



ՄԱՐԻՆԵ ԱՍԼԱՆՅԱՆ

Երևանի «Գլաժոր» համալսարանի
ընդհանուր տնտեսագիտության ամբիոնի դասախոս,
տնտեսագիտության թեկնածու

ՄԱՍՄԹԵՐՔ ԹՈՂԱՐԿՈՂ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐԱԿԱՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄՇԱԿՈՒՄԸ

Կազմակերպության մրցունակությունն ու շահութաբերությունը, ինչպես նաև սպառողներին սպասարկելու բարձր մակարդակը կախված են վերջիններիս նախասիրություններին համապատասխան ծնավորված ապրանքային տեսականուց: Տեսականու կառավարումը համակարգում է գործունեության փոխկապակցված ձևերը՝ նախագծերի մշակումը, արտադրությունը, շուկայի հետազոտությունն ու վերլուծությունը, արտադրանքի իրացումը, սպասարկումը, պահանջարկի խթանումը: Կազմակերպությունները պետք է մշակեն օպտիմալ տեսականի, որը, ապրանքների նախագծման, մշակման ու արտադրության մվագագույն ծախսերի շնորհիվ, առավել օգտակարությամբ կբավարարի սպառողների իրական պահանջմունքները: Մասնաբերք թողարկող կազմակերպությունների համար ռազմավարական խնդիր է յուրաքանչյուր գնային հատվածում մթերքի տարբերակված դիրքավորումը: Տեսականու վերլուծության տվյալների հիման վրա անհրաժեշտ է կատարել տեսականու օպտիմալացում՝ դրա կատարելագործման և ընդլայնման փուլերով:

Հիմնաբառեր. մրցունակություն, ապրանքի տեսականի, պարենային շուկա, մասնաբերքի շուկա, մարքեթինգային ռազմավարություն

JEL: M11, M31, L81, L21, L10

Տնտեսապես զարգացած երկրներում բոլոր տնտեսավարող սուբյեկտները շուկայի հագեցվածության և սուր մրցակցության պայմաններում իրենց գործունեությունը ծավալում են տնտեսական կարևորագույն օրենքների՝ առաջարկի և պահանջարկի հիման վրա: Կազմակերպության գործունեության կայուն և շարունակական զարգացումը կախված է շուկայի պահանջներին համապատասխան ապրանքներ և ծառայություններ առաջարկելու

հնարավորությունից: Տնտեսությունը, որը պետության կառավարման անմիջական օբյեկտն է, օրեցօր ընդլայնվում և զարգանում է, որին համընթաց ընդլայնվում է թողարկվող արտադրանքի տեսականին¹:

Կազմակերպության մրցունակությունն ու շահութաբերությունը, ինչպես նաև սպառողներին սպասարկելու բարձր մակարդակը կախված են վերջիններիս նախասիրություններին համապատասխան ձևավորված ապրանքային տեսականուց: Կոշտ մրցակցային պայմաններում ուժեղանում է ապրանքային տեսականու տարբերակումը, ուստի կազմակերպությունների կարևորագույն խնդիրն է սպառողին առաջարկվող ապրանքային տեսականու ճիշտ ընտրությունը: Մրցակցային պայքարում շուկայում առաջատար դիրք են զբաղեցնում այն կազմակերպությունները, որոնք ունեն հստակ մշակված մարքեթինգային ռազմավարական պլան, ժամանակին բացահայտում են շուկայի պահանջները և հմտորեն կառավարում տեսականին: Տեսականու կառավարումը կազմակերպություններից պահանջում է մի շարք խնդիրների լուծում, այդ թվում՝ նպատակային շուկաների որոնում, պահանջված ապրանքների սպառողական հատկությունների բացահայտում, ժամանակին նոր ապրանքների մշակում, գների սահմանում՝ հաշվի առնելով բնակչության վճարունակությունը: Տեսականու կառավարումը համակարգում է գործունեության փոխկապակցված ձևերը՝ նախագծերի մշակումը, արտադրությունը, շուկայի հետազոտությունն ու վերլուծությունը, արտադրանքի իրացումը, սպասարկումը, պահանջարկի խթանումը: Յուրաքանչյուր ապրանքային տեսականի պահանջում է մարքեթինգի սեփական ռազմավարություն²:

Տեսականու կառավարման նպատակը շահույթի ապահովումն է սպառողների նախասիրություններին համապատասխան ձևավորված ապրանքային տեսականու և արդյունավետ ռազմավարության մշակմամբ: Շուկայական հարաբերությունների զարգացումը և մրցակցության ուժեղացումը առաջացրին շահույթի ավելացմանն ու կազմակերպության հետագա կայուն զարգացմանն ուղղված նոր մոտեցումների կիրառման անհրաժեշտություն: Ինչպես նշում է Մ. Նիկոլաևան, կազմակերպությունները պետք է մշակեն «օպտիմալ տեսականի», որը ապրանքների նախագծման, մշակման ու արտադրության նվազագույն ծախսերի շնորհիվ կբավարարի սպառողների իրական պահանջմունքները՝ նրանց համար առավել օգտակարությամբ³:

Այսպիսով՝ «ապրանքային օպտիմալ տեսականի» հասկացությունը ենթադրում է ապրանքների ամբողջություն, որն առավելագույն կերպով բավարարում է շուկայի պահանջները և տնտեսապես արդյունավետ է կազմակերպության համար: Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ, տեսականու ավելացման հետ մեկտեղ, 20–35%-ով ավելանում են կազմակերպության արտադրական ծախսերը⁴: Սակայն տեսականու չափից ավելի կրճատումը հանգեցնում է իրացման ծավալների կտրուկ նվազման, քանի որ փոքր տեսականին չի կարող բավարարել բոլոր սպառողների պահանջմունքները:

Պարենային շուկայում մեծ տեսակարար կշիռ ունի մսամթերքի շուկան, քանի որ մսամթերքը բավական մեծ պահանջարկ ունեցող ապրանք է: Վեր-

¹ Տե՛ս Մենեջմենթ / տ.գ.դ., պրոֆ. Յու.Մ. Սուվարյանի ընդհ. խմբ./, Եր., «Տնտեսագետ», 2002, էջ 3:

² Տե՛ս **Կոտլեր Փ.**, Основы маркетинга. Учебник. Пер. с англ., М., «Вильямс», 2008, էջ 253:

³ Տե՛ս **Николаева М.А.**, Маркетинг потребительских товаров. Учебник, М., «Норма», 2005, էջ 115:

⁴ Տե՛ս **Шаповалов В.А.**, Управление маркетингом и маркетинговый анализ. Ростов-на-Дону, «Феникс», 2008, էջ 189:

ջինս ընդգրկված է ամենից շատ գնվող սննդամթերքի շարքում՝ հացի, կաթի, բանջարեղենի և մրգերի հետ միասին:

Մսամթերքի շուկայի մանրագնին հետազոտությունները հնարավորություն են տալիս պարզելու սպառողների նախասիրությունները, բացահայտելու նրանց պահանջմունքները յուրաքանչյուր արտադրանքի առնչությամբ և որոշելու այն ցանկալի հատկությունները, որոնցով պետք է օժտված լինի արտադրանքը: Շուկայի իրավիճակը տվյալ ժամանակահատվածում այստեղ ստեղծված որոշակի տնտեսական իրադրությունն է, որը բնորոշվում է առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցությամբ, գների մակարդակով և կառուցվածքով, ապրանքային պաշարներով, բնակչության պահանջարկի սեզոնային տատանումներով և տարբեր գործոնների կարճատև ազդեցությամբ⁵:

ՀՀ մսամթերքի շուկայի հետազոտության ընթացքում բացահայտվել են զարգացման տնտեսական, սոցիալ-մշակութային, ժողովրդագրական, տեխնոլոգիական գործոնները: Մսամթերք թողարկող կազմակերպության հատկանիշների բացահայտումը, դրանց էության և փոխկապվածության ըմբռնումը որպես հիմք են ծառայում արդյունավետ որոշումների կայացման համար: Վերջին տարիներին մարզերում մսամթերքի արտադրության ծավալները համեմատաբար ավելացել են, քանի որ այստեղ գտնվող կազմակերպություններն օգտագործում են իրենց մեծ հնարավորությունները և առավելությունները:

Բնակչության վճարունակության նվազումը և սպառողական նախասիրությունների փոփոխությունը պատճառ են դառնում կազմակերպության ապրանքային քաղաքականության փոփոխման, որի արդյունքում սպառողների տարբերակված նախասիրությունների հետազոտման և ուսումնասիրման հիման վրա կատարվում է նեղ մասնագիտացված հատվածների որոնում և տեսականու ձևավորում:

Մենք ուսումնասիրել և վերլուծության ենք ենթարկել մսամթերք թողարկող «Մուշ» ընկերության ապրանքային տեսականին, ինչպես նաև յուրաքանչյուր արտադրանքի իրացման ծավալը և շահույթը:

Արդյունավետ գործունեություն իրականացնելու համար ընկերությունը պետք է լուծի այնպիսի խնդիրներ, ինչպիսիք են՝ թողարկվող ապրանքային տեսականու օպտիմալացումը, շուկայում ժամանակին նոր ապրանքների ներդրումը՝ հաշվի առնելով շուկայի պահանջները, ժամանակակից սարքավորումների օգտագործումը, սպառողների նախասիրությունները, ապրանքի կենսապարբերաշրջանը, նոր ապրանքներով շուկա դուրս գալու հնարավորությունը և շուկայում ապրանքների հստակ դիրքավորումը:

Մսամթերքի գինը ու որակը սպառողների վարքագիծը պայմանավորող հատկանիշներ են, ինչպես նաև մսամթերքի ընտրության կարևոր գործոններ, որոնք մենք ուսումնասիրում ենք որպես կարևորագույն չափանիշներ ապրանքային տեսականու ռազմավարական վերլուծության համար: Մսամթերքի վաճառքի գների մակարդակը ներկայացնում ենք երեք գնային հատվածներով. ցածր մակարդակ՝ մինչև 1300 դրամ/կգ, գնի միջին մակարդակ՝ 1300-1850 դրամ/կգ և բարձր մակարդակ՝ 1850-ից բարձր:

Մսամթերք թողարկող կազմակերպությունների համար ռազմավարական խնդիր է յուրաքանչյուր գնային հատվածում մթերքի տարբերակված

⁵ Տե՛ս **Панкрухин А.П.**, Маркетинг. Учебник. М., «Омега-Л», 2005, էջ 119:

դիրքավորումը: «Մուշ» ընկերության մրցակցային առավելությունը հետևյալն է. սպառողներին առաջարկվում է ցածր և միջին գնային հատվածի բարձր որակի արտադրանք՝ օգտագործելով ներթափանցման, բարձրորակության և միջին մակարդակի ռազմավարություններ:

«Մուշ» ընկերության կողմից իրականացվող ներթափանցման ռազմավարությունն անվանում են նաև «գնագոյացմամբ մրցակիցներին դուրս մղում»: Դրա էությունն այն է, որ ընկերությունը, ապրանքի համար սահմանելով ցածր գին, շուկա է դուրս գալիս՝ նպատակ ունենալով գրավելու շուկայի մեծ մասը և կրճատելու ապրանքի ինքնարժեքը՝ ի հաշիվ արտադրանքի իրացման մեծ ծավալների: Այս ռազմավարությունը համարվում է բավական ռիսկային, քանի որ նախատեսված է երկարաժամկետ ժամանակաշրջանի համար:

Տվյալ ռազմավարության հաջող իրացման համար անհրաժեշտ են հետևյալ պայմանները՝

- շուկայի մեծ տարողունակություն,
- արտադրության ծախսերի կրճատման հնարավորություն,
- ձկուն պահանջարկ,
- ապրանքի երկար պարբերաշրջան,
- բավարար ֆինանսական ռեսուրսներ:

«Մուշ» ընկերությունը, իրականացնելով ներթափանցման ռազմավարություն, առաջնային դիրք է զբաղեցնում ցածր գնային հատվածում՝ իրացնելով 5723 կգ («Կաթնային» նրբերշիկներ):

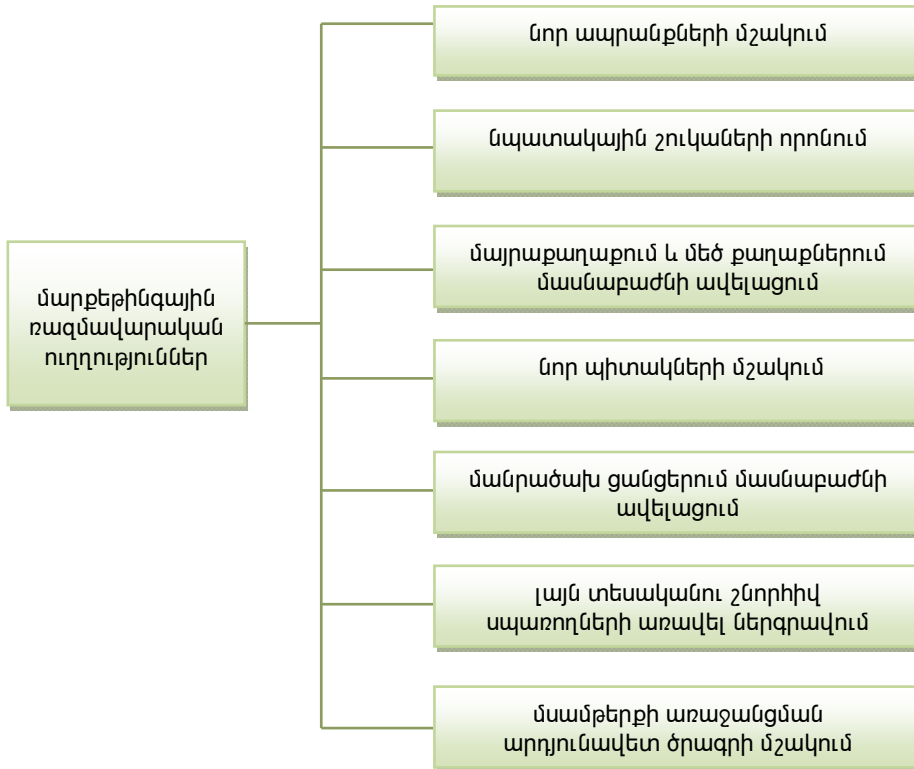
Միջին գնային հատվածում ընկերությունն իրականացնում է բարձրորակության և միջին մակարդակի ռազմավարություն՝ թողարկելով բարձր որակի մսամթերք և սահմանելով միջին գին: Հետազոտության արդյունքներով բացահայտվել են «Մուշ» ընկերության հետևյալ մրցակցային առավելությունները՝

- հանրապետությունում ապրանքանիշի ճանաչվածությունը 1991 թվականից,
- ճիշտ ապրանքային և գնային քաղաքականության վարում,
- լայն տեսականի,
- մսամթերքի ցածր գնային հատվածում արդյունավետ դիրքավորում,
- ժամանակակից տեխնոլոգիական սարքավորումներ, որոնք թույլ են տալիս թողարկել սպառողական բարձր հատկանիշներով արտադրանք,
- մեծ արտադրական հզորություններ,
- արդյունավետ առաջանցման ծրագրերի մշակում,
- ժամանակակից պահեստներ, որոնք ապահովում են ծառայությունների բարձր մակարդակ:

Այնպիսի մրցակցային առավելությունների զուգակցումը, ինչպիսիք են 1991-ից հանրապետությունում առևտրային մականիշի ճանաչվածությունը, գերմանական աշխարհահռչակ «Vemag» և «Schaller» ընկերությունների սարքավորումների և մեքենաների օգտագործումը, մեծ արտադրական հզորությունները և բարձր որակի արտադրանքը ընկերությանը ապահովեցին առաջնային դիրք մսամթերքի շուկայում:

Վերլուծության ընթացքում բացահայտված՝ «Մուշ» ընկերության առկա մրցակցային առավելությունների հիման վրա մշակվել են հետևյալ մարքե-

թինգային ռազմավարական ուղղությունները, որոնց կիրառումը կնպաստի կազմակերպության հետագա արդյունավետ գործունեության իրականացմանը:



Գծապատկեր 1. «Մուշ» կազմակերպության մարքեթինգային ուղղությունները

Համաշխարհային առաջատար կազմակերպությունների ժամանակակից տեխնոլոգիական սարքավորումները հնարավորություն են տալիս բարձրացնելու աշխատանքի արտադրողականության մակարդակը, թողարկելու սպառողական լավագույն հատկանիշներով արտադրանք, իսկ մեծ արտադրական հզորությունները, ինչպես նաև փաթեթավորման քաշի նվազեցումը թույլ կտան կազմակերպությանը կրճատել ծախսերը: Մսամթերքի շուկայի որակական աճի կարևորագույն ուղղություններից է ոչ միայն մսամթերքի որակի բարելավումը, այլ նաև տեսականու ընդլայնումը, ուստի յուրաքանչյուր տարի մսամթերքի շուկայում ավելանում է ներկայացված տարատեսակ արտադրանքի քանակը:

Կազմակերպության կողմից մշակված փաթեթավորման նոր ձևերի, թաղանթների ու պիտակների ստեղծման միջոցով կարելի է կատարել արտադրանքի տարբերակում և կրճատել ծախսերը:

«Մուշ» կազմակերպությունը, շնորհիվ զարգացած մարքեթինգային և իրացման համակարգի, մասնագետների կողմից մշակված արդյունավետ ապրանքային ու գնային քաղաքականության, ինչպես նաև մսամթերքի արդյունավետ առաջանցման ծրագրի, առաջնային դիրք ապահովեց ցածր գնային հատվածում:

Մասների շուկայի հագեցվածության, մրցակցային պայքարի ուժեղացման և շուկայի աճի տեմպերի դանդաղեցման պայմաններում կազմակերպության առաջնային մարքեթինգային ռազմավարական ուղղություններ են՝

- նոր ապրանքի մշակում,
- նոր շուկաների որոնում,
- նոր թաղանթների և պիտակների մշակում,
- լայն տեսականու մշակում:

Հաշվի առնելով առաջարկված ռազմավարական ուղղությունները՝ «Մուշ» կազմակերպության պարագայում նպատակահարմար է և արդյունավետ նոր ապրանքների դեպքում «բարձրորակության ռազմավարության» կիրառումը:

Վերլուծության տվյալների հիման վրա անհրաժեշտ է կատարել տեսականու օպտիմալացում՝ դրա կատարելագործման և ընդլայնման փուլերով:

Տեսականու օպտիմալացման յուրաքանչյուր փուլում ընդունվում են համապատասխան կառավարչական որոշումներ:

Տեսականու կատարելագործումը կիրառվում է ոչ հեռանկարային և ոչ եկամտաբեր ապրանքների նկատմամբ, որոնք ունեն իրացման ցածր ծավալներ և եկամուտ:

«Հավի» նրբերշիկները երկար ժամանակահատվածում բնութագրվում են իրացման ցածր աճի տեմպերով: Ըստ այդմ՝ պահանջվում է կատարելագործել տվյալ արտադրանքը և բարձրացնել որակը:

Տեսականու ընդլայնումը կապված է նոր անվանումների ներդրման հետ, որոնք բնութագրվում են մրցունակ գներով և նոր շուկաների նվաճմամբ:

«Մուշ» կազմակերպությանն առաջարկվել է թողարկել «Հորթի» ու «Մանկական» նրբերշիկներ: Նոր արտադրանքի վաճառքի մասին հարկ է սպառողներին տեղեկացնել գովազդի միջոցով:

«Հորթի» նրբերշիկների պահանջարկը մեծ է, քանի որ դրանք ձեռք են բերում շաքարախտով հիվանդները և մահմեդականները, որոնց թիվը որոշակիորեն մեծացել է Հայաստանում: «Մանկական» նրբերշիկները նախատեսված են երեխաների համար, որոնք պատրաստված են հատուկ բաղադրատոմսով, առանց հավելումների և առանձնանում են իրենց յուրահատուկ համով ու բարձր որակով: Մեր առաջարկությունները թույլ կտան ավելացնել «Մուշ» կազմակերպության նրբերշիկների իրացման ծավալը և ստանալ բարձր եկամուտ:

Հետազոտության արդյունքները որպես հիմք կարող են ծառայել նոր արտադրատեսակների ստեղծման և ներդրման արդյունավետ պլանի մշակման համար:

МАРИНЕ АСЛАНЯН

Преподаватель кафедры „Общей экономики,,
Ереванского университета “Гладзор”,
кандидат экономических наук

Разработка маркетинговых стратегических направлений в организации производящей мясные продукты.

– В условиях конкуренции и насыщенности рынка организации, производящие мясные продукты, осуществляют свою деятельность на основе рыночного спроса. Конкурентоспособность и прибыльность организаций зависят от товарного ассортимента, сформированного в соответствии с предпочтениями потребителей. В конкурентной борьбе лидерами рынка становятся те организации, которые имеют четкий стратегический план, вовремя выявляют требования рынка и умело управляют ассортиментом. Повышение эффективности управления товарным ассортиментом является важнейшей задачей организаций. При управлении ассортиментом организациям необходимо выйти на новые рынки, выявить потребительские свойства продуктов, востребованных на рынке и разработать новые товары. Следовательно, целью управления ассортиментом является получение прибыли за счет формирования товарного ассортимента в соответствии с предпочтениями потребителей и разработка эффективных стратегий. Разработаны маркетинговые стратегические направления для организации производящей мясные продукты: разработка нового продукта, выход на новые рынки, формирование широкого ассортимента и разработка эффективного плана продвижения товара. На основе анализа ассортимента произведена оптимизация ассортимента, которая осуществлена двумя этапами: расширение и корректировка ассортимента.

Ключевые слова: конкурентоспособность, ассортимент товара, продовольственный рынок, рынок мясной продукции.

JEL: M11, M31, L81, L21, L10

MARINE ASLANYAN

Lecturer at the Chair of General Economics
Yerevan “Gladzor” University, PhD in Economics

Product optimization of companies producing meat output and development of marketing strategic directions.

– Under the conditions of repiete market and fierce competition, companies with meat product output base their activities on the market demand. The competitiveness and profitability of the company depends on the shaped product range corresponding to consumer preferences.

The leading role in the competition play those companies, which have a clearly developed strategic marketing plan, identify market requirements on time and skillfully manage the products. The most important task of the companies is to increase management efficiency of the products. The product management requires the companies to search for the target markets, to identify the qualities of the products demanded by the market and to develop new products on time. Thus, the goal of the product management is to gain profit, to develop product in accordance with customer preferences and to develop effective strategies. Strategic marketing directions have been developed for companies with meat product output which are as follows: new product development, search for target markets, and development of an effective project for advancement of wide range of products. Product optimization has been carried out based on the product analysis, which is implemented by the stages of improvement and expansion of the product.

Key words: *competitiveness, range of goods, food market, market of meat products.*

JEL: M11, M31, L81, L21, L10