

Ս. Լ. ՂԱՆԹԱՐՋՅԱՆ

**ԻՆՈՎԱՑԻՈՆ ԵՎ ՎԵՆՉՈՒՐԱՅԻՆ
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ**

Երևան – 2012

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

Ս. Լ. Ղանթարջյան

Ինովացիոն և վենչուրային մարքեթինգ/ ուսումնական ձեռնարկ:
Եր., ԵՊՀ հրատ., 2012, 120 էջ:

Ձեռնարկը նախատեսված է ԵՊՀ-ի Տնտեսագիտության ֆակուլ-
տետի մագիստրոսների համար:

. Ս. Լ. Ղանթարջյան, 2012

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ինովացիոն գործընթացն իրենից ներկայացնում է նորարարության ստեղծման, տարածման և օգտագործման գործընթացների հաջորդականություն, որոնք կարող են իրագործվել միայն մասշտաբային պայմաններում և ունենան արդյունավետ արդյունքներ: Այդ գործընթացները կրում են դիսկրետ, սովորաբար ցիկլիկ բնույթ, գտնվում են սերտ կապի մեջ նորարարության կյանքի ցիկլի հետ և ուղղված են ոչ թե պահպանելու առկա վիճակը, այլ ապահովելու նրա վերափոխումը այլ որակի՝ վերաքննելով հնացած նորմաներն ու դերերը և հաճախակի փոխարինելով դրանց: Ինովացիոն գործընթացը ձեռք է բերել հատուկ նշանակություն գիտատեխնիկական գործընթացի զարգացման այսօրվա փուլում, երբ հատուկ ուշադրություն է հատկացվում վեցուրային (ռիսկային) բիզնեսին: Դիտենք այս երկու հասկացողություններն ավելի մանրամասնորեն:

Ինովացիոն մարքեթինգը մարքեթինգային հասկացություն է, որի համաձայն կազմակերպությունը պետք է շարունակաբար կատարելագործի արտադրանքի և մարքեթինգի մեթոդները: Բիզնեսի զարգացման տրամաբանությունը պահանջում է մեծացնել շահութաբերությունը և ընդլայնել տեսականին: Այս երկու նպատակներին, կամ դրանցից մեկին կարելի է հասնել՝ զարգացնելով նոր ապրանքատեսակներ:

Դժվար թե որևէ մեկին այսօր պետք է համոզել, որ անհրաժեշտ է շարունակել աշխատանքը նոր ապրանքների ստեղծման համար: Աճող մրցակցությունը բոլոր մասնակիցներից պահանջում է մշտական լարվածություն:

Հայաստանի Հանրապետության համար վեցուրային բիզնեսը պետք է դառնա նրա տնտեսական զարգացման կարևորագույն մեխանիզմներից մեկը: Այդ իսկ առումով հետաքրքիր է ուսումնասիրել առաջատար երկրների փորձը, որոնք վաղուց հասկացել են, որ ինովացիոն գործընթացի իրագործման արդյունավետությունը որոշվում է դրա հիմնական գործիքի արդյունավետությամբ - տեխնոլոգիաների տրանսֆերով (փոխանցումով): Տեխնոլոգիաների փոխանցումը ժամանակակից համաշխարհային տնտեսությունում դարձել է այն կարևորագույն գործոններից մեկը, որով որոշվում է տնտեսական աճը:

Նորույթների ստեղծման պրոցեսում գոյություն ունեն բազմաթիվ ստորջրյա քարեր, անհրաժեշտ է ճիշտ կազմակերպել դրա զարգացումը, կռահել տվյալ արտադրանքը, անցկացնել փորձարկում և այլն:

Հազարավոր ճարտարագիտական ընկերություններ ուսումնասիրում են հիմնական սպառողների շուկան՝ փորձելով կռահել ապագա պահանջարկը: Նրանց մնում է միայն հետևել շուկայի զարգացումներին, և գլխավորը նրանց հեռանկարներին իրենց շուկայական իրավիճակը ճշտելու համար: Հասկանալի է, որ որքան ռադիկալ են տարբերվում նոր սարքավորումները նախորդներից, այնքան նոր հնարավորություններ նրանք կարող են տալ իրենց սպառողներին:

Ելնելով այս երկու ուղղությունների բովանդակությունից՝ ուսումնական ձեռնարկը որոշվել է բաժանել երկու մասի: Առաջին մասում ընթերցողը կծանոթանա ինովացիոն մարքեթինգի հիմնական հասկացողությունների հետ, իսկ երկրորդ մասում՝ վեճաբանության մարքեթինգի առանձնահատկությունների հետ:

Հարկ են համարում նշել, որ ծանոթանալով առաջին մասին վերաբերող գրականությանը, եկել են այն եզրակացության, որ տարբեր հեղինակներ այս կամ այն մանրամասնությամբ փորձում են մեկնաբանել Ֆիլիպ Կատլերի ֆունդամենտալ մենագրության մեջ շարադրված մտքերը [1]:

Այս ուսումնական ձեռնարկի առաջին մասը նույնպես գրված է այդ մենագրության 10-րդ գլխում շարադրված մտքերի հիման վրա, որոնք լրացվել են գրականության ցանկում բերված այլ հեղինակների նյութերով:

Թեմա I. Ինովացիաների տեսակները

1.1. «Մարքեթինգային ռազմավարություն» բառակապակցության իմաստը

Երբ «ռազմավարություն» տերմինը սկսեց օգտագործվել մարքեթինգում, համապատասխան գրականությունում տրվեցին այս երկու բառերի տարբեր տեսակի բացատրություններ:

Այսպես, ըստ Մայքլ Բեյլերի մարքեթինգային ռազմավարությունը կարող է որոշակի ազդեցություն ունենալ բիզնեսի վրա, երբ ֆիրման սկսում է պահանջել իր աշխատակիցների մարքեթինգային կողմնորոշումը որպես նտածելակերպ կամ փիլիսոփայություն: [2]

Որոշ հեղինակներ ռազմավարության բացատրությանը մոտենում են գործընթացի արտաքին դրսևորումների տեսանկյունից, որոշ հեղինակներ ուշադրություն են դարձնում բովանդակությանը կամ արդյունքների ձևերին:

Մեր կարծիքով մարքեթինգային ռազմավարությունը ճիշտ կլինի ուսումնասիրել մրցակցային առավելությունների դիրքերից, որոնք անմիջապես կապված են մարքեթինգի այնպիսի ֆունկցիաների հետ, ինչպիսիք են սպառողի լոյալությունը և բաշխման լծակների վերահսկումը:

Մարքեթինգային ռազմավարությունը, շուկայի վերլուծությունը և օպերատիվ մարքեթինգը բաղկացած են վեց գլխավոր փուլերից՝

1. Շուկայի ընդհանուր տնտեսագիտական վերլուծություն
2. Տնտեսական միջավայրի վերլուծություն
3. Շուկայի առանձնահատուկ հետազոտություն
4. Ինովացիոն ռազմավարության թափանցիկության սկզբունք
5. Նորարարությունների ներթափանցման ռազմավարության մշակումներ
6. Մարքեթինգի գործառնական (օպերատիվ) միջոցառումներ:

Մարքեթինգի հայեցակարգից հետևում է, որ ինովացիոն մարքեթինգը ժամանակակից հասկացողության մեջ իրենից ներկայացնում է ռազմավարությունների, բիզնեսի տեսության, կառավարման գործառույթների, ընթացակարգերի և մեթոդալոգիական հիմքի միասնություն:

Անցումային տնտեսությունն ունեցող երկրներում մարքեթինգային ռազմավարությունը հանդիսանում է էականորեն նորություն:

Ձարգացած արդյունաբերությամբ երկրներում ֆիրմայի զարգացման մարքեթինգային հայեցակարգն արդեն քանի տասնամյակ պաշտոնական դիրք է զբաղեցնում:

Մարքեթինգային ռազմավարությունն իր մեջ ներառում է կազմակերպության նպատակները, այդ մտքի փիլիսոփայությունը գիտական հետազոտությունների տարածքում, կառավարման ոճը և վարքագիծը: Այն ունի սոցիալական կողմնորոշվածություն: Նրա ամենակարևոր տեսակներից են հանդիսանում ռազմավարական և գործառնական բնութագրիչները:

1.2. Ինովացիաների տեսակները

Տարբերում են տեխնոլոգիական ինովացիաների երկու տեսակ՝ ապրանքային և գործընթացային: Երբ ներդրվում է նոր արտադրանք - գործ ունենք արտադրանքային ինովացիայի հետ, այսինքն նորարարությունները հիմնվում են սկզբունքորեն նոր տեխնոլոգիաների վրա:

Գործընթացային ինովացիայի դեպքում կատարվում է արտադրության ձևերի և տեխնոլոգիաների բարելավում, սարքավորումների և արտադրության կազմակերպման մեջ կատարվում են փոփոխություններ:

Նորույթի աստիճանի տեսանկյունից ինովացիաները բաժանվում են սկզբունքորեն նորերի, այսինքն ազգային և միջազգային պրակտիկայում համանմանը չունեցողների և հարաբերական նորույթ ունեցողների: Ըստ առարկա-բովանդակային կառուցվածքի՝ վերջիններս բաժանվում են դուրս մղողների, փոխարինողների, լրացնողների, բարելավողների և այլն:

Ի տարբերություն ինովացիաների կլասիկ դասակարգմանը, գրականությունում բերված է ինովացիաների 10 կերպարանքների նկարագրություններ [2]: Այդ իսկ պատճառով հեղինակն իր գիրքը բաժանել է 10 գլուխների, որոնցից յուրաքանչյուրը նկարագրում է ինովացիոն գործընթացում մասնակցող որոշակի տեսակի մարդկանց գործունեության ձևերը: Փաստորեն, խոսքը գնում է ինովացիոն թիմերի ձևավորման ձևերի և մեթոդների մասին: Այդ մարդկանց գործունեությունը բնութագրվում է հետևյալ ձևով՝ «Նրանք ի վիճակի են տեսնել այն, ինչ բոլորն են տեսնում, բայց միևնույն

ժամանակ պետք է մտածեն այլ ձևով»: Այնուհետև նկարագրված են տարբեր ինովացիաների բազմաթիվ օրինակներ, որոնք առաջին մոտեցմամբ դժվար կլինի դասել ինովացիայի դասական նկարագրության մեջ: Բերենք մի քանի օրինակ՝

1. Բոլոր երկաթուղային կայարաններում վաճառվում են ընպե-լիքներ: Երբ գնացքը ժամանում է կայարան, ուղևորները հա-վաքվում են կրպակի մոտ և անընդհատ նայում ձեռքի ժա-մացույցներին, որպեսզի չուշանան գնացքից: Լեհաստանից մի նորարար առաջարկել է կրպակի շեմին տեղադրել մեծ ժամացույց, ինչը թույլ է տվել ուղևորներին հանգիստ կանգնել հերթում:
2. Երբ սկսվեց պլազմային հեռուստացույցների վաճառահա-նումը, սպառողները չէին շտապում ձեռք բերել դրանք ոչ թե թանկության պատճառով, այլ ուղղակի չէին պատկերաց-նում, թե ինչպես կարելի է տեղադրել: Լուծումը գտնվեց շատ պարզ ձևով՝ խանութներում սկսեցին բաժանել հեռուստա-ցույցի բնական չափի թղթային պատճեն, ինչը թույլ տվեց սպառողներին նախօրոք իրենց բնակարաններում ընտրել տեղադրման համար հարմար վայր:
3. Մի հիմնարկությունում աշխատակիցները բողոքում էին վե-րելակների դանդաղ աշխատելուց: Պրոբլեմը լուծելու հա-մար առաջարկվեց երեք տարբերակ՝
 - տեղադրել արագ աշխատող վերելակներ
 - տեղադրել լրացուցիչ վերելակներ
 - յուրաքանչյուր հարկում վերելակների մուտքի մոտ տե-ղադրել հայելիներ:

Հաղթեց երրորդ՝ ամենաժամ տարբերակը, իսկ բողոքները դա-դարեցին, քանի որ աշխատակիցները, սպասելով վերելակին, մեծ հաճույքով ուսումնասիրում էին իրենց և կոլեգաների դիմակները:

Ինչպես տեսնում եք ինովացիոն գործընթացը պարտադիր չէ կապել խոշոր ներդրումների հետ:

Ժամանակակից մարքեթինգը կողմնորոշված է մարքեթինգային և սոցիալական ծառայությունների աշխատակիցների հետ ամուր կապեր հաստատելուն:

Քանի որ ոչ բոլոր մանր և միջին ընկերությունները կարող են իրենց թույլ տալ ունենալ մարքեթինգային բաժին, հարկավոր է մասնագետների կոնսուլտացիաների լայն գործածություն, ցուցադ-րությունների այցելում, կատալոգների ուսումնասիրում, գնորդների հետ անմիջական կապի հաստատում: Ռիսկի նվազեցման առավել

հաջողակ մեթոդ կարող է լինել մարքեթինգի համակարգված ձևը՝ հիմնված արտադրողի և սպառողի միջև մշտական հետադարձ կապի վրա: Ձեռնարկատերը պետք է սպառողին տեսնի իր շրջապատի, վարքագծի ցանկության չհասկացված պոտենցիալ պահանջների բազմաբնույթությամբ:

Անհրաժեշտ է ոչ միայն թողարկել բազմատեսակ արտադրանք, այլև պետք է միաժամանակ ուժերը կենտրոնացնել սեփական արտադրանքի վաղաժամ, լոկալ ծերացման ռազմավարության ստեղծման վրա:

Հենց այսպիսի մարքեթինգն է ապահովում շուկայում առաջատար դիրքը:

1.3. Ինովացիաների կյանքի ցիկլը

Ինովացիաների կյանքի ցիկլն իրենից ներկայացնում է նորույթի ստեղծման փուլերի և փոխկապված գործընթացների համակցություն և արտահայտվում է այն ժամանակաընթացքով, որը սկսվել է նոր մտքի ծագման պահից մինչև այդ մտքի հիման վրա իրացված ապրանքն արտադրության հանելը:

Ինովացիան իր կյանքի ցիկլում անցնում է մի շարք փուլեր, մասնավորապես՝

- ծագում, երբ կատարվում են անհրաժեշտ ծավալի գիտահետազոտական և փորձակոնստրուկտորական աշխատանքներ, մշակվում և ստեղծվում է նորույթի փորձնական արտադրանքը;
- աճ (արդյունաբերական յուրացում և ապրանքի դուրս բերում դեպի շուկա);
- հասունություն (սերիական կամ մասսայական արտադրություն և վաճառքների մաքսիմալ ծավալ);
- շուկայի հագեցում (արտադրության և վաճառահանման մաքսիմալ ծավալներ);
- անկում (արտադրության սեղմում և շուկայից դուրս գալը):

Կենսացիկլի առաջին փուլում շուկայում ինովացիայի ներկայությանն ինովացիայի ընդունման և դիֆուզիայի համար անհրաժեշտ են հատուկ միջոցառումներ: Այսպիսով, անհրաժեշտ է ձևավորել վաճառքի աղեկվատ ուղիներ, այդ թվում նաև ստեղծել նոր ուղիներ, մոդիֆիկացնել և հարմարեցնել առկա գները: Այստեղ մարքեթինգի արդյունավետությունը կախված է մի շարք գործոններից. տեղե-

կատվական գովազդի ակտիվությունից, ինովացիայի՝ շուկա մտնելու օպտիմալ պահից (ժամանակը), արդեն առկա ապրանքների համար ինովացիայի վարվելակերպի ընտրությունից, հնարավոր մրցակիցների վարքի կանխատեսումից, ինչպես նաև, թե որքանով շուկայի կառուցվածքը կհամապատասխանի նոր ապրանքին: Այս պայմաններում մարքեթինգը պետք է ապահովի ոչ միայն նորույթի դիրքավորումը շուկայում, այլ նաև շուկայական տեխնոլոգիական հարմարվողականությունը, հաղթահարել նորույթի և ուրիշ ապրանքների միջև ֆունկցիոնալ մրցակցությունը:

Աճի փուլում մարքեթինգային մոտեցումները փոխվում են: Ինովացիոն մարքեթինգի ստեղծագործական բնութագիրը ձեռք է բերում խթանող նշանակություն: Փոխվում է գովազդի բնույթը, այն դառնում է ագրեսիվ՝ շեշտելով տվյալ ֆիրմայի և տվյալ ֆիրմայի ապրանքի արժանիքները:

Ապրանքի հասունության փուլում արդեն շուկայի մյուս մասնակիցների հետ մրցակցությունն անխուսափելի է, և որպես հետևանք, հնարավոր է մրցակցային ռազմավարության փոփոխում: Այստեղ բարձրանում է առաջնորդության ռազմավարության դերը ծախսերի մեջ, իսկ նորույթի գիմն ընկնում է: Հենց այս փուլում նորարար ձեռնարկությունը պատրաստվում է շուկա հանել ապրանքի մոդիֆիկացված տեսակը կամ սկզբունքորեն նոր ապրանք: Ինովացիոն մարքեթինգն այս փուլում հետապնդում է երկու նպատակ. հասուն ապրանքի վաճառքի ծավալի օպերատիվ աջակցում և իրեն փոխարինող նորի առաջխաղացման ռազմավարության մշակում: Այս ռազմավարությունը բնութագրվում է իր նպատակաուղղվածությամբ դեպի պահանջարկը: Գլխավոր խնդիրն է հանդիսանում՝ կոնկրետ որոշել, թե ինչպիսի պահանջումներ պետք է բավարարի ֆիրման:

Նոր ապրանքների ներթափանցումը շուկա, կամ նորամուծությունների դիֆուզիան, ապահովվում են մարքեթինգի ժամանակակից համակարգերով և ապրանքի առաջխաղացման ուղիների ձևավորմամբ:

Իրացման շուկաների համար պայքարի կատարելագործումը կայանում է տարբեր ձևերի օգտագործմամբ մրցունակության բարձրացման մեջ: Կախված ապրանքի բնույթից և նրա կենսացիկլի փուլից կարող են օգտագործվել գովազդի տարբեր միջոցներ և ապրանքի առաջխաղացման տարբեր ձևեր:

1.4. Ինովացիաների տնտեսագիտական գնահատումը

Մոնոպոլիստական մրցակցության պայմաններում նոր ապրանքի շուկա մտնելու փուլում մենեջերին հարկավոր է առավելագույնն օգտագործել գնային քաղաքականության հնարավորությունները: Եթե ձեռնարկությունը թողարկում է նախկինում անծանոթ արտադրանք կամ իրականացնում է նոր շուկայի նվաճում, ապա գինը հարկավոր է իջեցնել նույնիսկ հասցնելով ընկերությանը մինչև վնասաբեր մակարդակի՝ կոմպենսացնելով վնասներն այդ փուլում այլ ապրանքների հաշվին:

Ճապոնական ընկերություններում շուկա ներթափանցելու դեպքում, որպես կանոն, գործադրում է գների կտրուկ իջեցում: Այնուհետև շահույթի բարձրացման և միաժամանակ գնորդների շրջանակը մեծացնելու նպատակով դիմում են գների մանյովրին: Միևնույն ժամանակ վաճառքի ծավալը կարող է ենթարկվել նշանակալի տատանումների: Մենեջերի արվեստը մարքեթինգի մասով կայանում է նրանում, որ ընկերության շահույթը մեծանա ինչպես ի հաշիվ մի ապրանքի վաճառքի ծավալի մեծացման, այնպես էլ հենց նույն ապրանքի նոր մոդիֆիկացիաների և մոդելների ստեղծման հաշվին:

Որպես կանոն, ժամանակակից սպառողի համընդհանուր բազմաբնույթ պահանջարկի բավարարման համար ապրանքը խոշոր չափերով չի թողարկվում և մրցակցության «գնային հնարավորությունները» բավականին սահմանափակ են: Միևնույն ընկերության միանման ապրանքների թողարկումը շուկա, օրինակ IBM-ինը, հիմնվում է մրցակցության ոչ գնային գործոնների վրա: Գների դիմամիկան գտնվում է սերտ կապերի մեջ ոչ միայն ապրանքի նորույթից, այլ նաև տեսականու քաղաքականությունից և մոդիֆիկացիաների ու սերունդների (ապրանքների սերունդների) թվից, որոնք ունեցել է տվյալ արտադրանքը:

Ինովացիոն մարքեթինգի կառավարումը կայանում է ոչ միայն վաճառքի ընդլայնմամբ, այլ նաև մատակարարման ապահովմամբ և այլ հետվաճառքային ծառայություններով: Հաճախ շուկայում հաջողությունը կախված է ապրանքների շահագործման տևողությունից և նրա հետվաճառքային ծառայությունների կազմակերպումից: Տեխնոլոգիական զարգացման անհավասարությունը, ոչ կառուցողական շուկան և ինֆլյացիան բերում են նրան, որ գների մրցակցությունն արտահայտվում է համանման ապրանքների գների աճի տարբեր մակարդակներում:

Տարբեր գործոնների նշանակության փորձագիտական գնահա-

տականները բալային համակարգի միջոցով թույլ են տալիս գնահատել և վերլուծել իրավիճակը շուկայում՝ առանձին ապրանքների համար:

Օպերատիվ մարքեթինգը ստանում է հետագա զարգացում և հիմնվում է տարբերակային վերլուծության վրա, զբաղվում է շուկայական միջավայրի, պահանջարկի, մրցակիցների, սպառողների մասին համակարգված տեղեկատվության հավաքմամբ, որոշում է գինը վաճառքի ոլորտում: Սա արվում է շահույթի մաքսիմալացման, ֆիրմայի հեղինակության պահպանման, վաճառքի ծավալի աճի, շուկայում չափաբաժնի մեծացման նպատակով: Մարքեթինգային ծառայությունները զբաղվում են վաճառքի ցանցի ձևավորմամբ, գովազդային ընկերության, ցուցահանդեսների, ելույթների, փորձնական, արտոնյալ և ուղղակի վաճառքների կազմակերպմամբ, կենցաղային և երաշխիքային սպասարկմամբ:

Մարքեթինգային ծառայությունները հատուկ ուշադրություն են դարձնում մարքեթինգի հասույթների և վնասների գնահատմանը: Վնասների հաշվարկման համար անհրաժեշտ է արտադրության և վաճառքի հաստատուն և փոփոխուն ծախսերի վերլուծություն, գնային առաձգականության որոշումն ըստ եկամտի, մրցակիցների գնային քաղաքականության ուսումնասիրում: Գնահատվում են ապրանքի դեպի շուկա առաջխաղացման ծախսերը (գովազդ, կապը հասարակության հետ, իրացման խթանում և այլն), ինչպես նաև հետվաճառքային և կենցաղային սպասարկման արժեքը: Մարքեթինգից եկած հասույթի գնահատումը պետք է իրականացվի հզորության օպտիմալ բեռնման, նպատակաուղղված արտադրական ծրագրերի հաշվառմամբ և այլընտրանքային մոտեցումներով՝ վաճառքի ծավալի կանխատեսման հաշվառմամբ՝ կախված պահանջարկի տատանումներից, արտադրանքի բնութագրիչներից և տեսակից:

Ստուգողական հարցեր

1. Որո՞նք են ինովացիաների տեսակները:
2. Թվարկե՞ք ինովացիայի կյանքի ցիկլի փուլերը:
3. Ինչպե՞ս է կատարվում ինովացիաների տնտեսագիտական գնահատումը:

Թեմա 2. Դժվարություններ, որոնք ծագում են նոր ապրանք ստեղծելու ժամանակ

2.1. Պրոբլեմներ, որոնք կապված են նոր ապրանքների մշակման հետ

Յուրաքանչյուր կազմակերպություն, որը ցանկանում է պահպանել իր դիրքը շուկայում և ավելացնել վաճառքի ծավալները, պետք է կատարի մշակումներ և ստեղծի նոր ապրանքներ: Ֆ. Կոտլերը, որպես տպավորիչ օրինակ, իր մեծ ճանաչում գտած դասագրքում բերում է նոր էներգետիկ ըմպելիքի օրինակը (“Red Bull”), որին հաջողվեց շատ կարճ ժամանակում մտնել գազավորված հայտնի ըմպելիքների տասնյակի մեջ: Մեր կողմից կարող ենք նկարագրել ավելի տպավորիչ օրինակ. երբ XIX դարի վերջում սկսվեց հայկական կոնյակի համաշխարհային համբավ ձեռք բերելու պատմությունը: Ծագումով ռուս Ա. Շուստովը, ձեռք բերելով Երևանի կոնյակի գործարանը, Մոսկվայում վարձեց մի խումբ ուսանողների՝ հանձնարարելով նրանց ռեստորաններում պահանջել հայկական կոնյակ: Միևնույն ժամանակ նա սկսեց խոշոր զովագոյային արշավ, ինչը թույլ տվեց շատ կարճ ժամանակում ճանաչելի դարձնել հայկական կոնյակը:

Այսօր սպառողական շուկայում ամեն տարի ծնվում են 31 հազար նորույթներ, բայց ոչ բոլորին է հաջողվում ստանալ սպառողների ճանաչումը: Որպես օրենք ապրանքի կյանքի ցիկլի ընթացքում ընկերությունները ստիպված են լինում մի քանի անգամ փոխել մարքեթինգային ռազմավարությունը:

Այն ընկերությունները, որոնք ինտենսիվ մրցակցության պայմաններում չեն կարողանում մշակել նոր ապրանքներ, գտնվում են ռիսկայնության գոտում:

Ձեռնարկությունը կարող է նոր ապրանքի տեր դառնալ երկու ձևով՝ կամ նա գնում է արտոնագիր, կնքում է լիցենզիոն պայմանագիր կամ պայմանագիր ֆրանչայզինգի մասին, կամ՝ սեփական ուժերով սկսում է մշակել նոր ապրանքներ:

Մշակված են նոր ապրանքների ստեղծման մի քանի մեթոդական մոտեցումներ, որոնք ունեն իրենց դրական և բացասական կող-

մերը: Կարելի է առանձնացնել այդ գործընթացի մի քանի փուլեր.

Փուլ 1. Այս փուլում մանրամասնորեն ուսումնասիրվում է այն շուկան, որում պետք է վաճառվի մշակվող ապրանքը: Պետք է պարզել, թե ովքեր են հնարավոր մրցակիցները, և թե ինչպե՞ս են նրանք հաջողության հասել, ինչպիսի՞ն են նրանց ռազմավարությունը:

Փուլ 2. Այս փուլն ամենակարևորն է, քանի որ անհրաժեշտ է պարզել, թե ի՞նչ է ուզում սպառողը և ի՞նչ չի ուզում: Դրա համար պետք է անջատվել շրջապատից և օր ու գիշեր նտածել այդ ուղղությամբ: Այս փուլում օգտագործվում են բազմաթիվ և բազմատեսակ ինֆորմացիոն աղբյուրներ (ինտերնետ, ցուցահանդեսներ և այլն):

Փուլ 3. Այս փուլում փորձում են որոշել գտած գաղափարի արդյունավետությունը, հրավիրվում են փորձագետներ:

Փուլ 4. Այս փուլում մշակվում է նոր ապրանքի տեխնոլոգիան, սկսվում է դրա արտադրությունը և ներդրումը շուկայում: Պետք է հիշել, որ մրցակիցները կաշխատեն հնարավորին չափ խանգարել ձեզ: Օրինակ, բջջային հեռախոսների շուկայում ամեն օր ծնվում են նոր տեսակի կապի միջոցներ, ընդ որում մեծ ուշադրություն է հատկացվում դրանց գներին:

2.2. Նոր ապրանքների տեսակները

Ամեն տարի վերը նշված ստեղծվող 31 հազար նոր ապրանքներից միայն 10%-ն է ստանում նորույթի պիտակ, այսինքն իրականում իրենցից ներկայացնում են օրիգինալ ապրանքներ: Գրականությունում նոր ապրանքներն ընդունված է բաժանել 6 կատեգորիայի՝

1. Համաշխարհային նորույթներ, այսինքն նոր ապրանքներ, որոնց ծագումը բերում է հստակ շուկաների ձևավորմանը (օրինակ՝ մինի համակարգիչներ);
2. Նոր ապրանքային գծեր, այսինքն այնպիսի նորույթներ, որոնք թույլ են տալիս ձեռնարկությանը դուրս գալ նոր նպատակային շուկա (օրինակ՝ լազերային սկավառակներ);
3. Առկա ապրանքային գծերի ընդլայնում, այսինքն ստեղծված նորույթը թույլ է տալիս լրացնել ձեռնարկության ապրանքային մասնագիտացումը (օրինակ՝ փաթեթավորման նոր տեսակ);
4. Առկա ապրանքների բարելավում կամ վերափոխում, երբ ստեղծվում են նոր ապրանքներ բարելավված բնութագրե-

րով, որոնք դուրս են մղում գոյություն ունեցող ապրանքները (օրինակ՝ “Windows XP” ծրագիրը);

5. Առկա ապրանքների վերադիրքավորում կամ վերակողմնորոշում նոր շուկաների կամ նոր սեգմենտների համար (օրինակ՝ մանկական “Johnson & Johnson” շամպունի վերակողմնորոշումը տարիքով մեծ սպառողների համար);
6. Գների իջեցում, այսինքն նոր ապրանքներն ունեն նույն հատկությունները, որոնք ունեին նախորդները, բայց վաճառվում են արդեն ավելի ցածր գնով:

«Իսկական» նորույթների մշակման և արտադրության կազմակերպման համար անհրաժեշտ է կատարել մեծ քանակի ռիսկային ծախսեր, քանի որ դրանք դեռ հայտնի չեն սպառողին: Այդ իսկ պատճառով ընկերությունները (այդ թվում նաև բավականին մեծ համբավ ձեռք բերածները) ձգտում են կենտրոնանալ հայտնի ապրանքների բարելավման վրա: Օրինակ “SONY” ընկերությունն իր ինովացիոն գործունեության 80%-ը մղում է առկա ապրանքների բարելավմանը:

Նոր ապրանքի շուկա դուրս գալը ենթադրում է փորձնական վաճառքների կազմակերպում, սպասվող պահանջարկի գնահատում, մարքեթինգային միջոցառումների գնահատում (զովազդ, խրախուսում, փաթեթավորում, զին և այլն) և արտադրության արդյունավետության որոշում:

Սպառողները նոր ապրանքներն ընդունում են տարբեր ձևով: Դա բացատրվում է այն փաստով, որ նրանք իրենց հերթին բաժանվում են տարբեր խմբերի՝ կախված նոր ապրանքին հավանություն տալու արագությունից: Դրանք են՝

- նպատակները, որոնք գործում են՝ ելնելով սեփական ինտուիցիայից նոր ապրանքի նկատմամբ: Նրանք օգտագործում են տարբեր աղբյուրներից ստացված ինֆորմացիա և կազմում են սպառողների չնչին խումբը,
- վաղաժամ հավանություն տվողներ: Նրանք նույնպես հիմնվում են սեփական ինտուիցիայի վրա, օգտագործում են տարբեր տեսակի աղբյուրներից ստացված ինֆորմացիան և ուշադիր են գների փոփոխմանը,
- շուտ արձագանքողներ: Նրանք հետևում են վաղաժամ հավանություն տվողների վարքին և ինֆորմացիա հավաքելիս հաշվի են առնում առաջնորդների կարծիքները, վաճառողների խորհուրդները,
- ուշ արձագանքողներ: Նրանց համար մեծ նշանակություն

ունի այլ խմբերի դիրքորոշումը: Նրանք կազմում են սպառողների մեծ մասը,

- պահպանողականներ (ուշացածներ): Նրանք մեծ ուշադրություն են հատկացնում կայունացած կարծիքներին և որոշակիորեն դիմադրում են փոփոխություններին:

2.3. Ինչի՞ են նոր ապրանքները կամ ձեռք բերում հանրամատչելիություն, կամ ձախողվում են

Նոր ապրանքներն ավելի հաճախ են կրում անհաջողություններ (ԱՄՆ-ում 95%, եվրոպական շուկաներում՝ 90%):

Կարելի է թվարկել ինովացիոն ապրանքների անհաջողությունների հետևյալ պատճառները՝

1. Չնայած նրան, որ մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքում ստացվել է բացասական արդյունք, ղեկավարն անտեսել է այդ արդյունքները;
2. Վերազնահատվել է շուկայի ծավալը;
3. Նորույթն ունի կոնստրուկտորական թերություններ;
4. Նոր ապրանքն անհաջող է դիրքավորված, նրա գովազդն անարդյունավետ է կամ նշանակված է բարձր գին;
5. Ապրանքը մշակելու վրա կատարված ծախսերը գերազանցել են հաշվարկային ծախսերը;
6. Մրցակիցների պատասխան քայլն ստացվեց ավելի արդյունավետ, քան նախատեսված էր:

Եթե դուք արտադրում եք մի ապրանք, որն ունի զգալի առավելություններ առկա նմանատիպ ապրանքների նկատմամբ, ապա ձեր հաջողությունը երաշխավորված է 98%, եթե առավելությունները միջակ են՝ 58%, իսկ եթե մինիմալ՝ 18%:

Որո՞նք են անհաջողության պատճառները:

Առաջին տեղում է սպասվող պահանջարկի ծավալի ոչ ճիշտ որոշումը (30%): Երկրորդ պատճառը - ապրանքի թերություններն են, ինչի համար նա պարտադիր է վերադարձի (19%): Երրորդ պատճառը - թույլ գովազդը և այլ միջոցառումների պակասը, որոնք նպաստում են սպառման խրախուսմանը (15%): Չորրորդ պատճառը - բարձր գինն է (13%), հինգերորդը՝ մրցակիցների պատասխան գործողությունները, ինչն արտահայտվում է գների իջեցումով, գովազդի աճով (10%), վեցերորդը՝ նոր ապրանքի շուկա դուրս գալու ոչ ճիշտ ընտրված ժամանակը (7%) և վերջապես յոթերորդ պատճառը

ռը, որը կազմում է 6%, չլուծված արտադրական պրոբլեմներն են, որոնք թույլ չեն տալիս կազմակերպել բարձր որակ ունեցող ապրանքի արտադրություն:

2.4. Մշակման գործընթացի կառավարումը՝ գաղափարներ և ռազմավարություն

Նոր ապրանքների և ծառայությունների մշակման գործընթացն իր մեջ ընդգրկում է ութ վճռական փուլ՝

1. նոր գաղափարների գեներացիա;
2. գաղափարների ընտրություն;
3. ապրանքի կոնցեպցիայի մշակում;
4. տեստավորում;
5. մարքեթինգային ռազմավարության մշակում;
6. արտադրության և առաքման հնարավորությունների վերլուծություն;
7. ապրանքի նախագծում;
8. տեստավորումը շուկայում և առևտրային արտադրության բացթողում:

Եթե ընկերությունը ի վիճակի չէ ասել «այո» առաջին վեց փուլերի հարցերին, ապա կարելի է համոզված լինել, որ նորույթը կկործանվի: Վերջին երկու փուլերում որոշվում է ընկերության ապագա գործունեությունը՝ նա կա՛ն պետք է շարունակի նորույթի նախագծումը կա՛ն հրաժարվի նախագծից:

Որպեսզի առավելություն ստանալ մրցակիցների նկատմամբ, բավարար չէ ունենալ ապրանքի բարձր որակ և սպառման բավարար ծավալ: Գործարարը պարտավոր է մտածել ապագայի մասին: Չէ որ այն ապրանքները, որոնք այսօր ունեն պահանջարկ, վաղը կարող են դառնալ չպահանջված:

Ինչպես երևում է վերևում շարադրվածից՝ նոր ապրանքի ստեղծման գործընթացը բավականին ժամանակատար է և աշխատատար:

Քանի որ նորույթի ապագա հաջողությունը կախված է, թե որքանով ճիշտ կիրականացվեն վերը նշված փուլերը, ծանոթանանք դրանց բնութագրերի հետ ավելի մանրամասն:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչպե՞ս կարելի է դառնալ նոր ապրանքի տեր:
2. Որո՞նք են նոր ապրանքի տեսակները:
3. Որո՞նք են նոր ապրանքի ձախողման պատճառները:
4. Թվարկե՞ք նոր ապրանքի մշակման գործընթացի վճռական փուլերը:

Թեմա 3. Նոր ապրանքի մշակման գործընթացի հիմնական փուլերը

3.1. Նոր ապրանքների գաղափարների գեներացիա

Գաղափարների գեներացումը նոր ապրանքի գաղափարների համակարգված ընտրությունն է: Գաղափարների հոսքերի անընդհատ կազմակերպելու տարբեր միջոցներ գոյություն ունեն: Կարելի է առանձնացնել նոր ապրանքի ստեղծման գաղափարների երեք հիմնական աղբյուր.

1. Առաջին և կարևորագույն աղբյուրը շուկան է, ընդ որում իմպուլսները կարող են առաջանալ ինչպես սպառողներից, այնպես էլ մրցակիցներից: Սպառողների ցանկությունները, բողոքները տալիս են կարևոր ինֆորմացիա ապրանքի բարելավման մասին: Սպառողական կազմակերպություններն անընդհատ պահանջում են կազմակերպություններից ապրանքի բարելավում և ցույց են տալիս այդ ոլորտի կարևորությունը:
2. Երկրորդ աղբյուրը հենց ինքը՝ կազմակերպությունն է, այսինքն, առաջին հերթին, կազմակերպության բոլոր աշխատակիցները, ովքեր հետաքրքրված են ավելի ժամանակակից, և համապատասխանաբար ավելի ծախսատար ապրանքի ստեղծմամբ, և երկրորդ հերթին, կազմակերպության հետազոտական կենտրոնի աշխատակիցները, ովքեր զբաղվում են նոր ապրանքի մշակման գործունեությամբ: Նոր ապրանքի մշակումն անհնար է իրականացնել առանց ինտենսիվ հետազոտությունների: Խոշոր կազմակերպություններն ունեն առավելություն այդ ոլորտում: Այդպիսով սահմանափակվում է մրցակցությունը, քանի որ նոր կազմակերպությունների մուտքը շուկա դժվարանում է: Փոքր կազմակերպությունները կարող են համագործակցել համատեղ հետազոտություններ իրականացնելու համար, որպեսզի գոյատևեն այդ պայմաններում:
3. Գաղափարների մշակման երրորդ աղբյուրն անկախ ընկերություններն են, որոնք նույնպես կարող են հետաքրքրված

լինել նոր գաղափարների որոնման գործում: Եական նշանակություն ունեն ապրանքների հետազոտություններով զբաղվող ինստիտուտների զեկույցները:

Հաջող կազմակերպությունները խրախուսում են աշխատակիցների կողմից բարելավել արտադրական պրոցեսները, ինչպես նաև կազմակերպության ապրանքների ու ծառայությունների բարելավման ձգտումը: TOYOTA ընկերության աշխատակիցները տարեկան առաջարկում են մոտ երկու միլիոն գաղափարներ (մոտավորապես 35 գաղափար՝ մեկ աշխատակցի հաշվով), որոնց ավելի քան 85%-ը կյանքի է կոչվում: Kodak-ը և մի շարք այլ կազմակերպություններ պարզևատրում են լավագույն գաղափարներն առաջարկած աշխատակիցներին դրամական մրցանակներով և նվերներով: Գաղափարների զրեթե 28%-ը առաջանում են գնորդների հետ կապ հաստատելու արդյունքում (օրինակ, IBM համակարգիչներ օգտագործողները հանդիսանում են ընկերության կողմից ստեղծված ամբողջ ծրագրերի գաղափարների զրեթե 1/3-ի հեղինակներ): Նոր գաղափարների ստեղծման մոտ 30%-ը ապահովում է մրցակիցների գործունեության վերլուծությունը (Ford ընկերության հանրահայտ Taurus մոդելի ստեղծման աղբյուր են հանդիսացել ավելի քան 50 մրցակցային մոդելներ, որոնցով փոփոխվել են ավտոմեքենայի կոնստրուկցիայի մոտ 400 պրոգրեսիվ (առաջադեմ) տարրեր):

Գեներացված գաղափարներն անհրաժեշտ է գնահատել և ընտրել, դրանցից առավել օպտիմալները կազմակերպության գործունեության համար: Այդպիսի փուլն ընդունված է անվանել գաղափարների սելեկցիա կամ ընտրություն:

Մարքեթինգային կոնցեպցիան հիմնվում է այն գաղափարի վրա, որ նորույթը ծագում է սպառողների պահանջարկից և ցանկություններից: Բացի սպառողներից, նոր գաղափարներ կարող են ծագել ընկերության ղեկավարության և աշխատակիցների մոտ: Օրինակ՝ Ֆ. Կոտլերը նկարագրել է նորույթի ծագման մի դեպք, որը տեղի է ունեցել “3M” ընկերությունում: Ընկերությունը զբաղվում էր մետաղյա սպանդերի արտադրանքով, որոնք օգտագործվում էին ամանեղեն լվանալու ժամանակ: Հարցում անելով սպառողներին՝ ընկերությունը պարզել էր, որ այդ սպանդերը քերծվածքներ է թողնում խոհանոցի ամանեղենի վրա, և մշակեց նոր տեսակի սպանդեր, որն անվանակոչեց «Փայլ առանց քերծման»: Նորույթի վաճառքի ծավալը գերազանցեց բոլոր սպասումները:

3.2. Գաղափարների ընտրություն

Գաղափարների ընտրությունը նպատակ ունի որքան հնարավոր է շուտ բացահայտել օգտակար առաջարկները և դեմ նետել անօգտակարները: Գնահատվում են ոչ թե ապրանքները, այլ գաղափարները իրենց քիչ թե շատ սկզբնական ձևով: Նախնական ընտրությունը կարող է համարվել ստուգում՝ գաղափարների համապատասխանությունը ֆիրմայի պահանջմունքներին, որը կարող է ներառել փորձագիտական գնահատականներ, գնահատման մատրիցա ու բազմաչափանիշային գնահատում: Դրա համար օգտագործում են կազմակերպության հատուկ մասնագետներին: Գնահատման չափանիշները կախված են կազմակերպության բնույթից:

Փորձագիտական գնահատականներն անց են կացվում, նախ և առաջ, ըստ այնպիսի ցուցանիշների, ինչպիսին է սպասվող վաճառքի ծավալը, արտադրության աճը, թափանցիկության հասանելի աստիճանը, ապրանքի համապատասխանությունը բաշխման օգտագործվող կամ պլանավորվող լծակներին: Անհրաժեշտ է բացահայտել՝ ինչ առավելություններ ունի ապրանքը մրցակիցների նկատմամբ, արդյոք գոյություն ունեն իրավական կամ բարոյական խնդիրներ: Փորձագետները պետք է բացահայտեն՝ որքանով է իրատեսական գաղափարը ֆինանսական ու տեխնիկական տեսանկյունից, և որքանով է այն համապատասխանում կազմակերպության նպատակներին և վարկանիշին:

Գնահատման մատրիցան կառուցվում է հետևյալ կերպ. որոշվում են կազմակերպության գործունեության կարևորագույն ոլորտները (օրինակ, արտադրություն, ֆինանսներ, հետազոտություն, մարքեթինգ), դրանց տրվում են թվային նշանակություններ, որոնք ցույց են տալիս վերջիններիս հարաբերական կշիռն ու դերը կազմակերպության հաջողության մեջ: Գաղափարն ստանում է մի շարք գնահատականներ (օրինակ, 0,1-ից մինչև 1), որոնցից յուրաքանչյուրը ցույց է տալիս, թե որքանով է գաղափարը համապատասխանում այս կամ այն բաժանմունքի պահանջներին: Բազմապատկելով գործակիցներն ըստ բաժանմունքների և գումարելով արդյունքները՝ ստանում ենք գաղափարի օգտակարության վերջնական գնահատականը կազմակերպության համար:

Բազմաչափանիշային գնահատման ժամանակ սկզբում հաստատում են չափանիշները, որոնք ընտրության ընթացքում չափվում են կախված իրենց դերից: Այնուհետև գնահատվում են, թե որքանով են գաղափարներն իրականացնում սահմանված պայմանները

հասարակ վարկանիշ-սանդղակի օգնությամբ: Արդյունքները հաշվարկվում են արտադրական չափանիշների գնահատականների գումարով՝ ըստ իրենց չափանիշների կշիռների: Կոնկրետ գաղափարի բալային գնահատումը հնարավորություն է տալիս ամել որոշակի եզրակացություններ՝ համեմատելով դրանք այլ գաղափարների բալային գնահատականների (ինդեքսների) հետ՝ ինդեքսի գնահատման սանդղակի առկայության դեպքում:

3.3. Ապրանքի կոնցեպցիայի մշակում

Ապրանքի գաղափարը պոտենցիալ ապրանքն է, որն ընկերությունը կարող է առաջարկել շուկային: Ապրանքի կոնցեպցիան գաղափարի վերամշակված տարբերակն է, որն արտահայտված է սպառողին հասկանալի ձևով: Ապրանքի գաղափարը կարող է ձևփոխվել մի քանի կոնցեպցիաների, եթե ստացվեն հետևյալ հարցերի պատասխանները՝

- Ո՞վ է օգտվելու ապրանքից;
- Ինչու՞մ է կայանում ապրանքի հիմնական առավելությունը;
- Ինչպիսի՞ իրավիճակներում մարդիկ կօգտագործեն մեր ապրանքը:

Ստանալով այդ հարցերի պատասխանները՝ ընկերությունն ի վիճակի է ձևակերպել նորույթի մի քանի կոնցեպցիաներ և ընտրել նրանցից այն, որն ապահովում է ամենալավ դիրքավորումը: Այնուհետև կատարվում է կոնցեպցիայի փորձարկումը նպատակային սպառողների մի խմբի վրա և պարզվում է նրանց ռեակցիան նորույթի նկատմամբ:

Նոր ապրանքի կոնցեպցիայի մշակման ժամանակ, այսինքն՝ որոշվում է, թե ընտրված գաղափարը կոնկրետ ինչ ապրանքում է նյութավորվելու, ինչ այլ ապրանքների հետ է այն մրցակցելու և իրականացվում է նոր ապրանքի դիրքավորում: Այստեղ նաև պետք է լայնորեն կիրառել մարքեթինգային հետազոտությունների տվյալները: Ապրանքի զարգացման կոնցեպցիան սերտորեն կապված է ֆունկցիոնալ-արժեքային վերլուծության մեթոդի հետ: Մեթոդը գնահատում է ապրանքի տարրերը միայն արժեքի/ծախսերի հիման վրա՝ առանց հաշվի առնելու այլ չափանիշներ: Այն տարրերը, որոնք էապես չեն ազդում ապրանքի որակի վրա, պետք է հեռացվեն կամ փոփոխվեն: Ապրանքի հայեցակարգը ուսումնասիրվում է հետևյալ ուղղություններով.

- Ապրանքի որոշակի տարր ի՞նչ ֆունկցիաներ պետք է իրականացնի:
- Ի՞նչ լրացուցիչ ֆունկցիաներ է այն իրականացնում:
- Ի՞նչ ծախսումներ են կապված դրա հետ:
- Արդյո՞ք անհրաժեշտ են այն ֆունկցիաները, որոնցով իրականացնում է ապրանքի տարրը:
- Կարո՞ղ է արդյոք այդ ֆունկցիան իրականացվել այլ՝ ավելի էժան տարրի կողմից, և ի՞նչ տնտեսումներ կունենաք այդ դեպքում:

Այնուհետև մնացած գաղափարները դառնում են ապրանքի նախատիպեր և շուկա դուրս գալու պատրաստ ապրանքներ:

Այսօր ապրանք արտադրողները հնարավորություն ունեն մշակելու նոր ապրանքի արտաքին տեսքը համակարգիչների օգնությամբ, ինչը թույլ է տալիս պոտենցիալ սպառողներին ձևակերպել սեփական կարծիքը նորույթի արտաքին տեսքի նկատմամբ:

3.4. Մարքեթինգային ռազմավարության մշակումը

Ապրանքի կոնցեպցիան ստուգելուց հետո ընկերության մենեջերն ըստ նոր ապրանքների սկսում է մշակել մարքեթինգային ռազմավարության պլանը, որն օգնելու է ապրանքին դուրս գալ շուկա: Այդ պլանը բաղկացած է երեք մասից՝

- առաջին մասում նկարագրված է նպատակային շուկայի մեծությունը և կառուցվածքը, սպառողների վարքագիծը, ենթադրվող վաճառքի ծավալները և պլանավորվող շահույթը մոտակա տարիների համար;
- երկրորդ մասում շարադրվում են տվյալներ ապրանքի ապագա գնի մասին, նրա բաշխման սկզբունքների և մարքեթինգային ծախսերի մեծության մասին ապրանքի արտադրության առաջին տարվա ընթացքում;
- երրորդ մասում բերվում են ցուցանիշներ, որոնք բնութագրում են վաճառքի ծավալը և շահույթը հեռանկարում:

Մարքեթինգային ռազմավարության պլանի մշակումը անհմաստ է, եթե չեն օգտագործվում բազմազան գնահատման և կանխատեսման մարքեթինգային ինֆորմացիաներ, որոնք նաև ներառում են նոր ապրանքի մշակման սկզբնական շրջանում ստացած ինֆորմացիան:

Բիզնեսի հեռանկարների վերլուծությունը նոր ապրանքատեսա-

կի ակնկալվող վաճառքի, ծախսերի և շահույթի գնահատումն է, դրանց համապատասխանությունը կազմակերպության նպատակներին: Այլ կերպ ասած, այն գնահատում է որոշակի նոր ապրանքի գրավչությունը կազմակերպության համար: Քանի որ դիտարկվող դեպքում խոսքը գնում է գերազանցապես կանխատեսման գնահատումների մասին, ապա հարկ է նշել, որ լայնորեն կիրառվում են կանխատեսման հետևյալ մեթոդները.

1. Ծախսերի կանխատեսում՝ կապված ապրանքների մշակման, շուկա մուտք գործելու և վաճառքի հետ
2. Իրացման ծավալների գնահատում (շրջանառություն, հատույթ)
3. Շահույթի կանխատեսում
4. Անորոշության հաշվառում:

3.5. Արտադրության և առաքման հնարավորությունների վերլուծություն

Եթե ծրագիրը հաջող կերպով անցնում է բիզնես-թեսթը, այն անցնում է առաջին փորձնական նմուշի՝ նախատիպի ստեղծման փուլ: Նախատիպերի ստեղծմամբ զբաղվում են տեխնոլոգիական կամ գիտահետազոտական բաժանմունքները: Հարկ է հիշել, որ սկսած այդ պահից մշակման գործընթացի արժեքը բարձրանում է: Այդ փուլում պարզ է դառնում՝ արդյոք կարելի է իրագործել գաղափարը պրակտիկայում:

Նոր ապրանքի ստեղծման վերջնական փուլերից մեկը հանդիսանում է փորձնական մարքեթինգը կամ փորձարկումը շուկայում: Փորձնական մարքեթինգը ապրանքի և մարքեթինգային ծրագրի ստուգումն է իրական շուկայական պայմաններում: Փորձնական մարքեթինգի նպատակն է մինչև մասսայական արտադրություն կազմակերպելը գնահատել տվյալ ապրանքը և դրա շուկայական ծրագիրը (գին, գովազդ, ապրանքանիշ, բրենդ, փաթեթավորում, ծառայություն և այլն) և տեսնել, թե ինչպես այդ ամենին կարծազանքեն սպառողները և միջնորդները: Փորձնական մարքեթինգի արդյունքները կարող են օգտագործվել վաճառքի և շահույթի ծավալների կանխատեսման համար:

Այս փուլում կատարվում է ստուգում, թե որքանով են հաշվարկված վաճառքի, ծախսերի և շահույթի ցուցանիշները համապատասխանում ընկերության նպատակներին: Եթե ստուգման արդյունքներ-

րը լինեն դրական, անմիջապես սկսվում է նորույթի մշակումը:

Վաճառքի ծավալները որոշելիս անհրաժեշտ է գնահատել ենթադրվող վաճառքի ծավալները, ինչը թույլ կտա որոշել՝ արդյո՞ք այդ ծավալը թույլ կտա ապահովել պլանավորվող շահույթը:

Մեկ անգամ ձեռք բերվող ապրանքների համար (օրինակ նշանի մատանիներ) վաճառքի ծավալը սկզբում աճում է, հետո հասնում է իր գագաթային նշանակությանը, իսկ հետո, երբ պոտենցիալ սպառողների թիվը փոքրանում է, նվազում է մինչև զրո:

Ոչ հաճախ ձեռք բերվող ապրանքները (ավտոմեքենաներ, արդյունաբերական սարքավորումներ) սովորաբար ենթարկվում են պարբերական թարմացման: Այդ իսկ պատճառով պետք է նախատեսել սկզբնական և փոխհատուցող վաճառքների ծավալների հաշվարկը:

Ինչ վերաբերում է կարճաժամկետ օգտագործվող ապրանքներին, նրանց թողարկման առաջին փուլում գնորդների քանակը սկզբից աճում է, իսկ հետո սկսում է նվազել: Եթե գնորդները գոհ են մնում ապրանքի որակից, կատարվում են նոր գնումներ և սպառման կորն ընդունում է կայուն մակարդակ:

3.6. Ծախսերի և շահույթի կանխագուշակում

Վաճառքի ծավալների կանխագուշակումից հետո մենեջերը գնահատում է ենթադրվող ծախսերը և շահույթը:

Գնահատման ամենահասարակ ձևն անվնասաբերության վերլուծությունն է, այսինքն, իմանալով, թե որքան ծախսեր պետք է կատարվեն ապրանքի մշակման համար, որոշում է, թե քանի միավոր պետք է վաճառել, որպեսզի հետ բերվեն բոլոր ծախսերը:

Շահույթի կանխագուշակման ամենաբարդ ձևը ռիսկերի վերլուծությունն է, համաձայն որի, ելնելով ենթադրվող մարքեթինգային իրավիճակից, կատարվում է մարքեթինգային ռազմավարության երեք գնահատում՝ լավատեսական, հոռետեսական և ամենահավանական:

Զեռնարկության տնտեսական հաջողությունն անմիջականորեն կախված է նրանից, թե որքանով են իր արտադրանքները բավարարում որոշակի պահանջների: Հետևաբար, ապրանքային շուկայի պահանջների բավարարումը կարող է որոշվել ուղղակիորեն տնտեսական ցուցանիշների հիման վրա: Որպես ցուցանիշներ կարող են ծառայել իրացման ծավալը, վերը նշված շահույթը, ֆիքսված ծախսերը:

Այնուամենայնիվ, շատ դեպքերում, անհնար է գնահատել ապրանքը միայն տնտեսական ցուցանիշներով, ինչպիսիք են՝

- երբ նորարարության մասին որոշումը կայացվում է ավելի վաղ, քան ի հայտ են գալիս շուկայի արձագանքի վերաբերյալ որևէ տվյալներ,
- տնտեսական ցուցանիշների վրա ազդում են բազմաթիվ կողմնակի գործոններ,
- ապրանքի շուկայական նույնականացման ազդեցությունը կարևոր է վերջինիս կատարելագործման և ձևափոխման համար:

Նման դեպքերում կարևոր է պարզել՝ որքանով է արտադրանքը կամ արտադրական ծրագիրը համապատասխանում շուկայի և սպառողական պահանջներին, այսինքն՝ ապրանքի շուկայական համապատասխանությունը:

Ապրանքի շուկայական համապատասխանությունը գնահատելու համար կարող են կիրառվել տարբեր մոտեցումներ.

- դաշտային մարքեթինգային հետազոտություններ, որոնք օգնում են բացահայտել սպառողների կարիքների ու նախասիրությունների ակտիվացման այս կամ այն ապրանքների ձեռքբերման ժամանակ,
- լաբորատոր մարքեթինգային հետազոտություններ, որոնք որոշում են ապրանքի հուզական ազդեցությունը սպառողների վրա,
- վերլուծական մոդելավորում - ապրանքի սուբյեկտիվ որակի գնահատում,
- բազմակողմ համակարգչային մոդելավորում, որն ապահովում է տարբեր ապրանքների համեմատական գնահատումն ըստ տարբեր հատկանիշների:

Ապրանքի շուկայական նույնականացման դաշտային մարքեթինգային ուսումնասիրությունները հիմնված են բնական պայմաններում պահանջների կոնկրետացման տարբեր փուլերում գնորդների պահանջներին ապրանքի համապատասխանության հետազոտման վրա:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչպե՞ս է կատարվում նոր գաղափարների ընտրությունը:
2. Ինչպե՞ս է կատարվում ապրանքի կոնցեպցիայի մշակումը:
3. Ինչպիսի՞ բաժիններից է բաղկացած մարքեթինգային պլանը:

Թեմա 4. Ինովացիոն գործընթացի կառավարումը

4.1. Նոր ապրանքի մշակումը

Նոր ապրանքն այն արտադրանքն է, որը մի խումբ պոտենցիալ գնորդների կողմից ընդունվում է որպես նորույթ: Ըստ մարքեթինգի հայեցակարգի՝ նորույթ են համարվում նոր հատկություններով օժտված հին ապրանքները մինչև սկզբունքորեն նոր հատկություններ ունեցող ապրանքները: Մարքեթինգի հայեցակարգը շատ հաճախ նույնացնում է «նոր ապրանք» հասկացությունը, «ապրանք, որը մշակվել է շուկայի պահանջներով» արտահայտության հետ, իսկ վերջինս իր մեջ պարունակում է նորույթների մակարդակների մի ամբողջություն. սկզբունքորեն նոր ապրանքից մինչև շատ քիչ ձևափոխված ապրանք: Այսպիսով, ինչպես նշեցինք, նոր ապրանքը ենթադրում է արդեն գոյություն ունեցող ձևափոխություն կամ նորամուծություն, որը սպառողը համարում է նշանակալի: Այս առումով կարելի է առանձնացնել նոր ապրանքների հետևյալ հիմնական մակարդակները.

- նոր մոդել, այսինքն ապրանքն օժտվում է նոր հատկություններով, կատարելագործվում է, սակայն նախատեսվում է նախկին շուկայի համար, առաջարկվում է սպառողների նույն խմբին և նույն նպատակներով, ինչ փոխարինված ապրանքը,
- նորույթ ընկերության համար, այսինքն ֆիրման մշակում է նոր ապրանք և դրանով դուրս գալիս նոր շուկա, որտեղ սակայն նմանատիպ ապրանքների առաջարկով գործում են այլ ֆիրմաներ, ապրանքն էլ նախատեսվում է մրցակից ֆիրմայի սպառողներին վաճառելու համար,
- սկզբունքորեն նոր ապրանք, այսինքն շուկա է դուրս բերվում այնպիսի նորույթ, որը սկզբունքորեն նոր է, աննախադեպ է: Սկզբնական շրջանում դրա ստեղծողը շուկայում գրավում է մենաշնորհային դիրք, մինչև մրցակիցները հանդես չեն գալիս իրենց պատասխան առաջարկներով:

Նոր ապրանքի շուկա դուրս բերումը կապված է մեծ ռիսկի հետ, որը կարող է լինել տարբեր բնույթի՝ տեխնոլոգիական, առևտրային,

շուկայական, քաղաքական, էկոլոգիական և այլն: Անցկացված հետազոտությունների արդյունքում պարզվել է, որ նոր ապրանքների 90%-ը շուկա դուրս բերելուց հետո ձախողվում են: Դրա պատճառները ևս տարբեր են.

- ֆիրմայի ղեկավարության քնահաճույքները, երբ արվում է այն, ինչը ցանկալի է ղեկավարության համար՝ հաշվի չառնելով թիրախային խմբի պահանջմունքները,
- չնախատեսված բարձր ծախսերը, երբ նորույթի մշակման ծախսերը ստացվում են ավելի բարձր, քան հաշվարկված էր նախապես,
- գերազնահատված շուկայի տարողությունը, երբ չափազանցված տարողության հիման վրա կատարվում են չափազանցված ծախսեր, որոնք սակայն հետ չեն վերադարձվում,
- ապրանքի սխալ դիրքավորումը, որը չի բերում նշանակալի հաջողություններ,
- ապրանքի ոչ հաջող բաշխումը,
- մրցակիցների ուժեղ ճնշումները, երբ մրցակիցները շուկա են դուրս բերում առավել հաջող ապրանքներ, վարում են ցածր գների քաղաքականություն, վերը նշված հարցերում ավելի հետևողական են լինում և այլն:

Որպեսզի սպառողների պահանջները մարմնավորվեն նոր ապրանքի մեջ, օգտագործվում է, այսպես կոչված, ֆունկցիոնալ ցուցանիշների մեթոդը: Օրինակ, ապագա սպառողները ցանկություն են հայտնել ձեռք բերել նոր տրակտոր, որի շարժիչի հզորությունը պետք է լինի 350 ձիաուժ: Ճարտարագետները պետք է տրակտորի այլ ցուցանիշները համապատասխանեցնեն շարժիչի հզորությանը:

Հետազոտությունների և մշակումների բաժիններ ստեղծում են ապրանքի կոնցեպցիայի մեկ կամ մի քանի տարբերակներ, որպեսզի գտնվի այն տարբերակը, որը կբավարարի սպառողների հիմնական պահանջները. այն պետք է լինի անվտանգ և աշխատի շահագործման տրված պայմաններում, նրա ինքնարժեքը չպետք է գերազանցի արտադրության ծախսերի պլանավորված սահմանները:

Երբ պատրաստ են մի քանի փորձնական նմուշներ, սկսվում է դրանց ֆունկցիոնալ և սպառողական հատկությունների փորձարկումը: Եթե փորձարկումները կատարվում են ընկերության ներսում, ապա դա կոչվում է α -տեստավորում, որի ավարտից հետո շտկվում են հայտնաբերված թերությունները: Այնուհետև սկսվում է β -տեստավորումը, որի պարտադիր պայմաններից մեկը հետադարձ կապի ստեղծումն է սպառողների հետ:

Սպառողական տեստավորումը կատարվում է ամենատարբեր ձևերով՝ սկսած սպառողների հրավիրումից լաբորատորիաներ մինչև փորձնական նմուշները նրանց համծնելը: Դա հնարավորություն է տալիս սպառողներին ինքնուրույն անցկացնել փորձարկումները և հայտնել իրենց կարծիքը նորույթի դրական և բացասական կողմերի մասին:

4.2. Շուկայական թեսավորում

Նախ փորձենք հասկանալ, թե ինչ է իրենից ներկայացնում թեսավորումը: Առհասարակ այն հնարավորություն է տալիս անմիջականորեն պարզելու պատճառահետևանքային կապերը և դրանց կառուցվածքը: Թեսավորումը կրում է համակարգված բնույթ, կապված է մեծ ծախսերի հետ: Տվյալների հավաքագրումից հետո կատարվում է դրանց վերլուծություն: Այս փուլում համապատասխան մեթոդներով ուսումնասիրվում, դասակարգվում են տվյալները և ստացված արդյունքները խնդրի նպատակին համապատասխան ամփոփվում են:

Ինչպես գիտենք, պատրաստի նմուշները լաբորատոր պայմաններում ենթարկվում են հետազոտությունների, որի նպատակն է պարզել նմուշների անվտանգությունն ու հուսալիությունը: Այսպես, անցկացվում է նոր ապրանքի Ա-թեսավորում, այսինքն՝ ապրանքի փորձարկում ընկերության սահմաններում: Վերջինիս հաջողության դեպքում իրականացվում է Բ-թեսավորում, որի ժամանակ կատարվում է ոչ միայն արտաքին սպառողական փորձարկում, այլև ապահովվում է հետադարձ կապը սպառողների և ընկերության միջև անհրաժեշտ տեղեկատվություն ստանալու համար: Սպառողական թեսավորումն իրականացվում է տարբեր ձևերով՝ հրավեր լաբորատորիա կամ արտադրամաս, ցուցադրում և փորձարկում սրահներում, նմուշի նվիրում տանն օգտագործելու համար և այլն:

Ա և Բ թեսավորումներին հաջորդում է ապրանքի շուկայական թեսավորումը: Բայց մինչ այդ, ապրանքին տրվում է համապատասխան մակնիշ և ապահովվում է համապատասխան փաթեթավորում: Ոչ բոլոր ընկերություններն են իրականացնում շուկայական թեսավորում: Դա պայմանավորված է ապրանքը շուկա ներդնելու ժամանակով և ռիսկով: Կան նաև ընկերություններ, որոնք ապրանքի առաջին փորձնական խմբաքանակի վաճառքից հետո հավաքում են անհրաժեշտ տեղեկատվություն նոր ապրանքի շահագործման պարա-

մետրերի մասին և թողարկում երկրորդ փորձաքանակը: Շուկայական թեսթավորման ժամանակ ընկերությունը ցանկանում է գնահատել՝

- ապրանքի ընկալումը գնորդի կողմից - գնորդի պատրաստվածության աստիճանը՝ կապված ապրանքի ընկալման հետ: Սպառողների մի մասն ընդհանրապես ապրանքի մասին տեղյակ չեն, գտնվում են չեզոք դիրքում, մյուսները՝ լավատեղյակ են, երրորդները՝ տեղեկացված են, չորրորդները՝ հետաքրքրվում են, հինգերորդները՝ ցանկություն ունեն, վեցերորդները՝ գնում կատարելու մտադրություն,
- արդյո՞ք դուր է գալիս ապրանքը - ապրանքի նկատմամբ վերաբերմունքը: Շուկան կազմող առկա և պոտենցիալ գնորդները կարող են վերաբերվել ապրանքին հիացական, դրական, անտարբեր, բացասական, անբարյացական,
- փորձնական գնումների քանակը,
- կրկնվող գնումների թիվը,
- կրկնվող գնումների հաճախականությունը,
- ի՞նչ հատկություններ կարելի է ավելացնել ապրանքն ավելի լավը դարձնելու համար:

Լայն սպառման ապրանքների համար ընկերության մարքեթինգի բաժինը ձևավորում է փորձնական շուկա՝ ըստ ապրանքին համապատասխանող հատկանիշների (շուկայի տեղադիրքը, մեծությունը, կառուցվածքը և այլն), որտեղ էլ և անցկացվում է թեսթավորումը: Արդյունաբերական նշանակման ապրանքների շուկայական թեսթավորումն իրականացնում են տեխնոլոգները, նախագծողները, ինժեներները, մեքենաների ու սարքավորումների մասնագետները և շահագործողները: Դրանց համար մասնագիտացված ցուցասրահներում ցուցադրում են նոր նմուշները, փորձարկում են դրանք և ուսումնասիրում սպառողների նախասիրությունները:

Եթե նորույթը հաջողությամբ անցել է ֆունկցիոնալ փորձարկումները և սպառողական թեսթավորումը, այն ստանում է իր ապրանքային նշանը, նախագծվում է փաթեթավորումը և նշակվում է նախնական մարքեթինգային ծրագիրը: Այնուհետև նոր ապրանքը ստուգվում է այնպիսի պայմաններում, որոնք մոտ են իրական շուկայական պայմաններին, որոշվում է սպառողական շուկայի չափը, սպառողների և դիլերների վերաբերմունքը, նոր ապրանքի շուկայում ի հայտ գալը, նրա օգտագործումը և վաճառահանումը:

Եթե ապրանքն ունի սպառողական նշանակություն, ապա թեսթավորման ժամանակ անհրաժեշտ է գնահատել չորս մեծություն՝

փորձնական գնումների քանակը, կրկնակի գնումների քանակը, նորույթի ընդունելիությունը շուկայի կողմից, գնումների հաճախականությունը:

Սպառողական ապրանքների շուկայական փորձարկումների ժամանակ օգտագործվում են հետևյալ մեթոդները՝

Վաճառքների ալիքային հետազոտում:

Սպառողներին առաջարկվում է անվճար փորձարկել ապրանքը, իսկ հետո ձեռք բերել այն մրցակիցների նմանատիպ ապրանքների նկատմամբ ավելի զեղչ գներով: Ապրանքն առաջարկվում է ձեռք բերել 3-5 անգամ (վաճառքների ալիքները): Ընկերությունը ֆիքսում է սպառողների քանակը, որոնք ընտրել են իր արտադրանքը, և բավարարվածության աստիճանը:

Նմանակային շուկայական թեսթավորում:

Մասնակցում են 30-40 գնորդներ, որոնք կարծիք են արտահայտում իրենց հայտնի ապրանքների տեսակների մասին: Այնուհետև մասնակիցներին հրավիրում են գովազդային հոլովակների ցուցադրության, որոնց մեջ կա մի հոլովակ, որը վերաբերում է նոր ապրանքին: Ցուցադրումից հետո մասնակիցներին տալիս են որոշակի գումար և հրավիրում խանութ, որտեղ վաճառվում են գովազդվող ապրանքները: Ֆիքսվում է նոր ապրանքի և մրցակից ապրանքների գնումների քանակը, ինչը թույլ է տալիս եզրակացություններ անել գովազդի արդյունավետության մասին: Այնուհետև այն գնորդները, որոնք ձեռք չէին բերել նորույթը, ստանում են նրա անվճար օրինակը և մի քանի շաբաթ հետո նույն սպառողներին հարցնում են, թե փոխվե՞լ է արդյոք նրանց վերաբերմունքը նոր ապրանքի նկատմամբ, ինչպիսի՞ն են ապրանքի ֆունկցիոնալ հատկությունները և համաձայն են արդյոք կատարել երկրորդ գնումը:

Վերահսկվող շուկայական թեսթավորում:

Ապրանք արտադրող ընկերության պատվերով հետազոտություններ կատարող ֆիրման վերլուծում է այն խանութների գործունեությունը, որոնք որոշակի վճարով համաձայնվել են վաճառել նոր ապրանքը: Արտադրող ընկերությունն ինքն է փորձում որոշել մասնակցող խանութների քանակը և դրանց աշխարհագրական տեղաբաշխումը: Հետազոտություն կատարող ֆիրման որոշում է նորույթի գինը և զբաղվում դրա գովազդով:

Փորձնական շուկաներ:

Նոր սպառողական ապրանքների թեսթավորման վերջին փուլը փորձնական շուկաներն են: Ընկերությունը, հետազոտություն կատարող ֆիրմայի հետ համատեղ, որոշում է մի քանի քաղաքներ,

որոնց խանութներում պետք է վաճառվեն նոր ապրանքները, և վաճառահանման արդյունքներով որոշում ազգային շուկա դուրս գալու հարցը:

Արդյունաբերական նշանակություն ունեցող ապրանքները նույնպես անցնում են α և β թեստավորման փուլերը: Նորույթները, սովորաբար, ցուցադրվում են տարբեր ցուցահանդեսներում, ինչը հնարավորություն է տալիս նորույթ ստեղծած ընկերությանը զնահատել այն հետաքրքրությունը, որը ծագել է սպառողների մոտ: Դա որոշվում է ստացված պատվերների քանակով:

4.3. Առևտրականացում և դիրքորոշում

Ապրանքի՝ շուկա մուտք գործելու ընթացքում կարևոր փուլեր են համարվում ապրանքի առևտրականացումը և ապրանքի դիրքորոշումը: Այստեղ պետք է առանձնացնել ապրանքի դիրքորոշումը շուկայում և սպառողի ենթագիտակցության մեջ, իսկ ապրանքի առևտրականացման համար վճռական նշանակություն ունի դրա՝ շուկա դուրս գալու պահը:

Ապրանքի հայեցակարգի որոշումից հետո նոր ապրանքի ստորաբաժանումը մշակում է ապրանքի համար նախնական մարքեթինգային ռազմավարություն: Ռազմավարության պլանը կազմվում է երեք բաժնից՝

- առաջին բաժնում տրվում են նպատակային շուկայի ծավալի, կառուցվածքի, սպառողների բնութագրերը, ապրանքի դիրքավորումը, ինչպես նաև՝ վաճառքի ծավալների, շուկայական մասնաբաժնի, պլանավորված եկամուտների ցուցանիշները,
- երկրորդ բաժնում տրվում են պլանավորված գների, բաշխման կապուղիների, խթանման միջոցների ու դրանց ծախսերի մասին տվյալներ,
- մարքեթինգային ռազմավարության երրորդ բաժնում բերվում են երկարաժամկետ հեռանկարում վաճառքի ծավալների և եկամուտների մասին տվյալները և մոտեցումները մարքեթինգային քաղաքականությանը:

Ձեռնարկության արդյունավետ գործունեության համար անհրաժեշտ է ուսումնասիրել սպառողական պահանջարկը, վաճառքի շուկաները, մրցակիցներին ու գնորդներին, գների մեխանիզմը, պաշարների հասանելիությունը և այլն: Ձեռնարկության ֆինանսական

բոլոր ցուցանիշները պայմանավորված են այդ հիմնախնդիրների հաջող լուծումից: Դրա համար ընկերությունը պետք է իրականացնի մարքեթինգային վերլուծություն, որի հիման վրա էլ անհրաժեշտ է մշակել համապատասխան ապրանքային քաղաքականություն:

Ապրանքային քաղաքականության և իրացման կազմակերպումը հանդիսանում է ձեռնարկության տնտեսական և մարքեթինգային քաղաքականության բաղկացուցիչ մասը: Այն ձեռնարկության ղեկավարության համար ծառայում է որպես ուղեցույց:

Ապրանքային քաղաքականության մշակման ժամանակ ձեռնարկությունը պետք է մեծ ուշադրություն դարձնի առաջարկվող ապրանքային տեսականու հատկություններին, որակին, ապրանքանիշին, փաթեթավորմանը, սպասարկմանը և ապրանքային քաղաքականության այլ տարրերի:

Ապրանքի մշակումն ու ներդրումը շուկա չպետք է լինի ինքնապատակ, դա պետք է բավարարի սպառողի պահանջները: Սպառողների պահանջարկի, տեխնոլոգիայի և մրցակցային միջավայրի անընդհատ փոփոխության պայմաններում ընկերության գոյատևումն ուղղակիորեն կախված է նոր ապրանքի մշակման և շուկա ներդնելու հաջողությունից: Նոր ապրանքների մշակման գործընթացում հիմնական դերը պատկանում է մարքեթինգի ծառայությանը, որը պետք է խտացնի նոր գաղափարները:

Եթե ընկերությունը ընդունել է որոշում կազմակերպել նորույթի արդյունաբերական արտադրություն, սկսվում է ամենամեծ ծախսերի կատարման փուլը: Ընկերությունը պետք է կնքի պայմանագիր գործարան կառուցելու համար կամ պետք է վարձակալի որոշակի արտադրական տարածքներ: Այստեղ ամենակարևոր պրոբլեմը կայանում է արտադրական հզորությունների մեծության ճիշտ որոշման մեջ: Ոչ պակաս նշանակություն ունեն հետևյալ հարցերի լուծումները՝

- ե՞րբ (ժամանակի ընտրություն): Կարելի է նորույթը շուկա դուրս հանել ավելի շուտ, քան մրցակիցները, ինչը թույլ կտա նրանց բարելավել իրենց ապրանքները: Կարելի է վարվել նաև հակառակ ձևով՝ սպասել, որ մրցակից ապրանքն ավելի շուտ դուրս գա շուկա և հետո վերացնել սեփական ապրանքի թերությունները:
- որտե՞ղ (աշխարհագրական տարածման ռազմավարությունը): Ընկերության ղեկավարությունը պետք է որոշի, թե որ շուկայում, ո՞ր մարզերում, երկրի տարածքում, թե՞ միջազգային մասշտաբով պետք է վաճառվի իր ապրանքը: Փոքր

Ֆիրմաները սկսում են մի քաղաքից և հետո տիրապետում են այլ քաղաքների շուկաները:

Այն ֆիրմաները, որոնք ունեն համազգային դիստրիբյուտերային ցանցեր, օրինակ՝ ավտոմեքենաների վաճառահանման ցանցեր, իրենց ապրանքը հանում են շուկա համազգային մասշտաբով: Մուլտիհազգային ընկերություններն իրենց նորույթները ներդնում են ամբողջ աշխարհում:

- Ու՞մ (նպատակային շուկայի ընտրությունը): Ընկերությունը յուրաքանչյուր շուկայում պետք է ընտրի ամենաօգտավետ ենթադրվող գնորդներին և իր ուշադրությունը կենտրոնացնի դրանց վրա:
- Ինչպե՞ս (սկզբնական շուկայական ռազմավարություն): Ընկերությունը պետք է մշակի գործողությունների պլան նորույթը շուկա դուրս բերելու համար: Այստեղ շատ են օգնում ցանցային պլանավորման մեթոդները, որոնք թույլ են տալիս կրիտիկական ճանապարհը հաշվարկելով՝ որոշել այն գործողությունների հաջորդականությունը, ինչը թույլ կտա ամենաքիչ կորուստներով դուրս գալ շուկա:

Ստուգողական հարցեր

1. Ի՞նչ է կատարվում α և β թեստավորման ժամանակ:
2. Թվարկեք շուկայական թեստավորման հիմնական փուլերը:
3. Ինչպիսի՞ հարցեր են լուծվում առևտրականացման ժամանակ:

Թեմա 5. Սպառողների կողմից ապրանքի ընդունման գործընթացը

5.1. Նորույթի ընդունման գործընթացի հիմնական փուլերը

«Ինովացիա» տերմինը նշանակում է, որ յուրաքանչյուր ապրանք, ծառայություն կամ գաղափար ինչ-որ մեկի կողմից ընկալվում է որպես նորույթ: Հնարավոր է, որ գյուտարարն ամբողջ կյանքում աշխատել է այդ գաղափարի վրա, բայց մեկ ուրիշ անձ, որն առաջին անգամ ընդհարվել է գաղափարի հետ, նրան վերաբերվում է որպես նորարարական:

Դիտարկենք, թե ինչպես է սպառողը մոտենում «նոր ապրանքի» ձեռքբերմանը: Նոր ապրանք ասելով հասկանում ենք ապրանքի որևէ տեսակ, ծառայություն, միտք, որը պոտենցիալ սպառողների կողմից ընդունվում է որպես նոր: Միգուցե նոր ապրանքն արդեն որոշակի ժամանակ գտնվում է շուկայում, բայց մեզ հետաքրքրում է, թե ինչպես է սպառողն առաջին անգամ տեղեկացվում և ինչպես է ընդունում այն: Տվյալ պարագայում ընդունում ասելով հասկանում ենք այն մտավոր պրոցեսը, որի միջոցով անձն առաջին անգամ իմանում է ապրանքի մասին մինչև վերջնական որոշում կայացնելը:

Նոր ապրանքի ընդունման գործընթացը բաղկացած է հինգ փուլից՝

1. Ծանոթացում - սպառողը իմանում է նորույթի մասին, բայց բավարար ինֆորմացիա չունի,
2. Հետաքրքրություն – սպառողը ցանկանում է փնտրել անհրաժեշտ նոր ինֆորմացիա,
3. Գնահատում - սպառողը մտածում է՝ արժե՞ արդյոք կատարել փորձնական գնում,
4. Փորձնական գնում - գնորդը փորձում է նորույթը՝ ցանկանալով գնահատել նրա որակը,
5. Ընդունում - սպառողը որոշում է ընդունում կանոնավոր կերպով օգտվել նոր ապրանքից կամ ծառայությունից:

Այս ամենից գալիս ենք այն ենթադրության, որ նորույթ առաջարկողը պետք է մտածի, թե ինչպես մարդկանց անցկացնի վերը նշված փուլերով: Նորույթ առաջարկողը կարող է հայտնաբերել, որ սպառողները, գտնվելով հետաքրքրության փուլում, չեն անցնում

հաջորդ փուլ կասկածների և առաջարկվող ապրանքի բարձր գնի պատճառով, սակայն նույն սպառողները պատրաստ են այն վերցնել փորձարկման համար՝ վճարելով սահմանված գնի մի մասը: Արտադրողն այդ դեպքի համար պետք է ունենա ծրագիր, որի միջոցով սպառողները կկարողանան կատարել փորձարկում: Հետագայում, ցանկության դեպքում, կատարել գնում կամ հրաժարվել առաջարկվող ագրեգատից:

5.2. Գործոններ, որոնք ազդում են ինովացիայի ընդունման գործընթացի վրա

Մարդիկ ակնհայտորեն միմյանցից տարբերվում են նորույթի ընդունման պատրաստակամությամբ: Նորույթի ընդունման պատրաստակամությունը՝ անձի համեմատական առավելության աստիճանն է նոր մտքերի հասարակական ընկալմանը: Կան մարդիկ, որոնք նորույթներն ընկալում են ավելի ուշ, ինչը թույլ է տալիս որակավորել նրանց ըստ վերոնշված բնութագրիչի:

Ինչպես ասվել էր նախորդ գլուխներից մեկում, մարդկանց կառելի է բաժանել հինգ խմբի՝

1. նորարարներ - ովքեր հակված են ռիսկի,
2. վաղ հետևորդներ - «լիդերներ», ովքեր շուտ են ընդունում նորույթները, սակայն զգուշությամբ,
3. վաղ մեծամասնություն - նրանք ընդունում են նորույթները միջինից շատ, բայց «լիդերներ» չեն հանդիսանում,
4. ուշացած մեծամասնություն - այս մարդիկ ընդունում են նորանուծությունները միայն նրանից հետո, երբ մեծամասնությունը փորձարկել է այն,
5. կոնսերվատորներ - այս մարդիկ կապված են ավանդույթների հետ, նրանք կասկածանքով են մոտենում փոփոխություններին և նորույթն ընդունում են միայն այն ժամանակ, երբ այն արդեն հասցրել է վերածվել ավանդույթի:

Նորարարները ամենաարագն են ընդունում նորույթը, իսկ ամենադանդաղը՝ կոնսերվատորները:

Նորարարությունների ընդունման արագությունը որոշվում է հետևյալ հինգ գործոնով՝

1. հարաբերական առավելություններով, երբ սպառողներն իրոք գիտակցում են նորույթի առավելությունները՝ համեմատելով նմանատիպ ապրանքների հետ;

2. համատեղելիությամբ՝ նորույթի համապատասխանությունը սպառողի փորձին;
3. բարդությամբ՝ ապրանքի շահագործման համեմատաբար հեշտությամբ;
4. բաժանելիությամբ՝ հնարավորությամբ ապրանքի փորձնական օգտագործմանը ոչ լիովին հիմքերի վրա;
5. հաջորդականությամբ՝ նորարարությունների նկարագրության հնարավորությամբ:

Ինովացիաների ընդունելիությունը կախված է կազմակերպչական միջավայրի փոփոխական բնութագրերից՝ հասարակության վիճակը, եկամուտների միջին մակարդակը, կրթության մակարդակը, տարիքը, փորձը և այլն:

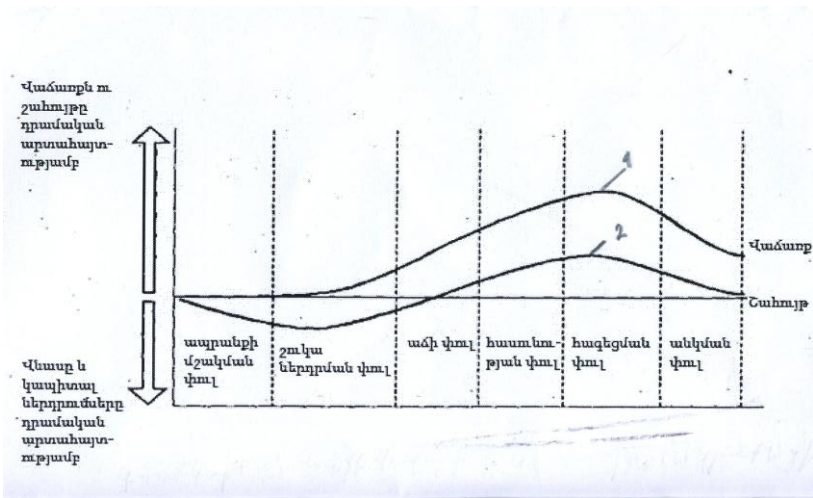
5.3. Ապրանքի կյանքի ցիկլի կոնցեպցիան և հիմնական փուլերի նկարագրությունը

Ապրանքի կյանքի ցիկլն (ԱԿՑ) ապրանքի շուկայում գտնվելու ժամանակահատվածն է: Ապրանքի կյանքի ցիկլի կոնցեպցիան բխում է նրանից, որ յուրաքանչյուր ապրանք ուշ թե շուտ շուկայից դուրս է մղվում՝ մի այլ, ավելի էժան կամ ավելի կատարյալ ապրանքի կողմից: Կարող են լինել երկարակյաց ապրանքներ, բայց հավերժ ապրանքներ չկան: Ապրանքի կյանքի ցիկլի մեջ արտահայտվում են մոդայի, ճաշակի, տեխնիկական պրոգրեսի փոփոխությունները: Կյանքի ցիկլը կարելի է հայտնաբերել ոչ միայն ապրանքանիշների և ապրանքների մոտ, այլ նաև նյութերի (բնական, սինթետիկ):

Գծանկար 1.1-ում բերված է ապրանքի կյանքի ցիկլի տիպիկ օրինակ: Կորի դասական տեսակն իր մեջ հստակ ներառում է ներդրման, աճի, հասունության և անկման փուլերը:

Ինչպես երևում է գծանկար 1.1-ից՝

1. ապրանքի կյանքի ժամկետը սահմանափակ է;
2. ապրանքի վաճառահանումը բաղկացած է մի քանի փուլերից և յուրաքանչյուրին բնորոշ են յուրահատուկ խնդիրներ, հնարավորություններ և պրոբլեմներ;
3. ԱԿՑ-ի տարբեր փուլերում շահույթը, որն ստացվում է ապրանքի վաճառահանումից, տատանվում է;
4. ԱԿՑ-ի յուրաքանչյուր փուլ պահանջում է հատուկ մոտեցում մարքեթինգային ռազմավարությանը, ֆինանսներին, արտադրությանը, սպառմանը, անձնակազմի կառավարմանը:



Փճանկար 1.1. Վաճառքի ծավալի (1) և շահույթի (2) կյանքի ցիկլը

ԱՎՑ-ի կորի վրա առանձնացված է վեց փուլ՝

- ապրանքի մշակման փուլ:
- Ներդրում, երբ վաճառքի ծավալը դանդաղ աճում է, երբ ապրանքն առաջին անգամ է դուրս բերվել շուկա և նոր է «գրավում» գնորդներին: Քանի որ այդ փուլում կատարվում են մեծ քանակի ծախսեր, շահույթը բացակայում է:
- Աճ, երբ տեղի է ունենում ապրանքի արագ ընդունելիություն սպառողների կողմից և շահույթը աճում է:
- Հասունություն, երբ տեղի է ունենում վաճառքի ծավալների աճի տեմպի դանդաղեցում, քանի որ ապրանքը ճանաչվել է գնորդների մեծամասնության կողմից: Շահույթը կայունանում է կամ էլ սկսում է նվազել, քանի որ աճում են ընկերության ծախսերը տարբեր տեսակի մարքեթինգային միջոցառումների պատճառով:
- Շուկայի հազեցման փուլ:
- Անկում-ժամանակաընթացք, երբ նվազում են ապրանքի վաճառահանման ծավալները և նվազում է շահույթը:

ԱՎՑ-ի կոնցեպցիան օգնում է մեկնաբանել ապրանքի և շուկայի դինամիկան: Որպես պլանավորման գործիք այդ կոնցեպցիան թույլ է տալիս ընկերության մարքեթոլոգներին որոշել մարքեթինգի հիմնական խնդիրները ցիկլի յուրաքանչյուր փուլում և մշակել այլ-

ընտրամբային մարքեթինգային ռազմավարություններ: Որպես վերահսկման գործիք, ԱԿՑ-ի կոնցեպցիան թույլ է տալիս գնահատել ապրանքի թողարկման արդյունավետությունը՝ համեմատելով նախկինում թողարկվող նմանատիպ ապրանքների հետ: Բայց դա չի կարելի օգտագործել կանխագուշակման համար, քանի որ վաճառահանման պատմությունները բավականին տարբեր են, իսկ ԱԿՑ-ի յուրաքանչյուր փուլի տևողությունը տատանվում է բավականին լայն սահմաններում: ԱԿՑ-ի քննադատողները պնդում են, որ կյանքի ցիկլի մոդելներն ունեն ձևերի շատ մեծ ցրվածություն, իսկ ուսումնասիրվող փուլերը միմյանցից տարբերվում են իրենց տևողությամբ: Քննադատները պնդում են, որ շատ դժվար է որոշել, թե որ փուլում է գտնվում ապրանքը (ապրանքը կարելի է դիտել որպես «ծերացած»)՝ չնայած իրականում այն նոր է մտել միջանկյալ մակարդակ, ինչը նախորդում է նրա նոր վերելքին): Դրա համար իմաստ ունի ծանոթանալ ամեն մի փուլի առանձնահատկությունների հետ ավելի մոտիկից:

5.3.1. Աճի փուլ

Եթե նորույթը բավարարում է շուկայի հետաքրքրությունները, ապա սպառումն էականորեն սկսում է աճել, վաղ հետևողները կշարունակեն գնել ապրանքը: Նրանց վարքին կսկսեն հետևել սովորական գնորդները հատկապես այն պարագայում, երբ նրանց հետ կապված դրական արձագանքներ լսեն: Ապրանքի գները կարող են մնալ նույնը, ինչպես նաև փոքր ինչ իջնել՝ կապված սպառման ծավալների աճի հետ: Վաճառքի խթանման համար կատարվող ծախսերը մնում են նույն մակարդակում կամ մի քիչ բարձրանում: Եկամուտները աճում են և աճի փուլի մաքսիմալ երկարաձգման համար կազմակերպությունները կարող են դիմել հետևյալ ստրատեգիական մոտեցումներին՝

1. Բարձրացնել նորույթի որակը՝ տալով դրան լրացուցիչ հատկություններ, թողարկել նոր մոդելներ,
2. Գրավել շուկայի նոր սեգմենտներ,
3. Օգտագործել բաշխման նոր ուղղություններ,
4. Երկտ ժամանակին իջեցնել գները՝ նպատակ ունենալով գրավել լրացուցիչ սպառողների:

5.3.2. Հասունության փուլ

Այն պահից սկսած, երբ վաճառքի ծավալները սկսում են դանդաղորեն աճել, սկսում է հասունության փուլը: Վաճառքի տեմպի անկումից ելնելով՝ կարելի է եզրակացության գալ, որ որոշ արտադրողների մոտ կառաջանան պաշարներ (չվաճառված արտադրանք): Եվ դա կտանի մրցակցության սրման՝ որն էլ իր հերթին պատճառ է հանդիսանում, որ արտադրողները սկսեն իջեցնել առաջարկվող ապրանքի գինը, որն էլ կբերի եկամուտների անկման:

Կազմակերպությունը չպետք է միայն պաշտպանի իր ապրանքը, այլ նաև պետք է հարձակվի: Ապրանքի կառավարիչը պետք է միշտ փնտրի շուկաների, ապրանքի, մարքեթինգային կոմպլեքսի նոր մոդիֆիկացիաների ճանապարհներ:

Շուկայի մոդիֆիկացում – կառավարիչը ձգտում է ավելացնել առկա ապրանքի օգտագործումը, փնտրում է նոր սպառողների և շուկայի նոր սեգմենտներ: Միառժամանակ փնտրվում են ճանապարհներ, թե իչպես էլ ավելի խթանել ապրանքի ինտենսիվ օգտագործումը ներկայիս սպառողների մոտ: Չի բացառվում նաև այն դեպքը, որ կարող է տեղի ունենալ շուկայում նոր դիրքավորում:

Ապրանքի մոդիֆիկացում – կարող են մոդիֆիկացվել ապրանքի բնութագրիչները. ինչպիսիք են փաթեթավորումը կամ արտաքին ձևավորումը, որակի բարելավումը, հատկությունների բարելավումը:

Որակի բարելավում

Այս մոտեցումը արդարացված է այն դեպքում, երբ՝

1. որակը ենթակա է բարելավման,
2. սպառողները հավատում են բարելավման պնդմանը,
3. բավականին մեծ թվով սպառողներ ցանկանում են որակի բարելավում:

Հատկությունների բարելավումը նպատակ ունի ապրանքին տալ նոր հատկություններ, որոնք ապրանքը կդարձնեն ավելի ունիվերսալ, ավելի անվտանգ և ավելի հարմար:

Արտաքին տեսքի ձևակերպումը նպատակ ունի ավելի բարձրացնել ապրանքի գրավչությունը: Օրինակ այն սպառողների համար, որոնց անհրաժեշտ է ձեռք բերել նոր տեսքով ավտոմեքենա, ավտոարտադրող կազմակերպությունները ժամանակ առ ժամանակ փորձում են փոխել իրենց արտադրանքի արտաքին տեսքը:

5.3.3. Անկման փուլ

Վերջիվերջո ապրանքի տարատեսակների վաճառքի ծավալները կսկսեն «ցած» իջնել: Վաճառքի ծավալները կարող են ցած իջնել դանդաղորեն, այնպես էլ շատ արագ: Հնարավոր է, որ վաճառքի ցուցանիշները իջնեն՝ հասնելով գրոյական ցուցանիշի, ինչպես նաև կարող են իջնել՝ հասնելով ցածր մակարդակի և երկար տարիների ընթացքում մնալ նույն մակարդակի վրա: Անկման փուլում գտնվող ապրանքի պահպանումը արտադրությունում կազմակերպության համար կարող է լինել «մեծ գլխացավանք»: Հաճախ այդ ապրանքի արտադրությունը թանկ է արժենում, խլում է ժամանակ և անհրաժեշտ է լինում այն գովազդել: Ավելի ճիշտ կլիներ, եթե այն գումարները, որոնք ծախսվում են այդ ապրանքի վրա, ուղղվեին նոր ապրանքի արտադրության վրա, որն ավելի մեծ եկամուտներ կբերի: Ինքնին մի ապրանքի վաճառքի անկումը կարող է սպառողների մոտ տպավորություն առաջացնել, որ անկում է տեղի ունենում ամբողջ կազմակերպությունում: Ինչպես նաև հետագայում, անկման փուլում գտնվող ապրանքը, որը ժամանակին չի հանվել արտադրությունից, կարող է խոչընդոտ հանդիսանալ իրեն փոխարինող ապրանքի առաջ գալուն: Դրանք խանգարում են կազմակերպության ներկա զարգացումներին և ապագայում կարող են խաթարել կազմակերպության հիմքերը:

Վերը թվարկվածից կարող ենք ենթադրություն անել, որ կազմակերպությունը պետք է մեծ ուշադրություն դարձնի իր «մահացող» ապրանքներին:

Ստուգողական հարցեր

1. Որո՞նք են նորույթի ընդունման հիմնական փուլերը:
2. Թվարկեք այն գործոնները, որոնք ազդում են նորարարությունների ընդունման արագության վրա:
3. Նկարեք ապրանքի կյանքի ցիկլի կորը և նշեք հիմնական փուլերը:
4. Ինչի՞ են քննադատում ապրանքի կյանքի ցիկլի կոնցեպցիան:

Թեմա 6. Մարքեթինգային ռազմավարություններ

6.1. Մարքեթինգային ռազմավարության ձևավորումը

Մարքեթինգային ռազմավարությունը ձևավորվել է 80-ական թվականներին արևմուտքում: Այն պայմանավորված էր հետևյալ հիմնական գործոններով՝

1. համաշխարհային շուկայում մրցակցության ակտիվացմամբ, կամ առավել պարզ ասած, շուկայական մրցակցության գլոբալացմամբ,
2. տրամադրվող ապրանքների ու մատուցվող ծառայությունների ոլորտի ընդլայնմամբ և դրամական փոխատվությունների տրամադրման ոչ բանկային մեթոդների զարգացմամբ (օրինակ՝ պարտատոմսեր),
3. տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմամբ և կոմունիկացիայի փոխանակության ոլորտում ժամանակակից տեխնիկայի ներդրմամբ,
4. շուկայում գնային մրցակցության սահմանափակմամբ՝ կապված պետական կարգավորման հետ:

Մարքեթինգային ռազմավարության հիմնադրույթը նախևառաջ սպառողի և արտադրողի կամ ծառայություններ մատուցողի շահերի համատեղելիությունն է՝ ըստ կազմակերպության ներքին միջավայրի հնարավորությունների: Սակայն սպառողի բազմակողմանի վերլուծությունը և գնահատումը բավարար չէ, քանի որ անհրաժեշտ է դրան ճանաչել այլ համատեքստով, ինչպիսին է մրցակցությունը, պետական քաղաքականությունն ու կարգավորումը և այլն, այսինքն այնպիսի գործոններ, որոնք և ձևավորում են շուկայի և մարքեթինգի էվոլյուցիան: Դա է պատճառը, որ կազմակերպությունները, ձեռք բերելով սեփական մարքեթինգային ծառայություններ, տեղեկատվության հավաքման ու մշակման համակարգեր, սկսեցին մշակել մարքեթինգային ռազմավարություն:

Նշենք, որ վերջին տարիներին, համաշխարհային և տեղական շուկաներում մրցակցության ուժեղացմամբ և սպառողների ու արտադրողների միջև հարաբերությունների փոփոխության ազդեցությամբ պայմանավորված, էապես փոխվել են մարքեթինգային ռազ-

մավարության նպատակներն ու բովանդակությունը:

Ներկայումս, մարքեթինգային ռազմավարությունը նախևառաջ ենթադրում է կազմակերպության մասնագիտացում և կողմնորոշում ոչ թե իր ապրանքին որպես այդպիսին, այլ հաճախորդների իրական պահանջներին: Այդ պատճառով մարքեթինգային ռազմավարությունը ենթադրում է շուկայի, ինչպես նաև տվյալ արտադրանքի սպառողների նախասիրությունների մանրակրկիտ ուսումնասիրություն:

Մյուս կողմից, տեղեկատվության հավաքումը, վերլուծությունը և կանխատեսումը յուրաքանչյուր կազմակերպության մարքեթինգային գործընթացի կարևորագույն տարրերն են, որոնք արտահայտում են կազմակերպության մրցակցային առավելությունները՝ իրենց արտահայտությունը գտնելով մարքեթինգային գործունեության կառավարման ռազմավարությունում: Ռազմավարությունը ցույց է տալիս՝ ինչպես հասնել առաջադրված նպատակներին, ինչպես նաև որոշում է՝ ե՞րբ, որտե՞ղ և ինչպե՞ս կազմակերպությունը կարող է տրամադրել իր ապրանքներն ու ծառայությունները սպառողներին կամ հաճախորդներին:

Մարքեթինգային ռազմավարությունը մշակելիս էական դեր է տրվում նպատակային շուկաների ընտրությանը: Ընդհանուր առմամբ գույություն ունի նպատակային շուկաների ընտրության երկու տեսակի ռազմավարություն. կազմակերպությունը կարող է ընտրել որոշակի տեսակի արտադրանք կամ ծառայություն և ունենալով տեղեկատվություն սպառողների վերաբերյալ, գնահատելով, թե տվյալ պահին ով կարիք ունի նման ծառայության կամ ապրանքի: Երկրորդ ճանապարհը խաչաձև վաճառքի մեթոդն է, երբ որևէ գործարքների ավարտին կազմակերպությունը հաճախորդին առաջարկում է լրացուցիչ կամ նոր ծառայություններ ու ապրանքատեսակներ: Տվյալ մեթոդով առաջնորդվելիս, կազմակերպությունը կարողանում է գնահատել նաև այն, թե տվյալ սպառողն էլ ինչպիսի նպատակային շուկաների է նաև պատկանում:

Նպատակային շուկայի առանձնացման և սպառողներին գրավելու համար ֆիրման դիմում է նպատակային մարքեթինգի միջոցներին, որոնք ըստ էության իրականացվում են բոլոր փուլերում՝ կախված ԱԿՑ-ի առանձնահատկություններից: Ծանոթանանք այդ առանձնահատկությունների հետ ավելի մոտիկից:

6.1.1. Ներդրման փուլ

Քանի որ նոր ապրանքի մասսայական արտադրության սկզբից և դիլերային ցանցի լրացման համար անհրաժեշտ է որոշակի ժամանակ, վաճառահանումները կյանքի ցիկլի առաջին փուլում աճում են դանդաղ տեմպերով: Որպես պատճառներ կարելի է նշել արտադրական հզորությունների դանդաղ աճը, տարբեր տեսակի տեխնիկական պրոբլեմները, գնորդների ոչ պատրաստ լինելը փոխելու իրենց նախընտրությունները և այլն:

Քանի որ ներդրման փուլում վաճառքների ծավալները շատ փոքր են, իսկ վաճառահանման և գովազդի վրա կատարած ծախսերը շատ մեծ են, ընկերությունը կրում է կորուստներ կամ ստանում է չնչին շահույթ: Իր հիմնական ջանքերը նա ուղղում է նրան, որպեսզի գտնի այն սպառողներին, որոնք պատրաստ են կատարել գնումներ: Սովորաբար դրանք բարձր եկամուտներ ունեցող խմբերի ներկայացուցիչներն են:

Ընկերությունը, որը պատրաստ է ներկայացնել շուկային իր նոր ապրանքը, պետք է ճիշտ ընտրի «Առաջին պարահանդեսի» պահը, քանի որ փորձը ցույց է տալիս, որ շուկայի պիոներները ստանում են ամենամեծ առավելությունները: Բայց միայն շուկա դուրս գալու ճիշտ պահի ընտրությունը շատ քիչ է, որպեսզի առավելության հասնեն մրցակիցների նկատմամբ: Վերլուծելով 28 ճյուղերում «Պիոներների» անհաջողությունները՝ պարզել են, որ դրանց պատճառներն են՝ նոր ապրանքի ցածր որակը, նրա սխալ դիրքավորումը, ոչ ժամանակին շուկա դուրս գալը, չափազանց մեծ ծախսերը արտադրությունում, ընկերության ղեկավարության անհեղինակավորությունը:

Այն ընկերությունները, որոնք հաջողությունների են հասել շուկա դուրս գալու ժամանակ, անընդհատ աշխատել են ապրանքի բարելավման վրա, իջեցրել են գինը և միևնույն ժամանակ ապահովել ֆինանսական կայունությունը:

6.1.2. Աճի փուլ

ԱԿՑ-ի աճի փուլում նկատվում է վաճառքների ծավալի կտրուկ աճ: Սպառողները, որոնք ընդունեցին ապրանքը դրա շուկա դուրս գալու պահին, կշարունակեն ձեռք բերել այդ ապրանքը և նրանց կընդօրինակեն ուրիշները: Շուկա դուրս կգան մրցակիցները, որոնք

կառաջարկեն ապրանքներ, որոնք կուեննան ավելի լավ հատկություններ:

Պահանջարկի աճի հետ մեկտեղ տեղի է ունենում գների աննշան նվազում: Շահույթն այս փուլում աճում է, քանի որ գովազդային ծախսերը բաշխվում են վաճառքների ավելի մեծ ծավալների վրա, իսկ մեկ միավոր արտադրանքի վրա կատարված արտադրական ծախքերը կրճատվում են ավելի արագ, քան նվազում է մեկ միավոր ապրանքի գինը:

Որպեսզի մաքսիմալ երկարացվի աճի փուլը, ընկերություններն օգտագործում են մի քանի ռազմավարություններ՝

1. ապրանքի որակի բարելավում, նոր հատկությունների ավելացում, դիրքի ամրապնդում շուկայում;
2. հիմնական ապրանքի դիրքն ամրապնդելու նպատակով թողարկվում են դրա նոր մոդելները կամ մոդիֆիկացիաները;
3. գրավվում են շուկայի նոր սեգմենտներ;
4. ընդլայնվում են գործող մարքեթինգային լծակները և փնտրվում են նորերը;
5. գովազդը վերափոխվում է դեպի ավելի շատ նրբություններ հայտնելու ապրանքի մասին;
6. գների իջեցումը թույլ է տալիս ներգրավել սպառողների այն մասը, որոնց համար գինն ունի էական նշանակություն:

6.1.3. Հասունության փուլ

Ապրանքի կյանքի որոշակի ժամանակահատվածում դրա վաճառահանման տեմպերը սկսում են նվազել, ինչը նշանակում է, որ սկսվել է ապրանքի հարաբերական հասունության փուլը: Հասունության փուլը, որն իր տևողությամբ ամենաերկարն է ԱԿՑ-ի մյուս փուլերի հետ համեմատած, մարքեթինգի կառավարման առջև դնում է ավելի բարդ խնդիրներ:

Այս փուլում օգտագործվում են երեք հիմնական ռազմավարություններ՝ շուկայի մոդիֆիկացիա, ապրանքի մոդիֆիկացիա, մարքեթինգի համալրի մոդիֆիկացիա:

Ծանոթանանք դրանց հետ ավելի մոտիկից.

- Շուկայի մոդիֆիկացիա: Ընկերությունն ունի հնարավորություն՝ ընդլայնելու իր ապրանքային նշանով օգտվող սպառողներին: Դրա համար նա՝
 1. փորձում է նվաճել այն սպառողների վստահությունը, որոնք չէին օգտվում տվյալ ապրանքային նշանից:

2. դուրս գալ շուկայի նոր սեգմենտներ (օրինակ Johnson & Johnson ընկերությանը հաջողվեց մանկական շամպունը դուրս հանել «Մեծերի շուկա»);
3. մրցակից ընկերության հաճախորդներին գրավել իր կողմը:
 - Ապրանքի մոդիֆիկացիա: Ընկերությունը հնարավորություն ունի խրախուսել վաճառահանման աճը՝ բարելավելով ապրանքի բնութագրերը (երկարակեցությունը, արտաքին տեսքը, որակը):

Տալով ապրանքին նոր հատկություններ՝ ընկերությունը ձեռք է բերում «Նորարարի» համբավ և ամրապնդում է իր դիրքն այն սեգմենտներում, որոնք համարում է իր համար ամենակարևորները: Չպետք է մոռանալ, որ նոր հատկությունները հեշտությամբ պատճենահանվում են մրցակիցների կողմից, և, եթե ընկերությունը անընդհատ չձգտի առաջատար լինելուն, նա չի հասնի իր նպատակներին:

- Մարքեթինգ-միքսի մոդիֆիկացիա: Շատ հաճախ ընկերությունները ձգտում են խրախուսել վաճառահանումը՝ փոխելով մարքեթինգի մեկ կամ մի քանի բաղադրիչներ (գին, բաշխում, գովազդ, վաճառահանման խրախուսում, սպասարկում): ԱԿՑ-ի հասունության փուլում վաճառահանման խրախուսումը մեծ ազդեցություն ունի սպառողների վրա, քանի որ նրանք հասցրել են ամրապնդվել իրենց նախընտրությունների մեջ, և հոգեբանական ազդեցությունը (գովազդը), որն այնքան էլ արդյունավետ չէ՝ համեմատած ֆինանսական ազդեցության հետ (սպառման խրախուսում):

6.1.4. Անկման փուլ

Ապրանքի վաճառահանման ծավալների նվազումն անխուսափելի է և տեղի է ունենում մի շարք պատճառների ազդեցության տակ: Դրանք են՝ գիտատեխնիկական առաջընթացի ազդեցությունը, սպառողների ճաշակի փոփոխությունը, ներքին և միջազգային մրցակցության սրումը:

Այս բոլոր գործոնների ազդեցության տակ կրճատվում է վաճառահանման ծավալը, նվազում է շահույթը և որոշ ընկերություններ դուրս են մղվում շուկայից: Մշակված է հինգ տեսակի ռազմավարություն, որոնք օգտագործվում են ընկերությունների կողմից անկման փուլում: Դրանք են՝

- ներդրումների ծավալների աճ, ինչը թույլ կտա նորից գրա-

վել առաջատար դիրքեր շուկայում;

- պահպանել կապիտալ-ներդրումների որոշակի մակարդակ, մինչև պարզեցվի իրավիճակը շուկայում;
- ներդրումների ընտրովի նվազեցում, երբ ընկերությունը որոշում է հրաժարվել սպառողների որոշակի խմբերի սպասարկումից և միևնույն ժամանակ ավելացնում է կապիտալ ներդրումները շահութաբեր ոլորտներում;
- հրաժարում ներդրումներից, ինչը թույլ կտա արագ մեծացնել դրամական հոսքերը;
- արտադրության վերացում, ինչը թույլ կտա տեղադրել սպառված ակտիվներն ամենամեծ օգուտով: Ընկերության ղեկավարությունը պետք է իրեն պահի այնպես, որ ոչ իր աշխատակիցները, ոչ սպառողները, ոչ էլ մրցակիցները չզգան, որ ընկերությունը որոշել է դուրս գալ շուկայից: Այս ռազմավարությունն օգտագործվում է հասունացած ապրանքների նկատմամբ և էականորեն մեծացնում է ընկերության դրամապանակի չափսերը:

6.2. Տվյալ իրավիճակի գնահատում

Այս փուլի խնդիրներն են՝

- Տնտեսական ցուցանիշների վերլուծություն (ֆինանսական արդյունքներ, ընկերության ծախսերի կառուցվածքը և մեծությունը, ինվեստիցիոն հնարավորություններ):
- Արտադրական հնարավորությունների վերլուծություն (տեխնոլոգիական հնարավորություններ և սահմանափակումներ, արտադրության պոտենցիալ):
- Մարքեթինգի համակարգի աուդիտ (մարքեթինգի վրա կատարված ծախսերի արդյունավետության գնահատում, մարքեթինգային տեղեկատվության հավաքման և օգտագործման համակարգեր, մարքեթինգային բյուջեի և կոմունիկացիաների սահմանափակում):
- Պորտֆելային վերլուծություն ռազմավարական բիզնես-մավորների և արտադրական գծերի համար (ABC վերլուծություն, ապրանքների կենսացիկլի փուլերի որոշում, պորտֆելային վերլուծության մատրիցային մեթոդներ. BCG մատրից, MCC (Mission and Core Competencies) մատրից, GE/McKinsey մատրից և այլն):

- SWOT վերլուծություն
- Կանխատեսման մշակում (տվյալ իրավիճակում ֆիրմայի զարգացման հեռանկարները):

Պորտֆելային վերլուծություն. ընկերության բիզնես-միավորների համեմատական վերլուծության գործիք է՝ ներդրումային ռեսուրսների բաշխման դեպքում նրանց հարաբերական առաջնայնության սահմանման, ինչպես նաև առաջին մոտեցմամբ տիպիկ ռազմավարական հանձնարարականների ստացումը: Պորտֆելային վերլուծությունը կարևոր տեղ է զբաղեցնում մարքեթինգային ռազմավարության մշակման գործում:

Պորտֆելային վերլուծության էությունը կայանում է նրանում, որ ընկերությունը դիտվում է որպես բիզնես-միավորների ամբողջություն, որոնցից յուրաքանչյուրը հարաբերականորեն է անկախ:

Պորտֆելային վերլուծության նպատակն է՝ ռազմավարությունների համապատասխանեցում և ունեցած ներդրումային ռեսուրսների առավել արդյունավետ օգտագործում՝ ընկերության կայուն դիրքին ամբողջությամբ հասնելու և ֆինանսական արդյունքների աճին հասնելու տեսանկյունից: Ներդրումային ռեսուրսները բիզնես-միավորների միջև առավել արդյունավետ բաշխելու համար անհատեշտ է գնահատել պոտենցիալ շահութաբերությունը, ռիսկերը և դրանցից յուրաքանչյուրի զարգացման ռազմավարական հեռանկարները: Ընդհանուր դեպքում պորտֆելային վերլուծությունը կառուցված է այն կանոնի հիման վրա, ըստ որի, ինչքան բարձր է բիզնես-միավորի զարգացման պոտենցիալը և ինչքան ցածր են ռիսկերը, այնքան ավելի շահավետ է ամբողջ ընկերության համար ներդրումները հենց այդ բիզնես-միավորի զարգացմանը: Ներդրումային ռեսուրսները նաև կարող են լինել ինչպես արտաքին, այնպես էլ ներքին:

Պորտֆելային վերլուծության փուլերն են՝

- Ընկերության ռազմավարական բիզնես-միավորների որոշում,
- Վերլուծության մատրիցային մեթոդի ընտրություն,
- Մատրիցայի կառուցման համար անհրաժեշտ տեղեկատվության հավաքում: Նման տեղեկատվություն կարող են լինել՝
 - ճյուղերում, որտեղ աշխատում են բիզնես-միավորները, զարգացման վիճակն ու տեղեկանքը,
 - բիզնեսների մրցունակությունը,
 - բիզնես-միավորների չափաբաժինն իրենց շուկաներում,
 - ճյուղերի և ապրանքների կյանքի ցիկլի փուլերը և այլն:

- Պորտֆելային վերլուծության ընտրված մատրիցների կառուցում:
- Մատրիցային վերլուծության ընտրված մեթոդի հատկությունների հիման վրա մշակվում են բիզնես-միավորների համար ընդհանուր ռազմավարություններ:

Ստուգողական հարցեր

1. Նկարագրեք ներդրման փուլի առանձնահատկությունները:
2. Թվարկեք այն ռազմավարությունները, որոնք օգտագործվում են աճի փուլում:
3. Նկարագրեք այն ռազմավարությունները, որոնք օգտագործվում են հասունության փուլում:
4. Ինչպիսի՞ ռազմավարություններ են մշակված անկման փուլի համար:

Թեմա 7. Դիրքավորման երկու ռազմավարություն

7.1. Դիրքավորման երկու տեսակետներ

Յուրաքանչյուր ընկերություն պարտավոր է որոշակի ձևով դիրքավորել իր շուկայական առաջարկությունները: Դիրքավորումը գործողություն է, որը բարձրացնում է ընկերության իմիջը և ուղղված է նրան, որ ստեղծվեն սպառողների նպատակային խմբեր: Այդ խմբերում ընդգրկված անդամները ստույգ պատկերացնում են՝ ինչի համար պետք է ձեռք բերել տվյալ ընկերության ապրանքները:

Դիրքավորում – նպատակային սպառողական խմբի երևակայության մեջ պիտակի (brand) պատկերի ձևավորման այնպիսի արվեստ է, որով այն ավելի ձեռնտու ձևով է տարբերվում մրցակիցների պիտակներից, որի համար օգտագործվում են նրա ինչպես իրական, այնպես էլ կանխատեսելի բնութագրիչները:

Ապրանքները և ապրանքային նշանները սպառողների ենթագիտակցության մեջ մրցակցային ապրանքների և ապրանքային նշանների նկատմամբ զբաղեցնում են որոշակի դիրքեր: Հիմնականում դա կապված է իրական բնութագրիչների (ապրանքի նկատելի հատկությունները, նրա գինը, բաշխման ուղիները, տվյալ ապրանքի տեսակը և սպասարկման մակարդակը) և իմիջի (գովազդից ստացված տպավորությունը, PR, խթանումը և այլն) տարբերություններով: Օրինակ, գների մակարդակը մրցակիցների գների նկատմամբ կարող է ընկալվել բարձր, համանման կամ էլ ցածր: Սակայն ապրանքի դիրքը դառնում է իսկական դիրք, երբ այն ընդունվում է սպառողների կողմից, այդ իսկ պատճառով դիրքավորումը մեծ հաշվով ընկերության գործունեությունն է մրցակցային ապրանքների նկատմամբ իր ապրանքի մասին սպառողների մոտ կարծիք ստեղծելու:

Դիրքավորումը համարվում է ցանկացած հաջողված մարքեթինգային ռազմավարության անբաժանելի մասը, ինչպես նաև մրցակիցների նկատմամբ հաղթանակի կարևոր բաղադրամաս: Ուժեղ դիրքավորումը ընկերության կամ ապրանքի յուրահատկությունները (ինչպիսին է օրինակ՝ արտադրություն հնարավոր ցածր ծախսերով) դարձնում է առավելություն նպատակային սպառողական խմբերի համար (ինչպիսին է օրինակ՝ համեմատաբար ցածր գինը):

Ցանկացած պիտակի (brand) դիրքավորումը կառուցվում է 3 հիմնական տարրերի հիման վրա.

- ապրանքի կամ ընկերության յուրահատկությունները,
- նպատակային շուկայի պահանջներն ու սպասումները,
- մրցակիցների դիրքերը:

Ինչպիսիք էլ որ լինի դիրքավորման ռազմավարությունը, այն պետք է կառուցված լինի այս տարրերի հիման վրա: Սրանցից ցանկացածի անտեսումը կբերի անհաջողության:

Չպետք է խառնել դիրքավորումն այն գործողությունների հետ, որոնք կատարվում են ապրանքի նկատմամբ: Դիրքավորումն ազդում է սպառողի մտածելակերպի վրա, այսինքն, դուք դիրքավորում եք ապրանքը պոտենցիալ գնորդների գիտակցության մեջ:

Օրինակ, հայտնի է “Coca-Cola” ապրանքանիշով համաշխարհային համբավ ձեռք բերած ընկերությունը: Որպեսզի պայքարել ընդդեմ իրենցիկ շուկայում, մեկ ուրիշ ընկերություն, որի ապրանքանիշն է “7up”, գովազդում է վերջինս որպես «ոչ կոլա» և դիրքավորում է իր ընդդեմը՝ ներշնչելով սպառողներին, որ իր ընդդեմի հիմքում թեյն է:

Մշակված է դիրքավորման մեկ ուրիշ մոտեցում, որը կոչվում է «Արժեքների կարգապահություն»: Այդ մոտեցման սահմաններում ընկերությունը ձգտում է զբաղեցնել առաջատար դիրքեր այնպիսի կատեգորիաներում, ինչպիսիք են՝ «ապրանք», «գերազանց որակ», «վստահ հարաբերություններ հաճախորդների հետ»: Այս համակարգի հիմքում դրված է այն գաղափարը, որ յուրաքանչյուր շուկայի հաճախորդներին կարելի է բաժանել երեք խմբի: Հաճախորդների մի խումբը նախընտրում է այն ընկերությունները, որոնք համարվում են առաջատարներ տեխնոլոգիական զարգացման գործընթացում (ապրանքի լիդերություն), մյուս խումբը գնահատում է կայուն կատարումը (գերազանց որակ) և երրորդ խումբն առաջին պլան է մղում զգայուն վերաբերմունքը սպառողների պահանջները կատարելու ժամանակ (սերտ կապեր սպառողների հետ):

7.2. Որքան տարբերություններ են օգտագործվում առաջխաղացման ժամանակ

Մինչ դիրքավորման մշակելը պետք է պատկերացում ունենալ նպատակային շուկայի կառուցվածքից (հատվածների քանակն ու չափսերը), և կողմնորոշվել նպատակային հատվածի և սպառողական խմբի ընտրության մեջ:

Ապրանքի դիրքավորման մշակումը կարող է իրականացվել երկու ուղղություններով՝

- կողմնորոշվելով առկա մրցակցային առավելությունների վրա,
- կողմնորոշվելով շուկայի առանձին հատվածների տարողության գնահատման և բնորոշ պահանջների վրա:

Դիրքավորման մշակումը կարելի է բաժանել հինգ հիմնական փուլերի.

1. Մրցունակ (ծեռնտու) դիրքավորման բացահայտումը (որոշումը)՝ շուկայի նպատակային հատվածների և նպատակային սպառողական խմբերի հաշվառումով:
2. Ապացույցների, փաստարկների ձևակերպում, որոնց ճանաչելիությունը դիրքավորման վիճարկմանը դարձնում է անհիմաստ, այն դարձնում է ավելի ամուր, տալիս է իրավական հիմքեր:
3. Համալիր մարքեթինգի տարրերի մշակում ընտրված դիրքավորման, շուկայի նպատակային հատվածների և նպատակային սպառողական խմբերի հաշվառմամբ:
4. Դիրքավորման և մրցակցային առավելությունների ու առաջնային ատրիբուտների (որոշիչների) կազմի փոփոխությունների նկատմամբ շուկայի նպատակային հատվածների ու նպատակային սպառողական խմբերի ներկայացուցիչների կարծիքի մասին տեղեկատվության հավաքման և գրանցման իրականացման միասնական մեթոդիկայի մշակում:
5. Փոփոխություններ մտցնելու և դիրքավորման մոնիթորինգ:

Յուրաքանչյուր ընկերություն պետք է որոշի, թե որքան ապրանքի տարբերություններ (հատկություններ) նա կօգտագործի, երբ կգբաղվի ապրանքի նպատակային շուկայում առաջխաղացման ժամանակ:

Որոշ մարքեթոլոգներ համոզված են, որ պետք է օգտագործել միայն մեկ առանձնահատկություն: Այս մոտեցման դեպքում օգտագործվում են հետևյալ ոճի արտահայտություններ՝ «Համար մեկ»,

«Լավագույն որակ», «Լավագույն սպասարկում», «Ամենացածր գներ» կամ «Ամենաառաջատար տեխնոլոգիա»:

Բայց ոչ բոլոր ընկերություններն են կատարում իրենց դիրքորոշումն ըստ մեկ առավելության: Օրինակ, “Aquafresh” ատամի մածուկի առաջխաղացման ժամանակ օգտագործվում են նրա այնպիսի առավելությունները, ինչպիսիք են հակակարիես և սպիտակեցնող հատկությունները և երկար ժամանակ թարմ շնչելու ապահովումը: Արդյունքում ծնվեց երեք գույն ունեցող ատամի մածուկը:

7.3. Դիրքավորումը և ընկերության հաղորդակցման ուղիները

Դիրքավորման ռազմավարության զարգացման սկզբնակետ է համարվում այն դիրքի ըմբռնումը, որն իրականում զբաղեցնում է տվյալ պիտակը (brand) իրական և պոտենցիալ գնորդների ենթագիտակցության մեջ: Առկա դիրքավորման որոշման համար առավել տիպիկ են հետևյալ փուլերը.

1. Մրցակիցների որոշում:
2. Ապրանքային խմբի նկատմամբ սպառողի ունեցած հատկանշական բառապաշարի հավաքագրում: Այդ փուլն իրականացվում է ֆոկուս-խմբերի կամ ոչ մեծ թվով հարցազրույցների միջոցով: Բաց հարցերի միջոցով բացահայտում են սպառողների չափանիշները, որոնք օգտագործվում են կոնկրետ ապրանքային խմբի նկարագրման համար (10-20 չափանիշ): Այս չափանիշների հավաքագրման համար հատկանշական է, որ օգտագործվեն սպառողների ձևակերպումները, ոչ թե արտադրողների:
3. Առկա ատրիբուտների կամ չափանիշների գնահատում սպառողների համար: Քանակային ուսումնասիրության օգնությամբ կանոնակարգվում է ատրիբուտների նշանակությունը: Օժանդակ խնդիր է այստեղ շուկայի հատվածավորումը:
4. Մրցակցող ապրանքների դիրքավորման որոշում ըստ կարևոր ատրիբուտների: Քանակային ուսումնասիրության շնորհիվ որոշվում են յուրաքանչյուր մրցակցի առավել տարածված ըմբռնումները: Կարևոր է որոշել շուկայի տարբեր հատվածների ներկայացուցիչների առավել տարածված ըմբռնումների տարբերությունները:
5. Գնորդների պահանջներին համապատասխանեցում: Սա

կատարվում է գնորդների հետ «Իդեալական պիտակի (brand)» մասին հարցման միջոցով: Կարևոր է նաև շուկայի տարբեր հատվածների ներկայացուցիչների պահանջների միջև տարբերությունները վերահսկելը:

6. Հավաքել ամբողջը միասին: Արդյունքում պետք է միավորել ամբողջ տեղեկատվությունը: Որպես գործիք կարող է ծառայել դիրքավորման քարտեզը:

Որպեսզի կազմակերպել ընկերության կամ նրա ապրանքային նշանի դիրքավորման գործընթացը, մարքեթինգի պլանում ընդգրկվում է դիմում դիրքավորման մասին, որը ձևակերպվում է ըստ հետևյալ ալգորիթմի՝ ու՞մ համար (նպատակային խումբ կամ պահանջարկ) մեր նշանը պետք է օգտագործվի ըստ հետևյալ կոնցեպցիայի: Օրինակ, հայտնի է ըմպելիքի դիրքավորում հետևյալ տեքստով՝ «Երիտասարդ, աշխույժ սպառողներին, որոնք օգտագործում են զովացուցիչ, ոչ ալկոհոլային ըմպելիքներ, որոնց հանգիստը դժվար է պատկերացնել բազմոցի և հեռուստացույցի հետ: Այս ըմպելիքը կտա ձեզ ավելի շատ էներգիա, քան յուրաքանչյուր այլ հայտնի ապրանքանիշի ըմպելիք, քանի որ մեզ մոտ կոֆեինը ունի ամենաբարձր մակարդակը: Դուք կմնաք թարմ և ուժեղով լի նաև այն դեպքում, երբ կզրկվեք նորմալ քնելու հնարավորությունից»:

Մշակելով դիրքավորման ռազմավարությունը՝ ընկերությունը պետք է ստեղծի արդյունավետ հաղորդակցման կապեր սպառողների հետ, որպեսզի նրանց կարծիքները հաշվի առնելու հնարավորություն ստանա:

Դիրքավորման հաջորդ քայլում մշակվում է դիրքավորման կառավարման ռազմավարությունը սպառողների հետ յուրաքանչյուր շփման ժամանակ, այդ թվում նաև նրանցից բողոքներ ստանալու ժամանակ: Եթե բողոքները հիմնավորված են, ընկերությունը պետք է ընդունի իր մեղքը և ներողություն խնդրի:

Ստուգողական հարցեր

1. Որո՞նք են դիրքավորման երկու տեսակները:
2. Որքա՞ն տարբերություններ են օգտագործվում առաջխաղացման ժամանակ:
3. Որո՞նք են ընկերության հաղորդակցման ուղիները:

Թեմա 8. Հետագա տարբերականացումը

8.1. Տարբերականացման խնդիրները

Կախված կազմակերպության կողմից ընտրված ռազմավարությունից՝ կազմակերպության կողմից արտադրվող ապրանքները և ծառայությունները կարող են հանդես գալ ստանդարտ (չտարբերակված) և ոչ ստանդարտ (տարբերակված) տարբերակներով: Մարքեթլոգները ստանդարտ արտադրանքն այլ կերպ անվանում են չդիֆերենցված (չտարբերակված), իսկ ոչ ստանդարտ ապրանքները՝ դիֆերենցված (տարբերակված):

Ոչ ստանդարտ ապրանքը կարող է դիրքադրվել շուկայի հատուկ սեգմենտում, որը սովորաբար տարբերակված է լինում:

Եթե որևէ ապրանքի պահանջարկը մեծ է, ապա այն ավելի շուտ ստանդարտ ապրանք է հանդիսանում և այն դժվար է տարբերակել մրցակիցների նույնատիպ ապրանքներից: Եթե կազմակերպությունը պատրաստվում է ստանդարտ ապրանք արտադրել, ապա անհրաժեշտ է ապրանքին տալ մասնագիտական ուղղվածություն:

Եթե ապրանքը մեծ պահանջարկ չունի, չի բացառվում, որ անհրաժեշտ լինի այն տարբերակել: Հնարավոր է, որ ընկերությանը հաջողվի մրցակից ֆիրմաների ապրանքներից այն տարբերել արտաքին տեսքով կամ կատարող ֆունկցիաներով և գտնել առանձնահատկություններ:

Ոչ ստանդարտ ապրանքները, որոնք մրցակից ապրանքներից կարող են հեշտ տարբերակվել, սովորաբար տնօրինում են օրինական հեղինակային իրավունքի: Նույնիսկ այդ դեպքում դրանք իրենցից ներկայացնում են օբյեկտ, որի կրկնօրինակի փնտրումը մշտական է, և նման ապրանքները երկար ժամանակի ընթացքում վերջին հաշվով փոխարինվում են նմանատիպ կամ ավելի նոր ապրանքներով: Օրինակ, «Polaroid» լուսանկարչական ապարատը բարձրակարգ տարբերակված ապրանք էր: Այն անհրաժեշտ էր ինչպես անշարժ գույքի գործակալներին (այն անհրաժեշտ էր վաճառվող սեփականությունն արագ նկարելու համար), այնպես էլ նկարիչներին և նաև բոլոր նրանց, ում նկարներ էր պետք անձնագրի համար: Մի խոսքով այն անհրաժեշտ ապրանք էր հանդիսանում: «Polaroid»

Ֆիրման պաշտպանում էր իր հեղինակային իրավունքը: Սակայն սա չկանգնեցրեց «Istmen Kodak» ֆիրմային, որն ի վերջո շուկա ներմուծեց տեսախցիկի իր տարբերակը, որն ուներ նկարի ակնթարթային ստացման հնարավորություն: Երկար տարիների վեճից հետո դատարանի վճռով Կոդակը ստիպված էր շուկայից հանել իր ապրանքը և վճարել 250 մլն. դոլար՝ որպես փոխհատուցում:

Ստանդարտ ապրանքները դժվար է մեկը մյուսից տարբերել, այդ իսկ պատճառով բավական հաճախ դրանց հիմնական տարբերությունը հանդիսանում է գույների տարբերությունը: Սակայն ստանդարտ ապրանքների գների իջեցումը հանգեցնում է շահույթի կրճատմանը, եթե միայն ընկերությանը չհաջողվի ապահովել ավելի քիչ արտադրական ծախսեր մրցակիցների համեմատ:

Բազմաթիվ ստանդարտ ապրանքներ շուկայում հաջող են հանդես գալիս ի շնորհիվ տարբերակման որոշակի մակարդակի՝ այդ ամենով հասնելով մարքեթինգ միքսի այլ բաղադրիչների փոփոխությանը: Որպես օրինակ կարելի է բերել լվացքի փոշին, բենզինը, էլեկտրական լամպերը և այլն: Սակայն նման տարբերակումը պահանջում է մեծ դրամական միջոցների ու ռեսուրսների ներդրում:

Սովորաբար ստանդարտ ապրանքների հետ կապված՝ փոքր բիզնեսին անհրաժեշտ է կողմնորոշվել շուկայի ոչ մեծ սեգմենտում՝ ապրանքը դարձնելով առավել գրավիչ՝ հատկապես տեղական սպառողների համար:

Մեղրը, պահածոները և նույնատիպ սննդամթերքները ստանդարտ ապրանքի օրինակներ են: Սակայն ոչ մեծ ձեռնարկությունները թողարկում են նման արտադրանքների տարբեր տիպեր՝ առաջնորդվելով տեղացիների ճաշակով: Այդ ամենով դրանք մեծ շահույթ են ստանում:

Տարբերականացման հիմնական խնդիրը կայանում է նրանում, որպեսզի ընկերության հիմնական գաղափարները կամ ապրանքային առաջարկությունները հասցնել նպատակային շուկային: Եթե դիրքավորումը պարզեցնում է մեր մտքերը օբյեկտի նկատմամբ, ապա տարբերականացումը հաջորդ քայլն է այն ճանապարհի վրա, որն ավարտվում է նրանով, որ մենք ստանում ենք տարբերությունների բարդ համակարգ:

Յուրաքանչյուր ապրանք կարելի է տարբերականացնել այս կամ այն աստիճանով, բայց տվյալ ապրանքի ոչ բոլոր հատկություններն են էական նրա համար: Այդ իսկ պատճառով տարբերականացման համար օգտագործվում են հետևյալ չափանիշները՝

- Կարևորություն – տարբերությունը (զանազանությունը)

էական նշանակություն ունի գնորդների մեծ մասի համար;

- Տարբերակչություն – սա այն գործոնն է, որն անտեսվել է մրցակիցների կողմից;
- Գերազանցություն – նույն առավելություններն ստացվում են այլ ձևերով;
- Առաջնություն - այս կամ այն հատկությունը չի կարող հեշտությամբ կրկնվել մրցակիցների կողմից;
- Ընդունելիություն - երբ գնորդը ի վիճակի է վճարել ապրանքի այդ հատկության համար;
- Շահութաբերություն - երբ ընկերությանը ձեռնառու է օգտագործել տվյալ առանձնահատկությունը:

8.2. Տարբերականացման ձևերը

Տարբերականացումը կարելի է օգտագործել ամենօրյա օգտագործման ապրանքների նկատմամբ ըստ հետևյալ հինգ ուղղությունների՝ ապրանքի, ծառայության, անձնակազմի, մարքեթինգային լծակների և իմիջի: Ծանոթանա՞նք այդ ուղղությունների հետ ավելի մոտիկից՝

- Ապրանքի տարբերականացումը

Դրական ապրանքների տարբերականացման աստիճանը տատանվում է բավականին լայն սահմաններում: Մի կողմից առկա են բավականին ստանդարտ ապրանքներ, որոնք դժվար է ենթարկել փոփոխության (հավի միս, պողպատ, ասպիրին): Մյուս կողմից կան ապրանքներ, որոնք ունեն տարբերական բավականին բարձր հնարավորություններ (ավտոմեքենաներ, կահույք): Ընտրելով այդ ապրանքները, սպառողը բախվում է ապրանքի այնպիսի առանձնահատկությունների հետ, ինչպիսիք են՝ ձևը, օգտագործման արդյունավետությունը, հարմարավետությունը, երկարատևությունը, վերանորոգվածությունը, դիզայնը:

- Ձևը

Կան շատ ապրանքներ, որոնք տարբերակվում են ըստ ձևերի, այսինքն ըստ երկրաչափական չափսերի: Օրինակ, ասպիրինը, ունենալով միևնույն հատկությունները, կարող է տարբերվել ձևով, փաթեթավորումով, ազդեցության արագությամբ և այլն:

- Հատկությունները

Նմանատիպ ապրանքների մեծ մասը իրենց հատկություններով կարող են տարբերվել միմյանցից, որը լրացնում է բազային

հատկությունը: Ինչպե՞ս իմանալ այն հատկությունները, որոնք անհրաժեշտ են սպառողին: Ընկերությունը կարող է հարցերով դիմել գնորդներին և պարզել նրանց վերաբերմունքը ապրանքի նկատմամբ: Այնուհետև կարելի է որոշել, թե ինչպիսի հատկությունով լրացնել տվյալ ապրանքը՝ հաշվի առնելով պոտենցիալ շուկայի առանձնահատկությունները, համապատասխան ծախսերը, ենթադրվող զինը: Չպետք է մոռանալ, որ չափազանց մեծ որակի բարձրացումը սպառողի մոտ կարող է բերել հետադարձ ռեակցիայի, քանի որ կարող է նվազել սպառողների քանակը, որոնք պատրաստ են վճարել բարձր որակ ունեցող ապրանքի համար:

- Հարմարավետություն (կոմֆորտ)

Հարմարավետության մակարդակը որոշվում է նրանով, թե որքանով է արտադրվող ապրանքը համապատասխանում հայտարարված բնութագրերին:

- Ծառայության ժամկետը

Այս ցուցանիշով որոշվում է, թե որքան երկար ապրանքը կարող է ծառայել շահագործման ժամանակ (ավտոմեքենաներ, խոհանոցային սարքավորումներ):

- Հուսալիություն

Որպես օրենք, սպառողը պատրաստ է վճարել ավելի բարձր գին հուսալի ապրանքի համար:

- Վերանորոգման պիտանելիություն

Գնորդները նախընտրում են այնպիսի ապրանքներ, որոնք հեշտ է վերանորոգել: Լավագույն դեպքում նա ցանկանում է ինքնուրույն վերացնել ծագած անսարքությունը ժամանակի և դրամի մինիմալ ծախսերով:

- Դիզայն

Երբ մրցակցությունը սրվում է, աճում է դիզայնի դերը: Վերջինիս տակ հասկացվում է վերը նշված հատկությունների համակցությունը: Դիզայները պետք է բաշխի այն միջոցները, որոնք անհրաժեշտ են ներդնել այն գիտահետազոտական մշակումների մեջ, որոնք կբերեն ապրանքի վերը նշված հատկությունների բարելավմանը:

8.3. Ծառայությունների տարբերականացումը

Եթե ծագում են դժվարություններ նյութական ապրանքների տարբերակման գործընթացում, մատակարարող ընկերությունը ձգտում է ավելացնել ապրանքի հետ զուգակցված ծառայություն-

ների ծավալն ու որակը: Դրանք են՝ պատվերի ձևակերպման պարզությունը, տեղ հասցնելը, տեղադրումը, սպառողներին սովորեցնելը, սպասարկումը և վերանորոգումը: Ծանոթանանք այդ ծառայությունների հետ ավելի մոտիկից.

- Պատվերի ձևակերպման պարզությունը - այն ջանքերի ցուցանիշն է, որը գնորդը պետք է ծախսի ապրանքը ձեռք բերելու և պատվերը ձևակերպելու համար: Օրինակ, պատվերներ ինտերնետի միջոցով:
- Տեղ հասցնելը ցույց է տալիս, թե որքանով արագ ապրանքը կամ ծառայությունը հասնում են գնորդին:
- Տեղադրումը ցույց է տալիս աշխատանքի այն ծախսերը, որոնք անհրաժեշտ են ապրանքը օգտագործման պատրաստելու համար: Օրինակ, համակարգիչներ:
- Սպառողների ուսուցումը ենթադրում է, որ արտադրող ընկերությունը կատարում է գիտելիքների փոխանցում, թե ինչպես գրագետ շահագործել բարդ սարքավորումները:
- Սպասարկումը և վերանորոգումը ենթադրում է, որ մատակարարող ընկերությունը օգնում է պահել սարքավորումները աշխատանքային վիճակում:

Շուկայական մրցակցության պայմաններում մեծ է ապրանքային նշանի դերը: Այն հանդես է գալիս որպես կողմնորոշիչ և դրա միջոցով գնորդներին (սպառողներին) հնարավորություն է տրվում ընտրել այս կամ այն ապրանքը (ծառայությունը): Այսպիսով, ապրանքանիշը կամ որ նույնն է ապրանքային նշանը պաշտպանում է նշանի տիրոջ (ֆիրմայի) շահերը: Ապրանքային նշանը նպաստում է ֆիրմայի ճանաչմանը, միաժամանակ ներկայացնում է նրա դեմքը:

Ապրանքանիշը և ֆիրմայի անվանումը մտավոր սեփականության օբյեկտներ են: Համաձայն ՀՀ քաղաքացիական օրենսդրության մտավոր սեփականության օբյեկտներ են մտավոր գործունեության արդյունքները և քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների, աշխատանքների կամ ծառայությունների անհատականացման միջոցները:

ՀՀ քաղաքացիական օրենսդրության 1101 հոդվածի համաձայն՝ ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքները ծագում են դրանց ստեղծման փաստի ուժով կամ լիազորված պետական մարմնի կողմից ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքով կամ այլ օրենքով նախատեսված դեպքերում և կարգով՝ այդ օբյեկտներին իրավական պահպանություն տրամադրելու հետևանքով:

Ապրանքային նշանի հեղինակին է պատկանում դրա նկատ-

մամբ անձնական ոչ գույքային և գույքային իրավունքը: Ապրանքային նշանի սեփականատերն իր հայեցողությամբ ցանկացած ձևով և եղանակով այն օրինաչափ օգտագործելու բացառիկ իրավունք ունի:

Ապրանքանիշի նկատմամբ իրավունքը պաշտպանվում է օրենքով:

Ապրանքների փաթեթավորումը: Շուկայում առաջարկվող շատ ապրանքների համար մեծ նշանակություն ունի փաթեթավորումը: Այն կարող է անէական դեր ունենալ կամ մեծ նշանակություն ունենալ: Որոշ փաթեթավորումների օրինակներ հայտնի են ամբողջ աշխարհում (օրինակ, «Coca-Cola»-ի շիշը):

Փաթեթավորումն ապրանքի համար պահեստարան կամ պատյան է: Այն ծառայում է ապրանքի հետ վարվելու և տրանսպորտավորման հարմարավետությանը, նաև կատարում է այնպիսի մարքեթինգային ֆունկցիաներ, ինչպես օրինակ, սպառողի ուշադրության գրավումը, ապրանքի տարբերակումն այլ նմանատիպ ապրանքներից, գովազդը և իմիջի ձևավորումը: Փաթեթավորման մարքեթինգային ֆունկցիաների նշանակությունը գնալով մեծանում է, դա կապված է ինքնասպասարկման զարգացման, սպառողների բարեկեցության աճի, տնտեսության ինֆորմացման և կոմայուտերացման հետ:

Փաթեթավորման ընթացքում անհրաժեշտ է լուծել դրա չափի, ձևի, նյութի, գույնի, տեքստի և ապրանքանիշի տեղադրման հետ կապված հարցերը:

Փաթեթավորումն իր մեջ ընդգրկում է 3 շերտ՝

- ներքին փաթեթավորում,
- արտաքին փաթեթավորում,
- տրանսպորտային փաթեթավորում:

Նոր ապրանքների փաթեթավորման համար մոդելավորվում և վերլուծվում են մի քանի տարբերակներ: Փաթեթավորման վերաբերյալ որոշումները պետք է համաձայնեցնել գովազդի, գնի, ապրանքաշրջանառության կազմակերպման հետ:

Գիտատեխնիկական առաջադիմությունը և շուկայական հարաբերությունների զարգացումը մեծ ազդեցություն են ունենում փաթեթավորման բովանդակության և նշանակության զարգացման վրա: Եվ այժմ փաթեթավորումը դիտարկվում է ոչ թե ապրանքի պաշտպանիչ տարր (միջոց), այլ որպես ապրանքի մասին ինֆորմացիա կրող:

Ապրանքի դիզայնը: Սա ևս մի կարևոր բնութագրիչ է: Որոշ ընկերություններ մեծ հեղինակություն են վայելում ի շնորհիվ իրենց ապ-

րանքի հոյակապ դիզայնի: Դիզայն հասկացությունն ավելի լայն հասկացություն է, քան ոճ հասկացությունը: Ոճ տերմինը նկարագրում է ապրանքը միայն արտաքինից: Հոյակապ ոճը կարող է ուշադրություն գրավել, բայց բոլորովին պարտադիր չէ, որ ապրանքը կատարի իր ֆունկցիաները (որոշ դեպքերում անգամ դա կարող է բերել այլ բնութագրիչների վատթարացմանը, օրինակ՝ հոյակապ նայվող աթոռը կարող է միևնույն ժամանակ լինել չափազանց անհարմար):

Ի տարբերություն ապրանքի ոճի՝ դիզայնն ավելին է, քան ապրանքի արտաքին տեսքը, այն որոշում է ապրանքի իսկական էությունը: Լավ դիզայնը ավելացնում է ապրանքի օգտակար հատկությունները և բարելավում ապրանքի արտաքին տեսքը:

Լավ դիզայնները մտածում է ոչ միայն ապրանքի կերպարանքի մասին, այլև ավելի անվտանգ, թեթև, օգտագործման և սպասարկման մեջ ոչ թանկ, ավելի պարզ, արտադրության և բաշխման քիչ ծախսումներով լինելու մասին:

Մրցակցային պայքարի հետ դիզայնը դառնում է ապրանքների տարբերակման և դիրքադրման հզոր գործոններից մեկը: Համաշխարհային անուն ունեցող ընկերությունները վաղուց հասկացել են, որ դիզայնի մեջ կատարվող ներդրումները միշտ իրենց ծախսերը փոխհատուցում են: Օրինակ, «Nike» ընկերությունն ունի 60 դիզայներ և թողարկում է սպորտային կոշիկների տարեկան 500 մոդել: «Nike» ֆիրմայի կոշիկները կրում են սպորտսմենները, բայց ավելի շուտ այն նշանակված է երիտասարդության համար, որոնց մոտ էլ ներկայումս բարձրորակ կոշիկը մոդայիկ է համարվում:

Վերը նշված բնութագրիչներն էլ պայմանավորում են ապրանքի առանձնահատկությունը, մյուսներից տարբերվելու հատկանիշը՝ տալով նրան յուրահատուկ ոճ. այլ կերպ ասած՝ ձևավորվում է ապրանքի իմիջը:

Սրանք այն հիմնական ուղղություններն են, որոնցով ընկերությունը կարող է շարժվել ապրանքների հետագա տարբերականացման որոշում կայացնելու դեպքում:

8.4. Անձնակազմի, մարքեթինգային մղոնքների և իմիջի տարբերականացում

Մրցակցային առավելությունների ձեռք բերման ձևերից մեկը կայանում է նրանում, որ ընկերությունը, համեմատած մրցակիցների հետ, ավելի մանրակրկիտ է մոտենում անձնակազմի ընտրությանը և

Նրանց սովորեցնելուն: Բարձր որակավորում ունեցող աշխատակիցները բնութագրվում են այնպիսի հատկություններով, ինչպիսիք են կոմպետենտությունը, լավ վարվեցողությունը, ինքնուրույնությունը և արագ ռեակցիան:

Մարքեթինգային մոնցքների տարբերականացումը կայանում է նրանում, որ ընկերությունը որոշակի տեղերում հասնում է առավելության մրցակիցների նկատմամբ՝ օգտագործելով իր աշխատողների ավելի բարձր որակավորումը: Ընկերության ներկայացուցիչների քանակը տվյալ տարածքում գերազանցում է մրցակիցներին ոչ միայն քանակով, այլ նաև որակով:

Իմիջի տարբերականացումը հիմնվում է այն փաստի վրա, որ սպառողները տարբեր ձևով են անդրադառնում տարբեր ընկերությունների կերպարների վրա: Անհատականությունը վերաբերում է այն մեթոդներին, որոնց միջոցով ընկերությունը փորձում է առանձնանալ մրցակիցների ընդհանուր մասսայից և դիրքավորել իր ապրանքը: Արդյունավետ իմիջը մեծ դեր է խաղում սպառողի կողմից ապրանքի ընկալման գործընթացում, որը հայտնում է նրան ապրանքի առավելությունների մասին այնպիսի ձևերով, որոնք տարբերվում են մրցակիցների կողմից օգտագործվող ձևերից, քանի որ ազդում են սպառողի ոչ միայն մտածելակերպի, այլ նաև սրտի վրա:

Իմիջը «աշխատում է» միայն այն դեպքում, եթե նա անընդհատ տարածվում է բոլոր կոմունիկացիոն լծակներով, այդ թվում գովազդի բոլոր տեսակներով և հատուկ միջոցառումների օգնությամբ:

Այսպիսով, ապրանքի տված օգուտները փոխանցվում են ապրանքի նյութական հատկությունների շնորհիվ:

Առաջարկվող ապրանքը կարող է տիրապետել տարբեր հատկությունների: Ապրանքի սկզբնական մակարդակն ապրանքի «խնամքն» է՝ առանց լրացուցիչ կատարելագործումների:

Ապրանքի հատկությունը մրցակցային պայքարի միջոցներից մեկն է: Մրցակիցների հետ պայքարի արդյունավետ մեթոդներից մեկի էությունը ապրանքի սպառողի համար անհրաժեշտ, նոր հատկություններով լինելն է:

Ապրանքի որակն այն ամենահզոր միջոցներից է, որի օգնությամբ մարքեթոլոգը դիրքավորում է ապրանքը շուկայում: Ապրանքի որակը նրան վերագրած ֆունկցիաների կատարման ընդունակությունն է: Այն իր մեջ ներառում է հուսալիությունը, պատրաստման ճշգրտությունը, շահագործման և վերանորոգման հեշտությունը և այլ հատկություններ:

Շուկայական մրցակցության պայմաններում մեծ է ապրանքային նշանի դերը: Այն հանդես է գալիս որպես կողմնորոշիչ և դրա միջոցով գնորդներին (սպառողներին) հնարավորություն է տրվում ընտրել այս կամ այն ապրանքը (ծառայությունը): Այսպիսով, ապրանքանիշը կամ որ նույնն է ապրանքային նշանը պաշտպանում է նշանի տիրոջ (ֆիրմայի) շահերը: Ապրանքային նշանը նպաստում է ֆիրմայի ճանաչմանը, միաժամանակ ներկայացնում է նրա դեմքը:

Ապրանքի դիզայնը ևս մի կարևոր բնութագրիչ է: Որոշ ընկերություններ մեծ հեղինակություն են վայելում ի շնորհիվ իրենց ապրանքի հոյակապ դիզայնի: Դիզայն հասկացությունն ավելի լայն հասկացություն է, քան ոճ հասկացությունը: Ոճ տերմինը նկարագրում է ապրանքը միայն արտաքինից: Հոյակապ ոճը կարող է ուշադրություն գրավել, բայց բոլորովին պարտադիր չէ, որ ապրանքը կատարի իր ֆունկցիաները:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչպիսի՞ չափանիշներ են օգտագործվում տարբերականացման համար:
2. Որո՞նք են տարբերականացման հիմնական ձևերը:
3. Ի՞նչ են ենթադրում ծառայության տարբերականացման տարբեր ձևերը:
4. Ի՞նչ է դրված իմիջի տարբերականացման հիմքում:

Մաս I վերաբերող գրականության ցանկ

1. www.amenaget.net
2. www.rus-marketing.ru
3. www.imagesorumstanievgis.narod.ru
4. **Everett M. Rogers.** "Diffusion of Innovation" N. Y. "Free Press", 1962
5. **Schulte M.** Bank Controlling 2: Risikopolitik in Kreditinstituten (С Bank - Akademimic), - Frankfurt am Main: bank – Akad. Verlag - 1977
6. **Котлер Ф.** Маркетинг-менеджмент Экспресс- курс, 2 издание, М., 2006
7. **Суэтин А.** Лики инноваций (о книге Т. Келли и Дж. Литмана Десять ликов инноваций) журнал "Вопросы экономики" М., 2009, стр. 142-148
8. **Бронникова Т. С., Чернявский А. Г.** Маркетинг: учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006
9. **Завьялов П. С., Демидов В. Е.** Формула успеха: маркетинг. М., 2007
10. **Мескон М., Альберт М., Федури Ф.** Основы менеджмента. Пер. с англ. М.: Дело, 2007
11. **Санто Б.** Инновация как средство экономического развития. Пер. с венг. М.: Прогресс.-2006
12. Современный маркетинг: принципы и правила. Москва-Нижний Новгород, 2008.

Թեմա 9. Վեճուրային մարքեթինգի զարգացման պատմությունը

9.1. Փոքր բիզնեսի դերը վեճուրային ֆինանսավորման գործընթացում

Վեճուրային (կամ ռիսկային) բիզնեսը համաձայն Կ. Կեմպբելլի ռիսկային գիտատեխնիկական կամ տեխնոլոգիական բիզնես է: Այն ծնվել է տնտեսագիտական զարգացման պահանջներից՝ ելնելով որպես պակաս օղակ գիտության և արտադրության միջև:

Այն սկսել է ձևավորվել ԱՄՆ-ում 1950-ական թվականներին, ինչի համար ստեղծվեց հատուկ ինստիտուտ – SBA (Small Business Administration) և ընդունվեց հատուկ օրենք փոքր բիզնեսում ինվեստիցիաների մասին, համաձայն որի կառավարությանը թույլ տվեցին հատկացնել արտոնային վարկեր այն նախագծերին, որոնք ստացել էին կառավարության հավանությունը:

Վեճուրային բիզնես բառակապակցությունը հարաբերվում է երկու տեսակի կազմակերպությունների հետ՝ փոքր հետազոտական ֆիրմաներ, որոնք զբաղվում են ներդրումներով և վեճուրային կապիտալի ինվեստիցիոն ընկերություններ:

Շուկայական տնտեսությունում յուրաքանչյուր տնտեսական կամ առևտրային գործունեության ֆինանսավորումն իր մեջ պարունակում է ռիսկի բաղադրիչ: Այդ իսկ պատճառով «ռիսկային (վեճուրային) ֆինանսավորում» բառակապակցությունը, բացի վերը նշված երկու տեսակի կազմակերպություններից, ենթադրում է ֆինանսավորման որոշակի օբյեկտների և աղբյուրների առկայություն: Այդ օբյեկտների գործունեությունն ունի որոշակի ռիսկային աստիճան՝ օրինակ, նոր ավիաուղիների բացում, էներգիայի նոր աղբյուրների մշակում և այլն: Բանը նրանում է, որ գումարները ներդրվում են առանց որևիցե նյութական ապահովման և հետ բերվելու երաշխավորության:

Որպես օրենք փոքր ֆիրմաներն իրենց ինովացիոն բիզնեսի զարգացման համար անհրաժեշտ գումարները հայթայթում էին բարեկամների կամ ծանոթների միջոցով, կամ էլ ստիպված էին գրավ դնել իրենց սեփականությունը բանկային վարկերի դիմաց: Քանի որ այդ գումարներն այնքան էլ մեծ չէին, սկսեցին ստեղծվել

առաջին վեճչուրային ֆոնդերը:

Այսպես, 1961թ. Ա. Ռոկը ձևավորեց 5 միլիոնանոց ֆոնդ, որից ինվեստավորվեց ընդամենը 3 միլիոն ԱՄՆ դոլար: Ծախսելով այս երեք միլիոնը՝ նա շատ կարճ ժամանակում վերադարձրեց ներդրողներին 90 միլիոն:

Ներդրող օբյեկտների ցանկում ամենամեծ տեղը զբաղեցնում են փոքր ֆիրմաները, որոնք ստեղծվում են գյուտերի ներդրման նպատակով, նրանց հիման վրա մասսայական արտադրություն կազմակերպելու, նոր ապրանքների և պրոցեսների իրացման համար:

Համաշխարհային վեճչուրային ֆինանսավորման ծավալների 85%-ն ընկնում է փոքր ֆիրմաների վրա: Հարց է ծագում, իսկ ինչի՞ փոքր ֆիրմաներ:

Հայտնի է, որ արդյունաբերական կազմակերպություններն իրենց շահույթի 30-50%-ը ստանում են արտադրանքի նոր տեսակի իրացումից, ընդ որում, նրանց առկայությունը շուկայում չպետք է գերազանցի 5 տարին: Խոշոր ընկերությունները նոր ապրանքների ցանկը թարմացնելիս հանդիպում են որոշակի դժվարությունների, որոնք բացատրվում են գիտատեխնիկական առաջընթացի կառավարման բյուրոկրատացման հետ:

Այդ իսկ պատճառով գիտնականները փորձում են դուրս գալ խոշոր կազմակերպություններից, ստեղծել սեփական փոքր ֆիրմաներ և զբաղվել իրենց հայտնագործությունների ներդրումով: 80-ական թվականներին ԱՄՆ-ի 500 խոշորագույն կորպորացիաների ծառայողների քանակը կրճատվել է 3.5 մլն, իսկ փոքր ֆիրմաների աշխատակիցների քանակը աճել է 50%-ով:

9.2. Որտեղի՞ց են հայթայթվում գումարները

Ուսկային ֆինանսավորման աղբյուրները կարող են լինել բազմատեսակ: Համաձայն ԱՄՆ-ի առևտրի նախարարության բացատրության. «Վեճչուրային կապիտալի շուկային կարելի է դասել յուրաքանչյուր ֆոնդերի աղբյուր, որն առաջարկում է գումարներ այն փոքր ֆիրմաներին, որոնք մասնագիտացվում են նոր տեխնոլոգիաների մշակման գործում: Դրանք կարող են լինել բանկեր, վեճչուրային կապիտալի մասնավոր և հասարակական ֆոնդեր, փոքր բիզնեսի ինվեստիցիոն ընկերություններ, ապահովագրական հիմնարկներ, թոշակային ֆոնդեր»:

Խոշոր արդյունաբերական կորպորացիաները հատուկ տեղ են

գրավում վեճուրային ֆոնդերի ձևավորման գործընթացում: Կորպորացիաները վեճուրային ֆինանսավորման մեջ մասնակցում են երեք հիմնական ձևերով՝

1. Ամփոփակաճանձում մասնակցում են փոքր ֆիրմաների ստեղծման գործընթացում: Նրանց կողմից մշակված տեխնոլոգիան պատկանում է ֆինանսական կազմակերպությանը, ինչը թույլ է տալիս ստանալ խոշոր եկամուտներ շուկայում հաջողության հասնելու դեպքում: Ապրանքի մասսայական արտադրությունը կազմակերպում է ֆինանսավորող կազմակերպությունը:
2. Խոշոր կորպորացիաները ստեղծում են իրենց պատկանող վեճուրային ֆիրմաների մասնաճյուղեր, որոնք զբաղված են ոչ թե գիտահետազոտական աշխատանքներով, այլ ինվեստիցիոն ֆոնդերի ստեղծումով: Այդ ֆոնդերից տրվում են երկարաժամկետ վարկեր այն գյուտերի մշակման և իրացման համար, որոնք արվել են մայր կազմակերպության սահմաններից դուրս:
3. Երրորդ ամենատարածված և արդյունավետ ձևը կայանում է նրանում, որ մի քանի խոշոր սեփականատերեր միացնում են իրենց միջոցները և ստեղծում ինքնուրույն գործող մասնագիտացված ինվեստիցիոն վեճուրային կապիտալի ֆիրմա (ՎԿՖ), որի օգնությամբ ֆինանսավորվում են փոքր ֆիրմաները:

Որպես վեճուրային կապիտալի աղբյուր հաճախ օգտագործվում են բանկերը, բայց նրանց մասնակցությունը սահմանափակ է, քանի որ կա վախ, որ հետազոտությունները կարող են ավարտվել բացասական արդյունքով:

Վեճուրային ֆինանսավորումն ունի հետևյալ ֆունկցիոնալ խնդիրը. նպաստել կոնկրետ բիզնեսի աճին՝ հատկացնելով նրան որոշակի դրամական միջոցներ և փոխարենը պահանջելով իր մասնաբաժինը կանոնադրական կապիտալում կամ էլ բաժնետոմսերի որոշակի փաթեթ:

Վեճուրային բիզնեսի սուբյեկտներն են՝ վեճուրային ֆիրմաները և սկզբնական ձեռնարկատերերը, ֆինանսական դոնորները (մասնավոր անձինք, ուրիշ ֆիրմաները և մասնագիտացված ֆոնդերը), ֆինանսական և ինֆորմացիոն միջնորդները, որոնք ապահովում են կապերը վերը նշված անձանց միջև:

Վեճուրային ֆիրմաները, կախված զարգացման փուլից, իրենց հերթին դասակարգվում են որպես՝

1. Սկզբնակ – Seed (ցանք կատարողներ), որոնք գործում են այն ժամանակ, երբ կա միայն բիզնես գաղափարը և անհրաժեշտ է ֆինանսավորել լրացուցիչ հետազոտություններ, ստեղծել արտադրանքի փորձնական նմուշներ, բիզնեսի կոնցեպցիայի գնահատումը և ինվեստիցիաների կոնցեպցիայի նախագծի պատրաստումը: Եթե բիզնեսի նախնական գնահատականները դրական են, ապա այս ֆինանսավորումով կարելի է փակել այն ծախսերը, որոնք կատարվել են ապրանքի մշակման վրա, մարքեթինգային հետազոտություններ անցկացնելու վրա, բիզնես-պլանի մշակման վրա:
2. Նոր ստեղծվող ֆիրմայի (Start-up) վրա, որոնք արդեն ունեն հաստատված բիզնես-պլան և պատրաստ են զարգացնել իրենց գործունեությունը:
3. Սկզբնական փուլ (Early-Stage) վերաբերվում է այն ֆիրմաներին, որոնք արդեն արտադրում են պատրաստի արտադրանք և գտնվում են առևտրային իրացման սկզբնական փուլում: Այսպիսի ֆիրմաները կարող են չունենալ շահույթ և պահանջել լրացուցիչ ֆինանսավորում գիտահետազոտական աշխատանքներն ավարտելու համար:
4. Ջարգացման ֆինանսավորում (Expansinn), ծագում է այն դեպքում, երբ աճում են վաճառքի ծավալները և արդեն ստացվում է շահույթ: Ստացված միջոցներն օգտագործվում են մարքեթինգի համար, շրջանառու կապիտալի աճի համար, արտադրության զարգացման և նոր ապրանքների մշակման համար:

Վենչուրային ֆինանսավորումն իրեն գոյության 50 տարիների ընթացքում ենթարկվել է մի շարք փոփոխությունների: Կարելի է պնդել, որ այսօր առկա են վենչուրային կապիտալիստների երկու դպրոցներ՝ ամերիկյան և եվրոպական:

Ամերիկյան դպրոցում հիմնական շեշտը դրվում է վենչուրային ֆինանսիստի դերի վրա, որը մասնակցում է ֆիրմայի ստեղծման գործընթացին մինչև նրա վաճառքն այլ անձին:

Եվրոպական դպրոցում, ի տարբերություն ամերիկյանի, վենչուրային ֆինանսավորումն ընդունված է բաժանել երկու տեսակի՝ վենչուրային կապիտալ և ուղղակի մասնավոր ինվեստիցիաներ:

Վերևում նկարագրված էին վենչուրային ֆինանսավորման նախնական փուլերը: Ֆինանսավորման ավելի ուշ փուլերին, երբ օգտագործվում են ուղղակի մասնավոր ինվեստիցիաները, կարելի է դասել՝

1. Ֆիրմայի հետգնունը արտաքին կառավարչի կողմից և գործող կառավարիչների կողմից,
2. Լրացուցիչ ֆինանսավորում, երբ ֆիրման կրում է դժվարություններ իր առևտրային գործունեության մեջ և նրան պետք է ձեռք բերել կայունություն իր ֆինանսական դիրքերում,
3. Կապիտալի փոխարինում, երբ գործող ֆիրմայի բաժնետոմսերը ձեռք են բերում մեկ այլ վեներալային ինստիտուտ կամ այլ բաժնետերեր,
4. Բրիդժ-ֆինանսավորում, կատարվում է այն ֆիրմաների համար, որոնք որոշել են մասնավորից ձևափոխվել բաց բաժնետիրական ընկերություններ և փորձում են իրենց բաժնետոմսերը գրանցել ֆոնդային բորսաներում: Համեմատած բանկային վարկավորման հետ, սա փոխառման ամենաթանկ ձևն է:

Վեներալային ֆոնդերի մասնակցության ավարտը նախագծերի ֆինանսավորման նախագծերում կայանում է նրանում, որ նրանք դուրս են գալիս ֆիրմայից:

9.3. Սարքեթինգի դերը ֆինանսավորման գործընթացում

Հետազոտական ֆիրմայի գոյության առաջին փուլում, որը կոչվում է «ստարտային» և որի ժամանակ ավարտին են մոտենում նոր ապրանքի մշակումները, հետազոտվում են նրա իրացման շուկայական հնարավորությունները: Գործարարից պահանջվում են այսպես կոչված «սերմնային» գումարներ, որոնք նա պետք է ծախսի նյութեր գնելու, տարածքներ վարձելու, աշխատակիցներ ընդունելու վրա: Շատ հաճախ այդ ծախսերը գործարարը կատարում է սեփական միջոցներով՝ անհրաժեշտության դեպքում դիմելով փոխառության միջոցներին: Ստարտային ֆինանսավորման տևողությունը 1-2 տարի է, իսկ գումարների քանակը տատանվում է 500 հազար դոլարից մինչև մի քանի միլիոն: 1988 թ. 100 խոշորագույն վեներալային ֆիրմաներ ծախսել էին 557 մլն. դոլար կամ վեներալային ֆինանսավորման 12%:

Աճի փուլը նորարարական ֆիրմաների զարգացման կարևորագույն փուլերից մեկն է, քանի որ այս փուլում կազմակերպվում է նոր ապրանքի սերիական արտադրությունը: Ձեռնարկատերն այս փուլում ունի մեծ պահանջ ֆինանսավորման մեջ, քանի որ պետք է կատարի ծախսեր ձեռնարկության շինարարության վրա, սարքավո-

րունների գնման և անձնակազմի որակը որոշելու համար: Այստեղ ֆինանսավորումը կատարում են այն ինվեստորները, որոնց համար ներդրումների կատարումը բարձր տեխնոլոգիական ֆիրմաների մեջ գլխավոր բիզնեսն է: Ենթադրվում է, որ աճի փուլը ֆիրման պետք է անցնի մինչև 5 տարվա սահմաններում, քանի որ, եթե այդ տարիների ընթացքում նա չապահովի իր շահութաբերությունը՝ նրան սպասում է կործանում:

Երրորդ փուլը կոչվում է հասունության փուլ, երբ ձեռնարկատերը ունի կապիտալի մեծ պահանջ, քանի որ պետք է ընդլայնի նոր ապրանքի արտադրությունը: Ամենահաջողակ ընկերությունները սկսում են թողարկել և տարածել բաժնետոմսեր, ինչը թույլ է տալիս հայթայթել լրացուցիչ զոււնարներ:

Վենչուրային ֆիրմաները սովորաբար իրենց գործունեությունը կազմակերպում են մարքեթինգային ծառայության կանխագուշակումների հիման վրա: Քանի որ նրանք մասնագիտանում են ըստ ճյուղային և աշխարհագրական հատկանիշների, ապա մարքեթինգային ծառայությունը խորհուրդ է տալիս ուղղել կապիտալ ներդրումները տեխնիկական առաջընթացի այն ոլորտների մեջ, որոնք ունեն վճռական բնույթ ժամանակակից արտադրության հիմքերի ձևափոխման գործընթացում: Դրանք են՝ էլեկտրոնիկան, կապի միջոցները, ինֆորմատիկայի ոլորտը, միոտեխնոլոգիաները, նոր նյութերը:

Ծանոթանանք մարքեթինգի դերի հետ վենչուրային նախագծերում ավելի մանրամասնորեն:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչպիսի՞ն է փոքր բիզնեսի դերը վենչուրային ֆինանսավորման գործընթացում:
2. Որո՞նք են այն երեք հիմնական ձևերը, որոնք մասնակցում են կորպորացիաների վենչուրային ֆինանսավորման մեջ:
3. Ո՞րն է մարքեթինգի դերը ֆինանսավորման գործընթացում:

Թեմա 10. Մարքեթինգը վեճուարային նախագծերում

10.1. Ինչո՞վ է տարբերվում մարքեթինգը վեճուարային նախագծերում ավանդական մարքեթինգային հետազոտություններից

Երբ կատարվում է ինովացիոն նախագծի հետազոտում, փորձում են ստանալ հետևյալ երկու հարցերի պատասխանները՝

1. Ու՞ր են ներդնում ինվեստորները իրենց միջոցները;
2. Ո՞վ կզնի նախագիծը:

Կարծես թե չկա ոչ մի տարբերություն ավանդական մարքեթինգային հետազոտություններից, բայց, երբ մենք հետազոտում ենք ավանդական շուկան (օրինակ՝ գազավորված ըմպելիքները), միշտ հաշվի ենք առնում մրցակիցների առկայությունը, այսինքն ունենք հնարավորություն համեմատություններ անցկացնելու:

Ինովացիոն նախագծերում շատ հաճախ պետք է հետազոտել դեռ չիրականացված ապրանքի չիրականացված շուկան, բայց չունենք իրավունք փոխարինել իրական շուկան ցանկալի շուկայով՝ ցուցակներում ընդգրկելով բոլոր պոտենցիալ գնորդներին:

Որպեսզի փոքրացնեն սխալների հավանականությունը, ինովացիաների մարքեթինգի ժամանակ դիմում են մասնագետների տարբեր խմբերի՝

- փորձագետներ - եթե նրանք համաձայնվեն հանդիպել ձեզ հետ, հետո պետք է պատասխանատվություն կրեն իրենց խորհուրդների համար:

Քննարկելով ձեզ հուզող հարցերը՝ առաջ են քաշվում տարբեր վարկածներ, որոնք ստուգվում են պոտենցիալ սպառողների հետ՝ շփումներ ստեղծելով: Միևնույն ժամանակ ստեղծվում են շփումներ պոտենցիալ գործընկերների հետ և հայտնի են դառնում պոտենցիալ մրցակիցները:

- Կոնսալթինգային ընկերություններ – հայտնի է, որ այդ ընկերությունները խորհուրդ են տալիս իրենց հաճախորդներին տարբեր տեսակի ֆինանսական հարցերի մասին, գնահատում են նախագծերի արդյունավետությունը, մշակում են ինովացիաների մարքեթինգային ռազմավարություն և այլն: Այդ ընկերության մասնագետները կարող են ձեզ դուրս բերել

խաչմերուկ, բայց ճանապարհի ընտրությունը, հետևաբար և պատասխանատվության կրումը ընկնում է ձեր վրա:

Ընկերության մասնագետներին չի կարելի մեղադրել անհրազեկության մեջ, քանի որ, եթե նախագիծը վեճելու է, ապա ամեն ինչ նրա մեջ նոր է. հայտնի չեն սպառողները, մրցակիցները, հայտնի չէ նրանց արձագանքը գովազդին, դեռ չեն ձևակերպված նախընտրությունները և գների մակարդակը:

10.2. Մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման կարգը

Ինովացիոն նախագծերի մարքեթինգային հետազոտությունների համար մշակված է գործողությունների հետևյալ հաջորդականությունը`

1. Կաբինետային հետազոտություններ: Այս փուլում անհրաժեշտ է` կազմել հետազոտությունների մանրակրկիտ ծրագիրը;
 - մշակել հարցաթերթիկներ և էքսպերտային հարցազրույցների գնահատման չափանիշներ;
 - թեստավորել և ճշտել հարցաթերթիկները և ընտրված չափանիշները;
 - վերլուծել տվյալները բաց աղբյուրներից;
 - որոշել մրցակիցներին:
2. Դաշտային հետազոտություններ: Այս փուլում կատարվում է`
 - առևտրականացման օբյեկտի դիտումը և ուսումնասիրումը;
 - մոտակա մրցակիցների մանատիպ արտադրանքի ուսումնասիրումը:
3. Նպատակային ունկնդիրների ներկայացուցիչների հետ խորացված հարցազրույցի անցկացում, որի նպատակը հետևյալ հարցի պատասխանը ստանալն է` «Ինչպե՞ս և ինչու՞ եք կատարում գնումներ»: Դրա համար անհրաժեշտ է ստեղծել համապատասխան վստահական իրադրություն և տալ հարցեր ֆինանսական պայմանների, հնարավոր վարկավորման և այն գործոնների մասին, որոնք էականորեն ազդում են ընտրության և գնման վրա:
4. Փորձագետային հարցազրույցներ: Որպեսզի ճշտել ինֆորմացիոն շուկայի ենթադրվող նախագծի մասին փորձագետների գնահատականները և բիզնես-մոդելին ներկայացվող

պահանջները, հարցազրույցը պետք է կազմակերպել շուկայի հետևյալ ներկայացուցիչների հետ՝

- արտադրողներ;
- դիստրիբյուտորներ;
- մասսայական վաճառահանման մասնագետներ;
- շուկայի անալիտիկներ;
- պետական և կարգավորող մարմինների ներկայացուցիչներ;
- մասնագետներ, որոնք աշխատում են վեճերային և ինվեստիցիոն կազմակերպություններում:

Կայուն մարքեթինգային կանխագուշակում ստանալու համար անհրաժեշտ է անցկացնել ոչ պակաս քան 10 հարցազրույց շուկայի պրոֆեսիոնալների հետ:

10.3. Ինովացիոն նախագծի բիզնես-պլանի մարքեթինգային մասը

Ստացված տվյալների հիման վրա մշակվում է ինովացիոն նախագծի բիզնես-պլանի մարքեթինգային մասը, որն իր մեջ պարունակում է հետևյալ ինֆորմացիան՝

1. Բիզնես-մոդել: Ելնելով մարքեթինգային հետազոտությունների և փորձագետների գնահատականների վերլուծությունից՝ անհրաժեշտ է մշակել տեխնոլոգիայի շուկայնացման կոմպլեքսային ռազմավարության երաշխավորություններ: Հիմնական տեխնիկո-տնտեսական ցուցանիշներից առանձնացվում են՝

- արտադրանքի տեսակները;
- ծառայությունների տեսակները;
- սպասարկումը:

2. Սպառման շուկաները և դիրքավորման կոնցեպցիան:

Ելնելով սպառողների ամենանպատակային խմբերի պահանջներից՝ նշում են սպառման հիմնական շուկաները և դիրքավորման կոնցեպցիաները: Դրա համար՝

- որոշվում է պոտենցիալ գնորդներին ներկայացվող հիմնական առաջարկությունը;
- մշակվում է գնորդներին ներկայացվող առաջարկությունների արժեքների ապացուցման համակարգը;
- առաջարկվում է բրենդն առաջ տանելու գաղափարների կոմպլեքսը:

3. Գործընկերների ընտրություն:

Հաշվի առնելով շուկայում խաղացողների առկայությունը և վերլուծելով կոնկրետ իրավիճակը՝ մշակվում են համագործակցության պայմաններ հետևյալ գործընկերների հետ.

- արտադրողներ;
- դիստրիբյուտորներ;
- վեճաբարձարներ;
- ռազմավարական ինվեստորներ:

4. Գնային քաղաքականություն:

Հենվելով նոր տեխնոլոգիաների առավելությունների վրա՝ նախագծի պահպանման ժամկետները և ընթացիկ վիճակը շուկայում, թողարկվում են խորհուրդներ, որոնք վերաբերում են՝

- դիստրիբյուտորների հետ հարաբերություններին;
- մանրածախ գներին:

Միայն դրանից հետո կարելի է զբաղվել նախագծի ֆինանսական ապահովումով և սկսել նրա առևտրային մշակումը:

10.4. Տարբերությունը ապրանքների և տեխնոլոգիաների մարքեթինգային ռազմավարության մեջ

Ինովացիաների մարքեթինգում ամեն ինչ կախված է նրանից, թե ինչ է մտադիր վաճառել ընկերությունը: Երկու տարբեր սկզբունքային տարբերակներ կան՝ ընկերությունը մտադիր է թողարկել և վաճառել վերջնական ապրանք, կամ՝ ցանկանում է առաջ տանել նոր տեխնոլոգիա:

1. Եթե ընկերությունը մտադիր է արտադրել վերջնական արտադրանք, առկա են երկու ուղիներ՝ ապրանքն ունի ուղղակի համանման և շուկայի ծավալը կարելի է որոշել համանմանի ծավալով:

Նոր ապրանքի սպառողական հատկությունների առավելությունների մասին գիտեն նրա մշակողները: Նոր ապրանքի ինքնարժեքը կարելի է հաշվարկել՝ համեմատելով համանմանի ինքնարժեքի հետ: Երկրորդ ուղին, եթե ապրանքը չունի ուղղակի համանմանություն, պետք է պարզել, թե սպառողի ինչպիսի պրոբլեմներ ենք մենք փորձում լուծել (եթե այդպիսի պրոբլեմներ չկան, ապա իմաստ չունի ծախսեր կատարել): Ընկերությունն իր համար պետք է պարզի, թե արդյո՞ք պրոբլեմների լուծման նոր ձևը կկարողանա շուկայից մղել ավանդական ձևերը:

2. Եթե ընկերությունը մտադիր է վաճառել նոր տեխնոլոգիա, անհրաժեշտ է որոշել, թե որքանով է չպահանջված այն արտադրանքը, որն ստացվելու է նոր տեխնոլոգիայի օգնությամբ: Պետք է պարզել այն ընկերությունների ցանկը, որոնք շահագրգռված են նոր տեխնոլոգիաների ներդրման մեջ:

Կան բազմաթիվ լավ տեխնոլոգիաներ, որոնք այդպես էլ մնացել են չպահանջված, քանի որ ընկել են իրական ընկերությունների «բիզնեսի արանքում»: Օրինակ՝ մշակված է տեխնոլոգիա, որը թույլ է տալիս գյուղատնտեսական արտադրության թափոնները դարձնել հունք քիմիական արդյունաբերության համար:

Պարզվել է, որ քիմիական ընկերությունները հրաժարվում են վերցնել այդ հունքը, քանի որ վերջինս պետք է ենթարկել նախնական մշակման, իսկ ագրոֆիրմաները պատրաստ են շատ էժան մատակարարել այդ թափոնները, բայց չեն ցանկանում զբաղվել նրա նախնական մշակումով:

Ամփոփելով վերն ասվածը՝ պետք է նշել, որ ինովացիաների մարքեթինգն անցկացնելուց պետք է ստույգ պատկերացնել, թե ինչի համար է դա արվում:

Եթե ընկերությունը որոշում է ընդունում կազմակերպել արտադրություն, ապա պարտադիր կերպով անհրաժեշտ է անցկացնել մանրակրկիտ մարքեթինգային հետազոտություն, որն իր մեջ պետք է պարունակի նոր ապրանքի շուկա դուրս գալու պլանը և ինովացիաների ներդրման տնտեսական շահավետության հաշվարկը:

Մարքեթինգային ռազմավարության պլանավորման գործընթացը բաղկացած է երեք փուլերից՝

- ֆիրմայի և միջավայրի ընթացիկ և ապագա դիրքերի վերլուծությունը (իրավիճակի վերլուծություն),
- նրանց հասնելու նպատակների և ռազմավարությունների մշակում,
- այնպիսի գործիքների ընտրություն, որոնք թույլ կտան հասնել նպատակներին ամենաարդյունավետ ձևով:

Ռազմավարական պլանավորման մեջ կարևորագույն է համարվում այն նպատակների պլանավորումը, որոնք հիմնվում են ձեռնարկության ընթացիկ և ապագա դիրքի վերլուծության վրա:

Կազմակերպության նպատակները կարող են փոխվել, եթե՝

- ֆիրման դուրս է գալիս շուկա նոր ապրանքով կամ ծառայությունով,
- դադարեցնում է նախկին ապրանքների կամ ծառայությունների իրացումը,

- գրավում են սպառողների նոր խմբեր,
- ընդլայնում կամ նեղացնում գործունեության ոլորտը նոր ձեռքբերումներով կամ վաճառքներով:

Մարքեթինգի նպատակները որոշվում են ինչպես քանակական ցուցանիշներով (վաճառքի ծավալով, շահույթի աճի տոկոսով, շուկայի մասով), այնպես էլ որակական հասկացողություններով (իմիջ, դիրքը ճյուղում և այլն):

Մարքեթինգի ռազմավարությունը սկզբունքային երկարաժամկետ որոշումներ են, որոնք թույլ են տալիս կողմնորոշել մարքեթինգի առանձին միջոցառումները որոշակի նպատակների հասնելու համար:

Ռազմավարության ընտրությունը սահմանափակվում է արտաքին և ներքին պայմաններով:

Ռազմավարության նկարագրության համար օգտագործում են հետևյալ ռազմավարական որոշիչները՝

- շուկայի տարածքային առանձնացում (լոկալ, ռեգիոնալ, ազգային),
- ժանոթություն շուկայի հետ (հին շուկա, բարեկամական շուկա, նոր շուկա),
- շուկայի մշակման ծավալը (մեկ սեգմենտ, մի քանի սեգմենտ, ամբողջ շուկան),
- կենտրոնացումը մարքեթինգի մեկ գործիքի վրա (գին, որակ),
- սկզբնական նպատակը (սպառում, շահութաբերություն),
- վերաբերմունքը մրցակիցների նկատմամբ (ագրեսիվ, չեզոք),
- վերաբերմունքն աճի տեմպերին (արագ աճ, չափավոր տեմպեր, արտադրության կրճատում):

Տնտեսագիտության տեսության մեջ մարքեթինգի ռազմավարության ընտրության համար մշակված են որոշակի մատրիցաներ, որոնք թույլ են տալիս կոնկրետացնել ռազմավարական որոշումները:

Ստուգողական հարցեր

1. Նկարագրեք մասնագետների տարբեր խմբերը:
2. Ո՞րն է ինովացիոն նախագծերի հետազոտման հաջորդականությունը:
3. Ի՞նչ է մտնում ինովացիոն նախագծի բիզնես-պլանի մեջ:
4. Որո՞նք են սկզբունքային տարբերակները մարքեթինգային ռազմավարության մեջ:

Թեմա 11. Վեճուրային մարքեթինգը և ինովացիոն ցիկլը

11.1. Ինովացիոն ցիկլն արտադրական ընկերությունում

Ինովացիաների մարքեթինգը կախված է նրանից, թե դուք ինչ եք ուզում վաճառել: Կա երկու սկզբունքային տարբեր տարբերակներ՝ արդյոք դուք ուզում եք թողարկել և արտադրել նոր վերջնական արտադրանք, թե ուզում եք առաջ տանել նոր տեխնոլոգիա:

Առաջին դեպքում կա երկու ուղի՝

Եթե վերջնական արտադրանքն ունի ուղղակի համանմանը, ապա արտադրության ծավալը կարելի է հաշվարկել համանմանի շուկայի օրինակով: Ինքնարժեքը որոշվում է համանման արտադրանքի ինքնարժեքի հետ համեմատելով:

Երկրորդ ուղին, երբ բացակայում է համանման ապրանքը, հիմնվում են այն բանի վրա, երբ որոշվում է նոր ապրանքի սպառողը և պարզում են նրա պրոբլեմները: Ապա փնտրում են ուղիներ այդ պրոբլեմները լուծելու համար:

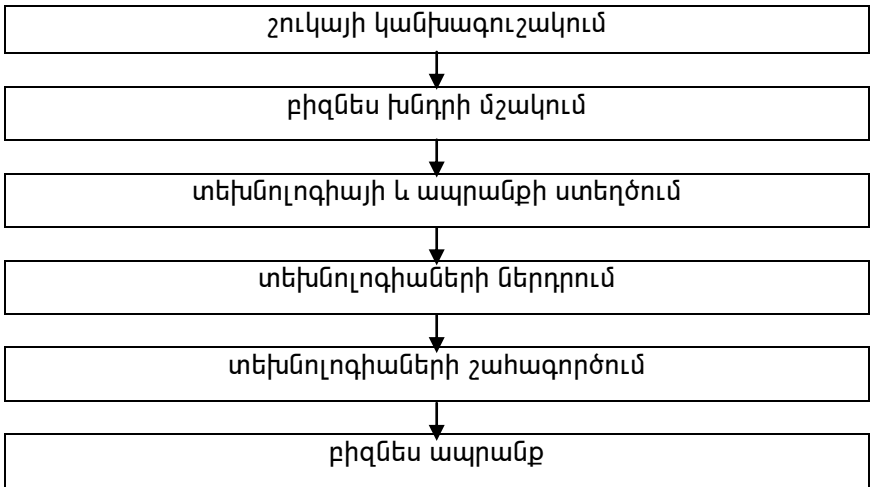
Երկրորդ դեպքում, երբ որոշվում է վաճառել նոր տեխնոլոգիա, սկզբից պետք է պարզել, թե ով է շահագրգռված այդ տեխնոլոգիայի համար:

Ժամանակակից շուկայի առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ, եթե ընկերությունները զրկվեն տեխնոլոգիական զարգացումից, նրանք ի վիճակի չեն լինի բավարարել շուկայի պահանջները: Իսկ բավարարելու համար, ինչը կատարվելու է ինվեստիցիոն նախագծերի օգնությամբ, անհրաժեշտ է ձեռք բերել իրավունքներ նոր գիտատեխնիկական լուծումների նկատմամբ: Դա նշանակում է, որ նույնական ինվեստիցիոն նախագիծը միևնույն ժամանակ նաև ինովացիոն է:

Ժամանակակից պայմաններում տեխնոլոգիաների տրանսֆերը, այսինքն նրանց առաջխաղացումը դեպի տնտեսություն, ոչ պակաս կարևոր է առևտրային հաջողության համար, քան կապիտալի շարժը: Արտադրական ընկերության ինվեստիցիոն-ինովացիոն ցիկլի սխեման բերված է գծանկար 2-1-ում:

Նոր գիտատեխնիկական լուծումների ձեռքբերման իրավունքները տրվում են լիցենզային պայմանագրեր կնքելով, կամ էլ՝

պատրաստի ինովացիոն ձեռնարկությունների ձեռքբերման միջոցով: Ինչպես երևում է գծանկար 2.1-ից, ինվեստիցիոն նախագիծը նախատեսում է նաև գործողություններ, որոնք ուղղված են ներդրմանը, այսինքն, պետք է պատրաստել անձնակազմը, սկսել շահագործել ակտիվները: Դրանից հետո կսկսվի նրանց ամորտիզացիան և բոլոր նախորդ ծախսերի հաշվարկը (ԳՅՏԿԱ վրա): Տեխնոլոգիայի նախապատրաստումը շահագործման պետք է հարաբերել արտադրանքի ինքնարժեքի մեջ: Ակտիվների լրիվ ամորտիզացիան կբերի ուսումնասիրվող ինովացիոն ցիկլի ավարտին:



Գծանկար 2.1. Արտադրական ընկերության ինվեստիցիոն-ինովացիոն ցիկլի սխեման

Քանի որ այդպիսի ինովացիոն ցիկլեր ընկերությունում կարող են լինել մի քանի հատ, իսկ ռեսուրսները, որպես օրենք, լինում են սահմանափակ, արդյունավետ ցիկլի ընտրությունը կատարվում է շուկայական իրավիճակի վերլուծության հիման վրա, ինչը կատարում են ընկերության մարքեթոլոգները:

11.2. Ինովացիոն ցիկլի կառուցվածքը

Տեխնոլոգիաների տրանսֆերը կատարվում է տարբեր ձևերով և կախված է ինովացիոն գործընթացի փուլից: Մշակված է ինովացիոն գործընթացի գծային մոդելը, որի հիմքում դրված է տեխնոլոգիայի առաջխաղացումը: Վերջինս բաղկացած է հետևյալ փուլերից՝

- գաղափարի մտահղացում;
- գիտահետազոտական աշխատանքներ;
- գիտահետազոտական և փորձակոնստրուկտորական աշխատանքներ;
- նախատիպ;
- փոքր սերիա;
- սերիական արտադրություն;
- վաճառահանում;
- սպասարկում:

Այս ութ փուլերից ($i = \overline{1,8}$) յուրաքանչյուրում կատարվում են Si ծախսեր, որոնց ռիսկի մեծությունը հավասար է Ri:

Հայտնի է, որ շուկա գնալու ճանապարհին յուրաքանչյուր հաջորդ փուլը պահանջում է մի կարգով ավելի ինվեստիցիաներ: Այս փուլերի տնտեսական իմաստը կայանում է ամեն փուլում անհաջողության ռիսկի փոքրացման մեջ:

Ռիսկերի նկարագրությունը բերված է աղյուսակ 2.1-ում:

Աղյուսակ 2.1

Ինովացիոն գործընթացի փուլերի ռիսկը և տնտեսագիտական իմաստը

N	Փուլը	Փուլի իմաստը	Մտավոր սեփականության օբյեկտները
1.	Գաղափարի մտահղացում	ինչումն է կայանում շուկայական առաջարկությունը	
2.	ԳՀԱ	բնության օրենքների անհամապատասխանության ռիսկի վերացում	գյուտեր
3.	ԳՀՓՎԱ	տեխնոլոգիայի զարգացման տվյալ փուլի անհամապատասխանության ռիսկի վերացում	գյուտեր, օգտակար սարքեր, նաու-խաու
4.	Նախատիպ	շուկայի պահանջներին չի համապատասխանում ռիսկի վերացումը	գյուտեր, օգտակար սարքեր, արթ. նմուշներ

5.	Փոքր սերիա	շուկայի պահանջներից չբավարարելու ռիսկի վերացում, վճարահանման սկիզբը	օգտակար սարքեր, ապրանքային նշաններ
6.	Սերիական արտադրություն	պահանջարկի և առաջարկի անհամապատասխանության ռիսկի վերացում	ապրանքային նշաններ
7.	Վաճառահանում	ապրանքի դիստրիբուցիա, եկամտի ստացում	
8.	Սպասարկում	սերվիս, եկամտի ստացում	

Ինչպես երևում է աղյուսակից՝ գիտնականների բովանդակային ազդեցությունը տեխնոլոգիայի վրա, փաստորեն, սահմանափակվում է երկրորդ և երրորդ փուլերում:

11.3. Առևտրականացումը պարտադիր պայման է տեխնոլոգիայի առաջխաղացման համար

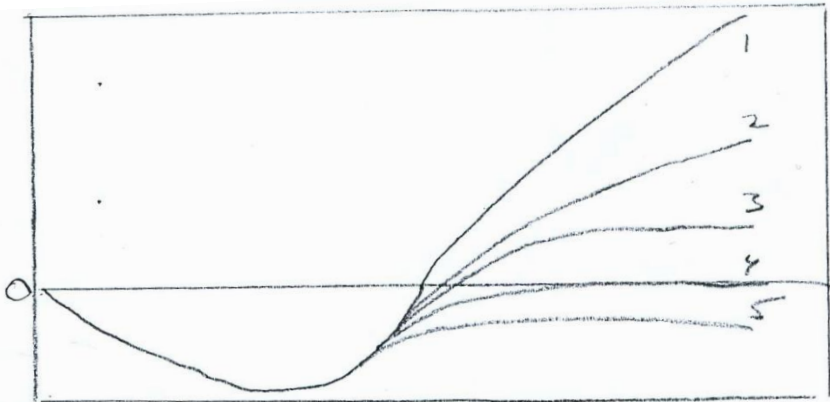
Ինչպես տեսնում ենք վերևում շարադրվածից, երբ փուլից փուլ կատարվում է ապրանքի առաջխաղացումը դեպի շուկա, միևնույն ժամանակ փոխվում են՝

- աշխատանքների բովանդակությունը;
- աշխատանքների արժեքները;
- նախագծի մասնակիցների քանակը;
- նրանց որակավորման բնույթը;
- մասնակիցների պատճառաբանման բնույթը;
- մասնակիցների սոցիալ-հոգեբանական կանոնակարգը:

Դա նշանակում է, որ նախագիծը շարժվելով առաջ, անխուսափելիորեն անցնում է «ձեռքից ձեռք» ինչպես աշխատանքների էությունով, այնպես էլ իրավունքների բաշխման իմաստով:

Այսինքն, տեխնոլոգիաների ինվեստավորման գործընթացում ձեռք են բերվում իրավունքներ ինչպես վերջնական արդյունքի նկատմամբ, այնպես էլ՝ միջանկյալ արդյունքների վրա, որոնց իրավունքները կարող են վերավաճառվել: Այդպիսի միջանկյալ վաճառքում է կայանում վենչուրային բիզնեսի իմաստը: Քանի որ հաջողության հավանականությունը կախված է շուկայի առաջխաղացման փուլից, ապա ինվեստիցիաներ գտնելու հավանականությունը, այսինքն վաճառել համապատասխան իրավունքները, նույնպես կախված են առաջխաղացման փուլից:

Գծանկար 2.2-ում բերված է ինովացիոն ցիկլի իրագործման ժամանակ դրամական միջոցների շարժի պայմանական գրաֆիկը



Չճանկար 2.2.. Միջոցների շարժն ինովացիոն ցիկլում

- 1, 2, 3 – տարբեր շահութաբերություն ունեցող նախագծեր
- 4 - անվնասաբեր նախագիծ
- 5 – վնասաբեր նախագիծ

Սովորաբար, փորձնական արտադրության փուլում, երբ երևում է վերջնական արդյունքը, փոքր ձեռնարկությունը, որն իրագործում է ինովացիոն նախագիծը, հարաբերական հեշտությամբ հայթայթում է ինվեստիցիաներ, աճում է կամ զնվում է ավելի հզոր ընկերության կողմից:

11.4. Վեճուրային նախագծերի մարքեթինգի տարբերությունը հնավանդ մարքեթինգային հետազոտություններից

Մարքեթինգային հետազոտության սահմաններում ինովացիոն նախագծի համար պետք է գտնել պատասխաններ հետևյալ հասարակ հարցերին՝

- Ինչի՞ մեջ են ներդնում ինվեստորներն իրենց գումարները:
- Ո՞վ կգնի նախագիծը:

Այսինքն, ինչպես սովորական մարքեթինգային հետազոտման ժամանակ բացի այնպիսի հարցերի պատասխան գտնելուց, ինչպիսիք են մրցակիցների մասին տվյալները, ապրանքը սպառողների

մասին անցկացնել մարքեթինգային հետազոտություն, ինչպես որոշել շուկայի մեծությունը և այլն: Ինովացիոն նախագծերում հետազոտվում է նաև դեռ չկայացած շուկան չստեղծված ապրանքի համար: Սխալվելու հավանականությունն այստեղ անչափ մեծանում է:

Որպեսզի փոքրացվեն սխալները, ինովացիաների մարքեթինգի դեպքում դիմում են տարբեր տեսակի մասնագետների:

Այսպես, պետք է հավատալ ինտերնետում տեղակայված տվյալներին և պետք է դիմել պրոֆեսիոնալ փորձագետներին:

Նրանց հետ շփվելուց հետո առաջ են քաշվում տարբեր տեսակի վարկածներ, որոնք ստուգվում են շփումներ կազմակերպելով ենթադրվող սպառողների հետ, պոտենցիալ գործընկերների և մրցակիցների հետ:

Կոնսուլտանտների լրացուցիչ առավելությունը կայանում է նրանում, որ նրանք, փաստորեն, հաղորդում են իրենց կարծիքը կողքից:

Ինովացիոն նախագծերն ունեն զարգացման երկու ուղիներ: Եթե նրանք մշակվել են խոշոր ֆիրմայի ներսում, ապա նրանք ընդգրկվում են ֆիրմայի համար մշակված զարգացման ծրագրերում:

Փոքր ինովացիոն ձեռնարկություններն ունեն այնպիսի կառուցվածքներ, որոնք ստեղծվել են հատուկ ինովացիոն գործունեության համար: Նրանց մարքեթինգային ծառայությունը, որպես օրենք, իր հետազոտությունները կատարում է հետևյալ հաջորդականությամբ՝

- կազմում է հետազոտությունների մանրամասն ծրագիր,
- մշակում է հարցաթերթիկներ և պատասխանները գնահատելու չափանիշներ,
- վերլուծում են բաց գրականության մեջ բերված տվյալները,
- որոշում է մրցակիցներին:

Այս հետազոտության արդյունքները ծառայում են որպես հիմք արդյունավետ առևտրականացման ծրագիր կազմելու համար և արտացոլվում են բիզնես-պլանում:

Բիզնես-պլանի մարքեթինգային մասն իր մեջ պարունակում է հետևյալ ինֆորմացիան՝

1. Բիզնես-մոդելը, որում նշված են հիմնական տեխնիկոտնտեսական ցուցանիշները՝ արտադրանքի տեսակները, ծառայության տեսակները, սերվիսները:
2. Սպառման շուկաները և դիրքավորման կոնցեպցիան:
3. Գործընկերների ընտրությունը:
4. Գնային քաղաքականությունը:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչպիսի՞ փուլերից է բաղկացած ինվեստիցիոն-ինովացիոն ցիկլի սխեման:
2. Որո՞նք են ինովացիոն գործընթացի գծային մոդելի հիմնական փուլերը:
3. Ինչպիսի՞ տեսք ունի ինովացիոն ցիկլի դրամական միջոցների շարժման սխեման:

Թեմա 12. Գիտատեխնիկական մշակումների շուկայնացման հիմնական ռազմավարությունները

12.1. Մտավոր սեփականությունը որպես հիմք տեխնոլոգիաների շուկայնացման համար

Մտավոր սեփականությունն իրենից ներկայացնում է գույքի օբյեկտ, որով կարելի է ոչ միայն տիրանալ, օգտագործել և տնօրինել, այլ նաև ճիշտ փաստագրական ձևավորման և գնահատման դեպքում օգտագործել կանոնադրական կապիտալում, ձեռնարկության տնտեսական գործունեության մեջ որպես ոչ նյութական ակտիվ կամ որպես առևտրային գաղտնիքի օբյեկտ («Նոու-խաու»)։

Մտավոր սեփականության առևտրականացման ժամանակ պարտադիր պայմաններից մեկը կայանում է փաստաթղթերի առկայությունը և ճիշտ ձևակերպումը։

Այդ փաստաթղթերը պետք է հաստատեն ձեռնարկության իրավունքն օբյեկտների նկատմամբ, քանի որ առանց դրա անհնարին կլինի վաճառել մտավոր սեփականության օգտագործման իրավունքը։

Տեխնոլոգիայի տրանսֆերը, այսինքն նրանց փոխանցումը մեկ կրիչից մյուսին, դարձել է համաշխարհային տնտեսական գործունեության անբաժանելի մասը։ Գիտական սեկտորի արդյունավետ աշխատանքի մասին կարելի է խոսել միայն այն դեպքում, եթե նրանց կողմից մշակված տեխնոլոգիաները օգտագործվում են համաշխարհային շուկայում։

Պարտադիր չէ, որ տեխնոլոգիան անպայման մարմնավորված լինի ինչ-որ նյութական իրերի մեջ։ Այն կարող է լինել ինֆորմացիայի տեսքով, որը թույլ է տալիս հասնել ինչ-որ նպատակի, կամ էլ լինել գիտելիք ինչ-որ բանի մասին։ Իսկ տրանսֆերն իրենից ներկայացնում է ինֆորմացիայի շարժը նրա կրիչից դեպի մեկ ուրիշ կրիչ։

Իրավաբանական տեսանկյունից տեխնոլոգիայի տրանսֆերի ելությունը կայանում է մտավոր սեփականության օբյեկտներին վերաբերող ինֆորմացիայի վարձատրված փոխանցման մեջ։ Ինֆորմացիան օգտագործվում է ինչ-որ նպատակի հասնելու համար, կամ

ել ներկայացնում է գիտելիքներ, թե ինչպես ինչ-որ բան անել: Փաստորեն, ինֆորմացիան նկարագրում է գործարքի օբյեկտը:

Մշակումների տրանսֆերը տեղի է ունենում այն ժամանակ, երբ նոր տեխնոլոգիայի մշակողն այս կամ այն պատճառով ի վիճակի է շուկայնացնել այն և որոշել է զիջել այն մեկ ուրիշին:

Մշակումների առևտրականացումն ուղղված է առևտրային արդյունքի ստացման վրա և սկսվում է նրանից, երբ փորձում են պարզել նոր մշակման առևտրային օգտագործման հեռանկարները: Մշակման առևտրականացումն ավարտվում է շուկայում նրա իրացումով՝ առևտրային արդյունք ստանալով:

12.2. Գիտական արդյունքների և մշակումների առևտրականացման ձևերը

Մտավոր սեփականության առևտրականացման գործընթացի պրոբլեմը վերաբերվում է տնտեսական զարգացման ամենակարևորագույն տեսական և պրակտիկ պրոբլեմների թվին: Յուրաքանչյուր երկրի տնտեսական աճի ներուժն ուղղակիորեն կախված է գիտության և տեխնիկայի մակարդակից:

Առանց գյուտարարության և նորարարության անհնար է ունենալ տեխնիկական առաջընթաց և արտադրական ուժերի զարգացում: Այդ իսկ պատճառով որոշ երկրներ որոշել են ձեռք բերել ուրիշ երկրների նվաճումները և արագորեն ներդնել իրենց մոտ:

Առևտրականացման գործընթացը կարելի է բաժանել երկու մասի: Առաջինը կապված է կազմակերպության մարդկային և տեխնիկո-տեխնոլոգիական ռեսուրսների հետ և իր մեջ պարունակում է՝

- կոնսուլտացիոն ծառայություններ;
- մասնագիտացված կրթական ծառայություններ;
- տեխնիկական, անալիտիկ և կոնստրուկտորական ծառայություններ;
- ԳՀ և ՏԿԱ պատվերների կատարում:

Երկրորդ մասը կարելի է անջատել կրիչներից այն իմաստով, որ սեփականության իրավունքն ինչ-որ ռեսուրսի նկատմամբ պատկանում է կազմակերպությանը և կարող է ծառայել որպես եկամուտների աղբյուր և մասնակցել տեխնոլոգիաների միջազգային փոխանակման գործընթացում: Դրանք են՝

- գիտատեխնիկական և կոնստրուկտորական դոկումենտացիայի վաճառահանում;

- լիցենզավորում, այսինքն տարբեր տեսակի մտավոր սեփականության իրավունքների փոխանցում (գյուտեր, ապրանքային նշաններ, արդյունաբերական նմուշներ);
- “Spin-out” ընկերությունների ստեղծում, այսինքն տեխնոլոգիայի սեփականատերը ստեղծում է կազմակերպություն, որը պետք է զբաղվի առևտրականացմամբ;
- համատեղ ձեռնարկությունների ստեղծում;
- ապրանքի արտադրություն և վաճառահանում:

Ինչպես նշեցինք՝ տեխնոլոգիաների փոխանցումը կարող է կատարվել

1. նոր կազմակերպվող ձեռնարկությունների (spin-out) և համատեղ ձեռնարկությունների մեջ;
2. գործող ընկերությունների մեջ;
3. այլ հետազոտական կազմակերպությունների մեջ հետագա հետազոտություններ կազմակերպելու համար:

Առաջին երկու դեպքերում խոսքը գնում է համեմատաբար կարճաժամկետ ֆինանսական շահումների մասին: Երրորդ դեպքում՝ աճում են հետազոտական ռեսուրսները, այսինքն, ձեռք է բերվում ռազմավարական առավելություն:

Եթե վերադառնանք առաջին դեպքին, երբ տեխնոլոգիաների տրանսֆերն անհնար է անջատել կրիչներից, փաստորեն, մենք հիմնվում ենք այն ծառայությունների վրա, որոնք բնորոշ են տվյալ կազմակերպության որակավորմանը և նրա ընդհանուր տեխնոլոգիական ռեսուրսներին:

Մարքեթինգի դերն այս դեպքում կայանում է ի հայտ բերել կազմակերպության կարևորագույն ընդհանուր տեխնոլոգիական հնարավորությունները, այսինքն որոշել հետազոտական սարքավորումների որակը, հետազոտման մեթոդների ժամանակակից լինելը, ռեսուրսների կառավարելիությունը՝ ելնելով շուկայի կանխագուշակվող պահանջարկներից:

12.3. Առևտրականացման ռազմավարության ընտրությունը

Տեխնոլոգիաների նկատմամբ իրավունքներ ունենալով՝ մենք պետք է ստույգ պատկերացնենք, թե համեմատելով տեխնոլոգիաների զարգացման մակարդակները և շուկայի պահանջները, զարգացման ինչպիսի փուլում է գտնվում մեր տեխնոլոգիան: Այս գնահատականը հնարավորություն կտա սկսել տեխնոլոգիայի առաջ-

խաղացման ռազմավարության մշակումը: Հաշվի առնելով այն փաստը, որ տեխնոլոգիան ի վիճակի է ստեղծել ապրանքների և ծառայությունների լայն սպեկտր և հիմնվել շուկայի տարբեր սեգմենտների վրա, ռազմավարության ընտրությունը պահանջում է վերլուծել բոլոր հայտնաբերված սեգմենտները, գնահատել դրանց տարողությունները, կայունությունը, երկարաժամկետությունը և հասանելիությունը:

Կարելի է առանձնացնել տեխնոլոգիաների տրանսֆերի հետևյալ տեսակները՝

1. ռեգիոնալ;
2. միջռեգիոնալ;
3. միջպետական;
4. տրանսազգային:

Ռեգիոնալ տրանսֆերն իր մեջ ընդգրկում է նաև տեխնոլոգիաների փոխանակումը տնտեսվար սուբյեկտների միջև:

Եզակի տեխնոլոգիաների տրանսֆերը ռեգիոնի սահմաններում թույլ է տալիս կազմակերպել նոր ապրանքի արտադրություն և մատուցել ծառայություններ ռեգիոնի ներսում, իսկ եթե այդ արտադրանքը բացակայում է այլ ռեգիոններում, նրա իրացումը սահմաններից դուրս դառնում է չափազանց արդյունավետ:

Միջռեգիոնալ տրանսֆերը ենթադրում է մի քանի ռեգիոնների համատեղ շահագրգռված գործունեություն իրավական, կառավարչական, տնտեսական կառուցվածքների համար:

Միջպետական և տրանսազգային տեխնոլոգիաների տրանսֆերը հիմնվում է պետությունների միջև զարգացած քաղաքական, տնտեսական, գիտատեխնիկական և հումանիտար կապերի վրա:

Միայն այս դեպքում կարելի է գիտակցաբար ընտրել այն պոտենցիալ գործընկերներին, որոնց հետաքրքրությունները կապված են տեխնոլոգիաների առաջխաղացման հաջորդ փուլերի հետ:

12.4. Տեխնոլոգիայի արժեքի որոշումը

Տեխնոլոգիաների տրանսֆերը իրավաբանական տեսանկյունից իրենից ներկայացնում է իրավունքների փոխանցման առևտրային գործարքների համակցություն: Փոխանցվող իրավունքների արժեքը որոշվում է որպես տեխնոլոգիայի օգտագործումից ստացվող ապագա եկամուտների դիսկոնտավորված արժեք: Քանի որ ապագա եկամուտները կախված են այն սեգմենտից, որի վրա կանխագու-

շակվում է դուրս գալը, այստեղ խնդիր է ծագում՝ հայտնաբերել յուրաքանչյուր սեզմենտի տարողությունը և այն ազդեցությունը, որը կունենա տեխնոլոգիայի յուրաքանչյուր սեզմենտի եկամտաբերության վրա:

Դիսկոնտավորման գնահատումը կատարվում է տվյալ շուկայական սեզմենտ դուրս գալու հավանականության մեծությամբ, անհրաժեշտ ժամանակի և ֆինանսական ռեսուրսների առկայությամբ: Քանի որ այդ գնահատականները կրում են հավանական բնույթ, արտասահմանյան գրականության մեջ այդ գործընթացը կոչել են վալորիզացիա, ինչը նշանակում է, որ ապրանքների գների աճը, արժեթղթերի թանկացումը կախված են կառավարության որոշակի քայլերից:

Անհրաժեշտ է նշել, որ փոխանցվող իրավունքների արժեքը կախված է դրանց ծավալից, որը և կամխորոշում է շուկաները, որոնցում կօգտագործվի տեխնոլոգիան:

Ստուգողական հարցեր

1. Ի՞նչ են պարունակում առևտրային գործընթացի երկու մասերը:
2. Ի՞նչպե՞ս է կատարվում տեխնոլոգիաների փոխանցումը:
3. Որո՞նք են տեխնոլոգիաների տրանսֆերի տեսակները:

Թեմա 13. Մարքեթինգի առանձնահատկությունները տեխնոլոգիաների առաջխաղացման ժամանակ

13.1. Տեխնոլոգիաների շուկայնացման հիմնական սկզբունքները

Տեխնոլոգիաների շուկայնացման կամ տրանսֆերի սցենարի հիմքում դրված է մարքեթինգը: Անհրաժեշտ է պահպանել մարքեթինգի բոլոր հիմնական սկզբունքները, այդ թվում`

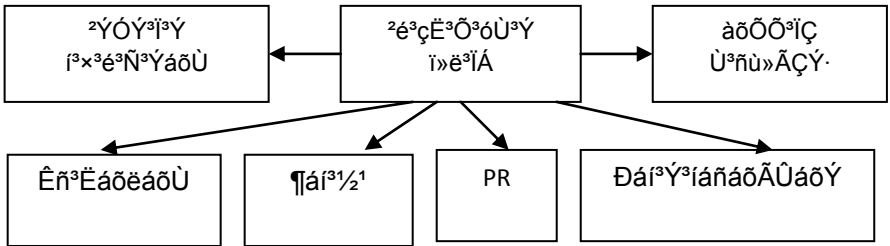
- տեխնոլոգիաները գնում են այնպիսի կազմակերպություններ, որոնք ձգտում են զբաղեցնել գերիշխող դեր շուկայում, ինչը թույլ կտա հասնել և գերազանցել մրցակիցներին: Այդ իսկ պատճառով պետք է պարզել, թե որ ապրանքները կամ ծառայությունները, որոնք ծնվում են այդ տեխնոլոգիայից և ինչ քանակով դրանք կարող են գնվել շուկայում: Դա հնարավորություն կտա գտնել այն մշտական հաճախորդին (կլիենտին), ով կշահագրգռվի տեխնոլոգիայով:
- Տեխնոլոգիան պետք է նախապատրաստված լինի վաճառքին` լինի փաթեթավորված և նկարագրված: Վերջինս պետք է լինի մատչելի պոտենցիալ գնորդի համար, այսինքն լինի հասկանալի և ըմբռնելի:
- Տեխնոլոգիան պետք է գնահատվի նրա շուկայնացման բոլոր տարբերակների համար, քանի որ առանց դրա անհնար է որոշել` արդյոք ձեռնտու է այն մեզ կամ գնորդի համար:
- Տեխնոլոգիան պետք է առաջխաղացվի շուկայում, քանի որ առանց դրա պոտենցիալ գնորդները չեն իմանա նրա և մեր առաջարկության մասին և գնորդներին դժվար կլինի համոզել գնել այն:
- Պետք է կազմակերպել վաճառահանման գործընթացը, այդ թվում և հետվաճառքային սպասարկումը: Առանց դրա տեխնոլոգիան չի ընկալվի և գնորդը չի կարողանա արդյունավետ օգտագործել գնված տեխնոլոգիան: Եկամուտների զգալի մասը տեխնոլոգիաների տրանսֆերում կապված է ուղեկցող սերվիսի հետ:

Տեխնոլոգիայի առաջխաղացման հիմնական ֆունկցիաները

մարքեթինգային կոմպլեքսի տեսանկյունից կայանում են հետևյալում՝

- ստեղծել ֆիրմայի վարկանիշի պատկերն ըստ ապրանքների և ծառայությունների,
- ֆիրմայի և նրա արտադրանքի ինովացիոն կերպարի ձևավորումը,
- տեղյակ պահել տեխնոլոգիայի բնութագրերի մասին,
- տեխնոլոգիայի գնի հիմնավորումը,
- սպառողի մտածելակերպի մեջ տեխնոլոգիայի առանցքային առավելությունների ձևավորումը:

Առաջխաղացման հնարավոր ձևերը ներկայացված են գծանկար 2.4-ում:



Գծանկար 2.4. Առաջխաղացման տեսակները

13.2. Նպատակային շուկայի վերլուծությունը տեխնոլոգիաների շուկայնացման ռազմավարության մշակման ժամանակ

Յուրաքանչյուր ապրանք կամ ծառայություն ընտրության ազատ պայմաններում գնվում է կենսական պրոբլեմները լուծելու կամ պահանջմունքները բավարարելու համար: Նույնը կարելի է ասել տեխնոլոգիաների մասին, այսինքն, գիտելիքները և նրանց վերաբերող իրավունքների օգտագործումը ձեռք են բերվում այն նպատակով, որպեսզի ապահովեն մրցակցային առավելություն ապրանքների և ծառայությունների արտադրության և շուկայում իրացման ժամանակ:

Այսպիսով, երբ մշակվում է տեխնոլոգիաների շուկայնացման ռազմավարությունը, անհրաժեշտ է սկսել հետազոտել ապրանքների և ծառայությունների շուկան: Այդ հետազոտությունն իր մեջ ընդգրկում է հետևյալ կարևորագույն փուլերը՝

- շուկայի սեզմենտավորում;
- նպատակային սեզմենտի կամ նպատակային շուկայի ընտրություն;
- ապրանքի կամ ծառայության դիրքավորում:

Ծանոթանանք այս փուլերի հետ ավելի մոտիկից:

Շուկայական սեզմենտը հաճախորդների այնպիսի խումբ է, որոնք ունեն նման հետաքրքրություններ և նման հակազդում մարքեթինգային միջոցառումների վրա: Շուկայի սեզմենտավորումը կատարվում է ոչ թե ըստ ենթադրվող ապրանքի կամ ծառայության, այլ ըստ գնորդների հակազդման: Սեզմենտավորումն անհրաժեշտ է, որ ընկերությունը ստույգ պատկերացնի առկա որոնախորշերը և չփոշիացնի իր ուժերը և ռեսուրսները:

Շուկան կարելի է բաժանել երկու խոշոր մասերի՝ սպառողական, որում ապրանքներն ու ծառայությունները ձեռք են բերվում միայն սպառման համար, և կորպորատիվ, որում ապրանքներն ու ծառայությունները ձեռք են բերվում արտադրության և վաճառքների մրցունակությունն ապահովելու համար: Երկու շուկաների սեզմենտավորումը կատարվում է նույն սկզբունքների հիման վրա, բայց էականորեն միմյանցից տարբերվող չափանիշներով:

Շուկայի սեզմենտավորման մեթոդներն էականորեն տարբերվում են միմյանցից ավանդական և ինովացիոն ապրանքների և ծառայությունների համար: Ավանդական ապրանքների համար մարքեթինգային հետազոտությունները կատարվում են՝ օգտագործելով այնպիսի գործիքներ, ինչպիսին են՝ դիտումները, անձնական հարցումները, հարցումները հեռախոսով, փոստով, էքսպերտային գնահատական տալով և այլն:

Ինովացիոն ապրանքների համար ավանդական գործիքների օգտագործումը հաճախ դառնում է անհնար: Օրինակ, երբ XX դարի կեսին ստեղծվեց լազերային տեխնոլոգիան, պահանջվեց մեծ ստեղծագործական աշխատանք, որպեսզի լազերը սկսվի օգտագործվել պրիմտերներում, երաժշտական կենտրոններում, բժշկության մեջ և այլն: Պահանջվում էր այն, ինչն այսօր անվանել են կանխատեսում կամ ռազմավարական տեսիլք:

Շուկայի սեզմենտավորումը կանխատեսման հիման վրա կոչվում է ապրանքակողմնորոշում: Բայց ոչ միշտ է, որ ինովացիոն ապրանքները լինում են հեղափոխական: Հաճախ նոր տեխնոլոգիաների օգտագործումը թույլ է տալիս եղած ապրանքները ենթարկել ավելի խոր վերափոխության: Օրինակ, ժամանակակից հեռուստացույցները, համակարգիչները, սպորտային գույքը: Այստեղից էլ

արդար է հետևյալ օրինաչափությունը՝ որքան ապրանքը մոտ է ավանդականին, այնքան արդյունավետ են սեզմենտավորման մարքեթինգային մեթոդները և ավելի փոքր է անհաջողության հավանականությունը:

13.3. Ռազմավարական կանխատեսում

Ստենֆորդի արդյունաբերական դպրոցի պրոֆեսոր Ռոբերտ Սադտոմն իր գրքում՝ «Վազրի մտահղումները, որոնք աշխատում են», հայտնել է այն միտքը, որ ինովացիաները ծնվում են այնտեղ, որտեղ հավաքվում են անձինք, ովքեր տարբեր ձևով են պատկերացնում նույն պրոբլեմը: Օրինակ, նա խորհուրդ է տալիս ղեկավարներին աշխատանքի ընդունել այն մարդկանց, որոնք իրենց դուր չեն գալիս, կամ նրանց, որոնց հետ շփվելիս դուք զգալու եք անհարմարություն (դիսկոմֆորտ):

«Տրամաբանությունը, որը երևակայության ծննդի ինովացիա է, լրիվ հակասում է այն օրենքներին, որոնք ընկած են ընկերությունների հիմքերում», - գտնում է նա:

Կոնսալթինգային ընկերության ղեկավար Ռոլֆ Բերտը, հետազոտելով 2026 ինովացիաների ներդրումը 136 ձեռնարկություններում, բաժանել է անկետաներ, որոնք լրացրել են տարբեր մակարդակի 463 մենեջերներ: Նրանցից 37%-ը համոզված են, որ հասել են հաջողությունների ինովացիոն գործընթացում: Այդ մենեջերներին պայմանականորեն կարելի է բաժանել հետևյալ խմբերի՝

1. Ուտոպիական կանխատեսողներ, որոնք ունեն բազմաթիվ մտահղացումներ և կոնցեպցիաներ, ինչի արդյունքում նրանք սպասում են իրենց շրջապատից պատրաստակամություն ներդնել իրենց առաջարկությունները:
2. Ռեֆորմատորներ՝ ավելի մոտ են կանգնած իրականությանը: Նրանց մեջ կարելի է գտնել մարդկանց, որոնք սիրում են ձեռքերով պատրաստել:
3. Անալիտիկներ, մարդիկ, որոնք ցանկանում են նախապես ամեն ինչ հաշվարկել: Նրանք գտնում են, որ իրերն ու գործողությունները պետք է լինեն օգտակար:
4. Մոդերատորներն այն մարդիկ են, որոնք խուսափում են կոնֆլիկտներից, պատրաստ են գնալ փոխզիջման:
5. Եռանդուն գործողությունների մարդիկ իրենց էներգիան հաճախ ծախսում են հարձակողականության վրա, նրանց բնորոշ է անվախությունը:

6. Զգուշավոր մարդիկ՝ մի քիչ կտրված են կյանքից, քանի որ մտածում են միայն անվտանգության մասին:

Եվ այսպես, հետազոտելով վերը նշված 2026 ինովացիաները, արվել է եզրակացություն, որ նրանց 69% հեղինակները ուտոպիական կանխատեսողներ են, 27%-ը՝ ռեֆորմատորներ: Փաստորեն նոր մտքերի 96%-ն ընկնում է այս երկու խմբերի վրա: Մյուս տեսակի մենեջերները, որոնք կազմում էին հետազոտված մենեջերների 86%-ը, ինովացիաների ներդրման գործընթացում կազմել են չնչին տոկոս: Իսկ տապալված մտքերի 53%-ն առաջարկել են անալիտիկները, որոնք գերմանական ձեռնարկությունների ղեկավարության կազմում զգալի մաս են կազմում:

13.4. Շուկայի ներխուժման դիֆուզիոն մոդել

Պարզ է, որ խնայողական ձևով ստացված ապրանքը հաճախ ունի սկզբունքորեն նոր որակ և կատարում է կտրուկ փոփոխություններ շուկայում: Վերջինս ձևավորվում է, առաջին հերթին, ելնելով մարդկանց պահանջներից, իսկ ինչպես գիտենք մարդկանց հիմնական պահանջները բավականին պահպանողական են: Այդ պահանջների բավարարման տեխնոլոգիան չի կարող մնալ անփոփոխ: Այն ծնվում է, ներդրվում է շուկա, անցնում է աճի փուլը, հագեցվում է, իսկ հետո դուրս մղվելով նոր տեխնոլոգիայով՝ անցնում է անկման փուլը:

Այս գործընթացների համակցությունը կոչվում է ինովացիոն ապրանքի դիֆուզիոն ներխուժում դեպի շուկա:

Տեխնոլոգիաների կյանքի ցիկլի այս փուլերն արտահայտում են հասարակության կողմից նոր ապրանքի իրացման առանձնահատկությունները, որոնք արտացոլում են գնորդների բաշխումն ըստ նրանց նորության և ռիսկի հակման: Այդ գործընթացի սկիզբը դժվար է կանխագուշակել, քանի որ հին տեխնոլոգիաները դեռ չեն սպառել իրենց տնտեսական ռեսուրսները:

Ստուգողական հարցեր

1. Որո՞նք են այն կարևորագույն փուլերը տեխնոլոգիաների շուկայնացման ռազմավարության մեջ:
2. Ինչպիսի՞ խմբերի կարելի է բաժանել մենեջերներին:

Թեմա 14. Ինովացիոն նախագծերի ինվեստիցիոն վերլուծություն

14.1. Բիզնես-պլանը և դրա կառուցման առանձնահատկությունները

Ինվեստիցիոն վերլուծության խնդիրը կայանում է նրանում, որպեսզի ճիշտ գնահատվեն ինվեստիցիաների ծավալների և կանխագուշակվող շահույթի ստույգ լինելը և գնահատել ռիսկային գործոնները, որոնք կարող են խանգարել նախագծերի իրագործմանը:

Ինովացիոն նախագծերը, որոնք կարելի է ներկայացնել նաև որպես տեխնոլոգիաների տրանսֆերի նախագծեր, տարբերվում են շահույթի բարձր նորմայով, ռիսկի լրացուցիչ գործոններով, մասնավորապես ինվեստիցիոն ցիկլի երկարատև ժամկետներով: Այդ իսկ պատճառով ինովացիոն նախագծի բիզնես-պլանում պետք է նախատեսել առանձին բաժին, որը վերաբերվելու է այդ գործոնների վերլուծությանն ու կառավարմանը:

Բիզնես-պլան մշակելը բավականին բարդ և պատասխանատու աշխատանք է: Եթե ինովացիոն նախագծի հիմնական նպատակը շահույթի ստացումն է, ապա բիզնես-պլանը պետք է պարունակի առաջարկություններ, որոնք պատասխանում են հետևյալ 5 կարևորագույն հարցերին՝

- որքա՞ն է ենթադրվում վաստակել;
- ինչի՞ հիման վրա, այսինքն շուկայի ո՞ր վճարունակ պահանջարկի հիման վրա;
- ո՞ր ինվեստիցիաների հաշվին;
- ի՞նչ ժամանակի ընթացքում;
- ո՞ր երաշխավորությունների առկայությամբ:

Բիզնես-պլանը նախևառաջ պետք է նախագծվի բոլոր մասնակիցների համար, այսինքն՝

1. մենեջերներին – սրանք կազմում են բիզնես-պլանը, որի մշակումը թույլ է տալիս ստանալ նկատելի առավելություններ պլանավորման պրոցեսից:
2. Սեփականատերերին – սրանք կապված են ֆիրմայի զարգացման հետ:
3. Ներդրողներին (կրեդիտորներ) – սրանք հիմնականում բանկերն են, որոնց համար բիզնես-պլանն անհրաժեշտ փաս-

տաթուղթ է, որը հաստատում է նախագծի առևտրային գրավչությունը:

Բիզնես-պլանի երաշխիքի անհրաժեշտ միմիմունը, որը պետք է արտասահմանյան (և ոչ միայն) ներդրողներին, իր մեջ պարունակում է.

1. Կայուն, ամուր հիմքերով բիզնես (բիզնես-պլանի իրականացումից հետո այն պետք է դրվի նոր որակական հիմքի վրա):
2. Ղեկավարման համակարգ (չպետք է ամբողջ պատասխանատվությունը դրված լինի մի մարդու վրա):
3. Ունեցվածքային երաշխիք (ձեռնարկատերը պետք է որևէ ունեցվածք ունենա):

Բիզնես-պլանը ներքին ղեկավարման գործունեության ապրանք է, թեև հաճախ նրա օգտագործողները լինում են կրեդիտորները, ներդրողները, գործընկերները, այսինքն արտաքին գործոնները, սուբյեկտները:

Բիզնես-պլանը թույլ է տալիս ղեկավարին վերահսկել ձեռնարկությունը, օբյեկտիվ պատկերացում է տալիս ձեռնարկության զարգացման հեռանկարների, շուկայում ապրանքների շարժի, գների, հնարավոր շահույթի, ձեռնարկության տեխնիկատնտեսական հիմնական արդյունքի մասին, որոշում է ռիսկի գոտին, առաջարկում է վերջինիս իջեցման ուղիներ:

Բիզնես-պլանն արտացոլում է գործունեության հիմնական ուղղությունը, որը հանդիսանում է կողմնորոշիչ տեսություն պլանի կազմման համար:

Բիզնես-պլանը նպատակաուղղված է եկամտի մաքսիմալացմանը ձեռնարկության կառավարման վրա:

Ամեն մի ձեռնարկատեր, ղեկավար հետևում է իր բիզնեսին, իսկ բիզնես-պլանն այդ վերահսկումը դարձնում է ավելի գրագետ: Այսինքն, այն որոշում է կորպորացիայի կոնկրետ քայլերը, որևէ ոլորտում առաջիկա ժամանակաշրջանում նրա գործունեությանը: Բիզնես-պլանի բարդությունը պետք է լինի այնպիսին, ինչպիսին ինքը կորպորացիան է: Սակայն կան որոշ պահեր, որոնք լինում են այնքան բարդ և անորոշ, որ ընդհանրապես պլանավորել հնարավոր չէ: Այս դեպքում պլանի փոխարեն ձևավորվում են զարգացման հիմնական ուղղությունները: Կորպորացիայում պլանավորման պրոցեսը ղեկավարում է պլանային բաժինը:

Եթե կենտրոնացումը կորպորացիայում մեծ է, ապա այս դեպքում պլանային բաժինը, որը կազմված է բարձրագույն ղեկավարության ներկայացուցիչներից, որոշում է բիզնես-պլանի կազմումը:

Գործնականում միանձնյա ձեռնարկություններն ընդունում են հիմնարար որոշումներ, այլընտրանքային նախագծեր, որոնք պատրաստվում են հատուկ բաժիններում՝ նասնագետների ներգրավման օգնությամբ:

Միջին մակարդակի կենտրոնացվածության կորպորացիաների դեպքում պլանային հանձնաժողովները որոշումներն ընդունում են միայն ռազմավարության առավել կարևոր հարցերի վերաբերյալ, իսկ եթե ավելի խոր է կենտրոնացվածությունը, ապա որոշումներն իրականացվում են ստորաբաժանումներում: Ապակենտրոնացված կորպորացիաներում պլանավորումն իրականացնում են ստորաբաժանումները: Ինչ վերաբերում է Կենտրոնական ծառայություններին, ապա նրանց մնում է պլանների ընդհանուր ձևերի մշակումը, գլխավոր նպատակների կատարման իջեցումները, կապիտալ սահմանափակումների որոշումը, սահմանափակումներն ընդհանրապես և այլն:

Սակայն կորպորացիան, պլանավորելով իր գործունեությունը, կարող է նաև որևէ ֆիրմայի հանձնարարել զբաղվել նախագծմամբ, իսկ եթե անհրաժեշտություն կա ներգրավել նաև նասնագետների:

Այսպիսով կարելի է եզրակացնել, որ բիզնես-պլանը՝

1. հնարավորություն է տալիս որոշել նախագծի կենսունակությունը մրցակցության պայմաններում,
2. պարունակում է կողմնորոշիչ, թե ինչպես պետք է կատարելագործել նախագիծը,
3. որպես կանոն ծառայում է գործիք ֆինանսական աջակցում ստանալու համար արտաքին ներդրողներից:

14.2. Ռիսկերի դասակարգումը

Ինովացիոն նախագծերի հիմնական ռիսկերը, որոնք հիմնված են գիտատար տեխնոլոգիաների վրա, կարելի է դասակարգել հետևյալ ձևով՝

1. Գիտատեխնիկական ռիսկեր, որոնք, որպես օրենք, ինովացիոն նախագծերում կապված են նախագծերի վաղ փուլերի հետ, երբ փորձում են պարզել տեխնոլոգիայի իրականացվածությունը:
2. Մարքեթինգային ռիսկերը ծագում են, երբ սխալ է որոշվում շուկայական սեզմենտը և նրա տարողությունը, ինչը բերում է նրան, որ սխալ է որոշվում արտադրական հզորությունը:

3. Ֆինանսական ռիսկերը կապված են պլանավորվող ֆինանսական հոսքերի խախտման հավանականության հետ: Առաջին հերթին դա կախված է երկրի ֆինանսական ընդհանուր կայունությունից, ինֆլյացիայի մակարդակից, բյուջետային միջոցների պակաս լինելուց:
4. Իրավաբանական ռիսկերը ինովացիոն նախագծերում կախված են ոչ միայն սխալներից, որոնք թույլ են տրվում փաստաթղթերը ձևակերպելիս, այլ նաև այն բացթողումներից, որոնք կարող են հանդիպել տվյալ երկրի օրենսդրական այն ակտերում, որոնք վերաբերում են նտավոր սեփականությանը:
5. Ռիսկերը, որոնք կապված են նախագծի մասնակիցների կազմի հետ (որակավորում, ֆինանսական դիրք և այլն):
6. Էկոլոգիական ռիսկերը ծագում են նրանից, որ բնական ռեսուրսներն այսօր թանկացել են, ինչը բերում է բնապահպանական միջոցառումների թանկացմանը:
7. Քաղաքական ռիսկերը կարող են ծագել, եթե կողմերից մեկը փորձի հրաժարվել ինվեստիցիոն նախագծից: Նրանք կախված են երկրի ընդհանուր քաղաքականությունից, որը հանկարծ կարող է փոխել իր առևտրային քաղաքականությունը, արժեզրկել տարադրամը, փոխել նաքսային կանոնադրությունը և այլն:

Ներդրումների արդյունավետության գնահատման էությունը հանգում է նաև ռիսկերի վերլուծությանը և գնահատմանը: Ներդրումային գործընթացում ռիսկն անխուսափելի է, քանի որ ներդրողները ներդրման պահին միայն ենթադրում են եկամտաբերության հավանական մեծությունը, իսկ արդյունքում հնարավոր են կանխատեսված մեծությունից ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական շեղումներ, ինչը հիմնականում պայմանավորված է արտաքին և ներքին միջավայրի գործոնների վերաբերյալ տեղեկատվության անորոշությամբ: Ռիսկը նաև հնարավոր կորուստների մեծությունն է՝ կապված չստացված եկամուտների, լրացուցիչ ծախսերի և այլ տեսակի վնասների առաջացման հետ: Ուստի ներդրումների արդյունավետության գնահատման համար կարևոր է ներդրումային ռիսկերի և դասակարգումը, և գնահատումը: Ընդ որում, ռիսկերի հաշվարկումն ու վերլուծությունն իրականացվում է որոշակի տրամաբանական հաջորդականությամբ, որտեղ հատուկ ուշադրություն է դարձվում կազմակերպության ներքին և արտաքին միջավայրի գործոնների վերլուծությանն ու գնահատմանը:

Ներդրումային ռիսկի գնահատման համար կարևոր է հաշվարկել ֆինանսական ռիսկի գործակիցը, որը կազմում է ներդրվող կապիտալից վնասի հնարավոր առավելագույն գումարի և սեփական կապիտալի հարաբերությունը: Եթե ստացված գործակիցը կազմում է 0,7 և բարձր, ապա ներդրողը կարող է հայտնվել սնանկացման վիճակում, իսկ եթե այդ գործակիցն ընկնում է 0,3 - 0,4 սահմաններում, ապա դա լավագույն տարբերակ է ներդրողի համար: Գործնականում մշակված են ներդրումային ռիսկից խուսափման և ռիսկի կրճատման զանազան մոտեցումներ, որի մի տարբերակ է դիվերսիֆիկացիան: Դա հնարավորություն է տալիս ներդրումների կառավարման գործընթացում ի հակառակ կամ ի օգուտ որոշ ներդրումային նախագծերի կամ տարբերակների կնքված գործարքները հաշվեկշռել այնպես, որ գործունեության արդյունքում շահութաբեր գործարքները ծածկեն վնասաբեր գործարքների կորուստները: Արևմտյան երկրներում լայն տարածում է գտել ներդրումների ապահովագրումը, երբ ներդրողը ռիսկը փոխանցում է երրորդ կողմին՝ ապահովագրական ընկերությանը: Սակայն այդ դեպքում ներդրողը, որպես ռիսկի փոխհատուցում, հրաժարվում է շահույթի մի մասից: Ռիսկի նվազեցման կարևոր ուղի է նաև ներդրում կատարողի համար ճիշտ տեղեկատվության ապահովումը. ունենալով լրիվ ու ճշգրիտ տեղեկատվություն՝ ներդրողը կարող է կատարել լիարժեք կանխատեսում և իջեցնել ռիսկի աստիճանը:

14.3. Ռիսկերի կառավարումը

Ռիսկերի վերլուծության ժամանակ միշտ չէ, որ հաջողվում է կատարել նրանց քանակական գնահատումը դրամական արտահայտությամբ: Առաջին անձը, ում համար շատ կարևոր են ռիսկերի գնահատման արդյունքները, սովորաբար, նախագծի հեղինակն է: Երբ նա սկսում է կազմել բիզնես-պլանը, նա պետք է փորձաքննության ենթարկի բոլոր մշակումները և տեխնոլոգիաները, որոնք պետք է ենթարկվեն ինվեստավորման: Գնահատվում են նախագծի ուժեղ և թույլ կողմերը՝ համեմատելով մրցակից նախագծերի ցուցանիշների հետ:

Ամենաթանկն ու ամենակարևորը տվյալ տեխնոլոգիայի մարքեթինգային հետազոտումն է տվյալ շուկայում: Այդ հետազոտման ընթացքում առաջին հերթին գնահատվում է շուկայի պոտենցիալ ծավալը, որը որոշվում է վճարունակ պահանջարկով:

Որպեսզի ապացուցել հեղինակի իրավունքները տվյալ տեխնոլոգիայի նկատմամբ, կատարվում է ինովացիոն նախագծի արտոնահրավական փորձաքննություն:

Երբ մշակվում են բիզնես-պլանի կազմակերպչական և ֆինանսական սխեմաները, անհրաժեշտ է գնահատել նախագծի ֆինանսական արդյունավետությունը, կառուցել ֆինանսական հոսքերի սխեմա և հետազոտել դրա կայունությունը:

Որպեսզի բարձրացնեն բիզնես-պլանի որակը, հաճախ հրավիրում են մասնագիտացված կոնսալթինգային ֆիրմաներ, որոնք կարող են օգնել գտնել պոտենցիալ ինվեստորներին:

Երբ կազմում են բիզնես-պլան, միշտ պետք է հիշել, որ ինվեստորը այդ հարցին մոտենում է մի քիչ այլ դիրքերից, քան նախագծի հեղինակը: Դա կարելի է բացատրել հետաքրքրությունների տարբերություններով:

Ինվեստորը սովորաբար կասկածով է ընդունում փորձաքննության արդյունքները, հաշվարկները, սխեմաները, որոնք բերված են նախագծում: Ինվեստորը պարտադիր ստուգում է փաստաթղթերի ճշտությունը: Երբ նա որոշում է ընդունում ֆինանսավորման մասին, նա կնքում է ինվեստիցիոն պայմանագիր, որի ձևը կախված է այն փուլից, որի համար կատարվելու է ինվեստավորումը:

Պայմանագրում նախատեսվում է մասնակիցների իրավունքների բաշխումը նախագծի իրացումից ստացված արդյունքների նկատմամբ և նշվում են իրավունքների ապահովման երաշխավորությունները:

Ռիսկերի վերաբերյալ կառավարչական որոշում ընդունելու հիմքում ընկած է նախատեսվող ներդրումների և ապագա, սպասվելիք դրամական մուտքերի ծավալների համեմատությունը (արդյունավետության գնահատումը):

Պետք է նշել, որ ներդրումների արդյունավետության գնահատման ընթացքում ներդրողները միաժամանակ ընդունում են երկու տեսակի ներդրումային որոշում՝ երկրի որոշում (որի ընտրությունը պայմանավորված է տվյալ երկրի ներդրումային ռիսկի աստիճանով և ներդրումային միջավայրի ընդհանուր գնահատմամբ) և նախագծի կամ ծրագրի որոշում:

Ներդրումների արդյունավետության գնահատման ընթացքում իրականացվում է կոնտրոլինգ (controlling), ինչը համակարգային կառավարման հայեցակարգ է, որի հիմքում ընկած է կազմակերպության ներդրումային ռազմավարության արդյունավետության ապահովումը: Կոնտրոլինգի հիմնական դրույթը եկամտաբերության փի-

լիստփայությունն է՝ երկարաժամկետ հեռանկարում ապահովել կազմակերպության արդյունավետ ներդրումային գործունեությունը և ներառում է հետևյալ փուլերը՝

- ներդրումային նախագծի գնահատում և ներդրումային որոշման ընդունում,
- նախագծի իրացում՝ միաժամանակ ապահովելով հետադարձ կապն իրացված ներդրումների և նախապես ստացված արդյունավետության ցուցանիշների միջև,
- նոր ժամանակաշրջանի համար նախագծերի մշակում և դրանց իրացում:

Ներդրումների արդյունավետության գնահատման գործընթացում հաճախ ներդրողը գնահատում է միավոր ներդրված կապիտալի հաշվով ստացվող հատույցի ծավալը, որի համար հաշվարկվում են երեք համեմատական ցուցանիշներ. [5]

- բացարձակ գնահատում,
- բացարձակ-համեմատական գնահատում,
- համեմատական գնահատում:

Ստուգողական հարցեր

1. Որո՞նք են այն հինգ կարևորագույն հարցերը, որոնց պետք է պատասխանել բիզնես-պլանը մշակելիս:
2. Ինչպիսի՞ ձևերի են դասակարգվում ռիսկերը:

Թեմա 15. Տեխնոլոգիաների միջազգային տրանսֆերը

15.1. Տրանսֆերի ձևերը

Տեխնոլոգիաների միջազգային փոխանակումը դիտարկվում է լայն և նեղ իմաստով:

Լայն իմաստով այս տերմինը նշանակում է ցանկացած գիտատեխնիկական գիտելիքների և արտադրական փորձի փոխանակում:

Ուսումնական ձեռնարկում այն դիտարկվել է նեղ իմաստով որպես գիտատեխնիկական գիտելիքների փոխանակում, որը վերաբերում է կոմերստ արտադրական գործընթացներին, որոնցում դրանք ունեն պրակտիկ կիրառում:

Տեխնոլոգիաների միջազգային փոխանակումը կարող է տեղի ունենալ ինչպես ոչ առևտրային, այնպես էլ առևտրային ուղիներով: Տեխնոլոգիաների փոխանակման ամենատարածված ոչ առևտրային ձևերից են գիտատեխնիկական թեմաներով հրապարակումները, մասնագետների կոնֆերանսները, ցուցահանդեսները և տոնավաճառները, ուսանողների վերապատրաստումը և այլն: Քանի որ վերը նշվածներից շատերի նշանակությունը տեխնոլոգիաների տարածման հարցում շատ մեծ չէ, դրանք չեն քննարկվում: Հիմնական ուշադրությունը դարձվում է տեխնոլոգիաների միջազգային տրանսֆերի շուկայական ձևերին:

Տեխնոլոգիաների միջազգային տրանսֆերի հիմնական տեսակ է հանդիսանում լիցենզիոն վաճառքը, որն իրականացվում է լիցենզիոն համաձայնագրերի հիման վրա: Լիցենզիոն պայմանագիր կնքելիս (licensing agreement) սեփականատերը փոխանցում է ոչ նյութական ակտիվների նկատմամբ իրավունքները վաճառողին որոշակի ժամանակով և հայտնի գնով: Լիցենզիոն համաձայնագրի օբյեկտ կարող են լինել արտոնագրերը, գյուտերը, բանաձևերը, գործընթացները, կոնստրուկցիաները, սխեմաները, առևտրային նշանները, ֆրանչիզները, ծրագրերը և այլն: Ընդ որում համաձայնագիրը սովորաբար պարտավորեցնում է լիցենզիարին (տեխնոլոգիական վաճառողին) տրամադրել տեխնիկական ինֆորմացիա և օգնություն, իսկ լիցենզիատին (գնորդին)՝ օգտագործել ստացված իրավունքները:

Կախված իրավունքների ծավալից, որոնք ներկայացվում են լիցենզիոն համաձայնագրով գնորդին և վաճառողին, տարբերում են սովորական, բացառիկ և լրիվ լիցենզիաներ: Սովորական լիցենզիան տալիս է վաճառողին իրավունք տրամադրել նմանատիպ լիցենզիաներ նաև երրորդ կողմին: Բացառիկ լիցենզիան տալիս է գնորդին մոնոպոլ իրավունք տվյալ տեխնոլոգիան օգտագործելու համար, իսկ վաճառողն այդ դեպքում չի կարող ոչ ինքնուրույն օգտագործել արտոնագրված տեխնոլոգիան, ոչ տրամադրել այն երրորդ անձանց տվյալ տարածքում: Լրիվ լիցենզիայի դեպքում վաճառողը լիովին գրկվում է լիցենզիայի օբյեկտն օգտագործելուց:

Փոխանցելով իրավունքները՝ վաճառող ֆիրման շատ թե քիչ կորցնում է տեխնոլոգիայի նկատմամբ վերահսկումը: Դրա հետ կապված առաջ են գալիս մի շարք պոտենցիալ խնդիրներ, որոնք պետք է հաշվի առնվեն լիցենզիոն պայմանագիրը կնքելիս: Դրանց թվում են այնպիսի պայմաններ, որոնց դեպքում պայմանագիրը կարող է կասեցվել, եթե կողմերը չեն կատարում սահմանված պահանջները, ինչպես նաև որակի ստուգում, նորույթի կիրառման տարածքային սահմանափակումներ: Ինչպես ցույց է տալիս պրակտիկան, առանց տվյալ պայմանների ֆիքսման հնարավոր են կոնֆլիկտային իրավիճակներ: Օրինակ, մի երկրում արտադրվող արտադրանքի ցածր որակը կվնասի այլ երկրներում արտադրվող նմանատիպ ապրանքի վարկին, կոժվարացնի դրա իրացումը:

Կախված գիտելիքների քանակից, որոնք փոխանցվում են տեխնոլոգիաների տրանսֆերի ժամանակ, տարբերում են տրանսֆերի 4 ձև՝

1. հավաքում և «պող կլուզ» գործողությունների իրագործում;
2. բաղադրիչների տեղայնացում;
3. կրկնակի նախագծում;
4. ինքնուրույն նախագծում:

Առաջին դեպքում տրանսֆերը ձեռնտու է կատարել այն դեպքերում, երբ տեխնոլոգիա ստացողը պրակտիկորեն ի վիճակի չէ ինքնուրույն աշխատել շուկայում, քանի որ ունի գիտելիքների և իրավունքների սահմանափակ ծավալներ:

Երկրորդ դեպքում ենթադրվում է, որ տեխնոլոգիան հարմարվում է տեղական պայմաններին և մասնակի օգտագործում է տեղական հումքը: Այս դեպքում փոխանցվող գիտելիքների և իրավունքների ծավալը զգալիորեն աճում է:

Կրկնակի նախագծման դեպքում ենթադրվում է, որ տեխնոլոգիա ձեռք բերողը իրավունք ունի ինքնուրույն ուղղումներ մտցնել՝

ելնելով շուկայական պայմանների փոփոխություններից:

Չորրորդ դեպքում ենթադրվում է, որ առկա է ապրանքի մշակման հետ կապված իրավունքների և գիտելիքների լրիվ ծավալների առկայություն:

Ինչպես տեսնում ենք, բոլոր դեպքերում շուկայի համար ամենակարևորը նոր ապրանքի մշակման համար գիտելիքների և իրավունքների առկայությունն է:

15.2. Տրանսֆերի գործընթացի մասնակիցները և նրանց շահերը

Տեխնոլոգիաների շուկայնացման տրանսֆերի գործընթացի մասնակիցների հետաքրքրությունների բազմազանությունը միջազգային և ներքին շուկայում բավականին մեծ է (Աղյուսակ 2.2):

Աղյուսակ 2.2

Հետաքրքրությունների բազմազանությունը միջազգային և ներքին շուկայում

	Գիտնական	Քաղաքապետ	Գործարար
Ժամկետը	5-10 տարի	4 տարի	1 տարի
Նպատակը	«բարդ գիտություն»	քաղաքականություն	մրցունակություն
Ռուսեր	տպագրություններ, երկարաժամկետ պայմանագրեր	փաստաթղթեր	դրամ, հաճախորդի պահանջները
Վախ	անհաջողություն (սեփական կամ գործընկերոջ)	պայմանագրերի պրոբլեմներ	

Ակնհայտ է, որ, եթե գործարքի մասնակիցները ցանկանում են արդյունավետ համագործակցել միմյանց հետ, նրանք պետք է մանրակրկիտ հետազոտեն և վերլուծեն միմյանց շահերը և պատրաստ լինեն նրան, որ մասնակիցներից ոչ բոլորը պատրաստ կլինեն բացահայտել իրենց մտահղացումները:

Պետք է հաշվի առնել նաև միջկուլտուրային տարբերությունները, որոնք ստեղծում են լրացուցիչ դժվարություններ տրանսֆերի ժամանակ: Այդ տարբերությունները կարող են բերել նրան, որ գործընկերներից մեկը ճիշտ չի մեկնաբանի հակառակ կողմի գործողությունները: Օրինակ, ամերիկացիները գտնում են, որ եթե դուք չեք ստացել պատասխան ձեր առաջարկությանը երկու կամ երեք օրվա ընթացքում, նշանակում է, որ գործընկերը կորցրել է իր հե-

տաքորթությունը: Ավելի ճիշտ կլինի պատասխանել անմիջապես, կամ հայտնել պատասխանի ճիշտ ժամկետը:

Հատուկ պետք է նշել գաղտնիության խնդիրը, որն առաջանում է կապված նրա հետ, որ շատ տեխնիկական նորությունների արժեքը նվազում է, եթե նրանց մասին ինֆորմացիան հասանելի չի դառնում: Այդ պատճառով որպես լիցենզիոն պայմանագրի կետ ինֆորմացիայի մասին գաղտնիությունն անհամատեղելի է:

Ակտիվների նկատմամբ իրավունքները փոխանցվում են որոշակի վճարի դիմաց: Վճարման պայմանները և չափը համաձայնագրի առարկայի օգտագործման դիմաց կարող են լինել տարբեր և որոշվում են հետաքրքրված կողմերի կողմից: Պարզևատրման մեծության վրա ազդում են այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են նոր տեխնոլոգիայի մատչելիությունը և դրա կարևորությունը լիցենզիատի համար, օրենսդրության առանձնահատկությունները և նրա կարևորության մակարդակը, բանակցություններ վարելու կարողությունը: Կողմերից յուրաքանչյուրը որոշում է իր համար գնային վերին և ստորին սահմանները, իսկ գործարքի իրական գինը որոշվում է բանակցությունների արդյունքում: Միմյանց հետ սակարկելու հնարավորությունը և անհրաժեշտությունը որոշվում է նրանով, որ կողմերից յուրաքանչյուրը չզիտի իր գործընկերոջ սահմանային գինը և կառուցում է իր հաշվարկները սպասումների հիման վրա:

Քանի որ նոր տեխնոլոգիաների հիմնական հոսքը գալիս է զարգացած երկրներից դեպի զարգացող, վերջիններիս կառավարությունները երբեմն խառնվում են գնագոյացման գործընթացին՝ սահմանափակելով լիցենզիոն պայմանագրի վերին սահմանը:

Շատ տեխնոլոգիաներ վաճառվում են լիցենզիարի կողմից վերահսկվող կազմակերպություններին, անդրազգային կազմակերպությունների արտասահմանյան մասնաճյուղերին կամ դրանց դուստր ընկերություններին: Վերջիններս, հանդես գալով որպես ինքնուրույն իրավաբանական անձինք, ապահովում են մտավոր սեփականության պաշտպանություն, ինչպես նաև թույլ են տալիս շրջանցել վճարումների կամ արժույթի հետ կապված սահմանափակումները:

Սակայն այս դեպքում գնագոյացման խնդիրը բարդ է և հակասական: Մի կողմից անդրազգային կազմակերպությունները քննադատվում են նրա համար, որ այդպիսի վաճառքների միջոցով նրանք ավելացնում են իրենց եկամուտները ցածր հարկադրույքներով երկրներում, մյուս կողմից՝ զարգացող երկրները, որտեղ ցածր հարկեր ունեցողները պնդում են լրիվ հակառակը. նրանց կարծիքով

անդրազգային կազմակերպություններն արհեստականորեն իջեցնում են իրենց եկամուտները, որպեսզի, օրինակ, տեղափոխեն իրենց միջոցներն ավելի կայուն արժույթով երկրներ: Այդ պատճառով անդրազգային կազմակերպությունների կողմից տեխնիկական նորությունների վաճառքի ժամանակ գնագոյացման նկատմամբ վերահսկողությունն ուժեղացվում է:

Լիցենզիարի պարզևատրումը, որը վճարվում է լիցենզիատի կողմից տեխնոլոգիայի օգտագործման համար, կարող է իրականացվել տարբեր ձևերով: Հիմնականում այդ պարզևատրումը վճարվում է ռոյալթիի տեսքով, այսինքն՝ պարբերաբար հաշվեգրումների միջոցով՝ սահմանված տոկոսներով ստացված փաստացի եկամտից կամ վաճառքի ծավալներից: Որպեսզի լիցենզիարը չկասկածի գումարի որոշման ճշտության մեջ, վճարման փաստաթղթերն ուղեկցվում են հաշվապահական հաշվառման համաձայնեցված տվյալների հետ:

Ռոյալթիի դրույքները կարող են տատանվել բավական լայն սահմաններում՝ կախված նրանից, թե ինչ է ընդունված պարզևատրման հաշվարկի համար որպես հիմք: Մի շարք դեպքերում օգտագործվում են ռոյալթիի ճկուն դրույքներ՝ կախված լիցենզիոն պայմանագրի տևողությունից, արտադրանքի ծավալներից, շուկայական գնից և այլ ֆակտորներից:

Ռոյալթիի կիրառումը ենթադրում է լիցենզիարի և լիցենզիատի միջև սերտ համագործակցություն, ստեղծում է երկկողմանի հետաքրքրվածություն լիցենզիայի օբյեկտն էֆեկտիվ օգտագործելու համար:

15.3. Տեխնոլոգիաների միջազգային տրանսֆերի իրավական կարգավորում

Տեխնոլոգիաների փոխանցման բացասական կողմերը (տեխնոլոգիաների ձեռքբերման սահմանափակումներ, կապիտալի դուրսբերում ոչ աղեկվատ բարձր ռոյալթիի և դիվիդենտների դիմաց, ռեսուրսատար, էկոլոգիապես վնասակար տեխնոլոգիաների ներմուծում, արտասահմանյան տեխնոլոգիաներ կիրառող կազմակերպության ուղղվածությունը դեպի արտասահմանյան հումք, նյութեր, աշխատուժ) բերեցին 1975-1985 թթ. ՄԱԿ-ի շրջանակներում տեխնոլոգիաների փոխանցման ոլորտում Միջազգային պահվածքի կոդեքսի մշակման:

Կողեքսի նախագիծը որոշում էր տեխնոլոգիաների միջազգային տրանսֆերի պետական կարգավորման միջոցները, ներառում էր այն հողվածները, որոնք կարող են կամ չպետք է ներառվեն տեխնոլոգիաների փոխանցման պայմանագրի մեջ, որոշում էր պայմանագրերի կնքման գործընթացը:

Կապիտալիստական և զարգացող երկրների անհամաձայնությունների արդյունքում, կապված Կողեքսի հետ, այն չընդունվեց, սակայն որպես «փափուկ օրենք» այն էական դեր խաղաց շատ զարգացող, նոր արդյունաբերական և զարգացած երկրներում միասնական օրենսդրության ստեղծման հարցում:

1985 թ. տարբեր դրույթներ, կապված տեխնոլոգիաների փոխանցման տարբեր ոլորտների հետ, մտան ավելի քան քսան միջազգային համաձայնությունների մեջ, այլ բազմակողմանի գործիքների, մի շարք տարածաշրջանային, միջտարածաշրջանային և երկկողմանի համաձայնագրերի մեջ:

Նշված պայմանագրերը ներառում են նրանք, որոնք ապահովում են տեխնոլոգիաների պաշտպանություն (TRIPS, NAFTA, EC, Անդյան պակտ, ASEAN և այլն) և որոնք նվիրված են անմիջապես տրանսֆերի հետ կապված միջոցառումներին: Վերջին դեպքում խոսքը գնում է հատուկ տեխնոլոգիաների մասին. մարդու առողջության և շրջակա միջավայրի պահպանություն, բիոբազմազանության պահպանություն, ծովային ռեսուրսների յուրացում ու օգտագործում և այլն: Դրա հետ մեկտեղ, եթե համաձայնագրերի առաջին կատեգորիան հիմնականում նախատեսում է դրանց իրականացման ազգային միջոցառումներ, ապա երկրորդը՝ իրականացման մեխանիզմներ՝ ներառյալ նախատեսված ֆինանսական ապահովումը:

Համաձայնագրերի առանձին խմբի մեջ են մտնում ՀԱԿ-ի համաձայնագրերը, երկկողմանի և բազմակողմ համաձայնագրերը ներդրումների պաշտպանության վերաբերյալ, ԵՄ-ի համաձայնագիրը համագործակցության և ասոցիացիայի մասին:

1994 թ. մտավոր սեփականության իրավունքների առևտրային ոլորտների մասին համաձայնագիրը (TRIPS) ընդունվեց ՀԱԿ-ի անդամ-երկրների կողմից որպես որոշիչ քայլ ծովահենության հաղթահարման, մտավոր սեփականության իրավունքների բարձր ստանդարտների իրականացման ուղղությամբ:

Այնուամենայնիվ, 2001 թ. շատ երկրների անհանգստությունն այս համաձայնագրի միակողմանիության և տեխնոլոգիական զարգացման վրա, դրա վատ ազդեցության վերաբերյալ, հանգեցրին նրան, որ 2001 թ. Դոհայում անցկացվեց նախարարների չորրորդ

կոնֆերանսը, որի նպատակն էր վերլուծել կապը միջազգային առևտրի և տեխնոլոգիաների տրանսֆերի միջև և որոշել այն քայլերը, որոնք պետք է իրականացվեն տեխնոլոգիաների հոսքի մեծացման համար դեպի զարգացող երկրներ:

Աշխատանքային խմբի գործունեությունը գրեթե 20 տարի անց Միջազգային Կոդեքսի ընդունումից հետո բերեց հետազոտությունների, որոնք կապված են տեխնոլոգիաների միջազգային տրանսֆերի հետ, ինչպես նաև ուշադրություն դարձրեց UNCTAD-ի կողմից կատարված տեխնոլոգիաների տրանսֆերի վերլուծություններին:

Խմբի աշխատանքի արդյունքներից մեկը եղավ ՀԱԿ-ի բոլոր դրույթների վերլուծությունը՝ կապված տեխնոլոգիաների տրանսֆերի հետ, որոնք կարող էին բերել դեպի զարգացող երկրներ տեխնոլոգիաների տրանսֆերի սահմանափակմանը:

Մեծ տարածում գտավ UNICTAD 2003-ի «Տեխնոլոգիաների տրանսֆերը գլոբալ տնտեսությունում հաջող ինտեգրման համար» հետազոտությունը, որը բացառիկ նշանակություն ուներ ԱՊՀ-ի երկրների համար: Ուսումնասիրվել են արդյունաբերության տարբեր ճյուղերի հաջողակ դառնալու օրինակներ. Հնդկաստանում դեղերի արտադրություն, Հվ. Աֆրիկայում՝ մեքենաշինություն, Բրազիլիայում՝ ինքնաթիռաշինություն:

Ազգային ինքնաթիռների արտադրության ստեղծումը հնարավոր դարձավ շնորհիվ պետական ազդեցության կոմպլեքս միջոցների, ինչը ներառում էր հատուկ հարկային կարգավորում, պետական գնումների կանոններ, վաճառքի պայմանագրերի պայմանների որոշման հարցում պետության միջամտություն:

Ավելի նշանակալի էր պետության միջամտությունը Հնդկաստանում ազգային դեղագործական արդյունաբերություն ստեղծելիս, որն իրականացվեց սակագնային պաշտպանության, գների վերահսկողության, արտասահմանյան ընկերությունների կողմից ճյուղի կազմակերպությունները գնելու սահմանափակման միջոցով, և, որ ամենակարևորն է հատուկ արտոնագրային ռեժիմի ներդրում, որը ենթադրում էր գյուտի պաշտպանություն կարճ ժամանակահատվածում և հիմնականում ապահովում էր միջոցի, քան թե ապրանքի պաշտպանություն: Ամեն դեպքում, այսօրինակ կարգավորումը բերեց հնդկական կազմակերպությունների կողմից հայտնի դեղերի յուրօրինակ արտադրության և թույլ տվեց ամրապնդվել ներքին, հետագայում նաև արտաքին շուկայում: Կիրառվում էր նաև արտոնային հարկում հետազոտությունների և նախագծումների համար: Համաձայն ՀԱԿ-ի սուբսիդիաների և կոմպենսացնող միջո-

ցառունների մասին Համաձայնագրի այսպիսի միջոցառումներն արգելված են և պետք է կասեցվեն Համաձայնագրի՝ ուժի մեջ մտնելուց հետո 5 տարվա ընթացքում:

15.4. Սահմանների հատման պրոբլեմները

Միջազգային տրանսֆերի ժամանակ լրացուցիչ բարդություններ են ծագում այն ժամանակ, երբ տեխնոլոգիաները պետք է հատեն սահմանները: Գիտատար արտադրանքը, ծառայությունները և տեխնոլոգիաները հաճախ ունենում են երկակի օգտագործման նշանակություն: Այդ իսկ պատճառով բացի տարիֆային մաքսատնային կարգավորումից, որի նպատակն է կարգավորել երկրի տնտեսական շահերը և լցնել պետական բյուջեն, տեխնոլոգիաները կարող են ենթարկվել ոչ տարիֆային կարգավորման: Վերջինիս նպատակն է պահպանել պետական և ռազմական գաղտնիքները: Դրա համար մշակված են հատուկ լիցենզիաներ, որոնք տրվում են շահագրգռված նախարարությունների կողմից:

Պարզ է, որ այդ բոլորը երկարացնում են տեխնոլոգիաների տրանսֆերի տևողությունը և ծնում են լրացուցիչ ռիսկեր:

Ստուգողական հարցեր

1. Որո՞նք են 4 տրանսֆերային ձևերը:
2. Ի՞նչ գործողություններ է կատարում «Արևմտյան» ափում աշխատող միջնորդը:
3. Որո՞նք են մյուս միջնորդի գործողությունները:

Թեմա 16. Տեխնոլոգիաների փոխանցման փորձը համաշխարհային շուկայում

16.1. Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներ

Հայտնի է, որ նոր տեխնոլոգիաները մշակվում են ինչպես պետական սեկտորում, այնպես էլ մասնավորում: Եթե մասնավոր սեկտորում գործող ֆիրմաները մշակել են իրենց համար յուրահատուկ (կախված ճյուղի առանձնահատկություններից) փորձից, նույնը չի կարելի պնդել պետական սեկտորում գործող ձեռնարկությունների մասին (միայն 1998 թ. ԱՄՆ-ում բյուջետային հատկացումները ԳՀՓԿԱ-ի վրա կազմել էին 75 մլն. դոլար):

Պարզ է, որ պետությունը շահագրգռված է բարձրացնել ծախսված գումարների արդյունավետությունը, ինչը կարելի է անել՝ ստեղծելով տեխնոլոգիաների տրանսֆերի (SS) բարելավված համակարգ, որը պետք է գործի պետության ամբողջ տարածքում: Ծանոթանանք այդ համակարգի առանձնահատկությունների հետ ավելի մոտիկից:

Մինչև 1980 թ. պետության կողմից ֆինանսավորվող ԳՀՓԿԱ-ի արդյունքները պատկանում էին պետությանը: Այդ իսկ պատճառով գիտնականները, որոնք զբաղված էին պետական սեկտորում, շահագրգռված չէին ստացված արդյունքների ներդրման մեջ: Այդ իսկ պատճառով 1980 թ. ընդունվեց օրենք, որը թույլ էր տալիս համալսարաններին, առանց շահույթ հետապնդող կազմակերպություններին և փոքր ֆիրմաներին, որոնք ֆինանսավորվում էին պետական բյուջեից, փոխանցել արդյունաբերական ընկերություններին լիցենզիաներ ստացված արդյունքները արդյունաբերական օգտագործման համար:

1982 թ. դուրս եկավ ինովացիոն հետազոտություններին վերաբերող նոր օրենք, որի համաձայն բոլոր պետական կազմակերպությունները, որոնց տարեկան բյուջեն գերազանցում էր 100 մլն. դոլարը, պարտավոր էին այդ գումարի 1.25% հատկացնել փոքր բիզնեսին հետազոտություններ կատարելու համար: Օրենքի ընդունումից հետո 8 տարվա ընթացքում (1983-1990 թթ.) 11 նախարարություններ և գերատեսչություններ ստացան շուրջ 100 հազար հայ-

տեր փոքր ֆիրմաների կողմից և ընդունեցին որոշում՝ ֆինանսավորելու շուրջ 15 հազար նախագծեր: 1986 թ. ընդունվեց «Տեխնոլոգիաների փոխանցման մասին» օրենք, իսկ 1989 թ.՝ «Ազգային մրցունակության մասին» օրենք:

Համաձայն այս երկու օրենքների՝ կարգավորվում էր լիցենզիոն պայմանագրեր կնքելու մասին կարգը և ռոյալթիի բաժանելու կարգը: Այս օրենքները թույլ տվեցին արդյունաբերական ընկերություններին կիրառել մտավոր սեփականությունը պաշտպանող իրավական երաշխավորությունները: Այդ իսկ պատճառով ինովացիոն նախագծերի քանակը աճեց 300-ից (1989 թ.) մինչև 2600 (1999 թ.):

90-ական թվականների սկզբին ԱՄՆ-ում ձևավորվեց տեխնոլոգիաների փոխանցման Ազգային ցանցը, որը բացի գլխամասից ունի նաև 6 մասնաճյուղ, որոնք գտնվում են երկրի տարբեր մասերում: Այս ցանցի աշխատանքը ֆինանսավորվում է տեխնոլոգիաների փոխանցումից ստացված եկամուտների հաշվից:

16.2. Գերմանիա

Գերմանիայում միջնորդների դերը հետազոտական լաբորատորիաների և ընկերությունների միջև կատարում են տարբեր տեսակի գիտական ընկերություններ և արդյունաբերության հետ համատեղ հետազոտական ասոցիացիաներ: Նրանց գործունեությունը ֆինանսավորվում է կառավարության կողմից հատկացվող նպաստների և կատարված պայմանագրային հետազոտություններից ստացված եկամուտների հաշվին: Նպաստների չափը կազմում է պատվերվող ԳՀՓԿԱ-ի լրիվ արժեքի 40%-ը:

Գերմանիայում գործում են շուրջ 190 տրանսֆերային ընկերություններ և մի քանի հարյուր տեխնոլոգիական ինֆորմացիայի աղբյուրներ (բիզնես-ինկուբատորներ, կիրառական կենտրոններ և այլն), որոնք բացի ՏՏ-ից զբաղվում են տարբեր տեսակի առևտրային ցուցահանդեսների, ֆինանսական կոնսուլտացիաների, սեմինարների, պետական գովազդային ծրագրերի կազմակերպմամբ:

16.3. Ճապոնիա

Ճապոնիան հասել է զգալի հաջողությունների գիտության և արդյունաբերության ինտեգրացման գործընթացում հիմնականում ՏՏ-ի հաշվին: 1998 թ. ընդունվեց օրենսդրական մի ակտ, որի հա-

մածայն նախատեսվում էր ստեղծել համալսարանական կառուցվածքներ, որոնք զբաղվելու էին միայն կառավարության կողմից հավանություն ստացած ՏՏ-ներով: Համածայն այդ ակտի՝ երկրում ստեղծվեցին 27 տեխնոլոգիաների փոխանցման կենտրոններ (ՏՓԿ), որոնց գործունեության համար հինգ տարվա ընթացքում տրվում էր 300 հազար դոլար: Այս գումարի մեջ չեն մտնում արտոնագրային տուրքերի վճարման գումարները:

ՏՓԿ-ները իրենցից ներկայացնում են օֆիսներ, որոնք զբաղվում են տեխնոլոգիաների լիցենզավորմամբ, ճապոնիայի կառավարությանը պատկանող արտոնագրային իրավունքների փոխանցումով: Նրանք մասնակցում են այն տեխնոլոգիաների փոխանցումով, որոնք ծնվել են այնպիսի հետազոտությունների հաշվին, որոնք կատարվել են ազգային համալսարաններում, փորձնական հետազոտական լաբորատորիաներում և այլ ադմինիստրատիվ հիմնարկներում:

Քանի որ չարդարացան սպասելիքները, որ 5 տարվա ընթացքում ՏՓԿ-ներին կհաջողվի դառնալ ինքնաֆինանսավորվող կազմակերպություններ, 2004 թ. ճապոնական կառավարությունը թույլ տվեց բոլոր ազգային համալսարաններին ստանալ անկախ իրավաբանական անձի կարգավիճակ, որպեսզի նրանք կարողանան մասնակցել այն միջոցառումներին, որոնք կապված են տեխնոլոգիաների տրանսֆերի հետ:

16.4. Այլ երկրներ (Ավստրալիա, Չինաստան, Հարավային Աֆրիկա)

Վերը նշված երկրներում վերջին տարիների ընթացքում նկատվում են զգալի հաջողություններ ՏՏ գործընթացի զարգացման մեջ: Ուստի իմաստ ունի ծանոթանալ նրանց փորձի հետ ավելի մոտիկից:

Ավստրալիայում յուրաքանչյուր համալսարան ինքն է պատասխանատվություն կրում ՏՏ-ի ֆինանսավորման համար: Քանի որ պետական համալսարանները և գիտահետազոտական կազմակերպությունները ստացել են բոլոր իրավունքները ինքնուրույն տնօրինելու մտավոր սեփականությունը, ապա նրանք են որոշում, թե որ տեխնոլոգիան կարելի է շուկայնացնել և թե որքան վճարել գյուտարարին ստացված շահույթից:

Այդ երկրում տարբերում են ՏՓԿ-ների գործունեության երկու մոդել՝

1. պետությունը տալիս է ՏՓԿ սկզբնական ստարտալին կապիտալը, իսկ հետո նրա գործունեությունը ապահովվում է շուկայնացման գործունեության հաշվին:
2. պետությունը լիովին ապահովում է ՏՓԿ-ների գործունեությունը, եթե վերջիններս զբաղվում են միայն տեխնոլոգիաների տրանսֆերով:

Չինաստանում ՏՓԿ-ները 1998 թ. գործում էին միայն երկու համալսարաններում: Այսօր բոլոր խոշոր գիտահետազոտական կազմակերպություններն ունեն կառուցվածքներ, որոնք զբաղվում են ՏՏ-ով: Նրանք ֆինանսավորվում էին կառավարության կողմից այն միջոցներից, որոնք հատկացվում էին համալսարաններին պետական բյուջեից: Այսօր դրությունը փոխվել է: ՏՓԿ-ներն աշխատում են որպես մասնավոր ընկերություններ, որոնց տերերը համալսարանի ղեկավարությունն է:

Հարավային Աֆրիկայում 2002 թ. ստեղծվել է մի ասոցիացիա, որը զբաղվում է գիտական հետազոտությունների կառավարումով և ինովացիոն մշակումների ներդրումով: Ասոցիացիան ֆինանսավորվում է կառավարության կողմից:

16.5. Տեխնոլոգիայի տրանսֆերը Ռուսաստանի Դաշնությունում

Ռուսական ինովացիոն դաշտում գործող միջնորդներին պայմանականորեն կարելի է բաժանել երկու խմբի՝ կոնսալթինգային ֆիրմաներ և ֆոնդեր:

Առաջինները մասնագիտացվում են կոնսալթինգային ծառայությունների մատուցման գործում մտավոր սեփականության պաշտպանության և նարքեթինգի հարցերում, իսկ երկրորդները՝ պատվիրատու ինվեստորի որոնման հարցում:

Այս երկու տեսակի կազմակերպությունների առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ նրանք ոչ մի պատասխանատվություն իրենց վրա չեն վերցնում մտավոր սեփականության կառավարման հարցերում:

Ամենահաջողակ կազմակերպություններից կարելի է նշել «Տեխնոլոգիաների փոխանցման կենտրոն» ՓԲԸ, որը զբաղված է այն տեխնոլոգիաների փոխանցումով, որոնք ստեղծվել են ավիացիոն, տիեզերա-հրթիռային և արդյունաբերության ձեռնարկություններում:

1999 թ. ստեղծվել է «Բարձր տեխնոլոգիաների զարգացման ոչ առևտրային միջազգային կորորինացիոն ֆոնդ», որի հիմնադրողնե-

րը ԱՄՆ-ի և ՌԴ մասնավոր անձինք են: Այս ֆոնդը ոչ թե տալիս է ֆինանսական միջոցներ, այլ աշխատում է որպես ինտերնետ-խանութ՝ ձևավորելով մշակույնների տվյալների բազաներ և քննության առնելով ստացված հայտերը: Քանի որ ինտերնետ-խանութը թույլ չտվեց ստանալ սպասվող եկամուտները, ֆոնդը զբաղվեց այնպիսի տեխնոլոգիաների տրանսֆերով, ինչպիսիք են լուսային և լազերային զոդում, ինչի համար գտավ ինվեստորներ:

Անհրաժեշտ է նշել, որ արտասահմանյան ֆիրմաները խուսափում են շփվել ՌԴ-ում գործող ՏՏ-ով զբաղվող կազմակերպությունների հետ, քանի որ վերջիններս կորցրել են իրենց վստահությունը:

Ստուգողական հարցեր

1. Ո՞րն է ԱՄՆ փորձը տեխնոլոգիաների փոխանցման գործում:
2. Ո՞րն է Գերմանիայի փորձը տեխնոլոգիաների փոխանցման գործում:
3. Ո՞րն է ճապոնիայի փորձը տեխնոլոգիաների փոխանցման գործում:

Մաս II-ին վերաբերող գրականության ցանկ

1. **Кэтрин Кэмпбелл.** Венчурный бизнес: новые подходы. Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2008. YSBN 5-9614-0076-X. 978-5-9614-0799-0.
2. **Глэдстоун Д., Глэдстоун Л.** Инвестирование венчурного капитала. Дп.: Баланс Бизнес Букс, 2006, - 416 с.
3. **Мясникович М. В.** Научные основы инновационной деятельности. – Мн.: ИООО <<Право и экономика>>, 2003. – 279 с.
4. **Коробейников О. П., Трифилова А. А., Коршунов И. А.** Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия /Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 4. – с. 32-44.
5. **Антонец В. А., Нечаева Н. В., Хомкин К. А., Шведова В. В.** Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. – М., Издательство <<Дело>> АНХ, 2009.
6. **Антонец В. А., Нечаева Н. В.,** Инновационная деятельность в научно-технической сфере. Коммерциализация результатов исследований и разработок, Учебно-методический комплекс, Национальный проект <<Образование>>, г. Н. Новгород, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2007, 4 п.л.
7. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности: европейский опыт, возможные уроки для России, под ред. В. В. Иванова, С. Клесовой, О. П. Лукши, П. В. Сушкова, Центр проблем исследования науки РАН, М., 2006, 264 с.
8. Основы коммерциализации НИОКР и технологий, М., Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, 1999, 272 с.
9. Стратегия коммерциализации: теория и практика, М., Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, 1999, 280 с.
10. Viardot, Eric, Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms, Norwood, MA: Artech House, Inc, 3rd edition, 2004, 324 p.
11. **Б. Твисс.,** прогнозирование для технологов и инженеров (практическое руководство для принятия лучших решений), The British Council, 2001, 256 с.
12. **В. В. Титов,** Трансфер технологий, Учебное пособие для заочного курса “Технологический менеджмент”, 2000.
<http://anataz.narod.ru/science/transfer/annot.htm>

WEB էջեր

1. www.icc.utexas.edu
2. www.intb.ru
3. www.nant.ru
4. www.fasie.ru
5. www.innov.ru
6. <http://marketing.spb>
7. <http://www.nair-it.ru/>
8. <http://www.1000ventures.com/>
9. <http://it4b.icsti.su/1000ventures/a/index.html>

Բովանդակություն

Ներածություն	3
Մաս I. Ինովացիոն մարքեթինգ	
Թեմա 1. Ինովացիաների տեսակները	5
1.1. «Մարքեթինգային ռազմավարություն» բառակապակցության ինմաստը	5
1.2. Ինովացիաների տեսակները	6
1.3. Ինովացիաների կյանքի ցիկլը	8
1.4. Ինովացիաների տնտեսագիտական գնահատումը	10
Ստուգողական հարցեր	11
Թեմա 2. Դժվարություններ, որոնք ծագում են նոր ապրանք ստեղծելու ժամանակ	12
2.1. Պրոբլեմներ, որոնք կապված են նոր ապրանքների մշակման հետ	12
2.2. Նոր ապրանքների տեսակները	13
2.3. Ինչի՞ են նոր ապրանքները կամ ձեռք են բերում հանրամատչելիություն, կամ ձախողվում են	15
2.4. Մշակման գործընթացի կառավարումը՝ գաղափարներ և ռազմավարություն	16
Ստուգողական հարցեր	17
Թեմա 3. Նոր ապրանքի մշակման գործընթացի հիմնական փուլերը	18
3.1. Նոր ապրանքների գաղափարների գեներացիա	18
3.2. Գաղափարների ընտրություն	20
3.3. Ապրանքի կոնցեպցիայի մշակում	21
3.4. Մարքեթինգային ռազմավարության մշակումը	22
3.5. Արտադրության և առաքման հնարավորությունների վերլուծություն ...	23
3.6. Ծախսերի և շահույթի կանխագուշակում	24
Ստուգողական հարցեր	25
Թեմա 4. Ինովացիոն գործընթացի կառավարումը	26
4.1. Նոր ապրանքի մշակումը	26
4.2. Շուկայական թեստավորում	28
4.3. Առևտրականացում և դիրքավորում	31
Ստուգողական հարցեր	33
Թեմա 5. Սպառողների կողմից ապրանքի ընդունման գործընթացը	34
5.1. Նորույթի ընդունման գործընթացի հիմնական փուլերը	34
5.2. Գործոններ, որոնք ազդում են ինովացիայի ընդունման գործընթացի վրա	35

5.3. Արարանքի կյանքի ցիկլի կոնցեպցիան և հիմնական փուլերի նկարագրությունը.....	36
5.3.1. Աճի փուլ.....	38
5.3.2. Հասունության փուլ.....	39
5.3.3. Անկման փուլ.....	40
Ստուգողական հարցեր.....	40
Թեմա 6. Մարքեթինգային ռազմավարություն	41
6.1. Մարքեթինգային ռազմավարության ձևավորումը.....	41
6.1.1. Ներդրման փուլ.....	43
6.1.2. Աճի փուլ.....	43
6.1.3. Հասունության փուլ.....	44
6.1.4. Անկման փուլ.....	45
6.2. Տվյալ իրավիճակի գնահատումը.....	46
Ստուգողական հարցեր.....	48
Թեմա 7. Դիրքավորման երկու ռազմավարություն	49
7.1. Դիրքավորման երկու տեսակետներ.....	49
7.2. Որքա՞ն տարբերություններ են օգտագործվում առաջխաղացման ժամանակ.....	51
7.3. Դիրքավորումը և ընկերության հաղորդակցման ուղիները.....	52
Ստուգողական հարցեր.....	53
Թեմա 8. Հետագա տարբերականացումը	54
8.1. Տարբերականացման խնդիրները.....	54
8.2. Տարբերականացման ձևերը.....	56
8.3. Ծառայությունների տարբերականացումը.....	57
8.4. Անձնակազմի, մարքեթինգային մղոնքքների և իմիջի տարբերականացումը.....	60
Ստուգողական հարցեր.....	62
Մաս I-ին վերաբերող գրականության ցանկ	63
Մաս II. Վեճչուրային մարքեթինգ	
Թեմա 9. Վեճչուրային մարքեթինգի զարգացման պատմությունը	64
9.1. Փոքր բիզնեսի դերը վեճչուրային ֆինանսավորման գործընթացում ...	64
9.2. Որտեղի՞ց են հայթայթվում գումարները.....	65
9.3. Մարքեթինգի դերը ֆինանսավորման գործընթացում.....	68
Ստուգողական հարցեր.....	69
Թեմա 10. Մարքեթինգը վեճչուրային նախագծերում	70
10.1. Ինչո՞վ է տարբերվում մարքեթինգը վեճչուրային նախագծերում ավանդական մարքեթինգային հետազոտություններից.....	70
10.2. Մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման կարգը.....	71
10.3. Ինովացիոն նախագծի բիզնես-պլանի մարքեթինգային մասը.....	72

10.4. Տարբերությունը ապրանքների և տեխնոլոգիաների մարքեթինգային ռազմավարության մեջ	73
Ստուգողական հարցեր	75
Թեմա 11. Վենչուրային մարքեթինգը և ինովացիոն ցիկլը	76
11.1. Ինովացիոն ցիկլը արտադրական ընկերությունում	76
11.2. Ինովացիոն ցիկլի կառուցվածքը	78
11.3. Առևտրականացումը պարտադիր պայման է տեխնոլոգիայի առաջխաղացման համար	79
11.4. Վենչուրային նախագծերի մարքեթինգի տարբերությունը հնավանդ մարքեթինգային հետազոտություններից	80
Ստուգողական հարցեր	82
Թեմա 12. Գիտատեխնիկական մշակումների շուկայնացման հիմնական ռազմավարությունները	83
12.1. Մտավոր սեփականությունը որպես հիմք տեխնոլոգիաների շուկայնացման համար	83
12.2. Գիտական արդյունքների և մշակումների առևտրականացման ձևերը	84
12.3. Առևտրականացման ռազմավարության ընտրությունը	85
12.4. Տեխնոլոգիայի արժեքի որոշումը	86
Ստուգողական հարցեր	87
Թեմա 13. Մարքեթինգի առանձնահատկությունները տեխնոլոգիաների առաջխաղացման ժամանակ	88
13.1. Տեխնոլոգիաների շուկայնացման հիմնական սկզբունքները	88
13.2. Նպատակային շուկայի վերլուծությունը տեխնոլոգիաների շուկայական ռազմավարության մշակման ժամանակ	89
13.3. Ռազմավարության կանխատեսում	91
13.4. Շուկայի ներխուժման դիֆուզիոն մոդել	92
Ստուգողական հարցեր	92
Թեմա 14. Ինովացիոն նախագծերի ինվեստիցիոն վերլուծություն	93
14.1. Բիզնես-պլանի կառուցման առանձնահատկությունները	93
14.2. Ռիսկերի դասակարգումը	95
14.3. Ռիսկերի կառավարումը	97
Ստուգողական հարցեր	99
Թեմա 15. Տեխնոլոգիաների միջազգային տրանսֆերը	100
15.1. Տրանսֆերի ձևերը	100
15.2. Տրանսֆերի գործընթացի մասնակիցները և նրանց շահերը	102
15.3. Տեխնոլոգիաների միջազգային տրանսֆերի իրավական կարգավորումը	104
15.4. Սահմանների հատման պրոբլեմները	107
Ստուգողական հարցեր	107

Թեմա 16. Տեխնոլոգիաների փոխանցման փորձը համաշխարհային շուկայում	108
16.1. Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներ.....	108
16.2. Գերմանիա	109
16.3. Ճապոնիա	109
16.4. Այլ երկրներ (Ավստրալիա, Չինաստան, Հարավային Աֆրիկա)	110
16.5. Տեխնոլոգիայի տրանսֆերը Ռուսաստանի Դաշնությունում	111
Ստուգողական հարցեր	112
Մաս II-ին վերաբերող գրականության ցանկ	113
 Բովանդակություն	115

Ս. Լ. ՂԱՆԹԱՐՁՅԱՆ

ԻՆՈՎԱՑԻՈՆ ԵՎ ՎԵՆՉՈՒՐԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

Սրբագրիչ՝ Վ. Վ. Դերձյան
Համ. ձևավորումը՝ Ա. Խ. Աղուզումցյանի

Ստորագրված է տպագրության՝ 08.12.2011 թ.:
Թուղթ՝ օֆսեթ: Չափսը՝ 60x84 1/16:
Տպագր. 7.5 մանուկ:

ԵՊՀ տպագրատուն, Երևան, Աբովյան 52

2*

3*

4*

5*

6*

7*