

ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԽԻԹԱՐ ՀԵՐԱՑՈՒ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ  
ԲԺՇԿԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Բժշկական և դեղագործական ապրանքագիտություն  
(Մաս առաջին)

Մ. Հ. Սիմոնյան  
Ա. Բ. Բարսեղյան

Ուսումնամեթոդական ձեռնարկ

Երևան 2016

ՀՏԴ

6/5, 4:6/5, 012/014

Հրատարակության և ներկայացրել դեղագործության կառավարման ամբիոնը

Հեղինակներ՝ Մ.Հ. Սիմոնյան  
Ա.Բ. Բարսեղյան

Գրախոսներ՝ Բ.Գ.Դ. Հ.Վ. Թովչյան  
Կենս. գ.թ. Ա. Ասրյան

Լեզվաբան խմբագիր՝ Բան.գ.թ., դոցենտ Հ.Վ. Սուքիասյան

Բժշկական և դեղագործական ապրանքագիտություն: Ուսումնամեթոդական ձեռնարկ  
Մ. Հ. Սիմոնյան, Ա. Բ. Բարսեղյան – Եր.: ԵՊԲՀ, 2016, 179 էջ:

«Բժշկական և դեղագործական ապրանքագիտություն» ուսումնամեթոդական ձեռնարկը նախատեսված է բժշկական համալսարանի դեղագիտական ֆակուլտետի մագիստրատուրայում սովորող ուսանողների համար: Ձեռնարկում ընդգրկված են տեսական նյութեր, օրինակներ, գրաֆիկներ, որոնք կօգնեն ուսանողին յուրացնելու դասավանդվող նյութը:

## ՆԱԽԱԲԱՆ

Դեղագետների ամբողջական կրթության, տեղեկացված և պահանջված մասնագետ լինելու համար անհրաժեշտ է բժշկական և դեղագործական ապրանքագիտության ոլորտում խոր տեսական գիտելիքներ և մասնագիտական հմտություններ: Դեղագործական ոլորտի կարգավորումը առանց դեղագետ – ապրանքագետների ներկայումս անհնարին գործընթաց է: Ապրանքագիտությունը՝ որպես ապրանքների տեսականու և որակի ձևավորման, դրանց պահպանման պայմանների ապահովման բնագավառում նպատակաուղղված գործունեություն, դեղագետի մասնագիտական գործունեության կարևոր ասպեկտներից մեկն է:

Մույն ուսումնական ձեռնարկի անհրաժեշտությունը պայմանավորված է երկու կարևոր հանգամանքով:

Նախ՝ մայրենի լեզվով ուսուցման համակարգի ներկա պայմաններում հրատապ խնդիր է դարձել հայերեն մասնագիտական գրականության ստեղծումը: «Բժշկական և դեղագործական ապրանքագիտություն» ուսումնամեթոդական ձեռնարկում զետեղված թեմաները հնարավորություն են տալիս ուսանողներին հայերենով ծանոթանալու բժշկական և դեղագործական ապրանքագիտության արդի թեմաներին:

Երկրորդ՝ Հայաստանում դեղագիտության ոլորտի զարգացման և պատկերացումների արմատական փոփոխությունների պատճառով բժշկական և դեղագործական ապրանքագիտության ուսուցման մեջ անհրաժեշտ էր կատարել մի շարք բովանդակային փոփոխություններ և հաշվի առնելով ժամանակակից պահանջները՝ ձեռնարկում բացի ապրանքների տեսականու, որակի, նյութային կազմությունից, տեղ ենք հատկացրել նաև ապրանքի՝ շուկայում դիրքավորմանը, սեզմենտավորմանը, նրա կյանքի փուլերին, գովազդին, բրենդինգին և նեյմինգին, այս թեմաների ուսումնասիրումը անհրաժեշտ է ժամանակակից ապրանքային շուկայում գործունեություն ծավալող ցանկացած դեղագետի:

<<Բժշկական և դեղագործական ապրանքագիտություն>> առարկայի ուսումնասիրության թեմաները բազմաթիվ են, ուստի ձեռնարկը կազմված է երկու մասից: Երկրորդ մասում կքննարկվեն այն բոլոր թեմաները, որոնք անհրաժեշտ են առարկան արմատական պատկերացնելու և ընկալելու համար:

## Բովանդակություն

Նախաբան

Ապրանքագիտության հիմունքները

Ապրանք: Ապրանքների դասակարգումը

Բժշկական ապրանքների դասակարգումը

Նյութագիտություն

Բժշկական գործիքների ընդհանուր բնութագիրը և դրանց դասակարգումը

Ապրանքի կյանքի փուլերը

Ապրանքի սեզմենտավորումը և դիրքավորումը շուկայում

Դեղերի գովազդ

Բրենդինգ

Նեյմինգ

## Ապրանքագիտության հիմունքները

Ապրանքների մասին գիտելիքն անհրաժեշտ է բոլոր նրանց, ովքեր առնչվում են դրանց՝ արտադրողից մինչև սպառող (հիվանդ) բոլոր փուլերում: Գիտելիքները հասկապես հարկավոր են դեղագետ-դեղագործներին, ովքեր իրականացնում են բժշկական և դեղագործական ապրանքների արտադրությունը, մատակարարումը, պահպանումը և բացթողումը:

**Ապրանքագիտությունը գիտություն է**, որն ուսումնասիրում է բժշկական և դեղագործական ապրանքների սպառողական հատկությունները, դրանց դասակարգումն ու կոդավորումը, ստանդարտավորումը, ապրանքների որակը պայմանավորող գործոնները, որակի հսկումը և գնահատումը, ապրանքների տեսականու ձևավորման օրինաչափությունները, որակի պահպանման պայմանները տեղափոխելիս, պահեստավորելիս, օգտագործելիս և շահագործման հանձնելիս:

**Ապրանքագիտության ուսումնասիրության առարկան** այն ապրանքների սպառողական արժեքներն են, որոնք կիրառվում են առանձին կամ համակցված՝ հիվանդությունները կանխարգելելու, ախտորոշելու, բուժելու և վերականգնելու (ռեաբիլիտացիայի) նպատակով: Միայն սպառողական արժեքն է, որ արտադրանքը դարձնում է ապրանք, քանի որ ունակ է բավարարել ու որոշակի սպառողական պահանջներ: Եթե ապրանքի սպառողական արժեքը չհամապատասխանի սպառողների իրական պահանջներին, ապա այն պահանջարկ չի ունենա, հետևաբար տվյալ ապրանքը չի օգտագործվի ըստ նշանակության:

**Ապրանքագիտության նպատակն է** ուսումնասիրել ապրանքների հիմնարար բնութագրերը, որոնք կազմում են դրանց սպառողական արժեքները, ինչպես նաև ապրանքների սպառողական արժեքների փոփոխությունն ամբողջ ապրանքաշարժի ընթացքում:

### Ապրանքագիտության մեջ կիրառվող հիմնական հասկացությունները

Ապրանքագիտությունը որպես գիտություն ընկալելու համար նախ պետք է հասկանալ և տարբերակել հետևյալ հասկացությունները՝

- ապրանք,
- արտադրանք,
- ապրանքային տեսականու բնութագիր,
- ապրանքների որակական բնութագիր,
- ապրանքների քանակական բնութագիր,
- սպառողական արժեք:

**Ապրանքը** բարդ հասկացողություն է, այն որոշակի սպառողական հատկություններով օժտված նյութական օբյեկտ է, որը նախատեսված է առք ու վաճառքի համար: Հետևաբար

ապրանքը տնտեսական գործունեության հիմնական օբյեկտներից մեկն է: Տնտեսական գործունեության օբյեկտներին կարելի է դասել նաև ծառայությունները, արժեթղթերը, դրամը:

**Արտադրանքը** որոշակի գործունեության նյութական կամ ոչ նյութական արդյունք է, որը նախատեսված է իրական կամ պոտենցիալ պահանջարկը բավարարելու համար: Հետևաբար արտադրանքին բնորոշ են երկու կարևոր հատկություններ. նախ՝ այն պետք է լինի արտադրված և երկրորդ՝ պետք է բավարարի ինչ-որ պահանջարկ: Ընդ որում, <<արտադրություն>> հասկացողությունը պետք է ընկալել լայն իմաստով, այսինքն՝ արտադրանք են ոչ միայն մարդու գործունեության արդյունքում ստեղծված պարագաները, այլև կենսաբանական օբյեկտների կենսագործունեության արդյունքը (չմշակվող դեղաբույսերը, հատապտուղները և այլն): Արտադրանքը դառնում է ապրանք այն դեպքում, երբ այն դառնում է առք ու վաճառքի պարագա:

**Ապրանքային տեսականու բնութագիրը:** **Ապրանքային տեսականին** ապրանքի տեսակային տարբերակիչ հատկությունների և ցուցանիշների ամբողջությունն է, որը բնորոշում է ապրանքի ֆունկցիոնալ կամ սոցիալական նշանակությունը: Այն ներառում է ապրանքագիտական խումբը, ենթախումբը, տեսակը, տարատեսակը, անվանումը, ապրանքի առևտրային մակնիշը, հիերարխիկ համակարգը և այդ համակարգի յուրաքանչյուր մակարդակում ստեղծում է սկզբունքային տարբերություններ:

**Ապրանքների որակական բնութագիրը** ապրանքների ներտեսակային սպառողական հատկությունների ամբողջությունն է, որն օժտված է տարատեսակ սպառողական հատկություններ բավարարելու հատկությամբ: Այս բնութագիրը սերտորեն պայմանավորված է տեսականու բնութագրով, քանի որ երկուսին էլ բնորոշ է ընդհանուր սպառողական հատկությունը՝ նշանակությունը: Որակական բնութագիրը նախորդից տարբերվում է սպառողական հատկությունների առավել մեծ քանակով, որոնց մեջ կարևոր տեղ են զբաղեցնում հուսալիությունը և անվտանգությունը: Վերջիններիս պարտադիր պահանջների խախտումը կարող է հանգեցնել նրան, որ ապրանքների մնացած բոլոր բնութագրերը սպառողների համար կորցնեն իրենց իմաստը, և դրա արդյունք ապրանքի գնելուց հրաժարվելն է կամ ոչ անվտանգ ապրանքների օգտագործումը: Հետևաբար որակական բնութագիրը որոշիչ նշանակություն ունի սպառողական նախապատվության համար: Ապրանքների որակական բնութագրերն անուղղակիորեն պայմանավորված են քանակական բնութագրերով, ավելին՝ որակական շատ բնութագրեր արտահայտվում են քանակական բնութագրերով:

**Ապրանքների քանակական բնութագիրը** ապրանքների ներտեսակային հատկությունների ամբողջությունն է, որը արտահայտվում է ֆիզիկական մեծություններով և միավորներով: Ապրանքների քանակական բնութագրերը նույնպես կարևոր են, քանի որ սպառողներն առաջարկվող ապրանքից կարող են հրաժարվել ոչ բավարար քանակական բնութագրի դեպքում:

Վերջին երեք ապրանքային բնութագրերն անուղղակիորեն պայմանավորված են ապրանքի գնով հետ, սակայն պայմանավորվածության բնույթը միատեսակ չէ: Առավել արտահայտված ուղիղ կապ կա ապրանքի քանակական և գնային բնութագրերի միջև, քանի

որ գնի չափանիշը ձևավորվում է միավոր ապրանքի նկատմամբ: Որակի և գնի միջև ոչ միշտ է, որ կա ուղիղ կապ, քանի որ ապրանքի գնագոյացման վրա ազդում են բազմաթիվ գործոններ: Ամենաթույլ կապը տեսակի և գնային բնութագրերի միջև է, քանի որ միևնույն ապրանքը կարող է տարբեր գներ ունենալ:

**Սպառողական արժեք:** Բժշկական ապրանքների սպառողական արժեքը բնութագրվում է որպես ապրանքների օգտակարության չափանիշ և դրսևորվում է նրանց հիմնարար ապրանքագիտական բնութագրերով՝ տեսականու, որակական, քանակական և գնային: Առաջին 3 բնութագրերը, որոնք կարելի է անվանել ապրանքագիտական, կոչված են բավարարելու սպառողների իրական (ռեալ) պահանջները (ֆիզիոլոգիական, սոցիալական, հոգեբանական և այլն), որոնցով էլ որոշվում է ապրանքների սպառողական արժեքը:

Սպառողների պահանջները տարբեր գործոնների (բնական, գիտատեխնիկական, սոցիալ-տնտեսական և այլն) ազդեցությամբ անընդհատ ենթարկվում են փոփոխության: Փոփոխված սպառողական պահանջները խթան են նոր ապրանքներ և ծառայություններ մշակելու համար: Նոր մշակված ապրանքները, շնորհիվ գիտատեխնիկական նորարարությունների, ունենում են մոդիֆիկացված սպառողական արժեք: Մոդիֆիկացված սպառողական արժեք կարող են ունենալ նաև ոչ նոր ապրանքները՝ շնորհիվ դրանց նոր հատկությունների բացահայտման:

Այսպիսով, ապրանքների սպառողական արժեքը հանդես է գալիս որպես ապրանքի օգտակարության չափանիշ, որը դրսևորվում է հիմնական ապրանքագիտական բնութագրերով:

### **Ապրանքագիտության խնդիրները և սկզբունքները**

Ապրանքագիտության հիմնական խնդիրներն են՝

- տեսականու հատկությունների և ցուցանիշների ուսումնասիրումը,
- տեսականու կառավարումը,
- ապրանքների պահպանման կազմակերպումը,
- ապրանքների որակի հսկումը և գնահատումը,
- ապրանքների թերությունների և դրանց առաջացման պատճառների հայտնաբերումը, անորակ ապրանքների վաճառքի կանխումը,
- ապրանքների դիրքավորումը և մարկետինգային ռազմավարությունների մշակումը,
- արտադրողից սպառող ապրանքաշարժի ընթացքում տեղեկատվության ապահովումը,
- ապրանքների գովազդը
- ապրանքների պատշաճ ներկայացումը:

Ապրանքագիտության **սկզբունքներից** են անվտանգությունը, արդյունավետությունը, համատեղելիությունը, փոխարինելիությունը և համակարգվածությունը:

**Անվտանգությունը** հիմնարար սկզբունք է, որի էությունը օգտագործվող ապրանքի կողմից վտանգի բացառումն է սպառողի կյանքին, ունեցվածքին: Անվտանգությունը ապրանքի ամենակարևոր և անպայման սպառողական հատկությունն է: Ընդ որում, ապրանքների անվտանգության սկզբունքը հարկ է պահպանել նաև ապրանքների փաթեթավորման, տեղափոխման և պահպանման ժամանակ:

**Արդյունավետության** սկզբունքն այն է, որ յուրաքանչյուր ապրանքի արտադրության, փաթեթավորման, պահպանման, իրացման և օգտագործման դեպքում պետք է հասնել առավելագույն արդյունքի: Այս սկզբունքը հատկապես կարևոր նշանակություն ունի ապրանքի տեսականին ձևավորելու և ապրանքաշարժի տարբեր փուլերում որակը և քանակն ապահովելու ժամանակ: Ապրանքագիտական գործունեության բոլոր տեսակները պետք է ուղղված լինեն արդյունավետության բարձրացմանը, որն իրականացվում է համակարգված մոտեցման դեպքում և հիմնվում է այնպիսի մեթոդների և միջոցների վրա, որոնք նվազագույն ծախսերի պայմաններում ապահովում են լավագույն վերջնական արդյունք: Հետևաբար ապրանքների փաթեթավորման կամ պահպանման արդյունավետությունը որոշվում է իրենց որակը պահպանած ապրանքների քանակով և դրանց վրա կատարված ծախսերով:

**Համատեղելիության** սկզբունքը ապրանքների կամ ծառայությունների համատեղ օգտագործման պիտանելիությունն է, որը չի առաջացնի անցանկալի փոխազդեցություններ: Համատեղելիության սկզբունքը կարևոր է տեսականին ձևավորելու, ապրանքները պահպանելու, փաթեթավորելու ժամանակ:

**Փոխարինելիության** սկզբունքը միևնույն պահանջների պայմաններում մի ապրանքը մյուսով փոխարինելու հատկությունն է: Այս սկզբունքի շնորհիվ ապրանքների միջև ապահովվում է մրցակցություն, և մյուս կողմից էլ այն հնարավորություն է տալիս միևնույն պահանջը բավարարել ու տարբեր ապրանքներով: Որքան մոտ են առանձին ապրանքների բնութագրերը, այնքան մեծ է ապրանքների իրար փոխարինելու պիտանելիությունը:

**Համակարգվածության** սկզբունքը միանման, փոխկապակցված ապրանքների կամ ծառայությունների որոշակի հաջորդականությամբ համակարգումն է: Փոխկապակցված ապրանքների բազմազանության համակարգումը ապրանքագիտության մեջ մեծ նշանակություն ունի, քանի որ այն հնարավորություն է տալիս ապրանքները միավորելու փոխկապակցված դասերի (կատեգորիաների), կազմելու համակարգ, որը կառուցված է որոշակի սկզբունքներով:

### **Ապրանքագիտական գործունեության սուբյեկտները**

Բժշկական ապրանքների մեծ անվանացանկը, դրանց հատկությունների բարդ և փոխհամաձայնեցված բնույթը, սպառողական նախասիրությունների ձևավորման յուրահատկությունները ապրանքագետների պահանջ են ստեղծում, որոնք ապահովում են ապրանքների շարժը արտադրողներից մինչև սպառողներ: Ապրանքագիտական գործունեության մեջ կարելի է առանձնացնել երկու հիմնական ուղղվածություններ՝ առաջմղման (պրոմոցիոն) և լոգիստիկ:

**Առաջմղման (պրոմոցիոն) ուղղվածությունը** ապահովում է ապրանքների առաջխաղացումը շուկայում՝ սպառողական նախասիրությունների առավելագույն բավարարման շնորհիվ: Այս աշխատանքն իրականացնում են արտադրող ընկերությունների բժշկական ներկայացուցիչները, բրենդ-մենեջերները և վաճառքի պատասխանատուները, որոնք ունեն խոր մասնագիտական գիտելիքներ ինչպես իրենց, այնպես էլ մրցակից ապրանքների հատկությունների և բնութագրերի վերաբերյալ:



**Լոգիստիկ ուղղվածությունը** այն միջոցառումների ամբողջականությունն է, որը պայմանավորված է արտադրողից մինչև սպառող բժշկական կամ դեղագործական ապրանքների ֆիզիկական տեղափոխումը կազմակերպելով: Այս մասնագետներից են դեղագործական ընկերությունները, դեղատների ղեկավարները, առևտրային, մատակարարման բաժինների աշխատակիցները:

Ապրանքագիտական գործունեությունը դեղագետների մասնագիտական գործունեության անբաժանելի մասն է:

### **Պատմական ակնարկ: Ապրանքագիտության զարգացման հիմնական փուլերը**

Ապրանքագիտության զարգացման պատմության մեջ առանձնացվում են զարգացման հետևյալ երեք փուլերը:

#### **Փուլ 1. Ապրանքանկարագրական (16-րդ դարի կեսից մինչև 18-րդ դարի սկիզբ)**

Ապրանքագիտության առաջին ամբիոնը ստեղծվել է 1549 թվականին Իտալիայի Պադուանի համալսարանում, որտեղ դասավանդել են բուսական և կենդանական ծագմամբ ապրանքների, ինչպես նաև դեղագործական նյութերի ապրանքագիտություն: Այս փուլում ապրանքագիտության հիմնական խնդիրը եղել է ապրանքների այբբենական կարգով ուղեցույցների ստեղծումը, որտեղ նկարագրվում էին տարբեր տեսակի ապրանքներ և դրանց օգտագործման մեթոդները: Այս փուլը բնութագրվում է ապրանքի զննության նկարագրական մոտեցումներով և դրանց՝ առանց գիտական վերլուծության սպառողական արժեքների գնահատմամբ:

#### **Փուլ 2. Ապրանքատեխնոլոգիական (18-րդ դարի սկզբից մինչև 20-րդ դարի սկիզբ)**

Նկարագրական տեղեկատվության կուտակման և ապրանքի որակի գնահատման բնագիտական մեթոդների զարգացման հետ առաջանում և զարգանում է ապրանքագիտության գիտական ուղղվածությունը: Ապրանքագիտության գիտական ուղղվածության զարգացմանը նպաստել է բնական գիտությունների (ֆիզիկայի, քիմիայի, կենսաբանության) զարգացումը: Աստիճանաբար այս ուղղվածությունը դառնում է գերիշխող, որը զգալի ազդեցություն է ցուցաբերում ապրանքագիտության բովանդակության վրա: Ապրանքագիտության բովանդակության մեջ սկսում է գերիշխել ապրանքի քիմիական և ֆիզիկական հատկությունների, դրանց ուսումնասիրության մեթոդների մասին տեղեկատվությունը: 1721 թվականին Ռուսաստանում սկսվում է բժշկական գործիքների արդյունաբերական արտադրությունը, իսկ 1738 թվականին ստեղծվում է արտադրվող գործիքների ցուցակը: 1764-1765 թվականներին Մոսկվայի պետական համալսարանում ստեղծվում է դեղագիտության ամբիոնը:

#### **Փուլ 3. Ապրանքաձևավորող (20 -րդ դարի կեսերից )**

Այս փուլում իրականացվում է ապրանքաձևավորման գիտական հիմքերի, սպառողական արժեքի գնահատման և կառավարման, որակի և տեսականու զարգացում: 1922 թվականին վերանայվել է վիրաբուժական գործիքների անվանացանկը (նոմենկլատուրան) և հաստատվել են արդյունաբերական արտադրության համար վիրաբուժական գործիքների տեսակները: Ռուսաստանում 1940 թվականին բժշկական

գործիքների արդյունաբերությունը բաց է թողել արտադրանք՝ 736 անվանամբ, 1950թվականին՝ 900, իսկ 1967 թվականին՝ 4000:

Ռուսաստանում բժշկական ապրանքագիտության ամբիոններ սկսեցին ստեղծվել 1940-ականներին: Դա պայմանավորված էր պատերազմի տարիներին առողջապահական հաստատություններում բժշկական գործիքների և սարքավորումների խիստ անհրաժեշտությամբ: ՌԴ-ում դեղագործական ապրանքագիտությունն ընդգրկվել է դեղագետների ուսումնական պլանում 1980 թվականի սկզբին Պյատիգորսկի դեղագործական ինստիտուտի գիտնականների առաջարկով:

### **Դեղատան ապրանքային տեսականի: Դեղատան տեսականու դասակարգումը**

Դեղագործական կազմակերպությունների կարևորագույն խնդիրներից մեկը օպտիմալ տեսականու ձևավորումը և իսելամիտ քաղաքականության կազմակերպումն է, որն ապահովում է շահույթի մեծացումը՝ ի հաշիվ բնակչության և առողջապահական ձեռնարկությունների պահանջների բազմակողմանի բավարարման:

**Ապրանքային տեսականին** այն ապրանքների հավաքածուն է, որոնք միավորվում են մեկ կամ մի քանի ցուցանիշներով և բավարարում են միանման կամ տարատեսակ պահանջներ:

Ապրանքների տեսականին դասակարգվում է՝

1. ըստ տեղի,
2. ապրանքների ընդգրկման լայնության,
3. ըստ պահանջարկի բնույթի,
4. ըստ ձևավորման:

#### **1. Ըստ տեղի տարբերում են արդյունաբերական և առևտրային տեսականի**

**Արդյունաբերական տեսականին** ապրանքների այն տեսականին է, որն արտադրվում է արդյունաբերության առանձին ոլորտներում կամ առանձին ձեռնարկություններում:

**Առևտրային տեսականին** ապրանքների այն տեսականին է, որը ներկայացված է առևտրային ցանցում, ընդ որում, ի տարբերություն արդյունաբերական տեսականու, այստեղ ընդգրկվում են տարբեր արտադրողների ապրանքներ: Բացառություն են ֆիրմային խանութները, որտեղ ներկայացված է միայն տվյալ արտադրողի արտադրանքը:

**2. Ըստ ապրանքների ընդգրկման լայնության՝** տարբերակում են պարզ, բարդ, խմբային, ներխմբային, ուղեկցող և խառը տեսականի: Ապրանքների ընդգրկման լայնությունը բնորոշվում է ապրանքների խմբերի, ենթախմբերի, տեսակների, տարատեսակների, մակնիշների, անվանումների թվով:

**Պարզ տեսականին** ներկայացված է ապրանքների տեսակներով, որոնք դասակարգվում են ոչ ավելի, քան երեք ցուցանիշով (տարատեսակով, տեսակով և խմբով) և բավարարում են սահմանափակ թվով պահանջներ: Օրինակ՝ կարող է ծառայել այն ձեռնարկության ապրանքների հավաքածուն, որը մասնագիտացված է մեկ ապրանքային խմբի վաճառքով կամ արտադրությամբ (օպտիկայի, ստոմատոլոգիական գործիքների, բժշկական կահույքի և այլն):

**Բարդ տեսականին** ներկայացված է ապրանքների հավաքածուով, որոնք դասակարգվում են երեքից ավելի ցուցանիշներով: Բարդ տեսականին միավորում է մի քանի տեսակային դասերի և խմբերի ապրանքներ, որոնք բավարարում են տարատեսակ պահանջներ: Օրինակ՝ դեղատների համար բնորոշ է ապրանքների բարդ տեսականի, այսինքն՝ դրանք ունեն ապրանքների լայն անվանացանկ՝ տարբեր տեսակային դասերից:

**Խմբային տեսականին** ներկայացված է ապրանքների տեսականիով, որոնք միավորված են ընդհանուր ցուցանիշներով որոշակի ապրանքային ամբողջությունների մեջ և միանման պահանջներ են բավարարում:

**Ներխմբային տեսականին** այն տեսականին է, որը ներկայացված է ապրանքների տարատեսակներով: Տարատեսակ ասելով՝ հասկանում են միանման անվանումներով ապրանքներ, որոնք արտադրվում են տարբեր արտադրողների կողմից կամ միևնույն ապրանքների մոդիֆիկացիաներ, որոնք տարբերվում են արտաքին տեսքով (օրինակ՝ գույնով):

**Ուղեկցող տեսականին** (դեղատանը՝ հարդեղագործական արտադրանքը) ներկայացված է ապրանքներով, որոնք կատարում են օժանդակ ֆունկցիաներ և դեղերի դասին չեն պատկանում: Հարդեղագործական արտադրանք են՝

- ❖ կոսմետիկ ապրանքները,
- ❖ անձնական հիգիենայի միջոցները,
- ❖ նորածնի խնամքի միջոցները,
- ❖ հյուրերը, նեկտարները, օշարակները, թեյերը, որոնք պարունակում են դեղաբույսեր և կամ վիտամիններ,
- ❖ հանքային ջրերը,
- ❖ դիետիկ և մանկական սնունդը,
- ❖ օպտիկան,
- ❖ բժշկական սարքերը և սարքավորումները,
- ❖ հիվանդի խնամքի միջոցները:

**Խառը տեսականին** տարբեր խմբեր, տեսակներ ներկայացնող և տարբեր անվանումներ ունեցող ապրանքների հավաքածու է, որը տարբերվում է տարբեր գործառույթային (ֆունկցիոնալ) նշանակությամբ:

**3. Ըստ պահանջարկի բավարարման՝** տեսականին լինում է իրական, կանխատեսվող, ուսումնական և օպտիմալ:

**Իրական տեսականին** տվյալ արտադրողի (կամ վաճառողի) ապրանքների իրական հավաքածուն է:

**Կանխատեսվող տեսականին** որոշում է արտադրողը կամ վաճառողը՝ պոտենցիալ սպառողի պահանջարկը բավարարելու նպատակով:

**Ուսումնական տեսականին** ուսումնական նպատակներով ստեղծված ապրանքների հավաքածուն է:

**Իրական (ռացիոնալ) տեսականին** ապրանքների այն հավաքածուն է, որը հնարավորություն է տալիս առավել լիարժեք բավարարելու պոտենցիալ սպառողների

պահանջարկը և ապահովում է կյանքի լավագույն որակը հասարակության սոցիալ-տնտեսական զարգացման որոշակի մակարդակում: Այս տեսականին ձևավորելիս պետք է հաշվի առնել բազմաթիվ փոփոխական գործոններ, որոնցից են սպառողների իրական պահանջները: Իսկ վերջիններս պայմանավորված են բնակչության կենսամակարդակով, գիտատեխնիկական առաջընթացի նվաճումներով և այլ առանձնահատկություններով:

**Օպտիմալ տեսականին** ապրանքների այն հավաքածուն է, որը կբավարարի իրական պահանջարկը, սպառողին կտրամադրի ապրանքների առավելագույն օգտակար հատկությունները՝ դրանց ստեղծման վրա նվազագույն ծախսեր կատարելով: Այս տեսականու ապրանքներն առանձնանում են խիստ մրցունակությամբ: Ապրանքը այս խմբին է պատկանում, թե ոչ, դատում են օպտիմալության գործակցով, որը յուրաքանչյուր ապրանքի համար հաշվարկում են հետևյալ բանաձևով.

$$Q = U/O \times 100\%$$

որտեղ՝ Q- ն օպտիմալության գործակիցն է,

U-ն՝ օգտակարության արդյունավետությունը, որը ստանում է սպառողը ապրանքն օգտագործելիս՝ արտահայտված դրամով,

O-ն ապրանքի ստեղծման, արտադրության, գծագրման, մշակման ժամանակ կատարված ծախսերն են՝ արտահայտված դրամով:

Փաստորեն օգտակարության արդյունավետությունն այն շահն է, որը ստանում է սպառողը ապրանքը ճիշտ օգտագործելու դեպքում՝ ներառած ապրանքը ձեռք բերելու, շահագործելու, պահպանելու և վերանորոգելու ծախսերը:

**4. Ըստ ձևավորման եղանակի՝** տեսականին ստորաբաժանվում է երկու խմբի՝ պարտադիր և ազատ:

**Պարտադիր տեսականին** պատվիրվում է պետական կառավարման մարմինների կամ հասարակական կազմակերպությունների կողմից՝ դեղագործական ձեռնարկությունների գործունեությունը կանոնակարգելու նպատակով, ինչպես նաև բնակչության սոցիալական պաշտպանությունն ապահովելու համար: Հիմնական դեղերի ցանկը դեղատնային կազմակերպությունների համար պարտադիր է և կազմվում է առողջապահության նախարարության կողմից: Պարտադիր տեսականին ապրանքների առևտրային տեսականու մի մասն է, որը միշտ պետք է ներկայացված լինի վաճառքի:

### **Մտուզող հարցեր**

1. Ո՞րն է ապրանքագիտության ուսումնասիրման առարկան և նպատակները:

2. Թ՞վել ապրանքագիտության մեջ կիրառվող հիմնական հասկացությունները:

3. Որո՞նք են ապրանքագիտության խնդիրները և սկզբունքները:

4. Թ՞վել ապրանքագիտական գործունեության սուբյեկտները և համառոտ բնութագրել դրանք:

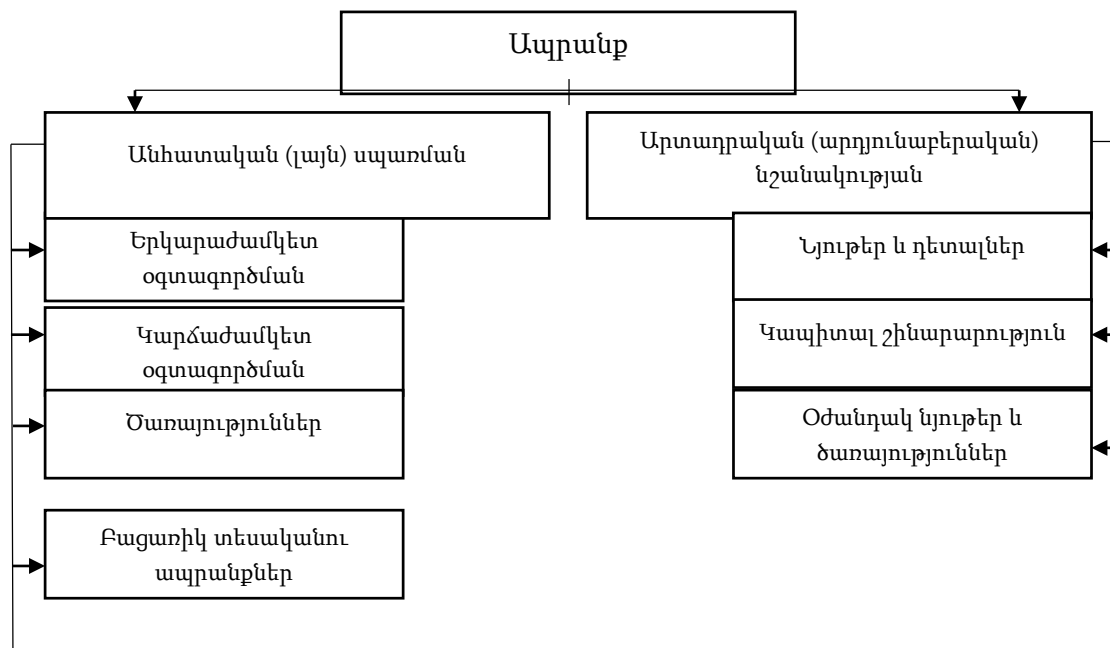
5. Թ՞վել ապրանքագիտության զարգացման հիմնական փուլերը: Նկարագրել յուրաքանչյուր փուլ:

## Ապրանք: Ապրանքների դասակարգումը

Ապրանքային արտադրության պայմաններում ապրանքագիտության առարկան աշխատանքի արդյունքներն են, որոնք բավարարում են մարդու անձնական պահանջները և բաշխվում են առքուվաճառքի ճանապարհով, այսինքն՝ ստանում են ապրանքի տեսք: Մարկետինգում ապրանքը դիտարկվում է առաջին հերթին որպես միջոց, որով կարելի է բավարարել որոշակի պահանջ, հետո արդեն որպես աշխատանքի արդյունք՝ արտադրված վաճառքի համար: Այս պատկերացումներն ընդհանրացված են Ֆ. Կոսլերի կողմից տրված սահմանման մեջ. **ապրանքը (product)** այն ամենն է, ինչը կարող է բավարարել որոշակի պահանջմունք (կարիք) և առաջարկվում է շուկային՝ սպառողի ուշադրությունը գրավելու, ձեռք բերելու, օգտագործելու նպատակով:

Հաճախ ապրանքը կարող է սահմանվել նաև որպես արտադրանք, որը ներկայանում է որպես արտադրության արդյունքների ամբողջություն կամ արտադրության առանձին արդյունք:

Առկա դասակարգման համաձայն՝ բոլոր ապրանքները բաժանվում են երկու խմբի՝ անհատական (լայն) սպառման և արտադրական (արդյունաբերական) նշանակության (նկար 1):



Նկար 1. Ապրանքների դասակարգումը:

Անհատական կամ լայն սպառման ապրանքները նախատեսված են մարդկանց (սպառողների) անձնական պահանջները բավարարելու համար: Մրանով պայմանավորված՝ կոչվում են նաև **սպառողական ապրանքներ**:

Արտադրական կամ արդյունաբերական նշանակության ապրանքները, ըստ արտադրական գործընթացում ունեցած մասնակցության աստիճանի, դասակարգվում են երեք խմբի՝ նյութեր և դետալներ, կապիտալ շինարարության, օժանդակ նյութեր և ծառայություններ:

Բժշկական և դեղագործական ապրանքները հիմնականում առաջին՝ անհատական նշանակության (սպառման) ապրանքներ են:

Անհատական սպառման ապրանքներն իրենց հերթին բաժանվում են չորս խմբի՝ ըստ երկարակեցության աստիճանի.

1) **Երկարատև օգտագործման ապրանքներ.** ձեռք են բերվում հազվադեպ, դիմանում են բազմակի օգտագործմանը (հեռուստացույց, կահույք, բժշկական ապրանքներից՝ բժշկական տեխնիկա, տոնոմետրեր, առողջապահական և հիգիենայի պարագաներ, ջեռակներ, ջերմաչափներ և այլն):

2) **Կարճաժամկետ օգտագործման ապրանքներ.** ձեռք են բերվում հաճախ, սպառվում են օգտագործման մեկ կամ մի քանի ցիկլի ընթացքում (սննդամթերք, կոսմետիկա, դեղորայք, վիրակապական նյութեր):

3) **Ծառայություններ.** Վաճառքի օբյեկտներ են որպես մատուցում: Ծառայությունները կարող են պայմանավորված լինել ապրանքներով՝ նյութական, ինչպես նաև ոչ նյութական (օրինակ՝ տեղեկատվական ծառայություններ):

4) **Բացառիկ տեսականու ապրանքներ.** Եթե ապրանքը բացակայում է, ապա գնորդը սպասում է՝ մինչև այն հայտնվի շուկայում, և եթե գնորդը չի գտնում այդպիսի ապրանք, ապա ընդհանրապես ոչինչ չի գնում:

Արդյունաբերական նշանակության ապրանքների պահանջարկը ձևավորվում է՝ սերտորեն պայմանավորված սպառողական ապրանքների պահանջարկով: Օրինակ՝ ակնաբուժական դեղերի նկատմամբ բնակչության պահանջարկի մեծացումը և փաթեթում աչքի կաթիլների ապակյա սրվակի հետ առանձին կաթոցիչներ զուգակցելը, որպես բարոյապես մաշված արտադրանք ժամանակակից փաթեթավորմամբ աչքի կաթիլների արտադրությանը (կաթոցիչը սրվակի վրա է, ռուս.՝ - пипетка): Արդյունաբերական նշանակության բժշկական և դեղագործական ապրանքները <<Բժշկական և դեղագործական ապրանքագիտություն>> առարկայի դասընթացում չեն դիտարկվում:

### **Ապրանքների սպառողական հատկությունները**

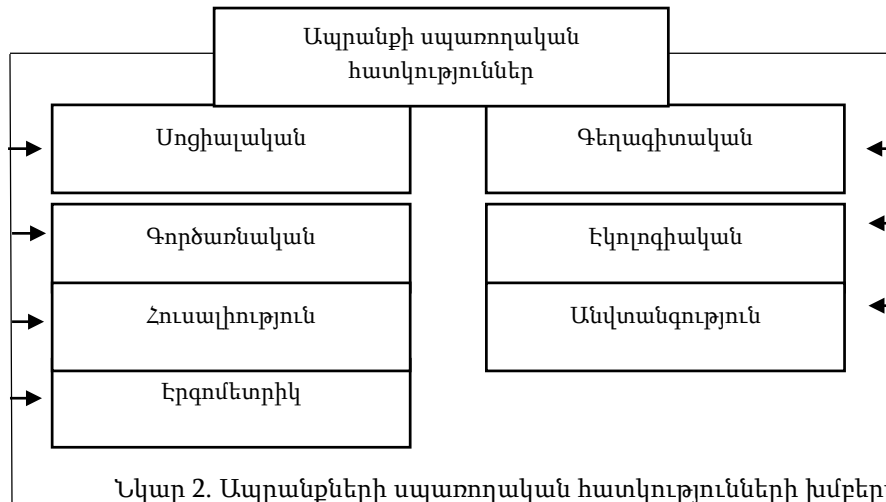
Ապրանքների սպառողական արժեքը դրսևորվում է դրա օգտակարությամբ և որոշվում է սպառողական հատկությունների համատեղ արդյունավետությամբ՝ արտադրանքների՝ ըստ նշանակության օգտագործման արդյունավետությամբ, դրանց սոցիալական նշանակությամբ, գործնական կիրառմամբ, օգտագործման հարմարավետությամբ, անվնասությամբ և գեղագիտական կատարելությամբ, որոնք անհրաժեշտ են մարդու նյութական, մշակութային և կենսաբանական պահանջմունքները բավարարելու համար:

Ապրանքների որակի ցուցանիշների և սպառողական հատկությունների անվանացանկի ընտրությունը բավականին բարդ գործընթաց է. շահագործման ընթացքում անհրաժեշտ է ապրանքների մանրակրկիտ ուսումնասիրություն: Նպատակն է սպառողական հատկություններից դուրս բերել հիմնականները, որոնք վճռորոշ

նշանակություն ունեն որոշակի ապրանքի որակի որոշման մեջ, և սահմանել դրանց նշանակությունները:

Այնուհետև սահմանվում են այդ սպառողական հատկությունները բնութագրող ցուցանիշների թույլատրելի սահմանները (չափի, քաշի և այլ չափանիշներ՝ որակը գնահատելու համար):

Պայմանավորված ապրանքի առանձնահատկություններով՝ սպառողական հատկությունները բաժանվում են հետևյալ խմբերի (նկար 2).



Նկար 2. Ապրանքների սպառողական հատկությունների խմբերը:

**Սոցիալական** են այն հատկությունները, որոնք արտացոլում են ապրանքի համապատասխանությունը հասարակության պահանջներին կամ նրա հասարակական նշանակությունը սպառողների տարբեր խմբերի համար:

Այդ հատկությունները պայմանավորված են բնակչության նյութական ապահովվածությամբ, ռացիոնալ սպառման նորմերով, ոճով, նորաձևությամբ և այլն: Սոցիալական ցուցանիշների փոփոխությունը հանգեցնում է ապրանքների որակի նաև այլ ցուցանիշների փոփոխության:

**Գործառնական** հատկություններն արտադրանքի հիմնական գործառույթի իրականացման կամ դրա ըստ նշանակության օգտագործման համապատասխանության ցուցանիշներն են: Գործառույթային հատկությունները նախատեսված են մարդու պահանջները (նյութական, մշակութային և այլն) բավարարելու համար :

Տարբեր ապրանքների համար գործառույթային հատկությունների անվանացանկը միատեսակ չէ և պայմանավորված է ապրանքի նշանակությամբ:

Կիրառելիս արտադրանքների **հուսալիությունը** որոշակի ժամանակահատվածի ընթացքում տրված գործառույթներն իրականացնելու ապրանքների հնարավորությունն է: Շահագործման մեջ արտադրանքը պետք է լինի ամուր և հուսալի:

Հուսալիությունը բնութագրվում է պահպանման և փոխադրման ժամանակ անխափանության, երկարակեցության, վերանորոգման պիտանելիության (սարքերի և

ապարատների դեպքում), պահպանելիության (արտաքին միջավայրի գործոնների ազդեցությամբ) ցուցանիշներով:

**Էրգոմետրիկ** հատկությունները արտադրանքի շահագործման գործընթացում հարմարավետության ցուցանիշներն են արտադրանքի համապատասխանությունը մարդու օրգանիզմի առանձնահատկություններին և դրա օգտագործման օպտիմալ պայմանների ապահովումը:

Էրգոմետրիկ հատկություններն են՝ հիգիենիկ, անտրոպոմետրիկ, ֆիզիոլոգիական, հոգեֆիզիոլոգիական և հոգեբանական:

*Հիգիենիկ* հատկությունները շահագործման պայմանների նկատմամբ պահանջներն են (ջերմաստիճան, խոնավություն, ներծծելիություն և այլն):

*Անտրոպոմետրիկ* հատկությունը արտադրանքի կառուցվածքի համապատասխանությունն է մարդու մարմնի ձևին և զանգվածին:

*Ֆիզիոլոգիական և հոգեֆիզիոլոգիական* հատկությունը համապատասխանությունն է մարդու զգայական օրգանների կառուցվածքին և մկանային էներգիային:

*Հոգեբանական* հատկությունը արտադրանքների համապատասխանությունն է մարդու ընկալմանը, մտածողությանը և հիշողությանը:

**Գեոագիտական** հատկությունները տեղեկատվական արտահայտչականության և ներդաշնակության, ձևի ռացիոնալության, կառուցվածքի, ներքին ձևավորման, կոմպոզիցիայի ամբողջականության, պատրաստման կատարելության ցուցանիշներն են:

Կարևորագույն ցուցանիշ է ինչպես ապրանքի, այնպես էլ դրա փաթեթավորման դիզայնը:

**Էկոլոգիական** հատկությունները արտադրանքի արտադրության, փոխադրման, պահպանման և շահագործման ժամանակ վնասակար նյութերի արտանետումից շրջակա միջավայրի պահպանումը բնութագրող ցուցանիշներն են:

Կիրառելիս **անվտանգության** հատկությունը բնութագրում է մարդու անվտանգության ապահովումը արտադրանքն օգտագործելիս:

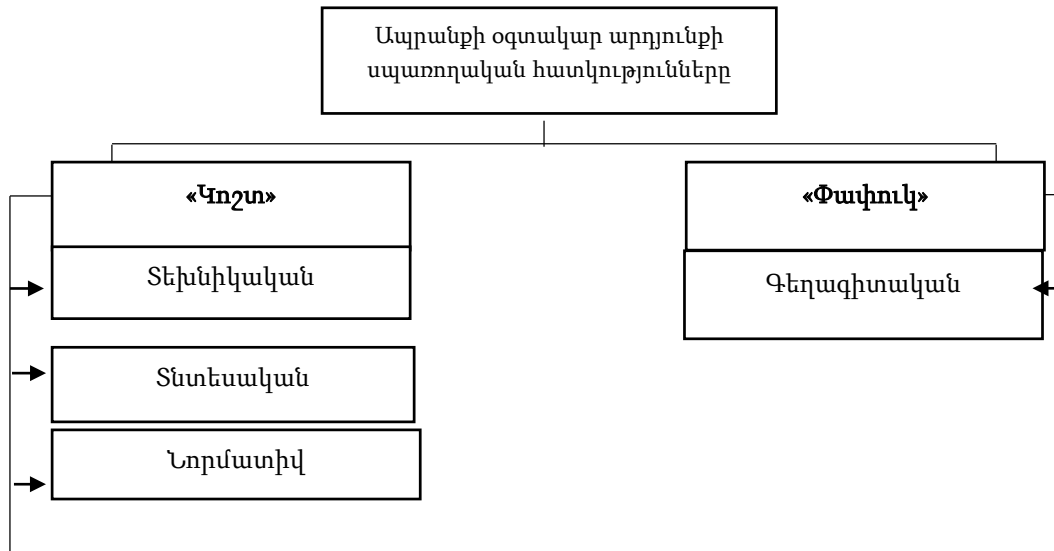
Առանձնացվում են անվտանգության հետևյալ տեսակները՝ էլեկտրական, քիմիական, մեխանիկական, հրդեհային, կենսաբանական:

**Ամբողջապես սպառողական հատկությունների համալիրը (կոմպլեքսը) բնութագրում է ապրանքների որակը, այսինքն՝ բնակչության որոշակի պահանջումները բավարարելու կարողությունը:**

Ապրանքի սպառողական արժեքը այնքան բարձր է, որքան այն իր որակի ցուցանիշներով խիստ համապատասխանում է գնորդի պահանջներին և այլ բնութագրերին, որոնք որոշում են պահանջարկը:

Յուրաքանչյուր ապրանքի սպառողական հատկությունները, որոնցից ստեղծվում է նրա օգտակար ազդեցությունը, նկարագրվում են սպառողական «կոշտ» և «փափուկ» չափանիշների ամբողջությամբ (նկար 3):





Նկար 3. Ապրանքի սպառողական հասկությունների ամբողջությունը բնութագրող նրա օգտակար ազդեցությունը:

**«Վոշտ»** չափանիշներն օգտագործվում են ապրանքի կարևորագույն գործառույթները և դրանցով պահմանավորված հիմնական բնութագրերը (տրված արտադրանքի կառուցվածքային սկզբունքներով) գնահատելու համար՝

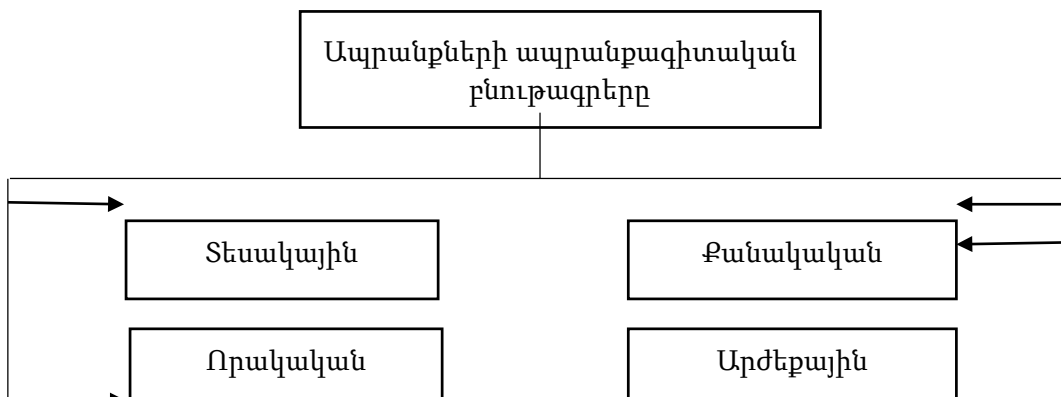
- տեխնիկական (դասակարգման, տեխնիկական արդյունավետության, կառուցվածքային),
- տնտեսական (ինքնարժեքը, գինը և այլն),
- նորմատիվային (համապատասխանությունը չափորոշիչներին, նորմատիվներին և այլն):

**«Փափուկ»** չափորոշիչները բնութագրում են ապրանքի գեղագիտական հասկությունները (դիզայն, գույն, փաթեթավորում և այլն):

Ներկայումս շուկան հարուստ է տարատեսակ ապրանքներով, այդ թվում՝ այնպիսի ապրանքներով, որոնց դեպքում «կոշտ» չափորոշիչները զգալիորեն նման են: Այդ պատճառով կտրուկ աճում է ապրանքին յուրատեսակություն և գրավչություն հաղորդող «փափուկ» չափորոշիչների դերը:

### Ապրանքի հիմնական բնութագրերը

Ապրանքագիտական գործունեության համար ապրանքներն օժտված են 4 հիմնական բնութագրերով (նկար 4)՝ տեսակային, որակական, քանակական և արժեքային:



Նկար 4. Ապրանքների հիմնական ապրանքագիտական բնութագրերը:

Առաջին երեք բնութագրերը ծառայում են մարդու իրական պահանջմունքերի բավարարմանը (ֆիզիոլոգիական, սոցիալական, հոգեբանական և այլն)՝ սահմանելով ապրանքի սպառողական արժեքը:

**Տեսակային (ասորտիմենտային)** բնութագիրը ապրանքների տարբերակիչ տեսակային հատկությունների և հատկանիշների ամբողջությունն է, որը որոշում է դրանց գործառական և կամ սոցիալական նշանակությունը: Այս բնութագիրը ներառում է ապրանքի խումբը, ենթախումբը, տեսակը, տարատեսակները, անվանումը, ապրանքանիշը և սահմանում է մի տեսակի կամ անվանման ապրանքի ունեցած սկզբունքային տարբերությունները մյուսից: Այսպիսի տարբերությունները պայմանավորված են որակական բնութագրերով:

**Որակական** բնութագիրը սպառողի պահանջմունքները բավարարելու կարողությամբ օժտված ներտեսակային սպառողական հատկությունների ամբողջությունն է: Որակական բնութագրերից են, օրինակ, անվտանգությունը, էկոլոգիականությունը և այլն: Որակական բնութագրերը վճարող նշանակություն ունեն սպառողական նախընտրությունների ձևավորման համար: Սրա հետ մեկտեղ սպառողական հատկությունների շատ ցուցանիշներ արտահայտվում են քանակական բնութագրերով:

**Քանակական** բնութագիրը որոշակի ներտեսակային հատկությունների ամբողջությունն է՝ արտահայտված ֆիզիկական մեծությունների և դրանց չափման միավորների միջոցով, որոնք սովորաբար նորմավորվում են:

Այսպես՝ զանգվածից կամ ծավալից շեղումների թույլատրելի նորմերը կարգավորվում են նորմատիվ տեխնիկական փաստաթղթերով, և այդ նորմերի գերազանցումը հիմք է ծառայում ապրանքների իրացումն արգելելու համար:

Վերը թվարկված բոլոր բնութագրերը պայմանավորված են արժեքով, որն արտացոլում է արտադրության և ապրանքը սպառողին հասցնելու իրական ծախսերը:

Ապրանքների արժեքային բնութագրերն ապրանքագիտական չեն. դրանց ուսումնասիրությամբ զբաղվում են տնտեսագիտական առարկաները, այդ պատճառով էլ տվյալ դասընթացում ընդգրկված չեն:

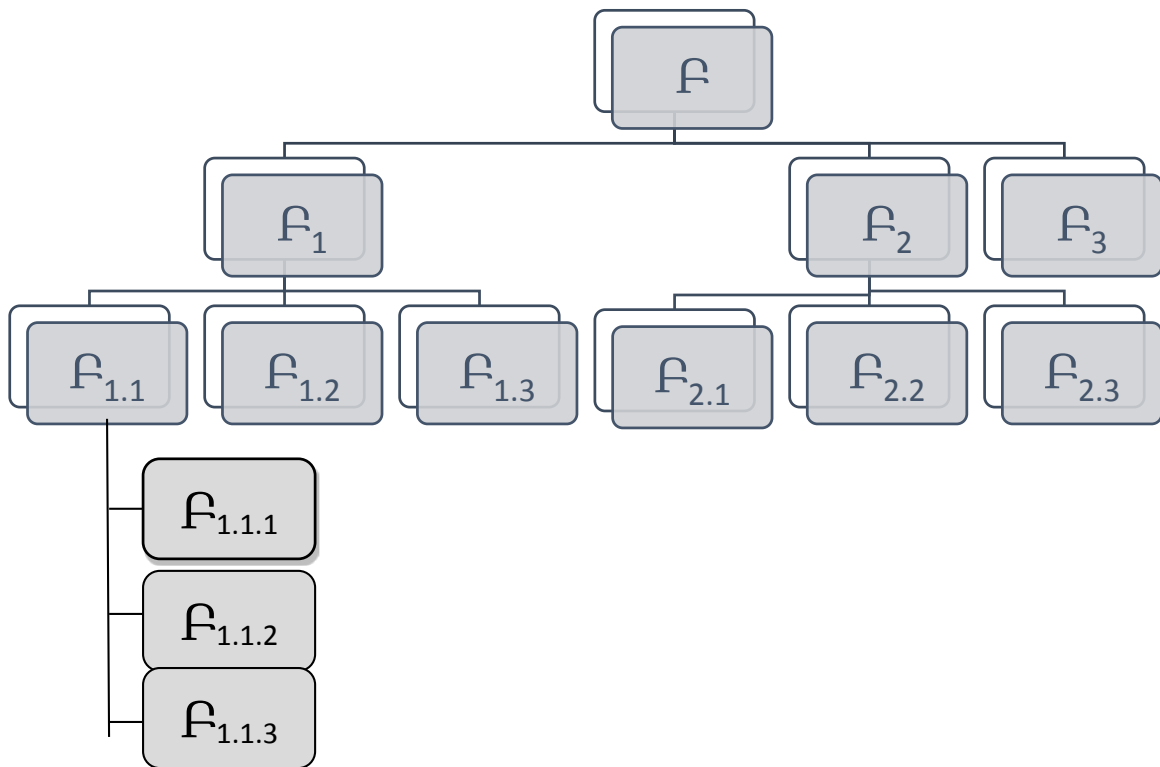
**Բժշկական ապրանքների դասակարգումը: Գաղափար դասակարգման մասին:  
Դասակարգման մեթոդները**

Տեղեկատվության դասակարգման և կողավորման աշխատանքների իրականացման ընդհանուր կարգը, որը կիրառվում է տարբեր մակարդակներում կառավարման խնդիրներ լուծելու, կարգավորվում է նորմատիվ և մեթոդական փաստաթղթերի համալիրով, որն ընդգրկված է տեխնիկական-տնտեսական ու սոցիալական տեղեկատվության դասակարգման և կողավորման միասնական համակարգում (ԴԿՄՀ):

Դասակարգումը, ընդունված մեթոդների (հիերարխիկ կամ ֆասետային) համաձայն, օբյեկտների բազմությունը ենթաբազմությունների բաժանելու գործընթաց է՝ ըստ դրանց նմանության կամ տարբերության:

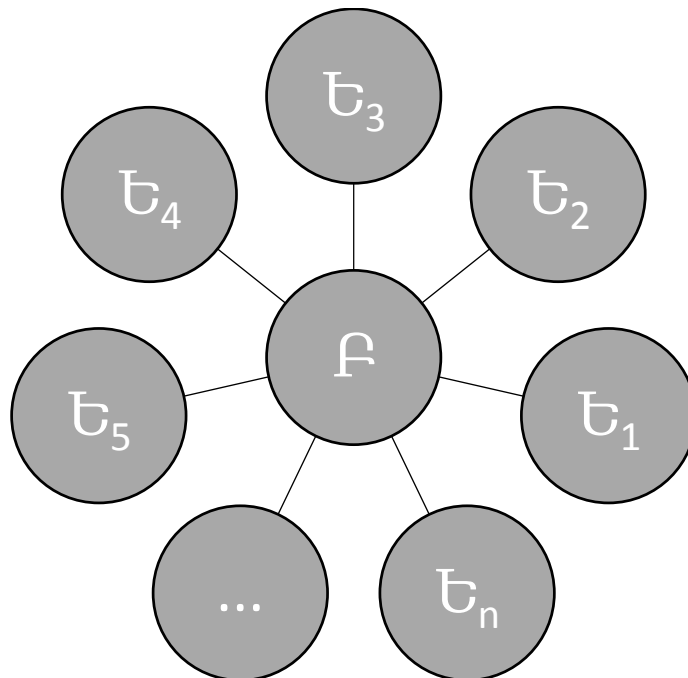
- Ըստ հիերարխիկ մեթոդի՝ օբյեկտների էլակետային բազմությունը բաժանվում է խմբերի, տեսակների, դասերի այն հիմնական հատկանիշներով, որոնք բնութագրում են այդ օբյեկտները՝ ընդհանուրից դեպի մասնավորը սկզբունքով: Յուրաքանչյուր խմբավորում, ընտրված հատկանիշի համաձայն, բաժանվում է մի քանի խմբի, որոնցից յուրաքանչյուրն էլ, ըստ այլ հատկանիշի, ևս մի քանիսի և այլն:
- Դասակարգված խմբավորումների միջև սահմանվում է ստորակարգության հարաբերություն՝ հիերարխիա (հուն. hieros – սուրբ, arche – իշխանություն, այսինքն՝ ամբողջի մասերի կամ տարբերի դասավորությունը ցածրից դեպի բարձր կարգով):
- Օբյեկտների հիերարխիկ դասակարգման կառուցումը կատարվում է հետևյալ հաջորդականությամբ.
  - ❖ Օբյեկտների բազմության ընտրություն (օրինակ՝ բժշկական ապրանքների), որն անհրաժեշտ է դասակարգել որոշակի խնդիրներ լուծելու համար:
  - ❖ Հիմնական հատկանիշների առանձնացում (օրինակ՝ հատկություններ, բնութագրեր, ցուցանիշներ, չափանիշներ), որոնցով կատարվելու է բազմությունների տրոհումը ենթաբազմությունների:
  - ❖ Հատկանիշների հաջորդականության կարգի (բաժանման մակարդակի) ընտրություն:
  - ❖ Մակարդակների օպտիմալ քանակի որոշումը ինչպես դասակարգման կառուցման, այնպես էլ նրա գործնական կիրառության հարմարության տեսակետից:
- Հիերարխիկ դասակարգման կառուցման առավել կարևոր կանոններն են.
  - ❖ Յուրաքանչյուր մակարդակում բազմության բաժանումը ենթաբազմությունների կատարվում է բաժանման միայն մեկ հատկանիշով:
  - ❖ Բաժանման արդյունքում ստացված խմբավորումները յուրաքանչյուր մակարդակում վերաբերում են միայն մեկ ավելի բարձր խմբավորմանը և չեն խաչվում, այսինքն՝ չեն կրկնվում:

- ❖ Բազմության բաժանման իրականացում՝ առանց հաջորդին բաց թողնելու կամ միջանկյալ մակարդակի բաժանման ավելացնելու:
- ❖ Դասակարգման իրականացումն այնպես, որ ձևավորված ենթաբազմությունների գումարը կազմի բաժանվող բազմությունը.
  - Հիերարխիկ տարբերակով դասակարգելիս առավել էական և բարդ է որպես բաժանման հիմք օգտագործվող հատկանիշների համակարգի ընտրելը և դրանց հաջորդականության կարգը որոշելը:
- ❖ Հիերարխիկ դասակարգման հիմքում առկա են այնպիսի հատկանիշներ, որոնք անհրաժեշտ են որոշակի խնդիրներ լուծելու համար (որոնց նպատակով էլ այն ստեղծված է):
- ❖ Հատկանիշների հաջորդականությունը որոշվում է «ընդհանուրից դեպի մասնավորը» սկզբունքով՝ հաշվի առնելով որոշակի խնդիրներ լուծելիս բաժանման տարբեր մակարդակներին դիմելու առաջնահերթության հավանականությունը (նկար 1:1):
- Ըստ ֆասետային մեթոդի (ֆրանս. facette – հղկված քարի մակերևույթ)՝ օբյեկտների բազմությունը բաժանվումը է անկախ ենթաբազմությունների (դասակարգված խմբավորումների)՝ օժտված որոշակի նշված հատկանիշներով, որոնք անհրաժեշտ են որոշակի խնդիրներ լուծելու (նկար 1:2)



Նկար 1:1: Դասակարգման հիերարխիկ մեթոդ. F –ն՝ բազմություն, F<sub>1</sub>, F<sub>2</sub>, F<sub>3</sub> և այլն՝ ենթակա բազմություններ:

- Ֆասետային դասակարգման կառուցման հաջորդականությունը նույնն է, ինչ հիերարխիկ դասակարգման դեպքում:
- Օբյեկտների բազմությունից որոշակի հատկանիշներով օժտված ենթաբազմություն առանձնացնելու համար անհրաժեշտ է կատարել հետևյալ քայլերը.
  - ❖ Առանձնացնել հիմնական հատկանիշները (բնութագրումները), որոնք համակողմանիորեն բնութագրում են օբյեկտը և ապահովում են նրա նույնականացումը:
  - ❖ Խմբավորել առանձնացված հատկանիշները՝ ըստ ֆասետային միօրինակության սկզբունքի:
  - ❖ Կոդավորել դրանք:
  - ❖ Սահմանել ֆասետային բանաձևեր ենթաբազմություններ կազմելու համար.
- Դասակարգման ֆասետային մեթոդի դեպքում ենթաբազմությունները ձևավորվում են ըստ «մասնավորից դեպի ընդհանուրը» սկզբունքի, այսինքն՝ օբյեկտի որոշակի բնութագրումների տարբեր հավաքակազմերի հիման վրա ձևավորում են որոշակի ենթաբազմություններ:
- Ֆասետային դասակարգման հիմնական կանոններն են.
  - ❖ Տարբեր ֆասետներում հատկանիշները չեն խաչվում, այսինքն՝ յուրաքանչյուր հատկանիշ տարբերվում է մյուսից ըստ անվան, իմաստի և կոդավորման նշանակության:



Նկար 1:2: Դասակարգման ֆասետային մեթոդ. Բ –ն՝ բազմություն, Ե<sub>1</sub>, Ե<sub>2</sub>, Ե<sub>3</sub> և այլն՝ անկախ ենթաբազմություններ:

- ❖ Օբյեկտների բազմությունը բնութագրող ֆասետների ընդհանուր թվից ընտրում են նրանք, որոնք անհրաժեշտ են առաջադրված խնդիրները լուծելու համար և սահմանում են դրանց խիստ հաջորդականությունը (ֆասետային բանաձևը):

### **Կողավորման դասակարգային մեթոդները**

ԴԿՄՀ-ի համակարգի պաշտոնական դասակարգիչներ կազմելիս յուրաքանչյուր դասակարգված խմբին և կամ դասակարգման օբյեկտին վերագրվում է համապատասխան կոդ:

Կողավորումը, որոշակի կանոնների համաձայն, կոդերի ձևավորումը և դրանց վերագրումն է օբյեկտին (կամ օբյեկտների խմբին), որը թույլ է տալիս նրա անվանումը փոխարինել մի քանի նշաններով (խորհրդանիշերով): Կոդերը հնարավորություն են տալիս կատարելու օբյեկտների նույնականացում առավելագույնս կարճ եղանակով: Օբյեկտները նույնականացնող նշանների քանակի նվազեցումը նպաստում է տեղեկատվություն հավաքագրելուն, հաշվառելուն, պահպանելուն, մշակելու (կամ վերլուծելու) արդյունավետության բարձրացմանը:

Կողը նշանակելը բնութագրվում է այբուբենով և կոդի կառուցվածքով, նշանների քանակով (կոդի երկարությամբ) և կողավորման մեթոդով:

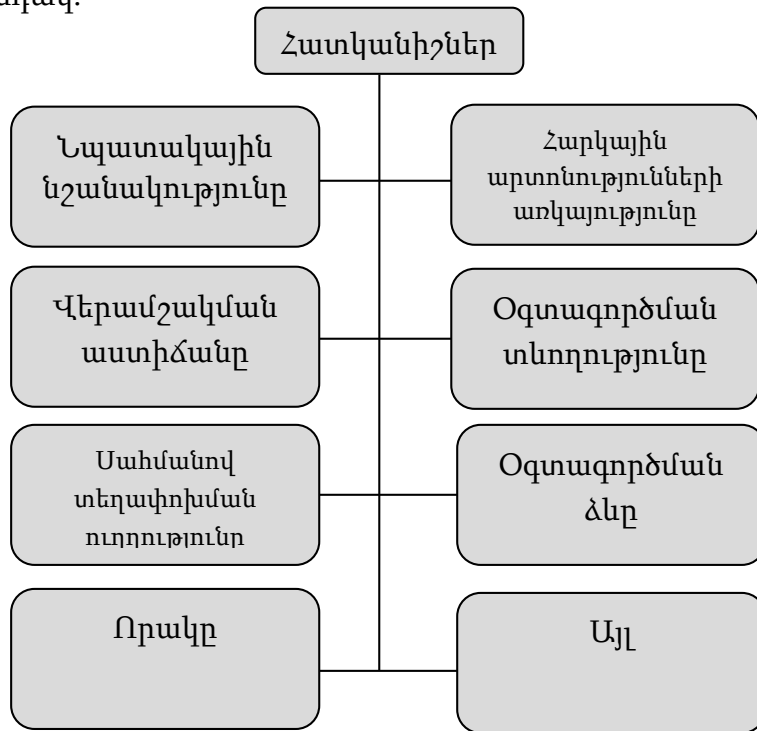
- Կոդի այբուբենը նշանների համակարգ է (օրինակ՝ թվերի, տառերի և այլ նշանների, որոնք ստեղծաբանի վրա ունեն տպոգր հարմարանք)՝ կազմված որոշակի կարգով: Առանձնացվում են թվային, տառային և խառը՝ տառա-թվային կոդեր:
- Կոդի կառուցվածքը կոդի նշանների դասավորության հաջորդականության գրաֆիկական պատկերն է և այդ նշաններին համապատասխան բաժանման մակարդակների անվանումը:
  - Կոդի կառուցվածքը մշակելիս կարևոր է բաժանման մակարդակների և կոդի յուրաքանչյուր դասի (կատեգորիայի) նշանների քանակի միջև օպտիմալ հարաբերակցություն ընտրելը: Ընդ որում, կոդերը պետք է համապատասխանեն հետևյալ հիմնական պահանջներին.
- ❖ Միանշանակ նույնականացնեն օբյեկտները և կամ օբյեկտների խմբերը, այսինքն՝ հանդես գան որպես նույնացուցիչներ:
- ❖ Ունենան նշանների նվազագույն քանակ (նվազագույն երկարություն), մինևույն ժամանակ այնպիսին, որ բավարար լինի նշված բազմության բոլոր օբյեկտները (հատկանիշների) կողավորելու համար:
- ❖ Ունենան բավարար պահեստ, բազա կողավորվող բազմության մեջ կրկին առաջացող օբյեկտներ կողավորելու համար:
- ❖ Ապահովեն սխալների ավտոմատ վերահսկման հնարավորություն՝ համակարգչային համակարգերում մուտքագրելու ժամանակ:

- Կողմի նշանների քանակը որոշվում է դրա կառուցվածքով և պայմանավորված է բաժանման յուրաքանչյուր մակարդակում ձևավորվող ենթաբազմությունների մեջ մտնող օբյեկտների քանակով: Նշանների քանակը որոշելիս բաժանման յուրաքանչյուր մակարդակում անհրաժեշտ է հաշվի առնել նոր օբյեկտների ի հայտ գալու հնարավորությունը և կանխատեսել կողմի պահեստային կարողությունները:
- Կողմավորման մեթոդները հիմնականում պայմանավորված են բազմության՝ ենթաբազմությունների տրոհման մեթոդներով:
  - Կողմավորման դասակարգային մեթոդները բաժանվում են 2 տեսակի՝ հաջորդական և զուգահեռ:
    - ❖ Հաջորդական մեթոդը հարկ է օգտագործել օբյեկտների դասակարգման հիերարխիկ մեթոդի դեպքում: Անհրաժեշտ հաջորդականությամբ բազմությունը բաժանում են ենթաբազմությունների և կառուցում են կողմի նշանակումը՝ ըստ նշված կառուցվածքի, որը որոշում է բաժանման յուրաքանչյուր մակարդակում հատկանիշների հաջորդականությունը և քանակային կազմը:
    - ❖ Չուգահեռ (անկախ) մեթոդը կիրառվում է օբյեկտների ֆասետային դասակարգման ժամանակ: Ֆասետներին և հատկանիշներին վերագրվում են կողմեր՝ իրարից անկախ: Կողային նշանակման կառուցվածքը որոշվում է ֆասետային բանաձևի միջոցով:
  - Երկու մեթոդների դեպքում էլ կողմավորումն իրականացվում է սերիական համարների նշանակմամբ, ընդ որում՝ զուգահեռ մեթոդը կարելի է հաջողությամբ կիրառել դասակարգման հիերարխիկ մեթոդի դեպքում, երբ միևնույն կողով կողմավորվում են միանման օբյեկտները (կամ հատկանիշները), որոնք բաժանման նույն մակարդակում են, սակայն տարբեր ենթաբազմություններում:
  - Ֆասետային դասակարգման ժամանակ առանձին ֆասետների մեջ մտնող հատկանիշների կողերը սերիական համարներ են կամ կառուցված են կողմավորման դասակարգային մեթոդների հիման վրա:
  - Յուրաքանչյուր որոշակի դեպքում դասակարգման և կողմավորման մեթոդների ընտրությունը կատարում է դասակարգիչը մշակողը, հնարավոր են ինչպես դասակարգման, այնպես էլ կողմավորման մեթոդների համակցություններ: Համակցության ընտրությունը պայմանավորված է դասակարգչի նշանակմամբ, դրանով լուծվող որոշակի խնդիրներով, տեղեկատվության առանձնահատկությամբ և կիրառման ոլորտով:

### Բժշկական ապրանքների ապրանքագիտական դասակարգումը:

Բժշկական ապրանքների ապրանքագիտական դասակարգման հիմքում առկա են բազմաթիվ հատկանիշներ (նկար 1:3), որոնցից կարևորը ապրանքի նպատակային նշանակությունն է:

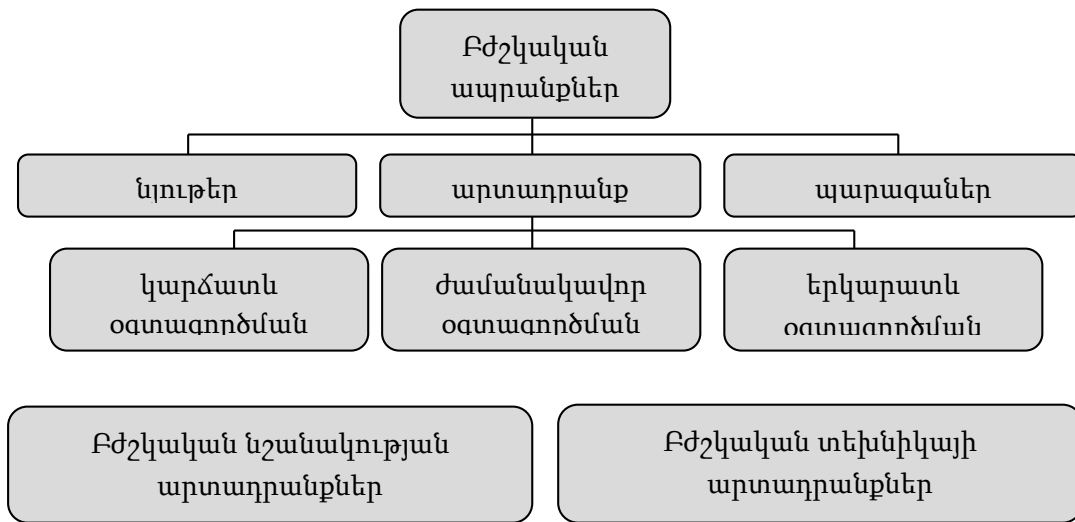
- Ըստ նպատակային նշանակության՝ բժշկական ապրանքները բաժանվում են ենթադասերի՝ վիրաբուժական, թերապևտիկ, ախտորոշման, կանխարգելիչ և օժանդակ:



Նկար 1:3: Բժշկական ապրանքների ապրանքագիտական դասակարգման հատկանիշները:

- Վերոնշյալ ենթադասերից յուրաքանչյուրն էլ իր հերթին կարող է բաժանվել խմբերի: Օրինակ՝ վիրաբուժական գործիքները լինում են ընդհանուր վիրաբուժական, նյարդավիրաբուժական, գինեկոլոգիական և այլն:
  - Ըստ վերամշակման աստիճանի՝ բժշկական ապրանքները բաժանվում են 3 մեծ խմբի՝ նյութեր, արտադրանքներ և պարագաներ (նկար 1:4):



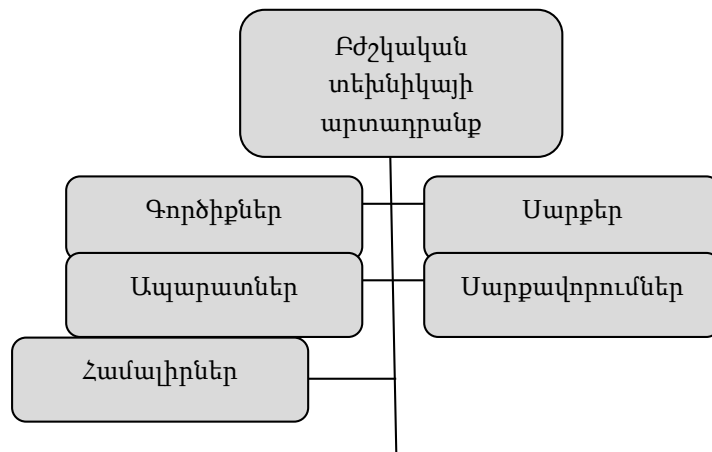


Նկար 1:4: Բժշկական ապրանքների դասակարգում՝ ըստ վերամշակման աստիճանի և օգտագործման տևողության:

- Նյութերը (օրինակ՝ վիրակապական միջոցներ, կարի և կապարակնքման նյութեր, գիպս, տալկ և այլն) աշխատանքային առարկաներ են և ենթակա չեն կրկնակի օգտագործման:
  - ❖ Նյութերը բաժանվում են խմբերի՝ պայմանավորված այն հումքի տեսակով, որով պատրաստված են (օրինակ՝ ռետին, պոլիմերային նյութեր, օրգանական ծագման հումք):
- Արտադրանքը արտադրության ցանկացած առարկա կամ առարկաների ամբողջություն է, որը արտադրամասերում ենթակա է պատրաստման նախագծային փաստաթղթավորման (օրինակ՝ վիրաբուժական գործիքներ, բժշկական սարքեր, ապարատներ): Արտադրանքը բժշկական և դեղագործական ոլորտների աշխատակիցների աշխատանքային միջոցն է: Սրանցով մասնագետները ուղիղ կամ միջնորդավորված կերպով ազդեցություն են ունենում իրենց աշխատանքային օբյեկտների վրա, օրինակ՝ հիվանդների, կենսաբանական օբյեկտների, բժշկական նյութերի:
- Պարագաներն այնպիսի առարկաներ են, որոնք ինքնին բժշկական արտադրանք կամ նյութեր չեն, սակայն կիրառվում են դրանց հետ (կամ դրանց կազմում), որպեսզի բժշկական արտադրանքը (կամ նյութը) հնարավոր լինի օգտագործել նպատակային նշանակությամբ համապատասխան: Պարագաներից են դասվում, օրինակ, ֆլանելը, որն օգտագործվում է ֆիզիոթերապևտիկ պրոցեդուրաների ժամանակ, ծանրությունները, որոնք օգտագործվում են վնասվածքաբանության մեջ վերջույթները երկարացնելու համար: Կան պարագաներ, որոնք կիրառվում են ստոմատոլոգիայում, ճառագայթային ախտորոշման, վնասվածքաբանության մեջ, լաբորատոր հետազոտությունների ժամանակ և այլն:

Ըստ օգտագործման տևողության՝ տարբերակում են կարճաժամկետ, ժամանակավոր և երկարատև (բազմակի) օգտագործման բժշկական արտադրանքներ:

- Կարճաժամկետ օգտագործման բժշկական արտադրանքը նախատեսված է սովորական շահագործման դեպքում ոչ ավելի, քան 60 րոպե շարունակական օգտագործման համար: Կարճաժամկետ օգտագործման նյութերը և արտադրանքը ընդհանրացված անվամբ կոչվում են բժշկական նշանակության արտադրանք:
- Ժամանակավոր օգտագործման բժշկական արտադրանքը նախատեսված է ոչ ավելի, քան 30 օր շարունակական օգտագործման համար:
- Երկարատև օգտագործման բժշկական արտադրանքը նախատեսված է ավելի, քան 30 օր շարունակական օգտագործման համար: Սրանք այլ կերպ կոչվում են բժշկական տեխնիկայի արտադրանք: Ըստ կիրառման եղանակի՝ այս խմբի արտադրանքը լինում է գործիքներ, սարքեր, ապարատներ, սարքավորումներ և բժշկական համալիրներ (նկար 1:5):



Նկար 1:5. Բժշկական տեխնիկայի արտադրանքի դասակարգումը՝ ըստ կիրառման եղանակի:

- Բժշկական գործիքներն այն արտադրանքն են, որոնց միջոցով բուժաշխատողները կատարում են այս կամ այն մանիպուլյացիան օրգանների կամ հյուսվածքների վրա՝ վերջիններիս վրա մեխանիկական ազդեցություն գործադրելու նպատակով, ինչպես նաև իրականացնում են անհրաժեշտ գործողություններ այդ մանիպուլյացիաների ժամանակ կիրառվող նյութերով: Գործիքները լինում են ձեռքի կամ մեքենայացված: Վերջիններս գործի են դրվում էներգիայի արհեստական աղբյուրով (էլեկտրական շարժիչով, ոտնակով, սեղմակով):
- Բժշկական սարքերը հարմարանքներ են, որոնք նախատեսված են ախտորոշելու կամ կանխարգելելու նպատակով մարդու օրգանիզմի վիճակի գրանցված բնութագրիչների ստանալու, կուտակելու և կամ վերլուծելու, ինչպես նաև ցուցադրելու համար: Սրանք բաժանվում են 3 խմբի՝ ցուցադրող (ցուցչային, ինդիկատորային), գրանցող և համակցված:

- ❖ Ցուցադրող են կոչվում չափվող մեծությունը տեսողական (վիզուալ) ֆիքսող սարքերը: Դրանցից են՝ ջերմաչափերը, սֆիգմոմանոմետրերը, ճնշաչափերը, կշեռքները և այլ սարքեր:
- ❖ Գրանցող սարքերի դեպքում չափվող մեծության բովանդակությունը անընդհատ կամ պարբերաբար գրանցվում է թղթի, լուսանկարի, տեսաժապավենի, կինոժապավենի, մագնիսական կրիչների վրա:
- ❖ Համակցված սարքերի դեպքում իրականացվում է չափվող մեծության և՛ ցուցադրում, և՛ գրանցում: Կան ավելի վաղ գրանցված գործընթացները վերլուծելու համար նախատեսված սարքեր և հարմարանքներ:
  - Բժշկական ապարատները նախատեսված են մարդու օրգանիզմի վրա ազդելու (բուժական կամ կանխարգելիչ) կամ օրգանների գործառույթները և օրգանիզմի համակարգերը փոխարինելու (կամ շտկելու) համար:
  - Բուժանձնակազմի համար բժշկական սարքավորումները անհրաժեշտ պայմաններ են ապահովվում այցելուին ախտորոշիչ, բուժական և կանխարգելիչ միջոցառումներ մատուցելու ժամանակ, ինչպես նաև հիվանդների խնամքի դեպքում: Այս խմբում կարելի է ընդգրկել հիվանդների խնամքի համար նախատեսված առարկաները, բուժական-ախտորոշիչ և հատուկ կաբինետները զինելու համար նախատեսված սարքավորումները (օրինակ՝ վիրահատական և վիրակապական սեղաններ, մանրէազերծման սարքավորումներ, բազկաթոռներ, անստվեր լուսարկիչներ), հիվանդների փոխադրամիջոցները, բժշկական կահույքը և տարաները:
  - Բժշկական համալիրները արտադրանքի ամբողջություն են, որոնցից յուրաքանչյուրը որոշակի մասնավոր գործառույթ է կատարում ախտորոշիչ, բուժական կամ կանխարգելիչ միջոցառման բարդ համակարգում: Բժշկական համալիրներից են, օրինակ, ճառագայթային ախտորոշման համալիրներները, վիրահատական բլոկների բժշկական զինումը, բժշկական շարժական սարքերը:
    - Ըստ շարժման ուղղության՝ ապրանքները լինում են ներմուծվող, արտահանվող և տարանցիկ:
  - Ներմուծվող են տվյալ երկրի (ՀՀ) մաքսային տարածքով ներմուծվող ապրանքները: Սրանցից են ոչ միայն արտերկրում արտադրված, այլև հայրենական արտադրության՝ այդ երկրից արտահանված, այնուհետև կրկին նրա տարածք ներմուծված ապրանքները (վերաարտահանում):
    - Արտահանվող են մաքսային սահմանով փոխադրվող և երկրից դուրս բերվող ապրանքները:
    - Տարանցիկ ապրանքը մի պետության տարածքից փոխադրվում է մյուս պետության տարածք՝ երրորդ երկրի տարածքով:
    - Որոշ երկրներում, օրինակ՝ ՌԴ-ում, հարկային օրենսգրքի ներդրման հետ տնտեսական կարևոր նշանակություն է ստանում բժշկական ապրանքների ամբողջականության բաժանումը ԱԱՀ-ով հարկվողի և

չհարկվողի: Համաձայն ՌԴ հարկային օրենսգրքի 149-րդ հոդվածի 2-րդ մասի՝ հարկման ենթակա չէ հետևյալ ապրանքների իրացումը.

- Խիստ կարևոր և կենսականորեն անհրաժեշտ բժշկական սարքավորումներ՝ ըստ ՌԴ կառավարության թիվ 19 առ 17.01.2002թ. որոշմամբ հաստատված ցանկի:
- Պրոթեզա-օրթոպեդիկ պարագաներ. դրանք և դրանց կիսաֆաբրիկատներ պատրաստելու համար անհրաժեշտ հումք ու նյութեր (թիվ 166 Դաշնային օրենքի փոփոխված ձևում առ 29.12.2000թ.):
- Տեխնիկական միջոցներ, ներառյալ շարժիչային տրանսպորտային միջոցներ, նյութեր, որոնք կարող են օգտագործվել բացառապես հաշմանդամության կանխարգելման կամ հաշմանդամների վերականգնման համար՝ համաձայն ՌԴ կառավարության թիվ 998 առ 21.12.2000թ. որոշմամբ հաստատված ցանկի:

Ապրանքագիտական գնահատման ժամանակ կարող են և պետք է օգտագործվեն դասակարգման այլ խմբավորումներ, որոնք կապահովեն անհրաժեշտ մանրամասները: Օրինակ՝ բնութագրումներ, ինչպիսիք են որակը, հուսալիությունը, անվտանգությունը, պահպանելու պայմանները և այլն:

### **Ապրանքների և արտադրանքների դասակարգիչները**

Արտադրության կառավարման և արտադրանքների, ապրանքների ու ծառայությունների տարածման համակարգում կարևոր տեղ են զբաղեցնում դասակարգիչները: Դասակարգիչ ասելով՝ հասկանում ենք պաշտոնական նորմատիվային փաստաթղթերը, որոնք ընդունված են սահմանված կարգով և ներկայացնում են դասակարգման կոդերի ու օբյեկտների անվանումների համակարգված միավորումը:

Պայմանավորված հաստատման մակարդակով և կիրառման ոլորտով՝ մշակվում և ներդրվում են դասակարգիչների հետևյալ տեսակները՝ համազգային (օրինակ՝ համառուսական), ճյուղային, վարչատարածքային միավորների, ձեռնարկությունների (առողջապահական հաստատությունների), միավորումների, հասարակական կազմակերպությունների, ասոցիացիաների: Ըստ հաստատման կարգավիճակի և կիրառման ոլորտի՝ դասակարգիչները համապատասխանեցված են պետական և ճյուղային, ինչպես նաև վարչատարածքային կազմավորումների, ձեռնարկությունների, հաստատությունների, հասարակական կազմակերպությունների, միավորումների, ասոցիացիաների չափորոշիչներին:

- Համառուսական դասակարգիչների մշակման կարգը ՌԴ չափորոշման և չափագիտության պետական հանձնաժողովի իրավասությունն է: Դրանց կիրառումը պարտադիր է պետական մակարդակի կառավարման համակարգերի միջև տեղեկատվություն փոխանակելու և պետական մարմինների կողմից հաստատված ու միջճյուղային կիրառություն ունեցող փաստաթղթերի միասնական ձևերը լրացնելու դեպքում:

- Հյուղային դասակարգիչները և ստանդարտները գործում են իրենց հաստատած ճյուղի շրջանակներում ճյուղային նորմատիվ փաստաթղթերը լրացնելիս:

- Վարչատարածքային կազմավորումների դասակարգիչները գործում են համապատասխան տարածքում:

- Ձեռնարկությունների (հաստատությունների, միավորումների, ասոցիացիաների և այլն) դասակարգիչները գործում են դրանք հաստատած ձեռնարկությունների (հաստատությունների, միավորումների, ասոցիացիաների և այլն) շրջանակներում:

- Որպես վարչատարածքային և ձեռնարկությունների դասակարգիչներ կարող է հանդես գալ համազգային և ճյուղային դասակարգիչներից վերցված ընտրանքը՝ հաստատված սահմանված կարգով:

Ինչպես վկայում է փորձը, ՌԴ-ում բժշկական ապրանքները նույնականացնելու համար առավել հաճախ օգտագործվում են Արտադրանքի համառուսական դասակարգիչը (ԱՀԴ), Տնտեսական գործունեության, արտադրանքի և ծառայությունների տեսակների համառուսական դասակարգիչը, ինչպես նաև ԱՊՀ արտաքին տնտեսական գործունեության ապրանքային անվանացանկը (ԱՊՀ ԱՏԳ ԱԱ):

## Նյութագիտություն

Բժշկական արտադրանքի (ապրանքի) որակը զգալի չափով որոշվում է այն նյութերի հատկություններով, որոնցից դրանք պատրաստված են: Պայմանավորված արտադրանքի բարդության աստիճանով՝ արտադրական գործընթացում հնարավոր է ինչպես մեկ նյութի, այնպես էլ բժշկական և կենսաբանական նյութերի ողջ տեսականու կիրառություն, որոնց օգտագործումը թույլատրված է բժշկական պրակտիկայում: Օրինակ՝ վիրաբուժական ատամնավոր կեռիկները պատրաստվում են չժանգոտվող քրոմապատ պողպատից, հերձադանակների արտադրական տեխնոլոգիայում օգտագործվում է ածխածնային կամ քրոմային պողպատ շեղերի համար և արույրի կամ պլաստիկ նյութի օգտագործում՝ բռնակների համար, բժշկական սարքերի և ապարատների արտադրության մեջ մետաղների հետ միասին օգտագործում են ապակի, խեցեղեն, ռետին, պոլիմերային նյութեր:

Անկախ տեսակից և ծագումից՝ բժշկական նյութերը պետք է լինեն՝

- օրգանիզմի հյուսվածքների և միջավայրների նկատմամբ լինել կենսաբանորեն չեզոք և ոչ թունավոր,
- կայուն հականեխիչ մշակման և մանրէազերծման նկատմամբ,
- դիմացկուն կոռոզիայի նկատմամբ:

Օգտագործման ընթացքում նյութերը կարող են էապես փոխել իրենց հատկությունները ինչպես դեպի ապրանքների որակի բարձրացում, այնպես էլ նվազում: Այդ պատճառով էլ անհրաժեշտ է իմանալ նյութերի հատկությունները և դրանց փոփոխությունների հնարավորությունները, ինչպես նաև նշված հատկությունների պահպանման եղանակները:

### Նյութերի հատկությունները

Յուրաքանչյուր մետաղ օժտված է որոշակի մեխանիկական, էլեկտրական, ջերմային, քիմիական և այլ հատկություններով, որոնք որոշում են դրա նշանակությունը և մշակման եղանակները:

### Մեխանիկական հատկություններ

Մեխանիկական հատկությունները բնութագրում են նյութերի դիմադրությունը արտաքին ծանրաբեռնվածության նկատմամբ: Նյութերը կարող են ենթարկվել տարաբնույթ ծանրաբեռնվածության (նկար 1): Մետաղների և կառուցողական պլաստմասսաների համար առավել տարածված են ձգման, պնդության, հարվածային կորացման փորձարկումները: Փխրուն կառուցանյութերը (օրինակ՝ կերամիկան, մետաղական կերամիկան) հաճախ փորձարկում են սեղմելով և **ստատիկ** կորացնելով:

Ծանրաբեռնվածության ազդեցությամբ նյութի մասնիկների հարաբերական դրիքը փոփոխվում է, որը պայմանավորված է դրանց տեղաշարժով (դեֆորմացիա)։

- Առաձգական դեֆորմացիան վերանում է ճնշումը վերացնելուց հետո:
- Պլաստիկ դեֆորմացիան պահպանվում է ճնշումը վերացնելուց հետո:

Նյութերի ամրությունը պայմանավորված է ոչ միայն մետաղի մեխանիկական հատկություններով, այլ նաև դետալի (մանրամասի) ձևով ու չափով, ծանրաբեռնվածության տակ առկա կառուցվածքում կուտակված էներգիայի ճկունությամբ, ազդող ծանրաբեռնվածության բնույթով (ստատիկ, դինամիկ, պարբերաբար փոփոխվող՝ ըստ մեծության), արտաքին ուժերի կիրառման սխեմայով (միառանցքանի, երկառանցքանի ձգում և այլն), աշխատանքային ջերմաստիճանով, շրջակա միջավայրի ջերմաստիճանով:

Հումքի մեջ այս կամ այն նյութի առկայությունը կամ բացակայությունը կարող է նպաստել դրա մեխանիկական հատկությունների ինչպես բարձրացմանը, այնպես էլ նվազմանը: Օրինակ՝ ծծումբը և ֆոսֆորը բացասաբար են ազդում մետաղի ամրության վրա, իսկ քրոմի ավելացումը, ընդհակառակը, նպաստում է դրա կոռոզիոն դիմացկունության բարձրացմանը:

Մեխանիկական հատկությունները գլխավոր գործոններ են կառուցողական այն նյութերի հատկությունները գնահատելիս, որոնք առավել լայն կիրառություն ունեն բժշկական արդյունաբերության մեջ՝ վիրաբուժական գործիքներ, բժշկական սարքավորումներ և այլ պարագաներ, որոնք որևէ տեսակի ուժային ծանրաբեռնվածություն են կրում:

**Էլեկտրական հատկությունները** որոշում են այս կամ այն նյութի կիրառման բնույթը էլեկտրա-բժշկական սարքավորումների արտադրության դեպքում:

**Օպտիկական հատկությունները** հանդես են գալիս որպես ապակու որոշիչ չափանիշներից մեկը:

**Քիմիական հատկությունները** բնութագրում են նյութերի փոխազդեցությունը այլ միացությունների հետ: Մետաղից պատրաստված բժշկական արտադրանքների համար կարևոր նշանակություն ունի կոռոզիոն դիմացկունությունը:

Բոլոր նյութերը, որոնք խորհուրդ է տրվում կիրառել բժշկության մեջ, ենթարկվում են կենսաբանական չեզոքության փորձարկման: Կենսաբանական ազդեցությունը գնահատվում են ըստ ընդհանուր թունային, ցիտոտոքսիկ, գրգռող և սենսիբիլիզացնող հատկությունների, օրգանիզմում նյութի քայքայման հետևանքով առաջացած արգասիքների բաղադրության և քանակի, մուտագենության, քաղցկեղածին հատկության և վերարտադրողական ֆունկցիայի վրա ունեցած ազդեցության:

### **Մետաղները և դրանց խառնուրդները**

Մետաղները պարզ նյութեր են՝ սովորական պայմաններում օժտված որոշակի առանձնահատկություններով՝ բարձր էլեկտրահաղորդականությամբ և ջերմահաղորդականությամբ, էլեկտրահաղորդականության բացասական ջերմաստիճանային գործակցով, էլեկտրամագնիսական ալիքներն անդրադարձնելու ընդունակությամբ (փայլ, անթափանցիկություն), պլաստիկությամբ: Պինդ վիճակում մետաղներն ունեն բյուրեղային կառուցվածք:

Տարատեսակ արտադրանքի արտադրելու համար մաքուր մետաղները խիստ հազվադեպ են օգտագործվում: Արտադրության մեջ հիմնականում օգտագործվում են

համաձուլվածքները: Մետաղական համաձուլվածք ասելով՝ հասկանում ենք պինդ և հեղուկ համակարգեր, որոնք հիմնականում առաջանում են երկու կամ ավելի մետաղները, ինչպես նաև մետաղները և տարբեր ոչ մետաղներն իրար հետ միաձուլելիս: Նույնիսկ համեմատաբար ավելի պարզ բյուրեղային կառուցվածքի դեպքում համաձուլվածքները հաճախ օժտված են լինում ավելի բարձր մեխանիկական և ֆիզիկական հատկություններով, քան դրանց համապատասխան մաքուր մետաղները, օրինակ՝ պղնձի և անագի (բրոնզի) կամ երկաթի ու ածխածնի (չուգուն, պողպատ) պինդ լուծույթները:

Մենդելևեի պարբերական աղյուսակում շատ տարբեր, որոնք մինչև վերջին ժամանակները միայն գիտական հետաքրքրություն էին ներկայացնում, ներկայումս գործնական կիրառություն են ստանում հայտնի համաձուլվածքներ միացնելու [(լատ. legare-կապել, միացնել) – մետաղի կամ մետաղական խառնուրդի մեջ այլ տարր մտցնելը մետաղի կամ մետաղական համաձուլվածքի ֆիզիկաքիմիական կամ մեխանիկական հատկությունները բարելավելու համար] և նորերը ստեղծելու համար՝ հատկությունները և կիրառման ոլորտներն ընդլայնելու նպատակով:

Ըստ գործնական ստացման և կիրառման՝ ավելի մեծ տարածում է ստացել համաձուլվածքների դասակարգումը կա՛մ համաձուլվածքների հիմք հանդիսացող մետաղներով (սև և գունավոր մետաղների համաձուլվածքները, ինչպես նաև ալյումինային, երկաթային, նիկելային համաձուլվածքները և այլն), կա՛մ ոչ մեծ քանակությամբ ավելացված և միացնող բաղադրիչներին հատուկ արժեքավոր հատկություններ հաղորդողներով (բերիլային բրոնզ, վանադիումային, վոլֆրամային և այլ պողպատներ):

### **Սև մետաղների համաձուլվածքներ**

«Սև մետաղները» երկաթի և երկաթի համաձուլվածքների տեխնիկական անվանումն է (պողպատ, չուգուն և երկաթահալվածքներ): Սրանք կազմում են աշխարհում մետաղական արտադրանքի 95%-ը:

**Չուգունը** երկաթի և ածխածնի (սովորաբար 2%-ից ավելի) համաձուլվածք է, որը պարունակում է նաև մշտական խառնուրդներ (սիլիցիում, մանգան, ֆոսֆոր և ծծումբ), իսկ երբեմն նաև չժանգոտվող (լեգիրացնող) տարրեր: Չուգունն առանձնանում է ձուլվելու լավ հատկություններով և կարծրությամբ, սակայն ամրությամբ և պլաստիկությամբ էականորեն զիջում է պողպատին:

- Բժշկական արդյունաբերության մեջ օգտագործում են երկրորդային հալման չուգուն՝ 2,6-2,9% ածխածնի պարունակությամբ: Բժշկական սարքավորումների բազային դետալներ (վիրահատական և վիրակապական սեղանների և բազկաթոռների, տարբեր սարքերի և ապարատների խաչահենակների հիմքերի) պատրաստելու համար կիրառում են չուգունի մոխրագույն կամ կռելի տեսակները:

**Պողպատ:** Ի տարբերություն չուգունի՝ պողպատի մեջ ածխածնի պարունակությունը չի գերազանցում 2%-ը, որով որոշվում են նրա հատկությունները: Պողպատից պատրաստում են բժշկական գործիքներ և բժշկական սարքավորումների ու ապարատների դետալներ: Ըստ քիմիական կառուցվածքի՝ պողպատը լինում է ածխածնային և չժանգոտվող (լեգիրացված):



Ածխածխնային պողպատը, բացի երկաթից և ածխածնից, պարունակում է մանգան (0,1-1%) և սիլիցիում (մինչև 0,4%), ինչպես նաև վնասակար խառնուրդներ՝ ծծումբ և ֆոսֆոր. այս տարրերը պողպատի մեջ ընկնում են հիմնականում բովախառնուրդային նյութերից: Որքան բարձր է ածխածնի պարունակությունը պողպատի մեջ, այնքան այն ամուր է:

**Չժանգոտվող (լեգիրացված) պողպատ:** ГОСТ Р 50328.1-92-ի համաձայն՝ վիրաբուժական գործիքներ պատրաստելու համար խորհուրդ է տրվում օգտագործել 15 մակնիշի չժանգոտվող (լեգիրացված) պողպատ: Ըստ պատրաստման տեխնոլոգիայի և շահագործման բնութագրերի՝ դրանք բաժանվում են հետևյալ տեսակների՝ մարտենսիտային, ֆերիտային և աուստենիտային.

1. Մարտենսիտային պողպատները (11 մակնիշների) բնութագրվում են առավել մեծ ամրությամբ և կոռոզիայի նկատմամբ դիմացկունությամբ: Մարտենսիտային գրեթե բոլոր պողպատներն օգտագործվում են կտրող, ինչպես նաև չկտրող գործիքներ պատրաստելիս, որոնք պետք է օժտված լինեն ճկունության հատկություններով (ունելիներ, սեղմակներ) կամ մեծ ամրությամբ՝ բավարար մածուցիկության հետ միասին (գոնդեր, ատամնաբուժական գործիքներ):
2. Ֆերիտային պողպատին բնորոշ են համեմատաբար ցածր ամրությունն ու պնդությունը, սակայն բարձր պլաստիկությունն ու հարվածային ճկունությունը: Ֆերիտային մետաղը կիրառվում է պատրաստելու բարակ թիթեղներ՝ բարդ կառուցվածքով դետալները դրոշմելու համար:
3. Աուստենիտային պողպատների համար հատկանշական է նիկելի բարձր պարունակությունը: Աուստենիտային պողպատների առավել արժեքավոր հատկանիշը առաձգականությունն է, այդ պատճառով էլ դրանք օգտագործվում են զսպանակներ, գոնդեր, ուղղորդիչ շտիֆտներ և այլ պարագաներ պատրաստելու համար:

### **Գունավոր մետաղներ**

Բժշկական գործիքների և սարքավորումների պատրաստման մեջ առավել տարածված են պղնձի համաձուլվածքները:

**Պղինձը** արծաթից հետո ամենաբարձր էլեկտրահաղորդականությամբ և ջերմահաղորդականությամբ օժտված մետաղն է:

Պղինձն օժտված է բարձր կոռոզիակայունությամբ մթնոլորտային պայմաններում, քաղցրահամ ու ծովային ջրերում և քիմիական միջավայրերի մեծ մասում: Այն լավ է հղկվում, նրա վրա հեշտ է ավելացնել տարբեր ծածկույթներ: Սակայն պղինձը վատ է մշակվում փորագրմամբ, ունի ձուլվելու ոչ բարձր հատկություններ, որը դժվարացնում է նրանից բարդ ձևավոր կաղապարներով արտադրանք ստանալը:

Պղնձի էլեկտրահաղորդականության վրա ազդող առավել վնասակար խառնուրդներն են ֆոսֆորը, արսենը և սիլիցիումը, պակաս վնասակար են արծաթը, կադմիումը, կապարը և

ցինկը: Էլեկտրատեխնիկայում սովորաբար օգտագործվում է ոչ ավելի, քան 0,1% խառնուրդների պարունակությամբ պղինձ:

**Պղնձի համաձուլվածքներն** օժտված են բարձր էլեկտրահաղորդունակությամբ և ջերմահաղորդունակությամբ, խոնավ մթնոլորտում բարձր կոռոզիակայունությամբ, մաշվածքի նկատմամբ լավ դիմացկունությամբ, շփման ցածր գործակցով, ուրիշ, ավելի պինդ նյութերի հետ լավ շփմամբ:

Արույրը (*латунь*) պղնձի և ցինկի համաձուլվածք է: Սրանք առավել լայն կիրառություն ունեն բժշկական արդյունաբերության մեջ: Մաքուր պղնձի համեմատ՝ այս համաձուլվածքներին հատուկ են պղնձին և պղնձի այլ համաձուլվածքներին բնորոշ բոլոր դրական հատկությունները, այսինքն՝ համեմատաբար բարձր էլեկտրահաղորդունակություն և ջերմահաղորդունակություն (20-50%) առավել բարձր ամրության, տեխնոլոգիական լավ հատկությունների դեպքում:

Մաքուր պղնձի համեմատ՝ արույրն օժտված է ավելի բարձր կոռոզիակայունությամբ: Արույրի կոռոզիակայունությունը մեծացնում են ծածկույթների միջոցով (քրոմապատում, նիկելապատում և այլն): Խորհուրդ չի տրվում արույրի կիրառումը երկաթի, ալյումինի և ցինկի հետ շփմամբ:

Ստերիլիզատորներ, կատետորներ, զոնդեր և նմանատիպ այլ պարագաներ պատրաստելու համար կիրառում են Մ62 տեսակի արույր (պարունակում է 62% պղինձ և 38% ցինկ, սառը վիճակում օժտված է բարձր պլաստիկությամբ):

**Ալյումինը և նրա համաձուլվածքները** ավելի ու ավելի շատ են կիրառվում բժշկական արտադրության մեջ: Ալյումինի էլեկտրահաղորդունակությունը հասնում է պղնձի էլեկտրահաղորդունակության 65,5%-ին, և այն պղնձից ավելի քան 3 անգամ թեթև է:

Դեֆորմացվող ալյումինային համաձուլվածքների հիմնական չժանգոտվող տարրերն են պղինձը, մագնեզիումը, մանգանը, ցինկը, սիլիցիումը, ինչպես նաև տիտանը, քրոմը, բերիլիումը, նիկելը, ցիրկոնիումը, երկաթը և այլն:

Բժշկական սարքավորումների արտադրության մեջ կիրառվում են ալյումինի համաձուլվածքները՝ յուրատեսակ ֆիզիկական հատկություններ ունեցողները, դյուրալյումինը, սիլումինը:

- Ֆիզիկական առանձնահատկություններով համաձուլվածքներ: Հայտնի են այսպիսի երկու համաձուլվածք՝ АММ-1 (օժտված է էլեկտրական դիմադրության ցածր ջերմաստիճանային գործակցով) և САС-1 (օժտված է ջերմային ընդարձակման նվազած գործակցով):
- Դյուրալյումին: Ալյումինի հիմքով, պղնձի, մագնեզիումի և մանգանի ավելացմամբ համաձուլվածքների խմբի հավաքական անվանումն է: Այս համաձուլվածքները թրժման և բնական ձերացման վիճակներում օժտված են առավել բարձր կոռոզիակայունությամբ:

- Միլումինը այլումինի և սիլիցիումի համաձուլվածքն է, կիրառվում է բժշկական սարքավորումների պատրաստման մեջ ոչ ծանր քաշի դետալներ պատրաստելու համար: Միլումինի առավելություններից է խոնավ և ծովային մթնոլորտում կոռոզիակայունությունը:

**Տիտանը և նրա համաձուլվածքները:** Տիտանը՝ որպես բժշկական գործիքների նյութ, լավ է ուսումնասիրված: Կոնստրուկցիոն այլ նյութերի համեմատ՝ նրա հիմնական առավելություններն են ցածր տեսակարար կշիռը, ջերմաստիճանային լայն միջակայքում մեխանիկական բարձր հատկությունները, սառնաբեկունության բացակայությունը, լավ կոռոզիակայունությունը, այդ թվում նաև կենսաբանական միջավայրերում:

Տիտանից և նրա համաձուլվածքներից պատրաստված գործիքները ծածկույթների կարիք չունեն, սակայն տիտանե գործիքներին փայլուն մակերևույթ հաղորդելը դժվար է, և դրանք ծածկվում են օքսիդային բարակ թաղանթով (հաճախ ոսկեգույն-կանաչավուն):

**Մագնեզիումը և նրա համաձուլվածքներն** ունեն ցածր խտություն, որը հնարավորություն է տալիս դրանք օգտագործելու տարատեսակ սարքերի և ապարատների զանգվածը նվազեցնելու անհրաժեշտության դեպքում: Մագնեզիումային համաձուլվածքներն այլումինային համաձուլվածքների համեմատ ունեն ավելի ցածր կոռոզիակայունություն, սակայն երկար պահպանվում են մթնոլորտային պայմաններում և մի շարք դեպքերում հաջողությամբ կարող են կիրառվել այլումինային համաձուլվածքների, բարձրորակ չուգունի և անգամ պղնձի փոխարեն:

**Կապարն** օժտված է ռենտգենային և ռադիոակտիվ ճառագայթման համար ցածր թափանցելիությամբ, ինչպես նաև բարձր պլաստիկությամբ: Այն լավ է միաձուլվում այլ մետաղների հետ, լավ է կլանում վիբրացիան և ձայնը: Կապարի մակերևույթին առաջացած օքսիդների, սուլֆատների, կարբոնատների և քրոմատների բարակ խիտ թաղանթները կապարը լավ պաշտպանում են քայքայումից: Օգտագործվում են քիմիական սարքավորումների մեջ ռեզերվուարներ, խողովակաշարեր և այլ մասեր արտադրելիս:

**Ցինկը** երկնագույն-սպիտակ պլաստիկ մետաղ է, հալման ցածր ջերմաստիճանով՝ օժտված ձուլական լավ հատկություններով և օդում ու քաղցրահամ ջրում համեմատաբար բարձր կայունությամբ: Ցինկն օգտագործում են երկաթի, պղնձի և այլ մետաղների հակակոռոզիոն ծածկույթների համար:

**Ոսկին, արծաթը, պլատինը** և այլ ազնիվ մետաղներ նույնպես օգտագործվում են բժշկական պարագաների պատրաստման մեջ, որը պայմանավորված է նրանց քիմիական չեզոքությամբ, բարձր կոռոզիակայունությամբ: Ազնիվ մետաղները և նրանց համաձուլվածքները հիմնականում կիրառվում են քիմիական սպասք, ջեռուցող

սարքավորումներ, զոդանյութեր, կոնտակտներ, կոռոզիակայուն այլ դետալներ պատրաստելու համար:

### **Ճշգրիտ (պրեցիզիոն) համաձուլվածքներ**

Ճշգրիտ համաձուլվածքները (ֆրանս. precision - ճշգրտություն) մետաղական համաձուլվածքներ են՝ ֆիզիկական առանձնահատկություններով (մագնիսական, էլեկտրական, ջերմային, առաձգական) կամ ֆիզիկական, ֆիզիկա-քիմիական և մեխանիկական հատկությունների հազվադեպ համադրությամբ՝ մեծապես պայմանավորված քիմիական բաղադրության ճշգրտությամբ, վնասակար խառնուրդների բացակայությամբ և համաձուլվածքի համապատասխան կառուցվածքով: Ճշգրիտ համաձուլվածքների մեծ մասը երկաթի, նիկելի, կոբալտի, պղնձի, նիոբիումի հիման վրա են պատրաստված:

Ճշգրիտ համաձուլվածքներն անփոխարինելի են խիստ զգայուն սարքեր և սարքավորումներ, առանձնահատուկ փորձարարական և փոքր չափերի սարքավորումներ, տարատեսակ սենսորներ, էներգիայի փոխակերպիչներ պատրաստելու համար:

## **Գաղափար տեխնոլոգիական գործընթացի մասին**

Բժշկական արտադրության մեջ կարևոր տեղ է հատկացվում տեխնոլոգիական գործողություններին, որոնք ապահովում են արտադրանքի անհրաժեշտ ձևը, չափը, իսկ մի շարք դեպքերում՝ նաև հատկությունները:

Առավել տարածված ձևակազմական գործընթացներից են մետաղների մշակումը, ձուլումը, զոդումը, եռակցումը, էլեկտրաքիմիական մշակումը և այլն:

**Ձուլման** արտադրության արդյունք են ձուլվածքները, որոնք ստացվում են ձուլման կաղապարներում հեղուկ համաձուլվածքով դրանք լցնելու արդյունքում: Ձուլվածքները լայն կիրառություն ունեն, քանի որ դրանց ձևը ավելի հեշտ է մոտեցնել պատրաստի արտադրանքի տեսքին, քան կիսահումքերինը, որոնք ստացվում են այլ եղանակներով:

Ձուլվածքից կարելի է ստանալ ոչ մեծ քանակով արտադրվող տարբեր բարդության կիսահումքեր, որը նվազեցնում է մետաղի ծախսը, կրճատում մեխանիկական մշակման վրա կատարվող ծախսերը և որպես արդյունք նվազեցնում է արտադրանքի ինքնարժեքը:

Ձուլվածքից կարելի է ստանալ գրեթե ցանկացած զանգվածի արտադրանք՝ մի քանի գրամից մինչև հարյուրավոր տոննաններ՝ 0,1 մմ-ից մինչև մի քանի մետր հաստությամբ պատերով:

Հիմնական համաձուլվածքները, որոնցից ստանում են ձուլվածքները, մոխրագույն, կռելի և չժանգոտված չուգունն է (թուջ), ածխածնային և չժանգոտված պողպատները և գունավոր համաձուլվածքները:

**Չողումը** հալեցված գոդանյութով պինդ վիճակում եղող նյութերի միացման գործընթացն է: Արդյունքում ստացվում են պողպատից, չուգունից, ապակուց, գրաֆիտից, կերամիկայից, սինթետիկ և այլ նյութերից կազմված անբաժանելի միացություններ:

Մետաղները գոդելիս կիրառվում են պինդ և փափուկ գոդանյութերի օգտագործման վրա հիմնված տեխնոլոգիաներ:

**Եռակցումը** միջատոմային ուժերի ազդեցությամբ տեղային հալման կամ համատեղ պլաստիկ դեֆորմացման միջոցով պինդ նյութերի միացման գործընթացն է: Եռակցման միջոցով ստանում են մետաղից և ոչ մետաղական նյութերից (ապակի, կերամիկա, պլաստիկ զանգված) կազմված արտադրանք:

## **Կոռոզիա և հակակոռոզիոն պաշտպանություն**

Մետաղների կոռոզիան մետաղների քայքայումն է արտաքին միջավայրի հետ դրանց քիմիական կամ էլեկտրաքիմիական փոխազդեցության հետևանքով: Կոռոզիայի արդյունքում յուրաքանչյուր տարի կորչում է մարդկության կողմից կուտակված և շահագործվող ողջ մետաղի 1-1,5%-ը: Ավելի դժվար է հաշվել առավել մեծ անուղղակի կորուստները՝ կապված կոռոզիայի ենթարկված սարքավորումների անգործության և արտադրողականության նվազման, տեխնոլոգիական գործընթացների բնականոն հունի խանգարման, վթարների հետ՝ պայմանավորված մետաղական կոնստրուկցիաների ամրության նվազման հետ և այլն:

Կոռոզիոն գործընթացները դասակարգելիս հաշվի են առնվում հետևյալ ցուցանիշները՝

- կոռոզիոն քայքայման տեսակը (երկրաչափական բնույթը) մետաղի մակերևույթին կամ ներսում,
- միջավայրի հետ մետաղի փոխազդեցության ռեակցիաների մեխանիզմը (քիմիական և էլեկտրաքիմիական կոռոզիա),
- կոռոզիոն միջավայրի տեսակը (մթնոլորտային, գազային, կենսաբանական, լարման, ճառագայթային),
- լրացուցիչ ազդեցությունների բնույթը, որոնց ենթարկվում է մետաղը կոռոզիոն միջավայրի ազդեցության հետ միաժամանակ:

Որոշ դեպքերում ադսորբցիոն և ֆազային շերտերը (թաղանթները), որոնք սկսված կոռոզիոն գործընթացի արդյունքում առաջանում են մետաղի մակերևույթին, ձևավորում են այնքան խիտ և անթափանց պատնեշ, որ կոռոզիան դադարում է կամ շատ խիստ արգելակվում:

Բժշկական արտադրանքի կոռոզիոն գործընթացների արագացմանը նպաստում են նրանց կանոնավոր մանրէաջնջումը և ախտահանումը, ինչպես նաև շփումը մարդկային կենսաբանական միջավայրերի հետ:

Արտադրանքի ծառայության ժամկետը երկարացնելու համար կիրառում են հակակոռոզիոն պաշտպանության տարբեր եղանակներ: Ըստ ազդեցության տևողության՝

դրանք կարելի է բաժանել մշտականների, այսինքն՝ արտադրանքի ծառայության ողջ ժամկետի ընթացքում գործող, և ժամանակավորի: Հակակոռոզիոն ժամանակավոր պաշտպանությունը («կոնսերվացումը»), սովորաբար, կիրառվում է պահպանման և տեղափոխման գործընթացում, իսկ շահագործումից առաջ կատարում են ապրանքների ապակոնսերվացում:

## **Մշտական հակակոռոզիոն պաշտպանություն**

Մշտական հակակոռոզիոն պաշտպանության շարքին են պատկանում մետաղների լեգիրացումը, դրանց ջերմային մշակումը, մետաղական և ոչ մետաղական պաշտպանիչ ծածկույթները:

Մետաղների ջերմային մշակումը վերացնում է ընտրողական կոռոզիա առաջացնող կառուցվածքային անհամասեռությունը և հանում է համաձուլվածքների ներքին լարվածությունը՝ դրանով իսկ բացառելով դրանց հակումը միջբյուրեղային և կետավոր, ինչպես նաև լարման ազդեցությամբ կոռոզիայի նկատմամբ:

Հատուկ ծածկույթները լայնորեն կիրառվում են կոռոզիայից պաշտպանելու համար, միաժամանակ դրանք կատարում են դեկորատիվ գործառույթներ: Առանձնացվում են մետաղական (մաքուր մետաղներ և դրանց համաձուլվածքները) և ոչ մետաղական ծածկույթներ:

Բժշկական գործիքների և բժշկական սարքավորումների դետալների մեծ մասը ծածկում են նիկելի կամ քրոմի կամ էլ դրանց խառնուրդի շերտով: Հակակոռոզիոն պաշտպանության համար նաև կիրառում են անօրգանական ծածկույթներ՝ կազմված օքսիդային, ֆոսֆատային, քրոմային, ֆտորիդային և այլ բարդ, անօրգանական միացություններից:

Տաք եղանակով ստացվող անօրգանական ծածկույթներից է էմալպատումը: Էմալը ապակենման զանգված է, որը ստացվում է հալանյութերի (բորակ, սոդա, պոտաշ՝ կալիումի կարբոնատ)՝ մի շարք բնական նյութերի (ավազ, կավիճ, կավ) և ներկանյութերի միաձուլումից: Էմալով պատում են պողպատե և չուգունե արտադրանքները՝ հիվանդների խնամքի առարկաները (օրինակ՝ տակդիր անոթները, լվացման ամանները, կերակրելու ամանները), սանիտարա-կենցաղային առարկաները (դույլերը, թասերը, կաթսաները), մանրէազերծիչների (ստերիլիզատորների) որոշ տեսակներ:

Առավել լայն տարածում են ստանում պոլիէթիլենից, պոլիիզոբութիլենից, ֆտորոպլաստից, պոլիվինիլքլորիդից պլաստիկե ծածկույթները, որոնք օժտված են ջրի, թթուների և հիմքերի ազդեցության նկատմամբ խիստ կայունությամբ:

## **Ժամանակավոր հակակոռոզիոն պաշտպանություն**

Ժամանակավոր հակակոռոզիոն պաշտպանությունը (ԺՀՊ) մետաղների և արտադրանքի պաշտպանությունն է կոռոզիայից՝ դրանք արտադրելու, շահագործելու, պահպանելու և տեղափոխելու ժամանակ՝ մետաղների և արտադրանքի՝ օգտագործելուց

առաջ ԺՀՊ միջոցների հեռացմամբ (միջոցները կարելի է չհեռացնել, եթե դրանք չեն խոչընդոտում արտադրանքի օգտագործումը):

ԺՀՊ-ի ենթակա է մետաղական մակերևույթներով, ինչպես նաև մետաղական ու ոչ մետաղական, անօրգանական ծածկույթներով արտադրանքը:

Ըստ հաստատված տեխնոլոգիայի՝ ԺՀՊ-ի իրականացումը կոչվում է կոնսերվացում: Կոնսերվացումն անհրաժեշտ է կատարել հատուկ սարքավորումներով շինություններում, որոնք հնարավորություն են տալիս պահպանելու հաստատված տեխնոլոգիական գործընթացը և անվտանգության պահանջները:

## Կոնսերվացման փուլերը

Կոնսերվացումը ներառում է մակերևույթի նախապատրաստումը, ԺՀՊ միջոցների կիրառումը և փաթեթավորումը: Կոնսերվացման փուլերի միջև եղած ժամանակային միջակայքերը չպետք է գերազանցեն 2 ժամը: Պայմանավորված կիրառվող տեխնոլոգիական գործընթացով և արտադրանքի նկատմամբ պահանջներով՝ թույլատրվում է վերոնշյալ փուլերից մեկի կամ երկուսի բացառումը կամ դրանց համատեղումը (օրինակ՝ միայն փաթեթավորման միջոցով պաշտպանության պահանջվող մակարդակին հասնելու դեպքում թույլատրվում է բացառել ԺՀՊ-ի միջոցների կիրառումը):

1. Մակերևույթի նախապատրաստում: Կոնսերվացման ենթակա մետաղը կամ արտադրանքի մետաղական մակերևույթը չպետք է ունենա կոռոզիոն վնասվածքներ: Արտադրանքը պետք է մաքրված լինի աղտոտություններից, չորացված և անհրաժեշտության դեպքում թաղանթավորված (նյութերի կիրառում, որոնք էականորեն դանդաղեցնում են մետաղի մակերևույթի օքսիդացման հետևանքով կատարվող կոռոզիան):

- Բժշկական արտադրանքի մետաղական մակերևույթի նախապատրաստման առավել տարածված միջոցը ջրահիմնային լուծույթներով դրանք յուղերից և քսուքներից մաքրելն է:

- Պայմանավորված արտադրանքի կոնստրուկտիվ և ընդհանուր չափերով՝ չորացումը կատարվում է տաք օդ փչելով, չորացման պահարաններում կամ էլ բաց օդում՝ կառավարվող կլիմայական պայմաններով շինություններում՝ 20°C-ից ոչ պակաս ջերմաստիճանի, հարաբերական 70%-ից ոչ բարձր խոնավության պայմաններում (բնական չորացում): Ածխածնային և թույլ լեգիրացված պողպատից, ինչպես նաև չուգունից արտադրանքը կարելի է ենթարկել բնական չորացման, եթե այն ունի մշտական պաշտպանիչ կամ պաշտպանիչ-դեկորատիվ ծածկույթ:

2. ԺՀՊ-ի միջոցների կիրառումը: Բժշկական արտադրանքի համար խորհուրդ են տրվում կոնսերվացման յուղերով, քսուքներով, օդի ստատիկ չորացման միջոցով, կոռոզիայի կոնտակտային կամ ցնդող ինհիբիտորներով կոնսերվացման եղանակները :

3. Փաթեթավորումը կոնսերվացման վերջին փուլն է, որը կիրառվում է արտաքին միջավայրի անբարենպաստ գործոնների (այդ թվում՝ կլիմայական) ազդեցություն սահմանափակելու կամ կանխարգելելու, ԺՀՊ-ի կիրառված միջոցները պահպանման և արտադրանքը մեխանիկական վնասվածքներից պաշտպանելու համար: Ներքին փաթեթավորման ընտրությունը պայմանավորված է արտադրանքի կառուցողական առանձնահատկություններով, պաշտպանության պահանջվող ժամկետով, պահպանման և տեղափոխման պայմաններով, ինչպես նաև ԺՀՊ-ի օգտագործված միջոցներով:

Կոնսերվացումից հետո արտադրանքների հակակոռոզիոն պաշտպանության ժամկետները ներկայացված են ՌԴ «Արտադրանքի ժամանակավոր հակակոռոզիոն պաշտպանություն: Ընդհանուր պահանջներ» ГОСТ 9.014-78-ում:

Արտադրանքի ապակոնսերվացման եղանակները պայմանավորված են ԺՀՊ-ի կիրառված տարբերակներով:

### **Ոչ մետաղական նյութեր**

#### **Ապակի**

Ավանդական ապակին և դրանից պատրաստված արտադրանքերն առաջատար տեղ են զբաղեցնում բժշկական ապրանքերի մեջ: Բժշկական պրակտիկայում առավել հաճախ օգտագործվում է անօրգանական սիլիկատային ապակին, որն օժտված է մեխանիկական, ջերմային և քիմիական հատկություններով: Ըստ ազդեցատային վիճակի՝ ապակին միջանկյալ տեղ է զբաղեցնում հեղուկ և բյուրեղային նյութերի միջև:

Ապակու ամենաբնորոշ հատկությունը թափանցիկությունն է (բժշկական չեզոք ապակու լույսի թափանցելիությունը տատանվում է 83-90%-ի սահմաններում, իսկ օպտիկական ապակուները հասնում է 99,95%-ի):

Ապակին փխրուն մարմին է, չափազանց զգայուն է հարվածների նկատմամբ, սակայն սեղմման նկատմամբ դիմադրությունը նույնն է, ինչ չուգունինը:

Բժշկական նշանակության արտադրանքի արտադրության համար նախատեսված ապրանքանիշերը և ապակու տեխնիկական պահանջները սահմանված են ГОСТ 19808-86-ով: Բժշկական ապակու որակը գնահատվում է ջերմակայունությամբ, գծային ջերմային ընդլայնման գործակցով (20-400°C), հիմնա- և ջրակայունությամբ:

### **Բժշկական ապրանքների արտադրության մեջ կիրառվող ապակու տեսակները**

**Քիմիական-լաբորատոր ապակիներ:** Օգտագործվում են լաբորատոր սպասք, սարքեր և ապարատներ արտադրելու համար: Պայմանավորված քիմիական և ջերմային կայունությամբ՝ այս խմբի ապակիները լինում են քիմիապես կայուն 1-ին, 2-րդ և 3-րդ տեսակի (դասի), ջերմակայուն և քիմիապես կայուն՝ 1-ին և 2-րդ տեսակի, ջերմակայուն:

**Հատուկ ջերմաչափային ապակին՝** 360, 500 և 650 մակնիշների, կիրառվում է -200°C-ից մինչև 600°C չափման սահմաններ ունեցող ջերմաչափեր արտադրելու համար: Մակնիշի նշանակությունը համապատասխանում է ջերմաչափի սանդղակի վերին սահմանին:



**Օպտիկական ապակին** կիրառվում է աչքի լինզաներ, ակնաբուժության մեջ բժշկական օպտիկական սարքերի տարրեր արտադրելու համար և լաբորատոր նպատակներով: Այն պետք է լինի համասեռ (անթույլատրելի է պղպջակների առկայությունը): Համասեռության հասնում են՝ արտադրության գործընթացում մանրակրկիտ խառնելով, ինչպես նաև ներքին լարումը հանող հատուկ այրումով:

**Լուսատեխնիկական ապակիներ:** Սրանցից են լուսային սպեկտրի առանձին մասերը ընտրողաբար կլանելու հատկությամբ օժտված ապակիները: Այս ապակիներից են նաև ուլտրամանուշակագույն, ինֆրակարմիր և ռենտգենյան ճառագայթները կլանելու կամ բաց թողնելու, ինչպես նաև  $\gamma$ -ճառագայթները կլանելու համար նախատեսված ապակիները:

**Պաշտպանիչ ապակիները** նախատեսված են օրգանիզմը վնասակար կամ չափազանց ուժեղ ճառագայթներից պաշտպանելու համար: Սրանցից են ջերմային ինֆրակարմիր ճառագայթները կլանող ջերմապաշտպանիչ ապակիները, մուգ պաշտպանիչ ապակիները, որոնք կիրառվում են եռակցման, մետաղների հալեցման աշխատանքների ընթացքում աչքերը պաշտպանելու համար, և ռենտգենյան ու  $\gamma$ -ճառագայթները կլանող պաշտպանիչ ապակիները:

### **Կերամիկական նյութեր**

Կերամիկական նյութեր ստացվում են կավը և նրա խառնուրդները հանքային հավելումների հետ թրծելու (եռակալելու) միջոցով: Բժշկական պրակտիկայում առավել տարածված են ճենապակուց և հախճապակուց պատրաստված պարագաները: Դրանցից ստանում են, օրինակ, քիմիական սպասք, սանիտարատեխնիկական արտադրանք, հիվանդների խնամքի առարկաներ:

### **Պոլիմերներ**

Պոլիմերները մեծ մոլեկուլային զանգված ունեցող (մի քանի հազարից մինչև մի քանի միլիոն) քիմիական միացություններ են, որոնց մոլեկուլները (մակրոմոլեկուլները) բաղկացած են բազմաթիվ անգամներ կրկնվող խմբերից (մոնոմերային օղակներից):

- Ըստ ծագման՝ պոլիմերները լինում են բնական (կենսապոլիմերներ), օրինակ՝ սպիտակուցները, նուկլեինաթթուները, բնական և սինթետիկ խեժերը, օրինակ՝ պոլիէթիլենը, պոլիպրոպիլենը, ֆենոլֆորմալդեհիդային խեժերը:
- Ըստ պոլիմերային շղթաներում ատոմների տեղակայության՝ առանձնացվում են գծային պոլիմերներ (օրինակ՝ բնական կաուչուկը), ճյուղավորված (օրինակ՝ ամիլոպեկտինը), եռաչափ ցանցով պոլիմերներ (օրինակ՝ էպօքսիդ խեժերը):
- Պայմանավորված հիմնական (գլխավոր) շղթայի կազմով՝ պոլիմերները բաժանվում են հետևյալ խմբերի.
  - Հետերոշղթայական, որոնց հիմնական շղթան պարունակում է քիմիական տարբեր տարրերի, հիմնականում՝ ածխածնի, ազոտի, սիլիցիումի, ֆոսֆորի ատոմներ:
  - Հոմոշղթայական, որոնց հիմնական շղթաները կազմված են միանման ատոմներից:
- Պոլիմերները լինում են բյուրեղանման և ամորֆ վիճակում:

Բնական պոլիմերները ձևավորվում են կենդանի օրգանիզմների բջիջներում կենսասինթեզի գործընթացի ժամանակ: Դրանք կարելի է դուրս բերել բուսական և կենդանական հումքից էքստրակցիայի, ֆրակցիոն նստեցման և այլ եղանակներով:

Մինթետիկ պոլիմերները ստացվում են պոլիմերացման և պոլիկոնդենսացման միջոցով:

Պոլիմերներն առավել լայն կիրառություն ունեն ներարկիչների և ներարկման ասեղների, արյան փոխներարկման և ներարկման լուծույթների համակարգերի (система), տարբեր նշանակության խողովակների, լաբորատոր սպասքի արտադրության մեջ:

## **Կաուչուկներ և ռետիններ**

### **Կաուչուկներ**

**Բնական կաուչուկը** կաթնահյութից (լատեքսից) անջատում են՝ մրջնաթթվով, թրթնջկաթթվով կամ քացախաթթվով մակարդելով: «Բնական կաուչուկի որակի և փաթեթավորման միջազգային չափորոշիչների» (1969թ.) համաձայն՝ առանձնացնում են դրա 8 միջազգային տեսակներ:

Բնական կաուչուկի հիմնական բաղադրիչը ածխաջրածին պոլիիզոպրենն է, որը կազմում է ընդհանուր զանգվածի 91-96%-ը:

**Մինթետիկ կաուչուկ:** Արդյունաբերական աճը հանգեցրեց նրան, որ զարգացած երկրները բախվեցին բնական կաուչուկի սուր պակաս: Ռուս քիմիկոս Ս. Վ. Լեբեդևի աշխատանքների հիման վրա մշակվեց սինթետիկ կաուչուկի ստացման արդյունաբերական եղանակը:

Մինթետիկ կաուչուկի ստացման առավել տարածված եղանակները էմուլսիոն և ստերեոսպեցիֆիկ պոլիմերացումն է:

Կաուչուկների սինթեզի համար կարևոր մոնոմերները (բութադիենը, իզոպրենը, ստիրոլը) հիմնականում ստացվում են կրեկինգի և նավթին ուղեկցող գազերից:

Մինթետիկ բոլոր կաուչուկները սովորաբար լինում են ընդհանուր և հատուկ նշանակության:

- Ընդհանուր նշանակության կաուչուկներն օգտագործվում են այն արտադրանքի արտադրության մեջ, որոնցում իրացվում է ռետինի հիմնական հատկությունը՝ սովորական ջերմաստիճաններում բարձր առաձգականությունը (ջեռակ, լարան, խողովակներ):
- Հատուկ նշանակության կաուչուկներն օգտագործվում են այն արտադրանքի արտադրության մեջ, որոնք պետք է օժտված լինեն լուծիչների, յուղերի, թթվածնի, օզոնի ազդեցության նկատմամբ կայունությամբ, ինչպես նաև ջերմա-ուցրտակայունությամբ (այսինքն՝ կարողանան պահպանել բարձր առաձգականությունը ջերմաստիճանային լայն միջակայքում):

**Լատեքս (կաթնահյութ):** Ներկայումս բժշկական արտադրանքնի համար կիրառվում է միայն բնական ցենտրիֆուգացված լատեքսը, որը քիչ թունավոր թաղանթներ է առաջացնում: Բժշկական նշանակության լատեքսից բաղկացած ռետինե արտադրանքը չի վնասում

լորձաթաղանթը, որը հնարավորություն է տալիս դրանք օգտագործել անգամ մարդու օրգանիզմի հետ երկարատև շփման դեպքում:

### **Ռետիններ**

Ռետին է կոչվում բնական և սինթետիկ կաուչուկների վուկանացման արդյունքում առաջացող առաձգական նյութը:

Ռետինները կաուչուկներից տարբերվում են երկար շղթայական մոլեկուլների միջև ամուր լայնակի կապերի առկայությամբ, որոնք առաջանում են վուկանացման ժամանակ: Տեխնոլոգիական տարբեր հնարքների միջոցով՝ կաղապարման, դրոշմման կամ ճնշման տակ ձուլելով, ռետինե հում խառնուրդին կարելի է տալ ցանկացած ձև:

Ռետինը կոմպոզիցիոն նյութ է, որն ընդգրկում է 10-15, երբեմն նաև ավելի տարատեսակ բաղադրիչներ: Բժշկական նշանակության արտադրանքը չպետք է լինի թունավոր և ունենա տհաճ հոտ, պետք է լինի կայուն լույսի, լուծիչների ազդեցության նկատմամբ և ունենա գրավիչ գույն:

### **Ռետինե արտադրանքների տեխնոլոգիական արտադրության փուլերը**

Ռետինե ցանկացած պարագայի արտադրության էական առանձնահատկությունը մեխանիկական և քիմիական գործընթացների անխզելի համակցությունն է: Ռետինե արտադրանքների արտադրության տեխնոլոգիական սխեմաների մեծ մասում առանձնացվում են հետևյալ հիմնական փուլերը.

1. Արտադրամաս մուտք գործող բոլոր բաղադրամասերն անցնում են մուտքային վերահսկում, նախապատրաստում և չափաքանակի որոշում:

2. Ռետինե խառնուրդների արտադրությունը: Բաղադրամասերի նախապատրաստված կշռանքները, տեխնոլոգիական կանոնակարգին խիստ համապատասխան, խառնող են խառնման սարքավորումներով: Այս գործընթացի նպատակը պոլիմերի միջավայրում բաղադրիչների համասեռ բաշխումն է: Նախքան վուկանացումը կաուչուկը կպչուն է և օժտված է պլաստիկ հատկություններով: Խառնելու գործընթացում բաղադրիչները համասեռ բաշխվում են և կատարվում են ֆիզիկա-քիմիական ու քիմիական մի շարք բարդ երևույթներ: Բացի այդ, մեխանիկական լարումների ազդեցությամբ առաջանում են պոլիմերների կառուցվածքային կերպարանափոխություններ: Այդ երևույթների բնույթը պայմանավորված է վերամշակման պայմաններով: Այդ պատճառով էլ միննույն բաղադրությամբ ռետինե խառնուրդները խառնելու կարգը փոփոխելու դեպքում կարող են տարբեր հատկություններ ունենալ:

3. Ռետինե արտադրանքի դետալների պատրաստում: Արդյունաբերության մեջ առավելապես կիրառվում է կիսահումքի կաղապարման երկու եղանակ՝ դուրսբերման (մամլելու) և հարթեցման (ֆրանս. calandre – գլանել, հարթեցնել):

- Մամլումը տաքացված ռետինե խառնուրդի դուրսբերումն է ձևավորող անցքի

(բացվածքի) միջով: Այս մեթոդը կիրառվում է անձն արտադրանք ստանալու համար (խողովակներ, փողրակներ):

- Հարթեցումը տաքացված ռետինե խառնուրդի անցկացումն է իրար ընդառաջ պտտվող հորիզոնական զլանիկների միջև եղած ճեղքի միջով: Ստացված կիսաֆաբրիկատը որոշակի լայնության և հաստության անվերջանալի ժապավեն է:

4. Վուլկանացում: Անկախ արտադրանքի կիրառումից, կառուցվածքից, տեխնոլոգիական առանձնահատկություններից՝ ռետինե բոլոր կիսահումքերը որոշակի ժամանակի ընթացքում արտաքին ճնշման պայմաններում ենթարկվում են վուլկանացման: Այս փուլում ամրանում է արտադրանքի ձևը: Ելակետային պլաստիկ նյութը (ռետինե «հում» խառնուրդը) ստանում է բարձր առաձգականության հատկություններ, որոնք պահպանվում են ջերմաստիճանային լայն միջակայքում, իսկ արտադրանքը ստանում է շահագործման համար անհրաժեշտ բնութագրերը:

Ռետինե խառնուրդի վուլկանացման կարևորագույն բնութագրերն են՝ վուլկանացման օպտիմալ ժամանակը (այսինքն՝ այն ժամանակը, որի ընթացքում ռետինե խառնուրդը հասնում է տեխնիկական պահանջվող հատկություններին) և անհատական ժամանակաշրջանը (այսինքն՝ 120-140°C-ի պայմաններում խառնուրդի հոսքի կամ պլաստիկության պահպանման ժամանակը):

Ռետինե արտադրանքի մեծ մասի վուլկանացումը կատարվում է արտաքին ճնշման ազդեցությամբ, որի մեծությունը պայմանավորված է շատ գործոններով, նախ և առաջ՝ խառնուրդի բաղադրությամբ և ռետինե արտադրանքի կառուցվածքով:

#### **Ռետինների փորձարկումը**

Ռետինների տարբեր հատկությունների չափումը և ֆիզիկական տարբեր փորձարկումների անցկացումն առաջնակարգ դեր է կատարում ռետին ստանալու բոլոր փուլերում: Բոլոր հետազոտությունները հանգեցնում են նյութերի հատկությունների, դրանց այն փոփոխությունների որոշմանը, որոնք կատարվել են արտաքին պայմանների և շրջակա միջավայրի ազդեցությամբ:

**Մեխանիկական փորձարկումները** կատարվում են ինչպես նմուշների և հատուկ պատրաստված կոնստրուկցիաների, այնպես էլ պատրաստի արտադրանքի վրա:

- Առանձնացվում են պատրաստի արտադրանքի փորձարկումների հետևյալ տեսակները.
  - պատրաստի արտադրանքից կտրված նմուշների լաբորատոր փորձարկումներ,
  - պատրաստի արտադրանքի փորձարկումներ հատուկ կամ համընդհանուր մեխանիզմներով,
  - պատրաստի արտադրանքի փորձարկումներ շահագործման ընթացքում:
- Մեխանիկական փորձարկումների եղանակներն ըստ նշանակության բաժանվում են երեք հիմնական խմբերի.

1. Ընդհանուր (ֆիզիկական) եղանակները հնարավորություն են տալիս ստանալու ցուցանիշներ, որոնք ունեն ֆիզիկական հստակ իմաստ: Այս եղանակները հնարավորություն են տալիս որոշելու նյութերի մեխանիկական հատկությունների

քանակական բնութագրերը, որոնք պիտանի են ցանկացած տեսակի ծանրաբեռնվածության դեպքում դրանց հատկությունները վերլուծելու համար և կարող են կիրառվել տարբեր նշանակության նյութեր համեմատելու դեպքում:

2. Հատուկ եղանակներն օգտագործվում են նյութերի վերամշակման ռեժիմների կամ արտադրանքի շահագործման առանձնահատկություններին համապատասխան: Մրանց միջոցով ստանում են պայմանական ցուցանիշներ, որոնք պիտանի են միայն որոշակի նշանակության ռետինների համեմատական գնահատականի համար:
  3. Վերահսկողական եղանակները նախատեսված են միևնույն նյութի տարբեր նմուշների փորձարկումների համար՝ ցուցանիշների նորմաներից վերահսկվող նյութի հատկությունների անցանկալի շեղումները հայտնաբերելու համար:
- Հնացման փորձարկումներ: «Ռետինի հնացում» հասկացությունը նշանակում է նրա հատկությունների ինքնաբուխ, անդառնալի փոփոխությունը՝ ռետինե արտադրանքի պահպանելու և շահագործելու ժամանակ կամ ոչ մեխանիկական գործոնների ազդեցությամբ: Հնացման պատճառներն են լույսի, ջերմության, օդի թթվածնի ազդեցությունը և այլն:

Գործնականում փորձարկումների համար կիրառվում են հնացման բնական կամ արհեստական պայմանները: Բնական պայմանները նրանք են, որոնք հատուկ չեն ստեղծվում և որոնց դեպքում հնացման գործոնները կանոնակարգված չեն: Բնական հնացման եղանակներն առավել համապատասխանում են ռետինե արտադրանքի պահպանման և շահագործման պայմաններին, սակայն սրանք սովորաբար շատ ժամանակ են խլում: Փորձարկումներն արագացնելու համար նմուշները ենթարկվում են ոչ շատ ձգման:

### **Պլաստմասսաներ (պլաստիկ նյութեր)**

Ներկայումս պլաստմասսայից արտադրում են մեծ քանակությամբ բժշկական գործիքներ և դրանց դետալները, օրինակ՝ բուժեր, կաթուցիկներ (կաթետորներ), տրախեոստոմիկ խողովակներ, լսողական սարքեր, ներարկիչներ, ինչպես նաև հիվանդների խնամքի պարագաներ:

Պլաստմասսաներն օրգանական և անօրգանական ծագման նյութեր են, որոնց բաղադրության մեջ մտնում են բարձր մոլեկուլային միացություններ: Որոշակի պայմաններում պլաստմասսաներն օժտված են պլաստիկությամբ և հոսելիությամբ, որը հնարավորություն է տալիս դրանցից մամլելու և ձուլման եղանակով ստանալու բարդ կոնֆիգուրացիայի դետալներ:

Պլաստմասսաները բաղկացած են հիմնական նյութերից (կապող հիմքեր, հիմնականում՝ արհեստական խեժ), լցանյութերից, կարծրացուցիչներից, կայունացուցիչներից և ներկանյութերից:

Լցանյութերը ներմուծվում են պլաստմասսայի մեջ ամրությունը մեծացնելու, հատուկ հատկություններ հաղորդելու, արժեքը նվազեցնելու համար: Որպես լցանյութ օգտագործվում են օրգանական (փայտի այլուր) և անօրգանական ծագման (կաոլին, տալկ) բնական նյութեր, որոնք ավելացվում են տարբեր քանակությամբ (մինչև 60%):

Կարծրացուցիչները պլաստմասսայի մեջ ավելացվում են ոչ մեծ քանակությամբ (1-3%): Ջերմաստիճանը բարձրացնելիս սրանք ունենում են վուլկանացնող ազդեցություն, որի հետևանքով խեժը և, հետևաբար, ամբողջ բաղադրությունը պնդանում է: Յուրաքանչյուր խեժի համար կիրառվում է իր կարծրացուցիչը:

Քսուքները (օլեինաթթու, ստեարինաթթու, կալցիումի ստեարատ) բաղադրության մեջ ավելացվում են 1-2% քանակությամբ՝ նյութի շփումը և դրա՝ կաղապարներին կպչելը պակասեցնելու համար:

Որպես ներկանյութ օգտագործվում են անօրգանական գունանյութերը (օրինակ՝ քրոմի, կադմիումի օքսիդները), ջերմակայուն օրգանական գունանյութերը և ապակեներկերը(լաք):

Պլաստմասսաները մեծ կիրառություն ունեն հետևյալ առավելությունների շնորհիվ.

- Պլաստմասսաների հիմնական տեսակները, ի տարբերություն մետաղների, կայուն են ոչ միայն մթնոլորտային կոռոզիայի, այլև տարբեր թթուների, հիմքների, լուծիչների ազդեցության նկատմամբ:
- Որոշ պլաստմասսաներ անփոխարինելի են օպտիկական արդյունաբերության և մեքենաշինության մեջ, որտեղ անհրաժեշտ են թափանցիկ դետալներ:
- Ունեն պինդ, թափանցիկ մակերևույթ, կարիք չունեն հղկման և ներկվելու, քանի որ արտադրական գործընթացում գունանյութերի ավելացմամբ կարելի է ստանալ արտադրանքի ցանկացած գույն և երանգ:
- Պլաստմասսաների հիմնական ստավելությունը տարբեր եղանակներով (սովորական ձուլման, ճնշման տակ ձուլման, մամլելու, հարթելու և այլն) դրանցից արտադրանքի ձևավորման հնարավորությունն է:
- Մինթետիկ պլաստմասսաները քիմիական փոխակերպումների միջոցով ստացվում են հումքի հասանելի տեսակներից (ածուխ, նավթ, կիր):

### **Ջերմապլաստիկ (թերմոպլաստիկ) նյութեր**

**Պոլիէթիլենը** սպիտակ ջերմապլաստիկ պոլիմեր է, որը ստացվում է էթիլենի պոլիմերացմամբ բարձր (ցածր խտության պոլիէթիլեն) և ցածր կամ միջին (բարձր խտության պոլիէթիլեն) ճնշումներով:

Պոլիէթիլենն օժտված է հետևյալ հատկություններով՝

- ձգման ժամանակ բարձր ամրության և առաձգականության համադրությամբ,
- բարձր էլեկտրամեկուսիչ հատկությամբ,
- քայքայվում է ազոտաթթվից, քլորից և ֆտորից,
- չի փոխվում ռադիոակտիվ ճառագայթման ազդեցությամբ,
- անվտանգ է:

Պոլիէթիլենն ամենամատչելի պոլիմերներից է: Ցածր ճնշման պոլիէթիլենից արտադրում են ներարկիչներ և ներարկման ասեղների դետալներ, հիվանդների խնամքի տարբեր առարկաներ, դեղերի տարաներ և այլն: Ուլտրաբարձր մոլեկուլային զանգվածով պոլիէթիլենից պատրաստվում են վիրաբուժական իմպլանտներ:

**Պոլիքլորվինիլը** ամենատարածված ջերմապլաստիկներից է, որը ֆիզիոլոգիապես անվնաս, սպիտակ, դիէլեկտրիկ հատկանիշներով պլաստիկ է: Նրանից ստանում են ավելի քան 3000 տեսակի նյութեր և արտադրատեսակներ:

**Պոլիպրոպիլենը** ստացվում է պոլիէթիլենի պոլիմերացման արդյունքում: Այն պինդ, թափանցիկ պոլիմեր է, պոլիէթիլենին գերազանցում է քիմիական կայունությամբ, մեխանիկական հատկություններով և ջերմակայունությամբ: Այն կիրառվում է մեկանգամյա օգտագործման ներարկիչների և ասեղների, շնչառական սարքավորումների խողովակների և այլ դետալների արտադրության մեջ:

**Պենտապլաստը** հասարակ քլորապատ պոլիէթեր է: Պոլիքլորվինիլի համեմատ այն ավելի կայուն է տաքացնելիս, կարող է դիմանալ գոլորշային մանրէաջնջման մինչև 400 ցիկլի: Պենտապլաստը երբեմն կիրառվում է ներարկիչների, Պետրիի թասիկների, կոլբաների, կաթոցիչների արտադրության մեջ:

**Գծային ալիֆատիկ պոլիամիդները** կիրառվում են կարանյութեր արտադրելու համար: Պոլիամիդային թելիկները բնութագրվում են բարձր ամրությամբ, շատ կայուն են քիմիական ռեագենտների նկատմամբ, լավ դիմակայում են կենսաքիմիական փոխազդեցություններին, օժտված են ցածր հիգրոսկոպիկությամբ:

**Պոլիէթերային մանրաթելերը** ձևավորվում են պոլիէթիլենտերեֆտալատի հալույթից: Ջերմակայունությամբ սրանք գերազանցում են բնական և քիմիական մանրաթելերի մեծ մասին: 180°C-ի դեպքում պոլիէթերային մանրաթելերը ամրությունը պահպանում են 50%-ով: Կայուն են օրգանական լուծիչների, միկրոօրգանիզմների նկատմամբ:

**Պլեքսիգլաս ապակին** ջերմապլաստիկ օրգանական ապակի է, որ ստանում են մետակրիլաթթվի մեթիլէթերի պոլիմերի ձուլվածքի եղանակով: Ապակին օժտված է մեծ ջրակայունությամբ, թափանցիկությամբ և մեխանիկական ամրությամբ: Պլեքսիգլաս ապակուց արտադրում են բժշկական սարքերի թափանցիկ դետալներ, վիրահատական դաշտի լուսավորման ռեֆլեկտորների պաշտպանիչ ապակիներ:

#### **Ջերմառեակտիվ նյութեր**

Ջերմառեակտիվ պլաստմասսաները (ամինոպլաստները, ֆտորոպլաստները) հիմնականում օգտագործում են էլեկտրաբժշկական սարքերի և սարքավորումների դետալների արտադրության մեջ:

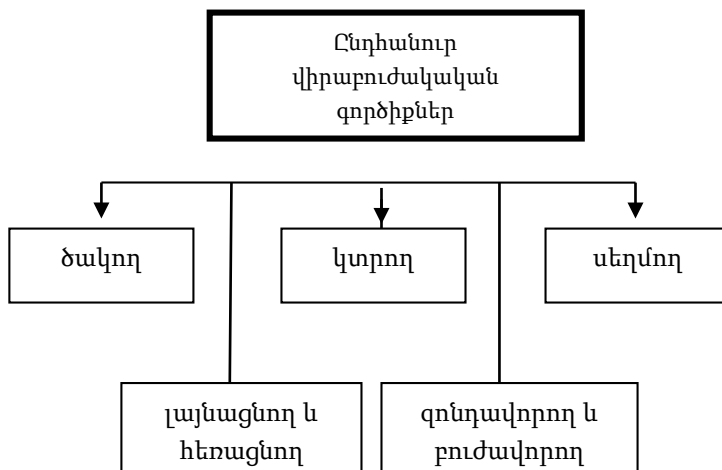
**Ֆտորոպլաստները** էթիլենի ածանցյալներ են, որոնցում ջրածնի ատոմները փոխարինված են ֆտորով: Ամենաազդեակ միջավայրերի ազդեցության նկատմամբ կայունությամբ սրանք գերազանցում են անգամ ազնիվ մետաղներին (ոսկի և պլատին): Ֆտորոպլաստ-4-ը լայնորեն կիրառվում է սրտի փականների, լսողական ապարատի դետալների արտադրության, միջին ականջի լսողական ոսկրիկները պրոթեզավորելու համար:

## Բժշկական գործիքների ընդհանուր բնութագիրը և դրանց դասակարգումը

Բժշկական գործիքները լայնորեն կիրառվում են բժշկական պրակտիկայում, հասկապես վիրաբուժության մեջ: Վիրաբուժական գործիքների միջոցով բժիշկը կատարում է տարբեր մանիպուլյացիաներ՝ հյուսվածքների տարանջատում, վնասված հատվածների հեռացում, վիրահատության ենթակա օրգանի հասանելիություն և այլն: Վիրաբուժական գործիքների նոր տեսակների զարգացումը վիրաբույժներին հնարավորություն է ընձեռում կատարելու այնպիսի վիրահատություններ, որոնք նախկինում անհնարին էին: Բժշկական արդյունաբերության մեջ արտադրվում է բժշկական տարբեր գործիքների ավելի քան 12 հազար տեսակ: Մատակարարման հարցերին որակյալ և օպերատիվ լուծում տալու համար այս համակարգում աշխատող մասնագետներին անհրաժեշտ է կողմնորոշվել գործիքների անվանացանկում, կարողանալ կատարել ապրանքագիտական վերլուծություն և ապահովել դրանց պահպանումն ու իրացումը: Բժշկական տեխնիկայի արտադրանքների անվանացանկում բժշկական գործիքները կազմում են շուրջ 60%: Սրանք անհրաժեշտ տեխնիկական միջոցներ են բժշկական շատ մասնագիտությունների համար:

Բժշկական գործիքները բաժանվում են 2 հիմնական խմբի՝ ընդհանուր վիրաբուժական և հատուկ վիրաբուժական: Ընդհանուր վիրաբուժական գործիքների խումբը գործիքների, հարմարանքների, սարքավորումների ամբողջություն է՝ նախատեսված վիրաբուժական վիրահատություններ իրականացնելու համար՝ անկախ նեղ մասնագիտությունից (ունելի, մկրատ, հերձադանակ, սեղմակ և այլն): Հիմնականում սրանք կիրառվում են ընդհանուր վիրաբուժության մեջ հյուսվածքները հեռացնելու կամ միացնելու, արյունահոսությունը կանգնեցնելու, վնասվածքը (վերքը) բացելու, օրգանները և հյուսվածքները հեռացնելու համար, ինչպես նաև որպես օժանդակ հարմարանքներ և սարքավորումներ: Հատուկ վիրաբուժական գործիքները կիրառվում են միայն մարդու որոշակի օրգանների վրա վիրահատական միջամտությունների դեպքում, այսինքն՝ վիրաբուժության հատուկ ոլորտներում (գինեկոլոգիական, ակնաբուժական, նյարդավիրաբուժական և այլ):

Ընդհանուր վիրաբուժական գործիքները, ըստ իրենց գործառական նշանակության, բաժանվում են 5 խմբի՝ ծակող, կտրող, սեղմող, լայնացնող և հեռացնող (отсесняющие), զոնդավորող և բուժավորող (бужирующие) գործիքներ:





Ծակող գործիքները նախատեսված են ծակեր առաջացնելու համար, որոնցով անցկացվում են խողովակները, դրենաժները, կարերի համար նախատեսված նյութը: Կտրող գործիքների միջոցով հնարավոր է հյուսվածքները պատռել, թարախակույտերը բացել, ուռուցքները հեռացնել և այլն: Սեղմող գործիքները կիրառվում են արյունահոսությունը դադարեցնելու, խողովակավոր և խոռոչային օրգանները սեղմելու համար (դրանք անդամահատելու դեպքում): Բացող և հեռացնող գործիքներով օգնությամբ բացվում են վերքերը, խոռոչները, հեռացնում օրգանները՝ պատահական վնասվածքներից դրանք պաշտպանելու նպատակով: Ջոնդավորող և ընդարձակող գործիքները նախատեսված են նեղ հատվածները ուսումնասիրելու և դրանք լայնացնելու համար՝ բացվածքը մեծացնելու նպատակով:

Ըստ բժշկության այս կամ այն ոլորտում իրենց կիրառման սկզբունքի՝ ընդհանուր վիրաբուժական գործիքները բաժանվում են հետևյալ խմբերի՝

1. անատոմիական ուսումնասիրությունների համար,
2. ախտորոշման համար,
3. վիրահատական միջամտությունների համար (այդ թվում՝ հիմնական և օժանդակ),
4. օժանդակ գործիքներ, պարագաներ, հարմարանքներ:

Ըստ օգտագործման բազմապատիկության՝ գործիքները լինում են՝

1. բազմակի օգտագործման,
2. մեկանգամյա օգտագործման:

Գործնականում ավելի հաճախ կիրառվում են բոլոր դասակարգումները, որոնք մի կողմից հնարավորություն են տալիս որոշելու այս կամ այն գործիքի կիրառման ոլորտը, մյուս կողմից՝ դրա գործառույթը: Օրինակ՝ Վոյաչեկի՝ ականջի կոճակավոր զոնդը միաժամանակ և՛ քիթ-կոկորդ-ականջաբանական (օտորինոլարինգոլոգիական), և՛ զոնդավորող գործիք է :

## **Գործիքների տեխնիկական հատկությունները**

Բժշկական գործիքների որակի հիմնական ցուցանիշները ՌԴ-ում հաստատված են ԳՕՇ 22851-77-ով (ԳՕՇ-Государственный стандарт, ՊԵՏՍՍ-պետական ստանդարտ), իսկ ՀՀ-ում ԳՕՍՍ 21239-93-ով, որը ընդունվել է Հայպետստանդարտի կողմից 1998-2002-ից, գործարկվում է մինչ օրս: Բժշկական գործիքները պետք է բավարարեն բոլոր գործիքների համար ընդհանուր հետևյալ պահանջները.

- արտաքին ազդեցությունների նկատմամբ դիմացկունություն,
- մանրէազերծմանը (ստերիլիզացիային) նախորդող մաքրման, մանրէազերծման և ախտահանման նկատմամբ դիմացկունություն,
- կլիմայական գործոնների ազդեցությունների նկատմամբ դիմացկունություն,
- կոռոզիոն դիմացկունություն,
- մակերևույթի մշակման մաքրություն (ողորկություն),

- մակերևույթի որակ (վնասվածքներ, փոս ընկած մասեր և այլն),
- մակերևույթի փայլի աստիճան,
- նյութ (մակնիշ),
- նյութի ամրություն,
- հուսալիություն և երկարակեցություն,
- էրգոնոմիկ և էսթետիկ բնութագրեր,
- տեխնոլոգիականություն,
- ստանդարտացում և նույնականացում (ունիֆիկացում, միասնականացում),
- արտոնագրային և իրավական ցուցանիշներ:

Ապրանքի էրգոնոմիկ հատկությունը ապրանքի կարողությունն է սպառողի համար ստեղծելու հարմարավետության զգացում և լավագույնս բավարարելու նրա անտրոպոմետրիկ, ֆիզիոլոգիական, հոգեբանական և օրգանոլեպտիկ կարիքները:

Բացի վերոնշյալից, սահմանվում են նաև որակի առանձնահատուկ ցուցանիշներ՝ պայմանավորված բժշկական գործիքների կառուցվածքային առանձնահատկություններով. դրանք ներկայացված են ՏՊ-ում (ТУ-технические условия, ՏՊ-տեխնիկական պայմաններ): Բժշկական մետաղական գործիքներն օգտագործելիս ենթարկվում են կենդանի օրգանիզմի մակերեսային ակտիվ միջավայրի ազդեցությանը, որը պարունակում է ճարպեր, օրգանական թթուներ, աղեր, մասնավորապես քլորիդներ, որոնք կոռոզիայի խթանիչներ են: Բացի այդ, սանիտարական (բակտերիցիդային) մշակման գործընթացում գործիքները շփման մեջ են մտնում այնպիսի միջավայրերի հետ, որոնք կիրառվում են մանրէազերծմանը նախորդող մաքրման, մանրէազերծման և ախտահանման նպատակով, և որոնց մեծ մասը նաև ազդեցիվ է այն մետաղների նկատմամբ, որոնցից պատրաստված են գործիքները:

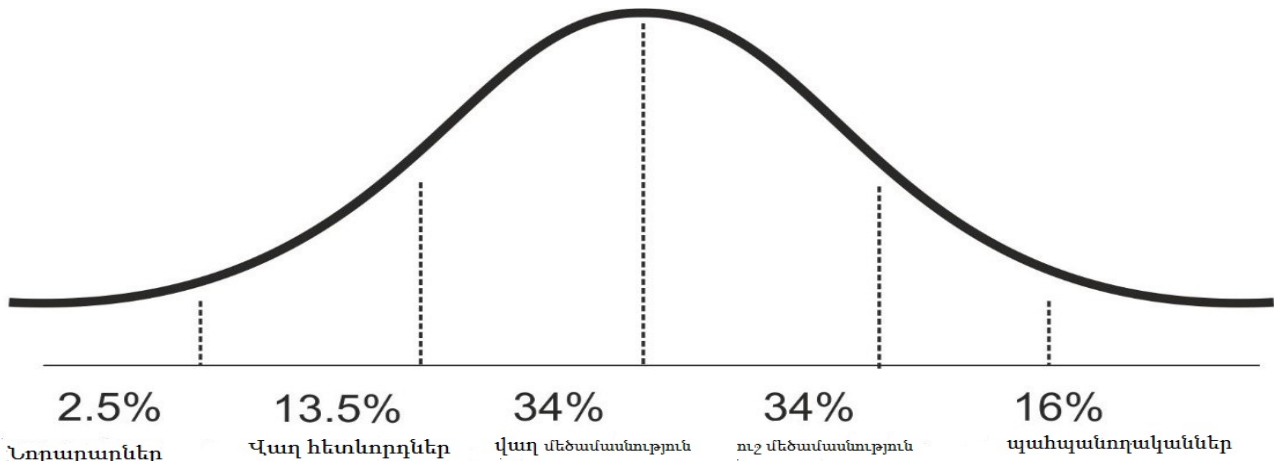
Ազդեցիվ միջավայրերի, մանրէասպան (բակտերիցիդային) մշակման և կենդանի օրգանիզմի միջավայրի ազդեցությամբ շատ դեպքերում մեխանիկական լարվածության միաժամանակյա ներգործությամբ առաջանում են կոռոզիոն օջախներ, փոխվում են մետաղի կարծրությունն ու առաձգականությունը, որոնք էլ հանգեցնում են տվյալ գործիքի արագ մաշվածությանը և հետագա ոչնչացմանը: Այդ պատճառով էլ բժշկական մետաղական գործիքները պետք է դիմացկուն լինեն կոռոզիայի նկատմամբ, դիմակայեն ջերմաստիճանի և օդի խոնավության ազդեցությանը՝ շահագործման, տեղափոխման և պահպանման պայմաններում, ինչպես նաև դիմացկուն լինեն ախտահանման, մանրէազերծմանը նախորդող մաքրման և մանրէազերծման նկատմամբ: Այս առումով շատ կարևոր է իմանալ գործիքների նյութի հատկությունները, ինչպես նաև գործիքների մանրէազերծման միջոցները:

### **Ապրանքի կյանքի փուլերը**

Նախքան ապրանքի կյանքի փուլերին անդրադառնալը անհրաժեշտ է ուսումնասիրել սպառողների տեսակները և նրանց վերաբերմունքը կյանքի տարբեր փուլերում եղող ապրանքների նկատմամբ:

**Ապրանք-նորության նկատմամբ սպառողների անհատական տարբերությունները**

Մարդիկ զգալիորեն տարբերվում են իրարից նոր ապրանքներ փորձելու պատրաստակամությամբ:



Նկար 1. Սպառողների 5 կարգերը՝ ըստ նորություն-ապրանքների նկատմամբ վերաբերմունքի:

Սպառողներին կարելի է պայմանականորեն բաժանել 5 կարգերի՝ ըստ նոր ապրանքներին հարմարվելու արագության: Սկզբնական փուլում ընկալումն ընթանում է դանդաղ, հետո այն սպառողների քանակը, որոնք ընդունում են նոր ապրանքը, մեծանում է: Նորություն ընդունողների քանակը հասնում է գագաթնակետին, որից հետո կրճատվում է: Դրա հետ մեկտեղ քիչ քանակի մարդիկ, այդպես էլ չեն ընդունում ապրանքը:

\* **Նորարարներ.** նրանք են, ովքեր հաճույքով են ընդունում նոր գաղափարները և պատրաստ են ռիսկի դիմել:

\* **Վաղ հետևորդներ** (early adopters). փնտրում են հարմարավետություն, նրանք իրենց միջավայրում ընդունված առաջնորդներ են, նորություններն ընդունում են արագ, բայց զգույշ:

\* **Վաղ մեծամասնության ներկայացուցիչներ.** չեն շտապում, երբեմն առաջնորդներ են, բայց նոր ապրանքներն ընդունում են միջին սպառողից ավելի շուտ:

\* **Ուշ մեծամասնության ներկայացուցիչներ.** տրամադրված են թերահավատորեն: Նրանք նորությունն ընդունում են միայն այն բանից հետո, երբ մեծամասնությունն արդեն դրանք փորձել է:

\* **Պահպանողականներ.** նրանք ավանդույթների նվիրյալներն են: Նրանք կասկածամտությամբ են վերաբերվում ցանկացած փոփոխությունների և ընդունում են դրանք միայն այն բանից հետո, երբ նորը <<դադարում է լինել շատ նոր>> և դառնում է ավանդույթ:

**Ապրանքի կյանքի փուլերի տարանջատումը**

Շուկայական միջավայրը, դրա փոփոխությունները և դրանից բխող գործնական հետևությունները մենեջերների համար մարկետինգի բնագավառում կարող են դիտարկվել ապրանքների կյանքի փուլերի համատեքստում:

**Ապրանքի կյանքի** փուլը վաճառքի ծավալի և շահույթի փոփոխությունն է ապրանքի կյանքի ընթացքում: Այս գաղափարը ապրանքի կյանքի փուլերը նմանեցնում է կենդանի օրգանիզմի կյանքի փուլերին՝ ապրանքի ստեղծում, դուրսբերում շուկա, աճ, հասունացում, հազեցվածություն և անկում (մահ): Սակայն այս նմանությունը, իհարկե, ունի սահմանափակումներ, որովհետև հայտնի է, որ ապրանքների մեծ մասն անցնում է բազմաթիվ ինովացիոն փուլեր: Ամեն դեպքում ապրանքի կյանքի փուլերի մոդելը հիմք է մենեջերներին որոշումներ ընդունելիս:

- 1. Ապրանքի ստեղծման փուլում** կազմակերպությունները կյանքի են կոչում նոր գաղափարներ: Այս փուլում ապրանքի վաճառքը հավասար է զրոյի և պահանջվում են որոշակի ծախսեր: Կատարվում են նաև մարկետինգային հետազոտություններ, գաղափարների ստուգում, անվան մշակում, հատվածավորում, շուկայի հատվածի կանխատեսում:
- 2. Շուկա դուրսբերման փուլը** ապրանքի՝ շուկա դուրսբերումից հետո ընկած ժամանակահատվածն է, երբ ապրանքաշրջանառությունն աճում է բավականին դանդաղ, իսկ շահույթը սովորաբար բացակայում է՝ մարկետինգային միջոցառումների համար պահանջվող մեծ ծախսերի պատճառով (գովազդ, ակցիաներ և այլն):  
Այս փուլում ապրանքը գնում են նորարարները և վաղ հետևորդները:
- 3. Աճի փուլը** այն ժամանակահատվածն է, երբ ապրանքաշրջանառությունը մեծանում է շատ արագ (սկզբնական փուլում), որից հետո աճը շարունակվում է ավելի դանդաղ (եզրափակիչ մաս)՝ աճող շահույթով: Աճի փուլում ապրանքը ձեռք է բերում «վաղ մեծամասնությունը»: Գինը չի փոխվում կամ նույնիսկ իջնում է՝ արտադրության մասշտաբների աճով պայմանավորված խնայողության պատճառով:
- 4. Հասունացման փուլում** ապրանքաշրջանառության աճի տոկոսն իջնում է, և ապրանքաշրջանառությունը կայունանում է: Աճում է մրցակցությունը, քանի որ շուկան աճում է դանդաղ, և մրցակիցները ստիպված են լինում միմյանց հաշվին գրավել շուկայի մասնաբաժինները: Այս ժամանակահատվածում ապրանքաշրջանառությունը հասնում է իր առավելագույն կետին, այնուհետև սկսում է թուլանալ: Ապրանքը գնում են «ուշ մեծամասնություն» ներկայացնող սպառողները: Շահույթի մակարդակը չի փոփոխվում, քանի որ աճում են մարկետինգային միջոցառումների վրա կատարվող ծախսերը, որոնց նպատակը ապրանքը մրցակիցներից պաշտպանելն է:
- 5. Հազեցվածության փուլը** ամենամեծ ապրանքաշրջանառությանը և ամենաբարձր շահույթին հաջորդող ժամանակաշրջանն է: Շուկան կայուն է, սակայն ապրանքաշրջանառությունը կարող է նաև նվազել: Առկա է չափազանց ուժեղ մրցակցություն և գների իջեցում:

**6. Անկումը** ապրանքի ամբողջական վերացումից առաջ ընկած ժամանակահատվածն է, երբ ապրանքաշրջանառությունը և շահույթը նշանակալի կերպով անկում են ապրում: Աճում են ապրանքի արտադրության հետ կապված ծախսերը, ապրանք արտադրելու համար ընկերությունը <<լրացուցիչ ջանքեր>> է գործադրում՝ պայմանավորված ուժեղ մրցակցության և պահանջարկի անկմամբ: Այս փուլում սպառողները հիմնականում «պահպանողականներն» են:

Հագեցվածության և հասունացման փուլերը երբեմն դիտարկվում են որպես մեկ փուլ:

### ***Ապրանքի կյանքի փուլերի բնութագիրը***

#### **Ապրանքի ստեղծման փուլ**

Սկզբնական փուլում սպառողները կոնկրետ պատկերացումներ չունեն, թե ինչպիսի պահանջմունքներ պիտի բավարարի տվյալ նոր ապրանքը: Այս փուլում մարկետոլոգները պետք է գործեն հետևյալ կերպ (կատարեն հետևյալ քայլերը, գործողությունները՝

1. նախագծման փուլում քննարկումներում ներառեն մի քանի առաջին սպառողների,
2. առաջին սպառողներին տան ապրանքի առաջին նմուշները ,
3. ապահովեն հակադարձ կապ առաջին սպառողների հետ,
4. արագ աշխատեն ապրանքների նոր մոդելների ստեղծման վրա:

Այս փուլում շատ կարևոր է աշխատանքներում առաջին սպառողների ներգրավումը, քանի որ դա հնարավորություն է տալիս օգտագործելու նրանց խորհուրդները:

Այդ սպառողները կարող են հուշել մարկետոլոգին, թե ինչպիսի պահանջներ պետք է բավարարի ապրանքը ավելի մեծ շուկայում: Նովարարները կարող են ապրանքը ձեռք բերել միայն նրա համար, որ այն նոր է՝ առանց մտածելու դրա գործնական օգտագործման մասին: Նպատակն այն է, որ ապրանքի առաջին մոդելները հանվեն վաճառքի, սպառողների կողմից ստացվեն բավարար թվով պատասխաններ, արձագանքներ, որոնք հաշվի առնելով՝ հնարավորինս արագ կատարելագործվի ապրանքի հաջորդ սերունդը: Սա կոչվում է հետազոտական մոտեցում նոր ապրանքներ ստեղծելու ժամանակ: Այն կազմակերպությունները, որոնք տեղեկություն են ստանում սպառողներից և հաշվի են առնում նրանց առաջարկությունները, արտադրում են տվյալ ապրանքի ավելի շատ տեսակներ, քան նրանց մրցակիցները: Կատարելագործված մոդելներն ավելի լավ կարտահայտեն սպառողների ցանկությունները, նաև պատկերացում կտան, թե ինչպես են սպառողներն օգտագործում ապրանքը: Քանի որ իրականում սպառողները դժվարանում են անմիջապես ասել, թե ինչ են նրանք իրականում ուզում, ուստի նրանց հետ անընդհատ կապ պահպանելը շատ կարևոր է:

Այս փուլը սկսվում է, երբ ապրանքն առաջին անգամ հայտնվում է շուկայում: Շուկայի գրավումը ժամանակ է պահանջում, այդ պատճառով վաճառքի ծավալը ևս դանդաղ է աճում: Շահույթն այս փուլում կա՛մ բացակայում է, կա՛մ շատ փոքր է, քանի որ մեծ են ապրանքը տարածելու վրա ծախսվող գումարները: Անհրաժեշտ են միջոցներ բաշխման ուղիներ,

ինչպես նաև պաշարներ ստեղծելու համար: Այս փուլում շուկան հիմնականում պատրաստ չէ ապրանքի կատարելագործմանը, այդ պատճառով էլ կազմակերպությունները և նրանց որոշ մրցակիցներն արտադրում են ապրանքի հիմնական (բազային) մոդել և կենտրոնանում են այն սպառողների վրա, որոնք ամենապատրաստն են գնելու տվյալ ապրանքը:

Այս փուլում կազմակերպությունները կարող են ընտրել մի քանի ռազմավարություն: Որոշ ցուցանիշների համար (գին, տարածում, տարածվածություն և որակ) ընտրվում են վերին և ստորին սահմաններ: Օրինակ՝ եթե վերցնենք միայն գինը և տարածումը (առաջնորդումը, վաճառքի խթանումը), ապա կազմակերպությունը կարող է նոր ապրանք շուկա մտցնել բարձր գնով և մարկետինգային միջոցառումների վրա ծախսվող փոքր գումարներով: Այս ռազմավարությունը կարելի է կիրառել, երբ շուկան փոքր է, գնորդները հիմնականում տեղեկացված են ապրանքի մասին և պոտենցիալ մրցակիցների քանակը քիչ է: Եթե գնորդները վատ են պատկերացնում ապրանքը, ապա բարձր գինը և ինտենսիվ խթանումը կարող են արդյունավետ լինել:

Իսկ եթե շուկան մեծ է, պոտենցիալ գնորդները զգայուն են գնի նկատմամբ, մրցակիցների կողմից կտրուկ քայլերի հավանականությունը մեծ է, ապա ավելի նպատակահարմար է նոր ապրանքի շուկա դուրսբերումը ցածր գնով: Դուրսբերման փուլում գլխավոր նպատակներից է տեղեկություն ստանալ այն մասին, թե արդյոք իրական պատկերը համապատասխանում է սպասելիքներին: Հետևաբար այս դեպքում ռազմավարությունը վերանայվում և վերամշակվում է:

### **Աճի փուլ**

Աճի փուլում սպառողներն ավելի շատ են տեղեկություն ստանում ապրանքի օգտագործման և սպառողների համար դրա կարևորության, արժեքի մասին: Բացի այդ, ավելանում է մրցակիցների թիվը, որոնք պոտենցիալ հնարավորություն են ստանում մտնելու այդ շուկա նման ապրանքով: Ձևավորվում են բաշխման ուղիներ, որոնք ուղղված են վերջնական սպառողին: Շուկայի հատվածներն ավելի հստակ են դառնում, սակայն դրանց սահմանները դեռ կոնկրետացված չեն: Թեպետ լրիվ նոր ապրանքի ստեղծման փուլը հիմնականում ավարտված է, սակայն ապրանքի որոշ հատկությունների թարմացման և փոփոխման աշխատանքները կարող են ընթանալ ամբողջ թափով: Այս փուլում ցանկություն է առաջանում մոդիֆիկացնել ապրանքը՝ տալով նրան նոր հատկություններ, որոնց պահանջը սպառողները դեռևս չունեն, կամ շարունակել կատարելագործել ապրանքը այնքան, մինչև այն սպառողներին չտա լրացուցիչ առավելություն:

Ընդհանուր առմամբ այս փուլում մարկետոլոգը պետք է աշխատի հնարավորինս գրավել սպառողի ուշադրությունն ապրանքի հանդեպ: Երբ դադարում է շուկայի աճը, սկսվում է մանր կազմակերպությունների դուրսմղումը շուկայից, որից հետո այնտեղ մնում են ամենաուժեղ մրցակիցները: Այս ընթացքում մարկետինգի պատասխանատուն պետք է կենտրոնացնի իր ջանքերը ապրանքանշանի ստեղծման վրա՝ համոզելով սպառողներին, որ հենց այդ ապրանքային նշանն է համապատասխանում նրանց բոլոր կարևորագույն պահանջներին:

Աճի փուլում դիտվում է շահույթի աճ, քանի որ վաճառքի ծավալը ծախսերի համեմատ ավելանում է: Որպեսզի վաճառքի ծավալները երկար պահպանվեն բարձր մակարդակի վրա, կազմակերպությունները կարող են օգտագործել մի քանի ռազմավարական քայլեր՝ փնտրել նորամուծություններ մտցնելու ուղիներ, բարելավել ապրանքի որակը՝ անընդհատ բարձրացնելով ապրանքի արժեքը (դերը, նշանակությունը) սպառողների համար: Այս փուլում գովազդի շեշտադրումն ապրանքի մասին տեղեկություն տալուց փոխվում է համոզող գովազդի, որի արդյունքում սպառողը կարող է գնումներ կատարել: Այս իրավիճակում իջեցնելով գները՝ կարելի է գրավել նոր սպառողների:

Աճի փուլում հնարավոր է հանդիպել նաև <<թվացյալ անհաջողության>>: Այսինքն՝ հնարավոր է, որ սկզբնական շրջանում վաճառքն ընկնի, քանի որ սա փորձարկման շրջան է, և ժամանակ է պետք երկրորդ գնումների համար: Իսկ մարկետոլոգները կարող են դրանից սխալ եզրահանգումներ անել և նույնիսկ հանել ապրանքը շուկայից:

### **Հասունացում և հազեցվածություն**

Հասունության փուլը սկսվում է, երբ ապրանքի վաճառքը դանդաղում է կամ մնում է անփոփոխ: Ապրանքների մեծ մասը հասունացման փուլում է, և այս փուլը ապրանքի կյանքի փուլերից ամենաերկարն է:

Շուկայի հասունացման փուլում սպառողները հիմնականում արդեն որոշել են, թե ինչ է իրենից ներկայացնում տվյալ ապրանքը, ինչպես է այն օգտագործվում և ունեն իրենց պատկերացումները դրա որակի և օգտագործման մասին: Բացի այդ, այս փուլում մրցակցություն է նկատվում որոշակի կազմակերպությունների միջև, որոնք հստակեցրել են իրենց գործունեության բնույթը: Վերջիններս շարունակում են իրենց գործունեությունը նորամուծությունների բնագավառում, որոնց մեծ մասն ուղղված է ծախսերի նվազեցմանը:

Այս փուլում արտադրանքի կառավարումը հանգում է ապրանքի հատկությունների անընդհատ կատարելագործմանը և գնի իջեցմանը: Ապրանքի կյանքի ողջ ընթացքում սպառողների հետ մշտական կապը պետք է կազմակերպությանն ավելի լայն պատկերացումներ տա սպառողների պահանջների մասին՝ ապրանքի օգտագործման բնագավառում: Այդ տեղեկության հիման վրա կազմակերպության ղեկավարը ստանում է ապրանքի որակի մանրամասն վերլուծություն: Այդ վերլուծությունը հետագայում կարող է օգտագործվել կազմակերպության կողմից ապրանքի այն հատկությունները կատարելագործելու համար, որոնք ապահովում են սպառողի սպասելիքներն այդ ապրանքից:

Բացի այդ, կազմակերպությունը պետք է միջոցներ փնտրի ապրանքի ոչ նյութական արժեքը բարձրացնելու համար: Ապրանքի հասունության փուլում եղող շուկաների մեծ մասում մրցակիցները հասնում են մրցակցության տեխնոլոգիական սահմանին. նրանք այլևս չեն կարող բարձրացնել ապրանքի արժեքը սպառողի համար՝ առանց նոր ծախսերի: Հիմնականում այս սահմանին հասնում են ոչ միայն առաջատար մրցակիցները, այլև մնացած բոլոր մրցակիցները, քանի որ բոլորն էլ ունեն նման տեխնիկական հնարավորություններ և առաջարկում են նման որակական բնութագրեր: Եթե ոչ մի

կազմակերպություն չունի ծախսերի կառավարման հստակ առավելություն, ապա նման շուկայում մրցակիցների շահույթը այնքան է իջնում, որ շահույթը հազիվ ծածկում է ծախսերը: Երբ շուկան հասնում է նման կետի, կազմակերպությունը պետք է գտնի իր ապրանքի տարբերակման այլ ուղի կամ ստիպված կլինի շարունակել մրցակցությունը ծախսերի և գնի ոլորտում: Բացի ապրանքի որակը բարձրացնելուց, կազմակերպությունը կարող է նաև կատարելագործել ապրանքի ոչ նյութական հատկությունները, ինչպիսիք են ապրանքի տեսքը, երաշխիքները և ծառայության ձևերը: Հենց սպասարկումն է դառնում մրցակից կազմակերպությունների համար միջոց՝ իրենց նյութական ապրանքները տարբերակելու համար:

Հասուն շուկաները մրցակիցներից պահանջում են նաև ապրանքի տեսականու ռացիոնալացում: Այս փուլում շուկայի հատվածներն ավելի հստակ են և կայուն: Սպառողի պահանջների փոփոխությունները ձևավորում են շուկայի մի քանի հստակ հատվածներ, որոնք էլ առաջադրում են այդ պահանջումներին համապատասխանող յուրահատուկ առաջարկ: Ավելի խոշոր կազմակերպություններն իրենց տեսականու մեջ կարող են ներառել այնպիսի յուրահատուկ ապրանքներ, որոնք կրավարարեն այդ հատվածների պահանջները:

Այս փուլում անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել շուկայի, ապրանքի և մարկետինգային համալիրի փոփոխության վրա: Օրինակ՝ շուկայի փոփոխության ժամանակ կազմակերպությունը փորձում է ավելացնել գոյություն ունեցող ապրանքի սպառումը: Դրա համար փնտրում են նոր սպառողներ և շուկայի նոր հատվածներ՝ վերադիրքավորելով ապրանքը նոր հատվածների վրա, կամ էլ ստիպում (համոզում) սպառողներին ավելի շատ օգտագործել այդ ապրանքը: Օրինակ՝ ստեղծում են դեղերի նոր դեղաձևեր կամ նոր դեղաչափեր կամ էլ դեղատոմսով վաճառվող դեղերի շարքից տվյալ դեղը տեղափոխում են առանց դեղատոմսի վաճառվող դեղերի շարք:

## Անկում

Ապրանքների մեծ մասի վաճառքի ծավալները որոշ ժամանակ անց սկսում են նվազել: Այդ նվազումը կարող է լինել արագ կամ դանդաղ՝ պայմանավորված ապրանքի տեսակով: Վաճառքի ծավալներն ընկնում են բազմաթիվ պատճառներով. կա՛մ կատարվում է որոշակի տեխնիկական նորամուծություն, որի հետևանքով սպառողների մեծամասնությունը դադարում է այդ ապրանքն օգտագործել, կա՛մ նախապատվությունը տալիս է մեկ այլ (այլընտրանքային) ապրանքի, կա՛մ սաստկանում է մրցակցությունը: Սա հանգեցնում է շուկայի հատվածների կրճատմանը, քանի որ սպառողները սկսում են օգտագործել այլ ապրանք: Հետևաբար նվազում է շահույթը և որոշ արտադրողներ, կազմակերպություններ կարող են ընդհանրապես լքել շուկան (օր.՝ Polaroid, Siemens Mobile և այլն):

Այս փուլում ընդունվող որոշումները հիմնականում ուղղված են ապրանքային տեսականու կրճատմանը: Շուկայի հատվածների նվազեցմանը զուգընթաց պետք է կրճատել նաև ապրանքների հոսքը դեպի այդ հատվածներ: Երբ տվյալ ապրանքային տեսականին այլևս չի արտադրվում, կազմակերպությունը չպետք է մոռանա, որ ապրանքների մեծ մասը պահանջարկ ունի, որը պետք է իրականացնել նաև ապրանքի վաճառքը դադարեցնելուց



հետո: Սպառողների հետ ամուր կապը պահպանելու համար կազմակերպությունը պետք է կարողանա կազմակերպել ավելի շուտ արտադրված ապրանքի երկարատև սպասարկում: Այն կարող է վաճառել սպասարկման պայմանագիրը մի երրորդ կողմին կամ պահպանել իր սպասարկման բաժինը: Կազմակերպությունը կարող է նաև պահեստային միջոցներով սպառողին ապահովելու մասին որոշում ընդունել, այսինքն՝ պահեստային միջոցների արտադրության իր արտոնագիրը կարող է վաճառել երրորդ կողմին կամ ինքն արտադրի նման պահեստամասեր:

Բոլոր դեպքերում այն կազմակերպությունը, որի ապրանքը անկման փուլում է, չի ցանկանում հայտնվել այնպիսի վիճակում, որ չունենա նոր ապրանք, որը իր եկամտաբերությամբ կփոխարինի հինի: Դա անհրաժեշտություն է ստեղծում սկսելու նոր ապրանքի նախագծման ակտիվ և արդյունավետ գործընթաց:

Աղյուսակ 1. Ապրանքի կյանքի փուլերի համառոտ բնութագիրը:

	Շուկա դուրս բերման փուլ	Աճի փուլ	Հասունության փուլ	Անկման փուլ
<b>Ցուցանիշներ</b>				
Վաճառք	վաճառքի ցածր մակարդակ	վաճառքի ծավալն արագ աճում է:	վաճառքի գազաթնակետ	վաճառքի ծավալի նվազում
Շահույթ	բացասական (վնաս)	աճող	բարձր	նվազող
Գնորդներ	նորարներ	վաղ հետևողներ	ուշ մեծամասնություն	պահպանողականներ
Մրցակիցներ	շատ քիչ	աճող քանակ	հաստատուն քանակ, որը սկսում է նվազել:	կրճատվող քանակ

Աղյուսակ 2. Մարկետինգային գործողությունները՝ ապրանքի կյանքի յուրաքանչյուր փուլում.

<i>Մարկետինգի նպատակը</i>				
	Հնարավորություն ստեղծել ապրանքին ծանոթանալու և փորձելու այն	Շուկայի հասվածը հասցնել առավելագույնի	Առավելագույնս ավելացնել շահույթը՝ միաժամանակ պահելով շուկայի հասվածը	Կրճատել ծախսերը և օգտագործել վերջին հնարավորությունները
<i>Ռազմավարությունը</i>				
Ապրանք	առաջարկել հիմնական (բազային) մոդել	առաջարկել ապրանքի կատարելագործված մոդելներ, սպասարկում և երաշխիք	դիրքավորել տարբեր անվանումները և նոր մոդելները	դադարեցնել <<թույլ>> ապրանքների արտադրությունը
Գին	Գինը հավասար է ծախսերին գումարած ֆիքսված շահույթ:	Գինը, որը հնարավորություն է տալիս շուկա մտնելու:	Գինը, որը հնարավորություն է տալիս մրցակցությանը դիմանալու:	իջեցված գին
Տարածում	ձևավորել ընտրողական տարածում	ձևավորել ինտենսիվ տարածում	ձևավորել ավելի ինտենսիվ տարածում	ընտրողական մոտեցում (հրաժարվել ոչ շահութաբեր բաշխման ուղիներից)
Գովազդ	Նպատակը ապրանքին ծանոթացնելն է առաջին սպառողների հետ:	Նպատակը ապրանքին ծանոթացումն է լայն զանգվածների հետ:	Նպատակը ապրանքանիշի տարբերությունների և առավելությունների ընդգծումն է:	կրճատել գովազդը՝ ըստ անհրաժեշտության

## **Ապրանքի սեզմենտավորումը (հատվածավորումը) և դիրքավորումը շուկայում**

Շուկայական միջավայրը ուսումնասիրելուց և գնահատելուց հետո անհրաժեշտ է ընդունել առաջին և ամենակարևոր ռազմավարական որոշումը. որոշել այն անհրաժեշտ հատվածը, որի պահանջները բավարարելու համար ստեղծված է տվյալ ապրանքը: Այնուհետև անհրաժեշտ է որոշել ապրանքի մրցակցային կողմերը:

Սեզմենտացիայի համար, ինչպես արդեն գիտենք, սպառողներին խմբավորում են առանձին հատվածներում՝ ըստ որոշակի ցուցանիշի կամ պայմանավորված այն բանով, թե սպառողները ինչ օգուտ են սպասում տվյալ ապրանքից կամ ծառայությունից: Հետո կատարվում է ավելի խոր հատվածավորում, որը հնարավորություն է տալիս հասկանալ, թե ինչու են տարբեր սպառողներ հայտնվում նույն հատվածներում:

Սեզմենտները հայտնաբերելուց և գնահատելուց հետո մարկետոլոգները պետք է որոշեն, թե որ հատվածին պետք է սպասարկի նրանց կազմակերպությունը: Դրա համար պետք է խորությամբ ուսումնասիրել, թե մրցակից ապրանքները և ծառայությունները որքանով են դիրքավորված շուկայում՝ այդ սեզմենտը սպասարկելու համար, և որքանով են այդ ապրանքները և ծառայությունները համապատասխանում տվյալ հատվածի պահանջներին: Եթե այդ ապրանքները նախագծված և պատրաստված են ոչ լավ, ապա հնարավորություն է առաջանում առաջարկելու տվյալ ապրանքի կամ ծառայության նոր մոդել և դիրքավորելու առաջարկվող ապրանքն այնպես, որ այն ավելի լավ բավարարի նպատակային սեզմենտի պահանջները, քան գոյություն ունեցող մրցակից ապրանքները:

Կողմնորոշումը դեպի որոշակի հատված և ապրանքի դիրքավորումը կարող են հաջողություն բերել ցանկացած կազմակերպության:

Ապրանքի դիրքավորումը այնպիսի գործողությունների համալիր է, որոնց հետևանքով նպատակային սպառողների գիտակցության մեջ տվյալ ապրանքը այլ ապրանքների համեմատ զբաղեցնում է սեփական, ուրիշներից տարբեր և կազմակերպության համար շահավետ տեղ:

### **Շուկայի սեզմենտավորումը**

Սեզմենտավորումը շուկայի սպառողների բաժանումն է մի քանի համասեռ խմբերի (հատվածների, սեզմենտների), որոնց նկատմամբ նպատակահարմար է կիրառել մարկետինգային առանձին ռազմավարություն կամ մարկետինգ- միքս:

Սեզմենտը պետք է լինի համասեռ, այսինքն՝ միավորի սպառողներին իրենց իսկ պահանջներով և դրանք բավարարելու միջոցներով: Շուկայի սեզմենտավորումը հնարավորություն է տալիս շուկայի բաժանումը կատարելու ոչ թե արտադրողի ապրանքների հիման վրա, այլ հաճախորդների պահանջմունքները սահմանող փոփոխական ապրանքների հիման վրա: Այսինքն՝ հաճախորդները և պոտենցիալ սպառողները սեզմենտավորման ելակետն են:

Շուկան հատվածների բաժանելուց հետո կատարում են դրանց վերլուծություն, ընտրում թիրախային խումբը և գտնում հարմար դիրքը: Սեզմենտավորման, վերլուծության,

թիրախային խմբի ընտրության և դիրքավորման գործընթացը ընկերությանը ընձեռում է մի շարք հնարավորություններ՝

- ողջ շուկայի և պահանջմունքների մասին գիտելիքների հավաքագրում և կանոնավորում,
- թիրախային խմբի կշռադատված ընտրություն,
- դիրքավորման և մարկետինգ-միքսի համապատասխանություն սպառողների ընտրված թիրախային խմբի ցանկություններին և պահանջմունքներին,
- սպառողների համար լրացուցիչ արժեքի ստեղծում,
- սպառողի նախապատվությունները հաշվի առնող ապրանքների մշակում,
- տատանողական շուկաներում միտումների ժամանակին ճանաչում,
- հաղորդակցությունների համար լավ փաստարկների և ճիշտ պահի սահմանում,
- գովազդային բյուջեի և ՋԼՄ-ների օպտիմալ օգտագործում:

### **Մոտեցումը սեզմենտավորման նկատմամբ**

Շուկայի սեզմենտավորման գործընթացը ռազմավարական մարկետինգի մի մասն է: Սեզմենտավորումը հարկ է կատարել ընկերության նպատակները սահմանելուց հետո, որոնցում ներկայացվում են ապրանք-շուկա համակցությունները և նրանցից սպասվող շահույթը: Երբ շուկան արդեն հատվածավորված է, որոշում են, թե թիրախային որ խմբերը կարող են հետաքրքրված լինել ապրանքով (ապրանք-շուկա համակցությունները) և առանձնացնում են դրանք: Այնուհետև կարելի է որոշել տեղը շուկայում և ստեղծել մարկետինգ-միքս:

Շուկայի սեզմենտավորումը կարելի է նախաձեռնել 2 եղանակով: 1-ին դեպքում, երբ հատվածավորումը *ներքևից վերև* է, որպես ելակետ հանդես են գալիս անհատ սպառողի պահանջմունքները: Ըստ էության, յուրաքանչյուր սպառող շուկայի հատված է: Սակայն որպեսզի հատվածը շահույթ բերի, թիրախային խումբը պետք է կազմված լինի մեկից ավելի մարդկանցից կամ ընկերություններից: Այսպիսով, պետք է բացահայտել նման պահանջմունքներ ունեցող սպառողներին: Այն պահին, երբ խմբի ներսում սպառողների քանակը գերազանցում է նվազագույն ծավալը, առաջ է գալիս թիրախային խումբը:

Երկրորդ՝ *վերևից ներքև* հատվածավորման դեպքում որպես ելակետ հանդես է գալիս ողջ շուկան, որի շրջանակներում էլ փնտրում են համասեռ պահանջմունքներով խմբեր: Այսինքն՝ շուկայի ներսում անհրաժեշտ է կատարել սահմանափակումներ, որոնք ստեղծում են հստակ կերպով սահմանված հատվածներ: Նման մոտեցման օրինակ է ուսումնական ծրագրերի առաջարկը. քանի որ ծրագրերը բաց են բոլոր ցանկացողների համար, այդ պատճառով առաջին հերթին դիտարկվում է ողջ շուկան, հետո առանձնացվում են հետաքրքրությունների տարբեր ոլորտներ, որոնց հիման վրա սահմանվում են շահութաբեր հատվածները:

Ինչպես ներքևից վերև, այնպես էլ վերևից ներքև կատարվող հատվածավորման դեպքում ընկերությանը փնտրում է սպառողների այնպիսի խմբեր, որոնք բավականաչափ համասեռ են և ընկերությանը շահույթ են բերում՝ իրենց պահանջմունքները բավարարելով:

## **Շուկայի վերլուծությունը և բաժանումը համապատասխան սեգմենտների**

Շուկան նկարագրելու և սեգմենտավորելու բազմաթիվ տարբերակներ կան, սակայն հատվածավորման ոչ բոլոր տեսակներն են արդյունավետ: Մեգմենտավորման արդյունավետ միջոցը գտնելու համար հարկ է վերլուծել, թե որ բնութագրումներն են ազդում հաճախորդների պահանջները բավարարելու վրա, և ինչ պահանջումներ կարող է բավարարել ապրանք-շուկա համակցությունը:

Մեգմենտավորման չափանիշները պետք է լինեն գործառական և առանձնացնեն սպառողների խմբեր, որոնց նկատմամբ անհրաժեշտ է ցուցաբերել տարբեր մոտեցումներ: Օրինակ՝ ըստ տարիքի և սեռի կատարվող հատվածավորումը, իհարկե, գործառական է դեղերի (հագուստի, կոշիկի և այլ ապրանքների) շուկայի համար, սակայն զբոսաշրջության ծառայությունների շուկայի համար այդ չափանիշները կարևոր չեն, քանի որ այս շուկայի համար հիմնական չափանիշը հանգստի ժամանակ ակտիվությունը կամ պասիվությունն է:

Առանձնացված հատվածները պետք է բավարարեն որոշակի պահանջներ, այսինքն՝ օժտված լինեն հետևյալ հատկություններով.

**Չափելիություն** (measurability). հատվածը, նրա չափն ու սպառողների գնողունակությունը պետք է լինեն չափելի:

**Կայունություն** (sustainability). հատվածը պետք է ներառի որքան հնարավոր է շատ սպառողների՝ միանման պրոֆիլներով, որպեսզի հատուկ մարկետինգային համալիրի կիրառումը տնտեսապես արդարացված լինի:

**Հասանելիություն** (accessibility). մարկետինգային գործիքները (տեղը և առաջխաղացումը) պետք է ընդգրկեն հատվածը և չխոչընդոտեն գոյություն ունեցող հատվածների ընդգրկումը:

**Տարբերակվածություն** (differentiability). հատվածը մարկետինգային համալիրին պետք է արձագանքի միատեսակ (կա՛մ փոքր-ինչ ավելի, կա՛մ պակաս), իսկ տարբեր հատվածների ռեակցիաները պետք է տարբերվեն իրարից:

**Արդյունավետություն** (actionability). ընկերությունը պետք է շահույթ ունենա հատվածի հետ աշխատանքի արդյունքում և հաշվի առնի մրցակիցների գործունեությունը:

## **Սպառողական շուկայի վերլուծությունը**

Սպառողական շուկան հատվածավորելու համար սովորաբար կիրառվում են հետևյալ բնութագրերը՝

- ժողովրդագրական,
- աշխարհագրական,
- հոգեգրական, պսիխոգրաֆիկ,
- վարքային,
- մոտիվացիոն (գնում կատարելու շարժառիթներ կամ խթաններ):

**Ժողովրդագրական բնութագրերը** մեծ մասամբ կիրառվում են սպառողական շուկաները հատվածավորելու համար, քանի որ դրանք առավել օբյեկտիվ են և հեշտ չափվող: Փոփոխականներից են տարիքը, սեռը, ընտանիքի կյանքի ցիկլի փուլը, ընտանիքի

անդամների թիվը, կրթությունը, եկամուտը: Ժողովրդագրական փոփոխականները, հատվածավորման այլ չափանիշների հետ մեկտեղ, հաճախ մարկետինգային արդյունավետ մոտեցման հիմքն են:

**Աշխարհագրական բնութագրերը** շուկան բաժանում են հատվածների՝ ըստ երկրների, շրջանների, քաղաքների և նույնիսկ փողոցների: Ըստ աշխարհագրական սկզբունքի կատարվող հատվածավորումը տեղին է միայն մարկետինգային տարատեսակ մոտեցումների կիրառման դեպքում՝ պայմանավորված սպառողների բնակավայրով:

### **Հոգեգրական (պսիխոգրաֆիկ) բնութագրեր**

Սպառողների պահանջմունքները և վարքը աստիճանաբար ավելի քիչ են կախում ունենում այնպիսի օբյեկտիվ չափանիշներից, ինչպիսիք են տարիքը, եկամուտը և բնակավայրը: Շատ դեպքերում վարքը և պահանջմունքները որոշվում են ոչ թե սպառողի փաստացի տարիքով, այլ իր՝ տարիքային խմբին պատկանելու զգացողությամբ: Այսինքն՝ 50 տարեկան սպառողը ոչ թե 50 տարեկան է, այլ այնքան, որքան ինքն է իրեն զգում: Նույնպես կարևորվում է ոչ թե եկամուտն ինքն իրենով, այլ այն, թե որքան հարուստ է իրեն զգում սպառողը: Այլ կերպ ասած, ժամանակակից անկախ սպառողներն այլևս հնարավորություն չեն տալիս իրենց ներառելու ժողովրդագրական հատվածներում:

Ի պատասխան այս միտումին՝ մշակվել է հոգեգրական սուբյեկտիվ հատվածավորում: Առավել լայն տարածում ունեցող հոգեգրական հատվածավորումները հատվածներն առանձնացնում են անձնային բնութագրերի և կենսակերպի հիման վրա: Չափանիշներ կարող են լինել AIO (Activities, Interests, Opinions) բնութագրիչները՝

1. զբաղմունքները կամ գործունեության տեսակը (աշխատանքը, նախասիրությունը, արձակուրդը, զվարճանքները, գնումները և այլն),
2. հետաքրքրությունները (ընտանիքը, առողջությունը, սնունդը, նորաձևությունը և այլն),
3. կարծիքները (ինքն իրեն ներկայացնելը, քաղաքականությունը, տնտեսությունը, մշակույթը և այլն):

### **Վարքային բնութագրերը**

Մեզմենտավորման սուբյեկտիվ այս եղանակը գնահատում է, թե ինչպես է սպառողն օգտագործում ապրանքը, օրինակ՝

- իրավիճակը, որում կամ որի համար սպառողն օգտագործում է ապրանքը,
- սպառողի փորձը ապրանքի նկատմամբ (բաժանումը չօգտվողների, նախկին օգտվողների, պոտենցիալ օգտվողների, սկսնակ օգտվողների, կանոնավոր օգտվողների),
- օգագործման ինտենսիվությունը (թույլ, չափավոր և ակտիվ սպառողներ)
- հավատարմությունը տվյալ ապրանքանիշի նկատմամբ (անվերապահ հետևորդներ, մասնակի հետևորդներ, ոչ մշտական հետևորդներ, անհավատարիմ սպառողներ):

## **Մոտիվացիոն բնութագրերը**

Վարքային սեզմենտավորման հատուկ ձևը գնումներ կատարելու կամ ապրանք օգտագործելու համար, նաև կոչվում է սեզմենտավորում ըստ որոնվող օգուտների սկզբունքի: Տվյալ դեպքում շուկան բաժանում են հատվածների՝ սպառողների ապրանքից սպասելիք հնարավոր առավելությունների հիման վրա: Սպառողները միավորվում են խմբերում՝ ըստ որոնվող օգուտների կամ ապրանքի հիմնական կիրառման նմանության:

Օրինակ՝ կատուների կերի շուկայում առանձնացվում են հետևյալ որոնվող օգուտները (benefits sought)՝ հարմարություն, առողջություն, առողջ ատամներ, օգուտ (ցածր գին) և լայն ընտրություն: Եվս մեկ օրինակ է ատամի մածուկի շուկան, որը կարելի է հատվածավորել ըստ սպառողների խմբերի, որոնք ցանկանում են ստանալ մաքուր ատամներ, փայլուն ատամներ, թարմ շնչառություն, առողջ լնդեր կամ էլ ատամնաքարի առաջացման կանխարգելում:

Ըստ որոնվող օգուտների սկզբունքով հատվածավորելու դեպքում նկատվում է հատվածավորման պատշաճ բնութագրերը զգայական մակարդակ տեղափոխելու միտում: Գործառական մակարդակում հաջողակ առավելությունները (ապրանքի բնութագրերը, ինչպիսիք են անվտանգության բարձիկը կամ լինոլեինաթթուն) գործնականում չեն հանգեցնում շահութաբեր հատվածի առանձնացմանը և թիրախային խմբի նկատմամբ մոտեցմանը: Գործառական առավելությունները նմանակման համար հասարակ են և ոչ մի կայուն մրցակցային առավելություն չունեն:

## **Սեզմենտների համատեղումը**

Շատ դեպքերում նպատակահարմար է համակցել հատվածավորման տարբեր հնարավորությունները, օրինակ՝ գնում կատարելու շարժառիթները, հոգեզրական և վարքային բնութագրումները կարելի է համատեղել ժողովրդագրական և աշխարհագրական բնութագրումների հետ, որը հնարավորություն կտա հատվածները դարձնելու հեշտ ճանաչվող և ընդգրկելի:

## **Մակրոսեզմենտավորում և միկրոսեզմենտավորում**

Հեղինակներ Վինդը և Կարդոզոն առաջարկում են հատվածավորման առավել կատարյալ մոտեցում, որը բաղկացած է երկու փուլից՝ մակրոհատվածավորում և միկրոհատվածավորում:

*Մակրոսեզմենտավորումը* կատարվում է ավանդական ժողովրդագրական չափանիշների միջոցով, որոնցից են ընկերության չափը, ճյուղը, դիրքը, արտադրանքի օգտագործումը և վաճառքի տարեկան ծավալը:

Մակրոսեզմենտավորման նպատակն է առանձնացնել մակրոհատվածներ, որոնք տեղին են արտադրանքի համար՝ ըստ կազմակերպության չափանիշների (այսինքն՝ չափանիշներ, որոնք շուկան բաժանում են ընկերության կամ ճյուղի):

*Միկրոհատվածավորման* փուլում կազմակերպություններն առանձնացվում են ըստ գնման կենտրոնի կամ որոշումների կայացման կենտրոնի բնութագրերի՝ մակրոհատվածի

շրջանակներում: Օգտագործվում են այնպիսի բնութագրեր, ինչպիսիք են՝ գնման կենտրոնի անդամների ժողովրդագրական տվյալները, գնման գործընթացները և գնում կատարելու շարժառիթները: Ակնհայտ է, որ այս տեսակի հուսալի տեղեկատվություն ստանալը հեշտ չէ, սակայն դրանում օգնում են առևտրային ներկայացուցիչները կամ վաճառողների հաշվետվությունները:

### **Հատվածների գնահատումը և ընտրությունը**

Շուկան համապատասխան հատվածների բաժանելուց հետո պետք է դրանք գնահատել, այնուհետև ընտրել թիրախային խումբը, որն առավելագույնս երաշխավորում է առևտրային նպատակներին հասնելը:

Հատվածները գնահատելու և դրան հաջորդող թիրախային խմբի ընտրության հիմնական գործոնը հատվածի պոտենցիալ շահութաբերությունն է: Հատվածի իրական շահութաբերությունը պայմանավորված է սպառողների՝ առավել բարձր գին վճարելու պատրաստակամությամբ: Այսինքն՝ հաճախորդի համար լրացուցիչ արժեքը պետք է բարձր լինի լրացուցիչ ծախսերից, որը համապատասխանում է տարբերակման ռազմավարությանը: Եթե ընկերությունը չի կիրառում տարբերակման ռազմավարությունը, ապա, հնարավոր է, պետք է միավորել մի քանի հատվածներ (փոխհատվածավորում) կամ կիրառել չտարբերակված մարկետինգ (ծախսերի առաջնորդ):

Շուկայական հատվածի պոտենցիալ շահութաբերության (գրավչության) գնահատումն իրականացվում է ներքին և արտաքին վերլուծության միջոցով: Ֆ.Կոտլերը ներկայացնում է երեք գործոն, որոնք տեղին են հատվածի գնահատման համար՝ աճի չափ-պոտենցիալ, կառուցվածքային գրավչություն և մրցունակություն: Այս գործոնները սերտորեն կապված են միմյանց հետ: Անմիջական կապ կա նաև ընտրվելիք հատվածների չափի և ընկերության չափի ու հնարավորությունների միջև:

Այն հատվածը, որն ընկերությունն ընտրում է որպես իր շուկա, կոչվում է թիրախային խումբ: Մեկ կամ մի քանի թիրախային խմբեր ընտրելիս ընկերությունը որոշում է կայացնում մարկետինգային գործունեության տարբերակման (դիֆերենցման) մասին: Առանձնացնում են հատվածավորման երեք ռազմավարություններ՝ չտարբերակված մարկետինգ, տարբերակված (դիֆերենցված) մարկետինգ և կենտրոնացված մարկետինգ:

### **Չտարբերակված մարկետինգ**

Ընտրելով չտարբերակված (չդիֆերենցված) մարկետինգի ռազմավարությունը՝ ընկերությունն անտեսում է սեզմենտների միջև հնարավոր տարբերությունները: Սովորաբար այս ռազմավարությունն ընտրում են անգամ առանց հատվածավորում իրականացնելու: Ընկերությունը ողջ շուկան համարում է իր թիրախային խումբը և մարկետինգային նպատակներին փորձում է հասնել համընդհանուր մոտեցմամբ: Սակայն կա ռիսկ, որ սպառողներից ոչ ոք չի գրավվի մարկետինգային ջանքերով: Մյուս կողմից, ընկերությունը շահում է միջոցների նշանակալի տնտեսման առումով: Ծախսերի



առաջնորդները, սովորաբար, խոշոր սպառողների հետ համագործակցության ժամանակ առավելություն են ստանում ընդգրկման տնտեսումից, երբ կիրառվում է 20/80 կանոնը:

### **Տարբերակված մարկետինգ**

Տարբերակված մարկետինգի ռազմավարությունն ընդգրկում է ողջ շուկան կամ շուկայի մեծ մասը՝ յուրաքանչյուր հատվածի համար առանձին առաջարկը մշակելով: Այս ռազմավարությամբ ընկերությունն ակնկալում է վաճառել ավելի շատ ապրանք կամ ունենալ ավելի մեծ եկամուտ, քան չտարբերակված մարկետինգի դեպքում: Սակայն տարբերակված մոտեցման դեպքում ավելի բարձր եկամուտն ապահովվում է առավել շատ ծախսերով, քանի որ յուրաքանչյուր հատվածի համար պահանջվում է առանձին ռազմավարություն:

Տարբերակված մոտեցման դեպքում լրացուցիչ ծախսեր կարող են լինել հետևյալ բնագավառներում.

- ապրանքի. ծախսեր՝ կապված դիզայնի, արտադրության հետ (ընդգրկման տնտեսման բացակայության պատճառով) և այլն,
- գնի. ծախսեր՝ կապված տարբերակված գնային քաղաքականության հետ
- տեղի. ծախսեր՝ կապված բաշխման մի քանի ուղիների կիրառման, պահպանման հետ և այլն,
- առաջխաղացման. ծախսեր՝ կապված մի քանի թիրախային խմբերի համար տարատեսակ հաղորդագրություններ մշակելու հետ
- հետազոտությունների. ծախսեր՝ ըստ հատվածների կատարվող շուկայի հետազոտության համար:

### **Կենտրոնացված մարկետինգ**

Կենտրոնացված մարկետինգի ռազմավարության կամ կենտրոնացված ռազմավարության համաձայն ընկերությունն ընդգրկում է շուկայի մեկ հատված մեկ մարկետինգ-միքսի միջոցով: Այս ռազմավարությունը հատկապես գրավիչ է համեմատաբար փոքր ընկերությունների համար, քանի որ հնարավոր է դարձնում մասնագիտացումը:

Երբեմն հատվածներն այնքան քիչ են, որ շուկան դառնում է մասնատված (գերհատվածավորում): Ծայրահեղ դեպքում ընտրված հատվածը բաղկացած է լինում մեկ սպառողից: Այստեղ հարկ է նշել, որ թիրախային խումբը պետք է ունենա որոշակի նվազագույն չափ, իսկ սպառողի առավելությունը (բացառիկությունը, իր պահանջների ամբողջական համապատասխանությունը) պետք է հավասարակշռվի առավել բարձր գնով:

Ընկերության խնդիրն է հավասարակշռություն գտնել հաճախորդի պահանջումների անհատական բավարարման և նրա՝ դրա համար ավելի շատ վճարելու պատրաստ լինելու միջև: Շատ փոքր թիրախային խմբի օրինակ են մենաշնորհային շուկաները, որոնցում ընդամենը մեկ սպառողը որոշում է պահանջարկը և իշխում է շատ մատակարարների վրա, օրինակ՝ ռազմական տեխնիկայի կամ ատոմային էլեկտրակայանների ազգային շուկան:

## Ապրանքների զանգվածային արտադրություն՝ պատվերով

Պատվերով զանգվածային արտադրության (Mass-customization) ապրանքների ուղղություններն են.

1. Ապրանքը նախատեսված է մեծ շուկայի, այսինքն՝ շատ սպառողների համար:
2. Հաճախորդների մեծ մասը հիմնական ապրանքի նկատմամբ ունի հատուկ պահանջներ:

Հարց. կազմակերպությունն ինչպե՞ս կարող է օպերատիվ կերպով կատարել հաճախորդների տարատեսակ պահանջները նրանց համար ընդունելի գնով: Պատասխան. արտադրության գործընթացում հարկ է, որքան հնարավոր է, շատ երկարաձգել տարբերակման փուլը, այսինքն՝ մինչև գործընթացի վերջին օղակը: Դրան կարելի է հասնել երեք եղանակով.

1. *Ապրանքների մշակում, որոնք բաղկացած են անկախ մասերից, և որոնցով հեշտությամբ ու մատչելի կարելի է հավաքել ապրանքի տարատեսակ տարբերակներ:*

Գործնականում սրան հասնում են տարբեր ապրանքների կամ ապրանքի մասերի արտադրության ստանդարտացման միջոցով: Տարբերակումն անցնում է ավելի ուշ փուլի: Օրինակ՝

- ապրանքների որոշ մասերի աուստրսինգ,
- արտադրության ընդհանուր ժամկետը նվազում է,
- բարելավվում է որակի վերահսկումը:

Օրինակ՝ ավտոմեքենաների տարբեր տեսակների համար միանման ավտոպահեստամասերի արտադրությունը:

2. *Արտադրական գործընթացների մշակում (մոդուլային գործընթացներ)՝ բաղկացած անկախ ենթագործընթացներից, որոնք հեշտությամբ և մատչելի կարելի է տեղափոխել (օրինակ՝ մատակարարման տարածաշրջանային ցանցեր):*

Մոդուլային գործընթացները հիմնված են գործընթացների՝

- ստանդարտացման վրա,
- հաջորդականության վրա,
- հետաձգման վրա (մասնավորապես տարբերակման տարբերի):

Օրինակ՝ արտադրողը պատրաստում է բազային ներկեր. գունանյութերի խառնումը կատարվում է համապատասխան շրջանում, երկրում կամ «խանութում»: Նույն կերպ՝ հաճախորդի հարցման հիման վրա հնարավոր է տարբեր կոնֆիգուրացիաներով (դասավորվածությամբ) համակարգիչների հավաքում (հիշողություն, ծրագրային ապահովում, միացում համացանցին, էկրանի չափս և այլն): Արտադրողի առավելությունները մի քանիսն են՝

- ընդգրկման տնտեսում,
- պլանավորման առավելություն,
- ապրանքի պաշարի և պահպանման ծախսերի ծավալի կրճատում,
- արտադրության առավել քիչ ծախսեր,

- մեծ ճկունություն,
- հաճախորդների բավարարվածություն:

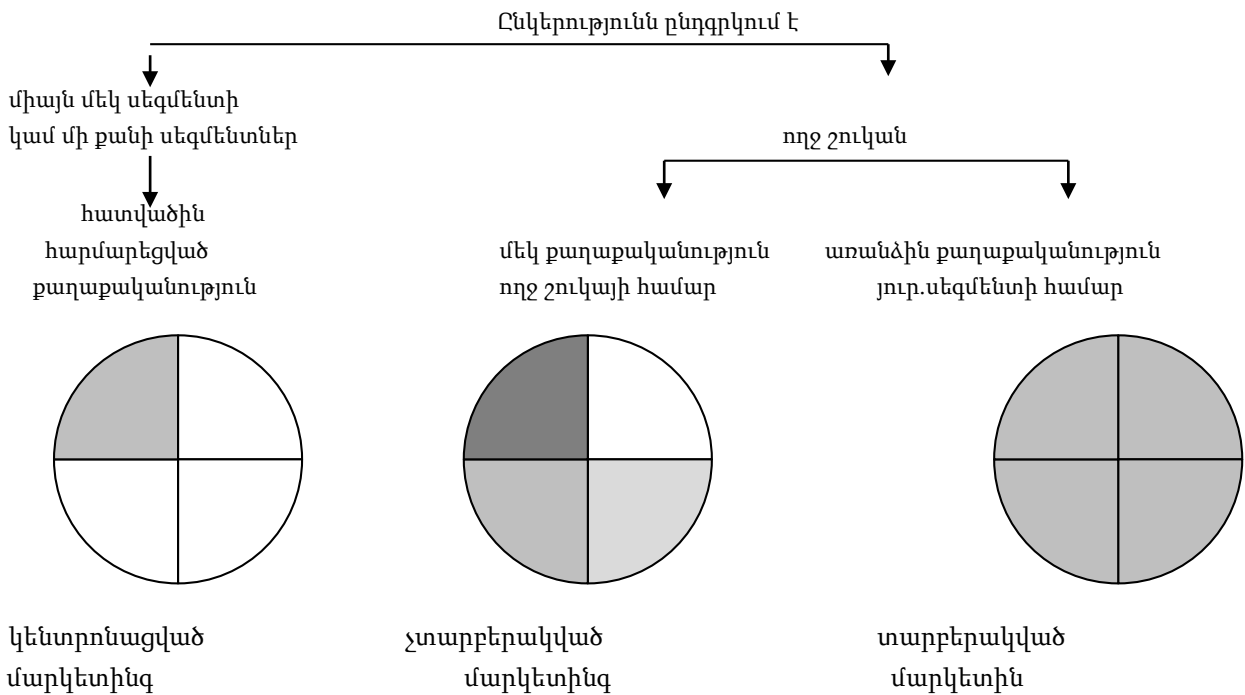
3. Մատակարարումների ցանցը (արտադրության տեղերը և կենտրոնների բաշխումը=լոգիստիկա) պետք է քիչ ծախսերով ստանա ստանդարտ ապրանքներ և դրանք արագությամբ փոխակերպի «պատվերով վերջնական ապրանքների»:

Այս գործընթացը պայմանավորված է՝

- մատակարարման նախատեսվող ժամանակով,
- ծախսերի տեղային կառուցվածքով (այդ թվում՝ աշխատավարձը),
- տեղական օրենսդրությամբ (հումքի ներմուծման և պատրաստի արտադրանքի տուրքեր),
- շուկայում ունեցած դիրքով,
- տրանսպորտային ծախսերով:

Այստեղ կարևոր դեր են կատարում լոգիստիկայի ծախսերը և լոգիստիկայի գործընթացը:

Ստորև սխեմայով ներկայացվում են հատվածավորման տարատեսակ ռազմավարությունները: Հատվածավորման ռազմավարություններին կարելի է կցել նաև մրցակցության ժամանակ Պորտերի առաջարկած հիմնական ռազմավարությունները:



## ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ԿԱՄ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴԻՐՔԱՎՈՐՈՒՄԸ

Երբ կազմակերպությունը կողմնորոշվել է, թե շուկայի որ հատվածներին պետք է սպասարկի, նա պետք է որոշի, թե ինչ դիրք պետք է զբաղեցնի տվյալ հատվածում: **Սպրանքի դիրքավորումը** շուկայում նմանօրինակ ապրանքների շարքում տվյալ ապրանքի դիրքի (տեղի) որոշումն է սպառողի տեսակետից: Որպես մեթոդ՝ դիրքավորումը ցույց է տալիս, թե տվյալ կազմակերպությունը և կամ ապրանքը շուկայում ինչպես է փոխազդում այլ սուբյեկտների հետ, և որի շնորհիվ սպառողները տարբերակում են տվյալ ապրանքը մյուսներից՝ ըստ դրա ամենակարևոր հատկությունների: **Սպրանքի դիրքը** այն տեղն է, որը զբաղեցնում է տվյալ ապրանքը սպառողների գիտակցության մեջ՝ նման մրցակից ապրանքների համեմատ:

Այն բանից հետո, երբ սահմանված է պահանջարկը, որը ընկերությունը բավարարելու է շուկայի որոշակի հատվածի որոշակի առաջարկի միջոցով, կարելի է անցնել դիրքավորմանը: Վերջինիս միջոցով ընկերությունն իր ապրանքի կամ ապրանքանիշի համար գիտակցաբար ընտրում է որոշակի հարաբերական դիրք՝ սպառողների ընկալմամբ և անմիջական մրցակիցների նկատմամբ: Ելնելով տվյալ սահմանումից՝ դիրքավորումը որոշվում է երեք բանալի տարրերով՝

1. առաջարկով (ինչո՞վ ենք մենք տարբերվում),
2. սպառողներով (ովքե՞ր են մեր սպառողները),
3. մրցակիցներով (ովքե՞ր են մեր մրցակիցները):

Դիրքավորումը նախ և առաջ վերլուծական ու ստեղծագործական գործընթաց է: Պայմանավորված հատվածի ներսում մրցակցությամբ, տարբերակման և ծախսերի հնարավորություններով, որոնք կապված են դիրքավորման հետ՝ ընկերությունը կարող է իր ապրանքը ներկայացնել որպես առողջարար, շահավետ, անվտանգ կամ հոգեհարազատ, իսկ որպես սպառող կարող են հանդես գալ «անվտանգության ձգտողները» և «պահպանողականները»: Նման դիրքավորման միջոցով ընկերությունը կարող է լուրջ հարված հասցնել մրցակիցներին:

### Գնման առանձնահատուկ պատճառներ (Unique Buying Reasons)

Դիրքավորման հիմնական հատկանիշը տարբեր առավելություններն են՝ գնման առանձնահատուկ պատճառները, որոնք ընկերությունը ձգտում է առաջարկել մարկետինգ-միքսի միջոցով:

«Գնման առանձնահատուկ պատճառ» տերմինը (ԳԱՊ) առաջացել է հայտնի USP տերմինից, որը («առևտրային առանձնահատուկ առաջարկ») շատ շուկայագետների կարծիքով հնացել է՝ վաճառքի վրա չափից շատ կենտրոնացած լինելու պատճառով, մինչդեռ «գնման առանձնահատուկ պատճառը» (ԳԱՊ) շեշտը դնում է սպառողի, ոչ թե վաճառողի վրա: Կիրառելով ԳԱՊ տերմինը՝ շուկայագետը փնտրում է ոչ թե վաճառքի փաստարկներ, այլ առավելություններ սպառողի համար: Ընդ որում՝ տվյալ առավելությունները պետք է ոչ միայն ստեղծեն սպառողի կողմից ընդունվող տարբերություն,

այլև մշակեն սպառողի նախապատվությունը: Այսինքն՝ սպառողը պետք է ոչ միայն ապրանքը համարի մյուսներից տարբերվող, այլև գնի այն: Այս կերպ սպառողի նախապատվությունը պետք է միացնել մարկետինգ-միքսին: Բացի այդ, պետք է առաջ տանել հենց այն առավելությունները, որոնք առավել շատ են բավարարում թիրախային խմբի պահանջները: Ապրանքի առավելությունները պետք է բավարարեն երեք պահանջներ.

1. Սպառողի համար առավելությունները պետք է լինեն էական, տարբերվող և մատչելի լինեն գնով:
2. Արտադրողը պետք է օգտագործի առավելությունները իր հաղորդակցություններում, իսկ մրցակիցների համար առավելությունները պետք է բարդ լինեն նմանակելու առումով:
3. Առավելությունները պետք է մոտիվացնեն հաճախորդի պահանջարկի բավարարումն ու գնումը և դրա հետ մեկտեղ արտադրողին բերեն նախատեսված շահույթը:

### **Դիրքավորման գործընթացը**

Վերլուծության, սեզմենտավորման և թիրախային խմբի ընտրության գործընթացում պետք է հավաքվի բավականաչափ տեղեկատվություն դիրքավորմանը անցնելու համար: Այժմ հարց է ծագում. ինչքա՞ն և կոնկրետ ի՞նչ առավելություններ արժե կիրառել դիրքավորման մեջ: Դիրքավորումը պետք է լինի հասարակ և պարզ. դիրքավորման արդյունավետությունն իջնում է առավելությունների քանակի ավելացման և դրանց բարդության դեպքում: Եթե առավելությունները սահմանված են չափազանց խիստ և նեղ, ապա թիրախային խմբի մի մասը շահագրգռված չի լինի, իսկ եթե առավելությունները ներկայացված են անորոշ, ապա շատ սպառողներ դրանք կարող են ընդհանրապես չընդունել:

Գոյություն ունեն ապրանքի կամ ապրանքանիշի դիրքավորման բազմաթիվ հնարավորություններ: Ստորև ներկայացվում են դրանցից մի քանիսը.

- Դիրքավորում *ապրանքի բնութագրումների* հիման վրա. տեխնոլոգիայի, դիզայնի կամ ապրանքանիշի շեշտադրում: Օրինակ՝ Audi-ն օգտագործում է նորագույն տեխնոլոգիաներ հաղորդակցությունների և ապրանքի մեջ, նշանաբանն է. <<Բարձր տեխնոլոգիաների գերազանցություն>>:
- Դիրքավորում *արտահայտչական բնութագրերի* հիման վրա. ապրանքին արտահայտչական այնպիսի բնութագրերի վերագրում, ինչպիսիք են՝ շփման կարգավիճակը, երջանկությունը և ուրախությունը, օրինակ՝ Douwe Egberts սուրճը կամ գարեջրերի ապրանքանիշների մեծ մասը դիրքավորվում է որպես հոգևոր շփման աղբյուր:
- Դիրքավորում *կիրառման* հիման վրա. օգտագործման մեջ ընդգծվում են հարմարավետությունը, պարզությունը և թեթևությունը: Օրինակ՝ NS հոլանդական երկաթուղային ընկերությունը հաղորդակցության մեջ շեշտադրում է երկաթուղային փոխադրամիջոցից օգտվելու առավելությունները և հարմարավետությունը:

- Դիրքավորում *սպառողների* հիման վրա. ապրանքը կապում են սպառողի հատկությունների կամ բնութագրերի հետ, ասենք՝ «հաջողակ գործարարի համար»: Օրինակ՝ վիտամիններով կաթնային-մրգային Taksi հյութերը դիրքորոշվում են որպես երեխաների համար օգտակար հյութեր:

- Դիրքավորում *մրցակցության* հիման վրա. տվյալ ապրանքի համեմատումը մրցակիցների ապրանքի հետ, օրինակ՝ «թափանցիկ և առանց ներկանյութերի» Seven Up-ը տարբերվում է «ներկված» հյութերից:

### **Դիրքավորման դասակարգումը**

Նախ և առաջ պետք է իմանալ, թե ինչպես են սպառողները տեսնում (կառուցվածքայնացնում) շուկան և իրենց կարծիքով որ ապրանքներն են մրցակցում միմյանց հետ: Նոր ապրանքները միշտ չէ, որ մեխանիկորեն ընդգրկվում են ապրանքների որոշակի դասում կամ կարգում: Օրինակ՝ Bacardi Breezer-ը դասվում է զովացուցիչ, թե՛ ալկոհոլային խմիչքներին: Shandy-ն անհաջող կերպով դիրքավորվեց՝ որպես զարեջրի համով զովացուցիչ ըմպելիք: Երբ այս խմիչքը լցնում էին բաժակի մեջ, առաջանում էր փրփուր, ինչպես զարեջրի դեպքում է: Արդյունքում Shandy-ն շուտ հանվեց շուկայից: Buckler ապրանքանիշը (Heineken-ի) նույնպես հաջողություն չունեցավ: Պատճառն այն է, որ մարկետինգային հաղորդակցության մեջ ոչ ալկոհոլային Buckler զարեջուրը նպատակայնորեն դիրքավորում էին որպես սովորական զարեջուր, իսկ փաթեթավորումը և մարկետինգային հաղորդակցությունն առաջացնում էին ալկոհոլ պարունակող զարեջրի զուգորդում:

### **Տարբերակման (դիֆերենցման) ռազմավարություն**

Heineken-ը Buckler զարեջրի համար ընտրեց տարբերակման ռազմավարությունը, սակայն վերջինս չսովեց սպասվող հաջողությունը: Buckler-ը հանվեց շուկայից նաև այն պատճառով, որ այս զարեջուրը դարձավ հայտնի երգիծաբանի կատակների առարկան: Իսկ ահա Bavaria Malt ապրանքանիշը, որը շուկա դուրս եկավ 25 տարի առաջ, մինչև օրս հաջողակ է: Այս ապրանքանիշը դիրքավորվել է որպես զարեջրի ենթադաս՝ քաղցրահամ խմիչք: Այսպիսի ռազմավարությունը կոչվում է ենթատեսակի ստեղծում: Քաղցրահամ խմիչքների ընդգրկումը սկզբնապես քիչ էր, սակայն աճեց Bavaria Malt զարեջրի հաջողությունից հետո: Այնուհետև նաև Amstel-ը շուկա դուրս բերեց քաղցրահամ խմիչք, սակայն Bavaria-ն միևնույն է մնաց առաջատար:

Սպառողների կողմից ապրանքների և ապրանքանիշերի դասակարգումն իմանալն անհրաժեշտ է մրցակցությունը և դիրքավորումը վերլուծելու համար: Բացի այդ, դա հնարավորություն է տալիս ի հայտ բերելու մրցակիցներին, և դիրքավորման գործընթացի առաջին քայլն է: Սպառողները նաև օգնում են որոշելու ապրանքի տեղը խանութում (դեղատանը):

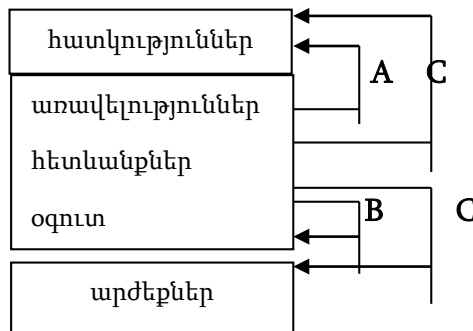
Ապրանքային խմբում ապրանքանիշները դիրքավորվում են միմյանց նկատմամբ, և յուրաքանչյուր ապրանքանիշ շեշտադրում է սպառողի համար առավելությունները (օգուտը),

ապրանքի օգտագործումից ստացվող դրական հետևանքները: Հաղորդակցային արշավում ապրանքի օգտագործումից սպառողի համար առավելությունն այն խոստումն է (առաջարկը), որը սպառողին տալիս է ապրանքը: Այդ խոստումը պետք է իրականացվի այն պահին, երբ սպառողն օգտագործում է ապրանքը: Հաղորդակցությունների ժամանակ խոստումը պետք է ամրապնդվի, իսկ դրա համար կարելի է կիրառել միջոցների և նպատակների շղթա:

**Խոստման ամրապնդումը**

Գոյություն ունի խոստման ամրապնդման չորս հնարավորություն, և դրանցից յուրաքանչյուրը հանգեցնում է դիրքավորման որոշակի ձևի: Այդ հնարավորությունները համաձայնեցվում են ապրանքի օգտագործման հետևանքներին: Այստեղ ներկայացված ձևերը հիմնական են, և կարող են կիրառվել դրանց տարբերակները (տե՛ս նկարը)

- A տեղեկատվական դիրքավորում. հետևանքներ → հատկություններ,
- B փոխակերպական դիրքավորում. հետևանքներ → արժեքներ,
- C երկկողմանի դիրքավորում. հատկություններ ← հետևանքներ → արժեքներ
- D Կատարողական դիրքավորում. հետևանքներ → հաղորդակցային բնութագրեր.



**Տեղեկատվական դիրքավորում**

Տեղեկատվական դիրքավորման դեպքում ապրանքանիշի օգտագործման առավելությունները պայմանավորված են ապրանքի գործառական բնութագրումներով: Օրինակ՝ Freedent առանց շաքարի մաստակը: Freedent-ը զգուշացնում է ուտելուց հետո ատամների վրա թթվի և նստվածքի առաջացման մասին (հետևանք), քանի որ օժտված է pH-ը նվազեցնող հատկությամբ (գործառական բնութագիրը): Դիրքավորման այս ռազմավարությունն օգտագործվում է նոր և այն ապրանքների համար, որոնք վերացնում են որևէ խնդիր: Այն կիրառվում է նաև այնպիսի իրավիճակներում, երբ սպառողները մոտիվացված են տեղեկատվությունը մշակելու, օրինակ՝ երկարատև օգտագործման սպառողական ապրանքներ գնելու դեպքում: Այս ռազմավարությունը հայտնի է որպես «կոշտ վաճառքի» հաղորդակցություն, քանի որ նշվում են ապրանքի ազդեցությունը և առավելությունները: Այս ռազմավարությունն արդյունավետ է ապրանքանիշերի միջև հստակ տարբերությունների և սպառողի համար այդ տարբերությունների կարևորության առկայության դեպքում: Եթե ապրանքանիշն ունի հստակ առավելություն (առանձնահույլ

առևտրային առաջարկ, USP- unique selling proposition), ապա ցանկալի է կիրառել տեղեկատվական դիրքավորում:

Նոր ապրանքները, ինչպիսիք են DVD-ն և Web-TV-ն, սկզբնական փուլում դիրքավորվում են որպես նոր կատեգորիայի միակ կամ լավագույն ապրանքանիշ: Ավելի ուշ փուլում ապրանքանիշը կարող է դիրքավորվել որպես տվյալ ոլորտում լավագույնը (product plus), օրինակ՝ դեպի համացանց մուտք ունեցող DVD-ն: «Ավելի լավն է, քան X ապրանքանիշը» դիրքավորումը տեղեկատվական դիրքավորման ևս մեկ օրինակ է: Այս դեպքում նշվում է, թե ում է հարմար ապրանքը կամ ապրանքանիշը (թիրախային խումբ): Օգուտով մաքուր հատվածավորում ևս հնարավոր է, և այստեղ անպայման չէ բացատրել տեխնիկական տեսակետները. «Ariel-ը հեռացնում է հետքերը». սա խոստում է՝ ուղղված սպառողներին, ովքեր կարևոր են համարում լվացքի փոշով հետքերի վերացումը: Տեղեկատվական դիրքավորման հնարավորությունները ներկայացված են Աղյուսակ 1-ում:

Աղյուսակ 1.

