

Կ. Ա. ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ Ս. Ս. ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ
Կ. Կ. ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

ՄԱՐԲԵԹԻՆԳԻ ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ ԿՈՐՅՈՒՆ, ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ ԿԱՐԵՆ,
ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ ՍԱՄՎԵԼ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Գյուղատնտեսության և պարենի նախարարության համակարգի
տեխնիկումների, քոլեջների սովորողների և գյուղատնտեսական
ակադեմիայի հեռակա ուսուցման ուսանողների համար
**(Օգնություն «Մարքեթինգի հիմունքներ» առարկան
ուսումնասիրողներին)**

Երևան-1997
«Առերեսում»- ԱՆԻ

Գրախոս՝ Ա. Հ. ԴԱՎԹՅԱՆ

«Ագրոմարքեթինգ» պետական ձեռնարկության տնօրեն

Մասնագիտական խմբագիր՝ Վ. Ա. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ

Դոցենտ, տնտեսագիտության թեկնածու

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԾԱԳՈՒՄԸ ԵՎ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄԸ	5
1.1 Մարքեթինգի էությունը, ծագումը, զարգացումը և մուտքը Հայաստանի Հանրապետություն	5
1.2 Մարքեթինգի սկզբունքները	16
1.3 Մարքեթինգի ստրատեգիան և փակտիկան	16
1.4 Մարքեթինգի ծրագիրը	18
1.5 Մարքեթինգի ֆունկցիաները (գործառույթները)	18
1.6 Մարքեթինգի հիմնադրույթները	19
1.7 Մարքեթինգի տեսակները	22

2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԱՌԱՎԵԼ

ԳՈՐԾԱԾԱԿԱՆ ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	27
---------------------------------------	----

Արտադրանք, ապրանք, ապրանքանիշ, ապրանքի մրցակցություն, ապրանքափոխանակություն, ապրանքի կենսափուլ, ապրանքի ստրատեգիա, ապրանքի դիրքավորում շուկայում, աճուրդ, արտոնագիր, ակցիա, ապրանքի առաջարկ, ապրանքի շուկայի հետազոտում, ավելացված արժեք:

Բորսա, բորսային շահույթ, բիզնես, բիզնեսմեն, բոնիֆիկացիա: Գին, գործակապար շրջիկ, գովազդ: Դիլեր: Էնգելի օրենքները: Էմբարգո: Իմիջ: Լիզինգ, լիզենցիա, լոբբի:

Կենսամակարդակ, կարիք:

Մակլեր, մաքսատուն, մաքսանենգություն, մարքեթինգի միջնորդներ, շրջակա միջավայր, տեղեկատվական համակարգ, մարքեթինգ՝ զանգվածային, ոչ առևտրական, հետազոտության համակարգ, մարքեթինգ սպառողական ապրանքների, արտադրամիջոցների, միջազգային,

ծառայություն, ուղղաձիգ համակարգ, միջոցների ընտրություն, ուղղաձիգ համաձայնագրային համակարգ, ֆիրմայի մարքեթինգային հնարավորություն, մարքեթինգի կազմակերպում, փորձնական, գյուղատնտեսական, նպատակային, գնային մարքեթինգ:
Պահանջմունք, պահանջարկ: Պահանջարկի ձևերը:

3. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՌԱՔԵԼՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ 47

4. ԻՆՉԻՑ ՍԿՍԵԼ ԿԱՄ ԴԵՊԻ ՇՈՒԿԱՆ ՏԱՆՈՂ ՏԱՍԸ ՔԱՅԼԵՐԸ 60

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ 65

1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԵԱԳՈՒՄՆ ՈՒ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄԸ

1.1. Մարքեթինգի եությունը, ծագումը, զարգացումը և մուտքը Հայաստանի Հանրապետություն: (Հայաստանի Հանրապետությունը թևակոխվում է պատմական անցյալի մի նոր փուլ, որի տնտեսական բովանդակության բնորոշ գծերից են՝ սեփականության ապապետականացումը, մասնավոր և կոլեկտիվ սեփականության ձևավորումը, ազատ ձեռնարկությունը, շուկան և այլն):

Պատմական այս ժամանակաշրջանը զուգորդվում է հայ ժողովրդի համար ճակատագրական մի իրողության հետ, երբ ինքներս ենք կերտելու մեր պետականությունը, քրտեսական և քաղաքական պատասխանատվություն կրելու մեր ամեն մի արած-չարածի համար:

Հանրապետությունն աստիճանաբար ինտեգրացվում է (ներառվում է) միջազգային ընկերակցություններում և շուկաներում: Ստեղծվում են և դեռ կստեղծվեն բազմաթիվ համատեղ ձեռնարկություններ, տիպականացվում և համաչափության են բերվում արտադրական և սոցիալական (ընկերային) ենթակառուցվածքները:

Հայ գործարար մարդիկ, ֆիրմաները, ագարակատերերը տնտեսական ինքնուրույնությունը պահպանելու, ներքին և արտաքին շուկաներում մրցունակ լինելու, մեր ազատ ու անկախ պետականությանը սատար կանգնելու համար խելացի և հնարամիտ պետք է լինեն ոչ միայն տեխնիկա-տեխնոլոգիական առումով, այլև ներքին ու արտաքին շուկաների կամ նրանց այն հատվածների իմացությամբ, որի պայմաններում նրանք գործելու են: Դրա իմացության գիտութ-

յունների համակարգում կարևոր տեղ է գրավում մեզ համար գիտության համեմատաբար երիտասարդ մի նոր ճյուղ, որը կոչվում է մարքեթինգ:

Հայ գործարարների (ոչ միայն նրանց) բառապաշարի և ձեռնարկչափրական գործունեության մեջ արագորեն ներառվող այս տերմինը (հասկացությունը) առաջացել է անգլերեն «market» (շուկա) բառից և բառացի նշանակում է շուկայական գործունեություն իրացման ոլորտում: Սակայն այն սոսկ աշխարհանք չէ շուկայի հետ, ուստի այդ բնորոշումը խիստ նեղացնում և ամբողջապես չի ներկայացնում նրա էությունը: Մարքեթինգը, որպես տնտեսական գործունեության համակարգ, շատ ավելին է ներառում:

Որպես գիտության ճյուղ մարքեթինգը ծագել է ԱՄՆ-ում 1910-1920-ական թվականներին, գրեթե միաժամանակ այն ակադեմիական կարգավիճակ ձեռք բերեց եվրոպական արդյունաբերական երկրներում: Արդեն 1911թ. այն դասավանդվում էր Լոնդոնի մարքեթինգի ինստիտուտում:

Նախկին խորհրդային հանրապետություններում, այդ թվում և ՀԽՍՀ-ում, էկոնոմիկայի կառավարման վարչահրամայական ոճը, կենտրոնացված պլանավորումն ու պետական մթերումները, ապրանքների և ապրանքարտադրողների ձևավորագրերի օտարումը ստեղծեցին զանգվածային անտեղյակություն շուկայի իմացության ասպարեզում: Շուկայական էկոնոմիկան համարվեց անհամատեղելի սոցիալիզմի պլանային համակարգին, և նրա էկոնոմիկայի հիմնահարցերի մշակումը մղվեց հետին պլան:

Շուկայի խաղի կանոններին անտեղյակությունը, երկրի ներսում և միջազգային շուկայում կրած հսկայական տնտեսական և բարոյական վնասները հարկադրեցին սթափվել: Եվ միայն 70-ական թվականներին էր, որ ԽՍՀՄ առևտրաարդյունաբերական պալատին կից կազմակերպվեց մարքեթինգի բաժանմունք, այն էլ՝ միայն միջազգային առևտրի հարցերով զբաղվելու համար: Դրան հաջորդեցին մարքեթինգի մի շարք աշխատությունների թարգմանաբար հրատարակություններ: Սակայն, դրանցում եղած նոր գաղափարները գայթակղիչ

էին և կարող էին վնասել սոցիալիզմի հիմքերին: Ահա մի կողմից ստեղծվում է հակակշիռ գրականություն (մարքեթինգի սարդոստայնում 1982թ.), մյուս կողմից էլ թարգմանությունների մի մասը հարմարեցվում է եղած գաղափարախոսությանը: Արտահայտությունները զգուշավոր և վերաիմաստավորված էին (տես Ֆ. Քոթլերի «Կառավարումը մարքեթինգով...» 1980թ. հրատարակությունը):

ՀՀ-ում մարքեթինգի առաքելությունները տակավին համեստ էին: Դրանք վերոհիշյալի պարզեցնահանումն էին: Սակայն ՀՀ-ում մարքեթինգի զարգացման համար նպաստավոր պայմաններ ստեղծվեցին: 1990-ական թվականներին ապրանքադրամական հարաբերությունների զարգացումը, օտարերկրյա ֆիրմաների և կազմակերպությունների հետ շփման ընդլայնումը, համատեղ ձեռնարկությունների ստեղծումը, օտարերկրյա տարատեսակ օգնությունը, սեփականության ապապետականացումը և մասնավոր ձեռնարկափրոջ ի հայտ գալը, պլանավորման կենտրոնացված համակարգի փլուզումն ու շուկայական հարաբերություններին անցումը, ֆիրմաների ու անհատ քաղաքացիների բիզնեսի առաջին հաջողությունն ու հիասթափությունը, գաղտնիքներ իմանալու ու շահ ստանալու գայթակղությունը մարքեթինգի իմացության զանգվածային կարիք առաջացրին:

Ներկայումս ՀՀ-ում մարքեթինգը անհրաժեշտաբար դասավանդվում է ուսուցման միջին և վերին օղակներում: Ստեղծվել է մարքեթինգի մասնագետների պատրաստման կարճաժամկետ և բուհական համակարգ: Այդ գործին իրենց նպաստն են բերում հայազգի և օտար մարքեթագետները:

Տարբեր լրակազմով մարքեթինգային ծառայություններ կամ մարքեթինգի գործունեություն են ծավալում ՀՀ-ում ստեղծված առևտրական բորսաներում, գերատեսչություններում և այլուր:

Հանրապետության բուհերում արդեն դասավանդվում են մարքեթինգ, մարքեթինգի հիմունքներ, մարքեթինգի տեսություն, մարքեթինգի կազմակերպում, մարքեթինգի տեխնիկա, միջազգային մարքեթինգ և այլ առարկաներ:

Լինելով շուկայական էկոնոմիկայի ծնունդ, մարքեթինգը որոշակի առումով հանդիսանում է արտեսական, քաղաքական, գիտափոխակական և այլ գործոնների ազդեցության ներքո մշտապես փոփոխվող շուկայի թելադրանքին ամբողջովին ենթակա արտադրության փիլիսոփայություն: Դրա հետ միասին ներառում է գաղափարների, հասկացությունների ու գործունեության ավելի լայն շրջանակներ: Այսպես, ել բխում է մարքեթինգի բնութագրումների յուրովի, առանձին մասնագիտությունների (արտեսագիտության, իրավագիտության, շուկայագիտության, մենեջմենթի, քաղաքագիտության, սոցիոլոգիայի, երգոնոմիկայի, անգամ մաթեմատիկայի և այլն) տեսանկյունից դիտելուց առաջացած ձևակերպումների բազմազանությունը:

Ներկայումս հայտնի է մարքեթինգի շուրջ 200 ձևակերպում: Դրանք տարբերվում են անգամ մարքեթինգի ամերիկյան, եվրոպական, ճապոնական հանրաձայնաչ դպրոցների ներկայացուցիչների (Ֆ. Զոթերի և Բ. Բերմանի, Փ. Դրաքերի, Հերալդ Վոյնեի և Ուլե Յակոբսենի, Քեմպբել Սակկոնելի և Սթենլի Բրյուի, Մարկ Մարգարյանի և այլոց) դասական ձևակերպումներում:

Ռուս և խորհրդային մարքեթագետները՝ Պ. Ա. Վարնիկը, Պ. Ս. Զալյալովը, Ս. Յու. Մեդվեդևը, Վ. Ե. Դեմիդովը, Վ. Ե. Խրուլյուկը, Գ. Պ. Աբրամովը, Գ. Գ. Աբրամաշվիլին և ուրիշներ մի կողմից կրկնում են արտասահմանյան հայտնի մասնագետներին, մյուս կողմից էլ համապատասխանեցնում են դեպի շուկան ընթացող ռուսական արտեսությանը:

Մարքեթինգի ծագումը կապված է արդյունաբերական ապրանքների իրացման դժվարությունների հետ: Վարնելով հսկայական միջոցներ, անգամ հանրաձայնաչ փորձառու ֆիրմաները միայն հետո էին համոզվում, որ բիզնեսը ցանկալի հաջողություն չի ունեցել: Մարդիկ չեն ցանկանում կամ չեն կարողանում ապրանք գնել ֆիրմային ցանկալի շահույթ բերող գներով: Շուկան, որը թվում էր երկարատև է լինելու, հանկարծ, անսպասելի, թիթեռի կյանք էր ունենում, կամ անտեսվել էին մրցակցի ապրանքը, տեղեկատ-

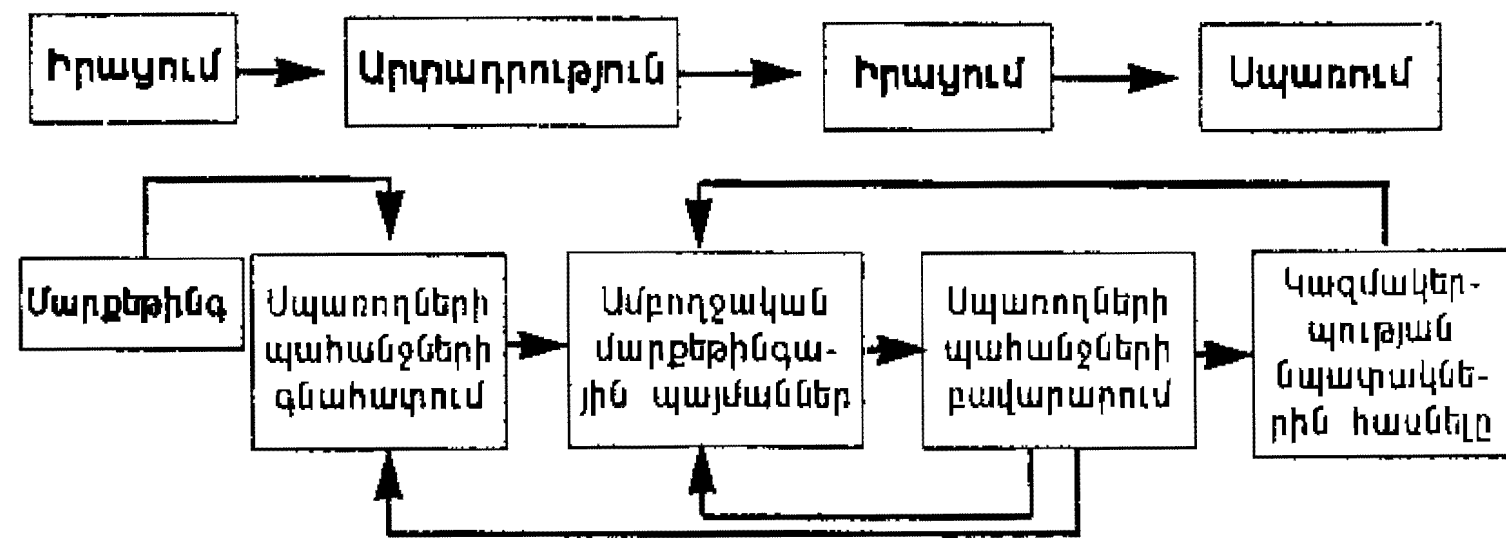
վությունը, շուկայի հատվածը, չէր ընտրվել ապրանքը գնորդին հասցնելու լավագույն ձևը և այլն: Այս և բազմաթիվ անհայտներով հարցադրումներին պատասխանելու համար անհրաժեշտ էր գտնել ապագա հաջողության ապահովման երաշխիքների բանալին: Կարիքը պետք է ծներ բավարարիչը: Կարիքն է գյուլի մայրը¹: Այսինքն, արտեսական օբյեկտով անհրաժեշտությամբ պետք է ձևավորվեր գիտական մոտեցումների մի համակարգ, որը կօգներ արտադրողին, վաճառահանողին նախապես կանխագուշակելու, թե ի՞նչ արտադրել, ո՞ւմ համար արտադրել, ռեսուրսների ինչպիսի՞ ծախսումներով արտադրել, ինչպե՞ս ընտրել իրացման և հետվաճառքի ցանկալի ձևը, որպեսզի ունենա իր գնորդը, իրացումը հիմնահարցեր չհարուցի, արտադրությունը լինի շահավետ, մրցունակ և այլն:

Եվ այսպես, Արևմուտքի գիտական միտքը ծնեց այդ համապարփակ հիմնահարցերով զբաղվող, բոլոր խնդիրները սոցիալ-արտեսական, շուկայական մոդուլում ինտեգրացնող գիտություն և անվանեց «մարքեթինգ» («marketing»), թեև այն հայերենում կհնչեր շուկայի մասին ուսմունք՝ շուկայագիտություն, սակայն հանրահայտ է, որ այդպիսի գիտաձյուղ արդեն գոյություն ունի², և մեծ մասը, թյուրիմացաբար, մարքեթինգը նույնացնում է վաճառքի և խթանման հետ: Մարքեթինգի ամենակարևոր տարրը վաճառքը չէ: Այն մարքեթինգային այսբերգի գագաթն է միայն, նրա բազմաթիվ ֆունկցիաներից մեկը, ընդ որում, հաճախ ոչ ամենաէականը: Հետևապես, արտահայտչական նմանությամբ հանդերձ, նրանց մեջ սկզբունքային տարբերություն կա: Եթե շուկան, իրացումը նախնառաջ խնդիր են դնում համոզելու գնորդին՝ ձեռք բերելու այն, ինչ արդեն արտադրված է, ապա մարքեթինգի խնդիրները սպառողների ճաշակների, ցանկությունների, կարողությունների, հուսալիության հայտնաբերումն ու դրանց բավարարմանն ուղղված միջոցառումների մշակումն ու իրականացումն է (նկ. 1): Այն կողմնո-

1. Փիթեր Դրաքեր, Ձեռնարկիչը և նորի ստեղծումը, Եր., 1993, էջ 96:

2. Լ. Ֆ. Ստոլմով, Շուկայագիտություն, Եր., 1990:

րոշված է դեպի երկարաժամկետ հեռանկարը, սպառողների պահանջմունքները դիտարկվում են ավելի լայն (օրինակ՝ ջեռուկում), քան նեղ (օրինակ՝ վառելիքային մագուր) իմաստով:



Նկ. 1. Մարքեթինգային և իրացման մոտեցումների էությունը

Ինչպես արդեն նշվեց, մարքեթինգի ձևակերպումները բազմաթիվ են ու բազմազան: Սակայն դրանք չպետք է մոլորեցնեն, առավել ևս հիասթափեցնեն գիտության այս բնագավառը ուրք դնող սկսնակ հետազոտողներին, քանզի դրանցում եականը ոչ այնքան ձևակերպումների փարբերությունն է, որքան այն ընդհանրությունը, որոնցում դրսևորվում և ամբողջացվում են գիտության առաքելությունները: Մարքեթինգի առաջին ձևակերպումները փակավին հանդիպում են 1916թ., որտեղ ըստ Բ. Ֆ. Հուդրիչի՝ մարքեթինգը սպառողական պահանջմունքների ու ցանկությունների որոշման, կանխատեսման և դրանք ընկերության ու սպառողի համար ավելի մեծ շահույթով բավարարելու համար բոլոր միջոցները համախմբելու գործընթաց է: Մարքեթինգի սահմանումները մարքեթագետները դասակարգում են երկու հիմնական խմբերում.

1. Դասական (սահմանափակ) և ժամանակակից (ընդհանրացված):

1. Ըստ դասական ըմբռնման այն սահմանվում է որպես ձեռնարկարիական գործունեություն, որը կառավարում է արտադրողից դեպի սպառողը կամ օգտվողը ապրանքների ու ծառայությունների տեղաշարժը կամ սույիալական գործընթաց, որով կանխատեսվում, ընդլայնվում և բավարարվում է ապրանքների ու ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկը, դրանց մշակման, տեղաշարժման ու իրացման միջոցով:

Սա մարքեթինգի զարգացման վաղ շրջանի (մինչև 50-ական թվականների) ֆունկցիայի դրսևորման գնահատման արդյունք էր, երբ ձեռնարկություններն ու նրանց ծառայությունները (տեխնոլոգիական, տնտեսագիտական) կողմնորոշված էին դեպի տեխնոլոգիան, արտադրությունը և արտադրանքը, քանի որ զանգվածային չէր բավարարվում ամեն ինչ, ինչպես այսօր <<-ում: Բնական է, որ ձեռնարկության գործելակերպում առաջնային տեղը հատկացվելու էր տեխնոլոգիային (որակյալ արտադրանք, ծախսերի տնտեսում, դիզայն) և արտադրանքը սպառողին հասցնելու ծառայությունների ու եղանակների ուսումնասիրությանը: Այստեղից էլ՝ մարքեթինգի տեսության ու գործնականի ուղղվածությունն ու գործելակերպը:

Սակայն, ԱՄՆ-ում, եվրոպական մի շարք զարգացած երկրներում արդյունաբերության արագ զարգացումը կանգնեցրեց կատարված փաստի առաջ: Ի հայտ եկավ ապրանքների գերարտադրության վտանգը: Ձեռնարկությունները և նրանց վաճառահանման ծառայությունները հայացքներն ուղղեցին դեպի մարքեթինգը: Առաջատար տեղ հատկացվեց մարքեթինգային ծառայություններին, ծախսերի մեջ աճեց այդ ծառայություններին հատկացումների տեսակարար կշիռը: Մարքեթինգի դասական բնորոշումը այլևս չէր բավարարում: Մեծացան մարքեթինգի սպասելիքները, հետևապես, նաև ընդլայնվեցին նրա ֆունկցիաները, հետազոտության ոլորտների շրջանակները: Մարքեթինգի ֆունկցիաների մեջ ապրանքամատակարարման ու իրացման ուղիների որոնման գործելակերպը դադարեց առաջնային կամ գլխավոր համարվելուց:

1. Mey Company, Annual Report for, 1916, p. 4:

2. Մարքեթինգի ժամանակակից ըմբռնման հայեցակարգը հանգում է նրան, որ ցանկացած սահմանման մեջ գլխավորը պետք է լինի կողմնորոշումը դեպի սպառողը: Արտադրողները միայն սպառողի պահանջների բավարարման միջոցով են հասնում իրենց նպատակին:

Այս հիմնական դրույթներից բխեցվում են ժամանակակից մարքեթինգի սահմանումները: Ահավասիկ, դեռ 1954թ. Փիթեր Դրաքթերը, ընդգծելով ֆիրմայի հաջողության մեջ մարքեթինգի խաղաղած դերը, նշում էր. «Եթե մենք ուզում ենք իմանալ, թե ինչ է բիզնեսը, ապա մենք պետք է սկսենք դրա նպատակից... Գոյություն ունի բիզնեսի նպատակի միայն մեկ հավաստի սահմանում՝ սպառողի սպեղծումը: Թե ինչ է մտածում ֆիրման իր արտադրանքի մասին, հափկապես բիզնեսի ապագայի և հաջողության համար, ամենակարևորը չէ: Այ, սպառողը ի՞նչ է մտածում իր գնելիք ապրանքի մասին, որն է համարում արժեքավորությունը. ահա թե ինչը վճռական նշանակություն ունի, որը և որոշում է բիզնեսի ելությունը, ուղղվածությունը և հաջողության հնարավորությունը»¹: Նա գտնում է, որ մարքեթինգի նպատակը վաճառքի համար կատարվող ճիգերն ի չիք դարձնելն է, այսինքն այնքան լավ ուսումնասիրել և հասկանալ հաճախորդին, որ ապրանքը կամ ծառայությունը ինքն իրեն վաճառի:

Մարքեթինգի առաջին պաշտոնական ձևակերպումներից մեկն էլ տվել է 1957թ. ամերիկյան ասոցիացիայի ժողովում «Ջեներալ էլեքթրիք» ֆիրմայի նախագահ Զոն Սըքքիթորիքը: Նա նշել է, որ դա բիզնեսի՝ դեպի սպառողն ու շահույթն ուղղված ամբողջացված փիլիսոփայություն է:

Ժամանակակից մարքեթինգի բնորոշման մեջ ծանրակշիռ են Բերմանի-Էվանսի, Ֆ. Քոթլերի գնահատականները: Այսպես, իրենց «Մարքեթինգ» աշխատության մեջ Ռ. Էվանսը և Բ. Բերմանը հետևյալ համակողմանի և ամբողջական սահմանումն են ներկայացնում. «Մարքեթինգը փոխանակ-

ման միջոցով ապրանքների, ծառայությունների, կազմակերպությունների, մարդկանց, տարածքների ու մտահղացումների սպառման կանխապեսումը, ղեկավարումը և բավարարումն է»:

Այսինքն, մարքեթինգի համադրույթը դեպի սպառողը, շուկան կողմնորոշված ֆիրմայի, կազմակերպության կամ մարդու ամբողջականացված նպատակային փիլիսոփայությունն է:

Մարքեթինգի ամերիկյան հայտնի գործիչներից մեկը՝ ԱՄՆ-ի Հյուսիս-արևմտյան համալսարանի մարքեթինգի պրոֆեսոր, մի քանի տասնյակ մենագրությունների հեղինակ Ֆիլիպ Զոթլերը գտնում է, որ մարքեթինգը մարդկային գործունեության ձև է, ուղղված փոխանակման միջոցով մարդկային կարիքների և պահանջմունքների բավարարմանը: Հենց այդ դիրքերից է գրված նրա «Մարքեթինգի հիմունքներ» աշխատությունը: Այդ գրքի բնութագրիչ առաջին գլուխը վերնագրված է՝ «Մարքեթինգի սուպիալական հիմունքները՝ մարդկային պահանջմունքների բավարարումը»: Պատահական չէ, որ մարքեթինգի ուսումնասիրության շրջանակներում նա ներառում է այն ամենը, ինչը կարող է բավարարել մարդկային կարիքներն ու պահանջմունքները՝ ապրանքը, ծառայությունները, տեղը, կազմակերպությունը, մարդը, գաղափարները: Եվ եթե «ապրանք» տերմինի գործածումը այստեղ հարմար չէ, գրում է Քոթլերը, ապա այն կարելի է փոխարինել «պահանջմունքի բավարարիչ», փոխհատուցման միջոց, շահ, առաջարկություն և այլ հոմանիշներով: Եվ այդ ամբողջի ընդհանրացումը արտահայտում է «Սիրեցեք գնորդին և ոչ թե ապրանքը» հանձարեղ իմաստությամբ:

Այստեղից էլ՝ մարքեթինգի իմաստաբանության քոթլերյան հիմնական բնութագրիչները՝ կարիք, պահանջմունք, պահանջարկ, ապրանք, փոխանակություն, գործարք, շուկա, բավարարում, շահ, սպասելիք և այլն: Եվ գյուտ արածի նման, Քոթլերը, ի լրումն իր նախկին աշխատությունների, «Մարքեթինգի հիմունքները» գրքում վերաիմաստավոր-

1. Peter Drucker, The Practice of Management New-York, 1964.

2. Don C Miller, Total Marketing, point of view 1960.

րում, նորովի է մեկնաբանում մարքեթինգի առավելությունները»:

Մարքեթինգի առավել լայն շրջանակը պաշտոնապես ճանաչվել է մարքեթինգի ամերիկյան ասոցիացիայի կողմից 1985թ., երբ նրա իսկ կողմից 1960թ. հավանության արժանացած ավանդական սահմանումը փոխարինվեց հետևյալով. «Մարքեթինգն իրենից ներկայացնում է փոխանակման ճանապարհով առանձին մարդկանց և կազմակերպությունների նպատակները բավարարող մրահղացումների պլանավորման և իրականացման գործընթաց, գաղափարների, ապրանքների ու ծառայությունների գնագոյացում, տեղաշարժ և իրացում»:

Կառավարման բրիտանական ինստիտուտի սահմանմամբ՝ մարքեթինգը դիտվում է որպես ստեղծագործական կառավարչական գործունեության ձևերից մեկը, որը աջակցում է արտադրության ու առևտրի ընդլայնմանը, զբաղվածության բարձրացմանը, կազմակերպությունների ու սպառողների պահանջարկի բացահայտմանը, ուսումնասիրում և կազմակերպում է նոր մշակումներ՝ այն բավարարելու համար:

Եվ այսպես, սիրելի ընթերցող, մենք շուրջ 200 ձևակերպումներից ծաղկաքաղ կատարեցինք, սակայն, այն պատճառով, որ ծաղկաքաղ չե, այլ ընտրանքային: Բոլոր ձևակերպումների մեջ կարմիր թելի պես անցնում է մի միտք, որ մարքեթինգը կապող կամուրջ է սպառողի և արտադրողի միջև և երկուստեք շահ է ակնկալում, ամեն ինչ հանուն սպառողի և դրանում է սեփական շահը որոնում:

Ներկայումս մարքեթինգի սահմանման հարցում կան զգալի տարաձայնություններ, որին դուք ևս պետք է բերեք ձեր մասնակցությունը:

Արտասահմանյան շատ մասնագետներ գտնում են, որ այս հասկացությունը պետք է ընդլայնվի և ներառի նաև ոչ ձեռնարկատիրական գործունեություն: Ուրիշները դա չեն ընդունում, ընդգծելով, որ մարքեթինգը պետք է շաղկապվի առուծախի հետ, որ այն ունի կիրառման ավանդական

ոլորտներ, որոնք պետք է հաշվի առնել, պետք է սահմանափակվի տնտեսական պահանջմունքների և ցանկությունների հետազոտությամբ, ուստի փոխանակության ոչ բոլոր ձևերն են մարքեթինգային բնույթ կրում կամ ոչ բոլոր իրավիճակներում են կիրառելի մարքեթինգի սկզբունքները: Բերված երկու տեսակետներում էլ կա ռացիոնալ հատիկ: Հետևապես, չնայած դրա 70-80-ամյա պատմությանը, այն իր ավարտուն ձևակերպումը դեռ չի ստացել:

Որպես ընդհանրացում կարելի է ասել, որ մարքեթինգը գիտության ոլորտ է, որն ուսումնասիրում է հասարակության պահանջմունքները և արտադրություններն ու ծառայությունները նպատակաուղղում դրանց լիարժեք բավարարմանը: Սպառողները մարքեթինգի հետ գործ ունեն՝ կապված պահանջմունքի բավարարման առաջարկությունների հետ, իսկ ձեռնարկությունները մարքեթինգն օգտագործում են որպես իրենց տնտեսական ու սոցիալական բավարարվածության ապահովման միջոց:

Մարքեթինգը կապված է բոլոր այն գիտությունների հետ, որոնք այս կամ այն չափով զբաղվում են պահանջմունքների հետազոտման, պլանավորման, բավարարման, ռեսուրսների գնահատման, օգտագործման, հասարակություն-կոլեկտիվ-անհատ եռմիասնական հիմնահարցերի հետազոտման և կարգավորման, գիտական և տեղեկատվական հարցերով և այլն: Դրանց կապը առավել սերտ է էկոնոմիկայի, շուկայագիտության, իրավաբանության, կառավարման, քաղաքագիտության, սոցիոլոգիայի, էրգոնոմիկայի, մաթեմատիկայի, բնապահպանության և այլ գիտությունների հետ:

Հետևապես, մարքեթինգը մշտապես զարգացող գիտություն է, քանի որ պահանջմունքները և նրանց բավարարման ձևերը, կառուցվածքը, ծավալները, միջոցները մշտապես զարգանում և կատարելագործվում են, և պահանջվում է նորովի մոտեցում: Սակայն մարքեթինգի գիտության զարգացումը, ի տարբերություն մնացածների, վերընթաց գծով չի ընթանում, երբ նոր գիտելիքները մշտապես լրացնում են

եղածներին: Երբեմն պետք է հեծանիվ հայտնաբերել՝ էլեկտրոնիկայի դարում նավթավառ գովազդել:

Մարքեթինգի հիմունքների ուսուցանումը պահանջում է նաև սկզբունքների, ծրագրերի, տակտիկայի, ստրատեգիայի, ֆունկցիաների հիմնահարցերի իմացություն:

1.2. ՄԱՐԶԵԹԻՆԳԻ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ (M. Principles): Իմացաբանության հիմնական պահանջներն ու գծերն են, որոնք բխում են նրա ժամանակակից ըմբռնումից:

Հիմնական սկզբունքներն են.

1. Արտադրանքի արտադրություն՝ հիմնված գնորդների պահանջմունքների և պահանջարկի ճշգրիտ իմացության վրա,

2. Չկան հարաբերակցություններ պահանջմունքներ, ու պահանջարկը հենվում է այդ փոփոխությունների վրա,

3. Վաճառքը միջոց է պահանջմունքներն ու պահանջարկն ուսումնասիրելու և բավարարելու համար: Մարքեթինգը որոնում է սպառողների ճաշակների տարբերությունները և մշակում է առաջադրանքներ, որոնց հիմքում ընկած է տեսական հեռանկարը, որի ընթացքում ֆիրման լուծում է նոու-հաուսի գծով կատարվելիք աշխատանքները,

4. Ձեռնարկության կամ արտադրատեսակական կազմակերպության գործունեության արդյունավետության երկարատևության սկզբունքը՝ նոու-հաուսի իրականացման և ապրանք-նորոգի արտադրությանը նախապատրաստման համար,

5. Արտադրողի վարքի ստրատեգիայի և տակտիկայի միասնությունը՝ գնորդների հարափոփոխ պահանջներին ակտիվորեն հարմարվելու, միաժամանակ պահանջների ձևավորման և խթանման վրա ներգործելու նպատակով:

1.3. ՄԱՐԶԵԹԻՆԳԻ ՍՏՐԱՏԵԳԻԱ (M. strategy): Ներառում է մարքեթինգի ռազմավարությունը ավելի հեռահար շուկաների, ժամանակների, նպատակադրումների և գործունեության վերաբերյալ: Մարքեթինգի ստրատեգիան մշակվում է

շուկայի իրավիճակի հետազոտման և կանխատեսման, ապրանքների, գնորդների, մրցակիցների և շուկայական էկոնոմիկայի այլ տարրերի ուսումնասիրության հիման վրա: Դա մշակվում է յուրաքանչյուր առանձին շուկայի, յուրաքանչյուր ապրանքի և որոշակի ժամանակաշրջանի համար՝ արտադրող և վաճառահանող ձեռնարկությունների խնդիրներն ու անելիքները կանխատեսելու նպատակով: Այսպես, դիտելով, գինու և կոնյակի արտադրության «Արարատ» միավորման բաժնեիրական ընկերությունը նախատեսում է 2000թ. հայկական տեսակավոր գինիներով ու կոնյակով դուրս գալ եվրոպական շուկա, ԱՊՀ երկրներում ներդնել նորաձև տարաներով ու պիտակներով կոնյակի լցման արտադրամաս, Չեխիայի հետ կազմակերպել տարաների համատեղ արտադրություն: Ստրատեգիական նախագծումներով նախատեսվում է կապիտալ ներդրումները, նրանց ուղղությունները, լազը, նոու-հաուս, ապրանքային շուկայի իրավիճակի դինամիկան, գնորդների կազմը, ճաշակը (շուկայի հատվածը), մրցակիցները, համախոհները, վաճառահանման հուսալիությունը և այլն:

ՄԱՐԶԵԹԻՆԳԻ ՏԱԿՏԻԿԱ (M. Tactics): Մարքեթինգի ստրատեգիայից բխող անելիքների կոնկրետացումն է տարածության և ժամանակի մեջ: Դրա տակ հասկացվում է ձեռնարկության խնդիրների ձևավորում և իրացում յուրաքանչյուր շուկայում և ամեն մի ապրանքի գծով: Այսպես ճշգրտվում և վերափոխվում են ստրատեգիական նկատառումները՝ բխեցնելով կոնկրետ շուկայի տվյալ պահի առաջադրած խնդիրներից, քանի որ ստրատեգիական կանխագծումների ժամանակ անհնար է ճշգրիտ կանխագուշակել մշտապես փոփոխվող շուկայի հեռավոր ապագան: Մինչդեռ տվյալ պահին առկա են կոնկրետ իրավիճակները՝ պահանջարկը, առաջարկը, գործընկերը, գները, մրցակիցները, սեզոնը, շուկայի հատվածը, հաղորդակցության ուղիների վիճակը, հավաստի տեղեկատվությունը, ձեռնարկության հնարավորությունները և այլն:

Հետևապես, տակտիկական լուծումները հանգեցնում են

նրան, որ կոնկրետացվում են ապրանքների անվանացանկը, գովազդի տակտիկան, ապրանքի գները, ծառայությունների տեսականին, շուկայի հարվածի գրավման, ապրանքի որակի և բազմաթիվ այլ հարցեր:

1.4. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԾՐԱԳԻՐ (M. program): Տվյալ ժամանակամիջոցում ըստ մարքեթինգի բաժինների արտադրող և արտահանող ձեռնարկությունների գործողությունները որոշող փոխկապակցված միջոցառումների համակարգն է: Ծրագրավորումը լինում է կարճաժամկետ և երկարաժամկետ: Եթե երկարաժամկետ ծրագիրը, մարքեթինգի ստրատեգիայի համապատասխան, անելիքները նախատեսում է ընդհանուր գծերով, ապա կարճաժամկետ ծրագիրը ավելի մանրակրկիտ և կոնկրետ միջոցառումներ է ընդգրկում: Այն մանրամասնվում է ըստ առանձին շուկաների, ապրանքախմբերի (հագուստ, մեքենաներ, սնունդ, հաշվիչ տեխնիկա, գաղափարներ, տեղ և այլն), գիտատեխնիկական և փորձակոնստրուկտորական աշխատանքների (արտադրության, վաճառահանման, սպասարկման բովանդակության), արտադրության ծախսերի, գների, սակագների վերաբերյալ և այլն:

1.5. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՖՈՒՆԿՑԻԱՆԵՐ (M. Fynctions): Գործողությունների փոխկապակցված համալիր, որն ընդգրկում է.

1. Ձեռնարկության ներքին և արտաքին, մակրո և միկրոմիջավայրի վերլուծություն,
2. Շուկաների վերլուծություն,
3. Սպառողների վերլուծություն,
4. Մրցակիցների և մրցակցության ուսումնասիրում,
5. Նոր ապրանքների ըմբռնման ձևավորում,
- 6 Մարքեթինգի հեղափոխության հիման վրա ապրանքների արտադրության պլանավորում,
7. Ապրանքների շարժի, իրացման և ծառայությունների պլանավորում,

8. Պահանջարկի ձևավորում և վաճառահանման խթանում,

9. Գնային քաղաքականության ձևավորում և իրացում,

11. Մարքեթինգի տեղեկատվության ապահովում,

12. Մարքեթինգի կառավարում,

13. Միջազգային մարքեթինգի հարցերի ուսումնասիրություն և այլն: Ահա գործունեության ոչ ավարտուն համալիրը, որով զբաղվում է մարքեթինգը: Այն սկսվում և ավարտվում է սպառողով:

1.6. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԻՄՆԱԴՐՈՒՅԹՆԵՐ (Concept of m.):

Դրա տակ հասկացվում է հայացքների, սպեղծագործական մտքի, ըմբռնումների և գործելակերպի այն ամբողջությունը, որով առաջնորդվում են կազմակերպությունները, ֆիրմաները, երկրները և նրանց մարքեթինգային ծառայությունները: Գոյություն ունեն պարամականորեն միմյանց հաջորդած հինգ հիմնադրույթներ. արտադրության կարարելագործման, ապրանքի կարարելագործման, առևտրական ջանքերի ինտենսիվացման, մարքեթինգի, սուպիալ-բարոյական:

1. Արտադրության կարարելագործման հիմնադրույթը — բնորոշ էր մարքեթինգի ձևավորման վաղ շրջանին: Այն հաստատվում է, որ սպառողները բարյացակամ են այն ապրանքների նկատմամբ, որոնք լայնորեն են տարածված, էժան են, հեշտաբար ֆիրմաները միջոցները կենտրոնացնում են արտադրությունը կարարելագործելու, ծախսերը կրճատելու և ապրանքների տարածման վրա:

2. Ապրանքի կարարելագործման հիմնադրույթը — փաստվում է, որ սպառողները բարյացակամ են այն ապրանքների նկատմամբ, որոնք ունեն նախընտրելի որակ, շահագործական հատկանիշներ ու բնութագրեր: Հեշտապես, ֆիրման իր ջանքերը կենտրոնացնում է ապրանքի կարարելագործման վրա: Սակայն սա երբեմն տանում է «մարքեթինգային կարճատեսության», քանի որ արտադրողն ու վաճառողը, տարված սեփական արտադրանքով, չեն նկատում հաճախորդների փոփոխվող կարծիքները: Այսպես, լոգարիթ-

մական քանոն ստեղծողներին թվում էր, թե ճարտարագետներին պետք է քանոն, այլ ոչ թե հաշվարկելու միջոց և աչքաթող արին հաշվիչ մեքենաներից եկող վրանգը: Իսկապես՝ գնա՞յք, ավտոմեքենա՞, ինքնաթի՞ռ, թե՞ պարզապես փոխադրամիջոց, մկան թակա՞րդ, թե՞ մկներին ոչնչացնելու միջոց:

3. Առևտրական ջանքերի ինտենսիվացման հիմնադրույթը — հավաստում է, որ գնորդը ցանկալի քանակով չի գնի, եթե վաճառքի և խթանման ոլորտում ֆիրման բավականաչափ ճիգեր չգործադրի: Դա առավելապես կիրառվում է պասիվ պահանջարկի ապրանքների նկատմամբ (օրինակ՝ ապահովագրություն, գերեզմանապեղ, հանրագիտարանային բառարան և այլն): Այս հիմնադրույթի հիմնական ելակետերն են՝ հնարավորին չափ շատ ապրանք վաճառել, «հոգեբանական մշակման» ենթարկելով գնորդին:

Եթե գնորդը շատ է հավանել նմուշը, ապա նրան կարելի է հասկացնել, որ այն ուրիշն է ուզում, դրա համար պետք է գնել առանց հապաղելու: Եթե գնորդին չի գոհացնում գինը, ապա վաճառողն առաջարկում է բարեխոսել կառավարչի առջև՝ գնալու որոշակի զիջումների: Գնորդը սպասում է մոտ փասը թույն, և վաճառողը վերադառնում է՝ հայտնելով՝ «Շեֆին դուր չեկավ, բայց ես համոզեցի»: Դրա ամբողջ նպատակը գնորդին «լարելն» է: Դա առավելապես կիրառվում է նախընտրական ընտրարշավի ժամանակ, երբ թեկնածուն ջանում է համոզել ընտրողին, որ հենց ինքն է այդ տեղի թեկնածուն, նրա շահերի պաշտպանը և դրա համար անում է ամեն ինչ՝ ծախսում է միջոցներ, դիմում է գովազդի, ծառում է ու ձեռք սեղմում, համբուրում է փոքրիկին և նվիրաբերություն ու խոստումներ է տալիս՝ մի խոսքով, առավելագույնս ջանում է:

4. Մարքեթինգի հիմնադրույթը — հաստատում է, որ կազմակերպության նպատակին հասնելու երաշխիքը նպատակային շուկաների կարիքների ու պահանջարկի որոշումն է և արտադրությունն ու վաճառքը այդ պահանջների բավարարմանը հանգեցնելը, ընդ որում, ավելի լավ, ավելի արդ-

յունավետ, քան այդ անում են մրցակիցները: Հիմնադրույթի էությունը արտահայտվում է թևավոր արտահայտություններով՝ «Փնտրեք պահանջմունքներ և բավարարեք այն», «Արտադրեք այն, ինչը կարող եք վաճառել, փոխանակ փորձեք վաճառել այն, ինչ կարող եք արտադրել», «Սիրեք գնորդին, ոչ թե ապրանքը», «Թող ձեր ուզածով լինի» և այլն:

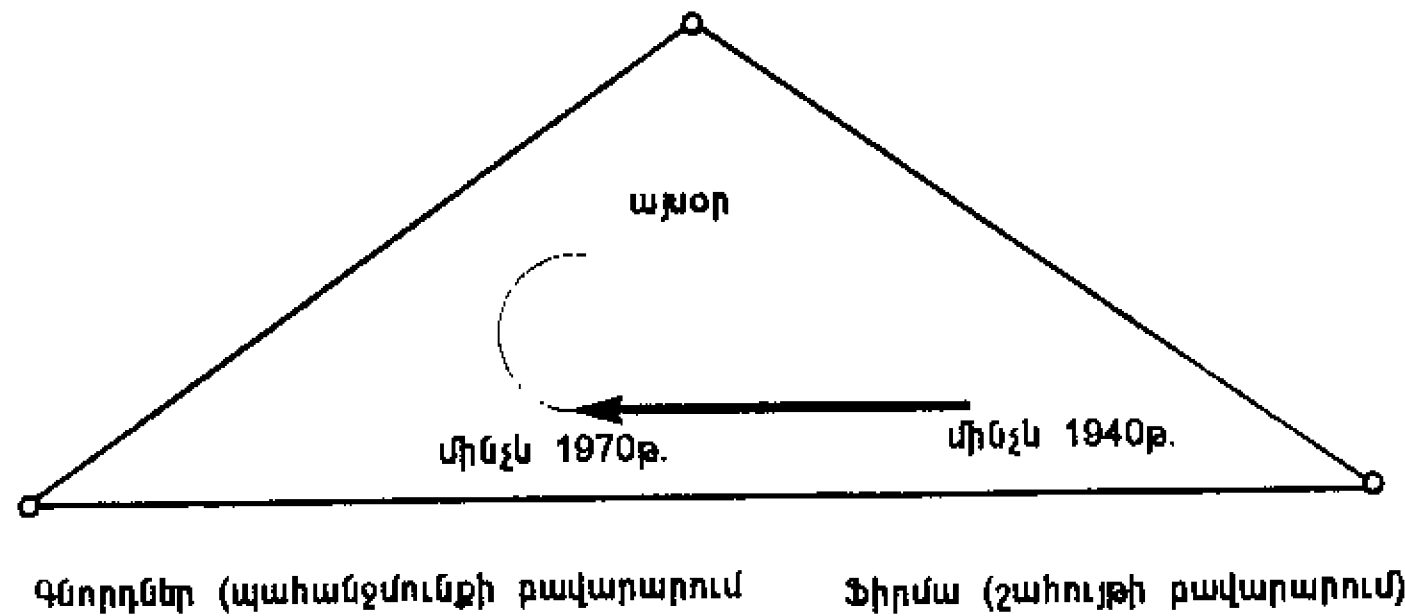
Վաճառքի առևտրային ճիգերը բոլոր ուժերի կենտրոնացումն է վաճառքի, իսկ մարքեթինգայինը՝ գնորդի կարիքների վրա (նկ.2):

Հիմնադրույթը	Ուշադրության օբյեկտը	Նպատակին հասնելու միջոցները	Վերջնական նպատակը՝ շահույթի ավելացում
Առևտրական ջանքերի ինտենսիվացում	Ապրանքն է	Առևտրական ջանքերը և խթանումը	Վաճառքի ավելացման հաշվին
Մարքեթինգի	Պահանջմունքներն են	Մարքեթինգի համալիր ջանքերը	Սպառողների բավարարվածության հաշվին

Նկ. 2 Տարբեր հիմնադրույթների համեմատումը

5. Սոցիալ-բարոյական հիմնադրույթը — նոր է և նպատակ է հետապնդում սպառողների, ֆիրմաների (ագարակատերերի) և հասարակության եռմիասնական շահերի զուգակցումը: Հիմնադրույթը պնդում է, որ ֆիրմայի խնդիրն է՝ որոշել նպատակային շուկայի կարիքները, պահանջմունքներն ու շահերը, դրանք ապահովել արդյունավետ ու գործունե ձևերով, քան այդ անում են մրցակիցները, միաժամանակ պահպանել ու լավացնել սպառողի ու ամբողջ հասարակության բարեկեցությունն ու կյանքի մակարդակը (էկոլոգիապես մաքուր սնունդ, անվնաս հագուստ, շրջակա միջավայրի մաքրություն):

1.7. ՄԱՐԷԹԻՆԳԻ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ: Շուկայի իրավիճակնե-



Նկ. 3. Սոցիալ-բարոյական հիմնադրույթի երեք հիմնական գործոնները:

րին համապատասխան ձևավորվում է մարքեթինգի այն տեսակը, որի շնորհիվ շուկայում իրականացվում են նախապես մշակված միջոցառումների ծրագիրը (աղ.1): Այսինքն՝ գործելակերպը որոշում է նրա բնույթը:

Շուկայում այդ իրավիճակները շատ բազմազան և շարժուն են, հետևապես, մարքեթինգի տեսակը մեկընդմիջարդեգրված գործելակերպ չէ, այն փոփոխվում է շուկայի իրավիճակներին համապատասխան: Այդ իրավիճակներից մի քանիսը և մարքեթինգի համապատասխան հակազդեցությունը և ընդունվող որոշումները ներկայացված են թիվ 1 աղյուսակում:

ԿՈՆՎԵՐՍԻՈՆ (ՊԱՇՏՊԱՆԻՉ) (Conversion m.): Մարքեթինգի այս գործելաոճը պայմանավորված է նեգատիվ պահանջարկով: Նեգատիվ պահանջարկը շուկայի այնպիսի վիճակ է, երբ գնորդների մեծամասնությունը մերժում է տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը (օրինակ՝ բուսականները չեն ընդունում միսը), մարդիկ հաճույքով չեն ընդունում սրսկումը, ատամնաբուժական միջամտությունը, գործարուները խորշում են ազատագրվածներից, թմրամոլներից, հարբեցողներից և այլն: Մարքեթինգի ծառայության խնդիրն է՝ ուսումնասիրել տվյալ ապրանքի նկատմամբ շուկայի անբար-

յացակամության պատճառները և մարքեթինգի արվեստով փոխել շուկայի վերաբերմունքը՝ ապրանքը բարելավելու, գները իջեցնելու, առավել ակտիվ խթանելու միջոցով ստեղծել պահանջարկ:

Աղյուսակ 1

Շուկայի իրավիճակը և մարքեթինգի տեսակը

Պահանջարկի վիճակը	Մարքեթինգի խնդիրը	Մարքեթինգի որոշումը՝ գործելակերպը, տեսակը
Նեգատիվ պահանջարկ	Պահանջարկ ստեղծել	Կոնվերսիոն (պաշտպանիչ) մարքեթինգ
Պահանջարկի բացակայություն	Խթանել պահանջարկը	Խթանող մարքեթինգ
Պոտենցիալ (թաքնված) պահանջարկ	Զարգացնել պահանջարկը	Զարգացնող մարքեթինգ
Նվազող պահանջարկ	Մեծացնել պահանջարկը	Ռեմարքեթինգ
Տարանվող պահանջարկ	Կայունացնել պահանջարկը	Սինքրո-մարքեթինգ
Ամբողջական պահանջարկ	Պահպանել պահանջարկը	Պահպանող մարքեթինգ
Չափազանց պահանջարկ	Նվազեցնել պահանջարկը	Ռեմարքեթինգ
Իռացիոնալ (ոչ իրական) պահանջարկ	Վերացնել պահանջարկը	Հակազդող մարքեթինգ

ԽԹԱՆՈՂ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ (Stimulating m.): Հարգի է պահանջարկի բացակայության դեպքում: Դա կարող է կապված լինել հետևյալ դեպքերի հետ.

ա) հայտնի ապրանքները սպառողների կողմից ընկալվում են որպես անարժեք (ասենք՝ դադարկ 22երը, հին թեյնիկները),

բ) երբ ապրանքներն արժեք ունեն, սակայն ոչ փվյալ շուկայում (դահուկները Աֆրիկայում, նորապսակների սպիտակ զգեստը Ճապոնիայում),

գ) երբ շուկան պատրաստ է նոր ապրանքի հայտնվելուն: Այդ դեպքում մարքեթինգի խնդիրը պահանջարկի առաջացումը խթանելն է, որը կարող է կատարվել երեք ուղղություններով.

առաջին՝ ապրանքը կամ ծառայությունը անհրաժեշտ է «կապել», ամրացնել պահանջմունքներից, նախասիրություններից որևէ մեկի հետ: Օրինակ, հնաոճ ապրանքներ վաճառողը կարող է փորձել կոլեկցիոներների որոշ մասի մոտ հետաքրքրություն առաջացնել հին ինքնաեռի կամ ժամացույցի նկատմամբ,

երկրորդ՝ փվյալ ապրանքի սպառողական արժեքի առաջացման պայմանների ստեղծումն է: Այսպես, նավակ արտադրողները ջրագուրկ վայրերում պահանջարկ կարող են առաջացնել իրենց արտադրանքի նկատմամբ՝ այնտեղ արհեստական ջրավազան կառուցելով,

երրորդ՝ շուկայում այնպիսի զանգվածային տեղեկատվության ստեղծումն է, երբ փվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի բացակայությունը նրա ֆիզիկական բացակայության հետևանք է և այլն:

ԶԱՐԳԱՑՆՈՂ ՄԱՐԷԹԻՆԳ (Developing m.): Կապված է ապրանքի նկատմամբ ձևավորվող պահանջարկի հետ: Պոտենցիալ (թաքնված) պահանջարկը տեղ ունի այն ժամանակ, երբ սպառողների որոշակի մասը կարիք ունի որևէ իրի, ծառայության, որը կոնկրետ ապրանքի կամ ծառայության ձևով դեռևս գոյություն չունի և եղած ապրանքներով հնարավոր չէ բավարարել (անվնաս ծխախոտ, անվտանգ բնակելի թաղամաս, բարձրորակ ուսուցիչ, իրավաբան, հասարակաց տուն և այլն): Մարքեթինգի խնդիրն է՝ որոշել պոտենցիալ պահանջարկը իրականի վերաճելու միջոցները,

ծավալը, ստեղծել արդյունավետ ապրանքներ ու ծառայություններ՝ ընդունակ բավարարելու այդ պահանջմունքները: Դա զարգացնող մարքեթինգի խնդիրն է:

ՌԵՄԱՐԷԹԻՆԳ (Remarketing): Մարքեթինգը նվազեցնող պահանջարկի պայմաններում: Վաղ թե ուշ գնորդը հոգնում է ապրանքից (տես ապրանքի կենսափուլը), նվազում են այցելուները՝ թափրոն, թանգարան, սովորել ցանկացողները քոլեջում կամ առանձին բուհերում, հանգստացողները՝ առողջարաններում ու հանգստյան տներում: Նվազող պահանջարկը աշխուժացման կարիք ունի: Դա էլ հենց ռեմարքեթինգի խնդիրն է, որը լուծվում է անհետացող ապրանքի նոր կենսափուլի ստեղծումով: Դա մարքեթինգային նոր հնարավորությունների որոշում է:

ՍԻՆԽՐՈՄԱՐԷԹԻՆԳ (Sinchromarketing): Մարքեթինգի ֆունկցիան այս դեպքում տատանվող պահանջարկի կարգավորումն է: Այն տեղի է ունենում այն դեպքում, երբ պահանջարկը էապես գերազանցում է փվյալ պահի արտադրական կարողություններին (փոխադրամիջոցների լարված ժամերին) կամ հակառակը՝ փվյալ ապրանքի արտադրությունը կարող է գերազանցել շուկայի պահանջարկին (փոխադրամիջոցը ոչ լարված ժամերին): Դրա կարգավորումը սինքրոմարքեթինգի խնդիրն է:

ՊԱՀՊԱՆՈՂ ՄԱՐԷԹԻՆԳ (Giserable m.): Տեղ ունի, երբ ֆիրմայի համար առավել ցանկալի իրավիճակը լրիվ (ամբողջական) պահանջարկի առկայությունն է, երբ պահանջարկի և առաջարկի մակարդակը, ծավալը, կառուցվածքը համընկնում են: Պահպանող մարքեթինգը մշտապես իր թիկունքին զգում է դրա անկայուն դառնալու վտանգը, ձգտում է սափարել կայուն վիճակը: Պարբերաբար պետք է կատարվի սպառողական բավարարվածության գնահատում՝ համապատասխան ներգործման քայլեր՝ գների իջեցում, տեսականու և սպասարկման լավացում, գովազդի ջանքերի ինտենսիվացում և այլն:

ԴԵՄԱՐԷԹԻՆԳ (Demarceting): Տեղի ունի, երբ պահանջարկը էապես գերազանցում է ձեռնարկությունների հնարա-

վորություններին: Մարքեթինգը այդ իրավիճակում պահանջարկի ժամանակավոր կամ մշտական նվազեցման գործելակերպ է ընդունում: Դրան հասնելու միջոց են ընտրվում գները, խթանումը, սպասարկման ենթահամալիրը և այլն:

ՀԱՎԱՋՂՈՂ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ (Counteractive m.): Հասարակական և անձնական վնասակար սովորությունների հակազդմանն ուղղված գործունեություն (ծխախոտի, թմրամիջոցների, զենքի, ալկոհոլային խմիչքների չարաշահում, անբարո կինոնկարների գովազդ, չարտոնված հասարակաց տներ և այլն):

Մարքեթինգի խնդիրն է՝ համոզել դրանց սիրահարներին ինչ-որ կերպ հրաժարվել այդ սովորություններից՝ միջոց ընտրելով գների բարձրացումը, հակազդվազող, դրանց հասարակական վնասակարությունը հանրության սեփականություն դարձնելը, արտադրության և տարածման արգելումը և այլն:

Մարքեթինգի գործելակերպը և նրանց համապատասխանող ձևերը սրանցով չեն ավարտվում: Մարքեթինգի տեսակը կարող է բխել ոչ միայն շուկաների իրավիճակներից, այլև գործողության տարածքից (միջազգային, ազգային), առաջնային օղակի կամ նպատակի առանձնացումից (գնային, ոչ գնային մարքեթինգ, զանգվածային, նպատակային մարքեթինգ) և այլն:

Ասվածը վկայում է, որ մարքեթինգի գործելաձևը կախված է շրջապատող այն միջավայրի իրավիճակից, որի պայմաններում նա գործում է: Նա պետք է արագ արձագանքի փոփոխվող պայմաններին: Դա ավելի շուտ եղանակ է, քան կլիմա:

2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԱՌԱՎԵԼ ԳՈՐԾԱԾԱԿԱՆ ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

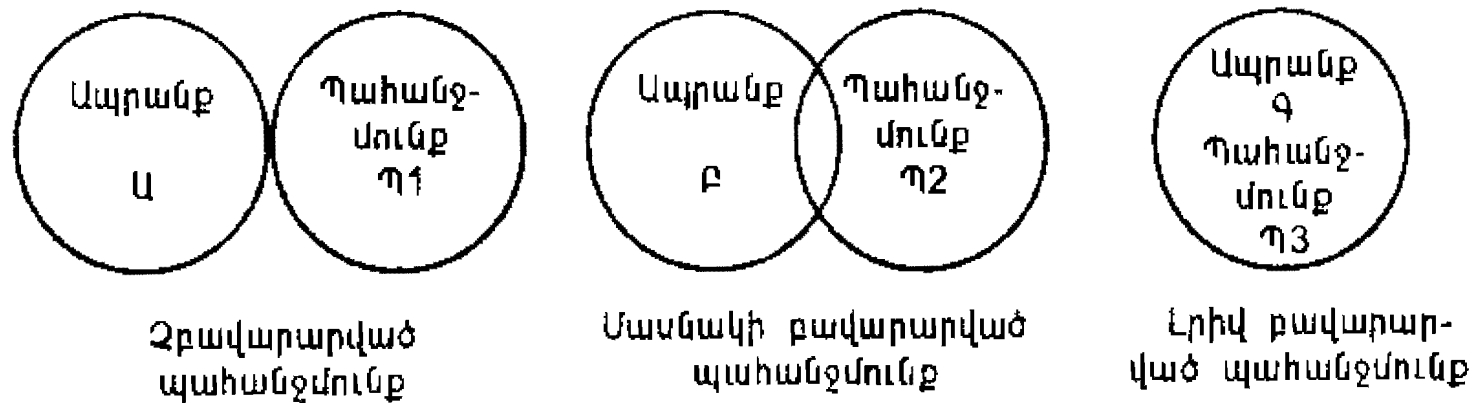
Շուկայական տնտեսությանն անցումը մեր բառապաշարը օրավուր հարստացնում է մարքեթինգային նոր հասկացություններով, որոնց մի մասի հակիճ բովանդակությունը ներկայացվում է ստորև:

1. **ԱՐՏԱՊՐԱՆՔ (Produkt)** — մարդկային աշխատանքի իրային կամ ոչ իրային արդյունք:

2. **ԱՊՐԱՆՔ (Googs)** — այն ամենը, ինչն առաջարկվում է շուկայում վաճառելու, ձեռք բերելու, օգտագործելու, պահպանելու կամ վայելելու համար: Դա պահանջմունքի բավարարիչ է: Դա կարող է լինել արտադրանք, միջոց, ծառայություն, անձ, տեղ, կազմակերպություն, գաղափարներ, պաշտոն, գործունեության ձև և այլն: Այն նաև օգտակար հատկանիշների համալիր է: Մարքեթինգի համակարգում այն ընդունվում է երեք մակարդակներում. առաջին՝ նրա մտահղացման գաղափարի, նրանից սպասվելիք շահի, երկրորդ՝ իրողության, այսինքն՝ կայացած, որակի մակարդակով, հատկանիշների հավաքակազմով, ձևավորմամբ, մակնիշով, փաթեթավորմամբ, երրորդ՝ գնորդին ամրակցելու, մատուցելու մակարդակում երաշխավորում, մատակարարում և վարկավորում, տեղակայում, հետվաճառքի սպասարկում: Դրանք ապրանքի կարևորագույն բաղադրիչներն են, որոնք ազդում են գնորդների վրա՝ գնումների վերաբերյալ որոշումներ կայացնելիս:

Որոշակի ապրանքը և նրան ներկայացվող պահանջմունքները ներկայացնենք Ա, Բ, Գ, այդ պահանջմունքները

բավարարելու ապրանքի ընդունակությունը՝ շրջանակների համադրելու աստիճանով: Գծապատկերից երևում է, որ Ա ապրանքը չի բավարարել Պ-1 պահանջմունքը, Բ ապրանքը



քը այն բավարարել է մասնակիորեն, Գ ապրանքը՝ լրիվ (անվանենք իսկական ապրանք): Այսպես, ել՝ ապրանքարտադրողները պետք է որոնեն այն գնորդին, որին կցանկանային վաճառել իրենց ապրանքը (շուկայի իրենց հափշտակությունը), բացահայտեն նրանց կարիքները, պահանջմունքները, պահանջարկները և ստեղծեն նրանց պահանջմունքները լրիվ բավարարող ապրանքներ: Սա է հիմնականում մարքեթինգի գաղափարն ու գլխավոր առաքելությունը:

3. ԱՊՐԱՆՔԱՆԻԾ (Trade mark) — սահմանված կարգով գրանցված նշան, որը դրվում է ապրանքի (փաթեթի) վրա և ծառայում է միջոց ֆիրմային ապրանքները միմյանցից զանազանելու համար: Ներկայացվող պահանջները՝ անհատականություն, պարզություն, ճանաչելիություն, գրավչություն, պահունակություն, որոնցով ապրանքները պաշտոնապես գրանցվում են:

4. ԱՊՐԱՆՔԻ ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆ (Competitiveness of g.) — պահանջմունքի բավարարիչ ապրանքի որակական և արժեքային բնութագրիչների հարաբերության ամբողջությունն է: Մրցունակությունը (Մ) ընդհանուր տեսքով որոշվում է օգտակար արդյունքի (ԱՕ) և ապրանքի ձեռքբերման ու շահագործման հետ կապված ծախսերն ընդգրկող և սպառման գին կոչվող (Գս) գումարային ծախսերի հարաբերությամբ:

$$M = AO: Gs:$$

Այսինքն, գնորդը իր ծախսած ամեն մի դրամի դիմաց որքան մեծ բավարարվածություն է ձեռք բերում, այնքան նրա համար փյալ ապրանքը գերադասելի է: Այսպես, ել՝ հայկական բիզնեսի խնդիրը:

5. ԱՊՐԱՆՔԱՓՈԽԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆ (Barter) — անմիջական ապրանքափոխանակության ակտ պայմանադիր կողմերի միջև, որտեղ դրամական միջոցների առկայությունը պարտադիր չէ: Մատակարարվող ապրանքները գնահատվում են փոխանակության համարժեքության ապահովման, մաքսային, փոխադրման, ապահովագրական ծախսերի հաշվառման, ինչպես նաև պահանջարկի գնահատման հիման վրա:

6. ԱՊՐԱՆՔԻ ԿԵՆՍԱՓՈԽԵՐԸ (Product life cycle) — ապրանքի ստեղծման մտահղացումից մինչև արտադրությունից ու վաճառքից լրիվ դուրս գալու ժամանակահատվածն է: Ընդգրկում է մի շարք փուլեր՝ 1) ապրանքի մտահղացում և ծնունդ, 2) ապրանքի մուտքը շուկա (սպառողների կողմից ընդունում, վաճառքի ծավալի ավելացում), 3) հասունացում (առավելագույն վաճառք, շահութաբերություն), 4) վաճառքի և շահույթի ծավալների անկում: Կենսափուլերի հաշվառումը մարքեթինգի քաղաքականության հիմնական տարրերից է, որոնց հիման վրա մշակվում են ստրատեգիական (նպատակային) մտահղացումները և շուկայում գործելու գործելակերպը:

7. ՄՏՐԱՏԵԳԻԱԿԱՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐ (Strategic goods) — ապրանքներ, հումք, տեխնոլոգիաներ, որոնց արտահանությունն արգելվում, սահմանափակվում կամ վերահսկվում է ապրանքատերերի կողմից՝ ազգային անվտանգության վնասը կանխելու նպատակով:

8. ԱՊՐԱՆՔԻ ԴԻՐՋԱՎՈՐՈՒՄ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ (Commodity positioning) — շուկայում ապրանքի տեղի, դիրքի, արժեքավորության համեմատական գնահատում, ապրանքի մրցունակության ապահովմանն ուղղված գործունեությունն և մարքեթինգի համապատասխան համալիրի մշակում:

9. ԱՃՈՒՐԴ (Auction) — Ապրանքների արժեթղթերի հրապարակային և մրցութային վաճառման ձև՝ դրանց առավել շահեկան իրացման նպատակով: Լինում է կամավոր՝ երբ իրացման համար միջոցները տրամադրվում են կամովին, հարկադիր՝ երբ վաճառքի են հանվում դատական մարմինների կողմից անվճարունակ ձանաչված պարտապանների գույքը, իրավապահ մարմինների կողմից մաքսադրանք բռնագրավված, գրավ դրված ապրանքները, ժառանգման իրավունքով պետությանն անցած գույքը և այլն:

Միջազգային առումով, դրանք միջոցներ, որակավորված անձնակազմ ունեցող առևտրական կազմակերպություններ են, հաճախ որոշակի ապրանքների գծով մենաշնորհային ընկերություններ, որոնք ապրանք են վաճառում մեծածախ մեջնորդներին՝ շահույթ ստանալու պայմանով:

11. ԱԿՑԻԶ (Exciz) — լայն սպառման առարկաների, մասնավոր ձեռնարկությունների ապրանքների, ծառայությունների գների և սակագների մեջ մտնող անուղղակի հարկ: Պետական բյուջեի եկամուտների կարևոր հոդվածներից է: Հարկի տոկոսադրույքները սահմանվում են՝ ելնելով 1. ձեռնարկության համախառն շրջանառությունից (շրջանառության հարկ), 2. միասնական՝ այն ապրանքների համար, որոնց տեսակները միմյանցից քիչ են տարբերվում իրենց որակով և գներով (աղ, լուցկի, շաքար, օձառ և այլն), 3. տարբերակված՝ երբ հարկը գանձվում է տարբերակված, գանազան հատկանիշներով (որակ, ամրություն, թնդություն), դասակարգվող ապրանքների համար (գինիներ, կոնյակներ, կրավներ, մեքենաներ), 4. միջին՝ համասեռ արտադրանքների համար, որոնց տեսակները ունեն գների տարբեր

մակարդակներ (հացահատիկ, ծխախոտ և այլն): ՀՀ-ում կիրառվում է 1992թ.՝ ոչ առաջին անհրաժեշտության պահանջարկի ապրանքներից, իսկ 1996թ. նոյեմբերի 1-ից սահմանվում են հաստատագրված վճարումներ (հարկեր):

11. ԱՊՐԱՆՔԻ ԱՌԱՋԱՐԿ (Protter goods) — Շուկայի լծակների հիմնական բաղադրիչներից մեկը (գնի և պահանջարկի հետ միասին): Գործնականում այն գնորդին համոզելու ապրանքը վաճառելու արվեստ է: Առաջարկի տարրերն են՝ ապրանքի վավերագիրը (ռեկվիզիտը), նկարագիրը, առաջարկվող գանգվածը, մատակարարման ժամկետը, միավորի գինը, վճարման պայմանները, գործողության ժամկետը, առաջարկվող ֆիրմայի անվանումը, հասցեն, ուղարկման ժամկետը, վավերացնող հաստատագրերը (ստորագրություն, կնիք) և այլն:

12. ԱՊՐԱՆՔԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒՄ (Commodity market research) — կոնկրետ շուկայում կամ նրա հատվածում ապրանքի վաճառքի ծավալի և արդյունավետության վրա ուղղակի կամ անուղղակի ազդեցություն գործող քաղաքական, տնտեսական, գիտատեխնիկական, սոցիալական և այլ գործոնների որակական և քանակական գնահատական է, որի նպատակը արտադրաառևտրական ձեռնարկության և նրա մարքեթինգային ծառայության ծրագրի համար հավաստի տեղեկատվություն ստանալն է:

13. ԱՎԵԼԱՑՎԱԾ ԱՐԺԵՔ — ձեռնարկության կատարած վաճառքի և այլ կազմակերպություններից գնած նյութերի ու ծառայությունների գումարների տարբերությունն է:

14. ԲՈՐՍԱ (Buorse, լատ. Bursa) — մեծածախ շուկա, ուր առևտուրը կատարվում է նմուշօրինակով կամ նմուշով (ապրանքային՝ բորսա), արժեթղթերով (ֆոնդային բորսա), արտասահմանյան տարադրամով (վալյուտային բորսա): Դա այն վայրն է, ուր գործարք կնքելու համար վաճառողներն

ու գնորդները հանդիպում են իրար: Ունի անդամների հաս-
տիքային կազմը և առևտրի կանոններ: Լինում է պետա-
կան և մասնավոր: Պետական բորսաներում գործարքներ
կարող են կնքել ինչպես բորսայի անդամները, այնպես էլ
անդամ չհանդիսացող ձեռնարկությունները:

Մասնավոր բորսաները կազմակերպվում են բաժնեդի-
րական հիմունքներով, ուր գործարքներ կարող են կնքել մի-
այն դրանց անդամ հանդիսացող բաժնեդերերը: Բորսայի
անդամները հանդես են գալիս որպես բրոքերներ, մեծածախ
առևտրի միջնորդներ, որոնց բորսան ապահովում է տեղով,
կապի միջոցներով, կատարում է գործառնությունների հաշ-
վառում, մշակում օրինակելի պայմանագրեր, քննարկում է
արբիտրաժային վեճերը: ՀՀ-ում գործում են ֆոնդային, ապ-
րանքային և արժեթղթերի բորսաներ:

Որպես բորսային ապրանքներ հանդես են գալիս գու-
նավոր մեքենաները, գյուղատնտեսական արտադրանքները
(բնական մեքենա, բամբակ, հացահատիկ, շաքար, սուրճ):
Բորսաներն ունեն միջազգային մասնագիտացում: Այսպես,
բնական մեքենայի կենտրոններն են Յոկահաման, Կոբեն,
հացահատիկինը՝ Վեննեպեդը, Չիկագոն, Լոնդոնը, Լիվեր-
պուլը, Ռոտերդամը, Միլանը, Սարափուլը, շաքարինը՝ Լոն-
դոնը, Նյու Յորքը, Համբուրգը, սուրճինը՝ Նյու Յորքը, Լոն-
դոնը, Լիվերպուլը, Ամստերդամը, Ռոտերդամը, Համբուրգը:
Սրանց պետք է տեղյակ լինի հայ գործարարը:

15. ԲՐՈՔԵՐ (Broker) — բորսային պաշտոնական
առևտրական միջնորդ, որը վաճառողի համար գնորդ է
փնտրում, գնորդի համար՝ վաճառող: Գործարքը կնքվում է
հաճախորդի հանձնարարությամբ և նրա հաշվին՝ դրա դի-
մաց ստանալով վարձատրություն, որը կոչվում է բրոքերիջ:
Բրոքերների դեր կարող են կատարել անհատներ, ֆիրմա-
ներ, կազմակերպություններ: Բրոքերները դիլերներից
(առևտրական միջնորդ), ջոքերներից տարբերվում են նրա-
նով, որ արժեթղթերի առևտուրը անում են իրենց հաշվին և
իրենց անունից:

16. ԲԼԱՆՇ ԲՈՐՏ (Carte blanche) — անսահման իրա-
վասություններ, որ տրվում է տվյալ ֆիրմայի անունից հան-
դես եկող անձին:

17. ԲՈՐՍԱՅԻՆ ՇԱՀՈՒՅԹ (Exchange profit) — ֆոնդա-
յին բորսաներում վաճառվող արժեթղթերի, ապրանքային
բորսաներում բորսային ապրանքների վաճառքից գոյացած
եկամուր: Դրանք բորսային գների և կատարված ծախսերի
(ներառյալ մաքսերը, ապահովագրությունը) տարբերու-
թյունն է:

18. ԲԻՋՆԵՍ (Business) — շահույթ բերող արտադրա-
առևտրական ծառայության, սպասարկման և այլ գործունե-
ության ցանկացած ձև:

19. ԲԻՋՆԵՍՄԵՆ (Businessman) — Առևտրական, ձեռ-
նարկատեր, որը զբաղվում է շահույթ կամ այլ շահ բերող
տնտեսական գործունեությամբ:

20. ԲՈՆԻՖԻԿԱՑԻԱ (Bonification) — ա) ապրանքների
գների բարձրացում (վերադիր), որոնց որակը գերազանցում
է պայմանագրով նախատեսածից, ի տարբերություն ռեֆակ-
ցիայի, որի դեպքում ապրանքների մեծածախ գնից կատար-
վում է զեղչում որակը նմուշօրինակից (ստանդարտից)
ցածր լինելու համար, բ) արտահանվող ապրանքներից
գանձված հարկերի վերադարձում դրանց մրցունակությու-
նը բարձրացնելու նպատակով:

21. ԳԻՆ (Price) — դրամի քանակ, որը պետք է փոխա-
նակվի ապրանքի կամ ծառայության միավորի հետ: Ամեն
մի շուկայի բնորոշ է իր շուկայական գինը: Դեֆիցիտային
շուկային բնորոշ է վաճառողի գինը, առաջարկի (գնորդի)
շուկային՝ գնորդի գները: Միջազգային առևտրական գոր-
ծարքներում ելակետ են ընդունվում բազիսային և գնացու-
ցակային գները, որոնք վերցվում են տեղեկատվության:

Առաքման պայմաններից կախված՝ միջազգային առու-
ծախի գները կարող են փոփոխվել վաճառահանման և
ապահովագրական ծախսերի չափով: Դրանք հակիրճ ձևով
նշվում են ֆակտուրայի (հաշվառման ելք ու մուտքի փաս-
տաթղթերի) վրա՝ ՍԻՖ, ԶԱՖ, ՖԱՍ, ՖՈՐ, ՖՈԲ հապավումնե-
րի տեսքով (անգլիական անվան բառերի սկզբնապատեր):
ՍԻՖ (անգլ. արժեք, ապահովագրավարձ, նավավարձ բառե-
րի սկզբնապատեր) նշանակում է վաճառողն իր վրա է
վերցնում բոլոր ծախսերը՝ մինչև նավակողի գիծը: Գնորդը՝
բեռնավորումից հետո ապահովագրման հետ կապված ծախ-
սերը՝ նավակողի գիծն անցնելուց հետո: ՖԱՍ (ձրի նավա-
կողի երկայնքով) — վաճառողը վճարում է ապրանքը մինչև
նավակող հասցնելու ծախսերը, մնացածն իր վրա է վերց-
նում գնորդը: ՖՈԲ (բեռնավարձը վճարված է մինչև նավի
վրա) — ապրանքի գնի մեջ մտնում է ապրանքը նավա-
կող հասցնելու, բարձելու ծախսերը, գնորդը՝ վարում է մնա-
ցածը: ՖՈՐ (ազատ է ռելսերի վրա) — վաճառողը իր հաշ-
վին բեռը հասցնում է երկաթուղային կայարան, բարձում է
վագոնները, իսկ գնորդը՝ մնացած ծախսերը և այլն:

Օգտագործվում են նաև մենաշնորհային, անվանական,
մեծածախ, մանրածախ, առաջարկի, պահանջարկի, ար-
տադրության, շուկայական, սահող, տեղեկատու, կայուն,
իռաչիոնալ (ոչ իրական), կադաստրային և այլ գներ, որոնք
ուսումնասիրվում են համապատասխան թեմայում:

22. ԳՈՐԾԱԿԱՏԱՐ ՇՐՋԻԿ (Commercial traveller) —
իրացման միջնորդը, որը կլիենտի (վաճառողի) հանձնարա-
րությամբ շրջելով շուկայում նրա ապրանքի համար գնորդ
է փնտրում ապրանքների նմուշօրինակները գովազդելու մի-
ջոցով:

23. ԳՈՎԱԶԴ (Advertisement) — ապրանքի կամ նրա
արտադրողի մասին սպառողին տեղեկացնելու եղանակ, որի
նպատակը շուկա ներկայացվող ապրանքի մասին բարեն-
պաստ և հավաստի կարծիք ստեղծելն ու մեծաքանակ առն-
վոր կատարելն է: Գովազդի միջոցներից են՝ գովազդային

ընկերությունները, տեղեկատվական բանքերները, կադալոգ-
ները, գովազդային հոլովակները, ապրանքանիշերը, ցույա-
հանդեսները, վաճառահանդեսները, փաթեթավորումը, գո-
վազդա-տեխնիկական սեմինարները, վաճառողները և այլն:

24. ԳՈՐԾԱՐՔ (transaction, deal, bargain) — կողմերի
միջև արժեքների առևտրական-փոխանակման գործընթաց:

25. ԴԻԼԵՐ (Dealer) — իր հաշվին և իր անունից բոր-
սային կամ առևտրական միջնորդություն կատարող անձ
(ֆիրմա): Բորսայում ունի տեղ: Դիլերներ են կոչվում նաև
ֆոնդային բորսաների միջնորդները, որոնք զբաղվում են
արժեթղթերի վերավաճառքով: Վերավաճառքից էլ գոյանում
են նրանց եկամուտները, իրացման համակարգում դիլերնե-
րը սպառողներին ավելի մոտ դիրք են գրավում: Դիլերները
հաճախորդի հանձնարարությամբ կարող են ուսումնասիրել
շուկան, զբաղվել գովազդով, կատարել փաստաթղթերի
գնահատում և այլն:

26. ԷՆԳԵԼԻ ՕՐԵՆՔԸ (Engls low) — գերմանացի գիտ-
նական Էնգելի կողմից բացահայտված է, որ ընդանիքի
եկամուտների ավելացմանը զուգընթաց նվազում է սննդի
համար կատարվող ծախսերի տեսակարար կշիռը և ավելա-
նում վարվելակերպի պահանջմունքների ծախսերը: Այս ցու-
յանիշը մարքեթագեյթներն օգտագործում են շուկայի հա-
վածավորման (սպառողական խմբերի առանձնացման) հա-
մար:

27. ԷՄԲԱՐԳՈ (Embargo) — Պետական իշխանություն-
ների կողմից երկրից ապրանքները, տարադրամ, ոսկի, ար-
ժեթղթեր, արտահանելու կամ երկիր ներմուծելու արգելք:

28. ԻՄԻՋ (Image) — ապրանքի, ձեռնարկության, երկրի
պատկերը, նկարագիրը, հեղինակությունը, վարկը:

29. ԼԻԶԻՆԳ (Leasing- վարձակալություն) — շենքերի, փոխադրամիջոցների, մեքենաների, սարքավորումների երկարափն վարձակալում: Այն սեփականատիրոջը հնարավորություն է տալիս եկամուտ ստանալ ժամանակավորապես ազատ միջոցներից, իսկ վարձակալին՝ նվազագույն կապիտալ ներդրումներով սկսել կամ ընդլայնել արտադրությունը:

30. ԼԻՑԵՆԶԻԱ (Licenze — ազատություն, իրավունք, թույլտվություն) — ա) ապրանքներ արտահանելու և ներմուծելու թույլտվություն, բ) պետության կողմից տրված թույլտվություն՝ փոխեսական գործունեության որոշ տեսակներով (արհեստ, առևտուր և այլն) զբաղվելու համար, գ) անձանց կամ կազմակերպություններին տրվող իրավունք՝ գաղտնիքների, գյուտերի, ապրանքանիշերի և այլնի օգտագործման համար:

Սեփականատերը (տվողը) կոչվում է լիցենզոր, իսկ ձեռք բերողը՝ լիցենզիատ:

31. ԼՈԲԲԻ (Lobby) — ԱՄՆ օրենսդիր մարմիններին կից խոշոր մոնոպոլիաների (մենաշնորհային միավորումների) գրասենյակների ու գործակալությունների համակարգ, որոնք, իրենց շահերից ելնելով, ներգործում են օրենսդիրների ու պետական պաշտոնյաների վրա՝ օրենքների ընդունման ժամանակ այս կամ այն որոշումը կայացնելու, պետական պարվերները տեղաբաշխելիս և այլն: Լոբբիզմը աշխատանք է օրենսդիրների և պետական պաշտոնյաների հետ՝ օրենսդրական որևէ ակտ ուժեղացնելու, թուլացնելու կամ արգելելու նպատակով:

32. ԿԵՆՍԱՄԱԿԱՐԴԱԿ (Love of living) — երկրի բնակչության կենսապայմանների (աշխատանքի, հանգստի, կենսադի, եկամուտների, ազատ ժամանակի ամբողջությունն է, որոնք համապատասխանում են նրա փոխեսական զարգացման մակարդակին: Կենսամակարդակի ցուցանիշներն են՝ մեկ շնչին ընկնող ազգային եկամտի մեծությունը և նրա

սպառման համար օգտագործվող մասնաբաժինը, վարձատրության իրական մակարդակը, կյանքի որակը, զուտ փոխեսական բարեկեցությունը, սպառողական զամբյուղի մեծությունն ու կառուցվածքը և այլն: Դրանք մարքեթինգի համակարգում օգտագործվում են պահանջարկի կանխատեսման, շուկայի հատվածավորման, մարքեթինգի ստրատեգիայի և տակտիկայի մշակման համար:

33. ԿԱՐԻՔ (need) — մարդու կողմից ինչ-որ բանի անբավարարության զգացում է: Դրանք ֆիզիոլոգիական են (սնունդ, հագուստ, ջերմություն) և սոցիալական՝ հոգևոր մեծավորություն, մտերմություն, ապահովություն) և անձնական՝ ինքնարտահայտում, ինքնաձանաչում և այլն:

34. ՄԱԿԼԵՐ (Makler) — ֆոնդային կամ ապրանքային բորսաներում գործարքների կնքման միջնորդ: Գործում է հաճախորդի հանձնարարությամբ և նրա հաշվին: Ունի իրավաբանական անձի իրավունք: Մասնագիտանում է բորսային գործառնությունների որոշ տեսակներում: Միավորվում են մակլերային գրասենյակներում և ֆիրմաներում, որոնք միջնորդ ծառայություններ ցուցաբերելու համար բորսային կոմիտեի կողմից սահմանված կոմիսիոն վճար են գանձում:

35. ՄԱՔՍԱՏՈՒՆ (Custom) — երկրի սահմաններով առաքվող ապրանքների, փոստային առաքումների և բեռների մուտքը և ելքը վերահսկող պետական հաստատություն: Իրագործում է բեռների ստուգում, գանձում է մաքսատուրք ու հավելյալ մաքսային վճարումներ և այլն: Մաքսատուրքը գանձվում է մաքսային հայտարարագրերի հիման վրա: Միջոց է ազգային շուկայի մրցակցության ապահովման, ներմուծվող ապրանքների մրցունակության փոքրացման, ներմուծման ու արտահանման ծավալի ու կառուցվածքի կարգավորման, բյուջեի համար միջոցների հայթայթման համար և այլն:

36. ՄԱՔՍԱՆԵՆԳՈՒԹՅՈՒՆ (Contraband) — 1. Ապրանքի, փարադրամի և այլնի անօրինական փոխադրում. 2. Պեղական սահմանով գաղտնի փոխադրվող ապրանք, 3. Մաքսանենգությունն է չդրոշմված արտասահմանյան ապրանքներ պահելը, որի քանակը էապես գերազանցում է անձնական սպառման չափը:

37. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋՆՈՐՂՆԵՐ (M. middleman) — անձինք, ֆիրմաներ, կազմակերպություններ, որոնք գործում են արտադրողների և սպառողների միջև, օգնում են ապրանքների փոխադրմանը, գնորդների շրջանում փարածմանը, շուկայի վերաբերյալ տեղեկությունների փոխադրմանը և այլն: Դրանցից են բորսաները, բրոքերները, մակլերները, առևտրական շրջիկ գործակալարները, մաքակարարները, դիլերները, ջորբերները, մեծածախ և մանրածախ առևտրականները և այլն:

38. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՇՐՋԱԿԱ ՄԻՋԱԿԱՅՐ (m. ferm medium) — ակտիվ սուբյեկտների և օբյեկտների այն ամբողջականությունն է, որի մեջ գործում է մարքեթինգը: Մարքեթինգի միջավայրը բաղկացած է՝ 1. ֆիրմայի և մարքեթինգի կողմից վերահսկվող և կառավարելի գործոններից (նպատակային շուկայի չափերը, բնութագրերը, մարքեթինգի նպատակները, մարքեթինգի կառուցվածքը, մարքեթինգի կազմակերպումը), 2. չվերահսկվող գործոններից (սպառողներ, մրցակցություն, կառավարություն, տնտեսություն, ընթացակարգ, անկախ լրատվություն): Այլ հետազոտողներ (Ֆ. Բորլեր) մարքեթինգային միջավայրը բաժանում են՝ 1. մակրո-միջավայրի և 2. միկրոմիջավայրի գործոնների:

39. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳ (m. information sistem) — մարդկանց փոխադարձ կապերի, սարքավորումների, մեթոդական գործելաձևերի մշտապես գործող համակարգ է, որն ուղղված է ժամանակակից հրապրապ նշանակություն ունեցող ճշգրիտ տեղեկատվության

հավաքմանը, խմբավորմանը, վերլուծությանը, գնահատմանը և փարածմանը՝ մարքեթինգային միջոցառումների պլանավորման կապարելագործման, կենսագործման և վերահսկման նպատակով մարքեթինգի գործիչների կողմից օգտագործելու համար: Ճշգրիտ լրատվությունը ագարակատիրոջը հնարավորություն է տալիս՝ 1. ձեռք բերել մրցակցային առավելություն, 2. նվազեցնել ֆինանսական ռիսկը և կերպարին սպառնացող վտանգը, 3. պարզել սպառողների վերաբերմունքը, 4. հետևել արտաքին միջավայրին, 5. կորդինացնել ստրատեգիան, 6. գնահատել գործունեությունը, 7. բարձրացնել վստահությունը գովազդի նկատմամբ, 8. վճիռներում աջակցություն ստանալ, 9. ամրապնդել կանխագգացումը, 10. բարձրացնել արդյունավետությունը և այլն:

40. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ՝ ԶԱՆԳԱԾԱՅԻՆ (mass m) — բոլոր գործոնների համար նույն ապրանքի զանգվածային արտադրություն, զանգվածային փարածում, իրացման զանգվածային խթանում:

41. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ՝ ՈՉ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ (Non commercial m.) — մարքեթինգ, որը հանուն հասարակական շահերի կամ ինչ-որ գաղափարների, իրականացնում են մարդիկ կամ կազմակերպություններ: Այստեղ առաջին պլանն է մղվում ոչ թե շահույթը, այլ շահը:

42. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ (m. rescarch) — ապրանքների և ծառայությունների մարքեթինգի խնդիրների վերաբերյալ տվյալների հետևողական հավաքագրում, համակարգում, վերլուծություն և արդյունքների օգտագործում:

43. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ՝ ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ (consumer goods m.) — ընկերության արտադրա-վաճառահաման ողջ կողմնորոշումն է, օգտագործելու տեխնոլոգիական վերջին նվաճումները՝ ստեղծելու սպառողական արտադ-

րանքների նորագույն նմուշօրինակներ, որոնք աչքի ընկնեն ոչ միայն բարելավված շահագործողական հարկանիշներով, այլև, առանձին դեպքերում՝ առաջացնեն նոր պահանջարկ:

44. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ՝ ԱՐՏԱԴՐԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ (mens of production m.) — մարքեթինգ, որն ուղղված է արտադրության գործընթացում փեխնուլոգիական նոր լուծումների որոնմանը, ինչպես նաև արտադրության ավելի կախարյալ միջոցների ստեղծմանը, որոնք սպառողներին հնարավորություն կտային նոր մակարդակի բարձրացնելու արտադրության արդյունավետությունը:

45. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ՝ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ (international m.) — ապրանքների և ծառայությունների մարքեթինգ այն երկրների սահմաններից դուրս, ուր գտնվում է ձեռնարկությունը:

46. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆ (m. servis) — ձեռնարկության հատուկ ծառայություն, որը գործում է մարքեթինգի սկզբունքների և մեթոդների հիման վրա:

47. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՊԼԱՆԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ (m. plan analyses) — որոշակի ժամանակահատվածում իրադարձությունների զարգացման վերաբերյալ տվյալների համադրումը պլանավորված կամ սպասվելիք ցուցանիշների հետ:

48. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ, ՈՒՂԱԶԻԳ ՀԱՄԱԿԱՐԳ (Vertical sistem m.) — արտադրողի, մեծածախ և մանրածախ առևտրականների՝ որպես մեկ միասնական ամբողջություն գործող համակարգ, որում բաշխման ուղիների անդամներից մեկը մյուսի նկատմամբ հանդես է գալիս որպես սեփականատեր, կամ ունի առևտրական մենաշնորհ, կամ հնարավորություն՝ ապահովելու նրանց լրիվ համագործակցությունը:

49. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆ (choice of m. means) — շուկայի կոնկրետ հատվածի

գնորդների վրա ներգործող առաջնահերթ գործոնների առանձնացում:

50. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՈՒՂԱԶԻԳ ՀԱՄԱՁԱՅՆԱԳՐԱՅԻՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳ (m. sistem of vertical agreement) — անկախ ֆիրմաների ամբողջություն, որոնք կապված են պայմանագրային հարաբերություններով ու իրենց գործունեությունը կոորդինացնող ծրագրերով՝ համատեղ ավելի բարձր տնտեսական կամ առևտրական արդյունքի հասնելու համար, քան դա կկատարեին առանձին-առանձին:

51. ՖԻՐՄԱՅԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ (m. chance of the firm) — մարքեթինգային ձիգերի նպատակաուղղվածությունը, որով ֆիրման կարող է հասնել որոշակի առավելության:

52. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄ (m. organisation) — մարքեթինգի կազմակերպման կառուցվածքն է մարքեթինգի ֆունկցիաների կատարման համար, որը սահմանում է ենթակայության հիերարխիան և այս կամ այն առաջադրանքի կատարման պատասխանատվությունը:

Մարքեթինգը կազմակերպվում է շուկայական, ապրանքային, աշխարհագրական և այլ սկզբունքներով:

53. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ՓՈՐՁՆԱԿԱՆ (test m.) — արտադրանքի իրացումը՝ մեկ կամ մի քանի ընտրովի շրջաններում մարքեթինգի առաջադրվող պլանի շրջանակներում (իրադարձությունների զարգացման ընթացքի դիտարկման նպատակով):

54. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ԳՅՈՒՂԱՏՆՏԵՍԱԿԱՆ (agricultural m.) — գյուղատնտեսական ապրանքարտադրողների փոխհարաբերությունների ուսումնասիրությունն է պարենը, գյուղատնտեսական հումքը և ծառայությունները անմիջական սպառման, պահպանման, հեղադա վերամշակման կամ վերավաճառ-

ման նպատակով ձեռք բերող կազմակերպությունների և սպառողների հետ ունեցած կապի մեջ:

55. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ՆՊԱՏԱԿԱՅԻՆ (segment m.) — շուկայի հատվածների սահմանափակման գործունեություն, այլ հատվածներից մեկ կամ մի քանի ընտրություն և ապրանքների ու մարքեթինգի համալիր մշակում դրանց սպասարկման համար:

56. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ԳՆԱՅԻՆ (Price m.) — մարքեթինգի ստրատեգիայի իրացման ձևերից մեկը. որը հանգում է արտադրանքի գների միջոցով մարքեթինգի կառավարմանը առաջադրված նպատակային ստրատեգիական խնդիրը լուծելու համար:

57. ՇՈՒԿԱ (market) — ապրանքների և ծառայությունների առկա և հնարավոր գնորդների և վաճառողների ամբողջությունն է: Այլ կերպ ասած՝ շուկան գնողունակ պահանջարկով փաթեթավորված սպառողական առանձին խմբերի ամբողջություն է և ձևավորվում է փոփոխական, ժողովրդագրական, սոցիալական և հոգեբանական ամբողջական գործոնների փոխազդեցության հետևանքով:

58. ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՈՒՄ (segmentation of m.) — շուկայի բաժանումն է առանձնակի հատկանիշներով (աշխարհագրական, սոցիալական, ժողովրդագրական և այլն) դրանցից մեկ կամ մի քանիսի վրա անհատական ներգործություն ունենալու, այդ հատվածում գործունեություն ծավալելու համար: Դա բխում է ֆիրմայի նախասիրությունից, հնարավորություններից, շուկայի իրավիճակից և միջոցները արդյունավետ ներդնելու անհրաժեշտությունից և այլն:

59. ՇՈՒԿԱՅԻ ՏԱՐՈՂՈՒԹՅՈՒՆ (market) — ցուցանիշ, որը բնութագրում է այն ապրանքների վաճառքի ծավալը, որը շուկայի փակ իրավիճակում (առաջարկի, պահանջար-

կի, գների, սպառողական զամբյուղի փարոդության, կառուցվածքի, շուկայի հագեցվածության և այլն) կարող է իրացվել որոշակի ժամանակահատվածում:

60. ՊԱՀԱՆՋՄՈՒՆՔ (demand) — անձի կուլտուրական և անհատական մակարդակին համապատասխանող առանձնահատուկ ձև ընդունած կարիքն է: Այն քննարկվում է կենսաբանական, սոցիալական, փոփոխական, հոգևոր և այլ փասանկյունից: Պահանջմունքների վրա ազդում են սոցիալ-փոփոխական, աշխարհագրական, կենցաղային, աշխատանքի պայմանները, պատմականորեն ձևավորված սովորությունները, ազգային առանձնահատկությունները և այլն:

61. ՊԱՀԱՆՋԱՐԿ (demand) — գնողունակությամբ հիմնավորված պահանջմունք է: Մարդկանց պահանջմունքները պահանջարկված են նրանց գնողունակ կարողությամբ: Ենթե որ, մարդն իր ֆինանսական և ինքնազգացման (բաժանական) հնարավորությունների շրջանակներում ընտրում է ամենամեծ բավարարություն ապահովող ապրանքները. «ոչ քիչ վերմակիդ չափ մեկնիր», — ասում է հայկական առածը:

Պահանջարկը քննարկվում է նրա արտահայտման ձևերի (պահանջարկի բացակայություն, թաքնված, թուլացող, լիարժեք, շատ մեծ, կախյալ, պոփոք, վճարունակ, վերջնական, ածանցյալ և այլն), գործոնների նկատմամբ ունեցած արձագանքի (առաձգական, ոչ առաձգական), հակազդելու կամ խթանելու (ոչ իրական) բավարարման հնարավորությունների որոնման փասանկյունով (պահանջարկի հետազոտում, կանխատեսում, խթանում, շուկայի հատվածավորում և նպատակային հատվածի ընտրություն, ապրանքի մարքեթինգային հետազոտում, պահանջարկի բավարարում): Այս հասկացությունները մասամբ պարզաբանված են «Մարքեթինգի փասանկները» բաժնում:

— Ցանկալի պահանջարկ (desirable d.) — պահան-

ջարկ, որն ապահովում է ձեռնարկության պլանային վաճառքը և արտադրության ու առևտրի շահութաբերության անհրաժեշտ մակարդակը:

— Լիարժեք պահանջարկ (filled d.) — ֆիրմայի կողմից թողարկված ապրանքների այնպիսի պահանջարկ, որի դեպքում ֆիրման բավարարվում է իր առևտրական գործունեությամբ:

— Չափազանց մեծ պահանջարկ (excessive d.) — պահանջարկ, որը գերազանցում է ձեռնարկության հնարավորություններին,

— Թաքնված պահանջարկ — որը հնարավոր չէ բավարարել շուկայում եղած ապրանքներով (անվճար ծխախոտ, դեղամիջոց, անվտանգ բնակելի թաղամաս, առավել խնայողական ավտոմեքենա և այլն)

— Պոտենցիալ (հնարավոր) պահանջարկ (potenciale d.) — գնորդների մի մասը պահանջարկ ունի որևիցե ապրանքի նկատմամբ, որը, սակայն, հնարավորություններից ելնելով, կոնկրետ ապրանքի կամ սպասարկման ձևով դեռևս գոյություն չունի:

— Բացասական (մերժողական) պահանջարկ (Negative d.) — գնորդները չեն ընդունում կամ հաճույքով չեն գնում ապրանքը (սրսկում, արամնաբուժական միջամտություն, վիրահատություն, գործափուլները խորշում են թմրամոլներից, հարբեցողներից, նախկին ազափազրկվածներից և այլն):

— Պահանջարկի բացակայություն (lack of demand) — շուկայի իրավիճակ, երբ նպատակային սպառողները չափազորված չեն կամ անտարբեր են ապրանքի նկատմամբ: Այսպես, ագարակապետը կարող է անտարբեր լինել նոր ագրոմիջոցառման, քաղաքական կյանքի ապահովագրության, գնորդները՝ տվյալ ապրանքի նկատմամբ:

Պահանջարկի ձկունություն (elasticity d.) — գումարային պահանջարկի փոփոխություններն արտահայտող ցուցանիշ, որն առաջանում է գների փոփոխությունից: ձկուն է այն պահանջարկը, երբ պահանջարկի փոփոխությունը (տոկոս-

ներով) գերազանցում է գների փոփոխությանը՝ $d > 1$, երբ գներն ու պահանջարկը փոփոխվում են միանման, ապա $d = 1$, իսկ երբ գների փոփոխության մակարդակը գերազանցում է ապրանքի ու ծառայության նկատմամբ պահանջարկի փոփոխման ցուցանիշին, ապա պահանջարկը ձկուն չէ՝ $d < 1$ (օրինակ՝ 1990-1997թթ. ՀՀ-ում հացի գների հարյուր հազար անգամ բարձրացումը չազդեց պահանջարկի նվազման վրա):

Պահանջարկ՝ անկանոն (non stabil d.) — երբ այն փոփոխվում է փարվա, ամսվա, անգամ օրվա ընթացքում, որն առաջացնում է թեր և գերբեռնվածություն (քաղաքային փոխադրամիջոցներ, խմելու ջուր, էլեկտրաէներգիա և այլն):

Պահանջարկ՝ ածանցյալ (Derived d) — արտադրության աճի շնորհիվ առաջացած պահանջարկ:

Պահանջարկ՝ վերջնական (final d.) — տնտեսական վերջնական արդյունք ներկայացնող ապրանքների ու ծառայությունների պահանջարկ, որոնք անհրաժեշտ են սպառման առարկաների ու ծառայությունների համար՝ նոր կարողությունների ստեղծման և շարքից դուրս եկած հների վերականգնման համար:

Պահանջարկ՝ վճարունակ (solvency d) — գնորդների դրամական միջոցներով ապահովված ապրանքների և ծառայությունների պահանջարկ: Կախված է տվյալ երկրի տնտեսական զարգացման մակարդակից, շուկայի հագեցվածությունից, ազգային եկամտի հարաբերական մեծությունից, բաշխման կառուցվածքից, սղաճից և այլն: Սարքերի գի ամենօրյա ուսումնասիրության նյութն է:

Պահանջարկ՝ համախառն (aggregative d.) — ապրանքների ամբողջ պահանջարկը տնտեսությունում, որը պայմանականորեն կարելի է բաժանել հետևյալ խմբերի.

ա) սպառողական ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ ընտանիքների պահանջարկ, բ) ֆիրմաների և կառավարության պահանջարկը՝ ինվեստիցիաների նկատմամբ, գ) կենտրոնական և տեղական իշխանությունների պահանջարկը՝ ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ:

մամբ, դ) այլ երկրների սպառողների և ֆիրմաների պահանջները տվյալ երկրից արտահանվող ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ և այլն:

3. ՄԱՐԶԵԹԻՆՔԻ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՌԱՔԵԼՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Վերջին հարյուրամյակում հասարակության սուցիալ-տնտեսական կյանքում մարքեթինգի երևան գալը և խաղաղած դերի կարևորումը պայմանավորված է արտադրության և սուցիալական ոլորտում կատարված կառուցվածքային խորը տեղաշարժերով: Արդյունաբերական դարաշրջանին, որի հիմքերը արդյունաբերական հեղափոխությունը դրել էր դեռ անցյալ դարի առաջին կեսերին, փոխարինելու եկավ տեղեկատվական (լրատվական) դարաշրջանը, որին զարգացած առաջադարձ երկրները սկսեցին թևակոխել 50-60-ական թվականներին: Որո՞նք էին դրանց հիմնական տարրերից գծերը:

Նախևառաջ, այդ տարբերությունները հանգում են արտադրության և գործելակերպի համակարգին: Արդյունաբերական ժամանակաշրջանը բնութագրվում էր տնտեսության մեջ (համախառն ներքին ազգային արդյունքի, աշխատողների թվաքանակի և այլն) արդյունաբերության դերի աճով: Արտադրությունը խոշոր զանգվածային բնույթի էր՝ կողմնորոշված դեպի շուկաները և զանգվածային պահանջարկի արտադրանքը: Ձեռնարկությունների գործելակերպում գերիշխում էր տեխնիկատնտեսական մտածելակերպը, այսինքն՝ արտադրության տեխնոլոգիայի կատարելագործումը, ինչպես և տնտեսարար ծախսերի կրճատումը: Ձեռնարկություններում առավել կարևոր է ճարտարագետ-տեխնոլոգը, ապրանքագետը, վաճառահանման ծառայությունը և այլն:

ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆԸ — Բնորոշ է ԱՄՆ-ին, Ճապոնիային, Արևմտյան Եվրոպայի երկրներին, Թայվանին, Հարավային Կորեային, Սինգապուրին և այլ երկրներին,

բնութագրվում է արմատականում (ինչպես համախառն արդյունքի, այնպես էլ գրադվածների թվաքանակի մեջ) սպասարկման ոլորտի դերի ու փոփոխության, որը առավել նկատվելի է ամեն տեսակի միջնորդական գործունեության հետ կապված տեղեկատվությունների վերամշակման ճյուղերի գծով: Տեղեկատվական դարաշրջանում արտադրությունը դառնում է առավել դյուրաթեք, հարմարվող, ոչ զանգվածային, կողմնորոշվում է դեպի սպառողների անհատականացված պահանջմունքները, դեպի շուկայի առանձին հատվածները և «մեր» շուկան: Արտադրության արդյունավետության բարձրացումը ընթանում է առավելապես առարկայացած աշխատանքի, վերադիր ծախսերի և արտադրանքի վաճառահանման մարքեթինգի հետ կապված ծախսերի փոփոխման գծով: Դա պայմանավորված է արտադրության ծախսերի կառուցվածքի կտրուկ փոփոխմամբ: Այսպես, արտադրության բանվորների աշխատանքի վարձարժեքի տեսակարար կշիռը արտադրանքի համախառն արժեքի մեջ ԱՄՆ-ի, Ճապոնիայի, Եվրոպայի մի շարք երկրների արդյունաբերական շաղկապում ճյուղերում ներկայումս կազմում է 5 տոկոսից էլ պակաս, այսինքն՝ ամերիկացիները մասնավորապես մասնաբաժնից էլ փոքր, մինչդեռ մարքեթինգային ծախսերը ճյուղերին՝ 40 տոկոս և ավելին: Տեղեկատվության դերի այսպիսի հսկայական աճը պայմանավորվում է երեք հիմնական շարժառիթներով.

1. մարքեթինգը տեղական մակարդակից համազգային մակարդակին անցնելու շնորհիվ ֆիրմաները, ագարակներները մեծ կարիք են զգում նոր շուկաների վերաբերյալ տեղեկությունների:

2. Գնողունակ կարիքից գնողունակ պահանջարկին անցումը, այսինքն՝ իրենց եկամուտների ավելացմանը զուգընթաց գնորդները ապրանքների ընտրության հարցում դառնում են ավելի պահանջկոտ, հետևապես՝ վաճառողները ավելի ու ավելի են դժվարանում կանխագուշակել գնորդների պատասխան վերաբերմունքը ապրանքների բնութագրերի նկատմամբ և նրանք դիմում են մարքեթինգի ծառայության օգնությանը, որը մեծաքանակ տեղեկատվությունների կարիք է զգում:

3. Գնալիմ մրցակցությունից ոչ գնալիմ մրցակցությանը անցումը, երբ վաճառողները ավելի շատ են օգտվում մարքեթինգի ոչ գնալիմ այնպիսի միջոցներից, ինչպիսին են՝ ապրանքներին մակնիշի շնորհումը, ապրանքների անհատականացումը, վաճառահանման գովազդը, խթանումը և այլն: Ուստի, նրանց հետաքրքրում է, թե շուկան ինչպես է արձագանքում դրանց:

Հետևապես, մարքեթինգը, որպես ձեռնարկությանը, գիտական տեղեկատվություն ապահովող կարևոր ծառայություն (օգտագործելով մաթեմատիկայի, վիճակագրության, տնտեսական կիբեռնետիկայի, էկոնոմիկայի, կառավարման հոգեբանության և այլ հետազոտության մեթոդները) դառնում է դարի գիտություն, առանց որի չի կարող գործել մարդկային պահանջմունքները բավարարել ցանկացող և շահակնկալող բիզնեսի ոչ մի ոլորտ:

Եվ այսպես, մարքեթինգը ուսումնասիրել ցանկացող ամեն հայ գործարար հարց կտա, թե զանգվածային անբավարարության պայմաններում, երբ ամեն ինչ շուկայում խլիվում է, մեր ինչի՞ն է պետք մարքեթինգը: Համառոտապես՝ նրա նշանակությունը կարելի է հանգեցնել հետևյալին.

1. Որպեսզի հասարակության մեջ ծախսվող անհրաժեշտ և օգտակար ցանկացած աշխատանք իր բնույթով դառնա արտադրողական: Մարքեթինգը աշխատանքի հասարակական օգտակարության ապահովման կարևոր պայման է: Դրանով իսկ, մարքեթագետի աշխատանքը դառնում է արտադրողական: Բանն այն է, որ շատ հաճախ բարձր որակավորում ունեցող բանվորի, գիտնականի, հասարակության իմարտ անհրաժեշտ և ընդունելի (որակյալ, էժան) մրափոխությունները ի վերջո կարող են ոչ արտադրողական դառնալ միայն այն պարագայում, որ առաջարկությունը չի գտնում իր գնորդին, վերջնական սպառման չի ենթարկվում (իսկ այսօր դրանք որքան շատ են):

2. Մարքեթինգը միջոց է մարդկանց ցավն ու կարիքը հասկանալու և այն բավարարելու համար: Միայն սպառողների պահանջմունքները հասկանալու, սպառողների շահը

գիտակցելու առաջնահերթությունը, ուրիշներից դա ավելի լավ, ավելի արագ, ավելի շահավետ կարարելու պայմանն է երաշխավորում բիզնեսի հաջողությունը: Այն մարքեթինգի ռազմավարության ելակետն ու վերջակետն է:

3. Մարքեթինգը անհրաժեշտ է շուկայական տնտեսության անցումը դյուրին դարձնելու և առավել քիչ կորուստներով իրականացնելու համար (որպեսզի հեծանիվ չհայրնագործենք, շուկայական տնտեսության և նրան անցնելու ինչ-որ առանձնահատուկ կառուցվածքներ չհնարենք, որերորդ անգամ դա հիմնավորելով մեր պատմաագգային բացառիկությամբ, որպեսզի << տնտեսության մեջ ներդնենք տնտեսավարման և կառավարման առավել առաջադիմական ձևեր և ոչ թե հերթական անգամ արտասահմանից պարճենահանման միջոցով ներառենք և վերարտադրենք անդրջրհեղեղյան կառուցվածքներ, որոնց մասին արդեն այնպեղ վաղուց մոռացել են): Մարքեթինգը ապագա շուկայի իրավիճակի գնահատման և կանխագուշակման արվեստ է: Այսպեղ թույլ տրված սխալը կարող է ճակատագրական լինել իր և ֆիրմայի համար:

4. Մարքեթինգը միջոց է ազգային ռեսուրսների օգտագործման արդյունավետության բարձրացման համար: Անիմաստ է ծախսել միջոցներ և հետո միայն զգալ, որ դրանք եղել են անիմաստ, և բիզնեսը հաջողություն չի ունեցել: Այն միջոց է նվազագույն ռեսուրսների ընտրության վերաբերյալ: Ապրանքները և ծառայությունները արտադրողից և առաջարկողից մինչև սպառողին հասնելու արվեստը հնարավորություն է տալիս ոչ միայն հայտնաբերել և մոդելավորել սպառման տարողությունը, միտումները, կառուցվածքը և բավարարման աստիճանը, այլև տեսակարար ավելի քիչ ռեսուրսներով հասնել պահանջմունքների բավարարմանն ու շահույթի մեծացմանը:

5. Մարքեթինգը կարևոր դեր է խաղում սպառողների վրա ներգործելու, պահանջարկի ձևավորման և իրացման խթանման գործում և մեծ պատասխանատվություն է կրում հասարակության հանդեպ: Սպառողները մարքեթինգի հետ

գործ ունեն՝ կապված ապրանքների և ծառայությունների առաջարկի հետ՝ այն դեպքում, երբ ձեռնարկությունները մարքեթինգն օգտագործում են որպես գործուն միջոց բավարարման տնտեսական լծակն իրագործելու համար: Մարքեթինգը հենվում է նրա վրա, որ բիզնեսի հաջողության շարժիչ ուժը գնորդների փոփոխվող տրամադրությունների, պահանջարկների մշակումների, երազանքների ու կամակորությունների հասկանալու մեջ է:

6. Մարքեթինգը միջոց է շուկայական երեք չափանիշների (պահանջարկի, առաջարկի, գնի) միջև արդարացի և հիմնավոր հարաբերություն սահմանելու՝ մասնավորապես շուկայի կարգավիճակից և ապրանքների ու ծառայությունների շուկայական դիրքավորումից ելնելով սահմանել արդարացի գներ: Գնի մեջ գնորդը (սպառողը) կարևորում, արժեքավորում է ֆիրմայի, ագարակատիրոջ, առաջարկությունը, մրցակիցը կարարում է հետևություն, ֆիրման հիմնավորում է իր առաջարկության օգտակարությունը, իր ծախսերի արդյունավետությունը, ռիսկի արդարացվածությունը և ֆիրմայի գնային ռազմավարությունը, իսկ մարքեթինգի դերը այսպեղ միանշանակ է՝ գնի միջոցով սպառողին հասցվի ապրանքի արժեքի գաղափարը:

7. Մարքեթինգը կարևոր գործելակերպ է ապրանքի կամ ծառայության տեսակի շուկայական «դիմացկունության» որոշման համար: Կոնկրետ ապրանքի կենսատևելքի վերլուծության ժամանակ մարքեթինգը իր և իր ֆիրմայի, ինչպես նաև երկրի համար ներկա և հնարավոր գնորդի մոդուլը ստեղծելու նպատակով պարզաբանում է.

ա) այդ արտադրանքը իրո՞ք պահանջարկ կունենա, այն երկարամյա՞ կլինի, թե՞ դա նորաձևության պահանջարկ է,

բ) կվաճառվի միավոր՞ արտադրանք, թե՞ դրա նկատմամբ կա զանգվածային պահանջարկ,

գ) արդյոք սպառողը կհոգնի՞ այդ արտադրանքից և հարկապես ինչի՞ց կհոգնի,

դ) այդ արտադրանքը առաջացնում է հետաքրքրություն բոլորի՞ համար՝ չունենալով ազգային-էթնիկական սահման-

ներ, թե՞ նրա նկատմամբ պահանջարկը սահմանափակվում է միայն տեղական շուկայով,

ե) ինչպիսի՞ն կլինի բիզնեսի հաջողությունը և արդյունավետությունը: Մարքեթինգային վերլուծությունը թույլ կտա ձշտել տվյալ արտադրանքի սպառողների թվաքանակը, և այլ տվյալների հիման վրա ձեռնարկության ղեկավարը կարող է որոշել, թե արտադրանքի վաճառքից ստացված հասույթով կկարողանա՞ արդյոք ծածկել արտադրության ծախսերը և ապահովել ընդլայնված վերարտադրություն: Գիտաբեխնիկական առաջադիմության արագությունը ձեռնարկատերերին ստիպում է արագ կողմնորոշվել փոփոխվող շուկայի նկատմամբ, ստանալ մակրոմիջավայրի տեղեկատվություն: Այսպես, ԱՄՆ-ում մինչև 20-րդ դարի 20-ական թվականները ապրանքի կենսափուլը միջին հաշվով տևում է 34 տարի, 40-60-ական թվականներին՝ 8 տարի, ներկայումս՝ մի քանի ամիս: Ճապոնական առաջադարձի ֆիրմաներում նոր միկրոսխեմաների շուկայացման պարբերությունը կազմում է 3 ամիս և այլն:

8. Մարքեթինգի գործունեության կարևոր բնագավառ է շուկայի միտումների ուսումնասիրումը, ճանաչումը և կանխագուշակումը: Օրինակ, փարիզյան դիզայներները, որոնք տարիներ շարունակ «նորաձևություն են թելադրել» աշխարհի կանանց, անտեսելով մարքեթինգը, անհաջողության մատնվեցին: Մի քանի տարի առաջ նրանք որոշեցին խորհուրդ տալ կանանց շրջագգեստները առավել կարճացնելով գեղեցիկ, գրավիչ և երիտասարդ երևալ: Կանայք, ինչպես միշտ, այս անգամ էլ չկասկածելով մոդելագործների իմաստությանը, հլու-հնազանդ սկսեցին զգեստները ծնկից վեր բարձրացնել 10-15 սմ, սննդակարգ (դիետա) պահպանելու և մարմնամարզության միջոցով նախապատրաստվել այդ խիստ անհարմար, անժամանակ, պիրկ և պակաս գեղեցկացնող շրջագգեստների համար: Ծավալվեց բազմամիլիոն գործունեություն արտադրանքը գովազդելու համար: Կանայք դրա մեջ տեսնում էին իրենց երիտասարդական կորսված կերպարի վերակենդանացումը և պատրաստ էին

գնալու մեծ զոհողությունների, որպեսզի ունենան 12-ամյա աղջնակի տեսք, քանի որ դա հենց այն էր, ինչը վաճառվում էր:

Պահանջարկի եռուն պահին, երբ նոր արտադրանքի վաճառքը պետք է հասներ առավելագույնի, ամեն բան հանկարծ կանգ առավ: Պարզվեց, որ կանանց մեծ մասն ունի հաստ, փխրուն ազդրեր և խիստ տարօրինակ են նոր զգեստում: Չկարողանալով սննդակարգ պահպանել և մարմնամարզությունից չնհիարելով, նրանց սպասելիքները չարդարացան, և, ի վերջո, ըմբոստացան: Կրճատվեց արտադրությունը, հազարավոր բանվորական տներ: Ամբողջ աշխարհով մեկ սփռված խանութները, պահեստները, որոնք մեծաքանակ ապրանքներ էին պատվիրել աշխույժ առևտրի ակնկալիքներով, անվճարունակ դուրս եկան, քանի որ ոչինչ չէր վաճառվում: Շուրջ երկու տարի պահանջվեց, որպեսզի արդյունաբերությունը, մեծածախ առևտրի պահեստները, խանութները փոխհատուցեին ծախսերը: Սա մեծ դաս պետք է լինի գործարար բիզնեսի աշխարհը ուրք դնող հայ գործարարների համար: Երբեք չի կարելի մարքեթինգը հարմարեցնել սեփական ցանկությունների հետ և արհամարհել սպառողների պահանջները:

9. Մարքեթինգը միջոց է շահավետ միջազգային առևտրի իրականացման, տնտեսական զարգացման, ազգային գոյատևման և արժանապատվության հաստատման համար: Մեզ՝ հայերիս համար այսօր ուսանելի է Ճապոնիայի փորձը:

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմում կրած դառն պարտությունը, անդրօվկիանոսյան երկրներին փրելու միջոցով տնտեսություն զարգացնելու փորձի ձախողումը երկրին բերեցին նվաստացման և հիասթափության զգացման: Արտահանության գլխավոր ապրանքը էժանագին խաղալիքներն ու տիկնիկներն էին, որոնց համար Ամերիկյան էապես կրճատել էր շուկան, Եվրոպան դեռ բուժում էր վերքերը, ասիական տնտեսությունը և խաղաղօվկիանոսյան շրջանը լճացման մեջ էին:

Ստեղծված կապությունից դուրս գալու համար հեղափոխության ճապոնական արդյունաբերողները դիմեցին մարքեթինգի ամերիկյան առաջավոր փորձագետներին, թե ինչի՞նչ պետք է սկսել և ինչպե՞ս հասնել բավարար արտա-հանության, որ բյուջեն դառնա եկամտաբեր և ամրապնդվի իենի կուրսը համաշխարհային շուկայում: Միակ հնարավոր շուկան ամերիկյանն էր:

Ճապոնական ցնդողության և շուկայի մանրագնին դի-տարկումից և վերլուծությունից հետո ամերիկյան շուկա դուրս գալու համար ամերիկյան մարքեթագետները նրանց առաջարկեցին հետևյալը.

առաջին՝ նախ ճապոնիան պետք է փոխեր էժան, մանր զարդեր արտադրող երկրի համբավը,

երկրորդ՝ նրանք պետք է հրաժարվեին էժան, ցածրորակ աշխատուժ օգտագործողի համբավից,

երրորդ՝ անմիջապես պետք է վերասարքավորեին իրենց արտադրության, վերակառուցեին ամբողջ արդյունաբերությունը,

չորրորդ՝ կրթություն փային բանվորներին՝ որակյալ աշ-խատանքի արժեքը հասկանալու համար, որն անհրաժեշտ որակ կերաշխավորեր «Արտադրված է Ճապոնիայում» (Made in Japan) պիտակին: Նրանք պետք է դառնային գյու-տարար և մշտապես հարմարվեին իրենց ապրանքների սպառողների պահանջներին,

հինգերորդ՝ նրանք պետք է սովորեին 10 հազար մոդոն (ծովային 1 մոդոնը 1852, ցամաքայինը՝ 7420 մ) հեռավորու-թյան վրա գտնվող ամերիկյան սպառողի սովորություններն ու ավանդույթները, մոդաներն ու տրամադրությունները:

Ըստ էության, ամերիկացիները ճապոնացիներին ասա-ցին, որ եթե ցանկանում են գոյատևել որպես ցնդողապես ուժեղ ազգ, նրանք պետք է տառապիտեն ներխուժեն և շլացնեն շուկան ապրանքներով, որը կլինի պերճաշուք, մրափողացմամբ ավելի յուրահափուկ և ամուր, քան պատե-րազմում նրանց ծնկի բերած երկրի արտադրանքը:

Մարքեթինգ-վերլուծությունը օբյեկտիվ էր: Ճապոնիային

հասկացնել տվին, որ պետք է վերջ տրվի մեկուսացվածու-թյան և հովանավորչության ժամանակներին: Նրանց բան-վորները, ամեն ինչից վեր, պետք է հպարտանան իրենց աշ-խատանքով, որ նրանց կողմից թողարկվող յուրաքանչյուր արտադրանք անվերապահորեն պետք է լինի լավագույնը, և եթե այդ պայմանները չկատարվեն, ապա երկիրը չի գոյատ-ևի մինչև 21-րդ դարը, նա կխրվի երկրորդ կարգի պետու-թյան հուսալքության ճահիճը:

Ճապոնացիները իրենք ուսումնասիրելով ամերիկյան շուկան, իրենց հարց տվին՝ իրենք ինչպե՞ս կարող են մրցել Ամերիկայի երեք խոշոր ավտոմեքենա արտադրող կոնցեռն-ների, հեռուստաուլսյան արտադրության ընկերությունների հետ, որոնք միավորվելով կարգեկներում, վերահսկում էին ամբողջ շուկան: Լավ հասկանալով, որ պետության հզորու-թյունը չափվում է ոչ այնքան աշխարհի քաղաքական քար-տեղի վրա, որքան համաշխարհային շուկայում զբաղեցրած տեղով, նրանք գրոհ սկսեցին ամերիկյան ավտոմեքենա ար-տադրողների դեմ լարված ուշադրություն դարձնելով ամեն ինչի, անգամ ամենաչնչին մանրուքների վրա: Ցանկացած պայմաններում շահագործման համար ստեղծեցին առավել լավագույն կողմերով դրսևորած, առավել դիմացկուն, առա-վել էժան, խնայողական, բարձրակարգ դիզայնով ավտոմե-քենաներ: Նրանց հեռուստաուլսյաններն ունեն առավել հստակ պատկերում, առավել հակադրական գույներ և ավելի էժան են, քան ամերիկյանը: Ամերիկացիներն արագորեն մոռացան արելի թշնամու կերպարը, «մանր զարդարանք արտադրող-ներ» արտահայտությունները: Եվ կատարվեց 20-րդ դարի հրաշքը: Ամբողջ աշխարհն ականափես եղավ նրանց կող-մից մարքեթինգի ամենապարզ օրենքների կիրառման արդ-յունքներին՝ ի՞նչ, որտե՞ղ, ե՞րբ և ի՞նչ գնով կգնի սպառողը: Մարքեթինգի ծրագրի բարեխիղճ կիրառումը նրանց տվեց այն, ինչ չկարողացան ձեռք բերել ռազմական ճանապար-հով: Նրանք դրսևորեցին հստակ, կոլեկտիվ աշխատանքնե-րի շրջանակներում աշխատակիցների միջև հոյակապ հա-ղորդակցվելու և ամենակարևորը՝ ղեկավարների ու ամենա-

հասարակ բանվորների միջև բաց բանավեճերի դասական օրինակ: Բերված օրինակը մեծ դաս է մեզ՝ հայերիս համար: Սա գոյարևմտյան համար վերջին հնարավորությունը ձեռք բերած ազգի դասական օրինակ է: Այսօր աշխարհի 50 խոշորագույն բանկերից 40-ը պարկանում են ճապոնացիներին կամ էլ վերահսկվում են նրանց կողմից: Ճապոնական բորսան մեծ ազդեցություն ունի ամերիկյան շուկայի վրա: Ճապոնական բիզնեսմենների տնօրինության տակ են կինոստուդիաներ, շքեղ հյուրանոցներ, ռեստորաններ, հիշարժան կառույցներ ու անշարժ գույք, որոնք գնահատվում են միլիարդներով: Ճապոնիայի բանկիրները տառապիտեն որոշում են ամերիկյան ֆինանսական դեպարտամենտի, իսկ լոբբիները՝ ամերիկյան օրենսդիրների և ղեկավարների գործողությունները: Նման ճանապարհով են ընթանում Հարավային Կորեան, Սինգապուրը, Թայվանը և այլն:

10. Մարքեթինգը մեծ դեր է խաղում ապրանքների ձևավորագրերի տնօրինման գործում: Օգտագործելով ապրանքների գործնական մշակման և տնտեսության մեջ քննություն բռնած հանրահայտ (գույն նորահայտ) մեթոդներ (մակնիշի շնորհում, որակ, գին, փաթեթավորում և այլն), մարքեթինգը ապրանքը ներկայացնում է որպես պահանջմունքներ բավարարող առաջարկությունների փաթեթ, նրան օժտելով ընկալման, ըստ արժանիքների գնահատման, ձեռք բերելու և վախճելու սպառողի տենչով, համբավով ու պարվով, անունով, պատկանելությամբ: Դրանով իսկ մարքեթինգը սպառողի և արտադրողի միջև կապող և երկուստեք շահ խոստացող ու արարող օղակ է: Այն ապրանքարտադրողին դրդում է երկարաժամկետ ստրատեգիական լուծումներ իրականացնելու, որպեսզի ստեղծի կայուն կենսափուլով, շուկայում շահավետ դիրքավորում ունեցող մրցունակ ապրանք: Եթե այդպես են վարվում բոլորը, դրանից առաջին հերթին շահում է ազգը, ամբողջ հասարակությունը, արտադրողը և ինքը՝ մարքեթինգային ծառայությունը:

11. Մարքեթինգը հաճախորդներին իրականությունը

ըմբռնելու և նրանց «արժեք» մատուցելու արվեստի ուսմունք է: Այն ուսուցանում է, որ ապրանքից առաջ պետք է վաճառել մի շարք ավելի կարևոր բան՝ ապրանքի «արժեքը»: Այսպես, 1840թ. ամերիկացի Սայրուս Մըքքորմիքն ստեղծեց բերքահավաքի մեքենա, սակայն փոքր ագարակային տնտեսությունները բավարար վարկային երաշխիք չէին, և դրամատները վարկեր չէին տալիս մեքենան գնելու համար, թեև հավատացած էին, որ դրա պահանջը կար, 2-3 տարում կփոխհատուցեր իր արժեքը: Մըքքորմիքն առաջարկեց ապառիկ գին, որը ագարակատերերը կհատուցեին երեք տարում ապրանքի վաճառքի հասույթի խնայողությունից: Եվ հաճախորդը իրողություն դարձավ, սպառողը կայացած էր: Ագարակատերերը իրականում ավելի լավ վարկային երաշխիք էին, քան կարծում էին դրամատներները:

Հաճախորդին արժեք մատուցելու արվեստի մասին են խոսում նաև հեյսլայլ օրինակները: Ամերիկյան միջին չափի մի ընկերություն մատակարարում է հող փորող և տեղափոխող ծանր մեքենաների համար անհրաժեշտ հատուկ քայլուղի շուրջ կեսը և հաջողությամբ մրցում է մի քանի խոշոր նավթարդյունաբերող ընկերությունների հետ: Սակայն պարզվում է՝ մրցակցում է բնավ էլ ոչ քայլուղի վաճառելով: Փոխարենը վաճառում է այն, ինչը գործնականում ապահովագրող է: Կապալառուի համար «արժեք» ներկայացնողը քայլուղը չէ, այլ սարքավորումները անխափան աշխատեցնելը: Սա հասկացավ և գնահատեց ֆիրման: Ֆիրման կատարեց սարքավորումների կարիքների վերլուծություն և դրա հիման վրա առաջարկեց մեքենաների տեխնիկական սպասարկման ծրագիր՝ տարեկան բաժանորդագրման գնով՝ երաշխավորելով, որ բաժանորդը կունենա հուսալի մատակարարում: Հետևապես, նա վաճառում է ոչ թե քայլուղ, այլ երաշխիք, հույս, անխափան աշխատանք:

Միջիգանի նահանգի Զիլանդ քաղաքում գտնվող ամերիկյան «Հերման Միլլեր» կահույք արտադրող ընկերությունը հայտնագործեց «ապագա գրասենյակը» և հիմնեց աշխատանքային տարածքների կառավարման ինստիտուտը:

Նա չի զբաղվում կահույքի կամ գրասենյակի համար դրանց վաճառքով, այլ մեզ համար այսօր շատ փարօրինակ (ոմանց համար՝ նույնիսկ ծիծաղելի) գործով՝ խորհուրդներ է տալիս հիմնարկներին, թե ինչպե՞ս դասավորել կահույքը և սարքավորումը՝ ամենալավ աշխատանքային ընթացք, բարձր արտադրողականություն, աշխատողների բարոյական մթնոլորտ ապահովելու համար:

Նա գնորդին ասում է. «Դուք վճարում եք կահույքի համար, բայց գնում եք աշխատանք, աշխատանքային մթնոլորտ, արտադրողականություն: Եվ դա հենց այն է, ինչի համար պետք է վճարել»:

12. Մեծ է մարքեթինգի դերը ապրանքներն ու ծառայությունները սպառողներին հասցնելու գործում: Այն ուսումնասիրում է ապրանքների վերաբերյալ ճշմարիտ տեղեկատվությունը, ապրանքներն ու ծառայությունները սպառողների սեփականությունը դարձնելու ձևերն ու եղանակները, արդյունավետ միջոցները, ուղիները, հնարավորությունները և պատասխանում է «ի՞նչը», «ե՞րբ», «որտե՞ղ», «ո՞ւմ համար», «ինչպիսի՞ ծախսումներով» հարցադրումներին: Դրա միջոցով ապրանքն ու սպառողը գտնում են միմյանց և այն էլ երկուսի համար բավարարող պայմանով, ժամանակին, էապես նվազում են սպառում չգտնող ապրանքների լույս աշխարհ գալու հնարավորությունները:

13. Մարքեթինգը օգտագործվում է հասարակական վնասակար սովորությունների դեմ հակազդման մեխանիզմ մշակելու, արտադրության և պահանջարկի միջև ներդաշնակություն, հավասարակշռություն ստեղծելու (սինքրոմարքեթինգ, ռեմարքեթինգ), պահանջարկի առաձգականության գնահատման, միջնորդական ծառայություն մատուցելու, ազգային շուկան պաշտպանելու և մրցունակ դարձնելու համար:

Դրա հետ մեկտեղ մարքեթինգը թանկ հաճույք է: Այն կապված է մարքեթինգային ծառայության պահպանման, տեղեկատվության ձեռքբերման, ապրանքն ու ծառայությունը գովազդելու և այլ վիթխարի ծախսերի հետ: Դրանք հա-

ճախ ապրանքի վերջնական արժեքում շատ մեծ տեղ են գրավում: Օրինակ, ամերիկյան ագարակատերի ապրանքի մանրածախ գներում մարքեթինգի բաժինը հասնում է 60-90 տոկոսի:

Բացի այդ, ընկնելով շահի հետևից և դուրս մնալով հասարակական վերահսկողությունից, մարքեթինգը կարող է պրոպագանդել վնասակար արժեքներ (Կրիու-Կրեմլովսկայա՝ շոու, Ռասպուտին, գովազդել վարորակ արտադրանք, անարժան բուհ, բուժման տեղ, ձև և այլն):

4. ԻՆՉԻ՞Ց ՍԿՍԵԼ ԿԱՍ ԴԵՊԻ ՇՈՒԿԱՆ ՏԱՆՈՂ ՏԱՍԸ ԶԱՅԼԵՐԸ

Դեպի շուկան ընթացող ՀՀ համար շուկայական տնտեսությունը որքան գրավիչ, նույնքան էլ լեցուն է բազմաթիվ անակնկալներով: Շատերի համար այն պարզունակ «առ և տուր է»: Անբավարար են կադրերը, շուկան կարգավորող օրենսդրական ակտերը, առկա է զանգվածային անտեղյակությունը՝ այդ հորձանուտը ներվել ցանկացող սկսնակների համար, որը հենց այսօր դժբախտություն է բերել հանրապետության հազարավոր ընտանիքների, զրկելով ամենավերջին հույսից՝ գլխին փանիք ունենալու հնարավորությունից:

Սոցիոլոգների հետազոտություններով շուկան մերժում է հանրապետությունում պատրաստվող տնտեսագետ կադրերի 72 տոկոսը, շուկայի պայմաններում աշխատելու պատրաստ է ձեռնարկությունների ղեկավարների միայն 31 տոկոսը: Նրանց մեծ մասը փորձում է սովորել սեփական սխալների վրա, սակայն այդ սխալները հաճախ շրկվում են անհատական և ազգային վիթխարի կորուստների գնով: Մինչդեռ, դեպի շուկան ընթանալ կարելի է ավելի դյուրին, եթե առաջնորդվենք անցման շրջանի համար բնորոշ թեկուզև պարզունակ, սակայն օբյեկտիվ հետևյալ պահանջներով.

1. ԳՆԱՀԱՏԵՔ ՁԵՐ ԱՊԱԳԱ ՎԱՃԱՌԱՀԱՆՈՒՄԸ

Շուկա դուրս գալուց առաջ պետք է որոշել, թե ո՞վ է լինելու ձեր ապրանքի գնորդը, ինչո՞ւ պետք է նա գնի այդ արտադրանքը, ո՞րն է ձեր ապրանք-առաջարկությունից նրա շահը, սպասելիքները, ինչպիսի՞ն կլինի ապրանքի դիրքավորումը շուկայում, ֆիրմայի և ապրանքի ձևակապա-

գիրը՝ եթե փոխվեն գները, մրցակիցները, իրադրությունը, մարդկանց պայմանները և այլն:

2. ԳՆԱՀԱՏԵՔ ՁԵՐ ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅԱՆ ՎԻՃԱԿԸ ԵՎ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Կազմակերպությունը պետք է հստակ իմանա շուկայի տվյալ հատվածը գրավելու արտադրական և տեխնոլոգիական իր կարողությունը, կադրերը, այսինքն՝ արտադրական պոտենցիալի առկան, նրա վիճակը, նորացման հնարավորությունները: Դեռ չկա մարքեթինգային ծառայություն: Սակայն գլխավոր կոնստրուկտորից, ապրանքագետից պետք է տեղեկություն ստանալ հեռանկարային ապրանքների հատկությունների, բնութագրիչների մասին (հատկություն, որակ, արտաքին ձևավորում, մակնիշ, փաթեթավորում և այլն): Ապագայում դա կանի սինքրոմարքեթինգը, իսկ այսօր այն պետք է պահանջարկի համեմատ ձեր հնարավորությունները կանխատեսելու համար:

3. ՈՐՈՇԵՔ ՁԵՐ ՌԵՍՈՒՐՍՆԵՐԻ ՍՏԱՑՄԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐԸ ԵՎ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐԸ

Ով ով, հայ գործարարը այսօր դա քաջ գիտի: Շուկա դուրս գալուց առաջ պետք է հստակեցնել, թե հավանական շուկաներից ո՞րն է հուսալի, առավել արդյունավետ, ձեռնարկել՝ այսօր, առավել ևս՝ վաղը: Ռեսուրսների ստացումը քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական, ազգային, էթնիկական ինչպիսի՞ հետևանքներով է հղի և այլն:

Առաջին այս երեք քայլերը մի տեսակ «տեխնիկապրոցեսական հաշվեկշիռ» են՝ շուկայական տնտեսավարման համար: Դրանց հիման վրա պետք է ստանալ հետևյալ հարցերի պատասխանը.

- ի՞նչ եք արտադրելու,
- որտեղի՞ց եք վերցնելու ռեսուրսները և ինչպիսի՞ն է ռեսուրսաապահովման աստիճանը,
- ի՞նչ կնստեն ձեզ վրա ռեսուրսները,
- սարքավորումներից ո՞րն է առաջնահերթ փոխվելու կամ նորոգվելու և այլն:

Դրանից հետո դուք կարող եք կատարել չորրորդ քայլը:

4. ՄՇԱԿԵԼ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅԱՆ ԴԻՄԱՆԱԼՈՒ ՍՏՐԱՏԵԳԻԱՆ

Սա ամենապարասխանափուլ քայլն է: Այս մշակումից ձեռնարկության ամեն մի բաժանմունք ու աշխատող պետք է հստակ իմանա իր անելիքը, փնտեսական պարասխանափուլության մասնաբաժինը, որ վաղը գործազուրկ չմնա, ավելի լավ ապրի: Այստեղ կարևորվում են՝

— արտադրանքի արտադրության հեռանկարային քաղաքականությունը,

— հեռանկարային գները,

— հեռանկարային շուկաները, հաղորդակցության ուղիները, մրցակիցները և այլն:

5. ԱՌԵՎՏՐԱԿԱՆ ՀԵՌԱՆԿԱՐԱՅԻՆ ՍՏՐԱՏԵԳԻԱՅԻ ՀԱՄԱՉԱՅՆԵՑՈՒՄ ԱՐՀՄՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԵՏ

Այնքանով, որ մենք ապրում ենք անկանխատեսելի, լիակատար անորոշության պայմաններում, չգիտենք՝ ի՞նչ է սպասվում ձեռնարկությանը վաղը, ուստի պետք է իմանալ, թե աշխատանքային կոլեկտիվը ի՞նչ զիջումների կգնա վաղը, պարտա՞ստ է նա դժվար պահին նեցուկ կանգնելու ֆիրմային: Այստեղ կարևորվում է պետություն-կոլեկտիվ-անհատ եռմիասնական շահերի զուգակցումը:

6. ՍԿՍԵԼ ՊԱՅՄԱՆԱԳՐԵՐԻ ԿՆՔՈՒՄԸ ՄԱՏԱԿԱՐԱՐՆԵՐԻ ԵՎ ԳՆՈՐԴՆԵՐԻ ՀԵՏ

Երբ արդեն պարզ է շուկայում ձեր անելիքը, կամրափողացման գաղափարը, մանրագնին հաշվարկները, մշակված է ձեռնարկության ստրատեգիան, հայթայթված են ռեսուրսները, պարտաստ է նմուշօրինակը, կարելի է ձեռնամուխ լինել ամենապարասխանափուլ քայլին՝ պայմանագրերի կնքմանը: Այստեղ մեծ նշանակություն են ստանում երկարափն ծրագրերը, որոնք արտադրության կայունության կարևոր երաշխիքն են: Պայմանագրերի կնքումը դժվարին գործ է: Մեծ շուկան ունի իր խաղի կանոնները, իր դիվանագիտությունը: Հաճախ այն հետապնդում է քաղաքական,

փնտեսական և այլ նպատակներ: Ուստի պետք է լինել զգուշավոր, նախապես լավ ուսումնասիրել գործընկերներին, մրցակիցների ապրանքները, առաջադրվող պայմանները: Պարզապես պետք է յոթ անգամ չափել և հետո միայն մեկ անգամ կտրել:

7. ԲԱՆԿԻ ՀԵՏ ՓՈԽՀԱՄԱՉԱՅՆՈՒԹՅԱՆ ՈՐՈՇՈՒՄ

Շուկայական փնտեսության պայմաններում գործարար մարդկանց համար ամենադժվարին հարցերից է, առավելս՝ սկսնակի համար: Բանկերը ֆինանսավորել կարող են միայն հուսալի երաշխիքի դեպքում: Դրա համար պետք է հոգ տանել, որ բանկը դառնա ձեր ձեռնարկության դաշնակիցը, օգնականը, համախոհը՝ առավելս՝ ձեռնարկության կայունացման առաջին փորիններին: Դրա համար բանկի հետ պետք է կիսվել, լինել անկեղծ, ապացույցել ձեր հաշվարկների հավաստիությունը և վարկ ստանալու նկատառումները, բիզնեսի հաջողության հավաստիությունը, վարկի վերադարձելիությունը երաշխավորող հավաստագիրը և այլն:

ՀՀ-ում այս գործի անբավարար դրվածքի, այս բնագավառում առաջին քայլերը կատարողների զանգվածային անփութության հետևանքով ստեղծվել է վիթխարի խառնաշփոթ, անվստահություն, սնանկացել են հազարավոր ձեռնարկատերեր, կործանվել ձակափառներ:

8. ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ՁԵՎԻ ԵՎ ՍԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆ

Կարևոր է պարզել, թե ինքնուրու՞նյն եք գործելու, թե՞ ինչ-որ ասոցիացիայի (միության, միավորման, կազմակերպությունների) կազմում կամ կոնցեռնի մեջ: Սեփականությունը կարող է լինել մասնավոր, կոլեկտիվ, պետական, խառը: Գործունեության և սեփականության ձևի ընտրությունը կախված է նպատակին հասնելու միջոցներով ապահովվածությունից, մենեջմենթի կարողությունից, մրցակցության ուժից և թափից, վաճառահանման ուղիների օգտագործման հնարավորությունից, մեկուսի գործելու նպատակահարմարությունից և այլն:

9. ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ ԱՇԽԱՏԱԿԻՑՆԵՐԻ ՈՐԱԿԱՎՈՐՈՒՄ

Տնտեսագետ կադրերի պատրաստման ազգային համակարգը կարիք ունի արմատական վերակառուցման: Դա են պահանջում տնտեսավարման շուկայական համակարգը, միջազգային կազմակերպությունների հետ աշխատելու չափանիշները և այլն: Կադրերի որակավորման բարձրացումը պետք է կատարվի արտասահման գործուղելու, բարձր որակավորում ունեցող մասնագետների հրավիրման, հատուկ դասընթացներում վերապատրաստման միջոցով և այլն:

Պետք է հրաժարվել այն գործնական ավանդական ձևից, երբ բուհն ինքն իր ապրանքը վաճառում է իրեն: Բուհը պետք է հանդես գա կադրեր վաճառողի դերում:

10. ԾՈՒԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ ՍՏԵՂԾՈՒՄ

Առկա ծառայությունները դա կատարել չեն կարող: Ուրեմն պետք է ունենալ մարքեթինգային նոր ծառայություն, որը կուսումնասիրեր ձեր բիզնեսի փիլիսոփայությունը՝ կոչումը, հնարավորությունները, սպասելիքները և կօգներ ձեռնարկության ղեկավարությանը՝ շուկայականին անցնելու հոգեբանական անցմանը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Абрамашвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. М, 1984.
2. Абрамов Г. П. Маркетинг. Вопросы и ответы. М, 1991.
3. А. Исаксен, К. Гамильтон, Т. Гульфасен. От плана к рынку. Книга 1, 2, М, 1993.
4. Бакетт М. Фермерское производство — организация, управление, анализ. М, 1992.
5. Бьярне Бакка. Рыночная экономика. Т. 5, Маркетинг, М, 1992.
6. Бураков В. Рынок и крестьянское хозяйство. Жур. АПК 12, 1993.
7. Ватник П. А. и др. Маркетинг (Толстая тетрадь). Жур. «Эк. школа» N1, 1991
8. Все о маркетинге. М, 1992.
9. Жизнин С. Азбука маркетинга, М, 1990.
10. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха, маркетинг. Сто вопросов и сто ответов о том, как эффективнее действовать на внешнем рынке. М, 1991.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. М, 1990.
12. Котлер Ф. Управление маркетингом, анализ, планирование, контроль. М, 1980.
13. Крылова Г. Д. , Соколова М. Ц. Практикум по маркетингу. М, 1995.
14. Кемпбелл Р. -Маккеннелл, Стенли Л. Брю. Экономика. Т. I, II, М, 1992.
15. Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США. М, 1981.
16. Левшин Ф. М., Мухин С. Б., Соловьев В. Н. Мировые рынки. Конъюнктура и цены. М, 1987.
17. Маркетинг (Как добиться успеха. Практические советы деловым людям). Под ред. В. Е. Хруцкого. М, 1991.
18. Маркетинг. Под ред. А. Н. Романова. М, 1996.
19. Маджеро С. Международный маркетинг. М, 1979.

20. Медведов С. Ю., Сергеев Ю. А. Международный маркетинг американской технологии. М, 1985.
21. Петренко И. Я. Основы рыночных отношений в сельском хозяйстве. Кустанай, 1990.
22. Моррис Р. Маркетинг. Ситуации и примеры. М, 1994.
23. Мелконян М. С., Айрумян Г. Г. и др. Толковый терминологический словарь-справочник. Ереван, 1991.
24. Петренко И. Я. Основы маркетинга в сельском хозяйстве. Кустанай, 1991.
25. Сед. Мерсед. Книга начинающего бизнесмена. Ереван, 1990.
26. Современный маркетинг. Под ред. В. Е. Хруцкого. М, 1991.
27. Томчан П. Маркетинг в аграрной сфере. Международный агропромышленный жур. 5, 1990.
28. Хоралд Вейне, Уве Якобсон. Рыночная экономика. Маркетинг. Т. I, М, 1991.
29. Хоралд Вейне, Уве Якобсон. Рыночная экономика. Т. II, М, 1992.
30. Ստրուով Լ. Ֆ., Շուկայագիտություն, Եր., 1990
31. Մելքոնյան Ա. Ա., Եղիգարյան Վ. Ա., Հայրումյան Գ. Գ., Մարքեթինգ, մենեջմենթ, Եր., 1993
32. Չոբանյան Ա. Խ., Բիզնեսի համառոտ բառարան, Եր., 1992
33. Գևորգյան Ա., Մանասյան Հ., ՀՀ տնտեսական քաղաքականությունը և էկոնոմիկայի վրա դրա ազդեցության վերլուծությունը, Եր., 1994
34. Մարգարյան Մարկ, Մարքեթինգ, Եր., 1991
35. Սիմոնյան Ստեփան, Շուկայական էկոնոմիկայի համառոտ բառարան, Եր., 1994
36. Հայլբրոն Ռ., Թարրու Լ., Տնտեսագիտություն բոլորի համար, Եր., 1994
37. Սամյուելսն Փ., Նարդիաուս Ու., Տնտեսագիտություն, Եր. 1995
38. Էվանս Թ., Բերման Բ., Մարքեթինգ, Եր., 1992
39. Հոքեն Ֆ., Ինչպես վարել սեփական գործը, Եր., 1993
40. Դրաքեր Փ., Ձեռնարկիչը և նորի ստեղծումը, Եր., 1993
41. Վարդանյան Վ. Ա., Մարքեթինգը շուկայական տնտեսության կառավարման մեթոդ է («Գիտություն և արտադրություն» ամսագիր, թիվ 5, 1992)
42. Գրիգորի Մենքյու, Սակրոնէկոնոմիկա, Եր., 1997

ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ ԿՈՐՅՈՒՆ ԱՇՈՏԻ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ ԿԱՐԵՆ ԿՈՐՅՈՒՆԻ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ ՍԱՄՎԵԼ ՍԵՐԳԵՅԻ

Սասն. խմբագիր՝ Վ. Ա. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Գյուղատնտեսության և պարենի նախարարության համակարգի տեխնիկոմների,
քոլեջների սովորողների և գյուղատնտեսական ակադեմիայի հեռակա
ուսուցման ուսանողների համար

(Օգնություն «Մարքեթինգի հիմունքներ» առարկան ուսումնասիրողներին)

©«Առերեսում»-ԱՆԻ հրապարակչական համալիր

Հրատ. խմբագիր, համակարգչային շարվածքը և էջադրումը
Թ. ՍՈՒՍԼԻՅԱՆԻ
Տեխ. խմբագիր և նկարիչ՝ Տ. ՍՈՍՈՅԱՆ