

Նաիրա Հայրապետյան  
Նունե Հայրապետյան

Բ Ա Ն Կ Ա Յ Ի Ն  
Մ Ա Ր Զ Ե Թ Ի Ն Գ

Ֆ Ի Ն Ա Ն Ս Ա Բ Ա Ն Կ Ա Յ Ի Ն Բ Ո Լ Ե Ջ

ԵՐԵՎԱՆ  
2003

**Ֆինանսաբանկային քոլեջի հիմնադիրներ**

**ՀՀ կրթության և գիտության նախարարություն  
ՀՀ կենտրոնական բանկ  
Հայաստանի բանկերի միություն**

**Հայաստանի Հանրապետություն  
ք. Երևան 2, Ամիրյան 26**

**Հեռ. (3 741) 537788**

**Հեռ./ֆաքս (3 741) 537767**

**Web-site: <http://www.fbc-edu.am>**

**E-mail: [staff@fbc-edu.am](mailto:staff@fbc-edu.am)**

Ձեռնարկի տպագրությունն իրականացվել է «Բանկ և ոչ բանկ ֆինանսական հաստատությունների ուսուցանում և թրեյնինգ» ծրագրի շրջանակներում, «Շորբանկ» խորհրդատվական ծառայություններ կորպորացիայի դրամաշնորհի միջոցներով՝ ԱՄՆ միջազգային զարգացման գործակալության (USAID) ֆինանսավորմամբ:

The publication of the manual is done within the “Bank and Non Bank Financial Institutions Mentoring and Training” program supported by Shorebank Advisory Services Inc. grant funded by United States Agency for International Development (USAID)

Հրատարակչի գրանցման համարանիշ

© ՖԲԲ (Ֆինանսաբանկային քոլեջ)

## Հարգարժան ընթերցող

Հայաստանի Հանրապետությունում գործող բանկերի մրցունակությունը բարձրացնելու, դրանք ժամանակակից գիտելիքներով զինված մասնագետներով համալրելու նպատակով ստեղծվեց Ֆինանսաբանկային քոլեջը:

Առաջնորդվելով ուսումնական գործընթացի կազմակերպման միջազգային փորձով՝ Ֆինանսաբանկային քոլեջը կիրառում է ուսուցման ժամանակակից մեթոդներ, այդ թվում՝ քոլեջի դասախոսների կողմից ստեղծված ուսումնական նյութեր, որոնք ստացել են Հայաստանի Հանրապետության ֆինանսաբանկային ոլորտի մասնագետների հավանությունը և արժանի են համարվել որպես դասագիրք տպագրվելու: Դասագրքերի առավելություններից մեկն այն է, որ դրանց հեղինակները հանրապետության բանկային ոլորտի լավագույն մասնագետներ են:

Ողջունում ենք Ֆինանսաբանկային քոլեջի ուսումնական նյութերի տպագրությունը և հուսով ենք, որ դրանք լայն օգտագործման նյութ կդառնան ոչ միայն քոլեջի ուսանողների, Հայաստանի Հանրապետությունում բանկային գործի մասնագետներ պատրաստող մյուս ուսումնական հաստատությունների, այլև ֆինանսաբանկային ոլորտի մասնագետների համար:

**Հայաստանի Հանրապետության**

## Կենտրոնական բանկի խորհուրդ

Ֆինանսաբանկային քոլեջի դասախոսների կողմից ստեղծված ուսումնական նյութերը համահունչ են ժամանակի պահանջներին և լիովին համապատասխանում են բանկային մասնագետների պատրաստման միջազգային չափանիշներին: Դրանք արդիական են և ներառում են իրավիճակային օրինակներ ֆինանսաբանկային ոլորտի առօրյայից, որոնց ուսումնասիրությունն էլ ավելի է նպաստում մատուցվող նյութի ընկալմանը:

Ֆինանսաբանկային քոլեջի դասախոսությունների տպագրությունն առաջընթաց քայլ է հանրապետության կրթական ոլորտի բարեփոխումների գործընթացում:

Կարծում ենք, դրանք սեղանի գիրք կդառնան և՛ բանկային գործն ուսումնասիրողների և՛ ընթերցողների ավելի լայն շրջանակի համար:

**այաստանի բանկերի միություն**

**Բարի երթ**

## Առաջաբան

Շուկայական տնտեսության գրեթե բոլոր առևտրային կազմակերպությունները գործում են գերհագեցած առաջարկի և անընդհատ սրվող մրցակցության պայմաններում: Նման պայմաններում գոյատևելու և առավել ևս զարգանալու համար անհրաժեշտ պայման է մարքեթինգային կառավարումը: Նշվածը հատկապես ճիշտ է բանկային համակարգի համար, քանի որ այն Հայաստանի Հանրապետությունում տնտեսության առավել զարգացած ոլորտներից է, որտեղ գործում են մեծ թվով առևտրային բանկեր: Այդ պատճառով հրատապ է մարքեթինգային ռազմավարության ճկուն մեթոդներին տիրապետող բանկային մարքեթինգի որակյալ մասնագետների պատրաստումը, ինչին մեր հանրապետությունում անհրաժեշտ ուշադրություն չի դարձվել:

Այս առումով առաջին լուրջ քայլը Նաիրա և Նունե Հայրապետյանների կողմից մշակված դրվատանքի արժանի բանկային մարքեթինգի դասախոսությունների հրատարակումն է, որը նվիրված է բանկային մարքեթինգի տարբեր դրույթների, գործնականում դրանց կիրառության հետ կապված հարցերի պարզաբանմանը: Դասախոսություններում մեկնաբանված և բացահայտված են բանկային մարքեթինգի էությունն ու առանձնահատկությունները, բանկային ծառայությունների սպառողների ուսումնասիրության, բանկային մարքեթինգային հետազոտությունների, տեղեկատվության հավաքման և մշակման, շուկայի հատվածավորման և բանկի ապրանքային, գնային ու գովազդային քաղաքականության մշակման մոտեցումները:

Հատկանշական է, որ դասախոսություններն ունեն կուռ տրամաբանական կառուցվածք, որտեղ հեղինակներն անրադառնում են մարքեթինգի և մարքեթինգային գործունեության հիմնարար հայեցակարգերին՝ բազմաթիվ ու օգտակար օրինակներով դրանք ներկայացնելով բանկային գործունեության առանձնահատկություններին համապատասխան, որոնք էապես նպաստում են մատուցվող նյութի ընկալելիությանը և այն դյուրըմբռնելի են դարձնում:

Հարկ է նշել, որ բանկային մարքեթինգի դասախոսությունների ձեռնարկը կարող է հաջողությամբ օգտագործվել ինչպես ուսանողների և վերապատրաստում անցնող մասնագետների, այնպես էլ բանկերի մարքեթինգային ծառայությունների աշխատակիցների կողմից:

**Երևանի պետական տնտեսագիտական  
ինստիտուտի մարքեթինգի ամբիոնի վարիչ,  
ու.գ. դ., պրոֆեսոր**

**Բ. Ս. Մելիմազյան**

**ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ**

**ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ** .....1

**ԹԵՄԱ 1. ԲԱՆԿԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՌԱՆՁՆԱՅԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**.....6

*Ինքնաստուգման համար* ..... 17

**ԹԵՄԱ 2. ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ** .....18

*Ինքնաստուգման հարցեր* ..... 24

**ԹԵՄԱ 3. ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱՁՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԲԱՆԿԵՐՈՒՄՏ**

*Ինքնաստուգման հարցեր* ..... 33

**ԹԵՄԱ 4. ՇՈՒԿԱՅԻ ՍԵԳՄԵՆՏԱՎՈՐՈՒՄԸ** .....34

*Ինքնաստուգման հարցեր* ..... 45

**ԹԵՄԱ 5. ԲԱՆԿԻ ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ** .....46

*Ինքնաստուգման հարցեր* ..... 56

**ԹԵՄԱ 6. ԲԱՆԿԻ ԳՆԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ**.....57

*Ինքնաստուգման հարցեր* ..... 61

**ԹԵՄԱ 7. ԲԱՆԿԻ ԿՈՍՈՒՆԻԿԱՅԻՈՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ** .....62

**ԱՆՀԱՏԱԿԱՆ ՎԱՃԱՌՔ** ..... 63

**ԻՐԱՑՄԱՆ ԽԹԱՆՈՒՄ** ..... 64

**ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅՈՒՆ (ՊՐՈՊԱԳԱՆԴԱ)** ..... 67

**ԳՈՎԱԶԴ** ..... 68

*Ինքնաստուգման հարցեր* ..... 75

**ԱՌԱՋԱՐԿՎՈՂ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ** .....76

**ՆԿԱՐՆԵՐԻ ՑԱՆԿ** .....78

**ԱՂՅՈՒՄԱԿՆԵՐԻ ՑԱՆԿ** .....78

**ԱՂՅՈՒՄԱԿՆԵՐԻ ՑԱՆԿ** .....78

**ՀԱՆԳՈՒՑԱՅԻՆ ԲԱՌԵՐԻ ՑՈՒՑԻՉ** .....79

**ՀԱՆԳՈՒՑԱՅԻՆ ԲԱՌԵՐԻ ՑՈՒՑԻՉ** .....79

**ԹԵՍԹԵՐ** .....82

## ԹԵՄԱ 1. ԲԱՆԿԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Թեմայի նպատակը՝ պարզաբանել «Բանկային մարքեթինգ» հասկացությունը, դրա գործառնությունը ու կատեգորիաները, ուսումնասիրել բանկային մարքեթինգի միջավայրը և բանկի մարքեթինգային գործունեության կազմակերպումը:

Մարքեթինգ (Marketing) բառն առաջացել է "market" բառից, որը նշանակում է շուկա, իսկ «մարքեթինգ» տերմինը նշանակում է գործել շուկայում:

Գոյություն ունի մարքեթինգի շուրջ 2000 սահմանում: Առավել հայտնի են և ընդունված հետևյալ երկու սահմանումները:

Ըստ Ֆ. Կոտլերի «Մարքեթինգը մարդկային գործունեության մի ձև է, որն ուղղված է մարդկային կարիքների և պահանջումների բավարարմանը՝ փոխանակման միջոցով»:

Ըստ ԱՄԱ (Ամերիկյան Մարքեթինգային Ասոցիացիայի) «Մարքեթինգը ապրանքների, ծառայությունների, կազմակերպությունների, մարդկանց, տարածքների և գաղափարների պահանջարկի կանխատեսումն է, կառավարումը և բավարարումը փոխանակման միջոցով»:

Բանկային մարքեթինգը բանկային գործունեության կառավարման համակարգ է մարքեթինգի ընդհանուր գաղափարախոսության շրջանակներում: Բանկային համակարգում մարքեթինգը սկսվել է կիրառվել 70-ական թվականներից:

Արևմտյան երկրներում բանկային մարքեթինգը ձևավորվել է արդյունաբերական և առևտրային ֆիրմաների մարքեթինգային բազմամյա և հարուստ փորձի հիման վրա:

Բանկային մարքեթինգը գործունեություն է, որի միջոցով բացահայտվում են բանկային ծառայությունների նկատմամբ հասարակության պահանջումները և բավարարում դրանք՝ շահույթ ստանալու ակնկալիքով:

Բանկերի կողմից մարքեթինգի կիրառումը կարելի է ներկայացնել նկար 1-ում:

### I ԱՍՏԻՃԱՆ

ԱՌԱՆՁԻՆ ՏԱՐԲԵՐԻ ԿԻՐԱՌՈՒՄ

### II ԱՍՏԻՃԱՆ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՏԱՐԲԵՐ ՏԱՐԲԵՐԻ  
ՄԻԱԺԱՄԱՆԱԿՅԱ ԿԻՐԱՌՈՒՄ

### III ԱՍՏԻՃԱՆ

ՖԻՐՄԱՅԻ ԿՈՂՄԻՅ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ  
ԱՄԲՈՂՋԱԿԱՆ ԿԻՐԱՌՈՒՄ  
(Ֆիրմայի կողմնորոշվածությունը ամբողջապես դեպի  
մարքեթինգ)

### Նկար 1. Ֆիրմայի կողմից մարքեթինգի կիրառման աստիճանները

Բանկային մարքեթինգի առաջացման նախադրյալներն են՝

1. Բանկերի միջև մրցակցության սրումը:
2. Ոչ բանկային հաստատությունների (ապահովագրական, կենսաթոշակային հիմնադրամներ և այլն) կողմից մրցակցության սրումը և ուժեղացումը:
3. Բանկային ծառայությունների շրջանակի ընդլայնումը և դրամական միջոցների ներդրման ոչ բանկային մեթոդների (պարտատոմսերի թողարկում և այլն) զարգացումը:

4. Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների և հաղորդակցման միջոցների զարգացման հետևանքով բանկերի գործունեության շրջանակների ընդլայնումը:

5. Հաճախորդների և բանկի փոխհարաբերությունների փոփոխությունը:

6. Պետական կարգավորման միջոցով բանկային ծառայությունների շուկայում գնային մրցակցության սահմանափակումը:

Ժամանակակից մարքեթինգի տեսությունը դիտարկվում է երկու մակարդակներով.

▪ միկրոմարքեթինգ՝ կազմակերպության ներքին կառավարման ենթահամակարգ, որն ապահովում է «արտադրող-սպառող» կապը

▪ մակրոմարքեթինգ՝ հասարակության մասշտաբով շուկայի կառավարման ենթահամակարգ:

Բանկային մարքեթինգի առարկա են հանդիսանում բանկի ներսում և դրանից դուրս՝ ֆինանսական շուկայի միկրոտնտեսական մակարդակում իրականացվող գործընթացները:

Բանկային մարքեթինգի սուբյեկտներ են՝ առևտրային բանկերը և դրանց մարքեթինգային բաժինները, մարքեթինգային ֆիրմաները, մարքեթոլոգները, ինչպես նաև հաճախորդները՝ իրավաբանական և ֆիզիկական անձինք:

Ուսումնասիրման օբյեկտներ են՝ բանկային ծառայությունների խմբերը, մրցակիցները, բանկային ծառայությունների սպառողները, հաղորդակցման և իրացման համակարգերը, սպառողական պահանջարկի դինամիկան և միտումները, շուկայական ռիսկի մակարդակը:

Մարքեթինգի հիմնական կատեգորիաներն են.

▪ կարիք՝ մարդու կողմից ինչ-որ բանի պակասի զգացողություն ( ֆիզիոլոգիական և հոգևոր)

▪ պահանջմունք՝ պահանջ, կարիք, որը որոշակի յուրահատուկ ձև է ընդունում մարդու մշակութային մակարդակին և անհատականությանը համապատասխան

▪ պահանջարկ՝ սպառողի գնողունակ պահանջմունք

▪ ապրանք՝ այն ամենը, ինչը կարող է բավարարել կարիքը կամ պահանջմունքը և առաջադրվում է շուկայում ուշադրություն գրավելու, ձեռք բերելու, օգտագործելու և սպառելու նպատակով

▪ փոխանակում՝ ինչ-որ մեկից ցանկալի օբյեկտի ստացումն է որևէ այլ բան առաջարկելու փոխարեն

▪ գործարք՝ երկու կողմերի միջև արժեքների կոմերցիոն փոխանակում

▪ շուկա՝ ապրանքների, ծառայությունների առկա և պոտենցիալ գնորդների ամբողջություն:

Հաճախորդների շուկան միատարր չէ: Այն ներառում է հետևյալ տեսակները.

Սպառողական շուկա, որի առանձին անձինք՝ սուբյեկտները, ապրանքները և ծառայությունները, ձեռք են բերում վերջնական սպառման համար:

Արտադրողների շուկա, որի սուբյեկտները՝ ձեռք են բերում ապրանքներ ու ծառայություններ արտադրության գործընթացում օգտագործելու համար:

Միջնորդային շուկա, որտեղ միջնորդ կազմակերպությունները ձեռք են բերում ապրանքներն ու ծառայությունները վերավաճառելու համար:

Պետական հաստատությունների շուկա, որի սուբյեկտները՝ ապրանքներն ու ծառայությունները ձեռք են բերում սոցիալական և այլ կարևոր ոլորտներ փոխանցելու և տարբեր պետական մարմինների կարիքները բավարարելու համար:

Բանկային մարքեթինգի առանձնահատկությունները բխում են ծառայություններից բնորոշ առանձնահատկություններից՝

▪ ծառայությունները շոշափելի չեն

▪ ծառայությունների որակը կայուն չէ

- ծառայությունները չեն պահպանվում:
- Բանկային մարքեթինգի առանձնահատկությունները բխում են նաև բանկային ծառայություններին բնորոշ գծերից՝
1. արստրակտ բնույթ
  2. արտահայտման դրամական ձևեր
  3. «գնորդների» հետ հարաբերությունների պայմանագրային բնույթ
  4. բանկային ծառայություններից օգտվելու ժամանակային տևողություն:

Նշված առանձնահատկությունները դժվարացնում են մարքեթինգային աշխատանքների ներդրումը առևտրային բանկերում: Գոյություն ունեն էական տարբերություններ՝ կապված բանկի կողմից առաջարկվող «ապրանքի» առանձնահատկությունների հետ: Այստեղ որպես ապրանք հանդես են գալիս դրամական ռեսուրսներն ու բանկային ծառայությունները: Առևտրային բանկերը գործում են միայն ֆինանսական շուկաներում: Այս գործունեությունը կարգավորվում է ԿԲ-ի կողմից, այդ իսկ պատճառով սնանկացման վտանգը համեմատաբար փոքր է և առևտրային բանկերի ղեկավարությունը հաճախ չի նկատում մարքեթինգի դրական ազդեցությունը: Չենց դրանով է պայմանավորված մարքեթինգի ուշ ներթափանցումը բանկային ոլորտ:

Բանկային ոլորտում մարքեթինգի հիմնական գործառույթներն են.

ա) շրջակա միջավայրի վերլուծությունն ու շուկաների վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքումը

բ) ապրանքային տեսականու պլանավորումն ու կառավարումը

գ) բանկային ծառայությունների նկատմամբ գների սահմանումն ու կարգավորումը

դ) սպառողական պահանջարկի կառավարումը

ե) ծառայությունների իրացման պլանավորումը, կազմակերպումը և խթանումը

զ) սոցիալական պատասխանատվության ապահովումը:

*Բանկային մարքեթինգի միջավայրը՝* բանկի ներսում և դրա սահմաններից դուրս գտնվող ակտիվ սուբյեկտների և ուժերի համախումբ, որոնք, այս կամ այն կերպ, ազդում են (ղեկավարության կողմից) որոշումների ընդունման գործընթացի վրա:

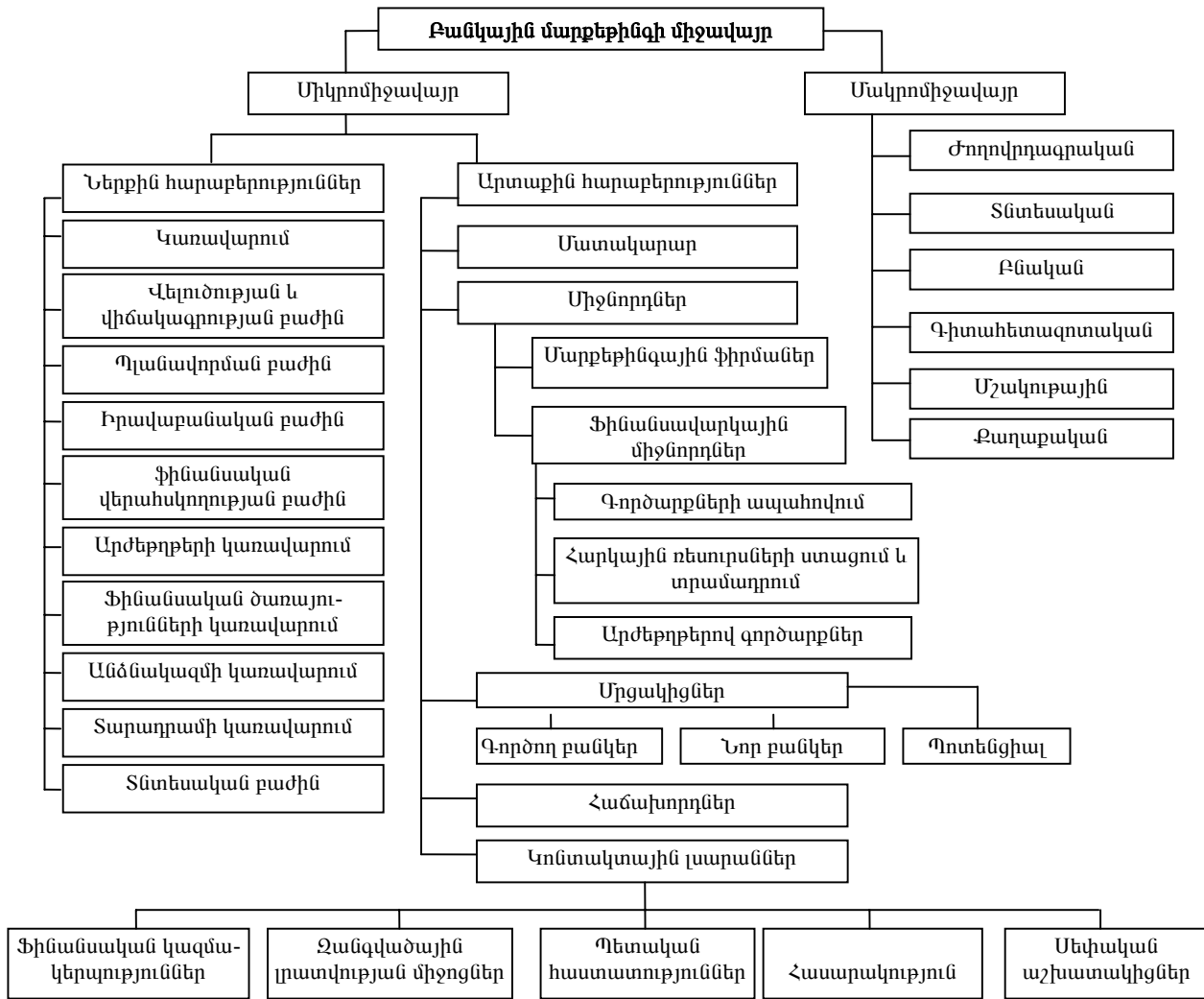
Բանկի մարքեթինգային միջավայրը բաղկացած է մակրոմիջավայրից և միկրոմիջավայրից:

*Մատակարարները՝* ֆիզիկական և (կամ) իրավաբանական անձինք, որոնք բանկն ապահովում են աշխատանքային, նյութական և ֆինանսական ռեսուրսներով:

Մատակարարների հետ բանկերի փոխհարաբերության հիմնական նպատակներն են.

- բոլոր տեսակի ռեսուրսների նկատմամբ ծախսերի կրճատում, սակայն ոչ ի հաշիվ բանկային ծառայության որակի
  - բանկերի համար երաշխավորված սպասարկման, իսկ մատակարարների համար՝ երաշխավորված շուկայի ստեղծում:
- Բանկի և մատակարարների միջև փոխհարաբերությունների հիմնական ձևեր են հանդիսանում.
- սեփական էլեկտրոնային ցանցը
  - անկախ մատակարարները՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձինք, որոնց ծառայություններից օգտվելը նպատակահարմար է, երբ բանկը նոր շուկա է մտնում





Նկար 2. Բանկային մարքեթինգի միջավայր

- մատակարարները, որոնց գործունեությունը հիմնականում կողմնորոշված է սպառող-բանկերի հետաքրքրությունների իրականացմանը՝ դրանց մարքեթինգային ռազմավարությանը համապատասխան:
  - Միջնորդներ՝* իրավաբանական և (կամ) ֆիզիկական անձիք, որոնք կապող օղակ են հանդիսանում բանկերի և բանկային հաստատությունների ու հաճախորդների միջև:
  - Ֆինանսական միջնորդներ՝* ֆինանսավարկային հաստատությունների ամբողջություն, որոնք կապող օղակ են հանդիսանում բանկերի և դրանց հաճախորդների միջև:
  - Միջնորդային գործունեության սուբյեկտներ կարող են լինել.
- անհատ անձիք, որոնք ունեն միջնորդային գործունեություն իրականացնելու արտոնագիր
- միջնորդային ֆիրմաները, որոնք կարող են ունենալ սեփական իրացման ցանց կամ առանձին վերահսկվող իրացման ֆիրմաներ
- խառը ցանցերը, որոնք ներառում են բոլոր և (կամ) որոշ հնարավոր փոխհարաբերության ձևերը միջնորդ ֆիզիկական ու իրավաբանական անձանց միջև:
  - Միջնորդների պարզևատրության չափը սովորաբար կազմում է նրանց իրականացրած գործարքների որոշակի տոկոսը:

Միջնորդների ընտրության *չափանիշները* խմբավորվում են հետևյալ կերպ.

ա) ֆինանսական - ֆինանսական կայունության, վճարունակության մակարդակներ և այլն

բ) սուբյեկտիվ գործոններ - գործարար աշխարհում հեղինակություն, գործարար ակտիվություն, սեփական առևտրային նշանի առկայություն և այլն

գ) շուկայի առանձնահատկություններ - բանկային ծառայությունների որևէ խմբի տարողունակություն, որակ, մրցունակության մակարդակ և այլն

դ) իրացվող ապրանքի բնութագրեր - պատկանելություն բանկային ծառայությունների որևէ խմբին, որակ, մրցունակության մակարդակ և այլն

ե) մարքեթինգի հայեցակարգ - որին հավատարիմ են բանկը, միջնորդը, արտադրողը, սպառողը, մարքեթինգի առկա տեսակը՝ կախված ապրանքի նկատմամբ պահանջարկից և այլն

զ) միջնորդների հնարավորություններ - իրավունքներ և պարտականություններ:

*Մրցակիցներ*՝ իրավաբանական և ֆիզիկական անձինք, որոնք թողարկում են համանման ապրանքներ, փոխարինող ապրանքներ կամ իրենց գործունեությունն իրականացնում են նույն շուկայում, ինչպես այլ արտադրողները: Բանկերը հանդիսանում են մրցակիցներ, երբ նույն շուկայում համանման պայմաններով ներկայացնում են բանկային ծառայությունների միևնույն խումբը:

*Կոնտակտային լսարաններ*՝ ցանկացած անհատ կամ սոցիալական խումբ, որոնք իրական և (կամ) պոտենցիալ հետաքրքրություն են ներկայացնում բանկի (ֆիրմայի) նկատմամբ կամ ազդում են դրա գործարար ակտիվության, արդյունավետության և նախանշված նպատակներին հասնելու ունակության վրա:

Կոնտակտային լսարանները լինում են երեք տիպի.

- բարեգործական, որոնք ակտիվորեն օգնում են բանկերին (բաժնետերեր, հաճախորդներ, միջնորդներ և այլն)
- պահանջվող, որոնց շնորհիվ բանկը գործում է և ստանում շահույթ (սպառողներ, հաճախորդներ)
- ոչ ցանկալի, որոնք իրենց գործունեությամբ խանգարում են բանկին (մրցակիցներ, բոյկոտող խմբեր և այլն):  
Գոյություն ունեն կոնտակտային լսարանների մի քանի տեսակներ.
- ֆինանսական մարմիններ՝ այլ բանկեր, ինվեստիցիոն ընկերություններ, բրոքերային ֆիրմաներ, ֆոնդային բորսաներ, բաժնետերեր: Սրանք այն կոնտակտային լսարաններն են, որոնց բարեհաջող գործունեությունը կախված է հենց բանկ-արտադրողների մրցունակությունից, վարկունակությունից և գործարար ակտիվությունից
- տեղեկատվության զանգվածային և տեղական միջոցներ, որոնց դերը մեծ է սպառողների մոտ արտադրողների մասին հեղինակություն, վարկանիշ և հարգ (իմիջ ) ստեղծելիս
- պետական հաստատություններ՝ ֆինանսական, հարկային, վիճակագրական մարմիններ և այլն
- քաղաքացիական (սոցիալական) խմբեր՝ շրջակա միջավայրը պահպանողների խմբեր, կրոնական խմբեր և այլն
- տեղական կոնտակտային լսարաններ՝ շրջակա տարածաշրջանների բնակիչների խմբեր, որոնց նպատակահարմար է օգտվել մոտ գտնվող բանկի ծառայություններից
- լայն հասարակայնություն՝ սպառող-հաճախորդներ, որոնք կոնկրետ պայմաններում գնում են տվյալ բանկի ծառայությունը
- ներքին կոնտակտային լսարաններ՝ բանկի աշխատակիցներ, ծառայողներ, նրանց ընտանիքի անդամներ, բաժնետերեր, այսինքն՝ նրանք, որոնց չօգտվելը սեփական ապրանքներից և ծառայություններից կլիներ անբնական:  
*Ժողովրդագրական միջավայր*՝ բնակչության թվաքանակ, աճի միտում, սեռատարիքային կառուցվածք և այլն:  
*Տնտեսական միջավայր*՝ բնակչության եկամուտների բաշխում, գնողունակության փոփոխություն, գնումների բնույթի փոփոխություն և այլն:

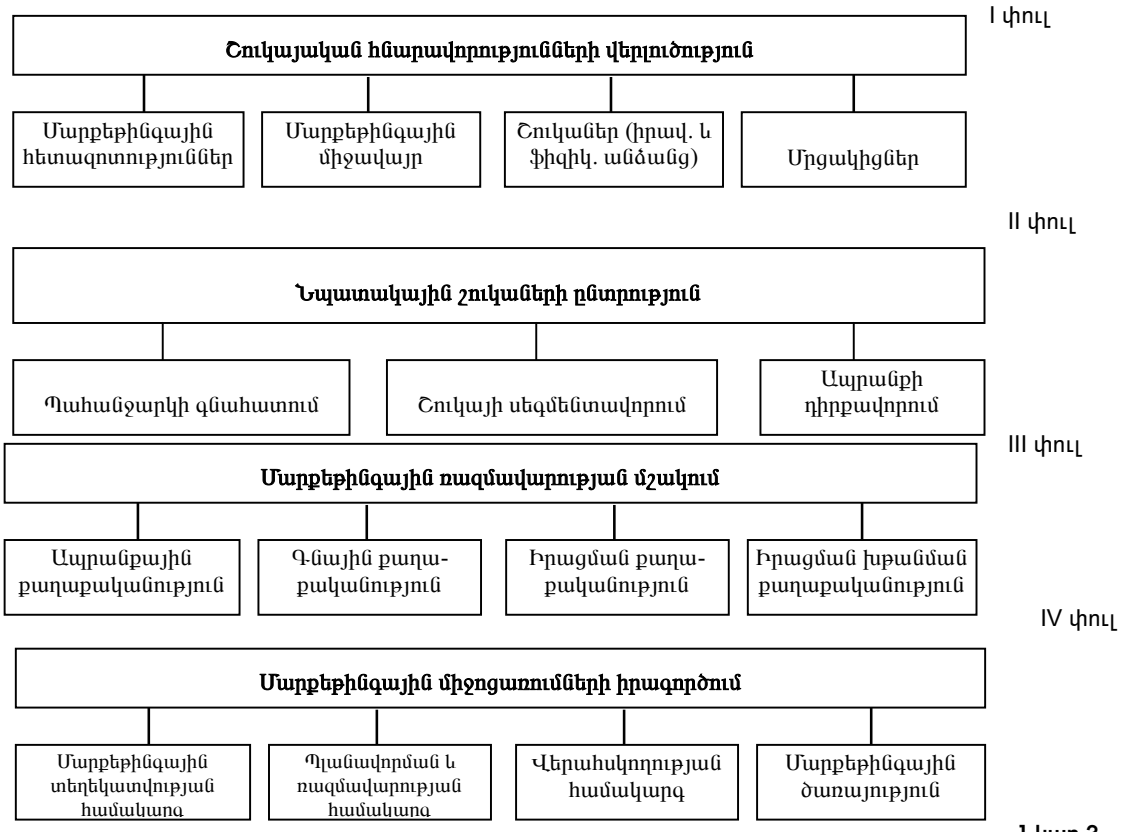
*Բնական միջավայր`* վերականգնվող և չվերականգնվող հումքային ռեսուրսներ, շրջակա միջավայրի աղտոտում, բնական ռեսուրսների օգտագործման պետական կարգավորում և այլն:

*Գիտատեխնիկական միջավայր`* ԳՏԱ-ի տեմպերի արագացում, մշակումների ծախսերի մեծացում, հսկողության ուժեղացում և այլն:

*Մշակութային միջավայր`* սոցիալական ինստիտուտներ, հասարակական արժեքների համակարգ, ճաշակների ու վարքի նորմերի ամբողջություն և այլն:

*Քաղաքական միջավայր`* օրենքներ, կառավարման կառույցներ, սոցիալական պաշտպանություն և այլն:

Մարքեթինգային գործունեության կազմակերպումը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.



Մարքեթինգային գործունեության կազմակերպումը

Նկար 3.

I փուլում կատարվում է շուկայական հնարավորությունների վերլուծություն, որը համարվում է մարքեթինգային գործունեության մեկնակետը: Բանկերը (ֆիրմաները) նախ պարզում են, թե ինչպես կարելի է բացահայտել և գնահատել շուկայական հնարավորությունները, այնուհետև գնահատում են յուրաքանչյուր հետաքրքրություն ներկայացնող հնարավորություն` բանկի (ֆիրմայի) նպատակներին և ռեսուրսներին համապատասխան:

*Շուկայական հնարավորությունը բանկի (ֆիրմայի)* գործունեության այն ուղղությունն է, որտեղ այն կարող է հասնել մրցակցային առավելության:

II փուլում, նպատակային շուկայի (ների) ճիշտ ընտրության համար անհրաժեշտ է լինում ավելի խորը ուսումնասիրել բանկի (ֆիրմայի) համար հետաքրքրություն ներկայացնող հնարավորությունը (ները): Այդ նպատակով գնահատվում է ընթացիկ և ապագա պահանջարկը, բացահայտվում են սպառողական այն խմբերը, որոնց պահանջումները պետք է բավարարվեն և կայացվում է ծառայության (ապրանքի) դիրքավորման վերաբերյալ որոշում:

III փուլում մշակվում է մարքեթինգային համալիրը, որի միջոցով բանկը (ֆիրման) ազդում է իր նպատակային սպառողների վրա` նրանց կողմից ցանկալի արձագանք ստանալու ակնկալիքով: Փաստորեն, այդ համալիրի տարրերը` բանկը (ֆիրման) օգտագործում է նպատակային շուկայում իր մարքեթինգային խնդիրների լուծման համար:

Մարքեթինգային համալիրը անվանում են նաև մարքեթինգ-միքս կամ 4 "P" տարրերի համալիր (product, price, place, promotion)

Մարքեթինգային համալիրը բաղկացած է հետևյալ 4 տարրերից՝

- ապրանք
- գին
- իրացում
- ապրանքի առաջնորդում:

Սպառողի տեսանկյունից այս համալիրի տարրերի նշանակությունը կայանում է իր համար օգուտի ավելացման մեջ:

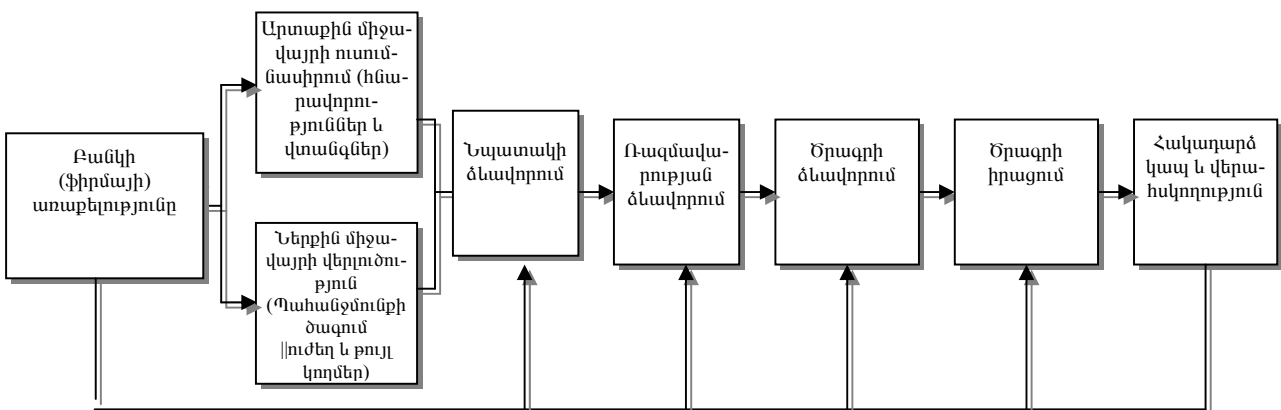
Գոյություն ունի տեսակետ, համաձայն որի, վաճառողի 4 "P" համապատասխանում է սպառողի 4 "C" :

Աղյուսակ 1. Վաճառողի 4 "P" և սպառողի 4 "C" համապատասխանություն

Չորս "P"	Չորս "C"
Արտադրանք (Product)	Սպառողի որոշում (Customer solution)
Գին (Price)	Գնորդի ծախսումներ (Customer cost)
Իրացում (Place)	Հարմարություն (Convenience)
Ապրանքի առաջնորդում (Promotion)	Կոմունիկացիաներ (Communication)

IV փուլում վերը նշված մարքեթինգային գործունեությունը ծավալելու համար ստեղծվում է 4 համակարգ՝ մարքեթինգային տեղեկատվության, մարքեթինգային պլանավորման, մարքեթինգային ծառայության կազմակերպման և մարքեթինգային վերահսկողության:

Մարքեթինգային տեղեկատվության մասին առավել մանրամասն կիսովի թեմա 3-ում:



Նկար 4. Ռազմավարական պլանավորման գործընթացը

Բանկը (ֆիլիալն) առաջնահերթ որոշում և ձևակերպում է իր առաքելությունը, որը նրա գոյության նպատակն է: Կարելի է ասել, որ առաքելությունը հնարավորություն է տալիս պատկերացնել, թե ինչ է իրենից ներկայացնում

կազմակերպությունը, ինչի է ձգտում, որն է նրա փիլիսոփայությունը և իմիջը: Առաքելության միջոցով նախանշվում է նաև կազմակերպության զարգացման ուղղությունը 10-20 տարվա համար: Օրինակ՝ "Ռովզան" ֆիրմայի առաքելությունն է ապահովել սպառողների պահանջմունքների բավարարումը որակյալ հայրենական սննդամթերքով:

Ծիշտ ընտրված առաքելությունն ունի առաջնահերթ նշանակություն և այն բնութագրվում է 3 *հիմնական գծերով*.

I. Կազմակերպության ուշադրությունը պետք է կենտրոնացված լինի սահմանափակ քանակությամբ նպատակների վրա:

II. Հստակ պետք է նախանշված լինեն կազմակերպության քաղաքականության և գերակայության հիմնական ուղղությունները:

III. Պետք է որոշված լինի մրցակցության դաշտը, որտեղ կգործի կազմակերպությունը:

Առաքելությունն ձևավորման վրա ազդում են սպառողների, հաճախորդների պահանջները և կուլտուրան, բիզնեսի (ձեռնարկատիրական գործունեության) ընդհանուր մակարդակը, կուլեկտիվի պրոֆեսիոնալիզմը, ղեկավարության փորձը և կառավարման հմտությունը:

Կազմակերպության առաքելությունը ժամանակի ընթացքում կարող է փոփոխվել տարբեր գործոնների ազդեցությամբ: Օրինակ՝ կազմակերպության առջև դրված խնդիրները ժամանակի ընթացքում կորցնում են իրենց արդիականությունը:

Առաքելությունը չի ընդգրկում կոնկրետ ցուցմունքներ, թե ինչը, ինչպես և ինչ ժամկետներում պետք է կատարի կազմակերպությունը: Այդպիսի տեղեկատվություն ստացվում է նպատակները սահմանելու ընթացքում:

Դրանք սահմանվում են կազմակերպության առաքելության հիման վրա:

*Նպատակը* իրականության ապագա ցանկալի վիճակն է:

Ընտրված նպատակները պետք է լինեն՝ հիերարխիորեն կառուցված, կոնկրետ և չափելի, համատեղելի, հասանելի, կողմնորոշված ժամանակի մեջ (երկարատև, միջին տևողության, կարճաժամկետ) և հաջորդական:

*Նպատակների հիմնական գործառույթներն են՝*

- նպատակները ծառայում են այլընտրանքային վարքագծի ընտրության չափանիշ
  - հանդիսանում են հիմք հաջորդող վերահսկողության համար:
- Նպատակները լինում են՝
- առաջնային և ենթակա
  - հիմնական և երկրորդական
  - շուկայական (իրացում, շուկայի մասնաբաժին)
  - ֆինանսական (շահույթ, շահութաբերություն)
  - ապրանքների հետ կապված (որակ)
  - հասարակության հետ կապված (սոցիալական պատասխանատվություն)

*Նպատակների հիմնական տեսակներն են.* շուկայի որոշակի մասնաբաժնի ձեռքբերում, ինովացիոն, ռեսուրսների ձեռքբերման հետ կապված, գործունեության արդյունավետության բարձրացման, սոցիալական և որոշակի շահույթի ստացման նպատակներ:

Նպատակների ընտրության վրա ազդում են՝ սպառողների ցանկությունները, մրցակիցների վարքագիծը և կազմակերպության հնարավորությունները:

*Մարքեթինգի պլանավորման համակարգը* բաղկացած է ռազմավարական և մարքեթինգային պլանավորումից:

Նպատակները սահմանելուց հետո անհրաժեշտ է լինում որոշել, թե ինչպես կարելի է դրանց հասնել և այդ նպատակով մշակվում է մարքեթինգային ռազմավարությունը: *Մարքեթինգային ռազմավարությունը* նպատակների հասնելու պլան է:

Մարքեթինգային ռազմավարությունը մշակվում է 4 մակարդակների համար՝

1. կորպորատիվ
2. ստորաբաժանումների
3. բիզնես- միավորների
4. ապրանքային:

Ամիրաժեշտ է նշել, որ այս տրոհումը պայմանական բնույթ է կրում և դրանք հնարավոր չէ դիտարկել մեկը մյուսից անկախ: Գոյություն չունի մեկ ընդհանրական ռազմավարություն բոլոր կազմակերպությունների համար: Յուրաքանչյուր ֆիրմա մշակում է իր ռազմավարությունը, ելնելով գործունեության ոլորտից, նպատակներից, ռեսուրսներից, հնարավորություններից և այլն:

Ռազմավարության ընտրությունից հետո մշակվում է մարքեթինգի պլանը (մարքեթինգի ծրագիրը): Մարքեթինգային պլանում ընդունվում են հետևյալ հիմնական որոշումները .

- Մարքեթինգի համալիրի վերաբերյալ
- Մարքեթինգի բյուջեի վերաբերյալ
- Ժամանակային կտրվածքում մարքեթինգային միջոցառումների բաշխման վերաբերյալ: Առավել մեծ տարածում ունեն մարքեթինգային ռազմավարության հետևյալ տեսակները.
- շուկայի մասնաբաժնի գրավման և ընդլայնման ռազմավարություն
- ինովացիոն ռազմավարություն
- դիվերսիֆիկացման ռազմավարություն
- արտադրանքի դիֆերենցման ռազմավարություն
- արտադրության ծախսերի իջեցման ռազմավարություն
- կենտրոնացման ռազմավարություն
- սպասման ռազմավարություն
- կոոպերացման ռազմավարություն
- սպառողի անհատականացման ռազմավարություն և այլն:

Մշակված են տարբեր մոդելներ, որոնց միջոցով ընդունվում են օպտիմալ ռազմավարական որոշումներ: Վերը թվարկված ռազմավարություններից շատերը կապված են այդ մոդելների հետ: Յուրաքանչյուր մոդելի կիրառությունը կախված է կոնկրետ իրավիճակից: Այդպիսի մոդելներից են. «Ապրանք-շուկա» (Անգոֆֆի մատրիցա) մատրիցան, մրցակցության մատրիցան (ըստ Պորտերի), «Շուկայի մասնաբաժին-շուկայի աճ» մատրիցան (Բոստոնյան խոհրդատվական խմբի մոդել), «Շուկայի գրավչություն-մրցակցային դիրքեր» (General Electric -ի մոդել) մատրիցան և այլն:

Մարքեթինգային պլանները կարող են կազմվել .

- կարճաժամկետ (1 տարվա համար )
- միջին տևողության (2-5 տարվա համար)
- երկարաժամկետ (10 և ավելի տարիների համար)

Մարքեթինգային պլանները բաղկացած են հետևյալ բաժիններից.

I. Համառոտ ակնարկ և պլանի բովանդակություն

- II. Շուկայական իրավիճակ
- III. Հնարավորությունների և խնդիրների գնահատում
- IV. Նպատակներ
- V. Մարքեթինգային ռազմավարություն
- VI. Գործողությունների ծրագիր
- VII. Պլանավորված շահույթի և վնասների որոշում
- VIII. Վերահսկողություն

Հաջորդ փուլում կազմակերպությունը հոգ է տանում իրացնելու իր ռազմավարությունը և կատարելու մշակված ծրագրերը: Այդ նպատակով նա ստեղծում է հատուկ ծառայություն մարքեթինգային, որը և իրականացնում ու պատասխանատվություն է կրում այդ գործընթացի համար:

Մարքեթինգային պլանների կատարման վրա սահմանվում է *վերահսկողություն* և ապահովվում է *հակադարձ կապ*: Վերահսկողության միջոցով չափվում, գնահատվում են արդյունքները և անհրաժեշտության դեպքում ճշգրտումներ և փոփոխություններ են մտցվում:

*Մարքեթինգային վերահսկողության համակարգ*: Մարքեթինգային գործունեության ընթացքում տեղի են ունենում բազմաթիվ անսպասելի դեպքեր, այդ իսկ պատճառով մարքեթինգային ծառայությունը մշտապես հետևում և վերահսկում է այն:

*Մարքեթինգային վերահսկողությունը* մարքեթինգային ոլորտում իրավիճակի և գործընթացների անընդհատ, պարբերաբար և անկանխակալ ճշտումն (ստուգումը) է և գնահատումը: Վերահսկողությունը թույլ է տալիս պլանային և իրական ցուցանիշների համեմատման միջոցով պարզել մարքեթինգային գործողությունների ճշտությունը և արդյունավետությունը, և շեղումներ բացահայտելիս գտնել դրանց պատճառները:

*Մարքեթինգային վերահսկողության գործընթացը* բաղկացած է հետևյալ փուլերից.

1. Նպատակի սահմանում (ի՞նչի ենք ուզում հասնել)
2. Գործողության ցուցանիշների գնահատում (ի՞նչ է տեղի ունենում)
3. Գործողության վերլուծություն (ի՞նչու է դա տեղի ունենում)
4. Ճշգրտող գործողություններ (ի՞նչ պետք է անել)

Աղյուսակ 2. Մարքեթինգային վերահսկողության տիպեր

Վերահսկողության տիպերը	Վերահսկողության նպատակը	Մտտեցումները
Տարեկան պլանների վերահսկողություն	Որոշել, արդյոք ստացվում են նախատեսված արդյունքները	Իրացման վերլուծություն շուկայի մասնաբաժնի վերլուծություն ծախսերի և վաճառքների համեմատություն ֆինանսական վերլուծություն գնահատող մարքեթինգային վերլուծություն
Շահութաբերության վերահսկողություն	Որոշել, ինչպես են ծախսվում կազմակերպության դրամական միջոցները	Գնահատել շահութաբերությունն ըստ ապրանքների տարածքների սպառողների շուկայի սեգմենտների իրացման ուղիների պատվերների չափերի
Արդյունավետության վերահսկողություն	Գնահատել և բարելավել մարքեթինգային ռեսուրսների սպառման և ազդեցության արդյունավետությունը	Գնահատել առևտրական անձնակազմի գովազդի իրացման խթանման և բաշխման արդյունավետությունը:

Ռազմավարական վերահսկողություն	Բացահայտել արդյոք կազմակերպությունն առավելագույնս օգտագործում է իր հնարավորությունը շուկաների, ապրանքների, իրացման ուղիների և այլ առումներով	Մարքեթինգի արդյունավետության գնահատման գործիքները՝ մարքեթինգային աուդիտ մարքեթինգի որակի վերանայում կազմակերպության սոցիալական և էթիկական պատասխանատվության վերանայում
-------------------------------	--	--

Բանկում (ֆիրմայում) բոլոր մարքեթինգային գործառույթներն իրականացնում է մարքեթինգային ծառայությունը: *Մարքեթինգային ծառայությունը* իրենից ներկայացնում է բաժինների, ստորաբաժանումների և ծառայությունների ամբողջություն, որոնց աշխատողները զբաղվում են այս կամ այն մարքեթինգային գործունեությամբ: Յուրաքանչյուր կազմակերպություն իր մարքեթինգային ծառայությունը կազմակերպում է այնպես, որպեսզի կարողանա լավագույնս ապահովել մարքեթինգային նպատակներին հասնելու իր գործընթացը: *Մարքեթինգային ծառայության օպտիմալ կառուցվածքի ընտրությունը* կախված է մի շարք գործոններից.

- կազմակերպության նպատակները
- միջավայրի պայմանները
- կազմակերպության ռեսուրսները
- կազմակերպության մեծությունը
- արտադրանքի բնույթը և առանձնահատկությունները
- շուկաների բնույթը, քանակը և այլն:

*Մարքեթինգային ծառայությունը* կարող է ունենալ բաժանիվ *կառուցվածքներ*, նշենք ամենաիմնականները.

1. ֆունկցիոնալ
2. ապրանքային
3. շուկայական
4. խառը:

Կազմակերպության մարքեթինգային ծառայության կառուցվածքը պետք է ճկուն լինի, որպեսզի, անհրաժեշտության դեպքում, հնարավոր լինի արագ փոփոխել:



### **Ինքնաստուգման համար**

1. Ի՞նչ է ուսումնասիրում բանկային մարքեթինգը:
2. Որո՞նք են բանկային մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները:
3. Որո՞նք են բանկային մարքեթինգի առաջացման նախադրյալները:
4. Որո՞նք են բանկային մարքեթինգի գործառույթները:
5. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում բանկային մարքեթինգի միջավայրը:
6. Որո՞նք են մարքեթինգային գործունեության ծավալման փուլերը:
7. Ի՞նչ է մարքեթինգային համալիրը:
8. Ի՞նչ է մարքեթինգային ռազմավարության մշակման գործընթացը:
9. Ի՞նչ բաժիններից է բաղկացած մարքեթինգի պլանը:
10. Ի՞նչ է մարքեթինգային վերահսկողությունը:
11. Որո՞նք են մարքեթինգային ծառայության կառուցվածքները:

### ***Քննարկման հարցեր***

1. Ներկայացրեք 33-ում բանկային մարքեթինգի զարգացմանը խոչընդոտող և նպաստող գործոնները:
2. Ներկայացրեք և վերլուծեք 33 որևէ բանկի մարքեթինգային գործունեությունը:

## ԹԵՄԱ 2. ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ

Թեմայի նպատակը՝ պարզաբանել սպառող, գնորդ, հաճախորդ հասկացությունները, ծանոթանալ սպառողի ուսումնասիրության գործընթացի հետ, որոշել բանկի «շահավետ» սպառողներին:

Քիզնեսի այս կամ այն ոլորտի գոյությունը պայմանավորված է սպառողի առկայությամբ: Աշխարհի խոշորագույն ընկերությունների ուշադրության կենտրոնում *սպառողն է*, և դրանց գործունեությունն ուղղված է սպառողների փոփոխվող կարիքներին արձագանքելուն և արդյունավետ բավարարելուն: Այդ ընկերությունների հիմնական կարգախոսն է՝ «Սպառողը-թագավոր է», «Հաճախորդը միշտ ճիշտ է»:

Այդ իսկ պատճառով յուրաքանչյուր ընկերության, այդ թվում նաև բանկի մարքեթինգային գործունեությունը սկսվում է սպառողի ուսումնասիրմամբ և վերջանում սպառողի պահանջմունքների բավարարմամբ:

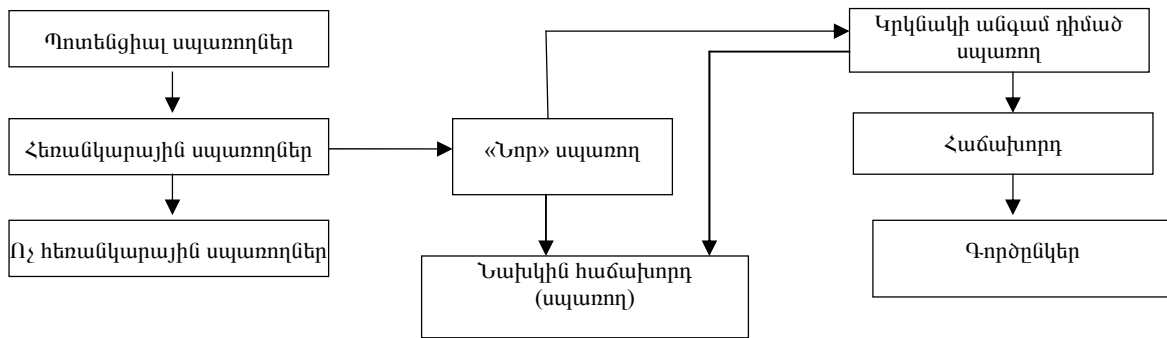
*Սպառողն* այն անձն է (ֆիզիկական կամ իրավաբանական), որը սպառում է տվյալ ապրանքը (ծառայությունը):

*Օրինակ*, Տուն գնելու նպատակով վարկ վերցնող անձը հանդիսանում է սպառող:

*Գնորդը* այն անձն է, որը ձեռք է բերում ապրանքը, ծառայությունը և վճարում դրա դիմաց:

*Հաճախորդն* այն անձն է, որը կատարում է տվյալ տեսակի ապրանքի (ծառայության) գնումը հիմնականում նույն վաճառողից:

*Օրինակ*, Անձը, իրեն անհրաժեշտ բոլոր տեսակի բանկային ծառայությունները (արտարժույթի փոխանակում, ավանդի ներդրում, ճանապարհային չեկերի գնում և այլն) գնում է նույն բանկից:



Նկար 5. Սպառողի էվոյուցիան

ՀՀ ներկա պայմաններում բանկերը գոյատևելու համար պետք է առաջարկեն այնպիսի բանկային ծառայություններ, որոնք առավելապես կհամապատասխանեն և կբավարարեն հաճախորդների պահանջմունքները:

Բանկերի հիմնական խնդիրներն են՝

1. Պահպանել գոյություն ունեցող հաճախորդների շրջանակը:

*Օրինակ*, եթե մրցակից բանկը մատուցում է նոր տեսակի ծառայություն՝ Western Union, ապա տվյալ բանկը իր հաճախորդներին չկորցնելու համար նույնպես սկսում է այդ կառուցի ծառայություն մատուցել, չնայած վերջինս եկամտաբեր չէ իր համար:

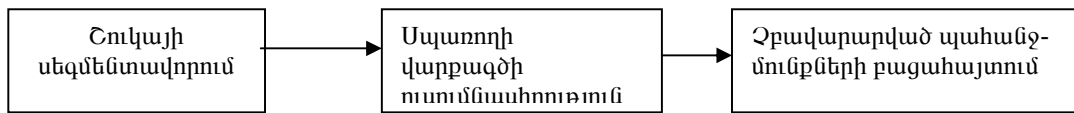
2. Ընդլայնել մշտական հաճախորդներին մատուցվող ծառայությունների ցանցը՝ առաջարկելով նրանց նոր կամ հարակից ծառայություններ:

*Օրինակ*, եթե հաճախորդը գնում է ճանապարհային չեկեր կամ արտարժույթ, ապա բանկը կարող է նրան առաջարկել նաև ապահովագրական ծառայություններ:

3. Ներգրավել նոր հաճախորդների:

*Օրինակ*, եթե զարգացած երկրների տնային տնտեսությունների 80%-ը հանդիսանում են բանկերի հաճախորդներ, ապա ՀՀ-ում այդ տոկոսը շատ ցածր է և բանկերը պետք է աշխատեն նոր հաճախորդներ գերգրավելու ուղղությամբ, քանի որ չներգրավված հաճախորդների թիվը բավականին մեծ է:

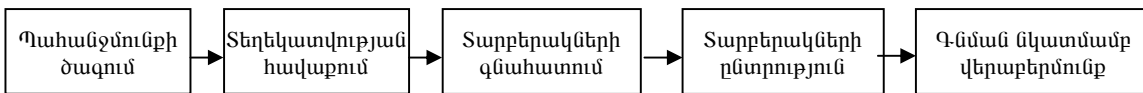
Բանկի խնդիրների իրագործման համար այն պետք է ուսումնասիրի իր սպառողներին:



**Նկար 6. Սպառողների ուսումնասիրության գործընթացը**

Շուկայի սեզմենտավորումը նշանակում է շուկայի տրոհում առանձին սեզմենտների, այսինքն, որոշակի սպառողական խմբերի, որոնք ունեն համանման պահանջմունքներ, պատրաստակամություն և կոնկրետ ապրանքը (ծառայությունը) գնելու հնարավորություն:

Սեզմենտավորման դերը կարևոր է բանկի համար այնքանով, որ այն չի կարող միաժամանակ և նույն մակարդակով բավարարել լայն սպառողական խմբերի պահանջմունքները: Այդ պատճառով բանկը սեզմենտավորման միջոցով բացահայտում է իր սպառողական խումբը և բարձր մակարդակով բավարարում դրա պահանջմունքները:

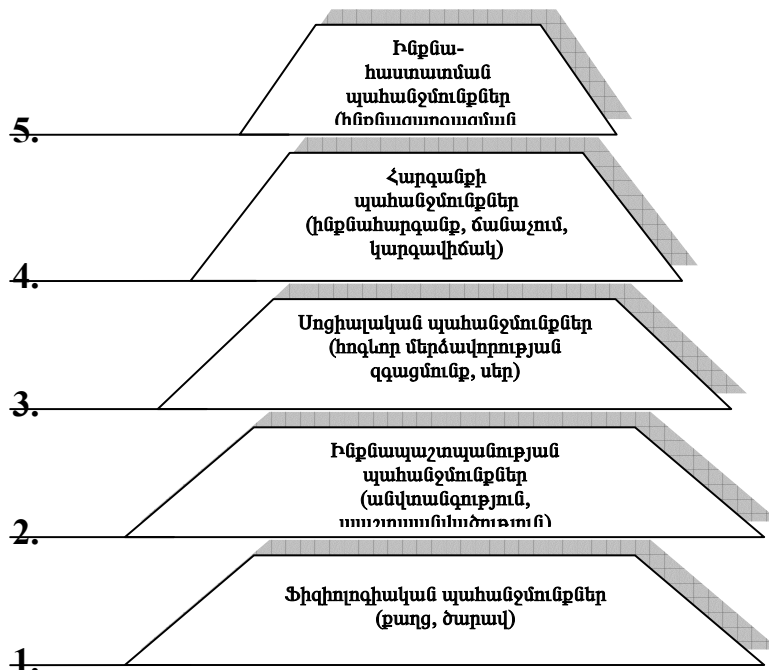


**Նկար 7. Սպառողի վարքագծի ուսումնասիրությունը**

Այս ուսումնասիրությունը ենթադրում է բացահայտել, թե.

- ինչու սպառողը գնեց տվյալ ապրանքը (ծառայությունը),
- ինչն է ազդում սպառողի վրա և կանխորոշում նրա վարքագիծը:

Սկզբնական փուլում մարքեթինգի համար կարևոր է հետազոտել տվյալ ապրանքի (ծառայության) նկատմամբ պահանջմունքի ծագման և ձևավորման գործընթացը: Պահանջմունքը դառնում է *դրդապատճառ*, երբ ստիպում է անհատին կատարել գործողություն, որը իջեցնում է նրա հոգեկան լարվածությունը: Գոյություն ունեն տարբեր *տեսակի դրդապատճառներ*՝ ճանաչման, հարմարավետության, ազատության, ռիսկի իջեցման, շահի (օգուտի) և այլն: Մարքեթոլոգները պետք է որոշեն, թե որ պայմաններում է ծագում այս կամ այն պահանջմունքը և որ խթաններն (գոգոռիչներն) են առավել հաճախ ազդում սպառողների վրա տվյալ ծառայության (ապրանքի) առումով: Դա թույլ կտա անհրաժեշտ մարքեթինգային ռազմավարություն մշակել, որը սպառողների մոտ հետաքրքրություն կառաջացնի կոնկրետ ապրանքների նկատմամբ: Պահանջմունքների գնահատման հիմքում ընկած են տարբեր տեսություններ՝ մոտիվացիաների, տնտեսական, ռացիոնալ սպառման: Առավել հայտնի են Զ. Ֆրեյդի և Ա. Մալլույի մոտիվացիաների տեսությունները:



**Նկար 8. Պահանջմունքների հիերարխիան (ըստ Մասլուի)**

*Մասլուի տեսությունը* պարզաբանում է, թե ինչու մարդկանց մոտ տարբեր ժամանակներում ծագում են տարբեր պահանջմունքներ:

Դա բխում է, ըստ նրա, պահանջմունքների հիերարխիայից. մարդը հաջորդաբար է բավարարում իր համար կարևոր պահանջմունքները՝ բավարարած պահանջմունքը դադարում է դրդապատճառ լինելուց, և մարդը ձգտում է բավարարել հաջորդ պահանջմունքն ըստ նշանակության:

*Օրինակ*, սպառողը գնում է պլաստիկ քարտ, որը նրան թույլ է տալիս հաստատել իր պատկանելությունը որոշակի խավի (ներքևում գտնվող պահանջմունքները կարելի է ենթադրել արդեն բավարարված են): Այս տեսությունը թույլ է տալիս արտադրողներին պատկերացում կազմել, թե տարբեր արտադրանքներ ինչպես կարող են համապատասխանել սպառողների ապրելակերպին, նպատակներին, ծրագրերին և այլն:

*Ըստ Ֆրեյդի տեսության*, մարդու վրա ազդում են տարբեր արտաքին և ներքին բնույթի խթաններ (գրգռիչներ), որոնք մարդը կարող է անգամ չգիտակցել, հետևապես նա չի կարող մինչև վերջ ընկալել իր գործողությունների դրդապատճառները: Սպառողների վրա ազդում են ոչ միայն ծառայության (ապրանքի) հիմնական բնութագրերը, այլ նաև ոչ էական տարրերը: Այս տեսության միջոցով մարքեթոլոգները կարողանում են պարզաբանել, թե որ դրդապատճառներն են մեծ դեր կատարում այս կամ այն ծառայության (ապրանքի) ձեռքբերման ժամանակ: Դրանք պարզելու համար կատարվում են խորը հոգեբանական հետազոտություններ (ասոցիացիաների կառուցում, նկարների բացատրություն, խաղեր, անավարտ նախադասությունների լրացում և այլն):

*Օրինակ*, մեքենա գնելիս սպառողին թվում է, որ ինքը բավարարում է իր ընթացիկ պահանջմունքը, սակայն դրա պատճառ կարող է լինել մեքենա ունեցողներին նմանվելու նրա ցանկությունը:

**Աղյուսակ 3. Սպառողի և հաճախորդի տարբերությունները**

Սպառող	Հաճախորդ
Անանուն է Սպասարկվում է որպես մեծ սեզմենտի մի մաս Սպասարկում է բանկի տվյալ պահին ազատ որևէ աշխատակից	Ունի անուն Սպասարկվում է անհատապես Միշտ սպասարկում է բարձրորակ մասնագետը

Բանկը (ֆիրման), առհասարակ, պետք է հաշվի առնի, որ սպառողի վրա ազդում են *4 հիմնական գործոններ*.

- սոցիալ - տնտեսական (ընտանիք, կարգավիճակ, ռեֆերենտ խմբեր և այլն )
- կուլտուրական (կուլտուրա, ենթակուլտուրա, սոցիալական դաս )
- հոգեբանական (մոտիվացիա, ընկալում, համոզմունքներ և այլն)
- անձնական (զբաղմունք, տնտեսական դիրք, ապրելակերպ, ընտանիքի տարիք, անհատի տիպ, ինքնաընկալում և այլն):

*Օրինակ*, երկրի տնտեսական իրավիճակը անկայուն է, և սպառողը վախենում է ավանդ ներդնել բանկում:

Սպառողի վարքագիծը պայմանավորված է նաև նրա ունեցած տեղեկատվությամբ: Այդ պատճառով բանկը պետք է ձգտի, որ իր մասին ներկայացվող տեղեկատվությունը լինի դրական, ամբողջական, ճշմարիտ և ժամանակին:

Այդ տեղեկատվությունը լինում է 3 տեսակի՝

1. Առևտրային (գովազդ, բանկի աշխատակիցներից ):
2. Անհատական (ընկերների, հարևանների, ծանոթների և այլն):
3. Ենպիրիկ (դիտելու, շոշափելու, ուսումնասիրելու և այլ միջոցներով):

*Օրինակ*, Սպառողը հեռուստագովազդից տեղեկանում է «AAA» բանկի գործունեության մասին և ցանկանում է օգտվել վերջինիս ծառայությունից:

Սպառողը տեղեկանում է «AAA» բանկի մասին գովազդից, սակայն վերջնական որոշումը կայացնում է ընկերների հետ խորհրդակցելուց հետո:

Տարբերակների գնահատման և ընտրության ժամանակ բանկի հաճախորդի վրա ազդում են՝

- բանկի ծառայության որակը (արագություն, հուսալիություն և այլն)
- գինը
- սպասարկումը
- բանկի հեղինակությունը (իմիջը):

**Օրինակ**, ներկայումս ՀՀ որևիցե բանկում ավանդ ներդնելու ժամանակ հաճախորդի որոշման վրա նախ և առաջ ազդում է բանկի հեղինակությունը:

Բանկերը պետք է մեծ ուշադրություն դարձնեն հաճախորդների պահանջմունքների բավարարման աստիճանի բացահայտմանը:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ 1 չբավարարված սպառող իր դժգոհությունների մասին տեղեկացնում է մոտ 40 մարդու:

Սպառողը ապրանքը (ծառայությունը) գնելուց հետո լինում է՝

- չբավարարված
- բավարարված
- ամբողջապես բավարարված:

Բանկերի խնդիրն է *ամբողջապես բավարարել սպառողին*, քանի որ նա, ի տարբերություն բավարարված սպառողի, չի արձագանքում մրցակիցների գործողություններին:

Բավարարված սպառողների 44 %-ը ժամանակի ընթացքում նախընտրում է մրցակիցների ծառայությունները, իսկ ամբողջապես բավարարվածները ամբողջությամբ մնում են հավատարիմ իրենց նախընտրած բանկին: Այդ առումով արժե հիշատակել «Cigna» ֆիրմայի կարգախոսը. «Մենք չենք հանգստանա, մինչև դուք բացարձակ բավարարված չլինեք»:

Յուրաքանչյուր բանկի համար կարևոր է բացահայտել չբավարարված պահանջմունքները, որովհետև *բավարարված սպառողը՝*

- երկար ժամանակ հավատարիմ է մնում իր նախընտրած բանկին
- գնում է ինչպես հին ծառայությունները, այնպես էլ ֆիրմայի կողմից նոր մատուցվողները
- դրական է արտահայտվում բանկի և դրա մատուցած ծառայությունների մասին
- ուշադրություն չի դարձնում մրցակից բանկերի գործունեությանը և զգայուն չէ գների փոփոխության նկատմամբ
- նոր գաղափարներ է առաջարկում ծառայությունների վերաբերյալ
- «նոր» սպառողների ձեռք բերման ծախսերը ավելի բարձր են, քան մշտական հաճախորդների պահպանման ծախսերը:

Իսկ սպառողի պահանջմունքները բավարարելու համար պետք է հասկանալ, թե ինչ է նշանակում *բավարարել սպառողին*:

Սպառողի բավարարված լինելը կախված է նրանից, թե որքանով է մատուցվող ծառայությունների իրական որակը համընկնում սպասվելիքին:

*Որակյալ ծառայությունը* սպառողի համար այն ծառայությունն է, որի մատուցման որակի մակարդակը կամ համընկնում է, կամ էլ գերազանցում հաճախորդի սպասումները:

Որպես կանոն, սպառողն է ծառայությունների որակի միակ դատավորը:

Հաճախորդներին բավարարելու համար բանկը պետք է պարզի մատուցվող *ծառայությունների (ապրանքի) որակի 3 մակարդակները՝*

I. *Ցանկալի մակարդակը* դա այն մակարդակն է, որն ակնկալում է ստանալ սպառողը:

II. *Տոլերանտ գոտին* գտնվում է վերը նշված 2 մակարդակների միջև:

III. *Չամարժեք մակարդակը* դա այն նվազագույն մակարդակն է, որը կընդունի սպառողը:

**Օրինակ**, Սպառողը փոխանակում է տարադրամ:

Ցանկալի մակարդակը՝ կատարել գործարքը 3 թուփում:

Չամարժեք մակարդակը՝ հաճախորդը այս գործարքի վրա պատրաստ է ծախսել առավելագույնը 5 թուփ:

*Տոլերանտ գոտին*՝ 3-5 թուփ ժամանակահատվածում այդ գործարքի իրականացումն է:

Այս գոտում սպառողը բավարարված է լինում:

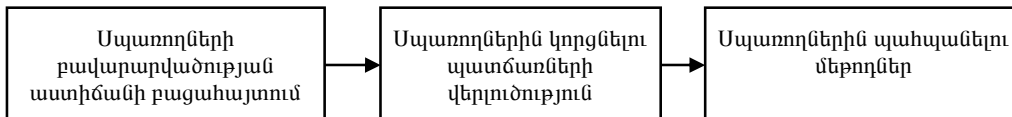
Տոլերանտ գոտին տատանվում է, ելնելով՝

▪ սպառողից

▪ գործարքի տեսակից:

Սպառողները *ծառայությունների որակը գնահատում* են հետևյալ 5 *չափանիշներով*.

1. *Յուսակալություն*՝ ծառայությունների մատուցման հուսակալությունը և պատշաճությունը:
2. *Նյութական միջավայր*՝ կառույցների արտաքին տեսքը, ներքին հարդարանքը, անձնակազմի տեսքը, տեղեկատվական նյութերի որակը:
3. *Արձագանքում*՝ հաճախորդին օգնելու և ժամանակին սպասարկելու բանկի ծառայողների ցանկությունը:
4. *Վստահություն*՝ ընդգրկում է ծառայողների իրազեկությունը, բարեխղճությունը նաև վստահություն ներշնչելու ունակությունը:
5. *Էմպարիա*՝ հոգատարությունը և անհատական ուշադրությունը հաճախորդի նկատմամբ:



**Սկար 9. Սպառողների չբավարարված պահանջումների բացահայտման գործընթաց**

1. Սպառողների բավարարվածության աստիճանի բացահայտումը կատարվում է հետևյալ մեթոդներով
    - ա) Բողոքների և առաջարկությունների հավաքման եղանակով, որը նոր գաղափարներ է համալրում և օգնում է լուծել առաջացող հիմնահարցերը:
 

*Օրինակ*, բանկերում հաճախորդներին առաջարկում են բլանկներ, որտեղ նրանք հայտնում են իրենց կարծիքները, տեղադրում են հատուկ արկղեր՝ առաջարկությունների և բողոքների համար, տեղադրում են անվճար հեռախոսահամարներ:
    - բ) Սպառողների հարցման մեթոդով, որը հնարավորություն է տալիս բացահայտելու նրանց բավարարվածության աստիճանը, քանի որ չբավարարված սպառողների միայն 5 %-ն է բողոք ներկայացնում, 95%-ը սկսում է նախընտրել մրցակցին:
    - գ) *Օրինակ*, բանկերն անցկացնում են սեփական հաճախորդների պարբերական անհատական հարցում, հեռախոսային և փոստային հարցումներ:
    - դ) «Անտեսանելի» գնորդների միջոցով հավաքվում է տեղեկատվություն տվյալ բանկի և դրա մրցակիցների ուժեղ և թույլ կողմերի մասին:
- Օրինակ, «Գնորդ-դերասանը» հաճախում է բանկ և տարբեր առարկություններ ներկայացնում իրեն սպասարկող աշխատակցին կամ լսում բանկի հաճախորդների ցանկությունները, բողոքները, դժգոհությունները, որոնք այնուհետև փոխանցվում են բանկի մարքեթինգային ծառայությանը:

- 2. Սպառողների կորուստների պատճառների վերլուծություն.
  - ա) Սպառողների հետ հարցազրույցների անցկացում, որը թույլ է տալիս հասկանալ հիասթափության պատճառը՝ գինը, որակը, սպասարկման մակարդակը և այլն:
  - բ) Հաճախորդների կորուստների մոնիտորինգի անցկացում:

- 3. Սպառողների պահպանման միջոցառումները չափազանց կարևոր են, քանի որ պահպանումը ավելի հեշտ է և 5 անգամ քիչ ծախսումներ է պահանջում, քան նոր սպառողների ներգրավումը: Սպառողների կորստի նվազեցումը 5%-ով, ավելացնում է ֆիրմայի շահույթը 25- 85%-ով:

Այդ միջոցառումներից են՝

ա) Հաճախորդների պահանջումների բավարարման աստիճանի բարձրացումը շնորհիվ ապրանքի (ծառայության) որակի կատարելագործման, զնի իջեցման, արտոնությունների ընդլայնման, ժամանակի խնայողության և այլն:

բ) Հաճախորդների հետ սերտ կապերի հաստատումը:

*Օրինակ*, բանկի ծառայողը խնդրում է զանգահարել, եթե հարցեր ծագեն կամ ինքն է զանգահարում տեղեկանալու ինչ-որ հարցի վերաբերյալ, կամ շնորհավորում է որևէ տոնի կապակցությամբ:

գ) Հաճախորդների մասնակցություն տարբեր փորձաքննություններին (փողի վերադարձի պայմանով):

դ) Սպառողների մասին տվյալների բազայի ստեղծում՝ հաշվի առնելով յուրաքանչյուրի առանձնահատկությունները:

*Օրինակ*, զարգացած երկրներում բանկերը ստեղծում են տվյալների բազա հաճախորդների մասին, որը ստացվում է հարցումների, բողոքների և առաջարկությունների ուսումնասիրության միջոցով և նոր ծառայության տեսակի առաջարկման մասին անմիջապես տեղակացվում է սպառողների այն խումբը, որն ունի դրա կարիքը:

ե) Սպառողների ակումբների ստեղծում:

*Օրինակ*, ՀՀ բանկերը դեռևս չունեն նման փորձ, սակայն արտասահմանյան երկրներում ակումբների անդամները ստանում են բազմաթիվ արտոնություններ:

Յուրաքանչյուր բանկի սպառողի էվոլյուցիան կարելի է ներկայացնել նկ. 7-ով:

Ներկայումս բանկերը ոչ միայն աշխատում են իրենց սպառողներին դարձնել հաճախորդներ, այլև փորձում են վերադարձնել նախկին սպառողներին: Հայտնի է, որ ավելի հեշտ է և քիչ ծախսումներ են պահանջվում նախկին հաճախորդին վերադարձնելու, քան նորերին ներգրավելու համար:

Բանկերի մարքեթինգային գործունեության կարևորագույն խնդիրը առաջին հերթին *շահութաբեր սպառողի* ձեռքբերումն ու պահպանումն է:

Համաձայն *Պարետտի բանաձևի՝ «20/80»*, տվյալ կազմակերպության սպառողների 20%-ը ապահովում է շահույթի 80%-ը: *Շերդենի բանաձևը՝ «20/30/80»*, լրացնում է, որ վերը նշված 20% սպառողների 50%-ը կորում է, երբ ֆիրման սպասարկում է 30% ոչ շահութաբեր սպառողներին: Հետևաբար, ֆիրման կարող է բարձրացնել իր շահույթը՝ աշխատելով շահութաբեր սպառողների հետ և ազատվելով ոչ շահութաբեր սպառողներից:

*Շահութաբեր սպառողն* այն սպառողն է, որից ստացված եկամուտները գերազանցում են նրա ներգրավման համար կատարված ծախսերը:

Բանկային համակարգի համար դժվար է որոշել *սպառողի շահութաբերությունը*, սակայն հետազոտությունները ցույց են տվել, որ սպառողների 45%-ը ոչ շահութաբեր է:

Օրինակ, բանկերը ստիպված են նախկինում անվճար ծառայությունները դարձնել վճարովի, որից տուժում են շահութաբեր սպառողները՝ իջնում է նրանց բավարարվածության աստիճանը, որը նրանց հեռանալու պատճառ է դառնում:

**Սպառողի շահութաբերության որոշում**

Օրինակ, հաճախորդը տվյալ բանկին բերում է 500 \$ եկամուտ: Եթե նա 10 տարի օգտվեր այդ բանկի ծառայություններից, ապա 10x500=5000 \$ եկամուտ կապահովեր բանկին: Սպառողի շահութաբերությունը = 5000 \$, սպառողի հեռանալու դեպքում բանկի կորուստը հավասար կլինի այդ գումարին: Եթե նա պատմի իր դժգոհությունների մասին այլ սպառողների, բանկի կորուստները կավելանան:

*Օրինակ.*

**Աղյուսակ 4. Սպառող/ ապրանք (ծառայություն) շահույթի վերլուծության մատրիցան:**

	C1	C2	C3	
P1	+	+	+	Բարձր շահութաբեր (ծառայություն)
P2	+		-	Շահութաբեր ապրանք (ծառայություն)
P3		-	-	Վնասաբեր ապրանք (ծառայություն)
P4	+			Խառն ապրանք (ծառայություն)
	Բարձր շահույթ ապահովող սպառող	Միջին սպառող (և շահույթ, և վնաս բերող)	Ոչ շահութաբեր վնասաբեր սպառող	

Այս մատրիցայից կարելի է եզրակացնել, որ C1 սպառողը շահութաբեր է բանկի համար, C2-ը՝ մասամբ շահութաբեր, C3-ը՝ վնասաբեր: C2-C3 սպառողների վերաբերյալ բանկը պետք է որոշում ընդունի՝ կամ դարձնել նրանց շահութաբեր կամ «ազատվել» նրանցից: Գոյություն ունի այդ խնդրի լուծման 2 ճանապարհ.

1. Բանկը կարող է բարձրացնել վնասաբեր ծառայությունների գինը կամ դադարեցնել դրանց մատուցումը:
2. Բանկը պետք է փորձի վաճառել շահութաբեր (օրինակ՝ P1 և P2) ծառայությունները վնասաբեր սպառողներին:

### Ինքնատուգման հարցեր

1. Որո՞նք են «սպառող», «գնորդ», «հաճախորդ» հասկացությունների տարբերությունները:
2. Որո՞նք են սպառողի ուսումնասիրության գործընթացի փուլերը:
3. Որո՞նք են սպառողի վարքագծի ուսումնասիրության փուլերը:
4. Ի՞նչ է նշանակում «բավարարված սպառող» հասկացությունը:
5. Որո՞նք են բանկային ծառայության որակի գնահատման չափանիշները:
6. Ինչպիսի՞ փուլերից է բաղկացած չբավարարված պահանջմունքների բացահայտման գործընթացը:
7. Ինչպիսի՞ն է բանկի սպառողի էվոյուցիան:
8. Ո՞րն է «շահութաբեր» սպառողը:
9. Ինչպե՞ս որոշել սպառողի շահութաբերությունը:

### Քննարկման հարցեր

1. Քննարկեք մի իրավիճակ, երբ հաճախորդը բավարարված չէ բանկի ծառայությունից:
2. ՀՀ որևէ բանկի օրինակով ներկայացրեք հաճախորդների սպասարկման լավագույն (այլ բանկերի համեմատ) տարբերակներ:
3. Առաջարկեք նոր հաճախորդների ներգրավելու և պահպանելու նոր մեթոդներ, որոնք կարող են կիրառել բանկերը:



### ԹԵՄԱ 3. ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԲԱՆԿԵՐՈՒՄ

Թեմայի նպատակը՝ պարզաբանել տեղեկատվություն և տվյալներ հասկացությունները, տեղեկատվության անհրաժեշտությունը, ծանոթանալ դրա տեսակների հետ, ուսումնասիրել մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման գործընթացը:

Տեղեկատվությունը՝ տեղեկությունների ամբողջություն է, որը հավաքվում, պահպանվում, մշակվում և փոխանցվում է, ինչպես նաև միջոց է հանդիսանում որևէ փաստի կամ երևույթի անորոշության վերացման և ճշգրիտ որոշման ընդունման համար:

Յուրաքանչյուր ընկերության, այդ թվում նաև բանկի կառավարչական որոշումների ընդունման ժամանակ բազմատեսակ տեղեկատվության դերը մեծ է: Տեղեկատվության միջոցով նվազում է ռիսկը, բարձրանում ընդունված որոշումների արդյունավետության մակարդակը:

Ընդունված է ասել, որ լավագույն որոշումը = 90% տեղեկատվություն + 10% ոգեշնչում (вдохновение)

Տեղեկատվությունը պետք է տարբերել տվյալներից:

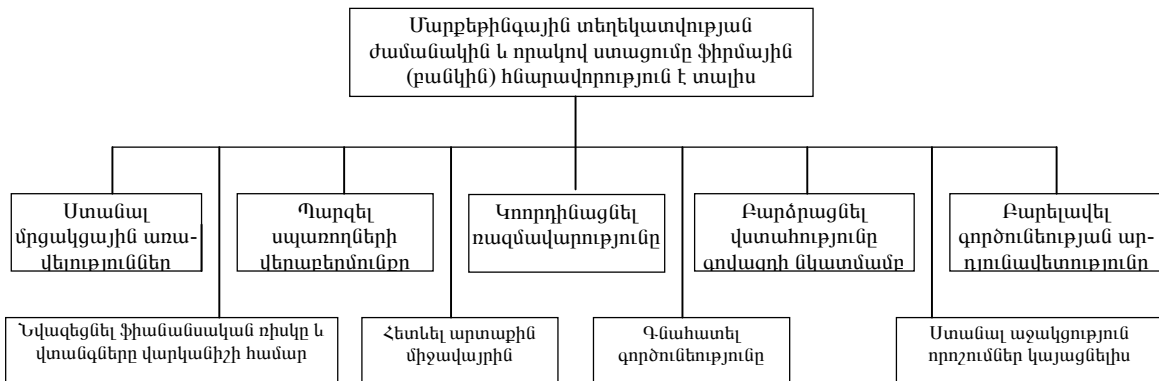
Տվյալները հավաքված փաստական նյութերն են:

Տեղեկատվությունն այն տվյալներն են, որոնք վերածվում են համապատասխան տեսքով ներկայացված ամբողջության և պիտանի են ֆիրմայի գործունեության համար:

Տեղեկատվությունն օգնում է ինչպես հետազոտել շուկան, այնպես էլ այլընտրանքային տարբերակներից ընտրել օպտիմալ տարբերակը և վերահսկել գործունեության ընթացքը, գնահատել ստացված արդյունքները: Տեղեկատվության բացակայությունը, հնացած և ոչ ճիշտ տվյալների օգտագործումը կարող են լուրջ անհաջողությունների պատճառ դառնալ:

#### Օրինակ.

«Ֆորդ» ֆիրման անհաջողություն է ունեցել «Էդսել» մեքենայի թողարկման ժամանակ, որի պատճառը շուկայի մակերեսային ուսումնասիրությունն էր:



Նկար 10. Մարքեթինգային տեղեկատվության անհրաժեշտության հիմնավորումը

Տեղեկատվությունը պետք է լինի՝

1. Արդիական

Օրինակ, բանկն իր հեռուստագովազդը արդյունավետ կազմակերպելու համար պետք է ունենա հեռուստահաղորդումների ամենօրյա կամ ամենամսյա ռեյտինգ:

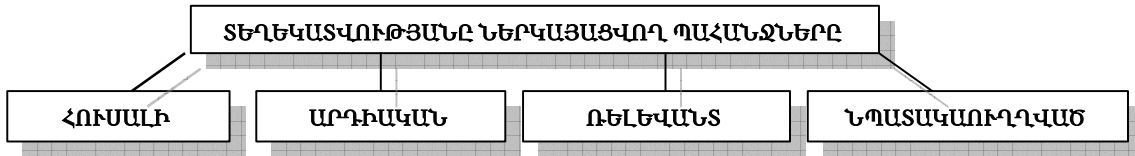
2. Ճշգրիտ

Այս նպատակով տեղեկատվություն ձգտում են ստանալ մի քանի տարբեր աղբյուրներից և ստուգում դրանց իրարամերժությունը:

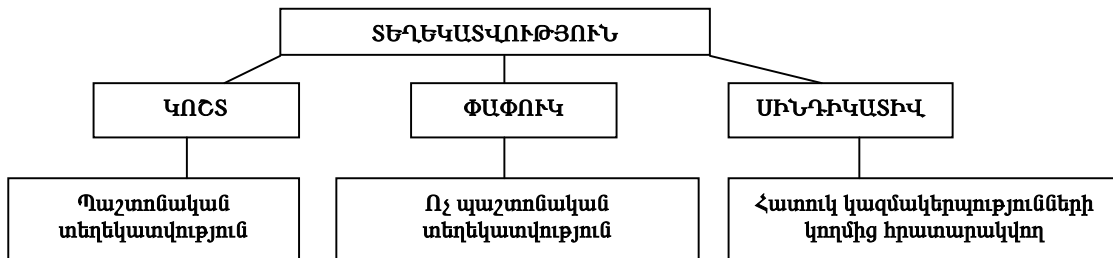
3. Ռելեվանտ. այսինքն՝ տեղեկատվությունը պետք է համապատասխանի սահմանված պահանջներին:

*Օրինակ*, բանկն ուզում է պարզել ամռան ամիսների ընթացքում հանգստյան օրերին հաճախորդների թիվը, այլ ոչ հաճախորդների թիվն ընդհանրապես:

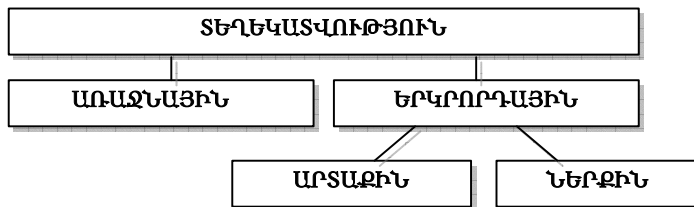
4. Նպատակաուղղված  
Տես նկարներ 12, 13, 14:



Նկար 11. Տեղեկատվությանը ներկայացվող պահանջները



Նկար 12. Տեղեկատվության տեսակները

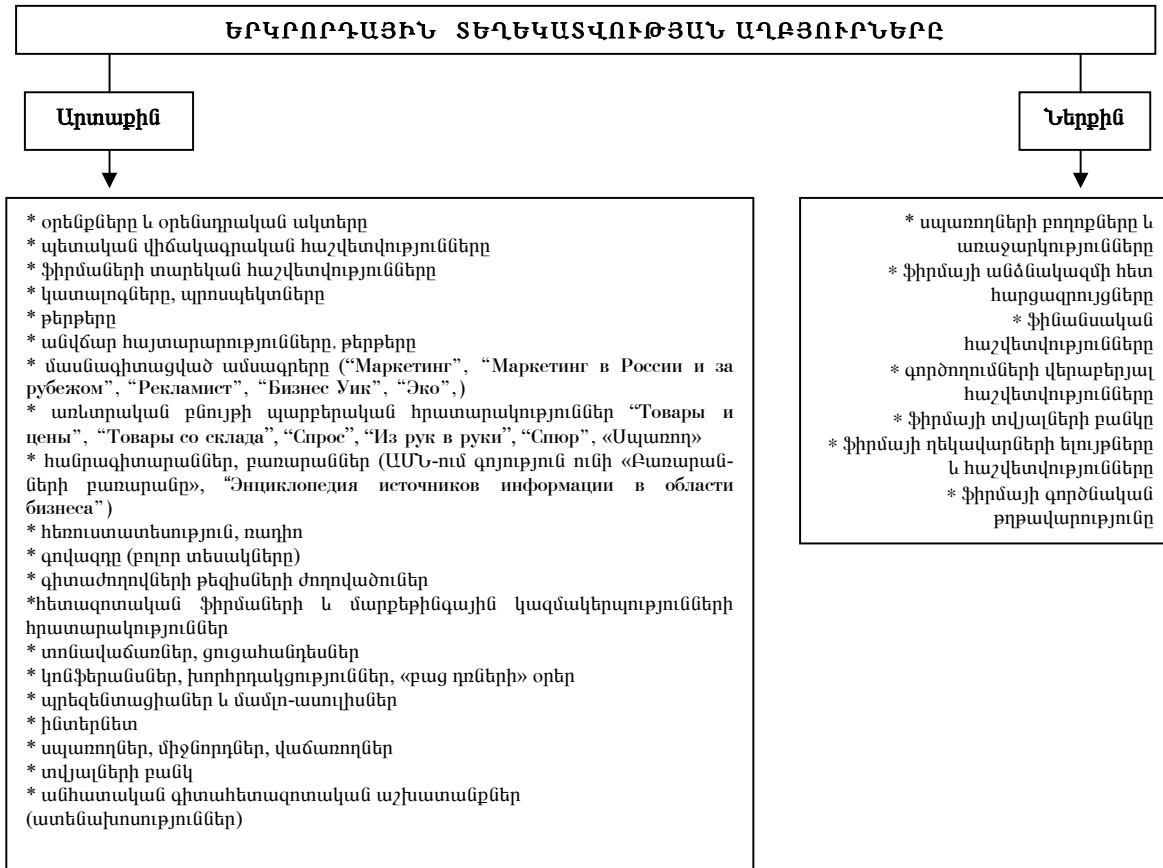


Նկար 13. Տեղեկատվության տեսակները

Երկրորդայինը այն տեղեկատվությունն է, որն արդեն ինչ-որ տեսքով գոյություն ունի, և հավաքված է եղել այլ նպատակներով կամ հիմնախնդիրների լուծման համար:

Փոքր և միջին ֆիրմաների համար երկրորդային տեղեկատվության հավաքումը և մշակումը հանդիսանում են տեղեկատվության ստացման հիմնական միջոց:

Ձարգացած երկրներում գոյություն ունեն հատուկ ֆիրմաներ, որոնք հավաքում են և մշակում երկրորդային տեղեկատվությունը և անհրաժեշտ տեսքով ներկայացնում պատվիրատու ֆիրմային՝ վճարի դիմաց: Դրանում այդպիսի ֆիրմաներ դեռևս չկան:



**Նկար 14. Երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրները**

Երկրորդային տեղեկատվության *առավելություններն են*

- տվյալների ստացման արագությունը
- էժանությունը
- օգտագործման հեշտությունը
- կարելի է ստանալ տեղեկատվություն, որը ֆիման չի կարող հավաքել
- առաջնային տեղեկատվության կիրառման արդյունավետության բարձրացում:

Երկրորդային տեղեկատվության *թերություններն են*

- տվյալները լինում են հնացած
- հուսալիության գնահատումը հնարավոր չէ
- ստացված տեղեկատվությունը լինում է իրարամերժ
- չափման միավորների անհամապատասխանություն:

Առաջնայինը է այն տեղեկատվությունն է, որը հավաքվում է առաջին անգամ կոնկրետ հիմնախնդրի լուծման համար:

Առաջնային տեղեկատվության *առավելություններն են*

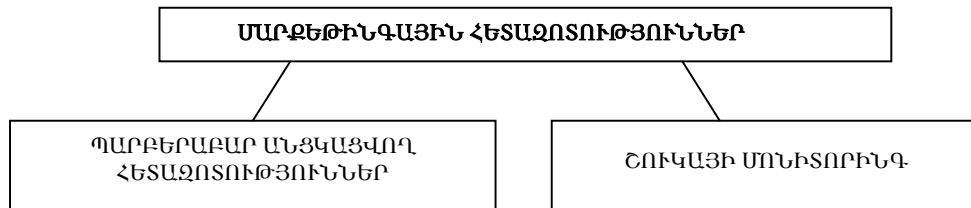
- տեղեկատվությունը թարմ է և կոնկրետ նպատակների համար է հավաքված
- տեղեկատվությունը հուսալի է և կարելի է ստուգել
- ապահովվում է գաղտնապահությունը, մատչելի չէ մրցակիցներին
- բացառվում է տվյալների իրարամերժությունը
- հաճախ պահանջվող տեղեկատվության հավաքումը անհրաժեշտ տվյալների ստացման միակ միջոցն է:

Առաջնային տեղեկատվության *թերություններն են՝*

- տեղեկատվության հավաքման գործընթացի երկարատև բնույթը
- ծախսերը մեծ են
- ֆիրման կարող է հնարավորություն չունենալ հավաքելու պահանջվող տեղեկատվությունը:

Առաջնային տեղեկատվությունը հավաքվում է մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման ընթացքում:

*Մարքեթինգային հետազոտությունը* ֆիրմայի մարքեթինգային հիմնախնդիրների վերաբերյալ տվյալների հավաքման, արտացոլման, վերլուծության և ներկայացման անընդհատ գործընթաց է:



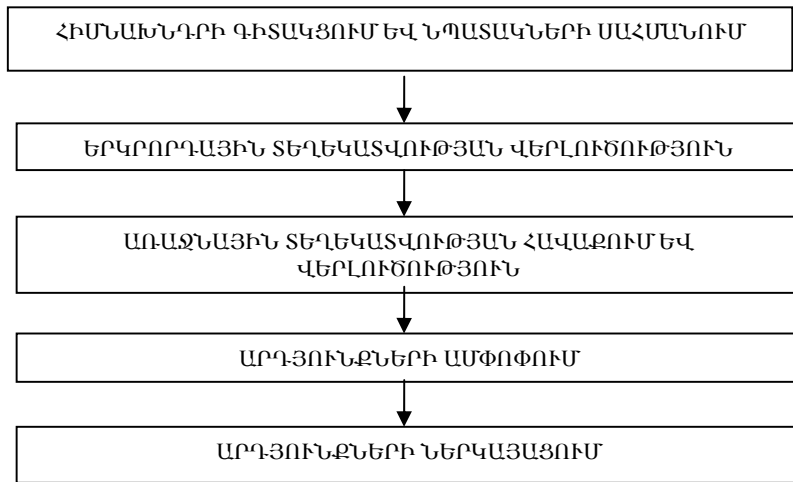
Նկար 15. Մարքեթինգային հետազոտությունների տեսակները

**Օրինակ.**

Բանկը սպառողների շրջանում պարբերաբար անցկացնում է հարցումներ, որպեսզի բացահայտի, թե ինչպիսի նոր տեսակի ծառայության պահանջարկ է առաջացել:

**Օրինակ.**

Բանկը մշտապես հետևում է՝ անցկացնում է մոնիտորինգ, վարկերի և արժեթղթերի տոկոսադրույքների վերաբերյալ տեղեկատվություն ստանալու նպատակով:



**Տկար 16. Մարքեթինգային հետազոտության գործընթացը**

Ֆիրման, կախված իր մեծությունից և տեղեկատվության տեսակից, մարքեթինգային հետազոտությունները կարող է անցկացնել իր մարքեթինգային ծառայության կամ հատուկ մասնագիտացված ֆիրմայի միջոցով:

Մարքեթինգային հետազոտությունների չափը և արժեքը կախված են՝

- պահանջվող տեղեկատվության ծավալից
  - ստանդարտության աստիճանից
  - տվյալների հավաքման և վերլուծության բարդության աստիճանից:
- Ամենաբարդ հետազոտություններից են՝
- փորձնական մարքեթինգը
  - ամբողջ բնակչության ուսումնասիրությունը:

**Աղյուսակ 5. Առաջնային տեղեկատվության հավաքման պլանը**

Չեղանկանում են	Դիտարկում	Գիտափորձ	Հարցում
Ուսումնասիրության միջոցներ	Հարցաթերթիկ	Մեխանիկական միջոցներ	Էլեկտրոնային միջոցներ
Ընտրանքի կազմման պլան	Ընտրանքի կազմ	Ընտրանքի ծավալ	Ընտրանքի ընտրության ընթացակարգ
Լսարանների հետ կապի միջոցներ	Հեռախոս, ինտերնետ, ֆաքս	Փոստ, էլեկտրոնային փոստ	Անհատական շփում

Դիտարկում՝ զգայարանների միջոցով երևույթների ընկալումն է առանց հետազոտության օբյեկտի վրա ներազդելու:

**Օրինակ.**

Բանկում հետևել հաճախորդների վարքագծին՝ նրանց հետ շփման մեջ չմտնելով:

Դիտարկման ընթացքում փաստերը ուղղակի արձանագրվում են, առանց դրանց պատճառները պարզելու:

Դիտարկման առավելություններն են.

- բարձր օբյեկտիվությունը

- դրա անցկացումը անկախ հետազոտվողի ցանկությունից
  - չգիտակցված վարքագծի ընկալման հնարավորությունը:  
*Օրինակ*, հաճախորդը անգիտակցաբար մոտենում է իրեն դուր եկած բանկային ծառայողին, որն արձանագրում է դիտորդը:  
Դիտարկման թերություններն են՝
  - դիտորդը սուբյեկտիվորեն է ընկալում, փոխանցում և մեկնաբանում փաստերը
  - դիտարկվում են միայն բանկ այցելող հաճախորդները
  - բաց դիտարկման ընթացքում հետազոտվողի վարքագիծը տարբերվում է բնականից:  
Դիտարկումները լինում են՝
  - դաշտային և լաբորատոր
  - դիտորդի մասնակցությամբ և սարքերի միջոցով:  
*Հարցումը* հետազոտության այն տեսակն է, որի ժամանակ պարզաբանվում են արձանագրված (ֆիքսված) երևույթների պատճառները, այսինքն՝ մարդկանց վերաբերմունքը, կարծիքները, նոտեցումները, ցանկությունները, նրանց բնութագրերը (ժողովրդագրական, սոցիալական, տնտեսական և այլն):  
*Օրինակ*,  
Արձանագրվել է, որ բանկի հաճախորդների թիվը վերջին 1 ամսվա ընթացքում նվազել է, անհրաժեշտ է պարզել պատճառները:  
Հարցումը տեղեկատվության հավաքման ամենատարածված և կարևոր ձևն է: Հետազոտությունների 90%-ում կիրառվում է այս մեթոդը:  
Հարցումները լինում են 3 տեսակի՝ բանավոր, հեռախոսային և գրավոր:
1. Ըստ հարցվողների շրջանակի.
    - անհատ անձինք
    - փորձագետներ:
  2. Ըստ միաժամանակ հարցվողների քանակի.
    - միավոր հարցում
    - խմբակային (խմբային) հարցում:
  3. Ըստ հարցման մեջ ընդգրկված թեմաների քանակի.
    - մեկ թեմայի վերաբերյալ
    - բազմաթեմատիկ:
  4. Ըստ ստանդարտացման աստիճանի.
    - ազատ գծանկարով (սխեմա)
    - ստանդարտացված:
  5. Ըստ հարցման անցկացման հաճախականության.
    - մեկ անգամ անցկացվող

- բազմաթիվ անգամներ անցկացվող (պանել):

*Բանավոր հարցումը* իրականացվում է դեմ առ դեմ հարցազրույցի միջոցով: Այս եղանակով ստացվում է տեղեկատվության մեծ ծավալ, սակայն այն թանկ մեթոդ է և որոշակի շեղումներ են լինում:

*Չեռախոսային հարցում* իրականացվում է հեռախոսի միջոցով: Այս եղանակով տեղեկատվությունը հավաքվում է արագ, քիչ ծախսումներ է պահանջում, կարճ ժամանակում հարցման են ենթարկվում մեծ քանակությամբ մարդիկ: Սակայն հարցերի քանակը քիչ է (1-3) լինում, միշտ չէ, որ բոլորը կարող են մասնակցել հարցումների (տանը չեն, կամ հեռախոս չունեն) և ցանկանում են մասնակցել (զբաղված են, հիվանդ են և այլն):

*Փոստային հարցումը* իրականացվում է փոստի միջոցով:

Այս եղանակը բավականաչափ էժան է, կարողանում է ընդգրկել տարբեր վայրերում ապրող մարդկանց և ստացվող պատասխանները գերծ են շեղումներից: Սակայն այս եղանակի իրականացման ընթացքում տվյալների ստացումը բավականին ժամանակ է պահանջում և ցածր է ստացված պատասխանների տոկոսը:

**Աղյուսակ 6. Հարցման տարբեր ձևերի գնահատման չափանիշները**

N	Չափանիշներ	Գրավոր հարցում	Բանավոր հարցում	Չեռախոսային հարցում
1.	Հարցվողների քանակ	-	+	0
2.	Ծախսեր	+	-	+
3.	Հարցնողի ազդեցություն	+	-	0
4.	Հարցման ծավալ	-	+	-
5.	Հարցերի հաջորդականության պահպանում	-	+	+
6.	Կողմնակի անձանց ազդեցություն	-	+	0
7.	Արագություն	-	-	+
8.	Հարցերի սխալ մեկնաբանում	-	+	+
9.	Տեղեկատվության ամբողջականություն	-	+	0
10.	Փաղտնիության երաշխիք	-	+	-
11.	Ոչ բառային արձագանք	-	+	-

«+»-ը տվյալ չափանիշի հարցման այդ ձևի առավելությունն է, «-»-ը՝ թերությունը, «0»-ն՝ ակնհայտ առավելությունների և թերությունների բացակայությունը:

Հարցման ժամանակ որպես գործիք կիրառվում է հարցաթերթիկը:

*Հարցաթերթիկը* հարցերի ամբողջություն է, որոնց պատասխանները պետք է ստանալ ռեսպոնդենտներից:

*Ռեսպոնդենտները* հետազոտության համար ընտրված և հարցման ենթարկվող անձինք են:

Հարցաթերթիկը կազմելիս, պետք է հաշվի առնել հետևյալ հանգամանքները՝

1. Կազմել ոչ թե հետաքրքիր, այլ՝ հիմնախնդրին վերաբերող հարցեր.
- Հարցերը պետք է լինեն պարզ, հասկանալի, միանշանակ և չեզոք:
  - Հարցերը պետք է կազմված չլինեն կրկնակի բացառումով (օրինակ, դուք չեք համարում, որ պետք չէ...):
  - Հարցերը չպետք է կազմվեն այնպիսի բառերից ինչպիսիք են՝ հաճախ, հազվադեպ, շատ, քիչ և այլն:
  - Հարցերում առաջարկվող պատասխանների սահմանները չպետք է հատվեն (օրինակ՝ «Ձեր տարիքը» հարցի դեպքում պատասխանները պետք է լինեն՝ մինչև 20, 21-30, 31-40, 41-60 և այլն):

1. Պատասխանների ճշտությունը ստուգելու համար անհրաժեշտ է հարցաթերթիկում ընդգրկել ստուգիչ հարցեր, որոնք թույլ կտան բացահայտել պատասխաններում տեղ գտած հակասությունները (շեղումները):
2. Ցանկալի է խուսափել տարիքի, եկամուտների, բնակավայրի, աշխատավայրի մասին ճշգրիտ տվյալների ստացմանն ուղղված հարցերից:
3. Հարցերի հաջորդականությունը պետք է լինի պարզից դեպի բարդ, ընդհանուրից դեպի մասնագիտացվածները, ընդ որում, բարդ հարցերը անհրաժեշտ է տեղաբաշխել հարցաթերթիկի միջին մասում, իսկ ժողովրդագրականները՝ վերջում:
4. Հարցաթերթիկը ավելորդ հարցերով չծանրաբեռնելու համար անհրաժեշտ է պարզել յուրաքանչյուր հարցի կարևորությունը:
5. Հարցաթերթիկի առաջին հարցերը պետք է լինեն պարզ և ոչ անձնական բնույթի, քանի որ դրանց նպատակն է տրամադրել հարցվողին համագործակցության (զրույցի, հարցման) և հետաքրքրություն առաջացնել:
6. Հարցաթերթիկում ընդգրկվող հարցերի քանակը ցանկալի է, որ լինի 10-15, որովհետև շատ հարցեր պարունակող հարցաթերթիկներ լրացնելիս ավելի հաճախ են հրաժարվում, և դրանց պատասխանների ճշտությունը ավելի ցածր է լինում, քան կարճ հարցաթերթիկներինը:

Մինչ հարցում անցկացնելը հարցաթերթիկը պետք է նախնական ստուգում անցնի:

Հարցերը լինում են 2 տիպի՝ փակ և բաց:

*Փակ հարցերը* ընդգրկում են հնարավոր պատասխանների տարբերակները: Այս հարցերը կիրառվում են զանգվածային հարցումների ժամանակ:

*Բաց հարցերը* հնարավորություն են տալիս հարցվողներին ինքնուրույն պատասխանել: Այս հարցերը ցանկալի է կիրառել նախնական հետազոտությունների ժամանակ, քանի որ դրանք հնարավորություն են տալիս ավելի ծավալուն տեղեկատվություն ստանալ և բացահայտել հիմնախնդրի բնույթը: Բաց հարցերի թերությունն այն է, որ դրանք դժվարությամբ են ենթարկվում մշակման:

**Օրինակ.**

I տիպ. Ձեզ դո՞ւր է գալիս «HSBC» բանկի ծառայողների սպասարկման արագությունը:

այո -

ոչ -

II տիպ. Ո՞ր բանկի ծառայություններից եք հաճախակի օգտվում:

*Փորձաքննության* միջոցով բացահայտվում են պատճառահետևանքային կապերը, այսինքն՝ կատարված գործողության արդյունքների որոշումը:

**Օրինակ.**

Եթե փողի փոխանցման ծառայության գինը իջեցվի, ապա որքա՞նով կավելանա հաճախորդների թիվը:

Հետազոտության անցկացման ընթացքում կարևոր խնդիր է ընտրանքի ձևավորումը:

*Ընտրանքը* այն անձանց խումբն է, որոնք պետք է ենթարկվեն հետազոտության:

Ընտրանքի ձևավորման պլանը պետք է ընդգրկի՝

1. *Ընտրանքի կազմը*, թե ովքեր պետք է մասնակցեն հետազոտությանը, այսինքն, տվյալ ֆիրմայի նպատակային սպառողները:
2. *Ընտրանքի ծավալը*, թե որքան մարդ պետք է ընդգրկվի հետազոտության գործընթացում: Սովորաբար, առավել ճշմարիտ տեղեկատվություն է ստացվում, երբ ընդգրկվում է բնակչության մոտ 1%, սակայն գործնականում հաճախ ընտրանքի չափը տատանվում է 500-1500 սահմաններում, առանձին դեպքերում մինչև 5000:
3. *Ընտրանքի ձևավորման գործընթացը*, թե ինչպես են ընտրվում հետազոտության մասնակիցները: Այն կատարվում է 2 եղանակով՝



- *Պատահական*, երբ ընտրանքը ձևավորվում է կամայական ձևով՝ կախված հետազոտողի ցանկություններից կամ նպատակահարմարությունից:

**Օրինակ.**

Հետազոտողը հարցման է ենթարկում բանկ հաճախած առաջին 20 հաճախորդներին:

- *Ոչ պատահական*, երբ ընտրանքը ձևավորվում է նախապես սահմանված կամ նախանշված չափանիշներին համապատասխան:

**Օրինակ.**

Հետազոտողը հարցման է ենթարկում բանկ այցելող յուրաքանչյուր 5-րդ հաճախորդին, կամ միայն իզական սեռի ներկայացուցիչների:

Մարքեթինգային հետազոտություններն անցկացվում են տարբեր ուղղություններով: Տես՝ աղյուսակ 7:

**Աղյուսակ 7. Մարքեթինգային հետազոտությունների կառուցվածքը**

<i>ՄԱՐԹԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ</i>	
<b>ՇՈՒԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ</b>	<b>ՖԻՐՄԱՅԻ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄ</b>
ԱՐՏԱՔԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ	ՖԻՐՄԱՅԻ ՖԻՆԱՆՍԱՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ
ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ	ԱՊՐԱՆՔԻ (ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ) ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ
ՄՐՑԱԿԻՑՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ	ՖԻՐՄԱՅԻ ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ
ՄԻՋՆՈՐՂՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ	
ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ	
ԳՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ	
ԻՐԱՑՄԱՆ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ	
ԳՈՎԱԶԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	
ՇՈՒԿԱՅԻ ՏԱՐՈՂՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄ	

**Ինքնաստուգման հարցեր**

1. Պարզաբանք տվյալներ և տեղեկատվություն հասկացությունների էությունը:
2. Ներկայացրեք տեղեկատվությանը ներկայացվող պահանջները:
3. Ներկայացրեք տեղեկատվության տեսակները:
4. Որոնք են երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրները:
5. Ինչ է մարքեթինգային հետազոտությունը, և որոնք են դրա անցկացման փուլերը:
6. Ներկայացրեք առաջնային տեղեկատվության հավաքման պլանի բովանդակությունը:
7. Ներկայացրեք մարքեթինգային հետազոտությունների կառուցվածքը:

**Քննարկման հարցեր**

1. Նոր ծառայության տեսակի ընտրության համար ընտրեք երկրորդային տեղեկատվության առավել կարևոր աղբյուրներ:
2. Բանկի նոր բաժանմունքի բացման համար կազմեք մարքեթինգային հետազոտությունների պլան:

### ԹԵՄԱ 4. ՇՈՒԿԱՅԻ ՍԵԳՄԵՆՏԱՎՈՐՈՒՄԸ

Թեմայի նպատակը՝ պարզաբանել շուկայի սեգմենտավորման էությունը, ուսումնասիրել նպատակային շուկայի գրավման ռազմավարությունը, պարզաբանել ծառայությունների տարբերակման կարևորությունը և դիրքավորման անհրաժեշտությունը:

Յուրաքանչյուր ֆիրմա, այդ թվում նաև բանկը, գիտակցում է, որ ներկա մրցակցային պայքարի պայմաններում հնարավոր չէ բոլոր հաճախորդների պահանջները բավարարել մույն մակարդակով: Այդ իսկ պատճառով բանկը հաճախ փորձում է գրավել ոչ թե ամբողջ շուկան, այլ նրա այն մասը, որը կարող է արդյունավետ սպասարկել: Շուկայի սեգմենտավորումը օգնում է բացահայտել, ճանաչել այդ մասը, այսինքն, հաճախորդների այն խումբը, որոնք համանման պահանջներ ունեն, և առավել մեծ հետաքրքրություն են ներկայացնում բանկի համար:

Բանկի կողմից սեգմենտավորման ռազմավարության իրականացումը տալիս է հետևյալ արդյունքները՝

- բարձրանում է հաճախորդի բավարարվածության աստիճանը
- նվազում է մրցակիցների ծառայություններին նախապատվություն տալու հնարավորությունը
- իջնում է հաճախորդների զգայունությունը ծառայությունների գների փոփոխության նկատմամբ
- բարձրանում է այն հավանականությունը, որ հաճախորդը կօգտվի բանկի մի քանի ծառայություններից, որը կբարձրացնի նրա «շահութաբերությունը» (օգտակարությունը)
- բանկի ծախսերը մեծանում են, բայց եկամուտները ավելի արագ են աճում, եթե սեգմենտավորումը ճիշտ է կատարված:

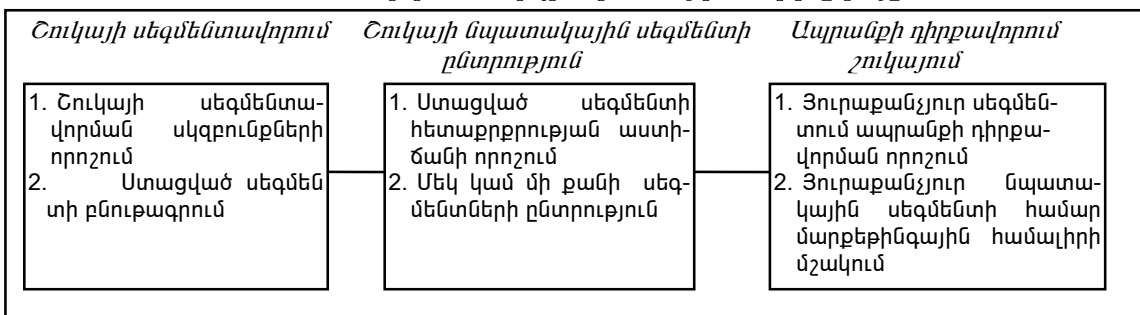
Բանկի սեգմենտավորման հետ կապված ծախսերը ներառում են՝

- վարչական ծախսեր
- «նոր» ծառայության մշակման և սպասարկման վրա կատարվող ծախսեր
- գովազդային ծախսեր:

Եթե տվյալ բանկի համար սեգմենտավորումը մեծ ծախսեր է պահանջում, ապա անհրաժեշտ է պարզել դրա միջոցով ստացված եկամտի մակարդակը, և որոշել անցկացման անհրաժեշտությունը:

Շուկայի սեգմենտավորումն իրականացվում է 3 փուլով:

**Նկար 17. Շուկայի սեգմենտավորման գործընթացը**



Սեգմենտավորման հատկանիշը այն ցուցանիշն է, որի միջոցով տվյալ սեգմենտը առանձնացվում է շուկայում:

Սեգմենտավորման չափանիշը այն ցուցանիշն է, որը հիմնավորում է բանկի կողմից սեգմենտի ընտրության ճշտությունը:

Սեգմենտը շուկայի այն մասն է կամ այն սպառողների խումբը, որոնք որոշակի հատկանիշով առանձնացվում են շուկայի ներսում:

**Օրինակ**, բանկը առանձնացրել է շուկայում ուսանողների սեգմենտը և նպատակ ունի սպասարկել նրանց

առանձնահատուկ պահանջները:

*Շուկայի սեզնենտավորումը* կատարվում է 4 հատկանիշներով՝

- աշխարհագրական
- ժողովրդագրական
- հոգեբանական
- վարքագծային:

1. *Աշխարհագրական* հատկանիշով շուկան տրոհվում է ըստ հետևյալ ցուցանիշների՝

- աշխարհագրական միավորներ (երկիր, շրջան, քաղաք և այլն)
- բնակչության խտություն (քաղաքը մինչև 5 հազար, 5-10 հազար, 10-50 հազար բնակչություն և այլն)
- կլիմա (հյուսիսային, հարավային, անապատ և այլն):

*Օրինակ*, բանկն իր նոր մասնաճյուղը նպատակահարմար է գտնում բացել 3 քաղաքներում, որոնց բնակչության թիվը 50 հազարից ավելի է:

2. *Ժողովրդագրական* հատկանիշով շուկան տրոհվում է ըստ հետևյալ ցուցանիշների՝

ա) վերջնական սպառողներ (ֆիզիկական անձինք, ընտանիքներ)

- սեռ
- տարիք
- եկամուտների մակարդակ
- կրթություն
- ընտանիքի տարիք
- ընտանիքի մեծություն
- կրոնական համոզմունքներ
- ազգություն
- զբաղմունքի տեսակ:

Այս ձևով սեզնենտավորումը այժմ ԴԴ-ում ձեռք է բերում կարևոր նշանակություն, քանի որ հաճախորդների թիվն ավելանում է ֆիզիկական անձանց հաշվին:

*Օրինակ*, բանկն իր համար սեզնենտ է ընտրում բարձր եկամուտներով սպառողներին, որոնք ունեն պահանջմունքներ բազմազան բանկային ծառայությունների նկատմամբ:

Ըստ տարիքային ցուցանիշի, հաճախ բանկերը շուկան սեզնենտավորում են հետևյալ սեզնենտների՝

I սեզնենտ՝ երիտասարդություն (15-20 տարեկան)՝ ուսանողներ են, նոր աշխատանքի անցնող և ընտանիք կազմող անձինք: Այս սեզնենտը կարիք ունի հետևյալ բանկային ծառայությունների՝ փողի փոխանցման, կարճաժամկետ վարկերի տրամադրման, տարադրամի փոխանակման:

II սեզնենտ՝ երիտասարդներ, որոնք նոր են ընտանիք կազմել (25-30 տարեկան)

Այս անձինք ցանկանում են գնել տուն, երկարատև օգտագործման ապրանքներ:

Այս սեզնենտը կարիք ունի հետևյալ բանկային ծառայությունների՝ համատեղ հաշվի բացում, վարկի տրամադրում, ապահովագրական ծառայություններ:

III սեգմենտ՝ «ստաժավոր» ընտանիքներ (30-45 տարեկան)

Նրանց հիմնական խնդիրներն են՝ բնակարանային-կենցաղային պայմանների բարելավումը, երեխաների կրթությունը, հանգստի կազմակերպումը:

Այս սեգմենտը կարիք ունի հետևյալ բանկային ծառայությունների՝ ավանդների ներդրում, սպառողական վարկեր, խնայողությունների ներդրման և ապահովագրության վերաբերյալ խորհրդատվություններ:

IV սեգմենտ՝ հասուն տարիքի մարդիկ, որոնք պատրաստվում են անցնել թոշակի:

Նրանք ունեն կուտակված կապիտալ և ցանկանում են ապահովել նրա ամբողջությունը և կայուն եկամուտ ունենալ:

Այս սեգմենտը կարիք ունի հետևյալ բանկային ծառայությունների՝ թղթակցային հաշիվների սպասարկում, անհատական բարձր սպասարկում, ժառանգության կազմման խորհրդատվություն:

**բ) կազմակերպություններ**

- բիզնեսի ոլորտ (արտադրություն, առևտուր, գյուղատնտեսություն, կառավարություն, սպասարկում)
- չափեր (մեծ, միջին, փոքր)
- ֆինանսական ծառայությունների նկատմամբ պահանջի ձև (վարկեր, ավանդների ներդրում, արժեքների պահպանում):

1. *Յոգեբանական* հատկանիշով շուկան տրոհվում է ըստ հետևյալ ցուցանիշների.

- սոցիալական խավեր (ելիտա, բարձր խավ, միջին խավ, ցածր խավ)
- ապրելաոճ (ազատ, անկանոն, ճշտապահ և այլն)
- անհատի տիպ (կոնսերվատիվ, իմպուլսիվ և այլն):

*Օրինակ.* HSBC բանկի մասնաճյուղը Հայաստանում առաջարկեց արժեքների պահպանության ծառայությունը, որը հիմնականում բարձր եկամուտներ ունեցող անձանց համար է:

2. *Վարքագծային* հատկանիշով շուկան տրոհվում է ըստ հետևյալ ցուցանիշների.

- զննման հաճախականություն (մշտական, հաճախակի, հազվադեպ)
- զննման դրդապատճառ (գինը, որակը, սպասարկումը, գովազդը և այլն)
- զննման շահավետություն (տնտեսումը, հարմարավետությունը, հեղինակությունը և այլն)
- սպառողի կարգավիճակ (մշտական, նախկին, պոտենցիալ, նոր և այլն)
- սպառման ինտենսիվությունը
- ծառայության նկատմամբ վերաբերմունք (հիանալի, անտարբեր, դրական, բացասական, թշնամաբար)
- զնում կատարելու պատրաստականության աստիճան (անտեղյակ, տեղեկացված, շահագրգռված, ցանկացող, զնում կատարելու տրամադրված և այլն):

*Օրինակ.* բանկը, բարելավելով հաճախորդների սպասարկման մակարդակը, նպատակ ունի գրավել և ամրապնդվել այն սեգմենտում, որտեղ սպառողների գնելու որոշում կայացնելու վրա ազդում է այդ ցուցանիշը:

Բանկը շուկայի սեգմենտավորումը կատարում է երկու ուղղությամբ՝

- ըստ սպառողական խմբերի
- ըստ ներկայացվող ծառայությունների տեսակների:

I դեպքում բանկն ընտրում է իր համար հետաքրքրություն ներկայացնող սպառողական սեգմենտները և դրա համար մատուցում անհրաժեշտ ծառայություններ:

II դեպքում բանկն ընտրում է ծառայությունների ցանկը և բացահայտում է, թե որ հաճախորդները նման ծառայությունների կարիք ունեն:

Ներկա պայմաններում բանկերը կիրառում են սեզմենտավորման ևս երկու տեսակ՝

ա) *բազմազործոն սեզմենտավորում*, որի ժամանակ շուկան տրոհվում է սեզմենտների ոչ թե մեկ, այլ մի քանի հատկանիշներով:

*Օրինակ.* բանկն իր սպառողներին բաժանում է հաջորդաբար՝ ըստ տարիքի, եկամտի և զբաղմունքի տեսակի:

բ) *հաճախորդների տիպերի ստեղծում*, որի ընթացքում սպառողներն ըստ իրենց որոշակի հատկանիշների ցայտուն և էական նմանությունների միավորվում են մեկ տիպի մեջ:

*Օրինակ.*

ա) «Խնայողություններ սիրող» անձինք:

բ) «Ճանապարհորդող» անձինք:

Շուկան սեզմենտների տրոհելուց հետո անհրաժեշտ է ընտրել նպատակային սեզմենտը (կամ սեզմենտները), որը և կհանդիսանա բանկի նպատակային շուկան:

*Նպատակային շուկան* բանկի համար առավել գրավիչ և շահավետ սեզմենտ է (կամ սեզմենտներ), որի վրա ուղղված է նրա գործունեությունը:

*Օրինակ.* բանկի համար նպատակային սեզմենտ են երիտասարդ ընտանիքները, որոնք բնակարանի կարիք ունեն և բանկը նրանց տրամադրում է սպառողական վարկեր:

Բոլոր սեզմենտները միշտ չէ, որ հետաքրքրություն են ներկայացնում և էական են:

*Օրինակ.*

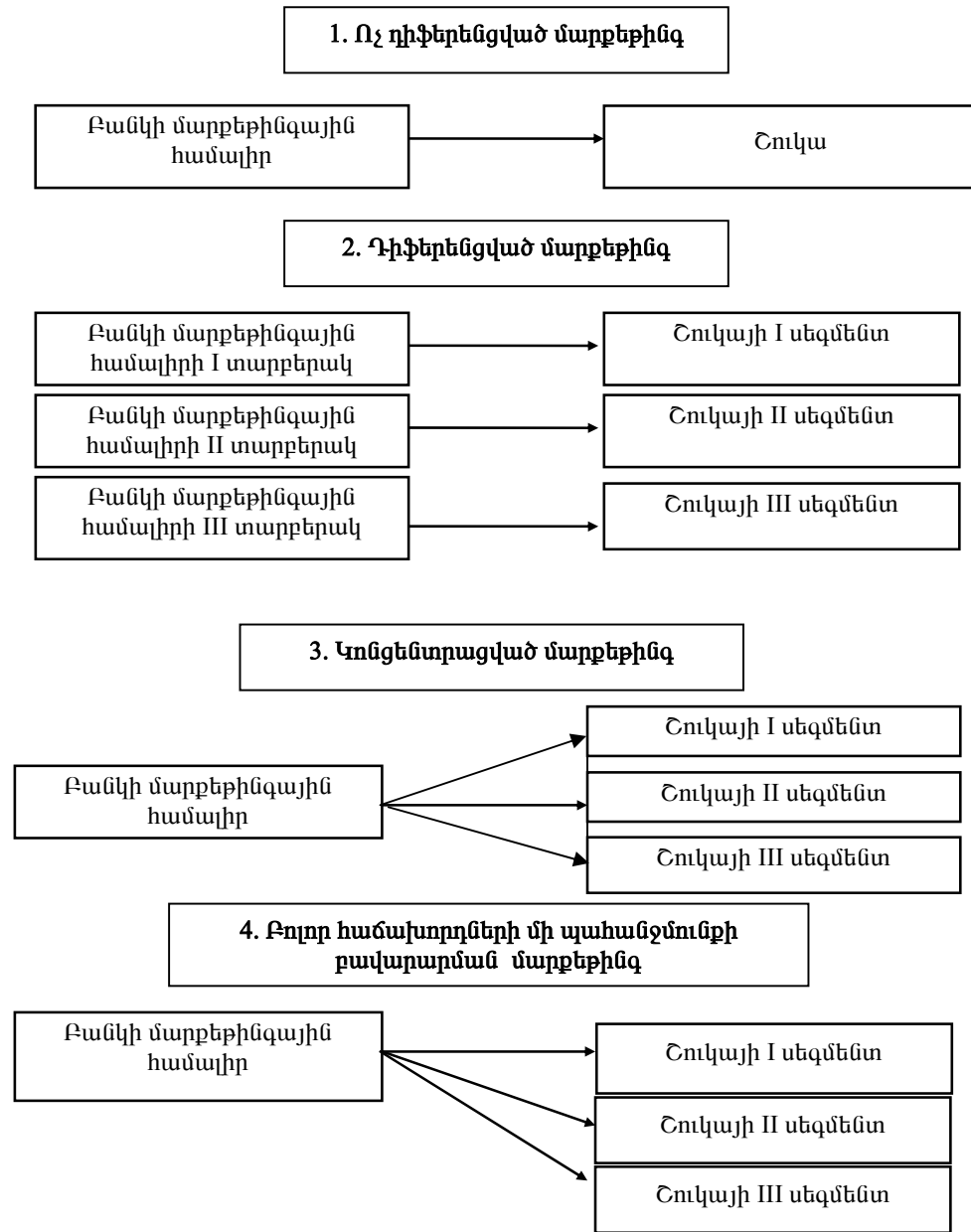
1. Եթե բանկը երեխաներին տրոհի ըստ տարիքային ցուցանիշի, ապա ստացված սեզմենտները չեն կարողանա ընտրվել և հետաքրքրություն ներկայացնել:

2. Եթե բանկը հաճախորդներին տրոհի սևահերմերի և շիկահերմերի, դա բանկին ոչինչ չի տա, որովհետև այն չի ազդում բանկային ծառայության ընտրության և զման վրա:

Նպատակային սեզմենտների ընտրության համար կիրառվում են հետևյալ չափանիշները՝

- *Չափը*՝ սեզմենտի տարողությունը: Սեզմենտը պետք է լինի բավականին մեծ, որպեսզի փոխհատուցի սեզմենտավորման հետ կապված ծախսերը և ապահովի շահույթ:
- *Կայունությունը և աճի հեռանկարը*՝ տվյալ խմբի առանձնահատուկ պահանջմունքների երկարատև բնույթը:
- *Մատչելիությունը*՝ բանկը պետք է կարողանա դուրս գալ տվյալ սեզմենտ՝ այն սպասարկելու համար:
- *Չափելիությունը*՝ բանկը պետք է հնարավորություն ունենա գնահատել սեզմենտի չափերը, գնողունակությունը և այլ ցուցանիշները:
- *Էականությունը*՝ արդյոք տվյալ սպառողական խումբը կարելի է դիտարկել որպես սեզմենտ:
- *Պաշտպանվածությունը*՝ ինչպիսի՞ն է մրցակցության մակարդակը այդ սեզմենտում և բանկը կկարողանա՞ պայքարել պոտենցիալ մրցակիցների հետ:

Սեզմենտների հետաքրքրության աստիճանը պարզելուց հետո, բանկը պետք է որոշի *շուկայի ընդգրկման եղանակները*, որոնք չորսն են:



**Նկար 18. Շուկայի ընդգրկման չորս եղանակները**

*Շուկայի ընդգրկման եղանակի ընտրության ժամանակ հարկ է հաշվի առնել հետևյալ գործոնները.*

- *Ֆիրմայի (բանկի) ռեսուրսները.* սահմանափակ ռեսուրսների պայմաններում առավել արդյունավետ է բանկի կողմից կենտրոնացված մարքեթինգային ռազմավարության կիրառումը:
- *Արտադրանքի միասեռության աստիճանը.* ոչ դիֆերենցված մարքեթինգային ռազմավարությունը առավել կիրառելի է միօրինակ տեսականու (ասորտիմենտի) պայմաններում (կարճաժամկետ, երկարաժամկետ, միջին

ժամկետի վարկեր) իսկ այն բանկերը, որոնց ապրանքային տեսականու տարրերը իրենց թե շահագործման և թե տնօրինման բնույթից կախված տարբեր են, ապա հարկ է կիրառել դիֆերենցված մարքեթինգային ռազմավարություն:

- **Ապրանքի կյանքի ցիկլը.** երբ բանկը շուկայում հանդես է գալիս նոր ծառայությամբ, ապա նպատակահարմար չէ կիրառել դիֆերենցված մարքեթինգային ռազմավարություն (այստեղ առավել նպատակահարմարը հաճախորդների բոլոր խմբերի այդ պահանջմունքի բավարարումն է):
- **Շուկայի միաստեղության աստիճանը.** եթե բանկի հաճախորդներն ունեն համանման նախապատվություններ, պատրաստ են ձեռք բերել կամ օգտագործել համանման ծառայություններ միևնույն ժամանակահատվածում, նմանօրինակ են արձագանքում բանկի խթաններին (հատկապես գովազդին), ապա տեղին է կիրառել ոչ դիֆերենցված մարքեթինգային ռազմավարություն:
- **Մրցակիցների մարքեթինգային ռազմավարություն.** եթե մրցակից բանկերը կատարում են շուկայի սեզմենտավորում, ապա ոչ դիֆերենցված մարքեթինգային ռազմավարության կիրառումը բանկի կողմից կարող է մահացու լինել և հակառակը, եթե մրցակիցները կիրառում են ոչ դիֆերենցված մարքեթինգային ռազմավարություն, ապա բանկը կարող է մեծ ձեռքբերումներ ունենալ:

**Աղյուսակ 8. Շուկայի ընդգրկման եղանակների առավելություններն ու թերությունները**

<i>Շուկայի գրառման եղանակը</i>	<i>Առավելությունները</i>	<i>Թերությունները</i>
<i>Ոչ դիֆերենցված մարքեթինգ (ամբողջ շուկայի սպասարկում)</i>	1. տնտեսվարություն 2. հաշվարկված է շուկայի լայն սեզմենտի համար	լայն սեզմենտավորման դեպքում հաճախ ծագում է սուր մրցակցություն և բացակայում է բանկի հավատարիմ մշտական հաճախորդների խումբը <b>բանկի ուժերն ու միջոցները փոշիանում են</b>
<i>Ոչ դիֆերենցված մարքեթինգ (ամբողջ շուկայի սպասարկում)</i>	շարժունակություն ծառայությունների կցումը նոր սպառողական խմբերի	բանկը հստակ կապված է շուկայի կոնյուկտուրայի հետ և չի կարող երկար ժամանակ պահպանել իր առաջատար դիրքը անհրաժեշտ է միշտ աշխատել նոր ծառայությունների ստեղծման ուղղությամբ և տեղեկատվության մեծ հոսք ունենալ սպառողական նախապատվությունների մասին
<i>Շուկայի գրառման եղանակը</i>	<i>Առավելությունները</i>	<i>Թերությունները</i>
<i>Դիֆերենցված մարքեթինգ (տարբեր սեզմենտներում ընտրանքային մասնագիտացում)</i>	1. իրացման անյուրաքանչյուր սեզմենտում խոր ներթափանցում իրավիճակի կայունության պահպանում տվյալ ծառայության հանդեպ բանկի հաճախորդների գիտակցության նույնացում ընտրանքային սեզմենտում ծառայությունների արագ ներդրում և մանկրում գովազդի ուղղությամբ ծախսերի կրճատում նոր ծառայությունների ներդրման հնարավորություն և ճկուն գնային քաղաքականության կիրառում	պահանջում է հետազոտության ուղղությամբ բարձր ծախսեր գրեթե բոլոր սեզմենտներում մրցակցային պայքարը սուր է ուժերի փոշիացման արդյունքում հնարավոր չէ կենտրոնանալ հիմնական ուղղության վրա

**Աղյուսակ 8-ի շարունակություն**

<i>Կոնցենտրացված մարքեթինգ (սպառողական մի խմբի սպասարկում)</i>	ի հաշիվ հաճախորդների հավատարմության, շուկայում ամուր դիրքերի պահպանում անկախ մրցակիցների ազդեցությունից թույլ է տալիս հասնել օպտիմալ մասնագիտացման և հավաքել տեղեկատվություն	շուկայական սեզմենտի գրավման բարդություն կապված ռիսկի մակարդակի բարձրացման հետ չի տիրապետում ուժերի և միջոցների փոփոխմանը ստիպում է հաճախորդների հետ մշտական կապ ստեղծել և հաճախ նոր ծառայություններ
--	---	---

	հաճախորդների կարիքների մասին եկամուտների կայունացում և կառուցվածքի հարատևություն գովազդային արշավի շահավետություն և արդյունավետության բարձրացում	առաջարկել չի նպաստում հաճախորդների շրջանի ընդլայնմանը և բանկի զարգացմանը
<i>Բոլոր հաճախորդների մեկ պահանջմունքի բավարարում</i>	փորձի կուտակումը թույլ է տալիս հասնել ծառայությունների բարձր որակի և ցածր ծախսերի օգտվելով մրցակցային առավելությունից, ժամանակին կատարելագործել բանկային ապրանքը պահպանում է հաճախորդների տրամադրվածությունը և մեծաշնորհը յուրահատուկ տեսակի ծառայության հանդեպ	կոնկրետ բանկային ապրանքի ընտրության դժվարություն մրցակցությունը կրճատում է նոր տեսակի ծառայությունից ստացվելիք եկամուտը առկա է այդ ծառայության «ծերացման» հետ կապված վտանգ գնային քաղաքականության և կոմունիկացիոն միջոցների ընտրության բարդություն

Ներկա պայմաններում ֆիրմաները (բանկերը) կիրառում են սեզմենտների հաջողական յուրացման ռազմավարություն: Այս ռազմավարության շնորհիվ ֆիրման ոչ միայն աստիճանաբար ընդլայնում է իր նպատակային շուկան, այլ նաև իր հանկարծակի գործողություններով շփոթեցնում մրցակիցներին, որոնք տեղյակ չեն, թե հաջորդը ո՞ր սեզմենտն է յուրացվելու:

**Օրինակ**, այս ռազմավարությամբ շատ հայտնի են ճապոնական ֆիրմաները, որոնք յուրացնելով սկզբում մեկ սեզմենտ գտնում են հենման կետ, ձեռք են բերում ճանաչում և, այնուհետև, ընդլայնում տեսականին: Դրա վառ օրինակը «Toyota» ֆիրման է:

Սեզմենտավորման ընթացքում ստացված սեզմենտները անհրաժեշտ է գնահատել բանկի համար հետաքրքրություն ներկայացնելու տեսանկյունից և ընտրել դրանցից անհրաժեշտ քանակությունը:

Այս ընտրությունն իրականացվում է «հաճախորդներ/ծառայություններ» մատրիցայի օգնությամբ, որը հնարավորություն է տալիս պատկերացնել գործողությունների հնարավոր տարբերակները:

Աղյուսակ 9. «Հաճախորդներ/ ծառայություններ» մատրիցա

Ծառայություններ	Սպառողների խմբեր					Ընդամենը
	1(a)	2(b)	3(c)	...	m(z)	
1	Y11 / K11	Y12 / K12	Y13 / K13	...	Y1m / K1m	Y1' / K1'
2	Y21 / K21	Y22 / K22	Y23 / K23	...	Y2m / K2m	Y2' / K2'
3	Y31 / K31	Y32 / K32	Y33 / K33	...	Y3m / K3m	Y3' / K3'
...	...	...	...	...	...	...
n	Yn1 / Kn1	Yn2 / Kn2	Yn3 / Kn3	...	Ynm / Knm	Yn' / Kn'
<b>Ընդամենը</b>	Y1 / K1	Y2 / K2	Y3 / K3	...	Ym / Km	CY / CK

**Y12** - առաջին տեսակի ծառայության քանակը, որը ձեռք են բերում II խմբի հաճախորդները որոշակի ժամանակահատվածում:

**K12** - II խմբի հաճախորդների քանակը, որոնք օգտվում են ծառայության առաջին տեսակից:

**Y1** - բոլոր ծառայությունների այն քանակը, որոնք ձեռք են բերում I խմբի հաճախորդները որոշակի ժամանակահատվածում:

**Y1'** - I խմբի ծառայությունների այն քանակը, որոնք ձեռք են բերում բոլոր խմբերի հաճախորդները որոշակի ժամանակահատվածում:

**K1'** - բոլոր խմբերի հաճախորդների այն քանակն է, որոնք օգտվում են ծառայության I տեսակից:

**CY** - որոշակի ժամանակահատվածում ձեռք բերվող բոլոր տեսակի ծառայությունների ընդհանուր քանակը:

**CK** - մի ցուցանիշ է, որը բնութագրում է սպառողների բավարարվածության մակարդակը մատուցվող ծառայությունների համակարգից:

**a** - I խմբի հաճախորդների քանակը:

K1 ցուցանիշի նշանակությունը գտնվում է հետևյալ միջակայքում՝  $a \leq K1 \leq na$

Որքան K1-ի նշանակությունը մոտ է na, այդքանով ավելի լիովին են բավարարվում I խմբի հաճախորդների պահանջմունքները եղած ծառայություններով: K1-ի նշանակությունը չի կարող փոքր լինել a-ից, քանի որ



ենթադրվում է, որ սպառողական խմբի յուրաքանչյուր անդամ օգտվում է գոնե մեկ բանկային ծառայությանից:

CK ցուցանիշի նշանակությունը գտնվում է հետևյալ միջակայքում՝

$$(a + b + c + \dots + z) \leq CK \leq n(a + b + c + \dots + z)$$

«Հաճախորդներ/ծառայություններ» մատրիցայից ակնհայտ է դառնում, որ բանկը կարող է գործել հետևյալ հիմնական հնարավոր ուղղություններով (նպատակային սեգմենտ(ներ)ի գրավման եղանակները)՝

1. բավարարել մեկ սպառողական խմբի մեկ պահանջումը
  2. բավարարել մի քանի սպառողական խմբերի մեկ պահանջումը
  3. բավարարել բոլոր սպառողական խմբերի մեկ պահանջումը
  4. բավարարել մեկ սպառողական խմբի մի քանի պահանջումը
  5. բավարարել մի քանի սպառողական խմբերի մի քանի պահանջումը
  6. բավարարել բոլոր խմբերի մի քանի պահանջումը
  7. բավարարել մեկ սպառողական խմբի բոլոր պահանջումները
  8. բավարարել մի քանի սպառողական խմբերի բոլոր պահանջումները
  9. բավարարել բոլոր սպառողական խմբերի բոլոր պահանջումները:
- Բանկերի կողմից ընտրության տարբերակները հետևյալն են՝

1. սպասարկել մեկ սպառողական խումբ
2. բավարարել բոլոր խմբերի որևիցե պահանջումը
3. սպասարկել մի քանի սեգմենտ
4. սպասարկել ամբողջ շուկան:

Նպատակային շուկայի ընտրությունից հետո բանկը պետք է ուսումնասիրի մրցակիցների ծառայությունները և որոշի իր ծառայության տեղը շուկայում, այսինքն, պետք է դիրքավորի իր ծառայությունները:

Դիրքավորումը կատարվում է *ծառայությունների(սպրանքների) տարբերակման* հիման վրա:

Բանկային ծառայությունների շուկան բնութագրվում է սուր մրցակցությամբ, և մրցակցային առավելություն ձեռք բերելու համար բանկը պետք է ունենա ծառայությունների տարբերակման սեփական եղանակները:

*Ծառայությունների տարբերակումը* բանկի կողմից իրականացվող ծառայությունների մի շարք էական առանձնահատկությունների (առավելությունների) մշակման գործընթաց է, որոնցով այն տարբերվում է մրցակից բանկերից:

Մրցակցային առավելություն ձեռք են բերում այն բանկերը, որոնք առաջարկում են ծառայություններ հետևելով ստորև ներկայացվող բանաձևին՝

**ա վ ե լ ի լ ա վ , ա վ ե լ ի ն ո Ր կ ա մ ա վ ե լ ի ա Ր ա գ**

*Ավելի լավ.* նշանակում է առաջարկել մրցակցի համանման ծառայությանը գերազանցող ծառայություն:

*Օրինակ.* ընդլայնել փոխարկվող արժույթների զամբյուղը կամ նվազեցնել մարժան:

*Ավելի նոր.* նշանակում է առաջարկել ծառայություն, որը մինչև այդ գոյություն չի ունեցել:

*Օրինակ.* ՀՀ բանկերի համարի «Արժեքների պահպանումը» կամ ճանապարհային չեկերի տրամադրումը բոլորովին նոր ծառայություններ են:

*Ավելի արագ.* նշանակում է նվազեցնել ծառայության տրամադրման և սպասարկման վրա ծախսվող ժամանակը:

*Օրինակ.* Բանկը փողի փոխանակման ընթացքում

- կրճատում է փոխանակման արագությունը (տեղադրելով կանխիկացման մեքենաներ)
- բարձրացնում է սպասարկման արագությունը:

Մրցակցային առավելությունը մշտական երևույթ չէ, այդ իսկ պարճառով բանկը պետք է անընդհատ նորարարություններ կատարի, որպեսզի գրավի հաճախորդի ուշադրությունը և բավարարի նրա աճող և փոփոխվող պահանջները:

*Օրինակ,* այսպես է վարվում հանրահայտ «Sony» ֆիրման, երբ ստեղծում է նոր ապրանք, դրա մասնագետները սկսում են արագորեն փնտրել, թե

1. ինչպես կարելի է դրանում որոշակի փոփոխություններ կատարել
2. էական նորամուծություններ կատարել

3. ինչպիսի նոր հայտնագործություն կարող է ամբողջովին դուրս մղել այդ ապրանքը շուկայից: Ստանալով այս հարցերի պատասխանները, նրանք փաստորեն գտնում են ավելի նոր ապրանք ստեղծելու տարբերակը, որը հնարավորություն է տալիս «Sony» ֆիրմային մնալ միշտ առաջատար դիրքում:

Բանկերը պետք է նաև որոշեն, թե ծառայությունների որ բնութագրերն ու հատկություններն են սպառողների համար առավել մեծ արժեք ներկայացնում և ազդում նրանց զննելու որոշման կայացման վրա: Այսպիսով, նրանք բաժանում են *արժեքները 4 խմբի*

ա) Դիմնական (որը մրցակցային առավելություն չի ստեղծում):

*Օրինակ,* բանկը պետք է տրամադրի վարկեր և ներգրավի ավանդներ:

բ) *Սպասվելիք* (որը որոշակի առավելություններ է տալիս):

*Օրինակ,* բանկի ներքին հարդարանքը գեղեցիկ է և հարմարավետ, սպասարկումը՝ բարեհամբույր:

գ) Ցանկալի (որը մրցակցային առավելություն է ապահովում):

*Օրինակ,* Ծառայությունների մատուցումը կատարվում է շատ բարձր մակարդակով, անհրաժեշտության դեպքում տրամադրվում է տեղեկատվություն և խորհրդատվություն:

դ) Անսպասելի (որը ապահովում է բացարձակ մրցակցային առավելություն):

*Օրինակ,* Սպառողական առավելությունների փաթեթը, այսինքն, ծառայությունների հատկությունների և առանձնահատկությունների այն ամբողջությունը, որը թույլ կտա գերազանցել մրցակիցներին և արժանանալ սպառողների հիացմունքին կամ դրական վերաբերմունքին:

Տարբերակման հնարավորությունները կախված են նրանից, թե որ ճյուղին է պատկանում տվյալ ֆիրման:

Բանկային գործունեությունը այնպիսի մասնագիտացված ոլորտ է, որտեղ ծառայությունները կարելի է տարբերակել բազմաթիվ եղանակներով: Էական լինելու դեպքում յուրաքանչյուր տարբերակում կարող է մեծ օգուտներ բերել:

Տարբերակումը կատարվում է հետևյալ ուղղություններով՝

Այրանքային. առաջարկում են ծառայություններ բազմաթիվ բնութագրերով և հատկություններով: Այս ուղղությամբ տարբերակման ցուցանիշներն են՝ կիրառման արդյունավետությունը, լրացուցիչ առավելությունները, կոնֆորմությունը, հուսալիությունը:

*Ծառայության կոնֆորմությունը* հայտարարված հատկությունների համապատասխանությունն է իրականին:

*Օրինակ,* բանկը հայտարարում է, որ կատարում է բոլոր երկրների արժույթի փոխանակում, սակայն գնման պահին սպառողին կարող է առաջարկել ընդամենը 5 երկրների արժույթ:

Բանկային ծառայությունների որակը ժամանակի ընթացքում կարող է փոփոխվել՝

1. բարձրանալ
2. մնալ անփոփոխ

3. ընկնել:

Ցանկալի չէ, բայց հատկապես ԴԴ-ին շատ բնորոշ, բանկային ծառայությունների որակի անկումը ժամանակի ընթացքում:

Այս երևույթը ունի 3 պատճառ, որոնք բացասաբար են անդրադառնում բանկի գործունեության վրա՝

1. Բանկը հնարավորություն չի ունենում որակը երկար ժամանակ պահել նույն մակարդակին:

2. Բանկը իջեցնում է որակը, մտածելով, թե հաճախորդները չեն նկատի և բանկը կստանա լրացուցիչ եկամուտ:

3. Բանկը միտումնավոր իջեցնում է որակը, որպեսզի ավելացնի ընթացիկ շահույթը:

*Սպասարկման.* առաջարկվում է սպասարկման որոշակի որակ և քանակ:

Այս ուղղությամբ տարբերակման հիմնական ցուցանիշներն են պատվերի ձևակերպման և կատարման արագությունը, հաճախորդներին խորհրդատվության տրամադրումը, անձնակազմի բարեհաճությունը, իրազեկությունը, հուսալիությունը, ուշադրությունը:

**Օրինակ,** ուսումնասիրել մրցակից բանկերի գործունեությունը, որևէ նոր ծառայության մատուցման վերաբերյալ որոշում կայացնելու նպատակով:

*Իմիջային,* երբ ստեղծվում է բանկի այնպիսի «կերպար», որն առանձնացնում է նրան մրցակիցներից:

**Օրինակ,** գովազդի միջոցով ստեղծվում է կերպար, «Մեր բանկը ձեր հուսալի գործընկերն է»:

*Իմիջը* սպառողների կողմից բանկի կամ դրա կողմից մատուցվող ծառայությունների (ապրանքների) ընկալումն է: Իմիջը այլ ձևով նաև բնութագրում են որպես կերպար, հեղինակություն, սպառողների, հաճախորդների և լայն հասարակայնության կարծիք ֆիրմայի, բանկի, նրա ապրանքների և ծառայությունների վերաբերյալ: Տարբերում են մակնիշի իմիջ, ապրանքի իմիջ և կազմակերպության (ֆիրմայի) իմիջ հասկացությունները:

Իմիջի ստեղծման համար իրականացվում է իմիջային գովազդ:

Բանկի համար կարևոր է ընտրել *տարբերակման ուղղություններ*, որովհետև ոչ բոլոր ծառայությունների առանձնահատուկ հատկությունները կարող են լինել կարևոր և էական հաճախորդների համար: Գոյություն ունեն *ընտրության* հետևյալ *չափանիշները՝*

1. Կարևորություն. Տարբերությունը հրապուրիչ է հաճախորդների մեծ մասի համար:

2. Անկրկնելիություն. Տարբերությունը չեն առաջարկում մրցակիցներին:

3. Առավելություն. Տարբերությունը գերազանցում է համանման մյուս առանձնահատկությունները:

4. Մատչելիություն. Տարբերությունը մատչելի և շոշափելի է սպառողների համար:

5. Առաջին քայլի առավելություն. Տարբերությունը հեշտ չէ մրցակիցներին կրկնօրինակել:

6. Ընդունելիություն. Տվյալ տարբերության համար սպառողը պատրաստ է վճարել:

7. Շահութաբերություն. Բանկին շահավետ է օգտագործել տվյալ առավելությունը:

**Օրինակ,** «Westin Stamford» հյուրանոցը Սինգապուրում գովազդվում էր որպես աշխարհի ամենաբարձր հյուրանոց, սակայն այս հատկանիշը վախ պատճառելուց բացի, այցելուների համար արժեք չի ներկայացնում:

Լինում են դեպքեր, երբ տարբերակման ժամանակ բանկերը շեշտը դնում են այնպիսի հատկանիշի վրա, որը իրականում այդքան էական չէ, կամ հնարավոր չէ ստուգել: Նման իրավիճակները կարող են բանկերի համար անհաջողությունների, անգամ կործանման պատճառ հանդիսանալ, հատկապես, երբ մրցակիցները ավելի ճշմարիտ և էական առավելություններ առաջարկեն, կամ հասարակական կազմակերպությունները (օրինակ՝ սպառողների միությունները) բացահայտեն խաբեության փաստը:

**Օրինակ,** Յուրաքանչյուր բանկ պետք է առաջադրի (ներկայացնի) շուկային ծառայությունների այն առանձնահատկությունները, որոնք առավել գրավիչ են վերջինիս նպատակային շուկայի համար, այսինքն, այն

կիրականացնի դիրքավորման ռազմավարություն:

Դիրքավորումը շուկայում ապրանքի մրցունակ դիրքի սպահովումն է:

Դիրքավորման մեջ կարևոր է բանկի այն որոշումը, թե ինչ և որքան առավելություն (տարբերություն, հատկություն) կունենա ծառայությունը նպատակային շուկային առաջարկելու ժամանակ:

Գոյություն ունի 2 ուղղություն՝

- 1 առավելության ընդգծում (ներկայացում):

Այս դեպքում հիմնական կիրառվող կարգախոսներն են՝

«Լավագույն որակ», «Համար առաջինն ենք», «Ամենացածր գները», «Բարձրակարգ սպասարկում», «Առավելագույն հարմարավետությունը», «Առավելագույն արագություն» և այլն:

- 2-3 առավելության ընդգծում:

Այսպես բանկերը վարվում են այն ժամանակ, երբ 1 ընտրված առավելությամբ առաջնության հասնելը շատ դժվար է, որովհետև այդ նույն առավելությունը առաջարկում են 2 և ավելի մրցակից բանկեր:

### *Օրինակ,*

1. «Volvo» ֆիրման իր մեքենաները ներկայացնում է որպես ամենաապահով և երկարակյաց (2 առավելություն):

2. «Aguafresh» ատամի մածուկը դիրքավորվում է 3 հատկանիշներով՝ պայքարում է կարիեսի դեմ, ապահովում է թարմություն և սպիտակացնում ատամները (3 առավելություն):

*Դիրքավորման ռազմավարությունը մշակելիս թույլ են տրվում 4 տեսակի սխալներ:*

#### **1. Թերդիրքավորում**

Երբ ապրանքի (ծառայության) առաջարկված առավելությունը կարևոր բնութագրիչ չէ և արժեք չի ներկայացնում սպառողների համար:

#### **2. Գերդիրքավորում**

Երբ սպառողների մոտ ապրանքների (ծառայությունների) մասին չափազանցված, ոչ ճշմարիտ պատկերացում է ստեղծվում:

#### **3. Ոչ հստակ դիրքավորում**

Երբ սպառողների մոտ ոչ հստակ պատկերացում է ստեղծվում ապրանքի (ծառայության) վերաբերյալ:

#### **4. Կասկածելի դիրքավորում**

Երբ սպառողները մեծ դժվարությամբ են հավատում, որ ներկայացվող առավելությունները համապատասխանում են իրականությանը և ճշմարիտ են:

Դիրքավորման ռազմավարությունները երեքն են՝

1. Ռազմավարությունը անրապնդում է բանկի կամ ծառայության արդեն գրաված դիրքը սպառողների գիտակցության մեջ:

2. Ռազմավարությունը հնարավորություն է տալիս գրավել նոր և ազատ (չգրավված) դիրք սպառողների գիտակցության մեջ:

*Օրինակ,* «United Jersey Bank»-ի մարքեթոլոգները նկատել են, որ այլ բանկերում վարկերի տրամադրման ձևակերպումները երկար են տևում, և վերջինս դիրքավորվել է որպես «օպերատիվ»:

3. Ռազմավարությունն օգնում է վերադիրքավորել ապրանքը (ծառայությունները), ցույց տալով դրա տեղը մրցակից ապրանքների շարքում:

*Օրինակ,* այս ռազմավարության շնորհիվ ստեղծվել է զովացուցիչ ըմպելիքների ապրանքային աստիճանը սպառողների գիտակցության մեջ՝ «Coke», «Pepsi», «RC Cola»:

Հարկ է նշել, որ 1-ը, տվյալ դեպքում «Coke»-ն, ամենալավն է հիշվում և ամենաշատը վաճառվում: 2-ի («Pepsi») վաճառքը կազմում է 1-ի 50 %-ը, 3-ինը («RC Cola»)՝ 2-ի 50 %-ը:

Ռազմավարությունը օգնում է այն դեպքում, երբ բանկը չի կարող որևիցե ցուցանիշով առաջատար դիրք գրավել և փորձում է ցույց տալ իր պատկանելությունը առաջատար խմբին:

**Օրինակ**, բանկը գովազդում է իրեն՝ ներկայացնելով ՀՀ առաջատար բանկերի եռյակի մեջ:

Ապրանքի (ծառայության) դիրքավորման ռազմավարության մշակումից հետո ֆիրման (բանկը) մշակում է մարքեթինգային համալիր, որի միջոցով էլ դիրքորոշման մասին տեղեկատվությունը հասցվում է սպառողներին:

**Օրինակ**, բանկը, իր կողմից ներկայացվող ծառայության յուրահատկությունն ապացուցելու համար սահմանում է բարձր գին և իրականացնում հատուկ գովազդային արշավ:

### **Ինքնաստուգման հարցեր**

1. Ի՞նչ է շուկայի սեզմենտավորումը:
2. Որո՞նք են շուկայի սեզմենտավորման գործընթացի փուլերը:
3. Որո՞նք են սեզմենտավորման հատկանիշները և չափանիշները:
4. Որո՞նք են նպատակային շուկայի գրավման եղանակները:
5. Ի՞նչ է ապրանքների (ծառայությունների) տարբերակումը:
6. Ի՞նչ է ապրանքների (ծառայությունների) դիրքավորումը շուկայում:
7. Որո՞նք են դիրքավորման ռազմավարությունները:

### **Քննարկման հարցեր**

1. Ներկայացրեք և վերլուծեք որևէ բանկի օրինակով դրա կողմից սպասարկվող շուկայի սեզմենտը և իրականացվող սեզմենտավորման գործընթացը:
2. Ներկայացրեք օրինակներ բանկերի (ֆիրմաների) փորձից, որոնք վկայում են դիրքավորման ընթացքում կատարված սխալների մասին:
3. Բանկի որևէ նոր ծառայության համար մշակեք դիրքավորման ռազմավարություն:

## ԹԵՄԱ 5. ԲԱՆԿԻ ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Թեմայի նպատակը՝ պարզաբանել «ապրանք» հասկացությունը, բանկային «ապրանքի» առանձնահատկությունները, ուսումնասիրել ապրանքային տեսականու ձևավորման գործընթացը, պարզաբանել առևտրային մակնիշի էությունը, ապրանքային կենսացիկլի բովանդակությունը, ուսումնասիրել նոր ծառայությունների մշակման գործընթացը:

Ապրանքը յուրաքանչյուր արտադրողի, այդ թվում նաև բանկի, գործունեության հիմնական տարրն է: Գոյատևելու և շահույթ ստանալու համար բանկը պետք է արտադրի (ստեղծի) իր ապրանքը (ծառայությունը), որոշի գինը և դրանով դուրս գա մեքենի կամ արտաքին շուկա: Ապրանքը աշխատանքի արդյունք է, որը կարող է բավարարել որևիցե պահանջարկ և նախատեսված է շուկայում վաճառվելու համար: Բանկային ապրանքը այն ծառայություններն են, որոնք առաջարկվում են բանկի կողմից: Օրինակ՝ դեպոզիտային, վարկային, տրաստային, լիզինգային, ֆակտորինգային և այլ ծառայությունները:

Ընդունված է ասել, որ պետք է վաճառել ոչ թե ապրանքը այլ նրա որևէ պահանջմունք բավարարելու հնարավորությունը: Օրինակ, հյուրանոցում հանգրվանելիս, հաճախորդը գնում է հանգստանալու և քնելու իր պահանջմունքների բավարարումը:

*Ապրանքի բանաձևը* ունի հետևյալ տեսքը՝

$$\text{Ապրանք} = \text{Աշխատանքի արդյունք} + \text{Աջակցում} + \text{Մարքեթինգի գործիքներ}$$

*Աշխատանքի արդյունքը* հետազոտությունների, մշակման և արտադրության (կամ մատուցման) արդյունքն է, որը բնութագրվում է որակով, այսինքն, որոշակի հատկությունների ամբողջությամբ:

*Աջակցումը* ներառում է այնպիսի մարքեթինգային միջոցառումներ, ինչպիսիք են՝ սպասարկումը, ապրանքի (ծառայության) անվտանգ և գրագետ կիրառման ապահովումը, հարակից ապրանքների և ծառայությունների տրամադրումը և այլն: Օրինակ, վարկ ստանալու ընթացքում բանկի ծառայողը պետք է բացատրի ստանալու կարգը, փաստաթղթերի լրացման ձևը, տրամադրի անհրաժեշտ փաստաթղթերի օրինակները, եթե անհրաժեշտ է առաջարկի այլ խորհրդատվական ծառայություններ: *Մարքեթինգային գործիքները*՝ ճկուն գնային քաղաքականությունն է, իրացումը, արդյունավետ գովազդային գործունեությունը, ամուր հաստատված կապերի ստեղծումը և այլն:

Ֆիրմայի (բանկի) արտադրանքի ստեղծման և շուկա ներդրման գործընթացի արդյունավետությունը որոշում է բանկային հաստատության ապրանքային քաղաքականությունը: Ապրանքային քաղաքականության էությունը կայանում է առաջարկվող (ապրանքների) ծառայությունների օպտիմալ կառուցվածքի ձևավորման և կառավարման մեջ, որն անհրաժեշտ է ֆիրմայի (բանկի) նպատակներին հասնելու համար:

*Ապրանքային քաղաքականության* հիմնական նպատակներն են.

- հաճախորդների պահանջմունքների բացահայտում և բավարարում
- տեխնոլոգիական գիտելիքների և ֆիրմայի (բանկի) փորձի օպտիմալ օգտագործում
- ապրանքային տեսականու ձևավորում և կառավարում
- ծառայությունների մրցունակության ապահովում և պահանջվող մակարդակի պահպանում
- նոր ծառայությունների մշակում և մատուցում

Բանկի ապրանքային քաղաքականության ռազմավարությունը մշակվում է «ապրանք-շուկա» մատրիցայի միջոցով:

	Տվյալ պահին առաջարկվող ծառայություններ	Ծառայությունների նոր տեսակներ
Գոյություն ունեցող շուկաներ	Շուկայական սեգմենտի ընդլայնման ռազմավարություն	Արտադրանքի զարգացման ռազմավարություն
Նոր շուկաներ	Նոր շուկաների գրավման ռազմավարություն	Դիվերսիֆիկացիա

Նկար 19. «Ապրանք-շուկա» մատրիցան

Հաճախ բանկային հաստատությունները միաժամանակ զուգորդում են ռազմավարության տարբեր տե-

սակներ՝ կախված տարբեր ծառայությունների յուրահատկություններից:

*Բանկի ապրանքային (ծառայությունների) տեսականին* բանկի կողմից շուկայում առաջարկվող ծառայությունների ամբողջությունն է:

Բանկային ապրանքը (ծառայությունները) ունի մի շարք առանձնահատկություններ՝

- Բանկային արտադրանքը ոչ իրային, արտոտակտ բնույթ է կրում, բացակայում է տեսանելիությունը՝ շատ հազվագյուտ բացառություններով: Օրինակ՝ ոսկյա դրամները, խնայողական գրքույկը, վարկային քարտը և այլն: Մարքեթինգային գործունեության տեսանկյունից այն դժվարություններ է առաջացնում, քանի որ ապրանքի ֆիզիկական ներկայությունը ինքնին արտադրանքի հանդեպ հետաքրքրություն է առաջացնում, խթանում է հաճախորդների և պոտենցիալ գնորդների ուշադրությունը:
- Բանկային արտադրանքը համեմատաբար արագ է կրկնօրինակվում: Փորձը ցույց է տվել, որ անզամանահավակնող նորույթները կարող են միայն կարճ ժամանակահատվածում լինել բացարձակ տվյալ շուկայում:
- Բանկային արտադրանքների պարզաբանման համար բավականին ջանքեր է պահանջում:
- Բանկային աշխատողների որակավորումը և շարժառիթները եական նշանակություն ունեն բանկային արտադրանքի վաճառքի համար, քանի որ բանկերը առանց միջնորդների են իրենց ապրանքներն ու ծառայությունները ներկայացնում հաճախորդներին:
- Շատ բանկային արտադրանքներ հնարավոր չէ թողարկել և պահեստավորել, դրանք կապված են հաճախորդների առկայության հետ և արտադրվում են հաճախորդների համար ու նրանց մասնակցությամբ:
- Ծախսված աշխատանքի ծավալը կապված չէ արտադրողից, որը բնորոշ է արտադրող կազմակերպություններին:
- Հաճախորդների հետ հարաբերությունների ժամանակ հույսը և վստահությունը հիմնական տարրերն են: Բանկն իր տեսականին ձևավորելիս, ժամանակ հարմարեցնում է այն սպառողների պահանջարկի կառուցվածքին և բազմազանությանը: Օրինակ, Ջարգացման հայկական բանկի կողմից առաջարկվող բոլոր ծառայությունների ամբողջությունը կազմում է դրա ապրանքային տեսականին:

*Ապրանքային (ծառայությունների) տեսականին* բնութագրվում է հետևյալ *ցուցանիշներով* .

- լայնություն (ծառայությունների տեսակների քանակը)
- խորություն (յուրաքանչյուր տեսակի մեջ տարատեսակների գոյությունը)
- համադրելիություն (որքանով են տեսակները մոտ միմյանց վերջնական սպառման, իրացման, գների և այլնի տեսանկյունից):

*Օրինակ*, «Procter & Gambel» ֆիրմայի ապրանքային տեսականու լայնությունը արտադրված արտադրանքի խմբերի քանակն է՝ օճառ, լվացքի փոշի, ատամի մածուկ և այլն: Խորությունը՝ մեկ խմբի մեջ բազմազանությունն է՝ օճառ՝ 3 տեսակի, 4 չափի, 3 փաթեթավորմամբ լվացքի փոշի՝ 5 տեսակի, 3 չափի, 2 փաթեթավորմամբ: Համադրելիությունը բավականին բարձր է:

*Ապրանքային (ծառայությունների) տեսականու* նկատմամբ կարելի է ընդունել հետևյալ *որոշումները*՝

1. Ընդլայնել կամ նեղացնել տեսականին:
2. Խորացնել կամ կրճատել:
3. Ավելացնել կամ նվազեցնել համադրելիության աստիճանը:

Նշված որոշումներն ընդունելուց առաջ անհրաժեշտ է ունենալ ամբողջական տեղեկատվություն յուրաքանչյուր ծառայության տեսակի գծով վաճառքի ծավալի և շահույթի վերաբերյալ: Այն բանկերը, որոնք ցանկանում են ունենալ շուկայում մեծ մասնաբաժին՝ նախընտրում են լայն և խորը տեսականի, իսկ նրանք, որոնք ցանկանում են ունենալ բարձր եկամտաբերություն, նախընտրում են նեղ և ոչ խորը տեսականի:

Ապրանքային քաղաքականության կարևորագույն խնդիրներից է առևտրային մակնիշի վերաբերյալ որոշման ընդունումը: Առևտրային մակնիշը անվանում է, նշան, սիմվոլ, նկար կամ դրանց զուգակցումը (միավորումը), որը նախատեսված է մեկ վաճառողի ապրանքների (ծառայությունների) իդենտիֆիկացման (նույնացման) և դրանք

մրցակիցների ապրանքներից (ծառայություններից) տարբերակելու համար:

**Օրինակ**, առևտրային մակնիշներ են՝ «Sony», «Toyota», «Sumsung», «Coca-Cola», «Marlboro», «Nescafe», «Kodak», «Puma», «Microsoft», «BMV», «Mercedec», «HSBC», «Citybank»:

Մակնիշի ստեղծման վերաբերյալ որոշման ընդունում	Մակնիշի ընտրության վերաբերյալ որոշում	Մակնիշի անվանման վերաբերյալ որոշում	Մակնիշային ռազմավարու թյան վերաբերյալ որոշում	Մակնիշի վերադիրքավորման վերաբերյալ որոշում
- մակնիշի ստեղծում - հրաժարվել մակնիշի ստեղծումից	- արտադրողի մակնիշ - միջնորդի մակնիշ - արտոնագրված մակնիշ	- անհատական անվանումներ - ընդհանուր անվանում ֆիրմայի և նրա բոլոր ապրանքների համար - անհատական և ֆիրմայի անվանումների զուգակցում - առանձին ապրանքային խմբերի անվանումներ	- նոր մակնիշներ - կոմբինացված մակնիշներ - մուլտիմակնիշներ - մակնիշային խմբի ընդլայնում - ապրանքային գծի ընդլայնում	- վերադիրքավորում - հրաժարվել վերադիրքավորումից

**Նկար 20. Առևտրային մակնիշի վերաբերյալ որոշումների ընդունման գործընթացը**

Առևտրային մակնիշը գրանցվում է սահմանված կարգով և ունի իրավական պաշտպանվածություն: Գրանցումից հետո նրա սեփականատերը ստանում է այդ մակնիշը անսահմանափակ (10 տարին մեկ կարելի է վերագրանցել ) ժամանակով օգտագործելու բացառիկ (էքսկլյուզիվ) իրավունք:

*Առևտրային մակնիշի կիրառումը պայմանավորված է մի քանի հանգամանքով .*

1. Այն վկայում է ապրանքի (ծառայության) բարձր որակի մասին և մատնանշում է, թե ով է պատասխանատու դրա համար:
2. Վստահություն է առաջացնում սպառողի մոտ տվյալ ապրանքի նկատմամբ (ծառայությունը) շնորհիվ այն արտադրողի (մատուցողի) առևտրային մակնիշի բարձր հեղինակության:
3. Հնարավորություն է ստեղծում արագ ներթափանցել նոր շուկաներ կամ նոր ապրանքների արագ ճանաչում ձեռք բերել, քանզի առևտրային մակնիշը արդեն հայտնի է և ճանաչված:
4. Հնարավորություն է ստեղծում միաժամանակ գովազդել ապրանքը (ծառայությունը) և ֆիրման (բանկը):
5. Հնարավորություն է ստեղծում պայքարել մրցակիցների դեմ՝ ունենալով իրավական պաշտպանվածություն և արտոնագրեր վաճառել տվյալ առևտրային մակնիշի համար:
6. Օգնում և հնարավորություն է ստեղծում սեզմենտավորել շուկան:
7. Օգնում է անհրաժեշտ քանակությամբ մշտական (լոյալ) հաճախորդներ ձեռք բերել, որը պաշտպանում է իրեն մրցակիցներից:

*Առևտրային մակնիշի բաղկացուցիչ տարրերն են.*

1. Ֆիրմային անվանումը տառ է, բառ է, տառերի կամ բառերի խումբ, որոնք կարելի է արտասանել:  
**Օրինակ**, «BMV», «LG», «Sony», «HSBC», «Bank of Tokio Misubichi»
2. Ֆիրմային նշանը սիմվոլ է, նկար կամ որևիցե նշանակում:  
**Օրինակ**, «Puma»՝ պումա կենդանու նկարով սիմվոլը, «Harris Bank of Chocago»՝ այռուծի սիմվոլով:
3. Լոգոտիպը ֆիրմային անվանման և ֆիրմային նշանի միացությունն է :



4. Ֆիրմային գույները և շրիֆտը:

**Օրինակ.** «Coca-Cola» - կարմիր և սպիտակ, Kodak - դեղին և կարմիր:

5. Ֆիրմային լոգոնգը՝ ֆիրմայի կողմից կիրառվող կարգախոսն է.

**Օրինակ.** «Իմպերիալ» բանկի լոգոնգն է «С точностью до копейки», «МММ - инвест»-ինը՝ «Мы делаем ваш ваучер золотым», «Ինկոմբանկինը»՝ «Каждую секунду мы превращаем в доход наших клиентов», «Sony»-ինը՝ «It's a Sony»:

6. Ֆիրմային բլոկը նշվում է բանկի (ֆիրմայի) փաստաթղթերի, նամակների և այլնի վրա և միավորում է ինչպես առևտրային մակնիշի տարրերը, այնպես էլ հասցեն, հեռախոսահամարը, ֆաքսը, E-mail, տելեքսը և այլն:

7. Ֆիրմային այլ տարրեր: Օրինակ, «Coca-Cola» ընպելիքի շիշը:

Յուրաքանչյուր առևտրային մակնիշի էությունը որոշվում է 3 հիմնական կայուն հատկանիշներով.

- արժեքներ
- կուլտուրա
- անհատականություն:

**Օրինակ.** «Mercedec» ֆիրմայի համար *արժեքներն են*՝ հեղինակությունը, անվտանգությունը, ներկայացուցչությունը, *կուլտուրան*՝ ֆիրման համարվում է գերմանական կուլտուրայի մարմնավորում, այսինքն՝ կազմակերպվածություն, բարձր որակ, արդյունավետություն, անհատականությունը՝ մակնիշը կապվում է այնպիսի անհատների հետ, ինչպիսիք են խոշոր ֆիրմաների ղեկավարներ, քաղաքական գործիչներ, ճանաչված մարդիկ և այլն:

Մակնիշային ապրանքները (ծառայությունները) սովորականների համեմատ գնահատվում են 15-25 %-ով ավելի բարձր:

**Օրինակ.**

1. Ճապոնական «Sony» ֆիրմայի ապրանքները:

2. HSBC բանկի ավանդների տոկոսները ավելի ցածր են, քանի որ այն ունի հուսալի բանկի համբավ և բավական մեծ ճանաչում:

3. Չվեռնի վարսահարդարման սրահներում գները 20-30 %-ով ավելի բարձր են:

Առևտրային մակնիշի կիրառման ժամանակ օգտագործվում են R կամ TM նշանները:

Առևտրային մակնիշը ունի արժեք, որը որոշվում է տարբեր մեթոդներով: Ամենատարածված եղանակը հաշվեկշռային արժեքին որոշակի ժամանակահատվածում (հաճախ 10 տարում) միջին իրացման ծավալների գումարումն է:

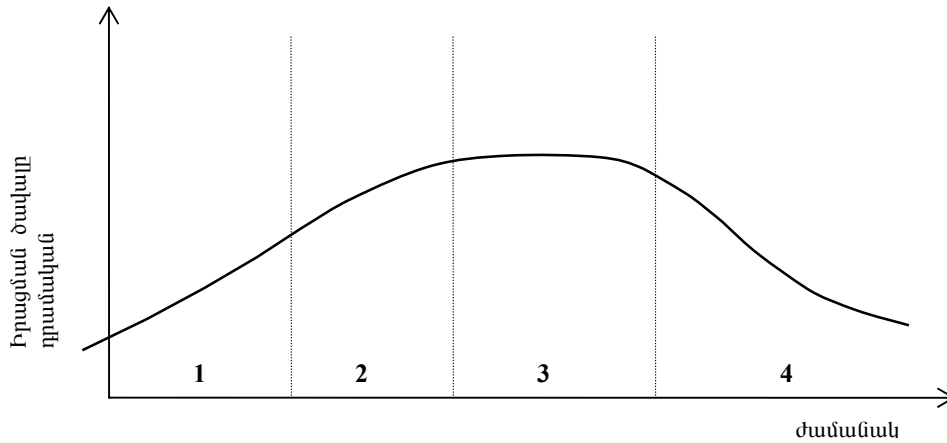
**Օրինակ.** ամենաթանկարժեք առևտրային մակնիշներից են աշխարհում «Coca-Cola»-ն՝ 48 մլրդ դոլար, «Marlboro»-ն՝ 47 մլրդ դոլար, «IBM»-ը՝ 24 մլրդ դոլար, «Nescafe»-ն՝ 11,5 մլրդ դոլար: Հարկ է նշել, որ մակնիշների արժեքները տարեցտարի փոփոխվում են:

Յուրաքանչյուր ծառայության համար կարևոր է պարզել կյանքի տևողությունը շուկայում:

Ապրանքի կյանքի տևողությունը ապրանքի (ծառայության) գոյատևումն է շուկայում:

Այս գաղափարը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ հավերժական ապրանք գոյություն չունի, բոլորն էլ վաղ թե ուշ դուրս են մղվելու շուկայից ավելի կատարյալ ապրանքով:

Ապրանքի կենսացիկլը բնութագրվում է ժամանակի ընթացքում վաճառքի ծավալների փոփոխությամբ:



Նկար 21. Ապրանքի կենսացիկլի գծագիրը

Դրանական արտահայտությամբ գրաֆիկից երևում է, որ ԱԿՑ ունի 4 հիմնական փուլ

- Փուլ 1՝ ծառայության դուրս բերում շուկա
- Փուլ 2՝ աճ
- Փուլ 3՝ հասունություն
- Փուլ 4՝ անկում

Աղյուսակ 10. ԱԿՑ-ի հիմնական բնութագրերը, մարքեթինգի նպատակները և ռազմավարությունները:

Դուրս բերում շուկա	Աճ	Հասունություն	Անկում
-----------------------	----	---------------	--------

**ԲՆՈՒԹԱԳՐԵՐ**

Վաճառքի ծավալը	Փոքր	Արագ աճող	Հասնում է գազաթնտակետին	Նվազող
<b>Ծախսեր</b>	1 սպառողի հաշվով մեծ են	1 սպառողի հաշվով միջին մեծության են	1 սպառողի հաշվով ցածր են	1 սպառողի հաշվով ցածր են
<b>Շահույթ</b>	Բացակայում է	Աճում է	Բարձր է	Նվազել է
<b>Սպառողներ</b>	Նորություններ սիրողները	Սպառողներ, որոնք առաջիններն են ընդունում ապրանքը	Մասայական (զանգվածային) շուկա	Իներտ (անտարբեր)
<b>Մրցակիցների քանակը</b>	Փոքրաթիվ է	Անընդհատ աճող է	Կայուն է և սկսում է նվազել	Նվազում է

**ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆՊԱՏԱԿՆԵՐԸ**

	Սպառողներին տեղեկացնել ապրանքի մասին	Շուկայի մասնաբաժնի ավելացում	Շահույթի ավելացում և շուկայի մասնաբաժնի պաշտպանում	Ծախսերի նվազեցում և իրացման մակարդակի պահպանմանը աջակցում
--	--------------------------------------	------------------------------	--	---

**ՈԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ**

Ապրանք	Հիմնական ապրանքի առաջարկում	Կատարելագործված ապրանքների առաջարկում և ընդլայնված տեսանկյուն	Մոդիֆիկացված ապրանքներ	«Թույլ» ապրանքների կրճատում
<b>Գին</b>	Ինքնարժեք գումարած վերադիր (հաճախ՝ ամենաբաժնուհուն)	Շուկա ներթափանցող գին (մի փոքր իջեցված)	Մրցակիցների գներին համապատասխանող (համեմատաբար օածո)	Ցածր
<b>Բաշխում</b>	Ընտրանքային	Ինտենսիվ	Ավելի ինտենսիվ	Ընտրանքային կարգով պահել առավել շահավետ առևտրային կետերը
<b>Գովազդ</b>	Տեղեկատվական գովազդ	Համեմատական գովազդ	Համեմատական իմիջային գովազդ	Հիշեցնող գովազդ
<b>Իրացման խթանում</b>	Ակտիվ՝ այնպիսի միջոցառումներ, որոնք թույլ են տալիս փորձել և գնահատել ապրանքը	Չափավոր՝ որի ընթացքում հնարավորություն է ստեղծվում օգտվել տվյալ ապրանքի բարձր պահանջարկի առավելություններից	Ակտիվ, որը նպատակ ունի խթանել սպառողներին փորձել նաև այլ մակնիշներ	Նվազեցվում է մինչև նվազագույն սահմանը

**Օրինակ.** դեղորայքի շուկայում մարքեթոլոգների գնահատմամբ միջին հաշվով I փուլը տևում է 1 ամիս, II փուլը՝ 6 ամիս, III փուլը՝ 15 ամիս, IV փուլը բավականին երկար՝ 2-3 տարի:

Վերը բերված գրաֆիկը ԱԿՑ-ի տիպիկ օրինակն է, սակայն փորձնականում հանդիպում են դրա տարբեր ձևերը, կախված տարբեր փուլերի տևողությունից և իրար հաջորդելուց (լինում է, երբ մեկ փուլից անցումը կատարվում է ոչ թե սահուն, այլ թռիչքաձև):

Հարկ է նշել հետևյալը՝

- Մրցակցության սրումը շուկաներում ներկա պայմաններում կրճատում է ԱԿՑ-ն
- ԱԿՑ-ի և դրա տարբեր փուլերի տևողությունը կախված է ինչպես ապրանքների, ծառայության տեսակից, այնպես էլ շուկայից:

**Օրինակ.**

1. Տեխնիկական ապրանքների կյանքի տևողությունը 2-3 տարի է, իսկ հումքային ապրանքներինը՝ ավելի երկար:
2. Հայկական և ռուսական շուկաներում միևնույն ապրանքի կյանքի տևողությունը ավելի երկար է (օրինակ՝ համակարգիչների), քան ԱՄՆ-ում, Ճապոնիայում, Գերմանիայում:
  - ԱԿՑ-ն կարելի է կազմել խոշոր ապրանքային (ծառայության) խմբի համար (օրինակ, ավտոմեքենաներ), առանձին տեսակի կամ տիպի համար (օրինակ, մարդատար մեքենաներ), առանձին մոդելի և առևտրային մակնիշի համար (օրինակ, «Ferrari» մակնիշի սպորտային մեքենաներ):
  - Դժվար է ճշգրիտ պարզել անցումը մեկ փուլից մյուսին:

- ԱԿՑ-ի փուլերը միշտ չէ, որ հաջորդում են մեկը մյուսին, լինում են դեպքեր, երբ այդ անցումը կատարվում է թռիչքաձև:
- ԱԿՑ-ն տարբեր մարքեթինգային միջոցներով (զովագրի, իրացման խթանման, որակի բարձրացման, գների իջեցման և այլն) կարելի է ինչպես երկարաձգել, այնպես էլ կրճատել:
 

Յուրաքանչյուր ֆիրմայի (բանկի) համար նոր ապրանքների (ծառայությունների) ստեղծումը և իրացումը (մատուցումը) կարևորագույն խնդիր են: Նոր ապրանքների ստեղծումը առնչվում է երկու տիպի բարդությունների հետ՝

  1. Մի կողմից, եթե նոր ապրանքներ չնշակվեն, հնարավոր է պարտվել սուր մրցակցային պայքարում և դուրս մղվել շուկայից:
  2. Նոր ապրանքների մշակումը կապված է լուրջ վտանգների հետ: Հարկ է նշել հետևյալը, որ աշխարհում մեկ տարվա ընթացքում ստեղծվում է շուրջ 2 մլն ապրանքատեսակ, սակայն նրանց մեծ մասը՝ շուրջ 75 %-ը, իսկ ֆինանսական ծառայությունների 80%-ը՝ անհաջողության են մատնվում:
 

*«Նոր» ապրանք* ասելով հասկանում ենք՝

    - Ապրանքի յուրացման և արտադրության (կամ մատուցման) ժամկետը:
 

*Օրինակ.*

Բանկը նոր է սկսում մատուցել որևէ ծառայություն:
    - Այն ապրանքը, որը տարբերվում է համանմաններից իր նոր հատկություններով, բնութագրերով:
 

*Օրինակ.*

      1. «Western Union» ծառայությունը նոր է համարվում նմանատիպ ծառայությունների համեմատ:
      2. Բջջային հեռախոսները՝ սովորական հեռախոսների համեմատ:
    - Այնպիսի ապրանք, որը համանմանը չունի շուկայում:
 

*Օրինակ.*

Ժամանակին այդպիսի ապրանքներ էին հանդիսանում համակարգիչը, հեռուստացույցը և այլն: Նոր ապրանքների անհաջողության պատճառները հետևյալներն են՝
    - Տվյալ ֆիրմայի կամ բանկի ղեկավարը, հետազոտության բացասական արդյունքների վրա ուշադրություն չդարձնելով, առաջ է մղում իր գաղափարը:
    - Տվյալ ապրանքի շուկայի ծավալը գերազանհատվել է:
    - Նոր ծառայությունը ճիշտ չի դիրքավորվել շուկայում:
    - Մշակման և արտադրության (մատուցման) ծախսերը գերազանցել են նախատեսվածից:
    - Մրցակիցների գործողությունները, հաճախ այն դեպքում, երբ նրանք մի փոքր առաջ են լինում:
    - ԱԿՑ-ի կրճատումը, որը հազիվ է բավականացնում ներդրումների փոխհատուցմանը:
 

*Օրինակ.* «Sony» ֆիրմայի նոր արտադրանքի կյանքի ցիկլը 3 տարի էր, իսկ այժմ՝ 6 ամիս:
 

**Բանկի (ֆիրմայի) նոր ծառայությունների (ապրանքների) ստեղծման փուլերն են՝**

      - I. Գաղափարների ձեռք բերում:
      - II. Գաղափարների ընտրություն:
      - III. Գաղափարների վերածումը ծառայության(ապրանքի) հիմնադրույթի:
      - IV. Մարքեթինգային ռազմավարության մշակում:
      - V. Արտադրության և իրացման հնարավորությունների վերլուծություն:

VI. Ծառայության (ապրանքի) փորձանմուշի ստեղծում:

VII. Շուկայական փորձարկումներ:

VIII. Ապրանքի արտադրության կազմակերպում:

1. Բանկի նոր ծառայությունների մշակման գործընթացում կարևոր դեր ունի դրանց վերաբերյալ գաղափարների ձեռքբերումը: Նոր ծառայությունների վերաբերյալ գաղափարների ստացման աղբյուրներ են հանդիսանում`

- *Սպառողները* (հարցումները, թեսթավորումը, խմբակային քննարկումները, բողոքները և առաջարկությունները)

*Օրինակ.* Լավագույն գաղափարները ծնվել են այն ժամանակ, երբ սպառողները բացատրել են ծառայություններից օգտվելիս առաջացած հիմնախնդիրները:

- Բանկի աշխատակիցները (կառավարիչները, մարքեթլոգները, աշխատակիցները) խրախուսվում են ապրանքների վերաբերյալ առաջարկություններ կատարելու համար: Օրինակ, բազմաթիվ ֆիրմաներ (բանկեր) խրախուսում են իրենց աշխատակիցներին ապրանքների (ծառայությունների) վերաբերյալ առաջարկություններ կատարելու համար: «Toyota» ֆիրմայի աշխատակիցները տարեկան առաջարկում են 2 մլն գաղափար (մոտավորապես 35 գաղափար 1 աշխատակցին), որոնց 85%-ը իրագործվում է կյանքում:

- Մրցակիցները:

- Միջնորդները:

- Բանկի ղեկավարները:

- Գիտնականները:

- Մարքեթինգային հետազոտական ֆիրմաների և ճյուղային հրատարակությունները:

- Ցուցահանդեսները, տոնավաճառները և այլն:

Գաղափարների ստացման ստեղծագործական մեթոդներից են`

*Ուղեղային գրոհ* (Мозговая атака)` քանակապես շատ գաղափարների ստացում

Այս մեթոդի հիմնական սկզբունքը կայանում է խմբային քննարկման ժամանակ մասնակիցների մտքերի, գաղափարների ինքնաբերաբար միահյուսման և առաջացման հիման վրա զուգորդումների շղթայի ծագման մեջ, որը անսպասելիորեն տալիս է խնդրի լուծումը:

Այս մեթոդի կիրառման ժամանակ անհրաժեշտ է ապահովել հետևյալ պայմանները`

- քննարկմանը պետք է մասնակցի 7-12 մարդ

- քննարկման տևողությունը պետք է լինի է15-30 րոպե

- առավել կարևոր է ստացված առաջարկությունների քանակը

- առաջարկված գաղափարները հեղինակային իրավունք չունեն և յուրաքանչյուր մասնակից կարող է զարգացնել մյուսի գաղափարը

- քննադատությունը արգելված է

- մասնակիցները չպետք է շատ տարբերվեն մեկը մյուսից իրենց զբաղեցրած դիրքով, որպեսզի չառաջանան հոգեբանական խոչընդոտներ

Քննարկման ժամանակ ստացված բոլոր գաղափարները արձանագրվում են և այնուհետև գնահատվում:

2. *635 մեթոդը* «ուղեղային գրոհ» մեթոդի մի տարբերակն է. խմբի մասնակիցների 6 անդամները ստանում են գրավոր ձևով ներկայացված հիմնախնդիրը: Նրանցից յուրաքանչյուրը 5 րոպեի ընթացքում պետք է ներկայացնի

հիմնախնդրի լուծման 3 առաջարկություն: Այնուհետև յուրաքանչյուր մասնակից փոխանցում է թերթիկը իր առաջարկություններով հաջորդ մասնակցին, որը զարգացնում է առաջարկված գաղափարը և նորից փոխանցում հաջորդին: Այսպիսով ստացվում է, որ նախնական 18 առաջարկները զարգացվում են 5 անգամ՝ տարբեր տեսանկյուններից:

3. *Սինեկտիկա*, որի հիմնական սկզբունքն է կյանքի այլ ոլորտների հետ նմանակումների կառուցումը  
*Օրինակ*, ողնաշարային անտենա (դինոզավրի ողնաշարի կառուցվածքի նման):

4. *Հատկանիշների փոխարկում*, երբ կազմվում են ծառայության բոլոր հատկությունները, և փորձում են փոփոխել դրանցից յուրաքանչյուրն այնպես, որ ստացվի կատարելագործված ծառայություն:

5. *Հարկադրված համակցում*, երբ տարբեր ծառայություններ առաջարկվում է դիտարկել միասին, նրանց միջև այնպիսի փոխկապվածություն գտնելու նպատակով, որը թույլ կտա ստեղծել նոր ծառայության տեսակ:

6. *Կազմաբանական մեթոդ*, որի փուլերն են.

- Խնդիրը ներկայացվում է ընդհանուր տեսքով և չի առաջարկվում ոչ մի լուծում:
- Խնդիրը տրոհվում է տարբեր բաղկացուցիչների, որոնք ազդում են որոշման վրա:
- Յուրաքանչյուր բաղկացուցիչի համար առաջարկվում են տարբեր լուծումներ: Այնուհետև կազմվում է մատրիցա, որտեղ ընդգրկվում են խնդրի բաղկացուցիչները և նրանց այլընտրանքային լուծումները: Սրանք, իրենց հերթին, միավորվում են տարբեր ձևերով, որոնք և տալիս են ընդհանուր լուծումների այլընտրանքային տարբերակներ:
- Ընտրվում և իրականացվում է լուծման այն տարբերակը, որը ձեռնարկության համար ամենաօպտիմալն է:  
*Օրինակ*, ժամացույց թողարկելու համար խնդիրը տրոհվում է հետևյալ բաղկացուցիչների՝ էներգիայի աղբյուր, շարժիչ, փոխանցում, ժամանակի ցուցադրում և այլն: Բաղկացուցիչներից մեկի՝ օրինակ, էներգիայի աղբյուրի համար լուծումներն են. ձեռքով լարումը, հոսանքը, ջերմաստիճանի տատանումները:

**I. Գաղափարների ընտրություն:**

Ստացված գաղափարներից անհրաժեշտ է լինում ընտրություն կատարել: Գաղափարները լինում են հեռանկարային, կասկածելի և անհեռանկարային:

Նոր ապրանքները կարող են 3 աստիճանի անհաջողություն ունենալ՝

1. Բացարձակ ձախողում (չեն փոխհատուցում ծախսերը):
2. Մասնակի ձախողում (մասամբ փոխհատուցում են ծախսերը):
3. Հարաբերական ձախողում (շահույթի ծավալը լինում է ավելի քիչ քան նախատեսվածը):  
Գոյություն ունեն բազմաթիվ մոդելավորման և վարկանշման մեթոդներ, որոնք կիրառվում են հեռանկարային գաղափարների ընտրության ընթացքում:

**II. Գաղափարների վերածումը ծառայության (ապրանքի) հիմնադրույթի:**

Ծառայության (ապրանքի) հիմնադրույթը՝ դրա կոնկրետ ներկայացումն է սպառողներին այնպես, որ նրանք ընկալեն և հասկանան ծառայության բնութագիրը և առավելությունները:

Հեռանկարային գաղափարները վերածվելով ծառայության հիմնադրույթի, պետք է պատասխանեն հետևյալ հարցերին՝

- Ո՞վ է սպառողը:
  - Ինչպիսի՞ առավելություններ ունի ծառայությունը
  - Ե՞րբ պետք է օգտվեն այդ ծառայությունից:
- Նոր ծառայությունը փորձարկվում է պոտենցիալ սպառողների խմբի վրա, որի ընթացքում պարզվում է

նրանց վերաբերմունքը վերջինիս նկատմամբ: Այս փուլում ներկայացվող տվյալները նոր ծառայության վերաբերյալ պետք է լինեն իրականին մոտ: Հաճախ փորձարկման ժամանակ կիրառվում է *վիրտուալ իրականության ստեղծումը համակարգչի միջոցով*:

Համատեղ վերլուծության ժամանակ սպառողները գնահատում են տվյալ ապրանքը վերջինիս նմանակների համեմատ:

1. Մարքեթինգային ռազմավարության մշակում:

Ծառայության (ապրանքների) գաղափարի փորձարկումից հետո մշակվում է մարքեթինգային ռազմավարությունը: Մարքեթինգային ռազմավարության մշակման ընթացքում որոշվում է նպատակային շուկան, ապրանքի դիրքավորումը շուկայում, իրացման ծավալները, շուկայի մասնաբաժինը, շահույթը, գինը, մարքեթինգային ծախսերը:

2. Արտադրության և իրացման հնարավորությունների վերլուծություն:

Մարքեթինգային ռազմավարության մշակումից հետո անհրաժեշտ է և շատ կարևոր գնահատել՝

- սպասվելիք վաճառքի ծավալները
- ծախսերի մակարդակը
- շահույթի ստացումը:

Բանկը պետք է ճիշտ գնահատի տվյալ ծառայության սպասվելիք վաճառքի ծավալները: Հատկապես վտանգավոր է դրա գերազնահատումը, որովհետև այն լուրջ անհաջողությունների հիմք է հանդիսանում:

Սպասվելիք վաճառքի ծավալները գնահատելիս, որոշվում են.

- սկզբնական գնումների ծավալները
- կրկնակի գնումների ծավալները:

3. Ծառայության (ապրանքի) փորձանմուշի ստեղծում:

Երբ ապրանքի (ծառայության) հիմնադրույթը հաջողությամբ հաղթահարում է փորձաշրջանը, ստեղծվում է դրա իրական տեսակը, այսինքն՝ փորձնական նմուշը, իսկ ծառայությունների դեպքում բնութագրման տվյալները դառնում են առավել ամբողջական և մոտ իրականին:

**Օրինակ**, Ինքնաթիռի փորձնական նմուշի ստեղծումը պահանջում է մի քանի տարի, սուրճի նմուշինը՝ մոտ 4 ամիս:

Սպառողների վերաբերմունքը պարզում են փորձնական նմուշների օգնությամբ և դրա համար կիրառում են 3 եղանակ՝

ա. Վարկանշային եղանակ՝

**Օրինակ**, Առաջարկվում է ավանդների ներդրման 3 տարբերակ, որոնք պետք է դասավորել ըստ նախընտրելիության ( $C > A > B$ )

բ. Զույգային համեմատական եղանակ՝

**Օրինակ**, Առաջարկվում են ապահովագրական ծառայությունների տեսակներ զույգերով, որոնցից պետք է ընտրել մեկը:  $AB$ -ից ընտրվում է  $A$ ,  $AC$ - $A$ ,  $BC$ - $B$ , հետևաբար.  $A > B > C$

գ. Մոնոդիկ վարկանշային եղանակ՝

**Օրինակ**, Գնահատականների սանդղակի միջոցով (1-10 բալ) պարզվում է սպառողների վերաբերմունքը ճանապարհային չեկերի նոր տեսակի նկատմամբ  $A=9$ ,  $B=4$ ,  $C=3$ , հետևաբար՝  $A > B > C$ :

4. Շուկայական փորձարկումներ:

Եթե ծառայությունը արժանանում է սպառողների հավանությանը, ուրեմն կատարվում են նրա շուկայական փորձարկումները: Սակայն հարկ է նշել, որ այս փուլը շատ բարդ է, աշխատատար և պահանջում է ֆինանսական մեծ ծախսեր, այդ պատճառով բավականին հազվադեպ է անցկացվում:

Շուկայական փորձարկումների ժամանակ կիրառվում են հետևյալ եղանակները.

- Իմիտացիոն շուկայական թեսավորում:
  - Փորձնական մարքեթինգ:
5. Ծառայության մատուցման (ապրանքի արտադրության) կազմակերպում:

Շուկայական փորձարկումների դրական արդյունքների դեպքում սկսվում է բանկի կողմից այդ ծառայության մատուցումը:

Այս փուլում կարևոր է շուկա դուրս գալու պահի ճիշտ ընտրությունը: Գոյություն ունի երեք տարբերակ.

ա. շուկա դուրս գալ առաջինը

բ. շուկա դուրս գալ մրցակիցների հետ միաժամանակ

գ. շուկա դուրս գալ մրցակիցներից ավելի ուշ:

Բանկի վերջնական նպատակը սպառողի կողմից նոր ծառայության ընդունումն է և բանկի հաճախորդ դառնալը:

*Սպառողի կողմից նոր ապրանքների (ծառայությունների) ընդունումը բաժանվում է 4 փուլի՝*

- I. Ծանոթություն. Սպառողը ստանում է տեղեկատվություն, բայց ոչ ամբողջական:
- II. Հետաքրքրություն. Սպառողին դրդում են փնտրել տեղեկատվություն նորույթի մասին:
- III. Գնահատում. Սպառողը մտահոգվում է, արդյոք արժի փորձել նորույթը:
- IV. Փորձում. Սպառողը որոշում է կանոնավոր օգտվել տվյալ նորույթից:

Այս փուլերից կարևոր է հատկապես III փուլը, որովհետև հաճախ սպառողները, զգալով դրա անհրաժեշտությունը, վախենում են փորձել նորույթը բարձր գնի և այլ պատճառներով:

### **Ինքնաստուգման հարցեր**

1. Պարզաբանք «ապրանք» հասկացությունը, որո՞նք են բանկային «ապրանքի» առանձնահատկությունները:
2. Ի՞նչ է ֆիրմայի (բանկի) ապրանքային քաղաքականությունը:
3. Ի՞նչ է ապրանքային տեսականու ձևավորման գործընթացը:
4. Ո՞րոնք են առևտրային մակնիշի բաղկացուցիչ տարրերը:
5. Ո՞րոնք են ԱԿՑ-ի հիմնական փուլերը:
6. Ի՞նչ է «նոր» ապրանքը:
7. Ո՞րոնք են «նոր» ապրանքների (ծառայությունների) ստեղծման փուլերը:

### ***Զննարկման հարցեր***

1. Ներկայացրեք և վերլուծեք որևէ բանկի ապրանքային քաղաքականության ձևավորման գործընթացը:
2. Մշակեք և առաջարկեք նոր բացվող առևտրային բանկի համար առևտրային մակնիշ:



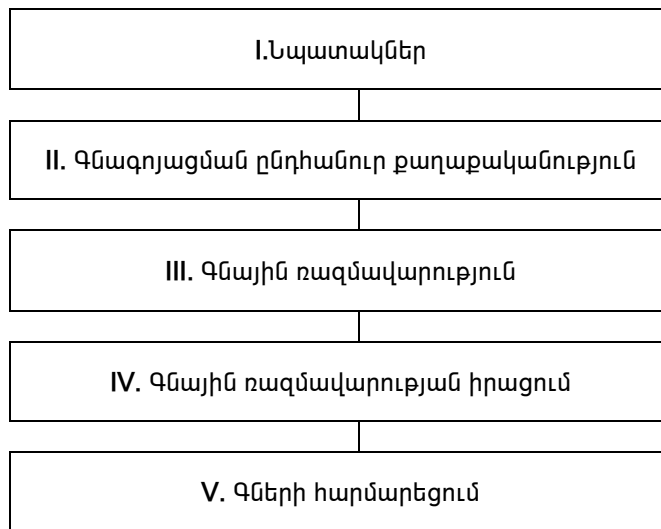
## ԹԵՄԱ 6. ԲԱՆԿԻ ԳՆԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Թեմայի նպատակը՝ պարզաբանել գնի դերը մարքեթինգային համալիրում, ուսումնասիրել գնագոյացման ռազմավարության մշակման և ելակետային գնի սահմանման գործընթացները:

*Գինը* մարքեթինգային համալիրի երկրորդ կարևորագույն տարրն է, որը հանդիսանում է շահույթը որոշող հիմնական ցուցանիշներից մեկը: Գինը մարքեթինգային համալիրի ամենաճկուն տարրերից մեկն է, որը կարելի է արագ փոփոխել: Միաժամանակ հարկ է նշել, որ գնագոյացման բնագավառում թույլ են տրվում շատ սխալներ, քանի որ հաշվի չեն առնվում շուկայական փոփոխությունները, ծառայությունների (ապրանքների), շուկայի սեզոնների առանձնահատկությունները, գնման պայմանները, թերագնահատվում է գնի դերը դիրքավորման ռազմավարության մեջ և այլն:

*Բանկի գնային ռազմավարությունը* բանկային տարբեր ծառայությունների համար գների սահմանումն է և փոփոխիմն է իրավիճակին համապատասխան: Բանկի համար գնային քաղաքականության օբյեկտ են վարկերի և ավանդների տոկոսադրույքները, ծառայությունների դիմաց ստացվող կոմիսիոն վճարները, զեղչերը և այլն:

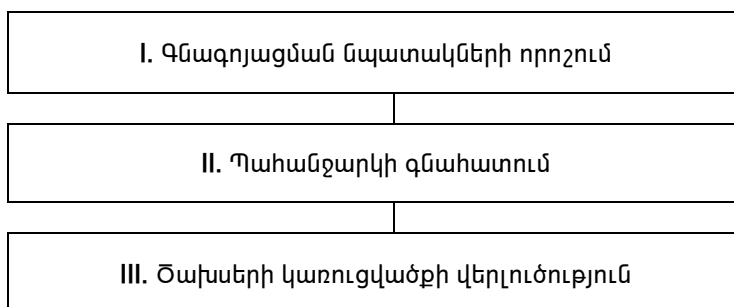
Գնագոյացման ռազմավարության մշակման հիմնական փուլերն են.

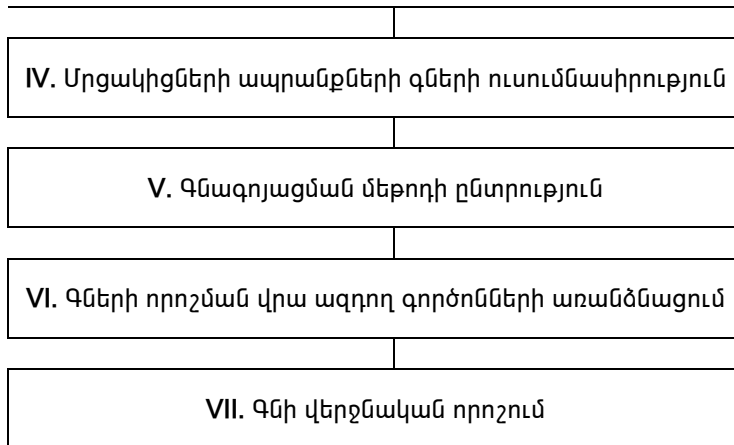


Նկար 22. Գնագոյացման ռազմավարության մշակման փուլերը

*Նպատակներ:* Գնագոյացման նպատակները պետք է համաձայնեցված լինեն բանկի (ֆիրմայի) ընդհանուր նպատակների հետ և բխեն նրանցից: Տարբեր կազմակերպություններ ունեն տարբեր խնդիրներ, այդ իսկ պատճառով նրանց գնային ռազմավարությունները նույնպես տարբեր են լինում: Գոյություն ունի գնագոյացման երեք հիմնական նպատակ՝ իրացման վրա հիմնված, շահույթի վրա հիմնված և առկա իրավիճակի վրա հիմնված: Բանկը կարող է միաժամանակ հետապնդել մի քանի նպատակ միաժամանակ (օրինակ, ավելացնել իրացման ծավալը 5%-ով և պահպանել գները մրցակիցների գների մակարդակին): Նպատակները կարող են լինել կարճաժամկետ և երկարաժամկետ:

*Գնագոյացման ընդհանուր քաղաքականություն:* Գնագոյացման ընդհանուր քաղաքականության շրջանակում գների վերաբերյալ որոշումներն ընդունվում են, հաշվի առնելով. բանկի (ֆիրմայի) նպատակային շուկան, մարքեթինգային համալիրի կառուցվածքը, կարճաժամկետ և երկարաժամկետ նպատակները, ապրանքային տեսականու ներսում գների փոխկապվածությունը և այլն:





**Նկար 23. Ելակետային գնի սահմանման հիմնական փուլերը**

Գնագոյացման հիմնական նպատակներն են.

1. *Գոյատևման ապահովումը:* Սրա անհրաժեշտությունն առաջանում է այն դեպքում, երբ առկա է գերարտադրության խնդիրը, սուր մրցակցությունը կամ փոփոխություն է տեղի ունենում սպառողների պահանջմունքների մեջ:

2. *Ընթացիկ շահույթի մաքսիմալացում:* Առավելագույն շահույթի ստացումը հնարավոր է, եթե

- բանկը մատուցում է յուրահատուկ ծառայություններ
- պահանջարկը այս կամ այն ծառայության նկատմամբ զգալիորեն գերազանցում է առաջարկին:

Այս նպատակը հետապնդելիս բանկը պետք է անպայման հաշվի առնի շուկայի վերաբերմունքը դրա նկատմամբ, մրցակիցների գործողությունները և այլ շուկայական գործոնների ազդեցությունները, որոնք կարող են բացասաբար անդրադարձնալ բանկի հետագա գործունեության վրա:

3. *Շուկայի մասնաբաժնի ավելացում:* Բանկերը (ֆիրմաները) նշանակում են ցածր գներ, որոնց սահմանմանը նպաստում են շուկայի զգայունությունը գների նկատմամբ, արտադրական փորձի ձեռքբերումը թույլ է տալիս իջեցնել արտադրության ծախսերը, ցածր գների սահմանումը «վախեցնում» է իրական և պոտենցիալ մրցակիցներին: Օրինակ՝ Texas Instruments ֆիրման իր նոր ապրանքների վրա նշանակում է հնարավորին չափ ցածր գին և, գրավելով առաջատար դիրք շուկայում, այնուհետև ավելի ու ավելի է իջեցնում գները:

4. *Սերուցքի ստացում:* ունի ժամանակային սահմանափակում: Օրինակ, Intel ֆիրման սահմանում է բարձր գին իր արտադրանքի համար, այնուհետև, երբ մրցակիցները ցանկանում են արտադրել նույն արտադրանքից, իջեցնում է գները, դարձնելով այն մասսայական ապրանք: Այսպիսով՝ նա հավաքում է սերուցքը տարբեր սեգմենտներից:

5. *Ապրանքի որակով առաջատար դիրքի գրավում:* Օրինակ, Mayatag ֆիրման արտադրում է լվացքի մեքենաներ, որոնք վաճառում է մրցակիցներից մի քանի հարյուր դոլար ավելի թանկ:

6. *Ծախսերի մասնակի և լրիվ ծածկում:*

**Պահանջարկի գնահատում:** Ընդհանուր առմամբ գինը և պահանջարկը հակադարձ համեմատական են. այսինքն՝ գնի բարձրանալու դեպքում պահանջարկը իջնում է և հակառակը: Սակայն այս երևույթը տարբեր կերպով է արտացոլվում տարբեր արտադրատեսակների վրա: Հեղինակավոր ապրանքների բարձր գնի սահմանումը մեծացնում է պահանջարկը:

Պահանջարկի գնահատման ժամանակ անհրաժեշտ է պարզել, թե յուրաքանչյուր ապրանքի վրա ինչպես են ազդում հետևյալ գործոնները՝ շուկայի հագեցվածությունը տվյալ ապրանքով, դրա փոխարինող կամ համանման ապրանքով, գովազդային միջոցառումների ինտենսիվությունը, մրցակիցների գործողությունները, մատակարարման պայմանները, սեզոնայնությունը, զգայունությունը գնի նկատմամբ և այլն:

Պահանջարկը ճկուն է, եթե գնի չնչին փոփոխությունը բերում է պահանջարկի էական փոփոխության:

Պահանջարկը ճկուն չէ, եթե գների տատանումից պահանջարկը էական փոփոխություն չի կրում:

Յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցությունը պարզելուց հետո հնարավոր է գտնել այն պայմանները, որոնք կապահովեն ցանկալի պահանջարկ, հետևապես դրան համապատասխան հնարավոր է սահմանել նաև ծառայության (ապրանքի) գինը :

**Ծախսերի գնահատումը:** Գնի սահմանման ժամանակ կատարվում է ծախսերի մանրամասն վերլուծություն: Գինը գտնվում է ինքնարժեքի (ներքևի սահման) և պահանջարկի մակարդակի միջև (վերևի սահման): Գոյություն ունեն երկու տիպի ծախսեր՝ հաստատուն և փոփոխուն: Այդ երկուսի գումարը կազմում են լրիվ ծախսերը:

Գները ճիշտ սահմանելու համար բանկերը (ֆիրմաները) պետք է պարզեն, թե ինչպես են ազդում ծախսերի վրա հետևյալ գործոնները՝ արտադրության ծավալը, կուտակված փորձը, շուկայական դիֆերենցացված առաջարկները (օրինակ, ապրանքի մատակարարման տարբեր պայմաններ) և այլն:

Գոյություն ունի ծախսերի նպատակային հաշվարկման մեթոդ, որի ելությունը կայանում է նրանում, որ պարզվում է, թե ինչպիսի նոր ծառայություն (ապրանք) է ցանկանում գնել սպառողը և որքան է պատրաստ նրա համար վճարել: Այնուհետև առաջադրված գնից հանվում է նպատակային շահույթը, որից հետո ստացվում են նպատակային ծախսերը: Եթե կազմակերպությունը կարողանում է ծախսերի այդ մակարդակը ապահովել, ապա սկսում է արտադրությունը կամ ծառայության մատուցումը:

**Մրցակիցների գների ուսումնասիրություն:** Մրցակիցների սահմանած գները մեծ ազդեցություն ունեն տվյալ արտադրանքի գինը սահմանելիս, այդ իսկ պատճառով էլ դրանք ենթարկվում են մանրամասն վերլուծության: Ծառայության (ապրանքի) գինը և որակը ողակիորեն կախված են միմյանցից: Այդ իսկ պատճառով համեմատվում են մրցակիցների որակի և գնի ցուցանիշները բանկի (ֆիրմայի) համանման ցուցանիշների հետ, որի հիման վրա էլ և կատարվում են եզրակացություններ մշակվող գնային քաղաքականության ուղղությունների վերաբերյալ: Եթե մրցակիցների ծառայությունների (ապրանքների) որակը գերազանցում է բանկի (ֆիրմայի) համանման ցուցանիշները, ապա նույն մակարդակի վրա գին սահմանել հնարավոր չէ: Իսկ եթե այդ ցուցանիշները մոտավորապես համընկնում են, ապա գինը կարող է սահմանվել մոտ մրցակիցների գնին: Չնայած պետք է նշել, որ այստեղ ամենաբարդ խնդիրը ծառայությունների (ապրանքների) որակական հատկությունների գնահատումն է: Դա հիմնականում կատարվում է երկու ձևով՝ էքսպերտային գնահատումներ և հաճախորդների կարծիքների վերլուծություն: Այսպիսով, մտածված գնային քաղաքականություն մշակելու համար անհրաժեշտ է կիրառել վերը նշված համեմատական վերլուծության արդյունքները:

**Գնագոյացման մեթոդի ընտրությունը:** Գնի սահմանման նախորդ փուլերում ձևավորվել է անհրաժեշտ տեղեկատվություն պահանջարկի մակարդակի, ծախսերի կառուցվածքի, մրցակիցների գների վերաբերյալ: Այս տեղեկատվությունը թույլ է տալիս բանկին (ֆիրմային) սահմանել իր ծառայությունների (ապրանքների) գինը, որը սովորաբար գտնվում է շատ ցածր և շատ բարձր գների մակարդակների միջև: Բանկի (ֆիրմայի) գնի մակարդակի վրա ազդում են հետևյալ երեք գործոնները՝ ծախսերը, որի հիման վրա որոշվում է հնարավոր ամենացածր գինը, մրցակիցների գները, որոնք մոտավոր ուղեցույց են գնի սահմանման համար, սպառողների կարծիքը ծառայության (ապրանքի) յուրահատուկ առանձնահատկությունների վերաբերյալ, որով պայմանավորված է գնի վերին սահմանը: Գնագոյացման մեթոդներից յուրաքանչյուրը անպայման հաշվի է առնում այս երեքից գոնե մեկը: Գնային ռազմավարություն մշակելիս բանկը (ֆիրման) կարող է ընտրել հետևյալ մեթոդները.

«Միջին ծախսեր գումարած շահույթ» գնի սահմանման մեթոդը: Այս մեթոդով գինը սահմանելիս , ծառայության (ապրանքի) վրա կատարված ծախսերին գումարվում է որոշակի շահույթ: Գնագոյացման այս մեթոդը հաշվի չի առնում հետևյալ հիմնական գործոնները՝ ծառայության (ապրանքի) պահանջարկը, հաճախորդների զգայունությունը գնի նկատմամբ, մրցակիցների գների մակարդակը և որն արդարացված է այն դեպքում, երբ այդ գնով կարելի է ապահովել ծառայության (ապրանքի) իրացման ծավալը: Սակայն, պետք է նշել, որ այս մեթոդի կիրառությունը բավականին տարածված են, քանի որ այն ունի նաև մի շարք առավելություններ.

1. Ծախսերի որոշումը ավելի հեշտ խնդիր է, քան պահանջարկի գնահատումը:
2. Եթե այս մեթոդից օգտվում են նաև հիմնական մրցակիցները, ապա այդ դեպքում գները սահմանվում են գրեթե նույն սահմաններում, հետևապես իջնում է գնային մրցակցությունը:
3. Բանկը (ֆիրման) ավելի քիչ է ուշադրություն դարձնում պահանջարկի տատանումներին:  
Պետք է նշել, որ բանկերը այս մեթոդից քիչ են օգտվում:

«Անվճաասաբերության վերլուծության և նպատակային շահույթի ապահովման» գնի սահմանման մեթոդը: Սա ևս մի մեթոդ է, որը հիմնված է ծախսերի վրա, և որը ձևավորվում է անվճաասաբերության մակարդակին ավելացրած նպատակային շահույթ եղանակով: Այս գինը պահանջում է ճշգրիտ հաշվարկ, որի միջոցով պարզվում է այն գինը, որին «կդիմանա» շուկան՝ այսինքն տվյալ ծառայության (ապրանքի) համար գնի առավելագույն նշանակությունը, որի դեպքում չի առաջանա տվյալ արտադրանքի իրացման ծավալների նվազման վտանգ: Նպատակային շահույթի ստացման խնդիրը լուծվում է բանկի (ֆիրմայի) կողմից եկամտաբերության ցանկալի մակարդակը սահմանելու եղանակով, որից ելնելով էլ և հաշվարկվում է գինը: Այս մեթոդով մշակված գնային քաղաքականությունը չափազանց զգայուն է մրցակիցների գնային քաղաքականության նկատմամբ: Այս մեթոդից

օգտվում է Jeneral Motors ֆիրման, որը սահմանում է գները այնպես, որ ստանա իր կողմից սահմանված շահույթի նորման:

«Ապրանքի (ծառայության) արժեքավորության ընկալման վրա հիմնված» գնի սահմանման մեթոդ: Այս մեթոդը հիմնված է ոչ թե ծախսերի վրա, այլ այն բանի, թե ինչպես է ընկալվում տվյալ ծառայությունը (ապրանքը) հաճախորդների կողմից: Ծառայության (ապրանքի) արժեքավորությունը հաճախորդների աչքերում բարձրացնելու նպատակով սահմանվում է բարձր գին, որը հաճախ ընկալվում է նրանց կողմից էական առավելությունների երաշխիք (որակ, սպասարկում և այլն): Այս մեթոդի բարդությունը ծառայության (ապրանքի) արժեքավորության ճիշտ գնահատումն է: Եթե ապրանքի գինը սահմանված է իր արժեքավորությունից բարձր, ապա դա կհանգեցնի իրացման ծավալների կրճատմանը, հակառակ դեպքում բանկը (ֆիրման) կկորցնի իր շահույթի մի մասը: Այս մեթոդի կիրառման ընթացքում կատարվում է մրցակիցների գների համեմատական վերլուծություն և քանի որ այն հիմնված է պահանջարկի վերլուծության վրա, ապա այդ գնային ռազմավարությունը ճկուն է լինում: Օրինակ, Caterpillar ֆիրման իր տրակտորների մոդելներից մեկը վաճառում է 100 հազար դոլար՝ մրցակիցներից 10. հազար դոլար ավելի և դրա հետ մեկտեղ ունի ավելի մեծ իրացման ծավալ, քան իր մրցակիցները:

Գնի սահմանումը գների ընթացիկ մակարդակին համապատասխան: Այս մեթոդը ունի շատ մեծ տարածում: Այն ենթադրում է բանկի (ֆիրմայի) կողմից իր արտադրանքի գնի սահմանում շուկայում արդեն առկա գների հիման վրա, այսինքն՝ հիմնվում է մրցակիցների գների վրա, ավելի քիչ ուշադրություն դարձնելով սեփական ծախսերին և շուկայական պահանջարկին: Գնազայցման այս մեթոդը կիրառում են հիմնականում փոքր բանկերը (ֆիրմաները), որոնք օգտագործում են «առաջնորդներին հետևելու» քաղաքականությունը: Այսպիսի մոտեցումը արդարացված է այն դեպքերում, երբ ծախսերի հաշվարկումը դժվար է և մրցակիցների գործողությունները անկանխատեսելի:

Ժակ աճուրդների ընթացքում սահմանվող գներ: Այս մեթոդը կիրառվում է այն դեպքում, երբ բանկը (ֆիրման) մասնակցում է աճուրդներին և գնի սահմանման ժամանակ հիմնվում է մրցակիցների կողմից սպասվելիք գնային առաջարկների վրա, այլ ոչ թե սեփական ծախսերի կամ պահանջարկի վրա: Միաժամանակ, այն չի կարող սահմանել ծախսերից ցածր գին, քանի որ դա կազդի իր ֆինանսական դրության վրա:

Գնի սահմանման վրա ազդող գործոնների առանձնացում: Գնի սահմանման վրա ազդում են մի շարք գործոններ:

1. **Բանկի (ֆիրմայի) իմիջը:** Գնի սահմանումը ուղղակի կապ ունի տվյալ բանկի (ֆիրմայի) իմիջի հետ: Իմիջի ձևավորումը տեղի է ունենում մի շարք գործոնների ազդեցության տակ՝ արտադրանքի որակը, գինը, հարաբերությունները հաճախորդների հետ և այլն: Գնային ռազմավարությունը մշակելիս բանկը հաշվի է առնում, թե ինչպես է ընկալվում հաճախորդների կողմից իր իմիջը, քանի որ որքան բարձր է տվյալ հաստատության իմիջը, այդքան մեծ է դրա արտադրանքի հանրաճանաչությունը և նրանց նկատմամբ վստահությունը: Հաճախորդների տարբեր խմբեր տարբեր ձևով են ընկալում բանկի իմիջը, այդ իսկ պատճառով բանկը իր գնային ռազմավարությունը կառուցում է այնպես, որ տարբեր սպառողական խմբերին առաջարկվող ծառայությունները իրենց որակով և գնով համապատասխանեն դրանց կողմից բանկի իմիջի ընկալմանը: Օրինակ, փոքր բանկերը վստահություն չեն ներշնչում խոշոր հաճախորդների մոտ, սակայն դրանց ծառայություններից մեծապես օգտվում են փոքր ֆիրմաները, քանի որ գները այստեղ ավելի ցածր են, քան խոշոր բանկերում:
2. **Աշխարհագրությունը:** Շատ բանկեր ունեն մասնաճյուղերի լայն ցանց: Այդ իսկ պատճառով, գործելով տարբեր դրամական շուկաներում, բանկը չի կարող ունենալ միասնական գնային ռազմավարություն, ուստի մշակում է այն՝ հաշվի առնելով յուրաքանչյուր տարածաշրջանի առանձնահատկությունները:
3. **Շուկայի այլ սուբյեկտների ազդեցությունը:** Շուկայի սուբյեկտներն են՝ սպառողները (հաճախորդները), մրցակիցները, կառավարությունը, իրացման ցանցի մասնակիցները:
4. **Գնային գեղչեր:** Շատ բանկեր կիրառում են ճկուն գեղչերի քաղաքականություն, որը նպատակ ունի խթանել մեծ ծավալով բանկային ծառայությունների ձեռքբերումը: Հիմնականում դրանք կիրառվում են խոշոր հաճախորդների նկատմամբ: Ձեղչերի կիրառումը բանկերից պահանջում է ճիշտ վերլուծել ծախսերը, որպեսզի իրացման ծավալների աճը հանգեցնի շահույթի ավելացմանը:
5. **Գնային դիսկրիմինացիան:** Գնային դիսկրիմինացիան կիրառվում է գնային ռազմավարության կատարելագործման համար, որը խթանում է շահույթի աճը և բարձրացնում բանկի իմիջը: Գնային դիսկրիմինացիան իրականացվում է հիմնականում չորս ուղղությամբ.

ա. Հաճախորդների դիսկրիմինացիա: Տարբեր հաճախորդների խմբերին ծառայությունները առաջարկում են տարբեր գներով: Օրինակ, ուսանողներին, խոշոր ավանդատուներին և այլն:

բ. Արտադրանքի գծով դիսկրիմինացիա: Այս դեպքում բանկը ցանկանում է ընդգծել իր որոշ ծառայությունների բարձր որակը: Օրինակ, American Express - ի ոսկյա քարտը երեք անգամ ավելի թանկ է, քան կանաչը, չնայած բանկի ծախսերը երկուսի համար էլ համարյա նույնն են:

գ. Ծառայության մատուցման տեղի դիսկրիմինացիա: Դա պայմանավորված է ծառայությունների մատուցման ծախսերի մակարդակների տարբերությունների հետ: Օրինակ, ավտոմատ դրամարկղային մեքենաների միջոցով մատուցվող ծառայություններն ավելի էժան են, քան գանձապահների միջոցով:

դ. Ժամանակի դիսկրիմինացիա: Այս դեպքում միևնույն ծառայությունների նկատմամբ սահմանվում են տարբեր գներ, ելնելով օրվա ժամերից:

**Վերջնական գնի սահմանում:** Գնագոյացման մեթոդի ընտրությունն իր ազդեցությունը ունի ծառայության (արտադրանքի) գնի սահմանման գործում: Սակայն վերջնական գինը կարող է չհամընկնել նախնական գնի հետ, քանի որ դրա վրա ազդում են վերը նշված բոլոր գործոնները: Բացի դրանից, գնի սահմանման վրա ազդում են նաև հոգեբանական գործոնները (գնի հոգեբանական ընկալումը), մարքեթինգային համալիրի այլ տարրերի ազդեցությունը, բանկի (ֆիրմայի) ընդհանուր գնային քաղաքականությունը, գնի ազդեցությունը շուկայի մյուս մասնակիցների վրա: Վերջնական գին սահմանելով, բանկը (ֆիրման) պետք է աշխատի, որ այն հասանելի լինի սպառողին և միաժամանակ ընդգծի արտադրանքի որակական հատկությունները:

### **Ինքնաստուգման հարցեր**

1. Ո՞րոնք են բանկի գնային ռազմավարության մշակման գործընթացի փուլերը:
2. Ո՞րոնք են ելակետային գնի սահմանած փուլերը:
3. Ո՞րոնք են գնագոյացման հիմնական նպատակները:
4. Ո՞րոնք են գնագոյացման հիմնական մեթոդները:
5. Ի՞նչպիսի գործոններ են ազդում գնի սահմանման վրա:

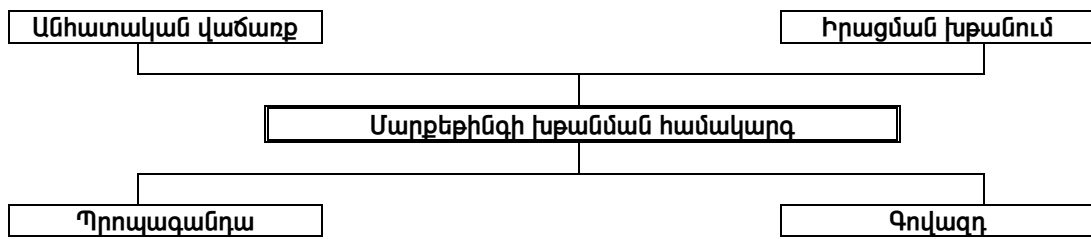
### ***Քննարկման հարցեր***

1. Ներկայացրեք և վերլուծեք ԶԶ որևէ բանկի գնային քաղաքականությունը և համեմատեք այլ բանկի գնային քաղաքականության հետ:

## ԹԵՄԱ 7. ԲԱՆԿԻ ԿՈՄՈՒՆԻԿԱՑԻՈՆ ԲԱՂԱԲԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Թեմայի նպատակը՝ ծանոթանալ մարքեթինգի խթանման համակարգի հետ, ուսումնասիրել դրա յուրաքանչյուր տարրի էությունը և առանձնահատկությունները, ծանոթանալ գովազդային գործունեության կազմակերպման առանձնահատկություններին:

Մարքեթինգային համալիրի կարևորագույն տարրերից է մարքեթինգի խթանման համակարգը կամ մարքեթինգային կոմունիկացիաների համակարգը: Սպառողների վրա առավել արդյունավետ ազդելու համար ընդհանուր մարքեթինգային ռազմավարության շրջանակներում մշակվում է կոմունիկացիոն ռազմավարություն: Մարքեթինգի խթանման համակարգի կառուցվածքը սխեմատիկորեն կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.



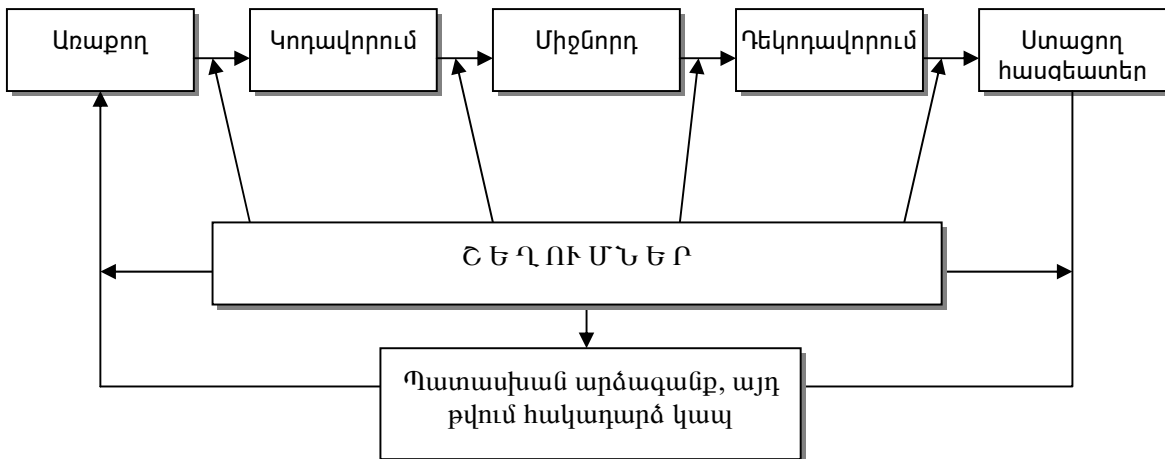
Նկար 24. Մարքեթինգի խթանման համակարգի կառուցվածքը

*Մարքեթինգի խթանման համակարգի կառուցվածքի վրա ազդում են հետևյալ գործոնները՝*

1. բանկի (ֆիրմայի) նպատակները և ռազմավարությունը
2. ծառայության (ապրանքի) կամ շուկայի տեսակը
3. սպառողական լսարանի վիճակը
4. գովազդվող ծառայության (ապրանքի) կենսացիկլի փուլը
5. տվյալ բանկի (ֆիրմայի) և դրա մրցակիցների կոմունիկացիոն քաղաքականություններում ձևավորված ավանդույթները:

Խթանման համակարգի յուրաքանչյուր տարրին բնորոշ են դրան հատուկ մեթոդները և եղանակները, բայց բոլորը հետապնդում են մեկ նպատակ՝ աջակցել բանկի հիմնական ռազմավարության հաջող իրագործմանը: Խթանման համակարգի տարրերը հաճախ անվանվում են նաև կոմունիկացիոն ուղիներ:

Կոմունիկացիոն գործընթացի բովանդակությունը կարելի է ներկայացնել ստորև ներկայացվող գծապատկերով:



**Նկար 25. Կոմունիկացիոն գործընթացի մոդելը:**

Ուղարկողն այն կողմն է, որի անունից հայտարարությունը ուղարկվում է հասցեատիրոջը:

Կողավորումը կոմունիկացիայի գաղափարի ներկայացման գործընթացն է տեքստերի, սիմվոլների և կերպարների միջոցով:

Կոմունիկացիոն ուղիներն ընդգրկում են կոմունիկացիոն գործընթացի բոլոր մասնակիցներին և տեղեկատվության կրիչներին: Կոմունիկացիոն ուղիները լինում են՝ ուղղակի և անուղղակի:

Ստացողը (հասցեատերը) սպառողական լսարանն է, որին ուղղված է տեղեկատվությունը:

Պատասխան արձագանքը տեղեկատվություն ստացողների արձագանքների ամբողջությունն է հայտարարության հետ շփվելուց հետո:

Հակադարձ կապը պատասխան արձագանքի այն մասն է, որը հասնում է ուղարկողին:

Շեղումները այն աղճատումներն են, որոնք առաջանում են կոմունիկացիոն գործընթացում, արտաքին միջավայրի գործոնների ազդեցությամբ:

Շեղումները լինում են ֆիզիկական, հոգեբանական և սեմանտիկ:

Կոմունիկացիոն ռազմավարության մշակումը անցնում է հետևյալ փուլերը.

Նպատակային լսարանի որոշում
Կոմունիկացիայի նպատակների որոշում
Կոմունիկացիայի ուղիների ընտրություն
Հայտարարության պատրաստում
Տեղեկատվության տարածման միջոցների օգտագործման պլանավորում
Խթանման բյուջեի մշակում
Պատասխան արձագանքի վերլուծություն

Նկար 26. Կոմունիկացիոն ռազմավարության մշակման փուլերը

**ԱՆՀԱՏԱԿԱՆ ՎԱՃԱՌՔ**

**Անհատական վաճառքն** դա պոտենցիալ սպառողների հետ շփումների, գրույցի ընթացքում ծառայության (ապրանքի) բանավոր ներկայացումն է, վաճառք կատարելու նպատակով:

Անհատական վաճառքը թույլ է տալիս անմիջապես ազդել նպատակային լսարանի վրա, հաստատել սերտ հարաբերություններ և դրդել կոնկրետ գործողությունների: Վերջին տարիներին անհատական վաճառքի դերը բանկային ոլորտում աստիճանաբար մեծանում է:

Անհատական վաճառքը, կապեր հաստատելուց բացի, իր մի կողմով ուղղակի իրացում է ապահովում: Այդ պատճառով էլ կոչվում է ուղղակի մարքեթինգ:

Անհատական վաճառքի *ձևերն են*՝ առևտրական հանդիպումները, խորհրդակցությունները, սեմինարները, ցուցահանդեսներին և տոնավաճառներին մասնակցությունը:

Հարկ է նշել, որ անհատական վաճառքը կոմունիկացիայի այն տեսակն է, որը կարող է ավարտվել վաճառքով, ինչպես նաև ամենամաթանկարժեքն է:

Անհատական վաճառքի գործընթացը անցնում է մի շարք փուլեր.

1. հաճախորդի ընտրություն

2. հաճախորդների հետ հանդիպման նախապատրաստում
3. հաճախորդի հետ մերձեցման (մոտեցման) ուղիների մշակում
4. ծառայության (ապրանքի) ներկայացում
5. հնարավոր առարկունների հաղթահարում
6. գործարքի կնքում և գործառնության ձևակերպում
7. հաճախորդի հետ շփումների ապահովում:

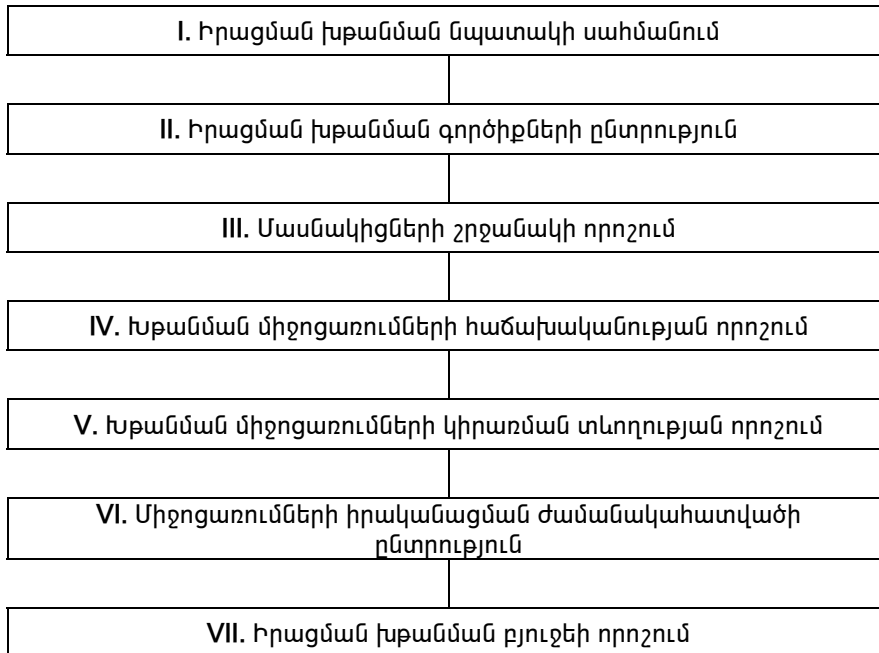
**ԻՐԱԾՄԱՆ ԽԹԱՆՈՒՄ**

Իրացման խթանումը կարճաժամկետ, խթանիչ միջոցառումների համակարգն է, որը կոչված է արագացնելու և ավելացնելու ծառայությունների (ապրանքների) վաճառքը սպառողներին: Ի տարբերություն խթանման համակարգի մյուս տարրերի, իրացման խթանման միջոցառումների ազդեցությունը ավելի կարճ է պահպանվում, սակայն դրանց արդյունքը անմիջապես երևում է:

*Իրացման խթանման գործընթացը կազմակերպվում է հետևյալ փուլերով.*

1. իրացման խթանման ծրագրի մշակում
2. իրացման խթանման միջոցառումների փորձարկում
3. իրացման խթանման ծրագրի իրականացում
4. իրացման խթանման արդյունքների վերլուծություն:

Իրացման խթանման ծրագրի մշակումը կարելի է ներկայացնել հետևյալ ձևով.



Նկար 27. Իրացման խթանման ծրագրի մշակման փուլերը

Իրացման խթանման միջոցառումները իրականացվում են 3 ուղղությամբ, որոնց համապատասխան էլ սահմանվում են նպատակները:



1. *Սպառողների* խթանում, որի ընթացքում սահմանվում են հետևյալ նպատակները՝ սպառողներին նորույթի հետ ծանոթացում, գնում կատարելու դրդում, մեծ սպառողի կողմից գնվող ապրանքների քանակի ավելացում, իրացման ժամանակային տատանումների իջեցում և այլն:
2. *Առևտրի ոլորտի* խթանում, որի ընթացքում սահմանվում են հետևյալ նպատակները՝ իրացման ծավալների ավելացման խթանում, մեծ ծավալ ունեցող պատվերների ստացում, պատվերների ստացման ժամանակային տատանումների իջեցում և այլն:
3. *Բանկի աշխատողների* խթանում, որի ընթացքում սահմանվում են հետևյալ նպատակները՝ նրանց լավ աշխատելու ձգտման խթանում, նրանց նոր հաճախորդներ ներգրավելու շահագրգռում, տարբեր ուղղություններով առաջարկությունների կատարում և այլն:

*Սպառողներին* խթանելու համար կիրառվում են հետևյալ միջոցառումները.

*\*Փորձնական նմուշներ:* Տարածվում են խանութներում, ամսագրերի և թերթերի միջոցով, ուղարկվում են փոստով, բաժանվում են բնակարաններում և այլն: Հիմնականում դրանք օգտագործվում են նոր ապրանքները շուկայում ներդնելու համար: Օրինակ՝ «Kodak» ֆիրման մի ամբողջ տարի փոստով իր նոր ֆոտոժապավենը ուղարկեց սպառողներին: «Lever Brothers» ընկերությունը իր նոր «Surf» մաքրող միջոցի նմուշներից շուրջ (43 մլն դոլարի) բաժանեց ամերիկյան ընտանիքների 4/5- ին:

Բանկային ծառայություններն ի տարբերություն ապրանքների՝ շոշափելի և տեսանելի չեն, այդ իսկ պատճառով այս միջոցառման կիրառումը դրսևորվում է հաճախորդներին տվյալ ծառայությունից որոշակի ժամանակով անվճար օգտվելու հնարավորություն տալու ձևով:

*\*Կուպոն:* Սերտիֆիկատ է, որը սպառողներին կոնկրետ ապրանք գնելուց որոշակի զեղչ է ապահովում: Այն հաճախ տեղադրվում է ապրանքի փաթեթավորման մեջ, կատալոգներում, տպագրվում թերթերում, ամսագրերում, ուղարկվում փոստով: Կուպոնը հնարավորություն է տալիս սպառողներին զեղչով օգտվել կոնկրետ բանկային ծառայությունից: Այս միջոցառումը կիրառվում է նոր ապրանք շուկա դուրս բերելիս և սպառողների նոր շրջանակներ ընդգրկելիս, սակայն այն մեծ տարածում չի գտել բանկային ոլորտում: Օրինակ՝ «P&G» ֆիրման իր «Folger's» մակնիշի սուրճի 400 գ տուփերի հետ տալիս էր 35 ցենտանոց զեղչով կուպոն, սակայն այս միջոցառումը անհաջող էր:

*\*Գնային զեղչեր:* Սպառողի համար բավականին գրավիչ և արդյունավետ իրացման խթանման միջոցառում է, որը շատ հաճախ է կիրառվում: Ունի հետևյալ տարատեսակները.

1. զեղչեր, որոնք տրամադրվում են որոշակի նախապես սահմանված քանակությամբ ապրանք ձեռք բերելու դեպքում
2. զեղչերով սեզոնային վաճառքներ
3. որոշակի սպառողական խմբերին (երեխաներին, ուսանողներին, զինվորականներին և այլն) տրամադրվող զեղչեր
4. զեղչ («սկոնտո»), որը տրամադրվում է կանխիկ դրամով ապրանք գնելիս
5. բոնուսային զեղչեր, որոնք տրամադրվում են մշտական հաճախորդներին (սովորաբար 5%-ի սահմաններում), նաև պահանջարկի տատանումները նվազեցնելու համար շաբաթվա որոշակի օրերի և օրվա որոշակի ժամերի համար, օրինակ՝ թանգարանի տոմսերի արժեքը աշխատանքային օրերին ավելի էժան է:
6. տարբեր առիթներով տրամադրվող զեղչեր, օրինակ՝ ծննդյան տոների, ազգային տոների, ֆիրմայի հոբելյանի (տարեդարձի) առիթով:
7. ապրանքների հին մոդելների համար տրվող զեղչեր
8. «անկթաթային վաճառքների» ժամանակ տրամադրվող զեղչեր, օրինակ՝ որևէ խանութում կամ խանութի բաժնում որոշակի ժամանակով (կես ժամով, մեկ ժամով) իջեցվում են գները:

Բանկերում այս միջոցառումը կիրառվում է մշտական հաճախորդների համար:

*\*Պրեմիա (պարգև):* Սրանք ապրանքներ են, որոնք առաջարկվում են անվճար կամ համեմատաբար ցածր գնով, որպես պարգևատրում որոշակի քանակությամբ կամ որոշակի գումարի գնում կատարելու դիմաց: Պարգևատրումը ստանալու համար հաճախ անհրաժեշտ է լինում ներկայացնել փաթեթավորումը, փականը, շտրիխ - կոդը, որոնք վկայում են գնման մասին: Բանկերում այն հաճախ տրամադրում են որոշակի

ծառայությունից օգտվելու դեպքում: Պարզևատրույթները լինում են տարբեր տեսակի՝ պայուսակներ, գրիչներ, գլխարկներ, ֆիրմային վերնաշապիկներ և այլն:

*\*Մրցույթներ և խաղեր:* Իրացման խթանման այս միջոցառումների (մրցույթներ, խաղեր, վիկտորինաներ, վիճակախաղեր) մասին ֆիրման նախապես տեղեկացնում է սպառողներին: Նրանք կատարելով գնում, կարող են շահել դրամական պարգևներ, ուղեգրեր, մեծ արժեք ունեցող իրեր և այլն: Հարկ է նշել, որ այս միջոցառումների ընթացքում ֆիրմաները ձգտում են, որ յուրաքանչյուր մասնակից որևէ մրցանակ ստանա և դրանք, որպես կանոն, ավելի մեծ ուշադրության են արժանանում, քան կուպոնները կամ պարզևատրույթները: Օրինակ, բրիտանական ծխախոտ արտադրող մի ֆիրմա՝ ծխախոտի յուրաքանչյուր տուփի մեջ տեղադրել է վիճակախաղի տոմս, որով կարելի էր շահել 10 հազար դոլար գումար: Բանկերը նույնպես ակտիվորեն կիրառում են այս միջոցառումները, չնայած, այն կարծիքին, որ բանկի նման կազմակերպությանը դա այդքան էլ նպատակահարմար չէ: Օրինակ, American Express կազմակերպությունը անցկացնում է մրցույթ, որով խրախուսում է պլաստիկ քարտերից օգտվելը:

*\*Ցուցադրում և էքսպոզիցիա:* Գործնականում բանկերի բոլոր մասնաճյուղերը իրենց ծառայությունների իրացման կետերում էքսպոզիցիաներ են կազմակերպում, որոնք օգնում են մեծացնելու սպառողների իրազեկությունը բանկի կողմից առաջարկվող ծառայությունների վերաբերյալ: Բանկերը նաև կազմակերպում են ցուցադրումներ, որոնց շրջանակներում կազմակերպվում են սեմինարներ, բանկային ծառայությունների արտագնա ցուցադրումների կազմակերպում՝ ֆոկլուս-խմբերին, որոնք օգնում են նոր հաճախորդներ ներգրավելուն:

*\*Համատեղ և խաչվող խթանում:* Երկու և ավելի կազմակերպություններ համատեղ իրականացնում են խթանման միջոցառումներ (կուպոններ, մրցույթներ, զեղչեր և այլն), որը դրանց հնարավորություն է տալիս պայքարել մրցակիցների հետ և ավելի լավ դիրք գրավել շուկայում: Նաև մի կազմակերպության ապրանքի գովազդման ժամանակ խթանվում է մյուս կազմակերպության ապրանքը: Օրինակ, Nabisco թխվածքաբլիթների գովազդման ընթացքում ասվում է, որ այն պատված է Hershey շոկոլադով և դրա տուփի մեջ կարելի է գտնել Hershey-ի արտադրանքի կուպոն: Այս միջոցառումները նոր են սկսել կիրառվել բանկային ոլորտում:

*\*Ապրանք արտոնյալ գնով:* Սա այն դեպքն է, երբ նույն գնով վաճառվում է ավելի շատ քանակությամբ ապրանք կամ տվյալ ապրանքին կից տրվում է նաև հարակից այլ ապրանք: Օրինակ, երկու տուփ ապրանքը մեկի արժեքով է վաճառվում, մեկ ապրանքի գնով վաճառվում են միաժամանակ մեկ տուփի մեջ գտնվող ատամի մածուկը և խոզանակը:

Բանկերը ակտիվորեն զբաղվում են նաև *առևտրի ոլորտի* խթանմամբ: Այս դեպքում կիրառվում են հետևյալ միջոցառումները.

*\*Հատուկ զեղչերի կիրառում,* օրինակ, Citicorp, Barclays, American Express կազմակերպությունները հատուկ զեղչեր են տրամադրում այն բանկերին, որոնք տարածում են իրենց ճանապարհային չեկերը:

- որոշակի քանակությամբ անվճար ապրանքների տրամադրում, եթե ձեռք է բերվում դրանից նախօրոք նախանշված քանակ
- համատեղ գովազդի կազմակերպում
- գովազդային և խթանման հետ կապված այլ զեղչերի տրամադրում
- խթանիչ պարզևատրույթներ, որոնք տրվում են և դրամական տեսքով, և նվերների
- հուշանվերների և այլ նվերների տրամադրում
- առևտրային դիլերների մրցույթների կազմակերպում
- միջնորդների անձնակազմի անվճար որակավորման բարձրացման ապահովում:

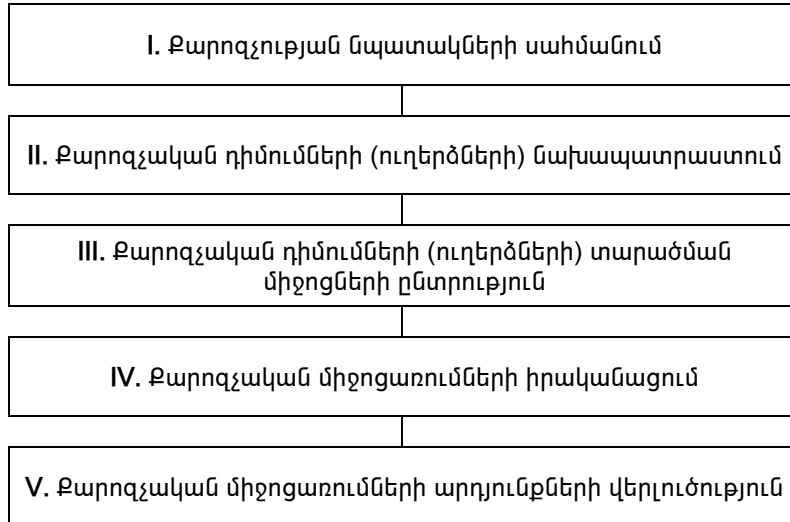
Բանկերը խթանում են նաև իրենց *աշխատակիցներին*. Այս դեպքում իրականացնում են.

- դրամական պարզևատրույթներ
- նվերներ
- լրացուցիչ արձակուրդի տրամադրում
- մրցույթներ:

**ՔԱՐՈՉՉՈՒԹՅՈՒՆ (ՊՐՈՊԱԳԱՆԴԱ)**

Քարոզչությունը («PR» անգլ. public relations՝ հասարակության հետ կապեր) հասարակության հետ կապերի հաստատմանն ուղղված գործողությունների ամբողջություն է, որոնք ընդգրկում են այնպիսի ծրագրեր, որոնց նպատակն է կազմակերպության և դրա ապրանքների իմիջի առաջնորդումը և պաշտպանությունը:

Քարոզչության ծրագրի մշակումը և դրա իրականացումը կատարվում են հետևյալ փուլերով.



**Սկար 28. Քարոզչության ծրագրի մշակման փուլերը**

Քարոզչության *ծրագրի մշակման* ընթացքում կարևորը նպատակների սահմանումն է, որը պետք է աջակցի բանկին (ֆիրմային) լուծելու իր մարքեթինգային խնդիրները: Քարոզչության հիմնական խնդիրներն են.

- բանկի (ֆիրմայի) իմիջի ձևավորում, ամրապնդում և փոփոխում
- բանկի (ֆիրմայի) ծառայությունների քարոզում
- նոր ապրանքների շուկա դուրսբերմանն աջակցում
- դժվար իրավիճակներում ապրանքների պաշտպանում, օրինակ, Johnson&Johnson ֆիրման քարոզչության միջոցով վերականգնեց «Tylenol» դեղի հեղինակությունը
- սպառողների իրազեկության մեծացում
- տարբեր հասարակական խմբերի կողմից աջակցության ապահովում:

Կախված նրանից, թե ինչպիսի մարքեթինգային խնդիր է լուծելու քարոզչությունը, դրան համապատասխան պետք է և սահմանվի նպատակը: Նպատակներին հասնելու համար քարոզչությունն օգտագործում է բազմազան միջոցներ.

1. *Հրատարակումներ:* Հոդվածներ թերթերում, ամսագրերում, տարեկան հաշվետվությունների հրատարակում, ֆիրմային պրոսպեկտի, ամսագրի, գրքի թողարկում և այլն: Օրինակ, «Hateway» «Air Rianta»-ն իռլանդական ավիաընկերության ֆիրմային ամսագիրն է:
2. *Միջոցառումներ:* Սեմինարների, ցուցահանդեսների, շնորհանդեսների, մամլո ասուլիսների, մրցույթների, «բաց դռների» օրերի, հոբբելյանների կազմակերպում և այլն:
3. *Նորություններ, տեղեկատվություն:* Ձանգվածային լրատվամիջոցներին բանկի (ֆիրմայի), նրա ծառայությունների, աշխատակիցների վերաբերյալ նորությունների տրամադրում, կինո և ռադիոհաղորդումների պատրաստում, կինո և հեռուստաֆիլմերի նկարահանում:

4. *Ելույթներ:* Բանկի (ֆիրմայի) ղեկավարները ելույթներ են ունենում, հարցազրույցներ են տալիս զանգվածային լրատվամիջոցներին, մասնակցում են տարբեր միջոցառումների, հանդիպումների և այլն:
5. *Մասնակցություն հասարակական կյանքին:* Բանկի (ֆիրմայի) կողմից իրականացվող բարեգործությունը, հովանավորությունը (սպորտի, մշակույթի և սոցիալական բնագավառներում):
6. *Լոբիզոց:* Բանկի (ֆիրմայի) աշխատողները իրենց ներկայացուցիչներին առաջադրում են կառավարման մարմիններ, պետության առաջին դեմքերի մասնակցությունը տոնակատարությունների և այլն: Օրինակ, Բ. Քլինտոնը մասնակցեց «Ford» ֆիրմայի «Մուստանգ» մակնիշի մեքենայի շուկա դուրսբերման 30-ամյակին նվիրված տոնակատարություններին:
7. *Իդենտիֆիկացման միջոցներ:* Այցեքարտերը, աշխատողների արտահագուստը, շենքերի ներքին հարդարանքի ոճը և դիզայնը, կնիքը և այլն:
8. *Այլ միջոցներ:* Ֆոտոցուցահանդեսները, գեղարվեստական ստեղծագործություններում, բեմերից բանկի (ֆիրմայի) ներկայացումը և այլն:

### ԳՈՎԱԶԴ

Գովազդը բարդ և բազմաբովանդակ հասկացություն է: Այդ իսկ պատճառով գոյություն ունեն տարբեր սահմանումներ, որոնք բացահայտում են դրա էությունը:

**Գովազդը** հայտնի հովանավորի անունից գաղափարների, ապրանքների և ծառայությունների անդեմ ներկայացման և առաջնորդման վճարովի ձևն է:

Գովազդը վճարովի, միակողմանի և անդեմ դիմում է, որը իրականացվում է զանգվածային լրատվամիջոցներ, կապի այլ տեսակների միջոցով և որը քարոզում է հոգուտ որևէ ապրանքի, մակնիշի, ֆիրմայի և այլն:

Գովազդի հիմնական գծերն են.

1. անդեմ բնույթը (տեղեկատվությունը հասնում է սպառողին ոչ անմիջապես)
2. միակողմանի ուղղվածությունը վաճառողից դեպի սպառողը
3. արդյունավետության գնահատման անորոշությունը, բարդությունը
4. հասարակական բնույթը
5. գովազդը անկողմնակալ, անաչառ չէ (չնշելով թերությունները, կարող են նշվել առավելությունները)
6. համոզելու և աչքի ընկնելու հատկությամբ է օժտված:

Գովազդը ունի մի **շարք տարատեսակներ**, որոնք դասակարգվում են տարբեր չափանիշներով:

1. *Չովանավորի տեսակից* ելնելով՝ արտադրողի կողմից տրվող գովազդ, միջնորդի կողմից տրվող գովազդ, անհատ անձանց կողմից տրվող գովազդ, կառավարության կողմից տրվող գովազդ և այլն:
2. *Գովազդային գործունեության սուբյեկտից* ելնելով՝ ապրանքային գովազդ, իմիջային գովազդ, գաղափարների գովազդ և այլն:
3. *Սպառողների վրա ներազդման բնույթից* ելնելով՝ կոշտ և փափուկ:
4. *Ներազդման եղանակից* ելնելով՝ տեսողական (արտաքին գովազդ, տպագրական գովազդ և այլն), լսողական (ռադիոգովազդ, հեռախոսով գովազդ և այլն), տեսա-լսողական (հեռուստագովազդ, կինոգովազդ և այլն), տեսա-հոտառական (հոտավետ թերթիկ):
5. *Գովազդային նպատակներից* ելնելով՝ տեղեկատվական, համոզիչ (համեմատական), հիշեցնող:
6. *Գովազդային գործունեությամբ ընդգրկված տարածքից* ելնելով՝ լոկալ գովազդ, տարածաշրջանային գովազդ, ազգային, միջազգային:

7. *Նպատակային լսարանի տեսակից* ելնելով՝ բիզնեսի ոլորտին ուղղված գովազդ, անհատական սպառողին ուղղված գովազդ:

8. *Գովազդի տարածման միջոցներից* ելնելով՝ տպագրական գովազդ, գովազդ մամուլում, ռադիոգովազդ, հեռուստագովազդ, արտաքին գովազդ, տրանսպորտային գովազդ, հուշանվերային գովազդ, գովազդ վաճառքի կետերում, ինտերնետային գովազդ և այլն:

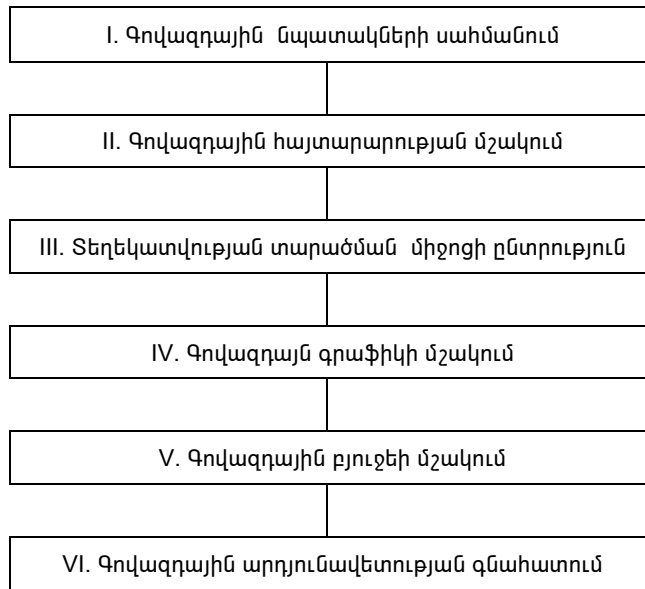
Գովազդային գործունեությունը կազմակերպելու համար բանկերը (ֆիրմաները) ստեղծում են սեփական գովազդի բաժիններ կամ դիմում են գովազդային գործակալություններին: Այդ երկու կառույցների կարևորագույն խնդիրը գովազդային ռազմավարության մշակումն է:

*Գովազդային գործակալությունը* անկախ ֆիրմա է, որը գովազդատուի պատվերով կատարում է տարբեր գովազդային ֆունկցիաներ՝ գովազդային հետազոտություններ, գովազդային արշավների մշակում և իրականացում, գովազդային կրիչների պատրաստում և այլն: Գովազդային գործակալությունները լինում երկու տեսակի՝ *ունիվերսալ և մասնագիտացված*:

Գովազդային գործակալությունների կառուցվածքը հիմնականում ընդգրկում է հետևյալ բաժինները.

- ստեղծագործական
- պատվերների ընդունման
- մարքեթինգի
- կառավարչական ծառայության:

Գովազդային ռազմավարության մշակման հիմնական փուլերն են.



**Նկար 29. Գովազդային ռազմավարության մշակման փուլերը**

Գովազդային *նպատակները* սահմանվում են բանկի (ֆիրմայի) մարքեթինգային և կոմունիկացիոն ռազմավարություններից ելնելով: Գրականության մեջ հանդիպում է դրանց բաժանումը՝ տնտեսական և ոչ տնտեսականի (կոմունիկատիվ): Տնտեսական նպատակներն ազդում են ապրանքի իրացման վրա անմիջապես, իսկ կոմունիկատիվը՝ ոչ անմիջապես (անուղղակի):

Տնտեսական նպատակներից են՝ իրացման ծավալների աճը, իրացման ծավալների աճի տեմպերի արագացումը, շուկայի մասնաբաժնի ավելացումը և այլն:

Կոմունիկատիվ նպատակներից են՝

1. սպառողներին տեղեկացումը (նոր ծառայությունների (ապրանքների), նոր բանկի վերաբերյալ, գների փոփոխության վերաբերյալ, իրացման խթանման միջոցառումների վերաբերյալ և այլն)

2. իմիջի ստեղծումը, ձևավորումը, հաստատումը և փոփոխությունը, օրինակ՝ Citibank-ը գովազդում է իրեն որպես «վաղվա օրվա» բանկ, քանի որ այն բացառիկ է էլեկտրոնային բանկային ծառայությունների ոլորտում
3. վարքագծի փոփոխությունը (ազդում է սպառողների սովորությունների վրա՝ սպառման, ձեռք բերման ընթացքում)
4. սպառողների հավատարմության պահպանումը ծառայության (ապրանքի), բանկի նկատմամբ
5. բանկի (ֆիրմայի), դրա ծառայությունների (ապրանքների) նկատմամբ սպառողների վերաբերմունքի և կարծիքի փոփոխությունը և լավացումը
6. սեփական ծառայությունների (ապրանքների) հստակ առանձնացումը մրցակիցների ծառայություններից
7. ծառայության (ապրանքի) ձեռքբերման կամ դրա փորձի խթանումը, օրինակ՝ Bank of America-ն իր տնային բանկային ծառայությունների համար ծավալած գովազդային արշավում առաջարկում էր երեք անսյա անվճար սպասարկում, եթե սպառողները դիմեն իրենց այդ ծառայությունից օգտվելու համար նշանակված ժամկետում
8. բարձրացնել ծառայության (ապրանքի) նկատմամբ իրազեկության մակարդակը
9. գովազդային նպատակների սահմանումը հիմք է հանդիսանում գովազդային ռազմավարության մնացած փուլերը մշակելու համար:

*Գովազդային հայտարարությունը* մշակելուց առաջ պետք է պարզել բանկի և դրա ծառայությունների առավելությունները, յուրահատկությունները, ինչպես նաև նպատակային լսարանը, որին ուղղվելու է գովազդը: Գովազդային հայտարարության մշակման ընթացքում անհրաժեշտ է լինում որոշել.

1. գովազդային հայտարարության կառուցվածքը
2. գովազդային հայտարարության ձևը
3. գովազդային հայտարարության ոճը:  
Գովազդային հայտարարության կառուցվածքը մշակելիս ընթացքում հարկ է որոշել.

1. կատարել հստակ եզրահանգում , թե՞ թողնել, որ դա կատարի սպառողը
2. կարևոր փաստարկները բերել հայտարարության սկզբում, թե՞ վերջում
3. ներկայացնել միայն կողմ փաստարկներ, թե՞ բերել դեմ փաստեր և այնուհետև հերքել դրանք:

Գովազդային հայտարարության կառուցվածքը, որոշ հեղինակների կարծիքով, պետք է բաղկացած լինի հետևյալ մասերից. սլոգան, սկիզբ, տեղեկատվական բլոկ, տեղեկատվական տեղեկություններ, էստ-արտահայտություն:

*Սլոգանը* գովազդային նշանաբանն է:

*Սկիզբը* պարզաբանում է սլոգանի իմաստը:

*Տեղեկատվական բլոկը* ներկայացնում է հիմնական տեղեկատվությունը: Ապացուցված է, որ մարդիկ պատրաստ են կարդալ ամզան երկար տեքստերը, եթե դրանց մեջ գտնում են իրենց համար անհրաժեշտ տեղեկատվություն:

*Տեղեկատվական տեղեկություններն* ընդգրկում են գովազդատուի հասցեն, հեռախոսահամարը, ֆաքսը և այլ կապի միջոցներ: Այս բլոկում անհրաժեշտ է նշել նաև վճարման ձևի մասին, նվազագույն խմբաքանակի ծավալի մասին, մատակարարման պայմանները և այլն:

*Էստ - արտահայտությունը* ավարտում է հայտարարությունը, այն բառացիորեն կամ իմաստով կրկնում է սլոգանը: Այն առավել արդյունավետ է կրկնել, եթե հայտարարությունը երկար է:

*Գովազդային հայտարարության ձևը* գովազդի ներկայացման եղանակն է: Գովազդային ձևը պետք է ամբողջապես լուսաբանի, պարզաբանի գովազդային արտահայտության բովանդակությունը: Այն պետք է հասկանալի և ընկալելի լինի նպատակային լսարանի համար: Գովազդային հայտարարության հիմնական ձևերից են.

1. բանկի (ֆիրմայի) անվանումը, որոշ դեպքերում նաև սլոգանն ընդգրկող հայտարարությունները
2. հայտարարությունում ծառայության (ապրանքի) օգտին ներկայացվող փաստարկներ, որի հիմքում դրվում են հաճախորդների դրական արձագանքները բանկի, դրա ծառայությունների վերաբերյալ, օրինակ, Chase Manhattan-ի կողմից անցկացված արշավի ժամանակ, որպես փաստարկներ բանկի հետ աշխատելու օգտակարության առումով, բերվում են հայտնի ֆինանսների, ինչպիսինքն է Parfums Christian Dior կարծիքները
3. ցուցադրող գովազդ, որի ժամանակ ցուցադրվում են տվյալ արտադրանքից օգտվելու կանոնները բնական պայմաններում կամ դրա օգտագործումից ստացվող արդյունքը, օրինակ, պլաստիկ քարտերի կիրառումը
4. մյուզիքլ, որը բանկերի կողմից հազվադեպ է կիրառվում
5. մուլտիպլիկացիայի օգտագործում, որը հնարավորություն է տալիս անսովոր, գրավիչ և հիշվող դարձնել գովազդը, օրինակ՝ Midland Bank-ի մուլտիպլիկացիոն հերոսը
6. պատմական թեմաներով գովազդ, օրինակ՝ «Իմպերիալ» բանկի գովազդային շարքը
7. մասնագիտական փորձի շեշտում, ընդգծում, օրինակ՝ «Սվիրիդով» ֆինանսական խմբի գովազդը, որը նշում է իր մեկդարյա փորձը
8. նորությունների ձևով գովազդի ներկայացում, որը սպառողի կողմից ընդունվում է որպես նորությունների անբաժանելի մաս և յուրովի է ազդում նրա վրա
9. մասնագետի, գիտնականի խորհուրդ
10. հումորային միջավայրի ստեղծում, օրինակ՝ National Westminster Bank -ի գովազդը, որտեղ երիտասարդ պանկը պնդում է, որ բանկային հաշիվներ բացում են ոչ միայն բարձր խավի ներկայացուցիչները
11. սովորեցնող գովազդ, որը կիրառվում է, եթե անհրաժեշտություն կա ներկայացնել արտադրանքից օգտվելու առանձնահատկությունները:

**Գովազդային հայտարարության ոճը** միտքը արտահայտելու գրավոր կամ բանավոր եղանակ է, նաև խոսակցության, շփման, գործողության մեջ ընդունված տոն, ձև և այլն:

Ոճաբանության մեջ կարելի է առանձնացնել հետևյալ հինգ հիմնական ոճերը.

1. պաշտոնագործնական
2. գիտամասնագիտական
3. հրապարակային
4. գրական-խոսակցական,
5. անվանախոսակցական:

Պետք է նշել, որ ոճերն ունեն աբստրակտ բնույթ, այսինքն դրանցից ոչ մեկը զուտ ինքնուրույն համդես չի գալիս, դրանք հիմնականում հանդես են գալիս խառը տեսքով:

**Տեղեկատվության տարածման միջոցի ընտրությունից** է կախված ամբողջ գովազդային արշավի հաջողությունը: Այս ընտրության նպատակն է բացահայտել այն ամենահարմար միջոցները, որոնց օգնությամբ ռազմավարական ծախսերով կարելի է ապահովել ցանկալի արդյունք:

Գովազդային միջոցի ընտրության վրա ազդում են հետևյալ գործոնները.

- ծառայության (ապրանքի) առանձնահատկությունները
- նպատակային լսարանի առանձնահատկությունները
- մրցակիցների գովազդային գործունեությունը

- գովազդային միջոցի նկատմամբ կիրառվող սահմանափակումները (որոշ երկրներում հեռուստատեսությամբ արգելվում է ծխախոտի, ակոհոլային խմիչքների գովազդումը)
- գովազդային հայտարարության առանձնահատկությունները (ենոցիոնալ բնույթի հայտարարությունները պետք է տարածվեն հեռուստատեսությամբ, ռադիոյով)
- գովազդային հայտարարության տարածման ժամկետները
- գովազդային միջոցի արժեքը
- գովազդային բյուջեն:  
 Գովազդային միջոցի ճիշտ ընտրություն կատարելու համար անհրաժեշտ է պատկերացում ունենալ դրանցից յուրաքանչյուրի դրական և բացասական կողմերի մասին:

**Աղյուսակ 11. Գովազդի տարածման միջոցներին բնորոշ առավելությունները և թերությունները**

Գովազդային միջոց	Առավելություններ	Թերություններ
Թերթեր	բարձր օպերատիվություն ճկունություն շատ հարմար են տեղական մանրածախ ցանցի և հատուկ վաճառքի համար մասնավոր գովազդի հիմնական կրողներն են գովազդի տեղադրման արագ ժամկետներ գովազդի հետ մանրածախ առևտրի հնարավորություն տեղեկատվության բարձր հուսալիություն համեմատաբար էժան գին	սահմանափակ ընդգրկում գոյատևման կարճաժամկետություն սահմանափակ նպատակային ուղղվածություն ցածր որակ երկրորդային և սարանի փոքրություն մրցակիցների գովազդների առկայություն

**Աղյուսակ 11-ի շարունակություն**

Գովազդային միջոց	Առավելություններ	Թերություններ
Ամսագրեր	նպատակային լսարանի ընտրության հնարավորություն հուսալի աղբյուրի տպավորություն բարձր հեղինականություն երկրորդային մեծ լսարան տպագրության բարձր որակ գունավորում ուղղակի մարքեթինգի իրականացման հնարավորություն	գովազդի տեղադրման երկար ժամկետներ դժվար է հասնել բարձր հաճախականության գնումների պարբերաշրջանի ներսում առանձին ամսագրերում բարձրորակ գովազդի շահագործման ծախսերի մեծություն ամսագրում գովազդի տեղադրման տեղի վճարողը նշանակություն մրցակիցների գովազդների առկայություն
Հեռուստատեսություն	ուշադրությունը հրավիրելու բարձր մակարդակ ընդարձակ ընդգրկում մեծ լսարան համոզիչ ուժ բարձր հաճախականությամբ դիմելու հնարավորություն առաջարկում է տեսաձայնային շարժում պատկերներ բարձր ենոցիոնալ ազդեցություն ամենալավ միջոցն է արտադրանքի առավելությունները ցույց տալու և օգտագործման կարգը բացատրելու համար ճշմարտանման է. ինչ տեսնում ես, հավատում ես	բարձր բացարձակ արժեք շփման ակնթաթություն կրկնրետ նպատակային լսարան ընդգրկելու ցածր աստիճան գովազդային տարածքի գերհագեցածություն տեղեկատվության ծավալի սահմանափակում



Գովազդային ուղղակի փոստով	նյութերի առաքում	բարձր նպատակային ուղղվածություն կոնկրետ առանձին ուղղվածություն մեծածավալ տեղեկատվության մատուցում ճկունություն մրցակիցների գովազդի բացակայություն	սպառողները հաճախ ծանրաբեռնվում են այս գովազդի տեսակով գովազդի հայտարարության հետ միայն մեկ շփում մշակման և առաքման մեծ ծախսեր
---------------------------	------------------	---	---

**Աղյուսակ 11-ի շարունակություն**

Գովազդային միջոց	Առավելություններ	Թերություններ
Ռադիո	շատ սերտ շփում մեծ լսարան հոգեբանական մեծ ազդեցություն գովազդի նպատակային ուղղվածության բարձր աստիճան ըստ տարիքային, աշխարհագրական և նախասիրությունների առանձնահատկությունների ցածր հարաբերական և շահագործման ծախսեր գովազդի տեղադրման արագ ժամկետներ	վիդեո-վիզուալ հաղորդակցության բացակայություն իջեցնում է ուշադրության աստիճանը գովազդային շփման ակնթարթություն միայն ծայնային ընկալում
Արտաքին գովազդ	կրկնակի շփումների բարձր հաճախականություն ցածր մրցակցություն գլխավորապես կիրառվում է իմիջի ձևավորման համար բացարձակ ցածր արժեք և նվազագույն շահագործման ծախսեր գրավում է շարժվող զանգվածի ուշադրությունը	ուշադրություն ցուցաբերելու սահմանափակ ժամանակ սահմանափակ ընդգրկում սահմանափակ նպատակային ուղղվածություն հարաբերական բարձր արժեք
Տպագրական գովազդ՝ բուկլետներ, բրոշյուրներ, թերթիկներ, կատալոգներ, պրոսպեկտներ և այլն	լայնածավալ տեղեկատվության տարածման հնարավորություն մրցակիցների գովազդների բացակայություն պոտենցիալ հաճախորդներին տեղեկատվության տրամադրում ապրանքների և դրանց օգտագործման մասին կտրոնների, կուպոնների տարածման հնարավորություն բարձր որակ	հեռավոր լսարանների հետ կապի հաստատման դժվարություններ ստեղծագործական բնույթի սահմանափակումներ բարձր արժեք

Գովազդային միջոցի ընտրությունից հետո անհրաժեշտ է լավագույն *գովազդային կրիչներ* ընտրել: Օրինակ, որպես գովազդային միջոց, ընտրված է հեռուստատեսությունը, անհրաժեշտ է որոշել, թե որ հեռուստաալիքը: *Գովազդային կրիչների ընտրության չափանիշներն են.*

- կրիչի մատչելիությունը և նպատակային լսարանը առավելագույնս ընդգրկելու հնարավորությունը
- նպատակային լսարանի վստահության չափը տվյալ կրիչի հանդեպ
- գովազդային կրիչի համապատասխանությունը գովազդային արշավի նպատակներին
- այլընտրանքային կրիչների առկայությունը
- գովազդարշավի վրա կատարված ծախսերի և ստացված արդյունքների օպտիմալ համամասնությունը:

Այս չափանիշներով կրիչների վերլուծության ընթացքում առաջնորդվում են մի շարք ցուցանիշներով:

**Տպաքանակ՝** տպագրված մուլտիմեդիայի ընդհանուր քանակն է:

**Իրացման ծավալը՝** տպաքանակի այն մասն է, որը վաճառվել է, անվճար բաժանվել և ստացվել է բաժանորդագրությամբ:

**Շրջանառության գործակիցը՝** տեսականորեն ենթադրվող սպառողների միջին թիվն է, որոնք ընթերցում են տվյալ գովազդային կրիչի մեկ մուլտիմեդիայի:

**Լսարանի ընդհանուր ծավալը`** կոնկրետ ռադիոհաղորդումը լսողների, հեռուստատեսության ռեկլամների, հրատարակումը ընթերցողների և այլնի ամբողջությունն է:

**Կուտակման տեմպը`** նույն կրիչի լսարանի ավելացման դինամիկան է:

Գովազդային կրիչի` նպատակային լսարանին համապատասխանության ցուցանիշը, որը հաշվարկվում է, որպես օգտակար լսարանի հարաբերություն տվյալ կրիչի ընդհանուր լսարանին:

**Հատվող լսարան`** մի քանի գովազդային կրիչների ընդհանուր լսարանն է:

Օգտակար հատվող լսարան («մաքուր լսարան»)՝ մի քանի կրիչների ընդհանուր լսարանից հանած հատվող լսարանի ծավալը:

**Լսարանի ընդգրկում`** օգտակար հատվող լսարանի հարաբերությունը ամբողջ նպատակային լսարանին արտահայտված տոկոսներով:

**Հաճախականությունը`** սպառողի հնարավոր միջին շփումների թիվն է գովազդի կրիչի հետ` հարաբերած հրատարակումների թվին:

**Գնահատման համախառն ցուցանիշ (GRP)** նպատակային լսարանի 100 ներկայացուցչի հաշվով գովազդային կրիչի հետ շփումների միջին թիվն է: Օրինակ, 100 հազար ընտանիք, որոնք հանդիսանում են նպատակային լսարան, ունեն հեռուստացույց: Դրանցից 50 հազարը հանդիսանում են տվյալ հեռուստատեսության ռեկլամները, որն ընտրված է որպես գովազդային կրիչ: Տվյալ դեպքում  $GRP = (50\ 000 \times 100) : 100\ 000 = 50$ , որը համապատասխանում է մեկանգամյա ցուցադրմանը: Մի քանի ցուցադրման ժամանակ այդ ալիքով տվյալ ցուցանիշը բազմապատկվում է ցուցադրումների քանակով:

Գովազդային կրիչի ընտրության կարևորագույն ցուցանիշ են **1000 տպաքանակի**, նպատակային լսարանի **1000 մարդու** վրա կատարված տեսակարար ծախսերը :

**Կրիչի ազդեցության ուժը** սուբյեկտիվ հասկացություն է, նրա մասին վկայում է կրիչի հեղինակությունը, հուսալիությունը, նրա նկատմամբ սպառողների վստահությունը և այլն:

**Գովազդային գրաֆիկի մշակումը** ենթադրում է հետևյալ որոշումների ընդունում. գովազդի ծավալման տևողությունը, գովազդային հայտարարության և սպառողների շփումների պարբերականությունը, հաճախականությունը, հաջորդականությունը և այլն:

Գովազդային բյուջեի մշակումը կարելի է բաժանել երկու մասի.

1. գովազդի համար անհրաժեշտ ծախսերի ընդհանուր ծավալի որոշում
2. գովազդային բյուջեի միջոցների բաշխում ըստ նրա ծախսերի հոդվածների:

Գովազդային բյուջեի որոշման վրա ազդում են հետևյալ գործոնները`

1. շուկայի չափերը և ծավալը
2. գովազդի դերը մարքեթինգային ռազմավարության մեջ
3. գովազդվող ծառայության (ապրանքի) առանձնահատկությունները և դրա կյանքի ցիկլի փուլը
4. գովազդատուի հնարավորությունները
5. մրցակիցների գովազդային ծախսերը և այլն:

**Գովազդային բյուջեի** սահմանման հիմնական մեթոդներն են`

1. առկա դրամական միջոցներից ելնելով
2. «փաստից» ելնելով, որի ժամանակ հիմք են ընդունվում նախորդ տարվա կատարված գովազդային ծախսերը

3. գովազդային ծախսերը որոշվում են որպես ֆիքսված տոկոս վաճառքի ծավալների նկատմամբ
4. մրցակիցների ծախսերի համեմատությամբ
5. նպատակներից և խնդիրներից ելնելով:

Գովազդային բյուջեն բաշխվում է ըստ հետևյալ հոդվածների.

1. վարչական ծախսեր
2. գովազդային տարածքի ձեռքբերման վրա կատարվող ծախսեր (հեռուստաբերային ժամանակի գնում և այլն)

3. գովազդային կրիչների պատրաստման վրա կատարվող ծախսեր (տեսահոլովակների, ռադիոհաղորդակների և այլն)

4. վճարումներ գովազդային գործակալություններին
5. այլ գովազդային ծախսեր (հետազոտությունների անցկացում, տեղեկատվական բազայի ձեռք բերում և այլն):

**Գովազդի արդյունավետության գնահատումը** ամենաբարդ խնդիրներից մեկն է: Այդ գնահատումը կատարվում է հետևյալ հիմնական փուլերով.

1. նախնական հետազոտություններ`
  - գովազդային միջոցների գնահատում
  - գովազդային հայտարարության տեղի և ծավալի գնահատում
  - գովազդային հայտարարության որակի գնահատում

- գովազդային հայտարարության բովանդակության գնահատում:
- 2. ընթացիկ հետազոտություններ, որը թույլ է տալիս ժամանակին բացահայտել գովազդային արշավի անցկացման ընթացքում տեղ գտած թերությունները և վերացնել դրանք:
- 3. վերջնական գնահատական, որը թույլ է տալիս պարզել գովազդային միջոցառումների ազդեցությունը տարբեր ցուցանիշների վրա (օրինակ, իրացման ծավալի վրա):  
*Գովազդային արշավը* գովազդային ռազմավարության իրականացման հիմնական գործիքն է: Գովազդային արշավ ասելով հասկանում ենք գովազդային միջոցառումների ամբողջություն, որոնք ուղղված են կոնկրետ մարքեթինգային նպատակներին հասնելուն: Գովազդային ռազմավարությունն իր մեջ կարող է ընդգրկել մի շարք գովազդային արշավներ: Գովազդային արշավները դասակարգվում են ըստ հետևյալ ցուցանիշների.
  1. հետապնդվող նպատակներ (իմիջի ձևավորում, նոր ապրանքի դուրսբերումը շուկա կայլն)
  2. տարածքային ընդգրկում (տեղային, տարածաշրջանային, ազգային, միջազգային)
  3. ներազդման ինտենսիվություն (աճող, նվազող, հավասարաչափ չընդհատվող և անկանոն ընդհատվող):

### **Ինքնաստուգման հարցեր**

1. Ի՞նչ է մարքեթինգի խթանման համալիրը:
2. Ինչպիսի փուլերից է բաղկացած կոմունիկացիոն ռազմավարության մշակման գործընթացը:
3. Ի՞նչ է անհատական վաճառքը:
4. Որո՞նք են իրացման խթանման հիմնական միջոցառումները:
5. Ի՞նչ է քարոզչությունը:
6. Ի՞նչ է գովազդը:
7. Որո՞նք են գովազդային ռազմավարության հիմնական փուլերը:
8. Որո՞նք են գովազդի տարածման հիմնական միջոցները:

### **Քննարկման հարցեր**

1. Ներկայացրեք և վերլուծեք որևէ բանկի կոմունիկացիոն քաղաքականությունը:
2. Որևէ հին (կամ նոր) բանկի համար մշակեք և ներկայացրեք գովազդային արշավ:
3. Առաջարկեք իրացման խթանման այնպիսի միջոցառումներ, որոնք կարելի է կիրառել բանկային ոլորտում:

## ԱՌԱՋԱՐԿՎՈՂ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. **Алешина И. В.** Поведение потребителей. Уч. пос. для вузов.- М.; ФАИР-ПРЕСС, 1999.- 384 с.
2. **Амблер Т.** Практический маркетинг.- “Питер”, 1999.- 400 с.
3. **Андреева О. Д.** Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие.- М.; Инфра, М-Норма, 1997.- 224 с.
4. **Арнольд. В.** Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 10 факторов успеха.- М.; АО “Интерэксперт” Экономика, 1995.- 344 с.
5. **Арнольд Н., Медиа М.** Топ тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations, 1997.- 224с.
6. **Банковское дело: стратегическое руководство.-** М.; АО “Консалтбанкпир”, 1998.- 432 с.
7. **Батро Р. Дж. Майерс Джон, Дакер А. Дэвид,** Рекламный менеджмент.- М.; СПб.; К. “Вильямс”, 1999.- 784 с.
8. **Березин И. С.** *Маркетинг и исследования рынков.* – М., *Русская Деловая Литература*, 1999. – 416 с.
9. **Березин И. С.** *Маркетинг сегодня.* – М., *Менеджер*, 1996. – 128 с.
10. **Блэк С.** *Паблик Рилейшнз – что это такое?* – М., *Новости*, 1990. – 239 с.
11. **Бове А., Аренс Л., Ф Уильям Кортленд.** Современная реклама. Тольянти-Довгань, 1995 - 704 с.
12. **Валовая М. Д.** Азы древнейшего ремесла и 13 бесед о рекламе и маркетинге.- М.; Нива 21 век, 1994 .- 202 с.
13. **Все о маркетинге.** Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. - М.; “Азимут-Центр”, 1992.
14. **Герчигова И. Н.,** Маркетинг и международное коммерческое дело. - М.; Внешторгиздат.; 1990 .- 625 с.
15. **Голубков Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.; Финпресс, 1998 .- 416 с.
16. **Голубков Е. П.** Основы маркетинга. Учебник.- М.: Финпресс, 1999.- 656 с.
17. **Гольман И. А., Добробабенко А. С.** Практика рекламы, Десять уроков для советского бизнесмена. Учебник.- Новосибирск; “Интербук”, 1991.- 142 с.
18. **Гончарук В. А.** *Маркетинговое консультирование.* – М., *Дело*, 1998. – 248 с.
19. **Дауан А., Букерель Ф.Д., Ланкар П.,** Маркетинг, Из серии “Академия рынка”.- М.- Экономика. 1993.- 576 с.
20. **Доти Д.** *Паблицити и паблик рилейшнз. Пер с англ.* – М., *Филинь*, 1996. – 286 с.
21. **Дейян А.** *Реклама. Пер с фр. / Общ. ред. Загашвили В. С.* – М. *Прогресс – Универс*, 1993. – 176 с.
22. **Духтль Е., Хершген Х.** Практический маркетинг. Учебное пособие. - М.; Высш.шк., Инфра-М., 1996г.- 225 с.
23. **Друкер П. Ф.** *Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы. Пер с англ.* – М., *Бук Чембер Интернешнл*, 1992. – 352 с.
24. **Егоров Е. В, Романов А. В., Романова В. А.** Маркетинг банковских услуг. Учебное пособие.- М.; “Теус”, 1999.- 102 с.
25. **Жуков Е. Ф.** Менеджмент и маркетинг в банках. Банки и биржи.- М.; ЮНИТИ, 1997.- 191 с.
26. **Завидова С. С, Крючкова П. В., Павловец Е. В и др.** Российское законодательство о рекламе, Практический комментарий. М.; Новый Юрид.; 1997.- 160 с.
27. **Картер Г.** Эффективная реклама.- М.; Бизнес-Информ, 1998.- 224 с.
28. **Костоглодов Д. Д., Совиди И. И.** Маркетинг предприятия.- М.; “Контур”; 1998 .- 112 с.
29. **Котлер Ф. Армстронг Р., Сондерс Д. и др.** Основы маркетинга.- К.; М.; СПб, “Вильямс”, 1998.- 1056 с.
30. **Котлер. Ф.** Маркетинг, менеджмент.- Спб. “Питер”, 2000.- 752 с.
31. **Котлер. Ф.** Основы маркетинга.- М.;Прогресс, 1990 – 736 с.
32. **Кохтев Н. Н.** Реклама: искусство слова, Рекомендации для составителей рекламных текстов, М.; МГУ, 1997.- 96 с.
33. **Крылов И. В.** Теория и практика рекламы в России,- М.; Центр.; 1996.- 184 с.
34. **Крэнделл Р.** 101 способ успешного маркетинга.- М.; ФАНР-ПРЕСС, 2000 .- 496 с.

35. Кэссон Г. Н. Как завоевать престиж.- М.; ФАИР-ПРЕСС, 1998 .- 176 с.
36. Ламбен Ж. Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер с фр. – СПб, Наука, 1996. – 589 с.*
37. Левешко Р. Н., Анализ эффективности рекламы.- К. ВИРА-Р.; 1999.- 112 с.
38. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга.- М.; Финстат информ., 1997.- 106 с.
39. Маркетинг. Под ред. Костюхина Д. И. *Пер с англ.* - М.; "Прогресс", 1974.- 448 с.
40. Маркетинг. Учебник под. ред. проф. Э. А. Уткина.- Экмос.; М.; 1999.- 320 с.
41. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / Под ред. проф. Алексунина В. А. – 2-ое изд. М. Изд-торг. корп «Дашков и К°», 2002. – 614 с.**
42. **Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия.** - М.; Внешторгиздат, 1990.- 152 с.
43. **Маслова Г. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб: Питер, 2001. – 128 с.**
44. **Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. – М., Изд-во «Финпресс», 2002. – 416 с.**
45. Моррис П. Маркетинг: ситуации и примеры.- М.; 1994 .
46. Морозова И. Слагая слоганы, М.; Рип-Холдинг, 1998.- 172 с.
47. Музыкант В. А. Реклама: международный опыт и российские продукты.-, М. Право и закон, 1996.- 222 с.
48. Панкрухин А. П. Маркетинг-практикум, ситуационные задания, кейсы, тесты,- М.; ИМП, 1998.- 160 с.
49. Панкрухин А. П. Теория и практика маркетинга. М.; 1993.
50. **Поченцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., Центр, 1998. – 352 с.**
51. Рожков И. Л., Юрайт М., Реклама: планка для "профи", 1997.- 208 с.
52. Романов. Маркетинг. Учебник. - Банки и биржи, М.; ЮНИТИ, 1995- 560 с.
53. **Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга.- Учебное пособие, Х., ИВФ "Студцентр".- 229 с.**
54. **Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг". - М.; Финансы и статистика, 2000 .- 192 с.**
55. Севрук В. Т. Банковский маркетинг.- М.; Дело ЛТД, 1994. - 128 с.
56. **Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого В. Е. Финансы и статистика.- М., 1991.- 256 с.**
57. Соколова И., Крылова Г. Практикум по маркетингу; ситуационные задачи и тест-контроль.- М.; "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995.- 241 с.
58. **Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке.- А. О. "Тарнекс", ЦММС- "Пискайин", 1993. – 649 с.**
59. **Сэнджидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К., Реклама: теория и практика.- М.; "Прогресс", 1989.- 630 с.**
60. Тареев П. Н. Маркетинг в банковской сфере. - М.; 1992.
61. **Уеллс, У. Бернет, Дж. Мориарти С. Реклама: принципы и практика.- СПб. "Питер", 1999.- 736 с.**
62. **Управление внешнеэкономической деятельностью.- М.; "Контур", 1998.- 448 с.**
63. Уткин А. Э. Банковский маркетинг.- М.; Инфра, 1995.- 304 с.
64. Уткин А. Э., Кочеткова А. И. Рекламное дело.- Экмос М.; 1998.- 272 с.
65. **Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга.- М.; "Фиминь". 1998.- 448 с.**
66. **Чармэссон Г. Торговая марка.- СПб. Питер, 2000.- 224 с.**
67. **Черчилль А. Гилберт. Маркетинговые исследования. серия "Маркетинг для профессионалов" .- СПб Питер, 2001.- 752 с.**
68. **Эванс Дж., Берман Б., Маркетинг. Пер с англ.- М. Экономика, 1990 .- 351 с.**
69. **Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей.- СПб. Питер, 2000 .- 759 с.**
70. **Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара, 1995**

### ՆԿԱՐՆԵՐԻ ՑԱՆԿ

Նկար 1. Ֆիրմայի կողմից մարքեթինգի կիրառման աստիճանները ..... 6

Նկար 2. Բանկային մարքեթինգի միջավայր ..... 9

Նկար 3. Մարքեթինգային գործունեության կազմակերպումը ..... 11

Նկար 4. Ռազմավարական պլանավորման գործընթացը ..... 12

Նկար 5. Սպառողի էվոյուցիան ..... 18

Նկար 6. Սպառողների ուսումնասիրության գործընթացը ..... 19

Նկար 7. Սպառողի վարքագծի ուսումնասիրությունը ..... 19

Նկար 8. Պահանջմունքների հիերարխիան (ըստ Մասլոուի) ..... 20

Նկար 9. Սպառողների չբավարարված պահանջմունքների բացահայտման գործընթաց ..... 22

Նկար 10. Մարքեթինգային տեղեկատվության անհրաժեշտության հիմնավորումը ..... 25

Նկար 11. Տեղեկատվությանը ներկայացվող պահանջները ..... 26

Նկար 12. Տեղեկատվության տեսակները ..... 26

Նկար 13. Տեղեկատվության տեսակները ..... 26

Նկար 14. Երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրները ..... 27

Նկար 15. Մարքեթինգային հետազոտությունների տեսակները ..... 28

Նկար 16. Մարքեթինգային հետազոտության գործընթացը ..... 29

Նկար 17. Շուկայի սեզմենտավորման գործընթացը ..... 34

Նկար 18. Շուկայի ընդգրկման չորս եղանակները ..... 38

Նկար 19. «Ապրանք-շուկա» մատրիցան ..... 46

Նկար 20. Առևտրային մակնիշի վերաբերյալ որոշումների ընդունման գործընթացը ..... 48

Նկար 21. Ապրանքի կենսացիկլի գծագիրը ..... 50

Նկար 22. Գնագոյացման ռազմավարության մշակման փուլերը ..... 57

Նկար 23. Ելակետային գնի սահմանման հիմնական փուլերը ..... 58

Նկար 24. Մարքեթինգի խթանման համակարգի կառուցվածքը ..... 62

Նկար 25. Կոմունիկացիոն գործընթացի մոդելը: ..... 63

Նկար 26. Կոմունիկացիոն ռազմավարության մշակման փուլերը ..... 63

Նկար 27. Իրացման խթանման ծրագրի մշակման փուլերը ..... 64

Նկար 28. Քարոզչության ծրագրի մշակման փուլերը ..... 67

Նկար 29. Գովազդային ռազմավարության մշակման փուլերը ..... 69

### ԱՂՅՈՒՍԱԿՆԵՐԻ ՑԱՆԿ

Աղյուսակ 1. Վաճառողի 4 "P" և սպառողի 4 "C" համապատասխանություն ..... 12

Աղյուսակ 2. Մարքեթինգային վերահսկողության տիպեր ..... 15

Աղյուսակ 3. Սպառողի և հաճախորդի տարբերությունները ..... 20

Աղյուսակ 4. Սպառող/ ապրանք (ծառայություն) շահույթի վերլուծության մատրիցան: ..... 23

Աղյուսակ 5. Առաջնային տեղեկատվության հավաքման պլանը ..... 29

Աղյուսակ 6. Հարցման տարբեր ձևերի գնահատման չափանիշները ..... 31

Աղյուսակ 7. Մարքեթինգային հետազոտությունների կառուցվածքը ..... 33

Աղյուսակ 8. Շուկայի ընդգրկման եղանակների առավելություններն ու թերությունները ..... 39

Աղյուսակ 9. «Հաճախորդներ/ ծառայություններ» մատրիցա ..... 40

Աղյուսակ 10. ԱԿՑ-ի հիմնական բնութագրերը, մարքեթինգի նպատակները և ռազմավարությունները: ..... 50

Աղյուսակ 11. Գովազդի տարածման միջոցներին բնորոշ առավելությունները և թերությունները ..... 72

### ՀԱՆԳՈՒՑԱՅԻՆ ԲԱՌԵՐԻ ՑՈՒՑԻՉ

**Ա**

Անհատական վաճառք, 89  
 Անհատական վաճառքի գործընթաց, 89  
 Աշխատանքի արդյունք, 60  
 Ապրանք, 15,9  
 Ապրանքի առաջնություն, 15  
 Ապրանք արտոնյալ գնով, 93  
 Ապրանքի բանաձևը, 63  
 Ապրանքի կյանքի տևողություն, 68  
 Ապրանքային տեսականի, 62  
 Ապրանքային տեսականու ցուցանիշներ, 65  
 Ապրանքային քաղաքականություն, 63  
 Առաջնային տեղեկատվություն, 37  
 Առաջնային տերեկատվության հավաքման պլան, 39  
 Առևտրային մակնիշ, 65  
 Առևտրային մակնիշի բաղկացուցիչ տարրեր, 67  
 Արտադրողների շուկա, 9

**Բ**

Բանավոր հարցում, 41  
 Բանկային մարքեթինգ, 7  
 Բանկային մարքեթինգի միջավայր, 10  
 Բանկային ոլորտում մարքեթինգի գործառնություններ, 10  
 Բանկերի խնդիրներ, 23  
 Բանկի միսիան, 16  
 Բավարարված սպառող, 28  
 Բաց հարցեր, 43  
 Բնական միջավայր, 13

**Գ**

Գաղափարների ստացման ստեղծագործական մեթոդներ, 73  
[Գին](#), 15  
 Գիտատեխնիկական միջավայր, 13  
 Գնագոյացման խնդիրներ, 80  
 Գնագոյացման մեթոդ, 82  
 Գնագոյացման ռազմավարություն, 79  
[Գնային գեոչեյն](#), 91  
 Գնորդ, 23  
 Գովազդ, 95  
   հեռուստազովազդ, 95  
   ռադիոզովազդ, 95  
   տպագրական գովազդ, 96  
   զովազդ մամուլում, 96  
   արտաքին գովազդ, 96  
   տրասպորտային գովազդ, 96  
   հուշանվերային գովազդ, 96  
   զովազդ վաճառակետերում, 96  
   ինտերնետային գովազդ, 96  
   ապրանքային գովազդ, 96  
   իմիջային գովազդ, 96  
   գաղափարների գովազդ, 96

ազդ, 85  
 Գովազդային արդյունավետության գնահատում, 105  
 Գովազդային արշավ, 106  
 Գովազդային բյուջե, 93  
 Գովազդային բյուջեյի սահմանման մեթոդներ, 105  
 Գովազդային կրիչների ընտրության ցուցանիշ, 103  
   Լսարանի ընդգրկում, 104  
   Չատվող լսարան, 104  
   օգտակար հատվող լսարան («մաքուր լսարան»), 104  
   Լսարանի ընդհանուր ծավալ, 104  
   Լսարանին համապատասխանության ցուցանիշ, 104  
 Գնահատման համախառն ցուցանիշ, 104  
 Կուտակման տեսակ, 104  
 Կրիչի ազդեցության ուժ, 104

շրջանառության գործակից, 104  
 տպաքանակ, 104  
 Գովազդային գրաֆիկ, 104  
 Գովազդային կրիչ, 103  
 Գովազդային գործակալություն, 96  
 Գովազդային հայտարարություն, 98  
 Գովազդային հայտարարության կառուցվածք, 98  
 Գովազդային հայտարարության ձև, 99  
 Գովազդային հայտարարության ոճ, 100  
 Գովազդին բնորոշ գծեր, 84  
 Գովազդային նպատակներ, 97  
 Գովազդային ռազմավարություն, 97  
 Գործարք, 9

**Դ**

Դիտարկում, 39  
 Դիրքավորում, 60  
 Դիրքավորման ռազմավարություն, 61  
 Դիրքավորման ռազմավարության սխալներ, 60  
   թերդիրքավորում, 60  
   գերդիրքավորում, 60  
   կասկածելի դիրքավորում, 60  
   ոչ հստակ դիրքավորում, 60

**Ե**

Երկրորդային տեղեկատվություն, 36  
 Երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրներ, 36

**Է**

Էթո-արտահայտություն, 99

**Ը**

Ընտրանք, 43  
 Ընտրանքի ծավալ, 44  
 Ընտրանքի կազմ, 44  
 Ընտրանքի ձևավորման գործընթաց, 44

**Ժ**

Ժողովրդագրական միջավայր, 13

**Ի**

Իմիջ, 59

Իրացում, 15

Իրացման խթանում, 89

Իրացման խթանման գործընթաց, 89

Իրացման խթանման ծրագիր, 90

Իրացման խթանման միջոցառումներ, 90

Իրացման ծավալ, 104

**Լ**

Լոգոտիպ, 67

**Ծ**

Ծառայության կոնֆորմություն, 58

Ծառայությունների (ապրանքների) որակի մակարդակներ, 29

Ծառայությունների (ապրանքների) տարբերակում, 56

Ծառայությունների որակի գնահատման չափանիշներ, 25

**Կ**

Կարիք, 8

Կոնտակտային լսարաններ, 12

Կոնտակտային լսարանների տիպեր, 12

Կոնտակտային լսարանների տեսակներ, 12

Կոմունիկացիոն ռազմավարություն, 88

[Կուպոն](#), 91

**Հ**

Հաճախորդ, 23

Հարցաթերթիկ, 42

Հարցում, 40

Հեռախոսային հարցում, 41

**Ս**

Սակրոնարքեթինգ, 8

Սասլոոյի տեսություն, 25

Սատակարարներ, 10

Սարքեթինգ, 7

Սարքեթինգային գործիքներ, 63

Սարքեթինգային գործունեության կազմակերպում, 13

Սարքեթինգի խթանման համակարգ, 87

Սարքեթինգի խթանման համակարգի

կառուցվածքի վրա ազդող գործոններ, 87

Սարքեթինգային ծառայություն, 20

Սարքեթինգային համալիր, 14

Սարքեթինգային համալիրի տարրեր, 15

Սարքեթինգային հետազոտություններ, 38

Սարքեթինգային ծառայության կառուցվածքներ, 21

Սարքեթինգային հետազոտության գործընթաց, 38

Սարքեթինգ -միքս, 15

Սարքեթինգային պլանի բաժիններ, 19

Սարքեթինգի պլանավորման համակարգ, 17

Սարքեթինգային հետազոտությունների

կառուցվածք, 40

Սարքեթինգային ռազմավարություն, 17

Սարքեթինգային ռազմավարության տեսակներ, 18

Սարքեթինգային վերահսկողություն, 19

Սարքեթինգային վերահսկողության գործընթաց, 19

Սարքեթինգային վերահսկողության համակարգ, 19

Սարքեթինգային վերահսկողության տիպեր, 20

Միկրոնարքեթինգ, 8

Միջնորդներ, 11

Միջնորդների շուկա, 9

Մրցակիցներ, 12

**Ն**

Նպատակների հիմնական գործառույթներ, 17

«Նոր ապրանքի» ստեղծման փուլեր, 68

Նպատակային շուկա, 50

«Նոր ապրանք», 71

Նպատակների հիմնական տեսակներ, 17

**Շ**

Շուկայական հնարավորություն, 14

Շահութաբեր սպառող, 31

Շերդենի բանաձև, 31

Շուկա, 9

Շուկայի ընդգրկման եղանակներ, 51

**Ո**

Որակյալ ծառայություն, 28

**Պ**

Պահանջարկ, 8

Պահանջմունք, 8

Պարետոյի բանաձև, 31

Պետական հաստատությունների շուկա, 9

Պրեմիա (պարգև), 92

Պրոպագանդա, 93

Պրոպագանդայի ծրագիր, 93

**Ս**

Սեզմենտ, 47

Սեզմենտավորման հատկանիշ, 44

աշխարհագրական, 44

Ժողովրդագրական, 44

հոգեբանական, 44

վարքագծային, 44



- Սեզմենտավորման չափանիշ, 51  
 չափ, 51  
 չափելիություն, 51  
 մատչելիություն, 51  
 պաշտպանվածություն, 51  
 էականություն, 51  
 կայունություն և աճի հեռանկարներ, 51
- Սլոգան, 98  
 Սկիզբ, 99  
 Սպառող, 23  
 Սպառողների բավարարվածության  
 աստիճանի բացահայտման մեթոդներ, 30  
 Սպառողի կողմից նոր ապրանքի ընդունման  
 փուլեր, 77  
 Սպառողների կորուստների պատճառներ, 30  
 Սպառողական շուկա, 9  
 Սպառողների պահպանման միջոցառումներ, 30  
 Սպառողների ուսումնասիրություն, 24  
 Ստրատեգիական պլանավորման գործընթաց, 16
- S**  
**Տարբերակում, 56**  
 Տարբերակման ուղղություններ, 59  
 Տեղեկատվություն, 34  
 Տեղեկատվական բլոկ, 99  
 Տեղեկատվությանը ներկայացվող պահանջներ, 35  
 Տեղեկատվական տեղեկություններ, 99  
 Տեղեկատվության տարածման միջոց, 100  
 Տեղեկատվության տեսակներ, 35  
 Տնտեսական միջավայր, 13  
 Տվյալներ, 34
- Ր**  
 Րեսպոնդենտներ, 42
- Ց**  
 Ցուցադրում և էքսպոզիցիա, 92
- Փ**  
**Փակ հարցեր, 43**  
 Փոստային հարցում, 41  
 Փորձնական նմուշներ, 91  
 Փորձաքննություն, 43
- Ք**  
 Քաղաքական միջավայր, 13
- Ֆ**  
 Ֆիրմային անվանում, 64  
 Ֆիրմային բլոկ, 67  
 Ֆիրմային գույներ, շրիֆտ, 67  
 Ֆիրմային լոգունգ, 67  
 Ֆիրմային նշան, 67  
 Ֆրեյդի տեսություն, 25

## ԹԵՍԹԵՐ

1. Նշեք որոնք են մտնում ֆիրմայի (բանկի) կոնտակտային լսարանի մեջ:

Ա	մատակարարները	
Բ	մրցակիցները	
Գ	գանգվածային լրատվության միջոցները	
Դ	հաճախորդները	
Ե	պետական հաստատությունները	
Զ	սեփական աշխատակիցները	
Է	միջնորդները	

2. Նշեք որ գործոններն են մտնում մակրոմիջավայրի մեջ.

Ա	տնտեսական	
Բ	ժողովրդագրական	
Գ	քաղաքական	
Դ	ֆիրմայի հնարավորությունները	
Ե	սպառողները	
Զ	մրցակիցները	

3. Նշեք որ փուլով (գործընթացով) է սկսվում մարքեթինգը

Ա	ապրանքի մշակումով և արտադրությամբ	
Բ	սպառողների պահանջմունքների և շուկայի ուսումնասիրությամբ	
Գ	տեղեկատվական գովազդային արշավով	

4. Նշեք ինչպիսի փոխհարաբերության մեջ են գտնվում վաճառքների ծավալը և գների մակարդակը, եթե պահանջարկը ունի բարձր ճկունություն (էլաստիկություն)

Ա	գներն աննշան իջեցվում են, վաճառքի ծավալներն ավելանում են	
Բ	գները էականորեն իջեցվում են վաճառքի ծավալները էականորեն չեն աճում	
Գ	գները իջեցվում են, վաճառքի ծավալները չեն փոփոխվում	

5. Նշեք որոնք են անհատական վաճառքի հիմնական թերությունները

Ա	անհատական վաճառք իրականացնող գործավարը չի կարող զույցի ընթացքում ներկայացնել ֆիրմայի կամ դրա ապրանքի վերաբերյալ ամբողջ անհրաժեշտ տեղեկատվությունը	
Բ	անհատական վաճառքը համարվում է խթանման համակարգի ամենաթանկ ձևերից մեկը, քանի որ մեկ կոնտակտի համար մեծ ծախսեր են պահանջվում	
Գ	անհատական վաճառքը հնարավոր չէ համատեղել խթանման այլ ձևերի հետ	
Դ	անհատական վաճառքի ընթացքում կնքվում են գործարքներ	

6. Նշեք ճիշտ պատասխանը: Իրացման խթանումը կարելի է բնորոշել, որպես.

Ա	գործունեության մի տեսակ, որի նպատակն է սպառողների, միջնորդների, վաճառողների մոտ ապրանքի ձեռքբերման համար մշտական խթանների ձևավորում	
Բ	երկարատև գովազդային արշավ	
Գ	կարճ ժամանակահատվածի համար իրացման ծավալների աճ ապահովող միջոցառումների համակարգ	
Դ	անհատական վաճառքների կազմակերպում	

7. Նշեք ճիշտ պատասխանը: Միջնորդների շուկան բաղկացած է.

Ա	այնպիսի սուբյեկտներից, որոնք ձեռք են բերում ապրանքներն արտադրություն կազմակերպելու համար
Բ	սպառողներից, որոնք ձեռք են բերում ապրանքներ անձնական օգտագործման համար
Գ	պատրաստի արտադրանք արտադրող ֆիրմաներից
Դ	այնպիսի սուբյեկտներից, որոնք ապրանքները ձեռք են բերում հետագայում վերավաճառելու նպատակով
Ե	արդյունաբերական նշանակության ապրանքներ ձեռք բերող կազմակերպություններից

8. Եթե ֆիրման ընտրել է սեզմենտավորման աշխարհագրական հատկանիշը, նշեք որ ցուցանիշը այն պետք է կիրառի սեզմենտավորման ընթացքում:

Ա	դրդապատճառները, ապրելակերպը, անհատական բնութագրերը, սոցիալական խավը
Բ	կլիմա, տարածքային միավորները, բնակչության խտությունը
Գ	սեռը, տարիքը, կրթությունը, ընտանիքի մեծությունը, եկամուտների մակարդակը

9. ԱԿՑԾ որ փուլում է ֆիրման ստանում առավելագույն շահույթ (նշեք ճիշտ պատասխանը):

Ա	ապրանքի դուրս բերումը շուկա
Բ	անկում
Գ	աճ
Դ	հասունությունը

10. Նշեք որ հատկանիշներն էական չեն սպառողական շուկայի սեզմենտավորման ժամանակ:

Ա	ժողովրդագրական
Բ	ֆիզիոլոգիական
Գ	հոգեբանական
Դ	վարքագծային
Ե	աշխարհագրական
Զ	տնտեսական

11. Նշեք որ դեպքում ֆիրման (բանկը) կարող է կիրառել նպատակային շուկան գրավելու ոչ դիֆերենցված եղանակ (ամբողջ շուկայի սպասարկում):

Ա	սպառողների պահանջմունքները բազմազան են
Բ	սպառողների պահանջմունքները միանման են
Գ	ֆիրման (բանկը) իրականացնում է ապրանքային դիֆերենցման ռազմավարություն
Դ	ֆիրման (բանկը) կարող է բավարարել շուկայում բոլոր սպառողների պահանջմունքները

12. Նշեք խթանման որ տեսակը պետք է հիմնականում կիրառի ֆիրման, եթե այն արտադրում և իրացնում է բարձր գնով արտադրանք, իսկ դրա սպառողները գտնվում են մեկ շրջանում:

Ա	անհատական վաճառք
Բ	գովազդ
Գ	բարոզչություն
Դ	իրացման խթանում

**Նաիրա Հայրապետյան**

**Նունե Հայրապետյան**

---

**Բ Ա Ն Կ Ա Յ Ի Ն Մ Ա Ր Գ Ե Թ Ի Ն Գ**

Խմբագիր՝

Համակարգչային ձևավորում՝

Լարիսա Նադարյան

Յուլյա Ստակյան

[ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՆՅՈՒԹԵՐԻ ՑԱՆԿ](#)