



ԳՐԻՇԱ ԱՄԻՐՆԱՆՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի ասպիրանտ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾՆԹԱՑԻ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՎԵՌԱՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՈՒՈՐՏՈՒՄ

Այսօր մարքեթինգային խնդիրների լուծման միասնական մոտեցում, որպես այդպիսին, ձևավորված չէ: Սակայն ընկերությունների գործունեության գիտագործնական նյութերի վերլուծությունից պարզ է դառնում, որ, չնայած մոտեցումների բազմազանությանը, մարքեթինգային գործընթացի կամ արժեքի շղթայի կառավարումը դրանցից յուրաքանչյուրի գործունեության կազմակերպման և կառավարման բնագավառում մարքեթինգի ներդրման ամենաառանցքային խնդիրներից է: ՀՀ հեռահաղորդակցությունների ոլորտը տնտեսության այն փոքրաթիվ հատվածներից է, որտեղ կիրառվող ռազմավարությունները ձևով, բովանդակությամբ ու գործիքակազմով առավելագույնս համապատասխանում են մարքեթինգի կառավարման հիմնական մոտեցումներին:

Հիմնաբառեր. հեռահաղորդակցություն, բջջային կապ, ռազմավարական մարքեթինգ, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն

JEL: M3, M31, M15, M11

20-րդ դարի վերջին և 21-րդ դարի սկզբին մարքեթինգի բնագավառի բազմաթիվ հեղինակավոր տեսաբաններ իրենց աշխատություններում նշում էին, որ մարքեթինգը իբրև գիտություն, ինչպես նաև իբրև մասնագիտական գործունեության տեսակ, խոր ճգնաժամ է ապրում¹: Ռազմավարական մարքեթինգի առաջատար մասնագետ Ն. Կումարը, ներկայացնելով ընկերու-

¹ Տե՛ս **Кумар Н.**, Маркетинг как стратегия, М., “Претекст”, 2008, էջ 27, **Келли Ш.**, Закат маркетинга, **Аакер Д.**, Стратегическое рыночное управление, СПб., “Питер”, 2007, էջ 28, **Мак Дональд М.**, Стратегическое планирование маркетинга, М., “Бест Бизнес Букс”, 2000, էջ 44:

թյունների կորպորատիվ կառավարման օղակում մարքեթինգի մասնագետների ներգրավվածության ու ներազդեցության անընդհատ վատթարացող վիճակագրությունը, նշում է, որ համակարգային այդ ճգնաժամի պատճառը մարքեթինգի մասնագետների չափից ավելի մեծ կենտրոնացումն է մարքեթինգ միքսի կառավարման խնդիրների վրա, ինչի հետևանքով մարքեթոլոգներն ուշադրություն չեն դարձնում ընկերության ռազմավարական կառավարման խնդիրներին, աճի և զարգացման ծրագրերին և որոշակի ռազմավարություններ չեն ընդգրկում այդ ռազմավարական ծրագրերում²: Նախկինում գործող ռազմավարությունների վերանայման օգտին արտահայտվում էին մարքեթինգի գրեթե բոլոր մասնագետները, որոնց կարծիքների ընդհանրացմամբ, մարքեթինգի առաջատար տեսաբան Ֆ. Կոտլերը «Մարքեթինգի հիմունքներ» աշխատությունում, խոսելով 21-րդ դարում մարքեթինգի խնդիրների մասին, արձանագրեց. «...մարքեթինգի բնագավառում ընթանում են հսկայական վերափոխումներ, որոնք պայմանավորված են նոր տնտեսության ձևավորման ժամանակաշրջանով, ինչն ընկերություններին ստիպում է վերանայել իրենց պատկերացումները մարքեթինգի նպատակների ու մեթոդների մասին»: Իր միտքը հայտնի տեսաբանը եզրափակում է մենեջմենթի դասական համարվող Պ. Դրուքերի խոսքով. «...21-րդ դարում գործարարության հաջողության դեղատոմսը 20-րդ դարում հաջողության ունեցած դեղատոմսերից հրաժարվելը և նոր մոտեցումներ մշակելն է»³:

Պետք է նշել, որ ընկերության մարքեթինգի բնագավառի խնդիրների լուծման միասնական մոտեցում այդպես էլ ձևավորված չէ: Մասնավորապես, ռազմավարական մարքեթինգի մասնագետներն առաջարկում են մարքեթինգի կառավարման նոր հայեցակարգի ներդրում, որը հավասարապես կկենտրոնանա մրցակցության ու սպառողների խնդիրների շուրջ: Այս մոտեցումը Դ. Կրևենսը ձևակերպել է իբրև «Շուկայական կողմնորոշման ռազմավարություն»,⁴ որը տիրապետող է նաև ռազմավարական մարքեթինգի մյուս առաջատար տեսաբանների աշխատություններում⁵: Տվյալ դեպքում ընկերության կառավարման փիլիսոփայության հիմքում միաժամանակ թե՛ սպառողն է, թե՛ մրցակիցները, ինչը ենթադրում է սպառողներին առաջարկել արժեք, որը ոչ միայն բացառիկ ու յուրօրինակ կլինի, այլև բարդ՝ կրկնօրինակման կամ արագորեն համարժեք բարիքի առաջարկ ներկայացնելու տեսանկյունից:

Չան Կիմն այս խնդիրների լուծման բանալին տեսնում էր «Երկնագույն օվկիանոսի ռազմավարության» ներդրման մեջ, որի հիմնական գաղափարախոսության դրույթները նոր շուկաների վրա կենտրոնացումն ու արագ ընդարձակումն են⁶:

Սակայն առավել մեծ թվով տեսաբաններ հակված են մարքեթինգի հետագա զարգացումը դիտարկելու մարքեթինգային գործընթացի միասնական կառավարման և արժեքի փոխանցման գործընթացում կորպորատիվ սոցիա-

² Տե՛ս Կумар Н., նշվ. աշխ., էջ 11–23:

³ Կотлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., Основы маркетинга, М., “Вильямс”, 2009, с. 61:

⁴ Տե՛ս Կревенс Д., Стратегический маркетинг, М., “Вильямс”, 2008 էջ 53:

⁵ Տե՛ս Аакер Д., նշվ. աշխ., էջ 28, Гербер М., Мастерство предпринимательства: 7 стратегических направлений развития бизнеса, М., “Вильямс”, 2008 էջ 44, Джексон Т., Хосни Канри, Как заставить стратегию работать, М., “Алпина Паблишер”, 2008, էջ 33, Доил П., Штерн Ф., Маркетинг менеджмент и стратегии, 4-ое изд., М., “Питер”, 2007, էջ 55-57:

⁶ Տե՛ս Чан Ким У., Моборн Р., Стратегия голубого океана, СПб., “Питер”, 2008:

(ԳՀՓԿԱ), արտադրության, մարքեթինգի և իրացման ամբողջություն, որոնցից առաջին երկուսն, ըստ հեղինակի, «հոսանքին հակառակ» գործողություններ են, այսինքն՝ ուղղված չեն անմիջականորեն սպառողին, իսկ վերջին երկուսն ուղղակիորեն սպառողին ուղղված կամ «հոսանքի ուղղությամբ» գործողություններ են⁹:

Ֆ. Կոտլերն իր աշխատություններում ներկայացնում է արժեքային շղթայի կամ մարքեթինգային գործընթացի երկու մոտեցում: Ըստ առաջինի՝ որպես արժեքային շղթան բնորոշող գործունեության ձևեր են ներկայացվում մուտքային լոգիստիկան, արտադրությունը, էլքային լոգիստիկան, մարքեթինգը, իրացումը, սպասարկումը, ինչպես նաև այս գործընթացին նպաստող այնպիսի գործողություններ, ինչպիսիք են մարդկային ռեսուրսների կառավարումը, գնումները, տեխնոլոգիական զարգացումը¹⁰: Մեկ այլ մոտեցմամբ՝ արժեքային շղթան Կոտլերը ներկայացնում է իբրև ապրանքի արտադրության և իրացման (ավանդական ընկալմամբ) և արժեքի ընտրության, կյանքի կոչման և փոխանցման փուլերի հաջորդականություն (նորարարական մոտեցում)¹¹: Ընդ որում, արժեքի ընտրության փուլը Ֆ. Կոտլերը դիտարկել է որպես ռազմավարական մարքեթինգի գործառնություն, իսկ դրա ձևակերպման և փոխանցման փուլերը՝ մարտավարական մարքեթինգի գործառնություն:



Գծանկար 2. Արժեքի ստեղծման և փոխանցման շղթան ըստ Ֆ. Կոտլերի¹²

Ուշագրավ է, որ երեք մոտեցումներում էլ ներառված են միմյանց կամ կրկնող, կամ փոխլրացնող գործունեության ձևեր. երեքում էլ մեծ դեր է հատկացված արժեքը սպառողին փոխանցելու գործողություններին: Պետք է նշել, որ մարքեթինգի կառավարման հայեցակարգերում կամ, այլ կերպ ասած՝ բիզնեսը կազմակերպելու մարքեթինգային փիլիսոփայության մեջ առանցքային են համարվում հենց արժեքը սպառողին փոխանցելուն նպատակաուղղված մոտեցումները, որոնց մեջ նույնպես, իբրև զարգացման զագաթնակետ, դիտարկվում է մարքեթինգի կառավարման սոցիալ-էթիկական հայեցակարգը, որի փիլիսոփայության հիմքում մի կողմից՝ սպառողների պահանջումներն է բացառիկ արժեքների առաջարկմամբ, մյուս կողմից՝ հասարակության շահերի պաշտպանությունը՝ սոցիալական պատասխանատվության նորմերի հետևողական ներդրմամբ:

Պետք է նշել, որ ներկայումս բազմաթիվ ապրանքների, ծառայությունների (մասնավորապես՝ բարձր տեխնոլոգիական լուծումներով) խթանման գործում կարևորագույն քայլը օպերատիվ կամ մարտավարական մարքեթինգի փուլում կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության գործիքների ներդրումն է: Խնդիրն այն է, որ ներկայումս ապրանքների կենսապարբերաշրջանի հետևողական կրճատում է տեղի ունենում, իսկ SS ապրանքների

⁹ Տե՛ս նույն տեղը:
¹⁰ **Котлер Ф.**, Маркетинг менеджмент, Москва-Харьков-Минск, "Питер", 2001, էջ 55:
¹¹ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 87:
¹² Տե՛ս նույն տեղը:

դեպքում, մի շարք հեղինակների կարծիքով, գործում է, Մուրի օրենքը. դրանց կենսապարբերաշրջանը չի գերազանցում 1 տարին¹³:

Բնական է, որ նմանատիպ ապրանքներ և ծառայություններ թողարկող ընկերությունները շուկայում իրենց առաջարկած արժեքի (ապրանք, ծառայություն, պահանջմունքի բավարարման գաղափար) դիրքավորման հիմքում չեն կարող դնել «շուկայական կողմնորոշման» ռազմավարությամբ առաջարկվող լուծումները: Մասնավորապես՝ այստեղ ապրանքի յուրօրինակությունը, կրկնօրինակման բարդությունը, բնութագրիչները այնքան էլ որոշիչ գործոններ չեն, քանի որ դրանք ունենալու են կյանքի առավելագույնս կարճ տևողություն և ընկերության համար մրցակցային առավելություններ չեն ձևավորելու: Բնական է, որ կարճ կենսապարբերաշրջանի պայմաններում շուկան չի կարողանալու ամբողջովին կլանել և գնահատել ապրանքների հատկությունների համախումբը: Բացի այդ, բարձր տեխնոլոգիական ապրանքների բնագավառում կոմերցիոն գաղտնիության ինստիտուտը խիստ ձևայնացված է և, թերևս, ներառում է միայն ապրանքի մշակման փուլը: Այսօր ապրանքի բնութագրիչներին առնչվող առևտրային գաղտնիքը կյանքի երկար տևողություն չունի ոչ մի ապրանքատեսակի պարագայում: Նման պայմաններում երկարաժամկետում սպառողների ընկալման մեջ դրական զգացումներ ձևավորելու, որևէ կերպ դիրքավորվելու գործիքը տեխնոլոգիական ապրանքների և ծառայությունների շուկայում ոչ թե ապրանքի օգտին կատարվող փաստարկներն են, այլ սպառման յուրօրինակ մշակույթի և, ըստ դրա, նաև ընկերության առանձնահատուկ կերպարի ձևավորումը: Այս մոտեցումը Ս. Հիլը և Գ. Ռիվկինը բանաձևել են որպես «ռադիկալ մարքեթինգի հայեցակարգ», որի էությունը սպառողի պահանջմունքի բավարարմանը միտված լուծման (ապրանքի կամ ծառայության) և ինչ-որ բանի մասը դառնալու զգացողության զուգակցումն է¹⁴: Հատկանշական է, որ այս մոտեցումը միասնականացված գործիքակազմ չունի, սակայն տիրապետող են ընկերություն–սպառող փոխհարաբերություններում համապատասխան գաղափարի ներդրումը և ընկերության կողմից կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության մշակույթի քարոզումը: Օրինակ՝ Apple և Samsung ընկերությունները պարզապես iOS և Android օպերացիոն համակարգերով աշխատող բրենդային սմարթ հեռախոսներ և պլանշետներ չեն առաջարկում սպառողներին: Դրանք, համապատասխանաբար՝ App store (Apple-ը) և Play Market ու Google+ հավելվածներով (Samsung-ը և Android համակարգով աշխատող մյուս ընկերությունների արտադրանքը) սպառողներին ամբողջական սպառողական մշակույթ և անհատականացված հնարավորություններ են առաջարկում, որի տարրերն են անհատականացված ժամանցային հավելվածները, սեփական նորությունների արխիվները, սեփական տեսադարանները, սեփական որոնման համակարգերն ու արբանյակային տեղորոշումը և այլն: Փաստացի՝ iPhone, iPad և Samsung, HTC, LG, Huawei... մակնիշների սմարթ հեռախոս կամ պլանշետ օգտագործողները միանգամայն տարբեր աշխարհայացքի տեր մարդիկ են, և տվյալ դեպքում ապրանքի տեխնիկական բնութագրիչներն այնքան էլ ծանրակշիռ փաստարկներ չեն: Մասնավորապես,

¹³ Տե՛ս **Ковени М., Гэнстер Д., Хартлен Б., Кинг Д.**, Стратегический разрыв. Технологии воплощения корпоративных стратегий, М., «Юнити», 2004, էջ 62:

¹⁴ Տե՛ս **Хилл С., Ривкин Г.**, Радикальный маркетинг, М., «Альпина Бизнес Букс», 2004, էջ 18–21:

բոլոր հեղինակավոր փորձագիտական գնահատականներով Apple-ի արտադրանքը էականորեն զիջում է Samsung-ի ոչ միայն համանման արտադրանքին¹⁵, այլև առավել ցածր գնային միջակայքում դիրքավորված¹⁶ «հնացած»¹⁷ արտադրանքին¹⁸, սակայն վաճառքի ծավալներով Apple-ը Samsung-ին այնքան էլ չի զիջում: Մասնավորապես՝ 2015 թ. ամփոփ ցուցանիշներով iOS օպերացիոն համակարգի մասնաբաժինը համաշխարհային շուկայում կազմել է 15.88%, Android համակարգինը՝ 81.6%: Հեռախոսների և պլանշետների համաշխարհային շուկայում Apple ընկերության մասնաբաժինը, բնականաբար, կազմել է 15.88%, իսկ Samsung-ի մասնաբաժինը՝ 21.3%¹⁹:

Երբ, դիտարկում ենք ՀՀ հեռահաղորդակցությունների ոլորտը, ապա ակնհայտ է, որ այստեղ ևս ռադիկալ մարքեթինգի ռազմավարություններն ակտիվ կիրառություն ունեն՝ հատկապես բջջային ծառայությունների մատուցման հատվածի առաջատար «ՎիվաՍել ՄՏՍ» ընկերության կողմից, մի տարբերությամբ, որ ՀՀ բջջային կապի ծառայությունների առաջատարը թեև ընդգծված քարոզում է «մեր սպառողների ընտանիքը» գաղափարը, սակայն, ելնելով իր ծառայության առանձնահատկություններից, առավելապես շեշտադրում է ընկերության կորպորատիվ կերպարի կերտումը, ինչն իրականացնում է սոցիալական պատասխանատվության լայնածավալ ծրագրերով, որոնք ներառում են ինչպես բարեգործությունը, այնպես էլ երիտասարդության, մասնագիտական կրթություն մատուցողների նորարարական նախաձեռնությունների ֆինանսավորումը, սոցիալական գովազդը, մշակութային արժեքների պահպանության և մատուցման ծրագրերի ֆինանսավորումը:

2005 թվականին մուտք գործելով ՀՀ բջջային կապի ծառայությունների և տվյալների էլեկտրոնային փոխանցման ծառայությունների շուկաներ՝ «Ղ-Տելեկոմ» ընկերությունը մրցակցային պայքարի տրամաբանության մեջ մտցրեց մինչ այդ երբևէ չկիրառված մոտեցումներ: Ընկերության համար որպես մրցունակության հիմք էին ծառայում ոչ միայն բարձր արտադրողականությունն ու մրցակցի համեմատությամբ առավել ցածր ինքնարժեք ունենալու հանգամանքը, այլև առաջիններից մեկն էր, որ ցածր ինքնարժեքը ծառայեցնում էր ոչ թե սեփական շահույթի ավելացմանը այլ մատուցվող ծառայությունների գների նվազեցմանը: Ընդ որում, շուկա ձևավորելուց հետո շուկայի մյուս խաղացողների նման գների բարձրացում չիրականացնելը և մասշտաբի ընձեռած հնարավորություններով սահմանափակվելը ևս աննախադեպ կարելի է համարել Հայաստանում ձևավորված մրցակցային պայքարի տրամաբանության տեսանկյունից: Մյուս կողմից՝ ընկերությունն ընդգծված առաջատար էր նորարարական լուծումների առաջարկներով: Սակայն մրցակցային պայքարում «Ղ-Տելեկոմի» հաղթաթուղթը դարձավ մինչ այդ երբևէ չկիրառված հայեցակարգերի ներդրումը: Խոսքը վերաբերում է ընկերության գործարարության վարքագծում կորպորատիվ սոցիալական պատասխանա-

¹⁵ Galaxy S, որը դիրքավորված է միևնույն գնային միջակայքում:

¹⁶ Samsung ընկերության միջին գնային սեգմենտ:

¹⁷ Galaxy A, որի տեխնոլոգիական բնութագրիչները նույնական են Galaxy S շարքի նախորդող ձևափոխությանը:

¹⁸ Տե՛ս <http://www.knowyourmobile.com/mobile-phones/apple-iphone-7/23410/iphone-7-vs-samsung-galaxy-s7-edge-specs-features-price-detailed-ios-10-android-n>, <http://www.phonearena.com/phones/compare/Samsung-Galaxy-S7-edge,Apple-iPhone-7-Plus/phones/9818,9816>,

¹⁹ Տե՛ս www.statista.com/statistics/263453/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41636516>

տվության (ԿՍՊ) տարրերի ներդրմանն ու դրանց հետևողական ընդգծմանը: Պետք է նշել, որ այս երևույթը անախտադեպ էր ոչ միայն հայկական բիզնեսի մրցակցային տրամաբանության տեսանկյունից, այլև դժվարընկալելի՝ հասարակության ու տարբեր լսարանների համար: «Ղ-Տելեկոմի» գործունեությունը նախնական փուլում գնահատվում էր իբրև անհայտ նպատակներով իրականացվող բարեգործություն, հետագայում դա, հատկապես զանգվածային լրատվամիջոցների մատուցմամբ, ներկայացվում էր իբրև «Ղ-Տելեկոմ» ընկերության տնօրեն Ռ. Յիրիկյանի՝ նախագահ կամ վարչապետ դառնալու նկրտումների վկայություն: Մասնավորապես՝ 2007–2012 թթ. հայկական մամուլի և էլեկտրոնային պարբերականների նյութերի վերլուծությամբ պարզվել է, որ մամուլը 60% և ավելի դեպքերում «Ղ-Տելեկոմ» (Վիվա Սել) ընկերության՝ հասարակության տարբեր շերտերին տրամադրվող օգնության շարժառիթը Ռ. Յիրիկյանի նախագահ կամ վարչապետ դառնալու ցանկությունն է համարվում: Անգամ 2007 թվականին ռուսական «ԱՖԿ Սիստեմա» կոնցեռնի մաս կազմող ՄՍՍ ԲԲԸ-ի կողմից «Ղ-Տելեկոմի» բաժնետոմսերի 80%-ը ձեռք բերելուց հետո, պարտքերի մարման և ներդրումային ծրագրի ֆինանսավորման նպատակով ընկերությունում 140 մլն եվրո վարկի ձևով իրականացված ներդրումը բազմաթիվ էլեկտրոնային պարբերականների կողմից մեկնաբանվել է իբրև Ֆաթուշների ընտանիքի և Ռ. Յիրիկյանի նախագահական նկրտումները ֆինանսավորելու միջոց²⁰: Ավելին, 2011 թվականին նշյալ լուրերի աննախադեպ աճի պարագայում ինչպես Ռ. Յիրիկյանը, այնպես էլ այդ ժամանակ արդեն «Վիվա Սել-ՄՍՍ» ընկերությունը ստիպված են եղել մի քանի անգամ պարզաբանումներ տալ, որ ընկերության և Ռ. Յիրիկյանի գործունեությունը որևէ քաղաքական նպատակ չի հետապնդում և պարփակվում է բացառապես ընկերության կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ծրագրերի շրջանակներում²¹: Ակնհայտ է, որ ընկերության գործարար վարքագիծը և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տարաբնույթ ծրագրերը թեև անհասկանալի են եղել տարբեր լսարանների համար, և դրանց շարժառիթները մեկնաբանվել են այլ տեսանկյունից, սակայն դրանք, անկասկած, իրենց դրական ազդեցությունն ունեցել են: Նախ՝ 2005–2007 թթ. կարճ ժամանակահատվածում «Ղ-Տելեկոմին» հաջողվել էր ձևավորել այնպիսի դրական կերպար, որ «ԱՖԿ Սիստեման» սկզբունքորեն չփոխեց ընկերության ապրանքանիշը. ռեբրենդինգն առնչվեց միայն «Վիվա Սել» անվանմանը «ԱՖԿ Սիստեմա»-ի բրենդի՝ ՄՍՍ-ի ավելացումը: Սրան հակառակ, 2006 թ. ռուս-նորվեգական «ՎիմպելԿոմ» ԲԲԸ-ի կողմից հունական Hellenic Telecommunications Organization SA (OTE) ընկերությունից «Արմեն-Տել» ՓԲԸ բաժնետոմսերի փաթեթի 90%-ի ձեռքբերմանն անմիջապես հաջորդեց «ԱրմենՏել» բրենդի վերացումը, որը փոխարինվեց ընկերության ընդհանրական ապրանքանիշով (Բիլայն): Երկրորդ՝ «Ղ-Տելեկոմը», գործունեության երկրորդ տարվանից սկսած, շուկայի բացարձակ առաջատարն է ինչպես իրացումից հասույթի, այնպես էլ ակտիվ բաժանորդների ծավալում

²⁰ Տե՛ս <http://www.shame.am/news/view/60317.html>:

²¹ Տե՛ս <http://hetq.am/arm/news/7444/hayacq-ralf-yirikyany-nakhagah-chi-karox-darnal-bayc-varchapet-%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE.html>, <https://news.am/arm/news/84056.html>, <http://www.shame.am/news/view/60317.html>, https://b24.am/other/34520.html?fb_comment_id=10150404071172615_20010076#f2b233834be905c <http://www.1in.am/49498.html>, <http://www.slaq.am/arm/news/48323/>, <http://m.lurer.com/?p=4822&l=am>, <http://www.panarmenian.net/arm/news/85167/>

ունեցած բաժնեմասով: Երրորդ՝ «Ղ–Տելեկոմ» ընկերության ներդրած մշակույթը ներկայումս լայն կիրառություն ունի ինչպես տնտեսության այլ ճյուղերի, այնպես էլ հենց հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների գործունեության մեջ: Այն ներկայումս ակտիվորեն գործադրվում է և՛ «Բիլայնի», և՛ «Յուքոմի» մարքեթինգում:

Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տարրերի կիրառման աճը հեռահաղորդակցության ոլորտում պայմանավորված է նրանով, որ այս ընկերությունները զբաղված են ծառայությունների մատուցմամբ և բարձր տեխնոլոգիական ապրանքների (լուծումների) վաճառքով, և դա միակ հնարավորությունն է սպառողի գիտակցության մեջ դրական կերպարի ձևավորման ու պահպանման համար: Բացի այդ, այն նաև լրացուցիչ անվճար ու չեզոք գովազդի հնարավորություն է ընձեռում. ընկերությունների ԿՍՊ գործունեությունը ներկայումս լայնորեն լուսաբանվում է ՋԼՄ-ներով, դրանց գովազդատեղեկատվական նյութերը հաճախ համապատասխան ծրագրերի շրջանակներում ստեղծված նյութերի անբաժանելի մասն են կազմում (օրինակ՝ «Վիվա Սել-ՄՏՍ» գովազդի կարելի է հանդիպել ՀՀ բոլոր հնավայրերի և մշակութային արժեքների տեղեկատվական եռալեզու ցուցանակներին, որոնք պատրաստվել են հենց այս ընկերության ջանքերով, տարբեր համայնքներում կառուցված կամ վերանորոգված մանկապարտեզներում, բնակելի միավորների տեսանելի վայրերում, դասասենյակներում, բազմաթիվ ուսումնական ու մեթոդական ձեռնարկների դիմերեսին, սոցիալական գովազդի տեսահոլովակներում և այլն): Ընդ որում, մարքեթինգի բազմաթիվ մասնագետների պնդմամբ նման գովազդն ավելի ազդեցիկ է, քան ընկերության կողմից կիրառվող իմիջային գովազդի մյուս տեսակները: Պետք է սակայն նշել, որ կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տարրերի ներդրումն ու դրանց մարքեթինգային աջակցումը ծախսատար և, միևնույն ժամանակ, երկարաժամկետ հատույց ենթադրող ռազմավարություններ են: Մասնավորապես՝ «Ղ–Տելեկոմ» ընկերության մարքեթինգային ծախսերը մոտ երկու անգամ գերազանցում են «ԱրմենՏել» ՓԲԸ գովազդային ծախսերին, սակայն վերջինի լրատվական ակտիվությունը, ըստ դիտարկումների, ավելի մեծ է, քան «Ղ–Տելեկոմ» ընկերությանը:

Նմանատիպ ռազմավարությունների գործադրումը ենթադրում է, որ ընկերությունը պետք է հստակ պլանավորի, թե երկարաժամկետում ինչ նպատակներ է հետապնդում ԿՍՊ ռազմավարություններ կիրառելով և նախապես մշակված ծրագրից չչեղվի՝ նվազեցնելով դրանց համար նախատեսված բյուջեն, քանի որ նման դեպքերում հասարակության շրջանում կորպորատիվ իմիջի ձևավորման հասնել չի հաջողվի: Վերջինը պահանջում է նաև ԿՍՊ ռազմավարության կրիչների (իրականացնողների) խստապահանջ ընտրություն: Ընկերության կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տարրերը ներկայացնողն իր հայացքներով, մտածելակերպով, կերպարով, հասարակական ընկալմամբ պետք է համապատասխանի քարոզվող գաղափարներին:

Ամփոփելով կարող ենք արձանագրել, որ ՀՀ հեռահաղորդակցությունների ոլորտը տնտեսության այն քիչ հատվածներից է, որտեղ կիրառվող մարքեթինգային ռազմավարությունները ձևով, բովանդակությամբ ու գործիքակազմով առավելագույնս համապատասխանում են մարքեթինգի կառավարման բնագավառում տիրապետող համարվող մոտեցումներին: Դա հիմնա-

կանում բացատրվում է նրանով, որ ոլորտը սպասարկող ընկերությունների քիզները կառուցվում է ըստ տեխնոլոգիական լուծումների առաջարկման, իսկ SS ոլորտը, ընդհանուր առմամբ, առաջատար է փորձի փոխանակման տեսանկյունից: Ըստ այդմ՝ ինչպես ապրանքային առաջարկը, այնպես էլ մարքեթինգային գործիքները համապատասխանում են ոլորտում տվյալ պահին առաջարկվող լուծումներին ու կիրառվող մոտեցումներին, ինչը տնտեսության մյուս հատվածներում օգտագործվող լուծումների համեմատությամբ նորարարական է համարվում:

Օգտագործված գրականություն

1. Аакер Д., Стратегическое рыночное управление. Питер, СПб., 2007.
2. Гербер М., Мастерство предпринимательства: 7 стратегических направлений развития бизнеса. М., «Вильямс», 2008.
3. Джексон Т., Хосни Канри, Как заставить стратегию работать. М., «Алпина Паблишер», 2008.
4. Дойл П., Штерн Ф., Маркетинг менеджмент и стратегии. СПб., «Питер», 2007.
5. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., Основы маркетинга. М., «Вильямс», 2009.
6. Кревенс Д., Стратегический маркетинг. М., «Вильямс», 2008.
7. Керцнер Г., Стратегическое управление в компании. М., «Дашков и Ко», 2010.
8. Кумар Н., Маркетинг как стратегия. М., «Претекст», 2008.
9. Мак Дональд М., Стратегическое планирование маркетинга. М., «Бест Бизнес Букс», 2000.
10. Тоуменен К., Качество управления изменениями. М., «ПИА Стандарты и качество», 2008.
11. Форсайт П., Франсес Кей, Крутая тактика в крутые времена. Как развит бизнес в любых условиях. М., «Дашков и Ко», 2010.
12. Хилл С., Ривкин Г., Радикальный маркетинг. М., «Альпина Бизнес Букс», 2004.
13. Холенсен С., Глобальный маркетинг. Минск, «Новое Знание», 2004.
14. Чан Ким У., Моборн Р., Стратегия голубого океана, СПб., «Нева», 2008.

ГРИША АМИРХАНЫАН*Аспирант кафедры Маркетинга АГЭУ*

Особенности управления процессом маркетинга в телекоммуникационной отрасли.– Единый подход к решению проблем в области маркетинга компаний, как таковой, сегодня не сформирован. Однако из анализа научных материалов компаний очевидно, что несмотря на разнообразие подходов, управление маркетинговым процессом или цепочкой ценности является одним из ключевых аспектов внедрения маркетинга в отрасль менеджмента любой компании. Сектор телекоммуникаций РА является одним из немногих секторов, где применимые маркетинговые стратегии в своем стиле, содержании и инструментами считаются наиболее подходящими для известных и доминирующих подходов в области маркетинга. Основная причина заключается в том, что бизнес-процесс компаний в секторе строится на предложении новых технологических решений.

Ключевые слова: *телекоммуникация, мобильная связь, стратегический маркетинг, информационные технологии, корпоративная социальная ответственность.*
JEL: M3, M31, M15, M11

GRISHA AMIRKHANYAN*Post-graduate at the Chair of Marketing at ASUE*

Peculiarities of Marketing Process Management in the Telecommunications Industry.– A unified approach to solving companies' marketing problems, nowadays, is not formed yet. However, analysis of scientific materials of companies shows, that despite the diversity of approaches, the administration of marketing process or value chain is a key aspect of the companies' activities and insertion of marketing in their management process. The telecommunications sector of the RA is one of the few sectors where the applied marketing strategies in their manner, content and tools are considered most appropriate to the famous and dominant approaches in the field of marketing. The main reason is that the business process of the companies in the sector is built on the supply of new technological solutions.

Key words: *telecommunications, mobile communications, strategic marketing, information technologies, corporate social responsibility.*
JEL: M3, M31, M15, M11