



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 20.05.2022թ N°10 նիստում

ՇՈՒԿԱՅԻ ՍԵԳՄԵՆՏԱՎՈՐՈՒՄ

Հ. Եղազարյան

Բովանդակություն

Ներածություն	3
ԳԼՈՒԽ I Շուկայի սեգմենտավորման եղթյունը	4
ԳԼՈՒԽ II Սպառողական, արդյունաբերական նշանակման ապրանքների սեգմենտավորումը	9
ԳԼՈՒԽ III Արդյունավետ սեգմենտավորում և նպատակային սեգմենտի ընտրություն	20
Եզրակացություն	24
Օգտագործված գրականության ցանկ	25

Ներածություն

Ներկայումս ապրանքի ստեղծումը այլևս չի հանդիսանում յուրահատուկ, բացառիկ իրողություն, ինչպես նախկինում էր: Դեռևս կես դար առաջ ինչ-որ նորույթի արարումը հեղաշրջում էր իրականացնում և բերում էր գերշահույթ: Հայտնի են դեպքեր, երբ արտադրանքը, որն իրականում այնքան էլ նոր ու յուրահատուկ չէր երկար տարիներ՝ շնորհիվ ֆիրմայի ճիշտ մարքեթինգային մարտավարության, արժանացել է մեծ վաճառքի:

Նոր ապրանքի մշակման ժամանակ անհրաժեշտ է հստակ իմանալ, թե սպառողական որ լսարանի համար է այն նախատեսված: Անհրաժեշտ է իմանալ պոտենցիալ գնորդների մասին ամեն ինչ՝ սկսած տարիքից ու սեռից մինչև անձնական հետաքրքրասիրությունները: Հենց դա էլ հնարավորություն է տալիս մշակել ապրանքը ամենայն մանրամասնությամբ և անցկացնել արդյունավետ գովազդային պայքար:

Այդ պատճառով էլ գոյություն ունի շուկայի սեգմենտավորում հասկացությունը, որն իրենից ներկայացնում է սպառողների բաժանումը առանձին խմբերի: Գոյություն ունեն շուկայի սեգմենտավորման զանազան սկզբունքներ, մեթոդներ, որոնց մասին կխոսվի այս աշխատանքում: Յուրաքանչյուր ապրանք և յուրաքանչյուր սպառող անհատական են, այդ պատճառով էլ կոնկրետ որոշված սկզբունք կամ մեթոդ գոյություն չունի: Յուրաքանչյուր ֆիրմա ինքը պետք է ընտրի սեգմենտավորման մարտավարությունը:

Այս աշխատանքի նպատակն է շուկայի սեգմենտավորմանը տալ ընդհանրացված բնորոշում և ուսումնասիրել շուկայական սեգմենտավորման տարբեր մոտեցումները, մեթոդները և սկզբունքները:

ՓԼՈՒԽ I Շուկայի սեգմենտավորման էությունը

1.1 Շուկայի սեգմենտավորման գործընթացը և սկզբունքները

Շուկայի սեգմենտավորումը սպառողների բաժանումն է առանձին խմբերի՝ ելնելով մեկ կամ մի քանի ընդհանուր հատկանիշներից :Հանրահայտ է, որ շուկայական պահանջարկն դեռևս ոչ մի ընկերության չի հաջողվել ամբողջությամբ ստանդարտացնել այն: Անգամ միջազգային ճանաչում ունեցող այնպիսի բրենդներ, ինչպիսիք են Coca-Cola-ն, Mc Donalds-ն կամ Adidas-ը շուկայի տարբեր սպառողների համար տարբեր առաջարկներ են ներկայացնում: Օրինակ՝ Coca-Cola-ն զազավորված ըմպելիքների շուկայում ներկայացնում է Coke, Coca Cola Classic, Coca Cola Lights, Sprite, Fanta orange, Fanta lemon, Fanta apple զազավորված հյութերը, կամ Mc Donalds-ն առաջարկում է Terayuta Burger, Samurai Burger, Mc Burger Classic, Chiccen Burger բուրգերները:

Մեկ կոնկրետ արտադրողի շուկայական առաջարկի նման բազմազանությունը պայմանավորված է նրանով, որ սպառողներին այնուամենայնիվ որոշակի հատկանիշներով հնարավոր է խմբավորել և կենտրոնանալ դրանցից որոշների կամ բոլորի պահանջմունքների բավարարման վրա: Այսինքն՝ ցանկացած կազմակերպություն ելնելով իր հնարավորություններից և սահմանած նպատակներից, որոշակի չափանիշներով խմբավորում է սպառողներին կամ առանձնացնում է շուկայական հատվածներ, այնուհետև ելնելով ստացված հատվածների համեմատական գրավչությունից, ընտրում է նպատակային հատվածներ՝ կենտրոնանալով դրանց կարիքների և պահանջմունքների բավարարման վրա:

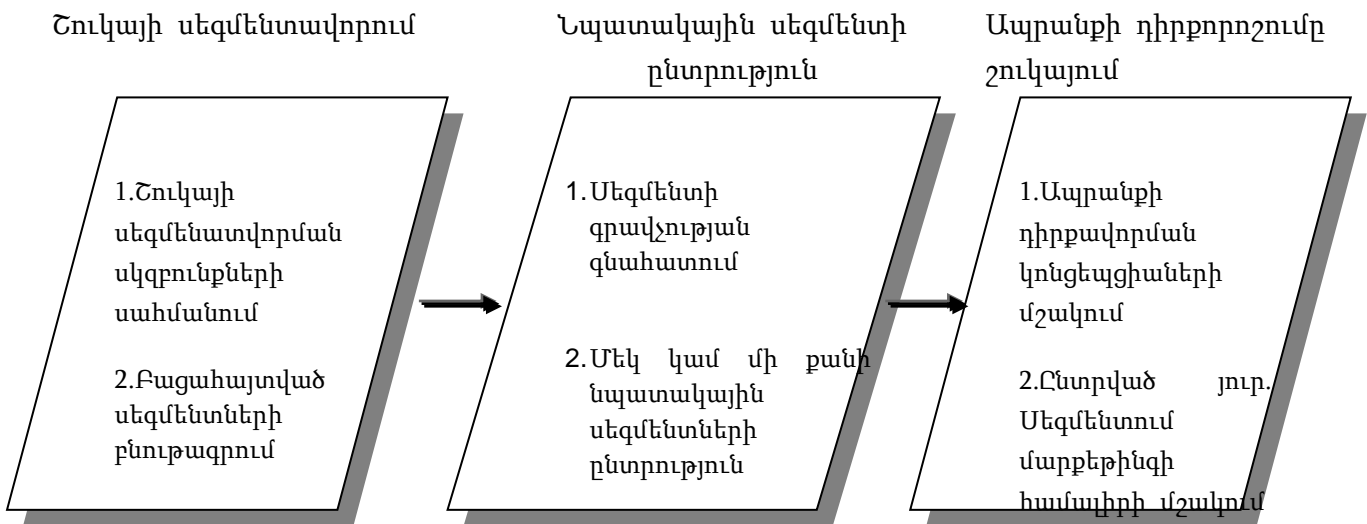
Ուշագրավ է, որ շատ ընկերություններ շուկայում կիրառում են զանգվածային մարքեթինգ, սակայն առավել արդյունավետ է նպատակային մարքեթինգի կիրառումը:

Նպատակային մարքեթինգը կազմակերպության ջանքերի ուղղորդումն է դեպի պահանջմունքների ընդհանրություններով կամ բնութագրիչներով իրար նման սպառողների սպասարկումը: Նման մոտեցումը վաճառողին հնարավորություն է ընձեռում կենտրոնանալ միայն նպատակային շուկաների սպասարկման համար նախատեսված ապրանքների կամ ծառայությունների մշակման վրա, կարգավորել գների մակարդակը, ընտրել վաճառահանման և առաջանցման այնպիսի կապուղիներ, որոնք ընտրված նպատակային շուկայում առավելագույնս կբարձրացնեն ընկերության արդյունավետությունը: Նպատակային մարքեթինգը շուկայի սեգմենտավորման, նպատակային շուկայի ընտրության և ապրանքների դիրքավորման հաջորդական գործընթացն է:

Շուկայի սեզմենտավորումը շուկայի սահմաններում իրենց պահանջմունքների, բնութագրիչների կամ վարքագծի ընդհանրություններով առանձնացող սպառողների հստակ սահմանված խմբերում առանձնացումն է, որոնց սպասարկման համար կարող են պահանջվել որոշակի ապրանքներ կամ մարքեթինգային համալիրներ:

Նպատակային շուկաների ընտրությունը, շուկայի յուրաքանչյուր հատվածի գրավչության գնահատման և մեկ կամ մի քանի հատվածների ընտրության գործընթացն է:

Ապրանքի դիրքավորումը շուկայում միջոցառումների համալիր է, որոնց շնորհիվ տվյալ ապրանքը նպատակային սպառողների գիտակցության մեջ մրցակից ապրանքների համեմատ զբաղեցնում է դրանցից տարբերվող և ընկերությանը ձեռնտու դիրք:



Գծանկարից երևում է, որ շուկայի սեզմենտավորումը հետևյալ 6 քայլերի հաջորդական իրականացման գործընթացն է.

1. Սեզմենտավորման սկզբունքների ընտրություն
2. Ստացված սեզմենտների պրոֆիլների մշակում
3. Ստացված սեզմենտների գրավչության աստիճանի գնահատում
4. Մեկ կամ մի քանի նպատակային սեզմենտների ընտրություն
5. Նպատակային շուկաներից յուրաքանչյուրում դիրքավորման մոտեցումների մշակում
6. Նպատակային շուկաներից յուրաքանչյուրի համար մարքեթինգի համալիրի մշակում:

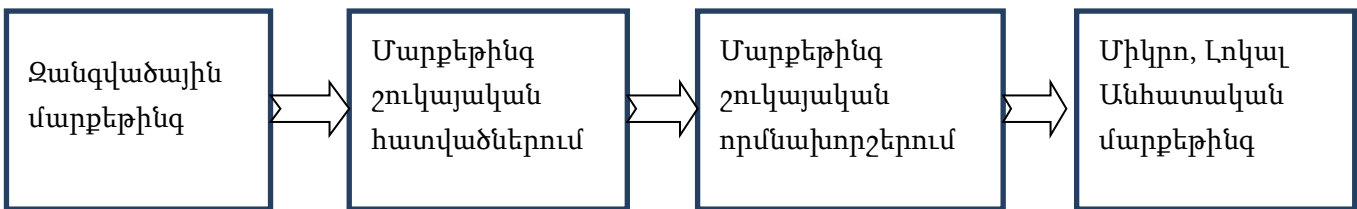
Նպատակային մարքեթինգի I փուլը՝ շուկայի սեգմենտավորումն է՝ այսինքն շուկայի բաժանումը հստակ նշված սպառողների խմբերի, որոնք տարբերվում են իրենց պահանջմունքներով, բնութագրերով կամ վարքով և որոնց սպասարկելու համար պահանջվում է որոշակի ապրանքներ կամ շուկայական առաջարկներ: Ելնելով սպառողների նախապատվություններից սեգմենտավորումն իրականացվում է միասեռ, ցրված և խմբային կառուցվածքով, իսկ ելնելով արտադրողների նախապատվություններից սեգմենտավորումն իրականացվում է որոշակի չափանիշներով, որոնք լայն սպառման և գործարար շուկաներում միմյանցից էապես տարբերվում են:

Նպատակային մարքեթինգի II փուլը՝ շուկայի նպատակային սեգմենտի ընտրությունն է: Այս փուլում ընկերությունը, ելնելով սպասարկման արդյունավետությունից, դյուրինությունից և սեփական հնարավորություններին համապատասխանության աստիճանից, գնահատում է շուկայի ստացված սեգմենտների գրավչությունը և սպասարկման նպատակով ընտրում մեկ կամ մի քանի սեգմենտներ:

III փուլը՝ ապրանքի դիրքավորումն է շուկայում, որը ենթադրում է շուկայում ապրանքի մրցունակ դիրքի ձևավորմանն ուղղված մարքեթինգային միջոցառումների և ռազմավարությունների մշակում:

Շուկայի սեգմենտավորումն իրականացվում է երկու սկզբունքներով՝ սահմանափակ կամ ընդարձակ սեգմենտավորմամբ, ինչը կախված խորության աստիճանից ենթադրում է չորս տարբեր մակարդակներ՝ զանգվածային մարքեթինգի, շուկայական սեգմենտների, որմնախորշերի և միկրոմարքեթինգի:

Զանգվածային մարքեթինգը, անկախ սպառողների կարիքների առանձնահատկություններից՝ միևնույն ապրանքի զանգվածային արտադրության և գնագոյացման, վաճառահանման ու խթանման մեթոդների օգտագործումն է: Զանգվածային մարքեթինգի կիրառման հիմնական փաստարկն այն է, որ նման մոտեցմամբ ձևավորվում է առավելագույնս մեծ պոտենցիալ շուկա, որն իր հերթին հանգեցնում է ծախսերի նվազեցմանը, գների իջեցմանը կամ մասշտաբից էֆեկտի հաշվին շահույթի մեծացմանը:



Հատվածների մարքեթինգ կիրառող ընկերությունները, հակառակը, ենթադրում են, որ գնորդները միմյանցից տարբերվում են իրենց ընկալումներով և գնման վարքով:

Նման մոտեցմամբ առաջնորդող ընկերությունները շուկան բաժանում են առանձին հատվածների և իրենց շուկայական առաջարկները հարմարեցնում /ադապտացնում/ են դրանց, որպեսզի առավելագույնս համապատասխանեն այդ շուկայական հատվածներին պատկանող սպառողների պահանջմունքներին ու կարիքներին: Հատվածների մարքեթինգը ընկերության կողմից ապրանքների և ծառայությունների այնպիսի առաջարկի ձևավորումն է, որը զգալիորեն հարմարեցված է շուկայի մեկ կամ մի քանի հատվածների սպառողների առանձնահատուկ կարիքներին:

Զանգվածային մարքեթինգի համեմատ հատվածների մարքեթինգը սպառողներին առաջարկում է լրացուցիչ օգուտներ, իսկ սպառողների որոշակի խմբի վրա կենտրոնացումը բարձրացնում է ընկերության շուկայական գործունեության արդյունավետությունը, և ընկերությանը պաշտպանում է զանգվածային մրցակցությունից:

Սովորաբար շուկայի հատվածները ընդհանրություններ ունեցող սպառողների մեծ խմբերն են: Որմնախորշերի մարքեթինգը կենտրոնանում է շուկայի տարբեր հատվածների ներսում գոյություն ունեցող սպառողների առանձին խմբերի վրա: Որմնախորշը որոշակի սպառողների նեղ խումբ է, որոնք սովորաբար առաջանում են շուկայական հատվածների վերասեգմենտավորման կամ առավել ակնհայտ ընդհանրություններ ունեցող սպառողների առանձնացման արդյունքում: Այս խմբի ներկայացուցիչները ապրանքի ձեռք բերման արդյունքում ձգտում են ստանալ շահի և հարմարավետության առանձնահատուկ զուգակցում:

Որմնախորշերի մարքեթինգը ընկերության կողմից ապրանքների և ծառայությունների առաջարկի ձևավորումն է, որը զգալիորեն հարմարեցված է շուկայի մեկ կամ մի քանի ենթահատվածների սպառողների առանձնահատուկ կարիքներին և հաճախ բնութագրվում է մրցակցության ավելի ցածր աստիճանով:

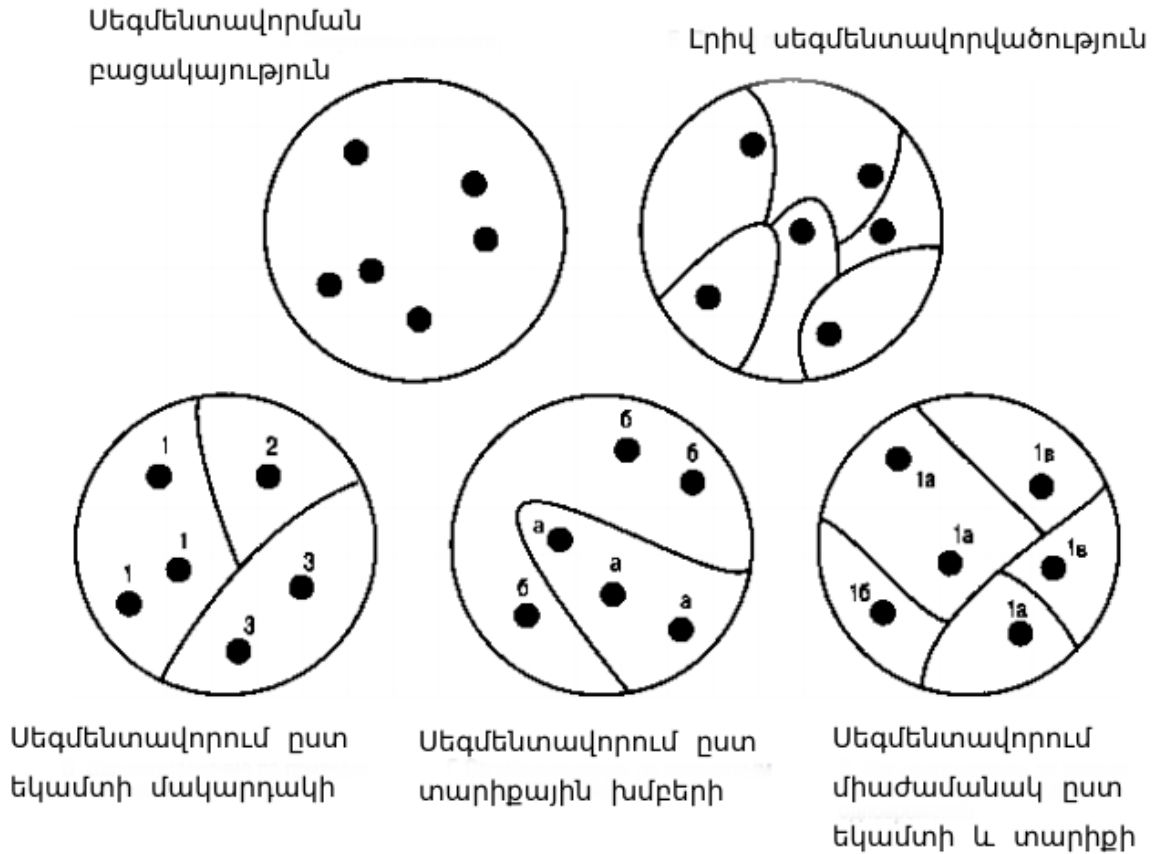
Պետք է նշել, որ շուկայական սեգմենտների մեծությունը գրավում է ավելի շատ թվով մրցակիցների, այն ժամանակ, երբ շուկայական որմնախորշերը սպասարկում են մեկ կամ սահմանափակ թվով ընկերություններ: Ենթադրվում է, որ շուկայական որմնախորշի խաղացողներն այնքան խորն են ճանաչում սպառողների պահանջմունքները և այնքան արդյունավետորեն են դրանք բավարարում, որ վերջինները հաճախ պատրաստ են ավելի բարձր գին վճարել որմնախորշը սպասարկողի ապրանքների կամ ծառայությունների համար: Պետք է նշել, որ ներկայումս որմնախորշերի սպասարկումը դարձել է նորմ բոլոր ընկերությունների համար և բիզնեսում ընդունված է այն մոտեցումը, որ ընկերությունները կամ պետք է որոշակի խորշեր զբաղեցնեն կամ նրանց դուրս կմղեն խորշերից, և հետևաբար, շուկայից: Սրա հիմնական պատճառն այն է, որ այն ապրանքները, որոնք դուր են գալիս բոլորին միշտ էլ ունենում են սպառում, սակայն հաջողության հասնում են

նրանք, որոնք շուկայի որոշակի մասին շատ են դուր գալիս: Այս ամենը ընդհանրացնելով կարող ենք ասել, որ միկրոմարքեթինգը նպատակային մարքեթինգի ձև է, որի դեպքում ընկերությունն իր մարքեթինգային ծրագրերը հարմարեցնում է հստակ որոշված պահանջմունքներին:

Միկրոմարքեթինգը ներառում է լոկալ և անհատական մարքեթինգը: Լոկալ մարքեթինգը ենթադրում է առևտրային մակնիշների ընտրություն և ապրանքների առաջնորդման այնպիսի միջոցառումների մշակում, որոնք համապատասխանում են լոկալ սպառողների խմբերի /որոշակի վայրի բնակիչների, անգամ առանձին խանութներից օգտվող գնորդների/ կարիքներին: Լոկալ մարքեթինգն ունի որոշակի թերություններ: Նվազեցնելով մասշտաբից խնայողության հնարավորությունները, այն բերում է արտադրական և մարքեթինգային ծախսերի մեծացման: Այն երբեմն հանգեցնում է նաև նյութատեխնիկական ապահովվածության խնդիրների, քանի որ թողարկվող արտադրանքը հաճախ նյութերի առումով խիստ դիֆերենցված է լինում: Մյուս կողմից, սակայն, լոկալ մարքեթինգը նպաստում է շուկայի աշխարհագրական նեղ հատվածներում ընկերության մրցունակության ու գործունեության արդյունավետության բարձրացմանը: Միկրոմարքեթինգի ծայրահեղ դրսևորումներից է անհատական մարքեթինգը, որը ենթադրում է ապրանքային տեսականու և մարքեթինգային ծրագրերի հարմարեցում առանձին սպառողների կարիքներին ու նախապատվություններին: Անհատական մարքեթինգը կոչվում է նաև <<մարքեթինգ մեկ սպառողի համար>> կամ <<դեմ առ դեմ մարքեթինգ>>:

ԳԼՈՒԽ II Սպառողական, արդյունաբերական նշանակման ապրանքների սեգմենտավորումը

2.1 Սպառողական նշանակման ապրանքների շուկաների սեգմենտավորումը



Նշված նկարում՝ սեգմենտավորման տարբերակներ են, որտեղից երևում է՝ եթե շուկայի սեգմենտավորումը տրվում է ավելի բազմաթիվ ցուցանիշների հիման վրա, ապա ամեն մի սեգմենտի ճշտությունը բարձրանում է և այդ դեպքում սեգմենտների քանակը աճում է, իսկ յուրաքանչյուր սեգմենտի բնակչության քանակը՝ նվազում։ Լավագույն ընտրություն կատարելու համար շուկայի գործիչը փորձում է տարբեր մեթոդներ՝ ելնելով ֆիրմայի սեգմենտավորման հնարավորություններից։ Եվ քանի որ սեգմենտավորման համակողմանի մոտեցում գոյություն չունի, մարքեթոլոգները պետք է հետազոտեն շուկայի սեգմենտավորման մի շարք տարբերակներ վերցրած՝ կամ առանձին կամ միասին։ Ներքևի աղյուսակում բերված են հիմնական փոփոխականները, որոնք կարելի է կիրառել սպառողական շուկայի սեգմենտավորման ժամանակ։

Աշխարհագրական հատկանիշներ

Նահանգ

Խաղաղ օվկիանոսային, լեռնային հսարևմտյան, հվ-արևմտյան, հվ-արևելյան, կենտրոն և այլն:

Քաղաք

Մինչև 5հզ. Բնակչություն ունեցող, 5-20հզ., 20- 50հզ., 50-100 հզ., 100- 250 հզ., 250 և ավելի:

Խտություն

Քաղաքներ, մերձքաղաքներ, գյուղական վայրեր:

Կլիմայական պայմաններ

Ցամաքային, ծովային, հվ-ային, հս-ային և այլն:

Ժողովրդագրական հատկանիշներ

Տարիքային կազմը

Մինչև 6 տարեկան, 6- 11, 12- 19, 20- 34, 35- 49, 50- 64, 65 և ավելի:

Ընտանիքի մեծությունը

1-2 մարդ, 3-4, 5 և ավելի:

Ընտանիքի կառուցվածքը

Երիտասարդ ամուսիններ, տարեց ամուսիններ, երիտասարդ ամուսիններ՝ մինչև 6տ երեխայով, միայնակներ և այլն:

Սեռը

Իգական, արական

Եկամուտների մակարդակը

Մինչև 100\$, 100- 500\$, 500-1000\$, 1000\$ և ավելի

Զբաղմունք

Մասնագետներ և տեխնիկներ,
մենեջերներ, ծառայողներ,
առևտրականներ, ֆերմերներ,
արհեստավորներ, որակյալ
աշխատողներ, թոշակառուներ,
ուսանողներ և այլն:

Կրթական մակարդակ

Նախնական, թերի միջնակարգ, թերի
բարձրագույն, բարձրագույն

Կրոնական դավանանք

Կաթոլիկներ, ուղղափառներ,
բողոքականներ, մուսուլմաններ,
հինդուսներ և այլն:

Սերունդ

Մինչև 1946թ. ծնվածներ, 1946- 1964թթ.,
1964- 1984 և 1984-ից հետո ծնվածներ:

Ազգություն

Ամերիկացիներ, ռուսներ,
անգլիացիներ, ֆրանսիացիներ, հայեր
և այլն:

Հոգեբանական հատկանիշներ

Ապրելակերպ

Պահպանողական, կենսուրախներ,
էսթետներ:

Անհատականություն

Ավտորիտար, մաքրասեր և այլն:

Վարքագծային հատկանիշներ

Գնման առիթը

Առօրյա գնումներ, հատուկ օրերի
գնումներ:

Փնտրվող օգուտները

Որակ, տնտեսում, արագություն և
այլն:

Սպառման ինտենսիվությունը

Գնման ցածր, միջին և բարձր
ակտիվություն

<i>Մպառողի կարգավիճակը</i>	Ապրանքը օգտագործողներ, օգտագործողներ, օգտագործողներ, և այլն:	չկիրառողներ, նախկինում պոտենցիալ պարբերաբար
<i>Գնման պատրաստվածության աստիճանը</i>	Տեղյակ, հետաքրքրվողներ և ցուցաբերողներ:	անտեղյակ, իրազեկ, և ցանկություն
<i>Վերաբերմունքը ապրանքի նկատմամբ</i>	Հիացակամ, թշնամաբար:	բարյացակամ, անտարբեր,

1. Աշխարհագրական սկզբունքով սեզմենտավորումը ենթադրում է շուկայի բաժանում այնպիսի փոփոխականներով, ինչպիսիք են՝ երկրները, ռեզիդենտները, քաղաքները, միկրոշրջանները, նահանգները և այլն: Ֆիրմաների առջև բացվում է 2 հնարավորություն՝ կամ կենտրոնացնել իրենց գործունեությունը մեկ կամ մի քանի աշխարհագրական սեզմենտներում, կամ գործել անմիջապես բոլոր սեզմենտներում: Աշխարհագրական դիրքը կարող է արտացոլել եկամտի, մշակույթի, սոցիալական արժեքների ու սպառողական գործոնների եղած տարբերությունները: Օրինակ՝ մի շրջան կարող է ավելի պահպանողական լինել, քան մյուսը: Բնակչության թվաքանակն ու խտությունը ցույց են տալիս, թե իրացումն ապահովելու և մարքեթինգային միջոցառումների անցկացումը հեշտացնելու համար տարածաշրջանում արդյոք կան բավականաչափ սպառողներ: Կլիմայական պայմանները իրենց հերթին բերում են կենսապատկերի և սնվելու սովորույթների տարբերություններ: Օրինակ՝ Իսպանիայում Coca-Cola ընկերությունը հրաժարվեց իր 2 լիտրանոց շշերից այն դեպքից հետո, երբ հայտնաբերեց, որ դրանք չեն համապատասխանում տեղի սառնարանների չափերին: Այսօր մի շարք ընկերություններ մշակում են այնպիսի մարքեթինգային ծրագրեր, որոնք գործում են ազգային սահմաններում: Նրանք տեղայնացնում են իրենց ապրանքները, ջանքեր են ներդնում գովազդի իրացման և առաքման ասպարեզում՝ հարմարեցնելով դրանք առանձին քաղաքների և նույնիսկ միկրոշրջանների կարիքներին: Այլ ընկերություններ փորձում են գտնել և մշակել դեռ չգրավված, «անմշակ» տարածքներ, քանի որ նման շուկաներում գործելիս ֆիրման հանդես է գալիս, որպես «մեծ ձուկ՝ փոքր լճակում», որտեղ մրցակցությունն «աննշան» է:

2. Ժողովրդագրական սկզբունքով սեզմենտավորման դեպքում որպես փոփոխականներ կարող են հանդիսանալ տարիքը, սեռը, ընտանիքի կազմը,

ընտանիքի մեծությունը, եկամուտների մակարդակը, զբաղմունքը, կրթությունը, կրոնական պատկանելիությունը, ռասսան, ազգությունը: Ժողովրդագրական սկզբունքով սեզմենտավորումը ավելի հաճախակի է կիրառվում սպառողական շուկաների սեզմենտավորման համար: Պատճառներից մեկը կայանում է նրանում, որ սպառողական կարիքները, պահանջումները և սպառման ինտենսիվությունը սերտ փոխկապակցված են ժողովրդագրական փոփոխականների հետ, մյուս պատճառը կայանում է նրանում, որ ժողովրդագրական փոփոխականները ավելի հեշտ է հաշվառել, քան մյուս տեսակի փոփոխականները: Նույնիսկ շուկայի սեզմենտավորման նախասկզբնական շրջանում, երբ անց էր կացվում սեզմենտավորում այլ սկզբունքներով, նպատակային շուկայի չափերի ճիշտ գնահատման և դրա առավել արդյունավետ գրավման համար հիմք են հանդիսացել ժողովրդագրական հատկանիշները: Այս ամենը ապացուցելու համար դիտարկենք ժողովրդագրական սեզմենտավորման փոփոխականներն առանձին:

2.1/Տարիք: Ինչպես գիտենք, տարիքի հետ կապված սպառողների ցանկությունները և պահանջումները փոփոխվում են: Մի շարք ֆիրմաներ կիրառում են սեզմենտավորում կապված տարիքի հետ՝ առաջարկելով բազմաբնույթ ապրանքներ և զանազան մարքեթինգային մոտեցումներ տարբեր տարիքային խմբերում գտնվող սպառողական խմբերին: Օրինակ՝ Life Stage վիտամինները սպառողներին առաջարկվում է 4 տարբերակներով, որոնցից յուրաքանչյուրը մշակված է սպառողների հատուկ տարիքային խմբերի պահանջումների բավարարման համար՝

1. ծամվող վիտամիններ Children's Formula-՝ նախատեսված է 4-12 տ երեխաների համար

2. Teen's Formula-ն՝ դեռահասների համար

3. Men's Formula-ն՝ տղամարդկանց համար

4. Women's Formula-ն՝ կանանց համար

2.2/Մեռ: Այս սկզբունքով հիմնականում սեզմենտավորվում են կոսմետիկայի, պարֆումերիայի, ամսագրերի առևտրային շուկաները: Սակայն վերջին ժամանակներում, սեզմենտավորման այս տեսակը մեծ հետաքրքրություն է առաջացրել նաև այլ, նույնիսկ ոչ առևտրային ոլորտների ֆիրմաներին: Օրինակ՝ հնում տղամարդիկ և կանայք օգտագործել են միատիպ դեզոդորանտներ, իսկ այսօր շատ արտադրողներ թողարկում են դեզոդորանտներ՝ նախատեսված հատուկ միայն մեկ սեռի ներկայացուցիչների համար:

2.3/ Եկամուտների մակարդակը: Այս հատկանիշով սեզմենտավորումը հաճախ կիրառվում է այն ապրանքների և ծառայությունների վրա, ինչպիսիք են՝ ավտոմեքենաները, շարժիչ նավակները, հագուստը, ճանապարհորդությունները և

այլն:Սովորաբար ֆիրմաների մեծ մասը փորձում են գրավել բարձր եկամուտներ ունեցող սպառողներին:

3.Հոգեբանական սկզբունքով սեզմենտավորումը ենթադրում է սպառողների բաժանում առանձին ենթախմբերի, որոնք իրարից տարբերվում են սոցիալական դասի պատկանելիության, կենսաոճի կամ անհատական բնութագրերով:

Շատ ընկերություններ շուկայի սեզմենտավորման ժամանակ, սովորաբար ընտրում են արդեն հայտնի մեթոդներ, քանի որ մի կողմից նրանք ծանոթ են, իսկ մյուս կողմից՝ նոր մոտեցումներ մշակելը բավականին բարդ և թանկ գործընթաց է: Օրինակ Young and Rubican գովազդային գործակալությունը սեզմենտավորման համար կիրառում է “4C” (Cross՝ խաչ- Cultural՝ մշակույթ-Consumer՝ սպառող-Characterization՝ բնութագրում) սոցիալական տարբեր մշակույթային շերտերի պատկանող սպառողների դասակարգումը: Սա կայուն, արդեն կիրառություն գտած մեթոդ է, որը ենթադրում է շուկայի բաժանում 3 հիմնական սեզմենտների՝

ա.Նյութական նեղ պայմաններում գտնվող: Այն մարդիկ են, որոնց ծախսերը սահմանափակվում է իրենց եկամուտների չափերով: Այս կատեգորիան իր մեջ ներառում է, այսպես կոչված, <<աղքատությանը հնազանդվող>>մարդկանց, որոնք ենթարկվում են ճակատագրին, և համակերպվում իրենց վիճակի հետ:

բ.Միջին մեծամասնություն:Այս սեզմենտը ներառում է մարդկանց, ովքեր համարվում են հաջողակներ, որոնք սիրում են<<տնօրինել իրավիճակը>>:

գ.Նորարար: Այս սեզմենտը կազմված է անցողիկ և բարենորոգիչ մարդկանցից, որոնք վստահում են միայն իրենց սեփական դատողությանը և փորձարկում նոր մտահաղացումներ:

4.Վարքագծային սկզբունքով սեզմենտավորման ընթացքում որպես փոփոխականներ կարող են հանդես գալ գնումներ կատարելու առիթները, փնտրվող օգուտները, սպառման ինտենսիվությունը, սպառողների կարգավիճակը և այլն:

Գնման առիթ կամ ապրանքի օգտագործում: Գնորդներին կարելի է բաժանել այնպիսի խմբերի, որոնց համար պատճառ կարող են լինել ապրանքի ձեռքբերման գաղափարը, ապրանքի փաստացի ձեռքբերումը կամ վաղուց ձեռքբերված ապրանքի օգտագործումը: Օրինակ՝ նարնջի հյութը սովորաբար խմում են նախաճաշից առաջ, սակայն գովազդային արշավը որակում է ապրանքը որպես գովացնող և թարմացնող, որը կարելի է օգտագործել ողջ օրվա ընթացքում:

Սպառողի կարգավիճակը: Ֆիրմաները կարող են սպառողներին դասակարգել ապրանքը չկիրառող, նախկինում կիրառող, պոտենցիալ կիրառող, նոր կիրառող և պարբերաբար կիրառողների: Պոտենցիալ և կանոնավոր օգտագործողների համար մշակվում են տարբեր մարքեթինգային մոտեցումներ:

Սպառման ինտենսիվություն: Շուկան կարելի է սեզմենտավորել նաև թույլ, չափավոր և ակտիվ սպառողական խմբերի: Ակտիվ սպառողները հաճախ կազմում են շուկայի ոչ մեծ հատվածը՝ 20%, սակայն իրացման ընդհանուր ծավալի մեծ մասը՝ 80% բաժին է ընկնում իրենց:

Սպառողի հակվածության աստիճան: Սպառողի նվիրվածության աստիճանը դրսևորվում է 3 ձևով՝

1. սպառողների մի մասը հանդիսանում են անվերապահ կողմնակիցներ՝ գնում են միևնույն մակնիշի ապրանք, չեն տարվում մյուսների զեղչերով և չեն փորձարկում նորույթ ապրանքներ

2. մյուսները հանդիսանում են մասամբ կողմնակիցներ, որոնք գերադասում են մի քանի մակնիշներ, հրապուրվում են դրանց զեղչերով

3. երրորդ սպառողների խումբ՝ նվիրվածության բացակայությունն է, որոնք հաճախակի են փոխում առևտրային մակնիշները, պատրաստ են փորձարկել նոր ապրանքներ կամ ծառայություններ կամ ուղղակի գնում են այն մակնիշները, որոնք կան վաճառքում:

Գնորդի պատրաստվածության աստիճանը՝ կապված ապրանքի ընկալման հետ: Սպառողներին կարելի է բաժանել խմբերի՝ ըստ ֆիրմայի կողմից առաջարկվող ապրանքների ընկալման հետ: Սպառողների մի մասը ընդհանրապես ապրանքի մասին տեղյակ չեն, գտնվում են չեզոք դիրքում, մյուսները՝ լավատեղյակ են, երրորդները՝ տեղեկացված են, չորրորդները՝ հետաքրքրվում են, հինգերորդները՝ ցանկություն ունեն, վեցերորդները՝ գնում կատարելու մտադրություն:

Ապրանքի նկատմամբ վերաբերմունքը: Շուկան կազմող առկա և պոտենցիալ գնորդները կարող են վերաբերվել ապրանքին հիացական, դրական, անտարբեր, բացասական, անբարյացակամ: Մարքեթինգային իրավիճակներում սպառողների վերաբերմունքը կարող է մեծ ազդեցություն ունենալ սեզմենտավորման էֆեկտիվության վրա:

2.2 Արդյունաբերական նշանակման ապրանքների շուկաների սեզմենտավորումը

Արդյունաբերական շուկան այն սպառող- կազմակերպությունների շուկան է, որոնք ապրանքները ձեռք են բերում հետագա արտադրության կամ վերավաճառքի նպատակով: Արդյունաբերական շուկայում սեզմենտավորումն իրականացվում է փոքր ինչ այլ սկզբունքներով: Արդյունաբերական շուկայի սեզմենտավորումը հիմնված է չափանիշների 5 խմբերի վրա: Արտաքին չափանիշներից անցնելով ներքին չափանիշների, այդ խմբերն ունեն հետևյալ տեսքը`

- ✓ Միջավայր (արդյունաբերական հատված, շուկայի մեծություն, աշխարհագրական դիրք)
- ✓ Աշխատանքային բնութագրեր (կիրառվող տեխնոլոգիա, ապրանքի օգտագործում)
- ✓ Գնում իրականացնելու մեթոդ (գնման կենտրոնի առկայություն, գնման չափանիշներ)
- ✓ Իրավիճակային գործոններ (ապրանքի կիրառում, պատվերի մեծություն)
- ✓ Գնորդի անձնային որակներ

Տարածված են երեք մոտեցումներ: Ըստ առաջին մոտեցման` արդյունաբերական գնորդները դասակարգվում են իբրև`

1. ծրագրավորված գնորդների, որոնց համար կոնկրետ մատակարարի առաջարկված ապրանքը կարևորություն չունի և նրանք բավարարվում են նաև միջին սպասարկման պայմաններում:

2. գործընկերային հարաբերությունների արդյունքում առկա գնորդների, որոնց համար մատակարարվող ապրանքներն ունեն որոշակի արժեքավորություն և նրանք պահանջում են որոշակի գեղչեր և առանձնահատուկ սպասարկում

3. գործարքի արդյունքում գնորդների, որոնց համար մատակարարվող ապրանքները չափազանց կարևոր են և նրանց համար ամենակարևոր չափանիշը գինն է, անգամ սպասարկման որակի հաշվին

4. սեփական շահի արդյունքում առկա գնորդների` նրանց համար նույնպես մատակարարվող ապրանքները չափազանց կարևոր են, սակայն նրանք պահանջում են ամենացածր գները և ամենաբարձրակարգ սպասարկումը:

Ըստ մեկ այլ մոտեցման, արդյունաբերական գնորդները սեզմենտավորվում են` 1. ըստ աշխարհագրական չափանիշի` տարբերում են կենտրոնական, ծայրամասային շրջաններում, տրանսպորտային հանգույցներում կամ արդյունաբերական կենտրոններում գտնվող գնորդները

2.ըստ ճյուղային պատկանելիության՝ տարբերում են արդյունաբերության, գյուղատնտեսության, շինարարության, առևտրի, ծառայությունների և այլ ճյուղերի պատկանող գնորդները

3.ըստ գործունեության ձևի՝ տարբերում են արտադրող, միջնորդական գործունեություն և գործունեության այլ ձևեր իրականացնող գնորդները

4.ըստ սեփականության ձևի՝ պետական, մասնավոր, կոլեկտիվ, համատեղ սեփականությամբ ընկերությունները

5.ըստ գնորդների չափերի՝ խոշոր, միջին, փոքր և միկրո գնորդները

6.ըստ պատվերների ծավալների՝ արդյունաբերական խմբաքանակ, մեծածավալ, միջին կամ փոքր ծավալների գնումներ կատարողները

7.ըստ պատվերների հաճախականության՝ անընդհատ, ընդհատումներով և սեզոնային գնումներ կատարող ընկերությունները:

Ըստ երրորդ մոտեցման արդյունաբերական գնորդները սեզմենտավորվում են՝

1.ըստ ժողովրդագրական հատկանիշի տարբերում են՝ ճյուղը, ընկերության չափերը և տեղաբաշխումը

2.ըստ տեխնոլոգիական չափանիշի տարբերում են տեխնոլոգիան, օգտագործողի ստատուսը և սպառողի հնարավորությունները

3.ըստ գնումների կազմակերպման համակարգի տարբերում են գնման գործունեության կազմակերպման ձևը, առաջնահերթությունների կառուցվածքը, առկա փոխհարաբերությունների բնույթը, գնումների բնագավառում ընդհանուր քաղաքականությունը, գնման չափանիշները և պահանջները

4.ըստ իրավիճակային գործոնների տարբերում են հրատապությունը, պատվերների ծավալները և պատվերների հայտերը

5.ըստ անձնական բնութագրիչների տարբերում են վաճառողի և գնորդի նմանությունը, վերաբերմունքը ռիսկին, կապվածությունը և լոյալությունը:

Սակայն կան նաև սեզմենտավորման այլ սկզբունքներ: Տ.Բոնումը և Բ.Շապիրոն առաջարկում են հետևյալ սկզբունքները՝

Ժողովրդագրական փոփոխականներ՝

1.Ճյուղ- Ինչպիսի արդյունաբերական ճյուղեր պետք է սպասարկել

2.Կազմակերպության չափ-Ինչ չափի կազմակերպություններ պետք է սպասարկել

3.Գտնվելու վայրը- Ինչպիսի աշխարհագրական շրջաններ պետք է սպասարկել
Օպերացիոն փոփոխականներ՝

4.Տեխնոլոգիա- Պատվիրատուների որ տեխնոլոգիաների վրա պետք է ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել

5.Օգտագործողների կարգավիճակ - Որ գնորդներին ենք մենք ընտրում՝ գնումների մեծ, միջին թե ցածր ակտիվություն ունեցող

6.Պահանջվող ապրանքների և ծառայությունների ծավալը- Որ սպառողներին մենք պետք է սպասարկենք, նրանց, ովքեր ապրանքների և ծառայությունների մեծ քանակության կարիք ունեն, թե նրանց, ովքեր ավելի փոքր ծավալների կարիք ունեն:

Գնումների պրակտիկան՝

7.Մատակարարման կազմակերպում- Գնումները պետք է կատարվեն կենտրոնացված թե ապակենտրոնացված

8.Իշխանության կառուցվածք- Մենք աշխատելու ենք այն կազմակերպությունների հետ, որտեղ որոշումները ընդունվում են արդյունաբերական, ֆինանսական թե այլ բաժինների կողմից

9.Առկա փոխհամաձայնությունների կառուցվածք-Պետք է շարունակել փոխհամագործակցությունը այն կազմակերպությունների հետ, որոնց հետ ամուր կապեր են հաստատված, թե փնտրել նոր կազմակերպություններ

10.Գնումների չափանիշ- Ինչպիսի կազմակերպություններ պետք է սպասարկվեն, նրանք, որոնք ուշադրություն են դարձնում գնին, որակին թե սպասարկման կուլտուրային

Իրավիճակային փոփոխականներ՝

11.Իրականացման արագությունը- Արժե սպասարկել այն կազմակերպություններին, որոնց պետք է արագ սպասարկում կամ ապրանքների մատակարարում

12.Կիրառման ոլորտը- Պետք է ուշադրությունը կենտրոնացնել ապրանքների հատուկ օգտագործմանը, թե բոլոր ձևերով օգտագործմանը

13.Պատվերի չափը- Պետք է ուշադրությունը կենտրոնացնել մեծ չափերով պատվերների վրա թե փոքր չափերով պատվերների վրա

Պատվիրատուի անհատական առանձնահատկություն՝

14.Գնորդի և վաճառողի նմանություն- Պետք է սպասարկել այն կազմակերպություններին, որոնց աշխատողները և արժեքները նման են սեփականին

15.Ռիսկի նկատմամբ վերաբերմունք- Որ սպառողներին սպասարկել, նրանց, ովքեր սիրում են ռիսկի դիմել, թե նրանց, ովքեր խուսափում են ռիսկի դիմելուց

16.Օրինապահություն- Պետք է սպասարկել այնպիսի ֆիրմաներին, որոնք օրինապահության բարձր մակարդակ են ապահովում իրենց մատակարարներին

Սրանցից ամենակարևորները ժողովրդագրական, օպերացիոն և անհատական բնութագրերն են: Այստեղ տրվում են այն կարևորագույն հարցերը, որոնց պատասխանները արտադրողը պետք է իմանա այն սեզմենտների ընտրության հարցում, որոնց նա պետք է սպասարկի:

Օրինակ՝ անվադողեր մատակարարող ընկերությունը սկզբում պետք է պարզի թե որ ճյուղը կսկսի ձեռք բերել իր արտադրանքը: Հետո այդ ընտրված նպատակային ճյուղում կատարվում է սեզմենտավորում ըստ գնորդի- կազմակերպությունների չափերի: Վաճառող կազմակերպությունները կարող են մի շարք մեխանիզմներ մշակել ուղղված ինչպես մեծ կազմակերպություններին, այնպես էլ փոքր կազմակերպություններին: Ֆիրմաները, որոնք աշխատում են արդյունաբերական շուկաներում փորձում են առանձնացնել իրենց սեզմենտները հաջորդական սեզմենտավորման միջոցով:

Սեզմենտավորման գործընթացը բաղկացած է հետևյալ փուլերից՝

- 1.Շուկայի ընդհանուր պատկերի ստեղծում
- 2.Ով է գնում (սպառողների ընտրություն)
- 3.«Ինչ, որտեղ, երբ և ինչպես է գնվել» ցանկի ստեղծում
- 4.Ով ինչ է գնում
- 5.Ինչու է ապրանքը գնվել (սպառողների պահանջմունքները)
- 6.Սեզմենտի ձևավորում (նման սպառողների միավորում)
- 7.Սեզմենտի ստուգում
- 8.Գրավչության չափորոշիչներ
- 9.Չափանիշների համեմատում
- 10.Չափանիշների պարամետրեր
- 11.Սեզմենտների գնահատում

ԳԼՈՒԽ III Արդյունավետ սեզմենտավորում և նպատակային սեզմենտի ընտրություն

3.1 Արդյունավետ սեզմենտավորման չափանիշներն և հատկանիշները

Սեզմենտավորման մեջ կարևոր է տարբերել՝

1. սեզմենտավորման հատկանիշները

2. սեզմենտավորման չափանիշները

Արդյունավետ սեզմենտավորման չափանիշներն են՝

- Չափելիությունը՝ նպատակային սեզմենտ ընտրելու համար անհրաժեշտ է հնարավորություն ունենալ՝ որոշելու վերջինիս չափը, գնահատելու սպառողների գնողունակության աստիճանը, ապրանքի շահութաբերության աստիճանը: Օրինակ՝ ծխախոտ արտադրելիս հաշվի առնել ծխողների թվաքանակը
- Բավականաչափ մեծ քանակությունը
- Հասանելիությունը (ինչպես գրավել սեզմենտը): Օրինակ՝ գրավել և սպասարկել աստիճանաբար՝ նշված սեզմենտները պետք է լինեն հասանելի: Հասանելիությունը բնութագրում է այն մակարդակը, որ սեզմենտը կարող է գրավվել և սպասարկվել կազմակերպության կողմից
- Տարբերակվածությունը (պարզել, թե արդյոք խմբերը տարբեր ցանկություններ և նախընտրություններ ունեն), սա կարևորագույն պայմանն է: Հաստատված սեզմենտները պետք է լինեն զգայուն կազմակերպության մարքեթինգային ակտիվության նկատմամբ
- Իրագործելիությունը (որքանով է իրագործելի սեզմենտավորումը՝ նաև ժամանակի առումով)

Սեզմենտավորման հատկանիշն այն ցուցանիշն է, որով շուկան տրոհվում է առանձին սեզմենտների: Այդ հատկանիշները հինգն են՝

1. աշխարհագրական

2. դեմոգրաֆիական

3. հոգեբանական

4. վարքագծային

5. սոցիալ- տնտեսական

Աշխարհագրականի մեջ ներառվում են հետևյալ ցուցանիշները՝ աշխարհամասերի, երկրների, շրջանների կլիմայական գոտիները, բնակչության խտությունը, ռասսաները, կրոնական պատկանելիությունը և այլն:

Ըստ աշխարհագրական հատկանիշների՝ շուկաները լինում են՝

- ♣ արտաքին և ներքին
- ♣ հյուսիսային և հարավային
- ♣ քաղաքային և գյուղական
- ♣ արևմտյան և արևելյան

Դեմոգրաֆիկ սեգմենտավորումն իր մեջ ներառում է հետևյալ ցուցանիշները՝ սեռը, տարիքը, եկամուտները, զբաղմունքը, կրթությունը, ընտանիքի կազմը, ամուսնական վիճակը, երեխաների թիվը, ազգությունը, կրոնական պատկանելիությունը և այլն:

Հոգեբանականի մեջ մտնում են մարդու ապրելաոճը, անհատական նկարագիրը, ինչպիսի անձնավորություն է նա և ինչպիսի բնութագրեր ունի:

Վարքագծայինն ունի հետևյալ սկզբունքը՝ գնման հաճախականությունը, գնման շարժառիթը, գնման առաջնահերթությունը, վերաբերմունքը արտադրողի կամ ապրանքի նկատմամբ:

Սոցիալ- տնտեսականի մեջ են մտնում՝ կրթական, սոցիալական և մասնագիտական ուղղվածությունը, դավանանքը, եկամուտների չափը և այլն: Ըստ սոցիալ-տնտեսական հատկանիշների՝ սպառողներին կարելի է դասել ըստ հետևյալ խմբերի՝

- ♣ էլիտար խավ
- ♣ քարձր խավ
- ♣ միջին խավ

Ձեռնարկությունների մեծ մասը սովորաբար ձգտում է գրավել քարձր եկամուտներ ունեցող խավերին:

Ինչպես գիտենք, գոյություն ունեն շուկայի սեգմենտների կառուցման մի շարք մեթոդներ, որոնցից կարելի է առանձնացնել սպառողական նախասիրությունները: Այժմ փորձենք նկարագրել Հայաստանի տարբեր շուկաներում պաղպաղակի գնորդների նախասիրությունների կառուցվածքները: Հարցման միջոցով կարելի է պարզել, թե 2 մակնիշներից, որակական և կազմվածքի տեսանկյունից, որն են նախընտրում գնորդները: Տրված պատասխանների արդյունքից ելնելով ձևավորվում են նախապատվությունների 3 կառուցվածքներ՝

♣ Համասեռ՝ հոմոգեն նախապատվությունների կառուցվածք: Պարզվում է, որ կախված գնորդների նախապատվության նմանությունից, Շանթ և Թամարա պաղպաղակի մակնիշները, Երևանյան շուկայում, ունեն գրեթե նույն պահանջարկը և նման բնութագրեր:

Կոնսիստենցիա



Նախասիրությունների համասեռ կառուցվածք

(բացակայում է բնական սեգմենտը)

Համային որակ

♣ Ցրված՝ դիֆուզիոն կառուցվածք: Հայաստանի տարածաշրջանային շուկաներում կարող ենք տեսնել նաև հակառակը: Նախապատվության կետերը տարածված են շուկայի ողջ սահմաններում: Գնորդների ճաշակները էականորեն տարբերվում են: Շուկայում առաջինն ի հայտ եկած պաղպաղակի մակնիշը՝ Թամարան, գրավում է կենտրոնական տեղ՝ հրապուրելով որքան հնարավոր է մեծ թվով գնորդների: Սակայն շուկայում առկա մյուս մակնիշները՝ Աշտարակ կաթը, Ասան, Երևանյան պինզվինը, տեղաբաշխվում են շուկայի ողջ տարածքում և ստեղծում նախապատվությունների դիֆուզիոն կառուցվածք:

♣ Խմբային կառուցվածք: Շուկայում կան գնորդների հստակ խմբեր՝ միանման նախասիրություններով, որոնց անվանում են շուկայի բնական սեգմենտներ: Ֆիրման, որն առաջինն է մուտք գործել շուկա, ունի 3 հնարավորություն: Առաջին հերթին կգրավի բոլոր սպառողական խմբերի ուշադրությունը, երկրորդ՝ ապրանքը կգրավի կենտրոնական դիրք և երրորդ՝ շուկայի յուրաքանչյուր սեգմենտի համար կմշակի մի շարք առևտրային մակնիշներ: Հետևաբար՝ վաճառողները սեգմենտավորման կառուցվածքները ուսումնասիրում են, քանի որ դա թույլ է տալիս նրանց կողմնորոշվել, թե որ դիրքում կարող են գտնվել, և մրցապայքարում ինչ ակնկալիքների են սպասում:

Մարքեթինգային սեգմենտավորումը բացահայտում է շուկայի տարբեր հատվածների հնարավորությունները, որոնցում պետք է հանդես գա վաճառողը: Գոյություն ունի շուկայի գրավման երեք տարբերակ՝

1. Չտարբերակված մարքեթինգ
2. Տարբերակված մարքեթինգ
3. Կենտրոնացված մարքեթինգ

Չտարբերակված մարքեթինգի դեպքում ֆիրման որոշում է կայացնում հանդես գալ շուկայի բոլոր հատվածներում միանգամից միևնույն առաջարկով: Այս դեպքում ֆիրման ուշադրություն է դարձնում ոչ այն բանի վրա, թե ինչով են հաճախորդներն միմյանցից տարբերվում, այլ նրան, թե որոնք են այդ կարիքներում ընդհանուր:

Ֆիրման մշակում է այնպիսի ապրանք և մարքեթինգային ծրագիր, որոնք գրավիչ կլինեն գնորդների մեծամասնության համար: Ֆիրման այն դեպքում հիմնվում է մասսայական տարածման և մասսայական գովազդի վրա: Ֆիրման ձգտում է գերազանցելիության կերպար առաջացնի մարդկանց գիտակցության մեջ: Չտարբերակված մարքեթինգը միաժամանակ տնտեսող է: Ապրանքի արտադրության, պահեստավորման և փոխադրումների ծախսերը բարձր չեն: Այս դեպքում ցածր են նաև գովազդի վրա կատարվող ծախսերը: Շուկայի հատվածների մարքեթինգային ուսումնասիրության բացակայությունը նպաստում է ծախսերի նվազեցմանը մարքեթինգային հետազոտությունների վրա:

Տարբերակված մարքեթինգի դեպքում ֆիրման որոշում է կայացնում հանդես գալ շուկայի մի քանի հատվածների վրա և դրանցից յուրաքանչյուրում հանդես է գալիս տարբեր առաջարկություններով: Ֆիրման հաշվի է առնում, որ շուկայի մի քանի հատվածներում իր դիրքի ամրապնդման շնորհիվ, իրեն կհաջողվի սպառողի գիտակցության մեջ ֆիրման նույնականացնել տվյալ ապրանքային կատեգորիայի հետ: Ֆիրման հույսը դնում է գնման ծավալների աճի վրա, քանի որ հենց ֆիրմայի ապրանքն է համապատասխանում սպառողների պահանջմունքների հետ:

Կենտրոնացված մարքեթինգի դեպքում շատ ֆիրմաներ հնարավոր են համարում նաև երրորդ մարքեթինգային հնարավորությունը, որն առանձնապես գրավիչ է սահմանափակ ռեսուրսներով ընկերությունների համար: Ֆիրման իր ուժերը փոխարեն կենտրոնացնի մեծ շուկայի փոքր մասնաբաժնի վրա, ֆիրման դրանք կենտրոնացնում է մեկ կամ մի քանի ենթաշուկաների մեծ բաժնի վրա: Կենտրոնացված մարքեթինգի միջոցով ֆիրման ամրացնում է իր շուկայական դիրքը կոնկրետ հատվածի վրա, քանի որ նա մյուսներից ավելի լավ գիտի այդ հատվածների կարիքները և օգտվում է որոշակի հեղինակությամբ: Արտադրության մասնագիտացման, բաշխման և վաճառահանման խթանման հետևանքով ֆիրման տնտեսում է իր գործունեության շատ ոլորտներում: Միաժամանակ կենտրոնացված մարքեթինգը կապված է բարձր ռիսկի հետ: Ընտրված հատվածը կարող է չարդարացնել հույսերը: Հնարավոր է նաև, որ տվյալ հատված կցանկանա մտնել որևէ մրցակից: Հաշվի առնելով այս պայմանները շատ ֆիրմաներ նախընտրում են դիվերսիֆիկացնել սեփական գործունեությունը՝ գրավելով շուկայի մի քանի հատվածներ:

Եզրակացություն

Այսպիսով, ամփոփելով կուրսային աշխատանքը, կարող ենք ասել, որ ժամանակակից պայմաններում՝ շուկայական մրցակցության խորացման, նոր տիպի կազմակերպությունների առաջացման, նորագույն տեխնոլոգիաների ներդրման, ինտերնետի լայնորեն կիրառման պայմաններում շուկայի սեզմենտավորումը համարվում է ֆիրմայի մարքեթինգային գործունեության հիմնական ուղղություններից մեկը, որը լայնորեն կիրառվում է բոլոր կազմակերպությունների կողմից: Սակայն ՀՀ-ում շուկայի սեզմենտավորման հետ կապված դեռ մի շարք խնդիրներ կան, նախ՝ Մարքեթինգը ՀՀ-ում դեռևս տնտեսագիտության նոր զարգացող ճյուղերից է և շուկայի սեզմենտավորումը ավելի ծախսատար է չնայած, որ արդյունավետ է: Քիչ կազմակերպություններ կան, որ կարող են այդպիսի ծախսեր կատարել և ի վերջո ՀՀ-ում կան մի շարք ոլորտներ, որտեղ գործում են մոնոպոլիաներ կամ խոշոր ձեռնարկություններ, որոնց համար կապված շուկայում գերակշռող դիրքի հետ՝ իմաստ չունի շուկայի սեզմենտավորում կատարելը: Այդպիսի կազմակերպությունները հիմնականում կատարում են զանգվածային մարքեթինգային միջոցառումներ: Այդ կապակցությամբ նույնիսկ մարքեթոլոգները ասում են, որ քանի գոյություն ունեն խոշոր կազմակերպություններ՝ զանգվածային մարքեթինգը անմահ է: Սակայն հիմնականում գիտնականները կարծում են, որ չնայած զանգվածային մարքեթինգի իրականացումը ավելի քիչ ծախսատար է, այնուամենայնիվ ներկայիս շուկայական պայմաններում ավելի անարդյունավետ է կազմակերպությունների մեծ մասի համար և քիչ-քիչ զիջում է իր տեղը մարքեթինգի իրականացման մյուս ձևերին:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Ք. Արշակյան <<Մարքեթինգ և կառավարում>>
2. <<Մարքեթինգի հիմունքներ>> ուսումնական ձեռնարկ
3. Ն.Հայրապետյան <<Բանկային մարքեթինգ>>
4. Ս. Ղանթարջյան <<Մարքեթինգի կառավարում>>
5. Մ.Ս.Մարդուսյան <<Մարքեթինգի ռազմավարական կառավարում>>

