

ինտեգրվեն հանրապետության համանման սեկտորները: Երկրորդ՝ ուսումնասիրել նորամուծության ձեռնարկությունների ինտեգրման սկզբունքները, գործունեության տեսակները և ֆինանսավորման աղբյուրները: Չորրորդ՝ գնահատել նորամուծության կազմակերպությունների կադրերի գիտատեխնիկական պատրաստությունը: Հինգերորդ՝ մշակել նորամուծության կազմակերպությունների բիզնեսի զարգացման խնդիրները և ապահովել տեղեկատվական համակարգի ձևավորման պահանջները: Վեցերորդ՝ նորամուծության ներուժի ուսումնասիրման արդյունքները, դրա իրականացման ուղղություններն ու նշանակությունը ներկայացնել պետական քննարկման և բյուջետային ֆինանսավորման:

Այսպիսով, մեքենաշինության նորամուծության խնդիրների լուծումը թույլ է տալիս ստեղծել ճյուղի արտադրանքի գիտատեխնիկական և մրցունակության մակարդակի բարձրացման նախադրյալներն ու գործոնները:

ՎԱԴԻՄ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

ՀՊՏՀ ասպիրանտ

ՌԱԶՄԱՎԱՐԱԿԱՆ ԱԼՅԱՆՄՆԵՐԻ ՍԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Մենեջմենթի և մարքեթինգի գրականության մեջ ներկայացված են ռազմավարական ալյանսի տարբեր սահմանումներ: Առավել հաճախ օգտագործվում է Բ. Գարետի և Պ. Դյուսոյի կողմից տրված սահմանումը. «Ալյանսն ընդհանուր ռազմավարական նպատակին կողմնորոշված, բայց ռազմավարական ինքնուրույնությունը պահպանող ընկերությունների միավորումն է»¹: Ռազմավարական ալյանսների ակտիվ ձևավորումը սկսել է 1980-ական թթ. վերջերից, և այսօր արդեն ռազմավարական ալյանսները էական դերակատարում ունեն ժամանակակից շուկաներում:

Ջ. Դևլինի և Մ. Բլեկլիի² կարծիքով ալյանսների ստեղծումն ուղղված է փոխգործակցության յուրաքանչյուր մասնակցի մրցունակության բարձրացմանը: Ալյանսներում ընկերությունների միավորումն իրականացվում է մարքեթինգային և լիցենզիոն համաձայնագրերի հիման վրա, համատեղ ձեռնարկությունների ստեղծման միջոցով՝ հաճախ միջազգային խոշոր նախագծերի շրջանակներում:

Ռազմավարական ալյանսների տեսության կայացումը և էվոլյուցիան անցել են մի քանի փուլերով: Սկզբնական շրջանում ալյանսները ստեղծվում էին առանց ընկերության մարքեթինգային նպատակները հաշվի առնելու՝ որպես գործարքային ծախսերի օպտիմալացման խնդրի լուծում: Այդ իմաստով ռազմավարական ալյանսների ձևավորման սկզբունքները համապատասխանում են Ռ. Քոուզի և Օ. Ուիլյամսոնի տեսություններին³:

Հետագայում գիտական հետազոտության վեկտորն ուղղվում է ռազմավարական ալյանսների դերի վերլուծությանը՝ որպես միջֆիրմային ինտեգրման յուրահատուկ մոդելի:

Ռազմավարական ալյանսների տեսության մեջ յուրջ ներդրում է կատարել Ռոզաբեթ Մոս Կանտերը: Նրա կողմից առաջարկվել է համակարգված, բավականին լայն մոտեցում,

¹ Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы (Пер. с англ.). - М.: ИНФРА-М, 2002.

² Devlin G., Bleakley M. Strategic Alliances – Guidelines for Success. Long-Range Planning, 1988, 21 (5), p. 18-23.

³ Коуз Р. Природа фирмы // Вестник С.-Петербургского университета. Серия «Экономика». 1992. № 4; Williamson O. Transaction Costs Economics and Organization Theory. Journal of Industrial and Corporate Change, 1993, vol. 2.

որը հիմք է տալիս խոսելու ռազմավարական ալյանսների ֆենոմենի մասին¹:

Գ. Համելը և Կ. Պրահալադը ռազմավարական ալյանսները ստեղծելու և արդյունավետ կառավարելու ունակությունը դիտարկում էին որպես «գլոբալ մրցակցության մեջ հաղթանակի հասնելու» հիմնական պայմաններից մեկը²: Նրանց աշխատությունում դիտարկվում է նաև լրացուցիչ արժեքի ստեղծման արվեստը՝ ռազմավարական ալյանսների և գործընկերությունների կառուցման միջոցով:

Ջուզահեռաբար վերջին ժամանակներս սկսել է զարգանալ մի մոտեցում, որը վերլուծում է ռազմավարական ալյանսները ռազմավարական մարքեթինգի տեսության շրջանակներում: Մարքեթինգային կողմնորոշիչների նշանակությունը ռազմավարական ալյանսների մշակման և իրացման ժամանակ մեծանում է կապված մարքեթինգի դերի համընդհանուր բարձրացման հետ:

Մեր կողմից փորձ է արվել առանձնացնել ռազմավարական ալյանսների առավելապես մարքեթինգային խնդիրները և կողմնորոշիչները, ինչպես նաև մշակել այդ վերլուծության մեթոդոլոգիան:

Ռազմավարական ալյանսների մարքեթինգային բաղկացուցիչը պատմականորեն առանձնացվել է դեռևս մախորդ դարի 80-ական թթ., երբ մի շարք եվրոպական գիտնականներ ինքնատիպ գաղափարներ են արտահայտել արդյունաբերական և ծառայությունների մարքեթինգի ոլորտներում, որոնք էականորեն լրացնում էին մարքեթինգային համալիրի դասական տեսությունը: Պարզվել է, որ այդ շուկաներին բնութագրական է ընկերությունների միջև կայուն և երկարատև գործընկերային փոխհարաբերությունների հաստատումը, որոնցում մատակարարման գինը կոորդինացման մեխանիզմի տարրերից միայն մեկն է: Այդ հարաբերությունները տարբերվում էին ռեսուրսների կոմբինացմամբ, գործընկերների նպատակների բարդ համաձայնեցմամբ, նրանց միջև տեղեկատվության, գիտելիքների փոխանակմամբ և տնտեսավարման այլ անսովոր սկզբունքներով: Ընկերությունների միջև փոխհարաբերությունների համակարգի ավելի լայն տեսակետի տարածման խթան են հանդիսացել ճապոնական ընկերությունների ակնհայտ հաջողությունները քսաներորդ դարի 70-ականների վերջերին և 80-ականների սկզբներին: Խոսքը գնում է ճապոնական առաջատար ավտոմոբիլային կորպորացիաների և նրանց մատակարարների միջև երկարատև գործընկերային կապերի մասին:

Ֆ. Վեբստերը, հավանաբար, մարքեթինգի հայտնի տեսաբաններից առաջինն էր, ով ռազմավարական ալյանսները անմիջականորեն կապեց ընկերության մարքեթինգային «էության» հետ: Ռազմավարական ալյանսների դերը այդպիսի լայն իմաստով ներկայացնելով՝ Ֆ. Վեբստերը եզրակացնում է. «Չնայած ռազմավարական ալյանսների տեսակների ողջ բազմազանությանը՝ գործնականում դրանք բոլորն էլ պետք է դիտարկվեն մարքեթինգային դիրքերից, քանի որ ենթադրում են գործընկերային հարաբերություններ սպառողների, միջնորդների կամ առկա և պոտենցիալ մրցակիցների հետ՝ նոր տեխնոլոգիաների և ապրանքների մշակման նպատակով»³:

Ընկերությունների մարքեթինգային ռազմավարությունների համակարգում ռազմավարական ալյանսների արդիականությունը արտացոլվում է ռազմավարական մարքեթինգի վերաբերյալ վերջին հրատարակություններում տվյալ երևույթի նկատմամբ հետաքրքրության

¹ Кантер Р. Рубежи менеджмента (книга о современной культуре управления). – М.: Олимп-Бизнес, 1999, с. 236.

² Hamel G., Prahalad C.K., Core Competence of the Corporation // Harvard Business Review, 1990, Vol. 67, n. 1.

³ Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации // Классика маркетинга. Составители: Энис Б. М., Кокс К. Т., Москва М. М. – СПб.: Питер, 2001. – с. 141-142.

աճով: Դ. Կրենսը «Ռազմավարական մարքեթինգ» հիմնարար աշխատության մեջ մասնավորապես նշում է, որ «Ռազմավարական ալյանսները, համատեղ ձեռնարկությունները և մատակարարների և արտադրողների միջև սերտ համագործակցությունը առանձին անկախ ընկերությունների միջև փոխշահավետ համագործակցության օրինակներ են: Մրցակցային առավելության ստեղծումը գնալով ավելի մեծ չափով է կախված այլ ընկերությունների հետ փոխշահավետ կապերի առկայությունից»¹:

Ռազմավարական ալյանսների՝ որպես «ինտեգրման մեխանիզմների», մարքեթինգային նպատակների այդպիսի հաստատում է նաև Կ. Պրահալադի և Վ. Ռամասվամիի նոր աշխատությունը, որը նվիրված է ընկերության ռազմավարության մեջ սպառողի դերի փոփոխմանը և ներկա պայմաններում սպառողների, մատակարարների, մրցակիցների, այլ արտաքին սուբյեկտների հետ ընկերության ռազմավարական համագործակցության միջոցով արժեքի համատեղ ստեղծման վճռորոշ դերին: Այդպիսի համատեքստում ռազմավարական ալյանսները դառնում են «արժեքի համատեղ ստեղծման հարացույցի»՝ որպես «անընդհատ փորձարկումների, ռիսկի նվազեցման, ժամանակի խտացման, ներդրումների մինիմալացման և շուկայի վրա ազդեցության ուժեղացման» գործընթացի կարևորագույն մեթոդներից մեկը: «Ոչ մի առանձին ընկերություն միայնակ չի կարող իրականացնել բոլոր վերոնշյալ գործընթացները»²:

Ամերիկյան գիտնականներ Ս. Վարգոյի և Ռ. Լաշի հոդվածում նշվում է, որ ժամանակակից մարքեթինգային համադրույթն ունի լայն և շատ դեպքերում միջգիտակարգային բնույթ: Նրա հիմքում ընկած է գործընկերությունը որպես ունիվերսալ մոտեցում, որը միավորում է շուկայական տարածության հիմնական սուբյեկտներին³: Համանման եզրահանգման է եկել նաև ռուս գիտնական Օ. Տրետյակը, որը այսպես է ձևակերպել մարքեթինգի ժամանակակից բնույթը. «Փոխգործակցությունը և միջֆիրմային կոորդինացումը դառնում են արտադրության և սպառման կապերի իրացման մեխանիզմի առաջատար օղակ: Այդ իսկ պատճառով զարգացող կառավարման մարքեթինգային համադրույթի հիմնական դիտակետը տեղափոխվում է արտադրության և սպառման փոխգործակցության բարդ համակարգում մասնագիտացած շուկայական սուբյեկտների ինտեգրման վրա»⁴:

Այսպիսով, ռազմավարական ալյանսների հետազոտման ելակետային սկզբունքը դրանց առնչությունն է ընկերության ռազմավարական որոշումների ընդհանուր դաշտին, որոնք գտնվում են ռազմավարական մենեջմենթի և ռազմավարական մարքեթինգի սահմանագլխին: Ընդհանուր մեթոդոլոգիական մոտեցումը, որը դիտարկում է ռազմավարական ալյանսները որպես ռազմավարական մենեջմենթի և ռազմավարական մարքեթինգի ածանցյալ մոդել, ներկայացված է գծապատկեր 1-ում:

Ռազմավարական կառավարման համակարգում ռազմավարական ալյանսների ներգրավվածության առանձնահատկությունների վերլուծության համար անհրաժեշտ է որոշակի մեթոդոլոգիայի ընտրություն: Հետազոտության այդպիսի ելակետային մեթոդոլոգիական սկզբունքներից կարող է լինել ռազմավարական կառավարման հիերարխիկ մեխանիզմի մասին հայտնի թեզիսը:

¹ Кривенс Д. Стратегический маркетинг. – 6-е изд.: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – с. 222.

² Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. – пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – с. 259.

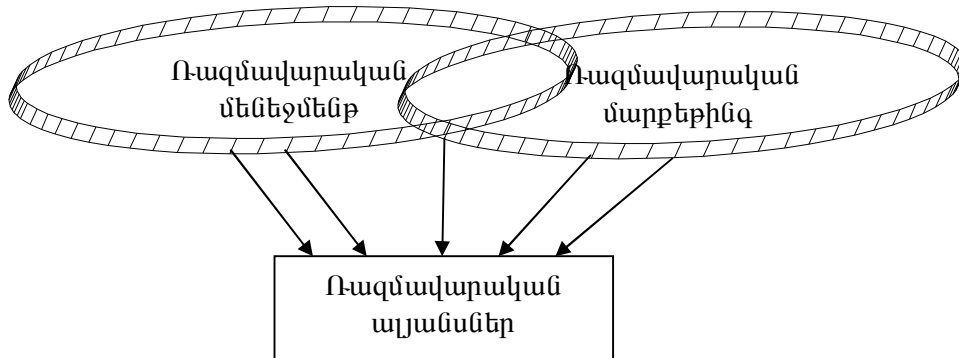
³ Варго И., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4.

⁴ Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4, сс. 140-141.

Ռազմավարական ալյանսները մարքեթինգի տեսանկյունից ընկերության ինչպես բիզնես ռազմավարությունների, այնպես էլ զուտ մարքեթինգային ռազմավարության բաղկացուցիչ են:

Գծապատկեր 1

Ռազմավարական ալյանսները որպես ռազմավարական մենեջմենթի և ռազմավարական մարքեթինգի ածանցյալ մոդել



Ընդհանուր կորպորատիվ մակարդակում ռազմավարական ալյանսները կարող են լուծել, օրինակ, ավելի հավասարակշռված ապրանքաշարի ստացման, նպատակային շուկաների ընդհանուր ընդլայնման, կոնստրուկտորական և նորարարական տեխնոլոգիական ենթակառուցվածքների ինտեգրման խնդիրները: Այսպիսի կորպորատիվ ռազմավարական ալյանսի օրինակ է Նիսան-Ռենո ավտոմոբիլային հայտնի ալյանսը:

Բիզնես ռազմավարությունների մակարդակում ռազմավարական ալյանսները սպասարկում են դասական մարքեթինգային խնդիրներ՝ կապված մրցունակ ապրանքի արտադրման, հավատարիմ հաճախորդների բազայի ձևավորման, բրենդների ստեղծման և զարգացման հետ: Այդպիսի ալյանսների ամենահայտնի օրինակը Սոնի-Էրիկսոն ալյանսն է, որի ստեղծումը գործընկերներին թույլ տվեց պահպանել բավականին կայուն դիրքեր բջջային հեռախոսների համաշխարհային շուկայում:

Գործառնական ռազմավարությունների մակարդակում վերլուծությունը պետք է կենտրոնանա տարբեր գործառնական մարքեթինգային ռազմավարությունների վրա, ինչը պահանջում է ինքնուրույն մեթոդոլոգիական բազա ռազմավարական ալյանսների տվյալ տեսակի վերլուծության և դասակարգման համար: Մեր կարծիքով այդպիսի հետազոտության ամենաակնհայտ ելակետային մեթոդոլոգիական սկզբունք կարող է հանդիսանալ «մարքեթինգային համալիրը», որը մարքեթինգի ժամանակակից տեսության մեջ է մտել որպես պարտադիր և ունիվերսալ մեթոդ: Դա նշանակում է, որ մարքեթինգային «գործառնական» ռազմավարական ալյանսները պետք է դիտարկել դրանց ստեղծման խնդիրների և առանձնահատկությունների տեսանկյունից՝ ապրանքի, գնի, բաշխման և առաջանցման մակարդակներում:

Այս տեսանկյունից ռազմավարական ալյանսները կարող են ձևավորվել որպես «ըստ ապրանքի» ռազմավարական գործընկերություններ՝ ներառելով մասնաշաղկապային համեմատաբար նոր երևույթ, ինչպիսին կորբենդինգն է կամ համատեղ բրենդինգը:

Ժամանակակից պրակտիկայում հանդիպում ենք մասնագրասման ոլորտում ընկերությունների համատեղ ռազմավարական որոշումների, ընդ որում, խոսքը գնում է ոչ թե օրենսդրությամբ արգելված հակամրցակցային գնային համաձայնությունների, այլ, օրինակ, «գնումային գործընկերությունների» մասին, որոնց մեջ փոքր և միջին բիզնեսի ընկերություն-

ները միավորվում են հումքի և դետալների գնումների ժամանակ ծախսերի մինիմալացման համար:

Լայնորեն տարածված են նաև ընկերությունների վաճառքի և իրացման քաղաքականության կոորդինացման համար կազմակերպված ռազմավարական ալյանսները: Բազմաթիվ են նաև այն ռազմավարական ալյանսները, որոնք ստեղծվել են ոչ միայն ապրանքների, այլ նաև գերակա ճյուղային նախագծերի առաջանցման համար: Իմիջային ռազմավարական ալյանսները, գործընկեր ընկերությունների ապրանքանշանների «առաջնորդան» համատեղ նախագծերը դառնում են մարքեթինգային ռազմավարությունների արդիական տեխնոլոգիաներ:

ՎԱԴԻՄ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

ՀՊՏՀ ասպիրանտ

ՑԱՆՑԱՅԻՆ ՓՈԽՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ

Ռազմավարական ցանցերի (strategic networks)¹ ձևավորումը և զարգացումը նոր ուղղություն է համաշխարհային տնտեսության և շուկաների զլոբալացման պայմաններում: Նման միտումը պայմանավորված է բարձրտեխնոլոգիական ապրանքների սրընթաց զարգացմամբ և տարածմամբ, տեխնոլոգիաների կատարելագործմամբ, ինչպես նաև ժամանակակից շուկաներում ռիսկի բարձր մակարդակով: Այսօր ոչ մի ընկերություն չունի անհրաժեշտ բոլոր ռեսուրսները կայուն մրցակցային առավելության ձևավորման և պահպանման համար: Միջֆիրմային կառուցվածքի առավելությունն այն է, որ ցանցերի շրջանակներում հնարավոր է դառնում նվազեցնել յուրաքանչյուր ընկերության ծախսերը և անհրաժեշտ ներդրումների ծավալը նոր ապրանքների ստեղծման և դրանց շուկա դուրս բերման ժամանակ: Բացի դրանից, ցանցային կառուցվածքի շրջանակներում ընկերությունները հնարավորություն են ստանում ուղղել իրենց սահմանափակ ռեսուրսները սեփական առանցքային ունակությունների ստեղծմանը և պահպանմանը:

Մարքեթինգի և մենեջմենթի գրականության մեջ ներկայացված են ցանցի տարբեր սահմանումներ: Օրինակ, Կ. Կուկը և Ռ. Էմերսոնը² ցանցը սահմանում են որպես գործող սուբյեկտների միջև փոխադարձաբար կախված փոխանակման հարաբերությունների ամբողջություն: Ըստ Խ. Խականսոնի³ ցանցը փոխազդող ընկերությունների համախումբ է, որոնք միավորում են ռեսուրսները համատեղ գործունեության նպատակով շուկայի որոշակի հատվածին ապրանքներ և ծառայություններ ներկայացնելու համար:

Շատ երկրներում ընկերությունները ձևավորում են ցանցեր, որոնք ներառում են մատակարարներին, բիզնես-սպառողներին, ֆինանսական ինստիտուտներին, պետական կառույցներին, հետազոտական կենտրոններին: Արդյունավետության բարձրացման նպատակով,

¹ Գիտական գրականության մեջ միջֆիրմային ցանցերին երբեմն անվանում են «արդյունաբերական ցանցեր» կամ «բիզնես-ցանցեր»:

² Cook K.S., Emerson R. M. Power, Equity and Commitment in Exchange Networks. American Sociological Review, 1978, 43(5): 721-739

³ Hakanson H. (ed.) International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. John Wiley & Sons, Ltd.: Chichester, 1982