

ՃԳՆԱԺԱՄ. ՎՏԱՆԳ, ԹԵ՞ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ

Այն ցնցումը, որն առաջ է եկել տնտեսական ճգնաժամի հետևանքով, հետզհետե վերանում է: Այսօր ձեռնարկատերերի առաջ խնդիր է դրված. ինչպե՞ս դուրս գալ ստեղծված իրավիճակից նվազագույն վնասներով: Խնդրի լուծման իր տարբերակն է առաջարկում **«Բի Էս Սի» խորհրդատվական և քրեմինգային ընկերության տնօրեն պրն. Սամվել Գևորգյանը:**

--- Նախևառաջ, ես կցանկանայի նշել, որ ճգնաժամն ունի երեք կողմ:

Առաջին կողմը հուզական հակազդեցությունն է, այսինքն ճգնաժամից մարդիկ ուղղակի վախենում են: Երկրորդ կողմը տեղեկատվական բնույթ է կրում, բոլորը միայն դրա մասին են խոսում: Արդյունքում ստեղծվում է բացասական ֆոն: Եվ վերջապես, երրորդ կողմը՝ իրական իրավիճակն է: Հասկանալի է, ճգնաժամը պլաններ է փոխում, խախտում է կյանքի բնականոն ընթացքը, նկատվում է գնողունակության անկում և այլն: Բացի այդ, եթե կշեռքի նժարների վրա դնենք այս երեք կողմերը, ապա կտեսնենք, որ առաջին երկուսը գերակշիռ են երրորդի նկատմամբ:

--- Միևնույն է. դուք համաձայն եք այն մտքի հետ, որ շատ ընկերություններ այսօր գտնվում են պարզապես գոյատևման կարգավիճակում:

--- Ինձ թվում է, որ նշված իրավիճակում են գտնվում առաջին հերթին նրանք, ովքեր հուզական գործոնն են տեսնում: Ամեն ինչ անհրաժեշտ է որոշել և անել յուրաքանչյուր կոնկրետ դեպքում: Անհրաժեշտ է հիշել, որ ցանկացած կազմակերպություն իր գործունեության ընթացքում տարբեր փուլեր է անցնում: Շատ հնարավոր է, որ որոշների մոտ ներկա դժվարություններն ուղղակիորեն կապված չեն ճգնաժամի հետ:

--- Կարծիք կա, որ ճգնաժամը անհրաժեշտ է դիտարկել որպես գործոն, որի շնորհիվ կարելի է թռիչք կատարել և անցնել զարգացման որակապես մի նոր փուլի:

--- Եկեք դիտարկենք ճգնաժամային իրավիճակի նկատմամբ առավել տիպիկ մի հակազդեցություն: Որպես օրենք, առաջին ձեռնակվող քայլը դա ընթացիկ ծախսերի նվազեցումն է, ապրանքային որակի վատթարացումը և անձնակազմի կրճատումը: Ընդորում, շատ հաճախ, աշխատանքից հեռացնում են բարձրակարգ մասնագետների: Դեռ ավելին, որոշ ընկերություններ ձգտում են տնտեսել մանրուքների հաշվին: Օրինակ, ցանցից հանում են վեբ կայքը կամ նվազագույնի հասցնում գովազդային միջոցառումները: Այդ ամենն, առաջին հերթին, հասկանում է սպառողը: Նա սկսում է փնտրել այլընտրանքային ճանապարհներ: Հարկ է նշել, որ ճգնաժամի պայմաններում սպառողը շատ ճկուն է

դառնում փոփոխությունների նկատմամբ և հեշտությամբ հրաժարվում է արդեն իրեն ծանոթ ապրանքներից և ծառայություններից: Այսպիսով, իմ կարծիքով, շահեկան դիրքում կհայտնվեն նրանք, ովքեր կկարողանան օգտվել այն հնարավորություններից, որոնք բացահայտվում են ճգնաժամի ընթացքում: Ագրեսիվ շուկայական քաղաքականությունը, մրցակիցների շուկայից այլ սեգմենտների նկատմամբ վերակողմնորոշումը՝ այն բնորոշումներն են, որոնք թույլ կտան ընկերությանը ոչ միայն գոյատևել, այլև ամրացնել իր դիրքերը: Դժբախտաբար, շատ քիչ ձեռնարկատերեր են ընտրում այս մարտավարությունը: Պարզաբանեմ, թե ինչու: Խորհրդատվական և թրենինգային ոլորտում ես աշխատում եմ 1994թ.-ից: Այս տարիների ընթացքում հանդիպել եմ բազմաթիվ ձեռնարկատերերի, որոնք մշտապես դժգոհում են: Նրանք հատկապես մեղադրում են միայն ուրիշներին, բայց, ոչ մի դեպքում իրենց. մինչ «մեղավորները» միշտ էլ շատ են՝ կառավարությունը, բանկերը, անվճարունակ սպառողները, անբարեխիղճ մրցակիցները, շուկայի փոքր ծավալը և այլն: Տվյալ իրավիճակում նման ձեռնարկատերերին շատ բնորոշ է ճգնաժամին մեղադրելը:

--- Պրն. Գևորգյան, որքանով է ճգնաժամը ազդել խորհրդատվական և թրենինգային շուկայի վրա:

--- Իմ դիտարկումներով, այս ոլորտներում չեն նկատվում լուրջ փոփոխություններ: Միաժամանակ, ճգնաժամային իրավիճակը որոշակի ուղղումներ է մտցրել, հատկապես, խորհրդատվական բիզնեսում: Եթե դիտարկենք համընդհանուր պրակտիկայի տեսանկյունից, ապա նոր գիտելիքներ ստանալու և շուկայի մասին ճշգրիտ տեղեկատվությանը տիրապետելու պահանջարկը միշտ էլ անհրաժեշտ են եղել ու կլինեն բիզնեսին: Այսպիսով, «Բի Էս Սի»-ն մշակել է 10 նոր դասընթաց: Նրանցից մեկը կոչվում է «Ճգնաժամը որպես հնարավորություն»: Ծրագիրն ընդգրկում է բազմազան գործիքների դիտարկում, որոնք թույլ են տալիս ճգնաժամից միայն օգուտ քաղել: