

Ամփոփում

Գիտահետազոտական աշխատանքների իրականացման, ազգային ինովացիոն համակարգի գործունեության արդյունավետության կարևոր չափանիշներից է գրանցվող արտոնագրերի քանակը: Արտոնագրերի մեծ քանակը վկայում են այն մասին, որ գիտահետազոտական աշխատանքները ավարտվում են հաջողությամբ, ստեղծվում է հետազայում արդյունաբերության մեջ ներդրման համար պիտանի արդյունք:

Իրականացված ռեգոեսիոն վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ մի շարք կարևոր ցուցանիշներ, ինչպիսիք են գիտահետազոտական կազմակերպությունների գիտական կադրերի թիվը, ԳՀ ընդհանուր ծախսերը, որոնք պետք է մեծ ազդեցություն ունենային արդյունաբերական սեփականության ձևավորման վրա, արդյունավետ չեն: Սա խոսում է առաջին հերթին ազգային ինովացիոն համակարգի գործունեության անարդյունավետության մասին: Մյուս կողմից մտավոր սեփականության պահպանության ինդեքսի բարձր արժեքը ցույց է տալիս, որ այս ոլորտում մեր երկրում ամեն ինչ նորմալ է, և օրենսդրական դաշտն ինքնին չի կարող հանդես գալ որպես արդյունաբերական սեփականության ձևավորմանը խանգարող հանգամանք:

ՇՈՂԵՐ ՊՈՂՈՍՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանին անվան տնտեսագիտության
ինստիտուտի կրտսեր գիտարշխատող, ՀՊՏՀ ասպիրանտ

ՄՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԱԳԾԻ ԵՎ ՄՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԻ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՄՏԱԾԵԼԱԿԵՐՊԻ ՎՐԱ

Համաշխարհային ապրանքային շուկաների բարձր հագեցվածության և նույնիսկ գերհագեցվածության պայմաններում, պահանջարկի նկատմամբ առաջարկի գերակայությամբ, դաժան պայքար է մղվում սպառողի նախասիրությունների համար: Գնողի միևնույն պահանջմունքը կարող են բավարարել բազմաթիվ ապրանքներ: Նման իրավիճակում սպառողը նախապատվությունը տալիս է առավել մրցունակ ապրանքին:

Ժամանակակից աշխարհում գրեթե բոլոր ընկերությունները բախվում են մրցակիցների կողմից առաջարկվող, սպառողների նույն կարիքները բավարարող նմանատիպ արտադրանքի կամ ծառայությունների մրցակցությանը: Այս պարագայում կարևոր դերակատարում ունի պետությունը, որի հիմնական խնդիրն ընկերությունների համար կանխատեսելի միջավայրի ապահովումն է, որը թույլ կտա նրանց ազատ մրցակցել հնարավորություն տվող շուկաներում: Մրցակցությանը դիմակայելու համար ընկերություններին անհրաժեշտ է խորին ուսումնասիրել շուկան, սպառողների վարքագիծը, մտածելակերպը, ինչպես նաև այդ վարքագծի վրա ազդող գործոնները:

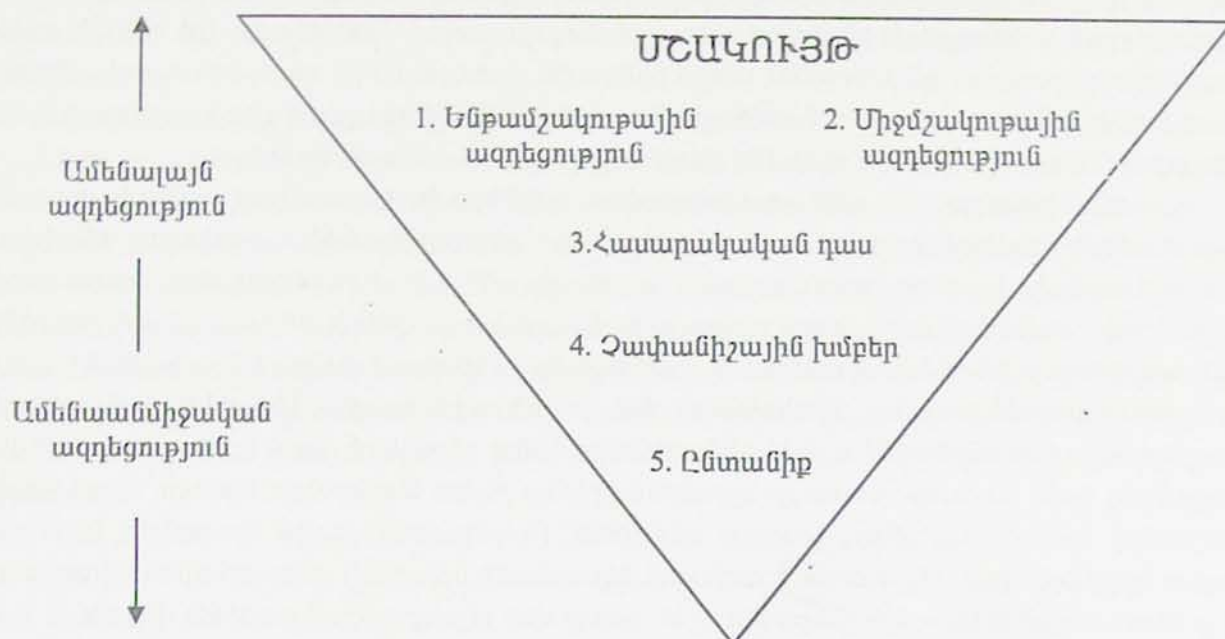
Ուղղակի մարքեթինգի տեսանկյունից անհրաժեշտ է առանձնակի ուշադրություն դարձնել մշակութային գործոններին: Ժամանակակից ճանաչված հետազոտող Հոֆստենդը գրում է, որ ընդհանուր մշակույթն այս կամ այն ազգի կամ էթնիկական ամբողջության, խմբի ապրելակերպն է¹: Նա նշում է նաև, որ մշակույթը մտքի կոլեկտիվ ծրագրավորումն է, որը տարբերում է մի խմբի կամ կատեգորիայի անդամներին մյուսներից²:

¹ Geert Hofstend, Cultural Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, 1980.

² "Global marketing management", Masaaki Kotabe, Kristian Helsen, John Wiley & Sons, 1998, p 83.

Այս կամ այն մշակույթին պատկանելու փաստն ինքնին, ի վերջո սոցիալական ճանապարհով հանգեցնում է անհատի մտածողության, հույզերի, վարքի նորմատիվ մոդելների ստեղծմանը: Գիտակցում ենք մենք թե՛ ոչ, միևնույն է մշակութային միջավայրը մեր մեջ ձևավորում է պատկերացում, մեր իսկ անձի մասին, այլ մարդկանց հետ հարաբերությունների մասին, ձևավորում է մեր պահանջմունքները, դրանց բավարարման եղանակները, ինչպես նաև այն նպատակները, որոնց իրագործմանը մենք ձգտում ենք¹:

Հենրի Ասսելը կարևորելով կուլտուրաների դերն ընդհանուր միջազգային մարքեթինգի տեսակետից խորացնում է՝ ընդհուպ հասցնելով այն մինչև ընտանիքը:



Նկար 1. Մշակույթի հիերարխիան և դրանց ազդեցությունը սպառողների վրա²:

Ըստ Ասսելի հասարակությունում համապատասխան հեղինակությամբ ու իշխանությամբ խմբեր են: Ամերիկյան հասարակությունում հեղինակությունն ու իշխանությունը կախված են մարդու եկամտից, նրա կրթությունից և զբաղմունքից: Հայկական հասարակությունում այն կախված է կապիտալի մեծությունից և դրա դրսևորման ձևերից, քաղաքական որոշ կուսակցություններին «պատկանելուց» և այլն³:

Ընկերության գործունեության վրա ազդում են նաև տվյալ հասարակության չափանիշային խմբերը (reference groups), այսինքն նրանք ովքեր մարդկանց համար օրինակ են ծառայում կարծիքի ձևավորման և պահանջմունքի հստակեցման ժամանակ: Որոշելով թե ինչ ապրանք պետք է գնել, սպառողն ընդհանրապես ընդունում է ավելի համոզիչ խմբի կարծիքը, քան այն տեղեկատվությունը, որը ստացել է գովազդից կամ առևտրային ներկայացուցչից: Ամենակարևոր չափանիշային խումբը անձի շրջապատն է, բարեկամները, հարևանները, աշխատանքային գործընկերները և, իհարկե, ընտանիքը: Մշակութային գործոնների դասակարգումները տարբեր են և, դրանից ելնելով, տարբեր է նաև դրանց ներգործությունն անձի մտածելակերպի և ճաշակի վրա, ինչն էլ վերջին հաշվով ազդում է սպառման կառուցվածքի վրա: Ելնելով նրանից, որ հասարակությունները մշակութորեն եզակի են, եզակի են նաև գործոնների ազդեցությամբ առա-

¹ Хьюэлл Л., Зиглер Д. "Теория личности", СПб 1999, стр. 31

² Միջազգային մենեջմենթ, տեսության և փորձի վերլուծություն: Ուս. ձեռնարկ, Ա.Թադևոսյան, Ա.Մանուկյան, Վ.Օղարաշյան, Երևան, Ճարտարագետ 2004թ., էջ 74:

³ Նույն տեղում, էջ 74-75:

ջադրած մարքեթինգային խնդիրները: Խնդիրների լուծումը չի կարող կրել համալիր բնույթ, ուստի շուկայագետների խնդիրը մնում է յուրաքանչյուր երկրի վարքի խորը ուսումնասիրումը:

Ամբողջությամբ հայաստանյան շուկայի զարգացման միտումները սկզբունքորեն տարբերվում են արևմտյանից: Համաշխարհային արտադրողները հավատարիմ են, այսպես կոչված, պրոֆեսիոնալ սպառողին (prosumer), և սպառողն ինքն է ամբողջությամբ որոշում արտադրող ընկերության արտադրանքի տեսականին և բնութագիրը: Շնորհիվ բարձրաստիճան զարգացած տեխնոլոգիայի (customization-պատվիրված սխեմաների պատրաստում) արտադրողները կարող են միաժամանակ արձագանքել պահանջարկի և նրա կառուցվածքի չնչին տատանմանը¹: Այլ է խնդիրը հայկական շուկայում: Այստեղ սպառողները դեռ չեն հավակնում էական իշխանության արտադրողների մարքեթինգային հայեցակարգի նկատմամբ: Եվ դեռ մի քանի տարիների ընթացքում ընկերության մարքեթինգային մոտեցումները զարգացած շուկաներում աստիճանական զարգացալու են՝ սկսած մարքեթինգի կողմնորոշումը դեպի արտադրական իզոթություններից մինչև կողմնորոշումը դեպի սպառողը և իր պահանջմունքը:

Կոմունիկացիաների անհատականացված ուղիները հայաստանյան շուկայի տարբեր սեգմենտների չհագեցվածության հետևանքով այսօր օգտագործվում են ոչ բավարար ակտիվությամբ: Սա նախ և առաջ բացատրվում է սպառողի աննշան «իշխանությամբ» արտադրողի նկատմամբ: Չանգվածային մարքեթինգը դեռ մի քանի տարիների ընթացքում կփոխարինի անհատականացված տեղեկատվության մատուցումը և կստեղծի խմբային առաջարկ: Շատ հայկական ապրանքանիշեր, չհավակնելով մեծ գովազդային բյուջեի, կհետևեն արմատական մարքեթինգի սկզբունքներին, այն է՝ կենտրոնացում մեղ սեգմենտի վրա, իրենց սպառողի գիտելիքների վրա, ուղղակի վաճառքի կիրառում բրենդը շուկա ներմուծելու համար, պոտենցիալ գնորդների համար տվյալների բազայի ստեղծում: Բարձր գովազդային կլաստերը, հիմնված մեղիա կրիչների վրա, նպաստում է գովազդի նկատմամբ սպառողի վստահության նվազմանը, ինչի հետևանքով ընկերությունները սկսել են ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել վիրտուալ և ոչ ավանդական կոմունիկացիոն ուղիներին:

Ժամանակակից շուկան պահանջում է ավելի մեծ ջանքեր ապրանքի առաջնորդան համար, քան իրականում նրա գովազդումը: Հայրենական սպառողի մտածելակերպն այնպիսին է, որ մույնիսկ, եթե տվյալ ապրանքը ձեռք է բերել շնորհիվ գովազդի, դրանում նա չի խոստովանում, այլ գերադասում է իր նախասիրությունների համար գտնել այլ բացատրություն: Ընկերություններին ներկա պայմաններում անհրաժեշտ է մեծ ուշադրություն դարձնել դիստրիբյուտորների և վաճառողների անհատական աշխատանքներին:

Անհրաժեշտ է հաշվի առնել աշխարհը, որում ապրում է սպառողը, խնդիրները՝ որոնց բախվում է նա, սպառողի ցանկությունները, երազանքները և կառուցել կոմունիկացիաները դրանց համապատասխան: Սպառողական լսարանի առավել զգալի և ցանկալի մասն է կազմում երիտասարդությունը: Եվ պատահական չէ, որ հենց նրանք են հակված այսպես կոչված «նորությունները» փորձելու: Զանի դեռ չունեն կայացած պատկերացումներ, նրանք ավելի սուր են ընկալում գովազդը և արձագանքում դրան:

Առավել հնարավոր զարգացման միտումները, որոնք ազդում են հայաստանյան սպառողի դիմանկարի վերափոխման վրա, հանդիսանում են կայունության ձգտում: Ճիշտ է այդ ձգտումը պայմանավորված է ոչ թե գլոբալ հիմնախնդիրներով, այլ միջին խավի դիմամիկ ձևավորումով, ինչպես նաև երիտասարդության ամբիգիաների ուժեղացմամբ: Դիտվում է նաև ազգային հպարտության և հայրենասիրական մոտիվների հետաքրքրության մեծացում: Տնտեսական աճը, ազգային արժույթի կայունությունը (ինչը ներկայիս համար փոքր-ինչ անորոշ է, հաշվի առնելով ֆինանսական ճգնաժամը), սոցիալական միջավայրի բարելավումը խթանում են

¹ Гармаш А. Другие правила: прогноз глобальных тенденций развития потребительских предпочтений в течение 2005. www.companion.com

լավատեսության բարձրացմանը և կյանքի հեռանկարային գումավոր ընկալմանը՝ քաղաքային բնակչության մեծամասնության շրջանում: Մեծ ուշադրություն պետք է դարձնել այն ընկերության ապրանքանիշերին, որոնք իրենց հայեցակարգերում կիրառում են «գումավոր» մոտիվներ, սպառողների շրջանում պետք է կիրառվեն հաճախակի, որը բույլ կտա արտադրողներին նվազագույնի հասցնել առաջին գնման խթանման ծախսերը: ՀՀ տնտեսության զարգացմանն ուղղված մարքեթինգային ռազմավարության նպատակներից մեկը պետք է լինի ուղղակի մարքեթինգի միջոցով երկրի ապրանքանիշերի հեղինակության բարձրացումն արտասահմանում: Այսինքն՝ ապրանք արտադրողների հիմնական խնդիրը պետք է լինի այնպիսի ապրանքանիշերի արտահանումը, որոնք միջազգային չափանիշերին համապատասխան լինելով հանդերձ բարձրացնեն մեր երկրի նկատմամբ վստահությունն ու հեղինակությունն, ինչու չէ նաև գրավչությունը:

Ժամանակակից հայաստանյան սպառողը հանդիսանում է այն փոփոխությունների հիմնական մասը, որոնք տեղի են ունենում մեր երկրում: Այդ տեսակետից ազգային տնտեսությունը գտնվում է վերելքի շրջանում՝ դիտվում է լայն սպառման ապրանքների առատություն, ներառելով տեղական բարձրորակ ապրանքանիշեր կամ այնպիսիք, որոնք արդեն վաղուց համաշխարհային համբավ են վայելում և այսօր արտադրվում են նաև մեր երկրում: Այսօր իրական է գտնել արժանի աշխատանք, մեծ հնարավորություններ կան օգտակար ժամանակ անցկացնելու, հանգստի մեկնելու, քաղաքը գնալով դառնում է ավելի մաքուր ու հմայիչ և այլ փոփոխություններ: Եվ գլխավոր փոփոխությունը մնում է այն, որ ազատ ընտրության հնարավորությունը դառնում է առավել իրականություն, ինչպես բառի քաղաքական, այնպես էլ տնտեսական իմաստով:

ՈՌԲԵՐՏ ՍԱՐԻՆՅԱՆ

*ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության
ինստիտուտի թեմատիկ խմբի ղեկավար, տ.գ.դ., պրոֆեսոր*

ԱՐԴԻ ՉԱՅ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՈՒՂԵԳՇԵՐՈՒՄ

(ոչ քննական դիտողություններ)

Սույն ակնարկը պատմական ուրվագիծ է հայ տնտեսագիտական մտքի ժամանակակից ընթացքի, արժարժույթների վերաբերյալ, որը չի հավակնում ոչ վերջավորված ընդհանրացումների, ոչ էլ խիստ քննական հայացքի:

1

«Մարդկային կապիտալը հասարակության զարգացման հիմնական գործոն» (Ե., 2007) աշխատության հեղինակներ Բ. Եղիազարյանը, Ա. Գյուրջյանը և Ն. Եղիազարյանը նկատում են, թե հասարակության վերընթաց զարգացումը իբրև «օբյեկտիվ տնտեսական օրենք» առանց շեղումների չի ընթացել: Հասարակագիտական միտքը մարդկության պատմությունը ենթարկել է տարբեր պարբերացումների որպես էվոլյուցիոն հաջորդափոխության արդյունքում անցում մի իրավիճակից մի այլ իրավիճակի, որոնցից յուրաքանչյուրն ունի բնութագրիչների իր առանձնահատկությունները: Չանդրադառնալով այդ մոտեցումների վերաբերյալ վկայակոչվող մանրամասներին, նկատեմ, որ նրանց հետաքրքրությունների առարկան հասարակության «անցու-