

2008թ.

ԱՄՆ-ում ծագած տնտեսական ճգնաժամը տնտեսական ցնցումներ առաջացրեց ԱՄՆ տնտեսության մեջ եւ, արագ ընդլայնելով իր սահմանները, ընդգրկեց համաշխարհային ամբողջ տնտեսությունը՝ վերածվելով միջազգային տնտեսական ճգնաժամի: Այն դիմագրավելու նպատակով ողջ աշխարհում անհրաժեշտություն առաջացավ պետությունների եւ կազմակերպությունների մակարդակներով մշակել հակաճգնաժամային ծրագրեր: Այդպիսի հակաճգնաժամային ծրագրերում, հատկապես՝ կազմակերպությունների մակարդակով, առանձնահատուկ տեղ ունի մարքեթինգային քաղաքականությունը, որը կազմակերպության համար կարելի է նշանակություն ունի՝ տնտեսական ճգնաժամի հետեւանքով շուկայում առաջացած նոր մարտահրավերներն ու վտանգերը դիմագրավելու եւ նոր հնարավորություններից օգտվելու հարցում: Սույն հոդվածում ներկայացրել ենք տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում կազմակերպության մարքեթինգային քաղաքականության նպատակների, խնդիրների եւ սկզբունքների վերաբերյալ մեր տեսակետները:

Ըստ տնտեսական ճգնաժամի հաղթահարման փուլերի՝ առանձնացրել ենք կազմակերպության հակաճգնաժամային մարքեթինգային քաղաքականության երեք խումբ նպատակներ.

- Կարճաժամկետ նպատակների խումբ, որն ընդգրկում է այն նպատակները, որոնք վերաբերում են տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում կազմակերպության գոյատևմանը: Դրանց թվին դասել ենք հետևյալ նպատակները.

- ✓ ընթացիկ վաճառքի ծավալների կրճատման միտումների մեղմումը,

- ✓ առկա շուկայական մասնաբաժնի պահպանումը կամ կրճատման միտումների մեղմումը,

- ✓ ընթացիկ շահույթի մակարդակի կրճատման միտումների մեղմումը,

- ✓ կազմակերպության սպառողական կապիտալի կրճատման միտումների մեղմումը,

- ✓ կազմակերպության հեղինակության եւ կազմակերպությանը պատկանող բրենդների կապիտալների կրճատման միտումների մեղմումը եւ այլն:

- Միջնաժամկետ նպատակների խումբ, որն ընդգրկում է այն նպատակները, որոնք վերաբերում են կազմակերպության վրա ճգնաժամի հետեւանքների վերացմանը եւ մինչճգնաժամային մակարդակի վերականգնմանը: Դրանց թվին դասել ենք հետևյալ նպատակները.

- ✓ վաճառքի ծավալների մակարդակի վերականգնումը,

- ✓ շուկայական առկա մասնաբաժնի վերականգնումը,

- ✓ շահույթի մակարդակի վերականգնումը,

- ✓ կազմակերպության սպառողական կապիտալի վերականգնումը,

- ✓ կազմակերպության հեղինակության եւ կազմակերպությանը պատկանող բրենդների կապիտալների վերականգնումը եւ այլն:

- Երկարաժամկետ նպատակների խումբ, որն ընդգրկում է այն նպատակները, որոնք վերաբերում են տնտեսական ճգնաժամից հետո կազմակերպության՝ զարգացման որակապես նոր մակարդակ բարձրանալուն: Դրանց թվին դասել ենք հետևյալ նպատակները.

- ✓ հեռանկարում վաճառքի ծավալների ավելացումը,

- ✓ շուկայական առկա մասնաբաժնի ավելացումը,

- ✓ նոր, առավել հեռանկարային շուկաներ ներթափանցումը,

- ✓ հեռանկարում շահույթի մակարդակի մաքսիմալացումը,

- ✓ մարքեթինգային քաղաքականության մեջ նորարարությունների կիրառման մակարդակի բարձրացումը,

- ✓ կազմակերպության սպառողական կապիտալի մեծացումը,

- ✓ կազմակերպության հեղինակության եւ կազմակերպությանը պատկանող բրենդների կապիտալների մեծացումը եւ այլն:

Կազմակերպության հակաճգնաժամային մարքեթինգային քաղաքականության երեք խումբ նպատակներին համապատասխան առանձնացրել ենք հետևյալ երեք խումբ խնդիրները.

- Խնդիրներ, որոնց լուծումն ուղղված է կարճաժամկետ նպատակների իրագործմանը: Դրանց թվին դասել ենք.

- ✓ ապրանքների մրցունակության պահպանումը,

- ✓ ինքնաձախաձածակող գների պահպանումը,

- ✓ մարքեթինգային միջոցառումների, այդ թվում՝ մարքեթինգային հաղորդակցությունների արդյունավետության բարձրացումը,

- ✓ մարքեթինգային նոր հաղորդակցությունների բացահայտումը,

- ✓ հաճախորդների պահպանումը եւ նրանց շահութաբերության անկման միտումների մեղմումը,

- ✓ ճգնաժամի հետեւանքով կազմակերպությունում առաջացած խնդիրների շուրջ հասարակության շրջանում տարածվող անցանկալի լուրերը, բամբասանքները կազմակերպության համար ցանկալի ուղղությամբ շրջելը,

- ✓ բաշխման առկա կապուղիների պահպանումը.

- ✓ բաշխման նոր կապուղիների բացահայտումը եւ այլն:

- Խնդիրներ, որոնց լուծումն ուղղված է միջնաժամկետ նպատակների իրագործմանը: Դրանց թվին դասել ենք.

- ✓ ապրանքների մրցունակության վերականգնումը,

- ✓ նոր ապրանքների մշակումները,

- ✓ միջին շահույթ ապահովող գների սահմանումը,

- ✓ մարքեթինգային նոր հաղորդակցությունների կիրառումը,

- ✓ հաճախորդների եւ նրանց շահութաբերության վերականգնումը,

- ✓ կազմակերպության կողմից ճգնաժամը հաղթահարելու մասին հասարակության շրջանում տեղեկատվության տարածումը,

- ✓ բաշխման նոր կապուղիներով վաճառքի ծավալների ապահովումը,

- ✓ բաշխման առկա կապուղիներում վաճառքի ծավալների

ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՆՊԱՏԱԿՆԵՐԸ, ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԵՎ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՃԳՆԱԺԱՄԻ ԴԱՅՄԱՆՆԵՐՈՒՄ

Արմեն
ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ
ՀՊՏՀ
մարքեթինգի եւ
բիզնեսի
կազմակերպման
ֆակուլտետի
մագիստրանտ



վերականգնումը եւ այլն:

● Խնդիրներ, որոնք լուծումն ուղղված է երկարաժամկետ նպատակների իրագործմանը: Դրանք թվին դասել ենք.

- ✓ ապրանքների մրցունակության բարձրացումը,
- ✓ նոր ապրանքների շուկա ներդրումը,
- ✓ սպառողների կողմից ապրանքի արժեքավորվածության հիման վրա գների սահմանումը,
- ✓ մարքեթինգային նոր հաղորդակցությունների կիրառման մակարդակի եական բարձրացումը,
- ✓ նոր հաճախորդների ներգրավումը եւ առկա հաճախորդների շահութաբերության բարձրացումը,
- ✓ ճգնաժամից զարգացման որակական նոր մակարդակով կազմակերպության դուրս գալու վերաբերյալ հասարակության շրջանում տեղեկատվության տարածումը,
- ✓ բաշխման առկա կապուղիներով վաճառքի ծավալների ավելացումը,
- ✓ վաճառքի ծավալների կառուցվածքում բաշխման նոր կապուղիների դերի եապես բարձրացումը եւ այլն:

Տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում կազմակերպություններում մարքեթինգային քաղաքականության մշակումը ենթադրում է առաջնորդվել մի շարք սկզբունքներով: Մենք առանձնացրել ենք 10 սկզբունքներ, որոնցով առաջնորդվելը, մեր կարծիքով, կազմակերպության համար հատկապես կարեւոր նշանակություն ունի տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում մարքեթինգային քաղաքականություն մշակելիս: Դրանք են.

● Ծախսերի կրճատման սկզբունք. այն ենթադրում է կազմակերպության կողմից ծախսերի կրճատման գանգվածային միջոցառումներ, քանի որ տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում կազմակերպությունը բախվում է ֆինանսական միջոցների սղության հիմնախնդրին: Այսպես, գների եւ իրացման ծավալների նվազման հետեանքով կրճատվում են կազմակերպության ֆինանսական սեփական միջոցները, իսկ վարկատու կազմակերպությունների կողմից վարկերի տրամադրման ծավալների կրճատման հետեանքով՝ փոխառու միջոցները եւ այլն: Այս պայմաններում ծախսերի կրճատման սկզբունքի կիրառումը դառնում է առավել կարեւոր: Կազմակերպությունը, այլ ծախսերի կրճատմանը զուգահեռ, բախվում է նաեւ մարքեթինգային բնույթի ծախսերի կրճատման խնդրին: Արդեն շատ դժվար է լինում միջոցներ հատկացնել այնպիսի ծախսատար մարքեթինգային միջոցառումների, ինչպես գովազդային խոշոր ծածկալ արշավները, նոր ապրանքների մշակումները եւ այլն: Սակայն, միաժամանակ, մարքեթինգային ծախսերը մեծ հատույց ունեն, եւ դրանք կրճատելը կարող է էլ ավելի խորացնել ճգնաժամի հետեանքները կազմակերպության համար: Յտեաբար՝ այս սկզբունքի կիրառումը մարքեթինգային ծախսերի նկատմամբ այնքան էլ առաջնային բնույթ չունի, եւ այս հարցում ավելի էական է հաջորդ՝ արդյունավետության բարձրացման սկզբունքի կիրառումը:

● Արդյունավետության բարձրացման սկզբունք. այն ենթադրում է տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում կազմակերպության գործունեության ընդհանուր արդյունավետության առումով այն ենթադրում է մարքեթինգային առավել արդյունավետ միջոցառումների իրականացում:

● Թարմ եւ արագ հավաքագրված տեղեկատվության առկայության սկզբունք. այն ենթադրում է, որ տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում, երբ կազմակերպությանը շրջապատող մարքեթինգային միջավայրում անընդհատ փոփոխություններ են տեղի ունենում, կազմակերպությանն անհրաժեշտ է ունենալ թարմ եւ արագ հավաքագրված տեղեկատվություն, որը կօգտագործվի մարքեթինգային քաղաքականության մշակման, իրագործման եւ արդյունավետության գնահատման համար:

● Որոշումների արագ ընդունման սկզբունք. այն ենթադրում է որ տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում, երբ կազմակերպությունը ամեն օր բախվում է սրընթաց զարգացող եւ կազմակերպության բնականոն գործունեությունը խոչընդոտող խնդիրների, անհրաժեշտ է լինում արագացնել կառավարչական որոշումների (այդ թվում՝ մարքեթինգային) ընդունման գործընթացը:

● Դեպի ներկա նպատակաուղղվածության սկզբունք. այն ենթադրում է, որ տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում

առաջնային տեղ պետք է հատկացվի կարճաժամկետ խնդիրների լուծմանը, քանի որ տնտեսական ճգնաժամի հետեանքով կտրուկ նվազում են կազմակերպության ընթացիկ վաճառքի ծավալները, ընթացիկ հասույթը, ընթացիկ շահույթն ու ֆինանսական ընթացիկ այլ ցուցանիշներ, եւ կազմակերպությանը սնանկացման վտանգ է սպառնում: Մարքեթինգային քաղաքականության առումով այն ենթադրում է մարքեթինգային այնպիսի միջոցառումների իրականացում (գների իջեցում, իրացման խթանում, մերչնդայնիզ, գովազդ եւ այլն), որոնք հնարավորություն կտան կարճաժամկետ հատվածում դիմագրավել վաճառքի ծավալների կրճատումը:

