

**ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՈՐՊԵՍ ԲԻԶՆԵՍԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏ
ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ**

Ռեզյումե Կամոյի Իսահակյան

ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտի
կրտսեր գիտաշխատող, տնտեսագիտության թեկնածու

Ներկայումս բիզնեսի արդյունավետ կառավարումը գրեթե անհնար է պատկերացնել առանց մարքեթինգային գործիքակազմի զուգորդման և կոորդինացման: Զբոսաշրջության մարքեթինգը կազմում է այս ոլորտի բաղկացուցիչ մասը, որն օժանդակում է նաև բիզնեսի զարգացմանը և արդյունավետ կառավարմանը:

Ինչպես մարքեթինգը, այնպես էլ զբոսաշրջության մարքեթինգը, չունեն ընդհանուր սահմանում: Որոշ հեղինակներ զբոսաշրջության մարքեթինգը դիտարկում են որպես գլոբալ բնույթ կրող երևույթ: Օրինակ ըստ շվեյցարացի մասնագետ Կրիստինա Գրեյսթի զբոսաշրջության մարքեթինգը զբոսաշրջային ֆիրմայի ինչպես նաև զբոսաշրջության բնագավառում մասնավոր և պետական քաղաքականության սիստեմատիկ փոփոխությունն ու կոորդինացումն է, որն իրականացվում է ազգային, տարածաշրջանային կամ միջազգային ծրագրերով: Մարքեթինգը զբոսաշրջության ոլորտում մի համակարգ է, որում անընդմեջ ընթանում է համաձայնեցում առաջարկվող ծառայության և այն ծառայությունների միջև, որոնք պահանջարկ ունեն շուկայում, ընդ որում զբոսաշրջայի ֆիրման այս ծառայությունները պետք է առաջարկի շատ ավելի արդյունավետ պայմաններով ի համեմատ մրցակից ֆիրմայի¹:

Եվրոպական երկրներում մարքեթինգը զբոսաշրջության ոլորտում սկսվեց XX դարի 50-ական թթ.: Քանի որ Եվրոպան աշխարհի ամենազարգացած տարածաշրջաններից է և զբոսաշրջության առևտրային հիմքերը ձևավորվել ու զարգացել են այստեղ, 1967թ.՝ եվրոպական երկրների զբոսաշրջության ազգային բյուրոներն ակտիվ գործունեություն ծավալեցին ամերիկյան շուկաների գրավման ուղղությամբ:

Զբոսաշրջության մարքեթինգի հիմնական գործառույթները կարելի է ներկայացնել հետևյալ հերթականությամբ. զբոսաշրջության շուկայի հետազոտում, վերլուծություն, սպառողների պահանջարկի կանխատեսում, տնտեսության մյուս ճյուղերի հետ կապերի ուսումնասիրում, զբոսաշրջիկների պահանջումների հնարավորին չափ լրիվ բավարարելու հնարավորությունների ստեղծում՝ հաշվի առնելով անհատականացված պահանջարկը: Զբոսաշրջության մարքեթինգը կախված է ոչ միայն

¹ Raina A. K., Agarwal S. K. The essence of tourism development (dynamics, philosophy and strategies), 1st edition 2004, p. 143.

ընկերությունների արհեստավարժ աշխատանքից, այլև տվյալ երկրի այլ երկրների նկատմամբ զբաղեցրած դիրքից, բնակչության գնողունակությունից, ինչպես նաև երկրում քաղաքական կայուն վիճակից: Զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպությունը (WTO) իր հետազոտություններում առանձնացնում է զբոսաշրջության մարքեթինգի երեք հիմնական գործառույթ¹:

1. Սպառողների հետ կապի հաստատում - զբոսաշրջային գործունեության մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացում, մարքեթինգային ծրագրի մշակում և վիճակագրական հաշվառում, զբոսաշրջության առումով բարենպաստ երկրի իմիջի ձևավորում և օտարերկրյա ներդրումների համար անհրաժեշտ նախադրյալների ստեղծում: Սպառողներին պետք է բերել այն համոզմունքին, որ առաջարկվող ծառայությունները, հանգստի և տեսարժան վայրերը, փոխադրամիջոցները, բոլոր պայմանները եթե ոչ ամբողջությամբ, ապա մեծ հաշվով համապատասխանում են իրենց ակնկալիքներին:

2. Զբոսաշրջության ոլորտի զարգացում - նոր ծրագրերի մշակում, նորամուծությունների պլանավորում և ներդրում: Ծրագիրն իր մեջ պետք է ներառի շուկայում նոր հատվածների գրավում և, առհասարակ, շուկայի չափերի ընդլայնում: Ծախքերը նվազեցնելով ստանալ առավելագույն արդյունք, որոնք ի վերջո պետք է մեծ հաշվով բավարարեն սպառողների պահանջմունքները:

3. Զբոսաշրջային վերահսկողություն - բազմաթիվ մեթոդներով վերլուծական լայն գործընթաց: Այն պետք է իրականացվի անընդմեջ, և շուկայի նոր պահանջներին չհամապատասխանող ծառայությունները նվազագույն ժամանակահատվածում պետք է համապատասխանեցվեն արդի պահանջարկին: Դա մեծ նշանակություն ունի գործունեության արդյունավետության ապահովման համար:

Այս երեք հիմնական գործառույթները զբոսաշրջության մարքեթինգի զարգացման առաջնային նախադրյալներն են: Դրանք միմյանց հետ համակցված են և առավելապես անհրաժեշտ են նրանց միասնականության ապահովումը: Հետևապես զբոսաշրջության մարքեթինգի զարգացումը ոչ միայն մեկ գործառույթի իրականացման, այլև մի քանի հիմնական գործառույթների համակարգման միաժամանակյա միջոցառումների արդյունք է:

Հաշվի առնելով տարբեր երկրների տնտեսությունների զարգացվածության աստիճանը, առաջնահերթ ուսումնասիրման առարկա պետք է դառնան նաև առանձին ազգային տնտեսությունների մրցունակության չափորոշիչների վերլուծությունները, որոնք միմյանց հետ հաճախ չեն համընկնում և մեծ հաշվով տարբեր են լինում: Մրցունակության վրա ազդող գործոնները բազմաթիվ են, և դրանց վերլուծությունը ենթադրում է հստակ մեթոդաբանության կիրառում, այլ

¹ www.mineconomy.am.

համադրելի երկրների և միջազգային փորձի համակողմանի ուսումնասիրություն:

Մրցունակության չափորոշիչներն են.

1. զբոսաշրջային ապրանքի մրցունակությունը,
2. մարքեթինգային գործունեության արդյունավետությունը,
3. զբոսաշրջային վայրի կերպարը (իմիջ),
4. կառավարման արդյունավետությունը,
5. աշխարհագրական դիրքը:

1. Զբոսաշրջային ապրանքի մրցունակություն: Գնման ժամանակ սպառողն ընտրում է զբոսաշրջային ծառայությունը՝ համեմատելով տվյալ ծառայության առանձնահատկությունները շուկայում առկա նմանատիպ այլ ծառայությունների հետ, գնահատելով դրա համապատասխանությունն իր պահանջմունքներին¹:

2. Մարքեթինգային գործունեության արդյունավետություն: Սա մարքեթինգային գործիքների կիրառման աստիճանն է՝ կազմակերպության միջոցների և հնարավորությունների միասնության մեջ²:

3. Զբոսաշրջային վայրի կերպար (իմիջ): Կերպարը կողմնորոշումն է դեպի նոր շուկաների գրավումը, ծառայությունների տարբերակման միջոցով սպառողների յուրահատուկ պահանջմունքների բավարարումը, ինչպես նաև զբոսաշրջային ապրանքի յուրահատուկ հատկանիշների վերաբերյալ սպառողներին տեղեկատվության փոխանցման պարզեցված գործընթաց է: Զբոսաշրջային վայրի կերպարը որոշակի երաշխիքներ է ապահովում ծառայությունների կամ զբոսաշրջային ապրանքի որակական նվազագույն բնութագրիչների առկայության վերաբերյալ:

4. Կառավարման արդյունավետություն: Կառավարման արդյունավետության չափորոշիչը քանակական ցուցանիշների համախումբ է, որը բնորոշում է կազմակերպության կամ զբոսաշրջային վայրի գործունեության արդյունավետությունը և թույլ է տալիս բացահայտել կազմակերպության կողմից լուծվող խնդիրների էությունը, որոշել գերակա խնդիրները, որոնք կանխորոշում են կառավարման կատարելագործման ուղիները³:

Որպես արդյունավետության չափանիշ՝ առաջարկվում է ընտրել այնպիսի

¹Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебн. пособие. - 2-е изд. / АД. Чудновский, М.А Жукова, В.С. Сенин, М.: КНОРУС, 2005, с. 448.

² Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг, М., 2006, № 4, сс. 18-21.

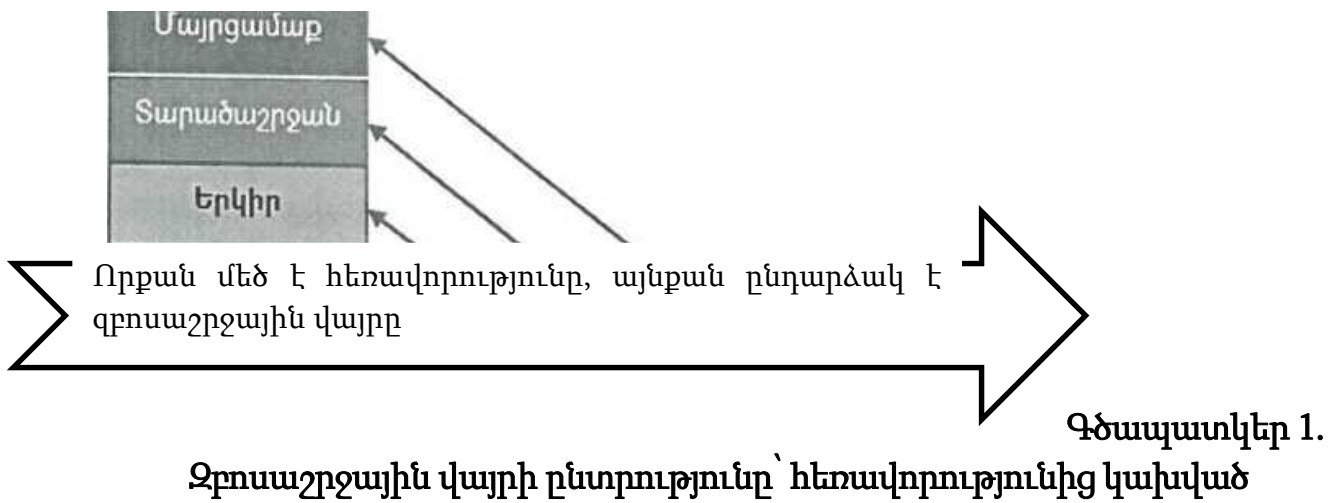
³ Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2006, с. 348.

ցուցանիշներ, որոնք հնարավորություն են տալիս.

- կանխատեսելու սպասվող արդյունքը,
- գնահատելու նպատակներին հասնելու փաստացի հնարավորությունները,
- համեմատելու այլընտրանքային նպատակները:

5. Աշխարհագրական դիրք: Զբոսաշրջային վայրի աշխարհագրական դիրքը կարևոր դեր է խաղում: Այն գրավչության գործոններից մեկն է: Զբոսաշրջային վայրի հեռավորությունը որոշիչ է դրա ընտրության գործընթացում:

Ստորև ներկայացված գծապատկեր 1-ում ներկայացված է զբոսաշրջային վայրի ընտրությունը՝ կախված հեռավորությունից.



Որպես տնտեսության զարգացմանը նպաստող ոլորտ, զբոսաշրջության շուկան նույնպես ունի իր սպասարկման և ծառայությունների մատուցման առանձնահատկությունները: Դիտարկվող ոլորտը տարեցտարի զարգացում է ապրում և ձեռք բերում նոր և ժամանակակից պահանջներ: Այդ իսկ պատճառով ծառայությունների ոլորտը ներկայացնող հյուրանոցները ևս ունեն համապատասխան դասակարգումներ, որոնցով էլ միայնցից տարբերվում են և սպառողների տարբեր տեսակի պահանջարկներ առաջացնում:

Ժամանակակից հյուրընկալության ոլորտը փորձում է իր ծառայությունների համակարգով գոհացնել նույնիսկ ամենաքմահաճ հաճախորդին: Դարերով կատարելագործվելով և նոր գործառույթներ ձեռք բերելով՝ հյուրընկալության ոլորտը հասել է մեր օրեր՝ դառնալով տնտեսության մեջ մեծ դեր ունեցող ոլորտ: Այսօր ժամանակակից մարդուն գոհացնելու համար անհրաժեշտ են ոչ միայն անթերի հարմարություններ, այլև որակյալ սպասարկում, լավ պատրաստված անձնակազմ և այլն: Ժամանակի ընթացքում փոխվել է ոչ միայն սպասարկման որակը, այլև մեծ ուշադրություն է դարձվել հյուրանոցի շենքի արտաքին և

ներքին դիզայնին: Հյուրանոցների դասակարգման սկիզբը դրված է եղել դեռևս այն ժամանակներում, երբ քիչ կային վատահույություն վայելող նմանատիպ ընկերություններ:

Հյուրանոցային տնտեսության պրակտիկայում լայնորեն տարածված է հյուրանոցների դասակարգումն ըստ խմբերի՝ հաշվի առնելով հարմարավետ պայմանների ստեղծումը և մատուցվող ծառայությունների քանակը: Ընդունված սպասարկման ստանդարտների համաձայն էլ կատարվում է հյուրանոցների համապատասխան աստիճանակարգումը: Այդ տվյալների հիման վրա էլ հյուրանոցներին տրվում են կարգեր (աստղեր)՝ կախված հյուրանոցի համարային ֆոնդից, ենթակառուցվածքներից, ինչպես նաև հարմարավետության աստիճանից, հիմնական լրացուցիչ և օժանդակ ծառայությունների տեսակներից, անձնակազմի որակավորման աստիճանից:

Ավելին, զբոսաշրջության զարգացման ենթաոլորտներ հանդիսացող հյուրանոցները ևս մաս են կազմում բիզնեսի արդյունավետ կառավարմանը: Հետևաբար, մարքեթինգային գործիքակազմի գործադրումը այս ոլորտում ևս անմասն չպետք է մնա, և անհրաժեշտ է հաշվի առնել ոչ միայն ենթակառուցվածքների զարգացումը, շինությունների որակական և քանակական առանձնահատկությունները և հիմնական ծառայությունների առաջարկվող տեսակները, այլև անձնակազմի որակավորման և ծառայությունների մատուցման բարձր մակարդակը: Մերօրյա պայմաններում շատ կարելի է հանդիպել շքեղ և լայն պահանջմունքներ բավարարող հյուրանոցային ծառայություններ մատուցող ընկերությունների, սակայն առաջին հերթին շատ կարևոր է հաշվի առնել սննդի որակին և զանազանությանը, մատուցման ձևին և բովանդակությանը, ինչպես նաև մարդկային հարաբերությունների ամենաբարձր մակարդակներին, չէ որ, այլ հավասար պայմաններում, հենց վերաբերմունքն է այն շարժիչ ուժը, որը զբոսաշրջիկին, կամ թե այցելուին ուղղորդում է դեպի այն նույն վայրը, որտեղ նախորդ անգամներում նա ևս հաճախել է: Ուստի, վերը նշված առանձնահատկությունները պետք է ամբողջովին հաշվի առնվեն տվյալ ոլորտը ներկայացնող և ծառայություններ մատուցող տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից, քանի որ դասակարգումների, ինչպես նաև մարքեթինգային հավասարակշռված քաղաքականության իրականացումը անմիջականորեն ազդում են ինչպես հյուրանոցի հաճախորդների քանակի, այնպես էլ գնացուցակի վրա:

Այսպիսով, զբոսաշրջության մարքեթինգը բիզնեսի արդյունավետ կառավարման ուղղություններից է և այն օր օրի միտում ունի փոփոխվելու և զարգանալու: Նրանում կատարվելիք ներդրումները պետք է լինեն անընդմեջ և ողջ գործիքակազմը անհրաժեշտ է ուղղել տվյալ ոլորտի կատարելագործմանը: Պետք է հաշվի

առնել նաև ոչ միայն ազգային ընկերությունների համեմատական էվոլյուցիոն զարգացումները, այլև դրանց համապատասխանությունը այլ երկրների բիզնես ֆիրմաների մատուցվող ծառայությունների որակական չափանիշներին: Զբոսաշրջության ոլորտում մարքեթինգի համակարգում ներառված են տարբեր կառուցվածքային միավորներ՝ ազգային, պետական, տարածաշրջանային զբոսաշրջության կառավարման ընկերություններ, որոնց գործողությունները ուղղված են բիզնեսի զարգացմանը և արդյունավետ կառավարմանը: Յուրաքանչյուր այս միավորների արդյունավետ կառավարումն էլ հենց բերելու է սպառողների պահանջմունքների առավելագույն բավարարմանը: Զբոսաշրջության մարքեթինգի զարգացումը պետք է լինի անընդմեջ և համապատասխանի շուկայի օրեցօր փոփոխվող պահանջարկին: Եվ այս ամենի համակցումն էլ ի վերջո հանգեցնելու է տվյալ ոլորտի կատարելագործմանը:

ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՈՐՊԵՍ ԲԻԶՆԵՍԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

Ռազմիկ Կամոյի Իսահակյան

ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտի կրտսեր գիտաշխատող, տնտեսագիտության թեկնածու

Համառոտագիր

Մարքեթինգային քաղաքականության կարևորագույն ուղղություններից է զբոսաշրջության մարքեթինգը: Այն նպատակաուղղված է զբոսաշրջային ընկերությունների վարկանիշի բարելավմանը, ինչը, իր հերթին, կնպաստի զբոսաշրջիկների թվի ավելացմանը և բիզնեսի զարգացմանը: Բիզնեսի արդյունավետ կառավարմանը և զարգացմանը հասնելու համար, զբոսաշրջության զարգացումը պետք է լինի անընդմեջ և համապատասխանի շուկայի օրեցօր փոփոխվող պահանջներին: Ավելին, այն արդեն կարող է դառնալ նաև տնտեսությունների զարգացման հիմնական առաջնահերթ ուղղություններից մեկը:

Հիմնաբառեր. Զբոսաշրջության մարքեթինգ, նորամուծություն, ազգային տնտեսություն, մրցունակություն, մարքեթինգային արդյունավետություն, վերահսկողություն, արդյունավետ կառավարում:

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА КАК ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ

Размик Камоевич Исаакян

Младший научный сотрудник Института экономики им. М. Котаняна
НАН РА, кандидат экономических наук

Аннотация

Одним из наиболее важных направлений маркетинговой политики является маркетинг туризма. Он направлен на повышение рейтинга туристических компаний, что, в свою очередь, будет способствовать увеличению числа туристов и развитию бизнеса. Для достижения эффективного управления бизнесом, развитие туризма должно быть последовательным и соответствовать постоянно меняющимся требованиям рынка. Более того, он также может стать одним из основных приоритетов экономического развития.

Ключевые слова: Маркетинг туризма, инновации, национальная экономика, конкурентоспособность, эффективность маркетинга, контроль, эффективное управление.

TOURISM MARKETING AS AN EFFECTIVE BUSINESS MANAGEMENT

Razmik Kamo Isahakyan

Junior researcher of M. Kotanyan Institute of Economics of NAS RA,
PhD in Economics

Abstract

One of the most important directions of marketing policy is tourism marketing. It aims to raise the rating of tourism companies, which, in turn, will contribute to increase the number of tourists and business development. In order to achieve effective business management and development, tourism development should be in a row and should correspond ever changing requirements of the market. Moreover, it can also become one of the basic priorities of economic development.

Keywords: Tourism marketing, innovation, national economy, competitiveness, marketing effectiveness, control, effective management.