

Մարքեթինգային հարաբերությունների ուսումնասիրման ընթացքում մեծ տեղ է հատկացվում կորպորատիվ բրենդին և համբավին: Կազմակերպությունները մեծ ջանքեր են ներդրում գնորդների, ներդրողների, գործընկերների, հասարակական կազմակերպությունների և այլ մակարդակներում իրենց համբավը բարձրացնելու կամ պահելու համար: Եթե նախկինում կազմակերպության հետ կապ ունեցող այս խմբերը դրա մասին տեղեկություններ ստանում էին հիմնականում մամուլի և երրորդ անձանց (ֆինանսական վերլուծաբաններ, պետական կառույցների ներկայացուցիչներ) միջոցով, այժմ արդեն նրանք ավելի հաճախ են դառնում մարքեթինգային բազմաթիվ ակցիաների թիրախներ: Եվ քանի որ հաղորդակցության կառավարվող այս միջոցները ճկուն են և հեշտ կառավարվող, հենց սրանք են բրենդի կառուցման հիմնական գործիքները:

Կորպորատիվ բրենդ կառուցելիս, չնայած կորպորատիվ ուղղակի հաղորդակցության կարելու դերին, ժամանակակից հետազոտությունները չեն պատասխանում այն հարցին, թե ինչպես մշակել կորպորատիվ բրենդի կառուցման մարքեթինգային արդյունավետ ծրագրեր: Մասնավորապես անհրաժեշտ է խորապես գիտակցել և հասկանալ, թե եղած այլընտրանքներից ինչպես է պետք ընտրել հաղորդակցության միջոցը:

Հաղորդակցության միջոցի ընտրությունը հետաքրքրական է՝ մեծ թվով հասանելի միջոցների, հաղորդակցման գործընթացի համալիրության և կազմակերպության համար նման որոշում ընդունելու տևտեսական նշանակության պատճառով: Հաղորդակցության միջոցի ընտրության ժամանակակից մեթոդները հիմնականում ֆորմալ ձեւակերպումներ չունեն: Դրանք կա՛մ հաշվի են առնում ուղղակի կորպորատիվ աշխատանքի մեխանիզմը, կա՛մ ներառում են այդ երկու թերությունները միաժամանակ: Արդյունքում մենեջմենթին մնում է ընտրության գործնական մեթոդը (օրինակ՝ տպագիր գովազդը հարմար է կորպորատիվ գովազդային հայտարարությունների համար) և հաղորդակցային գործընթացների հանրահայտ առանձնահատկություններն ու թերությունները (օրինակ՝ ընդհանուր կորպորատիվ դիզայնը մեծացնում է ճանաչելիությունը, սակայն չի բարելավում կազմակերպության համբավը):

Ժամանակակից ընկալմամբ՝ մարքեթինգը դիտվում է որպես կազմակերպության կառավարման գլոբալ գործառույթ, որը ներառում է արտադրության, անձնակազմի, ֆինանսների, տեղեկատվության և հաղորդակցության կառավարումը: Մարքեթինգային հաղորդակցությունները զանգվածային հաղորդակցության բաղադրատարրերն են, որոնք վերջիններից տարբերվում են գործընկերների հետ ետադարձ կապի առկայությամբ:

Այստեղ, կարծում ենք, մեկնաբանման կարիք ունի նաև մարքեթինգային հաղորդակցություն (կոմունիկացիա) հասկացությունը: Մեր տեսանկյունից ավելի ճիշտ ենք համարում Ա. Պանկրուխինի մեկնաբանումը, ըստ որի՝ հաղորդակցության համակարգերին են վերաբերում շուկայի և առաջարկվող ապրանքի մասին տեղեկատվության հավաքման և ներկայացման գործընթացներն ու միջոցները, առետրային բանակցությունների վարումը՝ ընդհուպ վաճառքի կազմակերպում: Այսինքն՝ այն ամենը, ինչ թույլ է տալիս կապեր հաստատել և տեղեկատվություն փոխանակել, ստեղծում է գործընկերների միջև համաձայնության ներուժ:

Մարքեթինգային հաղորդակցությունների վերաբերյալ մեկնաբանումներն ու սահմանումները բազմաթիվ են ու բազմազան, և մարքեթինգային հաղորդակցության ձևերի դասակարգման հարցը մնում է վիճելի: Տարբեր հետազոտողներ առաջարկում են մարքեթինգային հաղորդակցության միջոցների տարբեր խմբեր, սակայն նրանց մեծամասնությունը համաձայն է, որ դրանց ընտրության հարցում որոշիչ դեր է կատարում ձեռնարկության մակրոմիջավայրը: Սպառողների մոտիվացիայի վրա շրջակա միջավայրի ազդեցությունը առավել վառ արտացոլված է սպառողական վարքագծի մոդելում, որն առաջարկել են Դ. Յոնսոնը և Դ. Շետլը, ովքեր առանձնացնում են առետրային և սոցիալական միջավայրը: Հարաբերությունների այս համակարգում են մեծ կարեւորություն ունեն ներդրումները, որոնք այսօր առանձնակի ինտենսիվ բնույթ են կրում:

Դիտարկենք մարքեթինգային հաղորդակցությունների համալիրի հիմնական բաղադրիչները:

Մարքեթինգի մասնագետների մեծ մասն առանձնացնում է առետրային տեղեկատվության փոխանցման չորս հիմնական կատեգորիա. գովազդ, իրացման խթանում, անհատական վաճառք և հասարակայնության հետ կապեր (PR): Գ. Բագիեի խմբագրությամբ հրատարակված մարքեթինգի դասագրքում, բացի վերոհիշյալ չորսից, նշվում է նաև, որ հետաքրքրությունն աճում է, ու կազմակերպության կերպարի ստեղծման համար ակտիվորեն օգտագործվում են նաև ուղղակի մարքեթինգի (direkt-marketing) և հասարակայնության հետ կապերի (PR) գործիքակազմերը: Այս առումով, Ի. Կոլիովի կարծիքով, դժվար է հստակ սահմանազատել ուղղակի մարքեթինգը և իրացման խթանումը:

Վ. Մուզիկանտը մարքեթինգային հաղորդակցությունների շարքին է դասում անհատական վաճառքները, գովազդը, հասարակայնության հետ կապերը և իրացման խթանումը:

Ռ. Նոզդրեան շուկայի վրա ազդելու միջոցառումների համալիրի բաղկացուցիչ է համարում գովազդը, հասարա-

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԲԱՂԱԴՐԱՏԱՐՐԵՐԸ

Ատենախոսության թեմա՝
**Փոխհարաբերությունների
մարքեթինգը որպես
մրցակցային առավելության գործոն
(ՀՀ շինակյութերի շուկայի օրինակով)**
Գիտական ղեկավար՝
Գագիկ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ
Տնտեսագիտության դոկտոր

**Գեւորգ
ՊԱՊՈՅԱՆ**
ՀՊՏՀ
**մարքեթինգի
ամբիոնի
ասպիրանտ**

կայնության հետ կապերը, իրացման խթանումը եւ հետիրացումային ծառայությունների քաղաքականությունը, անհատական վաճառքը, ցուցահանդեսներին մասնակցության կազմակերպումը, ապրանքային նշանի մշակումն ու առաջխաղացումը, ֆիրմային ոճի ստեղծումը, փաթեթավորումը, արտադրողների, սպառողների եւ հասարակայնության հետ բարենպաստ հարաբերությունները: Ըստ Եուրոյան՝ բոլոր հետազոտողները հիմնականում ընդունում են մարքեթինգային հաղորդակցության չորս հիմնական բաղկացուցիչներ (գովազդ, հասարակայնության հետ կապեր, իրացման խթանում ու անհատական վաճառք), եւ հիմնական տարբերությունները միայն այդ հասկացությունների ընդգրկման խորությունների միջեւ է:

Սպառողների հետ փոխհարաբերությունները՝ որպես մարքեթինգային հաղորդակցությունների ինքնուրույն բաղկացուցիչ, այնքան էլ լավ չեն ներկայացված, չնայած ակնհայտ է, որ մարքեթինգային բոլոր հաղորդակցությունները նպատակ ունեն սպառողների հետ բարենպաստ հարաբերություններ ունենալ:

Յարկ Է նշել, որ վերը ներկայացվեցին մարքեթինգային հաղորդակցության՝ ձեռնարկության պլանավորած միջոցներն ու ձեւերը, սակայն կարող են լինել նաեւ չպլանավորված ձեւեր եւ, որոնք նույնպես ազդում են սպառողի վրա եւ կարող են ունենալ դրական կամ բացասական ազդեցություն:

Չպլանավորված հաղորդակցություններին կարող են վերաբերել եւ՝ սպասարկող անձնակազմի վարքը, եւ՝ առեւտրային սրահի մթնոլորտը, եւ՝ մշտապես զբաղված հեռախոսագիծը, եւ՝ ծանոթներից լսած բացասական կարծիքը եւ այլն:

Հաղորդակցության այս տեսակները պետք է հաշվի առնվեն, քանի որ դրանք մեծ ազդեցություն են գործում սպառողի վարքագծի վրա:

Եթե փորձենք համակարգել տարբեր հետազոտողների՝ մարքեթինգային հաղորդակցությունների վերաբերյալ հայացքները, կարելի է ներկայացնել դրանց դասակարգում՝ հաշվի առնելով հաղորդակցության նպատակները, ազդեցության նպատակային խմբերը եւ դրանց կրիչները:

Ինչպես երեւում է ներկայացված աղյուսակից, մարքեթինգային հաղորդակցությունների օբյեկտ են սպառողները, առեւտրային միջնորդները, առեւտրային անձնակազմը եւ ողջ հասարակությունը:

Ներկայացված հաղորդակցության ձեւերից սովորաբար օգտագործվում է միաժամանակ մի քանիսը (կամ բոլորը), որոնք նպաստում են կազմակերպության՝ հաղորդակցական նպատակներին հասնելուն:

Կազմակերպության հաղորդակցության համալիրի ընդհանուր նպատակն է.

- ✓ ապրանքի, ծառայության մասին նպատակային լսարանի տեղեկացվածությունը,
- ✓ ապրանքի, կազմակերպության դրական իմիջի ստեղծումն ու դրական վերաբերմունքը ապրանքային նշանին,
- ✓ հնարավոր մրցակիցներին հակազդելու կարողությունը:

Մեր կարծիքով՝ մարքեթինգային հաղորդակցությունների հիմնական նպատակը ապրանքների համալիր առաջ-

Մարքեթինգային հաղորդակցության ձեւերն ու դրանց բնութագրերը

Հաղորդակցության ձեւեր	Նպատակներ	Նպատակային խմբեր	Կրողներ
Գովազդային	տեղեկատվություն ապրանքի մասին, հաճելի տպավորության ստեղծում, սպառողի վրա ազդեցություն	սպառողների հատվածներ	ՀՏՄ արտաքին միջոցներ, վաճառքի կետեր, այլընտրանքային
Իրացման խթանում	ապրանք արտադրող ցանցի ակտիվացում, սպառողների ակտիվացում, աջակցում գովազդային արշավներին, ավելցուկից ձեռքբազատում, իրավիճակից օգուտի ստացում	ցուրդներ, առեւտրային միջնորդներ	գնային գեղչեր, գեղչային քարտեր... հա տուկ ակցիաներ իրացման կետերում, նմուշների տարածում, մրց ույթներ, փաթեթավորում, գեղչեր, մեծածախ գնորդներին ապահով վաճառք, ծանրացում անձնակազմին
Անհատական վաճառք	գործարքների կնքում, տեղեկատվություն	սպառողներ, առեւտրային միջնորդներ	առեւտրային անձնակազմ
Հասարակայնության հետ կապեր	հասարակայնության համաձայնություն, ճանաչողության ստեղծում, տեղեկատվություն ապրանքի մասին, համբավի ձեւավորում եւ պահպանում	սպառողներ, միջնորդներ, ծառայողներ, ողջ հասարակությունը	ՀՏՄ ատուկներ, հովանավորություն, պրես հիթեր, կրթաթոշակներ, եւ հիմնարկամեր
Ուղղակի մարքեթինգ	ապրանքների եւ ծառայությունների առաջխաղացում	անհատապես հայտնի սպառողներ	տեքստի եւ դիմելածեղի ձեւակերպում, փոստային առաքում, հեռուստամարքեթինգ, գովազդային թերթիկներ՝ գեղչային կտրոններով
Ցուցահանդեսներ, տոնավաճառներ	ուշադրության գրավում ապրանքի նկատմամբ, հասարակությանը տեղեկացում, համբավի պահպանում	սպառողների հատված	ցուցահանդեսային նմուշներ, տեղային (ոկլա) գովազդ
«Պարտիզանական» հաղորդակցություններ	ուշադրության առաջնային գրավում, դրոլում գնման, տեղեկացվածություն	սպառողների հատված	կրիչների ընտրությունն անհատական բնույթ ունի
Չպլանավորված հաղորդակցություններ	Նպատակների բացակայություն	սպառողներ, միջնորդներ, ծառայողներ, հասարակություն	Անձնակազմ, ՀՏՄ (բացասական տեղեկատվություն), առեւտրի սրահի մթնոլորտ, ավտոկանգառի բացակայություն, այլ

խաղացումն է: Ընդ որում՝ հաղորդակցության միեւնույն ձեւը կազմակերպությունը կարող է օգտագործել տարբեր նպատակներով (օրինակ՝ գովազդն օգտագործվում է ոչ միայն որպես տեղեկատվության միջոց, այլեւ որպես համբավի ձեւավորում, իսկ գովազդը վաճառքի կետերում ծառայում է նաեւ իրացման խթանմանը): Ուղղակի մարքեթինգի կրիչներն են տեքստը եւ փաթեթավորումը, որի ներքո անհրաժեշտ է հասկանալ ոչ միայն, օրինակ, փոստային առաքման գրավիչ դիզայնը, այլեւ վերաբերմունքի բոլոր մյուս ձեւերը:

Կազմակերպության մասնակցությունը ցուցահանդեսներին եւ տոնավաճառներին ընդունված է համարել հասարակայնության հետ կապեր, սակայն դրանք իրականում հաղորդակցության առանձին ձեւեր են:

Իրացման խթանումը հանգեցնում է վաճառքի կարճաժամկետ աճի, սակայն լրացնում է գովազդը եւ անհատական վաճառքը: Հոմանավորությունը համարվում է հասարակայնության հետ կապերի գործիք, սակայն այսօր արդեն առանձնացնում են որպես հաղորդակցության ինքնուրույն ձեւ՝ պատճառահետեւանքային կողմնորոշվածությամբ հաղորդակցություն (որպես սոցիալական պատասխանատվությամբ մարքեթինգի տարր):

Վերը նշվածը նախադրյալներ է ստեղծում՝ որպես մարքեթինգային հաղորդակցության ձեւ ինտեգրալ մարքեթինգային հաղորդակցության համակարգի ձեւավորման համար, որի ժամանակ մենեջերը պետք է կարողանա հասնել սիներգիայի էֆեկտի, այսինքն՝ մարքեթինգային հաղորդակցության յուրաքանչյուր միջոցի (որոնք պետք է գրագետ համարվեն) փոխադարձ ազդեցության ուժեղացման:

Ցանկացած էքստրապոլյացիա կամ նախկին փորձի տեղափոխում առանց ժամանակակից միտումների ու առանձնահատկությունների հաշվի առնելու՝ դատապարտված է ձախողման: Ընդհանուր առմամբ՝ մարքեթինգային հաղորդակցության համակարգ ասելով անհրաժեշտ

խաղացումն է: Ընդ որում՝ հաղորդակցության միեւնույն ձեւը կազմակերպությունը կարող է օգտագործել տարբեր նպատակներով (օրինակ՝ գովազդն օգտագործվում է ոչ միայն որպես տեղեկատվության միջոց, այլեւ որպես համբավի ձեւավորում, իսկ գովազդը վաճառքի կետերում ծառայում է նաեւ իրացման խթանմանը): Ուղղակի մարքեթինգի կրիչներն են տեքստը եւ փաթեթավորումը, որի ներքո անհրաժեշտ է հասկանալ ոչ միայն, օրինակ, փոստային առաքման գրավիչ դիզայնը, այլեւ վերաբերմունքի բոլոր մյուս ձեւերը:

Կազմակերպության մասնակցությունը ցուցահանդեսներին եւ տոնավաճառներին ընդունված է համարել հասարակայնության հետ կապեր, սակայն դրանք իրականում հաղորդակցության առանձին ձեւեր են:

Իրացման խթանումը հանգեցնում է վաճառքի կարճաժամկետ աճի, սակայն լրացնում է գովազդը եւ անհատական վաճառքը: Հոմանավորությունը համարվում է հասարակայնության հետ կապերի գործիք, սակայն այսօր արդեն առանձնացնում են որպես հաղորդակցության ինքնուրույն ձեւ՝ պատճառահետեւանքային կողմնորոշվածությամբ հաղորդակցություն (որպես սոցիալական պատասխանատվությամբ մարքեթինգի տարր):

Վերը նշվածը նախադրյալներ է ստեղծում՝ որպես մարքեթինգային հաղորդակցության ձեւ ինտեգրալ մարքեթինգային հաղորդակցության համակարգի ձեւավորման համար, որի ժամանակ մենեջերը պետք է կարողանա հասնել սիներգիայի էֆեկտի, այսինքն՝ մարքեթինգային հաղորդակցության յուրաքանչյուր միջոցի (որոնք պետք է գրագետ համարվեն) փոխադարձ ազդեցության ուժեղացման:

Ցանկացած էքստրապոլյացիա կամ նախկին փորձի տեղափոխում առանց ժամանակակից միտումների ու առանձնահատկությունների հաշվի առնելու՝ դատապարտված է ձախողման: Ընդհանուր առմամբ՝ մարքեթինգային հաղորդակցության համակարգ ասելով անհրաժեշտ

Է հասկանալ կազմակերպության արտաքին և ներքին միջավայրին ուղղորդված համալիր ազդեցության բոլոր գործիքները, որոնք ուղղված են կազմակերպության ռազմավարական նպատակների և օպերատիվ խնդիրների լուծմանը:

Ընդ որում՝ եթե հաղորդակցությունների համակարգը դիտարկենք լայն իմաստով, ապա անհրաժեշտ է ներառել նաև մարքեթինգի այնպիսի տարրեր, ինչպես ապրանքային և գնային քաղաքականությունը, ապրանքի առաջխաղացման համակարգը, ինչպես նաև վաճառքի կետերի կազմակերպումն ու մատուցվող ծառայությունները:

Կարծում ենք՝ մրցակցային պայքարի ժամանակակից փուլում ներքին և արտաքին շուկաներում անհրաժեշտ է ունենալ արտադրության և իրացման հաղորդակցային ուժեղ ապահովում, որը կկարողանա ակտիվորեն ազդել կազմակերպության ներքին միջավայրի և շուկայական ամբողջ ենթակառուցվածքների (առևտրային միջնորդներ, առևտրային անձնակազմ, սպառողներ) վրա: Չմոռանալ, որ մարքեթինգային հաղորդակցությունների ազդեցության գլխավոր օբյեկտը սպառողն է, և նրա վարքագիծը հենց կազմակերպության հիմնական հետաքրքրությունն է:

Ազգային որակի ենթակառուցվածքը ներառում է տնտեսության այնպիսի տարրեր, ինչպես ստանդարտացումը, չափագիտությունը, հավատարմագրումը, փորձարկման լաբորատորիաները, ինչպես նաև շուկայի հսկողությունը:

Արդյունավետ և միջազգային չափանիշներին ներդաշնակ որակի ազգային ենթակառուցվածքը կարող է նպաստել հայաստանյան արտադրողների արտադրանքի մրցունակության բարձրացմանը՝ բարելավելով հայրենական ապրանքների և ծառայությունների որակն ու անվտանգությունը, ինչպես նաև առևտրի տեխնիկական խոչընդոտների նվազեցման միջոցով աջակցել տարբեր երկրների հետ առևտրի ավելի մեծ ինտեգրմանը:

Փաստորեն ազգային արտադրանքների մրցունակությունը բարձրացնելու համար անհրաժեշտ է բարեփոխել ՀՀ ազգային որակի ենթակառուցվածքը, ինչն էլ իր հերթին կնպաստի ձեռնարկությունների ներսում որակի կառավարման համակարգերի արդյունավետության բարձրացմանը:

Որակի ազգային ենթակառուցվածքների բարեփոխումը հիմնականում երեք նպատակ ունի.

✓ նպաստել որակի կառավարման համակարգերի զարգացմանը,

✓ առաջավոր շուկաներում հայաստանյան արտադրանքի արտահանման ներուժի խթանում,

✓ թե՛ տեղական, թե՛ միջազգային շուկաներում հայաստանյան ձեռնարկությունների մրցունակության բարձրացման նպատակով բարենպաստ պայմանների ստեղծում :

Այս համակարգերի միջազգային պահանջներին անհամապատասխանությունը բերում է նաև որակի կառավարման արդյունավետության անկման, քանի որ վերջինը անմիջականորեն կապված է տվյալ բնագավառների լիարժեք գործունեության հետ:

Ստանդարտացման ազգային ինստիտուտը (ՍԱԻ) ֆորմալ է իրավական առումով, այսինքն՝ գործող օրենսդրությամբ, ո՛չ ստանդարտների ազգային մարմին է, ո՛չ համապատասխանության գնահատման ազգային մարմին:

ՍԱԻ փորձում է կողմնորոշվել միջազգային կանոններով, սակայն իրականում կա՛մ դրանք չեն իրականացվում, կա՛մ իրականացվում են մասամբ:

ՍԱԻ գիտական խորհրդում ներկայացված են միայն պետական կազմակերպությունների անդամները, ինչը չի համապատասխանում միջազգային չափանիշներին, այն է՝ կազմում առկա հավասարակշռություն:

Մեր կարծիքով՝ տվյալ բնագավառը բարելավելու համար անհրաժեշտ է.

● Վերանայել ստանդարտացման մասին օրենքը: Ներկա օրենքը համապատասխան չէ ԵՄ և միջազգային պահանջներին: Օրինակ՝ այն պարունակում է տեխնիկական կանոնակարգերի վերաբերյալ հոդված, որը չպետք է ներառված լինի տվյալ օրենքում: Այս օրենքում հստակ ձեւակերպված չէ, թե ինչ նպատակի է այն ծառայում, ինչն էլ բերում է ստանդարտացման բնագավառում անարդյունավետության:

● Վերանայել ստանդարտացման կառավարման կառուցվածքը: ՍԱԻ-ն պետք է լինի ստանդարտների ազգային մարմին, այսինքն՝ զբաղվի ստանդարտների մշակմամբ, և ՍԱԻ-ի կազմից պետք է հանել սերտիֆիկացման մարմինները: ՍԱԻ-ն պետք է ղեկավարի գերագույն մարմինը, որը ներկայացնում է ստանդարտացման ոլորտում շահագրգիռ կողմերի իսկապես հավասարակշռված ներկայացուցչություն:

● Բարելավել շահառուների իրազեկվածությունը և նրանց ակտիվ մասնակցությունը ստանդարտացման գործում:

● Վերապատրաստել ՍԱԻ տեխնիկական գծով պատասխանատուներին: Ժամանակակից ՍԱԻ-ում տեխնիկական գծով պատասխանատուները տեխնիկական գծով մասնագետներ չեն:

● Աջակցություն տեխնիկական կոմիտեների ստեղծման հարցում, որոնք արտացոլում են շահառուների կարիքներն ու ակնկալիքները և համապատասխանաբար ներկայացնում տարածաշրջանային ու միջազգային տեխնիկական մարմինները: Այս գործընթացը պետք է ներառի տեխնիկա-

Օգտագործված գրականություն

1. *Маркетинг, Учебник для вузов, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, Под общей редакцией Г.Л. Багиева, Москва: Экономика, 1999, 703 с.*
2. *Панкрухин А.П., Маркетинг, Учебник, Москва: Инст. международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999, 398 с.*
3. *Классика маркетинга, Составители: Эннис Б.М., Кокс К.Т., Москва: М.П., С-Пб.: Питер, 2001, 756 с.*
4. *Крылов И.В., Маркетинг, Москва: Центр, 1998, 192 с.*
5. *Музыкант В.А., Формирование бренда средствами PR и рекламы, Москва: Экономика, 2004, 606 с.*
6. *Маркетинг, Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу, Р.Б. Носдрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков, Москва: Экономист, 2003, 568 с.*