

այն ոլորտները, որոնք թեև կենսական նշանակություն ունեն հասարակության բարեկեցության և անվտանգության ապահովման գործում, սակայն կոնկրետ տնտեսական շահի տեսանկյունից հետաքրքրություն չեն ներկայացնում մասնավոր ներդրողների համար /օրինակ՝ պաշտպանության, սոցիալական, առողջապահական, կրթական ոլորտների խնդիրների իրականացման նպատակով կատարվող ներդրումները/:

Պետության ներդրումային ռեսուրսները ձևավորվում են պետական եկամուտների հաշվին, և դրանց հիմնական աղբյուրը դարձյալ մասնավոր ոլորտն է: Ներդրումային միջավայրը պետության տեսանկյունից ավելի շուտ իր իսկ վարած քաղաքականության արդյունքն է, քան երևույթ, որը կարող է անդրադառնալ կառավարության կողմից կայացվող ներդրումային ոլորտի որոշումների վրա:

Վերոնկարագրվածը թույլ է տալիս ենթադրել, որ երկրի ներդրումային միջավայրը առաջին հերթին վճռորոշ դեր է խաղում հենց տնտեսվարող սուբյեկտների և քաղաքացիների՝ տնտեսական որոշումների ընդունման հարցում:

Մասնավոր ներդրումները կարելի է դիտարկել որպես պետական ներդրումներից ածանցյալ գործոն, քանի որ պետության վարած արդյունավետ տնտեսական քաղաքականության արդյունքում, որպես կանոն, առաջ է գալիս մասնավոր ներդրողների կողմից ակտիվ ներդրումային գործունեություն: Պետական արդյունավետ ներդրումային քաղաքականությունը դրսևորվում է պետության վարած հարկաբյուջետային, ֆինանսավարկային, օրենսդրական դաշտի կատարելագործման, օրենքի գերակայության, պետական կապիտալ ներդրումների ոլորտների ողջամիտ գործողություններով:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ներքին գործարար ոլորտին, ուստի նաև ներդրումներին խոչընդոտող հիմնական խնդիրներն են՝ հարկային վարչարարությունը, հարկային օրենսդրությունում առկա բացթողումները, հակասությունները, որոնք շատ հաճախ հարկային մարմինների համար գործիք են դառնում՝ գործարարներին ճնշելու ու նրանցից գումարներ «շորթելու» համար, մաքսային քաղաքականությունը, մակրոտնտեսական անկայունությունը, վարկային միջոցների անհասանելիությունը, կոռուպցիան և այլն:

ՌՈՒՋԱՆԱ ՀԱՋՈՅԱՆ

ՀՊՏՀ տ.գ.թ., դոցենտ

ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԸ

Զբոսաշրջության մարքեթինգը լայն ուսումնասիրության բնագավառ է, որին պատշաճ ուշադրություն չի դարձվում ոչ միայն մեր հանրապետությունում, այլև ամբողջ աշխարհում: Այսօր մարքեթինգի դերն էապես աճում է ինչպես ամբողջ տնտեսության, այնպես էլ դրա առանձին ճյուղերի և ոլորտների մասշտաբով, իսկ այս ուղղությամբ յուրաքանչյուր գիտական հետազոտություն դառնում է առկա հիմնախնդիրների լուծման արդիական ուղիների մշակման տարբերակ:

Մարքեթինգը մարդկային քաղաքականության զարգացման նորանոր հնարավորությունների բացահայտման և գործնական կյանքում դրանց ներդրման արդյունք է: Այն կառավարման գիտության հիմնական ոլորտներից մեկն է և առանձին գիտության կարգավիճակ է ստացել նախորդ դարի 20-ական թվականներին ԱՄՆ-ում: Ներկայումս մարքեթինգ է համարվում այն

բոլոր գործողությունների և մեթոդների ամբողջությունը, որն ուղղված է շուկայի ուսումնասիրմանը՝ լավագույն իրացումն ապահովելու նպատակով:

Եվրոպական երկրներում մարքեթինգի՝ զբոսաշրջության ոլորտում կիրառումը սկսվեց նախորդ դարի 50-ական թվականներից: Քանի որ Եվրոպան աշխարհի ամենագարգացած տարածաշրջաններից է, ուստի զբոսաշրջության առևտրային հիմքերը ձևավորվել ու զարգացել են այստեղ: 1967թ. սկսած՝ եվրոպական երկրների զբոսաշրջության ազգային բյուրոները ակտիվ գործունեություն ծավալեցին ամերիկյան շուկաների գրավման ուղղությամբ:

Զբոսաշրջության զարգացումը ընդունված է բաժանել երեք փուլերի, որոնք ընդգրկում են՝

1. մինչև 1950-ական թվականները,
2. 1960-1970-ական թվականների կեսերը,
3. 1970-ական թվականներից մինչև մեր օրերը:

Զբոսաշրջության զարգացման տարբեր ժամանակահատվածներում իրենց արտացոլումն են գտնում սոցիալական, քաղաքական և տնտեսական փոփոխությունները: Այդ ոլորտում վերջին տարիներին նկատվում է ընդհանուր միտում՝ զբոսաշրջության ծառայությունների արտադրության հիմնախնդիրների լուծումից անցում սպառողների կարիքների բավարարմանը: Առաջին փուլում գերակշռող էր զբոսաշրջության արտադրական հայեցակարգի մշակումը: Զբոսաշրջային ֆիրմաները այն կիրառում էին 20-րդ դարի 50-ական թվականներին: Այդ ընթացքում զբոսաշրջային շուկան վաճառողի շուկայի կարգավիճակում էր, երբ այդպիսի ծառայությունների պահանջարկը գերազանցում էր առաջարկը: Դա էր պատճառը, որ շուկայում բոլոր զբոսաշրջային ծառայություններն անմիջապես իրացվում էին, անգամ եթե լիովին չէին բավարարում սպառողի պահանջարկը: Շուկայում ստեղծված պայմաններում մարքեթինգը կիրառվում էր միայն իրացումը խթանելու նպատակով, իսկ մրցակցության մասին անգամ խոսք չիմել չէր կարող:

Նախորդ դարի 60-ական թվականներին զբոսաշրջության շուկայում սկսեցին ի հայտ գալ առաջարկի և պահանջարկի միջև փոխհարաբերության փոփոխության առաջին նշանները, երբ զբոսաշրջային ֆիրմաները հիմնական ուշադրությունը կենտրոնացնում էին սեփական ապրանքի իրացման վրա: Այդ նպատակով սկսեցին կիրառել առևտրային ջանքերի ինտենսիվացման հայեցակարգը, որը ենթադրում է գովազդի և իրացման խթանման միջոցների օգտագործմամբ առավելագույնի հասցնել ծառայությունների վաճառքի ծավալը: 70-ական թվականների կեսերին զբոսաշրջության ոլորտում ձևավորվեց գնորդի շուկան, որը ենթադրում է բոլորովին այլ մեթոդներ: Զբոսաշրջային ֆիրմաները, գործելով նոր, քիչ ուսումնասիրված շուկայում, չէին կարող ունենալ ծառայությունների իրացման որևէ երաշխիք: Հետևաբար, մրցակցության ձևավորման պայմաններում անհրաժեշտ է նախ ուսումնասիրել շուկան և ապա առաջարկել տվյալ շուկայի պահանջները բավարարող ծառայություն: Միաժամանակ պետք է նշել, որ զբոսաշրջային ֆիրմաներն իրենք էին զբաղվում սպառողների պահանջմունքների ուսումնասիրմամբ: Եթե առևտրային ջանքերի ինտենսիվացման հայեցակարգի ուշադրության առարկան գոյություն ունեցող զբոսաշրջային ապրանքն է, ապա մարքեթինգը շարունակական գործընթաց է, քանի որ անհրաժեշտ է անընդհատ բացահայտել սպառողի պահանջմունքները և հսկողություն իրականացնել ձեռք բերված արդյունքների վրա:

Սկզբնական շրջանում նոր ստեղծված զբոսաշրջության բյուրոները հիմնականում զբաղվում էին գովազդային և տեղեկատվական գործունեությամբ: Իսկ Առաջին համաշխարհային պատերազմից հետո, երբ ծովային փոխադրումներով զբաղվող խոշոր ֆիրմաները ակտիվորեն խրախուսում էին տրանսատլանտյան հաղորդակցության միջոցով իրականացվող օտարերկրյա զբոսաշրջությունը, այդ նպատակով 1925թ. Հաագայում ստեղծվեց զբոսաշրջության քարոզչությամբ զբաղվող կազմակերպությունների միջազգային միությունը, որի նպատակն էր կոորդինացնել այդ ֆիրմաների գործունեությունը: 1946թ. այդ միությունը վերանվանվեց Զբոսաշրջու-

թյան պաշտոնական կազմակերպությունների միջազգային միության, որն առաջին քայլն էր զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության (ՉՀԿ) ստեղծման ճանապարհին:

Չբոսաշրջության մարքեթինգը էականորեն տարբերվում է արտադրական ձեռնարկություններում, բանկերում և այլ կազմակերպություններում իրականացվող մարքեթինգից: Տվյալ բնագավառի տեսաբանների և մասնագետների կողմից դեռևս չի տրվել մարքեթինգի՝ համընդհանուր հավանության արժանացած սահմանում: Հետևաբար, շատ կարևոր է հետազոտություններ կատարելուց առաջ ներկայացնել «մարքեթինգ» հասկացության էությունը:

Ընդհանուր առմամբ «մարքեթինգ» *հասկացությունը բնորոշվում է որպես առևտրային գործողությունների համախումբ, տնտեսական գործունեության կոորդինացման ու ինտեգրացման գործառնություն, տնտեսական գործընթաց, առաջարկի և պահանջարկի կարգավորման գործընթաց, կառավարման ուղղություն և այլն:*

Այս սահմանումը հավանաբար կրավարարի ցանկացած, այդ թվում՝ զբոսաշրջային գործունեություն իրականացնող կազմակերպությունների ղեկավարներին, որոնք ձգտում են անընդհատ բարձրացնել իրենց ապրանքների ու ծառայությունների որակական մակարդակը, ընդլայնել հաճախորդների շրջանակը և այլն, քանի որ ժամանակակից պայմաններում «առևտրային գործունեություն» հասկացությունը լայն իմաստ ունի: Այն ընդգրկում է ոչ միայն իրացման ապահովում, այլև սպառողների բազմատեսակ տեղեկատվության հաղորդում, նոր պահանջումներին ձևավորում և այլն: Մակայն, ի տարբերություն վերը նշվածի, զբոսաշրջության մարքեթինգը կիրառվում է, առաջին հերթին, առկա պահանջներին ցանկալի ուղղվածություն հաղորդելու, ոչ թե այդ պահանջարկը խթանելու, խրախուսելու նպատակով: Այդ ազդեցությունը թույլ է տալիս զբոսաշրջության բնագավառում պահանջարկը կարգավորել դրան համապատասխանող ոչ ճկուն առաջարկով, որովհետև այդ առաջարկի ընդլայնման հնարավորությունները բավականին սահմանափակ են: Հետևաբար, *զբոսաշրջության մարքեթինգն այդ բնագավառի ծառայությունների շուկայի ուսումնասիրմանը, վերլուծությանը և պահանջարկի կարգավորմանն ուղղված փոխկապակցված հիմնական մեթոդների և մեխանիզմների համախումբ է:*

Անհրաժեշտ է նշել, որ զբոսաշրջության մեջ «շուկա» հասկացությունը հիմնականում ուսումնասիրվում է աշխարհագրական տեսանկյունից: Դա հնարավորություն է տալիս, նախ՝ հեշտորեն որոշել այս ոլորտի շուկայական ակտիվության կենտրոնը, և երկրորդ՝ ինչ-որ չափով խուսափել անորոշությունից ու բարդությունից, որն առաջանում է զբոսաշրջային ծառայությունների շուկայի միահյուսվածությունից:

Չբոսաշրջության մարքեթինգի էությունից և նշանակությունից բխում են խնդիրներ, որոնք կարելի է ձևակերպել հետևյալ կերպ՝

- զբոսաշրջության շուկայի հետազոտում, վերլուծություն և սպառողների պահանջարկի կանխատեսում,
- տնտեսության մյուս ճյուղերի հետ կապերի ուսումնասիրում,
- զբոսաշրջիկների պահանջումներին՝ հնարավորին չափ բավարարելու հնարավորությունների ստեղծում՝ հաշվի առնելով յուրահատուկ գործոնները՝ սոցիալական, հոգեբանական և այլն, այսինքն՝ կողմնորոշում դեպի անհատականացված պահանջարկ,
- աշխարհի այլ ֆիրմաների և սպառողների շրջանում ՀՀ-ի պատշաճ վարկանիշի ձևավորում և պահպանում՝ մատուցվող ծառայությունները սպառողների պահանջումներին հարմարեցնելու ճանապարհով,
- համապատասխան կազմակերպչական, տեխնիկական, կոմերցիոն և ֆինանսական մեթոդների և մեխանիզմների կիրառման միջոցով նպատակներին հասնելու միջոցառումների համակարգի ձևավորում,

- բոլոր այն մեթոդների և մեխանիզմների որոշումը, որոնք զբոսաշրջությամբ զբաղվող ֆիրմաներին և ձեռնարկություններին հնարավորություն կտան վարել բանական ֆինանսական քաղաքականություն՝ հաշվի առնելով ինչպես բացահայտված, այնպես էլ թաքնված պահանջարկը:

Մեր տարածաշրջանի որոշակի գործոնների առկայությունը՝ քաղաքական իրավիճակի բարդությունը, բնակչության գնողունակության մակարդակը, զբոսաշրջության արտադրանքի յուրահատուկ կառուցվածքը և այլն, առաջացնում է նաև այլ խնդիրներ:

Չբոսաշրջության համաշխարհային միջազգային կազմակերպությունն իր հետազոտություններում առանձնացնում է զբոսաշրջության մարքեթինգի երեք կարևոր գործառույթ՝

1. սպառողների հետ կապերի հաստատում, այսինքն՝

- զբոսաշրջության գործունեության մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացում, մարքեթինգային ծրագրերի մշակում և վիճակագրական հաշվառում,
- զբոսաշրջության առումով բարենպաստ երկրի իմիջի ձևավորում և օտարերկրյա ներդրումների համար անհրաժեշտ մախադրյալների ստեղծում,
- զբոսաշրջության ոլորտում գերակայությունների որոշում և ժամանակ առ ժամանակ դրանց վերանայում,
- համապատասխան մարքեթինգային ռազմավարության ապահովում՝ ելնելով երկրի, ֆիրմայի շահերից,
- շուկայի հնարավորությունների վերլուծություն և ֆիրմայի հնարավորությունների գնահատում,
- նպատակային շուկայի ընտրություն,
- մարքեթինգի համալիրի մշակում և մարքեթինգային միջոցառումների իրականացում,
- գովազդային ծրագրի մշակում, գովազդի բյուջեի սահմանում,
- զբոսաշրջության ոլորտում համաշխարհային փորձի ուսումնասիրում և օգտագործում,
- ծառայությունների իրացման բանական քաղաքականության մշակում:

Ընդ որում, սպառողներին պետք է համոզել, որ առաջարկվող ծառայությունները, հանգստի և տեսարժան վայրերը, փոխադրամիջոցները, բոլոր պայմաններն ամբողջությամբ համապատասխանում են իրենց ակնկալիքներին: Այսինքն՝ գովազդի կամ անհատական կապերի միջոցով ներկայացվող տեղեկատվությունը լիովին պետք է համապատասխանի իրական առաջարկին, և տվյալ կազմակերպությունը պետք է նյութական ու բարոյական պատասխանատվություն կրի այդ տեղեկատվության արժանահավատության համար:

2. Չբոսաշրջության ոլորտի զարգացում, որը նշանակում է նոր ծրագրերի մշակում, նորամուծությունների պլանավորում և ներդրում: Ծրագիրը պետք է ներառի շուկայում նոր հատվածների գրավում և, առհասարակ, շուկայի չափերի ընդլայնում, այսինքն՝ նորամուծական ռազմավարություն, ծախսերի իջեցման ռազմավարություն, ծառայությունների տարբերակման ռազմավարություն և այլն, որոնք վերջին հաշվով նոր հնարավորություններ կապահովեն իրացման ոլորտում:

3. Չբոսաշրջային վերահսկողություն, որը բազմաթիվ մեթոդներով վերլուծական լայն գործընթաց է: Այն պետք է իրականացվի անընդմեջ գործունեության արդյունքների, շուկայում ծառայությունների շարժի, հնարավորությունների օգտագործման մակարդակի, ծախսերի ու եկամուտների, կազմակերպության իմիջի և այլ տեսանկյունից:

Յուրաքանչյուր երկրի որևէ համակարգի արդյունավետ գործունեության առաջին մախադրյալը նպատակների ճիշտ սահմանումն է: Ուստի զբոսաշրջության մարքեթինգի գլխավոր նպատակն է դառնում գործարար աշխարհին, հետագայում նաև բնակչության լայն զանգվածներին ծանոթացնել մեր հանրապետության տեսարժան և հանգստի վայրերին, ցույց տալ առավելությունները մյուս երկրների կողմից առաջարկվող զբոսաշրջային ապրանքների և

ծառայությունների համեմատությամբ: Միաժամանակ պետք է ստեղծել զբոսաշրջիկների անվտանգության երաշխիքներ, ապահովել շրջակա միջավայրի պահպանությունը, ուժեղացնել մրցակցությունը զբոսաշրջային ինդուստրիայում, ռացիոնալ օգտագործել զբոսաշրջային ռեսուրսները, ավելացնել պետության եկամուտները, ստեղծել նոր աշխատատեղեր և այլն:

ԱՐՍԵՆ ՀՈՎԱՍԱՓՅԱՆ

*ՀՀ ԳԱԱ Մ. Զորանյանի անվան տնտեսագիտության
ինստիտուտի կրտսեր գիտաշխատող, տ.գ.թ.*

ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՆՈՐԱՐԱՐԱԿԱՆ ԳՈՐԾԱԿՅԻ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ «ՆՈՐԱՐԱՐԱԿԱՆ ՀԱՇՎԵՏԱԽՏԱԿ» ՄԵԹՈԴԻ ՕԳՆՈՒԹՅԱՄԸ («ՄԵՏՏԱ ԳՐՈՒՊ» ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՕՐԻՆԱԿՈՎ)

Առևտրային կազմակերպություններում նորարարական գործունեության գնահատման, վերջինիս մրցունակության բարձրացման հետ կապված հիմնախնդիրները բացահայտելուն և լուծելուն է միտված Եվրամիության կողմից մշակված «Innovation Scorecard» («Նորարարական հաշվետախտակ») մեթոդը:

«Նորարարական հաշվետախտակ» մեթոդի միջոցով հնարավոր է գնահատել առևտրային կազմակերպությունների ներսում տեղի ունեցող փոփոխությունների արդյունքը 5 մակարդակներով՝ նորարարական ռազմավարություն, նորարարական գործընթաց, ռեսուրսների ապահովում, նորարարական կառուցվածք, նորարարական մշակույթ:

Նշված չափորոշիչներից յուրաքանչյուրում առանձին գործոններ ունեն իրենց արժեքը, որոնց առկայության, մասամբ լինելու կամ չլինելու դեպքում ստանում ենք այդ գործոնի ճշգրտված արժեքը: Նման գործոնների գումարը կազմում է տվյալ չափորոշիչի արժեքը, որի առավելագույն գումարը հավասար է 1-ի: Յուրաքանչյուր չափորոշիչ բանաձևում ունի իր կշիռը: Բազմապատկելով վերջինս չափորոշիչների արժեքներին՝ կարող ենք ստանալ ցուցանիշ, որը բնութագրում է, թե տվյալ ընկերությունը որքանով է նորարարական: Եթե այդ ցուցանիշը մեծ է 0.5-ից, ապա ձեռնարկության գործունեությունը համարվում է նորարարական: Այս ցուցանիշը հնարավորություն է տալիս ճշտել, թե առևտրային կազմակերպության որ մակարդակում կան թերացումներ և ճշգրտել դրանք:

Վերը նշված մեթոդի օգնությամբ հաշվարկենք ՀՀ-ում գործող «Մետտա Գրուպ» ընկերության նորարարական գործակիցը (տե՛ս աղյուսակ):

«Մետտա Գրուպ» ընկերությունը հայ-կիպրոսական համատեղ ձեռնարկություն է, որը ձևավորվել է անօրգանական քիմիայի ինստիտուտի հիմքի վրա, ունի մի շարք գիտահետազոտական լաբորատորիաներ և զբաղվում է հանքաքարերի վերամշակմամբ և առանձին նյութերի մասհանմամբ, այդ տեխնոլոգիաների մշակմամբ և կատարելագործմամբ: Այլ կերպ ասած այն իր վարքով նորարարական առևտրային կազմակերպություն է: