
**ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ԴԵՐԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ
ՇՈՒԿԱՑԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐՈՒՄ**

ՓԱՓԱՋՑԱՆ Խ. Ս.

Ապրանքային արտադրության զարգացմանը համընթաց ձևավորվել և զարգացել է նաև շուկան, որն անցել է երկար ճանապարհ՝ պարզագույն ձևերից մինչև ժամանակակից, կազմակերպված, համակարգչային հազեցվածությամբ շուկան: Շուկայական մեխանիզմի գործողությունները արտահայտվում են հավանական, ստոխաստիկ գործընթացներում՝ շուկայի հիմնական չափանիշների մշտական տատանումներում: Շուկայական մեխանիզմի ձևավորման սկզբնական շրջանում շուկայում պայքարում էին 2 անհաշտ ուղղություններ. մեկը դեպի կապիտալի համակենտրոնացում ձգտող ուղղությունն էր, որը տանում էր մոնոպոլիզմի առաջացմանը, և երկրորդը՝ անգուսպ մրցակցության ընդլայնման ձգտումը: Շուկայի տարերայնությունը և նրա զարգացման անկանխատեսելիությունը հասարակությանը սպառնում էին տնտեսական և սոցիալական ցնցումներ: Հենց այդ պատճառով էլ XIX դ. վերջին ԱՄՆ-ում ի հայտ եկան մոնոպոլիզմի դեմ ուղղված և մրցակցային պայքարը կարգավորող առաջին օրենքները, իսկ XX դ. 10-20-ական թվականներին որոշ ամերիկացի տնտեսագետներ մշակեցին մի տեսություն, որը նպատակ ուներ սահմանափակել շուկայի տարերայնությունը և ապրանքային շրջանառության գործընթացները դարձնել կառավարելի կամ կարգավորվող: Այդ տեսությունը հետագայում ստացավ մարկետինգ անվանումը և շատ արագ մուտք գործեց շուկայական հարաբերությունների պրակտիկա՝ նախ ԱՄՆ-ում, ապա ամբողջ աշխարհում:

Ի տարբերություն շատ այլ տեսությունների, մարկետինգը չի ծնվել գիտնականների գրասենյակներում և հանճարեղ մտքի արդյունք չէ: Արտադրողի և սպառողի, արտադրության և շուկայի միջև հարաբերությունները դարձան մարկետինգի սկզբնաղբյուրներ:

Մարկետինգ բառն առաջացել է անգլերեն market արմատից (նշանակում է շուկա, իսկ «մարկետինգ»՝ գործել շուկայում): Մակայն մարկետինգը, որպես տնտեսական գործունեության համակարգ, ավելի լայն հասկացություն է և գործունեության ավելի ընդգրկուն շրջանակներ է ներառում¹:

Մարկետինգի տեսաբանները միասնական կարծիք չունեն մարկետինգի մեկնաբանման հարցում: Ընդ որում, տարաձայնության շրջանակը շատ լայն է: Այնուամենայնիվ, դրանցից առավել հայտնի է և գործածական ներքոնշյալ սահմանումը, որը տվել է մարկետինգի հայտնի տեսաբան Ֆ. Կոտլերը: Ըստ նրա, □Մարկետինգը մարդկային գործունեության մի ձև է, որն ուղղված է մարդկային կարիքների ու պահանջմունքների բավարարմանը՝ փոխանակման միջոցով□²: Այս

¹ **Կոտլեր Փ., Արմստրոնգ Գ., Տոնդերս Դժ., Վոնգ Վ.,** *Основы маркетинга, М., 2000, с. 33.*

² Նույն տեղում, էջ 34:

սահմանումից հետևում է, որ մարկետինգի տեսության հիմքում ընկած է սպառողների կարիքների և պահանջումների բավարարման գաղափարը, ուստի մարկետինգի՝ որպես գիտության, ի հայտ գալը պայմանավորված էր, առաջին հերթին, իրացման ոլորտում առկա դժվարությունների հետ, երբ ապրանքների վերարտադրության ճգնաժամը պահանջում էր շուկայական իրավիճակի հետազոտություններ³:

Թեև նշվեց, որ մարկետինգը՝ որպես տեսություն, ձևավորվել է XX դ. 10-20-ական թվականներին, սակայն մարկետինգային գործունեության սաղմերն ի հայտ են եկել շատ վաղուց՝ աշխատանքի երրորդ հասարակական բաժանման պահից, երբ արհեստավորների դասակարգից առանձնացավ շուկայական միջոցողների, առևտրականների դասակարգը: Ըստ էության, ապրանքային արտադրության, դրամի՝ որպես համընդհանուր ընդունված արժեքի ի հայտ գալու հենց սկզբնական պահից, սկսում են ձևավորվել *վաճառողներ* և *գնորդներ* (ապրանքարտադրողներ և սպառողներ) *շուկա* և *շուկայական հարաբերություններ* հասկացությունները: Տնտեսավարման շուկայական ձևը իր տարբեր դրսևորումներով առկա է աշխարհի շատ երկրներում, և, կարծում ենք, նոր փաստարկներ չեն պահանջվում շուկայի և շուկայական հարաբերությունների առավելությունները հիմնավորելու համար:

Մարկետինգի առաջացման հիմնական նախադրյալներն են՝

- առաջարկի հանդեպ պահանջարկի գերազանցումը, այսինքն՝ ապրանքներով և ծառայություններով շուկայի հագեցվածությունը (սպառողի շուկա),
- ապրանքարտադրողների միջև զարգացած մրցակցությունը, զարգացած շուկայական ենթակառուցվածքը, այդ թվում՝ մարկետինգի ենթակառուցվածքը,
- բնակչության կենսամակարդակի աճը և համապատասխանաբար՝ սննդի, հագուստի, կահույքի, մեքենաների և երկարատև օգտագործման այլ ապրանքների պահանջարկի ավելացումը,
- կազմակերպությունների ձգտումը դեպի իրացման շուկաների ընդլայնումը և շահույթի ավելացումը⁴:

Մեր հանրապետությունում մարկետինգի առաջացման և ձևավորման մասին խոսելիս, արժե նշել, որ նախկին խորհրդային իշխանության տարիներին՝ վարչահրամայական տնտեսության պայմաններում, մարկետինգին, որպես իրացման խթանման կարևորագույն գործոնի, գրեթե ուշադրություն չէր դարձվում: Կենտրոնացված պլանավորման և գնագոյացման միջոցով նախատեսվում էր ինչ և ինչքան ծավալով արտադրել, ում և ինչ գներով իրացնել:

Միայն սկսած XX դ. 70-ական թվականներից, երբ Խորհրդային Միությունը միջազգային առևտրում ունեցավ զգալի կորուստներ և անհաջողություններ, ստիպված եղավ ճանաչել մարկետինգի՝ որպես գիտության, օբյեկտիվ անհրաժեշտությունը: Այդ նույն ժամանակահատվածում մարկետինգի նկատմամբ հետաքրքրություն առաջացավ նաև սոցիալական այլ երկրներում, այդ թվում՝

³ Романов А. Н., *Маркетинг*, М., 1995, с. 22.

⁴ Նույն տեղում, էջ 27:

Բուլղարիայում, Հունգարիայում, Չեխոսլավակիայում: Միաժամանակ, առաջին հոդվածները և մենագրությունները, որոնք ի հայտ եկան այս երկրներում, մարկետինգի սկզբունքները քննադատության ենթարկեցին՝ դրանք դասակարգելով որպես բուրժուական հայեցակարգի տարրեր՝ մրցակցային պայքարի և սպառողական շուկայի մոնոպոլիստական կարգավորման ժամանակակից ձևեր: Սրա հետ մեկտեղ, սոցիալիստական տնտեսության պայմաններում չէր մերժվում մարկետինգի մեթոդների կիրառման հնարավորությունը, սակայն դա ձևական բնույթ էր կրում, քանի որ շարունակվում էր քարոզը սոցիալիստական մոդելի վարչափրամայական տնտեսական համակարգի առավելությունների մասին և ամբողջ աշխարհին առաջարկվում էր այդ «առաջադիմական» մոդելն ընդունել որպես շուկայական տնտեսությանը այլընտրանք: Սակայն, միանշանակ, չենք կարող պնդել, որ մինչև վերջ խորհրդային իշխանությունը ակտիվորեն խոչընդոտում էր մարկետինգի ներդրմանն ու զարգացմանը, քանի որ մարկետինգի նկատմամբ հետաքրքրությունը բավական աշխուժացավ 1980-ական թվականների երկրորդ կեսերից, երբ ԽՍՀՄ ԿԿ-ն և Մինիստրների խորհուրդը 1988 թվականին որոշում ընդունեցին ձեռնարկություններում, կազմակերպություններում, ամենատարբեր կարգի միավորումներում ստեղծել և զարգացնել մարկետինգի գծով հատուկ ծառայություններ, որոնք օպերատիվ ձևով արձագանքելու էին սպառողների պահանջարկին: Տնտեսական բարեփոխումների գծով պետական հանձնաժողովի վրա դրվեցին այնպիսի գործառույթներ, ինչպիսիք են շուկայի և նրա արդյունավետ գործունեության զարգացման համար միջոցառումների համակարգի ձևավորումը և իրականացումը, շուկայական հարաբերությունների կառավարման հուսալի մեթոդների մշակումը, պետության միջնորդությամբ և հսկողությամբ արտասահմանյան երկրներում մարկետինգի կիրառման փորձի ուսումնասիրման և ներդրման կազմակերպումը: Կազմակերպությունների մակարդակով մարկետինգի ուղղությամբ առաջին քայլերը կարճես թե արվում էին, սակայն ամբողջությամբ վերցրած վարչական հայտարարությունները կրում էին զուտ դեկլարատիվ բնույթ և որևէ դրական արդյունք չտվեցին⁵:

Նման իրավիճակը հանգեցրեց տնտեսության վարչափրամայական համակարգի պայմաններում գործող կառավարման համակարգի աստիճանական փլուզմանը, տնտեսական, քաղաքական, սոցիալական և հոգևոր ճգնաժամային վիճակի:

Հայաստանի Հանրապետությունում ճգնաժամային վիճակը դրսևորվեց առավել սրությամբ, որը կապված էր 1988 թ. աղետալի երկրաշարժի, ազգամիջյան լարվածության հետագա սրման, շրջափակումների, վառելիքաէներգետիկ ճգնաժամի և պատերազմական իրադրության հետ: Երկրի տնտեսությունը փլուզվեց՝ 1991-1993 թթ. ընկած ժամանակահատվածում իրական արժեքով կրճատվելով 85%-ով, համախառն ներքին արդյունքի ծավալը՝ մոտ 60%-ով, որի հետևանքով, ինչպես նաև պետական մարմինների կողմից կոռուպցիայի,

⁵ Панкрухин А. П., *Маркетинг, М., 2002, с. 39.*

բաշխման հարաբերությունների ձևախելման, ազգային ունեցվածքի անշնորհք ու անհաշվենկատ մասնավորեցման հետևանքով բնակչության զգալի մասի աղքատության մակարդակը խիստ աճեց⁶:

ՀՀ սոցիալ-տնտեսական իրավիճակը պահանջում էր արտադրության և բնակչության կենսապայմանների անկումը կանխելու, վարչափրամայական տնտեսական համակարգը շուկայական տնտեսության համակարգով փոխարինելու նպատակով իրականացնել անհրաժեշտ բարեփոխումներ: Ինչպես նախկին խորհրդային հանրապետություններում, այնպես էլ Հայաստանում, տնտեսության կայունացման և ճգնաժամային վիճակի հաղթահարման ուղին իրավացիորեն համարվեց շուկայական մեխանիզմի մոդելը:

Ուսումնասիրելով արտասահմանյան զարգացած երկրների փորձը՝ տեսնում ենք, որ շուկայական տնտեսության պայմաններում թե՛ մակրո և թե՛ միկրո մասշտաբով տնտեսավարող սուբյեկտների արդյունավետ գործունեությունը պայմանավորված է մարկետինգային գործունեության ճիշտ կազմակերպմամբ և ներդրմամբ, ուստի Հայաստանում մարկետինգի «ներխուժումը» պատահական չէր. դա ժամանակի հրամայականն էր:

1990-ական թվականների երկրորդ կեսից սկսած, Ղարաբաղյան պատերազմի հրադադարից հետո (1994 թ.), Հայաստանի տնտեսությունը սկսեց վերակենդանացում ապրել. ստեղծվեցին որոշակի պայմաններ տնտեսության գործելու և բարգավաճելու համար, բարելավվեցին ենթաստրուկտուրան և ներդրումային միջավայրը:

Շուկայական հարաբերությունների արմատավորմանը զուգընթաց, լայն կիրառություն ստացավ «մարկետինգ» հասկացությունը, արդեն բառիս բուն իմաստով: Նոր ձևավորվող կազմակերպությունները կամ արդեն իսկ մասնավորեցված կազմակերպությունները, որոնք սկսեցին գործել, ուղղակի հասկացան, որ առանց շուկայական իրավիճակի, առաջարկի և պահանջարկի ծավալի ու կառուցվածքի, գնորդների նախասիրությունների և պահանջմունքների, մրցակիցների, մատակարարների և միջնորդների մասին համապատասխան տեղեկություններ ունենալու, անհնար է գոյատևել նոր ձևավորվող տնտեսական համակարգի պայմաններում և կայուն դիրքեր զբաղեցնել ինչպես տեղական, այնպես էլ միջազգային շուկաներում: Իսկ վերջիններս հնարավոր է միայն իրականացնել մարկետինգային լայն գործունեություն ծավալելու միջոցով: Նման գործունեության ընթացքում կարևոր դեր է խաղում տեղեկատվությունը, որը մարկետինգային գործունեության հիմնաքարն է, ինչպես նաև ժամանակակից արտադրության և ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպման գլխավոր գործոնը:

Մարկետինգային տեղեկատվությունն ընդգրկում է շուկայի գործընթացները և երևույթները բնութագրող թվեր, փաստեր, տեղեկություններ, որոնք

⁶ EBRD, *Transition Report, 1999, p. 189.*

անհրաժեշտ են մարկետինգի վերլուծական և կանխատեսումային պահանջներն ապահովելու համար⁷:

Մրցակցային պայքարի պայմաններում ճիշտ տեղեկատվության միջոցով նվազում է ռիսկը, բարձրանում ընդունված որոշումների արդյունավետության մակարդակը: Տեղեկատվությունը օգնում է հետազոտել շուկան, այլընտրանքային տարբերակներից ընտրել օպտիմալ տարբերակը և վերահսկել գործունեության ընթացքը, գնահատել ստացված արդյունքները: Տեղեկատվության բացակայությունը, հնացած և ոչ ճիշտ տվյալների օգտագործումը կարող են լուրջ անհաջողությունների պատճառ դառնալ: Արժանահավատ տեղեկատվության ժամանակին ստացումը կազմակերպությանը հնարավորություն է տալիս.

- ստանալ մրցակցային առավելություններ,
- նվազեցնել ռիսկը (կոմերցիոն և ֆինանսական) և վտանգները,
- պարզել սպառողների վերաբերմունքը կազմակերպության և նրա թողարկած արտադրանքների վերաբերյալ,
- բարձրացնել վստահությունը գովազդի նկատմամբ,
- գնահատել կազմակերպության դիրքը շուկայում և բացահայտել նրա համար գրավիչ սեգմենտները (հատվածները):

Կազմակերպության համար անհրաժեշտ տեղեկատվությունը ստացվում է մարկետինգային հետազոտությունների կազմակերպման միջոցով, որի արդյունքների վերլուծության հիման վրա կազմակերպության ղեկավարությունը պլանավորում է իր հետագա գործունեությունը շուկայում:

Մարկետինգային հետազոտությունները շուկայի մասին տեղեկատվության հավաքման ողջ գործընթացն են:

Կախված կազմակերպության չափերից և ձևից, արտադրանքի (ապրանք կամ ծառայություն) առանձնահատկություններից՝ առաջ են քաշվում մարկետինգային հետազոտությունների կոնկրետ խնդիրներ, որոնք առանձնանում են նշանակալի տարբերություններով: Միննույն ժամանակ, կարելի է առանձնացնել որոշ ընդհանուր ուղղություններ մարկետինգային գործունեություն ծավալող բոլոր սուբյեկտների համար: Դրանք են.

- տեղեկատվության հավաքում, մշակում և հայտարարում,
- շուկայական կոնյունկտուրայի (ամբողջությամբ ինչ-որ սեգմենտի կամ շուկայական խորշի) գնահատում և վերլուծություն,
- կազմակերպության սեփական հնարավորությունների՝ արտադրական, ֆինանսավարկային, առևտրասպառողական, աշխատանքային պոտենցիալի, մրցունակության գնահատում, վերլուծություն և կանխատեսում,
- մրցակիցների հնարավորությունների և ակտիվության գնահատում ու վերլուծություն,
- կոնկրետ ապրանքային շուկաների տարողունակության որոշում,
- պահանջարկի կանխատեսում, դրա էլաստիկության գնահատում,
- առևտրային (կոմերցիոն) ռիսկի բացահայտում և գնահատում,

⁷ Голубков Е. П., *Маркетинговые исследования*, М., 1998, с. 89.

- մարկետինգային ռազմավարության և մարկետինգի ծրագրերի տեղեկատվավերլուծական հիմնավորում,
- տվյալ ապրանքի կյանքի կենսապարբերաշրջանի յուրաքանչյուր փուլում հավասարակշռված գնի կանխատեսում, գնագոյացման մարկետինգային ռազմավարության տեղեկատվավերլուծական ապահովում,
- սպառողների կարիքների և նախասիրությունների բացահայտում ու մոդելավորում, նրանց վարքագիծը տարբեր շուկայական իրավիճակներում,
- ապրանքի որակի տեստավորում և բնութագրում, նրա մրցունակության գնահատում,
- գովազդի և ապրանքի առաջարժման (խթանման) այլ ձևերի արդյունավետության գնահատում,
- ապրանքաշարժի արդյունավետության վերլուծություն,
- առևտրաիրացումային (սպառողական) լոգիստիկայի մոդելների տեղեկատվավերլուծական ապահովում,
- ծառայությունների մակարդակի և պահանջարկի վրա դրանց ազդեցության գնահատում,
- մարկետինգային որոշումների կատարման և դրանց արդյունավետության գնահատման ընթացքի վրա մշտական վերահսկողություն, բյուջեի, մարկետինգի պլանի և ծրագրերի կատարման վերլուծություն⁸:

Ներկայումս Հայաստանում գործող կազմակերպությունների մեծ մասում մարկետինգային հետազոտությունները չունեն համակարգված և պարբերական բնույթ: Դա, մի կողմից, պայմանավորված է կազմակերպություններում կառավարման լիազորությունների ոչ հստակ տարանջատմամբ, մյուս կողմից՝ որոշակի իրավասություններով և պատասխանատվությամբ օժտված կառուցվածքային ստորաբաժանումների և համապատասխան մասնագետների բացակայությամբ: Սակայն դա դեռևս չի նշանակում, թե Հայաստանում, ընդհանրապես, մարկետինգային հետազոտություններ չեն կատարվում, և դրա հետ կապված որոշումներն ընդունվում են տարերայնորեն⁹: Այս տեսանկյունից վստահորեն կարելի է նշել արտաքին շուկաներում մարկետինգային հետազոտությունների բացակայության հանգամանքը, ինչը, բացասական երևույթ համարելով հանդերձ, կարծում ենք՝ պայմանավորված է ակտիվ արտահանմանն ուղղված գործողությունների և քաղաքականության մշակման դեռևս ոչ լիարժեքությամբ: Տարեցտարի Հայաստանի տնտեսության ինտեգրացումը համաշխարհային տնտեսությանը խորանում է և մարկետինգային գործունեությամբ զբաղվող միությունների, ասոցիացիաների առկայությունը հրամայական անհրաժեշտություն է դառնում: Մակրոտնտեսական առումով միջազգային մարկետինգի գործառնություններն իրականացվում են կառավարության մակարդակով՝ ի դեմս

⁸ *Статистика рынка товаров и услуг, под редакцией Свелевского И. К., М., 1997, с. 107.*

⁹ Հայաստանում մարկետինգային հետազոտությունների մասին առավել մանրամասն տե՛ս **Փափազյան Խ.**, Մարկետինգային միջոցառումների իրականացման գործընթացը ՀՀ-ում (Ֆինանսներ և էկոնոմիկա. Հայաստան, 2003, N 10-11, էջ 87-89):

համապատասխան գերատեսչության: ՀՀ կառավարության խնդիրն է միջազգային մարկետինգային հետազոտություններ կազմակերպելու և իրականացնելու միջոցով նվազեցնել տեղական արտադրողների՝ միջազգային շուկաներ մուտք գործելու ճանապարհին առկա դժվարությունները և խոչընդոտները: Այդ հետազոտությունների իրականացման համար ՀՀ կառավարությունը պետք է ստեղծի այնպիսի կառույցներ, ինչպիսիք են արտահանման խրախուսման ազգային գործակալությունները, ներդրումային խորհուրդները, գործարար հաղորդակցման ու կապի կենտրոնները և այլն:

Տեղեկատվական դարաշրջանը թնակոխած բոլոր զարգացած երկրներում նոր տեխնոլոգիաների ներդրումը, մասնավորապես ինտերնետ ցանցի կիրառումը, շուկան դարձնում են ավելի թափանցիկ, տեղեկատվությունը բոլորի համար դառնում է առավել հասանելի և մատչելի:

Անդրադառնալով մարկետինգի ձևավորմանը, պետք է նշել, որ սկզբնական շրջանում ավանդական էր մարկետինգի՝ որպես իրացման մեթոդի, կոմերցիոն հասկացությունը, որի հիմնական նպատակն էր գնորդ գտնել այն արտադրանքի համար, որն արտադրողն ի վիճակի է թողարկել: Կազմակերպության ձգտումը մշտապես ընդլայնվելու, շուկայում մենաշնորհային դիրք գրավելու, շահույթի մաքսիմալացման՝ ի հաշիվ արտադրական ծախսերի կրճատման և գների բարձրացման, համարվում էր ձեռնարկատիրական գործունեության ընդունված մոտիվացիոն հիմք: Զանգվածային արտադրության և սպառման դարաշրջանի մարկետինգը ձեռնարկատիրական գործունեության նման բովանդակության տիպիկ օրինակ է, որը վերջին հաշվով կարգավորվող շուկայի վատ պայմաններում հանգեցրել է ապրանքային զանգվածի վերարտադրությանը, ճգնաժամերի խորացմանը և հասարակության համար այլ կործանարար տնտեսական և սոցիալական հետևանքների:

Սակայն հետագայում նման բնութագրման սահմանափակումն ակնհայտ դարձավ: Դրանում մեծ դեր խաղաց 1929-1933 թթ. ճգնաժամը, որից հետո մարկետինգը վերջնականապես կորցրեց իր զուտ սպառողական կողմնորոշումը: Այն ձեռք բերեց ավելի համալիր բնույթ, սկսեց ներառել կազմակերպության գործունեության այլ ոլորտներ: 1950-ական թվականներին շուկայական տնտեսություն ունեցող մի շարք զարգացած երկրներում մարկետինգը սկսեց դիտարկվել որպես կառավարման առաջատար գործառնություն, որը հենվելով սպառողական պահանջարկի իմացության վրա՝ սահմանում էր կազմակերպությունների արտադրական և շուկայական ռազմավարությունը: Մարկետինգի տեսությունը ներդնելով կառավարման ոլորտում՝ ձեռնարկատերերը հասկացան, որ պետք է իրենց գործունեությունը կառուցեն մարկետինգի հիմնական սկզբունքին համապատասխան՝ «արտադրել այն, ինչ վաճառվում է և ոչ թե վաճառել այն, ինչ արտադրվում է»¹⁰:

Միաժամանակ տեղի ունեցան նրա կազմակերպական ձևավորումը, համապատասխան ինստիտուցիոն ձևերի ստեղծումը: 1908 թ. առաջին անգամ

¹⁰ Романов А. Н., նշվ. աշխ., էջ 27:

ստեղծվեց մարկետինգային կոմերցիոն կազմակերպություն, խոշորագույն ֆիրմաներում ձևավորվեցին մարկետինգի ստորաբաժանումներ: 1926 թ. ԱՄՆ-ում կազմակերպվեց Մարկետինգի և գովազդի ազգային ասոցիացիան, որի հիման վրա հետագայում ստեղծվեց Մարկետինգի ամերիկյան ընկերությունը, որը 1973 թ. վերանվանվեց Ամերիկյան մարկետինգային ասոցիացիա:

Այսօր Հայաստանի Հանրապետությունում գերատեսչական մակարդակով գործում է միայն մեկ կառույց, որը հիմնադրվել է 2002 թվականին. դա Առևտրի և տնտեսական զարգացման նախարարության «Տեղեկատվական մարկետինգային կենտրոն» բաց բաժնետիրական ընկերությունն է: Գործում են բազմաթիվ մասնավոր ընկերություններ, որոնք իրականացնում են ամենատարբեր բնույթի մարկետինգային գործունեություն:

Տնտեսական կյանքի այս կամ այն ոլորտ մարկետինգը ներթափանցել է տարբեր ժամանակահատվածներում՝ կապված միայն այդ ոլորտում նրա արդյունավետության ապահովման հետ:

Արևմտյան Եվրոպայի երկրներ և Ճապոնիա մարկետինգը մուտք գործեց Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո՝ Մարշալի պլանի հետ միասին: 1950-ական թվականներին էին, երբ մարկետինգը, ինչպես արդեն նշվեց, սկսեց դիտարկվել որպես կառավարման առաջատար գործառույթ, որը, հիմնվելով սպառողական պահանջարկի իմացության վրա, սահմանում էր կազմակերպության շուկայական և արտադրական ռազմավարությունը:

1950-1960-ական թթ., մարկետինգը «զավթեց» ծառայությունների շուկան: Այդ ժամանակահատվածն ընդունված է համարել շուկայական տնտեսության արդյունաբերական փուլի զարգացման ավարտը: Այդ նույն տարիներին, ԱՄՆ-ում մարկետինգը ներդրվեց արդյունաբերական նշանակություն ունեցող ապրանքների շուկայում: Արևմտյան Եվրոպայում արդյունաբերական նշանակության ապրանքների շուկա մարկետինգը մուտք գործեց ավելի ուշ՝ 1970-ական թվականների կեսերին՝ նավթային ճգնաժամից հետո:

Տնտեսության ոչ պակաս կարևորագույն ոլորտներից մեկը ֆինանսաբանկային համակարգն է, որը համարվում է խիստ պահպանողական ոլորտ. մարկետինգն այստեղ «ներխուժեց» 1970-ական թվականների վերջին և 1980-ական թվականների սկզբին: Այստեղ նույնպես ԱՄՆ-ը առաջ անցավ Եվրոպայից:

1980-ական թվականների վերջին մարկետինգը ներթափանցեց սոցիալական և քաղաքական ոլորտներ և միանգամից զբաղեցրեց առաջատար դիրքեր, ինչպես ԱՄՆ-ում, այնպես էլ Արևմտյան Եվրոպայում, Հարավ-արևելյան Ասիայում, Ռուսաստանում և այլուր¹¹:

Հայաստանում մարկետինգը քաղաքական ոլորտ ներթափանցեց 1990-ականների սկզբին, որին որոշակիորեն նպաստեցին կայացած ընտրություններն ու հանրաքվեն: Քաղաքական գովազդը, որպես այդպիսին, թերևս առաջինը կայացավ մեր հանրապետությունում: Հասարակությունը դժվարությամբ հասկացավ, որը մամուլը և հեռուստատեսությունը դադարել են միայն գաղափարախոսական

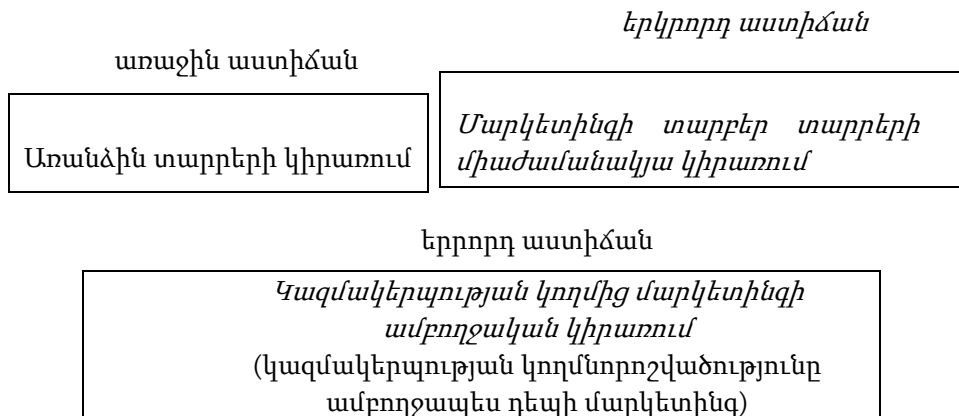
¹¹ Березин И.С., *Маркетинг и исследования рынков.*, М., 1999, с. 26.

միջոց լինելուց ու վերածվել են բիզնեսի, որի շնորհիվ խորացավ նաև գովազդի հանդեպ անվստահությունը:

Բացի այն, որ մարկետինգը համարվում է ապրանքի արտադրության և սպառման կառավարման կատարելագործման կարևորագույն ուղղություններից մեկը, այն մի գործընթաց է, որի նպատակն է սպառողների կարիքների և պահանջմունքների ամբողջական բավարարման ապահովումը: Մարկետինգում գլխավորը երկակի և փոխադարձ լրացնող մոտեցումն է: Մի կողմից, դա շուկայի, պահանջարկի, ճաշակների և պահանջմունքների բազմակողմանի և մանրամասն ուսումնասիրումն է, արտադրության կողմնորոշումը դեպի այդ պահանջները, մյուս կողմից՝ ակտիվ ներգործությունը շուկայի և գոյություն ունեցող պահանջարկի, պահանջմունքների և նախասիրությունների ձևավորման վրա: Մարկետինգի սկզբունքների վրա հիմնված կազմակերպության գործունեությունը փոխում է ապրանքարտադրողի կամ ծառայություն մատուցողի փիլիսոփայությունը:

Արտասահմանյան կազմակերպությունների փորձը վկայում է, որ շուկայում այս կամ այն ապրանքի վաճառքի հաջողությունները կախված են ոչ այնքան կազմակերպության արտադրական և ֆինանսական հնարավորություններից, որքան մարկետինգի կիրառումից, որը կողմնորոշված է դեպի հաստատված վճարունակ պահանջարկը, այսինքն՝ դեպի սպառողը: Ստորև ներկայացված են ժամանակակից կազմակերպությունների կողմից մարկետինգի կիրառման աստիճանները:

Կազմակերպության կողմից մարկետինգի կիրառման աստիճանները¹²



Մարկետինգային գործունեությունը կարող է ուղղված լինել ինչպես առանձին սպառողներին (սպառողական խմբերին), այնպես էլ ամբողջ հասարակությանը: Սպառողական պահանջարկը վերաբերում է վերջնական

¹² Հայրապետյան Ն., Բանկային մարքեթինգ, Ե., 2003, էջ 7:

սպառողների, արտադրական սպառողների, իրացման (սպառման) ուղիների (մեծածախ կամ մանրածախ առևտուր), պետական հաստատությունների, ոչ առևտրային կազմակերպությունների և համաշխարհային շուկայի բնութագրերին և պահանջմունքներին: Կազմակերպությունը կարող է իր առաջարկն ուղղել կամ նշվածներից բոլորին, կամ էլ դրանցից մի քանիսին: Իրացումից ստացված յուրաքանչյուր դրամի (որպես փողի պայմանական միավոր) նշանակալից մասը (ըստ որոշ գնահատականների, 50% և ավելի) գնում է մարկետինգի վրա կատարված ծախսերի ծածկմանը: Այդ ծախսերը խորհուրդ չի տրվում խառնել մարկետինգից ստացված եկամուտների հետ, չի կարելի նաև ենթադրել, որ մարկետինգային գործունեությունից հրաժարումը կհանգեցնի գների իջեցմանը¹³:

Ամփոփելով շարադրվածը՝ կարող ենք նշել, որ իրականում մարկետինգը արտադրանքի արտադրության և վաճառահանման մի այնպիսի համալիր-համակարգ է, որը շուկայի բազմակողմանի հետազոտման և կանխատեսման, կազմակերպության ներքին և արտաքին միջավայրերի ուսումնասիրման, դրանց ռազմավարական ծրագրերի մշակման հիման վրա կոչված է բավարարելու կոնկրետ սպառողների ամենաբազմազան պահանջմունքները և այդ ուղիով ապահովելու արտադրողների, կազմակերպությունների ամենահիմնական նպատակներից մեկը՝ շահույթի ստացումը:

Ուսումնասիրելով հայրենական տնտեսության պայմաններում ժամանակակից մարկետինգի կիրառման հնարավորությունը և նպատակասլացությունը՝ անհրաժեշտ է նշել, որ մեր երկրում օգտագործվում են մարկետինգային գործունեության դեռևս առանձին ձևեր և մեթոդներ: Ժամանակակից մարկետինգի սկզբունքների և ձևերի կիրառումը թույլ է տալիս օգտագործել ապրանքադրամային հարաբերությունների մեխանիզմի կատարելագործման և հասարակական պահանջմունքների բավարարման արտասահմանյան փորձը:

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

ПАПАЗЯН Х. С.

Резюме

Маркетинговая информация как неотъемлемая часть маркетинговой деятельности в условиях конкурентной борьбы является гарантом эффективной деятельности действующих субъектов в микро и макро масштабах. Следует выработать общие направления для всех субъектов, занимающихся маркетинговой деятельностью. Организационная структура маркетинга представляет собой процесс становления и формирования соответствующих институционных форм.

Проникновение маркетинга в ту или иную сферу хозяйства обусловлено лишь условием обеспечения его эффективности в данной сфере.

¹³ Эванс Дж., Берман Б., *Маркетинг*, М., 1990, с. 22.