

Բ. Ս. Սելվինազյան  
Ռ. Ս. Հաջոյան

## ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

Ուսումնական ձեռնարկ

«Տնտեսագետ»  
Երևան  
2003

ՀՏԴ 338.48(07)  
ԳՄԴ 75.81 ց 73  
Ս 357

Հրատարակության է երաշխավորել ԵՊՏԻ  
գիտական խորհուրդը

Մասն. խմբագիր՝ տ. գ. ք., դոցենտ. Ի.Տ.Տիգրանյան  
Գրախոսներ՝ տ.գ.ք., դոցենտ Ս.Ս.Սեմյոնովա  
տ.գ.ք., դոցենտ Յ.Լ.Պապոյան

Սելվինազյան Բ.Ս., Հաջոյան Ռ.Ս.  
Ս 357 Ձբոսաշրջության մարքեթինգ:  
Ուսումնական ձեռնարկ: - Եր.: Տնտեսագետ, 2003, 124 էջ:

Ձեռնարկում ուսումնասիրվում են զբոսաշրջության մարքեթինգի արդի  
հայեցակարգին առնչվող հիմնահարցերը:

Սա Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջային գործունեությանը  
նվիրված առաջին աշխատանքներից է, որտեղ, արտասահմանյան փորձի  
ուսումնասիրման հիման վրա, պարզաբանվում են մեր երկրում զբոսա-  
շրջության մարքեթինգի առաջացման նախադրյալները, զբոսաշրջության  
տեսակները և զարգացման հեռանկարները:

Ձեռնարկը նախատեսված է ուսանողների, գիտաշխատողների,  
ասպիրանտների, զբոսաշրջությանն առնչվող պետական կառավարման  
մարմինների աշխատակիցների, ձեռներեցների համար:

Ս  $\frac{4205000000}{719(01) - 2003}$  2003 թ.

ԳՄԴ 75.81ց 73

ISBN 99930-77-45-3

© «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2003

Սելվինազյան Բյուզանդ Սահրատի  
Հաջոյան Ռուզաննա Մնացականի

## ԶՐՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՍԱՐՔԵԹԻՆԳ

Հրատ. խմբագիր՝ Գ.Հովհաննիսյան  
Սրբագրիչ՝ Զ.Հովհաննիսյան

Համակարգչային ձևավորումը և էջադրումը՝ Ս.Դալոզյանի

Պատվեր՝ 182: Տպաքանակ՝ 300:  
Չափս՝ 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>: 7,75 տպ. մանուլ:

«Տնտեսագետ» հրատարակչություն

Տպագրված է «Տնտեսագետ» հրատարակչության  
տպագրական արտադրամասում  
Երևան 25, Նալբանդյան, 128

## ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Հայաստանի Հանրապետությունը գտնվում է տնտեսական զարգացման այնպիսի փուլում, երբ ձևավորվում են նրա կառուցվածքի հիմնական տարրերը, համաշխարհային տնտեսության մեջ ինտեգրացման ուղիները՝ տեղի են ունենում կապիտալի կուտակման, վերաբաշխման ներհոսքի և արտահոսքի գործընթացներ: Այդպիսի պայմաններում շատ կարևոր է կողմնորոշել տնտեսական գործունեության այնպիսի ոլորտները և ճյուղերը, որոնց զարգացումը հնարավորություն կընձեռի հանրապետությունում համեմատաբար արագ լուծելու տնտեսական աճի և վճարային հաշվեկշռի պակասուրդի կրճատման, զբաղվածության և բնակչության կենսամակարդակի բարձրացման հիմնախնդիրները:

Մի շարք երկրներում տնտեսության զարգացման գործընթացի հետազոտումից պարզվում է, որ այդպիսի ոլորտ կարող է լինել զբոսաշրջությունը՝ այնքանով, որքանով հնարավորություն է ընձեռում օգտագործելու շրջագայությունների նկատմամբ աշխարհում ձևավորված գրեթե անսահմանափակ կայուն պահանջարկը: Զբոսաշրջության զարգացումը պահանջում է յուրահատուկ ռեսուրսներ, կադրեր և տեխնոլոգիաներ, որոնք պետք է բավարարեն որոշակի պահանջների: Ռեսուրսային պահանջվող ներուժի առկայությունը մեր հանրապետությունում կարող է դառնալ զբոսաշրջության՝ որպես տնտեսության ճյուղի ձեռնարկատիրական գործունեության առանձին ոլորտի ձևավորման ու զարգացման հիմք:

Մինչև շուկայական հարաբերություններին անցումը, հատկապես 1980-1990-ական թվականներին, այս ուղղությամբ հանրապետությունում կատարվել են գիտական հետազոտություններ, հրավիրվել կոնֆերանսներ և խորհրդակցություններ, իսկ ներկայումս փորձեր են կատարվում համապատասխան ծրագրեր մշակելու ուղղությամբ: Սակայն նախկինում կատարված հետազոտությունները և մշակումները քիչ կիրառելի են ներկա պայմաններում, իսկ այսօր մշակվող ծրագրերն էլ հիմնականում հիմնվում են կամ նախկին փորձի, կամ էլ որոշակի տեղային խնդիրների լուծման անհրաժեշտության վրա: Հետևաբար՝ անհրաժեշտ է ուսումնասիրել զբոսաշրջության զարգացման

արտասահմանյան փորձը, վեր հանել ՀՀ տնտեսության զարգացման միտումները, որոնք էլ հիմք կհանդիսանան զբոսաշրջության զարգացմանը նպաստող խնդիրների առաջադրման և մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման միջոցով դրանց լուծման ուղիների մշակման համար:

Հայաստանի Հանրապետությունը հսկայական ռեսուրսներ և անհրաժեշտ նախադրյալներ ունի զբոսաշրջության զարգացման համար, և դրանց լիարժեք օգտագործումը կարող է մեծապես նպաստել վերոնշյալ խնդիրների լուծմանը՝ Հայաստանը դարձնելով այս ոլորտում մասնագիտացված ակտիվ և զարգացած երկրներից մեկն աշխարհում: Այս առումով, զբոսաշրջության մարքեթինգ մասնագիտությամբ կադրերի պատրաստումը մեր հանրապետությունում անհրաժեշտ է և հրատապ: Վերջին տարիներին մարքեթագետ-տնտեսագետներ պատրաստելիս օգտագործվում են արտասահմանյան տնտեսագետ-մարքեթագետների անգլերեն կամ ռուսերեն դասագրքերը, ուսումնական ձեռնարկները, հրատարակումները: Դրանց շարքում հազվադեպ են զբոսաշրջության մարքեթինգին նվիրված հրատարակումները: Ահա թե ինչու խիստ անհրաժեշտություն է դարձել մայրենի լեզվով զբոսաշրջության մարքեթինգի մի այնպիսի ուսումնական ձեռնարկի հրատարակումը, որտեղ հնարավորին չափով հաշվի առնվեն Հայաստանի տնտեսության հեռանկարային զարգացման ուղիներն ու առանձնահատկությունները: Ներկայացվող ձեռնարկն առաջին փորձն է այդ ուղղությամբ և, ինչ խոսք, չի կարող գերծ լինել բացթողումներից ու թերություններից, որի համար հայցում ենք ընթերցողների և ձեռնարկն օգտագործողների ներողամտությունը:

# Գ Լ ՈՒ Խ 1

## ԶՐՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐԸ ԵՎ ՏԵՂԸ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՃՅՈՒՂԱՅԻՆ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔՈՒՄ

### *1.1. Զբոսաշրջությունը որպես տնտեսության ճյուղ*

Զբոսաշրջությունը համաշխարհային տնտեսության ամենաշարժուն և շահութաբեր ոլորտներից է, որի զարգացման արագ տեմպերը և արտարժույթ ձեռք բերելու առավել մեծ հնարավորությունները նպաստավոր պայմաններ են ստեղծում տվյալ երկրի տնտեսության առանձին ոլորտների, մասնավորապես, զբոսաշրջային ինդուստրիայի ձևավորման ու զարգացման համար: Այն յուրահատուկ տեղ է զբաղեցնում ոչ միայն առանձին երկրների տնտեսություններում, այլև միջազգային տնտեսական հարաբերություններում:

Համաշխարհային տնտեսական զարգացման մեջ զբոսաշրջության ոլորտին ներկայումս բաժին է ընկնում համախառն ազգային արդյունքի 6%-ը, համախառն ներդրումների 7%-ը, համաշխարհային սպառողական ծախսերի 11%-ը, հարկային մուտքերի 5%-ը և յուրաքանչյուր 16-րդ աշխատանքային տեղը: Վերջին 20-30 տարիներին միջազգային զբոսաշրջության տեսակարար կշիռը համաշխարհային արտահանման մեջ հասել է 7%-ի, իսկ միջազգային զբոսաշրջության շահութաբերության բացարձակ աճը զիջում է միայն նավթի (25%) և ավտոմեքենաների (18%) արտադրություններին [25, 18]: Զբոսաշրջությունը միջազգային տնտեսական հարաբերությունների այն եզակի բնագավառներից է, որը զարգանում է արագ թափով՝ գրեթե առանց ճգնաժամային երևույթների և ակտիվության զգալի անկումների: Եվ պատահական չէ, որ ՄԱԿ-ի կառուցվածքում 1975թ. ստեղծվեց Զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպությունը (ՁՀԿ), որը ներկայումս միավորում է 123-ից ավելի երկրներ, և որի գլխավոր նպատակը, ըստ կանոնադրության, զբոսաշրջության

խրախուսումն ու օժանդակումն է՝ որպես տնտեսական զարգացման, խաղաղության պահպանման, կենսամակարդակի բարձրացման, մարդու իրավունքների պաշտպանության, ինչպես նաև զբոսաշրջության ոլորտում զարգացող երկրների շահերի պաշտպանության միջոցի:

ՁԿ գբոսաշրջությունն, ամենաընդհանուր ձևով, սահմանվում է որպես ճանապարհորդություն՝ ակտիվ հանգստի տեսակ: ՄԱԿ-ի կողմից ընդունված ժամանակակից սահմանումով՝ զբոսաշրջությունը այնպիսի ակտիվ հանգստի տեսակ է, որը նպաստում է մարդու առողջության բարելավմանը, ֆիզիկական զարգացմանը և կապված է բնակության վայրից մեկնելու հետ: Իսկ «Ջբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենքի նախագծում տրված է հետևյալ սահմանումը. «Ջբոսաշրջությունը ճանաչողական, հանգստի, բժշկական, սպորտային, կրոնական, ազգականների այցելության, մասնագիտական, գործնական (առանց վարձատրության) և ժամանման երկրի օրենսդրությամբ չարգելված տարբեր նպատակներով քաղաքացիների ժամանակավոր մեկնումն է մշտական բնակության վայրից»:

Ըստ ՁԿ կանոնադրության, զբոսաշրջիկը տարբեր նպատակներով 24 ժամից մինչև 1 տարի ժամանակով այլ երկրներ ժամանած և այդ երկրների օրենքներով չարգելված որևիցե վճարովի գործունեություն չիրականացնող և ժամանման երկրում կոլեկտիվ կամ անհատական տեղաբաշխման կացարանում առնվազն մեկ անգամ գիշերած, ճանապարհորդություն իրականացնող անձ է: Իսկ զբոսաշրջիկը, վերոնշյալ օրենքի նախագծով, ժամանման երկրի օրենսդրությամբ չարգելված տարբեր նպատակներով ճանապարհորդություն իրականացնող և զբոսաշրջային գործունեության սուբյեկտի մատուցած ծառայություններից օգտվող անձ է, որն այցելում է ժամանման երկիր կամ վայր (առավելագույնը մեկ տարի անընդմեջ ժամանակով) և ժամանման երկրում կամ վայրում չի իրականացնում որևէ վճարովի (վարձատրվող) գործունեություն:

Հայաստանի Հանրապետությունը ՁԿ անդամագրվել է 1997թ. հոկտեմբերին, Ստամբուլում կայացած 12-րդ ընդհանուր ժողովում: Տնտեսության կառուցվածքում զբոսաշրջության տեղի և դերի լիարժեք իմաստավորումն ունի ոչ միայն գիտական, այլև կարևոր գործնական նշանակություն, քանի որ զբոսաշրջության համար նոր շուկայական ենթակառուցվածքների ստեղծումը հնարավորություն է տալիս հաջողությամբ լուծելու պետական և տեղական բյուջեների համալրման, բնակչության զբաղվածության, հանգստի սահմանադրական իրավունքի ապահովման և բազմաթիվ այլ հիմնահարցեր:

Միջազգային զբոսաշրջությունը գնալով մեծ տեղ է զբաղեցնում համաշխարհային տնտեսության կառուցվածքում: Այսպես, եթե 1950թ. զբոսաշրջիկների թվաքանակը ամբողջ աշխարհում կազմում էր 25 մլն մարդ, իսկ զբոսաշրջության ոլորտից ստացվող եկամուտները՝ 2,1 մլրդ ԱՄՆ դոլար, ապա 1987թ. դրանք կազմել են համապատասխանաբար՝ 363 մլն մարդ (աճը՝ 14,5 անգամ) և 150 մլրդ ԱՄՆ դոլար (աճը՝ 714,5 անգամ) [1, 286]: Ջբոսաշրջությունը աճի բարձր տեմպեր է ցուցաբերել նաև հետագա տարիներին: Այսպես, 1995 թ-ին, 1987 թ-ի համեմատությամբ, զբոսաշրջիկների թվաքանակըն աճել է 1,6 (576 մլն մարդ), իսկ եկամուտները՝ 2,5 անգամ (372 մլրդ ԱՄՆ դոլար) [22, 22]: Ջբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպությունը կանխատեսում է զբոսաշրջության աճի առավել բարձր և կայուն տեմպեր, որի արդյունքում 2010թ. միջազգային զբոսաշրջիկների թվաքանակը կհասնի 937 մլն-ի, իսկ զբոսաշրջիկներից ֆինանսական ներհոսքերը կկազմեն 1,1 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար: Ծառայությունների վաճառքի առումով, զբոսաշրջությունը միջազգային ասպարեզում դուրս է եկել առաջին տեղ, իսկ Եվրոպայի, Յուսիսային Ամերիկայի, Փոքր Ասիայի, Խաղաղօվկիանոսյան և Ասիական տարածաշրջանի մի շարք երկրներում դարձել է ազգային եկամտի և շահույթի ծանրակշիռ հատված (13-40%): Ջբոսաշրջության զարգացման ուղղությամբ կողմնորոշված երկրներում այդ ոլորտից ֆինանսական ներհոսքերը կազմում են ամբողջ արտահանման ծավալի 10-35%-ը: Ընդ որում, ամբողջ աշխարհում զբոսաշրջությունը զարգանում է բարձր տեմպերով (միջին հաշվով տարեկան աճում է 20%-ով): ԳՅ-ում վերջին քսան տարիներին արտասահմանյան զբոսաշրջիկների ներհոսքի միջին տարեկան աճը կազմել է 5,1%, իսկ արժուքային մուտքերինը՝ 14%:

Բերված տվյալները վկայում են տնտեսության այլ ոլորտների ու ճյուղերի համեմատությամբ զբոսաշրջության առաջանցիկ թռիչքի մասին: Ջբոսաշրջության աճի նման տեմպերի պահպանման պայմաններում միջազգային տարբեր երթուղիներով շրջագայողների թիվը 2015թ. կհասնի մոտ 1,5 միլիարդ մարդու՝ միջազգային զբոսաշրջությամբ զբաղվող կազմակերպություններին և այս ոլորտում մասնագիտացված երկրներին ապահովելով հսկայական եկամուտներ: Ինչպես ցույց է տալիս Եվրոպական երկրների փորձը, զբոսաշրջության ոլորտում զգալի արդյունք են տալիս ներդրումները և՛ ներդրված գումարի, և՛ ներգրավված աշխատուժի տեսանկյունից: Համաձայն ՋԳԿ տվյալների, զբոսաշրջության ակտիվությունը, որն արտահայտվում է հիմնականում երկու ցուցանիշների՝ այլ երկրներից զբոսաշրջիկների ներհոսքի և նրանց



սպասարկումից ստացվող եկամուտների միջոցով, ունի կայուն ու անընդհատ աճի միտում (տես աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1

*Միջազգային զբոսաշրջության զարգացումը 1990-2010 թթ.*

Ժամանակաշրջան	Տարբեր երկրների զբոսաշրջիկների ներհոսքի միջին տարեկան աճը (տոկոս)	Զբոսաշրջիկների սպասարկումից ստացվող եկամուտների միջին տարեկան աճը (տոկոս)
1990-1995 թթ.	2,5	3,0
1990-2000 թթ.	4,0	5,0
2000-2010 թթ.	3,0	4,0

Չնայած զբոսաշրջությունը կարևոր տեղ է զբաղեցնում յուրաքանչյուր երկրի տնտեսության մեջ, այնուամենայնիվ, դրան առնչվող ոչ բոլոր հիմնահարցերն են ստացել իրենց լուծումը, մեկնաբանվել համապատասխան գիտական գրականության մեջ և ուսումնական ձեռնարկներում: Շուկայի ենթակառուցվածքների, օրինաչափությունների, մեխանիզմների և զարգացման հիմնախնդիրները գործնականում դուրս են մնացել զբոսաշրջության տնտեսագիտության ուսումնասիրության շրջանակներից:

ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացումը շատ կարևոր նշանակություն ունի հատկապես աշխատատեղերի ստեղծման տեսանկյունից, որը պայմանավորված է զբոսաշրջության առանձնահատկություններով: Մեր հանրապետությունում զբոսաշրջիկների թվաքանակի ամենամյա աճը վկայում է, որ, չնայած դժվարին սոցիալ-տնտեսական իրավիճակին, անհրաժեշտ նախադրյալներ կան զբոսաշրջության զարգացման համար:

## **1.2. Զբոսաշրջության զարգացման փուլերը և գործոնները**

Զբոսաշրջությունը, որպես ծառայությունների ոլորտի ճյուղ, ուրույն բնագավառ է և ունի մի շարք առանձնահատկություններ, որոնք պայմանավորված են ինչպես այս ոլորտում կատարվող

աշխատանքների, այնպես էլ զբոսաշրջության ինդուստրիայի առանձնահատկություններով: Ժամանակակից զբոսաշրջությունը, լինելով բարդ սոցիալ-տնտեսական համակարգ, միավորում է զբոսաշրջության ինդուստրիան բնութագրող բազմաճյուղ արտադրական և սպառողական միավորումներ: *Ջրոսաշրջության ինդուստրիան զբոսաշրջության նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցության կարգավորման նպատակով ստեղծված ձեռնարկությունների (տրանսպորտային, առևտրական, սննդի, մշակույթի, սպասարկող և այլն) և զբոսաշրջային ֆիրմաների (զբոսաշրջային օպերատորներ և գործակալներ) ամբողջությունն է:*

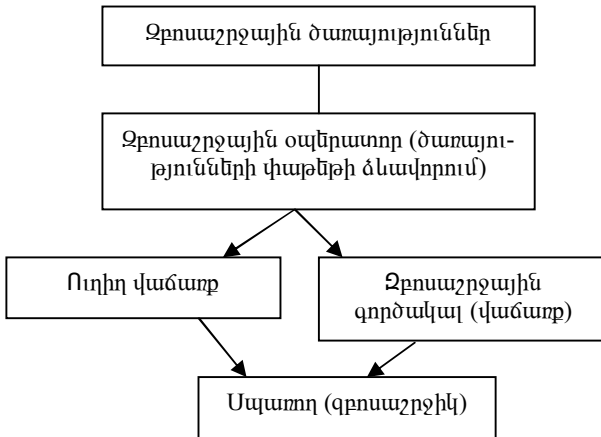
*Ջրոսաշրջային օպերատորը տնտեսավարող սուբյեկտ է, որը մշակում է զբոսաշրջային երթուղիները, ապահովում դրանց գործունեությունը, կազմակերպում գովազդ, սահմանում է գները:* Այսինքն զբոսաշրջային օպերատորը ձեռք է բերում զբոսաշրջային ծառայություն կատարելու համար անհրաժեշտ ռեսուրսներ (տեղեր ինքնաթիռում, համարներ հյուրանոցներում և այլ ծառայություններ), ձևավորում է զբոսաշրջային փաթեթ (մի շարք զբոսաշրջային ծառայությունների ամբողջություն) և դրանք իրացնում է շահույթի ստացման նպատակով: Համաշխարհային պրակտիկայում առանձնացնում են զբոսաշրջային օպերատորների չորս տարախմբեր.

- ◆ *զանգվածային շուկայի,*
- ◆ *մասնագիտացված շուկայի,*
- ◆ *տեղական շուկայի,*
- ◆ *մուտքային շուկայի:*

Չանգվածային շուկայի զբոսաշրջային օպերատորներն ավելի շատ են, քանի որ նրանք վաճառում են առավել հանրաճանաչ հանգստավայրերի զբոսաշրջային փաթեթը: Երկրորդ տարախումբը ընդգրկում է այն զբոսաշրջային օպերատորներին, որոնք մասնագիտանում են որոշակի ուղղությամբ. կազմակերպում են համապատասխան ուղղվածության զբոսաշրջային փաթեթ (օրինակ՝ Ֆրանսիա, Իտալիա և այլն), զբոսաշրջիկներին տեղափոխում որոշակի տրանսպորտային միջոցներով և առաջարկում յուրահատուկ տուրեր (լեռնային, որսորդական զբոսաշրջություն և այլն): Տեղական շուկայի զբոսաշրջային օպերատորները ներքին շուկայի օպերատորներ են, այսինքն՝ կազմակերպում են տուրեր տվյալ երկրի սահմաններում: Մուտքային զբոսաշրջության օպերատորները աշխատում են արտաքին շուկաներում, այսինքն՝ զբոսաշրջային փաթեթները վաճառում են տարբեր երկրներին:

*Ջրոսաշրջային գործակալը նույնպես տնտեսավարող սուբյեկտ է, որը ձեռք է բերում զբոսաշրջային օպերատորի կողմից մշակված զբոսաշրջային տուրերը, որոնց հիման վրա թողարկում է ուղեգրեր և դրանք իրացնում զբոսաշրջիկներին:*

Ջրոսաշրջային շուկայի կազմակերպական կառուցվածքը ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով.



**Գծապատկեր 1. Կազմակերպված զբոսաշրջային շուկայի կառուցվածքը**

ՀՀ-ում զբոսաշրջությունը, ցավոք, առ այսօր ամբողջովին չի ընկալվում որպես ազգային տնտեսության լիարժեք ճյուղ և գիտական հետազոտության առարկա: Ջրոսաշրջության վերաբերյալ գիտական գրականությունը համարյա բացակայում է, չկան ճյուղային առաջադեմ, գիտական հրատարակչություններ:

Ջրոսաշրջությունը սպառողի տնտեսական իրավիճակով պայմանավորված մարդկային գործունեության տարատեսակ է, որը տնտեսական մեծ ազդեցություն է գործում ազգերի և տարածաշրջանների զարգացման մակարդակի վրա: Որպես տնտեսության առանձին ճյուղ կամ ոլորտ՝ զբոսաշրջության ձևավորումը մեր հանրապետությունում սկսվել է 1931 թ-ին՝ Հայաստանի պրոլետարական տուրիզմի ընկերության ստեղծմամբ: Մինչև 1970-ական

թվականները շատ քիչ ուշադրություն էր դարձվում այս ոլորտին, չնայած դրա կազմակերպման և կառավարման կառույցները աստիճանաբար ընդլայնվում և կատարելագործվում էին: Խորհրդային իշխանության տարիներին, բնականաբար, զբոսաշրջությունը ոչ մի առնչություն չուներ ձեռնարկատիրության հետ և դիտվում էր իբրև աշխատավորների ակտիվ հանգստի ձև: Այս ուղղությամբ որոշակի առաջընթաց տեղի ունեցավ 1980-ական թվականների երկրորդ կեսին, երբ վերակառուցման արդյունքում բնակչության մի ստվար մասի եկամուտները սկսեցին աճել:

Միջազգային զբոսաշրջության կազմակերպմամբ զբաղվում էին հիմնականում երկու կազմակերպություններ՝ «Սպուտնիկ» և «Ինտուրիստ», որոնց գործունեությունը կոորդինացվում և կառավարվում էր ՀԽՍՀ արտասահմանյան տուրիզմի գլխավոր վարչության կողմից: Այդ ժամանակաշրջանում զբոսաշրջության ձևերից որոշակի զարգացում են ունեցել նաև ինքնագործ և սպորտային զբոսաշրջությունները: Հետևաբար, մինչև շուկայական բարեփոխումների սկիզբը, 1980-1990-ական թվականներին, զբոսաշրջությունը Հայաստանում ակտիվացել է, երբ քիչ թե շատ զարգացում են ստացել հիմնականում գիտական, սպորտային և կարճատև հանգստի կազմակերպման տեսակները: Դա նշանակում է, որ ինչպես ԽՍՀՄ-ում, այնպես էլ Հայաստանում, զբոսաշրջությունը ուներ սոցիալական բնույթ և զարգանում էր ժողովրդի առողջության պահպանման պետական քաղաքականությանը համապատասխան:

Ներկայումս հանրապետությունում զբոսաշրջության հիմնախնդիրներով զբաղվում է Առևտրի և տնտեսական զարգացման նախարարության «Զբոսաշրջության և առևտրի սպասարկումների վարչությունը»: Ընդհանուր առմամբ, «զբոսաշրջություն» հասկացությունը նույնացվում է առևտրի, սպորտի և առողջապահության հետ և չի դիտվում որպես տնտեսությանն զգալի եկամուտ ապահովող առանձին ճյուղ:

Զբոսաշրջության զարգացման համաշխարհային փորձը մեր երկրի ձեռնարկատերերին դեռևս քիչ է հայտնի: Անհրաժեշտ է նաև նշել, որ ՀՀ-ն դեռևս պետք է անցնի որոշակիորեն ձևավորված այն փուլերը, որ անցել են զարգացած զբոսաշրջություն ունեցող եվրոպական երկրները:

Ժամանակակից զբոսաշրջությունը մի կողմից նոր է, քանի որ զանգվածային է դարձել երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո, մյուս կողմից՝ ունի խորը պատմական արմատներ, քանի որ ճանապարհորդությունները մարդկությանը հայտնի են եղել դեռևս հին ժամանակներից (Հին Հռոմում և Հին Հունաստանում՝ մինչև

մ.թ.ա. 50-ական թվականները): Հռոմեական կայսրության կործանման հետևանքով (մ.թ. 1-ին դարում) զբոսաշրջությամբ զբաղվող բոլոր օբյեկտները փակվեցին և նոր ծաղկում ապրեցին միայն չորս դար հետո՝ առևտրի և ճանապարհորդության վերստին ծաղկմանը զուգահեռ:

Ժամանակակից ընկալմամբ, զբոսաշրջության առաջացման և զարգացման ուղղությամբ առաջին քայլը՝ ճանապարհորդությունը, 1841թ. կատարել է անգլիացի ձեռնարկատեր Թոմաս Կուկը՝ կազմակերպելով 20 միլանոց շրջագայություն շոգեքարշով, որին մասնակցում էին շուրջ 600 մարդ [20, 11]: Թ. Կուկը հետապնդում էր ոչ թե առևտրային, այլ, ավելի շատ, սոցիալական նպատակներ (յուրաքանչյուր ուղևորից գանձվել է ընդամենը 10 շիլինգ): Նա նպատակ ուներ մարդկանց ուշադրությունը հրավիրել ազատ ժամանակի օգտագործման ոչ վնասակար տարբերակի վրա (Թ. Կուկը հարբեցողության դեմ պայքարի հասարակական միության նախագահն էր): 1845թ. նա կազմակերպեց նոր ճանապարհորդություն դեպի Լիվերպուլ՝ ընդգրկելով քաղաքի տեսարժան վայրերը: Այս երկու փորձերի արդյունքներից ոգևորված՝ Թ. Կուկը սկսեց զբոսաշրջությունն օգտագործել առևտրային նպատակներով և 1847թ. ստեղծեց առաջին զբոսաշրջային ընկերությունը: Վերջինս սկսեց շրջագայություններ կազմակերպել ոչ միայն Անգլիայում, այլև նրա սահմաններից դուրս՝ սկիզբ դնելով միջազգային զբոսաշրջությանը: 1862թ. սկսած, ի հայտ եկան շրջագայությունների առաջին կատալոգները, որոնք զբոսաշրջության նկատմամբ պահանջարկի ձևավորման ու աճի իրական նախանշաններն էին:

Առաջին միջազգային ճանապարհորդությունները նույնպես իրականացվեցին Թ. Կուկի կողմից. 1863թ.՝ դեպի Շվեյցարիա, 1868թ.՝ դեպի Յուսիսային Ամերիկա, 1882թ.՝ առաջին շուրջերկրյա ճանապարհորդությունը և այլն:

Հետևելով Թ. Կուկի օրինակին՝ տարբեր երկրներում ստեղծվեցին բազմաթիվ զբոսաշրջային ընկերություններ, բյուրոներ, ֆիրմաներ, որոնց գործունեության արդյունքում զբոսաշրջությունը դարձավ նաև մրցակցային պայքարի ակտիվ ոլորտ:

20-րդ դարի սկզբներին զբոսաշրջությունը զարգացավ անմախաղեպ թափով՝ պայմանավորված հանգստի և առողջարանային կենտրոնների ձևավորման, աշխարհագրական նոր հայտնագործությունների ու Ամերիկա, Աֆրիկա, Ավստրալիա մայրցամաքների ակտիվ յուրացման, տրանսպորտի զարգացման և այլ գործոններով:

Այսպիսով, զբոսաշրջությունը, որպես մարդկային գործունեության տարատեսակ, ունի շատ հին պատմություն և ընդգծված փուլային զարգացման միտում: Ջրոսաշրջության նախահայր կարելի է համարել Թ. Կուլին: Նա կազմակերպեց ոչ միայն առաջին շրջագայությունը, այլև առաջին անգամ ստեղծեց ու իրացրեց զբոսաշրջային հատուկ ապրանք՝ տուր (ծառայություններով ապահովված շրջագայություն, որոշակի երթուղով և որոշակի ժամկետներով իրականացվող հատուկ իրավունք)՝ պայմանագրային հարաբերությունների մեջ մտնելով տրանսպորտային ընկերությունների, հյուրանոցների և ռեստորանների հետ: Դրանով նա զբոսաշրջությունը դրեց ձեռնարկատիրական հիմքերի վրա:

Ջրոսաշրջության զարգացման պատմության մեջ առանձնացվում է չորս հիմնական փուլ [20,8]:

*Ջրոսաշրջության զարգացման առաջին փուլը՝ զբոսաշրջության նախապատմական շրջանը*, ընդգրկում է մինչև 19-րդ դարի սկիզբը: Այն բնութագրվում է գործունեության պարզունակությամբ, նպատակների սահմանափակությամբ և աշխարհագրական նեղ շրջանակներով: Ճանապարհորդությունների համար հիմնական դրդապատճառներ էին բժշկությունը, առևտուրը, կրթություն ստանալու նպատակները և ուխտագնացությունը: Հին Հունաստանում այդ ժամանակաշրջանում ծնունդ առած սպորտային խաղերը նույնպես դարձան ճանապարհորդությունների ընդլայնման դրդապատճառ: Մինչև 19-րդ դարի կեսը ճանապարհորդություններն իրականացվում էին պարզ տրանսպորտային միջոցներով: Այս փուլի առանձնահատկությունն այն է, որ ճանապարհորդությունները ինքնանպատակ չէին, այլ՝ անհրաժեշտություն և միջոց՝ որևէ նպատակի հասնելու համար: Իսկ դրան հասու էր միայն արտոնյալ և հարուստ վերնախավը:

*Ջրոսաշրջության զարգացման երկրորդ փուլը էլիտար զբոսաշրջության ծաղակման և զանգվածային զբոսաշրջության առաջացման ժամանակաշրջանն է*, որն ընդգրկում է 19-րդ դարի սկզբից մինչև 20-րդ դարի սկիզբը: 18-19-րդ դարերում տեղի ունեցած արդյունաբերական հեղաշրջումը հանգեցրեց աշխատանքի և հանգստի ժամանակների տարանջատման: Բացի այդ, շրջագայությունների զարգացման գործում կարևոր դեր խաղացին տրանսպորտային միջոցների (1807թ. Ֆուլտոնի կողմից շոգենավի և 1814թ. Ստեֆենսոնի կողմից շոգեքարշի ստեղծումը), ինչպես նաև փոստային կապի, ավտոճանապարհների ու ծովագնացության զարգացումը, միջազգային առևտրային կապերի ակտիվացումը և այլն: 19-րդ դարի երկրորդ կեսին հանգստի ոլորտը սկսեց

ընդլայնել իր շրջանակները՝ հյուրանոցներին ավելացան առաջին ճանապարհորդական բյուրոները, որոնց հիմնական խնդիրը շրջագայությունների կազմակերպումն էր: Մինչև 20-րդ դարի սկիզբը շրջագայել կարող էին քչերը, սակայն աստիճանաբար ճանապարհորդելու հնարավորություն ստացավ նաև միջին խավը: Երկրորդ փուլի ամենաբնորոշ գիծն այն էր, որ այդ փուլում սկիզբ դրվեց զանգվածային զբոսաշրջության զարգացմանը՝ չնայած զբոսաշրջությունը դեռևս մնում էր հարուստների մենաշնորհը:

*Ջբոսաշրջության զարգացման երրորդ փուլը զանգվածային զբոսաշրջության կայացման փուլն է, որն ընդգրկում է երկու համաշխարհային պատերազմների միջև ընկած ժամանակաշրջանը:* Այս փուլում զբոսաշրջության մեջ ներառվեց հասարակության նոր շերտ՝ բնակչության հասարակ խավը, որով էլ սկսեց ընդլայնվել զբոսաշրջության սոցիալական բազան, գնալով ավելացավ շրջագայողների թիվը:

*Ջբոսաշրջության զարգացման չորրորդ փուլը ժամանակակից փուլն է, որը սկսվում է երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո:* Այս փուլում զբոսաշրջությունը իսկապես զանգվածային բնույթ ստացավ՝ ընդգրկելով բնակչության ավելի լայն խավեր: Կազմավորվեց հանգստի, այսպես կոչված, զբոսաշրջության ինդուստրիա՝ իր ինստիտուտներով և կարգավորման մեթոդներով: Այս փուլը բնութագրվում է զարգացման ինտենսիվ թափով, ծառայությունների մատուցման շրջանակների ընդլայնմամբ, զբոսաշրջության արտադրողի շուկայից սպառողի շուկայի վերափոխմամբ և զբոսաշրջիկների անհատական պահանջմունքների (տարբերակված պահանջարկի) բավարարման ձգտմամբ:

Ջբոսաշրջության զարգացումը պայմանավորված է մի շարք հանգամանքներով: Դրանք, ինչպես ամբողջ աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանի Հանրապետությունում բազմաթիվ են և կապված են տարբեր երկրների յուրահատկությունների հետ: Այս առանձնահատկությունների բազմակողմանի ուսումնասիրության հիման վրա կարելի է կողմնորոշվել ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման հնարավորությունների, ուղղությունների և մի շարք այլ հարցերում: Դրանք են՝

- ◆ տարբեր տարածաշրջաններում քաղաքական կայունության հաստատման միտումը,
- ◆ հասարակական հարստության և բնակչության եկամուտների աճը,
- ◆ աշխատաժամանակի կրճատումը և ազատ ժամանակի ավելացումը,

- ◆ քաղաքակենտրոնացման մակարդակի աճը,
- ◆ տրանսպորտի և կապի միջոցների զարգացումը,
- ◆ հասարակության կողմնորոշումը դեպի հոգևոր արժեքները:

### **1.3. Զբոսաշրջության տեսակները**

Զբոսաշրջությունը ունի բազմաթիվ տարատեսակներ, որոնց ուսումնասիրությունը հեշտացնելու նպատակով, ելնելով որոշակի չափանիշներից, դրանք կարելի է դասակարգել առանձին խմբերում: Զբոսաշրջության յուրաքանչյուր տեսակ բնութագրում է զբոսաշրջիկների պահանջմունքների յուրահատկությունները և ենթադրում բավարար ծառայությունների համապատասխան փաթեթ: Զբոսաշրջության դասակարգումը կարևոր նշանակություն ունի գիտական հետազոտությունների և վերլուծությունների կատարման, զբոսաշրջության շուկայի հատվածավորման, պահանջարկի և առաջարկի ուսումնասիրման, վիճակագրական հաշվառման, զարգացման ծրագրերի մշակման գործում: Հաշվի առնելով ՀՀ զբոսաշրջության առանձնահատուկ գծերը, ինչպես նաև միջազգայնորեն ընդունված չափորոշիչները, մեր հանրապետության զբոսաշրջության դասակարգման համար կարելի է հիմք ընդունել հետևյալ չափանիշները.

- ◆ զբոսաշրջության (տուրի) բնույթը,
- ◆ զբոսաշրջության կազմակերպման ձևը,
- ◆ զբոսաշրջության ֆինանսավորումը,
- ◆ զբոսաշրջության տևողությունը,
- ◆ զբոսաշրջությանը մասնակցելու ձևը,
- ◆ զբոսաշրջության մասնակիցների տարիքային կազմը,
- ◆ զբոսաշրջության կազմակերպման աշխարհագրական սկզբունքը:

Ըստ բնույթի՝ զբոսաշրջությունը կարելի է բաժանել հետևյալ տեսակների.

- ◆ հանգստի զբոսաշրջություն,
- ◆ կենսավերարտադրողական (ռեկրեացիոն) զբոսաշրջություն,
- ◆ գործարար զբոսաշրջություն,
- ◆ առևտրային զբոսաշրջություն (շոփինգ տուրիզմ),
- ◆ սպորտային զբոսաշրջություն,
- ◆ գիտական և գիտաճանաչողական զբոսաշրջություն,
- ◆ կրոնական զբոսաշրջություն,
- ◆ կոմունիկացիոն զբոսաշրջություն,



◆ գյուղական զբոսաշրջություն:

Դրանցից 33-ում առավել տարածված են զբոսաշրջության առևտրային և կոմունիկացիոն տեսակները, չնայած որ միջազգային մասշտաբով դրանք մեծ տեսակարար կշիռ չունեն: Կոմունիկացիոն զբոսաշրջությունը ներառում է տարբեր երկրներում գտնվող հարազատներին ու ծանոթներին այցելելու նպատակով կատարվող շրջագայությունները: Ինչ վերաբերում է առևտրային զբոսաշրջությանը, ապա այն կապված է առևտրային գործարքների կատարման համար անհրաժեշտ ուղևորությունների հետ: Հայաստանում էքսկուրսիոն-ճանաչողական, ռեկրեացիոն, գյուղական, գործարար զբոսաշրջությունները կամ բացակայում են, կամ էլ թույլ են զարգացած, չնայած դրանց կազմակերպման և իրականացման համար կան բոլոր անհրաժեշտ նախադրյալները: Այսպես, Հայաստանը հայտնի է մրգի, բանջարեղենի արտադրության, զինեգործության, այգեգործության, չոր մրգի պատրաստման էկոլոգիական մաքրությամբ և համով, ուստի դրանք մեծ ներուժ են գյուղական զբոսաշրջության զարգացման բնագավառում:

Վերջին տարիներին Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկների մեջ մեծ թիվ են կազմում գործարար զբոսաշրջիկները (15%): Դա պայմանավորված է Հայաստանի՝ որպես համաշխարհային տնտեսության մեջ նոր ընդգրկված երկրի սերտաճման, առևտրային և տնտեսական ոլորտներում ծրագրային քաղաքականության իրականացման գործընթացներով: Գործարար զբոսաշրջությունը մեծ հեռանկարներ ունի մեր հանրապետությունում: Աշխարհի բազմաթիվ երկրներ, մասնավորապես հարավ-արևելյան Ասիայի երկրները՝ Թաիլանդը, Սինգապուրը, Ֆիլիպինները հետևողականորեն զարգացնում են գործարար զբոսաշրջությունը: Սակայն գյուղական զբոսաշրջությունը խթանելու նպատակով լուրջ ներդրումներ են հարկավոր ավիաուղիների, օդանավակայանների, ճանապարհների, հյուրանոցային տնտեսության ընդլայնման, ինչպես նաև համաժողովների, գիտատեսահոլովակների և այլնի կազմակերպման համար անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների ձևավորման բնագավառներում: Հայաստանի զբոսաշրջության ներուժը բավականին մեծ է՝ շնորհիվ նրա բազմաբնույթ լանդշաֆտի, զեղեցիկ բնության, բազմատեսակ և հարուստ բուսական և կենդանական աշխարհի: Միաժամանակ, պատմական հուշարձանները ներդաշնակորեն տարրալուծված են բնության և տեղանքի մեջ, որը հնարավորություն է տալիս հաջողությամբ զուգորդելու գյուղական և հանգստի զբոսաշրջության ձևերը:

Ըստ աշխարհագրական բաժանման սկզբունքի՝ ԶԳ-ը զբոսաշրջությունը բաժանում է երկու խմբի՝ ներքին և արտաքին: Ներքին զբոսաշրջությունը նույն երկրի տարածքում, իսկ արտաքինը մեկ կամ մեկից ավելի երկրներում կազմակերպվող ճանապարհորդություններն են: Այլ կերպ դրանք անվանում են նաև հայրենական և միջազգային: Արտաքին զբոսաշրջությունն իր հերթին բաժանվում է երկու մասի՝ մուտքային (այլ պետության տարածքից դեպի տվյալ պետություն՝ ներս) և ելքային (տվյալ պետության տարածքից դեպի դուրս՝ այլ երկիր): Հայաստանի Հանրապետությունում արտաքին զբոսաշրջության հետազոտման համար անհրաժեշտ է ուսումնասիրել հնարավոր շուկաները և արդյունքներն օգտագործել զբոսաշրջության մարքեթինգի ռազմավարության մշակման և այլ նպատակներով: ՀՀ-ի համար արտաքին զբոսաշրջության շուկաներ են՝ ԱՊՀ-ն, արաբական, Արևելյան Եվրոպայի, Հյուսիսային և Հարավային Ամերիկայի երկրները և Ավստրալիան:

Ըստ ֆինանսավորման հատկանիշի՝ զբոսաշրջությունը դասակարգվում է սոցիալական, խրախուսողական և ինքնաֆինանսավորվող տեսակների: Սոցիալական զբոսաշրջության համար ֆինանսավորման աղբյուրներ են բարեգործական հիմնադրամները, պետական և տեղական բյուջեները (օրինակ՝ տարերային աղետներից տուժածներին բուժման նպատակով տարբեր երկրներ ուղարկելը և այլն), ինչպես նաև բոլոր սոցիալական նպատակներ հետապնդող շրջագայությունները ֆինանսավորող աղբյուրները: Խրախուսողական զբոսաշրջությունը արտահայտվում է ֆիրմաների, կազմակերպությունների կողմից իրենց աշխատողներին խրախուսելու նպատակով շրջագայությունների, բուժման, հանգստանալու, դրակավորման բարձրացման և այլ նպատակներով տարբեր տեղեր, այդ թվում նաև արտասահման գործուղելու ձևերով և այլն: Այս խմբում կարելի է ընդգրկել նաև տարբեր շուկաների, խաղերի, վիճակախաղերի ընթացքում շահած ուղեգրերով զբոսաշրջության մեկնողներին և այլ նմանատիպ տուրերը: Ինքնաֆինանսավորվող զբոսաշրջության պարագայում բոլոր ծախսերը վճարում են զբոսաշրջիկները:

Ըստ տևողության հատկանիշի՝ զբոսաշրջությունը դասակարգվում է հետևյալ կերպ. կարճաժամկետ (մինչև մեկ շաբաթ), միջին ժամկետի (մեկից մինչև երեք շաբաթ) և երկարաժամկետ (երեք շաբաթից ավելի) ձևերի, ըստ զբոսաշրջության մասնակիցների քանակի՝ անհատական, ընտանեկան և խմբային, ըստ զբոսաշրջիկների տարիքային կազմի՝ մանկապատանեկան,

երիտասարդական, տարեցների և խառը, ըստ զբոսաշրջության կազմակերպման ձևի՝ ինքնագործ և կազմակերպված:

Նշված դասակարգումները չի կարելի վերջնական համարել: Մասնագիտական գրականության մեջ հաճախ զբոսաշրջությունը դասակարգվում է նաև ըստ փոխադրման միջոցների չափանիշի՝ հետիոտն, ավտոմոբիլային, ծովային, գետային, երկաթուղային, օդային, խառը և այլն: Սակայն ՀՀ-ի պայմաններում այս դասակարգումը առանձնակի նշանակություն չունի և վերլուծությունների ու ուսումնասիրությունների արդյունքների վրա շոշափելի ազդեցություն չի գործում: Զբոսաշրջության տեսակներին զուգահեռ, դասակարգվում են նաև շրջագայությունների ու ճանապարհորդությունների տեսակները:

#### ***1.4. Զբոսաշրջության դերը ՀՀ տնտեսության ճյուղային կառուցվածքի ձևավորման գործընթացում***

ՀՀ տնտեսության կայունացման և հետագա աճի քաղաքականությունը և ռազմավարությունը պետք է նպատակաուղղվեն տնտեսության ազգային հարստությունների բազմակողմանի և նպատակային օգտագործման միջոցով վերածննան նպատակին, որը կխթանի տնտեսության այնպիսի ճյուղերի զարգացումը, ինչպիսիք են՝ առևտուրը, տրանսպորտը, կապը, գյուղատնտեսությունը, շինարարությունը, լայն սպառողական ապրանքների արտադրությունը:

Զբոսաշրջությունը մեր հանրապետության տնտեսության ամենահեռանկարային ճյուղերից մեկն է: ՀՀ-ն ունի մի շարք ուշագրավ բնակլիմայական առանձնահատկություններ և բացառիկ ձգող ու շատ հեռանկարային տարածաշրջան է միջազգային զբոսաշրջության զարգացման համար: Միաժամանակ, հարկ է նշել, որ Հայաստանը միջազգային զբոսաշրջային շուկայում չափազանց համեստ տեղ է գրավում: Ուստի անհրաժեշտ է առավել արդյունավետ օգտագործել Հայաստանի զբոսաշրջային կարողությունները և հնարավորությունները, որը աշխուժություն կմտցնի զբոսաշրջային շուկայում, կամրացնի նյութական բազան, կհամալրի այդ ոլորտում ընդգրկված աշխատողների թվաքանակը և այլն:

ՀՀ զբոսաշրջության հիմնական տարածաշրջաններից են Կենտրոնական, Արարատյան և Սևանի գոտիները, որոնց 1980-1990թթ. բաժին էր ընկնում հյուրանոցային և այլ զբոսաշրջային բազաների տեղերի շուրջ 70%-ը (ի դեպ, այդ տարիներին դրանց թիվն աճել էր 1.7 անգամ և կազմում էր 5400 տեղ): Սակայն անհրաժեշտ է նաև

մեծ ուշադրություն դարձնել այնպիսի քիչ հայտնի շրջանների վրա, ինչպիսիք են՝ Ձանգեզուրը, Լոռին և Տավուշը:

Համաշխարհային տնտեսության մեջ բազմաթիվ են այն փաստերը, երբ զբոսաշրջության զարգացման ուղին են բռնել ոչ միայն զարգացած, այլև զարգացող երկրները: Այսպես, վերջին տարիներին զբոսաշրջությունը արագ թափով զարգանում է Հունաստանում, Եգիպտոսում, Թուրքիայում և այլուր: Այդ երկրները արդյունավետ կերպով մրցակցում են այնպիսի երկրների հետ, ինչպիսիք են՝ Ֆրանսիան, Իսպանիան, Շվեյցարիան, Իտալիան, որոնք, դասական զբոսաշրջության հետ մեկտեղ, աշխարհում գրավում են առաջատար տեղեր հանգստացողների թվաքանակով և զբոսաշրջությունից ստացվող եկամուտների չափով: Այս ճյուղը համեմատաբար քիչ էներգատար է, իսկ գործունեության որոշ տեսակներ նաև քիչ կապիտալատար են, բարձր է ներդրումների արդյունավետությունը: Զբոսաշրջության ցուցանիշների աճի դինամիկան, տնտեսության բազմաթիվ այլ ճյուղերի համաման ցուցանիշների համեմատությամբ, վկայում է այս ճյուղի առաջանցիկ թափի մասին: Այսպես, միջազգային զբոսաշրջությունից ստացված արտարժույթի մուտքերը միջազգային առևտրաշրջանառության մուտքերը գերազանցել են. 1956թ.՝ 4,3 մլրդ ԱՄՆ դոլարով, 1960թ.՝ 6,3 մլրդ դրամով, 1980թ.՝ 13,6 մլրդ դրամով, 1998թ.՝ 27,4 մլրդ դոլարով (25,271): Զբոսաշրջության տնտեսական նշանակության մասին է վկայում նաև այն հանգամանքը, որ արևմուտքի զարգացած երկրներից Շվեյցարիան, Ավստրիան, Ֆրանսիան, Իսպանիան իրենց բարեկեցությունը զգալիորեն բարելավել են զբոսաշրջությունից ստացված եկամուտների շնորհիվ:

Միջազգային զբոսաշրջության ոլորտում ներգրավված են ավելի քան 100 երկրներ: Սակայն աշխարհում բոլոր գրանցված օտարերկրյա զբոսաշրջիկների 90%-ից ավելին բաժին է ընկնում երկու տարածաշրջանի՝ Եվրոպային և Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներին: Օտարերկրյա զբոսաշրջիկների այցելությունների 75%-ը և դրանից ստացվող արտարժույթի մուտքերի 80%-ը բաժին է ընկնում 12 երկրների: Դրանք են՝ ԱՄՆ-ը, Գերմանիան, Ֆրանսիան, Անգլիան, Հոլանդիան, Բելգիան, Իտալիան, Շվեյցարիան, Շվեդիան, Դանիան, Ավստրիան և Իսպանիան [24, 58]: Իսպանիան մի քանի անգամ ավելի շատ զբոսաշրջիկներ է ընդունում, քան մյուս երկրները, որը հիմնականում պայմանավորված է բնակլիմայական պայմաններով և պատմամշակութային հարուստ ժառանգությամբ: Իսպանիայի զբոսաշրջության ինդուստրիայի զարգացումը իր գագաթնակետին հասավ 1995թ., երբ

զբոսաշրջությունից արտարժույթի մուտքերը կազմեցին 17 մլրդ դոլար՝ ամենաշատը Եվրոպայում: 1990-1995թթ. Արևմտյան Եվրոպայի երկրներին, միջին հաշվով, բաժին էր ընկնում զարգացած երկրների զբոսաշրջությունից ստացված արտարժույթի բոլոր մուտքերի մոտ 70%-ը: Ամիրաժեշտ է նշել նաև, որ Եվրոպայում, Ասիայում, Ավստրալիայում վերջին երկու տասնամյակներում նկատվում է զբոսաշրջությունից արտարժույթի մուտքերի աճի միտում, որի հետևանքով Հյուսիսային Ամերիկայի և Աֆրիկայի բաժինը գնալով նվազում է:

Օտարերկրյա զբոսաշրջությունը մի շարք երկրների արտահանող ճյուղերի ցանկում գրավում է առաջին տեղերից մեկը: Այսպես, Իսպանիայում, Մեքսիկայում, Հունաստանում, Իտալիայում, Ավստրիայում, Շվեյցարիայում, Դանիայում, Հոլանդիայում, Սարոկկոյում այն զբաղեցնում է երկրորդ և երրորդ տեղերը: Ջբոսաշրջության ցուցանիշների հաստատուն դրական մնացորդ ունի միայն Արևմտյան Եվրոպան, իսկ երկրների մեջ զբոսաշրջության ամենաակտիվ մնացորդ ունեն Իսպանիան և Իտալիան: Աշխարհում շատ են նաև այն երկրները, որոնցում զբոսաշրջությունը վճարային հաշվեկշռի գլխավոր վնասաբեր հոդվածներից մեկն է: Այդ երկրներում զբոսաշրջության ոլորտի ինֆլյացիան հասնում է հսկայական չափերի: Այսպես, վերջին տարիներին ԱՄՆ-ում այն կազմել է 3,5 մլրդ դոլարից ավելի: Այլ երկրներում ամերիկացի զբոսաշրջիկներից ստացված դոլարները համարվում են այդ երկրներում ամերիկյան ապրանքների ներմուծման ֆինանսավորման կարևոր աղբյուր: Ամիրաժեշտ է ընդգծել, որ եկամուտը զգալի է այն տարածաշրջաններում, որտեղ զբոսաշրջիկների թիվը մեծ է, այցելուները հակված են մնալու ավելի երկար ժամանակ, տեսարժան վայրերը գրավում են ավելի հաջողակ շուկաներ և ազատ այցելուներ, և շատ են ծախսելու հնարավորությունները:

Ջբոսաշրջության դերը խիստ կարևորվում է նաև աշխատատեղերի ստեղծման և բնակչության զբաղվածության ավելացման տեսանկյունից, որը ժամանակակից պայմաններում հրատապ խնդիր է դարձել ոչ միայն ՀՀ-ի, այլև աշխարհի բոլոր երկրների համար: Բավական է նշել, որ մեկ զբոսաշրջիկի համալիր սպասարկումը ներկայումս համարժեք է աշխատանքային 9 նոր տեղերի ստեղծմանը, ընդ որում՝ դրանց ստեղծումը մի քանի անգամ է ժամ է, քան տնտեսության մյուս ճյուղերում: Ներկայումս օտարերկրյա զբոսաշրջիկների ամենատարբեր բնույթի կարիքների բավարարման համար գործում է տնտեսության հատուկ ճյուղ՝ զբոսաշրջության ինդուստրիա, որն առանձնանում է մեծ թվով

ծառայողների զբաղվածությամբ ինչպես նյութական արտադրության մեջ (հյուրանոցների, մոթելների շինարարություն, տեխսպասարկում, ճանապարհային կայաններ, տրանսպորտի միջոցներ, հագուստեղեն, կոշիկեղեն և այլն), այնպես էլ ծառայությունների ոլորտում (հյուրանոցներում, մոթելներում, ռեստորաններում, սրճարաններում, զբոսաշրջային ֆիրմաներում ծառայողներ, բժշկական անձնակազմ և այլն): Ներկայումս Շվեյցարիայում ուղղակիորեն զբոսաշրջության ինդուստրիայում զբաղվածների թիվը կազմում է 180-200 հազ. մարդ, այն դեպքում, երբ համաշխարհային ճանաչում գտած ժամացույցի արտադրության մեջ այդ թիվն ընդամենը 80 հազ. մարդ է [13,155]: Զբոսաշրջությունը աշխատատեղեր է ստեղծում նաև ճանապարհորդական գործակալություններում՝ երթուղիների օպերատորներ և այլ միջնորդներ, որոնք սպասարկում են ինչպես ուղարկող, այնպես էլ ժամանման տարածքներում՝ ավիաընկերությունների աշխատակազմերը: Սակայն հիմնական ծավալը բաժին է ընկնում տեսարժան վայրերով հարուստ երկրներին, որտեղ աշխատանք կա հյուրանոցային մենեջերից սկսած մինչև բեռնակրի, էքսկուրսավարից մինչև թանգարանների կամ ամառանոցային պարկերի տեխնիկական աշխատակազմերի համար: Պետք է նշել նաև, որ աշխատանք որոնողների մեծ մասը ցանկանում է ժամանակավոր աշխատանք (օրինակ՝ ուսանողները կամ տնատերերը. վերջիններս վարձով ընդունում են զբոսաշրջիկների՝ ապահովելով իջևանով և սննդով):

Այդքանով հանդերձ, հարկ է ընդգծել, որ զբոսաշրջության ոլորտում նոր տեխնոլոգիաների ներկայիս առաջընթացը լուրջ սպառնալիք է ստեղծում աշխատատեղերի համար (օրինակ՝ երթուղիների օպերատորները, ավիաուղիների մեծ ընկերությունների պատվիրող կլերկները և այլն): Այնուամենայնիվ, զբոսաշրջության հաջողությունը մասամբ պայմանավորված կլինի աշխատատեղերի՝ համապատասխան որակյալ կադրերով ապահովմամբ, ինչպես նաև տնտեսության տվյալ բնագավառում աշխատանքի նկատմամբ ճիշտ դիրքորոշմամբ:

Զբոսաշրջության զարգացումը մեծացնում է բնակչության զբաղվածությունը նաև այն ճյուղերում, որոնք անուղղակիորեն են կապված դրա հետ: Այցելուների սպասարկմանը մասնակցում և եկամուտ են ստանում այն անձինք, ովքեր առնչություն ունեն կապի միջոցների, հասարակական սննդի ցանցի, սպորտային մրցաշարերի կազմակերպման, բանկերի, ապահովագրական ընկերությունների, բժշկության, գործարարության, առևտրի և այլնի հետ: Հանգստացողների թվաքանակի աճը անմիջականորեն անդրադառնում է տեղի բնակչության զբաղվածության մակարդակի

բարձրացման վրա: Եթե հաշվի առնենք զբոսաշրջության զարգացման վերը նշված տեմպերը, ֆինանսավորման բնույթը և որոշ այլ առանձնահատուկ գծեր, ապա պարզ կդառնա, որ համապատասխան սուբյեկտների ֆինանսատնտեսական վիճակի տեսանկյունից, այս ճյուղը նաև ամենակայուններից մեկն է: Պատահական չէ, որ նոր ստեղծված զբոսաշրջային ձեռնարկությունների և կազմակերպությունների շրջանակում սնանկացման ցուցանիշը կազմում է ընդամենը 0,5%: Տնտեսագետների գնահատմամբ, օտարերկրյա զբոսաշրջիկների ծախսերը շրջանառության մեջ են տարեկան 3,2-4,3 անգամ: Առևտրային ակտիվ հաշվեկշռով առավել զարգացած երկրներում զբոսաշրջության ծախսերը կարող են շրջանառության մեջ գտնվել տարեկան 5 և ավելի անգամ (13,26): Այսպիսով, «զբոսաշրջության բազմապատիկ էֆեկտը» գործնականում արտահայտվում է ապրանքների ու ծառայությունների սպառման ավելացումով: Վերը նշված միջազգային տվյալները վկայում են այն մասին, որ աշխարհում զբոսաշրջության շուկան շատ կայուն և հիմնավոր բաժանվում է արևմտաեվրոպական և հյուսիսամերիկյան երկրների միջև: Ինչ վերաբերում է այն երկրներին, որոնք դուրս են մնացել զարգացած զբոսաշրջության շրջանակներից, ինչպիսին է նաև ՀՀ-ը, ապա դրանք առավելագույն ուժերը պետք է համախմբեն՝ ստեղծելու զբոսաշրջության իրենց շուկան:

Ներկայումս Հայաստանում նկատվում է միջազգային զբոսաշրջության զարգացման միակողմանի միտում: Մեր հայրենակիցները դուրս են գալիս այլ երկրներ՝ առաջին անհրաժեշտության ամենատարբեր տեսակի ապրանքներ ներկրելու նպատակով, որի հետևանքով մեր երկիրը տարեկան կորցնում է միլիոնավոր արժույթային միջոցներ: Հայտնի է նաև, որ երկրից արտարժույթի արտահանումը նպաստում է վճարային հաշվեկշռի պակասուրդի ավելացմանը: Դժբախտաբար, արտահանվում է ոչ միայն արտարժույթ: Հայաստանում զբոսաշրջության զարգացման նպատակով անհրաժեշտ է ընդլայնել և զարգացնել մարքեթինգային հաղորդակցական միջոցները՝ հրապուրամք ստեղծելով գովազդով օբյեկտի նկատմամբ, խթանելով ներդրումների հոսքը և ձևավորելով հարկային ու մաքսային օպտիմալ բարենպաստ դաշտ:

ՀՀ յուրաքանչյուր տարածքային գոտի ունի իր առանձնահատկությունները, որոնց համակողմանի ուսումնասիրությունը հնարավորություն կընձեռի անսխալ որոշել ու զարգացնել զբոսաշրջության այս կամ այն նպատակահարմար ձևը տվյալ գոտում:

Կենտրոնական գոտին իր բազմաթիվ պատմական հուշարձաններով մեծ հետաքրքրություն է ներկայացնում միջազգային զբոսաշրջության կազմակերպման համար: ՀՀ մայրաքաղաքը եղել և մնում է միջազգային զբոսաշրջության խոշոր կենտրոն: Այս գոտում է կենտրոնացված մշակույթի բոլոր նշանավոր օբյեկտների գերակշիռ մասը՝ Մատենադարանը, Օպերայի և բալետի թատրոնի շենքը, Էրեբունի ամրոցը, Էջմիածնի տաճարը և այլն: Լոռու զբոսաշրջային ռեսուրսների և օբյեկտների շարքում հատուկ տեղ են գրավում բազմապիսի տեսարանները, մեղմ կլիման, գետերը, քարանձավները, էկզոտիկան, բուսական և կենդանական աշխարհը, կիրճերը, լճերը, հանքային ջրերը: Կան նաև ուշագրավ պատմական հուշարձաններ, որոնք կարող են օգտագործվել զբոսաշրջության գիտական և ճանաչողական նպատակներով: Այստեղ նպատակահարմար է զարգացնել նաև զբոսաշրջության ռեկրեացիոն տեսակը՝ կառուցելով համապատասխան առողջարաններ, հանգստյան տներ՝ անհրաժեշտ ենթակառուցվածքներով:

Զանգեզուրի բնությունը կարելի է համարել բնական պայմանների և ռելիեֆի «թանգարան»: Այն բարձր լեռների, խորը կիրճերի և կլիմայական հակադրությունների տարածաշրջան է: Այստեղի գետերը խորը չեն, սակայն բավականին արագահոս են: Զանգեզուրի տարածաշրջանը նպատակահարմար է օգտագործել գիտական և գիտաճանաչողական զբոսաշրջության զարգացման նպատակով:

### ***1.5. Զբոսաշրջության բնապահպանական հիմնախնդիրները***

Զբոսաշրջությունը, բացի երկրների տնտեսական աճի վրա ներգործելուց, ազդում է նաև դրանց սոցիալական, մշակութային և բնապահպան գործունեության վրա: Զբոսաշրջության զարգացման համար կարևոր նախադրյալներ են բնական ռեսուրսները և պատմամշակութային հուշարձանները: Բնական ռեսուրսներն իրենց մեջ ներառում են հողը, ծովերը, լճերը, գետերը, լանդշաֆտները, կլիման, ֆլորան և ֆաունան: Սրանք բնութագրում են երկրի աշխարհագրական դիրքը և որոշիչ դեր են կատարում միջազգային զբոսաշրջային հոսքերի համար: Այսպես, հոյակապ ծովային լողափերի և արևային կլիմայի առկայությունը ձևավորում է զբոսաշրջային մեծ հոսքեր դեպի Միջերկրական և այլ ծովերի երկրների հանգստավայրեր: Այդ տեսանկյունից զբոսաշրջային



զարգացած երկրներ են՝ Ավստրիան, Մեծ Բրիտանիան, Գերմանիան, Շվեյցարիան, ճապոնիան: Որոշ երկրներ ունեն յուրահատուկ զբոսաշրջային ռեսուրսներ, արտասովոր բնական տեսավայրեր (Նիագարայի ջրվեժը՝ ԱՄՆ-ում, Ջոնոլունգմա լեռը՝ Նեպալում և այլն), մշակութային հուշարձաններ (փարավոնների բուրգերը՝ Եգիպտոսում, Թաջ Մահալը՝ Հնդկաստանում, Ակրոպոլիսը՝ Հունաստանում, Կոլիզեոնը՝ Իտալիայում և այլն) [18, 29]: Յուրօրինակ բնական ռեսուրսների և պատմամշակութային բարձրարժեք հուշարձանների առկայությունը մի շարք երկրների հնարավորություն է տալիս մենաշնորհային դիրք գրավել այդ ոլորտում և խթանում է զբոսաշրջիկների մեծ մասի այցելող այդ երկրներ: Մեր համրապետությունում զբոսաշրջիկների թվաքանակի տարեցտարի աճը վկայում է այն մասին, որ, չնայած դժվարին սոցիալ-տնտեսական պայմաններին, Հայաստանում կան զբոսաշրջության զարգացման բոլոր անհրաժեշտ նախապայմանները: Զբոսաշրջային գործունեության ընթացքում անխուսափելիորեն տեղի է ունենում շրջակա միջավայրի փոփոխություն: Ներկայումս շրջակա միջավայրի պահպանման և բարելավման հիմնախնդիրները կարևոր տեղ են զբաղեցնում ամբողջ աշխարհում: Նախկինում քիչ ուշադրություն էր հատկացվում շրջակա միջավայրի փոփոխման վրա զբոսաշրջային գործունեության ազդեցությանը, մասնակիորեն ուսումնասիրվում էր զբոսաշրջության կամ նրա առանձին ձևերի ազդեցությունը միայն երկրագնդի որոշակի վայրերում:

Զբոսաշրջության ազդեցությունը շրջակա միջավայրի վրա կարող է լինել ուղղակի, անուղղակի և խթանող, ինչպես նաև դրական կամ բացասական: Զբոսաշրջությունը չի կարող զարգանալ առանց շրջակա միջավայրի հետ փոխազդեցության, սակայն զբոսաշրջության զարգացման, կառավարման և հստակ պլանավորման միջոցով հնարավոր է կրճատել բացասական ազդեցությունը և ավելացնել դրականը: 20-րդ դարի 70-ական թվականների վերջերին և 80-ական թվականների սկզբներին հետազոտողները առավելապես ընդգծում էին զբոսաշրջության բնական միջավայրի վրա ունեցած բացասական ազդեցությունը: Զբոսաշրջային արտադրանքի ծավալի քանակական աճի նվազումը և հասարակական «բնապահպանական» գիտակցության ուժեղացումը արևմտաեվրոպական երկրներում 80-ական թվականների կեսերին պայմանավորեցին զբոսաշրջության անցումը զարգացման նոր մեթոդի: Ամբողջ աշխարհում բանավեճ սկսվեց տնտեսության մեջ զբոսաշրջության օգուտների և վնասների, բնապահպանության և հասարակության զարգացման

փոխկապվածության շուրջ, այն դեպքում, երբ նախկինում խոսքը վերաբերում էր միայն տնտեսության վրա դրա ունեցած ազդեցությանը: Ջրոսաշրջության մեթոդաբանության ձևավորման և կատարելագործման բնագավառում զգալի ներդրում կատարեցին շվեյցարացի և արևմտագերմանացի գիտնականներ Ի. Կրիպենդորֆը, Ռ. Յունկը և Խ. Վայսը: 1975թ. շվեյցարացի Ի. Կրիպենդորֆը առաջին անգամ առաջադրեց բնական միջավայրի վրա զրոսաշրջության զարգացման բացասական հետևանքների հիմնախնդիրը, 1980թ. հրատարակվեցին Ռ. Յունկի, իսկ 1981թ.՝ Խ. Վայսի հոդվածները [20, 49]: Վերջին տարիներին լույս տեսան մի շարք գիտական աշխատություններ՝ նվիրված զրոսաշրջության սոցիալական և բնապահպանական հիմնախնդիրներին: Կատարված հետազոտությունների արդյունքների հիման վրա ձևավորվում և հարաճում նշանակություն է ստանում, այսպես կոչված, «փափուկ» զրոսաշրջության հայեցակարգը: Միջազգային զրոսաշրջության դրական ազդեցությունը ներառում է պատմական հուշարձանների պահպանությունը և վերականգնումը, ազգային այգիների ստեղծումը, լողափերի և ծովային ժայռերի պաշտպանությունը, անտառների պահպանումը, արգելանոցների ստեղծումը և այլն: Բազմաթիվ զարգացող երկրներում, այդ թվում նաև ՀՀ-ում, անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցների բացակայության պատճառով ոչ մի լուրջ քայլ չի կատարվել բնության և շրջակա միջավայրի պահպանության և պաշտպանության ուղղությամբ: Ավելին, սոցիալական դժվարությունների պատճառով տարիներ շարունակ անխնա կտրատվել են անտառները, ոչնչացվել է կենդանական աշխարհը, ավերվել են բնական և պատմական հուշարձանները: Իսկ զրոսաշրջությունից ստացվող եկամուտները ներդրվել են տնտեսապես ավելի շահութաբեր ոլորտներ: Շրջակա միջավայրի վրա զրոսաշրջության ազդեցությունը գնահատելիս կարևոր է, թե ինչ տեսանկյունից է դա կատարվում, քանի որ այն, ինչը, ըստ զրոսաշրջիկի, դրական է, կարող է բացասական լինել տեղական բնակչության համար: Օրինակ՝ արգելանոցների ստեղծումը կարող է արտաավայրերի, հետևաբար՝ սննդամթերքի արտադրության կրճատման պատճառ դառնալ: Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ իրականում զրոսաշրջության բացասական ազդեցությունը, շատ հաճախ, ավելի մեծ է, քան ներկայացվում է (մասնավորապես՝ գետերի, լճերի, ծովերի ջրի, ինչպես նաև օդի որակի վրա, վերջինը արտոտվում է տրանսպորտային միջոցների արտանետումներից): Անհայտ ճանապարհներով Հայաստան ներկրված էժանագին և անորակ բենզինի այրումից մթնոլորտ է արտանետվում տետրամե-

թիվկապար գազը, որը ոչ միայն սպառնում է շրջակա բնական միջավայրին, այլև քաղցկեղի առաջացման պատճառ կարող է դառնալ: Բացասական հետևանքներից է նաև ժամանցի առանձին հաստատությունների գործունեությունից առաջացող աղմուկը, զբոսաշրջիկների կողմից տեղանքի անխնա օգտագործումը և աղտոտումը, կանաչ տարածքների ոչնչացումը, խարույկները, որ ներկայումս գրեթե պարտադիր երևույթ են դարձել ՀՀ տարածքում զբոսնողների համար: Քիչ է են նաև պատմական և բնական հուշարձանների քայքայման երևույթները դրանցից քարեր պոկելու, դրանց վրա ստորագրություններ թողնելու հետևանքով և այլն: Սևանի լողափերին և քաղաքային այգիների շրջակայքում նոր հյուրանոցային համալիրների և դրանց ենթակառուցվածքների շինարարությունը բացասաբար է ազդում բնական միջավայրի վրա: Բնական միջավայրի վրա ազդում են նաև այլ ոլորտներ, որը նույնպես պետք է հաշվի առնել: Անհրաժեշտ է շրջակա միջավայրի պաշտպանության նպատակով իրականացնել զբոսաշրջային քաղաքականություն երկարատև ժամանակաշրջանի համար: Սակայն բազմաթիվ երկրներ, հատկապես զարգացողները, որոնց թվում է նաև Հայաստանի Հանրապետությունը, առավելապես կոմերցիոն և ֆինանսական շահի նպատակ ունեն: Ջրոսաշրջային որոշ վայրերում վատ են գործում նորմատիվային ակտերը, իսկ բնապահպան կառույցները ընդհանրապես բացակայում են: Սակայն շրջակա միջավայրի պաշտպանությունը ապահովող իրավական դաշտի բացակայությունը չպետք է խոչընդոտի երկրում զբոսաշրջության պլանավորման գործընթացին: Ջրոսաշրջության զարգացման քաղաքականության մեջ բնապահպան գործունեության ընդգրկումը առավել արդիական է դառնում: Ջրոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպությունը հատուկ ծրագրեր է առաջարկում շրջակա միջավայրի պաշտպանության ուղղությամբ, քանի որ դրանք ավելի պարզ և էժան միջոց են, քան հասցված վնասների հետագա փոխհատուցման ծախսերը:

Յուրընկալ երկրի բնակչության հետ շփումների արդյունքում զբոսաշրջիկները, բնության վրա ներգործելուց բացի, ունենում են նաև սոցիալ-տնտեսական ազդեցություն: Դա կարող է լինել ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական: Դրական կարելի է համարել մշակութային տեղեկատվության փոխանակումը: Ջրոսաշրջիկների հետաքրքրությունը երկրի մշակութային ժառանգության նկատմամբ կարող է տեղական բնակչության մեջ հպարտության և պատասխանատվության զգացումներ առաջացնել՝ խթանելով ազգային սովորույթների ու արիեստների պահպանումը: Բացասական ազդեցությունը հաճախ արտահայտվում է ուղիղ շփման արդյունքում, բայց

կարող է առաջանալ նաև զբոսաշրջության անհամաչափ զարգացման ու հնարավորությունների ոչ արդյունավետ օգտագործման հետևանքով: Այսպիսով՝ զբոսաշրջության զարգացման բնապահպանական ուղին պայմանավորված է մարդու կողմից այն փաստի գիտակցմամբ, որ զբոսաշրջության ոչ համամասնական զարգացումը կարող է խարխլել հենց իր գոյության հիմքերը, քանի որ զբոսաշրջությունը սպառում է բնական ռեսուրսները, և այդ գործընթացն առավել վտանգավոր բնույթ է ստանում զանգվածային զբոսաշրջության կենտրոններում:

Բնական միջավայրի խարխլումը իր հետ բերում է նաև զբոսաշրջային արտադրության անկում (զբոսաշրջության մոնոնշակույթի հիմնախնդիրներ): Իսկ զբոսաշրջության և բնական միջավայրի փոխադարձ կապը հիմնականում հանգում է հետևյալին՝

- ◆ Ջբոսաշրջությունը պատճառ է դառնում շրջակա միջավայրի աղտոտման (զբոսաշրջության նպատակներով բնական ռեսուրսների օպտիմալ օգտագործում),
- ◆ Ջբոսաշրջությունը պահպանում է շրջակա միջավայրը (բնության և մշակութային հուշարձանների պահպանում և պաշտպանում, զբոսաշրջիկների մեջ բնապահպան հանդուրժողականության դաստիարակում, զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցում և այլն):

Բնական միջավայրը անհրաժեշտ պայմաններ է ստեղծում զբոսաշրջության զարգացման համար (մարդու կենսագործունեության միջավայրի որակը, զբոսաշրջային առաջարկի բնական գործոնները, զբոսաշրջային արտադրության ազդեցության բնույթը և այլն): Շրջակա միջավայրի բնապահպանական քաղաքականության գիտակցումը ենթադրում է բնության և հասարակության անխախտ միասնություն:

## Գ Լ ՈՒ Խ 2

## **ՀՀ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՆԱԽԱԴՐՅԱԼՆԵՐԸ**

ՀՀ հարուստ բնաշխարհն ու բացառիկ պատմական հուշարձանները, հոգևոր արժեքներն ու առաջընթացի հեռանկարները գրավում են տարբեր երկրների մեծ թվով քաղաքացիների: Ի տարբերություն մի շարք երկրների, Հայաստանի Հանրապետությունը ունի մի շարք եզակի ռեկրեացիոն ռեսուրսներ, որոնք բնութագրվում են բուժիչ և առողջարարական բարձր հատկություններով: Այդ ռեսուրսների զգալի մասը բարենպաստ է ռեկրեացիոն-զբոսաշրջային տարբեր ֆունկցիոնալ համակարգերի ձևավորման և զարգացման համար: Երկրի զբոսաշրջային ներուժը պայմանավորված է.

- ◆ լանդշաֆտաբնակլիմայական պայմանների առանձնահատկություններով,
- ◆ սոցիալ-տնտեսական զարգացմամբ,
- ◆ բնապատմական հուշարձանների առկայությամբ,
- ◆ գիտակազմակերպչական նախադրյալներով և զբոսաշրջության կառավարման համապատասխան օրենսդրաիրավական դաշտի առկայությամբ:

### ***2.1. ՀՀ տարածքի լանդշաֆտաբնակլիմայական պայմանները***

Թեև ՀՀ-ն փոքր երկիր է, բայց հարուստ է բուսական և կենդանական աշխարհի բազմաթիվ հազվագյուտ տեսակներով, օժտված է եզակի բնակլիմայական պայմաններով, որոնք հրապուրում են իրենց վեհությամբ, գեղեցկությամբ և ինքնատիպությամբ:

Հանրապետության տարածքի ռելիեֆը բաղկացած է խիստ կտրտված բազմաթիվ լեռնաշղթաներից, հրաբխային խոշոր զանգվածներից և սարահարթերից, որոնք պարունակում են երկրագնդի կեղևը կազմող գրեթե բոլոր ապարների տեսակները և երկրաբանական թանգարանի տպավորություն են թողնում: Սրան ավելանում են նաև մեծ թեքություններով արագահոս գետերի ցանցը, լճերն ու անտառները և այլն, որոնք շատ գրավիչ են զբոսաշրջիկների հա-

մար: Մեծ է նաև բարենպաստ կլիմայի ազդեցությունը մարդկանց ակտիվ հանգստի կազմակերպման և առողջության վերականգնմանն ուղղված գործունեության իրականացման գործում: Հայաստանում առկա են զբոսաշրջության կազմակերպման բոլոր բարենպաստ պայմանները, հատկապես՝ բուժման ամառային ձևերի համար: Հանրապետության բնակլիմայական պայմանները արևաբուժում անցկացնելու նպատակով բարենպաստ են հատկապես մայիսից մինչև սեպտեմբեր ընկած ժամանակաշրջանում: Իսկ տարբեր շրջանների կլիմայական պայմանները հնարավորություն են տալիս տեղի հյուրանոցային հաստատություններում կազմակերպել զբոսաշրջության բազմազան ձևեր և կիրառել կլիմայական բուժման տարբեր մեթոդներ: Հայաստանի կլիմային բնորոշ է երկարատև արևաշողը, որը տարեկան, միջին հաշվով, կազմում է 2500 ժամ: Այս առումով առանձնապես աչքի են ընկնում Սևանա լիճը և Արարատյան դաշտավայրը, որոնք զբոսաշրջության ակտիվ գոտիներ են: Առանձին շրջաններում լեռնային ռելիեֆի պատճառով կլիման տարափոփիկ է: Ցածրադիր վայրերում հուլիս-օգոստոս ամիսներին օդի միջին ջերմաստիճանը 24–25 աստիճան է, բարձր լեռնային գոտիներում այն չի գերազանցում 10 աստիճանը, իսկ հունվարի միջին ջերմաստիճանը տատանվում է 1-ից մինչև -13 աստիճանի սահմաններում: Դեռ ավելին, տարածքի 4/5-ը գտնվում է բարձր սարահարթերի վրա, որի շնորհիվ Հայաստանը սքանչելի հնարավորություններ ունի ստեղծելու բարձր լեռնային առողջարաններ, որոնցից շատերն արդեն գործում են միջազգային երթուղիներով զբոսաշրջություն կազմակերպելիս:

Մեր հանրապետության կլիման նպաստում է կլիմայական առողջարանների լայն ցանցի ստեղծմանը: Ուրեմն՝ ՀՀ-ում կան գրեթե բոլոր կլիմայական նախապայմանները զբոսաշրջության ակտիվության շատ բարձր սեզոնային տատանումները զգալիորեն նվազեցնելու համար: Սեզոնային տատանումները բացատրվում են այն հանգամանքով, որ Հայաստանի կլիման խիստ ցամաքային է, որի պատճառով զբոսաշրջությունը, անկասկած, ենթակա է սեզոնային տատանումների: 1999թ. տվյալներով, զբոսաշրջիկների քանակը, ըստ տարվա եղանակների, կազմել է. ձմռանը՝ 999, գարնանը՝ 114, ամռանը՝ 329 և աշնանը՝ 304 մարդ: Սեզոնային տատանումներ նկատվում են, սակայն, ի տարբերություն այդպիսի կլիմա ունեցող այլ երկրների, դրանք այնքան էլ կտրուկ չեն արտահայտվում, քանի որ սեզոնային տատանումները միանման չեն ազդում զբոսաշրջության բոլոր տեսակների և ձևերի վրա: Հետագայում, երբ միջազգային զբոսաշրջությունը հանրապետությունում հասնի պատշաճ մակարդակի, սեզոնայնության ազդեցությունն ավելի կմեծանա,

հետևաբար և, «մեռյալ սեզոնի» ընթացքում զբոսաշրջային ծառայությունների նկատմամբ պահանջը կտրուկ կնվազի: Ուստի պետությունը պետք է ծավալի գովազդային գործունեություն, իջեցնի ապրանքների և ծառայությունների գները և առաջարկի լրացուցիչ ծառայություններ:

Հասարակությունը զբոսաշրջությունը սիրում է կապել ջրային ռեսուրսների (լող, արևային լողանք, նավակներով զբոսանք, ձկնորսություն և այլն) հիմնականում Սևանի ջրերի ներուժի օգտագործման հետ: Այդ նպատակով բարենպաստ է հատկապես հունիսի կեսից մինչև սեպտեմբեր ընկած ժամանակաշրջանը: Սևանա լիճը մեծ հեռանկար ունի ինչպես հանրապետության, այնպես էլ միջազգային զբոսաշրջության տեսանկյունից: Այն շատ է հրապուրում այցելուներին և բնութագրվում է բնական հատկությունների եզակի գուգակցմամբ: Քաղցրահամ լիճը՝ իր բազմաթիվ լողափերով, արևափայլի օրերի գերակշռությամբ, ինտենսիվ արևային ռադիացիոն հարուստ ուլտրամանուշակագույն ճառագայթներով, հանքային աղբյուրներով շատ գրավիչ է զբոսաշրջիկների համար: Սևանա լճի ավազանում մեծ հնարավորություններ կան կազմակերպելու սպորտային հատկապես լեռնադահուկային զբոսաշրջություն:

ՀՀ-ն բնութագրվում է նաև համեմատաբար խիտ գետային ցանցով և ունի ջրամբարների զգալի զբոսաշրջային ներուժ, այսինքն՝ այստեղ առկա է զբոսաշրջային կարևոր նախադրյալներից մեկը ևս:

Հայաստանը հարուստ է նաև հանքային ջրերով, որոնք կարևոր տեղ են զբաղեցնում հատկապես ռեկրեացիոն զբոսաշրջության կազմակերպման մեջ: Հարկ է նշել, որ ռեկրեացիոն ռեսուրսներից հանքային ջրերը հրաշագործ ազդեցություն են գործում մարդու առողջության վերականգնման վրա: ՀՀ-ում գրանցված են մոտ 700 հանքային աղբյուրներ, որոնց գումարային դեբիտը կազմում է 75 հզ. մ/վրկ, իսկ ջերմաստիճանը տատանվում է 4-ից (Սևանի ավազանում), մինչև 64 աստիճանի (Ջերմուկ) սահմաններում: Աղբյուրների զգալի մասը սառն են՝ մինչև +20 աստիճան: Հայաստանի հանքային ջրերը բնութագրվում են թույլ (սեղանի) և միջին (բուժիչ-սեղանի) հանքայնացմամբ: Բարձր հանքայնացման աղբյուրները սահմանափակ են, սակայն ունեն գզալի պաշարներ (Ջերմուկ, Կրզնի, Բջնի և այլն) և օգտագործվում են ինչպես հանքաջարբուժական, այնպես էլ տարայալցման նպատակներով: Այդուհանդերձ՝ դրանց յուրացման աստիճանը ցածր է, օգտագործվում է հետազոտված պաշարների ընդամենը մեկ տոկոսը: ՀՀ-ում առանձնացվում է հանքային բուժիչ ջրերի չորս խումբ.

- ◆ առանց յուրահատուկ բաղադրիչների և հատկությունների հանքային ջրեր, որոնց բուժիչ նշանակությունը որոշվում է հիմնականում իոնային կազմով և ընդհանուր հանքայնացմամբ (Շորբուլաղի, Սովետաշենի աղբյուրները և այլն),
- ◆ ածխաթթվաջրեր, որոնց բուժիչ հատկությունները որոշվում են լուծված ածխաթթվային գազի առկայությամբ (0,5 գ/լ-ից բարձր), ինչպես նաև իոնացման կազմով և հանքայնացմամբ (Ջերմուկ, Արզնի, Հանքավան, Բջնի և այլն),
- ◆ երկաթային (20 մգ/լ), զառիկավոր (0,7 մգ/լ) պղնձի, ալյումինի, ստրոնցիումի բարձր պարունակությամբ (Դիլիջանի, Արզականի, Բջնիի, Վանաձորի, Քաջարանի աղբյուրները և այլն),
- ◆ սիլիկատային տաք ջրեր՝ սիլիկաթթվի բարձր պարունակությամբ (50 մգ/լ) և 35 աստիճանից բարձր ջերմաստիճանով (Ջերմուկ, Արզական, Հանքավան, Սիսիանի աղբյուրները և այլն):

Հայաստանի Հանրապետության առողջարանային գոտիներից են՝ Ջերմուկի, Արզնու, Աղվերանի, Լոռու, Հանքավանի, Բյուրականի, Սևանի շրջանները: Դրանցից առավել նշանավոր է Ջերմուկի գոտին, որը զբաղեցնում է Հայաստանի հարավ-արևելքը՝ Արփա գետի վերին հոսանքի տարածքը: Սա միջազգային նշանակության հանքաջրաբուժական առողջարան է: Ամբողջ տարին բնութագրվում է արևային օրերի առատությամբ: Լեռնային կլիմայի հետ մեկտեղ հիմնական բնական բուժիչ գործոնը հանքային ջրերն են, որոնք իրենց բաղադրությամբ չեն զիջում Կառլովի Վարիի ջրերին: Ջրերը օգտագործվում են նաև խմելու, լոգանքի և այլ նպատակներով: Ջերմուկում տարվում են կլիմայական և ֆիզիոթերապևտիկ բուժումներ: Այստեղ գործում են մի քանի առողջարաններ, առողջարանային պուրակներ, հյուրանոց, Կուրորտոլոգիայի և ֆիզիոթերապևտիկ հանրապետական ինստիտուտի մասնաճյուղը, հանքային ջրերի լցման գործարանները՝ շրջապատված գեղատեսիլ վայրերով:

Իր բուժիչ հատկություններով հայտնի է նաև Արզնու առողջարանային գոտին, որը տարածվում է Երևանից 24 կմ դեպի հյուսիս, ծովի մակարդակից բարձր է 1300 մ: Բացի կլիմայից, այստեղ նույնպես հիմնական բնական բուժիչ գործոնը հանքային ջրերն են: Բուժվում են սիրտ-անոթային համակարգի, աղեստամոքսային ուղիների, լեղուղիների, ռևմատիկ և այլ հիվանդություններ: Գործում են երկու պրոֆիլակտիկ առողջարաններ և հանքային ջրերի լցման գործարան: Այն շատ հետաքրքիր վայր է նաև էքսկուրսիաների կազմակերպման համար:



Լոռու գոտին զբաղեցնում է Հայաստանի հյուսիսային մասը. գտնվում է Երևանից 100 կմ հեռավորության վրա, ծովի մակարդակից բարձր է 1500 մ: Այդ գոտում գտնվող Դիլիջանի շրջանը լեռնակլիմայական և հանքաջրաբուժական առողջարան է: Նպաստավոր մեղմ կլիման հնուց հրապուրել է Անդրկովկասի տարբեր շրջանների հիվանդների և հանգստացողների: Բուժման նպատակով օգտագործվում են խիտ անտառները (որոնք, ըստ բարձրության, փոխվում են մինչև ենթալպյան մարգագետինների), հանքային ջրերը, Դիլիջանի շրջակայքում հայտնաբերված տորֆի զգալի պաշարները: Տեսարժան վայրերը դիտելու նպատակով կազմակերպվում են տարբեր էքսկուրսիաներ:

Հանքավանի գոտին գտնվում է Մարմարիկ գետի վերին հոսանքում՝ Երևանից 75 կմ հյուսիս, որտեղ տաք հանքային ջրերի բազայի վրա ստեղծվել է Հանքավանի հանքաջրաբուժական առողջարանը, որի հիմնական բուժիչ գործոնը նույնպես հանքային ջրերն են:

Հանրապետության տարածքում է գործում նաև Ծաղկաձորի առողջարանային գոտին, որը գտնվում է Երևանից 52 կմ հեռավորության վրա: Շրջակայքը հարուստ է անտառներով, ալպիական բուսականությամբ և գեղատեսիլ տեսարժան վայրերով: Հիմնական բուժիչ գործոնը կլիման է:

Հայաստանում զբոսաշրջային մեծ ներուժ են նաև անտառները, որոնք զբաղեցնում են հանրապետության ամբողջ տարածքի 10%-ը և տեղաբաշխված են հյուսիսում, հյուսիս-արևելքում և Ջանգեզուրում: Անտառները որպես զբոսաշրջային, հատկապես՝ ռեկրեացիոն ռեսուրս բնութագրելիս կարևոր գործոն է ծովի մակարդակից ունեցած բարձրությունը, քանի որ յուրաքանչյուր ռեկրեացիոն գործունեության ժամանակ հիպսոմետրիան հանդես է գալիս որպես սահմանային գործոն: Այսպես, Լոռու բուսածածկը բազմազան բուսական ֆորմացիաներով զբոսաշրջության կազմակերպման հսկայական ներուժ է: Իսկ, օրինակ, հաշվի առնելով Ջանգեզուրի անտառային գոտու ռեկրեացիոն արժեքը, եզակիությունը և էկզոտիկան, այն կարելի է դիտարկել որպես միասնական ֆունկցիոնալ համակարգ: Չնայած այն հանգամանքին, որ այդ անտառները դարերի ընթացքում արդյունավետ չեն օգտագործվել և ներկայումս դեգրադացված են, այնուամենայնիվ, կարելի է օգտագործել ռեկրեացիոն նպատակներով՝ պահպանելով անտառների օգտագործման ռեժիմի կանոնները և պարբերաբար իրականացնելով դրանց վերականգնմանն ուղղված աշխատանքներ:

Ներկայումս անտրոպոգեն գործունեության հետևանքով պահպանվել են միայն նախկին համատարած անտառների

մնացորդները (կաղնու, բոխու, չինարի, կարմրածառի, շագանակենու հազվագյուտ ծառերը), որոնք գտնվում են թեք և աննատչելի լեռների լանջերին, մի բան, որ դժվարացնում է դրանց օգտագործումը զբոսաշրջային և, հատկապես, ռեկրեացիոն նպատակներով: Անտառային այդ գոտիներում անհրաժեշտ է ձեռնարկել անտառապահական միջոցառումների լայն ծրագիր:

Այսպիսով, զբոսաշրջության զարգացման լանդշաֆտաբնակլիմայական նախադրյալների առումով Հայաստանի վիճակը կարելի է բարվոք համարել, իսկ որոշակի իմաստով՝ նույնիսկ բարենպաստ: Սակայն երկրի բնակլիմայական հարստությունները մարդկանց առողջության պահպանման նպատակով օգտագործելու համար անհրաժեշտ է իրականացնել որոշակի նպատակաուղղված աշխատանքներ:

## ***2.2. Զբոսաշրջության զարգացման սոցիալ-տնտեսական նախադրյալները***

Զբոսաշրջության զարգացման տեսական հիմքերի և միտումների ուսումնասիրությունը, ինչպես նաև Հայաստանում այդ ոլորտի վիճակի համալիր վերլուծությունը ցույց են տալիս, որ զբոսաշրջության զարգացման ժամանակակից մակարդակին մոտենալու և այս բնագավառում համաշխարհային շուկա դուրս գալու համար անհրաժեշտ է հսկայական աշխատանք կատարել տնտեսության բոլոր մակարդակներում և բազմաթիվ ուղղություններով: Առկա հիմնահարցերն այնքան բազմազան են, որ, ըստ էության, անհնար է գտնել դրանց արդյունավետ լուծումները՝ առանց համալիր մոտեցման: Ներկայումս նման մոտեցման անհրաժեշտությունն ավելի է զգացվում, քանի որ վերջին տարիներին ՀՀ զբոսաշրջության զարգացումը ընթանում է ոչ ստանդարտ, յուրահատուկ պայմաններում:

Զբոսաշրջության նպատակը հանգստի կազմակերպման, առողջության վերականգնման և այլնի միջոցով առավելագույն շահույթի ստացումն է: Զբոսաշրջությունը ծառայությունների ոլորտի ճյուղերից է, ուստի զբոսաշրջային գործունեության տնտեսական արդյունքն ստեղծվում է մի կողմից՝ զբոսաշրջության, բուժման, հանգստի հաստատությունների գործունեության կազմակերպման, մյուս կողմից՝ հասարակական աշխատանքի արտադրողականության, արդյունավետության բարձրացման հաշվին: Արտադրության զարգացման ներկա փուլում զբոսաշրջության հոգևոր և տնտեսական դերն էլ ավելի է մեծանում: Տնտեսության այդ ճյուղը

հետզհետե մտնում է հասարակական արտադրության արտադրողական ուժերի տարրերի մեջ և դառնում անմիջական արտադրողական ուժ:

Ջրոսաշրջությունը, ինչպես արդեն նշվել է, տրանսպորտի, հյուրանոցային տնտեսության, առևտրի, հասարակական սննդի, էքսկուրսիոն, կոմունալ-կենցաղային, բուժփիմնարկների, մարզական հաստատությունների, տեսարժան վայրերի և այլնի փոխադարձ կապերի մեջ գտնվող սպասարկման տարրերի համալիր ծառայություն է, որի կառուցվածքը փոփոխվում է՝ կախված զբոսաշրջության տեսակից, տեղափոխման ձևից, տևողությունից, ճանապարհորդության կազմակերպման եղանակից և այլն: Հետևաբար, զբոսաշրջության ինդուստրիայի ոլորտը պատկանում է համակցված ճյուղերի թվին, որը տեխնոլոգիական հատկանիշներով բաժանվում է ենթաճյուղերի, իսկ դրանք էլ, իրենց հերթին՝ երկրորդ կարգի ճյուղերի, և այդպես մինչև զբոսաշրջային ձեռնարկությունների խմբերը: Հետևաբար՝ զբոսաշրջության նյութատեխնիկական բազան, տնտեսական իմաստով, հիմնարկների և ձեռնարկությունների ամբողջություն է, որի մեջ մտնում են, այսպես կոչված, առաջնայիններ (հյուրանոց, պանսիոնատ, տուրբազա և այլ գիշերելու վայրեր, տրանսպորտի միջոցներ, կապի հատուկ բաժանմունք, արտարժույթի փոխանակման կետ և այլն), որոնք սպասարկում են միայն զբոսաշրջիկներին, և երկրորդայիններ (քաղաքային և միջազգային տրանսպորտ, առևտրի և հասարակական սննդի հիմնարկներ, կոմունալ-կենցաղային և այլ օբյեկտներ), որոնք սպասարկում են ինչպես զբոսաշրջիկներին, այնպես էլ տեղական բնակչությանը, և լրացուցիչներ, որոնք ապահովում են այդ հիմնարկների և ձեռնարկությունների գոյությունն ու գործունեությունը (արտադրական, նորոգման, մատակարարման և այլ ձեռնարկություններ ու հաստատություններ): Հանրապետության զբոսաշրջության զարգացման տնտեսական նախադրյալների, այսինքն՝ գործող զբոսաշրջային օբյեկտների, համեմատաբար բարվոք ճանապարհային ցանցի, կենցաղ-սպասարկման և կոմունալ հարմարությունների ճնշող մասը գտնվում է կենտրոնական գոտում: Դրանք առանձնահատուկ գրավչություն ունեն: Մյուս գոտիներում զբոսաշրջային օբյեկտները և համապատասխան ենթակառուցվածքները քիչ թե շատ համաչափ են տեղաբաշխված և օգտագործվում են հիմնականում ներքին զբոսաշրջության նպատակով: Հյուսիսային և արևմտյան գոտիներն ունեն յուրահատկություններ, որոնք կապված են այստեղով անցնող Հայաստանն աշխարհի հետ կապող ավտոմոբիլային և երկաթուղային ճանապարհներով, չնայած այսօր դրանք

անգործության են մատնված: Իսկ ինչ վերաբերում է հարավ-արևելյան գոտուն, ապա հարկ է նշել, որ ներկայումս դա ավելի շատ զբոսաշրջային ներուժի գոտի է, քան օգտագործվող: Այդ գոտու զարգացման համար իրական նախադրյալ կարող է ծառայել Իրանի հետ կատարվող աշխույժ առևտուրը:

Առանձնացված զբոսաշրջային գոտիների ֆունկցիոնալ նշանակությունը և առանձնահատուկ գծերը ազդել են նաև զբոսաշրջիկների տեղավորման օբյեկտների բաշխվածության վրա: Զբոսաշրջության զարգացման համար զբոսաշրջիկների հանգրվանման տեղերի նման բաշխվածությունը լուրջ խոչընդոտ է, որի վերացումը զգալի ներդրումներ է պահանջում ոչ միայն հանգրվանման նոր տեղերի կառուցման, այլ նաև գործողների վերականգնման ու վերանորոգման համար: Այսինքն՝ զբոսաշրջության զարգացման ներդրումային խնդիրները դարձել են առաջնային ու բարդ հիմնահարցեր և, բնականաբար, պահանջում են առաջնահերթ լուծում: Որոշակի բարդություններ են առաջանում նաև՝ կապված զբոսաշրջիկների հոսքերի սեզոնային տատանումների հետ, որի ընթացքում կազմակերպված զբոսաշրջության որոշ երթուղիներում տեղեր են վարձակալվում քաղաքային հյուրանոցներում և որոշ հանգստյան տներում, այն դեպքում, երբ սեզոնային ոչ լարված շրջաններում տեղաբաշխման միջոցների մի զգալի մասը չի օգտագործվում: Այստեղ կարևոր է, որ խնդրին համալիր մոտեցում ցուցաբերվի, ռեսուրսները նպատակաուղղվեն մուտքային զբոսաշրջության ծավալների ընդլայնմանը: Վերջինս խիստ կարևոր և սկզբունքային հիմնահարց է, հատկապես հանրապետությունում բյուջետային եկամուտների ներկայիս ցածր ծավալների, տեղաբաշխման օբյեկտների հնարավորությունների թերօգտագործման, ելքային զբոսաշրջության գերակշռման և արժույթային ռեսուրսների ակտիվ արտահոսքի պայմաններում: 1999թ. վերջին հանրապետությունում գործել են 60 հյուրանոցներ՝ 9120 մահճակալով, իսկ տարբեր առողջարաններում և հանգրստյան տներում՝ 17700 մահճակալ կարողություններ: Հյուրանոցային տեղերի զբաղվածությունն այդ նույն տարում կազմել է 20%, ամենաբարձր մակարդակը գրանցվել է «Արմենիա» հյուրանոցում:

Հայաստանը լեռնային երկիր է՝ դժվարանցանելի լեռնաշղթաներով, հետևաբար, դժվար չէ հասկանալ հանրապետությունում հարմարավետ ճանապարհների նշանակությունը և տրանսպորտային միջոցների օգտագործման հետ կապված հիմնախնդիրների հատուկ բարդությունը: Վերջին տարիներին իրականացվում են երկաթուղային տրանսպորտի արձատական վերականգնման և բարելավման հսկայական աշխատանքներ: Սակայն,

այնուամենայնիվ, հանրապետություն ժամանած զբոսաշրջիկների գերակշռող մասը, տրանսպորտային հաղորդակցության ուղիների առումով, օգտվում է օդային տրանսպորտի ծառայություններից, իսկ հիմնական ներքին տրանսպորտը մնում է ավտոմոբիլայինը: Հանրապետության տրանսպորտի ոլորտում գործունեությունը կատարելագործելու նպատակով անհրաժեշտ է համապատասխան միջազգային գործակալություններից ձեռք բերել և ներդնել այնպիսի տեխնոլոգիական նորույթներ, ինչպիսիք են՝ էլեկտրոնային բարձրորակ ժամանակակից սարքավորումները, ժամանող ուղևորների տվյալների ուղարկման համար անվտանգության միջազգային մոդելը և ամենօրյա հավաստի վիճակագրական զեկույցները: Անհրաժեշտ է արագացնել ուղեբեռների ընդունման և վերադարձման ընթացքը և ավելի մեծ տարածքներ հատկացնել ուղևորների սպասարկման և փաստաթղթերի ձևակերպման համար: Այսօր հանրապետությունում գործում են բազմաթիվ կանոնավոր չվերթեր, որոնք կապում են Հայաստանը ԱՊՀ և աշխարհի այլ երկրների հետ: Սակայն Հայաստանում օդային ուղիների ծանրաբեռնվածության և օտարերկրյա զբոսաշրջիկների ժամանման քանակի միջև ուղիղ կախվածություն չկա: Պետք է նաև նշել, որ Հայաստանի համար այժմ բնորոշ են այնպիսի օդային ծառայություններ, ինչպիսիք են, օրինակ, ոչ կատարյալ չվացուցակային թռիչքները կամ երթուղիները դեպի համեմատաբար փոքր օդանավակայաններ, որոնք ունեն զբոսաշրջային շուկաների հետ կապող փոքր հնարավորություններ: Հայաստանի տարածքի բացումը օդային տրանսպորտի գործակալությունների համար, ինչպես նաև դրանց կապերի զարգացումը՝ իրենց գլոբալ ցանցով, շուկայական կապերով և զբոսաշրջային գործունեության արդյունավետությամբ, հսկայական նշանակություն կունենան Հայաստանում զբոսաշրջության զարգացման համար:

Միջազգային չափանիշներից դեռևս հեռու է նաև կենցաղային ծառայությունների և հեռահաղորդակցության միջոցներով սպասարկումների որակը: Եթե կենցաղային ծառայությունների սպասարկման բնագավառում կան որոշակի ակնկալիքներ՝ դրա վերջնական սեփականաշնորհման հետ կապված, ապա հեռահաղորդակցության բնագավառում այդ ակնկալիքները խիստ անորոշ են: Այս ոլորտում գործում է մեկ խոշոր կազմակերպություն՝ «Արմենթել» ՓԲԸ-ն, որն ունի մենաշնորհ, ինչպես նաև «Ինտերնետ» համաաշխարհային կոմպյուտերային ցանցը, որը դեռևս հասու չէ ձեռնարկությունների մեծ մասին:

Հանրապետությունում առկա զբոսաշրջային զգալի տնտեսական ներուժի հարցում կարևոր է նկատի ունենալ զբոսաշրջիկների տեղաբաշխման օբյեկտների (հյուրանոցներ, հանգստյան տներ և այլն) և զբոսաշրջիկներին ծառայություններ մատուցող ձեռնարկությունների (ռեստորաններ, վարսավիրանոցներ, առևտրի և քիմիական մաքլըրման օբյեկտներ և այլն) դասակարգումը: Տվյալ հարցում աշխարհում կուտակվել է բավականին հարուստ փորձ և չարժե յուրահատուկ նախաձեռնություն հանդես բերել: Ընդհակառակը, միջազգային զբոսաշրջային շուկային հնարավորին չափ շուտ ինտեգրվելու նպատակով անհրաժեշտ է ՀՀ-ում ներդնել աշխարհում դասակարգման ամենատարածված ֆրանսիական մոդելը՝ «աստղերի համակարգը»:

Հայաստանում առկա զբոսաշրջային հարուստ տնտեսական ռեսուրսները միջազգային շուկայում մեծ պահանջարկ ունեն, բայց դրանց նյութատեխնիկական բազան թույլ է, որի զարգացման համար անհրաժեշտ է զբոսաշրջության ինդուստրիայում կատարել հսկայական կապիտալ ներդրումներ: Հայաստանում զբոսաշրջության ոլորտում այդպիսի ներդրումների իրականացումը ներկայումս կապված է մասնավոր ձեռներեցի որոշակի ռիսկի հետ, քանի որ զբոսաշրջության նկատմամբ պահանջարկը կարող է ենթարկվել ոչ միայն սեզոնային տատանումների, այլև քաղաքական իրավիճակի և այլ փոփոխությունների ազդեցությանը: Ընդհանուր առմամբ, նշված նախադրյալները բավարար համարել չի կարելի: Հաշվի առնելով, որ դրանք հիմնականում ստեղծովի են, անհրաժեշտ է բացահայտված հիմնահարցերի լուծման, ընդհանուր սոցիալ-տնտեսական միջավայրի բարելավման և այլ ճանապարհներով դրանց կազմը նպատակաուղղված ձևով համալրել:

### ***2.3. Բնապատմական հուշարձանները***

Հայաստանը ընդարձակ հնադարան է՝ չափազանց հարուստ բնական, պատմական և ճարտարապետական հուշարձաններով, որոնք հայկական բնաշխարհի և հայ ժողովրդի հազարամյա ստեղծագործական ձիրքի արդյունք են\*: Իրենց պատմագիտական ու զեղարվեստական բարձր արժանիքների շնորհիվ այդ հուշարձանները վաղուց արդեն լայն ճանաչում են գտել մեր երկրում և նրա

---

\* Շարադրված է մասնագիտական գրականության նյութերի հիման վրա:

սահմաններից դուրս: Դրանք նախնադարյան համայնատիրական ժամանակաշրջանի պաշտամունքային կառույցների, ուրարտական քաղաքների, ամրոցների ու ոռոգման կառուցվածքների մնացորդներ են, հայ ժողովրդի կազմավորման շրջանի քաղաքատեղեր, ամրոցներ, հեթանոսական մեխյաններ, պալատներ, բաղնիքներ և այլն:

Հայաստանի բնապատմական հուշարձանները բավականին շատ են. դրանք ներկայացնելը մեր նպատակադրությունից դուրս է: Գլխավոր նպատակը դրանց զբոսաշրջային դերի և նշանակության բացահայտումն ու գնահատումն է: Սակայն նույնիսկ այն, ինչ ներկայացվելու է, լիովին բավարար է ամբողջական պատկերացում կազմելու հայ ճարտարապետության զարգացման բոլոր դարաշրջանների մասին սկսած բրոնզեդարյան շրջանից մինչև ուշ միջնադար:

Հայ ժողովրդի դարավոր պատմության մեջ առանձնահատուկ տեղ է գրավում Արարատյան գոգավորությունը: Այստեղ են տեղաբաշխված եղել երկրի հնագույն մայրաքաղաքները և վաղ միջնադարյան ճարտարապետության ուշագրավ կոթողները: Արարատյան դաշտի հյուսիս-արևելյան մասում՝ Հրազդան գետի շրջակայքում բազմաթիվ միջնադարյան հուշարձաններ կան, որոնք մինչև այժմ հետազոտված չեն:

Երևանի կենտրոնական թաղամասում՝ Աբովյան փողոցում է գտնվում Կաթողիկե եկեղեցու մատուռը: Հուշարձանի առկայությունը քաղաքի կենտրոնական թաղամասում և դրա վրա եղած վիմագրական արձանագրություններն անվերապահորեն վկայում են, որ արդեն 8-րդ դարում Երևանը նշանակալից վայր էր, նրա այս թաղամասը, որը հետագայում դարձավ հին քաղաքի կենտրոնը, իր որոշակի զարգացումն է ապրել արդեն միջնադարում և պատահական չէ մի շարք հուշարձանների առկայությունն այստեղ նաև 7-րդ դարում:

Երևանի առավել կարևոր հուշարձաններից է 6-րդ դարի վերջին տասնամյակում կառուցված Ավանի տաճարը: Այն մեզ է հասել խիստ վնասված վիճակում: Պահպանվել են միայն արտաքին պատերը՝ այն էլ ոչ ամբողջությամբ: Սակայն այն, ինչ հասել է մեզ, արտակարգ հետաքրքրություն է ներկայացնում: Տաճարի ճարտարապետական հորինվածքը վաղ միջնադարյան Հայաստանի մի ամբողջ շարք հույակապ կառույցների խմբի նախաստիպան է. աչքի է ընկնում իր բարձր գեղարվեստական հատկանիշներով և ուրույն տեղ է զբաղեցնում ոչ միայն հայկական միջնադարյան ճարտարապետության մեջ: Դրանով հիմք է դրվել ճարտարապետական մի նոր հորինվածքի, որն արագ թափով

տարածվեց Հայաստանում, Վրաստանում և իր կատարելությանը հասավ 616թ. Վաղարշապատում՝ Յոթփսիմեթի տաճարի կառուցմամբ:

Ջրոսաշրջության տեսանկյունից բացառիկ կարևոր նշանակություն ունեն երևանի տարածքում գտնվող՝ ուրարտական շրջանից մեզ հասած երկու քաղաքներ՝ Էրեբունին և Թեյշեբայինին: Էրեբունու միջնաբերդի պեղումները լույս աշխարհ են հանել ն.ք. 782թ. հիմնադրված մի այնպիսի կենտրոն, որն իր արժանիքներով չի զիջում համաշխարհային համբավ ունեցող Կարմիր բլուրին և շատ հարցերում, հատկապես ճարտարապետության և որմնակարչության բնագավառներում, եզակի երևույթ է ոչ միայն Ուրարտուի, այլև ամբողջ Հին Արևելքի մշակույթի պատմության մեջ: Այն պետության հզոր հենակետն էր Արարատյան դաշտում: 1950թ. հայտնաբերվեց Արգիշտի Ա-ի սեպագիր արձանագրությունը քաղաքի հիմնադրման մասին: Հուշարձանի նշանակությունը էլ ավելի է մեծանում, եթե հիշենք, որ Էրեբունիում են ի հայտ եկել հայ ժողովրդի կազմավորման շրջանին վերաբերող հուշարձանները, մի շրջան, որի մասին մինչև այժմ, փաստորեն, շատ քիչ բան է հայտնի:

Ճարտարապետական տեսակետից մի հոյակապ կառույց է նաև Թեյշեբայինի քաղաք-միջնաբերդը, որը կառուցվել է Արգիշտի Ա-ի որդի Ռուսա 2-րդ թագավորի կողմից՝ ն.ք. 7-րդ դարի առաջին քառորդում: Քաղաքը կոչվել է պատերազմի ուրարտական Թեյշեբա աստծու անունով, և պեղումների ժամանակ այստեղ հայտնաբերվել է նրա բրոնզե արձանիկը: Հայտնաբերվել են բազմաթիվ գյուղատնտեսական գործիքներ, որոնք վկայում են այն մասին, որ Ուրարտու պետությունը որոշակի զարգացման էր հասել պղնձագործության և երկաթագործության մեջ: Այդ մասին են վկայում նաև առևտրական կապերը Հին Արևելքի երկրների ու Հյուսիսային Կովկասի միջև: Ուրարտական քիչ իրեր չեն թափանցել հարևան երկրներ, իսկ ասորական և եգիպտական իրեր են գտնվել հենց այստեղ՝ Թեյշեբայինի ամրոցում:

Երևանից հարավ-արևելք ձգվող ճանապարհը տանում է դեպի հելլենիստական Հայաստանի հնագույն քաղաքներից մեկը՝ Գառնի, դեպի 13-րդ դարի ժայռակերտ չքնաղագեղ Գեղարդ: Երևանից 27 կմ հեռավորության վրա է գտնվում Գառնի գյուղը, իսկ ճանապարհից մի քիչ ձախ՝ Գառնիի ամրոցի ավերակներն են: Ակադեմիկոս Մառը և պրոֆ. Սմիռնովը տաճարը վերագրում են 2-3-րդ դարերին: Տեղանքի գեղեցիկ բնությամբ, լեռներով շրջապատված, պատմականորեն խիստ ուշագրավ Գառնիի երբեմնի ծաղկած բերդաքաղաք էր: Գառնու ամրոցում պահպանվել է մի հոյակապ հուշարձան՝ հռոմեական արվեստի ծաղկման շրջանի



գործ: Ամրոցը վերաշինվել է 3-րդ դարի վերջին կամ չորրորդ դարի սկզբին, հայ Արշակունիների թագավորության հիմնադիր Տրդատ Առաջինի ժամանակ: Տաճարի ընդհանուր տեսքը իրենից ներկայացնում է մի ընդհանուր կառույց՝ բարձրադիր հիմքի վրա, մուտքի բաց աստիճաններով և խորը նախագավթով: Այս ոչ մեծ տաճարը ծառայում էր արքային և նրա ընտանիքին: Անտիկ շրջանի Հայաստանի արվեստի բարձր մակարդակի վկայությունն է նաև կիսավեր բաղնիքը, որը կառուցվել է 3-րդ դարում, չղաջված քարից՝ կրի շաղախով և առնվազն 5 սրահ է ունեցել: Հայտնաբերվել է 1953թ. պեղումների ժամանակ:

Գառնին իր շքեղությամբ զբոսաշրջության հրաշալի վայր է: Անենուրեք, ուր ոտք են դնում, հանդիպում են պատմական հիշատակարանի կամ հուշարձանի: Երևանից եկող ճանապարհը, դուրս գալով Գառնիից, շարունակվում է դեպի Գեղարդ: Բնությունն այստեղ աննկարագրելի է: Գեղարդը հրապուրիչ է իր առողջարար կլիմայով ու զմայլելի բնությամբ: Ինքնատիպ պատկեր է Գեղարդի ձորը, որի միջով հոսում է Ազատ գետը. կանաչ լեռնաճյուղավորումներ, բազալտի սյուներ, զարմանահրաշ ժայռերով կիրճի քարանձավներ և այլն: Այդ քարանձավներում հնագույն ժամանակներում ապրել են նախնադարյան մարդիկ, միջին դարերում դրանք ծառայել են որպես բանտեր և զնդաններ, իսկ օտարերկրացիների արշավանքների ժամանակ՝ պաշտպանվելու և ապաստանելու հուսալի վայրեր: Չորի կենտրոնում, ասես քարե հսկայական խեցու մեջ, զետեղվում է ճարտարապետական մարգարիտը՝ Գեղարդի միջնադարյան եկեղեցական համալիրը: Վանքի հիմնադրման ստույգ ժամանակը հայտնի չէ, իսկ ներկայիս համալիրը հիմնադրվել է 13-րդ դարի սկզբներին: Գեղարդի վանքում զմայլելի են քարափոր հուշարձանները, որոնք առանձին-առանձին հոյակապ տաճարներ են: Այդպես են կառուցվել երկու եկեղեցի, ժամատունը, զերեզմանատունը և բազմաթիվ մենախցեր, որոնցից մեկում, ավանդության համաձայն, աշխատել է 18-րդ դարի հայ անվանի պատմիչ Մխիթար Այրիվանեցին: Իր ճարտարապետական կատարյալ ձևերով և հարուստ զարդարանքով Գեղարդն այսօր ապշեցուցիչ ազդեցություն է գործում այցելուի վրա: Գեղարդաձորը հայրենի բնության ստեղծած լավագույն հուշարձաններից մեկն է:

Երևանից դեպի հարավ գտնվում է Արտաշատը՝ հանրապետության այգեգործության և խաղողագործության ամենաշահավոր կենտրոններից մեկը: Երևան-Արտաշատ ճանապարհին դեմառդեմ բացվում է Արարատի սքանչելի պատկերը: Արարատով հիանում են Հայաստանում ճանապարհորդող բոլոր զբոսա-

շրջիկները: Արարատի հովանու ներքո, ընդարձակ դաշտում վեր են խոյանում բազմաթիվ բլուրներ, որոնցից մեկում գտնվում է հոր վիրապ հայտնի մենաստանը: Ըստ հանրահայտ լեգենդի, այդտեղ է տանջվել Գրիգոր Լուսավորիչը: Այդ վայրում, չորրորդ դարում, կառուցվում է եկեղեցի, որը բազմիցս ավերվում է օտար զավթիչների կողմից, մինչև որ 18-րդ դարում նույն վայրում կառուցվում է նոր եկեղեցի, որը կանգուն է մինչև օրս: Ճարտարապետական այդ համալիրը 8-րդ դարի հայկական ճարտարապետության մի ուշագրավ օրինակ է: Այն իր մեջ մի կողմից ամփոփում է հայկական ճարտարապետության հնագույն շրջանի մնացորդները, որոնք իրենց հերթին սերտորեն առնչվում են հելլենիստական մշակույթին և հատկապես ճարտարապետությանը, մյուս կողմից՝ նույն հայկական ճարտարապետության վերջին շրջանի հուշարձանները, որոնցում առկա են աշխարհիկ, պաշտամունքային տիպի կառույցներ:

Արարատյան գոտում է գտնվում նաև Էջմիածնի տաճարը՝ առաջին հայկական քրիստոնեական եկեղեցին: Ազաթանգեղոսը Էջմիածնի տաճարի սկզբնական շինության կառուցումը վերագրում է 301-303թթ., նշելով, որ այն կառուցվել է Տրդատ 3-րդ թագավորի (275-330թթ.) և հայերի առաջին հայրապետ Գրիգոր Լուսավորչի օրոք: Այս եկեղեցին, իր գոյության 1700 տարիների ընթացքում, բազմիցս ավերվել է, վերակառուցվել և վերաշինվել: Ներկայումս Էջմիածնի եկեղեցուն գործող թանգարանում պահվում է կիրառական արվեստի արժեքավոր մնուչ հանդիսացող շատ հարուստ հավաքածու: Այստեղ զբոսաշրջիկը կարող է ծանոթանալ պատմական տարբեր ժամանակներին վերաբերող տպածո և բանածո վարագույրների, ասեղնագործ խաչվառների և թանկարժեք քարերով զարդարված ասեղնագործ խույրերի, սաղավարտների, ոսկերչական արվեստի գործերի՝ մասունքատուփերի, գավաթների, մեռնի կաթսաների ու սրվակների, գավազանների, ինչպես նաև ձեռագրերի, դրամների ու հայ ժողովրդի համար նվիրական այլ իրերի բազմաթիվ նմուշների:

Էջմիածին քաղաքի արևելյան մասում վեր խոյացող Յոնիսիմեի վեհաշուք տաճարը իշխում է լայնարձակ հարթավայրի վրա: Յեռավոր կետերից նայելիս այն հանդիսավոր կերպով ընկալվում է համայնապատկերում: Յոնիսիմե տաճարի նշանակությունը հայ ճարտարապետության մեջ բացառիկ է, գեղարվեստական կերպարը վեհ է, հանդիսավոր, խոհական ու ոգեշունչ: Այն դարերով մշակված գեղարվեստական մտքի բյուրեղացումն է ճարտարապետական ձևի մեջ:

Յոնիսիմեն տաճարին բավականին մոտ գտնվում է Շողակաթ եկեղեցին: Լավ պահպանված այս եկեղեցին կառուցվել է 1667թ.՝ Նահապետ կաթողիկոսի օրոք: Շողակաթ եկեղեցին իր ճարտարապետական կառուցվածքով Էջմիածնի առավել հին հուշարձաններից է: Յոնիսիմենին և Գայանեին բնորոշ գծեր ունի:

Գայանե եկեղեցին գտնվում է քաղաքի հարավային մասում: Պատմական աղբյուրների համաձայն, տաճարը կառուցվել է 630թ.՝ Եզր կաթողիկոսի օրոք: Այս տաճարը հայկական ճարտարապետության ծաղկման առաջին շրջանի լավագույն հուշարձաններից մեկն է, որ բնութագրվում է հստակությամբ և խստությամբ:

Էջմիածնից ոչ հեռու գտնվում են Ջվարթնոց տաճարի ավերակները: Հայ պատմիչների վկայությամբ և պահպանված հունարեն արձանագրությամբ, այն կառուցել է Ներսես 3-րդ Իշխանցի (Շինող) հայոց կաթողիկոսը: Տաճարը Ջվարթնոց է անվանում Սեբեոսը: Այն կանգուն է եղել մինչև 10-րդ դարի վերջը: Սեզ հայտնի պատմական աղբյուրները ավերման պատճառի մասին լռում են: Ջվարթնոցի տաճարը բացահայտվեց միայն 1901-1907թթ. Էջմիածնի միաբան Խաչիկ վարդապետ Դարյանի ու ճարտարապետ Թորոս Թորանյանի մասնակցությամբ կատարված պեղումների շնորհիվ և մեծ հետաքրքրություն առաջացրեց գիտնականների շրջանում: Ջվարթնոցը արտաքուստ եռաստիճան, հետզհետե նվազող տրամագծով երեք զլանածև ծավալների ներդաշնակ ամբողջություն կազմող կենտրոնակազմ գմբեթավոր հորինվածք է: Կոմպոզիցիոն բոլոր տարրերը կազմում են կուռ, ամբողջական համակարգ՝ ուղղված որոշակի նպատակի՝ ստեղծել այնպիսի ճարտարապետական կերպար, որը նույնությամբ ընկալվի և ներգործի բոլոր դիտակետերից: Տաճարի ներսում՝ թռիչքի պատրաստված թևատարած արծիվները, խոյակներով սյունակազմ խորանների պատերը, բարձրադիր գմբեթը ողջ դեկորի հետ մեկտեղ ստեղծում են վերնասլաց պատկեր: Ջվարթնոցի ճարտարապետությունը իր հատակագծային ու տարածական հետաքրքրիչ հորինվածքով ոչ միայն հայկական, այլ նաև համաշխարհային ճարտարապետության ուշագրավ հուշարձաններից է ու զգալի ազդեցություն է ունեցել Հայաստանում և նրա սահմաններից դուրս: Որպես բարձրավեստ ճարտարապետական կոթող՝ Ջվարթնոցը նույնիսկ ավերակ վիճակում չի դադարում հնայել՝ պատկառանք ներշնչելով կառուցողների նկատմամբ:

Արարատյան գոտում, բացի հիասքանչ պատմական հուշարձաններից, գտնվում է բնության հրաշալիքը՝ Մեծամոր լիճը (ծովի մակերևույթից 850 մ բարձրության վրա), որը գոյացել է ձյունագազաթ Արագածից հոսող ստորերկրյա աղբյուրներից: Այն հաճելի

հանգստավայր է, ջրերն այնքան թափանցիկ են, որ կարելի է տեսնել հատակում ընկած քարերն ու կենդանիներին:

Հայաստանի հնագույն բնակավայր Աշտարակը նույնպես հարուստ է հնագիտական և ճարտարապետական հուշարձաններով, որոնք պատկանում են ամենատարբեր ժամանակաշրջանների (նեոլիթից մինչև ուշ միջնադար): Հնագույն առավել նշանակալից հուշարձան է Ծիրանավորը՝ 5-6-րդ դարերում կառուցված հայկական ճարտարապետության վաղ շրջանի կոթողներից մեկը: Այն բարձրանում է Քասախ գետի կիրճի եզրին և տեսանելի է գետի հակառակ ափից:

Աշտարակի մյուս՝ վաղ միջնադարից մեզ հասած հուշարձանը Կարմրավորն է: Հուշարձանը բարձրանում է Աշտարակի հյուսիսային կողմի սարալանջի վրա և կառուցված է դարչնակարմրավուն տուֆից, որից էլ ծագել է անունը:

Երևանին ամենից մոտ գտնվում է 13-րդ դարում կառուցված Հովնանավանքի ճարտարապետական համալիրը: Այդ է պատճառը, որ այդ հուշարձանախումբ այցելում են բավականին շատ զբոսաշրջիկներ:

Հովնանավանքից դեպի հյուսիս՝ Քասախ գետի կիրճի եզրին, բարձունքի վրա վեր են խոյանում Սաղմոսավանքի համալիրի հուշարձանները:

Օշական գյուղում է հանգչում հայոց գրերի ստեղծող Մեսրոպ Մաշտոցի աճյունը: Այն գտնվում է ստորգետնյա դամբարանում:

Աշտարակի շրջանում դիտարժան վայր է նաև Ամբերդը: Նախկինում այդտեղ կարելի էր հասնել միայն ոտքով՝ մտնելով անդնդախոր կիրճեր և բարձրանալով մեծ զառիվեր լանջեր: Թերևս միայն այդ հին ճանապարհով գնալիս ճանապարհորդները կարող են զգալ այս ամրոցի տեղադրման մեծ առավելությունները և անմատչելիությունը:

Արարատյան գոգավորության նախալեռնային և լեռնային գոտում, Արագած լեռան լանջերին գտնվող Թալինի շրջանի հնագույն բնակավայր լինելու նասին են վկայում Բազմաբերդում, Ցամաքասարում, Գառնահովիտում, Աշնակում, Արեգում հայտնաբերված կիկլոպյան ամրոցները և դամբարանները: Թալինի տարածքի բազմաթիվ եկեղեցիներից առանձնահատուկ ուշադրության է արժանի Մաստարայի ս. Հովհաննես եկեղեցին՝ միջնադարյան Հայաստանի հնագույն ու ամենակատարյալ կառույցներից մեկը: Այն բացառիկ է ներքին տարածության լուծմամբ, առավել ամբողջական է, ընդարձակ և հավասարակշռված:

Երևանից ոչ հեռու գտնվող Աբովյան քաղաքից դեպի ձախ գտնվում է հանրահայտ Արզնի առողջարանը: Արզնի գյուղի

կենտրոնում բարձրանում է 6-րդ դարի երկրորդ կեսին կառուցված մի հուշարձան: Այստեղ հատկանշականն այն է, որ սովորական եռաստիճան որմնախարիսխին փոխարինել է բավականին բարձր քառակուսի հարթակը, մի բան, որ եզակի երևույթ է և ուրիշ որևէ տեղ չի հանդիպում: Արզնին, որի ձորը տեսարժան վայր է, վաղուց դարձել է նշանավոր առողջարան և հանգստավայր, որտեղ բուժվելու և հանգստանալու են գալիս աշխարհի բազմաթիվ երկրներից:

Հայկական լեռնաշխարհի բնության մեծագույն հուշարձանը Սևանա լիճն է, որը գտնվում է ծ.մ. 1902 մ բարձրության վրա, հրապուրում է օտարերկրյա ճանապարհորդներին ու գեղեցկության սիրահարներին: Ով ամռան ամիսներին թեկուզ մեկ անգամ ճանապարհորդել է Սևանա լճով, նրա հիշողության մեջ անջնջելի կմնան այդ լճի կախարդական հրապույրները: Մեր հայրենի բնության այդ հազվագյուտ հրաշալիքը դարձել է հայ գրողների ու նկարիչների ստեղծագործական ներշնչանքի աղբյուր: Լճի թերակղզու վրա կառուցված են երկու խաչածև՝ Առաքելոց և Աստվածածնի եկեղեցիները:

Հայաստանի զբոսաշրջային ամենագեղեցիկ երթուղիներից է նաև Դիլիջան-Իջևանը, որը հարուստ է կարկաչահոս գետերով, աղբյուրներով, թավ անտառներով, բազմահարուստ կենդանական աշխարհով, մուս ու կախարդական քարանձավներով: Այս գնալելի վայրի բնության հուշարձաններն են կարմրածառերի պուրակը (Գետիկի հովիտ), Պարզ լիճն ու հանքային աղբյուրները, որոնք իրենց հատկություններով նման են Բորժոմի ջրերին:

Պարզ լիճը շրջապատված է անտառներով ու մարգագետիններով: Գիտնականները պարզել են, որ այս լճի ջուրն ունի բուժիչ հատկություններ, իսկ գեղեցիկ շրջակայքը՝ առողջարար կլիմա, որը կարելի է օգտագործել առողջարարական նպատակներով: Այն իր հմայիչ պատկերով կախարդական է՝ ինչպես Շվեյցարիայի Լիմանը կամ հռչակավոր Ռիցան:

Տեղանքը հարուստ է նաև պատմական հուշարձաններով, որոնք հայ ժողովրդի հազարամյա ստեղծագործական ձիրքի արդյունք են և իրենց պատմագիտական ու գեղարվեստական բարձր արժանիքների շնորհիվ վաղուց լայն ճանաչում են գտել մեր երկրում և նրա սահմաններից դուրս:

Աղստև գետի հովտում գրանցված են 300-ից ավելի մեծ ու փոքր պատմական հուշարձաններ, որոնք վերաբերում են մարդկային հասարակության ծագումից մինչև ուշ միջնադարն ընկած ժամանակաշրջանին: Գտնվելով ժայռերի գագաթներից կամ անդդախոր ձորերում՝ դրանք դարձել են բնության հարուստ համայնապատկերի ներդաշնակ ու անբաժանելի մասը:

Դիլիջանից 15 կմ դեպի արևելք գտնվում է Գոշավանքը, որն այդպես է անվանվել հիմնադրողի՝ Մխիթար Գոշի անունով: Արծանագրություններից պարզվում է, որ այն եղել է հոգևոր ֆեոդալների խոշոր և ազդեցիկ կենտրոններից մեկը, ունեցել է իր սեփական կառույցները, բազմանդամ միաբանություն, այգիներ, ջրաղացներ, գյուղեր, վարելահողեր և այլն: Գոշի մահվանից հետո էլ չի դադարում վանքի մտավոր և շինարարական կյանքը: Նրա աշակերտները մինչև 13-րդ դարի վերջը պահում են վանքի հռչակը: Հայ պատմական աղբյուրներում Մխիթար Գոշի հաստատությունը կոչվում է վարժարան, նաև՝ ճեմարան, համալսարան: Այդ ուսումնառության օջախի հռչակը տարածված էր ամբողջ հայոց աշխարհում և նրա սահմաններից դուրս: Այն թեև միակը չէր միջնադարյան Հայաստանում, սակայն, անտարակույս, ամենամշանավորներից էր: Գոշավանքի ճարտարապետական այս հոյակապ կառույցի բաղկացուցիչ մասն են կազմում խաչքարերը, որոնք քարի գեղարվեստական մշակման խիստ ուշագրավ նմուշներ են և գրականության մեջ ստացել են «ասեղնագործ» մականունը: Գոշավանքի բազմապիսի, բարձրարվեստ հուշարձանները հայկական միջնադարյան ճարտարապետության բուն ծաղկման ժամանակաշրջանի (12-13-րդ դդ.) իսկական գոհարներ են, մեր շինարար ժողովրդի օրինական հպարտությունը:

Նշանավոր է նաև Հաղարծնի վանքը, որը գտնվում է խոր անտառի մեջ, երկու ձորերով եզերված սարահարթի վրա: Վանքից հարավ ընկած ձորում հոսում է Հաղարծնի վտակը, իսկ արևելյան մասում՝ Մեծ աղբյուրի ջուրը, որոնք վանքից մի քիչ ներքև միախառնվելով, թափվում են Աղստև գետը: Վանքն ունի մոտ հազար տարվա պատմություն: Մամռոտ պատին յուրաքանչյուր անցորդ կարող է կարդալ Գագիկ թագավորի հիշատակությունը. «Հաղարծնի ձորը մի մատանի է. կառուցելով այս վանքը, ես դրեցի նրա ակը»: Հնագիտական հետազոտություններից պարզվել է, որ վանքը իր ժամանակին եղել է բավականին մարդաշատ, բարգավաճ, խոշոր հոգևոր կենտրոն և կրթության նշանավոր օջախ: Հայ պատմիչների վկայությամբ, այն վերագրվում է մոտավորապես 12-րդ դարի կեսերին: Հուշարձանների խումբը գտնվում է գեղատեսիլ բնության զրկում և ճարտարապետության ու բնության ներդաշնակության մի հոյակապ օրինակ է: Հաղարծնի վանքը իր շրջապատի հրաշագեղ բնությամբ, հուշարձանախմբի մեջ մտնող բազմաբնույթ ճարտարապետական ու գեղարվեստական մեծ արժեք ներկայացնող առանձին կառույցներով անջնջելի տպավորություն է թողնում այցելուների վրա:

Հայաստանի միջնադարյան նշանավոր վանքային կառույցներից է Մակարավանքը: Հուշարձանախումբը տեղակայված է անտառապատ բարձունքի վրա: Վանքի հուշարձաններն իրենց հարուստ վիմագրություններով ու զարդարվեստի անկրկնելի նմուշներով մեծ հետաքրքրություն են ներկայացնում ֆեոդալական Հայաստանի ճարտարապետության ու արվեստի ուսումնասիրության առումով: Լեռնաշխարհի այս գեղեցիկ վայրում թավ անտառներով շրջապատված Մակարավանքի հուշարձանախումբը նույնպես ճարտարապետական կառուցվածքների ու բնության ներդաշնակության մի հոյակապ նմուշ է: Նշանավոր են նաև Առաքելոց, Կիրանց, Դեղձնուտի, Սամսոնի և այլ վանքերը:

Աղստև հովիտը հարուստ է նաև 9-12-րդ դդ. միջնադարյան ամրոցներով, որոնցից առավել կարևորներն են՝ Աղջկա բերդը, Մանթաշակալան, որոնք գտնվում են բարձր սարերի վրա և բոլոր կողմերից եզերված են ժայռերով ու արհեստական պարիսպներով:

Հայաստանի զբոսաշրջության բնագավառում մեծ համբավ ունեցող վայր է Լոռու ձորը՝ իր ամբողջ երկայնքով անցնող Դեբեդ գետով: Ձորի ամբողջ երկարությամբ վեր են խոյանում անտառածածկ, ալպյան մարգագետիններով պսակված բարձրաբերձ ժայռոտ լեռներ: Ոչ մի այցելու չի կարող անտարբեր անցնել Լոռու ձորի գեղեցկությունների կողքով:

Լոռու ձորի սարալանջին են գտնվում հին հայկական ճարտարապետության կոթողները՝ Սանահին և Հաղպատ վանքերը: Հաղպատի վանքը եղել է միջնադարյան Հայաստանի խոշոր կրոնական կենտրոններից մեկը և մեծ դեր է խաղացել երկրի քաղաքական կյանքում: Լոռու ձորում են գտնվում նաև բազմաթիվ այլ հնություններ, ինչպիսիք են՝ Օծունի, Ախթալայի և այլ հռչակավոր վանքեր:

Հայաստանի տեսարժան վայրերից է Վայոց ձորը, որտեղ հռչակավոր է հատկապես Ջերմուկի ձորը: Այս ձորում են գտնվում հանքային ջրերի լողարանները, առողջարանների հոյակապ շենքերը, ուր հրաշագործ հանքային ջրերով ամեն տարի բուժվում են հարյուրավոր հիվանդներ: Ձորի երկու հանդիպակաց կողմերում կոնաձև և անտառածածկ բարձրաբերձ ժայռեր են: Այդ ժայռերից մեկն ունի մատանու մման բացվածք, որի միջով մարդիկ անցուդարձ են անում: Մարդու աչքը չի կշտանում շրջապատի գեղեցկությունից: Բայց Արփայի ձորի գեղեցկուհին ջրվեժն է, որը բնության հոյակապ հուշարձաններից մեկն է: Ժամերով կարելի է գամված մնալ ջրվեժի մոտ ու դիտել այդ հիասքանչ տեսարանը:

Հայտնի է նաև Սիսիանի տարածքում գտնվող Շաքիի ջրվեժը: Սա Ջերմուկի ջրվեժից փոքր է, բայց ճայնը լավում է մեծ հեռավորությունից:

Վայոց ձորում է գտնվում Նորավանքը, որը հազվադեպ հանդիպող երկհարկանի եկեղեցիներից է: Վայոց ձորի հնագույն հուշարձաններից են Կնևանքը, Արատեսի, Թանհատի վանքերը: Վերջինս կառուցել է ճարտարապետ Շնորհավորը՝ 1279թ.: Թանհատի ս.Ստեփանոս վանքի հովանավորության տակ է գտնվել և գործել Գլաձորի համալսարանը, որը միջնադարյան աչքի ընկնող բարձրագույն ուսումնական հաստատություն էր:

Միջին դարերում Հայաստանում գործել են մի քանի բարձրագույն դպրոցներ՝ Անի, Հռոմկլա, Հավուց Թառ, Տաթև և ուրիշներ, սակայն դրանցից ոչ մեկն իր ունեցած ուսումնական և գիտական մակարդակով, հասարակական, մշակութային կյանքում խաղացած դերով չի կարող համեմատվել Գլաձորի համալսարանի հետ: Գլաձորի ուսումնական կենտրոնը իր բնույթով և առարկայական հիմնական ցուցանիշներով լիովին համապատասխանել է ժամանակի եվրոպական համալսարաններին: Հիմնադրվել է 1280թ.: ժամանակակիցները Գլաձորի համալսարանը անվանել են «երկրորդ Աթենք պանծալի»:

Հայաստանի հարավ-արևելյան մասում տարածված է բարձրաբերձ լեռների, անդնդախոր ձորերի մի երկիր, հայկական ավանդական բնաշխարհներից մեկը՝ Ջանգեզուրը: Այն ունի բազմաթիվ քարայրներ ու ժայռախոռոչներ, որոնցում ապաստան են գտել մեր նախնիները՝ ցուրտ ու դաժան կլիմայի պայմաններում: Այն որպես ապաստան է ծառայել նաև թշնամուց պաշտպանվելու համար: Հին Գորիսն ու Խնձորեսկը ապշեցուցիչ են իրենց ինքնատիպ բնական ու արհեստական քարայրներով: Խնձորեսկը քարայրբնակարանների մի սքանչելի թանգարան է:

Ջանգեզուրի բնական հուշարձանների շարքում իր ուրույն տեղն ունի Սատանայի կամուրջը: Բնության այս հրաշալիքը գտնվում է Տաթևից հյուսիս-արևելք: Մարդն այդ կամրջից սարսուռով է նայում Որոտանին, որի ջրերը, գալով դեպի կամուրջը, հանկարծ անհետանում են դրա տակ: Կամուրջն ունի 15-20 մ երկարություն, առաջացել է կրային ջրի դարավոր զանգվածներից, որը կետագայում պնդացել է: Սատանայի կամրջի տակ, աղոտ կիսալուսնի մեջ երևում են խոշոր հիամալի ստալակտիտներ, որոնք սպիտակ և գույնզգույն մոմերի նման կախ են ընկել ջրերի վրա: Այստեղ կան մի քանի համքային աղբյուրներ:

Տաթևի սարավանդում շատ տեսարժան վայրեր կան, ուր հնարավոր չէ այցելել բարեկարգ ու ապահով ճանապարհների



բացակայության պատճառով: Տաթևի վանքը, նրա հռչակավոր քարտե ավագանը, Հարանց Մեծ անապատ վանքը, Որոտնավանքը, Որոտանի հազարամյա բերդը, Շահանդուխտի ժայռը, Ակների ու Չնդկազի հնադարյան ջրանցքները պատմական ու բնական հուշարձաններ են, որոնք ունեն գիտական ու մշակութային նշանակություն:

Տաթևի վանքը Ձանգեզուրի ճարտարապետական գլուխգործոցներից է. գտնվում է մի եռանկյունաձև բարձունքի վրա: Այդտեղ նախաքրիստոնեական շրջանում եղել են հեթանոսական մեհյաններ, իսկ մեր թվարկության 4-5-րդ դդ. գործել է մի անշուք եկեղեցի: Դրան մեծ առավելություն էր տալիս տեղի անառիկ դիրքը: Տաթև եկեղեցու նշանակությունը հետզհետե մեծացել է, և 8-րդ դարի երկրորդ կեսին այն դարձել է Սյունյաց եպիսկոպոսության կենտրոնը: Այդ նույն դարում հիմնադրվում է հետագայում հռչակավոր դարձած վանքը, որի համալիրի մեջ իր ուրույն տեղն ունի հայտնի հուշայուն-կոթողը՝ Սուրբ երրորդությանը նվիրված «զավագան-սյունը»: 14-րդ դարի վերջից Տաթևի վանքում ծաղկում էր համալսարանը, որն ստեղծեց միջնադարյան հայ անվանի իմաստասեր Հովնան Որոտնեցին:

Ձանգեզուրի նշանավոր բերդերից են՝ Բաղաբերդը, Հալիձորի և Որոտնա բերդերը: Բաղաբերդի՝ Սյունիքի երբեմնի ամենահզոր ամրոցի ավերակները գտնվում են ներկայիս Կապան քաղաքից արևմուտք. տեղացիները մինչև այժմ այն կոչում են Դավիթ Բեկի բերդ:

Մեղրու տարածքը նույնպես հարուստ է բնական, պատմական, հնագիտական հուշարձաններով: Տարածքի վանքերը և եկեղեցիները, ամրոցներն ու կամուրջները պատկանում են ուշ միջնադարին՝ 17-18-րդ դդ.: Շրջանի հուշարձանները աչքի են ընկնում բազմազանությամբ՝ կան պաշտամունքային, պաշտպանական, բնակելի, ինժեներական բազմաթիվ կառույցներ, ուշ միջնադարյան հետաքրքիր որմնանկարներ և այլն: Դրանցով հարուստ է հատկապես Մեղրի ավանը, որտեղ առաջին հերթին աչքի է ընկնում նշանավոր բերդը: Հայ ճարտարապետության համար մեծ արժեք են ներկայացնում Մեղրու գմբեթավոր եկեղեցիները: Ամբողջ Սյունիքում կա գմբեթավոր երեք եկեղեցի՝ բոլորն էլ Մեղրիում:

Խայտաբղետ և զարմանահրաշ է Մեղրու ձորի բուսական աշխարհը. ամբողջ Մեղրու ձորը բնության հուշարձան է: Դուևվար ամսին այստեղ ծաղկում է հոտավետ մանուշակը, իսկ մի քանի կիլոմետր հեռավորության վրա՝ Կապույտ լճի շուրջ, օգոստոսին դեռ նոր-նոր բացվում են ձմեռադիկները: Մեղրու բնության հուշարձաններից են մի քանի հարյուրամյա սոսիի (չինարի) ծառերը, որոնք գտնվում են հենց քաղաքի հրապարակում: Դրանք

հաստատում, ճյուղապատ բարձր ծառեր են, որոնք ստվերում են ամբողջ հրապարակը և զբոսայգին:

Մեր նախնիները մեզ են ժառանգել համամարդկային արժեք ու հարստություն ներկայացնող հազարավոր կոթողներ, որպեսզի ոչ միայն դրանցով հիանանք, ճանաչենք ու հպարտանանք, այլև կարողանանք պահպանել և արժանիորեն ներկայացնել համայն մարդկությանը:

#### **2.4. ԳՅ-ում զբոսաշրջության զարգացման գիտակազմակերպչական նախադրյալները և իրավաօրենսդրական դաշտը**

ԳՅ զբոսաշրջության նախադրյալների այս խմբից առանձնապես կարևոր է գիտական ներուժի առկայության հանգամանքը: Չնայած, շուկային անցման շրջանում սոցիալ-տնտեսական ճգնաժամի, կենսամակարդակի անկման, բնակչության արտագաղթի և այլ պատճառներով գիտական ներուժը զգալի կորուստներ կրեց, այնուամենայնիվ, այն բավականին ամուր է և համապատասխան պայմաններ ստեղծելուց հետո կարող է իրական հիմք դառնալ զբոսաշրջության հետագա զարգացման համար: Սակայն կազմակերպչական նախադրյալները դեռևս թույլ են և սահմանափակվում են հիմնականում ՁՀԿ-ին ԳՅ անդամակցությամբ ու ԳՅ արդյունաբերության և առևտրի նախարարության կառուցվածքում զբոսաշրջության վարչության ստեղծմամբ: Նախատեսվում է նաև ստեղծել զբոսաշրջության հարցերով զբաղվող միջգերատեսչական մարմին:

Տնտեսության պետական կարգավորման և կառավարման անհրաժեշտությունն ու նշանակությունը խիստ կարևորվում են հատկապես ներկայիս տնտեսական և քաղաքական ճգնաժամի պայմաններում, քանի որ շուկայական հարաբերությունները, որքան էլ ազատ լինեն, կարիք ունեն պետական միջամտության և կարգավորման: *Կառավարումը կառավարման սուբյեկտի ազդեցությունն է կառավարման օբյեկտի վրա՝ որոշակի նպատակների հասնելու համար: Զբոսաշրջության կառավարումը նույնպես ենթադրում է կառավարման սուբյեկտի ներազդում կառավարման օբյեկտի վրա: Զբոսաշրջության պետական քաղաքականությունը ներառում է զբոսաշրջության ոլորտի գործունեության վրա պետական ներազդեցության ձևերի, մեթոդների, սկզբունքների և ուղղությունների ամբողջությունը: Պետությունը զբոսաշրջությունը կարգավորում է երկու մեթոդով՝*

ուղղակի և անուղղակի: Ուղղակի կարգավորման դեպքում պետական բաժնետոմսերի մի մասը հանվում է վաճառքի՝ պետությանը թողնելով այնքան բաժնետոմս, որը նրան հնարավորություն կտա պահպանելու զբոսաշրջության կարգավորման որոշ լծակներ: Անուղղակի կարգավորումն իրականացվում է օրենքներով և կառավարության որոշումներով: Ընդ որում, կախված զբոսաշրջության զարգացման մակարդակից, անհրաժեշտ է աստիճանաբար կրճատել ուղղակի մեթոդների և ընդլայնել անուղղակի մեթոդների օգտագործումը: Դա հնարավորություն կտա վերացնել կամ նվազագույնի հասցնել շուկայական տնտեսակարգի այն բացասական կողմերը, որոնց ազդեցությունն իրենց վրա կրում են ոչ միայն տնտեսավարող սուբյեկտները, այլև ողջ հասարակությունը: Այդ կապակցությամբ հարկ է նշել, որ Հայաստանում դեռևս չի ստեղծվել զբոսաշրջության սուբյեկտների, զբոսաշրջային տարրեր ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների և դրանց գործունեությունը կարգավորող ու համակարգող մարմինների համակարգ, չնայած դրա որոշ տարրեր այսօր առկա են: Իրավական դաշտի ձևավորման և տվյալ բնագավառում գործող միջազգային նորմերի կիրառման տեսանկյունից, շատ կարևոր է մշակել զբոսաշրջության պետական քաղաքականության հիմնական ուղղություններն ու նպատակները: Զբոսաշրջության զարգացման պետական քաղաքականության կարևորագույն նպատակը պետք է լինի հանրապետությունում զբոսաշրջիկների ներհոսքից ստացվող արտաբերության ավելացումը: Այդ քաղաքականությունը միաժամանակ պետք է նպատակաուղղվի ինչպես բնակչության զբաղվածության մակարդակի բարձրացմանը, այնպես էլ զբոսաշրջիկների և զբոսաշրջային գործունեությամբ զբաղվածների իրավունքների և օրինական շահերի պաշտպանությանը: Իր նպատակներին հասնելու համար պետությունը պետք է ձևավորի Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջության երկրի նկարագիրը, իրականացնի զբոսաշրջային գործունեությամբ զբաղված կազմակերպությունների պաշտպանությունը, նպաստի այդ գործունեության զարգացման առաջնային ուղղությունների մշակմանը և այլն: Զբոսաշրջության զարգացման համար շատ կարևոր է նաև հակամենաշնորհային օրենսդրության և սպառողների շահերի պաշտպանության օրենքների ընդունումը: Զբոսաշրջության պետական կարգավումը պետք է նպաստի զբոսաշրջային գործունեության վերաբերյալ տեղեկատվական գործունեության կազմակերպմանն ու իրականացմանը, զբոսաշրջային ծառայությունների շուկայում առողջ մրցակցության զարգացմանը, ազգային և օտարերկրյա ներդրումների

ներգրավման համար բարենպաստ միջավայրի ձևավորմանը, աջակցի զբոսաշրջության ճյուղի համար անհրաժեշտ կադրերի պատրաստմանը, վերապատրաստմանն ու որակավորման բարձրացմանը, զբոսաշրջության ոլորտում գիտական հետազոտությունների իրականացմանը և այլն: Բնականաբար, որքան ընդգրկվում և մանրամասն կանոնակարգվի այս ոլորտի գործունեությունը, այնքան արդյունավետ կլինի պետական կարգավորման համակարգի ազդեցությունը զբոսաշրջության զարգացման վրա: Այդ ազդեցության մեխանիզմների սահմանման լավագույն տարբերակը կառավարության կողմից նորմատիվային ակտերի ընդունումն է: Դրանք են՝ զբոսաշրջային գործունեության արտոննագրման, հավատարմագրման և զբոսաշրջիկների ապահովագրման կարգերը, զբոսաշրջային ծառայությունների կատարման և իրացման պայմանագրային հարաբերությունների ու ստանդարտների ստեղծման պայմանները և այլն: Կառավարման հիմնական խնդիրներից է զբոսաշրջության բնագավառի պետական քաղաքականության մշակումը և իրականացումը: Այդ նպատակով 2000թ. մշակվել և ՀՀ կառավարության կողմից հաստատվել է «ՀՀ զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգը», որն արտացոլում է զբոսաշրջության զարգացման ընդհանուր մոտեցումները՝ կախված ոլորտում ստեղծված իրավիճակից: Հայեցակարգը ներառում է ՀՀ զբոսաշրջության պետական քաղաքականության հիմնական նպատակները (արտարժույթի հոսքի ավելացում, ազգաբնակչության սոցիալական խնդիրների լուծում, պատմամշակութային արժեքների, բնակչության և շրջակա միջավայրի պահպանում ու վերականգնում, համաշխարհային տնտեսության մեջ Հայաստանի ինտեգրման խթանում, տարածքային համամասնական զարգացման ապահովում և այլն): Դրանց հասնելու համար մշակվել և ՀՀ կառավարության կողմից հաստատվել է Հայաստանում զբոսաշրջության զարգացման պետական նպատակային համալիր ծրագիր՝ համապատասխան միջոցառումներով՝ ամրապնդված ֆինանսական ռեսուրսներով: Ծրագրում ներառված միջոցառումները նպատակ ունեն բարձրացնելու հայկական զբոսաշրջային ծառայությունների որակը, դրանց գները դարձնել նրցունակ միջազգային զբոսաշրջային շուկայում, նպաստել պահանջարկի մեծացմանը:

Ծրագրային միջոցառումների համակարգը ընդգրկում է զբոսաշրջության ոլորտի պետական քաղաքականության հիմնական ուղղությունները՝

- ◆ նորմատիվ-իրավական դաշտի կարգավորում, զբոսաշրջային գործունեության կազմակերպում և զբոսաշրջության զարգացման կառավարում,
- ◆ աջակցություն զբոսաշրջության նյութատեխնիկական բազայի զարգացմանը,
- ◆ արտաքին և ներքին շուկաներում գովազդատեղեկատվական գործունեության ապահովում, զբոսաշրջության ոլորտի գիտական կազմակերպում:

Որոշակի օրենսդրական դաշտի ձևավորմանն ուղղված միջոցառումների իրականացումը զբոսաշրջային գործունեության կազմակերպման և կառավարման կատարելագործման հիմքն է: Զբոսաշրջության պետական քաղաքականության հիմքում ընկած է զբոսաշրջության ռազմավարությունը, որը սահմանում է պետության գործողությունները զբոսաշրջության զարգացման բնագավառում: Դա առաջին հերթին ուղղված է զարգացման ընդհանուր հայեցակարգի և նպատակային ծրագրերի մշակմանը, որոնց իրականացման համար պահանջվում են ժամանակ և ֆինանսական միջոցներ: ՀՀ զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարության հիմնական ելակետային նախապայմաններն են՝ օրենսդրական և նորմատիվային դաշտի ստեղծումը, զբոսաշրջության ոլորտում ապահովագրական շուկայի, բարենպաստ հարկային դաշտի ձևավորումը և այլն: Ծրագրի կատարման նպատակով ՀՀ կառավարության որոշմամբ հիմնադրվել է Զբոսաշրջության զարգացման հայկական գործակալություն (ԶԶՀԳ), որի կանոնադրությունը մշակվել, հետագայում վերամշակվել և հաստատվել է ՀՀ կառավարության կողմից: ԶԶՀԳ-ն հիմնականում պետք է իրականացնի ՀՀ կառավարության՝ զբոսաշրջության խթանման գործառնությունները: Սակայն ֆինանսական միջոցների սղության պատճառով ԶԶՀԳ-ն արդյունավետորեն չի իրականացնում դրանք: Ներկայումս ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի առաջնահերթ խնդիրներից է տարածքային անհամամասնական զարգացման վերացումը: Խնդրի էությունն այն է, որ ՀՀ զբոսաշրջային ներուժը և ռեսուրսները սփռված են հանրապետության ամբողջ տարածքով, սակայն զբոսաշրջային գործունեությամբ զբաղվում են միայն մայրաքաղաքում, և մայրաքաղաքի զբոսաշրջային օպերատորները համայնքներում առկա ռեսուրսներից ձևավորում են զբոսաշրջային արդյունքը և իրացնելով դա՝ ստանում եկամուտներ, իսկ համայնքային բնակչությունը և համայնքի բյուջեն անմասն են մնում այդ եկամուտներից: Զբոսաշրջության գործող երթուղիները, այդ թվում նաև տարածաշրջանային, անցնում են համայնքների ճանապարհներով, որը հնա-

րավորություն է տալիս այդ ճանապարհների երկայնքով ստեղծել սպասարկման տարաբնույթ կառուցվածքներ: Սակայն այսօր համայնքներում զբոսաշրջությունը դեռևս չի ընկալվում որպես համայնքի բազմաթիվ խնդիրների լուծման միջոց, քանզի համայնքի ազգաբնակչությունը մասնակից չէ զարգացման գործընթացին: Նշված խնդիրների լուծման նպատակով ՀՀ առևտրի և տնտեսական զարգացման նախարարության զբոսաշրջության վարչությունը 2001թ. վերջին նշակել է ՀՀ համայնքներում զբոսաշրջության զարգացման ծրագիր, որը կնպաստի նաև հանրապետության առանձին տարածքներում զբաղվածության խնդրի լուծմանը:

Զբոսաշրջությունը կարգավորող օրենսդրական դաշտի ձևավորման մեջ կարևոր դեր է հատկացվում նաև ոլորտին վերաբերող միջազգային պայմանագրերի կնքմանը: Ներկայումս ՀՀ կառավարությունը նշակել է մի շարք պայմանագրերի նախագծեր զբոսաշրջության բնագավառում համագործակցության վերաբերյալ: Զբոսաշրջության բնագավառի խնդիրները լուծելու նպատակով, պետական ծրագրի իրականացման շրջանակներում, նշակվել է «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենքի նախագիծը: Օրենքի նպատակն է իրավական հիմք ստեղծել ՀՀ-ում զբոսաշրջության ոլորտի կարգավորման և զարգացման, բնակչության զբաղվածության ապահովման, ֆինանսական ներհոսքի, քաղաքացիների հանգստի, զբոսաշրջիկների իրավունքների և օրինական շահերի պաշտպանության համար: Օրենքի նախագծում տրվում են զբոսաշրջության ոլորտի հիմնական հասկացությունները, նշվում զբոսաշրջային գործունեության բնագավառում պետական քաղաքականության հիմնական ուղղությունները և ոլորտի կառավարման մարմինների իրավասությունները: Նախատեսվում է իրականացնել հավատարմագրման գործընթաց՝ դրանում ընդգրկելով զբոսաշրջային փաթեթ ձևավորող, իրացնող, խթանող և ներկայացնող անձանց: Հավատարմագրման նպատակն է հավասար պայմաններ ստեղծել զբոսաշրջային գործունեությանը զբաղվող սուբյեկտների համար, զբոսաշրջային շուկայում պաշտպանել պետության և սպառողների իրավունքներն ու օրինական շահերը և բարձրացնել զբոսաշրջային ծառայությունների որակը: Օրենքի նախագծում հստակ սահմանված են զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցող սուբյեկտների և ծառայություններ սպառող զբոսաշրջիկների իրավունքներն ու պարտականությունները: Նախագիծը նախատեսում է նաև զբոսաշրջիկների անվտանգության ապահովման համակարգ, որի առկայությունը կբարձրացնի Հայաստան

այցելողների վստահությունը՝ խթանելով զբոսաշրջիկների ներհոսքը:

Այսպիսով, կարելի է եզրակացնել, որ ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտը կարգավորող օրենսդրաիրավական դաշտը դեռևս գտնվում է ձևավորման փուլում, որի հետևանքով ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի պետական կառավարման մարմինը չունի վերահսկողություն իրականացնելու հնարավորություն: Ելնելով զբոսաշրջության բնագավառում ստեղծված ներկա իրավիճակից, կարելի է ենթադրել, որ ՀՀ-ում զբոսաշրջության բնագավառում պետական քաղաքականության հիմնական նպատակների և ուղղությունների իրագործումը կապահովի ոչ միայն զբոսաշրջիկների ներհոսքի կայուն աճ, այլև հիմք կհանդիսանա տարբեր երկրների խաղաղ համագործակցության և փոխհարաբերությունների զարգացման գործում:

### Գ Լ ՈՒ Խ 3

# ՋՐՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԸ

## **3.1. Ջրոսաշրջության մարքեթինգի էությունը և առանձնահատկությունները**

Ջրոսաշրջության 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 քաղաքակրթության 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՝ Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներում: Ներկայումս մարքեթինգ է համարվում այն բոլոր գործողությունների և մեթոդների ամբողջությունը, որն ուղղված է շուկայի ուսումնասիրմանը՝ լավագույն իրացում ապահովելու նպատակով:

Եվրոպական երկրներում մարքեթինգի՝ զբոսաշրջության ոլորտում կիրառումը սկսվեց նախորդ դարի 50-ական թվականներից: Քանի որ Եվրոպան աշխարհի ամենազարգացած 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:

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

- ◆ մինչև 1950-ական թվականները,
- ◆ 1960-1970-ական թվականների կեսերը,
- ◆ 1970-ական թվականներից մինչև մեր օրերը:

Աղյուսակ 2

*Ջրոսաշրջության մարքեթինգի զարգացման փուլերը*



<i>Ժամանակաշրջան</i>	<i>Ջրոսաշրջային ծառայությունների շուկայի իրավիճակը</i>	<i>Առևտրային գործունեության հայեցակարգ</i>
1950-ական թթ.	վաճառողի շուկա	արտադրական
1960-1970-ական թթ.	գնորդի շուկայի ձևավորում	առևտրային ջանքերի ինտենսիվացում
1970-ական թթ. կեսերից մինչև այժմ	գնորդի շուկա	մարքեթինգ

Ջրոսաշրջության զարգացման տարբեր ժամանակահատվածներում իրենց արտացոլումն են գտնում սոցիալական, քաղաքական և տնտեսական փոփոխությունները: Այդ ոլորտում վերջին տարիներին նկատվում է ընդհանուր միտում՝ զբոսաշրջային ծառայությունների արտադրության հիմնախնդիրների լուծումից անցում սպառողի կարիքների բավարարմանը: Առաջին փուլում գերակշռող էր, այսպես կոչված, զբոսաշրջության արտադրական հայեցակարգի մշակումը: Ջրոսաշրջային ֆիրմաները դա կիրառում էին 20-րդ դարի 50-ական թվականներին: Այդ ընթացքում զբոսաշրջային շուկան գտնվում էր վաճառողի շուկայի կարգավիճակում, 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 նրցակցության մասին խոսք անգամ լինել չէր կարող:

Նախորդ դարի 60-ական թվականներին զբոսաշրջային 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 ծավալները: 70-ական թվականների կեսերին զբոսաշրջության ոլորտում ձևավորվեց գնորդի շուկան, որը ենթադրում է բոլորովին այլ մեթոդներ: Ջրոսաշրջային ֆիրմաները, գործելով նոր, քիչ ուսումնասիրված շուկայում, չէին կարող ունենալ ծառայությունների իրացման ոչ մի երաշխիք: Յետևաբար՝ նրցակցության ձևավորման պայմաններում

անհրաժեշտ էր նախ ուսումնասիրել շուկան և ապա առաջարկել տվյալ շուկայի պահանջները բավարարող ծառայություն: Միաժամանակ պետք է նշել, որ զբոսաշրջային ֆիրմաները իրենք էին զբաղվում սպառողների պահանջմունքների ուսումնասիրությամբ: 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 Ջբոսաշրջության քարոզչությամբ զբաղվող կազմակերպությունների միջազգային միությունը, որի նպատակն էր կոորդինացնել այդ ֆիրմաների գործունեությունը: 1946թ. այդ միությունը վերանվանվեց Ջբոսաշրջության պաշտոնական կազմակերպությունների միջազգային միություն, որը առաջին քայլն էր զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության (ՁՀԿ) ստեղծման ճանապարհին:

Ջբոսաշրջության 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 ելությունը:

Ընդհանուր առմամբ, *«մարքեթինգ» հասկացությունը բնորոշվում է որպես առևտրային գործողությունների համախումբ, տնտեսական գործունեության կոորդինացման ու ինտեգրացման գործառույթ, տնտեսական գործընթաց, առաջարկի և պահանջարկի կարգավորման գործընթաց, կառավարման ուղղություն և այլն:* Այս սահմանումները հավանաբար կբավարարեն ցանկացած, այդ թվում՝ զբոսաշրջային գործունեություն իրականացնող կազմակերպությունների ղեկավարներին, որոնք ձգտում են անընդհատ բարձրացնել իրենց ապրանքների և ծառայությունների որակական մակարդակը, ընդլայնել հաճախորդների շրջանակները և այլն, քանի որ ժամանակակից պայմաններում «առևտրային

գործունեություն» (կոմերցիա) հասկացությունը լայն իմաստ ունի: Այն իր մեջ ընդգրկում է ոչ միայն իրացման ապահովում, այլև սպառողներին բազմատեսակ տեղեկատվության հաղորդում, նոր պահանջմունքների ձևավորում և այլն: Սակայն, ի տարբերություն վերը նշվածի, զբոսաշրջության մարքեթինգը կիրառվում է, առաջին հերթին, առկա պահանջներին ցանկալի ուղղվածություն հաղորդելու, ոչ թե այդ պահանջարկը խթանելու, խրախուսելու նպատակով: Այդ ռազմավարությունը թույլ է տալիս զբոսաշրջության բնագավառում պահանջարկը կարգավորել դրան համապատասխանող ոչ ճկուն առաջարկից ելնելով, որովհետև այդ առաջարկի ընդլայնման հնարավորությունները բավականին սահմանափակ են: Հետևաբար՝ *զբոսաշրջության մարքեթինգը 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՝ որոշակի չափով խուսափել անորոշությունից և բարդությունից, որն առաջանում է զբոսաշրջային ծառայությունների շուկային միահյուսվածությունից:

### ***3.2. Մարքեթինգի խնդիրները, գործառույթները և առանձնահատկությունները զբոսաշրջության ոլորտում***

Զբոսաշրջության մարքեթինգի ելությունից 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 պահանջմունքների՝ հնարավորին չափ լրիվ բավարարելու հնարավորությունների ստեղծում, հաշվի առնելով յուրահատուկ գործոնները՝ սոցիալական, հոգեբանական և այլն, այսինքն՝ կողմնորոշում դեպի անհատականացված պահանջարկը, օրինակ՝ ինկլյուզիվ-տուրերի կազմակերպում,

- ◆ աշխարհի այլ ֆիրմաների և սպառողների շրջանում ՀՀ-ի պատշաճ վարկանիշի ձևավորում և պահպանում մատուցվող ծառայությունները սպառողների պահանջմունքներին 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:

Զբոսաշրջության համաշխարհային միջազգային կազմակերպությունը իր հետազոտություններում առանձնացնում է զբոսաշրջության մարքեթինգի երեք կարևոր գործառույթ.

*1. սպառողների հետ կապերի հաստատում, այսինքն՝*

- ◆ զբոսաշրջային գործունեության մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացում, մարքեթինգային ծրագրի մշակում և վիճակագրական հաշվառում,
- ◆ զբոսաշրջության առումով բարենպաստ երկրի իմիջի ձևավորում և օտարերկրյա ներդրումների համար անհրաժեշտ նախադրյալների 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 հանդգել, 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. *Ձրոսաշրջության ոլորտի զարգացում*, որը նշանակում է նոր ծրագրերի մշակում, նորամուծությունների պլանավորում և ներդրում: Ծրագիրը իր մեջ 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. *Ձրոսաշրջային վերահսկողություն*, որն իրենից ներկայացնում է բազմաթիվ մեթոդներով վերլուծական լայն գործընթաց: Այն պետք է իրականացվի անընդմեջ գործունեության արդյունքների, շուկայում ծառայությունների շարժի, հնարավորությունների օգտագործման մակարդակի, ծախսերի ու եկամուտների, կազմակերպության իմիջի և այլ տեսանկյունից: Դա մեծ նշանակություն ունի գործունեության բանականության և արդյունավետության ապահովման համար:

Անհրաժեշտ է նշել, որ տարբեր երկրներում գործառույթների այդպիսի բաժանումները յուրատեսակ են, որը պայմանավորված է զրոսաշրջության մարքեթինգի կազմակերպակառուցվածքային (ինստիտուցիոնալ) առանձնահատկություններով:

Ժամանակակից զրոսաշրջությունը ծառայությունների մատուցման և արտադրության կազմակերպման տեսանկյունից ունի մի շարք առանձնահատկություններ: Այսպես.

- ◆ զրոսաշրջային ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկը շատ առաձգական է, պայմանավորված է հիմնականում տնտեսական, սոցիալական և քաղաքական պայմաններով,
- ◆ զրոսաշրջության մարքեթինգի խնդիրը, ի տարբերություն մյուս ոլորտների, պահանջարկի կարգավորումն է և կողմնորոշումը անհրաժեշտ ուղղությամբ, քանի որ շուկայական իրավիճակի ընդհանուր տատանումները էական

ազդեցություն չեն թողնում զբոսաշրջության նկատմամբ ձևավորված պահանջարկի փոփոխության վրա,

- ◆ զբոսաշրջության ոլորտը աչքի է ընկնում մասնակի զբաղվածության մակարդակով, որը հնարավորություն է տալիս բավարարել «պիկ» ժամանակահատվածում առաջացած լրացուցիչ պահանջարկը, բարձրացնում է արտադրության համաչափությունը, հավասարակշռում է նրա տարբեր օղակների աշխատանքը, թույլ է տալիս խուսափել ոչ մշտական բնույթ ունեցող աշխատանքների համար մշտական աշխատողներ ներգրավելուց և աշխատողին չի ամրացնում որոշակի աշխատատեղում՝ նրան տալով ընտրության հնարավորություն,
- ◆ այս ոլորտում հսկայական նշանակություն ունի տեղեկատվության հավաստիությունը, քանի որ դրա անհամապատասխանությունը հանգեցնում է ֆիրմայի իմիջի, շուկայական դիրքի, վստահության և այլնի կորստի ինչպես սպառողների, զբոսաշրջային ձեռնարկությունների, այնպես էլ պետության համար,
- ◆ զբոսաշրջության ոլորտի արտադրանքը տարբերվում է մյուս ոլորտների արտադրանքից, քանի որ առաջարկը շարժական չէ, և պաշարներ ստեղծելու հնարավորություն չկա, ծառայությունները սպառվում են տեղում: Դրանք չեն հարմարվում պահանջարկի փոփոխություններին՝ ո՛չ ժամանակի և ո՛չ էլ տարածության մեջ, որը շահավետ չէ թե՛ զբոսաշրջիկի, որը դրա պատճառով թանկ է վճարում, թե՛ տվյալ երկրի, տարածաշրջանի, ֆիրմայի համար, որոնք առկա հիմնական ֆոնդերը չեն կարողանում օգտագործել ամբողջ տարվա ընթացքում,
- ◆ անհատական պահանջարկի և դրա բավարարման նկատմամբ սուբյեկտիվ մոտեցումները (ծառայությունների ամբողջ շուկայում) առաջին պլան են մղում սպառողների շահերի, անձնական անվտանգության և ծառայությունների որակի անընդհատ բարձրացման հիմնահարցերը, որոնց լուծմամբ պետք է զբաղվեն զբոսաշրջային առաջարկը ձևավորող բոլոր սուբյեկտները՝ պետության անմիջական մասնակցությամբ և հսկողությամբ: Զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցող ձեռնարկությունները պետք է միջոցառումներ մշակեն իրենց կողմից կազմակերպվող ճանապարհորդությունների, էքսկուրսիաների մասնակիցների անվտանգության ապահովման ուղղությամբ

և օրենսդրությամբ սահմանված կարգով պատասխանատվություն կրեն դրա համար,

- ◆ զբոսաշրջության նկատմամբ պահանջարկը բնորոշվում է խիստ արտահայտված սեզոնային տատանումներով և պայմանավորված է «հագեցման ֆենոմենի» առկայությամբ, որի պատճառով առաջանում են բավականին խիստ արտահայտված զբոսաշրջային գոտիներ, ուստի շատ կարևոր է մարքեթինգային գործունեությունն ակտիվացնել զբոսաշրջության համար համեմատաբար ոչ ակտիվ ժամանակահատվածներում, ինչպես նաև զբոսաշրջային ծառայություններն հնարավորին չափ տարբերակել ըստ տարվա եղանակների, զբոսաշրջիկների առանձին կատեգորիաների և այլն,
- ◆ զբոսաշրջության մարքեթինգը ավելի շատ պետք է հաշվի առնի սպառողների բարոյական, հոգեբանական, էթնիկական, մշակութային և մյուս յուրահատուկ գործոնները, քան այլ ոլորտներում իրականացվող մարքեթինգը,
- ◆ զբոսաշրջությունը, իր արտադրանքի յուրահատկություններով պայմանավորված՝ (բարդությունը, մատուցվող ծառայությունների բազմազանությունը, բազմաթիվ օբյեկտների և սուբյեկտների մասնակցությունը), միասնական կենտրոնից կարգավորման և կոորդինացման ավելի մեծ կարիք ունի, քան մյուս ոլորտները: Զբոսաշրջության պետական կարգավորման կարևոր ուղղություններից են դրամավարկային և ֆիսկալ քաղաքականությունները: Դրամական քաղաքականության լծակները հիմնականում պետք է օգտագործվեն շուկայում առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցության կարգավորման նպատակով: Իսկ հարկային քաղաքականության հիմնական ուղղությունները պետք է դառնան՝ որոշակի զեղչերը փոքր ֆիրմաներին, ֆիրմաների արտոնյալ հարկումը և հարկերի խթանիչ գործառույթի ուժեղացումը:

Յուրաքանչյուր երկրի որևէ համակարգի արդյունավետ գործունեության առաջին նախադրյալը նպատակների ճիշտ սահմանումն է: Ուստի զբոսաշրջության մարքեթինգի գլխավոր նպատակն է դառնում գործարար աշխարհին, հետագայում նաև բնակչության լայն զանգվածներին մոտիկից ծանոթացնել մեր հանրապետության տեսարժան և հանգստի վայրերին, ցույց տալ առավելությունները մյուս երկրների կողմից առաջարկվող զբոսաշրջային ապրանքների, ծառայությունների նկատմամբ: Միաժամանակ, անհրաժեշտ է՝ ստեղծել զբոսաշրջիկների անվտանգության

երաշխիքներ, ապահովել շրջակա միջավայրի պահպանությունը, ուժեղացնել մրցակցությունը զբոսաշրջության ինդուստրիայում, ռացիոնալ օգտագործել զբոսաշրջային ռեսուրսները, ավելացնել պետության եկամուտները, ստեղծել նոր աշխատատեղեր և այլն:

### **3.3. *Զբոսաշրջության մարքեթինգի ուսումնասիրության մեթոդները***

Զբոսաշրջության մարքեթինգի խնդիրների և գործառույթների իրականացումն անհնար է առանց այս ոլորտի քանակական և որակական վերլուծության:

Զբոսաշրջային ռեսուրսների տնտեսական գնահատումը կատարվում է ցուցանիշների համակարգի միջոցով, որն աչքի է ընկնում իր յուրահատկություններով: Գնահատող ցուցանիշները պետք է բավարարեն որոշակի պահանջներ: Նախ՝ դրանք պետք է ամբողջությամբ արտացոլեն զբոսաշրջային գործունեության տնտեսական արդյունքները, երկրորդ՝ հաշվի առնեն զբոսաշրջային ռեսուրսների շահագործման վիճակը, ոլորտի առանձնահատկությունները, ինչպես նաև սոցիալական նշանակությունը հանրապետության տնտեսական համակարգում և բաժինը հանրապետության ԶԱԱ-ում:

Տնտեսական երևույթների, գործընթացների, ոլորտների վերլուծությունը առավել արդյունավետ է այն դեպքում, երբ դա կատարվում է համալիր, համակարգված մոտեցմամբ: Զբոսաշրջության ոլորտի գործունեության վերլուծությունը կատարվում է երեք հիմնական մեթոդներով՝ տնտեսագիտական, բնապահպանական, սոցիալ-մշակութային:

Դրանք միաժամանակ զբոսաշրջության վերլուծության մեթոդաբանության զարգացման փուլերն են, կիրառվում են համալիր ձևով ապահովելով համակարգային մոտեցում:

Առաջին մեթոդը առավելապես կիրառվում էր զբոսաշրջության զարգացման նախնական փուլերում. էությունն այն էր, որ մասնագետների ուշադրության կենտրոնում էին այս ոլորտի զարգացման միայն տնտեսական ցուցանիշները (արժույթի մուտքերը, զբոսաշրջության տեսակարար կշիռը արտահանման ծավալում): Վերլուծաբաններին բացարձակապես չէր հետաքրքրում զբոսաշրջության զարգացման ազդեցությունը հասարակության և շրջակա միջավայրի վրա: Ըստ էության, դա զանգվածային զբոսաշրջության ժամանակաշրջանն էր (1950-ական թվականներից մինչև 1980-



ական թվականները), երբ զարգացումն ընթանում էր առևտրական, ձեռնարկատիրական սկզբունքի թելադրանքով:

1980-ական թվականների սկզբից սկսեցին կիրառվել այնպիսի տնտեսագիտական մեթոդներ, որոնք առաջ էին քաշում շրջակա միջավայրի կամ բնության վրա զբոսաշրջության բացասական ազդեցության որոշման, չափման և հակազդեցության գաղափարները: Առաջ եկավ բնապահպանական մեթոդը, որը սկզբնական շրջանում հիմնականում կիրառվում էր առանձին:

1990-ական թվականների սկզբից լայնորեն կիրառվում է սոցիալ-մշակութային մեթոդը, որի նպատակն է վերլուծել զբոսաշրջության ազդեցությունը առանձին պետությունների, տարածաշրջանների և ազգությունների կենսակերպի ավանդական դրվածքի, մենթալիտետի, բարոյական ու մշակութային վարքագծի վրա և այլն:

Ներկայումս վերը նշված մեթոդների առանձնացումը պայմանական է: Ջբոսաշրջության և դրա զարգացման վերլուծության ժամանակ շատ կարևոր է դրանց համակարգված օգտագործումը:

### ***3.4. Ջբոսաշրջության մարքեթինգի հետազոտման ցուցանիշները***

Քանի որ զբոսաշրջային գործունեությունը ֆունկցիոնալ առումով պատկանում է ծառայությունների ոլորտին, ուստի մյուս ճյուղերի նման նրա տնտեսական արդյունքը ստեղծվում է մի կողմից՝ զբոսաշրջության, հանգստի կազմակերպման հաստատությունների արդյունավետ գործունեությամբ, մյուս կողմից՝ ազգային տնտեսության մակարդակով աշխատանքի արտադրողականության բարձրացմամբ, ՀԱԱ-ի աճով: Հետևաբար, զբոսաշրջության արդյունքը կարելի է գնահատել երկու մոտեցմամբ՝ ճյուղային և ազգային տնտեսության տեսանկյունից: Եյուղային գնահատականը տրվում է ճյուղի ծախսերի և եկամուտների համադրությամբ, իսկ ամբողջ տնտեսության մասշտաբով՝ զբոսաշրջային գործունեության հասարակական ծախսերով և օգուտներով: Անհրաժեշտ է նաև նշել, որ զբոսաշրջության արդյունքը որոշելիս, բացի տնտեսականից, պետք է հաշվի առնել նաև բնապահպան և սոցիալական գործոնները: Ջբոսաշրջային գործունեության տնտեսական գնահատականը կարող է տրվել քանակական և արժեքային ցուցանիշներով՝ հաշվի առնելով զբոսաշրջային գործունեության նկատմամբ պահանջարկը և առաջարկը: Քանակական արտահայտությամբ որոշվում և վերլուծվում են հետևյալ ցուցանիշները. զբոսաշրջության, հանգստի, բուժման վայրերի ընդունման հնարավորությունները, զբոսաշրջության

նպատակներով գիշերումների թիվը, ընդ որում, ըստ առանձին երկրների, տեղավորման ձևերի և այլն, զբոսաշրջային կենտրոններում գտնվելու տևողությունը (ՀՀ-ում և արտասահմանում), զբոսաշրջային հոսքերի սեզոնային տատանումների գործակիցը, մեկ օրում բուժիչ ռեսուրսների ծախսը մեկ մարդու համար, զբոսաշրջային գոտիների մարդաշատությունը, շրջագայությունների հաճախականությունը (դիտարկվող ժամանակաշրջանում բնակչության մեկ շնչի հաշվով կատարված շրջագայությունների քանակը) և շրջագայության ինտենսիվությունը (տվյալ երկրի այն բնակչության տեսակարար կշիռը, որը տարվա ընթացքում առնվազն մեկ անգամ մեկնում է շրջագայության՝ նետոտ-ինտենսիվություն), կամ ուսումնասիրվող ժամանակաշրջանում կատարված շրջագայությունների թվի հարաբերությունը բնակչության ընդհանուր թվաքանակին՝ բրուստո-ինտենսիվություն, զբոսաշրջային «հզորությունների» օգտագործման կամ ծանրաբեռնվածության աստիճանը, սպասարկված զբոսաշրջիկների, տուր-օրերի քանակը, զբոսաշրջության ոլորտում զբաղվածների թվաքանակը, զբոսաշրջային օբյեկտների կենտրոնացման իրական և հնարավոր գործակիցները, զբոսաշրջային ծառայությունների տեսակները, դրանք մատուցող կազմակերպությունների քանակը, հյուրանոցային տնտեսության քանակական բնութագրերը և այլն:

Կարևոր աժեքային ցուցանիշներից են՝ զբոսաշրջային կազմակերպությունների շահութաբերության մակարդակը և փաստացի շահույթի դիմամիկան, զբոսաշրջությունից ստացվող արժույթային եկամուտները՝ ըստ հանրապետությունների և տարածաշրջանների, զբոսաշրջությունից բնակչության մեկ շնչի հաշվով ստացվող եկամուտները, զբոսաշրջության վրա կատարված ծախսերը (ըստ բնակչության առանձին կատեգորիաների) երկրի ներսում, մուտքային և ելքային զբոսաշրջությունների վրա կատարված ծախսերը, այդ թվում՝ ծախսերի կառուցվածքը ըստ զբոսաշրջության և զբոսաշրջային ծառայությունների առանձին տեսակների, մեկ զբոսաշրջիկի վրա մեկ տուր-օրում կատարված ծախսերը և այլն:

Արժեքային ցուցանիշները հիմնականում հաշվի են առնում զբոսաշրջային ռեսուրսների հարմարավետության մակարդակը, բնապատկերը, զբոսաշրջային օբյեկտի գրավիչ, հրապուրիչ դիրքը և այլն: Թվարկված ցուցանիշների ցանկը կարելի է ընդլայնել՝ օգտագործելով նաև ՀՆԱ-ի, արժույթային կուրսերի դիմամիկանները, ինֆլյացիայի մակարդակը և այլն:

Ինչ վերաբերում է բնապահպանական և աշխարհաքաղաքական մեթոդներին, ապա անհրաժեշտ է վերլուծությունն իրականացնել

հիմնականում համապատասխան գործոնների և միտումների որակական բնութագրության, դրանց շարժի (դինամիկայի) գնահատման և համեմատության միջոցով, քանի որ այդ գործոններն ու միտումները ենթակա չեն քանակական կամ արժեքային չափման:

## Գ Լ ՈՒ Խ 4

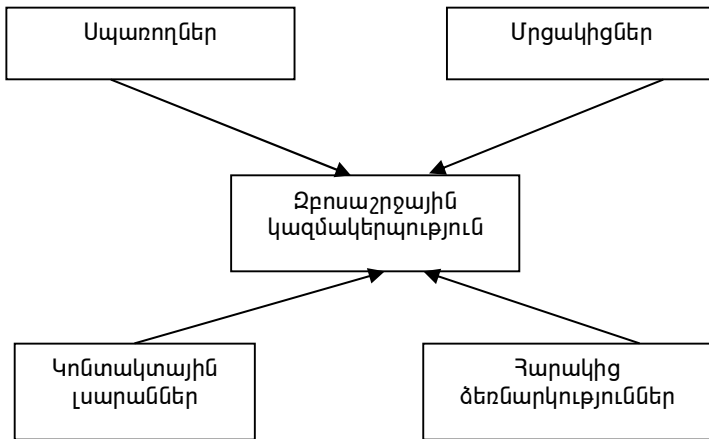
### ՀՀ ԶՐՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒՄԸ

Զբոսաշրջությունն իբրև սոցիալ-տնտեսական բարդ երևույթ դիտարկելու, ինչպես նաև ազդեցությունն ազգային տնտեսության զարգացման վրա հաշվի առնելու նպատակով անհրաժեշտ է առանձնահատուկ ուշադրություն դարձնել ՀՀ-ում դրա վրա ազդող գործոններին և միջավայրին: Զբոսաշրջությունը, տնտեսության մյուս ճյուղերի նման, անխուսափելիորեն իր վրա է կրում տնտեսության զարգացման ընդհանուր միտումների և օրինաչափությունների, հասարակության սոցիալական, մշակութային կյանքի ու կենսամակարդակի փոփոխությունների և բազմաթիվ այլ գործոնների ազդեցությունը, ուստի զբոսաշրջության զարգացման մակարդակը գնահատելիս պահանջվում է դրանք առանձին-առանձին վերլուծել:

Մարքեթինգային միջավայրը ձեռնարկության մարքեթինգային համակարգի վրա ներգործող ներքին և արտաքին գործոնների համախումբ է: Ի տարբերություն տնտեսության մյուս ճյուղերի, զբոսաշրջության ինդուստրիայի ոլորտի մարքեթինգային միջավայրը հսկայական նշանակություն և առանձնահատկություններ ունի, որոնք, ամենից առաջ, կապված են նրա յուրահատկությունների և ծառայությունների ոլորտին պատկանելու հետ: Զբոսաշրջային ձեռնարկությունների ոչ արտադրական ուղղվածությունն առավել կարևոր է դարձնում սպառողների անհատական պահանջումներին բավարարմանն ուղղված գործունեությունը: Առանց վերջինիս համակողմանի ուսումնասիրման, ձեռնարկությունը կկորցնի իր հեռանկարի զգացողությունը, առավելությունները մրցակցային պայքարում և չի հասնի ցանկալի արդյունքների:

Զբոսաշրջության մարքեթինգային միջավայրը նույնպես, ինչպես տնտեսության այլ ոլորտներում և ճյուղերում է, պայմանականորեն կարելի է բաժանել երկու մասի՝ արտաքին և ներքին: Դրանք կարող են լինել վերահսկելի և չվերահսկվող: Մարքեթինգի ներքին միջավայրը ձեռնարկության ներսում ամփոփված մարքեթինգային գործունեությունն է, իսկ արտաքին միջավայրը՝ ձեռնարկության նկատ-

մանր բոլոր արտաքին կապերը և ազդեցությունները: Մարքեթինգի ներքին միջավայրն ընդգրկում է այն անձանց և ուժերին, որոնցով մարքեթինգ է իրականացվում տվյալ ձեռնարկության ներսում՝ ներառելով օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ բազմաթիվ գործոններ: Այսինքն մարքեթինգի ներքին միջավայրն ամփոփում է այն ամենն, ինչն ազդում է ձեռնարկության մարքեթինգի կազմակերպման և իրականացման վրա: Զբոսաշրջային ձեռնարկությունները շուկայում իրենց արդյունավետ առևտրային գործունեությունը իրականացնելու նպատակով ձեռնարկության ներսում մարքեթինգի կազմակերպմանը զուգահեռ, դուրս են գալիս ձեռնարկության նկատմամբ արտաքին միջավայր: Հետևաբար՝ մարքեթինգի արտաքին միջավայրը այն շրջակա միջավայրն է, որտեղ ձեռնարկությունն իրականացնում է իր մարքեթինգային միջոցառումները: Զբոսաշրջային ձեռնարկության արտաքին միջավայրը կարելի է ներկայացնել գծապատկերի միջոցով.



Գծապատկեր 2. Զբոսաշրջային ձեռնարկության արտաքին միջավայրը

Գործնականում ոչ մի զբոսաշրջային ձեռնարկություն ի վիճակի չէ միայնակ կազմակերպել տուր, սպառողներ ներգրավել և ճանապարհորդության ընթացքում նրանց սպասարկել: Այդ նպատակով սովորաբար ներգրավվում են այլ համապատասխան ձեռնարկություններ և կազմակերպություններ, այսպես կոչված, հարակից ձեռնարկություններ (տրանսպորտային ձեռնարկություններ, տեղա-

բաշխման օբյեկտներ, ապահովագրական և բանկային ծառայություններ, առևտրային կազմակերպություններ, հասարակական սննդի և կենցաղսպասարկման օբյեկտներ, զբոսաշրջային պահանջարկի ապրանք արտադրող ձեռնարկություններ և զբոսաշրջության սպասարկումն ապահովող այլ ձեռնարկություններ, կազմակերպություններ): Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ Հայաստանում այդպիսի ձեռնարկություններ կան գոյություն չունեն (զբոսաշրջիկների անվտանգության ապահովման, մարքեթինգային ծառայությունների, ինքնակարգավորող կազմակերպական կառույցների), կամ գտնվում են բարձիթողի վիճակում (ճանապարհային ցանց, տրանսպորտային միջոցներ և այլն), կամ էլ չեն համապատասխանում ժամանակակից պահանջներին և միջազգային չափանիշներին:

Հանրապետությունում զբոսաշրջության զարգացման առաջնահերթ քայլերից մեկը պետք է դառնա այն տեսանկյունից հիմնահարցերի ուսումնասիրությունը, որոնց լուծման հիմնական ուղիները պետք է լինեն գիտական և մարքեթինգային հետազոտությունները զբոսաշրջության ինդուստրիայի ոլորտում:

Զբոսաշրջային ձեռնարկության գործունեության արդյունավետությունը մեծապես պայմանավորված է արտաքին միջավայրի այնպիսի տարրերով, ինչպիսիք են՝ սպառողները, միջնորդները, նրբակիցները, ձեռնարկության նկատմամբ հասարակական կարծիք ձևավորողները և այլն:

Ձեռնարկության մարքեթինգային գործունեության վրա հատկապես մեծ ազդեցություն են գործում սպառողները, այսինքն՝ բոլոր նրանք, ովքեր օգտվում են զբոսաշրջային ձեռնարկության ծառայություններից: Ցանկացած զբոսաշրջային ձեռնարկություն շահագրգռված է ակտիվ գործունեություն ծավալել ինչպես իրական, այնպես էլ հնարավոր սպառողների շրջանում: Իրական սպառողներն այն անձինք են, ովքեր դիմում են զբոսաշրջային գործակալություն զբոսաշրջության կազմակերպման նպատակով: Հնարավոր սպառողները բոլոր նրանք են, ովքեր, ելնելով որոշակի հանգամանքներից, կարող են դիմել զբոսաշրջային ձեռնարկություն: Զբոսաշրջային ձեռնարկության խնդիրն է՝ հնարավոր սպառողների ներգրավման միջոցով ընդլայնել մշտական սպառողների շրջանակը:

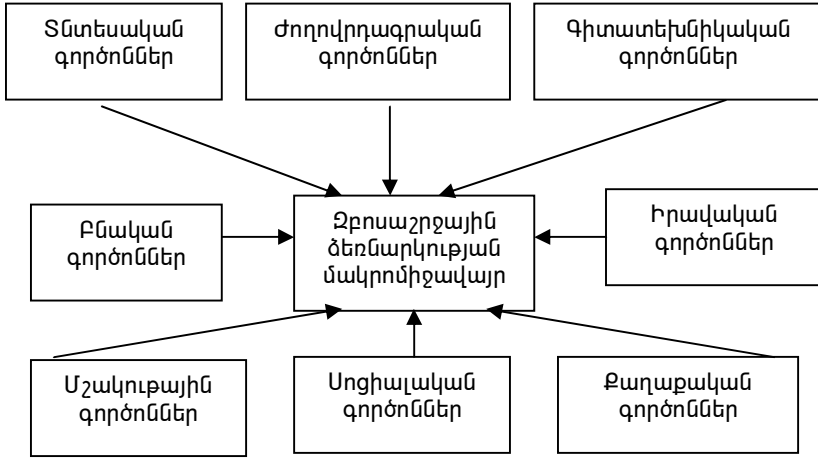
Մրցակիցները իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձինք են, որոնք մատուցում են նմանատիպ ծառայություններ կամ որևէ ձեռնարկության իրացման շուկայում առաջարկում են նույնատիպ ապրանքներ: Մրցակցության ազդեցությունը ձեռնարկության գործունեության վրա երկակի է: Մի կողմից դրանք խանգարում են ձեռնարկությանը՝ խլելով նրա հնարավոր սպառողների մի մասին, մյուս

կողմից՝ բարելավվում են ձեռնարկության գործունեությունը նոր հնարավորությունների որոնման առումով՝ նպաստելով ապրանքների և ծառայությունների կատարելագործմանն ու որակի բարձրացմանը: Այս բնագավառում առկա է հզոր մրցակցություն, հետևաբար՝ համաշխարհային շուկա դուրս գալու համար անհրաժեշտ է տնտեսության բոլոր մակարդակներում և բազմաթիվ ուղղություններով ծավալել հսկայական աշխատանք: Այս ոլորտում առկա հիմնահարցերն այնքան բազմազան են, որ առանց համալիր մոտեցման անհնար է գտնել դրանց արդյունավետ լուծումը:

Զբոսաշրջային ձեռնարկության մարքեթինգային միջավայրն ընդգրկում է տարբեր *շփման լսարաններ*: Շփման լսարանը մարդկանց ցանկացած խումբ է, որոնք ռեալ կամ հնարավոր հետաքրքրություն են ցուցաբերում տվյալ ձեռնարկության կամ նրա նպատակների իրականացման նկատմամբ: Տարբերում են յոթ տեսակի շփման լսարաններ՝

- բանկեր, ներդրումային ընկերություններ և անհատ բաժնետերեր, որոնք ֆինանսական միջոցներ են տրամադրում,
- թերթերի, ամսագրերի, ռադիոկայանների, հեռուստակենտրոնների և զանգվածային լրատվական այլ միջոցների ներկայացուցիչներ, որոնք նորություններ են հաղորդում, հոդվածներ գրում և այլն,
- պետական հաստատությունների շփման լսարաններ, որոնք ձեռնարկության ղեկավարության գործունեության վրա ներգործում են իրավաբանական, գովազդային և այլ տարբեր տեսանկյուններից,
- հասարակական կազմակերպություններ,
- տեղական շփման լսարաններ,
- լայն հասարակայնություն,
- ներքին շփման լսարաններ, որոնք ներկայացնում են բանվորները, կառավարիչները, ձեռնարկության հետ համագործակցողները և տնօրենների խորհրդի անդամները:

Մարքեթինգի ներքին և արտաքին միջավայրերը հաճախ միավորվում են «միկրոմիջավայր» հասկացության մեջ: Միկրոմիջավայրին զուգահեռ, մարքեթինգի վրա զգալի ազդեցություն է թողնում նաև մակրոմիջավայրը՝ առավել լայն ընդգրկման սոցիալական գործոնները (տնտեսական, սոցիալական, բնապահպանական, ժողովրդագրական, մշակութային, գիտատեխնիկական, իրավական և քաղաքական), որոնք ազդում են միկրոմիջավայրի վրա: Զբոսաշրջային ձեռնարկությունների մակրոմիջավայրի գործոնները ներկայացված են գծապատկեր 3-ում:



Գծապատկեր 3. Հրոսաշրջային ձեռնարկությունների մակրոմիջավայրի գործոնները

Ջրոսաշրջության զարգացման առումով, ինչպես ամբողջ աշխարհում, այնպես էլ ՀՀ-ում, առաջնային նշանակություն ունի *տնտեսական* միջավայրը, որի մասին ընդհանուր պատկերացում կարող է տալ հանրապետության մակրոտնտեսական ցուցանիշների դինամիկան: ՀՀ տնտեսական միջավայրի վիճակը և անցումային շրջանում տեղի ունեցած փոփոխությունների հետևանքները հիմնականում արտացոլում են ամենաընդհանրական ցուցանիշի՝ համախառն ներքին արդյունքի (ՀՆԱ) տարեկան շարժը: Հանրապետության ՀՆԱ-ի ծավալի անկման կասեցումը (1993-1994թթ.) և հետագայում դրա դանդաղ աճը (1995-1997թթ.) վկայում են տնտեսական ճգնաժամի հաղթահարման նկատվող միտումի մասին: Այդուհանդերձ, ՀՆԱ-ի դանդաղ աճը և հետագայում նկատվող անկումը (1997-1999թթ.) հիմք չեն տալիս եզրահանգելու մինչ բարեփոխումների ժամանակաշրջանի համեմատությամբ տնտեսական աճի մասին: Հանրապետությունում 1997-1999թթ., 1988 թվականի համեմատությամբ, ՀՆԱ-ն կայունացել է անհամեմատ ցածր մակարդակի վրա: Մակրոտնտեսական առումով, այստեղ առաջմ կարելի է խոսել ՀՆԱ-ի մակարդակի կայունացման մասին, քանի որ վերջին 4-5 տարիների ընթացքում այն անընդհատ աճում է:

Ջրոսաշրջության զարգացման համար անբարենպաստ է նաև *սոցիալական* միջավայրը, քանի որ պահանջում է բնակչության կենսամակարդակի և սոցիալական ապահովության բավականին



բարձր մակարդակ: Որպես կանոն, այս կամ այն երկրի սոցիալական իրավիճակը ուղղակիորեն ազդում է *մշակութային* միջավայրի վրա: Սակայն մեր հանրապետությունում անցումային շրջանի սոցիալական ծանր իրավիճակը և հասարակության սոցիալական կտրուկ շերտավորումը, բարեբախտաբար, չհանգեցրեցին մշակութային կյանքի ճգնաժամային երևույթների, և այս ոլորտի ներուժը հիմնականում պահպանվեց: Բանն այն է, որ մշակութային օբյեկտները, միանգամից հայտնվելով բյուջետային հատկացումների խիստ կրճատման և ֆինանսական բարդ վիճակում, ստիպված էին շատ արագ իրենց գործունեությունը վերակառուցել առևտրային հիմքի վրա և հարմարվել բնակչության «մշակութային պահանջարկին»: Եական դեր ունեցան նաև ազգային ավանդույթները և մշակութային բարձր մակարդակը:

Մարքեթագետների համար շատ կարևոր նշանակություն ունի *ժողովրդագրական* միջավայրի ուսումնասիրությունը, քանի որ զբոսաշրջային շուկան հիմնականում բաղկացած է մարդկանցից: Նրանք ուսումնասիրում են ազգաբնակչության կազմը, կառուցվածքը, թվաքանակը, խտությունը և այլ պարամետրեր: Մարքեթագետները, վերլուծելով հիմնական ժողովրդագրական միտումները, կարող են ստույգ որոշել դրանցից յուրաքանչյուրի նշանակությունն ու դերը զբոսաշրջության զարգացման գործում: Ժողովրդագրական միջավայրի իրավիճակը հանրապետությունում նույնպես շատ անհեռանկարային է, քանի որ առկա է մեծ չափերի հասնող, աննախադեպ արտագաղթ, բնակչության ծերացման և այլ բացասական միտումներ:

Զբոսաշրջության զարգացման համար շատ կարևոր է նաև բարենպաստ *բնապահպանական* իրավիճակի առկայությունը: Մինչև 33 անկախացումը, այդ բնագավառում կային մի շարք հիմնահարցեր, որոնց լուծումը պահանջում էր հսկայական չափերի ներդրումներ: Չնայած անկախացումից հետո առաջացան նոր հիմնահարցեր (տնտեսության կառուցվածքային վերափոխում, գործազրկություն, արտահանման շուկաների կորուստ և այլն), այնուամենայնիվ, հանրապետության էկոլոգիական իրավիճակը որոշակիորեն բարելավվեց: Ներկայումս 33 կառավարությունը վարում է տնտեսության աշխուժացման և արդյունաբերության ակտիվացման քաղաքականություն: Հետևաբար՝ արդյունաբերական քաղաքականությունը մշակելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել այս հանգամանքը և համապատասխան միջոցառումներ նախատեսել բնական միջավայրի պահպանման և հետագա բարելավման, ինչպես նաև զանգվածային անտառահատումների հետևանքների վերացման ուղղությամբ:

*Գիտատեխնիկական* միջավայրը հսկայական ազդեցություն է գործում զբոսաշրջության վրա: Ներկայումս մշակվում են նոր տեխնոլոգիաներ, որոնք կարող են արմատապես վերափոխել ապրանքների տեսականին և մատուցվող ծառայությունների ձևերը: Բացի նորամուծություններից, բազմաթիվ զբոսաշրջային ձեռնարկություններ, մրցակցային աշխարհում ռիսկի չդիմելու համար, պարզապես վերափոխում և կատարելագործում են արդեն գոյություն ունեցող ապրանքները և մատուցվող ծառայությունները:

*Քաղաքական* իրավիճակը ևս մեծ ազդեցություն ունի զբոսաշրջության զարգացման վրա: Այն պետք է դիտարկել երկու՝ աշխարհաքաղաքական և ներքաղաքական տեսանկյուններից: Աշխարհաքաղաքական առումով, Հայաստանը գտնվում է բավականին անհաջող իրավիճակում (արցախյան հակամարտության հետևանքները): Ներքաղաքական իրավիճակի առումով ևս վիճակն անմխիթար է: Մեր երկրում ներքաղաքական կյանքի լարվածությունը առաջին անգամ սրվեց 1997թ. վերջերին, որը հանգեցրեց նախագահական արտահերթ ընտրությունների, իսկ 1999թ. հոկտեմբերի 27-ի դեպքերը ցնցեցին ամբողջ աշխարհը, որի հետևանքով հանրապետությունում կտրուկ կրճատվեցին մուտքային զբոսաշրջության հոսքերը: Անհրաժեշտ է նշել, որ եթե զբոսաշրջության մշակութային և բնապահպանական միջավայրերը որոշ վերապահումներով կարելի է համեմատաբար բարենպաստ համարել, ապա քաղաքական (հատկապես աշխարհաքաղաքական) միջավայրը կարող է էապես խոչընդոտել այս ոլորտի զարգացմանը, որն առաջին հերթին կազդի արտաքին զբոսաշրջության վրա: Հետևաբար՝ ՀՀ զբոսաշրջության միջավայրը ունի մի շարք յուրահատուկ գծեր, որոնցով տարբերվում է լիարժեք շուկայական տնտեսություն ունեցող երկրների համապատասխան միջավայրերից, ուստի ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին զբոսաշրջության զարգացման նպատակով անհրաժեշտ է ուսումնասիրել բոլոր գործոնները, հնարավորությունները, արգելքները և նախապատրաստել համապատասխան նախադրյալներ ոլորտի զարգացման ուղղությամբ:

## ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ ԵՎ ԻՐԱԿԱՆԱՑՈՒՄԸ

### *5.1. Մարքեթինգային հետազոտությունների կառուցվածքը և փուլերը*

Յուրաքանչյուր զբոսաշրջային ձեռնարկություն մշտապես պետք է կարողանա բացահայտել շուկայական հարաբերությունների ստեղծած հնարավորությունները: Առանց այդպիսի ուսումնասիրությունների հնարավոր չէ զբաղվել իրական սպառողների պահանջարկի բավարարմամբ, քանի որ բնակչության պատկերացումները լավագույն հանգստի ձևի մասին անընդհատ փոփոխվում են, փոխվում են նաև ճանաչում վայելող հանգստավայրերը և առողջարանները, երևան են գալիս նոր այցելուներ՝ իրենց նոր պահանջմունքներով, որոնք նախկինում ընդգրկված չէին տվյալ տուրօպերատորների գործունեության շրջանակներում և այլն: Հետևաբար՝ ոչ մի զբոսաշրջային ձեռնարկություն չի կարող գոյատևել մրցակցային պայքարում, եթե չուսումնասիրի զբոսաշրջիկների՝ անընդհատ փոփոխվող պահանջարկը տվյալ ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ: Ցանկացած զբոսաշրջային ձեռնարկություն պարտավոր է անընդհատ հետևել զբոսաշրջային ծառայությունների շուկայում տեղի ունեցող փոփոխություններին և հարմարվել դրանցից յուրաքանչյուրին՝ նպատակ ունենալով հետ չմնալ առավել հաջողակ և հեռանկարային ձեռնարկություններից: Հակառակ դեպքում կարող է անվստահություն առաջանալ տվյալ ձեռնարկության նկատմամբ, որը կհանգեցնի այցելուների թվի նվազման, ինչպես նաև ձեռնարկության իմիջի անկման: Զբոսաշրջային շուկայում տեղի ունեցող բոլոր փոփոխություններին տեղյակ լինելու, իրենց համար ցանկալի փոփոխություններ առաջացնելու նպատակով զբոսաշրջային ձեռնարկությունները պետք է իրականացնեն լայնածավալ մարքեթինգային հետազոտություններ:

Մարքեթինգային հետազոտության ձևերը շատ բազմաբնույթ են, որոնք կարելի է դասակարգել ըստ տարբեր հատկանիշների (օրինակ՝ ըստ աշխատատարության, ժամանակի օգտագործման,

նպատակի և այլն): Մինչ մարքեթինգային հետազոտությունները սկսելը, անհրաժեշտ է պլանավորել դրանց անցկացման կարգը: Դա կատարվում է հետևյալ փուլերով.

- ◆ ձեռնարկության առջև դրված հիմնախնդրի բացահայտում, հստակեցում և ձևակերպում,
- ◆ նպատակի ձևակերպում,
- ◆ հետազոտության պլանավորում՝ ըստ յուրաքանչյուր նպատակի,
- ◆ անհրաժեշտ ծավալի տեղեկատվության հավաքում,
- ◆ տեղեկատվության ընդհանրացում և վերլուծություն,
- ◆ եզրահանգումների ու հանձնարարականների ձևակերպում, դրանց օգտակարության կանխատեսում:

Ինչպես վկայում է պրակտիկան, բոլոր տեսակի հետազոտությունները հնարավոր չէ իրականացնել նշված հերթականությամբ՝ բավական շատ այլընտրանքների պատճառով: Այդուհանդերձ՝ ցանկալի է ներկայացված հաջորդականության պահպանումը, քանի որ դրա առանձին փուլերի բացթողումը կարող է հանգեցնել ավելորդ ծախսերի, միջոցների ոչ բանական օգտագործման: Նշված փուլերից յուրաքանչյուրի կարևորությունը ճիշտ հասկանալու համար անհրաժեշտ է դրանք հանգամանորեն դիտարկել:

*Ձեռնարկության բացահայտումը, հստակեցումը և ձևակերպումը* մարքեթինգային հետազոտությունների կարևորագույն փուլերից մեկն է: Հիմնախնդրի բացահայտումը սկսվում է ձեռնարկության դիրքի, տեղադրվածության հետազոտումից, նրա պարտականությունների սահմանումից և կարծաժամկետ նպատակների ձևակերպումից: Այս փուլի աշխատանքները պետք է իրականացնեն ձեռնարկության առաջնակարգ մասնագետները՝ սահմանված հաջորդականությամբ և որոշակի հարցերի քննարկմամբ: Հիմնախնդրի բացահայտման և ձևակերպման նպատակով անհրաժեշտ է որքան հնարավոր է շատ ռեսուրսներ և հնարավորություններ ուղղել հետազոտությունների կատարմանը: Դրանով կարող է զբաղվել ոչ միայն մարքեթագետը, այլև ձեռնարկության ցանկացած աշխատող, ով աշխատանքի ընթացքում լայնածավալ տեղեկատվական նյութ է կուտակել: Սովորաբար, բոլոր առաջադրանքները, ելնելով որևէ հատկանիշից, խմբավորվում են, որից հետո մասնագետների կողմից հետազոտվում:

Ձեռնարկության նպատակի հետազոտության խնդիրն է ուսումնասիրել.

- ◆ տնտեսության այն ճյուղերը, որոնց առնչվում է ձեռնարկությունը,

- ◆ ձեռնարկության առաջարկած ապրանքների և ծառայությունների տեսականին, ձեռնարկության ամենաթույլ և ամենամրցունակ ապրանքները,
- ◆ ձեռնարկությանն անհրաժեշտ ռեսուրսների ծավալները և ներքին կազմակերպչական աշխատանքային հիմնահարցերը:

Ապրանքների և ծառայությունների վաճառքի հետազոտումը կատարվում է ըստ ապրանքների և ծառայությունների հիմնական խմբերի. առանձնացնելով հաջողություն ունեցող և անհաջող ապրանքները, հաշվարկվում են դրանց վաճառքի ծավալները, գինը, կորուստները, գովազդային միջոցառումներից ստացվող շահույթի մեծությունը տարբեր շուկաներում, որոշվում են վաճառվելիք արտադրանքի անվանացանկի ընդլայնման հնարավորություններն ու հեռանկարները:

Գնորդներին և սպառողներին վերաբերող հետազոտություններով անհրաժեշտ է բացահայտել. ապրանքների և ծառայությունների գնորդների հիմնական հատվածները (սեգմենտները), տվյալ ապրանքի գնման հիմնական շարժառիթները, որոշել ձեռնարկության հիմնական սպառողներին և առանձնացնել հիմնական և պատահական հաճախորդներին:

Ձեռնարկության միջնորդների ուսումնասիրությամբ անհրաժեշտ է որոշել նրանց թվաքանակը և խմբերը, առանձնացնել առավել արդյունավետ խմբերը, պարզել միջնորդներին վերաբերող հիմնական խնդիրները, թվարկել մրցակիցներին և համեմատել նրանց շուկայական բաժինները, ինչպես նաև համադրել և ուսումնասիրել ձեռնարկության և նրա մրցակիցների կողմից առաջարկվող համանման ապրանքների գները և մակնիշները: Իսկ ձեռնարկության մրցակիցներին ուսումնասիրելիս անհրաժեշտ է համեմատել սպառողների վերաբերմունքը սեփական և մրցակիցների ապրանքների նկատմամբ, որոշել մրցակցության և վտանգավորության աստիճանը, մրցակիցների կողմից վաճառվող ապրանքների ծավալի փոփոխման տեմպերը և համեմատել մշտական գնորդների՝ գնում կատարելու դրդապատճառները:

Մարքեթինգային հետազոտության առաջին փուլն ավարտվում է հիմնախնդրի ընդհանրացմամբ և հստակ ձևակերպմամբ: Քանի որ յուրաքանչյուր ձեռնարկություն ինչպես օբյեկտիվ (դիրքը շուկայում, ձեռնարկության գործունեության ոլորտն ու յուրահատկությունները), այնպես էլ սուբյեկտիվ (ձեռնարկության ռազմավարությունը և կադրային քաղաքականությունը, առաջատար մասնագետների ցանկությունները և այլն) գործոններով պայմանավորված առանձնահատկություններ և հիմնախնդիրներ ունի, ուստի նախքան նմանօրինակ աշխատանքային պլան մշակելը պետք է առաջնորդվի ոչ

միայն վերոնշյալ հատկանիշներով, այլև ինքնուրույն կազմված մշակումներով:

*Նպատակների ձևակերպումը* սկսվում է նպատակների և հիմնախնդիրների բացահայտումից և հստակեցումից անմիջապես հետո: Այս փուլում առանձնացվում են մարքեթինգային հետազոտության խնդիրներն ու նպատակները: Հետազոտության նպատակները նույնպես պետք է հստակ ձևակերպված լինեն: Դրանց ոչ ճիշտ ձևակերպումը կարող է խոչընդոտել հիմնախնդրի ճիշտ լուծմանը: Օրինակ՝ հաճախորդների վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքագրումը կարող է բազմաթիվ լուծումներ և ուղղություններ ունենալ (հաճախորդների թվաքանակը շաքաթվա տարբեր օրերին և օրվա տարբեր ժամերին, նրանց տարիքային կազմը, սոցիալական վիճակը, եկամուտների մակարդակը և այլն): Շարքային վիճակագիրը ի վիճակի չէ որոշելու հետազոտությունների բոլոր ուղղությունները, քանի որ տվյալների հավաքագրման համար հսկայական աշխատանք է պահանջվում: Հետևաբար, հիմնախնդրի և նպատակի հստակ ձևակերպմանը պետք է վերաբերվել մեծ պատասխանատվությամբ:

*Մարքեթինգային հետազոտությունների պլանավորման* փուլում անհրաժեշտ է լուծել հետևյալ խնդիրները.

- ◆ կատարել ֆինանսական միջոցների աղբյուրների ընտրություն և սահմանել յուրաքանչյուր նպատակի իրագործման համար դրանց անհրաժեշտ չափը,
- ◆ ձևակերպել յուրաքանչյուր նպատակին հասնելու ձևերն ու մեթոդները,
- ◆ կազմել հետազոտության ժամանակավոր տարբերակներ և ձևակերպել վերջնական տարբերակը,
- ◆ կազմել հետազոտության յուրաքանչյուր փուլի կամ ուղղության պատասխանատուի հաշվետվության գրաֆիկ:

Անհրաժեշտ է նշել, որ հետազոտության ընթացքում գործողությունների ճիշտ զուգորդումը ցանկալի արդյունքների ստացման կարևոր պայման է: Հետազոտության օբյեկտների անհաջող ընտրությունը, հարցման թերթիկի ոչ հստակ ձևակերպումը, հետազոտության կատարման ժամկետի ոչ ճիշտ ընտրությունը, ինչպես նաև ոչ որակյալ մասնագետների ներգրավումը բացասական ազդեցություն են թողնում վերջնական արդյունքների վրա: Շատ կարևոր է հետազոտության անցկացման ժամկետային տևողության ճիշտ սահմանումը, քանի որ կարճ ժամկետները կարող են հանգեցնել մի կողմից՝ հանձնարարված աշխատանքների անբարեխիղճ և թերի կատարմանը, մյուս կողմից՝ աշխատողը կարող է ընդհանրապես չհասցնել դրանք կատարել: Հետազոտության չափից ավելի մեծ

Ժամկետների դեպքում նվազում է աշխատողների լարվածությունը և թուլանում պատասխանատվությունը աշխատանքը պահանջվող որակով և սահմանված ժամկետին ավարտելու համար: Շատ կարևոր է նաև հետազոտության իրականացման համար նախատեսվող ֆինանսական, աշխատանքային և նյութական ռեսուրսների ճիշտ բաշխումը: Հետազոտությունների պլանավորումը համալիր խնդիր է, չնայած այն հանգամանքին, որ պլանի յուրաքանչյուր նպատակ առանձին է ձևակերպվում: Առանձին դեպքերում անհատական և խմբային պլանավորումը զուգակցվում է, որը թույլ է տալիս բոլոր տեսակի ռեսուրսները միավորել և ժամանակը խնայել: Օրինակ, հարցման միջոցով կարելի է լուծել մի շարք խնդիրներ՝ պարզել մարդկանց վերաբերմունքը ձեռնարկության և նրա մատուցած ծառայությունների նկատմամբ, մրցակիցների համանման ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ, ելնելով դրանցից ըստ տարբեր հատկանիշների հատվածավորել զբոսաշրջության ճյուղի շուկան և այլն: Հետազոտությունների պլանները կարելի է մշակել և ներկայացնել տարբեր կերպ: Ամենահարմարը, թերևս, աղյուսակային տեսքն է, քանի որ դա առավել տեսանելի է դարձնում հնարավոր կրկնությունները:

Ինչպես ցանկացած ոլորտում, այնպես էլ զբոսաշրջության մեջ մարքեթինգային ճիշտ որոշումների ընդունման համար անժխտելի է մարքեթինգային հավաստի տեղեկատվության դերը, որի անհրաժեշտությունը թելադրվում է նաև մի շարք այլ հանգամանքներով: Մարքեթինգը հնարավորություն է ընձեռում

- ◆ հետևելու արտաքին միջավայրի փոփոխություններին և պարզելու սպառողների վերաբերմունքը ձեռնարկության նկատմամբ,
- ◆ որոշակիորեն նվազեցնելու ֆինանսական ռիսկը,
- ◆ զգալի հաջողությունների հասնելու մրցակցային պայքարում,
- ◆ ճիշտ գնահատելու ձեռնարկության գործունեությունը իրական և կանխատեսվող նվաճումների համեմատության միջոցով,
- ◆ լավագույն ձևով զուգակցելու մարքեթինգի կառուցվածքային տարրերից յուրաքանչյուրը:

Մարքեթինգային տեղեկատվությունը այն տվյալների ամբողջությունն է, որոնք հնարավոր է հավաքել, մշակել, փոխանցել և պահպանել: Ապահովել մարքեթինգային տեղեկատվություն, նշանակում է բավարարել ձեռնարկության պահանջը տվյալ պահին որևէ խնդիր լուծման համար անհրաժեշտ տեղեկատվությամբ: Մարքեթինգային տեղեկատվությունը պետք է լինի արդիական, նպատակաուղղված,

հստակ, իսկ տվյալների հավաքագրման գործընթացը՝ կրի կանոնավոր բնույթ:

Տեղեկատվությունը հավաքագրվում է հատուկ մշակված պլանով՝ հաշվի առնելով տեղեկատվության ստացման զանազան տարբերակներ: Այս փուլի հիմնական խնդիրը տեղեկատվություն հավաքագրողների ընտրությունն է: Առավել աշխատատար գործընթաց է հարցումների միջոցով հնարավոր սպառողների և տվյալ ձեռնարկության մրցակիցների բացահայտումը: Դրա համար անհրաժեշտ է ձեռնարկությանը հետաքրքրող բոլոր շուկաներում անցկացնել համատարած կամ ընտրանքային հետազոտություն այն սպառողների շրջանում, ովքեր կարող են դառնալ այդ ձեռնարկության գնորդներ, իսկ հետագայում նաև մշտական գնորդներ: Հետազոտության վերջնական արդյունքը կախված է ճիշտ տեղեկատվությունից:

*Տվյալների ընդհանրացման և վերլուծության* փուլում գլխավորը ձեռնարկության գործունեության ցուցանիշների և օրինաչափությունների բացահայտումն է: Ցանկալի արդյունք ստանալու նպատակով անհրաժեշտ է տեղեկատվությունը ներկայացնել աղյուսակի կամ ցուցակի տեսքով՝ նշելով հավաքված տվյալների նշանակությունը և արժանահավատությունը: Ամենակարևորը տարբեր մեթոդներով հավաքված տեղեկատվության հավաստիության աստիճանի որոշումն է: Հարցումների մեթոդով ստացված տեղեկատվության հավաստիությունը այնքան էլ մեծ չէ: Դրան հակառակ՝ դիտումների միջոցով ստացված տեղեկատվությունը առավել մոտ է իրականին: Դրանց հիմքում ընկած է դիտվողի հոգեբանությունը: Երբ մեկ դիտման եզրակացությունները կտրուկ տարբերվում են մյուսներից, ապա անպայման պետք է հետազոտել և պարզել տարբերությունները պայմանավորող պատճառները, որպիսիք կարող են լինել դիտարկումը կատարող անձի անբարեխիղճ աշխատանքը, դիտվողի վարքի սխալ մեկնաբանումը և այլն:

*Հանձնարարականները ձևակերպվում և դրանց արդյունավետությունը որոշվում է* հետազոտության նախկին փուլերում ստացված արդյունքների և նախնական նպատակների հիման վրա: Սկզբում զանազան աղբյուրներից ստացված տեղեկատվությունը ընդհանրացվում է, այնուհետև կատարվում է համապատասխան տվյալների վերլուծություն: Ընդհանրացումների հիման վրա արված եզրակացությունները ներկայացվում են ղեկավարներին և բոլոր շահագրգիռ ստորաբաժանումների աշխատողներին: Յուրաքանչյուր իրավիճակի համար տրվում է մի քանի հանձնարարական, որտեղ նշվում են հնարավոր ծախսերը, մրցակիցների սպասվելիք գործողությունների վերաբերյալ տվյալներ և այլն: Հանձնարարականները պարտադիր



պետք է պարունակեն տվյալներ մարքեթինգային գործունեության դինամիկայի վերաբերյալ:

## **5.2. Մարքեթինգային հետազոտությունների ձևերը և իրականացման մեթոդները**

Մարքեթինգային հետազոտությունները իրականացվում են բազմաթիվ ձևերով, որոնք կարելի է դասակարգել ըստ աշխատատարության, նպատակների, իրացման և իրականացման ժամանակաշրջանի, սարքավորումների օգտագործման և այլ չափանիշների:

Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման ընթացքում անհրաժեշտ տեղեկատվությունը հավաքվում է հետևյալ մեթոդներով՝ *անձնական հարցում, դիտարկում և փորձարկում:*

*Անձնական հարցումը* առաջնային տեղեկատվության հավաքման համեմատաբար ամենաաշխատատար եղանակն է: Հարցումները կատարվում են առաջարկվող ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ սպառողների վերաբերմունքը բացահայտելու համար: Դրանք ձեռնարկությունների հնարավորություն են տալիս կողմնորոշվել մարքեթինգային գործունեության ազդեցության ոլորտների ընտրության հարցում: Անձնական հարցման կազմակերպմամբ կարող են զբաղվել ձեռնարկության կողմից լիազորված գործակալները կամ ձեռնարկության աշխատողները՝ իրենց հիմնական աշխատանքին զուգահեռ: Ձեռնարկությունը կարող է այդ նպատակով հրավիրել նաև ժամանակավոր աշխատողների: Հաճախ այդպիսի աշխատանքների են հրավիրվում ուսանողներ և բարձր դասարանցիներ: Հատուկ նպատակներով հարցումներ անցկացնելիս, անհրաժեշտության դեպքում, ձեռնարկությունը հրավիրում է մասնագետների, որոնց աշխատանքը շատ ավելի բարձր է գնահատվում և վճարվում: Նման մոտեցումը կարող է արդյունավետ լինել միայն լայնածավալ գործունեություն իրականացնելու դեպքում: Հարցումների գրանցման ժամանակ օգտագործում են հարցաթերթիկներ:

Հարցաթերթավորման մեթոդը օգտագործվում է հարցվողների մեծ թվի, ցրված լսարանի, երբեմն էլ հետաքրքրությունների տարբեր շրջանակներ ունեցողների դեպքերում: Հարցում իրականացնող հատուկ գործակալները յուրաքանչյուր հարցաթերթիկի համար տեղեկատվությունը հավաքում են հեռախոսով, անձնական հանդիպումների միջոցով կամ փոստով: Խիստ կարևոր է հարցաթերթիկի հարցերի ճիշտ ձևակերպումը և կրկնությունների ու այլընտրանքների բացառումը: Հարցաթերթիկների կառուցվածքը պետք է մշակվի հստակ, դրանք չպետք է պարունակեն բազմաթիվ հարցեր, հնարա-

վորության դեպքում հարցը ձևակերպվի սեղմ և որոշակի: Հարցաթերթիկների նախագծերը ստուգման նպատակով տրվում են սոցիոլոգներին և հոգեբաններին: Հարցաթերթիկներում հարցերի ձևակերպումը և հերթականությունը չպետք է լինեն հուշող: Հարցաթերթիկների հուշող բնույթը (օրինակ՝ գիտե՞ք արդյոք, որ այս սեզոնի ամենահայտնի հանգստավայրը Կանարյան կղզիներն են) անհմաստ է դարձնում հարցումը: Տարբեր հոգեբանություն ունեցող մարդկանցից ոմանք, զգալով այդ հուշումը, անմիջապես կհամաձայնեն դրա հետ և մնացած բոլոր հարցերի պատասխանները կբխեցնեն դրանից: Արդյունքում կստացվեն ոչ օբյեկտիվ պատասխաններ և հարցաթերթիկն իր նպատակին չի ծառայի:

Շատ հաճախ տարբեր տեղեկատվական աղբյուրներից անհրաժեշտ տեղեկություններ ձեռք բերելու համար ընդգրկվում են ձեռնարկության համապատասխան ստորաբաժանումների (տնտեսական, նախագծային, հաշվապահական և այլն) աշխատողներ:

*Դիտարկումը* պահանջում է առավել բարձր որակավորում, քանի որ ենթադրում է դիտարկողի կողմից իրավիճակի ճշգրիտ մեկնաբանում: Դիտարկումն իրականացնում են ֆիրմայի աշխատակիցները կամ գործակալները, որոնք բացահայտում են ֆիրմայի աշխատանքների բոլոր դրական և բացասական կողմերը: Այդ աշխատանքները զբոսաշրջային ձեռնարկությունների համար բավականին հեշտանում են, եթե աշխատակիցներն անցնում են հատուկ մասնագիտացված ուսուցում կամ այդ նպատակով նախապատրաստվում են: Դիտարկման արդյունքները ընդհանրացվում են, որի հիման վրա կատարվում են համապատասխան եզրակացություններ: Ձեռնարկության գործակալները կարող են դիտարկել նաև այլ ձեռնարկությունների սպառողների սպասարկումը՝ ուժեղ և թույլ կողմերը բացահայտելու նպատակով և արդյունքներն օգտագործել իրենց աշխատանքներում: Որոշ դիտումների ներգրավվում են նաև հոգեբույժներ, դետեկտիվներ, ինժեներներ, տնտեսագետներ և այլ մասնագետներ: Անհրաժեշտ տեղեկատվության ընտրությամբ զբաղվում են նաև մասնագիտացված անկախ գործակալություններ:

*Փորձարկումը* տեղեկատվության հավաքման համեմատաբար բարդ և հետաքրքիր տարբերակ է: Դրա իրականացման համար անհրաժեշտ է ամբողջ գործընթացը մոդելավորել, բացահայտել իրական և հնարավոր սպառողների խմբերը, ստեղծել անհրաժեշտ բարենպաստ միջավայր, հսկել փորձարկման ընթացքը և զնահատել ստացվող արդյունքները: Փորձարկումը ծառայում է նաև զբոսաշրջային ծառայությունների նկատմամբ սպառողների վերաբերմունքի բացահայտմանը: Փորձարկումը հնարավորություն է տալիս բացահայտելու ապրանքի, ծառայության հաջողության աստիճանը,

պահանջարկի մակարդակը, ձեռնարկության իմիջը և այլն: Այդպիսի տեղեկատվություն ունենալուց հետո ձեռնարկությունը կարող է շարունակել իր հետազոտությունները առաջարկվող ծառայությունների կատարելագործման ուղղությամբ:

Առավել արդյունավետ է երեք փուլերից կազմված մարքեթինգային հետազոտությունների մեթոդը, այսպես կոչված՝ «ուղեղային գրոհի» ձևը, որի ժամանակ ձեռնարկության մասնագետները և աշխատողները հավաքվում են «կլոր սեղանի» շուրջ և վիճաբանությունների միջոցով փորձում հաղթահարել իրենց առջև ծառայած հիմնահարցերը: Սակայն տվյալ ձևը արդյունավետ է դառնում միայն հանդիպումների ճիշտ կազմակերպման դեպքում: Այդպիսի հանդիպման մթնոլորտը պետք է լինի ազատ և անկաշկանդ, որտեղ հստակ դեր պետք է հատկացվի ձեռնարկության ղեկավարին: Վերջինս իր հերթին չպետք է չարաշահի իր դիրքերը: Ցանկալի է, որ այդպիսի հանդիպմանը մասնակցեն նաև ձեռնարկության բոլոր շահագրգռված ստորաբաժանումների ղեկավարները:

Ընդհանուր առմամբ, կարելի է առանձնացնել հետազոտությունների երկու խումբ՝ *տիպային և անհատական*: Առանց տիպային հետազոտությունների իրականացման, ոչ մի ձեռնարկություն չի կարող արդյունավետ գործել: Իսկ անհատական հետազոտություններն անհրաժեշտ են ձեռնարկության առանձնահատկությունները բացահայտելու և ստեղծված իրավիճակը հաշվի առնելու նպատակով: Տիպային հետազոտությունների շարքը կարելի է դասել պահանջարկին և առաջարկին, շուկայի տարողությանը և այլ խնդիրներին նվիրված հետազոտությունները: Անհատական մեթոդների խումբը բավականին ընդարձակ է և արտացոլում է ձեռնարկության ամենատարբեր հետաքրքրությունները: Դրանց նույնիսկ նվազագույն մասի նկարագրումը շատ բարդ է: Այդ հետաքրքրությունները կարող են լինել հոգեբանական, մշակութային, տնտեսական և այլ բնույթի:

## Գ Լ ՈՒ Խ 6

# ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ԴԵՏԱԶՈՏՈՒՄԸ ԵՎ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՈՒՄԸ

### *6.1. Շուկայի հատվածավորման գործընթացը*

Մարքեթինգային հետազոտությունների բոլոր փուլերում կատարվում է շուկայի հատվածավորում: Նույնիսկ այն ձեռնարկությունները, որոնք նպատակաուղղված գործունեություն չեն իրականացնում, շատ թե քիչ կատարում են մասնագիտացված հատվածավորում: Առանց շուկայի հատվածավորման, հնարավոր չէ հետազոտել շուկան, պլանավորել գործունեությունը և որոշել մարքեթինգային ազդեցությունները: Զբոսաշրջության մարքեթինգի զարգացման պրակտիկան համոզիչ կերպով վկայում է, որ շուկայի հատվածավորումը առավել հեռանկարային նպատակային շուկայի ընտրության միջոց է: Այն հնարավորություն է տալիս առավելագույն չափով բավարարել սպառողների պահանջմունքները, նպաստել ձեռնարկության առջև դրված նպատակների կատարմանը, հիմնավոր որոշումների ընդունմանը, բարձրացնել ինչպես առաջարկվող ապրանքի կամ ծառայության, այնպես էլ ձեռնարկության մրցունակությունը, օպտիմալացնել զբոսաշրջային ձեռնարկությունների մարքեթինգային ծախսերը, շուկայի չզբաղեցրած հատվածի ներգրավման հաշվին կրճատել մրցակցության ազդեցության աստիճանը:

Շուկայի ճիշտ հատվածավորումը կախված է մրցակցային պայքարում ձեռնարկության գործունեության հաջողություններից: Շուկան հետազոտելուց առաջ պետք է այն բաժանել մասերի՝ հատվածավորել, քանի որ այս կամ այն արդյունքը չի կարող միաժամանակ բավարարել բոլոր սպառողների պահանջը: Յուրաքանչյուր ապրանք կամ ծառայություն ուղղված է որոշակի պահանջարկի բավարարման: Որոշ ապրանքներ և ծառայություններ բավարարում են լայն շրջանակի մարդկանց պահանջները, օրինակ՝ քաղաքից դուրս ուղևորությունները, հանգստյան օրերի երթուղիները: Սակայն շուկայում ապրանքաշարժի ժամանակ մարքեթինգային հետազոտությունների կողմնորոշումը պետք է լինի դեպի բնակչության առան-

ծին հատվածները: Մարքեթինգի խնդիրն է բացահայտել նպատակային հատվածները և աշխատանքները տանել դրանց ուղղությամբ: Միաժամանակ, անհրաժեշտ է համալիր միջոցառումներ կիրառել անհայտ կամ քիչ հրապուրիչ հանգստավայրերի փոփոխման և բարելավման ուղղությամբ: *Շուկայական հատված անվանվում է շուկայի նույնասեռ մասը, որն առանձնացվում է այնպես, որ այդ հատվածի բոլոր անդամները բնութագրվում են մեկ կամ մի քանի միանման նշաններով:* Հատվածավորումը կարևորվում է հատկապես նրանով, որ հետագայում կարող է հիմք դառնալ մարքեթինգային հետազոտությունների օբյեկտ հանդիսացող նպատակների սահմանման համար: Հայտնի են բնակչության հատվածավորման բազմաթիվ եղանակներ: Ջրոսաշրջային շուկայի հատվածավորման ժամանակ օգտագործում են բազմաթիվ հայտանիշեր, և դա զարմանալի չէ, քանի որ մեկին դուր է գալիս ձկնորսությունը, մյուսը սիրում է լեռները, երրորդը՝ ծովը և այլն: Այսպես, մասնագիտական գրականության մեջ առանձնացվում է հատվածավորում ըստ՝ շարժառիթների (պահանջարկի, ճաշակի գերադասության, ապրելակերպի, ոճի, հիերարխիայի), տարիքային խմբերի, կրթության և դաստիարակության, արտաքին սահմանափակումների: Հատվածավորման գործընթացը բաղկացած է բազմաթիվ փուլերից, որոնցից կարելի է առանձնացնել առավել ընդհանուրները: Դրանք են՝

- ◆ սահմանել իրական շուկան,
- ◆ հատվածավորել այդ շուկան՝ ելնելով պահանջարկից,
- ◆ բացահայտել և ուսումնասիրել կողմնորոշիչ հետաքրքրություններն ընտրված հատվածում,
- ◆ առանձնացնել առավել կարևոր հաճախորդներին,
- ◆ վերլուծել յուրաքանչյուր հատվածի առանձնահատկությունները շահութաբերության տեսանկյունից՝ կանխատեսելով հետագա ծախսերը:

Այնուհետև պետք է փնտրել և ընտրել շուկայի՝ հետաքրքրություններկայացնող հատվածը կամ հատվածները:

Ջրոսաշրջային շուկայի հատվածավորումը իրականացվում է ըստ մի քանի հատկանիշների միաժամանակ: Բոլոր հատկանիշները կարելի է խմբավորել ըստ հետևյալ գործոնների. աշխարհագրական, ժողովրդագրական, սոցիալ-տնտեսական, հոգեբանական, վարքագծային:

Ըստ *աշխարհագրական* հատկանիշի, զրոսաշրջային շուկան բաժանվում է համաշխարհային կամ միջազգային, տարածաշրջանային, ազգային, տեղական, քաղաքային և գյուղական շուկաների, նաև՝ պայմանավորված քաղաքակենտրոնացման աստիճանով:

Տարածաշրջանային հատկանիշով հատվածավորումը իրականացվում է որոշակի տարածքում ֆիրմայի գործունեության պլանավորման նպատակով: Այստեղ իր չափերով ուրույն տեղ է զբաղեցնում ազգային շուկան, ուր ձեռնարկությունը սեփական ապրանքներով և ծառայություններով կողմնորոշվում է իր երկրի ներսում: Համաշխարհային կամ միջազգային հատկանիշով հատվածավորելիս ձեռնարկությունը կողմնորոշվում է դեպի համաշխարհային պահանջարկը: Այս դեպքում կարևորը ոչ միայն միջազգային շուկա դուրս գալն է, այլև որոշակի այլ երկրների շուկաներում ստեղծված իրավիճակը պահպանելը: Իսկ ինչ վերաբերում է ըստ տարածքային հատկանիշի հատվածավորմանը, ապա այն կողմնորոշվում է երկրի առանձին տարածքներում տարածաշրջանային առևտրի գրավման և պահպանման ուղղությամբ:

Քաղաք և գյուղ հատկանիշով հատվածավորումը կիրառվում է իրական և հնարավոր սպառողների ընտրության ժամանակ: Նրանց վրա ազդելու մեթոդները, կախված ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ սպառողների վերաբերմունքից, տարբեր են: Այդ տարբերությունները կարող են պայմանավորված լինել նաև զանազան սպառողական պահանջներով, որոնք որոշվում են ոչ թե իրական պահանջարկով, այլ կոնկրետ սպառողի «միջինացված» հատկանիշով: Ջրոսաշրջությունը ձգտում է բավարարել առավելագույն քանակի սպառողների պահանջմունքներ: Քաղաքի և գյուղի պահանջների միջև տարբերություններ դեռևս պահպանվում են, և մարքեթինգային գործունեության ընթացքում պետք է դա հաշվի առնել:

Քաղաքակենտրոնացման հատկանիշը գերազանցապես կիրառվում է քաղաքային բնակչությանը վերաբերող մարքեթինգային ազդեցության մեթոդների ընտրության ժամանակ: Խոշոր և փոքր քաղաքների բնակչության նկատմամբ մարքեթինգային հետազոտությունների մեթոդները ենթադրում են տարբերություններ՝ պայմանավորված նորաձևության ազդեցության, նորույթների ընդունման արագության, ազգային ավանդույթների պահպանման և այլ հանգամանքներով: Դրանք դրսևորվում են հատկապես նոր ապրանքների և ծառայությունների ներդրման փուլում, զանազան հանգստավայրերի պրոպագանդման ժամանակ և այլն:

*ժողովրդագրական* հատկանիշով հատվածավորելու դեպքում շուկան բաժանվում է ըստ սեռի, տարիքի, մասնագիտության, սպառողների եկամտի, ընտանիքի կազմի:

Շուկայի հատվածավորումն ըստ սեռի կիրառվում է ինչպես սպառման ապրանքների և ծառայությունների, այնպես էլ զբոսաշրջային ապրանքների շուկայում: Այդ բնագավառում կատարված հետազոտությունները վկայում են, որ զբոսաշրջային ծառայություն-

ներ և ապրանքներ սպառողների մեջ կանայք գերակշռող են և կազմում են բոլոր սպառողների 3/4 մասը (2,12): Հարկ է նշել, որ զբոսաշրջային երթուղիների ընտրությունը հիմնականում կատարում և ուղևորությունները կազմակերպում են տղամարդիկ:

Տարիքային հատկանիշով հատվածավորումը նույնպես բնութագրական է ինչպես սպառման ապրանքների և ծառայությունների, այնպես էլ զբոսաշրջային ապրանքների շուկաներին: Սարքեթինգում հնարավոր հաճախորդների կողմնորոշումը ըստ տարիքի հաճախ սկսվում է նախնական հետազոտությունների ժամանակ: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ամբողջ աշխարհում ճանապարհորդող զբոսաշրջիկները հիմնականում թոշակառուներ են, իսկ գործարար զբոսաշրջիկները նախընտրում են կարճատև հանգիստ:

Ըստ *սոցիալ-տնտեսական հատկանիշի* հատվածավորումը իրականացվում է հիմնականում սպառման ապրանքների և ծառայությունների շուկաներում: Այս հատկանիշը կարևորվում է հատկապես զանազան զբոսաշրջային երթուղիների կազմակերպման և իրականացման ժամանակ: Դրա միջոցով մարքեթագետը կարող է շուկան բաժանել տարբեր եկամուտներ ունեցող խմբերի: Այդ խմբերի սահմանները որոշվում են՝ էլմեյթով սպառվող ապրանքատեսակից և տրամադրվող ծառայության բնույթից: ՀՀ-ում հասարակության շերտավորման գործընթացը գնալով խորանում է, ուստի ուսումնասիրությունների ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել զարգացած երկրների կուտակած փորձը: Ըստ այդ դասակարգման, բնակչությունը շերտավորվում է հետևյալ սոցիալ-տնտեսական խմբերի՝ էլիտա, բարձր խավ, միջին խավ և ցածր խավ, որոնք էլ, իրենց հերթին, դասակարգվում են առավել նեղ ենթախմբերի: Շուկայի ժողովրդագրական պատկերի ճիշտ ներկայացումը խիստ անհրաժեշտ է, քանի որ դա հնարավորություն է տալիս կազմելու զբոսաշրջության ոլորտում հնարավոր սպառողներ ընդգրկելու պլանը:

*Հոգեբանական* սկզբունքով հատվածավորումը ենթադրում է սպառողներին բաժանել այնպիսի ենթախմբերի, որոնք միմյանցից առանձնանում են կենսաոճերի, անհատական բնութագրերի, սոցիալական դասերին պատկանելության տարբերություններով: Ժողովրդագրական սկզբունքով առանձնացված խմբին պատկանող մարդիկ կարող են ունենալ տարբեր հոգեբանական հատկանիշներ: Ապրանքների կամ ծառայությունների նկատմամբ սպառողների հետաքրքրությունը կախված է նրանց կենսաոճից, իսկ ձեռքբերված ապրանքները կամ ծառայությունները արտացոլում են նրանց ապրելակերպը, այսինքն՝ կենսաոճը սահմանում է մարդկանց ապրելակերպը, ծախսած ժամանակը և եկամուտները: Շուկայի հատվա-

ծավորման ժամանակ մարքեթագետները կիրառում են նաև այնպիսի չափորոշիչներ, որոնք վերաբերում են մարդկանց անհատականությանը, այսինքն՝ հաշվի են առնում սպառողի նախասիրությունները: Այս սկզբունքը կիրառվում է ծխախոտի, ոգելից խմիչքների, կոսմետիկայի և այլ ապրանքատեսակների ընտրության դեպքում: Պետք է նշել նաև, որ յուրաքանչյուր անհատ մեծ ազդեցություն ունի ավտոմեքենաների, հագուստի, կահույքի, ինչպես նաև խանութների ընտրության, ժամանցի կազմակերպման հարցում: Շատ ֆիրմաներ մշակում են այնպիսի ապրանքներ և ծառայություններ, որոնք նախատեսվում են հատուկ որևէ սոցիալական դասի համար:

*Վարքագծային* սկզբունքով շուկայի հատվածավորման անհրաժեշտությունը պայմանավորված է նրանով, որ մշակույթի, սովորույթների, վարքագծային առանձնահատկությունները միշտ ազդում են պահանջարկի վրա: Մարքեթինգի խնդիրն այդ դեպքում ոչ միայն ձևավորված սպառողական հատվածի սպասարկումն է, այլև դրա ընդլայնումը նոր՝ ակտիվ հանգիստ սիրողներ ներգրավելու ճանապարհով: Վարքագծային սկզբունքով հատվածավորման ընթացքում որպես չափորոշիչներ կարող են հանդես գալ զնուններ կատարելու շարժառիթները, փնտրվող օգուտները, սպառման ինտեսիվությունը, սպառողների կարգավիճակը և այլն: Գնման սկզբունքով իրականացված հատվածավորումը ֆիրմայի համար կարող է շահավետ լինել, եթե տվյալ ապրանքն արդեն ընդունվել է սպառողների կողմից, և առկա է համապատասխան մարքեթինգային հիմնադրույթ (օրինակ՝ նարնջի հյութը սովորաբար խմում են նախաճաշից առաջ, սակայն գովազդային արշավը որակում է ապրանքը որպես զովացուցիչ և թարմացնող, որը կարելի է օգտագործել ողջ օրվա ընթացքում):

Ձեռնարկությունները սպառողներին դասակարգում են ըստ՝ ապրանքը չօգտագործողների, նախկինում օգտագործողների, հնարավոր և պարբերաբար օգտագործողների: Հնարավոր և պարբերաբար օգտագործողների համար մշակվում են տարբեր մարքեթինգային մոտեցումներ:

Շուկան հատվածավորվում է նաև ըստ թույլ, չափավոր և ակտիվ սպառողական խմբերի: Ակտիվ սպառողները շատ հաճախ կազմում են շուկայի փոքր հատվածը (20%), սակայն իրացման ընդհանուր ծավալի մեծ մասը (80%) բաժին է ընկնում նրանց, այլ կերպ ասած՝ «ծանր կեսին»: Ըստ վարքագծի զբոսաշրջիկների բաժանման ժամանակ հաշվի են առնվում նրանց հնարավորությունները, երթևեկությունների հաճախականությունը, հասարակության մեջ նրանց կարգավիճակը, զբոսաշրջությունից սպասվող օգուտը և այլն: Մարքեթինգային իրավիճակներում սպառողների վերաբերմունքը կարող է



մեծ ազդեցություն ունենալ հատվածավորման արդյունավետության վրա:

Առաջնային հատկանիշներով հատվածավորումը կարելի է շարունակել՝ հաշվի առնելով կրթական մակարդակը, կրոնական հակումները, կլիման, ապրանքի բնույթը (հաշվի է առնվում զբոսաշրջության ձևերից որևէ մեկին շուկայում տրվող գերադասությունը), միջնորդների բնույթը (շուկայի հատվածավորումը ըստ առևտրային միջնորդների կատեգորիաների՝ տուրգործակալ, տուրօպերատոր և այլն): Շուկան հատվածավորելիս անհրաժեշտ է ընտրել այնպիսի առաջնային հատկանիշներ, որոնք առավել լրիվ և օբյեկտիվ կարտահայտեն հետազոտության պահանջները: Միսալ ընտրությունը կարող է կորստի մատնել բոլոր ջանքերն ու ծախսերը:

## **6.2. Զբոսաշրջային պահանջարկի հետազոտումը**

Հատվածավորման պատճառների և գործոնների ուսումնասիրությունը հնարավորություն է տալիս որոշելու զբոսաշրջիկների հիմնական խմբերը, նրանց պահանջմունքները և սպասվելիք օգուտը, շահը, միաժամանակ հետևել դրանց փոփոխություններին: Զբոսաշրջության պահանջարկն ուսումնասիրելիս անհրաժեշտ է պարզել, թե ինչպես է դա ընկալվում, ինչ գործոններ են խթանում կամ արգելակում պահանջարկի աճը, ինչպիսին է զբոսաշրջիկի դիրքորոշումը և նրա հետագա վարքագիծը որևէ ապրանքի կամ ծառայության գնման գործընթացում, ինչպիսի հարկադրանքներ են կիրառվում զբոսաշրջության ոլորտի հարաբերական նվաճման ընթացքում:

Զբոսաշրջային ծառայությունների պահանջարկը ձևավորվում է բազմաթիվ գործոնների ազդեցությամբ, որոնք կարելի է դասակարգել երեք հիմնական խմբերում՝ ուղղակի, անուղղակի, շուկայական:

*Ուղղակի* գործոններից են՝ ուղղակի ֆինանսական ներդրումները զբոսաշրջության բնագավառում, մուտքի և ելքի պարզեցված պայմանների ստեղծումը («բաց երկիր»), ավիափոխադրումների ազատականացումը («բաց երկինք»), անվտանգության ապահովումը և այլն: Անուղղակի գործոններից են՝ տնտեսական, քաղաքական և ֆինանսական ներդրումները զբոսաշրջային բոլոր ենթակառուցվածքներում, որոնք անմիջական կապ չունեն զբոսաշրջության հետ, սակայն ազդում են պահանջարկի չափի և ծավալների վրա: Շուկայական գործոնների խմբում ներառվում են՝ երկրի բարենպաստ նկարագրի ձևավորումը, գովազդային գործունեության ծավալումը, դրանց դիմաց վճարի նվազումը, զբոսաշրջային ապրանքի պահանջարկի և առաջարկի համակցումը, զբոսաշրջիկների ցանկություն-

ների, պահանջմունքների ուսումնասիրումը և դրա հիման վրա շուկայի կարգավորումը:

Զբոսաշրջության ոլորտում պահանջարկը կարող է լինել.

- ◆ *Տնտեսական*, որը հիմնականում դրսևորվում է դրամի, ժամանակի խնայողության ձևով, ինչպես նաև հարմարավետության որոշակի մակարդակի հասնելու ջանքերի մեջ:
- ◆ *Որոշակի* նպատակների հասնելու պահանջարկ, օրինակ՝ նորույթը, մյուսներից տարբերվելը, առավել ժամանակակից լինելը, անկախությունը, հաճույթը և այլն: Այդպիսի նպատակների իրականացումը, որպես կանոն, կապված է արկածախնդրության և համարձակության հետ: Այս խմբի մեջ մտնում է նաև այն պահանջարկը, որը արտահայտում է որոշակի պահպանողականություն, ավանդապահություն, հուսալիություն, կայունություն, հավասարակշռվածություն, հետևողականություն և կախվածություն:
- ◆ *Չեղինակություն* ձեռք բերելու պահանջմունք, որն արտահայտում է, մի կողմից՝ որոշակի խմբի պատկանելու ձգտում և բավարարվում է որևէ ընկերության պատկանելու, տարբեր միությունների և կազմակերպությունների մասնակցության, ընկերական հարաբերությունների հաստատման և այլ միջոցներով: Մյուս կողմից՝ հեղինակությունը կարող է նշանակել լրիվ անկախություն: Այդ դեպքում խոսքն արդեն անհատականության, պահանջարկը նկատելի լինելու, ամբոխից կամ միատեսակությունից առանձնանալու մասին է:
- ◆ *Պատվասիրության* պահանջմունք, որը բավարարվում է որոշակի հաջողությունների հասնելու միջոցով, շրջապատի հարգանքի, հասարակության մեջ որոշակի կարգավիճակի՝ իմիջի առկայության, իշխանության, դիրքայնության, նյութական ապահովության հասնելու ժամանակ:

Զբոսաշրջության ոլորտում *դիրքայնությունն* ընդգրկում է հետևյալ երեք գործոնները՝ սպառողների ակնկալիքները, մրցակիցների իմիջը և երկրի յուրօրինակությունը: Զբոսաշրջային ձեռնարկությունները կարող են կիրառել դիրքավորման մի քանի այլընտրանքային ձևեր՝

- ◆ դիրքավորում ըստ ծառայության յուրահատկության (օրինակ՝ ցածր գներ),
- ◆ դիրքավորում ըստ սպառողների շահերի կամ պահանջների,
- ◆ դիրքավորում ըստ սպառողների,
- ◆ դիրքավորում ըստ գին/որակ հարաբերակցության,
- ◆ դիրքավորում ըստ մրցակիցների,
- ◆ դիրքավորում ըստ ֆիրմայի իմիջի:

Զբոսաշրջային ապրանքի դիրքավորման ռազմավարության ընտրության ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել մի շարք գործոններ, մասնավորապես՝

- ◆ իրական զբոսաշրջային ապրանքի լավ դիրքավորվածության վերաբերյալ սպառողների գիտակցական վերաբերմունքը,
- ◆ մրցակից ապրանքների դիրքավորման մակարդակի գիտակցումը,
- ◆ սեփական դիրքավորման ընտրության համար ամենահամոզիչ փաստարկների առկայությունը,
- ◆ դիրքավորման խոցելիությունը,
- ◆ սպառողների համոզվածությունը ապրանքի մեծ հնարավորությունների մասին,
- ◆ մարքեթինգի այլ տարրերի՝ գնի, ծավալի, կոմունիկացիաների և ընտրված դիրքավորման համաձայնեցման ապահովումը:

Կարևոր է հնարավոր զբոսաշրջիկներին ընտրել տվյալ երկրի բնութագրին համապատասխան, և անհրաժեշտ է համապատասխանություններ գտնել զբոսաշրջիկների կերպարի ու տվյալ երկրի իմիջը կազմող եզակի յուրահատկությունների միջև: Մարքեթինգի ընդհանուր ռազմավարության մեջ ապրանքի դիրքավորումը հենվում է այն կարևոր դրույթի վրա, ըստ որի, եթե ապրանքի կամ ծառայության իրական բնութագրերը չեն համապատասխանում ապրանքային մակնիշի իմիջին, ապա հնարավոր սպառողների ներգրավման հնարավորությունը կասկածի տակ է դրվում: Հետևաբար՝ դիրքավորումը, որպես ապրանքի կառուցվածքային մաս, ներառում է նաև իմիջի հետազոտումը և ապրանքի վերլուծությունը: Իմիջը դիրքավորման հայեցակարգի կառուցվածքային մասն է: Շատ կարևոր է որևէ երկիր կամ տարածաշրջան այցելելու որոշում ընդունելիս հաշվի առնել այդ երկրի կամ տարածաշրջանի իմիջը: Այդպիսի որոշում ընդունելու գործընթացը բաղկացած է հետևյալ երեք փուլերից: Նախ, պարզվում է՝ ապրանքը հայտնի՞ է, թե՞ ոչ, երկրորդ, եթե հայտնի է, ապա ինչպիսի՞ կարծիք կա նրա իմիջի վերաբերմամբ, երրորդ, եթե կարծիքը դրական է, ապա ինչպիսի՞ զգացողություն է առաջացնում այդ իմիջը՝ հրապուրա՞նք թե՞ հիասթափություն:

Զբոսաշրջության մեջ իմիջին տալիս են տարբեր սահմանումներ: Մասնավորապես, ըստ Զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության, «երկրի իմիջը հուզական և բանական ցուցադրումների ընդհանրությունն է, որը ձևավորվում է երկրի բոլոր հայտանիշերի և սեփական փորձի համեմատումից» (5,29): Այդ համեմատությունը դառնում է առաջին օղակը ձեռնարկության կամ երկրի սեփական

ռազմավարության մշակման գործընթացում: Դրանից հետո հետազոտվում են հետևյալ գործոնները՝

- ◆ զբոսաշրջության ոլորտում կապի կիրառման եղանակները առանձին երկրներում կամ կազմակերպություններում,
- ◆ ենթակառուցվածքներում կիրառվող քաղաքականությունը և սպասարկման որակը, իմիջին վերաբերող իրական տեղեկատվությունը,
- ◆ երկրի, տարածաշրջանի կամ զբոսաշրջային ֆիրմայի իմիջի զարգացումն արտացոլող կապի ռազմավարությունը:

### **6.3. Զբոսաշրջիկների տիպերը**

Զբոսաշրջության պահանջարկի հետազոտումը հնարավորություն է տալիս առանձնացնել զբոսաշրջիկների չորս տիպ՝ *նստակյաց, նստակյաց-շարժուն, շարժուն և քոչվոր*:

Զբոսաշրջիկների *նստակյաց* տիպին պատկանում է հիմնականում բնակչության այն մասը, որն ունի միջին եկամուտ (հիմնականում՝ առևտրականները, միջնակարգ և միջնակարգ-մասնագիտական կրթություն ունեցողները, ինչպես նաև տարեցները և երիտասարդները): Նրանց համգստի հիմնական վայրը ծովն է, և մեծ հետաքրքրություն են ցուցաբերում սրճարանների, բարերի, դիսկոտեկների նկատմամբ: Նրանց հանգիստը կազմակերպելիս մեծ ուշադրություն է հատկացվում էքսկուրսիաների կազմակերպմանը, որպեսզի ձանձրույթ չառաջանա: Զբոսաշրջիկների նստակյաց տիպը մեծ նշանակություն է տալիս հուշանվերների գնմանը: Անձնական բյուջեի սահմանափակության պատճառով, այս խմբի զբոսաշրջիկները, որպես կանոն, գերադասում են ճանապարհորդել մոտակա և միջին հեռավորությունների վրա, բացասաբար են վերաբերվում գների բարձրացմանը և չեն առանձնանում հատուկ մտավոր հետաքրքրություններով:

*Նստակյաց-շարժուն* տիպի զբոսաշրջիկները հանգիստը համատեղում են ինչ-որ նորույթի հայտնաբերման հետ: Նրանք հիմնականում բարձրագույն կրթություն ունեն և հատուկ մասնագիտությունների ներկայացուցիչներ են, ինչպես նաև՝ մանկավարժներ և ուսանողներ: Այս խմբին պատկանում են 30-50 տարեկանները: Ազատ ժամերին նրանք գերադասում են տարբեր սպորտային խաղեր, իսկ ճանապարհորդության ընթացքում մեծ նշանակություն են տալիս տեղական բնակչության հետ շփումներին, այցելում են տեսարժան վայրեր, սիրում են նկարվել, հեշտությամբ ընտրում են հեռավոր ճանապարհորդությունները:

*Շարժում* տիպի զբոսաշրջիկները հիմնականում փնտրում են նոր տպավորություններ, ձգտում են սոցիալական և մշակութային միջավայրի փոփոխության: Այստեղ ընդգրկված են նյութապես ապահովվածները: Նրանց կարելի է առանձնացնել երկու տարբեր տարիքային խմբերում՝ 20-50 և 30-70: Նրանց սնունդը ամբողջությամբ համապատասխանում է միջազգային չափանիշներին: Այս խմբի ներկայացուցիչները նույնպես սիրում են նկարվել և ողջունում են հատուկ կոլորիտ ունեցող տեղանքի առկայությունը: Շրջագայության տևողությունը երկուսից երեք շաբաթ է: Այս տիպի զբոսաշրջիկների թիվը մեծ է:

*Քոչվոր* տիպի մեջ են ընդգրկվում այն զբոսաշրջիկները, ովքեր ձգտում են տեղական բնակչության հետ հաստատել իսկական շփումներ: Հիմնականում տարբերվում են կրթական բարձր մակարդակով և ունեն իրենց նպատակներն ու դրանց հասնելու եղանակներն ինքնուրույն ընտրելու հատկություն: Այս խումբն ընդգրկում է բոլոր տարիքի մարդկանց: Ճանապարհորդության նպատակները կարող են տարբեր լինել՝ իրադրության փոփոխություն, արկածախնդրություն, կրոնական և ստեղծագործական բնույթի հակումներ և այլն: Քոչվոր տիպի զբոսաշրջիկները ճանապարհորդում են հիմնականում միայնակ կամ ոչ մեծ խմբերով, հետաքրքրվում են տեղական խոհանոցով, բնակչության սովորույթներով և այլն:

#### **6.4. Շուկայի տարողունակության գնահատման սկզբունքները**

Զբոսաշրջության հետագա զարգացումն ապահովելու նպատակով խիստ կարևորվում է շուկայի տարողունակության ճիշտ գնահատումը, որը մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնական ցուցանիշներից մեկն է և պայմանավորում է յուրաքանչյուր ձեռնարկության վաճառահանման ծավալը: Շուկայի տարողունակությունը որոշակի ժամանակահատվածում, սովորաբար մեկ տարում, արտադրանքի իրացման հնարավոր ծավալն է գների տվյալ մակարդակի և հարաբերակցության պայմաններում: Զբոսաշրջային շուկայի տարողունակությունն ունի երկու մակարդակ՝ հնարավոր (պոտենցիալ) և իրական (ռեալ): Հնարավորությունը այն տարողունակությունն է, որին ձեռնարկությունները ձգտում են: Իրական տարողունակությունը կարող է ինչպես համապատասխանել հնարավորին, այնպես էլ դրանից բարձր կամ ցածր լինել: Շուկայի տարողունակության վրա ազդում են երկու խումբ գործոններ՝ ընդհանուր և մասնակի: Ընդհանուր խմբում ներառվում են սոցիալ-տնտեսական գործոնները՝

թողարկվող արտադրանքի ծավալը և կառուցվածքը, առանձին ապրանքատեսակների ներմուծման ծավալները, բնակչության կենսամակարդակը, գնողունակությունը, իրացման ցանցի զարգացման աստիճանը և այլն:

Մասնակի գործոնների խմբում ընդգրկվում են բնակլիմայական պայմանները, բնակչության կառուցվածքը և խտությունը, ազգային սովորույթները, մշակութային առանձնահատկությունները և այլն: Այդ գործոնները հաշվի են առնվում շուկայի զարգացման մոդելը կազմելիս, որն իրենից ներկայացնում է իրականության պայմանական արտապատկերը և շուկայի ներքին կառուցվածքն ու կապերը: Շուկայի տարողունակությունը գնահատելիս կիրառվում են վիճակագրական և հավանականությունների տեսության մեթոդները, որոնք հնարավորություն են տալիս հաշվարկելու բնակչության գանազան խմբերի պահանջարկի մակարդակը, տարբեր չափանիշներով կատարել շուկայի հատվածավորում, բացահայտել սպառողների թվաքանակի դինամիկան յուրաքանչյուր հատվածում, կանխատեսել բնակչության միջին թվաքանակը, ծնելիության մակարդակը և այլն: Պետք է նշել, որ վիճակագրական մեթոդները կարող են բացահայտել շուկայի տարողունակության փաստացի վիճակը և կանխատեսել ապագան՝ հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ դրա վրա ազդող վերոնշյալ ընդհանուր և մասնակի գործոններն անփոփոխ են: Շուկայի ընդհանուր տարողունակության գնահատման մեթոդները օգտագործվում են ընթացիկ պահանջարկի գնահատման ժամանակ նոր կամ հին տուրերի փակման վերաբերյալ որոշում ընդունելիս: Այսպես, այդ մեթոդներով կարելի է սահմանել ապրանքի կամ ծառայության հնարավոր պահանջարկի առավելագույն ծավալը: Այդ նպատակով բնակչության ընդհանուր թվաքանակի և բնակչության մեկ շնչին բաժին ընկնող եկամուտների արտադրյալով նախ որոշվում է բնակչության ընդհանուր եկամուտների ծավալը: Այնուհետև դրանից առանձնացվում են առանձին ապրանքային խմբերի օգտագործման համար ծախսվելիք միջոցները (զբոսաշրջային ծառայություններից օգտվելու ծախսերը): Դրանից հետո որոշում են կոնկրետ ապրանքատեսակի կամ ծառայության, օրինակ՝ ռեկրեացիոն կամ գործարար զբոսաշրջությանն առնչվող ծախսերը: Այս ամփոփման հանգամանքները կառուցվում են ընթացիկ պահանջարկի ենթախմբերի, օրինակ՝ ծովափնյա հանգստյան տներում կատարվող ծախսերը: Այնուհետև հետազոտվում է, թե շուկայի որ մասը ձեռնարկությունը կարող է հնարավոր առավելագույն չափով յուրացնել: Այս փուլում արդեն օգտագործվում են շուկայի հատվածավորման տվյալները, օրինակ՝ Սևանա լիճ գնացող զբոսաշրջիկների թվաքանակը, մրցակիցների կողմից առաջարկվող տուրերի կամ հյուրանոցների քանա-

կը և այլն: Կատարված հաշվարկների հիման վրա եզրակացություն է արվում ուղևորների, առողջարանների, հանգստյան տների, քենայինգների ուղեգրերի վաճառքի ծավալի վերաբերյալ:

Շուկայի տարողունակությունը գնահատվում է տարբեր տարածքային շուկաների միջև ապրանքների օպտիմալ տեղաբաշխման, ինչպես նաև յուրաքանչյուր շուկայում անհրաժեշտ մարքեթինգային ջանքերի հաշվարկման արդյունքում: Սպառման առարկաներ արտադրող ֆիրմաներում այս մեթոդը կիրառվում է շուկայի հնարավոր առավելագույն ծավալի գնողունակության ինդեքսի հաշվարկման միջոցով: Այդ նպատակով բացահայտվում են տվյալ ապրանքատեսակի իրացմանը նպաստող մի քանի գործոններ, օրինակ՝ զբոսաշրջային ծառայություններից օգտվող բնակչության թվաքանակը, բնակչության եկամուտների մակարդակը, զբոսաշրջային ծախսերի բաժինը ընտանեկան բյուջեում և այլն:

## **6.5. Զբոսաշրջային շուկայի վերլուծությունը**

Զբոսաշրջային շուկան վերլուծության է ենթարկվում ինչպես հավաքի ձևով, այնպես էլ ըստ առանձին զբոսաշրջային շուկաների:

Առանձին զբոսաշրջային շուկաների վերլուծությունը, որպես կանոն, կատարվում է ցուցանիշների չորս հիմնական խմբերի վերաբերյալ.

1. երկրի բնակչության կառուցվածքը,
2. բնակչության վերաբերմունքը զբոսաշրջության նկատմամբ,
3. զբոսաշրջային օպերատորների և զբոսաշրջային գործակալների առկայությունը,
4. տրանսպորտային միջոցների առկա վիճակը և զարգացման հեռանկարները:

*Երկրի բնակչության կառուցվածքը* ներառում է բնակչության ընդհանուր թվաքանակը, սեռատարիքային կազմը, բնակչության առանձին խավերի՝ սովորողների, աշխատողների, թոշակառուների թվաքանակի փոփոխման միտումները, բնակչության վճարունակության մակարդակը ու հեռանկարը, աշխատանքային և ոչ աշխատանքային օրերի հարաբերակցությունը և այլն:

*Բնակչության վերաբերմունքը զբոսաշրջության նկատմամբ* ներառում է բնակչության զբոսաշրջային տեղաշարժերը, արտաքին և ներքին զբոսաշրջության հարաբերակցությունը, զբոսաշրջության ընդունված և հեռանկարային տեսակների հարաբերակցությունը, զբոսաշրջության նպատակների կառուցվածքը և ճանապարհորդությունների սեզոնայնությունը:

*Ջրոսաշրջային օպերատորների և զբոսաշրջային գործակալների առկայությունը* պարզելիս որոշվում է տվյալ տարածաշրջանում խոշոր և մանր տուրօպերատորների հարաբերակցության մակարդակը, տուրգործակալների քանակը և պատկանելությունը, արտասահմանյան գործընկերների հետ կապերի առկայությունը և հեռանկարը:

*Տրանսպորտային միջոցների առկա վիճակը և զարգացման հեռանկարները* ուսումնասիրելիս վերլուծվում են հաղորդակցման զանազան ձևերի (ծովային, ավիացիոն, գետային, երկաթուղային և այլն) առկա վիճակը, մատչելիության աստիճանը և որակը:

Ջրոսաշրջային շուկայի համալիր վերլուծությունը ներառում է զբոսաշրջության նկատմամբ հասարակության պահանջարկի ցուցանիշների ամբողջ համակարգը: Ցանկացած երկրում այս համակարգը արտահայտում է պահանջարկի վրա ազդող գործոններից յուրաքանչյուրի քանակական մեծությունը և կարևորությունը: Դրանցից առաջնային են.

- ◆ զբոսաշրջության նյութատեխնիկական բազայի զարգացման աստիճանը,
- ◆ զբոսաշրջության տեղը և դերը ազգային տնտեսության ճյուղերի համակարգում,
- ◆ զբոսաշրջային ծառայությունների ծավալը,
- ◆ սպասարկումների ծավալը,
- ◆ օտարերկրյա հաճախորդներից ստացվող արտարժույթի ընդհանուր գումարը:

Համալիր վերլուծության շրջանակներում կատարվում է նաև հնարավոր զբոսաշրջային շուկաների և զբոսաշրջության առանձին ձևերի վերլուծություն:

Ջրոսաշրջության նյութատեխնիկական բազայի զարգացման աստիճանը կարող է արտահայտվել զբոսաշրջիկների խտության գործակցով, որը որոշվում է զբոսաշրջիկների տեղաբաշխման տեղերի քանակի և բնակչության թվաքանակի հարաբերությամբ:

Ջրոսաշրջային ծառայությունների և սպասարկումների ծավալը վերլուծելիս հաշվի են առնվում՝ զբոսաշրջիկները ստացվող դրամական գումարների ծավալը և բնակչության մեկ շնչի հաշվով զբոսաշրջիկներից ստացվող եկամուտները:

Ջրոսաշրջային սպասարկումների ծավալը հաշվարկվում է միայն որոշակի տարածաշրջանի համար և ներառում է տվյալ տարածաշրջան, երկիր, քաղաք այցելող զբոսաշրջիկների քանակը: Այդ ցուցանիշը վերլուծելիս նպատակահարմար է հետազոտել զբոսաշրջիկների թվաքանակի աճի կամ նվազեցման վրա ազդող գործոնները:



Արտարժույթով գնորդների վերլուծությունը ներառում է հետևյալ գործոնների ուսումնասիրությունը.

- ◆ սեփական քաղաքացիների կատարած ծախսերը արտասահմանյան ուղևորությունների ընթացքում (պասիվ ծախսեր),
- ◆ արտասահմանյան զբոսաշրջիկներից ստացվող գումարները (ակտիվ ծախսեր):

Ակտիվ ծախսերը գերազանցում են պասիվ ծախսերը միայն զբոսաշրջիկներին հրապուրող գրավիչ հանգստյան տների ու մասնագիտացված զբոսաշրջային գոտիների առկայության դեպքում:

Ակտիվ և պասիվ ծախսերի հարաբերակցության գործակիցը որոշվում է սեփական քաղաքացիների ուղևորությունների թիվը հարաբերելով արտասահմանյան զբոսաշրջիկների այցելությունների թվին: Այս ցուցանիշը կարելի է հաշվարկել ինչպես ամբողջ աշխարհի մասշտաբով այնպես էլ ըստ առանձին զբոսաշրջային գոտիների:

## Գ Լ ՈՒ Խ 7

### ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱ- ՅԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԶՐՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

#### **7.1. «Զրոսաշրջային ապրանք» հասկացության էությունը և զարգացման միտումները**

Համաշխարհային պրակտիկայում «զրոսաշրջային ապրանք» հասկացության միասնական սահմանում գոյություն չունի: Ամենաընդհանուր ձևով «զրոսաշրջային ապրանք» հասկացությունը արտահայտում է որոշակի կամ վերացական իրերի որակ կամ էություն (էքսկլուսիվարի ծառայություն կամ խոհարարի կողմից պատրաստվող ուտելիք) [1, 292]:

Միաժամանակ, «զրոսաշրջային ապրանքը» իրենից ներկայացնում է հետևյալ բարդ, տարասեռ տարրերի ընդհանրությունը.

1. Բնական ռեսուրսների, պատմական, մշակութային, ճարտարապետական հուշարձանների և այլն, որոնք կարող են հրապուրել զրոսաշրջիկներին և առաջացնել ճանապարհորդությունը կրկնելու ցանկություն:
2. Տեղաբաշխման միջոցների, որոնք ինքնին ճանապարհորդության դրդապատճառ չեն, սակայն դրանց բացակայության դեպքում կարող են առաջանալ մեծաթիվ արգելքներ հնարավոր ճանապարհորդության ընթացքում: Դրանք են՝ ռեստորանները, խորտկարանները, հանգստի և սպորտի համար հատկացվող անհրաժեշտ սարքավորումները:
3. Տրանսպորտի միջոցների, որոնք առավելապես գնահատվում են ոչ թե արագության, այլ տնտեսական նպատակահարմարության տեսանկյունից:

Զրոսաշրջային մարքեթինգի կարևորագույն պայմաններից մեկը նպատակների և ռազմավարության մշակումն է: Ռազմավարությունը որոշվում է նպատակներով: Ձեռնարկությունների և կազմակերպությունների ղեկավարների առջև դրվող գլխավոր նպատակը զրոսաշրջության կազմակերպման ու զարգացման բազմաթիվ գործոնների և արտադրվող բարիքների ու նատուցվող ծառայությունների միջև

օպտիմալ հարաբերակցության ստեղծումն է: Ջրոսաշրջային մարքեթինգի նպատակները, կախված բազմաթիվ գործոններից (իրավական կարգավիճակից, գործունեության յուրահատկություններից, ապրանքների և ծառայությունների շուկայական իրավիճակից, աշխատանքի շուկայի, պետական օգնության ծավալներից), կարելի է բաժանել երեք մասի՝ տնտեսական, եսասիրական և սոցիալական: Նպատակները կարող են առանձնացվել նաև ըստ ընդգրկման ժամանակի (երկարաժամկետ և կարճաժամկետ):

Ջրոսաշրջության մեջ առավել կարևոր են տնտեսական նպատակները: Տնտեսական նպատակներ են համարվում, օրինակ՝ շահույթը առավելագույն չափի հասցնելը, հնարավոր երկարատև ժամանակաշրջանում սպառողների նոր հատվածների ներգրավումը, բաշխման ուղիների բարելավումը, ապրանքների կատարելագործումը, գնային քաղաքականության կարգավորումը, որոշ ապրանքատեսակների և ծառայությունների ծերացման գործընթացի կանխատեսումը, շուկայական դիրքերի ամրացումը և այլն: Վերջին ցուցանիշը կարող է արտահայտվել կամ ֆինանսական, կամ սպառողների ընդգրկման քանակով (7%՝ արտասահմանցի, 30%՝ ազգային այցելուներ): Ընդհանուր առմամբ, երկրի համար շուկայական դիրքերի ամրապնդումը նշանակում է զբոսաշրջիկների թվի աստիճանական աճ և զբոսաշրջության համամասնական զարգացում: Այսպես, ՀՀ զբոսաշրջության զարգացման գլխավոր տնտեսական նպատակներ կարող են դառնալ.

- ◆ զբոսաշրջային գործունեությունից ստացվող եկամուտների աճի ապահովումը,
- ◆ զբոսաշրջության ոլորտում կիրառվող սարքավորումների արդյունավետ օգտագործումը, հետևաբար նաև՝ շահութաբերության մակարդակի բարձրացումը,
- ◆ լրացուցիչ ջանքերի շնորհիվ զբոսաշրջային նոր շուկաներ ներթափանցելու հնարավորության ստեղծումը:

Եսասիրական նպատակները ներառում են տարածաշրջանի, երկրի, ֆիրմայի իմիջի և հեղինակության բարձրացումը: Տվյալ դեպքում ֆիրմաների ղեկավարներն իրենց առջև նպատակ են դնում ինչ գնով էլ լինի մնալ անկախ, հսկողություն իրականացնել իրենց գործի նկատմամբ:

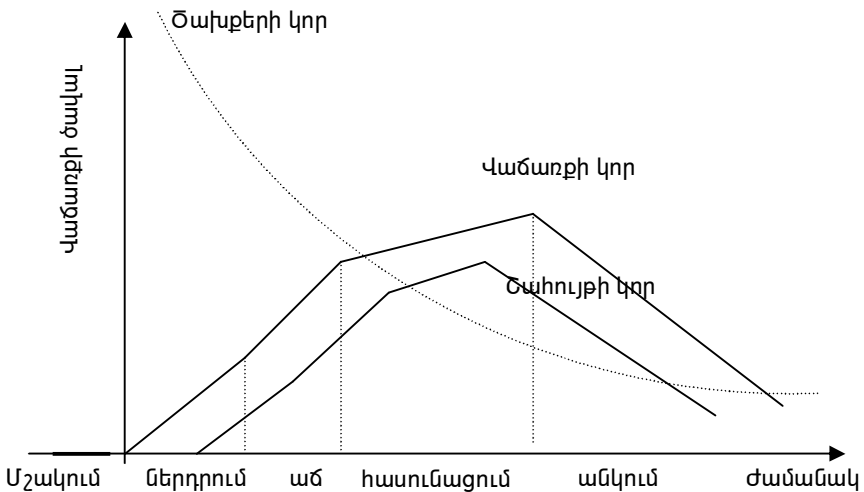
Սոցիալական նպատակները ընդգրկում են այն ապրանքների և ծառայությունների զարգացումը, որոնք առավել հարմար են ցածր եկամուտ ունեցող բնակչության համար, օրինակ՝ ֆրանսիական ընկերությունների՝ ընտանեկան հանգիստը գյուղում կազմակերպելու նպատակն այն է, որ հնարավորին չափ ընտանիքները լավ

անցկացնեն արձակուրդը՝ իրենց հնարավորություններին և պահանջմունքներին համապատասխան:

Սոցիալական նպատակները կարող են արտահայտվել նաև այնպիսի ապրանքների զարգացման մեջ, որոնք նպաստում են շրջակա բնական միջավայրի պահպանությանը, խթանում տեղական արհեստները և փոքր բիզնեսը, ազդում են սոցիալական պայմանների բարելավման վրա, դրականորեն անդրադառնում այդ ապրանքների արտադրությամբ զբաղվածների վրա և այլն:

## 7.2. Ջրոսաշրջային ապրանքի կենսաշրջանը

Այլ ապրանքների նման, զբոսաշրջային ապրանքը նույնպես ստեղծվում է և վերանում: Այն պետք է մշտապես համապատասխանի սպառողների պահանջմունքներին: Առանձնացվում են զբոսաշրջային ապրանքի կենսաշրջանի հինգ փուլ՝ զբոսաշրջային ապրանքի մշակման, ներդրման (թողարկման), աճի, հասունացման և անկման, որոնք ներկայացված են գծապատկեր 3-ում:



Գծապատկեր 3. Ջրոսաշրջային ապրանքի կենսաշրջանի փուլերը

Ջրոսաշրջային ապրանքի մշակման փուլը հետազոտությունների, ուսումնասիրությունների ժամանակաշրջան է: Այդ ընթացքում տրվում է ապրանքի ընդհանուր նկարագիրը, հաշվարկվում է դրա

արժեքը տվյալ պահին և որոշվում այդ մասին բնակչությանը տեղեկացնելու եղանակները:

Ապրանքների թողարկման փուլը բնութագրվում է իրացման ցուցանիշների արագ աճով:

Ապրանքների զարգացման փուլը սկսվում է այն պահից, երբ սպառողների մեծ մասը դրանց նկատմամբ անմիջական հետաքրքրություն է ցուցաբերում, տեղեկացված է, երբ բավարարված են առավել անհետաձգելի պահանջները: Այսպիսով, ապրանքի շուկան արդեն լավ հայտնի է: Այս փուլում նկատվում է շուկայի ներմուծման աճի տեմպերի կրճատում, սակայն իրացման ծավալները շարունակում են ավելանալ:

Ապրանքների հասունության փուլը բնութագրվում է նրանով, որ սպառողների շրջանակները գործնականում չեն ընդարձակվում: Այս փուլում հարկ է լինում գործ ունենալ մեծ մրցակցության հետ: Եթե ապրանքը չի նորացվում և կատարելագործվում, ապա կարող է կորցնել իր դիրքերը շուկայում և արագորեն հայտնվել անկման փուլում:

Անկման փուլը առաջանում է հետևյալ պատճառներով.

- ◆ երբ զբոսաշրջության ոլորտը հագնում է տվյալ ապրանքներով կամ ծառայություններով,
- ◆ երբ շուկայում ի հայտ են գալիս նոր, առավել կատարելագործված ապրանքներ և ծառայություններ,
- ◆ երբ վերանում է պահանջարկը տվյալ ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ: Օրինակ, երբ լողալ սիրողները փոխում են իրենց վերաբերմունքը և առավելություն են տալիս էկզոտիկային Կարիբյան, Արևելյան Աֆրիկայի, Զնդկական օվկիանոսի կղզիներում և այլ վայրերում հանգստանալուն: Այս փուլը կարող է տևել երկար, ուստի զբոսաշրջության ոլորտում իրականացվող ճիշտ քաղաքականությունը հնարավորություն կտա հարմարվել նոր պայմաններին:

## ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԿՈՄՈՒՆԻԿԱՑԻԱՆԵՐԸ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

### *8.1. Զբոսաշրջային շուկայի յուրացման գործընթացը*

Զբոսաշրջային շուկայի յուրացման խնդիրը ուսումնասիրվում է աշխարհագրական տեսանկյունից՝ տեղային, ազգային, տարածաշրջանային և նույնիսկ մուլտիազգային: Շուկայի յուրացման հաջողությունն ապահովող գործոններն են՝ հետևողականությունը, կողմնորոշումը դեպի միևնույն նպատակը և գործունեության զարգացումը: Շուկայի յուրացման վրա ծախսված գումարը այնպիսի ներդրում է, որն ուղղակիորեն ազդում է զբոսաշրջության պահանջարկի ձևավորման վրա: Ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ եղած ամբողջ պահանջարկը հստակ կերպով բաժանվում է նախապես և նոր ստեղծված պահանջարկի:

Նախապես ստեղծված զբոսաշրջային պահանջարկը կապված չէ որոշակի գովազդային գործողությունների հետ: Սպառողը տվյալ ապրանքը գնում կամ զբոսաշրջային ծառայությունից օգտվում է, եթե դրական տպավորություններ են մնացել նախկին գնումներից, ձեռնարկությունը հարմար է տեղադրված, և սպառողին դուր է գալիս շինության արտաքին տեսքը:

Չետևաբար, նախապես ստեղծված պահանջարկը արտահայտվում է այն ժամանակ, երբ սպառողը, նայելով զբոսաշրջային գրասենյակին, նույն պահին մտածում է այն ապրանքների և ծառայությունների մասին, որոնք կարող է այդտեղից ստանալ:

Նոր ձևավորվող զբոսաշրջային պահանջարկը վաճառքի այն ծավալն է, որն ուղիղ համեմատական է ձեռնարկության այն գործողություններին, որոնք ուղղված են սպառողների ուշադրությունը իրենց և իրենց ապրանքների և ծառայությունների վրա հրավիրելուն: Արդյունքում՝ այդ եղանակով հրապուրված սպառողները կարող են դառնալ տվյալ ձեռնարկության մշտական հաճախորդներ: Խոշոր ձեռնարկությունները կարող են գործել որոշակի ժամանակահատվածում նախապես ձևավորված պահանջարկի վրա հենվելով միայն: Իսկ այն ձեռնարկությունները, որոնք մշտապես կարո-

ղանում են նախապես ստեղծված պահանջարկը միավորել նոր ստեղծվողի հետ, ապահովում են վաճառքի և շահույթի առավել բարձր ցուցանիշներ:

Պահանջարկի ավելացման կարևոր գործոն է ապրանքի կամ ծառայության յուրօրինակությունը, որը դրսևորվում է տարբերիչ պարամետրերի մեջ: Գնորդը կարող է դրանք համեմատել մրցակիցների նմանատիպ ապրանքների ու ծառայությունների հետ և ստեղծել համապատասխան դրական կամ բացասական կարծիք: Յուրօրինակությունը կարևոր է հատկապես նոր ապրանքների և ծառայությունների համար:

Շուկայի յուրացման ընթացքում գլխավոր գործոն է նաև շուկայի նպատակային հատվածի ուսումնասիրումը, որի ընթացքում ձեռնարկությունը պետք է բացահայտի ինչպես իր սպառողներին (ներառյալ նաև հնարավոր), այնպես էլ նրանց ճաշակը, ցանկությունները, գերադասությունները և այլն: Գնորդների վերաբերյալ գիտելիքները կարող են ձեռնարկությանը հնարավորություն տալ որակյալ գովազդային հղումների օգնությամբ հասնելու առաջադրված նպատակների իրականացմանը: Հետևապես, սպառողների ցանկությունների, սովորությունների, կարիքների իմացությունը հաջողության գրավական է:

Շուկայի յուրացման գործուն առանձնացվում են երեք խոշոր գործընթացներ.

- ◆ բնակչության ուղղակի տեղեկացում (գրավոր կամ բանավոր),
  - ◆ հասարակայնության հետ կապեր,
  - ◆ զբոսաշրջային գովազդ:
- Դրանք կքննարկենք առանձին- առանձին:

## ***8.2. Բնակչության ուղղակի տեղեկացման նշանակությունը***

Զբոսաշրջային մարքեթինգի բոլոր մակարդակներում հասարակության տեղեկացումը համարվում է ամենաառաջնային նպատակ: Դա սովորաբար սկսվում է հեռախոսային խոսակցություններով, առանձին ձեռնարկություններում տեղեկատվության բյուրոների կազմակերպմամբ և իր վերջնական արտահայտությունն է ստանում այս կամ այն արտասահմանյան երկրում այդպիսի բյուրոների ձևավորմամբ: Բոլոր դեպքերում, տեղեկատվությունը կարող է ընդունվել բանավոր, գրավոր և ցուցադրումների տեսքով, որը կարելի է տարածել ինչպես անձնակազմի, այնպես էլ փաստաթղթերի միջոցով:

Զբոսաշրջային տեղեկատվության կենտրոնները կարող են լինել մշտական՝ բյուրոներ, գրասենյակներ և ժամանակավոր՝ ստենդներ, ցուցահանդեսներ:

Ժամանակավոր տեղեկատվական կենտրոնների ստեղծումը հնարավորություն է տալիս ձեռնարկության գործունեության վրա կենտրոնացնել բնակչության մեծ մասի ուշադրությունը: Ցուցահանդեսները լինում են՝ ընդհանուր նշանակության (խառը), մասնագիտացված և բազմազան տոնավաճառի նմուշներ:

Ընդհանուր նշանակության են համարվում այն ցուցահանդեսները, որոնք վերաբերում են ինչպես զբոսաշրջության արհեստավարժներին, այնպես էլ ամբողջ բնակչությանը:

Մասնագիտացված ցուցահանդեսների տեսակներ են, օրինակ՝ ջրային, ձմեռային սպորտաձևերին նվիրված ցուցահանդեսները և այլն:

Զբոսաշրջային ցուցահանդեսների կազմակերպման առավել արդյունավետ ժամանակաշրջանը հունվարից մինչև հունիսն ընկած ժամանակաշրջանն է, այսինքն՝ մինչև արձակուրդների սկսվելը: Ամբողջ աշխարհում գործում է 200-ից ավելի ցուցահանդես:

Ստենդների կազմակերպման ժամանակ կիրառվում է երկու հայեցակարգ. դրանցից մեկը բնութագրական է հատկապես լատինաամերիկյան երկրներին, որի դեպքում հիմնական ուշադրությունը կենտրոնացվում է ցուցադրման եղանակի, ձևի վրա: Ընդհանուր առմամբ, այդպիսի ստենդները լինում են ճոխ ձևավորված, և սովորաբար դրանց շուրջը մեծ ամբոխ է հավաքվում: Մյուս հայեցակարգը գերադասությունը տալիս է բնակչության տեղեկացման ուղուն և փաստաթղթերի պատրաստմանը: Այդպիսի ստենդը փաստաթղթերի և տեղեկատվության տարածման բավականին պարզ մշակված համեստ տարբերակ է: Այստեղ առավել էական նշանակություն է տրվում բնակչության իրազեկությանը և համապատասխան նյութերով անընդհատ ապահովմանը: Պատվիրատուին առաջարկվող տեղեկատվությունը մշտապես պետք է լինի հստակ, որպեսզի առավել արագ ազդեցություն գործի, որը, վերջին հաշվով, կբարձրացնի ֆիրմայի շահութաբերության մակարդակը:

Տեղեկատվության տարածման առավել հուսալի միջոց է տեսարժան վայրերին վերաբերող գրքույկների հրատարակումն ու տարածումը: Այդ բնագավառում գոյություն ունի ուժեղ ներքին և արտաքին մրցակցություն: Աշխարհի խոշորագույն քաղաքներում յուրաքանչյուր արտասահմանյան զբոսաշրջային բյուրո առաջարկում է մի քանի տասնյակից մինչև հազարավոր բազմաթիվ անվանումներով տպագիր ապրանք: Հաշվարկված է, որ Ֆրանսիայում ամեն օր հրատարակվում է մոտ 9 մլն օրինակ արտասահմանյան զբոսա-



շրջային փաստաթուղթ, այդ թվում. 8 մլն-ը՝ պետական մարմինների, 1 մլն-ը՝ ճանապարհային գործակալների կողմից (չհաշված տրանսպորտային ծառայությունների առաջարկած բրոշյուրները): Ուշադրության արժանանալու համար դրանք պետք է լինեն հրապուրիչ, օգտակար և, որ ամենակարևորն է՝ ճշգրիտ: Տեղեկատվության տարածման նպատակով օգտագործվում են նաև փոստային բացիկներ և ազգային ուղեցույցներ: 10,5×15սմ չափով փոստային բացիկներն օգտագործվում են բրոշյուրների հետ և ունեն փոքր տեղեկատվական արժեք: Փոստային բացիկների նպատակն է պատվիրատուին դարձնել այս կամ այն առողջարանային տեղանքի պրոպագանդիստը: Տեղեկատվական բացիկի առավելությունը համեմատաբար փոքր արժեքն է: Ինչ վերաբերում է ազգային ուղեցույցներին, ապա դրանք կիրառվում են աշխարհագրական և հանգստի յուրահատկություններով պայմանավորված առավել ընդհանուր տեղեկատվություն ներկայացնելու նպատակով: Այդպիսի ուղեցույցն ունի բրոշյուրի ձև (21×10,5 կամ 21×21 չափսով): Ուղեցույցներում ներկայացվում է երկրի իմիջը, նկարագրվում են տարբերիչ յուրահատկությունները և առավելությունները:

### ***8.3. Հասարակայնության հետ կապերը***

Հասարակայնության հետ կապերը բնութագրում են երկրի, ձեռնարկության իմիջը կամ հանրահայտությունը հասարակության մեջ, հետևաբար նաև՝ փոխհարաբերությունները բնակչության հետ: Հասարակայնության հետ կապերը իրենց արտացոլումն են գտնում տվյալ ձեռնարկության նկատմամբ հասարակության լավ կամ վատ վերաբերմունքի մեջ: Յուրաքանչյուր ձեռնարկություն, կամա թե ակամա, որոշակի կապեր ունի հասարակության հետ, և դրական իմիջի ձևավորման համար պատասխան է տալիս նրա ցանկացած աշխատողը: Հասարակայնության հետ կապերի ստեղծումն ու ընդլայնումը ավելացնում է ձեռնարկության վաճառքի ծավալը և բարձրացնում նրա իմիջը: Ձեռնարկության ծառայություններից գոհ մնացած գնորդները տվյալ ձեռնարկության լավագույն գովազդողներն են: Ձեռնարկության համար շատ կարևոր է նաև իրազեկ սպառողների ուշադիր վերաբերմունքը: Հասարակայնության հետ լավ հարաբերությունները փչացնելն ավելի հեշտ է, քան դրանք ստեղծելը: Ձեռնարկության հետ լավ հարաբերությունների առկայության դեպքում ծառայություններից հաճախորդներն օգտվում են բազմակի անգամներ: Հասարակության և ձեռնարկության միջև լավ հարաբերությունների ստեղծման գործընթացը երբեք չպետք է դա-

դարի, քանի որ բացասական իմիջով ձեռնարկությունը հազիվ թե կարողանա գոյատևել շուկայում: Ցանկացած որոշում ընդունելիս ձեռնարկությունը պետք է կանխատեսի, թե դա ինչպես կազդի պրոպագանդայի վրա: Հասարակության տեղեկացման և գովազդի հետ մեկտեղ, հասարակայնության հետ կապերը նույնպես պլանավորման օբյեկտ են: Հետևաբար, դրա իրականացման միջոցառումները պետք է կորդինացվեն շուկայի յուրացման մյուս միջոցառումների հետ, և այդ նպատակով անհրաժեշտ է առանձնացնել հատուկ բյուջե: Հասարակության վրա ազդեցություն գործելու մեթոդներն են բնակչության հետ ուղղակի շփումները և զանգվածային լրատվության միջոցները: Բնակչության լայն շրջանների մեջ հետաքրքրություն առաջացնելու ամենաօպտիմալ տարբերակը հեռուստատեսությամբ, ռադիոյին և մամուլի միջոցներին դիմելն է: Դրանցից առավել հաճախ օգտագործվում են հետևյալ մեթոդները՝ մամուլի ասուլիսները, հարցազրույցները, լրագրողների գործուղումները, մամուլի միջոցով նկարներ տարածելը և մրցույթներ կազմակերպելը:

Մամուլի ասուլիսները հնարավորություն են տալիս ձեռնարկության ճանաչված անձի գիտելիքներն օգտագործելու միջոցով անհրաժեշտ մեկնաբանություններ ստանալ որևէ երևույթի կամ գործողության վերաբերյալ: Ենթադրվում է, որ մամուլի ասուլիսի թեման պետք է պարունակի նորույթի, անսովորության, յուրահատկության կամ հրատապության տարրեր, օրինակ ծառայությունը մատուցվում կամ ապրանքը վաճառվում է իջեցված գներով, ասուլիսը կազմակերպում է որևէ հայտնի անձնավորություն և այլն: Նախքան մամուլի ասուլիսների կազմակերպումը, պատրաստվում են հատուկ բյուջետեմներ, որոնք կամ թարգմանություն են, կամ կազմվում են տվյալ երկրի մայրենի լեզվով: Այդպիսի ասուլիսները շատ հաճախ կազմակերպվում են նոր բրոշյուրի, բուկլետի մասին հասարակությանը տեղեկացնելու նպատակով:

Հարցազրույցները, կախված իրենց բնույթից, լինում են՝ մասնագիտացված, զբոսաշրջային և լայն մամուլի համար: Հարցազրույցներն ունեն արդյունավետության տարբեր աստիճան, որը պայմանավորված է դրանց կազմակերպման ծախսերով: Հարցազրույցների մեթոդը զբոսաշրջության ոլորտում ավելի կարևոր է, քան մյուս ոլորտներում և ունի լայն կիրառություն:

Ներկայումս շատ տարածված են լրագրողների գործուղումները, որոնց նպատակն է պատրաստել մեկ կամ մի քանի այնպիսի հոդվածներ, որոնց հոգեբանական ազդեցությունը ավելի մեծ լինի, քան գովազդինը: Այդ ճանապարհով ստացված տպավորությունները առավել շահավետ են և ամբողջական, քանի որ կազմակերպվող

գործուղումների ծախսերը գովազդի վրա կատարվող ծախսերից անհամեմատ փոքր են: Լրագրողների գործուղումները տարբերվում են այցելություններից կամ ընդունելություններից: Վերջինները կարող են նախորդել գործուղումներին, քանի որ դրանց առիթը շուկայի յուրացման գործընթացը սկսելու նպատակով զբոսաշրջային ձեռնարկության կամ ընկերության կողմից վաճառքի կազմակերպումն է:

Մանուլի միջոցների օգնությամբ նկարների տարածումը ենթադրում է մասնագիտացված զբոսաշրջային նկարչատների առկայություն, որտեղ մշտապես պահվում են հայտնի, տեսարժան վայրերի՝ տարբեր դիրքերից նկարված պատկերներ: Բացի այդ, անհրաժեշտ է ունենալ նաև այնպիսի նկարներ, որոնք ցուցադրում են տվյալ վայրի վերջին ժամանակաշրջանի պատկերը:

Մանուլի միջոցով մրցույթների իրականացումը նույնպես բնակչության տեղեկացման միջոց է, և դրանք կազմակերպվում են նվազագույն ծախսերով: Միայն պետք է հաշվի առնել այն հանգամանքը, որ այն անսագիտելի կամ հրատարակումը, որի միջոցով պետք է մրցույթ հայտարարվի, մեծ լսարան ունի, և որ թեման հնարավորություն է տալիս առավել մոտիկից ծանոթանալու զբոսաշրջային ձեռնարկությանը կամ տարածաշրջանին:

Ընդգծելով զանգվածային լրատվության միջոցների ազդեցության նշանակությունը և կարևորությունը՝ պետք է նշել, որ շուկայի յուրացման նպատակով անհրաժեշտ է օգտագործել նաև բնակչության հետ անմիջական հարաբերությունները: Դրանք ներառում են սպորանքի և ծառայության շարժի կայուն՝ ստատիկ (ձեռնարկության մակնիշը առավել հայտնի դարձնելը), շարժուն՝ դինամիկ (զանազան զանգվածային միջոցառումների կազմակերպում) ձևերը շուկայում: Զբոսաշրջային միջոցառումներն իրենց բնույթով չափազանց բազմազան են և ընդգրկում են.

1. Շնորհանդեսներ, որոնք հնարավորություն են տալիս կազմակերպելու տարբեր ցուցադրումներ և ստենդներ. օրինակ՝ որպեսզի ուշադրություն հրավիրվի այս կամ այն սպորտային հանգստի կամ որոշակի գիտական, մշակութային և այլ թեմաների վրա:
2. Պարենային միջոցառումներ, որոնք վերաբերում են անվճար ճաշկերույթի կազմակերպմանը: Դրա նպատակն է հասարակության և ուշադրությունը կենտրոնացնել որևէ հյուրանոցային ցանցի կամ այլ երևույթի վրա, որը պետք է իրականացնել մեկից երկու շաբաթվա ընթացքում: Այստեղ ամենակարևոր հանգամանքը գլխավոր (շեֆ) խոհարարի ճիշտ ընտրությունն է, որը պետք է լինի տեղական խոհանոցի գիտակ:

3. Առևտրային օրեր կամ շաբաթներ, որոնք հաջողությամբ անց են կացվում խոշոր խանութներում, որպեսզի խթանվի որոշակի ապրանքների վաճառքը, կամ կազմակերպվում են զբոսաշրջային շնորհանդեսների ժամանակ:
4. Զբոսաշրջային թեմաներով խոշոր մրցույթներ: Դրանք կազմակերպվում են ինչպես մամուլի միջոցով, այնպես էլ առանց դրա:
5. Սպորտային միջոցառումներ, որոնք կարող են չափազանց տարբեր լինել՝ մրցաշարերի ֆինանսավորում, գավաթների հանձնում և այլն: Օրինակ՝ Իսպանիայում և Շվեյցարիայում ավանդաբար ֆինանսավորվում են գուլֆի, Ֆրանսիայում՝ դահուկային մրցաշարերը և այլն:

#### **8.4. Գովազդի դերը զբոսաշրջության կազմակերպման գործընթացում**

Գովազդային գործունեությունը համարվում է մարքեթինգի կարևորագույն գործառույթներից մեկը, որի կազմակերպման վրա տարեկան ծախսվում են հսկայական գումարներ: Գովազդի արդյունավետությունը անհամեմատ ավելի մեծ է, քանի որ այն էապես ազդում է և՛ իրացման ծավալների, և՛ ստացվող եկամտի վրա: Սակայն գովազդային գործունեությանը բնորոշ են որոշակի վնասներ և բացթողումներ, որոնցից զերծ մնալու համար լուրջ հիմնախնդիր է դառնում դրա արդյունավետ կառավարումը: Ինչպես գովազդային, այնպես էլ մարքեթինգային գործունեությունը կապված է մեծ ռիսկի հետ, հետևաբար, նախքան ծախսեր կատարելը, անհրաժեշտ է հնարավորին չափ համոզված լինել, որ դրանք կծառայեն իրենց նպատակին, իսկ իրականացվող գովազդը կլինի արդյունավետ:

Գովազդը պահանջարկ ստեղծելու նպատակով իրական և հնարավոր սպառողներին ուղղված կոմերցիոն հղում է: Այն սպառողին տեղեկատվություն է հաղորդում ապրանքի, ծառայության, ձեռնարկության վերաբերյալ: Գործնականում գովազդը անհրաժեշտ է բոլոր ձեռնարկություններին: Նախքան գովազդ հայտարարելը, անհրաժեշտ է որոշել գովազդի թեման (ինչ է գովազդվելու), նպատակը (ու՞մ համար, որտեղ), ինչպես նաև տեղեկացման միջոցները և ծախսերը՝ բյուջեն: Վերջինը պայմանավորում է նախորդները:

ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտում գովազդային գործունեությունն իրականացվում է հետևյալ հիմնական ուղղություններով.

- ◆ զբոսաշրջային շուկայի հնարավորությունների մասին գովազդա տեղեկատվական բազայի փաստաթղթերի պատրաստում և հրատարակում,
- ◆ մասնակցություն բոլոր միջազգային և հայրենական զբոսաշրջային ցուցահանդեսների կազմակերպմանն ու անցկացմանը,
- ◆ զբոսաշրջիկների տեղաբաշխման միջոցների, զբոսաշրջային կազմակերպությունների, երթուղիների և զբոսաշրջության տեսանկյունից գրավչություն ներկայացնող օբյեկտներին վերաբերող տեղեկատվական տվյալների բանկերի ստեղծում,
- ◆ զբոսաշրջաշրջության բարենպաստ և անվտանգ երկրի նկարագիր ձևավորելու նպատակով գովազդի ծավալում հայրենական և արտասահմանյան մամուլում:

Զբոսաշրջային գովազդը կարող է իրականացվել տարբեր միջոցներով՝ հեռուստատեսությամբ, ռադիոյով, մամուլով, փոստով, ցուցատախտակներով, տրանսպորտային միջոցներով, հուշանվերներով և այլն:

Մամուլով ներկայացվող գովազդը պետք է լինի պարզ ու հասկանալի հաղորդումների տեսքով, որը սակայն չի նշանակում փաստարկների պարզունակություն: Գովազդի ժամանակ պետք է հաշվի առնել, որ սպառողը չի կարող հեշտությամբ ընտրություն կատարել չափազանց մեծ առաջարկի դեպքում: Նա հիմնականում գերադասությունը տալիս է այն ապրանքին կամ ծառայությանը, որը հենց սկզբից ներկայացվում է որպես լավագույնը: Միաժամանակ, դժվար է հնարավոր սպառողին համոզել, որ իրեն ներկայացվածը միակ շահավետ տարբերակն է: Այդ առումով գովազդային գործակալության կողմից հետապնդվող գլխավոր նպատակը պետք է լինի այն, որ գովազդային հայտարարությունները չընդգրկեն միանգամից մի քանի թեմա, այլ ուշադրությունը կենտրոնացնեն բոլոր սպառողներին հետաքրքրող հարցերի վրա: Օրինակ, երբ անհրաժեշտ է ուշադրություն հրավիրել հանգստի գոտու, տարածաշրջանի կամ երկրի վրա, ապա գովազդի նպատակ է դառնում որոշակի իմիջի ստեղծումը:

Ազատ մրցակցային շուկաներում առաջարկի բնագավառ է հյուրանոցային ցանցը, որը շատ դժվար է կարճ ժամկետում փոխել և հարմարեցնել նորաձևությանը: Տվյալ դեպքում, շուկան հետազոտելիս, նպատակ է դրվում ճշտել հնարավոր սպառողների հատվածները, արդյունքում ոչ թե ապրանքները հարմարեցնել զանազան հաճախորդներին, այլ ընդհակառակը՝ սպառողները պետք է հարմարվեն առաջարկվող ապրանքներին: Յուրաքանչյուր ձեռնարկության հյուրանոցային ցանցի և հանգստավայրի գովազդման միջոց-

ների ընտրությունը կախված է առաջարկվող ծառայությունների մակարդակից, դրանց սակագներից և ծավալից, զովագրատուի համար կոմերցիոն գործունեության առավել ավանդական եղանակներից, հնարավոր պատվիրատուների թվից, շուկայի հետազոտության տվյալներից և զովագրային գործակալի փորձից, ձեռնարկության ֆինանսական վիճակից: Այսպես, բարձրակարգ հյուրանոցների համար զովագրի տեղադրումը բնական է. առավել արդյունավետ կլինի էլիտար ամսագրերում և հրատարակչություններում, իսկ զանգվածային հանգստավայրերի կամ հյուրանոցների համար պետք է օգտագործել զանգվածների ներգրավմանն ուղղված զովագրային միջոցներ: Սովորաբար պարենային մրցույթներ կազմակերպելիս գովագողը տեղադրվում է կանանց համար նախատեսված ամսագրերում, որի դեպքում, ելնելով նպատակահարմարությունից, օգտագործվում է սև-սպիտակ հրատարակությունը (թերթ, ամսագիր և այլն) կամ այդ նպատակով տրամադրված զունավոր մասնագիտացված մամուլը: Հրատարակության տպաքանակը որոշելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել նաև ձեռնարկության ֆինանսական վիճակը:

Մամուլով զովագողը հիմնականում իրականացվում է տարբեր զովագրային հայտարարությունները թերթերում, ամսագրերում, զովագրային զանազան հավելումներում, ներդիրներում տպագրելու միջոցով: Մամուլով տպագրվող զովագրի հիմնական բնութագրիչներն են տպաքանակը, նպատակային լսարանի առանձնահատկությունները, տարածման մասշտաբները, տպագրման հաճախականությունը: Մամուլով տպագրվող զովագրի համար առավել կարևորություն ունի տվյալ թերթի կամ ամսագրի ազդեցության ուժը:

Զբոսաշրջային զովագողը պետք է լինի հանկարծակի, ուշադրություն հրավիրող, կտրուկ, միաժամանակ չպետք է խեղաթյուրի կամ ուռճացնի փաստերը: Զբոսաշրջային զովագրում առավել գերակշռող պետք է լինեն գեղագիտական փաստարկները: Այսպես, հայտնի է, որ գեղեցկությունը լավ է «վաճառվում», հետևաբար, օրինակ՝ Հունաստանը իր զովագրային գործունեության ընթացքում հիմնական ուշադրությունը կենտրոնացնում է այդ հանգամանքի վրա: Կատարված բազմաթիվ հետազոտություններն ապացուցել են, որ այդ առումով զովագողը չափազանց արդյունավետ է և շահութաբեր, ընդ որում, կատարված բոլոր ծախսերը վերադարձվում են բավականին կարճ ժամանակում, և գործունեության արդյունավետությունն անընդհատ աճում է:

Ռադիոյով զովագրից ստացվող արդյունքներն առաջին հերթին պայմանավորված են լսարանի մեծությամբ: Տարբեր երկրներում դա իրականացվում է տարբեր ձևերով (շնորհանդեսներին նվիրված

հաղորդումներ, միացյալ թողարկումներ, լայն հասարակայնության մրցույթներ և այլն):

Գովազդը հեռուստատեսությամբ ներկայացնելու միջոցը տեսա-նյութն է, որի կրիչներն են տեսա- և կինոհոլովակները: Հեռուստատեսությունը զանգվածային տեղեկատվության առավել թանկ միջոց է, և դրա օգտագործումը արդարացվում է միայն զանգվածային ապրանքի կամ զբոսաշրջության գովազդման դեպքում (օրինակ՝ զբոսաշրջության միջազգային ամենամյա ցուցահանդեսների գովազդը):

Կինոթատրոններում գովազդային ֆիլմերի ցուցադրումները հիմնականում հասցեագրվում են դրանցով հետաքրքրվողներին և ընտրյալ լսարանին: Գովազդի այս ձևը մատչելի է ման համեստ ֆինանսական հնարավորություններ ունեցող ձեռնարկություններին: Ֆիլմերը գովազդի լրացուցիչ ձև են:

Գովազդը փոստով ունի մեծ ընդգրկվածություն ապահովելու առավելություն: Այն հնարավորություն է տալիս ներգրավելու որոշակի մասնագիտությամբ կամ սոցիալ-տնտեսական հատկանիշներով ընտրված խմբեր: Գովազդի այս եղանակը ճանապարհորդությունների կազմակերպման գործակալները լայնորեն կիրառում են առաջարկվող ծառայությունների ցանկը անհրաժեշտ բրոշյուրների և բուկլետների միջոցով տարածելու համար: Գովազդ կարելի է տարածել ման ուղղակի ձևով: Այս դեպքում գովազդային նյութերն ուղղակի տեղադրվում են փոստային արկղերում:

## Գ Լ Ո Ւ Խ 9

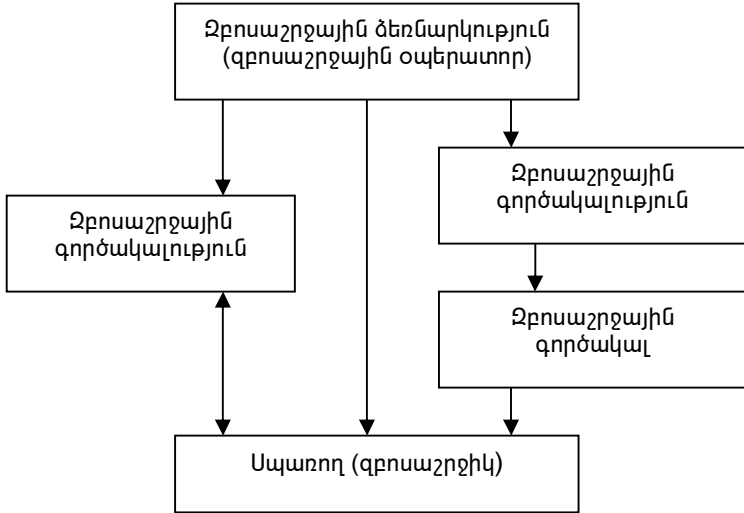
### ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԱՊՐԱՆՔԻ ԻՐԱՑՄԱՆ ՈՒՂԻՆԵՐԸ

#### *9.1. Վաճառքի ուղիներն ու եղանակները*

Զբոսաշրջիկը իր առջև երկու խնդիր է դնում. նախ՝ պատվիրել ճանապարհորդություն՝ փոխադրամիջոցների տեսակները, տեղաբաշխման միջոցները, հանգստի ձևը, երկրորդ՝ այդ ամենը ստանալ նատչելի գներով: Այս խնդիրները լուծվում են իրացման բազմաթիվ ուղիներով: Իրացման քաղաքականության գլխավոր խնդիրը դրա ուղիների ճիշտ ընտրությունն է՝ հաշվի առնելով շուկայի տարողունակությունը, ապրանքի, ծառայության բնույթը, մրցակցության առանձնահատկությունները և այլն:

Ինչպես տնտեսության մյուս ճյուղերում, այնպես էլ զբոսաշրջության ոլորտում գոյություն ունեն իրացման ավանդական ուղիներ (արտադրություն - մեծածախ առևտուր - մանրածախ առևտուր) և առավել ժամանակակից վաճառքի ուղիներ (ուղիղ վաճառք, վաճառք փոստով, կատալոգով և այլն): Գործնականում հանդիպում են նաև վաճառքի այլ ուղիներ, օրինակ՝ ճանապարհորդության «վաճառք» դրա կազմակերպման գործակալների, ձեռնարկությունների հատուկ կոմիտեների միջոցով և այլն: Զբոսաշրջության ապրանքի սպառման ուղիները ներկայացված են գծապատկեր 4-ում:





Գծապատկեր 4. *Ջրուսաշրջային ապրանքի իրացման ուղիները*

Ջրուսաշրջության ոլորտում տարբերում են իրացման երեք հիմնական մեթոդ՝ հատուկ, ինտենսիվ և ընտրանքային: Հատուկ իրացման մեթոդը բնորոշ է որոշակի աշխարհագրական հատվածի համար: Ինտենսիվի դեպքում ձեռնարկությունը իրացումը կազմակերպում է բազմաթիվ առևտրականների միջոցով: Այս դեպքում ձեռնարկությունը կարողանում է ապահովել բավականին մեծ ծավալի իրացում և սահմանել արդյունավետ վերահսկողություն: Ընտրանքային մեթոդի դեպքում մատուցող ձեռնարկությունները միջին քանակի մանրածախ և մեծածախ առևտրի գործակալների միջոցով կազմակերպում են զբոսաշրջային բազմաթիվ ծառայությունների բավականին մեծ ծավալի իրացում: Վերոնշյալ երեք ուղիներին զուգընթաց, զբոսաշրջային ծառայություններ են իրացնում են նաև ճանապարհորդություններ կազմակերպող գործակալները:

Իրացման ողջ համակարգի արդյունավետ գործունեության չափանիշը ֆիրմայի ծախսերի հարաբերությունն է դրա արդյունքին: Իրացման պլանավորման արդյունքները զգալի ազդեցություն են գործում ֆիրմայի մարքեթինգային ծրագրի վրա և արտադրանքի վաճառահաման ուղիների ընտրության հարցում ապահովում են համապատասխան ճիշտ որոշումների ընդունում:

Ջրոսաշրջային ծառայությունների վաճառքը իրականացվում է բազմաթիվ ձևերով՝ մանրածախ, մեծածախ առևտրի, արտոնագրման, հեռախոսով և այլն:

*Մանրածախ առևտրի* դերն այն է, որ մանրածախ գործակալները բնակչությանը տեղյակ պահեն հնարավոր ճանապարհորդությունների թեմաների, բնակեցման եղանակների, զանազան ծառայությունների մասին՝ չմոռանալով հայտնել չվացուցակները, սակագները և այլ պայմաններ: Իրենց մատուցած ծառայությունների դիմաց մանրածախ առևտրի գործակալները վարձատրվում են կոմիսիոն կարգով՝ այն հաճախորդների հաշվին, ում հնարավոր է եղել հրապուրել:

*Մեծածախ առևտրի* դեպքում միջնորդները գտնվում են մանրածախ առևտրի գործակալների և մատակարարների միջև: Նրանք համարվում են տուրի կազմակերպիչներ, քանի որ պահանջը որոշելուց առաջ զբաղվում են համապատասխան տուրի նախապատրաստմամբ, որի ձեռք բերման իրավունքը վաճառվում է կամ սեփական բյուրոների, կամ էլ մանրածախ առևտրի գործակալների կողմից:

Ներկայումս աշխարհում լայն տարածում է գտել արտոնագրման եղանակով վաճառքը: Ամբողջ աշխարհում հաշվվում է 70 հազարից ավելի արտոնագրային գործակալություն [1, 360]: Փոստով իրականացվող վաճառքը նույնպես մեծ տարածում է ստացել: 1976թ. զբոսաշրջությամբ զբաղվող բոլոր մասնագետները սկսեցին հետաքրքրվել շվեյցարացի և գերմանացի մասնագետների փորձով, որոնք մեծ հաջողությունների են հասել շուկայում: Դրա գաղտնիքը հիմնականում կատալոգների և բրոշյուրների բարձր որակի, այդ բնագավառում հեղինակություն ունեցող ընկերությունների հետ արդյունավետ կապերի ստեղծման և ընդարձակ քարտադարանի առկայության մեջ է: Մեծ նշանակություն ունի հատկապես վերջինը: Օրինակ, Գերմանիայում պատվերների 5%-ը իրականացվում է դրա շնորհիվ, իսկ Անգլիայում և ԱՄՆ-ում դարձել է վաճառք ապահովող ամենակարևոր միջոցը [1, 361]:

Անգլիայում և Ֆրանսիայում լայնորեն կիրառվում է հեռախոսով վաճառքը: Վաճառքի այս եղանակը իրականացվում է գրացուցակներ (կատալոգներ), գովազդային հայտարարություններ ուղարկելուց հետո:

Խոշոր խանութներում, հանրախանութներում, խանութների մասնաճյուղերում, մասնագիտացված խանութներում վաճառքը իրականացվում է ամենօրյա առևտրային կետերի միջոցով:

Շատ հաճախ առանձին երկրների զբոսաշրջության ազգային վարչությունները ձգտում են վաճառքն իրականացնել զբոսաշրջա-

յին պաշտոնական մարմինների և տեղական զբոսաշրջային բյուրոների միջոցով: Այդպիսի գործունեությանը խոչընդոտում են զբոսաշրջային մասնագիտացված ֆիրմաները:

Ընդհանուր առևտրային գործունեության մեջ կարևոր տեղ է զբաղեցնում ձեռնարկությունների արհմիությունների, կոմիտեների, զանազան ակումբների և ասոցիացիաների կողմից իրականացվող վաճառքը: Այդ կազմակերպություններն ունեն ըստ այս կամ այն ճանապարհորդության բավականին համասեռ խմբեր ձևավորելու յուրահատկություն:

Աճող մրցակցությունը և համեմատաբար ցածր գներով պահանջարկի պատվիրումը ձեռնարկություններին ստիպեցին ստեղծել վաճառքի մասնագիտացված համակարգեր: Դրանք մեծ զարգացում ստացան հատկապես Էլեկտրոնային հաշվիչ մեքենաների արագ զարգացման հետևանքով:

## ***9.2. Մասնագիտացված և բնակչությանն ուղղված վաճառքի եղանակները***

Ջբոսաշրջության ծառայությունների առաջարկի հետ կապված բոլոր հարցերը լուծում է տուրօպերատորը: Տարբեր զբոսաշրջային նշանակություն ունեցող ապրանքների վաճառքները միմյանցից զգալիորեն տարբերվում են, որը պայմանավորված է բնակվելու վայրի, փոխադրամիջոցների տեսակների, սննդի, բեռնափոխադրումների և հանգստի ձևի կազմակերպման ընտրությամբ:

Բնակվելու վայրի ընտրության պատասխանատվությունը դրվում է տուրօպերատորի վրա: Առանց միջնորդների, առևտրային գործակալների ուղիղ վաճառքի իրականացման դեպքում դրա մեջ ներառվում են նաև կոմիսիոն ծախսերը:

Բնակվելու վայր պատվիրելիս կարելի է որոշել նաև փոխադրամիջոցի ձևը՝ ինքնաթիռ, զնացք, ավտոբուս այլն:

Խոշոր ձեռնարկությունների կողմից առաջարկվող ծառայությունների ցուցակի մեջ սնունդը կարող է մտնել կամ չմտնել:

Բեռնափոխադրումները (օդակայան-հյուրանոց, կայարան-հյուրանոց և այլն) պահանջում են զգալի ծախսեր, որոնք, կապված հեռավորության մեծացման հետ, աճում են:

Ժամանցի կազմակերպումը ընդգրկվում է առաջարկվող ծառայությունների ցուցակի մեջ և հիմնականում թողնվում է գնորդի հայեցողությանը: Սակայն տարբեր հասարակական զբոսաշրջային կազմակերպություններ (ասոցիացիաներ, միություններ), ընդհակա-

ռակը, հիմնական շեշտը դնում են զանազան մշակութային, սպորտային ծրագրերի իրագործման որակի վրա:

Էքսկուրսիաները հաճախորդներին առաջարկվում են ընտրանքային կարգով, որպեսզի զովագրված սակագինը չզերագանցվի:

Ջրոսաշրջային գործունեությամբ զբաղվել ցանկացողները կարող են փորձել կամ անմիջապես մտնել ազգային և որոշ միջազգային շուկաներ, կամ էլ օգտվել պետական (տեղական և արտասահմանյան) տեղեկատվական բյուրոների ծառայություններից:

Անմիջապես բնակչությանն ուղղված զբոսաշրջային ապրանքի վաճառքի ամենակարևոր ձևերից մեկը կատալոգի կամ բրոշյուրի հրատարակումն է: Ամենածավալուն բրոշյուրները 200 էջանոց են, իսկ տպաքանակը երբեմն անցնում է 1 միլիոն օրինակից: Յետևաբար, դա կապված է մեծ ներդրումների և ռիսկի հետ: Բրոշյուրները տարածվում են հիմնականում մանրածախ առևտրի գործակալների միջոցով, մասամբ էլ՝ փոստով՝ հաճախորդների պատվերների համաձայն: Բրոշյուրների տարածումը անպայման պետք է ուղեկցվի զովագրային հայտարարություններով, որոնք կարող են ուղղված լինել ինչպես մանրածախ առևտրի գործակալներին, այնպես էլ բնակչությանը: Դրանք տարածվում են մասնագիտական մամուլի, ռադիոյի և հեռուստատեսության միջոցով:

Վաճառքը պետք է զերծ լինի պատահականություններից, ուստի անհրաժեշտ է դրա ծրագիրը նախապես պլանավորել: Վաճառքի ծրագիրը կազմված է հետևյալ մասերից.

- ◆ որոշակի ժամանակաշրջանի համար վաճառքի նպատակի սահմանում (դրամական արտահայտությամբ),
- ◆ շուկայի հատվածավորում ըստ տարածքային (աշխարհագրական) հատկանշների, ըստ գնորդների և ապրանքների,
- ◆ վաճառողների անհրաժեշտ թվաքանակի որոշում,
- ◆ ամենամյա օգնություն (ամսական, շաբաթական) վաճառողներին և նրանց աշխատանքի խթանում,
- ◆ վաճառքի արդյունքների վերլուծություն և, անհրաժեշտության դեպքում, աշխատանքների մեջ փոփոխությունների կատարում:

Եթե մանրածախ առևտրի գործակալների տեղեկացման համար տարածում են բրոշյուրներ և կատալոգներ, ապա մեծածախների համար կազմակերպում են զանազան ցուցադրումներով ուղեկցվող շնորհանդեսներ: Վերջինները կարող են կազմակերպվել սեմինարների ձևով կամ տարբերվել մեծ հասարակական հնչեղությամբ: Հրավիրվածների համար կարող են կազմակերպվել մրցույթներ: Սակայն ճանապարհորդության մղելու ամենաարդյունավետ մեթոդը մնում է հրավերքը՝ ամձամբ կատարելու ճանապարհորդությունը,

որը կարող է լինել կամ անվճար, կամ մասնակի վճարումով: Կան նաև վաճառքի այլ մեթոդներ, ինչպիսիք են, օրինակ՝ վաճառքը զբոսաշրջության ազգային բյուրոների միջոցով, որի դեպքում ցուցադրվում են զանազան ֆիլմեր:

**ՋՐՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՋԱՐԳԱՑՄԱՆ  
ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ  
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ**

ՀՀ-ն աշխարհի ամենագեղեցիկ բնություն ունեցող, մարդկանց առողջության պահպանման և հանգստի կազմակերպման առաջնակարգ երկրներից մեկն է և զարգացման մեծ հեռանկար ունի: Հաշվի առնելով այդ հանգամանքը՝ անհրաժեշտ է արդյունավետ աշխատանք տանել՝ երկրի բնակլիմայական հարստությունները լիովին ի սպաս դնելու մարդկանց առողջության պահպանման և հանգստի կազմակերպման գործին:

Ջրոսաշրջության տեսական հիմքերի և զարգացման միտումների ուսումնասիրությունը, ինչպես նաև Հայաստանում այդ բնագավառի իրավիճակի համալիր վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ զբոսաշրջության զարգացման ժամանակակից մակարդակին մոտեցնելու և համաշխարհային շուկա դուրս գալու համար անհրաժեշտ է հսկայական աշխատանք կատարել տնտեսության բոլոր ոլորտներում և բազմաթիվ ուղղություններով: Առկա հիմնահարցերը մեր հանրապետությունում այնքան բազմազան ու բազմաթիվ են, որ, ըստ էության, անհնար է առանց համալիր մոտեցման գտնել դրանց արդյունավետ լուծումները: ՀՀ-ում կան մեծաթիվ անավարտ հյուրանոցային և այլ տիպի կառույցներ, որոնք, երկար ժամանակ բաց երկնքի տակ մնալով, ենթարկվել են ֆիզիկական և բարոյական մաշվածության և չեն հետաքրքրել զբոսաշրջիկներին: Իսկ հնագիտական և պատմական վայրերն ու հուշարձանները, որոնք կազմում են մշակութային զբոսաշրջության հիմքը, հիմնովին վերականգնման և վերանորոգման կարիք ունեն, քանի որ շատերը դրանք դիտում են իբրև Հայաստանի գլխավոր զբոսաշրջային վայելքներ: Այդ վայրերում չեն գործում հուշարձաններին ծանոթացնող, ինչպես նաև հյուրընկալության և անվտանգության ծառայություններ, կենցաղային և այլ հարմարություններ:

Հայաստանի ամբողջ տարածքը, ըստ առանձին տարածաշրջանների, զբոսաշրջային հնարավորությունների և գրավչության, կարելի է բաժանել հետևյալ գոտիների՝ Կենտրոնական (Երևանը իր շրջա-

կայքով), Արարատյան (Խոր Վիրապ, Օշական), Սևանի ավազան, Տավուշի շրջան, Ջերմուկ, Ջանգեզուր և Շիրակ:

Հանրապետության զբոսաշրջության տնտեսական նախադրյալների, այսինքն՝ գործող զբոսաշրջային օբյեկտների, համեմատաբար բարվոք ճանապարհային ցանցի, կենցաղ-սպասարկման և կոմունալ հարմարությունների, ինչպես նաև տեսարժան վայրերի ճնշող մասը գտնվում է Կենտրոնական, Արարատյան և Սևանի գոտիներում: Մյուս գոտիներում զբոսաշրջային օբյեկտները և համապատասխան ենթակառուցվածքները քիչ թե շատ համաչափ են տեղաբաշխված և օգտագործվում են հիմնականում ներքին զբոսաշրջության նպատակով: Տավուշի և Շիրակի գոտիների յուրահատկությունն այն է, որ այստեղով են անցնում Հայաստանն արտաքին աշխարհի հետ կապող ավտոմոբիլային և երկաթուղային հաղորդակցության գծերը, որոնք ներկայումս անգործության են մատնված: Ինչ վերաբերում է Ջերմուկի և Ջանգեզուրի գոտիներին, ապա հարկ է նշել, որ դրանք ներկայումս ավելի հնարավոր զբոսաշրջային գոտի են, քան օգտագործվող: Դրանց հետագա զարգացման համար իրական նախադրյալ է Իրանի հետ կատարվող աշխույժ առևտուրը:

Առանձնացված զբոսաշրջային գոտիների ֆունկցիոնալ նշանակությունը և առանձնահատուկ գծերը ազդել են նաև զբոսաշրջիկների հանգրվանման օբյեկտների բաշխվածության վրա: Ջբոսաշրջության զարգացման համար զբոսաշրջիկների հանգրվանման տեղերի մասն բաշխվածությունը լուրջ խոչընդոտ է, որի վերացումը զգալի ներդրումներ է պահանջում, ընդ որում՝ ոչ միայն հանգրվանման նոր տեղերի կառուցման, այլև գործողների վերականգնման ու վերանորոգման նպատակով: Հետևաբար՝ զբոսաշրջության զարգացման ներդրումային խնդիրները դարձել են այս ոլորտի առաջնային և բարդ հիմնահարցերը և, բնականաբար, առաջնային լուծում են պահանջում: Այդ պատճառով զբոսաշրջային համալիրների ստեղծման նպատակով խոշոր կապիտալ ներդրումներ կատարելուց առաջ անհրաժեշտ է նախօրոք լրջորեն ուսումնասիրել ՀՀ-ի զբոսաշրջային ռեսուրսները, նյութատեխնիկական բազան և պահանջարկը: Հայաստանում զբոսաշրջային օբյեկտների շինարարության քաղաքականությունը նպատակահարմար է իրականացնել սկզբունքորեն երկու տարբեր ուղղություններով: Երևանում իրականացվող ներդրումային քաղաքականությունը խստագույնս պետք է տաքերվի մյուս տարածաշրջաններից: Երևանում պետք է կառուցել համաշխարհային չափանիշներին համապատասխանող գեղեցիկ և հարմարավետ հյուրանոցներ, իսկ մյուս շրջաններում՝ լեռնային խրճիթներով և փոքր տնակներով հյուրանոցներ և զբոսաշրջային գյուղեր՝ օգտագործելով տեղական շինանյութերը և աշխատուժը: Հայաստա-

նուն ոչ մեծ մեկ-երկու հարկանի հանգրվանատների կառուցումը նպատակահարմար է նաև այն տեսանկյունից, որ արտասահմանյան թանկ, բարդ սարքերի և սարքավորումների անհրաժեշտություն չի առաջանում:

Որոշակի բարդություններ են առաջանում կապված զբոսաշրջիկների հոսքերի սեզոնային տատանումների հետ: Տարվա լարված շրջանում կազմակերպված զբոսաշրջության որոշ երթուղիներում հանգրվանման տեղեր են վարձակալվում քաղաքային հյուրանոցներում և որոշ հանգստյան տներում, այն դեպքում, երբ ոչ լարված շրջանում դրանց զգալի մասը չի օգտագործվում:

Ներկայումս գործող մի շարք առողջարաններ, այդ թվում «Ջերմուկ» առողջարանայի համալիրը (1431 մահճակալ), «Արզնի» (1258 մահճակալ), «Արմենիա» (484 մահճակալ), «Յանքավան» (512 մահճակալ), «Արևիկ» (390 մահճակալ) առողջարանները և թվով 9 հանգստյան տներ (4125 ընդհանուր հանգրվանման տեղով) բավականին հզոր ներուժ են հատկապես ռեկրեացիոն զբոսաշրջության արագ զարգացման համար: Այստեղ խնդիրն այն է, որ համալիր մոտեցում ցուցաբերվի, այդ ռեսուրսները նպատակաուղղվեն մուտքային զբոսաշրջության ծավալների ընդլայնմանը: Վերջինս խիստ կարևոր և սկզբունքային նշանակության հիմնահարց է հատկապես հանրապետությունում բյուջետային եկամուտների ներկայիս փոքր ծավալների, հանգրվանման օբյեկտների հնարավորությունների թերօգտագործման, ելքային զբոսաշրջության գերակշռման և արժույթային ռեսուրսների ակտիվ արտահոսքի պայմաններում:

Զբոսաշրջության զարգացման առաջնահերթ քայլերից մեկը մեր հանրապետությունում պետք է լինի այդ ոլորտի տեսամեթոդական հիմնահարցերի լուծումը, որի հիմնական ուղիները պետք է դառնան ինչպես ընդհանուր զբոսաշրջության, այնպես էլ դրա ենթակառուցվածքների և ծառայությունների առանձին տեսակների գիտական ու մարքեթինգային հետազոտությունները: Այդ գործում անհրաժեշտ է պետական աջակցություն և պետական բյուջեից այդ ուղղությամբ հիմնարար հետազոտությունների ֆինանսավորում: Մարքեթինգային հետազոտությունները պետք է ընդգրկեն զբոսաշրջային ծառայության նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի, դրանց միջև հավասարակշռվածության ապահովման, ցանկալի ուղղվածություն հաղորդելու, զբոսաշրջային ծառայությունների շուկաների, դրանց հնարավորությունների և նախադրյալների, ինչպես նաև մարքեթինգային մյուս գործառույթների իրականացման հնարավոր տարբերակների ուսումնասիրությունները: Այդ նպատակով անհրաժեշտ է զբոսաշրջային ձեռնարկությունների և գործակալությունների (տուրօպերատորների) մարքեթինգային հետազոտություններն ուղղել



հիմնականում ներքին շուկայում իրենց դիրքերի ամրապնդմանը և գործունեության ուղղություններին համապատասխանող պահանջարկի ձևավորմանը, զբոսաշրջային ձեռնարկությունների ու միջոցների ներքին և արտաքին շուկաներում համագործակցության, գործունեության ու շահերի զուգակցման, տեղեկատվության փոխանակման, փոխօգնության, զբոսաշրջային ինդուստրիայի վիճակի վերլուծության և նմանատիպ այլ խնդիրների լուծման ուղիների որոնմանը, ինչպես նաև պետության տնտեսական քաղաքականության իրականացման դերի ուժեղացմանը: Պետությունը, օգտագործելով տարբեր երկրներում իր դիվանագիտական կառույցները և ներկայացուցչությունները, հայկական սփյուռքի հետ ունեցած կայուն կապերը և այլն, կարող է համեմատաբար ավելի հեշտությամբ լուծել զբոսաշրջության զարգացման արտաքին շուկաների ընդլայնման հնարավորությունների բացահայտման, արտասահմանում ԶԶ զբոսաշրջության առաջարկի ներկայացման ու գովազդի, պահանջարկի գնահատման, միջազգային զբոսաշրջային ծրագրերին հայրենական սուբյեկտների մասնակցության ապահովման, ոլորտի համաշխարհային շուկային վերաբերող տեղեկատվության համակարգման ու հանրապետությունում տարածման և այլ նմանատիպ խնդիրներ: Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման առումով շատ օգտակար և նպատակահարմար կլինի զբոսաշրջիկների շրջանում համապատասխան սոցիոլոգիական և փորձագիտական ուսումնասիրությունների պարբերաբար անցկացումը: Այդ հետազոտությունները հնարավորություն կտան ոչ միայն արագ արձագանքելու պահանջարկի փոփոխություններին, այլ նաև որոշակի պատկերացում կազմելու ԶԶ զբոսաշրջային ծառայությունների զարգացման միտումների մասին:

ԶԶ ճանապարհային, տրանսպորտային, կենցաղային, ինչպես նաև հեռահաղորդակցության միջոցներով զբոսաշրջիկներին սպասարկելու մակարդակները դեռևս հեռու են միջազգային չափանիշներից: Այդ ուղղությամբ ներկայումս զգալի աշխատանքներ են կատարվում: Մասնավորապես՝ Զվարթնոց օդանավակայանում ներդրվում է օդային երթևեկության կառավարման ավտոմատ համակարգ, որը հնարավորություն է կտա օդանավերի թռիչքին հետևել առավել հեռավոր տարածությունից (450 կմ հեռավորությունից)՝ ապահովելով թռիչքային անվտանգություն: Այս համակարգի ներդրումը մեծ ռազմավարական նշանակություն կունենա մեր հանրապետության համար, եթե հաշվի առնենք նաև այն հանգամանքը, որ ներկայումս ԶԶ տարածքով 40 տարանցիկ չվերթեր են կատարվում, և դրանց թիվը գնալով ավելանում է: Համակարգի ներդրման համար

կան որակյալ կադրեր, որոնք կարող են արդյունավետ շահագործել առկա սարքավորումները:

ՀՀ-ում այսօր կարևորագույն հիմնախնդիր է հնագիտական և պատմաճարտարապետական հուշարձանների վերականգնումն և պահպանումը: Ենթադրվում է, որ հեռանկարում Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացումը հիմնականում պայմանավորված կլինի նրա մշակույթով հետաքրքրվող արևմուտքի զբոսաշրջիկներով, որոնք կծանոթանան հանրապետությունով մեկ սփռված հուշարձաններին և եզակի պատմական վայրերին: Ուստի կարևոր է Հայաստանի տեսարժան վայրերը արտասահմանցի զբոսաշրջիկներին ներկայացնել բարեկարգ վիճակում: Չնայած զբոսաշրջիկներին առաջին հերթին հետաքրքրում են Հայաստանի բնական գեղատեսիլ վայրերը, բայց կարելի է նրանց մասնակից դարձնել բազմաթիվ ազգային տոնակատարությունների, էքսկուրսիաների, մրցույթների, ինչպես նաև մատուցել մեր յուրօրինակ և ինքնատիպ ճաշատեսակները, որոնք էլ ավելի հետաքրքրություն և գրավչություն կհաղորդեն ճամփորդությանը: Յուրաքանչյուր տեսարժան բնական կամ պատմական վայր պետք է բարելավվի, վերակառուցվի և օտարերկրացիներին ներկայացվի որպես իրենց այցելության զլխավոր հրապուրանք կամ գրավչություն՝ ապահովելով, իհարկե, նաև համապատասխան հարմարություններ և ծառայություններ:

Հայաստանի զբոսաշրջության հեռանկարային տեսակներից մեկը կենսավերարտադրողական (ռեկրեացիոն) զբոսաշրջությունն է: Կենսավերարտադրողական նախադրյալները մեր հանրապետությունում զգալի են և հիմնվում են բուժառողջարանային հարուստ և բազմատեսակ ռեսուրսների վրա: Դրանց մեծ մասի բուժիչ հատկությունները վաղուց արդեն գիտականորեն ապացուցված են, որոնց օգնությամբ ներկայումս բուժվում են սիրտ-անոթային, ասթմատիկ և նյարդային մի շարք հիվանդություններ և կարող են հիմք հանդիսանալ բուժառողջարանային օբյեկտների լայն ցանցի ձևավորման համար: Մասնավորապես, նշված ռեսուրսների հիման վրա հնարավոր և նպատակահարմար է ստեղծել հանգստի և առողջարանային համալիրներ Եղեգնաձորի, Սիսիանի, Մեղրու տարածաշրջաններում, քանի որ դրանք գտնվում են գեղատեսիլ վայրերում, հարուստ են տարբեր հիվանդությունների բուժման համար պիտանի և որակյալ հանքային աղբյուրներով:

Հայաստանում զբոսաշրջության ոլորտի շատ կարևոր խնդիր է նաև զբոսաշրջության ինդուստրիայի ենթակառուցվածքների զարգացումը, որոնց ուղղությամբ անհրաժեշտ է մշակել որոշակի միջոցառումներ: Դրանք պետք է նպատակաուղղել այնպիսի հիմնահարցերի լուծմանը, ինչպիսիք են՝ զբոսաշրջային երթուղիների ցանցի

ընդլայնումը, սեզոնային տատանումների կարգավորումը, զբոսաշրջիկների տեղաբաշխման օբյեկտների վերանորոգումը և նորերի կառուցումը, զբոսաշրջիկների համար անձնական, բժշկական, էկոլոգիական անվտանգության երաշխիքների ապահովումը, կապի ու հեռահաղորդակցության ժամանակակից միջոցներից օգտվելու հնարավորությունների ստեղծումը, բանկային համակարգի միջոցով դրամական փոխանցումների արագ կատարումը, ճանապարհային չեկերի և վճարման մյուս ընդունված միջոցների լայնորեն օգտագործումը, օդային տրանսպորտի սակագների իջեցումը և այլն: Զբոսաշրջության արդյունավետ կազմակերպման գործընթացը մեր հանրապետությունում գտնվում է զարգացման նախնական փուլում: Հայաստանում դեռևս չեն ձևավորվել զբոսաշրջության սուբյեկտների, զբոսաշրջային տարբեր ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների և դրանց գործունեությունը կարգավորող ու համակարգող համակցված մարմիններ: Չի ձևավորված նաև զբոսաշրջային գործունեությունը կանոնակարգող և կարգավորող իրավասու ենթակառուցված դաշտը: Այդ հիմնախնդրի լուծման համար անհրաժեշտ է ստեղծել զբոսաշրջության ինդուստրիայի գործունեությունը համակարգող պետական մարմին՝ նրան վերապահելով նաև զբոսաշրջային գործունեությամբ զբաղվող կազմակերպությունների պարտադիր արտոնագրման և ատեստավորման իրավունքը: Կարևոր է նաև ստեղծել զբոսաշրջային ոլորտի համար կադրեր պատրաստող և վերապատրաստող կազմակերպություններ, համագործակցության միջպետական պայմանագրեր կնքել զբոսաշրջության բնագավառում լայն ճանաչում գտած երկրների հետ և այլն:

Հանրապետությունում զբոսաշրջության զարգացման գործում ամենաբարդը, թերևս, ներդրումային հիմնահարցերի լուծումն է, որը պետք է հաշվի առնի հանրապետության ներդրումային բարձր ռիսկը և ֆինանսավորման միջոցների սղությունը: Ներկայումս անհնար է հույս դնել անհրաժեշտ ծավալով պետական ֆինանսավորման վրա, ընդունելի չեն նաև Հայաստան ժամանող արտասահմանյան քաղաքացիներից զբոսաշրջային գանձումների մեխանիզմի բարդացումները, քանի որ, առանց այդ էլ, զբոսաշրջիկների հոսքը հանրապետություն նվազել է: Հետևաբար, հաշվի առնելով ՀՀ յուրահատուկ պայմանները և արտասահմանյան փորձը, նպատակահարմար է զբոսաշրջության ֆինանսավորման և ներդրումային ապահովվածության համար օգտագործել ՁՀԿ-ից և այլ միջազգային կազմակերպություններից ստացվող երկարաժամկետ, արտոնյալ վարկերը, զբոսաշրջային նշանակության օբյեկտների սեփականաշնորհումից առաջացող դրամական միջոցները, «Հայաստան» համահայկական

հիմնադրամի միջոցները, ինչպես նաև զբոսաշրջային ձեռնարկությունների տնօրինության տակ մնացող միջոցները՝ շահույթը, ամորտիզացիոն հատկացումները, ինչպես նաև բանկային վարկերը, լիզինգը և այլն:

## Գ Ր Ո Վ Ո Ւ Ն Ո Ւ Մ Ն Ո Ւ Ն

1. Академия рынка. Маркетинг. Пер. с франц. – М.: 1993.
2. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.:1990.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: ситуации и примеры. Мн.:1999.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Мн.: 2001.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: 1991.
6. Кабушкин Н.И. Организация международного туризма. Мн.: 2000.
7. Капанев А.С. Туроперейтинг. Мн.: 2000.
8. Касаткин В.Ф. Факторы развития и общественное значение туризма. М.: 1983.
9. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. С.Петербург, 1996.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: 1996.
11. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. С.Петербург, Москва, Харьков, Минск, 1999.
12. Котлер Ф., Боуэн Дж., Меукенз Дж. Маркетинг, гостиприимство, туризм. М.: 1998.
13. Лесник А., Чернышов А. Корпоративное бизнес-планирование в гостиничной индустрии. М.: 2000.
14. Немолчева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М.: 1985.
15. Ноздрева Р.Б., Цигичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: 1991.
16. Основы туристического маркетинга. М.: 1990.
17. Панкрухин А. Маркетинг. М.: 1999.
18. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. М.: 2000.
19. Разанова Т.П. Маркетинг в туризме: стратегия, достижения успеха. М.: 1998.
20. Сапряднова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: 1997.
21. Уваров В.Д., Борисова К.Г. Международные туристические организации. М.: 1990.
22. Уокер Дж.Р. Введение в гостиприимство. М.: 1999.
23. Фустер Л. Теория и техника туризма. Мадрид, 1989.

24. Шпилько С.П., Шенгеля Н.О. Концепция туризма в Российской Федерации. Труды Академии туризма. Выпуск 1 СЛБ. ТОО. 1995.
25. Янкович В.С., Безрукова Н.А. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: 2002.

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն .....	3
ՂԼՈՒԽ 1. Ձբոսաշրջության դերը և տեղը տնտեսության ճյուղային կառուցվածքում.....	5
1.1. Ձբոսաշրջությունը որպես տնտեսության ճյուղ .....	5
1.2. Ձբոսաշրջության զարգացման փուլերը և գործոնները .....	8
1.3. Ձբոսաշրջության տեսակները .....	14
1.4. Ձբոսաշրջության դերը ՀՀ տնտեսության ճյուղային կառուցվածքի ձևավորման գործընթացում .....	17
1.5. Ձբոսաշրջության բնապահպանական հիմնախնդիր- ները .....	22
ՂԼՈՒԽ 2. ՀՀ զբոսաշրջության զարգացման նախադրյալ- ները .....	27
2.1. ՀՀ տարածքի լանդշաֆտաբնակլիմայական պայմանները .....	27
2.2. Ձբոսաշրջության զարգացման սոցիալ-տնտեսական նախադրյալները .....	32
2.3. Բնապատմական հուշարժանները.....	36
2.4. ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման գիտակազմա- կերպչական նախադրյալները և իրավաօրենսդրական դաշտը....	47
ՂԼՈՒԽ 3. Ձբոսաշրջության մարքեթինգի ժամանակակից հայեցակարգը.....	53
3.1. Ձբոսաշրջության մարքեթինգի էությունը և առանձնա- հատկությունները.....	53
3.2. Մարքեթինգի խնդիրները, գործառույթները և առանձնա- հատկությունները զբոսաշրջության ոլորտում .....	56
3.3. Ձբոսաշրջության մարքեթինգի ուսումնասիրության մեթոդները .....	60
3.4. Ձբոսաշրջության մարքեթինգի հետազոտման ցուցանիշները.....	62
ՂԼՈՒԽ 4. ՀՀ զբոսաշրջային ձեռնարկության մարքեթինգային միջավայրի հետազոտումը.....	64
ՂԼՈՒԽ 5. Մարքեթինգային հետազոտությունների կազմակերպումը և իրականացումը .....	71
5.1. Մարքեթինգային հետազոտությունների կառուցվածքը և փուլերը .....	71
5.2. Մարքեթինգային հետազոտությունների ձևերը և իրակա- նացման մեթոդները .....	77

ՉԼՈՒԽ 6. Ձբոսաշրջային շուկայի հետազոտումը և հատվածավորումը .....	80
6.1. Շուկայի հատվածավորման գործընթացը .....	80
6.2. Ձբոսաշրջային պահանջարկի հետազոտումը .....	85
6.3. Ձբոսաշրջիկների տիպերը.....	88
6.4. Շուկայի տարողունակության գնահատման սկզբունքները .....	89
6.5. Ձբոսաշրջային շուկայի վերլուծությունը .....	91
ՉԼՈՒԽ 7. Ապրանքային քաղաքականության առանձնահատկությունները զբոսաշրջության ոլորտում.....	94
7.1. «Ձբոսաշրջային ապրանք» հասկացության էությունը և զարգացման միտումները .....	94
7.2. Ձբոսաշրջային ապրանքի կենսաշրջանը .....	96
ՉԼՈՒԽ 8. Մարքեթինգային կոմունիկացիաները զբոսաշրջության ոլորտում .....	98
8.1. Ձբոսաշրջային շուկայի յուրացման գործընթացը.....	98
8.2. Բնակչության ուղղակի տեղեկացման նշանակությունը ...	99
8.3. Հասարակայնության հետ կապերը.....	101
8.4. Գովազդի դերը զբոսաշրջության կազմակերպման գործընթացում .....	104
ՉԼՈՒԽ 9. Ձբոսաշրջային ապրանքի իրացման ուղիները.....	108
9.1. Վաճառքի ուղիներն ու եղանակները .....	108
9.2. Մասնագիտացված և բնակչությանն ուղղված վաճառքի եղանակները .....	111
ՉԼՈՒԽ 10. Ձբոսաշրջության զարգացման հիմնախնդիրները Հայաստանի Հանրապետությունում.....	114