

3.	ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ ECONOMICS ЭКОНОМИКА
----	--

**«ՎԵՈՒԽԱ ՋՈՒՐ» ՓԲԸ-Ի ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ
ԲԱՐԵԼԱՎՄԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

ՀՏԴ 339.1

DOI 10.56246/18294480-2022.12-17

ՀԵՐԳՆՅԱՆ ՄԱՐԻԱՄ

յնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ,
ԳՊՀ յնտեսագիտական ֆակուլտետի փոխդեկան
էլիոստ' m.hergnyan@gsu.am

ՀՈՎՀԱՆՆԻՍՅԱՆ ԱՐԵՎԻԿ

ԳՊՀ յնտեսագիտական ֆակուլտետի
«Տնտեսագիտություն» բաժնի մագիստրատուրայի
1-ին կուրսի ուսանողուհի
էլիոստ' arevikho1999@gmail.com

Հոդվածը նվիրված է «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի մարքեթինգային ռազմավարության բարելավման հնարավորությունների բացահայտմանը:

Զարգացած շուկայական տնտեսություն ունեցող երկրներում յուրաքանչյուր կազմակերպության գործունեություն սերտորեն կապված է մարքեթինգային հետազոտության արդյունավետ կազմակերպման հետ: Իբրև պլանավորման կարևորագույն բաղադրիչ՝ այն ընդգրկում է տվյալ նպատակի իրագործման հետ առնչվող բոլոր գործառնությունները, ակտիվ մասնակցություն է ունենում ֆիրմայի ռազմավարական, ընթացիկ նպատակների ձևավորման ու ձևակերպման գործում: Տիրապետելով մարքեթինգային գործունեության կազմակերպման հմտություններին՝ ընկերությունը կարող է հասնել կազմակերպության մրցունակության աճի բարձրացման և ուղղակիորեն նպաստել երկրի տնտեսական աճի ապահովման հիմնախնդրի լուծմանը:

Աշխատանքում ներկայացվել են «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի մարքեթինգային ռազմավարության բարելավման հնարավորությունները:

«Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի տնտեսական գործունեությունը գնահատելու և մարքեթինգային նոր ռազմավարություն առաջադրելու նպատակով

Google Docs-ի միջոցով իրականացվել են հարցումներ և հետազոտական աշխատանքներ: Դրանք հնարավորություն են տալիս բացահայտելու, թե որքանով է «Վեոլիա ջուր» ընկերությունը բավարարում բաժանորդների պահանջմունքները և ռազմավարական ինչ փոփոխություններ պետք է կատարի՝ հաճախորդների կարիքները լավագույնս բավարարելու համար: Վերլուծությունների արդյունքում կատարվել են համապատասխան եզրահանգումներ, առաջարկվել են ընկերության մարքեթինգային ռազմավարության բարելավման հնարավոր ուղիներ:

Բանալի բառեր՝ մարքեթինգային ռազմավարություն, արդյունավետ կառավարում, մարքեթինգային հետազոտություն, կառավարման հմտություն, պլանավորման գործիքակազմ:

Ֆրանսիական «Վեոլիա գրուպը» (պաշտոնական անվանումը՝ «Վեոլիա Օ Կոմպանի Ժեներալ Դեզ Օ» կոմանդիտային բաժնետիրական ընկերություն) 2006-2016 թվականներին կառավարել է մայրաքաղաքի ջրմուղ-կոյուղին՝ ի դեմս «Երևան ջուր» ՓԲԸ-ի, և հաղթող ճանաչվելով ՀՀ կառավարության հայտարարած միջազգային մրցույթում՝ իրավունք է ստացել կառավարելու հանրապետության ջրմուղ-կոյուղու բոլոր համակարգերը:

Ծրագրի իրականացման նպատակով վերջինիս կողմից հիմնադրվել է «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ն, որը 2016թ. նոյեմբերի 21-ին կնքված «Վեոլիա գրուպ» - «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ - «ՀՀ ԷԵԲԴ-ի ջրային տնտեսության պետական կոմիտե» եռակողմ վարձակալության պայմանագրով 2017թ. հունվարի 1-ից 15-ամյա ժամկետով ստանձնել է միասնական օպերատորի պարտականությունները:

Վարձակալության պայմանագրով «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ն ապահովում է խմելու ջրի մշակման և վաճառքի, կեղտաջրերի մաքրման համակարգերի կառավարումը, բնակավայրերի բաշխիչ ցանցերի արդյունավետության բարձրացումն ու զարգացումը նախկին «Երևան Ջուր», «Հայջրմուղկոյուղի», «Լոռի-ջրմուղկոյուղի», «Շիրակ-ջրմուղկոյուղի» և «Նոր Ակունք» ընկերությունների կողմից սպասարկվող բնակավայրերում: «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ն սպասարկում է 363 բնակավայրերի, այդ թվում՝ մայրաքաղաք Երևանը, 44 այլ քաղաքներ և 318 գյուղեր: Բացի դրանից՝ այն մեծածախ ջրամատակարարման ծառայություններ է մատուցում 52 բնակավայրերում:

Պայմանագրի համաձայն՝ «Վեոլիա ջուր» ընկերությունն առկա համակարգերի շահագործման, վերանորոգման ու պահպանման նպատակով իր գործունեության ընթացքում նախատեսել է սպառողներին մատուցել 800 միլիոն եվրոյի ջրամատակարարման, ջրահեռացման և կեղտաջրերի մաքրման ծառայություններ, ապահովել զգալի ներդրումներ և մի քանի տասնյակ միլիարդ դրամ մուտքագրել պետություն՝ որպես վարձակալության վճար:

Ընկերությունը բացահայտել է եկամուտ ստանալու համար զգալի ներուժ ունեցող հատվածներով զարգացող յոթ շուկաներ, որտեղ ռեսուրսների սակավությունը հանգեցնում է նեղ մասնագիտական փորձաքննություն կատարելու պահանջարկի աճին: Այս հատվածները նոր հնարավորություններ են ստեղծում շրջակա միջավայրի հետ կապված ծառայությունների համար, որտեղ ընկերությունն առաջարկում է չափորոշիչներին համապատասխանող լուծումներ:

- ❖ օգնում է վերարտադրող տնտեսությանը լուծելու հումքի, ջրի և էներգետիկ ռեսուրսների անբավարարության խնդիրը,

- ❖ բարելավում է նորարարական լուծումները և մատուցվող ծառայությունները,

- ❖ վերամշակում է աղտոտումների առավել խնդրահարույց տեսակները, ինչպիսիք են թունավոր թափոնները, վերամշակվող տիղմը և վարակված կեղտաջրերը,

- ❖ մատուցում է սարքավորումները շահագործումից հանելու ծառայություններ նավթահորերի, նավերի, ինքնաթիռների և միջուկային արտադրության ոլորտում,

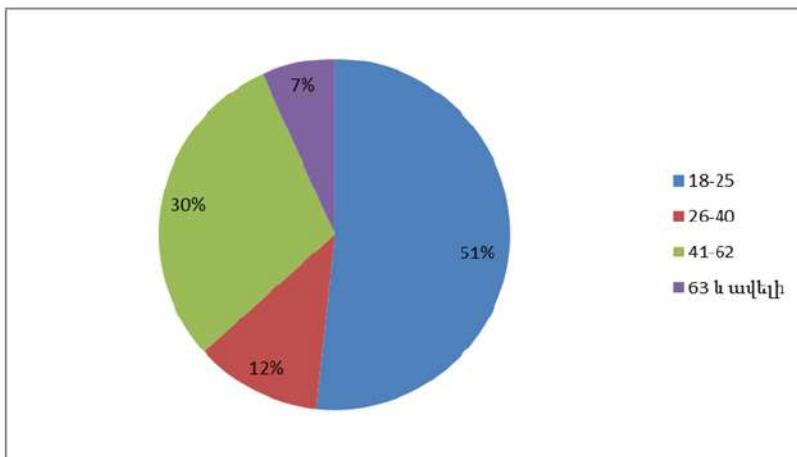
- ❖ ապահովում է սննդի և խմիչքի արդյունաբերության, առողջապահության և անվտանգության որակի չափանիշների համապատասխանությունը:

