

յունից: Քնարկենք արտաքին շուկայում գործունեություն ծավալող ֆիրմաների պրակտիկ աշխատանքի ժամանակ առաջացող միջազգային մարքեթինգային խնդիրները: Բացի վերը նշված առանձնահատկություններից միջազգային մարքեթինգը առանձնանում է նաև կոմպլեքսայնության բարձր մակարդակով: Ընկերության գլխամասում և արտերկրում աշխատող աշխատակիցները պետք է անցնեն պարտադիր ուսուցում՝ ծանոթանալով շուկայում արտերկրյա գործընկերների պահանջների և նպատակների հետ:

Կարևորագույն են համարվում արտարժույթային խնդիրները, որոնք ի հայտ են գալիս միջազգային առևտրով զբաղելու ընթացքում: Դեպի արտահանումը կողմնորոշված ընկերությունների համար արտարժույթն է վերջին հաշվով որոշում ողջ գործունեության արդյունքները:

Լուրջ խնդիր է նաև շատ երկրների, հիմնականում զարգացող, խրոնիկ առևտրային դեֆիցիտը: Վերջինիս հետ կապված է ֆինանսական ռիսկը, քանզի այս կամ այն չափով անվճարումակ կարող է դառնալ ողջ երկիրը և կարող են առաջանալ արտարժույթով ստացված եկամուտի փոխանցման հետ կապված խնդիրներ:

Արտահանման գործընթացում բավականաչափ բարդություններ են առաջանում կապված տնտեսական համակարգերի տարբերությունից և շուկայի բաց կամ փակ լինելուց:

Գոյություն ունեն նաև միություններ ինչպիսիք են Եվրոպական տնտեսական միությունը կամ Ազատ առևտրի Եվրոպական ասոցիացիան, տնտեսական համաձայնագրեր, որոնք տալիս են մի շարք երկրներին առավելություններ: Վերջիններիս շարքին են դասվում մաքսային տուրքերից ազատումը կամ ներմուծման թույլտվության անարգել տրամադրումը: Արտահանողները գործ են ունենում տարբեր քաղաքական և իրավական համակարգերի հետ: Գոյություն ունեն արտադրանքի օգտագործման տարբեր պայմաններ: Օրինակ՝ անհրաժեշտ է հաշվի առնել եղանակային պայմանները, սպառողի զարգացվածության մակարդակը և սովորույթները:

Հաճախ բացակայում է ծառայությունների այնպիսի սեկտորը, ինչպիսիքն են գովազդային գործակալությունները կամ զարգացած զանգվածային լրատվամիջոցները:

Արտահանողները բախվում են անծանոթ իրացման պայմանների կամ տարբեր տնտեսական ենթակառույցների որոնցում, օրինակ, կարող է բացակայել իրացման ցանցը:

ՆԵՐՍԵՍ ԿՈՌԼԿՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ Մ. Զորանյանի անվան

տնտեսագիտության ինստիտուտի ասպիրանտ

ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՄԱՐԶԵԹԻՆԳԻ ՀԱՅԵՏԱԿԱՐԳԸ

Չնայած «միջազգային մարքեթինգ» տերմինն, արդեն ամրապնդվել է Հայաստանի տնտեսագիտական բառապաշարի մեջ, այնուամենայնիվ գոյություն չունի դեռևս դրա բնորոշման միասնական մոտեցում: Դա բացատրվում է մարքեթինգի միջազգային ուղղությունը բնորոշող առանձնահատկություններով, որը կապված է արտաքին միջավայրի տարբեր գործոնների առկայության հետ:

Միջազգային մարքեթինգը բնորոշում են որպես երկրի սահմաններից դուրս ապրանքների և ծառայությունների մարքեթինգ, կամ որպես միջազգային կազմակերպության իրականացրած մարքեթինգ¹:

ՄԱԿ-ի փորձագետները միջազգային կազմակերպություն են համարում այն կազմակերպություններին, որոնք արտադրում և իրացնում են ապրանքներ և ծառայություններ երկու և ավելի երկրներում: Սակայն գոյություն ունի միջազգային կազմակերպության այլ բնորոշում ևս. միջազգային կազմակերպությունները տարբերվում են ազգային կազմակերպություններից նրանով, որ միջազգային կազմակերպություններն ապրանքները և ծառայություններն իրացնում են ոչ միայն երկրի ներսում, այլ նաև մի երկրից մյուսը:

Այսպիսով՝ միջազգային մարքեթինգ ասելով կարելի է հասկանալ.

- ապրանքների և ծառայությունների իրացումն իր երկրի սահմաններից դուրս,
- կազմակերպության կողմից մարքեթինգային միջոցառումների իրականացում, երբ.
 - կազմակերպությունը հանդիսանում է այն կազմակերպության մասը, որը արտերկրում արտադրում կամ իրացնում է ապրանքներ և ծառայություններ,
 - ունի որոշակի ազեցություն կամ վերահսկողություն այն կազմակերպությունների մարքեթինգային գործունեության վրա, որոնք այլ երկրներից են:

Միջազգային մարքեթինգը զարգացում է ապրել 20-րդ դարի 60-70-ական թվականներին²: Դրա ձևավորման հայեցակարգային հիմքերն են հանդիսացել հետպատերազմական շրջանում արտադրողական ուժերի և արտադրողական հարաբերությունների զարգացման լուրջ փոխհարաբերությունները: Այդ թվում՝

- միջազգային տնտեսական կյանքն ու հարաբերությունները, վերազգային հզոր ընկերությունների հետագա գործունեությունը,
- տնտեսական գործընթացների վրա գիտատեխնիկական առաջադիմության ազդեցությունը, որի հետևանքն է հանդիսանում արդյունաբերական արտադրության կառուցվածքային փոփոխությունները զարգացած կապիտալիստական երկրներում,
- առանցքային փոփոխությունները, որոնք առնչվում են արտաքին շուկաներ դուրս հանվող ապրանքների հետ,

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга /Пер. с англ. 2-е изд. - М.: - СПб.: К.: Изд. Дом «Вильямс», 2000., ст 67-70.

² Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996., ст 124-125.

- ապրանքների կենսաապարքերաշրջանի կրճատումը, միաժամանակ սպառողների կողմից ներկայացվող նոր պահանջներով, որոնք կապված են տվյալ երկիր ներմուծվող ապրանքների որակի, դիզայնի, փաթեթավորման և այլ պարամետրերի հետ,
- համաշխարհային շուկաներում մրցակցության սրացումը, որը շատ դեպքերում ձեռք է բերում առևտրային կամ գնային պատերազմի բնույթ:

Անհրաժեշտ ենք համարում նաև ընդգծել շահադրժման այն երեք մոտեցումները, որոնք ստիպում են միջազգային կազմակերպություններին իրականացնել միջազգային բիզնես և մտնել միջազգային մարքեթինգային գործունեության մեջ¹:

- սպառման ընդլայնում,
- ռեսուրսների ձեռքբերում,
- մատակարարման և սպառման աղբյուրների դիվերսիֆիկացում (տարբերակում):

Հարկ ենք համարում նշել, որ միջազգային շուկաներում ապրանքների իրացումը հանդիսանում է այն հիմնական դրդապատճառը, որով ազգային ընկերությունները մտնում են միջազգային մարքեթինգային գործունեության մեջ: Հայտնի փաստ է նաև այն, որ մի շարք հզոր վերազգային կորպորացիաներ իրենց եկամուտների կեսից ավելին ստանում են արտասահմանում սպառվող ապրանքներից: Այնուամենայնիվ, ժամանակակից արևմտյան տնտեսագիտական գրականության մեջ միջազգային մարքեթինգային գործունեությունը չի ներկայացվում միայն այն տեսանկյունից, որ կորպորացիաները ձգտում են ընդլայնել իրենց ներքին շուկաների սպառման շրջանակները:

Հաջորդ մոտեցումը, որն ընդգծում է միջազգային մարքեթինգի առանձնահատկությունը, պայմանավորված է այն տեսանկյունով, որով դիտվում է արտասահմանյան սպառողը, ինչպես նաև արտաքին շուկայի սոցիալ-մշակութային առանձնահատկությունները, և որպես արդյունք՝ կոնկրետ ֆիրմայի վարքագիծը, ինչպես նաև մշակվող ռազմավարության և մարտավարության առանձնահատկությունները, որով պատրաստվում է այն հանդես գալ միջազգային շուկայում: Այսինքն՝ այստեղ դրսևորվում են ամերիկյան մարքեթինգի, արևմտագերմանական կամ ինդոնեզիական մարքեթինգի կոմպլեքս կամ համակարգված մոտեցումները:

Երրորդ մոտեցման համաձայն՝ միջազգային մարքեթինգը դիտարկվում է որպես կառավարման գործառնություն, որի շրջանակներում իրականացվում է միջազգային մարքեթինգային գործունեության կազմակերպում, պլանավորում, ֆինանսավորում և վերահսկողություն:

Այս մոտեցումը միջազգային բիզնեսի կառավարումը դիտարկում է որպես ձեռնարկատիրության հատուկ ձև: Այսպիսի մոտեցում շատ հաճախ է հանդիպում հատկապես արտասահմանյան գրականության մեջ, որն առնչվում է միջազգային մարքեթինգին:

Այսպիսով՝ արևմտագերմանական մարքեթոլոգները կարծում են, որ գերմանական միջազգային մարքեթինգի հիմնական առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ ազգային ընկերությունների գործունեության ակտիվությունը տարբեր երկրներում վերջնական արդյունքում բերվում է ընդհանուր հիմքերի և մարքեթինգային որոշումներն այդ դեպքում (կոնկրետ երկրում իրականացվող գործունեության հետ կապված) ընդունվում են մարքեթինգի միջազգային հայեցակարգի ազդեցության ներքո: Հաջորդ կիրառվող չափանիշը, ԳՖՀ-ի մասնագետների կարծիքով, անհրաժեշտ է համարել ներքին ընկերությունների կողմից գրաված շուկաների թիվը: Վերջապես, բավականին կոշտ չափանիշ կարելի է համարել արտաքին առևտրաշրջանառության տեսակարար կշիռն ամբողջ ապրանքաշրջանառության մեջ կամ վալյուտային հասույթի տեսակարար կշիռը ստացված ամբողջ շահույթի մեջ²:

Ինչ վերաբերում է Ֆրանսիայի մարքեթոլոգներին, ապա նրանք կարծում են, որ միջազգային մարքեթինգը որպես միջոցառումների համակարգ և տեխնիկական մեթոդների ամբողջություն թույլ է տալիս ազգային ընկերություններին գրավել և որպես հետևանք պահպանել հաճախորդներին՝ շուկայի անընդհատ ուսումնասիրության օգնությամբ՝ նպատակ ունենալով ազդել դրա զարգացման վրա, և վատագույն դեպքում, հարմարվել և ադապտացվել շուկային: Այս տեսակետն ուժի մեջ է մնում այնքանով, որքանով որ ուղղորդում է կազմակերպություններին զարգացնել իրենց գործունեությունը և ձգտել ներգրավվել միջազգային շուկաներում³:

Անգլո-ամերիկյան գրականության մեջ արտաքին շուկաներում մարքեթինգային գործունեության հիմնահարցերը դիտարկվում են այն տեսանկյունից, որ բավականին հաճախ ֆիրմաները հաջող կերպով գործող մարքեթինգային հայեցակարգն օգտագործելով իրենց երկրում փորձ են անում նաև նույն սխեման կիրառել արտաքին շուկայում: Սակայն, հաշվի առնելով առանձին երկրների ազգային առանձնահատկությունները նման անցումը կարող է դառնալ անհնար, և այդ դեպքում տվյալ կազմակերպության մարքեթինգային ծառայության առջև հարց կդրվի. «արդյոք նրանք կարող են իրենց ռազմավարությունն օգտագործել ամբողջ աշխարհի համար, թե պարտավոր են կատարել ոչ շատ մեծ փոփոխություններ, թե նոր արտաքին շուկաներ դրուս գալիս պարտավոր են մշակել սկզբունքորեն նոր մարքեթինգային հայեցակարգ»: Ակնհայտ է, որ միջազգային կազմակերպության ղեկավարությունը բնականաբար կնախընտրի ունենալ ստանդարտացված մարքեթինգային հայեցակարգ, որը կլինի տնտեսապես ամենաարդյունավետը⁴:

Զաջ հայտնի է նաև, որ ստանդարտացված մարքեթինգային հայեցակարգն ապահովում է հետևյալ ակնհայտ առավելությունները⁵.

¹ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1998., ст 212-214.

² Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996., ст 25.

³ Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996., ст 36.

⁴ Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб.: Питер, 2000., ст 115-117.

⁵ Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. - М.: БИНОМ, 1998., ст 74.

- ապրանքների արտադրության և տեղաշարժման ծախսերի նվազում,
- ապրանքների կենսապարբերաշրջանի երկարաձգում,
- ռիսկերի բաշխում առանձին շուկաների միջև,
- կենտրոնական մարմինի կողմից կառավարման կոորդինացում և մարքեթինգային գործունեության վերահսկողություն,
- ընկերության կողմից առանձին երկրների շուկաներում ոչ տարբերակված գնագոյացման և գովազդային ռազմավարության կոնկրետ միջոցառումների ուժեղացում:

Այնուամենայնիվ, չնայած ստանդարտացման առավելություններին, շատ ազգային ընկերություններ արտաքին շուկա դուրս գալիս՝ անհրաժեշտ են համարում իրենց մարքեթինգային հայեցակարգը ենթարկել փոփոխությունների, կամ էլ մշակել սկզբունքորեն նոր մարքեթինգային հայեցակարգ նախքան մուտք գործելը միջազգային շուկաներ: Բացի դրանից մարքեթինգային գործունեության մեջ մտցվող փոփոխությունների քանակն առաջին հերթին պայմանավորված է արտահանվող ապրանքի առանձնահատկություններով, մարքեթինգային միջավայրով, ինչպես նաև ֆիրմայի ղեկավարության կողմից տվյալ շուկա ներթափանցելու պլանավորվող մակարդակով:

ԱՄՆ-ի մարքեթոլոգները հաճախ են միջազգային մարքեթինգը կապում միջազգային կամ վերազգային ընկերությունների հետ: Իհարկե, փոքրիկ ֆիրման, որն իրացնում է խաղալիք ավտոմեքենաներ 100 երկրներում չի կարող համարվել միջազգային կազմակերպություն, այնպես ինչպես մեկ հավաքող գործարանն արտասահմանում չի կարող ապահովել ֆիրմայի համար միջազգային կոնցեռնի կարգավիճակ: Մյուս կողմից, չի կարելի պահանջել, որ միջազգային կոնցեռնի անվանում ստանալու համար անհրաժեշտ լինի, որ ձեռնարկությունը ընդգրկվի աշխարհի 500 հզորագույն կորպորացիաների մեջ, որոնց ցանկն ամեն տարի հրապարակվում է “FORTUNE” ամերիկյան ամսագրում, կամ էլ միջազգային շուկաների թիվը որտեղ վաճառվում է տվյալ ֆիրմայի արտադրանքը լինի ոչ պակաս վեցից¹:

Վերոնշյալից ակնհայտ է դառնում, որ միջազգային մարքեթինգային գործունեությունը արևմուտքում նույնականացվում է վերազգային ընկերությունների գործունեության հետ: Այս կազմակերպությունները շատ ղեկավարում ունեն ավելի մեծ իշխանություն, քան որոշ սուվերեն (ինքնավար) պետություններ և անգամ երբեմն շատ բարդ է պարզել դրանց ազգային պատկանելությունը, բայց և այնպես նրանք վաճառում են իրենց ապրանքներն ամբողջ աշխարհում, միևնույն ժամանակ արտադրում են իրենց ապրանքներն այն երկրներում, որտեղ արտադրության արժեքը ցածր է և ստանում են շահույթ այնտեղ, որտեղ հարկային դրույքաչափերն ամենաբարենպաստն են: Հարկ ենք համարում նշել, որ փոքր ընկերությունները սխալվում են կարծելով, որ մնան առավելությունները հանդիսանում են միայն հզոր ընկերությունների մենաշնորհը և որ չի կարելի օգտվել մնան օպերացիաներից, եթե ձեռնարկության մասշտաբները փոքր են:

Այսպիսով՝ միջազգային տնտեսական հարաբերությունների ընդլայնման համատեքստում, բավականին մեծ դեր է ստանում միջազգային մարքեթինգային գործունեությունը: Այն հանգամանքը, որ միջազգային մարքեթինգային գործունեության հայեցակարգային մոտեցումները պետք է ուղենիշ հանդիսանան մասնաշաղկապի համար ևս կասկածի տեղիք չեն տալիս: Այդ իսկ պատճառով՝ ուսումնասիրելով արտասահմանյան երկրների միջազգային մարքեթինգային գործունեություն իրականացնող վերազգային կորպորացիաների փորձը՝ հարկավոր է այն ընդօրինակել և հայկական ապրանքները միջազգային շուկաներում իրացնելիս հնարավորինս կիրառել: Կարևորվում է նաև այն հանգամանքը, որ մեր երկրի ներքին արտադրողներն ընդլայնեն իրենց տնտեսական գործունեությունը և փորձեն ոչ միայն իրացման շուկաներ գտնել, այլև հասնելով վերազգային մակարդակ արտադրություն կազմակերպեն նաև այլ երկրներում:

ԳՐԻԳՈՐ ՀԱՅՐԱՊԵՏՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության
ինստիտուտի կրտսեր գիտաշխատող, տ.գ.թ.

ՄՐՅԱԿՅԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԱՌԵՎՏՐԻ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆ (ԱՅԿ)

Հայաստանի նման փոքր երկրները համաշխարհային տնտեսության մեջ միշտ եղել են ավելի խոցելի: Այս փաստը հիմնականում պայմանավորված է ոչ միայն այն հանգամանքով, որ նրանց տնտեսական գործունեության մեծ մասը բաժին է ընկնում արտաքին առևտրին այլև, որ նրանք չունեն բավարար տնտեսական ներուժ՝ գլոբալացման գործընթացը կառավարող պայմաններ ստեղծելու համար:

Փոքր երկրների համար գլոբալացումը ստեղծում է հնարավորություններ, ինչպես նաև առաջացնում է ռիսկեր: Գլոբալ անցումը կարող է փոքր երկրներին հնարավորության տալ արագ հարմարվել փոփոխվող պայմաններին և ավելի ինչտությամբ որոշել իրենց տնտեսական զարգացման ռազմավարական քաղաքականությունը: Այսպիսով, հարց է առաջանում, թե ինչ պայմաններում երկրի փոքրությունը կարող է հանդիսանալ խոչընդոտ և ինչ պայմաններում՝ որպես խթանիչ գործոն: Այս հարցի շուրջ կան բազմաթիվ հետազոտություններ: Մասնավորապես՝ Դ. Բրուտիգամը և Մ. Վուլքորը իրենց աշխատանքում ցույց են տվել, որ փոքր երկրները

¹ Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000., стр 121.