

ՄԱՐԺԵԹԻՆԳ

ԱՐԱՐԱՏ ԶԱՔԱՐՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի վարիչ,
տնտեսագիտության դոկտոր,
պրոֆեսոր

ԱՐՄԵՆ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի դոցենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու

ՄԱՐԺԵԹԻՆԳԸ ԵՎ ՄԵՆԶ ՀՆԱՐԱՎՈ՞Ր Է ՇՐՋԱՆՑՆԵԼ ՄԱՐԺԵԹԻՆԳԸ

«Մարքեթինգ» հասկացությունը տնտեսագիտական գրականության մեջ նոր երևույթ չէ և շրջանառության մեջ է դրվել դեռևս XIX-XX դարերում: Բովանդակային ու տերմինաբանական առումով այն մշտապես հարստացել և ավելի ընդգրկում ու բազմաբովանդակ է դարձել: Էականորեն փոփոխվել են նաև մարքեթինգային փիլիսոփայությունն ու գործիքակազմը: Եթե սկզբնական շրջանում այն կապվում էր ավելի պարզ ապրանքային-ֆինանսական հարաբերությունների, փոխանակման գործընթացների, արտադրողների և սպառողների միջև ապրանքների իրացման և ծառայությունների մատուցման փոխհարաբերությունների հետ, ապա ներկայումս առավելապես դիտարկվում է իբրև կազմակերպությունների սոցիալական պատասխանատվության բարձրացման, արտադրող-սպառող-հասարակություն ներդաշնակ համակցության և փոխադարձ ընդունելի հարաբերությունների ձևավորման, բիզնեսի միջազգայնացման գործընթացում ազգային և միջազգային միջավայրերի միջև տարաձայնությունների համահարթեցման միջոց:

Ուշագրավ է, որ համաշխարհային տնտեսության զարգացման ներկա պայմաններում մեզ շրջապատող աշխարհը դառնում է ավելի միասնական, ավելի փոխկապակցված, և երկրների զարգացումն անհնարին է դառնում ներփակման պայմաններում: Ուստի այժմ առանց մարքեթինգի, մարքեթինգային բազմակողմանի հետազոտությունների ու ռազմավարությունների մշակման ոչ միայն արտադրական կազմակերպությունները, այլև երկրներն ամբողջությամբ չեն կարող երկարաժամկետ տնտեսական հաջողություններ արձանագրել, մտնել համաշխարհային շուկա, դիմանալ մրցակցությանը և մրցունակ լինել այս կամ այն ոլորտում: Նշված խնդիրների արդյունավետ լուծումն առաջին հերթին պայմանավորված է մարքեթինգով, որովհետև ամեն օր երկրագնդի բնակչությունն այս կամ այն շուկայում կատարում է խոշոր կամ փոքր չափերի գնումներ՝ փնտրելով այնպիսի ապրանքներ, որոնք, որպես սպառարժեք, առավելագույնս կհամապատասխանեն իր կարիքներին, պահանջումներին և, որ ամենա-

կարևորն է՝ ակնկալիքներին: Թեև գիտությանն անտեղյակ սպառողները չեն կարող մարքեթինգը տեսնել որևէ ապրանքի կողքին կամ նույն փաթեթավորման մեջ, բայց գնորդը մշտապես զգում է մարքեթինգի գոյությունը, հատկապես այն դեպքում, եթե գնված ապրանքն իրոք համապատասխանում է իր ճաշակին և արտադրված է համապատասխան պահանջմունքների բավարարման համար:

Ուշագրավ է, որ, չնայած պահանջվածության բարձր աստիճանին, XXI դարի սկզբին մարքեթինգը, իբրև գիտակարգ և գործունեության ձև, հայտնվել էր խոր ճգնաժամում: Ասվածի մասին առաջին բարձրաձայնողները հենց մարքեթինգի հեղինակավոր մասնագետներն էին (Շ. Կելլի, Ն. Կումար, Դ. Լիման, Ֆ. Վեբստեր, Դ. Կրեննս և այլք): Խնդիրների մասին հիմնականում սկսեցին խոսել 2000 թվականին FTSE ընկերության և մի շարք այլ հայտնի բրիտանացի վերլուծաբաններ բրիտանական և ամերիկյան ընկերություններում համատեղ անցկացված հետազոտության արդյունքների հրապարակումից հետո: Նշյալ հետազոտության ընթացքում բացահայտվել էր, որ հարցված մոտ 5000 կազմակերպությունների ղեկավարների միայն 18%-ն է սեփական մարքեթինգի բաժնի գործունեությունը գնահատել գոհացուցիչ, 36%-ի կարծիքով այդ գործունեությունն անբավարար է կամ վատ: Ուսումնասիրությամբ պարզվել էր նաև, որ դիտարկված կազմակերպությունների բարձրագույն ղեկավարության ընդամենը 13%-ն է մարքեթոլոգ, այն դեպքում, երբ ֆինանսական մենեջերները կազմում են կազմակերպությունների բարձրագույն ղեկավարության 26%-ը, իսկ խորհրդակցությունների ընթացքում մարքեթինգային խնդիրների քննարկմանը բաժին է հասնում խորհրդակցության տևողության ընդամենը 10%-ը¹: Արդյունքների մասին խոսելիս ռազմավարական մարքեթինգի դպրոցի ներկայացուցիչ Ն. Կումարը մեջբերում է մարքեթինգային հետազոտությունների առաջնակարգ մասնագետներից մեկի՝ Դ. Լիմանի խոսքը. «Ընկերությունների մարքեթինգի բաժիններին ներկայումս սպառնում է ընկերություններում ազդեցությունն իսպառ կորցնելու վտանգը... Ոմանք արդեն համարում են, որ մարքեթինգի բաժնի խնդիրը գովազդային արշավների կազմակերպումն ու զեղչային կտրոնների տարածումն է», ինչպես նաև արդյունաբերական մարքեթինգի հիմնադիր համարվող Ֆ. Վեբստերի խոսքը. «Կազմակերպության մարքեթինգի բաժինները կորցրել են իրենց ռազմավարական նշանակությունը»²: Նման իրավիճակը տարբեր հեղինակներ պայմանավորում են նրանով, որ մարքեթոլոգները հիմնականում սխալ են պատկերացնում կազմակերպության բարձրագույն ղեկավարության պահանջները և ձգտում են լուծել մարքեթինգ-միքսի 4P-երին առնչվող օպերատիվ-մարտավարական խնդիրները, մինչդեռ ղեկավարությունը մարքեթինգի բաժնից ակնկալում է այնպիսի ռազմավարական խնդիրների համալիր լուծում, ինչպիսիք են՝ գործարարության նոր հնարավորությունների բացահայտումը, ուժեղ բրենդների ձևավորումը, բաշխման կապուղի-

¹ St'u Кумар Н., Маркетинг как стратегия. Роль генерального директора в интенсивном развитии компании и внедрении инноваций, пер. с англ., М., „Претекст“, 2008, էջ 22-23:

² St'u նույն տեղը, էջ 24:

ների կառավարումը, ինչպես նաև, մեծ ընդգրկմամբ, կազմակերպության գործունեության արդյունավետության բարձրացումը:

Մյուս կողմից՝ բացի գործարար շրջանակներից, մարքեթինգի քննադատությունը մեծանում էր նաև գիտական միջավայրում, ինչպես նաև սպառողների շրջանում: Քննադատությունը գիտական մակարդակում առավել համընդհանուր ու հիմնավորված կերպով ներկայացրել է Շ. Կեյլին իր «Մարքեթինգի մայրամուտը» աշխատության մեջ, որում, ընդհանրացնելով շուկայաբաններին ներկայացվող «մեղադրանքները», նշում է, որ կազմակերպությունների մեծամասնության կողմից մշակվող և իրագործվող մարքեթինգային և գովազդային քաղաքականությունները առաջ են քաշում մի շարք լրջագույն խնդիրներ, որոնք ոչ միայն բացասաբար են ազդում սպառողական մշակույթի վրա, այլև ստեղծում են այնպիսի պայմաններ, որոնք փոքր և միջին ձեռնարկությունների և հատկապես զարգացող երկրների կազմակերպությունների համար դիմակայելի չեն³: Այսպես՝ Կեյլին նշում է, որ մարքեթինգը.

- հնարավորինս փորձում է անտեսել մշակութային գործոնը, ինչը շատ դեպքերում անցանկալի հետևանքների է հանգեցնում՝ բազմաթիվ երկրների սպառողներին ստիպելով «ընդվզել» արտադրողների դեմ,

- հեղինակային իրավունքները վեր է դասում մարդու իրավունքներից. հատկապես զարգացող երկրներում, որտեղ դեռ հատկեցված չեն ժողովրդավարության սկզբունքները, շատ դեպքերում մարդու իրավունքները տուժում են առևտրական հարաբերություններում՝ հեղինակային իրավունքներին առնչվող գործարքներ իրականացնելիս,

- խթանում է նաև անառողջ և վտանգավոր արտադրական տեխնոլոգիաների կիրառումը. առաջնային նպատակ համարելով կազմակերպության համար շահավետ տարբերակով շուկա ապրանքների ներմուծումը և ագրեսիվորեն նպաստելով վերջիններիս սպառմանը, դրանց դրական կամ բացասական ազդեցություններին եզակի է արձագանքում,

- նպաստում է գների անընդհատ բարձրացմանը. ներկայումս ապրանքի բացթողնման գնի ավելի քան 70%-ը կազմում են իրացման խթանման և մարքեթինգի ծախսերը, ի դեպ, մարքեթինգային խորհրդատվության ոլորտն աշխարհում ամենաարագ թանկացողներից մեկն է,

- խթանում է էկոլոգիական տեսանկյունից վտանգավոր արտադրատեսակների սպառումը. այսօր բազմաթիվ արտադրատեսակների արտադրություն, որը կազմակերպվում է շուկայի հետազոտության արդյունքում, անտեսում է բնապահպանական շատ խնդիրներ, և սպառողների գերակշիռ մասը պարզապես անտեղյակ է վերջիններիս պատճառած վնասի չափերից⁴:

Սակայն հատկանշական է, որ անգամ մման սուր քննադատության ժամանակահատվածում ընկերությունների մարքեթինգային ծախսերն ամբողջ աշխարհում շարունակել են աճել: Ինչպե՞ս կարելի է բացատրել մարքեթինգի դերի նվազման և գործարար շրջանակներում դրա նկատմամբ

³ Տե՛ս **Келли III.**, Закат маркетинга. М., „Поколение“, 2007, էջ 54:

⁴ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 25-49:

անվատահուքյան մեծացման պարագայում մարքեթինգային ծախսերի ան-
ընդմեջ աճը: Բանն այն է, որ մարքեթինգի զարգացման, այսպես կոչված,
«ոսկեդարում» ընկերությունները, մշտապես կիրառելով մարքեթինգային
համալիրի բաղադրիչների ռազմավարություն, մրցակցային առավելու-
թյունների ձևավորման նպատակով կարիք են ունեցել դրանք կատարելա-
գործելու: Կատարելագործումն իր հերթին առաջ է բերել նոր ներդրումների
անհրաժեշտություն, իսկ նոր ներդրումները դրանք գնային ռազմավարու-
թյունների կիրառմամբ արագորեն հետ գնելու պահանջ են ստեղծել: Այս
փակ շղթան, անկախ այն բանից՝ կատարվող ծախսերը արդյունավետ են
եղել, թե ոչ, ընկերություններին ստիպել են շուկայական դիրքերի ձևավոր-
ման, պահպանման ու ամրապնդման և մրցակիցների գործարար ակտի-
վությունը նվազեցնելու նպատակով իրականացնել նորանոր ներդրումներ
մարքեթինգի գործընթացում, ինչի հետևանքով վերջինները հայտնվել են
համապատասխան ծախսերի յուրօրինակ «թակարարում»:

Հարց է առաջանում. հնարավո՞ր է արդյոք ժամանակակից պայման-
ներում շրջանցել մարքեթինգը: Առաջին հայացքից՝ իհարկե, կարելի է բա-
վարարել սպառողի պահանջարկն առանց մարքեթինգի, եթե ընկերությունը
տիրապետի շուկային և մրցակիցներին առնչվող համապարփակ ու որո-
շակի տեղեկատվություն ունենա, բայց գործնականում հնարավոր չէ պատ-
կերացնել նման իրավիճակ, որովհետև կան բազում չորոշակիացված իրո-
դություններ, ինչպիսիք են.

- սպառողական վարքագիծը և այն գործոնները, որոնք ազդում են
դրա փոփոխությունների վրա,
- առկա և հավանական սպառողների թվաքանակը, կարգավիճակը,
սեռատարիքային կառուցվածքը,
- տեղը, տարածաշրջանը և ժամանակահատվածը, որտեղ և երբ
սպառողը կատարում է իր գնումը,
- շուկան, դրա տարողունակությունը, կառուցվածքը, իրավիճակը և
շուկայական ենթակառուցվածքների զարգացման մակարդակը,
- մարքեթինգային միջավայրը, դրա գործոնների ազդեցության չափը
շուկայի, սպառողների և հենց ընկերության գործունեության վրա,
- մրցակցային միջավայրը, մրցակիցների հնարավորությունները և
ընկերության գործողություններին համարժեք պատասխանելու կամ չար-
ձագանքելու հավանական գործելակերպը և այլն:

Հիմնականում մարքեթինգից խուսափելու անհնարինության հետևան-
քով գիտության ճգնաժամն ավարտվեց միայն մարքեթինգային գործու-
նեության արդյունավետության գնահատման մեխանիզմների մշակման և
ներդրման աշխատանքներով: Սակայն ակնհայտ է, որ շատ ընկերություն-
ներ, անգամ հստակ տեղեկություններ ունենալով սեփական մարքեթին-
գային ծախսերի անարդյունավետության մասին, մրցակիցների գործելա-
կերպին համարժեք պատասխան տալու անհրաժեշտությունից դրդված,
չեն դադարեցնելու անգամ այդպիսի մարքեթինգային գործընթացի ֆինան-
սավորումը: Գիտական մակարդակում խնդիրը կարգավորվեց ռազմավա-
րական մարքեթինգին անցման ճանապարհով, ինչի պայմաններում, իբրև
մարքեթինգային գործընթացի վերջնարդյունք, դիտարկվում է ոչ թե օպե-

րատիվ, մարտավարական կամ մրցակցային առավելությունների ձևավորումը, այլ բացառիկ սպառողական արժեքների թողարկման ճանապարհով երկարաժամկետ ռազմավարական առավելությունների ստեղծումը:

Ուշագրավ է, որ մարքեթինգային փիլիսոփայությունն ու գործիքակազմը տարբեր երկրներում տարբեր կերպ և ուղղվածությամբ են զարգանում: Այդ հանգամանքը հիմնականում պայմանավորված է կառավարչական դպրոցների ընկալումների տարբերություններով ու շուկաների զարգացման աստիճանների անհամապատասխանությամբ: Բնականաբար, հայրենական և միջազգային մարքեթինգային գործունեությունը ևս գիտական, հատկապես գործնական մակարդակներում հավասարաչափ զարգացած չէ: Հայաստանն, այս առումով, մարքեթինգային տեխնոլոգիաներ «ներմուծող» երկիր է: Հարկ է ընդգծել, որ մեր երկրում շատ հաճախ ապրանքների արտադրությունը, վաճառքը և սպասարկումը իրականացվում են առանց մարքեթինգային որոշակի ուսումնասիրությունների: Դա պայմանավորված է նրանով, որ արտադրողները հիմնականում չեն ցանկանում «ոչ անհրաժեշտ» ծախսեր կատարել մարքեթինգային հետազոտությունների համար, որի պատճառով էլ վերջնաարդյունքում ավելի մեծ վնասներ են կրում, քան այն ծախսերը, որոնք կպահանջվեին արտադրության բնութագրերի ճշգրտման, սպառողների պահանջումների լիարժեք գնահատման ու բավարարման համար: Այստեղ տեղին է հիշել Թեոդոր Լևիտի հետևյալ բանաձևը. «Մտածել գլոբալ, բայց գործել լոկալ», որը կարելի է մեկնաբանել հետևյալ կերպ. ուսումնասիրել գործարարության միջազգային փորձը և դա կիրառել տեղական, ազգային նախագծերում: Սա միանգամայն ընդունելի է նաև մեզ համար, որովհետև Հայաստանում, անկախ շուկայական տնտեսությանն անցմամբ պայմանավորված օբյեկտիվ ու սուբյեկտիվ իրողություններից, շարունակաբար մեծանալու է «իրական» մարքեթինգի անհրաժեշտությունը: Սակայն շուկայավարման արդյունավետ զարգացման նպատակով անհրաժեշտ է վերլուծել դրա կիրառման առանձնահատկությունները՝ բացահայտելու համար այն հիմնախնդիրները, որոնք կամ խոչընդոտում են Հայաստանում մարքեթինգի ներդրմանը, կամ պատճառ են հանդիսանում, որ մարքեթինգային փորձարկված տեխնոլոգիաները հայրենական գործարար միջավայրում յուրօրինակ ձևախեղման ենթարկվեն և առավելապես բացասական ազդեցություն ունենան ինչպես շուկայի, այնպես էլ կազմակերպությունների գործունեության վրա: Հայտնի է, որ մարքեթինգը հիմնականում կազմակերպություն-սպառող, կազմակերպություն-մրցակից, մատակարար-կազմակերպություն-միջնորդ շղթաներում կիրառվող գործընթաց է, որի վրա էականորեն ազդում են սպառողական վարքագիծը, գործընկերային հարաբերությունները, մրցակցությունն ու շուկայի հագեցման աստիճանը: Մեր վերլուծությունները նույնպես առնչվում են այդ հիմնախնդիրներին: Մասնավորապես՝ 2006-2011 թթ. ժամանակահատվածում ՀՀ գործարար միջավայրի վարքագիծը և սպառողական մշակույթի հասունության աստիճանը գնահատելու նպատակով իրականացվել են ապրանքային որոշ շուկաների և հայրենական կազմակերպությունների մրցակցային ռազմավարությունների դիտարկումներ: Ըստ այդմ՝ բացահայտվել է, որ ՀՀ-ում շահութաբերության բարձր նորման և ներքին շուկա-

յում անբարեխիղճ մրցակցությունը հայրենական կազմակերպություններին զրկում են հասունանալու հնարավորությունից, ինչպես նաև նվազեցնում մրցակցային պայքարում արդյունավետ մարքեթինգային ռազմավարության մշակման անհրաժեշտությունը: Այսպես՝ հաշվարկել ենք ՀՀ ներմուծվող 45 ապրանքախմբերի (ըստ ԱՏԳ-ԱԱ ութանիշ բացվածքի) մաքսային արժեքները և դրանց գծով ներկրող կազմակերպությունների կողմից ՀՀ բյուջե մուտքագրված մաքսային վճարներն ու անուղղակի հարկերը, ապա ստացված գումարը ներկրված ֆիզիկական ծավալների վրա բաժանելով՝ ստացել ենք միավոր ապրանքատեսակի ինքնարժեքը ներմուծողի պահեստում: Այնուհետև դրան գումարել ենք բեռների պահպանման, իրացման ու առաջանցման հետ կապված առավելագույն պայմանական ծախսերը՝ ստանալու համար նշված ապրանքատեսակի գների նվազագույն շեմը: Վերջին փուլում նշված ներքին շեմերը համեմատվել են դիտարկվող ապրանքների մանրածախ ու մեծածախ գների հետ: Հաշվարկելով դիտարկված ներկրողների վաճառքի ծավալները (ըստ հայտարարագրված գների)՝ հասությից դուրս ենք գրել հաշվարկված պայմանական առավելագույն ծախսի գումարն ու վերջինների վճարած ուղղակի հարկերը, ինչի արդյունքում բացահայտվել է, որ դիտարկված ապրանքային շուկաներում նվազագույն շահութաբերությունը կազմում է մոտ 45%, իսկ որոշ ապրանքատեսակների գծով, ինչպիսիք են, օրինակ՝ բրենդային հագուստը, կոշիկեղենը, նույն ցուցանիշը հասնում է մինչև 900%-ի: Եթե անգամ վերցնենք ստացված նվազագույն շահութաբերությունը, ապա կարող ենք նշել, որ դա զարգացած շուկաներում ընդունված առավելագույն շահութաբերությունը գերազանցում է մոտ 5 անգամ: Բնականաբար, մման պայմաններում կազմակերպություններին ձեռնադր է սեփական միջոցները ներդնել ներմուծման բնագավառում, ինչի ապացույցը ոչ միայն նշված ժամանակահատվածում ՀՀ ներմուծման ծավալների զգալի աճն է (մոտ 2.9 անգամ), այլև ուղղահայաց բազմազանեցված հայկական կազմակերպությունների թվի մեծացումն ու նախկինում գոյություն ունեցողների գործունեության ոլորտների ընդլայնումը: Հատկանշական է սակայն, որ ներմուծման (առևտրի) պարագայում ընկերությունները սահմանափակում են սեփական մարքեթինգային գործառնությունները, իսկ իրականացվողների զգալի մասն էլ մշակվում է արտերկրում (որոշ դեպքերում նաև համաֆինանսավորվում է արտասահմանյան բրենդը թողարկող ընկերությունների կողմից): Այսպիսով՝ հայրենական կազմակերպությունների գիտահետազոտական և փորձարարակոնստրուկտորական աշխատանքների բնագավառում մարքեթինգային գործընթացը սահմանափակվում է միայն շուկայի և մրցակիցների գործունեության վերլուծությամբ ու սոցիարցումների անցկացմամբ: Հայրենական կազմակերպությունների մարքեթինգային գործունեությունն ակտիվ է հիմնականում արժեքի փոխանցման շղթայում: Ավելին, դիտարկված ապրանքային շուկաներում գործունեություն ծավալող ավելի քան 300 կազմակերպություններում անցկացված հարցման արդյունքներով դրանց ղեկավարների ճնշող մեծամասնությունը (մոտ 75%-ը) մարքեթինգ ասելով առավելապես հասկանում է վաճառքի և հաղորդակցության (գովազդ, իրացման խթանման միջոցառումներ) գործընթացները: Սակայն անգամ մման պատ-

կերացումներ ունեցող կազմակերպություններում հաղորդակցությունների գործիքները և վաճառքի մեխանիզմները հիմնականում նույնպես ներմուծված են: Այսպես՝ նույն ժամանակահատվածում նշված ապրանքային շուկաների մասնակիցների լրատվակապության դիտարկումների արդյունքում բացահայտվել է, որ ներկրող գովազդատու կազմակերպությունների կողմից պատվիրվող հեռուստագովազդի հոլովակների մոտ 70%-ը և ամսագրերում պատվիրվող գովազդային նյութերի մոտ 50%-ը պատրաստված են արտերկրում: Մինչև 2009 թվականը հատկապես ռուսալեզու հոլովակները հաճախ չեն էլ թարգմանվել, այլ հեռարձակվել են օտար լեզվով՝ լավագույն դեպքում զուգակցվելով հայալեզու տողատակերի գետեղմամբ: Նշված պատկերի մասին են վկայում նաև Հայաստանում շուկայագետների պահանջարկի վերլուծության արդյունքները: 2005-2010 թվականների ընթացքում կարիերայի կենտրոններում և հեռուստատեսությամբ մարքեթինգի պահանջարկ ներկայացրած հայրենական կազմակերպությունների աշխատանքի առաջարկների վերլուծության ընթացքում բացահայտվել է, որ 70%-ին անհրաժեշտ են եղել բացառապես շուկայի զարգացման մասնագետներ (սուպերվայզերներ, պրեսսելերներ, մեդիալոգներ), գովազդային գործակալներ և բրենդ մենեջերներ, միայն կազմակերպությունների 30%-ին են հետաքրքրել մարքեթինգի ամբողջական պարբերաշրջանին տիրապետող կամ մարքեթինգային հետազոտությունների մասնագետներ:

Հայաստանում մարքեթինգի արդյունավետ զարգացմանը խոչընդոտում են նաև մոնոպոլ մրցակցությունը և շուկաների կենտրոնացման բարձր աստիճանը: Նման իրավիճակը էականորեն սահմանափակում է ապրանքային առաջարկը, ինչի պայմաններում ընկերությունները հիմնականում նախընտրում են գնային մրցակցության գործիքներ: Այսպես՝ հայկական սուպերմարկետների ընդհանուր ապրանքային առաջարկը տատանվում է 5000-7000 անուն ապրանքատեսակների սահմաններում, ինչը մոտ հինգ անգամ փոքր է զարգացած շուկաների մանրածախ ցանցի առաջարկի մեծությունից, որտեղ այդ թիվը տատանվում է 35000-42000-ի շրջանակներում: Մյուս կողմից՝ ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական կոմիտեի (ՏՄԴԴԿ) հարուցած վարույթներից և հաշվետվություններից պարզ է դառնում, որ հիմնականում առաջին անհրաժեշտության ապրանքների շուկաների ճնշող մեծամասնությունում մեկ կամ առավելագույնը երկու ընկերություններ ունեն գերիշխող դիրք, իսկ հանրային ծառայություններից միայն կապի և հեռահաղորդակցության շուկան է խմբատիրային (օլիգոպոլ), մնացածը մենաշնորհային (մոնոպոլ) շուկաներ են: Նման իրավիճակում, երբ փոքր և միջին բիզնեսը զարգանալու և սպառողներին այլընտրանքային առաջարկ ներկայացնելու հնարավորությունից զրկված է, շուկայում գերիշխող դիրք ունեցող ընկերություններն էլ մրցակցությունից իրենց «ապահովագրված» համարելով՝ իրական մարքեթինգային գործընթացի կարիք, բնականաբար, չեն զգում: Այս պայմաններում բացառվում է նաև գիտություն-բիզնես կապը, ինչը նվազեցնում է մարքեթինգային գիտական հետազոտությունների ֆինանսավորման կամ դրանց արդյունքների ձեռքբերման հավանականությունը: Այս առումով կարելի է նշել, որ հայրենական գիտական և գործարար շրջանակների ըն-

կալումները մարքեթինգի, դրա գործիքակազմի ու փիլիսոփայության, ինչպես նաև ընձեռած հնարավորությունների վերաբերյալ էականորեն տարբերվում են:

Մյուս խնդիրը վերաբերում է անագնիվ մրցակցությանը և անբարեխիղճ շուկայական առաջարկի մեծ մասնաբաժնին: Նույն ժամանակահատվածում դիտարկվածներից առանձնացվել են կենդանական և բուսական յուղերի, ոգելից և ոչ ոգելից խմիչքների, կաթնամթերքի և պանրի, շոկոլադի, մսամթերքի, մակարոնեղենի, հագուստի, կոշիկեղենի, բջջային հեռախոսների, էլեկտրական և կենցաղային տեխնիկայի շուկաները, որոնցում կատարված ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ՀՀ մանրածախ ցանցում վաճառվող սննդամթերքի մոտ 25%-ը ժամկետանց է, մոտ 30%-ի վրա բացակայում է բաղադրության վերաբերյալ հայերեն սպառիչ տեղեկատվությունը, 30%-ի վրա նշված են Հայաստանում դրանք ներկայացնողի մասին կամ ակնհայտ կեղծ, կամ ոչ բավարար տեղեկություններ, առաջարկվող տեսականու մոտ 45%-ը կրկնօրինակված է արտերկրի կամ հայրենական արտադրողների կողմից: Հագուստի և կոշիկեղենի շուկայում կրկնօրինակումների թիվը հասնում է մոտ 60%-ի, հեռախոսի, կենցաղային և էլեկտրական տեխնիկայի շուկաներում՝ 45%-ի: Մեր հանրապետությունում հատկապես հագուստի, բջջային հեռախոսների, էլեկտրական և կենցաղային տեխնիկայի տեսականու ավելի քան 40%-ը վաճառվում է «գորշ շուկաներում» (երբ արտասահմանյան ընկերության ապրանքատեսակները դրա պաշտոնական գործընկերներին զուգահեռ վաճառում են նաև ոչ պաշտոնական գործընկերներ, որոնք պաշտոնական գործընկերոջ կամ բրենդը թողարկողի հետ չունեն պայմանագրային հարաբերություններ): Բացի բերված փաստերից, դիտարկվող կազմակերպությունների գործարար վարքագծի կարևորագույն ցուցիչ է հանդիսացել նաև դրանց ռազմավարության վերլուծությունը: Պարզվել է, որ հայրենական կազմակերպությունները հիմնականում մշակում են անառողջ մրցակցության ռազմավարություն՝ նախապատվությունը տալով «սև PR-ի» հնարավորություններ ընձեռող ոչ գծային ռազմավարություններին (որոնք շեշտադրում են բամբասանքների ինստիտուտի զարգացումը), իսկ մարքեթինգային ռազմավարությունները հաճախ դիտարկվում են իբրև սպառողների ուշադրությունը շեղելու և բարեխիղճ մրցակցության նմանակման գործիքներ: Այսպես՝ նույն ժամանակահատվածում մամուլում հրապարակված բիզնես տեղեկատվության վերլուծության արդյունքները վկայում են, որ հաճախակի են հանդիպում պատվիրված, ակնհայտ կեղծ տեղեկություններ պարունակող, տվյալ կազմակերպության բարի համբավն ու թողարկած արտադրանքը սևացնող հոդվածներ, որոնք էապես փոխում են շուկայական իրադրությունը ու մրցակցային միջավայրի պատկերը: Նման քաղաքականություն վարվել է սուրճի, գազավորված և չգազավորված ջրերի, կենդանական յուղերի և ալկոհոլային ըմպելիքների հայկական շուկաներում: Արդարության դեմ չմեղանչելու համար պետք է նշել, որ նման իրավիճակներում հայտնվող կազմակերպություններն էլ մեղքի իրենց մասնաբաժինն են ունեցել՝ գովազդային արշավներում և սեփական արտադրանքի փաթեթավորման վրա ներկայացնելով ակնհայտ կեղծ տեղեկություններ: Վերջին երեք տարիների ընթաց-

քում ՀՀ ՏՄՊՊԿ հարուցած վարույթների արդյունքները ցույց են տալիս, որ կազմակերպությունները գնային մրցունակություն ձեռք բերելու նպատակով էապես շեղվում են ապրանքների սերտիֆիկացմանը վերաբերող պետական պահանջներից՝ օգտագործելով էժանագին հավելանյութեր, որի մասին չեն տեղեկացնում սպառողին: Առավել աղմուկ բարձրացրած դեպքերից են պանրի, սփրեդի, կաթնամթերքի և բնական ջրերի շուկաներում արված բացահայտումները: Ի դեպ, խախտումներ կատարած ընկերությունները հաճախ աչքի են ընկնում մարքեթինգային ակտիվ գործունեությամբ: Դիտարկենք մեկ մասնավոր դեպք: Թվում էր՝ կաթնամթերքի շուկայում մարքեթինգային տեխնոլոգիաներն առավել գործադրելի են. այս շուկայի երկու հիմնական ներկայացուցիչները՝ «Աշտարակ կաթ» և «Դուստր Մարիանա» ընկերությունները, կիրառում էին շուկայական նոր (ռազմավարական) հատվածների ձևավորման և յուրացման խելամիտ քաղաքականություն՝ ներդնելով դիետիկ ապրանքատեսակներ: Սակայն անցած տարվա ընթացքում կատարված վերլուծությունների արդյունքները ցույց տվեցին, որ այս ընկերություններն իրականում առավելությունների հասել են անբարեխիղճ մրցակցության մեթոդներով՝ իրենց արտադրանքում ավելացնելով կոկոսի էժանագին յուղ, որը թաքցրել են սպառողից: Ավելին, մեկ տարի առաջ «Աշտարակ կաթ» ընկերությունը նման իրավիճակում արդեն հայտնվել էր պանրի արտադրության մեջ սողայի մեծ չափաբաժնի օգտագործումը թաքցնելու հետևանքով: Բացի այդ, քիչ չեն նաև հայրենական կազմակերպությունների կողմից գերիշխող դիրքի չարաշահման և գների չհիմնավորված բարձրացումների գծով վարույթները:

Բնականաբար, այս դեպքում խախտվում են «Ապրանքների սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին», «Ֆիրմային անվանումների մասին», «Ներքին շուկայի պաշտպանության մասին», «Գների և հակազնազցման մասին» «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» և «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքներով սահմանված մի շարք պահանջներ: Սակայն նմանատիպ խախտումների պարագայում, երբ նշված ընկերությունների վաճառքի ծավալները գրեթե չեն փոփոխվում, կարծում ենք, դրա հիմնական պատճառը սպառողական մշակույթի բացակայությունն է: Այսինքն՝ երբ սպառողական նախասիրություններն ու ապրանքներին վերաբերող պահանջները բարձր չեն կամ ձևական բնույթ են կրում, հայրենական կազմակերպությունները բացառիկ արժեք թողարկելու կամ ներկայացնելու անհրաժեշտություն չեն զգում, ինչը ևս էական խոչընդոտ է համարվում մարքեթինգի զարգացման համար՝ պատճառ դառնալով ՀՀ գործարար միջավայրում ներդրվող մարքեթինգային տեխնոլոգիաների ձևախեղման: Նման պայմաններում հայրենական կազմակերպությունների գործարար կողմնորոշման մեջ գերակայություն է ստանում մարքեթինգի առևտրային ջանքերի խթանման հայեցակարգը, ըստ որի առաջնահերթ նպատակ է դառնում «զննման հակված» սպառողների «արտադրությունը»: Այնուամենայնիվ, անհնար է չընդունել, որ մարքեթինգը, գործառնությունների ու գործիքակազմի որոշ ձևափոխումներով, դարձել է հայրենական կազմակերպությունների տնտեսական գործունեության և ՀՀ Կառավարության երկարաժամկետ

զարգացման ծրագրերի առանցքային բաղադրիչը: Բացի այդ, ինչպես կառավարական, այնպես էլ գործարարության մակարդակներում սկսում են գիտակցել, որ մարքեթինգը հնարավորություն է ընձեռում պահպանելու կենսունակությունը ճգնաժամային իրավիճակներում: Խոսքը վերաբերում է մշտապես փոփոխվող իրադրություններում ռեսուրսային ներուժի ճիշտ օգտագործման ուղիների ու հնարավորությունների բացահայտմանը:

Ամփոփելով նշենք, որ այսօր մարքեթինգը ներթափանցել է կյանքի բոլոր ոլորտները, և, առանց համապատասխան գիտելիքների ու կառավարման, հնարավոր չէ հաջողություններ արձանագրել ոչ միայն գործարարության, այլև մյուս բնագավառներում և անգամ քաղաքականության մեջ: Ուստի, գիտատեխնիկական առաջընթացի, համընդհանրացվող ու փոխկապակցված համերկրային տնտեսության ներկա պայմաններում անհնարին է շրջանցել մարքեթինգը և երկարաժամկետ դրական արդյունքներ ապահովել որևէ բնագավառում:

АРАРАТ ЗАКАРЯН

*Заведующий кафедрой „Маркетинга”
АГЭУ, доктор экономических наук,
профессор*

ԱՐՄԵՆ ԳՐԻԳՐՅԱՆ

*Доцент кафедры „Маркетинга” АГЭУ,
кандидат экономических наук*

Маркетинг и мы: возможно ли обойтись без маркетинга?- В статье рассматриваются определенные задачи, которые показывают место и роль маркетинга в современном обществе. Мы показываем необходимость маркетинговых исследований и внедрения их основных принципов во все сферы человеческой деятельности. Таким образом, становится ясно, что обходить маркетинг в нынешних условиях глобализации не только не возможно, но и нецелесообразно.

ARARAT ZAKARYAN

*Head of the Chair of „Marketing” at
ASUE, doctor in Economics, professor*

ARMEN GRIGORYAN

*Associate professor at the Chair of
„Marketing” at ASUE, PhD in
Economics*

Marketing and we: can we do without marketing?- Some specific issues showing the place and role of marketing in the society nowadays are being considered in the given paper. The necessity of marketing research and the introduction of its main principles into all spheres of human activity are pointed out, as well as, it is emphasized that it's both impossible and unreasonable to evade the issue of marketing in current conditions of globalization.