

ԳԼՈՒԽ 1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ

1.1 Մարքեթինգի բնորոշումները և զարգացումը: Մարքեթինգի նպատակը, խնդիրները և գործառնությունները

Ընկերության և նրա գործառնության մարքեթինգի և նորարարություն

Մարքեթինգի բնորոշումներն առաջին անգամ տվել են ամերիկացի տնտեսագետները: Տեսակետները բազմազան են. մինչև անգամ՝ մարքեթինգը բնորոշվել է որպես բիզնեսի փիլիսոփայություն, արվեստ և այլն: Այս տեսանկյունից, մարքեթինգային մասնագետի համար, այնպես, ինչպես արվեստագետի համար, կրթությունից առավել կարևոր է ստեղծագործական ձիրքը, միտքը: Խմբավորված տեսքով մարքեթինգի բնորոշումները կարելի է բաժանել 2 մասի՝ դասական և ժամանակակից:

Մարքեթինգի դասական տեսությունը մարքեթինգը դիտարկում է արտադրողից դեպի սպառողն ապրանքների շարժի տեսանկյունից: Մարքեթինգը տնտեսական գործունեություն է, որի միջոցով կազմակերպվում և կարգավորվում է բաշխման և փոխանակության գործընթացը: Այլ կերպ ասած տալիս է այն հարցերի պատասխանը, թե ով է պատվիրատուն, գնորդը, երբ են առաքվելու ապրանքները, ինչ պայմաններով, ինչ եղանակներով և ճանապարհով:

Մարքեթինգի ժամանակակից տեսությունը մարքեթինգը բնորոշում է որպես իրացման խթանման միջոց, որի համար հարկավոր են գաղափարներ, մտահղացումներ, մոդելներ և այլն: Մարքեթինգի ժամանակակից պատկերացումների կրողն է մարքեթինգի ականավոր ուսումնասիրող Ֆիլիպ Կոտլերը: Մարքեթինգը մարդկային գործունեության տեսակ է. որն ուղղված է մարդկային պահանջմունքների բավարարմանը: Սա մարքեթինգի վերաբերյալ Ֆիլիպ Կոտլերի հայտնի սահմանումն է:

Բոլոր իմաստներով (դասական և ժամանակակից) գոյություն ունեցող բնորոշումների առանցքը պոտենցիալ սպառողների պահանջմունքների բավարարումն է, քանի որ ընկերությունն իր նպատակներին կարող է հասնել միայն շուկայական պահանջարկի՝ ըստ էության բավարարման արդյունքում:

Մարքեթինգի էությունը ճիշտ հասկանալու համար այն պետք է դիտարկել 2 տեսանկյունից՝

- Մարքեթինգը՝ որպես տնտեսական գործունեության տեսակ
- Մարքեթինգը՝ որպես տնտեսական հայեցակարգ:

I տեսանկյունից մարքեթինգը սոսկ բաշխման, իրացման մի գործընթաց է՝ արտադրության և սպառման միջև, որն ընդամենն ուղղված է բարիքներն արտադրողից սպառողին հասցնելուն:

II տեսանկյունից մարքեթինգը ներառում է մտածելակերպ, փիլիսոփայություն, գործելակերպ, շուկայի հետազոտություն և վերլուծություն: Այն թույլ է տալիս ստանալ ինչ, ինքան արտադրել, ով է սպառողը, ինչպես իրացնել և նմանատիպ այլ հարցերի պատասխաններ:

Ըստ ժամանակակից մոտեցման՝ մարքեթինգը ապրանքի կամ ծառայության առաջխաղացման և վաճառքի պրակտիկա է: Այն ներառում է՝ շուկայի հետազոտություն,

ռազմավարություն, գովազդ, ցոցցանցում ակտիվության վերլուծություն, վաճառքի խթանում և բրենդինգ:

Իր զարգացման ընթացքում մարքեթինգն անցնել է 3 խոշոր փուլ՝

1. Արտադրության փուլ (19-րդ դարի կեսերից մինչև 20-րդ դարի 30-ական թթ)- այս փուլում հիմնական շեշտը դրվում էր արտադրության վրա: Իրացման, շուկայի ուսումնասիրության անհրաժեշտությունը մղված էր երկրորդային պլան: Վերջիններիս մասին պատկերացումները սահմանափակվում էին միայն ապրանքների (ծառայությունների) որակի հսկմամբ, պատվերների ստացմամբ և կատարմամբ

2. Իրացման փուլ (1930-1950ական թթ)- այս փուլին բնորոշ է արտադրողների միջև սրվող մրցակցությունը, որը նրանց ստիպում է հաշվի նստել շուկայում տիրող իրավիճակի հետ, որը թելադրում են գնորդները և մրցակիցները, ուսումնասիրել սպառողների պահանջմունքները, որից հետո նոր միայն կազմակերպել արտադրությունը: Այսինքն՝ արտադրողները գիտակցում են շուկայի ամենատարրական սկզբունքը, որ անհրաժեշտ է արտադրել այն ապրանքը, որը կարող են վաճառել: Այս փուլում ավելի մեծ ուշադրություն է դարձվում իրացման ցանցի բարելավմանը, գովազդին, վաճառքի խթանմանը և այլն:

3. Մարքեթինգի փուլ- այս փուլը ձգվում է մինչև մեր օրերը: Ժամանակակից մարքեթինգն ավելի շատ հիմնվում է խրախուսման ակտիվ միջոցառումների, ակցիաների, ճկուն գեղչային համակարգերի, հետիրացումային, տրանսպորտային ծառայությունների, երաշխիքային սպասարկման վրա:

Մարքեթինգի՝ որպես տնտեսական գործունեության տեսակի և գիտության զարգացման հիմքում ընկած են հետևյալ գործոնները՝

ա) առաջարկի գերազանցումը պահանջարկին- եթե լինել պակասուրդային շուկա, մարքեթինգի անհրաժեշտությունը կվերանար

բ) մրցակցության առկայությունը- մենաշնորհային շուկայում նույնպես մարքեթինգի անհրաժեշտություն առանձնապես չի զգացվում

գ) իրացման շուկան ընդլայնելու և շահույթը ավելացնելու՝ արտադրողի ձգտումը

դ) շուկայական ենթակառուցվածքների զարգացումը – օրինակ՝ մեդիա, internet-ային ոլորտներում այսօր մարքեթինգը ծավալվում է ոչ միայն հսկայական տեմպերով, այլև փոփոխությունների է ենթարկվում բովանդակային առումով

ե) Բնակչության եկամուտների աճը, նախասիրությունների փոփոխությունը, որոնք պահանջարկի կառուցվածքում փոփոխություններ են առաջացնում:

Մարքեթինգի նպատակներն են՝

1) պահանջարկի բավարարումը- առաջարկ-պահանջարկ հավասարակշռության ապահովումը մարքեթինգի ամենահիմնական և ելակետային նպատակն է

2) պահանջարկի բավարարումը՝ սպառողների շահերի և նրանց պահանջմունքների առավելագույն բավարարման տեսանկյունից

3) պայմանագրային հարաբերությունների զարգացումը

4) սեփական հեղինակության և իմիջի բարձրացումը

5) նոր ապրանքների թողարկումը, որակի բարելավումը

6) նոր շուկաների գրավումը և այլն:

Վերոնշյալ նպատակներին հասնելու համար մարքեթինգն իր առջև ունի խնդիրներ՝

1. ուսումնասիրել պահանջարկը

2. ուսումնասիրել մրցակիցների վարքը
3. կազմակերպել, կարգավորել և վերահսկել պայմանագրային հարաբերությունների համակարգը
4. մշակել նոր արտադրատեսակներ
5. թողարկել բնապահպանության, առողջության տեսանկյունից առավելապես անվտանգ արտադրանք
6. որոնել նոր շուկաներ և մշակել նոր շուկաներ դուրս գալու ռազմավարություն:

Մարքեթինգի գործառույթները կարելի է բաժանել 4 խմբի՝ արտադրական, իրացման, կառավարման և վերլուծական (անալիտիկ):

1. արտադրական- ազդում է նյութատեխնիկական մատակարարման, արտադրության արդյունավետ կազմակերպման գործընթացների, նոր տեխնոլոգիաների մշակման վրա, որի ելքը որակյալ, մրցունակ արտադրանքն է
2. իրացման- ապահովում է սպասարկումները, տեղափոխումը, իրացման խթանումը, գնային, զեղչային քաղաքականությունը և այլն
3. կառավարման- այս սկզբունքն իրացվում է օպերատիվ և ռազմավարական պլանավորման, վերահսկման, տեղեկատվական և կոմունիկացիոն համակարգերի ապահովման միջոցով:
4. վերլուծական- հիմնականում մարքեթինգը ծառայեցնում են շուկան ուսումնասիրելու, անհրաժեշտ տեղեկատվություն ստանալու, դրանք վերլուծելու, գնահատելու և ըստ այդմ համապատասխան որոշում կայացնելու համար:

1.2 Մարքեթինգային համակարգի հիմնական հասկացությունները: Մարքեթինգի տեսակները

Չեր քիպեսը չի կարող ճեղ ունենալ մի շուկայում, որտեղ այն լավագույնը է
 ⊕. Կոսեր

Մարքեթինգ մի գիտություն է, որն ուսումնասիրում է շուկայի տարրերը՝ պահանջարկը, գները, մրցակցությունը, ինչպես նաև ֆիրմայի վաճառքի հնարավորությունները, շահույթի առավելացման հնարավոր ուղիները և այլն: Մարքեթինգի միջոցով ապահովվում է կապը սպառողի և վաճառողի միջև՝ ընդ որում, երկկողմանիորեն:

Թերևս շատերին է հայտնի, որ մարքեթինգ հասկացությունն անմիջականորեն կապված է վաճառքի և խթանման հետ: Մարքեթինգը համակարգ է, որն ընդհանրացնում է հետևյալ հիմնական, առանցքային տնտեսական կատեգորիաները՝ *պահանջմունք, կարիք, պահանջարկ, առաջարկ, ապրանք (ծառայություն), գործարք* և *շուկա*: Սրանք կազմում են մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները:

Հայտնի է, որ պահանջմունքը կարիք է, որը տնտեսագիտության տեսանկյունից պետք է բավարարվի՝ համապատասխան բարիքների ձեռք բերման միջոցով: Պահանջարկով ձևավորվում է արտադրողի իրացման մակարդակը: Ապրանքը և ծառայությունն այն բարիքն են, որոնց ձեռք բերման միջոցով բավարարվում են սպառողական պահանջմունքները: Այն ապրանքը (ծառայությունը), որը լիովին բավարարում է պահանջմունքը, կոչվում է իդեալական ապրանք: Իդեալական ապրանք թողարկելուն է ձգտում յուրաքանչյուր արտադրող:

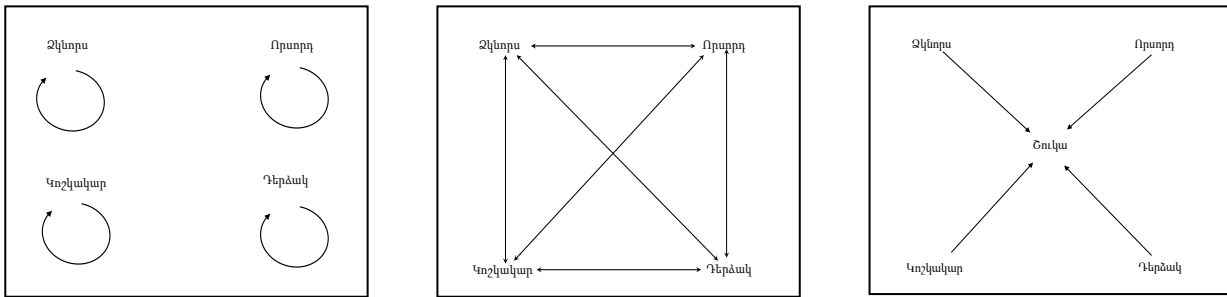
Գործարքը շուկայավարման կարևոր կատեգորիաներից է: Այն առևտրային փոխանակումն է շուկայի մասնակիցների՝ գնորդների և վաճառողների միջև: Տարբերում են բարտերային գործարք (ապրանքափոխանակություն) և դրամական (վճարումների վրա հիմնված) գործարք:

Շուկայի ամենաընդհանրացված սահմանումը, որ մինչև այժմ տվել է տնտեսագիտության տեսությունը, այն է, որ շուկան մեկ վայր է, որտեղ հանդիպում են գնորդը և վաճառողը: Դրան բնորոշ է կենտրոնացվածությունը: Որպեսզի հասկանանք, թե ինչպիսի պայմաններում է շուկան ձևավորում, ներկայացնենք երեք դեպք:

I դեպք- ինքնաապահովում, երբ սպառողը նույն արտադրողն է,

II դեպք - ապակենտրոնացված փոխանակում, երբ մի արտադրողը մնացած արտադրողներին դիտում է որպես պոտենցիալ գնորդներ

III դեպք կենտրոնացված փոխանակում, երբ փոխանակությունն իրականացվում է կազմակերպված շուկայի միջոցով:



աղյու 1
Շուկայի ձևավորման էվոլյուցիան

Ժամանակակից շուկայական պայմաններում իրականացվող գործարքների էության ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս ասել, որ շուկայի՝ ընդամենը որպես վայր բնութագիրը սխալ է. այն նաև մեխանիզմ է, որի միջոցով իրականացվում են առևտրային գործարքները: Դրա վառ օրինակը էլեկտրոնային առևտրի առցանց մեխանիզմն է:

Շուկայավարման պրակտիկայում առանձնացվում են 2 տիպի շուկաներ՝ գնորդի և վաճառողի: Գնորդի շուկայում մեծ է գնորդի դերն ու ազդեցությունը, հետևաբար ավելի ակտիվ մրցակցային պայքար է ընթանում արտադրողների միջև: Վաճառողի շուկայում՝ հակառակը:

Տարբերում են մարքեթինգի հետևյալ տեսակները՝

1. Զարգացնող մարքեթինգ- որի արդյունքում ֆիրման կարողանում է շուկայում պոտենցիալ պահանջարկը վերածել ռեալ պահանջարկի:
2. Ռեմարքեթինգ- մարքեթինգի այս տեսակի կիրառումը պայմանավորված է ապրանքի կենսապարբերաշրջանի անկմամբ:
3. Դեմարքեթինգ- երբ շուկայում պահանջարկը գերազանցում է առաջարկին՝ կապված արտադրողների կողմից պահանջարկի բավարարման անհնարինության հետ, ֆիմաները միջոցներ են ձեռնարկում: Դրանցից է դեմարքեթինգը: Այն ներառում է գների բարձրացում, գովազդների, ակցիաների, զեղչերի և վաճառքի խթանման այլ միջոցառումների կրճատում կամ դադարեցում:
4. Հակազդող մարքեթինգ- իրենից ներկայացնում է իռացիոնալ և բացասական պահանջարկի խթանմանն ուղղված մարքեթինգի տեսակ: Միկրոտնտեսագիտությունից հայտնի է, որ այդպիսի ապրանքներ (ծառայություններ) են համարվում կյանքին կամ առողջությանը, շրջակա

միջավայրին վնաս տվող ապրանքներն ու ծառայությունները, որոնց նկատմամբ միանշանակ դրսևորվում է հակազդեցություն՝ հասարակության կողմից: Իսկ բացասական պահանջարկը կապված է անհատի հույզերից (էմոցիաներից), ինչպես օրինակ՝ վախը: Նման ապրանքատեսակների և ծառայությունների գովազդը հետապնդվում է պետության կողմից (օրինակ՝ ծխախոտի, թմրանյութեր պարունակող սննդի կամ խմիչքի):

5. Կենտրոնացված մարքեթինգ- երբ ֆիրմայի մարքեթինգային ուսումնասիրությունները կենտրոնացվում են կոնկրետ մի տեսակի ապրանքի շուկայում կամ շուկայի մի հատվածում (ենթաշուկայում՝ խորշում):

6. Զանգվածային մարքեթինգ- երբ ֆիրման համալիր մարքեթինգային քաղաքականություն է վարում բոլոր ապրանքատեսակների համար, այլ կերպ ասած, նրա ուսումնասիրության և մարքեթինգային քաղաքականության տակ է գտնվում ողջ շուկան:

Մարքեթինգը, ըստ կողմնորոշման, լինում է ապրանքային և սպառողական կողմնորոշում ունեցող: Ապրանքային կողմնորոշում ունեցող մարքեթինգն առավելապես ուղղված է թողարկվող ապրանքների կատարելագործմանը կամ նոր ապրանքների մշակմանը: Սպառողական կողմնորոշում ունեցող մարքեթինգի խնդիրն է նախ և առաջ, առավելագույնս բավարարել սպառողական պահանջմունքները և գոհացնել հաճախորդներին:

Needs – կարիք

Wants – պահանջմունք

1.3 Մարքեթինգի սոցիալական էությունը (սոցիալ-էթնիկական մարքեթինգ)

Հնդկականությունը հազորության բանալին է: Պե՛տ է և՛վիրված լինես քո հաճախորդներին
Լի Կա Շին-Շոնգ- Կոնգի մեծահարուստ գործարար

Մարքեթինգը շոշափում է բոլորի շահերը. լինեն նրանք արտադրողներ, թե սպառողներ: Բերենք այսպիսի մի օրինակ՝ հաճախորդը որոշում է գնել SAMSUNG ֆիրմայի X արտադրանքը: Նրա համար էական հարցեր են՝ սպասարկման կուլտուրան, ապրանքի տեխնիկական հատկանիշները, օգտագործման պարզությունը, որակը և հուսալիությունը, երաշխիքային, հետիրացումային սպասարկումը, էներգախնայողությունը, ապրանքի արտաքին տեսքը (դիզայնը) և այլն: Ներկայացնենք արտադրողի համար որոշ էական հարցեր՝ ինչ արտաքին տեսք պետք է ունենա ապրանքը, ինչ գին պետք է սահմանել, ով պետք է գնի և ինչ է ակնկալելու գնորդը՝ ձեռք բերելով այն: Մրանք ընդհանուր հարցեր են, որոնք ներառում են բազմաթիվ ենթահարցեր: Շատ արտադրողներ անտեսում են բնապահպանական հիմնախնդիրը: Շրջակա միջավայրին վնաս չպատճառող ապրանքների արտադրության մեջ շահագրգռված են ոչ միայն սպառողները, այլ յուրաքանչյուր շարքային քաղաքացի:

Պահանջարկի ուսումնասիրությունը դեռևս չի ենթադրում դեպի սպառողն ուղղված արտադրություն: Մարքեթինգային գործունեության տեսանկյունից դա մի փիլիսոփայություն է, որը ենթադրում է սպառողական պահանջմունքների առավելագույն բավարարում, որի արդյունքում բարձրանալու է հասարակության կենսամակարդակը: Շատ մարքեթինգային տեսաբաններ և գործարար աշխարհի ներկայացուցիչներ մարքեթինգի նպատակը համարում են պահանջարկի բավարարման և խթանման համադրումը, որն ավելի քան ունակ է խթանելու

արտադրության ծավալները և զբաղվածությունը: Սպառումը խթանվում է այն դեպքում, երբ ըստ էության բավարարվում է պահանջարկը. այլ կերպ ասած՝ բավարարված պահանջարկը բերում է նոր սպառում: Այս քաղաքականությունն են կիրառում արևմտյան շատ գործարարներ:

Սոցիալական մարքեթինգի հասկացությունը ցույց է տալիս, որ ձեռնարկության հիմնական խնդիրն ու առաջադրանքը սպառողական պահանջմունքների բավարարումն է: Այստեղ առաջին պլան է մղվում սպառողի նախասիրություններին առավելագույն համապատասխանող, մատչելի, որակյալ ապրանքների մատակարարումը՝ ի տարբերություն նրա մրցակիցների: Սոցիալական մարքեթինգի արդյունքում, վերջին հաշվով բարձրանում է հասարակության բարեկեցությունը:

Որպես ոչ սոցիալական մարքեթինգի օրինակ է հիշատակվում “Coca-cola” ընկերության արտադրանքը: Չնայած իր համային յուրահատկություններին, այն օժտված է մի շարք բացասական հատկանիշներով, որոնց պատճառով ընկերության մարքեթինգը դիտվում է հակասոցիալական: Նշենք դրանցից մի քանիսը

- ապրանքը գրեթե չունի սննդարար արժեք,
- պարունակում է քիմիական նյութեր, որոնք քայքայիչ ազդեցություն ունեն ատամների համար
- պարունակում է կոֆեին, որն առաջ է բերում կախվածություն, անքնություն և այլն:

Նմանապես, մարդու առողջության, հոգեկան վիճակի կամ շրջապատի վրա բացասական ներգործություն ունեցող արտադրատեսակների իրացման արդյունքում չի կարող բարձրանալ հասարակության բարեկեցությունը: Նման ապրանքների վաճառքը կամ քարոզչությունը հակասոցիալական բնույթ ունի:

Social responsibility – սոցիալական պատասխանատվություն

Social-ethic (societal) marketing concept – սոցիալ-էթնիկական մարքեթինգի հայեցակարգ

ԳԼՈՒԽ 2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՅԸ

2.1 Մարքեթինգային կառավարման հայեցակարգը

Սպառողների պահանջմունքների բավարարումն այլ-ս ֆիզ է. պեժ է կարողանալ գոհացնել նրանց
Ֆ. Կոսեր

Մարքեթինգային կառավարումը ներդրման, պլանավորման, վերահսկման, խթանման միջոցառումների ամբողջություն է, որն ուղղված է վաճառքի ծավալների ավելացմանը, շուկայի ընդլայնմանը և շահույթի աճին: Ֆ.

Կոտլերն առանձնացնում է մարքեթինգային կառավարման հետևյալ հայեցակարգերը՝

1. Արտադրության կատարելագործման հայեցակարգ
2. Ապրանքի կատարելագործման հայեցակարգ
3. Առևտրի կատարելագործման հայեցակարգ
4. Մարքեթինգի սոցիալական հայեցակարգ:

Արտադրության կատարելագործման հայեցակարգն ուղղված է շուկայի հագեցմանը, այսինքն երբ պահանջարկը գերազանցում է առաջարկին: Մարքեթինգի այս հայեցակարգը հատկապես բնորոշ է զարգացող երկրներին, երբ սպառողներն ավելի շատ հետաքրքրված են

ապրանքների հնարավոր ձեռքբերմամբ, քան դրանց որակով: Մարքեթինգային գործընթացը տվյալ դեպքում ուղղում են թողարկվող ապրանքների ծավալների աճի ապահովմանը՝ արտադրության կատարելագործման ճանապարհով:

Ի տարբերություն արտադրության կատարելագործման հայեցակարգի, ապրանքների կատարելագործման հայեցակարգը ենթադրում է ապրանքների որակական հատկանիշների կատարելագործում, քանի որ սպառողները մտահոգված են ձեռք բերվող ապրանքների և ծառայությունների որակով: Եվ ոչ միայն որակով: Նախընտրելի է այն ապրանքը և ծառայությունը, որոնք ունեն օգտագործման պարզություն, հարմարավետություն, անգամ գեղագիտական արժեք: Ինչպես հայտնի է, գոյություն ունի իդեալական ապրանք հասկացություն: Ապրանքը կարող է իդեալական որակվել միայն սպառողների տեսանկյունից և ոչ թե արտադրողի: Ուստի ապրանքի կատարելագործման հայեցակարգի հիմքում ընկած է իդեալական ապրանքի ստեղծման գաղափարը:

Մարքեթինգի՝ առևտրի կատարելագործման հայեցակարգը կիրառվում է իրացման՝ անմիջապես գնորդի հետ շփման փուլում: Այն ներառում է գնորդին համոզելու, մտափոխելու, խթանելու եղանակները, որպեսզի վերջինս չհեռանա առանց գնումներ կատարելու. օրինակ՝ մեծաքանակ գնումների դեպքում գեղջի տրամադրումը, հաջորդ ապրանքի ավելի էժան վաճառքը, նվերների, կտրոնների տրամադրումը, անակնկալների մատուցումը և այլն. այլ կերպ ասած, սա այն դեպքն է, երբ արտադրողն է փնտրում հաճախորդին: Այլ կերպ ասած. ոչ թե գնորդն է գտնում իրեն անհրաժեշտ ապրանքը (որը բնորոշ է դեֆիցիտային շուկային), այլ ապրանքն է գտնում իր գնորդին: Շուկայավարման այս պրակտիկական հաճախ տեղի ունի ոչ լայն պահանջարկ վայելող ապրանքատեսակների, բնակչության ցածր գնողունակության, նախասիրությունների փոփոխության և նմանատիպ այլ դեպքերում:

Մարքեթինգի սոցիալական հայեցակարգն արտադրության և վաճառքի հիմքում դնում է պոտենցիալ սպառողի կարիքը և դրա առավելագույն բավարարման խնդիրը: Արտադրողին հետաքրքրում է այն հարցը, թե ինչպիսի արտադրանք արտադրել և ինչ անել, որ հնարավորինս գոհացնի սպառողներին: Ի տարբերություն մնացած հայեցակարգերի, մարքեթինգի սոցիալական հայեցակարգն ուղղված է դեպի սպառողը և հաշվի է առնում բիզնեսի բարոյական կողմը: Ինչպես հայտնի է, սոցիալական մարքեթինգն ուղղված է հասարակության բարեկեցության բարձրացմանը: Օրինակ, շատ պատենտավորված ապրանքներ, որոնք արտաքին տեսքով չեն զիջում ֆիրմային ապրանքներին, իրենց որակական բնութագրերի, տեխնիկական չափանիշների պատճառով կարող են հիասթափեցնել գնորդներին: Երբեք սոցիալական մարքեթինգը չի կարող համարվել շրջակա միջավայրը վնասելու հաշվին արտադրության ավելացումը կամ շահույթն առավելացնելու նպատակով արտադրության այս կամ այն եղանակների կիրառումը: Նման տեխնոլոգիաները գաղտնի են պահվում հասարակությունից, քանի որ եթե վերջինս տեղեկանա այդ մասին, ապա մեծ վնաս կհասցվի արտադրողի հեղինակությանը:

Product development - ապրանքի կատարելագործում

2.2 Մարքեթինգային կառավարման քառափուլ գործընթացը:

Մարքեթինգային համալիր

Շահ կարևոր է կանխատեսել, թե՞ դեպի ուր են շարժվում սպառողները և կարողանալ չիղճ ճամանակին հայտնվել նրանց չանապարհին
Ծ. Կոչեր

Մարքեթինգային կառավարման գործընթացն ընդգրկում է 4 փուլ՝

1. շուկայում ուժեղ և թույլ կողմերի, հնարավորությունների և սպառնալիքների գնահատում
2. նպատակային շուկաների ընտրություն
3. մարքեթինգային կոմպլեքսի մշակում
4. մարքեթինգային միջոցառումների իրականացում:

I փուլում ձեռնարկությունն իրականացնում է SWOT- վերլուծություն, որի նպատակն է գնահատել շուկայում ֆիրմայի դիրքը, առավելությունները, արժանիքները կամ ընդհակառակը՝ թույլ կողմերը, բացահայտել նոր ապրանքների վաճառահանման, նոր շուկաների ներթափանցման կամ ընդլայնման հնարավորություններն ու սպառնալիքները:

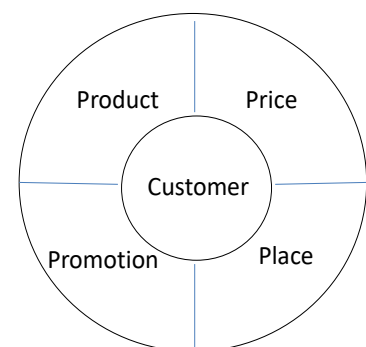
SWOT – վերլուծության արդյունքում ֆիրման կարող է տնօրինել համապատասխան ծավալի և որակի տեղեկատվության, որից ընտրվում է այն մասը, որը կհամապատասխանի ֆիրմայի ցանկություններին ու հնարավորություններին՝ այս կամ շուկայում գործունեություն ծավալելու (դիրքավորվելու կամ ընդլայնվելու) համար: Հավաքագրված ինֆորմացիան թույլ է տալիս որոշել շուկայի այն հատվածը (սեգմենտը) կամ հատվածները, որոնցում գործունեությունը բխում է ֆիրմայի առջև դրված նպատակներից:

III փուլում ֆիրման մշակում է ներագոյման գործիքների համալիր, որը կարող է ազդել պահանջարկի վրա և առաջ բերել դրական ռեակցիա սպառողների մոտ: Մարքեթինգային կոմպլեքսը (համալիրը) ներառում է հետևյալ տարրերը՝ ապրանք, գին, տարածման մեթոդներ և խթանում: Մրանք գտնվում են ֆիրմայի անմիջական հսկողության տակ:

IV փուլում՝ մարքեթինգային միջոցառումների իրականացման փուլում արդեն որոշված մեթոդներով և գործիքներով իրականացվում է նախաձեռնվող քայլերի պլանավորումը, կազմակերպումը և վերահսկումը:

Մարքեթինգային համալիրը հայտնի է որպես “4 Ps”:

Մարքեթինգային կոմպլեքսի կենտրոնում նպատակային (թիրախային) սպառողն է:



Գծապատկեր 2

Մարքեթինգային համալիրի 4 տարրերը՝ “4P”-երը

Market mix – մարքեթինգային համալիր կամ մարքեթինգային կոմպլեքս

Product, Price, Place, Promotion – ապրանք, գին, տարածում (տեղափոխում), խթանում

Customer – սպառող կամ հաճախորդ

Target customer – նպատակային գնորդ

2.3 Մարքեթինգային ծառայությունների կազմակերպումը

Մարքեթինգը չէր ապրանքների արժանի խնայող ուղիների հայտնաբերման արվեստ է:

Այն սպառողական հանձարեղ արժեք ստեղծելու արվեստ է

Ֆ. Կոսեր

Մարքեթինգային կառավարման գործընթացն ապահովելու համար անհրաժեշտ է համապատասխան ենթակառուցվածքի անհրաժեշտությունը: Շատ, հատկապես միջին և խոշոր ֆիրմաներ ունեն մարքեթինգային բաժիններ, որոնք նախատեսված են մարքեթինգային ծառայությունների կազմակերպման համար: Համակարգված տեսքով ներկայացնենք մարքեթինգային ծառայությունները՝

- շուկայի միտումների ուսումնասիրություն, վերլուծություն
- ինֆորմացիայի հավաքագրում
- իրացման, առաքումների կազմակերպում, կոորդինացում
- պատվերների կատարման գործընթացի կազմակերպում, վերահսկում
- տեղափոխում, երաշխիքային սպասարկում
- իրացման ցանցի ընդլայնում, զարգացում
- տեղեկացման, գովազդման, PR-ի ապահովում
- մարքեթինգային մեթոդների մշակում, փորձարկում
- խթանման, ներագրման միջոցառումների պլանավորում, կազմում
- նոր ապրանքատեսակների մշակում
- ապրանքների կենսապարբերաշրջանի ուսումնասիրում
- սպառողների, մրցակիցների վարքագծի ուսումնասիրում, կարճաժամկետ և երկարաժամկետ կանախատեսում
- հետադարձ կապի ապահովում (feedback), որը նշանակում է լսելի դարձնել սպառողների բողոքները, առաջարկությունները կամ գովեստները և, ընդհանրապես, նրանց կարծիքը:

Մարքեթինգային բաժինները ներառում են մարքեթինգային ծառայություն մատուցող մասնագետներին՝ շուկայագետներին, առաքումների, ծառայությունների մատուցման, հասարակության հետ կապերի գծով պատասխանատուներին, ապրանքի խթանման ակտիվ ակցիաների /փրոմոակցիաների/ դեպքում՝ նաև փրոմոտերներին (promoter), որոնք զբաղվում են ապրանքի խթանմամբ, գովազդմամբ և սուփերվայզերներին (supervisor), որոնք վերահսկում են խթանման ակցիաները: Վերջին երկուսը կարող են և ներառված չլինել մարքեթինգային ստրուկտուրայում: Պարզապես պատվիրատուն (ապրանքն արտադրող ֆիրման) նրանց վարձում է՝ իր ապրանքի խթանման ակցիաները կազմակերպելու համար: Սուփերվայզերները հետևում և հրահանգում են պրոմոտերների աշխատանքը՝ փրոմոակցիաների բուն գործընթացը:

Մարքեթինգային ծառայությունները կազմակերպվում են մի քանի սկզբունքով, որոնցից կախված էլ ձևավորվում են մարքեթինգային ենթակառուցվածքները և գործունեության մեխանիզմը: Այդ սկզբունքներն են՝ գործառնական, ապրանքային և տարածական: Գործառնական (ֆունկցիոնալ) սկզբունքով ձևավորվում են մարքեթինգային ծառայություններ մատուցող գործառնական գոտիները (օրինակ՝ տվյալների հավաքում, շուկայի հետազոտման, գովազդի, խթանման, տարածման, հաճախորդների սպասարկման, նոր ապրանքների մշակման և այլն), ապրանքային սկզբունքով՝ առանձին ապրանքների գծով մասնագիտացված բաժինները, իսկ տարածական (աշխարհագրական) սկզբունքով՝ առանձին երկրների շուկաների գծով

մասնագիտացված բաժինները: Ապրանքային սկզբունքով մարքեթինգային ծառայություններ կազմակերպվում են լայն ապրանքատեսականի առաջարկող (շուկայի մի քանի նպատակային հատվածներում գործող) ֆիրմաներում: Տարածական սկզբունքով մարքեթինգային ծառայությունները կազմակերպվում են այն ֆիրմաներում, որոնք շուկաներ ունեն մեկից ավելի երկրներում:

ԳԼՈՒԽ 3. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐ

3.1 Մարքեթինգային միկրոմիջավայրի գործոնները

Poor firms ignore their competitors; average firms copy their competitors; winning firms lead their competitors.

Աղքատ ֆիրմաներն անեսում են իրենց մրցակիցներին, միջակ ֆիրմաներն ընդօրինակում են իրենց մրցակիցներին, հաղթող ֆիրմաներն առաջնորդում են իրենց մրցակիցներին

Յուրաքանչյուր ֆիրմա գործում է բարդ և հարափոփոխ մարքեթինգային միջավայրում: Դա նշանակում է, որ ֆիրմաները պարտավոր են անընդհատ հետևելու սպառողների, մրցակիցների վարքագծին, դրանց զարգացման միտումներին: Մարքեթինգային միջավայր ասելով հասկացվում է ներքին և արտաքին, ուղղակի և անուղղակի գործոնների և ուժերի ամբողջությունը, որոնք ազդում են մարքեթինգային ծառայության վրա:

Մարքեթինգային միջավայրը բաժանվում է 2 մասի՝ միկրոմիջավայր և մակրոմիջավայր: Միկրոմիջավայրի գործոններն ուղղակի ազդեցություն ունեն ֆիրմայի վրա, հետևաբար, դրանց կարելի է վերահսկել: Միկրոմիջավայրի գործոններն են՝ *ֆիրման, մատակարարները, միջնորդները, սպառողները, մրցակիցները և կոնտակտային լսարանները*:

➤ Ֆիրման սոցիոտեխնիկական համակարգ է, որն ունի իր կառուցվածքը, նպատակը, խնդիրները, տեխնոլոգիան և կադրերը: Ֆիրմայի կառուցվածքային տարրերն են՝ տնօրինությունը, մարքեթինգի, ֆինանսական, հաշվապահության, արտադրության, իրացման, նյութատեխնիկական մատակարարումների, գիտահետազոտական մշակումների ստորաբաժանումները: Հաճախ մարքեթինգային քաղաքականության ուղղությունները պայմանավորված են լինում այլ բաժինների գործունեության արդյունքում ֆիրմայի ձեռքբերումներով և/կամ հաջողություններով:

➤ Մատակարարները ընկերություններ կամ անհատ ձեռներեցներ են, որոնք ապահովում են նյութական և տեխնիկական ռեսուրսներով: Նյութատեխնիկական մատակարարումների մակարդակից և գներից է կախված արտադրանքի որակը, գինը, առաքման ժամկետները, պայմանագրի կատարումը և այլն: Մատակարար ընտրելիս ֆիրմաները պետք է հաշվի առնեն՝ մատակարարի մասնագիտացման աստիճանը և փորձագիտական գնահատականը, հեղինակությունը, նրա կողմից մատակարարվող ապրանքների և մատուցվող ծառայությունների տեսականին, կազմը, կառուցվածքը և որակը, նրա սպասարկման կուլտուրան, հուսալիությունը, նրա մրցակցային առավելությունները համանման այլ մատակարարների նկատմամբ և այլն:

➤ Միջնորդներ են հանդիսանում՝

- առևտրային միջնորդ ընկերությունները կամ ֆիզիկական անձինք, դիստրիբյուտորները, որոնք ապահովում են ապրանքաշրջանառությունը, ապրանքները հասցնում են նպատակային գնորդին (պատվիրատուին), փնտրում են գնորդներ: Դիստրիբյուտորները գտնվում են բաշխման վերջին՝ սպառողին ամենամոտ գտնվող աստիճանի վրա

- ֆինանսական միջնորդները (բանկերը և վարկային կազմակերպությունները), որոնք ֆիրմային օժանդակում են ֆինանսական միջոցներով՝ փոխառություններով

- գործակալությունները, որոնք մատուցում են տարբեր մարքեթինգային ծառայություններ (գովազդային, մարքեթինգային հետազոտությունների, խորհրդատվական, տեղակայման, մոնտաժման, վերանորոգման, փրոմոթինգային ակցիաների և այլն):

➤ Սպառողներ կամ հաճախորդներ: Գոյություն ունի հաճախորդների 5 կատեգորիա, որի հիման վրա ձևավորում են համապատասխան շուկաները: Դրանք են՝

- սպառողների շուկա- ձևավորվում է սպառող անհատներից ու տնային տնտեսություններից,
- արտադրողների շուկա- ներառում է ապրանքներ արտադրող, ծառայություններ մատուցող ընկերություններին, որոնք ձեռք բերված ապրանքը ներդնում են արտադրության մեջ

- առևտրային միջնորդների շուկա- միջնորդները գնում են ապրանքը՝ հետագայում վերավաճառելու և շահույթ ստանալու նպատակով

- պետական կազմակերպությունների շուկա- այս շուկայում որպես գնորդ է հանդես գալիս պետությունը՝ պետական գնումների շրջանակներում

- միջազգային շուկա- այստեղ որպես գնորդներ են հանդես գալիս օտարերկրյա քաղաքացիները, ձեռնարկությունները, միջնորդները և օտարերկրյա պետությունները:

➤ Մրցակիցները նույն շուկայում գործող այլ ընկերություններն են, որոնք ստիպում են ֆիրմային արտադրել սպառողի տեսանկյունից ավելի մեծ արժեք ներկայացնող ապրանքներ և դրանք մատակարարել ավելի ձեռնտու պայմաններով: Ֆիրմաները հստակ գիտակցում են, որ եթե իրենք չկարողանան բավարարել շուկայի (սպառողների) պահանջարկն այնպես, ինչպես ինչպես որ դա անում են իրենց մրցակիցները, ապա իրենք չեն կարողանա երկար գոյատևել: Շատ դեպքերում ոչ թե սպառողները, այլ հենց մրցակիցներն են որոշում, թե ինչ գներ սահմանել, ինչպիսի գեղջեր կիրառել, ինչ պայմաններով առաքել, ինչպիսի տեխնոլոգիական ու որակական մակարդակի հասնել և այլն:

➤ Կոնտակտային (շփման) լսարանը մարդկանց այնպիսի խումբ է, որն իրական կամ պոտենցիալ հետաքրքրություն է ցուցաբերում ֆիրմայի նկատմամբ կամ ազդում է նրա նպատակների իրականացման հնարավորությունների վրա:

Տարբերում են կոնտակտային լսարանների 7 տիպեր՝

1. Ֆինանսական շրջանակներ կամ փոխատուներ, որոնց աջակցությունը կարող է բարձրացնել մարքեթինգային գործունեության արդյունավետությունը

2. Մեդիա շրջանակներ, այսինքն՝ ՋԼՄ-ներ, որոնք տարածում են տեղեկատվություն՝ հայտարարությունների, նորությունների, հոդվածների միջոցով: Մեդիան կարող է ինչպես գցել, այնպես էլ բարձրացնել ընկերության հեղինակությունը. օրինակ՝ լուրեր տարածելով ընկերության հակասոցիալական քաղաքականության մասին կամ հայտարարելով նրա բարեգործական հատկացումների մասին:

3. Պետական շրջանակներ կամ նախարարությունների, գերատեսչությունների կոնտակտային լսարաններ, որոնք վերահսկում են արդար մրցակցությունը, գովազդի հավաստիությունը, ապրանքների անվտանգության ստանդարտները և այլն:

4. Տեղական կոնտակտային լսարաններ- ցանկացած ֆիրմա պարտավոր է տեղեկացված լինել տվյալ համայնքի բնակչության կարիքներից կամ բողոքներից, որոնք թույլ կտան բարձրացնել նրա հեղինակությունը: Բողոքները կարող են վերաբերել թունավոր արտանետումներին, կանաչ տարածքների կրճատմանը, տարածքի փոշոտմանը, բնակելի հողերի զավթմանը և այլն:

5. Քաղաքացիական խմբերի կոնտակտային լսարաններ, որոնք սեփական ջանքերով կամ ՀԿ-ների միջնորդությամբ ազդում են ֆիրմայի մարքեթինգային քաղաքականության վրա. օրինակ, երբ ֆիրման զբաղվում է շրջակա միջավայրին կամ առողջությանը վնաս տվող ապրանքների արտադրությամբ, ի վերջո կարող է կրճատել իր վաճառքի ծավալները կամ գոնե ձեռնպահ մնալ այդ ապրանքը գովազդելուց:

6. Լայն հասարակության կոնտակտային լսարաններ- ֆիրման լայն հասարակության կոնտակտային լսարաններում կարող է հայտնաբերել իր պոտենցիալ սպառողներին, հետևաբար անհրաժեշտ է չըջանցել նրանց հետաքրքրությունները և շահերը: Շատ ֆիրմաներ լայն հասարակության ուշադրության կենտրոնում գտնվելու համար հաճախ կազմակերպում են բարեգործական ակցիաներ, հովանավորում, ֆինանսավորում են այնպիսի ծրագրեր, որոնց շահառուները հասարակության անդամներն են և այլն:

7. Ներքին շփման լսարաններ, որոնք կազմված են ֆիրմայի աշխատողներից (բանվորներից) և ծառայողներից՝ կառավարման տարբեր մակարդակներում:

Ներկայացնենք մի օրինակ՝ կապված քաղաքացիական խմբերի կոնտակտային լսարանների ակտիվության հետ: Մեր օրերում տարածված է սև PR-ի կամ հակաքարոզչության գաղափարը: Երբեմն դրանք կարող են նախաձեռնվել քաղաքացիական խմբերի կողմից, որոնք մտահոգված են տվյալ ֆիրմայի թողարկած արտադրանքի սոցիալ-տնտեսական հետևանքներով: Նման դիմադրության հանդիպեց Nestle ընկերությունը 1978թ., որն ազդեց նրա բարի համբավի և ողջ արտադրանքի հեղինակության վրա, թեև բողոքի սլաքն ուղղված էր ընդամենը մի տեսակի արտադրանքին: Իսկ ինչն էր ընկած հասարակության ընդդիմության հիմքում: Պարզվել էր, որ ֆիրմայի արտադրած մանկական սնունդը, որն արտահանվում էր «երրորդ աշխարհի երկրներ», արտադրված է եղել ոչ սանիտարահիգիենիկ պայմաններում, պատրաստված է եղել ոչ մաքուր ջրով և պահվել ոչ մաքուր տարաներում ու ոչ սառնարանային պայմաններում: Իսկ արդյունքը եղել են երեխաների հիվանդության, նաև՝ մահացության դեպքերը: Ցանկացած ընկերություն կարող է մի օրում կորցնել տարիների ընթացքում վաստակած հեղինակությունը, եթե նա չի կրում սոցիալական պատասխանատվություն և շրջանցում է սոցիալական մարքեթինգի սկզբունքները:

Լայն հասարակության կոնտակտային լսարաններն իրենց մեջ լուրջ ներուժ են պարունակում՝ տվյալ ֆիրմայի իմիջի բարձրացման կամ, ընդհակառակը, անկման տեսանկյունից, հատկապես եթե խոսքը գնում է էլեկտրոնային կամ տեղեկատվական հասարակության մասին: Քանի որ ամենամեծ լսարանն այսօր ունի ինտերնետը, հետևաբար, նրա ընձեռած հնարավորությունները լուրջ սպառնալիք են ցանկացած ֆիրմայի նկատմամբ սև PR-ի արագ և լայնամասշտաբ տարածման համար:

Մարքեթինգի միկրոմիջավայրի գործոնների զգալի մասը վերահսկելի չէ, սակայն ֆիրման պետք է հետևի և արձագանքի դրանց զարգացումներին:

3.2 Մարքեթինգի մակրոմիջավայրի գործոնները

Today you have to run faster to stay in the same place.

Այսօր դուք ստիպված եք ավելի արագ վազել՝ նույն տեղում մնալու համար
Ծ. Կոսեթ

Մարքեթինգի արտաքին միջավայրի գործոնները այն ուժերն են, որոնք չեն գտնվում ֆիրմայի անմիջական վերահսկողության տակ, հետևաբար ֆիրման չի կարող կառավարել դրանք՝ ի տարբերություն միկրոմիջավայրի գործոնների: Մակրոմիջավայրի գործոններն են՝ *Ժողովրդագրական, տնտեսական, բնական, գիտատեխնիկական, քաղաքական* և *մշակութային գործոնները*:

➤ Ժողովրդագրական միջավայր (գործոններ)- այս գործոններն ուղղակի կապ ունեն պահանջարկի կառուցվածքի և դինամիկայի վրա, ուստի չկա մի ձեռնարկություն, որտեղ պատշաճ ուշադրություն չդարձվի ժողովրդագրական (դեմոգրաֆիական) հարցերին: Դրա մեջ մտնում են՝ բնակչության թվաքանակը, սեռատարիքային կազմը, միգրացիան, կրթական մակարդակը և այլն: Այս ցուցանիշներում վերջին տարիներին նկատվում են էական կառուցվածքային տեղաշարժեր:

➤ Տնտեսական միջավայր (գործոններ)- պահանջարկի վրա ազդում են մի շարք մակրոտնտեսական ցուցանիշներ՝ գործազրկությունը, գնաճը, վարկային տոկոսադրույքների բարձր մակարդակը, դեֆիցիտային շուկաները, պետական սոցիալական քաղաքականությունը և այլն: Օրինակ, գործարար ակտիվության անկման պայմաններում բնակչության մի մասի մոտ պահանջարկի անկում է դիտվում, հատկապես նրանց մոտ, ովքեր կորցրել են աշխատանքը, իսկ մյուսների մոտ պահանջարկի աճ: Վերջին դեպքում պահանջարկի վրա ազդում է հոգեբանական գործոնը, քանի որ անկման փուլում գները նվազում են, իսկ մի քանի տարի անց՝ աճում: Այսպես, շարքային քաղաքացին, կանխատեսելով տնտեսական միտումների հաջորդականությունը, իրեն ապահովագրում է ավելորդ ծախսերի ռիսկից: Անհրաժեշտ է ուսումնասիրել եկամուտների բաշխման անհամամասնությունները, որոնք հանգեցնում են սոցիալական բևեռացման. այսինքն երբ հասարակությունում առաջանում են սոցիալական շերտեր, որոնց մի մասն իրեն թույլ է տալիս վարել շքեղ կյանք, ձեռք բերել թանկարժեք մեքենաներ (օրինակ՝ Rolls Roys՝ ավելի քանի 100 հզ. դոլար արժողությամբ), առանձնատներ տարբեր երկրներում, մասնակցել շուրջերկրյա ճանապարհորդության (ավելի քան 10 հզ. դոլար արժողությամբ), իսկ մյուս մասը գոյատևում է պետական նպաստների ու թոշակների հաշվին: Բնականաբար, վերջիններիս եկամուտների վրա տնտեսական ճգնաժամերի ազդեցությունն ավելի մեծ է: Անհրաժեշտ է դիտարկել նաև եկամուտների աշխարհագրական բաշխման համամասնությունները: Օրինակ, Հայաստանում բնակչության եկամուտների ամենացածր մակարդակը Շիրակի մարզում է:

➤ Բնական միջավայր (գործոններ)- ներկայումս շատ ընկերությունների մարքեթինգային ռազմավարություններ կառուցվում են էկոլոգիական անվտանգության հայեցակարգի վրա: Պատճառը հետևյալներն են՝ նախ սպառվող և չվերականգնվող ռեսուրսների դեֆիցիտը, այնուհետև՝ շրջակա միջավայրի աղտոտումն ու կանաչ տարածքների կրճատումը, և վերջապես՝ մարդու առողջությանը սպառնացող թունավոր արտանետումները: Դրա համար այսօր, գործարարների առջև խնդիր կա չչարաշահել բնությունը, խնայողաբար օգտագործել բնական ռեսուրսները և այլն:

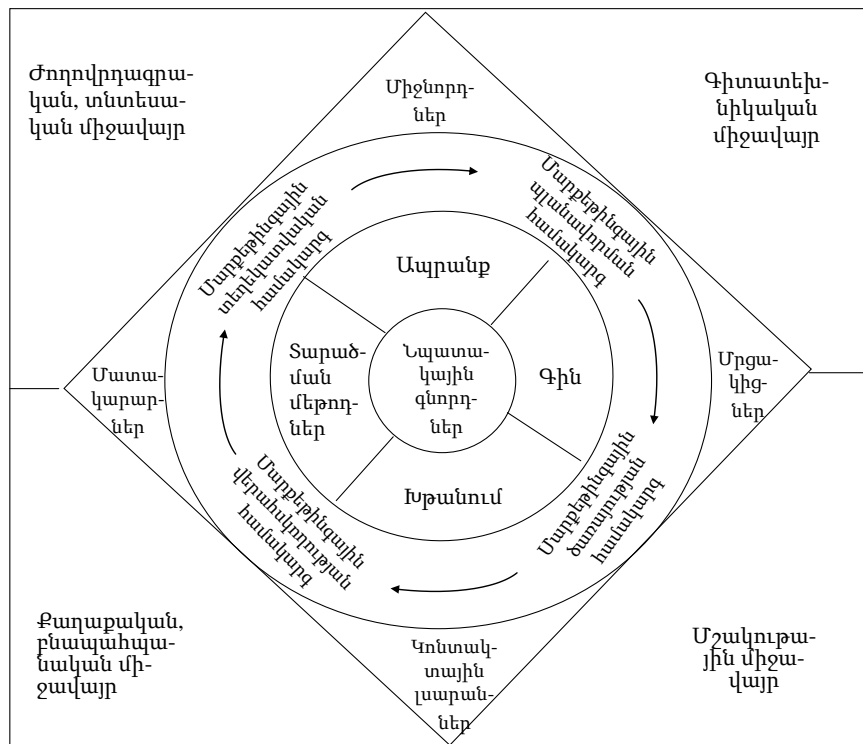
➤ Գիտատեխնիկական միջավայր (գործոններ)- նոր տեխնոլոգիաների, գիտական հայտնագործությունների դրամատիկ զարգացումն իսկական հեղափոխություն կարելի է համարել մարդկանց կյանքում: Վերջին տարիներին գնալով արագանում են բարձր, առաջավոր

տեխնոլոգիաների զարգացման տեմպերը. մարդկային անսահմանափակ մտավոր հնարավորությունների և նոր գաղափարների արդյունքում շատ արագ հնանում է գոյություն ունեցող տեխնիկան և տեխնոլոգիան, արդյունքում բարձրանում է մարդկանց գիտակցական մակարդակը, կյանքի որակը, նախասիրությունները: Իսկ այն ընկերությունները, որոնք հետ են մնում ինովացիոն գործընթացներից (նորարարություններից), չեն առաջարկում տեխնոլոգիական նոր լուծումներ՝ այնպես, ինչպես իրենց մրցակիցները, աստիճանաբար դուրս են մղվում շուկայից:

➤ Քաղաքական միջավայր (գործոններ)-քաղաքական գործոնները ներառում են թե՛ արտաքին քաղաքական հարաբերությունները, հակամարտությունները և ընդհանուր աշխարհաքաղաքական դրությունը, որում գտնվում է տվյալ երկիրը, թե՛ պետության վարած քաղաքականությունը և օրենսդրաիրավական կարգավորումները, որոնք վերաբերում են բիզնես գործունեությանը, սպառողների շահերի պաշտպանությանը, մրցակցությանը: Այլ կերպ՝ կոչվում է իրավական գործոններ:

➤ Մշակութային միջավայր (գործոններ)- մշակութային միջավայրն առաջանում է կոնկրետ հասարակարգում և ձևավորում անհատի, հասարակության արժեհամակարգը, հայացքները և վարքագիծը: Մշակութային միջավայրը նույնպես կարող է ենթարկվել փոփոխության՝ թեև ողջ ամբողջապես ու ողջ հասարակության կողմից: Օրինակ՝ ավանդույթների, սովորույթների փոփոխությունը: Նման պայմաններում փոփոխում են հասարակության անդամների՝ հնարավոր սպառողների վերաբերմունքն այս կամ այլրանքի, ծառայության նկատմամբ:

Սխեմատիկորեն ներկայացնենք ֆիրմայի միկրո և մակրո միջավայրերի գործոնների ազդեցությունը նպատակային գնորդի վրա:



Գծապատկեր 3

Միկրո և մակրո միջավայրի գործոնների ազդեցությունը

- - մակրոմիջավայր
- ◇ - միկրոմիջավայր
- - մարքեթինգային համակարգեր
- - մարքեթինգային կոմպլեքս

The marketing environment - մարքեթինգային միջավայր
Suppliers - մատակարարներ

Intermediaries- միջնորդներ

Competitors- մրցակիցներ

Customers – հաճախորդներ

Publics- լայն հասարակության կոնտակտային լսարաններ

Financial publics- ֆինանսական շրջանակներ

Media publics- մեդիա շրջանակներ

Government publics- պետական շրջանակներ

Citizen-action publics- քաղաքացիական խմբերի կոնտակտային լսարաններ

Local publics- տեղական կոնտակտային լսարաններ

General publics- լայն հասարակության կոնտակտային լսարաններ

Internal publics- ներքին շփման լսարաններ

The natural environment- բնական միջավայր

The technological environment – տեխնոլոգիական միջավայր

The political environment – քաղաքական միջավայր

The legal environment – իրավական միջավայր

The cultural and social environment – մշակութային և սոցիալական միջավայր

ԳԼՈՒԽ 4. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԸ ԵՎ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆԸ

4.1 Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգի բովանդակությունը

Marketing is becoming a battle bases more on information than on sales power

Մարքեթինգը գերակա վերածվում է պայքարի՝ ավելի շատ հիմնված
տեղեկատվության, քան վաճառքի հզորությունների վրա
Ֆ. Կոսեր

Գոյություն ունեն ցանկացած պոտենցիալ շուկային վերաբերող բազմաթիվ հարցեր, որոնք լուծելու համար ֆիրման պետք է ապահովված լինի անհրաժեշտ տեղեկատվությամբ:

Ինչպես նշում են մարքեթինգային փորձագետները, մարքեթինգային հետազոտության և որոշումների կայացման արդյունավետությունը 90%-ով կախված է տեղեկատվությունից, 10%-ով՝ ոգեշնչումից: Մարքեթինգային տեղեկատվության անհրաժեշտությունը պայմանավորված է հետևյալ հանգամանքներով՝

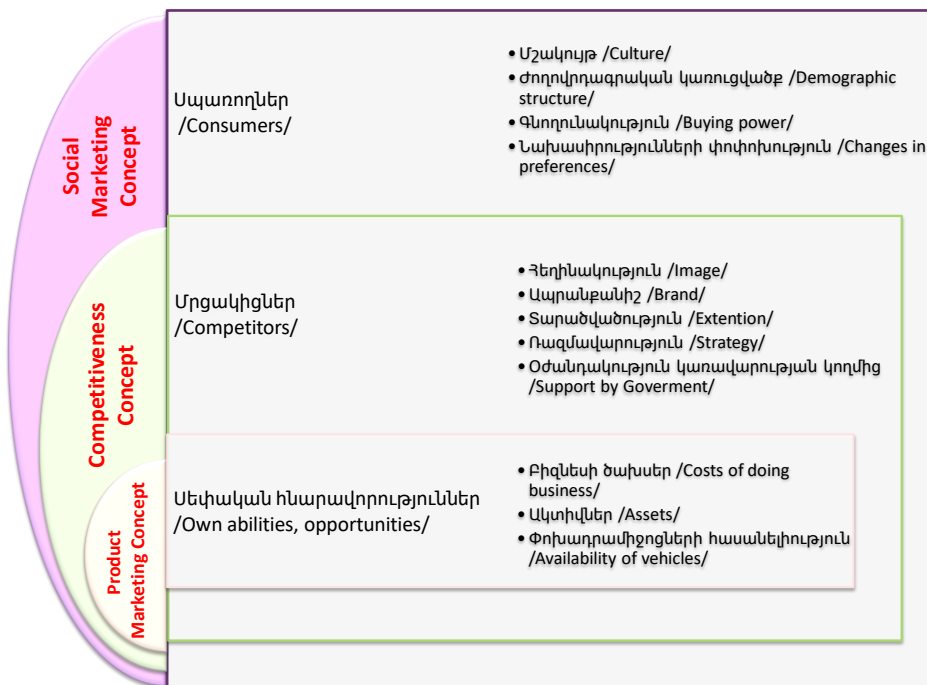
1. նվազեցնում է անորոշությունը և ռիսկը
2. հնարավորություն է տալիս հետևել շուկայի զարգացման միտումներին, սպառողների արձագանքին, նրանց վերաբերմունքի փոփոխություններին
3. մրցակցային պայքարում թույլ է տալիս ունենալ որոշակի առավելություն
4. թույլ է տալիս ճշտել, կորոզիցնել մարքեթինգային ռազմավարությունը
5. հնարավորություն է ընձեռում գնահատել ֆիրմայի կանխատեսվող և փաստացի նվաճումները:

Տեղեկատվության և հետազոտության կարևորությունը պետք է դիտարկել սեփական հնարավորությունների, մրցունակության և սոցիալական մարքեթինգի տեսանկյունից: Ըստ ապրանքային մարքեթինգի հայեցակարգի՝ ֆիրման թողարկում է այնպիսի ապրանքներ, որոնք ի վիճակի է թողարկել: Ըստ մրցունակության հայեցակարգի՝ շուկաներում ընդլայնումը

հնարավոր է ապրանքի շարունակաբար կատարելագործման, ինչպես նաև մրցակիցների մասին տեղեկատվության տիրապետման շնորհիվ: Ըստ սոցիալական մարքեթինգի հայեցակարգի՝ սպառողական վարքագծի ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս թողարկել սպառողների պահանջմունքներն առավելագույնս բավարարող ապրանքներ: Այլ կերպ ասած, ֆիրման թողարկում է ապրանքներ, որոնք ոչ թե կարող է թողարկել, այլ որոնք բարձր են գնահատվում սպառողների կողմից և մեծ պահանջարկ ունեն շուկայում: Ահա թե ինչու, համապատասխան տեղեկատվությունը և հետազոտությունը անհրաժեշտ են սպառողներին ավելի լավ ճանաչելու և նրանց ցանկությունները հասկանալու համար:

Ֆիրմաների կողմից համապատասխան տեղեկատվության հավաքագրումը նախ թույլ է տալիս գնահատել սեփական հնարավորությունները և բիզնեսի իրականացման ծախսերը, այնուհետև բարձրացնում է իրազեկությունը մրցակիցներից և սպառողներից:

Սեփական հնարավորությունների, մրցակիցների և սպառողների վարքագծի ճանաչումը, համապատասխան տեղեկատվության միջոցով հիմնավորում է արտասահմանյան շուկա մտնելու նպատակահարմարությունը:



Գծապատկեր 4

Մարքեթինգային տեղեկատվության երեք ասպեկտները

Մարքեթինգային տեղեկատվությունը կազմվում է՝ մի շարք սկզբունքների հիման վրա.

1. ամբողջականություն- այս սկզբունքը ենթադրում է անհրաժեշտ ինֆորմացիայի ապահովում՝ ըստ պահանջվող ծավալի
2. հստակություն, պարզություն- ինֆորմացիան հետազոտողի համար պետք է լինի հասկանալի, քանի որ դա ազդում է նրա աշխատանքի արդյունավետության վրա: Տեղեկատվությունը կարող է լինել տեքստային, թվային, գրաֆիկական, աղյուսակային տեսքով, ներառի մուլտիմեդիա-պատկերներ և այլն:
3. ռեալություն- ինֆորմացիան պետք է արտացոլի իրականությունը, այսինքն՝ չլինի հնարովի
4. հրատապություն, արդիականություն- ցանկացած հետազոտության որակը մեծ հաշվով կախված է ընթացիկ, թարմ ինֆորմացիայից և դրա ստացման արագությունից

5. նպատակաուղղվածություն- ինֆորմացիան պետք է լինի «գործին վերաբերող», ավելորդ տեղեկատվությունը կարող է դժվարացնել հետազոտությունը:

Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգը տվյալների, մեթոդների ամբողջությունն է, որոնք նախատեսված են մարքեթինգային հետազոտության իրականացման համար: Ներկայիս տեղեկատվական տեխնոլոգիաների պայմաններում ֆիրմաները ստեղծում են տվյալների բազաներ՝ ապրանքների, շուկաների, գործընկերների վերաբերյալ:

Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգը ներառում է՝

- Ներքին տեղեկատվական համակարգ- ձեռնարկության ներքին միջավայրի վերաբերյալ տվյալների ամբողջությունն է, որը ստացվում է ձեռնարկության ֆունկցիոնալ ստորաբաժանումներից (օրինակ՝ ապրանքային պաշարներ, նյութական, ֆինանսական հոսքեր, իրացման ծավալներ և այլն):

- Արտաքին տեղեկատվական համակարգ- տեղեկատվության արտաքին աղբյուրների և դրանցից անհրաժեշտ ինֆորմացիայի ստացման մեթոդների ամբողջությունն է, որոնց օգնությամբ ֆիրման տեղեկանում է սպառողների, մրցակիցների, ժողովրդագրական միտումների, տնտեսական տատանումների և այլ երևույթների դինամիկայի վերաբերյալ: Արտաքին տեղեկատվական համակարգի ձևավորման աղբյուրներ են համարվում օրենքները, դրանց փոփոխությունները, կառավարության որոշումները, գերատեսչական ակտերը, վիճակագրական հրապարակումները, ՁԼՄ-ների, internet-ի միջոցով տարածվող տեղեկատվությունը՝ լուրերը, շշուկները և այլն:

- Մարքեթինգային հետազոտությունների տեղեկատվական համակարգ- սա իրենից ներկայացնում է ընկերության մարքեթինգային ստորաբաժանման կամ ընկերության պատվերով մարքեթինգային ծառայության կողմից իրականացված ուսումնասիրությունների արդյունքում հավաքագրված տվյալների և մեթոդները ամբողջությունը (օրինակ՝ սոցիալական հարցումները՝ սպառողների կարծիքը, տվյալ ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ հետաքրքրության աճը, այցելությունների հաճախականությունը և այլն):

Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգում տվյալների հավաքագրման ձև է համարվում feedback-ը: Օրինակ, ֆիրմաները կարող են իրացումից հետո զանգերի, նամակների (հիմնականում՝ e-mail-ի), իրենց ինտերնետային կայքում հարցումների միջոցով պարզել, թե արդյոք հաճախորդները գոհ են մնացել ապրանքի տեխնիկական մակարդակից, որակից, հուսալիությունից կամ արդյոք գնորդները բավականություն են զգացել այդ ապրանքների սպառման արդյունքում, արդյոք դարձյալ կգնեն կամ խորհուրդ կտան ուրիշներին և այլն:

4.2 Մարքեթինգային հետազոտությունը և դրա փուլերը

It is more important to do what is strategically right than what is immediately profitable

Ըստ կարևոր է անել այն, ինչը չիղս է ուսումնասիրական իմաստով, քան այն, ինչը շահույթարեր է սկսած պահին
⊕. Կոնկրետ

Մարքեթինգային հետազոտությունը համապատասխան տեղեկատվության հավաքագրման, մշակման, վերլուծության և փոխանցման գործընթաց է՝ ուղղված մարքեթինգային ռազմավարության և մարքեթինգային համալիրի մշակմանը, որը միաժամանակ թույլ է տալիս նվազեցնել ռիսկերը:

Մարքեթինգային հետազոտության գործընթացում ներգրավված են 2 տիպի մասնագետներ՝ մարքեթինգային մենեջերը, ով գիտակցում է անհրաժեշտ տեղեկատվությունը (գիտի՝ ինչպիսի տեղեկատվություն է անհրաժեշտ)՝ համապատասխան որոշում կայացնելու համար և հետազոտողը, ով գիտի ինչպես ձեռք բերել տեղեկատվությունը:

Մարքեթինգային հետազոտությունն ընդգրկում է գործունեության լայն շրջանակ՝ շուկայական ներուժի և շուկայում մասնաբաժնի, մրցակցության, սպառողական վարքագծի և պահանջմունքների բավարարման, ապրանքի մշակման, գնագոյացման, բաշխման և խթանման ուսումնասիրությունը: Տեղեկատվական բանկը ստեղծվում է տվյալների վերլուծության նպատակով, որի արդյունքում հետազոտողները ստանում են հետևյալ հարցերի պատասխանները՝

1. Ինչպիսի ազդեցությունների կարող են ենթարկվել վաճառքի ծավալները
2. Ինչպիսին կլինեն վաճառքի ծավալները, եթե գները բարձրանան 10%-ով, իսկ գովազդային ծախսերը՝ 20%-ով
3. Շուկայի ինչպիսի սեգմենտներ ընտրել, ապահովել նոր ապրանքատեսակների ներթափանցումը շուկա և այլն:

Այս հարցերը ընդհանրացվում են 2 հիմնական հարցերի մեջ՝ “ինչ կլինի, եթե” և “որն է ամենալավը”:

Մարքեթինգային հետազոտությունները, որոնք ուղղված են լայն սպառման ապրանքների շուկաներին, որպես կանոն, շատ ծախսատար չեն՝ ի տարբերություն պերճանքի առարկաների:

Մարքեթինգային հետազոտության գործընթացը բաղկացած է հետևյալ փուլերից՝

1. Հիմնախնդրի ախտորոշում՝ պարզաբանում
2. Երկրորդային, լրացուցիչ տեղեկատվության մշակում
3. Առաջնային, հիմնական տեղեկատվության ձեռքբերում
4. Տվյալների մշակում, վերլուծություն
5. Եզրահանգումների կատարում, գնահատում
6. Հանձնարարությունների մշակում
7. Հանձնարարությունների իրագործում
8. Արդյունքների օգտագործում:

Մարքեթինգային հետազոտության գործընթացը սկսվում է խնդիրների ճիշտ ձևակերպումից, որից հետո որոշվում է, թե ինչ հիմնական և լրացուցիչ ինֆորմացիա է հարկավոր ձեռք բերել: Երկրորդային ինֆորմացիան, որը հավաքագրվում է ներքին և արտաքին աղբյուրներից, կարող է լրացնել տեղեկատվական համակարգը՝ պիտանի, արժեքավոր նյութերով: Չնայած երկրորդային ինֆորմացիայի ձեռք բերումն ավելի արագ և էժան է՝ շնորհիվ մատչելի աղբյուրների, սակայն, դա չի նշանակում, որ այն չունի թերություն: Հիմնական թերությունը կայանում է նրանում, որ այդ տեղեկատվությունը կարող է լինել հնացած, պարունակել հակասական տվյալներ և ի վերջո չտալ պահանջվող հարցերի պատասխանները:

Եթե երկրորդային տեղեկատվության օգնությամբ հնարավոր չէ լուծել հիմնախնդիրը, ապա անհրաժեշտ է մտածել առաջնային տեղեկատվության հավաքագրման մասին՝ համապատասխան մեթոդներով և միջոցներով, որոնք կախված են հետազոտության բնույթից և բարդությունից: Նախ իրականացվում է երկրորդային ինֆորմացիայի հավաքագրումը, այնուհետև՝ առաջնային, քանի որ առաջնային ինֆորմացիան ավելի թանկ է: Առաջնային

տեղեկատվության հավաքագրումն իրականացվում է այնպիսի մեթոդներով, ինչպիսիք են՝ դիտարկումները, հարցումները և փորձարկումները: Եթե դիտարկումը կատարվում է անկախ ուսումնասիրվող օբյեկտի կամքից և ցանկությունից և կրում է օբյեկտիվ բնույթ, ապա հարցումները կրում են սուբյեկտիվ բնույթ: Հարցման միջոցները տարբեր են՝ հարցաթերթիկներ, հեռախոս, կապի էլեկտրոնային միջոցներ և այլն: Փորձարկումներն ուղղված են պարզելու հիմնախնդրի պատճառահետևանքային կապերը:

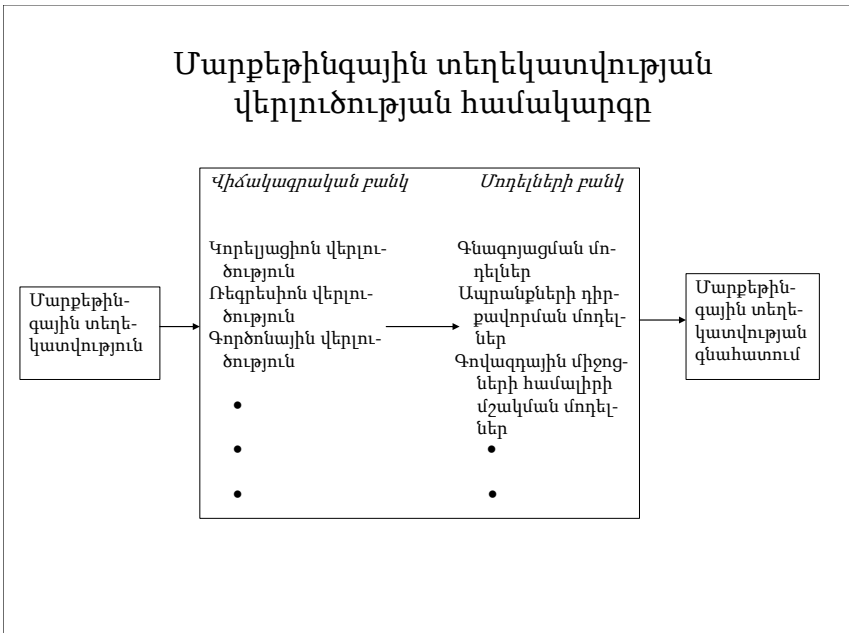
Առաջնային տեղեկատվության հավաքագրման մեթոդները ավելի ծախսատար են: Այն ավելի շատ ժամանակ, աշխատանք և գումար է պահանջում: Մարքեթինգային հետազոտողները դիտարկումների և հարցումների միջոցով ստանում են ընդամենը պատասխաններ, որոնք կարող են և չպարունակել ակնկալվող, հուսալի, հավաստի տեղեկատվություն և չարտացոլել սպառողական վարքագիծը: Փորձարկումների շնորհիվ հետազոտողները, որպես պատասխան, ստանում են սպառողների արձագանքը: Օրինակ, եթե McDonald's-ն ուզում է իմանալ, թե արտասահմանյան շուկայում իր նոր ապրանքացանկը ինչպես կընդունվի, ընկերության հետազոտողները կարող են անցկացնել փորձարկում՝ ազգային և արտասահմանյան սպառողներից կազմված 2 խմբերի միջև՝ հետևելու նրանցից յուրաքանչյուրի վերաբերմունքը նոր սենդվիչի նկատմամբ: Փորձարկումն ավելի արդյունավետ կլինի, եթե հետազոտության մեջ ներգրավված լինեն սպառողական տարբեր խմբեր: Այսպիսով, մինչև ճաշացանկում նոր սենդվիչն ավելացնելը, McDonald's-ը հնարավորություն կունենա իմանալու, թե ինչպես այն կանդրադառնա վաճառքի և շահութաբերության ծավալի և կառուցվածքի վրա:

McDonald's-ը կարող է նոր ապրանքի փորձարկում իրականացնել ոչ միայն սպառողական խմբերի շրջանում, այլև ազգային և արտերկրի շուկաներում՝ ամբողջությամբ վերցրած: Սա մի կողմից ավելի ռիսկային է, իսկ մյուս կողմից՝ արդյունավետ՝ իրավիճակին տիրապետելու իմաստով, քանի որ այս դեպքում շուկան կազմված է լինում հասարակության բոլոր խմբերից:

Նմանապես, ընկերությունները պետք է անցկացնեն հետազոտություն՝ մարքեթինգային գործունեության բոլոր տեսակների ուղղությամբ (գնագոյացում, գովազդ, խթանում և այլն) թիրախային (անպատակային) շուկաներում:

Գծապատկեր 5

Ինչպես ասվեց, տվյալների հավաքագրմանը հաջորդում է դրանց մշակումը և վերլուծությունը: Մշակված, գտված տեղեկատվությունը ենթակա է վերլուծության: Տեղեկատվության վերլուծության համակարգը ներառում է վիճակագրական բանկը և մոդելների բանկը: Վիճակագրական բանկ ասելով պետք է հասկանալ վիճակագրական ուսումնասիրության մեթոդների ամբողջությունը: Վերլուծությունը տարվում է վիճակագրական ուսումնասիրության մեթոդների արդյունքում ստեղծված մոդելների օգնությամբ: Դրանց ամբողջությամբ ձևավորվում է մոդելների բանկը:



4.3 SWOT-վերլուծություն (ՈւՌԹՀՎ վերլուծություն)

Մարքեթինգային հետազոտությունը ինքնանպատակ գործընթաց չէ, այն միտված է մարքեթինգային ռազմավարության մշակմանը: Ռազմավարություն ասելով հասկանում ենք ֆիրմայի՝ հիմնական նպատակներին հասնելուն ուղղված գործունեության պլանավորումը և իրականացումը: Ցանկացած ձեռնարկության համար առաջնային նպատակ է առավելագույն երկարաժամկետ շահութաբերությունը: Ձեռնարկությունը շահույթ է ստանում, երբ իր ապրանքների համար վճարված գինն ավելի բարձր է, քան այդ ապրանքի արտադրության վրա կատարված ծախսերը:

Շահույթը կարելի է մեծացնել երկու հիմնական եղանակներով. առաջին՝ ապրանքներին կամ ծառայություններին արժեք հաղորդելով, որպեսզի սպառողները համաձայնվեն ավելի բարձր գին վճարել դրանց դիմաց, կամ՝ նվազեցնելով ձեռնարկության արտադրական ծախսերը: Ֆիրման հավելյալ արժեք է հաղորդում իր արտադրանքին, եթե բարձրացնում է դրա որակը, ծառայություն է մատուցում սպառողին կամ բավարարում է սպառողի հատուկ պահանջները՝ դրանց հարմարեցնելով իր արտադրանքը: Որքան շատ արժեք վերագրեն սպառողները ֆիրմայի արտադրանքին, այնքան բարձր գին կարող է պահանջել նա իր ապրանքների համար: Մյուս եղանակը ծախսատարության նվազեցումն է. որքան քիչ ծախսատարությամբ հաջողվի այդ արժեքը հաղորդել արտադրանքին, այնքան ձեռնարկության շահութաբերությունը կմեծանա: Ծախսատարության (միջին ընդհանուր ծախսերի) նվազեցումը հնարավոր է դառնում արտադրության ծավալների ավելացման շնորհիվ, երբ միավոր ծախսերը նվազում են՝ արդյունքի աճին զուգահեռ, այլ կերպ ասած՝ մասշտաբից տնտեսման դեպքում:

Միջազգային շուկաներում գործունեություն ծավալող ընկերությունները չեն սահմանափակվում միայն շահույթի առավելացման ռազմավարական նպատակով, այլ ունեն նաև զավթողական, դիվերսիֆիկացման, բրենդի տարածման, արտասահմանում սեփականության ձեռքբերման, իշխանությունների վրա ազդեցության մեծացման, մենաշնորհացման և այլ նպատակներ: Այդ բոլորը կարելի է խմբավորել հետևյալ կերպ՝

- Ազգային շուկայի ընդլայնման կամ մասշտաբից տնտեսման (մասշտաբի էֆեկտի) նպատակ՝ երբ ազգային շուկան, չլինելով բավարար տարողունակ, չի ապահովում ֆիրմայի ընդլայնման նախադրյալներ: Տարբեր երկրներում տարածված արտադրության իրականացումը թույլ է տալիս կրճատել միավորի հաշվով ծախսերը, հատկապես նոր ապրանքի թողարկման հետ կապված ծախսերը, որոնք պահանջում են հսկայական գումարներ:

- Բազմազգ շուկայի կամ դիվերսիֆիկացման նպատակ - որքան շատ են շուկաները, որտեղ գործում է տվյալ ֆիրման, այնքան փոքր կլինի ֆիրմայի կորուստը շուկաներից մեկի ձախողման դեպքում: Շուկայի հատվածները կարող են դիվերսիֆիկացվել ըստ ապրանքի տեսականու (սպառողական խմբերի) և ըստ աշխարհագրության:

- Գլոբալ շուկայի նպատակ – այս նպատակի համաձայն՝ ֆիրմայի միջազգային գործունեությունը պայմանավորված է գլոբալ միտումներին համընթաց գնալու և իր դիրքերը շուկայում չկորցնելու հանգամանքով:

- Միջազգայնորեն բրենդի (ապրանքանիշի) ճանաչման ձեռքբերման նպատակ:

Վերը թվարկվածները իրենցից ներկայացնում են ռազմավարական նպատակներ՝ միջազգային մարքեթինգ իրականացնող ընկերությունների համար:

Ռազմավարական պլանավորման և ռազմավարական նպատակների սահմանման համար անհրաժեշտ է կատարել ներքին և արտաքին միջավայրերի հետազոտություն: Միջավայրերի

հետազոտության արդյունքում հավաքագրված տեղեկատվության վերլուծությունը իրականացվում է հիմնականում SWOT (Strong and Weak points, Opportunities and Threats)՝ Ուժ-ՇՎ (ուժեղ, թույլ կողմեր, հնարավորություններ և վտանգներ) վերլուծության օգնությամբ:

SWOT-վերլուծության համար հավաքագրված տեղեկատվությունը պետք է ներառի ֆիրմայի ուժեղ և թույլ կողմերը, հնարավորությունները և վտանգները, որոնք պայմանավորում են ֆիրմայի առաջխաղացումը նպատակային շուկաներում: Ուժեղ և թույլ կողմերը համարվում են ներքին փոփոխականներ, իսկ հնարավորությունները և վտանգները՝ արտաքին: Այլ կերպ ասած՝ ուժեղ և թույլ կողմերը բնորոշ են ֆիրմային, իսկ հնարավորությունները և վտանգները՝ շուկային:

Ֆիրմայի ուժեղ կողմեր են համարվում օրինակ՝ կառավարման գերազանց հմտությունները, առաջատար ապրանքանիշը, ապրանքի/ծառայության բարձր որակը, հաճախորդների հետ փոխհարաբերությունները, բաշխման հուսալի աղբյուրները, ցածր արտադրական ծախսերը, ծավալները և մասշտաբից տնտեսումը, աշխարհագրական տարածվածությունը, մենաշնորհային դիրքը և այլն: Ֆիրմայի թույլ կողմերից են օրինակ՝ կառավարչական ցածր հմտությունները, անհայտ կամ ոչ առաջատար ապրանքանիշը, ապրանքի/ծառայության ցածր որակը, հաճախորդների հետ փոխհարաբերությունների բացակայությունը, բաշխման ոչ հուսալի աղբյուրները, բարձր արտադրական ծախսերը, վատ հեղինակությունը և այլն: Ֆիրմայի համար հնարավորություններ կամ վտանգներ (սպառնալիքներ) կարող են հանդիսանալ սպառողների ճաշակների, նախասիրությունների փոփոխությունը, ժողովրդագրական կառուցվածքում փոփոխությունները, պետական քաղաքականության փոփոխությունները, հարկերի բարձրացումը կամ նվազեցումը, արտասահմանյան շուկաների ազատականացումը կամ հովանավորչությունը, արժույթային համակարգի և փոխարժեքի փոփոխությունները, PR-ը կամ բամբասանքները (սև PR-ը) և այլն:

Աղյուսակ 1

Ներքին և արտաքին, դրական և բացասական գործոնները Ուժ-ՇՎ-վերլուծության մեջ

Ներքին		
Դրական	<ul style="list-style-type: none"> • կառավարման գերազանց հմտություններ • առաջատար ապրանքանիշ • ապրանքի/ծառայության բարձր որակ • հաճախորդների հետ փոխհարաբերություններ • բաշխման հուսալի միջնորդներ • ցածր արտադրական ծախսեր • ծավալները և մասշտաբից տնտեսում • աշխարհագրական տարածվածություն • մենաշնորհային դիրք 	<ul style="list-style-type: none"> • կառավարչական ցածր հմտություններ • անհայտ կամ ոչ առաջատար ապրանքանիշ • ապրանքի/ծառայության ցածր որակ • հաճախորդների հետ փոխհարաբերությունների բացակայություն • բաշխման ոչ հուսալի միջնորդներ • բարձր արտադրական ծախսեր • վատ հեղինակություն
	S	W
Բացասական	<ul style="list-style-type: none"> • սպառողների ճաշակի, նախասիրությունների փոփոխություն • ժողովրդագրական կառուցվածքում փոփոխություններ • պետական քաղաքականության փոփոխություններ • հարկերի նվազեցում • արտասահմանյան շուկաների ազատականացում • տեխնոլոգիական առաջընթաց • արժույթային համակարգի փոփոխություններ • PR 	<ul style="list-style-type: none"> • սպառողների ճաշակի, նախասիրությունների փոփոխություն • ժողովրդագրական կառուցվածքում փոփոխություններ • պետական քաղաքականության փոփոխություններ • հարկերի նվազեցում • հովանավորչություն • Տեխնոլոգիական առաջընթաց • աճող մրցակցություն • սև PR
	O	T
Արտաքին		

	Ներքին գործոններ	Արտաքին գործոններ
Դրական գործոններ	<p>Ուժեղ կողմեր</p> <p>Ինչպիսի մտավոր սեփականություն ունենք</p> <p>Ինչ ֆինանսական ռեսուրսներ ունենք</p> <p>Ինչքանով են հուսալի մեր մատակարարները և առաքողները</p> <p>Ինչքան մասնաճյուղեր ունենք</p> <p>Ինչքանով ենք կարողանում կանխատեսել արտասահանյան շուկայում փոփոխությունները</p>	<p>Հնարավորություններ</p> <p>Կարող են արտաքին միջավայրի փոփոխություններն ազդել մեր մրցակիցների գրավչության վրա</p> <p>Ինչպիսի նորագույն տեխնոլոգիաներ կարող են հասանելի դառնալ մեզ համար</p> <p>Ինչպիսի նոր շուկաներ կարող են բացվել մեզ համար</p>
Բացասական գործոններ	<p>Թույլ կողմեր</p> <p>Համարվում է արդյոք մեր մտավոր սեփականությունը հնացած</p> <p>Ինչ հաճախականությամբ ենք մենք փոխառություն վերցնում</p> <p>Արդյոք արտասահանյան շուկան նոր է մեզ համար և դեռևս անորոշ են դրա զարգացման միտումները</p>	<p>Վտանգներ</p> <p>Ինչպիսի նոր ապրանք և արժեք են նախագծում մեր մրցակիցները</p> <p>Ինչպիսի օրենսդրական փոփոխություններ կարող են հարվածել մեր շահերին</p>

SWOT-վերլուծության նպատակն է հասնել երկարաժամկետ կայունության և առաջընթացի:

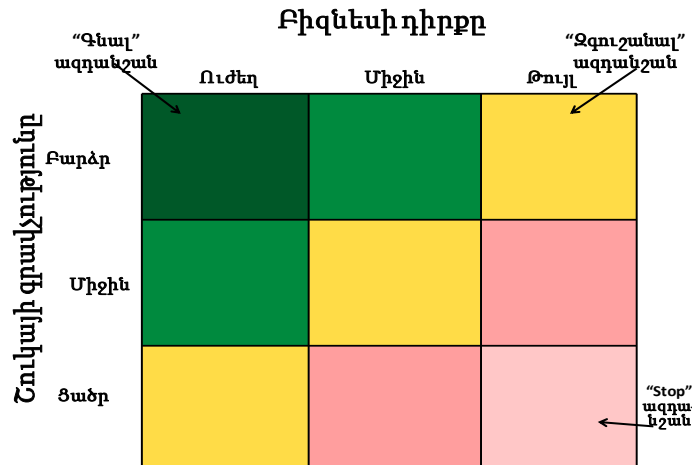
Երբեմն ֆիրմայի թույլ կողմերը կարող են վերափոխվել հնարավորությունների, իսկ վտանգները՝ ուժեղ կողմերի, եթե ֆիրման բավական ճկուն է՝ մշակելու և իրականացնելու նոր մարքեթինգային ռազմավարություն և համալիր: Օրինակ, Dell համակարգչային ընկերության ուժեղ կողմերից է ուղղակի վաճառքը, իսկ հիմնական թույլ կողմը կայանում է նրանում, որ բացակայում են դիլերների հետ ամուր փոխհարաբերությունները: Բայց երբ Dell-ը բացահայտեց, որ հաճախորդներն առավելապես գնահատում են պատվերով գնումները, սկսեց ինտերնետը դիտել որպես հզոր մարքեթինգային գործիք (այսինքն, հուսալի դիլերների բացակայությունն ընկերության համար բացեց իր վաճառքը նոր, արդյունավետ ձևերով կազմակերպելու հնարավորություն): Սպառնալիքների տեսանկյունից, Dell-ի մրցակիցները, ինչպիսիք են IBM-ը, Hewlett Packard-ը և այլն, ունեն ավելի ազդեցիկ ապրանքային նշաններ, ինչը թուլացնում է Dell-ի դիրքերը: Այսպիսի իրավիճակում ընկերությունը մշակեց նոր մարքեթինգային ռազմավարություն՝ արտադրել ճիշտ ժամանակին և վաճառել արտադրանք՝ հաճախորդների նախասիրություններին համապատասխան: Դա նշանակում է, որ հաճախորդները կարող են պատվիրել իրենց ուզած համակարգիչները: Այսպիսով, ընկերությունը կարտադրի և կվաճառի սպառողների իսկ կողմից նախագծած համակարգիչներ:

Որոշ դեպքերում ֆիրմայի այս կամ այն առանձնահատկություն թվում է, թե հանդիսանում է թույլ կողմ, մինչդեռ, այն կարող է վերածվել ուժեղ կողմի: Օրինակի համար վերցնենք ընկերության չափերը: Բիզնեսի փոքր ծավալները դիտվում են որպես ուժեղ կողմ՝ արագ արձագանքելու և հարմարվողականության տեսանկյունից:

4.4 Մարքեթինգային հետազոտությունը «Ջեներալ Էլեկտրիկի մատրիցի» միջոցով

Շուկայում ընկերության առաջընթացի վերլուծության համար դիտարկվում են 2 գործոններ՝ ընկերության դիրքը շուկայում կամ բիզնեսի ուժեղ կողմերը և շուկայի գրավչությունը: I-ը մատնանշում է ընկերության հզորությունը, զարգացման հեռանկարները, մասշտաբները, հեղինակությունը, տեխնոլոգիական զարգացման և տեխնիկական հազեցվածության մակարդակը, ինովացիոն հաջողությունները, աշխատողների մասնագիտական մակարդակը, հուսալի մատակարարները, թողարկվող ապրանքների էկոլոգիական անվտանգությունը, ապրանքների որակը, բրենդը և այլն: II գործոնը մատնանշում է տվյալ շուկայի շահութաբերությունը, մրցակցությունը, ապրանքների դիվերսիֆիկացման հնարավորությունները, ազատ գնագոյացման հնարավորությունը, աճող պահանջարկը, իրավական կարգավորումը և այլն:

Նշված գործոնների ազդեցությամբ շուկայում ֆիրմայի առաջընթացի հնարավորությունները որոշելու համար օգտվում են «Ջեներալ Էլեկտրիկի» գծապատկերից:



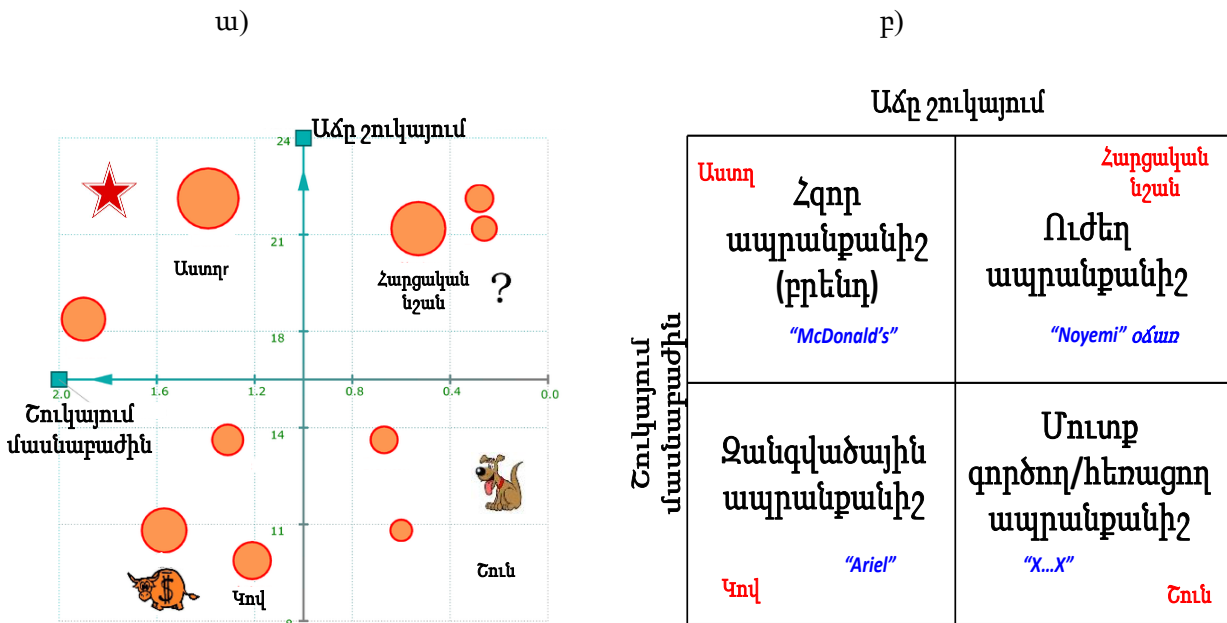
Գծապատկեր 6

Ընկերության առաջընթացի հնարավորությունների որոշումը

Յուրաքանչյուր ընկերություն մարքեթինգի ոլորտում ունի զարգացման իր տեսլականը և յուրաքանչյուր ընկերություն մշակում է առանձնահատուկ ռազմավարություն՝ կախված իր առաքելությունից, նպատակներից, հիմնախնդիրների բնույթից և առկա իրավիճակից: Մարքեթինգային ռազմավարությունը պետք է պատասխանի «ինչպես առաջ անցնել» հարցին:

4.5 «Բոստոնի խորհրդատվական խմբի մատրիցը» (ԲԽԽ)

Շուկայում մասնաբաժնի և աճի տեմպերի վերլուծությունն իրականացվում է ամբողջ աշխարհում հայտնի «Բոստոնի խորհրդատվական խմբի մատրիցի» մոդելի միջոցով: Այս մոդելի միջոցով ներկայացվում են 4 իրավիճակներ՝ «կանխիկ կով», երբ ֆիրմայի մասնաբաժինը շուկայում մեծ է, սակայն չունի բարձր աճի տեմպ, «աստղ», երբ ֆիրման շուկայում ունի մեծ և աճի բարձր տեմպ ունեցող մասնաբաժին, «հարցական նշան», երբ ֆիրման շուկայում ունի փոքր, սակայն աճի բարձր տեմպ ունեցող մասնաբաժին և «շուն», երբ ֆիրման շուկայում չունի մեծ մասնաբաժին և, բացի այդ ցածր են դրա աճի տեմպերը:



Գծապատկեր 7

Բոստոնի խորհրդատվական խմբի մատրիցը

«Կանխիկ կով» իրավիճակն ընդունված է վերագրել զանգվածային ապրանք առաջարկող ֆիրմային, որոնք հասցրել են բավականին մեծ շուկայական մասնաբաժին ձեռք բերել: Մակայն արտադրության ծավալների աճը ժամանակի ընթացքում նկատելիորեն դանդաղել է ինչ-ինչ գործոնների ազդեցությամբ: Այս դիրքում գտնվող ընկերությունների դրամական միջոցների հոսքն ապահովված է:

«Աստղ» իրավիճակը բնորոշ է հզոր, հայտնի ապրանքանիշ ունեցող ֆիրմային: Այս դիրքում բարձր շահույթները երաշխավորված են: Նման բիզնես ոլորտները կարելի է համարել ոլորտի առաջատարներ: «Աստղ» ընկերություններում որպեսզի պահպանվեն դիրքերը և բարձր շահութաբերությունը, անհրաժեշտ են ներդրումներ:

«Հարցական» իրավիճակում գտնվող ընկերությունները հիմնականում վարում են շուկաների զավթման (խորշային) ռազմավարություն: Դա բնորոշ է աճող ապրանքանիշ ունեցող ֆիրմաներին: Այս բիզնես ոլորտները մրցակցում են շուկայի փոքր մասնաբաժնով աճող ճյուղերում: Հասկանալի է, որ արագ աճող, բայց փոքր մասնաբաժնով ընկերությունները չեն կարող բարձր շահույթներ ապահովել «աստղ» ընկերությունների նման:

«Շուն» իրավիճակը շուկա նոր մուտք գործող կամ շուկայից հեռացող ֆիրմային է բնորոշ, որի թե՛ դիրքերն են թույլ, թե՛ մասնաբաժինն է փոքր: Այս ընկերությունները դժվարություններ ունեն շուկայում, քանի որ ունեն ցածր մրցունակություն:

Այս քառորդներն իրականում ներկայացնում են ֆիրմայի կյանքի ցիկլը: Ընկերությունը հեշտությամբ կարող է մի փուլից անցնել մյուս փուլ՝ կախված իր ռազմավարությունից. այն է՝ հատվածների ընդլայնում թե պահպանում, աճման ռազմավարության, թե կրճատման

ԲԽԽ-ն ընկերության ներքին միջավայրի վերլուծության գործիք է և ունի հետևյալ առավելությունները՝

- թույլ է տալիս վիզուալ կերպով (տեսողականորեն) ներկայացնել և վերլուծել ընկերության որդեգրած մարքեթինգային ռազմավարությունների կիրառման արդյունքները
- թույլ է տալիս ժամանակի տվյալ պահին գնահատել ընկերության դիրքը շուկայում,
- տալիս է ընկերության արտադրանքի մրցունակության և պահանջարկի ընդհանրացնող որոշակի պատկեր.
- ցույց է տալիս ֆինանսական, արտադրական և շուկայավարման լուծումների տարբերակների ընտրության հնարավորությունը՝ ընկերության բիզնես պորտֆելի ստեղծման, մրցակցության ռազմավարությունների համար:

ԳԼՈՒԽ 5. ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

5.1 Սպառողական շուկաներ, արտադրողների շուկաներ:

Սպառողական վարքագիծ

The best way to hold customers is to constantly figure out how to give them more
Հաճախորդներին պահելու լավագույն ուղին այն է, որ պարզե՛ք, թե ինչպես կարելի է նրանց ավելի
⊕. Կոստեր

Ըստ Ֆ. Կոստերի՝ շուկան առկա և հնարավոր գնորդների ամբողջությունն է: Ավելի վաղ շուկան ընկալվում էր որպես մի վայր, որտեղ հանդիպում են գնորդն ու վաճառողը:

Սպառողական շուկաները կազմում են անհատ սպառողները, տնային տնտեսությունները, որոնք ապրանքները և ծառայությունները ձեռք են բերում անհատական օգտագործման նպատակով:

Արտադրողների շուկա ասելով պետք է հասկանալ այն ձեռնարկությունների ամբողջությունը, որոնք ապրանքներն ու ծառայությունները ձեռք են բերում արտադրական նպատակով:

Սպառողական և արտադրողների շուկաների միջև, բացի գնվող ապրանքի բնույթից և օգտագործման նպատակից, գոյություն ունեն այլ տարբերություններ՝

- Արտադրողները համարվում են մեծածախ գնորդներ
- Սպառողներն աշխարհագրական առումով ավելի ցրված են, քան արտադրող-գնորդները

- Արտադրող-գնորդի և մատակարարի միջև առևտրային հարաբերությունների հիմքում ընկած են պայմանագրային գործարքները: Գործարքները կարող են կնքվել նաև բորսաներում

- Կազմակերպությունների դեպքում գնումները կատարում են մասնագետները

- Կազմակերպությունների կողմից վճարումները մեծամասամբ իրականացվում են փոխանցումով

- Սպառողների շուկաներում գովազդն ունի պարզ, երբեմն զվարճալի բնույթ, իսկ արտադրողների շուկայում՝ գործնական բնույթ:

Սպառողների մոտ գնման վերաբերյալ որոշման կայացումը և գնման գործընթացը բաղկացած է հետևյալ փուլերից՝

1/ հիմնախնդրի գիտակցում

2/ ապրանքի և վաճառողի վերաբերյալ տեղեկատվության որոնում

3/ տարբերակների գնահատում

4/ գնման վերաբերյալ որոշման ընդունում

5/ արձագանքը գնումը կատարելուց հետո:

Առաջին փուլում սպառողը գիտակցում է կարիքը, որից հետո փնտրում է այն բավարարող համապատասխան ապրանքը: Ապրանքի և այն առաջարկողի վերաբերյալ տեղեկատվության որոնման համար սպառողը դիմում է հետևյալ աղբյուրներին՝

- անձնական (ընտանիք, ընկերներ, ծանոթներ),

- առևտրային (ցուցահանդես, տոնավաճառ),

- հանրամատչելի (ԶԼՄ-ի, internet-ի միջոցով հայտարարություններ, գովազդ),

- էմպիրիկ (ապրանքի դիտում, փորձարկում, օգտագործում և այլն):

Ամենաքիչ ծախսատար աղբյուրը համարվում է առաջինը:

Որոշակի ինֆորմացիայի առկայությունը սպառողի մոտ թույլ է տալիս գնահատել տարբերակները և կայացնել համապատասխան որոշում:

Հաճախ մինչև բուն սպառմանը հասնելը մի շարք ուժեր են ազդում սպառողական որոշումների կայացման վրա: Այլ կերպ ասած՝ նաև ուրիշ կողմեր են մասնակցում սպառման գործընթացին: Դրանք են՝ 1. նախաձեռնողը, որն ընդունում է գնման որոշումը, 2. այն անձը կամ անձինք, որոնք անմիջապես, ուղղակիորեն ազդում են որոշման կայացման վրա և 3. օգտագործողը կամ սպառողը, ով գնելուց հետո սպառում է այն: Հետևաբար, անհրաժեշտ է իրարից տարբերել սպառողին և գնորդին:

Պետք է տարբերել նաև սպառողը հաճախորդից:

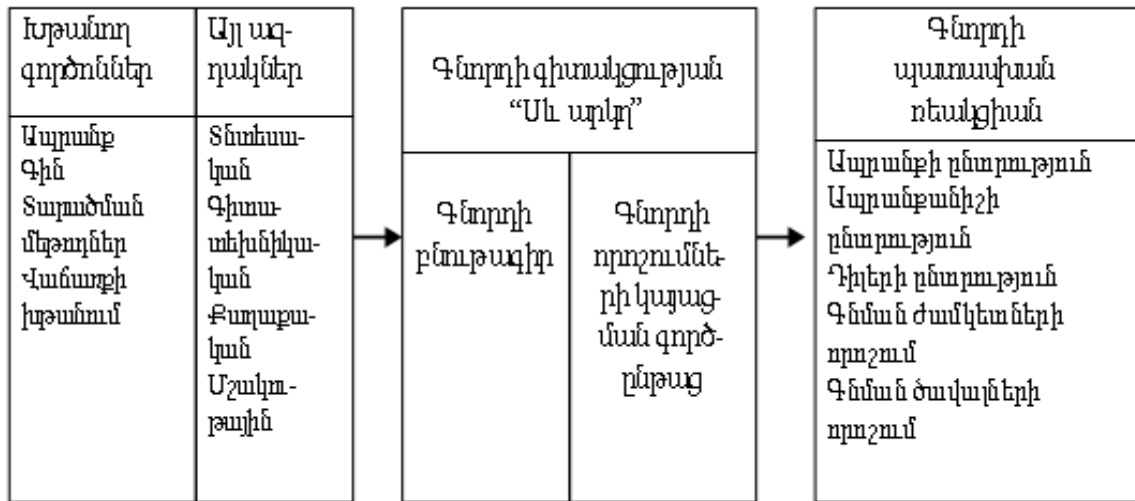
Սպառողն այն անձն է, որը կարող է ապրանքը գնել կամ չգնել:

Հաճախորդն այն անձն է, որը նույն ապրանքը կամ ծառայությունը մշտապես ձեռք է բերում նույն վաճառողից, և դա ունի երկարատև բնույթ:

<i>Սպառող</i>	<i>Հաճախորդ</i>
1. Անանուն է	1. Ունի անուն
2. Սպասարկվում է որպես մեծ սեգմենտի մի մաս	2. Սպասարկվում է անհատապես
3. Սպասարկվում է տվյալ պահին որևէ ազատ աշխատակցի կողմից	3. Սպասարկվում է հատուկ մասնագետի կողմից

Սպառողների պահպանման միջոցառումները նույնպես չափազանց կարևոր խնդիրներ են ֆիրմայի համար, քանի որ ձեռք բերված սպառողի պահպանելը 5 անգամ ավելի էժան է, քան նոր սպառող ձեռք բերելը: Կա այսպիսի վիճակագրություն. սպառողների կորստի իջեցումը 5%-ով ավելացնում է ֆիրմայի շահույթը 25-85 %: Այսինքն, եթե սպառողների թիվը նախորդ տարի կրճատվել է 10%-ով, իսկ այս տարի՝ 5%-ով, ուրեմն այս տարի ֆիրման կարող է ակնկալել մինչև 85%-ով շահույթի մեծացում:

Սպառողական վարքագծի ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս հասկանալ, թե ինչն է դրդում, ոգևորում կամ խանգարում սպառողին՝ գնելու կամ հրաժարվելու ապրանքից: Կոստերն առաջարկում է սպառողական վարքագծի հետևյալ մոդելը (զծապատկեր 8)։



Գծապատկեր 8

Սպառողական վարքագծի մոդելը

Գնորդի բնութագրի վրա ազդում են մի շարք մշակութային, սոցիալ-հոգեբանական գործոններ, ինչպիսիք են՝ սովորույթները, ավանդույթը, սպառողի սոցիալական դիրքը, հասարակությունում նրա դերը, տարիքը, զբաղվածության ոլորտը, ֆինանսական վիճակը, կենսակերպը, ճաշակը, մտածելակերպը, խառնվածքը, ընկալումները, հակումները, համոզմունքները և այլն:

Արտադրողների մոտ գնման գործընթացը ներառում է հետևյալ փուլերը՝

- 1/ հիմնախնդրի գիտակցում
- 2/ ապրանքի տեխնիկատնտեսական պարամետրերի բնութագրում
- 3/ ապրանքի վերաբերյալ տեղեկատվության որոնում
- 4/ մատակարարների որոնում
- 5/ պատվիրման գործընթացի մշակում:

Այժմ տեսնենք, թե ինչպիսի գործոններ են ազդում արտադրողների գնման վարքագծի վրա: Վերջինիս վրա ազդող էական գործոններից են՝ առաջնային պահանջարկը, ԳՏԱ-ի տեմպերը, քաղաքական իրադարձությունները, մրցակիցների գործունեությունը, ֆիրմայի ֆինանսական վիճակը, զարգացման հեռանկարները, փոխառությունների ստացման հնարավորությունները, նյութատեխնիկական մատակարարումների պայմանները և այլն:

Ապրանքային շուկաներում հետազոտության համար նախ իրականացվում է շուկայի ընթացիկ իրավիճակի (կոնյուկտուրայի), շուկայի տարողության ուսումնասիրությունը, այնուհետև՝ շուկայի հատվածավորումը (սեգմենտացիավորումը):

5.2 Ապրանքային շուկայի հետազոտության մոդելը (ինչ, ինչպես, ինչպիսի խնդիրներ):

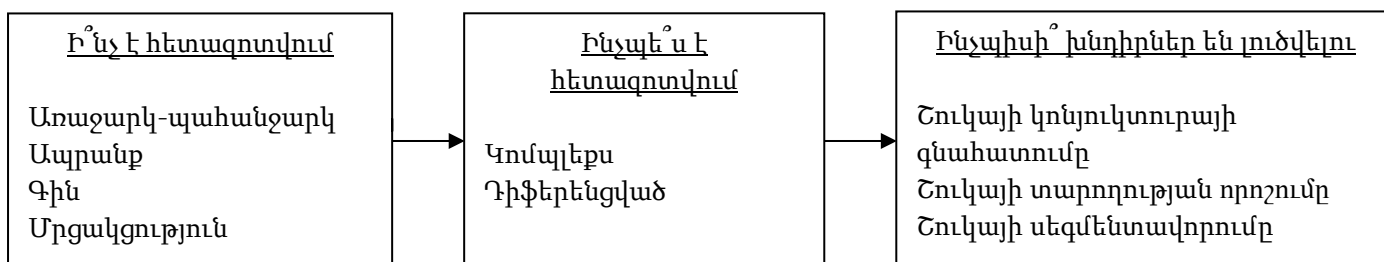
Շուկայի կոնյուկտուրայի գնահատումը և տարողության որոշումը

Many businesses are wisely turning their suppliers and distributors into valued partners

Շատ գործարարներ իրենց մատակարարներին և առաքողներին խելացի կերպով վերածում են արժեքավոր գործընկերների
 ⊕. Կոստեր

Ապրանքային շուկաների հիմնախնդիրները բացահայտվում են հավաքագրված ինֆորմացիայի վերլուծության արդյունքում: Մինչև հիմնախնդրի բացահայտումը անհրաժեշտ է պարզել, թե ինչն է ենթարկվելու հետազոտության և ինչպես է իրականացվելու: Հետազոտության առարկան և մոտեցումները պարզելուց հետո որոշվում են այն խնդիրները, որոնք պետք է լուծվեն: Այս շղթան իրենից ներկայացնում է ապրանքային շուկայի հետազոտության մոդելը, որն ունի հետևյալ տեսքը՝

Գծապատկեր 9



Կոմպլեքս (համալիր) մոտեցումը թույլ է տալիս իրականացնել հետազոտություն բոլոր կողմերով՝ վաճառքի ծավալ, առաքման պայմաններ, գին, սպառողի ռեակցիան նոր ապրանքի նկատմամբ և այլն:

Դիֆերենցված մոտեցմամբ հետազոտությունն իրականացվում է ըստ առանձին շուկաների, ապրանքատեսակների և սպառողների: Սպառողների դիֆերենցված հետազոտությունն իրականացվում է ըստ աշխարհագրական և ըստ սպառողական խմբերի պատկանելիության:

Շուկայի կոնյուկտուրա (իրավիճակ) ասելով պետք է հասկանալ այն պայմանները, որոնցում տվյալ պահին իրականացվում է ֆիրմայի շուկայական գործունեությունը, այսինքն՝ առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցությունը, գների ձևավորումը և մրցակցային միջավայրը: Շուկայի իրավիճակային ուսումնասիրության համար հավաքագրված տեղեկատվությունը բաժանվում է 3 խմբի՝ ընդհանուր, առևտրային և հատուկ:

Ընդհանուր տեղեկատվության վառ օրինակը վիճակագրական հաշվետվություններն են: Առևտրային տեղեկատվությանն են վերագրվում ֆիրմայի համապատասխան բաժինների կողմից ապրանքաշարժի, պատվերների, մեծածախ և մանրածախ վաճառքի ծավալների, իրացված ապրանքների տեսականու կառուցվածքի վերաբերյալ ստացված տեղեկատվությունը: Հատուկ

տեղեկատվությունը ստացվում է մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքում, որը կարող է անցկացվել կամ ընկերության մարքեթինգային բաժնի կամ մասնագիտացված մարքեթինգային ընկերության կողմից:

Տվյալ պահին շուկայի կոնյուկտուրայի գնահատման համար շուկայի տարրերի միջև քանակական և որակական կապերը բացահայտվում են մի շարք ստատիկ ցուցանիշների միջոցով: Առավել կարևոր են ժամանակի ընթացքում դրանց փոփոխությունները բացահայտող դինամիկ ցուցանիշները: Դրանք են՝

- ապրանքների տեսականին (կառուցվածքային տեղաշարժը)
- ապրանքների վաճառքը՝ ըստ տեսականու (վաճառքի ծավալների դինամիկան)
- մրցակիցների ապրանքների տեսականին (կառուցվածքային տեղաշարժը)
- իր և մրցակցի մասնաբաժինները շուկայում (մասնաբաժինների փոփոխությունը)
- չբավարարված պահանջարկը՝ ըստ ապրանքների տեսականու (պահանջարկի դինամիկան)
- գները (գների դինամիկան) և այլն:

Շուկայի տարողությունն ասելով պետք է հասկանալ տարբեր գների պայմաններում արտադրանքի իրացման հնարավոր ծավալը: Շուկայի տարողությունը բնութագրում է ֆիրմայի իրացման հնարավորությունները, երբ պահանջարկը և առաջարկը համապատասխանում են իրար:

Տարբերում են շուկայի տարողության 2 մակարդակ՝ պոտենցիալ (հնարավոր) և իրական: Որպես կանոն, պոտենցիալ շուկան ավելի տարողունակ է, քանի որ դա այն շուկան է, որին ձգտում է արտադրողը:

Շուկայի տարողության վրա ազդում են 2 խումբ գործոններ՝ ընդհանուր և հատուկ: Ընդհանուր գործոններ են համարվում ընդհանուր տնտեսական վիճակը, բնակչության կենսամակարդակը: Հատուկ գործոնների ազդեցությանը կարող են ենթարկվել միայն առանձին շուկաներ և ապրանքատեսակներ: Օրինակ՝ հագուստի, կոշիկի շուկան կարող է ենթարկվել ավանդույթների, նորաձևության ազդեցությանը, գյուղմթերքների շուկան՝ բնակլիմայական ազդեցությանը և այլն: Ազգային շուկաների տարողությունը որոշելու համար թողարկված հայրենական արտադրանքից հանում են արտահանումը և ավելացնում ներմուծումը:

ԳԼՈՒԽ 6. ՆՊԱՏԱԿԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

6.1 Շուկայի հատվածավորում (սեզմենտավորում)

Don't buy market share. Figure out how to earn it
Մի՛ գնեք շուկայի հատվածներ: Պարզե՛ք, թե՛ ինչպե՛ս ե՛ք վաստակելու այն
Ֆ. Կոսելը

Շուկայի հատվածավորումը (սեզմենտավորումը) սպառողների բաժանումն է առանձին խմբերի՝ ելնելով որոշակի հատկանիշներից: Քանի որ մի ընկերությունը չի կարող բավարարել բոլոր սպառողների պահանջմունքները, նա կարող է կենտրոնանալ ընդամենը մեկ կամ մի քանի

սեգմենտների (շուկայի նպատակային հատվածի) վրա, այսինքն՝ իր ապրանքն առաջարկել որոշակի կատեգորիայի սպառողներին: Սեգմենտավորումը (շուկայի հատվածավորումը), նպատակային շուկայի ընտրությունն ու ապրանքների դիրքավորումը իրենցից ներկայացնում են նպատակային մարքեթինգ:

Մինչ նպատակային մարքեթինգի էությանն անցնելը նախ նշենք, որը, ըստ շուկայի նպատակային հատվածների վրա կենտրոնանալու հատկանիշի, մարքեթինգը լինում է ապրանքային կողմնորոշմամբ և նպատակային մարքեթինգ:

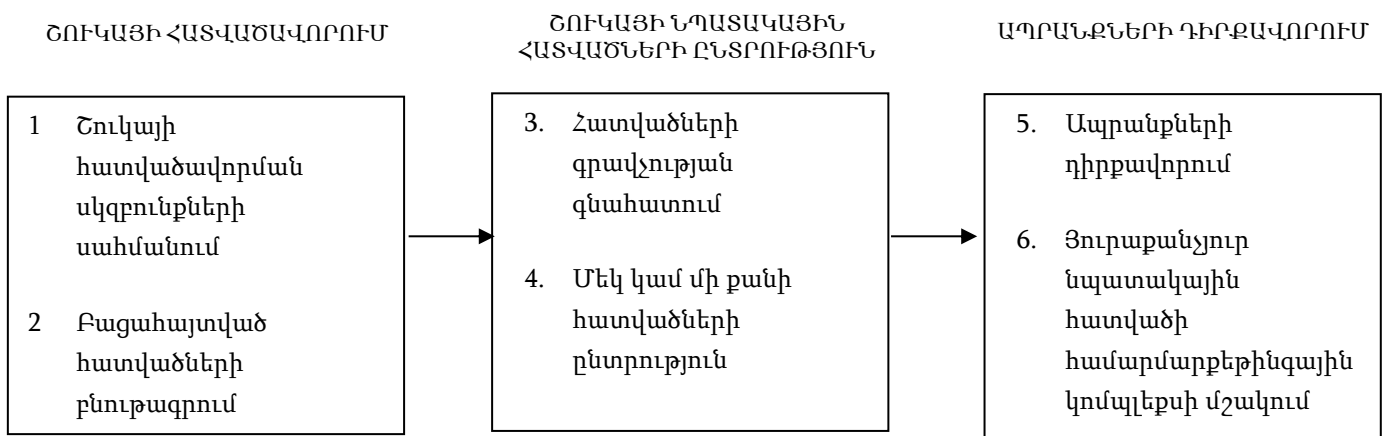
Ապրանքային կողմնորոշմամբ մարքեթինգ (product-oriented marketing)- այս դեպքում տեսականիներից յուրաքանչյուրը բավարարում է միատեսակ սպառողական պահանջմունք:

Նպատակային մարքեթինգ (target marketing)- այս դեպքում ապրանքը, իր հատկություններով, կարող է բավարարել միայն մեկ կամ սահմանափակ թվով սեգմենտների գնորդների պահանջմունքները: Այլ կերպ ասած, նպատակային մարքեթինգի հիմքում ընկած է “նպատակային ապրանք՝ նպատակային գնորդի համար” գաղափարը: Օրինակ, Coca-Cola-ն արտադրում է հատուկ “Tab” տեսակի արտադրանք՝ դիետային հետևողների համար: Այս դեպքում բավարարվում է որոշակի, կոնկրետ կատեգորիայի սպառողական պահանջմունք: Կամ, օրինակ, ավտոմոբիլային ընկերությունը բացի ստանդարտ մեքենաների տեսականուց (ապրանքային կողմնորոշմամբ մարքեթինգ) կարող է թողարկել մեքենաներ՝ հաշմանդամների, ձախլիկների համար:

Նպատակային մարքեթինգը բաղկացած է 3 հիմնական, կարևոր քայլերից՝

1. շուկայի սեգմենտավորում
2. շուկայի նպատակային սեգմենտի ընտրություն
3. շուկայում ապրանքների դիրքավորում- սա իրենից ներկայացնում է նպատակային շուկա հանվող ապրանքի մրցունակության ապահովում՝ հատուկ մշակված մարքեթինգային կոմպլեքսի միջոցով:

Նշված քայլերի ամբողջությունը ներկայացնենք սխեմատիկորեն:



Գծապատկեր 10

Նպատակային մարքեթինգի գործընթացը

Շուկայի հատվածավորման սկզբունքի համաձայն ֆիրմաները որոշում են, թե ինչ չափանիշից կամ ինչ սկզբունքից էլնելով են իրականացնում հատվածավորումը. օրինակ՝ ըստ սպառողների տարիքային պատկանելության, եկամտի մակարդակի և այլն:

Շուկայի սեզմենտավորման օրինակ կարող է հանդիսանալ ավտոմեքենայի տարբեր մոդելների առաջարկումը տարբեր նախասիրություն, գնողունակություն ունեցող սպառողական խմբերի համար:

- Կոտլերն առանձնացնում է ավտոմեքենայի շուկայի սեզմենտներ՝ ըստ 4 տիպի գնորդների՝
1. գնորդներ, որոնց համար մեքենան ընդամենը փոխադրամիջոց է կամ անհրաժեշտություն
 2. գնորդներ, որոնց համար մեքենան շահագործման առանձնահատուկ բնութագրերով օժտված ապրանք է
 3. գնորդներ, որոնց համար մեքենան պերճանքի առարկա է
 4. գնորդներ, որոնց համար էականը անվտանգության երաշխիքն է:

Շուկան սեզմենտավորվում է՝ ելնելով հետևյալ չափանիշներից՝

- Աշխարհագրական- այս չափանիշով շուկան բաժանվում է՝ արտաքին և ներքին, քաղաքային և գյուղական հատվածների, ինչպես նաև հյուսիսային, հարավային, արևմտյան և արևելյան հատվածների:

- Սոցիալական-շուկան բաժանվում է՝ ըստ սպառողների սոցիալական շերտերի պատկանելիության, կենսակերպի, անհատականության և այլն (օրինակ՝ ուսանող, թոշակառու, հաշմանդամ):

- Ժողովրդագրական- շուկան մասնատվում է՝ ելնելով սեռատարիքային, ռասայական, ընտանիքի անդամների թվի, եկամուտների մակարդակի, կրթության, կյանքի տևողության առանձնահատկություններից (օրինակ՝ երեխա, երիտասարդ, տարեց, հարուստ, աղքատ և այլն):

- Վարքագծային- այս չափանիշով շուկան սեզմենտավորվում է՝ ըստ այնպիսի սպառողների խմբերի, որոնք տարբեր հետաքրքրություն են դրսևորում, ունեն տարբեր շահեր, նախասիրություններ, ճաշակ, գնման պատրաստակամություն և հակում: Ըստ տարիքային խմբերի և եկամուտների մակարդակի՝ շուկաների սեզմենտավորումը ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով:

Այն դեպքում, երբ նպատակային մարքեթինգի համար որպես թիրախ է ընտրված արտասահմանյան շուկան, ապա սպառողական կողմնորոշմամբ հատվածավորումը (ժողովրդագրական, սոցիալական և վարքագծային հատվածավորումը) պետք է հաջորդի ըստ երկրների հատվածավորմանը: Ըստ երկրների շուկաները հատվածավորելիս ընտրում են մի քանի չափանիշներ, որոնք թույլ են տալիս կենտրոնանալ նախընտրելի հատված(ներ)ի վրա: Այդ չափանիշներն են՝ աշխարհագրական դիրքը, սոցիալ-տնտեսական, մշակութային, ժողովրդագրական առանձնահատկությունները:

Ըստ աշխարհագրական դիրքի հատվածավորման՝ երկրները բաժանվում են մի քանի խմբերի՝ մայրցամաքային, տարածաշրջանային պատկանելության երկրներ, երկրներ, որոնք պատկանում են ազատ առևտրի գոտիներին (ինչպիսիք են, օրինակ՝ Եվրամիությունը, Հյուսիս-ամերիկյան ազատ առևտրի համաձայնագիրը, Եվրասիական տնտեսական միությունը և այլն):

Աշխարհագրական հատվածավորումը ենթադրում է, որ միմյանց մոտ գտնվող ազգերն ունեն շատ ընդհանուր գծեր, որը հեշտացնում է շուկայագետների աշխատանքը՝ շուկաները մշակութային և տնտեսական չափանիշներով հատվածավորելիս:

Սոցիալ-տնտեսական չափանիշների տեսանկյունից շուկան կազմված է դրամական միջոցներ ծախսող մարդկանցից: Շուկա չկա, եթե չկա եկամուտ: Եկամուտների աճն ընդլայնում

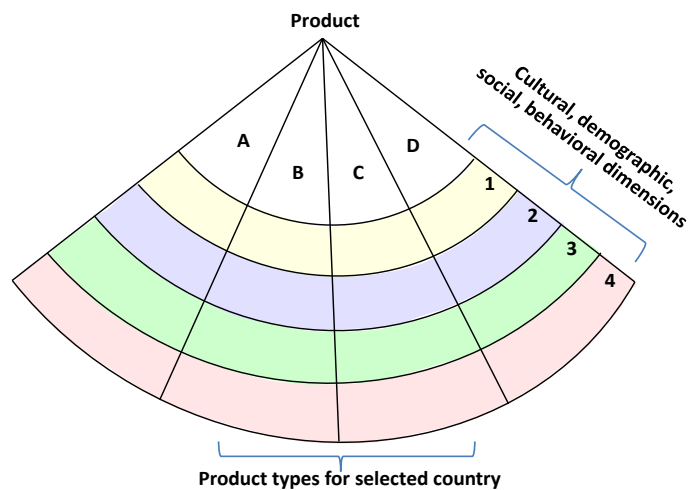
Է շուկաները: Հիմնվելով այս տրամաբանության վրա, կարող ենք ենթադրել, որ թիրախային շուկաները ամենայն հավանականությամբ կգտնվեն մեկ շնչին ընկնող եկամտի բարձր մակարդակ ունեցող երկրներում, եթե անգամ դրանք համարվում են հեռավոր շուկաներ: Այդ իսկ պատճառով հարավարևելյան Ասիայի երկրները՝ իրենց սրընթաց տնտեսական աճով և աճող եկամուտ ունեցող սպառողներով, համարվում են չօգտագործված, հեռանկարային շուկաներ շատ արտասահմանյան ընկերությունների համար: Թիրախային շուկաներ ընտրելիս շատ ընկերությունների ավելի քան մտահոգում է կենսամակարդակի հարցը:

Մինչ շուկան տարբեր հատվածների բաժանելը, ընկերությունները պետք է պարզեն բոլոր այլընտրանքները: Օրինակ, Եթովպիան ցածր եկամտով բնակչություն ունեցող երկիր է: «Sony» կորպորացիան այն դիտում է որպես մի շուկա՝ ցածրորակ և ցածր գին ունեցող ապրանքների արտահանման համար: Սակայն դա չի նշանակում, որ ընկերությունը պետք է արտահանի միայն էժան և ցածրորակ ապրանքներ: Իրականում կգտնվեն ընտանիքներ, որոնք կնախընտրեն որակյալ արտադրանք՝ երկարատև օգտագործման նպատակով, որպեսզի հաջորդ մի քանի տարիների ընթացքում չգնեն նույն ապրանքից:

Թիրախային երկրում կենսամակարդակի ցուցանիշը հանդիսանում է ապրանքի կենսապարբերաշրջանի որոշման կարևոր պայման: Ապրանքի կենսապարբերաշրջանն ավելի երկար է թույլ զարգացած երկրներում:

Շուկաների յուրաքանչյուր հատվածում ներկայացված ապրանքները կարող են բավարարել տարբեր սպառողական պահանջմունքներ: Այս դեպքում ասում ենք, որ շուկան բաժանված է ենթահատվածների (խորշերի)՝ հիմքում ունենալով մշակութային, ժողովրդագրական, սոցիալական, վարքագծային տարբերությունները:

Ապրանքների բազմատեսականացումը՝ ըստ սպառողական տարբեր նախասիրությունների (պայմանավորված մշակութային, ժողովրդագրական, սոցիալական, վարքագծային տարբերություններով), ներկայացված է գծապատկեր 11-ի միջոցով:



Գծապատկեր 11

Ապրանքների բազմատեսականացումը, հատվածների և խորշերի առաջացումը

Յուրաքանչյուր հատվածի համար ընկերությունները մշակում են առանձնահատուկ, եզակի մարքեթինգային համալիր և փորձում են այն դարձնել առավել գրավիչ թիրախային գնորդների համար:

Հանրահայտ, հզոր ընկերությունների մուտքը արտասահմանյան շուկաներ երաշխավորված է՝ շնորհիվ իրենց ապրանքային և սպասարկման նշանների: Մինչդեռ փոքր, ոչ հայտնի ընկերությունները պետք է պարզեն սպառողների տեղեկացվածությունը և վերաբերմունքը իրենց ապրանքանիշի նկատմամբ: Նոր ապրանքանիշը պետք է հնարավոր լինի հեշտ արտաբերել, թարգմանել և ի վերջո, այն պետք է ներշնչի օտարերկրյա սպառողներին:

Ապրանքանիշի ռազմավարությունը ենթադրում է, որ առաջին անգամ արտասահմանյան շուկա մուտք գործելիս լավագույն տարբերակն է կանգ առնել միայն մեկ հատվածի վրա. ընդ որում, ներկայացված ապրանքը առավելագույնս պետք է համապատասխանի այդ հատվածի սպառողների ցանկություններին: Այսպիսով, ընկերությունը ստեղծում է հեղինակություն: Եթե դա նրան հաջողվի, նա կարող է վարել այլ հատվածների զավթման ռազմավարություն:

6.2 Նպատակային (թիրախային) շուկայի ընտրություն

The future is not ahead of us. It has already happened. Unfortunately it unequally distributed among companies, industries, and nations

Ապագան մեր առջևում չէ. այն արդեն տեղի է ունեցել: Աճբախտաբար, այն անհավասարաբաշխ է բաշխված ընկերությունների, արդյունաճանողների և ազգերի միջև
⊕. Կոնսեր

Շուկայի հատվածների ընտրության, այսինքն երկրորդ փուլի ժամանակ ֆիրման ընտրում է շուկայի օպտիմալ հատվածը: Հատվածը օպտիմալ է համարվում, եթե՝

ա) հնարավոր է քիչ ծախսերով ապահովել վաճառքի և շահույթի առավելագույն հնարավոր մակարդակ

բ) համապատասխանում է ֆիրմայի նպատակներին և ռեսուրսներին

գ) գրավիչ է:

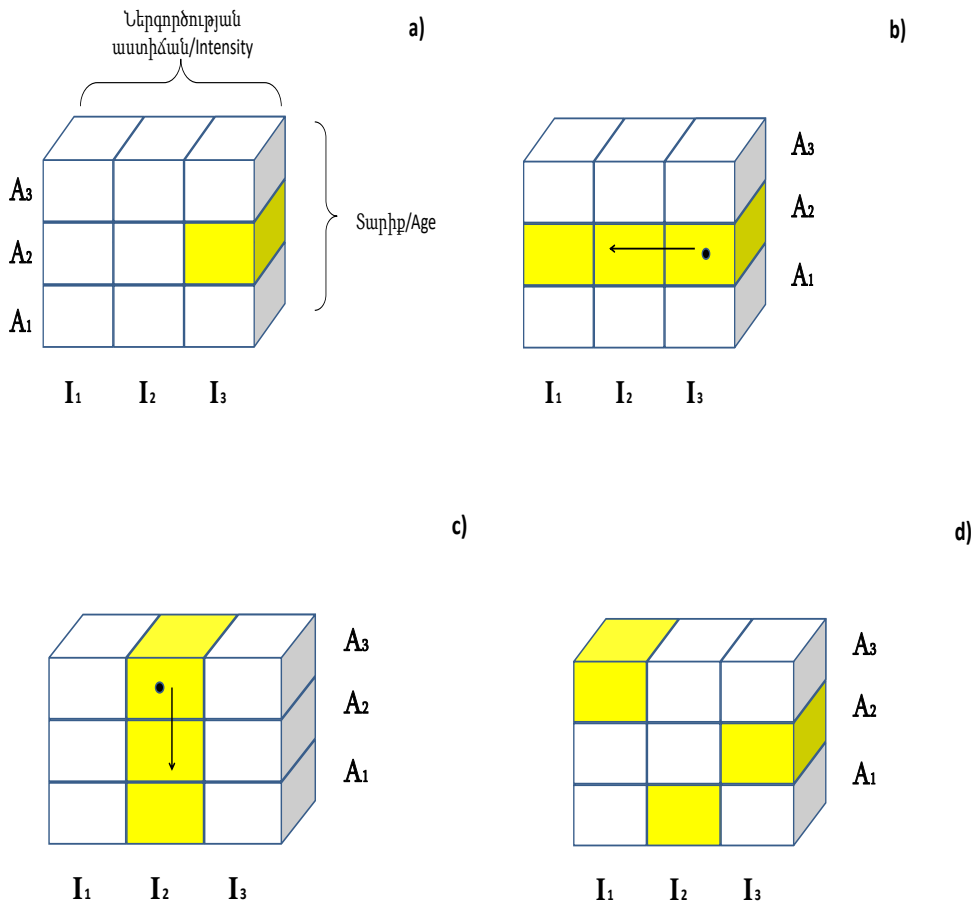
Շուկայի գրավչության վրա ազդում է մրցակիցների ռազմավարությունը (օրինակ՝ ագրեսիվությունը), քանի որ դրանիցմեծ հաշվով կախված են նրա վաճառքի ծավալները և շահույթի մակարդակը:

Համապատասխան ռեսուրսների առկայությունը շատ կարևոր է հատկապես շուկայի մի քանի հատվածներ (նպատակային շուկաներ) ընտրող ընկերության համար:

Շուկայի մեկ, այնուհետև մի քանի հատվածներում ապրանքի տարածումը ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով (գծապատկեր 12): Օրինակի համար վերցնենք դեղամիջոցների շուկան, իսկ որպես հատվածավորման չափանիշներ՝ սպառողների տարիքը և դեղի ներգործության աստիճանը:

Գծապատկեր 12

Դեղամիջոցների շուկայի հատվածավորումը՝
ըստ սպառողների տարիքի և դեղի ներգործության աստիճանի



A_1 - ցածր տարիքի, A_2 - միջին տարիքի, A_3 - բարձր տարիքի համար նախատեսված դեղամիջոցների հատվածներ:

I_1 - դանդաղ ներգործություն ունեցող, I_2 - չափավոր ներգործություն ունեցող, I_3 - բարձր ներգործություն ունեցող դեղամիջոցների հատվածներ:

a) դեպքում ֆիրման գործում է մեկ հատվածում՝ միջին տարիքի համար նախատեսված բարձր ներգործություն ունեցող դեղամիջոցի հատվածում (կենտրոնացված մարքեթինգ),

b) դեպքում ֆիրման ապրանքը դիվերսիֆիկացնում է ըստ ինտենսիվության աստիճանի և գործում է միջին տարիքի սպառողների շուկայում,

c) դեպքում ֆիրման ապրանքը դիվերսիֆիկացնում է ըստ տարիքի և գործում է միջին ինտենսիվության դեղամիջոցի շուկայում,

d) դեպքում ֆիրման առավելագույնի է հասցնում իր ապրանքի դիվերսիֆիկացման մակարդակը՝ առաջարկելով ապրանք՝ հնարավորինս տարբերակված ինտենսիվությամբ ու տարբեր տարիքային խմբերի համար:

Շուկայի հատվածների ընտրության ռազմավարությունը, որը կոչվում է նաև թիրախավորման ռազմավարություն, ընկած է նպատակային մարքեթինգի հիմքում:

Գոյություն ունի թիրախային շուկայի (շուկաների) գրավման 3 ռազմավարություն՝ չդիֆերենցված, դիֆերենցված և կենտրոնացված:

Չդիֆերենցված (չտարբերակված) մարքեթինգային ռազմավարության դեպքում ֆիրման իր մարքեթինգային ծրագրերն ու քաղաքականությունը չի բաժանում՝ ըստ շուկայի հատվածների, այլ բոլոր հատվածների համար հանդես է գալիս միևնույն առաջարկով: Նրա առաջարկը, գովազդը, տարածման և խթանման մեթոդները վերաբերում են բոլոր կամ գրեթե բոլոր հատվածներին: Սա սպառողի լայն զանգվածին ուղղված մարքեթինգային ռազմավարության տեսակ է. կոչվում է

զանգվածային ռազմավարություն: Այս դեպքում առաջարկվում մի ունիվերսալ ապրանք բոլորի համար:

Դիֆերենցված մարքեթինգային ռազմավարության դեպքում ընկերությունը տարբերակված մոտեցում է ցուցաբերում յուրաքանչյուր սեգմենտի նկատմամբ: Նա վարում է գովազդային, խթանման տարբեր քաղաքականություն ամեն մի հատվածի համար:

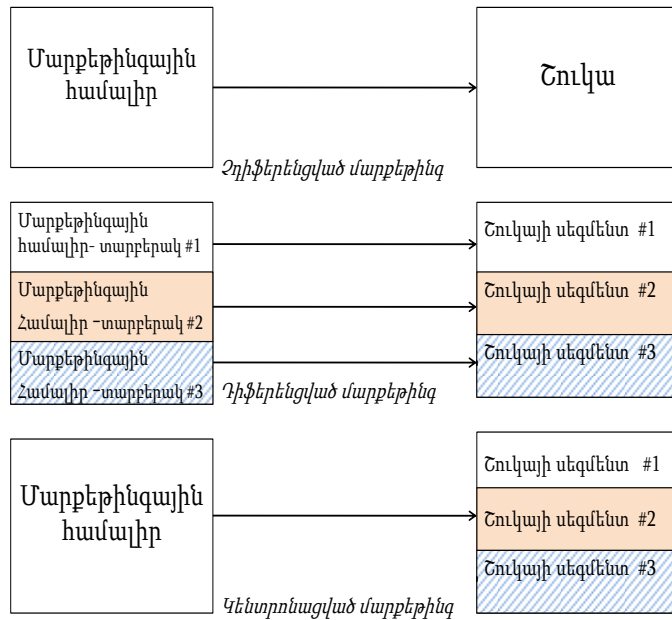
Կենտրոնացված մարքեթինգային ռազմավարության դեպքում ջանքերը կենտրոնացվում են ընդամենը մեկ հատվածում: Ռազմավարության այս տեսակը ռիսկային է՝ առնվազն 2 տեսանկյունից՝ այն հատվածները, որոնք դուրս են գտնվում ընկերության մարքեթինգային ծրագրերից, պոտենցիալ շահույթի աղբյուր են, իսկ մյուս կողմից վտանգավոր են դրանցում նոր մրցակիցներ հայտնվելու կամ գոյություն ունեցող մրցակիցների դիրքերի ամրապնդման տեսանկյունից, որն, անխուսափելիորեն, բացասաբար կազդի նպատակային շուկայում նրա մրցունակության վրա: Այդ իսկ պատճառով, ֆիրմաները գերադասում են իրենց մարքեթինգային գործունեությունը տարածել ողջ շուկայի վրա՝ դիֆերենցված կամ չդիֆերենցված մոտեցմամբ ընդգրկելով բոլոր հատվածները կամ հնարավորին չափ շատ հատվածներ: Դիֆերենցված մարքեթինգային ռազմավարությունն ամենաճախաստարն է:

Բերենք հետևյալ օրինակը: Ենթադրենք ֆիրման թողարկելու է ձյունագնաց մեքենաներ (snowboard): Նա շուկան հատվածավորում է 3 մասի՝ ըստ օգտագործման նպատակի՝ անհատական, կորպորատիվ և ռազմական: Նշված շուկաներից յուրաքանչյուրն էլ իր հերթին բաժանվում է 3 սեգմենտների՝ ա) բենզինով մեքենաների, բ) գազով մեքենաների և գ) էլեկտրական շարժիչներով մեքենաների շուկաների: Այսինքն՝ ստացվում է 9 հատված (գծապատկեր 13): Եթե ֆիրման որոշում է թողարկել մի այնպիսի մեքենա, որը կբավարարի նշված 9 հատվածների պոտենցիալ սպառողների պահանջունքները, ապա նա ընտրում է չդիֆերենցված մարքեթինգի տարբերակը: Օրինակ, նրա արտադրանքը կարող է միաժամանակ նախատեսված լինել անհատական, կորպորատիվ և ռազմական նպատակների համար՝ աշխատելով նշված էներգակիրներով: Դիֆերենցված մարքեթինգի ընտրության դեպքում նա առաջարկելու է սպառողական տարբերակված պահանջունքներ բավարարող ապրանքներ՝ յուրաքանչյուր հատվածի համար: Կենտրոնացված մարքեթինգի դեպքում արտադրանքը նախատեսվում է մի հատվածի համար: Օրինակ, անհատական օգտագործման էլեկտրաշարժիչով ձյունագնացը բավարարում է միայն մեկ սպառողական պահանջունք:

Գծապատկեր 13

	Անհատական	Կորպորատիվ	Ռազմական
Բենզինով			
Գազով			
Էլեկտրականությամբ			

Չդիֆերենցված, դիֆերենցված և կենտրոնացված մարքեթինգային ռազմավարությունները, ըստ ամբողջական շուկայի կամ նրա հատվածների կողմնորոշման, ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով:



Գծապատկեր 14

Շուկայի զավթման ռազմավարության 3 տարբերակները

Դիֆերենցիված մարքեթինգը կոչվում է նաև զանգվածային մարքեթինգ:

6.3 Ապրանքների դիրքավորում

If you don't know where you are going, how do you know when you get there?
 Եթե դուք չգիտեք, թե ուր եք գնում, ինչպե՞ս կարող եք իմանալ, թե երբ կհասնեք այնտեղ

Նպատակային շուկայի (շուկաների) ընտրությանը հաջորդում է ապրանքների դիրքավորումը: Այն իրենից ներկայացնում է նպատակային շուկա ներթափանցման գործընթաց: Միննույն ժամանակ, ապրանքի դիրքավորում նշանակում է սպառողների գիտակցության մեջ որոշակի վերաբերմունք տվյալ ապրանքի նկատմամբ: Դիրքավորման մեջ կարևոր է, թե ինչպիսի հատկություններ, առավելություններ և տարբերություններ է ընդգրկում տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը նպատակային շուկային առաջարկելու ժամանակ: Կա երկու ուղղություն.

1. Ֆիրման ներկայացնում է ապրանքի միայն մեկ առավելությունը: Այս դեպքում գովազդի ժամանակ ֆիրման կարող է շեշտը դնել հետևյալ հատկանիշների վրա: Օրինակ՝ «լավագույն որակ», «ամենացածր գին», «բարձրակարգ սպասարկում», «առավելագույն հարմարավետություն», «առավելագույն արագություն»:

2. Ֆիրման ներկայացնում է ապրանքի մի քանի առավելություն: Ֆիրման աշխատում է ընդգծել այն առավելությունների փունջը, որոնք կգրավեն սպառողի ուշադրությունը: Օրինակ՝ «Volvo»-ն նշում է, որ իր մեքենաները ամենաերկարակյացն են ու ամենաորակյալը: Կամ «Aqua fresh»-ը պայքարում է կարիեսի դեմ, ապահովում թարմություն և սպիտակեցնում է ատամները:

Դիրքավորման փուլում կարևոր է մրցակիցների ապրանքների արժանիքների վերաբերյալ համապատասխան ինֆորմացիայի հավաքագրումը: Նպատակային շուկա ներթափանցելիս անհրաժեշտ է որոշել ապրանքի տեղը կամ դիրքը: Դրա համար անհրաժեշտ է պարզել, թե դիրքավորվող ապրանքը իր հատկություններով որ մրցակցի ապրանքին է ավելի մոտ, հետևաբար շուկայում որ մրցակցի ապրանքի կողքին կգտնվի: Ենթադրենք ֆիրման որոշել է թողարկել

անհատական, էլեկտրական շարժիչով ձյունագնաց, իսկ նույն ապրանքից շուկայում կա 4 առաջարկող, որոնց ապրանքները տարբերվում են իրենց արագությամբ և չափերով: Շուկայի տվյալ հագեցվածության, խտության պայմաններում ապրանքի դիրքավորումը ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով (գծապատկեր 15):

Գծապատկեր 15

Ապրանքների դիրքավորումը նպատակային շուկայում 4 մրցակիցների կողքին

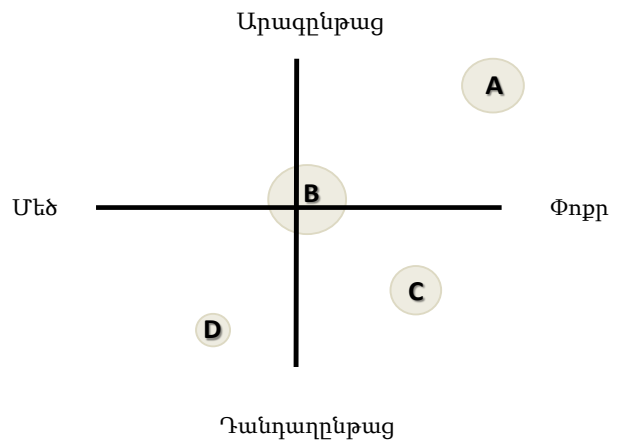
Հնարավոր են այս չափանիշներով առաջարկվող ապրանքների 4 դիրքեր՝ “A” ֆիրմայի ապրանքը բնութագրվում է որպես փոքր և արագընթաց, “B”-ինը՝ միջին չափերով և միջին արագությամբ, “C”-ինը՝ փոքր և դանդաղընթաց, “D”-ինը՝ դանդաղընթաց և մեծ:

Ֆիրման ունի 2 ելք՝ ա) տեղ գրադեցնել ազատ հատվածներում, բ) տեղ գրադեցնել մրցակիցների կողքին:

Ազատ հատվածներում ապրանքի դիրքավորումը նշանակում է, որ տվյալ ապրանքից (օրինակ՝ մեծ և արագ) դեռևս չկա, հետևաբար, ֆիրման կգրավի այն հաճախորդներին, որոնք փնտրում են ապրանքի մեծ և արագ տեսակը, որը ոչ մի մրցակցի կողմից դեռևս չի առաջարկվել: Այս դեպքում պետք է հաշվի առնել մեքենայի տեխնիկատնտեսական պարամետրերը (տեխնիկական, տնտեսման հնարավորությունները), ինչպես նաև պոտենցիալ գնորդների քանակը, որից կախված է ֆիրմայի գործունեության շահութաբերությունը: Եթե դրանք խոսում են ֆիրմայի հաջողությունների օգտին, ապա մնում է իրականացնել նախագիծը:

Երկրորդ ելքը ապրանքների դիրքավորումն է մրցակիցների կողքին: Այս դեպքում մրցակցությունն ավելի թեժ է լինում: Օրինակ, եթե ֆիրման ծրագրել է, որ իր արտադրանքը լինելու է փոքր և արագ, ապա նրա անմիջական մրցակիցը “A” ֆիրման է: Ֆիրման այս քայլին կգնա, եթե կամ իր հնարավորություններն ավելի լայն են, ինչը թույլ կտա առավել մրցունակ արտադրանք թողարկել, կամ շուկան այնքան մեծ է, որ “կտեղավորի” 2 մրցակից: Որպեսզի դիտարկվող ֆիրմայի արտադրանքը շուկայում ավելի մրցունակ գտնվի, նա կարող է դիմել առաջարկի դիֆերենցման գնային և ոչ գնային քաղաքականության. օրինակ՝ զեղչեր, անվճար տեղափոխում, երաշխիքային սպասարկում, վերանորոգում, արտաքին տեսքի (դիզայնի), որակի բարելավում և այլն: Ֆիրման կարող է բարձրացնել, օրինակ, ապրանքի դիմացկունությունը, արագությունը, հարմարավետությունը, որպես հումք օգտագործել չժանգոտվող մետաղներ, տեղադրել ազդանշանային համակարգ և այլն:

Շուկայում ապրանքների դիրքավորումից հետո մշակվում է մարքեթինգային համալիրը (կոմպլեքսը):



6.4 Խորշեր: Կապույտ և կարմիր օվկիանոսների ռազմավարություն

Հավասարիմ հաշվարկներն ընկերության “իրավաբաններն” են, ովքեր պաշտպանում են ընկերության շահերն առօրյա խոսակցությունների ու բանավեճերի ընթացքում, ընկերության “վաճառքի մենեջերներն” են, ովքեր իրենց կամրով եւ խանդավառությամբ վաճառք են իրականացնում քոլոր հետադարձ վայրերում

Շուկայի յուրաքանչյուր հատված իր հերթին բաժանվում է տարբեր շերտերի, որոնք ընդունված է անվանել խորշեր: Շուկայի խորշ ասելով պետք է հասկանալ գնորդների ավելի նեղ խմբեր: Ի տարբերություն սեզմենտների, որտեղ ավելի շատ մրցակիցներ են գործում, խորշերում մրցակցությունն ավելի թույլ է, և հենց այդ պատճառով էլ պահանջարկն ավելի քիչ է բավարարված: Ենթադրվում է, որ ավելի ու ավելի նեղ խորշերում գործող ընկերությունները շատ ավելի լավ են պատկերացնում պոտենցիալ սպառողների կարիքներն ու պահանջմունքները: Այդ խորշերում առկա պահանջարկը բավարարելու համար երբեմն գինը մի փոքր բարձր է սահմանվում, բայց դա պարտադիր չէ:

Խորշեր կարող են հանդիսանալ ոչ միայն ապրանքի պարամետրերը, այլև՝ սպասարկումը (երաշխիք, խորհրդատվություն, տեղափոխում, տեղակայում, սպասվող փոփոխությունների մասին իրազեկում և այլն), որը ներկայումս շատ պահանջված է գնորդների կողմից, հատկապես միջնաժամկետ և երկարաժամկետ ապրանքների, կենցաղային տեխնիկաների պարագայում: Ի վերջո, խորշն արտացոլում է սպառողների ավելի խիստ պահանջմունքները, քմահաճույքները:

Ներկայումս մարքեթինգային ռազմավարությունները և խաղի կանոնները ենթարկվում են փոփոխությունների. մրցակցային պայքարի, մրցակիցներին դուրս մղելու կամ դիրքերը թուլացնելու գաղափարները փոխարինվում են նոր հատվածների ու խորշերի յուրացման և հանգիստ բիզնես վարելու գաղափարներով: Սա մարքեթինգային նոր հայեցակարգ է, որն առաջ է քաշվել 2005թ.՝ «Կապույտ օվկիանոսի ռազմավարությունը» աշխատությունում: Հեղինակներն առաջին անգամ համաշխարհային մարքեթինգային գրականության մեջ օգտագործել են “շուկայի մաքուր սեզմենտներ” հասկացությունը: Դրա գիտական բացատրությունը տվել են կապույտ և կարմիր օվկիանոսների համեմատության միջոցով, որոնք խորհրդանշական իմաստ ունեն և արտահայտում են 2 տարբեր շուկայական միջավայրեր: Կարմիր օվկիանոսները արդեն զավթված, «աղավաղված» շուկաներն են, որոնք այսօր գոյություն ունեն: Այստեղ տիրում է ագրեսիվ մրցակցային պայքար և հայտնի են խաղի կանոնները. յուրաքանչյուր ֆիրմա ձգտում է զավթել հնարավորինս շատ սեզմենտներ: Մարքեթինգային զավթողական քաղաքականությունն ուղղված է շուկաների՝ արդեն առկա, որոշված և մրցակիցներով լեցուն հատվածներում տարածմանը: Սրան հակառակ, կապույտ օվկիանոսի ռազմավարությունը ենթադրում է նոր հատվածների ու խորշերի հայտնաբերում ու յուրացում, որը դեռևս մրցակիցների կողմից չի իրականացվել: Հետևաբար, այստեղ դեռևս չի ձևավորվել մրցակցային միջավայր, ուստի ֆիրմայի համար հիանալի հնարավորություններ են բացվում՝ բարձր շահույթ ապահովելու համար: Կապույտ օվկիանոսի ռազմավարությունն, ըստ էության, ապահովում է 2 կարևոր առավելություն՝ մի կողմից արտադրողի համար, որը հանգիստ պայմաններում շահութաբեր բիզնես է ծավալում (min մրցակցություն, max շահույթ), մյուս կողմից՝ սպառողի համար, քանի որ նոր հատվածներ զավթելու համար արտադրողները ստեղծում են նոր, դեռևս անհայտ արժեք*. իրականացնում են ինովացիաներ: Այսպիսով, կապույտ օվկիանոսի ռազմավարություն վարող ֆիրմաները արդեն գոյություն ունեցող հատվածներում ծավալվելու փոխարեն մտածում են «գնալ» դեպի շուկայի խորքերը և հայտնաբերել, ստեղծել նոր նպատակային հատվածներ: Կապույտ օվկիանոսներում

շուկայի հատվածները ոչ թե զավթվում են, այլ՝ ստեղծվում: Օվկիանոսը կապույտ է այնքան ժամանակ, քանի դեռ նպատակային սեզմենտում գործում է մեկ ֆիրմա: Որոշ ժամանակ անց, նրա նորարարությունները (ինովացիաները) յուրացվում են այլ ֆիրմաների կողմից, ինչ հետևանքով, աստիճանաբար ձևավորվում է մրցակցային, պայքարի և զավթողական միջավայր: Ֆիրմաներին դարձյալ մնում է սպառողական պահանջմունքների ուսումնասիրության արդունքում ստեղծել նոր, կատարելագործված և ավելի մեծ արժեք ներկայացնող ապրանքներ: Կարելի է ասել, որ կապույտ օվկիանոսն անսահման է՝ գոնե այնքանով, որքանով անսահման են մարդու մտավոր կարողություններն ու մտքի թռիչքը:

ԳԼՈՒԽ 7. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՄԱԼԻՐ: ԱՊՐԱՆՔՆԵՐ

7.1 Ապրանքները և դրանց դասակարգումը

Your most unhappy customers are your greatest source of learning
Ձեր ամենաղճառի հաճախորդը սովորելու ճեղ ամենամեծ աղբյուրն է
Ըիլ Օեյթս / "Microsoft" ընկերության հիմնադիր, գլխավոր սթոքս/

Տնտեսագիտական բացատրությամբ՝ ապրանքը այն բարիքն է, որը նախատեսված է շուկայում առաջարկվելու, ձեռք բերվելու և սպառողական պահանջմունքները բավարարելու համար:

Ապրանք կարող են համարվել ինչպես շոշափելի իրերը, այնպես էլ ծառայությունները, միջոցառումները, տեղեկատվությունը և գաղափարները: Յուրաքանչյուր ապրանքի կենտրոնական առանցքն այն շահն է (կամ օգուտը), որը սպառողը կստանա այդ ապրանքն օգտագործելիս կամ սպառողի այն կարիքն է, որը կբավարարվի տվյալ ապրանքն օգտագործելիս: Այսպես, հյուրանոցում հաճախորդի ստացած հիմնական շահը՝ հանգիստն ու հարմարավետությունն է, իսկ համակարգիչ գնողը ստանում է տեղեկությունների արագ մշակման և պահպանման առավելություն: Այդ շահը առարկայացվում է հիմնական ակնկալվող ապրանքի ձևով, որը պարունակում է այնպիսի հատկություններ, որոնց առկայությունը պարտադիր է սպառողի համար (օրինակ, մաքուր, լուսավոր հյուրանոցային համարներ, որակյալ սպասարկում և այլն):

Մրցակցությունը տեղի է ունենում ոչ թե հիմնական, ակնկալվող ապրանքների, այլ դրանք լրացնող հատկությունների շնորհիվ, որոնք գերազանցում են սպառողի սպասելիքները (օրինակ, հյուրանոցում արագ սպասարկումը, շքեղ խոհանոցը կամ յուրաքանչյուր հաճախորդին տրվող փոքրիկ նվերը): Եթե ձեռնարկությունը ցանկանում է շահավետ ձևով տարբերվել իր մրցակիցներից, ապա պետք է ձգտի հնարավորինս շատ «անսպասելի» հատկանիշներ ավելացնել ապրանքին և փորձել հաճելիորեն զարմացնել հաճախորդին:

Գոյություն ունեն բազմաթիվ ձևեր տվյալ ապրանքը մրցակիցների ապրանքներից տարբերակելու համար. ապրանքի օգտագործման հարմարավետություն, երկարակեցություն, ոճ, դիզայն, փաթեթավորում, հետվաճառքային սպասարկում և այլն: Այսպիսի խիստ մրցակցային պայմաններում յուրաքանչյուր նոր ընկերություն պետք է կարողանա մի յուրահատուկ ձևով

տարբերվել մնացածներից: Սակայն չպետք է մոռանալ, որ ցանկացած անսպասելի հատկություն արագորեն կարող է դառնալ ակնկալվող և պարտադիր: Սպառողները կսկսեն դիտարկել այդ հատկությունը՝ որպես ապրանքի անբաժանելի մաս: Օրինակ, վերջին տարիներին Հայաստանում մեծ արագությամբ աճեց տաքսի ծառայություններ մատուցող ընկերությունների թիվը: Իրենց ծառայությունները դիվերսիֆիկացնելու համար նրանք սկսեցին կիրառել նաև առաքման ծառայություններ:

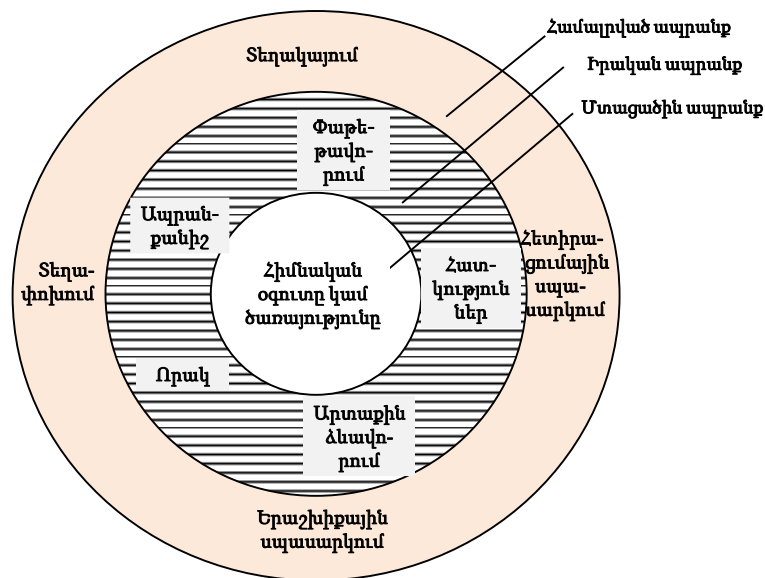
Ապրանքի ստեղծման գործընթացն անցնում է 3 մակարդակով՝

1 մտացածին ապրանքի մակարդակ- արտադրողը բացահայտում է ապրանքի սպառողական հատկանիշները և առավելությունները, հայտնաբերում է ապրանքի հետևում թաքնված սպառողական պահանջմունքները. ինչպես ընդունված է ասել, յուրաքանչյուր ապրանք “փաթեթավորված ծառայություն է”, որն ուղղված է որոշակի սպառողական պահանջմունքների բավարարմանը (օգուտի ստեղծմանը):

2 մտացածին ապրանքի վերածում իրական ապրանքի- այս գործընթացում բացահայտվում են 5 հիմնական բնութագրեր՝ սպառողական հատկանիշ (հատկություններ), որակ, ապրանքի անուն (ապրանքանիշ), ձևավորում, փաթեթավորում

3 համալրված ապրանքի մակարդակ- լրացուցիչ ծառայությունների մատուցումը համալրում է ապրանքի առավելությունները և ավելացնում ապրանքի օգտակարությունը (սպառողի ստացած օգուտը):

Ապրանքի ստեղծման 3 մակարդակները ներկայացնենք գրաֆիկորեն (Գծապատկեր 16):



Գծապատկեր 16

Ապրանքի ստեղծման 3 մակարդակները

Համալրված ապրանքը սոցիալական ապրանքն է, քանի որ ներկայումս ապրանքը պետք է լինի ոչ միայն էժան և որակյալ, այլև պետք է համապատասխանի գնորդի յուրահատուկ պահանջներին:

Ապրանքի ստեղծման ժամանակ կարևոր է, որ արտադրողը գիտակցի, որ նա վաճառում է ոչ թե ապրանքի հատկությունները, այլ դրա օգտակարությունը. այսինքն՝ դրա սպառումից ստացված օգուտները և առավելությունները:

Ապրանքները դասակարգվում են՝ ըստ օգտագործման բնույթի, ժամկետների, և գնորդների սպառողական սովորույթների:

⊕ *Ըստ օգտագործման բնույթի*՝ ապրանքները բաժանվում են 2 խոշոր խմբի՝ սպառողական և արտադրական բնույթի (նշանակության): Վերջիններս էլ իրենց հերթին բաժանվում են հիմնական միջոցների, հումքի, նյութերի, կիսաֆաբրիկատների և կոմպլեկտավորող հարմարանքների:

⊕ *Ըստ օգտագործման ժամկետների*՝ ապրանքները բաժանվում են՝ կարճաժամկետ, միջնաժամկետ և երկարաժամկետ օգտագործման ապրանքների:

⊕ *Ըստ գնորդների սովորույթների*՝ ապրանքները բաժանվում են՝

- ինտենսիվ պահանջարկ վայելող ապրանքներ- սպառողներն այս ապրանքները ձեռք են բերում առանց երկար մտածելու. դրանք առաջին անհրաժեշտության, ամենօրյա ապրանքներն են

- ընտրովի պահանջարկ վայելող ապրանքներ- այս ապրանքների գնման ժամանակ սպառողները կատարում են ընտրություն, համեմատում են գները, արտաքին տեսքը, որակը, օգտակարության ցուցանիշները և այլն. դրանք միջնաժամկետ և երկարաժամկետ օգտագործման ապրանքներն են (հագուստ, սպասք, կահույք, մեքենա)

- արտոնյալ (հատուկ) պահանջարկ վայելող ապրանքներ- այս ապրանքներն ունեն յուրահատուկ հատկանիշներ, առանձնահատկություններ, որոնց շնորհիվ մի շարք գնորդներ հակված են ամեն գնով, թեկուզ լրացուցիչ ծախսեր կատարելով այն ձեռք բերել. դրանք պերճանքի առարկաներն են (թանկարժեք, հին ապրանքներ, ոսկյա իրեր, ձեռքի աշխատանքներ, արվեստի գործեր և այլն)

- իմպուլսիվ պահանջարկ վայելող ապրանքներ- այս ապրանքների սպառման վրա մեծ ազդեցություն ունի սպառողների տրամադրությունը, տվյալ պահի ազդեցությունը. դրանցից են, օրինակ, ֆուտբոլային վերնաշապիկները, տոնական աքսեսուարները, զարդարանքները, ցուցահանդեսներում, ճանապարհներին վաճառվող, օդանավակայաններում զբոսաշրջիկների կողմից ձեռք բերվող ապրանքները և այլն

- պասիվ պահանջարկ վայելող ապրանքներ- այս ապրանքների նկատմամբ սպառողը անտարբեր է կամ գոնե միառժամանակ անտարբեր, քանի դեռ այն հետաքրքրություն չի առաջացրել և չեն իրականացվել խթանման միջոցներ. օրինակ տեսասկավառակը, գիրքը, որոնք նոր են թողարկվել, լույս ընծայվել, և, հետևաբար, պոտենցիալ սպառողը դեռևս հետաքրքրություն չի դրսևորել դրա նկատմամբ:

Core Product- մտացածին ապրանք
Actual Product- իրական ապրանք
Augmented product- համալրված ապրանք
Installation- տեղակայում
Deliver- տեղափոխում
Warranty- երաշխիքային սպասարկում
Alternative- հետիրացումային սպասարկում

Brand name- ապրանքանիշ
Packaging- փաթեթավորում
Features- հատկություններ
Design- արտաքին ձևավորում
Quality level- որակ
Core benefit or service- հիմնական օգուտը կամ ծառայությունը

7.2 Ապրանքային (սպասարկման) նշաններ

Suppliers and especially manufacturers have market power because they have information about a product or a service that the customer does not and cannot have, and does not need if he can trust the brand. This explains the profitability of brands

Peter Drucker /writer, management consultant etc/

Սահակարարները և հասկապես արտադրողները տիրապետում են շուկայական ուժերին, քանի որ նրանք ունեն ապրանքի կամ ծառայության վերաբերյալ տեղեկատվություն, որը չունի, չի կարող ունենալ և պետք էլ չէ, որ ունենա սպառողը, երևի նա վստահում է ապրանքանիշին: Սա խոսում է ապրանքանիշի եկամտաբերության մասին

Ապրանքների մշակման քաղաքականության մեջ կարևոր տեղ է զբաղեցնում ապրանքի անվանումների ապրանքանշանների, սպասարկման նշանների (brands), առևտրային նշանների (trademarks) որոշումը ֆիրմաների կողմից:

Ապրանքային /սպասարկման/ նշաններն են, որոնցով որևէ անձի ապրանքները և ծառայությունները համապատասխանաբար տարբերվում են այլ անձանց նույնատիպ ապրանքներից և ծառայություններից: Ապրանքային /սպասարկման/ նշանները հանդես են գալիս բառերի /ներառյալ՝ բառեր, թվեր, տառեր, անուններ, կարգախոսներ/, սիմվոլների (նշանների), նկարների, գունային համադրումների, ձայնային էֆեկտների, լոգոների (գրաֆիկական պատկերումների) կամ դրանց համակցան միջոցով: Ապրանքային /սպասարկման/ նշանները իրավաբանորեն պաշտպանվում են պետական գրանցման հիման վրա: Գրանցման պահից սկսած դրա նկատմամբ ծագում է բացառիկ իրավունք (սեփականության իրավունք), որը պատկանում է դրա սեփականատիրոջը: Ապրանքային /սպասարկման/ նշանի սեփականատերն ունի այն տիրապետելու, օգտագործելու և տնօրինելու, ինչպես նաև այլ անձանց կողմից դրա օգտագործումն արգելելու իրավունք:

Բառերի միջոցով ներկայացվող բրենդների օրինակներ են NOKIA, Microsoft, Ford, SAMSUNG, SONY, XEROX, Coca-Cola, Ջերմուկ և այլն:

Տառային ձևով, հապավումներով հանդես եկող բրենդներից են՝ Macdonalds-ը (M), facebook-ը (f), twitter-ը (t), m&m, Hewlett Packard-ը (hp), HSBC բանկը և այլն:

Որպես նկարներով պատկերվող բրենդներ, կարելի է նշել Metro Goldwyn Mayer-ը (առյուծ), GrandCandy-ն (փիղ), Nestle-ն (նապաստակ), Lacoste-ն (կոկորդիլու), Puma-ն, Apple-ը, iPhone-ը (խնձոր):

Գրաֆիկական պատկերումներ ունեցող բրենդներից են, օրինակ, Toyota-ն, Chevrolet-ն, Chanel-ը, Adidas-ը, Nike-ն, Mercedes Benz-ը և այլն: Հիմնականում գույների կամ գունային համադրման միջոցով տարբերակիչ տեսք արտահայտող բրենդներից են, օրինակ, Beeline-ը, Pepsi-ն (կարմիր, սպիտակ, կապույտ գույների համադրմամբ շրջանաձև լոգոն), Yahoo!-ն (մանուշակագույն) և այլն:

Ձայնային էֆեկտներ ունեցող բրենդներից են Metro Goldwyn Mayer-ը, NOKIA-ն, SAMSUNG -ը, Kenwood-ը Hitachi-ն և այլն:

Ապրանքային նշանները ժամանակի ընթացքում կարող են փոփոխվել: Օրինակ՝ Nike ֆիրման իր գործունեության ընթացքում 4-5 անգամ փոխել է իր ապրանքային նշանի սիմվոլիկ պատկերումները:

Առևտրային նշաններն արտահայտվում են հետևյալ սիմվոլների միջոցով՝

® - գրանցված առևտրային նշան - registered trademark - այս նշանը պաշտպանում է արտադրողի իրավունքը՝ այլ անձանց կողմից իր ապրանքանշանի անունի, գույների, ձայնի, հոլոգրաֆիկ պատկերների յուրացումից, անօրինական օգտագործումից, չարաշահումից, սխալ, ոչ ճիշտ գովազդից և այլն:

TM - չգրանցված առևտրային նշան - unregistered trade mark

SM - չգրանցված սպասարկման նշան - unregistered service mark:

Չգրանցված առևտրային (սպասարկման) նշանները ցույց են տալիս, որ տվյալ ապրանքի (ծառայության) դեպքում չկան գրանցման խիստ կանոններ: Սակայն, այն առավելություն ունի առանց առևտրային (սպասարկման) նշանի հանդես եկող ապրանքների նկատմամբ, քանի որ ապացուցում է դրա սեփականատիրոջ իրավունքը և դրա ծագման ժամկետները, որը կարևոր հարց է մտավոր սեփականության իրավունքի առաջնային օգտագործման դեպքում:

© (copyright) - պաշտպանում է գիտության, գրականության, արվեստի գործերի (երաժշտության, նկարների) հեղինակի մտավոր սեփականության իրավունքը (հեղինակային իրավունքը), արգելում են ձայնագրումները, պատճենահանումները (copy): Շատ երկրներում այն կարող է տրվել մինչև 100 տարվա համար:

Ապրանքանիշի օգտագործման իրավունքը պաշտպանվում է պետության կողմից:

Ապրանքանիշի օգտագործման իրավունքի պաշտպանությունը կարևոր դեր է խաղում ապրանքի հեղինակության բարձրացման, գրավչության տեսանկյունից, ուստի արտադրողին տալիս է մրցակցային առավելություն՝ ամրապնդելով տվյալ ապրանքի դիրքերը շուկայում:

Նոր ապրանքատեսակներ մշակելիս ֆիրմաները կարող են՝

ա) օգտագործել արդեն գոյություն ունեցող բրենդները- օրինակ՝ Apple, iPhone, iPad ապրանքատեսակների դեպքում (խնձորի հոլոգրաֆիկ պատկերը)

բ) գոյություն ունեցող անվան հետ օգտագործել նոր բառ- օրինակ, Colgate-ի դեպքում՝ Total և Maxfresh բառերը, Wella-ի դեպքում՝ Wella color-ը և այլն:

գ) օգտագործել “plus” բառը կամ “+” նշանը- օրինակ “SweetLeafe plus” ցույց է տալիս “SweetLeafe” թեյի կատարելագործված տարբերակը:

Ապրանքանշաններին ներկայացվում են մի շարք պահանջներ՝

- այն պետք է պատկերացում տա ապրանքի որակի մասին
- այն պետք է ընդգծի ապրանքի սպառողական հատկանիշները
- այն պետք է լինի եզակի, առանձնահատուկ, չկրկնվող (օրիգինալ)
- այն պետք է լինի հեշտ արտասանվող, ճանաչելի, հիշվող
- այն պետք է պահպանի իմաստը՝ այլ լեզուներով թարգմանելիս
- այն պետք է ընդգծի ապրանքի էկոլոգիական անվտանգությունը և այլն:

Արտադրողներն ապրանքների էկոլոգիական պահանջին վերջերս սկսել են ավելի մեծ ուշադրություն հատկացնել, այդ թվում՝ էներգակիրներ արտադրողները: Ներկայումս շատ ֆիրմաներ, որոնց արտադրական գործունեության արդյունքում առաջանում են թունավոր արտանետումներ, իրենց մրցակցային դիրքերը չկորցնելու նպատակով վարում են կամ ձևացնում են, թե վարում են սոցիալական մարքեթինգային քաղաքականություն՝ այն արտահայտելով ապրանքանշանի միջոցով: Դրա հայտնի օրինակն աշխարհի III նավթային հսկայի՝ British Petroleum-ի բրենդն է, որն ընտրվել է ընկերության սոցիալական մարքեթինգային քաղաքականությունն ընդգծելու նպատակով: Արդեն տարիներ շարունակ այս ընկերությունը հանդես է գալիս մի այնպիսի ապրանքանշանի ներքո, որը խորհրդանշում է էկոլոգիապես մաքուր արտադրանք: Դրանով BP-ը փորձում է հասարակությանը ներկայանալ որպես շրջակա միջավայրին վնաս չտվող և սոցիալական պատասխանատվություն կրող ընկերություն: Բրենդի միջոցով, փաստորեն, ընկերությունը բարձրացնում է իր իմիջը:

7.3 Ապրանքների փաթեթավորում

Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works
Դիպայնն այն չէ, ինչ պարզապես երևում է կամ զգացվում. այլ՝ թե ինչպես է այն աշխատում
Սթիվ Չոքս /գյուտարար, "Apple" ընկերության հիմնադիր, գլխավոր սեօրեն/

Ապրանքների մշակման մարքեթինգային քաղաքականության մեջ հաջորդ որոշումը փաթեթավորումն է: Այն նույնպես ունի կարևոր նշանակություն. հատկապես ընտրովի պահանջարկ վայելող ապրանքների վաճառքի ժամանակ: Եթե առաջին անհրաժեշտության, առօրեական ապրանքների դեպքում փաթեթավորմանը մեծ ուշադրություն չի հատկացվում, ապա կան ապրանքներ, որոնց սպառման վրա ճիշտ փաթեթավորումն ունի մեծ ազդեցություն. օրինակ՝ օժանելիքը: Փաթեթավորման անհրաժեշտությունը պայմանավորված է մի շարք գործոններով՝

- սպառողների նախասիրությունները, ճաշակը
- խստապահանջությունը
- կենսամակարդակը- որքան բնակչության կենսամակարդակը բարձր է, այնքան ավելի մեծ է պահանջարկը փաթեթավորված ապրանքների նկատմամբ
- ձեռնարկության իմիջի բարձրացումը և այլն:

Փաթեթավորումը համարվում է ապրանքների մշակման մարքեթինգային քաղաքականության բաղկացուցիչ մասը, չնայած երբեմն այն համարում են մարքեթինգային համալիրի 5-րդ տարրը:

Փաթեթավորումը կարող է կազմված լինեն 3 շերտերից՝

- ներքին փաթեթավորում- արտահայտում է ապրանքի անմիջական տարողությունը (օրինակ՝ շիշը)
- արտաքին փաթեթավորում- նախատեսված է ներքին տարողության պահպանման համար և հեռացվում է ապրանքն օգտագործելիս (օրինակ՝ տուփը)
- տրանսպորտային փաթեթավորում- նախատեսված է ապրանքի տեղափոխման համար. օրինակ արկղերը, պարկերը

Փաթեթավորումը չի իրականացնում սոսկ տարայավորման, պաշտպանական գործառույթ. այն կատարում է նաև ճանաչողական, տեղեկատվական, գովազդի գործառույթ, ինչպես նաև թույլ է տալիս բարձրացնել օգտագործման հարմարավետությունը: Քանի որ ապրանքները կարելի է ճանաչել նաև ըստ նրա տարայի ձևի, ըստ չափսերի կարելի է դատել ծավալի, տարողության մասին: Փաթեթավորված ապրանքը թույլ է տալիս տեղեկանալ դրա բաղադրության, արտադրության վայրի, պահպանման ժամկետների, օգտագործման եղանակների մասին: Որպես գովազդման միջոց, այն կարող է ունենալ աչքի ընկնող բառեր, արտահայտություններ, նշաններ. օրինակ՝ new, super, "+" և այլն: Մննդի փաթեթավորումը մեծ նշանակություն ունի հատկապես դրա օգտագործման հարմարավետության տեսանկյունից (օրինակ՝ թթվասեր, կաթ, թեյ, հյութ և այլն):

Ապրանքի փաթեթավորման ժամանակ պետք է հաշվի առնել դրա ծավալը, ձևը, նյութը, գույնը և այլն:

7.4 Ապրանքների տեսականու (առտրտիմենտի), անվանացանկի և կառուցվածքի որոշումը

A market is never saturated with a good product, but it is very quickly saturated with a bad one.

Շուկան երբեք չի հագնվում լավ ապրանքներով, այլ շատ արագ ըավարարվում է վատ ապրանքներով
Հենրի Ֆորդ

Տվյալ ժամանակամիջոցում մի արտադրողի կողմից շուկայում առաջարկվող ապրանքների այն խումբը, որը ներառում է ֆունկցիոնալ նմանություն, սպառողական նման հատկանիշներ ունեցող, միևնույն սպառողական խմբերին, նույն վաճառքի կետում վաճառվող ապրանքներ, ընդունված է անվանել ապրանքի տեսականի (product line): Տվյալ ապրանքները, որոնք տարբերվում են միմյանցից, դասակարգվում, են առանձին անվանացանկերում: Օրինակ՝ Oriflame-ի (կամ Grand Candy-ի) ապրանքների տեսականին, որտեղ ապրանքները ներգրավված են տարբեր անվանացանկերում: Տեսականու կառուցվածքը որոշելիս հաշվի են առնում նրա կազմի մեջ մտնող ապրանքների հարաբերակցությունը: Դա անհրաժեշտ է նպատակային շուկաների սեգմենտները որոշելու և դրանցում վաճառքի ծավալները կառավարելու համար:

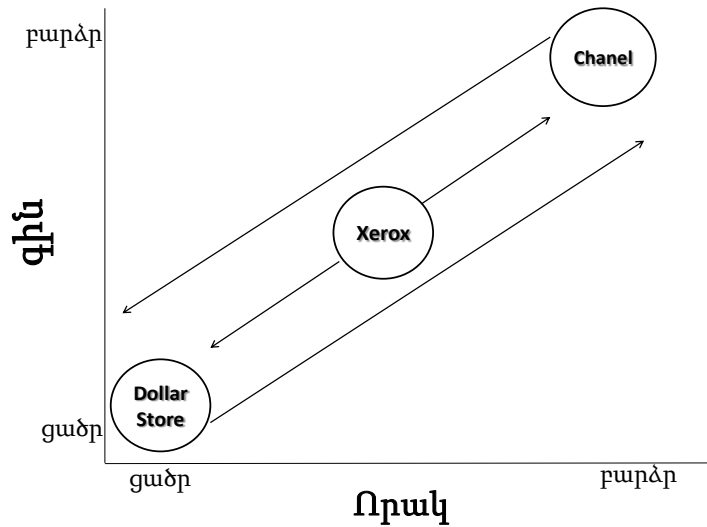
Ապրանքի տեսականու հարստացումը կապված է շահույթի առավելագույն նպատակի հետ: Տեսականու ընդլայնումն իրականացվում է 3 տեսակի ռազմավարությամբ՝ ընդլայնում դեպի ներքև, ընդլայնում դեպի վերև և երկկողմանի ընդլայնում:

I ռազմավարության դեպքում ֆիրման գործում է շուկայի բարձր հատվածներում: Բարձր հատվածներ ասելով պետք է հասկանալ որակյալ և թանկարժեք ապրանքների հատվածները: Որոշ ժամանակ անց նա ապրանքի տեսականին համալրում է ավելի մատչելի, ոչ շատ որակյալ ապրանքներով՝ գրոհելով նաև ստորին հատվածները: Այսպիսի քաղաքականություն կարող են իրականացնել հյուրանոցային, ռեստորանային բարձրակարգ սպասարկմամբ հանդես եկող ընկերությունները: Բարձրորակ, թանկարժեք ապրանքի օրինակ կարող է հանդիսանալ Apple-ի արտադրանքը: Ապրանքի տեսականու կառուցվածքում ոչ շատ թանկարժեք և էժան ապրանքների ներառման ռազմավարություն են իրականացնում, օրինակ, Chanel, Gucci ֆիրմաները, որոնք հայտնի են իրենց թանկարժեք, որակյալ ապրանքներով:

II ռազմավարության դեպքում ֆիրման, որը գտնվում է շուկայի ստորին հատվածներում, դուրս է գալիս իր արտադրական հնարավորությունների սահմաններից՝ ավելի որակյալ ապրանքներ թողարկելու և շուկայի բարձր հատվածներին տիրանալու մարտավարությամբ: I եղանակի կիրառումն ավելի հեշտ է, քան II-ը, քանի որ II դեպքում պոտենցիալ սպառողները կարող են թերահավատորեն մոտենալ այդ ֆիրմայի առաջարկին, քանի որ մինչ այդ նրա ապրանքը աչքի չի ընկել իր որակական հատկանիշներով: Որպես ոչ շատ որակյալ, էժան ապրանքի (ծառայության) օրինակ, կարելի է նշել ամերիկյան Dollar Store առևտրային ցանցը, որի սպասարկման կետերում վաճառվում են էժան սնունդ, կենցաղային իրեր, հագուստ և այլն:

Ապրանքատեսականու ավելացման և դիվերսիֆիկացման III ռազմավարության դեպքում ֆիրման, որը գտնվում է շուկայի միջին հատվածում, շուկան գրոհում է միաժամանակ 2 ուղղությամբ: Նա իր ապրանքատեսականին հարստացնում է մի կողմից էժան, ոչ որակյալ, մյուս կողմից՝ թանկարժեք, ավելի որակյալ ապրանքներով: Այսպիսի ռազմավարություն իրականացնող ֆիրմայի օրինակ կարող են հանդիսանալ գերմանական “BMW” ընկերությունը, բարձր տեխնոլոգիաներ արտադրող ամերիկյան “hp” (Hewlett Packard), Xerox, Canon ընկերությունները:

Ապրանքի տեսականու ընդլայնման (դիվերսիֆիկացման) ռազմավարության 3 դեպքերը ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով (Գծապատկեր 17)՝



Գծապատկեր 17

«Ընդլայնում դեպի ներքև», «ընդլայնում դեպի վերև» և «երկկողմանի ընդլայնում» շուկայի գրավման ռազմավարությունները

7.5 Նոր ապրանքի մշակում

Who should ultimately design the product? The customer, of course
 Ով է վերջին հաշվով որոշելու ապրանքի դիզայնը: Իհարկե՝ պատողը
 Ֆ. Կոսլեր

Գոյություն ունեն նոր ապրանք հասկացության բազմաթիվ սահմանումներ, որոնք կարելի է խմբավորել 2 խոշոր խմբերում՝

I- ապրանք, որը նոր է ընկերության համար, բայց ոչ շուկայի

II- նոր մոդել, կատարելագործված ապրանք կամ ապրանք՝ ձևափոխված տեսքով, որն իր առանձնահատկություններով տարբերվում է նախորդից և առաջարկվում է սպառողների նույն խմբին և նույն նպատակներով. այս ապրանքը շուկայի համար նոր ապրանք է, որը դեռևս չունի իր սպառողները: Նոր ապրանքի այս սահմանման հիմքում ընկած է մի կարևոր հատկանիշ. այն է՝ շուկայում չկա (կամ դեռ չկա) դրա կրկնօրինակը:

Անկախ այն փաստից, ձեռնարկությունը սկսնակ է, թե արդեն իսկ իր կայուն տեղն ունի շուկայում, կգա մի պահ, երբ անհրաժեշտ կլինի մշակել և ներկայացնել նոր ապրանք կամ ծառայություն: Արդեն գործող ընկերության համար նոր ապրանք կամ ծառայություն ներկայացնելու համար կան մի շարք ծանրակշիռ պատճառներ: Նախ հնարավոր է, որ նոր ապրանքը թույլ կտա խուսափել սեզոնային պարապուրդից: Շատ ձեռնարկություններ նոր ապրանքներ կամ ծառայություններ են ներկայացնում շուկայում իրենց առաջնայնությունը (նորարարի վարկանիշը) պահպանելու նպատակով: Մակայն ձեռնարկությունների մեծ մասի առջև դրված են եղած շուկաները պահպանելու և նոր շուկաներ գրավելու նպատակը: Շուկայում

կենսունակ են մնում միայն այն ընկերությունները, որոնք կարողանում են պարբերաբար «գարմացնել» իրենց հաճախորդներին՝ նրանց կարիքների և ցանկությունների բավարարման նոր լուծումներով:

Սակայն պետք է հիշել, որ նոր ապրանքի կամ ծառայության ներկայացումը շուկայում կապված է մեծ ռիսկերի հետ և հնարավոր է, որ այդ ապրանքի մշակման և շուկա դուրս բերման վրա ծախսված հսկայական գումարները նպատակին չձառայեն: Նոր ապրանքը կարող է անհաջողության մատնվել մի շարք պատճառներով:

1. Ձեռնարկության ղեկավարն այնքան է ոգևորված նոր գաղափարով, որ նույնիսկ ակնհայտ բացասական կարծիքներն այդ նոր ապրանքի վերաբերյալ չեն կարող ստիպել նրան հրաժարվել իր գաղափարից:

2. Հնարավոր է, որ գաղափարն ինքնին շատ լավն է, բայց կամ գերազնահատվել է շուկայի ծավալը (ստացված եկամուտները չեն ծածկում կատարված ծախսերը) կամ սխալ ժամանակ է ընտրվել ապրանքը շուկա դուրս բերելու համար (սպառողը դեռ պատրաստ չէ ընկալել, որ այդ նոր ապրանքը բավարարում է նրա որևէ կարիք նոր, ավելի արդյունավետ ձևով):

3. Պատրաստի ապրանքը, չնայած գաղափարապես լավն է, սակայն ունի որոշ թերություններ:

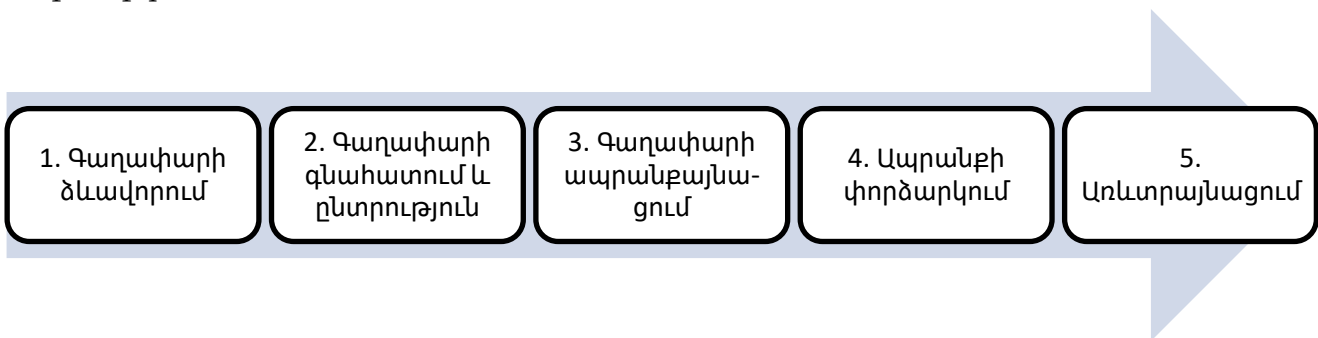
4. Նոր և գոյություն ունեցող ապրանքների միջև տարբերությունն այնքան չնչին է, որ այն չի ընկալվում սպառողների կողմից:

5. Ձեռնարկությունը սխալ մարքեթինգային միջոցառումներ է իրականացրել ապրանքը շուկա հանելու նպատակով (անհիմն բարձր գին, սխալ գովազդ):

6. Ապրանքի արտադրության ծախսերը գերազանցում են նախնական հաշվարկված ծախսերը:

7. Մրցակիցները շատ ուժգին պատասխան հարված են հասցնում (արագ կրկնօրինակում են ապրանքը կամ նոր, ավելի յուրահատուկ ապրանք են ներկայացնում):

Նոր ապրանքի մշակման գործընթացի փուլերը ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով (Գծապատկեր 18):



Գծապատկեր 18

Նոր ապրանքի մշակման փուլերը

I փուլում հստակեցվում է այն հարցը, թե ֆիրման, որպես նորույթ, կոնկրետ ինչ տիպի ապրանք է ուզում արտադրել: Այսինքն, նրա նախընտրած շուկայում ինչպիսի ապրանքի (կամ տեսականու) առաջարկով է նա ցանկանում հանդես գալ: Ապրանքի գաղափարը ապրանքի մասին ընդհանուր պատկերացում է, որը ֆիրման ուզում է և կարող է առաջարկել: Որքան շատ են գաղափարները, այնքան մեծ է արդյունավետ, ռացիոնալ գաղափարի ընտրության

հնարավորությունը: Սակայն, շատ մեծ թվով գաղափարների առաջարկումը կարող է բարդացնել գաղափարի ընտրության և որոշում կայացնելու գործընթացը: Գաղափարներ կարող են ձևավորվել տարբեր աղբյուրներից՝ ֆիրմայի աշխատողների կողմից, առևտրային գործակալներից, որոնք ավելի մոտ են գտնվում սպառողներին, անձամբ սպառողներից, խորհրդատվական ընկերություններից, մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքում և այլն:

II՝ գաղափարի գնահատման և ընտրության փուլում անհրաժեշտ է որոշակի կուտակված տեղեկատվություն, ինչպես նաև սպառողական և մրցակցային վարքի ուսումնասիրություն՝ հայտնաբերելու համար հետաքրքիր, միաժամանակ՝ ֆիրմայի ռազմավարությանը համապատասխանող գաղափար(ներ): Անհրաժեշտ է ընտրված գաղափար(ներ)ը ենթարկել փորձաստուգման, գնահատել այն սպառողների տեսանկյունից: Հետևաբար, այս փուլում իրականացվում են սոցիալական հարցումներ՝ հնարավոր սպառողների շրջանակներում:

III փուլում ֆիրման պարզում է, թե արդյոք հնարավոր է գաղափարը վերածել իրականության՝ ռեալ ապրանքի, որը շահավետ կլինի տեխնիկական և տնտեսական առումներով:

Ապրանքի փորձարկումը և փորձնական վաճառքը նոր ապրանքի մշակման գործընթացի այն կարևոր փուլն է, որն արտադրողին հնարավորություն է տալիս պարզել սպառողների վերաբերմունքը ապրանքի նկատմամբ և նվազեցնել իրացման ռիսկերը: Դրա համար ֆիրման թողարկելու է փոքր խմբաքանակ և փորձարկելու է այն շուկայում: Փորձարկման արդյունքում ստացված գնահատականների հիման վրա ֆիրման որոշում է հաջորդ թողարկման ծավալները և անցնում առևտրայնացման փուլին:

Արդյունավետ մարքեթինգային գործընթացը պահանջում է, որպեսզի նվազագույնի հասցվի նոր ապրանքի գաղափարի առաջացման և նոր ապրանքանմուշի փորձնական վաճառքի միջև ընկած ժամանակահատվածը:

Պետք է իրարից տարբերել ֆունկցիոնալ (սպառողական) փորձարկումը շուկայական փորձարկումից:

Տարբեր ընկերություններ կարող են կիրառել ֆունկցիոնալ (սպառողական) փորձարկման տարբեր ձևեր: Օրինակ, համակարգիչներ արտադրող մի շարք ընկերություններ իրենց նոր մոդելներն առաջին հերթին ստուգում են ֆունկցիոնալ փորձարկումների միջոցով. մոդելի ստեղծման վրա հյուսիս, ջուր և հացի փշրանքներ են թափում, իսկ մոդելի ջերմադիմացկունությունը ստուգելու նպատակով այն տեղադրում են վառարանի մեջ, բարձր ջերմաստիճան տակ: Ձեռնարկությունը կարող է նաև կիրառել սպառողական փորձարկումներ, որոնց դեպքում մի խումբ սպառողների առաջարկվում է անվճար օգտագործել նոր ապրանքն այն պայմանով, որ նրանք իրենց անկեղծ կարծիքը հայտնեն այդ ապրանքի վերաբերյալ: Այսպես, ծխախոտներ արտադրող ընկերությունները հաճախ իրենց նոր արտադրանքն են առաջարկում սրճարաններում կամ փողոցներում, բացահայտելու համար ծխողների վերաբերմունքն այդ նոր ծխախոտների նկատմամբ: Եթե ապրանքը հաջողությամբ անցնում է ֆունկցիոնալ (սպառողական) փորձարկումները, ձեռնարկությունը կարող է անցնել շուկայական փորձարկման:

Շուկայական փորձարկման հիմնական նպատակն է ստուգել ապրանքի իրացվելիությունը շուկային հավասարեցված պայմաններում, ստուգել ոչ միայն սպառողների, այլև միջնորդների վերաբերմունքը, հնարավոր շուկայի չափը, ապրանքի կրկնակի գնումների հնարավորությունը, հաճախականությունը և մարքեթինգային միջոցառումների արդյունավետությունը:

Շուկայում նոր ապրանքի փորձարկման կարևորությունն ընդգծելու համար ներկայացնենք ավտոմոբիլային արդյունաբերության պատմության մեջ արձանագրված թերևս ամենամեծ ձախողման պատճառը, որը մինչև օրս համարվում է նոր ապրանքի մշակման մարքեթինգային սխալի դասական օրինակ: 50-ական թթ բնակչության կենսամակարդակի բարձրացումը Ֆորդ ընկերությանը հնարավորություն տվեց մշակել նոր ապրանքատեսակ, որը պետք է լավագույնս բավարարեր սպառողների պահանջմունքները: Գաղափարի իրականացումը կապված էր լուրջ ներդրումային նախագծերի ֆինանսավորման հետ: 1957թ. թողարկված Ford Edsel անունով նոր ապրանքի ցուցադրման առաջին օրը ընկերության պատմության մեջ մնաց որպես առաջին և վերջին հաղթական օր: Միայն այդ օրվա ընթացքում հաջողվեց 65 հզ. մեքենայի վաճառքի պատվերներ ընդունել: Սակայն, ինչպես հետագայում պարզվեց, նոր ապրանքատեսակը ցուցահանդեսին ներկա գտնվող շուրջ 2,5 մլն մարդկանց մեծամասնության շրջանում խորը հիասթափություն էր առաջացրել: Չնայած մինչ այդ ընկերությունն այն գովազդում էր որպես բարձրակարգ ապրանք, սպառողների կարծիքով այն սովորական, միջին խավի համար նախատեսված հերթական հոսքային արտադրանք էր: Ըստ նրանց, մեքենան այնքան անձաշակ էր, որ թվում էր, թե դրա վրա աշխատել էին տարբեր դիզայներներ: Շուտով ընկերությունն այս մոդելը հանեց արտադրությունից, սակայն Ֆորդի պատմության մեջ այն թողեց իր հետքը՝ դառնալով ուսանելի օրինակ նոր ապրանք մշակողների համար:

7.6 Ապրանքի կենսապարբերաշրջանը

Watch the product life cycle; but more important, watch the market life cycle
Հսկե՛ք ապրանքի կենսապարբերաշրջանը, քայս ավելի կարևոր է շուկայի պարբերաշրջանը
Ֆ. Կոսելը

Ոչ մի ապրանք կամ ծառայություն հավերժ չէ շուկայում: Յուրաքանչյուր ապրանք և ծառայություն ունի շուկայում իր գոյատևման ժամկետները, այսինքն՝ կենսապարբերաշրջանը:

Ապրանքի կենսապարբերաշրջան ասելով պետք է հասկանալ ապրանքի վաճառքի զարգացման և շահույթի ստացման գործընթացը, որը կազմված է 4 փուլերից:

Ապրանքի մշակման վերջին՝ առևտրայնացման փուլից հետո ապրանքն անցնում է իրացման փուլ: Սակայն, մինչ իրացումը, ինչպես հայտնի է, տեղի է ունենում ապրանքի բաշխումը, փոխանակումը. այլ խոսքով ասած՝ ապրանքի վաճառահանումը՝ շուկա դուրս բերումը, որը կազմում է յուրաքանչյուր ապրանքի կենսացիկլի առաջին փուլը: Ապրանքի կենսապարբերաշրջանի փուլերն են՝

1. ապրանքի ներկայացումը շուկայում (վաճառահանումը)
2. ապրանքի աճը
3. ապրանքի հասունացումը
4. ապրանքի կրճատումը (անկումը):

Ապրանքի կենսապարբերաշրջանը գրաֆիկական տեսքով ներկայացված է գծապատկեր 19-ում:

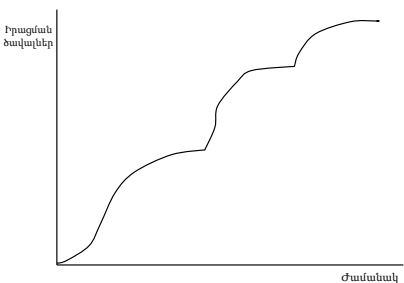
ազդեցությունը (հագուստ, հյուրանոց, տեխնիկա և այլն): Այս շուկաներում ապրանքը կամ ծառայությունը կարող է գոյատևել ընդամենը մեկ կամ երկու սերունդ, հետևաբար, ժամանակի ընթացքում անխուսափելիորեն ենթարկվում են սերնդափոխության. այսինքն, նրանց փոխարինելու են գալիս նորերը:

Այն դեպքում, երբ ֆիրմաները, զգալով ապրանքի մոտալուտ անկումը, միջոցներ են ձեռնարկում դրանց աճի ուղղությամբ, ապրանքի կենսապարբերաշրջանի գրաֆիկն ընդունում է ոչ ստանդարտ տեսք (գծապատկեր 20): Այստեղ բացակայում է անկման փուլը, քանի որ հասունացման փուլի ավարտին իրականացվում են ապրանքի զարգացմանը կամ վաճառքի խթանմանն ուղղված քայլեր, ինչպես օրինակ՝ տեխնիկական պարամետրերի, կոնստրուկցիաների փոփոխումը կամ ակտիվ մարքեթինգային գործունեությունը, որոնցից յուրաքանչյուրն ի վիճակի է ապահովել ավելի մեծ իրացման ծավալներ և շահույթ, քան նախկինում: Դա կարող է տեղի ունենալ ճկուն, արագ ադապտացվող ֆիրմաների պրակտիկայում:

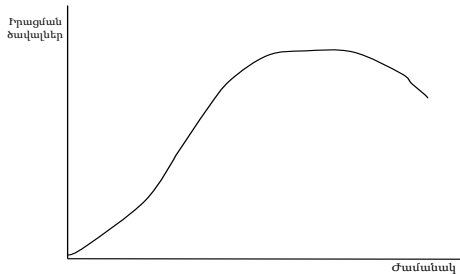
Բոլոր դեպքերում ապրանքի կենսաշրջանի տևողության փոփոխությունների պատճառ դառնում են սպառողները՝ իրենց կարիքների արագ փոփոխությամբ և մրցակիցները:

Կան ապրանքներ, որոնք ժամանակի ընթացքում աստիճանաբար կամ արագ մահանում են, և շուկայում պահել ոչ մի կերպ հնարավոր չէ: Դրանք նորաձևության և անհատի տարօրինակություններով (քմահաճույքով) պայմանավորված ապրանքներն են:

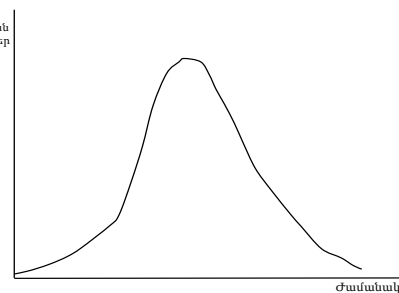
Գծապատկեր 20
Անկում չունեցող ապրանքների
կենսապարբերաշրջանը



Գծապատկեր 21
Նորաձևությամբ պայմանավորված
ապրանքների կենսապարբերաշրջանը



Գծապատկեր 22
Տարօրինակություններով
պայմանավորված
ապրանքների
կենսապարբերաշրջանը



Նորաձևությամբ և տարօրինակություններով պայմանավորված ապրանքներն ընդամենը մեկ կենսապարբերաշրջանի ընթացքում են տեղ գտնում շուկայում, որից հետո “հեռանում են”: Նորաձևությունը հիմնականում կապված է վառ անհատականությունների (օրինակ, շոու բիզնեսի աստղերի) հետ: Օրինակ, նրանց հագուստը, որը հետաքրքրություն կառաջացնի հնարավոր սպառողների շրջանում, կարող է հիմք դնել մի նորաձևության, որը որոշ ժամանակ մեծ ազդեցություն կունենա հագուստ արտադրողների իրացման ծավալների վրա: Այն դեպքում, երբ նորաձևությունը դառնա հանրահայտ և կրի զանգվածային բնույթ, ֆիրմաները կկարողանան ապահովել վաճառքի և շահույթի հնարավորինս բարձր մակարդակ: Որոշ ժամանակ անց սպառողները կսկսեն հետևել մեկ այլ նորաձևություն, որի հետևանքով իրացման ծավալները կկրճատվեն: Այսպիսով, նորաձևության ազդեցությամբ շուկայում հայտնվում են նոր ապրանքներ, դառնում հանրաճանաչ, մնում մի որոշ ժամանակ, այնուհետև աստիճանաբար “հեռանում”:

Տարօրինակություններով պայմանավորված ապրանքների մուտքը շուկա և շուկայից հեռացումը տեղի է ունենում ավելի կարճ ժամանակահատվածում: Դրանք այն ապրանքներն են, որոնք ընդգծում են սպառողների յուրահատուկ վարքագիծը՝ թույլ տալով առանձնանալ

մնացածներից: Որպես օրինակ կարելի է բերել մագերի անսովոր գունավորումը, մարմնի դաջվածքները, օղերը և այլն: Այս նպատակով նախատեսված ապրանքների իրացումը չի կրճատվում, քանի դեռ սպառողները չեն հոգնել, ձանձրացել կամ հիասթափվել “ինչ-որ առանձնահատուկ բան անելուց”: Ի տարբերություն նորաձևության, տարօրինակություններով պայմանավորված պահանջարկն ավելի արագ է նվազում, հետևաբար, այդ ապրանքների իրացման ծավալները, իրենց բարձրագույն կետին (հագեցման կետին) հասնելուց հետո միանգամից նվազում են:

Անկման փուլով եզրափակվում է ֆիրմայի գործունեությունը շուկայում: Նրան մնում է 4 ելք՝

- լքել շուկան
- նախաձեռնել նոր ապրանքի թողարկում՝ որակի բարձրացման, նոր սպառողական հատկանիշների՝ նոր արժեքի ստեղծման ճանապարհով
- փոխել ապրանքի տեսքը և փաթեթավորումը (հաճախորդներին գրավելու միջոց է, որը կարող է և խաբուսիկ լինել)
- թողարկել այլ ապրանք, որն իր բնույթով կտարբերվի նախորդից. այսինքն ներթափանցել բոլորովին այլ շուկա:

Վերջին 3 դեպքում թողարկվող ապրանքը դարձյալ անցնում է նոր ապրանքի մշակման 8 փուլերը, որից հետո սկսվում է նրա կյանքի պարբերաշրջանը:

Ապրանքի կյանքի պարբերաշրջանի յուրաքանչյուր փուլում ֆիրման իրականացնում է տարբեր ռազմավարություն՝ աճի, սահմանափակ աճի և կրճատման:

Աղյուսակի միջոցով ցույց տանք կենսապարբերաշրջանի յուրաքանչյուր փուլում իրացման, շահույթի, սպառողների և մրցակցության փոփոխության միտումների հաջորդականությունը:

Աղյուսակ 3
Իրացման, շահույթի, սպառողների և մրցակցության բնութագիրը
կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում

Բնութագրվող կատեգորիաները	Շուկայում ապրանքի ներկայացման փուլ	Աճի փուլ	Հասունացման փուլ	Անկման փուլ
Իրացում	Ցածր	Արագ աճող	Դանդաղ աճող	Նվազող
Շահույթ Շահույթ	Զրոյական կամ աննշան	Առավելագույնի ձգտող	Նվազող	Զրոյական կամ աննշան
Սպառողներ	Նորության սիրահարներ	Զանգվածային	Զանգվածային	Հեռացող
Մրցակիցներ	Քիչ	Անընդհատ աճող	Շատ	-

**7.7 Ապրանքի ներկայացման փուլում կիրառվող ռազմավարությունները
(ստրատեգիաները)**

Շուկա մտնելու փուլում ֆիրմաները կիրառում են ռազմավարության 4 տարբերակներ՝

		ԲԱՐՁՐ	ՑԱԾՐ
		Մարքեթինգային ծախսերի մակարդակ	
ԲԱՐՁՐ	ԳՈՒ ԿՈՒ մակարդակ	Շուկայից արագորեն օգուտ ստանալու ստրատեգիա	Շուկայից դանդաղորեն օգուտ ստանալու ստրատեգիա
ՑԱԾՐ		Լայնամասշտաբ ներխուժման ստրատեգիա	Պասիվ մարքեթինգային ստրատեգիա

Գծապատկեր 23

Շուկա մուտք գործելու փուլի ռազմավարությունները

Շուկայից արագորեն օգուտ ստանալու ռազմավարություն

Այս ռազմավարությունը նախատեսում է բարձր գների սահմանում մարքեթինգային ծախսերի բարձր մակարդակի պայմաններում: Այն իրեն արդարացնում է, երբ՝

- ա) պոտենցիալ գնորդներն ապրանքի առկայության մասին լավ տեղեկացված չեն,
- բ) ապրանքի մասին տեղեկացված սպառողները պատրաստ են դրա համար բարձր գին վճարել,
- գ) ձեռնարկությունը ձգտում է գնորդների մեջ իր ապրանքի նկատմամբ նախապատվության վերաբերմունք ստեղծել,
- դ) ձեռնարկությունը ձգտում է առաջատար դիրք գրավել շուկայում:

Շուկայից դանդաղորեն օգուտ ստանալու ռազմավարություն

Այս ռազմավարության տեսակը նախատեսում է բարձր գների սահմանում մարքեթինգային ծախսերի ցածր մակարդակի պայմաններում: Այս ռազմավարությունի նպատակն առավելագույն շահույթի ապահովումն է: Դրա կիրառումը նպատակահարմար է, երբ՝

- ա) սպառողական շուկայի տարրողունակությունը սահմանափակ է,
- բ) պոտենցիալ գնորդների մեծամասնությունը տեղեկացված է նոր ապրանքի արժանիքների մասին,
- գ) ապրանքը գնել ցանկացողները պատրաստ են դրա համար բարձր գին վճարել,
- դ) մրցակցությունը գրեթե բացակայում է:

Լայնամասշտաբ ներխուժման ռազմավարություն

Այս ռազմավարությունը բնութագրվում է իրացման գովազդային ծախսերի բարձր մակարդակի պայմաններում նոր ապրանքի կամ ծառայության համար ցածր գների սահմանումով, որը սպառողներին խթանում է ձեռք բերել նորույթը: Այս ռազմավարության կիրառման շնորհիվ կարելի է շատ արագ գրավել շուկան: Ռազմավարության արդյունավետությունն արդարացված է, եթե՝

- ա) շուկան բավականաչափ մեծ է,
- բ) պոտենցիալ գնորդների մեծ մասն ապրանքի մասին համեմատաբար վատ են տեղեկացված,
- գ) գնորդների մեծամասնությունն ապրանքի համար բարձր գին չի վճարի,
- դ) գոյություն ունի ուժեղ մրցակիցների մուտքի վտանգ:

Պասիվ մարքեթինգային ռազմավարություն

Այս ռազմավարությունը կիրառելիս նախատեսվում է ապրանքի ցածր գնի սահմանում գովազդային չնչին ծախսերի պայմաններում: Այս ռազմավարության գաղափարը հիմնվում է այն ենթադրության վրա, որ պահանջարկն առավելապես կախված է գների ճկունությունից, այլ ոչ թե առևտրի խթանման միջոցառումների իրականացումից: Նման ռազմավարությունն իրեն արդարացնում է, երբ՝

- ա) շուկան բավականին մեծ է,
- բ) գնորդներն ապրանքի մասին լավ են տեղեկացված,
- գ) գնորդները կգնեն ապրանքը ոչ բարձր գնի դեպքում:

7.8 Աճի փուլում կիրառվող ռազմավարությունները

Ապրանքի աճի փուլում կիրառվող ռազմավարությունների հիմնական նպատակն այդ աճի տեմպերի ժամկետները հնարավորինս երկարացնելն է: Այդ նպատակով կիրառվում է հետևյալ ռազմավարություններից որևէ մեկը կամ միաժամանակ մի քանիսը՝

- ա) բարելավել ապրանքի որակը, դրան տալ նոր հատկանիշներ և ուժեղացնել դրա դիրքը շուկայում,
- բ) արտադրել տվյալ ապրանքի տարատեսակներ՝ այն պաշտպանելու նպատակով,
- գ) գտնել և մուտք գործել շուկայի նոր հատվածներ,
- դ) լայնացնել գործող մարքեթինգային ուղիները և փնտրել նորերը,
- ե) փոփոխել գովազդային քաղաքականությունը՝ ավելի լուրջ ուշադրություն դարձնելով սպառողների նախասիրություններին,
- զ) իջեցնել գները, որպեսզի ներգրավել այն գնորդներին, որոնց համար ապրանքի գինն այն հիմնական գործոնն է, որն ազդում է գնման որոշում կայացնելիս:

Այսպիսով, բոլոր վերոհիշյալ ռազմավարությունները կոչված են ավելի ամրապնդելու ձեռնարկության դիրքերը շուկայում:

7.9 Հասունացման փուլում կիրառվող ռազմավարությունները

Շուկայի բարեփոխման ռազմավարություն

Այս ռազմավարությունը հետապնդում է մեկ հիմնական նպատակ, այն է՝ ավելացնել վաճառվող ապրանքների ծավալները: Այն կարելի է իրականացնել՝

1. գտնելով նոր գնորդներ, որոնք դեռ չեն գնել տվյալ կամ մրցակցի կողմից առաջարկվող նմանատիպ ապրանք,
2. համոզելով գնորդներին ավելացնել ապրանքի օգտագործման հաճախականությունը՝ տեղեկացնելով նրանց տվյալ ապրանքի օգտակարության, օգտագործման նպատակահարմարության և այլ արժանիքների մասին,
3. կիրառելով զեղչեր, ակցիաներ:

Վաճառվող ապրանքների ծավալները կարելի է ավելացնել հետևյալ մեթոդներով՝

1. ձեռք բերել այն գնորդների վստահությունը, որոնք չեն օգտվում տվյալ ապրանքից,
2. մուտք գործել շուկայի նոր հատվածներ,
3. գրավել մրցակիցների հաճախորդներին:

Ապրանքի բարեփոխման ռազմավարություն

Այս ռազմավարությունի խնդիրն է իրացման ծավալի մեծացումը՝ ապրանքի կամ ծառայության որոշ հատկությունների փոփոխման ճանապարհով: Այս դեպքում ձեռնարկությունը կարող է ձեռք բերել նոր գնորդներ կամ էլ մշտական գնորդների համար ստեղծել ապրանքի օգտագործման նոր հնարավորություններ: Նման պրակտիկան հաճախ գնահատվում է որպես արտադրանքի կրկնակի ներդրում, որը կարող է իրականացվել տարբեր եղանակներով:

Առաջարկվող ձևերից առաջինն ապրանքի որակի բարելավումն է: Այսինքն, այնպիսի հատկանիշների կատարելագործումը, ինչպիսիք են շահագործման ժամկետը, հուսալիությունը, համը, լրացուցիչ ծառայությունները և այլն:

Երկրորդը՝ ապրանքի արդիականացումն է, որը, ըստ էության, ապրանքի կրկնակի ներդրման մեկ այլ ձև է, քանի որ նախատեսում է այնպիսի նոր, լրացուցիչ հատկանիշների ներմուծում, որոնք ընդլայնում են կիրառման ոլորտը, այն դարձնում ավելի հարմարավետ, պարզեցնում շահագործումը և այլն:

Երրորդը՝ ապրանքի ձևավորման կամ փաթեթավորման կատարելագործումն է, որն ուղղված է արտադրանքի գեղագիտական կողմի բարելավմանը:

7.10 Անկման փուլում կիրառվող ռազմավարությունները

Այս փուլում կիրառվում են ստարտեգիաներ, որոնց դեպքում ձեռնարկությունը՝

1. ավելացնում է ներդրումները, որի նպատակն է շուկայում առաջատար դիրք գրավելը կամ ներկա դիրքն ամրապնդելը,
2. պահպանում է կապիտալ ներդրումների որոշակի մակարդակ, մինչ արդյունաբերությունում իրավիճակի պարզեցումը,
3. նվազեցնում է ներդրումները՝ հրաժարվելով սպառողների որոշակի խմբերին սպասարկելուց և ավելացնելով ներդրումներն ամենաշահութաբեր նիշաներում,
4. հրաժարվում է ապրանքների որոշ տեսակների արտադրությունից՝ վաճառելով ազատված հիմնական միջոցները:

ԳԼՈՒԽ 8. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՄԱԼԻՐ: ԳԻՆ

8.1 Գնային քաղաքականությունը և գնագոյացման մեթոդաբանությունը

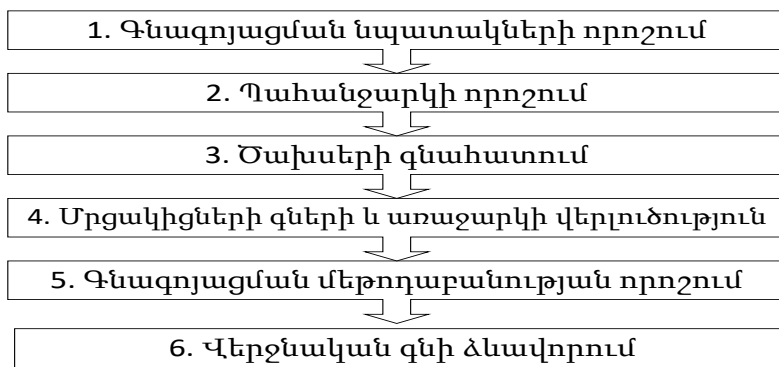
Sell value, not price
Վաճառելի արժեք, ոչ թե գին
⊕. Կոստեր

Գները համարվում են մարքեթինգային համալիրի հաջորդ կարևոր տարրը և հիմնական մարքեթինգային գործիքներից մեկը: Մարքեթինգային գրականության մեջ այսպիսի հետաքրքիր ձևակերպում կա. գինը “4P”-երից միակն է, որ գոյացնում է եկամուտ. մնացածը առաջացնում են ծախսեր: Միաժամանակ գինը և գնային մրցակցությունը ձեռնարկությունների ղեկավարների համար հիմնական խնդիրներից են: Այնուամենայնիվ, ոչ բոլոր ձեռնարկություններն են արդյունավետ և խելացի կառավարում իրենց ապրանքների և ծառայությունների գները:

Չնայած ժամանակակից մարքեթինգում մեծանում է ոչ գնային մրցակցության դերը, սակայն, գնային քաղաքականությունն ունի իր առանձնահատուկ տեղը, քանի որ առաջին հերթին դրանից են կախված ֆիրմայի եկամուտների և շահույթի մակարդակը:

Գնային քաղաքականությունը ներառում է որոշումների կայացման մի քանի փուլեր (գծապատկեր 24):

Գծապատկեր 24
Գնագոյացման քաղաքականությունը



Գնագոյացման նպատակը բխում է ռազմավարությունից:

Գնագոյացման մեթոդաբանությունը կախված է շուկայի տեսակից (կատարյալ, անկատար մրցակցային, մենաշնորհային), ինչպես նաև գնագոյացման ռազմավարությունից (օրինակ՝ շահույթի առավելագույն, շուկայում դիրքերի պահպանման կամ գավթման):

Գնագոյացման մեթոդներն են՝

1. Գնագոյացում՝ ինքնարժեքի հիման վրա (ինքնարժեք+շահույթ՝ մեթոդ)
2. Գնագոյացում՝ նվազագույն շահույթի հիման վրա (անվնասաբերության մեթոդ)
3. Գնագոյացում՝ գնորդի վերաբերմունքի հիման վրա (ապրանքի արժեքի ընկալման մեթոդ)
4. Գնագոյացում շուկայի հագեցման և մրցակցության հիման վրա
5. Գնագոյացում՝ ընթացիկ գների հիման վրա
6. Գնագոյացում՝ փակ (գաղտնի) գործարքների հիման վրա:

Առաջին և երկրորդ մեթոդները պահանջում են ճշգրիտ կանխատեսման ունակություն, քանի որ սահմանվող նվազագույն և առավելագույն գների շրջանակներում որոշվում են ֆիրմայի

գործունեության անվնասաբերության և շահավետության սահմանները: Այս դեպքում ֆիրմաները սահմանում են այնպիսի գին, որը բարձր կլինի նրա վրա կատարված ծախսերից՝ ինքնարժեքից: Այդ տարբերության (markup) հիմնական մասը կազմում է ֆիրմայի շահույթը:

Երրորդ մեթոդի հիմքում ընկած է ոչ թե ծախսերի ու շահույթի մակարդակը, այլ՝ սպառողների կողմից ապրանքին տրված գնահատականը: Հաճախ են այնպիսի դեպքերը, երբ սպառողներն ավելի բարձր են գնահատում ապրանքը, քան հաշվարկել է ֆիրման. օրինակ, այնպիսի ապրանքները, որոնք ուղղված են ճիշտ գնորդին. այսինքն, երբ սպառող գնորդը տվյալ ապրանքը փնտրել է երկար ժամանակ: Այլ օրինակ կարող է հանդիսանալ դեղը ծանր հիվանդի համար: Կարելի է բերել տեղեկատվության օրինակը, երբ առանձին սպառողներ տվյալ պահին գերագնահատում են տեղեկատվության դերն իրենց կյանքում և պատրաստ են ավելին վճարել (ամսագրեր, ինտերնետ): Օրինակ, նավթի, ֆինանսական (արժեթղթերի, ոսկու, արտարժույթի) շուկաներում գործարք կնքող անձինք: Հնարավոր է նաև հակառակ դեպքը, երբ ապրանքը թերագնահատվում է սպառողի կողմից: Դա կարող է կապված լինել նորաձևության, պասիվ հետաքրքրության, սպասումների չարդարացման և այլ պատճառների հետ:

Չորրորդ մեթոդով գները հաշվարկելիս արտադրողն ուսումնասիրում է տվյալ ապրանքով շուկայի հագեցման աստիճանը, այսինքն՝ այլ առաջարկողների առկայությունը: Դեֆիցիտային շուկան թույլ է տալիս գները պահել բարձր մակարդակի վրա: Հագեցած կամ հավելուրդային շուկայում գործող արտադրողի գնագոյացման քաղաքականության հիմքում ընկած է գների նվազեցումը և զեղչերի կիրառումը: Արտադրողը փնտրում է ծախսերի և գների իջեցման ուղիներ, որը նրան թույլ կտա ձեռք բերել մրցակցային առավելություն:

Հինգերորդ մեթոդի դեպքում արտադրողը սահմանում է շուկայում մրցակիցների կողմից նմանատիպ ապրանքների համար սահմանված գներին մոտ կամ հավասար գներ՝ անկախ ծախսերի և շահույթի մանրամասն պլանավորման: Այս վարքագիծը բնորոշ է փոքր ֆիրմաներին, որոնք գործում են օլիգոպոլիստական շուկայում և գիտեն, որ գնի ձևավորման միջոցով չեն կարող շուկայի վրա մեծ ազդեցություն գործել, հետևաբար մեծ հատվածներ զավթել: Գնագոյացման այս մեթոդը հայտնի է որպես “գին վերցնել”, իսկ առաջատար ֆիրմաների գնին հետևող ֆիրմաները կոչվում են “գին վերցնող” (price taker): Խոշոր, առաջատար ֆիրմաները, որոնք շուկայում կարող են ազդեցություն ունենալ՝ շնորհիվ իրենց գնային քաղաքականության, կոչվում են “գին թելադրող” (price maker):

Վեցերորդ մեթոդը նույնպես իրականացվում է օլիգոպոլիստական շուկայում գործող ֆիրմաների կողմից: Սակայն, այս դեպքում 2 կամ ավելի ֆիրմաներ կնքում են գաղտնի համաձայնագրեր (կարտելային համաձայնագրեր), որոնցով ընդհանուր պայմանավորվածություն են ձեռք բերում գները այս կամ կամ մակարդակի վրա պահելու շուրջ՝ նպատակ ունենալով զավթել շուկայի ավելի մեծ հատվածներ: Եթե գնային համաձայնագրերը կնքվում են շուկայի բոլոր խաղացողների միջև, ապա սահմանվում են բարձր գներ, իսկ երբ գործարքին մասնակցում են մի քանիսը, ապա՝ ցածր գներ՝ ստեղծելով այլընտրանք սպառողների համար և գրավելով մրցակիցներին պատկանող հատվածների մի մասը:

Գնագոյացման պրակտիկայում ամենատարածված սխալներն են՝

1. ապրանքի գինը սահմանվում է՝ հիմնվելով միայն ծախսերի վրա,
2. մեկ անգամ սահմանված գինը ժամանակի ընթացքում չի վերանայվում,
3. չի կիրառվում գնի տարբերակման քաղաքականություն:

8.2 Անվնասաբերության կետ

Անվնասաբերության կետի օգնությամբ հնարավոր է հաշվարկել թողարկվող ապրանքի այն քանակը, որի դեպքում ֆիրման չունի ոչ վնաս, ոչ շահույթ: Անվնասաբերության վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս ընդունել ճիշտ որոշումներ արտադրության ծավալների սահմանման գործընթացում, գնահատել ֆինանսական գործունեության հնարավոր արդյունքները: Անվնասաբերության կետի որոշման, գնի և ակնկալվող շահույթի հաշվարկման համար անհրաժեշտ են արտադրության հաստատուն ծախսերի և միավորի թողարկման փոփոխական ծախսերի մեծությունները:

Անվնասաբերության հաշվարկման բանաձևը, որը կապ է հաստատում արտադրանքի ծավալի և ծախսերի միջև, ունի հետևյալ տեսքը.

$$\text{Prof} = PX - (a + b X)$$

որտեղ՝ Prof- շահույթն է,

P- արտադրատեսակի գինը,

X- արտադրատեսակի իրացման քանակը,

a- արտադրատեսակի ընդհանուր հաստատուն ծախսերը

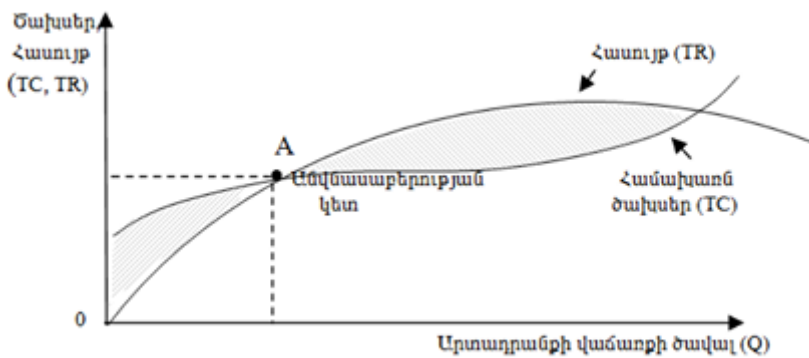
b- միավորի փոփոխական ծախսերը,

Անվնասաբերության կետը, որի դեպքում կազմակերպությունը չունի ոչ վնաս և ոչ էլ շահույթ, որոշվում է հետևյալ բանաձևով.

$$\text{Prof} = 0, \quad PX = a + bx$$

այսինքն՝ հասույթը հավասար է ծախսերին:

Անվնասաբերության գրաֆիկն ունի հետևյալ տեսքը



A-ն անվնասաբերության կետն է: Անվնասաբերության կետից ներքև (ձախ) և վերև (աջ) գտնվող հասույթի և համախառն ծախսերի միջև ընկած հատվածներն արտացոլում են համապատասխանաբար վնասաբերության և շահութաբերության միջակայքերը:

Գծապատկեր 25

Անվնասաբերության կետը

A կետում՝ 0-ական շահույթ

8.3 Գնագոյացման ռազմավարությունը

Quality will be prized as a precious possession

Unknown Author

Որակը պէտք է գնահատվի որպէս բակարճեմ ունեցվածք

Ֆիրմաները գնագոյացման հիմնախնդիրը լուծում են՝ գնային դիապազոնի միջև ընտրելով այնպիսի հնարավոր, թույլատրելի մակարդակ, որը հիմնականում կախված կլինի ապրանքի ինքնարժեքից, նվազագույն (թույլատրելի) շահույթի մակարդակից, մրցակիցների գներից, փոխարինող ապրանքների գներից, ինչպէս նաև տվյալ ապրանքի եզակի արժանիքներից կամ նոր արժեքից:

<p>ՉԱՓԱԶԱՆՑ ՑԱՕՐ ԳԻՆ</p> <p>Շահույթի ստացումն անհնար է</p>	<p>ՀՆԱՐԱՎՈՐ ԳԻՆ</p> <p>Ինքնարժեք min շահույթ</p> <p>Մրցակիցների և փոխարինող ապրանքների գներ</p> <p>Եզակի արժանիքներ</p>	<p>ՉԱՓԱԶԱՆՑ ԲԱՐՁՐ ԳԻՆ</p> <p>Գնողունակ պահանջարկի ձևավորումն անհնար է</p>
--	---	---

Գծապատկեր 26

Գների սահմանման հիմնական կողմնորոշիչները

Որևէ մի ապրանքի նվազագույն գինը պայմանավորված է ֆիրմաների ծախսերով, իսկ առավելագույն գինը՝ շուկայում սպառողների վերաբերմունքով, ինչպէս նաև մրցակցության աստիճանով: Ինչպէս տեսնում ենք, ինքնարժեքով պայմանավորված գինն ավելի մոտ է չափազանց ցածր գնին, իսկ գնահատված ապրանքի գինն ավելի մոտ է չափազանց բարձր գնին:

Պետք է հաշվի առնել գնի ոչ միայն տնտեսական, այլև հոգեբանական նշանակությունը/ազդեցությունը, քանի որ սպառողների կողմից բարձր գինը որակվում է որպէս որակի ցուցանիշ: Բարձր գնից դատում են նաև ապրանքի հեղինակության, նորաձևության և այլ հատկանիշների մասին: Հաճախ բարձր գնի և որակի միջև այս տեսակ կապի ընկալումը սպառողների կողմից կապված է լինում բրենդի հանրաճանաչության, հեղինակության փաստի հետ:

Գնագոյացման ռազմավարության տեսակներն են՝

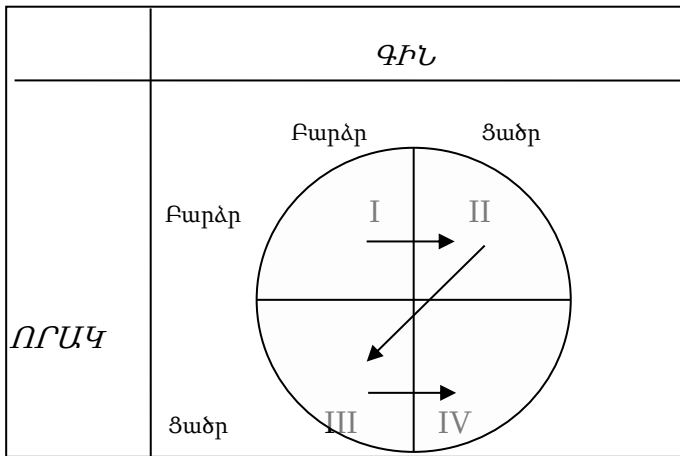
1. Նոր ապրանքի գնագոյացման ռազմավարություն- այս ռազմավարությունն իրականացվում է ապրանքի կենսապարբերաշրջանի մի փուլից մյուսին անցնելիս: Միննույն ֆիրմայի տարբեր ապրանքների համար սահմանվում են տարբեր գներ՝ ելնելով այն հանգամանքից, որ սպառողներն այլևս բարձր գին չեն վճարի, քան նախկինում: Դրանք գիատատեխնիկական առաջընթացով պայմանավորված ապրանքներն են: Այս ռազմավարության վառ օրինակ է հանդիսանում Intel կորպորացիայի կողմից հին ապրանք համարվող Celeron և նոր ապրանք համարվող՝ Pentium պրոցեսորների համար տարբեր գների սահմանումը*:

Նոր ապրանքների գնագոյացման պրակտիկայում հանդիպում են ռազմավարության հետևյալ տեսակները՝

ա) շուկայում ամրապնդվելու- որպէսզի նոր ապրանքը տեղ ունենա շուկայում, ֆիրմաները սահմանում են ցած գին. սա տեղի ունի մրցակցային շուկայում

բ) սերուցք հավաքելու- սա ոչ մրցակցային շուկայում նոր հայտված ապրանքի գնի սահմանման այնպիսի ռազմավարություն է, որը թույլ է տալիս մինչև նոր մրցակիցների հայտվելը շուկայից օգտվել առավելագույն չափով և ստանալ գերշահույթներ:

Նոր ապրանքի գնագոյացման ռազմավարության դեպքում հնարավոր է գին-որակ ցուցանիշների համադրման 4 տարբերակ (գծապատկեր 27):



Գծապատկեր 27

«Գին-որակ» ցուցանիշների համակցման 4 տարբերակները

I- բարձր որակ, բարձր գին – պարզևատրման վերադիրի ռազմավարություն – premium strategy

II- բարձր որակ, ցածր գին- ցածրացրած գնի ռազմավարություն (ապրանքի արժեքավորման ռազմավարություն) – good-value strategy

III- ցածր որակ, բարձր գին- բարձրացրած գնի ռազմավարություն (կողոպտման ռազմավարություն) – overcharging strategy

IV- ցածր որակ, ցածր գին- ցածրարժեք ապրանքի ռազմավարություն (տնտեսման ռազմավարություն) – economy strategy:

Նշված տարբերակների հաջորդականությունը տեղի է ունենում հետևյալ կերպ. Շուկայում հայտնված նոր ապրանքն ունի բարձր գին, ուստի սպառումը խթանելու համար սահմանվում է ցածր գին՝ առանց որակը նվազեցնելու: Եթե ապրանքն ունենում է աճող կամ կայուն պահանջարկ, ապա դրա գինը բարձրանում է. սահմանվում է մի գին, որը որակի համեմատ բարձր է: Հնարավոր է, որ բարձր գինը զուգորդվի ցածր որակով: Շուտով, սպառողներն իրենց խաբված կզգան և կդադարեցնեն այդ ապրանքի սպառումը: Գնորդներին չկորցնելու և շուկայից դուրս չմղվելու համար ցածրորակ ապրանքի համար կսահմանվի ցածր գին:

II -ից III, III -ից IV տարբերակներին անցման ժամանակ գնագոյացումն իրականացվում է գնորդի վերաբերմունքի վրա հիմնված մեթոդով, որն իրենից ներկայացնում է գնագոյացման 3-րդ մեթոդը (ապրանքի արժեքի ընկալման):

2. Ապրանքի տեսականու գնագոյացման ռազմավարություն - ապրանքների անվանացանկի համար տարբեր գների սահմանման ռազմավարությունը բխում է ապրանքների որակական, տեխնիկական հատկանիշներից: Օրինակ Panasonic, Sony ֆիրմաներն առաջարկում են տեսախցիկների մի քանի տեսակներ՝ ելնելով նրանց կատարած գործառնություններից, չափսերից, պրոֆեսիոնալ օգտագործման նպատակից և այլն:

3. Գների փոփոխման ռազմավարություն - այս ռազմավարությունը կիրառվում է այն ժամանակ, երբ ֆիրման մտադրություն ունի հանդես գալ *նոր* կամ *տարբերակված* գներով: Ըստ այդմ էլ այն իրագործվում է հետևյալ ռազմավարական քայլերի միջոցով`

ա) գնային դիսկրիմինացիա (խտրականություն), որը լինում է *սպառողական* (օրինակ` սպառողների տարբեր շերտերի համար տարբերակված գները), *աշխարհագրական*, *ժամանակային* և այլն:

բ) գեղչեր, որոնք բաժանվում են մի քանի տեսակների (աղյուսակ 4):

Սպառողական դիսկրիմինացիայի դեպքում միևնույն ապրանքի կամ ծառայության գները տարբերակվում են ըստ սպառողների եկամուտների` հարուստների և աղքատների: Աշխարհագրականի դեպքում միևնույն ապրանքը ներքին շուկայում վաճառվում է այլ գնով, արտաքին շուկայում` մեկ այլ գնով: Ժամանակայինի դեպքում տարբերակումը կախված է օրվա ժամերից:

Աղյուսակ 4
Զեղչերի տեսակները

Կանխիկ կամ արագ վճարման գեղչեր	Կիրառվում են այն գնորդների համար, ովքեր կարող են արագ վճարել: Այս գեղչը գործում է “2/10, netto 30”-ի պայմանի դեպքում: Համաձայն դրա, վճարումը պետք է կատարվի 30 օրվա ընթացքում, սակայն գնորդը կարող է կրճատել վճարման չափը 2%-ով, եթե վճարումը կատարի 10 օրվա ընթացքում:
Մեծաքանակ գնումների գեղչեր	Կիրառվում է ապրանքի` մեծ խմբաքանակով գնման համար: Այս գեղչը գործում է “10\$` մինչև 100 միավոր գնելու համար, 9\$` 100 միավորից ավել գնելու համար” պայմանի դեպքում:
Ֆունկցիոնալ գեղչեր	Նախատեսված են ապրանքաշրջանառության մասնակիցների (առևտրային միջնորդների) համար, ովքեր իրենց վրա են վերցնում ապրանքի տեղափոխման, պահպանման, ապահովագրման ծախսերը. այսինքն այն անձանց համար, ովքեր ծառայություն են մատուցում արտադրողին:
Սեզոնային գեղչեր	Կիրառվում են ոչ սեզոնին կատարվող գնումների դեպքում: Այս գեղչի իմաստն այն է, որ տարվա ընթացքում արտադրողը (ծառայություն մատուցողը) միառժամանակ չդադարեցնի իր տնտեսական գործունեությունը: Օրինակ, հյուրանոցային ծառայությունների համար գեղչեր են առաջարկվում ոչ ամռան ամիսներին, դահուկների վաճառքի համար` ոչ ձմռան ամիսներին և այլն:
Հանձնման գեղչեր	Կիրառվում են հին ապրանքը հանձնելու և նորը գնելու դեպքում: Նոր ապրանքը ցածր գնով է վաճառվում, եթե գնորդը հանձնում է հինը: Գործում է հիմնականում երկարաժամկետ ապրանքների գնման դեպքում: Արտադրողն այս գեղչերը նախատեսում է ինչպես մանրածախ սպառողների, այնպես էլ մեծածախ գնորդների համար: Այսօրինակ գեղչ է առաջարկվում BEKO ֆիրմայի կողմից:

ԳԼՈՒԽ 9. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՄԱԼԻՐ: ԱՊՐԱՆՔԻ ՏԱՐԱԾՄԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ

9.1 Ապրանքաշարժի հիմնական ուղիները/կանալները

Մարքեթինգային համալիրի հաջորդ տարրն ապրանքի տարածումն է (place):

Արտադրողի և վերջնական սպառողի միջև գտնվում են միջնորդները կամ տարածման կանալները:

Ապրանքների տարածման ուղի կամ կանալ ասելով պետք է հասկանալ առևտրային միջնորդների (ֆիզիկական անձանց և կազմակերպությունների) ամբողջությունը, որոնց միջոցով իրականացվում է ապրանքների տեղափոխումը և բաշխումը: Ապրանքների տեղափոխումը կարող է իրականացվել ընդամենը մեկ միջնորդի կամ մի քանի միջնորդների կողմից:

Միջնորդի դերում կարող են հանդես գալ անհատներ և կազմակերպություններ: Միջնորդները կատարում են բազմաթիվ ֆունկցիաներ և, ըստ այդմ, լինում են տարբեր տիպերի: Կան միջնորդներ (մեծածախ և մանրածախ վաճառողներ), որոնք զբաղվում են զուտ առք ու վաճառքով: Մյուսները (օրինակ, բրոքերները, արտադրողի ներկայացուցիչները, դիստրիբյուտորները, առևտրային գործակալները) իրենց վրա են վերցնում հաճախորդների որոնման, նրանց հետ բանակցելու ֆունկցիաները՝ նույնիսկ առձեռն չունենալով վաճառվող ապրանքը: Միջնորդ են համարվում նաև տրանսպորտային ընկերությունները, անկախ պահեստները, բանկերը, որոնք աջակցում են առաքման գործընթացին:

Առևտրային միջնորդների ամբողջությամբ ձևավորվում են տարածման մակարդակները: Հայտնի են ապրանքների տարածման 4 մակարդակներ՝

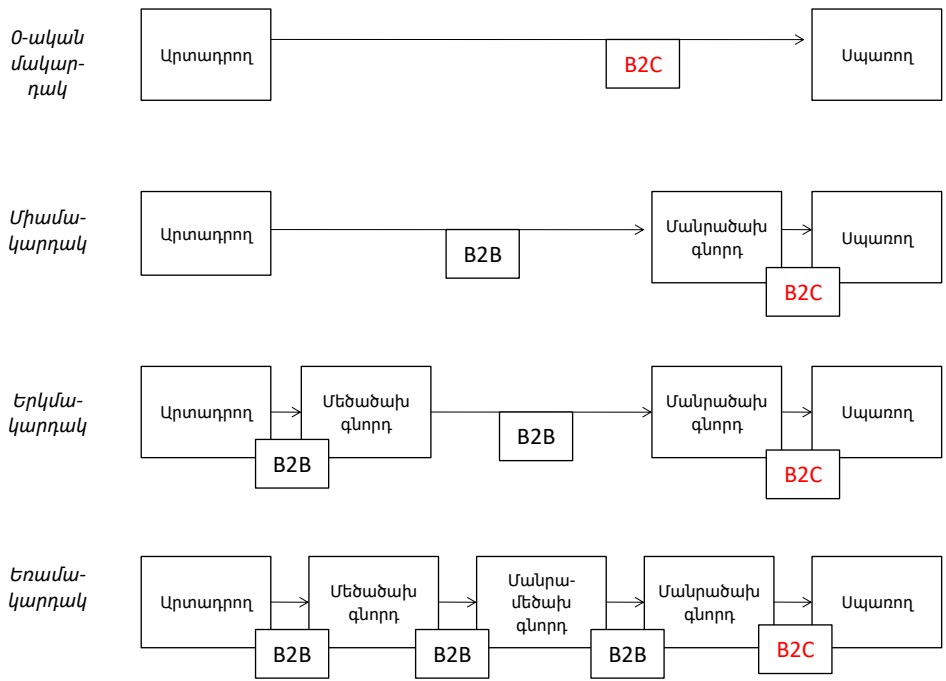
ա) գրոյական մակարդակ- երբ ապրանքի տարածման ֆունկցիան իրականացնում է արտադրող ֆիրման: Սա կոչվում է ուղղակի մարքեթինգ (direct marketing), երբ արտադրողի և սպառողի միջև բացակայում են միջանկյալ օղակները: Այն կարող է իրականացվել մի քանի եղանակներով՝ փոստով (direct mailing), հեռախոսով, կատալոգներով՝ արտադրողին պատկանող խանութների միջոցով և այլն:

բ) միամակարդակ- ներառում է ընդամենը մեկ միջնորդ՝ մանրածախ գնորդ, որն ապրանքը հասցնում է վերջնական սպառողին:

գ) երկամակարդակ- ներառում է 2 միջնորդ՝ մեծածախ և մանրածախ գնորդներ: Մեծածախ առևտրական միջնորդին անվանում են նաև իրացման գործակալ կամ բրոքեր:

դ) եռամակարդակ- ներառում է 3 միջնորդ՝ մեծածախ գնորդ, մանրամեծածախ գնորդ և մանրածախ գնորդ: Մանրամեծածախ գնորդն այն միջնորդն է, որը ապրանքը գնում է մեծածախ առևտրականից և միաժամանակ թե՛ վաճառում է մանրածախ առևտրականին, և թե՛ ինքն է վաճառում վերջնական գնորդին (ինքն է համարվում մանրածախ վաճառող): Մանրածախ վաճառքի կետում տվյալ ապրանքը վաճառվում է ավելի բարձր, քան մանրամեծածախ գնորդի կողմից: Վերջինս դիվերսիֆիկացնում է իր ծառայությունը. մի կողմից ապրանքի մանրածախ վաճառքը հանձնում է մանրածախ վաճառքի կետերին, իսկ մյուս կողմից ինքն է կազմակերպում դրանց վաճառքը վերջնական սպառողին (մանրամեծածախ գներով):

Ապրանքների տարածման մակարդակները ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով (գծապատկեր 28):



Գծապատկեր 28

Ապրանքների տարածման մակարդակները

Ապրանքների բաշխման գործընթացը հիմնականում իրականացվում է առևտրային միջնորդների կողմից, դա ունի իր առավելությունները: Ամենահիմնական առավելությունն այն է, որ ոչ բոլոր ֆիրմաներն են ի վիճակի իրականացնելու ուղղակի մարքեթինգ (direct marketing), որն իրենից ներկայացնում է դեպի անմիջական սպառողն ուղղված մարքեթինգ և ավելի ծախսատար է (թեև ավելի շահավետ): Ուղղակի մարքեթինգի դեպքում հաղորդակցությունը տեղի է ունենում անմիջապես, ուղղակորեն արտադրողի և նպատակային սպառողի միջև՝ B2C (business to consumer): Հաջորդ առավելությունն այն է, որ առևտրային միջնորդները բաշխման գործընթացում մասնագիտացված, փորձ ունեցող անձինք են, ովքեր անմիջական և ավելի շատ կապեր ունեն շուկայի՝ մեծածախ և մանրածախ գնորդների հետ: Թերությունը կայանում է նրանում, որ նվազում է վերահսկելիությունը: Ուստի, կան ֆիրմաներ, որոնք վերահսկողությունը մեծացնելու նպատակով իրենք են կազմակերպում ապրանքների բաշխումը: Փորձը ցույց է տվել, որ ֆիրմաները չեն ձգտում ինքնուրույն կազմակերպել ապրանքների մեծածախ վաճառքը, եթե նրանց շահույթի նորման գերազանցում է 20%-ը:

Անուղղակի մարքեթինգի դեպքում հաղորդակցությունը տեղի է ունենում արտադրողի և միջնորդ կազմակերպության միջև՝ B2B (business to business):

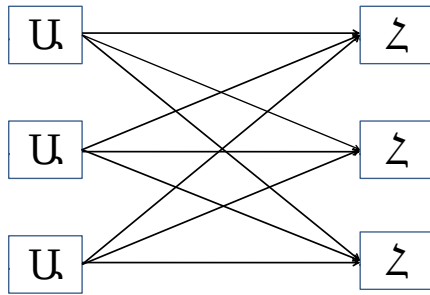
Ներկայացնենք անմիջական և միջնորդավորված (դիստրիբյուտորների միջոցով իրականացող) վաճառքի պարզագույն մոդելը (գծապատկեր 29):

Գծապատկեր 29

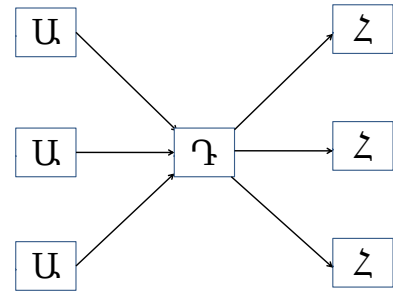
Հաղորդակցությունն անմիջական և միջնորդավորված մարքեթինգի դեպքում

ա)

բ)



Հաղորդակցությունների թվաքանակը՝ $3 \times 3 = 9$



Հաղորդակցությունների թվաքանակը՝ $3 + 3 = 6$

Գծապատկեր 29-ի ա) մասը ցույց է տալիս ուղղակի մարքեթինգի (direct marketing) դեպքում արտադրող-հաճախորդ կոմունիկացիաների քանակը: բ) գծապատկերում ցույց է տրվում դիստրիբյուտորի միջոցով ձևավորվող կոմունիկացիաների քանակը:

«Ա-Հ» և «Դ-Հ» իրենցից ներկայացնում են B2C հաղորդակցության տեսակ, «Ա-Դ»՝ B2B:

Ապրանքների տարածման կանալները կատարում են հետևյալ հիմնական գործառույթները՝

1. Տեղեկատվության հավաքագրման- անհրաժեշտ է մարքեթինգային պլանավորման համար
2. Վաճառքի խթանման- ապահովվում է մարքեթինգային կոմունիկացիաների ստեղծումը
3. Պայմանագրերի հաստատման, բանակցությունների վարման- կոնտակտի (շփման), համաձայնությունների ապահովումն է գնորդի հետ՝ շուկայական հավասարակշռված գնի և քանակի ձևավորման գործընթացում
4. Ապրանքների առաջխաղացման- տեղափոխումից բացի ներառում են տեղակայման, մոնտաժման, վերանորոգման ծառայությունները
5. Ֆինանսավորման-կապված է իրացման ծախսերի ֆինանսավորման ուղիների որոնման հետ
6. Ռիսկերի ստանձնման- իրենից ներկայացնում է առևտրային միջնորդների կողմից իրացման պատասխանատվության ստանձնում:

B2B և B2C էլեկտրոնային առևտրում (electronic commerce) կիրառվող հաղորդակցության ձևեր են: Հայտնի են մարքեթինգային հաղորդակցության մի քանի ձևեր ևս՝

C2C- Consumer to consumer – սպառող-սպառող (կոչվում է նաև՝ քաղաքացի-քաղաքացի): C2C հարաբերության օրինակ է հանդիսանում ինտերնետի միջոցով վաճառքի կազմակերպումը. Գնորդը և վաճառողը քաղաքացիներ են (նրանք երկուսն էլ գտնվում են սպառողի կարգավիճակում՝ ձեռնարկության տեսանկյունից): Այս դեպքում մի սպառողը ապրանք է ներկայացնում վաճառքի համար, իսկ մյուս սպառողը ցանկություն, հայտ է ներկայացնում այն ձեռք բերելու համար: Սա տարածված է ապրանքների երկրորդային շուկաներում:

C2B-Consumer to business - սպառող-բիզնես: Սպառողները (անհատները) առաջարկում են ապրանքներ և ծառայություններ՝ ընկերություններին (օրինակ՝ վերանորոգման), և վերջիններս վճարում են դրանց դիմաց: Սա համարվում է մարքեթինգային հաղորդակցության հակառակ ուղղություն, ոչ ստանդարտ հաղորդակցության ձև: C2B հաղորդակցման տեսակներից է օրինակ սպառողների կողմերից տարաների հանձնումը (վաճառքը) արտադրողներին՝ խանութների միջոցով:

9.2 Ուղիղ մարքեթինգ (direct marketing)

Integrated marketing communications is a way of looking at the whole marketing process
from the view point of the customer

Ընտելացված մարքեթինգային կոմունիկացիաները թույլ են տալիս դիտել ողջ
մարքեթինգային գործընթացը սպառողի ընտանկունիկ
Տ. Կոստր

Direct marketing-ի կոմունիկացիոն ձևերն անմիջական կապ են ապահովում արտադրողի և նպատակային սպառողի միջև (անհատական վաճառք- personal selling): Այդ իսկ պատճառով այն կոչվում է ոչ խանութային առևտուր (non-store retailing/marketing), որը ներկայումս գնալով ավելի մեծ ժողովրդականություն է վայելում:

Direct marketing-ի կոմունիկացիոն ձևերն են՝

1. Ուղղակի վաճառք (direct selling-ը) կամ դռնեղուր վաճառք (Door-to-door selling)- բնորոշ է հատկապես կոսմետիկայի վաճառքին: Սա ավելի հնացած ձև է համարվում: Առաջին անգամ այն իրականացվել է Fuller Brush Company-ի (խոզանակ արտադրող ֆիրմայի) կողմից: Այնուհետև այն կիրառում գտավ Avon, Mary Kay, Oriflame ֆիրմաների կողմից: Իրականում տարածման այս ձևն ավելի աշխատատար, ծախսատար և անարդյունավետ է, քանի որ պահանջում է դիստրիբյուտորների վարձատրություն, կադրերի վերապատրաստում:

2. Ավտոմատ մեքենաներով վաճառք (automatic vending retailing)- իրականացվում է vending-ային մեքենաների միջոցով, որոնք նախատեսված են հատուկ որոշակի ապրանքների վաճառքի համար (արագ սնունդ, սուրճ, թեյ, ոչ ալկոհոլային խմիչքներ, ամսագրեր, բացիկներ, կոսմետիկա, լոտոյի տոմսեր, խաղալիքներ և այլն): Automatic vending machines մեքենաները նախատեսված են սպասարկելու գնորդներին՝ առանց վաճառողի միջնորդության: Սրանք տեղադրվում են հիմնականում մարդաշատ վայրերում՝ օդանավակայաններում, մանրածախ առևտրի կետերում, կանգառներում, գրասենյակներում և այլն: ԱՄՆ-ում գոյություն ունեն միլիոնավոր V/m-եր: Մեկ մեքենան նախատեսված է 55 սպառողի համար: Ամենաշատը դրանք կիրառություն են գտել Ճապոնիայում (1 V/m` 20 շնչի հաշվով):

3. Կատալոգային մարքեթինգ (catalog marketing)- կազմակերպվում է որոշակի գնորդներին ապրանքատեսականու, գների, զեղչերի և այլ մանրամասների վերաբերյալ ձևավորված հատուկ կատալոգների (ապրանքացանկի) ուղարկման ճանապարհով: Գնորդները կարող են ձեռք բերել բացառապես կատալոգում ներառված ապրանքատեսակը: Կատալոգային վաճառքի ժամանակակից, տարածված տարբերակը էլեկտրոնային կատալոգների բաշխումն է կամ վաճառքը (CD-ի, DVD-ի տեսքով կամ տեղադրված ինտերնետային կայքում):

4. Կիոսկ-մարքեթինգ (kiosk marketing)- առևտրային տերմինալներ են, որոնք տեղադրվում են մարդաշատ վայրերում (հյուրանոցներում, օդանավակայաններում) և մեծ տարածում ունեն զարգացած երկրներում: Ինտերակտիվ (մեքենայացված) կիոսկների (interactive kiosks) միջոցով արտադրողները սպառողներին ընձեռում են հնարավորություն՝ տեղեկանալու ֆիրմայի մասին (ստանալ տեղեկատվություն), ինչպես նաև հայտնել իրենց ցանկությունները, նախասիրություններ և պատվիրել որևէ ապրանք (փոխանցել, ուղարկել տեղեկատվություն): Դրանք կոչվում են, համապատասխանաբար տեղեկատվական և պատվիրման կիոսկներ: Այս մեքենաներն ունեն նաև անհրաժեշտ ինֆորմացիան տպելու հնարավորություն: Օրինակ,

ապրանքացանկի (կատալոգի) վերաբերյալ տեղեկատվությունը: Գոյություն ունեն նաև հպումով աշխատող (touch screen) տերմինալներ:

5. Տելեմարքեթինգ (telephone marketing)- սա իրենից ներկայացնում է հեռախոսային զանգերի (calls) կամ հաղորդագրությունների (message) միջոցով իրականացվող վաճառք, բնորոշ է այնպիսի ծառայություններին, ինչպիսիք են՝ օպերատորի միջոցով ձայնային կամ տեքստային տեղեկատվության ստացումը՝ այս կամ ֆիրմայի, նրա առաջարկի վերաբերյալ: Հայաստանում այս ծառայությունը հիմնականում զարգացած է նորությունների, եղանակի տեսության, օգտակար խորհուրդների և այլ թեմաների վերաբերյալ sms հաղորդագրությունների փոխանցման տեսքով:

6. Internet marketing (web marketing, online marketing կամ online shopping):

9.3 Ինտերնետային մարքեթինգ (օնլայն մարքեթինգ)

Ի տարբերություն ավանդական մարքեթինգի, ինտերնետային մարքեթինգի դեպքում գործարքների կողմեր (մասնակիցներ) են հանդես գալիս թվային/էլեկտրոնային ընկերությունները, խանութները, հաճախորդները, մատակարարները, իսկ կառավարման օբյեկտ՝ թվային/էլեկտրոնային տվյալների, ապրանքների և փողերի շրջանառությունը (հոսքը)՝ վիրտուալ (առցանց) տարածքում: Ինտերնետային մարքեթինգում իրական (ֆիզիկական) խանութներին փոխարինում են վիրտուալ խանութները, պատվերների կատարման և սակարկությունների գործարքներն իրականացվում են ամբողջությամբ էլեկտրոնային համակարգերի միջոցով: Արդյունքում ձևավորվում է ինտերնետային մարքեթինգը՝ իր 3 բաղադրիչներով՝ մասնակիցներ, գործընթաց և ցանցային ապահովում (ինտերնետ):

Գործընթացը, որն իրականացվում է ցանցային տեխնոլոգիաներով, ներառում է տվյալների և դրամական միջոցների փոխանցման, պատվերների ընդունման, տեղեկացման, ընկերության և իր գործընկերների ու հաճախորդների միջև կապերի ձևավորման, հարաբերությունների զարգացման, հետադարձ կապի ապահովման և այլ համակարգեր:

Հեռավոր գնորդների կողմից իրականացվող առցանց (օնլայն) գնումները կազմակերպվում են էլեկտրոնային եղանակով՝ վիրտուալ խանութների միջոցով:

Վիրտուալ խանութները կատարում են հետևյալ գործառույթները՝

- Միջնորդական– այս գործառույթով վիրտուալ խանութը հանդես է գալիս որպես վայր, մեխանիզմ, համակարգ, որտեղ կամ որի միջոցով կազմակերպվում է առքն ու վաճառքը՝ գնորդի և վաճառողի “հանդիպումը”: Հանդիպումն այստեղ ունի փոխաբերական իմաստ, քանի որ վիրտուալ խանութները չեն բնորոշվում ավանդական շուկայի պատկերացումներով:
- Տեղեկատվության– վիրտուալ խանութների միջոցով հնարավոր սպառողները տեղեկանում են ապրանքների տեսականու, սպառողական հատկանիշների, օգտակարության, տեխնիկական սպասարկման, նորությունների, նորաձևության, գների, զեղչերի, առաքման պայմանների և ժամկետների մասին:
- Գովազդի– քանի որ վիրտուալ խանութներում ներկայացված ապրանքները շոշափել հնարավոր չէ, ապա գովազդի անհրաժեշտությունն այստեղ շատ ավելի բարձր է: Կարելի է ասել, որ տեղեկատվությունը և գովազդը համարվում են վիրտուալ խանութների գործունեության հիմնական պայմանները:

• Գործարքների կատարման– վիրտուալ խանութ այցելող հաճախորդն անմիջապես այստեղ իրականացնում է գնման գործարքը՝ ապրանքի պատվիրումը և վճարումը:

• Առաքման- սա այն գործառույթն է, որով բարձրանում է վիրտուալ խանութների գրավչությունը: Հակառակ կերպ նույնիսկ պատկերացնել հնարավոր չէ, թե գնորդներն ինչպես կարող են շահագրգռված լինել այցելել վիրտուալ խանութներ, հատկապես եթե նրանք դրա միջոցով փորձում են ժամանակ խնայել:

• Երաշխիքների տրամադրման և սպասարկման- որպեսզի վիրտուալ խանութները իրենց սպասարկմամբ չզիջեն իրական խանութներին, անհրաժեշտ է, որ մեծ ուշադրություն հատկացնեն հետիրացումային սպասարկմանը:

Վիրտուալ խանութների առավելություններն են՝

- Ընդգրկում են հնարավոր հաճախորդների լայն շրջանակ
 - Տալիս են թիրախավորման հնարավորություն (հնարավոր է հստակորեն հատվածավորել շուկան՝ ըստ սպառողների կատեգորիաների և յուրաքանչյուր նպատակային հատվածի համար մշակել մարքեթինգային կոմպլեքս. այսինքն՝ նպատակային ապրանքի վաճառք, դրա գների վերաբերյալ տեղեկատվության փոխանցում, զեղչերի կիրառում, գովազդում և առաքում՝ անմիջապես նպատակային գնորդին): Դեռ ավելին, էլեկտրոնային մարքեթինգում ռազմավարությունն ու կոմպլեքսն ունեն ընդգծված սպառողական կողմնորոշում (կոչվում են սպառողին ուղղված մարքեթինգ)
 - Դինամիկ են և զարգացող
 - Աշխատում են on-line՝ իրական ժամանակի ռեժիմում (դրա համար կոչվում են նաև on-line խանութներ) և տարվա բոլոր օրերին ու ժամերին, առանց տոն և հանգստի օրերի
 - «Բաց են» ցանկացած այցելուի համար՝ աշխարհի ցանկացած կետից
 - Ապահովում են իրացման կարճ ճանապարհ (B2C), այսինքն՝ ուղղակի մարքեթինգ
 - Խնայում են ժամանակը, իսկ որոշ ապրանքների դեպքում՝ նաև դրամական միջոցները:
- Վիրտուալ խանութների բացասական կողմերն են՝
- Վատահոլության ցածր մակարդակը
 - Ներկայացված ապրանքների անշոշափելիությունը, ինչը խոչընդոտում է որոշ ապրանքների գնումը:

Այնուամենայնիվ, գոյություն ունեն իմպուլսիվ ապրանքներ, որոնց գնման վերաբերյալ որոշումը երկար ժամանակ չի պահանջում, և այս դեպքում մեծ է վիրտուալ խանութ այցելողների կողմից դրանց ձեռք բերման հավանականությունը, հատկապես եթե իրական խանութներում դրանց ճարելու խնդիր կա (նոր երգ, ֆիլմ, տոնական բացիկներ, հանդիսությունների պարագաներ և այլն): Ոչ միայն իմպուլսիվ ապրանքները, այլև թվային ապրանքները գերակշռող մեծամասնությամբ ձեռք են բերվում on-line գնման եղանակով:

Հայտնի ֆիրտուալ խանութներից են՝ Amazon-ը, MapleStory-ը, eBay-ը, Aliexpress-ը, Etsy-ն, Myntra-ն և այլն: Հայաստանում գործող հայտնի վիրտուալ խանութը vmarket-ն է:

Ընդունված կարծիք է, որ online-խանութներում ապրանքների զինը ավելի ցածր է: Ցածր զինը պայմանավորված է հետևյալ գործոններով՝

- Online-խանութներն ավելի թափանցիկ են. այդ թվում գնային առումով, ինչը հնարավորություն է տալիս պոտենցիալ սպառողներին ծանոթանալ տարբեր արտադրողների ապրանքների տեսականուն, որակին, գներին, համեմատել նմանատիպ ապրանքների հետ և ըստ այդմ կայացնել որոշում: Ապրանքների և ծառայությունների գների մասին

տեղեկատվությունը հասանելի է շուկայի բոլոր մասնակիցներին (մրցակիցներ, սպառողներ): Ի վերջո, տնտեսագիտական տեսանկյունից, ինտերնետային խանութներն իդեալական, կատարյալ մրցակցային շուկաների դասական օրինակներ են, որոնց գոյության պայմաններից մեկը տեղեկատվության մատչելիությունն է:

- Online-խանութներում առաջարկվող բարձր տեխնոլոգիական ապրանքները երբեմն ռազմավարական նպատակներից էլնելով կարող են վաճառվել ցածր գներով: Ընդհանրապես բարձր տեխնոլոգիաների արտադրության մեջ ներդրումներն ունեն երկարաժամկետ բնույթ: Սկզբնական շրջանում արտադրողները վաճառում են ցածր գնով, պատրաստ են ունենալ կորուստներ՝ ապագայում հաջողություն և բարձր շահույթ ստանալու ակնկալիքով: Այս ռազմավարությունն իրականացվում է հատկապես շուկայում նոր ներկայացված ապրանքի դեպքում: Նոր ապրանքը սպառողների շրջանում նախ պետք է հայտնի դառնա, այնուհետև՝ արժեվորվի: Այդ իսկ պատճառով սահմանվում է ցածր գին: Սա իրենից ներկայացնում է ապրանքի արժեվորման կամ ցածր գնի քաղաքականությունը. երբ ապրանքի սպառումը դրական ռեակցիա է առաջացնում սպառողների մոտ և նրանք պատրաստ են ավելի բարձր վճարել, քան դրա փաստացի գինն է:

- Online-խանութները շատ արագ են ենթարկվում տարբեր սոցիալ-տնտեսական, քաղաքական, մշակութային և ԳՏԱ գործոնների ազդեցությանը և, միաժամանակ, ավելի ճկուն են (ադապտացվող): Այստեղ ավելի արագ է նկատվում գների անկման միտում (օրինակ՝ պահանջարկի նվազման դեպքում, մրցակիցների և փոխարինող ապրանքների գների նվազման դեպքում):

- Թվային ապրանքներն ավելի էժան գներ ունեն, քանի որ առաքման անհրաժեշտություն չկա: Այդպիսի թվային ապրանքներից են վճարովի գրքերը, խաղերը, երգերը, տոմսերը, ծրագրերը (software) և այլն: Գոյություն ունեն նաև թվային ծառայություններ, ինչպիսիք են խորհրդատվությունը (իրավաբանական, հաշվապահական), հեռահար բժշկական, հեռահար ուսման ծառայությունները:

Հայտնի է, որ անմիջապես սպառողին ուղղված մարքեթինգը, այսինքն՝ ուղիղ մարքեթինգը (վիրտուալ խանութների միջոցով), չնայած մի կողմից ծախսատար է (կապված կայքի ստեղծման, թարմացման, առաքումների, սպառողական հարցումների պարբերաբար կատարման հետ), սակայն մյուս կողմից շահավետ է՝ հեղինակության ձեռքբերման և ավելի շատ հաճախորդներ ներգրավելու տեսանկյունից: Ուղղակի մարքեթինգի դեպքում հաղորդակցությունը տեղի է ունենում անմիջապես արտադրողի և նպատակային սպառողի միջև (B2C հաղորդակցություն):

Ներկայումս միջազգային մարքեթինգի տարածվածությունն ամբողջ աշխարհում պարտական է էլեկտրոնային գովազդի մատչելիությանը. գովազդի սպառման մատչելիությունը (հասանելիությունը) հնարավոր հաճախորդների կողմից և գովազդի կազմակերպման ծախսերի մատչելիությունը արտադրողների կողմից:

Ավանդական գովազդի նկատմամբ ինտերնետային գովազդի առավելությունը կայանում է նրանում, որ տարածությունը և ժամանակը խոչընդոտ չեն հանդիսանում դրա տարածման համար և չեն ազդում գովազդի գնի բարձրացման վրա:

Էլեկտրոնային գովազդի ամենատարածված ձևերն են համարվում բաներային գովազդները, այնուհետև՝ վազող տողերը: Բաներները նկարների տեսքով, անիմացիաների միջոցով, ձայնային և տեսաէֆեկտներով ինտերնետում տեղադրված գովազդներ են: Համաձայն այլ սահմանման՝ դրանք գովազդային բնույթի գրաֆիկական պատկերումներ են: web-էջում

տեղադրված բաներներն ունեն հիպերհղում դեպի գովազդատուի սերվեր: Բաներային գովազդներն աշխատում են ի հաշիվ ենթագիտակցության վրա ազդեցություն ունենալու՝ Click here «կախարդական արտահայտությամբ»։ կամ, օրինակ, հաճախ ենք հանդիպում խոշոր տառերով “click do download” կամ “free download”։ Տարբերում են բաներների 2 տեսակներ՝ պասիվ և ակտիվ: Պասիվն ունի իմիջային, բրենդային բնույթ, կատարում են միայն ընկերության հեղինակության բարձրացման գործառույթ: Ակտիվ բաներները կազմակերպվում են pay per click մեխանիզմով: Համաձայն դրա՝ վաճառողը (արտադրողը), որը հղումներ է տեղադրել մեկ այլ կայքում, դրա տիրոջը պետք է վճարի՝ յուրաքանչյուր click-ի համար, որը այցելու է ուղղում դեպի իր կայք: PPC-ն գործում է հետևյալ մեխանիզմով. Որոնման աղյուսքը, որն իրենից ներկայացնում է որևէ կայքի բացում, այցելուին տալիս է փնտրվող ապրանքի վերաբերյալ տեղեկատվության վրա click-ի հնարավորություն, որը, վերջին հաշվով, նրան ուղղում է դեպի այդ ապրանքն առաջարկող ու գովազդող ընկերության կայք: Վերջինս պետք է վճարի որոնման արդյունքում բացված կայքի տիրոջը՝ յուրաքանչյուր click-ի դիմաց, որով այցելուն կհայտնվի իր կայքում: Ամենահաճախ հանդիպող ակտիվ բաներները վերաբերում են, օրինակ, ուսուցողական ծառայություններին (TOEFL, IELTS, Tutorials), արժեթղթերի առք ու վաճառքին (Forex) խաղերի, հակավիրուսային ծրագրերի ներբեռնմանը և այլն: PPC մեխանիզմով առաջարկվող ծառայության իրացումը հնարավոր է միայն բաներն ակտիվացնելու դեպքում:

Էլեկտրոնային գովազդի կազմակերպման PPC մեխանիզմն իր էությամբ թիրախային մարքեթինգ է, որն ապահովում է ուղղակի հաղորդակցություն արտադրողի և սպառողների թիրախային խմբերի միջև: PPC թույլ է տալիս նաև կրճատել գովազդային ծախսերը, քանի որ մի կողմից ընկերությանը հայտնի է, թե ում է վճարում իր գովազդի համար, մյուս կողմից գովազդային այլ կանալները (հեռուստատեսություն, ռադիո, տպագիր մամուլ, գովազդային պաստառներ, վահանակներ և այլն) համեմատաբար ավելի թանկ են:

9.4 Հորիզոնական և ուղղահայաց մարքեթինգ

Բաշխման շղթան կազմված է միմյանց հետ կապակցված ընկերություններից, որոնք ունեն իրենց նպատակները (ստանալ բարձր շահույթ): Ողջ շղթայի հաջողությունը կախված է առաքողների գործունեության արդյունավետությունից: Ուստի, յուրաքանչյուր վաճառող պետք է գործի համաձայնեցված կարգով: Սակայն, միջազգային բաշխման համակարգում վերավաճառողների միջև շատ հաճախ են տեղի ունենում տարաձայնություններ: Կոնֆլիկտի կողմերը միջնորդ վաճառողներն են, որոնք կարող են գտնվել բաշխման շղթայի ինչպես միևնույն մակարդակում, այնպես էլ տարբեր մակարդակներում:

Կոնֆլիկտները և անհամաձայնությունները մեծաձախ գնորդների միջև կարող են լուծվել կոոպերացման միջոցով: Համագործակցությունը բաշխման միևնույն մակարդակում (որը հայտնի է որպես հորիզոնական մարքեթինգ) կարող է հետապնդել մի քանի նպատակներ, որոնք ընդհանուր են վերավաճառողների համար՝

1. հետևել շուկայի միտումներին և նոր հնարավորություններին
2. գործել առանց մրցակցության և կոնֆլիկտների

3. առավելացնել շահույթը՝ կապիտալի, արտադրական կարողությունների, մարքեթինգային ռեսուրսների, կառավարման հմտությունների միավորման շնորհիվ: Այսպիսով, դիստրիբյուտորները հասնում են առավել արդյունավետության, քան կարող էր նրանցից յուրաքանչյուրը՝ առանձին-առանձին: Մարքեթինգային ռեսուրսների միավորումը կարող է կրել ժամանակավոր կամ մշտական բնույթ:

Հորիզոնական մարքեթինգի դեպքում ֆիրմաները միմյանց հետ համագործակցում են՝ մարքեթինգային նոր հնարավորությունների յուրացման և մարքեթինգային ծախսերի կրճատման նպատակով: Համագործակցությունը կարող է կրել ինչպես մշտական, այնպես էլ ժամանակավոր բնույթ: Նրանք միավորում են իրենց ռեսուրսները (արտադրական հզորությունները) և միասին կազմակերպում մարքեթինգային գործառնությունները՝ իրացման, խթանման, հետազոտման, նոր ապրանքի մշակման ոլորտներում: Ֆիրմաների հորիզոնական միավորումը, այդ թվում՝ մարքեթինգային նպատակներով, հայտնի է synergy անվամբ: Synergy բառը ծագել է հունական synergos արտահայտությունից, որը թարգմանվում է “աշխատել միասին”: Synergy-ի տրամաբանությունը կայանում է հետևյալում՝ $1+1>2$. այսինքն՝ ծախսերի այնպիսի կազմակերպում, որը թույլ կտա հասնել ավելի մեծ արդյունավետության: Դա հնարավոր է ֆիրմաների կապիտալի և ջանքերի համատեղման արդյունքում: Հորիզոնական մարքեթինգի դրդապատճառները 2-ն են՝ կամ ֆիրմաները միավորվում են, որպեսզի նվազեցնեն ծախսերը և ապահովեն առավելագույն արդյունք, որին չէր կարող հասնել նրանցից յուրաքանչյուրը՝ առանձին-առանձին կամ ֆիրմաները միավորվում են, քանի որ միայնակ տվյալ գործառնությունների իրականացումը և արդյունքների ապահովումն անհնար է: Դա վերաբերում է թույլ ֆիրմաներին:

Ուղղահայաց մարքեթինգ ասելով պետք է հասկանալ արտադրող ընկերությունների և տեղափոխող ընկերությունների ուղղահայաց կոոպերացում՝ ապրանքների տարածման կանալների այնպիսի շղթա, որը թույլ կտա հասնել առավելագույն արդյունավետության:

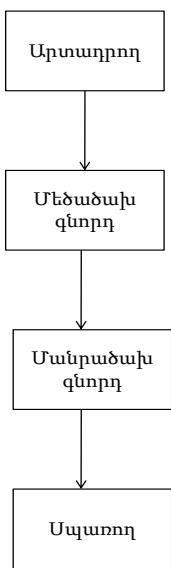
Ի տարբերություն “արտադրող - մեծածախ գնորդ - մանրածախ գնորդ - վերջնական սպառող” ավանդական շղթայի, որում գործում են լրիվ անկախ, ինքնուրույն վերավաճառողներ, ուղղակի մարքեթինգի գաղափարախոսությունն առաջարկում է նոր մոտեցում, որը թույլ կտա նվազագույնի հասցնել վերավաճառողների միջև ապրանքների տարածման գործընթացում ծագող հիմնախնդիրները (կապված ծախսերի և շահույթի հետ), այդ թվում՝ կոնֆլիկտները: Ուղղահայաց մարքեթինգային շղթան կառուցվում է 3 եղանակով՝ արտադրողների և վաճառողների միավորման (կորպորատիվ), պայմանագրային հիմունքներով աշխատանքների համատեղման և մասնակիցներից որևէ մեկի կողմից մնացած մասնակիցների ղեկավարման: Ըստ այդմ էլ տարբերվում է ուղղահայաց մարքեթինգի 3 տեսակ

1. Կորպորատիվ ուղղահայաց մարքեթինգի դեպքում արտադրողը և վերավաճառողները (մեծածախ և մանրածախ) ներգրավված են միևնույն կառույցի մեջ: Այս դեպքում աշխատանքների կոորդինացումը և կոնֆլիկտների կառավարումը իրականացվում է մեկ ընկերության կողմից: Օրինակ, շատ խոշոր ֆիրմաներ, բացի արտադրական գործունեությունից, ձեռք են բերում տրանսպորտային միջոցներ և ինքնուրույն կազմակերպում տեղափոխումը կամ գնում են տրանսպորտային ընկերություններ՝ այդպիսով, իրենց կառուցվածքում ձևավորելով առաքման կազմակերպություններ: Օրինակ Spayka հայակական ընկերությունը, որը լինելով բեռնափոխադրող ընկերություն՝ զբաղվում է նաև գյուղմթերքների մթերմամբ՝ իր կառուցվածքում

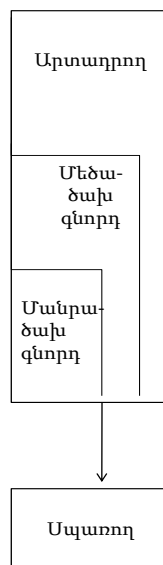
ստեղծելով միրգ-բանջարեղենի տեսակավորման, փաթեթավորման արտադրամասեր: Տրանսպորտային և արտադրական ձեռնարկությունները ներառվում են մեկ մարմնի մեջ, որը կոչվում է հոլդինգ և ղեկավարվում են գլխամասի կողմից, որը հաճախ արտադրական ձեռնարկությունն է: Ուղղահայաց մարքեթինգային այսպիսի սխեմա ունեն հիմնականում նավթային ընկերությունները: Բացի այդ, ուղղահայաց մարքեթինգի դեպքում արտադրող ֆիրմաները կարող են ստեղծել իրենց սեփական խանութների ցանցը: Այս խանութներում սպասարկվում են ինչպես վերջնական սպառողները (մանրածախ առևտուր), այնպես էլ միջնորդները, որոնք զբաղվում են ապրանքի վերավաճառքով “Արտադրող - մեծածախ գնորդ - մանրածախ գնորդ - վերջնական սպառող” շղթայի և կորպորատիվ ուղղահայաց մարքեթինգի միջև տարբերությունը ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով (գծապատկեր 30)՝

Գծապատկեր 30

ա) Ապրանքների տարածումն ավանդական կանալների միջոցով



բ) Ապրանքների տարածումն ուղղահայաց մարքեթինգի միջոցով



2. Պայմանագրային ուղղահայաց մարքեթինգն իրենից ներկայացնում է համաձայնության ձեռքբերում ինչպես արտադրողի և վերավաճառողի (վերավաճառողների), այնպես էլ մեծածախ և մանրածախ վերավաճառողների միջև: Պայմանագրային հիմունքներով առաքման մեխանիզմի հիմքում ընկած է ֆիրմային խանութների ստեղծումը: Գոյություն ունեն առևտրային ցանցեր (հատկապես արտասահմանյան շուկաներում), որոնք գնում են բացառապես տվյալ ֆիրմայի ապրանքը: Դրանք հայտնի են նաև որպես ֆիրմայի պաշտոնական ներկայացուցիչներ և տարածված են հատկապես տեխնիկական ապրանքների, ավտոմեքենաների, զարդերի, բրենդային հագուստների իրացման ոլորտում: Պայմանագրային ուղղահայաց մարքեթինգն իրականացվում է նաև ֆրանչայզինգի ձևով: Այս դեպքում խանութները կրում են այդ ֆիրմայի անունը: Ֆրանչայզինգն իրենից ներկայացնում է համագործակցություն, պայմանագիր ֆրանչայզերի (արտադրողի) և ֆրանչայզիի (խանութի) միջև, որով վերջինս ստանում է ֆրանչայզերի բիզնեսի վարման բոլոր իրավունքները կամ դրանց մի մասը. այդ թվում՝ ֆիրմայի անվանումը, ապրանքանիշը, սպասարկման նշանը (բրենդը) և այլ: Այդ իրավունքների մեջ իր նշանակությամբ առանձնանում է արտասահմանյան ֆիրմայի մարքեթինգային գործունեության (գովազդման, promotion-ի՝ խթանման, զեղչային քաղաքականության) իրավունքի ձեռք բերումը:

Մարքեթինգային համալիրի կիրառումն արտասահմանյան ֆիրմային այլ երկրների շուկայում հայտնի դառնալու հիանալի հնարավորություն է տալիս: Ֆրանչայզինգը գործում է մեծամասամբ ծառայությունների ոլորտում: Օրինակ, հարսանեկան զգեստներ արտադրող ֆիրման համագործակցում է հատուկ խանութների հետ, որոնք միայն այդ ֆիրմայից են գնում ապրանքը և նույնականացվելու, ճանաչելի դառնալու, մյուս խանութներից տարբերվելու համար կրում են ֆիրմայի անունը (ապրանքանիշը): Այդպիսով, արտադրող ֆիրմայի համար պարզ է, թե ինչպիսի մանրածախ գնորդի (խանութի) միջոցով է իր ապրանքը վաճառվում, իսկ մյուս կողմից, խանութին հայտնի է դառնում, թե ինչպեսի ֆիրմայի ապրանք է վաճառում, այլ կերպ ասած՝ ով է իր մատակակարը: Կամ օրինակ մոլերում բրենդային ընկերությունների տաղավարները, որտեղ բացի տվյալ բրենդի տակ ներկայացվող ապրանքներից այլ ապրանքներ չեն վաճառում:

3. Ղեկավարման ուղղահայաց մարքեթինգի մեխանիզմը գործում է բաշխման օղակներից մեկի կողմից մյուս օղակների նկատմամբ վերահսկողության սահմանման և նրանց ղեկավարման սկզբունքով: Ղեկավարումն իրականացվում է առավել մեծ, ուժեղ կազմակերպության կողմից (կամ արտադրողի կամ մեծածախ գնորդի կամ մանրածախ վերավաճառողի կողմից): Օրինակ, այնպիսի ընկերություններ, ինչպիսիք են General Electric-ը, Procter&Gamble-ը, Kraft Heinz-ը, Campbell Soup-ը կարող են իրենց ազդեցությունը տարածել առևտրային դիլեր-գործընկերների վրա՝ ցուցահանդեսների կազմակերպման, գների սահմանման առումով: Օրինակ, հետիրացումային (երաշխիքային) ծառայությունների սպասարկումը, ցուցահանդեսների կազմակերպումը կարող է պարտադրվել մանրածախ գնորդին՝ մեծածախ կամ մանրամեծածախ գնորդի կողմից, և, հակառակը: Հնարավոր է այն դեպքը, երբ միջնորդ վերավաճառողը կամ վերջնական վաճառողը, արտադրողից ավելի հզոր գտնվելով, կարող է թելադրել իր պայմանները՝ կապված ապրանքի արտաքին տեսքի, փաթեթավորման, ապրանքի և տարայի որակի, հեշտ, անվտանգ տեղափոխելիության, պահպանման ժամկետների և այլ հարցերի հետ:

Ուղղահայաց մարքեթինգի առավելություններից մեկն այն է, որ վերավաճառողները կգործեն կանոնավոր, համաձայնեցված, ինչը չի հանգեցնի առաքումների ուշացման: Մյուս առավելությունն այն է, որ ավանդական կանալներով վերավաճառքի գործընթացում յուրաքանչյուր մասնակից (առևտրական միջնորդ) ձգտում է իր շահույթն առավելացնել՝ շատ ավելի բարձր գնով ապրանքը վաճառելով բաշխման հաջորդ օղակում գտնվող միջնորդին:

9.5 Ապրանքաշարժի կազմակերպումը: Մեծածախ և մանրածախ առևտուր

Ապրանքների տարածման կանալների ընտրությունից հետո անհրաժեշտ է լուծել ապրանքաշարժի գործընթացում ծագող մի քանի խնդիրներ՝ կապված պատվերների մշակման, պահեստավորման (ապրանքային պաշարների ստեղծման) և տեղափոխման հետ: Այս հիմնախնդիրների լուծումն անհրաժեշտ է ապրանքաշարժի գործընթացում ծախսերի նվազարկման համար: Ապրանքաշարժ ասելով պետք է հասկանալ ապրանքը գործարանից մինչև վերջնական սպառողին (օգտագործման վայր) հասցնելու հետ կապված պլանավորման, կազմակերպման և վերահսկողության գործառնությունների ամբողջությունը:

Ապրանքաշարժը սկսվում է պատվերների մշակումից: Պատվերի բաժինը, ստանալով պատվերը, այն փոխանցում է պահեստի և առաքման գծով պատասխանատու բաժիններին:

Ապրանքային պահեստների ձևավորումը պատվերների սպասարկման գործընթացում շատ կարևոր և պարտադիր պայման է, քանի որ հաճախ արտադրության և իրացման ժամկետները չեն համապատասխանում: Ապրանքային պաշարների առկայությունը ապահովում է առաքումների ճիշտ ժամանակին (կանքան) և որակյալ կատարումը: Ֆիրման կորցնում է իր հաճախորդներին, երբ չի կարողանում պատվերները սպասարկել ժամանակին և որակով: Դրա համար նրանք ձևավորելու են ընթացիկ և միջնաժամկետ կամ երկարաժամկետ պահեստներ: Ընթացիկ պահեստները թույլ են տալիս կազմակերպել ապրանքաշարժը օպերատիվ կերպով՝ արագ, անմիջապես սպասարկելով պատվերների կատարումը: Որքան շատ են ապրանքային պաշարները, այնքան ինտենսիվ է ապրանքաշրջանառության գործընթացը: Մակայն, պետք է հաշվի առնել, որ ապրանքային պաշարների առավելագույն չափաքանակը կախված է պահանջարկի մեծությունից: Պաշարների կուտակումը կրճատում է իրացման և շահույթի մակարդակը: Տեղափոխմանն առնչվող հարցերի մեջ է մտնում տրանսպորտային միջոցի ընտրությունը, ապրանքների պահպանությունը, բեռնման և բեռնաթափման ճիշտ ձևերի ընտրությունը, ճիշտ ժամանակին նշանակված վայր հասցնելու, առաքումների որակի ապահովումը և այլն: Տրանսպորտային միջոցի ձևից է կախված արագությունը, հուսալիությունը (անվտանգությունը), տեղափոխման ծախսերը, հետևաբար, ապրանքի մանրածախ գինը: Կարևոր է նաև հաշվի առնել այն հարցը, թե արդյոք միջնորդ կազմակերպությունն ունի բեռնափոխադրումների ապահովագրություն: Տրանսպորտային միջոցի ձևերն են՝ ցամաքային, ջրային և օդային: Ցամաքային ձևով տեղափոխումն ապահովվում է հետևյալ տրանսպորտի միջոցներով՝ ավտոմոբիլային, երկաթուղային, խողովակաշարային:

Մեծածախ առևտուր ասելով պետք է հասկանալ ապրանքների և ծառայությունների մեծ խմբաքանակով վաճառքը միջնորդ կազմակերպություններին՝ հետագայում վերավաճառվելու նպատակով:

Մանրածախ առևտուր ասելով պետք է հասկանալ ապրանքների և ծառայությունների վաճառքը վերջնական սպառողին՝ նրանց կողմից ոչ առևտրային (ոչ վերավաճառքի) նպատակով օգտագործվելու համար:

Մանրածախ վաճառքը կազմակերպվում է մանրածախ առևտրի կետերի, մասնագիտացված խանութների, իջեցված գներով խանութների, սուպերմարքեթների, հիպերմարքեթների միջոցով: Մասնագիտացված խանութներում առաջարկվում են սահմանափակ տեսակի ապրանքներ: Օրինակ, համակարգչային խանութը, գրախանութը և այլն: Աշխարհի տարբեր երկրներում գործում են խոշոր մանրածախ առևտրի կենտրոններ, որոնք ի վիճակի են մեկ առևտրային սրահում առաջարկել բացառապես ամեն տեսակի ապրանք: Այդ մանրածախ առևտրի կենտրոնները հայտնի են որպես հիպերմարքեթներ: Աշխարհի ամենախոշոր մանրածախ առևտրի ցանցը (հիպերմարքեթը) ամերիկյան Wal-Mart ընկերությունն է, որն աշխարհում առաջատարն է. “Fortune Global 500”-ում և “Fortune Global 1000”-ում բացառությամբ 2006թ.-ի և 2009թ.-ի, սկսած 2003թ.-ից զբաղեցնում է հիմնականում առաջին տեղը (Fortune Global 500-ը ֆիրմաների ռեյթինգավորման համակարգ է, որի հիմքում ընկած է հասույթի մակարդակը): Հաջորդ խոշոր աշխարհահռչակ մանրածախ առևտրային ընկերությունը ֆրանսիական Carrefour SA-ն է, որը նույնպես ունի մասնաճյուղեր տարբեր երկրներում: Առաջին անգամ այս ընկերության կողմից առաջ քաշվեց հիպերմարքեթի գաղափարը (60-ական թթ): Հիպերմարքեթը սուպերմարքեթների և խանութների ցանցի ամբողջություն է, որոնք նախատեսված են մեկ վայրում, “մեկ տանիքի տակ” բավարարելու սպառողական բոլոր տեսակի պահանջմունքները՝ երկարաժամկետ,

միջնաժամկետ և կարճաժամկետ ապրանքների լայն տեսականու, տարբերակված գների առումով: Ի տարբերություն սուպերմարքեթի, այստեղ սպառողները, բացի սննդամթերքից, ձեռք են բերում նաև ոչ լայն սպառման (երկարատև օգտագործման) տարբեր ապրանքներ: Հիպերմարքեթների գործողության սկզբունքը համաշխարհային պրակտիկայում հայտնի է որպես one-stop shopping center- նշանակում է առևտուր անել միանգամից մի կենտրոնում: Հիպերմարքեթներում սպառողները կարող են գնել կենցաղային սարքեր, կոսմետիկա, լուսանկարչական սարքեր, զարդեղեն, սպորտային իրեր և այլն: Հիպերմարքեթներն աչքի են ընկնում ապրանքների բազմազանությամբ և բազմատեսականացմամբ: Օրինակ, Carrefour-ում հնարավոր է ձեռք բերել 3000-ից ավելի սպառողական ապրանքներ. սկսած ձեթից, վերջացրած ավտոմեքենայի մասերով:

Առևտրի կազմակերպման առանձնահատուկ վայրեր (շուկաներ) են համարվում քաղաքատիպ խանութները (malls), որոնք մեծ մասսայականություն են վայելում զարգացած երկրներում: Այստեղ միայն ապրանքներ չեն առաջարկվում, այլև՝ զանազան ծառայություններ: Սրանք նման են քաղաքի՝ փակ տանիքի տակ, որոնք բացի խանութներից, ներառում են, օրինակ, կարուսելներ, ատրակցիոններ, Lego խաղահրապարակներ, խաղատներ, կրկեսներ, ցուցահանդեսներ, սրճարաններ, ռեստորաններ, շուկաներ, փոքր զբոսայգիներ, սկվարիումներ, սառցադաշտեր և այլ ժամանցի վայրեր: Այս ամենը թույլ է տալիս գնումները համատեղել ժամանցի հետ. այլ կերպ ասած՝ “shopping+entertainment”: Չնայած բարդ կառուցվածքին, առևտրի և ժամանցի հանգույցները միմյանց կապակցված են այնպիսի սխեմայով և փոխադրման միջոցներով (աստիճաններ, շարժասանդուղքներ և այլ փոխադրամիջոցներ), որոնք հեշտացնում են հաճախորդների տեղաշարժը մի բաժնից մյուսը:

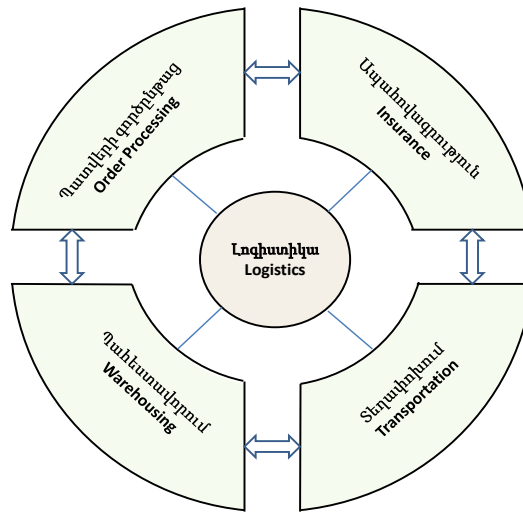
Աշխարհի ամենամեծ մոլը Արաբական Միացյալ Էմիրություններում է՝ Dubai Mall-ը, որը զբաղեցնում է 1,2 մլն քառ. մետր տարածք: Տարեկան սպասարկում է գրեթե հարյուր միլիոն այցելու:

“Mall of America Minneapolis”-ն 7s աշխարհում ամենահայտնի ժամանցի վայրերից է, որն ընդգրկում է 800 խանութներ, 45 ռեստորաններ, 7 թատրոններ: Տարեկան սպասարկում է 30-40 մլն այցելու:

Merchants/ merchandisers- առևտրային միջնորդներ
Wholesale trade/ wholesaler – մեծածախ առևտուր / մեծածախ գնորդ
Retail/ retailer – մանրածախ առևտուր / մանրածխող գնորդ
Department store- մանրածախ առևտրի կետ, խանութ

9.6 Ապրանքների տեղափոխման լոգիստիկ համակարգերի կառավարումը

Որպեսզի շուկայում, առավել ևս՝ համաշխարհային ապահովեն համապատասխան ապրանքների մատակարարումը, ընկերությունները պետք է կազմակերպեն մի բարդ պրոցես, որը կոչվում է լոգիստիկա: Լոգիստիկան հումքի, վերջնական ապրանքների և տեղեկատվության հոսքերի պլանավորման, կազմակերպման և վերահսկողության գործընթաց է: Կարճ ասած՝ լոգիստիկան ճիշտ ապրանքը ճիշտ սպառողներին ճիշտ վայրում և ճիշտ ժամանակին մատակարարելու գործընթաց է: Այն ներառում է մի շարք ոլորտներ (գծապատկեր 31):



Գծապատկեր 31

Լոգիստիկ համակարգի հիմնական տարրերը

Լոգիստիկայի արդյունավետությունը մեծ նշանակություն ունի և՛ սպառողների կարիքների բավարարման և՛ ընկերությունների ծախսերի կրճատման տեսանկյունից: Բաշխումը հանդիսանում է ոչ միայն գնագոյացման կարևոր բաղադրիչ, այլև հաճախորդներին մատուցվող ծառայությունների տարր, որը ժամանակակից մարքեթինգում ունի մեծ նշանակություն: Այսպիսով, արդյունավետ լոգիստիկան մի գործիք է, որը թույլ է տալիս գրավել հաճախորդներին՝ առաջարկելով նրանց տեղափոխման ծառայություն՝ ցածր գներով:

Լոգիստիկայի ծախսերն ընկերության համախառն ծախսերում մեծ տոկոս են կազմում՝ մոտավորապես 10-30%:

Ընկերությունը լոգիստիկայում կարող է հասնել արդյունավետության և հաջողության՝ ընդունելով և իրագործելով ինտեգրացված լոգիստիկ կառավարման հայեցակարգը: Սա իրենից ներկայացնում է լոգիստիկայի բոլոր կողմերի միջև թիմային աշխատանքի մի մոդել, որն առավելացնում է բաշխման գործընթացի արտադրողականությունը: Շատ ընկերություններ ներկայումս կառուցում են ամուր համագործակցություն մատակարարների և հաճախորդների հետ՝ կրճատելու տրանսպորտային ծախսերը, խնայելու ժամանակը և կատարելագործելու ծառայությունները (որակի և արագության տեսանկյունից): Մատակարարման շղթայում համագործակցության արդյունավետության շնորհիվ այսօր շատ ու շատ ընկերություններ կանխատեսման վրա հիմնված բաշխման մարտավարությունը փոխարինում են արձագանքման վրա հիմնված բաշխման մարտավարությամբ: Դա նշանակում է, որ ընկերությունն արտադրում է ապրանքների այնպիսի քանակություն, որը հնարավոր է իրացնել: Օրինակ, Ճապոնիայում նախ գործակալությունների միջոցով ընդունվում են ավտոմեքենաների պատվերները, այնուհետև ընկերությունը թողարկում և առաքում է դրանք 4 օրվա ընթացքում: Ըստ պատվերների արտադրությունը կրճատում է վաճառքի ռիսկերը և արտադրության ու ձևավորման (արտաքին տեսքի) հետ կապված ծախսերը ավելի մեծ չափերով, քան կանխատեսումներով իրականացվող արտադրության դեպքում: Այս տեսակի լոգիստիկան պահանջում է մատակարարման շղթայում միավորներ, ինչպիսիք են պահեստները, որպեսզի հնարավոր լինի կազմակերպել արագ արձագանքում: Պահեստները պետք է տեղակայված լինեն ինչպես այն երկրում, որտեղ արտադրվել են ապրանքները, այնպես էլ ներմուծող երկրում՝ սպառողներին մոտ, ինչն օգնում է տվյալ պահին հնարավորինս արագ կազմակերպել

ապրանքները մատակարարումը: Արձագանքման վրա հիմնված լոգիստիկան կիրառվում է աշխարհում հայտնի շատ ընկերությունների կողմից: Ի վերջո այն արտացոլում է շուկայական տնտեսության ոսկյա կանոնը՝ մատակարարել ապրանքներ և ծառայություններ, որոնք ունեն պահանջարկ, քան փնտրել սպառում, այսինքն՝ փնտրել սպառողներ վաճառելու համար արդեն արտադրված ապրանքները: Արձագանքման վրա հիմնված լոգիստիկայի անհրաժեշտությունն առավել շեշտադրված է հատկապես միջազգային մարքեթինգում, քանի որ ընկերությունները հաճախ են բախվում միջազգային շուկաներում անկայունության հետ:

Միջազգային բաշխման գործառույթն ապահովվում է տրանսպորտային ընկերությունների, ազգային բեռնափոխադրողների, պետական և մասնավոր ապահովագրական ընկերությունների, վարկային կազմակերպությունների, մաքսային բրոքերների կողմից: Վերջիններս կազմակերպում են տեղափոխումը, մաքսագերծումը և փաստաթղթային ձևակերպումները:

Տրանսպորտային միջոցի յուրաքանչյուր ձև ունի իր առավելությունները՝ ճկունության (տարածվածության), արժեքի, արագության և բեռնափոխադրման տեսանյունից (աղյուսակ 5):

Աղյուսակ 5

Տրանսպորտային տարբեր միջոցների առանձնահատկությունները

<i>Տրանսպորտի տեսակը Mode</i>	<i>Տարածվածությունը Area coverage</i>	<i>Արժեքը Cost</i>	<i>Արագությունը Speed</i>	<i>Տեղափոխվող բեռների տեսակները Product Example</i>
Բեռնատար Truck	Բարձր High	Ավելի բարձր Higher	Ավելի բարձր Higher	Սպառողական, կենցաղային, պարենային ապրանքներ Consumer goods household goods food
Երկաթուղի Rail	Միջին Medium	Միջին Medium	Ավելի ցածր Lower	Ածուխ, անտառանյութ, շինանյութ Coal, forestry, building material
Օդային Air	Բարձր High	Բարձր High	Շատ արագ Highest	Ոսկյա և թանկարժեք իրեր, ավտոմեքենաներ Jewelry, expensive products, cars
Ջրային Water	Ցածր Low	Ցածր Low	Ցածր Low	Հացահատիկ, սպառողական ապրանքներ, պարարտանյութեր Grain, consumer goods, fertilizers
Խողովակա- շարային Pipeline	Ցածր Low	Ավելի ցածր Lower	Ցածր Low	Նավթ, գազ Oil, gas

ԳԼՈՒԽ 10. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՄԱԼԻՐ: ԽԹԱՆՈՒՄ

10.1 Ապրանքների խթանման էությունը և ձևերը: Գովազդ և իրացման խթանում

Օրվազորը քավական թանկ հաշույժ է երա միգոյով պարպապես ապրաևվ վաաաեու համար:

Օրվազդի եպասակը որբան հեարավոր է շաե վաաաեուը էե, այլ ըեկերուբյաե հայպպեևերի, աըեեեևերի եւ քադաքապիակաե դիրբորոդմաե մաեիե ձաևոթապեևը՝ աշեարհիե հաակաևալի կերպաբևերի միգոյով
Լ. Ըեևեևոև /Benetton ըեկերուբյաե հիմևադիր/

Մարքեթինգային համալիրի հաաորդ տարրն ապրաևքների խթանումն է: Ապրաևքների խթանումն (աոաաշխադադումն) այն միաոոաոումների ամբողաությունն է, որը թույլ է տալիա ազդել պահաևաաարկի վրա և աոաա Քերել դրակաև ոեակցիա սպաաոողների մոտ: Խթանումն այն միաոոաոումների ամբողաությունն է, որոնք ուղղվաձ են ընդգձելու ապրաևքի աըթաևիքները և քարձրացնելու սպաաոողների հակվաձությունը՝ գնելու այդ ապրաևքը: Խթանմաևն աըոյունքում ստեղձվում է պատկերադում, դրակաև վերաքերմունք, իմիա և այլն: Դրա վաո օրինակը գովազդն է:

Աոաևց ապրաևքների խթանմաևն, մարքեթինգային կոմպլեքսը համարվում է թերի: Խթանմաևն ճիշտ քադաքակաևությունը մեձ ազդեցություն ունի ֆիրմայի աահույթի մակարդակի վրա, այնպեա, ինչպեա խելացի գնային քադաքակաևությունը:

Օրինակ, «Կոնցեոն Դիալոգ» իրավաքաևակաև ընկերությունը մաևնագիտակաև ձաոաոյությունների մատուցմաևն ոլորտին հատուկ գորձիքները գերադաաում է մարքեթինգային հայտնի գորձիքներից, մաևնավորապեա՝ գովազդից: Ընկերությունն իր ձաոաոյություններն ալելի մրցունակ դարձնելու համար ալտիվորեն գրադվում է սեմինարների կազմակերպմաևր, մաևնակցում է մաևնագիտակաև հանդիպումների, անդամակցում է համապատաաիաևն միություններին, ինչպեա նաև խրախուսում է գորձարար և մաևնագիտակաև մամուլում իր աաշխատակիցների հրապարակումները:

Խթանումը կոչվում է նաև վաձաոքի աաակցում կամ ներազդում:

Հայտնի են խթանմաևն (ներազդմաևն) 4 ձևեր՝

1. գովազդ (advertising),
2. իրացմաևն խթանում (sales promotion),
3. քարոզչություն /պրոպագաևդա (publicity)
4. անհատակաև վաձաոք (personal selling):

Գովազդը սահմանվում է որպեա այնպիսի մարքեթինգային միաոոաոում, որը կոչվաձ է փոխանցելու ապրաևքների և ձաոաոյությունների վերաքերյալ որոաակի տեղեկատվություն՝ վձարովի, ոչ անհատակաև ձևով: Մակայն, գովազդը սովորակաև տեղեկատվության փոխանցումից տարքերվում է նրանով, որ այն ունի համոզիչ, դրդող, ազդեցիկ բնույթ՝ սպաաոողների վրա: Ըստ այդմ, գովազդը կատարում է 3 հիմնակաև ֆունկցիաևեր՝ տեղեկադմաևն (informing), համոզմաևն (persuading) և հիշեցմաևն (reminding):

1. Տեղեկադմաևն գովազդ (informative advertising)- ներկայադնում է տվյալներ նոր ապրաևքի, գների, գեղչերի, հետիրադումային սպաասարկումների, անակնկալների մասին, քաաատրում է նոր ապրաևքի տեխնիկակաև հատկությունները, օգտագորձմաևն ձևերը և այլն: Տեղեկադմաևն գովազդի՝ ամբողա աաշխարհում հայտնի մեթոդ է համարվում հեոուստատեսային հադորդումների (TV-shopping shows-ի) օգտագորձումը

2. Համոզող գովազդ (persuative advertising)- ընդգծում է ապրանքի կամ ծառայության դրական կողմերը, որակական հատկանիշները՝ մնացած նույնատիպ ապրանքների համեմատությամբ, ոգևորում է դրա սպառումը, համոզում է այն գնել տվյալ պահին և այլն:

3. Հիշեցնող գովազդ (reminder advertising)- հիշեցնում է, որ ապրանքը շուկայում դեռևս կա, որտեղից կարելի է ձեռք բերել այն և այլն: Հիշեցնող գովազդը մեծամասամբ կիրառվում է սեզոնային ապրանքների նկատմամբ, երբ սպառողները միաժամանակ մոռանում են այդ մասին. օրինակ, արևի ճառագայթներից պաշտպանող քսուքները, դահուկները և այլն:

Բացի նշված 3 հատկանիշներից, գովազդն ունի նաև այլ առանձնահատկություններ: Դրանք են՝

- միակողմանի է- ուղղված է սպառողին
- կրում է հասարակական բնույթ- կարող են գովազդվել միայն այն ապրանքները և ծառայությունները, որոնք հասարակության կողմից ընդունված են
- մատնանշում, լուսաբանում է ապրանքի և ծառայության միայն դրական կողմերը
- ազդեցիկ է միայն որոշակի ժամանակահատվածում (գովազդման շրջանում)
- արդյունավետությունն անկանխատեսելի է
- հիմնականում ուղղված է անորոշ լսարանի: Նշենք, որ այժմ web-տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս գովազդը հասանելի դարձնել միայն այն գնորդներին (թիրախային խմբերին), որոնք կայցելեն տվյալ գովազդը կամ հայտարարությունը ներառող կայք:

Գովազդի թերությունները (բացասական կողմերը) այն են, որ՝

ա) այն կարող է թուլացնել մրցակիցների դիրքերը (խոչընդոտող, խանգարող մարքեթինգ/preventive marketing)

բ) նրանում երբեք չեն ներկայացվում ապրանքի (ծառայության) բացասական կողմերը:

Քանի որ գովազդում երբեմն կարող է գերակշռել հուզականությունը, որի նպատակն է ազդել մարդկանց զգացմունքների, պատկերացումների վրա, ուստի գովազդին ներկայացվում են մի քանի պահանջներ. այն պետք է լինի՝ իմաստալից, արժանահավատ և հստակ:

Մարքեթինգային կոմունիկացիաների կառավարման ոլորտում առանձնահատուկ, կարևոր տեղ է զբաղեցնում գովազդային կոմունիկացիաների ուսումնասիրությունը, որը ներառում է տեղեկատվության փոխանցման ուղիների (կանալների) ընտրությունը և տվյալների փոխանակումը՝ հաղորդակցումը:

Հայտնի են գովազդային բազմաթիվ կանալներ (ուղիներ)՝

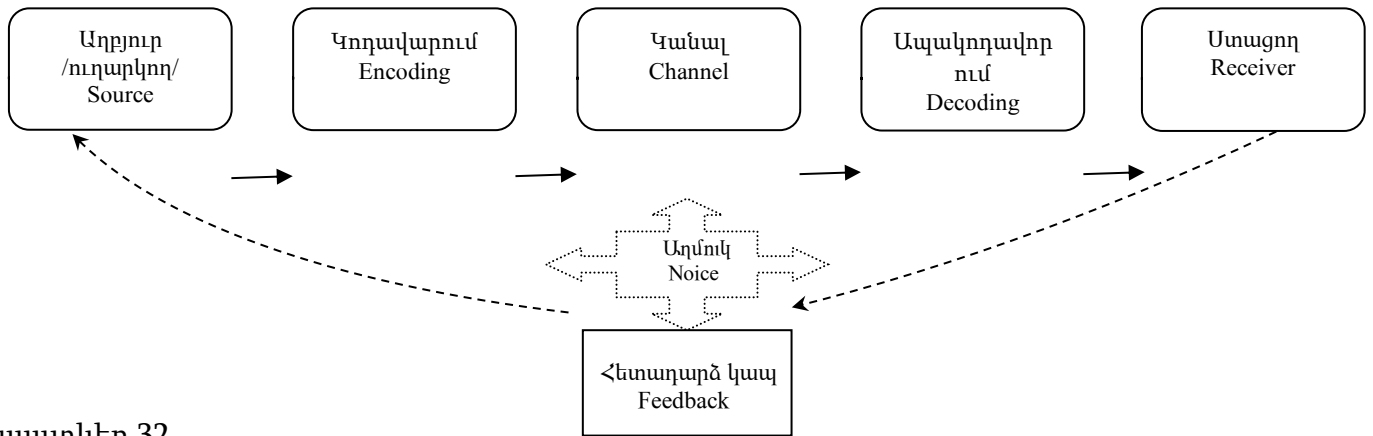
1. հեռուստատեսությունը (TV), որը համարվում է ամենատարածվածը, բայց միաժամանակ՝ ամենաթանկը /զանգվածային հաղորդակցման միջոց/
2. ռադիոն /զանգվածային հաղորդակցման միջոց/
3. տպագիր մամուլը (press) /զանգվածային հաղորդակցման միջոց/
4. Internet-ը /զանգվածային հաղորդակցման միջոց/
5. mail-ը- գործնականում շատ ապրանքների հետ կապված նորույթները թիրախային սպառողներին են հասցվում էլեկտրոնային նամակների միջոցով (informative ad) /անհատական հաղորդակցման միջոց/
6. պաստառները, վահանակները (boards, stands) /զանգվածային հաղորդակցման միջոց/
7. բեռնափոխադրող մեքենաները (առաքիչները), որոնք կրելով գործընկեր-ֆիրմայի ապրանքանիշը, կարգախոսը, արտադրողի մասին տվյալները (հեռախոսահամար, ֆաքս,

հասցե, ինտերնետային հասցե, կայք և այլն) ինչ-որ տեղ նաև գովազդային ֆունկցիա են կատարում /զանգվածային հաղորդակցման միջոց/:

Գովազդի կանալների կառուցվածքում ամենամեծ բաժինն ունի մեդիա-ուղորդը: Ծավալային առումով նույնպես վերջինիս է պատկանում գովազդային ակտիվության առյուծի բաժինը:

Մարքեթինգային պրակտիկայում գոյություն ունի այլընտրանքային գովազդ հասկացություն: Այն նշանակում է, որ ապրանքանիշերի (բրենդների) կարող ենք հանդիպել առօրյա օգտագործման առարկաների վրա: Այլընտրանքային գովազդի առավելությունը և արդյունավետությունն այն է, որ դա ազդում է մարդու ենթագիտակցության վրա: Օրինակ, բացօթյա սրճարաններում, արագ սննդի կետերում հովանոցների, սեղանների վրա Coca-Cola-ի բրենդային գովազդը, կամ օրինակ, այլ բրենդային գովազդը կրակայրիչների միջոցով: Սրանք կարող են երկար պահպանվել մարդու ենթագիտակցության մեջ՝ նույնիսկ այն դեպքում, երբ նա գիտակցաբար չի ընկալում դրանք:

Կոմունիկացիոն գործընթացը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ՝



Գծապատկեր 32

Մարքեթինգային (գովազդային) հաղորդակցությունը

Կոդավորումը և ապակոդավորումը ընտրված տեղեկատվության փոխանցման և ստացման կերպն է՝ գրավոր (տառեր), բանավոր (բառեր, խոսքեր), նկարներով, շարժանկարներով (animation), երաժշտությամբ և այլն: Գովազդային կոմունիկացիաներում հաճախ խանգարիչ ազդեցություն է ունենում կանալի անորակությունը (ինտերնետային կապի դանդաղությունը, հեռուստահաղորդումների դադարեցումը, գովազդային պաստառների վնասումը և այլն):

Գովազդային գործունեության կառավարումն ընդգրկում է հետևյալ փուլերը՝

- գովազդի պլանավորում, որը ներառում է նպատակների սահմանում, գովազդային բյուջեի որոշում, գովազդային միջոցի (կանալի) ընտրություն
- գովազդի ստեղծում, պատրաստում
- գովազդի կազմակերպում, անցկացում
- գործընթացի և ձեռքբերված արդյունքների վերահսկողություն, գնահատում (իրացման ծավալների, սպառողների կարծիքի, արձագանքների տեսանկյունից):

Գովազդային գործունեությունը համարվում է տնտեսական գործունեության ամենառիսկային և շահութաբեր ոլորտներից մեկը: Ռիսկայնությունը կայանում է գովազդային ծախսերի արդարացման և դրական արդյունքների ձեռք բերման անորոշության մեջ: Դրա համար անհրաժեշտ է անցկացնել գովազդային հետազոտություն՝ հետևյալ ուղղություններով՝

- սպառողական տարբեր խմբերի պահանջարկի ուսումնասիրում (նախասիրություններ, եկամուտների մակարդակ և այլն)
- ապրանքի ուսումնասիրում
- գովազդի տարածման միջոցների (կանալների) ուսումնասիրում և ընտրություն: Գովազդային միջոցների ընտրության ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել, թե ինչ ապրանք (ծառայություն) է վաճառվում և ում է վաճառվում:

Գովազդ կազմակերպելիս պետք է հաշվի առնել, թե ում է այն ուղղված, քանի որ եթե մարդը, որը չի գնելու տվյալ ապրանքը, նրան երբեք այդ գովազդն ուղղված լինել չի կարող: Սպառողը, որին ուղղված է գովազդը, քանի որ նա ձեռք է բերելու տվյալ ապրանքը, կոչվում է թիրախային սպառող (target consumer), իսկ մարդկանց խումբը՝ թիրախային խմբեր: Մա առանցքային նշանակություն ունի գովազդի կանալների ընտրության հարցում: Օրինակ, հեռուստատեսությամբ հնարավոր չէ ապահովել թիրախային մարքեթինգ (target marketing), քանի որ հեռուստատեսությունն ունի ամենամեծ լսարանը: Մա կոչվում է զանգվածային մարքեթինգ: Դրան հակառակ, ինտերնետի ընձեռած հնարավորություններն այս առումով ավելի լայն են: Վերցնենք, աշխատատեղի կամ արժեթղթերի շուկայում խաղալու միջոցով հարստանալու ինտերնետային գովազդը (ոչ միայն ապրանք, այլև՝ ծառայություն և աշխատանք): Պարզ է, որ այս գովազդը կարող է վերաբերել միայն նրան, ով փնտրում է աշխատանք կամ նրան, ով ուզում է և վստահ է, որ կկարողանա հարստանալ արժեթղթերում ներդրումների ճանապարհով: Նման կարգի գովազդներն ունեն իրենց հատուկ “սպառողները”, որոնք կհետևեն դրան, ուստի դրանք տեղադրվում են պոտենցիալ սպառողների կողմից ամենաշատ հաճախելիություն ունեցող կայքերում. օրինակ, “Forex” արժեթղթերի շուկայի գովազդը՝ www.nasdaqomx.am կայքում, համակարգչի, անգլերենի ուսուցման կենտրոնների կամ կայքերի գովազդը՝ www.job.am կայքում, “Amazon” վիրտուալ խանութի գովազդը գրքերի որոնողական կայքերում, որևէ բանկի նոր ծառայության գովազդը՝ www.banks.am կայքում և այլն: Պետք է նշել, որ, ելնելով գովազդի նպատակից, կիրառվում են նաև ոչ առևտրային (ոչ կոմերցիոն) գովազդներ: Դա նշանակում է, որ պատվիրատուն, չնայած ծախսեր է կատարում, սակայն դրանից ոչինչ չի ակնկալում: Դրանք շահույթ չհետապնդող կազմակերպություններն են՝ պետական, համայնքային կազմակերպությունները (ծերանոցներ, տուն-ինտերնատներ և այլն), ինչպես նաև ՀԿ-ները (հասարակական կազմակերպությունները): Գովազդի այս տեսակը կոչվում է սոցիալական գովազդ: Օրինակ, կանաչ տարածքների պաշտպանությանը, կամավորական աշխատանքներին, հակաթրաֆիքինգին, ծերերի խնամքին, լեզվի, ազգային, մշակութային արժեքների պահպանությանն ուղղված գովազդները: Սոցիալական գովազդ կարող է իրականացնել նաև պետությունը:

Իրացման խթանումը (առևտրի խթանումը) մարքեթինգային միջոցառում է՝ ուղղված որոշակի ժամանակամիջոցում վաճառքի, հետևաբար, շահույթի մակարդակի ավելացմանը: Իրացման խթանման ձևը հատկապես կիրառվում է կենսապարբերաշրջանի այս կամ այն փուլում գտնվող ապրանքի համար, երբ խնդիր կա խթանել դրա վաճառքը: Դա վերաբերում է նոր, առաջին անգամ շուկա մտած և անկման փուլում գտնվող ապրանքներին: Երկու դեպքում էլ կարող են կիրառվել խթանող գործիքներ, ինչպիսիք են՝ նվերները, զեղչերը, երաշխքները, վիճակահանությունները, խաղարկությունները, ցուցահանդեսները, ապրանքի անվճար փորձարկումները և այլ տարբեր ակցիաներ:

Խթանման 4 տեսակներ՝ գովազդ, իրացման խթանում, քարոզչություն և անհատական վաճառք - 4 types of promotion - advertising, sales promotion, publicity and personal selling

10.2 Քարոզչություն և անհատական վաճառք

The best advertising is done by satisfied customers

Ամենալավ գովազդն իրականացվում է գոհունակ հաճախորդների կողմից
Ծ. Կոսեթ

Ապրանքների խթանման հաջորդ ձևը քարոզչությունն է (PR- public relationship): Քարոզչությունը (պրոպագանդան) մարքեթինգային այնպիսի միջոցառում է, որն իրականացվում է գրավոր կամ բանավոր ձևով հասարակությանը տեղեկացնելու, այս կամ հատկանիշը մատնանշելու նպատակով՝ հաճախ հիմնավորված փաստերով (հնարավոր է նաև՝ գիտականորեն): Այն անձնական ուղղվածություն չունի. այլ ուղղված է լայն լսարանին, բացի այդ, հիմնականում իրականացվում է անվճար: Օրինակ, պրոպագանդա է, երբ ատամի մածուկի գովազդում կամ այլ հաղորդման ժամանակ ընդգծվում է նաև դրա սպիտակեցնող կամ փայլ հաղորդող հատկությունը: Քարոզչությունը թույլ է տալիս հիմնավորել, թե կոնկրետ ինչի համար են սպառողները գնելու այդ ապրանքը: Քարոզչությունն ավելի շատ նման է կոչի, հորդորի: Կամ, օրինակ, հայկական թռչնաբուծական ընկերությունը կարող է խթանել իր ապրանքի վաճառքը՝ օգտվելով թռչնագրիպի հետևանքով հասարակության շրջանում առաջացած խուճապից: Նա կարող է վարել քարոզչական քաղաքականություն՝ հասարակությանը բացատրելով, թե ինչու պետք է անպայման գնեն հենց իր ապրանքը, որը ճանաչվել է բացարձակ անվտանգ: Քարոզչությունը հիմնականում իրականացվում է ՋԼՄ միջոցներով. օրինակ՝ հեռուստահաղորդումները (TV talk-shows), ինտերվյուները և այլն: Դրա համար, քարոզչությունն իրականացվում է առանց դրա դիմաց ստուդիաներին վճարելու (եթե իհարկե, վճարովի եթեր չէ): Քարոզչություն է համարվում, երբ բոլոր հնարավոր մեդիա միջոցներով խոսվում է նոր լույս տեսած գրքի կամ էկրան բարձրացած ֆիլմի մասին: Դա կարող է իրականացվել կամ հեղինակի կողմից կամ լրագրողների կամ, ինչպես այժմ լայն տարածում է ստացել, բլոգերների կողմից: Անընդհատ որևէ ապրանքի, օրինակ, գրքի մասին խոսելը կարող է շատ ավելի լուրջ և դրական ազդեցություն ունենալ ապրանքի վաճառքի վրա՝ կարճ ժամանակամիջոցում դարձնելով այն ամենալավ վաճառվող գիրքը (bestseller): Քարոզչությունն ավելի հաճախ իրականացվում է լայն շփման լսարանների միջոցով, որոնցում ամենաակտիվ դերը պատկանում է մեդիա-շրջանակներին և քաղաքացիական խմբերին: Ուստի, ֆիրմաները պետք է հաշվի առնեն նաև հակաքարոզչության (սև PR-ի) ազդեցությունն իրենց մարքեթինգային գործունեության վրա:

Անհատական վաճառքն իրականացվում է հաճախորդի հետ շփման, բանակցությունների պայմաններում՝ նպատակ ունենալով նրա մոտ առաջացնել ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ դրական վերաբերմունք: Անհատական վաճառքը, իր բնույթով զանգվածային մարքեթինգի/զանգվածային իրացման (mass marketing/mass advertising) հակառակ պատկերն է և ավելի մոտ է ուղղակի մարքեթինգին (direct marketing): Այն զանգվածային մարքեթինգի համեմատությամբ ավելի արդյունավետ է, քանի որ վերջինս ուղղված է մեծ քանակությամբ մարդկանց և ընդհանրապես հայտնի չէ՝ կոնկրետ ում: Զանգվածային մարքեթինգը, ընդգրկելով բավական մեծ լսարան, իր մեջ կարող է և չներառել նպատակային խմբերին: Անհատական վաճառքը՝ personal selling-ը կոչվում է նաև face-to-face selling (դեմ առ դեմ վաճառք):

Անհատական մարքեթինգի հաջողված օրինակ է «ԱՌՈՂՋ ԲՈՒՅՄԵՐ» ընկերությունը: Մասնագիտանալով ջերմատնային տնտեսության անհրաժեշտ բույսերի, նյութերի, սարքավորումների և այլ պարագաների մատակարարման և խորհրդատվության ոլորտում՝

ընկերությունն իրականացնում է անհատական մարքեթինգի քաղաքականություն: Հաճախորդների հետ դեմ առ դեմ հանդիպումները, նրանց պահանջներին արագ արձագանքելը, մասնագիտական խորհրդատվությունը հենց ֆերմերների ջերմաստներում հիմք են հանդիսանում երկարաժամկետ և կայուն համագործակցության:

Արագ փոփոխվող արտաքին միջավայրն ու զարգացող տեխնոլոգիաներն օրեցօր նոր հնարավորություններ են բացում ձեռնարկությունների առջև: Այսպես, օրինակ, մի քանի տարի առաջ Հայաստանում հյուրանոցները զբոսաշրջիկներին իրենց ծառայություններն առաջարկում էին հիմնականում միջնորդ ընկերությունների միջոցով, սակայն, այսօր ինտերնետի արագ տարածումն աշխարհում և Հայաստանում թույլ է տվել հյուրանոցներին իրենց հաճախորդների հետ անմիջական կապի մեջ մտնել:

Վաճառքի աջակցման կամ խթանման ցանկացած միջոց ընտրելիս ընկերությունը պետք է հաշվի առնի, որ սպառողը գնման որոշում կայացնելուց առաջ անցնում է մի քանի փուլերով. գիտակցում է իր կարիքը, բացահայտում է այդ կարիքը բավարարող ապրանքները, փնտրում է տեղեկություններ այդ ապրանքների մասին, համեմատում է մի քանի տարբերակներ, կատարում է ընտրություն մեկ ապրանքի օգտին և կայացնում գնման վերջնական որոշում: Ցանկացած փուլում նրա վրա ազդում են տարբեր գործոններ: Օրինակ, տեղեկություններ փնտրելու փուլում նրա վրա մեծ ազդեցություն կունենա գովազդը, իսկ համեմատելու և ընտրություն կայացնելու փուլերում կարող են ազդեցիկ լինել վաճառքի խթանման միջոցառումները՝ զեղչերը, նվերները և այլն:

ԳԼՈՒԽ 11. ԲՐԵՆԴԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

11.1 Բրենդի էությունը և բնորոշումները

Մարքեթինգային գրականության մեջ բրենդի (ապրանքային նշանի) մասին գոյություն ունեն մի քանի բնորոշումներ:

Բրենդը շուկայի սպառողների վրա ազդող անվանում է:

Բրենդը նյութական և ոչ նյութական ակտիվների համակցություն է, որը սպառողների մոտ ձևավորում է ընկերության (ապրանքի, ծառայության) համբավը՝ իմիջը, առաջացնում է դրական վերաբերմունք և հայտնի է սպառողների մեծ քանակի, անգամ նրանց, ովքեր չեն օգտվում ապրանքից/ծառայությունից: Ըստ էության բրենդը ավելի շատ մարքեթինգային հասկացություն է, քան իրավական, և վերջինիս իմաստը կայանում է նրանում, որ այն նյութականացված չէ, այլ գոյություն ունի մարդկանց կամ հասարակության գիտակցության մեջ:

Հաճախ ապրանքային նշանը բրենդ են անվանում, սակայն այս երկու հասկացություններն էականորեն տարբերվում են միմյանցից: Չի կարելի բոլոր ապրանքային նշանները բրենդ անվանել, սակայն իրականության մեջ գրեթե բոլոր բրենդները միաժամանակ նաև ապրանքային նշաններ են: Հարկ է նշել, որ ապրանքային նշանի գրանցման վկայագիրը ստանալը դեռևս բավարար չէ, որպեսզի այն բրենդ համարվի: Բրենդ տերմինը, որը հայերեն է մուտք գործել անգլերենից, ունի մի շարք իմաստներ: Տառացի թարգմանությամբ բրենդը գործարանային նշանն

է, արտադրողի դրոշմանիշը: Ապրանքային նշանի գրանցմամբ բրենդը որոշակի չափով մտնում է իրավական դաշտ և այդ չափով էլ պաշտպանվում օրենքով, սակայն բրենդը գոյություն ունի անկախ ապրանքային նշանի գրանցումից: Այն շատ ավելի լայն հասկացություն է քան ապրանքային նշանը: Բրենդի և ապրանքային նշանի տարբերությունները հանգում են հետևյալին. ապրանքային նշանը ընդամենը նիշ է մի սուբյեկտի ապրանքները կամ ծառայությունները մյուսներից տարբերակելու համար, և ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքների գրանցումը սուբյեկտին չի օժտում որևէ մրցակցային առավելություններով: Երկրորդ տարբերությունն այն է, որ ապրանքային նշանն ունի գրանցման կոնկրետ ամսաթիվ, իսկ բրենդը ստեղծվում է բավականին երկար ժամանակահատվածում, և ըստ էության չենք էլ կարող մատնանշել բրենդի ստեղծման կոնկրետ ամսաթիվ: Եվ վերջապես բրենդի ստեղծման և զարգացման ճանապարհին ահռելի մեծ գումարներ են ծախսվում, մինչդեռ ապրանքային նշանի գրանցման համար ծախսերը անհամեմատ ավելի քիչ են և միանվագ բնույթ են կրում: Հետևաբար ապրանքային նշանը իրենից ներկայացնում է բրենդի այն հատվածը/մասը, որը ենթակա է իրավական պաշտպանության:

Ընկերությունների համար գրանցված ապրանքային նշան ունենալը դառնում է ոչ միայն պատվաբեր, այլև անհրաժեշտ: Չէ՞ որ ապրանքային նշանն ունի իր սեփական գինը, անկախ ապրանքի կամ ծառայության արժեքից: Այն դիտվում է որպես ընկերության թանկարժեք և երկարատև ակտիվ:

Շատ կարևոր է ապրանքային նշանի արտաքին տեսքը. այն պետք է իր մեջ կրի տեղեկատվություն թե՛ ապրանքի մասին և թե՛ արտադրողի մասին: Մեկ ապրանքային նշանի տակ կարող են թողարկվել բազմատեսակ ապրանքներ: Ապրանքային նշանն օգնում է արտադրողին իր արտադրանքն անհատականացնել շուկայում նույնաբնույթ ապրանքներից: Այն ինչ-որ տեղ «վաճառողի» գործառույթ է իրականացնում շուկայում և լրացուցիչ շահույթ բերում արտադրողին:

Բրենդը սպառողների կողմից դիտվում է ոչ միայն որպես որակի երաշխիք, այլ նաև ընկերության գործարար համբավի կարևոր ատրիբուտ:

Բրենդի համբավը սպառողի մոտ ձևավորում է նաև սպասելիքներ կապված ապրանքի հետ: Բրենդն իրականացնում է երկու կարևոր գործառույթ.

1. տեղեկատվական կամ գովազդման,

2. որակի երաշխավորման- այս գործառույթով ապահովվում է ապրանք-սպառող շփումը, որը հանգում է նրան, որ սպառողը, գնելով ապրանքը կամ օգտվելով ծառայությունից, ոչինչ չի վտանգում: Որոշակի բրենդի տակ թողարկվող ապրանքի կամ մատուցվող ծառայության որակի մեջ սպառողը հեշտությամբ կհամաձայնվի գնել նաև այդ արտադրողի նոր արտադրատեսակը:

11.2 Բրենդինգ և բրենդային կերպար

Բրենդի կառավարման գործընթացը, որն իր մեջ ներառում է բրենդի ստեղծումը, դրա առաջընթացը շուկայում և ադապտացիան շուկայի անընդհատ փոփոխվող պահանջներին, կոչվում է բրենդինգ: Գործնականում բրենդինգը բնորոշվում է որպես գործողությունների ամբողջություն՝ ուղղված բրենդի ստեղծմանը և շուկայում ապրանքների/ծառայությունների առաջխաղացման ռազմավարության իրականացմանը: Հարկ է նշել, որ այդ ռազմավարությունը պետք է մշակվի ընկերության ստեղծման առաջին իսկ օրվանից և հետևողականորեն իրականացվի դրա գոյության ամբողջ ընթացքում:

Բրենդինգը սպառողների մոտ երկարաժամկետ նախընտրությանն ուղղված գործունեություն է, որը նպատակ ունի ապրանքանշանների, փաթեթավորման և գովազդային միջոցառումների հիման վրա ազդելու սպառողների գիտակցության վրա:

Բրենդինգը ենթադրում է որոշակի գաղափարախոսություն, որն ուղղված է հանրության գիտակցության մեջ ընկերության, նրա կողմից արտադրվող ապրանքների, մատուցվող ծառայությունների մասին իդեալական պատկերացում ձևավորելուն, այլ կերպ ասած՝ *բրենդային կերպար (բրենդային իմիջ)* ձևավորելուն: Բրենդային իմիջը հասարակության կողմից բրենդի ընկալումն է: Պրակտիկայում դա հանգում է որոշակի իմաստով առասպելագործության, քանզի ընկերության, նրա կողմից արտադրվող ապրանքների, մատուցվող ծառայությունների մասին հանրության պատկերացումը շատ անգամ կարող է բոլորովին չհամապատասխանել իրականությանը:

Բրենդային իմիջ ստեղծողները հաշվի են առնում ապրանքի ֆիզիկական հատկանիշները և զգացողությունները, որոնք առաջանում են սպառողների մոտ: Եվ դիմում են ոչ միայն սպառողների գիտակցությանը, այլ նաև էմոցիաներին, ազդում են նրանց ենթագիտակցության վրա: Եթե ապրանքը շուկայում հաջողություն և բարձր հեղինակություն է ունենում, ապա միշտ էլ գտնվում են նմանատիպ ապրանքներ, որոնք կրկնօրինակում են տվյալ հաջողության հասած բրենդային կերպարը: Այդ պատճառով բրենդը մշտապես զարգացող գործունեություն է, որը բացառում է մրցակցությունը:

Բրենդային իմիջի ստեղծողները հաշվի են առնում ապրանքի ֆիզիկական հատկանիշները, զգացմունքները, որ այն առաջացնում է մարդկանց մոտ և աշխատում են ոչ միայն մարդկային գիտակցության, այլև էմոցիաների վրա՝ այդ կերպ ազդելով ենթագիտակցության վրա: Օրինակ. Coca-Cola գովազուցիչ ըմպելիքի գովազդի ժամանակ շիշը բացելիս արձակվող ձայնը(և ոչ միայն) խոր ազդեցություն է թողնում մարդկանց ենթագիտակցականի վրա և ըմպելիքը փորձելու անհազ ցանկություն առաջացնում: Եվ եթե որևէ բրենդ շուկայում հաջողության է հասել, ապա միշտ էլ կգտնվեն այնպիսի ընկերություններ/անհատներ, որոնք կփորձեն կրկնել վերջինիս հաջողակ կերպարը: Այդ իսկ պատճառով էլ բրենդինգը մշտապես զարգացող գործընթաց է, որի նպատակներից մեկը մրցակիցներին պայքարից դուրս մղելն է:

Բրենդինգը շուկայում առանձնանալու, ճիշտ ռազմավարական դիրք զբաղեցնելու և նպատակային լսարանի գիտակցության մեջ դիրքավորվելու առանցքային միջոց է: Այն սպառողի մոտ բացահայտում է նոր զգացողություններ ու անտեսանելի ձգողություն ստեղծում նրա ու բրենդի միջև:

11.3 Բրենդ մենեջմենթի հիմնական էությունը և ընդհանուր նկարագիրը

Բրենդ մենեջմենթ կամ ապրանքանիշի կառավարում նշանակում է գտնել սպառողի մտքում ապրանքի/ ծառայության մասին պատկերացումների իրագործման արդյունավետ ուղին:

Բրենդ մենեջմենթը բաղկացած է հետևյալ քայլերից.

1. Նպատակների սահմանում

- Ընկերության կամ կազմակերպության (ձեռնարկության) առաքելության վերլուծություն

- Ընկերության կամ կազմակերպության ապրանքանիշների կառուցվածքի մեջ ապրանքանիշի տեղի և դիրքի հստակեցում
- Ապրանքանիշի ցանկալի վիճակի որոշում (որակներ, կյանքի ցիկլ, մրցակցային առավելություններ):

2. Ծրագրի պլանավորում

- Առկա ռեսուրսների վերլուծություն (ֆինանսական, մարդկային, գիտելիքներ և այլն)
- Ծրագրի ժամկետի հստակեցում
- Սահմանափակող գործոնների հստակեցում:

3. Ապրանքանիշի ներկա վիճակի վերլուծություն

- Թիրախային (նպատակային) լսարանի տեղեկացվածության բարձրացում
- Թիրախային լսարանի հավատարմության բարձրացում բրենդի հանդեպ:

4. Շուկայական վիճակի վերլուծություն

- Նախընտրելի թիրախային լսարանի վերլուծություն (սպառողների բնութագիր, նախասիրություններ, սպառողական վարքագիծ):
- Մրցակիցների վերլուծություն (շուկայում բաժնեմաս, աճի դինամիկա, մրցակցային ռազմավարություններ):

5. Ապրանքանիշի էության և հիմնական կետերի սահմանում

- Ապրանքանիշի օգտակարության, հատկությունների, ասոցիացիաների, արժեքների և մրցակցային առավելությունների որոշում:
- Ապրանքանիշի հատկանիշների որոշում (անուն, պատկերանշան, տառատեսակ և այլն):

6. Ապրանքանիշերի կառավարման ռազմավարություն

- Բրենդինգային նյութերի ստեղծման, ապրանքանիշի կառավարման և զարգացման ընթացակարգերի, ծրագրերի, կանոնների մշակում (brand-book)
- Բրենդի զարգացման համար պատասխանատու անձանց (ապրանքանիշի պահապանների) ցանկի հստակեցում
- Ապրանքանիշի մոնիտորինգ և արդյունքների գնահատում:

7. Բրենդի առաջխաղացում / ինտեգրված հաղորդակցություն

- Գովազդային նյութերի պատրաստում և տեղադրում ինֆորմացիոն աղբյուրներում
- Մեդիապլան
- Հավատարիմ հաճախորդների համար նախատեսված ծրագրերի մշակում:

8. Ապրանքանիշի մոնիտորինգ և արդյունավետության գնահատում

- Առաջին փուլում հստակեցված չափելի ցուցանիշների մոնիտորինգ
- Ապրանքանիշի ներկայիս վիճակի համեմատություն ցանկալի արդյունքների հետ:
- Ռազմավարության կամ մարտավարության շտկումներ:

Գրականության ցանկ

1. Ջաքարյան Ա., Սահակյան Շ., Մարքեթինգի հիմունքներ, Երևան 2013
2. Արշակյան Ք., Մարքեթինգ և կառավարում, Երևան 2014
3. Սարգսյան Կ., Մարքեթինգի կառավարում, Երևան 2015
4. Այրումյան Ի., Առաքելյան Վ., Գևորգյան Ջ., Մարքեթինգային գործունեության ռազմավարության մշակում և գնահատում
5. Սահակյան Շ.Ս., Մարքեթինգային տեղեկատվություն և հետազոտություն, Երևան 2006
6. Մարդումյան Ս., Մարքեթինգի ռազմավարական կառավարում, Ուսումնական ձեռնարկ, Երևան 2010
7. Մարքեթինգի ներածություն, Գրիգորյան Կ.Ա., Երևան 1997
8. Գրիգորյան Ա.Վ. Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում, Բլանկիրատ տպագրատուն, Ե., 2007թ.,
9. Նիկողոսյան Մ. Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում, Ե., 2009թ.,
10. Սահակյան Շ. Մարքեթինգը գլոբալ տնտեսությունում, Ե., 2009թ.,
11. Филип Котлер, Основы Маркетинга, 1990
12. Филип Котлер, Маркетинг менеджмент, 2006
13. Маркетинг, под ред. А.Н. Романова, 1996
14. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник.- М.:ИКФ Омега-Л, 2002
15. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
16. П.Н. Шуляк, Ценообразование, 2005
17. Philip Kotler, Principles of Marketing
18. Gary Armstrong, Philip Kotler, Marketing, An Introduction, 1999
19. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, Pearson/Prentice Hall, 2008
20. Philip Kotler, A Framework for Marketing Management, Prentice Hall, 2006
21. E.J. McCarthy, W.D. Perreault, Basic Marketing, A Global-Managerial Approach, 1993