

ՍՊԱՌՈՂԻ ՊԱՀԱՆՁՄՈՒՆՔՆԵՐԻ ԲԱՎԱՐԱՐՈՒՄԸ ՈՐՊԵՍ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԱՊԱՀՈՎՄԱՆ ԳՈՐԾՈՆ
Հիմնաբառեր

Վերջին ժամանակներում ամբողջ աշխարհում ինտենսիվ զարգացում է ապրում մարքեթինգը/շուկայագիտությունը/ որպես գիտակարգ իր տարբեր ոլորտներով, տեսակներով, գործառնություններով և աշխատանքային մեխանիզմներով; Յուրաքանչյուր առանձին ընկերություն հիմնվում է սեփական արտադրանքի և շուկայի վրա և ձևավորում իր ուրույն մարքեթինգային գործունեությունը: Մակայն եթե ընդհանրացնել մարքեթինգային ռազմավարության հիմնային գործոնները ,ապա ամենակարևոր գործոնը կարելի է դիտարկել սպառողների բավարարվածությունը: Այսօր մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակման ժամանակ առավել մեծ ուշադրություն է դարձվում սպառողի պահանջմունքների ճանաչմանը, բավարարման պայմաններին և դրանք վերահսկելու և գնահատելու մեխանիզմներին: Այս հիմնախնդիրը արդիական է այն առումով, որ ժամանակակից <<սպառողակենտրոն>> մարքեթինգի շրջանակներում բացի կոնկրետ արտադրանքի վաճառքից և շահույթի ստացումից առավել կարևոր ուշադրություն է դարձվում սպառողական վարքի վրա ազդող գործոնների ուսումնասիրությանը և առավել շեշտադրվում է ներքին հոգեբանական գործոնների կարևորությունը սպառողական որոշման կայացման վերջինիս գնումային պահանջմունքների բավարարման և դրանց վերահսկման ուղիների հետազոտման տեսանկյունից:

Սպառողական վարքը հանդիսանալով մարքեթինգի կարևոր բաղադրամաս վերլուծության է ենթարկվում տարբեր գիտակարգերի ներքո: Սպառողական վարքը բավականին ուսումնասիրված է տնտեսագիտական գիտությունների ներքո, սակայն միայն տնտեսագիտական մեթոդները չեն ապահովում սպառողական վարքի ողջ բովանդակային կողմը: Մարքեթինգի մի շարք տեսաբաններ՝ Ֆ.Կոտլերը,Տ.Լևիտը, Պ.Դրուկերը իրենց աշխատություններում նշում են տարբեր ընկերությունների կողմից իրականացվող մարքեթինգային գործունեության կազմակերպումը սպառողի անձի տեսանկյունից: Յուրաքանչյուր ընկերություն, որը ձգտում է հաջողության հասնել և լինել մրցունակ շուկայում պետք է կարողանա բավարարել սպառողների որոշակի խմբի կարիքները և պահանջները:/4,6,9/

Այսպիսով ակնհայտ է դառնում որ ռազմավարական մարքեթինգի գլխավոր օղակը անձի պահանջմունքն է : Սպառողը վճարում է ոչ թե ապրանքի այլ բավարարվածություն ձեռք բերելու համար: Հետևաբար մարքեթինգային ռազմավարության էֆեկտիվության չափման հիմնական մեխանիզմը սպառողի պահանջմունքի բավարարվածությունն է : Սպառողի անձի՝ վեջինիս պահանջմունքների և դրդապատճառների խորքային վերլուծությունը, որը հոգեբանական գիտակարգում խորքային հետազոտության է ենթարկվել Ա.Մասլոուի, Ջ.Ֆրեյդի, Մակկլելանդի հետազոտություններում կարող է էապես ազդել սպառողական վարքի ներքին գործոնների՝ մոտիվացիոն ոլորտի, անձնային և էթնոմշակութային առանձնահատկությունների հոգեբանական վերլուծության տեսանկյունից:/1/,3/ Ռազմավարական մարքեթինգի խնդիրը հետևելն է կոնկրետ շուկայի զարգացմանը՝ բացահայտելու տարբեր առկա կամ պոտենցիալ շուկաներ կամ դրանց սեգմենտները՝ հիմնվելով պահանջմունքների բավարարման վրա, որոնք բավարարման խնդիր ունեն: Լևիտը իր <<Մարքեթինգային միոպիա>> հոդվածում նշում է ,որ վաճառքի ժամանակ շեշտը դրվում է վաճառողի կարքիների վրա մինչդեռ մարքեթինգում շեշտը դրվում է գնորդների պահանջմունքների վրա: [7էջ 20].

Հետազոտելու համար սպառողի բավարարվածության մակարդակը անհրաժեշտ է սկզբում հասկանալ ինչպես է իրականանում գնման գործընթացը: Այնուհետև սպառողական վարքում՝ առանձնացնում էր երեք կարևոր իրավիճակներ՝ կոմունիկացիոն իրավիճակներ, գնման իրավիճակ և ապրանքի կիրառման իրավիճակ:/1էջ342/

Անհրաժեշտությունը ուսումնասիրել հաճախորդների բավարարվածության մակարդակը գնումներից պայմանավորված է այն փաստով, որ արտադրողի տեսակետը սպառողի ակնկալիքների վերաբերյալ կարող է էականորեն տարբեր լինել վերիջինիս իրական ցանկություններից: Այսինքն, արտադրողների պատկերացումները սպառողների պահանջների վերաբերյալ կարող են չհամապատասխանել սպառողների իրական պահանջներին:

Սպառողի պահանջմունքների բավարարման ամենատարածված տեսությունը գրականության մեջ համարվում է Ռիչարդ Օլիվերի կողմից մշակված սպասումների բացառման մոդելը, որտեղ առաջ է քաշվում հետևյալ տեսակետը, որ սպառողի բավարարվածությունը կախված է նախագնումային սպասելիքների և սպառման իրական արդյունքների համեմատությունից: /2էջ281/

Որպես կանոն, սպառողների սպասելիքները հիմնվում են այն տեղեկությունների վրա, որոնք նրանց տալիս են վաճառողները, ընկերները կամ այլ աղբյուրներ:

Օրինակ, եթե վաճառողը գերազնահատում է ապրանքի որակական հատկանիշները սպառողական սպասումները չեն իրականանում և նա

զգում է հիասթափություն ու դժգոհություն. Հետևաբար անհրաժեշտություն է ծագում ուղիղ հարցումների, ֆորմալ չափումների միջոցով պարզել սպառողների

բավարարվածության կամ անբավարարվածության աստիճանը:

Սպառողական կարիքների բավարարման ուսումնասիրության ժամանակ կարող են կիրառվել այնպիսի մեթոդներ ինչպիսիք են՝ սպառողի ցանկությունների ուսումնասիրությունը նմանատիպ ոլորտներում, որի նպատակն է մշակել ընտրված ոլորտներում սպառողների ակնկալիքների նախնական կառուցվածքը,

հետազոտել միջանկյալ, վերջնական եւ հիմնական սպառողներին, որը թույլ կտա տեղեկատվություն ստանալ սպառման տարբեր փուլերում բավարարվածության,

ինչպես նաև կարևորագույն սպառողների վերաբերյալ, բողոքների դիտարկում , որոնք ուղղված են ծառայությունների մատուցման, ապրանքի արտադրության և վաճառքին, սպառողական վահանակների օգտագործում, որոնք հանդիսանում են սպառողների սպասելիքների փոփոխության վերաբերյալ տեղեկություններ ստանալու մշտական աղբյուր, սպասարկման առանձին գործառնությունների ուսումնասիրությունը, որն ապահովում է հետադարձ կապ ծառայությունների որակի մակարդակով ծառայության որակի յուրաքանչյուր բաղադրիչի հետ: 3/38/Գնահատումը տեղի է ունենում ոչ միայն գնումից առաջ այլև հետո: Այդպիսի գնահատումը, որը կոչվում է հետգնումային գնահատում կամ գնահատում ըստ սպառման արդյունքների, որը իրենից ներկայացնում է որոշումների կայացման գործընթացի հերթական փուլը: Հիմնվելով սպառման փորձի վրա սպառողները կարող են ամրապնդել կամ փոխել իրենց դիրքորոշումները սպառվող ապրանքի վերաբերյալ: /8/271/

Ավանդաբար փորձարարները եւ տեսաբանները դիտարկում են հետգնումային գնահատականները սպառողի բավարարվածության և անբավարարվածության հասկացությունների ներքո, այսինքն պարզաբանվում է՝ արդյոք սպառողը ստացել է սպառման արդյունքում բարենպաստ թե անբարենպաստ փորձ : Օրինակ պարզելու համար արդյոք ամերիկյան սպառողները բավարարված են գնումների արդյունքով թե ոչ շուկայի

հետազոտողների մի ամբողջ ճյուղ է աշխատում: Տասնյակ հազարավոր ամերիկացի սպառողներ հարցումների են ենթարկվում պարզելու վերջիններիս բավարարվածության մակարդակը ավելի քան 200 ընկերությունների ապրանքներից, ծառայություններից և կայքերից: Բավարարվածության մակարդակը տարբերվում է ոչ միայն տարբեր ապրանքների, այլև նույն ապրանքի նկատմամբ տարբեր աշխարհագրական վայրերում:

Սպառման արդյունքների գնահատումը ազդում է ոչ միայն ապագա գնորդական վարքագծի, այլ նաև վարքագծի. այլ ասպեկտների վրա: Օրինակ, այնպիսի տիպիկ վարքագիծը, ինչպիսին է սպառման փորձի քննարկումը, այլ մարդկանց հետ, որը հայտնի է որպես բանավոր հաղորդակցում (word-of-mouth). Սպառողական փորձի քննարկումը, սովորական երևույթ է:3/20/

Ակնհայտ է, որ բանավոր արձագանքների բարենպաստ լինելը կախված է հաջող սպառման փորձից: Բացասական փորձը ոչ միայն նվազեցնում է հավանականությունը կրկնակի գնումներից այլև խրախուսում է սպառողներին բացասական արձագանքներ տարածել իրենց ծանոթների, իսկ երբեմն նույնիսկ անծանոթների շրջանում :

Այսպիսով ընդհանրացնելով տեսական և գործնական մի շարք հետազոտություններ կարելի է ենթադրել, որ յուրաքանչյուր ընկերություն որը ցանկանում է հաջողություն ունենալ և մրցունակ լինել սպառողական շուկայում պետք է մշակի համապատասխան մարքեթինգային ռազմավարություն, որտեղ հիմնակետ են հանդիսանում սպառողը և վերջինիս պահանջմունքների բավարարումը, դրանց գնահատման մեխանիզմների կիրառումը, որը առավել խորքային կլինի հոգեբանական և տնտեսագիտական մոտեցումների համակարգման արդյունքում:

Հիմնաբառեր

Սպառողական վարք, մարքեթինգային ռազմավարություն, պահանջմունք,շուկա

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Высшая школа, 1999
2. Р. Блэкуэлл П. Миниард Дж. Энджел ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 10-е издание Москва Санкт-Петербург Нижний Новгород Воронеж Ростов-на-Дону Екатеринбург Самара Новосибирск Киев Харьков Минск 2001
3. Богданова О. Ю. Психология маркетинга. Учебное пособие Челябинск Издательство ЮУрГУ 2002
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика., СПб: Изд-во «Питер»,
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб: Изд-во «Питер Ком»,
6. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Изд-во «Прогресс», 1991.
7. Левитт Т. Маркетинговая мифология. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001.
8. Москаленко И., Пшеницына Н. Филип Котлер: «Котлера до сих пор считают "золотым стандартом"». // Секрет Фирмы.-2003. № 18.
9. Drucker Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Pradices. --Y.: Harper & Row, 1973.

In the frame of the article there was launched theoretical analizez of consumers needs and its satisfaction

Հոդվածի շրջանակներում քննարկվել են մարքեթինգային գործունեության ապահովման հիմնական գործոններից մեկի՝ սպառողի պահանջմունքների բավարարման և վերջինիս գնահատման մեխամիզմների առանձնահատկությունները մարքեթինգում: Տեսական և գործնական հետազոտությունների վերլուծության հիման վրա նշվում հոգեբանական և տնտեսագիտական մոտեցումների ընդհանրացման կարևորությունը պահանջմունքների ճանաչման, դրանց բավարարվածության գնահատման ուղղությամբ, որը կօգնի յուրաքանչյուր ընկերության ստեղծել մրցունակ մարքեթինգային ռազմավարություն: