

ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՄԵՐԻ ՀԱՅԿԻ ՊԵՏՐՈՍՅԱՆ

ՄԵԴԻԱՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ
ՀՀ ԱՌՈՂՋԱՊԱՀՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Ը.00.02 - «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում»
մասնագիտությամբ տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման
ատենախոսության

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ – 2018

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում

Գիտական ղեկավար՝

տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

Զաքարյան Արարատ Եղիշեի

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

Ղանթարջյան Սարգիս Լևոնի

տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

Գաբրիելյան Բելլա Վալերիի

Առաջատար կազմակերպություն՝


Հայաստանի ազգային պոլիտեխնիկական համալսարան

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2018թ. մայիսի 4-ին, ժամը 13:30-ին Երևանի պետական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈՀ-ի տնտեսագիտության թիվ 015 մասնագիտական խորհրդում:

Հասցեն՝ 0009, ք. Երևան, Աբովյան 52:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Երևանի պետական համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2018թ. ապրիլի 3-ին:



Ատենախոսություն և նուր բնութագիրը

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը: Ժամանակակից համաշխարհային տնտեսության կարևորագույն բնութագրերն են հանդիսանում տնտեսության միջազգայնացումը, աշխատանքի միջազգային բաժանման խորացումը, որոշումներ ընդունելու համար տեղեկատվական-տեխնոլոգիական համակարգերի ներդրումը և այլն: Նման իրավիճակը մարդկանց հնարավորություն է տալիս ապրել ու զարգանալ միասնական համաշխարհային հասարակությունում, որտեղ գրեթե վերցված են երկրային սահմանները և նույնիսկ կարելի է այս կամ այն ապրանքը կամ ծառայությունը ստանալ առանց տանից դուրս գալու: Սա իր դրական կողմերով հանդերձ նշանակում է, որ գնալով մեծանում է նաև մրցակցությունը և արտադրող կամ ծառայություն մատուցող կազմակերպության համար ելքը միայն մրցունակ պրոդուկտով հանդես գալն է և դրա մասին տեղեկատվության հնարավորինս շատ տարածումն ու քարոզումը:

Գլոբալացման գործընթացն ուղեկցվում է տեղեկատվական հասարակության ձևավորմամբ ու զարգացմամբ, որտեղ գնալով ավելի բարդ կառուցվածք ու բաղադրիչներ ունեցող իրականության ճանաչման գործում անշեղորեն աճում է մեդիահաղորդակցությունների դերակատարումը:

Մեդիան այնքան է թափանցել մարդկանց կյանք, որ արդեն նույնիսկ պարզագույն կենցաղային շփումներն ու գործողությունները տեղափոխվում են թվային միջավայր և պատահական չէ, որ ժամանակակից երիտասարդ սերնդի ներկայացուցիչներին հաճախ անվանում են հեռախոսային, ստեղնաշարային կամ համակարգչային, քանի որ առավել հաճախ նրանց առաջին խաղալիքներն անգամ հեռուստացույցի հեռակառավարման վահանակներն են, հեռախոսները կամ համակարգիչները, իսկ լավագույն հանգիստը՝ հեռուստացույցի կամ ինտերնետին միացված սարքավորման էկրանը:

Հենց սա է պատճառը, որ 21-րդ դարում, ինչպես աշխարհի շատ երկրներում, Հայաստանում ևս հասունացել է այնպիսի իրավիճակ, երբ գործունեության գրեթե բոլոր ոլորտներում անհրաժեշտ է կիրառել մարքեթինգը և մարքեթինգային գործիքները: Եվ այդ համատեքստում բացառություն չէ նաև առողջապահությունը:

Առողջապահության ոլորտը բավականին բարդ է և հագեցած, որտեղ մի կողմից՝ առողջապահական արտադրանքի ու ծառայությունների սպառողներն են, իսկ մյուս կողմից՝ բժշկական ապրանքների ու ծառայությունների մատակարարները, վաճառողները, կարգավորվող մարմինները, բիզնես կառույցները, պետական ու հասարակական կազմակերպությունները¹:

Ոլորտն առանձնահատուկ է նրանով, որ ի տարբերություն գործունեության մյուս տեսակների, այստեղ ցանկացած արդյունք անմիջականորեն կապված է մարդու կյանքի, լինելու կամ չլինելու հետ և տեղեկատվական աղբյուրների մեծ բազմազանությունը սպառողին մեծ ընտրություն տալով հանդերձ կանգնեցնում է դժվար որոշում կայացնելու խնդրի առաջ: Իսկ քանի որ որպես գործունեության տեսակ (բիզնես) այն ստանդարտացված բնույթ է կրում, մրցակցությանը արդյունավետ դիմակայելու գործում մեծ նշանակություն է ստանում մարքեթինգային հնարքների կիրառումը:

Եվ այստեղ է, որ ապրանքների ու ծառայությունների բազմազանության մեջ սպառողին կողմնորոշելու և կարծիք ձևավորելու մարքեթինգային միջոցառումների կիրառման գործում մեծանում է զանգվածային հաղորդակցության միջոցների և բոլոր մեդիա կրիչների դերակատարումը:

Մեդիակրիչները և դրանց հիմքով իրականացվող մարքեթինգային գործունեությունը ոչ թե արտացոլում են,

¹ Акопян А.С., Шиленко Ю.В., Т.В.Юрьева, Индустрия здоровья: экономика и управление, Москва: Дрофа, 2003. 448с., стр. 21, հասանելի է <http://ecsocman.hse.ru/text/19193980/> հղումով

այլ ձևավորում են հանրային կարծիք, ոչ թե արտացոլում են մարդկանց պատկերացումները առողջապահության, բժշկության վերաբերյալ, այլ ձևավորում են այդ պատկերացումները: Մեդիամարքեթինգը ոչ թե տարբեր կերպ ներկայացնում է իրականությունը, այլ ձևավորում է դա իր կանոններով և իր ցանկացած ձևով: Սա նշանակում է, որ ժամանակակից մեդիամարքեթինգն իրականացնում է գործառոյթների մի ամբողջ համալիր՝ չեզոք տեղեկացումից մինչև սոցիալական կարգավորում և վերահսկողություն: Իսկ առողջապահության ոլորտում գնալով սրվում է մրցակցությունը ոչ միայն գլոբալ, այլև հայրենական շուկայում, իսկ դեղատների, կլինիկաների, ախտորոշիչ ու բուժիչ-կանխարգելիչ կենտրոնների գործունեության արդյունավետությունը մեծապես պայմանավորված է հասարակության տեղեկացվածությամբ:

Նման ազդեցությունը, բնականաբար, չի կարող մնալ մարքեթինգային հետազոտությունների տեսադաշտից դուրս: Առողջապահության և առողջապահական համակարգի տնտեսության վերաբերյալ գիտական հետազոտություններ կատարվել են թե՛ հայրենական, և թե՛ արտասահմանյան հետազոտողների կողմից: Քիչ չեն նաև մեդիամարքեթինգի վերաբերյալ հետազոտություններն ու գիտական հրապարակումները: Սակայն հայ հետազոտողների կողմից դեռևս չեն կատարվել առողջապահական համակարգի զարգացմանը նպաստող մարքեթինգային միջոցառումների վերաբերյալ հետազոտություններ ու գիտական աշխատանքներ: Նշված հանգամանքներն են պայմանավորել է թեմայի արդիականությունն ու հրատապությունը և նպաստել թեմայի ընտրությանը:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Հետազոտության հիմնական նպատակն է մեդիամարքեթինգի գործիքակազմի հնարավորությունների կիրառմամբ լուծումներ առաջարկել առողջապահության ոլորտում առկա խնդիրների լուծման համար:

Ատենախոսության հիմնական նպատակին հասնելու համար հետազոտության շրջանակներում դրվել և լուծվել են որոշակի խնդիրներ, ինչպես.

- Ուսումնասիրել առողջապահության բնագավառում ապրանքների ու ծառայությունների առանձնահատկությունները,
- Վերլուծել առողջապահական կազմակերպությունների իրացման ռազմավարության առանձնահատկությունները,
- Ուսումնասիրել առողջապահական շուկայում մարքեթինգային գործիքակազմի ձևավորման վրա ազդող տարրերն ու դրանց արդյունավետությունը,
- Վերլուծել ՀՀ մեդիա շուկան և դրա մարքեթինգային հնարավորությունները,
- Ուսումնասիրել բժշկական - առողջապահական շուկայում սպառողի վարքագծի ձևավորման վրա ազդող գործոնները,
- Ուսումնասիրել բժշկական - առողջապահական ապրանքների ու ծառայությունների առաջնական հնարավորությունները ինտերնետ մարքեթինգի գործիքներով,
- Ուսումնասիրել և վեր հանել մեդիամարքեթինգի հնարավորությունները առողջապահական առանձին կազմակերպությունների շուկայական դիրքավորման ժամանակ:

Հետազոտության առարկան և օբյեկտը: Հետազոտության առարկան մեդիա դաշտում առողջապահության ոլորտի կազմակերպությունների մարքեթինգային քաղաքականությունն է, դրա ձևավորման վրա ազդող գործոնները:

Հետազոտության օբյեկտը ՀՀ առողջապահության ոլորտն է և այդ ոլորտը ներկայացնող կազմակերպությունները:

Արենախոսության տեսամեթոդական և տեղեկատվական հիմքերը: Հետազոտության տեսական և մեթոդաբանական հիմքը կազմում են մարքեթինգի տեսության դրույթները, առողջապահությանն ու այդ ոլորտում գործող կազմակերպությունների հիմնահարցերի պարզաբանմանը նվիրված հայրենական և արտասահմանյան հեղինակների վերլուծությունները:

Ուսումնասիրությունների կատարման համար տեղեկատվական աղբյուր են հանդիսացել միջազգային կազմակերպությունների հրապարակումները, ՀՀ ԱՎԾ, առողջապահության համակարգի վերաբերյալ

պաշտոնական տեղեկատվությունը, ՀՀ առողջապահության և զանգվածային լրատվության վերաբերյալ օրենսդրությունը, հայ և արտասահմանյան հետազոտողների, ինչպես և հեղինակի անձնական հետազոտությունների ու հարցումների արդյունքները:

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են համակարգային խմբավորումների մոտեցումները, իրավիճակային և համեմատական վերլուծությունների ու վիճակագրական մեթոդները:

Հեղազոտության գիտական նորոյթն ու արդյունքները: Ատենախոսության գիտական նորոյթը պայմանավորված է առաջադրված նպատակով և խնդիրներով և ներկայացնում է առողջապահության ոլորտում մարքեթինգային գործիքների կիրառման մոտեցումների վերլուծության արդյունքներ, որոնցից գիտական նորոյթ են.

- Բացահայտվել են բժշկական-առողջապահական ծառայությունների առանձնահատկությունները և մշակվել են դրանց շոշափելիության բարձրացման մարքեթինգային միջոցառումներ:
- Մշակվել և առաջարկվել է արդյունավետ մարքեթինգի մեխանիզմի ձևավորման կառուցվածքային-տրամաբանական սխեմա, որն արտացոլում և ներառում է մարքեթինգային համալիրի ձևավորման հիմնական սկզբունքները, նպատակները, խնդիրները, հետազոտությունների կատարման փուլերը, ցուցանիշների համակարգն ու արդյունավետության գնահատման մեթոդները:
- Առողջապահության ոլորտը մեղիա դաշտում ներկայացնելու, հաճախորդի պահանջներին բավարարող ապրանքների ու ծառայությունների, ինչպես նաև վերջիններիս վերաբերյալ գովազդի մասով արդյունավետ կառավարչական որոշումների կայացման համար ուսումնասիրվել և բացահայտվել են սպառողի վարքագծի ձևավորման վրա ազդող գործոնները:
- Մշակվել և առաջարկվել է մարքեթինգային հակադրությունների վրա հիմնված մոտեցում, որի ազդեցությամբ հայրենական բժշկական կազմակերպությունների աշխատանքի վերաբերյալ բացասական էմոցիոնալ գնահատականը պետք է զիջի պոտենցիալ սպառողների գիտակցության մեջ բժշկական ֆիրմաների իրական պրոգրեսիվ համբավի ձևավորմանը:

Հեղազոտության արդյունքների կիրառումը և գործնական նշանակությունը: Ատենախոսության ստացված արդյունքներն ունեն տեսական ու գործնական կարևոր նշանակություն և կարող են օգտագործվել առողջապահության ոլորտում մարքեթինգային քաղաքականության մշակման, իրականացման և որոշումների ընդունման գործընթացներում՝ նպաստելով մեղիամարքեթինգի զարգացմանը և գործունեության արդյունավետության բարձրացմանը:

Ատենախոսության տեսական և մեթոդական բնույթի վերլուծությունները կարող են օգտագործվել ինչպես առողջապահական-բժշկական կազմակերպությունների գործունեության բարելավման, այնպես էլ բուհերում մեղիամարքեթինգի վերաբերյալ դասընթացներում:

Հեղազոտության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները:

Ատենախոսության արդյունքները քննարկվել են ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնում, իսկ առանձին դրույթներ հրապարակվել են հեղինակի գիտական 6 հոդվածներում:

Արենախոսության ծավալն ու կառուցվածքը: Ատենախոսության կառուցվածքը պայմանավորված է առաջադրված նպատակներով ու խնդիրներով և բաղկացած է ներածական մասից, երեք գլուխներից, եզրակացություններից ու առաջարկություններից և օգտագործված գրականության ցանկից: Ատենախոսության ծավալը կազմում է 144 էջ, որում ներառված են 8 աղյուսակներ և 16 գծապատկերներ:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսության **ներածությունում** հիմնավորվել է ընտրված թեմայի արդիականությունը, ներկայացվել են հետազոտության նպատակը, խնդիրները, օբյեկտը, առարկան, տրվել են տեսական, մեթոդաբանական ու տեղեկատվական հիմքերը, ձևակերպվել են ատենախոսության գիտական նորոյթը, տեսական ու գործնական նշանակությունը, ներկայացվել է հետազոտության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները, կառուցվածքը և ծավալը:

Ատենախոսության առաջին գլխում «Մարքեթինգի առանձնահատկությունները առողջապահության ոլորտում» ներկայացվել են առողջապահության բնագավառում ապրանքների ու ծառայությունների յուրահատկությունները, ոլորտի կազմակերպությունների իրացման ռազմավարության առանձնահատկությունները, ինչպես նաև ներկայացվել են առողջապահական-բժշկական շուկայում մարքեթինգային գործիքակազմի վրա ազդող տարրերն ու դրանց արդյունավետությունը:

Առողջապահության համակարգը ծառայությունների շուկայում ծառայությունների այն խմբում է, որոնք ներառում են մարդու մարմնին ուղղված շոշափելի գործողություններ²: Հետևաբար, բժշկական ծառայությունների նկատմամբ սպառողական պահանջարկը միշտ կլինի և այդ ծառայությունները մատուցողները պետք է կարողանան գտնել պահանջարկը կառավարելու միջոցներ:

Առողջապահության ոլորտում մարքեթինգը սովորաբար ներառում է այնպիսի միտումներ, ինչպիսիք են առողջ կենսակերպի գովազդը (քարոզումը), դեղորայքը, առողջապահության նկատմամբ վերաբերմունքը, բուժման ընտրության հնարավորությունը, վերականգնողական բուժումը և այլն:

Առողջապահության համակարգում գործող կազմակերպությունների վերջնական արտադրանքի իրացման գործընթացի ճիշտ կազմակերպված լինելը նշանակում է, որ բժշկական ծառայությունների, բժշկական օգնության դիմաց վճարված դրամական միջոցների, տեղեկատվական և հաղորդակցությունների հոսքերը ճիշտ են կառավարվում և այստեղ շուկայական մեդիակառավարման մեթոդաբանության առանցքային բաղկացուցիչը, որը նպաստում է դրական համբավի ձևավորմանն ու այս հոսքերի կառավարմանը, պետական և համայնքային ՀԼՄ-ների ներուժի փոխազդեցությունն է³:

2015թ. նոյեմբերից մինչև 2016թ. հուլիս ամիսներին հեղինակը դիտարկել է թվով մոտ 100 առողջապահական ոչ մեծ կազմակերպությունների (դեղատներ, ատամնաբուժարաններ և փոքր կլինիկաներ) մեդիա գործունեությունը, որի արդյունքները թույլ են տալիս ենթադրել, որ Հայաստանում բավականին սահմանափակ են օգտագործվել տեղական և համայնքային հեռուստատեսային հնարավորությունները, գովազդային վահանակները, գունավոր գովազդային բուկլետները, որոնք թույլ են տալիս ինտենսիվ դարձնել սեփական արտադրանքի իրացումը հայրենական շուկայի տարբեր հատվածներում: Որոշակի համեմատական ակտիվություն սկսել է նկատվել ինտերնետային միջավայրում և հատկապես սոցիալական ցանցերի միջոցով գործունեության ընթացքում:

Խոսելով առողջապահական ծառայությունների իրացման մարքեթինգային կանխատեսումների մասին, անհրաժեշտ է առաջնորդվել այն գաղափարով, որ շուկայի տարողունակությունը հաշվարկելիս մեծ նշանակություն ունի ազդող գործոնների որոշումը (կարճաժամկետ, երկարաժամկետ, սեզոնային տատանումներ, ժողովրդագրական առանձնահատկություններ, բնակչության սոցիալական կազմ և այլ), որոնք կարող են նպաստել ինչպես շուկայի գրավչության մեծացմանը, այնպես էլ փոքրացմանը (օրինակ, բնակչության եկամուտների մակարդակի ավելացումը կամ նվազումը):

Բժշկական-առողջապահական ծառայությունների ոլորտում նորամուծությունների առևտրայնացման հիմնախնդիրներին վերաբերող սկզբնաղբյուրների համակարգված ուսումնասիրումը թույլ է տալիս նշել, որ կան որոշակի տարբերություններ բժշկական ապրանքների շուկայական դիրքավորման մեր կողմից առաջարկվող գործիքակազմի և գոյություն ունեցող ավանդական ձևերի ու մեթոդների միջև:

Ընդ որում, հարկ է նշել, որ մարքեթինգային հակադրումների համաձայնեցումը ենթադրում է առողջապահության ոլորտում միմյանց հետ մրցակցող կազմակերպությունների մեդիամարքեթինգային միջավայրի արտաքին և ներքին լսարանի վրա մարքեթոլոգի ազդելու հնարավորություն (այսինքն՝ միաժամանակ թե՛ բժշկական կազմակերպությունների կոլեկտիվների, և թե՛ բժշկական ծառայություններ սպառողների վրա): Ընդ որում, մրցակիցներին մարքեթինգային նորամուծությունների առաջադեմ ձևերի հակադրումների շրջանակներում մարքեթինգային հակադրման տեխնոլոգիան թույլ է տալիս բարեփոխել

² Шарабчиев Ю.Т., Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением// Медицинские новости.-2002.-№3.- с.34-43.

³ Хансировов К.Г., Технологии медиа-активности при государственной поддержке имиджа малых предприятий// власть. -2008, № 9. Ст. 83-86

արժեքավոր տնտեսական-հոգեբանական նույնացումները (ձեռքբերողի մտահանգումները) արտասահմանյան արտադրող (ծառայություն մատուցող) կազմակերպությունների ենթադրյալ առավելությունների մասով:

Այդ կապակցությամբ, հեղինակն առաջարկում է, այսպես կոչված, մարքեթինգային հակադրությունների բաղադրիչը, որի ազդեցությամբ հայրենական բժշկական կազմակերպությունների ցածրորակ աշխատանքի վերաբերյալ բացասական էմոցիոնալ գնահատական տպավորությունը պետք է զիջի բժշկական ծառայությունների պոտենցիալ սպառողների գիտակցության մեջ բժշկական ֆիրմաների առաջանցիկ համբավի ձևավորմանը: Այդպիսով, մարքեթինգային հակադրումը հանդիսանում է բժշկական կազմակերպությունների իմիջմեյքինգի նախընտրելի մեթոդական մոտեցում՝ մեդիամիջավայրի յուրացման միջոցով օբյեկտիվորեն հակադրվելով արևմտյան և ռուսական մրցակից կազմակերպություններին, որպեսզի ստեղծվի բժշկական կազմակերպության վերլուծական հավաստի տիպի իմիջ, ինչը թույլ կտա խուսափել ավանդական էմոցիոնալ-զգայական գնահատման ոչ օբյեկտիվ մոտեցումից: Վերջինիս կարելի է հասնել մարքեթինգային այնպիսի որակական բաղադրիչներով, ինչպիսիք են տեսամեթոդական գիտական բանավեճերը (այդ թվում ազդեցիկ ռադիո և հեռուստատեսային հաղորդաշարերում, գիտական և հանրամատչելի ամսագրերում, ինտերնետ կոնֆերանսներում) մեդիա հնարավորությունների մասին՝ նպաստելով բժշկական ապրանքների ու ծառայությունների շուկայում առանձին խորշերի միջոցով մենաշնորհացված շուկաների ազդեցությունը չեզոքացնելուն:

Հեղինակի դիտարկումներով և կատարած հարցումների արդյունքներով ($n=377$, $p<0.05$) 78.5%-ի կարծիքով այս գործընթացը կարգավորվում է բժշկական կազմակերպության անձնակազմի և այդ ծառայությունների առկա կամ պոտենցիալ հաճախորդների մոտ կազմակերպության ճանաչողական իմիջի միաժամանակյա ձևավորմամբ և պայմանավորված է երկու կողմերից մարքեթինգային միջավայրի պայմանների կատարելագործման անհրաժեշտության գիտակցմամբ:

Աճի ռազմավարությունների (շուկայի զարգացման, ապրանքի զարգացման և ինտեգրման) օգտագործումը հնարավոր է համապատասխան ֆինանսական միջոցներ ունեցող ընկերությունների համար: Հետևաբար, բիզնեսի աճի և զարգացման առումով, ուժեղ մրցակցային դիրք նվաճելու համար անհրաժեշտ է արդյունավետ օգտագործել մարքեթինգային ծառայությունն ու ողջ մարքեթինգային համալիրը և ոչ թե նրա առանձին տարրերը (մասնավորապես՝ տեսականու վերլուծությունը կամ մերչենդայզինգը):

Մարքեթինգային համալիրը յուրահատուկ մոտեցում է պահանջում նաև գնորդի վարքագծի նկատմամբ, երբ բուժական-առողջապահական հաստատությունը դառնում է ոչ միայն «առողջություն ձեռք բերելու», այլև ամենօրյա օգտագործման համար ապրանքների գնման վայր: Այս իրավիճակը ստեղծում է զգալի հնարավորություններ անհատական վաճառքի օգտագործման համար՝ սեփական թիրախային խմբի հետ երկարաժամկետ հարաբերություններ կառուցելու նպատակով:

Մրցակցության սրացման և հաճախորդների պահանջների աճի պայմաններում շատ առողջապահական կազմակերպություններ կանգնում են իրենց վաճառքի ներկայացուցիչների և վաճառքի մենեջերների աշխատանքի ցածր արդյունավետության խնդրի առջև:

Այսպիսով, երկարաժամկետ բիզնես կառուցելու նպատակով պետք է կենտրոնանալ, առաջին հերթին, գնորդի պահանջների և գնում կատարելու ժամանակ նրա գնահատման չափանիշների վրա: Գնահատման չափանիշները դեղերի, բժշկական այլ ապրանքների ու ծառայությունների օբյեկտիվ բնութագրերի և դրանց ընտրության սուբյեկտիվ արժեքային հատկանիշների համադրությունն են: Հենց գնորդի գնահատման չափանիշների հայտնաբերումն է այցելուին կամ հաճախորդին սպասարկողին հնարավորություն տալիս ազդել գնորդի վարքի վրա և ձևավորել գնման արժեքը:

Առենախոսության երկրորդ՝ «**Առողջապահական ապրանքների ու ծառայությունների մարքեթինգային վերլուծություն**» գլխում նախ, վերլուծվել է մեդիա շուկան և դրա մարքեթինգային հնարավորությունները, ապա ուսումնասիրվել են սպառողի վարքագծի ձևավորման վրա ազդող գործոնները առողջապահական-բժշկական ապրանքների ու ծառայությունների շուկայում և տրվել է վերջիններիս շուկայի մարքեթինգային բնութագիրը:

Մեդիամարքեթինգը, ընդհանրապես, մեդիա դաշտում մարքեթինգային գործառնությունների իրականացումն է: Ընդ որում, մեդիան զանգվածային լրատվամիջոցները չեն միայն և այստեղ գործում են նաև «խաղացողները», որոնք զբաղվում են միայն կազմակերպչական, տպագրական կամ ստեղծագործական աշխատանքներով, չեն իրականացնում լրատվություն տարածելու գործառնություններ և չունեն համապատասխան կապուղիներ: Օրինակ, Հայաստանի ժուռնալիստների միությունը, Խոսքի ազատության պաշտպանության կենտրոնը, Հետաքննող լրագրողները լինելով մեդիա կազմակերպություններ, զանգվածային լրատվության միջոց չեն. նույն կերպ՝ Շարմ հոլդինգը, Բարս մեդիան, Մեդիա գրուպը որպես արտադրող ստուդիաներ մեդիա շուկայի ակտիվ մասնակիցներ են, սակայն ՋԼՄ չեն:

Մեդիա շուկայի առավել տարածված կրիչներից մեկը ռադիոն է: Ռադիոյի առանձնահատկությունը ձայնն է, որը հեռարձակվում է հարաբերականորեն անսահման հեռավորության վրա: Ռադիոյով հրապարակված խոսքն իր բնույթով երկխոսություն է, որը միշտ ենթադրում է «զրուցակից»՝ ռադիոունկնդիր: Ռադիոտեղերն ամբողջությամբ չի կլանում մարդու ուշադրությունը: Այստեղ մեծ է հաղորդված նյութն արագ մոռանալու հավանականությունը: Ռադիոծրագրերի պատրաստումը շատ ավելի հեշտ է և քիչ ծախսատար, քան հեռուստածրագրերինը, ինչն անդրադառնում է գովազդային ժամանակի արժեքի վրա, և դարձնում ռադիոն առավել մատչելի գովազդատուի համար⁴:

Հայաստանում այս շուկայում ներկայացված են մոտ երկու տասնյակ կազմակերպություններ, որոնք եթե հեռարձակվող հաղորդումներով բավականին հստակ առանձնացված են և յուրաքանչյուր կայանին, ու նույնիսկ յուրաքանչյուր հաղորդմանը բնորոշ է իրեն հատուկ լսարանի առկայությունը: Այս առանձնահատկությամբ է պայմանավորված նաև այն, որ ռադիոկայաններից յուրաքանչյուրն ունի իր հաճախականության տարածման տարածքային կողմնորոշվածությունը:

Մեդիա կրիչներից հաջորդը և իր տարածվածությամբ ու մարքեթինգային գործառնություններ իրականացնելու բարձր արդյունավետությամբ առավել աչքի ընկնողը հեռուստատեսությունն է, որը ներկայումս լսարանի վրա ազդելու ավելի մեծ հնարավորություններ ունի, քան զանգվածային տեղեկատվության մյուս տեսակները⁵: Սակայն ի տարբերություն ռադիոտեղերի հեռուստատեղերը ենթադրում է անձի ներկայությունը հեռուստաէկրանի մոտ:

Հայաստանում գործում են մոտ մեկ տասնյակ հանրապետական ու միջազգային հեռուստատեսություններ և ավելի քան 2 տասնյակ էլ տեղական նշանակության հեռուստաալիքներ:

20-րդ դարի վերջին մեդիա կրիչների դաշտում տեղեկատվության միջոցների մամուլ-ռադիո-հեռուստատեսություն համակարգը սկսեց իր տեղը զիջել նորագույն տեխնոլոգիաներին՝ համացանցին կամ ինտերնետին, որն իր հնարավորություններով շատ ավելի հզոր հաղորդակցության միջոց է, քան մնացած բոլոր կրիչները և ընդգրկմամբ, տարածմամբ ու արդյունավետությամբ սկսում է գերազանցել նույնիսկ հեռուստատեսությանը: Ինտերնետի կամ նոր մեդիայի ամենակարևոր առավելությունն այն է, որ եթե մեդիայի մնացած տեսակներն ունեն լսարան, ապա սա ունի օգտատեր և կոնկրետ նպատակային թիրախին ուղղված տեղեկատվությունը անմիջականորեն հասնում է:

Կարծիքները ինտերնետի ու դրա մեդիա հնարավորությունների մասին շատ են ու բազմազան, սակայն այն անհատին հնարավորություն է տալիս գործնականում անսահմանափակ տեղեկատվության դաշտից կատարել ընտրություն և ինքնուրույն որոշել ինչ և ինչպես ստանալ: Այլ կերպ՝ ինտերնետը թույլ է տալիս գտնել ամեն ինչ, ապահովում է համապատասխան այլընտրանք, իսկ որակի կամ դրանով բավարարության հարցը մնում է այն օգտագործողի հայեցողությանը:

Ինտերնետի մի կարևոր առավելությունն ու առանձնահատկությունն էլ այն է, որ ՋԼՄ և ՋՀՄ բոլոր միջոցներն ունեն իրենց կայքերը և գրեթե այն ամենն ինչ հասանելի է թերթերում, ամսագրերում, ռադիոյով և հեռուստատեսությամբ, հասանելի է նաև ինտերնետով: Ընդ որում ինտերնետով հասանելիությունը գործում է 7օր, 24 ժամ հասանելիությամբ, տպագիր մամուլի համեմատությամբ՝ անսահման «տպաքանակով» և, որ

⁴ Назайкин А.Н., Эффективная продажа рекламы, практическое пособие, М. Изд. "Дело", 2000ст. 75

⁵ Leher W., Kiessling T., "TV in the United States and Europe", TV policy research Conference, Alexandria, 1998, p.5

ամենակարևորն է, ապահովում է լսարանի հետ հետադարձ կապը:

Մեդիա կրիչների շուկայում ավանդական «խաղացողներից» են նաև պարբերական մամուլը՝ թերթերը, հանդեսները, ամսագրերը, գիտական հոդվածների ժողովածուները և այլն: Հայաստանում գրանցված են և գործում են ավելի քան 50 պարբերական հրատարակություն ունեցող, տեղական, հանրապետական ու միջազգային թերթեր ու ամսագրեր:

Որպեսզի տեղեկատվությունը գտնի իր սպառողներին (լսարանին) և ձևավորվի համապատասխան շուկա, անհրաժեշտ է, որ մեդիա կրիչն հաշվի առնի սպառողների կարծիքը: Եվ եթե փորձենք հատվածավորել այս շուկան, կարելի է առանձնացնել որոշակի իրավիճակներ.

Երբ սպառողը վճարում է կոնկրետ տեղեկատվության միջոցի ստանալու համար (օրինակ գնում է թերթ, ամսագիր, որևէ հեռուստաալիք դիտելու հնարավորություն, առանձին վճարովի կայքերի հասանելիություն, ռադիոհաղորդում և այլն): Այստեղ կենտրոնական դիրքում սպառողն է, ով որոշում է ինչ և ինչպես ստանալ:

Այս տեսանկյունից, կարևորվել է սպառողի վարքագծի ուսումնասիրումը, որը հնարավորություն կտա հասկանալ, թե ինչ է ակնկալում սպառողը, ինչն է առավել ազդում նրա ցանկությունների և ընտրություն կատարելու վրա և մեդիա դաշտում այս կամ այն գործողությունն իրականացնելու համար հստակեցնել սպառողի վրա ազդեցության առավել արդյունավետ օղակը:

Ընդ որում, իրականացված մարքեթինգային մշտադիտարկման և հարցումների արդյունքները թույլ են տվել եզրակացնել, որ.

Բժշկական ծառայությունների մասին տեղեկատվությունը սպառողների կողմից ավելի հաճախ ստացվել է հեռուստահաղորդումներից (հարցվողների 33.9%):

Գովազդային վահանակներին բաժին է ընկնում հարցվողների ուշադրության 13.9%-ը, որն ընդամենը 0.3%-ով է փոքր այն հարցվողների թվից, ովքեր անհրաժեշտ տեղեկատվությունը ստացել են կենցաղային շփումներից, որոնք առանձին մարքեթինգային հետազոտություններում դիտարկվում են որպես ավանդական (ազգային) բժշկական միջոցներ:

Ինտերնետը որպես տեղեկատվության բազա օգտակար է եղել հարցվողների մոտ 20%-ի համար, իսկ ռադիոն՝ ընդամենը 6.4%-ի համար:

Նկատենք, որ շուկայական «գին-որակ» վիճակի սպառողական գնահատականը անհանգստացնում էր հարցվողների 98.6%ին, որոնցից 40.9%-ը միջնակարգ կրթություն ունեցողներ են, իսկ 59.1%-ը միջին մասնագիտական և բարձրագույն կրթություն ունեցողներ: Բավականին մեծ զանգված են կազմում այն հարցվողները (մոտ 79.8%) ովքեր անհանգստացած են իրենց հիվանդությունների պատճառների սեփական վերլուծություններով, ինչը, վերջին հաշվով, ստիպել է նրանց ընտրել որակապես բարձր հատկանիշներ ունեցող բժշկական ապրանքներ ու ծառայություններ: Մինևույն ժամանակ, բժշկական ծառայություններ քարոզող մեդիահաղորդակցային ուղիները հարցվողների 13.2%-ին «ստիպել են» բացասական տրամադրվել գովազդվող բժշկական արտադրանքին կամ ծառայությանը:

Մեդիա դաշտի օգտագործման յուրաքանչյուր բաղադրիչ պահանջում է յուրահատուկ մոտեցում և տեղեկատվական կամ գովազդային շեշտադրումների կոնկրետություն: Այս տեսանկյունից արդյունավետ և ճիշտ մեդիապլան կազմելու լավագույն սկիզբը սպառողների ընտրության վրա ազդող գործոնների բացահայտումն է: Սույն հետազոտության շրջանակներում հեղինակի կողմից ներկայացվում են դեղատների (որպես առողջապահական բնույթի ապրանքներ վաճառող կազմակերպություն) սպառողների ընտրության գործոնների բացահայտման գործընթացը: Վարջինիս ուսումնասիրման և դրան համապատասխանող մեդիապլանի կազմման համար հեղինակի կողմից իրականացվել է դեղատների սպառողների հարցում:

Ընտրվել է դեղատների շուկան որպես առողջապահական-բժշկական ծառայություններ ու ապրանքներ վաճառող այնպիսի օղակ, որտեղ ի տարբերություն հենց բժշկական հաստատությունների, կարող են այցելել նաև առանց բժիշկների ու մասնագետների ցուցումների և չնայած կրկին գործ ունենք մարդու առողջության հետ, մեծ կարևորություն ունի մեդիա դաշտի ազդեցությունը այս կամ այն դեղատան, առանց դեղատոմսի վաճառվող դեղը կամ այլ ապրանքը գնելու ընտրությունը:

Իրականացվել է դեղատոների աշխատակիցների և հաճախորդների հարցաթերթային հարցում՝ իրավիճակը տարբեր տեսանկյուններից և բազմակողմանի գնահատելու համար: Հարցաթերթիկների հիմքում Առողջապահության համաշխարհային կազմակերպության և գիտական գրականության ստանդարտ հարցաթերթիկներն⁶ են որոշակի ճշգրտումներով:

2015թ. օգոստոսի տվյալներով ՀՀ-ում դեղատնային գործունեություն են իրականացրել 1821 կազմակերպություններ, որոնցից 109 դեղատուն, 1721 դեղատնային կրպակ և 19 դեղերի արտադրությամբ զբաղվող լիցենզավորված կազմակերպություններ⁷:

2015-2016 թթ. ընթացքում դեղագործական ապրանքների գնորդների և դեղատոների աշխատակիցների շրջանում կազմակերպված հարցմանը մասնակցել է 150 դեղատոների (50-ը մարզերում և 100-ը Երևանի վարչական շրջաններում) 180 աշխատակից և Երևանում գտնվող դեղատոների 450 հաճախորդ, ինչպես նաև հարցում է կազմակերպվել սոցիալական ցանցերի (Facebook.com, odnoklassniki.ru) միջոցով և ստացվել են մոտ 500 լրացված հարցաթերթեր: Հարցումն անց է կացվել ՀՀ բոլոր մարզերում (միայն դեղատան աշխատողների մասով) և Երևանի վարչական շրջաններում՝ չլրկնվող պատահական ընտրանքի սկզբունքով⁸:

Ստացված արդյունքները հիմք են տալիս որոշել, թե դեղագործական ապրանքներն ու ծառայությունները մեղիա դաշտում ներկայացվածություն ապահովելիս որ գործոններին է անհրաժեշտ ուշադրություն դարձնել: Այս խնդիրներն ավելի լավ պատկերացնելու և համարժեք լուծումներ գտնելու համար ՀՀ-ում գործող դեղատոների օրինակով քննարկվել են, թե սպառողի վրա որ գործոններն են առավել մեծ ազդեցություն գործում և որոնց է անհրաժեշտ առավել մեծ ուշադրություն հատկացնել առաջնության գործընթացները կազմակերպելիս:

Մեր կողմից առանձնացվել և դիտարկվել են դեղերի ընտրության ժամանակ սպառողների վարքագծի տեսական հիմքերը և դիտարկվել են դրանք երկու խոշոր խմբերում՝ սպառողական ու ապրանքային:

ՀՀ դեղատոների սպառողների վարքագիծն ուսումնասիրելիս հաստատվում է, որ հիմնական վերագրվող բնութագրեր են հանդիսանում դեղի գինը (32% սպառողներ), դեղ արտադրող երկիրը և ֆիրման (23% և 20% համապատասխանաբար): Ընդ որում, սպառողների մեծ մասը գտնում են, որ դեղի որակը կախված է արտադրող երկրից (79%) և ֆիրմայից (82%):

Այսպիսով, սպառողների կողմից մանրաձախ դեղագործական կազմակերպությունում առկա դեղերի կամ ապրանքների գնահատումը և դրանց գնման մասին որոշում կայացնելը բարդ գործընթաց է, որի վրա ազդում է այնպիսի գործոնների համալիր, որոնք կապված են ինչպես դեղի գործառնական ու վերագրվող բնութագրերի, այնպես էլ սպառողի անձի հետ: Դեղագործական արտադրանք ընտրելիս սպառողների նախապատվությունների մշտադիտարկումը թույլ կտա դեղատոներին մեծացնել ապրանքաշրջանառության ծավալը, իսկ դեղագործական հոգաձությունը և ծառայությունների որակը՝ բարձրացնել նոր մակարդակի վրա:

Առողջապահական-բժշկական ապրանքների և ծառայությունների ժամանակակից համաշխարհային շուկան բազմամակարդակ բազմաֆունկցիոնալ մի համակարգ է՝ արտադրության, վաճառքի և, համապատասխանաբար, եկամտաբերության ցուցանիշների աճի կայուն բարձր տեմպերով: Դա պայմանավորված է այս ապրանքների ու ծառայությունների, որպես ապրանքային դասի, առանձնահատկությամբ: Այս խմբի ապրանքների ու ծառայությունների պահանջարկն աճում է՝ անկախ քաղաքական և տնտեսական գործոններից: Իսկ բուժական հաստատությունների, դեղագործական կազմակերպությունների և այլ հաստատությունների թվի աճի բարձր տեմպերի երկարատև գոյատևման հետևանքով շուկայում աճում է մրցակցությունը: Մրցակցության աճը բազմաթիվ դեղագործական ընկերությունների ստիպում է փնտրել զարգացման սկզբունքորեն նոր ուղիներ, գոյության նոր փոփոխություն, բաժնետերերի փոխհարաբերությունների նոր սկզբունքներ: Այդ գործընթացներն ընթանում են ողջ աշխարհում օրինակ, թույլատրելի

⁶ <http://www.who.int/healthinfo/systems/GenericIndividualQ.pdf?ua=1>

⁷ Հ Ա Մ Յ Յ առ ո ղ ջ ապահ ու թ յ ան ն ախար ար ու թ յ ան տ լ յ ա լ ն եր ի

⁸ Ը ն տր ան ք ի ձ և ա վ ո Ր մ ան հ ի մ ք ու մ դ ա ս ա գր ք այ ի ն բ ան ա ձ և եր ն ե ն` Зайцев В.М., Лифляндский В.Г., Маринкин В.И. Прикладная медицинская статистика. Уч. пособие. 2003.-432 с և ծր ա գր այ ի ն լ ու ծ ու մ ն եր ը`

<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

դեղերի կիրառման, նորագույն տեխնոլոգիաներով բուժումների իրականացման, բժշկության ոլորտում նորանոր բացահայտումների ու տեխնոլոգիաների կիրառման աճի ֆոնի վրա՝ կապված նաև մոլորակի բնակչության ծերացման, ինչպես նաև և՛ զարգացած, և՛ զարգացող երկրներում կենսամակարդակի բարձրացման հետ⁹:

21-րդ դարի սկզբին համաշխարհային առողջապահական ապրանքների ու ծառայությունների շուկան կազմում էր ավելի քան 3 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար: Ըստ «IHS Healthcare & Pharma» միջազգային վերլուծական ընկերության տվյալների, միայն 1993-1997թթ. ժամանակահատվածում դեղագործական վաճառքներն աճեցին 29%-ով՝ 233,6 միլիարդ ԱՄՆ դոլարից մինչև 302,8 միլիարդ ԱՄՆ դոլար¹⁰:

Միայն նույն դեղագործական շուկայի ծավալները եթե դիտարկենք, 2013թ. դրությամբ այդ շուկայի ծավալները հասել են 971 մլրդ ԱՄՆ դոլարի և քանի որ մոտակա հինգ տարում կանխատեսվում է միջին տարեկան աճ 3-4%-ի չափով, ապա 2017թ., ամփոփ տվյալներում ամենայն հավանականությամբ, այն կհասնի 1,2 տրիլիոն ԱՄՆ դոլարի¹¹:

Ատենախոսության **երրորդ գլխում՝ «Մեդիամարքեթինգի գործիքների կիրառման հնարավորությունները բժշկական-առողջապահական ապրանքների ու ծառայությունների շուկայում»**, ներկայացվել է բժշկական-առողջապահական ապրանքների ու ծառայությունների հաճախորդների սպառողական վարքագծի կառավարման գործընթացը, մշակվել է ոլորտի փոքր և միջին կազմակերպությունների շուկայական դիրքավորման մեդիամարքեթինգի իրականացման պլան, վերլուծվել են առաջնորդման հնարավորությունները ինտերնետ մարքեթինգի գործիքներով:

Բժշկական-առողջապահական բնույթի ապրանքներ և ծառայություններ վաճառող կազմակերպությունների իրացման մարքեթինգային կանխատեսումներ կատարելիս և շուկայի պոտենցիալ տարողության հաշվարկելիս մեծ նշանակություն ունեն այն գործոնները (շուկայի իրավիճակի կարճաժամկետ և երկարաժամկետ փոփոխություններ, պահանջարկի սեզոնային փոփոխություններ, ժողովրդագրական առանձնահատկություններ և այլն), որոնք կարող են նպաստել ինչպես շուկայի տարողության մեծացմանը (դրական գործոններ), այնպես էլ նվազեցմանը (բացասական գործոններ): Նման գործոններ են նաև, օրինակ, սպառողների եկամտների մակարդակի փոփոխությունները: Եկամտի ավելացումը կարճաժամկետ կամ երկարաժամկետ հատվածում հանգեցնում է սպառման ծավալների ավելացմանը և հակառակը:

Մարքեթինգային հետազոտությունների ու վերլուծությունների միջոցով կազմակերպությունների ղեկավարները տեղեկատվություն են ստանում, թե ինչ ծառայություններ և ինչու են սպառողները ցանկանում ստանալ, ինչ են պատրաստ դրա համար վճարել, որ տարածքներում են տվյալ ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ առավել բարձր պահանջարկ դրսևորում և որտեղ կարելի է նման ծառայությունների իրացումից առավել բարձր շահույթ ստանալ: Հենց մարքեթինգի տվյալների հիման վրա պետք է ընդունվեն որոշումներ, թե ինչ ապրանքներ ու ծառայությունների կամ գործունեության որ ոլորտներում է առավել շահավետ կապիտալ ներդրումներ կատարել, որտեղ է պետք նոր կազմակերպություն հիմնել և ինչպես կազմակերպել դրա իրացումը:

Այստեղ մեծ կարևորություն ունի նաև փոքր և միջին բիզնեսի (այդ թվում առողջապահական կազմակերպությունների) նկատմամբ պետական վերաբերմունքը: Ընդ որում, մեր կողմից կարևորվել են հենց փոքր կամ միջին առողջապահական-բժշկական կազմակերպությունները (այդ թվում դեղատները, ախտորոշիչ կենտրոնները, լաբորատորիաները) այն հիմքով, որ խոշոր հիվանդանոցային, առողջարանային կամ ախտորոշման կենտրոնները շուկայում արդեն իսկ ունեն որոշակի սպառողներ, ովքեր իրենց են դիմում, որովհետև ստանում են յուրահատուկ ծառայություններ, որոնք միայն իրենք են տրամադրում (օրինակ՝

⁹ ՀՀ կառավարության 02.08.2012թ. Նիստի №31 արձանագրային որոշման Հավելված թիվ 1 «Բնակչության ծերացման հետևանքներից բխող հիմնախնդիրների լուծման և տարեցների ու սոցիալական պաշտպանության ռազմավարություն»

¹⁰ <http://www.remedium.ru/analytics/detail.php?ID=71926>

¹¹ <https://www.iqvia.com/institute/research-support>

մանկական հիվանդանոցները, սրտային հիվանդությունների, վարակային հիվանդությունների, աչքի հիվանդությունների բուժման հիվանդանոցները), իսկ այն մասով, որոնք առանձնահատուկ չեն, կարելի է դիտարկել միջին բիզնեսի տեսանկյունից այն կտրվածքով, որ հիվանդանոցը, որպես այդպիսին, ավելի հաճախ չի զբաղվում այդ ընդհանուր տեսակների հիվանդությունների բուժումների մարքեթինգային ռազմավարությամբ, որովհետև համեմատաբար ոչ շահավետ աշխատանքներ են իրենցից ներկայացնում:

Փոքր և միջին հիվանդանոցների ու կլինիկաների մարքեթինգային ռազմավարությունն ենք դիտարկել, որովհետև հենց այս դաշտում է, որ առևտրայնացվող ծառայությունների տեսակարար կշիռն ավելի մեծ է ու կլինիկաները, որտեղ մատուցվում են օրինակ պլաստիկ նշանակություն ունեցող վիրահատական ծառայություններ (քթի, ճարպերի հեռացման, մազերի հեռացման, մաշկային տարբեր գոյացությունների վերացման, ստոմատոլոգիական և այլն) հիմնականում փոքր կամ միջին բիզնեսի ներկայացուցիչներ են:

Փոքր և միջին բիզնեսն ենք դիտարկել նաև այն պատճառով, որ դեղատնային-դեղագործական շուկայում արդեն ձևավորվել են մի քանի ցանցեր, որոնք կարծես ճնշում են գործադրում առանձին դեղատների գործունեության վրա և խնդիր կա այդ դաշտում մարքեթինգային գործիքների կիրառմամբ հարթահարել շուկայում մրցակցության դժվարությունները:

Այս կազմակերպությունների կողմից առաջարկվող ծառայությունների շուկայի տարողությունը կանխատեսելիս ուսումնասիրվող շուկայի իրավիճակային տարողության մարքեթինգային նույնականացման գործընթացը ներառում է 3 հիմնական փուլեր՝

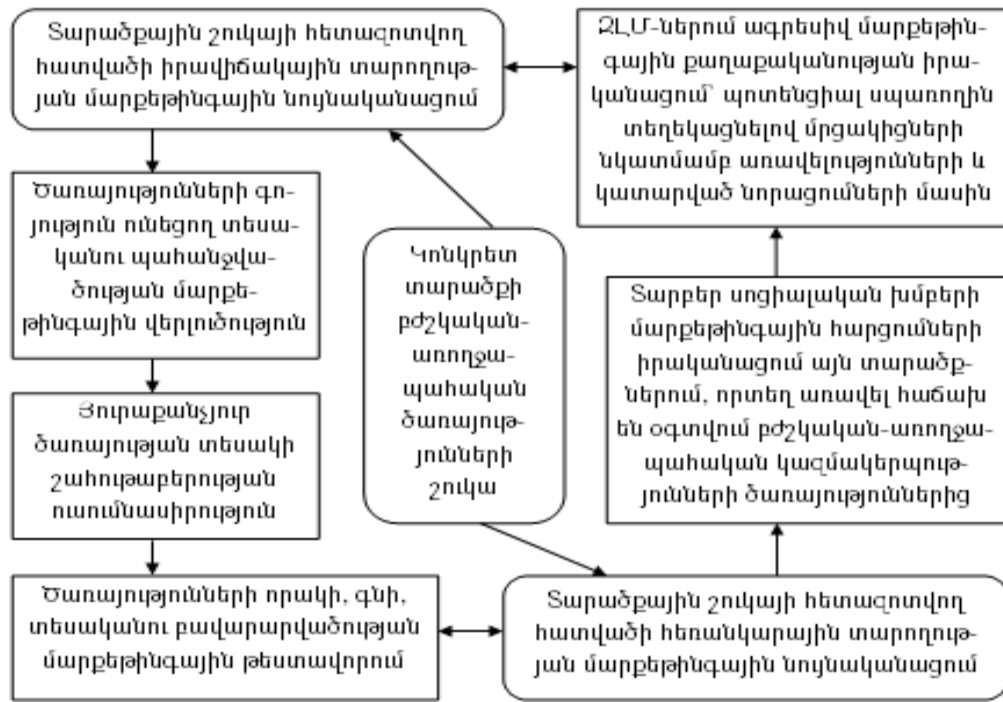
ա) արդեն գոյություն ունեցող ապրանքների ու ծառայությունների տեսականու պահանջվածության մարքեթինգային վերլուծություն

բ) յուրաքանչյուր ծառայության շահութաբերության ուսումնասիրում,

գ) սպառողների մարքեթինգային թեստավորում որակի, գնի բազմազանության առումով բավարարվածության տեսանկյունից:

Միաժամանակ, իրավիճակային տարողության մարքեթինգային նույնականացումն իր մեջ ներառում է նաև զանգվածային տեղեկատվության միջոցներում ազդեցիվ մարքեթինգային քաղաքականության իրականացումը և տարբեր սոցիալական խմբերի շրջանում լայնածավալ հարցումները (գծապատկեր 1.):

Այս ալգորիթմն իրականացնելիս կիրառական է Ֆ.Կոտլերի կողմից առաջ քաշված ձևաչափով, որտեղ որպես հաղորդակցականության մոդել ենթադրվում է հետևյալ 5 տարրերի առկայությունը՝ հաղորդող (ով է հաղորդել), հաղորդում (ինչ է հաղորդվել), հաղորդիչ (ինչպես է հաղորդվել), լսարան (ում է հաղորդվել), և ինչ արդյունք դրանից:



Գծապատկեր .1.

Բժշկական-առողջապահական կազմակերպությունների շուկայի իրավիճակային և հեռանկարային տարողության մարքեթինգային կանխատեսման ալգորիթմը

Բժշկական-առողջապահական կազմակերպությունների շուկայական դիրքավորման խնդիրը քննարկելիս անհրաժեշտ է ընդգծել, որ առևտրային գովազդի առավել նպատակային միջոցառումները պետք է ուղղվեն ընդհանուր, անհատական և շուկայական պահանջարկի համակարգային վերլուծությանը: Այստեղ շատ կարևոր է պահանջարկի ձևավորման օրինաչափությունների ճիշտ բացահայտումն ու գնահատումը, որի համար անհրաժեշտ է տարբերակել ամբողջական պահանջարկը (մակրոմակարդակ) և անհատական պահանջարկը (միկրոմակարդակ)¹²:

Ամեն դեպքում XIX դարի վերջին և XXդարի սկզբին բաններային գովազդների բացարձակ արդյունավետությունն արդեն իրականություն չէ և առավել շատ է տեղ հատկացվում և արդյունավետությամբ էլ ավելի բարձր ցուցանիշներ են արձանագրվում դեպի անհատ սպառողներին ուղղված գովազդի միջոցներն օգտագործելիս¹³:

Այս տեսանկյունից մենք առանձնացրել ենք գովազդի այն տեսակները, որոնք առավել նպատակահարմար է օգտագործել բժշկական-առողջապահական ապրանքների և ծառայությունների շուկայում (գծապատկեր 2.).

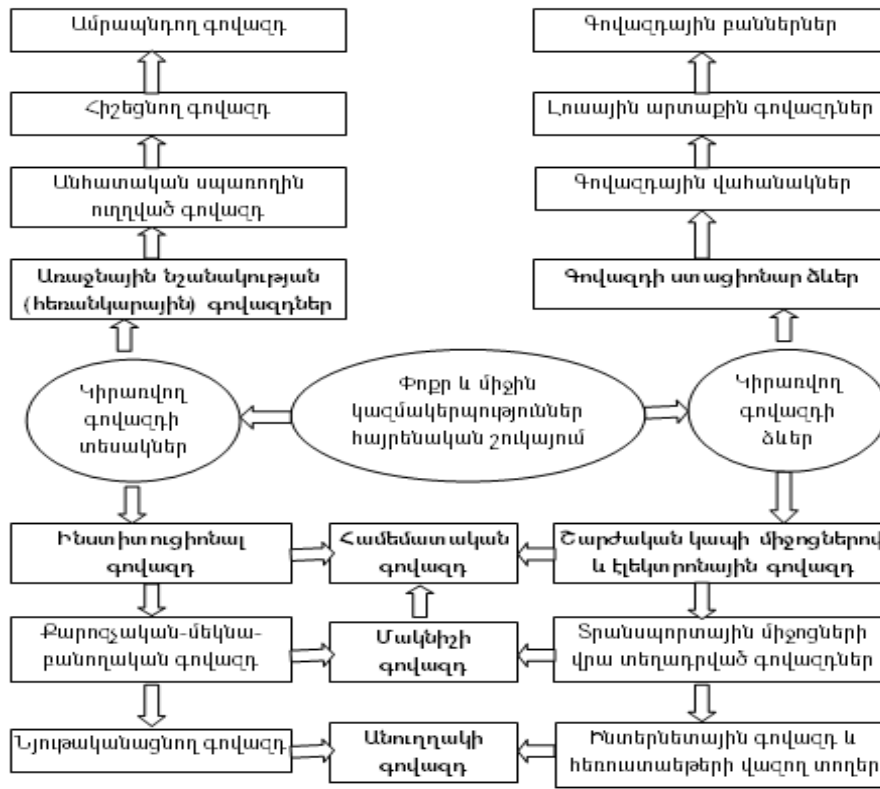
Ընդ որում, առաջնային (հեռանկարային) գովազդ նշելով որպես մարքեթինգային միջոցառման մաս այստեղ նկատի է առնվել անհատ սպառողներին հիշեցնող կամ ամրապնդող գովազդների ձևով ներկայացված գովազդը: Այս ձևերի մեջ արդեն ընտրություն կատարելու կամ դրանց արդյունավետության տեսանկյունից կարևոր է հաշվի առնել տվյալ ապրանքի կամ ծառայության հասունության աստիճանը:

Գովազդի ստացիոնար ձևերից կարևորել և ներկայացրել ենք բաններային գովազդը և նշենք, որ այս գովազդների մոտ 80%-ը հիմնականում իրենցից ներկայացնում են կազմակերպության կամ ապրանքի լոգոն կամ նմանատիպ այլ պատկեր: Ընդ որում այդ պատկերը կարող է հայտնվել թե՛ հեռուստահաղորդումներում, թե՛ տպագիր մամուլում, թե՛ արտաքին գովազդային վահանակներում:

¹² Ильенкова Н.Д., совокупный потребительский спрос. – М.: Информатика, 2000. с.35

¹³ Винокуров Б.Л., Рыночные фазы маркетинга медицинских услуг. //Здравница Причерноморья. 2009. N4, с.38-39

Винокуров Б.Л., Баннерная реклама как ингредиент прогрессивной рыночной политики. // Торговля и маркетинг. 2003.. N4, с.27-29



Գծապատկեր 2.

Առողջապահական-բժշկական փոքր և միջին հաստատությունների մարքեթինգային գործառնությունների իրականացման համար նախընտրելի գովազդի տեսակները

Կարծում ենք, այս առումով, անհրաժեշտ է հենվել այն տեսակետի վրա, ըստ որի գովազդի բաններային ձևերը արդյունավետ օգտագործվում են ինչպես ստացիոնար, այնպես էլ մոբայլ կամ էլեկտրոնային տարբերակներով: Այս գովազդները բավականին արդյունավետ են, դրանց տեղադրումը բավականին էժան լինելու պատճառով ինչպես անհատների, այնպես էլ առևտրային առաջարկների համար: Ընդ որում բաններային գովազդն ունի որոշակի առավելություններ, որոնք հանգում են հետևյալին.

- Վաճառքի մասին հայտարարության տեղադրում՝ հիմնական բնութագրերի ներկայացմամբ,
- Վաճառվող ապրանքի լուսանկարը՝ գովազդի հայտարարությանն ավելացնելու հնարավորություն,
- Գնահատման տարբեր չափանիշներով որոնումների հնարավորություն,
- Տեղադրված հայտարարության օպերատիվ խմբագրման կամ վերացման հնարավորություն,
- Հայտարարությունների կրկնում նորությունների հեռուստատեսային սերվերներում,
- Էլեկտրոնային ծառայության հասանելիություն լայն զանգվածներին (օրինակ, ունենալով միայն բջջային հեռախոս, կարելի է հասանելիություն ապահովել տվյալ ապրանքին կամ ծառայությանը)

Նկատենք, որ գովազդներ ընդունող և դրանք իրենց կայքերում կամ այլ կայքերում տեղաբաշխելու աշխատանքներ կատարող կազմակերպությունների ծառայությունները, եթե դիտարկում ենք իրենց դիտելիության ցուցանիշի հետ համեմատած, այդքան էլ թանկ չեն և կարող են բավականին բարձր արդյունավետություն ապահովել:

Հետազոտության շրջանակներում առողջապահական-բժշկական ապրանքների ու ծառայությունների շուկայում սպառողների բավարարվածության աստիճանի գնահատման վերլուծությունը թույլ է տվել ընդհանուր և անհատական մոտեցումներով մշակել գովազդային քաղաքականություն, որտեղ հիմնական սկզբունքը գովազդի բազմաձևությունն է և դա կիրառել որպես առանցքային գործիքակազմ հիվանդանոցների, պոլիկլինիկաների, առողջարանների, դեղատների մարքեթինգային ծրագրերում: Այս կտրվածքով հետազոտությունները թույլ են տալիս հիմնավորել բժշկական-առողջապահական կազմակերպությունների նորամուծական վարքագիծը այդ թվում բժշկական առանձնահատուկ տեսակի ծառայությունների շուկայական առաջնական ժամանակ (աղյուսակ 2.):

Ամփոփելով և վերլուծելով աղյուսակ 1-ը կարելի է նշել, որ բազմաձև գովազդային քաղաքականությունը հնարավորություն է տալիս առանց ժամանակային կորուստների փորձարկել տարբեր տիպի գովազդային կրիչների ու տարբեր մեդիա միջավայրերի հնարավորություններն ու բացահայտել լավագույն աշխատող սխեմաներով գովազդային միջավայրերն ու հասկանալ սպառողի իրական պահանջունքը: Այս մեխանիզմը հնարավորություն է տալիս բյուրեղացնել-գտել առողջապահական-բժշկական կազմակերպությունների կողմից առաջարկվող ապրանքների ու ծառայությունների լավագույն հատկանիշները և հետագա գովազդային քաղաքականության մեջ առավել արդյունավետ օգտագործման մեխանիզմ մշակել:

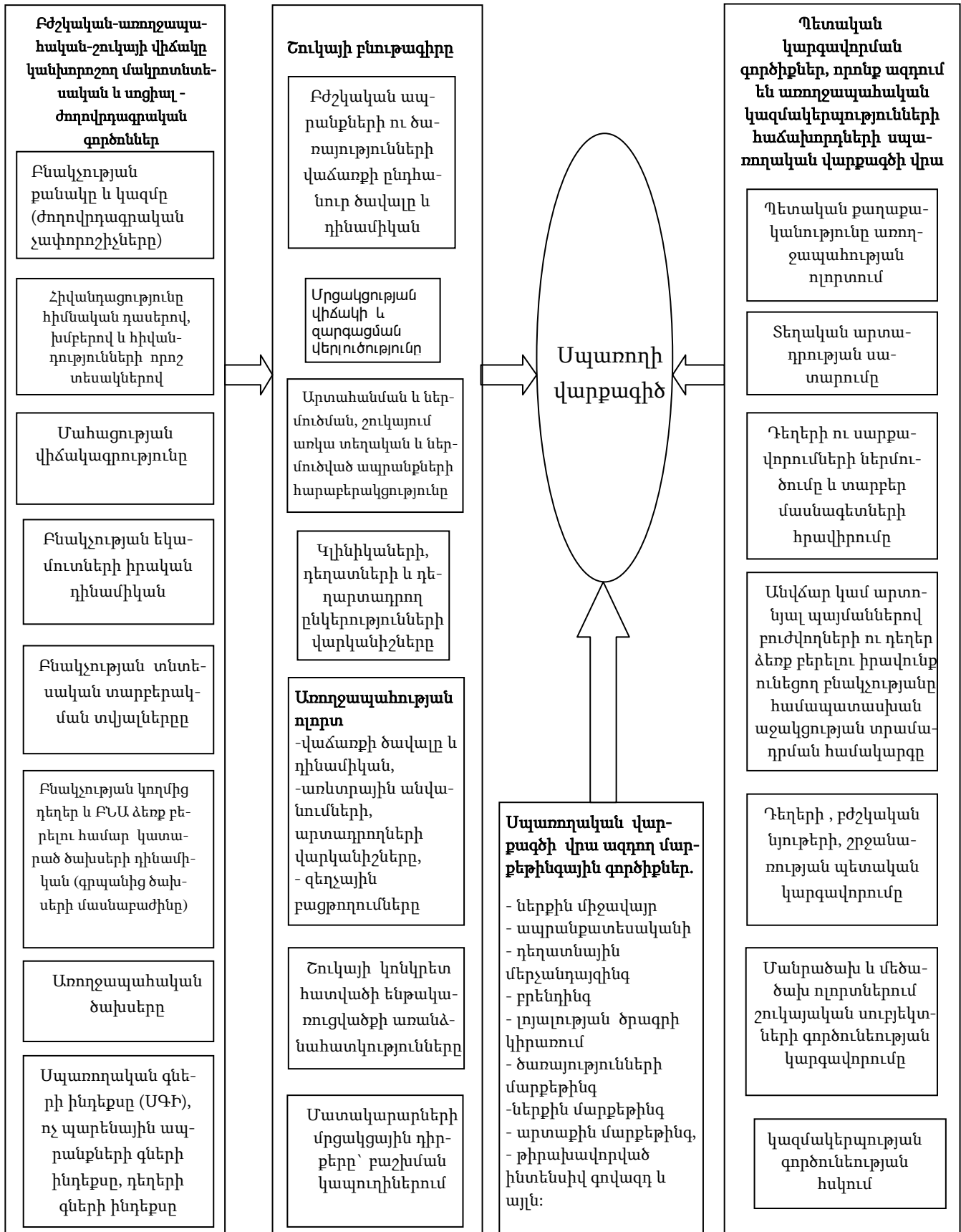
Աղյուսակ 1.

Բժշկական-առողջապահական ապրանքների և ծառայությունների շուկայում գիտական վերլուծության և սպառողական նախասիրությունների բավարարման ընդհանուր և անհատական մարքեթինգային մոտեցումների առևտրայնացման հիմնախնդիրները

Բժշկական-առողջապահական արտադրանքի մեդիա-առևտրայնացման չափանիշները	Բժշկական-առողջապահական կազմակերպությունների և դրանց «պրոդուկտների» մեդիա դաշտում ներկայացվելիության ձևերը
<p>1. Մարքեթինգային զանգվածային տեխնոլոգիաների առևտրային «սխորժակ» (գովազդի արժեքի նվազեցման համար),</p> <p>1.1. առաջարկվող գովազդային ձևակերպումների կարծություն և խտացվածություն</p> <p>1.2. նոր մեդիայի (բջջային, ինտերնետային) ձևերի զաղափարական պարզություն</p> <p>1.3. կարգախոսների գրական արտահայտչականություն, նոր գովազդային նյութի շարադրման ոճի պարզություն</p>	<p>ա) մեդիա դաշտում մարքեթինգային գովազդային բազմաձև նորամուծական տեխնոլոգիաների ներդրում այսինքն գովազդի միևնույն տեսակի հնարավորությունը բյուրեղանալ և վերածվել իրացման քաղաքականության կարևոր և առաջատար բաղադրիչի (կախված սպառողների պահանջներից մեկը լինելուց. Օրինակ՝ առողջ ապրելակերպի կորպորատիվ ձև, էթնիկ կամ մտածելակերպի առանձնահատկություններ, վնասակար այնպիսի ցանկություններ, ինչպիսիք են շատակերությունը, ծխելը, ալկոհոլիզմը և այլն)</p>
<p>Բազմաձև գովազդի առևտրայնացման գիտական մոտեցումը որպես բժշկական-առողջապահական կազմակերպությունների ապրանքների և ծառայությունների առաջնական ծրագրերի առանցքային մեդիագործիք</p>	
<p>2. Առևտրային մեդիա վաճառքների իրավիճակային գործընթացի բազմաքննադատական մոտեցում հետևյալ քայլերով.</p> <p>2.1. բժշկական-առողջապահական ապրանքների և ծառայությունների բաշխման կապուղիներում դրական և բացասական սպառողական արձագանքների հարաբերակցության քանակական վերլուծություն</p> <p>2.2. բժշկական ապրանքների ու ծառայությունների որակի անհետաձգելի ճշգրտման կառավարչական որոշումների ընդունում՝ ելնելով զանգվածային տեղեկատվության միջոցներում դրանց քննադատման ուժգինալ կողմերից</p>	<p>բ) սպառողին ներկայացնել բժշկական-առողջապահական ապրանքների ու ծառայությունների շուկայում նորամուծությունների մասին՝ ենթատեքստում ունենալով մեդիագովազդի ինքնահետզնման հատկանիշը և ներկայացնելով՝</p> <ul style="list-style-type: none"> • կառուցվածքային գնային շրջայի ուսումնասիրումը (որը ենթադրում է կոնկրետ «հիվանդի» վրա բազմապրոֆիլ բժշկական ծառայությունների ընդհանուր բուժական ազդեցություն՝ դրանք միավորելով միասնական գնային միջակայքում, • «Ֆլեշ»(գնորդի հետ համաձայնեցված) գներ, որտեղ հաշվի են առնվում տվյալ պահին գնորդի հնարավորությունները, ինֆյացիայի մակարդակը, մեդիատեղեկատվությունը և այլն:
<p>Մեդիամարքեթինգը առանձնահատուկ վերլուծության սխեմաների շուկայական առաջնական գործում</p>	
<p>Տարբերվող պատկերացումների մեդիա ճշգրտում՝ այլ երկրներում, առաջատար բժշկական-առողջապահական հաստատություններում նմանատիպ ապրանքների և ծառայությունների համեմատ առավելությունների մասին</p>	<p>Մարքեթինգի միջոցներով ապացուցելիություն (ներառյալ առողջ մարդու կերպարի ստեղծման տեսագովազդային միջոցները), առանց վիրահատական միջամտության կամ ոչ դեղորայքային բուժում, տարբեր թերապիաների կիրառում և այլն</p>

«Ձ առողջապահական ապրանքների ու ծառայությունների շուկայի ներկայիս մրցակցության

պայմաններում կազմակերպությունների գործունեության կազմակերպմանը կնպաստի սպառողական վարքագծի մոդելը, որը բազմակողմանիորեն ներառում է սպառողի վարքագծի ձևավորման և կառավարման բոլոր ասպեկտները (գծ. 3.):



Գծապատկեր 3.

ՀՀ առողջապահական շուկայում սպառողական վարքագծի մոդել¹⁴

Ինտերնետային միջոցները ապահովում են մարքեթինգային հարաբերությունների ողջ մեխանիզմը, որի նպատակային գործառույթն է ընկերության կողմից կիրառվող մարքեթինգ-միքսի և դրա նպատակային շուկայի փոփոխվող պահանջմունքների միջև դինամիկ հարաբերությունների սահմանումը, որն էլ իրենից ներկայացնում է մարքեթինգային հաջողությունների հիմնական պայմաններից մեկը: Մարքեթինգային հարաբերությունների մեխանիզմը քննադատության է ենթարկվում մարքեթինգ-միքսի հայեցակարգի հնացվածության պատճառով: Ուստի անհրաժեշտ է քննարկել ինտերնետի օգտագործման ուղիները ընկերության մարքեթինգային գործունեության մեջ մարքեթինգ-միքսի հայեցակարգի շրջանակներում, որտեղ հատուկ ուշադրություն պետք է դարձվի ցանցի կոմունիկակտիվ հնարավորությունների վրա: Ընդ որում, որպեսզի բացահայտվի, թե ինտերնետի միջոցով ինչպիսի ապրանքներ և ծառայություններ են ավելի շատ համապատասխանում վաճառքի համար, օգտվում ենք ապրանքի երեք տարրերի մոդելից, որը կօգնի պարզել ապրանքի բազմաթիվ տարրերի վերլուծությունը, որոնցից յուրաքանչյուրը յուրովի է ընդունվում շուկայի կողմից: Խոսքը վերաբերվում է էական, փաթեթավորման և պահպանման-սպասարկման տարրերին:

Ընդհանրապես ինտերնետի միջոցով իրացվող բոլոր ապրանքներն ու ծառայությունները կարելի է ստորաբաժանել տեղեկատվականի և նյութականի¹⁵: Հիմնականում տեղեկատվական ապրանքներին ու ծառայություններին են վերաբերում ծրագրային ապահովումը, օնլայն տվյալների բազաները և օնլայն խորհրդատվությանը պաշտպանված մուտքը, հիվանդությունների ճանաճման և դրանց զարգացման կանխարգելիչ հրահանգները, առանց դեղատոմսերի վաճառվող դեղերի ու պարագաների օգտագործման ցուցումները և այլն: Ինտերնետային ցանցում դրանք կարող են ներկայացվել բավականին արագ և քիչ ծախսերով: Սակայն այդ առավելությունները ամբողջությամբ չեն տարածվում ֆիզիկական ապրանքների վրա, որովհետև դրանք ինտերնետում ներկայացված են լինում միայն տիտղոսներով և ֆիզիկապես չեն կարող տեղաշարժվել վիրտուալ միջավայրում¹⁶:

Այս առումով, բժշկական-առողջապահական կազմակերպությունների հիմնական խնդիրը ինտերնետային միջավայրում դառնում է ապրանքի կամ ծառայության քարոզչությունը, դրա դրական կողմերի լուսաբանումները, բուժման այլ եղանակների, կամ նմանատիպ այլ միջոցների համեմատ առավելությունների մասին տեղեկատվության տարածումը:

Մինչև ինտերնետի օգտագործումը գոյություն ունեցող տեխնոլոգիաները փաստորեն սպասարկել են տնտեսությանը և բիզնեսին: Ինտերնետը ոչ միայն նպաստում է տնտեսության զարգացման արդյունավետության բարձրացմանը, այլև ստեղծում է տնտեսություն, հետևաբար և բիզնես:

Տեղեկատվա-համակարգչային տեխնոլոգիաների շնորհիվ կարելի է ապրանքներ ստեղծել կոնկրետ պատվերով: Նոր տնտեսությունում սպառողը ցանկանում է ձեռք բերել ոչ թե պարզապես էժան արտադրանք, այլ իր յուրահատուկ պահանջները բավարարող արտադրանք: Մի կողմից ինտերնետը արտադրողներին հնարավորություն է տալիս մուտք գործել սպառողների մեծ լսարան, նրանց բազմազան նախասիրություններով հանդերձ, իսկ մյուս կողմից, հաճախորդներին հնարավորություն է տալիս էլեկտրոնային ինտերֆեյսերի օգնությամբ ինքնուրույն իրենց պատվերները մտցնել արտադրության (ծառայության տեսակի) կառավարման համակարգի մեջ: Հայաստանում, օրինակ բավականին բարձր արդյունավետություն ունեցող և նաև մրցակցային շուկա համարվող պլաստիկ վիրահատությունների շուկայում այս բաղադրիչը կարող է էականորեն դրական ազդել: Եթե, օրինակ, ստեղծվի վիրտուալ միջավայր, որտեղ հաճախորդն ինքը կարողանա պլանավորել և ստեղծել այն տեսքը, որը ցանկանում է ստանալ վիրահատությունից հետո:

¹⁴ ԳԾ ապատկերը կազմվել է հեղինակի կողմից

¹⁵ Успенский И.В., Интернет как инструмент маркетинга. – СПб. БХВ- С-Петербург, 2000, стр. 141.

¹⁶ Козье Д., Электронная коммерция. Издательско-торговый дом "Русская редакция", 1999, стр. 101

Ինտերնետի մի կարևոր առավելություններից մեկն էլ այն է, որ փոփոխության են ենթարկվում տարածությունն ու ժամանակը: Ինտերնետ տեխնոլոգիաների առաջացումը հնարավորություն տվեց օպերատիվ՝ հաշված թույլներում տեղեկատվություն ստանալ առանձին շուկաներ դուրս գալու համար: Այս փաստը հնարավորություն է տալիս եզրակացնել, որ բիզնեսի շատ տեսակների համար տարածությունը դադարեց խոչընդոտ հանդիսանալ: Մարդը, ապրելով մի երկրում, կարող է աշխատել երկրագնդի մեկ այլ ծայրում: Այս միջոցը հնարավորություն է տալիս նույնիսկ հեռավորությունների վրա վիրահատական աշխատանքներ կատարել: Ավելին, փորձագետների կանխատեսումներով մոտ ապագայում 17 մլն ամերիկացիներ կաշխատեն իրենց տներում օգտվելով ինտերնետի մատչելիությունից սեմինարներին, կոնֆերանսներին, խորհրդակցություններին և այլ ինտերակտիվ միջոցառումներին մասնակցելու համար¹⁷ վերջին 3-5 տարիների ընթացքում առցանց վիրահատությունների թիվը տարեկան ավելանում է մոտ 3%-ով:

Ինտերնետը հնարավորություն է ստեղծել, որ «մտավորականների դասակարգը» կարողանա տնօրինել տեղեկատվական արտադրանքների արտադրությունը որպես անձնական սեփականություն և հարաբերությունների մեջ մտնել կորպորացիաների հետ ոչ որպես իրենց աշխատուժը վաճառողներ, այլ որպես պատրաստի տեղեկատվական արտադրանք մատակարարողներ:¹⁸

Ինչ վերաբերում է ինտերնետ միջավայրում առողջապահական-բժշկական ապրանքների ու ծառայությունների առաջնական գործընթացի արդյունավետությանը, պետք է նշել, որ դա կարելի է դիտարկել մի քանի տեսանկյուններից:

Առաջինը՝ այն կայքերն են, որոնց միջոցով հնարավոր է հետադարձ անցումներ ապահովել դեպի բժշկական ապրանքներ ու ծառայություններ ներկայացնող կայքերին (բեքլինքեր): Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ Հայաստանում բարձր դիտելիություն և այցելություններ ունեցող կայքերը կարող են ապահովել մինչև 2-3 անգամ ավել էջադիտումներ: Այսպես. Օրինակ, առաջատար news.am-ը ունի ավելի քան 10 մլն այցելություն և այցելությունների այդ մակարդակում ապահովում է ավելի քան 30 մլն էջադիտում, list.am-ը ունի ավելի քան 6 մլն. Այցելություն և ապահովում է ավելի քան 140 մլն. դիտում, Հետխորհրդային տարածաշրջաններում դեռևս հեղինակություն վայելող odnoklassniki.ru-ն ապահովում է 960 հազ այցելություն և ավելի քան 150 մլն. էջադիտում և այլն: Այս տեսանկյունից, կարծում ենք, նույնիսկ եթե կազմակերպությունները դիմում են վճարովի հիմունքներով իրենց կայքերի առցանց առաջնական ծառայությունների իրականացման, որի դեպքում կարող է ծախսվել օրինակ մինչև 10 մլն ՀՀ դրամ, դրանից սպասվող արդյունքը մի քանի անգամ կարող է գերազանցել առաջնական այլ մեխանիզմների (հեռուստագովազդ, տպագիր մամուլում գովազդ, հեռուստահաղորդումներ և այլն) արդյունավետության և եկամտաբերության ցուցանիշները: Եթե սրան էլ ավելացնենք այն, որ առցանց հարթակում հնարավոր է նաև անվճար հիմունքներով որոշակի աշխատանքներ կազմակերպել, այս գործիքի կամ միջավայրի առավելությունների մասին ավելորդ խոսել այլևս պետք չի լինի:

Ատենախոսության թեմայի շրջանակներում դրված նպատակներին ու խնդիրներին համապատասխան կատարված ուսումնասիրություններն ու վերլուծությունները թույլ են տվել կատարել որոշակի **եզրակացություններ** ՀՀ առողջապահության համակարգում ապրանքների ու ծառայությունների շուկայական առաջնական գործողություններում մեդիագործիքների կիրառման տեսանկյունից և մշակել դրանց օգտագործման տարբեր սխեմաներ:

Բժշկական-առողջապահական ապրանքների ու ծառայությունների համաշխարհային և հայրենական շուկաների առանձնահատկությունների ու զարգացման միտումների ուսումնասիրումը ցույց տվեց, որ վաճառքի ծավալների աճ է նկատվում: Չնայած իրացվող ապրանքների ու ծառայությունների կարևորագույն ու առաջնային գործառույթը մարդկանց առողջությանը նպաստելն է, այս շուկան ենթարկվում է շուկայի բոլոր կանոններին և մանրածախ հատվածում մրցակցության աճը թելադրում է ապրանքների և ծառայությունների իրացման գործընթացում ժամանակակից մարքեթինգային տեխնոլոգիաների (վաճառքը խթանող հնարքների՝

¹⁷ Информационно-сетевая экономика в XXI веке/ под ред. С.А.Дятлова, В.П.Колесова, А.В.Толстопятенко. – М.: СПб. ТЕИС, 2001, с.89

¹⁸ Белл Д., Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М. Academia, 1999:

առևտրային ներկայացման, տեղեկատվական նյութերի, մերչենդայզինգի և այլ) ակտիվ ներդրում:

Կազմակերպությունների գործունեության շուկայական վարքագծի ամենակարևոր ուղղությունը հաճախորդների պահանջմունքների բացահայտումն ու բավարարումն է, ուստի նաև՝ կազմակերպությունների մարքեթինգային ռազմավարությունը: Պահանջարկի ուսումնասիրությունը կապված է բժշկական-առողջապահական ապրանքների ու ծառայությունների փաստացի պահանջարկի օրինաչափությունների հատնաբերման հետ՝ հաշվի առնելով դեղերի սպառման վրա ազդող գործոնների ողջ համալիրը և դինամիկան: Այդ պատճառով էլ շատ կարևոր է պարզել, թե սպառման կոնկրետ վիճակը ինչքանով է համապատասխանում պահանջարկին, կամ ինչպես կփոփոխվեն այդ ցուցանիշները մոտ ապագայում ու ինչպիսի միջոցառումներ պետք է ձեռնարկել, որպեսզի կարողանալ ժամանակին ապահովել բնակչությանը համապատասխան ապրանքներ ու ծառայություններ:

Թվով մոտ 100 բժշկական-առողջապահական կազմակերպությունների դիտարկման և մեդիա գործունեության վերլուծության արդյունքների հիման վրա կարելի է նշել, որ Հայաստանում բավականին սահմանափակ են օգտագործվում համայնքային և տեղական հեռուստատեսության հնարավորությունները, գովազդային վահանակներն ու բուկլետները, որոնք, սովորաբար, առավել ինտենսիվացնում են սեփական արտադրանքի իրացումը: Ընդ որում, դիտարկման և համեմատական վերլուծության արդյունքները վկայում են, որ առկա է հստակ կախվածություն նմանատիպ միջոցառումների իրականացման և կոնկրետ կազմակերպությունների տնտեսական բարեկեցության ցուցանիշների միջև:

Բժշկական - առողջապահական կազմակերպությունների հաճախորդների վրա ազդում են բազմաթիվ գործոններ, որոնք ձևավորում են նրանց սպառողական վարքագիծը, իսկ ոլորտը ներկայացնող կազմակերպությունների ղեկավարությունը և անձնակազմը պետք է անպայման հաշվի առնեն, համակողմանի վերլուծեն դրանք, առանձնացնեն այն գործոնները, որոնք հնարավոր է կառավարել (ինչպես օրինակ՝ տեսականին, կազմակերպության ընդհանուր մթնոլորտը, աշխատանքային ժամերը) և իրականացնեն միջոցառումներ՝ սպառողի վարքագիծը կառավարելու և հավատարիմ հաճախորդներ ունենալու համար:

Դեղատների հաճախորդների վարքագծի վերլուծության օրինակով բացահայտվել է, որ հաճախորդների հավատարմության վրա մեծ ազդեցություն ունեն նրանց սեռատարիքային կազմը, կրթությունը, դեղատան՝ այս կամ այն ցանցին պատկանելությունը, դեղատան ներքին և արտաքին ձևավորումը, աշխատակիցների իրազեկվածությունը, սպասարկման որակն ու տրամադրվող խորհրդատվությունները և այլն: Սրանք, ըստ էության, այնպիսի գործոններ են, որոնք ճիշտ թիրախավորման դեպքում ունեն պարզ լուծումներ և հնարավոր է իրականացնել դրանց արդյունավետ կառավարումը:

ՀՀ բժշկական - առողջապահական կազմակերպություններում սպառողական վարքագծի հետազոտության արդյունքում պարզվել է, որ հաճախորդները մեծ ուշադրություն են դարձնում այն գործոններին, որոնք կազմակերպության ղեկավարությունը կարող է փոխել (ապրանքատեսականին, աշխատակիցների կողմից ծառայությունների մատուցման մակարդակը, տեղեկատվական նյութերի դասավորվածությունը, ընդհանուր մթնոլորտը, աշխատաժամերը և այլն): Բժշկական - առողջապահական կազմակերպությունների ղեկավարներին անհրաժեշտ է կիրառել առնվազն սպառողների վարքագծի հետազոտության պարզ մարքեթինգային եղանակներ՝ կազմակերպության ֆինանսատնտեսական գործունեության արդյունքները բարելավելու և սպառողի վարքագիծը կառավարելու նպատակով:

Բժշկական - առողջապահական ապրանքների ու ծառայությունների շուկայի տարողության կանխատեսման նպատակով մշակվել է գործողությունների քայլաշար, որը ներառում է ապրանքների ու ծառայությունների տեսականու պահանջվածության, յուրաքանչյուր տեսակի շահութաբերության, արժեքի ու տեսականում բավարարվածության տեստավորումը, ազդեցիվ մարքեթինգային քաղաքականությամբ զարգացումը և բնակչության տարբեր խմբերում մարքեթինգային հարցումների իրականացումը:

Համաշխարհային փորձի ուսումնասիրությունից պարզվել է, որ ժամանակակից բժշկական-առողջապահական կազմակերպության ռազմավարության կողմնորոշումը պետք է լինի «դեպի սպառողը», որովհետև առաջնահերթ է դառնում նրա բավարարվածությունը՝ հենց կազմակերպությունից, անձնակազմից, ձեռք բերած (ստացած) արտադրանքից (ծառայությունից):

Հաշվի առնելով, որ հայկական միջավայրում լավ համբավ ունենալու տեսանկյունից առավել լավ դիրքերում են արևմտյան ու նաև ռուսական (բժշկական կլինիկաներ, դեղագործական կազմակերպություններ) կազմակերպությունները, առաջարկվում է մեդիամիջավայրի ակտիվ յուրացման միջոցով հայկական կազմակերպությունները օբյեկտիվորեն հակադրել արևմտյան և ռուսական կազմակերպություններին և սպառողների գիտակցության մեջ բացասական էմոցիոնալ գնահատականների նկատմամբ ձևավորել պրոգրեսիվ համբավի գերակա դիրք: Ասվածի հիմքում կատարված դիտարկումներն ու հարցումների արդյունքներն են, որոնք փաստում են, որ դրական համբավի ձևավորումը ամբողջությամբ կախված է կազմակերպության անձնակազմի և հաճախորդների մոտ ճանաչելիության գործոններից:

Հաշվի առնելով, որ սպառողի վարքագծի վրա էական ազդեցություն կարող է ունենալ մանրաձախ վաճառքի (սպասարկման) հաստատության մթնոլորտը՝ առաջարկվում է շեշտադրումը կատարել հաճախորդների զգացմունքային արձագանքների վրա և ուշադրության արժանացնել սպասարկման սրահի ինտերիերին, լայնարձակությանը (բայց ոչ ամայության), առաջարկվող ապրանքի (ծառայության) պարզ ներկայացման ձևին, լուսավորությանը, գույներին, հոտերին, ջերմաստիճանին և այլ նմանատիպ գործոններին:

Ատենախոսության շրջանակներում ստացված գիտական արդյունքները հրապարակվել են հեղինակի հետևյալ գիտական հոդվածներում.

1. Պետրոսյան Մ.Հ., Թվային տեխնոլոգիաների դերը բժշկական ապրանքների և ծառայությունների առաջնական գործում, Ֆինանսներ և էկոնոմիկա հանդես, #11-12 (195-196), 2016, էջ 52-54
2. Պետրոսյան Մ.Հ., Մարքեթինգի առանձնահատկությունները առողջապահությունում, «Այլընտրանք» գիտական հանդես, Երևան, 2016, #3, էջ 155-161
3. Պետրոսյան Մ.Հ., Մեդիամարքեթինգը առողջապահության համակարգի սուբյեկտների շուկայական դիրքավորման ժամանակ, «Այլընտրանք» գիտական հանդես, Երևան, 2016, #3, էջ 163-168
4. Պետրոսյան Մ.Հ., Սպառողական վարքի ձևավորման վրա ազդող սոցիալական գործոնները դեղագործական շուկայում, Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական կայուն զարգացման հիմնախնդիրները, Գիտական հոդվածների ժողովածու 1(24), Ա.Շիրակացի համալս. հրատ. 2017, էջ 294-299
5. Պետրոսյան Մ.Հ., Որ գործոնները շեշտադրել առողջապահության բնագավառում մեդիապլան կազմելիս, Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական կայուն զարգացման հիմնախնդիրները, Գիտական հոդվածների ժողովածու 1(24), Ա.Շիրակացի համալս. հրատ. 2017, էջ 300-306
6. Պետրոսյան Մ.Հ., Զաքարյան Ա.Ե., «Առողջապահության ոլորտի կազմակերպությունների շուկայական դիրքավորումը մեդիամարքեթինգի գործիքներով», «Այլընտրանք» գիտական հանդես, Երևան, 2017, #4, 554 էջ, էջ 249-254

ПЕТРОСЯН МЕРИ ГАЙКОВНА

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАМАРКЕТИНГА В СФЕРЕ

ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РА

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02. – "Экономика, управление хозяйством и его сферами"

Защита диссертации состоится 4 мая 2018 г. в 13:30 часов на заседании специализированного совета 015 ВАК РА при экономическом факультете ЕГУ по адресу: г Ереван 0009, ул. Х.Абовяна 52

РЕЗЮМЕ

В XXI веке развитие экономики и экономических отношений формировали такую ситуацию, в которой глобализация и обострение конкуренции вынуждают и делают обязательным использование маркетинга и маркетинговых технологий. В этом контексте не исключение и здравоохранение.

Но здравоохранение имеет ряд особенностей, в свете которых основным маркетинговым действием становится информирование потребителей о наличии или месте нахождения того или иного товара или услуги здравоохранительного назначения.

В этом смысле важное значение приобретают средства массовой информации и все медиа носители. Медиа носители и осуществляемая с их помощью маркетинговая деятельность не отражают, а создают общественное мнение, как и не отражают представления людей о здравоохранении и медицине, а создают эти представления.

Такое воздействие, разумеется, не может остаться вне поле зрения маркетологов. Научные исследования в сфере экономики системы здравоохранения имеются как у отечественных армянских ученых и исследователей, так и у зарубежных.

Немалочисленны и исследования о медиа и экономике медиаиндустрии. Но отечественными исследователями пока не рассмотрены проблемы внедрения инструментария медиамаркетинга в области здравоохранения.

Все это предопределяет необходимость исследования проблем развития медиамаркетинга в системе здравоохранения, чем и обусловлена актуальность данной диссертации.

Целью диссертационного исследования является использование инструментария медиамаркетинга, чтобы предложить решения для проблем в сфере здравоохранения.

Объектом исследования является сфера здравоохранения РА и представляющие эту сферу организации. Предметом исследования является маркетинговая стратегия организаций сферы здравоохранения и факторы, влияющие на эту стратегию.

Для достижения поставленной в рамках исследования цели, были поставлены и решены следующие задачи:

- Изучить особенности товаров и услуг в сфере здравоохранения,
- Анализировать особенности с бытовой стратегии организаций здравоохранения,
- Изучить формирующие маркетинговую инструментарию элементы рынка здравоохранения и их эффективность,
- Анализировать медиарынок РА и его маркетинговые способности,
- Анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке здравоохранения и медицины,
- Изучить возможности продвижения продуктов и услуг здравоохранения инструментами интернет маркетинга.
- Изучить и выявить возможности медиамаркетинга при рыночном позиционировании организаций сферы здравоохранения.

В результате проведенного исследования получены теоретические, методические и практические результаты, из которых в качестве научной новизны можно выделить следующее:

- Выявлены особенности медицины-здравоохранительных услуг и разработаны маркетинговые мероприятия по повышению их материализации.
- Разработана и предложена структурно-логическая схема формирования механизма эффективного маркетинга, которая включает в себя основные принципы, цели и проблемы формирования комплекса маркетинга, этапы проведения исследований, систему показателей и методы оценки эффективности.
- Исследованы и выявлены факторы влияющие на формирование поведения потребителей, которые помогут представить здравоохранение на медиа пространстве, принять эффективные управленческие решения по части товаров и услуг, удовлетворяющих как потребителей, так и требованиям медиа рекламы.
- Разработан и предложен подход, основанный на маркетинговых со поставлениях, с помощью которого отрицательные эмоциональные оценки работ отечественных медицинских организаций должны быть замещены формированием положительного прогрессивного имиджа в сознании потенциальных покупателей.

Основные результаты исследования опубликованы в 6-и научных статьях.

MARY HAYK PETROSYAN
PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MEDIA MARKETING IN
R A HEALTH SECTOR

The Dissertation is submitted for the pursuing the Scientific Degree of PhD of Economics in the Field of Economics, management of Economy and its Spheres, 08.00.02.

The Defense of the Dissertation will take place in 13:30 on May 4, 2018, at the Meeting of Specialized Council 015 of the Supreme Certifying Committee of the Republic of Armenia acting at the Yerevan State University.

Address: 52 Abovyan St., Yerevan 0009, Armenia

SUMMARY

Relevancy of the research: In XXI century, development of economy and the economic relations formed such a situation in which globalization and aggravation of the competition compel and do obligatory use of marketing and marketing technologies. In this context health care isn't an exception. But the health care has a number of features in the light of which informing consumers on the existence or the location of either these or those goods or service of public health appointment becomes the main marketing action. In this sense mass media and all media receive carriers become important. Media carriers and marketing activities carried out with their help don;t reflect and create public opinion, also dont reflect the idea of people for health care and medicine, and create these representations.

Such influence, certainly, cant be out of sight from marketing specialists. Both Armenian scientists and researchers, and foreigners have scientific research about health care and economy of the health care system. Also researches about media and economies of the media industry are rather numerous.

But domestic researchers haven't considered introduction of tools problems of media marketing in the field of health care yet.

All these predetermine the necessity of the research problems in the development of media marketing for the health care system and this is relevant for this thesis.

The purpose and the objective of the research: The purpose of the research is the use of tools of media marketing to propose solutions for problems in the health sector.

The Object of the research is the health sector of RA and the organizations representing this sphere.

The object of the research is the marketing strategy organizations of health sector and factors influencing this strategy. To achieve the objectives in the research, the following tasks have been set and solved:

- To study features of goods and services in the health sector,
- To analyze features of marketing strategy organizations of the health care,
- To study the market of health care elements forming marketing tools and efficiency,
- To analyze the media market of RA and its marketing abilities,
- To analyze the factors influencing behavior of consumers in the market of the health care and medicine,
- To study possibilities in advance, products and services of the health care instruments of the internet marketing,
- To study and reveal possibilities of media marketing at the market positioning of the organizations of the health sector.

As a result of the conducted research theoretical, methodical and practical results from which as scientific novelty it is possible to allocate the following:

- Features of medical and public health services are revealed and marketing actions a popodnyatiya of their materialization are developed.
- It is developed and offered the structural and logical scheme of formation of the mechanism of the effective marketing which includes basic principles, the purposes and problems of formation of complex marketing, stages of carrying out researches, the system of indicators and methods of assessment of efficiency.
- The factors influencing formation behavior of consumers which will help to present health care on media space, investigate and reveal, make effective administrative decisions on a part of the goods and services satisfying consumers and also their advertizing.
- The approach based on marketing oppositions which help to concede negative emotional evaluation of works of the domestic medical organizations of formation of progressive image in consciousness of potential buyers.

The main results of the research are published in 6 scientific articles.



