

Այսպիսով առանձնացված գոտիներում զբոսաշրջիկների կամ ուղղակի հանգստացողների համար կան որոշակի անհարմարավետություններ, որոնք փոքր չափով սահմանափակում են հատկապես առողջական որոշ խնդիրներ ունեցողների հանգստի կազմակերպումը, սակայն էական է նաև այս տարրերի առողջարար ներուժը, որը թույլ է տալիս ավելի մեծ չափով զարգացնել առողջարանային զբոսաշրջությունը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ավագյան Հ., Աբրահամյան Ռ., Ադամյան Կ. և ուրիշներ, Հանրամատչելի բժշկական հանրագիտարան, Երևան 2001, էջ 229-230, 331-332,
2. Կլիմայական տեղեկագիր, 2012, Երևան 2012, 172 էջ
3. Кружалин В., Симонов Ю., Симонова Т., Человек ,общество рельеф, Москва 2004, 120с.
4. Синицын И., Георгица И., Иванова Т., Биоклиматическая характеристика территории в медико-географических целях ,Ярославский педагогический вестник №4-том III, Ярославль 2013, 279-283с.

MEDICAL-GEOGRAPHICAL FEATURES OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN ARMENIA

Valesyan A.P.

Shirak State University, Gyumri, Republic of Armenia, an.valesyan @mail.ru

ANNOTATION

The impact of relief and climate on human body is quite huge. Therefore medical-geographical estimation of several tourist areas located in various heights are done. Estimation of climate and weather comfort and temperature sensation of a person is done for 3 separate zones, using 2 mathematical formulas /authors Missenard and Budiev/.

ՉԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Դավթյան Տ.Պ.

Երևանի պետական համալսարան, ք. Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն
tigrandavtian@gmail.com

Ժամանակակից շուկայական տնտեսությունը բնութագրվում է սուր մրցակցային պայքարի առկայությամբ, որի պայմաններում հաջողության կարող են հասնել այն կազմակերպությունները, որոնք կարողանում են դիմակայել այդ պայքարում և հասնել իրենց առջև դրված առևտրային նպատակների իրագործմանը, այսինքն՝ մրցունակ են:

Մրցունակությունը բարդ տնտեսագիտական կատեգորիա է, տնտեսագետները տարբեր կերպ են այն մեկնաբանում և առ այսօր գոյություն չունի այդ կատեգորիայի միանշանակ բնորոշում:

Մայքլ Պորտերը մրցունակությունը բնորոշում է որպես ապրանքի, ծառայության, շուկայական հարաբերությունների սուբյեկտի շուկայում նմանատիպ ապրանքի, ծառայության կամ շուկայական հարաբերությունների որոշակի սուբյեկտի հետ հավասար պայմաններով հանդես գալու հատկություն (Porter M., 1993):

Ըստ Միխայիլ Գելվանովսկու մրցունակությունը, դա տնտեսական մրցակցության սուբյեկտի որոշակի հատկանիշներն են, որոնք նրա համար ապահովում են առավելություն այլ սուբյեկտների նկատմամբ (Гельвановский М., 1998):

Մրցունակությունը կարելի է դիտարկել տարբեր մակարդակներում. երկրի մրցունակություն, տնտեսության մրցունակություն, ճյուղի մրցունակություն, կազմակերպության մրցունակություն և ապրանքի մրցունակություն (Философова Т., 2007):

Մրցունակության այս մակարդակների միջև գոյություն ունի սերտ կապ, քանի որ արտադրողի՝ մրցունակ ապրանք թողարկելու հատկանիշով է պայմանավորված ինչպես ճյուղի, այնպես էլ տնտեսության և երկրի մրցունակությունը: Մյուս կողմից պետությունը պետք է կարողանա ապահովել մրցունակ արտադրանք թողարկելու համար անհրաժեշտ պայմաններ՝ ինչպես առանձին կազմակերպությունների, այնպես է ճյուղի և ամբողջ տնտեսության համար (Мокроносов А.Г., 2014):

Մեր ուսումնասիրության առարկան զբոսաշրջային կազմակերպությունների մրցունակությունն է: Կազմակերպության մրցունակության ապահովման գործում կարևորագույն գործիք է հանդիսանում մարքեթինգը:

Ըստ Ֆիլիպ Կոտլերի «Մարքեթինգն ընկերության համար շահավետ տարբերակով մարդկանց պահանջունքների բավարարման և վերարտադրության գործընթաց է» (Котлер Ф., 2009):

Մարքեթինգային գործունեությունը սկսվում է մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացումից, որն իր մեջ ներառում է շուկայի վերլուծություն, սպառողների վերլուծություն, մրցակիցների վերլուծություն և այլն:

Այնուհետև, ձեռք բերված տեղեկատվության հիման վրա մշակվում են համապատասխան մարքեթինգային միջոցառումներ՝ ուղղված վաճառքների խթանմանն ու դրանց ծավալի ավելացմանը:

Այս միջոցառումները կարելի խմբավորել մարքեթինգային համալիրի չորս հիմնական բաղկացուցիչների կազմում.

1. ապրանքային քաղաքականություն,
2. գնագոյացման քաղաքականություն,
3. բաշխման կամ իրացման ուղիների կատարելագործում,
4. մարքեթինգային հաղորդակցության կամ ապրանքի առաջխաղացման քաղաքականություն:

Սա ամերիկյան դպրոցի կողմից առաջարկվող չորս P-երի հայեցակարգն է, որոնք խորհրդանշում է վերոնշյալ տարրերի անգլերեն անվանումների սկզբնատառերը (Product, Price, Place, Promotion):

Իսկ երբ խոսք է գնում ծառայությունների ոլորտի մասին, ապա այստեղ Մ. Բիտներն առաջարկում է չորս P-երին ավելացնել ևս երեք տարր՝ մարդկային ռեսուրսները կամ ընկերության կադրերը, ծառայության մատուցման գործընթացը և ծառայության նյութական մասը (People, Process, Physical Evidence):

Զբոսաշրջային կազմակերպության դեպքում որպես հիմնական «զբոսաշրջային ապրանք» հանդես է գալիս տուրփաթեթը: Ինչ վերաբերում է ապրանքային քաղաքականության կատարելագործման միջոցավ կազմակերպության մրցունակության բարձրացմանը, ապա այստեղ ընկերության պետք է ձգտեն առաջարկվող տուրփաթեթները համապատասխանեցնել սպառողների պահանջներին: Կարելի է նաև ընկերության կողմից առաջարկվող տուրերի հիման վրա սպառողներին հնարավորություն տալ ինքնուրույն կազմել տուրփաթեթներ: Սա կարելի է կազմակերպել նաև օնլայն ռեժիմով, որը հնարավորություն կտա սպառողին, առանց ընկերություն այցելելու պլանավորել սեփական ուղևորությունը (այս պրակտիկան արդեն կիրառվում է Հայաստանում՝ մասնավորապես Նոյ Տուր տուրիստական կազմակերպության կողմից):

Մեկ այլ քայլ կարող է հանդիսանալ ապրանքների դիվերսիֆիկացիան, այս դեպքում տուրերի և տուրփաթեթների տեսականու ընդլայնումը, որն ավելի մեծ ընտրություն կապահովի սպառողներին: Յուրացնելով շուկայում առկա նորարարությունները կամ ստեղծելով սեփականը՝ կարելի է նաև կատարելագործել տուրիստական ծառայությունների մատուցման տեխնոլոգիան:

Զբոսաշրջային մարքեթինգի գլխավոր առանձնահատկություններից մեկն էլ հանդիսանում է այն, որ այս ոլորտում առկա ոչ ճկուն պահանջարկը զբոսաշրջային կազմակերպությունների առջև խնդիր է դնում, իրացումը խթանելու նպատակով, սպառողների պահանջմունքները ուղղորդել ցանկալի ուղղությամբ:

Մրցակցային պայքարում առավելության հասնելու գործում կարևոր գործիք է հանդիսանում գինը: Այլ հավասար պայմաններում՝ ցածր գինը շուկայում մրցակցային առավելություն է ստեղծում ապրանքի համար: Այս առումով իրականացվող կարևոր քայլեր են տարբեր տեսակի գեղչերի կիրառումը՝ այդ թվում և սեզոնային, ակցիաների իրականացումը և այլն:

Հայաստանյան պրակտիկայում շատ հաճախ տուրօպերատորական և տուրգործակալական կազմակերպություններն առանձնացված չեն, այսինքն կազմակերպությունն ինքն է կազմում տուրփաթեթ և ինքն էլ այն վաճառում է: Սակայն տուրգործակալությունները, որոնք գնում են տուրփաթեթները տուրօպերատորական կազմակերպություններից և որոշակի գործակալական վճարի դիմաց դրանք վաճառում են, զրկվում են ճկուն գնագոյացման քաղաքականություն վարելու կարողությունից:

Ինչպես տնտեսության այլ ճյուղերում, զբոսաշրջության ոլորտում ևս գոյություն ունեն իրացման ավանդական ուղիներ (մեծածախ առևտուր, մանրածախ առևտուր) և առավել ժամանակակից ուղիներ (ուղիղ վաճառք, վաճառք փոստով, կատալոգով, օնլայն վաճառքներ, գործակալների միջոցով վաճառքներ և այլն) (Բ. Մելվինազյան, Ռ. Հաջոյան 2003):

Մրցունակության ապահովման գործում կարևոր է նաև իրացման բազմազան ուղիների առկայությունը:

Մարքեթինգային հաղորդակցության ձևերը տարբեր կարող են լինել. մամլո ասուլիսներ, շնորհանդեսների, ցուցահանդես-վաճառքների, հյուրասիրություններ, տարբեր տեսակի միջոցառումների կազմակերպում կամ հովանավորում և այլն:

Մարքեթինգային հաղորդակցման միջոցներով կազմակերպությունները սպառողներին տրամադրում են տեղեկատվություն՝ սեփական արտադրանքի մրցակցային առավելությունների վերաբերյալ, պատասխանում են նրանց հուզող հարցերին, սպառողների շրջանում ձևավորում են կազմակերպության դրական իմիջ՝ նպաստելով է իրացման ծավալների ավելացմանը:

Այս գործընթացում իր կարևորությամբ աչքի է ընկնում հատկապես գովազդը, որը հասարակությանը կազմակերպության և նրա արտադրանքի վերաբերյալ տեղեկատվություն հաղորդելու կարևորագույն գործիք է (Բ. Մելվինսոյան, Ռ. Հաջոյան, 2003):

Ինչպես ցանկացած ծառայության դեպքում այնպես էլ զբոսաշրջային ծառայությունների դեպքում կարևորվում է ծառայությունները մատուցող անձնակազմը:

Կազմակերպությունները նախ և առաջ պետք է կարողանան ընտրել համապատասխան որակավորում և հաղորդակցվելու հմտություններին տիրապետող կադրերի: Մասնագիտականից բացի, շատ կարևոր է նաև սպասարկման ոլորտում աշխատողների հոգեբանական նկարագիրը:

Կազմակերպության և նրա կառավարչի խնդիրն է նաև մշտապես կրթել և բարձրացնել անձնակազմի որակավորումը, ինչպես նաև տարբեր, նյութական և ոչ նյութական խրախուսման միջոցներով, մոտիվացնել նրանց:

Սպառողը ծառայությունների նկատմամբ իր բավարարվածությունը գնահատում է այն ստանալու գործընթացում: Կարևոր է, որ այդ գործընթացում ապահովվի աշխատակիցների բարեհամբույր վերաբերմունքը և սպառողի համար ծառայություններից օգտվելու առավելագույն հարմարավետությունը:

Ծառայությունների նյութական մասն ընդգրկում է զբոսաշրջային կազմակերպության ներքին կահավորումը, տրանսպորտային միջոցների հարմարավետությունը, զբոսաշրջային տարբեր օբյեկտների (հյուրանոց, ռեստորան և այլ) արտաքին և ներքին հարդարանքը և այլ: Ծառայությունների նյութական մասի գրավչությունը մրցունակություն ստեղծող կարևորագույն տարրերից է:

Այսպիսով, սուր մրցակցային պայքարում դիմակայելու, տնտեսական գործունեության շարունակականությունն ու կազմակերպության հետագա զարգացումն ապահովելու նպատակով՝ զբոսաշրջային կազմակերպությունները պետք է համապատասխան միջոցառումներ իրականացնեն վերոնշյալ բոլոր ուղղություններով. օժտել զբոսաշրջային արտադրանքը սպառողների նախասիրություններին համապատասխան հատկանիշներով, ունենալ բարձր որակավորում ունեցող և մոտիվացված անձնակազմ, վարել ճկուն գնագոյացման քաղաքականություն, հաղորդակցման տարբեր միջոցներով տեղեկացնել

սպառողներին մատուցվող ծառայությունների այս առավելությունների մասին, ձևավորել և կատարելագործել արտադրանքի իրացման ուղիները և այլն:

Այս ամենին զուգընթաց զբոսաշրջային կազմակերպությունները պետք է կարողանան ցուցաբերել ճկունություն՝ արագ փոփոխով արտաքին միջավայրին հարմարվելու համար: Պետք է կարողանալ արագ արձագանքել շուկայական իրադրության, սպառողների պահանջմունքների և արտաքին միջավայրի այլ փոփոխություններին՝ անհրաժեշտության դեպքում փոփոխելով կազմակերպության կողմից վարվող մրցակցային քաղաքականությունը, յուրացնելով ի հայտ եկող նորարարությունները, նոր տեխնոլոգիաները:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Բ. Սելվինազյան, Ռ. Հաջոյան, «Զբոսաշրջության մարքեթինգ», ուսումնական ձեռնարկ, «Տնտեսագետ» Երևան 2003, էջ 108, էջ 101-107,
2. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Рос. экон. журн. 1998. No 3. с. 34;
3. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., Основы маркетинга, 4-ое издание, изд. Вильямс, Москва, 2009, с. 240-253,
4. Мокроносов А.Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность, уч. Пособие, Екатеринбург, Из. Уралского унив., 2014. с. 43
5. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Междунар. отношения, 1993. 896 с.
6. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие / под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. с. 58-59.

FORMING OF CRITERIA OF COMPETITIVENESS OF TOURISM ORGANIZATIONS

Davtyan T.P.

Yerevan State University, Yerevan, Republic of Armenia, tigrandavtian@gmail.com

ANNOTATION

The article discusses the importance of ensuring the competitiveness of tourism organizations and the role of marketing in management of competitiveness. It also describes the necessary measures for increasing the competitiveness of tourism organizations.

ՄԵՐՎԻՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԱՇԽԱՐՀԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱՄԵԹՈՂԱԿԱՆ ՓՈԽԱՌՆՉՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ավագյան Ա.Ռ., Հայրապետյան Հ.Լ.

Երևանի պետական համալսարան, Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն

humangeo@mail.ru

Մերվիսի ոլորտի կազմակերպման գիտական սկզբունքները, մոտեցումները և մեթոդները հիմնավորվել են սերվիսագիտության կողմից: Սակայն, սերվիսագիտությունը լինելով համեմատաբար գիտական նոր ուղղություն, դեռևս գտնվում է գիտական որոնումների, ճշգրտումների մեջ՝ օգտվելով հոգեբանության,