

Մ. Հ. ՆԻԿՈՂՈՍՅԱՆ

**ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ
(դասախոսության տեքստ)**

**Ե Ր Ե Վ Ա Ն
ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ
2009**

ՀՏԴ 339. 138(042)
ԳՄԴ 65.9 (2) 8
Ն 702

Հրատարակության է երաշխավորել ՀՊՏՀ
մարքեթինգի և բիզնեսի կազմակերպման
ֆակուլտետի խորհուրդը

Մասն. խմբագիր՝ տ.գ.թ., դոց. Շ. Սահակյան
Գրախոսներ՝ Ա. Գրիգորյան,
Մ. Մարդուճյան

Նիկողոսյան Մ. Հ.
Ն 702 Մարքեթինգային հետազոտությունների կազմակերպումը: Դասա-
խոս. տեքստ.- եր.: Տնտեսագետ, 2009.- 54 էջ:

Դասախոսության տեքստում ներկայացված են մարքեթինգային
հետազոտությունների հիմնախնդրի սահմանման գործընթացը և մարքե-
թինգային գործընթացի փուլերի համառոտ նկարագիրը:

Նախատեսված է ուսանողների, մասնագետների, գիտաշխատողների
համար:

ԳՄԴ 65. 9 (2) 8

ISBN 978–9939–61–006-1

© «Տնտեսագետ» հրատ., 2009

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ԳԼՈՒԽ 1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

- 1.1. Մարքեթինգային հետազոտությունների էությունը և անհրաժեշտությունը.....3
- 1.2. Մարքեթինգային հետազոտությունների դասակարգումը.....8
- 1.3. Մարքեթինգային հետազոտությունների տեղը մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգում 15
- 1.4. Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացը և կազմակերպման ձևերը21

ԳԼՈՒԽ 2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐԻ ՄԱՀՄԱՆՈՒՄԸ

- 2.1. Մարքեթինգային հետազոտության իրականացման հիմնախնդրի ձևակերպումը.....26
- 2.2. Արտաքին և ներքին գործոնները30
- 2.3. Մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնախնդրի սահմանումը, «կառավարչական հիմնախնդիր» և «մարքեթինգային հիմնախնդիր» հասկացությունները.....34
- 2.4. Մարքեթինգային հետազոտության իրականացման մոտեցումները39
- 2.5. Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման էթիկան46

Գրականություն

ԳԼՈՒԽ 1

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

1.1. Մարքեթինգային հետազոտությունների էությունը և անհրաժեշտությունը

Սպառողների պահանջմունքների բացահայտմանն ու դրանց բավարարմանն ուղղված մարքեթինգային ռազմավարությունների և ծրագրերի իրականացման համար ֆիրմայի մարքեթոլոգներին անհրաժեշտ է տեղեկատվություն շուկայական իրավիճակի և շուկայի մյուս սուբյեկտների վերաբերյալ: Ընդ որում, վերջին տարիներս ձևավորվել են մի շարք գործոններ, որոնք ավելի են մեծացրել պահանջարկը մանրամասն տեղեկատվության նկատմամբ: Տեղեկատվությունը ոչ միայն ճշգրիտ կառավարչական որոշումների ընդունման հիմքն է, այլև ֆիրմային հնարավորություն է տալիս ձեռք բերելու կարևոր մրցակցային առավելություններ: Ֆիրմայի՝ ազգային և միջազգային շուկաներում գործունեության ծավալների աճին զուգընթաց, աճում է նաև ավելի ծավալուն տեղեկատվության նկատմամբ պահանջարկը: Օրինակ՝ 1950-ական թվականներին ամերիկյան Chase and Saborn ընկերության՝ ֆրանսիական շուկայում արագ լուծվող սուրճի ներդրման փորձերը անհաջողության մատնվեցին. նրանք հաշվի չէին առել այն հանգամանքը, որ Ֆրանսիայում, ի տարբերություն Անգլիայի, սուրճ պատրաստելու գործողությանը վերաբերվում էին որպես կարևոր արարողության:

Քանի որ ժամանակակից սպառողը բնութագրվում է էլ ավելի փորձառությամբ և խստապահանջությամբ, ուստի ֆիրմայի մարքեթինգային բաժնին անհրաժեշտ է առավել ճշգրիտ տեղեկատվություն այն բանի վերաբերյալ, թե նրանք ինչպես են արձագանքում ապրանքներին և տարաբնույթ մարքեթինգային միջոցառումներին, իսկ տեղեկատվության ստացման, մշակման և պահպանման ավանդական ձևեր մարքեթինգային հետազոտու-

թյուններն են: Այդ հանգամանքը դեռևս տարիներ առաջ թույլ տվեց Անգլիայի մարքեթինգային հետազոտությունների ասոցիացիայի ղեկավար Մարտին Սորելին կանխատեսելու, որ, ընդհանուր առմամբ, մարքեթինգային հետազոտությունների աճի տեմպերը երկու անգամ կգերազանցեն մարքեթինգի զարգացմանը¹:

Տեղեկատվությունը մշակված տվյալների ամբողջություն է, որը հավաքվում, պահպանվում, հետազայում նաև փոխանցվում է, միաժամանակ նաև միջոց է որևէ փաստի կամ երևույթի անորոշության վերացման և ճշգրիտ որոշումների կայացման համար: Այն նպաստում է գործարար ռիսկի նվազեցմանը և ընդունված որոշումների արդյունավետության բարձրացմանը: Տեղեկատվության բացակայությունը, հնացած և ոչ ճիշտ տվյալների օգտագործումը կարող են ընկերության տնտեսական գործունեության լուրջ անհաջողությունների պատճառ դառնալ:

Արժանահավատ տեղեկատվության ժամանակին ստացումը կազմակերպությանն ընձեռում է որոշակի հնարավորություններ, որոնցից հատկանշականներն են՝

- ✓ մրցակցային առավելությունների ձեռքբերումը,
- ✓ ռիսկի և վտանգների /կոմերցիոն և ֆինանսական/ նվազեցումը,
- ✓ կազմակերպության և նրա թողարկած արտադրանքի նկատմամբ սպառողների վերաբերմունքի ճշտումը,
- ✓ գովազդային արշավի արդյունավետության բարձրացումը,
- ✓ շուկայում կազմակերպության դիրքի գնահատումը և գրավիչ շուկայական հատվածների բացահայտումը:

Մարքեթինգային հետազոտությունը մարքեթինգի կարևորագույն գործառնություններից է, և դրա արդյունավետ կազմակերպումը արդիական խնդիր է ցանկացած կազմակերպության համար: Մարքեթինգային հետազոտությունների խնդիրն է գնահատել

¹ St'u Danny Rogers, "Good time to be asking questions" FT creative Bussness /14 Agust 2004/, էջ 6-7:

կազմակերպության մարքեթինգային միջավայրը և ապահովել դեկլարությանը ճշգրիտ, հուսալի, հիմնավորված, արդիական տեղեկատվությամբ: Մարքեթինգային հետազոտությունները մարքեթինգի գծով կառավարիչներին օգնում են համապատասխանեցնել կազմակերպության կողմից մշակված մարքեթինգային ռազմավարությունը մարքեթինգային միջավայրի գործոնների հետ և գնահատել կազմակերպության պոտենցիալ հնարավորությունները:

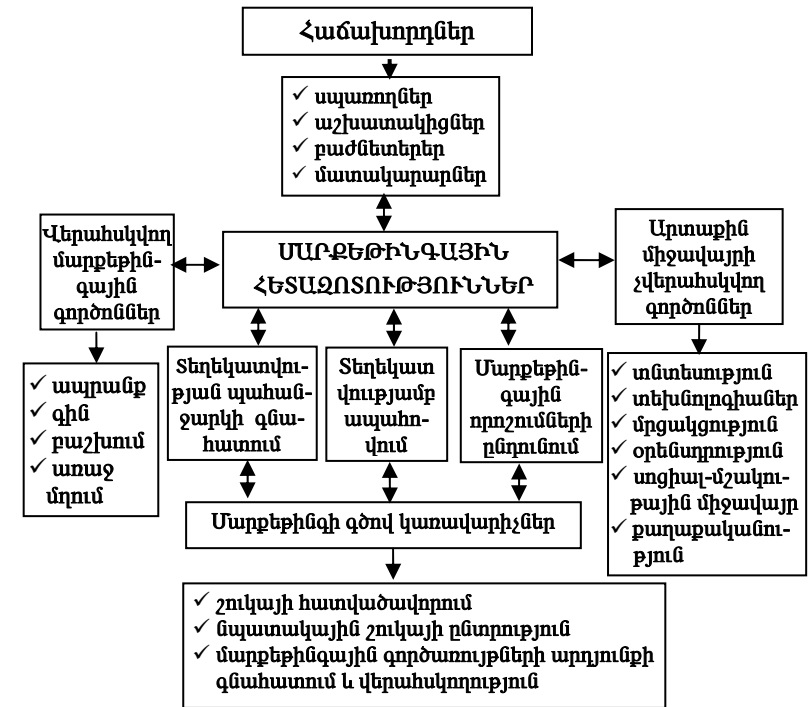
Մարքեթինգային հետազոտությունների դերն առավել տեսանելի ներկայացված է գծանկար 1-ում:

Մարքեթինգային հետազոտությունները Մարքեթինգի ամերիկյան ասոցիացիայի /ՄԱԱ/ կողմից սահմանվում են հետևյալ կերպ. «Մարքեթինգային հետազոտությունների գործառույթն է տեղեկատվության միջոցով սպառողների, հաճախորդների ու հասարակության հետ մարքեթոլոգի կապի հաստատում, որն օգտագործվում է որպես միջոց՝

- ✓ մարքեթինգային հնարավորությունների ու խնդիրների բացահայտման և ձևակերպման,
- ✓ մարքեթինգային գործընթացի մշակման, կատարելագործման և գնահատման,
- ✓ մարքեթինգային գործունեության վերահսկողության համար»¹:

Մարքեթինգի հայտնի տեսաբան Ֆ. Կոտլերը մարքեթինգային հետազոտությունները սահմանում է որպես «Տվյալների պարբերաբար հավաքագրումը, վերլուծությունը և արդյունքների մասին հաշվետվության տրամադրում, ինչն անհրաժեշտ է կազմակերպությանը՝ նրա առջև ծառացած մարքեթինգային խնդիրները լուծելու համար»¹:

Ըստ Գ.Չերչիլի՝ «Մարքեթինգային հետազոտությունը մարքեթինգային գործունեության բոլոր ուղղությունների վերաբերյալ տեղեկատվության պարբերաբար հավաքագրումը, մշակումը և



Գծանկար 1. Մարքեթինգային հետազոտությունների դերը

վերլուծությունն է, ուղղված՝ սպառողների իրական կարիքների և պահանջմունքների հայտնաբերմանը, ապրանքների ստեղծման գործընթացին, թողարկված արտադրանքի շուկայի, բաշխման կապուղիների, իրացման, գովազդի մեթոդների ու ձևերի հետազոտությանը»¹:

Ըստ Կ. Մալխոտրայի՝ «Մարքեթինգային հետազոտությունը մարքեթինգային խնդիրների լուծման արդյունավետության բարձրացման նպատակով տեղեկատվության համակարգված և օբյեկտիվ կերպով հավաքագրումը, վերլուծությունը, տարածումը և կիրառումն է»²:

¹ New Marketing Research Definition Approved, Marketing News, January 2, 1997, p 38.

¹ Котлер Ф., Основы маркетинга. СПб, Литера плюс, 1994, стр. 279.

¹ Черчилль Г. А., Маркетинговые исследования. СПб, Питер, 2000, стр. 194.

² Нэреш К. Малхотра, Маркетинговые исследования. Москва, СПб, Киев, 2002.

Նշված սահմանումներից վերջինում առավել ընդգծված է մարքեթինգային հետազոտությունների դերը մարքեթինգային որոշումների կայացման գործում: Մարքեթինգային հետազոտությունների համակարգված լինելը ենթադրում է մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացի յուրաքանչյուր փուլում գործողությունների տրամաբանական և խիստ պլանավորված իրականացում: Ընդ որում, յուրաքանչյուր գործողություն պետք է լինի հիմնավորված և մանրամասն փաստաթղթավորված:

Մարքեթինգային հետազոտությունների խնդիրը ճշգրիտ ու օբյեկտիվ տեղեկատվության տրամադրումն է, որը կարտահայտի ուսումնասիրվող երևույթների ու գործողությունների իրական վիճակը: Ակնհայտ է, որ մարքեթինգային հետազոտությունները պետք է լինեն օբյեկտիվ, այսինքն ազատ՝ անցկացնողի կամ ֆիրմայի ղեկավարության անձնական և քաղաքական հակումների ազդեցությունից: Հակառակ դեպքում կխախտվեն պրոֆեսիոնալ նորմերը, հետազոտության արդյունքները կլինեն նախապես որոշված, իսկ հետազոտությունը կկորցնի իր իմաստը:

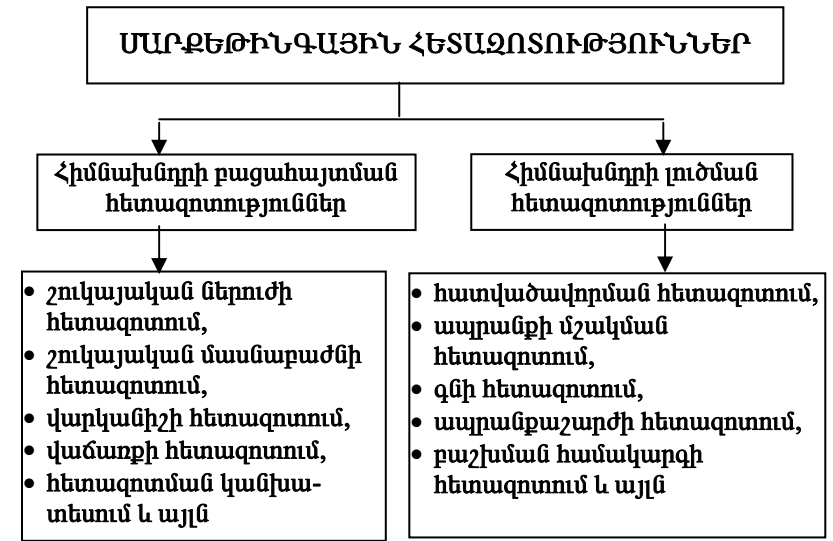
Մարքեթինգային հետազոտություններն ուղղված են օպտիմալ որոշումների որոնմանը, սպառման նոր շուկաների նվաճմանն ու յուրացմանը, արտադրության և առևտրի արդիականացման և դիվերսիֆիկացման ծրագրերի իրականացմանը, ապրանքաշարի օպտիմալացմանը, ծառայությունների մատուցման և սպասարկման ձևերի կատարելագործմանը:

1.2. Մարքեթինգային հետազոտությունների դասակարգումը

Մարքեթինգային հետազոտություններն ըստ նպատակի բաժանվում են երկու խմբի.

1. Հետազոտություններ, որոնք կատարվում են հիմնախնդրի բացահայտման համար,

2. Հետազոտություններ, որոնք կատարվում են հիմնախնդրի լուծման համար /տե՛ս գծանկար 2/:



Գծանկար 2. Մարքեթինգային հետազոտությունների դասակարգումը

Մարքեթինգային հետազոտություններ՝ հիմնախնդրի սահմանման նպատակով /problem identification research/ իրականացվում է բացահայտելու համար այն հիմնախնդիրները, որոնք կամ թաքնված են, կամ էլ կարող են հետագայում ի հայտ գալ:

Մարքեթինգային հետազոտություններ անցկացնող ընկերությունների փորձի ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ նրանց 97%-ը ուսումնասիրել են շուկայական ներուժը, շուկայական մասնաբաժինը և շուկայի բնութագրիչները: Ընդ որում, դրանց մոտավորապես 90%-ը հիմնախնդրի բացահայտման համար իրականացրել են շուկայի այլ հատկանիշների հետազոտություններ:

Այդ հետազոտությունների արդյունքում ստացվում է տեղեկատվություն մարքեթինգային միջավայրի մասին, որը և օգնում է կանխորոշել հիմնախնդիրը: Օրինակ, նվազող շուկայական պոտենցիալը նշանակում է, որ ֆիրման հավանական է, բախվի խոչընդոտների՝ կապված իր առջև դրված աճի նպատակների

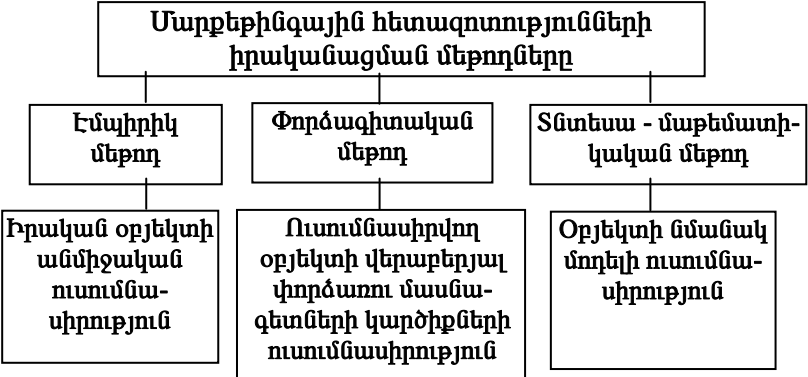
հետ: Նույնանման հիմնախնդիր կարող է առաջանալ նաև շուկայական ներուժի աճի դեպքում, երբ ֆիրման կորցնում է իր մասնաբաժինը դրանում: Տնտեսական, սոցիալական, կամ մշակութային միտումների ուսումնասիրումը և բացահայտումը նույնպես կարող են հիմք լինել հիմնախնդիրներ կամ նոր շուկայական հնարավորություններ գոյանալու համար:

Մարքեթինգային հետազոտություններ՝ հիմնախնդրի լուծման նպատակով /problem solving research/ իրականացվում են արդեն սահմանված հիմնախնդրի լուծման ուղղությունների որոշման համար: Վերջինիս արդյունքները օգտագործում են կոնկրետ մարքեթինգային խնդիրների լուծման համար:

Մարքեթինգային հետազոտությունների վերոնշյալ դասակարգումը կարևոր նշանակություն ունի ինչպես ընդհանրական (կոնցեպտուալ), այնպես էլ գործնական տեսանկյուններից: Սակայն դրանք կազմում են մեկը մյուսի օրգանական շարունակությունը և միասնական են մարքեթինգային հետազոտությունների շրջանակներում:

Ըստ իրականացման մեթոդի՝ մարքեթինգային հետազոտությունները լինում են.

- էմպիրիկ,
- փորձագիտական,
- տնտեսա-մաթեմատիկական /տե՛ս գծանկար 3/:



Գծանկար 3. Մարքեթինգային հետազոտությունների մեթոդները

Էմպիրիկ մեթոդը հիմնված է իրական օբյեկտի ուսումնասիրության վրա: Հետազոտության էմպիրիկ մեթոդի ընդհանուր բնութագիրը ներկայացված է աղյուսակ 1-ում:

Աղյուսակ 1

Էմպիրիկ հետազոտության մեթոդի բնութագիրը		
Նկարագիրը	Առավելությունները	Թերությունները
Ուսումնասիրվում է ռեալ օբյեկտը տեղեկատվության հավաքագրման տարբեր մեթոդների օգնությամբ	▪ Օբյեկտիվություն ▪ Տեղեկատվության հավաքագրման բազմաթիվ մեթոդների Սառկայություն	▪ Աշխատատարություն ▪ Տեղեկատվության հավաքագրման երկարատևություն ▪ Ծախսատարություն

Փորձագիտական մեթոդը ենթադրում է որոշակի ոլորտի փորձագետների կարծիքների հավաքագրում: Գործնականում այն կարող է կիրառվել բոլոր տեսակի մարքեթինգային հետազոտություններում, սակայն առավելապես կիրառվում է որոնողական և կանխատեսումային բնույթի հետազոտություններում: Փորձագիտական մեթոդի ընդհանուր բնութագիրը ներկայացված է աղյուսակ 2-ում:

Աղյուսակ 2

Փորձագիտական հետազոտության մեթոդի բնութագիրը		
Նկարագիրը	Առավելությունները	Թերությունները
Հիմնվում է ուսումնասիրվող օբյեկտի վերաբերյալ փորձագետների կարծիքների ուսումնասիրության վրա	▪ Փորձի և ինտուիցիայի միացման միջոցով նոր գիտելիքի ստացում ▪ Քանակական գնահատականների ստացման հնարավորություն այն դեպքում, երբ բացակայում են վիճակագրական տվյալները ▪ Արդյունքների ստացման արագություն	▪ Արդյունքի հուսալիությունը և ճշգրտությունը կախված են փորձագետների որակավորման աստիճանից ▪ Սուբյեկտիվություն ▪ Տեղեկատվության հավաքագրման գործընթացի աշխատատարություն

Էմպիրիկ մեթոդը կապված է շուկայի սուբյեկտիվ գնահատման, ընդգրկված մասնագետի անհատական արժեքային համակարգի, տրամաբանական մտածողության, փորձի և ինտուիցիայի հետ, ուստի հետազոտման արդյունքները մեծապես կախված են փորձագետի անձնական բնութագրից և որակավորման աստիճանից: Գնահատականների սուբյեկտիվության աստիճանի իջեցման համար մշակվում են տեղեկատվության հավաքագրման հատուկ ընթացակարգեր, որոնք ուղղված են փորձագետների աշխատանքի հուսալիության և ճշգրտության գնահատմանը:

Փորձագիտական մեթոդը ներառում է տեղեկատվության հավաքագրման երկու տեսակ՝ անհատական և խմբային:

Անհատական փորձագիտական գնահատումը ենթադրում է փորձագետի անհատական աշխատանք՝ առանց այլ մասնագետների մասնակցության: Այս դեպքում կիրառվում են տեղեկատվության հավաքագրման հետևյալ մեթոդները.

- հարցազրույցի մեթոդ,
- սցենարային մեթոդ,
- վերլուծական գրառումների մեթոդ:

Հարցազրույցի մեթոդը տեղեկատվության հավաքագրման առավել պարզ ձև է, որի ժամանակ ռեսպոնդենտի դերում հանդես են գալիս փորձագետները, իսկ հետազոտողը վերջիններիս հետ անցկացնում է հարցազրույց՝ հետազոտման խնդրի շուրջ:

Սցենարային մեթոդը կիրառվում է հիմնականում կանխատեսումային բնույթի հետազոտություններում՝ ֆիրմայի գործունեության վրա էական ազդեցություն ունեցող գործոնների վերաբերյալ որոշակի ենթադրությունների հիմքով կանխատեսումներ կատարելու համար: Որպես կանոն, կազմվում են լավատեսական, սպասվող և հոռետեսական սցենարներ:

Վերլուծական գրառումների մեթոդը ենթադրում է հետազոտվող խնդրի վերլուծության և դրա լուծման հնարավոր տարբերակների ուղղությամբ փորձագետի ինքնուրույն աշխատանք:

Խմբային փորձագիտական գնահատման մեթոդը նախատեսում է փորձագետների թիմային աշխատանք: Ստացվող

տեղեկատվության հավաստիության տեսանկյունից այս մեթոդն ավելի նախընտրելի է, սակայն վերջինիս հավաքագրման մեթոդներն ավելի բարդ են: Ըստ քննարկումների ձևի՝ դրանք լինում են բաց, փակ և խառը:

Բաց քննարկումների ձևը ենթադրում է փորձագետների անմիջական համագործակցություն՝ խնդրի ուսումնասիրման շուրջ:

Փակ ձևը չի ենթադրում փորձագետների անմիջական շփումներ: Նրանց հեռակա քննարկումները իրականացնում են հետազոտողները՝ խմբի առանձին անդամներին մյուսների գնահատականներին ծանոթացնելու միջոցով:

Խառը քննարկումների ժամանակ հետազոտողը սկզբում հավաքագրում է փորձագետների խմբի յուրաքանչյուր անդամի կողմից կատարված անհատական գրառումները հետազոտվող խնդրի շուրջ, համակարգում է դրանք, այնուհետև կազմակերպում բաց քննարկումներ:

Տնտեսա-մաթեմատիկական մեթոդը հիմնված է ուսումնասիրվող օբյեկտների փոխարինիչների՝ մոդելների կառուցման վրա: Մոդելը որևէ օբյեկտի կերպարն է, որը արտահայտում է վերջինիս էական հատկանիշները և փոխարինում է դրան հետազոտության ընթացքում:

Աղյուսակ 3

Տնտեսա-մաթեմատիկական մեթոդի բնութագիրը

Նկարագիրը	Առավելությունները	Թերությունները
Հիմնվում է ուսումնասիրվող օբյեկտի մաթեմատիկական մոդելավորման վրա՝ ապագա իրավիճակի կանխատեսման, որոշումների օպտիմալացման, պատճառահետևանքային կապերի ուսումնասիրման նպատակով	▪ Գիտական մոտեցում ▪ Վիճակագրական ճշգրտություն	▪ Մոդելի կառուցման աշխատատարություն ▪ Օբյեկտի նկարագրման համար միայն քանակական գնահատականների օգտագործում

Տնտեսա-մաթեմատիկական մեթոդի ընդհանուր բնութագիրը ներկայացված է աղյուսակ 3-ում: Այս մեթոդի առավելությունը մարքեթինգային գործողությունների բազմաթիվ տարբերակների օպերատիվ վերլուծության և տրված չափանիշներով լավագույն որոշման ընտրության հնարավորությունն է, իսկ թերությունը՝ ուսումնասիրվող օբյեկտի վարքագիծը ճիշտ վերարտադրող մոդելի կառուցման դժվարությունը: Հնարավոր չէ այս մոդելում ներառել անկանխատեսելի փոփոխությունները, այդ իսկ պատճառով այն չի կարող ճկուն լինել, այսինքն՝ չի կարող այլ փոփոխված պայմաններում ճիշտ արդյունքներ ներկայացնել:

Ինչպես էմպիրիկ հետազոտության մեթոդում, այնպես էլ տնտեսա-մաթեմատիկական մեթոդում տեղեկատվության հավաքագրման համար իրականացնում են կամ դաշտային, կամ կաբինետային հետազոտություններ, կամ երկուսը միասին:

Դաշտային հետազոտությունը հետազոտվող օբյեկտի վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքագրման և գնահատման մեթոդների ամբողջություն է, որը ենթադրում է տվյալների գրանցում հենց ծագման պահին՝ հարցման, փորձարկման և դիտարկման ճանապարհով: Տեղեկատվության հավաքագրման դաշտային մեթոդն ունի առավելություններ և թերություններ /տե՛ս աղյուսակ 4/:

Աղյուսակ 4

Դաշտային հետազոտության առավելությունները և թերությունները

Առավելությունները	Թերությունները
▪ Իրականացվում է հետազոտման նպատակներին համապատասխան ▪ Հետազոտության արդյունքները հավաստի են և մրցակիցների համար անհասանելի	▪ Օբյեկտի ուսումնասիրության մոտեցումները կարող են սահմանափակ լինել ▪ Հետազոտության արդյունքների որակը ուղղակիորեն կախված է իրականացնող աշխատակիցների որակավորման աստիճանից ▪ Տեղեկատվության հավաքագրման գործընթացը ծախսատար ու աշխատատար է և կապված է հեռահաղորդակցային խնդիրների հետ

Կաբինետային հետազոտությունը երկրորդային մարքեթինգային տեղեկատվության հավաքագրման և գնահատման մեթոդների ամբողջություն է: Այն այլ կերպ անվանում են *աշխատանք փաստաթղթերի հետ*: Կաբինետային հետազոտության առավելությունները և թերությունները ներկայացված են աղյուսակ 5-ում:

Աղյուսակ 5

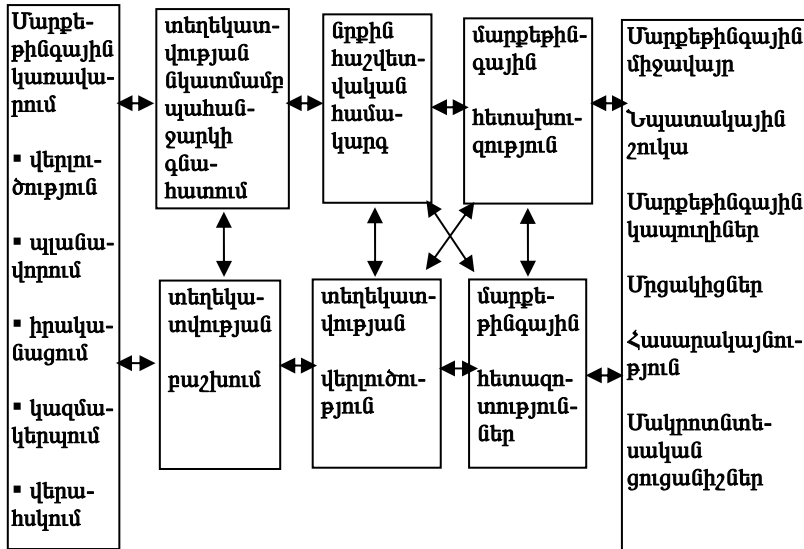
Կաբինետային հետազոտության առավելությունները և թերությունները

Առավելությունները	Թերությունները
▪ Տեղեկատվության արագ և էժան հավաքագրում ▪ շուկայի զարգացման հիմնական միտումներին հետևելու հնարավորություն ▪ մի քանի աղբյուրներից ստացված տեղեկատվության համադրում, որը թույլ կտա բացահայտել խնդրի լուծման տարբեր մոտեցումներ ▪ տեղեկատվության հավաքագրման և վերլուծության գործընթացների համատեղում	▪ Տեղեկատվության ճշգրտությունը և հուսալիությունը ստուգելու դժվարություն ▪ Ոչ ամբողջական, հնացած, հակասական, անհամապատասխան տեղեկատվության հավաքագրման ռիսկի առկայություն

Ձեռնարկության ներքին միջավայրի ուսումնասիրության և արտաքին միջավայրի մարքեթինգային հետախուզության արդյունքում ձևավորված տեղեկատվությունը կազմում է **մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգի** /MIS - Marketing Information sistem/ անբաժանելի մասը: Այն իրենից ներկայացնում է գործողությունների սահմանված կարգ՝ անհրաժեշտ տեղեկատվություն ստանալու, վերլուծելու, պահպանելու և հաղորդելու նպատակով:

1.3. Մարքեթինգային հետազոտությունների տեղը մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգում

Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգի սահմանումը շատ մեծան է մարքեթինգային հետազոտությունների սահմանմանը, միակ տարբերությամբ, որ MIS-ը տեղեկատվությամբ ապահովում է անընդհատ և ոչ թե ժամանակ առ ժամանակ իրականացվող հետազոտությունների արդյունքում: MIS-ի կառուցվածքը համապատասխանեցված է որոշումներ ընդունող անձանց պարտականություններին, աշխատառժին և տեղեկատվական պահանջմունքներին: Տարբեր աղբյուրներից՝ ֆիրմայի ներքին հաշվետվություններից, մարքեթինգային հետազոտության արդյունքներից ստացված տեղեկատվությունը միավորվում և մատուցվում է որոշման կայացման համար հարմար եղանակով /տե՛ս գծանկար 4/:



Գծանկար 4. Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգի կառուցվածքը

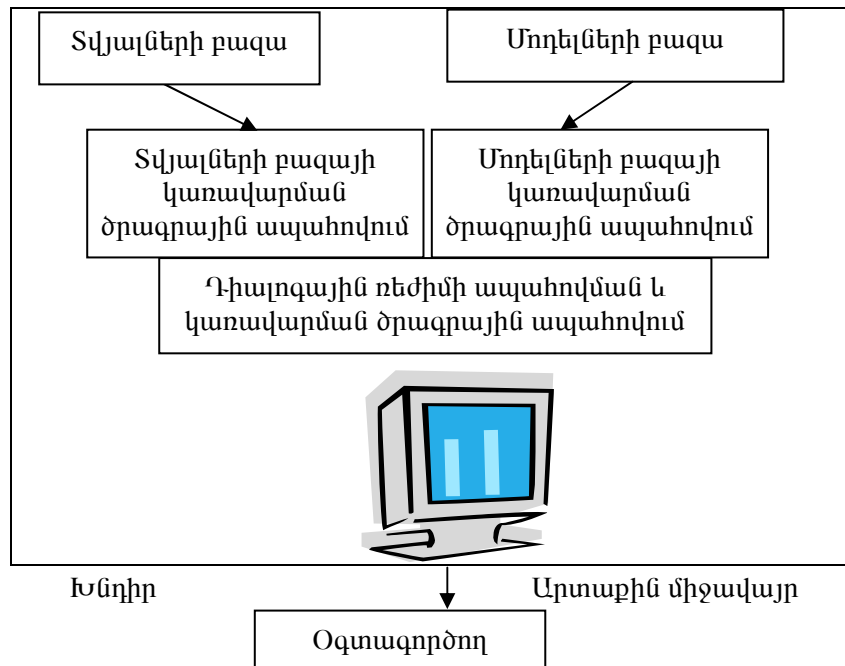
MIS-ից կարելի է ավելի շատ տեղեկատվություն ստանալ, քան առանձին մարքեթինգային հետազոտությունից, սակայն նրա հնարավորությունները սահմանափակված են տեղեկատվության բնույթով և քանակությամբ, ինչպես նաև տեղեկատվության օգտագործման մեթոդներով: Նշված սահմանափակումների հաղթահարման նպատակով ստեղծվել է **որոշումների կայացմանն օժանդակող համակարգը**, որը կառավարչին հնարավորություն է տալիս օգտվելու տվյալների բազաներից և վերլուծման մոդելներից:

Որոշումների կայացմանն օժանդակող համակարգը /DSS - Decision Support Sistem/ ինտեգրված համակարգ է, որը ներառում է կապի համակարգ, տվյալների, մոդելների, ծրագրային ապահովման բազաներ, ապարատային ապահովում, որի միջոցով հավաքվում ու վերլուծվում է որոշման ընդունման համար անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:

Որոշման ընդունմանն օժանդակող համակարգը ներառում է տվյալների համակարգը, մոդելների համակարգը և երկխոսության համակարգը, որոնք ղեկավարների կողմից կարող են օգտագործվել ինտերակտիվ ռեժիմում /տե՛ս գծանկար 5/:

Տվյալների համակարգը որոշմանն օժանդակող համակարգի բաղկացուցիչն է, որը ներառում է մարքեթինգի, ֆինանսների և արտադրության ոլորտների տվյալների, ինչպես նաև ներքին և արտաքին աղբյուրներից ստացվող տեղեկատվության հավաքման գործընթացն և պահպանման մեթոդները:

Տվյալների ստանդարտ բազան բաղկացած է մոդուլներից, որոնք պարունակում են տեղեկություններ սպառողների, տնտեսական և ժողովրդագրական իրավիճակների, մրցակիցների, ճյուղի, ինչպես նաև շուկայի զարգացման միտումների մասին: Շատ կազմակերպություններ այդպիսի տվյալների բազաներն օգտագործում են իրենց սեփական տեղեկատվության հետ համակցված՝ գլոբալ մրցակցության տվյալների բազա ստեղծելու նպատակով:



Գծանկար 5. Որոշման ընդունման օժանդակող համակարգի կառուցվածքը

Մոդելային համակարգը որոշմանն օժանդակող համակարգի բաղկացուցիչն է, որը ներառում է բոլոր այն գործառնությունները, որոնց միջոցով օգտվողը կարողանում է գործարկել տվյալները՝ վերլուծության նպատակով:

Ամեն անգամ, երբ ղեկավարը սկսում է ուսումնասիրել տվյալները, նա արդեն նախօրոք գիտե, թե ո՞ր տեղեկատվությունն է իր համար հետաքրքիր և արժեքավոր: Այդ գաղափարները կոչվում են *մոդելներ*: Բացի այդ, ղեկավարը կառավարում է տվյալները՝ ավելի լավ հասկանալու համար իրեն հետաքրքրող մարքեթինգային խնդիրը, կատարելով ամենատարբեր բարդության *գործողություններ*՝ սկսած հասարակ գումարումից, վերջացրած բարդ վիճակագրական վերլուծությունով:

Մոդելային համակարգերը լինում են 3 տեսակ.

1. **Գործառնական** /առևտրային անձնակազմի տեղաբաշխում, ապառիկի հաստատագրում և այլն/. կիրառվում են ներքին օղակների ղեկավարների կողմից՝ կարճաժամկետ որոշումների օժանդակման համար /օր. ամենօրյա կամ շաբաթական/: Այս մոդելները կազմվում են ֆիրմայի ներքին տվյալների բազայի հիման վրա:

2. **Մարտավարական** /գնագոյացման, իրացման տարածաշրջանների և գովազդային միջոցների ընտրություն/. կիրառվում են միջին օղակների ղեկավարների կողմից՝ ֆիրմայի ռեսուրսների կառավարման և տեղաբաշխման համար: Այդ մոդելների ժամանակային շրջանակները, ի տարբերություն գործառնական մոդելների, ավելի լայն են՝ մի քանի ամսից մինչև մի քանի տարի: Մարտավարական մոդելները կազմվում են ինչպես ներքին օբյեկտիվ տվյալների, այնպես էլ արտաքին սուբյեկտիվ տվյալների հիման վրա:

3. **Ռազմավարական** - /նոր ապրանքի գնահատում, շուկայից դուրս բերում/. կիրառվում են բարձրագույն ղեկավարության կողմից՝ ռազմավարական պլանավորման նպատակով և նախատեսված են տարիների համար: Սրանց համար տվյալները ստացվում են արտաքին միջավայրից և կարող են ամբողջովին լինել սուբյեկտիվ:

Երկխոսության համակարգը որոշման օժանդակող համակարգի բաղկացուցիչն է, որը թույլ է տալիս օգտվել տվյալների համակարգից՝ օգտագործելով մոդելային համակարգը, իրենց կոնկրետ տեղեկատվական պահանջները բավարարող հաշվետվություններ կազմելու նպատակով:

Երկխոսության համակարգն այլ կերպ անվանվում է «լեզվական համակարգ»: Այս համակարգում տեղեկատվությունը կարող է մուտքագրվել նաև աղյուսակների կամ գրաֆիկների տեսքով: Երկխոսության համակարգը լինում է երկու տեսակ.

- պասիվ, երբ օգտվողը միայն վերլուծության չափանիշներն է ընտրում,

- ակտիվ, երբ օգտվողն ինքն է առաջադրում խնդիրներն ու հրամանները:

Երկխոսության համակարգի հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ մենեջերն ինքնուրույն, առանց ծրագրավորողի օգնության, կատարում է վերլուծություն: Այս համակարգը տալիս է միայն պահանջված տեղեկատվությունը, այլ ոչ թե տեղեկությունների ամբողջ զանգվածը:

Ինտերակտիվ ռեժիմում աշխատող տվյալների բազայի մասսայականության աճի հետ մեկտեղ, մեծանում է նաև ավելի կատարելագործված երկխոսության համակարգերի պահանջարկը: Խնդիրը բարդանում է նրանով, որ մեծանում է տվյալների բազաների թիվը, դրանց ստացման աղբյուրները ավելի բազմազան են դառնում, և արագանում է նրանց ներթափանցումը շուկա: Մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքներով համալրվում է տվյալների բազան, մարքեթինգի և վերլուծական մեթոդների մոդելներով՝ մոդելների բազան, իսկ մարքեթինգային տվյալների վերլուծման համար նախատեսված մշտապես նորացվող մասնագիտական ծրագրերով՝ ծրագրային ապահովման բազան:

DSS-ը MIS-ից տարբերվում է մի շարք բնութագրիչներով /գծանկար 6/:

MIS	DSS
• հաշվետվությունների կիրառում • խիստ կարգավորված կառուցվածք • տվյալների սահմանափակ շրջանակ • որոշման ընդունման արդյունավետության բարձրացում՝ ի հաշիվ անմշակ տեղեկատվության ձեռքբերման հնարավորության	• մոդելների կիրառում • հարմարվողականություն • տվյալների լայն շրջանակ • որոշման ընդունման արդյունավետության բարձրացում՝ ի հաշիվ վերլուծման այլընտրանքային տարբերակների

Գծանկար 6. MIS-ի և DSS-ի բնութագրիչները

DSS-ը վերլուծական մեթոդները միավորում է տվյալների ընտրանքի ավանդական գործառնությունների հետ, որոնք հատուկ են MIS-ին: DSS-ը ավելի պարզ է երկխոսության ռեժիմում

օգտագործման համար: Վերջինս կարելի է հարմարացնել ինչպես իրավիճակին, այնպես էլ կառավարչի պահանջներին:

1.4. Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացը և կազմակերպման ձևերը

Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացը բաղկացած է 6 փուլերից.

Փուլ 1. Հիմնախնդրի սահմանում

Ցանկացած մարքեթինգային հետազոտության սկզբնական փուլում իրականացվում է հիմնախնդրի բացահայտում և սահմանում: Դրա համար անհրաժեշտ է ուշադրությունը կենտրոնացնել հետազոտությունների նպատակի և համապատասխան ելակետային տեղեկատվության վրա, այսինքն՝ ինչպիսի՞ տեղեկատվություն է անհրաժեշտ և ինչպե՞ս պետք է այն օգտագործվի որոշումների ընդունման ժամանակ: Հիմնախնդրի սահմանումը ներառում է կառավարիչների խորհրդակցությունները, բիզնեսի տվյալ բնագավառի փորձագետների հետ հարցազրույցները, երկրորդային տեղեկատվության վերլուծությունը և այլն: Հիմնախնդրի հստակ ձևակերպումից հետո կարելի է սկսել մարքեթինգային հետազոտությունների պլանի մշակման և իրականացման աշխատանքները:

Փուլ 2. Հիմնախնդրի լուծման մոտեցման մշակում

Վերջինս ներառում է հետազոտության տեսական շրջանակների, վերլուծական մոդելների, վարկածի ձևակերպումը, ինչպես նաև այն գործոնների բացահայտումը, որոնք կարող են ազդել հետազոտության պլանի վրա: Այս փուլը բնութագրվում է հետևյալ գործողություններով. իրավիճակի ուսումնասիրություն և մոդելավորում, երկրորդային տեղեկատվության վերլուծություն, որակական հետազոտություններ և այլն:

Փուլ 3. Հետազոտության պլանի մշակում

Մարքեթինգային հետազոտության պլանը հստակեցնում, մասնավորեցնում է այն գործողությունների իրականացումը, որոնք պետք է կատարվեն անհրաժեշտ տեղեկատվության

ստացման համար: Վերջինս անհրաժեշտ է վարկածների ստուգման պլան մշակելու և որոնողական բնույթի հարցերի հնարավոր պատասխանները որոշելու համար, որպեսզի պարզվի, թե ինչպիսի տեղեկատվություն է հարկավոր որոշում կայացնելու համար: Մարքեթինգային հետազոտությունների պլանի մշակումը ներառում է հետևյալ աշխատանքները.

1. երկրորդային տեղեկատվության վերլուծություն,
2. որակական հետազոտություններ,
3. քանակական տվյալների հավաքում /հարցում, դիտարկում, փորձարկում/,
4. գործոնների ճշգրտում,
5. հարցաթերթիկի մշակում,
6. ընտրանքի չափի որոշում և ընտրանքային հետազոտության անցկացում,
7. տվյալների վերլուծության պլանի մշակում:

Փուլ 4. Դաշտային աշխատանքներ կամ տվյալների հավաքագրում

Տվյալների հավաքագրումը կատարվում է համապատասխան աշխատակիցների կողմից կամ դաշտային պայմաններում /բնակարաններում, առևտրի կետերում և այլն/, կամ գրասենյակից՝ հեռախոսով /հեռախոսային հարցումներ/, կամ փոստի և էլեկտրոնային միջոցներով /էլեկտրոնային փոստ և ինտերնետ/: Դաշտային աշխատանքներն իրականացնող աշխատակիցների ընտրության խստությունը, ուսուցումը, վերահսկումը և գնահատումը նվազագույնի են հասցնում սխալները տվյալների հավաքման ժամանակ:

Փուլ 5. Տվյալների նախապատրաստում և վերլուծություն

Տվյալների նախապատրաստումը ներառում է տվյալների խմբագրումը, դասակարգումը, ծածկագրումը, ստուգումը և փոխանցումը: Յուրաքանչյուր հարցաթերթիկ կամ զննման ձևաթուղթ ստուգվում, ապա խմբագրվում է և, եթե անհրաժեշտ է, ճշգրտվում է: Հարցաթերթիկի յուրաքանչյուր հարցի պատասխանը համարակալվում է, այնուհետև վերլուծության մեթոդի ծրագրային պահանջներին համապատասխան ձևով մուտքա-

գրվում համակարգիչ: Եթե ընտրանքի տարրերը չափվում են ըստ մեկ ցուցանիշի, կիրառվում են վիճակագրական վերլուծման միաչափ մեթոդները, իսկ երբ գործ ունենք բազմացուցանիշ տվյալների հետ՝ գործի են դրվում վերլուծման բազմաչափ մեթոդները: Դրանցից են՝ դիսպերսիոն - կովարիացիոն, դիսկրիմինանտային, կլաստերային վերլուծությունները, սանդղակավորումը և այլն: Իսկ վիճակագրական վերլուծության ծրագրային ապահովման հիմնական փաթեթներից կարելի է նշել *SPSS*, *SAS*, *BMDP*, *Mintab* և *Exscel*-ը: Նշված ծրագրերն ունեն իրենց ինտերնետային կայքերը, որտեղից հնարավոր է ստանալ հսկայական քանակությամբ ամենաբազմազան տեղեկատվություն, այդ թվում՝ նաև դրանց կիրառության վերաբերյալ:

Փուլ 6. Հաշվետվության պատրաստում և մատուցում

Մարքեթինգային հետազոտությունների ընթացքը և արդյունքները շարադրվում են հաշվետվության տեսքով, որում պարզորոշ նշվում են հետազոտության խնդիրները, նկարագրվում հետազոտման մեթոդն ու պլանը, տվյալների հավաքագրման և վերլուծման ընթացքը, արդյունքներն ու հետևությունները: Կատարված հետևությունները պետք է ներկայացվեն այնպես, որ հարմար լինեն կառավարչական որոշումների ընդունման ժամանակ օգտագործելու համար: Բացի այդ, պետք է կատարվի նաև հետազոտության հաշվետվության բանավոր ներկայացում ընկերության կամ ֆիրմայի ղեկավարությանը՝ աղյուսակների, թվերի և դիագրամների օգնությամբ, քանզի վերջինս նպաստում է նյութի արագ յուրացմանը:

Մարքեթինգային հետազոտությունների կազմակերպումը սերտորեն կապված է ֆիրմայի կազմակերպական կառուցվածքի հետ: Այսպես կոչված՝ «ապակենտրոնացված» կազմակերպական կառուցվածքով ֆիրմաներում, որտեղ որոշում ընդունելու լիազորություն և իրավունք ունեն մեծ թվով մարդիկ, յուրաքանչյուր ստորաբաժանում կարող է ունենալ սեփական մարքեթինգային հետազոտությունների բաժին: Կազմակերպման այս ձևի հիմնական առավելությունը ապրանքների, տեխնոլոգիաների,

շուկայի հիմնախնդիրների մասին տեղեկությունների արագ հավաքման հնարավորությունն է:

Կառավարման կենտրոնացված կառուցվածքով ֆիրմաներում հետազոտությունների կազմակերպումը կորպորատիվ սկզբունքով նույնպես ունի առավելություններ: Դրանք են. հետազոտական գործունեության կոորդինացման և լիակատար վերահսկողության հնարավորությունը, հավաքագրվող տեղեկատվության մեծ ծավալը և այլն:

Վերջին ժամանակներս նկատվում է «խառը» կազմակերպման միտում՝ նպատակ ունենալով միացնել այս երկու ձևերի առավելությունները: Օրինակ՝ «Kodak» ընկերությունում մարքեթինգային հետազոտություններն իրականացվում են ինչպես կենտրոնացված, այնպես էլ ապակենտրոնացված ձևերով: Ստորաբաժանումների հետազոտողները ենթարկվում են ստորաբաժանումների ղեկավարներին: Կենտրոնացված հետազոտություններ իրականացնող խումբը պատասխանատու է ոլորտում փոփոխման միտումների, ինչպես նաև տեխնոլոգիաների փոփոխության մասին տեղեկատվության ապահովման համար: Վերջինիս օբյեկտիվության պահպանման նպատակով իրականացվում է նաև մրցակիցների վերլուծություն: Վերջին հաշվով, կենտրոնացված հետազոտություններ իրականացնող խումբը կատարում է տարբեր ստորաբաժանումներում ապակենտրոնացված հետազոտողների գործունեության արդյունքների գնահատում: Այսպիսով, ստորաբաժանումների մակարդակներում մշակվող նախագծերը փոխանցվում են այդ խումբ՝ գնահատման և հետազոտության մեթոդների անհրաժեշտ շտկումների և ուղղումների համար: Այս համակարգը հնարավորություն է տալիս ընտրելու խնդրի լուծման լավագույն ուղին:

Օրինակ՝ «Kraft» ընկերությունը հետազոտություններն իրականացնում է «հիբրիդ» կառուցվածքով: Ընկերությունում աշխատում են ինչպես որոշակի ապրանքատեսակներին «ամրակցված» հետազոտական խմբեր, այնպես էլ կորպորատիվ մակարդակի հետազոտական խումբը, որը ապահովում է հետազոտության մեթոդաբանության համաձայնեցված կիրառումը,

տեղեկատվության փոխանակումը, կրկնօրինակման բացառումը, ինչպես նաև ֆիրմայի բոլոր ստորաբաժանումներում արդյունավետ, շահութաբեր հետազոտությունների անցկացումը:

Ճապոնական ֆիրմաները մարքեթինգային հետազոտությունները դիտարկում են որպես այն բոլոր անձանց կողմից իրականացվող գործառույթ, ովքեր մասնակցում են կառավարչական որոշումների ընդունման գործընթացին, այլ ոչ թե միայն արհեստավարժ հետազոտողների պարտականություններ: Օրինակ, հանրահայտ «Sony» ֆիրմայում երբ որոշում ընդունվեց մշակել նոր՝ պրոֆեսիոնալների համար նախատեսված «Pro Movica» կոշիկող տեսաձայնագրիչը, որն ի տարբերություն մախորդ մոդելի, պատկերը կարող է տեսագրել երկու դյույմանոց սկավառակի վրա, ծավալված հսկայական մարքեթինգային հետազոտությունները ներառեցին հարցում փոստով և հեռախոսով, հանդիպումներ սպառողների հետ, «դաշտային» փորձարկումներ՝ նպատակ ունենալով բացահայտել այդ ապրանքի հնարավոր սպառողների արձագանքը: Հետաքրքիրն այն է, որ հետազոտողների աշխատանքային խմբում ներգրավվել են ինչպես ինժեներներ, այնպես էլ բժշկական, տեսա- ու ձայնահաղորդակցությունների համակարգի ստորաբաժանումների մարքեթինգի և իրացման գծով մասնագետներ: Արդյունքում, ֆիրմայի ինժեներներին հաջողվեց հաշվի առնել ապագա գնորդների բոլոր ցանկություններն ու առաջարկությունները:

Այսպիսով, մարքեթինգային հետազոտությունների կազմակերպումը կախված է նրանից, թե ֆիրմայում ինչ նշանակություն են տալիս տվյալ աշխատանքներին, ինչպես նաև պլանավորված հետազոտական գործունեության նպատակից, ծավալից ու բարդությունից:

ԳԼՈՒԽ 2

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐՆ ՈՒ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐԸ

2.1. Մարքեթինգային հետազոտության իրականացման հիմնախնդրի ձևակերպումը

Հիմնախնդրի սահմանումը

Մարքեթինգային հետազոտությունների խնդիրներից ամենակարևորը հետազոտման հիմնախնդրի ճիշտ սահմանումն է: Ողջ ջանքերը, ժամանակը և ֆինանսները զուր կծախսվեն, եթե հիմնախնդիրը սխալ է ընկալվել կամ պարզ չի ձևակերպվել: Հիմնախնդրի սահմանման, ինչպես նաև վերջինիս նկատմամբ մոտեցման մշակման գործընթացը կարելի է ներկայացնել գծանկարի տեսքով /տե՛ս գծանկար 7/: Ինչպես երևում է գծանկարում, մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդրի որոշման հետ կապված խնդիրները լուծելու համար անհրաժեշտ է տեղեկատվություն արտաքին միջավայրի այն գործոնների վերաբերյալ, որոնք հիմնախնդրի առաջացման պատճառ են հանդիսանում:

Քննարկումներ կառավարիչների հետ

Անհրաժեշտ է, որ կառավարիչները ճիշտ ընկալեն մարքեթինգային հետազոտությունների հնարավորությունները և սահմանափակումները: Մարքեթինգային հետազոտությունների օգնությամբ կարելի է ստանալ կառավարչական որոշումների հետ կապված տեղեկատվություն, որը, սակայն, չի կարող խնդրի լուծում հանդիսանալ: Իսկ մարքեթոլոգ-հետազոտողը պետք է ըմբռնի կառավարչի առջև ծառացած հիմնախնդրի էությունը՝ թե ինչ է ուզում պարզել կառավարիչը մարքեթինգային հետազոտության արդյունքում:



Գծանկար 7. Մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդրի սահմանման և մոտեցման գործընթացը

Կառավարչական հիմնախնդիրը պարզաբանելու համար հետազոտողը պետք է տիրապետի որոշակի փորձի և հմտությունների: Նրանց փոխհարաբերությունները, կապված որոշակի գործոնների հետ, կարող են բարդանալ թեկուզ այն պարզ պատճառով, որ որոշ կազմակերպություններում բարձրագույն ղեկավարության հետ հանդիպելը խիստ դժվար է: Կառավարիչների և հետազոտողների փոխհարաբերություններն ավելի դյուրին են, երբ մարքեթինգային հետազոտություններ անցկացնող խմբում ընդգրկված են պատվիրատու կազմակերպության աշխատակիցներ:

Որպեսզի մարքեթոլոգ - հետազոտողների և հիմնարկության կառավարիչների փոխգործողությունները արդյունավետ լինեն, անհրաժեշտ է, որ դրանք ունենան հետևյալ բնութագրիչները.

1. բավարար կապի առկայություն կառավարիչների և հետազոտողների միջև,
2. կոոպերացում – մարքեթինգային հետազոտությունը թիմային նախագիծ է, որում կողմերը /կառավարիչներ և հետազոտողներ/ պետք է համագործակցեն,
3. օբյեկտիվություն – չպետք է թաքցվի որևէ տվյալ,
4. ջերմ մթնոլորտ մարքեթոլոգների և կառավարիչների միջև,
5. անընդհատություն - մարքեթոլոգի և կառավարչի միջև համագործակցությունը պետք է լինի մշտական,
6. մարքեթոլոգի և կառավարչի միջև համագործակցությունը պետք է կրի ստեղծագործական բնույթի լինի

Հարցազրույց փորձագետների հետ

Հարցազրույցները ֆիրմայի մարքեթոլոգի և ֆիրմայի հետ սերտ կապեր ունեցող փորձագետների հետ կօգնեն ձևակերպել մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնախնդիրը: Սովորաբար տեղեկատվությունը փորձագետներից ստացվում է անձնական զրույցների միջոցով, առանց ձևական հարցաթերթիկների, սակայն անհրաժեշտ է նախօրոք պատրաստել հարցազրույցի ընթացքում քննարկվող հարցերի թեմաները: Փորձագետների հետ հարցազրույցի նպատակը ոչ թե որոշումներ կայացնելն է, այլ մարքեթինգային հետազոտության հիմնա-

խնդրի բացահայտմանը նպաստելը: Հարցազրույցի ժամանակ կարող են ծագել հետևյալ բարդությունները.

1. Հնարավոր է, որ ֆիրմայի ներսում իրականացվող հարցազրույցի մեջ ընդգրկվեն իրենց փորձագետ համարող, սակայն մասնագիտորեն անհամապատասխան անձինք:

2. Հաճախ ֆիրմայից դուրս շատ դժվար է գտնել մասնագետ փորձագետ:

Երկրորդային տվյալների վերլուծություն

Երկրորդային տվյալները /secondary data/ այն տվյալներն են, որոնք արդեն հավաքված են եղել այլ նպատակներով: Երկրորդային տվյալները ներառում են առևտրային և պետական հիմնարկությունների աղբյուրներից, մարքեթինգային հետազոտություններ անցկացնող ֆիրմաներից ստացվող տեղեկատվությունը, էլեկտրոնային տվյալների բազաներում պարունակվող տեղեկատվությունը: Երկրորդային տեղեկատվության վերլուծությունը կարևոր քայլ է հիմնախնդրի բացահայտման գործում: Քանի դեռ այն ամբողջական վերլուծության չի ենթարկվել, առաջնային տեղեկատվության հավաքման գործընթացը չի սկսվում:

Որակական հետազոտություններ

Բարձրագույն ղեկավարությունից, փորձագետների հետ քննարկումներից և երկրորդային տեղեկատվության վերլուծությունից ստացված նյութերը կարող են բավարար չլինել մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնախնդիրը սահմանելու համար: Երբեմն, հիմնախնդիրը և նրա հիմքում ընկած գործոնները ճիշտ ըմբռնելու համար, անհրաժեշտ է անցկացնել որակական հետազոտություններ: Որակական հետազոտությունները /qualitative research/ որոնողական բնույթի ցանկացած կամայական կառուցվածք ունեցող հետազոտություններ են՝ հիմնված փոքր ընտրանքների վրա և անցկացվում են հետազոտման ենթակա հիմնախնդրի ավելի խորը ընկալման նպատակով: Որակական հետազոտության ժամանակ կարող են կիրառվել ինչպես հայտնի մեթոդներ, ինչպիսիք են ֆոկլուս - խմբերը /խմբային հարցազրույցները/, տպավորությունների գրանցումը/ ռեսպոն-

դենտին խնդրում են պատմել ուսումնասիրվող օբյեկտի վերաբերյալ իր տպավորությունների մասին/, խորացված հետազոտություններ /դեմ առ դեմ հարցում՝ հարցվողի մտքերը պարզելու համար/, այնպես էլ բազմաթիվ այլ վերլուծական մեթոդներ, օրինակ՝ ասոցիատիվ /պատկերացումային/, իրավիճակային և էքսպերսիվ մեթոդները:

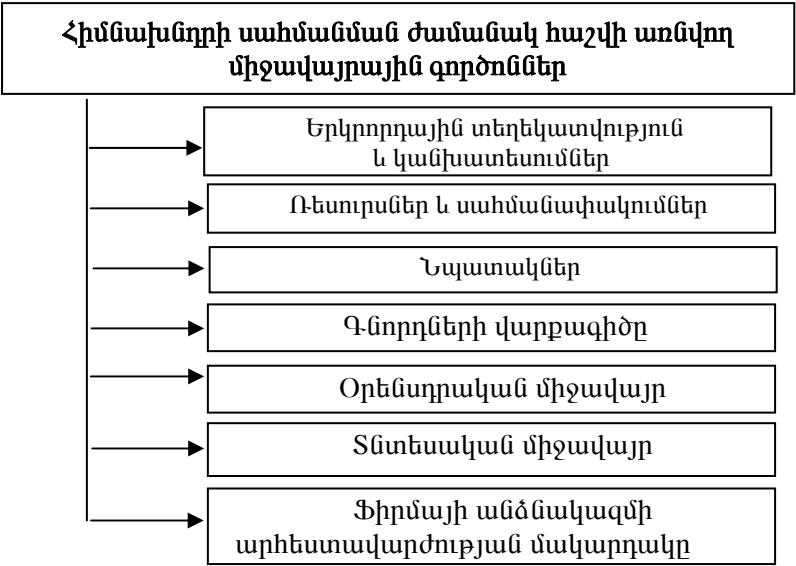
2.2. Արտաքին և ներքին գործոնները

Մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնախնդրի ծագման պատճառների բացահայտման համար անհրաժեշտ է ուսումնասիրել ֆիրման և այն միջավայրը, որտեղ վերջինս գործում է: Մասնավորապես, պետք է վերլուծել այն գործոնները, որոնք ազդում են մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնախնդրի ձևակերպման վրա: Նշված գործոնները են՝ ֆիրմայի իրավիճակը, ռեսուրսները և սահմանափակումները, կանխատեսումները, որոշում կայացնող անձանց նպատակները, գնորդների վարվելակերպը, օրենսդրական և տնտեսական միջավայրերը, ֆիրմայի անձնակազմի մարքեթինգային և տեխնոլոգիական հմտությունները և այլն /տե՛ս գծանկար 8/:

Համառոտ մեկնաբանենք գծանկարում նշված գործոններից յուրաքանչյուրը.

1) Ֆիրմայի իրավիճակային տեղեկատվությունը և կանխատեսումները վաճառքի ծավալների, շուկայական մասնաբաժնի, շահութաբերության, տեխնոլոգիայի, ժողովրդագրության, սպառողների ապրելակերպի վերաբերյալ հետազոտողին կօգնեն հասկանալ հիմնախնդրի ծագման պատճառները: Այսպիսի վերլուծությունը պետք է զուգահեռաբար կատարվի և՛ ճյուղային, և՛ ֆիրմայի մակարդակներում:

Օրինակ, եթե ֆիրմայի վաճառքի ծավալները նվազել են, իսկ ամբողջ ճյուղի շրջանակում՝ բարձրացել, ապա այս դեպքում հիմնախնդիրը այլ կլինի, քան այն դեպքում, եթե ճյուղի շրջանակում վաճառքի ծավալները ևս իջնեին:



Գծանկար 8. Մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնախնդրի սահմանման ժամանակ հաշվի առնվող միջավայրային գործոնները

Ֆիրմայի երկրորդային տեղեկատվությունը և կատարված կանխատեսումները շատ օգտակար կլինեն պոտենցիալ հնարավորությունների և հիմնախնդիրների բացահայտման համար: Օրինակ՝ վերջին տարիներին Երևանում լայն թափով տարածվեցին արագ սննդի ռեստորանային կետերը՝ Pizza Diroma, Mama Mia, SFC և այլն: Նախորդ տարիների գործունեության մասին տեղեկատվությունը և կանխատեսումները վկայում են, որ ավելանում է այն հաճախորդների թիվը, ովքեր նախընտրում են օգտվել վերոնշյալ ֆիրմաների հատկապես առաքման ծառայությունից: Այս տեղեկատվությունը օգտակար և արժեքավոր է նրանով, որ առանց մեծ միջոցներ հատկացնելու հետազոտության նպատակով ֆիրմայի ղեկավարությունը կարող է օգտվել շուկայի պոտենցիալ հնարավորությունից՝ հաշվի առնելով զարգացման միտումները, ինչը և արեց Pizza Hut ֆիրման /ԱՄՆ/՝

բացելով մի քանի ռեստորաններ, որոնք իրականացնում են միայն ֆիրմային ուտեստների, խորտիկների, պիցաների, աղցանների տեղում վաճառքի և առաքման ծառայություններ: Ժամանակն է, որ մեր մայրաքաղաքում ևս բացվեն այդպիսի ռեստորաններ, քանզի ակնհայտ է, որ բնակչության գործունյա հատվածի ապրելակերպը խիստ մոտեցել է եվրոպականին: Նկատենք, որ մեր մայրաքաղաքում շատ քչերն են ընտանեկան տոնական իրադարձությունները նշում տնային պայմաններում՝ տնական ուտեստներով:

2) Ֆիրմայի ռեսուրսները և սահմանափակումները: Մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդրի ձևակերպման համար պետք է վերլուծել ինչպես ֆիրմայի առկա ռեսուրսները՝ կապիտալը, մարքեթինգի բաժնի աշխատակիցների մասնագիտական հմտությունները, այնպես էլ սահմանափակումները՝ ծախսերը և ժամանակը: Հետազոտության նախագծի շրջանակների որոշման համար բացի ֆիրմայի բյուջեից, պետք է հաշվի առնել այն բոլոր սահմանափակումները, որոնք կապված են պատվիրատուների պահանջների, ֆիրմայի կազմակերպական կառուցվածքի, ղեկավարության աշխատառճի հետ: Սակայն նշված սահմանափակումները չպետք է ռիսկի ենթարկեն հետազոտության նախագիծը: Այն պետք է իրականացվի կամ նորմալ, պատշաճ մակարդակով, կամ էլ, եթե ֆիրմայի ռեսուրսները չեն բավականացնում, ընդհանրապես չպետք է իրականացվի:

3) Նպատակները: Կառավարչական հիմնախնդրի ձևակերպումը պետք է հիմնված լինի հետևյալ երկու նպատակների ճշգրիտ ըմբռնման վրա. կազմակերպության նպատակները և կառավարչի անձնական նպատակները: Նախագծի հաջողությունը կախված է այն բանից, թե որքանով է այն նպաստում կազմակերպության և նրա կառավարիչների նպատակների իրականացմանը: Սակայն դրան հասնելն այդքան էլ դյուրին չէ: Կառավարիչները շատ հաճախ չեն կարողանում ձևակերպել ոչ իրենց, ոչ էլ կազմակերպության նպատակները: Մեծ մասամբ դա կատարվում է շատ ընդհանուր և անորոշ, օրինակ՝ «բարելավել ֆիրմայի կորպորատիվ վարկանիշը»: Այս ձևակերպումը չի կա-

րող ուղեցույց լինել կոնկրետ գործողությունների կատարման համար: Մարքեթոլոգ-հետազոտողը պետք է ունենա անհրաժեշտ հմտություն և փորձ, որպեսզի հարցերի կամ հնարավոր հարմար տարբերակների առաջարկի միջոցով բացահայտի նպատակները:

4) Սպառողների վարքագիծը: Արտաքին միջավայրի հիմնական գործոններից մեկը սպառողի վարքագիծն է: Դա կարելի է բացահայտել ֆիրմայի որոշ գործողությունների նկատմամբ սպառողների պատասխան ռեակցիայի կանխորոշման ճանապարհով: Գնորդների վարքագծի վերլուծությունը օգնում է մարքեթինգային հիմնախնդիրների լուծմանը: Վերլուծվող գործոններից են.

- ֆիրմայի ապրանքները չգնող սպառողների թիվը և տեղաբաշխվածությունը,
- ժողովրդագրական և հոգեբանական բնութագրերը,
- ապրանքի սպառման բնութագիրը,
- սպառողների ռեակցիան գովազդի և իրացման խթանման նկատմամբ,
- զգայունությունը գնի նկատմամբ,
- ֆիրմայի նկատմամբ լոյալության աստիճանը,
- սպառողական նախընտրությունները:

5) Օրենսդրական միջավայրը: Օրենսդրական միջավայրի ուսումնասիրությունը կարևոր դեր է խաղում մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնախնդրի բացահայտման գործում: Այն ներառում է պետական քաղաքականությունը, օրենքները, հաղորդակցումը, որոնք կարող են ազդել, կարգավորել և վերահսկել առանձին կազմակերպությունների և անձանց գործունեությունը: Մասնավորապես կարևոր են այն օրենսդրական նորմերը, որոնք կարգավորում են հարաբերությունները՝ կապված առևտրային նշանի, արտոնագրերի, առքուվաճառքի պայմանագրերի, անշարժ գույքի, հարկերի և սակագների հետ:

6) Տնտեսական միջավայրը: Տնտեսական միջավայրի գործոններից են. համախառն եկամուտը, գների մակարդակը, բնակ-

չության գնողունակությունը, խնայողությունները, վարկերի մատչելիությունը և այլ ընդհանուր տնտեսական պայմանները:

7) Ֆիրմայի անձնակազմի արհեստավարժության և ֆիրմայի տեխնոլոգիական մակարդակը: Նշվածը, ինչպես նաև մարքեթինգի կիրառման փորձը, որոշիչ ազդեցություն ունեն մարքեթինգային հետազոտության բնույթի և մասշտաբների վրա: Օրինակ՝ բարդ արտադրական տեխնոլոգիայով նոր արտադրանքի արտադրությունը կձախողվի, եթե ֆիրմայի աշխատակիցները չունեն համապատասխան պատրաստվածություն և հմտություն: Ֆիրմայի աշխատակազմի մասնագիտական մակարդակով և բավարար փորձով է պայմանավորված մարքեթինգի պլանների և ծրագրերի իրագործման արդյունավետությունը: Համակարգչային տեխնիկայի զարգացումը հսկայական ազդեցություն ունեցավ նաև մարքեթինգային հետազոտությունների կազմակերպման վրա: Օրինակ՝ ժամանակակից համակարգչայինացված հաշվիչ դրամարկղերը մարքեթոլոգին հնարավորություն են տալիս հետևելու սպառողական ապրանքների իրացման ցուցանիշներին և ստանալու հետազոտությանն անհրաժեշտ ճշգրիտ տվյալներ ոչ միայն հետազոտվող օբյեկտի, այլև մրցակիցների ապրանքանիշերի վերաբերյալ: Տվյալների հավաքման ճշգրտությունը և արագությունը հետազոտողին հնարավորություն են տալիս պարզորոշ պատկերացում կազմելու բազմաթիվ խնդիրների վերաբերյալ. մասնավորապես նշենք առաջնորդման միջոցառումների անցկացման ժամանակ շուկայական մասնաբաժնի փոփոխություններին հետևելը օրվա կտրրվածքով:

2.3. Մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնախնդրի սահմանումը

«Կառավարչական հիմնախնդիր» և «մարքեթինգային հիմնախնդիր» հասկացությունները

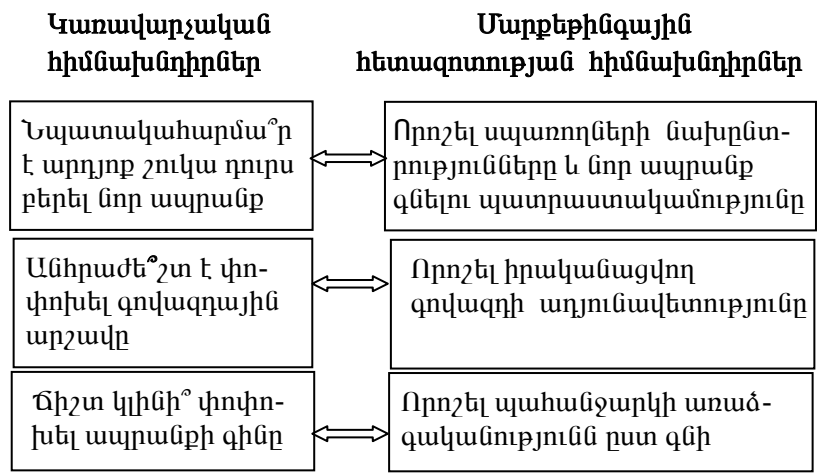
Կառավարչական հիմնախնդիրը /management decision problem/ պահանջում է պարզել, թե ինչպիսի քայլեր պետք է

ձեռնարկի կառավարիչը, այն դեպքում, երբ մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդիրը ենթադրում է, թե ինչպիսի տեղեկատվություն է անհրաժեշտ: Կառավարչական հիմնախնդրի լուծումը որոշակի գործողությունների համախումբ է, որոնք վերաբերում են շուկայական մասնաբաժնի, շուկայի հատվածավորման չափանիշի ընտրության, ապրանքների հետ կապված որոշումների, առաջնորդման միջոցառումների բյուջեի չափերի և այլ հարցերին:

Բոլորովին այլ է մարքեթինգային հիմնախնդիրը /marketing research problem/ բովանդակությունը: Որպես օրինակ դիտարկենք որոշակի ապրանքատեսակի շուկայական մասնաբաժնի նվազման դեպքը: Այստեղ կառավարչական հիմնախնդիրը շուկայական մասնաբաժնի նախկին չափերի վերականգնումն է: Գործողություններն ուղղված կլինեն ապրանքի կատարելագործման միջոցառումների մշակմանը, մարքեթինգի համալիրի կամ շուկայի հատվածավորման փոփոխությանը: Ենթադրենք՝ կառավարիչը և մարքեթոլոգ-հետազոտողը այն կարծիքին են, որ մասնաբաժնի փոքրացումը շուկայի ոչ ճիշտ կամ թերի հատվածավորման հետևանք է և որոշում են կայացնում իրականացնել հետազոտություն, որի արդյունքում կստանան տեղեկատվություն՝ նշված հիմնախնդրի լուծման համար: Ելնելով նշվածից՝ մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդիրը դառնում է շուկայի հատվածավորման համար այլընտրանքային չափանիշների որոշումը: Կառավարչական և մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնախնդիրների առանձնահատկությունները կարելի է պատկերել հետևյալ գծանկարի միջոցով:

Միջազգային փորձը ցույց է տվել, որ հիմնախնդրի սահմանման ժամանակ մարքեթոլոգ - հետազոտողները թույլ են տալիս երկու տեսակի սխալներ: Առաջինը կապված է հիմնախնդրի սահմանման առավելապես ընդհանուր լինելու հետ, որի հետևանքով խիստ դժվարանում է հետազոտությունների իրականացման գործողությունների ճիշտ նախագծումը: Այդպիսի սահմանումների օրինակ կարող են հանդիսանալ հետևյալները.

- ֆիրմայի մրցակցային դիրքի և վարկանիշի բարելավումը,
 - ապրանքային նշանի մարքեթինգային ռազմավարության մշակումը և այլն:
- Վերոնշյալ ձևով սահմանված հիմնախնդիրները չեն կարող հիմք ծառայել որոշակի մոտեցումներ և մարքեթինգային հետազոտության պլան մշակելու համար:



Գծանկար 9. Կառավարչական և մարքեթինգային հիմնախնդիրների տարբերությունները

Երկրորդ սխալը կապված է հետազոտության հիմնախնդիրը չափազանց նեղ սահմանելու հետ: Սա կարող է խոչընդոտ դառնալ կառավարչական հիմնախնդրի ձևակերպման ժամանակ: Օրինակ, սպառողական շուկայում ապրանքարտադրող առաջատար ֆիրմայի համար կառավարչական հիմնախնդիր է մրցակցող ֆիրմայի կողմից գների իջեցմանը արձագանքելը: Սկզբում մարքեթոլոգների գործողությունները ուղղված էին հետևյալ տարբերակներից մեկի ընտրությամբ.

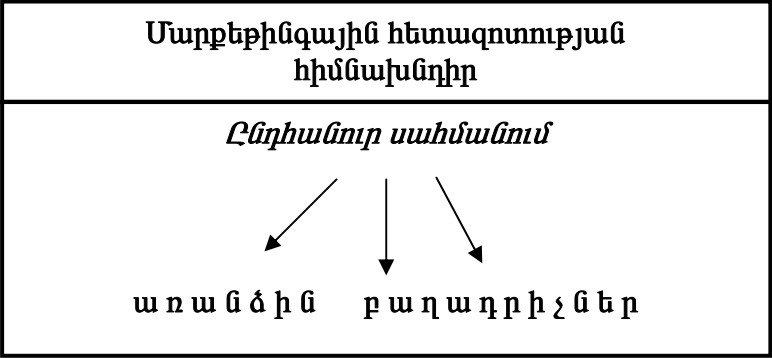
- 1) իջեցնել ապրանքի գինը մինչև մրցակցի գնի մակարդակը,

- 2) չփոփոխել գինը՝ մեծացնելով իրացման խթանման միջոցառումների ծախսերը,
- 3) իջեցնել գինը որոշ չափով, բայց ոչ մինչև մրցակցի գնի մակարդակը, մեծացնել գովազդի բյուջեն:

Նշված տարբերակներից ոչ մեկը չի կարող լինել օպտիմալ: Կառավարչական հիմնախնդրի վերասահմանումից հետո, այն է՝ «ապրանք արտադրող ֆիրմայի շուկայական մասնաբաժնի ընդլայնում և շահութաբերության բարձրացում», որակական հետազոտությունները ցույց տվեցին, որ սպառողները չեն կարողանում թեստերի միջոցով տարբերակել տարբեր ապրանքանիշերի ապրանքները, բացի այդ, նրանք գինը ընկալում են առաջին հերթին որպես ապրանքի որակի չափանիշ: Այս տեղեկությունները հանգեցրին երկու նոր տարբերակների ձևավորմանը: Դրանք են.

- բարձրացնել գոյություն ունեցող ապրանքանիշի ապրանքների գները,
- ստեղծել երկու նոր ապրանքներ՝ մեկի գինը սահմանել մրցակցի գնի մակարդակին հավասար, մյուսինը՝ մրցակցի գնից ցածր:

Վերոնշյալ սխալներից կարելի է խուսափել մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդիրը սահմանելով ընդհանուր ձևով՝ առանձնացնելով նրա բաղկացուցիչ մասերը /տե՛ս գծանկար 10/:



Գծանկար 10. Մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդրի սահմանման օպտիմալ եղանակը:

Հիմնախնդրի ընդհանուր կամ ընդլայնված սահմանումը / broad statement of the problem/ մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդրի ելակետային սահմանումն է, որը հնարավորություն է տալիս պատկերացում կազմելու հիմնախնդրի վերաբերյալ ամբողջությամբ:

Հիմնախնդրի առանձին բաղադրիչները /specific components of the problem/ ներկայացնում են բոլոր հանգուցային կետերը և հետազոտության անցկացման գործողությունների ճշգրիտ ուղղությունները: Պարզաբանելու համար բերենք հետևյալ օրինակը. «Սպորտ» շաբաթաթերթի խմբագրությունը որոշեց ստանալ տեղեկատվություն իր թերթի ընթերցողների վերաբերյալ: Այդ նպատակով պատվիրեց մարքեթինգային հետազոտություն այդ ոլորտում մասնագիտացած ֆիրմաներից մեկին:

Աղյուսակ 6

Կառավարչական հիմնախնդիրների առանձին մասերը

Ժողովրդագրական տեղեկատվություն	Տեղեկություններ շաբաթաթերթ բաժանորդագրված մարդկանց սեռատարիքային կազմի վերաբերյալ
Հոգեբանական բնութագրիչներ և ապրելակերպը	Ինչպե՞ս են հետազոտվողները ծախսում իրենց դրամը և ինչպես են անցկացնում իրենց ազատ ժամանակը, ընդ որում՝ մեծ ուշադրություն է դարձվում, թե որքա՞ն է բաժին ընկնում «ֆիթնես» ակումբին, ճանապարհորդությանը, մեքենաների վարձակալությանը, հագուստի ընտրությանը և այլն
▪ Ֆիզիկական ակտիվությունը	Որտե՞ղ և ինչպե՞ս են զբաղվում սպորտով, ունե՞ն արդյոք սպորտի վարպետության աստիճան
▪ Վերաբերմունքը շաբաթաթերթի նկատմամբ	Որքա՞ն ժամանակ են ծախսում շաբաթաթերթը ընթերցելու վրա, որքան ժամանակ են պահում այն, արդյոք կարծիքներ են փոխանակում մյուսների հետ:

Կառավարչական հիմնախնդիրն է պարզել, թե ինչ փոփոխություններ պետք է կատարեր խմբագրությունը, որպեսզի թերթը ավելի գրավիչ դառնա ընթերցողների համար: Հիմնախնդրի ընդհանուր սահմանումը ձևակերպվեց այսպես. «հավաքագրել տեղեկատվություն սպորտային շաբաթաթերթի գնորդների վերաբերյալ»: Իսկ հիմնախնդրի առանձին բաղկացուցիչները ներառեցին ներքոնշյալ պահանջները. /տես աղյուսակ 6/:

Վերոնշյալ սխեմայով ստացված տեղեկատվությունը օգնեց խմբագրության ղեկավարությանը կատարել տպագրվող հոդվածների թեմատիկայի ճիշտ փոփոխություններ և բավարարել յուրաքանչյուր ընթերցողի կոնկրետ պահանջմունքները: Այդ փոփոխությունները շաբաթաթերթը դարձրեցին ավելի գրավիչ և հետաքրքրական:

Մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդիրը ընդհանուր ձևակերպելուց, նրա առանձին մասերը առանձնացնելուց հետո միայն, մարքեթոլոգը կարող է մշակել հետազոտության անցկացման համապատասխան մոտեցում:

2.4. Մարքեթինգային հետազոտության իրականացման մոտեցումները

Մարքեթինգային հետազոտության իրականացման մոտեցումը ներառում է.

- հետազոտության մեթոդը,
- վերլուծական մոդելները,
- որոնողական հարցերը,
- վարկածները,
- հետազոտության պլանի վրա ազդող գործոնները:

Հետազոտության մեթոդը: Մարքեթինգային հետազոտությունը պետք է հիմնված լինի օբյեկտիվ տվյալների և տեսական դրույթների վրա: Տեսությունը որոշակի հասկացությունների, հայեցակարգերի փոխկապվածություն է՝ հիմնված հիմնարար հաստատումների վրա:

Տեսական մեթոդական հենքի կառուցման համար հետազոտողը պետք է հիմք ընդունի ակադեմիական գրականությունը

/մասնագիտական գրքերը, պարբերականները, մենագրությունները և այլն/։ Տեսությունը ոչ միայն առաջադրում է, թե հետազոտության ընթացքում ինչպիսի փոփոխականներ պետք է ուսումնասիրել, այլ նաև ուղղորդում, թե ինչպես դրանք վերլուծել, չափել, ինչպես կազմել հետազոտության պլանը և կատարել ընտրանքը։ «Չկա ոչինչ ավելի գործնական, քան տեսությունն է»¹։

Աղյուսակ 7–ում ցույց է տրված տեսության դերը մարքեթինգային հետազոտության նախագծի տարբեր փուլերում։

Աղյուսակ 7

Տեսության դերը մարքեթինգային հետազոտության նախագծի տարբեր փուլերում

Մարքեթինգային հետազոտության խնդիրներ	Տեսության դերը
1. Հայեցակարգի մշակում և հանգուցային փոփոխականների ընտրություն	Օգնում է բացահայտել հիմնախնդրային իրավիճակի հիմքում ընկած գործընթացները։ Դրանց վերլուծության հիման վրա կարելի է որոշել հանգուցային փոփոխականները։
2. Հետազոտության ուղղությունների ընտրություն	Տեսության պատճառահետևանքային օրինաչափության օգնությամբ ընտրել մարքեթինգային հետազոտության ձևերից անհրաժեշտը։
3. Ընտրանքային զննման ձևի ընտրություն	Որոշել գլխավոր ընտրանքի և ռեսպոնդենտների ընտրության չափանիշները։
4. Տվյալների վերլուծություն	Մեթոդոլոգիայով է պայմանավորված տվյալների վերլուծության ռազմավարությունը։
5. Տվյալների ամփոփում	Մարքեթինգային հետազոտության ընթացքում ստացված արդյունքները անհրաժեշտ է մեկնաբանել՝ միավորելով նախորդ հետազոտության և նոր ստացված նյութերի տվյալները։

Վերլուծական մոդելներ։ Վերլուծական մոդելը /analytical model/ - փոփոխականների և դրանց միջև փոխկապվածությունների ամբողջություն է, որի օգնությամբ կարելի է ներկայացնել որոշակի իրական համակարգ կամ գործընթաց ամբողջությամբ կամ որոշակի հատվածներով։ Այդ մոդելներն ունեն մի քանի ձևեր։ Դրանցից են վերբալ, գրաֆիկական և մաթեմատիկական։

Վերբալ մոդելում /verbal model/ փոփոխականները և դրանց միջև կապերը ներկայացվում են երկխոսության ձևով։ Վերջինիս օգնությամբ կարելի է ուղղակի նկարագրել և հաստատել տեսության գլխավոր սկզբունքները։

Գրաֆիկական մոդելը /graphical model/ ներկայացնում է կապերը փոփոխականների միջև։ Այդ մոդելի կառուցումը մաթեմատիկական մոդելի տրամաբանական նախապատրաստական քայլն է։

Մաթեմատիկական մոդելը /mathematical model/ հավասարումների միջոցով ներկայացնում է փոփոխականների միջև կապերը։

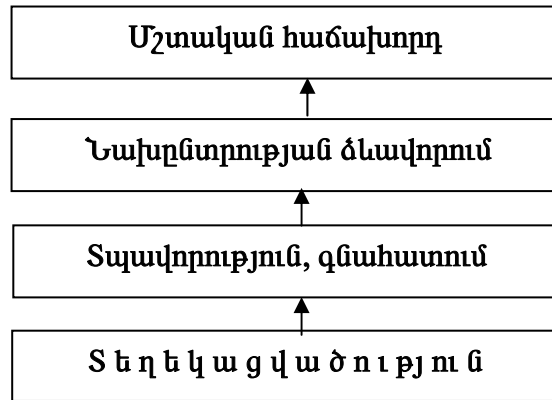
Վերբալ, գրաֆիկական և մաթեմատիկական մոդելները լրացնում են մեկը մյուսին։ Պարզաբանելու համար բերենք մի օրինակ, թե ինչպես են կառուցվում վերոնշյալ մոդելները առևտրային կետերի ընտրության ժամանակ։

Վերբալ մոդել։ Սկզբում գնորդը տեղեկանում է առևտրի կետի մասին։ Այնուհետև, ըստ իր չափանիշների գնահատելով, պատկերացում է կազմում վերջինիս մասին։

Հիմնվելով այդ գնահատականի վրա՝ այդ առևտրի կետի նկատմամբ ձևավորում են նախընտրությունները։ Եթե նախընտրելիությունը հնարավոր է, գնորդը կդառնա տվյալ առևտրի կետի հաճախորդը։

– **Գրաֆիկական մոդելը** կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.

¹ Phil Buchaman, “ Putting Sales Theory into Practice”, USBanker, September 12, 2004, p 12.



Մաթեմատիկական մոդել

$$y = a_0 + \sum a_i x_i, \text{ որտեղ՝}$$

y – ը նախընտրության աստիճանն է,

a_0, a_i – u_i մոդելի պարամետրերը, որոնք գնահատվում են վիճակագրական մեթոդով,

x_i – u_i առևտրի կետի նկատմամբ լոյալ վերաբերմունքի ձևավորման գործոնները, որոնք էլ կազմում են ընտրության չափանիշները :

Ճանաչողական հարցեր /research questions/. ճշգրտում են մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդրի առանձին մասերը՝ դրանք բաժանելով առավել փոքր մասերի: Որոնողական հարցերի օգնությամբ որոշվում է այն կոնկրետ տեղեկատվությունը, որն անհրաժեշտ է հետազոտության հիմնախնդրի լուծման համար: Օրինակ, ենթադրենք՝ մարքեթինգային հետազոտության հիմնախնդրի մաս է կազմում առևտրային կազմակերպության հաճախորդների հոգեբանական նկարագիրը: Այն ճշգրտելու համար կարելի է առաջադրել հետևյալ հարցերը.

1. Յուրաքանչյուրն են արդյոք գնորդները լոյալ վերաբերմունք տվյալ առևտրային կազմակերպության նկատմամբ:

2. Օգտվո՞ւմ են նրանք ապառիկ վաճառքի հնարավորությունից:

3. Համատեղո՞ւմ են նրանք գնումների կատարումը սնվելու հետ:

Թվարկված հարցերը կարելի է մանրամասնել, յուրաքանչյուրը վերածել որոնողական հարցախմբի, որոնց պատասխանները թույլ կտան ստանալ ճշգրիտ տեղեկատվություն խնդրի վերաբերյալ: Մասնավորապես՝ 2-րդ հարցը կարելի է տարրաբաժանել հետևյալ որոնողական հարցերի.

2.1. Հաճախորդներից քանի՞սն ունի տվյալ առևտրային կազմակերպության կանխավճարային քարտ

2.2. Օգտագործո՞ւմ են նրանք այդ քարտերը:

2.3. Քանի՞ անգամ է կանխավճարային քարտը օգտագործվում ժամանակի որոշակի հատվածում:

2.4. Որքա՞ն գումար է հանվել կանխավճարային քարտից ժամանակի որոշակի հատվածում:

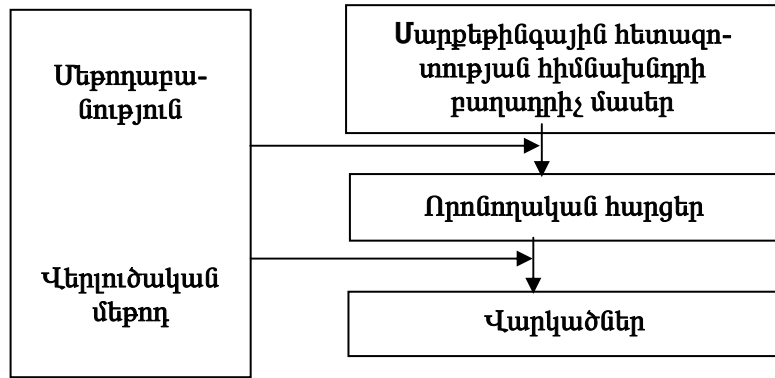
Որոնողական հարցերը կարող են ճշգրտվել նաև վարկածի օգնությամբ:

Վարկածներ: Վարկածը (հիպոթեզը) (Hypothesis) չապացուցված գաղափար կամ ենթադրություն է որոշակի գործոնների կամ երևույթների վերաբերյալ: Այն կարող է լինել նախնական եզրակացություն երկու կամ ավելի փոփոխականների միջև փոխկապվածության վերաբերյալ, որոնց կիրառությունը պայմանավորված է ընտրված մեթոդաբանությամբ կամ վերլուծական մոդելներով: Հաճախ, վարկած կարող է լինել հետազոտողի հնարավոր պատասխանը¹:

Ի տարբերություն որոնողական հարցերի, վարկածի ձևակերպումը կրում է հաստատողական բնույթ և կարող է փորձարկվել էմպիրիկ եղանակով: Առաջ քաշելով վարկածը, մարքեթոլոգը դրանով իսկ առաջադրում է այն փոփոխականները, որոնց օգնությամբ պետք է մշակվի մարքեթինգային հետազոտության պլանը, ինչպես նաև այն հանձնարարականները, թե ինչպիսի տվյալներ պետք է հավաքվեն և ինչպես պետք է դրանք

¹ Տե՛ս վարկածի կառուցման օրինակը՝ Steven P. Brown William L. Cron “Effects of Goal- Directed Emotions on Salesperson Volitions, Behavior, and Performanse”, journal of Marketing, January 2002. p 29.

վերլուծվեն: Վարկածի և հետազոտության հիմնախնդրի բաղադրիչների միջև կապն ունի հետևյալ տեսքը /տե՛ս գծանկար 11/:



Գծանկար 11. Որոնողական հարցերի և վարկածների մշակումը

Վարկածի կառուցումը հետազոտական հիմնախնդրի մոտեցման կարևոր մասն է:

Օրինակ, «Channel» մակնիշի օժանելիքի ֆիրման տեղադրելով իր գովազդը նորաձևության հետ քիչ առնչվող գործարար ամսագրերում, նպատակ ուներ մեծացնել իր շուկայական մասնաբաժինը: Ֆիրմայի մարքեթոլոգ ձևակերպեց հետևյալ որոնողական հարցը /RQ/ և առաջադրեց հետևյալ վարկածը /H/.

RQ – «Channel» ֆիրմային մակնիշը բարձր վարկանիշ ունի՞:

H1 – «Chane»-ը ընկալվում է որպես թանկ ապրանքանիշ:

H2 – «Channel»-ի սպառողներն ունեն միջինից բարձր եկամուտ:

H3 – «Channel»-ի գնորդները այդ օժանելիքի օգտագործումը կապում են իրենց կարգավիճակի հետ:

H1 վարկածի ստուգման համար պետք է ուսումնասիրել «Channel» ապրանքանիշի հետ կապված սահմանային գնի մակարդակը:

H2–ի փորձառական (էմպիրիկ) ստուգումը պահանջեց սպառողներին բաժանել 2 խմբի՝ տվյալ ապրանքանիշերի սպառողներ և այլ ապրանքանիշերի սպառողներ, ինչպես նաև հավաքել տեղեկատվություն նրանց եկամուտների վերաբերյալ:

H3 վարկածը հուշում է, որ պետք է ընտրել «Chanel» մակնիշի գնորդների կարգավիճակը բնութագրող փոփոխական կամ փոփոխականների համակարգ:

Անցկացված հետազոտության արդյունքները հաստատեցին H1 և H3 ճշտությունը և մերժեցին H2 – ի պնդումը: «Chanel» ապրանքանիշին հատուկ բարձր վարկանիշը բոլորովին չէր նշանակում, որ այն ձեռք են բերում միայն բարձր եկամուտ ունեցող սպառողները: Նպատակային հատվածի ընդլայնումը՝ գործարար ամսագրերում գովազդի տեղադրման ճանապարհով, բերեց իրացման ծավալի աճի:

Ռեկանտ բնութագրիչներ: Ինչպես նշվել է, մարքեթինգային հետազոտության մոտեցման մշակումը կարելի է դիտել որպես կապող օղակ նրա առաջին՝ հիմնախնդրի սահմանման և երրորդ՝ հետազոտության պլանի մշակման փուլերի միջև: Ավելի կոնկրետ, այստեղ անհրաժեշտ է կենտրոնանալ հետազոտության պլանի այնպիսի կարևոր նպատակի վրա, ինչպիսին է հարցաթերթիկի կազմումը: Այս փուլում որպես հանգուցային հարց պետք է դիտել այն հավելյալ բնութագրիչները, գործոնները և փոփոխականները, որոնք անհրաժեշտ են հարցաթերթիկի կազմման համար: Այդ հարցի պատասխանը էական նշանակություն ունեցող (ռեկանտ) բնութագրիչների որոշումն է: Այսպիսով, ռեկանտ բնութագրիչները /relevant characteristics/ այն բնութագրիչները, գործոնները, փոփոխականներն են, որոնք կարող են ազդել հետազոտության պլանի վրա:

Հաշվի առնելով մարքեթինգային հիմնախնդրի բոլոր բաղադրիչները և համապատասխան տեսական դրույթները, մոդելները, որոնողական հարցերը, վարկածները, որոնք մշակվել են հիմնախնդրի մոտեցման որոշման ժամանակ, հետազոտողը կարող է վերջնական ձևով գրանցել, թե հատկապես ինչ տեղեկատվություն է անհրաժեշտ:

2.5. Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման էթիկան

Մարքեթինգային հետազոտություններն ունեն շատ լուրջ էթիկական ենթատեքստ: Ինչպես նշվել է, մարքեթինգային հետազոտությունները անցկացվում են կամ ձեռնարկության մարքեթինգի բաժնի կողմից, կամ այդ ոլորտում մասնագիտացած ֆիրմաների կողմից: Մարքեթինգային հետազոտությունների մեծ մասն իրականացվում է շահույթ ստանալու նպատակով, որը կարող է պատճառ հանդիսանալ մարքեթոլոգների կամ պատվիրատուի սուբյեկտիվ վարքագծի դրսևորման: Այս երևույթները շատ հաճախ են հանդիպում, լավ ճանաչելի են և նույնիսկ ամերիկյան մարքեթոլոգների կողմից անվանում են ստացել՝ **sugging and frugging**:

Sugging - երբեմն ուղղակի մարքեթինգով կամ հեռուստամարքեթինգով զբաղվող ֆիրմաները հետազոտություն անցկացնելու պատրվակով սպառողների հետ շփման մեջ են մտնում, սակայն դրա իրական պատճառը վաճառքի ավելացման ձգտումն է:

Frugging – նմանատիպ երևույթ է, միայն այն տարբերությամբ, որ հետազոտություն անցկացնելու պատրվակով ֆիրմաները աշխատում են դրամ կորզել:

Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացում ընդգրկված են 4 շահագրգռված կողմեր. մարքեթոլոգ - հետազոտողը, պատվիրատուն, ռեսպոնդենտը և հասարակությունը: Նրանք ինչպես իրար նկատմամբ, այնպես էլ հետազոտության նախագծի նկատմամբ ունեն որոշակի պարտավորություններ: Էթիկական խնդիրներ ծագում են այն դեպքերում, երբ նշված կողմերի միջև կոնֆլիկտ է ծագում, կամ մասնակիցներից որևէ մեկը իրեն ազատ է համարում պարտականություններից: Դժվար կարգավորվող էթիկական հարցերի լուծման համար գոյություն ունեն հատուկ վարքագծային կանոնակարգեր, օրինակ՝ Մարքեթոլոգների Ամերիկյան Ասոցիացիայի կողմից մշակված էթիկական կանոնակարգը:

Սի շարք էթիկական հիմնախնդիրներ առաջանում են մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման մոտեցումների մշակման ընթացքում: Օրինակ՝ պատվիրատուն կարող է մարքեթոլոգ-հետազոտողին հարցեր տալ այս կամ այն հիմնախնդրի վերաբերյալ ոչ թե մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման պայմանագրի կնքման մտադրությամբ, այլ նրա գիտելիքներից անվճար օգտվելու նպատակով:

Երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրման ժամանակ հետազոտողն իր վրա է վերցնում որոշ էթիկական պարտավորություններ. մասնավորապես նա պետք է պահպանի երկրորդային տվյալների գնահատման բոլոր չափանիշները, որպեսզի կարողանա երաշխավորել դրանց պիտանելիությունը հետառության հիմնախնդրի լուծման համար: Տվյալների հավաքագրման ժամանակ շատ կարևոր է պահպանել նաև բարոյական նորմերը: Պետք է ամեն կերպ բացառել ռեսպոնդենտին վնաս բերող, կամ նրա ազատությունը սահմանափակող տվյալների հավաքագրման մեթոդների կիրառությունը: Էթիկական խնդիրներ կարող են առաջանալ նաև այն դեպքում, երբ տվյալներ հավաքագրողը չափից ավելի քննադատական վերաբերմունք է դրսևորում իր հայացքներին և շահերին հակառոտ, սակայն օբյեկտիվ տվյալների նկատմամբ:

Էթիկական նորմերի պահպանումը առաջնային դեր ունի որակական հետազոտությունների իրականացման ժամանակ: Դա վերաբերում է հետևյալ հիմնախնդիրներին.

- Հետազոտման նպատակների գաղտնիությունը - ռեսպոնդենտին մոլորության մեջ գցելուց խուսափելու համար, անհրաժեշտ է նրան ազնվորեն հայտնել, որ հետազոտության նպատակը գաղտնի է պահվում, որպեսզի նրա պատասխանները որքան հնարավոր է օբյեկտիվ լինեն:

- Հարգումների տեսագրումն ու ձայնագրումը - անհրաժեշտ է դեռևս հարցումը սկսելուց առաջ ռեսպոնդենտներին նախօրոք զգուշացնել և ձեռք բերել նրանց համաձայնությունը ինչպես տեսա- կամ ձայնագրման համար, այնպես էլ այդ ձայնագրությունների օգտագործման համար:

▪ Ռեսպոնդենտի հարմարավետությունը – ռեսպոնդենտը պետք է հարցման ժամանակ իրեն անկաշկանդ զգա: Օրինակ, հարցազրույցի ժամանակ եթե վերջինս հրաժարվում է պատասխանել, հետազոտողն իրավունք չունի ստիպելու:

▪ Որակական հետազոտությունների արդյունքների ոչ ճիշտ օգտագործումը - պետք է բացառել որակական հետազոտությունների արդյունքների օգտագործումը այլ, օրինակ՝ քաղաքական նկատառումներով:

Մարքեթինգային հետազոտությունների մեկ այլ էթիկական հիմնախնդիր է ռեսպոնդենտների անանունության իրավունքի խախտումը: Հետազոտողն իրավունք չունի պատվիրատուին հայտնելու ռեսպոնդենտների անունները, եթե վերջիններիս հետ նախօրոք չի կնքել համաձայնագիր: Նույնիսկ ունենալով համաձայնագիրը՝ նա պետք է այդ հարցում ցուցաբերի ծայրագույն զգուշություն: Նա պետք է համոզված լինի, որ պատվիրատուն այդ անունները չի օգտագործի վաճառքի խթանման և այլ անընդունելի նպատակներով:

Հարցաթերթիկի մշակման ժամանակ պետք է հաշվի առնել հետազոտող - ռեսպոնդենտ փոխհարաբերությունների հնարավոր առանձնահատկությունները: Հատուկ ուշադրություն պետք է հատկացնել չափից դուրս երկար հարցաթերթիկներին. «Professional Marketing Research of Canada» ընկերության գնահատմամբ՝ հարցաթերթիկները, որոնց լրացման համար պահանջվում է 30 րոպեից ավելի ժամանակ, համարվում են «չափից դուրս երկար»: Այդպիսի հարցաթերթիկները ճնշող են և բացասական են ազդում հարցման որակի վրա: Պետք է խուսափել նաև բարդ, շփոթեցնող, ոչ ճիշտ ձևակերպված հարցերից: Հետազոտողը պատասխանատու է հարցաթերթիկի միջոցով հավաքագրված տեղեկատվության հավաստիության համար: Անթույլատրելի է աղավաղել պատասխանները, օրինակ՝ թելադրող հարցերի միջոցով: Էթիկական խնդրից խուսափելու համար անհրաժեշտ է դաշտային հետազոտությունները սկսելուց առաջ հարցաթերթիկը նախօրոք թեստավորել:

Միջազգային մարքեթինգային հետազոտությունների թվի աճին զուգընթաց, առաջ են գալիս նոր էթիկական հիմնախնդիրներ, այդ թվում՝ տարբեր մշակույթների շրջանակներում էթիկական տարբերությունների նկատմամբ զգայունությունը, քաղաքական գործոնի հաշվի առնելը հետազոտության գործընթացի բոլոր փուլերում և այլն:

Գրականություն

1. Нэреш К. Мальхотра, Маркетинговые исследования. 3-е издание, М., 2002
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маркетинговые исследования. Питер, 2004
3. Голубков Е.П., Маркетинговые исследования. 2 изд., М., Финпресс, 2000
4. Лермонтов Ю., Маркетинговые исследования: правила игры. "Консультант" N6, 2006
5. Хершген Х., Маркетинг: основы профессионального успеха. М., ИНФРА – М. 2000
6. Черчилль Г. А., Маркетинговые исследования. СПб, Питер, 2000
7. Barry De Ville, "Internet for Market Research", Marketing Research A Magazine of Managment & Applications, Summer 2002, p 36-38
8. David Smith, Andy Dexter, "Quality in Marketing Sesearch: Hard frameworks for Soft Problems", Journal of the Maerketing Research Society, N 4, 2005
9. Lehman Benson III, Lee Roy Beach, "Ther Effect of Time Constraints on the Prechoice Screening of Decision Options", "Organizational Behavior & Decision Process", N 8, 2006
10. Mary J. Cronin, "Using the Web to Push Key Data to Decision Makers", Fortune N 9 2004
11. Phil Buchaman, "Putting Sales Theory into Practice", US Banker, September 12, 2004
12. Ralph W. Giocobbe, Madhav N Segal, Rethinking Marketing Research Education A Conceptual, Analytical, and Empirical Investigation", Journal of Marketing Education, Spring 2003, p 43-58
13. Silva K. Balasubramanian, "The New Marketing Research Systems – How to Use Strategic Database Information for Better Marketing Decision", Journal of the Academy of Marketing Sceince, Spring 2001, p 179-181
14. Thomas T., Semon. "Marketing Research needs Basic Research", Marketing news, January 2002
15. Set Mendelson, "You Can't Take It whit You", Discount Merchandiser, November 2003
16. Thomas T. Semon. "Marketing Research needs Basic Research", Marketing news, N 7, 2002
17. Ա. Պողոսյան, Էլեկտրոնային կոմերցիա: Հեղինակային հրատարակություն, Եր., 2005
18. www.4P.ru
19. www.research.rbc.ru
20. www.finam.ru
21. www.fbk.ru
22. www.eeg.ru
23. www.interfax.ru
24. www.armenianmarketing.am

Նիկողոսյան Մարինե Հրանտի

ՍԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ
(դասախոսության տեքստ)

Հրատ. խմբագիր՝ Հ. Համբարձումյան

Սրբագրիչ՝ Զ. Հովհաննիսյան

Համակարգչային ձևավորումը և
էջադրումը՝ Ռ. Պետրոսյանի

Պատվեր՝432: Չափս՝ 60×841/16:
2,9 հեղ. մամուլ, 3 հրատ.մամուլ,
3,5 տպ. մամուլ, 3,2 տպ. պայմ. մամուլ:
Տպաքանակ՝ 100:

«Տնտեսագետ» հրատարակչություն

Տպագրված է «Տնտեսագետ» հրատարակչության
տպագրական արտադրամասում
Երևան 25, Նալբանդյան, 128