

Ն. Ն. Խաչատրյան Կ. Է. Գասպարյան

ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԷԿՈՆՈՄԻԿԱ

(ուսումնական ձեռնարկ)



Երևան 2013

ՀՏԴ 338.46 (07)

ԳՄԴ 65.9 ց7

Խ 282

***Հրատարակման է երաշխավորել
«ՄՖԲ» ֆինանսական ակադեմիայի գիտական խորհուրդը***

Մասնագիտական խմբագիր՝ տ.գ.դ, պրոֆ. Ա. Ճուղուրյան

Խաչատրյան Ն.

Խ 282 Ծառայությունների էկոնոմիկա: Ուսումնական ձեռնարկ/ Ն. Խա-
չատրյան. Կ. Գասպարյան; Մասն. խմբ. Ա. Ճուղուրյան.- Եր.: Էդիթ
Պրինտ, 2013.- 176 էջ:

Գրքում ներկայացվում են ծառայությունների ոլորտի էկոնոմիկայի առանցքային հարցերը շուկայական տնտեսավարման համատեքստում, և դրանց անմիջական անդրադարձը ՀՀ տնտեսության վրա: Նախատեսված է բուհերի ուսանողների, պրոֆեսորադասախոսական համակազմի, տնտեսագի-տության ոլորտի վարչական աշխատողների, ինչպես նաև ընթերցող լայն շրջանակների համար:

ՀՏԴ 338.46 (07)

ԳՄԴ 65.9 ց7

ISBN 978-9939-52-683-6

© Ն. Խաչատրյան, Կ. Գասպարյան, 2013

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Դեղինակների կողմից.....	4
-------------------------	---

Գլուխ I ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈԼՈՐՏԸ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

1.1 Ծառայությունների ոլորտի էությունը	6
1.2 Ծառայությունների բնութագրիչները և առանձնահատկությունները	11
1.3 Ծառայությունների դասակարգումը	16
1.4 Հանրային ծառայությունների առանձնահատկությունները.....	23
1.5 Ծառայությունների զարգացման միտումները ՀՀ-ում	30
Գործնական առաջադրանքներ	35

Գլուխ II ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԱՏՈՒՑՄԱՆ ՇՈՒԿԱՆ

2.1 Ծառայությունների շուկայի բնութագրումը	38
2.2 Պետական կարգավորման ուղղությունները ծառայությունների շուկայում	46
2.3 Առաջարկը և պահանջարկը ծառայությունների շուկայում	54
2.4 Գնագոյացումը ծառայությունների ոլորտում	57
2.5 Մարքեթինգը ծառայությունների շուկայում	62
Գործնական առաջադրանքներ	79

Գլուխ III ՌԵՍՈՒՐՍՆԵՐԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

3.1 Աշխատանքային ռեսուրսների կառավարումը	82
3.2 Պաշարների կառավարումը.....	109
3.3 Կապիտալի օգտագործման արդյունավետության գնահատումը	123
3.4 Ներդրումների արդյունավետության գնահատումը	133
Գործնական առաջադրանքներ	141

Գլուխ IV ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՐԱԿԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ

4.1 Որակի կառավարման էվոլյուցիան	152
4.2 Որակի գնահատման առանձնահատկությունները ծառայությունների ոլորտում	160
4.3 Ծառայությունների որակի վարկանիշային սանդղակը.....	166
Գործնական առաջադրանքներ	173

Հեղինակների կողմից

Ուսումնական ձեռնարկի նպատակը

Ծառայությունների ոլորտը կազմում է ցանկացած երկրի ազգային տնտեսության կարևորագույն օրգանական մասը: Այն մի կողմից լուրջ դերակատարում ունի ՀՆԱ-ի ձևավորման գործընթացում, մյուս կողմից, ներդաշնակեցնում է տնտեսության տարբեր ճյուղերի փոխհամագործակցությունը: Ուստի, ոլորտին հատուկ են տնտեսական կառավարման մի շարք առանձնահատուկ մոտեցումներ, որոնք իրենց պարզաբանումներ են ստանում ներկայացվող ձեռնարկում:

Ուսումնական ձեռնարկում քննարկվում են մատուցվող ծառայությունների տնտեսական բնութագրիչները և առանձնահատկությունները: Տնտեսական վերլուծության է ենթարկվում ծառայությունների շուկան, շեշտադրում կատարելով ոլորտում ձևավորվող առաջարկի և պահանջարկի, գնագոյացման առանձնահատկությունների վրա: Նեկայացվում են մարքեթինգի կազմակերպման մոտեցումները ծառայությունների շուկայում:

Ելնելով ծառայությունների կազմակերպման առանձնահատկություններից, ձեռնարկում իրենց մեկնաբանություններն են ստանում ոլորտում ընդգրկված տնտեսական ռեսուրսների կառավարման մոտեցումները՝ աշխատուժի, պաշարների, կապիտալի օգտագործման արդյունավետության ուղղություններով: Վերլուծվում են ներդրումների կառավարման սկզբունքները ծառայությունների ոլորտում:

Ուսումնական ձեռնարկում հատուկ ուշադրության են արժանացել մատուցվող ծառայությունների որակի կառավարման մեխանիզմի տնտեսագիտական մեկնաբանումները: Որակի կառավարումը հանդիսանալով որպես բարդ գործընթաց, հատկապես դժվար իրագործելի է դառնում ծառայությունների մատուցման գործընթացում՝ ելնելով ոլորտում արդյունքների ձևավորման և դրանց նկատմամբ սպառողի սոցիալ-տնտեսական պահանջմունքների առանձնահատկություններից, որն էլ մեկնաբանվում է ներկայացվող ձեռնարկում:

Ծառայությունների ոլորտը առանձնանում է իր բազմաբնույթ և ճյուղային բարդ կառուցվածքով, և հետևաբար, ձեռնարկում անդրադարձ է կատարվել ֆինանսական, կրթական, զբոսաշրջային էկոնո-

միկային, ներկայացնելով յուրաքանչյուր ենթաճյուղում կազմակերպվող տնտեսական գործունեության արդյունավետության գնահատման, ինչպես նաև կառավարչական որոշումների կայացման մոտեցումները:

Ինչպե՞ս օգտվել ուսումնամեթոդական ուղեցույցից



Յուրաքանչյուր գլխի սկզբում ամփոփ ներկայացվում են քննարկվող հարցադրումներն ու դրանց լուծումների բովանդակությունը: Դրանով հնարավորություն է ընձեռվում մինչ գլխի ընթերցումը պատկերացում կազմել, թե ի՞նչ գիտելիքներ և հմտություններ կձևավորվեն ներկայացվող նյութի ուսումնասիրումից հետո և հասկանալ շարադրանքի նպատակն ու խնդիրները:



Յուրաքանչյուր գլխի վերջում բերվում են ինքնաստուգման հարցեր, որոնց նպատակը ստացած գիտելիքների և հմտությունների առանցքային դրույթների ընկալման պարզաբանումն է: Ընթերցողը, դիմելով ինքնաստուգման հարցերին, հնարավորություն ունի համեմատելու իր պատասխանը հարցաշարում էջանշված ճիշտ պատասխանի հետ:

Սիրելի՛ ընթերցող՝ կարդալով ձեռնարկը, հուսով ենք, որ կխորացնեք ծառայությունների էկոնոմիկային առնչվող ձեր տեսական գիտելիքները, ինչպես նաև, ձեռք կբերեք դրանց գործնական իրացման հմտություններ: Հաջողություն ենք մաղթում ուսումնական գործընթացում:

տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ Ն.Ն. Խաչատրյան

տնտեսագիտության թեկնածու Կ.Է. Գասպարյան

ԳԼՈՒԽ I ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈԼՈՐՏԸ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ



*Ներկայացվող նյութի ուսումնասիրումից
հետո ընթերցողը կարող է.*

- մեկնաբանել ծառայությունների նշանակությունը և զարգացման հեռանկարները,
- ներկայացնել ծառայությունների մատուցման առանձնահատկությունները,
- դասակարգել ծառայությունները՝ ըստ տարբեր հատկանիշների,
- բնութագրել հանրային ծառայությունների նշանակությունը սոցիալ-տնտեսական հիմնախնդիրները լուծելիս,
- մեկնաբանել ծառայությունների մատուցման տնտեսական բնութագրիչները,
- պարզաբանել ՀՀ-ում մատուցվող ծառայությունների կազմակերպման բարեփոխումների առաջնությունները:

1.1 ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈԼՈՐՏԻ ԷՌԹՅՈՒՆԸ

Ծառայությունների ոլորտը տնտեսական գործունեության տեսակների համախումբ է, որը բավարարում է ազգաբնակչության սոցիալ-տնտեսական պահանջները՝ բարիքներ արտադրելու և իրացնելու ճանապարհով:

Ամբողջ աշխարհում տնտեսության զարգացման կարևորագույն օրինաչափություններից մեկը տնտեսական աճի և ազգային տնտեսություններում ծառայությունների դերի բարձրացման փոխկապվածությունն է: Սա իր արտացոլումն է գտնում ծառայությունների ոլորտում կիրառվող աշխատանքային, նյութական, ֆինանսական ռեսուրսների դերի բարձրացման մեջ: Հասարակության զարգացմանը, արտադրողական ուժերի աճին զուգընթաց տեղի է ունենում ծառայությունների ոլորտի որոշակի զարգացում: Այդ ոլորտում նկատվում

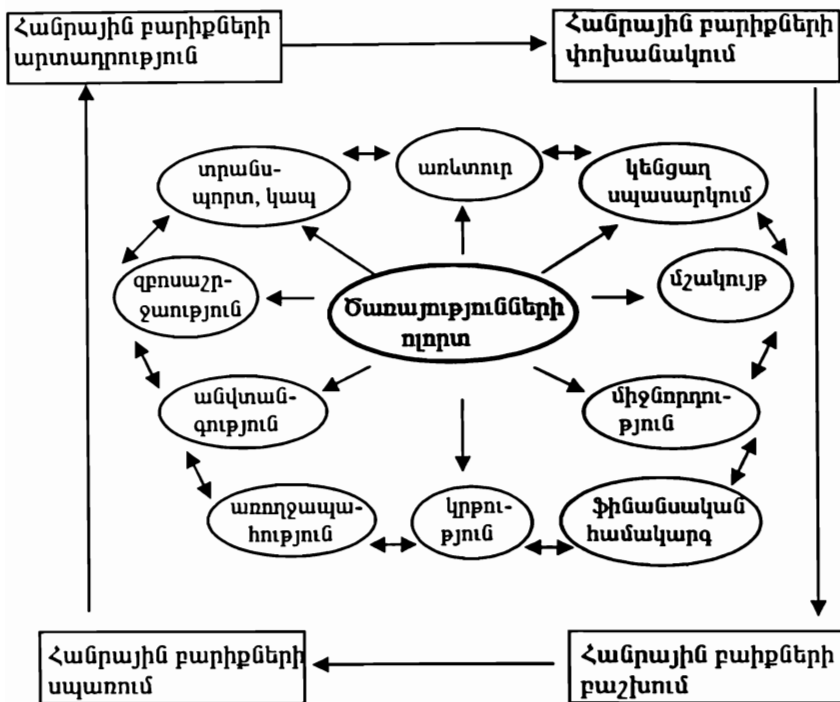
է գրադվածության աճ, աշխատանքի տեխնիկական զինվածության բարձրացում, ավելի ու ավելի կատարելագործված տեխնոլոգիաների ներդրում: Չնայած դրան՝ երկար տարիների ընթացքում ծառայությունները լայնածավալ չէին ուսումնասիրվում տնտեսագիտության կողմից:

Ներկայումս ծառայությունների ոլորտի միջինացված տեսակարար կշիռը ամբողջական ՀՆԱ-ի ծավալում կազմում է 70%, որը նշանակալիորեն գերազանցում է արտադրության ոլորտին ընկնող մասնաբաժինը: Ծառայությունների ոլորտում գրադված է աշխարհի աշխատունակ բնակչության կեսից ավելին:

Ծառայությունների հատկանիշները կայանում են հետևյալում.

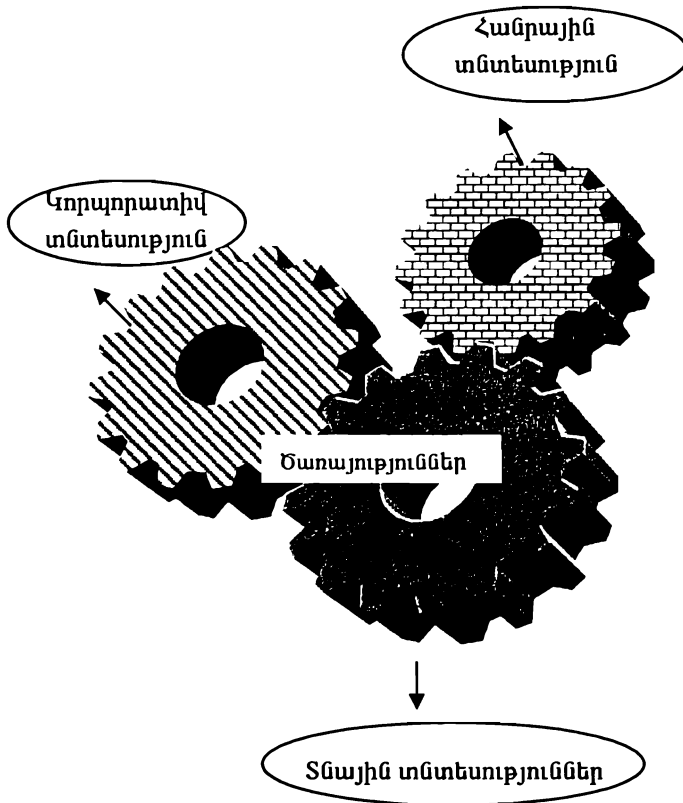
- որպես աշխատանքի արդյունք՝ ծառայությունը միշտ իրենից ներկայացնում է աշխատանքի անհատական, այսինքն՝ մարդու կողմից յուրացված, ոչ նյութական օգտակար արդյունք, առանց արտադրողի ու սպառողի շփման, ծառայության իրականացումը անհնար է, եթե մույնիսկ այն իրականացվում է որոշակի ժամանակի և տարածության մեջ, այսինքն՝ ծառայության իրական որակը երևում է առավելապես դրա օգտագործման պահին, ծառայությունների մատուցումը ընդգրկում է սպառողական բնութագրիչների հավաքածու, որը տվյալ ոլորտում կարող է իրականացվել միայն սուբյեկտի կողմից համապատասխան անհատական ընկալման դեպքում (սրանում էլ հենց կայանում է ծառայությունների տարբերությունն այլ բարիքներից):

Տնտեսական համակարգում ծառայությունները ներկայացվում են որպես մատուցված կամ արտադրված բարիքներ, որոնք չունեն նյութական ձև, չեն կարող պաշարվել և դրանց թողարկման գործընթացում հիմնականում պարտադիր է սպառողի ներկայությունը:



Գծապատկեր 1.1 Ծառայությունների ոլորտը ազգային տնտեսության համակարգում

Ազգային տնտեսության համակարգում ծառայությունները նշանակալի դերակատարում ունեն։ Նախ և առաջ, դրանք նյութական բարիքների արտադրության և փոխանակման համակարգում հանդես են գալիս որպես սպասարկող ենթահամակարգեր՝ կապի, տրանսպորտի, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների, ֆինանսաբանկային և այլ կառույցների գործունեության ճանապարհով։ Եթե մախորդ դարաշրջանում նյութական բարիքների արտադրության բաշխման և փոխանակման գործընթացում գերիշխող են ծառայությունների ոլորտից առևտուրը, տրանսպորտը, ապա ներկայումս լայն զարգացում են ստանում հատկապես տեղեկատվական տեխնոլոգիաների, ֆինանսական միջնորդային ծառայությունների մատուցումը։



Քժապատկեր 1.2 Ծառայությունների մատուցմամբ տնտեսական համակարգի ներդաշնակեցման մեխանիզմը

Ծառայությունների մատուցման ոլորտը առավել ընդլայնվում է նյութական բարիքների բաշխման և սպառման գործնաարարում: Բավարարելով ազգաբնակչության սոցիալ-տնտեսական պահանջները, ծառայություններ են մատուցվում պետական անվտանգության, կառավարման, առողջապահության, կրթության, ապահովագրության, կենցաղ սպասարկման, զբոսաշրջության ոլորտներում:

Հետևաբար, ծառայությունների ոլորտը կոչված է սպասարկելու տնտեսական համակարգի “ողջ օրգանիզմը”, նպատակ ունենալով

ապահովելու հանրային, ձեռնարկատիրական և տնտային տնտեսություն-
թյունների գործունեության անխափան ընթացքը և զարգացումները
բոլոր մակարդակներում: Ընդ որում, ծառայությունների մատուցումը ոչ
միայն բավարարում է նշված ոլորտների սպառողական պահանջմունք-
ները, այլև ներդաշնակություն է ապահովում դրանց փոխկապակցված
տնտեսական գործունեության համակարգում (տե՛ս գծապատկեր 1.2):

Այսպես, ֆինանսաբանկային համակարգը ծառայություններ է
մատուցում ինչպես ձեռնարկատիրական ոլորտին, այնպես էլ տնային
տնտեսություններին, երկուստեք ապահովելով ոչ միայն ֆինանսական
փոխհարաբերությունների ներդաշնակեցում, այլև դրամական ռե-
սուրսների կուտակում և արդյունավետ բաշխում: Նույնը վերաբերում է
նաև հանրակրթական ծառայությունների մատուցմանը, որով մի
կողմից բավարարվում են հանրային շահերը մարդկային կապիտալի
ձևավորման ոլորտում, մյուս կողմից՝ տնային տնտեսությունների
կրթված ընտանիքի անդամներ ունենալու սոցիալական պահանջ-
մունքները:

Հետևաբար, մի կողմից ծառայությունների մույն տեսակները կա-
րող են տարաբնույթ թիրախային ուղղություններ ունենալ տնտեսական
համակարգի (կրթություն, առևտուր, կապ) տարբեր հարթություններում
և բավարարել տնտեսավարման սպառողական տարբեր պահանջ-
մունքներ, մյուս կողմից փոխկապակցել մի քանի ճյուղեր, ստեղծելով
ներդաշնակ գործող տնտեսական օրգանիզմ: Օրինակ, զբոսաշրջու-
թյունը, որը միտված է անհատ մարդկանց սպառողական պա-
հանջմունքների բավարարմանը, տուրօպերատորների կողմից զբոսա-
շրջային փաթեթների ձևավորման ընթացքում փոխկապակցում է սպա-
սարկման այնպիսի ճյուղեր, ինչպիսիք են հասարակական սնունդը,
տրանսպորտը, ապահովագրությունը, մարքեթինգը, հյուրանոցային
տնտեսությունը, առողջապահությունը և այլն (տե՛ս գծապատկեր 1.1):

1.2 ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉՆԵՐԸ ԵՎ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Գրականության մեջ երկայացվում են «ծառայություն» հասկացության բազում սահմանումներ, բայց դեռևս չի ընդունվել ծառայության բոլորի կողմից ընդունված մի սահմանում:

Այսպես, Կ.Մարքսը ծառայությունը դիտարկում էր հետևյալ կերպ. «Այդ արտահայտությունը նշանակում է ոչ այլ ինչ, քան առանձնահատուկ սպառողական արժեք, որը տալիս է այդ աշխատանքը, յուրաքանչյուր այլ ապրանքի նման, սակայն աշխատանքի առանձնահատուկ սպառողական արժեքը այստեղ ստացել է յուրահատուկ անվանում՝ «ծառայություն», որովհետև աշխատանքը ներկայացվում է ոչ թե առարկայացված, այլ գործողության տեսքով»:

Ֆիլիպ Կոտլերը սահմանում է ծառայությունը հետևյալ կերպ. «Ծառայությունը ցանկացած միջոցառում է կամ արդյունք, որը մի կողմը կարող է առաջարկել մյուսին և, որը հիմնականում անշոշափելի է և չի հանգեցնում ինչ-որ բանի տիրապետմանը: Ծառայությունները կարող են արտադրվել կամ մատուցվել»:

Ծառայություններ մատուցելը տնտեսական գործունեություն է, որն անմիջականորեն բավարարում է հասարակության անդամների, տնային տնտեսությունների անհատական պահանջումները, տարբեր տիպի կազմակերպությունների, միավորումների, ընկերությունների պահանջումները, հասարակական պահանջումները, որոնք չեն արտահայտվում նյութաիրային ձևով:

Ծառայությունների առևտրի մասին գլխավոր համաձայնությանը (GATS) այն ներկայացվում է որպես առևտրային հիմքի վրա մատուցվող ցանկացած ծառայություն: Որպես կանոն, ծառայությունը արտահայտվում է որոշակի օգտակարությամբ (օգտակար էֆեկտով) և ոչ միշտ է արտացոլվում նյութական ապրանքի տեսքով:

Ծառայության մատուցումը գործարք է, որում մի կողմը (հաճախ 2 կողմը) մատուցում է մյուսին այնպիսի բարիք, ինչը չի հանդիսանում սեփականության առարկա, բայց այս կամ այն պատճառով արժեքավոր է տվյալ կողմի համար: Երբեմն ծառայության մատուցման ժա-

մանակ այնուամենայնիվ տեղի է ունենում սեփականության առարկաների փոխանակում, ինչպես օրինակ, ծրագրային ապահովումը կարող է ձեռք բերվել էլեկտրոնային կրիչներով:

Տարիներ շարունակ հետազոտողներն ու վերլուծաբանները ծառայության բնորոշման չափորոշիչներ են մշակել: Ծառայությունները որպես տնտեսավարման առանձնահատուկ ոլորտ, հանդես են գալիս ինչպես մատուցման, այնպես էլ արդյունքային յուրահատուկ բնութագրիչներով: Ծառայությունների ոլորտը սկզբնական փուլում հիմնականում սպասարկում էր տնտեսության իրական հատվածին և փաստորեն զարգանում էր վերջինիս ընդլայնմանը զուգընթաց: Այսպես, բանկային գործը, առևտուրը սպասարկում էին նյութական բարիքների արտադրության և փոխանակման գործընթացներին: Ջարգացման այս փուլում ծառայությունների ոլորտի աճի տեմպերը պայմանավորված էին հիմնականում տնտեսական գործոնների ազդեցությամբ, հետին պլան թողնելով սոցիալական գործոնները:

Տնտեսավարման արդի փուլում ծառայությունների մատուցման ծանրության կենտրոնը տնտեսական ոլորտից տեղափոխվում է սոցիալական ոլորտ (կրթություն, առողջապահություն, զբոսաշրջություն), հետևաբար, լուծելով սոցիալ-տնտեսական խնդիրներ: Այս առումով, ծառայությունների միևնույն տեսակի սպասարկման թիրախային ուղղություններ կարող են հանդես գալ ինչպես տնտեսական գործարարությունը, այնպես էլ ազգաբնակչության պահանջմունքների բավարարումը, ինչպես օրինակ հեռախոսակապը, տրանսպորտը և այլն: Հետևաբար, ծառայությունների կազմակերպման առնաձնահատկություններից է թիրախային բազմազանությունը:

Ծառայությունների մատուցման հաջորդ առանձնահատկությունը ձևավորվող ոչ նյութական ակտիվներն են: Հիմնականում, ծառայությունների մատուցման արդյունքները ֆիզիկական տեսք չունեն, շոշափելի չեն, և բնականաբար, նյութական չափման չեն ենթարկվում: Այսպես, ապրանքը ունի նյութական տեսք: Ապրանքին կարող ես դիպել, շոշափել, համտեսել, եթե այն սնունդ է, իսկ ծառայությունը նյութական օբյեկտ չի հանդիսանում: Ծառայությունների մատուցման արդյունքը հիմնականում չափվում է սպառողի բավարարվածության

աստիճանով, որն ինչ-որ տեղ բարդացնում է որակի տնտեսական արժեքում:

Միաժամանակ, իրենց գործնական լայն կիրառումն են ստանում ծառայությունների այնպիսի տեսակներ, որոնք միաժամանակ համակցում են նյութական բարիքների ֆիզիկական արտադրությունը և ծառայությունների մատուցումը, այսինքն, արտադրությունն ու ծառայությունների մատուցումը անբաժանելի են, ինչպես օրինակ հասարակական սննդի ոլորտն է, գիտահետազոտական գործունեությունը, որի արտադրանքը (նորամուծությունները) վաճառահանվում են:

Որպես կանոն, ծառայությունների թողարկան ու իրացման գործընթացները ժամանակային առումով տարբեր փուլերով չեն իրականացվում: Ուստի սպասարկան և իրացման գործընթացները նույն պահին են կատարվում: Հետևաբար, մատուցվող ծառայությունների գործընթացի առանձնահատկությունը ձևավորվող արդյուքների, որպես կանոն, կուտակման ու պաշարելու անհնարինությունն է:

Ելնելով վերոնշյալ հանգամանքից, ծառայությունների արդյունքների ստեղծման և անմիջական իրացման գործընթացին մասնակից է դառնում սպառողը: Այսպես, եթե նյութական բարիքների թողարկման իրական հատվածում սպառողը հիմնականում իր ներկայությամբ գերծ է մնում արտադրական գործընթացներից և արտադրանքի շուկայում է բավարարում իր պահանջները, ապա ծառայությունների հատվածի իրացման շուկան, դասական իմաստով չի գործում, քանի որ սպասարկման արդյուքների ձևավորումն ու սպառումը կատարվում է միաժամանակ, որպես կանոն նույն տեղում, առանց պահեստավորման և իրացման շուկա տեղափոխման:

Այս առումով, մատուցվող ծառայությունները բնութագրվում են նրանով, որ այս ոլորտում, ի տարբերություն տնտեսության իրական հատվածի, զնորդների գծով ձևավորվող դեբիտորական պարտքերը ակտիվների կազմում ոչ միայն էական տեսակարար կշիռ չեն կազմում, այլև մարման կարճաժամկետ բնույթ ունեն:

Ծառայությունների ոլորտը բնութագրվում է տնտեսավարման գործընթացում անձնակազմի թվաքանակի համեմատաբար բարձր տեսակարար կշռով և ստեղծվող արդյունքների աշխատատարությամբ: Ծառայությունների մատուցումը կազմակերպվում է համեմա-

տաքաբ աշխատակազմի մեծ թվաքանակով, որն հանգեցնում է ծառայությունների ինքնարժեքում աշխատանքային ծախսերի էական չափաբաժնի ձևավորմանը: Ավելին, ծառայությունների մատուցման որակի նկատմամբ պահանջների փոփոխությունները առավել դինամիկ բնույթ են կրում, որն իր հերթին հանգեցնում է ոլորտում աշխատուժի վերապատրաստման ծախսերի համեմատական բարձր տեսակարար կշռի:

Ծառայությունների մատուցման արդյունքների որակական բնութագրիչները սուբյեկտիվ են՝ ելնելով ազգային, կրոնական, տարածաշրջանային մոտեցումներով պայմանավորված գնորդի անհատական պահանջմունքների առանձնահատկություններից: Հետևաբար, կոնկրետ ծառայության մատուցման արդյունքը կարող է միևնույն որակական գնահատումները չունենալ տարբեր սպառողների կողմից:

Այսպիսով, առանձնացվել են մի քանի ընդհանուր բնութագրիչներ, որոնք ծառայությունները տարբերում են արտադրությունից:

1. Ծառայությունները շոշափելի չեն և հիմնականում ոչ նյութաիրային են,
2. անբաժանելի են մատուցման աղբյուրից,
3. չեն պահեստավորվում,
4. որակի ընկալումը տարաբնույթ է:

Ցանկացած ծառայություն իրենից ներկայացնում է փոխկապակցված տարրերի համախումբ, որոնք միմյանց հետ փոխհարաբերվում են: Այդ տարրերը կազմում են բարդ համակարգ, և դրանցից որևէ մեկի բացակայությամբ ծառայությունը կադադարի այդպիսին լինելուց:

Ծառայությունների մատուցման բաղադրիչներ են.

1. գնորդը,
2. ծառայության աշխատակիցը,
3. առաքման համակարգը,
4. ֆիզիկական միջավայրը:

Գնորդը ծառայության մատուցման կարևորագույն տարրն է, որի վերջնական նպատակը պահանջմունքների բավարարումն է: Ծառայության մատուցման որակից է կախված գնորդի լիարժեք բավարարվածությունը, որը ցանկություն կառաջացնի կրկնակի անգամ օգտվելու դրանից: Գնորդը կարող է մասնակցել ծառայության մատուցման գոր-

ծընթացին և իր վարքով ներագդել ծառայության մատուցման արդյունքի վրա, դրանով իսկ օգնելով ծառայություն մատուցող կազմակերպության աշխատակցին կամ էլ բարդացնելով նրա աշխատանքը:

Ծառայության աշխատակիցը ծառայությունների մատուցման երկրորդ կարևոր մասնակիցն է: Հանդիսանալով ֆիրմայի դեմքը, նա միաժամանակ պետք է գործի՝ ելնելով և կազմակերպության, և գնորդի շահերից:

Առաքման համակարգը ներառում է սարքավորումները, ծառայության մատուցման միջոցները, որոշակի կանոններ և կազմակերպության մշակույթը: Սպառողի համար առաքման համակարգը ծառայություն մատուցելիս պայմանականորեն կարելի է բաժանել մասերի՝ տեսանելի և ոչ տեսանելի: Այն մասը, որի հետ գնորդը անմիջական կոնտակտի մեջ է մտնում, և որը պետք է իրագործվի գնորդի պահանջ-մոնթերին և ցանկություններին համապատասխան, վերաբերում է տեսանելի կամ հիմնական հատվածին: Այլ կերպ ասած, այն կոչվում է կոնտակտային զոտի: Այն մասը, որն անվանում են օժանդակ, անտեսանելի է սպառողին և ապահովում է այն գործընթացները, որոնք պետք է կատարվեն մինչև տեսանելիության պահը:

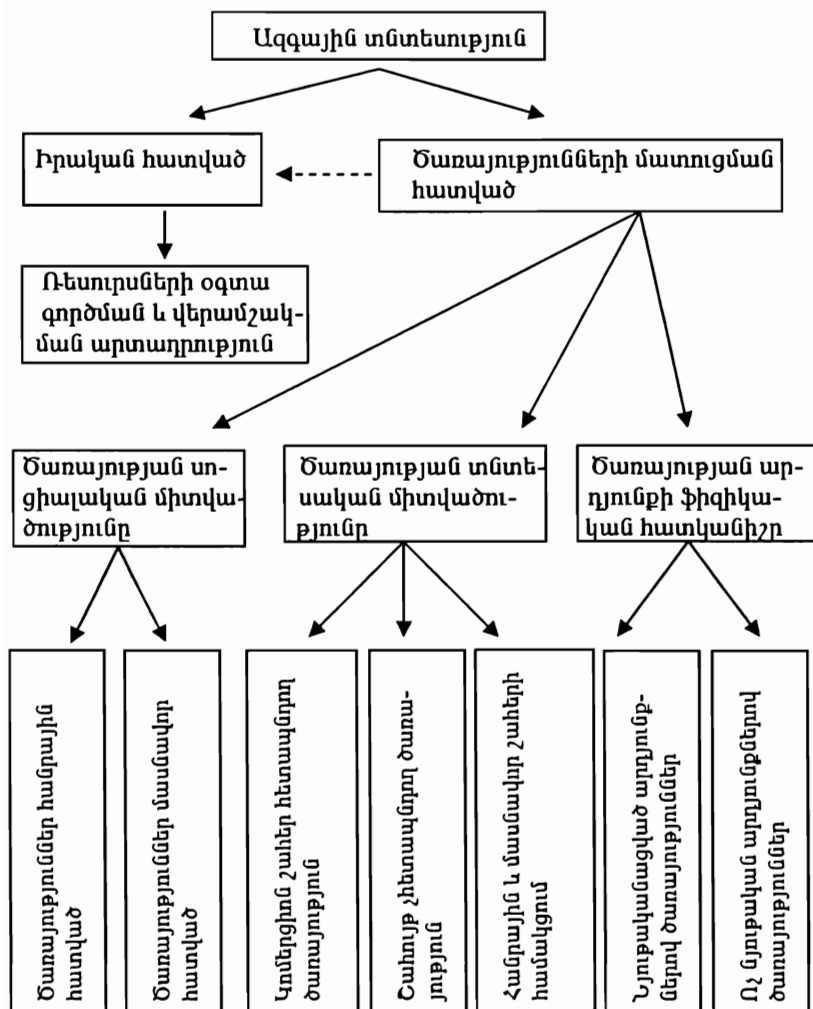
Ծառայությունների մատուցման օժանդակ միջոցները չեն կարող նշանակալիորեն ընդգրկվել ֆիզիկական միջավայրի մեջ, քանի որ տեսանելի չեն սպառողին: Ֆիզիկական միջավայրը, որտեղ մատուցվում է ծառայությունը և սպառվում է գնորդի կողմից, կոչվում է ծառայության մատուցման միջավայր:

1.3 ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴԱՍԱԿԱՐԳՈՒՄԸ

Ծառայությունները իրենց բնույթով ոչ միայն տնտեսական, այլև զգալի չափով սոցիալական բարիքներ են, որոնք մատուցվում են առողջապահական, կրթության, մշակութային և այլ ոլորտներում: Ծառայությունների առանձին տեսակներ բովանդակում են միաժամանակ թե տնտեսական, և թե սոցիալական բարիքներ: Այսպես, գործարար զբոսաշրջությունը կարող է հետապնդել ճանաչողական, մշակութային, հանգստի, ինչպես նաև ձեռնարկատիրական նպատակներ: Կրթությունը ևս մնան բնույթի ծառայություն է, որի հիմնական նպատակը ազգաբնակչության սոցիալական պահանջմունքների բավարարումն է, մարդկային կապիտալի արժեհամակարգի ձևավորումը, սակայն մյուս կողմից՝ մասնագիտական հմտությունների մատուցումը կամ համալսարանների կողմից կրթական ծառայությունների մատուցումը որոշ առումներով գործարարություն է, որն ի վերջո եկամուտների ձևավորմանն է ուղղված:

Ծառայությունների ոլորտում իր նշանակալից տեղն է զբաղեցնում հանրային ոլորտը, որտեղ հանրային բարիքներ են մատուցվում ազգաբնակչությանը: Այստեղ ընդգրկված են երկրի պաշտպանական, ներքին անվտանգության, սոցիալական պաշտպանվածության համակարգերը, տեղական ինքնակառավարումը և այլն:

Այսպիսով, ծառայությունները սոցիալ-տնտեսական համակարգում լուծելով տարբեր խնդիրներ, դասակարգվում են տարբեր հատկանիշներով (տես գծապատկեր 1.3): Ըստ սոցիալական միտվածության, ծառայությունները դասակարգվում են հանրային և մասնավոր հատվածում մատուցվող: Ինչպես վերահսկողության, այնպես էլ արդյունավետության նկատառումներով նպատակահարմար չէ տնտեսության մասնավոր հատվածում այնպիսի ծառայությունների մատուցումը, որոնք կամ համընդհանուր պետական շահեր են հետապնդում և պետական հովանավորության կարիք ունեն (պաշտպանություն, անվտանգություն, բնապահպանություն, հանրակրթություն և այլն), կամ էլ շահույթ չեն հետապնդում (տեղական ինքնակառավարում, մշակույթ, առողջապահություն և այլն):



Գծապատկեր 1.3 Ծառայությունների դասակարգումը տարբեր հատկանիշներով

Այուս կողմից, ծառայությունների որոշ տեսակների կազմակերպումը հանրային տեսանկյունից հոգածության առարկա չէ և այդ առումով իրականացվում է մասնավոր հատվածում, որպես շահույթ հետա-

պնդող գործարարություն (ազգաբնակչության կենցաղ սպասարկում, զբոսաշրջություն, առևտուր և այլն): Բնականաբար, տնտեսության մասնավոր հատվածում մատուցվող ծառայությունները չեն ֆինանսավորվում պետական բյուջեից և երբեմն միայն կարող են օգնության կարգով դրամաշնորհներ ստանալ (օրինակ՝ մասնագիտական կրթական ծառայություններ մատուցող մասնավոր բուհերը):

Հետևաբար, ծառայությունները՝ ելնելով տնտեսական նկատառումներից, կարող են դասակարգվել կոմերցիոն շահեր հետապնդող և չհետապնդող, ինչպես նաև հանրային և մասնավոր համակցված շահեր հետապնդող խմբերի (տես գծապատկեր 1.3): Ներկայումս գործնականում լայն կիրառում է գտնում վերջին խմբում ընդգրկված ծառայությունները, որոնք “խառը” ֆինանսավորմամբ են իրականացվում: Այսպես, հիվանդանոցներում միևնույն առողջապահական ծառայությունները մատուցվում են պետապատկերով և մասնավոր հիմունքներով, նույնը վերաբերում է պետական բուհերին, որտեղ ուսումնառությունը կազմակերպվում է կրթավճարներով և պետապատկերով:

Հանրային հատվածի գործունեությունը ունի մի շարք առանձնահատկություններ: Նախ, այս ոլորտում գործունեության ծավալումը հասարակական պահանջ է, և բխում է ոչ թե անհատի կամ կոլեկտիվի գործարարության շահերից, այլ պետության և համագգային պահանջ-մոնքներից: Ելնելով այս հիմնադրություններից, հասարակական ոլորտի ֆինանսատնտեսական համակարգում ներգրավված միավորները շահույթ չեն հետապնդում և ոչ առևտրային բնույթ ունեն: Եվ վերջապես, հանրային հատվածի տարբեր մակարդակներում (կառավարություն, մախարարություններ, գերատեսչություններ, տեղական ինքակառավարման մարմիններ, պետական ոչ առևտրային կազմակերպություններ) եկամուտների և ծախսերի ձևավորումը կատարվում է տարբեր սկզբունքներով և տարբեր աղբյուրներից, որը առանձնահատուկ մոտեցումներ է պահանջում ծառայությունների կազմակերպման ժամանակ:

Որակի չափանիշների գնահատման, վերահսկողության իրականացման առանձնահատկությունների գնահատման նկատառումներով ծառայությունները դասակարգվում են նաև նյութական և ոչ նյութական արդյունքների ձևավորման տեսանկյունից: Ծառայությունների մա-

տուցման ոլորտում առավելապես բարձր տեսակարար կշիռ են կազմում ֆիզիկական առումով ոչ նյութական արդյունքներ ապահովող ծառայությունները (կրթություն, կապ, ֆինանսաբանկային համակարգ): Մակայն, դրանց զուգահեռ գործում են ծառայություններ, որոնք միաժամանակ հանդես են գալիս ոչ նյութական և նյութական ձևավորվող արդյունքներով: Այսպես, հասարակական սննդի ոլորտում առևտուրը համակցվում է պատրաստվող ճաշատեսակների հետ, մշակութային ոլորտում գեղանկարչական պահանջմունքների սպառումը նկարված կտավների հետ:

Ծառայություններ մատուցվում են նաև տնտեսության իրական հատվածում: Այս առումով, ծառայությունները խմբավորվում են նաև ըստ տնտեսության իրական և ոչ իրական հատվածի մատուցման հատկանիշների (տես գծապատկեր 1.3): Եթե իրականացվում են ծառայություններ տնտեսության ոչ իրական հատվածում, ապա դրանց մի մասի արդյունքները ամբողջությամբ ծառայում են հենց այդ ոլորտի սոցիալ-տնտեսական պահանջմունքների բավարարմանը: Մակայն գործնականում ծառայությունների որոշ տեսակների թիրախային ուղղությունը հիմնականում տնտեսության իրական հատվածի սպասարկումն է, ինչպիսիք են օրինակ մեծածախ առևտուրը, տրանսպորտում՝ բեռնափոխադրումները, ֆինանսաբանկային համակարգում՝ լիզինգը, ֆակտորինգը և այլն:

Ծառայությունների միջազգային բնութագրման ժամանակ առաջանում են որոշակի հիմնախնդիրներ: Դա բացատրվում է մեծ քանակությամբ մասնադասակարգումների առկայությամբ, որոնք զրեթե առաջարկվում են ցանկացած միջազգային կազմակերպության կողմից:

Ազգային հաշիվների համակարգի վիճակագրությունում բերվում է ծառայությունների հետևյալ դասակարգումը.

- ✓ սպառողական (ռեստորաններ, հյուրանոցներ):
- ✓ սոցիալական (կրթություն, բուժապասարկում և այլն):
- ✓ արտադրական (կենցաղ-կոմունալային, խորհրդատվական, ֆինանսավարկային):
- ✓ տեղաբաշխման (առևտրային, տրանսպորտային, միջնորդային):

ԱՄԿ-ի (WTO)-ի դասակարգմամբ առանձնացվում են ծառայությունների 160 տեսակ, որոնք միավորված են 12 հիմնական բաժիններում.

1. Գործնական ծառայություններ:
2. Կապի ծառայություններ:
3. Ճարտարագիտական և շինարարական ծառայություններ:
4. Բաշխիչ ծառայություններ:
5. Հանրակրթական ծառայություններ:
6. Շրջակա միջավայրի պաշտպանության ծառայություններ:
7. Ֆինանսական ծառայություններ:
8. Առողջապահություն և սոցիալական ծառայություններ:
9. Ջրոսաշրջություն:
10. Հանգստի, մշակույթի և սպորտի ծառայություններ:
11. Տրանսպորտային ծառայություններ:
12. Այլ ծառայություններ (օրինակ, կենցաղային):

Արժույթի միջազգային հիմնադրամը առանձնացնում է ծառայությունների 4 ձև.

- 1) ֆրախտ,
- 2) տրանսպորտային ծառայություններ,
- 3) զբոսաշրջություն,
- 4) այլ ծառայություններ:

Ըստ Արժույթի միջազգային հիմնադրամի՝ բոլոր ծառայությունները կարելի է բաժանել մաս վաճառահամվող և չվաճառահամվող ծառայությունների: Առաջին խմբին են դասվում այն ծառայությունները, որոնք պիտանի են՝ միջազգային առևտրային շրջանառության մեջ լայնորեն ներգրավելու համար: Այդպիսի ծառայությունների թվին են պատկանում տրանսպորտը (ուղևորային, բեռնային), ճամփորդությունները (գործնական, անձնական), կապը, շինարարությունը, ապահովագրությունը, ֆինանսական ծառայությունները, համակարգչային և տեղեկատվական ծառայությունները, ռոյալթին, այլ բիզնես ծառայությունները (միջնորդային ծառայությունները, լիզինգ, այլ գործնական, պրոֆեսիոնալ ու տեխնիկական ծառայությունները), անձնական, մշակութային, կառավարչական ծառայությունները:

Ներկայումս ծառայությունների քանակը արտաքին առևտրում անցնում է 600-ից: Չվաճառահանվող ծառայությունները իրենց հերթին, որպես կանոն, արտադրվում և սպառվում են բացառապես ազգային շրջանակներում ու հիմնականում չեն օգտագործվում միջազգային առևտրային շրջանառության մեջ: Չվաճառահանվող ծառայությունների տիպիկ օրինակ են կոմունալ ծառայությունները:

Ր.Բ. Չեյզը ծառայությունները դասակարգում է հետևյալ ձևով.
մաքուր ծառայություններ /հյուրանոցային ծառայություններ/,
խառը ծառայություններ, /հեռախոսների վաճառք Orange-ի գրասենյակում/,
կվազի-արտադրողական ծառայություններ /արբանյակային կապի ծառայություններ/,

- արդյունահանում-արտադրություն /նավթի արդյունահանում/:

Դասակարգման հիմքում հաճախորդի հետ ծառայության մատուցման գործընթացում կոմսակտի, շփման աստիճանն է /ցածր/բարձր/:

Արևմտյան գրականությունում առավել հայտնի է Քրիստոֆեր Լավլոկի 1983 թ. առաջարկած ծառայությունների դասակարգումը, որը կառուցված է երկու հատկանիշների հիման վրա.

- ում և ինչին է ուղղված ծառայությունը,
- դրա մատուցումը կապված է արդյո՞ք շոշափելի և ոչ շոշափելի գործողությունների հետ:

Ներկայացնենք այդ դասակարգումը հեղինակային տարբերակով.

