

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ

Շ.Ս.ՍԱՀԱԿՅԱՆ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՎ
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ
/Դասախոսության տեքստ/

ԵՐԵՎԱՆ
ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ
2006

Ներածություն

“Մարքեթինգի հիմունքներ” դասընթացի թեմաների մեծ մասն առնչվում է մարքեթինգային տեղեկատվության և մարքեթինգային հետազոտությունների հետ, քանզի մարքեթինգը նաև տեղեկատվության և հետազոտությունների գործառույթ ունի: Այսպես՝ “Ապրանքային ռազմավարություն” թեմայում նշվում է ապրանքային շուկայի, իսկ “Գնային ռազմավարություն” թեմայում՝ գնային տեղեկատվության և հետազոտությունների մասին, և այսպես շարունակ:

Բայց այս ամենով հանդերձ, անհրաժեշտ է մարքեթինգային տեղեկատվությունն ու մարքեթինգային հետազոտությունները ներկայացնել համակարգված ձևով՝ մեկնաբանելով դրանց օրինաչափությունները, սկզբունքները, մեթոդներն ու ձևերը: Սույն դասախոսության նպատակն է լուսաբանել այդ հարցերը, մեկնաբանել մարքեթինգային տեղեկատվության և մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացի փուլերն ու կազմակերպումը: Գործնականում առավելապես ընդունված են այդ գործընթացի կազմակերպման հետևյալ փուլերը.

- Հիմնախնդրի ձևակերպում և համակարգում,
- Հետազոտման նախագծի ընտրություն,
- Տվյալների հավաքագրման մեթոդների և ձևերի ընտրություն,
- Տվյալների վերլուծում և մեկնաբանում,
- Տեղեկատվության տարածում և շուկայի որոշում:

Շուկայական լաբիրինթոսում բնագործ կողմնորոշվելու ժամանակները վաղուց են անցել և սկսվել են տեղեկատվությամբ ու հետազոտությամբ առաջնորդվելու ժամանակները: Ուստի, մարքեթինգային տվյալների հավաքման, մշակման և օգտագործման հարցերը քննարկենք որպես շուկայի հետազոտման հիմնական միջոց:

1. ՍԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՍԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՀԱՍՏԱԿԱՐԳԸ և ԴՐԱ ԴԵՐԸ

Սարքեթինգային հետազոտությունն սկող ամեն մի տնտեսավարող սուբյեկտ պետք է հստակ պատկերացնի այն բազմապիսի աշխատանքները, որոնք անհրաժեշտ են, նույնիսկ առաջին հայացքից թվացող, փոքրիկ խնդրի լուծման համար, այն է **պարզել սպառողի կարծիքն այս կամ այն ապրանքի մասին:**

Սարքեթինգային հետազոտության էության ճիշտ մեկնաբանման համար անհրաժեշտ է նախ ընդգծել նրա **տեղեկատվական – կապակցող դերը:** Տեղեկատվությունն օգտագործվում է մարքեթինգի հիմնախնդիրների և հնարավորությունների բացահայտման, մարքեթինգային միջոցառումների մշակման, ճշգրտման, գնահատման և կատարման վերահսկման համար:

Սարքեթինգային տեղեկատվության համակարգն ընդգրկում է տվյալների հավաքագրումը, դրանց դասակարգումը, վերլուծությունը, գնահատումն ու օգտագործումը մարքեթինգային որոշումների ընդունման համար, ինչպես նաև համապատասխան մասնագետների առկայությունը, մեթոդաբանական ձևերը և նյութատեխնիկական բազան: Քսաներորդ դարի վերջերին աշխարհը ինդուստրիալ տնտեսությունից անցավ տեղեկատվականի, մեծացավ հասանելի տեղեկատվության տեսակարար կշիռը: Ինչպես նշել է Ջ.Նեյսբիտը «հիմնախնդիրը ոչ թե տեղեկատվության պակասի, այլ նրա ավելցուկի մեջ է»:

Սարքեթինգային հետազոտությունը գործունեության այնպիսի տեսակ է, որով սպառողը, գնորդը և հասարակությունը տեղեկատվության օգնությամբ կապվում են մարքեթինգի հետ: Ստացվող տեղեկատվությունը ծառայում է մարքեթինգային հնարավորությունների և հիմնախնդիրների բացահայտմանն ու որոշմանը, գործողությունների մշակմանը, գնահատմանն ու կատարելագործմանը, արդյունքների ուսումնասիրությանը և կառավարման գործընթացի բարելավմանը: Ավելին, տեղեկատվությունն ու հետազոտությունը հանդիսանում են կառավարման գործընթացի ամբողջ համալիրի բաղկացուցիչ մասը:

Կառավարման, պլանավորման և վերահսկման խնդիրների լուծմանը օգնում են այն հարցերի պատասխանները, որոնք կարող են ստացվել մարքեթինգային հետազոտության միջոցով:

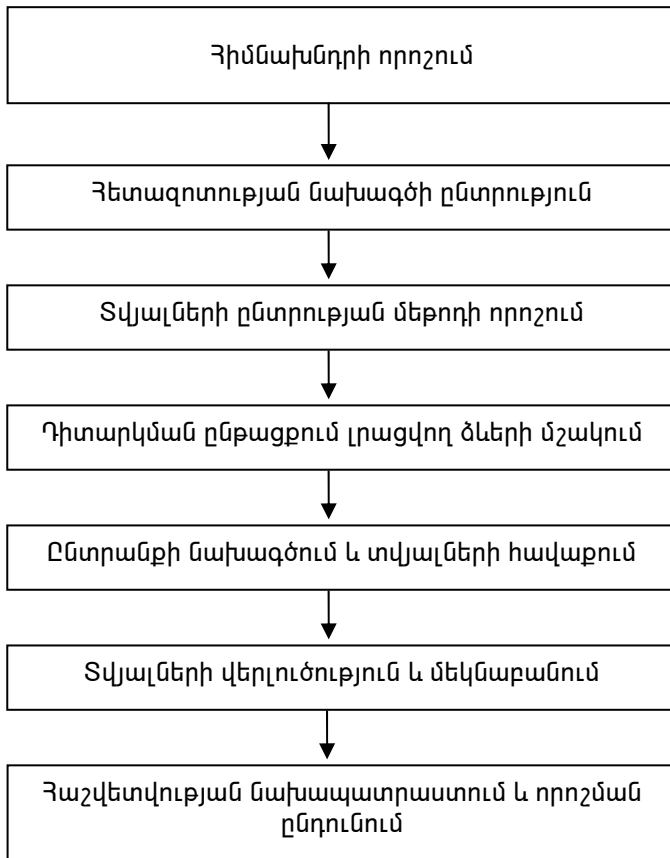
Այդ հարցերից են.

