

**ՏԱՐԱԾՔՆԵՐԻ ԲԱՐԵԼԱՎՄԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Հարություն Հովհաննեսի Փափագյան

ՀՊՏՀ Մարքեթինգի ամբիոնի ասիստենտ, տնտեսագիտության թեկնածու

Տարածքի մարքեթինգը գործունեություն է, որն իրականացվում է տարածաշրջանային մակարդակով: Այն ենթադրում է համապատասխան գործունեության իրականացում առանձին վայրի նկատմամբ հաճախորդների վերաբերմունքը ձևավորելու կամ փոփոխելու նպատակով, ուղղված է տարածքի իմիջը բարելավելուն, ներդրողներ, զբոսաշրջիկներ և բնակիչներ ներգրավելուն, միաժամանակ՝ ստիպելով խոսել իր մասին: Լինելով համաշխարհային շուկայի մասնիկ՝ տարածքներն ակտիվ մրցակցում են այլ տնտեսական միավորների հետ այնպես, ինչպես ապրանքներն են սպառողական շուկայում մրցակցում միմյանց հետ:

Տարածքի մարքեթինգը համեմատաբար նոր հասկացություն է, որը ներառում է ազգային, տարածաշրջանային, քաղաքային մարքեթինգի հայեցակարգերը:

Ֆ. Կոսլերը օգտագործում է տարածքային մարքեթինգ (place marketing) հասկացությունը և պնդում, որ այն խտացնում է տարածքի խնդիրների լուծման բազմակողմանի մոտեցումները: Նա հատկապես մեծ ուշադրություն է դարձնում մարքեթինգային ռազմավարության պլանավորմանը, որը համատեղ պետք է իրականացվի բնակչության, գործարարների և տվյալ տարածքի կառավարության հետ՝ հիմնական նպատակներ ունենալով տարածքի ախտորոշումը, նրա հիմնական խնդիրների և մտահոգությունների, դրանց առաջացման պատճառների բացահայտումը, երկարաժամկետ ներդրումային ծրագրի մշակումը, տարածքի իմիջի վերափոխումը: Խնդիրներ, որոնք պետք է լուծել՝ հիմնվելով տվյալ տարածքի իրական արժեքների, ռեսուրսների, հնարավորությունների վրա:

Առանձին հեղինակներ գտնում են, որ տարածքային մարքեթինգը դա մարքեթինգն է, որն իրականացվում է տարածաշրջանային մակարդակով և արտացոլում է այս կամ այն տարածքի առանձնահատկությունները¹: Մյուսները պնդում են, որ տարածքային մարքեթինգը «մասնավորապես քաղաքի մարքեթինգը» ուղղված է քաղաքի իմիջը բարելավելուն, ներդրողներ

¹ Кислюк М.Б., Сурнин В.С. Кузбасская модель реформирования экономики (теория, практика, опыт) // Кузбасская энциклопедия, Т. 2, Серия экономическая, Кемерово: Кузбассвузиз-дат, 1995, с. 324.

ներգրավելուն և ստիպում է, որ իր մասին խոսեն¹:

Հետևաբար կարող ենք տարբերակել.

- Տարածքի մարքեթինգ, որի օբյեկտը հենց տարածքն է, որն իրականացվում է ինչպես իր սահմաններում, այնպես էլ սահմաններից դուրս:

- Տարածքի մարքեթինգ, որի օբյեկտն է ապրանքի, ծառայության և այլնի հարաբերակցությունը և իրականացվում է տվյալ տարածքի սահմաններում:

Գրականության մեջ հիմնականում տարբերակվում են հետևյալ մարքեթինային ռազմավարությունները.