Աղյուսակ 1

Ծառայությունների մատուցման գործընթացներ

Շոշափելի գործընթացներ	Ոչ շոշափելի գործընթացներ
Ֆիզիկական ներագրում մարդկանց վրա Տրանսպորտային ծառայություններ Սրտի տրանսպլանտացիա Ֆիզիոթերապիա Քրեաբանական փորձաքննություն	Ներագրում մարդկանց հոգեփնտյակի վրա Զվարճանքներ Կրթություն Համերգներ Հեռուստաժառանգություն
Ակտիվների մշակում Վերանորոգում Չոր քիմ.մաքրում Տնային տնտեսության ծառայություններ Լանդշաֆտի մախագծում	Ինֆորմացիայի մշակում Ինտերնետ ծառայություններ Բանկային ծառայություններ Ֆինանսական ծառայություններ Ապահովագրություն

Աղյուսակ 2

Ծառայությունների դասակարգման հիմքերը

Ծառայությունների հիմնական դասերը	Ծառայությունների ոլորտները
Մարդու մարմնին ուղղված շոշափելի գործողություններ	Առողապահություն, գեղեցկության սրահներ, ուղևորատրանսպորտ, ռեստորաններ, կաֆեներ, սպորտային կենտրոններ
Ապրանքներին և այլ ֆիզիկական օբյեկտներին ուղղված շոշափելի գործողություններ	Բեռնափոխադրման տրանսպորտ, վերանորոգում, պահպանություն, հասարակական կարգի պահպանում, լվացքատներ, քիմամաքրումներ
Մարդու գիտակցությանն ուղղված ոչ շոշափելի գործողություններ	Կրթություն, ռադիո և հեռուստահեռարձակում, տեղեկատվական ծառայություններ, թատրոններ, թանգարաններ
Ոչ շոշափելի գործողություններ ոչ շոշափելի ակտիվների հետ	Բանկեր, իրավաբանական և խորհրդատվական ծառայություններ, ապահովագրություն, գործարքներ արժեթղթերի շուկայում:

1.4 ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Հանրային ոլորտի զարգացման էվոլյուցիան ցույց է տալիս, որ այն պետական հատվածի զուտ ժառանգորդը չէ, այլ վերջինիս որակական փոխարկումը՝ ելնելով հասարակության սոցիալական, ժողովրդավարության զարգացման, ազգային անվտանգության շահերից: Հանրային հատվածը իր մեջ շաղախում է ոչ միայն պետական իշխանական կառույցները, այլև ժողովրդավարական ինստիտուտները, անհրաժեշտություն դարձնելով ներդաշնակություն մտցնելուն պետական և հասարակական կառույցների գործունեության միջև և, դրանով իսկ, արդիական դարձնելով հանրային ծառայությունների համակարգի գոյությունը:

Հանրային ծառայության գործառույթները դասակարգվում են երկու խմբի՝ հիմնական և հատուկ: Հիմնական գործառույթները չորսն են՝ նպատակադրման, կազմակերպման, շահադրման և վերահսկողության: Դրանք ընդհանուր են հանրային կառավարման համակարգի բոլոր մարմինների համար: Նպատակադրման գործառույթի իրագործման արդյունքում սահմանվում է երկրի, դրա առանձին տարածաշրջանների և ոլորտների սոցիալ-տնտեսական զարգացման ռազմավարությունը:

Կազմակերպման գործառույթի հիմնական բովանդակությունը երկրի տնտեսության և սոցիալական ոլորտի, տեղական ինքնակառավարման, ազգային անվտանգության համակարգի կառավարման կազմակերպական կառուցվածքի ձևավորումն է, լիազորությունների պատվիրակումը կառավարման մարմիններին, օրենսդիր, գործադիր, դատական մարմինների գործառույթների հստակ տարանջատումը և պատասխանատվության շրջանակների սահմանումը:

Շահադրման գործառույթն ուղղված է հանրային կառավարման համակարգում աշխատողների աշխատանքի նյութական ու բարոյական փոխհատուցման արդյունավետ համակարգի ստեղծմանն ու գործադրմանը: Վերահսկողության գործառույթը միջոց է ապահովելու

ընտրված ռազմավարության իրագործումը, հանրային գույքի արդյունավետ օգտագործումը:

Հատուկ գործառնությունները վերաբերում են պետական կառավարման և տեղական ինքնակառավարման մարմինների, հասարակական քաղաքական կազմակերպությունների ոլորտային որոշակի գործունեությանը: Մասնավորապես, պետական կառավարման հատուկ գործառնությունները բաժանվում են երկու խմբի՝ ներքին և արտաքին: Ներքին գործառնությունների թվին են դասվում տնտեսական, սոցիալական, քաղաքական, հոգևոր-մշակութային դաստիարակության, բնապահպանական գործառնությունները: Արտաքին գործառնություններն են՝ պաշտպանությունը, արտաքին տնտեսական համագործակցության ապահովումը, համաշխարհային տնտեսությանը ինտեգրումը, արտաքին ներդրումների ներգրավումը և այլն:

Որպես երևույթ, հանրային ոլորտին բնորոշ է քաղաքացիական հասարակությունը, որի պայմաններում պետական կառավարումը էվոլյուցիոն զարգացման շնորհիվ վերաճում է հանրային կառավարման: Քաղաքացիական հասարակության պայմաններում իշխանություն ձևավորում են այն քաղաքական կազմակերպությունները, որոնք առավել արդյունավետ կարող են բավարարել հասարակության պահանջները: Այսինքն, քաղաքացիական հասարակությունը պահանջում է, որ պետական իշխանությունը ղրսևորվի որպես հասարակական դաշինքի արդյունք, պետական կառավարումը՝ *հանրային ծառայության տեսակ*, որը մատուցվում է երկրի բնակչությանը: Սակայն, այս պայմաններում փոխվում է իշխանության ձևավորման կառուցվածքը, ընդլայնվում իշխանության կրողների կազմն ու կարևորագույն որոշումների ընդունման մեջ հանրության մասնակցության շրջանակը:

Այսպիսով, քաղաքացիական հասարակությունը, ոչ միայն իրավական ժողովրդավարական պետության և տեղական ինքնակառավարման կայացման, զարգացման ու հանրային կառավարման արդյունավետության բարձրացման կարևորագույն նախադրյալն է, այլև հանրային հատվածի ծառայությունների հիմքն է:

Վերջին մի քանի տասնամյակների ընթացքում հանրային քաղաքականության ոլորտում տեղի ունեցած ամենահետաքրքիր իրադարձություններից մեկն եղել է բազմաթիվ շահերի, կազմակերպու-

թյունների և հաստատությունների մուտքը քաղաքականության գործընթացի մեջ: Եթե կառավարությունն էր հանդիսանում հանրային քաղաքականություն մշակող միակ առաջնային նախաձեռնողը, այսօր այդ գործի մեջ են ներգրավված շատ ավելի մեծ թվով դերակատարներ: Շատ խմբեր և կազմակերպություններ՝ սկսած տեղական մակարդակի մանր հասարակական կազմակերպություններից, մինչև այնպիսի խոշոր միջազգային կազմակերպություններ, ինչպիսին Առևտրի միջազգային կազմակերպությունը, դարձել են հանրային ծառայությունների գործընթացի անբաժանելի մասը: Դա տեղի է ունեցել մի քանի պատճառներով: Առաջին, շուկայի ավելի անկայուն դարձած բնույթը և նամանավանդ շուկայի զլոբալացումը առաջ են բերել նոր խնդիրներ և նոր խոչընդոտներ: Երկրորդ, տեղի է ունեցել ավանդապես պետական ծառայություններին վերաբերող պատասխանատվության փոխանցում կառավարության ստորին մակարդակներին և առևտրային ու հասարակական կազմակերպություններին: Երրորդը, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առաջընթացը տեղեկատվությունն ավելի մատչելի է դարձրել խմբերի և կազմակերպությունների լայն շրջանակի համար: Կառավարությունն այս բնագավառում այլևս մենաշնորհ չունի:

Նման պայմաններում կառավարության կողմից քաղաքականության գործընթացի վերահսկման ավանդական մեթոդները այլևս արդյունավետ չեն, նույնիսկ կիրառելի չեն: Փոխարենը կատարվել է իշխանության տարաբաժանում քաղաքականության մի շարք «ցանցերի»: Այսօր կառավարությունը քաղաքականության գործընթացի մեջ է ներգրավված՝ տարբեր առևտրային ձեռնարկություններին, միություններին, հասարակական կազմակերպություններին և քաղաքացիների լայն շերտերին զուգահեռ:

Տնտեսության հանրային հատվածում ընդգրկված սուբյեկտները իրավաբանական կամ սոցիալական միավորներ են, որոնք ստեղծվում են ծառայությունների մատուցման, ապրանքների արտադրության կամ բաշխման նպատակով, սակայն չեն կարող հանդես գալ որպես եկամտի, շահույթի կամ այլ ֆինանսական հասույթի աղբյուր՝ հիմնադիր, վերահսկիչ կամ ֆինանսավորող ինստիտուցիոնալ միավորների համար:

ՀՀ սահմանդրություն

Հանրապետական կառավարման մարմիններ

ՀՀ ազգային ժողով

ՀՀ Նախագահ

Դատական իշխանություն

ՀՀ Ազգային
վիճակագրական
ծառայություն

ՀՀ Կառավարություն

ՀՀ Կենտրոնական
բանկ

Ֆունդիտալ նախա-
րարություններ և
գերատեսչություններ

Տարածքային կա-
ռավարման
նախարարություն

Շյուղային նախարարություն-
ներ և գերատեսչություններ

Տարածքային կառավարման
մարմիններ

Մարզպետարաններ

Հասարակական քա-
ղաքական կազմա-
կերպություններ

Տեղական ինքնակա-
ռավարման մարմիններ

Ջանգվածային
լրատվական
միջոցներ

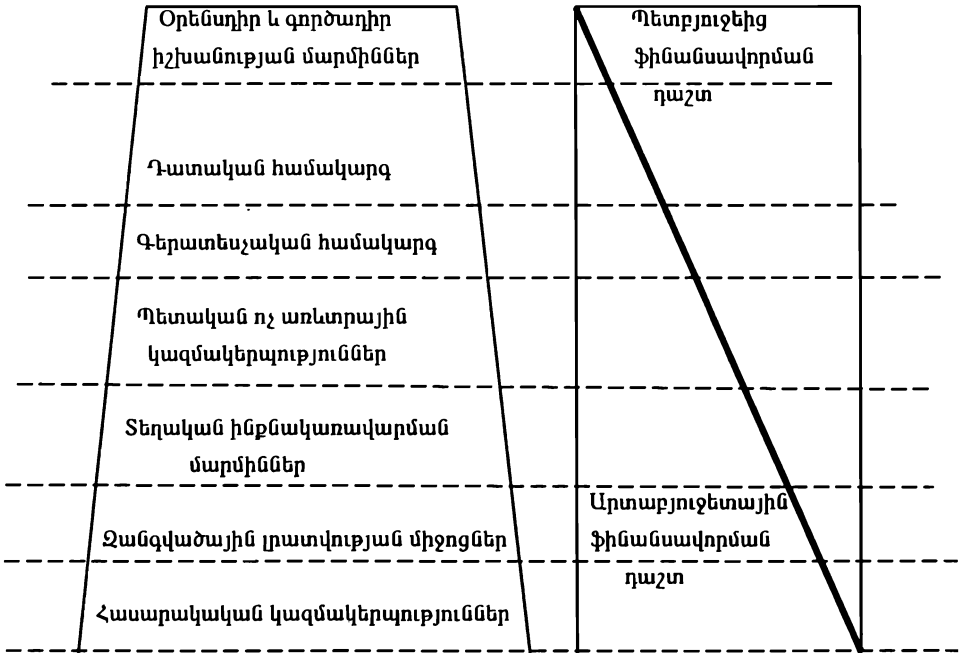
Տնտեսվարող կազ-
մակերպություններ

Բնակչություն

Գծապատկեր 1.4 ՀՀ հանրային ոլորտի կառավարման համակարգը

ՀՀ հանրային ոլորտի կառավարման համակարգը ներկայացնենք
գծապատկեր 1.4-ի օգնությամբ:

Որքան պետական կառավարումը իր էվոլյուցիոն զարգացմամբ վերաճում է հանրային կառավարման, այնքան սեղմվում է հանրային ծառայության տարբեր հարթություններում գործող տնտեսական միավորներին պետբյուջեից տրամադրվող միջոցները, և փոխարենը ավելանում են սեփական միջոցներով ֆինանսավորվող աղբյուրների շրջանակը (տես գծապատկեր 1.5), ընդգրկելով դրամաշնորհները, առևտրային նպատակներով տրամադրվող ծառայություններից եկամուտները և այլն:



Գծապատկեր 1.5 Հանրային ոլորտում գործող տնտեսական միավորների ֆինանսավորման աղբյուրների կառուցվածքը

Սոցիալական համակարգը ընդգրկում է այնպիսի ճյուղային համակարգեր, ինչպիսիք են առողջապահությունը, ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը, կրթությունը, մշակույթը, սոցիալական ապահովումը և սոցիալական ապահովագրությունը, կենսաթոշակային ապահովումը: Նշված ճյուղերը միավորում են հետևյալ հատկանիշները.

- *մատուցվում են բարիքներ, հիմնականում ծառայությունների տեսքով, որոնց օրյեկտն են մարդիկ և նրանց առօրյա կենսագործունեության հնարավորությունները:* Այսպես, առողջապահությունը զբաղվում է մարդկանց հիվանդությունների բուժմամբ և կանխարգելմամբ, մշակույթի, արվեստի և ԶԼՄ-ների գործունեությունը՝ զգացմունքային ապրումներ և գեղագիտական տպավորություն է պարգևում և այլն:
մատուցվող բարիքների սպառումը ունի նշանակալի արտաքին էֆեկտներ նրանց համար, ում անմիջականորեն ուղղված են այդ բարիքները: Նույն բժշկական օգնությունը և հիվանդությունների կանխարգելումը դրական ազդեցություն է թողնում ոչ միայն հիվանդ մարդկանց վրա, ովքեր ստանում են այդ ծառայությունը, այլև մյուս անձանց վրա է ազդում, դրանով իսկ կրճատելով հիվանդությունների տարածման մասսշտաբները և ռիսկերը: Մշակութային գործունեությունը նպաստում է սոցիալական արժեքների տարածմանը և յուրացմանը մարդկանց կողմից, որը կոնսոլիդացնում է հասարակությանը:
նշված ճյուղերի գործունեությունը գտնվում է պետության և հասարակության կողմից պարբերական գնահատման թիրախում: Օրինակ, սոցիալական արդարության տեսակետից տարբեր սոցիալական խավերի կողմից կրթություն ստանալու, բժշկական օգնությունից օգտվելու ցանկացած ժամանակակից հասարակությունում համարվում է գնահատման առարկա:

Սոցիալական համակարգը ժամանակակից տնտեսագիտության մեջ նշանակալի մաս է կազմում: 20-րդ դարի վերջում զարգացած երկրներում այս ոլորտին ուղղված պետական ծախսերը ՀՆԱ-ում կազմել են 30-45 %: Սոցիալական ոլորտի առանձնահատկությունը՝ պետության մասնակցության բարձր մասնաբաժինն է տվյալ ոլորտում

բարիքների մատուցման և ֆինանսավորման գործում: Ընդ որում, պետության ծախսերի մասնաբաժինը սոցիալական ոլորտի ճյուղերի վրա մեծանում է տնտեսական աճին համապատասխան ՀՆԱ-ի նկատմամբ:

Սոցիալական ոլորտի տնտեսագիտությունը ղեկավարվում է մի շարք գործնականում կիրառված և գիտականորեն հիմնավորված ընդհանուր և առանձնահատուկ սկզբունքներով:

Հումանիզմի սկզբունքը, հիմնարար սկզբունքներից է և մարդուն, նրա արժանապատվությունը, քաղաքացիական իրավունքների պաշտպանությունը, ճանաչում է որպես բարձրագույն արժեք՝ անձին տալով բազմակողմանի դրսևորվելու հնարավորություններ:

Սոցիալական արդարության սկզբունքը. Սոցիալ-տնտեսական արդարությունը հանդես է գալիս ոչ միայն բացարձակ հավասարեցման տեսքով, այլև նախևառաջ, աշխատանքի արդարացի վարձատրության, փոքր բիզնեսի արդար եկամտի, նվազագույն աշխատավարձի միջինին հասցնելով և այլ խնդիրների լուծման տեսքով:

Հանրային նպատակահարմարության սկզբունքը, ըստ որի հասարակության այն զանգվածը, որը գտնվում է պետության պաշտպանության ներքո պետք է մեկուսացված լինի հասարակության այն խմբերից, որոնք լրիվ կամ մասամբ անգործունակ են և ունակ չեն ինքնաապահովման: Այս սկզբունքի խախտումը թուլացնում է շահադրդման գործառույթը աշխատանքի նկատմամբ և աճեցնում պորտաբույծների բանակը:

Տնտեսական արդյունավետության սկզբունքը արտահայտում է սոցիալական ծախսերի և ֆինանսական հատկացումների չափի ծավալի հարաբերակցությունը: Սոցիալական ոլորտի ֆինանսավորման հատկացումները պետք է հարաբերակցվեն բոլոր մակրոտնտեսական ցուցանիշների հետ՝ ՀՆԱ, բնակչության եկամուտներ և այլն:

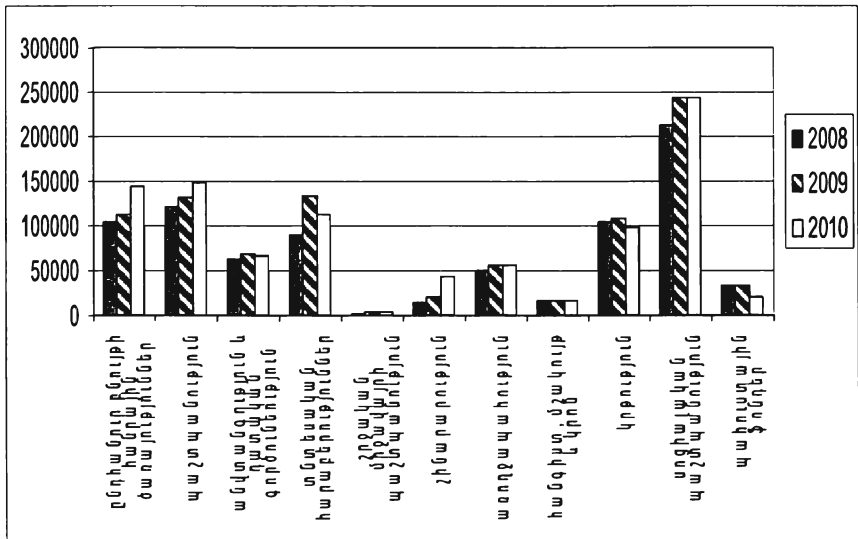
Պետության առաջնայնությունները բնակչության սոցիալական պաշտպանության գործում նույնպես սկզբունք է, համաձայն որի հենց պետությունն է հանդես գալիս կյանքի՝ սոցիալապես բավարար մակարդակի տնտեսական ապահովվածության երաշխիքը նրանց համար, ովքեր օբյեկտիվ պատճառներով չեն կարող հասնել դրան:

ՏԻՄ-երի տնտեսական ինքնուրույնության սկզբունքը, որը սահմանազատում է հանրապետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների տնտեսական իրավասությունները: Նվազագույն սոցիալական նպաստները և այլ վճարումները պետք է երաշխավորվեն պետության կողմից, իսկ հավելավճարները պետք է կատարվեն ՏԻՄ-երի բյուջեից, որպեսզի համայնքի բնակչությունը և վարչակազմը շահագրգիռ լինեն համայնքի տնտեսության զարգացմանը և դրա ինքնաապահովմանը:

Գոյություն ունեն մաս այլ սկզբունքներ, որոնց դերակատարումը փոքր չէ: Դրանք են՝ աշխատանքի վարձատրության շահադրժման սկզբունքը, կյանքի որակի բարձրացումը, պահանջումքների աճը և այլն: Թվարկած սկզբունքների վրա է հիմնված բնակչության սոցիալական պաշտպանության համակարգը, որը ընդգրկում է պետության բոլոր մակարդակները՝ հանրապետականից մինչև տեղական:

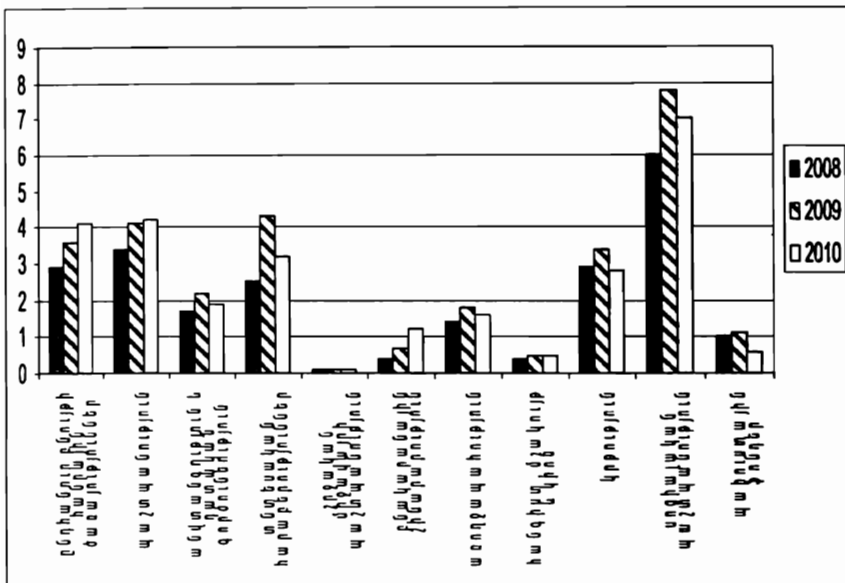
1.5 ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԶԱՐԳԱՅՄԱՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ ՀՀ-ում

ՀՀ պետբյուջեի ծախսերի կառուցվածքի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ վերջին տարիներին առավել միջոցներ են ուղղվում սոցիալական պաշտպանության ոլորտին, ընդ որում, այստեղ անընդ-հատ աճ է արձանագրվում: Նույն միտումն է արձանագրվում պաշտպանության և ընդհանուր հանրային ծառայության ոլորտներում, որոնց ֆինանսավորման ծավալները գտնվում են համապատասխան երկրորդ և երրորդ հորիզոնականներում: Սակայն վերջին տարիներին, կրթության, դատական համակարգի գործունեության, պահուստային ֆոնդերի ձևավորմանն ուղղված ծախսերը փոքր ինչ կրճատման միտում ունեն (տես գծապատկեր 1.6):



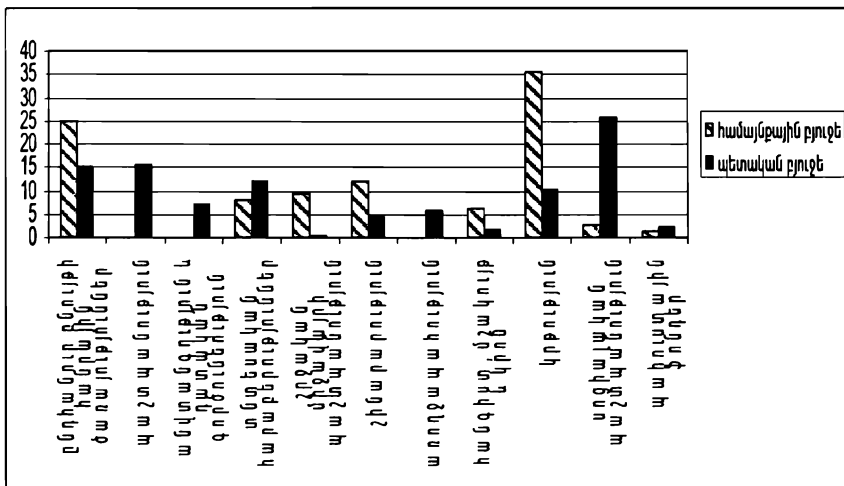
Գծապատկեր 1.6 ՀՀ պետությունների ծախսերն ըստ գործառնական նշանակման (մլն դրամ)

Համախառն ներքին արդյունքի նկատմամբ հանրային ծառայության ծախսերի դինամիկան ոչ միշտ է նույն պատկերը արձանագրում: Այսպես, վերջին տարիներին փոքր ինչ տատանվել է ՀՆԱ-ում սոցիալական բնույթի հանրային ծախսերի, անվտանգությանն ուղղված ֆինանսական ռեսուրսների տեսակարար կշիռը (տես գծապատկեր 1.7), սակայն ընդհանուր առմամբ ՀՀ պետությունների ծախսերն ըստ գործառնական նշանակման ՀՆԱ-ում կառուցվածքային նույն դրսևորումով են հանդես գալիս:



Գծապատկեր 1.7 ՀՀ հանրային ծառայության ծախսերը ՀՆԱ-ի նկատմամբ (%)

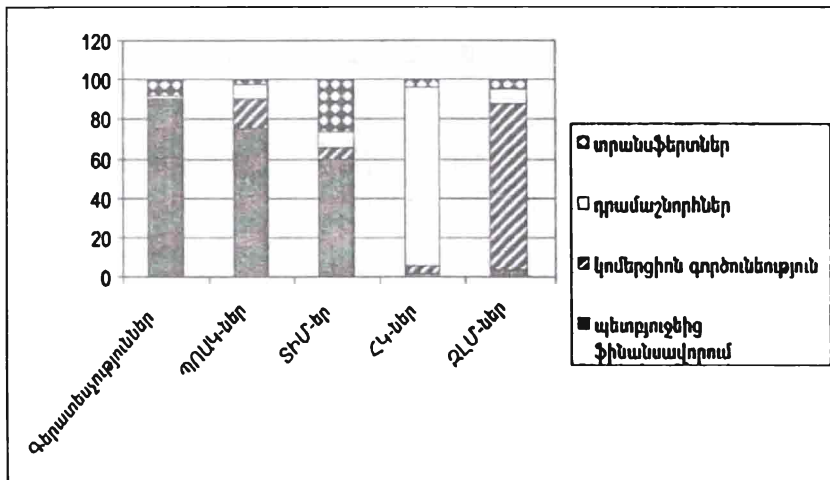
Հանրային ծառայությունների ֆինանսավորման ոլորտում էական դերակատարում ունեն համայնքային բյուջեները: Սակայն, տեղական ինքնակառավարման մարմինների գործառնության ծախսերը հանրային շահերի պաշտպանության ոլորտում ոչ միշտ են համընկնում պետական գերատեսչական մարմինների գործունեության շրջանակների հետ: Այսպես, ՀՀ-ի նկատմամբ ՀՀ պետբյուջեի և համայնքային բյուջեների կտրվածով հանրային ծառայության ծախսերի կառուցվածքային համեմատական բնութագիրը վկայում է, որ տեղական ինքնակառավարման մարմինները պաշտպանության, անվտանգության, սոցիալական ֆինանսավորման ոլորտներում էապես հետ են ընկնում պետական գերատեսչական մարմիններից, սակայն մյուս կողմից դրանք առաջանցիկ դիրքեր են գրավում կրթության, շինարարության, հանգստի և մշակույթի, շրջակա միջավայրի պաշտպանության ոլորտներում (տես գծապատկեր 1.8):



Գծապատկեր 1.8 Հանրային ծառայության ծախսերի ՀՆԱ-ի նկատմամբ (%) կառուցվածքային համեմատական բնութագիրը՝ ՀՀ պետությունների և համայնքային բյուջեների կտրվածքով

ՀՀ-ում մատուցվող ծառայությունների վերլուծությունը վկայում է, որ կենտրոնացում է նկատվում մայրաքաղաք Երևանում, այսինքն դեռևս հանրապետության մարզերում չի նկատվում ծառայությունների համամասնական բաշխում ըստ բնակչության թվաքանակի կամ տարածքային հատկանիշների: Հանրապետության մարզերում բնակվող ազգաբնակչությունը մայրաքաղաքի բնակիչների նկատմամբ ներկայումս առավել մեծ կարիք ունի պահանջները սպառման՝ կապված առողջապահության, մասնագիտական կրթության, մշակութային ոլորտի ծառայությունների մատուցման հետ, որոնք ոչ միայն ֆինանսական հիմնախնդիրներով են պայմանավորված, այլև հետևանք են ծառայությունների ենթադրությունների անհամաչափ բաշխման ՀՀ տարածքում: Այս առումով, չմայած վերջին տասնամյակում մարզերում մեծ հիմնախնդիրները որոշ չափով լուծվեցին ֆինանսաբանակային, կապի ծառայությունների սպասարկման ոլորտներում,

սակայն ծառայությունների մատուցման շրջանակների ընդլայնման հիմնախնդիրը դեռևս առկա է գյուղական համայնքներում (մշակույթ, առողջապահություն, կենցաղ սպասարկում, տրանսպորտ, առևտուր և այլն):



Գծապատկեր 1.9 Ֆինանսական մուտքերի կառուցվածքը ՀՀ հանրային կառավարման տարբեր հարթություններում (%)

ՀՀ հանրային ոլորտի տարբեր հարթություններում գործող տնտեսական միավորները ունեն եկամուտների տարբեր կառուցվածքներ: Այսպես, հանրային ոլորտը սպասարկող գերատեսչությունները իրենց գործառույթներն հիմնականում իրականացնում են պետությունից աղբյուրների հիման վրա և որպես կանոն, չունեն սեփական եկամտային էական աղբյուրներ: Պետական ոչ առևտրային կազմակերպությունները, փոքր ինչ կրճատելով բյուջեից ստացվող եկամուտների ծավալները, որոշակիորեն ձևավորում են արտաբյուջետային ֆինանսավորման դաշտ՝ դրամաշնորհների, սեփական ծառայությունների մատուցումից ստացվող գումարների տեսքով (տես գծապատկեր 1.9), իսկ հասարակական կազմակերպությունները հիմնականում չունենալով պետական ֆինանսավորման աղբյուրներ, իրենց գործու-

նեոթյունը ծավալում են սեփական միջոցներով ֆինանսավորման դաշտում (դրամաշնորհային եկամուտներ, ամդամավճարներ):



ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔՆԵՐ ԵՎ
ԼՐԱՑՈՒՑԻՉ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԱՐԲՅՈՒՐՆԵՐ

Գործնական առաջադրանք 1.1

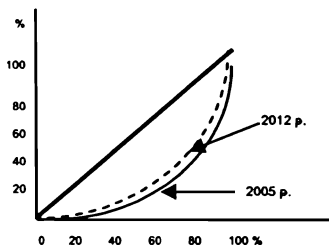
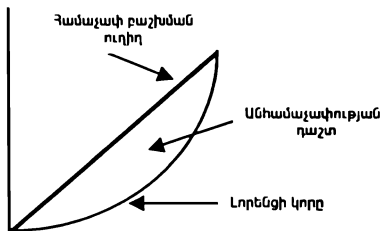
Պահանջվում է խմբավորել ծառայությունների տեսակները ըստ դասակարգման ստորև ներկայացված հատկանիշիների, յուրաքանչյուր ծառայությանը ամրագրելով միայն մեկ դասակարգիչ:

հեռուստատեսային ծրագրի հեռարձակում,
իրավապահ մարմինների ծառայություն,
բարձրագույն մասնագիտական կրթության մատուցում,
հասարակական սննդում,
ավիափոխադրումներ,
հանրակրթություն:

- հանրային պետական ծառայություն,
- կոմերցիոն շահեր հետապնդող ծառայություն,
- շահույթ չհետապնդող ծառայություն,
- հանրային և մասնավոր շահերի համակցմամբ ծառայություն,
- նյութականացված արդյունքներով ծառայություն,
- թողարկման գործընթացում սպառողի ներկայությունը չպահանջող ծառայություն:

Գործնական առաջադրանք 1.2

Օգտագործելով ՀՀ ԱՎԾ տարեգրքի տեղեկատվությունը՝ Լորենցի կորի կիրառմամբ պահանջվում է համեմատել 2005թ. և 2012թ. ՀՀ տարածքում ծառայությունների բաշխման բևեռացվածության աստիճանը և կատարել համապատասխան առաջարկություններ:



Գործնական առաջադրանք 1.3

Օգտվելով ՀՀ ԱՎԾ տարեգրքի տեղեկատվությունից, պահանջվում է վերլուծել ծառայությունների կառուցվածքային փոփոխությունները 2011 թվականին՝ 2000-ի համեմատ և կատարել համապատասխան առաջարկություններ:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ



1. Որո՞նք են ծառայությունների մատուցման հիմնական շարժառիթները (1.1):

2. Թվարկե՛ք մատուցվող ծառայությունների հիմնական ոլորտները (1.1):

3. Ի՞նչ ենք հասկանում «ծառայությունների ոլորտ» ասելով (1.2):

4. Ինչպիսի՞ բնութագրիչներով են առանձնանում

մատուցվող ծառայությունները (1.2):

5. Որո՞նք են ծառայության մատուցման տարրերը (1.2):

6. Ինչպիսի՞ մոտեցումներ են ցուցաբերում ծառայությունների դասակարգման ժամանակ Ռ.Չեյզը, Բ.Լավլոկը (1.3):

7. Որո՞նք են հանրային ծառայությունների մատուցման սոցիալ-տնտեսական դրդապատճառները (1.3):

8. Ինչպիսի՞ ֆինանսավորման համակարգ է գործում հանրային ծառայությունների կազմակերպման ժամանակ (1.4):

9. Ինչպե՞ս կզմախատեք Հայաստանի Հանրապետությունում ծառայությունների մատուցման մարզային բաշխվածությունը (1.5):

10. Ինչպիսի՞ կառուցվածքային բարեփոխումներ կառաջարկեք ՀՀ-ում մատուցվող ծառայությունների ծավալային կազմում (1.5):

Գլուխ II ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԱՏՈՒՑՄԱՆ ՇՈՒԿԱՆ



Ներկայացվող նյութի ուսումնասիրումից հետո ընթերցողը կարող է.

- մեկնաբանել ծառայությունների շուկայի նշանակությունը և զարգացման հեռանկարները,
- ներկայացնել ծառայությունների շուկայի կարգավորման առանձնահատկությունները,
- բնութագրել առաջարկի և պահանջարկի կառավարման սկզբունքները ծառայությունների ոլորտում,
- վերլուծել գնագոյացման գործընթացը ծառայությունների ոլորտում,
- մեկնաբանել ծառայությունների մատուցման մարքեթինգի խնդիրները,
- պարզաբանել պետական կարգավորման առաջնայնությունները ծառայությունների շուկայում:

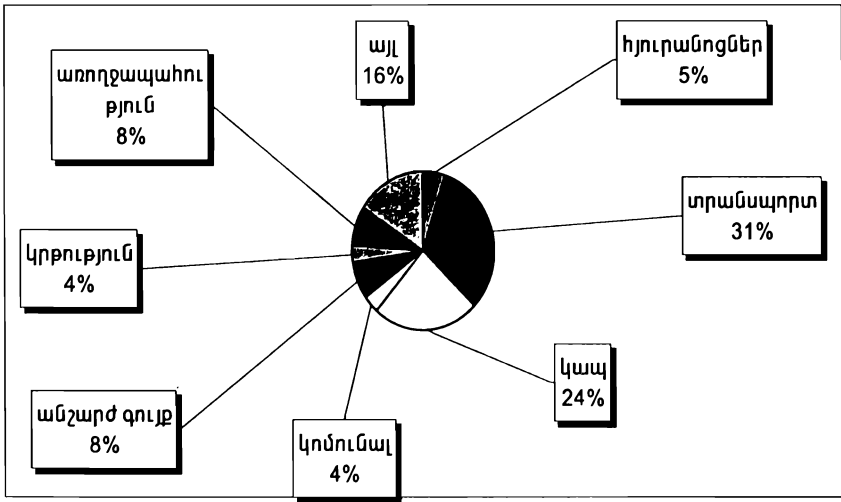
2.1 ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ԲՆՈՒԹԱԳՐՈՒՄԸ

Շուկան կարգավորում է գնորդների և վաճառողների միջև ապրանքների փոխանակման կամ ծառայությունների մատուցման տնտեսական փոխշահավետ հարաբերությունները: Ծառայությունների շուկայի հիմնական մասնակիցները ծառայությունները սպառողներն ու ծառայությունները մատուցող կազմակերպություններն են:

Ծառայությունների շուկան ստորաբաժանվում է բազմաթիվ հատվածների, որոնք միմյանցից տարբերվում են ֆինանսական, սոցիալական, դեմոգրաֆիկ, ազգային և այլ հատկանիշներով: Թվարկած գործոնները հաշվի առնելով է հնարավոր դառնում կատարելու հիմնավորված կանխատեսումներ ծառայությունների շուկայի պահանջարկի, դրա զարգացման միտումների վերաբերյալ:

Ծառայությունների արժեքը ՀՆԱ-ի կազմում կարևորագույն ցուցիչ է հանդիսանում տնտեսության զարգացման աստիճանը որոշելիս:

Ջարգացած երկրներին համեմատ, ՀՀ-ում ծառայությունների ոլորտի աճի տեմպերը թեև հետ են մնում, այնուամենայնիվ վերջին տարիներին նկատվում է բարձր ակտիվություն տնտեսության այս ոլորտում: Դրա հետ մեկեղ պետք է նշել, որ ծառայությունների ոչ բոլոր ենթա-ոլորտներն են կիսում զրանցված աճը: Առավել ևս, երբ արձանագրվում է նաև ծառայությունների տարբեր ոլորտների ոչ համամասնական զարգացում (տե՛ս գծապատկեր 2.1):



Գծապատկեր 2.1 ՀՀ-ում մատուցվող ծառայությունների կառուցվածքը

ՀՀ ծառայությունների շուկան ներկայումս հանդես է գալիս հետևյալ առանձնահատուկ գծերով, որոնք ոլորտի բարելավման ուղղությամբ տեղիք են տալիս կատարելու մի շարք եզրահանգումներ:

Առաջին, ծառայությունների տարբեր ոլորտներ զարգացվածության էական աստիճաններ ունեն, ուստի մոտ ապագայում անհրաժեշտ է լուրջ ուշադրություն դարձնել ազգային անվտանգության համար առաջնահերթություն համարվող այնպիսի ճյուղերի առաջանցիկ զարգացմանը, ինչպիսիք են առողջապահությունը և կրթությունը, ո-

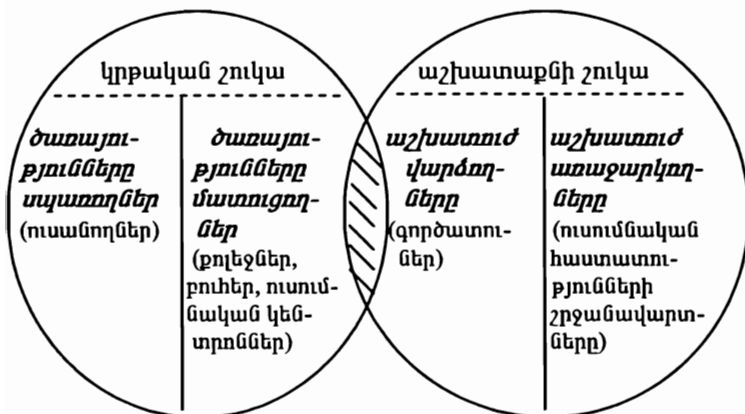
րոնք դեռևս որոշ ծառայությունների տեսակների նկատմամբ զարգացման ցածր տեմպեր ունեն:

Երկրորդ, համահարթեցման կարիք ունեն մարզերում և հանրապետության մայրաքաղաքում մատուցվող ծառայությունների ծավալները, քանի որ Երևան քաղաքում, որտեղ հանրապետության ազգաբնակչության կեսից ավելին չի բնակվում, կենտրոնացած է մատուցվող ծառայությունների երկու երրորդից ավելին:

Երրորդ, հանրապետությունում մատուցվող ծառայությունների կառուցվածքը բարեփոխման կարիք ունի: Ներկայումս, առաջանցիկ զարգացում են ապրում կարճաժամկետ շահութաբերությամբ օժտված անհատական ծառայությունների տեսակները, այնինչ ժամանակն է լուրջ ուշադրություն դարձնել այնպիսի ոլորտների զարգացմանը, ինչպիսիք են տեղեկատվական համակարգերը, զբոսաշրջային համակարգը, որոնց զարգացումը խոշոր ներդրումներ է պահանջում, սակայն մյուս կողմից արդարացվում է երկարաժամկետ հատույցով:

Եվ վերջապես, արագ զարգացման կարիք ունի ծառայությունների այն ոլորտը, որն առավել գիտատար հենքի վրա է ձևավորվում և մրցունակ է հատկապես միջազգային շուկայում: Դրանցից են կրթական ծառայությունները, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներով սպասարկումները, որոնք անհրաժեշտ որակ ունենալու պարագայում, կարող են մույնիսկ հանրապետությունից արտահանվել և վաճառահանվել միջազգային շուկայում:

Ծառայությունների մատուցման շուկան հաճախ ինտեգրվում է տնտեսական իրական հատվածում գործող շուկաների հետ, մյան ձևով իրացնելով ծառայությունների մատուցման արդյունքը: Այսպես, որպեսզի մասնագիտական կրթության ծառայությունների վերջնական սպառումն իրականացվի, կրթական ծառայությունների և աշխատանքի շուկաների գործառնությունները հատվում են աշխատուժի (շրջանավարտների) առաջարկի և գործատուների կողմից մասնագետների պահանջարկի ոլորտում (տե՛ս գծապատկեր 2.2): Հետևաբար, կրթական շուկայում մասնագիտական ծառայությունների մատուցումը ուսանողների և գործատուների շրջանում երկկողմանի պահանջարկ է ապահովում, որը դառնում է տնտեսագիտական ուսումնասիրման առանձնահատուկ ոլորտ:



Գծապատկեր 2.2 Մասնագիտական կրթական շուկայի մասնակիցները

Ծառայությունների շուկայի ուսումնասիրության շրջանակում է գտնվում նաև կրթական շուկայի ենթակառուցվածքների գործունեության արդյունքների վերլուծությունը: Շուկայի ենթակառուցվածքի գործունեության շնորհիվ.

- պարզեցվում է ծառայությունների շուկայի մասնակիցների շահերի իրացման գործընթացը,
- մեծանում է շուկայի սուբյեկտների աշխատանքային ակտիվությունը, ապահովվում է շուկայի գործունեության համաչափությունն ու անընդհատությունը:

Այսպես, մասնագիտական կրթական շուկայի ենթակառուցվածքը ծառայությունների մատուցման և իրացման գործառույթներ ապահովող տարաբնույթ կազմակերպարարական օղակների համախումբն է, որտեղ ընդգրկված են.

- կրթական հաստատությունները,
- բանկերը և վարկային կազմակերպությունները,
- մարքեթինգի և գովազդային կազմակերպությունները, կարիերայի և աշխատանքի տեղավորման կենտրոնները,

առողիտորական և խորհրդատվական կազմակերպությունները,

որակի հավաստման գործակալությունները,

մասնագիտական կրթությունը խթանող հասարակական և պետական ֆոնդերը:

Ծառայությունների շուկան գործում է ապրանքային շուկային զուգահեռ և կարգավորվում է մրցակցային միջավայրով, այնուհանդերձ դրան հատուկ են մի շարք առանձնահատկություններ, որոնք ազդում են շուկայի կարգավորիչ մեխանիզմների վրա:

Առաջին. շուկայական գործընթացները առանձնանում են *զարգացման դինամիզմի բարձր աստիճանով*: Ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկը համեմատաբար արագ փոփոխությունների է ենթարկվում, որով էլ պայմանավորվում է շուկայում ճկուն առաջարկների առկայությունը զների, ծառայությունների մատուցման փրախային ուղղությունների, ժամկետների, որակի առումով: Այսպես, մասնագիտական կրթություն կարելի է ստանալ տարբեր կրթավճարներով, ժամկետներով, նույնիսկ որակական հատկանիշներով, որն առաջարկում է կրթության շուկան և դիմորդին տալիս ընտրության մեծ հնարավորություն:

Երկրորդ, ծառայությունների շուկան ենթարկվում է *տարածքային սեզմենտավորման*: Միևնույն ծառայություններ սպառողներ մարդկանց խմբեր ներկայացնում են տարբեր պահանջներ, քանակական, որակական պայմաններ՝ ելնելով ազգային, կրոնական, տարածաշրջանային առանձնահատկություններից: Այս առումով, տարածքային (աշխարհագրական) գործոնները ծառայությունների շուկայական գործընթացներում որոշիչ դեր են կատարում: Այսպես, հանրակրթության կազմակերպումը մահմեդական տարածաշրջաններում արգելում է տարբեր սեռի աշակերտներով “խառը” դասարանների ձևավորումը, հատուկ պահանջներ է դնում հագուստի, աշակերտների վարքագծի վերահսկողության վրա, որն էլ որոշիչ դեր է կատարում հանրակրթական ծառայությունների առաջարկի վրա, ինչը չի դրսևորվում այլ տարածաշրջաններում գործող կրթական շուկայում:

Երրորդ, ծառայությունների շուկան առանձնանում է նաև *տարածման գլոբալացման միտումներով*: Հաճախ դժվարանում է շուկայի

կոնկրետ տարածաշրջանին կամ աշխարհագրական տարածքին հասցեագրումը, կապված ոչ միայն ծառայությունների մատուցման աշխարհագրական լայն շրջանակի, այլև տարածաշրջանային տարբեր հատվածներում ծառայությունների արդյունքի ձևավորման հետ: Այսպես, զբոսաշրջային արդյունքը վաճառահանվում է տարբեր տարածաշրջաններում, երբ զբոսաշրջիկը իր բնակության վայրից գնում է ավիատոմսեր, վճարում է հյուրանոցային ծառայությունների համար ժամանման վայրում, և ի վերջո գումարներ է ծախսում զանազան շրջագայությունների համար մեկ այլ տարածաշրջանում:

Չորրորդ, ծառայությունների շուկային բնորոշ է նաև *շրջանառու կապիտալի պտույտի բարձր արագությունը*: Բանի որ ծառայությունների արդյունքի առաջարկն ու սպառումը շուկայում որպես կանոն, տեղի է ունենում միաժամանակ, ապա այն պայմանավորում է ոլորտում օգտագործվող ապրանքանյութական պաշարների, դրամական միջոցների, դեբիտորական պարտքերի պտույտի բարձր արագություն՝ գնորդների գծով կրեդիտորական պարտքերի փոքր ծավալների պայմաններում:

Հինգերորդ, ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների էական մասը փոքր և միջին ձեռնարկություններ են, որոնց հատուկ է ակտիվ շարժունությունը, *շուկայական պահանջարկի փոփոխություններից արձագանքման ճկունությունը*, որն էլ նպաստում է ծառայությունների գնորդների պահանջմունքների անընդհատ վերափոխումներին և շուկայական կառուցվածքային տեղաշարժերին:

Վեցերորդ, ծառայությունների մատուցման գործընթացի առանձնահատկությունները նույնպես որոշիչ դերակատարում ունեն ոլորտի շուկայի կարգավորման վրա, այն առումով, որ մի կողմից *չափազանց սերտ է ծառայության արդյունք առաջարկողի և այն գնողի շփումը*, մյուս կողմից, նմանատիպ կոնտակտները պահանջում են ոլորտում ընդգրկված աշխատակիցների բարձր արհեստավարժություն, մասնագիտական էթիկա, ծառայությունների արդյունքի մատուցման անհրաժեշտ մշակույթ:

Յոթերորդ, ծառայություններին հատուկ է *մատուցման ուղղությունների դիվերսիֆիկացման լայն շրջանակը*: Ծառայությունների բարդ կառուցվածքը պահանջում է թիրախային ուղղությունների

փոխարացումներ, նոր՝ ոչ ստանդարտ ծառայությունների տեսակների առաջարկներ, որոնք զարգանում են շուկայական պահանջարկի ընդլայնմանը զուգընթաց: Այսպես, մասնագիտական կրթության մատուցումը ներկայումս իրականացվում է առկա, հեռավար, անհատական գրաֆիկով ուսումնառության համակցմամբ, որը բխում է ծառայությունը սպառողի (ուսանողի) պահանջներից, ժամանակակից զբոսաշրջիկին դուր է գալիս սպորտային, պատմամշակութային, էքստրեմալ տուրերի համակցումը և այլն:

Ութերորդ, ելնելով ծառայությունների մատուցման ուղղությունների դիֆերսիֆիկացման լայն շրջանակի պահանջներից, ոլորտի շուկան առնձնանում է *նորամուծությունների վաճառահանման բարձր աստիճանով*, երբ կազմակերպությունները ռացիոնալիզատորական ակտիվ առաջարկներ են կատարում գնորդներին, փորձելով անընդհատ թարմացնել ծառայությունների որակն ու ձևերը: Հատկապես այդ գործընթացը դրսևորվում է տեղեկատվական տեխնոլոգիաներում (բջջային կապ, համակարգչային ծրագրային սպասարկում):

Իններորդ, ծառայությունների մատուցման *սպառողական պահանջարկի բավարարման անորոշությունը* ներագրում է ոլորտում գործող շուկայի առաջարկի վրա: Ծառայությունների արդյունքի որակը մեծամասամբ կախված է արտադրողի անհատական հմտություններից և կարողություններից, ուստի այն հնարավոր չէ նախապես գնահատել մինչ գնորդի կողմից վերջնական սպառման պահը: Սկզբնական շրջանում մատուցվող ծառայությունների որակը կարելի է գնահատել անուղղակի ճանապարհով, նմանատիպ արդյունքների հիման վրա, սակայն շուկայական գործոնները այս ոլորտում չափազանց զգայուն են պահանջարկային փոփոխությունների նկատմամբ, ուստի սպառման պահանջարկի գնահատականը մարքեթինգային լուրջ հետազոտություններ է պահանջում: Այսպես, փոփոխելով հասարակական սննդում գնորդին առաջարկվող ճաշատեսակների մենյուն, ծառայություն մատուցող կազմակերպությունը շուկայում հայտնվում է անորոշության գոտում, նախապես ռիսկային համարելով վաճառքից ստացվող հասույթների ներհոսքը:

Տասներորդ, ծառայությունների շուկան իր առանձին ուղղություններով *անհամաչափ է զարգանում*: Կենցաղ սպասարկման, հասարա-

կական սննդի, առևտրի, վերականգնողական զբոսաշրջության, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ծառայություններում նկատվում է զարգացման տեմպերի առաջընթաց՝ մշակութային, առողջապահական, կրթական ոլորտների նկատմամբ, որտեղ շուկայական հարաբերությունները գերիշխող դիրք չեն զբաղում և փոխարենը՝ պետական տնտեսական կարգավորիչ լծակներն են գործում:

Հետևաբար, ծառայությունների շուկայի կարգավորումը առանձնահատուկ գծերով է հանդես գալիս, իր մեջ ընդգրկելով *պետական և մրցակցային* լծակների կիրառման համատեղումը: Այսպես, պետության կողմից մասնագիտական կրթական ծառայությունների շուկայի մրցակցային կարգավորմանը նպաստում են ուսումնական հաստատությունների կողմից սահմանվող գնային քաղաքականությունը, ծառայությունների առաջարկի ներկայացման ճկունությունը, կրթության որակական հատկանիշները: Ընդ որում, շուկայի պետական կարգավորումը իրականացվում է վարվող հարկային քաղաքականությամբ, մասնագետների պատրաստման պետպատվերի ինստիտուտի կիրառմամբ, ուսումնական հաստատություններին պետական դրամաշնորհների տրամադրմամբ և այլն:

2.2 ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

Ժամանակակից շուկայական տնտեսությունը հիմնվելով սեփականության տարբեր ձևերի վրա, գործում է երկու ուժերի՝ շուկայի ինքնակարգավորման, մասամբ նաև պետական կարգավորման սկզբունքով: Կիրառվում են շուկայական տնտեսավարման տարբեր մոդելներ, որոնք միմյանցից տարբերվում են պետական սեկտորի մասնակցության տեսակարար կշռով, ինչպես նաև տնտեսության պետական կարգավորման մոտեցումներով: Մի դեպքում, պետությանը վերագրվում է բավականաչափ համեստ՝ «գլխերային պահակի» դեր, որն ընդամենը կարգ ու կանոն է սահմանում տնտեսության բնականոն ընթացքը ապահովելիս, մյուս դեպքում՝ պետությունը ակտիվ դերակատարում ունի տնտեսության կարգավորման համակարգում:

Հետևաբար, ցանկացած պարագայում պետության դերակատարումը (ակտիվ կամ պասիվ) տնտեսավարման կարգավորման համակարգում անհրաժեշտություն է համարվում, որն հիմնականում պայմանավորված է հետևյալ պատճառներով: Առաջին, շուկայական տնտեսավարմանը հատուկ չէ լիարժեք կատարելություն, քանի որ ոչ միշտ է, որ շուկայական մեխանիզմը իր գործունեությամբ բավարարում է հասարակության պահանջմունքները: Երկրորդ, գործող իրական շուկայական մեխանիզմի գործունեությունը հաճախակի տարբերվում է կատարյալ մրցակցային միջավայրով գործող դասական ազատական շուկայից: Այսպես, ժամանակակից շուկային հատուկ են այնպիսի բացասական երևույթներ, ինչպիսին են մոնոպոլիզացիան, սղաճը, գործազրկությունը, որոնք սկզբունքորեն չեն դրսևորվում կատարյալ մրցակցության ժամանակ:

Բայց նույնիսկ կատարյալ տնտեսական մրցակցությունը առանց պետական միջամտության չի գործում: Պետությունը իրականացնում է այնպիսի կարգավորիչ գործառնություններ, որը չէր կարող իրականացվել շուկայի կողմից: Այդ գործառնությունները առնվազն չորսն են.

- a) փողի էմիսիան և տնտեսության ապահովումը դրամի անհրաժեշտ զանգվածով,

- b) հասարակության պահանջմունքների բավարարումը հանրային ծառայություններով և «քարիքներով»,
- c) արտաքին «տնտեսական էֆեկտների» կարգավորումը,
- d) շուկայական տնտեսավարման իրավական դաշտի ստեղծումը:

Շուկայի գործունեության մեխանիզմը նպատակաուղղված է սպառողական պահանջների բավարարմանը, հիմնված առաջարկի և պահանջարկի փոխներգործության վրա: Մակայն իրականության մեջ ձևավորվում են հանրային սպառմանն ուղղված պահանջմունքներ, որոնք չեն չափվում դրամական թրտահայտությամբ և շրջանցելով շուկան, սպառման կարիք ունեն: Հանրային ծառայությունների ոլորտը հնարավոր չէ կարգավորել մասնավոր գործարարությամբ և հետևաբար՝ ֆինանսավորվում է պետության կամ տեղական ինքնակառավարման կառույցների կողմից:

Մասնագիտական գրականության մեջ տարբեր մոտեցումներ են ցուցաբերվում տնտեսության պետական կարգավորման հարցի շուրջ: Այսպես, ժամանակակից մոնետարիզմի հիմնադիր Միլթոն Ֆրիդմանը ոչ այնքան լավատեսորեն է ներկայացնում երկրի տնտեսական կյանքի կարգավորման ոլորտում պետության միջամտությունը, առաջարկելով կտրուկ նվազեցնել հանրային ծառայությունների ոլորտը, ընդհուպ մինչև հանրակրթությունը: Սակայն տնտեսագետ տեսաբանների գերակշիռ մասը այդ դիրքորոշմանը հակված չեն և նրանց կողմից որպես օրինակ է բերվում բարձրագույն մասնագիտական կրթության կազմակերպումը, որը հիմնված է մասնավոր և պետական համակցված ֆինանսավորման վրա:

Նշանակալից է պետության դերը արտաքին (ուղեկցող) տնտեսական էֆեկտները կարգավորելիս: Արտաքին էֆեկտները, որոնք լինում են դրական կամ բացասական, ձևավորվում են որոշ ծառայությունների տրամադրման գործընթացում և հատկապես ներազդում են հասարակության այն խավերի վրա, որոնք ներգրավված չեն դրանում: Այսպես, ժամանակակից զբոսաշրջային տեխնոլոգիաները էական վնաս են հասցնում շրջակա միջավայրին և այդ բնապահպանական վնասը ներազդում է ազգաբնակչության առողջության վրա, որոնց բուժման ծախսերը կամ բնապահպանական ռեսուրսների ծախսը դառնում է պետության հոգածության առարկա: Դրանով իսկ ձևավորվում է ար-

տաղարանքի թողարկման ստիպական և մասնավոր ծախսերի տարբերություն:

Արտաքին (ուղեկցող) տնտեսական էֆեկտները կարող են լինել նաև դրական, ինչպես օրինակ պետության կողմից բարձրագույն մասնագիտական կրթության ֆինանսավորումը, որով ձևավորվում է մարդկային կապիտալ, աճում է աշխատավարձը, հասարակության սպառողական պահանջունքները և այլն: Հետևաբար, եթե պետության կողմից չիրականացվի տնտեսության կարգավորման միջամտություն, ապա կթողարկվեն առավելապես բացասական արտաքին էֆեկտ ունեցող արտադրանքներ և կմատուցվեն ծառայություններ, միաժամանակ հետին պլան թողնելով և չխրախուսելով դրական արտաքին էֆեկտ ունեցող տնտեսավարման ոլորտները:

Պետության կողմից տնտեսական կարգավորման ժամանակ հիմնականում օգտագործվում է հետևյալ «գործիքակազմը». հարկային խթանիչ (զսպող) լծակները, սուբսիդիաները (որոնցով նպատակային ֆինանսավորում իրականացնելով, խրախուսվում է դրական արտաքին էֆեկտներ առաջացնող տնտեսական գործունեությունը), վարչական մեթոդները:

Այսպիսով, հանրային բարիքների սպառման և տնտեսական արտաքին էֆեկտների կարգավորման անհրաժեշտությամբ է պայմանավորվում պետության միջամտությունը հասարակության ռեսուրսների շուկայական բաշխման, վերաբաշխման կարգավորման գործընթացում, քանի որ հասարակական արտադրության ոչ բոլոր օգուտներն ու ծախսերն են ընդգրկվում շուկայական առաջարկի ու պահանջարկի համակարգում:

Սակայն տնտեսագետների մեծ մասը գտնում է, որ պետության միջամտությունը տնտեսավարման կարգավորման հարցում պետք է լինի «չափավոր», քանի որ հակառակ պարագայում նվազում է շուկայական տնտեսավարման արդյունավետությունը: Դրա վառ ապացույցն էր տնտեսության պետական ամբողջական կարգավորման պարագայում գործող տնտեսավարման վարչահրամայական համակարգը, որը շուրջ յոթ տասնամյակ գործնական կիրառում գտավ Խորհրդային Միությունում և իրեն անարդյունավետ չդրսևորեց:

Հասարակական եկամուտների վերաբաշխման անհրաժեշտությունը պայմանավորված է շուկայի գործող բաշխման մեխանիզմների ոչ լիարժեքությամբ, որը հատկապես դրսևորվում է կապիտալի, հողի, աշխատաշուկաներում, ինչպես նաև հանրային ծառայությունների մատուցման շուկայում: Հարկային քաղաքականության, տրանսֆերտների, սուբսիդիաների ճանապարհով պետությունը եկամուտների վերաբաշխում է կատարում՝ տնտեսության շահութաբեր ոլորտներից ֆինանսական միջոցներ ուղղորդելով ոչ շահութաբեր ոլորտներ, դրանով իսկ ձգտելով որոշակիորեն համահարթեցնել ձևավորված սոցիալ-տնտեսական անհավասարությունը:

Միաժամանակ, մասնագիտական գրականության մեջ կարծիք է հայտնվում, որ պետությունը չպետք է ձգտի ամբողջական համահարթեցման, քանի որ այն կրեթի տնտեսավարման խթանիչ լծակների գործառույթների թուլացմանը և կնվազեցնի շուկայական տնտեսավարման արդյունավետությունը: Դրա ապացույցը հանդիսացավ տնտեսության պետական կարգավորման Շվեդական մոդելը, երբ երկար ժամանակահատվածում իշխանության գլուխ կանգնած սոցիալ-դեմոկրատները վարելով հարկային «ծանր բեռի» ձևավորման քաղաքականություն (հարկային մուտքերը ՀՆԱ-ում 1989 թվ. երկրում կազմում էին 56,5%) և հարկատուներին տրամադրելով հանրային բանկարժեք ծառայություններ, արդյունքում կորցրին տնտեսավարման արդյունավետության ապահովման էական լծակներ և իրենց տեղը զիջեցին պահպանողականներին:

Տնտեսագետները հիմնականում պետության միջամտող գործառույթները դիտարկում են տնտեսության կարգավորման համատեքստում, երբ անհրաժեշտություն է ծագում մեղմելու գործազրկությունը, սղաճը, կանխարգելելու տնտեսական ճգնաժամները: Նման գլոբալ հիմնախնդիրներ լուծելուց բացի, պետությունը իր կարգավորիչ գործառույթներն է իրականացնում տարածաշրջանային տնտեսական մակարդակների համահարթեցման ոլորտում և անգամ միկրոտնտեսական հիմնախնդիրներ է լուծում, երբ կազմակերպություններին ֆինանսավորում է ռիսկային, սակայն հեռանկարային բարձր արդյունավետություն ունեցող ծրագրեր:

Հետևաբար, պետական կարգավորումը լրացնում է գործող շուկայական տնտեսավարման գործառույթները և գործում է հետևյալ սկզբունքով. «մրցակցությունն ամենուր, որտեղ հնարավոր է, իսկ կարգավորումը այնտեղ, ուր անհրաժեշտ է»: Դրան զուգահեռ, տնտեսության պետական կարգավորումը կարող է դրսևորվել երեք մակարդակով. միկրո (կազմակերպություններ, կորպորացիաներ), մեզո (միջին մակարդակ՝ տնտեսության ճյուղեր), մակրո (համապետական): Որպես կանոն, ուղղակի կարգավորումը նվազագույն ձևով հանդես է գալիս միկրոտնտեսական, առավելագույնը՝ մակրոտնտեսական մակարդակում:

Պետությունը տնտեսական կարգավորիչները օգտագործում է ուղղակի և անուղղակի ճանապարհով: Այսպես, որպես տնտեսության ուղղակի կարգավորման միոցառումներ պետությունը օգտագործում է սուբսիդավորումը, պետական գնումների հանակարգը, իսկ որպես անուղղակի կարգավորման լծակներ են հանդես գալիս պետության կողմից սահմանվող հարկային արտոնությունները, դրամավարկային համակարգը, մաքսային իրավահարաբերությունները և այլն:

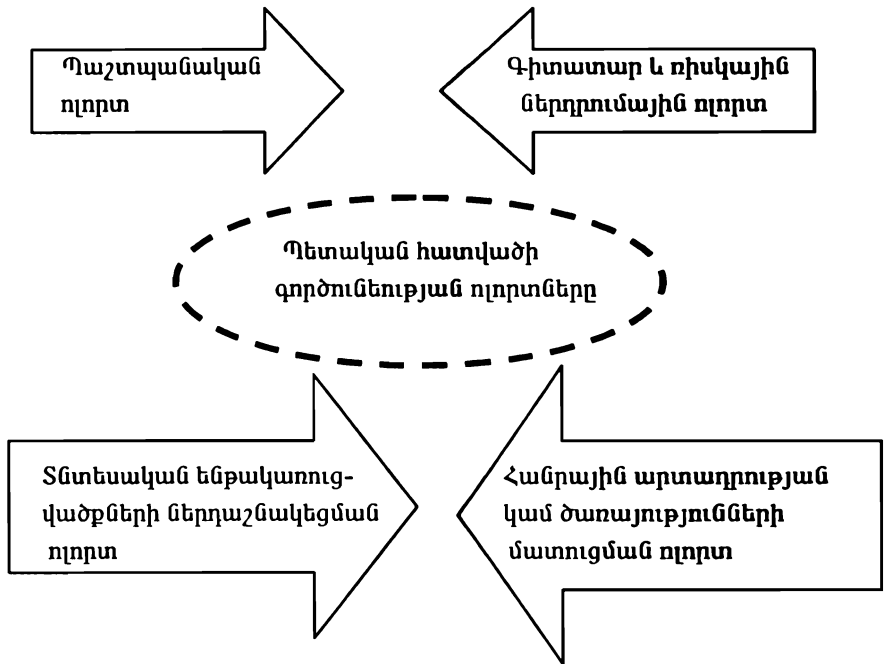
Բացի տնտեսական կարգավորիչներից, պետությունը շուկայական հարաբերություններին միջամտում է իրավական և վարչական լծակներով: Իրավական դաշտով սահմանվում են շուկայական հարաբերությունների «խաղի կանոնները» և օրենսդրական հիմքեր են ստեղծվում տնտեսավարման համար, ինչպիսիք են սեփականության իրավունքի պահպանումը, պայմանագրային պարտավորությունների կատարման երաշխիքների ապահովումը, մատակարարների, արտադրողների, սպառողների միջև փոխհարաբերությունների կարգավորումը, գործատուների և վարձու աշխատողների պայմանագրային հարաբերությունների և աշխատանքային իրավունքների սահմանումը:

Շուկայական տնտեսության կարգավորման վարչական լծակները պետությունը օգտագործում է խիստ սահմանափակ շրջանակով, երբ անհրաժեշտության դեպքում շուկայում գործող տնտեսավարող սուբյեկտները ուղղակիորեն ենթարկվում են պետական մարմիններին՝ գների կարգավորման, աշխատանքային յուրահատուկ պայմանների սահմանման, արժույթային և հակամենաշնորհային գործունեության ուղղություններով: Սակայն շուկայական տնտեսավարման գործընթա-

ցում վարչական կարգավորիչների կիրառմանը պետք է մոտենալ չափավոր ձևով, հակառակ դեպքում՝ շուկայական մրցակցությունը իր տեղը կզիջի վարչահրամայական տնտեսությանը:

Այնուամենայնիվ, միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ պետության մասնակցության չափաբաժինը տնտեսության զարգացման գործընթացում վերջին տասնամյակում զգալիորեն աճել է: Այսպես, պետական արտադրանքի տեսակարար կշիռը ԱՄՆ ազգային եկամտում 2011 թ կազմել է 3,3%, Ավստրիայում՝ 3,3%, Ֆրանսիայում՝ 22%, Շվեդիայում՝ 17%: Պետության մասնակցությունը տնտեսության բնագավառում պայմանավորված է ոչ միայն պաշտպանական ոլորտի կայացմամբ կամ զիտատար ու ռիսկային տնտեսական ոլորտների զարգացմամբ, այլև արտադրական ենթակառուցվածքների բարելավմամբ և տնտեսության «թույլ ոլորտների» զարգացմամբ (տես գծապատկեր 2.3):

Այս կապակցությամբ, ժամանակակից տնտեսագիտական միտքը պետական ոլորտ հասկացությունը կապում է ոչ այնքան տնտեսության մեջ պետական սեփականության տեսակարար կշռի, որքան արտադրության, բաշխման, փոխանակման և սպառման գործընթացում պետական մասնակցության չափաբաժնի հետ: Այդ չափաբաժինը, փաստորեն, տնտեսության պետական կարգավորման հենակետն է, որով պետությունը իրականացնում է տնտեսավարման իր գործառնությունները՝ պետբյուջեից սուբսիդիաների հատկացումը, տնտեսության ճյուղերի միջև եկամուտների վերաբաշխումը, հանրային նշանակության ծառայությունների մատուցումը կամ արտադրատեսակների թողարկումը և այլն:



Գծապատկեր 2.3 Տնտեսության համակարգում պետության մասնակցության հիմնական ոլորտները

Հետևաբար, ներկայումս պետական սեկտորի հասկացությունը ակնկալվում է ոչ միայն պետական մասնակցություն՝ որպես տնտեսավարման սուբյեկտի, այլ նաև որպես պետության կարգավորիչ ուժ՝ շուկայական հարաբերությունների համատեքստում: Ընդ որում, տեսաբանները գտնում են, որ բաշխման հարաբերություններում պետության դերը պետք է բավականին զգալի լինի, իսկ արտադրական և փոխանակման ոլորտներում պետական միջամտությունը պետք է հասցվի նվազագույնի: Այլապես, պետության գերակշիռ չափաբաժնի առկայությունը շուկայական հարաբերությունների կարգավորման գործընթացում կդեֆորմացնի հենց շուկայական մեխանիզմը:

Այս կապակցությամբ, տեսաբանները միշտ էլ միտված են եղել որոշելու տնտեսավարման կարգավորման գործընթացում պետության միջամտության այն սահմանագիծը, որը արդյունավետ կարգավորիչ

դերակատարում կունենա շուկայական մեխանիզմի գործընթացում, առանց խաթարելու տնտեսության շարժիչ ուժի գործառույթները: Այս գործընթացը ներկայումս այնքան ակնառու է դարձել, որ մույնիսկ ձևավորվել է գիտության առանձին բնագավառ՝ հասարակական ընտրության տեսություն (public choice), հիմնված տնտեսագիտության և պետական կառավարման սկզբունքների համատեղման վրա, միաժամանակ նպատակաուղղվելով վարչական և տնտեսական մոտիվացիոն համակցությամբ որոշումների կայացմանը: Հասարակական ընտրության տեսության կողմնակիցները գտնում են, որ քաղաքական որոշումների կայացման գործընթացում կիրառելի են գործարար աշխարհի կառավարման սկզբունքները:

Այսպիսով, հիմնվելով տնտեսության պետական կարգավորման տեսական վերլուծությունների վրա, կարելի է հանգել հետևյալ եզրակացությունների:

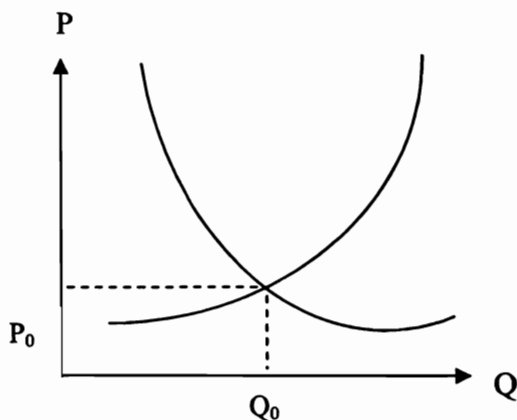
Առաջին, պետության միջամտությունը տնտեսության կառավարմանը պայմանավորված է մակրոմակարդակում դասական շուկայի կարգավորիչ գործառույթների ոչ լիարժեքությամբ, երբ շուկայական մրցակցային միջավայրից դուրս են մնում հանրային նշանակության ծառայությունների մատուցումը:

Երկրորդ, պետության կարգավորիչ գործառույթները տնտեսության ենթակառուցվածքների ներդաշնակեցման գործընթացում առավել արդյունավետ են գործում, քան դասական շուկայի գործունեության սկզբունքները, քանի որ պետության կողմից մակրոմակարդակով եկամուտների վերաբաշխումը մոտիվացիոն դաշտ է ստեղծում «տնտեսության թույլ ենթակառուցվածքների» զարգացման համար, ինչը որպես կանոն, շրջանցվում է ծառայությունների շուկայի կողմից:

Երրորդ, պետության միջամտությունը տնտեսության կարգավորման գործընթացին պետք է լինի օպտիմալ սահմանագծում, այնպես, որպեսզի մի կողմից կարգավորման նվազագույն սահմաններում ծախսվող ֆինանսական միջոցները չփոշիացվեն և պետական ծրագրերը հասցվեն ավարտուն տեսքի, իսկ մյուս կողմից, առավելագույն սահմանագծից դուրս պետական միջամտությունը չխաթարի ծառայությունների շուկայի գործունեության մեխանիզմի արդյունավետությունը և չստեղծվեն տնտեսական կառավարման վարչահրամայական հիմքեր:

2.3 ԱՌԱՋԱՐԿԸ ԵՎ ՊԱՅԱՆՋԱՐԿԸ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

Ծառայությունների վաճառքի գնագոյացումը բխում է շահերի երկու բևեռներից՝ արտադրողը բարձր գին առաջարկելով ձգտում է արդյունքի թողարկման ծախսերի փոխհատուցման և գործարարության շահույթի ձևավորման: Իր հերթին, սպառողը ծառայությունների շուկայում փնտրում է ցածր գներ՝ նպատակ ունենալով լիարժեք բավարարել նաև իր սպառողական պահանջմունքները: Նման իրավիճակում շուկայում ձևավորվում է հավասարակշռված գին, այնպես, որ երկուստեք գնահատվի գնորդի և ծառայություն մատուցողի պահանջմունքները: Տնտեսագիտության մեջ առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռումը, հիմնված առաջարկի գնի և քանակի վրա՝ ներկայացվում է այսպես



Ծառայությունների շուկայի հատվածարումը կարևոր դերակատարում ունի առաջարկն ու պահանջարկը կառավարելիս: Շուկայի հատվածավորումը կատարվում է տարածաշրջանային, ազգային, սեռատարիքային, վճարունակության, գնողունակության և այլ սկզբունքներով:

Այսպես, կոշիկի մանրածախ վաճառքով զբաղվող կազմակերպությունը հատվածավորում է շուկան՝ վաճառահանելով մանկական, տղամարդու և կանացի կոշիկներ: Մարքեթինգի կառավարչին հանձնարարվում է՝ ելնելով վաճառքի գնի հավասարակշռման սկզբունքից, որոշել մանկական կոշիկեղենի վաճառքի քանակը (Q) և 1 գույգի վաճառքի գինը (P), եթե հայտնի են հետևյալ տվյալները.

1. մանկական կոշիկի վաճառքի շուկայի աշխարհագրական տարածքում բնակչությունը կազմում է 200 հազ. մարդ, որտեղ 80 %-ը՝ ընտանեկան խմբեր են,
2. ընտանեկան խմբերի 60%-ն ունեն անչափահաս երեխաներ,
3. անչափահաս երեխաներով ընտանիքի անդամների միջին կազմը 5 հոգի է,
4. 1 ընտանիքի ամսական միջին եկամուտը կազմում է 180 հազ. դրա,
5. ընտանեկան բյուջեում մանկական կոշիկի ձեռք բերման ծախսը 0,8 % է, իսկ կոշիկի շուկայից գնումը իրականացվում է տարին 1 անգամ,
6. կոշիկի պաշարների 10 %-ը արտահանվում է միջազգային շուկա,
7. կոշիկի վաճառքի տարեկան շահույթը կազմակերպությունում առնվազն պետք է կազմի 115 մլն. դրամ, այն դեպքում, երբ 1 գույգ մանկական կոշիկի ինքնարժեքը 10.000 դրամ է:

Լուծում

- I. քայլ – որոշենք կոշիկի սպառողական պահանջարկը՝ սեզմենտավորելով շուկան ըստ սպառողների խմբերի:
 - ա) 200 հազ. բնակչությամբ շուկայում ընտանեկան խմբերը կկազմեն .
 $200.000 \cdot 80 \% = 160.000$ հոգի
 - բ) ընտանեկան խմբերով բնակչության անչափահաս երեխաների խմբաքանակը կկազմի.
 $160.000 \cdot 60 \% = 96.000$ հոգի

- զ) անչափահաս երեխաներով ընտանիքների քանակը կկազմի.

$$96.000 / 5 = 19.200$$

- դ) 1 ընտանիքի տարեկան բյուջեն կկազմի.

$$12 \text{ ամիս} \cdot 180.000 = 2.160.000$$

- II. քայլ – որոշենք մանկական կոշիկի սպառման պահանջարկը՝ ելնելով անչափահաս երեխաներով ընտանիքների ֆինանսական հնարավորություններից և վաճառող կազմակերպության կողմից առաջարկի ծավալներից:

- ե) ընտանեկան բյուջեից մանկական կոշիկի ձեռք բերման ծախսը կկազմի.

$$2.160.000 \cdot 0,8 \% = 17.280$$

- զ) վաճառողի կողմից տեղական շուկայում թողարկված մանկական կոշիկի առաջարկը կկազմի.

$$(100\% - 10\%) \cdot Q \cdot P$$

- է) կոշիկի պահանջարկի և առաջարկի հավասարակշռումը՝ հաշվի առած տեղական սպառողի ֆինանսական հնարավորությունները և վաճառքի շուկայում ներկայացման ծավալները.

$$0,9 \cdot P \cdot Q = 17.280 \text{ դրամ} \cdot 19.200$$

- III. քայլ – ներկայացնենք կոշիկի վաճառքի ծավալները և իրացման արժեքը՝ ելնելով առևտրային կազմակերպության կողմից մանկական կոշիկեղենի վաճառքի տարեկան շահույթի ձևավորման նվազագույն մակարդակից.

$$\text{քանակ} \cdot \text{միավոր գույքի շահույթ} = 115 \text{ մլն. դրամ}$$

$$Q \cdot (P - 10.000) = 115.000.000$$

- IV. քայլ – կազմենք 2 անհայտով հավասարումների համակարգ, որպես անհայտներ ներկայացնելով մանկական 1 գույք կոշիկի վաճառքի գինը (P) և վաճառքի քանակը (Q)

$$\begin{cases} Q \cdot (P - 10) = 115.000 \longrightarrow & \text{ֆինանսական} \\ & \text{կառավարչի պահանջ} \\ 0,9 Q \cdot P = 331.766 \longrightarrow & \text{մարքեթինգի} \\ & \text{կառավարչի պահանջ} \end{cases}$$

$$Q = 25.362 \text{ գույգ}$$

$$P = 14.564 \text{ դրամ}$$

$$25 \cdot 362 (14.564 - 10.000) = 115.000.000$$

$$0,9 \cdot 25.362 \cdot 14.564 = 331.766$$

Այսպիսով, մանկական շուկայի վաճառքի սեզմենտավորման և առևտրային կազմակերպության առաջարկի ֆինանսական արդյունքների ձևավորման ռազմավարության պայմաններում մանկական կոշիկի վաճառքի գինը կսահմանվի 14.564 դրամ, որը ի վիճակի է գնելու անչափահաս երեխայով ընտանիքը՝ տարին մեկ անգամ:

$$14.564 < 17.280$$

2.4 ԳՆԱԳՈՅԱՑՈՒՄԸ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Ծառայությունների ոլորտում գնագոյացման գործոնները բազմազան են և առնչվում են սպառողի սոցիալ-տնտեսական պահանջմունքների բավարարման շրջանակի հետ: Ծառայությունների պահանջարկը հիմնականում անհատական բնույթ է կրում և, ի տարբերություն նյութական բարիքների, առավել ընդարձակ և բազմակողմանի է: Սպառողի մոտ ծառայությունների մատուցման պահանջարկ է ձևավորվում միաժամանակ մի շարք ուղղություններով: Այսպես, աշխատանքից հետո ազատ ժամանակը տնօրինելիս անհատը օգտվում է կենցաղ սպասարկման ծառայություններից, հաճախում է գրադարան, համացանցով շփվում է մերձավորների հետ, դիտում է հանրային հեռուստաալիք և այլն:

Ծառայությունների մատուցման և սպառման ժամանակային անջրպետի բացակայությունը, ինչպես նաև սպառողի անմիջական մասնակցությունը արդյունքի ձևավորմանը ներազդում է գնագոյացման վրա: Այսպես, գյուղական վայրերում կոնկրետ ծառայության ոչ բարձր պահանջարկի պատճառով հաճախ դրանք մատուցվում են կադրային անորակ համալրման, տեխնիկայաչափ ոչ բավարար տեխնոլոգիաներով, որը ի տարբերություն քաղաքային

վայրերի, ցածր գներ է սահմանում: Եվ հակառակը, ելնելով ծառայությունների տեղական պայմաններից, առաջարկը կարող է սահմանափակ լինել սպառողի համար (հանքային ջրեր, առողջարանային բնական ռեսուրսներ, պատմաշակութային էկոլոգիապես խիստ վերահսկվող հուշարձաններ և այլն), որն էլ կհանգեցնեի ծառայությունների համեմատական բարձր գների:

Սոցիալական ոլորտում մատուցվող ծառայությունների գները կարող են չձևավորվել զուտ շուկայական մեխանիզմներով, այլ ելնելով սոցիալական արդարության սկզբունքից, պետական ուղղակի միջամտության ազդեցությամբ ենթարկվել տրամադրվող գեղչերի, սուբսիդիաների, դրամաշնորհների միջոցով: Հատկապես, այս երևույթները զգալի ազդեցություն են թողնում առողջապահության, մասնագիտական կրթության, մշակույթի ոլորտներում:

Ծառայությունների ոլորտում գնագոյացման վրա էական ազդեցություն է թողնում սեզոնայնությունը: Հատկապես գների կտրուկ տատանումներ են նկատվում զբոսաշրջության, առողջարանային, մարդատար ավիափոխադրումների ծառայությունների մատուցման ոլորտներում՝ ձմեռային և ամառային ամիսներին:

Ծառայությունների որոշ տեսակներ տեղափոխվում են ինքնասպասարկման ոլորտ, երբ ազգաբնակչության շրջանում կտրուկ նվազում են եկամուտները: Հատկապես, այս երևույթը նկատելի է բնակչության կենցաղ սպասարկման ոլորտում, երբ ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի պայմաններում ազգաբնակչությունը դիմում է ինքնասպասարկման, չկարողանալով օգտվել ծառայությունների մատուցման բարձր գներից, որն էլ իր հերթին նվազեցնում է պահանջարկը և ազդում է ոլորտում առաջարկվող գների վրա:

Ծառայությունների ոլորտին հատուկ է նաև “երկաստիճան” գների սահմանումը, հատկապես մոնոպոլ գործունեության պարագայում, երբ գնորդը իր պահանջմունքների սպառման համար անցնում է ծառայությունների մատուցման փոխկապակցված փուլերով և վճարում երկու և ավելի անգամ: Այսպես, ատրակցոններով զբոսայգիները մուտքավճար են գանձում վճարային քար-

տերի առաջարկի միջոցով, որը լիցքավորելուց հետո գնորդը հնարավորություն է ունենում օգտվելու ատրակցիոններից: Կամ, առողջարանային համալիրներում գնորդը վճարում է հյուրանոցի համարի համար (մուտքի վճար), և այնուհետև՝ առողջության վերականգման զանազան պրոցեդուրաների համար:

Ծառայությունների ոլորտում բացի մրցակցային գներից, գործում են նաև սակագներ, որոնք հիմնականում հանրային ոլորտին են վերաբերվում (քաղաքային տրանսպորտ, ջրամատակարարում, աղբահանում և այլն): Հետևաբար, ծառայությունների ոլորտում գործում են ինչպես ազատական, այնպես էլ կարգավորող գներ (բնական մոնոպոլիաների շրջանակ), սահող և սեզոնային գներ, ինչպես նաև գեղչային առաջարկներ:

Որպես կանոն, ծառայությունների ոլորտում գնագոյացումը իրականացվում է արտադրական ոլորտին համահունչ մեխանիզմներով, հաշվի առած ծառայության ինքնարժեքը, շահույթը, շուկայի առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռումը: Սակայն որոշ դեպքերում (փաստաբանի, ֆինանսական խորհրդատուի, ատլիտորական ոլորտի) ծառայությունները կարող են սուբյեկտիվ գներ պարտադրել հաճախորդին, կիրառելով գնային կատարյալ դիսկրիմինացիա:

Մրցակցային շուկայում գնագոյացումը մի կողմից նպատակ է հետապնդում մատուցվող ծառայությունների շրջանակի ընդլայնմանը, մյուս կողմից, գների բարձրացման ճանապարհով՝ շահութաբերության բարձրացմանը: Սակայն, ծառայությունների մատուցման շուկայում գների բարձրացումը, ի տարբերություն ապրանքային շուկայի, առավել դժվար իրագործելի է, քանի որ այն որոշակիորեն առնչվում է ազգաբնակչության սոցիալական խնդիրների լուծման հետ:

Ծառայությունների շուկայում առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռմամբ գների ձևավորումը հնարավոր է իրականացնել նաև սցենարային ներկայացումներով:

Սցենար 1.

Օգտվելով նախորդ խնդրի տվյալներից, ինչպիսի՝ հավասարակշռված գին և վաճառքի որքան՝ քանակ կունենանք, երբ առաջարկը աճի պահանջարկի անփոփոխ պայմաններում: Այսինքն, առևտրային կազմակերպությունը կորցնի իր մրցակցային դիրքերը միջազգային շուկայում և 10% արտահանվող մանկական կոշիկների քանակը վերադառնա ներքին շուկա :

$$\begin{cases} Q \cdot (P - 10) = 115.000 \\ 1.0 Q \cdot P = 331.166 \end{cases}$$

$$Q = 21.676$$

$$P = 15.30526$$

Սցենար 2.

Ինչպիսի՝ հավասարակշռված գին և վաճառքի քանակ կսահմանվի, եթե անչափահաս երեխաներով ընտանիքների ամսական միջին եկամուտը աճի 20.000 դրամով, և դրանից ելնելով, մանկական կոշիկի ձեռք բերման ծախսին ընտանեկան բյուջեից հատկացվի ոչ թե 0.8 %, այլ 0.9 %՝ անչափահաս երեխաներով ընտանիքների թիվը 10 %-ով աճ արձանագրելով:

$$(180.000 + 20.000) \cdot 12 \text{ ամիս} \cdot 0,009 \cdot 19200 \cdot 1,1 = 456.192.000$$

$$\begin{cases} Q \cdot (P - 100) = 115.000 \\ 0,9 Q \cdot P = 456.192 \end{cases}$$

$$P = 12,934571$$

$$Q = 39,188$$

Սցենար 3.

Ինչպիսի՝ կլինի հավասարակշռված գինը և իրացման քանակը, եթե 1-ին և 2-րդ սցենարները միաժամանակ կայանան, այսինքն, զուգահեռաբար աճի և պահանջարկը՝ և առաջարկը:

$$\begin{cases} Q \cdot (P - 10) = 115.000 \\ 1.09Q \cdot P = 456.192 \end{cases}$$

$$P = 13,70536$$

$$Q = 34,1192$$

Սցենար 4.

Ինչպիսի՞ն կլինի հավասարակշռված գինն ու իրացման քանակը, եթե կոշիկ վաճառահանող կազմակերպությունը տեղական շուկայ պահանջարկի անկման պատճառով արտահանի թողարկման ոչ թե 10` այլ 30 %-ը, հետապնդի շահույթի տարեկան ոչ թե 115.000. այլ 110.000 մեծություն, և անչափահաս երեխաներով ընտանիքների տարեկան բյուջեն կրճատվի 15 %-ով:

$$\begin{cases} Q \cdot (P - 10) = 110.000 \\ 0,7 Q \cdot P = 331.766 \cdot 0,85 \end{cases}$$

$$P = 13,756077$$

$$Q = 29,285871$$

Այսպիսով, ծառայությունների ոլորտում գնագոյացման հիմնական ուղիներ են հանդիսանում.

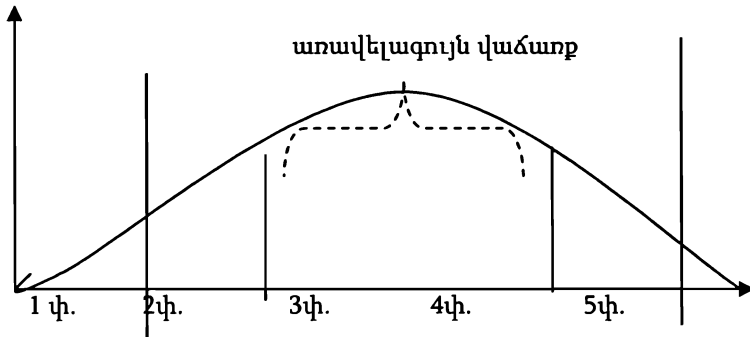
- “ծառայությունների միջին ինքնարժեք + շահույթ” մոտեցումը, որը գործում է հիմնականում միջնորդային շուկայում և պահանջում է վերադիր ծախսեր (մանրածախ առևտուր, ֆինանսական ծառայություններ), սակագների սահմանում, որը պետական կարգավորմամբ գործում է սոցիալական, ինչպես նաև բնական մոնոպոլիաների ոլորտում, առանձնահատուկ պատվերների գծով գների ձևավորում, որը տեղի է ունենում ոչ մրցակցային շուկայում և հիմնականում թելադրվում է ծառայություն մատուցողի կողմից, մրցակցային գների սահմանում, որոնք ձևավորվում են այնպիսի գործոնների համակցված ազդեցությամբ, ինչպիսիք են շուկայում առկա առաջարկի ու պահանջարկի հավասարակշռումը, ծառայության ինքնարժեքը, ինչպես նաև մրցակիցների կողմից գնային առաջարկները:

2.5 ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

Մարքեթինգը կարևորում է շուկայում արտադրանքի պահանջարկի տևողության դիտարկումը ըստ կենսափուլերի: Ավանդաբար այդ տևողությունը վերլուծվում է հետևյալ փուլերով:

- I. Փուլ երբ իրականացվում է ծառայության արդյունքի շուկայական մուտքի փորձարկում: Այս պարագայում արդյունքը դեռևս չի վաճառահանվում, սակայն թեստային առաջարկ է արվում գնորդին, մեկնարկում է գովազդարշավ:
- II. Փուլ – արդյունքի դիրքավորում ծառայությունների մրցակցային շուկայում: Այս պարագայում իրականացվում է ագրեսիվ գովազդ, ծառայությունների «ինտերվենցիա» շուկա և մրցակցային պայքարի գործընթաց:
- III. Փուլ – ծառայության արդյունքների լայնածավալ իրացում և շուկայական առավելագույն պահանջարկի հասունացում: Այդ ժամանակահատվածում գնորդները քաջատեղյակ լինելով առաջարկվող ծառայությունների սպառողական հատկություններին, իրենց ամբողջական պահանջարկով ներկայանում են շուկա, և դրանով իսկ, ապահովում լիարժեք ու լայնածավալ վաճառք:
- IV. Փուլ- ծառայությունների «ծերացման» փուլ, երբ երկար ժամանակ շուկայում մատուցվող ծառայությունը աստիճանաբար գնորդների շրջանում կորցնում է իր գրավչությունը և սպառողական հատկությունները՝ նամանավանդ, երբ մրցակիցների կողմից կատարվում է նոր առաջարկ:
- V. Փուլ- շուկայից մատուցվող ծառայության «դուրս մղում» փուլ, երբ բարդանում է արդյունքի իրացման գործընթացը, այն այլևս շուկա չի մատակարարվում և միայն վաճառահանվում են առևտրում առկա մնացորդները:

D պահանջարկ



Գծապատկեր 2.4 Ծառայությունների շուկայական պահանջարկի գրաֆիկը ըստ կենսափուլերի

Ելնելով արտադրանքի սպառման ժամանակահատվածի յուրաքանչյուր փուլի առանձնահատկությունից, շուկայագետը պահանջարկի մակարդակի առումով պետք է դիմի սպառման ակտիվացման հետևյալ գործիքների կիրառմանը:

1. Փուլ - փորձարկում.

- ակնարկային գովազդ,
- գնորդին անվճար արտադրանքի թեստային ներկայացման պարբերաբար ակցիաներ,
- բանակցություններ վաճառքի կետերի հետ և արտադրանքի աստիճանաբար գրավիչ տեղակայում շուկայում:

2. Փուլ – դիրքավորում.

- գնորդին արտադրանքի մատուցման նորաձևություն,
- ագրեսիվ գովազդ,
- լրացուցիչ ծախսեր, լրացուցիչ որակ ստանալու նկատառումով:

Փաստորեն մարքեթինգի այս փուլը առավել ծախսատար է:

3. Փուլ – լայնածավալ վաճառք.

- պարբերական գովազդ,
- շուկայի սպառման այլընտրանքային շրջանակների որոնում,

- գնորդի սպառողական լրացուցիչ պահանջների հետազոտում, որակական պահանջներ, արտաքին տեսքի պահանջ, էկոլոգիական չափանիշներ, առողջարարական պահանջներ և այլն:

4. Փուլ- ծերացում.

- գեղչային գների առաջարկում և պրոպագանդում,
- հատուկ առաջարկներ և ակցիաներ՝ մեծաքանակ գնումների պարագայում,
- ապառիկ վաճառքի (դեբիտորական պարտքերի) ընդլայնում,
- նմանատիպ այլ արտադրատեսակի 1-ին փուլի մեկնարկում:

5. Փուլ- դուրս մղում.

- արտադրանքի շուկա առաքման դադարեցում,
- գովազդի դադարեցում,
- արտադրանքի շուկայական մնացորդների վաճառք՝ ինքնարժեքով և անգամ վնասով:

Այսպիսով, արտադրանքի սպառման պահանջարկի փուլերը ցիկլային են և որպես կանոն, 3-րդ փուլի ավարտին և 4-րդ փուլի սկզբին շուկայագետները փորձում են փոխարինող արտադրանքի վաճառքը խրախուսել և սկսում են վերջինիս 1-ին փուլի աշխատանքները:

Արտադրանքի սպառման կորի վարքագիծը գնահատենք քանակական չափիչներով, յուրաքանչյուր փուլի համար ներկայացնելով ֆինանսական հոսքերի դրական և բացասական հաշվեկշիռը:

Կաթնամթերք վաճառող կազմակերպությունը ունի լայն տեսականի (կաթ, պանիր, թթվասեր, կաթնաշոռ և այլն): Շուկայագետին հանձնարարվում է կազմել նոր արտադրվող և գնորդին անծանոթ «z» տեսակի պանրի վաճառքի ֆինանսական հոսքերը, ներկայացնելով սպառման յուրաքանչյուր փուլի կանխատեսվող ֆինանսական արդյունքները, այնպես, որ իրացման կենսափուլի ողջ ընթացքում ձևավորված կորուստները չգերազանցեն շահույթի 7%-ը:

Հայտնի են հետևյալ տվյալները.

1. Գովազդի տարեկան գումարները կազմում են. ակնարկային՝ 5 000 հազ., ազդեցիկ՝ 40.000 հազ., պարբերաբար՝ 20.000 հազ. դրամ:
2. Փորձարկվող պանրի վաճառքի թույլատրելի չափաբաժինը տարեկան 8տ * 60.000 դր. թողարկման ինքնարժեքը = 480.000 դրամ: 1-ին փուլի տևողությունն է 1 տարի:
3. Վաճառքի գրավիչ կետերի վարձակալության տարեկան ծախսը՝ 15.000 հազ. դրամ է, սովորական կետերինը՝ 7 000 հազ. դրամ:
4. Արտադրանքի վաճառքի արտաքին տեսքի և որակի ապահովման լրացուցիչ ծախսերը մեկ տարվա համար կազմում են 12.000 հազ. դրամ:
5. Նախատեսվող վաճառքը շուկայում մրցակցային դիրքավորման փուլում տարեկան 50 տ է, իսկ լայնածավալ վաճառքի 3-րդ փուլում 80% ավելի: 2-րդ փուլի տևողությունը նախատեսվում է 2 տարի, 3-րդ փուլը՝ 4 տարի:
6. Արտադրանքի վաճառքի գինը 2-րդ և 3-րդ փուլերում նախատեսվում է 80.000 դրամ:
7. 3-րդ փուլում նոր շուկաների որոնման ծախսերը նախատեսվում են տարեկան 2000 հազ. դրամ, իսկ գնորդի սպառման պահանջների հետազոտման լրացուցիչ ծախսերը 1500 հազ. դրամ:
8. Սպառման «ծերացման» 4-րդ փուլում արտադրանքի իրացման գինը կնվազի 5 %-ով, վաճառքի 30%-ը կիրականացվի ապառիկ սկզբունքով, որից 3%-ը կնախատեսվի անհուսալի դեբիտորական պարտքերից կորուստ: Հատուկ առաջարկով կիրականացվի իրացման 15%-ը՝ 7 % գների գեղջման պայմանով:
9. 4-րդ փուլը նախատեսվում է 3 տարի՝ տարեկան 60 տ վաճառքով:
10. 5-րդ փուլի տևողությունը նախատեսվում է 1 տարի, վաճառքի քանակը 20տ., որի 30%-ը ինքնարժեքով, իսկ 70 %-ը ինքնարժեքից 10% ցածր գներով:

Լուծում

Յուրաքանչյուր փուլի համար հաշվարկենք եկամուտներն ու ծախսերը և ներկայացնենք վաճառքի ֆինանսական արդյունքը (շահույթ, վնաս)

I. Փուլ.

- փորձնական վաճառք 1 տարի * 8տ * 60.000 = (480.000)
- ակնարկային գովազդ 1տ * 5000 = (5000)
- վաճառքի կետերի վարձակալություն 1տ * 15.000 = (15.000)

Առաջին փուլում պանրի փորձնական վաճառքից ձևավորվեց 500.000 հազ. դրամի վնաս:

II. Փուլ.

- վաճառքի կետերի վարձակալություն՝ 2 տարի * 15. 000 = (30.000)
- ագրեսիվ գովազդ՝ 2տարի * 40.000 =(80.000)
- որակի ապահովման լրացուցիչ ծախսեր՝ 2 տարի * 50 տ * 12.000 = (120.000)
- շահույթ՝ 2 տարի * 50 տ * (80.000-60.000) = 2.000.000
 $2.000.000 - 1.310.000 = 690.000$

Փաստորեն, շուկայում պանրի վաճառքի դիրքավորման փուլում արդեն իսկ ձևավորվեց 690.000 շահույթ:

III. Փուլ.

- գովազդ (պարբերաբար)՝ 4տ * 20.000 = 80.000
- վաճառքի կետերի վարձակալություն՝ 4տ * 7000 = 28.000
- այլընտրանքային շուկաների որոնման ծախսեր՝ 4տ * 2000 = 8000
- գնորդների սպառման պահանջների հետազոտում՝ 4տ * 1500 = 6000
- վաճառքից շահույթ 4տ * 1,8 * 50 տն. (80.000-60.000) = 7.200.000

$7.200.000 - 80.000 - 28.000 - 8000 - 6000 = 7.078.000$ շահույթ

IV. Փուլ.

- գովազդ 0
- սովորական վաճառքի կետերի վարձակալություն 3տ * 7000 = (21.000)
- դեբիտորական պարտքերից կորուստ.

$$0,85 * 3տ * 60 տն. * 80.000 * 0,95 * 0,03 = \\ = (104.652)$$

$$60տն * 3տ * (80.000 * 0,95 - 60.000) = 2.448.000$$

$$\text{Հատուկ առաջարկ} \quad 3տ * 60տն * 0,15 * 0,07 * 80.000 = 151.200$$

$$2.448.000 - 21.000 - 104.652 - 151.200 = 2.171.148 \text{ շահույթ}$$

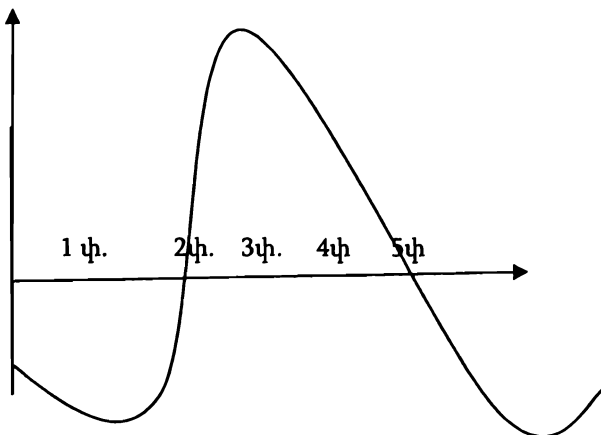
V Փուլ.

- գովազդ 0
- սով վաճառքի կետերի վարձ. 1տ * 7000 = 7000
- ինքնարժեքով վաճառք 1տ * 20տն * 0,3 (60.000 - 60.000) = 0
- ինքնարժեքի 10% ցածր վաճառքից կորուստ.

$$1տ * 20 տն * 0,7 (60.000 - 60.000 * 0,9) = (84.000)$$

$$84 000 + 7000 = 91.000 \text{ վնաս}$$

Ներկայացնենք արտադրանքի իրացման կենսափուլի ողջ ընթացքում ձևավորված ֆինանսական արդյունքները գրաֆիկորեն.



Այսպիսով, վաճառքի 1-ին և 5-րդ փուլերում կձևավորվեն բացասական դրամական հոսքեր.

$$500.000 + 91.000 = 591.000$$

Իսկ 2-րդ, 3-րդ և 4-րդ փուլերում ստացվում են դրական հոսքեր
 $690.000 + 7.078.000 + 2.171.148 = 9.318.148$

Հետևաբար, իրացման կենսափուլի ընթացքում վաճառքի կորուստները շահույթի նկատմամբ կկազմեն ողջ կաթնամթերքի 6.3%-ը, որը գործադիր տնօրենը գնահատում է նորմայի սահմաններում՝

$$591.000/9.318.148 * 100\% = 6,3\%$$

Գովազդը մարքեթինգի առանցքային գործառույթներից է, որի իրականացումը խոշոր ֆինանսական և կազմակերպչական ռեսուրսներ պահանջելով՝ միաժամանակ կրում է նախընտրելի արդյունքների ստացման ռիսկեր: Այսպես, հնարավոր է խոշոր գումարներ ներդնել գովազդային գործընթացում, սակայն փոխարենը չստանալ վաճառքի պլանավորված արդյունք, և պարզապես արձանագրել գումարների չարդարացված ծախս:

Հետևաբար, գովազդային գործունեության արդյունավետ կազմակերպման և կառավարման գործընթացում կարևորվում են.

ա) գովազդի լսարանի ընտրությունը,

բ) գովազդային ծախսերի օպտիմալացումը,

գ) գովազդարշավից բխող հետևանքների արձանագրումն ու մշտադիտման (մոնիտորինգի) իրականացումը:

Գովազդը իրականացվում է մի շարք տեղեկատվական աղբյուրներով (ռադիո, թերթ, հեռուստացույց, փողոցային պաստառներ), որոնք ծառայությունների տարբեր սակագներ են առաջացնում, ուստի լսարան ընտրելիս պետք է կիրառել այնպիսի լրատվամիջոց, որը լինի միաժամանակ և՛ էժան, և՛ թիրախային: Այսպես, առավել տարածական է հեռուստացույցով գովազդը, որը ամենաթանկն է (հոլովակի պատրաստում, եթեր հեռարձակում), սակայն ընդգրկելով հսկայածավալ լսարան, ոչ միշտ է գովազդի այս տեսակը համարվում թիրախային: Եթե գովազդվում է սնունդ, ապա այն հետաքրքիր է բոլոր հեռուստադիտողների համար, իսկ եթե գովազդվում է մարքեթինգի գծով վերապատրաստման դա-

սընթաց, ապա հետաքրքրված հեռուստադիտողի շրջանակը խիստ նեղանում է, և միգուցե արդեն թանկարժեք հեռուստագովազողը դառնում է անարդյունավետ: Այս դեպքում գովազդատուն կղիմի մասնագիտացված բիզնես ամսագրերին, թերթերին և ինտերնետ կայքերին:

Գովազդային ծախսերը հնարավոր է օպտիմալացնել մի շարք ճանապարհներով: Նախ կիրառվում է համակցված գովազդ (թերթ, ռադիո, գովազդային վահանակ և այլն: Բացի այդ, հնարավոր է 1 գովազդով ներկայացվեն մի քանի արտադրատեսակներ, և վերջապես նաև կիրառվի “ազդեցիկ” գովազդ: Ընդ որում, գովազդի “ազդեցիկության” աստիճանը աստիճանաբար մարում է, քանի որ դրանք հիմնականում կատարվում են շուկա արտադրանք ներկայացնելիս:

Կարևոր է նաև գովազդի արդյունքների մշտադիտարկման իրականացումը, երբ ժամանակային որոշ հատվածներում համեմատվում են գովազդի ծախսերը, նրանցից բխող արդյունքների հետ: Եվ եթե գովազդը տնտեսապես չի արդարացնում իրեն, ապա այն ուղղակի ընդհատվում է, որովհետև “թանկ հաճույք է”: Ուստի գովազդը կառավարելիս պետք է գնահատվի գովազդային ծախսերի արդյունավետությունը:

Գովազդը պլանավորելիս հաշվի են առնվում մի շարք հանգամանքներ, ինչպիսիք են՝ լսարանի ուղղվածությունը, գովազդի հաճախականությունը, գովազդային ծախսերի հետ գնման, մոնիտորինգի իրականացման հնարավորությունը:

Գովազդը պլանավորելիս նախ պետք է որոշել գովազդային լսարանի շրջանակը և տեղեկատվության հասցեագրման աստիճանը: Առավել արդյունավետ է այն գովազդը, որը ուղղակիորեն հասցեագրվում է շահառուներին: Օրինակ, եթե գովազդվում են գրասենյակային պիտույքներ և օֆիսային սարքավորումներ, ապա հեռուստատեսային գովազդ ընտրելիս մեծանում է լսարանի շրջանակը, սակայն փոքրանում է գովազդի հասցեագրման աստիճանը, քանի որ մանուկներին, մեծահասակներին և անգամ ոչ օֆիսային աշխատակիցներին, որոնք հեռուստադիտող են, չի հետաքրքրում տվյալ տեղեկատվությունը: Եթե գրասենյակային պի-

տույքների և սարքավորումների գովազդը տրվում է բիզնես շաբաթաթերթերով կամ ամսագրերով, ապա սեղմվում է գովազդային լսարանի շրջանակը, սակայն դրան զուգահեռ գովազդային տեղեկատվությունը դառնում է խիստ հասցեագրված և նպատակային:

Այսպես, մարքետինգի կառավարիչը գրասենյակային պիտույքների գովազդի պլանավորում է իրականացնում՝ ունենալով հետևյալ տեղեկատվությունը՝

Հեռուստատեսությամբ գովազդելիս տեղեկատվությունը հասանելի կլինի տարածաշրջանի ողջ բնակչությանը՝ թվով 300.000 մարդ, որոնցից 20 % է առնչվում գրասենյակային գործունեության հետ:

1. Բաղիտյով գովազդելիս տեղեկատվությունը հասանելի կլինի 150 000 հոգու, որոնցից 30 % է առնչվում գրասենյակային գործունեության հետ:
2. Բիզնես թերթերով գովազդելիս տեղեկատվությունը հասանելի է 50.000 հոգու, որոնցից 70 % է առնչվում գրասենյակային գործունեությանը:
3. Ծախսերը մեկ գովազդի գծով ԶԼՄ-ներում ունեն հետևյալ արժեքները.

հեռուստատեսություն – 60.000 դրամ,

բաղիտ – 11.000 դրամ,

թերթեր – 10.000 դրամ:

4. Մեկ օրվա ընթացքում «ագրեսիվ» գովազդի հաճախականության պարագայում կատարվում են գովազդային գեղչեր. հեռուստատեսությունում օրական 3 անգամ գովազդելիս՝ 30%,

- բաղիտյով 10 անգամ գովազդելիս՝ 40 % գեղչ,

- թերթերը՝ չունեն գեղչային առաջարկներ՝ 0 %:

Պահանջվում է հաշվարկել մեկ հասցեատիրոջը բաժին ընկնող գովազդային ծախսերի մեծությունը և ընտրություն կատարել ԶԼՄ-ների գծով:

Լուծում.

| քայլ- հաշվարկենք գրասենյակային պիտույքների գովազդի թիրախային հասցեատերերի զանգվածը տարբեր ՋԼՄ-ներում.

- հեռուստատեսություն՝ $300.000 * 20 \% = 60.000$ մարդ,
- ռադիո՝ $150.000 * 30 \% = 45.000$ մարդ,
- բիզնես թերթերով՝ $50.000 * 70 \% = 35.000$ մարդ,

|| քայլ – որոշենք մեկ հասցեատիրոջը բաժին ընկնող գովազդային ծախսերը պարբերաբար գովազդարշավի պարագայում.

- հեռուստատեսություն՝ $60.000 / 60.000 = 1,0$
- ռադիո՝ $15.000 / 45.000 = 0,24$
- թերթեր $10.000 / 35.000 = 0,2$

||| քայլ – հաշվարկենք «ագրեսիվ» գովազդի պարագայում մեկ հասցեատիրոջը բաժին ընկնող գովազդային ծախսերը, եթե ըստ սոցիոլոգիական հարցումների, այդ գովազդն իր նպատակին է ծառայում համաձայն ՋԼՄ-ների հետևյալ ազդեցության:

Հեռուստառադիոյի 70%-ը, դիտելով գովազդը ձեռք են բերում այդ ծառայությունը: Թերթերի ընթերցողների միայն 5% է, ինչպես սովորական, այնպես էլ «ագրեսիվ» գովազդի պայմաններում գնում կամ ձեռք բերում այդ ծառայությունը:

Եթե չի իրականացվում «ագրեսիվ» գովազդ, ապա հեռուստալսարանի և ռադիոլսողների 50%-ը չի օգտվում գովազդի արդյունքներից:

Գովազդային ծախսերի արդյունավետությունը ըստ հասցեատերերի՝ կհաշվարկվի.

- հեռուստատեսություն՝ $3 * 60.000 * 0,7 / 60.000 * 0,7 = 3$
- ռադիո՝ $10 * 11.000 * 0,6 / 45.000 * 0,9 = 1,62$
- թերթեր՝ $10.000 * 1,0 / 35.000 * 0,05 = 5,7$

|V քայլ – հաշվարկենք գովազդի արդյունավետությունը սովորական և ոչ ագրեսիվ գովազդարշավի պարագայում.

- հեռուստատեսություն՝ $60.000 / 60.000 * 0,5 = 2,0$
- ռադիո $11.000 / 45.000 * 0,5 = 0,48$
- թերթ՝ $10.000 / 35.000 * 0,05 = 5,7$

V քայլ – ընտրենք այն ՋԼՄ-ին, որի օգնությամբ առավել է ժանկ կլինի գովազդի հասցեագրումը և վաճառքի իրագործումը մեկ ունկնդրի հաշվով:

ՋԼՄ	Գովազդ	
	«ագրեսիվ»	սովորական
հեռուստատեսություն	3	2,0
րադիո	1,6	0,48
թերթ	5,7	5,7

Այսպիսով, մեկ հասցեատիրոջ հաշվով ավելի արդյունավետ կհամարվի սովորական գովազդարշավի կազմակերպումը ռադիոյի միջոցով, որը կպահանջի նվազագույն 0,48 դրամի ծախսեր և գովազդի նպատակադրման լիարժեք իրագործում՝ գրասենյակային պիտույքների վաճառք:

Վաճառքի խթանման ֆինանսական լծակները

Վաճառքը խթանվում է ոչ միայն գովազդով, այլև ֆինանսական լծակներով, ինչպիսիք են

ա) զեղչային ճկուն համակարգերը,

բ) ապառիկ վաճառքը,

գ) ֆակտորինգը:

Գնորդները (հատկապես մեծածախ) գերադասում են ապրանքների ձեռք բերումը դեբիտորական սկզբունքով, այսինքն վճարման հետաձգումով: Որքան մեծանում է վճարման հետաձգման ժամկետը, այնքան վաճառքը դառնում է գրավիչ գնորդների համար: Սակայն մյուս կողմից ապառիկով վաճառքը լրացուցիչ կորուստներ է առաջացնում վաճառողի մոտ, քանի որ մի կողմից որոշ գնորդներ իրենց սնանկ ճանաչելով, հրաժարվում են վճարել: Մյուս կողմից, վաճառողը երկար ժամանակահատվածով ապառիկ իրացում կազմակերպելով, դրամի պակաս է զգում և ստիպված բանկից կարճաժամկետ վարկեր ներգրավելով հավելյալ %-ային ծախսեր է վճարում: Հետևաբար, ապառիկ վաճառք կազմակերպելիս մարքետինգի կառավարիչը պետք է համադրի վաճառքի խթանումից

ակնկալվող լրացուցիչ շահույթը, ապառիկ վաճառքից ձևավորվող վնասի հետ:

Այսպես, կազմակերպությունը վաճառում է արբանյակային ալեհավաքներ՝ միավորը 40.000 դրամով և 25.000 փաստացի ինքնարժեքով: Մարքետինգի արդյունքում պարզվեց, որ շուկայում վաճառքը կակտիվանա 30 %-ով, եթե ալեհավաքները գնորդներին տրամադրվեն ապառիկ սկզբունքով՝ վաճառքից 4 ամիս անց վճարման պայմանով: Սակայն, ապառիկ վաճառքի պարագայում կանխատեսվում է, որ գնորդների 0,3 %-ը չի վճարի գնված ալեհավաքների դիմաց և իրեն սնանկ կհայտարարի: Բացի այդ, 4 ամիս վաճառքից գումար սպասելով, կազմակերպությունը կունենա դրամի պակաս և ստիպված ամսական 0,5 միլիոն կարճաժամկետ վարկ կվերցնի՝ 15 % տարեկան դրույքաչափով:

Մարքետինգի կառավարչից պահանջվում է որոշում կայացնել ալեհավաքների ավանդական, թե ապառիկ վաճառք իրականացնելու գծով, եթե ավանդական վաճառքի պարագայում ալեհավաքների վաճառքը ամսական կազմում է 50 հատ: Իսկ ապառիկ վաճառքի դեպքում գնորդներն իրավունք ունեն 4 ամիս անց վերադարձնելու ալեհավաքը՝ 90 %-ը փոխհատուցման պայմանով: Ընդ որում, ալեհավաքների վերադարձը առավելագույնը կանխատեսվում է վաճառքի 5 %-ի չափով:

Լուծում

I քայլ – որոշենք ապառիկ վաճառքի պարագայում իրացման խթանումից ձևավորվող լրացուցիչ շահույթը 4 ամսվա համար.

$$50\text{հատ} \cdot 1,3 \cdot 4 \text{ ամիս} \cdot (40.000 - 25.000) = 3900$$

II քայլ – հաշվարկենք դեբիտորական պարտքերով վաճառքից ձևավորվող կորուստները.

- անհուսալի դեբիտորական կանխատեսվող կորուստ
 $50 \text{ հատ} \cdot 1,3 \cdot 4 \text{ ամիս} \cdot 40.000 \cdot 0,3 / 100 = 31.200$
- վաճառքի հետ վերադարձի կանխատեսվող կորուստ
 $50 \text{ հատ} \cdot 1,3 \cdot 4 \text{ ամիս} \cdot 40.000 \cdot (1 - 0,9) \cdot 0,05 = 52.000$
- կարճաժամկետ վարկեր (օվերդրաֆթի ներգրավումից լրացուցիչ %-ային ծախսեր)

$$(500.000 * 0,15) / 12 * 4 \text{ ամիս} = 25.000$$

Այսպիսով, ապառիկ վաճառքից ավանդական պայմաններով և ապառիկ խթանումով ստացվող ֆինանսական աղյուսքները կկազմեն.

3 900 - շահույթ

108.200 – վնաս

Հետևաբար, կմերժվի դեբիտորական պարտքերով ալեհավաքների վաճառքը:

Մարքետինգի ժամանակ զեղչերի համակարգի կիրառումը համարվում է արդյունավետ, եթե վաճառքի խթանումից ձևավորված լրացուցիչ օգուտները առաջանցիկ բնույթ են կրում զեղչերի տրամադրումից ստացված վնասների նկատմամբ: Այսպես, ելնելով նախորդ խնդրի տվյալներից, կկիրառվի արդյո՞ք զեղչային համակարգ ալեհավաքների վաճառքի գծով, եթե հայտնի է, որ անմիջական վճարման պարագայում տրամադրվում է 20 % զեղչ և վաճառքը եռապատկվում է, 3 ամիս անց վճարման պարագայում՝ տրամադրվում է 5 % զեղչ և վաճառքն ավելանում է 50 %-ով, 4 ամիս անց վճարման պարագայում զեղչ չի տրամադրվում: Զեղչերի տրամադրման դեպքում ապրանքը ետ չի վերադարձվում գնորդի կողմից:

Լուծում

Հաշվարկենք վնասներն ու օգուտները զեղչերի տրամադրման ճկուն համակարգի պարագայում.

I ամիս

- Զեղչից կորուստ՝ $50 * 2 * 40.000 * 0,2 = (1.200.000)$
- Վաճառքի խթանումից լրացուցիչ շահույթ՝ $50 * 3 * (40.000 - 25.000) = 2.225.000$
- Զուտ օգուտ՝ $2.225.000 - 1.200.000 = 1.050.000$

II ամիս

- Զեղչից կորուստ՝ $50 * 2 * 40.000 * 0,1 = 400.000$
- Լրացուցիչ վարկեր ներգրավելուց %-ային ծախսերի կորուստ՝ $31.200 * 2 = (15.600)$

- Վաճառքի խթանումից լրացուցիչ շահույթ $50 * 2 * (40.000 - 25.000) = 1.500.000$
- Զուտ օգուտ 1.100.000

III ամիս

- Զեղչից կորուստ՝ $50 * 1,5 * 40.000 * 0,05 = (150.000)$
- Կարճաժամկետ վարկերի ներգրավումից կորուստ $31.200 : 4 * 3 = 23.400$
- Վաճառքի խթանումից լրացուցիչ շահույթ՝ $50 * 1,5 * (40.000 - 25.000) = 1.125.000$
- Զուտ օգուտ՝ 951.000

IV ամիսը չի քննարկվում, քանի որ զեղչային համակարգ չի տրամադրվում:

Զարգացած տնտեսություն ունեցող երկրներում ծառայությունների տնտեսական դերը տասնամյակներ շարունակ կայուն աճել է: Արդյունաբերող պետություններում դարասկզբին ծառայությունների մասնաբաժինը ՀՆԱ-ում գերազանցել էր 65 տոկոսը: Տնային տնտեսությունները և կազմակերպությունները պահանջում են ծառայությունների տեսակների ընդլայնում և որակյալ ծառայությունների մատուցում: Պահանջարկի նման աճը պայմանավորված է զարգացման հետևյալ ուղղություններով:

1. *Պահանջումների աճող ծավալը ծառայությունների նկատմամբ:* Գրեթե բոլոր զարգացած երկրները հասել են բարձր կենսամակարդակի, որը փոփոխությունների է ենթարկում շարքային քաղաքացիների ապրելակերպը՝ ուրբանիզացիայի, ավելի բարձր պահանջարկի ճանապարհորդությունների, հանգստի, զվարճանքների, առավել բարձր որակի բժշկական ծառայությունների նկատմամբ: Անընդհատ փոփոխություններն ու տեխնոլոգիական առաջընթացը բերում են նոր ծառայությունների առաջացմանը, ինչպիսիք են, օրինակ, վնասակար թափոնների ոչնչացումը և այլն:

2. *Գործողությունների ապահովագրում:* Տնային տնտեսությունները ձգտում են երկակի կարիերայի, այսինքն և ամուսինը, և կինը զբաղված են մասնագիտական աճով: Հենց այդ հանգամանքը մարդկանց բարեկեցության հետ մեկտեղ անհրաժեշտություն և հնարավորություն առաջացրեց գնել այնպիսի ծառայություններ, որոնք նախ-

կիմում կատարվում էին տնային տնտեսությունների անդամների կողմից: Օրինակ, տնաշխատներին, դայակներին վարձելը և այլն: Կազմակերպությունները նմանապես ներգրավեցին այլ ծառայություններ մատուցող սուբյեկտներին իրենց գործունեության մեջ այն աշխատանքների կատարման համար, որոնք նախկինում արվում էին սեփական ուժերով, օրինակ, անվտանգությունը, գրասենյակների տեխնիկական ապահովումը և այլն:

3. *Համակարգչային և հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների առաջընթացը* էական ազդեցություն ունի ծառայությունների առևտրում, որոնք հեշտացրին առևտուրը, ավելացնելով տեղեկատվության փոխանակման արագությունը և ստեղծելով բարենպաստ պայմաններ նոր ծառայությունների տեսակների առաջարկմանը:

Նշված ուղղությունները բերեցին ոչ միայն առևտրի, այլև օտարերկրյա ուղիղ ներդրումների աճին: Եկամուտների, ապրելակերպի փոփոխությունները և ապահիտեզրումը ավելի գրավիչ դարձրին շուկան՝ ծառայություններ մատուցող միջազգային կազմակերպությունների համար:

Ապրանքների առևտրի ծավալի ընդհանուր աճ:

Քանի որ միջազգային առևտրի ծավալը աճում է, ավելանում է նաև որոշակի ծառայությունների պահանջարկը: Փոխադրումը, հաղորդակցությունը, ապահովագրությունը, բանկային և իրավաբանական ծառայությունները առավել կարևոր ծառայություններն են, որոնց կարիքն է զգույն միջազգային առևտուրը: Ապրանքները, որոնք վաճառվում են միջազգային շուկայում, պետք է տեղափոխվեն ծովանավերով, գնացքներով, բեռնատար մեքենաներով կամ ինքնաթիռներով: Ապրանքները պետք է ապահովագրվեն պատահարներից, փչացումից, հափշտակություններից: Բացի նշված ծառայություններից, անհրաժեշտ են նաև գովազդային գործակալներ, հաշվապահներ, մաքսային փորձագետներ, քարգմանիչներ և այլն:

Ինչու՞ են ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունները գնում դեպի գլոբալացում: Գոյություն ունեն տարբեր տիպերի միջազգային կազմակերպություններ, որոնք զբաղվում են միջազգային առևտրով և օտարերկրյա ուղիղ ներդրումներով (տես աղյուսակ 2.1):

Աղյուսակ 2.1

Ներքին ձեռնարկություն Գործում է իր պետության սահմաններում, գնումներ է կատարում հիմնականում ներքին մատակարարներից և վաճառում է ներքին գնորդներին:	Արտահանող/ներմուծող Արտահանողն իր ապրանքները և ծառայությունները վաճառում է այլ երկրներ՝ սովորաբար անկախ դիստրիբյուտորների միջոցով: Ներմուծողը վաճառում է օտարերկրյա ֆիրմաների ապրանքները սեփական երկրում:
---	--

Աղյուսակում բերված բնորոշումներից երևում է, որ առավել կարևոր տարբերությունը այդ ձեռնարկությունների միջև մրցունակության ռազմավարությունն է և կազմակերպումը:

Սակայն ապրանքների ու ծառայությունների և նրանց առևտրի միջև գոյություն ունեն մաս լուրջ որակական տարբերություններ (Աղյուսակ 2.2):

Աղյուսակ 2.2

Ապրանքներ	Ծառայություններ
ապրանքների միջազգային առևտուրը ուղղակիորեն կապված չէ արտադրության հետ	ծառայությունների միջազգային առևտուրը կապված է դրանց արտադրության հետ, ընդ որում դրանց արտադրությունն ու սպառումը տեղի են ունենում միաժամանակ
ապրանքների միջազգային առևտուրը հիմք է հանդիսանում ՄՏՀ այլ ձևերի զարգացման համար	ծառայությունների միջազգային առևտուրը կապող օղակ է ՄՏՀ այլ ձևերի իրականացման ու զարգացման գործում
ազգային մակարդակում պետական աջակցության ընտրական համակարգ է գործում նյութական արտադրության ճյուղերի նկատմամբ, իսկ մնացածների	ծառայությունների ոլորտը ավելի շատ է պաշտպանված պետության կողմից օտարերկրյա մրցակցությունից, քան նյութական արտադրության

նկատմամբ գործում են ազատ մրցակցության սկզբունքները	ուրորտը, և մասամբ կամ ամբողջապես համարվում է պետական սեփականություն
միջազգային շրջանառության մեջ կարող են ներգրավվել բոլոր արտադրվող ապրանքները	ծառայությունների ոչ բոլոր ձևերն են, որ համարվում են «վաճառվող» և կարող են ներգրավվել միջազգային շրջանառության մեջ
ապրանքների արտահանումը նշանակում է դրանց արտահանումը մաքսային տարածքից՝ առանց փոխադարձ ներմուծման պարտավորության	ծառայությունների արտահանումը կարող է իրականացվել գնորդի, վաճառողի կամ դրանց երկուսի շարժունության ձևերով
թույլատրվում է միջնորդների առկայություն	միջնորդները բացակայում են

Ներկայումս ծառայությունների քանակը արտաքին առևտրում անցնում է 600-ից:

GATS-ը և այլ միջազգային կազմակերպություններ տարբերում են առևտրային ու ոչ առևտրային ծառայություններ: Առևտրային ծառայությունները մատուցվում են վարձատրության հիմքի վրա: Այդպիսի ծառայությունների թվին են պատկանում ֆինանսական, տրանսպորտային, տուրիստական և այլ ծառայությունները: Ոչ առևտրային ծառայությունները իրենց հերթին մատուցվում են անվճար հիմքի վրա: Որպես օրինակ կարելի է նշել բարեգործական ծառայությունները: Դրանք, մասնավորապես, ծառայություններն են բժշկական ու կրթական հաստատություններում, ինչպես նաև օգնություն արվեստի և մշակույթի կազմակերպություններում:

Ֆրանչայզինգը կամ լիցենզավորումը ծառայությունների միջազգային առևտրի լրացուցիչ ձևերից է: Լիցենզավորումը դա երկու կազմակերպությունների միջև համաձայնությունն է, ըստ որի մի կողմը թույլտվություն ստացող կողմին իրավունք է տալիս արտադրել, և վաճառել ապրանքներ կամ ծառայություններ, օգտագործելով պատենտները, տեխնոլոգիան և ապրանքային նշանները, որոնք պատկանում են թույլատրություն տվող կողմին, որի դիմաց վերջինս ստանում է հեղինակային հոնորար:

Այսպիսով, միջազգային առևտրի հիմնական ձևերից մեկն է ծառայությունների արտահանումը և ներմուծումը: Ծառայությունների բնութագրիչները խթանիչ միջավայր են առաջացնում արտահանման և ներմուծման գործում, նամանականդ այն ծառայությունները, որոնք հիմնված են գիտության և տեղեկատվության վրա: Բացի այդ, ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաների արդյունքների մատուցման ծառայությունները, որոնց առաքումը կախված չէ հեռավորության հետ, ավելի պահանջված են:



ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ԱՌԱՋԱԴԻՐԱՆՔՆԵՐ ԵՎ
ԼՐԱՅՈՒՑԻՉ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԱՐՔՅՈՒՐՆԵՐ

Գործնական առաջադրանք 1.1

Օգտվելով ՀՀ ԱՎԾ տվյալներից, պահանջվում է վերլուծել 2013 թ. առաջին եռամսյակի համար ծառայությունների սակագների ինդեքսները ըստ խոշորացված խմբերի և դիտարկվող քաղաքների:

Գործնական առաջադրանք 1.2

“Z” ՍՊԸ – ն վաճառում է հագուստ և հաշվետու տարում կատարել է գովազդային ծախսեր՝ 2000 մանկական, 5000 տղամարդու, 8000 կանացի հագուստեղենի վաճառքի գծով: Պահանջվում է որոշել գովազդային ծախսերի արդյունավետությունը ըստ ապրանքատեսակների, եթե հայտնի է, որ հաշվետու տարում իրացման ծավալները նախորդ տարվա նկատմամբ կազմել են.

Վաճառքի ծավալ	Նախորդ տարի	Հաշվետու տարի	Չեղում
Մանկական հագուստ	60.000	62.000	+2000
Տղամարդու հագուստ	120.000	128.000	+8000
Կանացի հագուստ	150.000	156.000	+6000

Նախորդ տարի գովազդային ծախսերը ըստ արտադրատեսակների կազմել էին. մանկական հագուստի գծով՝ 1500, կանացի հագուստի գծով՝ 7000, տղամարդու հագուստի գծով՝ 4700:

Լուծում

1-ին քայլ – հաշվարկենք գովազդային ծախսերի հավելաճի % - ը ըստ արտադրատեսակների.

$$\text{Մանկական } [(2000 - 1500) : 1500] \cdot 100 = 33 \%$$

$$\text{Տղամարդու } [(5000 - 4700) : 4700] \cdot 100 = 6 \%$$

$$\text{Կանացի } [(8000 - 7000) : 7000] \cdot 100 = 14 \%$$

2-րդ քայլ – հաշվարկենք ըստ արտադրատեսակների վաճառքի ծավալների աճի % - ը:

$$\text{Մանկական } (2000 : 60.000) \cdot 100 = 3 \%$$

$$\text{Տղամարդու } (8000 : 120.000) \cdot 100 = 7 \%$$

$$\text{Կանացի } (6000 : 150.000) \cdot 100 = 4 \%$$

3-րդ քայլ – որոշենք ըստ արտադրատեսակների 1 % գովազդային ծախսերի աճին բաժին ընկնող վաճառքի ծավալների աճը:

$$\text{Մանկական } 3 : 33 = 0.09$$

$$\text{Տղամարդու } 7 : 6 = 1.16$$

$$\text{Կանացի } 4 : 14 = 0.28$$

4-րդ քայլ – ներկայացնենք գովազդային ծախսերի արդյունավետության վարկանիշային սանդղակը՝ ըստ արտադրատեսակների.

| տեղ – տղամարդու հագուստ

|| տեղ – կանացի հագուստ

||| տեղ – մանկական հագուստ

5-րդ քայլ – հաշվարկենք «Z» ՄՊԸ – ի գովազդային ընդհանուր ծախսերի արդյունավետությունը.

$$\text{Արտադրանքի վաճառքի հավելաճի \%} = (2000 + 8000 + 6000) : (60.000 + 120.000 + 150.000) \cdot 100 = 4.84$$

$$\text{Գովազդային ծախսերի հավելաճի \%} = [(2000 + 8000 + 5000) - (1500 + 7000 + 4700)] : (1500 + 7000 + 4700) \cdot 100 = 13.6$$

Այսպիսով, առաջանցիկության տեսանկյունից գովազդային ծախսերը ընդհանուր առմամբ արդյունավետ չեն, քանի որ ար-

տաղրանքի վաճառքի ծավալների հավելաճը հետ է ընկնում գովազդային ծախսերի հավելաճից.

$$4,84 < 13,6$$

Առաջանցիկություն ապահովել է միայն տղամարդու հագուստի գծով 7 % > 6 %

Գործնական առաջադրանք 1.3

Օգտվելով ՀՀ ԱՎԾ տարեգրքի տեղեկատվությունից, պահանջվում է վերլուծել ըստ ոլորտների ծառայությունների գների փոփոխության դինամիկան վերջին հինգ տարիներին և կատարել համապատասխան եզրահանգումներ:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՅԵՐ



1. Որո՞նք են ծառայությունների շուկայի հատվածավորման հիմնական ուղղությունները (2.1):

2. Թվարկե՛ք ծառայությունների շուկայի պետական կարգավորման շարժառիթները (2.2):

3. Ինչպիսի՞ բնութագրիչներով են առանձնանում մատուցվող ծառայությունների առաջարկն ու պահանջարկը (2.3):

4. Ինչպիսի՞ մոտեցումներ են ցուցաբերվում ծառայությունների գնագոյացման ժամանակ (2.4):

5. Որո՞նք են ծառայությունների ոլորտում գնագոյացման հիմնական մոտեցումները (2.4):

6. Ի՞նչ նպատակներ է հետապնդում մարքեթինգը ծառայությունների շուկայում (2.5):

7. Ինչպե՞ս է կառավարվում գովազդը ծառայությունների ոլորտում (2.5):

8. Վաճառքի խթանման ինչպիսի՞ ֆինանսական լծակներ են գործում ծառայությունների շուկայում (2.5):

Գլուխ III ՌԵՍՈՒՐՍՆԵՐԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ



**Ներկայացվող նյութի
ուսումնասիրումից հետո ընթերցողը կարող է.**

- մեկնաբանել ծառայություններում ընդգրկված ռեսուրսների կառավարման մոտեցումները,
- ներկայացնել ծառայությունների մատուցման ռեսուրսներով ապահովման առանձնահատ-

կությունները.

- բնութագրել աշխատուժով ապահովման մեխանիզմները ծառայությունների ոլորտում,
- վերլուծել պաշարներով ապահովման գործընթացը ծառայությունների ոլորտում,
- պարզաբանել կապիտալի օգտագործման առաջնայնությունները ծառայությունների շուկայում:

3.1 ԱՇԽԱՏԱՆՔԱՅԻՆ ՌԵՍՈՒՐՍՆԵՐԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ

Ծառայությունների ոլորտը տնտեսության մյուս ճյուղերից առանձնանում է նրանով, որ այստեղ առավել են դրսևորվում ծառայություն մատուցող աշխատակիցների և դրանք սպառողների անմիջական շփումները: Ուստի, աշխատանքային ռեսուրսների կառավարմանն այստեղ առանձնահատուկ ուշադրություն է դարձվում: Գործատուի համար նախընտրելի է, որ քափուր տեղին դիմած քեկնածուն լինի պարտաճանաչ, ազնիվ, ունենա պատասխանատվության բարձր զգացում, որոշումներ կայացնելիս լինի ինքնուրույն, ունենա քիմային աշխատանքի ունակություն, ստեղծագործական մտածելակերպ և լիդերության հատկանիշներ: Ինժեներատեխնիկական մասնագետների համար գործատուն ունի հետևյալ պահանջները. աշխատակիցն

առաջին հերթին պետք է լինի պատասխանատու և ինքնուրույն, բարեսեռ, պարտաճանաչ, ունենա ֆիզիկական ուժ, հեշտությամբ հաղորդակցվելու ունակություն: Վարչական աշխատողների համար, որպես կարևոր անձնային հատկանիշ մեծ տեղ է տրվում պարտաճանաչությամբ, ազնվությամբ, պատասխանատվությամբ ու ինքնուրույնությամբ:

Աշխատակիցների հաջորդ խումբը ծառայողներն են: Ծառայողներին ներկայացվող որակավորման պահանջներն ամենից առաջ պայմանավորված են առանձնահատկություններով, որոնք բնորոշ են այն աշխատանքին, որը՝

- արտահայտվում է ողջ հասարակության, առանձին կոլեկտիվների և մարդկանց կենսագործունեության կարգավորման նպատակներում և ուղղություններում, քաղաքացիների մեջ ձևավորում է որոշակի վարքագիծ, արժեքներ, մոտիվներ ու դիրքորոշումներ, ունի մտավոր, ստեղծագործական և տեղեկատվական բնույթ, ծառայողի համար ապահովում է հեղինակություն և անհրաժեշտ երաշխիքներ, «թողարկում է» յուրահատուկ հոգևոր և նյութական «արտադրանք» և ապահովում հասարակական հարաբերությունների, երևույթների և գործընթացների ներդաշնակությունն ու արդյունավետությունը, ունի մասնագիտական բարձր մակարդակ և յուրաքանչյուր կատարողին ներկայացնում է նրա կրթությամբ, աշխատանքային փորձին, անհատական և գործարար ունակություններին ու վարքագծի նորմերին վերաբերող որոշակի պահանջներ:

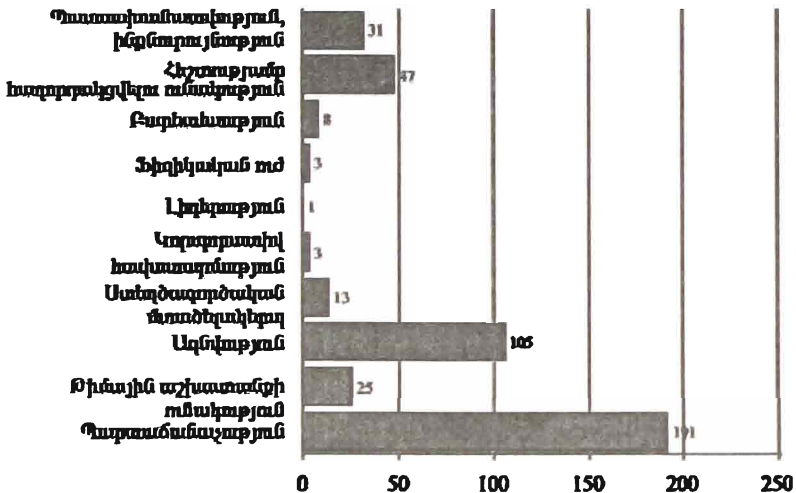
Այստեղից հետևում է, որ ծառայողները պետք է ունենան որոշակի անհատական հատկանիշներ: Դրանք էականորեն տարբերում են նրանց այլ աշխատանքային գործունեությամբ զբաղվող մարդկանցից: Մասնագետները կարծում են, որ արհեստավարժությունը ծառայողներից պահանջում է ունենալ առնվազն երեք հատկանիշ.

- բանիմացություն, որը կախված է աշխատողի գիտելիքներից ու փորձից,

կազմակերպական ունակություններ, որի զարգացման և կատարելագործման համար հասարակությունը պետք է ստեղծի անհրաժեշտ պայմաններ,
ճշգրտություն և կարգապահություն աշխատանքային գործընթացում, վերադաս մարմինների հրամանների ժամանակին կատարում:

Գործատուները ծառայողների անձնային հատկանիշների մասին տալիս են հետևյալ առաջնահերթությունները. պարտաճանաչություն (36.7%), ազնվություն (20.4%), հեշտությամբ հաղորդակցվելու ունակություն, պատասխանատվություն, ինքնուրույնություն և թիմային աշխատանքի ունակություն: Այս հատկանիշները դասակարգված են 3.1 գծապատկերում ներկայացված պատասխանների հաճախության համաձայն՝ նվազման կարգով:

Ծառայողների պարագայում ևս կարևորվել են այնպիսի հատկանիշներ, ինչպիսին են պարտաճանաչությունը և ազնվությունը, որոնց առումով, կարծես թե առկա է թիրախային ուսուցողական ծրագրերի պակաս: Ինչպես և նախորդ խմբում, բարենտեսությունը և ֆիզիկական ուժն ունեն փոքր տեսակարար կշիռ, ինչը լրացուցիչ հնարավորություններ է ստեղծում ֆիզիկական խնդիրներ ունեցող աշխատանք փնտրողների համար: Սույն տեղեկատվությունը անհրաժեշտ է նաև հասցեագրել խոցելի խմբերին և հատկապես հաշմանդամներին, որոնք համապատասխան աշխատանքային պայմանների առկայության պարագայում կարող են դրդվել աշխատանք փնտրելուն: Բանվորների անձնային հատկանիշների մասին գործատուներն ունեն հետևյալ նախապատվությունները. պարտաճանաչություն, ֆիզիկական ուժ և ազնվություն:



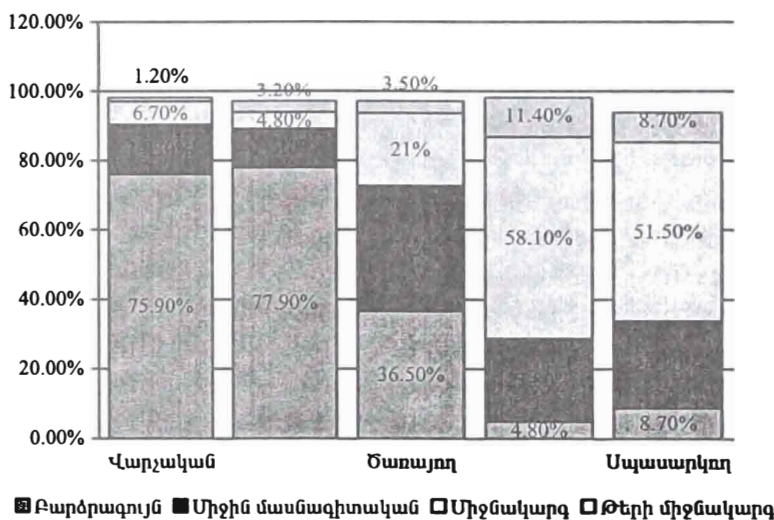
Գծապատկեր 3.1 Գործատուի նախապատվությունները ծառայողների անձնային հատկանիշների վերաբերյալ

Վարչական և ինժեներատեխնիկական աշխատողների համար կարևորագույն պայման է բարձրագույն կրթության առկայությունը, որն այդքան էլ չի կարևորվում ծառայողների համար: Այս պարագայում բարձրագույն, միջին մասնագիտական, և միջնակարգ կրթության առկայությունը գրեթե հավասարաչափ է բաշխված: Ծառայողների կրթական մակարդակի վերաբերյալ գործատուների կարծիքը դիտարկվել է նաև ըստ տնտեսության ճյուղերի, որի վերլուծության արդյունքները ներկայացված է ստորև: Ամենաբարձր պահանջները (բարձրագույն կրթության համար) դրված են գիտական և վարկավորման ու ապահովագրության ոլորտներում, համապատասխանաբար՝ 100% և 77.8%: Առողջապահության և կրթության ոլորտներում նույնպես բավականին բարձր կրթական պահանջներ են դրված ծառայողների համար, համապատասխանաբար՝ 61% և 76%:

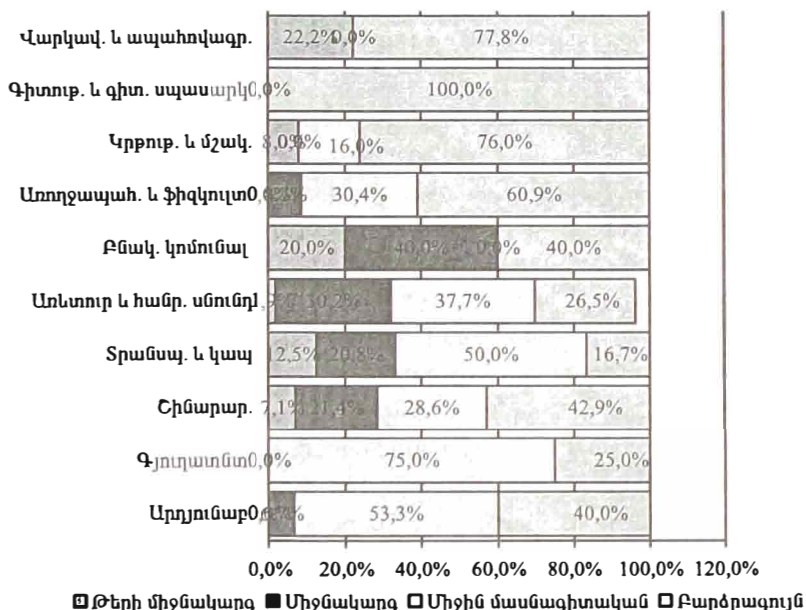
Գծապատկեր 3.2-ը ցույց է տալիս, որ ծառայողների, բանվորների և սպասարկողների շրջանակում առավել մեծ է միջին մասնագիտական կրթությամբ աշխատակազմի պահանջարկը: Մյուս կողմից՝

անկախության ձեռքբերումից հետո երկրում միջին մասնագիտական կրթություն են ստացել չնչին թվով մարդիկ: Այսինքն, առկա է մի խնդիր, որի լուծման արդյունավետ եղանակներից մեկը կարող է համընդհանուր լայնածավալ մասնագիտական ուսուցման ծրագրերի իրականացումը:

Միջին մասնագիտական կրթությունը խիստ կարևորվում է գյուղատնտեսության, արդյունաբերության, տրանսպորտի և կապի ոլորտներում, համապատասխանաբար՝ 75%, 53.3% և 50%: Առևտրի և հանրային սննդի ոլորտում մեծ պահանջարկ են վայելում միջնակարգ և միջին մասնագիտական կրթությամբ աշխատողները: Այս ոլորտում բարձրագույն կրթությունը բավականին քիչ է պահանջարկված՝ 26.5%:



Գծապատկեր 3.2 Գործատուների կողմից աշխատակիցներին ներկայացվող կրթական պահանջների առաջնահերթությունները



Գծապատկեր 3.3 Գործատուների կողմից ծառայողներին ներկայացվող կրթական պահանջների առաջնահերթությունները

Գործատուների 54,2%-ն աշխատակիցների նկատմամբ չունի որևէ այլ պահանջ, քան վերևում նշված կրթական պահանջներն ու անձնային հատկանիշները: Գործատուների կողմից հատկապես կարևորվում է աշխատակիցների ստեղծագործական մտածելակերպը և մասնագիտական ունակությունները (18%): Այնուհետև մեծ կարևորություն է տրվում աշխատանքային փորձին (11%):

Աշխատուժի օգտագործման արդյունավետության գնահատումը նույնպես առաջնահերթ խնդիր է հանդիսանում մատուցվող ծառայությունների ռեսուրսների կառավարման համակարգում: Այս նպատակով լայնորեն կիրառվում են հարաբերական մեծություններ՝ տոկոսների կամ գործակիցների տեսքով, որոնք արտահայտում են տնտեսական երևույթների քանակական հարաբերությունների արդյունք-

ները: Հարաբերական մեծությունները հիմնականում իրենցից ներկայացնում են երկու բացարձակ մեծությունների հարաբերություն: Այն ցուցանիշը, որի նկատմամբ կատարվում է համեմատություն (կոտորակի հայտարարը), համարվում է հարաբերության բազիսային մեծությունը, իսկ կոտորակի համարիչը, այսինքն՝ համեմատվող ցուցանիշը հանդես է գալիս որպես ընթացիկ կամ հաշվետու մեծություն:

Հարաբերական մեծությունների կարևորագույն հատկանիշներից է այն, որ դրանց կիրառմամբ վերացարկվում են բացարձակ մեծությունների միջև տարբերությունները, և այնպիսի երևույթների համեմատման հնարավորություն է ստեղծվում, որոնք անհամեմատելի են բացարձակ տվյալների կիրառմամբ: Օրինակ, հայտնի է, որ համեմատվող երկու կազմակերպություններից մեկում մատուցված ծառայության խոտանից առաջացած կորստի տարեկան արժեքը կազմում է 200 մլն դրամ, իսկ մյուսում՝ 100 մլն դրամ: Միայն տրված բացարձակ մեծություններով անհնաստ է համեմատել ընտրված կազմակերպությունների աշխատանքի որակի մակարդակները: Կազմակերպություններն այդ հարթության վրա կդառնան համեմատելի, եթե համեմատման հիմքում դրվեն ոչ թե բացարձակ մեծությունները (խոտանի վնասը), այլ հարաբերական ցուցանիշները, որոնք են՝ ծառայության ծախսերի կազմում խոտանից կորստի տեսակարար կշիռները:

Ծառայությունների ոլորտում ներգրավված աշխատանքային ռեսուրսների օգտագործման արդյունավետության գնահատման կիրառվող հարաբերական մեծությունները խմբավորված են հետևյալ կերպ. պլանային առաջադրանքի, նախահաշվի կատարման, դինամիկայի, կառուցվածքային, կոորդինացման, իմտենսիվության, համեմատման հարաբերական մեծություններ:

Պլանային առաջադրանքի հարաբերական մեծություններն իրենցից ներկայացնում են նախահաշվով հաստատված ցուցանիշների հարաբերությունը՝ բազիսային մեծություններին: Օրինակ, որպես մման մեծություններ հաճախ հանդես են գալիս թողարկվող արտադրանքի ինքնարժեքի իջեցման, իրացման շահութաբերության բարձրացման նախահաշվային տոկոսային չափաբաժինները:

Նախահաշվի կատարման հարաբերական մեծություններն արտացոլում են վերլուծվող ցուցանիշների փաստացի և պլանային մակարդակների համեմատման արդյունքները: Այս կարգի հարաբերական մեծությունները մեծ դեր են խաղում վերլուծության վերահսկողության ֆունկցիայի իրականացման դեպքում, քանի որ դրանց կիրառմամբ հնարավորություն է ստեղծվում գնահատելու կազմակերպության կամ նրա առանձին օղակների աշխատանքների սահմանված պլանի կատարման մակարդակը:

Նախահաշվի կատարման հարաբերական մեծությունների հաշվարկման դեպքում անհրաժեշտ է ապահովել փաստացի և պլանային տվյալների համադրելիություն: Այսինքն՝ համեմատվող տվյալները պետք է վերաբերեն միևնույն օբյեկտին, և դրանց ցուցանիշները հաշվարկվեն միևնույն մեթոդաբանությամբ: Բացի այդ, համեմատվող պլանային ու փաստացի ցուցանիշները պետք է ներկայացվեն չափման միևնույն միավորներով և որոշակի ժամանակաշրջանի համեմատելի գներով:

Դինամիկայի հարաբերական մեծությունների օգնությամբ ուսումնասիրվում են ժամանակի ընթացքում տնտեսական ցուցանիշների փոփոխման բնույթը, ուսումնասիրվող երևույթների զարգացման տեմպերը և այլն: Այս կարգի հարաբերական մեծությունների որոշման համար հաշվարկների հիմքում դրվում են միմյանց նախորդող և հաջորդող ժամանակաշրջանների տնտեսական ցուցանիշների արժեքները: Հետևապես, դինամիկայի հարաբերական մեծությունները հաշվարկելիս անհրաժեշտ է իրականացնել համեմատական բազայի ճշգրիտ ընտրություն:

Կախված համեմատման բազայի բնույթից՝ դինամիկայի հարաբերական մեծությունները ստորաբաժանվում են երկու խմբի: Առաջին խմբում ներառվում են շղթայական հարաբերական մեծությունները, որոնց համեմատման բազան փոփոխման բնույթ ունի: Երկրորդ խմբի հարաբերական մեծությունները կոչվում են բազիսային, քանի որ դրանց հաշվարկման հիմքում միևնույն հաստատուն բազիսային մեծությունն է:

Աշխատանքային ռեսուրսների օգտագործման արդյունավետության գնահատման գործընթացում որակական եզրահանգումներ կա-

տարելիս լայնորեն կիրառվում են կոորդինացման հարաբերական մեծությունները, որոնք հաշվարկվում են ընդհանուրի առանձին մասերի հարաբերման միջոցով: Կոորդինացման հարաբերական մեծությունների օգնությամբ որոշվում է, թե ընդհանուրի 1, 100 կամ 1 000 միավորին որքան է ընկնում նույն համախմբության մեկ այլ մասից: Օրինակ, քանի ծառայող և ինժեներատեխնիկական աշխատակիցներ են բաժին ընկնում 100 բանվորին կամ քանի տեխնիկ է կցվում 10 ճարտարագետին:

Ինտենսիվության հարաբերական մեծությունները կիրառվում են ուսումնասիրվող երևույթի ծագման և տարածման արագությունը բնութագրելու համար: Այս կարգի մեծությունները հիմնականում հաշվարկվում են տարբեր ցուցանիշների հարաբերման օգնությամբ: Ընդ որում, հարաբերության համարիչը ուսումնասիրվող այն ցուցանիշն է, որի տարածման արագությունն է գնահատվում, իսկ հայտարարը ցույց է տալիս այն տնտեսական միջավայրը բնութագրող ցուցանիշը, որում տեղի է ունենում երևույթի տարածումը: Օրինակ, նյութերի օգտագործման գործակիցը բնութագրում է արտադրության գործընթացում թափոնների կորստի ձևավորման ինտենսիվության աստիճանը և հաշվարկվում է պատրաստի արտադրանքի կազմում նյութական արժեքների և արտադրությունում ծախսված նյութերի արժեքների հարաբերման միջոցով:

Լայնորեն կիրառվում են նաև *համեմատման հարաբերական մեծությունները*, որոնք իրենցից ներկայացնում են տարբեր օբյեկտները բնութագրող միատիպ ցուցանիշների հարաբերությունները, ինչպես նաև *միջին մեծությունները*, որոնց հաշվարկմամբ հնարավորություն է ստեղծվում ընդհանուր կարգով գնահատելու տնտեսական գործընթացների բնույթը: Գնահատման գործընթացում լայնորեն կիրառվում են միջին թվաբանականը, միջին հարմոնիկը, միջին երկրաչափականը:

Միջին թվաբանականը վերլուծությունում կիրառվում է ինչպես պարզ, այնպես էլ կշռված միջինի տեսքով: Պարզ միջինը կիրառելի է այն դեպքում, երբ վերլուծվում է պարզագույն օբյեկտների համակցություն, որում չկան կառուցվածքային մասեր և խմբեր: Սակայն գործնականում մեծ մասամբ վերլուծվում են բարդ տնտեսական

երևույթներ, որոնք հանդես են գալիս խմբերով և ենթախմբերով: Այս դեպքում ճշգրիտ արդյունքներ ստանալու համար կիրառվում է կշռված միջին թվաբանականը, որը հաշվի է առնում քննարկվող համակցությունում յուրաքանչյուր երևույթի կրկնելիության և տարածվածության աստիճանը:

Խմբավորման եղանակը, որպես վերլուծական աշխատանքների ամփոփման առաջին քայլ, թույլ է տալիս սկզբնական տեղեկատվությունը մշակել այնպես, որպեսզի ուսումնասիրվող տնտեսական երևույթների բոլոր էական գծերը և առանձնահատկությունները ստանան հստակ արտահայտություն: Դրանով է որոշվում խմբավորումների՝ որպես տնտեսական տեղեկատվության ամփոփման վերլուծական դերը:

Խմբավորումների համակարգը ստեղծելիս անհրաժեշտ է հիմնվել մի շարք մեթոդաբանական պահանջների վրա, որոնցից են.

1. որակական հատկանիշներով խմբավորումները պետք է նախորդեն քանակական խմբավորումներին,
2. ստացվող արդյունքային հատկանիշները ողջ համակարգի համար նպատակահարմար է ներկայացնել միատեսակ ցուցանիշներով (բացարձակ, միջին կամ հարաբերական մեծություններով),
3. համակարգի աղյուսակները պետք է հաստատուն համարակալումներ ունենան:

Վերոհիշյալ պահանջների իրականացումը խմբավորումների համակարգը դարձնում է ավելի ճկուն և միաժամանակ հաստատուն, որն էլ կարևոր նախապայման է տնտեսական բազմակողմանի վերլուծություն կատարելու համար:

Տնտեսական վերլուծությունում խմբավորումների եղանակը տարբեր նպատակներով է օգտագործվում, որոնցից կարևորագույններն են՝ սոցիալ-տնտեսական տիպերի առանձնացումը, տնտեսական երևույթների առանձին հատկանիշների փոխկապակցվածության ուսումնասիրումը: Այս առումով տարբերում են խմբավորումների երեք տեսակ՝ տիպոլոգիական, կառուցվածքային և անալիտիկ:

Անալիտիկ խմբավորումների օգնությամբ ուսումնասիրվում է, թե ինչպես գործոններից մեկի փոփոխմամբ փոփոխվում են ուսումնա-

սիրվող համակցության միավորների տարբեր հատկանիշների միջև գոյություն ունեցող փոխադարձ կապերը: Հետևաբար, անալիտիկ են համարվում այնպիսի խմբավորումները, որոնք բացահայտում են տնտեսական տարբեր ցուցանիշների փոխադարձ կապերը:

Այսպես, օգտվելով աղյուսակ 3.1-ի տվյալներից՝ բացահայտենք կազմակերպությունների արտադրական հզորությունների և տնտեսավարման արդյունավետության ցուցանիշների փոխադարձ կապերը:

Նախ որոշենք գործոնային ցուցանիշի խմբավորման ինտերվալները հետևյալ կերպ.

$$I = (X_{\max} - X_{\min}) : \text{խմբերի քանակ}$$

որտեղ՝ $X_{\max}$ և $X_{\min}$ -ը հիմնական միջոցների առավելագույն և նվազագույն արժեքներն են:

Եթե քննարկվող կազմակերպությունները ներկայացնենք հինգ խմբով, ապա խմբավորման ինտերվալը հավասար կլինի 1,2-ի $[(7 - 1) : 5]$: Հետևաբար, առաջին խմբում հանդես կգան այնպիսի կազմակերպություններ, որոնց հիմնական միջոցների արժեքը կսահմանափակվի 1-ից մինչև 2,2 մլն դրամի սահմաններում: Երկրորդ խմբի սահմանները կլինեն 2,2-ից մինչև 3,4-ը և այլն:

Աղյուսակ 3.2-ում, ըստ հիմնական միջոցների խմբերի, կատարենք արդյունքային հատկանիշների խմբավորում: Աղյուսակի 8-րդ և 9-րդ սյունակներում ներկայացվող խմբավորված ցուցանիշները վկայում են, որ ընտրված 24 կազմակերպությունների արտադրական հզորությունների աճի հետ մեկտեղ բարձրանում է նաև դրանց տնտեսական գործունեության արդյունավետությունը՝ ֆոնդահատույցի և աշխատանքի արտադրողականության ուղղություններով:

Աղյուսակ 3.1

Կազմակերպությունների տնտեսական գործունեության
ցուցանիշներ

#	Հիմնական միջոց- ների միջին տարե- կան արժեքը (մլն դրամ)	Աշխատողների միջին ցուցա- կային թիվը (մարդ)	Ծառայություն- ների մատուցում (մլն դրամ)
1	3,0	360	3,2
2	7,0	380	9,6
3	2,0	220	1,5
4	3,9	460	4,2
5	3,3	395	6,4
6	2,8	280	2,8
7	6,5	580	9,4
8	6,6	200	11,9
9	2,0	270	2,5
10	4,7	340	3,5
11	2,7	200	2,3
12	3,3	250	1,3
13	3,0	310	1,4
14	3,1	410	3,0
15	3,1	635	2,5
16	3,1	400	7,9
17	3,5	310	3,6
18	5,6	450	8,0
19	3,5	300	2,5
20	4,0	350	2,8
21	1,0	330	1,6
22	7,0	260	12,9
23	4,5	455	5,6
24	4,9	505	4,4
	94,1	8630	114,8

Աղյուսակ 3.2
Կազմակերպությունների աշխատողների թվաքանակի և ծառայությունների ծավալի
փոխկապակցությունը

Կազմակերպության խմբերը՝ ըստ էինմա- կան միջոցների արժեքի	Կազմա- կերպություն- ների քանակ	Հիմնական միջոցներ		Համախառն արտադրանք		Աշխա- տողնե- րի թվա- քանակ	Արտադ- րողակա- նու- թյուն u.5 : u.7	Ֆոնդա- հա- տույց u.6 : u.4
		ամբողջ խմբում	մեկ կազ- մակեր- պության հաշվով	ամբողջ խմբում	մեկ կազմա- կերպու- թյան հաշվով			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1,0 - 2,2	3	5	1,66	5,6	1,87	820	6829	1,12
2,2 - 3,4	9	27,4	3,04	26,5	2,94	3150	8413	0,97
3,4 - 4,6	5	19,4	3,88	23,0	4,60	1945	11825	1,18
4,6 - 5,8	3	15,2	5,07	15,9	5,30	1295	12278	1,05
5,8 - 7,0	4	27,1	6,77	43,3	10,83	1420	30493	1,60
	24	94,1	3,92	114,8	4,87	8630	13302	1,22

Համընդհանուր ցուցանիշի փոփոխման վրա առանձին գործոնների ազդեցությունը որոշելիս կիրառվում է նաև շղթայական տեղադրումների եղանակը՝ իր տարատեսակներով: Գործոնային վերլուծության այս եղանակը կիրառելի է միայն այն դեպքում, երբ ուսումնասիրվող երևույթների միջև դիտվում է ֆունկցիոնալ փոխկապվածություն: Նման դեպքում վերլուծվող համընդհանուր ցուցանիշը հանդես է գալիս առանձին ցուցանիշների համահաշվական գումարի, կամ դրանց արտադրյալի, հարաբերման ֆունկցիայի տեսքով:

Շղթայական տեղադրումների եղանակի կիրառման քայլերն են.

- I. վերլուծվող ցուցանիշի և այն ձևավորող գործոնների միջև ֆունկցիոնալ կապի բացահայտումը,
- II. ֆունկցիոնալ կապի կառուցումը «բանական և գործոններից դեպի որակական գործոններ» սկզբունքով,
- III. ֆունկցիոնալ կապում բազիսային ցուցանիշների շղթայաբար փոխարինումը (տեղադրումը) փաստացիով,
- IV. յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցության չափի որոշումը՝ հերթական տեղադրման հաշվարկից հանելով նախորդ հաշվարկի արդյունքը:

Շղթայական տեղադրումների եղանակի դեպքում համընդհանուր ցուցանիշը ներկայացնող մասնակի ցուցանիշների բազիսային մեծությունները հերթականությամբ փոխարինվում են փաստացիով, ստացված արդյունքները համադրելով միմյանց հետ՝ որոշվում է առանձին գործոնների ազդեցությունը վերլուծվող ցուցանիշի մեծության վրա:

Ուսումնասիրվող համընդհանուր ցուցանիշը վերլուծելիս նախ որոշվում է նրա փաստացի մեծության շեղումը բազիսայինից, որից հետո հաշվարկվում է ստացված շեղման վրա յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցության չափը: Այդ նպատակով ֆունկցիոնալ կապը ներկայացնող յուրաքանչյուր գործոն, ըստ բանաձևում ներկայացված հերթականության՝ բազիսային արժեքից փոխարինվում է փաստացի արժեքի, որից հետո կատարվում է բանաձևերի միջոցով թելադրվող համապատասխան հաշվարկ (բաժանում, բազմապատկում և այլն): Ստացված արդյունքը համադրելով նախորդ փոխարինման հաշվարկի

արդյունքի հետ, որոշվում է կոնկրետ գործոնի ազդեցության բնույթն ու չափը համընդհանուր ցուցանիշի մեծության վրա: Այսպիսով, տեղադրում է համարվում ցուցանիշի բազիսային մեծության փոխարինումը իր փաստացիով:

Իրականացվող հերթական հաշվարկների քանակը միշտ մեկով ավելի է, քան մասնակի ցուցանիշների (գործոնների) քանակը, քանի որ շեղման ընդհանուր մեծությունը որոշելիս կիրառվում է մաս բազիսային հաշվարկ: Այսպես, երկու գործոնի ազդեցությունը որոշելիս իրականացվում է երեք հաշվարկ, երեք ցուցանիշների դեպքում՝ չորս հաշվարկ և այլն:

Յուրաքանչյուր գործոն համընդհանուր ցուցանիշի վրա կարող է ունենալ ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական ազդեցություն: Այդ պատճառով դրանց ազդեցության բնույթը ընդգծելու համար հաշվարկների արդյունքները «+» կամ «-» նշանով են հանդես գալիս: Ընդ որում, բոլոր գործոնների ազդեցության չափի հանրահաշվական գումարը պետք է համարժեք լինի համընդհանուր ցուցանիշի բազիսային և հաշվետու մեծությունների շեղման ընդհանուր մեծությանը:

Շղթայական տեղադրումների հերթականությունը կամայականորեն չի իրականացվում, այլ հիմնվում է հետագուտվող գործոնների որակական վերլուծության արդյունքների վրա: Այս դեպքում անհրաժեշտ է ֆունկցիոնալ կապը ներկայացնող յուրաքանչյուր գործոն ըստ հերթականության սկզբունքի՝ միշտ տեղադրել բանաձևում: Հերթականությամբ տեղադրումների իրականացմանը նպաստում է գործոնային ցուցանիշներն ըստ որակականի և քանակականի բաժանումը:

Որպես քանակական ցուցանիշներ կարող են հանդես գալ ապրանքային արտադրանքի ծավալը, բանվորների թվաքանակը, ծախսված աշխատաժամերը և այլն: Որակական ցուցանիշները, որպես կանոն, քանակական ցուցանիշների համադրման արդյունքներ են, որոնցից են՝ աշխատանքի արտադրողականությունը, շահութաբերությունը, ակտիվների հատույցը և այլն:

Իրականացվող շղթայական տեղադրումների հերթականության սկզբունքն այն է, որ առաջին հերթին քանակական ցուցանիշների բազիսային մեծություններն են փոխարինվում փաստացիով, որից հետո

միայն որակական ցուցանիշների բազիսային մեծությունները հաշվարկներում հանդես են գալիս իրենց փաստացի տեսքով:

Վերլուծության ընթացքում հաճախ անհրաժեշտություն է առաջանում որոշել ոչ թե մեկ, այլ բազմաթիվ քանակական ու որակական գործոնների ազդեցության չափը համընդհանուր ցուցանիշի փոփոխման վրա: Այս դեպքում տեղադրումների հերթականության որոշման համար պարզում են, թե կոնկրետ վերլուծվող որ ցուցանիշներն են հիմնական (առաջնային) և որոնք են երկրորդական:

Այսպես, պահանջվում է շղթայական տեղադրումների եղանակի օգնությամբ որոշել թողարկվող տարեկան համախառն արտադրանքի մեծության վրա այնպիսի գործոնների փոփոխման ազդեցությունը, ինչպիսիք են՝ աշխատուժի թիվը, աշխատողների միջին ցուցակային թիվը, մեկ աշխատողի ժամային միջին արտադրողականությունը, աշխատուժի միջին տևողությունը: Այս դեպքում աշխատողների միջին թիվը հանդես է գալիս որպես հիմնական քանակական ցուցանիշ: Աշխատուժի թիվը կախված է բանվորների թվից և նրանց աշխատանքի հաճախումներից, ուստի այն երկրորդ կարգի քանակական ցուցանիշ է: Իր հերթին, աշխատուժի միջին տևողությունը կախված է աշխատողների թվից, նրանց հաճախումներից ու յուրաքանչյուր բանվորի կողմից աշխատուժի ընթացքում ծախսված մարդ/ժամների քանակից: Հետևապես, այն երրորդ կարգի քանակային ցուցանիշ է և կախված է երկրորդից, իսկ երկրորդը՝ առաջինից: Վերլուծվող գործոններից որակական բնույթ ունի միայն մեկ աշխատողի ժամային միջին արտադրողականության ցուցանիշը:

Արտադրանքի ծավալի վրա վերոնշյալ գործոնների ազդեցության չափը որոշելու համար օգտվենք աղյուսակ 3.3-ի տվյալներից: Իսկ շղթայական տեղադրումներ, այսինքն՝ հերթականությամբ յուրաքանչյուր բազիսային մեծության փոխարինումը փաստացիով, իրականացնենք 3.4 աղյուսակում:

Աղյուսակ 3.3

Գործունային վերլուծության համար պահանջվող տեղեկատվությունը

Ցուցանիշներ	Նշանակում	Նախահաշիվ	Փաստացի	Շեղում (+,-)
Ծառայության համախառն արդյունք (հազ. դրամ)	Q	4 641	4 700	+59
Աշխատողների միջին թիվը	P	1 300	1 270	-30
Աշխատորերի թիվը (մարդ/օրեր)	D	235	230	-5
Աշխատույնի միջին տևողություն (ժամ)	T	7,6	7,8	+0,2
Մեկ աշխատողի ժամային միջին արտադրողականությունը (դրամ)	W	1,999	2,063	+0,064

Աղյուսակ 3.4

Գործունեների բազիսային մեծությունների փոխարինումը փաստացիով

Հաշվարկ	Շրջայական տեղադրումներ	Արդյունք
I հաշվարկ	$Q_0 = P_0 \times D_0 \times T_0 \times W_0 = 1\,300 \times 235 \times 7,6 \times 1,999$	4 641
II հաշվարկ	$Q^I = P_1 \times D_0 \times T_0 \times W_0 = 1\,270 \times 235 \times 7,6 \times 1,999$	4 534
III հաշվարկ	$Q^{II} = P_1 \times D_1 \times T_0 \times W_0 = 1\,270 \times 230 \times 7,6 \times 1,999$	4 438
IV հաշվարկ	$Q^{III} = P_1 \times D_1 \times T_1 \times W_0 = 1\,270 \times 230 \times 7,8 \times 1,999$	4 554
V հաշվարկ	$Q_1 = P_1 \times D_1 \times T_1 \times W_1 = 1\,270 \times 230 \times 7,8 \times 2,063$	4 700

Արտադրանքի ծավալի փոփոխման վրա յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցության չափը որոշվել է. 3.4 աղյուսակում, ուր հաջորդաբար իրականացված հաշվարկի արդյունքները համեմատվել են նախորդ հաշվարկների արդյունքների հետ:

Այսպիսով, աշխատողների միջին ցուցակային թվի 30 մարդով նվազումը և տարվա ընթացքում աշխատուժի թվի 5-ով կրճատումը բացասաբար են ազդել համախառն արտադրանքի ծավալի վրա՝ համապատասխանաբար նվազեցնելով այն 107 հազարով և 97 հազարով (աղյուսակ 3.5): Իսկ աշխատուժա միջին տևողության ավելացումը և աշխատանքի արտադրողականության բարձրացումը համապատասխանաբար 116 հազ. և 146 հազ. դրամով հանգեցրել են համախառն արտադրանքի ծավալի աճի:

Աղյուսակ 3.5

Գործոնների ազդեցության չափի որոշումը

Գործոնների անվանումը	Հաջորդ հաշվարկի համադրումը նախորդի հետ	Արդյունք
Աշխատողների միջին թվի փոփոխությունը	$\Delta P = Q^I - Q_0 = 4\ 534 - 4\ 641$	-107
Աշխատուժի թվի փոփոխությունը	$\Delta D = Q^{II} - Q^I = 4\ 438 - 4\ 534$	-96
Աշխատուժա միջին տևողության փոփոխու- թյունը	$\Delta T = Q^{III} - Q^{II} = 4\ 554 - 4\ 438$	+116
Աշխատանքի արտադրողականության փոփոխությունը	$\Delta W = Q_I - Q^{III} = 4\ 700 - 4\ 554$	+146
Համընդհանուր ցուցանիշի շեղումը		+59

Շրջայական տեղադրումների եղանակով կատարված վերլուծու-
թյան արդյունքներով՝ քննարկված բոլոր գործոնների ազդեցության
չափերի համրահաշվական գումարը համարժեք է համընդհանուր
ցուցանիշի շեղման գումարին (+59 հազ. դրամ):

Շղթայական տեղադրումների եղանակի հիմնական նշանակությունն այն է, որ վերլուծության ժամանակ հնարավորություն է ստեղծվում ուսումնասիրվող գործոնները դասակարգել ըստ դրական կամ բացասական ազդեցության բնույթի: Բացի այդ, այս եղանակի օգնությամբ հնարավոր է պարզել համընդհանուր ցուցանիշի ընդհանուր շեղման և դրա վրա ազդող գործոնային արդյունքների կապը: Տնտեսական գործունեության վերլուծության կարևորագույն խնդիրներից է հաշվարկների փոխկապակցված իրականացումը և դրանց արդյունքների ներկայացումը հաշվեկշռված տեսքով, որը լուծվում է նաև շղթայական տեղադրումների եղանակի կիրառման միջոցով:

Շղթայական տեղադրման եղանակի տարատեսակներից է տարբերությունների եղանակը, որի դեպքում հաշվարկների հիմքում դրվում են ուսումնասիրվող գործոնների բազիսային և փաստացի մեծությունների տարբերությունները: Համընդհանուր ցուցանիշի ընդհանուր շեղման վրա յուրաքանչյուր գործոնի տարբերության (փոփոխման) ազդեցության չափը որոշվում է այն մույն հերթականությամբ, ինչ որ՝ շղթայական տեղադրումների եղանակի դեպքում, միայն այն տարբերությամբ, որ շեղման մեծությունը ստացվում է անմիջապես յուրաքանչյուր հաշվարկից հետո՝ առանց նախորդ հաշվարկի արդյունքը համադրելու:

Զննարկվող գործոնային ցուցանիշների փոփոխման բացարձակ մեծությունները, այսինքն՝ բազիսային և փաստացի ցուցանիշների տարբերությունները: Օգտվելով այդ տարբերություններից, յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցության չափը համընդհանուր ցուցանիշի փոփոխման վրա որոշենք հետևյալ կերպ.

- բանվորների միջին ցուցակային թվի կրճատման ազդեցությունը.
 $-30 \times 235 \times 7,6 \times 1,999 = -107$ հազ. դրամ
- տարվա աշխատուժեի թվի նվազման ազդեցությունը.
 $-5 \times 1\,270 \times 7,6 \times 1,999 = -96$ հազ. դրամ
- աշխատուժա միջին տևողության ավելացման ազդեցությունը.
 $+0,2 \times 1\,270 \times 230 \times 1,999 = 116$ հազ. դրամ
- մեկ աշխատողի ժամային միջին արտադրողականության ավելացման ազդեցությունը.
 $+0,064 \times 1\,270 \times 230 \times 7,8 = +146$ հազ.դրամ

Տարբերությունների եղանակով իրականացված հաշվարկների արդյունքները համընկնում են շղթայական տեղադրումների եղանակով կատարված գործոնային վերլուծության արդյունքներին: Այս եղանակը հիմնականում կիրառելի է երկուսից ոչ ավելի գործոնների առկայության դեպքում, և երբ վերլուծվող ֆունկցիան հանդես է գալիս արտադրյալի տեսքով: Նման դեպքում տարբերությունների եղանակն առավել հեշտ կիրառելի է, երբ հաշվարկների հիմքում դրվում են հետևյալ մոտեցումները.

- քանակական գործոնի ազդեցության չափը որոշելիս այդ գործոնի շեղումը բազմապատկվում է որակական գործոնի բազիսային մեծությամբ,
- որակական գործոնի ազդեցության չափը որոշելիս այդ գործոնի շեղումը բազմապատկվում է քանակական գործոնի փաստացի մեծությամբ:

Վերլուծության հաշվարկներն իրականացնելիս հաճախ օգտագործում են ոչ թե գործոնների տարբերությունների բացարձակ մեծությունները, այլ դրանց փոփոխման տոկոսաչափերը, որը կոչվում է **տոկոսների տարբերությունների եղանակ**: Այս դեպքում նախօրոք հաշվարկվում է յուրաքանչյուր գործոնի բազիսային մեծության նկատմամբ փաստացի մեծության փոփոխման տոկոսը: Այնուհետև, ըստ սահմանված հաջորդականության, որոշվում են տոկոսների միջև եղած տարբերությունները:

Յուրաքանչյուր վերլուծվող գործոնի ազդեցության չափը որոշելիս տոկոսների տարբերությունները հերթականությամբ բազմապատկվում են համընդհանուր ցուցանիշի բազիսային բացարձակ մեծությամբ:

Տոկոսների տարբերության եղանակով համախառն արտադրանքի ծավալի փոփոխման գործոնային վերլուծության իրականացման համար նախ հաշվարկենք յուրաքանչյուր գործոնի բազիսային մեծության նկատմամբ փաստացի մեծության փոփոխման տոկոսը (աղյուսակ 29.3), որը համապատասխանաբար կկազմի.

- աշխատողների միջին թվի գծով.

$$(1\ 270 / 1\ 300 \times 100) = 97,69\%$$

- աշխատած մարդ օրերի գծով.

$$[(230 \times 1\ 270) : (235 \times 1\ 300)] \times 100 = 95,61\%$$

- աշխատած մարդ ժամերի գծով.

$$[(7,8 \times 230 \times 1\,270) : (235 \times 1300)] \times 100 = 98,12\%$$

- արտադրանքի ծավալի գծով.

$$(4\,700 : 4\,641) \times 100 = 101,27\%$$

Այնուհետև, հաշվարկված տոկոսների տարբերությունների և համընդհանուր ցուցանիշի բազիսային մեծության (4 641 հազ. դրամ) օգնությամբ որոշենք յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցության չափը համախառն արտադրանքի մեծության փոփոխման վրա:

Աշխատողների միջին ցուցակային թվի կրճատման ազդեցությունը.

$$(97,68 - 100) \times 4\,641 = - 107 \text{ հազ. դրամ}$$

Աշխատած մարդ օրերի կրճատման ազդեցությունը.

$$(98,12 - 95,61) \times 4\,641 = +116 \text{ հազ. դրամ}$$

Աշխատանքի արտադրողականության փոփոխման ազդեցությունը.

$$(101,27 - 98,12) \times 4\,641 = +146 \text{ հազ. դրամ}$$

Փաստորեն, ինչպես բացարձակ, այնպես էլ հարաբերական մեծությունների հիման վրա կիրառվող տարբերությունների եղանակի դեպքում ստացվեցին մույն արդյունքները:

Առավելությունների հետ մեկտեղ՝ շրթայական տեղադրումների եղանակն ունի որոշ թերություններ, որոնք պետք է հաշվի առնվեն տնտեսական գործունեության վերլուծության ժամանակ:

Առաջին. գործոնների ազդեցության որոշման հաշվարկների արդյունքները պայմանավորված են ֆունկցիոնալ կապը ներկայացնող բանաձևում դրանց դասավորման հաջորդականությունից:

Երկրորդ. համընդհանուր ցուցանիշի փոփոխման գործում ակտիվ դեր է վերագրվում որակական գործոնին:

Օրինակով ցույց տանք շրթայական տեղադրումների եղանակի կիրառման արդյունքների շեղումները տեղադրումների հաջորդականության կամայական փոփոխման դեպքում:

Տեղամասում թողարկվող արտադրանքի նախահաշիվը սահմանվել է 300 հազ. դրամ, իսկ փաստացի թողարկումը կազմել է 350 հազ. դրամ: Որոշենք տեղամասում սահմանված նախահաշվի 50 հազ. դրամով (350 - 300) գերակատարման վրա աշխատողների թվաքանակի (X) և աշխատանքի արտադրողականության (Y) փոփոխման ազդեցու-

թյունը: Ընդ որում, աշխատողների թվաքանակը պլանով սահմանված է եղել 15 մարդ (X_0), իսկ փաստացի կազմել է 13 մարդ (X_1): Աշխատանքի արտադրողականությունը նախահաշվով և փաստացի համապատասխանաբար կազմել է 20 000 դրամ (300 15) և 26 923 դրամ (350 : 13):

Վերլուծվող ցուցանիշների կապը ներկայացնող ֆունկցիան նախահաշվային և փաստացի կտրվածքով կունենա հետևյալ տեսքը.
 $f_0 = X_0 \times Y_0$ և $f_1 = X_1 \times Y_1$

Համաձայն շղթայական տեղադրումների եղանակի՝ աշխատողների թվաքանակի փոփոխման ազդեցությունը (քանակական գործոն) կորոշվի այսպես.

$$Ax = (X_1 \times Y_0) - (X_0 \times Y_0) = 260\,000 - 300\,000 = -40\,000$$

Իսկ աշխատանքի արտադրողականության փոփոխության ազդեցությունը թողարկման ծավալի վրա (որակական գործոն) կկազմի.

$$Ay = (X_1 \times Y_1) - (X_1 \times Y_0) = 350\,000 - 260\,000 = +90\,000$$

Հաշվարկների արդյունքների ճշտությունը փաստվում է համընդհանուր ցուցանիշի ընդհանուր շեղման և վերլուծվող գործոնների ազդեցության չափի հանրահաշվական գումարի համարժեքությամբ:

Սակայն շղթայական տեղադրումների հաջորդականության փոփոխման դեպքում ստացվում են գործոնների ազդեցության չափերի այլ արդյունքներ: Այսպես, նախ փոխարինենք աշխատանքի արտադրողականության նախահաշվային մեծությունը փաստացիով և հետո միայն աշխատողների թվաքանակի ցուցանիշի տեղադրում կատարենք: Այս դեպքում արդեն աշխատանքի արտադրողականության ազդեցության չափը կկազմի.

$$(X_0 \times Y_1) - (X_0 \times Y_0) = 403\,847 - 300\,000 = +103\,847$$

Իսկ աշխատողների թվաքանակի փոփոխման ազդեցության չափը համախառն ցուցանիշի վրա կկազմի.

$$(X_1 \times Y_1) - (X_0 \times Y_1) = 350\,000 - 403\,847 = -53\,847$$

Այսպիսով, իրականացվող շղթայական տեղադրումների հաջորդականության փոփոխման դեպքում միևնույն գործոնային ցուցանիշի վերլուծության ժամանակ ստացվում են տարբեր արդյունքներ: Այսպես, մի դեպքում, վերլուծվող ցուցանիշի շեղման վրա աշխատողների թվաքանակի փոփոխության ազդեցությունը կազմեց 400 հազ.,

մյուս դեպքում՝ 53,8 հազ. դրամ: Նույնը վերաբերում է նաև աշխատանքի արտադրողականության գործոնին:

Գործնականում, շոթայական տեղադրումների եղանակի կիրառումը տնտեսական գործունեության վերլուծությունում բարդանում է այն դեպքում, երբ ֆունկցիոնալ կապը ներկայացնող բանաձևում ընդգրկվում են մի շարք քանակական ու որակական գործոններ, որոնց դասակարգումը «առաջնայինի» և «երկրորդականի» դժվարին խնդիր է դառնում:

Հետևաբար, վերլուծական աշխատանքներում սահմանափակվում է շոթայական եղանակների կիրառման ոլորտը, քանի որ բարդ տնտեսական երևույթների ուսումնասիրման ժամանակ ընդգրկված բազմաթիվ գործոնները որակականի և ծավալայինի ստորաբաժանելուն երբեմն սուբյեկտիվ մոտեցում է ցուցաբերվում, որը նվազեցնում է վերլուծության արդյունքների հավաստիությունը:

Վերլուծվող ցուցանիշները հաճախ այնպիսի որակական բնույթ են ունենում, որ փաստորեն անհնար է դառնում դրանք «առաջնային» կամ «երկրորդական» կարգի սահմանազատելը: Ինչու է գործոնային վերլուծության դեպքում մեկ կգ մանվածքից ստացված գործվածքը, որպես կանոն, դիտվում որպես որակական ցուցանիշ, իսկ հաստոց-ժամում թողարկված մանվածքը՝ քանակական ցուցանիշ: Կամ մեկ հաստոց-ժամում ստացված արտադրանքի քանակը հանդես է գալիս որպես որակական ցուցանիշ, իսկ մեկ ժամվա ընթացքում բանվորի կողմից սպասարկված հաստոցների քանակը՝ որպես քանակական ցուցանիշ:

Բացի այդ, շոթայական տեղադրումներով վերլուծություն իրականացնելիս ակտիվ դերը վերագրվում է որակական գործոնին: Վերլուծության ինդեքսային եղանակը քննարկելիս առանձնացված հաշվառվող ենթաինդեքսներով արդյունքները առաջացնում էին մնացորդային շեղում (տես պարագրաֆ 2.4), որը վերաբերում էր միաժամանակ քանակային և գործոնային շեղումներին: Սակայն շոթայական տեղադրումներով ենթաինդեքսներ հաշվարկելիս մնացորդային շեղում չէր ձևավորվում, քանի որ վերջինս անհիմն կերպով ամբողջովին վերագրվում էր որակական գործոնին:

Այսպես, եթե վերոհիշյալ օրինակում չկատարվի շղթայական տեղադրում, ապա յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցությունը թողարկման ծավալի վրա կկազմի.

- աշխատողների թվաքանակի փոփոխման ազդեցությունը.

$$13 \times 20\,000 - 15 \times 20\,000 = -40\,000$$

- աշխատանքի արտադրողականության փոփոխման ազդեցությունը.

$$15 \times 26\,923 - 15 \times 20\,000 = +103\,847$$

Ստացվում է այնպես, որ երկու գործոնների ազդեցության հանրահաշվական գումարը համարժեք չի դառնում վերլուծվող ցուցանիշի ընդհանուր + 50 000 դրամ շեղմանը, և ձևավորվում է -13 847 դրամի մնացորդային շեղում [-50 000 (103 847 - 40 000)]: Ընդ որում, եթե առանձնացված հաշվարկի եղանակով քանակական գործոնի ազդեցության նույն արդյունքն է ստացվում (-40 000), ապա որակական գործոնի ազդեցության չափը (+103 847) տարբերվում է շղթայական տեղադրումների հաշվարկից (+90 000), քանի որ վերջին դեպքում որակական գործոնին ակտիվ դեր է վերագրվում: Շղթայական տեղադրումների արդյունքում, մնացորդային շեղումը (-13 847), որը երկու գործոնների միաժամանակյա ազդեցության հետևանք է, անհիմն կերպով ամբողջովին վերագրվում է միայն որակական գործոնին:

Մնացորդային շեղման հիմնավոր բաշխումը քանակական և որակական գործոնների միջև կատարվում է վերլուծության ինտեգրալային եղանակի կիրառմամբ: Շղթայական տեղադրումների եղանակի տեսության հետագա կատարելագործումը գործնականում հանգեցրեց վերլուծության ինտեգրալային եղանակի կիրառման, որի դեպքում վերլուծվող ցուցանիշի փոփոխման վրա տարբեր գործոնների ազդեցության չափը հաշվարկվում է լրիվ դիֆերենցիալի բանաձևի օգնությամբ: $f = f(x, y)$ ֆունկցիայի համար այն կունենա հետևյալ տեսքը.

$$Df = f'_x \cdot dx + f'_y \cdot dy$$

Վերլուծության ինտեգրալային մեթոդի կիրառումը ցույց տանք վերոնշյալ օրինակի օգնությամբ, որտեղ՝ $f = f(x, y) = x \cdot y$: Հետևաբար, Ax և Ay գործոնների ազդեցության չափի որոշման բանաձևերը կներկայացվեն հետևյալ տեսքով.

$$\mathcal{A}_x = y_0 \times \Delta x + \frac{\Delta x \times \Delta y}{2} \quad \mathcal{A}_y = x_0 \times \Delta y + \frac{\Delta x \times \Delta y}{2}$$

Հետևաբար, աշխատողների թվաքանակի կրճատման հետևանքով թողարկված արտադրանքի ծավալի նվազումը կկազմի.

$$A_x = y_0 \times \Delta x + \frac{\Delta x \times \Delta y}{2} = 20000 \times (-2) + \frac{(-2 \times 6923)}{2} = -46923 \text{ դրամ}$$

Իսկ արտադրանքի թողարկման աճը, ի հաշիվ աշխատանքի արտադրողականության ավելացման, կկազմի.

$$\mathcal{A}_y = x_0 \times \Delta x + \frac{\Delta x \times \Delta y}{2} = 15 \times 6923 + \frac{(-2 \times 6923)}{2} = +96923 \text{ դրամ}$$

Ցուցանիշ	Վերլուծության արդյունքները		Տարբերությունը
	ինտեգրալային մեթոդով	շրջայական տեղադրումներով	
Թվաքանակ	- 46 923	- 40 000	- 6 923
Արտադրողականություն	+96 923	+ 90 000	- 6 923
Մնացորդային շեղումը			- 13 846

Երկու գործոնների ազդեցության չափի հանրահաշվական գումարը համարժեք է ընդհանուր ցուցանիշի շեղման մեծությանը.

$$+50\,000 = (+96\,923 - 46\,923):$$

Վերլուծության ինտեգրալային մեթոդի կիրառման դեպքում տեղադրումների հաջորդականության փոփոխությունն արդեն չի ազդում ստացվող արդյունքների վրա: Բացի այդ, մնացորդային շեղումը (մեր օրինակում՝ - 13 847), որը հանդես էր գալիս որպես որակական և քանակական գործոնների միաժամանակյա ազդեցության արդյունք, ոչ թե ամբողջովին վերագրվում է միայն որակական գործոնին, այլ բաշխվում է քանակական և որակական գործոնների միջև:

Ծառայությունների ոլորտում աշխատանքային ռեսուրսների օգտագործման ցուցանիշ է հանդիսանում նաև աշխատուժի հոսունությունը: Աշխատուժի հոսունությունը համարվում է դրական, երբ աշխատողների թվաքանակի փոփոխությունը պայմանավորվում է ուրակյալ

աշխատողների համալրումով և աշխատակազմի երիտասարդացմամբ: Այս առումով կամակերպությունները ձգտում են կայունացնել աշխատողների թվաքանակը, մի կողմից բավարարելով վերջիններիս աշխատավարձի պահանջումները և աշխատանքային պայմանները, մյուս կողմից, ապահովելով որակյալ աշխատուժ:

Աշխատուժի հոսունությունը բնութագրվում է մի շարք ցուցանիշներով.

- ա. տարվա ընթացքում աշխատանքի ընդունվածների և աշխատանքից ազատվածների հարաբերություն, որը ցանկալի է ներկայացվի 1,0 մեծությամբ,
- բ. որակավորման մեկնած աշխատողների թվաքանակի հարաբերակցությունը աշխատողների տարեկան միջին թվաքանակին,
- գ. գործատուի կողմից աշխատանքային պայմանագրի լուծմամբ ազատված աշխատողների թվաքանակի հարաբերակցություն՝ տարեկան միջին աշխատողների թվաքանակին:

Օրինակ՝ “Z” ՍՊԸ-ն 2012 թ-ին միջին հաշվով ուներ 250 աշխատող: Նրանցից 10-ը աշխատանքից ազատվել և մեկնել են վերապատրաստման, 25-ը աշխատանքային պարտականությունների ոչ պատշաճ կատարելու պատճառով ազատվել են աշխատանքից, փոխարենը՝ 2012 թ-ին 30 նոր մասնագետներ են ընդունվել աշխատանքի:

Պահանջվում է որոշել աշխատուժի հոսունության ցուցանիշը և կատարել համապատասխան եզրակացություններ, եթե նախորդ տարում.

աշխատանքի ընդունվածների և աշխատանքից ազատվածների հարաբերակցությունը կազմել է 1,5,

որակավորման մեկնած աշխատողների թվաքանակի հարաբերակցությունը աշխատողների տարեկան միջին թվաքանակին կազմել է 0,02,

գործատուի կողմից աշխատանքային պայմանագրի լուծմամբ ազատված աշխատողների թվաքանակի հարաբերակցությունը տարեկան միջին աշխատողների թվաքանակին՝ կազմել է 0,1:

Հաշվարկներ աշխատուժի հոսունության համար ցուցանիշները.

$$a. = \frac{30}{25} = 1.2$$

1,2 < 1,5 վիճակը վատթարացել է.

$$p. = \frac{10}{250} = 0,04$$

0,04 > 0,02 վիճակը բարելավվել է.

$$q. = \frac{25}{250} = 0,1 \quad 0,1 = 0,1 \text{ վիճակը կայուն է}$$

Այսպիսով, կազմակերպությունը 2012 թ-ին աշխատուժի շարժը ուղղորդել է որակավորման բարձրացմանը:

Վերլուծության ժամանակ գնահատվում են նաև այն գործոնների ազդեցության բնույթը, որը պատճառ է հանդիսացել աշխատուժի հոսունության համար:

2012 թ-ի համար ներկայացված են հետևյալ տվյալները

ցուցանիշը	2011թ	2012թ	շեղում
ընդունված աշխատողներ	25	30	+5
ազատված աշխատողներ	40	25	- 15
Աշխ-ի թվաքանակը	200	185	-15
տարեսկզբին			
Աշխ-ի թվաքանակը	185	190	+5
տարեվերջին			

Կազմենք շեղումների հաշվեկշիռը՝

$$+5 = 5 - 15 - (-15)$$

Աշխատուժի հոսունության ցուցանիշը ազդում է աշխատանքի արտադրողականության վրա, որը նեկայացվում է մի շարք ցուցանիշներով.

1. մեկ օրում թողարկման քանակը,
2. մեկ ամսում թողարկման արժեքը,
3. աշխատուժին բաժին ընկնող արտադրանքի ծավալը:

3.2 ՊԱՇԱՐՆԵՐԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ

Ծառայությունների ոլորտում պաշարների կառավարմանը առավել լուրջ մոտեցում է ցուցաբերվում, քանի որ դրանք օգտագործվում են անմիջապես հաճախորդի համար ծառայության մատուցման պահին կամ ընթացքում, իսկ արտադրությունում հումքը և նյութերը առանձնացած են սպառողներից: Արտադրությունում մուտքագրված նյութերը ենթարկվում են վերամշակման, իսկ ծառայությունների ոլորտում դրանք հիմնականում չեն փոփոխվում: Այսինքն, նյութական պաշարների հետագա վերամշակման հետ կապված ծախսերը ծառայությունների մատուցման գործընթացում ոչ էական մաս են կազմում: Նյութերը հիմնականում առանց լրացուցիչ ծախսերի, ուղղակիորեն օգտագործվում են սպառման գործընթացում (օրինակ, կոսմետիկան գեղեցկության սրահում, վիրահատական թելերը հիվանդանոցում կամ պատրաստի սննունդը հանրային ոլորտում):

Մոդայիկ ապրանքները, ռեստորանի սկզբնական և ելքային սննդամթերքը, թերթերը ծառայությունների ոլորտում համարվում են կարճաժամկետ օգտագործման պաշարներ: Երբեմն ձեքբերվող նյութերը կարող են երկար պահպանվել կուտակվող պաշարներում, սակայն վերամշակվելով և ելքային ապրանք դառնալով՝ «կարճ կյանք» ունենալ: Օրինակ, թերթերը կարող են երկար ժամանակ պահպանել հայտնի մարդկանց վերաբերյալ տեղեկատվություն: Սակայն, երբ այն տպագրվում է, ելքային ապրանքը՝ թերթը, կարճաժամկետ սպառման փուլ է ապրում: Ստացվում է այնպես, որ «հմանալու ռիսկային գործոնը» մեծացնում է գնվող նյութերի քանակը ծառայությունների ոլորտում:

Պաշարների քանակական պարբերականությունը և գնումների չափերը սերտորեն կապված են: Որքան հաճախ են գնումներ կատարվում, այնքան քիչ է պաշարման չափը: Անհրաժեշտ է որոշել նաև, կատարել գնումներ տարբեր ծավալներով՝ հավասար ժամանակային ինտերվալներով, կամ պատվիրել հավասար գնումներ՝ անհավասար ժամանակահատվածներում:

Ծառայությունների պահանջարկի անկանոն տատանումները և նյութերի մատակարարման համար պահանջվող ժամանակը դժվար-

րեցնում են պատվերի չափը և պարբերականությունը որոշելը, որի գծով բացթողումները հանգեցնում են ոչ բարեհաջող հետևանքների /տեղափոխման հետ կապված լրացուցիչ ծախսեր, հաճախորդի վատ սպասարկում և այլն/:

Որոշումների կայացման ժամանակ պետք է հաշվի առնել ապրանքների տեղաշարժը արտադրողից ծառայություններ մատուցողին: Կազմակերպությունների ղեկավարները պաշարների կառավարման համար կարող են հսկողության համակարգ ներմուծել: Այդ համակարգի ստեղծման առաջին քայլը պաշարների դասակարգումն է ABC մեթոդով, որը ամբողջ պաշարները բաժանում է երեք խմբի՝ ելնելով տարեկան արժեքային ծավալից: Վերջինս որոշելու համար պետք է հաշվարկել պաշարների կառուցվածքային և կազմի ամեն կետի տարեկան պահանջարկը և այն բազմապատկել մեկ միավորի արժեքով: A խմբում այն ապրանքներն են, որոնց տարեկան արժեքային ծավալը մեծ է: Այդ ապրանքները կարող են ընդամենը 15% կազմել ընդհանուր պաշարների կազմում, սակայն դրանց մասնաբաժինը պաշարների ընդհանուր արժեքի 70-80% է: B խմբում են միջին տարեկան ծավալով ապրանքները, որոնք պաշարների 30% են կազմում, իսկ ընդհանուր արժեքի 15%-ը: Այն ապրանքները որոնք ցածր տարեկան ծավալ ունեն C խմբում են, դրանց մասնաբաժինը տարեկան դոլարային ծավալում 5% են կազմում, սակայն ամբողջ պաշարների 55% են:

Նյութական պաշարների կառավարման համակարգում կիրառվում են մեթոդներ, որոնք օգնում են որոշումներ կայացնել, ինչ քանակությամբ նյութեր պատվիրել և, երբ այդ պատվերը կատարել:

Պատվեր ըստ ֆիքսված քանակի համակարգը ավելացնում է պաշարները ամեն պատվերի դեպքում նույն քանակությամբ: Երբ պաշարները նվազում են որոշակի քանակի հասնելով, նորից պատվեր է կատարվում: Այդ կետը կոչվում է կրկնակի պատվերի կետ: Առավելությունը կայանում է նրանում, որ շատ ժամանակ ֆիքսված պատվերներ կատարելու դեպքում զեղչեր են արվում մատակարարի կողմից:

Պատվեր ըստ ֆիքսված ժամանակի համակարգը կիրառելիս պաշարների մակարդակը ստուգվում է նախանշված ժամանակին, քանի

որ պաշարները համալրվում են որոշակի ժամանակային ինտերվալի անցումով: Հետևաբար, այստեղ չի պահպանվում սպառման և լրացման միջև բալանսը: Պաշարները հաշվարկվում են այն ժամանակ, երբ մոտենում է պատվերի ժամկետը: Պատվիրվում է այնքան, որքան անհրաժեշտ է, որպեսզի պաշարների քանակը հասցվի նախապես որոշված նպատակային մակարդակի:

Այս երկու համակարգերն էլ ունեն իրենց առավելություններն ու թերությունները:

Ծառայությունների ոլորտում կառավարչական խնդիրներից է նաև նվազագույնի հասցնել պաշարների պահպանման տարեկան ծախսերը: Այդ իսկ պատճառով անհրաժեշտություն է առաջանում որոշելու պաշարների պատվիրման և պահպանման քաղաքականությունը, երբ նվազագույնի են հասցվում թվարկած երկու ծախսային կատեգորիաները: Խնդրի լուծումն իրականացվում է պատվերի օպտիմալ քանակի (ՊՕՔ) որոշմամբ, երբ պահպանման և պատվիրման ծախսերի հակակշռումով ստացվում է երկուսի նվազագույն հանրագումարը:

Երբ պարբերաբար պաշարների նոր խմբաքանակներ են գնվում, ապա ժամանակագրական կտրվածքով պաշարների մակարդակները հանդես են գալիս հետևյալ գրաֆիկով:

Պատվերի տրման և մատակարարման ժամկետների միջև անխուսափելիորեն ժամանակային պատուհան է գոյանում: Երբ որոշակիորեն պարզ է տվյալ պատուհանի և պահանջարկի մեծությունը, ապա ճշգրիտ որոշում է կայացվում պատվերի կրկնման պահի վերաբերյալ: Սակայն այդ երկու գործոնն էլ անկանոն տատանումներ ունեն, որի հետևանքով հնարավոր է բուֆերային մակարդակից պաշարների օգտագործում, եթե պաշարների սպառումն ու պատվերի կատարման ժամկետները հասցվեն միջին մակարդակի: Այդ դեպքում, նորից պահպանման ծախսերը պաշարների դեֆիցիտային ծախսերի հետ հաշվեկշռելու խնդիր է առաջանում:

Ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների կառավարչական վերլուծության խնդիրն է նաև նվազագույնի հասցնել պաշարների պահպանման տարեկան ծախսերը: Եթե ավելի շատ պաշարներ են պահվում, քան պահանջում է մատուցվող ծառայությունը,

ապա գնորդների պահանջները բավարարվում են անմիջապես, և ծառայությունը չի սպասում հումք և նյութերի մատակարարմանը:

Պաշարների պահպանման ծախսերն էական են, դրանք ներառում են վարկային տոկոսներ, պահեստային սարքավորումների և տարածքների շահագործման ծախսեր, վարչական ծախսեր, կորուստների, պակասորդների և բարոյական մաշվածության ռիսկային ծախսեր: Պահպանման ծախսերը կրճատվում են պաշարների նվազագույն մակարդակը պահպանելով, որն ապահովվում է փոքրածավալ և հաճախակի ինտերվալներով պատվերների քաղաքականությամբ:

Մյուս կողմից, մատակարարման յուրաքանչյուր պատվեր ուղեկցվում է ծախսերով: Պատվերի ծախսը ընդգրկում է մատակարարման բաժնի աշխատակցի ժամավարձն ու մուտքագրված նյութերի ստուգումների արժեքը: Պատվերի ծախսերը կարող են կրճատվել ժամանակային մեծ ինտերվալներով պատվերների դեպքում, որը հանգեցնում է մեծաքանակ պաշարների մատակարարման: Հակառակ դեպքում, պաշարները կսպառվեն մինչև հաջորդ պատվերի ստացումը: Մեծածավալ պաշարների պահպանման քաղաքականությունը հանգեցնում է պահպանման ծախսերի աճի:

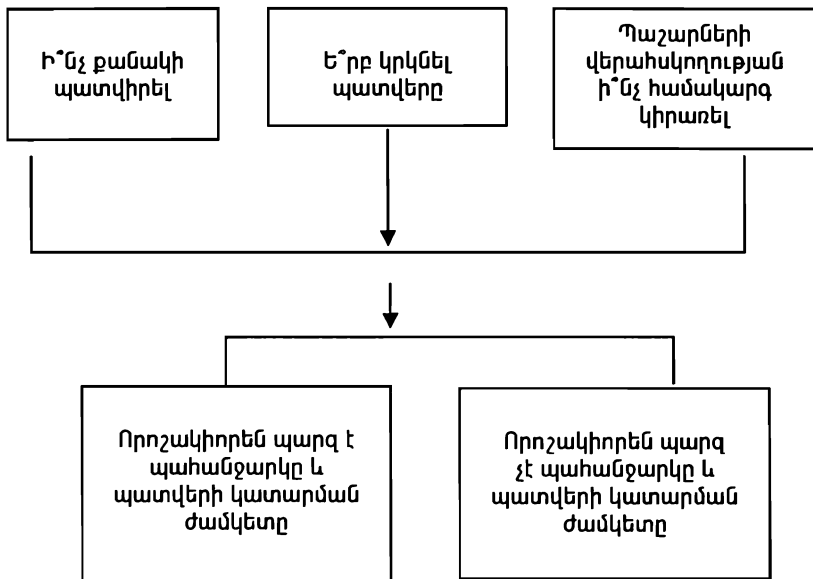
Պահեստավորման քաղաքականության խնդիրն է նվազագույնի հասցնել պաշարների պահպանման տարեկան ծախսերը:

Պաշարների ընդհանուր ինքնարժեքը ներառում է.

- պահպանման ծախսերը,
- պատվիրման ծախսերը,
- պաշարների սակավության հետ կապված ծախսերը:

Պաշարների պակասը (դեֆիցիտը) մույնպես ուղեկցվում է ծախսերով, քանի որ գնորդները պատրաստի արտադրանքի առաքումների խափանումների դեպքում այլ մատակարարներ կփնտրեն: Արտադրությունը կընդհատվի անհրաժեշտ հումքի և նյութերի բացակայության դեպքում: Հետևաբար, կարևորվում է պաշարների օպտիմալ քանակի պահպանումը, որով նվազագույնի են հասցվում դրա հետ կապված ծախսերը:

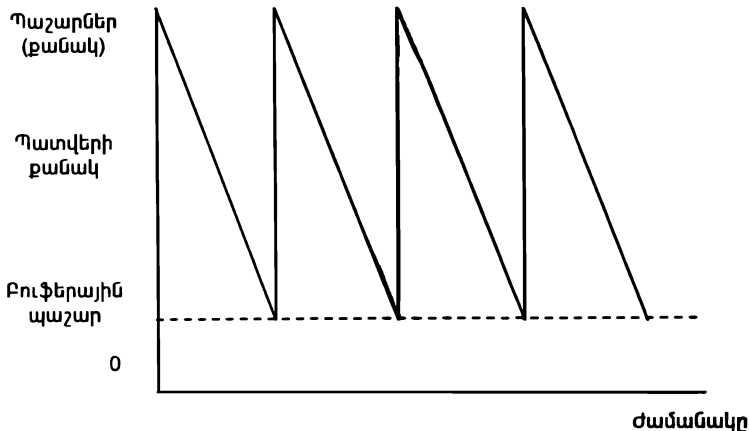
Պաշարների պահպանման ծախսերի այս հարցերի լուծումը հիմնականում կապված է երկու խնդրի հետ, որը ներկայացված է գծապատկերով:



Կառավարման համակարգում անհրաժեշտություն է ծագում կողմնորոշվելու մեծ խմբաքանակներով և ինտերվալներով արտադրության (ունենալով սարքավորումների ցածր շահագործման ծախսեր ու բարձր պահպանման ծախսեր) կամ փոքր, բայց հաճախակի ինտերվալներով խմբաքանակների արտադրության միջև (ունենալով սարքավորումների բարձր շահագործման ծախսեր ու ցածր պահպանման ծախսեր):

Երբ պարբերաբար պաշարների մոդ խմբաքանակներ են գնվում կամ արտադրվում, ապա ժամանակագրական կտրվածքով պաշարների մակարդակները հանդես են գալիս հետևյալ գրաֆիկով.

Բուֆերային մակարդակը նպատակատուղված է ծայրահեղ անհրաժեշտ իրավիճակներում պաշարների սպառման բավարարմանը:



Մեծաքանակ պատվերների դեպքում յուրաքանչյուր տարում կրճատվում են պատվերի իրականացման ծախսերը: Սակայն, մյուս կողմից, պաշարների ծավալը միջինից բարձր լինելով՝ հանգեցնում է պահպանման ծախսերի աճի: Հետևաբար թվարկած երկու ծախսերի միջև հավասարակշռություն սահմանելու խնդիր է ծագում:

Պատվերի օպտիմալ քանակը (ՊՕՔ) պաշարների յուրաքանչյուր պատվերի դեպքում ապահովում է տարեկան նվազագույն ծախսեր:

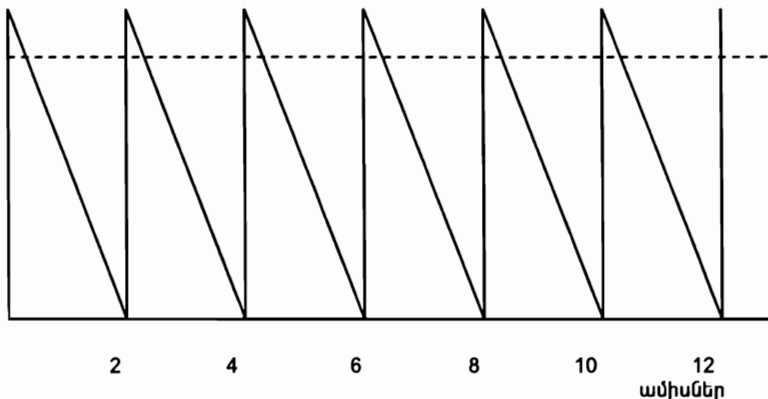
Երբ կրկնել պատվերը:

Պատվերի տրման և մատակարարման ժամկետների միջև անխուսափելիորեն ժամանակային «պատռուհան» է գոյանում: Երբ որոշակիորեն պարզ է տվյալ «պատռուհանի» և պահանջարկի մեծությամբ, ապա ճշգրիտ որոշում է կայացվում պատվերի կրկնման պահի վերաբերյալ: Սակայն այդ երկու գործոնն էլ անկանոն տատանումներ ունեն, որի հետևանքով հնարավոր է բուֆերային մակարդակից պաշարների օգտագործում, եթե պաշարների սպառումն ու պատվերի կատարման ժամկետները հասցվեն միջին մակարդակի: Այս դեպքում նորից պահպանման ծախսերը (բուֆերային բարձր մակարդակ) պաշարների դեֆիցիտային ծախսերի հետ (բուֆերային ցածր մակարդակ) հաշվեկշռելու խնդիր է առաջանում:

Պատվերի օպտիմալ քանակի որոշումը պաշարների կառավարման համակարգի հիմնաքարն է: Տվյալ ցուցանիշի վերլուծության կարևորությունը ներկայացնենք հետևյալ օրինակով:

Հյուրանոցային համալիրը իր ճաշարանների համար թխում է հացաբուլկեղեն և քաղցրավենիքներ: Օգտագործվող ալյուրի պահանջարկը կազմում է 30 000 տ: Պահեստավորման նպատակով յուրաքանչյուր պատվերը ընդգրկում է 5 000 տ ալյուր: Յուրաքանչյուր պատվեր իրականացվում է անմիջապես և գնահատվում է 200 հազ. դրամ՝ ընդգրկելով տեղափոխման և պատվիրման ծախսերը: Մեկ տ ալյուրի պահեստային պահպանման տարեկան ծախսը գնահատվում է 1,20 հազ. դրամ:

Գրաֆիկորեն պաշարների մակարդակները կներկայացվեն այսպես.



Այսպիսով, կազմակերպությունը միանվագ պատվիրում է 5 000 տ ալյուր և կատարում դրանց հավասարաչափ դուրսգրում: Յուրաքանչյուր երկրորդ ամսվա վերջում պաշարների մակարդակը դառնում է զրո, և նոր պատվեր է կատարվում: Պաշարների պահեստային տարեկան միջին մնացորդը կազմում է 2 500 տ ($5\,000 : 2$), որը փաստորեն համարման կես մակարդակն է:

Ճաշարանների ալյուրի պաշարների տարեկան ընդհանուր ծախսերը կազմում են.

Պատվերի ծախսեր $(30\ 000 : 5\ 000) \times 200 = 1\ 200$

Պաշարների պահպանման ծախսեր $(5\ 000 : 2) \times 1,20 = 3\ 000$

Ընդամենը պաշարների ծախսեր 4 200

Ալյուրի տարեկան ծախսերը հաշվարկվում են 30 000 տ-ով՝ 5 000 տ յուրաքանչյուր պատվերում: Եթե յուրաքանչյուր պատվերի կատարման արժեքը 200 հազ. դրամ է, ապա պատվերների տարեկան ընդհանուր արժեքը կկազմի 1 200 հազ. դրամ: Ալյուրի պահեստային պահպանման տարեկան միջին ծախսը 1,20 հազ. դրամ է: Քանի որ պաշարների տարեկան միջին մնացորդը կազմում է համալրման կեսը, ապա ալյուրի պաշարների պահպանման տարեկան ծախսը կգնահատվի 3 000 հազ. դրամ:

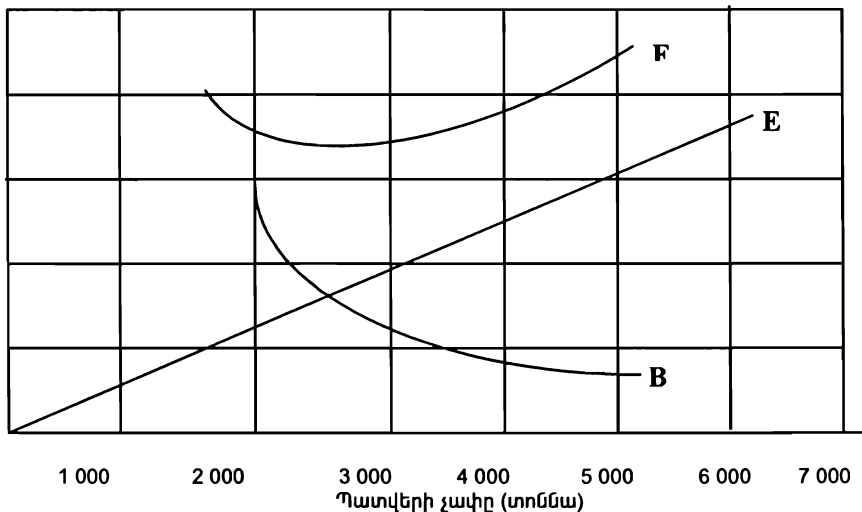
Վերոհիշյալ հաշվարկները կատարվեցին տարեկան վեց անգամյա մատակարարման դեպքում: Համեմատենք այս ծախսերը տարեկան 4, 6, 8, 10 և 15-անգամյա մատակարարումների դեպքում:

A	B	C	D	E	F
Պատվերների տարեկան քանակ	Պատվերի տարեկան ծախս (A x 200)	Պատվերի չափը (30 000: A)	Պաշարների միջին մնացորդը (C : 2)	Պաշարների պահպանման տարեկան ծախսը (D x 1,20)	Պաշարների ընդհանուր ծախսը (B + E)
	հազ. դրամ	տ	տ	հազ. դրամ	հազ. դրամ
4	800	7 500	3 750	4 500	5 300
6	1 200	5 000	2 500	3 000	4 200
8	1 600	3 750	1 875	2 250	3 850
10	2 000	3 000	1 500	1 800	3 800
15	3 000	2 000	1 000	1 200	4 200

Պաշարների ընդհանուր ծախսերը (F սյուն) նվազագույնի հասցնելու նպատակով անհրաժեշտ է տարեկան կատարել ութից տասնհինգ պատվեր, երբ պատվերի չափը կզտնվի 3 750 և 2 000 տ ալյուրի

սահմաններում: Առավել ճշգրիտ պատասխան կստացվեր տարեկան 9, 10, 11, 12, 13 և 14 պատվերների հաշվարկի դեպքում: Սակայն ընտրանքի եղանակով հաշվարկի շարունակման փոխարեն կարելի է աղյուսակի տվյալները ներկայացնել գրաֆիկորեն՝ համադրելով փաստացի ծախսերն ու պատվերների չափը: Արդյունքում ստացվում է երեք կոր.

- պատվերի տարեկան ծախսեր (սյուն B),
- պաշարների պահպանման տարեկան ծախսեր (սյուն E),
- պաշարների ընդհանուր ծախսեր (սյուն F):



Գծապատկերը ցույց է տալիս, որ նվազագույն ծախսեր են ապահովվում՝ պատվերի չափը պահպանելով 3 000-ից 3 200 տ ալյուրի սահմաններում:

ՊՕԶ-ի բանաձևով որոշվում է պատվերի ճշգրիտ օպտիմալ քանակը, որի հաշվարկը ներկայացվեց երրորդ գլխում: Բացի այդ, բանաձևի կիրառմամբ կրճատվում է հաշվարկների աշխատատարությունը:

Բանաձևն ունի հետևյալ տեսքը.

$$\sqrt{\frac{2C_0D}{C_H}}$$

որտեղ՝

C_0 - մեկ պատվերի կատարման արժեքն է,

D - պաշարների տարեկան նախատեսվող ծախսը,

C_H - միավոր պաշարի պահպանման տարեկան ծախսը:

Օգտագործելով բանաձևը վերոհիշյալ օրինակում՝ կատանանք, որ

$ՊՕԶ = 3\ 162$ տ ալյուրի:

$$\sqrt{(2 \times 200 \times 30\ 000) : 1,20}$$

Տարեկան ընդհանուր ծախսը = Պահպանման ծախսեր + Պատվերի արժեք =

= Միջին պաշար $\times C_H$ + Պատվերների քանակ $\times C_0$ =

$$= \frac{3\ 162 \times 1,2}{2} + \frac{30\ 000 \times 200}{3\ 162} = 3\ 795 \text{ հազ. դրամ}$$

Մեծաքանակ պատվերների դեպքում հաճախ զեղչեր են առաջարկվում: Խնդիրն այն է, թե մեծաքանակ պատվերներով զեղչեր ձեռք բերելիս ինչպես կհաշվարկվի ՊՕԶ-ը, կամ արդյոք զեղչերը տեղին են: Նման խնդրի լուծումը կատարվում է հետևյալ քայլերով.

1. Հաշվարկվում է ՊՕԶ-ն՝ առանց հաշվի առնելու զեղչերը:

2. Հաշվարկվում է պաշարների տարեկան ծախսը:

3. Վերահաշվարկվում է պաշարների տարեկան ծախսը՝ հաշվի առած ձեռք բերված զեղչերը:

4. Համեմատելով երկրորդ և երրորդ քայլերի արդյունքները՝ ընտրվում են այլընտրանքային նվազագույն ծախսերը:

5. Հաշվարկները կրկնվում են զեղչերի բոլոր մակարդակների համար:

Օրինակ.

Եթե վերտիկալ օրինակում արտադաց կոմբինատի կողմից կազմակերպությանը տրվի 2%-ի զեղչ՝ 5 000 տ պլյուրի պատվերից և 2,5%-ի զեղչ՝ 7 500 տ-ից ավելի պատվիրելու դեպքում, ՊՕԶ-ն արդյո՞ք հանդես կգա 3 162 տոննայով:

Քայլ առաջին և երկրորդ

Արդեն հաշվարկվել է, որ 3 162 տոննա պլյուր պատվիրելիս պաշարների տարեկան ընդհանուր ծախսը կազմում է 3 795 հազ. դրամ:

Քայլ երրորդ

5 000 տ դեպքում =

$$= \frac{H}{2} \times \frac{CD}{x} = \frac{5\,000 \times 1,2}{2} + \frac{30\,000 \times 200}{5\,000} = 4\,200$$

Լրացուցիչ ծախսերը 5 000 տ պատվիրման դեպքում կազմում են. (405)

Ձեռքերից ձևավորվող տնտեսումը $2\% \times 30\,000 = 600$

Ծախսերի գուտ տնտեսում 195

Քայլ չորրորդ

Ծախսերի տնտեսման հաշվարկը

Այժմ դիտարկենք 7 500 հատի պատվերը, որի դեպքում.

$$\text{Ընդհանուր ծախսը} = \frac{7\,500 \times 1,2}{2} + \frac{30\,000 \times 200}{7\,500} = 5\,300$$

Ընդհանուր ծախսը 5 000 հատով պատվերի դեպքում 4 200

Լրացուցիչ ծախսեր (1 100)

Լրացուցիչ զեղչերից տնտեսումներ $(2,5 - 2)\% \times 30\,000 = 150$

Ծախսերի տնտեսում (զերածախս) (950)

Պաշարների 7 000 հատ խմբաքանակով պատվիրման դեպքում զեղչերի տնտեսման գումարը չգերազանցեց ընդհանուր ծախսերին և տարեկան 2,5% զեղչը չընդունվեց:

Այսպիսով, պաշարների «պահպանման ծախսերը» հաճախ կրճատվում են զեղչերի դեպքում, քանի որ ծախսերի մեծությունը հաճախ հաշվանցվում է պաշարների գնման արժեքի տնտեսմամբ:

Կազմակերպությունները ձգտում են կրճատել պաշարների մակարդակը «Ճիշտ ժամանակին համակարգի կիրառման» ուղիով: Առաջին հայացքից կարող է թվալ, թե «Ճիշտ ժամանակին» պաշարների կառավարման համակարգի նպատակը համընկնում է «Պաշարների իդեալական վերահսկողության համակարգի» խնդիրներին: Չէ՞ որ պատվերի կրկնման մակարդակը որոշվում է այնպես, որ մոր խմբաքանակի մուտքագրումը կատարվի հենց այն պահին, երբ սպառվի պաշարների վերջին մնացորդը: Հետևաբար, քննարկվող համակարգը չի հակառույթ ՊՕԶ համակարգին:

Արտադրության և պաշարների կառավարման «Ճիշտ ժամանակին» համակարգը բաղկացած է մատակարարման այնպիսի շարքերից, որոնք սպասարկում են միմյանց հաջորդող արտադրական փուլերը՝ մինչև ավարտում արտադրանքը: Յուրաքանչյուր արտադրական փուլ կարող է գործել մատակարարման մեկօրյա ժամկետում, հետևաբար յուրաքանչյուր փուլ թողարկման հաջորդ փուլ է փոխանցում ճիշտ այնքան պաշար (կիսաֆաբրիկատ), որքան բավարար է հաջորդ օրվա անխափան արտադրության համար:

Այս համակարգը մեծ կիրառում ունի ճապոնական ավտոարդյունաբերությունում: Նկարագրված համակարգի հաջող կիրառման համար անհրաժեշտ է.

- արտադրության կայուն և բարձր մակարդակներ,
- սպառողի և մատակարարի ամենօրյա արտադրական ծրագրերի կոորդինացում,
- մատակարարի կողմից համագործակցություն և ցանկացած խնդրի լուծման երաշխիքների տրամադրում՝ կապված անսարքությունների կամ անկանխատեսելի խտտանի վերացման հետ,
- մանրակրկիտ մշակված ներգործարանային պլանավորում, որը կիրառելի լինի յուրաքանչյուր օգտագործողի համար: Այս դեպքում յուրաքանչյուր հոսքային գծի հատկացվում է նյութերի մատակարարման ուրույն երթուղի, և այսպիսով նյութերի պահեստից ելքագրում չի իրականացվում ընդհանուր գործարանային երթուղով,

- հարմարավետ և վստահելի տրամսպորտային համակարգի առկայություն կամ սպարողի և մատակարարի մոտիկ տեղաբաշխում,
- մատակարար կազմակերպության սեփականության բաժնեմասի տիրապետում, որը թույլ կտա սպառողին իր համապատասխան վերաբերմունքը արտահայտել մատակարարի ընթացիկ գործունեության նկատմամբ:

Նման քաղաքականությանն առնչվող ծախսերն ու օգուտները հետևյալն են.

- պահեստային ծախսերը զրեթե զրոյացվում են, քանի որ դրանք փոխանցվում են մատակարարին,
- որակի վերահսկողության ֆունկցիան բարձրացնում է մատակարարների պատասխանատվությունը,
- բացառվում են պաշարների արժեզրկման, կորստի և կապիտալի սառեցման ծախսերը՝ կապված պահեստավորման հետ:

Սակայն դրա հետ մեկտեղ, կարող են պահանջվել արտադրական և բեռնման սարքավորումների փոփոխման ծախսեր:

Պաշարների պահպանման պահեստային մակարդակների որոշումը նույնպես գտնվում է կառավարչական վերլուծության ոլորտում: Տվյալ համակարգը, կիրառելով առանձին պաշարների օգտագործման և մատակարարման ժամկետների բազիսային տվյալներ. որոշում է պաշարների պահեստավորման այն քանակը, որով ձեռնարկվում են համապատասխան գործողություններ:

Պատվերի կրկնման մակարդակը պաշարների այն մնացորդն է, որի դեպքում պատվեր է իրականացվում: Այն հաշվարկվում է.

**առավելագույն պահանջարկ x առավելագույն պատվերի
կատարման ժամկետ**

Եթե պատվերը կատարվի առավելագույն ժամկետում և դրա հետ մեկտեղ պաշարների առավելագույն սպառում նախատեսվի, ապա ՊԿՄ-ի որոշման նման մակարդակը չի նվազեցվի կամ հասցվի զրոյի:

Օրինակ

Կազմակերպությունը պաշարների վերահսկողության ժամանակ կիրառում է պատվերի կրկնման հաստատում մակարդակ և նախատեսում է արտադրությունում օգտագործվող նոր նյութատեսակի հա-

մար սահմանել ՊԿՄ: Կազմակերպությունը քաղաքականություն է վարում յուրաքանչյուր նյութատեսակի պահեստավորման ուղղությամբ: Հաշվարկված է, որ մոր նյութատեսակի օրական առավելագույն սպառումը 100 տ է, իսկ պատվերի համաճարարականից մինչև պաշարների մուտքագրման առավելագույն ժամանակահատվածը՝ 3 աշխատանքային օր: Նման իրավիճակում պատվերի կրկնման մակարդակը.

$$\text{ՊԿՄ} = 100 \text{ տ} \times 3 \text{ օր} = 300 \text{ տ}$$

Պաշարների նվազագույն մակարդակը սովորաբար վերագրվում է բուֆերային մակարդակին: Եթե պաշարները նվազում են այդ մակարդակից, ապա անհապաղ միջոցառումներ են ձեռնարկվում պահանջվող համալրման ուղղությամբ:

Այսպիսով, նվազագույն մակարդակից պակաս պաշարների պահեստավորում նորմալ իրավիճակներում չի նախատեսվում: Այդ մակարդակը որոշվում է այսպես.

Պատվերի կրկնման մակարդակ – (Պատվերի կատարման միջին ժամկետ $\times$ Պաշարների օրական միջին սպառում)

Պատվերի չափը պաշարների այն քանակն է, որը պատվիրվում է յուրաքանչյուր ՊԿՄ – ի դեպքում:

Օրինակ

Մինչև 30 հատ պաշարի մակարդակի դեպքում կազմակերպությունը պատվեր է իրականացնում: Պաշարների այն քանակը, որը կազմակերպությունը ձգտում է ունենալ անմիջապես մուտքագրումից հետո՝ 250 հատ է: Եթե հաշվարկված է, որ պաշարի շաբաթական ծախսը 25 հատ է, պատվերի կատարման ժամկետը՝ մեկ շաբաթ, ապա որքա՞ն կկազմի պատվերի չափը:

Լուծում

Առավելագույն պաշար	250
Ընթացիկ պաշար	30
Սպառումը պատվերի կատարման ընթացքում	25
Պատվերի չափը	245

Պաշարների առավելագույն մակարդակը բուֆերի պաշարների և պատվերի չափի հանրագումարն է:

Այն կարող է ներկայացվել հետևյալ բանաձևով.

Կրկնման մակարդակ + Պատվերի չափ - (Պատվերի կատարման նվազագույն ժամկետ x Պաշարների օրական նվազագույն տպառում)

Օրինակ

Կազմակերպությունը պաշարները պատվիրում է 500 հատով: Պատվերը կրկնվում է 300 հատ պաշարի մակարդակի դեպքում: Պատվերի կատարման նվազագույն ժամկետը 4 օր է, իսկ պաշարների օրական նվազագույն ծախսը՝ 50 հատ: Պաշարների առավելագույն մակարդակը կկազմի.

$$300 + 500 - (50 \times 4) = 600 \text{ հատ:}$$

3.3 ԿԱՊԻՏԱԼԻ ՕԳՏԱԳՈՐԾՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՅԱՏՈՒՄԸ

Սեփական կապիտալի շահութաբերությունն ամփոփում է կազմակերպության գործունեության արդյունավետության ցուցանիշների բուրգը: Կազմակերպությունները անընդհատ ձգտում են սեփական կապիտալի աճին և շահութաբերության ավելացմանը, որը ներկայացվում է սեփական կապիտալի շահութաբերությամբ (ROE).

$$\text{ROE} = \frac{\text{հաշվետու տարվա զուտ շահույթ}}{\text{սեփական կապիտալի տարեկան միջին արժեք}}$$

Զարգացնելով ներկայացված բանաձևը՝ կարող ենք փոխկապակցել ակտիվների շահութաբերություն (ROA) և սեփական կապիտալի շահութաբերության ցուցանիշները.

$$\frac{\text{զուտ շահույթ}}{\text{սեփական կապիտալ}} = \frac{\text{զուտ շահույթ}}{\text{համախառն շահույթ}} \times \frac{\text{համախառն շահույթ}}{\text{համախառն ակտիվներ}} \times \frac{\text{համախառն ակտիվներ}}{\text{սեփական կապիտալ}}$$

ROE ցուցանիշի գործոնային մոդելը կարելի է զարգացնել նաև «իրացում» ցուցանիշի օգնությամբ.

$$\frac{\text{զուտ շահույթ}}{\text{սեփական կապիտալ}} = \frac{\text{զուտ շահույթ}}{\text{իրացումից հասույթ}} \times \frac{\text{իրացումից հասույթ}}{\text{համախառն ակտիվներ}} \times \frac{\text{համախառն ակտիվներ}}{\text{սեփական կապիտալ}}$$

Դրա համար օգտվենք կազմակերպության նախորդ և հաշվետու տարվա ֆինանսական հաշվետվությունների տվյալներից.

Ցուցանիշներ (հազ. դրամ)	Նախորդ տարի	Հաշվետու տարի
Իրացումից հասույթ	40 000	50 000
Իրացման ինքնարժեք	25 000	30 000
Համախառն շահույթ	15 000	20 000
Շահութահարկ	3 000	4 000
Զուտ շահույթ	12 000	16 000
Համախառն ակտիվներ	34 000	36 000
Սեփական կապիտալ	45 000	42 000
Մեկ դրամ իրացումից ապահովվող զուտ շահույթ	0,3	0,32
Ակտիվների պտույտը	1,176	1,388
Ինքնավարության գործակից	0,755	0,857
Կապիտալի շահութաբերություն	0,266	0,380

ROE նախորդ տարվա համար = $12\ 000 : 45\ 000 = 0,30 \times 1,176 \times 0,755 = 0,266$

ROE հաշվետու տարվա համար = $16\ 000 : 42\ 000 = 0,32 \times 1,388 \times 0,857 = 0,380$

Սեփական կապիտալի շահութաբերության մակարդակի փոփոխության վրա յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցության չափը որոշելու համար օգտվենք տարբերությունների եղանակից.

Մեկ դրամ իրացման շահութաբերության փոփոխություն.

$$(0,32 - 0,30) \times 1,176 \times 0,755 = + 0,017$$

Ակտիվների պտույտի փոփոխություն.

$$0,32 \times (1,388 - 1,176) \times 0,755 = +0,052$$

Ինքնավարության փոփոխություն.

$$0,32 \times 1,388 \times (0,857 - 0,755) = +0,045$$

Նախորդ տարվա համեմատ հաշվետու տարվա սեփական կապիտալի շահութաբերության աճի գործոնների ազդեցության հանրահաշվական գումարն է.

$$38\% - 26,6\% = + 1,7\% + 5,2\% + 4,5\% = 11,4\%$$

Այսպիսով, կապիտալի շահութաբերության աճի վրա առավել մեծ ազդեցություն է թողել ակտիվների օգտագործման ինտենսիվացման աճը, որի հետևանքով շահութաբերությունն ավելացել է 5,2%-ով:

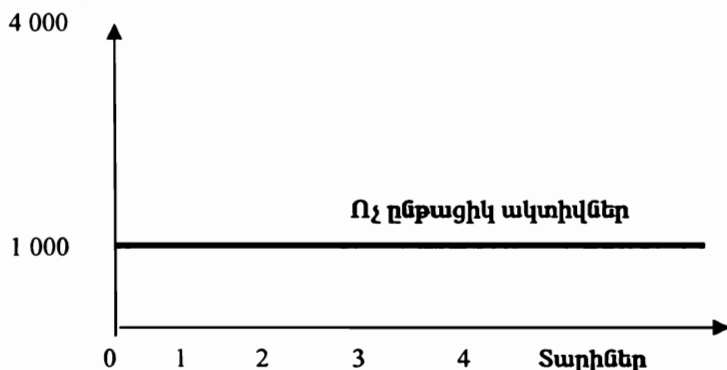
Կազմակերպության տնտեսավարման արդյունավետությունը մեծ մասամբ կախված է նաև կապիտալի պտույտի արագությունից, որի աճով բարձրանում է շահութաբերության մակարդակը և նվազում ձեռնարկատիրական ոլորտում դրամական մերդրումների քանակը: Շրջանառու կապիտալի էությունը ներկայացնենք հինգ տարիների ընթացքում կազմակերպության ակտիվների ֆինանսավորման գործընթացի վերլուծությամբ:

Ակտիվների և պարտավորությունների դինամիկան

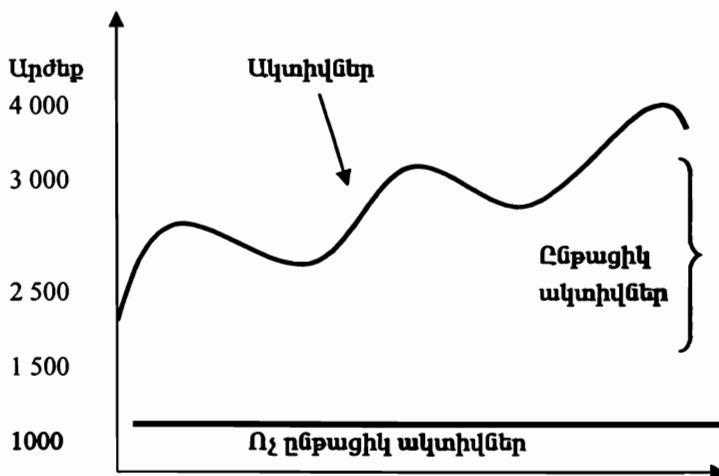
Տարի	ԱԿՏԻՎՆԵՐ			Կարճաժամկետ պարտավորություն	Շրջանառու կապիտալ (3 – 5)
	ոչ ընթացիկ	ընթացիկ	ընդամենը		
1	2	3	4	5	6
0	1 000	500	1 500	0	500
1	1 000	1 500	2 500	1 000	500
2	1 000	800	1 800	0	800
3	1 000	2 000	3 000	1 000	1 000
4	1 000	1 500	2 500	0	1 500
5	1 000	3 000	4 000	1 200	1 800

Աղյուսակի տվյալները ցույց են տալիս, որ վերլուծվող ժամանակաշրջանում դիտվել են կազմակերպության ընդհանուր ակտիվների ոչ թե համաչափ, այլ տատանվող աճի միտումներ: Ընդ որում, բոլոր հինգ տարիներին ոչ ընթացիկ ակտիվները մնացել են անփոփոխ և, հետևաբար, դիտարկվող աճի պատճառ են հանդիսացել ընթացիկ ակտիվների տատանվող ավելացումները:

Բացի այդ, ընթացիկ ակտիվները որոշ տարիներին լրացվել են ոչ միայն սեփական կապիտալի, այլև բանկի կարճաժամկետ վարկերի հաշվին: Հետևաբար, կապիտալի պտույտը վերլուծելիս անհրաժեշտություն է առաջանում ակտիվների ֆինանսավորման ընդհանուր աղբյուրներից առանձնացնել սեփական աղբյուրներով ապահովված շրջանառու միջոցները կամ շրջանառու կապիտալը:



Կազմակերպության ոչ ընթացիկ ակտիվների փոփոխման բնույթը



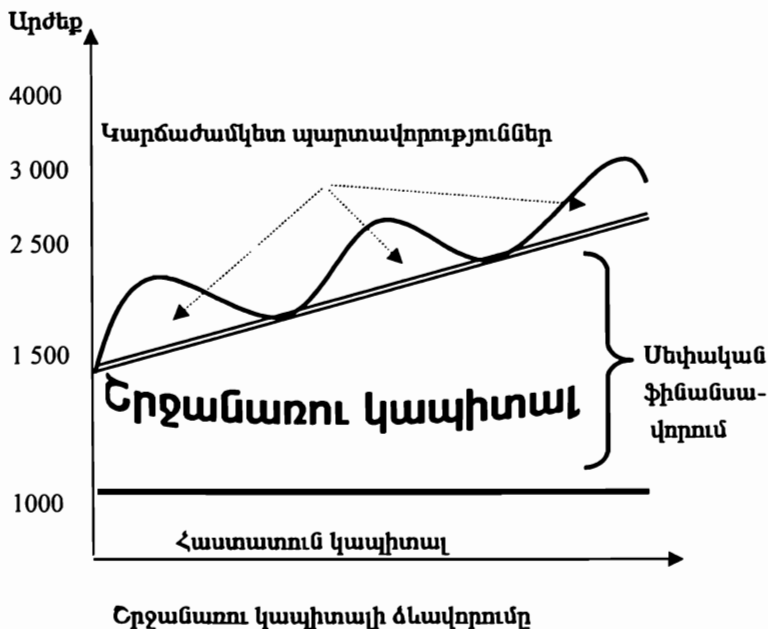
Կազմակերպության ընդհանուր ակտիվների փոփոխման բնույթը

Շրջանառու կապիտալը, որը փաստորեն անխափան տնտեսավարման նպատակով ընթացիկ ակտիվների նվազագույն մակարդակն է ապահովում, հանդես է գալիս որպես.

ընթացիկ ակտիվներ – ընթացիկ պարտավորություններ

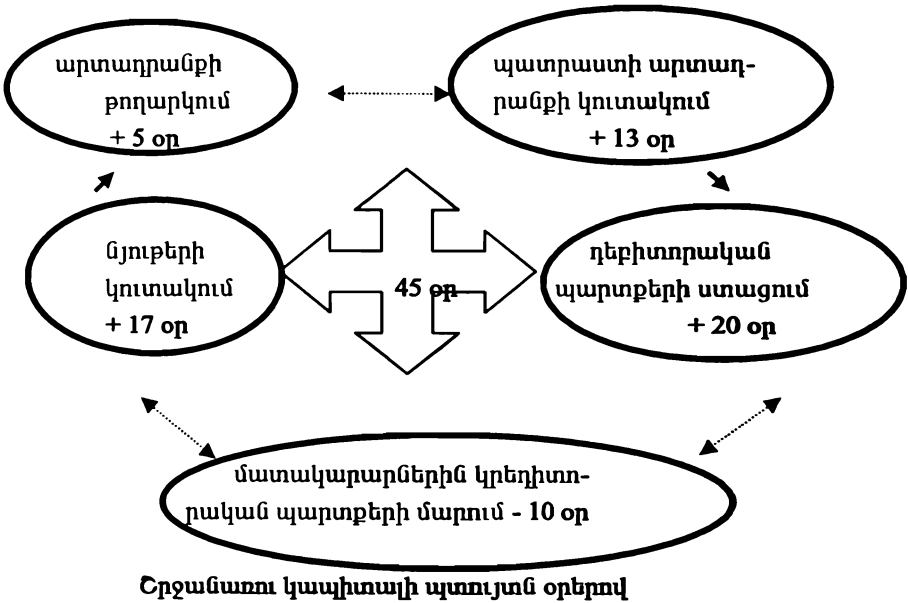
Շրջանառու կապիտալի հիմնական բաղադրիչներն են.

- սեփական աղբյուրներով ֆինանսավորված պաշարները
- դեբիտորական պարտքերը
- սեփական աղբյուրներով ապահովված դրամական միջոցները



Շրջանառու կապիտալի պտույտի տևողությունը կախված է պաշարների, դեբիտորական և կրեդիտորական պարտքերի միջին մնացորդների մեծություններից: Ընդ որում, որքան կրճատվեն կազմակերպության պաշարներն ու դեբիտորական պարտքերը և աճեն պարտավորությունները, այնքան կփոքրանա շրջանառու կապիտալի պտույտի տևողությունը և տնտեսավարման լրացուցիչ ֆինանսավորման անհրաժեշտությունը:

Եթե հումքի և նյութերի կուտակումը տևում է 17 օր, արտադրանքի թողարկումը՝ 5 օր, պատրաստի արտադրանքի կուտակումը՝ 13 օր, իրացումից հետո գնորդներից գումարների մուտքագրումը՝ 20 օր, իսկ մատակարարներից զնված պաշարների դիմաց պարտքի մարումը՝ 10 օր, ապա շրջանառու կապիտալի պտույտի տևողությունն ըստ այն ձևավորող առանձին բաղադրիչների կազմում է 45 օր:



Հետևաբար, շրջանառու կապիտալի պտույտի տևողությունը կարելի է արտահայտել.

դեբիտորական պարտքերի շրջա- նառնություն	+	պաշարների շրջանառու- ություն	-	կրեդիտորական պարտքերի շրջա- նառնություն
--	---	------------------------------------	---	---

կամ

$\frac{\text{դեբիտորներ x 360}}{\text{իրացման հասույթ}}$	+	$\frac{\text{պաշարներ x 360}}{\text{իրացման ինքնարժեք}}$	-	$\frac{\text{կրեդիտորներ x 360}}{\text{իրացման ինքնարժեք}}$
--	---	--	---	---

Կազմակերպության շրջանառու կապիտալի պտույտը

Ցուցանիշներ	2012 թ.		2013 թ.	
	գումար	պտույտ օրերով	գումար	պտույտ օրերով
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Իրացումից հասույթ	800	X	1 000	x
Իրացման ինքնարժեք	500	X	700	x
Պաշարներ				
նյութեր	24	17	39	20
անավարտ արտադրանք	7	5	16	8
պատրաստի արտադրանք	18	13	12	6
Դեբիտորներ	44	20	97	35
Կրեդիտորներ	14	(10)	23	(12)
Կապիտալի պտույտը (օրերով)	X	45	x	57

Այդուսակի սյուներ 2-ի և 5-ի տվյալներով հաշվարկվել է կազմակերպության շրջանառու կապիտալի պտույտը երկու տարիների ընթացքում: 2013 թ-ին նախորդ տարվա համեմատ պտույտի դանդաղեցում է արձանագրվել 12 օրով (57 – 45), որի հիմնական պատճառը դեբիտորական պարտքերի աճն է: Մյուս կողմից, կրեդիտորական պարտքերի աճով դիտվել է շրջանառու կապիտալի պտույտի արագացում: Այսպիսով, ընդհանուր առմամբ, դեբիտորական պարտքերի և պաշարների մնացորդների նվազումով, ինչպես նաև կրեդիտորական պարտքերի ավելացմամբ կազմակերպությունը կծգտի հնարավորին չափ կրճատել շրջանառու կապիտալի պտույտի տևողությունը, որը սակայն հակասություններ կառաջացնի կառավարման տարրեր օղակներում:

Կազմակերպության տնտեսավարման տարբեր օղակների կառավարիչներ տարբեր մոտեցումներ են ցուցաբերում շրջանառու կապիտալի բաղադրիչների ձևավորմանը, որոնք, որպես կանոն, նպաստում են կապիտալի պարբերաշրջանի դանդաղեցմանը կամ արագացմանը: Նման դեպքերում անհրաժեշտություն է առաջանում որոշելու շրջանառու կապիտալի օպտիմալ սահմանը, որը մի կողմից ապահովում է նորմալ ֆինանսական կայունություն, իսկ մյուս կողմից չի հանգեցնում շրջանառու միջոցների պտույտի դանդաղեցման:

Շրջանառու կապիտալի օպտիմալ սահմանը որոշելիս հաշվի են առնվում միմյանց հակադրվող հետևյալ սահմանափակումները.

Կապիտալի շրջապտույտի արագացման նպատակով.

- կրճատել դեբիտորական սկզբունքով վաճառքը:

Լրացուցիչ իրացման շուկաների նվաճման և առկա գնորդներին չկորցնելու նպատակով.

- ավելացնել պարտքով վաճառքի ծավալները և, հետևաբար, դեբիտորական պարտքերի մեծությունը:

Կապիտալի շրջապտույտի արագացման նպատակով.

- կրճատել արտադրական պաշարների մնացորդները:

Արտադրության անխափան ընթացքի ապահովման նպատակով.

- պահպանել արտադրական պաշարների քանակային առավելագույն մնացորդներ:

Կապիտալի շրջապտույտի արագացման նպատակով.

- արագացնել արտադրության գործընթացը:

Բարձրորակ և անխտան արտադրանքի թողարկման նպատակով.

- դանդաղեցնել արտադրական գործընթացի որոշիչ փուլերը:

Կապիտալի շրջապտույտի արագացման նպատակով.

- կրճատել արտադրանքի պահեստային կուտակումները:

Իրացման անհրաժեշտ ծավալների ապահովման նպատակով.

- ավելացնել արտադրանքի պաշարների մնացորդները:

Կապիտալի շրջապտույտի արագացման նպատակով.

- ավելացնել կարճաժամկետ պարտավորությունները:

Ֆինանսական կայունության պահպանման նպատակով.

- կրճատել կրեդիտորական պարտավորությունները:

Հաշվի առնելով թվարկած գործոնները, որոնք, փաստորեն, որպես հակակշիռներ են հանդես գալիս, կիրառենք նշված սահմանափակումները 2013 թ-ին կազմակերպության շրջանառու կապիտալի ընդունելի սահմանները որոշելիս:

1. Կարճաժամկետ կրեդիտորական պարտքերի գծով.

Կազմակերպության ակտիվների ընթացիկ իրացվելիության գործակցի նվազագույն մակարդակը պետք է կազմի 2.0 միավոր.

ընթացիկ ակտիվներ : կրեդիտորներ > 2.0,

$(24 + 7 + 18 + 44) : \text{կրեդիտորներ} > 2.0$

$\text{կրեդիտորներ} < 46$

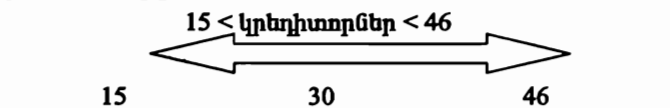
Կազմակերպության կրեդիտորական պարտքերի փոխհատուցման նվազագույն ժամկետը 10 օր է.

$(\text{կրեդիտորներ} \times 360) : \text{իրացման ինքնարժեք} > 10 \text{ օր}$

$(\text{կրեդիտորներ} \times 360) : 500 > 10 \text{ օր}$

$\text{կրեդիտորներ} > 15$

Այսպիսով, (1) կետի սահմանափակումներով, կազմակերպության կրեդիտորական պարտքերի տարեկան միջին մնացորդը կընդգրկի հետևյալ սահմանները.



2. Դեբիտորական պարտքերի գծով.

Կազմակերպությունը իրացման ծավալների անհրաժեշտ մակարդակի ապահովման համար վաճառքի առնվազն 15 %-ը պետք է իրականացնի դեբիտորական սկզբունքով.

$(\text{դեբիտորներ իրացման ծավալ}) > 0.15$

$(\text{դեբիտորներ} : 800) > 0.15$

$\text{դեբիտորներ} > 120$

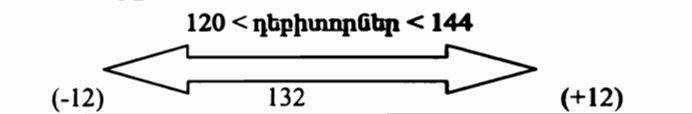
Դրամական անհրաժեշտ մեքենայի ապահովման նպատակով կազմակերպության դեբիտորական պարտքերի փոխհատուցման նվազագույն սահմանը 65 օր է.

$(\text{դեբիտորներ} \times 360) : \text{իրացման ծավալ} < 65$

$(\text{դեբիտորներ} \times 360) : 800 < 65$

դեբիտորներ < 144

Այսպիսով, (2) կետի սահմանափակումներով, կազմակերպության դեբիտորական պարտքերի տարեկան միջին մնացորդը կընդգրկի հետևյալ սահմանները.



3. Պաշարների գծով.

Արտադրության և իրացման անխափան գործընթացի ապահովման նպատակով կազմակերպության պաշարների նվազագույն մնացորդն առնվազն պետք է կազմի իրացման ինքնարժեքի 10 %-ը.

պաշարների մնացորդ : իրացման ինքնարժեք > 0.1

պաշարների մնացորդ : 500 > 0.1

պաշարների մնացորդ > 50

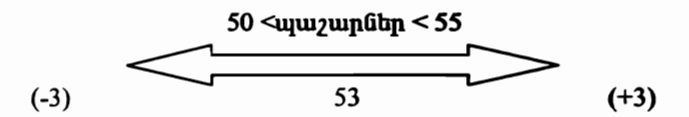
Պաշարների պտույտի տևողությունը չպետք է գերազանցի 40 օրը.

(պաշարների մնացորդ x 360) : իրացման ինքնարժեք < 40

(պաշարների մնացորդ x 360) : 500 < 40

պաշարների մնացորդ < 55

Այսպիսով, (3) կետի սահմանափակումներով, պաշարների տարեկան միջին մնացորդը կընդգրկի հետևյալ սահմանները.



Հետևաբար, ստացված սահմանափակումներով, շրջանառու կապիտալի ընդունելի սահմանը ըստ առանձին բաղադրիչների կկազմի.

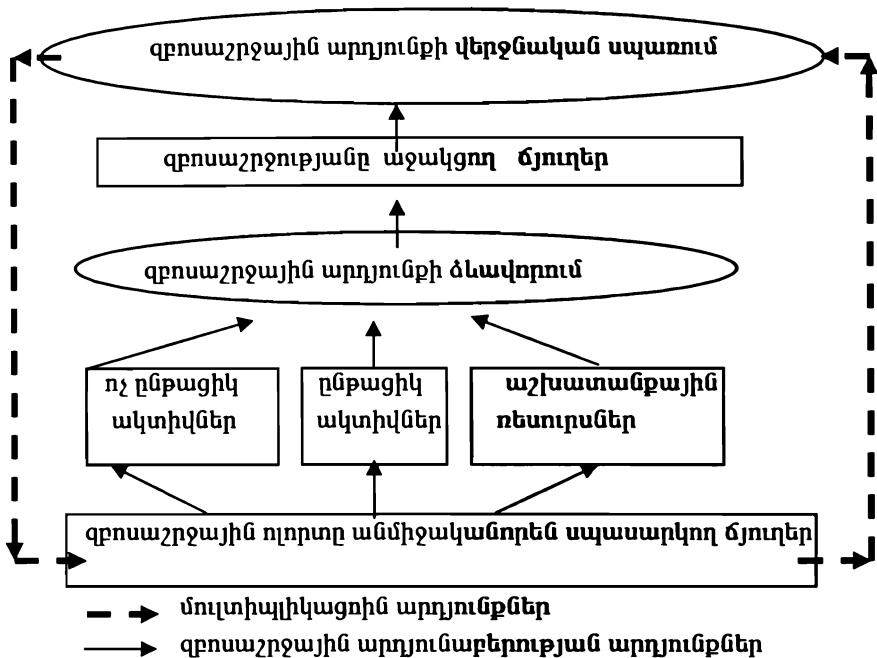
պաշարների գծով	(-3)	53	(+3)
դեբիտորական պարտքերի գծով	(-12)	132	(+12)
կրեդիտորական պարտքերի գծով	(-15)	(30)	(+15)
Ընդամենը		155	

3.4 ՆԵՐԴՐՈՒՄՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱԿԵՏՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ¹

Ծառայությունների ինդուստրիան ներկայացվում է երկու հիմնական հարթությամբ՝ ոլորտը անմիջականորեն սպասարկող ճյուղեր և աջակցող ենթակառուցվածքներ: Այսպես, զբոսաշրջության արդյունաբերության շարժիչ ներուժը առավելապես դրսևորվում է ոլորտը անմիջականորեն սպասարկող ճյուղերում (հյուրանոցային տնտեսություններ, զվարճանքի, հանգստի, սպորտային, արկածային, պատմամշակութային, առողջարանային օբյեկտներ, ներհանրապետական և միջազգային տրանսպորտային ուղիներ և այլն), որտեղ իրականացվում է արտադրված զբոսաշրջային արդյունքի վերջնական սպառումը: Սակայն, զբոսաշրջային արդյունաբերությունը չի կարող ամփափան գործել առանց ոլորտի անընդհատությունն ապահովող ենթակառուցվածքների (ճանապարհաշինություն, ապահովագրական, գովազդային համակարգեր) և օրգանապես փոխկապակցված ճյուղերի, որտեղ շարժվում է իրականացվում զբոսաշրջային արդյունքի անմիջական իրացում, սակայն պայմաններ են ստեղծվում տվյալ գործարարության անուղղակի աջակցման համար (տես գծապատկեր 3.1):

Այսպիսով, զբոսաշրջային արդյունքի շրջափուլային սպառման պարագայում մակրոտնտեսական միջավայրում մուլտիպլիկացիոն էֆեկտ է ձևավորվում: Զբոսաշրջության ոլորտը սպասարկում են հյուրանոցային, տրանսպորտային և այլ տնտեսություններում ընդգրկված ոչ ընթացիկ ակտիվները: Տվյալ բնագավառում ընդգրկված են նաև բազմաբնույթ ընթացիկ ակտիվներ (պաշարներ, ֆինանսական ռեսուրսներ), ոլորտը սպասարկող մարդկային կապիտալ, որոնց օգտագործման հետևանքով է ձևավորվում զբոսաշրջային արդյունքը (տես գծապատկեր 3.1):

¹ Պարագրաֆ 3.4-ը հեղինակել է Սիրանուշ Հրաչիկի Պոդոսյանը:



Գծապատկեր 3.1 Զբոսաշրջային արդյունքի շրջափուլային սպառման մուլտիպլիկացիոն էֆեկտի ձևավորման մեխանիզմը:

Որքան մեծանում է ծառայությունների մատուցման արդյունքի սպառման պահանջարկը, այնքան ավելանում է ոլորտը անմիջականորեն սպասարկող ճյուղերում ձեռնարկատիրության ընդլայնման ոլորտը: Այսպես, գրասաշրջային սպառման պահանջարկը ուղեկցվում է արդյունաբերական, գյուղատնտեսական, առողջապահական, կրթական, սոցիալական այլ ծառայությունների ընդլայնմամբ, որը խթանում է հանրային տնտեսությունը, պետության կողմից տնտեսության կարգավորման միջամտությունը, հանրային բարիքների վերաբաշխումը, հարկային մուտքերով պետական բյուջեի ձևավորումն ու հանրային տնտեսավարման ֆինանսավորումը: Իր հերթին, ազգային տնտեսու-

թյան համակարգը հիմնվում է ձեռնարկատիրական գործունեության վրա, երբ միկրոտնտեսական միջավայրում իրականացվում է հանրային բարիքների արտադրությունն ու միջակայս սպառումը:

Սակայն, դրան զուգահեռ, զբոսաշրջային արդյունքի վերջնական սպառումից հետո ձևավորված եկամուտների մի մասը ներդրումների տեսքով նորից վերատրոկվում է զբոսաշրջային արդյունաբերության ոլորտ, ֆինանսավորելով հյուրանոցային, ճանապարհային շինարարությունը, ոլորտը սպասարկող անձնակազմի ընդլայնման գործընթացը: Ավելին, զբոսաշրջության արդյունաբերության ընդլայնմանը զուգահեռ աճում են սննդարդյունաբերության, գյուղատնտեսության, կապի, էներգետիկայի, ապահովագրության, ֆինանսաբանկային բնագավառները, նոր թափ հաղորդելով զբոսաշրջության զարգացմանը աջակցող ճյուղերին:

Զբոսաշրջային գործարարության զարգացմանն ուղղված ներդրումների արդյունավետության կառավարումը ներկայումս գտնվում է տեսաբանների ուշադրության կենտրոնում և պահանջում է մի շարք հիմնախնդիրների լուծումներ: Արդյունավետության կառավարումը այլևս չի սահմանափակվում միայն ներդրումների հատույցի գնահատումներով, այլ ընդգրկում է տնտեսագիտական հետազոտությունների լայն շրջանակ, առնչվելով զբոսաշրջային ոլորտում ներդրումներից բխող տեղեկատվական հոսքերի համակարգման, զարգացման նպատակներով ծախսված ռեսուրսների արդյունավետության չափանիշների սահմանման, ինչպես նաև ներդրումային արդյունքների ձևավորման վերահսկողության իրականացման հետ:

Մասնագիտական գրականության մեջ, որպես կանոն, զբոսաշրջային ոլորտի ներդրումների հատույցը ներկայացվում է զբոսաշրջիկների թվաքանակի ավելացումով, գնահատելով զբոսաշրջիկների աճի տեմպի առաջանցումը ներդրումների ծավալի աճի տեմպից: Ընդ որում, ներդրումները գնահատվում են առավել արդյունավետ, եթե դիտվում է միջազգային զբոսաշրջիկների թվաքանակի աճի առաջանցում՝ ներքին զբոսաշրջիկների նկատմամբ: Սակայն ոչ միշտ է զբոսաշրջիկների թվաքանակի ավելացումը ուղղակի համեմատական կապի մեջ գտնվում ոլորտում ներգրավվող ներդրումների ծավալային ցուցանիշների հետ: Կապված տարածաշրջանում տիրող քաղաքական

մթնոլորտի, սոցիալ-տնտեսական վիճակի, անվտանգության մակարդակի փոփոխություններից, զբոսաշրջության ակտիվության աստիճանը կարող է կտրուկ տատանվել: Ուստի, ներդրումների ծավալ/զբոսաշրջիկների թվաքանակ հարաբերակցությունը ոչ միշտ է իրատեսորեն գնահատում ոլորտում իրականացված ներդրումների արդյունավետությունը:

Կարծիք է հայտնվում նաև ներդրումների արդյունավետությունը գնահատել համախառն ներքին արդյունքում զբոսաշրջությանը զարգացման նպատակով ծախսված ֆինանսական ռեսուրսների տեսակարար կշռով: Այս ցուցանիշը, նույնպես չի կարող համակողմանի գնահատել ներդրումների արդյունավետությունը, քանի որ այլ ճյուղերի հաշվին ՀՆԱ-ի հավելաճը կարող է չեզոքացնել զբոսաշրջային գործարարության արդյունավետության անկումը: Այս առումով արժեքավոր է համարվում արդյունավետության գնահատումը՝ ըստ զբոսաշրջային գործարարության ոլորտում ձևավորված հավելյալ արդյունքի կազմում ներդրումային ծախսերի տեսա-կարար կշռի: Նման մոտեցմամբ արդյունավետության գնահատումը բարդանում է նրանով, որ զբոսաշրջային արդյունաբերությունը հանդիսանալով բազմակողմանի տնտեսական մեխանիզմ, դժվարություններ է ստեղծում ոլորտում ձևավորվող հավելյալ արդյունքը հաշվառելիս, քանի որ այս պարագայում իջնում է գնահատման հաշվարկների հավաստիությունը, եթե հաշվի չի առնվում զբոսաշրջային գործարարության մուլտիպլիկացիոն արդյունքը, որի արժևորումը դյուրին չի համարվում գործող ազգային հաշիվների համակարգում:

Որպես զբոսաշրջային գործարարության ոլորտում ներդրումների արդյունավետության չափանիշներ, առաջարկվում են նաև տարածաշրջանային տնտեսական համահարթեցման միտումները, լրացուցիչ աշխատատեղերի ստեղծումը, հարկային մուտքերի ավելացումները, որոնք ձևավորվում են զբոսաշրջային գործունեության ակտիվացման արդյունքում: Արդյունավետության գնահատման նման մոտեցումը բարդանում է նրանով, որ դժվարություններ են առաջանում տարածաշրջանում արձանագրվող տնտեսական աճից՝ զբոսաշրջային գործունեության մասնաբաժինը առանձնացնելիս և հաշվարկելիս:

Մասնագիտական գրականության մեջ առաջարկվում է նաև զբոսաշրջային ոլորտում ներդրումների արդյունավետությունը չափել զբոսաշրջային գործարարության հետևանքով շրջակա միջավայրին հասցված վնասի ներդրումային ռեսուրսներով վերականգման աստիճանով: Սակայն, միայն բնապահպանական վնասի վերականգման աստիճանը չի կարող համապարփակ ներկայացնել զբոսաշրջային ոլորտում կատարված ներդրումների արդյունավետությունը, քանի որ գործարարության այս ճյուղի արդյունավետությունը առաջին հերթին բնորոշվում է տնտեսական աճի, և ոչ թե վերականգնողական բնույթի հատկանիշներով:

Կարծիք է հայտնվում նաև ներդրումների արդյունավետությունը չափել տուրօպերատորների և գործակալների տնտեսական ակտիվության աճով, հաշվի առնելով այդ կազմակերպությունների գործունեության շահութաբերության բարձրացումը, ֆինանսական կայունության բարելավումը, կապիտալահատույցը: Ընդ որում, առաջարկ է արվում ներդրումների արդյունավետության գնահատումը իրավիճակային դաշտից տեղափոխել մշտադիտարկման ոլորտ, և այդ ուղղությամբ պարբերաբար իրականացնել տնտեսաիրավական կարգավորիչ որոշումներ:

Հարկ ենք համարում մշել, որ թվարկած ցուցանիշներով զբոսաշրջային ոլորտի զարգացման ներդրումների արդյունավետության գծով կառավարչական որոշումները չեն կարող լիարժեք ծառայել իրենց նպատակին, քանի որ այս պարագայում տնտեսական մեկնաբանություններն ու վերլուծությունները մի կողմից կրում են համընդհանուր բնույթ, մյուս կողմից, հաշվի չեն առնում զբոսաշրջային գործարարության առանձնահատկությունները:

Արդյունավետության վերահսկողության իրականացումով առաջարկվում է նաև տնտեսության վրա զբոսաշրջային գործարարության ներազդեցության նախանշված և փաստացի ցուցանիշների համադրում, երբ բացահայտված շեղումներով գնահատվում են ոլորտի զարգացման շրթայում տնտեսավարման «թույլ օղակները»: Այսպես, զբոսաշրջային գործունեության առաջարկվող ազգային հաշիվների տեղեկատվությամբ հնարավորություն է ստեղծվում գնահատելու զբո-

սաշրջային գործունեության արդյունավետությունը և բացահայտելու ներդրումներից նախատեսված արդյունքների շեղումները:

Զբոսաշրջության զարգացման ներդրումների արդյունավետության կառավարման համակարգում կարևորվում է զբոսաշրջության արդյունավետության գնահատման սկզբունքների մշակումը, և առաջին հերթին՝ չափանիշների սահմանումը: Որպես արդյունավետության չափանիշի սահմանման սկզբունք, նպատակահարմար է ընդունել տնտեսագիտության մեջ ընդունված դասական մոտեցումը, երբ որոշվում է ներդրումային ռեսուրսների տնտեսական հատույցը: Սակայն, զբոսաշրջային ոլորտում ներդրումների արդյունավետության գնահատումը կատարվում է ոչ թե համընդհանուր ցուցանիշի, այլ ցուցանիշների համախմբի կիրառմամբ, հաշվի առնելով ոլորտի առանձնահատկությունները, որոնք ներկայացված են ստորև աղյուսակում:

Արդյունավետության գնահատման առաջարկվող ցուցանիշները առանձնանում են զբոսաշրջային գործարարարության տարբեր հարթություններում իրենց վերլուծական մեկնաբանություններով: Այսպես, եթե N_1 ցուցանիշը բնութագրում է ներդրումների հատույցը զբոսաշրջային գործունեության ուղղակի գործունեության ոլորտում, ապա N_2 ցուցանիշով բնորոշվում է ներդրումներով պայմանավորված զբոսաշրջությանը սպասարկող այլ ճյուղերում ձևավորվող մուլտիպլիկացիոն արդյունքը:

Առաջարկվող ցուցանիշները խմբավորվում են նաև ներդրումային դրական և բացասական պատճառառիտառանքային չափանիշներով: Այսպես, եթե N_3 ցուցանիշը բնութագրում է զբոսաշրջային գործունեության դրական արդյունքներով ներդրումների հատույցը, ապա N_6 ցուցանիշով բնութագրվում է զբոսաշրջային գործունեության բացասական արդյունքների տեսակարար կշիռը ներդրումների ծավալում: Արդյունավետության չափանիշների նման մեկնաբանումները իրենց համախմբումն են ստանում N_7 ցուցանիշի հաշվարկով:

Զբոսաշրջային ոլորտում ներդրումների արդյունավետության գնահատման առաջարկվող ցուցանիշների համախմբումը հնարավորություն է ընձեռում գնահատելու ներդրումային հատույցը ժամանակի գործոնով, ներկայացնելով զբոսաշրջության զարգացման ներդրումնե-

րի զուտ ներկա արժեք N_8 ցուցանիշը, որն իր կիրառությունն է գտնում հատկապես ներդրումային տարբերակների ընտրության ժամանակ:

Նշա- նակում	Ցուցանիշի անվանումը	Հաշվարկ
N_1	զբոսաշրջային գործունեության ուղղակի արդյուն- քի տեսակարար կշիռը ներդրումների ծավալում	$\Sigma I / \Sigma F$
N_2	մուլտիպլիկացիոն արդյունքի տեսակարար կշիռը ներդրումների ծավալում	$\Sigma M / \Sigma F$
N_3	զբոսաշրջության ոլորտ ներգրավվող լրացուցիչ ռեսուրսներից բխող այլընտրանքային ծախսերի տեսակարար կշիռը ներդրումների ծավալում	$\Sigma E / \Sigma F$
N_4	զբոսաշրջային գործարարության բնապահպա- նական վնասների տեսակարար կշիռը ներդրում- ների ծավալում	$\Sigma L / \Sigma F$
N_5	զբոսաշրջային գործունեության դրական ար- դյունքների տեսակարար կշիռը ներդրումների ծավալում	$(\Sigma I + \Sigma M) / \Sigma F$
N_6	զբոսաշրջային գործունեության բացասական արդյունքների տեսակարար կշիռը ներդրումների ծավալում	$(\Sigma L + \Sigma E) / \Sigma F$
N_7	զբոսաշրջության զարգացման ներդրումների հատույց	$(\Sigma I + \Sigma M - \Sigma L - \Sigma E) / \Sigma F$
N_8	զբոսաշրջության զարգացման ներդրումների զուտ ներկա արժեք	$-\Sigma F$ +դիսկոնտ $(\Sigma I + \Sigma M - \Sigma L - \Sigma E)$
N_9	զբոսաշրջային գործարարության ընդլայնումից ձևավորվող ուղղակի զուտ տարեկան եկամուտներ / մուլտիպլիկացիոն եկամուտներ	$\Sigma I / \Sigma M$
N_{10}	զբոսաշրջային գործունեության դրական և բա- ցասական արդյունքների հարաբերակցությունը	$(\Sigma I + \Sigma M) / (\Sigma L + \Sigma E)$

N ₁₁	Ներդրումների հատույցը՝ ըստ զբոսաշրջային շուկայի հատվածավորման	$(\Sigma I + \Sigma M - \Sigma L - \Sigma E) / \Sigma (Fm + Fn + Fd)$
-----------------	---	---

Հաշվի առնելով ներդրումային ռեսուրսների օպտիմալ բաշխման անհրաժեշտությունը, ներդրումների արդյունավետության չափանիշ է առաջադրվում նաև զբոսաշրջային արդյունքի ձևավորման տարբեր հատվածների զարգացմանն ուղղված ֆինանսական աջակցության հատույցը (տես N₁₁ ցուցանիշ): Քանի որ զբոսաշրջային արդյունքի իրացման շուկան առնչվում է ոլորտը սպասարկող այլ ճյուղերի կողմից ծառայությունների բազմաբնույթ առաջարկին, ապա անհրաժեշտություն է ծագում արժևորելու ներդրումային հատույցը զբոսաշրջության փաթեթի առքուվաճառքի (ո), զբոսաշրջության մատակարարների (ո) և զբոսաշրջությանը աջակցող գործառույթների (d) շուկաներում:

Այսպիսով, զբոսաշրջային ոլորտում ներդրումների արդյունավետության չափանիշներ են առաջարկվում դրական և բացասական արդյունքներով տարբերակված ներդրումային արդյունքները, զբոսաշրջային գործարարության զարգացման նպատակով ծախսված ֆինանսական ռեսուրսների ուղղակի և մուլտիպլիկացիոն ներազդեցության հատույցը, ինչպես նաև զբոսաշրջային արդյունաբերության տարբեր ոլորտներում ներդրումային ծրագրերի իրագործման տնտեսական հետևանքները:



ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔՆԵՐ

Գործնական առաջադրանք 3.1

«Պատուի» ՍՊԸ-ն զբաղվում է վարագույրների պատվերների ընդունմամբ և վաճառքով: Այդ նպատակով օգտագործվում է երկու տիպի կտորեղեն՝ A և B: Ունենալով տարբեր մատակարարներ, ՍՊԸ-ի կողմից կտորեղենի պատվերի կատարման ժամկետները հաստատուն չեն և տատանվում են մաքսիմում-մինիմում սահմաններում: Հաստատուն չէ նաև վարագույրների վաճառքի ծավալը, կապված տարբեր գնորդների հետ:

Կտորեղենի երկու տեսակների օգտագործման տվյալներն են.

Միջին ծախսը	Շաբաթական 50 մ
Մինիմում ծախսը	Շաբաթական 25 մ
Մաքսիմում ծախսը	Շաբաթական 75 մ
Մեկ պատվերից մուտքագրումը	A - 300 մ, B – 500 մ
Պատվերի կատարման ժամկետը	A 4 ից 6 շաբաթ
	B 2-ից 4 շաբաթ

Անխափան գործունեության ապահովման նպատակով պահանջվում է հաշվարկել.

1. պատվերի կրկնման մակարդակը,
2. պաշարների նվազագույն պահեստային մակարդակը,
3. պաշարների առավելագույն պահեստային մակարդակը,
4. պաշարների միջին պահեստային մակարդակը,
5. ՍՊԸ-ի տնօրենին ներկայացնել կտորեղենի տեսակների պաշարների մակարդակների համեմատական բնութագրում:

Լուծում

Ցուցանիշներ	A	B
պատվերի կրկնման մակարդակ =		
75×6	=450	300
պաշարների նվազագույն մակարդակ =		
$450 - (50 \times 5)$	= 200	150
առավելագույն պահեստային մակարդակ		
$450 - (25 \times 4) + 300$	= 650	750
միջին պահեստային մակարդակ		
$200 + 300/2$	= 350	400

Պաշարների մակարդակների համեմատական բնութագրումը:

Զնայած որ A և B տեսակի կտորեղենները ունեն շաբաթական միևնույն ծախսի ծավալները, այնուհանդերձ ՍՊԸ-ի անխափան աշխատանքի համար պահանջում են պահեստավորման տարբեր մակարդակներ: B-ի մեծաքանակ ձեռք բերման ժամանակ տրվում են զեղչեր: Ուստի B կտորեղենի պահեստավորման միջին պաշարները գերազանցում են A-ին, կապված մեկ պատվերից ստացվող առավել մուտքի հետ (պատվերի օպտիմալ քանակ):

Քանի որ B-ի գծով պատվերի կատարման ժամկետը սեղմ է՝ համեմատած A կտորեղենի, ուստի B կտորեղենի նվազագույն պաշարները պետք է ցածր լինեն A-ից:

Գործնական առաջադրանք 3.2

«Մոդել» ՍՊԸ-ն զբաղվում է կոշիկի պատվերների ընդունմամբ: ՍՊԸ – ին հնարավորություն է տրված հաջորդ տարվանից վերցնելու կարճաժամկետ վարկ 590 000-ի սահմաններում: Առայժմ «Մոդել»-ը մայրաքաղաքի կենտրոնում բացել է կոշիկի պատվերների ընդունման և վաճառքի ընդամենը մեկ խանութ: Գործադիր տնօրենը առաջարկում է օգտվել վարկից և մեծացնել գործող խանութի ապրանքաշրջանառությունը 4 անգամ: Սակայն, մարքեթինգի տնօրենը պնդում է, որ պետք է ոչ թե գործող խանութը մեծացնել, այլ վարկավորմամբ քաղաքի ծայրամասերում նույն ապրանքաշրջանառությամբ ևս մի քանի խանութ բացել՝ ստեղծելով կոշիկի պատվերների ընդունման ֆիրմային խանութների ցանց:

Գործող ՍՊԸ-ի մեկ տարվա գործունեության ցուցանիշներն են.

Ցուցանիշներ	Գումար
Իրացումից հասույթ	900
Իրացման ինքնարժեք	700
Պաշարներ	
նյութեր	30
անավարտ արտադրանք	8
պատրաստի արտադրանք	20
Դեբիտորներ	40
Կրեդիտորներ	10

ՍՊԸ-ն հաջորդ տարվա համար ընտրել է հետևյալ ռազմավարությունը

1. կարճաժամկետ կրեդիտորական պարտքերի գծով.

կազմակերպության ակտիվների ընթացիկ իրազվեցիության գործակցի նվազագույն մակարդակը պետք է կազմի 1.8 միավոր

կազմակերպության կրեդիտորական պարտքերի փոխհատուցման նվազագույն ժամկետը 15 օր է.

2. ղեբիտորական պարտքերի գծով.

կազմակերպությունը իրազման ծավալների անհրաժեշտ մակարդակի ապահովման համար վաճառքի առնվազն 8 %-ը պետք է իրականացվի ղեբիտորական սկզբունքով.

դրամական անհրաժեշտ ներհոսքի ապահովման նպատակով կազմակերպության ղեբիտորական պարտքերի փոխհատուցման նվազագույն սահմանը 40 օր է.

3. պաշարների գծով.

արտադրության և իրազման անխափան գործընթացի ապահովման նպատակով կազմակերպության պաշարների նվազագույն մնացորդը առնվազն պետք է կազմի իրազման ինքնարժեքի 10 %-ը.

պաշարների շրջապտույտի տևողությունը չպետք է գերազանցի 40 օրը

Պահանջվում է որոշել

շրջանառու կապիտալը ըստ առանձին բաղադրիչների,

- a) շրջանառու կապիտալի ընդունելի սահմանները հաջորդ տարվա համար,
- b) տնօրինությանը ներկայացնել ծանուցում շրջանառու կապիտալի սահմանների և մանրաձախ առևտրի ցանցի ստեղծման վերաբերյալ:

Լուծում

(a)

ՍՊԸ-ի շրջանառու կապիտալի պտույտը

	Գումար	Պտույտի օրեր
Իրացումից հասույթ	900	X
Իրացման ինքնարժեք	700	X
Պաշարներ		
նյութեր	30	15
անավարտ արտադրանք	8	4
պատրաստի	20	10
արտադրանք		
Դեբիտորներ	40	16
Կրեդիտորներ	10	(5)
<i>Շրջանառու կապիտալ</i>	88	40

(b)

Շրջանառու կապիտալի ընդունելի սահմանները.

կարճաժամկետ կրեդիտորական պարտքերի գծով.

կազմակերպության ակտիվների ընթացիկ իրազեկելիության գործակցի նվազագույն մակարդակը պետք է կազմի 1.8 միավոր

ընթացիկ ակտիվներ : կրեդիտորներ > 1,8

98 : կրեդիտոր > 1.8

կրեդիտորներ < 54,4

կազմակերպության կրեդիտորական պարտքերի փոխհատուցման նվազագույն ժամկետը 15 օր է.

(կրեդիտոր x 360) : 700 > 15, կրեդիտոր > 29

29 < կրեդիտորներ < 54

(a) դեբիտորական պարտքերի գծով.

կազմակերպությունը իրազման ծավալների անհրաժեշտ մակարդակի ապահովման համար վաճառքի առնվազն 8 %-ը պետք է իրականացնի դերիտորական սկզբունքով.

դերիտորներ : $900 > 0.08$, դերիտորներ > 72

դրամական անհրաժեշտ ներհոսքի ապահովման նպատակով կազմակերպության դերիտորական պարտքերի փոխհատուցման նվազագույն սահմանը 40 օր է.

(դերիտորներ $\times 360$) $900 < 40$, դերիտորներ < 100

$72 < \text{դերիտորներ} < 100$

(b) պաշարների գծով.

արտադրության և իրազման անխափան գործընթացի ապահովման նպատակով կազմակերպության պաշարների նվազագույն մնացորդը առնվազն պետք է կազմի իրազման ինքնարժեքի 10 %-ը.

պաշարների մնացորդ : իրազման ինքնարժեք > 0.1

պաշարների մնացորդ : $700 > 0.1$, պաշարների մնացորդ > 70

պաշարների շրջապտույտի տևողությունը չպետք է գերազանցի 40 օրը

(պաշարների մնացորդ $\times 360$) իրազման ինքնարժեք < 40

(պաշարների մնացորդ $\times 360$) : $700 < 40$, պաշարների մնացորդ < 77

$70 < \text{պաշարների մնացորդ} < 77$

Շրջանառու կապիտալի ընդունելի սահմանները

պաշարների գծով	(-3)	74	(+3)
դերիտորական պարտքերի գծով	(-14)	86	(+14)
կրեդիտորական պարտքերի գծով	(-13)	(42)	(+13)
Ընդամենը		118	

(d)

ԾԱՆՈՒՑԱԳԻՐ

Ում. գործադիր տնօրենին:

Ումից. կառավարչական հաշվապահից:

Առարկան. շրջանառու կապիտալի թույլատրելի սահմաններ:

«Մոդել» ՍՊԸ-ի հաշվետու տարվա գործունեության շրջանառու կապիտալի ընդունելի չափը 118 հազ. է: Հետևաբար գործող շու-

կայական իրավիճակը անարդյունավետ է համարում տնօրենի առաջարկը վարկավորման հաշվին կենտրոնում գործող խանութի գործունեության ընդարձակման վերաբերյալ: Առավել նպատակահարմար է այդ ֆինանսավորմամբ քաղաքի ծայրամասերում բացել ևս չորս խանութ (590 000:4), որոնց գործունեությունը համահունչ կլինի «Մոդել» ՍՊԸ-ի ընտրած ռազմավարությանը:

Գործնական առաջադրանք 3.3

Նախատեսվում է Եղեգնաձորում ճոպանուղու կառուցում 2 տարբերակով՝ **խցիկներով կամ բացօթյա նստարաններով**: Հայտնի են հետևյալ տվյալները:

ա) ճոպանուղին աշխատելու է 15 տարի՝ տարեկան 8% դիսկոնտավորված դրույքաչափի կանխատեսմամբ: Խցիկներով ճոպանուղու ներդրումային արժեքը 150.000 է, բացօթյան՝ 40.000,

բ) խցիկներով ճոպանուղին շահագործման 7-րդ տարում կապիտալ նորոգման կենթարկվի 30.000 արժեքով, իսկ նստարաններովը՝ 5-րդ և 11-րդ տարիներին՝ համապատասխանաբար 20.000 նորոգման ծախսերով,

գ) ճոպանուղու շահագործման տարեկան ժամանակահատվածը պայմանականորեն 2 մասով է ներկայացվում՝ ամառային սեզոն և ձմեռային սեզոն: Եկամուտների ձևավորումը՝ ելնելով դրանից սահմանվում է այսպես.

- **Խցիկներ. ամառային սեզոն**՝ 6 ամիս x 8.000 այցելու x 5 հազար. դրամ

ձմեռային սեզոն՝ 6 ամիս x 3.000 այցելու x 7 հազ. դրամ

- **Նստարաններ. ամառային սեզոն**՝ 6 ամիս x 6.000 այցելու x 4 հազ. դրամ՝

ձմեռային սեզոն՝ 6 ամիս x 5.000 այցելու x 3 հազ. դրամ

դ) դահուկային մարզաձևը նստարանային ճոպանուղին շահագործելիս արհեստական ձյան ծածկույթի տարեկան 175.000 դրամի ծախս կպահանջի:

Ներդրումային ռ՞ր տարբերակը կընտրվի.

1. եթե ճոպանուղին չի կառուցվում լեռնադահուկային սպորտի համար:

2. եթե ճոպանուղին կառուցվում լեռնադահուկային սպորտի համար:

3. Որքա՞ն բարձրացվի ձմեռային ճոպանուղու գինը խցիկայինի պարագայում, եթե նախատեսվում է տարեկան լրացուցիչ 70.000-ի գովազդային ծախս՝ 20-ապատիկ ձմեռային ամիսներին այցելուներ ապահովելու համար: Բացի այդ, պահանջ է դրվում, որ խցիկային ներդրման ԶՆԱ-ն համարժեք դառնա մատարաններով ճոպանուղու ծրագրի ԶՆԱ-ին:

4. Ներկայացրե՞ք ներդրումների գծով սցենարային որոշումների ավգորիթմը:

Լուծում

1. եթե ճոպանուղին չի կառուցվում լեռնադահուկային սպորտի համար:

Սցենար 1: Եթե ճոպանուղին չի կառուցվում լեռնադահուկային սպորտի համար և ծառայում է միայն զբոսաշրջությանը:

1-ին քայլ: Հաշվարկենք յուրաքանչյուր տարբերակի տարեկան եկամուտը:

- **խցիկներ**

$$6 \times 8.000 \times 5 + 6 \times 3.000 \times 7 = 366.000$$

- **մատարաններ**

$$6 \times 6.000 \times 4 + 6 \times 5.000 \times 3 = 234.000$$

2-րդ քայլ: Հաշվարկենք յուրաքանչյուր տարբերակի ԶՆԱ-ն:

- **խցիկներ**

$$- 1.500.000 + 8.559 \times 366.000 - 0,583 \times 300.000 = 4.632.594 -$$

$$174.900 = 1.457.694$$

- **մատարաններ**

$$- 400.000 + 8.559 \times 234.000 - 0,681 \times 20.000 - 0,583 \times 20.000 = -$$

$$400.000 + 2.002.806 - 13.620 - 11.660 = 1.577.526$$

3-րդ քայլ: Որոշենք յուրաքանչյուր ներդրումային տարբերակի ՇՆՆ-ն և կատարենք ընտրություն:

Դիսկոնտի %-ի վերին սահմանը սահմանենք 15%:

- **խցիկներ.**

$$- 1.500.000 + 5,847 \times 366.000 - 0,123 \times 300.000 = 640.002 - 36.900 = 603.102$$

- **նստարաններ.**

$$- 400.000 + 5,847 \times 234.000 - 0,497 \times 20.000 - 0,376 \times 20.000 = 968.198 - 9.940 - 7.520 = 950.738$$

$$\text{ՇՆՆ}_{\text{յու}} = 8 + \frac{1.457.694}{(1.457.694 - 603.102)} \times (15 - 8) = 8 + \frac{1.457.694}{854.592} \times 7 = 20\%$$

$$\text{ՇՆՆ}_{\text{նստ.}} = 8 + \frac{1.577.526}{(1.577.526 - 950.738)} \times 7 = 8 + \frac{1.577.526}{626.788} \times 7 = 26\%$$

Կընտրվի ճոպանուղու նստատեղային տարբերակը, քանի որ նրա ՇՆՆ-ն մեծ է ($26\% > 20\%$):

Սցենար 2: Եթե ճոպանուղին կառուցվում է թե լեռնադահուկային սպորտի, և թե զբոսաշրջության համար:

ԶՆԱ-ի հաշվարկը ձյան ծածկույթի ծախսերով:

- **խցիկներ**

$$1.457.694 - 8,559 \times 175.000 = -40.131$$

- **նստարաններ**

$$1.577.526 - 8,559 \times 175.000 = 79.701$$

Այսպիսով, արհեստական ձյան ծածկույթի պարագայում խցիկային տարբերակը նույնպես կմերժվի, քանի որ նրա $\text{ԶՆԱ} < 0$:

Սցենար 3: Եղեգնաձոր այցելուների հիմնական մասը նախատեսվում են արտասահմանցիներ, որոնք հարմարավետ խցիկային տարբերակ են նախընտրում:

Մարքեթինգի կառավարիչը համոզմունք է հայտնում, որ ձմեռային ամիսներին, եթե ակտիվ գովազդ կազմակերպվի, ապա ձմեռային այցելուների քանակը կավելանա 20 անգամ:

Ձմեռային գինը նշանակենք X –ով:

Տարեկան եկամուտը կկազմի.

$$6 \times 8.000 \times 5 + 6 \times 3.000 \times 7 \times X = 240.000 + 360.000X$$

Խցիկային ճոպանուղու ԶՆԱ –ի հաշվարկը համարժեք է նստարանային ԶՆԱ-ին.

$$1.577.526 = -1.500.000 - 8,559 \times 175.000 - 0,583 \times 300.000 + 240.000 + 360.000 X$$

$$1.577.526 = -1.500.000 - 1.497.825 - 174.900 + 240.000 + 360.000 X$$

$$X = 1.577.526 + 1.500.000 + 1.497.825 + 174.900 - 240.000 / 360.000 = 12.000$$

Այսինքն, եթե ֆինանսական պլանավորման պարագայում նախատեսվում է խցիկային ճոպանուղու ՁՆԱ-ի ապահովում՝ նստարանային տարբերակի ՁՆԱ-ին համարժեք, ապա ձմռան ամիսներին լեռնադահուկորդների ներգրավումը պետք է իրականացվի վերելքի 12.000 գնով՝ նախկին 7.000- ի փոխարեն:

2. Խցիկային ճոպանուղով վերելքի գնի հաշվարկ:

Սցենար 3-ի իրականացման պարագայում պետք է զբոսաշրջության գովազդային արշավ կազմակերպել և դրսից արտասահմանցի այցելուների մեծածավալ ներհոսք ապահովել.

$$1.577.526 = -1.500.000 - 8,559 \times 175.000 - 0,583 \times 300.000 - 8,559 \times 70.000 + 240.000 + 360.000 X$$

$$1.577.526 = -1.500.000 - 1.497.825 - 174.900 + 240.000 + 360.000 X - 599130$$

$$X = \frac{1.577.526 + 1.500.000 + 1.497.825 + 174.900 - 240.000 + 599.130}{360.000} = 14.000$$

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ



1. Բնութագրե՛ք աշխատանքային ռեսուրսների կառավարման առանձնահատկությունները ծառայությունների ոլորտում (3.1):
2. Թվարկե՛ք աշխատուժով ապահովման առանձնահատկությունները ծառայությունների ոլորտում (3.1):
3. Ինչպիսի՞ բնութագրիչներով են առանձնանում մատուցվող ծառայությունների ընթացքում կիրառվող պաշարները (3.2):
4. Ինչպիսի՞ մոտեցումներ են ցուցաբերում ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունները՝ պաշարներով ապահովման հաշվարկների ժամանակ (4.2):
5. Որո՞նք են պատվերի օպտիմալ քանակի գնահատման հիմնական մոտեցումները (3.2):
6. Ի՞նչ նպատակներ է հետապնդում շրջանառու կապիտալի բաղադրիչների պտույտի հաշվարկը՝ ծառայություններում ընդգրկված ռեսուրսների օգտագործումը գնահատելիս (3.3):
7. Ինչպե՞ս են հաշվարկվում կապիտալի օգտագործման արդյունավետության ցուցանիշները (3.4):

Գլուխ IV ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՐԱԿԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ



Ներկայացվող նյութի ուսումնասիրումից հետո ընթերցողը կարող է.

- մեկնաբանել ծառայությունների որակի կառավարման մոտեցումները,
 - ներկայացնել ծառայությունների որակի ապահովման առանձնահատկությունները,
- բնութագրել որակի ապահովման մեխանիզմները ծառայությունների ոլորտում,
 - վերլուծել որակի ապահովման գործընթացը ծառայությունների ոլորտում,
 - պարզաբանել որակի ապահովման առաջնայնությունները ծառայությունների շուկայում:

4.1 ՈՐԱԿԻ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԷՎՈԼՅՈՒՑԻԱՆ

Որակը ներկայանում է որպես հասարակության սոցիալ-տնտեսական զարգացման ապահովման առանցքային կատեգորիա: Որակի սահմանման տարբեր մոտեցումներ են առաջարկվում, որը պայմանավորված է վերջինիս բազմաբնույթ ազդեցությամբ հասարակական զարգացման երևույթների վրա: Այսպես, փիլիսոփայության տեսանկյունից, որակը դիտարկվում է որպես կենցաղի անմիջական բնութագրման միջոց, քաղաքատնտեսության տեսանկյունից՝ որակը ներկայացվում է որպես սպառողական արժեքի և արժեքի համադրություն: Որակի առավել ընդհանուր սահմանում է տվել ստանդարտացման միջազգային կազմակերպությունը (ISO), ըստ որի, որակը արտադրանքի, ծառայությունների կամ գործընթացների համապատասխանության աստիճանն է առկա պահանջումըներին:

Միջազգային շուկայում դիտվում է միտում, երբ հասարակության կողմից նատուրվող ծառայությունների կամ վաճառվող արտադրա-

տեսակների որակը առաջնահերթ է համարվում առաջարկվող զմից: Այսպես, զնորդների շուրջ 80%-ը ներկայումս նախընտրում է ապրանքների բարձր որակը, և ոչ թե գինը, իսկ մրցունակ արտադրատեսակների թողարկման ծախսերի կառուցվածքում որակի բարելավմանը ուղղված ռեսուրսների տեսակարար կշիռը գերազանցում է 25%-ը: Հետևաբար, թողարկվող արտադրանքի կամ մատուցվող ծառայությունների որակի կառավարմանը հասարակությունը այս կամ այն չափով միշտ էլ ուշադրություն է դարձրել:

Որակի կառավարման համակարգի սկզբնավորման ակունքներում կատարվում էր միայն «արդյունքի վերահսկողություն»: Այսպես, դեռևս 1905 թվ. Թեյլորը մշակեց արտադրանքի թողարկման ֆիզիկական ծավալների վերահսկողություն՝ կիրառելով պատրաստի արտադրանքի ֆիզիկական տեսքի վերահսկման շաբլոններ: Արտադրանքի թողարկման գործընթացի զարգացմամբ և տեխնոլոգիաների բարդացմամբ դժվարացավ ֆիզիկական հատկանիշներով որակի վերահսկողությունը և արդեն 1920-ականներին վերջին Շուհարթը ներդրեց որակի վերահսկողության վիճակագրական մեթոդներ, կիրառելով ընտրանքի գործիքներ:

Որակի վերահսկողության գործընթացը նոր գործիքակազմ ձեռքբերեց 1950-ական թվականներին, երբ Ա. Ֆեյխտենբաումը առաջարկեց որակի վերահսկողության համընդհանուր մոդել (TQC), հիմքում դնելով ոչ թե թողարկման վերջնական արդյունքը, այլ որակի կառավարման գործընթացը «մատակարարում-թողարկում-իրացում» ողջ շղթայում: Այդ ժամանակաընթացքում կիրառում գտավ նաև Ֆիլիպ Կրոսբիի «զրոյական խոտան» կոնցեպցիան (ZD-zero defects), համաձայն որի վճարումը կատարվում էր ոչ թե որակի, այլ անթերի արտադրության կամ մատուցվող ծառայությունների համար: Այն իր զարգացումը գտավ ճապոնիայում, որտեղ հենց արտադրական բանվորների շրջանում ձևավորվեցին որակի վերահսկողության «խմբակներ» և լայնորեն կիրառվեց որակի ապահովման աշխատավարձի մոտիվացիան:

Այսպիսով, արդեն 1950-ական ձևավորվեցին որակի կառավարման համակարգի նախադրյալները, փոխկապակցություն ստեղծելով սպառողների պահանջմունքների բավարարման և արտադրության

յուրաքանչյուր աշխատակցին ներկայացվող որակի ապահովման պահանջների միջև: 1980-ականներին որակի կառավարումը ընդգրկվեց միջազգային չափանիշների դաշտ: Ստանդարտացման միջազգային կազմակերպությունը (ISO) մշակեց որակի կառավարման չափորոշիչներ՝ ISO-9000 սերիայով, որոնք ներկայումս դրված են որակի կառավարման գործընթացների հիմքում:

Համաձայն ISO 9000-2001 միջազգային չափորոշիչի սահմանման, որակի կառավարումը ներկայացվում է որակի բարելավմանն ուղղված կոորդինացված գործունեություն, ընդգրկելով հետևյալ ուղղությունները.

- որակի ոլորտին առնչվող քաղաքականության մշակում,
- որակի պլանավորում,
- որակի կառավարում,
- որակի ապահովում,
- որակի բարելավում:

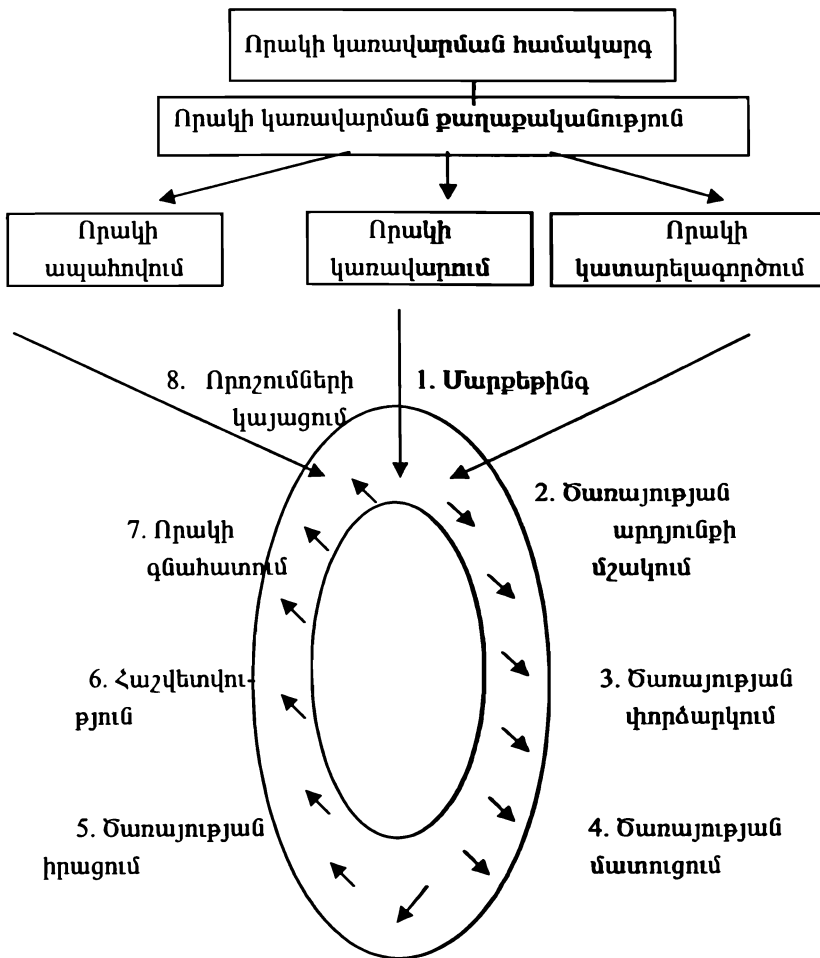
Կազմակերպության կառավարիչներին անհրաժեշտ է ընդգրկում ներկայացնել որակի կառավարման նպատակներն ու խնդիրները և հստակեցնել որակի կառավարման տեղը գործունեության ընդհանուր քաղաքականության հանակարգում: Որակի քաղաքականության առկայությունը վկայում է շուկայական տնտեսության միջավայրում գործող կազմակերպությունների պատշաճ մրցունակության մասին:

Որակի ապահովման գործընթացը ներառում է այնպիսի միջոցառումներ, որոնք թողարկվող արտադրանքի կամ մատուցվող ծառայությունների որակը պահպանում են նախորդ սահմանված չափորոշիչների շրջանակներում: Որակի ապահովման գործընթացը ենթադրում է նաև մարտավարական միջոցառումների իրականացում, որոնք ուղղված են պահանջվող մակարդակով որակական ցուցանիշների պահպանմանը: Որպես կանոն, որակի ապահովման մարտավարական գործառնությունները ընդգրկում են այնպիսի ոլորտներ, ինչպիսիք են կազմակերպության գործունեության սերտ փոխկապակցումը արտաքին միջավայրի հետ (մատակարարներ, գնորդներ, պատվիրատուներ), անհրաժեշտ մակարդակի որակ ապահովող կառավարման գործիքներ (գնահատում, հաշվառում, վերլուծություն, ներքին վերահսկողություն):

Որակի կառավարման խնդիրները լուծելիս մեծ դերակատարում ունի պլանավորումը, որը ռազմավարական բնույթի նպատակներ է հետապնդում: Այսպես, ծառայությունների մատուցման ոլորտում որակի պլանավորման հիմնական ուղղություններն են հանդիսանում.

- մարքեթինգը, երբ կանխատեսումներ են արվում ծառայությունների մատուցման ծավալների, գների, հավանական մրցակիցների առումով,
- ծառայությունների մատուցման տեխնոլոգիական ցիկլը, երբ հնարավորինս գնահատվում է անորակ ծառայություններից բողոքարկման հավանականության աստիճանը, որակյալ ծառայությունների մատուցման անհրաժեշտ ռեսուրսներով ապահովվածության աստիճանը, որակյալ այլընտրանքային ծառայությունների մատուցման հնարավորությունը, որակի բարձրացման ուղղությամբ աշխատակիցների մոտիվացիան,
- որակյալ ծառայությունների մատուցման ֆինանսական կայունությունը, երբ գնահատվում են որակի բարձրացման արդյունքում լրացուցիչ դրամական ներհոսքերը, անբարեխիղճ պատվիրատուներից ակնկալվող անուսալի դեբիտորական պարտքերը կամ անորակ մատակարարումներից գոյացող վնասները:

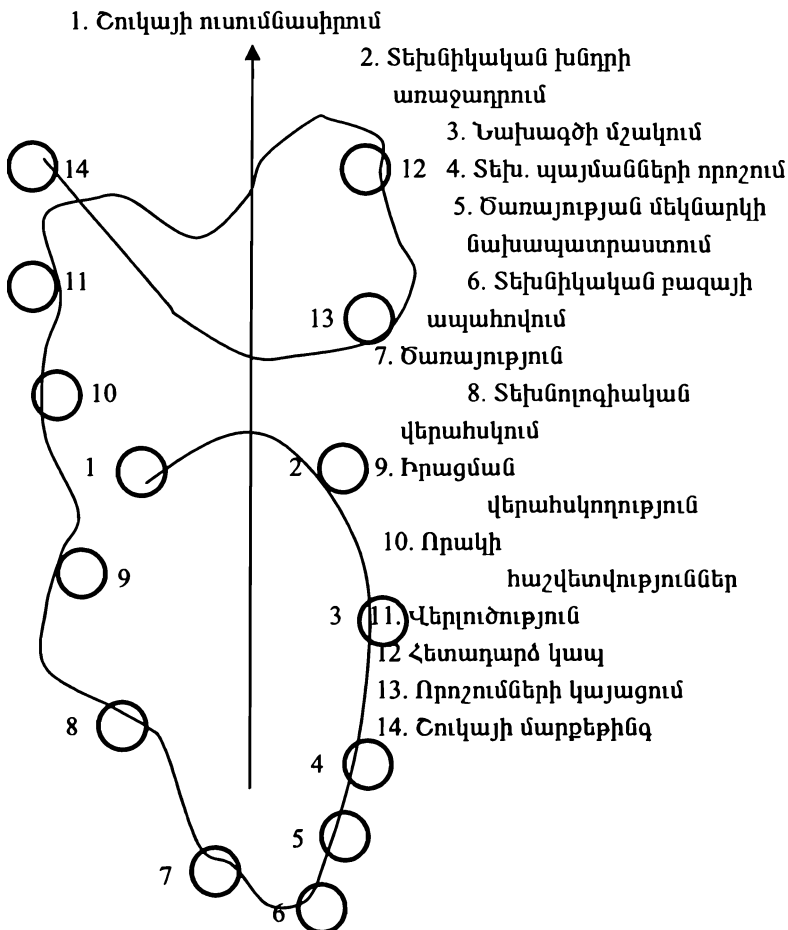
Մասնագիտական գրականությունում որակի կառավարման հիմնականում երեք մոդել է ներկայացվում՝ «որակի շրջագծային կառավարում», «որակի պարուրածն կառավարում», «արտադրանքի (ծառայությունների) որակի պարբերաշրջանային կառավարում», որոնք իրենց տարաբնույթ դրսևորումներով ունեն ընդհանրական մեկ հատկանիշ՝ այն է, որակի կառավարմանը ցուցաբերել համապարփակ մոտեցում:



Գծանկար 4.1 Որակի «շրջագծային կառավարման» մոդելը

Այսպես, որակի շրջագծային «կառավարման մոդելը» ընդգրկում է արտադրանքի թողարկման կամ ծառայությունների մատուցման ողջ շղթան՝ մարքեթինգից մինչև փաստացի ձեռքբերված արդյունքների հետադաժ կապով որոշումների կայացում: Այն որակի ապահովման

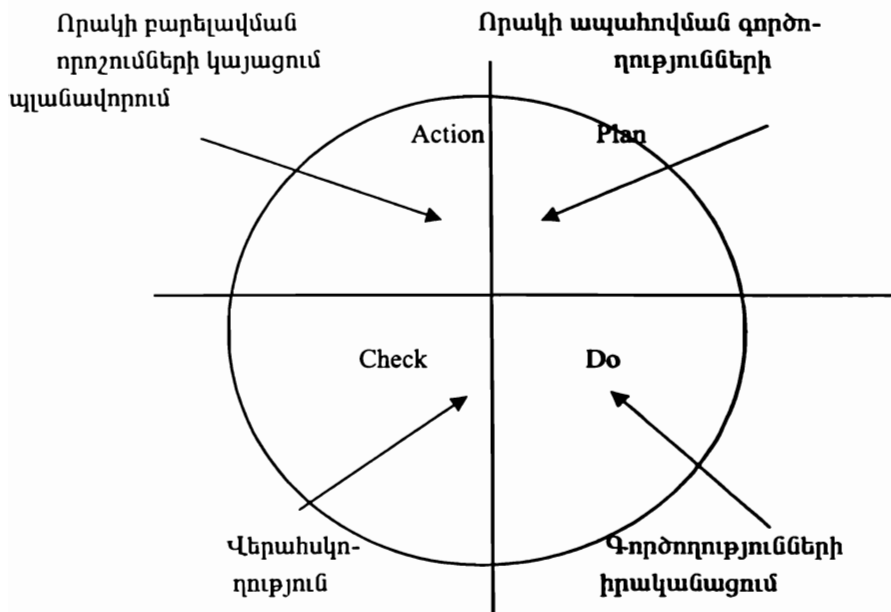
նպատակով համապարփակ շրջանակի մեջ է ընդգրկում գործողությունների 8 կարևորագույն ուղղություններ (տես գծապատկեր 4.2):



Գծանակար 4.2 Որակի «պարուրածն կառավարման» մոդելը

Մասնագիտական գրականության մեջ նույն սկզբունքներով է առաջարկվում կիրառել որակի «պարուրածն կառավարման» մոդելը, միայն այն տարբերությամբ, որ որակի պահանջվող մակարդակի ապահովումից բացի, այստեղ շեշտադրում է կատարվում մաս որակի

բարելավմանն ուղղված միջոցառումների անըդիատ իրականացմանը, որպեսզի մշտապես արձանագրվի թողարկվող արտադրանքի կամ մատուցվող ծառայությունների որակի պարտութուն աճ (տես գծապատկեր 4.3):



Գծապատկեր 4.3 Որակի «պարբերաշրջանային կառավարման» մոդելը

Որակի «պարբերաշրջանային կառավարման» մոդելը (Դեմինգի շրջագիծ) հստակ տարանջատում է կատարում որակի կառավարման գործառնությունների միջև, կառավարման գործիքակազմը խմբավորելով 4 ոլորտներով (տես գծապատկեր 4.3):

Մակայն, ծառայությունների ոլորտը ունենալով յուրահատկություններ, բնականաբար որակի կառավարման առնաճանախատուկ մոտեցումներ է պահանջում: Անհրաժեշտ է նշել, որ ծառայություններ են համարվում բնակչության տեխնիկական սպասարկումը, կրթությունը, առողջապահությունը, մշակույթն ու արվեստը. բնակչությանը

սպասարկող կապն ու տրանսպորտային միջոցը, անհատների կողմից բնակչությանը մատուցվող ծառայությունները, կոմունալ-կենցաղային սպասարկումը, խորհրդատվությունը, բանկային ծառայությունները և այլն: Այսպիսով, բնակչությանը մատուցվող ծառայությունները բազմազան են, որոնք որոշակի հատկանիշներով դասակարգվում են՝ ըստ տարբեր տեսակների: Դրանք են՝

- ծառայությունների ծավալը, որի համաձայն՝ ծառայությունները լինում են զանգվածային և անհատական, ծառայության ուղղվածությունը, ըստ որի՝ կան անձնական և ձեռնարկատիրական (միջնորդային) ծառայություններ, սպառողի ներկայության անհրաժեշտությամբ պայմանավորված ծառայությունները լինում են պարտադիր ներկայանալով և հեռակա (տեղեկության հաղորդումը հեռախոսով կամ այլ կապի միջոցով), հատուկ սարքավորումների պահպանումից կախված ծառայություններ, որոնց իրացումն անհնար է՝ առանց հատուկ սարքերի և ծառայությունների, որոնք չեն պահանջում սարքավորումներ (խորհրդատվական ծառայություններ), հատուկ գիտելիքի և որոշակի որակավորման անհրաժեշտությունից կախված՝ լինում բարձր որակավորում պահանջող և որակավորում չպահանջող ծառայություններ, առևտրային մատակներով պայմանավորված՝ առևտրային և ոչ առևտրային բնույթի ծառայություններ:

Առևտրային գործունեության ընթացքում անհրաժեշտ է հաշվի առնել ապրանքների-առարկաների համեմատ ծառայությունների որակային տարբերակիչ կողմերը՝ անշոշափելիությունը, պահեստավորելու անկարողությունը, անբաժանելիությունը ծառայությունը մատուցողից և որակի փոփոխությունը:

Ծառայությունների անշոշափելիությունը նշանակում է, որ դրանք հնարավոր չէ ցուցադրել, փոխադրել, փաթեթավորել կամ ուսումնասիրել մինչև դրա ձեռքբերումը: Դրանցից են օրինակ կրթական ծառայությունները:

Ծառայությունների բնութագրիչներից մեկը, ինչպես արդեն նշվեց, պահեստավորելու անկարողությունն է: Դա նշանակում է, որ

հնարավոր չէ դրանք պահպանել հետագայում իրացնելու համար: Ծառայություններ շատ տեսակներ անբաժանելի են դրանք մատուցողներից: Այս դեպքում կապը սպատողների հետ դիտվում է որպես ծառայությունը մատուցելու անբաժանելի մաս:

Ծառայության որակի փոփոխությունը պայմանավորված է ոչ միայն ծառայությունը մատուցողի որակավորմամբ, այլև որոշակի գործոնների ազդեցությամբ (խնդրի որոշման դժվարություններով, իր պահանջումները հստակ ներկայացնելու սպառողի անկարողությամբ, ծառայությունների մեծ մասի համար ստանդարտացման բացակայությամբ):

4.2 ՈՐԱԿԻ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Ծառայությունների ոլորտում որակի բնորոշումը բարդանում է նրանով, որ այն հիմնականում քննարկվում է հինգ տարբեր տեսանկյուններից:

1. **Վերացականություն:** Համաձայն այս տեսակետի, ծառայությունների որակը վերացական է և այն կարող է ճանաչվել և գնահատվել միայն ծառայության արդյունքի սպառումից հետո: Այլ խոսքերով. «որակը բնորոշել հնարավոր չէ, մինչև արդյունքի վերջնական սպառումը», որը ժամանակին կառավարչական որոշումների ընդունելու տեսանկյունից բարդություններ է առաջացնում»:

2. **Արդյունքին ուղղորդվածություն:** Այս պարագայում որակը դառնում է չափելի տարբեր եղանակներով, ինչպիսիք են մատուցվող ծառայության «ներկարակցությունը», մանրածախ առևտրում օգտագործվող «բողոքի գրքում» սպառողների կողմից կատարված գրանցումների քանակը, պատվերի ընդունման և կատարման ժամկետները: Սակայն, ծառայությունների արդյունքի ուղղվածության հիման վրա որակի բնորոշման թերությունը հիմնականում կայանում է նրանում, որ այն բոլոր սպառողների պահանջումները դիտարկում է մի հարթու-

թյան վրա՝ առանց հաշվի առնելու նրանց անհատական պահանջ-
մունքները, ճաշակը, նախասիրությունները և այլն:

3. **Սպառողին ուղղորդվածություն:** Այս պարագայում, որակի բնորոշման հիմքում դրվում է մատուցվող ծառայության «պիտանե-
լությունը» սպառողի տեսակետից: Հնարավոր է, որ ծառայության արդ-
յունքը լինի որակյալ, սակայն մատուցման անկազմակերպվածության
պատճառով չբավարարի անհատի սպառողական պահանջները: Այս-
պես, եթե ընդմիջման ժամին աշխատակիցը պատվիրում է ճաշատե-
սակ, որը որակյալ է, սակայն մատուցվում է ուշացումով, ապա ծառա-
յությունը սպառողի տեսանկյունից կհամարվի անորակ: Որակի գնա-
հատման մեծ մոտեցման պարագայում հիմնախնդիր է ծագում, թե
ինչպես տարբերակել ծառայության արդյունքի որակական հատկա-
նիշները՝ ելնելով սպառողական հատկանիշներից:

4. **Ծառայության արդյունքի ձևավորման գործընթացը:** Այս մոտեց-
մամբ որակը բնորոշվում է ծառայության արդյունքի ձևավորման ըն-
թացքում, երբ համեմատվում են նախատեսված նորմատիվային ցու-
ցանիշները՝ արդյունքի մատուցման փաստացի տվյալների հետ: Այս-
պես, եթե օդանավի չվացուցակը չի համապատասխանում փաստացի
վայրեջքի ժամանակին, որը տեղի է ունեցել 15 րոպե ուշացումով, ապա
ավիոփոխադրման որակի չափանիշները ընկնում են: Այս մոտեցման
թերությունը կայանում է նրանում, որ որակը գնահատվում է այն չա-
փանիշներով, որոնք առավելապես հաշվի են առնում ոչ թե սպառողի
անհատական պահանջմունքները, այլ ծառայության մատուցման ներ-
քին մենեջմենթի վերահսկողական արդյունքները:

5. **Ուղղորդվածությունը արժեքի ստեղծմանը:** Այս պարագայում
որակը արժեվորվում է ելնելով թե սպառողի, և թե ծառայության արդ-
յունքը արտադրողի ներդաշնակեցված պահանջմունքներից: Այսինքն,
ծառայության որակին տրվում է նշանակալից արժեք, երբ հավասարա-
կշռված իրավիճակ է ստեղծվում, մի կողմից արդյունքն արտադրող-
ների, մյուս կողմից, սպառողների մոտիվացիոն դաշտում:

Ելնելով որակի բնորոշման վերոնշյալ տարաբնույթ մոտեցում-
ներից, ծառայության ոլորտի մենեջերները դժվարություններ են ունե-
նում որակի չափման և արժևորման ոլորտում: Այնուամենայնիվ, տե-
սության մեջ ներկայացվում են որակի չափման հետևյալ միջոցները.

ա) **Ցուցանիշներ**, որոնք վերաբերում են ծառայության արդյունքին և համախմբվելով՝ բնորոշում դրա որակը: Օրինակ, ավտոմեքենայի շարժիչի որակը բնութագրվում է նաև նրանով, թե քանի վայրկյանում այն 60 կմ արագություն կգարգացնի:

բ) **Առանձնահատկություններ**, որոնք ուղեկցում են ծառայության արդյունքին, որպես լրացումներ, չհանդիսանալով նրա հիմնական բաղադրարարիչ մասը՝ օրինակ, ավտոմեքիլում տեղադրված աուդիո և վիդիո համակարգերը:

գ) **Ապահովություն**, երբ կա վստահություն, որ մատուցվող արդյունքը կծառայի իր նպատակին սահմանված ժամկետների և պայմանների շրջանակում, ինչպես օրինակ, գրասենյակային տեխնիկան, եթե այն չահագործվի սահմանված ուղեցույցով:

դ) **Համապատասխանություն**, երբ ծառայության արդյունքը համապատասխանում է չահագործման սերտիֆիկացիայի պահանջներին, ինչպես օրինակ ավտոմեքենայի բենզինի ծախսը 100 կմ ճանապարհին:

ե) **Ժամկետը**, որը բնութագրում է ծառայության արդյունքի սպառման երկարակեցությունը, մինչ նրա ֆիզիկական կամ բարոյական մաշվածքը:

զ) **Սպառման հարմարավետությունը**, երբ արդյունքի սպառողը դժվարություններ չի կրում ծառայության մատուցման ժամանակ, ինչպես օրինակ զբոսաշրջային փաթեթ գնելիս ավիատոմսերի, ապահովագրական պոլիսների, վիզաների ձեռքբերումը զբոսաշրջային գործակալի՝ և ոչ թե զբոսաշրջիկի կողմից:

է) **Եսթեթիկական հաճույքը**, որն ավելի շատ սպառողի սուբյեկտիվ գնահատականն է ներկայացնում ծառայության արդյունքի տեսքի, համի, հոտի վերաբերյալ:

ը) **Որակի ընկալումը**, որը սպառողների շրջանում ծառայությունների արդյունքի որակի գնահատականներ է առաջացնում, ելնելով մատուցվող գովազդից, բրենդից, փոխանցվող փորձից և այլն:

Տեսակետ է հայտնվում նաև այն մասին, որ ըստ սպառողի տեսանկյունի, մատուցվող ծառայությունների որակը կարելի է գնահատել հինգ չափանիշներով:

1. **Հուսալիությունը**, որը բնութագրում է ծառայության լիարժեք և ժամանակին մատուցումը: Այս պարագայում կազմակերպությունը ի սկզբանե մատուցում է ծառայություններ, նախանշված պահանջներին համապատասխան:

2. **Արագ արձագանքումը**, որով բնութագրվում ծառայություն մատուցող կազմակերպությունների պատրաստակամությունը արագ արձագանքելու սպառողի կողմից ներկայացվող պահանջների բավարարմանը (մեկ օրվա ընթացքում քիմնաքրում, ծանրոցների ավիա-առաքում, հեռախոսազանգերին օպերատիվ արձագանքում և այլն):

3. **Վստահություն**, որով սպառողների շրջանում համոզմունք է ձևավորվում ծառայություններ մատուցող անձնակազմի անհրաժեշտ և բավարար գիտելիքների, արհեստավարժության, մասնագիտական կարողությունների ուղղությամբ:

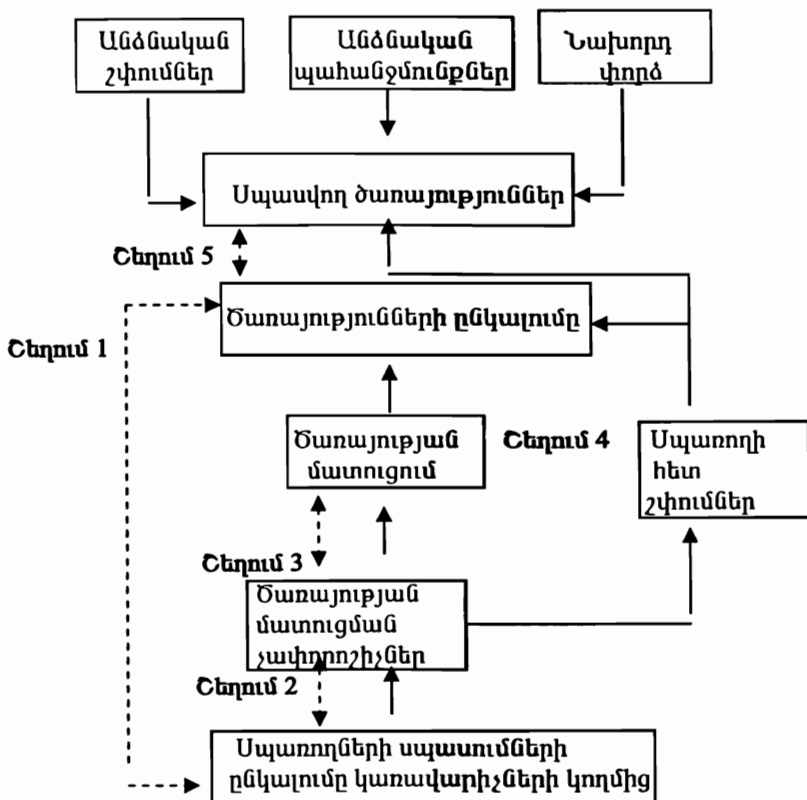
4. **Փոխըմբռնում**, երբ սպառողների և ծառայությունների մատուցողների միջև «գործընկերային» փոխհարաբերություններ են ձևավորվում սպասարկման որակի բարելավման առաջարկների ներկայացման և իրագործման ոլորտում:

5. **Ակնհայտություն**, երբ սպառողի կողմից ակնառու գնահատական է տրվում ծառայության արդյունքի տեսքին, պարամետրերին, սպասարկող անձնակազմի վարքագծին և այլն:

Ելնելով, մատուցվող ծառայություններ որակը բնութագրող թվարկած վերոնշյալ չափանիշներից, մշակվել է SERVQUAL համակարգը, որին հաճախ անվանում են նաև շեղումների հիման վրա ծառայությունների որակի գնահատման մոդել (GAP մոդել) (տես գծապատկեր 4.4): Այս պարագայում գնահատվում են սպառողի կողմից սպասումների և փաստացի ծառայության արդյունքների շեղումները՝ ըստ որակի արժևորման վերոնշյալ հինգ չափանիշների:

Գործնականում SERVQUAL մոդելով ծառայությունների որակի գնահատումը լայն տարածում է գտել, սակայն դրա հետ մեկտեղ, այն ունի որոշ թերություններ: Նախ, սպառողը կարող է որակի «ցածր նշաձողով» սպասումներ ունենալ, և դրանով իսկ, շուկայում թուլացնել ծառայությունների մրցակցային դիրքերը, քանի որ միջին, կամ՝ անցած ցածր որակը ընդունելի կլինի սպառողների որոշակի շրջանակի կողմից և արդյունում չեն արձանագրվի շեղումներ: Բացի այդ, շատ դեպքե-

րում, ելնելով ծառայությունների առանձնահատկություններից և մատուցման բարդությունից, սպառողը չի կարողանում լիարժեք կողմնորոշվել իր սպասումների շրջանակի շուրջ, ինչպես օրինակ իրավաբանական կամ խորհրդատվական ծառայություններում, և դրանով իսկ, չի կարողանում իրատեսորեն գնահատել մատուցման որակը: Ենդումների հենքով ծառայությունների որակի գնահատման SERVOQUAL մոդելը առավել լայն կիրառություն է գտնում խոշոր կազմակերպություններում:



Գծապատկեր 4.4 Ենդումների հիման վրա ծառայությունների որակի գնահատման SERVOQUAL մոդելը

Շեղում 1 – հաճախորդի սպասումներին անտեղյակությունը: Երբ ծառայություն մատուցող կազմակերպությունների մենեջմենթը լիարժեք պատկերացում չի ունենում սպառողների սպասումների վերաբերյալ, և իր սուբյեկտիվ նախասիրություններով գործելով, շեղումներ է առաջանում գնորդի փաստացի և սպասված պահանջումքների միջև: Այն տեղի է ունենում, որպես կանոն, անարդյունավետ մարքեթինգի իրականացման, տեղեկատվության անբավարարման հավաքագրման, «գնորդ-մենեջմենթ» փոխըմբռնման կապի բացակայության պատճառով:

Շեղում 2 – ծառայությունների որակի ոչ իրատեսական չափորոշիչների սահմանումը: Մենեջերները կարող են ճիշտ գնահատել հաճախորդների սպասումները, սակայն միտումնավոր սահմանել դրանց ոչ լիարժեք համապատասխան որակի չափորոշիչներ, խուսափելով պարտականությունների ծանր բեռից՝ դրանով իսկ շեղումներ ձևավորելով սպառողների սպասումների և մատուցված ծառայությունների փաստացի արդյունքների միջև:

Շեղում 3 – ծառայությունների մատուցման անհամապատասխանությունը չափորոշիչներին: Նման շեղում արձանագրվում է, երբ անձակազմի ոչ բավարար արհեստավարժության կամ ցանկության պատճառով մատուցվող ծառայության արդյունքները չեն համապատասխանում չափորոշիչներին: Պատճառները կարող են մի բանիսը լինել, ինչպիսիք են աշխատակազմի վարքագծի վրա թույլ վերախնդրությունը, կոլեկտիվի ոչ ներդաշնակ գործունեությունը, ներծառայողական կոնֆլիկտները և այլն:

Շեղում 4 – խոստումների անհապատասխանությունը իրականությանը, երբ ֆիրման մի բան է առաջարկում, բայց իրագործում է մեկ այլ բան: Դրան նպաստում են երկու գործոն՝ մարքեթինգի և ծառայությունների իրագործման գործընթացների ներդաշնակության բացակայությունը, ինչպես նաև անհիմն (չափից ավելի) խոստումների հրապարակումը:

Շեղում 5 – մատուցվող ծառայության ընկալումը չի համապատասխանում սպառողի սպասումներին: Առաջին չորս շեղումները բերում են հինգերորդին. այսինքն հաճախորդը սպասում է մի բան, բայց ստանում՝ այլ արդյունք: Գնորդների ընկալման վրա ազդում են

բազում գործոններ՝ բանավոր հաղորդակցումը, անձնական պահանջ-
մունքները, նախորդ փորձը: Այս շեղումը առավել կարևոր է, քանի որ,
եթե հաճախորդը ստանում է ավելի քիչ, քան ակնկալում էր, ապա
հուսախաբություն կապրի: Հակառակը, եթե ըստ հաճախորդի, ծառա-
յությունը գերազանցում է իր սպասելիքները, ապա դա ոչ միայն հար-
մար է իրեն, այլև՝ ողջունելի է:

4.3 ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՐԱԿԻ ՎԱՐԿԱՆԻՇԱՅԻՆ ՍԱՆԴՂԱԿԸ

Ծառայությունների որակի կառավարման մեթոդներից է նաև
«լավագույն նշաձողին հասանելիության ձգտումը», որին գործնա-
կանում անվանում են «բենչմարքինգ»: Հատկապես, այն լայն տա-
րածում գտավ ԱՄՆ-ում, անցյալ դարի 60-ականներից սկսած, երբ
սկսվեց ուսումնասիրվել ճապոնական մրցակից ֆիրմաների առա-
ջավոր փորձը և դրան հասնելու ուղիները: Անգլերենից բարգ-
մանաբար “benchmarking” բառը նշանակում է նշաձող: Այս առումով,
որակի կառավարման ժամանակ ուսումնասիրվում է ծառայություն-
ների շուկան, բացահայտվում են նրանում արձանագրված բարձր
որակական ձեռքբերումները, որոնք նշաձող են ընդունվում հասանե-
լիության առումով: Փաստորեն, քիրախ ընտրված նշաձողերը ծա-
ռայությունների ոլորտում մրցակիցների մոտ արձանագրված լավա-
գույն փորձի արժեքումներն են՝ կոնկրետ ցուցանիշներով մեկնա-
բանմամբ: Հետևաբար, «բենչմարքինգի» նպատակը մրցակցային շու-
կայում որակի բարձր հասանելիության արդյունքների գնահատմամբ
ու համեմատումների իրականացմամբ՝ բարելավմանը կառավարչա-
կան որոշումների կայացումն է:

Այս առումով, ծառայությունների որակը բարելավելիս նախ
ուսումնասիրվում են մրցակիցների ձեռքբերումները, այնուհետև գոր-
ծակիցների միջոցով դրանց տրվում են քանակական գնահատումներ և
ի վերջո, համեմատումներ են կատարվում սեփական կազմակերպու-
թյան համանուն ցուցանիշների հետ: Եթե համեմատումների արդյուն-
քում պարզվում է, որ կազմակերպությունը իր գործունեության որակի

կոնկրետ ոլորտներում զիջում է մրցակիցներին, ապա միջոցառումներ են ձեռնարկվում որակի նախանշված “էտալոնային” ցուցանիշներին հասնելու ուղղությամբ՝ կազմելով որակի վարկանիշային սանդղակներ:

Այսպես, համալսարանների կողմից իրականացվող կրթական ծրագրերը իրականացվում են տարբեր ռեսուրսներով, պրոֆեսորա-դասախոսական կազմով, ուսումնական պլաններով, կրթավճարներով և այլընտրանքային ֆինանսավորմամբ: Նման իրավիճակում խնդրահարույց է դառնում պատրաստվող մասնագիտությունների որակի վարկանիշային սանդղակի կազմումը «բենչմարքինգի» օգնությամբ, որը հաշվի է առնում թվարկած տարաբնույթ գործոնները:

Վարկանիշային սանդղակների կազմումը նպատակ է հետապնդում թողարկվող մասնագիտությունների որակը գնահատել յուրօրինակ մոտեցումներով: Որպես կանոն, որակի վարկանիշային գնահատումը հնարավորինս հաշվի է առնում գործոնների այն համախումբը, որոնք ուղղակիորեն առնչվում են կրթական ծառայությունների մատուցման մակարդակի հետ:

Կրթական ծրագրերի մոնիթորինգ և վերանայում

- a. կրթական ծրագրերի վերանայման հաճախականություն,
- b. գործատուների կողմից ծրագրային բարեփոխումների առաջարկություններ,
- c. կրթական ծրագրերի իրացման ճկուն ձևաչափեր (առկա, հեռակա, հեռաուսուցում).

Դասավանդող անձնակազմի որակական հատկանիշները

- d. դասախոսական համակազմի գիտական կոչումներ՝ ունեցողների տեսակարար կշիռը,
- e. հրատարակված ուսումնական ձեռնարկների քանակը հաշվետու տարում,
- f. դասախոսներին տրվող ուսանողների գնահատականը,
- g. մանկավարժական պարտականությունների իրացման աստիճանը.

Ուսանողների գիտելիքների գնահատումը

- h. քննությունների միջին որակական գնահատականը
- i ուսանողական անհատական (խմբային) աշխատանքների արդյունքները,

յ դասերին հաճախումների աստիճանը.

Դասավանդման ռեսուրսները

Է համակարգիչների քանակը՝ մեկ ուսանողի հաշվով,

Ը գրադարանում ուսումնական ձեռնարկների քանակը՝ մեկ ուսանողի հաշվով,

Թ համացանցին հասանելիության աստիճանը,

Տ կրթական նորամույծ տեխնոլոգիաների ներդրման աստիճանը:

Իրականացվող կրթական ծրագրերի որակը բնութագրող ցուցանիշների համախումբը կարող է ընդլայնվել կամ կրճատվել՝ ելնելով ծրագրի իրացման գործընթացի վրա ներքին և արտաքին միջավայրի գործոնների ազդեցության փոփոխությունից: Այսպես, կրթական ծրագրերի մոնիտորինգի հաճախականությունը կարող է ակտիվանալ՝ ելնելով աշխատանքի շուկայից բխող մասնագիտության որակական պահանջարկի փոփոխությունից: Կրթական ծրագրերի վերանայման գործընթացի վրա կարող են ներազդել նաև ներբուհական գործոնները՝ կապված պրոֆեսորադասախոսական անձնակազմի որակական կառուցվածքի փոփոխման, կրթական արդիական տեխնոլոգիաների ներդրման հնարավորությունների ձևավորման, ֆինանսավորման լրացուցիչ աղբյուրների հայթայթման հետ:

Կրթական ծրագրերի իրացման որակը գնահատելիս կարևոր է նաև տեղեկատվական ալլընտրանքային աղբյուրների հնարավոր լայն շրջանակի կիրառումը: Սահմանափակ տեղեկատվական աղբյուրները երբեմն սուբյեկտիվիզմ են պարունակում, ուստի թողարկվող մասնագիտությունների որակը գնահատելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել ինչպես գործատուների, այնպես էլ ուսանողների և, ինչու չէ, նաև կրթական ոլորտի հասարարական կազմակերպությունների կարծիքը:

Որակի վարկանիշային սանդղակի կառուցման պարագայում անհրաժեշտություն է առաջանում տարաբնույթ գործոնները հաշվի առնելուց բացի, ապահովել դրանց համեմատման միջավայրի ձևավորումը: Նման խնդիրը լուծվում է վերլուծության «տարածությունների եղանակի» օգնությամբ:

Ենթադրենք, կրթական շուկայում գործում են 5 բուհեր՝ “X”, “Y”, “Z”, “U” և “V”: Համալսարանների առջև խնդիր է դրվում ներկա-

յացնելու մասնագետների թողարկման որակի վարկանիշային սանդղակը, որն իրականացվում է հետևյալ քայլերով.

I քայլ. կատարվում է կրթական ծրագրերի իրականացման որակին առնչվող տեղեկատվության հավաքագրում (տե՛ս աղյուսակ 4.1): Տեղեկատվության մշակման պարագայում ոչ միայն կարևորվում է որակին առնչվող տարաբնույթ գործոնների հավաքագրումը, այլև դրանցից յուրաքանչյուրի ազդեցության չափի որոշումը կրթական ծրագրերի որակի ձևավորման վրա:

II քայլ. ընդգծվում են կրթական ծրագրերի իրականացման որակին առնչվող այն ցուցանիշները, որոնց գծով տարբեր համասարաններ ձեռք են բերել լավագույն մակարդակը: Այսպես, աղյուսակ 4.1-ը ցույց է տալիս, որ կրթական ծրագրերի մատուցման առավելագույն ճկունություն է ցուցաբերվել “X” համալսարանի գծով, իսկ դասահաճախումների առավել մեծ ակտիվություն է նկատվել “Z” բուհի գծով: Ուսումնական ձեռնարկների հրապարակման առումով առավել նպաստավոր դիրքերում են գտնվում “Z” և “Ս” համալսարանները:

III քայլ. որոշվում է «էտալոնային» մակարդակից իրականացվող յուրաքանչյուր կրթական ծրագրի իրականացման որակական ցուցանիշների շեղումը (տե՛ս աղյուսակ 4.2): Այսպես, եթե կրթական a գործոնի գծով որակի լավագույն մակարդակ է ցուցաբերել “Ս” համալսարանը, ապա “X” բուհի շեղումը այդ մակարդակից կկազմի $0.250 (1/4)$:

IV քայլ. ճշգրտվում են հաշվարկված շեղումները՝ ելնելով կրթական ծրագրերի իրականացման որակի վրա յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցության չափից: Այսպես, կոնկրետ համալսարանում մասնագիտությունների թողարկման որակի վրա առավել կարևորվում է կրթական ծրագրերի վերանայման պարբերականության գործոնը՝ 20% ազդեցության չափով: Հետևաբար, “X” գործոնի շեղումը կհաշվարկվի՝ $0.250 \times 20\% = 0.050$ և այլն (տե՛ս աղյուսակ 4.3):

Աղյուսակ 4.1 Կրթական ծրագրերի որակի գնահատման տեղեկատվական ցուցանիշներ

	Որակի վարկանիշի ձևավորման գործոնները	Ազդեցության միավորներ	ՀԱՄԱԼՍԱՐՄԱՆՆԵՐ				
			“X”	“Y”	“Z”	“Մ”	“V”
a	կրթական ծրագրերի վերաբերյալ հաճախականություն	20%	1	3	2	4	1
b	գործատուների կողմից ծրագրերի բարենպաստման առաջարկությունների քանակը	5%	2	5	4	7	2
c	կրթական ծրագրերի իրացման ձևերի և մեթոդների քանակը (առկա, հեռակա, հեռախոսային)	2%	4	3	1	2	2
d	դասախոսական անձնակազմում գիտական կոչումներ ունեցողների տեսակարար կշիռը	5%	45	60	70	40	85
e	հրատարակված ուսումնական ձեռնարկների քանակը հաշվետու տարում	7%	1840	2435	3241	560	425
f	դասախոսներից տրվող ուսանողների գնահատականը	2%	70	50	60	85	90
g	մանկավարժական պարտականությունների կատարման աստիճանը	6%	90	100	95	95	100
h	քննությունների միջին որակական գնահատականը	25%	92	85	90	79	45
i	ամիսատական աշխատանքների արդյունքները	2%	25	60	85	5	35
j	դասերին հաճախումների աստիճանը	12%	92	87	93	90	85
k	համակարգիչների քանակը մեկ ուսանողի հաշվով	3%	0.5	0.25	0.75	0.5	0.25
l	ուսանողի հաշվով ձեռնարկների քանակը	5%	1	2	3	3	2
m	ինտերնետ կապի հասանելիության աստիճանը	4%	70	67	80	95	75
n	նորարարությունների ներդրման աստիճանը	2%	30	15	10	35	33

Աղյուսակ 4.2 Կրթական ծրագրերի որակի ցուցանիշների շեղումները առավելագույն մակարդակից

	“X”	“Y”	“Z”	“U”	“V”
A	0,250	0,750	0,50	1,000	0,250
B	0,286	0,714	0,571	1,000	0,286
C	1,000	0,750	0,250	0,500	0,500
D	0,529	0,706	0,824	0,471	1,000
E	0,568	0,751	1,000	0,173	0,131
F	0,778	0,556	0,667	0,944	1,000
G	0,900	1,000	0,950	0,950	1,000
H	1,000	0,924	0,978	0,859	0,489
I	0,294	0,706	1,000	0,059	0,412
J	0,989	0,935	1,000	0,968	0,914
K	0,666	0,333	1,000	0,666	0,333
L	0,333	0,667	1,000	1,000	0,667
M	0,737	0,705	0,842	1,000	0,789
N	0,857	0,429	0,286	1,000	0,943

V քայլ. ճշգրտված շեղումների հանրագումարի հաշվարկով ձևավորվում է համալսարաններում մատուցվող կրթական ծառայությունների վարկանիշային սանդղակը: Փաստորեն, որքան հաշվարկված շեղումների հանրագումարը ձգտում է 1.0-ի, այնքան տվյալ բուհի կրթական որակը մոտենում է ճյուղում ձեռք բերված կրթական ծառայությունների մատուցման լավագույն մակարդակին (տե՛ս աղյուսակ 4.4):

Աղյուսակ 4.3 Որակի գործոնների ազդեցության կշիռներով ճշգրտված շեղումները:

	“X”	“Y”	“Z”	“U”	“V”
a 20%	0,050	0,150	0,100	0,200	0,050
b 5%	0,014	0,036	0,029	0,050	0,014
c 2%	0,020	0,015	0,005	0,010	0,010
d 5%	0,026	0,035	0,041	0,024	0,050
e 7%	0,040	0,053	0,070	0,012	0,009
f 2%	0,016	0,011	0,013	0,019	0,020
g 6%	0,054	0,060	0,057	0,057	0,060
h 25%	0,250	0,231	0,245	0,215	0,122
i 2%	0,006	0,014	0,020	0,001	0,008
j 12%	0,119	0,112	0,120	0,116	0,110
k 3%	0,020	0,010	0,030	0,020	0,010
l 5%	0,017	0,033	0,050	0,050	0,033
m 4%	0,029	0,028	0,034	0,040	0,032
n 2%	0,017	0,009	0,006	0,020	0,019
Հանրագումար	0,678	0,797	0,819	0,833	0,547

Աղյուսակ 4.4 Որակի գործոններով ձևավորվող վարկանիշային սանդղակ

Վարկանիշը	Համալսարաններ	Հանրագումար
1	“U”	0,833
2	“Z”	0,819
3	“Y”	0,797
4	“X”	0,678
5	“V”	0,547

Կատարելով բուհերի գործունեության արդյունքների վարկանիշավորում՝ ճյուղային համակարգում հնարավորություն է ստեղծվում իրականացնելու համեմատական վերլուծություններ և բացահայտելու որակի ապահովման բույլ կողմերը: Այսպես, եթե “Մ” համալսարանում կրթական ծրագրերի որակը լավագույնն է համարվում, ապա ճյուղային մրցակցության արդյունքում մտահոգիչ պետք է համարվի «հետ ընկնող» բուհերի կրթական ծրագրի իրականացման որակական հատկանիշների բարելավումը՝ հիմք ընդունելով նաև “Մ” համալսարանում մասնագետների թողարկման փորձը:



ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔՆԵՐ ԵՎ
ԼՐԱՑՈՒՑԻՉ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ
ԱՐՔՅՈՒՐՆԵՐ

Գործնական առաջադրանք 4.1

Օգտվելով համացանցից, համեմատեք բուհերի որակական վարկանիշային միջազգային սանդղակը 2000 թ. և 2012 թ., և արձանագրելով ՀՀ բուհերի գրաված դիրքը, կատարեք համապատասխան եզրահանգումներ:

Գործնական առաջադրանք 4.2

Օգտվելով համացանցից, ներկայացրեք զբոսաշրջիկների միջազգային շարժի դինամիկան վերջին տասնամյակին և գնահատելով ՀՀ զբոսաշրջային գործունեության դիրքը՝ կատարեք համապատասխան եզրահանգումներ:

Գործնական առաջադրանք 4.3

Ներկայացրեք մանրածախս առևտրի որակի բնորոշման 5 ցուցանիշ և բացահայտելով որակի ապահովման ներկազմակերպչական կոմֆլիկտային իրավիճակներ, առաջադրեք դրանց լուծման ուղիներ:

Գործնական առաջադրանք 4.4

Օգտվելով համացանցից, պարզեք թե որո՞նք են հյուրանոցին տրամադրվող յուրաքանչյուր «աստղի» որակի ապահովման հիմքերը և ներկայացրեք հյուրանոցային կազմակերպությունների հանրաճանաչ ապրանքանիշերի (brend) վարկանիշային սանդղակը:

Գործնական առաջադրանք 4.5

Ներկայացրե՛ք 3 տարբեր զբոսաշրջային փաթեթ, դրանցում առնվազն 5 որակական ցուցանիշով, և «բենչմարքինգ» վերլուծությանը կազմե՛ք զբոսաշրջային ծառայությունների որակի վարկանիշային սանդղակ:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ



1. Բնութագրե՛ք՝ որակի կառավարման շրջագծային նոդերը (4.1):
2. Թվարկե՛ք որակի ապահովման առանձնահատկությունները ծառայությունների ոլորտում (4.1):
3. Ինչպիսի՞ բնութագրիչներով է առանձնանում մատուցվող ծառայությունների որակը (4.2):
4. Ինչպիսի՞ մոտեցումներ են ցուցաբերվում ծառայությունների որակի գնահատման ժամանակ (4.2):

5. Որո՞նք են շեղումներով ծառայությունների որակի գնահատման հիմնական մոտեցումները (4.2):

6. Ի՞նչ նպատակներ է հետապնդում “բենչմարքինգը” ծառայությունների որակը գնահատելիս (4.3):

7. Ինչպե՞ս է ձևավորվում ծառայությունների որակի վարկանիշային սանդղակը (4.3):

Service Sector Economy
(manual)
CONTENTS

Introduction	4
Chapter I Service Sector in System of Economy	
1.1 The Service Sector Nature	6
1.2 The Peculiarities and Descriptions of Service Sector	11
1.3 The Service Supplying Classification	16
1.4 Service Peculiarities in Public Sector	23
1.5 The Service Development Trends in RA	30
Case Studies	35
Chapter II Service Supplying Market	
2.1 Service Market Description	38
2.2 The Government Regulation in Service Market	46
2.3 Demand and Supplying in Service Sector	54
2.4 Pricing processing in Service Sector	57
2.5 Marketing in Service Sector	62
Case Studies	79
Chapter III Recourses Management in Service Sector	
3.1 Human Resources management	82
3.2 Stock Management	109
3.3 Capital Ratio analyzing	123
3.4 Investment Efficiency Management	133
Case Studies	141
Chapter IV Quality Assurance Management	
4.1 Evolution of Quality Assurance processing	152
4.2 Peculiarities of Quality Assurance in Service Sector	160
4.3 The Quality Ranking System in Service Supplying sector	166
Case Studies	173

Նոննա Նիկոլայի Խաչատրյան
Կարեն Էդուարդի Գասպարյան

ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԷԿՈՆՈՄԻԿԱ
(ուսումնական ձեռնարկ)

**НОННА НИКОЛАЕВНА ХАЧАТРЯН
КАРЕН ЭДУАРДОВИЧ ГАСПАРЯН**

ЭКОНОМИКА СЕРВИСА
(учебное пособие)

**NONNA N. KHACHATRYAN
KAREN E. GASPARYAN**

**SECTOR
SERVICE ECONOMY**
(manual)

Տպաքանակ՝ 300 օրինակ:

ԷԴԻՏ ՊՐԻՆՏ
Երևան, Բումանյան 12
հնա.՝ (374 10) 520 848
www.editprint.am
info@editprint.am



EDIT PRINT
12 Tumanyan str., Yerevan
Tel.: (374 10) 520 848
www.editprint.am
info@editprint.am