1. – Ովքե՞ր են մեր ապրանքների գնորդները,
 - Որտե՞ղ են նրանք ապրում,
 - Ինչքա՞ն են նրանք վաստակում:
2. – Աճո՞ւմ կամ նվազո՞ւմ են մեր ապրանքների շուկաները,
 - Կա՞ն դեռ հեռանկարային շուկաներ:
3. – Փոփոխվո՞ւմ են մեր ապրանքների բաշխման կապուղիները,
 - Կա՞ հավանականություն նոր մարքեթինգային կազմակերպությունների զարգացման համար:
4. – Արտադրանքի ո՞ր դիզայնը պետք է ունենա առավելագույն հաջողություն,
 - Ինչպիսի՞ փաթեթավորում պետք է օգտագործել:
5. – Ինչպիսի՞ գին պետք է սահմանել մեր ապրանքի համար,
 - Արդյո՞ք պետք է փորձել մշակել ավելի բարձր որակի արտադրանք:
6. – Որտե՞ղ և ո՞վ պետք է իրացնի մեր արտադրանքը,
 - Ինչպե՞ս պետք է խթանել առևտուրը:
7. – Ի՞նչ միջոցներ ներդնել առաջընթացի համար,
 - Ինչպե՞ս դրանք բաշխել տարածաշրջանների և ապրանքների միջև:
8. – Ինչպիսի՞ գանգվածային հաղորդակցության միջոցներ գործի դնել:
9. Ինչպիսի՞ն են շուկայի մեր ընդհանուր բաժինը, ամեն մի տարածաշրջանի և սպառողների ամեն մի խմբի բաժինները շուկայում,
 - Բավարարվա՞ծ են սպառողները մեր արտադրանքից,
 - Ինչպիսի՞ն է ծառայությունների որակը,
 - Արդյո՞ք շատ է վերադարձվող արտադրանքը,
 - Ինչպիսի՞ն է սպառողների կարծիքը մեր ընկերության մասին,
 - Ինչպիսի՞ն է առևտրական կազմակերպությունների կարծիքը մեր ընկերության մասին:

Սարքեթինգային հետազոտություններն իրականացվում են որոշակի հերթականությամբ, որոնցից ամեն մեկը ներառում է տեղեկատվության և վերլուծության հետ կապված հիմնախնդիրներ: Ընկերությունն ինքն է որոշում, թե այդ փուլերից ամեն մեկն ինչ խորությամբ պետք է ուսումնասիրել և ինչ խնդիրներ պետք է լուծել այդ ընթացքում: Սարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացի փուլերը բերված են թիվ 1 գծանկարում:

Ընկերության կառավարումը, որոշ իմաստով, նրա հեռանկարների կանխորոշումն է և պայմանավորված է տեղեկատվության առկայությամբ ու նրա հիման վրա օպտիմալ որոշումների ընդունմամբ: Կառավարիչներն ընդունում են, որ տեղեկատվությունը այնպիսի ռեսուրս է, որը թույլ է տալիս ռազմավարական առավելություններ ձեռք բերել մրցակիցների նկատմամբ: Փոքր ու միջին ընկերությունները, հաճախ, լավ են ճանաչում իրենց գործընկերներին ու սպառողներին, և մեծ ծավալի տեղեկատվության անհրաժեշտություն չեն զգում: Կապված համազգային և միջազգային շուկաների

ձևավորման հետ, տեղեկատվության անհրաժեշտությունն ու արժեքը խիստ բարձրացավ և վերածվեց կարևորագույն ռեսուրսի:



Գճ.թիվ 1 Հետազոտման գործընթացի փուլերը

2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀԱՎԱՔԱԳՐՄԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ

Մարքեթինգային տեղեկատվությունը ստացվում է ընկերության ներքին հաշվետվության համակարգից, մարքեթինգային հետախուզական տվյալների հավաքագրումով կամ մարքեթինգային հետազոտություններ կատարելիս:

Ներքին հաշվետվության համակարգը գոյանում է ընկերության ներքին աղբյուրներից և նախատեսվում է մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության գնահատման, ինչպես նաև հիմնախնդիրների և հնարավորությունների բացահայտման համար:

Մարքեթինգային հետախուզական տվյալները ամենօրյա տեղեկատվություն են մարքեթինգային միջավայրում որոնումների մասին, որոնք օգնում են կառավարիչներին ձևավորել և կատարելագործել մարքեթինգային պլանները:

Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգը ձևավորելիս ամեն մի հետազոտող առանձնացնում է **երկրորդային** և **առաջնային** տվյալներ: Երկրորդային տվյալներն արդեն ունեցած տվյալներն են, որոնք հավաքվել (նաև մշակվել) են այլ նպատակների համար: Առաջնային տվյալներն այն տվյալներն են, որոնք հավաքվում են որևէ կոնկրետ նպատակի համար:

Երկրորդային տեղեկատվությունն ունի որոշակի առավելություններ:

Դրանք են.

- Խնայում է ժամանակը,
- Խնայում է փողը,
- Օգնում է հետազոտողին ավելի լավ ձևակերպել հետազոտման հիմնախնդիրները,
- Հուշում է գտնել հետազոտման ավելի կատարյալ մեթոդ,
- Հուշում է գտնել այն տվյալները, որոնք պետք է հավաքել հետագայում:

Երկրորդային տեղեկատվությունն ունի նաև թերություններ, որոնք հանգում են հետևյալին.

- այն ոչ լրիվ է համապատասխանում հետազոտման խնդիրներին,
- այն չի համարվում ամբողջովին հավաստի,
- անհայտ է նրա ծագման սկզբնաղբյուրը:

Երկրորդային տեղեկատվությունը լինում է **ներքին** և **արտաքին**:

Ներքին տեղեկատվությունը ստացվում է այն կազմակերպության շրջանակներում, որի համար կատարվում է շուկայի հետազոտումը:

Արտաքին տեղեկատվությունը ստացվում է կազմակերպությունից դուրս աղբյուրներից, որի համար կատարվում է շուկայի հետազոտումը:

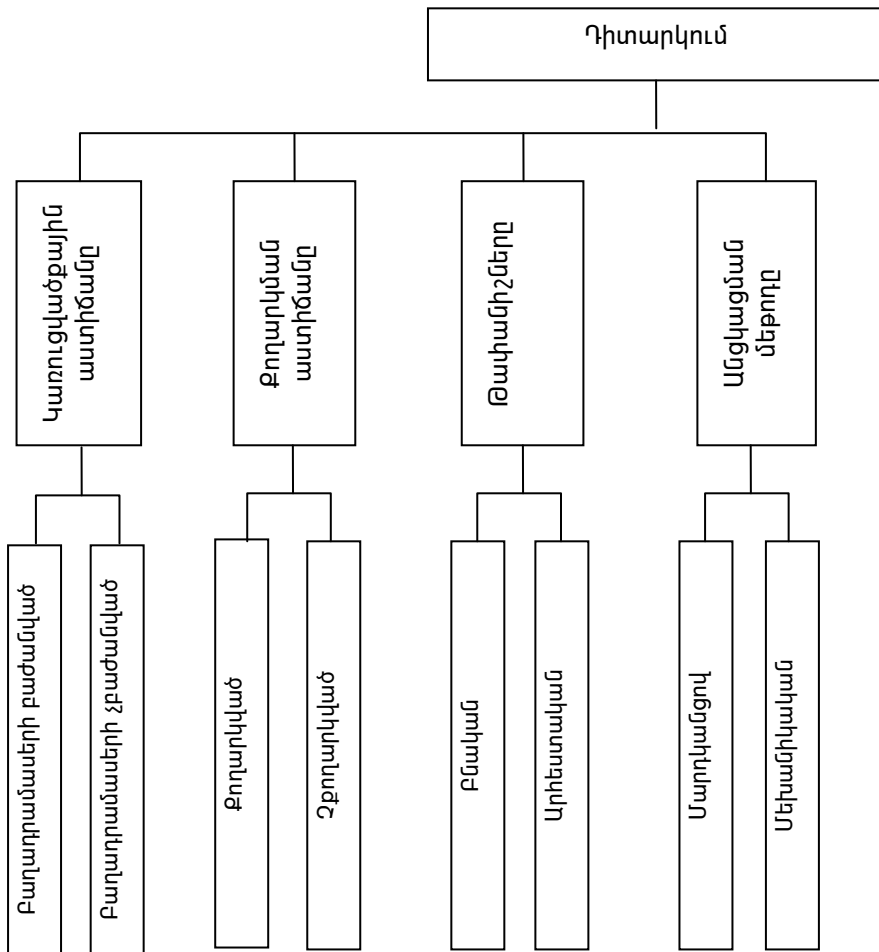
Երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրներն են.

- ներքին աղբյուրները,
- պետական կազմակերպությունների հրատարակությունները,
- գրքեր և պարբերականներ,
- առևտրական տեղեկատվություն,
- միջազգային տեղեկատվություն:

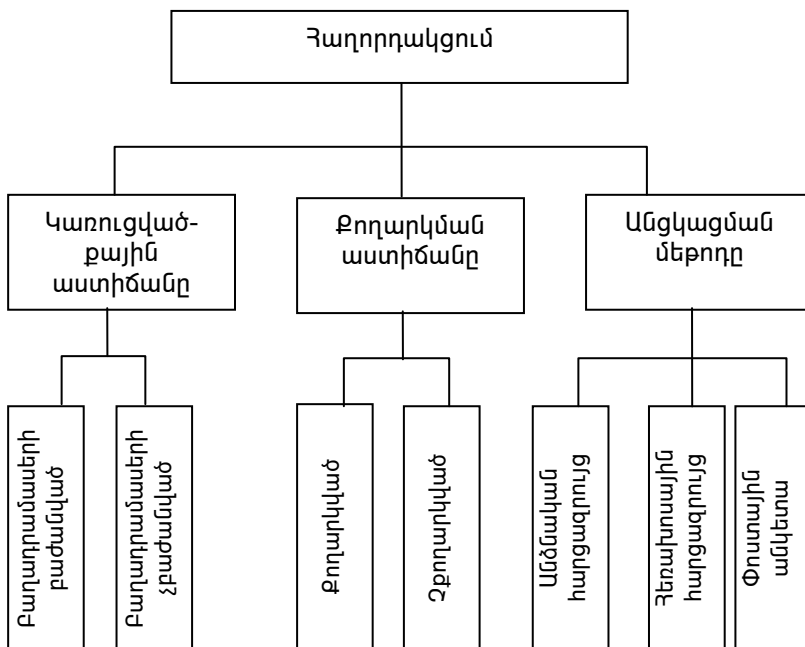
Առաջնային տեղեկատվության հավաքագրումն անհամեմատ ավելի աշխատատար գործընթաց է, քան երկրորդայինինը և իրականացվում է աշխատանքային պլանի համաձայն, որպեսզի ապահովվի պահանջվող քանակի և որակի տվյալների ստացում: Տվյալների հավաքագրման (հետազոտման) մեթոդներն են՝ դիտարկումը, հաղորդակցումը և հարցումը, որոնք իրականացվում են տարբեր միջոցներով: Տվյալների դիտարկման և հաղորդակցման հիմնական միջոցներն ու ձևերը բերված են թիվ 2 և թիվ 3 գծանկարներում:

Սկզբնական տվյալների հավաքագրման ամեն մի մեթոդ ունի իր առավելություններն ու թերությունները: Հաղորդակցման միջոցով ստացվող տվյալներն ավելի բազմակողմանի են, հավաքվում են արագ և էժան: Հաղորդակցման մեթոդը թույլ է տալիս սկզբնական տվյալների բազմագործառույթ միջավայրում հաշվի առնել դեմոգրաֆիկական և սոցիալ-տնտեսական բնութագրիչները, գնորդի ապրելակերպը, հայացքները, կարծիքը, տեղեկացվածությունը, գիտելիքները, անհատի գործողությունների և վարվելակերպի հիմքում ընկած մտադրություններն ու դրդապատճառները:

Այդ նույնը դիտարկման մասին կարելի է ասել խիստ վերապահումներով: Բայց դիտարկման մեթոդը տալիս է ավելի ճիշտ և օբյեկտիվ տվյալներ, որովհետև դրանք կախված չեն ուսումնասիրվողի ցանկությունից և անկարողությունից:



Գծ. 2 Տվյալների դիտարկման հիմնական միջոցներն ու ձևերը



Գծ. 3. Տվյալների հաղորդակցման հիմնական միջոցներն ու ձևերը

Չարցունը այն սկզբնական տվյալների հավաքագրումն է, որոնք ուղղված են սպառողների գիտելիքների, հայացքների, նախասիրությունների բացահայտմանը և գնողունակ վարվելակերպի առանձնահատկություններին: Որոշ մարքեթաբաններ (Ջ.Չերչիլ) հարցունը չեն քննարկում որպես տեղեկատվության հավաքագրման առանձին մեթոդ, նկատի ունենալով, որ հարցունը օգտագործվում է և՛ հաղորդակցման, և՛ դիտարկման, և՛ անկետավորման ժամանակ: Մարքեթաբանների մեծ մասը, այդ թվում Ֆ.Կոտլերը, մարքեթինգային տեղեկատվության հավաքագրման և հետազոտման գործընթացում նույնպես մեծ տեղ հատկացնելով հարցմանը, գտնում է, որ այն ինքնուրույն մեթոդ է:

Տեղեկատվական համակարգի ձևավորման կարևոր պայման է լսարանի հետ կապերի (շփումների) միջոցների ընտրությունը: Տեղեկատվությունը կարելի է հավաքել փոտով, հեռախոսով, անձնական հարցազրույցի և ինտերնետի միջոցով: հարցազրույցը կարող է անցկացվել հեռախոսով, ինչպես նաև անձամբ: Վերջինս լինում է անհատական և խմբային: Բայց ավելի հանգամանորեն խոսենք **անկետայի** մասին, որը ուղարկվում է փոստով, կամ տրվում է անձամբ:

Անկետան հարցերի հավաքածու է, որոնց պատասխանները պետք է ստացվեն ռեսպոնդենտներից, այնսինքն՝ հարցման համար ընտրված անձանցից: Անկետան առանձնանում է ճկունությամբ և ունիվերսալությամբ և այդ պատճառով առաջնային տվյալների հավաքման առավել տարածված միջոց է:

Չետազոտությունը սկսելուց առաջ անհրաժեշտ է որոշել անկետայի կառուցվածքը և բացահայտությունը: Այդ տեսակետից անկետաները լինում են.

- ստանդարտացված բաց,
- չստանդարտացված բաց,
- ստանդարտացված փակ,
- չստանդարտացված փակ:

Ստանդարտացված բաց անկետայում բոլոր հարցման ենթարկվողներին հարցերը տրվում են բացառապես նույն ձևակերպմամբ և նույն հերթականությամբ: Բայց կարող են տրվել նաև բազմատարբերակ պատասխաններով հարցեր:

Չստանդարտացված բաց անկետան օգտագործվում է այն ժամանակ, երբ հետազոտման նպատակը պարզ է, բայց հարցի պատասխանը մնում է բաց: Նման դեպքում տրվում է, այսպես կոչված, **հարց բաց պատասխանով** և ռեսպոնդենտը պատասխանում է իր սեփական բառերով:

Ստանդարտացված փակ անկետան օգտագործվում է ռեսպոնդենտի գաղտնի ենթագիտակցական նախասիրություններն ու պատճառները հետազոտելու համար, որը մասնագետները իհայտ են բերում պատասխանների վերլուծության ընթացքում:

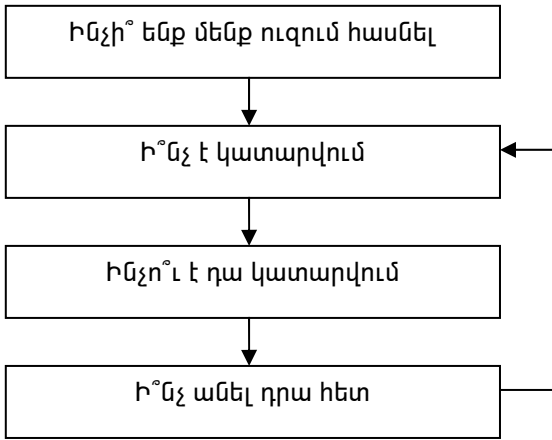
Չստանդարտացված փակ անկետան հանդիսանում է դրդապատճառների հետազոտման հիմքը: Չետազոտման համար մասնագետից պահանջվում է խորը գիտելիքներ: Նա պետք է ցուցաբերի տարբեր մոտեցումներ ռեսպոնդենտի մտադրությունները պարզելու համար, պետք է լինի հաճելի զրուցակից:

Ընկերությունները որոշ ծավալի տեղեկատվություն ձեռք են բերում ինտերնետի օգնությամբ: Այդ առումով համաշխարհային համակարգչային ցանցն ունի որոշ առավելություններ. շահութաբեր է և արագ: Բայց ունի նաև իր թերությունները: Նախ, որ ոչ բոլորն են օգտվում ինտերնետի ծառայություններից, օգտվողների մեծ մասը տղամարդիկ են, որոնք իրականացնում են գնումներ արդյունաբերական նպատակներով, մեծ է ցանցում գտնվող տվյալների սխալի տեսակարար կշիռը, հարցվողն անճանաչելի է, ստացվող տեղեկատվությունը “չոր” է և այլն:

Տեղեկատվության հավաքման միջոցներից ամեն մեկը ունի իր առավելությունները և թերությունները, այդ թվում՝ անկետայինը: Այդ պատճառով հետազոտողները առաջնորդվելով կոնկրետ իրավիճակի պահանջներով առաջնայնությունը տալիս են որևէ միջոցի՝ այն կոմբինավորելով վերևում թվարկված մյուս միջոցներից որևէ մեկի հետ:

3. ՄԱՐՔԵՔԻՆԳԱՅԻՆ ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ

Մարքեքինգային տեղեկատվության համակարգով ստացված տվյալների վերլուծությունը կատարվում է ժամանակակից վիճակագրական մեթոդներով: Վիճակագրական վերլուծությունը թույլ է տալիս պարզել այն առավել հիմնական գործոնները, որոնք ազդում են արտադրանքի վաճառահանման ծավալի, գների, շահույթի, ապրանքաշարժի, ինչպես նաև միմյանց վրա: Վերլուծությունը կոչված է առաջին հերթին տալու թիվ 4 գծանկարում բերված հարցերի պատասխանները:



Գծ. 4 Վերահսկման և վերլուծության գործընթացը

Թվարկված հարցերի պատասխանները գտնելու համար նախ անհրաժեշտ է հավաքված մարքեքինգային տվյալները խմբավորել այնպես, որպեսզի հնարավոր լինի վերլուծել.

- վաճառահանում,
- վաճառքի շեղումներ,
- միկրովաճառք,
- շուկայի բաժինը, ընդհանուր բաժինը, սպասարկվող բաժինը, ներուժը և հարաբերական բաժինը,
- մարքեքինգի ծախսերը,
- ֆինանսները:

Մարքեքինգային վերլուծության ընթացքում պարզվում է ընկերության ապրանքների գնորդների շարժը և վերաբերմունքը ընկերության, նրա ապրանքների ու մակնիշների նկատմամբ, տրվում է շուկայի գնահատականը ըստ գնորդների առանձին խմբերի տեսակարար կշռի (տոկոսներով ընդհանուրի մեջ՝ ըստ տարիների):

Այդ խմբերն են.

- Չբավարարված գնորդներ,
- Նոր գնորդներ,
- Վերադարձված գնորդներ,
- Տարբեր աստիճանի բավարարված գնորդներ,
- Գնումները կրկնողներ,
- Գնորդներ, ովքեր ապրանքը գնելու խորհորդ են տալիս որիշ գնորդների,
- Առևտրական մակնիշի մասին տեղեկացվածները,
- Ընկերության առևտրական մակնիշը գերադասողներ,
- Ապրանքի որակի ընկալողներ և մրցակիցների ապրանքներից գերադասողներ,
- Ապրանքի և ծառայությունների որակի միջին մակարդակի ընկալողներ:

Ընկերության նպատակը պիտի լինի գնորդների թվարկված խմբերից յուրաքանչյուրի համար գտնել խրախուսելու, գրավելու և պահելու ձևեր ու միջոցներ, որով և տեղի կունենա շուկայի, նրա առանձին հատվածների ընդլայնում:

Մարքեքինգային շահութաբերությունը վերլուծելիս հանդիպում ենք այնպիսի հասկացությունների, որոնք, թերևս, խորթ են հնչում: Դրանցից են ապրանքի, տարածաշրջանի, գնորդների խմբի, շուկայի հատվածի, մարքեքինգի կապուղիների, պատվերների չափսերի և այլնի շահութաբերության հասկացությունները: Տեղեկատվությունը նրա համար է, որպեսզի մարքեքինգի ամեն մի փուլ գնահատվի համաձայն իր ապահոված շահույթի: Դրա համար որոշվում է մարքեքինգի գործառնական ծախսերը, դրանց բաշխումն ըստ կապուղիների և լավագույն կարգավորիչ ազդեցությունը: Միայն դրանից հետո է ընկերությունը փորձում գտնել հետևյալ դիլեմային պատասխանները.

Սահմանել	/ + , - /
Շահագրգռել	/ + , - /
Կրճատել	/ + , - /
Հրաժարվել	/ + , - /
Ոչինչ չձեռնարկել	/ + , - /

Թվարկված հարցերի պատասխանները գտնելու առաջին հիմնական պայմանը մարքեթինգային ծախսերի հաշվարկումն է ըստ տեսակների, այդ թվում ուղղակի, բացահայտ անուղղակի և ոչ բացահայտ անուղղակի ծախսեր:

Մարքեթինգային տեղեկատվության վերլուծության ամենահիմնական փուլը նրա արդյունավետության վերահսկողությունն ու վերլուծությունն է: Երբ շահութաբերության վերլուծությունից պարզվում է, որ որոշ ապրանքներից, շուկաներից կամ տարածաշրջաններից շատ փոքր շահույթ է ստացվում, ապա հարց է ծագում պարզել, թե կա արդյոք ավելի արդյունավետ միջոց կառավարումը բարելավելու և շահութաբերությունը բարձրացնելու համար: Նման դեպքում ընկերությունը, առաջին հերթին, դիմում է առևտրական անձնակազմի, վաճառահանման խթանման, գովազդի և բաշխման համակարգի կատարելագործմանն ու արդյունավետության բարձրացմանը:

Առևտրական անձնակազմի գործունեությունը վերահսկելու և վերլուծելու ցուցանիշները հետևյալն են.

- Մեկ աշխատողի այցերի թիվը մեկ օրվա ընթացքում,
- Մեկ այցի միջին տևողությունը,
- Մեկ այցի միջին եկամուտը,
- Մեկ այցի միջին ծախսերը,
- Մեկ այցի ներկայացուցչական ծախսերը,
- Պատվերների տոկոսը 100 այցից,
- Նոր գնորդների թիվն այդ ընթացքում,
- Կորցրած գնորդների թիվն այդ ընթացքում,
- Առևտրական անձնակազմի պահպանման ծախսերը վաճառքի ծավալի նկատմամբ՝ տոկոսներով:

Վաճառահանման խթանումն ու առևտրի խրախուսումն իրականացվում են տասնյակ մեթոդներով, որոնցից ամեն մեկն ունի կիրառման կոնկրետ ձևեր և մակետներ: Մարքեթինգային տվյալները հավաքելիս անհրաժեշտ է հստակեցնել, թե որ մեթոդի կամ ձևի ժամանակ ինչ ծախսեր են կատարվել և ինչ արդյունք է ստացվել: Այդ հարցերը բացահայտող ցուցանիշներն են.

- Խթանման միջոցառումների շրջանակներում վաճառքի բաժինը՝ վաճառահանման ընդհանուր ծավալի մեջ,
- Ապրանքների ներկայացման ծախսերի գումար,
- Կուպոնների օգտագործման տոկոսը,
- Հարցումների թիվը ապրանքների ցուցադրման շնորհիվ:

Գովազդի արդյունավետությունը վերլուծելիս անհրաժեշտ է նկատի ունենալ նրա ընդգրկումը, նկատողների թիվը, սպառողների կարծիքը, վերաբերմունքն ապրանքի նկատմամբ մինչև գովազդը և դրանից հետո, ծախսերը, վաճառքի աճը և այլն:

Բաշխման և ապրանքաշարժի արդյունավետությունը վերլուծելիս մասնագետները պարտավոր են բացի հավաքված տեղեկատվությունից, ուսումնասիրել նաև մեծ ծավալի օպերատիվ նյութեր, այդ թվում ակտերը, արձանագրությունները, բողոքարկները, ամենօրյա զրանցումները և այլն: Դրանց հիման վրա մասնագետները պետք է տան հետևյալ ցուցանիշների գնահատականները.

- Լոգիստիկայի ծախսերը վաճառահանման նկատմամբ՝ տոկոսներով,
- Ճիշտ կատարված պատվերների բաժինը,
- Սխալների թիվը,
- Պատվերների կատարման կոմպլեքսայնությունը:

Վերլուծվում է նաև պաշարների մակարդակը, սեզոնայնության գործոնը, վաճառահանման ծավալի և շահութաբերության մուլտիպլիկատորը և այլն:

Տվյալների վերլուծության և մեկնաբանման փուլում իրականացվում է նաև ռազմավարական վերահսկողություն, որի կարևոր քայլերից է մարքեթինգային աուդիտը: Աուդիտը մարքեթինգային միջավայրի, նպատակների, ռազմավարության և գործունեության անկախ, պարբերական, բազմակողմանի հետազոտություն է՝ հիմնախնդիրների ու թաքնված ներուժի պարզաբանման, ինչպես նաև մարքեթինգի իրացման բարելավման նպատակով՝ գործողությունների պլանի մշկման մասին: Մարքեթինգային աուդիտում դիտարկվում են շուկայական իրավիճակի բոլոր բաղադրիչները, որոնք բերված են թիվ 1 աղյուսակում:

Ինչպես տեսնում ենք, մարքեթինգային աուդիտի ընթացքում պետք է տրվի ավելի քան հարյուր հարցերի պատասխաններ: Դրանց մի մասը, այսպես կոչված, պարտադիր հարցեր է: Հարցերի մեծ մասի անհրաժեշտությունը բխում է կոնկրետ իրավիճակից և նպատակներից, որոնք ընտրում, համակարգում, առաջադրում և դրանց պատասխանը տալիս է աուդիտ իրականացնող խումբը:

Մարքեթինգի բաղադրիչները	Աուդիտի բաժինները	Հավանական հարցերի թիվը
1	2	3
1. Մարքեթինգային միջավայրի աուդիտ	Մակրոմիջավայր 1. Դեմոգրաֆիկական 2. Տնտեսական 3. Տեխնոլոգիական 4. Քաղաքական 5. Սշակույթային 6. Էկոլոգիական	2 - 3 2 - 3 3 - 4 2 - 3 2 - 3 2 - 3
	Աշխատանքային միջավայր 1. Շուկաներ 2. Գնորդներ 3. Մրցակիցներ 4. Բաշխտղներ 5. Օժանդակող ծառայություններ 6. Հասարակություն 7. Մատակարարներ	2 - 3 3 - 4 3 - 4 2 - 3 2 - 3 2 - 3 2 - 3
2. Մարքեթինգային ռազմավարության աուդիտ	1. Գործարարություն 2. Նպատակներ և խնդիրներ 3. Ռազմավարություն	2 - 3 2 - 3 8 - 9
3. Մարքեթինգի կազմակերպման աուդիտ	1. Ջնական 2. Գործառնական 3. Արդյունավետություն	2 - 3 4 - 5 1 - 2
4. Մարքեթինգային համակարգերի աուդիտ	1. Համակարգեր (Ա.Բ.Գ.Դ.)	3 - 4-ական
5. Մարքեթինգային արտադրողականության աուդիտ	1. Վերլուծություն (Ա.Բ.)	2 - 3-ական
6. Մարքեթինգային գործառնությունների աուդիտ	1. Ապրանքներ 2. Գներ 3. Բաշխտում 4. Գովազդ 5. Առևտրական անձնակազմ	8 - 9 4 - 5 4 - 5 11 - 12 8 - 9

Աղ. 1. Մարքեթինգային աուդիտի բաղադրիչները, բաժինները և հարցերի պատասխանների թիվը

4. ՇՈՒԿԱՅԻ ԻՐԱՎԻՃԱԿԻ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ ԵՎ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Մարքեթինգային տեղեկատվության վերլուծության և մարքեթինգային հետազոտության հիմնական նպատակը ընկերության շուկայական հնարավորությունների որոշումն է: Հետազոտության իրականացումից հետո ընկերության մարքեթինգային ծառայությունը հանգամանորեն ծանրութեթև է անում բացահայտված ամեն մի հնարավորություն, գնահատում է շուկայի տարողունակությունը, աճի ներուժը և հնարավոր շահույթը: Դրանից հետո ընտրվում է նպատակային շուկան կամ հատվածը: Կարևոր է նաև վաճառքի ծավալի կանխատեսումը, որը հնարավորություն է տալիս պլանավորել կարողություններն ու արտադրողականությունը, ներգրավել շրջանառու միջոցներ և ներդրումներ, գտնել հումք և նյութեր ու վարձել աշխատողներ:

Ամենօրյա պլանավորման գործընթացի անբաժանելի մասերից է տարաբնույթ շուկայի չափսերի գնահատումը: Շուկայական պահանջարկը տարաբնույթ է և խիստ ճկուն է, որովհետև այն պայմանավորված է և՛ ապրանքային, և՛ տարածքային, և՛ ժամանակի մակարդակներով:

Ապրանքային մակարդակը բնութագրվում է հետևյալ ցուցանիշներով.

1. Վաճառքի ընդհանուր ծավալ,
2. Վաճառք ըստ ճյուղերի,
3. Ընկերության վաճառք,
4. Ապրանքային սերիայի վաճառք,
5. Մոտ տարատեսակների վաճառք,
6. Կոնկրետ ապրանքի վաճառք:

Տարածքային մակարդակը ընդգրկում է.

1. Ամբողջ աշխարհ,
2. Երկիր,
3. Տարածաշրջան,
4. Շրջան,
5. Սպառող:

Ժամանակի մակարդակը բնութագրվում է.

1. Կարճաժամկետ,
2. Միջին ժամկետ,
3. Երկարաժամկետ:

Փաստորեն շուկայական պահանջարկը կարող է ունենալ 90 (6 x 5 x 3) իրավիճակներ, որոնք պետք է գնահատել և դրանցից ընտրել որևէ մեկը կամ մի քանիսը: Միաժամանակ ծագում է նոր հարց, այն է՝ “ի՞նչ շուկա ընտրել”՝ հասանելի (որակավորված), նպատակային, սպասարկվող (թափանցիկ), թե ներուժային:

Հասանելի շուկան այն գնորդների ամբողջությունն է, ովքեր ունեն եկամուտ, մուտք, իրավունք և հետաքրքրություն են ցուցաբերում որոշակի ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ:

Նպատակային շուկան հասանելի շուկայի մի մասն է, որի վրա ընկերությունը որոշել է ուղղել իր գործողությունները:

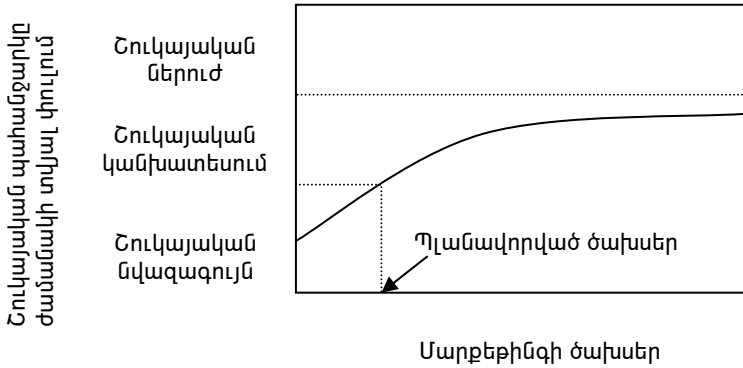
Սպասարկվող շուկան այն գնորդների ամբողջությունն է, ովքեր ձեռք են բերել որոշակի ապրանք կամ ծառայություն:

Ներուժային շուկան այն գնորդների ամբողջությունն է, ովքեր հետաքրքրություն են ցուցաբերում որոշակի ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ:

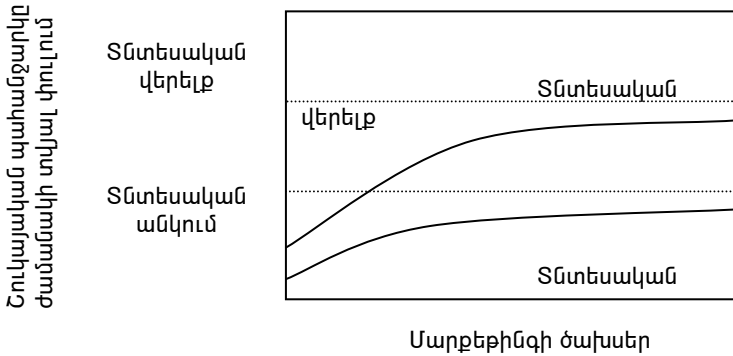
Սովորաբար շուկայական պահանջարկը դիտարկվում է համախառն պահանջարկի, տարածաշրջանային, փաստացի վաճառահանման և շուկայի բաժնի առումով: Համախառն շուկայական պահանջարկն ապրանքային այն քանակությունն է, որը կարող է ձեռք բերվել սպառողների որոշակի խմբի կողմից նշված շրջանում, տվյալ ժամանակահատվածում՝ կոնկրետ մարքեթինգային ծրագրի շրջանակներում: Շուկայական պահանջարկը հանդիսանում է ելքային փոփոխականների գործառույթ: Համախառն շուկայական պահանջարկի կախվածությունը արտաքին պայմաններից ցույց է տրված թիվ 5 գծանկարում:

Շուկայական նվազագույնի և ներուժի միջև գտնվող միջակայքը ցույց է տալիս շուկայի ընդլայնման հնարավորությունը: Նվազագույնից ներուժայինին բարձրանալու ընթացքում ընկերությունը կարող է բավարարել նախնական կամ ընտրանքային պահանջարկը իր սեփական առևտրական մակնիշի նկատմամբ: Ընկերությունը որոշում է, թե որ տարածաշրջանի կամ շրջանի պահանջարկի վրա կենտրոնանա: Դրա համար նա դիմում է կա՛մ **շուկայի մոդելավորման մեթոդին**, կա՛մ՝ **վաճառահանման գործոնների գործակցի հաշվարկման մեթոդին**: Շուկայի մոդելավորման մեթոդի ելքումը կայանում է նրանում, որ յուրաքանչյուր շուկայում բացահայտվում և գնահատվում են բոլոր ներուժային գնորդները և նրանց հնարավոր գնումները: Վաճառահանման գործոնների գործակցի հաշվարկման մեթոդը հիմնականում օգտագործվում է սպառող ապրանքների շուկայական ներուժը որոշելու համար: Այն շատ պարզ է. տարածաշրջանի (շրջանի) բնակչության թիվը բազմապատկվում է մեկ շնչին ընկնող եկամուտով և տվյալ ապրանքի համար մեկ շնչի կատարած ծախսերի գործացով:

ա/ Շուկայական պահանջարկի կայունության պայմաններում



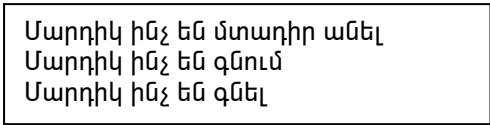
բ/ Շուկայի երկու տարբեր իրավիճակներում



Պճ. 5 Համախառն շուկայական պահանջարկի կախվածությունը արտաքին պայմաններից

Համախառն և տարածաշրջանային պահանջարկի հետ միասին ընկերությանն անհրաժեշտ է տեղեկատվություն ամբողջ ճյուղի ապրանքների վաճառահանման մասին, որը հրատարակում են առևտրական կազմակերպությունները: Դա, առաջին հերթին, անհրաժեշտ է մրցակիցների և նրանց վաճառքի ծավալների որոշման համար: Եթե ընկերությունը ունի որևէ մրցակցային առավելություն, իսկ դա պայմանավորված է իր և մրցակիցների զբաղեցրած հատվածներով և աճի տեմպերով, ապա նա որոշում է զբաղեցնել շուկայի տվյալ հատվածը, իսկ եթե ոչ, ապա պետք է հիշել Ջ.Ուելի հետևյալ խոսքը. “Եթե դուք չունեք ոչ մի մրցակցային առավելություն, ապա չարժի ոչ մեկի հետ էլ մրցել”:

Տեղեկատվությունն ու փաստացի վաճառահանումն անհրաժեշտ են վաճառահանումը կանխատեսելու համար: **Կանխատեսումն** ապագա պահանջարկի գնահատման մեթոդիկա է գնորդների ամենօրյա առավել հավանական վարվելակերպի մասին՝ ենթադրությունների հիման վրա, ապագայում մի շարք պայմանների հետևելու դեպքում: Վաճառահանման կանխատեսումը կատարվում է հետևյալ քայլերով. միջավայրի կանխատեսում, ճյուղի և ընկերության վաճառահանման կանխատեսում: Այն կառուցվում է հետևյալ սխեմայով.



Արդյունաբերական նշանակման ապրանքների վաճառահանման կանխատեսումը տարբերվում է վերջնական սպառման ապրանքների պահանջարկի կանխատեսումից: Այն տարբեր երկրներում նույնպես ունի իր առանձնահատկությունները՝ կապված օրենսդրական դաշտի և պետության միջամտության աստիճանի հետ:

Ե՛վ վերջնական սպառման, և՛ արդյունաբերական սպառման ապրանքների պահանջարկի ու վաճառահանման կանխատեսման համար կարևոր է նաև առևտրի աշխատողների կարծիքի ամփոփումը, գործընթացի փորձագիտական գնահատումը և փորձնական մարքեթինգը:

5. ՍԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԼՈՂԻՍՏԻԿԱ

Սարքեթինգային տեղեկատվություն – հետազոտում – պահանջարկի կանխատեսում - առևտրի կառավարում շղթան ավարտվում է մարքեթինգային լոգիստիկայով:

Ապրանքների ֆիզիկական (նյութական) բաշխումը, որը հայտնի է որպես **մատակարարումների շղթայի կառավարում**, հանդիսանում է արտադրողների, միջնորդ առևտրական կազմակերպությունների և սպառողների համատեղ գործառույթ: Ապրանքների ֆիզիկական բաշխման ելակետը արտադրող ձեռնարկությունն է: Դա այն օղակն է, որտեղ մի կողմից մուտք են գործում գնված հումքը, նյութերը, վառելիքը, սարքավորումները, կոմպլեկտավորող շինվածքները և օժանդակ նյութերը, իսկ մյուս կողմից՝ վաճառահանվում են թողարկված արտադրատեսակները: Հետևապես, լոգիստիկայի կառավարումն ընդգրկում է և՛ գնումները, և՛ վաճառահանումը:

Սարքեթինգային լոգիստիկան, որը կարելի է նաև անվանել ապրանքաշարժի լոգիստիկա, փաստորեն պահանջարկի ձևավորման շղթային պլանավորումն է, ներառյալ անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների ստեղծումը, վերահսկողությունը նյութերի և պատրաստի արտադրանքի հոսքերի վրա՝ սկսած դրանց ծագման կետից մինչև նշանակման կետը՝ սպառողների պահանջները բավարարելու և շահույթ ստանալու նպատակով:

Սարքեթինգային լոգիստիկայի պլանավորումը իրականացվում է հետևյալ փուլերով.

- Ի՞նչ է ընկերությունն առաջարկում գործընկերներին,
- Ի՞նչ կապուղիներ կան և որոնք են արդյունավետ,
- Ինչպե՞ս սպահովել արդյունավետ վաճառահանում, պահեստային տնտեսության կառավարում և տրանսպորտավորում,
- Ո՞րն է ավելի նպատակահարմար՝ տեղեկատվական համակարգերը, թե գործելակերպը:

Ընկերությունը գործընկերներին կարող է առաջարկել մատակարարման ձևը, պատվերների ձևավորման և հաշվանցումների ժամկետները, ապրանքաշարժի կապուղիների ինքնուրույն կամ միջնորդավորված շահագործումը, պահեստների թիվն ու տեղաբաշխությունը և այլն: Սարքեթինգային լոգիստիկան ենթադրում է, որ պետք է անընդհատ որոնել և գտնել արժեքները նշանակման վայրը հասցնելու արդյունավետ մեթոդներ և ձևեր, կիրառել լոգիստիկայի ինտեգրացված համակարգեր, որոնց համար վճռական նշանակություն ունի օպերատիվ տեղեկատվությունը ապրանքային պաշարների, բեռնահոսքերի, փոխբեռնման և պահպանման մասին: Ներկայումս մարքեթինգային լոգիստիկայի ծախսերը շատ ապրանքատեսակների համար կազմում են վաճառքի գնի 30-40 տոկոսը: Դրա հետ միասին սպառող ձեռնարկությունները և առևտրական կազմակերպությունները պահանջում են, որպեսզի ապրանքները մատակարարվեն ավելի փոքր խմբաքանակով, **պահեստից – պահեստ**, խիստ կարճ ժամկետներում, որոնք պահանջում են տարբերակված բաշխում և ավելի են բարձրացնում ապրանքաշարժի ծախսերի մակարդակը:

Սարքեթինգային լոգիստիկայում կիրառվում են հետևյալ տեսակի լուծումները.

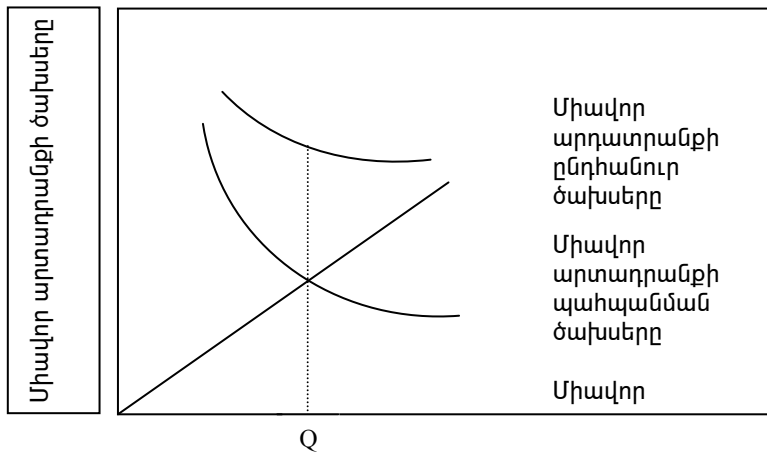
- Ինչպե՞ս վարվել պատվերների հետ (պատվերների մշակում):
- Որտե՞ղ պահել ապրանքները (պահեստավորում):
- Ինչքա՞ն ապրանք պահել (պաշարների ծավալ):
- Ինչպե՞ս հասցնել ապրանքները (տրանսպորտավորում):

Պատվերների մշակումը միայն առաջին հայացքից է թվում օպերատիվ աշխատանքների համալիր: Մինչդեռ դա պահանջում է բավականին խորը տեղեկատվություն պատվիրատուի մասին, որը ոչ միշտ է ստացվում մարքեթինգային տվյալները հավաքագրելիս: Այդ բացը լրացվում է նրանով, որ նախօրոք պատվիրատուի հետ հաստատվում է անհրաժեշտ հեռահաղորդակցություն: Հակառակ դեպքում “Պատվեր – վճար” համակարգը ժամանակի ընթացքում ճեղքվածք կտա: “Պատվեր – վճար” համակարգը թույլ է տալիս “պատվերների պորտֆելի” իրացման աշխատանքները կատարել խիստ համակարգված՝ ըստ ժամանակի, քանակի, տեսականու և գնորդների:

Պահեստավորումը արտադրող ձեռնարկությունների և մեծածախ առևտրական կազմակերպությունների մարքեթինգային գործառույթի մի մասն է: Ընդհանրապես, ապրանքային պաշարների պահեստավորումը արտադրության և սպառման փուլերի ժամանակի տեսակետից չհամընկնելու արդյունք է: Պահեստավորումը թույլ է տալիս համապատասխանեցնել սպառողների պահանջներն ու վաճառահանման ժամկետները: Վերջին տարիներին վաճառահանողները ինտենսիվ աշխատանքների շնորհիվ կրճատում են պահեստների թիվը և մեծացնում վաճառքի ծավալները: Դրան հակառակ կառուցվում են կենտրոնացված, ելքի կամ գնումների, բազաներ ու պահեստներ, որոնք հազեցվում են ժամանակակից համակարգչային տեխնիկայով:

Պաշարների ծավալը մարքեթինգային լոգիստիկայի կարևոր գործոններից է, որը անմիջականորեն ազդում է սպառողների պահանջների բավարարման մակարդակի վրա: Արտադրողներն ու առևտրական կազմակերպությունները կուզենային ունենալ այնքան ապրանքային պաշարներ, որպեսզի ապահովեն բոլոր գնորդների անխափան մատակարարումները: Բայց պաշարների պահպանման և շրջանառու միջոցները “քնեցնելու” տեսակետից դա արդյունավետ չէ: Այդ պատճառով պաշարների օպտիմալ մակարդակի սահմանումը համարվում է կարևոր խնդիր, որի համար գոյություն չունի միասնական մեթոդիկա: Ընկերությունները իրենք են որոշում և՛ պաշարների մակարդակը, և՛ տեսակները, և՛

համալրման “կետը”: Պաշարների պահպանման ծախսերի և պատվերների մշակման միջև գոյություն ունի ֆունկցիոնալ կապ, որը բերված է թիվ 6 գծանկարում, որտեղ Q - ն պատվերի օպտիմալ քանակն է:



Գծ. 6. Պատվերի օպտիմալ ծավալի որոշումը

Պաշարների պլանավորման գործում վճռական նշանակություն ունեցավ “ճիշտ ժամանակին” մեթոդի ի հայտ գալը: Դրա էությունը կայանում է նրանում, որ անհրաժեշտ հունքն ու նյութերը սպառող գործարան են մտնում անհրաժեշտությունը ծագելու պահին: Մեթոդի հիմնական գաղափարն այն է, որ ձևավորվում է ոչ թե, թեկուզ օպտիմալ, պաշարների մակարդակ, այլ ստեղծվում են հստակորեն նշված ապրանքահոսքեր:

Տրանսպորտավորումը նույնպես պետք է լինի տեղեկատվությամբ հագեցած: Տրանսպորտի տեսակի ընտրությունն ազդում է ապրանքների զնի, մատակարարման ժամկետների, վիճակի պահպանման վրա: Այդ նկատառումով կողմերը տրանսպորտի որևէ տեսակն ընտրելիս հաշվի են առնում դրանց արագությունը, հաճախականությունը, ապահովվածությունը, թողունակությունը, մատչելիությունը և վերջապես տարիքները:

Մարքեթինգային լոգիստիկայի տարրերից են նաև կոմբինացված և կոնտեյներային բեռնափոխադրումների կազմակերպումը:

ԳՐԱՎԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Г.А. Черчилль «Маркетинговые исследования», Москва, 2003г.
2. Гордон М.В., Карнаухов С.Б. «Логистика товаропродвижения», 2001г.
3. Информационные технологии в бизнесе, энциклопедия, “Питер” 2002г.
4. Пол Постма «Новая эра маркетинга», изд. “Питер”, Санкт-Петербург, 2002г.
5. Ф.Котлер и др. «Основы маркетинга», второе европейское издание, Киев, 1998г.
6. Ф.Котлер «Маркетинг менеджмент», Санкт-Петербург, 2005г.
7. П.С. Кубахов «Маркетинговые исследования в интернет», журнал «Маркетинг», №3, 2001г.