Ü»ñ³ÍáõÃÛáõÝ:

îÝï»ë³Ï³Ý Ñ³Ù³Ï³ñ·Á ûñ»óûñ ÁÝ¹É³ÛÝíáõÙ ¨ ëï³ÝáõÙ ¿ íÇÃË³ñÇ ã³÷»ñ. ³í»É³ÝáõÙ ¿ ·áñÍ³ñ³ñÝ»ñÇ ÃÇíÁ, Ù»Í³ÝáõÙ »Ý ÃáÕ³ñÏíáÕ ³ñï³¹ñ³ÝùÇ ³Ýí³Ý³ó³ÝÏÁ, ï»ë³Ï³ÝÇÝ, ³×áõÙ »Ý ³ñï³¹ñáÕÝ»ñÇ ïÝï»ë³Ï³Ý Ï³å»ñÁ ÙÇÙÛ³Ýó ¨ ëå³éáÕÝ»ñÇ ÙÇç¨, ëñÝÃ³ó ·Çï³ï»ËÝÇÏ³Ï³Ý առաջադիմության ներգործությամբ, ïÝï»ëáõÃÛáõÝÁ í»ñ³×áõÙ¿ã³÷³½³Ýó ¹ÇÝ³ÙÇÏ »ñ¨áõÛÃÇ:

Ò¨³íáñí³Í ïÝï»ë³Ï³Ý Çñ³íÇ×³ÏÁ Ýáñ ËÝ¹ÇñÝ»ñ ¨ å³Ñ³ÝçÝ»ñ ¿ առաջադրում, այդ թվում բիզնեսի ոլորտում:

Բիզնեսի բնագավառում ամեն օր ընդունվում են ձեռնարկության գործունեության տարբեր ոլորտներին վերաբերող բազմաթիվ որոշումներ, որոնցից շատերը առնչվում են Ù³ñÏ»ïÇÝ·Ç Ñ»ï: àã ³ÛÝù³Ý í³Õ ³ÝóÛ³ÉáõÙ Ù³ñÏ»ïÇÝ· ³ë»Éáí Ñ³Û³ëï³ÝáõÙ մարդիկ/գործարարները հասկանում էին, որ դա «ինչ որ բան է կապված առևտրի հետ»: Բայց մեր կյանքի տնտեսական բանագավառáõÙ Çñ³íÇ×³ÏÁ ³ÛÝù³Ý ßáõï ¿ ÷á÷áËíáõÙ, որ նույնիսկ 10 տարի չանցավ, երբ Հայ գործարարները սկսեցին գիտակցել բիզնեսի í³ñÙ³Ý Ýáñ Ù»Ãá¹Ý»ñÇ ÏÇñ³éÙ³Ý ³ÝÑñ³Å»ßïáõÃÛáõÝÁ, áñáÝù 20-ñ¹ ¹³ñÇ ÁÝÃ³óùáõÙ ÙßÏí»É ¿ÇÝ ½³ñ·³ó³Í »ñÏñÝ»ñáõÙ: ´Ç½Ý»ëÇ í³ñÙ³Ý Ýáñ Ù»Ãá¹Ý»ñÇÝ ³ÝÏ³ëÏ³Í, վերաբերվում է նաև մարկետինգը իր սկզբունքներով և մոտեցումներով:

Ø³ñù»Ãինգը դա արվեստ է որը պարտադրում է մարդկանց ձեռքբերել այն իրերը, áñáÝù Ýñ³Ýó å»ïù ã»Ý, ³ÛÝ ·áõÙ³ñáí áñÁ Ýñ³Ýù ãáõÝ»Ý, áñåÇë½Ç ¹áõñ·³Ý ³ÛÝ Ù³ñ¹Ï³Ýó áíù»ñ Çñ»Ýó ï³Ý»É ã»Ý Ï³ñáÕ:

Ø³ñù»Ãինգ բառը ծագել է երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո և Ç Ñ³Ûï ¿ »Ï»É ¿ ³Ý·É»ñ»ÝÇó: Ø³ñù»Ãինգ բառի հստակ թարգմանությունը նշանակում է §ëå³éáõÙ ßáõÏ³ÛáõÙ¡: ê³Ï³ÛÝ ³í»ÉÇ Ñ³×³Ë Ã³ñ·Ù³ÝíáõÙ ¿, áñå»ë ßáõÏ³Û³í³ñáõÃÛáõÝ: Ø³ñù»ÃÇÝ·Á ·áñÍ áõÝÇ ßáõÏ³ÛáõÙ ³ñï³¹ñ³ÝùÇ ¨ Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Çñ³óÙ³Ý ¨ ëå³éÙ³Ý Ñ»ï, ³Û¹ ÇëÏ å³ï×³éáí Ù³ñÏ»ïÇÝ·Ç Ñ»ï Ï³åáõÙ »Ý ·áí³½¹Á, í³×³éùÁ, Çñ³óáõÙÁ, ßáõÏ³ÛÇ áõëáõÙÝ³ëÇñáõÃÛáõÝÁ, ³é¨ïáõñÁ, Ùñó³Ïó³ÛÇÝ ¹ÇñùÁ¨ ³ÛÉÝ:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Á Ñ³Ý¹Çë³ÝáõÙ ¿ ßáõÏ³ÛáõÙ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ù³Õ³ù³Ï³ÝáõÃÛáõÝÁ ¨ վարքագիծը բնութագրող կարևորագույն գործոն և առնչվում է ձեռնարկությանը ßñ³ç³å³ïáÕ ÙÇç³í³ÛñÇ, ßáõÏ³ÛáõÙ Ýñ³ áõÕÕí³ÍáõÃÛ³Ý áõ ¹ÇñùÇ, ÇÝãå»ë Ý³¨ ընդհանուր առմամբ ձեռնարկության գործունեության գրեթե բոլոր ոլորտների հետ:

²ÛëåÇëáí Ù³ñÏ»ïÇÝ· ³ë»Éáí Ù»Ýù Ñ³ëÏ³ÝáõÙ »Ýù Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ³ÛÝåÇëÇ քաղաքականություն, որը ունի շուկայական ուղղվածություն և բավարարում է շուկայի ÏáÕÙÇó Ý»ñÏ³Û³óíáÕ å³Ñ³ÝçÝ»ñÇÝ:

Հաջողությունը բիզնեսում դա հաջողություն է շուկայում: Ոչ թե արտադրական դժվարություններն են բերում ֆիրմաների սնանկացմանը ¨ ÉáõÍ³ñÙ³ÝÁ, ³ÛÉ ³Ý³ñ¹ÛáõÝ³í»ï Ù³ñù»Ãինգը: Սովորաբար ձեռնարկատերերը սկսում են, իրենց գործունեությունը ապրանքների և ծառայությունների թողարկմամբ, բայց շարունակում են մնալ բիզնեսում միայն սպառողների հայտնաբերման և հետագայում նրանց íëï³ÑáõÃÛ³Ý å³Ñå³ÝÙ³Ý ßÝáñÑÇí: Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ËÝ¹ÇñÁ Ï³Û³ÝáõÙ ¿Ñ»Ýó Ýñ³ÝáõÙ, áñ Ýå³ï³Ï³áõÕÕÇ ýÇñÙ³ÛÇ ·áñÍáõÝ»áõÃÛáõÝÁ ³ÛÝåÇëÇ ³ñï³¹ñ³ÝùÇ ÃáÕ³ñÏÙ³ÝÁ, áñÁ Ï·ñ³íÇ ëå³éáÕÝ»ñÇ áõß³¹ñáõÃÛáõÝÁ, Ï³å³ÑáíÇ ßáõÏ³ÛáõÙ ³ñï³¹ñ³ÝùÇ/Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÇ å³ïß³× Ù³Ï³ñ¹³Ïáí Ý»ñÏ³Û³óáõÙÁ, ëå³éáÕÇ ï»ë³ÝÏÛáõÝÇó ¹ñ³Ýó ×ÇßÏ ³é³çË³Õ³óáõÙÁ, ëå³ë³ñÏáõÙÁ, ·Ý³ÛÇÝ քաղաքականությունը և բաշխումը:

²ÛëåÇëáí, Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ÑÇÙÝ³Ï³Ý ËÝ¹ÇñÝ ¿ Ó¨³íáñ»É ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï փոխհարաբերությունների համակարգ արտադրողի և սպառողի միջև:

1. Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ë³ÑÙ³ÝáõÙÝ»ñÁ

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ë³ÑÙ³ÝáõÙÝ»ñÁ Ï³ñ»ïÇ է միավորել երկու հիմնական խմբերի.

- Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ëáóÇ³É³Ï³Ý ë³ÑÙ³ÝáõÙ ¨
- Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ë³ÑÙ³ÝáõÙÁ áñå»ë Ï³é³í³ñã³Ï³Ý ·áñÍÁÝÃ³ó:

Øáï»óáõÙÁ Ù³ñù»ÃÇÝ·ÇÝ áñå»ë ëáóÇ³É³Ï³Ý ·áñÍÁÝÃ³óÇ ³ñï³Ñ³ÛïáõÙ ¿ ³ÛÝ ¹»ñÁ, áñÁ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á áõÝÇ Ñ³ë³ñ³ÏáõÃÛáõÝáõÙ:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ¿áõÃÛáõÝÁ áñå»ë ëáóÇ³É³Ï³Ý ·áñÍÁÝÃ³óÇ ³ñï³Ñ³ÛïíáõÙ ¿ Ñ»ï¨Û³ÉáõÙ. Ø³ñù»ÃÇÝ·Á ¹³ ëáóÇ³É³Ï³Ý ·áñÍÁÝÃ³ó ¿ áõÕÕí³Í ³ÝÑ³ïÝ»ñÇ ¨ մարդկանց խմբերի կարիքների և պահանջմունքների բավարարմանը, որոշակի արժեք áõÝ»óáÕ ³åñ³ÝùÝ»ñ/Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñ ëï»ÕÍ»Éáõ ¨ ¹ñ³Ýù ³é³ç³ñÏ»Éáõ áõ ÷áË³Ý³Ï»Éáõ ÙÇçáóáí:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Á áñå»ë Ï³é³í³ñã³Ï³Ý ·áñÍÁÝÃ³ó ¹Çï³ñÏáõÝ»ñÁ Ñ³×³Ë ë³ÑÙ³ÝáõÙ »Ý ³ÛÝ áñå»ë §³åñ³Ýù í³×³é»Éáõ ³ñí»ëï¦: Ø³ñ¹ÇÏ Ñ³×³Ë Éë»Éáí, áñ իրացման ծավալները չեն հանդիսանում մարքեթինգի ամենակարևոր բաղկացուցիչը ½³ñÙ³ÝáõÙ »Ý: ´³Ûó Çñ³óÙ³Ý Í³í³ÉÝ»ñÁ ÙÇ³ÛÝ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç Ñ³Ù³Ï³ñ·Ç ãÝãÇÝ Ù³ëÝ»Ý Ï³½ÙáõÙ:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ï»ëáõÃÛ³Ý ³é³ç³íáñ Ã»áñ»ïÇÏÝ»ñÇó Ù»ÏÁ äÇïñ ¸ñáõÏ»ñÁ Ýß»É¿ áñ,

§ÖÇßï¿ »ÝÃ³¹ñ»É, áñ Çñ³óÙ³Ý Í³í³ÉÝ»ñÇ ³í»É³óáõÙÁ ³ÝÑñ³Å»ßïáõÃÛáõÝ¿: ´³Ûó Ù³ñÏ»ïÇÝ·Ç ËÝ¹ÇñÁ Ï³Û³ÝáõÙ¿Ý³ñÝáõÙ áñ Ýí³½»óÝÇ ³ÛÝ: Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ËÝ¹ÇñÝ¿ Ñ³ëÝ»É ³ÛÝåÇëÇ ·Çï»ÉÇùÝ»ñÇ ¨ ëå³éáÕÝ»ñÇ Ï³ñÇùÝ»ñÇ ¨ å³Ñ³ÝçÙáõÝùÝ»ñÇ ընթացման մակարդակի, երբ ձեր կողմից առաջարկվող ապրանքները և ծառայությունները գնորդների համար կդարնան կենսական անհրաժեշտություն, երբ ձեր արտադրանքը Ïí³×³éÇ ÇÝùÝ Çñեն: Իդեալական տարբերակում մարքեթինգի արդյունքը դա ապրանքը ձեռքբերելու պատրաստ գնորդն է: Իսկ դրա համար անհրաժեշտ է դարձնել ձեր ³åñ³ÝùÝ»ñÁ ¨ Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Ñ³ë³Ý»ÉÇ/Ù³ïã»ÉÇ:¦

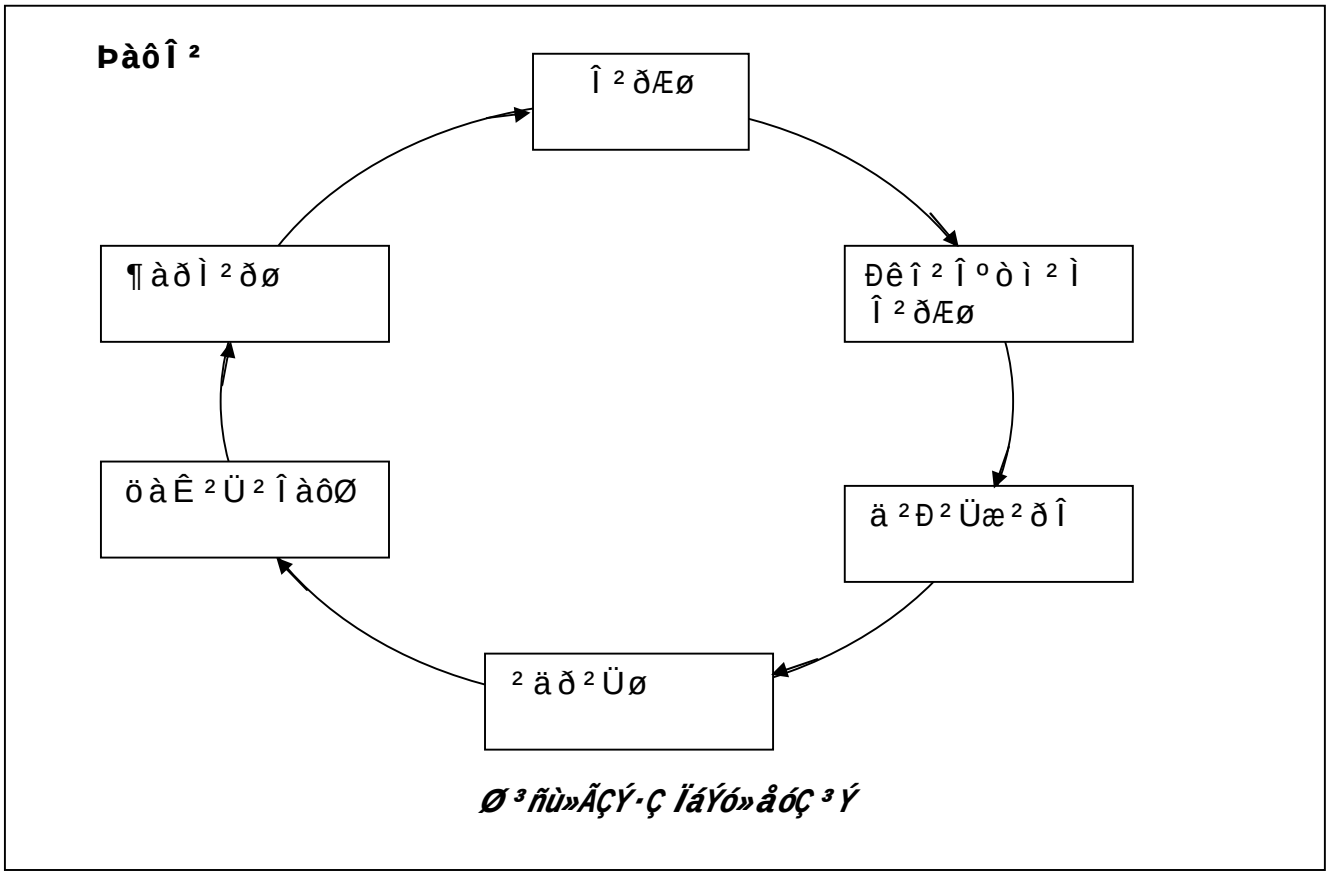
Երբ Nintendo ընկերությունը սկսեց թողարկել իր վիդեոխաղերը, երբ Toyota ÁÝÏ»ñáõÃÛáõնը ներկայացրեց իր նոր ավտոմեքենայի մոդելը՝ “Lexus”, բոլոր Ù³ï³Ï³ñ³ñÝ»ñÁ, áõÝ»ÇÝ ³Ýã³÷ß³ï å³ïí»ñÝ»ñ: ¸³ ³ñ¹ÛáõÝù ¿ñ §ÖÇßï¦ ³ñï³¹ñ³Ýù ëï»ÕÍ»Éáõ Ñ³Ù³ñÙ³Ýñ³ÏñÏÇï Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ å³ïñ³ëïÙ³Ý:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ²Ù»ñÇÏÛ³Ý ³ëáóÇ³óÇ³Ý ³é³ç³ñÏáõÙ ¿ Ñ»ï¨Û³É ë³ÑÙ³ÝáõÙÁ. Ø³ñù»ÃÇÝ·Á- ¹³ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ¨ Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ·Ý³·áÛ³óÙ³Ý, ³é³çÙÕÙ³Ý ¨ բաշխման կոնցեպցիաների պլանավորման և իրականացման գործընթաց է ուղղված այնպիսի փոխանակումների իրականացմանը որը կբավարարի ինչպես անհատների ³ÛÝå»ë¿É Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñÇ å³Ñ³ÝçÙáõÝùÝ»ñÁ/Ýå³ï³ÏÝ»ñÁ:

Ø³ñÏ»ïÇÝ·Ç ÑÇÙÝ³Ï³ÝÑ³ëÏ³óáõÃÛáõÝÝ»ñÁ

È³ÛÝ ÇÙ³ëïáí Ù³ñù»ÃÇÝ·Á ¹³ëáóÇ³É-Ï³é³í³ñã³Ï³Ý ·áñÍáÝÃ³ó ¿, áñÇ ÙÇçáóáí անհատները և մարդկանց խմբերը ապրանքների ստեղծման և դրանց փոխանակման ÙÇçáóáí ëï³ÝáõÙ »Ý ³ÛÝ ÇÝãÇ Ï³ñÇùÁ Ýñ³Ýù áõÝ»Ý: ²Û¹ ·áñÍáÝÃ³óÇ ÑÇÙùáõÙ ÁÝÏ³Í »Ý Ñ»ï¨Û³É ÑÇÙÝ³Ï³Ý Ñ³ëÏ³óáõÃÛáõÝÝ»ñÁ. Ï³ñÇù, ó³ÝÏáõÃÛáõÝ, å³Ñ³Ýç³ñÏ, ³åñ³Ýù, ÷áË³Ý³ÏáõÙ, ·áñÍ³ñù, ßáõÏ³ (ÝÏ³ñ 1):

Î³ñÇùÁ դա որևէ բանի պահանջմունք է, որը անհրաժեշտ է բավարարել: Երբ մարդ իվիճակի չէ բավարարել որևէ կարիք, ապա ն³ ³ÛÝ Ï³Ù ÷á÷áËáõÙ ¿ Ï³Ù Ýí³½»óÝáõÙ ¿ Çñ å³Ñ³ÝçÙáõÝùÝ»ñÇ Ù³Ï³ñ¹³ÏÁ:



Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ÏáÝó»åóÇ³Ý

ò³ÝÏáõÃÛáõÝÁ ¹³ Ï³ñÇù ¿, áñÁ ëï³ó»É ¿ ÏáÝÏñ»ï ¹ñë¨áñáõÙ ³ÝÑ³ïÇ ¿áõÃÛ³ÝÝ áõ ÏñÃ³Ï³Ý Ù³Ï³ñ¹³ÏÇÝ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý: Ð³×³Ë ³ÛÝ ÏáãíáõÙ ¿ Ý³¨ §Ðëï³Ï»óí³Í Ï³ñÇù¦: úñÇÝ³Ï ×³ß»Éáõ ÁÝ¹Ñ³Ýáõñ Ï³ñÇùÁ ïñ³Ýëýáñù³óíáõÙ ¿ Ùñ·»ñ áõï»Éáõ Ï³ñÇùÇ, áñÁ ¹³éÝáõÙ ¿ Ñëï³Ï»óí³Í Ï³ñÇù ¨ ³ñï³Ñ³ÛïíáõÙ ¿ ûñÇÝ³Ï ËÝÓáñ ·Ý»Éáõ մեջ: Ընդորում տարբեր տարածաշրջաններում և երկրներում ընդհանուր կարիքները տրանսֆորմացվում են ամենա տարբեր ցանկությունների, որոնք բնութագրվում են ÏñÃ³Ï³Ý, å³ïÙ³Ï³Ý, ³ßË³ñÑ³·ñ³Ï³Ý, ¨ ³ÛÉ ·áñÍáÝÝ»ñáí:

ä³Ñ³Ýç³ñÏÁ ¹³ ó³ÝÏáõÃÛáõÝ ¿, Ñëï³Ï»óí³Í Ï³ñÇù, áñÁ ÑÇÙÝ³íáñí³Í ¿ գնողունակությամբ: Սահմանափակ հնարավորությունների դեպքում մարդիկ բավարարում են իրենց կարիքները և ցանկությունները այն ապրանքների ձեռքբերման միջոցով, որոնք կբերեն ամենամեծ օգուտը և բավարարումը:

²åñ³ÝùÁ ¹³ ³ÛÝ ³Ù»ÝÝ ¿, áñ Ï³ñ»ÉÇ ¿ ³é³ç³ñÏ»É ßáõÏ³ÛáõÙ ·Ý»Éáõ, û·ï³·áñÍ»Éáõ Ï³Ù որոշակի պահանջմունքներ բավարարելու նպատակով ձեռքբերելու համար: Ապրանքը դա ó³ÝÏ³ó³Í Çñ» áñÁ բավարարում է որոշակի կարիքներ (օր. ֆիզիկական իրեր,

Í ³é ³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñ, Ù ³ñ¹ÇÏ, Ï ³½Ù ³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñ, ·áõÍáõÝ»áõÃÛ ³Ý ï »ë ³ÏÝ»ñ, · ³Õ ³ ÷ ³ñÝ»ñ):

öáË ³Ý ³ÏáõÙÁ դա որևէ մեկից ցանկալի ապրանքի ստացումն է դրա տեղը հնչ որ բան ³é ³ç ³ñÏ»Éáõ ÙÇçáóáí: öáË ³Ý ³ÏáõÙÁ Ù ³ñù»ÃÇÝ·Ç ÑÇÙÝ ³ñ ³ñ Ñ ³ëÏ ³óáõÃÛáõÝÝ»ñÇó¿: öáË ³Ý ³ÏáõÙ Çñ ³Ï ³Ý ³óÝ»Éáõ Ñ ³Ù ³ñ ³ÝÑñ ³Å»ß ï ¿, áñåÇë½Ç Ï ³ ï ³ñí»Ý Ñ» ï ¨Û ³É å ³ÛÙ ³ÝÝ»ñÁ.

- ä» ï ù ¿ ÉÇÝÇ Ýí ³½ ³ ·áõÛÝÁ »ñÏáõ ÏáÕÙ,
- Úáõñ ³ù ³ÝãÛáõñ ÏáÕÙ å» ï ù ¿ áõÝ»Ý ³ ÇÝã-որ բան, որ մյուս կողմի համար Ý»ñÏ ³Û ³óÝáõÙ ¿ ³ñÅ»ù,
- Úáõñ ³ù ³ÝãÛáõñ ÏáÕÙ å» ï ù ¿ å ³ ï ñ ³ë ï ³Ï ³Ù ÉÇÝÇ Ï ³ ï ³ñ»É ÷áË ³Ý ³ÏáõÙÁ ÙÛáõë ÏáÕÙÇ Ñ» ï ,
- Úáõñ ³ù ³ÝãÛáõñ ÏáÕÙ å» ï ù ¿ ³½ ³ ï ÉÇÝÇ ÁÝ ï ñáõÃÛ ³Ý Ù»ç` ³ÛëÇÝùÝ Çñ ³Ï ³Ý ³óÝ»É ÷áË ³Ý ³ÏáõÙ Ã» áã,
- Úáõñ ³ù ³ÝãÛáõñ ÏáÕÙ å» ï ù ¿ Ï ³ñáÕ ³Ý ³ ³é ³ù»É Çñ ³ñ ï ³¹ñ ³ÝùÁ:

²Ûë å ³ÛÙ ³ÝÝ»ñÇ Ï ³ ï ³ñáõÙÁ ÷áË ³Ý ³ÏáõÙÁ ¹ ³ñÓÝáõÙ ¿ ÑÝ ³ñ ³ íáñ, ÇëÏ ÏÏ ³Û ³Ý ³ ³ÛÝ Ã» áã Ï ³Ë í ³Í ¿ ÏáÕÙ»ñÇ Ñ ³Ù ³Ó ³ÛÝáõÃÛáõÝÇó ¨ Ýñ ³Ýó å ³ ï ñ ³ë ï ³Ï ³ÙáõÃÛáõÝÇó Çñ ³Ï ³Ý ³óÝ»Éáõ ·áñÍ ³ñùÁ:

¶áñÍ ³ñùÁ ¹ ³ ³é¨ ï ñ ³ÛÇÝ ·áñÍáÕáõÃÛáõÝ ¿ »ñÏáõ ÏáÕÙ»ñÇ ÙÇç¨, áñÁ Ý»ñ ³éáõÙ ¿ ³éÝí ³½Ý Ñ» ï ³ùñùñí ³Í »ñÏáõ ÏáÕÙ ¨ Ñ ³Ù ³Ó ³ÛÝáõÃÛáõÝ ³ÛÝ Çñ ³Ï ³Ý ³óÝ»Éáõ պայմանների, ժամկետների և տեղի վերաբերյալ: Գոյություն ունի գործարքների երկու ï »ë ³Ï.

- Փողային գործարք, երբ ապրանքը փոխանակվում է փողի հետ.
- ´ ³ñ ï »ñ ³ÛÇÝ ·áñÍ ³ñù:

Գործարքի իրականացումը պայմանավորված է հետևյալ պայմանների կատարմամբ.

- Ýí ³½ ³ ·áõÛÝÁ »ñÏáõ ³ åñ ³ÝùÇ ³éÏ ³ÛáõÃÛáõÝ, áñáÝù Ý»ñÏ ³Û ³óÝáõÙ »Ý ÷áË ³¹ ³ñÓ Ñ» ï ³ùñùñáõÃÛáõÝ ÷áË ³Ý ³ÏÙ ³Ý Ñ ³Ù ³ñ,
- Ñ ³Ù ³Ó ³ÛÝ»óí ³Í å ³ÛÙ ³ÝÝ»ñ, Å ³Ù ³Ý ³Ï ¨ ï »Õ ·áñÍ ³ñùÇ Ï ³ ï ³ñÙ ³Ý Ñ ³Ù ³ñ:

Ø ³ñù»ÃÇÝ·Ç ï »ë ³ÝÏÛáõÝÇó ***Þáõï ³Ý*** ¹ ³ áñ¨¿ ³åñ ³ÝùÝ»ñÇ ·áÛáõÃÛáõÝ áõÝ»óáõ Ï ³Ù åáï »ÝóÇ ³É ·Ýáñ¹Ý»ñÇ ¨ í ³× ³éáÕÝ»ñÇ ամբողջություն է: Շուկան դա տեղ է ուր Ï ³ ï ³ñíáõÙ »Ý ·áñÍ ³ñùÝ»ñ:

Ä ³Ù ³Ý ³Ï ³ÏÇó Ñ ³ë ³ñ ³ÏáõÃÛáõÝáõÙ å ³ñ ï ³ ¹Çñ ã¿ áñ ßáõÏ ³Ý ï »Õ ³Ï ³Û í ³Í ÉÇÝÇ ÇÝã áñ í ³ÛñáõÙ: ² åñ ³ÝùÇ Ý»ñÏ ³Û ³óÙ ³Ý, ·áí ³½ ¹Ç, å ³ ï í»ñÝ»ñÇ ë ï ³óÙ ³Ý Ýå ³ ï ³Ïáí ëå ³éáÕÝ»ñÇ Ñ» ï ³é ³Ýó ýÇ½ÇÏ ³Ï ³Ý ³éÝãáõÃÛ ³Ý É ³ÛÝáñ»Ý ÏÇñ ³éíáõÙ »Ý Ñ»é ³Ñ ³Õáñ¹ ³ÏóÙ ³Ý Å ³Ù ³Ý ³Ï ³ÏÇó ÙÇçáóÝ»ñÁ: Ø ³ñù»ÃÇÝ·áõÙ ßáõÏ ³ ³ë»Éáí հասկանում են նաև որոշակի ապրանքատեսակ սպառողների ամբողջություն- ûñÇÝ ³Ï` Ù» ï ³ÕÇ ßáõÏ ³, óáñ»ÝÇ ßáõÏ ³ ¨ ³ÛÉÝ:

Մարքեթինգի սկզբունքները

Մարքեթինգի էությունը բացահայտելու Ýå³ï³Ïáí ³ÝÑñ³Å»ßï ¿ ¹Çï³ñÏ»É Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç սկզբունքները:
Կարելի է առանձնացնել մարքեթինգի հետևյալ ընդհանուր սկզբունքները.

1. ä³Ñ³Ýç³ñÏÇ ÙÇï áõÙÝ»ñÇ áõ ³é³Ï³ Çñ³íÇ×³ÏÇ, Ï³ñÇùÝ»ñÇ ¨ ßáõÏ³Ù³Ï³Ý ÏáÝÛáõÏï áõñ³ÛÇ Ñ»ï Ï³åí³Í áñáßáõÙÝ»ñ ÁÝ¹áõÝ»ÉÇë ¹ñ³Ýó Ù³Ýñ³Ï³ñÏÇï í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ:

Այս սկզբունքին հետևելը ենթադրում է շուկայական իրավիճակի լավ իմացություն Ï³åí³Í ³éÏ³ ¨ Ï³ÝË³ï»ëíáÕ å³Ñ³Ýç³ñÏÇ Í³í³ÉÇ, ßáõÏ³ÛáõÙ ÙÑó³ÏÇóÝ»ñÇ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý, ëå³éáÕ³Ï³Ý ßáõÏ³ÛáõÙ ïÇñáÕ Çñ³íÇ×³ÏÇ ¨ ïíÛ³É Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý áõ Ýñ³ ÙÑó³ÏÇóÝ»ñÇ ÝÏ³ïÙ³Ùþ սպառողների վերաբերմունքի հետ:
ØÇ¨ÝáõÛÝ Å³Ù³Ý³Ï å»ïù ¿ ÇÙ³Ý³É, áñ ³Ù»ÝÇó Ñ³×³Ë ëå³éáÕÝ»ñÁ É³í ã»Ý ·Çï³ÏóáõÙ Ã» Çñ»Ýó ÇÝã ¿ ³ÝÑñ³Å»ßï: Üñ³Ýù áõ½áõÙ »Ý ÙÇ³ÛÝ áñù³Ý ÑÝ³ñ³íáñ ¿ ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï ÉáõÍ»É Çñ»Ýó ËÝ¹ÇñÝ»ñÁ: ²Û¹ ÇëÏ å³ï×³éáí Ù³ñù»ÃÇÝùÇ Ï³ñ¨áñ ËÝ¹ÇñÝ»ñÇó ¿ Ñ³ëÏ³Ý³É Ã» ÇÝã ¿ áõ½áõÙ ëå³éáÕÁ:

2. ä³ÛÙ³ÝÝ»ñÇ ³å³ÑáíáõÙ ³ñï³¹ñáõÃÛáõÝÁ ³é³í»É³·áõÛÝë Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý»óÝ»Éáõ Ñ³Ù³ñ ßáõÏ³ÛÇ å³Ñ³ÝçÝ»ñÇÝ ¨ å³Ñ³Ýç³ñÏÇ Ï³éáõóí³ÍùÇÝ »ÉÝ»Éáí áã Ã» ³ÛÅÙ»³Ï³Ý ß³Ñ»ñÇó, ³ÛÉ »ñÏ³ñ³Å³ÙÏ»ï Ñ»é³ÝÏ³ñÝ»ñÇó:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç Å³Ù³Ý³Ï³ÏÇó ÏáÝó»åóÇ³Ý Ï³Û³ÝáõÙ ¿ Ýñ³ÝáõÙ, áñ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý áÕç ·áñÍáõÝ»áõÃÛáõÝÁ (·Çï³ï»ËÝÇÏ³Ï³Ý, ³ñï³¹ñ³Ï³Ý, Çñ³óÙ³Ý ¨ ³ÛÉÝ) ÑÇÙÝíÇ ëå³éáÕ³Ï³Ý å³Ñ³Ýç³ñÏÇ ¨ Ñ»é³ÝÏ³ñáõÙ ¹ñ³ ÷á÷áËÙ³Ý ÇÙ³óáõÃÛ³Ý íñ³:
Ավելին, մարքեթինգի խնդիրներից մեկը կայանում է սպառողների չբավարարված Ï³ñÇùÝերի բացահայտման մեջ, հետագայում արտադրությունը այդ ուղղությամբ Ï»Ýï ñáÝ³óÝ»Éáõ Ýå³ï³Ïáí: Ø³ñù»ÃÇÝ·Á ÝßÝ³Ï³ÏáõÙ ¿ ³ÛÝåÇëÇ ³åñ³ÝùÇ ÙÛ³ÏáõÙ, ³ñï³¹ñáõÃÛáõÝ ¨ ëå³éáõÙ, áñÁ Çñ³Ï³ÝáõÙ áõÝÇ ëå³éáÕ³Ï³Ý å³Ñ³Ýç³ñÏ:
Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç Ñ³Ù³Ï³ñ·Á ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ³ñï³¹ñáõÃÛáõÝÁ ¹Çï³ñÏáõÙ ¿ ýáõÝÏóÇáÝ³É կախվածության մեջ պահանջմունքների նկատմամբ և պարտադրում է արտադրել սպառողներին անհրաժեշտ տեսականիով և քանակությամբ ապրանքներ:
Ø³ñù»ÃÇÝ·Á Ñ³Ý¹Çë³ÝáõÙ ¿ áã ÙÇ³ÛÝ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ßáõÏ³Û³Ï³Ý, ³ÛÉ Ý³¨ ³ñï³¹ñ³Ï³Ý, ·Çï³ï»ËÝÇÏ³Ï³Ý ¨ ýÇÝ³Ýë³Ï³Ý ù³Õ³ù³Ï³ÝáõÃÛ³Ý իրականացման համար անհրաժեշտ տեղեկատվության ձեռքբերման և առաջարկությունների ներկայացման աղբյուր: Այստեղ պահանջարկի վիճակի ու ¹ÇÝ³ÙÇÏ³ÛÇ, ·áñÍ³ñ³ñ ÏáÝÛáõÏïáõñ³ÛÇ Çñ³íÇ×³ÏÇ Ù³Ýñ³ÏñÏÇï í»ñÉáõÍáõÃÛ³Ý ÑÇÙ³Ý íñ³ ÉáõÍíáõÙ ¿ ³Ûë Ï³Ù ³ÛÝ ³åñ³ÝùÇ ³ñï³¹ñáõÃÛ³Ý ³ÝÑñ³Å»ßïáõÃÛáõÝÁ, հեռանկարը և շահութաբերությունը:

3. ÐÝ³ñ³íáñ ëå³éáÕÝ»ñÇÝ ï»Õ»Ï³óÝ»É Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ÏáÕÙÇó ³é³ç³ñÏíáÕ ապրանքների մասին և սպառողների վրա բոլոր հնարավոր միջոցներով ներազդել, ամենից առաջ գովազդի օգնությամբ՝ նրանց պահանջմունքները հենց տվյ³É ապրանքի ձեռքբերմանը ուղղելու նպատակով:

ØÇ³ÛÝ Ýáñ ³ñï³¹ñ³Ýù ÙßÏ»É³áõ ¨ ÃáÕ³ñÏ»É³áõ íñ³ Ï»Ýï ñáÝ³ó³Í Ó»éÝ³ñÏáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ղեկավարների մոլորությունը կայանում է հետևյալ պնդման մեջ. որ եթե լաբորատորիայում Ñ³Ûï Ý³·áñÍ»É»Ý ÛáõñÑ³ï áõÏ, ã÷³½³Ýó ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï ³åñ³Ýù ûñ՝. ÙÏ³Ý Ã³Ï³ñ¹, ապա շուկան ինքը ճանապարհ կհարթի դեպի լաբորատորիա: Նոր արդյունավետ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ÙßÏáõÙÁ ¨ ÃáÕ³ñÏáõÙÁ ³ÝÏ³ëÏ³Í Ñ³Ý¹Çë³ÝáõÙ ¿

Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ù»Í³Ù³ëÝáõÃÛ³Ý ³Ù»Ý³Ï³ñ¨áñ ËÝ¹ÇñÝ»ñÇó Ù»ÏÁ: ê³Ï³ÛÝ áã å³Ï³ë Ï³ñ¨áñ ËÝ¹Çñ ¿ßáõÏ³ÛáõÙ ¹ñ³Ýó ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï ³é³çÙÕáõÙÁ:
Մարքեթինգի ընդհանուր սկզբունքները կարող են հստակեցվել մասնավոր սկզբունքների առանձնացման միջոցով: Դրանց թվին են դասվում հետևյալ սկզբունքները.

- Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ áñáßáõÙÝ»ñ ÁÝ¹áõÝ»ÉÇë ³é³çÝáñ¹í»É Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý Ýå³ï³ÏÝ»ñáí ¨ éազմավարությամբ,
- ×ÏáõÝáõÃÛáõÝ ¨ ÁÝ¹áõÝíáÕ áñáßáõÙÝ»ñÁ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý»óÝ»Éáõ áõÝ³ÏáõÃÛáõÝ ³ñï³ùÇÝ ¨ Ý»ñùÇÝ ÙÇç³í³ÛñÇ ÷á÷áËíáÕ å³ÛÙ³ÝÝ»ñÇÝ,
- ÏÇñ³é»É Ýáññ³ñ³ñáõÃÛáõÝÝ»ñ,
- Ñ³ßíÇ ³éÝ»É Ùß³ÏáõÃ³ÛÇÝ ³ñÅ»ùÝ»ñÁ ¨ å³Ñå³Ý»É ¿ÃÇÏ³ÛÇ Ï³ÝÝáÝ»ñÁ,
- Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ·áñÍÇùÝ»ñÇ ¨ ÙÇçáóÝ»ñÇ ÏáÙåÉ»ùë³ÛÇÝ û·ï³·áñÍáõÙ.

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç Ýå³ï³ÏÝ»ñÁ

Ð³ë³ñ³Ï³Ï³Ý Ýß³Ý³ÏáõÃÛ³Ý ï»ë³ÝÏÛáõÝÇó Ï³ñ»ÉÇ ¿ Ó¨³Ï»ñå»É Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ãáñë ³ÛÉÁÝïñ³Ýù³ÛÇÝ Ýå³ï³Ï:

1. êå³éÙ³Ý Ù³ùëÇÙ³É³óáõÙ
2. Սպառողների բավարարման աստիճանի մաքսիմալացում
3. êå³éáÕÝ»ñÇ ÁÝïñáõÃÛ³Ý Ù³ùëÇÙ³É³óáõÙ
4. ÎÛ³ÝùÇ áñ³ÏÇ Ù³ùëÇÙ³É³óáõÙ

ºÝÃ³¹ñíáõÙ ¿, áñ ***ëå³éÙ³Ý Ù³ùëÇÙ³É³óáõÙÁ*** Ù³ùëÇÙ³É³óÝáõÙ ¿ ³ñï³¹ñáõÃÛáõÝÁ, զբաղվածության մակարդակը, հետևաբար և բնակչության բարեկեցությունը:

Սպառողների բավարարման աստիճանի մաքսիմալացման ÑÇÙÝ³Ï³Ý ËÝ¹ÇñÝ¿, áã Ã»³í»É³óÝ»É ëå³éÙ³Ý Í³í³ÉÝ»ñÁ, ³ÛÉ ³å³Ñáí»É ëå³éáÕÝ»ñÇ Ï³ñÇùÝ»ñÇ բավարարման աստիճանի աճը:

Ð»ï¨»Éáí ***ëå³éáÕÝ»ñÇ ÁÝïñáõÃÛ³Ý Ù³ùëÇÙ³É³óáõÙ*** սկզբունքին, անհրաժեշտ է ապահովել ապրանքների այնպիսի բազմազանություն, որ սպառողները հնարավորություն áõÝ»Ý³Ý ÁÝïñ»É ³ÛÝ ³åñ³ÝùÝ»ñÁ, áñáÝù ամենայն ճշտությամբ կբավարարեն իրենց Ûáõñ³Ñ³ïáõÏÝ³Ë³ëÇñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ:

ÎÛ³ÝùÇ áñ³ÏÇ Ù³ùëÇÙ³É³óáõÙ սկզբունքը մարքեթինգի այլընտրանքային հասարկական Ýå³ï³ÏÝ»ñÇó Ù»ÏÝ¿, Áëï áñÇ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á áã ÙÇ³ÛÝ å»ïù¿ ³å³ÑáíÇ Ý³ËÁÝïñ»ÉÇ գներով ապրանքների քանակը, որակը և բազմ³½³ÝáõÃÛáõÝÁ, ³ÛÉ Ý³¨ Ù³ñ¹Ï³Ýó Ï»óáõÃÛ³Ý ýÇ½ÇÏ³Ï³Ý¨ ÙÛ³ÏáõÃ³ÛÇÝ ÙÇç³í³ÛñÇ áñ³ÏÁ:

Այս ամենը բնութագրում է մարքեթինգի նպատակները տարբեր տեսանկյուններից: Սակայն ակնհայտ է, որ հավասարապես բավարարել այս բոլոր նպատակները գրեթե ³ÝÑÝ³ñ¿:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ï»ë³ÏÝ»ñÁ

Ներկայումս մարքեթինգը կիրառվում է սպառողների պահանջմունքների բավարարմանը áõÕÕí³Í ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ó³ÝÏ³ó³Í ï»ë³ÏÇ Ñ³Ù³ñ: Ø³ëÝ³íáñ³å»ë Ï³ñ»ÉÇ ¿ ³é³ÝÓÝ³óÝ»É Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ù³ñù»ÃÇÝ·, Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ù³ñù»ÃÇÝ·, ³é³ÝÓÇÝ ³ÝÓÝ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ù³ñù»ÃÇÝ·, ·³Õ³÷³ñÝ»ñÇ Ù³ñù»ÃÇÝ·, ï»ÕÇ Ù³ñù»ÃÇÝ·:
ºÃ» Ù³ñù»ÃÇÝ·Á Çñ³Ï³Ý³óíáõÙ ¿ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ù³Ï³ñ¹³Ïáí, ³å³ Û³Ý Ïáãíáõ Ù ¿ ÙÇÏñáÙ³ñù»ÃÇÝ·: ÆëÏ å»ïáõÃÛ³Ý ¨ Ýñ³ ï³ñ³Í³ßñç³ÝÝ»ñÇ Ù³Ï³ñ¹³Ïáí Çñ³Ï³Ý³óíáÕ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á Ï³ãíáõÙ ¿ Ù³ÏñáÙ³ñù»ÃÇÝ·:

Î³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·Á »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý Çñ³Ï³Ý³óáõÙ áõÕÕí³Í Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ñ³Ù³ñ¹ñ³Ï³Ý Ï»ñå³ñÇ/ÇÙÇçÇ ëï»ÕÍÙ³ÝÁ ¨ Ó¨³íáñÙ³ÝÁ: Àëï ¿áõÃÛ³Ý Ñ³ë³ñ³Ï³Ï³Ý Ï³ñÍÇùÇ Ó¨³íáñáõÙÁ ¹³ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç Ï³é³í³ñáõÙÝ ¿, áñÁ ï»Õ³ß³ñÅí»É ¿ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ù³Ï³ñ¹³ÏÇó ÁÝ¹Ñ³Ýուր առմամբ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ù³Ï³ñ¹³Ï: êñ³Ý Ï³ñ»ÉÇ ¿ í»ñ³·ñ»É Ý³¨ ³Ûëå»ë Ïáãí³Í ù³Õ³ù³Ï³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·Á, áñÁ Çñ³Ï³Ý³óíáõÙ ¿ å»ï³Ï³Ý Ï³é³í³ñÙ³Ý Ù³ñÙÇÝÝ»ñÇ, ù³Õ³ù³Ï³Ý Ïáõë³ÏóáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ÏáÕÙÇó:

²é³ÝÓÇÝ ³ÝÓÝ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á (³ÝÑ³ï³Ï³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·) »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý Çñ³Ï³Ý³óáõÙ áõÕÕí³Í ÏáÝÏñ»ï ³ÝÓ³Ýó նկատմամբ ձևավորելու կամ փոփոխելու հասարակության վերաբերմունքը: Þ³ï»ñÁ իրենց հեղինակության բարձրացման և բիզնեսի ընդլայնման համար կիրառում են ³ÝÑ³ï³Ï³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·Á ûñ.՝ ù³Õ³ù³Ï³Ý ·áñÍÇãÝերը, դերասանները, բժիշկները, գործարարները, իրավաբանները և այլն: Անհատական մարքեթինգը նման է ֆիզիկական ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ¨ Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ù³ñù»ÃÇÝ·ÇÝ: ²ÛÝ ÝáõÛÝå»ë ëÏëíáõÙ ¿ ßáõÏ³ÛÇ ուսումնասիրությունից, շուկայի սեգմենտավորումից և կարիքների բացահայտումից: ²ÛÝáõÑ»ï¨ ëÏëíáõÙ ¿ ³åñ³ÝùÇ ÙßÙ³ÏáõÙÁ, ³ÛëÇÝùÝ ë³ÑÙ³ÝíáõÙ ¿ Ã» ÇÝã ã³÷áí ¿ ³Û¹ ³ÝÓÝ³íáñáõÃÛáõÝÁ ¨ Ýñ³ §¹Ç½³ÛÝÁ ¨ ÷³Ã»Ã³íáñáõÙÁ¦ Ñ³Ù³å³ï³ëË³ÝáõÙ å³Ñ³ÝçÝ»ñÇÝ áõ ÇÝã ã³÷áí ¿ ³ÝÑñ³Å»ßï ÷á÷áË»É ³Û¹ ³ÝÓÝ³íáñáõÃÛ³ÝÁ, áñåÇë½Ç նա առավելագույնս/հնարավորինս բավարարի այդ պահ³ÝçÝ»ñÇÝ: ²ÛÝáõÑ»ï¨ ÙßÙ³ÏíáõÙ ¿ ïíÛ³É ³ÝÓÝ³íáñáõÃÛ³ÝÁ ³é³çË³Õ³Éáõ ¨ëå³éáÕÝ»ñÇÝ §Ù³ïáõó»Éáõ¦ Íñ³·ÇñÁ:

¶³Õ³÷³ñÝ»ñÇ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á սովորաբար առնչվում է այնպիսի սոցիալական երևույթների ÇÝãåÇëÇù »Ý՝ ÍËáÕÝ»ñÇ, ³ÉÏáÑáÉ û·ï³·áñÍáÕÝ»ñÇ ù³Ý³ÏÇ Ïñ×³ïáõÙÁ, ßñç³Ï³ ÙÇç³í³Ûրի պաշտպանությունը և բայլն (Ընդհանուր առմամբ/ամենա լայն իմաստով ó³ÝÏ³ó³Í Ù³ñù»ÃÇÝ· ¹³ ³Ûë Ï³Ù³ÛÝ ·³Õ³÷³ñÇ Ù³ñù»ÃÇÝ· ¿):

Î»ÕÇ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý Çñ³Ï³Ý³óáõÙ առանձին տեղի/վայրի նկատմամբ հաճախորդների վերաբերմունքը ձևավáñ»Éáõ Ï³Ù ÷á÷áË»Éáõ Ýå³ï³Ïáí: ²Ûëï»Õ ³Ù»ÝÇó ³é³ç ³ÝÑñ³Å»ßï ¿ ³é³ÝÓÝ³óÝ»É ïÝï»ë³Ï³Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý Ç³ñ³Ï³Ý³óÙ³Ý ·áïÇÝ»ñÇ Ù³ñù»ÃÇÝ· (·áñÍ³ñ³ÝÝ»ñÇ, Ë³ÝáõÃÝ»ñÇ, ·ñ³ë»ÝÛ³ÏÝ»ñÇ ·ïÝí»Éáõ í³ÛñÁ Ï³Ù ï»Õ³Ï³Ûí³ÍáõÃÛáõÝÁ), Ñ³Ý·ëïÛ³Ý վայրերի մարքեթինգ (զբոսաշրջիկների Ý»ñ·ñ³íáõÙ ÏáÝÏñ»ï ù³Õ³ùÝ»ñ, Ù³ñ½»ñ, երկրներ), որպես սեփականություն հողի ձեռքբերմանն ուղղված ներդրումներ մարքեթինգ (³ÛëÇÝùÝ áñå»ë Ï³åÇï³ÉÇ Ý»ñ¹ñÙ³Ý ¨ ïÝï»ë³Ï³Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý Çñ³Ï³Ý³óÙ³Ý միջոց հողակտորների բարեկարգում և վաճառք):

Î³Ëí³Í ßáõÏ³ÛáõÙ Ó»éÝ³ñկությանն զբաղեցրած մասնաբաժնից կարելի է խոսել նաև Ù³ëë³Û³Ï³Ý/½³Ý·í³Í³ÛÇÝ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç, ³åñ³Ýù³-¹Çý»ñ»Ýóí³Í Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç, ¨ Ýå³ï³Ï³ÛÇÝ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç Ù³ëÇÝ:

Ø³ëë³Û³Ï³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·Á դա մարքեթինգի տեսակ է որը բնութագրվում է միանգամից բոլոր գնորդների համար նախատեսված մ»Ï³åñ³ÝùÇ/³ñï³¹ñ³ï»ë³ÏÇ Ù³ëë³Û³Ï³Ý արտադրությամբ և մարքեթինգով: Օրինակ. Մի ժամանակ «Կոկա-ÎáÉ³¦ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ արտադրում էր բոլոր շուկաներում իրացվող ըմպելիքի միայն մի տեսակ: Այսպիսի Ùáï»óáõÙÁ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝ¿ï³ÉÇëí³×³é»É³åñ³ÝùÝ»ñÁ Ýí³½³·áõÛÝ ·Ý»ñáí:

²åñ³Ýù³-¹Çý»ñ»Ýóí³Í Ù³ñù»ÃÇÝ·Á դա մարքեթինգի տեսակ է, որը բնութագրվում է բոլոր գնորդների համար նախատեսված, սակայն տարբեր ճաշակներ/նախասիրություններ հաշվի առնելով, տարբեր հատկություններով մի քանի ապրանքների/արտադրատեսակների արտադրությամբ և մարքեթինգով: ՕրÇÝ³Ï Ý»ñÏ³ÛáõÙë §ÎáÏ³-Կոլա» ընկերությունը արտադրում է տարբեր տարաներով ոչ ³ÉÏáÑáÉ³ÛÇÝ ÁÙå»ÉÇùÝ»ñÇ ÙÇ ù³ÝÇ ï»ë³Ï: ²Ûë ÁÙå»ÉÇùÝ»ñÁ Ý³Ë³ï»ëí³Í »Ý ³í»ÉÇ շատ մասսայական սպառողների համար, որոնք ունեն տարբեր նախասիրություններ, այլ áã Ã» ³é³ÝÓÇÝ ßáõÏ³Û³Ï³Ý ë»·Ù»Ý ï Ý»ñÇ Ñ³Ù³ñ:

Üå³ï³Ï³ÛÇÝ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á դա մարքեթինգի տեսակ է, որը բնութագրվում է որոշակի շաուկայական սեգմենտների համար նախատեսված ապրանքների արտադրությամբ և Ù³ñù»ÃÇÝ·áí: úñÇÝ³Ï §ÎáÏ³-ÎáÉ³¦ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ ÃáÕ³ñÏáõÙ ¿ ÁÙå»ÉÇùÝ»ñ Ñ³ïáõÏ ¹Ç»ïÇÏëÝÝ¹Çë»·Ù»Ýï Ç Ñ³Ù³ñ:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ï»ë³ÏÁ ë³ÑÙ³ÝíáõÙ ¿ Ý³¨ »ÉÝ»Éáí å³Ñ³Ýç³ñÏÇó: ²Ûë ï»ë³ÝÏÛáõÝÇó Ï³ñ»ÉÇ ¿ ³é³ÓÓÝ³óÝ»É å³Ñ³Ýç³ñÏÇ Ñ»ï¨Û³É ï»ë³ÏÝ»ñÁ. բացասական պահանջարկ, պահանջարկի բացակայություն, թաքնված պահանջարկ, Ýí³½áÕ å³Ñ³Ýç³ñÏ, áã Ï³ÝáÝ³íáñ å³Ñ³Ýç³ñÏ, ÉÇ³ñÅ»ù å³Ñ³Ýç³ñÏ, ã³÷Çó ³í»ÉÇ մեծ պահանջարկ, իռացիոնալ (ոչ բնական) պահանջարկ:

´³ó³ë³Ï³Ý å³Ñ³Ýç³ñÏÁ բնութագրում է շուկայի վիճակը, երբ նրա նշանակալի մասը ãÇ ÁÝ¹áõÝáõÙ ï íÛ³É ³åñ³ÝùÁ ¨ ÝáõÛÝÇëÏ å³ïñ³ëï¿í×³ñ»É áñáß³ÏÇ ·áõÙ³ñ áñåÇë½Ç հրաժարվի դա օգտագործելուց: Օրինակ. բ³ó³ë³Ï³Ý å³Ñ³Ýç³ñÏ å³ïí³ëïáõÙÝ»ñÇ նկատմամբ կամ նախկինում դատապարտված մարդկանց աշխատանքի ընդունելու նկատմամբ: Բացասական պահանջարկի ժամանակ օգտագործվում է ***ÎáÝí»ñëÇáÝ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á:*** ÎáÝí»ñëÇáÝ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á ¹³ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ï»ë³Ï¿, áñÇ Ýå³ï³ÏÝ¿ ÷á÷áË»É ¹ñ³Ï³ÝÇ ëå³éաղների բացասական վերաբերմունքը/մոտեցումը որևէ ապրանքի նկատմամբ ապրանքի վերաձևավորման, գնի իջեցման և այն շուկայում ավելի ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï Ý»Ï³Û³óÝ»Éáõ ¨ ³é³çË³Õ³óÝ»Éáõ ÙÇçáóáí: ÎáÝí»ñëÇáÝ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á կիրառում են օրինակ՝ ծխախոտ արտադրող ընկերությունները, երբ առողջ³å³ÑáõÃÛ³Ý Ñ³Ù³Ï³ñ·Ç, ¼ÈØ-Ý»ñÇ, Ñ³ë³ñ³ÏáõÃÛ³Ý Ñ³Ï³ÍË³Ëáï³ÛÇÝ ·áñÍáõÝ»áõÃÛáõÝÁ/ù³Õ³ù³Ï³ÝáõÃÛáõÝÁ Ýå³ëïáõÙ ¿ ÍËáÕÝ»ñÇ ù³Ý³ÏÇ Ïïñáõ Ïñ×³ïÙ³ÝÁ: ²Ûëå»ë ²ØÜ-áõÙ ÍË³Ëáï ³ñï³¹ñáÕ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Ó·ï»Éáí í»ñ³Ï³Ý·Ý»É Ïáñóñ³Í ¹Çñù»ñÁ Ý³Ë³Ó»éÝ»óÇÝ Ë»ÅÇ ó³Íñ å³ñáõÝ³կությամբ նոր ï»ë³ÏÇ ÍË³Ëïç ³ñï³¹ñáõÃÛáõÝ, ³ÛëÇÝùÝ Çñ³Ï³Ý³óñ»óÇÝ ï»ë³Ï³Ýáõ Ýáñ³óáõÙ ուղղեկցելով այն գովազդի օգնությամբ. օր.՝ «Նույն բուրմունքը խեժի նվազագույն պարունակությամբ»:

Պահանջարկի բացակայության Å³Ù³Ý³Ï ÏÇñ³éíáõÙ ¿ ***ËÃ³ÝáÕ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á***: ÊÃ³ÝáÕ Ù³ñù»Ãինգը դա մարքեթինգի տեսակ է, որի խնդիրն է պահանջարկի բացակայության

պայմաններում բացահայտել ապրանքի առավելությունները պատենցիալ սպառողների Ñ»ï³ùñùñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ¨ Ï³ñÇùÝ»ñÇ Ñ»ï Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý»óÝ»Éáõ Ýå³ï³Ïáí, որպիսզի փոփոխվի նրանց անտարբեր վերաբերմունքը ապրանքի նկատմամբ: Խթանող Ù³ñù»ÃÇÝ·Á áõÕÕí³Í ¿ ÑÝ³ñ³íáñ ÑÇùÝ³ËÝ¹ÇñÝ»ñÇ Ñ³ÕÃ³Ñ³ñÙ³ÝÁ ³ÛÝåÇëÇ Çñ³íÇ×³ÏáõÙ, ÇÝãåÇëÇÝ ¿` ³ñï³¹ñ³ÝùÇ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÇÝ ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñÇÝ սպառողների բոլորովին անտեղյակ լինելը, նրա տարածման և բաշխման հետ կապված ¹Åí³ñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ñ³ÕÃ³Ñ³ñáõÙ ¨ ³ÛÉÝ: ÊÃ³ÝáÕ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ÑÇùÝ³Ï³Ý ·áñÍÇùÝ»ñÝ »Ý` ·Ý»ñÇ Ï ï ñáõÏ Çç»óáõÙÁ, ·áí³½¹Ç áõÅ»Õ³óáõÙ ¨ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ³é³çÙÕÙ³Ý ³ÛÉ Ù»Ãá¹Ý»ñÇ ÏÇñ³éáõÙ:

Â³ùÝí³Í å³Ñ³Ýç³ñÏÁ բնութագրում է շուկայի իրավիճակը, երբ բազմաթիվ սպառողներ բավարարված չեն գոյություն ունեցող ³åñ³ÝùÝ»ñáí: úñÇÝ³Ï Ã³ùÝí³Í պահանջարկ անվնաս ծխախոտների, ցածր ծախսատարությամբ մեքենաների նկատմամբ: Այս դեպքում անհրաժեշտ է գնահատել պոտենցիալ պահանջարկի ծավալը և մշակել այն բավարարող նոր ապրանք: Թաքնված կամ պոտենցիալ պահանջարկի Å³Ù³Ý³Ï û·ï³·áñÍíáõÙ ¿ ***½³ñ·³óÝáõ Ù³ñù»ÃÇÝÁ***: ¼³ñ·³óÝáõ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á ¹³ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ï»ë³Ï ¿, áñÇ ËÝ¹ÇñÝ ¿ ·Ý³Ñ³ï»É ßáõÏ³ÛáõÙ åáï»ÝóÇ³É å³Ñ³Ýç³ñÏÇ Í³í³ÉÝ»ñÁ ¨ ÙßÏ»É ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï ³åñ³ÝùÝ»ñ, áñáÝù ÏÏ³ñáÕ³Ý³Ý ¹³ñÓÝ»É ³Û¹ å³Ñ³Ýç³ñÏÁ Çñ³Ï³Ý: ¼³ñ·³óÝáõ Ù³ñ·»ÃÇÝ·Ç ·áñÍÇùÝ»ñÝ »Ý. Ç Ñ³Ûï »Ï³Í Ýáñ պահանջարկը բավարարող ապրանքների մշակում, անցում պահանջարկի բավարարման áñáÏ³å»ë Ýáñ Ù³Ï³ñ¹³ÏÇ, ·áí³½¹Ç ÏÇñ³éáõÙ, ÛáõÑ³Ñ³ïáõÏ, ÏáÝÏñ»ï ëå³éáõ³Ï³Ý խմբերի/սեգմենտի վրա կենտրոնացած ապրանքների կերպարի/իմիջի ձևավորում:

Üí³½áõ å³Ñ³Ýç³ñÏÇ ¹»åùáõÙ û·ï³·áñÍíáõÙ ¿ ***é»Ù³ñù»ÃÇÝ·Á:*** è»Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ¹³ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ï»ë³Ï ¿ ,áñÇ ËÝ¹ÇñÁ å³Ñ³Ýç³ñÏÇ í»ñ³Ï³Ý·ÝáõÙÝ ¿ ¹ñ³ ³ÝÏÙ³Ý/Ýí³½Ù³Ý ¹»åùáõÙ Ý³ËÏÇÝáõÙ ÏÇñ³éíáõ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ Ùáï»óÙ³Ý վերանայման միջոցով: Դրա էությունը բնութագրվում է պահանջարկի ակտիվացման Ñ³Ù³ñ Ýáñ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛուններ բացահայտման մեջ՝ օր.՝ ապրանքին նոր Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñ ï³É, Ý»ñËáõÅ»É Ýáñ ßáõÏ³Ý»ñ ¨ ³ÛÉÝ.: ²Ûëå»ë ûñÇÝ³Ï ²ØÜ-áõÙ 70 ³Ï³Ý Ãí³Ï³ÝÝ»ñÇ Ï»ëÇÝ ³ÉÏáÑáÉ³ÛÇÝ ËÙÇãùÝ»ñÇ ëå³éÙ³Ý Ï³éáõóí³ÍùáõÙ ï»ÕÇ áõÝ»ó³í ½·³ÉÇ ï»Õ³ß³ñÅ. ëå³éáÕÝ»ñÁ Ï»ÝïñáÝ³Ý³Éáí ó³Íñ Ï³Éáñ³ÛÝáõÃjամբ ապրանքների վրա էականորեն նվազեցրին պահանջարկը գարեջրի նկատմամբ, ÷áË³ñ»ÝÁ û·ï³·áñÍ»Éáí ãáñ ·ÇÝÇ: ²Û¹ Å³Ù³Ý³Ï §ØÇÉ»ñ¦ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ ßáõÏ³ Ñ³Ý»ó երկու անգամ ավելի ցածր կարորայնություն ունեցող «Լայթ» անվանմամբ նոր գարեջրի ï»ë³Ï: ¸ñ³ ßÝáñÑÇí ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ ¿³Ï³Ýáñ»Ý ³é³ç ³Ýó³í Ùñó³ÏÇóÝ»ñÇó Ã» í³×³éùÇ Í³í³ÉÝ»ñáí, Ã» ï³ñ»Ï³Ý ß³ÑáõÛÃÇ Ù³Ï³ñ¹³Ïáí:

àã Ï³ÝáÝ³íáñ å³Ñ³Ýç³ñÏÁ å³Ñ³Ýç³ñÏÇ ë»½áÝ³ÛÇÝ, ûñ³Ï³Ý ¨ ÝáõÛÝÇëÏ Å³Ù³ÛÇÝ ï³ï³ÝáõÙÝ»ñÁ: úñÇÝ³Ï ù³Õ³ù³ÛÇÝ ïñ³Ýëåáñ ïÇó û·ï í»Éáõ å³Ñ³Ýç³ñÏÁ ûñí³ ÁÝÃ³óùáõÙ ÷áËíáõÙ ¿, ³ßË³ï³Ýù³ÛÇÝ ûñ»ñÇÝ Ã³Ý·³ñ³ÝÝ»ñ ³Ûó»ÉáÕÝ»ñÇ ÷áùñ ù³Ý³ÏÁ ¨ ³ÛÉÝ: àã Ï³ÝáÝ³íáñ, ï³ï³ÝíáÕ å³Ñ³Ýç³ñÏÇ ¹»åùáõÙ ÏÇñ³éíáõÙ ¿ ***ëÇÝËñáÙ³ñù»ÃÇÝ·Á:*** êÇÝËñáÙ³ñù»ÃÇÝ·Á ¹³ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ï»ë³Ï ¿, áñÇ ËÝ¹ÇñÝ ¿ պահանջարկի (ոչ կանոնավոր) տատանումների հարթեցման ձևերի բացահայտումը ×ÏáõÝ ·Ý»ñÇ, ³é³çÙÕÙ³Ý Ù»Ãá¹Ç ¨ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ³ÛÉ ·áñÍÇùÝ»ñÇ ÏÇñ³éÙ³Ý ÙÇçáóáí: ²ÛÝ ³ÝÑñ³Å»ßï ¿ ë»½áÝ³ÛÇÝ ëå³éÙ³Ý ³åñ³ÝùÝ»ñÇ í³×³éùÇ Å³Ù³Ý³Ï, Ï³Ù ³ÛÉ óÇÏÉ³ÛÇÝ ¨ ³ÝÏ³ÝË³ï»ë»ÉÇ ·áñÍáÝÝ»ñáí å³ÛÙ³Ý³íáñí³Í ÏáÝÛáõÏ ïáõñ³ÛÇ ³ÝÏÙ³Ý å³ñ³·³ÛáõÙ:

ÈÇ³ñÅ»ù å³Ñ³Ýç³ñÏÁ բնութագրվում է կազմակերպության բավարարվածությամբ ëå³éÙ³Ý Í³í³ÉÝ»ñáí: ÈÇ³ñÅ»ù å³Ñ³Ýç³ñÏÇ Å³Ù³Ý³Ï ÏÇñ³éáõÙ »Ý ***ËÃ³ÝáõÙ Ù³ñù»ÃÇÝ·***: ÊÃ³ÝáõÙ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á ¹³ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ï»ë³Ï ¿, áñÇ ËÝ¹ÇñÝ ¿ ÉÇ³ñÅ»ù å³Ñ³Ýç³ñÏÇ å³ÛÙ³ÝÝ»ñáõÙ å³Ñå³Ý»É ³éÏ³ å³Ñ³Ýç³ñÏÇ Ù³Ï³ñ¹³ÏÁ Ñ³ßíÇ

³éÝ»Éáí ëå³éáÕÝ»ñÇ å³Ñ³ÝçÙáõÝùÝ»ñÇ ÷á÷áËÙ³Ý ¨ Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý áõÅ»Õ³óÙ³Ý ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÁ:

â³÷Çó ³í»ÉÇ Ù»Í å³Ñ³Ýç³ñÏÇ ³éÏ³ÛáõÃÛ³Ý å³ÛÙ³ÝÝ»ñáõÙ, ³ÛëÇÝùÝ ³ÛÝ Å³Ù³Ý³Ï երբ պահանջարկը գերազանցում է կազմակերպության հնարավորությունը և ցանկությունը այն բավարարելու հաÙ³ñ, û·ï³·áñÍíáõÙ ¿ ***¹»Ù³ñù»ÃÇÝ·Á***: ¸»Ù³ñù»ÃÇÝ·Á Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ï»ë³Ï ¿ áñÁ ÏÇñ³éíáõÙ ¿ ã³÷Çó ³í»ÉÇ Ù»Í å³Ñ³Ýç³ñÏÇ å³ÛÙ³ÝÝ»ñáõÙ, áñÇ ËÝ¹ÇñÝ ¿ å³Ñ³Ýç³ñÏÇ Å³Ù³Ý³Ï³íáñ Ï³Ù ÙßÏ³Ï³Ý Çç»óáõÙÁ ÙÇ շարք բացասական շուկայական երևույթներից խուսափելու նպատակով, Օր. ëå»ÏáõÉÛ³óÇ³ÛÇó Ëáõë³÷»Éáõ Ñ³Ù³ñ: ¸»Ù³ñù»ÃÇÝ·Á ÏÇñ³éíáõÙ ¿ Ý³¨ ³ÛÝ Ýå³ï³Ïáí áñåÇë½Ç ëå³éáÕÝ»ñÇ Ù»ï ãÓ¨³íáñÙÇ ýÇñÙ³ÛÇ Ñ³Ù³ñ áã Ó»éÝïáõ ³ÛÝåÇëÇ ïå³íáñáõÃÛáõÝ, Ã» Ý³ áõÝÇ ó³Íñ ³ñï³¹ñ³Ï³Ý ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñ: Դեմարքեթինգի հիմնական գործիքներն են գների բարձրացումը, գովազդÇ ¹³¹³ñ»óáõÙÁ: Երբեմն տվյալ ապրանքի արտադրության իրավունքը, արտոնագիրը, և այլն փոխանցում են այլ ընկերությունների, բայց տվյալ ֆիրմայի ապրանքանշանի կիրառման կամ ÑÇß³ï³ÏÙ³Ý å³ÛÙ³Ýáí:

àã é³óÇáÝ³É Ï³Ù Çé³óÇáÝ³É å³Ñ³Ýç³ñÏÁ ¹³ ³éáÕçáõÃÛ³Ý Ñ³Ù³ñ í ï³Ý·³íáñ Ï³Ù Ñ³ëարակության տեսանկյունից ոչ բնական/ոչ ռացիոնալ (թմրանյութ, ծխախոտ, պոռնոգրաֆիա և այլն) ապրանքների նկատմամբ պահանջակն է: Ոչ ռացիոնալ å³Ñ³Ýç³ñÏÇ ¹»åùáõÙ ÏÇñ³éíáõÙ ¿ ***Ñ³Ï³½¹áÕ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á***: Ð³Ï³½¹áÕ Ù³ñù»ÃÇÝ·Á ¹³ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ï»ë³Ï ¿ áñÇ ËÝ¹ÇñÝ ¿ Ñ³Ùáõ½»É Ù³ñ¹Ï³Ýó Ññ³Å³ñí»Éáõ íÝ³ë³Ï³ñ ապրանքներից, գների կտրուկ բարձրացման, դրանք ձեռքբերլու մատչելիության սահմանափակման և դրանք վարքաբեկող տեղեկատվության տարածման միջոցով:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç Ï³é³í³ñÙ³Ý ÏáÝó»åóÇ³Ý»ñÁ

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç Ï³é³í³ñáõÙÁ Ï³ñ»ïª է բնութագրել որպես համապատասխան ÙÇç³ó³éáõÙÝ»ñÇ Çñ³Ï³Ý³óÙáõÙ áñáÝó Ýå³ï³ÏÝ ¿ Ñ³ëÝ»É ÷áË³Ý³ÏÙ³Ý ó³ÝÏ³ÉÇ Ù³Ï³ñ¹³ÏÇ Ýå³ï³Ï³ÛÇÝ ßáõÏ³Ý»ñÇ Ñ»ï:

¶áÛáõÃÛáõÝ áõÝ»Ý ÑÇÝ· ÏáÝó»åóÇ³Ý»ñ áñáÝó ÙÇçáóáí ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Çñ³Ï³Ý³óÝáõÙ »Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ·áñÍáõÝ»áõÃÛáõÝ: ¸ñ³ÝùÝ »Ý.

1. ²åñ³Ýù³ÛÇÝ ÏáÝó»åóÇ³ (Ï³Ù³åñ³ÝùÇ Ï³ï³ñ»É³·áñÍÙ³Ý ÏáÝó»åóÇ³)
2. ²ñï³¹ñ³Ï³Ý ÏáÝó»åóÇ³
3. ì³×³éùÇ ÏáÝó»åóÇ³
4. Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ÏáÝó»åóÇ³ (Ï³Ù Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ Ùáï»óáõÙ)
5. êáóÇ³É-¿ÃÇÏ³Ï³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ÏáÝó»åóÇ³

²åñ³Ýù³ÛÇÝ ÏáÝó»åóÇ³Ý »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿, áñ ëå³éáÕÝ»ñÁ Ñ³Ïí³Í »ñ ձեռքբերելու Ù»Ý³ É³í ëå³éáÕ³Ï³Ý Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñáí ³åñ³ÝùÝ»ñ, ³Û¹ ÇëÏ å³ï×³éáí Ó»éÝ³ñÏáõÃÛáõÝÁ å»ïù ¿ ÙßÏ³å»ë Ï³ï³ñ»É³·áñÍÇ ¹ñ³Ýù: ê³Ï³ÛÝ ³ÝÑñ³Å»ßï ¿ ÑÇß»É, áñ ëå³éáÕÇÝ å»ïù ¿ áã Ã» ïíÛ³É ³åñ³ÝùÁ áñå»ë ³Û¹åçëÇÝ, ³ÛÉ ³ÝÑñ³Å»ßï ¿ ÉáõÍ»É Çñ»Ýó ËÝ¹ÇñÝ»ñÁ áñ¨¿ ապրանքի ձեռքբերման օգնությամբ: Ավելին Ï³ï³ñ»É³·áñÍí³Í ³åñ³ÝùÁ ãÇ ëå³éíÇ ßáõÏ³ÛáõÙ »Ã» ³ñï³¹ñáÕÁ ãÓ»éÝ³ñÏÇ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý ù³ÛÉ»ñ ¹Ç½³ÛÝÇ, ÷³Ã»Ã³íáñÙ³Ý ¨ ·ÝÇ ÙÇçáóáí ³ÛÝ ³í»ÉÇ ·ñ³íÇã ¹³ñÓÝ»Éáõ Ñ³Ù³ñ, »Ã» ã·ñ³íÇ Ýñ³Ýó áõß³¹ñáõÃÛáõÝÁ áõÙ ³ÝÑñ³Å»ßï ¿ ³Û¹ ³åñ³ÝùÁ, »Ã» ãÑ³Ùá½Ç Ù³ñ¹Ï³Ýó ³Û¹ ³åñ³ÝùÇ ÑÇ³Ý³ÉÇ Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ù³ëÇÝ: úñÇÝ³Ï »ñÏ³ÃáõÕ³ÛÇÝ Ù³ñ¹³ï³ñ ïñ³Ýëåáñïáí ÷áË³¹ñáõÙÝ»ñ Çñ³Ï³Ý³óÝáÕ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ Ï³ñáÕ ¿ ÏáñóÝ»É Çñ Ñ³×³Ëáñ¹Ý»ñÇÝ áñáÝù Ï³ñáÕ »Ý û·ïí»É ³ÛÉ ïñ³Ýëåáñï³ÛÇÝ ÙÇçáóÝ»ñÇó, »Ã» ÁÝÏ»ñáõÃÛ³Ý Õ»Ï³í³ñáõÃÛáõÝÁ »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿, áñ հաճախորդներն անհրաժեշտ է գնածքը այլ ոչ թե տեղափոխումը որևէ բնակելի վայր:

²åñ³Ýù³ÛÇÝ ÏáÝó»åóÇ³ÛÇ ¿áõÃÛáõÝÁ Ï³Û³ÝáõÙ ¿ Ñ»ï¨³ÛÉ åÝ¹Ù³Ý Ù»ç. êå³éáÕÁ Ý³Ë³å³ïíáõÃÛáõÝÁ Ïï³ ³ÛÝ ³åñ³ÝùÝ»ñÇÝ, áñáÝó áñ³ÏÁ ¨ Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÁ ÙßÏ³å»ë բարելավվում են: Հետևաբար ընկերությունը պետք է նպատակաուղղի իր ողջ Ý»ñáõÅÁ ÃáÕ³ñÏí³Í ³ñï³¹ñ³ÝùÇ Ï³ï³ñ»É³·áñÍÙ³Ý íñ³:

²ñï³¹ñ³Ï³Ý ÏáÝó»åóÇ³Ý »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿, áñ ëå³éáÕÝ»ñÇÝ ¹»áõñ »Ï³Í ³åñ³ÝùÁ ëå³éáÕÝ»ñÇ É³ÛÝ ßñç³Ý³ÏÇ Ñ³Ù³ñ Ù³ïã»ÉÇ ¹³ñÓÝ»Éáõ Ýå³ï³Ïáí ³ÝÑñ³Å»ßï ¿ բարձրացնել արտադրության և բաշխման համակարգի արդյունավետությունը: Այս ÏáÝó»åóÇ³Ý Ýå³ï³Ï³Ñ³ñÙ³ñ¿ ÏÇñ³é»É»ñÏáõ ¹»åùáõÙ.

- երբ առաջարկը գերազանցում է պահանջարկը
- երբ չափազանց բարձր գինը իջեցնելու համար անհրաժեշտ է շեշտը դնել արտադրության ծավալների բարձրացմ³Ý í³ñ:

²ñï³¹ñ³Ï³Ý ÏáÝó»åóÇ³ÛÇ ¿áõÃÛáõÝÁ Ï³Û³ÝáõÙ ¿ Ñ»ï¨³ÛÉ åÝ¹Ù³Ý Ù»ç. êå³éáÕÁ Ý³Ë³å³ïíáõÃÛáõÝÁ Ïï³ ³ÛÝ ³åñ³ÝùÝ»ñÇÝ, áñáÝù áõÝ»Ý É³ÛÝ ï³ñ³ÍáõÙ ¨ Ù³ïã»ÉÇ »Ý ·ÝÇ ï»ë³ÝÏÛáõÝÇó: ²Ûëï»Õ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç Ï³é³í³ñáõÙÁ å»ïù ¿ Ýå³ï³Ï³áõÕÕíÇ ³ñï³¹ñáõÃÛ³Ý, ëå³éÙ³Ý Ó¨»ñÇ ¨ Ù»Ãá¹Ý»ñÇ Ï³ï³ñ»É³·áñÍÙ³Ý íñ³:

ì³×³éùÇ ÏáÝó»åóÇ³Ý »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿, áñ ëå³éáÕÝ»ñÁ ã»Ý ·ÝÇ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ÏáÕÙÇó ÃáÕ³ñÏí³Í ³åñ³ÝùÝ»ñÁ ³ÝÑñ³Å»ßï Í³í³Éáí »Ã» Ó»éÝ³ñÏáõÃÛáõÝÁ ãÝ³Ë³Ó»éÝÇ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý ÙÇçáó³éáõÙÝ»ñ ßáõÏ³ÛáõÙ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ³é³çÙÕÙ³Ý ¨ É³ÛÝ³Í³í³É Í³ճառքի ուղղությամբ: Տվյալ կոնցեպցիան սովորաբար օգտագործվում է պասիվ å³Ñ³Ýç³ñÏ áõÝ»óáÕ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ (³å³ÑáÍ³·ñ³Ï³Ý ãáÉÇëÝ»ñ, Ñ³Ýñ³·ÇÏ³ñ³ÝÝ»ñ, Ùá·ÇÉÝÇ» áõã³ëïÏÇ ¨ ³ÛÉÝ) Ñ³Ù³ñ, ³ÛëÇÝùÝ ³ÛÝ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ñ³Ù³ñ áñáÝù ձեռքբերելու մասին սպառողները դժվար թե մտածեին: Սակ³ÛÝ í³×³éùÁ¹³ Ù³ñù»ÃÇÝ·

չէ և երբեմն կարող է նաև հակասել մարքեթինգին/դրան: Միանգամյա վաճառքը չի Ýå³ëï Çëå³éáÕÝ»ñÇ Ñ»ï »ñÏ³ñ³ï¨Ñ³Ù³·áñÍ³ÏóáõÃÛ³ÝÑ³ëï³ïÙ³ÝÁ:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ÏáÝó»åóÇ³Ý ¹³ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç Ï³é³í³ñÙ³Ý ÷ÇÉÇëá÷³ÛáõÃÛáõÝÝ ¿: ²ÛÝ »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿, áñ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ýå³ï³ÏÝ»ñÇ Çñ³Ï³Ý³óáõÙÁ å³ÛÙ³Ý³íáñí³Í ¿ Ýñ³Ýáí Ã» Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ áñù³Ýáí ¿ ³í»ÉÇ É³í áõëáõÙÝ³ëÇñ»É ëå³éáÕÝ»ñÇ å³Ñ³ÝçÙáõÝùÝ»ñÁ ¨ Ùñó³ÏÇóÝ»ñÇ Ñ³Ù»Ù³ï áñù³Ýáí ³í»ÉÇ ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï ¿ բավարարել դրանք:

êáóÇ³É-¿ÃÇÏ³Ï³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ÏáÝó»åóÇ³ÛÇ ¿áõÃÛáõÝÁ Ï³Û³ÝáõÙ ¿ Ýñ³ÝáõÙ, áñ ընկերությունը պետք է բացահայտի նպատակային շուկաների կարիքները, պահանջմունքները և հետաքրքրությունները, այնուհետև ապահովի բարձր սպառողական ³ñÅ»ù ÙñÓ³ÏÇóÝ»ñÇ Ñ³Ù»Ù³ï ³í»ÉÇ ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï Ó¨»ñáí, áñáÝù Ýå³ëïáõÙ »Ý ÇÝãå»ë Ñ³×³Ëáñ¹Ç ³ÛÝå»ë ¿ դրջ հասարակության բարեկեցության բարելավմանը:

àñå»ë ûñÇÝ³Ï ¹Çï³ñÏ»Ýù §ÎáÏ³-ÎáÉ³¦ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ: ÀÝ¹Ñ³Ýáõñ Ï³ñÍÇùÁ ³Û¹ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ù³ëÇÝ Ñ»ï¨Û³ÉÝ ¿. ¹³ Ïáñåáñ³óÇ³ ¿, áñÁ ³ñï³¹ñáõÙ ¿ áã ³ÉÏáÑáÉ³ÛÇÝ ËÙÇãùÝ»ñ: ²Û¹ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ ¹áõñ ¿ ·³ÉÇë ëå³éáÕÝ»ñÇÝ ¨ í³Û»ÉáõÙ ¿ համընդհանուր վստահություն: Սակայն սպառողների որոշ խմբեր և հասարակության որոշ անդամներ որոնք զբաղվում են շրջակա միջավայրի պաշտպանության հարցերով Ñ³ÛïÝáõÙ »Ý Çñ»Ýó Ùï³í³ËáõÃÛáõÝÁ, Ã» ³Û¹ ÁÝÏ»ñáõÃÛ³Ý ÁÙå»ÉÇùÝ»ñÁ áõÝ»Ý ó³Íñ Ï³ÉáñÃÛáõÃÛáõÝ, å³ñáõÝ³ÏáõÙ »Ý Ïáý»ÇÝ, ÇëÏ »ñÏ³ÃÛ³ ¨ ³å³ÏÛ³ ï³ñ³Ý»ñÁ áñáÝó Ù»ç ³Û¹ ÁÙå»ÉÇùÝ»ñÁ í³×³éíáõÙ »Ý Ý»ñÏ³Û³óÝáõÙ »Ý ¿ÏáÉá·Ç³Ï³Ý ËÝ¹Çñ:
Այս ամենը բերեց նրան որ ընկերությունը ընտրեց Սոցիալ-¿ÃÇÏ³Ï³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ÏáÝó»åóÇ³Ý: ²Ûë ÏáÝó»åóÇ³Ý ëïÇåáõÙ ¿ Ù³ñù»ÃáÉá·Ý»ñÇÝ Ñ³ëÝ»É Ñ³í³ë³ñ³ÏßéáõÃÛ³Ý ÁÝÏ»ñáõÃÛ³Ý ß³ÑáõÛÃÇ, ëå³éáÕÝ»ñÇ Ï³ñÇùÝ»ñÇ ¨ Ñ³ëñ³ÏáõÃÛ³Ý Ñ»ï³ùñùñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ÙÇç¨:

Մարքեթինգի կիրառումը մրցակցային պայքարի տարբեր պայմաններում:

Øñó³ÏóáõÃÛáõÝÁ Ù»Í Ãíáí Çñ³ñÇó ³ÝÏ³Ë ·Ýáñ¹Ý»ñÇ ¨ í³×³éáÕÝ»ñÇ ³éÏ³ÛáõÃÛáõÝÝ ¿ ßáõÏ³ÛáõÙ, ·Ýáñ¹Ý»ñÇ ¨ í³×³éáÕÝ»ñÇ ßáõÏ³ ³½³ï ÙáõïÙ ·áñÍ»Éáõ ¨ ³ÛÝ ÉÙ»Éáõ ÑÝ³ñ³ íáñáõÃÛáõÝ:

Տարբերում են կատարյալ և ոչ կատարյալ մրցակցության շուկաներ.

Կատարյալ մրցակցության շուկան պետք է բավարարի հետևյալ պայմաններին.

- ²ÛÝï»Õ å»ïù ¿ ÉÇÝ»Ý ß³ï ³ñï³¹ñáÕÝ»ñ (í³×³éáÕÝ»ñ), áñáÝóÇó Ûáõñ³ù³ÝãÛáõñÁ վիճակ է ամբողջությամբ վերցված շուկայի նկատմամբ,
- շուկան բնութագրվում է ապրանքների միանմանությամբ,
- ·Ýáñ¹Ý»ñÁ å»ïù¿É³í ï»Õ»Ï³óí³Í ÉÇÝ»Ý ßáõÏ³Û³Ï³Ý ³é³ç³ñÏÇ Ù³ëÇÝ,
- å»ïù ¿ ³å³ÑáííÇ ³½³ï ÙáõïÙ áõ »Éù ßáõÏ³, ³Ûսինքն պետք է բացակայեն ßáõÏ³Û³Ï³Ý ËáãÝ¹áïÝ»ñÁ,
- ëå³éáÕÝ»ñÁ ¨ ³ñï³¹ñáÕÝ»ñÁ å»ïù ¿ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝ áõÝ»Ý³Ý Ó¨³íáñ»Éáõ ³ÝÏ³Ë áñáßáõÙÝ»ñ, այսինքն պետք է բացակայի պայմանավորվածության հանրավորությունը շուկայական սուբյեկտների միջև

²ÏÝÑ³Ûï ¿ áñ Çñ³Ï³Ý å³ÛÙ³ÝÝ»ñáõÙ Ï³ï³ñÛ³É Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý ßáõÏ³Ý»ñÁ ·ñ»Ã» բացակայում են, քանի որ հիմնականում իրական շուկաներում այդ պայմաններից գոնե Ù»ÏÁ ãÇ Ï³ï³ñíáõÙ:

²Û¹ ÇëÏ å³ï×³éáí ·áÛáõÃÛáõÝ áõÝ»óáÕ ßáõÏ³Ý»ñÇ Ù»Í³Ù³ëÝáõÃÛáõÝÁ í»ñ³·ñáõÙ »Ý áã Ï³ï³ñÛ³É Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý ßáõÏ³Ý»ñÇÝ:

àã Ï³ï³ñÛ³É Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý ßáõÏ³Ý»ñÇ ï»ë³ÏÝ»ñÁ

	Øºî ì²Ö²èàÔ	ØÆø²ÜÆ ì²Ö²èàÔ	Þ²î ì²Ö²èàÔ
àâ ¸Æüºðº Üòì²Ì²äð²Üø	Ø²øàôð ØºÜ²ÞÜàðÐ	Ø²øàôð úÈÆ¶àäàÈÆ²	Ø²øàôð Øðò²Îòà ôÂÚàôÜ
¸Æüºðº Üòì²Ì²äð²Üø		¸Æüºðº Üòì²Ì úÈÆ¶àäàÈÆ²	ØºÜ²ÞÜàðÐ²ÚÆÜ Øðò²Îòà ôÂÚàôÜ

àã ¹Çý»ñ»Ýóí³Í ³åñ³ÝùÇ ï³Ï Ñ³ëÏ³óíáõÙ ¿ ÙÇ³ÝÙ³Ý Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñáí Ù³ëë³Û³Ï³Ý ³ñï³¹ñ³Ýù ûñ. Ù»ï³Õ, Ý³íÃ, óáñ»Ý, ß³ù³ñ³í³½ ¨ ³ÛÉÝ: ²Ûë ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Ï³Ù ë³ÑÙ³Ýí³Í »Ý áñáß³ÏÇ ëï³Ý¹³ñïÝ»ñáí Ï³Ù տրված են բնության կողմից: Մնացած բոլոր այլ ապրանքները որոնց բնութագրերը ³ñï³¹ñáÕÝ»ñÁ Ï³ñáÕ »Ý ÷áË»É í»ñ³·ñáõÙ »Ý ¹Çý»ñ»Ýóí³ÍÝ»ñÇÝ:

àã Ï³ï³ñÛ³l մրցակցության շուկաները բաժանվում են մաքուր մենաշնորհի, ûÉÇ·áåáÉÇëï³Ï³Ý Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý, Ù³ùáõñ Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý ¨ Ù»Ý³ßÝáñÑ³ÛÇÝ Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý ßáõÏ³Ý»ñÇ:

Ø³ùáõñ Ù»Ý³ßÝáñÁ բնութագրվում է որպես մեկ վաճառողի շուկա:
²Ûë å³ñ³·³ÛáõÙ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç ÏÇñ³éÙ³Ý ³ÝÑñ³Å»ßïáõÃÛáõÝÁ Ñ³ëÝáõÙ ¿ Ýí³½³·áõÛÝÇ (Ñ³ßíÇ ã³éÝ»Éáí ááï»ÝóÇ³É ·Ýáñ¹Ý»ñÇ Çñ³½»ÏáõÙÁ): ø³ÝÇ áñ Ù³ùáõñ Ù»Ý³ßÝáñÑÁ Ýå³ëïáõÙ ¿ Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý ë³ÑÙ³Ý³÷³ÏÙ³ÝÁ, ³å³ å»ïáõÃÛáõÝÁ Çñ³Ï³Ý³óÝáõÙ ¿ Ñ³Ï³Ù»Ý³ßÝáñÑ³ÛÇÝ ù³Õ³ù³Ï³ÝáõÃÛáõÝ, áñÁ »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿ ßáõÏ³ÛáõÙ Ù»Ý³ßÝáñÑ³ÛÇÝ ¹Çñù»ñ áõÝ»óáÕ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý í»ñ³ÑëÏáõÙ, Ù»Ý³ßÝáñÑ³ÛÇÝ Ï³éáõÛóÝ»ñÇ Ù³ëÝ³ïáõÙ/÷áùñ³óáõÙ, Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý ½³ñ·³óÙ³Ý Ñ³Ù³ñ å³ÛÙ³ÝÝ»ñÇ ³å³ÑáíáõÙ:
Ընդհանուր առմամբ մենաշնորհային շուկայի համար մարքեթինգը չի հանդիսանում Ù»Ý³ßÝáñÑ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ·áñÍությունության արդյունավետության բարձրացման Ï³ñ¨áñ ·áñÍÇù:

úÉÇ·áåáÉÇëï³Ï³Ý Ùñó³ÏóáõÃÛáõÝÁ (ûÉÇ·á ÑõÝ ÑáõÝ³ñ»Ý É»½íáí ÝßÝ³Ý³ÏáõÙ ¿ ÙÇ ùÇã, ÙÇ քանի) առկա է, երբ որևէ ոլորտում գործում են սովորաբար խոշոր, մի քանի կազմակերպություն: Օլիգոպոլիան բաժանվում է մաքուր և ¹Çý»ñ»Ýóí³Í: ²é³çÇÝ ¹»åùáõÙ ³ñï³¹ñíáõÙ ¨ í³×³éíáõÙ »Ý áã ¹Çý»ñ»Ýóí³Í ³åñ³ÝùÝ»ñ ûñ. Ý³íÃ, ·³½, Ù»ï³ÕÝ»ñ ¨ ³ÛÉÝ, »ñÏñáñ¹Ç å³ñ³·³ÛáõÙ ¹Çý»ñ»Ýóí³Í ³åñ³ÝùÝ»ñ ûñ ³íïáÙ»ù»Ý³: úÉÇ·áåáÉÇëï³Ï³Ý Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Ëáõë³÷áõÙ »Ý ·Ý³ÛÇÝ å³Ûù³ñÇó, áñÁ ³Ûë å³ñ³·³ÛáõÙ ³Ý³ñ¹ÛáõÝ³í»ï ¿: ²Û¹ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñÁ ë³ÑÙ³ÝáõÙ »Ý ÙÇ³ÝÙ³Ý ·Ý»ñ ¨ ÷áñÓáõÙ »Ý ³é³ÝÓÝ³óÝ»É Çñ»Ýó ³ñï³¹ñ³ÝùÁ ³åñ³Ýù³ÝßÝÇ Ï³Ù ýÇñÙ³ÛÇ ³Ýí³ÝÙ³Ý, Ù³ï³Ï³ñ³ñÙ³Ý å³ÛÙ³ÝÝ»ñÇ, ëå³ë³ñÏÙ³Ý Ù³Ï³ñ¹³ÏÇ ÙÇçáóáí: ø³ÝÇ áñ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ù³Ý³ÏÁ ë³ÑÙ³Ý³÷³Ï ¿ ³å³ Ï³ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝ, áñ նրանք կպայմանավորվեն վաճառքի գների և քվոտաների/ծավալների վերաբերյալ: Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ÏÇñ³éÙ³Ý ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ ë³ÑÙ³Ý³÷³Ïí³Í »Ý ³Ûë ·áñÍáÝÝ»ñáí å³ÛÙ³Ý³íáñí³Í:

Ø³ùáõñ Ùñó³ÏóáõÃÛáõÝÁ առկա է, երբ բազմաթիվ կազմակերպություններ թողարկáõÙ ¨ í³×³éáõÙ »Ý ÙÇ³ÝÙ³Ý Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñáí Ù³ë³Û³Ï³Ý ³åñ³ÝùÝ»ñ: Ø³ùáõñ Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý å³ÛÙ³ÝÝ»ñáõÙ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Ùñó³Ïó³ÛÇÝ å³Ûù³ñáõÙ ³å³ÑáííáõÙ »Ý ³é³çÇÝ Ñ»ñÃÇÝ Ï³½³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ï³ÛáõÝ Ñ»ÕÇÝ³ÏáõÃÛ³Ý, ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï ëå³éÙ³Ý Ñ³Ù³Ï³ñ·Ç ¨ ëå³ë³ñÏման որակի բարձրացման, ինչպես նաև ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ³é³çÙÕÙ³Ý ³ÛÉ ÙÇçáó³éáõÙÝ»ñÇ Çñ³Ï³Ý³óÙ³Ý ÙÇçáóáí: ´³½Ù³ÃÇí վաճառողների և արտադրողների առկայությունը բերում է գների հավասարեցմանը, բացի ³Û¹ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ÙÇ³ÝÙ³ÝáõÃÛ³ÝÁ: Øñó³ÏóáõÃÛ³Ý ³Ûë ï»ë³ÏÇ å³ñ³·³ÛáõÙ Ç տարբերություն օլիգոպոլիայի բացակայում են լայն առումով å³ÛÙ³Ý³íáñí³ÍáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ¨ Ñ³Ù³Ó³ÛÝ»óí³Í ßáõÏ³Û³Ï³Ý ù³Õ³ù³Ï³ÝáõÃÛ³Ý Çñ³Ï³Ý³óÙ³Ý ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ:

Ø»Ý³ßÝáñÑ³ÛÇÝ Ùñó³ÏóáõÃÛáõÝÁ ենթադրում է միանման կամ ամբողջությամբ իրար ÷áË³ñÇÝáÕ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ù³ï³Ï³ñ³ñáõÙÁ ßáõÏ³: Ø»Ý³ßÝáñÑ³ÛÇÝ Ùñó³ÏóáõÃÛáõÝÁ ¹³ ßáõÏ³ ¿ áñï»Õ ß³ï ýÇñÙ³Ý»ñ í³×³éáõÙ »Ý ¹Çý»ñ»Ýóí³Í ³ñï³¹ñ³Ýù, ßáõÏ³ áñÇ մուտքը համեմատաբար ազատ է , շուկա որտեղ ֆիրման որոշակի վերահսկողություն ունի Çñ³ñï³¹ñ³Í ³åñ³ÝùÇ í³×³éùÇ ·ÝÇ íñ³ ¨ áñï»Õ ÝßÝ³Ï³ÉÇ ã³÷áí ·áñÍáõÙ ¿ áã ·Ý³ÛÇÝ Ùñó³ÏóáõÃÛáõÝÁ: Ø»Ý³ßÝáñÑ³ÛÇÝ Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý å³ÛÙ³ÝÝ»ñáõÙ ·áñÍáõÙ »Ý ûñ. ¹»Õ³ïÝ»ñÁ, é»ëïáñ³ÝÝ»ñÁ, ¨ ³ÛÉÝ: Ð³×³Ë ³ëáõÙ »Ý áñ Ù»Ý³ßÝáñÑ³ÛÇÝ Ùñó³ÏóáõÃÛáõÝÁ ¹³ Ï³ï³ñÛ³É Ùñó³ÏóáõÃÛáõÝÝ¿ ·áõÙ³ñ³Í ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ¹Çý»ñ»ÝóáõÙÁ: ²Ûëï»Õ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ÙÇçáó³éáõÙÝ»ñÁ ·ñ»Ã» ÝáõÛÝÝ »Ý ÇÝã Ù³ùáõñ Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý

å³ñ³·³ÛáõÙ: ´³óÇ ³Û¹ ³Ûë ¹»åùáõÙ Éñ³óáõóÇã ÑÝ³ñ³íáñ ¿ ³åñ³ÝùÇ ÏÇñ³éáõÙÁ áñå»ëÙ³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ÙÇçáó:

Ø»Ý³ßÝáñÑ³ÛÇÝ Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý Å³Ù³Ý³Ï Ùñó³ÏóáÕ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Ï³ñáÕ »Ý իրաքորձել տարբեր մարքեթինգային ռազմավարություններ: Բայց բալոր դեպքերում Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ ÷áñÓáõÙ ¿ Ñ³ëÝ»É ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñÇ û·ï³·áñÍ»Éáí մրցակիցներից տարբեր մարքեթինգային գործոններ, որոնք ցանկալի են սպառողների Ñ³Ù³ñ:

¶Ý»ñÁ Ï³ñáÕ »Ý ï³ï³Ýí»É ß³ï É³ÛÝ ¹Ç³å³½áÝáõÙ

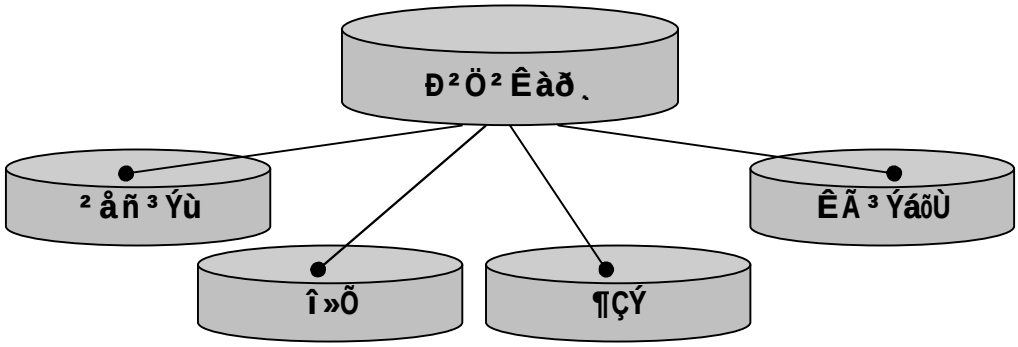
Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç §4P¦

È³ÛÝ ÇÙ³ëï áí Ù³ñù»ÃÇÝ·Á ¹³ ·Çï áõÃÛáõÝ ¿ ³åñ³ÝùÇ í³×³éùÇ Ù³ëÇÝ: Ø³ñù»ÃÇÝ·áõÙ Ñ³Ù³ñ Ù»Ï ËÝ¹ÇñÝ ¿ - **· ï Ý»É, Ý»ñ·ñ³ í»É ¨ å³Ñ»É Ñ³×³ Ëáñ¹ÇÝ**, Áëï ³Û¹Ù ó³ÝÏ³ó³Í գործունեությունն այդ ուղղությամբ կարելի է համարել Ù³ñù»ÃÇÝ·:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ÏáÙåáÝ»Ý ï Ý»ñÝ »Ý Ï³Ù ÇÝãå»ë ³ëáõÙ »Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç §4P¦ Ñ» ï¨Û³ÉÝ »Ý.

- **P**roduct / ²åñ³Ýù
- **P**rice / ¶ÇÝ
- **P**lace / î»Õ (í³×³éùÇ í³Ûñ)
- **P**romotion / ²åñ³ÝùÇ ËÃ³ÝáõÙ.

Մարքեթինգի այս չորս բաղադրիչները նպատակաուղղված են հինգերրորդ «P»՝ Ð³×³Ëáñ¹ÇÝ (**P**eople), áñÁ Ñ³Ý¹Çë³ÝáõÙ ¿ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ é³½Ù³í³ñáõÃÛ³Ý նպատակը: Այս «P» բլորից ամեակարևորն է:



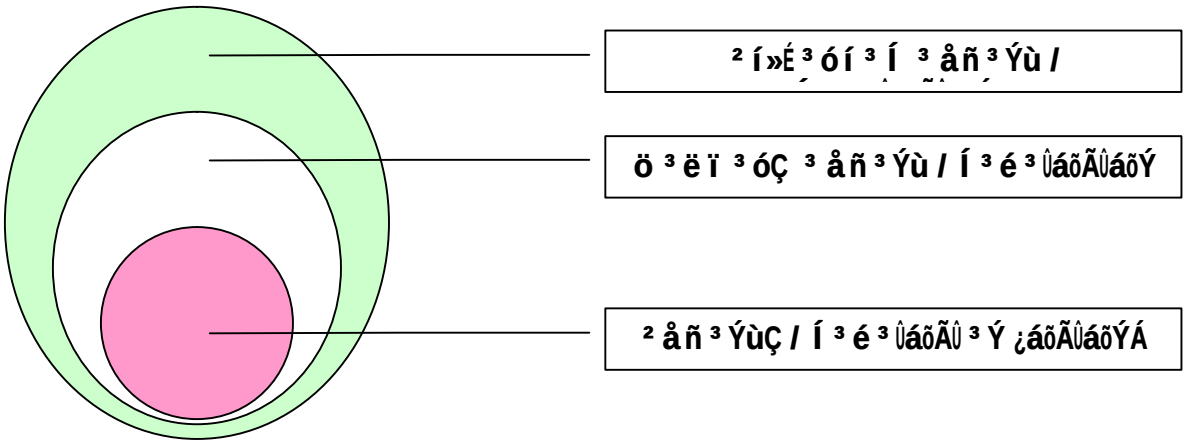
Մարքեթինգը զբաղվում է հետևյալ հարցերի պատասխանների որոնմամբ.

- á±í ¿Ñ³Ý¹Çë³ÝáõÙ Ò»ñ åáï»ÝóÇ³É Ñ³×³ Ëáñ¹Á:
- áñá±Ýù »Ý Ò»ñ åáï»ÝóÇ³É Ñ³×³ Ëáñ¹Ý»ñÇ Ï³ñÇùÝ»ñ:
- ինչպե՞ս Դուք կարող եք բավարարել այդ կարիքները:

² ð²Üø / Ì ² è ²ÚàôÂÚàôÜ

Ø³ñù»ÃÇÝ· ³ÛÇÝ é³½Ù³ í³ñáõÃÛáõÝÁ ëÏëíáõÙ ¿ ³é³çÇÝ §P¦-Çó` ³ åñ³ÝùÇó, ³ÛëÇÝùÝ Ñ³×³ Ëáñ¹Ç Ñ³Ù³ñ ×Çßï ÁÝïñí³Í ³ åñ³ÝùÇ Ùß³ ÏáõÙÇó: ºí¹³ ÝßÝ³Ï³ÏáõÙ ¿ áã ÙÇ³ÛÝ Ýñ³ ï»ËÝÇÏ³Ï³ÝÑ³ïÏ³ÝÇßÝ»ñÁ Ï³Ù³ñï³ùÇÝ ï»ëùÁ: **<u>² åñ³Ýù, É³ÛÝ ÇÙ³ëï áí ÝßÝ³Ï³ÏáõÙ ¿ ³ÛÝ ³Ù»ÝÁ ÇÝãÁ Ï³ñ»ÉÇ ¿ ³é³ç³ñÏ»É ßáõÏ³ÛÇÝ áñáß³ ÏÇ Ï³ñÇùÝ»ñÇ բավարարման նպատակով:</u>** ¸ñ³Ýù Ï³ñáÕ »Ý ÉÇÝ»É ýÇ½ÇÏ³Ï³Ý Çñ»ñÁ, Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÁ, Ó»éÝ³ñÏáõÃÛáõÝÝ»ñÁ, ·³Õ³÷³ñÝ»ñÁ: Ð»Ý áñ³ñï³¹ñ³ÝùÇÝ ·ÇÝ ¿ ÝßÝ³Ï³ÏáõÙ ¨ ³ÛÝ Ùï ÝáõÙ ¿ ßáõÏ³ í³×³éùÇ Ñ³Ù³ñ, ³ÛÝ ¹³éÝáõÙ ¿ ³ åñ³Ýù:

² åñ³ÝùÇ »é³Ù³Ï³ñ¹³Ï í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ



² åñ³ÝùÇ / Í³é³ÛáõÃÛ³Ý ¿áõÃÛáõÝÁ

Որպես հաճախորդներ մեք գնում են միայն այն ապրանքները, որոնք բավարարում են մեր å³Ñ³ÝçÝ»ñÁ ¨ ó³ÝÏáõÃÛáõÝÝ»ñÁ: ò³ÝÏ³ó³Í Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝ í³×³éáõÙ ¿ áã Ã» արտադրանք կամ ծառայություն, այլ պրոբլեմների լուծում, կարիքների և ցանկությունների բավարարում, որոնք և կազմում են ապրանքի էությունը:

ö³ëï³óÇ ³ åñ³Ýù

²ÛÝ Ó¨Á, áñÁ ÁÝ¹áõÝáõÙ »Ý Ù»ñ ³ åñ³ÝùÝ»ñÁ Ï³Ù Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Ï³½ÙáõÙ »Ý ÷³ëï³óÇ ³ åñ³ÝùÁ: ö³ëï³óÇ ³ åñ³ÝùÁ Ï³ñáÕ ¿ Ý»ñÏ³Û³óí»É, ûñÇÝÏ, Ñ»ï¨ÛÉ բնութագրերով.

- բաղադրություն և արտադրության տեխնոլոգիա,
- ÷³Ã»Ã³íáñÙ³Ý ã³÷ë»ñ,
- բաղադրիչների որակ,
- ÷³Ã»Ã³íáñÙ³Ý ¹Ç½³ÛÝ,
- ³ÝÓ³Ï³½ÙÇ ÏáÙå»ï»Ý ïáõÃÛáõÝ,
- անձնակազմի վերաբերմունքը հաճախորդներին,
- ýÇñÙ³ÛÇÝ ³Ýí³ÝáõÙ ¨ ³ åñ³Ýù³ÝßÝ,
- արտադրողի համբավ:

² í»É³óí³Í ³åñ³Ýù

²í»É³óí³Í ³åñ³ÝùÁ Ý»ñ³éáõÙ ¿ ³ÛÝ ³Ù»ÝÁ, ÇÝãÁ Ù»Ýù Ï³ñáÕ »Ýù ³é³ç³ñÏ»É Ù»ñ Ñ³×³ËáÑ¹Ý»ñÇÝ ÑÇÙÝ³Ï³Ý ³åñ³ÝùÇó Ç í»ñ: ¸ñ³Ýù Ï³ñáÕ »Ý ÉÇÝ»É »ñ³ßËÇù³ÛÇÝ ëå³ë³ñÏáõÙÝ»ñÁ, ËáñÑñ¹³ ï íáõÃÛáõÝÝ»ñÁ, Ñ»é³ËáëëÇÝ ï»Õ»Ï³ ï íáõÃÛáõÝÁ ¨ ³ÛÉÝ:

² åñ³ÝùÇ àõÝÇÏ³É ²ñÅ³ÝÇùÝ»ñÁ (² àô²)

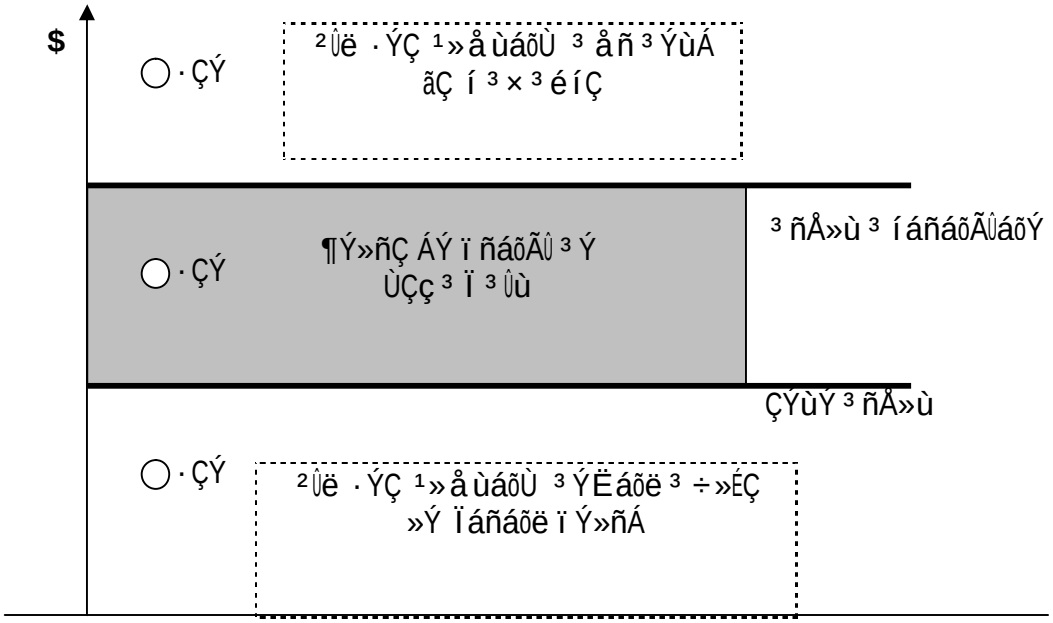
²àô² - ¹ñ³Ýù Ò»ñ ³åñ³ÝùÇ ³ÛÝ ³ñÅ³ÝÇùÝ»ñÝ áõÑ³ï Ï³ÝÇßÝ»ñÝ »Ý, áñáÝù ³é³ÝÓÝ³óÝáõÙ »Ý ³ÛÝ Ùñó³ÏÇóÝ»ñÇ ÝÙ³Ý³ï Çå ³åñ³ÝùÝ»ñÇó: ²àô² ëï»ÕÍÙ³Ý ¨ բացահատման իմաստը կայանում է նրանում, որպեսզի բարձրացն»É Ò»ñ ³åñ³ÝùÇ ·ñ³íãáõÃÛáõÝÁ Ñ³×³ËáñÇ Ñ³Ù³ñ:

¶ÆÜ

ºñÏñáñ¹ §P¦ -¹³ ·ÇÝÝ¿: ¶ÝÇ ï³Ï Ñ³ëÏ³óíáõÙ¿ ¹ñ³ÙÇ ³ÛÝù³Ý³ÏÁ, áñÁ å³Ñ³ÝçíáõÙ¿ ³åñ³ÝùÇ Ï³Ù Í³é³ÛáõÃÛ³Ý Ñ³Ù³ñ:

Գոյություն ունեն գների որոշման տարբեր մոտեցումներ՝ հիմնված ծախսերի, Ñ³×³Ëáñ¹Ý»ñÇ Ï³ñÍÇùÇ ¨ ÙÑó³ÏÇóÝ»ñÇ ·Ý»ñÇ íñ³: ä³ñ½¿, áñ ·Ý»ñÇ ë³ÑÙ³ÝÙ³Ý ժամանակ պետք է հաշվի առնել բոլոր հիմնական գործոնները, չնայաց նրանց տեսակարար կշիռները կարող են տարբեր լինել:

Ի վերջո, հանդիսանում է Ձեր սահմանված գինը տրամաբանական թե ոչ կորոշի Ñ³×³Ëáñ¹Á, áñÁ §ùí»³ñÏáõÙ¿ ¹ñ³Ùáí¦ ³ÛëÏ³Ù ³ÛÝ ³åñ³ÝùÁ ·Ý»ÉÇë:



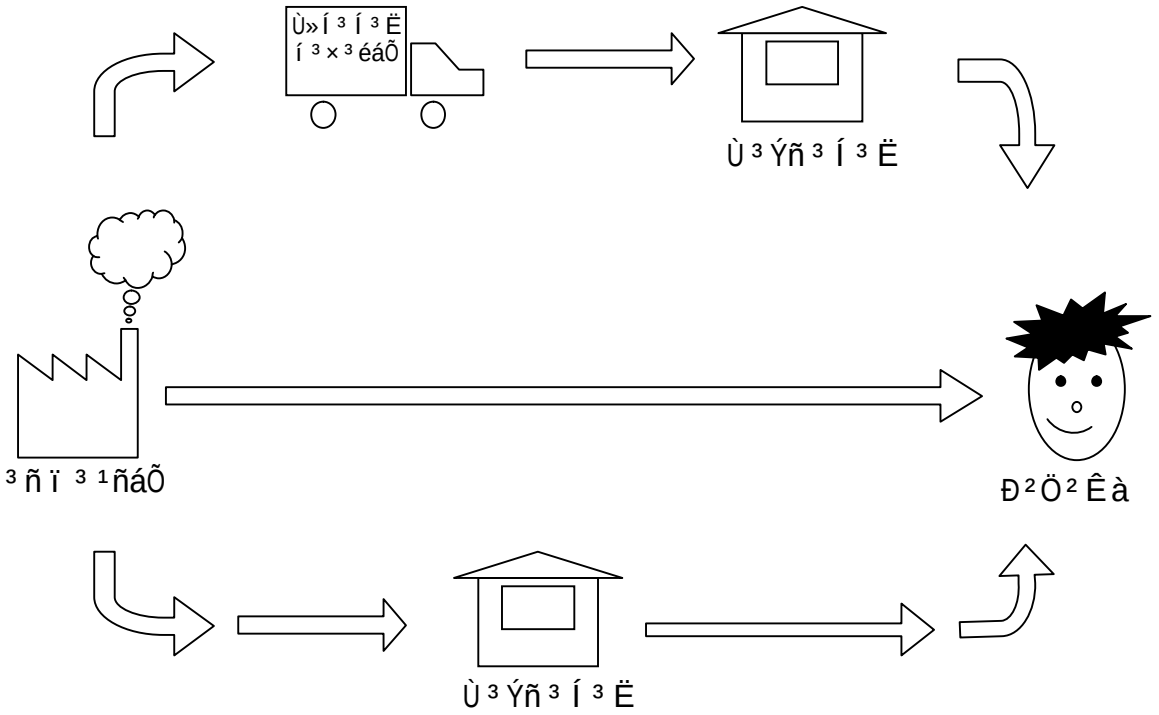
î ºÔ / ì ²Ö² è øÆ ì ²Úð

ºññáñ¹ §P¦-ÇÝ` í ³ × ³ éùÁ Ï ³ Ù ³ åñ ³ ÝùÇ Ù ³ ï ³ Ï ³ ³ ñáõÙÁ Ñ ³ × ³ Ëáñ¹ÇÝ, ÝáõÛÝ å»ë ß ³ ï Ï ³ ñ¨áñ ¿: Ø»Ýù ã»Ýù Ï ³ ñáÕ ëå ³ ë»É ÙÇÝã¨ Ñ ³ × ³ Ëáñ¹Ý»ñÁ ÇÝùÝáõñáõÛÝ Ï · ³ Ý, Ù»Ýù å» ï ù ¿ ÇÝùÝ»ñë · ï Ý»Ýù Ýñ ³ Ýó: ºññáñ¹ §P» հիմնական բովանդակությունը կայանում է í ³ × ³ éùÇ ûå ï ÇÙ ³ É ëË»Ù ³ ÛÇ ÁÝ ï ñáõÃÛ ³ Ý Ù»ç, ÇÝãå»ë Ý ³ ¨ ³ åñ ³ ÝùÇ ýÇ½ÇÏ ³ Ï ³ Ý ï »Õ ³ ÷áËáõÙÁ ¨ å ³ Ñå ³ ÝáõÙÁ, Ñ ³ × ³ Ëáñ¹Ý»ñÇ Ñ» ï Çñ ³ óáõÙ ³ ÛÇÝ ëå ³ ë ³ ñÏáõÙÁ:

ì ³ × ³ éùÇ é ³ ½Ù ³ í ³ ñáõÃÛáõÝÁ å» ï ù ¿ áñáßÇ í»ñçÝ ³ Ï ³ Ý ëå ³ éáÕÝ»ñÇ Ñ» ï ³ ßË ³ ï ³ ÝùÇ É ³ í ³ · áõÛÝ Ñ ³ Ù ³ ÏóáõÙÁ` Ý»ñ ³ é»Éáí Ù ³ Ýñ ³ Í ³ Ë í ³ × ³ éáÕÝ»ñÇÝ, · áñÍ ³ Ï ³ ÉÝ»ñÇÝ ¨ Ù»Í ³ Í ³ Ë í ³ × ³ éáÕÝ»ñÇÝ: ²Û¹ ÇëÏ å ³ ï × ³ éáí ÑÇÙÝ ³ Ï ³ Ý Ñ ³ ñóÁ ¹ ³ օպտիմալ բաշխման ճանապարհների, որոնցով ապրանքը գնում է արտադրողից դեպի ëå ³ éáÕ, ÁÝ ï ñáõÃÛáõÝÝ ¿:

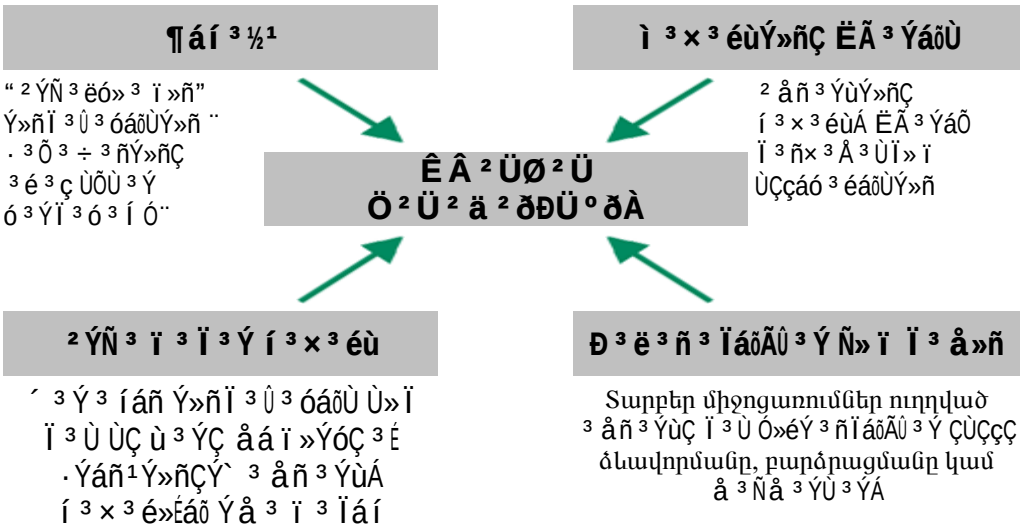
² åñ ³ ÝùÁ Ï ³ ñáղ է հասնել հաճախորդներին մի քանի տարբերակով: Հաճախորդները կարող են ստանալ այն անմիջապես ձեռնարկությունից կամ տարբեր վաճառքի ցանցերի ÙÇçáóáí:

È ³ ÛÝ ëå ³ éÙ ³ Ý ³ åñ ³ ÝùÝ»ñÇ Çñ ³ óÙ ³ Ý × ³ Ý ³ å ³ ñÑÝ»ñÁ



Ê Â ² Üà ô Ø

Չորրորդ բաղադրիչը դա ապրանքի խթանումն է: Այս Ñ ³ ëÏ ³ óáõÃÛáõÝÁ Ý»ñ ³ éáõÙ ¿ ·áí ³ ½¹Á, ³ ÝÓÝ ³ Ï ³ Ý í ³ × ³ éùÝ»ñÁ, áõÕÇÕ Ù ³ ñù»ÃÇÝ·, Ñ ³ ë ³ ñ ³ ÏáõÃÛ ³ Ý Ñ» ï Ï ³ å»ñ ¨ í ³ × ³ éùÝ»ñÇ ËÃ ³ ÝÙ ³ Ý Ñ ³ ï áõÏ Ù»Ãá¹Ý»ñÁ:
î »Õ»Ï ³ ï í ³ Ï ³ Ý ³ ½¹»óáõÃÛ ³ Ý ÙÇçáó ³ éáõÙÝ»ñÁ å» ï ù »Ý áñå»ë½Ç Ñ ³ × ³ Ëáñ¹Ý»ñÁ ÇÙ ³ Ý ³ Ý Ù»ñ ³ åñ ³ ÝùÇ Ù ³ ëÇÝ, ÇÝãå»ë Ý ³ ¨ áñå»ë½Ç Ñ ³ Ùá½»Ýù Ýñ ³ Ýó, áñ ³ ÛÝ ³ í»ÉÇ É ³ íÝ ¿ ù ³ Ý Ùñó ³ ÏÇóÝ»ñÇÝÁ:
ÊÃ ³ ÝÙ ³ Ý Ýå ³ ï ³ ÏÁ Ï ³ Û ³ ÝáõÙ ¿ ÇÝãå»ë Ù»ñ ³ åñ ³ ÝùÁ, ³ ÛÝå»ë ¿É Ó»éÝ ³ ñÏáõÃÛáõÝÁ Ñ ³ × ³ Ëáñ¹Ý»ñÇÝ Ý»ñÏ ³ Û ³ óÝ»Éáõ Ù»ç: ² åñ ³ ÝùÇ ¨ Ó»éÝ ³ ñÏáõÃÛ ³ Ý Ù ³ ëÇÝ å» ï ù ¿ Ó¨ ³ íáñ»É ¹ñ ³ Ï ³ Ý Ï ³ ñÍÇù:
¶ áÛáõÃÛáõÝ áõÝ»Ý åá ï »ÝóÇ ³ É Ñ ³ × ³ Ëáñ¹Ý»ñÇ հետ կապի բազմաթիվ ճանապարհներ: Üñ ³ Ýù ÁÝ¹ ·ñÏáõÙ »Ý ëÏë ³ Í Ñ ³ ë ³ ñ ³ ÏáõÃÛ ³ Ý Ñ» ï Ï ³ å»ñÇó, áñÁ Ïáãí ³ Í ¿ ձեռնարկության և ապրանքի վերաբերյալ դրական իմիջի ձևավորմանը, մինչև ³ ÝÑ ³ ï ³ Ï ³ Ý í ³ × ³ éùÁ:



² åñ ³ ÝùÝ»ñÇ ËÃ ³ ÝÙ ³ Ý ³ Ù»Ý ÙÇ × ³ Ý ³ å ³ ñÑ ³ é ³ ç ³ ñÏáõÙ ¿ ÙÇ ù ³ ÝÇ ·áñÍÇù

¶ áí ³ ½¹	ì ³ × ³ éùÝ»ñÇ ËÃ ³ ÝáõÙ	Ð ³ ë ³ ñ ³ ÏáõÃÛ ³ Ý Ñ» ï Ï ³ å»ñ	² ÝÑ ³ ï ³ Ï ³ Ý í ³ × ³ éù
Ð ³ Û ï ³ ñ ³ áõÃÛáõÝÝ»ñ հեռուստատեսությամբ ¨ é ³ ¹ÇáÛáí Î ³ ï ³ Éá·Ý»ñ ¶ ñùáõÛÏÝ»ñ ä ³ ë ï ³ éÝ»ñ î »Õ»Ï ³ ·ñù»ñ	òáõó ³ Ñ ³ Ý¹»ëÝ»ñ ¨ ï áÝ ³ í ³ × ³ éÝ»ñ òáõó ³ ¹ñáõÙÝ»ñ ØñóáõÙÝ»ñ Þ ³ ÑáõÙÝ»ñ ¨ Ýí»ñÝ»ñ ¼»Õã»ñ ² å ³ éÇÏ í ³ × ³ éù	Ø ³ ÙÉá ³ ëáõÉÇëÝ»ñ Ð ³ ßí» ï íáõÃÛáõÝÝ»ñ ê»ÙÇÝ ³ ñÝ»ñ ´ ³ ñ»·áñÍáõÃÛáõÝÝ»ñ Ðñ ³ å ³ ñ ³ ÏáõÙÝ»ñ Լոբիկ	² é¨ ï ñ ³ ÛÇÝ ßÝáñÑ ³ Ý¹»ëÝ»ñ ² é¨ ï ñ ³ ÛÇÝ Ñ ³ Ý¹ÇåáõÙÝ»ñ ÜÙáõßÝ»ñ Þ ³ Ñ ³ ·ñ·éÙ ³ Ý ÙÇçáó ³ éáõÙÝ»ñ

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý åÉ³Ý³íáñáõÙÁ

äÉ³Ý³íáñÙ³Ý ¿áõÃÛáõÝÁ

Կարելի է առանձնացնել բիզնեսում հաջողություն ունենալու երեք միջոց. հաջողություն, ղեկավարի տաղանդը և պլանավորումը: Առաջինը բնութագրվում է հետևյալ արտահայտությամբ. պետական մարդը պետքական տեղում և պահանջվող ժամանակ: Տաղանդավոր ցավոք սրտի ծվում են ոչ բոլորÁ: ÆëÏ åÉ³Ý³íáñáõÙÁ Ï³ñáÕ¿ û·ï³·áñÍ»É ó³ÝÏ³ó³Í Ù³ëÝ³·»ï ¨ Õ»Ï³í³ñ, áñÁ Ñ³Ù»Ù³ï³å³ñ å³ïñ³ëïí³Í ¿ ³Ûë բնագավառում:

äÉ³Ý³íáñáõÙÁ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝ ¿ ÁÝÓ»éáõÙ å³ñ½»É Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ³ñ¹»Ý Ýí³×í³Í Ù³Ï³ñ¹³ÏÁ áñáß»É ½³ñ·³óÙ³Ý Ýå³ï³ÏÁ ¨ ËÝ¹ÇñÝ»ñÁ Ñëï³Ï»óÝ»É ë³ÑÙ³Ýí³Í Ýå³ï³ÏÝ»ñÇÝ Ñ³ëÝ»Éáõ áõÕÕÇÝ»ñÝ áõÙ»Ãá¹Ý»ñÁ: äÉ³Ý³íáñáõÙÁ Ý³Ëûñáù ընդունված որոշումներն են այն մասին, թե ինչ պետք է անել, երբ անել և ով է կատարելու: äÉ³Ý³íáñáõÙÁ ¹³ Ýå³ï³ÏÝ»ñÇ ¨ é³½Ù³í³ñáõÃÛ³Ý, ÇÝãå»ë Ý³¨ áñáß³ÏÇ Å³Ù³Ý³Ï³Ñ³ïí³ÍÇ Ñ³Ù³ñ ¹ñ³Ýó Çñ³Ï³Ý³óÙ³Ý ÙÇçáó³éáõÙÝ»ñÇ ë³ÑÙ³ÝÙ³Ý ·áñÍÁÝÃ³ó¿:

Սովորաբար կազմակերպությունները նախապատրաստում/մշակում են տարեկան, »ñÏ³ñ³Å³ÙÏ»ï ¨ é³½Ù³í³ñ³Ù³Ý åÉ³ÝÝ»ñ

Î³ñ»Ï³Ý åÉ³ÝÁ իրենից ներկայացնում է կարճաժամկետ պլան, որը բնութագրում է ÁÝÃ³óÇÏ Çñ³íÇ×³ÏÁ, Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ýå³ï³ÏÝ»ñÁ, é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÁ Ñ³çáñ¹ տարվա համար, միջոցառումների ծրագիրը, բյուջեն և վերահսկման ձևերը:

ºñÏ³ñ³Å³ÙÏ»ï åÉ³ÝÁ բնութագրում է հիմնական գործոնները և ուժերը, որոնք հետագա ÙÇ ù³ÝÇ ï³ñÇÝ»ñÇ ÁÝÃ³óùáõÙ Ï³½¹»Ý/Ï³ñáÕ »Ý ³½¹»É Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý íñ³: ²ÛÝ Ý»ñ³éáõÙ ¿ »ñÏ³ñ³Å³ÙÏ»ï Ýå³ï³ÏÝ»ñÁ, ÑÇÙÝ³Ï³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ áñáÝù Ïû·ï³·áñÍí»Ý ¹ñ³Ýó Ñ³ëÝ»Éáõ Ñ³Ùñ, ¨ ë³ÑÙ³ÝáõÙ ¿ ³ÝÑñ³Å»ßï é»ëáõñëÝ»ñÁ: ²Û¹åÇëÇ »ñÏ³ñ³Å³ÙÏ»ï åÉ³ÝÁ ³Ù»Ý ï³ñÇ Ã³ñÙ³óíáõÙ ¿ ï»ÕÇ áõÝ»ó³Í ÷á÷áËáõÃÛáõÝÝ»ñÇÝ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý Éñ³Ùß³ÏáõÙÝ»ñ Ï³ï³ñ»Éáõ Ýå³ï³Ïáí: î³ñ»Ï³Ý ¨ »ñÏ³ñ³Å³ÙÏ»ï åÉ³ÝÝ»ñÁ Ï³åí³Í »Ý Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ÁÝÃ³óÇÏ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý Ñ»ï¨ û·ÝáõÙ »Ý ³ÛÝ Çñ³Ï³Ý³óÝ»É:

è³½Ù³í³ñ³Ï³Ý åÉ³ÝÁ Ý³Ë³·ÍíáõÙ ¿, áñåÇë½Ç û·ÝÇ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³ÝÁ û·ï³·áñÍ»É ÙßÏ³å»ë ÷á÷áËíáÕ ÙÇç³í³ÛñÇ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Çû·áõï Çñ»Ý: ²ÛÝ ÙÇ ÏáÕÙÇó Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ýå³ï³ÏÝ»ñÇ ¨ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ÙÛáõë ÏáÕÙÇó ßáõÏ³ÛÇ ÷á÷áËáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ÙÇç¨ é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý Ñ³Ù³å³ï³ëË³ÝáõÃÛ³Ý Ñ³ëï³ïÙ³Ý¨ å³Ñå³ÝÙ³Ý ·áñÍÁÝÃ³ó¿:

è³½Ù³í³ñ³Ï³Ý åÉ³Ý³íáñáõÙÁ ÑÇÙù ¿ Ñ³Ý¹Çë³ÝáõÙ ýÇñÙ³ÛáõÙ åÉ³Ý³íáñÙ³Ý ³ÛÉ տեսակների համար: Այն սկսվում է կազմակերպության գլոբալ նպատակների և ³é³ù»ÉáõÃÛ³Ý ë³ÑÙ³ÝáõÙÇó: ²ÛÝáõÑ»ï¨ ë³ÑÙ³ÝíáõÙ »Ý ³í»ÉÇ Ñëï³Ï Ýå³ï³ÏÝ»ñ: Դրա համար հավաքագրվում է ամբողջական տեղեկատվություն կազմակերպության ներքին ÙÇç³í³ÛñÇ, Ýñ³ Ùñó³ÏÇóÝ»ñÇ, ßáõÏ³Û³Ï³Ý íÇ×³ÏÇ ¨ ÙÝ³ó³Í ³ÛÝ ³Ù»ÝÇ Ù³ëÇÝ ÇÝãÁ ³Ûë Ï³Ù ³ÛÝ Ï»ñå Ï³ñáÕ¿ ³½¹»É Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý íñ³: SWOT í»ñÉáõÍáõÃÛ³Ý Çñ³Ï³Ý³óáõÙÇó Ñ»ïá å³ïñ³ëï íáõÙ¿ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý áõÅ»Õ¨ ÃáõÛÉ կողմերի, հնարավորությունների և վտանգների վերաբ»ñÛ³ÉÙ³Ýñ³Ù³ëÝÑ³ßí»ï íáõÃÛáõÝ:

Այնուհետև բարձրագույն ղեկավարությունը որոշում է թե գործունեության որ տեսակներով և ապրանքներով է անհրաժեշտ զբաղվել, ինչ աջակցություն է պետք ցուցաբերել նրանցից

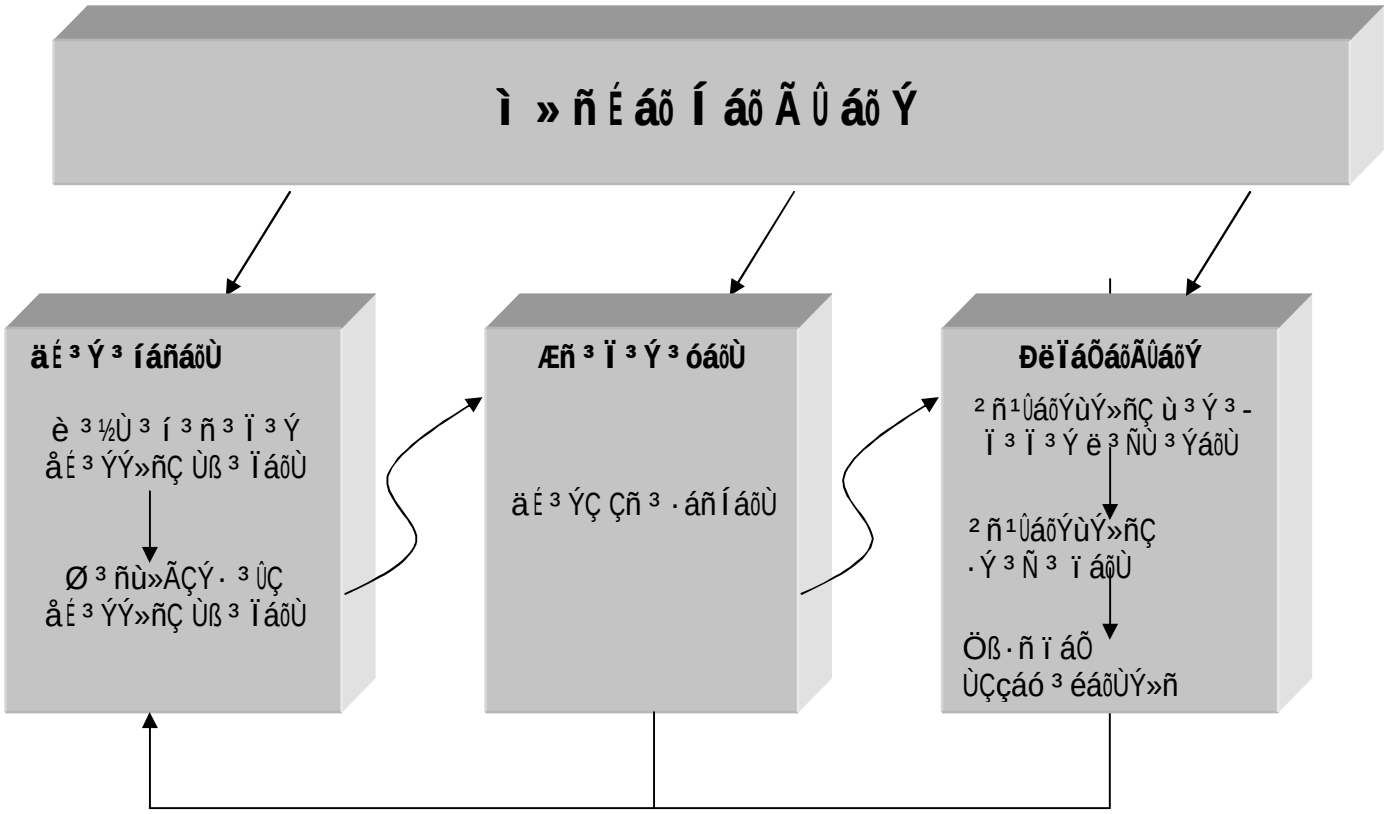
յուրաքանչյուրի համար: Իր հերթին յուրաքանչյուր ստորաբաժանում որը å³ï³ëË³Ý³ïáõ ¿ áñáß³ÏÇ ³åñ³ÝùÇ Ï³Ù ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ï»ë³ÏÇ Ñ³Ù³ñ å»ïù ¿ ÙßÏÇ Çñ Ù³Ýñ³Ù³ëÝ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ¨ ³ÛÉ åÉ³ÝÝ»ñÁ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ÁÝ¹Ñ³Ýáõñ åÉ³ÝÇÝ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý: Ø³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ åÉ³Ý³íáñáõÙÁ Çñ³Ï³Ý³óíáõÙ ¿ ստորաբաժանումների մակարդակով, որոնք պատասխանատու են ³é³ÝÓÇÝ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ï»ë³ÏÝ»ñÇ, ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ï³ï»·áñÇ³Ý»ñÇ ¨ ßáõÏ³Ý»ñÇ Ñ³Ù³ñ: ²ÛÝ պարզեցնում է ռազմավարական պլանավորումը տարբեր մարքեթինգային Çñ³íÇ×³ÏÝ»ñÇ åÉ³Ý³íáñÙ³Ý ßÝáñÑÇí:

äÉ³Ý³íáñÙ³Ý ·áñÍÁÝÃ³óÁ

äÉ³Ý³íáñÙ³Ý ·áñÍÁÝÃ³óÁ Ý»ñ³éáõÙ ¿ 4 ÷áõáÉ. ì»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ, åÉ³Ý³íáñáõÙ, Çñ³Ï³Ý³óáõÙ ¨ ÑëÏáÕáõÃÛáõÝ:

Նկարում պատկերված է այս բաղադրիչների փոխկապվածությունը որոնք միևնույն են é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý åÉ³Ý³íáñÙ³Ý, Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ åÉ³Ý³íáñÙ³Ý ¨ ÛáõÑ³ù³ÝãÛáõñ ³ÛÉ åÉ³Ý³íáñÙ³Ý ï»ë³ÏÇÑ³Ù³ñ:

ì»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ: äÉ³Ý³íáñÙ³Ý ·áñÍÁÝÃ³óÁ ëÏëíáõÙ ¿ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý գործունեության ամբողջական վերլուծությունից: Կազմակերպությունը պետք է վերլուծի այն միջավայրը որում նա գործում է, որպիսզի բացահայտի հնարավորությունները և Ëáõë³÷Ç ÑÝ³ñ³íáõ í ï³Ý·Ý»ñÇó: ì»ñÉáõÍáõÃÛáõÝÁ ³å³ÑáíáõÙ ¿ åÉ³Ý³íáñÙ³Ý յուրաքանչյուր հաջորդ փուլը անհրաժեշտ տեղեկատվությամբ:



ÜÏ³ñ. 1 ÞáõÏ³ÛÇ í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ, åÉ³Ý³íáñáõÙ, Çñ³Ï³Ý³óáõÙ ¨ ÑëÏáÕáõÃÛáõÝ

äÉ³Ý³ íáñáõÙ: è³½Ù³í³ñ³Ï³Ý åÉ³Ý³ íáñÙ³Ý ÷áõÉáõÙ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ áñáßáõÙ ¿ Ã» ÇÝã ·áñÐننությունններ ձեռնարկի յուրաքանչյուր բիզնես-միավորի նկատմամբ: Ø³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ åÉ³Ý³íáñáõÙÁ Ý»ñ³éáõÙ ¿ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ é³½Ù³í³ñáõÃÛ³Ý ÙÛ³ÏáõÙÁ ÇÝãÁ û·ÝáõÙ ¿ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³ÝÁ Çñ ÁÝ¹Ñ³Ýáõñ é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý Ýå³ï³ÏÝ»ñÇÝ Ñ³ëÝ»ÉáõÑ³Ù³ñ: ²Ûë ·áñÍÁÝÃ³óÇ Ï»Ý ï ñáÝáõÙ · ï ÝíáõÙ ¿ Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç, ³åñ³ÝùÇ ¨ ³åñ³Ýù³ÝÛ³ÝÇ åÉ³Ý³íáñáõÙÁ:

Æñ³Ï³Ý³óáõÙ: Æñ³Ï³Ý³óÙ³Ý ÷áõÉáõÙ é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý åÉ³ÝÝ»ñÁ ÏÛ³ÝùÇ »Ý ÏáãíáõÙ, áñÇ ³ñ¹ÛáõÝùáõÙ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ Ñ³ëÝáõÙ ¿ Çñ Ýå³ï³ÏÝ»ñÇÝ: Ø³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ åÉ³ÝÝ»ñÁ Çñ³Ï³Ý³óÝáõÙ »Ý Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ³ßË³ï³ÏÇóÝ»ñÁ, áñáÝù ³ßË³ïáõÙ »Ý Ù³ñ¹Ï³Ýó Ñ»ï ÇÝãå»ë Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ý»ñëáõÙ ³ÛÝå»ë ¿É Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÇó ¹áõñë:

ÐëÏáÕáõÃÛáõÝ: ÐëÏáÕáõÃÛáõÝÁ Ý»ñ³éáõÙ ¿ åÉ³ÝÝ»ñÇ Ï³ï³ñÙ³Ý ¨ ¹ñ³ Ñ»ï Ï³åí³Í ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ³ñ¹ÛáõÝùÝ»ñÇ í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ ¨ ·Ý³Ñ³ïáõÙ, ÇÝãå»ë Ý³¨ ³ÝÑñ³Å»ßïáıþյան դեպքում առկա բացթողումների և թերացումների վերացման ուղղությամբ համապատասխան միջոցառումների իրականացում կազմակերպության Ýå³ï³ÏÝ»ñÇÝ Ñ³ëÝ»ÉáõÑ³Ù³ñ: Ì»ñÉáõÍáõÃÛáõÝÁ ³å³ÑáíáõÙ ¿ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý Ï»Õ»Ï³ïáõÃÛáõÝ ¨ ·Ý³Ñ³ï³Ï³ÝÝ»ñ, áñáÝù ³ÝÑñ³Å»ßï »Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ³ÛÉ áÉáñïÝ»ñÇ Ñ³Ù³ñ:

è³½Ù³í³ñ³Ï³Ý åÉ³Ý³íáñáõÙ

Ռազմավարական պլանը պարունակում է մի քանի բաղադրիչներ դրանք են. ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝ, é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý Ýå³ï³ÏÝ»ñ, SWOT í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ (áõÅ»Õ ¨ ÃáõÛÉ կողմերի, հնարավորությունների և վտանգների վերլուծություն), բÇ½Ý»ë-åáñïý»ÉÇ, Ýå³ï³ÏÝ»ñÇ ¨ é³½Ù³í³ñáõÃÛ³Ý í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ:

²é³ù»ÉáõÃÛáõÝ:

Ցանկացած ձեռնարկություն ստեղծվում է որոշակի պահանջմունքներ բավարարելու համար, և առաքելության միջոցով հստակեցվում է բավարարվող պահանջմունքների ßñç³Ý³ÏÁ: Àëï ¿áõÃÛ³Ý ³é³ù»ÉáõÃÛ³Ý ë³ÑÙ³ÝáõÙÁ å³Ñ³ÝçáõÙ ¿ Ï»Ý ï ñáÝ³óÝ»É Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý áõß³¹ñáõÃÛáõÝÁ ëå³éáÕÇ, ³ÛÉ áã Ã» ³åñ³ÝùÇ íñ³: ²é³ù»ÉáõÃÛáõÝÁ óáõÛó¿ ï³ÉÇë Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ·áÛáõÃÛ³Ý ÇÙ³ëï Á, ÑÇÙÝ³Ï³Ý Ýå³ï³ÏÁ ¨ áñáßáõÙ ¿ ¹ñ³ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý áÉáñï Á:

²é³ù»ÉáõÃÛáõÝÁ å»ïù ¿ Ó¨³Ï»ñåí³Í ÉÇÝÇ Ñëï³Ï, Ñ³ÏÇñ×, ¹ÛáõñÇÝ: ²é³ù»ÉáõÃÛ³Ý Ó¨³Ï»ñåáõÙÁ å»ïù ¿ Ï³ËÍ³Í ãÉÇÝÇ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ÁÝÃ³óÇÏ íÇ×³ÏÇó: ØÇ¨ÝáõÛÝ Å³Ù³Ý³Ï ³ÛÝ å»ïù ¿ áõÝ»Ý³ ¹ÇÝ³ÙÇÏ Ï³éáõóí³Íù: ä³Ñ³ÝçÙáõÝùÝ»ñÇ ³×Ç ¨ ÷á÷áËáõÃÛ³Ý, Ýáñ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ç Ñ³Ûï ·³ÉáõÝ ½áõ·ÝÃ³ó, Ó»éÝ³ñÏáõÃÛáõÝÁ Ï³ñáÕ¿ í»ñ³Ý³Û»É Çñ ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝÁ: Þ³ï Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñ ë³ÑÙ³ÝáõÙ »Ý Çñ»Ýó ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý áÉáñï Á ÃáÕ³ñÏíáÕ ³ñï³¹ñ³ÝùÇ ï»ë³ÝÏÛáõÝÇó ûñÇÝ³Ï`§Ø»Ýù å³ïñ³ëïáõÙ »Ýù Ï³ÑáõÙù¦ Ï³Ù ÏÇñ³éíáÕ ï»ËÝáÉá·Ç³ÛÇ ï»ë³ÝÏÛáõÝÇó ûñ`§Ø»Ýù ùÇÙÇÏá-ï»ËÝáÉá·Ç³Ï³Ý ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝ »Ýù¦: ´³Ûó Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ³é³ù»ÉáõÃÛ³Ý Ó¨³Ï»ñåáõÙÁ å»ïù ¿ Ýå³ï³Ï³áõÕÕíÇ ¹»åÇ ßáõÏ³: ´Ç½Ý»ëÇ ë³ÑÙ³ÝáõÙÁ ßáõÏ³ÛÇ ï»ë³ÝÏÛáõÝÇó ³í»ÉÇ É³í¿ ù³Ý ¹ñ³ ë³ÑÙ³ÝáõÙÁ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ¨ ï»ËÝáÉá·Ç³Ý»ñÇ ï»ë³ÝÏÛáõÝÇó: ²åñ³ÝùÝ»ñÁ ¨ ï»ËÝáÉá·Ç³Ý»ñÁ í»ñç Ç í»ñçá ÑÝ³ÝáõÙ »Ý, ÇëÏ ßáõÏ³ÛÇ ÑÇÙÝ³Ï³Ý Ï³ñÇùÝ»ñÁ ÙÝáõÙ »Ý ÝáõÛÝÁ Ñ³í»ñÅ:

ú ñ. Rolls-Roys ընկերությունը պնդում է որ զբաղվում է հզորություններով, այլ ոչ թե ռեակտիվ շարժիչների պատրաստմամբ: Visa ընկերությունը տրամադրում է ոչ թե í³ñÏ³ÛÇÝ ù³ñï»ñ, ³ÛÉ Çñ Ñ³×³ËáñÝ»ñÇÝ ïñ³Ù³¹ñáõÙ ¿ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝ ÷áË³Ý³Ï»É ³ñÅ»ùÝ»ñÁ-³ÛëÇÝùÝ` ÷áË³Ý³Ï»É Çñ»Ýó ³ÏïÇíÝ»ñÁ, Ï³ÝËÇÏ ¹ñ³ÙÁ

դեպոզիտի կամ բաժնետոմսերի հետ նույնիսկ տնից դուրս չգալով ձեռքբերել ãñ³Ï ï ÇÏ³å»ë³Ù»Ý ÇÝã¨ ãñ³Ï ï ÇÏ³å»ë³Ù»Ý ï»ÕÇó:

ÊÃ³ÝÇ.
Դիտարկենք մի օրինակ. Երբ IBM ընկերության վաճառքի ծ³í³ÉÝ»ñÁ Ñ³ë³Ý 50 ÙÉñ¹ ¹áÉ³ñÇ ÁÝÏ»ñáõÃÛ³Ý Ý³Ë³.³ÑÁ Ñ³Ûï³ñ³ñ»ó áñ IBM-Ç ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝÝ ¿ Ñ³½³ñ³ÙÛ³ÏÇ ³í³ñïÇÝ Ñ³ëóÝ»É í³×³éùÇ Í³í³ÉÁ 100 ÙÉñ¹ ¹áÉ³ñÇ, ÝáõÛÝ Å³Ù³Ý³Ï Apple ýÇñÙ³Ý Ñ³Ûï ³ñ³ñ»ó áñ Çñ Ñ»é³ÝÏ³ñ³ÛÇÝ Ýå³ï³ÏÝ¿ - Ûáõñ³ù³ÝãÛáõñ Ù³ñ¹áõÝ Ñ³Ù³Ï³ñ·ã³ÛÇÝ ï»ËÝáÉá·Ç³ÛÇ ïñ³Ù³¹ñáõÙÁ: »ñÏñáñ¹Ç ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝÁ ³í»ÉÇ

Ðëï³Ï
Ø»Ýù áõ½áõÙ »Ýù ¹³éÝ³É ³é³ç³ï³ñ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝ ³ñï³¹ñáõÃÛ³Ý ³Ûë áÉáñïáõÙ, թողարկելով բարձրորակ ապրանքներ ամենացածր գներով ապահովելով լավագույն ëå³ë³ñÏáõÙ

Æñ³ï»ë³Ï³Ý

Ð³ÛÏ³Ï³Ý ³íÇ³áõÕÕÇÝ»ñ ÁÝÏ»ությունը կխաբի ինքն իրեն եթե սահմանի իր նպատակը áñå»ë¹³éÝ³É Ñ³Ù³ßË³ñÑ³ÛÇÝ ³íÇ³óÇáÝ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝ:

è³½Ù³í³ñ³Ï³ÝÝå³ï³ÏÝ»ñ

Î³é³í³ñÙ³Ý ÛáõÑ³ù³ÝãÛáõñ Ù³Ï³ñ¹³ÏáõÙ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝÁ ³ÝÑñ³Å»ßï ¿ í»ñ³÷áË»É Ñëï³Ï é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý Ýå³ï³ÏÝ»ñÇ: ÚáõÑ³ù³ÝãÛáõñ Ù»Ý»ç»ñ å»ïù ¿ ÇÙ³Ý³ Çñ ËÝ¹ÇñÝ»ñÁ ¨ å³ï³ëË³ÝÇ ¹ñ³Ýó Ï³ï³ñÙ³Ý Ñ³Ù³ñ: úñÇÝ³Ï ØÇç³½·³ÛÇÝ Ñ³Ýù³-քիմիական կորպորացիան զբաղվում է գործունեության մի ß³ñù ï»ë³ÏÝ»ñáí Ý»ñ³éÛ³É å³ñ³ñï³ÝÛáõÃÇ ³ñï³¹ñáõÃÛáõÝÁ: ä³ñ³ñï³ÝÛáõÃ»ñÇ համար պատասխանատու բաժինը պնդում է, áñ Çñ ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝÝ ¿ Գյուղատնտեսական արտադրության արտադրողականության բարձրացումը: Այսպիսի ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝÁ Ó¨³íáñáõÙ ¿ Ýå³ï³ÏÝ»ñÇ Ñ³Ù³Ï³ñ·, áñÁ Ý»ñ³éáõÙ ¿ Ù³ëÝ³·Çï³Ï³ÝÝå³ï³ÏÝ»ñÁ ¨ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ Ýå³ï³ÏÝ»ñÁ: ¶ÛáõÕ³ïÝï»ë³Ï³Ý ³ñï³¹ñáõÃÛ³Ý ³ñï³¹ñáÕ³Ï³ÝáõÃÛ³Ý բարձրացման նպատակը ենթադրում է ÁÝÏ»ñáõÃÛ³Ý Ù³ëÝ³·Çï³Ï³Ý ÝÙ³ï³ÏÁ ³ÛÝ¿ Ýáñ å³ñ³ñï³ÝÛáõÃ»ñÇ ÙßÏáõÙ, áñáÝù կապահովեն բերքատվության բարձրացումը: Սակայն այս ուղղությամբ Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý Ñ»ï³½áïáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Çñ³Ï³Ý³óáõÙÁ å³Ñ³ÝçáõÙ ¿ ß³ÑáõÛÃÇ ³í»É³óáõÙ Ñ»ï³½áï³Ï³Ý Íñ³·ñ»ñÇ ýÇÝ³Ýë³íáñáõÙÝ Çñ³Ï³Ý³óÝ»Éáõ Ñ³Ù³ñ: ²Û¹ իսկ պատճառով շահութի բարձրացումը դառնում է ֆիրմայի հաջորդ գլխավոր նպատակը: Շահույթը կարելի է բարձրացնել ավելացնելով վաճառքի ծավալները կամ կրճատելով ծախսերը: Վաճառքի ծավալները կարելի է բարձրացնել մեծացնելով կազÙ³Ï»ñåáõÃÛ³Ý մասնաբաժինը տեղական շուկայում, գրավելով նոր արտասահմանյան շուկաներ: Այս Ýå³ï³ÏÝ»ñÁ ¹³éÝáõÙ »Ý Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ³Ï ïáõ³É Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ËÝ¹ÇñÝ»ñÁ: ²Û¹ ËÝ¹ÇñÝ»ñÁ å»ïù ¿ ³é³í»É³·áõÛÝë Ñëï³Ï ÉÇÝ»Ý: ÊÝ¹ÇñÁ §²í»É³óÝ»É ßáõÏ³ÛÇ մասնաբաժինը» ոչ այնքան հստակ է ինչքան «Ավելացնել շուկայի մասնաբաժինը 15 ïáÏáëáí »ñÏñáñ¹ ï³ñí³ í»ñçÇÝ¦: Î³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝÁ ë³ÑÙ³ÝáõÙ ¿ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ÷ÇÉÇëá÷³ÛáõÃÛáõÝÁ ¨ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ÑÇÙÝ³Ï³Ý áõÕÕáõÃÛáõÝÝ»ñÁ, ÇëÏ é³½Ù³í³ñ³Ï³ÝÝå³ï³ÏÝ»ñÁ ¹³ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ³éç¨ Ï³Ý·Ý³Í/Í³é³ó³Í Çñ³Ï³Ý ã³÷»ÉÇ ËÝ¹ÇñÝ»ñÝ »Ý:

è ³½Ù³í³ñ³Ï³Ý ³áõ¹Ç¹

Î³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ³é³ù»ÉáõÃÛ³Ý ¨ Ýå³ï³ÏÝ»ñÇ í»ñçÝ³Ï³Ý áñáßÙ³Ý ¨ ÑÇÙÝ³íáñÙ³Ý Ñ³Ù³ñ Çñ³Ï³Ý³óíáõÙ ¿ é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý ³áõ¹Çï: è³½Ù³í³ñ³Ï³Ý աուդիտը բաղկացած է երկու հիմնական մասերից: Արտաքին և ներքին աուդիտից:

²ñï³ùÇÝ ³áõ¹ÇïÁ Ï³Ù Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ÙÇç³í³ÛñÇ í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝÁ ¹³ ßáõÏ³Ý»ñÇ, Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý, ïÝï»ë³Ï³Ý ÙÇç³í³ÛñÇ Ù³Ýñ³ÏñÏÇï í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝÝ ¿, áñáõÙ ·áõÍáõÙ ¿ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ:

Ներքին աուդիտը ուսումնասիրում է կազմակերպության գործունեության բոլոր ³ëå»ÏïÝ»ñÁ: Այն ներառում է բոլոր գործառնությունները, որոնք իրականացվել են Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝáõÙ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ¨ Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ß³ñÅÇ ·áõÍÁÝÃ³óáõÙ. ÝÛáõÃ³ï»ËÝÇÏ³Ï³Ý Ù³ï³Ï³ñ³ñáõÙÁ, ³ñï³¹ñáõÃÛáõÝÁ, ³ñï³¹ñ³ÝùÇ ³é³ùáõÙÁ, í³×³éùÁ, Ù³ñù»ÃÇÝ·Á ¨ Ñ»ïí³×³éù³ÇÛÝ ëå³ë³ñÏáõÙÁ: (Éñ³óáõóÇã ³áõ¹ÇïÁ ï³ñ³ÍíáõÙ ¿Ý³¨ å³ÛÙ³Ý³·ñ»ñÇ ï»ËÝáÉá·Ç³Ý»ñÇ ½³ñ·³óÙ³Ý¨ ³ÛÉÝ):

´³É³Ýë: üÇÝ³Ýë³Ï³Ý ÷³ëï³ÃáõÃ ¿, áñÁ óáõÛó ¿ ï³ÉÇë ³ÏïÇíÝ»ñÁ, å³ëÇíÝ»ñÁ ¨ ë»÷³Ï³Ý Ï³åÇï³ÉÁ áñáß³ÏÇ Å³Ù³Ý³Ï³Ñ³ïí³ÍÇÑ³Ù³ñ:

îÝï»ë³Ï³Ý ·áõÍáõÝ»áõÃÛ³Ý Ñ³ßí»ïíáõÃÛáõÝ: üÇÝ³Ýë³Ï³Ý ÷³ëï³ÃáõÃ ¿, áñÁ áñáß³ÏÇ Å³Ù³Ý³Ï³Ñ³ïí³ÍÇ Ñ³Ù³ñ ³ñï³óáÉáõÙ ¿ í³×³éùÇ Í³í³ÉÁ, ³ñï³¹ñáõÃÛ³Ý¨ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ç³ñ³óÙ³Ý Í³Ëù»ñÁ:

SWOT í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ

ØÇç³½·³ÛÇÝ åñ³ÏïÇÏ³ÛáõÙ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ³ñï³ùÇÝ ¨ Ý»ñùÇÝ ÙÇç³í³ÛñÇ (³ñï³ùÇÝ ¨ Ý»ñùÇÝ ³áõ¹ÇïÁ) Çñ³íÇ×³Ï³ÛÝ í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝÁ ÁÝ¹áõÝí³Í ¿ ³Ýí³Ý»É SWOT í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ:

SWOT վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս բացահայտել կազմակերպության ուժեղ ¨ ÃáõÛÉ ÏáÕÙ»ñÁ, ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ ¨ ëå³éÝ³ÉÇùÝ»ñÁ é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý ³áõ¹ÇïÇ ³ÝóÏ³óÙ³Ý ÁÝÃ³óùáõÙ: ²áõ¹ÇïÇ ³ÝóÏ³óáõÙÇó Ñ»ïá Ïáõïակվում է տարբեր Ù³Ï³ñ¹³ÏÇ Ï³ñ¨áñáõÃÛ³Ý ÇÝýáñÙ³óÇ³ÛÇ Ù»Í ù³Ý³ÏáõÃÛáõÝ: SWOT í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝÁ ýÇÉïñáõÙ ¿ ³Û¹ ï»Õ»Ï³ïíáõÃÛáõÝÁ ¨ ³é³ÝÓÝ³óÝáõÙ ¿ ³ñï³ùÇÝ ¨ Ý»ñùÇÝ ³áõ¹ÇïÇ ³é³í»É Ï³ñ¨áñ ³ñ¹ÛáõÝùÝ»ñÁ:

SWOT í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝÁ Çñ³Ï³Ý³íáõÙ ¿ÙÇù³ÝÇ ÷áõÉáí:

ì»ñÉáõÍáõÙ ¿ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ³ñï³ùÇÝ ÙÇç³í³ÛñÁ Ï³Ù Çñ³Ï³Ý³óíáõÙ ¿ ³ñï³ùÇÝ ³áõ¹Çï ¨ ³é³ÝÓÝ³óíáõÙ »Ý ³ÛÝ ·áõÍáÝÝ»ñÁ, áñáÝù Ó»éÝ³ñÏáõÃÛáõÝÁ ¹³ëáõÙ ¿ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ß³ñùÁ¨ ³ÛÝ ·áõÍáÝÝ»ñÁ áñáÝù ëå³éÝ³ÉÇù»Ý ëï»ÕÍáõÙ:

ÐÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ ³ñï³ùÇÝ ÙÇç³í³ÛñÇ ³ÛÝ ¹ñ³Ï³Ý ÙÇïáõÙÝ»ñÝ »Ý ¨ Çñ³¹³ñÓáõÃÛáõÝÝ»ñÁ, áñáÝù Ï³ñáÕ »Ý Ýå³ëï»É í³×³éùÇ Í³í³ÉÇ ¨ ß³ÑáõÛÃÇ մեծացմանը օր.՝ հարկերի իջեցումը, բնակչության եկամուտների աճը և այլն: Սպառնալիքները արտաքին միջավայրի այն բացասական միտումներն են և Çñ³¹³ñÓáõÃÛáõÝÝ»ñÁ áñáÝù Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ñ³Ù³å³ï³ëË³Ý Ñ³Ï³½¹»óáõÃÛ³Ý բացակայության դեպքում կարող են բերել վաճառքի ծավալի և շահույթի էական Ýí³½»óÙ³ÝÁ: úñ.՝ ´Ý³ÏãáõÃÛ³Ý ·ÝáÕáõÝ³ÏáõÃÛ³Ý Çç»óáõÙÁ, Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý áõÅ»Ñ³óáõÙÁ, å»ï³Ï³Ý Ï³ñ·³íáñÙ³Ý áõÅ»Ñ³óáõÙÁ¨ ³ÛÉÝ:

Î³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ý»ñùÇÝ ³áõ¹ÇïÇ Ï³Ù Ý»ñùÇÝ ÙÇç³í³ÛñÇ í»ñÉáõÍáõÃÛ³Ý ³ñ¹ÛáõÝùÝáõÙ áñáßíáõÙ »Ý Ýñ³ áõÅ»Ñ¨ ÃáõÛÉ ÏáÕÙ»ñÁ: ²ÛëÇÝùÝ ³ÛÝ ÇÝãÁ ³å³ÑáíáõÙ ¿ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³ÝÁ Ùñó³Ïó³ÛÇÝ ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñ¨ ³ÛÝ ÇÝãÁ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝ ãÇ ï³ÉÇë Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³ÝÁ Ñ³ëÝ»É ³Û¹åÇëÇ ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñÇ:

Ð³çáñ¹ ÷ուլում բոլոր ստացված տվյալները զուգորդվում են, ինչը հնարավորություն է տալիս որոշել կազմակերպության ունակությունը օգտագործել բացահայտված հնարավորությունները և նվազագույնի հասցնել արտաքին սպառնալիքների բացասական ³½¹»óáõÃÛáõÝÁ:

SWOT Ù³ïñÇó³ÛÇ Ûáıրաքանչյուր դաշտում հետազոտվում են բոլոր ձևավորված ½áõ·áñ¹áõÃÛáõÝÝ»ñÁ ¨ ³é³ÝÓÝ³óíáõÙ »Ý 2-3 ½áõÛ·, áñáÝù áõÝ»Ý ³Ù»Ý³Ù»Í ³½¹»óáõÃÛáõÝÁ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÁ Ùß³Ï»Éáõ Ñ³Ù³ñ:
Úáõñ³ù³ÝãÛáõñ ¹³ßïáõÙ ¹Çï³ñÏíáõÙ »Ý ½áõ·áñ¹áõÃÛáõÝÝ»ñÁ ¨ ÝßíáõÙ »Ý Ýñ³Ýù, áñáÝù Ñ»ï³·³ÛáõÙ û·ï³·áñÍíáõÙ »Ý é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÁ Ùß³Ï»Éáõ Å³Ù³Ý³Ï: ²é³çÇÝ ¹³ßïáõÙ ÁÝ¹·ñÏíáõÙ »Ý ³ÛÝ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ áñáÝù û·ï³·áñÍáõÙ »Ý Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý áõÅ»Õ ÏáÕÙ»ñÁ` ³ñï³ùÇÝ ÙÇç³í³ÛñÇ Ç Ñ³Ûï »Ï³Í ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Çñ³Ï³Ý³óÝ»Éáõ Ñ³Ù³ñ: ºñÏñáñ¹ ¹³ßïáõÙ ³ÛÝ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÝ»ñÝ »Ý, áñáÝù û·ï³·áñÍáõÙ »Ý áõÅ»Õ ÏáÕÙ»ñÁ ëå³éÝ³ÉÇùÝ»ñÁ í»ñ³óÝ»Éáõ Ýå³ï³Ïáí: ºññáñ¹ ¹³ßïáõÙ ÁÝ¹·ñÏíáÕ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Ýí³½»óÝáõÙ »Ý Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ÃáõÛÉ ÏáÕÙ»ñÁ` û·ï³·áñÍ»Éáí Çñ³íÇ×³ÏÇ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ: âáññáñ¹ ¹³ßïáõÙ ³ÛÝ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÝ»ñÝ »Ý, áñáÝù Ýí³½»óÝáõÙ »Ý Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ÷áõÛÉ ÏáÕÙ»ñÁ ¨ ³ñï³ùÇÝ ÙÇç³í³ÛñÇ Ç Ñ³Ûï »Ï³Í ëå³éÝ³ÉÇùÝ»ñÁ:

SWOT Ù³ïñÇó³

	ÐÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñ	***êå³éÝ³ÉÇùÝ»ñ***
	1. Üáñ ßáõÏ³Ý»ñ ¹áõñë·³ÉÁ 2. ²ñï³¹ñ³ÝùÇ ï»ë³Ï³Ýáõ ÁÝ¹É³ÛÝáõÙ 3. Øñó³ÏÇóÝ»ñÇ ¹Çñù»ñÇ ÃáõÉ³óáõÙÁ 4. Üáñ ï»ËÝáÉá·Ç³Ý»ñÇ Ç Ñ³Ûï·³ÉÁ	1. Üáñ Ùñó³ÏÇóÝ»ñÇ Ç Ñ³Ûï·³ÉÁ 2. ÞáõÏ³ÛÇ ³×Ç ¹³Ý¹³ÕáõÙ 3. êå³éáÕÝ»ñÇ å³Ñ³ÝçÙáõÝùÝ»ñÇ ÷á÷áËáõÃÛáõÝ, 4. ´Ý³ÏãáõÃÛ³Ý ó³Íñ·ÝáÕáõÝ³ÏáõÃÛáõÝ
àõÅ»Õ ÏáÕÙ»ñ 1. Î³ï³ñÛ³É ï»ËÝáÉá·Ç³ 2. ´³í³ñ³ñ ýÇÝ³Ýë³Ï³Ý ÙÇçáóÝ»ñ 3. ò³Íñ³ñï³¹ñ³Ï³Ý Í³Ëë»ñ 4. ²ñ¹ÛáõÝ³í»ï Ù³ñù»ÃÇÝ·	ÐÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñ áõÅ»Õ ÏáÕÙ I ¹³ßï	êå³éÝ³ÉÇùÝ»ñ áõÅ»Õ ÏáÕÙ II ¹³ßï
ÂáõÛÉ ÏáÕÙ»ñ 1. ¼³ñ·³óÙ³Ý Ñëï³Ï ռազմավարության բացակայություն 2. Շուկայի փոքր մասնաբաժին 3. ´³ñÓñ·Ý»ñ 4. üÇÝ³Ýë³Ï³Ý ÙÇçáóÝ»ñÇ անբավարարություն՝ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÁ ÷áË»Éáõ Ñ³Ùñ	ÐÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñ ÃáõÛÉ ÏáÕÙ III ¹³ßï	êå³éÝ³ÉÇùÝ»ñ ÃáõÛÉ ÏáÕÙ IV ¹³ßï

Æñ³íÇ×³Ï³ÛÇÝ í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ Çñ³Ï³Ý³óÝ»Éáõ Ýå³ï³Ïáí Ï³ñáÕ ¿ û·ï³·áñÍí»É Ý³¨ åñáýÇÉÇ Ý³Ë³å³ïñ³ëïÙ³Ý Ù»Ãá¹Á: äñáýÇÉÇ Ý³Ë³å³ïñ³ëïÙ³Ý Ù»Ãá¹Ç ÏÇñ³éÙ³Ý ßÝáñÑÇí Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ñ³Ù³ñ ÑÝ³ñ³íáñ ¿ ¹³éÝáõÙ ·Ý³Ñ³ï»É միջավայրի առանձին գործոնների հարաբերական նշանակությունը կազմակերպության Ñ³Ù³ñ: äñáýÇÉÇ Ý³Ë³å³ïñ³ëïÙ³Ý Ù»Ãá¹Ç ¿áõÃÛáõÝÁ Ï³Û³ÝáõÙ ¿ Ñ»ï¨Û³ÉáõÙ: ØÇç³í³ÛñÇ åñáýÇÉÇ ³ÕÛáõë³ÏáõÙ ¹ñíáõÙ »Ý ³é³ÝÓÇÝ ·áñÍáÝÝ»ñ ï»ë ³ÕÛáõë³Ï: Úáõñ³ù³ÝãÛáõñ ·áñÍáÝÇÝ ïñíáõÙ ¿Ñ»ï¨Û³É ¿ùëå»ñï³ÛÇÝ ·Ý³Ñ³ï³Ï³ÝÁ.

- ¹ñ³ Ï³ñ¨áñáõÃÛ³Ý ·Ý³Ñ³ïáõÙÁ áÉáñïÇ Ñ³Ù³ñ Ñ»ï¨Û³É ë³Ý¹Õ³Ïáí 3-áõÅ»Õ Ï³ñ¨áñáõÃÛáõÝ, 2-ã³÷³íáñ Ï³ñ¨áñáõÃÛáõÝ, 1-ÃáõÛÉ Ï³ñ¨áñáõÃÛáõÝ,
- Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý íñ³ ¹ñ³ ³½¹»óáõÃÛ³Ý ·Ý³Ñ³ïáõÙ Ñ»ï¨Û³É ë³Ý¹Ë³Ïáí- 3 áõÅ»Õ, 2-ã³÷³íáñ, 1-ÃáõÛÉ, 0-ãÇ ³½¹áõÙ,
- ³½¹»óáõÃÛ³Ý áõÕÕí³ÍáõÃÛ³Ý ·Ý³Ñ³ïáõÙ Ñ»ï¨Û³É ë³Ý¹Õ³Ïáí- +1¹ñ³Ï³Ý ³½¹»óáõÃÛáõÝ, -1 բացասական ազդեցություն:

ØÇç³í³ÛñÇ ·áñÍáÝÝ»ñ	Î³ñ¨áñáõÃÛáõÁ ×ÛáõÕÇ Ñ³Ù³ñ (A)	²½¹»óáõÃÛáõÝÁ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý íñ³ (B)	²½¹»óáõÃÛ³Ý áõÕÕí³ÍáõÃÛáõÝ (C)	Î³ñ¨áñáõÃÛ³Ý ³ëïÇ×³ÝÁ D= A*B*C

´Ç½Ý»ë åáñïý»É

Ò¨³Ï»ñå»Éáí Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝÁ ¨ ËÝ¹ÇñÝ»ñÁ, Õ»Ï³í³ñáõÃÛáõÝÁ å»ïù է պլանավորի իր բիզնես-åáñïý»ÉÁ: ´Ç½Ý»ë åáñïý»ÉÁ ¹³ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ¨ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ï»ë³ÏÝ»ñÇ Ñ³վաքածն է, որով պետք է զբաղվի/զբաղվում է Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ: Î³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ ³é³çÇÝ Ñ»ñÃÇÝ å»ïù ¿ í»ñÉáõÍÇ Çñ áõÝ»ó³Í բիզնես պորտֆելը և որոշի գործունեության որ ուղղությունների վրա է անհրաժեշտ ուղղել ³í»ÉÇ ß³ï Ï³Ù ùÇã ÙÇçáóÝ»ñ, ³ÛÝáõÑ»ï¨ å»ïù ¿ ÙßÏÇ ³×Ç é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÁ áñåÇë½Ç åáñïý»ÉáõÙ ÁÝ¹·ñÏÇ Ýáñ ³åñ³ÝùÝ»ñ¨ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ï»ë³ÏÝ»ñ:

Գոյություն ունեցող բիզնես-åáñïý»ÉÇ í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝÁ Ïá·ÝÇ Ù»Ý»ç»ñÝ»ñÇÝ ·Ý³Ñ³ï»É Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ¹³ßïÁ: Î³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ Ó·ï»Éáõ ¿ Ý»ñ¹Ý»É Çñ ÙÇçáóÝ»ñÁ ·áñÍáıևնության ավելի շահութաբեր ոլորտներում և կրճատի վնասով ³ßË³ïáÕ áõÕÕáõÃÛáõÝÝ»ñÇ áõÕÕíáÕÝ»ñÁ:

àã ³Û¹ù³Ý í³Õ ³ÝóÛ³ÉáõÙ Þí»¹³Ï³Ý Volvo ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ ëÏë»ó í³×³é»É Çñ áã շահութաբեր գործունեության ուղղությունները կամ հզորությունները նպատակ ունենալով ամրապնդել բիզնես պորտֆելը: Ընկերությունը որոշում է վաճառել իր մասնաբաժինը դեղագործական արդյունաբերության ոլորտում, ներդրումները բրոքերական ընկերություններում, անշարժ գույքում, արժեթղթերում: Ավելի սեղմված բիզնես պորտֆելը ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝ Ï ï³ Volvo ÁÝÏ»ñáõÃÛ³ÝÁ Ï»Ý ï ñáÝ³óÝ»É Çñ áõÅ»ñÁ Ù³ñ¹³ï³ñ մեքենաների, ավտոբուսների և բեռնատար մեքենաների արտադրության տեխնոլոգիաների նորացման ուղղությամբ:

Բիզնես պորտֆելի վերլուծությունը դա մի մեթոդ է որի օգնությամբ բացահայտում և գնահատում են գործունեության տարբեր տեսակներ որոնցով զբաղվոõÙ ¿ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ:

´Ç½Ý»ë åáñïý»ÉÇ í»ñÉáõÍáõÃÛ³Ý ³é³çÇÝ ÷áõÉÝ ¿ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý ³é³Ýóù³ÛÇÝ ուղղությունների բացահայտումը, որոնք սահմանում են կազմակերպության ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝÁ: ¸³ Ï³ñ»ÉÇ ¿ ³Ýí³Ý»É ´Ç½Ý»ëÇ é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý ÙÇ³íáñ: ´Ç½Ý»ëÇ é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý ÙÇ³íáñÁ ¹³ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý áõÕÕáõÃÛáõÝÝ»ñÝ »Ý, áñáÝù áõÝ»Ý ³é³ÝÓÇÝ ³é³ù»ÉáõÃÛáõÝ ¨ ËÝ¹ÇñÝ»ñ, ¨ áñáÝó ·áñÍáõÝ»áõÃÛáõÝÁ Ï³ñ»ÉÇ ¿ åÉ³Ý³íáñ»É ³ÝÏ³Ë ³ÛÉ áõÕÕáõÃÛáõÝÝ»ñÇó: ´Ç½Ý»ÇëÇ é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý ÙÇ³íáñÁ **(´èØ)** կարող է լինել կազմակերպության ստորաբաժանումը, ապրանքների խումբ կամ նույնիսկ ³é³ÝÓÇÝ ³åñ³Ýù Ï³Ù ³åñ³Ýù³Ýß³Ý: Ì»ñÉáõÍáõÃÛ³Ý Ñ³çáñ¹ ÷áõÉáõÙ կազմակերպությունը պետք է գնահատի տարբեր ԲՌՄ գրավչությունը և որոշի թե ինչ ³ç³ÏóáõÃÛ³Ý ¿ ³ñÅ³ÝÇ Ýñ³ÝóÇó ÛáõñÙ³ù³ÝãÛáõñÁ: àñáß ýÇñÙ³Ý»ñáõÙ ¹³ Ï³ï³ñíáõÙ ¿ áã ýáñÙ³É, ³ßË³ï³ÝùÇ ÁÝÃ³óùáõÙ: Ô»Ï³í³ñáõÃÛáõÝÁ áõëáõÙÝ³ëÇñáõÙ ¿ կազմակերպության գործունեության ուղղությունների և ապրանքների ամբողջությունը, և Õ»Ï³í³ñí»ÉáÍ áñáß³ÏÇ ¹³ïáÕáõÃÛáõÝÝ»ñáí, áñáßáõÙ ¿ Ã» ÛáõñÙ³ù³ÝãÛáõñ ´èØ ÇÝãù³Ý »Ï³Ùáõï å»ïù ¿ ³å³ÑáíÇ ¨ ¹ñ³ Ñ³Ù³ñ ÇÝãù³Ý ·áõÙ³ñ å»ïù ¿ Ý»ñ¹ñíÇ: ²ÛÉ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÝ»ñ ÏÇñ³éáõÙ »Ý åÉ³Ý³íáñÙ³Ý ýáñÙ³É Ù»Ãá¹Ý»ñÁ:

´Ç½Ý»ë åáñïý»ÉÇ í»ñÉáõÍáõÃÛ³Ý ëï³Ý¹³ñï Ù»Ãá¹Ý»ñÇ Ù»Í³Ù³ëÝáõÃÛáõÝáõÙ ´èØ գնահատվում է երկու հարթության վրա՝ առաջինը շուկայի կամ ոլորտի որոնց վերաբերում ¿ ´èØ ·ñ³íãáõÃÛ³Ý ï»ë³ÝÏÛáõÝÇó ¨ »ÑÏñáñ¹Á ßáõÏ³ÛáõÙ Ï³Ù ï íÛ³É áÉáñïáõÙ ´èØ ·ñ³í³Í ¹ÇñùÇ ³ÙñáõÃÛ³Ý ï»ë³ÝÏÛáõÝÇó:

´Ç½Ý»ë åáñïý»ÉÇ åÉ³Ý³íáñÙ³Ý É³í³·áõÛÝ Ù»Ãá¹Ý»ñÇó »Ý Ñ³Ù³ñíáõÙ Boston Cunsulting Group Բոստոնի խորհրդատվական խումբի կողմից և General Electric-Ç ÏáÕÙÇó ÙßÏí³Í Ù»Ãá¹Ý»ñÁ:

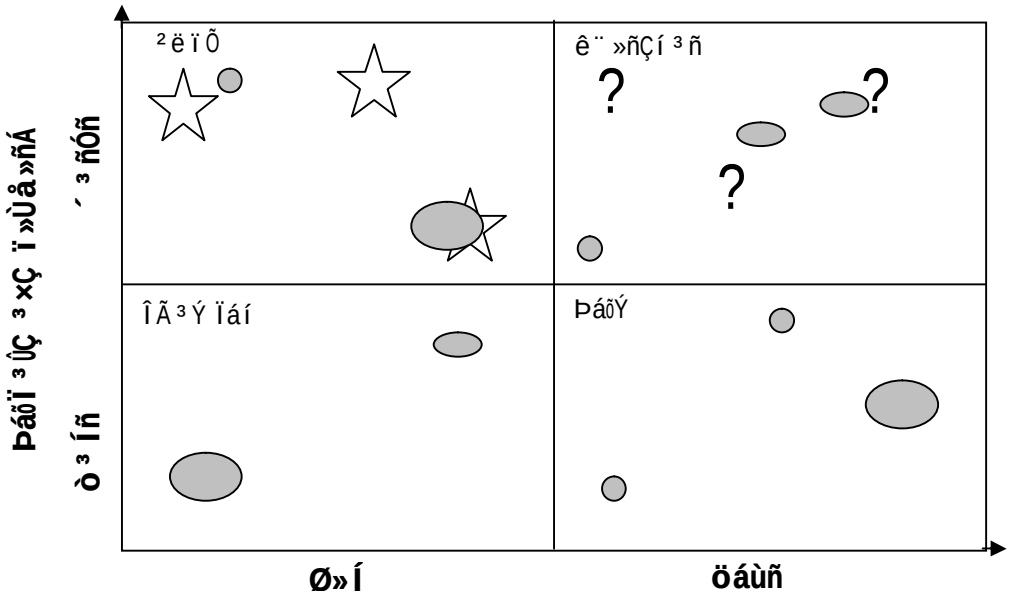
«Բոստոնի խորհրդատվական խումբ» ընկերության կողմից մշակված մեթոդը

´ÊÊ Ù³ïñÇó³ÛÇ Ùá¹»ÉÁ »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿, áñ í³×³éùÇ ³×Ç ï»Ùå»ñÁ ¨ ßáõÏ³ÛáõÙ ձեռնարկության ունեցած հարաբերական մասնաբաժինը առավել մեծ ազդեցություն ունեն ß³ÑáõÛÃÇ ¨ Çñ³óí»ÉÇáõÃÛ³Ý íñ³:

ú·տոգործելով ԲԽԽ ընկերության մեթոդը կազմակերպությունը դասակարգում է իր բոլոր ´èØ-ները աճ/շուկայի մասնաբաժին մատրիցային համապատասխան:

³×-շուկայի մասնաբաժին մատրիցան դա պորտֆելի պլանավորման մեթոդ է, որը ·Ý³Ñ³ïáõÙ ¿ ÁÝÏ»ñáõÃÛ³Ý ´èØ-Ý»ñÁ ¹ñ³Ýó ßáõÏ³ÛÇ (í³×³éùÇ Í³í³ÉÝ»ñÇ) ³×Ç տեմպի և այդ միավորների շուկայի հարաբերական մասնաբաժնի տեսանկյունից:

«Բոստոնի խորհրդատվական խումբ» կողմից մշակված
աճ/շուկայի մասնաբաժին մատրիցա



Շուկայում հարաբերական մասնաբաժինը

Շուկայի հարաբերական մասնաբաժինը իրենից ներկայացնում է շուկայում ԲՌՄ-Ç մասնաբաժնի հարաբերությունը այդ ոլորտում առաջատար դիրքեր զբաղեցնող Ùñó³ÏÇóÝ»ñÇ Ñ³Ù»Ù³ï:
Շուկայի աճի տեմպերը իրենից ներկայացնում են տվյալ շուկայում բոլոր համանման ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ï³ñ»Ï³Ý³×Á:

Ուղղահայաց առանցքը դա շուկայի աճի տեմպն է, որը բնութագրáõÙ ¿ ßáõÏ³ÛÇ գրավչության չափը: Հորիզոնական առանցքը շուկայի հարաբերական մասնաբաժինն է, áñÁë³ÑÙ³ÝáõÙ ¿ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ·ñ³í³Í ¹ÇñùÇ ³ÙñáõÃÛáõÝÁ ßáõÏ³ÛáõÙ: ´³Å³Ý»Éáí աճ/շուկայի մասնաբաժին մատրիցան հատվածների կարելի է առանձնացնել ԲՌՄ-Ç ãáñë ï»ë³Ï:

- §²ëïÕ»ñ¦ ¸ñ³Ýù ³ñ³· ³×áÕ ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý áõÕÕáõÃÛáõÝÝ»ñÝ »Ý Ï³Ù ßáõÏ³ÛÇ Ù»Í մասնաբաժին ունեցող ապրանքներ, որոնք պահանջում են լուրջ ներդրումներ, դրանց

³ñ³. ³×Á å³Ñå³Ý»Éáõ Ñ³Ù³ñ: Ä³Ù³Ý³ÏÇ Ñ»ï Ýñ³Ýó ³×Á ¹³Ý¹³ÕáõÙ ¿ ¨ Ýñ³Ýù í»ñ³ÍíáõÙ» ÏÃ³Ý Ïáí»ñÇ:

- §ÎÃ³Ý Ïáí¦ ¸ñ³Ýù աճի ցածր տեմպեր և մեծ շուկայական մասնաբաժին ունեցող ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý áõÕÕáõÃÛáõÝÝ»ñÝ áõ ³åñ³ÝùÝ»ñÝ »Ý, Ï³ÛáõÝ ´èØ-Ý»ñÝ »Ý, áñáÝù ³å³ÑáíáõÙ »Ý »Ï³Ùáõï, áñÁ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ û·ï³·áñÍáõÙÁ Çñ Ñ³ßÇíÝ»ñÁ í×³ñ»Éáõ ¨ ներդրումներ պահանջող բիզնեսի այլ միավորների ֆինանսավáñáõÙÝ ³å³Ñáí»Éáõ Ñ³Ù³ñ:
- «Սև երիվարներ» Դրանք բիզնեսի միավորներն են, որոնք ունեն փոքր մասնաբաժին արագ աճող շուկայում և պահանջում են մեծ քանակությամբ միջոցներ, որպիսզի պահպանեն իրենց մասնաբաժինը շուկայում կամ վերածվեն «աստղերի»: Ô»Ï³í³ñáõÃÛáõÝÁ å»ïù ¿ Ù³Ýñ³Ù³ëÝ í»ñÉáõÍÇ ¨ áñáßáõÙ Ï³Û³óÝÇ Ã» áñ §ê¨ »ñÇí³ñÝ»ñÇÝ¦ ³ñÅ¿ ÷áñÓ»É í»ñ³Í»É ³ëïÕ»ñÇ ¨ áñáÝó ÷áõÉ ³é ÷áõÉ í»ñ³óÝ»É:
- §ÞÝ»ñ¦ ¸ñ³Ýù ·áñÍáõÝ»áõÃÛ³Ý áõÕÕáõÃÛáõÝÝ»ñÝ áõ ³åñ³ÝùÝ»ñÝ »Ý, áñáÝù áõÝ»Ý աճի ցածր տեմպեր և շուկայի փոքր մասնաբաժին: Նրանք կարող են պահովել անհրաժեշտ եկամուտ իրենց ֆինանսավորման/պահպանման համար, բայց չեն կարող դառնալ եկամուտի ավելի լուրջ աղբյուր:

Ø³ïñÇó³ÛáõÙ å³ïÏ»ñí³Í 10 ßñç³Ý³ÏÝ»ñÁ Çñ»ÝóÇó Ý»ñÏ³Û³óÝáõÙ »Ý ÁÝÏ»ñáõÃÛ³Ý ÁÝÃ³óÇÏ ï³ëÁ ´èØ-Ý»ñ: ÀÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ áõÝÇ »ñÏáõ ³ëïÕ, »ñÏáõ ÏÃ³Ý Ïáí, »ñ»ù ë¨ »ñÇí³ñ ¨ »ñ»ù ßáõÝ: Þñç³Ý³ÏÝ»ñÇ Ù»ÍáõÃÛáõÝÁ Ñ³Ù³å³ï³ëË³ÝáõÙ ¿ ´èØ-Ç վաճառքի ծավալներին: Այս ընկերությունը գտնվում է ոչ շատ լավ բայց բավարար íÇ×³ÏáõÙ: Ü³ å³ïñ³ëïáõÙ ¿ Ý»ñ¹ñáõÙÝ»ñ Çñ³Ï³Ý³óÝ»É ë¨ »ñÇí³ñÝ»ñáõÙ áñåÇë½Ç í»ñ³ÍÇ ¹ñ³Ýù ³ëïÕ»ñÇ ¨ ³ç³ÏóÇ ³ëïÕ»ñÇÝ áñåÇë½Ç ßáõÏ³ÛÇ ½³ñ·³óÙ³ÝÁ համընթաց նրանք դառնան կթան կովեր: Բարեբախտաբար նա ունի երկու կթան կով լավ ã³÷Ç áñáÝóÇó ëï³óí³Í »Ï³Ùáõï Á û·Ýá»Ù ¿ ÁÝÏ»ñáõÃÛ³ÝÁ ýÇÝ³Ýë³áñ»É ÁÝÏ»ñáõÃÛ³Ý §ê¨ »ñÇí³ñÝ»ñÇÝ, ³ëïÕ»ñÇÝ ¨ ßÝ»ñÇÝ¦: ÆÑ³ñÏ» ³í»ÉÇ í³ï ÏÉÇÝ»ñ »Ã» »Ã» ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ ãáõÝ»Ý³ñ ³ëïÕ¨ áõÝ»Ý³ñß³ï ßÝ»ñ Ï³Ù »Ã» Ý³ áõÝ»Ý³ñÙ»Ï ß³ï ÃáõÛÉ ÏÃ³Ý Ïáí:

²åñ³ÝùÝ»ñ-ßáõÏ³Ý»ñ Ù³ïñÇó³

²×áÕ ßáõÏ³ÛÇ å³ÛÙ³ÝÝ»ñáõÙ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ÑÝ³ñ³íáñ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÁ áñáß»Éáõ Ñ³Ù³ñû·ï³·áñÍíáõÙ ¿ ²Ýëáý Ç §³åñ³ÝùÝ»ñ-ßáõÏ³Ý»ñ¦ Ù³ïñÇó³Ý:
²ÛÝ ÝÏ³ñ³·ñáõÙ ¿ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ³×Ç é³½Ù³í³ñáõÃÛ³Ý ÁÝïñáõÃÛ³Ý ãáñë ³ÛÉÁÝïñ³Ýù³ÛÇÝ áõÕÕáõÃÛáõÝÝ»ñÁ. ¹ñ³Ýù »Ý` ßáõÏ³ Ùáõïù ·áñÍ»Éáõ, ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ÙßÙ³ÏÙ³Ý, ßáõÏ³ÛÇ ½³ñ·³óÙ³Ý ¨ ¹Çí»ñëÇýÇÏ³óÇ³ÛÇ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ:

ÞàôÎ²

²äð²Üø	ÐÇÝ	Üáñ
ÐÇÝ	(1) Þáõ Ï³ Ùáõïù ·áñÍ»Éáõ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ	(3) Þáõ Ï³ÛÇ ½³ñ·³óÙ³Ý é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ
Üáñ	(2) ²åñ³ÝùÝ»ñÇ ÙßÙ³ÏÙ³Ý é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ	(4) ¸Çí»ñëÇýÇÏ³óÇ³ÛÇ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ

1. **Þáõï³ Ùáõïù ·áñÍ»Éáõ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ:** ²ÛÝ »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿ áñ Ó»éÝ³ñïáõÃÛáõÝÁ Ùáõïù ¿ ·áñÍáõÙ ³ñ¹»Ý Ó¨³ íáñí³Í ßáõï³ ¨ ³é³ç³ñïáõÙ ÝáõÛÝ ³åñ³ÝùÝ»ñÁ, ÇÝã որ մրցակիցները: Այս ռազմավարությունը կարող է բավականին հաջողված լինել երբ կազմակերպությունը ունի տեխնոլոգիական և արտադրական ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñ, áñáÝù ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝ ïï³Ý ³í»É³óÝ»É ßáõï³Û³ï³Ý մասնաբաժինը մրցակիցների հաշվին: Այս ռազմավ³ñáõÃÛáõÝÁ ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï ¿ այն ժամանակ երբ շուկան աճում է կամ դեռ հագեցած չէ:
2. **²åñ³ÝùÝ»ñÇ Ùß³ÏÙ³Ý é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ:** ²ÛÝ »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿ Ýáñ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ùß³ÏáõÙ, ³ñï³¹ñáõÃÛáõÝ ¨ Çñ³óáõÙ ³ñ¹»Ý ÇëÏ ·ñ³íí³Í/·áÛáõÃÛáõÝ áõÝ»óáÕ ßáõï³Ý»ñáõÙ: ²Ûë é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÁ ³ñ¹ÛáõÝ³վետ է այն ժամանակ երբ Ó»éÝ³ñïáõÃÛáõÝÁ áõÝÇ ÙÇ ß³ñù Ñ³çáÕ³í³Í ³åñ³ÝùÝ»ñ ¨ í³Û»ÉáõÙ ¿ ëå³éáÕÝ»ñÇ Ý³Ë³å³ïíáõÃÛáõÝÁ: ¶áÛáõÃÛáõÝ áõÝ»Ý ³Ûë é³½Ù³í³ñáõÃÛ³Ý իրագործման հետևյալ այլընտրանքային տարբերակները:

   - ³åñ³ÝùÇ ëå³éáÕ³Ï³Ý Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ³í»É³óáõÙ
   - ÃáÕ³ñÏíáÕ ³ñï³¹ñ³ÝùÇ ³Ýí³Ý³ó³ÝÏÇ ¨ ï»ë³Ï³Ýáõ ÁÝ¹É³ÛÝáõÙ

3. **Þáõï³ÛÇ ½³ñ·³óÙ³Ý é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ:** ²ÛÝ áõÕÕí³Í ¿ Ýáñ ßáõï³Ý»ñÇ áñáÝÙ³ÝÁ ³ñ¹»Ý Ûáõñ³óí³Í ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ñ³Ù³ñ: ²Ûë é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÁ ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï ¿ եթե ֆիրման ձգտում է ընդլայնել իր շուկան այն ժամանակ երբ մարդկանց ³åñ»É³Ï»ñåÇ á×Ç ÷á÷áËÙ³Ý ¨ ¹»Ùá·ñ³ýÇ³Ï³Ý ·áñÍáÝÝ»ñÇ ³½¹»óáõÃÛ³Ý ³ñ¹ÛáõÝùÝáõÙ ßáõï³ÛáõÙ Ó¨³íáñíáõÙ »Ý Ýáñ ë»·Ù»Ý ï Ý»ñ ¨ ³ñ¹»Ý ÇëÏ Ñ³Ûï ÝÇ արտադրանքի համար բացահայտվում են կիրառման նոր հնարավորություններ: Þáõï³ÛÇ ½³ñ·³óÙ³Ý é³½Ù³í³ñáõÃÛ³Ý Çñ³·áñÍáõÙÁ ¨ë »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿ ÙÇ ß³ñù ³ÛÉÁÝ ï ñ³ÝùÝ»ñ`

   - ÝáõÛÝ ßáõï³ÛáõÙ Ýáñ Ñ³ïí³ÍÝ»ñÇ Ûáõñ³óáõÙ
   - Ýáñ ßáõï³Ý»ñ Ùáõïù ·áñÍ»ÉÁ

4. **¸Çí»ñëÇýÇÏ³óÇ³ÛÇ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ:** ²ÛÝ »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿ Ýáñ ßáõï³Ý»ñÇ Ûáõñ³óÙ³Ý Ñ»ï Ï³åí³Í Ýáñ ³åñ³Ýù³ï»ë³ÏÝ»ñÇ Ùß³ÏáõÙ: ÀÝ¹ áñáõÙ, ³åñ³ÝùÝ»ñÁ ³åñ³ÝùÝ»ñÁ Ï³ñáÕ »Ý Ýáñ ÉÇÝ»É Ýå³ï³Ï³ÛÇÝ ßáõï³ÛáõÙ ·áñÍáÕ բոլոր ձեռնարկությունների համար կամ էլ նոր լինել միայն տվյալ ձեռնարկությ³Ý Ñ³Ù³ñ: ²Ûë é³½Ù³í³éáõÃÛáõÝÁ û·ï³·áñÍáõÙ ¿ áñåÇë½Ç Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ Ï³Ëí³Í ãÉÇÝÇ ÙÇ³ÛÝ ÙÇ ³åñ³Ýù³ï»ë³ÏÇó:

Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ

Î³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý ÁÝ¹Ñ³Ýáõñ ¨ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ մեծմասամբ համնկնում են: Պրակտիկայում որոշ ընկերություններ անվանում են իրենց é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý åÉ³Ý³íáñáõÙÁ §Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý åÉ³Ý³íáñáõÙ¦: Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÁ ÑÇÙÝ³Ï³Ý áõß³¹ñáõÃÛáõÝÁ áõÕÕáõÙ ¿ Ýå³ï³Ï³ÛÇÝ գնորդներին: Ընկերությունը ընտրում է շուկան, բաժանում է այն սեգմենտների, ընտրում է Ýñ³ÝóÇó ³é³í»É Ñ»é³ÝÏ³ñ³ÛÇÝÝ»ñÁ ¨ Ï»Ý ïñáÝ³óÝáõÙ ¿ Çñ ·áñÍáõÝ»áõÃÛáõÝÁ ³Û¹ սեգմենտների սպասարկման և բավարարման ուղղությամբ: Ընկերությունը մշակում է Ù³րքեթինգային համակարգ/կոմպլեքս, որը բաղկացած է իր հսկողության տակ գտնվող ÏáÙå³Ý»Ý ï Ý»ñÇó,` ³åñ³Ýù, ·ÇÝ, Çñ³óáõÙ/ï»Õ ¨ ³åñ³ÝùÇ ËÃ³ÝáõÙ: úåïÇÙ³É Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ Ñ³Ù³Ï³ñ·Ç/ÏáÙåÉ»ùëÇ Ý³Ë³å³ïñ³ëïÙ³Ý ¨ Çñ³·áñÍÙ³Ý Ýå³ï³Ïáí ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ Çñ³Ï³Ý³óÝáõÙ ¿ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ï»Õ»Ï³ïíáõÃÛ³Ý í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ, Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç åÉ³Ý³íáñáõÙ, Ù³ñù»ÃÇÝ·Ç Í³é³ÛáõÃÛ³Ý Ï³½Ù³Ï»ñåáõÙ ¨ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ÑëÏáÕáõÃÛáõÝ:

àñåÇë½Ç Ñ³çáÕáõÃÛáõÝ áõÝ»Ý³É ßáõÏ³ÛáõÙ, áñÁ ³é³ÝÓÝ³ÝáõÙ ¿ Ùñó³ÏóáõÃÛ³Ý բարձր մակարդակով, ընկերությունները իրենց գործունեության ընթացքում åïù ¿ կենտրոնանան գնորդների վրա գրավելով նրանց մրցակիցների համեմատ ավելի բարձր ëå³éáÕ³Ï³Ý ³ñÅ»ùáí:

Բայց մինչ ընկերությունը կկարողանա բավարարել գնորդին, նա պետք է հասկանա ·Ýáñ¹Ý»ñÇ Ï³ñÇùÝ»ñÁ ¨ å³Ñ³ÝçÙáõÝùÝ»ñÁ: ²Û¹ å³ï×³éáí ÇëÏ³Ï³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·Á å³Ñ³Ýçáõù ¿ Ýå³ï³Ï³ÛÇÝ Ñ³×³Ëáñ¹Ý»ñÇ Ù³Ýñ³Ù³ëÝ í»ñÉáõÍáõÃÛáõÝ: Ընկերությունները գիտակցում են որ նրանք չեն կարող բավարարել բոլոր գնորդներին տվյալ շուկայում կամ չեն կարող բավարարել նրաց բոլորին հավասար չափով: Բայց որոշ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÝ»ñ áõÝ»Ý ëå³ë³ñÏÙ³Ý ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñ ßáõÏ³ÛÇ áñáß ë»·Ù»Ý ï Ý»ñÇ համար: Հետևաբար յուրաքանչյուր ընկերություն պետք է բաժանի ողջ շուկան, ընտրի ³é³í»É ·ñ³íÇã ë»·Ù»Ý ï Ý»ñÁ ¨ ÙÃ³ÏÇ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ ÁÝïñí³Í ë»·Ù»Ý ï Ý»ñÁ ³í»ÉÇ արդյունավետ սպասարկելու համար քան մրցակիցները: Այդ գործընթացը բաղկացած է 4 ÷áõÉ»ñÇó, ¹ñ³Ýù »Ý` ä³ÑÝç³ñÏÇ ù³Ý³Ï³Ï³Ý ·Ý³Ñ³ïáõÙ ¨ ¹ñ³ Ï³ÝË³ï»ëáõÙ, ßáõÏ³ÛÇ ë»·Ù»Ý ï³íáñáõÙ, Ýå³ï³Ï³ÛÇÝ ë»·Ù»Ý ï Ý»ñÇ ÁÝïñáõÃÛáõÝ, ßáõÏ³ÛáõÙ ³åñ³ÝùÇ ¹Çñù³íáñáõÙÁ:

ä³ÑÝç³ñÏÇ ù³Ý³Ï³Ï³Ý ·Ý³Ñ³ïáõÙÁ ¨ ¹ñ³ Ï³ÝË³ï»ëáõÙÁ

ºÝÃ³¹ñ»Ýù ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ áõëáõÙÝ³ëÇñáõÙ ¿ åáï»ÝóÇ³É ßáõÏ³Ý»ñÁ Ýáñ ³åñ³ÝùÇ Ñ³Ù³ñ: ²é³çÇÝ Ñ»ñÃÇÝ Ýñ³Ý ³ÝÑñ³Å»ßï ¿ Ù³Ýñ³Ù³ëÝ ·Ý³Ñ³ï»É ßáõÏ³ÛÇ ¨ Ýñ³ ³é³ÝÓÇÝ ë»·Ù»Ý ï Ý»ñÇ åáï»ÝóÇ³É Í³í³ÉÁ: ÞáõÏ³ÛÇ åáï»ÝóÇ³É Í³í³ÉÁ ·Ý³Ñ³ï»Éáõ համար ընկերությանը անհրաժեշտ է բացահայտել բոլոր մրցակիցների ապրանքները, ·Ý³Ñ³ï»É ³Û¹ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ÁÝÃ³óÇÏ í³×³éùÇ Í³í³ÉÝ»ñÁ ¨ áñáß»É Ã» ³ñ¹Ûáù ßáõÏ³Ý բավականին մեծ է ևս մեկ ապրանքի շահութաբեր վաճառքի համար:

àã å³Ï³ë Ï³ñ¨áñ »Ý ßáõÏ³ÛÇ ½³ñ·³óÙ³Ý Ñ»é³ÝÏ³ñÝ»ñÁ: ÀÝÏ»ñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Ý³ËÁÝïáõÙ »Ý Ûáõñ³óÝ»É ³ÛÝ ßáõÏ³Ý»ñÁ áñáÝù áõÝ»Ý ³×Ç É³í Ñ»é³ÝÏ³ñÝ»ñ:

ÞáõÏ³ÛÇ ë»·Ù»Ý ï³íáñáõÙ

ºÝÃ³¹ñ»Ýù å³Ñ³Ýç³ñÏÇ Ï³ÝË³ï»ëáõÙÁ ¹ñ³Ï³Ý ¿ñ: ²ÛÅÙ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ å»ïù ¿ որոշի թե ինչպես գրավել/յուրացնել շուկան: Քանի որ շուկան բաղկացած է բազմաթիվ տարբեր գնորդներից, ապրանքներից և կարիքներից, ապա մարքեթոլոգը պետք է որոշÇ Ã» áñ ë»·Ù»Ý ï Ý»ñÝ »Ý Ý»ñÏ³Û³óÝáõÙ ³í»ÉÇ Ù»Í Ñ» ï³ùñùñáõÃÛáõÝ ýÇñÙ³ÛÇ Ñ³Ù³ñ:

Þáõï³ÛÇ ë»·Ù»Ýï³íáñáõÙÁ ¹³- շուկայի բաժանումն է գնորդների առանձին խմբերի, որոնք ունեն տարբեր պահանջմունքներ, բնութագրեր և վարքագիծ, ում անհրաժեշտ են áñáß³ÏÇ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ï»ë³ÏÝ»ñ Ï³Ù ³é³ÝÓÇÝ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ÙÇçáó³éáõÙÝ»ñ:

ê»·Ù»ÝïÁ - դա առկա կամ պոտենցիալ սպառողների/գնորդների խումբն է, որն ունի մի քանի ընդհանուր բնութագրեր, որոնցով կարելի է բացատրել (կանխատեսել) նրանց í³ñù³·ÇÍÁ Ó»éÝ³ñÏáõÃÛ³Ý ³Ûë Ï³Ù ³ÛÝ ßáõÏ³Û³Ï³Ý ·áñÍáÕáõÃÛáõÝÝ»ñի նկատմամբ:

Շուկայի սեգմենտավորումը կարող է իրականացվել մի քանի հիմնական բնութագրերով.

²ßË³ñÑ³·ñ³Ï³Ý ë»·Ù»Ýï³íáñáõÙ – շուկայի բաժանումը տարբեր աշխարհագրական ÙÇ³íáñÝ»ñÇ` »ñÏÇñ, Ù³ñ½, ù³Õ³ù, Ã³Õ, ÷áÕáó ¨ ³ÛÉÝ:

¸»Ùá·ñ³ýÇ³Ï³Ý ë»·Ù»Ýï³íáñáõÙ – ·Ýáñ¹Ý»ñÇ/ëå³éáÕների բաժանումը խմբերի կախված այնպիսի բնութագրերից, ինչպիսիք են. սեռը, տարիքը, ընտանեկան Ï³ñ·³íÇ×³ÏÁ, »Ï³Ùáõïí»ñÇ Ù³Ï³ñ¹³ÏÁ, ÏñÃáõÃÛáõÝÁ¨ ³ÛÉÝ:

öëÇËá·ñ³ýÇ³Ï³Ý ë»·Ù»Ýï³íáñáõÙÁ ենթադրում է հաճախորդների խմբավորումը ëáóÇ³É³Ï³Ý Ï³ñ·³íÇ×³Ïáí, ³ÝÓÝ³Ï³Ý Ñ³ïÏ³ÝÇßÝ»ñáí, Ï»Ýë³á×áí, ³ßË³ï³ÝùÇ բնույթով և այլն:

Շուկայի սեգմենտը պետք է բավարարի մի քանի հիմնական պահանջների՝

- Úáõñ³ù³ÝãÛáõñ ë»·Ù»Ýï å»ïù¿ áõÝ»Ý³ Ñëï³Ï ³é³ÝÓÝ³Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñ ³ÛÉ ë»·Ù»ÝïÝ»ñÇó
- ê»·Ù»ÝïÝ»ñÁ å»ïù¿ Ñ³ë³Ý»ÉÇ ÉÇÝ»Ý Ò»ñ ÁÝÏ»ñáõÃÛ³ÝÁ
- ê»·Ù»ÝïÁ å»ïù¿ ÉÇÝի բավականին մեծ
- êå³éáÕÇ í³ñù³·ÇÍÁ ë»·Ù»ÝïÇ Ý»ñëáõÙ å»ïù¿ ÉÇÝÇ ÑÝ³ñ³íáñÇÝë ÙÇ³Ý³Ý

Յուրաքանչյուր շուկա բաղկացած է սեգմենտներից, բայց սեգմենտավորման ոչ բոլոր տարբերակները կարող են օգտակար լինել: Օրինակ՝ շուկայում Պանադոլ դեղամիջոցի ³é³çÙÕÙ³Ý/ËÃ³ÝÙ³Ý Ñ³Ù³ñ ÇÙ³ëï ãáõÝÇ ó³í³½ñÏáÕ ¹»Õ³ÙÇçáóÝ»ñ ëå³éáÕÝ»ñÇ շուկան բաժանել կանանց և տղամարդկանց, քանի որ և նրանք և նրանք միանման են ³ñÓ³·³ÝùáõÙ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ÙÇçáó³éáõÙÝ»ñÇ íñ³: úñÇÝ³Ï ³íïáÙ»ù»Ý³Ý»ñÇ ßáõÏ³ÛáõÙ ·Ýáñ¹Ý»ñÁ áñáÝù ÁÝïñáõÙ »Ý ³Ù»Ý³ Ù»Í¨ ³Ù»Ý³ Ñ³ñÙ³ñ³í»ï ³íïáÙ»ù»Ý³Ý ³ÝÏ³Ë ·ÝÇó Ï³½ÙáõÙ »Ý Ù»Ï ë»·Ù»Ýï: ²ÛÉ ë»·Ù»ÝïÇ Ï³ñ»ÉÇ ¿ í»ñ³·ñ»É ³ÛÝ ·Ýáñ¹Ý»ñÇÝ áñáÝó Ñ»ï³ùñùñáõÙ »Ý ³Ù»ÝÇó ³é³ç·ÇÝÁ¨ í³é»ÉÇùÇ ïÝï»ëáõÙÁ:

Þáõï³ÛÇ Ýå³ï³Ï³ÛÇÝ ë»·Ù»Ýï Ý»ñÇ ÁÝïñáõÃÛáõÝ

Þáõï³ÛÇ ë»·Ù»Ýï³íáñáõÙÝ Çñ³Ï³Ý³óÝ»Éáõó Ñ»ïá ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ Ï³ñáÕ¿ ÁÝïñ»É ïíÛ³É ßáõÏ³ÛÇ ë»·Ù»ÝïÝ»ñÇó ÙÇ ù³ÝÇëÁ: Üå³ï³Ï³ÛÇÝ ë»·Ù»ÝïÝ»ñÇ ÁÝïñáõÃÛáõÝÁ »ÝÃ³¹ñáõÙ¿ ßáõÏ³ÛÇ Ûáõñã³ù³ÝãÛáõñ ë»·Ù»ÝïÇ ·ñ³íãáõÃÛ³Ý ³ëïÇ×³ÝÇ ·Ý³Ñ³ïáõÙ¨ Ù»Ï Ï³Ù ÙÇ ù³ÝÇ ë·Ù»ÝïÝ»ñÇ ÁÝïñáõÃÛáõÝ ¹ñ³Ýù Ûáõñ³óÝ»Éáõ Ñ³Ù³ñ: ÀÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ å»ïù¿ ÁÝïñÇ ³ÛÝ ë»·Ù»ÝïÝ»ñÁ áñáÝóáõÙ Ý³ »ñÏ³ñ Å³Ù³Ý³Ï ÏÏ³ñáÕ³Ý³ ·Ýáñ¹Ý»ñÇÝ ïñ³Ù³¹ñ»É ³é³í»É³·áõÛÝ ëå³éáÕ³Ï³Ý ³ñÅ»ù:

Þáõï³ÛáõÙ ³åñ³ÝùÇ ¹Çñù³íáñáõÙÁ

Երբ ընկերությունը որոշում է թե որ սեգմենտներ նա պետք է մուտք գործի նրան ³ÝÑñ³Å»ßï¿ Ñëï³Ï»óÝ»É Ã» ÇÝã ¹Çñù¿Ó·ïáõÙ ·ñ³í»É ³Û¹ ë»·Ù»ÝïÝ»ñáõÙ: ²åñ³ÝùÇ ¹ÇñùÁ- դա այն տեղն է որը գնորդի կարծիքով զբաղեցնում է տվյալ ապրանքը համանման ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ù»ç: ºÃ» ·Ýáñ¹Ý»ñÁ ã»Ý ³é³ÝÓÝ³óÝáõÙ ïíÛ³É ³åñ³ÝùÁ ³Û¹ ßáõÏ³ÛáõÙ ÙÝ³ó³Í ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ù»ç ³å³ Ýñ³Ýù ã»Ý ·ÝÇ ³ÛÝ: ²åñ³ÝùÇ ¹Çñù³íáñáõÙÁ ßáõÏ³ÛáõÙ ¹³ ÙÇçáó³éáõÙÝ»ñÇ Ñ³Ù³Ï³ñ· ¿ áñáÝó ßÝáñÑÇí Ýå³ï³Ï³ÛÇÝ ·Ýáñ¹Ý»ñÇ

գիտակցության մեջ տվյալ ապրանքը մրցակցող ապրանքների նկատմամբ զբաղեցնում է հատուկ, ուրիշներից տարբեր և ընկերության համար ձեռնտու տեղ:

²Û¹ å³ï×³éáí Ù³ñù»ÃáÉá·Ý»ñÁ Ó·ïáõÙ »Ý ·ñ³í»É ³ÛÝåÇëÇ ¹Çñù»ñ áñáÝù շահեկանորեն տարբերում են իրենց ապրանքները մրցակիցների ապրանքներից և տալիս »Ý ³Û¹ ³åñ³ÝùÝ»ñÇÝ Ýå³ï³Ï³ÛÇÝ ßáõÏ³Ý»ñáõÙ é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñ:

Օրինակ Միցուբիսի ընկերությունը ասում է որ իր ավտոմեքենաները ստեղծված են í³ñ»ÉáõÑ³Ù³ñ, BMW՝ ³Ù»Ý³ Ï³é³í³ñíáÕ Ù»ù»Ý³Ý ¿, èáÛë –èáÛë §ÙÇ³ÛÝ Ýñ³Ýó Ñ³Ù³ñáí Ñ³çáÕáõÃÛ³Ý ¿ Ñ³ë»É¦: ²Ûë Ë³÷áõëÇÏ ëáíáñ³Ï³Ý åÝ¹áõÙÝ»ñÁ Ó¨³íáñáõÙ »Ý ³åñ³ÝùÇ ËÃ³ÝÙ³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ é³½Ù³í³ñáõÃÛ³Ý ÑÇÙùÁ:

Ապրանքի դիրքավորման ժամանակ ֆիրման ամենից առաջ բացահայտում է իր ³åñ³ÝùÇ ÑÝ³ñ³íáñ Ùñó³Ïó³ÛÇÝ ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñÁ, áñáÝó ÑÇÙ³Ý íñ³ áñáßáõÙ ¿ Ýñ³ï»ÕÁ ßáõÏ³ÛáõÙ: Øñó³Ïó³ÛÇÝ ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ³å³ÑáíÙ³Ý Ñ³Ù³ñ ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ å»ïù¿ ³é³ç³ñÏÇ ÁÝïñí³Í ßáõÏ³ÛÇ ë»·Ù»Ý ïÝ»ñÇÝ ³í»ÉÇ Ù»Í ëå³éáÕ³Ï³Ý ³ñÅ»ù, ³í»ÉÇ ó³Íñ ·ÇÝ Ùñó³ÏÇóÝ»ñÇ Ñ³Ù»Ù³ï Ï³Ù ³é³ç³ñÏÇ Éñ³óáõóÇã ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñ ավելի բարձր գները արդարացնելու համար:

Ø³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ åÉ³ÝÇ Ï³éáõóí³ÍùÁ

´³ÅÇÝ	Üß³Ý³ÏáõÃÛáõÝÁ
Ø³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ åÉ³ÝÇ ³Ù÷á÷ å³ïÏ»ñÁ	Ü»ñÏ³Û³óíáõÙ ¿ ÑÇÙÝ³Ï³Ý åÉ³ÝÇ ¿áõÃÛáõÝÁ,
ÞáõÏ³ÛÇ ÁÝÃ³óÇÏ íÇ×³ÏÁ	Ü»ñÏ³Û³óÝáõÙ ¿ ßáõÏ³ÛÇ, ³åñ³ÝùÇ, Ùñó³ÏÇóÝ»ñÇ և ապրանքի իրացման վերաբերյալ հիմնական ï»Õ»Ï³ïíáõÃÛáõÝÁ
êå³éÝ³ÉÇùÝ»ñ ¨ ÐÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñ	Ü»ñÏ³Û³óíáõÙ ¿ ÑÇÙÝ³Ï³Ý ëå³éÝ³ÉÇùÝ»ñÁ ¨ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝÝ»ñÁ, áñáÝù Ï³ñáÕ »Ý ³½¹»óáõÃÛáõÝ áõÝ»Ý³É ³åñ³ÝùÇ íñ³
Üå³ï³ÏÝ»ñ ¨ ËÝ¹ÇñÝ»ñ	Ð³ÏÇñ×Ó¨³Ï»ñåíáõÙ ¨ Ý»ñÏ³Û³óíáõÙ »Ý ïíÛ³É ³åñ³ÝùÇ Ñ³Ù³ñ Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛ³Ý Ýå³ï³ÏÝ»ñÁ, ÇÝãå»ë Ý³¨ í³×³éùÇ Ñ»ï Ï³åí³Í հարցերը, շուկայի մասնաբաժինը, շահույթը, ինչպես Ý³¨ ³ÛÝ ËÝ¹ÇñÝ»ñÁ áñáÝù Ï³ñáÕ »Ý ³é³ç³Ý³É ³Û¹ Ýå³ï³ÏÝ»ñÇÝ Ñ³ëÝ»Éáõ ÁÝÃ³óùáõÙ
Ø³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝ	Ü»ñÏ³Û³óíáõÙ ¿ ÁÝ¹Ñ³Ýáõñ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ Ùáï»óáõÙÁ, áñÁ å»ïù¿ ÏÇñ³éíÇ åÉ³Ý³íáñí³Í Ýå³ï³ÏÝ»ñÇÝ Ñ³ëÝ»Éáõ Ñ³Ù³ñ
ØÇçáó³éáõÙÝ»ñÇ Íñ³·ñ»ñÁ	Սահմանվում է ինչ, ով, երբ պետք է անի և որքան դա Ï³ñÅ»Ý³
´Ûáõç»	Ü³Ë³ï»ëíáÕ »Ï³Ùáõïի Ý»ñÁ ¨ Í³Ëë»ñÁ, áñáÝù ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝ Ïï³Ý ï³É Ý³ËÝ³Ï³Ý ýÇÝ³Ýë³Ï³Ý ·Ý³Ñ³ï³Ï³Ý ïíÛ³É åÉ³ÝÇ Çñ³Ï³Ý³óÙ³Ý ³ñ¹ÛáõÝùÝ»ñÇÝ
ÐëÏáÕáõÃÛáõÝ*	Ü»ñÏ³Û³óíáõÙ ¿ Ã» ÇÝãå»ë å»ïù¿ í»ñ³ÑëÏíÇ åÉ³ÝÇ Ï³ï³ñáõÙÁ:

*Այս բաժնում ներկայացվում են վերահսկման միջոցառումները, որոնք å»ïù¿ û·ï³·áñÍí»Ý åÉ³ÝÇ կատարման ընթացքին հետևելու համար: Որպես կանոն խնդիրների կատարման և բյուջեի վերաբերյալ Ñ³ßí»ïáõÃÛáõÝÝ»ñÁ Ý»ñÏ³Û³óíáõÙ »Ý ³Ùë³Ï³Ý Ï³Ù »é³ÙëÛ³Ï³ÛÇÝ Ïïñí³ÍùáÍ: ÜÙ³Ý Ùáï»óáõÙÁ ÑÝ³ñ³íáñáõÃÛáõÝ ¿ ï³ÉÇë Ûáõñ³ù³ÝãÛáõñ Å³Ù³Ý³Ï³Ñ³ïí³ÍÇ Ñ³Ù³ñ ·Ý³Ñ³ï»É åÉ³ÝÇ Ï³ï³ñÙ³Ý ընթացքը և բացահայտել այն գործունեության ուղղությունները և ապրանքները, որոնց ուղղությամբ ³é³ç³¹ñí³Í ËÝ¹ÇñÝ»ñÁ ã»Ý Çñ³Ï³Ý³óí»É: ²Û¹ áõÕÕáõÃÛ³Ý Ï³Ù ³åñ³ÝùÇ Ñ³Ù³ñ å³ï³ëË³Ý³ïáõ մենեջերները պետք է բացատրեն վերոհիշյալ խնդիրների պատճառն»ñÁ ¨ Ý»ñÏ³Û³óÝ»Ý ¹ñ³Ýó հաղթահարման ուղղությամբ իրականացվելիք գործողությունները:

Լավ ռազմավարության պլանավորումը դա միայն ճանապարհի սկիզբն է դեպի ³ñ¹ÛáõÝ³í»ï ¨ Ñ³çáÕ Ù³ñù»ÃÇÝ·: ²Ù»Ý³ ÷³ÛÉáõÝ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÁ áã ÙÇ ³ñÅ»ù ãÇ áõÝ»Ý³, »Ã» Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÁ ãÏ³ñáÕ³Ý³ ³ÛÝ ***Çñ³Ï³Ý³óÝ»É å³ïß³×Ù³Ï³ñ¹³Ïáí***: Ø³ñù»ÃÇÝ·Ç ***Ç³ñÏ³Ý³óáõÙÁ*** ¹³ ÙÇ ·áñÍÁÝÃ³ó¿, áñÁ Çñ»ÝÇó Ý»ñÏ³Û³óÝáõÙ ¿ Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ åÉ³ÝÝ»ñÇ ¨ é³½Ù³í³ñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ïñ³ÝëýáñÙ³óáõÙ (í»ñ³÷áËáõÙ) Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ ÙÇçáó³éáõÙÝ»ñÇ, áñáÝù áõÕÕí³Í »Ý é³½Ù³í³ñ³Ï³Ý Ù³ñù»ÃÇÝ·³ÛÇÝ Ýå³ï³ÏÝ»ñÇ Çñ³Ï³Ý³óÙ³ÝÁ:

¶áí³½¹

¶áí³½¹ ³ë»Éáí Ñ³ëÏ³óíáõÙ ¿ áñáß³ÏÇ å³ïíÇñ³ïáõÇ ÏáÕÙÇó Çñ³·áñÍíáÕ ·³Õ³÷³ñÝ»ñÇ, ÃáÕ³ñÏíáÕ ³ñï³¹ñ³ÝùÇ, Ù³ïáõóíáõ Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÇ áã ³ÝÓÝ³å»ë Ý»ñÏ³Û³óÙ³Ý¨ ËÃ³ÝÙ³Ý í×³ñáíÇ Ûáõñ³ù³ÝãÛáõñ Ó¨:

¶áí³½¹Á Ï³ñ»ÉÇ ¿ ¹³ë³Ï³ñ·»É ÑÇù ÁÝ¹áõÝ»Éáí ÙÇ ù³ÝÇ ·áñÍáÝÝ»ñ: ºÉÝ»Éáí Ýå³ï³Ï³ÛÇÝ Éë³ñ³ÝÇ ï»ë³ÏÇó ³é³ÝÓÝ³óÝáõÙ »Ý ëå³éáÕ³Ï³Ý ·áí³½¹Á, áñÁ Ï»Ýï ñáÝ³ó³Í ¿ Ù³ñ¹Ï³Ýó íñ³ áíù»ñ ·ÝáõÙ »Ý ³åñ³ÝùÝ»ñ Çñ»Ýó Ï³Ù áõñÇßÝ»ñÇ Ñ³Ù³ñ (ûñ. ïÝ³ÛÇÝ ïÝï»ëáõÑÇÝ ·ÝáõÙ ¿ »ñ»Ë³ÛÇ Ñ³Ù³ñ Ñ³·áõëï ¨ Ï»ñ ß³Ý Ñ³Ù³ñ) ¨ գործարար գովազդը որը կենտրոնացած է մարդկանց վրա ուղեր զբաղվում են տարբեր կազմակերպությունների համար գնումների իրականացմամբ:

Տարածքի ընդգրկման տեսանկյունից գովազդը բաժանվում է աշխարհագրական, Ñ³Ù³½·³ÛÇÝ, ï³ñ³Í³ßñç³Ý³ÛÇÝ, ¨ ï»Õ³Ï³Ý:

¶áí³½¹Á Ï³ñáÕ ¿ ¹³ë³Ï³ñ·í»É Ý³¨ Ñ³Õáñ¹³·ñáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ÷áË³ÝóÙ³Ý ÙÇçáóáí: ¸ñ³ÝóÇó ³Ù»Ý³Ï³ñ¨áñÝ»ñÝ »Ý` Ã»ñÃ»ñÁ, ³Ùë³·ñ»ñÁ, é³¹ÇáÝ, Ñ»éáõë ï³ï»ëáõÃÛáõÝÁ, ÷áëïÁ ¨ ÷áÕáó³ÛÇÝ ÏñÇãÝ»ñÁ, ÇÝãåÇëÇÝ »Ý å³ëï³éÝ»ñÁ ¨ ·áí³½¹³ÛÇÝ í³Ñ³Ý³ÏÝ»ñÁ:

¶áí³½¹Á Ï³ñáÕ ¿ Ýå³ï³Ï³áõÕÕí»É ÇÝãå»ë ³é³ÝÓÇÝ ³ñï³¹ñ³ï»ë³ÏÝ»ñÇ ËÃ³ÝÙ³ÝÁ (³åñ³Ýù³ÛÇÝ ·áí³½¹) ³ÛÝå»ë ¿É Ï³½Ù³Ï»ñåáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ¨ Ýñ³Ýó ·³Õ³÷³ñÝ»ñÇ ËÃ³ÝÙ³ÝÁ (³éáÕç ³åñ»É³Ï»ñåÇ, Ï»Ý¹³Ý³Ï³Ý ³ßË³ñÑÇ å³ßïå³ÝáõÃÛ³Ý): ²Û¹åÇëÇ ·áí³½¹Á ÏáãíáõÙ ¿ ÇÙÇç³ÛÇÝ:

Î³ñ»ÉÇ ¿ ³é³ÝÓÝ³óÝ»É ·áí³½¹Ç Ñï¨Û³É ï»ë³ÏÝ»ñÁ, ï»Õ»Ï³ïí³Ï³Ý, ¹ñ¹áÕ Ï³ÙÑ³Ùá½áÕ (³ÛÝ Ï³ñáÕ¿ ¹³éÝ³É Ý³¨ Ñ³Ù»Ù³ï³Ï³Ý ·áí³½¹) ¨ ·áí³½¹ ÑÇß»óáõÙ:

î»Õ»Ï³ïí³Ï³Ý ·áí³½¹Á û·ï³·áñÍíáõÙ ¿ å³Ñ³Ýç³ñÏ ëï»ÕÍ»Éáõ Ýå³ï³Ïáí ³åñ³ÝùÇ¨ ¹ñ³ Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ù³ëÇÝ ëå³éáÕÝ»ñÇÝ ï»Õ»Ï³óÝ»Éáõ Ñ³Ù³ñ:

¸ñ¹áÕ Ï³Ù Ñ³Ùá½áÕ ·áí³½¹Á օգտագործվում է ինչ որ ապրանքի նկատմամբ ëå³éáÕÝ»ñÇ ÁÝïñí³Í ë»·Ù»ÝïáõÙ ÁÝïñ³Ýù³ÛÇÝ å³Ñ³Ýç³ñÏ ëï»ÕÍ»Éáõ Ñ³Ù³ñ, ëå³éáÕÝ»ñÇÝ Ý»ñßÝã»Éáí áñ ·áí³½¹íáÕ ³åñ³ÝùÁ Ñ³Ý¹Çë³ÝáõÙ ¿ É³í³·áõÛÝÁ Ýñ³Ýó áõÝ»ó³Í ÙÇçáóÝ»ñÇ ë³ÑÙ³ÝÝ»ñáõÙ:

Ð³Ù»Ù³ï³Ï³Ý ·áí³½¹Á Ç³ñ³·áñÍáõÙ ¿ ïÛ³É ³åñ³Ýù³ï»ë³ÏÇ áõÕÕ³ÏÇ Ï³Ù ³ÝáõÕÕ³ÏÇ Ñ³Ù»Ù³ïáõÃÛáõÝ ³ÛÉ ³åñ³Ýù³ï»ë³ÏÝ»ñÇ Ñ»ï: ²í»ÉÇ Ñ»ßï ¿Ñ³Ù»Ù³ï»É ùá Ýáñ ³åñ³Ýù³ï»ëÏÁ Ý³ËÏÇÝáõÙ ùá ÏáÕÙÇó ÃáÕ³ñÏí³Í ³åñ³Ýù³ï»ë³ÏÇ Ñ»ï, ù³Ý Ñ³Ù»Ù³ï»É Ùñó³ÏÇóÝ»ñÇ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ñ»ï: ²Ûë ¹»åùáõÙ ·áí³½¹Ç Ù»ç սովորաբ³ñ ÁÝ¹·ÍíáõÙ »Ý ïíÛ³É ³ñåñ³Ýù³ï»ë³ÏÇ ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñÁ ³é³ÝóÙ³ïÝ³Ýß»Éáõ Ùñó³ÏÇóÝ»ñÇ ³åñ³Ýù³ï»ë³ÏÝ»ñÁ:

¶áí³½¹ ÑÇß»óáõÙÁ ÑÇß»óÝáõÙ ¿ ëå³éáÕÝ»ñÇÝ ³ñ¹»Ý ·ÛáõÃÛáõÝ áõÝ»óáÕ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ Ù³ëÇÝ: úñ. ÎáÏ³-ÎáÉ³ ÁÝÏ»ñáõÃÛ³Ý Ñ»éáõë ï³ï»ë³ÛÇÝ ·áí³½¹Ç ·ÉË³íáñ Ýå³ï³ÏÝ¿ հիշեցնել սպառողներին այդ ընպելիքի մասին, այլ ոչ թե դրա մասին տեղեկատվությամբ ³å³ÑáíáõÙÁ:

¶áí³½¹Ç ËÝ¹ÇñÝ ¿ ï»Õ»Ï³óÝ»É, Ñ³Ùá½»É ¨ ÑÇß»óÝ»É: êñ³ÝáõÙ ¿ ·áí³½¹Ç ³½¹»óáõÃÛáõÝÁ í³×³éùÇ Í³í³ÉÝ»ñÇ íñ³:

²åñ³Ýù³ÝÇß (Марка) (Brand)

²åñ³Ýù³ÝÇßÁ ¹³ ³Ýí³ÝáõÙ, Ñ³ëÏ³óáõÃÛáõÝ, Ýß³Ý, ëÇÙíáÉ ¿, ¹Ç½³ÛÝ Ï³Ù ¹ñ³Ýó Ñ³Ù³ÏóáõÙÝ ¿, áñÁ Ý³Ë³ï»ëí³Í ¿ í³×³éáÕÇ ÏáÕÙÇó ³é³ç³ñÏíáÕ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ¨ Í³é³ÛáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ×³Ý³ãÙ³Ý Ï³Ù ÇÝùÝáõÃÛ³Ý Ñ³ëï³ïÙ³Ý Ñ³Ù³ñ, ÇÝãå»ë Ý³¨ մրցակիցների ապրանքներից և ծառայություններից դրանք տարբերելու համ³ñ:

Ապրանքանիշը ծառայում է որպես նշան, էմբլեմա որը ապահովում է ապրանքի վերաբերյալ որոշակի տեղեկություններ: Օրինակ ամենալավ ապրանքանիշերը »ÝÃ³¹ñáõÙ »Ý Ý³¨ áñ³ÏÇ »ñ³ßËÇù: ²åñ³Ýù³ÝÇßÁ Ï³ñáÕ ¿ óáõÛó ï³É ³åñ³ÝùÇ ãáñë Ï³ñ¨áñ Ýß³Ý³ ÏáõÃÛáõÝÝ»ñÁ:

1. **Ð³ïÏáõÃÛáõÝ:** Առաջին հերթին ապրանքանիշը ասոցիացիա է ի հայտե բերում ³åñ³ÝùÇ Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÇ Ñ»ï: Mersedes ³åñ³Ýù³ÝÇßÁ »ÝÃ³¹ñáõÙ ¿ Çñ ³åñ³ÝùÝ»ñÇ ³ÛÝåçëÇ Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñ ÇÝãåçëÇù »Ý §É³í Ý³Ë³·ÍÍ³Í¦, §¶»ñ³½³Ýó ÏáÙåÉ»Ï ï³íáñí³Í/Ñ³í³ùí³Í¦, §ÑáõëÉÇ¦, §ß³ï Ñ»ÕÇÝ³Ï³íáñ¦, §³ñ³·ÁÝÃ³ó¦, §Ã³ÝÏ³ñÅ»ù¦: ÀÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ Ï³ñáÕ ¿ û·ï³·áñÍ»É Ãí³ñÏí³Í Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÇó Ù»ÏÁ Ï³Ù ÙÇ ù³ÝÇëÁ ³íïáÙ»ù»Ý³Ý»ñÇ ·áí³½¹Ç ÁÝÃ³óùáõÙ: ´³½Ù³Ã»í ï³ñÇÝ»ñÇ ÁÝÃ³óùáõÙ Mersedes Benz ÁÝÏ»ñáõÃÛáõÝÁ ·áí³½¹áõÙ ¿ñ Çñ ³åñ³ÝùÁ áñå»ë. §Ü³Ë³·ÍÍ³Í ¿ ÇÝãå»ë áã ÙÇ ³ÛÉ ³íïáÙ»ù»Ý³ ³ßË³ñÑáõÙ¦ ¨ ³Ûë åÝ¹áõÙÁ ³å³ÑáíáõÙ ¿ñ Ù»ÏÝ³ñÏ³ÛÇÝ ÑÇÙù»ñ ³í¹áÙ»ù»Ý³ÛÇ ³ÛÉ Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ¹Çù³íáñÙ³Ý Ñ³Ù³ñ:
2. **²é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñ:** Ð³×³Ëáñ¹Ý»ñÁ ·ÝáõÙ »Ý áã Ã» Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÁ ³ÛÉ ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñÁ: êñ³ÝÇó Ñ»ï¨áõÙ ¿ áñ Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÁ ³ÝÑñ³Å»ßï ¿ Ý»ñÏ³Û³óÝ»É ýáõÝÏóÇáÝ³É ¨ ¿ÙáóÇáÝ³É ³é³í»ÉáõÃÛáõÝÝ»ñÇ ï»ëùáí: úñÇÝ³Ï §ÑáõëÉÇáõÃÛ³Ý¦ Ñ³ïÏ³ÝÇßÁ Ï³ñ»ÉÇ ¿ Ý»ñÏ³Û³óÝ»É áñå»ë ýáõÝÏóÇáÝ³É ³é³í»ÉáõÃÛáõÝ Ñ»ï¨Û³É Ï»ñå. §ºë ëïÇáí³Í ã»Ù ÉÇÝÇ ·Ý»É Ýáñ ³íïáÙ»ù»Ý³ Ûáõñ³ù³ÝãÛáõñ »ñÏáõ ï³ñÇÝ Ù»Ï¦: §Ã³ÝÏ³ñÅ»ùáõÃÛ³Ý¦ Ñ³ïÏ³ÝÇßÁ Ï³ñ»ÉÇ Ý»ñÏ³Û³óÝ»É áñå»ë ¿ÙáóÇáÝ³É ³é³í»ÉáõÃÛáõÝ Ñ»ï¨Û³É Ï»ñå. §²Ûë ³íïáÙ»ù»Ý³ÛáõÙ »ë ½·áõÙ »Ù ÇÝÓ Ï³ñ¨áñ ¨ Ý»ñÏ³Û³óáõóã³Ï³Ý¦: §È³í Ñ³í³ùí³Í¦ Ñ³ïÏ³ÝÇßÁ Ï³ñ»ÉÇ ¿ Ý»ñÏ³Û³óÝ»É ÙÇ³Å³Ù³Ý³Ï áñå»ë ýáõÝÏóÇáÝ³É ¨ ¿ÙáóÇáÝ³É ³é³í»ÉáõÃÛáõÝ Ñ»ï¨Û³É Ï»ñå. §³í³ÑÇ³ÛÇ ¹»åùáõÙ »ë ½·áõÙ »Ù ÇÝÓ ³Ýíï³Ý·¦:
3. **²ñÅ»ù³íáñáõÃÛáõÝ:** ´³óÇ ³Û¹, ³åñ³Ýù³ÝÇßÁ ³å³ÑáíáõÙ ¿ ï»Õ»Ï³ïíáõÃÛáõÝ գնորդների արժեքների համկարգի վերաբերյալ: Ենթադրենք Mersedes ավտոմեքենայի ·ÝáñÁ ³ñÅ»ù³íáñáõÙ ¿ ¹ñ³ ß³Ñ³·áñÍÙ³Ý áñ³Ï³Ï³Ý Ñ³ïÏáõÃÛáõÝÝ»ñÁ, ³Ýíï³Ý·áõÃÛáõÝÁ, Ñ»ÕÇÝ³Ïությունը: Մարքեթոլոգները ովքեր զբաղվում են ապրանքանիշի մշակմամբ, պետք է առանձնացնեն ավտոմեքենայի գնորդների հստակ խմբեր ում արժեքների համակարգը համընկնում է առավելությունների ³é³ç³ñÏíáÕ ÷³Ã»ÃÇÑ»ï:
4. **²ÝÑ³ï³Ï³ÝáõÃÛáõÝ:** ´³óÇ Ýßí³ÍÇó ³åñ³Ýù³ÝÇßÁ Ñ³Ý¹Çë³ÝáõÙ ¿ ³ÝÑ³ï³Ï³ÝáõÃÛ³Ý ³ñï³óáÉáõÙ: ØáïÇí³óÇáÝ áñáßáõÙÝ»ñÇ Ñ»ï³½áïáÕÝ»ñÁ երբեմն հարցնում են «ում նման կլիներ այս ապրանքանիշը եթե լիներ կենդանի մարդ»: ¶Ýáñ¹Ý»ñÁ ÙïáíÇ Ï³ñáÕ »Ý å³ïÏ»ñ³óÝ»É Mersedes ³íïáÙ»ù»Ý³Ý áñå»ë ÙÇçÇÝ ï³ñÇùÇ Ñ³çáÕ³Ï Õ»Ï³í³ñÇ: ÀÝ¹áñáõÙ ³åñ³Ýù³ÝÇßÁ Ï·ñ³íÇ ³ÛÝ ·Ýáñ¹Ý»ñÇÝ áõÙ Çñ³Ï³Ý Ï³Ù ó³ÝÏ³ÉÇ ÇÝùÝ³ÁÝÏ³ÉáõÙÁ Ñ³Ù³å³ï³ëË³ÝáõÙ ¿ ³ÛÝ Ï»ñå³ñÇÝ áñÁ Ó¨³íáñáõÙ ¿ ³åñ³Ýù³ÝÇßÁ:

Ապրանքանիշը դա բարդ սիմվոլ է: Ապրանքանիշի ստեղծման ողջ էությունը կայանում է նրանում, որպիսզի մշակվի նշանակությունների և ասցիացիաների բáí³Ý¹³Ï³ÛÇÝ Ñ³Ù³Ï³ñ·Á áñáß³ÏÇ ³åñ³ÝùÇ ³åñ³Ýù³ÝÇßÇ Ñ»ï Ï³åí³Í: Ð³ßíÇ ³éÝ»Éáí ապրանքանիշի ներկայացված բոլոր չորս նշանակությունների մակարդակները Ù³ñù»ÃáÉá·Á å»ïù¿ áñáßÇ Ã» áñ Ù³Ï³ñ¹³ÏÇ í³ñ³ ¿ Ï³éáõí»Éáõ ³åñ³Ýù³ÝÇßÇ áÕç Ï»ñå³ñÁ: