

Բասական բիզնեսի իրականացման մոտիվացիաների վերանայման անհրաժեշտությունը պայմանավորված է ուղղակի մարքեթինգի ձեռավորման հայեցակարգի ներդրման պահանջով, ինչը ենթադրում է կիրառելի նոր մեթոդներ ու միջոցներ՝ արտադրված ապրանքներն իրացնելու եւ դրանք խթանելու համար:

Ուղղակի մարքեթինգի հիմնախնդիրները տեղեկատվայնացման պայմաններում դառնում են ավելի արդիական: Տեղեկատվությունը բոլոր դեպքերում այն գործոններից է, որը որոշում է ֆիրմայի ռազմավարական քայլերի ամբողջությունը, իսկ առանց տեղեկատվության մարքեթինգային գործունեությունը պատկերացնել գրեթե անհնար է: Կարելի է առանձնացնել ուղղակի մարքեթինգի ոլորտում աշխատանքի երեք ուղղություն, որոնք բնորոշ են տեղական ընկերություններին.

- ✓ հնարավոր գնորդների անհատական տարանջատում,
- ✓ պարբերաբար գնորդների հետ անհատականացված հաղորդակցությունների պահպանում,
- ✓ շահույթի բարելավում նոր ապրանքների փորձարկման, ինչպես նաեւ առավել արդյունավետ գովազդային հղումների միջոցով:

ՀՀ-ում մարքեթինգային ծառայությունների շուկայի գնահատման միասնական եղանակ դեռեւս գոյություն չունի, ինչը պայմանավորված է կազմակերպությունների կողմից սելեկցիոն կերպով իրականացված մարքեթինգային ծառայությունների մատուցման՝ ինչպես ներքին փորձի, այնպես էլ արտերկրյա փորձի համատեղ կիրառությունից, ինչը դժվարացնում է հնարավոր գնահատման աստիճանը:

Մեր երկրում հատկապես դինամիկ զարգանում է կատալոգով առետուրը: Ուղղակի մարքեթինգի զարգացումը ՀՀ-ում պայմանավորված է.

- ✓ ակնկալվող գովազդային մշտադառնությունների արդյունավետության բացարձակ ցածր մակարդակով,
- ✓ ընդհանուր մակրոտնտեսական վիճակով,
- ✓ տվյալ փուլում ուղղակի մարքեթինգի միջոցառումների ցածր արժեքով:

Ուստի՝ ուղղակի մարքեթինգի ժամանակակից զարգացման փուլը բնութագրվում է հետեւյալ հիմնախնդիրներով.

- Ուղղակի մարքեթինգը հիմնվում է հիմնականում «Հայ փոստի» գործունեության վրա, ինչը շարունակում է մնալ որպես մենաշնորհային: Այդ պատճառով փոստի աշխատանքը ոչ միշտ է վստահելի, ինչը ցածրացնում է ուղղակի մարքեթինգի միջոցառումների արդյունավետությունը:
- Ուղղակի մարքեթինգը պահանջում է առաջնային տեղեկատվության ձեռքբերման բավական մեծ ծախսեր: Այս ամենի հետ կապված՝ անհրաժեշտ է ստեղծել միասնական տվյալների բազայի ցուցակ՝ որպես ուղղակի մարքեթինգի հիմք:

- Ուղղակի մարքեթինգը հիմնվում է հիմնական պատվիրատուների ցուցակի ձեռավորման վրա, ինչը նշանակում է ուղղակի մարքեթինգի բարոյական նորմերի կոդեքսի մշակում:

Այսօր, օրինակ, բացի հասարակ փոստային առաքումից եւ գովազդային նյութերի սուբհանդակային տեղիհասցումից, պրոֆեսիոնալ աշխատող ուղղակի մարքեթինգային գործակալությունները անցկացնում են հնարավոր գնորդների վրա ուղղակի ներագրման միջոցառումներ՝ էլեկտրոնային հաղորդագրությունների տարածման օգնությամբ, համապատասխան առանձնացնելով նպատակային խմբերը՝ հետագա աշխատանքի համար:

Ամբողջությամբ ժամանակակից մարքեթինգային հաղորդակցությունների շուկայում ուղղակի մարքեթինգը եւ իրացման խթանումը առավել հզոր եւ արդյունավետ հաղորդակցություններից են:

Իրացման խթանման կարելու առանձնահատկությունը գործունեության իրականացման կարճ ժամկետն ու գրավչությունը, ինչպես նաեւ տեղեկատվայնությունն են, այսինքն՝ այն, ինչ ընկած է սպառողական վարքագծի ուսումնասիրության հիմքում եւ գնորդին ստիպում է գնում իրականացնել: Հենց դրա համար է, որ ներդրման ծավալները՝ ուղղված իրացման խթանմանը, մշտապես աճում են: Հատուկ վիճակում են ծխախոտ եւ ալկոհոլային խմիչք արտադրողները (հեռուստացույցով եւ ռադիոյով գովազդի սահմանափակման հետեւանքով), որոնք իրացման խթանմանն ուղղված ներդրման ծավալներով զբաղեցնում են առաջնային տեղ՝ այս միջոցառումների վրա ծախսելով գովազդային բյուջեի կեսից ավելին:

ՀՀ-ում իրացման խթանման առավել տարածված միջոցներ են վիճակախաղերը, մրցույթները, դեգուստացիաները, անվճար օրինակների բաժանումը, գների իջեցման միջոցով վաճառքը:

Իրացման խթանման հեռանկարայնությունը գնման վայրում հաստատվում է այն փաստով, որ սուպերմարկետներում ուսումնասիրության արդյունքները ցույց են տալիս, որ 70% գնորդները գնման մասին որոշում կայացնում են անմիջապես խանութում, ընդ որում՝ գնումների 3/4-ը պլանավորված չէ: Կանայք ավելի հակված են խանութում որոշում կայացնել, քան տղամարդիկ: Հետազոտության արդյունքների հիման վրա կարող ենք փաստել, որ այդ պահին սպառողների վրա ներագրելու հնարավորությունը բավական մեծ է:

Այսպես, սպառողների 27%-ը հակված է փորձել նոր մթերք, իսկ 11%-ը անմիջապես կատարում է գնում, եթե իրեն ինչ-որ բան դուր է եկել:

Ինչեւիցե, իրացման խթանման միջոցառումների արդյունավետությունը շատ հաճախ կախված է իրացման խթանման ակցիայի պատրաստվածության աստիճանից: Թույլ

ՈՒՂԱԿԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆԵՐԴՐՄԱՆ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԲԻԶՆԵՍԻ ՎԱՐՄԱՆ ՏԵՍԱՆԿՅՈՒՆԻՑ

Ատենախոսության թեմա՝

Ուղղակի մարքեթինգի հիմնախնդիրները (ՀՀ օրինակով)

Գիտական ղեկավար՝

Շիրակ ՍԱՀԱԿՅԱՆ

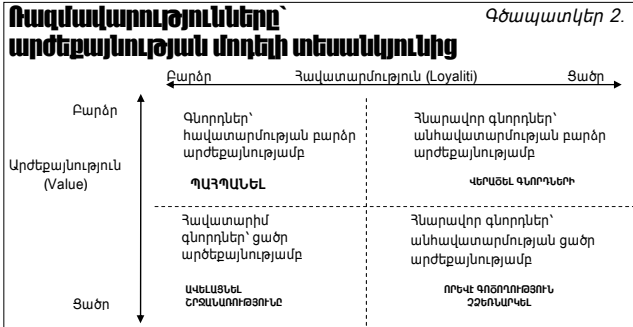
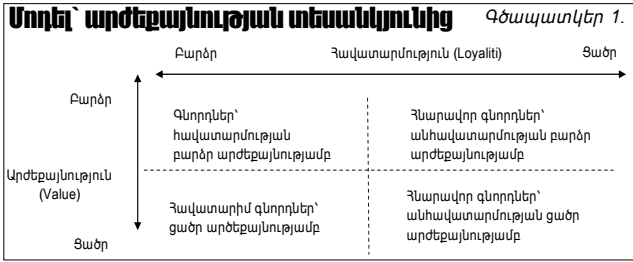
Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

Շողեր ՊՈՂՈՍՅԱՆ

ՀՊՏՀ

մարքեթինգի ամբիոնի ասպիրանտ





պատրաստվածությունը գնորդների շրջանում առաջացնում է բացասական էմոցիաներ եւ բերում է ողջ ակցիայի հակառակ արդյունքի, ինչն իր հերթին փոքրացնում է իրացման խթանման վրա ներդրման ծավալը: Չնայած այս ամենին, բնակչության ցածր գնողունակության, ինֆլացիայի աճի, գների անկանոն մակարդակի պայմաններում իրացման խթանումը դառնում է մարքեթինգային կարեւոր հաղորդակցություն ՅՅ-ի համար: Մասնագետների կարծիքով՝ մարքեթինգային հաղորդակցությունները ՅՅ-ում դեռեւս համապատասխան ուղարկության չեն արժանանում, թեեւ մոտ ապագայում կանխատեսում են իրավիճակի փոփոխություն:

Այնուամենայնիվ, ինչպես ցույց են տալիս դրա գործնականում կիրառության արդյունքները, անգամ այն կազմակերպություններում, որտեղ բավական մեծ ժամանակ է հատկացվում մարքեթինգային գործառնական հիմնախնդիրներին, մեծամասամբ բացակայում են բուն գործողությունները՝ ուղղված ուղղակի մարքեթինգի ոլորտում հիմնախնդիրների լուծմանը:

Այժմ բազմաթիվ կազմակերպություններում ուղղակի մարքեթինգային համապատասխան գործընթացների բացակայությունը բացատրվում է նաեւ այն գործոնով, որ ոչ բոլոր կազմակերպությունները կարողացան հարմարվել անցումային շրջանի փոփոխություններին: Միայն որոշ կազմակերպություններ կարողացան ձեռավորել եւ իրականացնել մարքեթինգային ռազմավարությունն այնպես, որպեսզի օգտվեն ձեռավորված բարենպաստ շուկայական եւ թակառուցվածքներից: Միաժամանակ՝ որոշ ֆիրմաներ էլ, օգտվելով իրավիճակից, կարողացան զգալի ամրապնդել իրենց դիրքերը շուկայում: Այնուամենայնիվ՝ ուղղակի մարքեթինգին ուղղված արտադրողների թիվն այնքան էլ մեծ չէ:

Սովորաբար՝ կազմակերպությունների շուկայական ձախողումների պատճառներից մեկը՝ ինչպես առհասարակ մարքեթինգին, այնպես էլ ուղղակի մարքեթինգին ոչ լիարժեք ուղարկության արժանացնելն է, ինչը պայմանավորված է հետեւյալ հանգամանքներով².

- առաջին հերթին ղեկավար կադրերի ոչ լիարժեք մասնագիտական կրթությամբ, քանի որ ֆիրմաների մեծամասնության ղեկավարները չունեն մասնագիտական պատրաստվածություն ուղղակի մարքեթինգի բնագավառում եւ մյուս կողմից դրան մեծ ուղարկություն չեն դարձնում,
- երկրորդ՝ ուղղակի մարքեթինգի եւության ոչ լիարժեք հասկանալը, քանի որ բազմաթիվ ֆիրմաներ չեն ընկալում, որ մարքեթինգը կազմում է ձեռնարկատիրության փոփոխության հիմքը, որը կազմակերպության յուրաքանչյուր անդամին դրդում է մտածելակերպի եւ աշխատանքի վերաբերմունքի արմատական փոփոխությունների,

- ղեկավարները շատ դեպքերում չեն ցանկանում ստանձնել պարտավորություն եւ չեն գնահատում այն ժամանակն ու ջանքերը, որոնք պետք է ուղղվեն սպառողներին, իսկ ուղղակի մարքեթինգը ջանքերը պահանջում է ուղղել անհատական սպառողներին,
- փոփոխությունների նկատմամբ ընկալունակ չեն:

Հարկ ենք համարում նշել, որ այժմ հայրենական արտադրողների մեծամասնությանը բնորոշ են նշված թերությունները: Եվ պատահական չէ, որ ուղղակի մարքեթինգի բնագավառում արտասահմանյան փորձը ոչ բոլոր դեպքերում է հնարավոր կիրառել Հայաստանում՝ ելնելով մեր տնտեսության առանձնահատկություններից եւ պայմաններից:

Մեր կարծիքով՝ հայկական ուղղակի մարքեթինգի հիմնահարցերին կարելի է դասել.

- ✓ շուկայական տնտեսական հարաբերությունների ոչ լիարժեք ձեռավորվածությունը,
- ✓ ղեկավարների պահպանողականությունը, որը պայմանավորված է շուկայական տնտեսության հիմնական սկզբունքների գաղափարախոսական հիմքերի ոչ լիարժեք ընկալմամբ, որի պայմաններում բիզնես ռազմավարությանն ուղղված ապրանքային արտադրությունը պետք է փոխվի եւ հիմնվի հաճախորդների ուղղված ռազմավարության վրա,
- ✓ անձնակազմի եւ կադրային ներուժի պակասը,
- ✓ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոչ ռացիոնալ օգտագործումը:

Ուղղակի մարքեթինգի խնդիրներից մեկն է նաեւ պատահական սպառողի վերածումը ցանկալի գնորդի: Այստեղ մեծ կարեւորություն է ստանում գնորդի արժեքայնությունը եւ հավատարմությունը: Այս առնչությամբ մշակվել է մոդել, որը հնարավորություն է ընձեռում գնորդների տարբեր խմբերի համար կիրառել ռազմավարություններ:

Ենթադրենք՝ գնորդը ֆիրմային տալիս է տարեկան 10000 դրամի շրջանառություն եւ հանդիսանում է գնորդ՝ 4 տարով, արդյունքում՝ ընդհանուր շրջանառությունը կազմում է 40000 դրամ, դա այսպես կոչված «գնորդի կյանքի ցիկլի» արժեքն է: Եթե ընկերությունը ձեռք բերի գնորդ, ապա հնարավոր է հաշվարկել հնարավոր շրջանառությունը, իսկ եթե ընկերությունը կորցնի գնորդին, այս դեպքում կմեծանա ֆիրմայի շրջանառության կորուստը:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ գնորդ-ընկերություն բացասական հարաբերությունները հաճախորդների շփումների ընթացքում տարածվում են նաեւ տվյալ ընկերության հնարավոր այլ գնորդների վրա (ավելի քան 10-15 անգամ), որի արդյունքում ընկերությունը զրկվում է անկախվող շրջանառության ծավալից: Եթե ընկերությունը հարուցում է հաճախորդի դժգոհությունը, ապա ստիպված կլինի զրկվել համապատասխան շրջանառությունից, մասնավորապես՝ նրան հասանելիք 40000 դրամը, ինչպես նաեւ լրացուցիչ 400000 դրամ, քանի որ հաճախորդն իր բացասական վերաբերմունքի մասին պատմել է եւ 10 հոգու:

Վերադառնանք մոդելին: Գնորդը բարձր արժեք ունի միայն այն դեպքում, եթե բազմիցս օգտագործում է մեր ծառայություններն ու ապրանքները: Օրինակ՝ ընկերությունը զբաղվում է հեռախոսների վաճառքով: Բազմաթիվ աշխատակիցներով կազմակերպությունը մեզ համար ունի ավելի բարձր արժեք, քան առանձին վերցրած ընտանիքը, որը հեռախոսներ գնում է դեպքից դեպք:

Հնարավոր գնորդների հավատարմությունը կարող է լինել շատ բարձր, սակայն դա ոչինչ չի տա, եթե նրանք չդառնան մեր ընկերության իրական գնորդներ: Օրինակ՝ եթե հյուրանոցի տերը ոչինչ չի գնում ընկերությունից, ապա հնարավոր գնորդի բարձր արժեքայնության տեսակետից նա ոչինչ չունի: Բնականաբար՝ իդեալական կլիներ, եթե հնարավոր գնորդը, ով հավակնում է բարձր արժեքայնության, դառնար ընկերության իրական գնորդ: Սխեմատիկորեն կարելի է առանձնացնել ըստ տարբեր արժեքայնու-

թյամբ եւ հավատարմությամբ գնորդների 4 խումբ (տես՝ **գծապատկեր 1**)։

Յետաքրքիր է առանձնացնել այս դաշտերը շուկայի հետազոտման տեսանկյունից։ Այս տարբեր խմբերի համար կիրառվում են տարբեր ռազմավարություններ, ինչպես ցույց է տրված **գծապատկեր 2-ում**։

Այդպիսի ռազմավարություններով է պայմանավորված որոշակի գործիքների կիրառումը։ Հավատարիմ գնորդների պահպանման համար, ովքեր հավակնում են բարձր արժեքայնության, անհրաժեշտ են բացարձակապես հատուկ ծախսեր, այստեղ մենք կիրառում ենք արտաքին գովազդի ծառայության մեթոդները։ Դրանք են՝ անհատական սպասարկում լավագույն գնորդներին եւ սպասարկում «հատուկ կարելու անձանց» (VIP-service), ինչպես նաեւ ուղղակի մարքեթինգի որոշակի մեթոդներ, ինչպես ուղղակի անհատական փոստարկղերը կամ հեռախոսային թեժ գծերը։ Պակաս հավատարիմ գնորդները կամ սպառողները՝ ավելի ցածր արժեքայնությամբ, «մշակվում են» դասական միջոցներով, օրինակ՝ թերթերում եւ ամսագրերում հայտարարությունների օգնությամբ, որոնք երբեմն նախատեսված են ավելի բարձր արժեքայնությամբ գնորդների համար։ Արժեքայնության տեսանկյունից մոդելը գնորդների եւ ընկերության համար ունի տարբեր առավելություններ։

- բյուջեն կարող է վերաբաշխված լինել գնորդի արժեքայնության շարունակելիության համապատասխան,
- գնորդները՝ կախված այս կամ այն խմբին պատկանելությունից, ստանում են համապատասխան առաքում։ Լավ գնորդներին, որպես կանոն, անհրաժեշտ է յուրահատուկ առաքում, քան «անհավատարիմ գնորդներին»։

Այնուամենայնիվ պետք է նշել, որ սպառողների հետ փոխհարաբերությունների հիման վրա վաճառքի վերլուծություններ, կանխատեսումներ եւ պլանավորում իրականացնել հնարավոր է, եթե կազմակերպությունում կա մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգ։

Ամփոփելով վերոգրյալը՝ կարծում ենք, որ բարենպաստ բիզնես միջավայր զարգացնելու համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել մարքեթինգային ոլորտի արդյունավետ կառավարման համակարգի ներդրման կարեւորությունն ու հրատապությունը, ինչը պայմանավորված է առաջին հերթին տեղեկատվական բազայի ձեւավորման ու կառավարման գործառնությունների զուգահեռ կիրառման անհրաժեշտությամբ։

Փոխհարաբերությունների կառավարումը ժամանակակից շուկայավարման համակարգի անքակտելի մասն է, եւ առաջին ու կարեւոր միտումը այս առումով փոխհարաբերությունների գիտելիքահեռք կառավարումն է։

Փոխհարաբերություններն ունեն բարդ կառուցվածք ու առանձնահատկություններ, եւ նույնպիսի բարդություն է իրենից ներկայացնում նաեւ դրանց կառավարումը, ինչն առաջին հերթին պայմանավորված է հոգեբանական գործոնի էական դերով։

Փոխհարաբերությունները կառավարում հասկացությունը նոր չէ եւ, զարգացմանը զուգընթաց, անընդհատ ընդլայնում է գործունեության շրջանակը (հաճախորդներ, մատակարարներ, աշխատակիցներ եւ այլն)՝ դառնալով ժամանակակից գործարարության հաջողության կարեւոր գրավականներից։ Սույն աշխատանքում հիմնական հղումները եւ եզրակացությունները կատարվել է ՀՀ շինանյութերի շուկային։ Ուստի, ուսումնասիրելով ՀՀ շինանյութերի շուկայում գործող առեւտրային կազմակերպություններում փոխհարաբերությունների մարքեթինգի գործնական կիրառման մակարդակը, կառավարման համակարգը եւ արտասահմանյան փորձը, կազմակերպության կառավարման համակարգում առաջարկում ենք մարքեթինգի բաժնի կազմում ստեղծել փոխհարաբերությունների հաստատման, զարգացման եւ կառավարման գործառնությունների ստորաբաժանում՝ կից «շփման կենտրոնով»։ Ստորաբաժանման նպատակը փոխհարաբերությունների կառավարման արդյունավետ համակարգի ստեղծումն է՝ զարկ տալով անձնակազմի եւ կազմակերպական բազմակողմ կապերին եւ ապահովելով հասանելիությունն ֆիզիկական եւ նյութական ռեսուրսներին։ Իսկ «շփման կենտրոնում» կգործեն թեժ գծեր, ինչպես նաեւ կապի տարբեր միջոցներով մշտապես ուշադրության տակ կառավարվեն հաճախորդների պահանջումների հնարավոր փոփոխությունները, կարծիքները, բողոքները եւ այլն։

Ներկայում ՀՀ շինանյութերի շուկայում գործող կազմակերպություններում լավագույն դեպքում միայն գործում են թեժ գծեր, որոնց արդյունավետությունը, կարծում ենք, բավական ցածր է, քանի որ օրինակ՝ հաճախորդները սովորաբար ղգոհությունների դեպքում չեն դիմում կազմակերպությանը, այլ, ինչպես մեր ուսումնասիրություններն են ցույց տվել, նրանց հիմնական մասը ուղղակի սկսում է չօգտվել տվյալ առաջարկից։ Այսինքն՝ բողոքների արդյունավետ կառավարումը բերում է միայն կորսված հաճախորդների մի մասի վերադարձի, իսկ հիմնական մասը հեռանում է։ «Շփման կենտրոնների» առկայության դեպքում կազմակերպությունը պարբերաբար զանգահարում է իր հաճախորդներին եւ տեղեկանում բողոքների, առաջարկների, կարծիքների վերաբերյալ, տեղեկացնում նոր առաջարկների մասին այսինքն՝ կիրառում է գործընկերային մարքեթինգ։ Սա միանգամից թույլ է տալիս լուծել այնպիսի խնդիրներ, ինչպես հաճախորդի հոգեբանական բավարարվածության բարձրացումը, փոխհարաբերությունների զարգացումը, առաջացած խնդիրների ամբողջական վերհանումը եւ լուծումը, հեռացող հաճախորդների քանակի նվազեցումը, բավարարված հաճախորդների քանակի մեծացումը, կազմակերպության եւ առանձին աշխատակիցների թերացումների վերհանումը։

Փոխհարաբերությունների արդյունավետ կառավարման ընդհանուր մոտեցումը մեկն է՝ չպետք է գնալ արագ արդյունքների ետեւից, այլ պետք է շարժվել կայուն առաջընթացի տեսլականով, այսինքն՝ փոխհարաբերությունների մարքեթինգում ապագայի արժեքը ունի ավելի մեծ նշանակություն, քան ներկայի մի քանի գործարք¹։

Փոխհարաբերությունների կառավարումը հանդիսանում է մարքեթինգային ռազմավարության բաղկացուցիչը, եւ մարքեթինգային պլանի կատարման բոլոր փուլերում (իրավիճակ, նպատակ, ռազմավարություն, մարտավարություն, գործողություն, վերահսկողություն)² դրա հետ կապված խն-

1. Անձնական ուսումնասիրությունների վրա հիմնված «Սթար-Ղիվայր ՓԲԸ» տվյալներ, հունվար-մարտ 2009

2. Песоцкая Е.В., Маркетинг услуг, СПб.: Питер, 2000, с. 45.