

**ԱՊՐԱՆՔԱԽՄԻՒՆ՝ ՇՈՒԿԱ ԱՌԱՋԻԱՂԱՑՄԱՆ
ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՑՈՒՑԱՆԻՇՆԵՐԸ**

Վ. Հ. ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

valeriaragelyan@ysu.am

Շուկայական հարաբերությունների պայմաններում կազմակերպության գործունեության արդյունավետությունը պայմանավորված է նաև ապրանքախմբի՝ շուկա առաջխաղացման արդյունավետ ռազմավարության մշակմամբ և իրացմամբ, քանի որ սպառողի կողմից այս կամ այն ապրանքի ձեռքբերման վերաբերյալ որոշում կայացնելիս կարևորագույն գործոններից մեկը վաճառքում ապրանքի առկայությունն է, դրա ձեռքբերման հնարավորությունը: Ակնհայտ է, որ ապրանքի իրացման ծավալների մեծացման, մրցակցային դիրքի բարձրացման գործոն կարող է հանդիսանալ ապրանքների առկայության ապահովումը: Սակայն վերջնական որոշման կայացման համար անհրաժեշտ է մրցակիցների մրցունակության բոլոր գործոնների համալիր վերլուծություն:

Վաճառքում ապրանքի առկայության սկզբունքային նպատակը սպառողին ժամանակին, ճիշտ պահին, ճիշտ վայրում ապրանք առաջարկելն է: Ինչ վերաբերում է ապրանքաշարժին, ապա այն արտադրողից սպառողին ապրանքի սեփականության փոխանցման գործընթացն է՝ ներառյալ փոխադրումը, պահպանումը և գործարքի իրականացումը:

Ապրանքաշարժի գործառույթը իրականացվում է ապրանքախմբի՝ շուկա առաջխաղացման ուղիների միջոցով, որոնք ընդգրկում են բոլոր կազմակերպությունները կամ մարդկանց, որոնք կապված են ապրանքների և ծառայությունների տեղափոխման և փոխանակման հետ:

Պարզ է, որ ապրանքաշարժի ուղին կարող է լինել բարդ և պարզ: Այն կարող է հիմնվել մանր արտադրողի և մանրածախ առևտրով զբաղվողի միջև պայմանավորվածության վրա կամ պահանջել մանրամասն գրավոր պայմանագրերի կնքում, մեծածախ և մանրածախ վաճառողների միջև:

Ուստի այն կազմակերպությունները, որոնք ցանկանում են սպառողի հետ անմիջական շփում իրականացնել, չեն օգտագործում սպառման անկախ ուղիներ: Դա ավելի հատուկ է արտադրատեխնիկական նշանակության ապրանքների համար: Ակնհայտ է, որ կազմակերպությունների որոշումները ապրանքաշարժի վերաբերյալ իրենց ազդեցությունն են ունենում մարքեթինգի ծրագրերի վրա: Քանի որ միջնորդները կարող են տարբեր տեսակի մարքեթինգային գործառույթներ իրականացնել, ուստի մարքեթինգային պլանը կախված կլինի նրանից, թե ինչպես է իրականացվում սպառումը՝ ուղիղ վաճառքի, թե սպառման այլ ուղիների միջոցով:

Հարկ է նշել, որ ապրանքաշարժի ուղու ընտրությունը կազմակերպությունների համար ամենակարևոր որոշումներից մեկն է, քանի որ հուսալի և արդյունավետ սպառման ուղիների ստեղծումը երկար ժամանակ է պահանջում: Երբ այդ ուղիները արդեն ձևավորված են լինում, նոր կազմակերպությունների մուտքը շուկա բավականին բարդ է, իսկ հին կազմակերպությունը ավելի հեշտ է իրականացնում իր ապրանքների իրացումը: Սպառման ուղիների բոլոր մասնակիցները պետք է կոորդինացնեն պլանավորումը և ռազմավարության իրագործումը: Եթե նրանք ազդեցիկ են, ապա արտադրող կազմակերպության մարքեթինգային հնարավորությունները զգալի մեծանում են:

Ուղիների ընտրությունը իրականացվում է ապրանքաշարժի այս կամ այն ուղու օգտագործման արդյունքում արտադրող կազմակերպության կողմից ստացված շահույթի և կատարած ծախսերի հիման վրա: Սպառման բոլոր գործառույթները իրականացնող կազմակերպությունը պետք է վճարի դրանց դիմաց: Հետևաբար նա էլ ստանալու է եկամուտները: Սպառման անկախ ուղիներ օգտագործող կազմակերպությունը կարող է կրճատել ապրանքաշարժի ծախքերը, սակայն այդ դեպքում կրճատվում է նաև նրա հարաբերական շահույթը, քանի որ այդ գումարները ստանում են իրացնող կազմակերպությունները: Այս դեպքում ընդհանուր շահույթը կարող է մեծանալ, եթե իրացման հարցերով զբաղվող կազմակերպությունները օգնեն մեծացնել սպառման ծավալները:

Կազմակերպության սպառման շուկայի վրա զգալի ազդեցություն են թողնում իրացման ուղիների մասնակիցների տեղակայումը, քանակը, աշխարհագրական ներթափանցումը, մատուցվող ծառայությունները և

ընդհանուր մարքեթինգային ծրագիրը: Բայց դրա հետ մեկտեղ, որքան շատ միջնորդների հետ է աշխատում կազմակերպությունը, այնքան ավելի քիչ է այն անմիջականորեն շփվում սպառողների հետ, այնքան ավելի ցածր է մարքեթինգային կառուցվածքի վրա նրանց վերահսկողության աստիճանը:

Ապրանքաշարժի ուղիների ընտրության ժամանակ, անհրաժեշտ է ճիշտ գնահատել այդ ուղիների գործառույթները: Դրանք հետևյալն են.

- Մասնակցություն մարքեթինգային հետազոտություններին: Քանի որ ապրանքաշարժի մասնակիցները ավելի մոտ են վերջնական սպառողներին, ուստի նրանք արտադրող կազմակերպությունների մարքեթինգային ռազմավարության մշակման և իրագործման գործում որոշիչ դեր են խաղում:
- Գնումների իրականացում: Որոշ դեպքերում իրացման ուղիների մասնակիցները վճարում են ապրանքի դիմաց ստացման պահին, իսկ շատ դեպքերում ապրանքը ստանում են կոնսիգնացման պայմաններով և դրա դիմաց չեն վճարում մինչև վաճառքի իրականացումը: Վճարումը կարող է իրականացվել անմիջապես կանխիկ կամ վարկավորման միջոցով, կամ այլ պայմաններով:
- Ապրանքի առաջխաղացման կազմակերպում: Ապրանքի առաջխաղացման պատասխանատվության բաշխման պայմաններում արտադրողները սովորաբար իրենք են իրականացնում ապրանքի գովազդը իրենց երկրի սահմաններում: Մեծածախ վաճառքով զբաղվողները կոորդինացնում են ապրանքի առաջխաղացումը մանրածախ վաճառողների միջև: Մանրածախ առևտուրը իրականացնում է գովազդ, անձնական վաճառք և ծառայությունների մատուցում:
- Բաշխում և իրացում: Տվյալ ուղղությունը բաղկացած է երեք տարրերից՝ ապրանքի տեղափոխում, պահպանում և սպառողների հետ կապի ապահովում:
- Մասնակցություն ապրանքի պլանավորման գործընթացին: Գործունեության տվյալ ուղղությունը անմիջապես կախված է մարքեթինգի ռազմավարության մշակման գործընթացի հետ:

Ապրանքաշարժի ուղիների ճիշտ գնահատումը հնարավորություն է տալիս բացահայտել ապրանքի սպառողական հատկանիշների մակարդակը, նոր արտադրանքի փորձնական

վաճառքի և վաճառվող ապրանքների մրցակցային դիրքերի բարելավման հնարավորություններ, հին ապրանքի վաճառքի նպատակահարմարությունը:

- Մասնակցություն գնագոյացմանը: Ապրանքաշարժի ուղիների մասնակիցները որոշում են իրենց հասանելիք հավելավճարները և մասնակցում են ապրանքների գնի ձևավորմանը: Հետևաբար ապրանքաշարժի ուղիների ընտրության ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել հետևյալ հիմնական գործոնները:
- Սպառողների բնութագրիչները (քանակը, կենտրոնացվածությունը, միջին գնման չափը, գնումների դրսևորման վարքը, վաճառքի պայմաններին ներկայացվող պահանջները և այլն):
- Կազմակերպության նպատակները (շահույթ, վերահսկողություն, ժամանակ և այլն):
- Ապրանքի բնութագրիչները (արժեք, տեխնիկական բարդության աստիճան, պահպանելիություն, փոխադրելիություն և այլն):
- Ապրանքաշարժի ուղիների բնութագրիչները (ուղղակի, անուղղակի կատարվող գործառույթները, տարածաշրջանային սահմանափակումները, իրավաբանական հիմնահարցերը և այլն):

Նշված գործոնների գնահատման ժամանակ կազմակերպությունը որոշում է ընդունում ապրանքաշարժի ուղիների ընտրության ձևերի կառավարման, ապայմանագրային հարաբերությունների հաստատման, ուղու լայնության և երկարության, ինտենսիվության վերաբերյալ:

Ուղղակի ուղին անմիջական կապ է հաստատում սպառողի և արտադրողի միջև: Անուղղակի ուղին ապահովում է ապրանքի շարժը միջանկյալ միջնորդների միջոցով (մեծածախ վաճառք, մանրածախ վաճառք և այլն): Երբ կազմակերպությունը կրճատում է ուղու երկարությունը, ձեռք բերելով առևտրային կազմակերպություն ապրանքաշարժի որևէ փուլում, օրինակ, երբ արտադրողը միավորվում է մեծածախ վաճառողի հետ, տեղի է ունենում ուղղահայաց ինտեգրում: Դա թույլ է տալիս կազմակերպությանը անկախ լինել ապրանքաշարժի ապահովման հարցում, կրճատել միջնորդների վրա կատարվող ծախսերը, վերահսկել իրացման ուղիները և նրանց միջոցով ապրանքի շարժի ժամկետները:

Ուղու լայնությունը պայմանավորվում է ապրանքաշարժի ցանկացած փուլում՝ անկախ մասնակիցների քանակից: Նեղ ուղու

դեպքում արտադրողը վաճառում է ապրանքները (ծառայությունները) իրացման սահմանափակ մասնակիցների միջոցով, լայն ուղու դեպքում՝ շատ մասնակիցների:

Ակնհայտ է, որ ապրանքաշարժի ուղու ընտրությունը հիմնվում է արտադրող կազմակերպության մարքեթինգային ռազմավարության վրա: Սովորաբար կազմակերպությունը ձգտում է բարձր հեղինակություն ունեցող իրացման ուղիների և շահույթի բարձր մասնաբաժնի վերահսկմանը՝ համաձայնացնելով իրացման ավելի փոքր ծավալի հետ, քան այլ տեսականիների առաջխաղացման կազմակերպմանը:

Համակենտրոնացված և դիֆերենցված մարքեթինգի ժամանակ կազմակերպությունն աշխատում է մեծածախ և մանրածախ խանութների միջին քանակի հետ՝ օպտիմալ չափով վերահսկելով ուղիները, վաճառքի ծավալները և շահույթը:

Ինտենսիվ իրացման ժամանակ կազմակերպությունը օգտագործում է իրացման ավելի լայն ուղիներ, քանի որ դրանք նպաստում են մասսայական իրացմանը: Հարկ է նշել, որ այս դեպքում հարաբերական շահույթը մեծ չէ: Ռազմավարությունը ուղղված է մասսայական սպառողների պահանջների բավարարմանը:

Ապրանքաշարժի բոլոր մասնակիցների նպատակները ընդհանուր են՝ ապրանքների հաջող իրացում, շահութաբերություն, բարյացակամ վերաբերմունքը սպառողներին: Սակայն այդ նպատակների իրականացման եղանակները տարբեր են: Դա պայմանավորված է մասնակիցների տարբերություններով, նրանց դիրքով, իրականացվող գործառնություններից, սեփական շահույթի մաքսիմալացման ձգտմամբ, սեփական ռազմավարության իրականացմամբ: Արդյունավետ ձևավորված ուղիների ժամանակ հաջողվում է նվազեցնել կոնֆլիկտները և մաքսիմալացնել շահույթը:

Ապրանքաշարժի մասնակիցների միջև ձևավորված վստահելի հարաբերությունները միաժամանակ խոչընդոտում են նոր արտադրողների մուտքը շուկա: Ուստի նոր արտադրողները կարող են դիմել ձգողության ռազմավարությանը՝ ձևավորելով պահանջարկ սպառողների կողմից և հետո ապահովել միջնորդների աջակցությունը: Այսպիսի ռազմավարությունը ապրանքի առաջխաղացման համար մեծ ծախսեր է պահանջում, որոնք պետք է իրականացնի արտադրողը: Ուստի նրանք ստիպված են միջնորդներին

դիֆերենցված գներ առաջարկել գնումների տարբեր ծավալների համար, տալ իրացման կամ շահույթի երաշխիք՝ ապահովելով անհրաժեշտ փոխհատուցում շեղումների դեպքում:

Կատարված ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ պրանքաշարժի ուղու արդյունավետության գնահատման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել հետևյալ չափանիշները.

ա) Սպասարկման մակարդակը , որը բաղկացած է հետևյալ միավոր գործոններից.

- պատվերի իրականացման արագություն, անհրաժեշտ ապրանքի ընտրություն և փաթեթավորում, տեղափոխում նշանակության վայր,
- առաքման հուսալիություն (սահմանված ժամկետում իրականացնել պատվերները),
- պահեստային պաշարների կոմպլեկտավորում՝ ըստ ապրանքախմբերի:

բ) Ապրանքի տեղափոխման և պահպանման ծախսերը:

Կազմակերպությունները պետք է սահմանեն սպասարկման մակարդակի, ապրանքաբաշխման ծախսերի նպատակները: Սպասարկման մակարդակի 100% ապահովումը, իսկ դա նշանակում է, որ հաճախորդների պատվերները կարող են իրականացվել անմիջապես, քանի որ պահեստում առկա է անհրաժեշտ ապրանքի բավարար քանակ, դա հանգեցնում է ոչ միայն վաճառքից ստացվող մուտքերի աճին, այլ նաև ծախսերի աճին: Դրամական հոսքերի ավելացման տեսակետից նպատակահարմար է մի կողմից պաշարների առավելագույն կոմպլեկտավորումը (համալրումը), մյուս կողմից՝ ծախսերի կրճատումը՝ ձգտելով պաշարների նվազեցմանը:

Տնտեսական պրակտիկայում պահեստում առկա ապրանքաքանակի օպտիմալ մակարդակը որոշվում է վաճառքից ստացված հասույթի և ծախսերի տարբերության մաքսիմալացման միջոցով:

Հարկ է նշել, որ եկամտի ձևավորման վրա էական ազդեցություն ունի սպասարկման մակարդակը, ուստի կազմակերպությունը պետք է ձևավորի սպասարկման օպտիմալ մակարդակ, որը գործնականում բավականին բարդ խնդիր է, քանի որ անհրաժեշտ է գնահատել սապոռոդների և մրցակիցների արձագանքը սպասարկման

այլընտրանքային մակարդակի դեպքում: Գնահատման համար որպես ելակետ, մեր կարծիքով, պետք է վերցնել մրցակիցների կողմից իրականացվող սպասարկման մակարդակը, իսկ այդ մակարդակի փոփոխության դեպքում սպառողների և մրցակիցների վարքի փոփոխությունը:

Այսպիսով, ապրանքի առաջխաղացումը միջոցառումների համախումբ է, որն ուղղված է ապրանքի առավելությունների մասին սպառողներին տեղեկացնելուն և նրանց մոտ գնման ցանկություն առաջացնելուն: Ապրանքի ձեռքբերման դերը առանձին մարդկանց, կազմակերպությունների հետ մարքեթինգային կոմունիկացիաների հաստատումն է վաճառքի ապահովման նպատակով: Ժամանակակից կազմակերպությունները օգտագործում են բարդ կոմունիկացիոն համակարգեր միջնորդների, հաճախորդների, տարբեր հասարակական կազմակերպությունների և բնակչության տարբեր շերտերի համար կապերի հաստատման համար: Մարքեթինգային կոմունիկացիաների ձևերին են դասվում գովազդը, PR, վաճառքի խթանումը, մասնակցությունը ցուցահանդեսներին ու տոնավաճառներին: Առաջխաղացման այս կամ այն մեթոդի ընտրությունը որոշվում է հետևյալ գործոններով՝ ֆինանսական ռեսուրսներ, առաջխաղացման որոշակի նպատակներ, նպատակային շուկա, ապրանքի բնութագրիչներ, ապրանքի գին, առաջխաղացման այս կամ մեթոդի կիրառում, ապրանքի կյանքի ցիկլը, առաջխաղացման ընտրված ռազմավարություն:

Բանալի բառեր՝ շուկա, ապրանք, ծառայություն, առաջխաղացում, մարքեթինգ, ռազմավարություն, վաճառք, ծախսեր, մեթոդներ, արդյունավետություն, կառավարում:

Օգտագործված գրականություն

- 1.Վ.Հ. Առաքելյան, Հ.Մ. Ղուկյան, Գ. Ռ. Գրիգորյան, Ռ.Մ. Մարտիրոսյան, Որակի կառավարումը բիզնեսում (փորձ և հիմնախնդիրներ), Երևան, 2014:
2. Быков В.А. Конкурентоспособность товара: научные основы, методы оценки, управление. М:Научная книга. 2003
3. Лифиц И. М, Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. 2-ое изд, доп. и испр. М.Юрат, 2001.

EVALUATION INDICATORS OF EFFECTIVENESS IN COMMODITY MARKET PROMOTION

V. H. ARAQELYAN

PhD in Economics

Associate Professor

The article discusses the current issues concerning promotion productivity in commodity market. A set of indicators that could affect on the promotion productivity improvement was identified. Also the approaches about product selection and product distribution channels were discussed. According to the authors, when an organization/firm assesses productivity factors it simultaneously makes decisions on the management of product channels of distribution, the establishment of constructional relationship, the width and length of channel and the intensity. The product promotion concept and assessing the role and importance of promotional communication systems in increasing productivity of product distribution processes are defined.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПАРТИИ НА РЫНОК

В. О. АРАКЕЛЯН

Кандидат экономики, доцент

В статье обсуждены вопросы оценки эффективности продвижения товарной партии на рынок. Выявлена та группа показателей, которая может повлиять на эффективность продвижения. Обсуждены подходы к выбору путей товарооборота. Согласно авторам, при оценке факторов эффективности организация принимает решение по организации путей товарооборота, установлению договорных отношений, длине и ширине и интенсивности путей. Дано определение продвижения товара, а также роль и место коммуникационных систем продвижения в процессе повышения эффективности товарооборота.