1. Տարածքի իմիջի բարելավման ռազմավարություն: Դրա էությունը կայանում է յուրահատուկ տեղեկատվության ստեղծման և տարածման մեջ, որը ձևավորվում է կոնկրետ անհատի դրական պատկերի հիման վրա տվյալ տարածքում, ինչպես նաև բացասական չեզոքացվող միջոցառումների կատարումով: Այն կողմնորոշված է տարբեր մարդկանց տարբեր խմբերին, որոնք հատուկ հետաքրքրություն չեն ցուցաբերում տվյալ տարածքի նկատմամբ: Այն էականորեն կախված է նպատակային շուկայի հատվածներում արդեն ձևավորված ցանկալի իմիջից և, որպես կանոն, ուղղված է ոչ այնքան ամբողջ տարածքի իմիջի բարելավմանը, որքան առանձին օբյեկտներին և միջոցառումներին, որոնք առկա են կամ տեղի են ունենում տվյալ տարածքում:

Այս ռազմավարության հիմնական առանձնահատկությունը ցածր ծախսերի համեմատ ստացված արդյունքն է: Չանքերը կենտրոնանում են կոմունիկացոն ասպեկտների բարելավման վրա, տեղեկությունների և քարոզչության վրա, որոնք նվաճվում և նպաստում են տարածքին, իսկ արդյունքները հանդես են գալիս ինտենսիվ փոխանակվող գործընթացներում:

2. Տարածքների գրավչությունը բարելավելու ռազմավարություն: Այս ռազմավարության էությունը կապված է պայմանների ստեղծման հետ, որոնք կոնկրետ անհատին գրավում են իրենց ծրագրերի ավելի արագ, ավելի էժան, ավելի արդյունավետ ուղիների իրականացման հնարավորությունով, քան ուրիշ տեղ: Այսպիսի ռազմավարությունը կենտրոնանում է մարդասիրական, սոցիալական առավելություններով կողմնորոշված այնպիսի մարդկանց խմբերին, ովքեր հետաքրքրություն են ցուցաբերում տվյալ տարածքի վրա և ցանկանում են ավելին իմանալ դրա մասին:

Դրա կոնկրետ իրականացումը կախված է ապրելակերպից, այն կատեգորիաների մարդկնաց վարքից և պահանջներից, ում դրանք ուղղված են, ինչպես նաև՝ թե տվյալ տարածքում կոնկրետ որ օբյեկտի վրա է կատարվում շեշտադրում՝ օրինակ, տնտեսություն, աշխարհագրական դիրք, կլիմա, պատմություն, ճարտարապետություն, տեսարժան վայրեր, կրթական և

¹ Дайан А. Маркетинг города / В кн.: Дайан А. и др. Академия рынка: маркетинг / Пер. с франц., науч. ред. А.Г.Худокормов, М.: Экономика, 1993, с. 103.

բժշկական հաստատություններ, տուրիզմ, սպորտ, հանգիստ և այլն: Սույն ռազմավարությունը համարվում է համեմատաբար քիչ ծախսատար, սակայն նրա իրականացման արժեքը ավելի բարձր է, քան տարածքների իմիջի բարելավման ռազմավարությունը, քանի որ այն ենթադրում է բավական բարձր ներդրումներ սոցիալական միջավայրի զարգացման համար:

3. Անձնակազմի զարգացման և բնակչության աճի ռազմավարություն: Սրա էությունն այն պայմանների ստեղծումն է, որոնք կգրավեն առանձին խումբ քաղաքացիների, իսկ երբեմն էլ ուղղակի աշխատանքներ իրականացնող որակավորում չունեցող տեղաբնակներ: Հիմնականում այս ռազմավարությունը կենտրոնանում է լավ աշխատանքի, բարձր աշխատավարձի, որակավորման բարձրացման, նոր մասնագիտության ձեռքբերման, անձնական անվտանգության, տնտեսական ու ապրելակերպի հարմարավետության, մի շարք այլ հատուկ կարիքների իրականացման միջոցով մարդկանց անձնական խնդիրների լուծման մեջ:

Այս ռազմավարության իրականացումը կախված է կոնկրետ խումբ մարդկանց գործողություններից, որոնք միմյանցից տարբերվում են մասնագիտությամբ, որակավորմամբ, կրթությամբ, էթնիկ, կրոնական և այլ հատկանիշներով: Այն նույնպես քիչ ծախսատար է: Դրա իրականացման ծախսերը գտնվում են այն մակարդակի վրա, ինչ տարածքների գրավչության բարձրացման ռազմավարության ծախսերը: Նկատենք, որ տվյալ ռազմավարության պլանավորման և իրականացման մեջ թույլ տրված սխալները կարող են ունենալ սոցիալական ծանր հետևանքներ:

4. Ենթակառուցվածքի զարգացման ռազմավարություն: Այս ռազմավարության էությունը կայանում է այնպիսի պայմանների ստեղծման մեջ, որոնք կնպաստեն տվյալ տարածքում կոնկրետ տեսակի գործունեության զարգացմանը: Ընդ որում՝ դա կարող է լինել ինչպես նոր, այնպես էլ արդեն առկա գործունեության տեսակների զարգացում: Այն կողմնորոշված է տվյալ տարածքում ենթակառուցվածքի և ռեսուրսային, իրավական, հարկային, վարչական ու այլ ապահովվածության հնարավորությունների միջոցով բիզնես խնդիրների լուծմանը: Իսկ կոնկրետ իրականացումը կախված է զարգացող գործունեության ոլորտից (օրինակ՝ արդյունաբերական, շինարարական, առևտրային, ֆինանսական, ներդրումային, գյուղատնտեսական, սպասարկում, կրթական, սպորտային և այլն), ինչպես նաև կապված է այդ գործունեության կախվածության մակարդակի հետ (օրինակ՝ փոքր, միջին, խոշոր բիզնես): Այն շատ ծախսատար է, քանի որ այն իր մեջ ներառում է ոչ միայն արտարդական ծախսերը և նոր կանոնակարգերի ընդունումն ու դրանց ի կատարումը, այլև նոր ճանապարհների, կայարանների, ջրագծերի, գազա և նավթա խողովակաշարերի կառուցումը, ջերմության և էլեկտրոէներգիայի աղբյուրները, հումքը և այլն:

Հետևաբար, քաղաքային ենթակառուցվածքի զարգացման ռազմավարության հիմքում ընկած է այդ ձեռնարկությունների մրցակցության բարձրացումը, քանի որ շուկայում մետաղների հատվածը շատ անկայուն է:

Հարկ է նկատել, որ նշված ռազմավարությունները երբեք չեն իրականացվում մաքուր ձևով: Որպես կանոն, դրանցից ցանկացածի զանգացումն ու իրականացումը բոլոր դեպքերում ազդում է մյուսների վրա:

Ընդհանրապես, տարածքների բարելավման համար անհրաժեշտ է լուծել որոշակի խնդիրներ: Տարածքներում կարիքների բավարարման և պահանջ-մունքների հիմքում ընկած է փոխկապվածությունը, որի միջոցով տարածքը ստանում է ավելացված ռեսուրսների վաճառքի հնարավորություն արտաքին շուկաներում և գրավում դեֆիցիտ ռեսուրսներ: Այս փոխկապվածության արդյունքում ուժեղանում է տարածքի սոցիալ-տնտեսական զարգացումը, այսինքն՝ ի հայտ են գալիս ինչպես տվյալ տարածքում արտադրված, այնպես էլ տվյալ տարածքի ռեզիդենտների կողմից ապրանքի, ձեռնարկությունների և կազմակերպությունների կողմից մատուցվող ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկ:

Այսպիսով, ռազմավարական նպատակը, որն ընկած է ցանկացած տարածքային մարքեթինգի հիմքում, կամայական գործընթացների փոխկապվածությունն է տարածքի ներսում և սահմաններից դուրս: Նշված նպատակին հասնելու համար անհրաժեշտ է լուծել բավականին մեծ խնդիրների համալիր, որոնցից ամենակարևորներն են կառուցվածքային տարրերի և շրջակա միջավայրի գրավչության աճի, տարածքի մրցունակության բարձրացման, տարածքներում զարգացման խթանման և ռեսուրսների օգտագործման, տվյալ տարածքի համար դեֆիցիտ ռեսուրսների ներգրավման, տարբեր արտաքին գովազդներում ամբողջական տարածքի կամ նրա առանձին կառուցվածքային էլեմենտների մասնակցության խնդիրները:

Խորացնելով ռազմավարական նպատակը, տարածքային մարքեթինգի սուբյեկտները դուրս են գալիս շուկա, որոշում են նպատակային շուկայի հատվածները և ընտրում են օբյեկտներ, որոնց հետ սկսում են զարգացնել փոխկապակցված գործողություններ: Նման օբյեկտների շարքին հիմնականում դասվում են.

- տվյալ տարածքի հիմնական բնակչությունը, որը մարքեթինգային խնդիրների լուծման վերջնական սպառողը և տարածքի սոցիալ-տնտեսական ամբողջական զարգացնողն է,
- տվյալ տարածքում ռեզիդենտ, ինչպես նաև տվյալ տարածքը սպասարկող և ձևավորող ձեռնարկություններն ու կազմակերպությունները, որոնք հետաքրքրված են քաղաքական և տնտեսական կայունությամբ, գումարների

առավել արդյունավետ օգտագործմամբ, աշխատակիցների պահանջ-
մունքների բավարարմամբ, և միաժամանակ համարվում են տվյալ
տարածքի հիմնական բնակիչներ,

- տվյալ տարածքը կառավարող մարմինները, որոնք հետաքրքրված են տա-
րածքի կանխատեսմամբ և կառավարմամբ, որի արդյունքում
հնարավորություն է ստեղծվում իրակացնել երկարաժամկետ և ծախսատար
ծրագրերի զարգացում, թույլ են տալիս որոշել մարքեթինգային խնդիրները
ավելի բարձր մակարդակներում,
- այլ տարածքների բնակչություն, որոնք տվյալ տարածքը ուսումնասիրում են
որպես բնակչության վայր կամ տուրիստական օբյեկտ:

ՏԱՐԱԾՔՆԵՐԻ ԲԱՐԵԼԱՎՄԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Հարություն Հովհաննեսի Փափագյան

ՀՊՏՀ Մարքեթինգի ամբիոնի ասիստենտ, տնտեսագիտության թեկնածու

Համառոտագիր

Տարածքի մարքեթինգը գործունեություն է, որն իրականացվում է
տարածաշրջանային մակարդակով և արտացոլում է այս կամ այն տարածքի
առանձնահատկությունները: Այն ուղղված է տարածքի իմիջը բարելավելուն,
ներդրողներ, զբոսաշրջիկներ և բնակիչներ ներգրավելուն:

Հոդվածում ներկայացված է տարածքների մարքեթինգի էությունը,
նշանակությունը, ինչպես նաև տարածքների բարելավման
ռազմավարությունները:

Հիմնաբառեր. տարածք, ռազմավարություն տարածքների բարելավում,
ենթակառուցվածք, անձնակազմ, բնակչություն, ռազմավարական նպատակ,
իմիջ, մարքեթինգ, տեսարժան վայրեր, ենթակառուցվածքներ:

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Арутюн Оганесович Папазян

Ассистент кафедры маркетинга АГЭУ, кандидат экономических наук

Аннотация

В настоящее время страны и их отдельные регионы интегрированы в мировую
экономику. Территориальный маркетинг - это деятельность, осуществляемая на
региональном уровне и отражающая особенности той или иной области.

Территориальный маркетинг направлен на улучшение имиджа района, привлечение инвесторов, туристов и жителей.

В статье представлена сущность, значение земельного маркетинга и стратегии улучшения земель.

Ключевые слова: космос, совершенствование стратегии, инфраструктура, персонал, население, стратегическая цель, имидж, маркетинг, достопримечательности, инфраструктура.

MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

Harutyun Hovhanes Papazyan

Associate professor at ASUE, PhD in Economics

Abstract

At present, the region and their separate regions are integrated into the global economy.

Territorial marketing is a business that is built on the regional level and is a mirror of excitement in the wedding or the region.

Territorial marketing focuses on enhancing the image of the district, attracting investors, tourists and travelers.

In the article it is represented as a substitute for land marketing and stratigraphy of the land.

Keywords: space, management strategies, infrastructure, personnel, location, strategy, image, marketing, friendliness, infrastructure.