



ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ
ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ
ՀԱՄԱՐԱԿԵՆՏՐ



**ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ
ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄ.
21-րդ դարի մարտահրավերներ
և հնարավորություններ**

**DEVELOPMENT OF ECONOMY AND SOCIETY:
Challenges and Opportunities of 21st Century**

**РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА:
ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ 21-ого века**

ՀՊՏՀ 27-ՐԴ ԳԻՏԱԺՈՂՈՎ

2017 թ., նոյեմբերի 22-24

Երևան 2018

ՀՏԴ 330:06
ԳՄԴ 65
Տ 778

Հրատարակվում է
ՀՊՏՀ գիտական խորհրդի որոշմամբ

Խմբագրական խորհրդի նախագահ՝

ԿՈՐՅՈՒՆ ԱԹՈՅԱՆ

ՀՊՏՀ ռեկտոր, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր

Խմբագրական խորհուրդ՝

- ԴԻԱՆԱ ԳԱԼՈՅԱՆ** - ՀՊՏՀ միջազգային տնտեսական հարաբերությունների ամբիոնի վարիչ, Կ.գ.դ., դոցենտ
ՍՈՒՐԵՆ ԳԵՎՈՐԳՅԱՆ - ՀՊՏՀ բնօգտագործման տնտեսագիտության ամբիոնի վարիչ, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր
ԱՇՈՏ ՄԱԹԵՎՈՍՅԱՆ - ՀՊՏՀ հաշվապահական հաշվառման և աուդիտի ֆակուլտետի դեկան, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր
ԽՈՐԵՆ ՄԻՒԹԱՐՅԱՆ - ՀՊՏՀ գիտության և ասպիրանտուրայի բաժնի պետ, Կ.գ.թ., դոցենտ
ԱՇՈՏ ՍԱԼԼԱԶԱՐՅԱՆ - ՀՊՏՀ ֆինանսների ամբիոնի վարիչ, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր
ՎԱՐԴԱՆ ՍԱՐԳՍՅԱՆ - ՀՊՏՀ տնտես. ինֆորմ. և տեղեկ. համակ. ամբիոնի վարիչ, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր
ՅՈՒՐԻ ՍՈՒՎԱՐՅԱՆ - ՀՊՏՀ կառավարման ամբիոնի վարիչ, ՀՀ ԳԱԱ ակադ., Կ.գ.դ., պրոֆեսոր
ԳԱԳԻԿ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ - ՀՊՏՀ պրոռեկտոր, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր

ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄ. 21-րդ դարի մարտահրավերներ և
Տ 778 հնարավորություններ: ՀՊՏՀ 27-րդ գիտաժողովի նյութեր / ՀՊՏՀ: - Եր.: Տնտեսագետ,
2018, 780 էջ:

ՀՏԴ 330:06
ԳՄԴ 65

ISBN 978-9939-61-177-8

© «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2018 թ.

ՈՂՋՈՒՅՆԻ ԽՈՍՔ

Գիտաժողովի հարգելի՛ մասնակիցներ,

շնորհավորում եմ բոլորիս Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի 27-րդ գիտաժողովի բացման առթիվ և ցանկանում եմ շնորհակալություն հայտնել գիտաժողովի բոլոր մասնակիցներին, ովքեր հեղափոխություն են ցուցաբերել տնտեսության և հասարակության զարգացմանն առնչվող հրապարակապ հարցերի նկատմամբ:

Մեր համալսարանի տարեկան գիտաժողովները գեղեցիկ ավանդույթ են դարձել, բայց ես ուրախությամբ եմ նշում, որ դրանց կողքին այսօր առկա են մեր համալսարանի գիտական գործունեությունն արտացոլող այլ ձևաչափեր նույնպես: Հպարտությամբ եմ նշում, որ հեղափոխական համալսարան դառնալու և մեր պետության տնտեսական կյանքին մասնագիտական մասնակցություն ունենալու իմ տեսլականը կամաց-կամաց կյանքի է կոչվում: Համալսարանի «Ամբերդ» հեղափոխական կենտրոնի գործունեությունն այսօր տալիս է նշանակալի արդյունքներ. այսօրեղ ոչ միայն իրականացվում են հանրապետության տնտեսական արդիական հիմնախնդիրների վերաբերյալ հեղափոխություններ, այլև կենտրոնի աշխատակիցները բուհի դասախոսական կազմի ներկայացուցիչների հետ, որպես փորձագետներ, հանդես են գալիս համապետական քննարկումներում:

Մինչ տարեկան գիտաժողովի կազմակերպումը գիտական սեմինարների ձևաչափերով հանդես եկան մեր ամբիոնները՝ շնորհանդեսներով ներկայացնելով իրենց ուսումնասիրության առանցքում առկա թեմաները: Այս ուսումնական տարվանից տրվեց գիտաուսումնական լաբորատորիաների մեկնարկը, ինչը գիտական դրամաշնորհներ, գիտաուսումնական խմբեր և գիտահեղափոխական կյանքի աշխուժացմանը միտված այլ ձևաչափեր ներդնելու մեր մոտեցումների հրաշալի շարունակությունն է:

Համալսարանի տարեկան գիտաժողովը ես հատկապես կարևորում եմ ակնկալիքով, որ այն պետք է վեր հանի մեր հավաքական գիտական ներուժը, ցույց տա համալսարանում գիտական կյանքի որակական փոփոխությունը և դառնա հեղափոխ գործունեության յուրօրինակ ուղենիշ: Այս գիտաժողովի հիմքում տնտեսության և հասարակության զարգացման հարցերն են, որոնք ի ցույց են դնում մեր դարաշրջանի մարտահրավերներն ու հնարավորությունները: Իսկապես, սրանք այնքան փոխկապակցված և կարևոր հարցեր են, որոնք չպետք է անտարբեր թողնեն տնտեսագետներին, չէ՞ որ չի կարող լինել հասարակական զարգացման որևէ մակարդակ՝ առանց կենսունակ տնտեսության:

Հուսով եմ, որ գիտաժողովը՝ իր բաժանմունքներով և կլոր սեղաններով, հնարավորություն կտա մասնագետներին ներկայացնելու իրենց մոտեցումները, բացահայտելու գիտաժողովի խորագրում արտացոլված թեման՝ իր բոլոր շերտերով և նրբություններով: Այնպես որ, արգասաբեր և աշխույժ աշխատանք եմ մատչում Ձեզ:

Շնորհակալ եմ ուշադրության համար:

ԿՈՐՅՈՒՆ ԱԹՅԱՆ
ՀՊՏՀ ռեկտոր, պրոֆեսոր

но с гендерным неравенством, которое обусловлено культурными особенностями, отношением к образованию и резким развитием ИТ.

ARGAM ARTASHYAN

GENDER INEQUALITY IN THE LABOR MARKET AS THE CAUSE OF THE IT MANAGEMENT CRISIS

Key words: IT management, management crisis, gender inequality in labor market, bro culture

Currently, IT is considered to be one of the most profitable spheres of activity. It has a high level of money circulation and investment repayment. However, few people are aware that IT management is in a crisis, which is spread across all countries. The main reason for this is the so-called "bro-culture". It is directly related to gender inequality, which is conditioned by cultural peculiarities, attitude towards education, and sharp development of IT.

ՀՈՎՀԱՆՆԵՍ ԳԱՐԻԵԼՅԱՆ

Մանկ. գիտ. թեկնածու, դոցենտ, ՀՊՏՀ

ՀԱՍՄԻԿ ՔԱԼԱՆԹԱՐՅԱՆ

Դասախոս, ՀՖԿՍՊԻ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԿՈՄՈՆԻԿԱՑԻԱՆԵՐԸ ՊՐՈՖԵՍԻՈՆԱԼ ՍՊՈՐՏՈՒՄ

Հիմնաբառեր. մարքեթինգ, կոմունիկացիաներ, հովանավորչություն, պրոֆեսիոնալ սպորտ, մրցումներ

Մարքեթինգային կոմունիկացիաները (հեռահաղորդակցությունները), առաջին հերթին, համապատասխան համակարգի սուբյեկտների միջև փոխգործակցության գործընթաց ու միջոց են՝ կապված մարքեթինգային գործունեության մեջ տրամադրողական որոշումների համակարգման և ընդունման հետ: Պրոֆեսիոնալ մարզաձևերում մարքեթինգային կոմունիկացիաները պետք է առանձնանան որպես սպորտային մրցույթներ և հովանավորություն: Հոդվածում կարևորվում է մարզական ֆեդերացիաների՝ որպես սպորտի զարգացման համար պատասխանատու հիմնական կազմակերպությունների գործունեությունը: Ուղենշվում են նրանց գործունեության հիմնական նպատակներն ու մարքեթինգի դերը նրանց ձեռքբերումներում:

Սպորտային կազմակերպությունները, առևտրային են, թե ոչ, ունեն որոշակի ռազմավարական նպատակ, որին և ձգտում են: Սակայն, այդ նպատակին հասնելը կախված է քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական, մրցակցային և այլ գործոններից ու փոփոխություններից, որոնք կարող են լինել թե՛ կազմակերպության ներսում, թե՛ դրա սահմաններից դուրս: Մյուս կողմից, այդ նպատակների իրականացումը մեծապես կախված է

նաև հաղորդակցության գործընթացից՝ ինչպես թե՛ կազմակերպության ներսում, թե՛ կազմակերպությունների միջև:

Հենց այդտեղ մեծ կարևորություն են ձեռք բերում նաև այդ նպատակներին հասնելու մարքեթինգային միջոցառումները և համապատասխան գործիքները:

Ժամանակակից շուկայական տնտեսական պայմաններում, որտեղ մրցակցությունը բավական մեծ է, առավել կարևոր ու արդյունավետ են դառնում մարքեթինգային այն հաղորդագրություններն ու գործիքները, որոնք ճշգրիտ ուղղորդված են դեպի որոշակի լսարան և ազդում են դրա վրա:

Հայաստանում սպորտային մարքեթինգն արդեն ավելի քան 30 տարեկան է, սակայն բավական վերապահումներով (լավագույն դեպքում կարող ենք նշել 10-15 տարի), իսկ հայրենական սպորտային շուկայաբանները դեռևս նոր-նոր են ձևավորվում:

Սա մի ոլորտ է, որով հետքերը վողները շատ են, ու սպորտի միջոցով ցանկացած ապրանքի կամ ծառայության առաջմղումն ավելի հեշտ ու արդյունավետ է դառնում՝ սպորտով հետաքրքրվողների մեծ թվի ու շփման լսարանի ազդեցությամբ: Հետևաբար՝ սպորտային միջոցառումները, որոնք աչքի են ընկնում ցանկացած հաղորդագրություն առավել արագ ու արդյունավետ փոխանցելու հատկանիշներով, դառնում են մարքեթինգային հետազոտության իրականացման հնարավորություն:

Հոդվածի հիմնական նպատակն է սպորտային մարքեթինգի հիմնական առանձնահատկությունների ու կիրառման հնարավորությունների վերլուծման միջոցով ներկայացնել մարքեթինգային կոմունիկացիաների կիրառման անհրաժեշտությունը և նպատակահարմարությունը: Հետևաբար՝ պետք է.

- ուսումնասիրել սպորտային մարքեթինգի առաջացման նախադրյալներն ու հիմնական առանձնահատկությունները,
- ուսումնասիրել սպորտային մարքեթինգի ռազմավարական պլանավորման գործընթացը,
- վերլուծել սպորտային մրցույթների կոմունիկացիաների էության ու պլանավորման գործընթացը,
- վերլուծել գովազդի ու PR գործիքակազմի կիրառման հնարավորությունները,
- ՀՀ ֆուտբոլի օրինակով ուսումնասիրել սպորտային միջոցառումների կազմակերպարավական պայմաններն ու հնարավորությունները,
- ուսումնասիրել ֆուտբոլային առաջատար ակումբների գործունեությունն ու սպորտային միջոցառումների՝ մարզադաշտերում դիտելիության ընթացքում առաջացող խնդիրներն ու դրանց պատճառները:

1980 թ. Բերնարդ Մալինը, սահմանելով սպորտային ապրանքի առանձնահատկությունները, նշել է, որ վերջինը զարգացման այն փուլն է, որ սպորտային կառավարիչները պետք է անընդհատ փնտրեն շահույթի մեծացման նոր ուղղություններ: Որպես կանոն, հենց կառավարիչներն են պատասխանատու կազմակերպության կարգավիճակի պահպանման համար: Մյուս կողմից՝ կառավարիչը պատասխանատու է արտաքին միջավայրի գնահատման, կազմակերպության՝ գոնե գոյատևմանն անհրաժեշտ քայլեր ձեռնարկել:

լու և, վերջապես, հաջողության հասնելու համար: Ժամանակակից շուկայաբանին է վերապահված նաև սպորտից եկամտի աճ ապահովելու գործը:

Երբ վաճառվող ապրանք է սպորտը, դրա մարքեթինգային գործընթացի յուրաքանչյուր մասնիկ պահանջում է յուրովի և առանձնահատուկ մոտեցում:

Հնարավոր է, որ հենց սպառողը կարող է լավագույն ձևով ներկայացնել սպորտային ապրանքի առանձնահատկությունները: Դա այդքան էլ այդպես չէ, քանի որ կառավարչի և մարզչական շտաբի աշխատանքն անընդհատ քննադատվում է: «Բազկաթոռի ընտրյալ» համախտանիշը խնդիր է դարձել սպորտային ասպարեզում: Բայց հենց դա է սպորտի՝ այդքան զանգվածային և հանրաճանաչ լինելու պատճառներից մեկը:

Ինչպես մյուս տեսակի, այնպես էլ սպորտային ծառայություններից ստացվող հաճույքը հիմնականում հասանելի է հասարակության լայն շերտերին: Ներկայությունը կամ մասնակցությունը սպորտային մրցույթների սպառողներին է ներկայացվում պահանջ-մունքների բավարարման տարբեր ձևերով:

Մրցակցություն և գործակցություն. «սպորտը բռունցք» է, սա տնտեսագիտության առանձնահատուկ ճյուղ է: Այն թելադրում է, որ մարզական ակումբները պետք է թեժ պայքար մղեն միմյանց հետ՝ միաժամանակ գործակցելով: Դա անհրաժեշտ է, որպեսզի երաշխավորվի, որ յուրաքանչյուր թիմի ներդրումը զուր չէ և ուժեղացնում է առաջնության մակարդակը:

Հովանավորություն. այն ժամանակ, երբ սպորտում առաջանում են անհրաժեշտ գործառույթներ, հովանավորությամբ կամ կազմակերպությունների միջոցով ապահովվում է առևտրային գովազդի իրականացում:

Գովազդ. սպորտը, սովորաբար, կարողացել է ապավինել գովազդին՝ որպես մարքեթինգային և առաջնդման հիմնական միջոց: Գովազդի հանդեպ վստահության պակասն առաջանում է սպորտային որևէ առաջնության ընթացքում՝ մամուլի բացասական արձագանքների համագումարից ելնելով: Հետագայում խոշոր առաջնությունները, ակումբները և ասոցիացիաները եկան այն եզրահանգման, որ անհրաժեշտ է, նախևառաջ, զարգացնել արդյունավետ հաղորդակցության ռազմավարությունը՝ ծառայած խնդիրները լուծելու համար, որոնք առաջանում են սպորտային իրադարձության ընթացքում կամ դրանից առաջ:

Բաշխում. եզրափակիչ առանձնահատկությունը վերաբերում է սպորտում օգտագործվող բաշխման համակարգին: Որպեսզի ներկա գտնվեն սպորտային մրցմանը, գնում են իրադարձության վայր, որը վերածվում է մարքեթինգային գործընթացների էպիկենտրոնի, որտեղ միաժամանակ և՛ արտադրվում, և՛ վաճառվում է սպորտային արտադրանքը:

Վերջին տասնամյակում, տեխնոլոգիական առաջընթացին համընթաց, սպորտը մեծ զարգացում է ապրել: Հիմա հնարավոր է դարձել սպորտային խաղերը «բաշխել» ամբողջ աշխարհով մեկ: Դա իրականանում է համացանցի, հեռուստատեսության, չորրորդ սերնդի բջջային կապի և այլ տեխնոլոգիական միջոցների շնորհիվ: Օրինակ՝ վճարովի հեռուստաընկերությունների ներդրումն Ավստրալիայում մի քանի անգամ մեծացրել է սպորտի նկատմամբ հասարակության հետքորթության մակարդակը:

Մարքեթինգի կարևորությունը սպորտի կառավարման մեջ. վերջին 20-30 տարվա ընթացքում, սպորտի պրոֆեսիոնալացմանը համընթաց, ավելացել են դրա մարքեթինգային գործառույթները: Սպորտի պատմության ընթացքում դա կրել է սիրողական բնույթ և կառավարվել կամավորների կողմից: Սիրողական մակարդակից պրոֆեսիոնալ մակարդակ հասնելու համար ակումբները և ասոցիացիաներն անցել են որոշակի ժամանակահատվածի միջով: Այդ ժամանակ կազմակերպությունները չեն զբաղվել մարքեթինգային գործունեությամբ: Գերիշխող նպատակներն են եղել ակումբի կամ ասոցիացիայի գայատևման շարունակության ապահովումը: Կազմակերպության կառավարիչները վերցրել են նեղ շրջանակ և բոլոր ռեսուրսները ներդրել ներքին խնդիրների լուծման համար: Այդ ժամանակահատվածում կառավարիչների իրավասության տակ է եղել ընդհանուր բյուջեի կառավարման կեսը:

Էթիկայի վարքագիծ. առևտրային ճնշումները լարված միջավայր են ստեղծում սպորտային շուկայաբանի համար: Այդպիսի ղեկավարները գտնվում են եկամուտ ստանալու հնարավորության և փոփոխությունների հետևանքների միջև: Որպես օրինակ դիտարկենք օլիմպիական մարաթոնը, որն անցկացվում է օրվա ամենաշոգ ժամերին, քանի որ հեռուստատեսություններն ուզում են դրանով առավելագույնի հասցնել հեռուստատեսության վարկանիշը: Պարզ է, որ այդ մարաթոնի ժամանակացույցը հոգուտ մարզիկի չէ:

Առաջարկություն 1: Facebook սոցիալական ցանցում Հայաստանի բարձրագույն խմբի առաջնության ակումբների պաշտոնական էջերի գործունեության մասով, կարծում ենք, պետք է ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել սոցիալական կայքերում պաշտոնական էջերի ակտիվությանը և մեծացնել դրանց արդյունավետությունը: Յուրանքանչյուր տուրի հանդիպումից մի քանի օր առաջ Facebook սոցիալական ցանցում «Իրադարձություն» ենթաբաժնում տեղադրել տվյալ խաղի մասին տեղեկատվություն, նշել հանդիպման վայրը և մուտքի անվճար լինելու հանգամանքը: Այդ «իրադարձությունը» տարածել նաև հայկական սպորտային համացանցային լրատվամիջոցների սոցիալական կայքերի պաշտոնական էջերում: Դա կմեծացնի մարդկանց իրազեկվածությունը խաղերի անվճար լինելու վերաբերյալ, ինչպես նաև մինչև հանդիպումն ակումբները կունենան տեղեկատվություն, թե քանի հոգի է այցելելու մարզադաշտ:

Առաջարկություն 2: Սոցիալական ցանցերի պաշտոնական էջերում մրցույթներ կազմակերպել Հայաստանի բարձրագույն խմբի առաջնության հանդիպումների վերաբերյալ: Որպես մրցանակ սահմանել տարբեր ֆուտբոլային պարագաներ՝ ակումբի ֆուտբոլիստների ստորագրությամբ:

Առաջարկություն 3: Առաջարկում ենք կազմակերպել բուքմեյքերական ընկերությունների և Հայաստանի բարձրագույն խմբի առաջնության փոխգործակցությունը: Այդ նպատակով միջազգային բուքմեյքերական ընկերությունների համար պետք է ապահովել հեռարձակման հնարավորություն, տեղական բուքմեյքերական ընկերությունների գլխավոր էջում ավելացնել տեղեկություն Հայաստանի բարձրագույն խմբի առաջնության հանդիպումների գործակիցների վերաբերյալ, որտեղ նաև նշված կլինի կայանալիք հանդիպման վայրը, ինչպես նաև, պետական գործիքների կիրառմամբ, այլ պետությունների փոր-

ձը հիմք ընդունելով, մշակել հատուկ օրինագիծ, որը բուքմեյթերական ընկերություններին կպարտավորեցնի, բացի պետության սահմանած հարկային տարբեր պարտավորությունների վճարումը, իրենց եկամտից որոշակի չափ հատկացնել ՀՖՖ-ին, որն այդ միջոցները կօգտագործի Հայաստանի բարձրագույն խմբի առաջնության ընդհանուր զարգացածության մակարդակը բարձրացնելու համար:

Առաջարկություն 4: Ակումբների վերկայքերում ստեղծել թիմի ֆանակումբի առցանց գրանցման հնարավորություն՝ հատուկ սահմանված անդամավճարով: Վերկայքերը ծառայեցնել որպես թիմի և ակումբի մասին տեղեկատվություն ստանալու միջոց:

Առաջարկություն 5: Հայաստանի բարձրագույն խմբի առաջնության թիմերի ֆանակումբների ընդլայնման և դրանց համար լրացուցիչ միջոցների հավաքագրման համար ստեղծել տարեկան անդամաքարտեր՝ որոշակի սահմանված գումարով: Անդամաքարտեր ունեցող երկրպագուների հետ կնքել պայմանագրեր, որ եթե տվյալ թիմին հաջողվի նվաճել Եվրագավաթի ուղեգիր, ակումբը կպարտավորվի ապահովել երկրպագուների՝ Եվրագավաթի նախընտրական փուլի արտագնա հանդիպման մասնակցությունը: Դա երկրպագուների համար լրացուցիչ խթան կհանդիսանա և կմեծացնի նվիրվածությունը տվյալ ակումբի նկատմամբ:

**ОГАНЕС ГАБРИЕЛЯН
АСМИК КАЛАНТАРЯН**

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, спонсорство, профессиональный спорт, соревнования

Маркетинговые коммуникации – это, прежде всего, процесс и средства взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических решений в маркетинговой деятельности. В профессиональном спорте следует выделить такой вид маркетинговой коммуникации как спортивные соревнования и спонсорство. В статье рассмотрена деятельность спортивных федераций, как ключевых организаций, ответственных за развитие видов спорта. Обозначены основные цели их деятельности и роль маркетинга в их достижении.

**HOVHANNES GABRIELIAN
HASMİK QALANTARYAN**

MARKETING COMMUNICATIONS IN PROFESSIONAL SPORTS

Key words: marketing, communication, sponsorship, professional sports, competitions

Marketing communications are, first of all, the process and means of interaction between the subjects of the marketing system regarding the coordination and adoption of tactical decisions in marketing activities. In professional sports, this type of marketing communication should be distinguished as sports competitions and sponsorship. The article deals with the activity of sports federations as the key organizations responsible for the development of sports. The main objectives of their activities and the role of marketing tools in their achievement are indicated.