«Վեոլիա ջուր» ընկերությունն իր գործունեության յուրաքանչյուր ոլորտում ստեղծում է լիովին նոր ռեսուրսներ. արտադրությունում ստեղծված էներգիան օտագործվում է բնակելի տները ջեռուցելու համար, կեղտաջրերը դառնում են պարարտանյութ կամ բիոպլաստիկ նյութ, թափոններից ստացվող գազը դառնում է էլեկտրաէներգիա կամ կենսավառելիք և այլն:

Ընկերության գործունեությունն ուսումնասիրելու նպատակով իրականացրել ենք մի շարք հետազոտություններ, որոնք հնարավորություն են տալիս բացահայտելու, թե որքանով է «Վեոլիա ջուր» ընկերությունը բավարարում բաժանորդների պահանջմունքները, և ռազմավարական ի՞նչ փոփո-

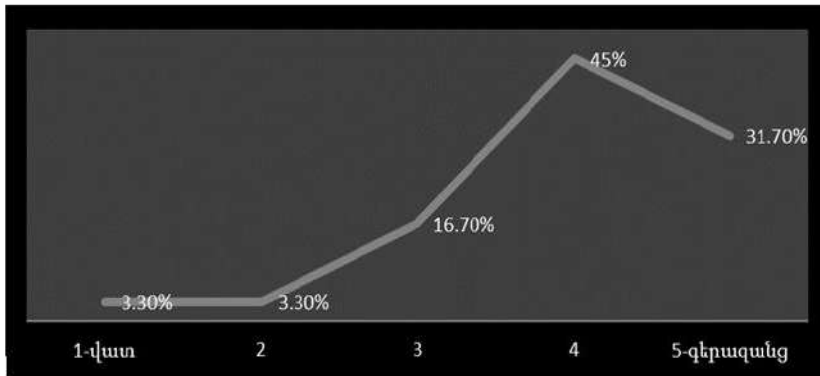
խոթյուններ պետք է կատարի կազմակերպությունը հաճախորդների կարիքները լավագույնս բավարարելու նպատակով: Այս առումով, «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի տնտեսական գործունեությունը գնահատելու և մարքեթինգային նոր ռազմավարություն առաջադրելու նպատակով Google Docs-ի միջոցով իրականացրել ենք հարցումներ և ստացել 60 արձագանք:

Վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ հարցման մասնակիցների 51%-ը 18-25 տարեկան են, 12%-ը՝ 26-40 տարեկան, 30%-ը՝ 41-62 տարեկան, 7%-ը՝ 63 և բարձր տարիքի քաղաքացիներ: Նրանցից 38,3%-ը ուսանող են, 35%-ը՝ աշխատող, 21,7%-ը՝ գործազուրկ, իսկ 5%-ը կենսաթոշակառու են:



Գծապատկեր 1. հարցման մասնակիցներն ըստ տարիքային խմբերի

Հարցման մասնակիցները «Վեոլիա ջուր» ընկերության ջրամատակարարումը գնահատել են մեկից հինգ բալային համակարգով, որն ունի հետևյալ պատկերը.



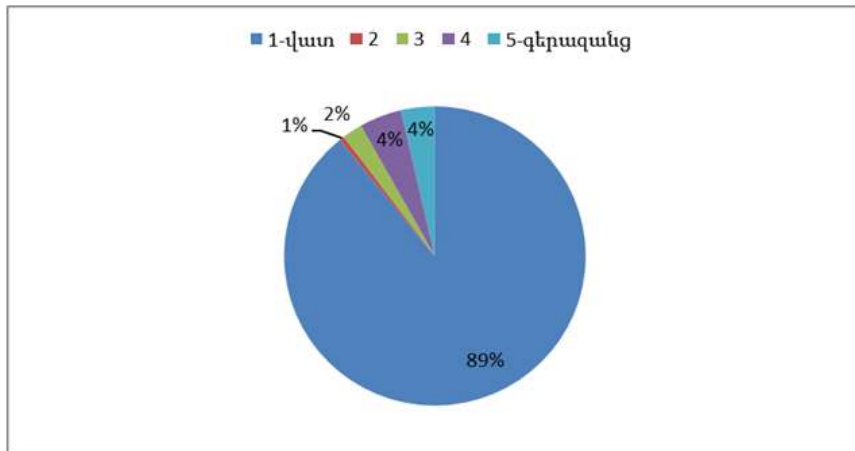
Գծապատկեր 2. «Վեոլիա ջուր» ընկերության ջրամատակարարումը մեկից հինգ բալային համակարգով

«Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի կողմից սպասարկվող բնակավայրերում խմելու ջրի մատակարարման, ջրահեռացման և կեղտաջրերի մաքրման մանրածախ ծառայությունների մատուցման համար նախատեսված 180 դրամ/խմ՝ ներառյալ ԱԱՀ/ սակագնի վերաբերյալ բնակչության տեղեկացվածությունը պարզելու նպատակով կատարել ենք հարցում, որի արդյունքում 63,3%-ը պատասխանել է որ տեղյակ է գործող սակագներին, իսկ, 36,7%-ը նշել է, որ տեղյակ չէ:

Այն հարցին, թե բաժանորդների եկամուտները բավարարում են խմելու ջրի մատակարարման համար անհրաժեշտ մուծումներ կատարելուն, հարցվածների 73,3%-ը պատասխանել է «այո», իսկ 26,7%-ը՝ «ոչ»: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ մասնակիցների 16,7%-ը կենցաղում օրական օգտագործում է մոտավորապես 50-60 լիտր ջուր, 23,3%-ը՝ 70-100 լիտր, 28,3%-ը՝ 100-150 լիտր, 31,7%-ը՝ 150 և ավելի: Նշենք, որ հարցմանը մասնակցած բաժանորդների 55%-ը տեղյակ չէ ջրամատակարարման ժամանակացույցին, 33,3%-ն այդ մասին տեղեկանում է մամուլից, իսկ մնացածը տեղեկատվությունը ստանում է «Veolia Armeni» ֆեյսբուքյան էջից կամ անձնական հաղորդագրությունների միջոցով:

Ջրամատակարարման ընդհատումների մասին իրազեկվածությանը վերաբերող հարցին մասնակից բաժանորդների 56,7%-ը նշել է, որ տեղեկանում է ԶԼՄ-ների միջոցով, 28,3%-ը՝ անհատական հաղորդագրությունների(sms-ների) միջոցով, 10 %-ը՝ «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի պաշտոնական ֆեյսբուքյան էջի միջոցով, իսկ մնացած մասն այդ մասին իմանում է անջատումներից հետո:

Բաժանորդների կողմից ծորակից հոսող ջրի որակի գնահատականը մեկից հինգ բալային համակարգով ներկայացված է գծապատկեր 3-ում:

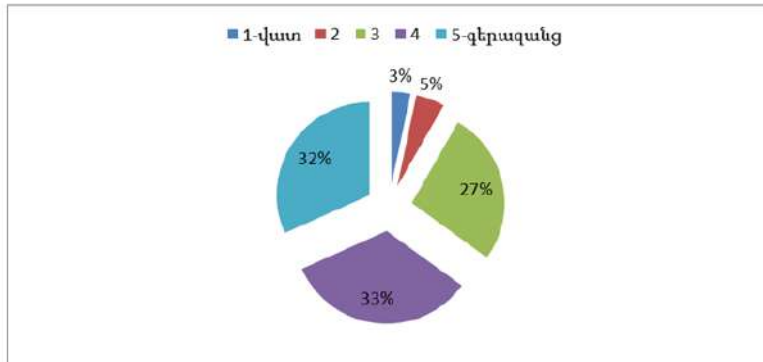


Գծապատկեր 3. Ծորակից հոսող ջրի որակը մեկից հինգ բալային համակարգով

Այն հարցին, թե ծորակից հոսող ջրի կասկածելի որակի դեպքում երբևէ դիմե՞լ են ընկերության ջրի որակի լաբորատորիա, հարցումներին մասնակցողների 55%-ը նշել է «այո», իսկ 45%-ը՝ «ոչ»:

Վերլուծությունների արդյունքում պարզել ենք, որ 30%-ը ջրաչափական սարքի ցուցմունքի մասին տեղեկացվում է սպասարկող մասնագետ-տեսուչի կողմից, 15%-ը հաղորդագրություն է ուղարկում Veolia Armenia ֆեյսբուքյան էջին, 18,3%-ն այցելում է ընկերության՝ բաժանորդների սպասարկման գրասենյակ, 33,3%-ը ջրաչափի ցուցմունքի լրաանկարն ուղարկում է սպասարկող մասնագետ-տեսուչին: Կատարված հարցումներից կարելի է եզրակացնել, որ բաժանորդների 60%-ի ջրաչափների ցուցմունքներում նկատվել են անճշտություններ, իսկ 40%-ի մոտ՝ ոչ:

Ոսումնասիրությունները վկայում են, որ բաժանորդների 46,7%-ը իրազեկված է ջրամատակարարման և ջրահեռացման ծառայությունների վարձավճարների հետ կապված որոշակի արտոնություններից, իսկ 53,3%-ն իրազեկված չէ: Անհրաժեշտ է նշել, որ մատուցվող ծառայություններից դժգոհություն ունենալու դեպքում բաժանորդների 51,7%-ը դիմում է «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի բաժանորդների սպասարկման գրասենյակ, 46,7%-ը դիմում է սպասարկող մասնագետ-տեսուչին, իսկ 1%-ը չի դիմում որևէ լիազոր մարմնի: Ընդ որում բաժանորդների միայն 32%-ն է «Վեոլիա ջուր» ընկերության գործունեության ռազմավարությունը գնահատել «գերազանց»: «Վեոլիա ջուր» ընկերության գործունեության ռազմավարության վերաբերյալ բաժանորդների պատասխանները ներկայացված են գծապատկեր 4-ում:



Գծապատկեր 4. «Վեոլիա ջուր» ընկերության գործունեության ռազմավարության գնահատականը բաժանորդների կողմից

Հարկ է նշել, որ «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ն մարքեթինգային իր բոլոր տեխնոլոգիաներն ու մեխանիզմներն օգտագործում է մեր մոլորակի ամենաթանկ ռեսուրսը՝ ջուրը, մաքրելու, պահպանելու և արտադրելու համար: Չնայած ընկերության գործունեության ոլորտում նկատվել են որոշակի դժգոհություններ, սակայն վերլուծությունները հիմք են տալիս եզրակացնելու, որ բաժանորդները գնահատում են «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի կատարած աշխատանքն ու ներդրած ջանքերը, և նրանց մեծամասնությունն ընդգծում է հետևյալ առավելությունները.

- ջուրջօրյա ջրամատակարարում,
- որակ,
- մաքրություն,
- լավ սպասարկում,
- վթարային իրավիճակներում դժգոհություններին արագ արձագանքելու պատրաստակամությունը:

Վերլուծությունները փաստում են, որ վճարումները սահմանված ժամկետում ապահովելու և սպառած ջրի դիմաց համապատասխան հասույթ ձևավորելու նպատակով ընկերությունը պարտքն ըստ ժամանակացույցի չմարելու դեպքում գործող կանոնակարգով անհատապես դադարեցնում է ջրամատակարարումը, կիրառում է բաժանորդներին ուղարկվող հիշեցումների և ծանուցումների բազմաթիվ մեթոդներ (SMS-հաղորդագրություն, էլեկտրոնային հաղորդագրություն, ծանուցումներ, հեռախոսազանգեր և այլն): Սակայն Հայաստանում կորոնավիրուսային հիվանդության (COVID-19) և 44-օրյա աննախադեպ պատերազմի պատճառով հայտարարված ռազմական դրության պայմաններում չվճարող բաժանորդներին «վճարման դաշտ» բերելու նպատակով ընկերությունը գերծ մնաց հիշեցումների և ծանուցումների մինչ այդ կիրառվող մեթոդներից:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ «Վեոլիա ջուր» ընկերության տեղամասերում 2021թ.-ի հունվարին ծառայություններ ստացած բաժանորդների թիվը նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածի համեմատությամբ աճել է 24836-ով, և գանձումը կազմել է 1,452 մլն դրամ (85%)՝ չնայած այն բանին, որ կորոնավիրուսային համավարակով պայմանավորված՝ Հայաստանում հայտարարված էր արտակարգ դրություն:

«Վեոլիա ջուր» ընկերությունը միաժամանակ իրականացնում է ապօրինի միացումների հայտնաբերման, արձանագրման և ապօրինությունների վերացման ուղղությամբ աշխատանքներ, որոնց վերաբերյալ տեղեկատվությունը մուտքագրվում է «Ինտերակտիվ» համակարգ, հասցեները փոխանցվում են տարածաշրջանի տնօրինությանը՝ ջրանջատում իրականացնելու նպատակով: Բացի դրանից՝ յուրաքանչյուր պոմպի շահագործման խնդիրները հայտնաբերելու և խախտումները կանխելու նպատակով ընկերությունը պարբերաբար իրականացնում է նոր տեղադրված ընթերցվող էլեկտրական հաշվիչների ծախսերի և յուրաքանչյուր մեկ ժամում ջրի ծախսի ցուցիչների վերլուծություն:

«Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ն պոտենցիալ հաճախորդների հետ իր կապը պահպանում և իրականացնում է հետևյալ ձևաչափերով՝

- գանգվածային լրատվության /հեռուստատեսություն, ռադիո/ և ֆեյսբուքի միջոցով գովազդի տարածում,

- մոտիվացնող մի շարք միջոցների (ցուցադրումներ, մրցումներ, նվերներ, զեղչեր) կիրառում,

- հասարակության հետ կապերի ընդլայնում,

- քննարկումների և սեմինարների անցկացում,

- հաշվետվությունների հրապարակային ներկայացում,

- բարեգործությունների իրականացում:

«Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի տնտեսական գործունեությանն առնչվող հիմնահարցերի ուսումնասիրության և վերլուծության արդյունքում կարելի է եզրակացնել, որ ընկերության մարքեթինգային ռազմավարության բարելավման նպատակով անհրաժեշտ է կատարել հետևյալ քայլերը.

- ֆրանսիական ընկերության հետ համատեղ ձևավորել փորձագիտական աշխատանքային խումբ՝ սակագնային արդյունավետ քաղաքականություն մշակելու և ջրի հնարավոր կորուստների ծավալները նվազեցնելու նպատակով,

- ջրի օգտագործման դիմաց գանձումներ ապահովելու նպատակով ջրաչափերը հանել բաժանորդների բնակարաններից և դրանք, տեղադրելով ապահով խցերում, տեղափոխել սեփականության տարածքից դուրս, որի արդյունքում կնվազի ապօրինի միացումների ռիսկը, և հաշվիչներում կգրանցվի հավաստի ցուցմունք՝ օգտագործված ջրի դիմաց,

- բարելավել ընկերության մարքեթինգային ռազմավարությունը,
- մշակել սակագնային ճկուն և արդյունավետ քաղաքականություն՝ հաշվի առնելով բնակչության սոցիալական վիճակը,
- կատարելագործել ջրամատակարարման ընդհատումների վերաբերյալ բնակչության իրազեկման մեխանիզմները,
- բարելավել ջրամատակարարման և ջրահեռացման ծառայությունների գործընթացը,
- ջրամատակարարման վերաբերյալ կատարել հասարակական կարծիքի ուսումնասիրություն և վերլուծություն,
- ծորակից հոսող ջրի որակի ստուգումները դարձնել հաճախակի,
- սահմանել ջրամատակարարման և ջրահեռացման ծառայությունների վարձավճարների որոշակի արտոնություններ՝ տարածքի առանձնահատկություններից ելնելով:

Այսպիսով, «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի պլանավորման բարձր մակարդակի պայմաններում, ունենալով եկամտաբերության աճ ապահովելու ցանկություն և բարելավելով հստակ սահմանված մարքեթինգային ռազմավարությունը, որոշակի ժամանակահատվածում կստեղծվեն նախադրյալներ՝ սահմանափակ ռեսուրսներով լուծելու առկա հիմնախնդիրները, միաժամանակ իրականացնելու կազմակերպության նպատակներն ու առաքելությունը:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1) ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Արշակյան Բ., Մարքեթինգ և կառավարում, Երևան, 2014:
2. Գրիգորյան Ա., Մարքեթինգային հետազոտություններ և աուդիտ, Երևան, 2010:
3. Զաքարյան Ա., Սահակյան Շ., Մարքեթինգի հիմունքներ, Երևան, 2013:
4. Թադևոսյան Ա. Ս., Նասոյան Տ. Հ., Մարքեթինգային ռազմավարության պարադիգմը և սպառողական վարքը, ՀԱՊՀ, Երևան, «Ճարտարագետ», 2017:
5. Котлер Ф., «Основы маркетинга», Москва 2007:

2) ԻՆՏԵՐՆԵՏԱՅԻՆ ԿԱՅՔԵՐ

1. <https://www.veolia.am/hy/>- «Վեոլիա ջուր» ընկերության պաշտոնական կայքէջ,
2. <https://www.facebook.com/VeoliaPublicControl/>- «Վեոլիա ջուր» ՓԲԸ-ի գործունեության հանրային վերահսկողության ֆեյսբուքյան կայքէջ,
3. <https://www.facebook.com/watercommitteearm/>- Ջրային կոմիտեի ֆեյսբուքյան կայքէջ:

THE POSSIBILITIES TO IMPROVE MARKETING STRATEGIES OF «VEOLIA WATER» CJSC

HERGNYAN MARIAM

*PhD in Economics, Associate Professor,
Vice-Dean of the Faculty of Economics, GSU
e-mail: m.hergnyan@gsu.am*

HOVHANNISYAN AREVIK

*1st year Master Student at the Department of Economics,
Faculty of Economics, GSU
e-mail: Arevikho1999@gmail.com*

The article covers the topic identifying marketing strategy improvement possibilities of “Veolia Water” CJSC

In any developed country the activity of each company is connected with the productive management of marketing research. Considering the best factors of planning, it involves all functions to carry out the goal. These factors take an active part in the formation of goals and creation definite strategies. Mastering the skills of marketing management, the company may increase the competitiveness of the organization and directly contribute to the basic solution of the problem of ensuring the Economic growth of the country.

The article represents the economic activity of “Veolia Water” CJSC, providing ways to improve marketing management strategies of the company. Opportunities to improve the marketing strategy of "Veolia Water" CJSC were presented in the work.

In order to evaluate the economic activity of "Veolia Water" CJSC, to propose a new marketing strategy, surveys and research work were carried out through Google Docs. They provide an opportunity to find out to what extent Veolia Water meets the needs of its customers, what strategic changes it needs to make to best meet of its customers. As a result of the analysis, appropriate conclusions were made, possible ways of improving the company's marketing strategy were proposed.

Keywords: *marketing strategy, productive management, marketing research, skills of management, basic solution, factors of planning, marketing strategy, effective management, marketing research, management skills, planning tools.*

ВОЗМОЖНОСТИ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЗАО «ВЕОЛИЯ ДЖУР»

ЕРГНЯН МАРИАМ

*Кандидат экономических наук, доцент,
Замдекана экономического факультета ГГУ
электронная почта: m.hergnyan@gsu.am*

ОГАНЕСЯН АРЕВИК

*Студентка магистратуры отделения «Экономика»
экономического факультета ГГУ
электронная почта: arevikho1999@gmail.com*

Статья посвящена выявлению возможностей улучшения маркетинговой стратегии ЗАО «Веолия джур». В странах с развитой рыночной экономикой деятельность каждой компании связана с эффективным управлением маркетингового исследования. Как важнейший компонент планирования, он охватывает все операции, связанные с реализацией поставленной цели и активно участвует в деле формирования и оформления стратегических и текущих целей фирмы. Овладев навыками организации маркетинговой деятельности, предприятие может повысить конкурентоспособность организации и непосредственно способствовать решению проблемы обеспечения экономического роста страны.

В работе представлены возможности улучшения маркетинговой стратегии ЗАО «Веолия джур».

С целью оценивания экономической деятельности ЗАО «Веолия джур» и выдвижения новой маркетинговой стратегии были проведены опросы и исследовательские работы посредством Google Docs. Они позволяют выявить, в какой степени компания «Веолия джур» удовлетворяет потребности абонентов и какие стратегические изменения необходимо внести, для наилучшего удовлетворения потребности клиентов. В результате анализа были сделаны соответствующие выводы, предложены возможные пути улучшения маркетинговой стратегии компании.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, эффективный менеджмент, маркетинговые исследования, навыки управления, инструментарий планирования.

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 17.03.2022թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 26.03.2022թ.: