



ՀՀ ԿԳՄՄՆ

ԱՐԱՐԱՏԻ ՏԱՐԱԾԱՇՐՋԱՆԱՅԻՆ ՊԵՏԱԿԱՆ  
ՔՈԼԵՋ

ՈՒՍՈՒՄՆԱՕԺԱՆԴԱԿ ՆՅՈՒԹ

Քննարկվել և հավանության է արժանացել՝  
ՀՀ ԿԳՄՄՆ «Արարատի տարածաշրջանային  
պետական քոլեջ» ՊՈԱԿ-ի  
«Սոցիալ-տնտեսագիտական և հաշվապահական  
հաշվառման» ամբիոնի 30.09.2022թ N3 նիստում

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐ: ՄԻԿՐՈ ԵՎ  
ՄԱԿՐՈ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Գ. Վարդանյան

## Բովանդակություն

Ներածություն.....	2
Գլուխ 1. Մարքեթինգի էությունը և դերը շուկայական տնտեսության.....	4
զարգացման մեջ .....	4
Գլուխ 2. Մարքեթինգային միջավայրի էությունը : Ընկերության միկրոմիջավայրը և մակրոմիջավայրը: .....	11
Եզրակացություն .....	24
Օգտագործված գրականության ցանկ.....	25

## Ներածություն

Մարքեթինգը մարդկային գործունեության տեսակ է՝ ուղղված պահանջմունքների և կարիքների բավարարմանը՝ փոփոխության միջոցով: Մարքեթինգը գործ ունի շուկայում արտադրանքի և ծառայությունների իրացման և սպառման հետ, այդ իսկ պատճառով մարքեթինգի հետ կապում են գովազդը, վաճառքը, իրացումը, շուկայի ուսումնասիրությունը, առևտուրը, շուկայի ուսումնասիրությունը, մրցակցային դիրքը և այլն: Այսպիսով, մարքեթինգ ասելով հասկանում ենք ձեռնարկության այնպիսի քաղաքականություն, որն ունի շուկայական ուղղվածություն և բավարարում է շուկայի կողմից ներկայացվող պահանջները:

Ձեռնարկության գործունեության վրա ազդում են ներքին և արտաքին գործոնները: Այդ գործոնների համախումբը ձեռնարկության մարքեթինգային միջավայրն է, որը կարող է լինել վերահսկվող և չվերահսկվող: Մարքեթոլոգները կրում են մարքեթինգային միջավայրի հետազոտության և դրա փոփոխություններին հետևելու ողջ պատասխանատվությունը: Բացի այդ մարքեթոլոգները սիստեմատիկ հետևելով մարքեթինգային միջավայրի փոփոխություններին, մշակում են կազմակերպության մարքեթինգային ռազմավարությունը և ադապտացնում են կազմակերպության գործունեությունը նոր միջավայրին: Մարքեթինգային միջավայրը բաղկացած է՝

1. Ներքին միջավայրից /միկրոմիջավայր/ - Մարքեթոլոգների գործունեության հիմնական նպատակը հաճախորդների ներգրավումն է և նրանց հետ կայուն կապերի հաստատումը: Միկրոմիջավայրը այն գործոնների ամբողջությունն է, որոնք անմիջականորեն կապված են կազմակերպության հետ, ձևավորում են կազմակերպության սպառողական արժեքների առաքման համակարգը կամ ազդում են կազմակերպության՝ իր հաճախորդներին ծառայություններ մատուցելու կարողությունների վրա: Այդ ուժերի շարքը համալրում են՝ 1. հենց ինքը կազմակերպությունը, 2. միջնորդները, 3. մատակարարները, 4. մրցակիցները:

2. Արտաքին միջավայր /մակրոմիջավայր/ - Կազմակերպության և նրա ողջ միկրոմիջավայրի վրա ազդում են ուժեր, որոնք կարող են կազմակերպությանը նոր հնարավորություններ ընձեռնել՝ ստեղծելով նրա համար բարենպաստ պայմաններ, կամ կարող են լուրջ խոչընդոտների պատճառ դառնալ: Այս ուժերի ամբողջությունն իրենից ներկայացնում է ընկերության մակրոմիջավայրը: Մակրոմիջավայրը արտաքին գործոնների ամբողջությունն է որն ազդում է ողջ միկրոմիջավայրի վրա: Այդ գործոններն են՝ 1. դեմոգրաֆիկ /Ժողովրդագրական/ գործոնը, 2. տեխնոլոգիական գործոնը, 3. տնտեսական գործոնը, 4. քաղաքական գործոնը:

## Գլուխ 1

### Մարքեթինգի էությունը և դերը շուկայական տնտեսության զարգացման մեջ

Արդի համաշխարհային տնտեսությունն աչքի է ընկնում մրցակցության սրմամբ, ինչը ենթադրում է, որ ցանկացած շուկայում հաջողության կարող են հասնել բացառապես այն կազմակերպությունները, որոնք նախապատվությունը տալիս են բիզնեսի շուկայական կողմնորոշմանը: Բիզնեսի շուկայական կողմնորոշման ռազմավարությունը ենթադրում է, որ կազմակերպությունն այնքան խորն է պատկերացնում սպառողների կարիքները, պահանջմունքներն ու սկնկալիքները, որ ունակ է թողարկել բացառիկ սպառողական արժեքներ: Վերևում նշվածը ենթադրում է ընկերության մարքեթինգային ու մրցակցային միջավայրերի և շուկայի խորքային հետազոտությունների իրականացում, ինչից սկնհայտ է դառնում, որ բիզնեսի շուկայական կողմնորոշման ռազմավարության առանցքային հիմքը մարքեթինգն է՝ իբրև գործունեություն, բիզնեսի փիլիսոփայություն և գործիքակազմ: Մարքեթինգ հասկացությունն առաջացել է անգլերեն market (շուկա) բառից, որը բառացի թարգմանաբար նշանակում է շուկայական գործունեություն, ինչն իհարկե լիարժեքորեն չի սահմանում մարքեթինգի՝ իբրև բիզնեսի փիլիսոփայության բովանդակությունը: Այդ իսկ պատճառով, հայրենական գիտական և մասնագիտական գրականության մեջ, հեղինակները խուսափում են հասկացության հայեցի տարբերակի կիրառումից՝ նախապատվությունը տալով հենց մարքեթինգ տերմինին: Մարքեթինգ հասկացությունն առաջին անգամ շրջանառության մեջ է դրվել 1902թ-ին «Մենեջմենթի ամերիկյան դպրոցի» ներկայացուցիչների կողմից, բայց առավել լայն կիրառում ստացել է միայն 1950- ական թվականներին, ինչը հիմնականում պայմանավորված էր արտաքին միջավայրի որակական փոփոխություններով, մրցակցային պայքարի սրմամբ և համաշխարհային տնտեսությունում ընթացող վերափոխումների սրընթաց աճով, ինչը պահանջում էր համարժեք ռազմավարական ծրագրերի մշակում և իրականացում:

Մարքեթինգի դասական համարվող բնորոշումներից մեկը տվել է ամերիկյան դպրոցի ներկայացուցիչ Ֆիլիպ Կոտլերը, ըստ որի «Մարքեթինգը ընկերության համար շահավետ տարբերակով մարդկանց պահանջմունքների բավարարման և վերարտադրության գործընթացն է»: Վերջինս մարքեթինգը ներկայացնում է իբրև ճյուղի (վաճառողների ամբողջության) և գնորդների (շուկայի) միջև առկա կապերով պայմանավորված հարցերի և դրանց լուծումների ամբողջություն: Ըստ նման մեկնաբանության մարքեթինգն այն որոշումն է, թե ընկերությունն ի՞նչ և ի՞նչպես արտադրի (ինչպիսի՞ առաջարկ պիտի ձևավորի), ու՞մ համար արտադրի (ինչպիսի՞ պահանջմունքներ պետք է բավարարի և ու՞մ է ցանկանում տեսնել իբրև իր արտադրանքի գնորդ) և ինչպե՞ս իր արտադրանքն իրացնի (ինչպիսի՞ գներ սահմանի, ինչպիսի՞ տեղեկատվություն և ինչպե՞ս հաղորդի ու ստանա, ի՞նչ բնույթի

գործընկերային հարաբերություններ հաստատի ու ի՞նչ ուղիներով): Հետևաբար ելնելով առևտրային փոխհարաբերությունների տրամաբանությունից, մարքեթինգը հնարավոր է ներկայացնել իբրև. «Առք ու վաճառքի գործընթացում ներգրավված կազմակերպությունների ու անհատների միջև ձևավորված փոխշահավետ հարաբերությունների և դրանց հաստատմանն ու պահպանմանը միտված կապուղիների ամբողջություն, ինչը ձևավորվել է նրանց կոմերցիոն և ոչ կոմերցիոն հետաքրքրությունների ու պահանջմունքների բավարարման անհրաժեշտության հրամայականով»: Որոշ հեղինակներ մարքեթինգը բնորոշում են որպես և՛ հասարակական, և՛ կառավարչական գործընթացների ամբողջություն: Ֆ. Կոտլերի մեկ այլ բնորոշմամբ «Մարքեթինգը դա սոցիլական գործընթաց է, որի միջոցով բավարարվում են անհատների կամ նրանց խմբերի պահանջմունքները՝ օգտակարությամբ օժտված ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության, իրացման կամ դրանք այլ անձանց հետ փոխանակելու ճանապարհով»: Կառավարման տեսանկյունից մարքեթինգը հաճախ դիտարկվում է իբրև ապրանք վաճառելու արվեստ: Այս մոտեցմամբ մարքեթինգը բնորոշել են նաև ամերիկացի տնտեսագետներ Հ. Ասսելը, Ռ. Էվանսը, Բ. Բերմանը և այլոք: Հ. Ասսելը մարքեթինգը բնորոշում է որպես «գործունեության ձև՝ ուղղված փոխանակության գործընթացի միջոցով սպառողների ցանկությունների, կարիքների և պահանջմունքների բավարարմանը»: Ռ. Էվանսը և Բ. Բերմանը «Մարքեթինգ» աշխատությունում այն բնորոշում են «իբրև ձեռնարկատիրական գործունեության կարևորագույն գործիք, որը ձևավորում է ապրանքների և ծառայությունների փոխանցման ուղիները՝ արտադրողից դեպի սպառողը և միաժամանակ հասարակական գործընթաց է, որով ապրանքների մշակման, արտադրության և իրացման միջոցով կանխատեսվում, ընդլայնվում և բավարարվում է դրանց նկատմամբ պահանջարկը»: Այսպիսով, մարքեթինգը հնարավոր է բնորոշել իբրև ինտեգրված գործառույթ, որի իրագործման նպատակը, ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկի վերարտադրության խթանման միջոցով, ձեռնարկատիրական գործունեության շահութաբերության բարձրացումն է: Ուշագրավ է, որ իբրև շուկայական կողմնոշման ռազմավարություն մարքեթինգն ունի իր հիմնարար հասկացությունները, որոնց մի մասը ևս ենթակա են խորքային վերլուծությունների: Դրանց շարքում առավել ուշագրավ են կարիքը, մարդկային պահանջմունքները, պահանջարկը, փոխանակումը, գործարքը, շուկան, սպառողների բավարարվածությունը, մրցակցությունը, մարքեթինգի համալիրը (մարքեթինգ միքսը) և մարքեթինգային կապուղիները:

*Կարիքը* մարդու կողմից ինչ-որ բանի նկատմամբ անբավարարվածության զգացողությունն է: Սովորաբար տարբերում են բնական (ֆիզիոլոգիական) և հոգևոր (սոցիալական) կարիքներ:

*Պահանջմունքը* կարիքի դրսևորման ձև է, որը պայմանավորված է անհատի մշակութային ու կրթական մակարդակով: Դրանից ելնելով հնարավոր է պահանջմունքը

բնորոշել իբրև մարդու պահանջները բավարարելու ունակությամբ օժտված օբյեկտներում առարկայացած կարիքը: Օրինակ, մարդն ունի կրթության կարիք, բայց յուրաքանչյուրն ընտրում է մի մասնագիտություն: Հասկանալի է, որ մարդկանց պահանջմունքները բնորոշվում են հասարակության զարգացման աստիճանով: Ըստ էության պահանջմունքներն անհատի և հասարակության փոխհարաբերություններն են՝ կապված արտաքին նյութական աշխարհի ու հասարակության գիտակցական, աշխարհի երևույթների ընկալման և փաստացի յուրացման հետ: Հիմնականում այս հանգամանքով է պայմանավորված այն պնդումը, որ մարդկանց պահանջմունքներն անսահման են, իսկ նրանց վարքագիծը պայմանավորված է դրանք բավարարելու ձգտումներով:

Մարքեթինգային պրակտիկայում մարդկային պահանջմունքները կարևորվում են հիմնականում այն պատճառով, որ ընկերության գործունեության արդյունավետությունը կախված է հենց պահանջմունքների բացահայտման ու լիարժեք բավարարման աշխատանքներից: Միաժամանակ, մարքեթինգը պահանջմունքների ուսումնասիրության ընթացքում հենվում է նաև այլ գիտությունների ուսումնասիրության արդյունքների և հետազոտության մեթոդների վրա:

*Պահանջարկը* կոնկրետ ապրանքի նկատմամբ պահանջմունքն է՝ ամրակցված այն գնելու համար անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցով: Այլ կերպ՝ պահանջարկը պահանջմունքն է, որը պայմանավորված է անհատի գնողունակությամբ: Օրինակ, ՀՀ ցանկացած քաղաքացի բնակարան ունենալու պահանջմունք ունի, բայց սահմանափակ թվով անհատներ են ունակ բնակարան ձեռք բերել Երևան քաղաքում: Հետևաբար արտադրողները պետք է վերլուծեն ոչ միայն սպառողների պահանջմունքները, այլև պետք է բացահայտեն սպառողների այն իրական քանակը, ովքեր ցանկություն ու հնարավորություն ունեն և պատրաստ են դրանք բավարարել: Մարքեթինգի տեսանկյունից կարևորվում են ամբողջական պահանջարկի և պահանջարկի ուսումնասիրությունը: Հայտնի է, որ բացառապես դրամական արտահայտությամբ չափվող ամբողջական պահանջարկն արտացոլում է շուկայի տարողունակությունը, ինչի իմացությունը կարևոր է ապրանքային և գնային քաղաքականությունների մշակման համար:

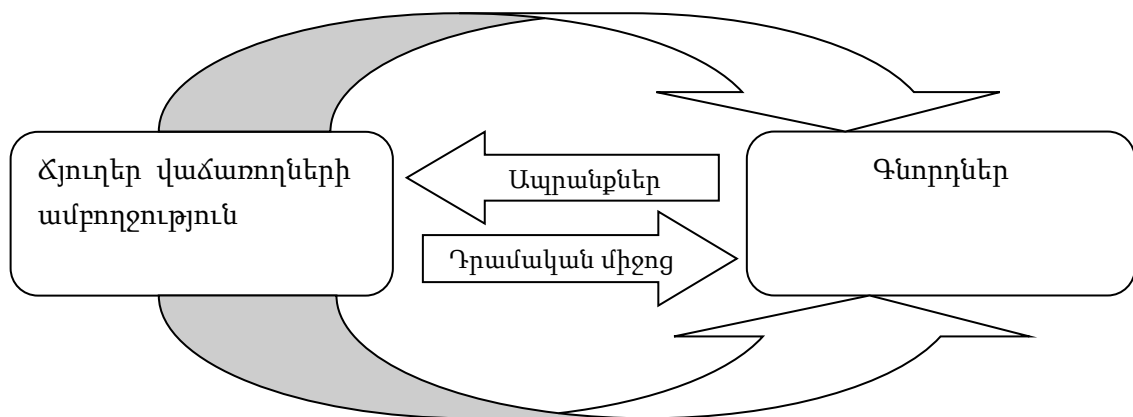
Մարքեթինգի կարևոր հասկացություններ են նաև փոխանակումը, գործարքը և շուկան: *Փոխանակումը* ցանկալի ապրանքի ձեռք բերումն է հակառակ կողմին դրան համարժեք ինչ-որ բան առաջարկելու ճանապարհով: Որպեսզի փոխանակումը տեղի ունենա անհրաժեշտ են առնվազն հետևյալ 5 պայմանները՝

1. Փոխանակության երկու կամ ավել կողմերի առկայություն:
2. Փոխանակության կողմերից յուրաքանչյուրը պետք է տիրապետի դիմացինի համար արժեք ներկայացնող ինչ-որ բանի:
3. Յուրաքանչյուր կողմ պետք է համագործակցելու և ապրանքները մատակարարելու ցանկություն ունենա:

4. Յուրաքանչյուր կողմ իրավունք պետք է ունենա ընդունել կամ մերժել փոխանակության առաջարկը:
5. Կողմերը երկուստեք համագործակցության առաջարկը պետք է համարեն կամ շահավետ կամ հնարավոր:

*Գործարքը* երկու կամ ավելի կողմերի միջև կատարվող արժեքների առևտրական փոխանակումն է համաձայնեցված վայրում, ժամանակահատվածում և համաձայնեցված պայմաններով: ՀՀ իրավական համակարգը հստակ սահմանում է գործարքի կնքման գործընթացը և դրա ատրիբուտները: Հատկանշական է, որ փողը գործարքի կողմերի համար պարտադիր պայման չէ: Օրինակ, բարտերային փոխանակման դեպքում ապրանքները և ծառայությունները փոխանակվում են դրանց համարժեք այլ ապրանքներով ու ծառայություններով: *Շուկան* առկա և պոտենցիալ գնորդների ամբողջությունն է: Սակայն մարքեթինգային գրականության մեջ շուկան դիտարկվում է նաև որպես համակարգ, որում վաճառողները ներկայացնում են ապրանքներ, ծառայություններ և հաղորդակցման տեղեկատվություն (գովազդ, փոստային առաքումներ և այլն), իսկ փոխարենը սպառողներից ստանում են դրամ և տեղեկություններ (ապրանքից բավարարվածության աստիճանի, իրացման և այլնի մասին):

### Կոմունիկացիաներ



### Տեղեկատվություն

Շուկայի համակարգը մարքեթինգային մեկնաբանությամբ

Այսօր տարբերում են շուկայի գործունեության երկու ձև՝ ապրանքային և տարածական: Շուկա հասկացությանը սերտորեն փոխկապակցված են նաև շուկայի ակտիվ սուբյեկտներ և պոտենցիալ հաճախորդներ հասկացությունները: *Շուկայի ակտիվ սուբյեկտը*՝ շուկայի այն կողմն է, որն իր առաջարկի պատասխանը կամ արձագանքն է փնտրում շուկայի մյուս կողմի՝ պոտենցիալ գնորդների մոտ: Մարքեթինգի առանցքային հասկացություններից է նաև մրցակցությունը:

Մրցակցությունը սպառողի ուշադրության կենտրոնում գտնվող բոլոր իրական և պոտենցիալ ապրանքների և փոխարինիչների շուկայական առաջարկների ամբողջությունն է: Մրցակցության ամբողջական պատկերը հնարավոր է ներկայացնել դրա փոխարինելիության 4 մակարդակներով՝

1. Ապրանքային նշանների մրցակցություն: Երբ ընկերության համար մրցակից են հանդիսանում միևնույն նպատակային շուկայի համար նույն գնային դիսպոզիցիանով միևնույն ապրանքների մատակարարները: Օրինակ՝ սուրճ արտադրող «Ֆերո» ընկերության համար, իբրև աղացած սև սուրճի մրցակիցներ են «Կարդինալ», «Դերժավա», «Ռոյալ արմենիա» և այլ աղացած սև սուրճ արտադրող ընկերությունները:
2. Ըյուղային մրցակցություն: Երբ ընկերության համար բացի նույն ապրանքն արտադրողներից մրցակից են համարվում նաև ապրանքային նույն դասն առաջարկող մատակարարները: Օրինակ, «Ֆերո» ընկերության համար, մրցակիցներ են նաև լուծվող կամ կաթով սուրճ առաջարկող ընկերությունները (Նեսկաֆե, Յակոբս, Մակ սուրճ):
3. Ֆորմալ (ձևական) մրցակցություն: Երբ ընկերության համար իբրև մրցակից հանդես են գալիս միևնույն պահանջմունքի բավարարմանը նպաստող ապրանքները: «Ֆերո» ընկերության համար, տվյալ դեպքում, իբրև մրցակիցներ են նաև թեյ, կամ կոֆեինի պարունակությամբ այլ ըմպելիքներ առաջարկող ընկերությունները:
4. Գեներական մրցակցություն: Տվյալ դեպքում ընկերությունն իրեն մրցակից է համարում նույն սպառողի «դրամի համար պայքարող» մյուս բոլոր ընկերություններին: «Ֆերո» ընկերության համար, տվյալ դեպքում, մրցակիցներ են հանդիսանում նաև ամենօրյա պահանջարկի ցանկացած ապրանք առաջարկող ընկերությունները (հյութեր, սիգարետ, սնունդ և այլն) :

Գործնականում տարբերում են նաև գնային և ոչ գնային մրցակցության գործիքները: Գնային մրցակցության ընթացքում կիրառվում է շուկայում ապրանքների գնային դիֆերենցումը, իսկ ոչ գնայինի դեպքում բարելավվում են մարքեթինգ-միքսի մյուս գործոնները:

Մարքեթինգի առանցքային հասկացություններից են նաև արժեքը և սպառողների բավարարվածությունը: *Արժեքը* կարելի է բնորոշել իբրև սպառողի ձեռք բերած օգուտների և դրա փոխարեն կատարած ծախսումների հարաբերություն: Ըստ էության, արժեքը ֆունկցիոնալ և էմոցիոնալ օգուտների հարաբերակցությունն է՝ դրամական, ժամանակային, նյութական ու հոգեբանական ծախսումների հանրագումարին: Հարաբերակցությունից կարելի է նկատել, որ ընկերությունն ունի սպառողական արժեքը բարձրացնելու հետևյալ հնարավորությունները՝ օգտակարության ավելացում, ծախսերի կրճատում, միաժամանակ և օգտակարության ավելացում և ծախսերի կրճատում:



Մարքեթինգի կարևորագույն հասկացություններից են նաև մարքեթինգային համալիրը կամ մարքեթինգ միքսը և մարքեթինգային կապուղիները: *Մարքեթինգ-միքսը* մարքեթինգային մարտավարական գործիքների այն ամբողջությունն է, որը արտադրողներն ու վաճառողները նպատակային շուկայում կիրառում են մարքեթինգային խնդիրներ լուծելու համար: Տնտեսագետ Ջ. Մակքարտնին մարքեթինգ-միքսը ներկայացնում է 4P-երի համալիրով՝ ապրանք (product), գին (price), վայր կամ բաշխում (place), առաջուման (promotion) : Մարքեթինգ միքսը հնարավոր է ներկայացնել իբրև 6P (product, price, place, promotion, political power, public option ) + F(fantasy)-ի միասնական համալիր: *Մարքեթինգային կապուղիները* սուբյեկտների այն ամբողջությունն են, որոնք նպաստում են արտադրող-սպառող արդյունավետ կապերի հաստատմանը: Գործնականում տարբերում են լոգիստիկ (տրանսպորտավորում, բեռնում-բեռնաթափում և այլն), առևտրային (մեծածախ և մանրածախ) և հաղորդակցական (գովազդ, իրացման խթանում, քարոզչություն, անհատական վաճառք և ուղղակի մարքեթինգ) կապուղիները:

Մարքեթինգը, որպես կառավարման շուկայական հիմնադրույթ, պետք է լուծի հետևյալ խնդիրները.

1. Մանրամասն ու համակողմանի ուսումնասիրել շուկան, պահանջարկը, սպառողների ճաշակը և ցանկությունները:
2. Արտադրությունը հարմարեցնել պահանջներին, թողարկել պահանջարկին համապատասխան ապրանքներ:
3. Ձեռնարկության շահերին համապատասխանեցնել հասարակության պահանջարկը և ազդել շուկայի վրա:

### **Մարքեթինգի**

### **տեսակներ**

Ժամանակակից շուկայի նկատմամբ կիրառվում են տարբեր մոտեցումներ և դրանց համապատասխան մարքեթինգի տեսակներ: Այդպես կարելի է տարբերակել.

*1. Ապրանքային ուղղվածության մարքեթինգ* - Այն իրականացվում է, երբ կազմակերպության գործունեությունն ուղղված է նոր ապրանքների մշակմանը կամ հին ապրանքների կատարելագործմանը: Հիմնական խնդիրն է՝ համոզել սպառողին ձեռք բերել նոր կամ կատարելագործված ապրանք :

*2. Սպառողական ուղղվածության մարքեթինգ* - Այն իրականացվում է, երբ կազմակերպության գործունեությունն ուղղված է շուկայի անմիջական պահանջարկի բավարարմանը: Այս պարագայում անհրաժեշտ է ուսումնասիրել շուկայի պոտենցիալ պահանջարկը: Կազմակերպության գործունեության արդյունքներով՝ փոխանակության նպատակներով պայմանավորված, տարբերում են. 1. առևտրային մարքեթինգ 2. ոչ առևտրային մարքեթինգ : *Ոչ առևտրային մարքեթինգն* իրականացվում է տարբեր մակարդակների պետական կազմակերպություններում, դպրոցներում,

հիվանդանոցներում և այլն: *Առևտրային մարքեթինգն* իրականացվում է կազմակերպություններում, որոնց հիմնական գաղափարը շահույթ ստանալն է: Շուկայում ձեռնարկության զբաղեցրած մասնաբաժնով պայմանավորված՝ կարելի է առանձնացնել նաև 1. նպատակային (կենտրոնացված) մարքեթինգ, 2. սպրանքադիֆերենցված մարքեթինգ, 3. զանգվածային մարքեթինգ:

1. *Նպատակային կամ կենտրոնացված մարքեթինգ*, երբ կազմակերպությունը կենտրոնանում է միայն շուկայի մեկ հատվածում: Ընդ որում, կազմակերպությունը կարող է իր ուժերը կենտրոնացնել միայն սպառողների մեկ խմբի սպասարկման վրա: Այդ մեթոդը լայն կիրառություն ունի նոր շուկաների ներգրավման գործում: Օրինակ՝ Coca-Cola ընկերությունը թողարկում է ըմպելիքներ հատուկ դիետիկ սննդի սեգմենտի համար :

2. *Սպրանքադիֆերենցված մարքեթինգը*, մարքեթինգի տեսակ է, որը բնութագրվում է բոլոր գնորդների համար նախատեսված, սակայն տարբեր նախասիրություններ հաշվի առնելով, տարբեր հատկություններով մի քանի արտադրատեսակի արտադրությամբ և մարքեթինգով: Այն հնարավորություն է տալիս գրավելու երկու կամ ավելի տարբեր շուկայական հատվածների: Բացի այդ, իրականացվում է գնային քաղաքականություն՝ կախված տարբեր հաճախորդների հնարավորություններից: Ընդ որում, շուկայի մի հատվածում անհաջողության մատնվելու դեպքում, հնարավոր է դառնում ուժերը կենտրոնացնել մեկ այլ սեգմենտում: Օրինակ՝ Coca-Cola ընկերությունն արտադրում է տարբեր տարաներով ոչ ալկոհոլային ըմպելիքների մի քանի տեսակ: Այս ըմպելիքները նախատեսված են ավելի շատ զանգվածային սպառողների համար, որոնք ունեն տարբեր նախասիրություններ: 3. *Զանգվածային մարքեթինգը* մարքեթինգի տեսակ է, որը բնութագրվում է միանգամից բոլոր գնորդների համար նախատեսված մեկ սպրանքի զանգվածային արտադրությամբ և մարքեթինգով: Օրինակ՝ Coca-Cola ընկերությունը սկզբնական շրջանում արտադրում էր բոլոր շուկաներում իրացվող ըմպելիքի միայն մեկ տեսակ: Այսպիսի մոտեցումը հնարավորություն է տալիս վաճառել սպրանքները նվազագույն գներով: Եթե մարքեթինգն իրականացվում է կազմակերպությունների մակարդակով, ապա այն կոչվում է միկրոմարքեթինգ, իսկ պետության և նրա տարածաշրջանների մակարդակով իրականացվող մարքեթինգը կոչվում է մակրոմարքեթինգ:

## Գլուխ 2

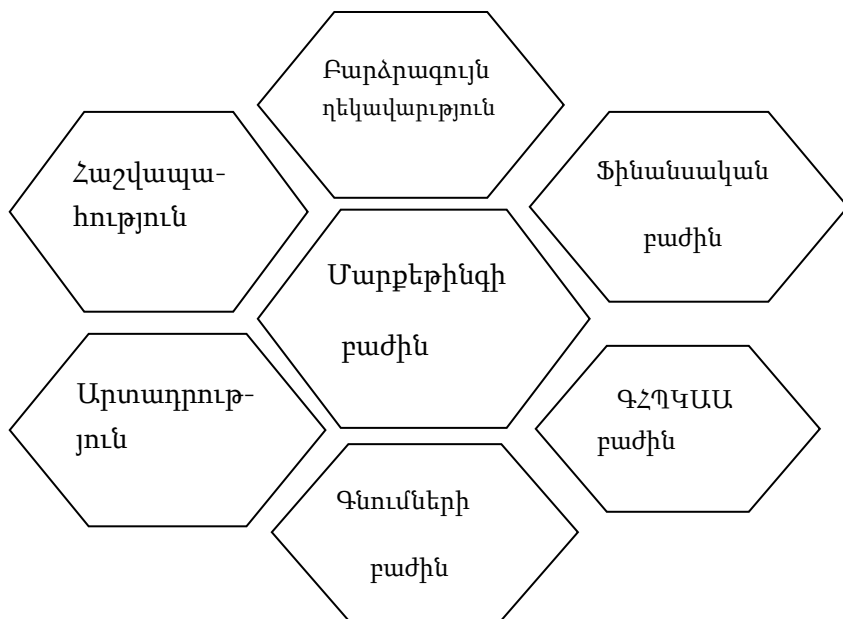
### Մարքեթինգային միջավայրի Էությունը : Ընկերության միկրոմիջավայրը և մակրոմիջավայրը:

Սովորաբար ընկերության տնտեսական գործունեության վրա ազդում են արտաքին միջավայրի բազմաթիվ գործոններ, որոնք իրենց բնույթով բարդ են և փոփոխական: Դա ստեղծում է անհրաժեշտություն, որ յուրաքանչյուր ընկերություն մշտապես հետևի ոչ միայն իր հաճախորդների փոփոխություններին, այլև շուկայի մյուս բոլոր սուբյեկտների, ուժերի և արտաքին միջավայրի սուբյեկտների փոփոխությանը, որպեսզի կարողանա գտնել նոր հնարավորություններ և մշակի շուկայի ու մրցակցային միջավայրի վտանգներին դիմակայելու արդյունավետ ռազմավարություններ: Մարքեթինգային միջավայրն այն սուբյեկտներն ու ուժերն են, որոնք գործում են ընկերության սահմաններից դուրս և ազդում են ընկերության ղեկավարության՝ նպատակային հաճախորդների (գործընկերների) հետ հաջող հարաբերություններ պահպանելու և զարգացնելու հնարավորությունների վրա: Ընդունված է մարքեթինգային միջավայրը բաժանել երկու մասի՝ միկրոմիջավայրի գործոնների և մակրոմիջավայրի գործոնների: Այսինքն կարելի է ասել, որ մարքեթինգային միջավայրը միկրոմիջավայրի և մակրոմիջավայրի ամբողջությունն է: Մարքեթինգային միկրոմիջավայրն այն ուժերն են, որոնք գործում են ընկերության մոտակա շրջապատում և անմիջականորեն ազդում են ընկերության՝ իր հաճախորդներին սպասարկելու ունակությունների վրա: Միկրոմիջավայրին դասվում են ընկերությունը, նրա մատակարարները, մարքեթինգային կապուղիների մասնակիցները, սպառողները, մրցակիցները և շփման լսարանները: Մարքեթինգային մակրոմիջավայրն այն հզոր գործոններն են, որոնք ձևավորում են նոր հնարավորություններ և ազդում են ընկերության միկրոմիջավայրի վրա: Այսինքն հնարավոր է նշել, որ մակրոմիջավայրն ընկերության գործունեության վրա ունի անուղղակի ազդեցություն: Մակրոմիջավայրը կազմված է տնտեսական, ժողովրդագրական, բնական, գիտատեխնիկական, քաղաքական և մշակութային գործոններից:

Այդ գործոնները մրշտապես գտնվում են ընկերության մասնագետների ուշադրության կենտրոնում, ինչը նպատակ ունի ժամանակին հայտնաբերել դրանց փոփոխությունները, գտնել սպառողների պահանջարկի բավարարման նոր ուղղություններ և միջոցներ, բացահայտել նոր պահանջարկ և ձևավորել ռազմավարական նոր շուկաներ: Մյուս կողմից, մարքեթինգային միջավայրի իրավիճակային վերլուծությունը հանդիսանում է ինչպես ռազմավարական պլանավորման գործընթացի գործառույթ, այնպես էլ ընկերության ուժեղ և թույլ կողմերի, հնարավորությունների ու վտանգների գնահատման արդյունավետ գործիք:

Ընկերության միկրոմիջավայրը

Մարքեթոլոգների գործունեության հիմնական նպատակը հաճախորդների ներգրավումն է և նրանց հետ կայուն կապերի հաստատումը: Սովորաբար մարքեթինգային ծրագրերի մշակման ընթացքում ընկերության մարքեթինգի մասնագետները հաշվի են նստում ընկերության ներքին միջավայրը ձևավորող մյուս ստորաբաժանումների կարծիքների և հետաքրքրությունների հետ: Այդ ստորաբաժանումներն են՝ ընկերության գիտահետազոտական և փորձարարակոնստրուկտորական, ֆինանսական, վաճառքի, հաշվապահական, արտադրական ստորաբաժանումները և ընկերության ղեկավարությունը: Փաստացի մարքեթինգի ծառայությունը և թվարկված ստորաբաժանումները գտնվում են փոխկապվածության մեջ և հենց այդ ներքին փոխադարձ կապերի և ներկայակերպական ստորաբաժանումների համատեղ աշխատանքի որակով էլ պայմանավորված են ընկերության շուկայական հաջողությունները: Մասնավորապես, ֆինանսական բաժինը զբաղվում է մարքեթինգային ծրագրի իրականացման համար անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցների հայթայթման և բաշխման խնդիրներով, գիտահետազոտական և փորձարարակոնստրուկտորական բաժինը լուծում է արտադրանքի նախագծման, փորձարկման, ինչպես նաև դրա գրավչության ու անվտանգության ապահովման խնդիրները, գնումների բաժինը՝ հումքի ձեռք բերման և մատակարարների որոնման խնդիրը, իսկ արտադրական բաժինը՝ պատասխանատու է անհրաժեշտ որակի և քանակության արտադրանքի թողարկման համար: Հաշվապահության վարած ֆինանսական հաշվետվություններն էլ մարքեթինգի մասնագետներին օգնում են արագորեն գնահատել իրենց գործունեության արդյունավետության ֆինանսական բաղադրիչը:



Ընկերության ներքին միջավայրը

**Միկրոմիջավայրը** այն գործոնների ամբողջությունն է, որոնք անմիջականորեն կապված են կազմակերպության հետ, ձևավորում են կազմակերպության սպառողական

արժեքների առաքման համակարգը կամ ազդում են կազմակերպության՝ իր հաճախորդներին ծառայություններ մատուցելու կարողությունների վրա: Այդ ուժերի շարքը համալրում են՝ 1.հենց ինքը կազմակերպությունը,2. միջնորդները,3.մատակարարները,4. Մրցակիցները,5.հաճախորդներ:

**1.Կազմակերպությունը** Մարքեթինգային ստորաբաժանման աշխատակիցները մարքեթինգային պլաններ մշակելու ժամանակ հաշվի են առնում այդ կազմակերպության մյուս ստորաբաժանումների հետաքրքրությունները, ինչպես օրինակ՝ բարձրագույն ղեկավարության, ֆինանսական ստորաբաժանման, տեխնիկատեխնոլոգիական ստորաբաժանման, արտադրության ստորաբաժանման, հաշվապահության և այլն: Սրանք բոլորը պայմանավորում են ներքին միջավայրը: Բարձրագույն ղեկավարները սահմանում են կազմակերպության հիմնական նպատակները և մշակում հետագա զարգացման ռազմավարությունն ու քաղաքականությունը: Մարքեթինգային ստորաբաժանումը մարքեթինգային պլանների կազմումը պետք է համաձայնեցնի կազմակերպության ընդհանուր նպատակներին և ռազմավարությանը: Մարքեթինգային վարչությունը պետք է նաև ի նկատի ունենա ֆինանսական վարչության գործունեությունը: Այսպես՝ ֆինանսական վարչությունը պատասխանատու է կազմակերպության միջոցների բացահայտման և օգտագործման համար: Տեխնոլոգիական ստորաբաժանումն ապահովում է անհրաժեշտ ապրանքներով, արտադրական ստորաբաժանումը պատասխանատու է արտադրանքի որակի և հասկանիշների համար: Հաշվապահությունն իրականացնում է եկամուտների և ծախսերի հաշվառումը՝ ցույց տալով մարքեթոլոգներին, թե որքանով է արդյունավետ իրենց գործունեությունը և այլն: Այս բոլոր միավորումները ազդեցություն են ունենում մարքեթինգային գործունեության վրա:

**2.Մատակարարները** ևս սպառողական արժեքի թողարկման շղթայի կարևոր օղակներից են, ում ընդունված է դիտարկել, որպես ապրանքների թողարկման գործընթացի գործընկերներ: Դրանք ընկերությանը և նրա մրցակիցներին ապահովում են ապրանքներ թողարկելու համար անհրաժեշտ ռեսուրսներով: Մատակարարների գործունեությունից է շատ բանով կախված ընկերության աշխատանքն ու արտադրական գործընթացը: Ուստի ընկերության մարքեթինգի և գնումների ստորաբաժանումների աշխատակիցները մշտապես պետք է հետեն ռեսուրսային ապահովվածության վրա ազդող բոլոր գործոններին, որնց շարքում առավել կարևորներն են՝ մատակարարումների հաճախականությունը, մատակարարի գործունեության բնական կամ արհեստական ընդհատումները, մատակարարվող ապրանքների գները, որակը, անվանացանկը:

**3.Մարքեթինգային միջնորդները** ընկերություններ են, որոնք արտադրողներին օգնում են արտադրողին առաջ մղել, վաճառել և բաշխել ապրանքները վերջնական գնորդների միջև: Մարքեթինգային միջնորդների թվին են դասվում ռեսելերները (մեծածախ և մանրածախ առևտրական կազմակերպությունները), լոգիստիկ ընկերությունները, մարքեթինգային գործակալությունները և ֆինանսական միջնորդները: Ռեսելերները

ընկերության ապրանքների բաշխման կապուղիների այն մասնակիցներն են, որոնք ընկերությանն օգնում են գտնել սպառողներ և նրանց ապրանքներ վաճառել : Դրանք առանձին անձինք և կազմակերպություններ են, որոնք զբաղվում են մեծածախ և մանրածախ առևտրով: Պետք է նշել, որ վաճառքի միջնորդների ընտրությունը բավականաչափ բարդ է, քանի որ ներկայումս միջնորդ ցանցերում էլ ընդանում են խոշորացման գործընթացներ, ինչի պայմաններում մատակարար ընկերությունները կախման մեջ են ընկնում միջնորդներից և նրանց թելադրած պայմաններից: Մասնավորապես, ՀՀ մանրածախ առևտրաշրջանառության մոտ 80%-ն իրականացվում է Երևան քաղաքում, որտեղ ապրանքաշրջանառության շուրջ 65%-ը բաժին է ընկնում ընդամենը 5 վաճառքի միջնորդի (ՄԱՍ, Մոսկվիչկա, Սթար, Երևան սիթի, Քեթրին): Մարքեթինգային միջնորդներն են. 1.առևտրային միջնորդները ,2. ապրանքաշրջանառությունը կազմակերպող միջնորդները, 3.մարքեթինգային ծառայություններ մատուցող գործակալությունը, 4. ֆինանսական միջնորդները: **ա/Առևտրային միջնորդները** կազմակերպություններ են, որոնք մասնագիտացել են մեծածախ առևտրի մեջ, ինչպես նաև ապահովում են ապրանքների տարածումը: Նրանք ընկերություններին օգնում են գտնել հաճախորդներ և վաճառել իրենց ապրանքը: Առևտրային միջնորդներին են վերաբերում մեծածախ և մանրածախ վաճառականները, որոնք ապրանքները գնում են արտադրողից և հետո վերավաճառում: Այսպիսով՝ առևտրային միջնորդները ֆիրմաներ են, որոնք օգնում են կազմակերպություններին տեղափոխել, վաճառել և տարածել ապրանքները վերջնական սպառողների շրջանակներում: Այսօր արդեն արտադրողները գործ ունեն բավականին հզոր և անընդհատ զարգացող միջնորդների հետ, որոնք կարող են նույնիսկ իրենց կամքը թելադրել արտադրողներին: **բ/Ապրանքաշրջանառությունը կազմակերպող միջնորդները** արտադրողի ապրանքը հասցնում են դրա սպառողին: Նրանք ձեռնարկություններին օգնում են հաճախորդներ գտնելու և նրանց ապրանքները վաճառելու հարցում: Նմանատիպ կազմակերպություններից արտադրողներն ընդտրում են այնպիսիներին, որոնք այդ ծառայությունը մատուցում են համեմատաբար ավելի էժան գներով և ապահով ու արագ տեղ են հասցնում իրենց ապրանքը: **գ/Մարքեթինգային գործակալությունները** մարքեթինգային հետազոտություններ, գովազդ և այլ բնույթի մարքեթինգային խորհրդատվություն իրականացնող ընկերություններն են, որոնք ընկերությանն օգնում են իր ապրանքներն ու ծառայությունները հասցնել նպատակային շուկա: Մարքեթինգային գործակալություններ ընտրելիս ընկերությունները պետք է հետևողական լինեն, քանի որ դրանք տարբերվում են իրենց ստեղծագործական մտքով, աշխատանքների որակով, սպասարկման մակարդակով և առաջարկած գներով: Մարքեթինգային գործակալները տարբեր կերպ են ընկալում նաև շուկայական փոփոխությունները և կարող են տալ տարբեր, նույնիսկ իրարամերժ տեղեկատվություն: Այդ է պատճառը, որ ընկերությունը մշտապես պետք է գնահատի վերջիններիս գործունեության արդյունավետությունը:

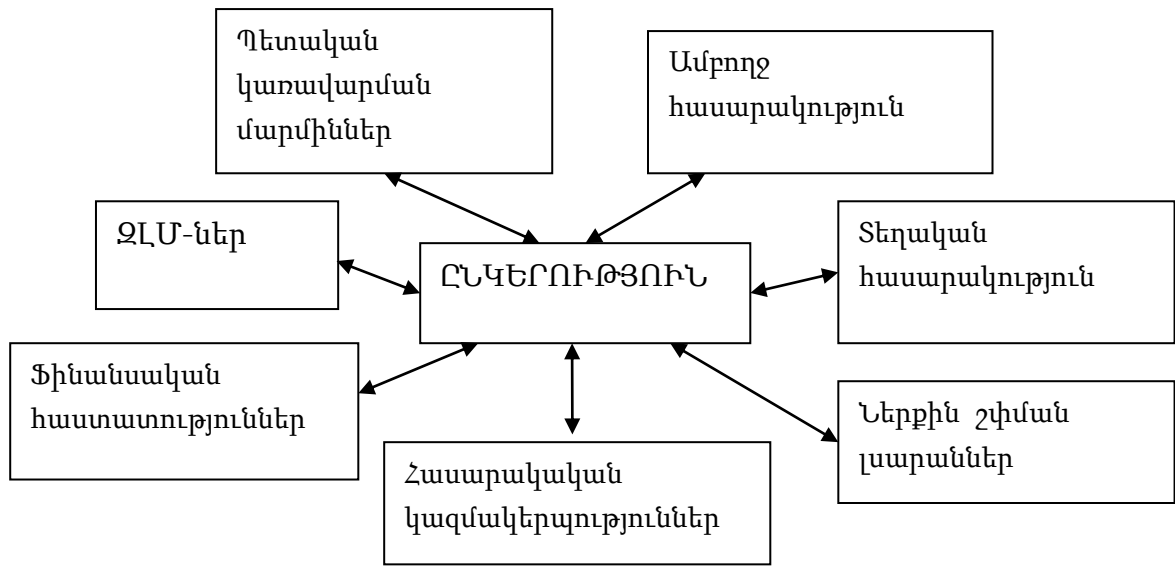
**դ/ Ֆինանսական միջնորդները** բանկեր են, վարկային և ապահովագրական ընկերությունները, ինչպես նաև այլ ֆինանսական կազմակերպությունները, որոնք ընկերությանն օգնում են իր գործունեության ֆինանսավորման կամ ապրանքների առք ու վաճառքի հետ կապված ռիսկերից ապահովագրման գործում: Ընկերությունների մեծ մասը կախված են ֆինանսական միջնորդներից, քանի որ վարկերի թանկացումն էականորեն կարող են խոչընդոտել ընկերության տնտեսական և մարքեթինգային գործունեությանը: Մարքեթինգային միջնորդների հակիրճ բնութագրումից անգամ պարզ է դառնում, որ դրանք սպառողական արժեքի մատուցման գործընթացում պակաս կարևորություն չունեն, քան մատակարարները: Մրանից հետևում է, որ ընկերություն-հաճախորդներ կապի արդյունավետությունը մեծապես կախված է մատակարարներ-ընկերություն-մարքեթինգային միջնորդներ-հաճախորդներ շղթայի կառավարման արդյունավետությունից:

**4.Մրցակիցներն** այն կազմակերպություններն ու անհատներն են, որոնք արտադրում են նույնանման ապրաքատեսակներ և գործում են միևնույն շուկաներում: Որպես կանոն հաջողությունն ուղեկցում է այն ընկերությանը, որի արտադրանքն ավելի մեծ սպառողական արժեք է ներկայացնում, և որն առավել լավ է բավարարում սպառողների պահանջմունքը, քան իր մրցակիցների արտադրանքը: Այդ իսկ պատճառով մարքեթոլոգը ոչ միայն պետք է համապատասխանեցնի իր ընկերության արտադրանքը սպառողների պահանջմունքներին, այլ իրենց ապրանքները հարմարեցնեի այնպես, որպեսզի դրանք սպառողների համար առավել գրավիչ լինեն, քան մրցակիցներինը: Սակայն, հարկ է ընդգծել, որ մեկ արդյունավետ մրցակցային ռազմավարություն գոյություն չունի, որը կիրառելի լինի բոլոր ընկերությունների համար, որովհետև դրանք կախված են ընկերության չափերից, զբաղեցրած շուկայական դիրքերից, նպատակներից և այլն:

**5.Հաճախորդները** տարբեր շուկաներում գործող սուբյեկտներն են, որոնք գնում են ընկերության առաջարկած ապրանքներն ու ծառայություններ: Հաճախորդների և գնորդների վերլուծությունը նույնպես կարևոր է, քանի որ նրանց ընկերության հետ համագործակցությունից է կախված ընկերության ռազմավարական և մարքեթինգի պլանների կատարումը:

**Շփման լսարանը** մարդկանց յուրաքանչյուր խումբն է, որն ընկերության նկատմամբ ունի իրական կամ պոտենցիալ հետաքրքրություն և կարող է ազդել ընկերության նպատակներին հասնելու ունակության վրա:

Իբրև շփման լսարան կարող են դիտարկվել ամբողջ հասարակությունը, տեղական հասարակայնությունը, զանգվածային լրատվության միջոցները, պետական կառավարման մարմինները, հասարակական կազմակերպությունները և ֆինանսական հաստատություններ



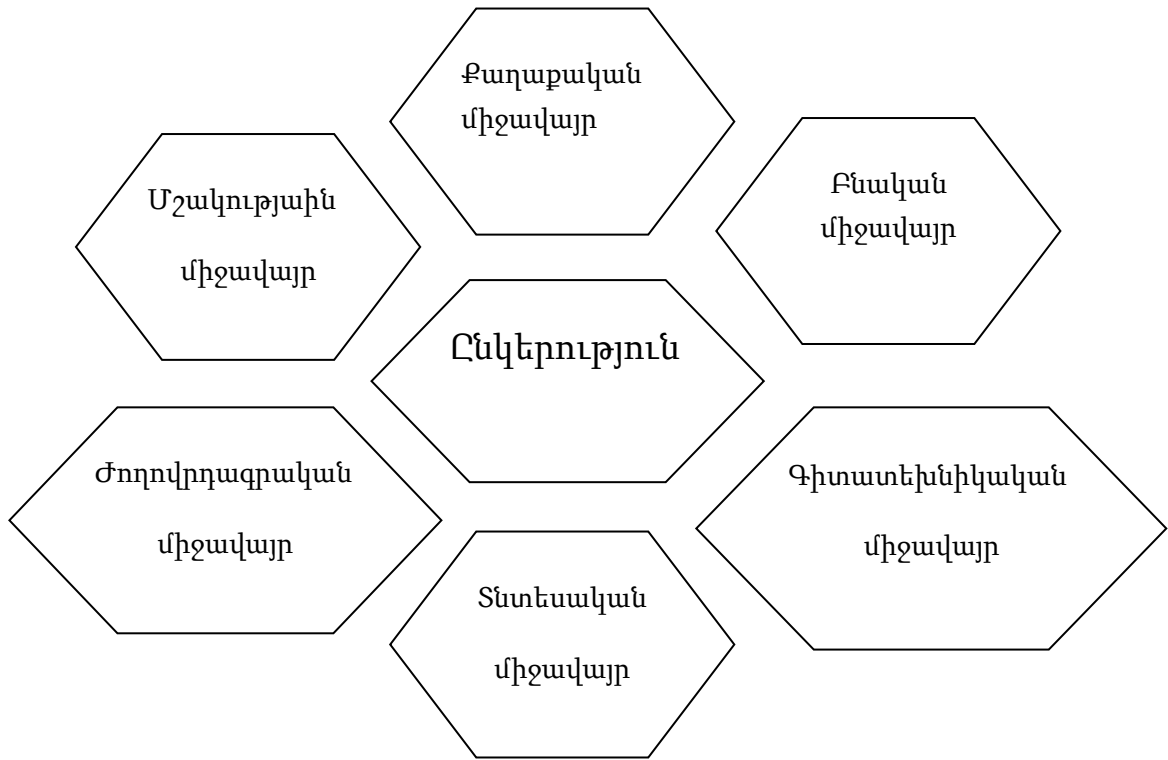
Ընկերության շփման լսարանները

Ֆինանսական հաստատությունները (բանկերը, ներդրումային ընկերությունները, բաժնետերերը և այլն) կարող են ազդել ընկերության՝ բիզնեսի զարգացման նպատակով միջոցների ներգրավման ունակության վրա: Զանգվածային լրատվության միջոցները տեղեկատվություն, նորություններ, ինչպես նաև ՋԼՄ-ի ներկայացուցիչների կարծիքներն են տրամադրում ընկերության մասին: Պետական կառավարման մարմինները օրենսդրական նորմերի շրջանակներում որոշակիորեն կարգավորում են ընկերության գործունեությունը և հետևում են, որ այն ամբողջովին գործի օրենսդրական դաշտի պահանջներին համապատասխան: Ընկերության մարքեթինգային որոշումները կարող են հանդիպել հասարակական կազմակերպությունների կոշտ քննադատությանը կամ լոյալ վերաբերմունքին: Քննադատությունից զերծ մնալու համար ընկերության ներսում ձևավորվում են հասարակության հետ կապերի ծառայություններ, որոնց խնդիրը հասարակական կազմակերպությունների հետ կապի հաստատումն ու պահպանումն է: Տեղական հասարակայնությունը որոշակի սահմանափակ տարածքի բնակչությունն ու տեղական հասարակական կազմակերպությունների ամբողջությունն է, որը կարող է ազդել տեղական մասշտաբի խնդիրների լուծման ունակությունների վրա: Ամբողջ հասարակությունը և դրա վերաբերմունքը կարող է ազդել ինչպես ընկերության գործունեության, այնպես էլ դրա իմիջի վրա: Ներքին շփման լսարաններն ընկերության աշխատակիցների, մենեջերների և տնօրենների խորհրդի անդամների ամբողջությունն է: Նրանց կարծիքը բավականին հաճախ է փոխանցվում արտաքին լսարաններին: Շփման լսարանները կարող են ընկերության նկատմամբ ունենալ դրական, չեզոք և բացասական վերաբերմունք: Այդ առումով յուրաքանչյուր ընկերություն մշակում է այնպիսի ռազմավարություններ, որոնք կնպաստեն շրման լսարանների մոտ դրական կարծիքի ձևավորմանը, ինչը վերջնարդյունքում ազդում է նաև գնորդների կարծիքների վրա:



## Ընկերության մակրոմիջավայրը

Ընդունված է համարել, որ ընկերության վրա բացի ուղղակի ազդեցության գործոններից, ազդում են նաև անուղղակի ազդեցության գործոնները, որոնք ներկայացվում են իբրև ընկերության մակրոմիջավայր: Ընկերության մակրոմիջավայրը ձևավորում են ժողովրդագրական, մշակութային, քաղաքական, բնական, գիտատեխնիկական և սնտեսական միջավայրերը:



Ընկերության մակրոմիջավայրը

Մակրոմիջավայրի հիմնական **ժողովրդագրական գործոններն** են բնակչության թվաքանակը, դրա աճի տեմպերը և թվաքանակի աճով ընթացող փոփոխություններն ու միտումները, բնակչության սեռատարիքային կազմը և դրանում ընթացող փոփոխությունները, ծնելիության և մահացության մակարդակը, կյանքի միջին տևողությունը, պետության մեջ ընտանիքների թիվը, ընտանիքների կազմը, կառուցվածքը և ընտանիքի կառուցվածքում ընթացող փոփոխությունները, արտագաղթը, ներգաղթը և դրանց ազդեցությունը, կրթության մակարդակը և դրա աճի տեմպերը, ինչպես նաև բնակչության բազմազանությունը: Յուրաքանչյուր երկրի և աշխարհագրական շրջանի բնակչության թիվն ու դրա աճի տեմպերը հետազոտողին տեղեկատվություն և հնարավորություն են տալիս չափորոշել շուկայի տարողունակությունը, պոտենցիալը և կանխատեսել դրա հետագա շարժընթացը: Պետք է նշել, որ բնակչության աճը բերում է մարդկային պահանջմունքների և պահանջարկի մեծացման: Վերջինս կախված գնողունակությունից կարող է ընդլայնել նաև ընկերության շուկայական հնարավորությունները: Մյուս կողմից, սակայն, աշխարհի

մասշտաբով բնակչության թվաքանակի մեծացումը հանգեցրել է մի շարք գլոբալ հիմնախնդիրների, որոնք կապված են աշխարհի բնակչությանը սննդամթերքով ապահովելու հետ: Միանշանակ աշխարհի մասշտաբով դա հանգեցրել է սննդամթերքի գների աննախադեպ բարձրացմանն ու գենային մոդիֆիկացված (արհեստական) սննդամթերքի արտադրության ծավալների մեծացմանը: Բնակչության ժողովրդագրական դիմագծում ընթացող կարևորագույն փոփոխություններից է նաև դրա սեռատարիքային կազմի փոփոխությունը, ինչը հանդիսանում է նոր շուկաների և շուկայական նոր հատվածների ձևավորման ակտիվ գործոն: Հետևաբար սերունդների փոփոխությունը և նրանց կյանքի ցիկլերի տասնամյակներով տևողությունը մարքեթոլոգների մոտ մեծացնում է տարբեր սերունդների համար տարբեր մարքեթինգային հնարքների կիրառման և տարբեր ապրանքային առաջարկների ներկայացման գայթակղությունը: Սակայն, այդպիսի մոտեցումը պահանջում է խորապես ուսումնասիրել աշխարհի և կոնկրետ երկրի մասշտաբներով ընթացող ժողովրդագրական տեղաշարժերը: Մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակման ընթացքում կարևոր է նաև ընտանիքների կազմի կառուցվածքի և տնային տնտեսությունների թվաքանակի ուսումնասիրումը: Տվյալ դեպքում անհրաժեշտ է ուսումնասիրել ամուսնությունների և ամուսնալուծությունների թիվն ու դինամիկան, ամուսնության միջին տարիքն ու դրա դինամիկան, լիարժեք և ոչ լիարժեք ընտանիքների մասնաբաժիններն ընտանիքների ընդհանուր թվաքանակում և այլն: Կարևոր ցուցանիշ է նաև արտագաղթը, ներգաղթը, ինչը կոնկրետ երկրներում մի կողմից, սրում է մի շարք սոցիալ-տնտեսական խնդիրներ, մյուս կողմից, փոքրացնում կամ մեծացնում է սպառման շուկաները: Կարևոր ցուցանիշ է նաև բնակչության կրթական մակարդակի վերլուծությունը: Փորձը ցույց է տալիս, որ յուրաքանչյուր երկրում էլ մեծ մասամբ կրթություն ունեցող և չունեցող մարդկանց եկամուտները որոշակիորեն տարբեր են իրարից: Ժողովրդագրական վերջին կարևոր ցուցանիշը բնակչության բազմազանությունն է, ինչը ցույց է տալիս տարբեր կենսակերպ ունեցող անհատների թիվն ու կենսակերպերի բաշխվածությունը: Հայտնի է, որ կենսակերպն էական ազդեցություն ունի սպառողական վարքագծի վրա, իսկ դրա բազմազանությունը սրում է շուկայի ներսում ապրանքային առաջարկի ադապտացման կամ ստանդարտացման որոշումների կայացման ռիսկերը:

ՀՀ Ազգային վիճակագրական ծառայության տվյալներով ՀՀ բնակչությունը կազմում է 3.274 հազար մարդ, որոնցից արական սեռի ներկայացուցիչները կազմում են բնակչության 48,5%-ը, իսկ իգական սեռինը՝ 51,5%-ը: Կյանքի միջին տևողությունը Հայաստանում կազմում է 74,2 տարի, այդ թվում տղամարդկանց մոտ՝ 70,7 տարի, իսկ կանանց մոտ՝ 77,5 տարի: 1000 մարդու հաշվով բնական աճը կազմում է 4,7%, իսկ միգրացիայի ցուցանիշը -0,4 ( այսինքն 1000 մարդու հաշվով 400 մարդ ավել է հեռանում, քան ժամանում Հայաստան): Բնակչության տարիքային բաշխվածքն ունի հետևյալ կառուցվածքը՝ աշխատունակ տարիքից ցածր բնակչություն՝ 19,3%, աշխատունակ բնակչություն՝ 69,4% և աշխատունակ տարիքից բարձր բնակչություն՝ 11,3%: ՀՀ-ում

բնակվում են 560000-670000 ընտանիքներ :Ընտանիքների թվի 5.5%-ը կազմում են 1 անդամից բաղկացած ընտանիքները, 11.7%-ը՝ 2 անդամից, 16.4%-ը՝ 3 անդամից, 26.7%-ը՝ 4 անդամից, 20.5%-ը՝ 5 անդամից, 12.2%-ը՝ 6 անդամից, 4.2%-ը՝ 7 անդամից, 1.6%-ը՝ 8 անդամից, 0.7%-ը՝ 9 անդամից և 0.4%-ը՝ 10 անդամից կազմված ընտանիքները: Ելնելով վերոնշյալից ստացվում է, որ ՀՀ-ում տարածված ընտանիքի մոդելը կազմված է 4-6 անդամներից: ՀՀ ԱՎԾ տվյալների համաձայն Հայաստանում տարեկան ձևավորվում են են 18000-19000 ընտանիքներ: Ընդ որում արական սեռի ներկայացուցիչների կողմից ընտանիքի կազմման միջին տարիքը տատանվում է 28-29 տարեկանի, իսկ իգական սեռի ներկայացուցիչների մոտ՝ 25.1-25.6 տարեկանի սահմաններում: ՀՀ բնակչության 98%-ը էթնիկ հայեր են, որոնց ավելի քան 90%-ը իրենց համարում են Հայ Առաքելական Սուրբ Եկեղեցու հետևորդներ: Ազգային փոքրամասնությունները կազմում են ՀՀ բնակչության ընդամենը 2%-ը, որոնց մեջ առավել զգալի համայնքներն են քրդական և եզդիական համայնքը (40000 բնակչությամբ), ռուսական համայնքը (14600 բնակչությամբ), ասորական համայնքը (7000 բնակչությամբ), հին ռուսական համայնքը (մոլդկաններ) (5000 բնակչությամբ), հունական համայնքը (1633 բնակչությամբ), ուկրաինական համայնքը (4700 բնակչությամբ) և հրեական համայնքը (700 բնակչությամբ): Ըստ ՀՀ Կառավարության աշխատակազմի ազգային փոքրամասնությունների և կրոնի վարչության տրամադրած տեղեկատվության ՀՀ-ում բացի Հայ Առաքելական Սուրբ Եկեղեցուց գրանցված են 65 կրոնական կազմակերպություններ, որոնցից առավել զգալիներն են Կաթոլիկ համայնքը (Հռոմեական կաթոլիկ եկեղեցու և Հայկական Մխիթարյան միաբանության հետևորդ կաթոլիկներ), ուղղափառ քրիստոնյաները, Եհովայի վկաները, Հայ ավետարանչական եկեղեցու հետևորդ քրիստոնյաները, մոլդկանները, հիսունականները, Հիսուս Քրիստոսի վերջին օրերի սրբերի եկեղեցու հետևորդները (մորմոններ), եզդիական կրոնական համայնքը, և Նոր առաքելական եկեղեցու հետևորդները: Եզդիները և քրդերը հիմնականում բնակվում են Արագած լեռանը հարող և Արարատյան դաշտի որոշ գյուղական համայնքներում, հունական համայնքը՝ Տավուշի մարզում, մոլդկանները՝ Լոռվա, Գեղարքունիքի և Շիրակի մարզերի երկաթգծին հարող գյուղական համայնքներում, հայ կաթոլիկները՝ ՀՀ հյուսիսային մարզերում, իսկ մյուս կրոնական հոսանքների մեծամասնությունը նույնպես բնակվում է Երևան քաղաքում:

**Տնտեսական միջավայրը** ձևավորում են այն գործոնները, որոնք ազդում են սպառողների գնողունակության և սպառողական ծախսերի կառուցվածքի վրա: Տնտեսական միջավայրի վերլուծությունն անհրաժեշտ է իրացման պոտենցիալի վերլուծության համար: Այդ առումով հիմնականում ուսումնասիրվում են բնակչության միջին եկամուտները, դրանց բաշխումը հասարակության տարբեր շերտերի միջև, գնաճի տեմպերը և սպառողական ծախսերի մեծությունը, կազմն ու կառուցվածքը: Պետք է նշել, որ ՀՀ բնակչության եկամուտները բավականաչափ անհամաչափ են բաշխված, ինչն էականորեն ազդում է տարբեր եկամուտներով ընտանիքների սպառողական ծախսերի վրա: Միջին անվանական աշխատավարձը դժվարությամբ կարող է բավականացնել

չորս անդամից բաղկացած ընտանիքի նվազագույն սպառողական զամբյուղը (պարենային զամբյուղը և կոմունալ ծառայությունների վճարները), եթե դրանում աշխատի միայն մեկը, իսկ եթե հաշվի ենք առնում ընտանիքների թվի հարաբերակցությունը զբաղվածների թվին (2011թվականին՝ 1.175հազ. մարդ), ապա անգամ առանց հաշվի առնելու, որ բազմաթիվ ընտանիքներում աշխատում են մեկից ավել մարդիկ ստանում ենք, որ ընտանիքի միջին եկամուտը տատանվում է 120000-170000 դրամի սահմաններում: Մյուս կողմից, զբաղվածության բազմաթիվ տեսակներ, որտեղ ներգրավված է տնտեսապես ակտիվ բնակչության զգալի մասը, ապահովում են միջին անվանական աշխատավարձից էականորեն ցածր աշխատավարձ, իսկ դրանց զգալի մասն էլ գործազուրկ է: Ընդհանրապես բնակչության եկամուտների մեծության տեսանկյունից ՀՀ Ազգային վիճակագրական ծառայությունն առանձնացնում է տասը դեցիլային խմբեր՝ ծայրահեղ աղքատներից մինչև ծայրահեղ հարուստներ, որոնց եկամուտները տարեկան տատանվում են 100-ից մինչև 1000 անգամ, ինչը բավականաչափ բարձր ցուցանիշ է: Պետք է նշել, որ աղքատ հատվածի մասնաբաժինը բնակչության մեջ ավելի քան ութ անգամ մեծ է հարուստ բնակչության մասնաբաժնից:

**Շրջակա միջավայրը** ձևավորում են բնական ռեսուրսները, որոնք անհրաժեշտ են ապրանքների և ծառայությունների արտադրության համար, կամ որոնց վրա ազդում է ընկերության գործունեությունը: Շրջակա միջավայրի ուսումնասիրման առումով կարևոր է աղտոտվածության, ռեսուրսների սահմանափակության, հումքի և էներգառեսուրսների գների և բնօգտագործման պետական կարգավորման վերլուծությունը: Շրջակա միջավայրի աղտոտվածությունն արդյունաբերական ձեռնարկությունների գործունեության քննադատության հիմնական թիրախներից մեկն է, ինչը լուծելու նպատակով ներկայում լայնորեն տարածված է «կանաչ մարքեթինգի» կիրառումը, ինչը ենթադրում է էկոլոգիապես մաքուր ապրանքների (որոնց բաղադրությունը վնասակար չէ և որոնց արտադրությունը չի վնասում շրջակա միջավայրին) արտադրություն: Արդյունաբերական ձեռնարկությունների գործունեության վրա ազդում են ռեսուրսների սահմանափակությունն ու դրանց գների անընդհատական բարձրացումը, ինչը հանգեցնում է ապրանքների գների բարձրացմանը: Կարևոր խնդիր է նաև բնօգտագործման ոլորտի պետական կարգավորումը, ինչն իրականացվում է բնօգտագործման վճարների սահմանման և շրջակա միջավայրն աղտոտող արտադրությունների սահմանափակման կամ լրացուցիչ տուգանքների սահմանման միջոցով: Վերոնշյալ խնդիրներն այնքան սուր են դրված, որ գլոբալ մասշտաբներով գործում են շրջակա միջավայրի պաշտպանության միջազգային համաձայնագրեր (Օսակայի, Կիոտոյի), որոնց վավերացումից է կախված միջազգային առևտրին երկրների մասնակցության ազատությունը:

**Գիտատեխնիկական միջավայրը** ձևավորում են այն ուժերը, որոնք ձևավորում են նոր տեխնոլոգիաներ և բացահայտում են ապրանքի ու շուկայի զարգացման նոր հարավորություններ: Տեխնոլոգիական միջավայրի վերլուծությունն ամենաբարդ

գործընթացներից է, քանզի այն առավել արագ փոփոխությունների ենթարկվող միջավայրերից է: Դրա հիմնական պատճառը գիտատեխնիկական առաջընթացի տեմպերի արագացումն և գիտահետազոտական ու փորձարարական ստրուկտուրական աշխատանքների վրա կատարվող ծախսերի հետևողական մեծացումն են: Այդ երկու գործոններն էականորեն կրճատել են ապրանքների և շուկաների կենսապարբերաշրջանների տևողությունը: Պակաս կարելիոր չեն նաև փոքր բարելավումները: Փոքր բարելավումները ճիշտ է սահմանափակ փոփոխություններ են մտցնում ապրանքների սպառողական հատկություններում, սակայն մյուս կողմից, չեն թանկացնում

դրանց

գները:

**Քաղաքական միջավայրը** ձևավորում են օրենքները, պետական հաստատություններն ու ազդեցության խմբերը, որոնք ազդում են մարդկանց ու ընկերությունների վրա և սահմանափակում են նրանց գործունեությունը: Բիզնեսի կարգավորման օրենքները նպաստում են առողջ մրցակցության ապահովմանը, ինչպես նաև ապրանքային շուկաներում արդարության ապահովմանը: Այդ նպատակով էլ յուրաքանչյուր երկրում մշակվում են տնտեսական քաղաքականություն, ինչպես նաև գործարարության կարգավորման օրենքներ, որոնք գործարարությունը համապատասխանեցնում են հասարակության շահերին: Որոշ երկրներում օրենսդրական միջավայրը նպաստում է ընկերություններին միմյանցից պաշտպանելուն, սպառողների շահերի պաշտպանությանը, ինչպես նաև երկրների տնտեսական անվտանգության ապահովմանը: Հայաստանում նշված ոլորտը կարգավորվում է մի շարք օրենքներով, մասնավորապես. «Տնտեսական պաշտպանության մասին», «Սպառողների շահերի պաշտպանության մասին», «Շուկայի անվտանգության պաշտպանության մասին», «Ապրանքների անվանումների, ծագման տեղանունների և մակնիշների մասին», «Ստանդարտացման և սերտիֆիկացման մասին», «Գների և հակազնագցման մասին» օրենքներով:

Քաղաքական միջավայրի գործոններից են նաև պետական մարմինները, որոնք իրականացնում են պետական տնտեսական քաղաքականությունը: Հայաստանում այդ մարմիններն են՝ ՀՀ կառավարությանն առընթեր պետական եկամուտների կոմիտեն, Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովը, գյուղատնտեսության նախարարության սննդամթերքների անվտանգության ապահովման վարչությունը և այլն:

Քաղաքական միջավայրի գործոններ են նաև ազդեցության խմբերը, որոնք ծառայում են հասարակության շահերի պաշտպանությանը: Դրանց շարքում առավել ազդեցիկներն են սպառողների շահերի պաշտպանության կազմակերպությունները: Քաղաքական միջավայրի վերջին խումբ գործոնները սոցիալական պատասխանատվության ուժեղացման գործոններն են: Պետք է նշել, որ անգամ ամենախիստ օրենքները և աչալուրջ պետական ու հասարակական կազմակերպությունները միայնակ ունակ չեն ամբողջովին վերահսկել գործարար միջավայրն ու կազմակերպությունների գործունեությունը: Սակայն, առավել հաջողակ կազմակերպությունների մոտ հետզհետե

մեծանում է սոցիալական պատասխանատվության զգացողությունը, ինչը վերջիններին դրդում է իրականացնել սոցիալական նշանակության բազմաթիվ ծրագրեր, որոնք հիմնականում ընդունված է միավորել իբրև սոցիալական մարքեթինգի միջոցառումներ: Հայաստանում սոցիալական պատասխանատվությամբ ընկերության ամենավառ օրինակը ռուսական «Միստեմա» ընկերությանը պատկանող «Ղ-տելեկոմ» ՓԲԸ-ն: **Մշակութային միջավայրը** հասարակական ինստիտուտների և այլ ուժերի ամբողջությունն է, ինչն ազդում է հասարակության արժեքների, համոզմունքների, նախապատվությունների և գործողությունների վրա: Յուրաքանչյուր հասարակության անդամ ունի որոշակի համոզմունքների և իդեալների ամբողջություն: Դրանք ձևավորում են այն դատողությունները, որոնցով անհատն առաջնորդվում է, և այն գործողությունները, որոնք կատարում է առօրեայում: Բազային համոզմունքներն ու արժեքներն անհատին փոխանցում են ծնողները: Դրանք ձևավորվում են նաև նախնական կրթության ու կրոնական պատկանելության ազդեցությամբ: Անհատներն ունեն նաև երկրորդային համոզմունքներ, որոնք ավելի փոփոխուն են: Մարքեթոլոգները հիմնականում մշակում են երկրորդային համոզմունքների վրա ազդեցության ծրագրեր, քանի որ բազային համոզմունքները հիմնականում անփոփոխ են: Հիմնական մշակութային արժեքներն արտահայտվում են մարդկանց իրենց մասին, ուրիշների մասին, կազմակերպությունների ու շրջակա միջավայրի մասին ունեցած պատկերացումների, ինչպես նաև ընտանիքի, հասարակության ու աշխարհի մասին ձևավորած մոտեցումների միջոցով: Մարքեթինգային միջավայրի գործոնների քննարկումից ակրնհայտ դարձավ, որ դրանք էական ազդեցություն ունեն ընկերության գործունեության, ծրագրերի, ռազմավարությունների, հնարավորությունների վրա և իրենցով պայմանավորում են բազմաթիվ ռիսկեր: : Չփորձելով փոփոխել մարքեթինգային միջավայրը դրանք պասիվորեն ընկալում են այն, վերլուծում են արտաքին գործոնները և մշակում են ռազմավարություններ, որոնք ընկերությանը հնարավորություն են ընձեռում խուսափել վտանգներից և օգտվել փոփոխությունների արդյունքում ընձեռված ժամանակավոր հնարավորություններից : Մակայն, կան ընկերություններ, որոնք, հակառակը, մշակում են մարքեթինգային միջավայրի վրա ազդեցության ռազմավարություններ:

**Արտաքին միջավայրի կառավարումը** մոտեցում է, երբ ընկերությունը մարքեթինգային միջավայրին հետևելու և դրա փոփոխություններին արձագանքելու փոխարեն ակտիվ գործողություններ է ձեռնարկում այն ձևավորող գործոնների կամ դրանց խմբերի վրա ազդելու ուղղությամբ:

Մարքեթինգային միջավայրի վրա ազդեցության ուղղությունները բազմաթիվ են: Օրինակ, ընկերությունները վարձում են լոբբիստների, որոնք պետական մարմինների հետ ակտիվ աշխատանքներ են իրականացնում ընկերության համար նպատակահարմար օրենսդրական նախաձեռնությունների անցկացման, պետական ծրագրերում դրանց մասնակցության մեծացման ուղղությամբ, հասարակության հետ կապերի, ծառայությունների և քարոզչության միջոցառումների կիրառմամբ

ընկերությունները մեծապես ազդում են ինչպես իրենց ընկերության, այնպես էլ իրենց թողարկած ապրանքների նկատմամբ դրական կարծիքի ձևավորման վրա: Դրանք հաճախ անբարեխիղճ ռազմավարությունների շրջանակներում ծառայեցվում են նաև մրցակիցների վերաբերյալ բացասական բնույթի տեղեկատվության տարածմանը: Հաճախ ընկերությունները կարողանում են փոխհարաբերությունների մարքեթինգի տարաբնույթ գործիքների կիրառմամբ երկարաժամկետ պայմանագրեր կնքել մատակարարների ու բաշխման շղթայի սուբյեկտների հետ և սահմանափակել իրենց մրցակիցների ռեսուրսային ապահովվածության ու վաճառահանման հնարավորությունները, որոշ դեպքերում նաև տեղեկատվության տարածման հնարավորությունները:

Ինչպես արդեն նշվեց կազմակերպության մարքեթինգային միջավայրը բաղկացած է արտաքին միկրո և մակրո միջավայրերից, որոնք ձևավորող գործոնների նկարագրերը համապատասխանում են կազմակերպության միջավայրի վերաբերյալ մենեջմենթի տեսության տված նկարագրին, մի բացառությամբ, որ արտաքին միջավայրի ուղղակի ներգործության ենթամիջավայրը մարքեթինգային գրականությունում ներկայացվում է իբրև մարքեթինգային միկրոմիջավայր, իսկ անուղղակի ներգործության ենթամիջավայրը՝ մակրոմիջավայր: Սրան զուգահեռ կարևորվում է նաև մարքեթինգի խնդիրների միջավայրը, որն էլ որոշ նմանություն ունի կազմակերպության ներքին միջավայրի մենեջմենթի տված բնորոշմանը: Մարքեթինգի դասական մոտեցմամբ կազմակերպության ներքին կամ խնդիրների միջավայրը ներկայացվում է իբրև կազմակերպության հետևյալ ստորաբաժանումների ամբողջություն : Մակայն շուկայի գլոբալացման պայմաններում, երբ սրընթաց փոփոխվում են տնտեսվարման սկզբունքներն ու մոտեցումները, ինչպես նաև ընկերությունների շուկաները, կազմակերպության ներքին միջավայրի գործոնների նման բնորոշումը չի կարող ամբողջովին ներառել այն խնդիրները, որոնք առաջանում են գլոբալ մրցակցության ազդեցության պայմաններում՝ ազգային ու միջազգային շուկան սպասարկող ընկերությունների առջև:

## Եզրակացություն

Այսպիսով, ամփոփելով կուրսային աշխատանքը, կարող ենք եզրակացնել, որ ժամանակակից պայմաններում՝ նախքան միջազգային շուկա դուրս գալը, կազմակերպությունը պետք է ծանոթանա միջազգային մարքեթինգի միջավայրին: Այսօր մարքեթոլոգներն իրենց գործունեությունը ծավալում են մի աշխարհում, որտեղ նրանք պետք է ոչ միայն փնտրեն արդյունավետ ուղիներ սպառողների, այլ ընկերությունների և գործընկերների հետ փոխհարաբերությունների հաստատման համար, այլև պետք է հետևեն մարքեթինգային միջավայրի փոփոխություններին, որոնք կարող են էական ազդեցություն ունենալ այդ փոխհարաբերությունների վրա: Կազմակերպության մարքեթինգային միջավայրը բաղկացած է կազմակերպությունից դուրս գործող մարդկանց և ուժերի ամբողջությունից, որոնք ազդում են կազմակերպության և սպառողների փոխհարաբերությունների վրա: Մարքեթինգային միջավայրը կարող է ինչպես նպաստել, այնպես էլ խոչընդոտել կազմակերպության գործունեությանը: Առաջատար կազմակերպությունները մեծ ուշադրություն են դարձնում մարքեթինգային միջավայրի փոփոխություններին և հարմարվում են դրանց: Մարքեթինգը ՀՀ-ում դեռևս տնտեսագիտության նոր զարգացող ճյուղերից է և դրա միջավայրի հետազոտումը ծախսատար է չնայած, որ արդյունավետ է: Հիմնականում խոշոր կազմակերպություններն կատարում են զանգվածային մարքեթինգային միջոցառումներ: Այդ կապակցությամբ նույնիսկ մարքեթոլոգները ասում են, որ քանի գոյություն ունեն խոշոր կազմակերպություններ՝ զանգվածային մարքեթինգը անմահ է:

Մարքեթոլոգները կրում են մարքեթինգային միջավայրի հետազոտության և դրա փոփոխություններին հետևելու ողջ պատասխանատվությունը: Բացի այդ, մարքեթոլոգները սխտեմատիկ հետևելով մարքեթինգային միջավայրի փոփոխություններին, մշակում են կազմակերպության մարքեթինգային ռազմավարությունը և ադապտացնում են կազմակերպության գործունեությունը նոր միջավայրին:



## Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Քրիստինե Ալբերտի Արշակյան - Մարքեթինգ և կառավարում – Երևան 2014
2. Զաքարյան Ա. Ե. ,Սահակյան Շ. Ս. ,Գրիգորյան Ա. Վ. , Ղուկասյան Ն. Ժ. , Սահակյան Լ. Շ. - Մարքեթինգի հիմունքներ – Երևան տնտեսագետ 2013
3. Կ.Ա. Գրիգորյան, Ս.Ս. Ավետիսյան, Կ.Կ.Գրիգորյան- Մարքեթինգի ներածություն-Երևան 1997
4. Էվանս Բ., Բերման Բ.-Մարքեթինգ