● Դեպի ապագա նպատակաուղղվածության սկզբունք. այն ենթադրում է, որ չնայած տնտեսական ճգնաժամի ժամանակ առաջնային պլան են մղվում կարճաժամկետ խնդիրները, այնուամենայնիվ չպետք է անտեսվեն երկարաժամկետ խնդիրները: Մարքեթինգային քաղաքականության առումով այս սկզբունքը ենթադրում է, որ չպետք է անտեսվեն հեռանկարին նպատակաուղղված մարքեթինգային միջոցառումները (նոր ապրանքների մշակումներ, բրենդների ստեղծման ու զարգացման միջոցառումներ եւ այլն), քանի որ ճգնաժամը, բացի վտանգներից, նաեւ նոր հնարավորություններ է ընձեռում, եւ ապագայում այդ հնարավորություններից օգտվելու համար համապատասխան միջոցառումներ չձեռնարկելը կարող է հեռանկարում հանգեցնել շուկայում կազմակերպության դիրքերի թուլացման:

● Սպառողին կողմնորոշման սկզբունք. այն ենթադրում է, որ չնայած տնտեսական ճգնաժամին, կազմակերպությունը չպետք է անտեսի սպառողներին, պետք է շարունակի իրագործել սպառողական կապիտալի պահպանմանն ու ավելացմանը ուղղված միջոցառումները (մշտական հաճախորդների համար ծրագրեր, սպառողների ակումբներ, տվյալների բազայի մարքեթինգ եւ այլն):

● Սպառողի վրա ներգործության սկզբունք. այն ենթադրում է, որ տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում կազմակերպությունը պետք է էլ ավելի ակտիվորեն ներգործի սպառողների վրա, որպեսզի կարողանա դիմագրավել պահանջարկի նվազման միտումները:

● Համալիրության սկզբունք. այն ենթադրում է, որ տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում կազմակերպությունը պետք է հաղթահարի ոչ թե մեկ տիպի խնդիր, այլ խնդիրների ամբողջ համալիր: Միայն այդ դեպքում հակաճգնաժամային քաղաքականությունը կլինի հաջողված: Համալիրության սկզբունքը խորհրդանշական ձեռով կարելի բնութագրել որպես՝ 1x1: Եթե կազմակերպությունը մեկ ճգնաժամային խնդիր լուծում է, ապա տրվում է 1, եթե չի լուծում՝ 0: Արդյունքում՝ 1x0=0: Այստեղից հետեւություն՝ ճգնաժամի պայմաններում մեկ խնդրում հաջող գործունեությունը չի փոխհատուցում անհաջողությունը մեկ այլ խնդրում: Օրինակ՝ եթե կազմակերպությունը հարողակցական հաջող քաղաքականություն է իրականացնում՝ տնտեսական ճգնաժամի հետեանքով կազմակերպության հեղինակության պահպանման ուղղությամբ, սակայն չի կարողանում գնային քաղաքականության մեջ պահպանել գների ինքնաձախսածածկում, ապա կազմակերպության հակաճգնաժամային մարքեթինգային քաղաքականությունը անհաջողության է մատուլած:

● Հարմարվողության սկզբունք. այն ենթադրում է, որ կազմակերպությունը պետք է մշակի մարքեթինգային այնպիսի քաղաքականություն, որ հնարավոր լինի հարմարվել տնտեսական ճգնաժամի հետեանքով առաջացած տնտեսական նոր իրողություններին, մարտահրավերներին եւ օգտվել այդ փոփոխությունների ընձեռած հնարավորություններից:

Օգտագործված գրականություն

1. Մենելմեյթ, Յու.Մ. Սուվարյանի ընդ. ղեկ. եւ խմբ. (երկրորդ լրացված, բարեփոխված հրատ.), Եր., Տնտեսագետ, 2002, 560 էջ
2. Սահակյան Շ.Ս., Ընկերության ապրանքային ռազմավարությունը (դասախոսության տեքստ. հիմնախնդիրներ), Եր., Տնտեսագետ, 2005, 32 էջ
3. Аакер Д., Создание сильных брендов, М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, 440 с.
4. А. Т. Зуб, Антикризисное управление, Учеб. пособие для вузов, М.: Аспект Пресс, 2006, 319 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д.ж., Вонг В., Основы маркетинга, Пер. с англ., 2-е европ. изд., М., СПб., К.: Издательский Дом "Вильямс", 2004, 944 с.