Իրավիճակ	Դիրքավորում
նոր կատեգորիա	միակ կամ լավագույն ապրանքանիշը կատեգորիայում
նոր կիրառություն	տվյալ կիրառության համար լավագույն ապրանքանիշը
առանձնահատուկ առաջարկ կամ product plus	ունիկալ հատկությամբ ապրանքանիշ
փակ համեմատություն	ապրանքանիշն ավելի լավն է, քան մյուսները
բաց համեմատություն	ապրանքանիշը լավն է X ապրանքանիշից
առավելություն, օգուտ	ամենահարմարն է որոշակի կիրառության համար
առավելություն բնութագրման հիման վրա	առավելության տեխնիկական հիմնավորում
թիրախային խումբ	ամենահարմարն է որոշակի մարդկանց համար
(կիրառությամբ)	
զին և որակ	զնի և որակի ձեռնտու հարաբերակցություն

Շատ ապրանքանիշեր դիրքավորվում են զին-որակ չափումներով, օրինակ՝ շուկայի թանկ, միջին և մատչելի հատվածում: Շատ ապրանքանիշեր առաջարկում են ավելի շատ ոճ, սպասարկում և արդյունավետություն և դրա համար սահմանում են առավել բարձր զին: Բարձր զինը կարող է պայմանավորված լինել ավելի շատ ծախսերով, սակայն նաև ավելի բարձր որակի չափանիշ է: Օրինակ՝ Bonneterie և Bijenkorf հանրախանութները սպասարկում են շուկայի վերին հատվածին: Միջին հատվածում զնի և որակի ձեռնտու հարաբերակցություն ունեցող խանութներն են, օրինակ՝ IKEA-ն և Zara-ն: Շուկայի ստորին հատվածը սպասարկում են իջեցված գներով խանութները, ինչպիսիք են Kwantum-ը, Leen Bakker-ը և Zeeman-ը: Ըստ զնի և որակի կատարվող դիրքավորումը հիմնականում տեղեկատվական է (զների համեմատություն), սակայն կարող է լինել նաև փոխակերպական կամ երկկողմանի՝ պայմանավորված լինելով այնպիսի հատկանիշներով, ինչպիսիք են՝ շքեղությունը, հարմարավետությունը և հուսալիությունը:



**Փոխակերպական (տրանսֆորմացնոդ) դիրքավորում**

Փոխակերպական դիրքավորումը նաև կոչվում է դիրքավորում ըստ իմիջի և կենսակերպի: Ապրանքանիշի առավելությունը կապում են սպառողի արժեքների կամ կենսակերպի հետ (աղյուսակ 2): Գովազդում ներկայացնում են վարքագիծ և առարկաներ (որոնք ունի սովորական սպառողը) խորհրդանշող որոշակի արժեքներ: Սպառողի համար դա կարող է դառնալ ապրանքը գնելու պատճառ: Այսպիսի հաղորդակցությունները անվանվում են «փափուկ վաճառք»: Փոխակերպական դիրքավորման օրինակ է կյանքի ապահովագրության գովազդը, որը հաճախ կառուցված է վստահության և ինքնաիրացման արժեքների շուրջ: Փոխակերպական դիրքավորման ռազմավարությունը հաճախ կիրառվում է այն ապրանքների և ապրանքանիշերի դեպքում, որոնք գնում են հաճույքի համար (օրինակ՝ գովազուցիչ ըմպելիքները) կամ որոնք առավելություններով չեն տարբերվում միմյանցից (օրինակ՝ ծխախոտները) կամ էլ այն հատկությունների ու բաղադրամասերի դեպքում, որոնց մասին ընդունված չէ խոսել (օրինակ՝ օձանելիքներ):

Փոխակերպական դիրքավորումը միշտ չէ, որ հիմնված է արժեքների և ապրանքի առավելությունների կապի վրա: Երբեմն ապրանքանիշերը կապում են արժեքների հետ՝ առանց ապրանքի առավելությունների հիշատակման, այսինքն՝ ապրանքանիշն ինքն իրենով խորհրդանշում է արժեքներ: Օրինակ՝ գովազդում Douwe Egberts սուրճը հավասարեցվում է հոգևոր հանգստությանն ու հարմարակեցությանը, սակայն չի նշվում այն մասին, թե այդ սուրճի որ առավելություններն են «ստեղծում» հոգևոր հանգստություն և հարմարակեցություն:

Տարիների ընթացքում ֆոտոմոդելը մարկետինգային հաղորդակցություններում կարող է լինել ապրանքանիշի դեմքը (օրինակ՝ կոսմետիկ միջոցների) և իր արտաքինով ապրանքանիշին հաղորդի սոցիալ-հոգեբանական արժեքներ: Գարեջրի գովազդներում սովորաբար պատկերում են «հասարակ մարդկանց»՝ այս կերպ ասելով, որ տվյալ ապրանքանիշը նախատեսված է սովորական սպառողների համար: Դա փոխակերպական դիրքավորում է, քանի որ ապրանքի սովորական սպառողների ներկայացմամբ ապրանքանիշին վերագրվում են արժեքներ:

**Աղյուսակ 2.**

Իրավիճակ	Դիրքավորում
առավելություն, օգուտ թիրախային խումբ	ապրանքանիշ, որն օգնում է ստանալ որոշակի կենսակերպ. ամենահարմարն է որոշակի մարդկանց համար (ըստ կենսակերպի):
զգացմունքներ արժեքներ կենսակերպ	ապրանքանիշը կապում են զգացմունքների հետ: ապրանքանիշը կապում են արժեքների հետ: ապրանքանիշը ամենահարմարն է որոշակի կենսակերպի համար:
մոդել հաղորդակցության բնութագրումներ	ֆոտոմոդելն արտացոլում է արժեքները: սոցիալ-հոգեբանական արժեքների ավելացում:

## Երկկողմանի դիրքավորում

Երկկողմանի դիրքավորման դեպքում ապրանքի գործառական բնութագրերը կապում են ինչպես ապրանքի առավելությունների, այնպես էլ սպառողի արժեքների հետ: Այսինքն՝ տվյալ դիրքավորումը միաժամանակ տեղեկատվական և փոխակերպական է: Երկկողմանի դիրքավորման օրինակ է Volvo ավտոմեքենան: 'Life on board'-ի արշավում շեշտը դրվում էր երթևեկելու (վարելու) ունակության, սկանդինավյան ինտերիերի և բարձրորակ աուդիոհամակարգի վրա (ապրանքի բնութագրերը), որոնց շնորհիվ Volvo-ն երաշխավորում է մեքենայի ընթացքից մեծ հաճույք ստանալը (առավելություն): Միննույն ժամանակ, 'Volvo for life' նշանաբանով արշավը կոչ է անում մյուսների անվտանգության և մտահոգության պահանջների մասին (արժեքներ): Երկկողմանի դիրքավորումը հզոր գործիք է, որը բացատրվում է նպատակների և միջոցների ամբողջական շղթայի օգտագործմամբ:

## Կատարողական դիրքավորում

Կատարողական դիրքավորումը արշավի իրականացման փուլում կատարվող դիրքավորումն է: Այն հաճախ կիրառվում է բարձր մրցակցություն ունեցող շուկաներում և միմյանցից գրեթե չտարբերվող ապրանքների համար: Մրցակիցներից ունեցած միակ տարբերությունը «գովազդային սեփականությունն» է կամ «հաղորդակցության բնութագրերը»: Հաղորդակցության մեջ ապրանքանիշը կամ ապրանքը միավորվում է առանձնահատուկ տարրի կամ խորհրդանիշի, առանձնահատուկ առաջարկի բազմազանությանը: Հաղորդակցության բնութագրերի մի քանի օրինակներ ներկայացված են աղյուսակ 3-ում:

Աղյուսակ 3.

Բնութագրում	Օրինակ
կերպար	հայտնի մարդիկ գովազդային հոլովակներում
խորհրդանիշ	Robijn լվացքի փոշու վրա պատկերված արջը
ձայն	«Մմմ...» ձայնը «Դանոնի» հոլովակներում
համահնչունություն	Փոփ-երգերը Levi's-ի հոլովակներում
տեսողական բնութագրեր	Absolut օդու շշի հատուկ ձևը

Robijn հեղուկ լվացքի փոշու հաղորդակցության մեջ բնութագիրը արջի կերպարն է: Դիրքավորման այս ձևը նման է փոխակերպական դիրքավորմանը, որում նույնպես առանձնահատուկ խորհրդանիշ է օգտագործվում: Սակայն կատարողական դիրքավորման ժամանակ անպայման չէ արժեքների հետ միացումը. այս դեպքում ապրանքի առավելություններին գումարվում է հաղորդակցության առանձնահատուկ տարրը: Ինչ-որ իմաստով Robijn-ի արջին կարելի է համարել նրբության խորհրդանիշ, իսկ դա արդեն արժեք

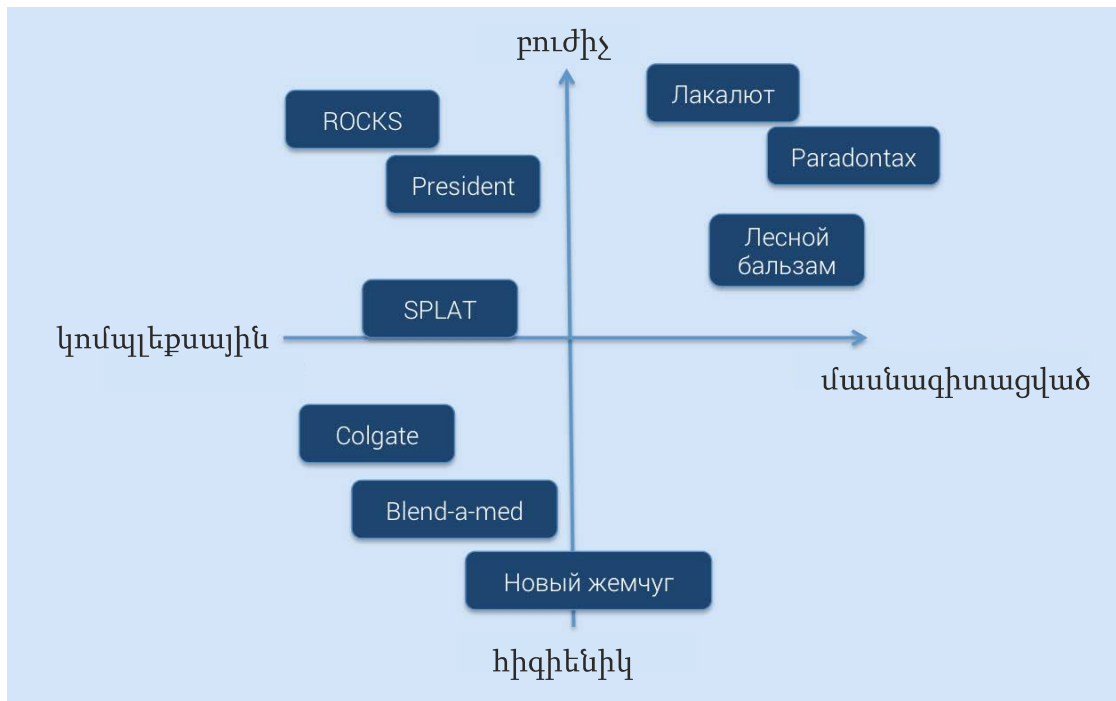
է: Գովազդում հայտնի հաղորդավարները, նշանավոր դեմքերը կարող են դառնալ հաղորդակցության բնութագրեր: Վերջիններս ուշադրություն են գրավում և համակրանք առաջացնում, որն ազդում է ապրանքանիշի իրազեկման և դրա նկատմամբ վերաբերմունքի ձևավորման վրա, հատկապես երբ սպառողները հետաքրքրված չեն ապրանքով կամ չեն կարողանում հիմնավորապես համեմատել ապրանքանիշերը:

Հաղորդակցության բնութագիրը ապրանքի ոչ մեծ փոփոխության դեպքում կարող է դառնալ նաև ապրանքի բնութագիր: Օրինակ՝ KLM (նիդեռլանդական Koninklijke Luchtvaart Maatschappij Թագավորական ավիաընկերության) գովազդում երկնագույնը ընդհանրապես ինքնաթիռների և կորպորատիվ ոճի տարբերակիչ գիծն է:

Դիրքավորումը որոշելուց հետո հաջորդ փուլը մարկետինգ-միքսը կազմելը և ինտեգրված մարկետինգային գործիքները կիրառելն է այնպիսի եղանակով, որ ստեղծվի որոշակի դիրք վաճառքի ենթակա ապրանքի (“product as marketed”) համար:

### ՄՐԾԱԿԻՑ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՔԱՐՏԵԶ ԿԱԶՄԵԼԸ

Մրցակից ապրանքների դիրքավորումը շուկայում պատկերացնելու համար այն կարելի է ներկայացնել մրցակցային կամ ընկալման քարտեզի տեսքով (perceptual map- ընկալման քարտեզ), որը հնարավորություն կտա համեմատելու մրցակից ապրանքներից սպառողների սպասումները՝ ամենակարևոր ցուցանիշներով (նկար 1): Այստեղ կարելի է համեմատել այդ մրցակից ապրանքների հատկությունները և որոշել, թե սպառողի համար իդեալական ապրանքը որտեղ պետք է լինի:



Նկար 1. Ատամի մածուկների մրցակցային քարտեզը:

**Շահերի նոր համակցում:** Շատ հաճախ մրցակցային քարտեզի որևէ հատված ցուցաբերում է փոքր պահանջարկ, քանի որ գնորդները կարծում են, որ հնարավոր չէ ստանալ շահերի որոշակի համակցումներ: Այստեղ դիրքավորման ռազմավարությունն այն է, որ անհրաժեշտ

է համոզել կասկածամիտ սպառողներին, որ նոր ապրանքը իսկապես համադրում է առաջարկվող առավելությունները: Հաջողության դեպքում այդպիսի տարբերակումը կլինի ավելի հզոր, քանի որ այն, ինչը նախկինում թվում էր փոխզիջումային երկու ցանկալի հատկությունների միջև, այժմ դառնում է հնարավոր (օր.՝ ծամովի, կոնֆետի համով դեղահատերը):

## **Ապրանքի տարբերակում**

Հիմնականում սպառողներն ընտրում են այն ապրանքները կամ ծառայությունները, որոնք ամենամեծ արժեքն են իրենց համար: Այդ պատճառով սպառողներին գրավելու և պահելու համար անհրաժեշտ է, որ կազմակերպությունը մրցակիցներից ավելի լավ հասկանա սպառողների պահանջմունքները և այն գործընթացները, որոնք ազդում են գնում կատարելու վրա, և առաջարկի այնպիսի ապրանքներ կամ ծառայություններ, որոնք ավելի մեծ արժեք կներկայացնեն, քան մրցակից ապրանքները կամ ծառայությունները:

Երբ կազմակերպությունը դիրքավորում է իր առաջարկությունը շուկայում՝ նպատակային հատվածը սպասարկելու համար, ապա այդպիսի դիրքավորումը կարող է լինել յուրահատուկ կամ ամբողջովին նման մրցակցի առաջարկին: Երկու առաջարկությունն էլ կարող են դիրքավորված լինել այնպես, որ սպասարկեն նույն հատվածը՝ ունենալով նման կառուցվածք և հեղինակություն: Այստեղ երկու ապրանքն էլ դիրքավորված են, սակայն ոչ յուրահատուկ, որը նշանակում է, որ տարբերակումը բավարար չէ:

Տարբերակման ռազմավարությունն այն է, որ պետք է համոզել թիրախային շուկային, որ տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունն ամենալավ միջոցն է՝ սպառողների կոնկրետ պահանջմունքները բավարարելու համար:

Ապրանքի դիրքավորումը սկսվում է դրա տարբերակումից: Հաջողակ կարող է լինել այն առաջարկը, որը ուշադրությունը բնեռում է այն առանձնահատկությունների վրա, որոնք ցանկանում են տեսնել սպառողները:

### ***Տարբերակման եղանակները***

Ցանկացած շուկայական առաջարկ կարող է տարբերակվել ըստ ապրանքի, ծառայության, անձնակազմի և հեղինակության (իմիջի):

#### **1. Տարբերակում ըստ ապրանքի**

Կազմակերպությունը կարող է տարբերակել ֆիզիկական ապրանքը: Օրինակ՝ կարելի է առաջարկել ապրանք, որը տարբերվում է ստանդարտավորման բարձր աստիճանով (GMP): Որոշ դեղագործական կազմակերպություններ կարող են առաջարկել դեղեր կամ ապրանքներ, որոնք, իրոք, զգալիորեն տարբերվում են մրցակիցների դեղերից կամ ապրանքներից իրենց հատկություններով: Կազմակերպությունը կարող է ընտրել որոշակի ցուցանիշներ, որոնք բացակայում են մրցակցի առաջարկած ապրանքում: Այդ ցուցանիշների քանակը գործնականում կարող է անսահմանափակ լինել:

## **2. Տարբերակում ըստ ծառայությունների**

Որոշ կազմակերպություններ հաջողության են հասել արագ, վստահելի և պատշաճ սպասարկման շնորհիվ: Որպես օրինակ կարելի է դիտարկել ուղևորների, բեռների տեղափոխումը կամ փոխադրումը (օր.՝ DHL, FedEx, ավիաընկերությունները):

## **3. Տարբերակում ըստ անձնակազմի**

Կազմակերպությունը կարող է հասնել զգալի մրցակցային առավելության՝ աշխատանքի ընդունելով և պատրաստելով բարձր որակավորում ունեցող մասնագետների: Ըստ անձնակազմի տարբերակման դեպքում կազմակերպությունը պետք է մեծ ուշադրություն դարձնի հատկապես այն աշխատակիցներին, որոնք հաղորդակցվում են անմիջապես հաճախորդների հետ: Անձնակազմը պետք է լինի իրագրել, բանիմաց, տիրապետի անհրաժեշտ հմտությունների, ցուցաբերի սիրալիր և հարգալից վերաբերմունք հաճախորդների նկատմամբ (օր. տեղեկատվական խորհրդատվություն տվող դեղատան աշխատակիցները):

## **4. Տարբերակում ըստ հեղինակության**

Այն դեպքում, երբ մրցակիցների առաջարկներն իրարից քիչ են տարբերվում, կազմակերպությունների հեղինակությունը (իմիջը) կարող է զգալի դեր կատարել սպառողի կողմից ապրանքի կամ ծառայության ընտրության դեպքում: Կազմակերպությունները շատ են աշխատում հեղինակության ստեղծման վրա, որը նրանց հետագայում հնարավորություն է տալիս առանձնանալ մրցակիցներից: Կազմակերպության կամ առևտրային անվանման հեղինակությունը պետք է մարմնավորի տվյալ ապրանքի կամ ծառայության բոլոր առավելությունները:

## **Մրցակցային առավելությունների ընտրությունը: Ոչ ճիշտ դիրքավորում**

Եթե կազմակերպությունն ունի որոշակի մրցակցային առավելություններ, ապա անհրաժեշտ է ընտրել այն առավելությունները, որոնց վրա պետք է կառուցվի դիրքավորման ռազմավարությունը: Անհրաժեշտ է որոշել, թե քանի առավելության վրա պետք է հրավիրել ուշադրությունը: Շատ մարկետոլոգներ նշում են, որ կազմակերպությունները պետք է կենտրոնացնեն իրենց ջանքերը որևէ մեկ առավելության վրա, որը շատ կարևոր է նպատակային շուկայի համար: Կազմակերպությունը պետք է մշակի յուրահատուկ առաջարկ: Յուրահատուկ առաջարկը ապրանքի կամ ծառայության յուրահատուկ առավելությունն է, որն ակտիվորեն գովազդվում է կազմակերպության կողմից: Այդ առավելությունը հիմնականում արտացոլում է ապրանքի կամ ծառայության գործառության ինչ որոշ առավելություններ մրցակից ապրանքների կամ ծառայությանների նկատմամբ: Օր.՝ բարձր որակ, ավելի լավ սպասարկում, ցածր գին, ավելի կատարելագործված տեխնոլոգիա:

Յուրաքանչյուր ապրանքանշան պետք է ունենա որոշակի տարբերակիչ բնութագիր և այդ բնութագրի տեսանկյունից ներկայացվի սպառողներին որպես առաջին:

Որոշ մարկետոլոգներ նշում են, որ կազմակերպությունները պետք է դիրքավորվեն միաժամանակ մի քանի տարբերակիչ գործոններով: Սա կարող է անհրաժեշտ լինել այն դեպքում, երբ երկու կամ ավելի կազմակերպություններ փորձում են համոզել, որ իրենք լավագույնն են տվյալ բնագավառում (օր. որակով և սպասարկմամբ):

Մակայն երբ կազմակերպություններն ավելացնում են ապրանքի մրցակցային առավելությունների ցանկը, նրանք վտանգում են կորցնել իրենց հստակ արտահայտված դիրքը սպառողների համար: Կան 4 հիմնական սխալներ՝ կապված դիրքավորման հետ.

1. **Մակերեսային դիրքավորում.** այս դեպքում կազմակերպությունը կորցնում է իր հստակ դիրքը շուկայում: Որոշ կազմակերպություններ հայտնաբերում են, որ սպառողները միայն աղոտ պատկերացում ունեն իրենց ապրանքանշանի մասին կամ էլ չունեն որևէ հստակ պատկերացում:

Մակերեսային դիրքավորումը սխալ մոտեցում է, որի հետևանքով կազմակերպությունը, նրա ապրանքները կամ ապրանքային նշանները սպառողների համար կորցնում են որոշակի հստակ դիրքը:

2. Երկրորդ սխալը **միակողմանի դիրքավորումն** է, երբ սպառողների շրջանում ստեղծվում է շատ նեղ պատկերացում տվյալ կազմակերպության մասին: Օր.՝ երբ սպառողների շրջանում առաջանում է տպավորություն, որ հայտնի ապրանքային նշաններ ներկայացնող կազմակերպություններն արտադրում են միայն շատ թանկ ապրանքներ:

3. Դիրքավորման երրորդ սխալը **ոչ հստակ դիրքավորումն** է, երբ սպառողների շրջանում առաջանում են խառը պատկերացումներ տվյալ կազմակերպության, նրա ապրանքների և ապրանքային նշանների մասին:

4. **Ոչ պատշաճ դիրքավորում.** Այս դեպքում դիրքավորման ռազմավարությունն ուղղված է նրան, որ սպառողների շրջանում ստեղծվի չափազանցված պատկերացում կազմակերպության հնարավորությունների կամ նրա ապրանքային նշանների առավելությունների մասին:

**Դիրքավորման ժամանակ առավելությունների ընտրությունը:** Տվյալ ապրանքային նշանի ոչ բոլոր առանձնահատկություններն են հետաքրքրություն առաջացնում սպառողների համար: Սա պետք է իմանալ, որպեսզի ուշադրությունը կենտրոնացվի դրանց վրա: Մակայն ապրանքային նշանին գործնական առավելության հաղորդումը մի կողմից կազմակերպությունից պահանջում է որոշակի ծախսեր, իսկ մյուս կողմից կարող է որոշակի առավելություններ տալ սպառողներին: Հետևաբար, կազմակերպության համար չափազանց կարևոր է ընտրել այնպիսի եղանակներ, որոնց միջոցով այն կտարբերվի մրցակիցներից:

Ստորև ներկայացվում են մի քանի ցուցանիշներ, որոնց համապատասխան պետք է ընտրել դիրքավորման համար օգտագործվող առավելությունները: Առաջարկվող առավելությունը պետք է լինի.

1. **Կարևոր և նշանակալից.** տվյալ առանձնահատկությունը պետք է սպառողներին առավելություն տա, որը նրանք կարող են գնահատել որպես զգալի:

**2. Բնորոշ**, այսինքն՝ մրցակիցները չեն առաջարկում նման առավելություն:

**3. Ակնառու**. առավելությունը պետք է հեշտ ընկալվի սպառողների կողմից:

**4. Մատչելի**. սպառողները պետք է ի վիճակի լինեն վճարելու այդ առավելության համար:

**5. Եկամտաբեր**. տվյալ առավելության ներդրումը պետք է եկամտաբեր լինի կազմակերպության համար:

Ցանկալի դիրքը որոշելուց հետո կազմակերպությունը պետք է ձեռնարկի հստակ քայլեր. եթե որոշել է դիրքավորվել բարձր որակով, ապա առաջին հերթին պետք է առաջարկի բարձր որակ:

Կազմակերպությունները հաճախ պարզում են, որ ավելի հեշտ է շուկա դուրս գալ դիրքավորման լավ ռազմավարությամբ, քան իրականացնել այն: Դիրքի հաստատումը կամ դրա փոփոխությունը սովորաբար շատ ժամանակ է պահանջում: Ի հակադրություն դրան՝ դիրքը, որի կայացումը տևել է երկար տարիներ, հեշտությամբ կարելի է կորցնել:

Եթե կազմակերպությանը արդեն հաջողվել է գրավել պահանջվող դիրքը, նա պետք է իր գործունեության անընդհատ կատարելագործման և նպատակուղղված գովազդի միջոցով գործադրի բոլոր ջանքերը այդ դիրքը պահպանելու համար: Այն պետք է ուշադիր հետևի դիրքին և ժամանակին ուղղումներ կատարի դրանում, որպեսզի այն համապատասխանի սպառողական կարիքների և մրցակիցների ռազմավարության փոփոխություններին: Դիրքի կտրուկ փոփոխությունները հազվադեպ են հաջողությամբ պսակվում. ապրանքի դիրքը պետք է փոխվի աստիճանաբար՝ հարմարվելով փոփոխվող շուկայական միջավայրին: Դիրքի փոփոխությունները կարող են իրականացվել՝ առաջարկելով.

- ավելի շատ ապրանք՝ ավելի բարձր գնով (օր. Maybach ավտոմեքենան),
- ավելի շատ ապրանք՝ նույն գնով (օր. Toyota, Lexus ավտոմեքենաները),
- նույն ապրանքը՝ ավելի ցածր գնով (շատ հայտնի ապրանքներ՝ զեղչով),
- ավելի քիչ ապրանք՝ շատ ցածր գնով (օր. հյուրանոց, մոթել),
- ավելի շատ ապրանք՝ ցածր գնով (միանգամյա օգտագործման ապրանքները):

## ԴԵՂԵՐԻ ԳՈՎԱԶՂԸ

<<Գովազդը գործիք է, որով մարդկանց շրջանում կարելի է առաջացնել կարիք նույնիսկ այն ապրանքների նկատմամբ, որոնց մասին նրանք մինչ այդ չեն լսել>>:  
Մարտին Լարնի

Ի՞նչ է գովազդը: Գովազդի ազդեցության օբյեկտը մարդն է, գովազդը հոգեբանական ազդեցություն է մարդու վրա:

<<Գովազդ>> բառը ծագել է լատիներեն *reclame* բառից, որը թարգմանաբար նշանակում է <<բղավել>>: Գովազդն առկա է մարդկության պատմության մեջ և առաջին գովազդային հայտարարությունները կարելի է հայտնաբերել բավականին հին փաստաթղթերում կամ գտածոներում: Հայտնի է, որ հին հռոմեացիները գլադիատորական մարտերից առաջ ամբողջ քաղաքով փակցնում էին գովազդային պաստառներ, իսկ հին աշխարհի ասորիները սպառողների ուշադրությունը գրավելու համար իրենց ապրանքների պատկերները նկարում էին քարածայրերին: Այս ամենը կարելի է համարել ժամանակակից գովազդի նախահայրերը, իսկ տարբեր գտածոների վրա եղած վարպետների տարբերանշանները կարելի է համարել ապրանքային նշանի նախնիներ:

Դարերի ընթացքում մարդկության կողմից յուրաքանչյուր տեխնոլոգիական նվաճում հանգեցնում էր գովազդի նոր ձևերի ստեղծմանն ու տարածմանը:

**Գովազդը վճարովի ոչ անհատական ապրանքի կամ ծառայության առաջտանումն է, որը տեղի է ունենում՝ վերջիններիս առավելությունների և որակի մասին հանրային միջոցներով պոտենցիալ սպառողներին տեղեկացնելով:**

Յուրաքանչյուր սպառող գովազդը գնահատում և դիտարկում է իր տեսանկյունից, թե որքանով է վերջինս բավարարում իր անհատական սպառողական կարիքները, իսկ դա էլ գնումներ կատարելու խթանիչ ուժն է: Այդ խթանիչ ուժի հիմքում կարող են լինել տարբեր զգացմունքներ, պատճառներ, շարժառիթներ՝ սովորություններ, ավանդույթներ, նորաձևություն, նորույթ, հեղինակություն, ապրանքի օրիգինալություն, նմանվելու ձգտում: Հատկապես հարկ է առանձնացնել գեղագիտականության զգացումը տարբեր ապրանքներ գնելիս: Այն ունի իր կարևոր դերը և բավարարում է սպառողների նուրբ զգացումները: Այս բոլոր պատճառները կամ զգացումները երբեմն հակասում են իրար և ապրանքի գովազդի ժամանակ կարևոր է, որ ընտրվեն այնպիսի շարժառիթներ, որոնք չեն հակասի, այլ կլրացնեն իրար: Գովազդը, կարելի է ասել, մի առասպել է, մտացածին մի բան, որի նպատակը կոնկրետ ապրանքի վերաբերյալ որոշակի իմաստի նպատակային ուղղորդումն է: Վերջինս ուղղված է ոչ թե սպառողների մտքին, այլ սրտին և սպառողի հոգեկան աշխարհում ստեղծում է յուրօրինակ երազանք:

Քանի որ մարդիկ ձգտում են ձեռք բերել բնական ծագման ապրանք, սնունդ, դեղորայք, ուստի գովազդի բնորոշ առանձնահատկություններից մեկը բնական լինելու ձգտումն է. օրինակ՝ “Сама природа в нашем препарате”, “Китай — древние традиции!” գովազդները:



Հաջորդը բացառիկության առասպելն է. օրինակ՝ “Две упаковки обычного средства против одной нашей...” գովազդը:

Հաջորդ առասպելը հիմնված է հայրենասիրության վրա. օրինակ՝ «Մերն ուրիշ է», «Սատարենք տեղական արտադրողներին» գովազդները:

**Գովազդի խնդիրն** է մեծացնել ձեռնարկության շահութաբերությունը՝ ապրանքների վաճառքը մեծացնելով:

Մեծ մասամբ ընկերությունը տալիս է գովազդ՝ ապրանքների վաճառքն ավելացնելու նպատակով, սակայն դա ոչ միշտ է հաջողվում, քանի որ՝

- դժվար է ապրանքի իրացման ծավալի վրա ազդող գործոններից առանձնացնել հենց գովազդի ազդեցությունը,
- ապրանքի գնումը սպառողների համար երկար և բարդ որոշումների արդյունք է:

Գովազդային գործընթացի **բաղադրիչ մասերն են՝**

- գովազդատուն,
- գովազդային գործակալությունը,
- գովազդի միջոցները,
- սպառողները:

### **Գովազդի արդյունավետությունն ապահովող նախապայմանները**

1. Հարկ է գովազդել ոչ թե ապրանքը, այլ այն օգուտը, որը կարող է ստանալ սպառողը՝ այդ ապրանքից:
  2. Գովազդն արդյունավետ է այն դեպքում, երբ ապրանքն ունի բացառիկ հատկություն:
  3. Գովազդը պետք է լինի մատչելի և հասկանալի բոլորի համար:
  4. Գովազդը սպառողների շրջանում պետք է առաջացնի վստահություն:
  5. Գովազդը պետք է ձևավորի դրական կարծիք ոչ միայն գովազդվող ապրանքի, այլև ընկերության մասին:
  6. Գովազդը պետք է ծանրաբեռնել տեղեկատվությամբ:
  7. Գովազդը պետք է լինի հետաքրքիր և զարգացող, այլ ոչ թե հոգնեցնող:
  8. Գովազդը պետք է ունենա ոգեշնչելու հատկություն:
- Գովազդի տևողությունը սովորաբար 10-30 վայրկյան է:

### **Գովազդի դասակարգումը**

Գովազդը դասակարգվում է ըստ մի քանի ցուցանիշների.

1. Ըստ նշանակության

### **Ապրանքի գովազդ (product advertising)**

Այս գովազդի նպատակը կոնկրետ ապրանքի վաճառքն է, այդ պատճառով էլ գովազդվում են կոնկրետ ապրանքի հատկությունները կամ տարբերակիչ բնութագրերը:

### **Կառուցողական գովազդ (institutional advertising)**

Վերջինիս նպատակը սպառողների կողմից դրական վերաբերմունքի և հեղինակության ձևավորումն է հենց ֆիրմայի վերաբերյալ, այլ ոչ թե նրա որևէ ապրանքի:

### **Քարոզող գովազդ (advocacy advertising)**

Այս գովազդի տեսակն արտահայտում է ֆիրմայի տեսակետը հասարակական նշանակություն ունեցող խնդիրների շուրջ: Սա կիրառում են, օրինակ, այն դեղագործական ընկերությունները, որոնք առողջապահական խնդիրների կամ բուժման նոր եղանակների վերաբերյալ տեղեկացնում են իրենց վերաբերմունքի մասին:

### **Մրցակցային գովազդ (competitive advertising)**

Այս գովազդի դեպքում պարզաբանվում են կոնկրետ ապրանքի առավելությունները՝ մրցակից ապրանքների նկատմամբ: Մրա տարատեսակ է համեմատական գովազդը (comparative advertising), երբ գովազդի ժամանակ համեմատվում են մրցակից ապրանքները: Համեմատական գովազդը շատ երկրներում արգելված է, այդ թվում նաև Հայաստանում, սակայն, օրինակ, ԱՄՆ-ում այն օրենքով թույլատրված է և նույնիսկ խրախուսվում է Ֆեդերալ առևտրային կոմիտեի կողմից. նպատակը սպառողներին առավել ծավալուն տեղեկատվություն տրամադրելն է: Օրինակ՝ ԱՄՆ-ում եթեր թողարկվող գովազդների 30-35%-ը համեմատական է: Իհարկե, համեմատական գովազդն սուբյեկտիվիզմ ունի, քանի որ վերջինիս ժամանակ չի խոսվում գովազդվող ապրանքի թերությունների, դեղերի դեպքում՝ կողմնակի ազդեցությունների մասին:

#### 2. Ըստ օբյեկտի՝

- սպառողների համար,
- մասնագետների համար:

#### 3. Ըստ գովազդվող նյութի՝

- սեփական ապրանքի գովազդ,
- ապրանքային նշանի գովազդ,
- արտադրող ձեռնարկության գովազդ,
- առևտրային ընկերության գովազդ:

#### 4. Ըստ պատվիրատուի՝

- արտադրող ընկերությունների համար,
- մեծածախ ընկերությունների համար,
- մանրածախ ընկերությունների համար:

#### 5. Ըստ ժամանակային չափանիշների (ապրանքի կյանքի փուլերի)

- նախապատրաստական գովազդ,
- նոր ապրանքի գովազդ,
- հասուն ապրանքի գովազդ,
- պահանջարկի անկում ապրող ապրանքի գովազդ:

#### 5. Ըստ ֆինանսական աղբյուրի՝

- վճարվում է արտադրող ընկերության կողմից,
- վճարվում է մեծածախ ընկերության կողմից,
- խառը:

## 7. Ըստ տարածման միջոցների՝

- տպագիր գովազդ,
- կինոգովազդ,
- ռադիո գովազդ,
- հեռուստագովազդ,
- տրանսպորտում և տրանսպորտի վրա,
- վաճառքի կետում և այլն:

## 8. Ըստ ապրանքի ընդգրկման տարածվածության

- նախնական (գովազդվում է ապրանքն ընդհանրապես),
- ընտրողական (գովազդվում է ապրանքի որոշակի տեսակը):

## 9. Ըստ տեղեկատվության բնույթի

### **Տեղեկացնող (ինֆորմատիվ) գովազդ**

Հիմնականում կիրառվում է, երբ ապրանքը նոր է մտնում շուկա և ստեղծվում է ապրանքի առաջնային կերպարը:

### **Համոզող կամ հորդորող գովազդ**

Օգտագործվում է ապրանքների աճի փուլում, որի նպատակը պահանջարկի ստեղծումն է:

### **Համեմատական գովազդ**

Կիրառվում է ապրանքների աճի փուլում, որի նպատակը մրցակից ապրանքների սպառողների գրավումն է և ընտրողական պահանջարկի ստեղծումը:

### **Հիշեցնող գովազդ**

Օգտագործվում է ապրանքի հասունության փուլում՝ սպառողներին ապրանքի կամ ապրանքի օգտակարության մասին հիշեցնելու նպատակով:

### **Ամրապնդող գովազդ**

Օգտագործվում է ապրանքի հասունության փուլում՝ սպառողների ճիշտ ընտրությունը հաստատելու նպատակով:

## 10. Ըստ գովազդի ոճի

### **1. Բնական նկարագիր**

Գովազդի ժամանակ ներկայացվում են մեկ կամ մի քանի կերպարներ, որոնք բնական պայմաններում օգտագործում են տվյալ ապրանքը: Օրինակ՝ վոլտարենի կամ ֆաստում հելի գովազդը:

### **2. Կյանքի ոճի շեշտադրում**

Գովազդի ժամանակ շեշտը դրվում է կենսակերպի վրա: Օրինակ՝ թերաֆլյու՝ հիվանդանալու ժամանակ չկա (Терафлю - некогда болеть!):

### **3. Ֆանտաստիկ կերպարի ստեղծում**

Գովազդի ժամանակ կերպարի կամ գովազդվող ապրանքի շուրջ ստեղծվում են ֆանտաստիկ պատկերներ: Օրինակ՝ օտրիվին քթի կաթիլների գովազդը կամ սոլպադեին՝ կրկնակի հարված ցավին:

### **4. Տրամադրության կամ կերպարի ստեղծում**

Գովազդի ժամանակ ստեղծվում է դրական մթնոլորտ՝ ընտանիք, ջերմություն, ծննդյան օր և այլն: Օրինակ՝ ֆենիստիլ հեղի կամ մեզիմ ֆորտեի գովազդը:

### **5. Երաժշտականություն**

Գովազդի ժամանակ հերոսները երգում են գովազդվող ապրանքի մասին: Օրինակ՝ նագիվին, քսիմելին քթի կաթիլների, ամբրոգենե օշարակի գովազդները:

Мезим – для желудка незаменим.

### **6. Խորհրդանշական կերպարի օգտագործում**

Գովազդի ժամանակ օգտագործվում է կերպար, որը հանդիսանում է տվյալ ապրանքի խորհրդանիշը: Օրինակ՝ մանկական տակդիրների համար՝ երեխայի կերպարը:

### **7. Մասնագիտական փորձի օգտագործում**

Գովազդի ժամանակ շեշտվում է ֆիրմայի փորձը և պրոֆեսիոնալիզմը: Օրինակ՝ Գեդեոն Ռիխտեր 100 տարի ձեր առողջության պահապան (Геден Рихтер - 100 лет на страже вашего здоровья):

### **8. Գիտական բնույթի տվյալների օգտագործում**

Գովազդի ժամանակ օգտագործվում են գիտական տվյալներ ապրանքի առավելությունների մասին և համեմատվում այլ ապրանքների հետ: Օրինակ՝ այն ատամի մածուկների գովազդը, որոնք երաշխավորվում են Ստոմատոլոգների ասոցիացիայի կողմից (Бленд –а- мед – одобрено ассоциацией стоматологов России):

### **9. Ապրանքի օգտին վկայությունների օգտագործում**

Երբ ապրանքը գովազդում է հայտնի մարդ, սպառողի անձնական համակրանքը նրա նկատմամբ հաղորդվում է նաև գովազդվող ապրանքին: Օրինակ՝ Արմեն Զիգարխանյանը գովազդում է հանքային ջուր, Մարինա Շարապովան՝ հոտազերծիչ (դեզոդորանտ) և այլն:

### **Գովազդային հայտարարության ստեղծումը**

Ֆիրմային ոճը ներառում է հետևյալ բաղադրիչները.

- լոգոտիպ,
- ապրանքային նշան,
- ֆիրմային գույներ,
- ֆիրմային տառատեսակ,
- ֆիրմային բլոկ,
- կարգախոս,
- գովազդային խորհրդանշան (սիմվոլ),
- ապրանքանիշ կամ բրենդ:

Գովազդային հայտարարությունը պետք է համապատասխանի հետևյալ չափանիշներին.

1. Գրավել սպառողների ուշադրությունը:
2. Առաջացնել անհրաժեշտ սպառողական վարք:
3. Լինել հասկանալի և համոզիչ:

Դեղի գովազդի ժամանակ ռացիոնալությունն ապահովելու համար գովազդային հայտարարությունն անդրադառնում է հետևյալ հարցերին.

1. Դեղի բնութագրին՝

- ֆարմակոէկոնոմիկան (դեղատնտեսագիտություն)՝ գումարի տնտեսումը ի հաշիվ ծախսարդյունավետության,
- նորարարությունը,
- ազդեցության մեխանիզմը,
- փաթեթավորումը,
- դեղաձևը,
- որակը,
- համը,
- տարբերակումը,
- դիրքավորումը:

2. Բժշկական միջավայրին առնչվող հարցերին՝

- կարծիք ձևավորող լիդերների (opinion leader) հավանությունը,
- գործընկերների հավանությունը:

3. Կլինիկական պրակտիկային առնչվող հարցերին՝

- հուսալիություն,
- արդյունավետություն,
- անվտանգություն,
- հիշեցում՝ դեղը կիրառող բժիշկների փորձի մասին,
- հիվանդների արձագանքը նոր դեղի կիրառման նկատմամբ:

Դեղի գովազդի ժամանակ գովազդային հայտարարության զգացմունքային ազդեցությունների տեսակները ներկայացված են աղյուսակում.

Վախ	Կիրք (սեքս)	Ցավակցում	Բարկություն
հետաքրքրություն	<b>զգացմունքային հայտարարություն</b>		հումոր
հայրենասիրություն	բժշկական ոլորտի մասնագետների ինքնասիրություն		պաշտպանական ռեակցիա

## **Գովազդի ժամանակ առավել հաճախ կիրառվող հասկացությունները**

**Հաղորդակցությունը գովազդային ակցիայում:** Մրանք մարկետինգային հաղորդակցության համալիրի մի մասն էն՝ անմիջականորեն նախանշված ուղղակի ազդեցությանը, վարքին: Հաղորդակցությունն ուղղված է գնման խթանման եղանակով վաճառքի ավելացմանը: Գովազդային արշավը ներառում է վաճառքի խթանումը, ստենդների ձևակերպումը, մարկետինգային ուղիղ հաղորդակցությունները, ապրանքի ներկայացումը, փաթեթավորումը և անհատական վաճառքները: Մարկետինգային ուղիղ հաղորդակցությունները և փաթեթավորումը կարելի է կիրառել նաև թեմատիկ գովազդի հետ մեկտեղ:

**Գովազդային ակցիան** վաճառքի խթանման գովազդային աջակցությունն է:

**Հեղինակավոր գովազդ:** Այն գովազդն է, որի նպատակն է ստեղծել դրական հեղինակություն և հաղորդագրություն կազմակերպության կամ արդյունաբերության ճյուղի (օրինակ՝ կառավարական կամ հասարակական կազմակերպությունների) կողմից ներկայացվող ծառայությունների որակի մասին:

**Համակցված (միացյալ) գովազդ:** Այս գովազդն իրականացվում է մի քանի ընկերությունների հետ համատեղ, որոնք անմիջական մրցակիցներ չեն (օրինակ՝ տեքստիլ և մաքրող միջոցներ): Համակցված գովազդը կարող է լինել կա՛մ հորիզոնական, երբ երկու կամ ավելի կազմակերպություններ համագործակցում են առևտրային շղթայի նույն մակարդակում, կա՛մ էլ ուղղահայաց, երբ համագործակցությունը կազմակերպությունների միջև իրականացվում է առևտրային շղթայի տարբեր մակարդակներում:

**Համատեղ գովազդ:** Համակցված գովազդի տեսակ է, որն իրականացվում է որոշակի ապրանք արտադրողների և բաշխողների կողմից: Գովազդի ծախսերը կարող են բաշխվել տարբեր եղանակներով:

**Կոլեկտիվ գովազդ:** Իրականացվում է կազմակերպության խմբի անունից կամ կազմակերպության ողջ խմբի կողմից: Սա կարող է լինել ճյուղի կամ ամբողջական ապրանքի գովազդ:

**Կորպորատիվ գովազդ:** Կառավարման գործիք է, որն առավել արդյունավետորեն կոորդինացնում է արտաքին և ներքին հաղորդակցության բոլոր ձևերը թիրախային խմբերի հետ (որոնցով ինչ-որ կերպ պայմանավորված է ընկերությունը)՝ հարաբերությունների համար լավագույն ելակետային դիրքորոշում ստեղծելու նպատակով:

**Համեմատական գովազդ:** Գովազդի այն ձևն է, երբ առևտրական միևնույն կատեգորիայի երկու կամ ավելի ապրանքանիշեր ակնհայտորեն համեմատվում են միմյանց հետ:

**Առևտրային (կոմերցիոն) գովազդ:** Ուղղված է առևտրային ընկերություններին:

**Թեմատիկ գովազդ:** Մարկետինգային հաղորդակցային համալիրի մի մասն է: Ներառում է գովազդը, մարկետինգը, հասարակական կապերը և հովանավորությունը: Հաղորդակցային տվյալ գործիքներն օգտագործվում են թիրախային խմբի հայացքների և

համոզմունքների վրա դրական ազդեցություն ունենալու համար: Թեմատիկ գովազդը նպատակաուղղված է երկարատև ազդեցության հասնելուն:

**Ոչ առևտրային** գովազդը չունի առևտրային բնույթի հաղորդագրության նպատակ:

**Տինանսավորվող ամսագրեր:** Այն ամսագիրը կամ թերթն է, որը հրատարակվում է կազմակերպության պատվերով, որտեղ թիրախային խմբի ընտրությունը և խմբագրական բովանդակությունը համապատասխանում են տվյալ ընկերության մարկետինգային հաղորդակցային նպատակների իրականացմանը:

**Ամսագիր՝ վերահսկվող տպաքանակով:** Այս դեպքում ամսագիրը որոշակի թիրախային խմբի շրջանում բաժանվում է անվճար: Ամսագիրը ստացողները համապատասխանում են որոշակի մասնագիտական ուղղվածության և տվյալ ամսագիրը ստանալու համար պետք է լրացնեն ձևաթուղթ:

**Նախնական թեստավորում:** Սա գովազդային հետազոտություն է՝ գովազդային արշավի ազդեցությունը մինչև նրա գործարկումը թեստավորելու համար: Այս հետազոտության նպատակն է բացահայտել, թե ինչպես է ընդունվում հաղորդագրությունը և արդյոք կա՞ն հաղորդակցային պատենշներ:

**Հետթեստավորում:** Իրականացվում է փոխանցվող հաղորդագրության արդյունավետության կամ արդյունքների հետազոտություն՝ հաղորդակցային արշավը սկսելուց հետո: Այդ թվում չափվում են հարաբերության փոփոխությունը, ուշադրությունը, կամայական և ձևավորված հիշողությունը:

**Համախառն գնահատման գործակից:** Սա որոշակի ժամանակահատվածում զանգվածային տեղեկատվության որոշակի միջոց կիրառելիս ներգրավված մարդկանց քանակի գումարն է՝ արտահայտված որպես տվյալ միջոցի ընդհանուր թիրախային խմբի տոկոս: Այն անվանում են նաև ռադիոյի և հեռուստատեսության միջոցով մարդկանց ընդգրկման ցուցանիշ: Օրինակ՝ Նիդերլանդներում համախառն գնահատման գործակիցը հավասար է 13 տարեկանից բարձր բնակչության հեռուստադիտողների (ռադիոլսողների) 1%-ին (մոտավորապես 130 000 մարդ):

**Գովազդի շարունակական ազդեցությունը (wear-in):** Սպառողների գովազդի ազդեցությունը իմացական, զգայական կամ վարքային մակարդակով: Գովազդի ազդեցությունն ուժեղանում է աստիճանաբար և հաղորդագրության հետ առավել հաճախ շփվելու դեպքում, այսինքն՝ տեղի է ունենում ըմբռնման և գովազդի վարժվելու գործընթաց: Այսպիսով, գովազդային հաղորդագրության արդյունավետությունը հնարավոր չէ ճիշտ գնահատել մեկ շփումից հետո կամ էլ ժամանակի որևէ կոնկրետ պահի:

**Գովազդի հնացումը (wear-out):** Գովազդի արդյունավետությունը պակասում է աստիճանաբար, քանի որ գովազդային հաղորդագրությունը <<մաշվում է>>, այսինքն՝ դադարում է ազդել սպառողների վրա իմացական, զգայական կամ վարքային մակարդակում, և կարող է թողնել բացասական ազդեցություն: Գովազդի հնացումը սովորաբար հաջորդում է գովազդի շարունակական ազդեցության փուլին:

**Գովազդի շարունակվող ազդեցություն:** Սա այն երևույթն է, երբ նախորդ հաղորդագրությունն ունի առավել շարունակական ազդեցություն, քան սկզբնապես

սպասվողը, որի պատճառով դժվար է չափել հաջորդող հաղորդագրությունների ազդեցությունը:

Գովազդի շարունակվող դրական ազդեցություն: Հովանդացի սպառողները դեռ հիշում են ֆլորիստների հին նշանաբանը. «Ծաղիկները սիրում են մարդկանց»՝ չնայած այն բանին, որ ներկայումս արդեն կիրառվում է նոր նշանաբան:

Գովազդի շարունակվող բացասական ազդեցություն: Վաճառքի խթանման արշավից հետո սպառողները դեռևս գալիս են փոխանակելու «կուտակված բռնուսները», որոնք արդեն անվավեր են:

**Ներգրավում:** Պայմանավորված նրանով, թե որ մարկետինգում է կիրառվում, տարբերակում են ներգրավման 2 տեսակ. 1) ուղիղ մարկետինգում ներգրավումը առևտրային գործարքների ընդհանուր քանակը կամ շրջանառությունն է (իրական պատվերների քանակը), որը որոշակի հաղորդագրության հարցի արդյունքն է, օրինակ՝ պատվերների քանակը տեղեկատվության հարցումից հետո, 2) մանրածախ առևտրի մարկետինգում ներգրավումը խանութներից գնումներ իրականացնող այցելուների տոկոսն է: Ներգրավումը գնորդների քանակի հարաբերությունն է այցելուների քանակին:

**Կտրոնների իրացում:** Վերադարձված կտրոնները՝ որպես գովազդի կամ առաքման պատասխան, սովորաբար արտահայտվում են որպես ուղարկված կտրոնների տոկոս: Եթե կտրոնները նաև օգտագործվում են տեղեկատվության հարցման համար, ապա այս դեպքում ներգրավումը տարբերվում է իրացումից: Տվյալ տերմինը նաև նկարագրում է արշավում ներգրավված կտրոնների իրական քանակը՝ ըստ ապրանքի կամ ծառայության առաջխաղացման:

**Բրիֆը (կրեատիվ բրիֆ)** ուղեցույց է, որում հաճախորդը գովազդային գործակալությանը տեղեկացնում է ապրանքի, շուկայի և կազմակերպություն-հաճախորդի, թիրախային խմբի, գովազդի նպատակների, առևտրային յուրահատուկ առաջարկի, տեքստի նկատմամբ պահանջների, տեսողական գովազդի, զանգվածային լրատվական միջոցների ընտրության, բյուջեի և ժամանակային պլանավորման մասին: Բրիֆը, ըստ էության, շարունակական գործընթաց է: Գովազդային գործակալության համար արտաքին բրիֆի հետ միասին կա նաև ներքին բրիֆ, հատկապես հաճախորդների սպասարկման կամ ռազմավարական պլանավորման բաժինների ու կրեատիվ բաժնի միջև:

Բրիֆը բաղկացած է երեք մասից.

- Բրիֆ ըստ մարկետինգի. պարունակում է մարկետինգային ռազմավարության մասին տեղեկատվություն (նկարագրում է ապրանքը, շուկան և արշավը):
- Բրիֆ ըստ գովազդի. պարունակում է տեղեկատվություն գովազդի նպատակների մասին (նկարագրում է թիրախային խմբերը և գովազդի նպատակները):
- Բրիֆ ըստ բովանդակության. մանրամասնորեն նկարագրում է առևտրային յուրահատուկ առաջարկը, գնման համար ամենաէական փաստարկը, տարբեր պահանջներ (նկարագրում է առևտրային յուրահատուկ առաջարկը, բովանդակության, տեսողական միջոցների, դիզայնի, զանգվածային լրատվական միջոցների նկատմամբ պահանջները, բյուջեն և ժամանակային պլանավորումը):



Առաջին երկու մասերը լավ բրիֆի հիմքն են, սովորաբար ավելացնում են նաև բյուջեն: Խորհուրդ է տրվում բրիֆում ներառել նաև առևտրային յուրահատուկ առաջարկը: Ընդհանուր հայեցակարգը և պահանջները հիմնվում են արդեն առկա հաղորդակցային դիմումների վրա, սակայն ամբողջությամբ պետք է մանրամասնորեն մշակվեն նոր արշավի համար:

**Հայեցակարգի մշակում:** Առևտրային յուրահատուկ առաջարկի վերածումը կոնկրետ գաղափարի (հայեցակարգի), որը ներառում է թեմա, ոճ, ձայնային ուղեկցում, բառեր և պատկերներ:

**Գովազդի ռազմավարությունը** դիմումի գլխավոր գաղափարը կամ թեման է:

**Առևտրային յուրահատուկ առաջարկ:** Սա հաղորդակցային քաղաքականության մեջ ապրանքի հիմնական առավելությունների կամ պոտենցիալ գնորդի համար ապրանքի գնումից ստացվող օգուտների նկարագրությունն է: Այն պետք է լինի բացառիկ փաստարկ, որոնք մրցակիցները չեն կարող կամ չեն ուզում կրկնօրինակել: Առևտրային յուրահատուկ առաջարկում սովորաբար կիրառվում են ապրանքի գործիքային կամ արտահայտված հատկություններ, սակայն այն կարող է վերաբերել նաև ապրանքի այլ կողմերին:

**Նշանաբանը կամ ստորագրությունը (pay-off)** գովազդային հաղորդագրության եզրափակիչ տողն է:

### **Դեղերի գովազդի օրենսդրական կարգավորումը ՀՀ-ում**

Դեղերի գովազդը ՀՀ տարածքում կարգավորվում է 1998թ. Դեղերի մասին օրենքով, ըստ որի.

1. ՀՀ տարածքում գովազդվող դեղերը պետք է ունենան ՀՀ գրանցման հավաստագիր:
2. ՀՀ-ում արգելված է դեղատոմսով բաց թողնվող դեղերի, թմրաբեր, նարկոտիկ, հոգեմետ դեղերի գովազդը:
3. Մահմանափակումներ՝ պայմանավորված դեղի գովազդի բովանդակությամբ.
  - ա. Դեղի գովազդը չպետք է պարունակի այնպիսի տեղեկություն, որի համաձայն՝ տվյալ դեղը չընդունելու դեպքում սպառողի կյանքին կամ առողջությանը վտանգ է սպառնում:
  - բ. Դեղի գովազդը չպետք է պարունակի այնպիսի տեղեկություն, որի համաձայն՝ տվյալ դեղը ավելի արդյունավետ է, քան անալոգ այլ դեղեր:
  - գ. Դեղի գովազդը չպետք է պարունակի այնպիսի տեսարաններ, որտեղ պատկերվում են մարմնի հիվանդ մասեր:
  - դ. Դեղի գովազդը չպետք է պարունակի այնպիսի տեղեկություն, որի համաձայն՝ դեղի անվտանգությունը պայմանավորված է վերջինիս բնական ծագմամբ:
  - ե. Դեղի գովազդը չպետք է պարունակի այնպիսի տեղեկություն, որի համաձայն՝ տվյալ դեղը ստեղծված է հատուկ երեխաների համար կամ մանկական սնունդը ամբողջովին փոխարինում է մայրական կաթին:
  - զ. Գովազդ, որը հիմնվում է հիվանդների վկայությունների վրա և ստեղծում է թյուր կարծիք:
  - է. Դեղի գովազդը չպետք է թողնի այնպիսի տպավորություն, թե տվյալ դեղը զերծ է կողմնակի ազդեցությունից:

ը. Դեղի գովազդը չպետք է սպառողների շրջանում առաջացնի վախի կամ ժլատության զգացում:

թ. Դեղի գովազդը չպետք է թողնի այնպիսի տպավորություն, թե պետք չէ դիմել բժշկի:

ժ. Արգելվում է կենսակտիվ հավելումները, անձնական խնամքի կամ հիգիենայի պարագաները ներկայացնել որպես դեղ:

#### Հավելված № 1

ՀՀ կառավարության 2006 թվականի նոյեմբերի 2-ի թիվ 1608-Ն որոշման  
Կ Ա Ր Գ

ԴԵՂԵՐԻ, ԲՈՒԺՏԵԽՆԻԿԱՅԻ ԵՎ ԲՈՒԺԱԿԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐԻ ԳՈՎԱԶՐԻ  
ԹՈՒՅԼՏՎՈՒԹՅԱՆ ՏՐԱՄԱԴՐՄԱՆ

1. Դեղի գովազդի թույլտվությունը տրամադրում է ՀՀ ԱՆ նախատեսված կարգով փաստաթղթերը ընդունելուց 20 օրվա ընթացքում:
2. Գովազդի թույլտվություն ստանալու համար հայտը պետք է ներկայացնի միայն գովազդատուն:
3. Գովազդի հայտը ներառում է՝
  - ձև 2-ը,
  - գովազդի մանրամասն նկարագիրը,
  - գովազդվող դեղի գրանցման հավաստագիրը,
  - գովազդատու ընկերության գործունեության արտոնագիրը,
  - գովազդատու ընկերության պետական գրանցման վկայականը:

#### Դեղատոմսով բաց թողնվող դեղերի գովազդը

Դեղատոմսով բաց թողնվող դեղերի գովազդն ունի իր որոշակի առանձնահատկությունները.

1. Գովազդի օբյեկտը վերջնական սպառողը չէ:
2. Դեղատոմսով բաց թողնվող դեղերի գովազդի ժամանակ կառուցողական գովազդն ունի առավել կարևոր և որոշիչ նշանակություն, քան գովազդի մյուս տեսակները:
3. Ունի կրթական բնույթ և տեղեկատվության աղբյուր է՝ բժիշկների կողմից բուժման նոր եղանակներ և միջոցներ ընտրելիս:
4. Պարունակում է ոչ միայն դրական, այլև բացասական տեղեկատվություն (կողմնակի ազդեցություն, հակացուցումներ):
5. Մասնագետների դրական վերաբերմունքը գովազդի նկատմամբ պայմանավորված է հրատարակության վարկանիշով և ամսագրի նկատմամբ վստահությամբ:
6. Բժիշկները դեղեր նշանակելիս պետք է լինեն ռացիոնալ, սակայն հաճախ ունեն իրենց նախասիրությունները (զգացմունքային գործոն)՝ հատկապես ջեներիկ դեղեր նշանակելիս:

## Բրենդինգ

*<<Ապրանքը այն է, ինչ ընկերությունը  
ուզում է վաճառել, իսկ բրենդն այն է, ինչ  
սպառողը ուզում է գնել>>:*

*Ջերեմի Բալլմեր*

### Ի՞նչ է ապրանքանիշը

Վաղ ժամանակներից արտադրողները զբաղվում են բրենդինգով, որպեսզի տարբերակեն իրենց արտադրանքը նման ապրանքներից: Ապրանքանիշն առաջացել է իսլանդական **brand-**այրել բառից, քանի որ ֆերմերները դրոշմի միջոցով նշում և հաստատում էին իրենց սեփականության իրավունքը կենդանիների վրա: Ըստ Ամերիկյան մարկետինգի ասոցիացիայի (**American Marketing Association-AMA**) <<բնորոշման ապրանքանիշ>> հասկացողությունը նշանակում է «անվանում, տերմին, նշան, խորհրդանիշ, դիզայն կամ այս տարրերի համակցություն, որով նշում են վաճառողի կամ վաճառողների խմբերի ապրանքները կամ ծառայությունները և գատում դրանք մրցակիցների ապրանքներից կամ ծառայություններից:

Մեր օրերում շատ ֆիրմաներ սկսում են հասկանալ ապրանքանիշերի կարևորությունը որպես իրենց արտադրանքը խորհրդանշող ակտիվներ: Հայտնի ապրանքանիշերն ունեն սպառողային արտոնություններ, այսինքն՝ ապահովում են սպառողների ուժեղ կապվածությունը: Դա նշանակում է, որ գնորդների բավականին մեծ զանգված հարցնում է հենց այդ ապրանքանիշի ապրանքները՝ հրաժարվելով ապրանք-փոխարինողներից, նույնիսկ եթե վերջիններս առաջարկվում են ավելի ցածր գնով: Այսպիսով, արհեստավարժ մարկետոլոգների կարևորագույն առավելությունը ապրանքանիշը ստեղծելու, պահպանելու, պաշտպանելու, ուժեղացնելու և տարածելու նրանց ունակությունն է:

### Տարբերությունները բրենդի և ապրանքանիշի միջև

Գործնականում հաճախ կարելի է հանդիպել դեպքերի, երբ շփոթում են այս երկու իրար մոտ հասկացողությունները՝ բրենդ և ապրանքանիշ (**brand, trade mark**): Այնուամենայնիվ, այժմ փորձում են շփոթել այս հասկացողությունները, քանի որ ոչ բոլոր ապրանքանիշերն են բրենդեր: Ո՞րն է տարբերությունը: Ինչպես արդեն նշեցինք, ապրանքանիշը իդենտիֆիկատորների (identification – նույնականացում բառից) հավաքածու է, որը հնարավորություն է տալիս ճիշտ որոշելու արտադրանքի պատկանելիությունը իր արտադրողին և մրցակից ապրանքների մեջ առանձնացնել այն: Բացի այդ, ապրանքանիշը իրավաբանական հասկացողություն է, իսկ բրենդը՝ մարկետինգային: «Բրենդ» սովորաբար անվանում են սպառողներին հարաբերականորեն լավ հայտնի ապրանքանիշը, որը շահել է շուկայի որոշակի հատված: Այսպիսով, երբ խոսքը վերաբերում է նոր ապրանքին կամ ծառայությանը, ավելի հաճախ օգտագործում են «ապրանքանիշ» հասկացողությունը, իսկ երբ նոր ապրանքը սպառողների կողմից ձեռք է բերում ճանաչում և ունենում է որոշակի հայտնիություն և շուկայի հատված՝ առաջ անցնելով մրցակիցներին, ապա այն դառնում է բրենդ: Այլ կերպ ասած, բրենդը ապրանքանիշի համեմատ կայուն է, այսինքն՝ ունակ է

պահպանել իրացումը նախկին մակարդակի վրա՝ տվյալ ապրանքների պրոմոցիոն (առաջտանման) միջոցառումներն ավարտելուց հետո:

### **Բրենդի նկատմամբ սպառողների հավատարմությունը (նախընտրությունը)**

Բնութագրելով բրենդը և ապրանքանիշը՝ արդեն մի քանի անգամ նշեցինք բրենդի նկատմամբ սպառողների հավատարմության կարևորության մասին, քանի որ դա բրենդինգի հիմնական հասկացություններից մեկն է:

Հավատարմությունը բրենդին (**brand loyalty**) մի բրենդի նախընտրության ուժն է մյուսների նկատմամբ, որը արտահայտվում է <<կրկնակի գնումներ>> կամ <<գնային զգայունություն>> տերմիններով:

Հավատարմության ուժը բրենդի նկատմամբ կարող է արտահայտվել 3 մակարդակներով՝

1. բրենդի ճանաչմամբ (brand recognition),
2. բրենդի նախընտրությամբ (brand preference),
3. բրենդի պահանջվածությամբ (brand insistence):

**Բրենդի ճանաչումը** սպառողի՝ բրենդը որոշ միջոցներով հիշելու ունակությունն է (անվանումների ցուցակ, լոգոտիպ, ապրանքի ցուցադրում և այլն):

**Բրենդի նախընտրությունը** բրենդի հավատարմության այն մակարդակն է, երբ սպառողն ընտրում է բրենդը, բայց նրա բացակայության դեպքում կնախընտրի մրցակիցների ապրանքները:

**Բրենդի պահանջվածությունը** հավատարմության այն մակարդակն է, երբ սպառողները չեն ընդունում տվյալ բրենդի փոխարինողներին և առավելագույն ջանքեր են գործադրում հենց այդ բրենդը փնտրելու համար:

### **Ինչո՞ւ են անհրաժեշտ բրենդները**

Հարց է առաջանում, թե ինչու են բրենդներն այդքան կարևոր: Այս հարցին պատասխանելու համար նախ պետք է հասկանալ, որ ապրանքանիշերը կարևոր դեր են կատարում ինչպես սպառողների, այնպես էլ ֆիրմաների դեպքում:

#### Սպառողների համար ապրանքանիշի ֆունկցիաներն են

- Ապրանքանիշերը հեշտացնում են սպառողների ընտրությունը. բրենդերը մատնանշում են արտադրողին, խանութը և այլն:
- Արտադրողի կողմից պարտականությունների ճանաչում. հետաքրքրվելով բրենդով՝ սպառողը կարծես համաձայնություն է կնքում բրենդի հետ, նա ցուցաբերում է վստահություն և հավատարմություն՝ ենթադրելով, որ դա փոխադարձ է նաև արտադրողի կողմից:
- Ռիսկի նվազեցում. հայտնի ապրանքանիշերը վստահություն են ներշնչում: Այդ ապրանքները գնելով՝ սպառողն ավելի քիչ ռիսկի է դիմում, քան անհայտ մակնիշի ապրանք գնելիս:

- Ապրանք գնելու ժամանակի կրճատում. եթե սպառողն առանձնացրել է ապրանքանիշը մնացածներից և ինչ-որ բան գիտի այդ մակնիշի վերաբերյալ, ապա նա ապրանքի ընտրության մասին չի մտածում:
- Հայտնի ապրանքանիշերը սպառողի համար որակի խորհրդանիշ են:

### **Արտադրողների համար ապրանքանիշի գործառույթները**

- Իդենտիֆիկացիայի միջոց է. հնարավորություն է տալիս հեշտացնելու ապրանքի և նրա վերահսկողության աշխատանքները. ապրանքների միավորումը ապրանքանիշի ներքո հեշտացնում է ապրանքանյութական պաշարների գույքագրումը, շուկայում ապրանքի շարժի հաշվառումը և մոնիթորինգը (դիտարկումը, հսկողությունը):
- Ապրանքի յուրահատուկ հատկությունների իրավաբանական պաշտպանության միջոց է. օրենքը պաշտպանում է անվանումը, պատրաստման տեխնոլոգիան և այլն:
- Սպառողների պահանջները բավարարելու համար որակի մակարդակի ցուցանիշ է. այսինքն՝ ներդրում են կատարում ապրանքանիշում, որպեսզի սպառողի աչքերում ապրանքը դառնա յուրահատուկ:
- Ապրանքի յուրահատուկ գույքորոմների միջոց է:
- Մրցակցային առավելության աղբյուր է:
- Եկամտի աղբյուր է. ապրանքանիշի արժեքավորության համար գնային հավելումի որոշում:

### **Ի՞նչն է ենթարկվում բրենդինգի**

Բրենդինգը համընդհանուր գործընթաց է: Այդ գործընթացին կարող են ենթարկվել տարբեր ապրանքներ, որոնք դասակարգվում են ըստ հետևյալ խմբերի՝

1. ֆիզիկական ապրանքներ (օր. Coca-Cola, Nescafe, Marlboro, դեղագիտության ոլորտում՝ Panadol, Coldrex, Teraflu)
2. ծառայություններ. մեր օրերում ծառայությունների ոլորտում բրենդինգը դառնում է ավելի ու ավելի տարածված (օր. DHL - բեռնափոխադրում, FedEx – փոստային ծառայություն, HSBC - բանկային ծառայություն)
3. մանրածախ առևտրի օղակներ (օր. դեղատներ)

Մրցակցության պատճառով դեղատները նույնպես ստիպված են զբաղվել բրենդինգով: Օր.՝ բրենդինգով են զբաղվում Գեդեոն Ռիխտեր, Ալֆա-Ֆարմ, Էսկուլապ դեղատնային ցանցերը:

4. Կազմակերպություններ և մարդիկ. ապրանքանիշեր են ունենում ոչ միայն ստանդարտ ապրանքները և ծառայությունները, այլև կազմակերպությունները և մարդիկ, որոնք ապրանքի տարատեսակներ են: Մարդը կամ կազմակերպությունը, բացի անունից ունի հստակ հեղինակություն: Դա հատկապես վերաբերում է հայտնի մարդկանց՝ քաղաքական գործիչներին, դերասաններին, սպորտսմեններին:

Բերենք **Tylenol** –ի օրինակը, թե ինչպես կազմակերպության հեղինակությունն օգնեց վերապրել ապրանքանիշի ճգնաժամը: Սկզբնական շրջանում J&J ֆիրմայի **Tylenol** ապրանքանիշն ակտիվորեն առաջ էր շարժվում շուկայում՝ չհանդիպելով որևէ զգալի արգելքների: 1974թ. **Tylenol**-ի վաճառքի ծավալները հասել էին 50 մլն ԱՄՆ դոլարի, որը կազմում էր ցավազրկողների ամբողջ շուկայի 10%-ը: Այն բանից հետո, երբ ընկերությունն ընդլայնեց ցավազրկողների տեսականին՝ արտադրելով **Extra-Strength Tylenol**-ը դեղահաստերով և դեղապատիճներով, **Tylenol**-ի վաճառքը ցավազրկողների շուկայում դարձավ 37%:

Այս հաջողություններից միայն հիշողություններ մնացին, երբ 1982թ. հոկտեմբերին տեղեկություններ հայտնվեցին այն մասին, որ 7 մարդ մահացել է՝ ընդունելով **Extra-Strength Tylenol**-ի թունավորված դեղապատիճները: Շուտով պարզ դարձավ, որ սա հոգեպես անհավասարակշռված մարդու կամ մարդկանց ձեռքի գործն էր, որոնք ոչ մի կապ չունեին արտադրողի հետ: Մարկետոլոգների մեծամասնությունը ենթադրում էր, որ **Tylenol** ապրանքանիշի հեղինակությանը անուղղելի վնաս է հասցվել: Սակայն **Tylenol** բրենդի վերածնունդը դարձավ ճգնաժամի հաղթահարման դասական օրինակ:

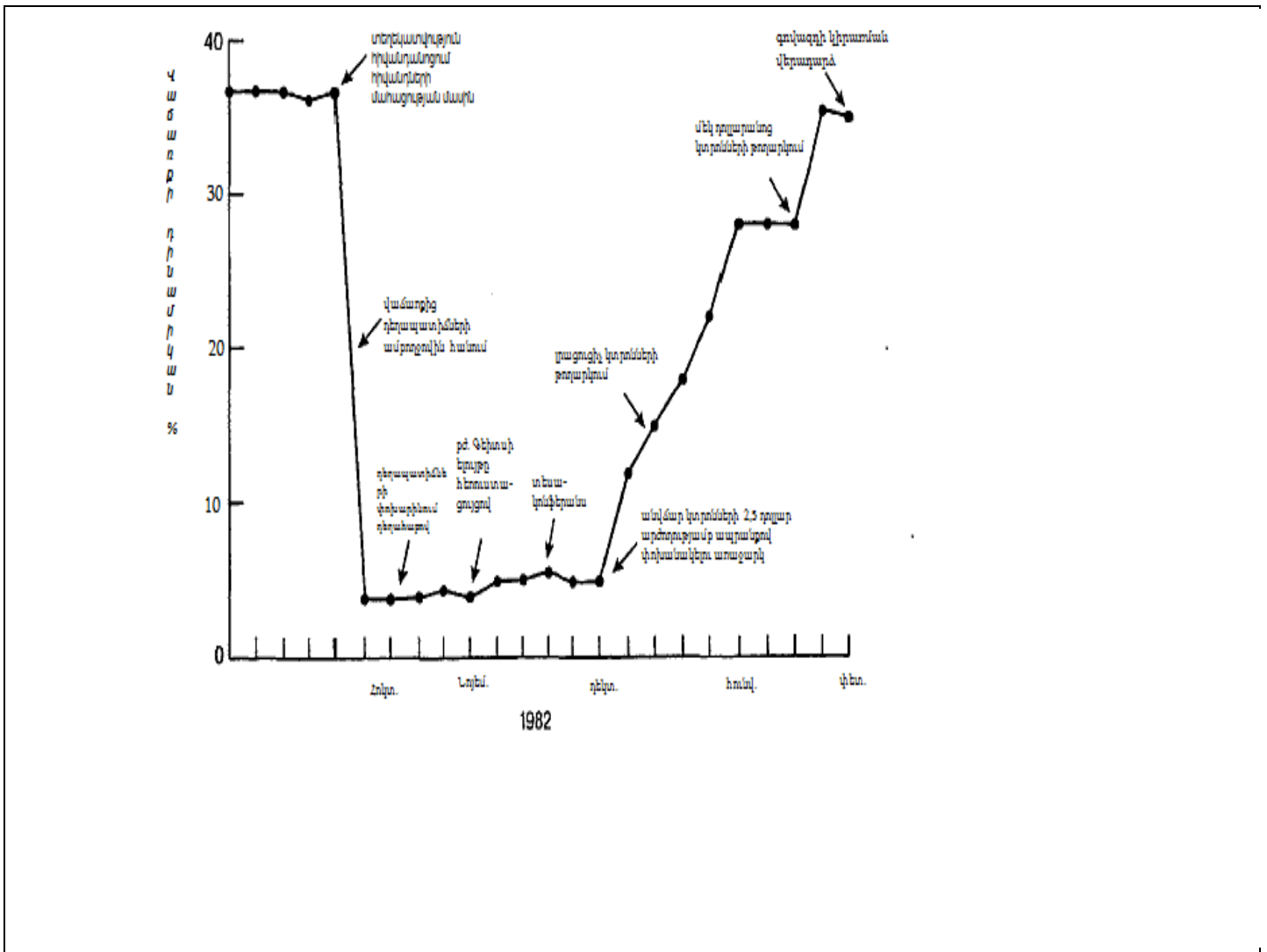
Ճգնաժամի առաջին շաբաթվա ընթացքում J&J-ն տեղեկացրեց ամբողջ աշխարհի բժշկական հասարակությանը հնարավոր վտանգի մասին: Կազմակերպությունը ստեղծեց շուրջօրյա անվճար հեռախոսահամար խորհրդատվությունների համար, ետ կանչեց վաճառքից և անալիզի ենթարկեց ապրանքի նմուշները, ինչպես նաև խոստացավ դրամական պարգևատրում 100.000 ԱՄՆ դոլարի չափով նրան, ով կօգնի ձերբակալելու այս միջադեպի մեղավորներին: Արդեն հոկտեմբերի 5-ից J&J-ն սկսեց ետ գնել **Tylenol** դեղապատիճները խանութներից: Ընդհանուր առմամբ ետ գնվեցին 31 մլն սրվակ, որոնց ընդհանուր արժեքը 100 մլն ԱՄՆ դոլար էր: Ընկերությունը ծախսեց նաև 1,5 մլն ԱՄՆ դոլար՝ մարկետինգային հետազոտությունների վրա: Սկսած հոկտեմբերի 24-ից՝ J&J-ն վերսկսեց **Tylenol**-ի գովազդը հեռուստատեսությամբ՝ փորձելով համոզել սպառողներին, որ նրանք առաջվա պես կարող են օգտագործել **Tylenol**-ը և համոզված լինել **Tylenol**-ի անվտանգության մեջ: Այդ նույն գովազդում կազմակերպությունն առաջարկում է գնորդներին ձեռք բերել **Tylenol**-ը դեղահաստերը՝ մինչև կմշակվի դեղապատիճների ավելի հուսալի փաթեթավորում: Գովազդային տեքստը կարդում էր բժիշկ Թոմաս Ն. Գեյթսը՝ կազմակերպության բժշկական տնօրենը, որի հանգիստ և համոզիչ խոսքը ըմբռնում և վստահություն առաջացրեց սպառողների շրջանում:

Կազմակերպությունը միջոցներ չխնայեց այս գովազդային ծրագրի համար և ապահովեց շուկայի 85%-ի ընդգրկումը: Մահացության դեպքերից 6 շաբաթ հետո ընկերությունը մամլո ասուլիս հրավիրեց, որին մասնակցեցին 600 լրագրողներ: Ընկերության նախագահը հայտարարեց **Tylenol** եռաստիճան պաշտպանվածություն ունի նոր փաթեթավորմամբ դեղապատիճները շուկա արտահանելու մասին: Այնուհետև կազմակերպությունը բաց թողեց **Tylenol**-ը անվճար ձեռք բերելու 60 մլն կտրոն՝ 2,5 մլն ԱՄՆ դոլարի չափով, որպեսզի սպառողները կարողանային ստուգել նոր փաթեթավորման որակը: Կտրոնները տպվել էին բոլոր կիրակնօրյա թերթերում: Դեկտեմբերի վերջերին սպառողները մարել էին կտրոնների

30%-ը: Երբ իրավիճակը կայունացավ, կազմակերպությունը սկսեց կանոնավորապես գովազդել **Tylenol**-ը: Դժվար է հավատալ, բայց 1983թ. փետրվարին **Tylenol** ապրանքանիշի վաճառքի ծավալը կազմեց մոտավորապես միլիարդ ԱՄՆ դոլար:

Ակնհայտ է, որ J&J կազմակերպության արհեստավարժ պահվածքը բարդագույն իրավիճակում կարևորագույն գործոն էր, որը հնարավորություն տվեց կյանք վերադարձնելու ապրանքանիշը: Սակայն մյուս կարևոր գործոններն էին ապրանքանիշի կապիտալը և ուժեղ ու անսահման վստահությունը, որոնք երկար տարիների ընթացքում ձևավորվել էին մինչ այդ դիպվածը:

Այսպիսով, վստահության զգացումը, որն առաջացել էր ապրանքանիշի և կազմակերպության հանդեպ, օգնեց արագացնելու **Tylenol**-ի վերածնունդը:



Նկար 1. Շուկայական դիրքերը վերականգնելու համար ձեռնարկած միջոցները:

## **Ոլորտներ, որտեղ բրենդներ չկան**

Չնայած բրենդինգի ենթարկվում են գործնականորեն բոլոր ապրանքները, սակայն կարող ենք բերել 2 օրինակ, որտեղ բրենդինգով զբաղվելը նպասակահարմար չէ:

Առաջին՝ կան մի շարք ապրանքների տեսակներ, որոնց դեպքում բրենդի առկայությունը տեսականորեն հնարավոր է, բայց գործնականորեն՝ անտեղի: Սա բոլորովին չի խանգարում, որ գործնականորեն «անդեմ», բայց միևնույն ժամանակ որակյալ արտադրանքին պահանջված լինել և արդյունավետորեն բավարարել սպառողի պահանջները: Օր.՝ դեղագործական շուկայում դրանք պատենտային պաշտպանության ժամկետը լրացած օրիգինալ դեղերի բազմաթիվ և իրարից չտարբերվող կրկնօրինակներն են՝ գեներիկ (generic) դեղերը, որոնք բաց են թողնվում բազմաթիվ արտադրողների կողմից: Օր.՝ անալգիներ՝ խորհրդային դեղարդյունաբերության արտադրանքը, արտադրվում է անհիշելի ժամանակներից և դեռ օգտվում է բարձր ժողովրդականությամբ: Եվ այդ պատճառով, ունենալով լավ համբավ և երկար տարիներ լինելով շուկայում, անալգիների բրենդինգավորումն անիմաստ է:

Երկրորդ՝ տնտեսապես եկամտաբեր չէ բրենդինգը զանգվածային օգտագործման ապրանքների շուկայում (**FMCG - fast moving consumer goods**), քանի որ այդ ապրանքների մրցակցային առավելությունը նրանց ցածր գինն է: Իսկ առաջտանման ծախսերը մտցնել ինքնարժեքի մեջ և միևնույն ժամանակ մնալ միջին շուկայական գների միջակայքում գործնականորեն անհնարին է: Ստացվում է, որ այս ապրանքները ճիշտ չէր լինի դասել բրենդների շարքին, չնայած դրանք սպառողների համար հետաքրքիր են, իսկ այդ կարգի որևէ ապրանքանիշի վերացումը կվշտացնի միայն սեփականատիրոջը, քանի որ սպառողներն առանց մտահոգության կօգտագործեն մրցակիցների անալոգ ապրանքները:

## **Ապրանքանիշերի (բրենդների) տեսակները**

Ապրանքանիշերը կարելի է դասակարգել հետևյալ տեսակների.

### **1. Արտադրողի ապրանքանիշ (manufacturer's brand)**

Ապրանքանիշ, որը ստեղծվել է ծառայություն կամ ապրանք արտադրողի կողմից: Օր.՝ Nestle ընկերությունը իր արտադրանքը վաճառում է արտադրողի՝ իր սեփական ապրանքանիշով:

### **2. Մասնավոր ապրանքանիշ (private brand)**

Ապրանքանիշ, որը ստեղծվել է միջնորդների կողմից և պատկանում է նրանց: Օր.՝ Jala Foods դանիական ընկերությունը, որն արտադրում է պահածոյացված սննդամթերք, իր ապրանքը վաճառում է մանրածախ վաճառողներին (օրինակ՝ Marks & Spencer-ին), որոնք ունեն սեփական մանրածախ ապրանքանիշ:

### **3. Արտոնագրային (լիցենզիոն) ապրանքանիշ (licensed brand)**

Ապրանք կամ ծառայություն, որն օգտագործում է ապրանքանիշի անունը, որն առաջարկվել է ապրանքանիշի սեփականատիրոջ՝ արտոնագրողի կողմից որոշակի վճարի կամ վճարամասի (ռոյալթիի) դիմաց:

### **4. Համատեղ ապրանքանիշ (co-branding)**



Այս դեպքում 2 տարբեր ընկերություններ միևնույն ապրանքի համար սահմանում և կիրառում են մեկ ապրանքանիշային անուն: Ապրանքանիշի համատեղ կիրառումն ունի մի շարք առավելություններ. յուրաքանչյուր ապրանքանիշ գերակշռում է իր կատեգորիայում, հետևաբար միասնական ապրանքանիշերը մեծացնում են ապրանքի գրավչությունը գնորդների համար և ապահովում են համատեղ օգտագործվող ապրանքանիշի մեծ կապիտալ: Բացի այդ, համատեղ կիրառվող ապրանքանիշերը հնարավորություն են տալիս կազմակերպություններին թափանցելու նոր շուկաներ՝ նվազագույն ռիսկով և ներդրումներով:

#### 5. Անհատական ապրանքանիշ (individual brand)

Այս դեպքում ընկերության ապրանքանիշերի մեջ գերակշռում են անհատական ապրանքանիշերը, որոնցից յուրաքանչյուրը կիրառվում է միայն մեկ ապրանքի համար: Սպառողի գիտակցության մեջ այն ոչ մի կերպ չի կապվում ընկերության այլ բրենդների հետ, ինչպես նաև ընկերության հետ: Այս մեխանիզմի ակնառու օրինակ հանդիպում է Procter & Gamble կազմակերպության պրակտիկայում, որն ունի 100-ից ավելի անկախ բրենդներ՝ Boss, Lacoste, Gillette, Pampers, Tide և այլն:

#### 6. Ընտանեկան ապրանքանիշ (family brand) կամ հովանոցային բրենդ

Ենթադրվում է մայր բրենդի առկայությունը, որն այս կամ այն ձևով կապված է ենթաբրենդների հետ, որոնք ներկայացված են առանձին արտադրանքով կամ ամբողջական ապրանքային զոնով: Օրինակ՝ Ակրիխին գործարանի դեղերի անվանումներում ավելացված է Ակրի կամ Ակրիխին բառը (Էնալապրիլ-Ակրի, կլոտրիմազոլ-Ակրիխին և այլն): Ընտանեկան ապրանքանիշի օրինակ է նաև Nestle ընկերության արտադրանքը:

### Ապրանքանիշի կապիտալ

Վերջին ժամանակներս ամբողջ աշխարհում աճում է հետաքրքրությունը բրենդի, իրական արժեքի մեծության նկատմամբ: Բանն այն է, որ հաճախ եկամտի գլխավոր աղբյուր են դառնում ոչ այնքան նյութական ռեսուրսները, որքան ընկերության ոչ նյութական ակտիվները՝ հեղինակությունը, բրենդը, որի շուկայական գինը կարող է մի քանի անգամ գերազանցել նյութական բոլոր ակտիվների արժողությանը: Բրենդի գնահատման ամենապարզ եղանակն ամբողջ կազմակերպության շուկայական արժեքից կազմակերպության նյութական ակտիվները (ֆինանսները, սարքավորումները, հումքի և արտադրանքի պաշարները՝ ինքնարժեքով, ինչպես նաև իրական դեբետորական պարտքերը) հանելն է:

Ըստ շուկայում ունեցած ազդեցության աստիճանի և արժողության՝ ապրանքանիշերը լինում են.

1. սպառողների մեծամասնությանը գործնականորեն անհայտ ապրանքանիշեր,
2. ապրանքանիշեր, որոնց վերաբերյալ սպառողներն ունեն բարձր աստիճանի ապրանքանիշային տեղեկատվություն,
3. ապրանքանիշային նախընտրությամբ մնացածներից առանձնացող ապրանքանիշեր. սպառողները հստակ նախընտրում են դրանք,

4. սպառողների ապրանքանիշային հավատարմությունը նշանակալի չափով դեկավարելու ունակությամբ օժտված ապրանքանիշեր:

Հզոր ապրանքանիշն ունենում է զգալի, խոշոր ապրանքանիշի կապիտալ: Ապրանքանիշի կապիտալի մեծությունը որոշվում է ապրանքանիշային հավատարմության մակարդակով, պատենտներով, առևտրային նշաններով և մարկետինգային ուղիների միջև փոխազդեցությամբ: Ապրանքանիշի իրական կապիտալը հաշվելը շատ դժվար է: Հենց այդ պատճառով էլ ընկերությունները սովորաբար ապրանքանիշի կապիտալը չեն ներառում հաշվեկշռային հաշվի մեջ, չնայած ապրանքանիշի համար նրանք քիչ չեն վճարում: Օր. Nestle ընկերությունը վճարեց 4.5 մլրդ. ԱՄՆ դոլար Rowntree կազմակերպությունը ձեռք բերելու համար, որը 6 անգամ գերազանցում էր հայտարարված հաշվեկշռային արժեքը: Ըստ որոշ աղբյուրների՝ Marlboro-ի ապրանքանիշային կապիտալը 31 մլրդ ԱՄՆ դոլար է, Coca-Cola-ինը՝ 24 , իսկ Kodak-ինը՝ 10:

Ապրանքանիշի բարձր կապիտալը ֆիրմային մի քանի մրցակցային առավելություններ է տալիս, մասնավորապես.

- Այն ապահովում է սպառողական հավատարմության և տեղեկատվության բարձր մակարդակ, որի շնորհիվ ընկերության մարկետինգային ծախսերը եկամուտների համեմատ փոքրանում են:
- Գնորդները փնտրում են տվյալ ապրանքանիշի ապրանքները խանութներում (դեղատներում), այնպես որ կազմակերպությունը, որը ստեղծել է այդ ապրանքանիշը, ավելի հեշտ է գործարք կնքում մանրածախ վաճառողների հետ:
- Ի շնորհիվ տվյալ կազմակերպության ապրանքանիշի նկատմամբ սպառողների բարձր վստահության՝ սեփականատիրոջ համար ավելի հեշտ է ընդլայնել կազմակերպությունը:
- Հզոր ապրանքանիշը ֆիրմային ապահովում է որոշակի պաշտպանվածություն կոշտ գնային մրցակցությունից:

Աղյուսակ 1. Աշխարհում ամենահայտնի բրենդները (2015թ.).

1. Apple	6. Toyota
2. Google	7. Samsung
3. Coca-Cola	8. GE
4. Microsoft	9. McDonald's
5. IBM	10. Amazon

Աղբյուրը՝ *Interbrand Survey*:

### Ապրանքի կենսացիկլում (կենսապտույտում) բրենդի տեղը

Մարկետինգի դասընթացներից արդեն գիտենք, որ յուրաքանչյուր ապրանք ունի իր կենսացիկլը: Բացառություն չի կազմում նաև բրենդը, և ապրանքի կենսացիկլի հերթական փուլի անցումը, ինչպես և բրենդինգը պայմանավորված են միայն համակարգերում կոորդինատների տարբերությամբ. փոփոխվում են միայն մասշտաբները կամ ժամանակի միջակայքները, բայց ոչ թե ալգորիթմի կառուցվածքը: Պարզ ասած, բրենդի համար անկման

փուլը միայն ժամանակի հարց է և, ըստ էության, մյուս անալոգ ապրանքանիշերից այն տարբերվում է հրաշալի ունակությամբ՝ դանդաղեցնել անխուսափելի բնական ծերացման գործընթացները: Ինչպես երևում է աղյուսակ 2-ից, շատ հայտնի բրենդերի միայն 10%-ն է ապրել 100 տարի, իսկ մեծ մասը (36%) ապրել է 50 տարուց քիչ:

### Աղյուսակ 2. Հայտնի բրենդերի տարիքը.

Բրենդի տարիքը	4923 հետազոտված բրենդերից (%)
Ավելի քան 100 տարի	10
75-99 տարի	26
50-74 տարի	28
<b>Ընդամենը</b>	<b>64</b>

Աղբյուրը՝ *Boston Consulting Group*:

### Մեր օրերում բրենդինգի դժվարությունների 10 պատճառները

Հայտնի է, որ մեր օրերում մարկետինգով և բրենդինգով զբաղվելը դարձել է դժվար: Որո՞նք են պատճառները: Մարկետոլոգները նշում են 10 հիմնական պատճառներ՝

1. մրցակցության ուժեղացումը,
2. ապրանքանիշերի նկատմամբ հավատարմության անկումը,
3. սպառողների անվստահության աճը,
4. ապրանքանիշերի տարբերակման խնդիրները,
5. նոր ԶԼՄ-ների ի հայտ գալը,
6. ավանդական ԶԼՄ-ների արդյունավետության անկում,
7. առաջտանման ծախսերի մեծացումը,
8. շուկաների աճող հասունությունը,
9. միջնորդների ապրանքանիշերի ուժեղացումը,
10. կողմնորոշումը դեպի կարճաժամկետ եկամուտների ստացում:

### Ռեբրենդինգ

Ինչպիսին էլ որ լինի ընկերության ապրանքանիշային ռազմավարությունը և ինչքան էլ կայուն լինի շուկայում ապրանքանիշի սկզբնական դիրքը, ընկերությունը կարող է կարիք ունենալ վերադիրքավորելու ապրանքանիշը և զբաղվելու նրա ռեբրենդինգով:

Ռեբրենդինգը կարող է անհրաժեշտ լինել հետևյալ դեպքերում.

• Ապրանքի նպատակային լսարանը փոխվել է, որը կարող է հանգեցնել նրան, որ նոր նպատակային լսարանը չհասկանա ընկերության բրենդի օգուտը:

• Գնորդների պահանջները փոխվել են և ապրանքանիշի պահանջարկը նվազել է:

• Մրցակիցներն արտադրել են նոր ապրանքանիշ, որը շուկայում կշարժվի ձեր ընկերության ապրանքին գուրգահեռ՝ խլելով նրանից շուկայի հատվածի մի մասը:

• Բրենդը կորցնում է յուրահատուկ բնութագրիչները կամ որակը, որոնք ունեն:

• Բրենդով ապահովվող օգուտը յուրահատուկ կամ գրավիչ չէ նպատակային լսարանի համար:

• Բրենդի կիրառման ոլորտը և կամ նրա սպառողների խումբը սահմանափակ է կամ արագ նեղանում է:

Նախքան նոր ապրանքանիշեր ներկայացնելը, մարկետոլոգները պետք է լրջորեն մտածեն արդեն գոյություն ունեցող ապրանքանիշերի ռեբրենդինգի վերաբերյալ: Այստեղ հնարավորություն կա խաղալու արդեն ձևավորված ապրանքանիշի հեղինակության և գնորդային նախընտրության հետ: Ռեբրենդինգը կերպարի փոփոխումն է, փոփոխություն, որը պետք է կատարվի սպառողի գլխում և հոգում: Ռեբրենդինգի դեպքում պահանջվում է ն' ապրանքի, ն' դրա կերպարի փոփոխություն:

Ռեբրենդինգի առջև դրվող խնդիրներն են՝

- բրենդի ուժեղացում. սպառողների հավատարմության, նախընտրության աճ,
- բրենդի տարբերակում, յուրահատկության ուժեղացում,
- բրենդի նպատակային լսարանի մեծացում. նոր սպառողների ներգրավում:

Ռեբրենդինգը լայնածավալ, բազմամակարդակ գործընթաց է, որն ըստ բարդության գերազանցում է նոր ապրանքանիշի նոր կերպարի ստեղծումը, և որը նաև ոչ միշտ է նպաստում հաջողության:

Դեղագործական ոլորտում ռեբրենդինգի վառ օրինակ է հանդիսանում ռուսական Ռիզլա դեղատնային ցանցի ռեբրենդինգը:

*2007թ. հուլիսի 4-ին Ռիզլան հայտարարեց, որ ավարտել է ռեբրենդինգը Մոսկվայում և մոսկովյան շրջանում: Այս տարածաշրջանի բոլոր դեղատները վերասարքավորված են առողջության սուպերմարկետի՝ ընկերության նոր ֆիրմային ռճին համապատասխան: Ռիզլա դեղատնային ցանցի ռեբրենդինգը, որը սկսվել էր 2006-ի օգոստոսին, կառուցվածքային վերաստեղծման օրինաչափական փուլ էր, որը կատարվել է ընկերությունում 2005-ին նոր ռազմավարության ընդունման պահից, որն ուղղված էր երկրի մանրածախ դեղագործական շուկայում առաջատարը լինելուն: Ռիզլա դեղատնային ցանցն իր առջև խնդիր է դրել 2009-ին վաճառքի ծավալները հասցնել 1 մլրդ-ի, բացել ոչ պակաս քան 1000 դեղատուն և զբաղեցնել մանրածախ դեղագործական շուկայի 10%-ը:*

*«Մեր ընկերությունը ռեբրենդինգը դիտում է որպես ներդրում մեր հետագա զարգացման մեջ: Մենք փոխել ենք ոչ միայն արտաքին կերպարը, այլև ընկերության աշխատանքի որակը և արդյունավետությունն ամբողջապես, -նշեց Ռիզլա դեղատնային ցանցի գլխավոր տնօրեն Օլգա Շելուդչենկոն, -լավ ճանաչվող բրենդը մեծացնում է շուկայում ընկերության մրցունակությունը, մեր առջև դրված պատվախնդիր նպատակներին հասնելու գործիքներից մեկն է հանդիսանում:»*

*Ռիզլա դեղատնային ցանցի նոր ֆիրմային ռճի ստեղծման վրա աշխատել է Identica բրիտանական կազմակերպությունը: Ընկերության լոգոտիպը դարձավ վառ ծաղիկը,*

որը կազմված է արտաձև 5 տարբեր գույնի թերթիկներից: Հազեցած մուգ գույները խորհրդանշում են կյանքի նկատմամբ հրապուրանքը և առողջության ու գեղեցկության նկատմամբ նորացման մոտեցումը: Իսկ թերթիկների ձևը խորհրդանշում է առողջության նկատմամբ հոգատարության կարևորությունը: Այսպիսով, Ռիզլայի նոր ֆիրմային ոճը ձևավորում է հուսալի գործընկերոջ և առողջության հետ կապված բոլոր իրավիճակներում խորհրդատուի կերպար և արտահայտում է ընկերության աշխատանքի սկզբունքները՝ ընկերասիրություն, անհատական մոտեցում և ուշադրություն յուրաքանչյուր հաճախորդի հանդեպ: Ռիզլա դեղատոների վիզուալ ձևավորման հայեցակարգը մշակել է *achtungdesign* դիզայն-ստուդիայի մոսկովյան մասնաճյուղը:

«Սպառողներին դեպի Ռիզլայի դեղատներ են գրավում վառ ցուցափեղկերը, առևտրային սրահների հարմար նավիգացիան, որը հիմնված է գունային սահմանազատման սկզբունքի վրա: Ըստ *Gallup*-ի տվյալների՝ բրենդի ճանաչելիությունը, անցյալ տարվա առաջին կիսամյակի հետ համեմատած, մեծացել է 12%-ով,-նշեց Ռիզլայի գործադիր տնօրեն Սերգեյ Գրաչովը,-չնայած որ շրջաններում ռեբրենդինգը ամբողջությամբ դեռ չի ավարտվել, սակայն արդեն հիմա կարելի է խոսել ծրագրի հաջողության մասին: 2007-ի առաջին եռամսյակում ցանցում վաճառքն աճել է 107%-ով՝ անցյալ տարվա նույն ժամանակաշրջանի համեմատ, և կազմել է 95,2 մլն ԱՄՆ դոլար, իսկ դեղատնային ցանցում գնումները կազմել են 57%-ով շատ, քան 2006-ի առաջին կիսամյակում»>>:

# Ապրանքանիշի կապիտալի ձևավորման տարրերի ընտրությունը: Նեյմինգ

## Ապրանքանիշերի տարրերը և դրանց ընտրության սկզբունքը

Ապրանքանիշերի տարրեր կոչվում են դրա առանձին բաղադրիչները, որոնք հնարավորություն են տալիս տարբերակելու այն մյուս ապրանքանիշերից:

### Ապրանքանիշի անվան ընտրություն

Նեյմինգը (naming` անգլերեն to name-անվանել բառից) ֆիրմային անունների ստեղծումն է, այսինքն` ընկերությունների կամ ապրանքանիշերի համար սեփական, հարմար անունների ստեղծումը: Ապրանքանիշի անվան ընտրությունը մարկետինգի գործընթացի կարևորագույն մասն է: Այս հարցին պետք է մեծ ուշադրություն դարձնել: Ապրանքի ճիշտ անվանումը կարող է նպաստել ապրանքի հաջողությանը: Բառային նշաններն օժտված են մեծ հիշելիությամբ (հիշվելու, հիշողության մեջ մնալու)` ի հաշիվ մտքային և ձայնային բաղկացուցիչների միաժամանակյա ազդեցության: Ապրանքանիշի համար լավագույն անուն փնտրելը բարդ խնդիր է: Այդ որոշման ընդունումը սկսվում է ապրանքի և նրա առավելությունների, նպատակային շուկաների և առաջարկվող մարկետինգային ռազմավարությունների մանրամասն ուսումնասիրությունից:

Իդեալական դեպքում ապրանքանիշի անվանումը պետք է օժտված լինի հետևյալ հատկություններով.

- Այն պետք է լինի կարճ և պարզ.
- Պետք է պարունակի որոշակի ակնարկ ապրանքի առավելությունների և որակի վերաբերյալ, օր.՝ Kleenex` մաքրող անձեռոցիկ (հիշեցնում է clean-մաքուր բառը):
- Պետք է լինի հեշտ արտասանվող, ճանաչելի և հիշվող, օր.՝ Dove օճառի, դիմահարդարման միջոցների անվանումը:
- Պետք է տարբեր լեզուներով հնչի միանման:
- Պետք է հեշտությամբ և իմաստը պահպանելով թարգմանվի այլ լեզուներով, չնայած չի կարելի բացառել անվան փոփոխման հավանականությունը, իսկ ավելի ստույգ` անվան պահեստային տարբերակի կիրառումը` արտասահմանյան ապրանքանիշը տեղային շուկայում կիրառելու դեպքում: Այսպիսի իրավիճակ տեղի ունեցավ Գերմանիայում հայտնի օրալ հակաբեղմնավորիչ միջոցի` «Վալետտ»-ի դեպքում, որը Ռուսաստանում ներկայացավ «Ժաննին» անվամբ: Դրանք երկուսն էլ կանանց գեղեցիկ անուններ են, բայց, այնուամենայնիվ, Ռուսաստանում «Վալետտ» ասելիս առաջինը հիշում էին արական սեռի խաղաքարտ <<վալետը>>: Հենց այս պատճառով էլ Արևմուտքում բավականին հայտնի և տարածված բրենդը որոշեցին Ռուսաստանում առաջ տանել այլ անունով:
- Պետք է լինի այնպիսին, որ հնարավոր լինի այն գրանցել և ապահովել դրա իրավաբանական պաշտպանվածությունը: Անթույլատրելի է ապրանքանիշի գրանցումը, եթե դա կոտնահարի արդեն գոյություն ունեցող անվանումների իրավունքները: Բացի այդ, բնութագրական բնույթի ապրանքանիշերը կարող են ընդհանրապես չենթարկվել իրավաբանական պաշտպանված: Օր.՝ Miller Brewing Company-ն իր ցածր

կալոբրիականությամբ գարեջրի համար գրանցեց Lite անվանումը և միլիոններ ներդրեց սպառողների շրջանում հանրահայտ դառնալու համար: Սակայն ավելի ուշ դատարանը նկատեց, որ <<lite>> հասկացությունը գարեջրի համար կիրառելը լայնորեն տարածված է, և ընկերությունը <<lite>> բառի բացառիկ կիրառման իրավունք չունի: Հաջորդ ակնառու օրինակը 2004-ին արբիտրաժային դատարանի կողմից 1996-ից ի վեր «Նովարտիս» կազմակերպության «ДЛЯНОС» ապրանքանիշի անվավեր համարելն էր: ՌԴ-ում այդ հայցը ներկայացնող իրավաբանական կազմակերպության կարծիքով «Роспатент»-ը, գրանցելով «ДЛЯНОС» անվանումը, խախտել է ապրանքանիշերի մասին օրենքի 6-րդ հոդվածը: Խնդիրն այն է, որ դեղի անունը մատնանշում է այդ դեղի կիրառման եղանակը, որն օրենքով արգելված է: Դեղատանը այդպիսի դեղը առավելություն է ստանում. երբ մարդիկ հարցնում են քթի կաթիլներ, դեղագործը ակամա կամ գիտակցաբար (քանի որ գինը բարձր է, հետևաբար եկամուտը մեծ է) խորհուրդ է տալիս հենց «ДЛЯНОС»: Ըստ «Фармэксперт»-ի տվյալների՝ 2003թ. «ДЛЯНОС»-ի վաճառքի ծավալը կազմել է 3 000 000 տուփ կամ 6,5 մլն ԱՄՆ դոլլար՝ մանրածախ գներով: Եվ «ДЛЯНОС»-ը կազմել է ՌԴ-ի քթի կաթիլների շուկայի 11%-ը: Այժմ, ըստ օրենքի, այդպիսի ապրանքանիշը կարելի է գրանցել, սակայն «ДЛЯНОС» բառը դրանում կլինի չհսկվող տարր:

• Դեղագործական նեյմինգի գործընթացում շատ կարևոր է խուսափել արդեն գոյություն ունեցող գրանցված ապրանքանիշերին համընկնելուց կամ նմանությունից: Սովորաբար այդպիսի խնդրահարույց անվանումներն ուղեկցվում են իրավական հետևանքներով՝ ապրանքանիշերի սեփականատերերի բացառիկ իրավունքների խախտման և անբարեխիղճ մրցակցությամբ, կամ կարող են առաջացնել լուրջ բարդություններ, քանի որ հիվանդները կարող են իրենց համար չցուցված դեղեր ստանալ: Այդ նպատակով կիրառվում է հատուկ համակարգչային ծրագիր, որը հնարավորություն է տալիս խուսափելու բախումային իրավիճակներից: Այնուամենայնիվ, սխալներ պատահում են:

*Ներկայացնենք դեղագործական նեյմինգի օրինակներ, որոնք պայմանավորված են համահունչ անուններով:*

*1. Դեռևս առանց հետևանքների գոյատևում են «Բրիստոլ-Մայերս Սկուիբբ» ֆիրմայի նարկոտիկ ցավազրկող ստադոլը և «Լաբորատոր Բուսարոն» ֆիրմայի հոմեոպատիկ իմունախթանիչ ստոդալը:*

*2. «Կադիլա ֆարմասյուտիկալզ» ֆիրմայի արյան շաքարն իջեցնող գլամիդ դեղը և «Մարիոն Մերրել Դեյ» ֆիրմայի օվուլյացիան խթանող հակաէստրոգենային կլոմիդը:*

*3. Դեպքեր են լինում, երբ դեղերի համահունչ անվանումներն ուղեկցվում են հիվանդի առողջության բարդություններով: 1994թ. վահանաձև գեղձի հիվանդությունների բուժման լնոքսինը շփոթել էին սիրտանոթային հիվանդությունների բուժման լանոքսինի հետ:*

Չնայած նեյմինգի ընդհանուր մոտեցումներին՝ դեղատոմսով և առանց դեղատոմսի տրվող (ԱԴՏ) դեղերի անվանումների ձևավորման տեխնոլոգիաները տարբեր են:

Դեղատոմսով բաց թողնվող դեղերը շուկա մտցնելիս դրանց անունների դեպքում կարևոր է կապը հիվանդության ախտորոշման հետ և որոշակի մոտիկություն միջազգային պատենտավորված անվանման հետ: Խնդիրն այն է, որ դեղատոմսով բաց թողնվող դեղերը

շուկայում առաջ են տարվում միայն նեղ մասնագետների շրջանակներում, որոնց համար հաջող անվան չափանիշներից մեկը կլինիկական տերմինաբանության առկայությունն է, իսկ մնացած մարդկանց համար այն անհասկանալի է և դժվար արտասանվող:

ԱՄՏ ղեղերի դեպքում, ընդհակառակը, հաջող է հեշտ հիշվող և հեշտ արտասանվող անվանումը: Եթե հաջողությամբ լուծվում է նեյմինգի խնդիրը, ապա ստացվում է դեղի անուն, որը հայտնի է գրեթե բոլորին, օր.՝ թերաֆլյու, կաֆետին, կոլդրեքս և այլն:

Տարեցտարի լավ, այսինքն՝ կարճ և աչքի ընկնող, ինչպես նաև գիտական տերմինաբանությամբ չծանրացված անուններ հորինելը դառնում է ավելի դժվար: Մեր օրերում համեմատաբար հայտնի արտադրողները ձևավորում են ուժեղ բրենդային պորտֆել՝ հրաժարվելով առաջ տանել դեղը միջազգային պատենտավորված անվանումով, ինչպես նաև հրաժարվում են վերջերս այդքան տարածված հովանոցային բրենդներից: ԱՄՆ-ում գրանցված են մոտավորապես 1 մլն դեղագործական և բժշկական ապրանքանիշեր, և այլ երկրներում էլ քիչ չեն: Այդ պատճառով դեղագործական կազմակերպություններն ավելի հաճախ են դիմում մասնագիտացված ֆիրմաների ծառայություններին՝ նրանց պատվիրելով ապրանքանիշերի անվանումների մշակումը (միջինը՝ 200 000 ԱՄՆ դոլար արժեքով): Համեմատաբար հայտնի խորհրդատվական բրենդինգային կազմակերպություններից են. «Brand Institute», «Anthony Shor of Landor», «Interbrand vud» և այլն: Դեղերի անվանումների ընտրությունը բարդ և բազմաբնույթ աշխատանք է (իրավունք, բժշկություն, էկոնոմիկա, էթիկա):

Ընտրված ապրանքանիշի անվանումը պետք է գրանցվի, որը ապրանքանիշի սեփականատիրոջը ինտելեկտուալ սեփականության իրավունք կտա և կկանխի նման անվանման կիրառումը մրցակիցների կողմից: Սակայն ի սկզբանե պաշտպանված շատ ապրանքանիշային անվանումներ, ինչպիսիք են ասպիրինը, կերոսինը, ցելոֆանը, այժմ կարող է կիրառել յուրաքանչյուր վաճառող:

## Դեղատների նեյմինգ

Ռուսաստանում հավաքագրել են բավականին մեծ քանակությամբ առանձին գործող մանրածախ դեղատնային կազմակերպությունների ֆիրմային անվանումների վերաբերյալ նյութեր: Ուսումնասիրելով դեղատների անվանումները՝ հետազոտողներն առանձնացրել են դրանց ստեղծման և կիրառման մի քանի մոտեցումներ.

- Ասոցիացիոն. այս դեպքում գնորդը վերաստեղծում է իր հիշողության մեջ դեղատնային կազմակերպության տեղակայումը, օր.՝ “У ЦУМа”, “У цирка”:
- Հասցեային. ենթադրում է հիվանդի տարիքի մատնանշման կիրառումը, օր.՝ “Кроха”, “Малыш”, “Бабушкина аптечка”:
- Պատմական. այսպիսի անուններ ստեղծողները հույս ունեն, որ սպառողները բավականին կրթված են և նրանց հայտնի են Պարացելսը, Էսկուլապը, Արտեմիդան:
- Գրական. ենթադրվում է, որ դեղատան անվանումը սպառողին կհիշեցնի գեղարվեստական ստեղծագործության հերոսներին, օր.՝ “Доктор Айболит”, “Дядя Степа”:



• Ֆարմակագնուստիկ. կիրառում են դեղաբույսերի անունները, օր.՝ “Ромашка”, “Фиалка”, “Фитоцентр”, “Фитоаптека”:

• Բժշկական. կիրառվում են մասնագիտության հետ կապ ունեցող բառեր, որոնք հասկանալի կլինեն գնորդներին: Առաջնային են «բժիշկ» կամ «առողջություն» բառերն ընդգրկող անվանումները, օր.՝ “Добрый доктор”, “Чудо-Доктор”, “Доктор Bravo”, “Здоровье”, “Здоровяк”, “Здравник”, “Здравница”, “Скорая помощь”, “Целитель”:

• Տնտեսական եկամտի. հեղինակները ուշադրությունը կենտրոնացնում են հենց այս փաստի վրա, օր.՝ «Аптека оптовых цен»:

• Մաթեմատիկական. կիրառվում են բժշկության մեջ նշանակություն ունեցող թվերը, օր.՝ «Аптека 36.6», «Аптека 03»:

• Հապավումների կիրառում, օր.՝ “Медарт”, “Марифарм”, “Фармаленд”:

• Անվանումների կամայական ընտրություն, օր.՝ “Мистерия”, “Планета”, “Миф”, “Поиск”:

Տվյալների բազայում հավաքված նյութերն ուսումնասիրելով՝ կարելի է եզրակացնել, որ դեղատների անվանումներ ստեղծելիս հեղինակները բնագոյաբար կամ գիտակցաբար առաջնորդվել են հետևյալ սկզբունքներով՝ հակիրճությամբ, էսթետիկությամբ, արտասանելու հարմարությամբ, շրջակայքում նմանատիպ անվանումներով հաստատությունների բացակայությամբ:

Ըստ նեյմինգի տեսության՝ կազմակերպության (ապրանքանիշի) անվանումը պետք է ճշտորեն համապատասխանի դրա բանավոր և գրավոր կիրառումների պահանջներին: Այն պետք է անպայման համապատասխանի հնչյունային, ձայնահնչյունական (հունարեն phone-ձայն, semanticos-նշող, ցույց տվող), ձևաբանական, բառապաշարային, հնչյունական, բառաաշխարհագրական, իրավաբանական չափանիշներին:

### **Լոգոտիպեր և խորհրդանիշներ**

Չնայած անվանումը ապրանքանիշի կենտրոնական տարր է, այնուամենայնիվ տեսողական (վիզուալ) տարրերը նույնպես կարևոր դեր են կատարում ապրանքանիշի կապիտալը ձևավորելու գործում՝ բարձրացնելով ապրանքանիշի մասին տեղեկատվությունը: Հաճախ լոգոտիպերը պարունակում են և՛ բառ, և՛ վերացական նշաններ: Շատ լոգոտիպեր մշակվում են ապրանքանիշի նշանակությունն ուժեղացնելու կամ զարդարելու համար: Որոշ լոգոտիպեր ապրանքանիշի անվանման տեսողական արտահայտություն են և բարձրացնում են սպառողների տեղեկացվածությունը: Օր.՝ Կարմիր խաչ ընկերության լոգոտիպը, կարմիր խաչն է: Այսպիսով, լոգոտիպերը և խորհրդանիշները հեշտությամբ ճանաչվում են և նպաստում են ապրանքների տարբերակմանը: Բայց կարևորն այն է, որ սպառողը ճշտորեն նկատի լոգոտիպերի կամ խորհրդանիշների, ապրանքի և անվանման միջև կապը: Այդ դեպքում սպառողներն ավելի լավ և հեշտությամբ կհիշեն ապրանքանիշը:

### **Գործող անձեր (հերոսներ)**

Նրանք ապրանքանիշի հատուկ տարրեր են, որոնց շնորհիվ ապրանքանիշն ունենում է մարդկային բնավորության գծեր: Նրանք հաճախ կենտրոնական դեր են կատարում փաթեթավորման, դիզայնի ստեղծման և գովազդային ծրագրերում: Վառ և պատկերավոր

գործող անձերը կարևոր դեր են կատարում կապիտալը ձևավորելու ժամանակ, քանի որ գրավում են սպառողների ուշադրությունը և նպաստում ապրանքանիշի վերաբերյալ տեղեկատվության բարձրացմանը՝ տեղեկացնելով գովազդվող ապրանքի կարևորագույն առավելությունների մասին:

*Քնարկենք մի օրինակ, թե ինչպես ռուսական «Ֆարմակոր» կազմակերպությունն ուժեղացրեց իր բրենդը գործող անձի (հերոսի) միջոցով: «Ֆարմակոր» դեղատնային ցանցը սկսեց իրագործել բրենդի նոր հերոսին շուկա մտցնելու ծրագիրը: Այդ վառ և հեշտ հիշվող հերոսը պետք է իր ավանդն ունենար բրենդի ինքնությունն (brand identity) ամրապնդելու գործում, պետք է բրենդի և սպառողների հաղորդակցումներում դրական զգացմունքներ ավելացներ: 1 տարվա ընթացքում հերոսի առաջտանման համար ծրագրվել էր ներդնել 3 մլն ԱՄՆ դոլար Պետերբուրգում և մյուս տարածաշրջաններում: Նոր հերոսը պետք է ապահովեր ցանցի ճանաչելիությունը բոլոր շրջաններում, որտեղ կային կամ կբացվեին Ֆարմակորի դեղատները: Եթե Սանկտ Պետերբուրգում և հյուսիս-արևմուտքում <<Ֆարմակորը>> առաջատար էր և հայտնի, ապա նոր շրջաններում, այն պետք է մրցեր պետական կամ տեղային այլ դեղատնային ցանցերի հետ՝ սպառողների ուշադրությունը գրավելու համար: Հունվարին Սանկտ Պետերբուրգում սկսվեց գովազդային ակցիան. «Ո՞վ է նա և ի՞նչ է նրա անունը», որը հրավիրում էր քաղաքացիներին մասնակցելու հերոսի անունը և պատմությունը հորինելու մրցույթին: 1ամսվա ընթացքում ցանցի բոլոր դեղատներում անցավ պրոմո-ակցիա, որի համար պատրաստել էին հերոսի տեսքով տիկնիկներ: Մարկետինգային միջոցառումներն ուղեկցվում են պետերբուրգյան ամենամեծ ՋԼՄ-ներով տեղեկատվության աջակցությամբ: Կազմակերպության հետագա ծրագրերում նախատեսվում էր շրջաններում իրականացնել պրոմո-միջոցառումներ:*

*<<Ֆարմակորը>> երկար տարիների անթերի աշխատանքի շնորհիվ վերածվել է իրական ազգային ապրանքանիշի: Եվ այս ամբողջ ընթացքում կազմակերպության քաղաքականությունը հիմնվել է սպառողների հետ ընկերական, մոտ հարաբերությունների վրա, որոնց հիմքում հոգատար վերաբերմունքն է՝ առանց բացառության բոլոր սպառողների նկատմամբ: Որպեսզի դրական հեղինակությունը պահպանվի և զարգանա, որոշվեց նոր գովազդային հերոս ներմուծել: Շեշտը դրվում է ինտերակտիվության վրա: Գովազդային ծրագրի գլխավոր խնդիրն է ցույց տալ, որ հերոսը ոչ թե նկար է թղթի վրա, այլ շնչավոր էակ: Իսկ նրա բնավորությունը և դիրքորոշումը կորոշեն սպառողները: Պետերբուրգում նոր հերոսի գալն արդեն նկատելի է, բավական է տեսնել դեղատների արտաքին ձևավորումը: <<Ֆարմակորում>> վստահ են, որ դեռ անանուն հերոսի ջերմ ժպիտը դուր կգա քաղաքացիներին և կգրավի նրանց ուշադրությունը:*

### **Կարգախոսներ**

Կարգախոսներ կամ նշանաբան անվանում են կարճ արտահայտությունները (фразы), որոնք բնութագրում են ապրանքանիշը կամ բացատրում դրանց առավելությունները: Կարգախոսները, սովորաբար, հայտնվում են գովազդում և կարևոր դեր են կատարում փաթեթավորման և մարկետինգային համալիրի այլ ուղղությունների համար:

Կարգախոսները բրենդինգի հզոր գործիք են, քանի որ անվան պես դրանք չափազանց արդյունավետ են և հարմար ապրանքանիշի կապիտալը ձևավորելու համար:

Անկախ նրանից, թե հորինում եք նշանաբան թերթում կամ ամսագրում, գունավոր գովազդի, տեսահոլովակի կամ անմիջապես դեղատներում բաժանվող թերթիկների համար, կան կարգախոսներ կազմելու մի քանի կանոններ, որոնք արդիական են գովազդային հաղորդագրությունների բոլոր տեսակների համար:

Կանոն 1. Ամբողջականություն: Հիշե՛ք, որ սպառողը Ձեր հաղորդագրության հետ առաջին ծանոթության ժամանակ դիտում է այն որպես մեկ ամբողջություն: Այդ պատճառով, հոգացե՛ք այն մասին, որ կարգախոսը համապատասխանի տեքստին և գրաֆիկային (աուդիո, վիդեո) ոչ միայն բովանդակությամբ, այլև գույնով, չափերով, ինչպես նաև մասնակցի անհրաժեշտ տրամադրության ձևավորմանը: Կարգախոսի և հաղորդագրության մնացած տարրերի հաջող համակցության օրինակ է Pharmacia & Upjohn կազմակերպության նիկոբետտե դեղի գովազդը: «Քեզ, ի՞նչ է, դժվա՞ր է փորձել» կարգախոսը հոյակապ համակցվում է գովազդում նկարահանված աղջկա հետ, որը, ըստ երևույթին, շատ է ցանկանում, որ իր ընկերը թողնի ծիւղը:

Կանոն 2. Համահնչություն: Պատկերացրե՛ք երևակայական պրեպարատ բողբոջի կարգախոսը՝ «Бодрек взбодряет»: Արտասանե՛ք այդ նախադասությունը 4-5 անգամ: Իհարկե դժվարություն է առաջանում, և 5 բաղաձայնների համակցությունը պարզապես «թաղեցին» այս կարգախոսը, չնայած առաջին հայացքից այն կարող է լավ թվալ:

Կանոն 3. Չափավորություն և մշտականություն

Կարգախոսները գրում են ոչ հավիտենական կիրառման համար, բայց բավականին երկար ժամանակի համար, քանի որ ինչքան երկար այն հնչի սպառողների շրջանում, այնքան մեծանում է հնարավորությունը, որ նշանաբանը ճանաչելի և հիշվող կլինի: Այդ պատճառով նպատակահարմար է գովազդային նշանաբանների նկատմամբ հետևել մշտականությանը: Ինչքան քիչ է այն փոփոխվում, այնքան լավ: Բնականաբար կարգախոսները կարելի է և անհրաժեշտ է ուղղել, բայց դա պետք է անել այն դեպքում, երբ փոփոխվում է գովազդային ծրագրի հայեցակարգը, դեղի արտաքին տեսքը և այլն:

Բացի այդ, գովազդային կարգախոսը, որը պարունակում է 8 բառից ավելի, դժվար է հիշել: Այդ պատճառով պետք է ջանալ որքան հնարավոր է քիչ բառ օգտագործել, իսկ եթե ցանկանում եք սպառողին որքան հնարավոր է շատ տեղեկություն հայտնել հենց առաջին նախադասությամբ, կարգախոսի մի մասը տեղափոխեք հիմնական տեքստ: Այս եղանակը հաջողությամբ կիրառվել է Smith Kline Beecham Pharmaceuticals կազմակերպության ֆյուլարիքս վակցինայի գովազդում. «Ես հիվանդ եմ... գրիպով... (անմիջական կարգախոսն է) Ավելի լավ կլինե՞ր ստանայի ֆյուլարիքս վակցինա» (հիմնական տեքստն է):

**Կարգախոսների ստեղծման եղանակները**

- **Կարծրատիպերի կիրառում:** Գովազդային կարգախոսի հիմքը մեջբերելով ասացվածք, հայտնի անեկդոտից, գրքից կամ ֆիլմից մի հատված, հաճախ արտասանվող բառակապակցություն՝ շատ ավելի հեշտ է հասնել կարգախոսի հիշելիության և հայտնիության: Կարծրատիպային կարգախոսի դեպքում գլխավոր

վտանգը կարծրատիպը կամ ասոցիացիան գովազդային շտամպի հետ չփոթելն է: Օր.՝ «Ձեր վստահելի գործընկերը» կամ «Որակը գնից բարձր է» արտահայտությունները շատ ծեծված են հայրենական գովազդ ստեղծողների կողմից և մեծ մասամբ կարդացողների շրջանում ցանկություն են առաջացնում որքան հնարավոր է շուտ բևեռելու իրենց ուշադրությունն ավելի հետաքրքիր օբյեկտի վրա:

- **Հարցերի կամ հակադրությունների կիրառում:** Այդպիսի գովազդային կարգախոսները շատ լավ հիշվում են, իսկ հետո մի շարք պատճառներով հեշտությամբ գուգորդվում են որոշակի դեղի կամ կազմակերպության հետ.

1. Ինտերակտիվություն. գովազդային հաղորդագրությունը, որը պարունակում է հարցեր կամ ենթադրվող ընտրություն (այո-ոչ, լավ-վատ) ստիպում է մարդուն պատասխանել:

2. Առաջանում են ասոցիացիաներ: Օր.՝ հնարավոր է, որ պոտենցիալ սպառողը մի քանի անգամ հարցրել է իր հարազատներին. «Քեզ, ի՞նչ է դժվա՞ր է փորձել»: Նաև կարելի է հիշել «Մերը ռոմանտիկ է, հիվանդությունը՝ ոչ» («Inotec International» ընկերության Inotex պահպանակներ):

Այս բնույթի գովազդային կարգախոսը, տեղեկություն ստացողին ընտրության հնարավորություն տրամադրելով, ընդգծում է սպառողի պոտենցիալ կարծիքի կարևորությունը:

- **Հանգի և համահնչության կիրառում:** Այս տեսակի կարգախոսի օրինակ է հայրենական կարգախոսների մեջ արժանիորեն դասական համարվող դեղի գովազդը՝ Семь бед – один ответ (GSK ընկերության Coldrex դեղը):

Ներկայացնենք դեղագործական ընկերությունների և դեղերի կարգախոսների օրինակներ:

- ТераФлю (TheraFlu), лечение простуды и гриппа  
Слоган в рекламе: Терафлю. Некогда болеть
- Колдрекс (Coldrex), лекарство от простуды  
Слоганы: Колдрекс. Сильнее вашей простуды.  
Coldrex. Горячий ответ простуде и гриппу
- Лопедиум, от диареи  
Слоган в рекламе: «Не превращай летний отпуск в туалетный»
- Лекарственный препарат Антигриппин-АНВИ  
Лозунг: Антигриппин-АНВИ. Порвать с простудой просто!
- Шипучий порошок Аспирин комплекс  
Слоган в рекламе: Простуда растворится.
- Аспирин С (Bayer)  
Рекламный слоган: Поставь на простуде крест!
- Шипучие таблетки Упсарин Упса с витамином С  
Слоган в рекламе: Упсарин Упса. Рядом в нужную минуту!

- Biotest (Биотест Фарма), фармацевтическая компания, Германия  
Слоган в рекламе: Biotest. Из природы для жизни.
- Фармацевтическая компания Stada (Штада), Германия  
Слоган: Stada. Обыкновенное немецкое аптечное качество.
- Фармацевтическая компания Лечива (Leciva), Чехия  
Рекламный слоган: Лечива – мы лечим!
- Акрихин, производитель лекарств и медикаментов, Россия  
Девиз: Акрихин. Высокие технологии здоровья – обществу!

**Երաժշտական ուղեկցություն:** Մոտիվներ են կոչվում երգերը կամ երաժշտական գործիքավորմամբ հատվածները, որոնք ուղեկցվում են ապրանքանիշի վերաբերյալ տեղեկատվությամբ: Մովորաբար երաժշտական ձևավորման համար ընտրում են լավ հիշվող բառեր և կրկներգ, որոնք ակնթարթորեն և ընդմիջտ ֆիքսվում են սպառողների գիտակցության մեջ: 20-րդ հարյուրամյակի առաջին կեսում մոտիվները դարձել էին բրենդինգի կարևոր գործիքը, երբ գերակշռում էին ռադիոգովազդները:

**Փաթեթավորման և տարայի ստեղծում:** Դեղերը, ինչպես շուկայում շատ ապրանքներ, պետք է փաթեթավորել: Մարկետինգի նպատակին հասնելու և սպառողների պահանջներն ու ցանկությունները բավարարելու համար անհրաժեշտ է ճիշտ ընտրել փաթեթավորման էսթետիկական և ֆունկցիոնալ բաղադրիչները: Պետք է որոշել չափերը, ձևը, նյութը, գույնը, հորինել տեքստը և գրաֆիկական ձևավորումը: Հաջող փաթեթավորումը և տարան դրական են ազդում ապրանքանիշի կապիտալի վրա, քանի որ դրանք տեղեկություն են հաղորդում, առաջացնում և ամրապնդում են անհրաժեշտ զգացողությունները: ԱՂՏ դեղերի համար լավ և օրիգինալ փաթեթավորումը, որը դեղատան պահարաններում այն առանձնացնում է այլ դեղերից, կարող է լրջորեն հետաքրքրել սպառողներին: Զուր չէ, որ վերջերս մերչենդայզինգը դեղատանը ձեռք է բերել այսպիսի մեծ ճանաչվածություն: Եվ այդ պատճառով հաճախ դեղերի ռեբրենդինգը սկսվում է փաթեթավորումը փոփոխելուց: Փաթեթավորման փոփոխությունը պայմանավորված է զգալի ծախսերով, բայց դրա արդյունավետությունը շատ անգամ բարձր է, քան այլ մարկետինգային հաղորդակցությունների դեպքում: Փաթեթավորումը փոփոխում են մի քանի պատճառներով. օր.՝ որպեսզի բաշխման նոր ուղիներում մեծացնեն իրացման արդյունավետությունը, կամ որպեսզի փաթեթավորումը դարձնեն ավելի ժամանակակից: Մեր օրերում մարկետոլոգները փնտրում են տարբեր եղանակներ մրցակցային առավելություններ ստեղծելու համար: Այդ պատճառով փաթեթավորումը փոփոխվում է շատ հաճախ, քան նախկինում: Այդպես ստեղծվում է փոփոխությունների տեսանելիություն:

## Տարրերի ընտրության սկզբունքները

Սովորաբար առանձնացնում են 6 սկզբունքներ և մի շարք ճշգրիտ գործոններ:

**Հիշելիություն (հիշվելու հասկություն).** պետք է ընտրել ապրանքանիշի հիշվող տարրեր, որպեսզի սպառողները հեշտ հիշեն և ճանաչեն այն գնման և կիրառման տարբեր իրավիճակներում:

**Համապատասխանություն:** Ինչպես արդեն ասացինք, որպեսզի սպառողները ճանաչեն ապրանքանիշը, պետք է հասնել դրա հիշելիությանը, սակայն ապրանքանիշը դժվար է հիշել, եթե չիմանաս, թե ինչի հետ է այն կապված: Դրա համար պետք է հետևել զգացողությունների ստեղծմանը՝ ընտրելով իմաստով համապատասխան տարրեր:

**Գրավչություն:** Ապրանքանիշի գույնգործումը ոչ միշտ է պայմանավորված հենց իր ապրանքով: Երբեմն սպառողները նախընտրում են ապրանքանիշերը ոչ թե նրա համար, որ դրանք տարբերվում գործառույթային լավ բնութագրերով, այլ որովհետև դրանք զվարճալի են կամ հետաքրքիր, ունեն տեսողական և բառային հարուստ կերպար: Այսինքն՝ կարևոր են ոչ միայն հիշելիությունը և աղեկվատությունը, այլև տարրի էսթետիկական բնութագրերը և դրա տեսքը դուր գալը, բառային բնութագրումը, սպառողի համար գրավիչ լինելը:

**Համընդհանրություն(ունիվերսալություն):** Այս դեպքում ցանկալի է, որ տարրը նպաստի մի քանի ապրանքային կատեգորիաներում դիրքավորմանը և դրական ընդունվի շուկայի տարբեր սեգմենտների և տարբեր երկրների սպառողների կողմից:

**Հարմարվողականություն( ադապտելիություն):** Սպառողների արժեքների փոփոխման արդյունքում կամ ժամանակին զուգընթաց քայլելու անհրաժեշտության պատճառով որոշ տարրեր անհրաժեշտ է նորացնել: Հետևաբար ինչքան հեշտ են դրանք հարմարեցվում, այնքան հեշտ է դա անել: Օր.՝ կարելի է փոխել լոգոտիպի և հերոսի դիզայնը՝ դրանք ավելի ժամանակակից դարձնելու համար:

**Պաշտպանվածություն:** Վերջին սկզբունքը իրավունքի տեսակետից վերաբերում է ապրանքանիշի տարրի պաշտպանվածության մակարդակին:

### **Ապրանքանիշի կապիտալը ձևավորելու համար մարկետինգային հաղորդակցության (կոմունիկացիաների) մշակումը**

Մենք արդեն մանրամասնորեն քննարկեցինք ապրանքանիշի կապիտալը ձևավորելու համար տարրերի ընտրությունը, սակայն նույնիսկ կատարյալ լինելու դեպքում էլ դրանք անօգուտ են, եթե դրանց մասին ոչ ոք չգիտի: Այդ պատճառով մարկետինգային ծրագրերում պետք է լինի ևս մեկ եզրափակիչ տարր՝ մարկետինգային հաղորդակցությունը: Մարկետինգային հաղորդակցությունը սպառողների հետ կապերի հաստատման համակարգ է՝ ապրանքանիշի մասին ուղիղ կամ միջնորդավորված տեղեկացնելու, համոզելու և հիշեցնելու համար: Աղյուսակ 3-ում ներկայացված են հաղորդակցության մի քանի միջոցներ, որոնք օգտագործվում են ապրանքների առաջտանման համար:

Աղյուսակ 3. Մարկետինգային հաղորդակցության տարբեր միջոցներ.

**Գովազդը ՁԼՄ-ներում՝**

• հեռուստատեսություն,

• ռադիո,

• տպագրական ՁԼՄ-ներ:

**Համացանցային գովազդներ՝**

• վեբ կայքեր,

• ինտերակտիվ գովազդ:

**Արտաքին գովազդ՝**

• գովազդային վահանակներ,

• գովազդային հոլովակների ցուցադրում,

• ապրանքի ցուցադրում,

• գնման վայրերում գովազդ:

**Իրացման խթանում՝**

• առևտրային միջնորդների համար ցածր գներ և զեղչեր,

• ապրանքի առաջտանման համար դրամական պարգևատրում,

• առևտրային ցուցահանդես,

• կտրոններ,

• պարգևատրում,

• մրցույթներ և ակցիաներ:

Իրադարձությունների մարկետինգ և դրանց հովանավորումը

Հասարակության հետ կապեր և պրոպագանդա

Անհատական վաճառք

Գովազդը հաճախ հաղորդակցության ծրագրերի կենտրոնական տարրն է, բայց ոչ միայն դա է ազդում ապրանքանիշի կապիտալի ձևավորման վրա, այլև լինում են դեպքեր, երբ մյուս տարրերն ավելի կարևոր են:

Քանի որ մարկետինգային հաղորդակցության բոլոր միջոցներն առավել մանրամասն ուսումնասիրում են «Մարկետինգ» բաժնում, ապա այստեղ մենք ուղղակի կանդրադառնանք դրանց:

**Գովազդ**

Գովազդը կարևոր դեր է կատարում ապրանքանիշի կապիտալի ձևավորման գործում: Այն հզոր միջոց է ապրանքանիշի ուժեղ, բարյացակամ և յուրահատուկ զուգորդումներ ստեղծելու համար: Գովազդի մեծաքանակ հետազոտություններում կիրառվել են տարբեր եղանակներ և մոդելներ, բայց բոլոր արդյունքները հաստատում են, որ ապրանքանիշերի վաճառքի ծավալների վրա գովազդը լուրջ ազդեցություն ունի: Այս դեպքում հեռուստատեսությունը գովազդ հաղորդելու ամենաարդյունավետ միջոցն է,

քանի որ հնարավորություն է տալիս ազդելու սպառողի վրա ձայնի և պատկերի միջոցով:

### **Արտաքին գովազդ**

Այն հաճախ անվանում են ոչ ավանդական, այլընտրանքային կամ աջակցող: Այժմ արտաքին գովազդը հայտնվում է ամենաանսովոր տեղերում: Դա բացատրվում է սովորական գովազդի արդյունավետության աստիճանական անկմամբ և գովազդատուի ցանկությամբ՝ կիրառելու պոտենցիալ սպառողների հետ կապի տարատեսակ հնարավորություններ, օրինակ, գրասենյակներում, հանգստի կամ գնումների վայրերում:

### **Իրացման խթանում**

Իրացման խթանում են կոչվում կարճաժամկետ միջոցառումները, որոնք անցկացվում են, որպեսզի համոզեն սպառողներին փորձել կամ օգտագործել ապրանքը կամ ծառայությունը:

### **Իրադարձությունների մարկետինգ և դրանց հովանավորումը**

Իրադարձությունների մարկետինգ նշանակում է տարբեր սպորտային, մշակութային և հասարակական միջոցառումների բաց հովանավորություն:

Հովանավորությունը ընդլայնում և խորացնում է հովանավորի կապերը նպատակային շուկաների հետ, քանի որ հովանավորվող միջոցառումներն անմիջականորեն կապված են պոտենցիալ սպառողների կյանքի հետ: Բնական է՝ որպեսզի հովանավորությունը տա դրական արդյունք, անհրաժեշտ է ընտրել համապատասխան իրադարձություն, ստեղծել օպտիմալ ծրագիր և գնահատել դրա ազդեցությունը ապրանքանիշի կապիտալի վրա:

### **Հասարակության հետ կապեր և քարոզում (պրոպագանդա)**

Հասարակության հետ կապերը կամ քարոզը (Public relations, PR and publicity)-ծրագրերի ամբողջականությունն է, որը նախատեսված է կազմակերպության կամ նրա առանձին ապրանքների հեղինակությունը առաջ տանելու և պաշտպանելու համար: Քարոզում նշանակում է զանգվածային դիմում սպառողներին՝ մամլո ասուլիսների, հարցազրույցների, մամլո համաժողովների, թեմատիկ հոդվածների միջոցով:

Հասարակության հետ կապերի կազմակերպման մարկետինգային արժեքը լայն ճանաչում գտավ 1983-ին Burson-Masteller ֆիրմայի շնորհիվ: Ֆիրմայի մասնագետները կարողացան լուծել Tylenol-ի թունավորման հետ կապված խնդիրները և փրկել կազմակերպության ապրանքանիշը:

Այսպիսով, PR-ը ձեռք են բերում հատուկ արժեք մարկետինգային ճգնաժամերի դեպքում:

### **Անհատական վաճառք**

Անհատական վաճառքը ենթադրում է ներգործություն մեկ կամ մի քանի պոտենցիալ գնորդների վրա: Անհատական վաճառքի առավելությունները և թերությունները գովազդի առավելությունների և թերությունների ճիշտ հակառակն են:



## Ապրանքանիշային ռազմավարություն

**Չորս ապրանքանիշային ռազմավարություններ:** Յուրաքանչյուր կազմակերպություն պետք է իր համար ընտրի ընդհանուր ապրանքանիշային ռազմավարություն, որը կազդի ոչ միայն նրա բոլոր ապրանքների վրա, այլև կորոշի նոր տեսակի ապրանքների ապրանքանիշային զարգացման ուղղությունը: Երբ խոսքը վերաբերում է ապրանքանիշային ռազմավարություններին, կազմակերպության առջև բացվում է 4 հնարավոր ընտրություններ (աղյուսակ 4), որոնք հետևյալն են.

1. *Ապրանքանիշի ընտանիքի ընդլայնում*, որի դեպքում գոյություն ունեցող ապրանքանիշերը առկա ապրանքային կատեգորիաների սահմաններում ընդլայնվում են՝ ի հաշիվ նոր ձևի, չափերի, ապրանքի համային հատկությունների և այլն: Նոր ապրանքներ ներմուծելիս կազմակերպության գործունեությունը ճնշող մեծամասնությամբ հանգում է հենց ապրանքանիշի ընտանիքի ընդլայնմանը, օր.՝ տարբեր համերով Coldrex թեյերը:

2. *Ապրանքանիշի կիրառման սահմանների ընդլայնում*, որի դեպքում գոյություն ունեցող ապրանքանիշերի հաջող անվանումները տարածվում են նոր ապրանքային կատեգորիաների վրա: Օր.՝ Procter & Gamble ընկերությունը հրաշալի արդյունք ստացավ, երբ տեղադրեց Fairy անվանումը լվացքի փոշու և ավսեններ լվանալու հեղուկի վրա:

3. *Բազմաապրանքանիշային մոտեցում*, որի դեպքում նախկին ապրանքային կատեգորիաները ներկայացվում են նոր ապրանքանիշերի ներքո: Հայտնի է, որ Lever ընկերությունը հաճախ ստեղծում է յուրահատուկ ապրանքանիշեր իր արտադրած յուրաքանչյուր ապրանքի համար: Օր.՝ այն արտադրում է Persil, Wisk, Surf, Radion և այլ լվացքի փոշիներ, որոնցից յուրաքանչյուրն ունի իր օրիգինալ անվանումով պիտակը, որից դժվար թե կռահես արտադրող ընկերության անվանումը: Կազմակերպությունները, որոնք կիրառել են այս մոտեցումը, պնդում են, որ տվյալ ռազմավարությունը, որի դեպքում արտադրողը ղեկավարում է ապրանքանիշերի ամբողջ սպեկտր՝ մեկ ապրանքային կատեգորիայի շրջանակներում, հնարավորություն է տալիս ավելի ճշգրիտ հատվածավորելու շուկան՝ ի հաշիվ նրա, որ յուրաքանչյուր ապրանքանիշ առաջարկում է տարբեր գործառույթներ և առավելություններ սպառողների զանգվածի նպատակային սեգմենտներին:

4. *Նոր ապրանքանիշեր*, այսինքն՝ նոր ապրանքանիշեր՝ նոր ապրանքային կատեգորիաների համար: Հաճախ ընկերությունները ստիպված են ստեղծել նոր ապրանքանիշ այն պատճառով, որ ներթափանցում են նոր ապրանքային կատեգորիա, որի համար գոյություն ունեցող ապրանքանիշերից ոչ մեկը կիրառելի չէ:

Աղյուսակ 4. Չորս ապրանքանիշային ռազմավարությունները.

	<b>Գոյություն ունեցող ապրանքային կատեգորիաներ</b>	<b>Նոր ապրանքային կատեգորիա</b>
<b>Գոյություն ունեցող ապրանքանիշի անվանումը</b>	ապրանքանիշի ընտանիքի ընդլայնում	ապրանքանիշի կիրառման սահմանների ընդլայնում
<b>ապրանքանիշի անվանումը</b>	<b>նոր</b> բազմաապրանքանիշային մոտեցում	նոր ապրանքանիշեր

## Գրականություն

1. Дремова Н. Б., «Медицинское и фармацевтическое товароведение» 2005
2. Умаров С.З., Наркевич И.А., Костенко Н.Л., Пучинина Т.Н., «Медицинское и фармацевтическое товароведение» 2003
3. «Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом» , Кевин Лейн Келлер 2005
4. “Designing brand experiences” Robin Landa, 2006
5. «Нейминг. Искусство называть» Владимир Елистратов, Павел Пименов, 2013
6. «Маркетинг менеджмент» , Ф. Котлер, 2006
7. Нима Маркетинг А и Маркетинг –Б , 2011 by ETCN BV the Netherlands
8. Медицинское и фармацевтическое товароведение, Васнецова О.А., 2016
9. Sceintific advertising, Claude C, Hopkin