

Ա. Գ. ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ

ՀՏԴ 796 / 799 : 339. 138 (07)
ԳՄԴ 75 + 65 ց 7
Հ 422

Երաշխավորվել է հրատարակման ֆիզիկական կուլտուրայի հայկական պնտական ինստիտուտի գիտական խորհրդի որոշմամբ

Գրախոսներ՝ մանկ.գիտ.դոկտոր, պրոֆեսոր Վ.Բ.Առաքելյան,
մանկ.գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր Ֆ.Գ.Ղազարյան

Հարությունյան Ա.Գ.
Հ 422 Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգ:
Ուսումնամեթոդական ձեռնարկ/Ա.Գ.Հարությունյան,– Եր.:
Հեղինակային հրատարակություն, 2011 – 271 էջ:

ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒԼՏՈՒՐԱՅԻ ԵՎ ՍՊՈՐՏԻ

ՄԱՐԿԵՏԻՆԳ

(Ուսումնամեթոդական ձեռնարկ)

Ուսումնամեթոդական ձեռնարկը վերաբերվում է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի զարգացման գործընթացին: Առաջին անգամ փորձ է արվում արտասահմանյան երկրներում՝ մասնավորապես Ռուսաստանի Դաշնությունում գործող ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի ուսումնասիրությունների արդյունքները վերլուծել և հնարավորինս տեղայնացնել ՀՀ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի ձևավորման, զարգացման գործընթացում:

Ձեռնարկում բացահայտվում է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի կազմակերպման հայեցակարգը, հիմնական սկզբունքները, միջոցները, մեթոդները և այլն: Այն մասնագետների մոտ կծնավորի գիտելիքներ, կստեղծի գիտամեթոդական բազա, որոնք անհրաժեշտ են՝ տիրապետելու և ներդնելու ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների մարկետինգը ՀՀ ում շուկայական տնտեսության պայմաններում: Այն կօգնի ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպություններին՝ կատարելագործելու եկամուտ ստանալու մեխանիզմը, կկարողանան ռացիոնալ օգտագործել բոլոր կարգի տնտեսական ճյուղերի ռեսուրսները՝ ֆինանսական, նյութական, աշխատանքային՝ ուղղված ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ժամանակակից պահանջների համահունչ զարգացմանը՝ հիմնավորված մարկետինգի որոշումների կայացման վրա:

Ձեռնարկը նախատեսված է ֆիզիկական կուլտուրայի ինստիտուտի մագիստրանտների, ուսանողների, դասախոսների, նաև ոլորտում ընդգրկված տարբեր մասնագետների համար:

ԵՐԵՎԱՆ
Հեղինակային հրատարակություն
2011

ՀՏԴ 796/799:339.138 (07)
ԳՄԴ 75+65 ց 7

ISBN 978–9939–0–0102–9 © Հարությունյան Ա.Գ., 2011

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ֆիզիկական կուլտուրայի շարժման անընդհատ զարգացումը, նրա սոցիալական նշանակությունը պահանջում են կառավարման հարցերի և կազմակերպչական մեթոդների շարունակական կատարելագործում: Ժամանակակից սոցիալ տնտեսական բարեփոխումների մթնոլորտում առաջնային հնչողություն է ձեռք բերել տարբեր ոլորտներում շուկայական հարաբերությունների արդյունավետ ռազմավարությունը: Ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը նույնպես ընդգրկվել են շուկայական հարաբերությունների ցանց, որն էլ իր հերթին պահանջում է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի հարցերի խորը և բազմակողմանի ուսումնասիրություն: Որպես տնտեսական ոլորտի ճյուղ, ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի համակարգում ներգրավված են մեծ քանակությամբ մարդկային ռեսուրսներ և նշանակալի ֆինանսական միջոցներ: Անընդհատ զարգանում է ներկայիս գործող ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կառավարման մոդելները և մշակվում են նորանոր ֆինանսավորման ծրագրեր: Այս բնագավառն անընդհատ գտնվում է զարգացման գործընթացում և պահանջում է նորանոր մոտեցումներ և կառավարման յուրահատուկ մեթոդներ: Հայաստանի Հանրապետությունում գործող մարզական կազմակերպությունների աշխատակազմին անհրաժեշտ է լիարժեք գիտելիքներ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կառավարման, մարկետինգի վերաբերյալ: Այսօր առանց շուկայի

պահանջների կողմնորոշման, հնարավոր չէ արդյունավետ աշխատել ոլորտում: Ֆիզկուլտ մարզական աշխատանքների կառավարման փոփոխությունները, գիտատեխնիկական առաջընթացը պահանջում են յուրովի անդրադառնալ մենեջմենտի և մարկետինգի խնդիրներին՝ նկատի ունենալով հասարակության տարբեր սոցիալական խմբերի, կոլեկտիվների, կազմակերպությունների ֆիզկուլտուրային շարժման արհեստավարժ կառավարումը և կառավարման մեթոդների արդյունավետ օգտագործումը: Այս համատեքստում կարևոր է որակյալ մասնագետների պատրաստման գործընթացը:

Ֆիզիկական կուլտուրայի հայկական պետական ինստիտուտում, որպես ուսումնական առարկա բակալավրիատում դասավանդվում է «ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մենեջմենտ», իսկ մագիստրատուրայում «ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մենեջմենտ ու մարկետինգ» դասընթացները, որոնք ըստ պետական կրթական չափորոշիչների համարվում են պարտադիր առարկա:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգը բավականին երիտասարդ գիտություն է: Այն անհրաժեշտ է քաղաքակիրթ շուկայական հարաբերություններ ստեղծելու պայմաններում, որպես գոյատևելու միջոց, մասնավորապես ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների, ֆիզկուլտ մարզական միջոցառումների բոլոր ձևերի սեփականության դրական, շահավետ զարգացման համար: Այսինքն՝ նրա առաջարկությ-

յունները պետք է համապատասխանեն արդի տնտեսագիտության պահանջարկին և երաշխավորում է ֆիզկուլտ մարզական շուկայի կայուն զարգացումը:

Դասընթացի խորն ուսումնասիրումը պահանջում է ուշադրությամբ հետևել հանրապետությունում կատարվող բնագավառային կառուցվածքային փոփոխություններին, կառավարչական փոփոխարարությունների զարգացման ընթացքին և դրանց համապատասխան կարգավորել ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառը: Այն սկսվում է նրանից, որ սահմանում է սպորտի արժեքները, դիրքը, փիլիսոփայությունը: Ընդգրկում է գիտելիքներ մարկետինգի, հատկապես սպորտի մարկետինգի տեսության և համապատասխան հմտությունների ուսուցման վերաբերյալ, ինչպես նաև ելնելով շուկայական հարաբերությունների պահանջներից, կենտրոնացնում է անհատների և հասարակության միջև փոխանձնական հարաբերությունները և հաղորդակցման կատարելագործման վրա զարգացնում մարդու /երիտասարդի, մեծահասակի/ մարզական հնարավորությունները:

Ուսումնամեթոդական ձեռնարկի նպատակն է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի գործընթացում մարկետինգի միջոցների, գործառույթների ուսուցումը և հուսով ենք, որ շրջանավարտների, ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտի մասնագետների մոտ կձևավորվի մասնագիտական գիտելիքներ, կընդլայնվի մասնագիտական ունակություններն,

որն էլ կնպաստի մարզաշխարհում մարկետինգի գործընթացի ակտիվացմանը, մասնավորապես՝

- Ձևավորել ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի վերաբերյալ արդի տեսական գիտելիքներ և դրանք ներդնել մասնագետի գործունեության մեջ:

- Ծանոթացնել ուսանողներին մարզական կազմակերպությունների կառավարման ֆինանսավորման սկզբունքներին և առանձնահատկություններին՝ ձեռնարկուսական շահույթ ստանալու միջավայրում:

- Ներկայացնել «Մարզական մենեջմենտի և մարկետինգի» տեսական և գործնական հիմնական դրույթները, ստեղծել շուկայական հարաբերությունների դիրքային ըմբռնում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում:

- Ծանոթացնել և ուսուցանել ուսանողներին սպորտի մարկետինգի կառավարման հիմնական տեսակետներին՝ մարզական կազմակերպություններում մարդկանց հոգեբարոյական փոփոխարարությունների բարելավման միջոցով:

ԹԵՄԱ 1

ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒՆՏՐՈՒՐԱՅԻ ԵՎ ՄՊՈՐՏԻ ԲՆԱԳԱՎԱՌՈՒՄ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ՄԵԹՈԴԱՐԱՆԱԿԱՆ ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐԸ

1.1 ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԴԱՍԸՆԹԱՅԻ ՆՊԱՏԱԿՆ ՈՒ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Մարկետինգը ժամանակակից տնտեսության կառավարման համակարգ է և գործունեության կազմակերպում. նոր արտադրանքի մշակման և վաճառահանման նպատակով կամ ծառայությունների առաջարկություն է ապրանքը ներդնելու կենցաղ կամ արտադրություն: Մարկետինգի նպատակն է ստեղծել կայուն և երկարաժամկետ փոխհարաբերություններ սպառողների հետ և բավարարել նրանց պահանջները, իհարկե ելնելով անձնական շահույթից: Ըահույթը պայմանավորված է մի շարք գործընթացներով, որի հիմնական գործառույթներն են. պահանջարկի ուսումնասիրում, արժեքի ձևավորում, գովազդ, ապրանքի տեսակի պլանավորում և այլն:

Ժամանակակից շատ հիմնահարցեր և հակասություններ սոցիալ տնտեսական ռեֆորմներում, առաջանում են դեկավարների և աշխատողների ոչ լիարժեք պատրաստականության պատճառով, հատկապես՝ նախկին Խորհրդային պետություններում: Ըուկայական հարաբերությունների ծագումը անհրաժեշտություն է առաջացրել նոր տնտեսական մտածելակերպի, որի հիմքը պահանջարկը բավարարելու ցանկությամբ սպառողն է՝ մարդը: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգը կայանում է որպես բարձրակարգ մարզիկների,

մարզական հանդիսությունների, միջոցառումների մարկետինգ, այսինքն՝ պատրաստի մարզական միջոցառման վաճառք, օգտագործելով մարկետինգի հնարավորությունները: Այս տեսակետով ճիշտ է «մարկետինգը ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում», ոչ թե «ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգ»: Սակայն այն դիտվում է նաև մարզիկների պատրաստման, մարզական միջոցառումների կազմակերպման մարկետինգ: Այստեղ կարևոր է այն փաստը, որ ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգը հենվելով ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի առանձնահատկության վրա ստեղծել է և ունի իր տեսությունը, սկզբունքները, հայեցակարգը: Այսինքն՝ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգով կարող են զբաղվել ոլորտի մասնագետ մարկետաբանները: Մասնագետ մարկետաբանը պետք է կարողանա համատեղել ոլորտի չորս հետևյալ կազմավորումները.

- մրցումներ և մարզիկներ,
- հանդիսատես, երկրպագու,
- զանգվածալրատվամիջոցներ,
- առևտրային /կոմերցիոն/ ֆիրմա հովանավորներ:

Ֆիզկուլտուրային և մարզական կազմակերպությունների առջև մասսայական ֆիզկուլտ առողջարարական աշխատանքների և մարզական բարձր նվաճումների զարգացման գործընթացում միայն մարկետինգի հիմնավորված որոշումներն են հնարավորություն ընձեռում հասնել հաջողությունների: Հա-

ճախ այս գործընթացը խափանվում կամ անհրազործելի է տնտեսական սխալ հաշվարկների և եղած միջոցների օգտագործման անկարողության պատճառներով:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի գործընթացը պահանջում է մենեջերի և մարկետաբանի մասնագիտական ունակությունների փոխհամագործակցություն:

Ներկայումս մենեջերը և մարկետաբանը ժամանակակից մարզական բիզնեսի գիտականորեն հիմնավորված առանցքային դեմքերն են:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառի մենեջերի նպատակն է. պարզել, հասկանալ այն մարդկանց կարևոր պրոֆեսիոնալ հատկությունները, որոնց ծառայությունները կարելի է վաճառել կամ օգտագործել: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառում ապագա մենեջերների պատրաստման գլխավոր խնդիրը այն է, թե շրջանավարտները մենեջերի գործունեության ինչպիսի որակների են տիրապետում: Այս մոտեցումը այսօր պահանջում է ներդնել կադրերի պատրաստման գործընթացում այնպիսի մեթոդներ, որոնք կարող են զարգացնել հատկություններ, ինչպիսիք են ներազգումը /ինտուիցիան/, ինքնուրույնությունը, ստեղծագործական և տրամաբանական մտածողությունը:

Վերոհիշյալ նպատակի իրագործումը պահանջում է հետևյալ խնդիրների լուծում`

1. Ֆիզիկական կուլտուրայի կազմակերպություններում ժամանակակից շուկայական հարաբերությունների պայմաններում ապահովել կառավարման համակարգը մարկետինգի սկզբունքների, օրինաչափությունների, տեխնոլոգիաների վերաբերյալ ընդհանուր գիտելիքներով:

2. Հայաստանում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարմինների կառավարման ժամանակակից համակարգում ձևավորել մարկետինգ հասկացությունն, որն անհրաժեշտ է այլ սոցիալ տնտեսական դասընթացների արդյունավետ ուսուցման համար, նաև պահանջում է սեփական կառավարչական աշխարհայացքներ և կառավարման կուլտուրա, տեղեկատվության արդյունավետ օգտագործում, ճիշտ որոշումներ կայացնելու ընդունակություններ:

3. Ֆիզկուլտ մարզական միջոցառումների կազմակերպման և անցկացման նպատակով մարկետինգի ժամանակակից մեթոդների, տեխնոլոգիաների վերաբերյալ գիտելիքների տիրապետում:

4. Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում ստեղծված մարկետինգի փոխհարաբերությունների և օրենքների ուսումնասիրում:

5. Ուսումնասիրել ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպություններում շուկայական հարաբերությունների պայմաններում գործող փորձը և այլն:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտի մարկետինգի հիմնական նպատակն է ստեղծել իր սպառողին: Այսինքն՝ չտոնահարել հաճախորդի ինքնավարությունը, ձևավորել նրա առևտրային վարքն այնպես, որ նրա համար ֆիզկուլտ մարզական միջոցառումների գաղափարները դառնան կենսականորեն անհրաժեշտ և մշտական, միառժամանակ նախընտրի այն կազմակերպության ծառայությունները, որոնք առավել արդյունավետ են օգտագործում մարկետինգը և նրա հնարավորությունները: Մասնավորապես, առաջնային է հետևյալ խնդիրների լուծումը.

1.Յուրացնել ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կազմակերպությունների առջև ծառայած մարկետինգի հիմնախնդիրները և տարբեր մակարդակի տեղեկատվությունները: Հասնել ազգաբնակչության կողմից ֆիզկուլտ մարզական միջոցառումների սպառման բարձրագույն մակարդակի,

2.հասնել պահանջարկի բավարարման բարձրագույն մակարդակի,

3.կենսամակարդակի մաքսիմալ բարձրացում, որը նշանակում է ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների տնտեսական հաջողությունների և աշխատողների կենսամակարդակի աճ:

1.2. ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԸ ՈՐՊԵՍ ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

Տարեցտարի ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառում ընդգրկվում են մեծաքանակ մարզական ակումբներ

և կազմակերպություններ, ինչպես նաև մարդիկ, որոնք առնչվում են սպորտի կամ ֆիզիկական կուլտուրայի հետ, աննախադեպ արագությամբ աճում են նաև մասսայական մարզական տեղեկատվության միջոցները: Տնտեսական համաշխարհայնության /գլոբալիզացիայի/, տեղեկատվության փոխանակման պայմաններում մշտապես աճում է մարզական երկրպագուների քանակը, որոնք հետևում են մարզական միջոցառումներին մարզադաշտում, հեռուստացույցով, ռադիոյով կամ համակարգչային ցանցերով: Շատ երկրներում ներկայումս ձևավորվել է հագուստի, ապրելաձևի մարզական ոճ, ունենալ գեղեցիկ մարմին կամ ընդգծված մկաններ: Մարդկանց պահանջներին համապատասխան գործում է շուկան. մարզական ապրանքներ արտադրող ֆիրմաները՝ մարզական ծառայություններ առաջարկող գործակալները, որոնք կատարելագործելով իրենց արտադրանքը ձևավորում են նոր պահանջարկ, նոր սպառող:

Մարզական գույքի, հանդերձանքի, ծառայությունների բարձր սպասարկում են պահանջում նաև պրոֆեսիոնալ մարզիկները, մարզիչները, ակումբային և այլ ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունները: Այս հատվածը սպառողական յուրահատուկ պահանջարկ ներկայացնող բաժին է. ապրանքը պետք է լինի բարձրակարգ, որակյալ, հարմարավետ, հուսալի:

Ժամանակակից մարզական շուկայում նկատվում է միտում, մարզական արտադրանքի մասսայական սպառման հետ

մեկտեղ ստանալ մեծ շահույթ, որին տիրելու համար ձևավորվում է կոշտ մրցակցություն:

Մրցակցությունն ի հայտ է գալիս բիզնեսի բոլոր բաղադրիչներում, զգացնել է տալիս նույնիսկ աննշան սխալների դեպքում /գովազդ/, գիտահետազոտական մշակումների, արժեքի, սպառողի, պահանջարկի ձևավորման և այլ գործառույթներում:

Հաղթել մրցակցությունը անընդհատ պայքարի պայմաններում կարելի է միայն մարկետինգի օգնությամբ, որն իրենից ներկայացնում է կիրառական բովանդակությամբ գիտությունների համալիր՝ շուկա և շուկայական հարաբերություններ:

Նախ պարզաբանենք, թե ինչ են իրենցից ներկայացնում տնտեսությունը, սպորտը, ֆիզիկական կուլտուրան, ապա փորձենք պարզել դրանց ազդեցությունը միմյանց վրա, այնուհետև անդրադառնանք բուն մարկետինգի բովանդակությանը:

Տնտեսություն

տուն և

օրենք բառերից է. նշանակում է տնային տնտեսության վարում: Այսօր այն նշանակում է սահմանափակ ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործում և ծախսերի հնարավոր կրճատում: Հասարակության զարգացման հետ զուգահեռ տնտեսությունն էլ է անցել զարգացման տարբեր փուլեր: Մկզբում գործունեության հիմնական ուղղությունը գյուղատնտեսությունն էր, հետո շինարարությունը, արդյունաբերությունը, ապա ոչ նյութական արտադրությունը:

Կախված թե ինչ տիպի տնտեսություն է տվյալ հասարակությունում գործում, տարբերում են տնտեսության հետևյալ համակարգերը.

1.Շուկայական համակարգ, որն իր մեջ ընդգրկում է ազատ ձեռնարկատիրություն, որի տակ հասկանում ենք հասարակական արտադրանքի արտադրություն, տարածում, փոխանակում և սպառում:

2. Խմբակային տնտեսություն, որն իր մեջ ներառում է կենտրոնի կողմից տնտեսության զարգացման խիստ կառավարում:

3.Բնեղեն տնտեսություն, որն իր մեջ ներառում է նյութական բարիքների և ծառայությունների արտադրություն՝ ներքին օգտագործման համար:

Ֆիզիկական կուլտուրան՝ հասարակության բոլոր այն նվաճումների միագումարը, որը բարերար ազդեցություն է թողնում մարդկանց առողջության և ֆիզիկական կրթության վրա: Ֆիզիկական կուլտուրայի մեջ են բեկվում այնպիսի նեղ հասկացություններ, ինչպիսիք են՝ «անձնական ֆիզիկական կուլտուրա», «մարմնի կուլտուրա», «ֆիզիկական կուլտուրան որպես ուսումնական առարկա» և այլն:

Ֆիզիկական կուլտուրան նեղ իմաստով անհատի կուլտուրայի մի մաս, որի բովանդակության յուրահատուկ հիմքն է մարդու կողմից շարժողական գործունեության նպա-

տակահարմար (ռացիոնալ) օգտագործումը՝ ֆիզիկական կատարելիությունը բարելավելու նպատակով:

Ֆիզիկական կուլտուրան լայն իմաստով համազգային մշակույթի բաղկացուցիչ մաս, սոցիալական ոլորտի գործունեություն, մարդու առողջ ապրելակերպի և ֆիզիկական ակտիվության կատարելագործման համար հասարակության կողմից ստեղծված և՛ օգտագործվող հոգևոր ու նյութական արժեքների ամբողջություն:

Սպորտն խաղ, զվարճանք բառի կրճատ տարբերակն է: Մարդկանց որոշակի կանոններով կազմակերպված գործունեությունն է՝ կապակցված նրանց ֆիզիկական և մտավոր հնարավորությունների, այդ գործունեության կազմակերպման և միջանձնային հարաբերությունների հետ:

Սպորտը նեղ իմաստով անմիջական մրցակցական գործունեություն է:

Սպորտը լայն իմաստով հասարակության ֆիզիկական կուլտուրայի որևէ բաղադրամասի ընդհանրացված հասկացություն է. պատմականորեն առաջացած մարդկանց մրցակցական գործունեություն և մրցումների նախապատրաստման հատուկ մասնագիտական մարզումների գործընթաց:

Տնտեսության զարգացումը մեծ ազդեցություն ունի ցանկացած ոլորտի զարգացման վրա՝ այդ թվում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի: Այսինքն՝ եթե տվյալ պետության

տնտեսությունը զարգացած է, ապա պետական բյուջե մուտքերը և եկամուտները շատ են, հետևաբար նաև պետական ծախսերը կարող են ավելանալ՝ այդ թվում սպորտի զարգացմանն ուղղված ծախսերը: Մյուս կողմից, եթե տվյալ երկրի տնտեսությունը զարգացած է, ապա բնակչության կենսամակարդակն նույնպես բարձր է և կարող է իրեն թույլ տալ լրացուցիչ ծախսեր՝ այդ թվում նաև սպորտային կազմակերպությունների կողմից մատուցվող ծառայությունների վրա, այսինքն՝ սպորտային միջոցառումների պահանջարկը կմեծանա, դա էլ կշահագրգռի առաջարկի մեծացմանը:

Բացի նրանից, որ տնտեսությունն է ազդում սպորտի զարգացման վրա, սպորտն էլ ազդում է երկրի տնտեսության զարգացման վրա.

- ֆիզիկական ակտիվությունը հանդես է գալիս որպես երկարակեցության գրավական, որն էլ բարձրացնում է մարդկանց աշխատունակության տարիքը:

- ֆիզիկական կուլտուրան որակյալ աշխատանքային ռեսուրսների կարևորագույն բաղադրիչներից է, հետևաբար՝ նաև տնտեսական աճի բաղադրիչ:

- ֆիզիկական ակտիվությունը և սպորտը հասարակական կյանքի կարևորագույն մասն են կազմում, որից էլ օգտվում են ձեռնարկատերերը, որի հետևանքով բազմաթիվ նոր աշխատատեղեր են ստեղծվում և ստացված եկամուտներից էլ հարկեր են վճարում բյուջե:

Ինչ է մարկետինգը: Հայտնի է մարկետինգի մոտ 2000 սահմանում, որոնք արտացոլում են մի կողմից այս հասկացության բարդությունը, բազմակողմանիությունը, մյուս կողմից տարբեր դպրոցների առկայությունը: Ավելի ճիշտ այն ձևակերպվում է որպես արտադրության և կառավարման գործունեության համակշիռ համակարգ՝ ուղղված ապահովելու արտադրանքի մաքսիմալ սպառումը և շահույթը:

Մասնագիտական գրական աղբյուրներում մարկետինգը բացատրվում է հետևյալ կերպ՝

Մ , կազմված է /շուկա/ և /գործընթաց/ բառերից, որը նշանակում է **շուկայական գործընթաց:** Սա շատ պարզ բացատրություն է, կենցաղային, բայց մոտ է ճշմարտությանը: Պատմականորեն « տերմինը ծագել է 1910 թվականին ԱՄՆ-ում՝ /տիրապետում / **շուկայի տիրապետում:**

Ընդհանուր առմամբ մարկետինգը մարդկային գործունեության ձև է ուղղված կարիքների և պահանջների բավարարմանը՝ փոխանակման միջոցով /Ֆ.Կոտլեր/ կամ սոցիալական և կառավարման գործընթաց, որի շնորհիվ անհատը կամ մարդկանց խումբը ստանում է այն, ինչի կարիք որ ունի /Մ.Տիմոֆեև/:

Ընդհանուր տնտեսագիտության առումով **մարկետինգը արտադրության վերափոխման գործընթաց է՝ ելնելով գնորդի պահանջներից.**

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մարկետինգը կանխատեսում, կառավարում և բավարարում է անհատի, հասարակության պահանջները, ինչպես նաև ծառայությունների, ապրանքի, կազմակերպությունների, մարզականությունների, աշխատակազմի, միջոցառումների և գաղափարների պահանջարկ է, որն իրացվում է փոխանակման միջոցով.

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի տնտեսագիտության առումով մարկետինգը ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների շուկայական ռազմավարությունն ու տակտիկան է՝ ուղղված բավարարելու ֆիզիկական վարժություններով, մարզաձևերով զբաղվող մարդկանց պահանջները կամ գործընթաց է, որն ուսումնասիրում, ձևավորում, բավարարում է ֆիզիկական կուլտուրայով և սպորտով զբաղվողների պահանջները ֆիզկուլտ մարզական միջոցառումների տարբեր ծրագրերի նախագծման և իրականացման միջոցով:

Սպորտային մարկետինգն ընդհանուր մարկետինգի մի մասն է, որն ունի յուրահատուկ գծեր և առանձնահատկություններ: Մասնավորապես, սպորտային մարկետինգի ուշադրության կենտրոնում գտնվում են այնպիսի յուրօրինակ օբյեկտներ և հարաբերություններ, ինչպիսիք են՝ երկրպագուները, հովանավորները, մարզիկների առք ու վաճառքը, մասսայական սպորտը, մարզական բիզնեսը, առողջ ապրելակերպը և այլն:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգը որպես գիտություն և գործունեության գործիք, ձևավորվել է 20 ընդհարի

կեսերին, երբ սպորտային ապրանքների արտադրությունն ու ծառայություններն նշանակալի ընդլայնվում են, սրվում է վաճառահանության և հաճախորդի համար պայքարը: Սպառողի համար պայքարը այդ ժամանակաընթացքում հասնում է այնպիսի աստիճանի, երբ ապրանքի վաճառահանությունը հնարավոր էր ապահովել միայն շնորհիվ մարկետինգի: Գնորդներն իրենց ներկայացված ծառայությունների ընդլայնման հաշվին դառնում են ավելի պահանջկոտ և հենց նրանք են սկսում թելադրել ձեռներեցներին իրենց պայմանները: Այսպիսով, 20 ընդ դարի 2 ընդ կեսերին բազմաթիվ արտադրողներ և պրոֆեսիոնալ մարզական կազմակերպություններ հասկանում և ընդունում են այն փաստը, որ սպառող ձեռնարկությունները, երկրպագուները հաջողակ բիզնեսի հենքային բաղադրիչներից մեկն են և նրանց հետաքրքրությունը պահպանելու միակ միջոցը մարկետինգն է:

Ցանկացած առևտրային /կոմերցիոն/ ձեռնարկության կամ պրոֆեսիոնալ մարզական կազմակերպության հիմնական նպատակը շուկայական հարաբերությունների պայմաններում շահույթն է: Ըստ տնտեսագիտության տեսության հայտնի է, որ շահույթն իրենից ներկայացնում է վաճառվող արտադրանքի արժեքի և արտադրության ծախքի տարբերությունը: Այստեղից պետք է հասկանալ, որ մաքսիմալ շահույթ ստանալու համար կամ պետք է բարձրացնել ապրանքի գինը կամ իջեցնել արտադրության ծախքը: Այստեղ գործում է երկու էական պայման՝

- մրցակցությունը թույլ չի տալիս բարձրացնել գինը,
- արտադրության ծախքը կարելի է նվազեցնել միայն որոշակի սահմաններում, որից ցածր ծախքով ձեռնարկությունը չի կարող շահույթով աշխատել:

Սա չի նշանակում, որ արտադրող ֆիրման կամ մարզական կազմակերպությունը չպետք է հոգան համապատասխան արժեքի ձևավորման կամ ծախքի իջեցման համակարգի մասին: Սակայն ժամանակակից տնտեսավարությունն իր հսկայական շուկայական վաճառահանությունով և բազմազան պահանջարկով ունի մաքսիմալ շահույթ ստանալու նաև այլ ճանապարհներ: Օրինակ՝ մարզադաշտը կարող է բարձրացնել շահույթը ոչ թե տոմսերի գնի բարձրացմամբ, այլ դրանց քանակի ավելացմամբ /շրջանառության հաշվին/: Ինչպես նաև մարզական արտադրանքի վաճառահանությունը կարելի է ավելացնել գովազդների, ապրանքի որակի, ծառայությունների հաշվին:

Սակայն մեխանիկորեն այս բոլորի մարմնավորումն՝ իրականացումը, ոչ միշտ է ապահովում շահույթի մաքսիմալացումը: Հասկանալի է, որ լրացուցիչ գովազդը, ապրանքի որակի բարձրացումը կամ ծառայությունները պահանջում են նոր կապիտալ ներդրումներ, որոնք կարող են անհամապատասխան լինեն շահույթի համեմատ: Այլ խոսքերով նման սկզբունքներին կուրորեն հետևելը կարող է մարզական կազմակերպությանը հասցնել վնասներ և սննկացման:

Ինչպես խուսափել նման իրավիճակներից: Յավոք, կատարյալ օրենքներ, կանոններ գոյություն չունեն: Միայն գործում են մշակված տեսություններ և մարկետինգի պրակտիկայում հայտնի իրավիճակներ, որտեղ յուրաքանչյուր ստույգ /կոնկրետ/ իրավիճակում հարկավոր է ներդնել ստեղծագործական և փորձարարական որոշակի հմտություններ: Սպորտային մարկետինգի գործնական խնդիրների լուծման համալիր մոտեցումներ են մշակել գերմանացի մասնագետները: Օրինակ. Բեռլինի մարզադաշտերից մեկի վերակառուցման ժամանակ ստիպված էին ամբողջովին փոխել խոտե ծածկույթը, որպեսզի մի փոքր ծախսերը ծածկեն, կունձող կտրատում են 13 սմ տրամագծով շրջանակների, խոտի գույնը երկար տարիներ պահպանելու համար տեղավորում են հատուկ նյութով լցված ապակե արկղիկներում: Ստացվում է հինգ հազար հուշանվերներ, որը վաճառվում է ֆուտբոլի ֆանատներին, յուրաքանչյուրը 25 եվրո, միաժամանակ խոտի այն հատվածը, որտեղից իրացվել են 11 մետրանոց հարվածները գնահատել են ավելի քան 130 150 եվրո:

Այստեղ հարկ է ընդգծել, որ մարզական մարկետինգը գիտությունների, ստեղծագործական և իրականության անմիջական ընկալման ձուլվածք է /միասնություն/: Յուրաքանչյուր փորձ այս եռյակը մասնատել և գործել առանձին առանձին, հանգեցնում է անհաջողության: Այս փաստը կարելի է ներկա-

յացնել, որպես մարզական մարկետինգի առավելություն, մյուս ոլորտների մարկետինգի նկատմամբ:

1.3 ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԸ ՈՐՊԵՍ ԱՐՏԱՂՐԱԿԱՆ ԾՐԱԳՐԵՐԻ ՊԼԱՆԱՎՈՐՄԱՆ ՀԻՄՔ

Ձեռնարկության արտադրական ծրագրերն արտացոլում են արտադրանքի որոշակի ծավալը, տեսականին, որակը, պահանջարկը և իհարկե արտադրության իրական հնարավորությունները հնարավորինս ապահովելու պահանջարկը և ստացվող շահույթը:

Այդ ծրագրերի իրականացումն այսօր ձևավորվում է մարկետինգի միջոցով:

Մարկետինգը ձեռնարկության տարբեր գործունեության ձևերի համակարգ է, որոնք սերտ կապված են միմյանց հետ՝ վաճառք, առք, տարբեր ծառայություններ, որոնց կարիքը զգում են գնորդները և այլն:

Մարկետինգը թափանցում է ձեռնարկության ամբողջ գործընթացի մեջ: Այն սկսվում է գնորդի մոտ կոնկրետ ապրանքի պահանջարկի մարմնավորումից և արտադրության կազմակերպումից, որի ավարտից հետո ապրանքն արտահանվում է շուկա, այնպիսի հաշվարկով, որպեսզի գրավի պահանջողի հետաքրքրությունը և այդ նպատակով կազմակերպվում է կատարյալ սպասարկում:

Մարկետինգի ռազմավարությունը կանխատեսում է գործընկերների հետ երկարաժամկետ փոխհամագործակցություն և տարբեր շուկաներում մրցակիցների նկատմամբ հակագործողությունների կազմակերպում: Այն պահանջում է համապատասխան մարկետինգի ռազմավարության ծրագրերի մշակում: Մարկետինգի գլխավոր ծրագիրը միջոցների գնահատումն է. սպասվող արդյունքները ստանալու համար այն պետք է իրականացնել որոշակի ժամանակահատվածում:

Շուկան ընտրելիս անհրաժեշտ է նկատի ունենալ հետևյալ տվյալները՝

- ենթադրյալ հաճախորդների աշխարհագրական տեղաբաշխումը,
- արտադրվող ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի որոշակիացումը,
- տարբեր վաճառականների կողմից ապրանքի ընտրման կանխատեսումը,
- տվյալ ապրանքի նկատմամբ հաճախորդների ընդհանուր պահանջարկը,
- ապրանքի գնման ժամանակավոր ամենաբարձր արժեքը,
- հաճախորդի սոցիալական, տնտեսական և դեմոգրաֆիական /ժողովրդագրական/ նկարագիրը:

Ձեռնարկությունը, կազմակերպությունը մարկետինգի ուսումնասիրությունները անցկացնում է երկու ուղղություն-

ներով՝ փնտրել, իրացնելու համապատասխան շուկա մարզական ապրանքը արտադրելու համար և գնահատել նրա թողարկման հնարավորությունները:

Շուկայի պահանջարկը որոշելու համար պետք է կողմնորոշվել հետևյալ ուղղություններով՝

- մարզական ապրանքի տեսականին, որը կարող է ձեռնարկությունը արտադրել և շահույթով վաճառել,
- մարզական ապրանքն իրացնել տարբեր իրավիճակներում,
- ապրանքի նկատմամբ շուկայի պահանջարկի ծավալը,
- ռեսուրսների ծավալը, որն անհրաժեշտ է համապատասխան մարզական ապրանքի արտադրման կամ իրացման համար:

Ձեռնարկության հիմնական ցուցանիշներից մեկը մարզական ապրանքի դասակարգումն է. տեսականին: Օրինակ՝ մարզական ապրանքի տեսակն է մարզական կոշիկը. տվյալ ապրանքը դասակարգվում է՝ տղամարդու, կանանցի, և մանկական:

Ձեռնարկության դիրքը, հեղինակությունը շուկայում ապահովում է ճիշտ կողմնորոշվելու հմտությունը ապրանքի տեսականին արտադրելիս, հատկապես այն ապրանքի, որն ունի մեծ պահանջարկ:

Մարկետինգի արտադրական ծրագրերի պլանավորման գործընթացում պարտադիր է նկատի ունենալ.

Արտադրանքի որակը: Որակ ասելով հասկանում ենք սպրանքի ամբողջ հնարավորությունները, ըստ որոնց սպառողը կարծիք է կազմում նրա արժեքների մասին: Յուրաքանչյուր արտադրանք ունի բազմաթիվ հատկություններ, որոնք ներկայացնում են սպառողի հետաքրքրությունները՝ դիզայն, ձևավորում, երկարաժամկետ, ապահով և հուսալի օգտագործում, բազմաբնույթ հնարավորություններ, գործառույթներ և այլն: Օրինակ՝ ճապոնացիները սպրանք արտադրելիս կարևորում են սպրանքի որակը, որն էլ ապահովում է նրանց հաջողությունը համաշխարհային շուկայում:

Արտադրանքի զինը: Գին արժեք հասկացությունների փոխկապակցվածությունը համարվում է մարկետինգի համակարգում ամենաբարդ տարրերից մեկը: Գինը մարզական մարկետինգի տեսանկյունով այն գումարն է, որը պատրաստ է վճարել գնորդը: Միևնույն ժամանակ զինը պետք է լինի այնպիսին, որ սպրանքի վաճառքը լինի շահութաբեր ձեռնարկության կամ կազմակերպության համար: Միևնույն ժամանակ զինը որոշելիս անհրաժեշտ է որոշել, թե այն ինչպիսի ազդեցություն կունենա սպառման գործընթացի վրա:

Տեղաբաշխման ուղիների ընտրությունը: Արտադրողի համար տեղաբաշխման ուղիների որոշումը լուրջ հարց է և այն կախված է մեծածախ և մանրածախ առևտրի գնահատումից:

Մեծածախ առևտուր.

• Շահագրգռվածությունը մարզական սպրանքի վաճառքի ժամանակ:

• Շուկայի ընտրած հատվածում սպրանքի մերձեցման հնարավորությունները:

• Նվազագույն ծախսերով և ներդրումներով մարզական սպրանքի իրացման հնարավորությունները:

Մանրածախ առևտուր.

• Մարզական սպրանքի իրացմամբ զբաղվող մանրածախ վաճառողների խմբի ընտրություն:

• Մարզական սպրանքն արագ իրացնել ձգտող մանրածախ վաճառողների քանակը:

• Սպրանքի իրացման ծախսերը կախված մանրածախ վաճառողների խմբերից:

Մարկետինգի մշակումների հիման վրա մենեջերները կազմում են արտադրման ծրագրերը հետևյալ հերթականությամբ՝

• մարզական մարկետաբանների առաջարկությամբ որոշում են արտադրանքի տեսականին և շուկայում վաճառվող հնարավոր քանակը: Ընտրությունը կատարվում է ըստ ձեռնարկության տրամադրության տակ եղած տեխնոլոգիաների, սարքավորումների, փոխադրական միջոցների, մատակարարվող հումքի և այլն,

• ըստ իրացման ծավալի, որոշում են յուրաքանչյուր սպրանքի արտադրման ծավալը: Պլանավորված ժամկետների

սկզբում և վերջում որոշում է կայացվում ըստ պահանջարկի ձևափոխել չիրացված պատրաստի արտադրանքը,

- ըստ առանձին մարզական արտադրանքի հիմնավորվում է արտադրության ծավալի հզորությունը,

- ըստ մարզական արտադրանքի արտադրության ծավալի որոշում են ապրանքի արժեքը:

**1.4. ՀԱՄԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՄԱՍԻՆ: ՖԻԶԿՈՒՆՏ ՄԱՐԶԱ-
ԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆ ԵՎ ՆՐԱ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Տնտեսագիտական հանրագիտարանում շուկան սահմանվում է բարդ գիտական բառակապակցությամբ, «սոցիալ տնտեսական հարաբերակցության ամբողջություն փոխանակման ոլորտում, որի արդյունքում իրականացվում է ապրանքի իրացումը և վերջնականապես ընդունվում հասարակության կողմից»:

Այս համատեքստում շուկան դիտարկվում է երկու տեսանկյունով՝

Առաջին շուկան առք ու վաճառքի տեղ կամ գործընթաց է, այսինքն՝ ապրանքի փոխանակումն է դրամի կամ դրամը վերածել ապրանքի:

Երկրորդ շուկան գնորդի և վաճառողի, արտադրողի և սպառողի միջև հարաբերակցության համակարգ է, որը ծագում է ապրանքի առք ու վաճառքի ժամանակ:

Այսպիսի հարաբերակցությունները, որոնք անտեսանելի են, կրում են սոցիալական բնույթ և այդ պատճառով կոչվում են սոցիալ տնտեսական: Ապրանքը պատրաստողի աշխատանքի օգտակարությունը և նշանակությունն իր վերջնական գնահատականին է արժանանում միայն վաճառքից հետո, այսինքն երբ նրա համար գումար է վճարվում: Ապրանքը չիրացվելու դեպքում ապրանքի արտադրման վրա ծախսված աշխատանքը, ներդրումներն անօգտակար են:

Շուկան կարելի է բնութագրել նաև հետևյալ կերպ: Առաջնահերթ շուկան այն է, երբ ապրանքի առք ու վաճառքի ժամանակ ստեղծված հարաբերությունները յուրաքանչյուր ոք կարող է տեսնել խանութներում և փողոցներում: Երկրորդ շուկան դա պետական մասշտաբներով ապրանքի առք ու վաճառքի համակարգն է, որը հնարավոր չէ հենց այնպես տեսնել:

Այսպիսով, շուկան իրենից ներկայացնում է մարդկանց միջև հարաբերությունների միջավայր, կապված ապրանքափոխանակման հետ՝ ընդունելով ապրանքի արտադրման վրա ներդրված ծառայությունները: Շուկան որպես մեխանիզմ, միավորում է կոնկրետ ապրանքի կամ ծառայության գնորդին /սպառողին/ և վաճառողին /առաքողներին/: Շուկան համարվում է մարդկանց աշխատանքը և ընդունակություններն առք ու վաճառքի ժամանակ դրամով գնահատող գործընթաց:

Գործում է շուկայի երկու տեսակ՝ իդեալական և իրական: «Իդեալական շուկա» հասկացությունը վերացական է: Այն հա-

մահունչ է ֆիզիկական հասկացությունների հետ. «բացարձակ կայուն մարմին», «բացարձակ վակուում» և այլն: Այն անվանում են նաև ամբողջովին ազատ կամ ազատ, եթե կատարվում են հետևյալ պայմանները՝

1.Շուկայում առք ու վաճառքին մասնակցում են անասահմանափակ քանակի մասնակիցներ՝ որպես վաճառողներ և գնորդներ: Նրանցից յուրաքանչյուրը իրավունք ունի ազատ մտնել շուկա կամ հեռանալ:

2.Յուրաքանչյուր վաճառող իրավունք ունի վաճառելու և յուրաքանչյուր գնորդ կարող է գնել անսահմանափակ քանակի ցանկացած ապրանք:

3.Շուկայում գները բացարձակ ազատ են և պայմանավորված է գնորդի ու վաճառողի փոխհամաձայնեցմամբ:

4.Շուկայի յուրաքանչյուր մասնակից իրավունք ունի ստանալ ամբողջական տեղեկատվություն ներկայացված ապրանքի վերաբերյալ՝ պահանջարկի, ծավալի, գների և այլն:

5.Անթույլատրելի է գնորդների, վաճառողների միջև որևէ պայմանավորվածություն՝ առք ու վաճառքի վրա ազդելու նպատակով:

Այս նախանշաններից յուրաքանչյուրը որոշ դեպքերում կարող է խախտվել: Օրինակ. պետությունը կտրականապես արգելում է առանձին ապրանքների վաճառքը /թմրանյութեր, զենք և այլն/: Անհնար է կանխարգելել վաճառողների միջև պայմանավորվածությունները: Այդ պատճառով շուկայի որակը

բնորոշվում է մոտավոր չափորոշիչներով, այսինքն, եթե չափորոշիչները մոտ են ազատ շուկային՝ նմանատիպ շուկաները համարվում են բարձրորակ շուկաներ: Եթե շուկայում խստորեն պահպանվում են առք ու վաճառքի կանոնները, հարգում են գործընկերների հետաքրքրությունները, պահպանում են բարոյական սկզբունքները, այդպիսի շուկաները համարվում են քաղաքակիրթ: Բայց դրանք ստեղծվում են աստիճանաբար, դրանք չի կարելի իրականացնել կառավարության հրահանգով, այն պահանջում է բարձր տնտեսական կուլտուրա շուկայական փոխհարաբերություններում ընդգրկված յուրաքանչյուր սուբյեկտից:

Ի՞նչն է իրականում ազդում շուկայի ձևավորման և նրա գործողությունների վրա: Դա առաջին հերթին մարդկանց պահանջարկն է՝ մասնավոր սեփականությունը, աշխատանքի մասնագիտացումը և բաժանումը, ապրանքը, կապիտալը: Այս բոլորը միասին համարվում են շուկայի տեսանելի երևույթներ, որպես մեկ ամբողջական օրգանիզմ, որոնցից յուրաքանչյուրը գործում է իր օրենքներին համապատասխան:

Հոկտեմբերյան հեղափոխությունից հետո /1918 1920թթ./ Խորհրդային միությունում որոշում կայացվեց վերացնել մասնավոր առևտուրը և այն փոխարինել պլանավորված, կազմակերպված առևտրի բաժանումով: Շուկան դիտարկվեց որպես կապիտալիստական հասարակության չափորոշիչ և հայտարարվեց «պատերազմ» կապիտալիստական շուկային: Ստիպ-

ված հազարավոր վաճառականներ գաղթում են կամ դադարեցնում գործել: Սոցիալիստական հասարակարգում շուկան լուծարվում է: Սակայն իրականում հասարակությունը չէր կարող գոյատևել առանց շուկայի ինչպիսի քաղաքական և գաղափարական սկզբունքների էլ որ հետևեր:

Շուկայական գործընթացները կարգավորելու նպատակով 1925 թվականին ստեղծվում է արտաքին և ներքին առևտրի ժողովնմիասրիատ: Եթե պետությունը ոչինչ չի արտադրում, ապա խոսել առևտրի մասին անիմաստ է: Այդ պատճառով սկսում է զարգանալ ոչ միայն առևտրային կապիտալը, այլ նաև արդյունաբերությունը: Սակայն, շուկան ԽՍՀՄ ում ամբողջապես չէր վերացել: Այն գործել և գոյատևել է կամ պետական տնտեսությանը զուգահեռ կամ գործել է ընդհատակյա՝ որպես «սև շուկա»:

Ըստ մարկետինգի մեթոդաբանության, ֆիզիկական կուլտուրայի ոլորտը կարող է շուկայում հասնել հաջողության միայն այն դեպքում, եթե կողմնորոշվում է կոնկրետ սպառողի վրա: Շուկա դուրս գալուց առաջ մարկետինգը պետք է ուսումնասիրի սպառողին /սեռ, հասակ, աշխարհագրական, տնտեսական պայմանները և այլն/: Մարկետինգի քաղաքականության հիմքում ընկած են հետևյալ գործողությունները.

- ապրանքի և ծառայությունների քանակական պահանջարկը և կառուցվածքը,
- շուկայում ամենաշահավետ հատվածի ընտրությունը,

- ծառայությունների և ապրանքի վերաբերյալ պարբերաբար տեղեկացնել սպառողին,

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում շուկան դիտարկվում է մի շարք տեսանկյուններով.

- Տնտեսագիտական վաճառողի և գնորդի միջև ազատ տնտեսական փոխանակման միջոց.

- Ճյուղային ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառը պետք է հասկանալ, որպես ֆիզկուլտ մարզական միջոցառումների արտադրության և իրացման ոլորտ,

- Սոցիալական շուկայում հանդես են գալիս մի խումբ մարդիկ, որոնք հետաքրքրվում են մարզական պարապմունքներով՝ որպես դիտարժան, առողջության պահպանման միջոցառում և պատրաստ են դրա համար վճարել:

Նշված ոլորտում շուկան և շուկայական հարաբերություններն ունեն մի շարք առանձնահատկություններ:

Օրինակ՝ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտ առավելապես ոչ առևտրային /կոմերցիոն/ գործունեություն: Այստեղ գումարը ձեռք է բերվում որպես կանոն ոչ թե վաճառահանման հիման վրա, այլ՝ հետաքրքրվող «դոնորների» միջոցների ներգրավված հիման վրա՝ կառավարչական մարմիններ, որոնք տրամադրում են բյուջետային միջոցներ, հասարակական և բարեգործական կազմակերպություններ, հովանավորներ, տարբեր ֆոնդեր և այլն:

1. Շուկայի էությունն փոխանակման ակտ, այսինքն՝ գործառույթի ավարտ՝ կանխատեսելով վճարում: Սակայն ֆիզիկական կուլտուրայի համակարգում որպես ոչ առևտրային /կոմերցիոն/ գործունեություն ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների վճարումը միշտ չէ, որ նախատեսվում է: Օրինաչափ է այն հարցադրումը, արդյո՞ք շուկայական գործարքը իր տեղն ունի ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի համակարգում: Արտասահմանյան մարկետաբանները՝ Ֆ. Կոտլերը և Է. Ռոբերտը, պատասխանում են հետևյալ կերպ. «գործարքը միշտ էլ ունի իր տեղը ոչ առևտրային ոլորտում՝ ազատ ժամանակ հեռուստատեսությունը ապահովում է մարդկանց ազատ ժամանակի ժամանցը. քաղաքականություն ժամանակը և քաղաքացիական դիրքը լավ կյանքի հույսով. բարեգործություն մեկենասի /մեցենատ/ գումարները խղճի հանգստի համար և այլն»: Այսպիսով, ֆիզիկական կուլտուրայի համակարգում գործարք հասկացությունն առանձնահատուկ է և ունի լայն մեկնաբանումներ այստեղ առկա է մարդկանց ազատ ժամանակի փոխանակումը ֆիզիկական վարժությունների և սպորտի պարամունքներով, որտեղ ոչ միշտ է իրականացվում վարձատրում:

2. Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոչ առևտրային գործընթացում վճարունակ պահանջարկի սուբյեկտը հաճախ չի համապատասխանում անմիջական սպառողի հետ: Այսպես ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների հիմնական սպառողներն երեխաներն են, դեռահասները, սովորող երիտասարդ-

ները: Շատ հաճախ պահանջվող ծառայությունները վճարվում են մասամբ ծնողների կողմից, մասամբ բյուջեից, բարեգործական ֆոնդերից, հովանավորչությունից և այլն: Պարզ է, որ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի գործընթացում գործում է առնվազն երկու շուկա՝ «սպառողների շուկա», «դոնորների շուկա»: Հնարավոր չէ վստահորեն ասել, թե այս շուկաներից որն է առաջնային:

3. Ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը սոցիալական ոլորտի այլ ճյուղերի հետ միասին, ինչպիսիք են առողջապահությունը, կրթությունը, սոցիալական ապահովումն, իրենց վրա զգում են պետական ակտիվ միջամտությունը արտադրության և պահանջարկի համապատասխան ծառայությունների գործընթացում: Այդ միջամտությունն ի հայտ է գալիս՝

- շուկայում ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների կարգավորումով, որոնք իրականացվում են օրենքի սահմաններում,
- ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտների ֆինանսավորմամբ,
- պետական ծրագրերի մշակում և իրականացում, որտեղ, որպես ապրանքի քաղաքականության տարր հանդես է գալիս ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը,
- ֆիզկուլտ մարզական ուղղվածություն ունեցող հաստատությունների հավատարմագրում, ատեստացիա,
- բարձրորակ մասնագետների, կադրերի պատրաստում:

4. Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտների շուկան ունի նեղ, մեկուսացված տարածք: Դա կապված է այն բանի հետ, որ ծառայությունների փնտրման ժամանակ սպառողները հակում ունեն ընտրելու ավելի մոտ և հարմար մարզակառույց: Մարկետինգի ծրագրերը կազմելիս կողմնորոշվում են նաև տարածքի և նրա շրջակա միջավայրի բնակչությամբ՝ որպես հնարավոր հաճախորդ:

5. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկայի առանձնահատկություններից է այն, որ շուկայական գործընթացն ունի բարձր դինամիկա, որը պայմանավորված է՝

- պահանջարկի փոփոխականությամբ, որն էլ իր հերթին պայմանավորված է նորաձևության և ժամանակի գործոններով,

- շուկայի առաջարկությունների դինամիկան, որը բացատրվում է ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների լայն հնարավորություններով և շատ ճկուն արձագանքում են շուկայի կառուցվածքային փոփոխություններին,

- ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների բարձր աստիճանի տարբերացվումը. պայմանավորված այդ բնագավառում մանկավարժական տեխնոլոգիաների լայն ընդգրկմամբ /ծրագրեր, մեթոդներ, հնարքներ, մարզումներ, վերահսկման և գնահատման ձևեր և այլն/:

6. Կազմակերպությունների շուկայական հաջողություններն առավելապես կախված են ինչպես մարզական կազմա-

կերպության աշխատակազմից, այնպես էլ «պահանջողների որակից» դեմոգրաֆիական, մարդաչափական, հոգեբանական բնութագրից, առողջության մակարդակից, ֆունկցիոնալ վիճակից, ֆիզիկական զարգացումից, ֆիզիկական պատրաստակամությունից, սպորտային վարպետությունից և այլն/:

1.5. ԸՈՒԿԱՅԻ ՆՊԱՏԱԿԸ ԵՎ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ

Վերոգրյալը խորությամբ հասկանալու համար կարևոր է յուրացնել ընդհանուր շուկայի գործառույթների /ֆունկցիաների/ վերաբերյալ գիտելիքներ:

Տնտեսության նվաճումները կարելի է իրականացնել շուկայի կազմակերպման կամ պլանավորված տնտեսության տարբեր ձևերով: Հասարակության պատմական զարգացման վերլուծությունից պարզվում է, որ առավելությունը տրվում է այն շուկային, որի գործառույթները մշակվել է դարերի ընթացքում: Սակայն շուկայական գործառույթներին վերաբերվող հարցերը պարզ և միանշանակ չեն: Պրակտիկայում և տեսությունում այն վաղուց համարվում է հակասող դիրքորոշումների օբյեկտ:

Տնտեսագետները գտնում են, որ շուկան ոչ միայն առանց շուկայական փոխհարաբերությունների արտաշուկայական փոխանակման առևտրի միջոց է, այլև պատահական, չկազմակերպված փոխանակություն է: Իսկական շուկան բնութագրվում է նրանով, որ փոխանակումը ուղեկցվում է ապրանքի գնահատմամբ կամ գնի որոշմամբ՝ սպառողների մեծամասնության պահանջով:

Շուկայի գործողությունների պարտականությունները ծագում են հասարակության տնտեսական նպատակներից: Այդ նպատակները կայանում են հետևյալում, որպեսզի ապահովեն.

- Տնտեսական աճ, յուրաքանչյուր մարդու պահանջմունքի բավարարում որակյալ ապրանքի և ծառայությունների արտադրմամբ:

- Տնտեսական արդյունավետություն կամ նվազագույն ծախսերով ստանալ մաքսիմալ շահույթ:

- Տնտեսական սուբյեկտների /սպառողների/, արտադրողների, ձեռնարկատերերի, աշխատողների տնտեսական ազատություն և ապահովել նրանց զբաղվածությունը:

- Լավատեսական /օպտիմալ/ գների պահպանում /առանց ինֆլյացիայի արժեքագրկում և դեֆլյացիայի արժեքի բարձրացում/:

- Շահույթի արդար բաժանումը աշխատողների և չաշխատողների միջև /հիվանդներ, ծերեր, անաշխատունակներ, հաշմանդամներ/: Քաղաքացիների ոչ մի խումբ չպետք է գտնվի ծայրահեղ աղքատության մեջ, երբ մյուսները «լողում են» հարստության մեջ:

- Մասնակցել համաշխարհային տնտեսության զարգացման գործընթացին, միջազգային հարաբերություններում, պահպանել նպատակահարմար /ռացիոնալ/ առևտուրը և ֆինանսական բալանսը:

- Ապահովել քաղաքացիների էկոլոգիական անվտանգությունը և բարելավել շրջապատող միջավայրի բնությունը:

Շուկայի գործառույթները համակենտրոնացված վերածվում են մարդկանց միջև ապրանքի և ապրանքային փոխհարաբերությունների: Ապրանքը շուկայական հարաբերություններում դառնում է «կենդանի միջնորդ», որն ունի այնպիսի մարդկային որակներ, ինչպիսին շփումն է և խոսքը:

Շուկան տնտեսության մեջ կատարում է բազմաթիվ գործառույթներ միաժամանակ.

- կյանքի բարիքների տեղաշարժման համընդհանուր միջոց է մարդկանց, պետությունների, տարածքների միջև: Ապրանքադրամային հարաբերակցությունը արագացնում է ապրանքի տեղաշարժի գործընթացը արտադրողից դեպի սպառող, շրջանառության մեջ ներգրավելով բազմաքանակ ռեսուրսներ,

- առաջարկը և պահանջմունքը համարվում է տնտեսության համընդհանուր կարգավորիչ: Շուկան խթանում է արտադրանքի արտադրմանն, ապահովում է պահանջարկի, սպառման և առաջարկի հավասարակշռությունն առանց պարտադրման և հրամանների՝ բարձրացնելով նրանց հնարավորությունները,

- բացահայտում է յուրաքանչյուր մարդու հնարավորությունները /պահանջող, սպառող, արտադրող, ձեռնարկող/, նաև բացահայտում է հասարակության օգուտը, շահը: Առք ու

վաճառքի արդյունքը շահույթն է, այստեղ շուկան հնարավորություն է ընձեռում յուրաքանչյուրին տեսնել սեփական թույլ և ուժեղ կողմերը,

- շուկայում, մարդը շփումների ապրանքափոխանակման միջոցով, ցույց է տալիս իր ունակությունները, գաղափարը, մտածելակերպը: Շուկայում չի ընդունվում դասակարգային, ազգային, գաղափարական, կրոնական և այլ կարգի խտրականությունները: Այնտեղ յուրաքանչյուր ոք կամ վաճառող է կամ գնորդ: Բավական է մի քանի ժեստեր, որպեսզի վաճառողը և գնորդը հասկանան միմյանց: Սակայն շուկան որպես երևույթ ունի դրական և բացասական կողմեր, առավելություններ և թերություններ:

Այսպիսով՝ շուկան ընդունակ է ստեղծելու այնպիսի իրավիճակներ, ինչպիսիք են գործազրկությունը, սննկացումը, թղթադրամի արժեքազրկումը, տնտեսական տարբեր հանցանքները, սակայն այս բոլորով հանդերձ այն կենսունակ է: Այս համատեքստում եզրակացությունը մեկն է իր բոլոր թերություններով հանդերձ այս համակարգում չի կարող իշխել անարխիան /անկազմակերպ, անիշխան/ և քաոսը: Նա ունի ինքնակարգավորման արդյունավետ մեխանիզմ: «Շուկայական մեխանիզմը» ռեսուրսների ձևավորման և բաշխման մեխանիզմն է, ապրանքի գինը և որակը, արտադրության ծավալը և կառուցվածքը որոշելիս վաճառողի և գնորդի փոխհարաբերությունների մեխանիզմն է:

**1.6 ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒՆՈՒՐԱՅԻ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ
ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ԾԱԳՄԱՆ ԵՎ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ
ԴՃՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Տնտեսապես զարգացած երկրներում մարկետինգը ծագում է այն ժամանակ, երբ տնտեսության ինչ որ մի ճյուղ շուկայում հասնում է հագեցվածության և անհրաժեշտություն է առաջանում նորից ձևավորելու պահանջարկ: ԽՍՀՄ նախկին հանրապետություններում, ինչպես նաև Հայաստանում մարկետինգի պահանջը ձևավորվում է յուրօրինակ ճանապարհով: 1990-ական թվականներին վճարունակ բնակչության քանակը կտրուկ պակասում է և դրան զուգահեռ արագորեն նվազում է ապրանքների և ծառայությունների արտադրությունը: Նմանատիպ պատկեր նկատվում է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառում: Այս ոլորտի պետական ֆինանսավորման կտրուկ նվազումը հանգեցրեց ֆիզկուլտ մարզական միջոցառումների պահանջարկի կտրուկ անկման: Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների գոյատևելու հարցը դառնում է անհրաժեշտություն, որը կարող է լուծել մարկետինգը: Այն պահանջում է հետևյալ հարցերի պատասխանները՝ ի՞նչ ծառայություններ և ի՞նչ ծավալի արտադրություն է պետք, ի՞նչ որակի, ու՞մ և ինչպե՞ս այն առաջարկել, ու՞մ օգնությամբ, ի՞նչ գնով և ի՞նչ պայմաններում:

Մարկետինգի կայացումն նշանակալիորեն դժվար է, որը կապված է ինչպես սուբյեկտիվ, այնպես էլ օբյեկտիվ գործոններից:

Սուբյեկտիվ գործոնները, որոնք խանգարում են մարկետինգի զարգացմանը՝

- ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների ղեկավարների և աշխատողների սպասողական պասիվ վիճակը, թե երբ կառավարությունից կստանան օգնություն, մարկետինգի գործընթացի վերաբերյալ գիտելիքների և ունակությունների ցածր մակարդակը,

- ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների և ներկայացուցիչների ադմինիստրատիվ կառավարչական ապարատի տեսական և գործնական աշխատանքային թույլ պատրաստականությունը շուկայական հարաբերությունների պայմաններում,

- սոցիալիստական հասարակարգի տարիներին շուկայական գործունեության նկատմամբ բարոյաէթիկական վերաբերմունք չկար, որն արտահայտվում էր անդրդվելի կապերի և ոչ ձևական հարաբերությունների կողմնորոշմամբ, ազգաբնակչության կողմից ֆիզկուլտ մարզական միջոցառումների նկատմամբ հետաքրքրությունների և պահանջների անտեսմամբ, մարզական կազմակերպությունների աշխատողների կարիքների և պահանջների անտեսմամբ, գործնական փորձի առավելությունը տեսական գիտելիքների նկատմամբ,

գործընկերների, մրցակիցների և համագործակիցների նկատմամբ անուշադրությամբ,

- ազգաբնակչությունը տարավարժվել էր տնտեսական ակտիվությունից և նոր շուկայական պայմանների հանդեպ ձևավորվել էր հոգեբանական դժվարություն, այսինքն՝ համարում էին, որ պետությունն ինչպես անցյալում, այնպես էլ հիմա պետք է ապահովի բոլոր ցանկացողներին անվճար կամ էժանագին ֆիզկուլտ մարզական ծառայություններով,

- ֆիզիկական կուլտուրայի համակարգում հակամարկետինգյան կարծրացած գաղափարների տարածումը, որը դժվարեցնում է մասնագետներին և ազգաբնակչությանը հասկանալու մարկետինգի էությունն այս ոլորտում:

Օբյեկտիվ գործոնները, որոնք խանգարում են մարկետինգի զարգացմանը՝

- Արդյունաբերության, տնտեսական ոլորտի մենաշնորհացումը և ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների բաշխումը հասցվել է պետական քաղաքականության մակարդակի: 1990 ական թվականներից առ այսօր պետական կառավարման մարմինները հաստատում և ֆինանսավորում են ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների ուղղությունները, թելադրում են իրենց կամքը պետության հետաքրքրությունների սահմաններում պատրաստել բարձրակարգ կամ մասսայական մարզիկներ, կամ այս ոլորտի մասնագետներ: Այս պայմաններում ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները չեն կարող

ունենալ մրցակիցներ, այսինքն հիմք չի կարող ստեղծվել շուկայական պայմանների ձևավորման համար,

- ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառի զարգացման նորմաիրավական բազայի անկատարելիությունը,

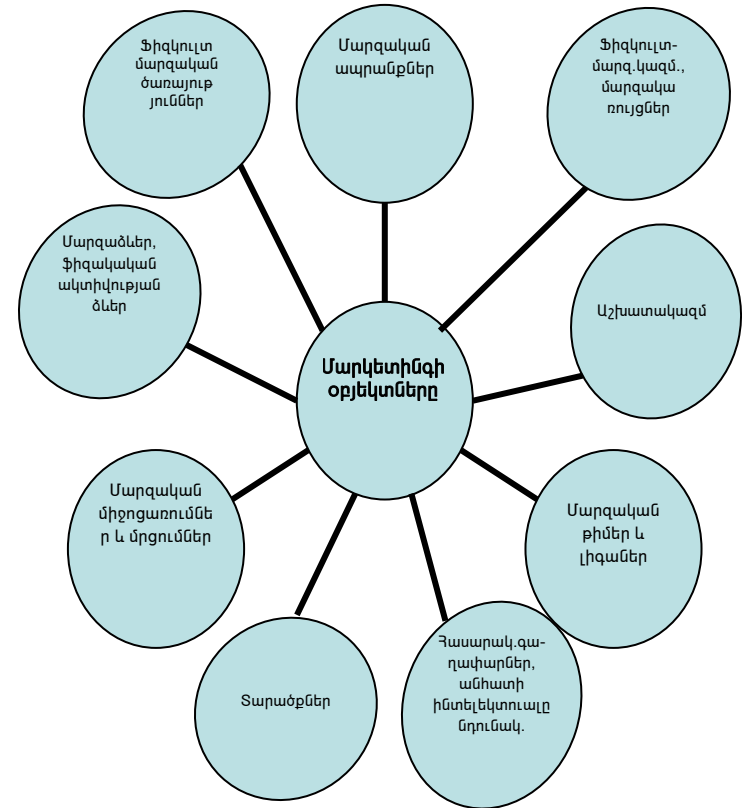
- պետության անբավարար օգնությունը, պահպանողականությունը շուկայի ընտրության հարցում, ինչպես սպառողների, այնպես էլ ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների արտադրողների համար, քանի որ այս պահին բյուջետային ֆինանսավորումը չի կարող ամբողջովին ապահովել սպորտը և՛ բարձրակարգ, և՛ մասսայական, ինչպես նաև չկան համապատասխան պայմաններ նրանց համար, որոնք ցանկանում են միջոցներ ներդնել ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառ: Առավել ևս ֆիզիկական կուլտուրայի համակարգը չունի անհրաժեշտ քանակի և որակի մարզական կառույցներ, նյութատեխնիկական բազա և այլն: Շուկայական, տնտեսական մարկետինգի հարցերով որակյալ կադրերի բացակայությունը:

**1.7.ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒԼՏՈՒՐԱՅԻ ԵՎ ՍՊՈՐՏԻ ՈՒՈՐՏՈՒՄ
ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ՕՔՅԵԿՏՆԵՐԸ**

Մարկետինգի օբյեկտ կարող է համարվել յուրաքանչյուր ապրանք, որն ներկայացվում է շուկայում: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մարկետինգի օբյեկտ է համարվում ֆիզկուլտ մարզական միջոցառումը: Մակայն որպես տնտեսության ճյուղ, այն չի սահմանափակվում միայն մեկ

օբյեկտով: Ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգն աշխատում է տարբեր կարգի օբյեկտների հետ /գծապատկեր 1/:

Գծապատկեր 1



- Մարզական ապրանքներ այն ներառում է մարզահագուստ, մարզագույք, մարզիկների սնունդը և այլն: Մարզական սննդի տեսականին ընդգրկում է չորս հիմնական խումբ՝ հանքային խմիչքներ, էլեկտրոլիտիկ խմիչքներ, մթերքներ, որոնք լրացնում են ծախսված էներգիան, մթերքներ, որոնք մատակարարում են ածխաջրեր և վիտամիններ:

- Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպություններ և մարզակառույցներ պրոֆեսիոնալ սպորտի մարզական ակումբներ /գերակայում են խաղային մարզաձևերի ակումբները/, մարզադպրոցները /Հ. Շահինյանի կամ Վ. Ենգիբարյանի անվան մարզադպրոցներ/, Ֆիտնես ակումբներ և կենտրոններ, մարզական և ֆիզկուլտ առողջարարական համալիրներ, լողավազաններ, մարզադաշտեր և այլն: Վերոգրյալ ուղղության մարկետինգն ուղղված է՝

դրական իմիջի ձևավորման նպատակով մշակել տարբեր ծրագրեր և դրանք առաջին հերթին իրականացնել ազգաբնակչության շրջանում, օլիմպիական շարժման շրջանակներում և այլ ֆիզկուլտուրայի և սպորտի հետ առնչվող սուբյեկտների շրջանում,

ազգաբնակչության շրջանում ֆիզկուլտ առողջարարական և մարզական միջոցառումներն իրականացնելու նպատակով փնտրում է բյուջետային և արտաբյուջետային ֆինանսավորման միջոցներ,

փնտրում է գործընկերներ և հնարավոր փոխհամագործակցություն տարբեր սուբյեկտների հետ միասնական մարզական միջոցառում կազմակերպելու, միասնական գովազդային և նորարարական աշխատանքներ կազմակերպելու, աշխատողների մարկետինգային պատրաստականության մակարդակը բարձրացնելու նպատակով և այլն:

- Անձնակազմ, աշխատակազմ այստեղ առաջնային է հանրահայտ մարզիկների և սպորտի մասնագետների գործունեությունը:

- Մարզական թիմեր և լիգաներ ըստ մարզաձևերի ազգային հավաքականները, պրոֆեսիոնալ մարզական ակումբները և այլն:

- Տարածքներ այստեղ մարկետինգի գործընթացի ծավալման վառ օրինակ է քաղաքների, երկրների կողմից ձեռք բերել իրավունք անցկացնելու միջազգային մրցումներ կամ Օլիմպիական, Պարաօլիմպիկ խաղեր, նաև որոշակի տարածքներում կառուցել խոշոր մարզակառույցներ:

- Գաղափարներ դրանց են վերաբերվում հասարակական գաղափարներն՝ ուղղված օլիմպիական կամ պարաօլիմպիկ շարժման զարգացմանը, մասնագետների, մարզական կոլեկտիվների մտավոր ընդունակությունները տարբեր մարկետինգային ծրագրերի ստեղծման և իրականացման համար:

- Մրցումներ և մարզական իրադարձություններ, միջոցառումներ:

- Ֆիզիկական ակտիվ գործունեություն ծավալելու նպատակով կազմակերպչական աշխատանքների տարբեր ձևեր՝ ֆիտնես, աերոբիկա, ակվաաերոբիկա, առողջարարական խմբեր և այլն:

Միանշանակ այս բոլորը ստեղծում են նախադրյալներ մարզական մարկետինգի ոլորտում շահավետ գործարքներ ամրագրելու համար: Չնայած մարկետինգի օբյեկտների բազմազանությանը, ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը 70 տոկոս մարզական ծառայությունների ոլորտ են:

1.8 ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒԼՏՈՒՐԱՅԻ ԵՎ ՄՊՈՐՏԻ ՈՒՈՐՏՈՒՄ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ՓՈԽՆԱԿԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՍՈՒԲՅԵԿՏՆԵՐԸ ԵՎ ՆՐԱՆՑ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾԱՆՈՒՅԹՆԵՐԸ

Մարկետինգի փոխհարբերությունների հիմնական սուբյեկտներն են /զժապատկեր 2/:

- Ֆիզիկական վարժություններով և մարզաձևերով զբաղվողները որպես ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների վերջնական սպառողներ:

- Անուղղակի սպառողներ ձեռնարկություններ, հիմնարկներ, հաստատություններ, կազմակերպություններ, որոնք նշված ծառայությունները ձեռք են բերել իրենց գործունեության համար:

- Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունները որպես ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների արտադրողներ:

- Պետությունը՝ ի դեմս ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը կառավարող պետական մարմնի:

- Մասնագետ մարկետաբանները անհատներ, ֆիրմաներ, ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների բաժանմունքներ, որոնք իրականացնում են մարկետինգի գործողությունները:

Մարկետինգի առանցքային սուբյեկտը անհատն է: Նա ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների վերջնական սպառողն է և իր շուրջն է հավաքում մարկետինգի մյուս սուբյեկտները: Անհատի հիմնական տարբերությունը մյուս սպառողներից այն է, որ նա ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունը ձեռք է բերում ոչ թե նյութական շահույթ ստանալու նպատակով, այլ իր անձի համար՝ իր պահանջները բավարարելու նպատակով: Բացի այդ անհատը անձնավորված ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների նյութական կրողն է: Սպառման ընթացքում ձեռք է բերում որոշ գիտելիքներ՝ զարգացնելով շարժողական ընդունակությունները, նաև ձեռք է բերում տեխնիկատակտիկական պատրաստականության բարձր մակարդակ: Միանշանակ անհատն ինքն է ընտրում ֆիզկուլտ մարզական ծառայության ձևերը և վճարում այդ ծառայությունների համար:

Սակայն պետք է նշել, որ ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները մեծամասամբ սպառում են երիտասարդները, սովորողները, որոնք սոցիալական դիրքով գտնվում են ըն-

տանիքի խնամակալության ներքո: Այստեղ ընտանիքը նույնպես համարվում է մարկետինգի սուբյեկտ:

Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների միջնակա սպառող սուբյեկտներ են՝ ձեռնարկությունները, հիմնարկները, գերատեսչությունները, սեփականատերերը.

- այն ձեռնարկությունները, հաստատությունները, կազմակերպությունները, որոնք կապ չունեն ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի հետ, իրենց աշխատողների ընտանիքների համար կառավարման կազմակերպչական համակարգում նախատեսում են ֆիզկուլտ մարզական ծառայություններ,

- այն հաստատությունները, որոնք անմիջապես կազմակերպում են ֆիզկուլտ մասսայական և ուսումնամարզական աշխատանքներ ազգաբնակչության շրջանում. մարզական ակումբներ, ֆիզիկական կուլտուրայի կոլեկտիվներ, մանկապատանեկան ակումբներ, մարզադպրոցներ, Օլիմպիական հերթափոխի ուսումնարաններ, ֆիզկուլտ առողջարարական ակումբներ, կենտրոններ և այլն,

- ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կառավարման տարբեր մարմիններ. մարզային, քաղաքային ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կոմիտեներ, մարզաձևերի ֆեդերացիաներ, ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ուղղվածությամբ ասոցիացիաներ և այլն:

Կարևոր են նաև այն սուբյեկտները, որոնք ձևավորում և վաճառում են ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները.

- ֆիզկուլտ մարզական ուղղվածությամբ կրթական հաստատություններ՝ ֆիզիկական պատրաստականության մանկապատանեկան ակումբներ, մարզական և մարզատեխնիկական դպրոցներ, օլիմպիական հերթափոխի, մարզական վարպետության բարձրագույն դպրոցներ և այլն,

- ֆիզկուլտ մարզական ակումբներ և կոլեկտիվներ որպես հասարակական հաստատություններ, որոնք կարող են ստեղծվել ձեռնարկություններում, տարբեր հիմնարկներում, կրթական հաստատություններում /դպրոցներ, քոլեջներ, գիմնազիաներ, բուհեր և այլն/,

- ֆիզկուլտ մարզական ուղղվածությամբ ձեռնարկատիրական կազմակերպություններ, մարզական ֆիտնես ակումբներ, ֆիզկուլտ առողջարարական կենտրոններ, վաճառահանման խմբեր, սեկցիաներ, որոնք գործում են մարզական կառույցներում և տարբեր սպորտային ուղղվածությամբ հաստատություններում,

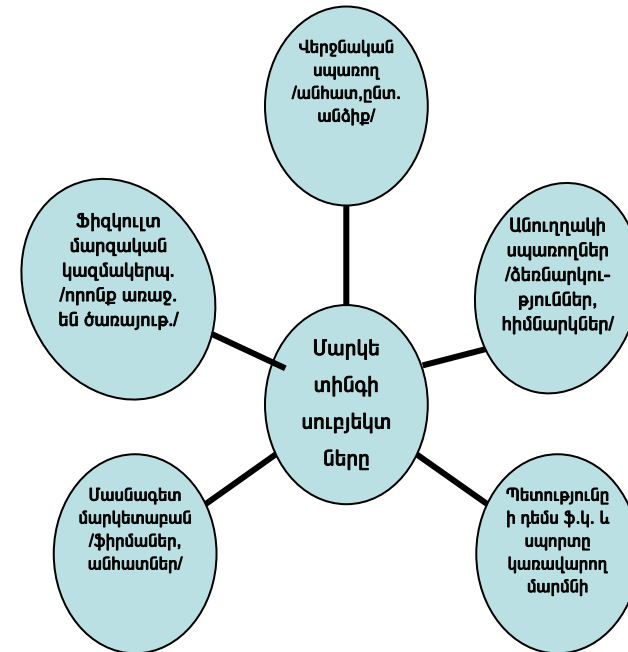
- ֆիզկուլտ մարզական կառույցներ /լողավազաններ, ստադիոններ, սառցադաշտեր և այլն/, որոնք իրականացնում են ֆիզկուլտ մարզական աշխատանքներն ազգաբնակչության շրջանում, ինչպես առևտրային, այնպես էլ ոչ առևտրային հիմքերով:

Մարկետինգի գործունեության համակարգում առանձնահատուկ սուբյեկտ է պետությունը: ՀՀ պետական համակարգում գլխավոր օղակը Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի, երի-

տասարդության հարցերով նախարարություններ են, Ազգային օլիմպիական կոմիտեն /ԱՕԿ/, պաշտպանության, առողջապահության, սոցիալական ապահովության նախարարությունը, մարզաձևերի ֆեդերացիաները: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի զարգացման գործընթացում կարևոր է պետության դերը: ԽՍՀՄ ժամանակաշրջանում այն գտնվում էր պետության անմիջական հսկողության ներքո: Անցնելով շուկայական հարաբերությունների, պետությունն աստիճանաբար հրաժարվում է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտի խիստ վերահսկումից՝ անցնելով քաղաքակիրթ շուկայական հարաբերությունների:

Մարկետինգի սուբյեկտներից են մասնագետ մարկետաբանները անհատներ, մարկետինգի գործակալությունները, ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների բաժանմունքները /խմբեր, բաժիններ, ծառայություններ/, որոնք մասնագիտանում են մարկետինգի գործառույթների կազմակերպման գործընթացում:

Սակայն գործնականում սուբյեկտներից ոչ մեկը իր վրա չի վերցնում մարկետինգի գործառույթների ամբողջական կատարումը: Դա կապված է ֆինանսների և ժամանակավոր ռեսուրսների անբավարարությամբ, բարձրակարգ մասնագետների բացակայությամբ և այլն:



ՄՏՈՒԳՈՂԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔՆԵՐ

1. Նկարագրել մարկետինգը որպես կառավարման համակարգ:
2. Թվարկել ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտի չորս կազմավորումները, որին պետք է տիրապետի մարկետաբանը:
3. Նկարագրել ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մենեջերի և մարկետաբանի գործունեության առանձնահատկությունները:
4. Ի՞նչ է նշանակում «տնտեսություն» հասկացությունը:
5. Նկարագրել ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը լայն ու նեղ իմաստներով և ներկայացնել հնարավոր կապը տնտեսության տարբեր ճյուղերի հետ:
6. Ի՞նչ է մարկետինգը, ներկայացնել նրա ձևակերպումները:
7. Ի՞նչ է կանխատեսում մարկետինգի ռազմավարությունը:
8. Ի՞նչ է նշանակում արտադրանքի որակ:
9. Ի՞նչ է նշանակում արտադրանքի գին:
10. Որոնք են մեծածախ և մանրածախ առևտրի առանձնահատկությունները:
11. Ի՞նչ է շուկան:
12. Ներկայացնել ֆիզիկուլտ մարզական ծառայությունների շուկայի առանձնահատկությունները:
13. Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում շուկայական հարաբերությունների ստեղծման առանձնահատկությունները:

14. Ո՞րն է շուկայի նպատակը:

15. Նկարագրել ֆիզիկուլտ մարզական ծառայություններում մարկետինգի հիմնական դժվարությունները, սուբյեկտիվ և օբյեկտիվ գործոնները, որոնք խանգարում են մարզական մարկետինգի զարգացմանը:

16. Որո՞նք են ֆիզիկուլտ մարզական ծառայությունների ոլորտում մարկետինգի օբյեկտները:

17. Որո՞նք են ֆիզիկուլտ մարզական ծառայությունների ոլորտում մարկետինգի սուբյեկտները և նրանց փոխհարաբերությունները:

ԹԵՄԱ 2

ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒՆՏՐԱՅԻ ԵՎ ՄՊՈՐՏԻ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ՀԱՅՅԵՑԱԿԱՐԳ

2.1 ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒՆՏՐԱՅԻ ԵՎ ՄՊՈՐՏԻ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մարկետինգի գործունեության բովանդակությունը և ուղղվածությունը բացահայտում են հետևյալ ավանդական հարցերը.

• Ո՞ր հաճախորդի վրա կողմնորոշվել, ո՞վքեր են պահանջողները:

• Ո՞րոնք են նպատկային սպառողների պահանջները, հնարավորությունները, ցանկությունները:

• Ի՞նչպիսին է նրանց վարքն առևտրի ժամանակ:

• Ի՞նչպես պահել նպատակային սպառողներին:

• Ի՞նչ ծառայություններ առաջարկել շուկայում, ի՞նչ որակի և ո՞րքան:

• Ո՞րտեղ և ե՞րբ այն առաջարկել:

• Ի՞նչ պայմաններում և ի՞նչ գնով:

Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկայական առաջնային ուղղությանը տրվում են տարբեր անվանումներ՝ «մարկետինգի գործիքներ», «մարկետինգի համալիր» և այլն:

Առանձնացվում է ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների մարկետինգի գործունեության յոթ հիմնական ուղղութ-

յուններ, որոնցից չորսը ավանդական են, այսինքն բնորոշ է մարկետինգի բոլոր օբյեկտներին քաղաքականություն/,

քաղաքականություն, առաջընթաց/, իսկ երեքը՝ հատուկ ուղղություններ են: Դրանք են.

- սպառողներ. ուսումնասիրել և ընտրել նրանց,

- անձնակազմ. կադրային քաղաքականություն,

- մրցակիցներ. մրցակցային քաղաքականություն:

Այսպիսով ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգն ունի մի շարք առանձնահատկություններ, որոնք պայմանավորված են ֆիզկուլտ մարզական պրակտիկայի յուրօրինակություններով:

Առաջին: Համաձայն մարկետինգի հայեցկարգի սպառողը համարվում է մարկետինգի հարաբերությունների և գործողությունների կենտրոնական սուբյեկտ: Նա միավորում է շուկայի մնացած սուբյեկտներին, իրականացնում է ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկայի ընտրությունը, պայմանները, ծառայություններ կատարողներին, ակտիվ մասնակցում է գործարքներին: Այս համատեքստում կարևոր է ընտանիքի դերը, որովհետև առաջնային համարվող սուբյեկտը մյուս սուբյեկտների համեմատ քիչ է տեղեկացված և պաշտպանված: Նրանք հիմնականում երիտասարդներ ու դեռահասներ են, որոնք ինչպես նշել էինք գտնվում են ծնողների հովանավորության ներքո: Ընտանիքի անդամները համարվում են ֆիզկուլտ

մարզական ծառայությունների անմիջական սպառողներ: Այս բոլորը մարկետաբաններից պահանջում է լրացուցիչ ճիգերի ներդրում, որովհետև մարկետինգի բազմաբնույթ ծրագրերում նախատեսվում է նաև ընտանիքի հետաքրքրությունները:

Երկրորդ: Ի տարբերություն տնտեսության այլ ճյուղերի ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների մարկետինգում /ինչ-պես նշել էինք/ առանձնահատուկ է պետության դերը: Դա կապված է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մարկետինգի ներուժի իրականացման հաջողություններով և որտեղ գործնականում հզոր է պետական կառավարման մարմինների աղդեցությունը:

Երրորդ: Ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը ոչ առևտրային ոլորտ է: Սա պայմանավորված է մարկետինգի մի շարք առանձնահատկություններով:

- Եթե վաճառահանվող մարկետինգում հիմնական նպատակը համարվում է տնտեսական շահույթը, ապա ոչ վաճառահանվող մարկետինգի նպատակն է սոցիալական ծրագրերի իրականացումը, որը պահանջում է ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների բարձրակարգ որակ, սպառողների համոզվածությունը տվյալ ծառայության նկատմամբ և այլն:

- Ոչ առևտրային ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները, սովորաբար կազմակերպությանն առաջարկում է անվճար կամ շուկայական գներից ցածր, նույնիսկ ինքնարժեքից ցածր ծառայություններ: Արժեքի հիմքը կազմում են ծա-

ռայության ծախսերը, որոնք ծածկվում են լրավճարների հաշվին /բյուջե, հովանավոր/ կամ մարզական կազմակերպության սեփական վաճառահանման գործունեությունից: Այն բացահայտում է ոչ առևտրային ոլորտում գնի ձևավորման քաղաքականության առանձնահատկությունը, որտեղ կիրառվում է «գնի կորուստը գումարած նվիրաբերություն» մեթոդը:

- Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտի ֆինանսավորման հիմնական աղբյուրները պետական բյուջեից միջոցների հատկացումներն են, հասարակական կազմակերպություններն են, տարբեր ֆոնդերը, հովանավորները և այլն: Այսինքն սպառողի և վճարունակ աղբյուրների պահանջումները չեն համընկնում: Այս համատեքստում երևան է գալիս մարկետինգի կարևոր հիմնախնդիրներից մեկը. «Ո՞վ, ե՞րբ և ի՞նչի համար է պատրաստ վճարելու»: Միանշանակ, այս պարագայում ֆիզկուլտ մարզական ուղղվածությամբ կոնկրետ շուկան երկպառակտվում է, որոնցից ոչ մեկը լիարժեք չէ: Առաջին շուկան ներկայացնում է այն սպառողին, որը վճարունակ չէ, իսկ երկրորդ շուկան՝ վճարունակներին: Այս իրավիճակը պահանջում է մարկետաբաններից հնարավորության սահմաններում պահպանել երկու կողմերի հետաքրքրությունները:

Չորրորդ: Հայտնի է, որ մանկավարժական տեխնոլոգիաները /ծրագրերը, մեթոդները, ձևերը, միջոցները, ուսուցման և մարզման մեթոդական հնարքները և այլն/ մարկետինգի օբյեկտներ չեն, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ դրանք կարելի

է վաճառել, որպես տեխնոլոգիաներ: Մակայն մանկավարժական տեխնոլոգիաները հաճախ նպաստում կան խանգարում են սպառողներին ծառայությունները /մարզած, պարպամունքի ծրագրեր/ կամ ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպություններն ընտրելիս:

Հինգերորդ: Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների ոլորտում գինը կորցնում է իր նշանակությունը և սահմանափակում գների մրցակցության գործընթացը: Առավել ևս գնի չափերը /մակարդակը/ չեն կարող հանդիսանալ չափորոշիչ ծառայության որակը և մրցունակությունն որոշելու համար: Օրինակ՝ ցածր գինը զուգորդվում է սպասարկման ցածր որակի հետ և հակառակը բարձր գինը չի երաշխավորում ծառայության բարձր որակի ապահովումը: Միաժամանակ բարձրակարգ ծառայությունները, որի պահանջարկն ունի ազգաբնակչությունը, կարող է ստանալ անվճար, օրինակ՝ արտադրողական ֆիզկուլտ մարզական աշխատանքների կազմակերպման շրջանակներում հանրակրթական դպրոցների բազայի վրա: Այդ պատճառով յուրաքանչյուր քայլ ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների արժեքի որոշման և փոփոխման դեպքում պետք է ուղեկցվի լիարժեք բացատրությամբ:

Վեցերորդ: Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների շուկային բնորոշ է տարածքների տեղայնացումը, մեկուսացումը՝ կոնկրետ մարզական կազմակերպության հաճախորդները սովորաբար բնակվում են նրա շրջակայքում: Այսպի-

սի դեպքերում արդյունավետ չէ կազմակերպել մասսայական գովազդ ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկայում, որովհետև այն թողարկվում է նաև այն մարդկանց համար, որոնք բնակվում են տվյալ մարզական բազաներից հեռու և չեն հետաքրքրվում նրանց ծառայություններով: Շուկայի տարածքային տեղայնացման դրական կողմն այն է, որ հնարավորություն է ընձեռում ստեղծել անհատական շփումներ սպառողների հետ և պայմաններ է ստեղծվում ֆիզկուլտ մարզական ծառայության անհատականացված վաճառքի համար:

2.2. ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒԼՏՈՒՐԱՅԻ ԵՎ ՄՊՈՐՏԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ՄԿՁԲՈՒՆՔՆԵՐԸ

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի արդյունավետ զարգացումը քաղաքակիրթ շուկայական հարաբերությունների պայմաններում պահանջում է հետևյալ սկզբունքների պահպանումը.

1. **Սպառողի անկախության սկզբունք** այն ընդգրկում է հետևյալ հիմնախնդիրները՝

- Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների կողմնորոշվելը հաճախորդի հիմնախնդիրները լուծելու նպատակով կայացնել արդյունավետ որոշումներ, անկախ, ազատ մոտեցում ցուցաբերել միջին սպառողի նկատմամբ, որն ընդունվել է մասսայական շուկայում, մասնավորապես, շուկայի կոնկրետ հատվածներում նրան բնորոշ հարցադրումներով և հնարա-

վորություններով: Վերանայել պահանջմունքները ոչ թե նեղ, այլ լայն իմաստով, ավանդական պահանջմունքների շրջանակներում և հանրահայտ միջոցներով բավարարել այդ պահանջմունքները: Հաճախորդներին վերաբերվել, որպես ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների ակտիվ մասնակից, նաև այդ ծառայությունների արտադրողներ և օգտագործողներ: Կարողանալ բավարարել ոչ միայն նրանց կողմից բացահայտ ներկայացված պահանջները, այլ նաև թաքնված, հաճախ չգիտակցված պահանջները:

- Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների որակը գնահատել այնպիսի գնով, որը մատչելի է սպառողին և կարող է թույլատրել իրեն գնել այդ ծառայությունը, երբ զգում է դրա կարիքը:

- Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում կարևորվում է «մրցունակություն» հասկացությունը: Այն սպառողին գործընթացի մեջ ներգրավելու միջոց է: Ելնելով այս սկզբունքից մրցունակ կարող են համարվել վաճառվող ծառայությունները, իսկ շատ թանկ և չպահանջվող ծառայությունները չեն կարող լինել մրցունակ:

2. **Ուժերի համակենտրոնացման սկզբունք** կենտրոնացնել ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների ուժերը և ռեսուրսները նպատակային սպառողին տրամադրվող անհրաժեշտ ծառայությունների ծրագրերի մշակման վրա:

3. **Սպառողի վրա ներգործելու սկզբունք** մի կողմից պետք է հետևել և պահպանել մարկետինգի հիմնական սկզբունքը /ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների կողմնորոշվելը սպառողի պահանջմունքների նկատմամբ/, մյուս կողմից չպետք է կուրորեն հետևել սպառողի պահանջմունքներին, որոնք հաճախ ունեն անիրական կամ շեղված բնույթ: Մարկետինգի գլխավոր նպատակն է ստեղծել իր սպառողին, որը նշանակում է չոտնահարելով հաճախորդի ինքնավարությունը, նրա մոտ ձևավորել սպառողի վարք, մարկետինգի հնարավորությունները արդյունավետ օգտագործող ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները նախընտրելու և գնելու կենսակերպ, մտածողություն: Այս սկզբունքի իրականացումը պահանջում է ոչ թե արագընթաց որոշումների մեթոդի կիրառում, այլ ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկան ակտիվ ձևավորող նախագուշակող, կանխատեսող մեթոդներ:

4. **Սոցիալական կողմնորոշման սկզբունք** մարկետինգը մի շարք արտադրական և տնտեսական հիմնախնդիրներ նկատի ունենալով հանդերձ, մարկետինգի հետագա զարգացման, առաջընթացի նպատակով ենթադրում է նաև հաճախորդների, ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների, տարբեր սոցիալական ինստիտուտների /ընտանիք, դպրոց, աշխատանք, առողջություն, բանակ, կառավարություն և այլն/ ընդհանուր հասարակության և պետության ամբողջական առաջընթացը:

5. Նպատակադրված հեռանկարների սկզբունք

կողմնորոշվել համաշխարհային, հայրենական ֆիզկուլտուրային շարժման և «ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ոլորտի շուկայի ծառայությունների երկարաժամկետ զարգացման ուղղությամբ:

6. Անընդհատության և մշտառև նորամուծությունների սկզբունք այն համարվում է պարբերաբար, առանց ընդմիջումների ֆիզկուլտուրային /օլիմպիական/ շարժման, կենսակերպի, մարզական հետաքրքրությունների, ազգաբնակչության պահանջների, շուկայի կառուցվածքի, կառավարման տակտիկական որոշումների վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքագրում և մշակում: Այս սկզբունքը նախատեսում է մարկետինգի գործունեությունն իրականացնել մոնիտորինգի /մշտական հաշվարկ/ միջոցով:

Մյուս կողմից, սկզբունքն ենթադրում է ֆիզկուլտ մարզական ընթացիկ և երկրորդական ծառայությունների մշտական կատարելագործում, նյութատեխնիկական ապահովում, վերամշակում և առավել կատարյալ մանկավարժական տեխնոլոգիաների, վաճառահանման նոր միջոցների, մենեջմենտի բնագավառում նորարարությունների, կազմակերպությունների կադրային և մրցունակության քաղաքականության ներդրում:

7. Գիտական հիմնավորման և նույնականացման սկզբունք ենթադրում է ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների արտաքին և ներքին մարկետինգի միջոցների նկատ-

մամբ գիտական մոտեցում՝ գիտելիքներ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի շարժման, շուկայի զարգացման օրինաչափությունների վերաբերյալ և այլն:

8. Համաձայն ամբողջության սկզբունքի ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կազմակերպությունների շուկայական հաջողությունները կախված են մարկետինգի բոլոր միջոցների փոխհամակցված գործունեությունից: Ամբողջություն նշանակում է. մարկետինգի գործողություններն առանձին ընդունակ չեն ապահովել գործընթացի արդյունավետությունը, որը ակնհայտ է, երբ կիրառում են մարկետինգը որպես համակարգ:

9. Մարկետինգի գործողությունների կողմնորոշման սկզբունքը ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների մանկավարժական գործընթացների ընտրված չափորոշիչներն են:

Սկզբունքը նախատեսում է ընտրված մանկավարժական գործընթացի բովանդակության բացահայտման և հաշվարկի հարաբերակցում.

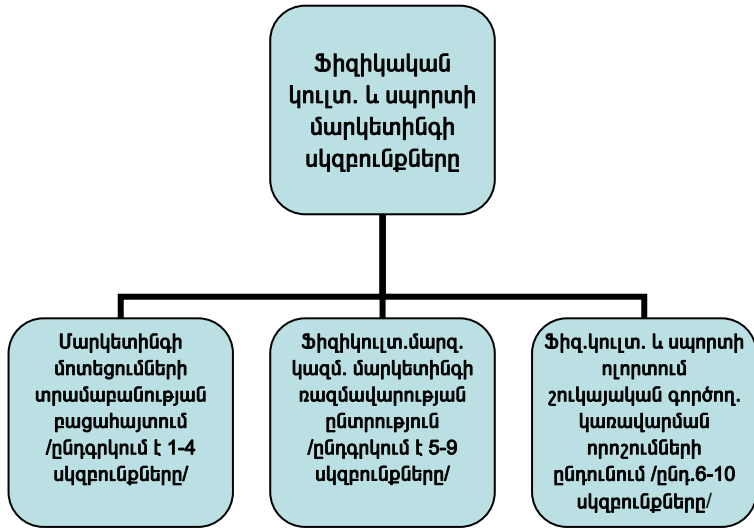
- ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների գլխավոր ռազմավարական ուղղվածությամբ գործողությունների և շուկայական գործողությունների ընթացքում ձեռքբերված նվաճումների միջև,

- կոնկրետ մարկետինգի միջոցառումների միջև /արտադրություն, զին, սպառում, մրցունակություն, կադրային քաղաքականություն և այլն/:

10. **Տնտեսագիտական հիմնավորված սկզբունք** համաձայն այս սկզբունքի առավել ընդունելի մարկետինգի կառավարման որոշումների վերջնական ընտրությունը պետք է իրականացնել և հիմնավորել միայն տնտեսական վերլուծումներից հետո:

Վերոհիշյալ սկզբունքները բաժանվում են երեք խաչաձևվող խմբերի. /գծապատկեր 3/

Գծապատկեր 3



2.3. ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒԼՏՈՒՐԱՅԻ ԵՎ ՍՊՈՐՏԻ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ԱՐԴԻ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԸ

Ժամանակակից մարկետինգի հիմնահարցերի գիտական ուսումնասիրությունների արդյունքում առաջարկվում է մարկետինգի հետևյալ ժամանակակից հայեցակարգը.

1.Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների գործունեության կատարելագործման հայեցակարգ:

Այն ենթադրում է սպառողի հետաքրքրություններն այն ծառայությունների նկատմամբ, որոնց գինը մատչելի է: Հետևաբար կազմակերպության ղեկավարությունը ջանքեր պետք է ներդնի այդ գործընթացի կատարելագործման համար:

Այս հայեցակարգի ներդրումն ակտուալ է երկու դեպքում. առաջին՝ երբ ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկն ավելին է, քան առաջարկվում է, երկրորդ՝ երբ ծառայության ինքնարժեքը բարձր է, բայց արտադրողականության բարձրացումը հնարավորություն է ընձեռում արժեքը նվազեցնել:

Այս հայեցակարգի իրականացման առաջնային միջոցներն են.

մեծացնել ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների մասշտաբները /մեծացնել մարզական բազաների սպասարկման հնարավորությունները, ապահովել ֆիզկուլտ մարզական կառույցների կայուն հնարավորությունները անկախ շաբաթվա օրերից, օրվա ժամերից, եղանակներից գործել

առավելագույն բեռնվածությամբ, ապահովել հարյուր տոկոս պարապողներով ուսումնական, ուսումնամարզական, մարզա-առողջարարական խմբերը,

ծառայության ինքնարժեքի նվազեցում:

2. Արտադրանքի կատարելագործման հայեցակարգ:

Կանխատեսում է, որ սպառողը կնախընտրի այն ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպություններին, որոնք համեմատ մրցակիցների առաջարկում են բարձրակարգ ծառայություններ: Ելնելով այս դրույթից սպորտային կազմակերպությունը պետք է կենտրոնացնի իր ուժերը ծառայությունների որակը անընդմեջ կատարելագործելու նպատակով:

Այս հայեցակարգին են հետևում մարզադպրոցները, որոնք իրենց ամբողջ ներուժն ուղղում են փնտրելու նոր, արդյունավետ ծրագրեր, մարզման մեթոդներ, նյութատեխնիկական միջոցներ, կադրեր և այլն: Այդպիսի կազմակերպությունների ներկայացուցիչները վստահ են, եթե հաջողվի պատրաստել էլիտար, իդեալական մարզիկներ, ապա այդ մարզադպրոցի ծառայություններից կձգտեն օգտվել շատերը:

Այս հայեցակարգի մեկ այլ օրինակ է տարբեր պետությունների և քաղաքների մարկետինգի ընկերությունների ծավալած գործունեությունը, որոնք իրենց տարածքներում կառուցում են ժամանակակից մարզակառույցներ և կարծում, որ ամբողջ աշխարհը հաճույքով կընդունի նրանց առաջարկը կազմակերպելու խոշոր մարզական միջոցառումներ: Սակայն

գործնականում փաստագրվել են տվյալներ, որ շատ քաղաքներ և երկրներ, որոնք չունեն համապատասխան ժամանակակից մարզակառույցներ իրավունք են ձեռքբերել անցկացնելու շահավետ միջոցառումներ: Այս երևույթը բացատրվում է նրանով, որ այդ երկրների մարկետաբանները գրագետ, ճիշտ, պրոֆեսիոնալ կազմակերպել են և իրականացրել համալիր ծրագրերի լոբբինգ, քարոզչություն, գովազդ, ստեղծել անձնական շփումներ բիզնեսի, կառավարման մարմինների ներկայացուցիչների հետ և այլն:

3. Վաճառականության ներուժի հայեցակարգ:

Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկը նվազագույն կլինի, եթե նրանք միջոցներ չձեռնարկեն կատարելագործելու վաճառքի ոլորտները: Այս հայեցակարգն ակտիվ օգտագործում են առևտրային ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունները, որոնց նպատակն է շահույթ ստանալ վաճառքից: Մարկետինգի նպատակն է վաճառել այն ինչ որ ունեն` մարզիկի կամ մարզիչի պայմանագրեր, տոմսեր, ակումբի քարտ, լողավազանի այցեքարտ, մարզագույք և այլն, այլ ոչ թե այն ինչ որ պահանջում է շուկան: Ինչպես նշեցինք այսպիսի մարկետինգի գլխավոր նպատակն է արդյունավետ վաճառքը, այլ ոչ թե ստեղծել երկարաժամկետ հարաբերություններ հաճախորդների հետ:

Վաճառահանման բացասական հետևանքներն են` հաճախորդների կարիքների և պահանջումների նկատմամբ ան-

տարբերությունը, հաճախորդների անվտանգությունը ապրանքի հնարավոր խոտանի պատճառով, այստեղից էլ ձևավորվում է կազմակերպության իմիջի նկատմամբ բացասական վերաբերմունք: Օրինակ՝ հրաժարվել տվյալ կազմակերպության ծառայություններից գերադասելով մրցակից կազմակերպության ծառայությունները՝ գտնել այլ, հաճախ ոչ ֆիզկուլտ մարզական, այլ իր պահանջները անուղղակի, շեղված միջոցներով բավարարող ինչ որ կազմակերպության ծառայություններից. շրջապատում տարածել բացասական տեղեկատվություն ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության կադրերի, ծառայությունների, իմիջի վերաբերյալ: Ըստ արտասահմանյան մարկետաբանների տվյալների հաճախորդը իրեն դուր եկած ծառայությունների մասին պատմում է մոտ երեք ծանոթների, իսկ դժգոհությունը պատմում է մոտ տաս ծանոթների, որն էլ ինչ խոսք բացասական է անդրադառնում տվյալ կազմակերպության իմիջի վրա:

4. Մարզական կազմակերպության նպատակային նվաճումների հայեցակարգ:

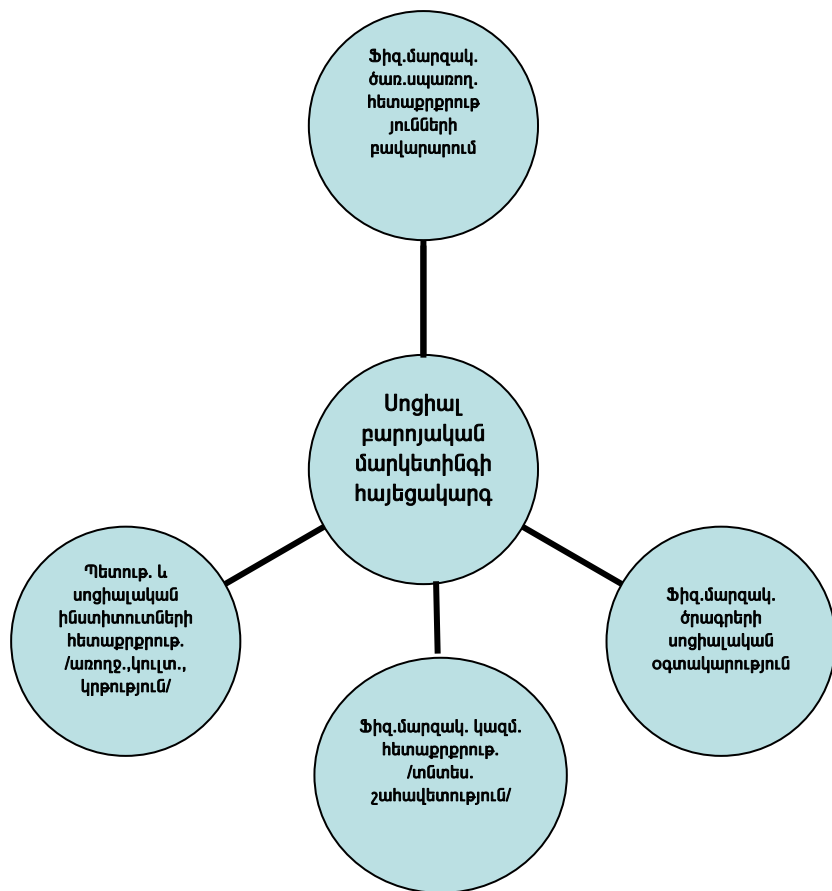
Այն ընդգրկում է տնտեսական շահույթը, որն ուղղակիորեն կապված է գլխավոր պայմանի հետ. պահանջարկի արդյունավետ բավարարում: Տվյալ հայեցակարգը կարելի է իրականացնել պահպանելով հետևյալ կանխադրությունները՝ «Գտնել պահանջարկը և բավարարել», «Միրել հաճախորդին, այլ ոչ թե ապրանքը», «Արտադրել այն ինչը կարող ես վաճառել, այլ ոչ

թե փորձել վաճառել այն ինչ որ արտադրում ես» և այլն: Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունները այս մոտեցումները սկսել են կիրառել վերջերս: Այն կարող է ընդլայնվել ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկայի զարգացման պայմաններում, ինչպես նաև եթե շուկան հազեցած լինի համապատասխան մասնագետներով, կադրերով:

5.Մարկետինգի սոցիալ բարոյական հայեցակարգ:

Տվյալ հայեցակարգը մարկետինգի գործընթացը դիտարկում է մարդկության գլոբալ հիմնահարցերի սերտ կապվածության տեսանկյունով. էկոլոգիայի վատթարացում, հասարակության սոցիալական շերտավորում, շուկայական հարաբերություններում աշխատանքային ֆիզիկական և հոգեբանական լարվածություն, պետության սոցիալական քաղաքականության թուլացում, ազգաբնակչության առողջական և ֆիզիկական պահանջվող նորմերի մակարդակի անկում, վարքի բացասական դրսևորումներ և այլն: Այս հայեցակարգը պահանջում է պահպանել ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները սպառողների, մարզական կազմակերպությունների, հասարակության և պետության հետաքրքրությունները:

Գծապատկեր 4



Հայեցակարգի բովանդակությունը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ. սկզբում ի հայտ են գալիս հետաքրքրությունները, պահանջները, նպատակային սպառողների հիմնախնդիրները, որից հետո ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունները ապահովում են նրանց պահանջները ավելի արդյունավետ, քան մրցակիցները, այսինքն նպաստում են հաճախորդի և հասարակության բարեկեցության մակարդակի բարձրացմանը /գծապատկեր 4/:

Այսպիսով, մարկետինգի տարբեր հայեցակարգերը շարունակում են պահպանել իրենց արդիականությունը սպառողների տարբեր խմբերի, շուկաների, ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների, ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների համար:

ՄՏՈՒԳՈՂԱԿԱՆ ՀԱՐՅԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋՄԴՐԱՆՔՆԵՐ

1. Թվարկեք ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների մարկետինգի գործունեության յոթ հիմնական ուղղությունները:
2. Նկարագրեք ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի առանձնահատկությունները:
3. Թվարկեք ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի սկզբունքները:
4. Նկարագրեք «սպառողի անկախության» սկզբունքի նշանակությունը ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում:
5. Ներկայացրեք ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի խաչաձևվող սկզբունքները:
6. Թվարկեք ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի հայեցակարգը:
7. Ըստ բովանդակության ներկայացրեք ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի հայեցակարգի առանձնահատկությունները:

ԹԵՄԱ 3

**ՖԻԶԿՈՒԼՏ-ՄԱՐԶԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱ-
ՅՈՒՄ ԿԱՐԻՔ, ՊԱՀԱՆՁՄՈՒՆՔ, ՊԱՀԱՆՁԱՐԿ, ՊԱՀԱՆՁԱՐ-
ԿԻ ՄՊԱՌՈՒՄ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԱՌԱՆՁՆՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

3.1. ԿԱՐԻՔ, ՊԱՀԱՆՁՄՈՒՆՔ

Ժամանակակից ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների առջև դրված խնդիրների լուծումը պահանջում է ուսումնասիրել և բավարարել ֆիզիկական կուլտուրայով և սպորտով զբաղվող և հետաքրքրվող մարդկանց պահանջները: Այս համատեքստում մարկետինգի կարևոր հասկացություններից է կարիքը / : Կարիքը մարդու անհարմարավետություն զգալու վիճակ է, ինչ որ անհրաժեշտ բանի պակաս, անբավարարվածության զգացմունք: Այսինքն կարիքը սուբյեկտի ներաշխարհն է, այն դեռ կապված չէ ինչ որ առարկայի հետ: Երբ կարիքը չի բավարարվում, մարդը կատարում է ներքոհիշյալ գործողություններից մեկը՝

1. կամ միջոց է փնտրում, որը կօգնի բավարարել կարիքը,
2. կամ աշխատում է պահանջմունքը նվազեցնել:

Տնտեսապես զարգացած երկրներում մարդիկ աշխատում են գտնել կամ ստեղծել կարիքը բավարարող ապրանքներ: Սակայն տնտեսապես թույլ զարգացած երկրներում հասարակությունը, մարդիկ աշխատում են չափավորել կարիքը կամ բավարարվում են եղածով:

Երբ կարիքը «գիտակցում» է, ինչպես ասում են մարկետաբանները, «առարկայանում» է, այսինքն՝ սուբյեկտին պարզ է դառնում, թե իրեն հատկապես ինչ է անհրաժեշտ՝ կարիքը փոխակերպվում է պահանջմունքի a :

Այսպիսով՝ պահանջմունք ասելով հասկանում ենք կարիք, որն ընդունում է հատուկ ձև անհատի կուլտուրայի մակարդակին համապատասխան: Պահանջմունքը վերածվում է օբյեկտի և ընդունակ է դառնում բավարարել կարիքները:

Հասարակության զարգացմանն զուգընթաց աճում է մարդկանց պահանջմունքները: Դրանց զուգահեռ աճում է նաև օբյեկտների քանակը և բարձրանում է մարդկանց հետաքրքրությունները տվյալ օբյեկտների նկատմամբ՝ արտադրողներն մի կողմից ընդլայնում են ապրանքի տեսականին և ծառայությունները, մյուս կողմից խթանում են նոր պահանջմունքների ձևավորմանը: Փաստացի, մարդկանց պահանջմունքները սահմանափակ են: Սակայն, այդ պահանջմունքների բավարարման ռեսուրսները նույնպես սահմանափակ են: Այդ պատճառով յուրաքանչյուր մարդ ձգտում է ընտրել այնպիսի ապրանք, որոնք ունեն բարձր սպառողական արժեք և ընդունակ են առավելագույնս ապահովել, բավարարել պահանջմունքը հաշվի առնելով ֆինանսական հնարավորությունները: Երբ մարդը վճարում է պահանջմունքների իրականացման համար, պահանջմունքը փոխակերպվում է պահանջար : :

3.2. ՊԱՀԱՆՋԱՐԿ, ՊԱՀԱՆՋԱՐԿԻ ՄՊԱՆՈՒՄ

Մարզական կազմակերպության արդյունավետ աշխատանքի գլխավոր պայմանը վաճառվող ապրանքի նկատմամբ մեծ պահանջարկի առկայությունն է: Ինչ է նշանակում պահանջարկ և ինչից է այն կախված: Պահանջարկը մարկետինգի գլխավոր, կենտրոնական հասկացությունն է: Մարկետինգի «գործիքների», գործառույթների ճնշող մասն ուղղված է հայտնաբերելու և ձևավորելու պահանջարկը:

Պահանջարկն անկանխատեսելի է, այն կարող է անսպասելի ծագել և այդպես էլ վերանալ: Շատ դեպքերում այն կարող է տարիներով, նույնիսկ, տասնամյակներ կանոնավոր գործել: Հաճախ սպառողը չի կարողանում որոշակիորեն առաջարկել, թե ինչ է ցանկանում, ինչ պահանջմունք ունի: Այդ դեպքում արտադրողը պետք է ենթադրի թե ինչ ապրանք է անհրաժեշտ առաջարկել շուկայում: Ապրանքը պետք է հայտնվի շուկայում անհրաժեշտ պահին, անհրաժեշտ ժամանակահատվածում:

Ապրանքը բացահայտելու և կառավարելու համար, մարզական ապրանքներ արտադրող ֆիրմաները և մարզական կազմակերպությունները ուսումնասիրում են պահանջարկի հոգեբանական հիմքերը, սկզբունքները, այսինքն պահանջարկը և շարժառիթները:

Պահանջարկը անհատի կողմից գիտակցված պահանջմունքն է: Յուրաքանչյուր մարդ գործում է որոշակի ուղղությամբ, որովհետև ցանկանում է բավարարել իր որևէ

պահանջմունքը: Պահանջմունքները լինում են իրական, գիտակցված և ապագա պահանջմունքներ, որոնք շուկայի հետագա զարգացման ընթացքում նպատակադրված վերածվում են պահանջարկի:

Մարդն ըստ բնույթի սկզբում բավարարում է առավել անհրաժեշտ պահանջմունքները՝ սնունդ, հագուստ, տուն և այլն: Այնուհետև սկսում է բավարարել առավել բարձր մակարդակի պահանջմունքներ՝ հարգանք, ինքնակայացում, անվտանգություն, պատկանել որևէ սոցիալական խմբի կամ մարզական թիմի:

Պահանջմունքին զուգահեռ մարդկային հոգեբանության վրա ազդում են մի շարք պատճառներ, շարժառիթներ: Այդ պատճառներն են դրդում մարդկանց կայացնել որոշում ինչ որ բան գնելու: Այսինքն՝ շարժառիթը, որն ընկած է մարդու վարքագծի, վարքի հիմքում գիտակցված և չգիտակցված մշտական փոխազդեցությունների պահանջմունքների արդյունք է: Շարժառիթները, դրդապատճառները բավականին տարաբնույթ են իրենց ուղղվածությամբ՝ կարող են մարդկանց դրդել կառուցողական, գիտակցված գործողությունների, կարող են դրդել ազբեսիվ և կործանարար գործողությունների:

Այսպիսով՝ վարքի դրսևորման դրդապատճառները բավականին բարդ են աննպատակ /ոչ ռացիոնալ/ մտածելու դրսևորումներ, պատճառները չգիտակցված և արդյունքում անհատն ինքն էլ չի կարողանում բավականին հիմնավորված

բացատրել, թե ինչու է այդպես վարվել, թե ինչու է գնել տվյալ ապրանքը: Այսինքն՝ ապրանք գնելու պատճառները ոչ միշտ են կրում գիտակցված բնույթ: Օրինակ՝ ապրանք արտադրող մարզական ֆիրման որոշել է բացահայտել, պարզել, թե ինչով է ղեկավարվում գնորդը այս կամ այն մարզական կոշիկը գնելիս: Հարցումների ժամանակ սպառողները տվել են տարբեր պատասխաններ՝ գույնը, ձևը, քաշը, կոշկատակի առաձգականությունը, երկարաժամկետ պիտանելիությունը, ձևավորումը և այլն: Սակայն առավել մանրակրկիտ հետազոտումից պարզվում է, որ սպառողը մարզակոշիկ ընտրելիս ինքնաբերաբար նշանակություն է տալիս մարզակոշիկի հոտին: Եթե հոտն անդուր է, ապա գնորդը ենթագիտակցաբար հրաժարվում է այն գնելուց:

Արտադրողի համար առաջնային է հասկանալ ներուճակ հաճախորդներին: Արտադրողը հետաքրքրված է ստանալ տեղեկություն, թե ինչպիսին պետք է լինի ապրանքը, ծառայությունները, փաթեթավորումը, գովազդը, կարողանալ ստեղծել գնում կատարելու իրավիճակ, որին կհաջորդի անհատի մոտ պահանջարկ ձևավորելու գործընթաց: Հետևաբար գնման ակտն իրենից ներկայացնում է դրական /պոզիտիվ/ ըմբռնումների շարք, որոնք անհրաժեշտ է արթնացնել գնորդների մոտ:

Փորձենք հասկանալ, թե սպորտում ինչն է հետաքրքրում մարդուն: Ինչու է նա գնում մարզական հագուստ և կոշիկ, մար-

զական միջոցառման տոմսեր, համակրելով որևէ թիմի մեկնում է տարբեր երկրներ, մարզեր և նույնիսկ արտաքննապես փորձում է նմանվել հայտնի մարզիկներին:

Առաջին պատճառներից մեկը այն է, որ սպորտը գեղեցկություն է, շարժում, ուժ, նրբագեղություն: Բացատրել գեղեցկություն հասկացությունը բավականին բարդ է, ոչ ոք չի կարող ճշգրտորեն ասել թե այն ինչ է, գեղեցիկ համարվում է այն օբյեկտը, որը դուր է գալիս մարդկանց արտաքին տեսքով և գրավում է մարդկանց իր ներքին կառուցվածքով: Այսպիսով գեղեցկություն հասկացությունը մասնավորապես սուբյեկտիվ է, քանի որ յուրաքանչյուր մարդ ունի իր սեփական հետաքրքրությունները կամ նախասիրությունները: Միևնույն ժամանակ զոյություն ունի գեղեցկության գնահատման օբյեկտիվ բաղադրամասեր, այսինքն շատերին դուր է գալիս բարձրահասակ, նրբագեղ կամ ուժեղ, զարգացած մկաններով մարզիկներ և մարզուհիներ: Նրանցից շատերն ուզում են նմանվել նրանց: Այդպիսի ցանկությունը հզոր շարժառիթ է ֆիզիկական կուլտուրայով և սպորտով զբաղվելու համար:

Հաջորդ կարևոր պատճառներից, որը գրավում է մարդկանց զբաղվելու ֆիզիկական կուլտուրայով և սպորտով. դա բացահայտ մրցակցության հնարավորությունն է որոշակի կանոններով, արդար մենամարտերը, պայքարը: Այն հնարավորություն է ընձեռում մարդկանց ինքնակայացման, հաստատվել որևէ մարզական թիմում, ձեռքբերել մարզական

բարձր նվաճումներ և փառք: Էական դրդապատճառներ են համարվում նաև առողջության պահպանումը, առողջ ապրելակերպը: Մեծամասամբ ծնողները հասկացողությամբ են մոտենում երեխաների ցանկությանը զբաղվելու սպորտով և հաճույքով աջակցում են նրանց: Ծնողները դատում են հետևյալ կերպ, եթե երեխան չի կարող դառնալ հռչակավոր մարզիկ, բայց առնվազն կբարելավի առողջությունը և ֆիզիկական զարգացումը: Մի փոքր այլ է մեծահասակների դրդապատճառները: Հաճախ նրանք զբաղվում են ֆիզիկական կուլտուրայով և սպորտով ոչ թե բարձրագույն արդյունքներ ձեռքբերելու համար կամ ինքնակայացման համար, այլ առողջության վերականգման կամ պահպանման նպատակով: Վերջին տարիներին երիտասարդության, միջահասակների շրջանում դրդապատճառ է մարզական իմիջը, ոճը: Նորաձև են դարձել մարզական հագուստը, կոշիկը, կենցաղային շատ առարկաներ և այլն: Առավել ևս մարզական խորհրդանիշները, աստիքուտներն ակտիվորեն օգտագործում են այնպիսի ապրանքների ձևավորման մեջ, որոնք հեռու են սպորտից՝ օձանելիքներ, տիկնիկներ, ժամացույցներ և այլն: Այսպիսի իրավիճակում մարզական արտադրությունը մասսայականացվել է և ձեռքբերել սոցիալական նշանակություն: Կարևոր դրդապատճառ է նաև շփումները, բարեկամական փոխհարաբերություններ ստեղծելը: Երկրպագուների համար առավել էական է հանգստի, ժամանցի, երկրպագելու, ուրախություն զգալու և այլ նմանատիպ պա-

հանջմունքները: Անհրաժեշտ է նշել նաև պետության, ձեռնարկության, մարզական կազմակերպության դրոպատառները, որոնք հետաքրքրված և շահագրգռված են ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի զարգացմամբ: Այն բարձրացնում է աշխատողների աշխատունակությունը, զարգացնում է նրանց ինտելեկտուալ և ֆիզիկական հնարավորությունները, ընդլայնում է նրանց մտահորիզոնը, հետաքրքրությունների շրջանակը:

Այսպիսով սպառողն ընտրում է այն ապրանքը, որի արժեքը համապատասխանում է ունեցած գումարին: Ըստ մարկետինգի պահանջարկի սպառումը ձևակերպվում է հետևյալ կերպ՝ մարդու պահանջմունք, որը ամրապնդվում է նրա գնողականությամբ: Սակայն պահանջարկները բոլոր պահանջմունքներն չեն, այլ միայն այն մասը, որը վերածվում է դրամի: Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների նպատակային շուկայում ճիշտ և ժամանակին ներկայացնելով պահանջարկը ակտիվում է վաճառահանումը: Այսինքն, պահանջարկի սպառումը շուկայում հասնում է էական հաջողությունների առաջ անցնելով մրցակիցներից:

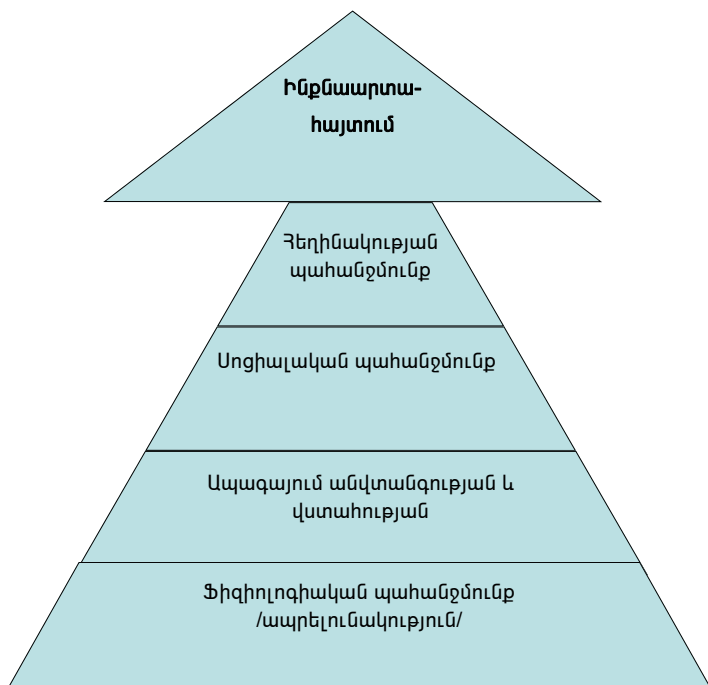
ԿԱՐԻՔ → ՊԱՀԱՆՋՄՈՒՆՔ → ՊԱՀԱՆՋԱՐԿ → ԳՆՈՒՄ
/գնել ապրանքը/

3.3. ՄԱՐԿԵՏԻՆԳՈՒՄ ՊԱՀԱՆՋՄՈՒՆՔՆԵՐԻ ԴԱՍՏԱԿԱՐԳՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ժամանակակից գիտությունը պահանջմունքը դիտարկում է որպես մարդու /մարդկանց խմբերի, հասարակության/ հատուկ վիճակ: Գիտական նմանատիպ տեսակետների ծագման պատճառներով մարդուն դիտարկում են որպես կենսաբանական անհատ, հասարակության տարր, մարդու փոխհամագործակցումը միջավայրի հետ: Ելնելով վերոգրյալից մշակվել է պահանջմունքի դասակարգման տարբեր տեսություններ:

Առավել ճանաչում է գտել Ա. Մասլոուի տեսությունը: Մարդու պահանջմունքը նա ներկայացնում է բրգաձև գծապատկերով/գծապատկեր 5/:

Գծապատկեր 5



Տվյալ պահանջմունքների դասակարգումը փորձենք բացահայտել ֆիզիոլոգիական մարզական մարկետինգի տեսանկյունից. ներքևից վերև՝ առաջին երկու մակարդակի պահանջմունքը պայմանականորեն անվանվում են ցածրակարգ կամ առաջնային, իսկ վերին մակարդակի երեք պահանջմունքերը անվանվում են բարձրակարգ կամ երկրորդային:

1 ին մակարդակ ֆիզիոլոգիական պահանջմունքն /ապրելունակություն/ ընդգրկում է. շարժում, ակտիվ հանգիստ, սուր զգացմունքներ /աղբենալինի պահանջ/, առողջական վիճակի պահպանում և այլն:

2 թղ մակարդակ ապագայում անվտանգության և վստահության պահանջմունք /յուրօրինակ հոգեֆիզիկական վիճակ, ձևավորվում է պահանջ «ապահովագրման պայմանագրի» ստեղծման/ տիրապետել կենսունակության համար անհրաժեշտ շարժողական ունակությունների և հմտությունների /այդ թվում ինքնապաշտպանություն/, հոգեֆիզիկական և ֆունկցիոնալ պատրաստականության մակարդակի բարելավում, ֆիզիկական ընդունակությունների զարգացում, շարժողական ակտիվ գործունեության կազմակերպման վերաբերյալ ստանալ որակյալ տեղեկատվություն, ճիշտ սնունդ և այլն:

3 թղ մակարդակ սոցիալական պահանջմունքներն են՝ համակրանք, ուշադրություն, շփում, կոլեկտիվ /մարզական խմբակ, թիմ/, ընդհանուր հետաքրքրություններ, միասնական աշխատանք /մարզում, մրցումներ/ և այլն:

4 թղ մակարդակ հեղինակության պահանջումը՝ բարձր սոցիալական կարգավիճակ /հանրաճանաչ մարզիկ, ռեկորդակիր, չեմպիոն/, հարգանք /յուրացնել շարժողական գործողությունների ամենբարդ տարրերը, գեղեցիկ քայլել, արտաքնապես լինել հաճելի, գնահատվեն ձեռքբերումները/, մարզական արդյունքների աճ, ինքնավստահություն և այլն:

5 թղ մակարդակ ինքնաարտահայտման պահանջումը՝ ինքնակայացում, ինքնագնահատում, ստեղծագործական գործունեության պահանջումը:

Ինչպես ենթադրում էր Ա.Մասլոուն պահանջումներին այս հինգ մակարդակից յուրաքանչյուրը կարող է դրդել հետագա գործողությունների, եթե բավարարվում է ցածրակարգ պահանջումներից որևէ մեկը: Օրինակ՝ մարդը քաղցած է /բավարարված չէ ֆիզիոլոգիական պահանջումը/ և կանգնած է կրպակի առջև որտեղ սնունդ է վաճառվում: Նրան այլևս չի հետաքրքրում կամ քիչ է հետաքրքրում, թե ինչ է կատարվում մեծ սպորտում /ինքնակայացման պահանջումը/, չի հուզում արտաքին տեսքը /սոցիալական պահանջումը/ և վերջապես արդյո՞ք այդ սնունդը, որ պատրաստվում է գնել՝ օգտակար է /անվտանգության սկզբունք/:

Մակայն մարզաշխարհում այսպիսի խիստ դասակարգում ոչ միշտ է նկատվում: Օրինակ՝ մարզիկը հանդիսատեսին ներկայացնում է ոչ սովորական, առանձնահատուկ ծրագիր /ինքնաարտահայտման պահանջումը/, կամ ձգտում է

հաղթել խոշոր մրցումներում /հեղինակության պահանջումը/, շատ մարզիկներ պատրաստ են կատարել վտանգավոր վարժություններ, սահմանափակում են սնունդը, հանգիստը, կրճատում են շփումները ընտանիքի, հարազատների հետ /չեն իրականացնում շփումների, անվտանգության, ֆիզիոլոգիական պահանջումները/:

Ա. Մասլոուի պահանջումների տեսությունը մեծամասամբ կիրառվում է արևմուտքի մարկետաբանների կողմից: Պահանջումների տեսություններ են մշակել նաև Պ. Սիմոնովը, Պ. Երշովը, Դ. Շվարցը, Ջ. Քեյնսը և ուրիշներ, որոնց տեսակետները բավականին մոտ են Մասլոուի տեսակետին իհարկե որոշակի վերապահումներով:

Չնայած տեսությունների բազմաբովանդակությանը, բոլորը հանգում են մեկ եզրակացության, որ արտադրանքի /ապրանք, ծառայություն/ արժեքը բարձր կլինի, եթե այն ընդունակ է բավարարելու որքան հնարավոր է մեծաքանակ պահանջումներ բանականությանը մոտ գների սահմաններում: Միջինում մեկ ապրանքը կարող է բավարարել մեկից յոթ պահանջումը: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ծառայություններն առանձնահատուկ են նրանով, որ կարող են բավարարել նշված պահանջումների ամբողջ մակարդակները:

Պահանջումները, բոլոր տեսությունների վերլուծման արդյունքում, դասակարգվում են հետևյալ կերպ.

- առաջնային և երկրորդական /շարժում, առողջություն, կենսունակության համար անհրաժեշտ հմտություններ, սոցիալական, հարգանք, շփումներ, հոգևոր, ստեղծագործական, ինքնակայացում, գեղեցկություն և այլն/,

- նպատակահարմարություն և հուզականություն /դրամի տնտեսում, առաջարկվող ծառայությունների անվտանգություն և որակ, սպասարկման մակարդակ, մարզական կազմակերպության համբավը, հեղինակությունը, նորաձևությանը հետևելը, ցանկություն դառնալ հանրաճանաչ, արժանապատվության զգացմունք և այլն/,

- բացարձակ /ի հայտ է գալիս անկախ ուրիշ մարդկանց կարծիքներից, վարքից, զգացմունքներից, իսկ հարաբերականը կախված է ուրիշ մարդկանց կարծիքներից, գնահատականից, գործողություններից/,

- պահանջմունքի ձևավորման պատմական շրջանները /անցյալ, ներկա, ապագա, ընթացիկ, հեռանկարային, երկարաժամկետ/,

- պահանջմունքի բավարարման մակարդակ /ամբողջական բավարարում, մասամբ բավարարում, անբավարարվածություն/,

- հազեցվածության աստիճան /շարժում, հանգիստ, օրգանիզմի նորմալ ֆունկցիոնալ վիճակ, սոցիալական խմբի պատկանելիություն, գիտելիքներ, փառք, իշխանություն, դրամ/,

- հասարակության հետ հարաբերակցություն /բացասական, չեզոք, դրական/,

- անհատականություն /առողջություն, շարժում, սուր զգացողություններ, կոլեկտիվիզմ, միասնական աշխատանք, արդար խաղ, կայունություն, ծառայությունների որակ/,

- բավարարվածության հաճախականությունը /եզակի դառնալ դարի մարզիկ, ներկայացնել յուրահատուկ ծրագիր, դառնալ նոր, բարդ էլեմենտի հեղինակ, պարբերաբար նոր գիտելիքներ, շարժողական հնարքներ, ունակությունների տիրապետում, ճանաչում, հաջողություն, ցայտուն տպավորություններ, ստեղծագործում, ուժերի տնտեսում, բարեկեցություն, համալիր բավարարվել մեկ ծառայությամբ, յուրացնել որևէ մարզաձևի տեխնիկա, դառնալ լավագույն ֆիտնես ակումբի անդամ, բարձրացնել մարզական կարգը, ստանալ բարձրորակ տեղեկատվություն շարժողական ակտիվության և սննդի ռեժիմի վերաբերյալ, մի քանի ծառայությունների բավարարում, առողջական վիճակի շտկում, մարզական կենտրոնի սպասարկման որակի ապահովում, փոխադարձ ծառայությունների բավարարում, որն ընդգրկում է շարժումը, առողջության ամրապնդումը, ֆիզիկական ընդունակությունների զարգացումը, ակտիվ հանգիստը, հաջողություն, ինքնապաշտպանման հնարքների տիրապետում/:

ՄՏՈՒԳՈՂԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔՆԵՐ

1. Ի՞նչ է նշանակում «կարիք», ներկայացնել բովանդակությունը:
2. Ի՞նչ է նշանակում «պահանջմունք», ներկայացնել բովանդակությունը:
3. Նկարագրել «կարիքի» և «պահանջմունքի» փոխկապվածությունը ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների մարկետինգում:
4. Ի՞նչ է «պահանջարկը», երբ է ձևավորվում ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների պահանջարկը:
5. Նկարագրել պահանջարկի սպառումը ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկայում:
6. Նկարագրել պահանջմունքների դասակարգման առանձնահատկությունները:
7. Նկարագրել «պահանջմունքի» վերաբերյալ գործող տեսությունները:
8. Դասակարգել պահանջմունքների տեսությունը ըստ Ա.Մալրուի:

ԹԵՄԱ 4

ՖԻԶԿՈՒԼՏ-ՄԱՐԶԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՍՊԱՌՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑ

4.1 ՖԻԶԿՈՒԼՏ ՄԱՐԶԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՆՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆ

Գնման գործընթացն ապրանքը սպառողին հասցնելն է: Նաև, երբ հաճախորդը գիտակցում է զնելու պահանջմունքը և կատարում է կատարված գնումների վերլուծություն:

Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների ընտրման ժամանակ սպառողն անցնում է մի քանի փուլ. /գծապատկեր 6/

I փուլ Պահանջմունքի գիտակցում /Կարիքը փոխակերպվում է պահանջմունքի/	>	II փուլ Տեղեկատվության փնտրում /Հավաքել ֆ/մ ծառայությունների վերաբերյալ անհրաժեշտ տեղեկատվություն/
III փուլ Տեղեկատվության գնահատում Տարբեր մ/կ ներկայացված ծառայություն, համեմատում և գնահատում	>	IV փուլ Գնում կայացնելու որոշում /ցանկություն ձեռքբերել կոնկրետ ծառայությունների փաթեթ/
V փուլ Գնում /զնելու կոնկրետ գործողություններ/	>	VI փուլ Վճիռ /ծառայության գնահատում, շարունակել կամ դադարեցնել օգտվել այդ ծառայությունից/

I փուլը պահանջմունքի գիտակցումն է, որը կատարվում է ներքին /անհատական/ և արտաքին միջավայրի գործոնների ազդեցության ներքո: Սկզբում իհայտ է գալիս «կարիքը» անհարամարավետության զգացմունք, ինչ որ բանի պակաս,

անհամատեղելիություն ցանկությունների և իրականության միջև: Սակայն, ներքին նման զգացողությունը, որպեսզի վերածվի գնելու ցանկության, կարիքը պետք է փոխակերպվի պահանջմունքի, որն էլ իր հերթին կհամապատասխանի ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների որևէ ձևին:

Մարկետաբաններն ունենալով նման տեղեկատվություն, կարող են այն օգտագործել, որպես մարկետինգի շարժառիթներ ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների մարկետինգի գործընթացը կազմակերպելիս:

Մարկետինգի շարժառիթներն արտացոլում են, արտահայտում են պահանջմունքի որակը, ներկայացվող ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների պայմանները, գների մակարդակը, գեղչերի և արտոնությունների առկայությունը, ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների համալիր ձևերը և նրանց աջակցությունը վաճառքի ժամանակ /մարզական շուուներ, հանդիսություններ, անվճար փորձնական պարապմունքներ և այլն/:

II փուլը տեղեկատվություն փնտրելն է: Այս փուլում մարզական կազմակերպության հավանական հաճախորդը զբաղվում է տեղեկություններ հավաքելով իր պահանջմունքի բավարարման վերաբերյալ: Քանզի ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների տեղեկատվության աղբյուրները բավականին շատ են: Դա ֆիզկուլտուրային ծառայությունների խնդիրն է՝

- բացահայտել՝ հիմնական աղբյուրները, որտեղից սպառողները ստանում են տեղեկատվություն,

- գնահատել՝ ֆիզկուլտ մարզական ծառայություններ գնելու որոշումներ կայացնելիս տարբեր աղբյուրների կարևորությունը,

- ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների վերաբերյալ տեղեկատվությունը տեղադրել այնպիսի աղբյուրներում, որոնք վայելում են նպատակային սպառողի վստահությունը:

III փուլը տեղեկատվության գնահատումն է: Հավաքելով, կուտակելով անհրաժեշտ տեղեկատվություն, սպառողը սկսում է գնահատել ստացված տեղեկատվությունը: Այս փուլում կատարվում է համեմատական գնահատում տարբեր ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների վերաբերյալ՝ կատարում է ինֆորմացիայի դասակարգում, կարգավորում և ընտրություն: Այդ գործընթացը մասնավորապես կատարվում է հետևյալ ձևով.

- Ցանկություն մրցակիցներ: Ինչո՞վ զբաղվել՝ պարեր, երաժշտություն, ուսումնասիրել լեզուներ, սպորտով պարապել և ընտրելով սպորտը անցնում է հաջորդ հիմնահարցին:

- Սպասարկում ազգակցական մրցակիցներ: Ո՞րը նախընտրել՝ մարզախաղեր, մենապայքարային մարզաձևեր, լող, ձմեռային մարզաձևեր, առողջարարական մարզաձևեր և այլն: Որոշելով մարզաձևն անցնում է հաջորդ ընտրությանը:

• Անվանակարգային մրցակիցներ: Ընտրվել է լող մարզաձևը: Առաջարկվում է հետևյալ ծառայությունները՝ մարզական լող, ինքնուրույն առողջարարական լող, մասսայական լող, վերականգնողական լող և այլն: Սպառողը ընտրելով մարզական լողը անցնում է հաջորդ փուլին:

• Ծառայությունների մրցակիցներ: Դրանք են արձնանքներ, օրական վարձավճարով լողավազանի, ակումբի, մարզադպրոցի ընտրություն և այլն: Պարբերաբար անհրաժեշտ է գնահատել ծառայությունները՝ կառույցի, շինության վիճակը, նյութատեխնիկական հագեցվածությունը, մանկավարժական գործընթացը և այլն:

IV փուլը գնում կայացնելու որոշումն է: Գնահատելով տեղեկատվությունը սպառողը, որպես կանոն որոշում է կայացնում գնել նախընտրած ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության ծառայությունները: Սակայն նրա վերջնական որոշման վրա անուղղակիորեն կարող են ազդել ընտանիքի անդամները, շրջապատը և սպառողը կարող է տատանվել: Այդ պատճառով ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների մարկետինգը պետք է ի նկատի ունենա այսպիսի իրավիճակներն նույնպես և ծրագրերը պետք է կազմի առավել մանրակրկիտ, արդյունավետ:

V փուլը գնումն է: Կայացվում է վերջնական ընտրություն և կատարվում է գնում /ոչ առևտրային սեկտորում՝ նշանակում է ընդգրկվել որևէ սեկցիա, մարզախմբակ/: Թվում է, թե այս փու-

լում մարկետաբանն արդեն վերջացնում է իր առջև դրված խնդիրները: Սակայն այդպես չէ. ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունը որպեսզի ապահովի իր հետագա շուկայական հնարավորությունները պետք է շարունակի վերահսկել և տեղեկություններ ստանալ, թե գնումից հետո ինչպիսի տպավորություններ ունեն սպառողները և ըստ դրա շտկել հետագա գործողությունները:

VI փուլը գնումից հետո վճիռ կայացնելն է: Մարկետինգի գործընթացը չի վերջանում վաճառքից հետո: Դառնալով ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության հաճախորդ, գնորդ, սպառողն իր ընտրությունից կամ բավարարվում է կամ հիասթափվում: Դա կախված է նրանից, թե որքանով է այդ ծառայությունն արդարացնում սպառողի սպասելիքները:

Սովորաբար բավարարվածությունն արտահայտվում է, երբ սպառողը երկրորդ և երրորդ անգամ գնում է կատարում այդ նույն կազմակերպությունից, իսկ բարձր բավարարվածությունը արտահայտվում է նրանով, որ սպառողի մոտ ձևավորվում է նվիրվածություն այդ կազմակերպության հանդեպ: Բացի այդ «բավարարված հաճախորդը» դիտարկվում է որպես մարկետինգի գերազանց գործընթաց, «դժգոհ հաճախորդը» որպես՝ բացասական, առավել ևս այն կարող է վերածվել հակագովազդի:

Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների մարկետաբանները և ղեկավարները պետք է գիտենան, որ.

- մեկ դժգոհ հաճախորդը /ինչպես նշել էինք/ բացասական տպավորությունները պատմում է առնվազն տաս ծանոթների,

- դժգոհ հաճախորդների 4 տոկոսը կներկայացնի իր դժգոհությունը, իր պահանջները, իսկ 96 տոկոսը կօգտվի մրցակիցների ծառայություններից,

- հաճախորդների 90 տոկոսը, որոնք հեռացել են երբեք չեն վերադառնում,

- հաճախորդների 90 տոկոսը, որոնց պահանջումները բավարարվել են երբեք չեն հեռանում կազմակերպությունից,

- նոր հաճախորդներ ներգրավելու գործընթացը կազմակերպության համար հինգ անգամ ավելի թանկ է, քան եղածը պահպանելը,

- հաճախորդի վերադարձը, որը հրաժարվել էր կազմակերպության ծառայություններից 12 անգամ թանկ է, քան եղածը պահպանելը:

Հաճախորդների դժգոհությունների դեմ արդյունավետ աշխատանքներ կազմակերպելու հիմքը մենեջմենտի սկզբունքների իմացությունն է:

4.2 ՖԻԶԿՈՒՄԼՏ ՄԱՐԶԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ՄՊԱՌՈՂԻ ՎԱՐՔԻ ՄՈՂԵԼԻ ՀԱՋՈՐԴԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՊԱՀՊԱՆՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ՉԱՐԳԱՅՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՅՈՒՄ

Գործնական մարկետինգում ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկայում նկատվում է գնորդի վարքի հինգ հաջորդայնացված մոդելներ:

Մոդել I. Ծառայությունների գնում, տարբեր կարգերի հարաբերություններ նախաձեռնող, խթանող առաջարկություններ /կազմում է դեպքերի մոտ 44 տոկոսը/.

Հարաբերություն խթանող առաջարկություններ> պահանջարկի առաջացում>հարաբերություններ ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների հետ>կայացված ծառայությունների գնահատում>մարզչամանկավարժական կոլեկտիվի գործունեություն>ծառայությունների սպառում>սպառման ծառայության գործընթացի արդյունքի գնահատում>որոշում կայացնել շարունակել կամ դադարեցնել օգտվել տվյալ կազմակերպության ծառայություններից>համապատասխանաբար դրական կամ բացասական խորհուրդներ տալ ծանոթներին կամ հարազատներին:

Մոդել II. Սպառողների նախաձեռնությամբ գնել ծառայությունները, որպես առողջ ապրելակերպի, ակտիվ հանգստի, ընտրած մարզաձևով պարապելու անհրաժեշտություն /կազմում է գնորդների մոտ 34 տոկոսը/.

Պահանջարկի առաջացում > տեղեկատվության փնտրում և գնահատում>ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության և մարզաձևի ընտրություն>հարաբերություն, շփում կազմակերպության հետ>առաջարկ>արճնեննտ գնել>ծառայության սպառում>ծառայության գործընթացի արդյունքի գնահատում > որոշում կայացնել շարունակել կամ դադարեցնել օգտվել տվյալ կազմակերպության ծառայություններից>ժանոթներին կամ հարազատներին տալ համապատասխան դրական կամ բացասական խորհուրդներ:

Մոդել III. Նկատվում է այն դեպքերում, երբ մարզաբազան մոտ է գտնվում բնակատեղին, ուսումնական հաստատությանը, աշխատանքի վայրին /կազմում է գնորդների մոտ 14 տոկոսը/.

Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության հետ շփում, կապ, ծառայությունների գնահատում, մարզական բազայի անձնակազմի գործունեություն > պահանջարկի առաջացում > արճնեննտի գնում > ծառայության սպառում > ծառայության սպառման գործընթացի արդյունքի գնահատում>որոշում կայացնել դադարեցնել կամ շարունակել օգտվել կազմակերպության ծառայություններից>ժանոթներին կամ հարազատներին տալ համապատասխան դրական կամ բացասական խորհուրդներ:

Մոդել IV. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների գնումը գովազդների նախաձեռնությամբ /կազմում է գնորդների մոտ 8 տոկոսը/.

Հարաբերակցություն գովազդների հետ > պահանջարկի առաջացում>հարաբերություն ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության հետ > առաջարկ > գնել արճնեննտ > ծառայության սպառում>ծառայության գնահատում>որոշում կայացնել դադարեցնել կամ շարունակել օգտվել կազմակերպության ծառայություններից>ժանոթներին կամ հարազատներին տալ համապատասխան դրական կամ բացասական խորհուրդներ:

Մոդել V. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները ձեռք է բերվում առանց նախնական պայմանավորվածության և հավակնող հաճախորդի մասնակցության /հանդիպում է գնորդների մոտ 3 տոկոսի շրջանում/.

Արճնեննտի գնում կամ գրանցել որևէ խմբում առանց հաճախորդի հետ համաձայնության>ծառայության գնահատում օգտվելու ժամանակ>որոշում կայացնել դադարեցնել կամ շարունակել օգտվել կազմակերպության ծառայություններից>ժանոթներին կամ հարազատներին տալ համապատասխան դրական կամ բացասական խորհուրդներ:

**4.3 ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՀԱՐԱՔԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԳՆԻ
ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒՆՏՈՒՐԱՅԻ ԵՎ
ՄՊՈՐՏԻ ՈՒՈՐՏՈՒՄ**

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ձևավորումը և իրացումը որպես ծառայությունների հատուկ ոլորտ կազմավորվում է տնտեսական օբյեկտիվ պայմաններում. երկրի արտադրողական ներուժով, ազգաբնակչության կենսունակության պահանջմունքի բավարարման մակարդակով, ընդհանուր կուլտուրայի մակարդակով և այլն:

Տնտեսական ապարատի շրջանակներում որպես օբյեկտ համարվում է «Ֆիզիկական կուլտուրայի ժողովրդատնտեսական համալիրը», որը դիտվում է որպես երկրի միասնական ժողովրդական տնտեսության հիմնական մաս: Այն իրենից ներկայացնում է ձեռնարկությունների, կազմակերպությունների, ինստիտուտների, կառավարման մարմինների, արտադրողների համախումբ, որոնք կազմակերպում և բաշխում են ապրանքը, ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունը, բավարարում են սպառողների պահանջները:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի տնտեսության ոլորտում գործում են մարկետինգի և շուկայական հարաբերությունների օրենքներն ու կարգերը: Սակայն բարդությունը կայանում է նրանում, որ միայն «պահանջարկի» և «առաջարկի» միջոցով հնարավոր չէ որոշել ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բարձր նվաճումների զարգացման տեմպը, կառուց-

վածքը, համաչափությունը: Դա բացատրվում է նրանով, որ ֆիզիկական կուլտուրան կատարում է նաև բարոյա-դաստիարակչական, կուլտուր դաստիարակչական գործառույթ, ոչ միայն շուկայի պայմաններում, այլ նախադպրոցական, դպրոցական, միջնակարգ, բարձրագույն ուսումնական հաստատություններում:

Ապրանքի, ծառայության գնի ճիշտ կանխատեսումը, որոշումը համարվում է մարկետինգի զարգացման ամենակարևոր՝ գլխավոր գործառույթներից մեկը: Մարկետինգի համալիր, ամբողջական գործընթացում «գինը» միակ տարրն է, որը խթանում է ռեսուրսների /մասնավորապես ֆինանսական/ հոսքը դեպի ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպություն, երբ շուկայի ակտիվությունը ապահովող մնացած բոլոր ձևերը /շուկայի ուսումնասիրում, վերլուծում, ֆիզկուլտ մարզական ծառայության առաջընթաց, սպառում, հաղորդակցման ուղիների ապահովում և այլն / համարվում են ծախսատար:

Գինը մարկետինգի տեսակետից սպառողի, օգտագործողի, պահանջողի օբյեկտիվ ծախսերն են՝ կապված ապրանքի կամ ծառայության ձեռքբերման հետ: Գինը արտահայտվում է դրամով, բնեղեն ձևով, ծառայության կամ գնորդի այլ ծախսերի ձևով:

Շուկայական տնտեսության պայմաններում գնի հիմնական գործառույթներն են՝

• Հաշվառման գործառույթ /հասարակության աշխատանքի ծախքերի հաշվարկ/, որը որոշվում է գնի դրամական արտահայտմամբ, որովհետև գինը ոչ միայն արտացոլում է կազմակերպության ամբողջական ծախքերը, այլ նաև եկամուտը: Այսինքն՝ գինն օգտագործվում է արտադրության արդյունավետ գնահատման համար, կողմնորոշում է կառավարման ընթացքում ճիշտ որոշումներ կայացնելու: Այն ֆիրմայի, ձեռնարկության, կազմակերպության ներքին կառավարման կարևոր գործիքներից մեկն է:

• Խթանող գործառույթ: Գինը կարող է նպաստել կամ խանգարել արտադրման և սպառման ծառայություններին: Գինը նպաստում է ձեռնարկությանը եկամուտ ապահովելով, իսկ սպառողին՝ զեղչերի միջոցներով:

• Առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռության /բալանսի/ կարգավորման գործառույթ: Գինը ճկուն գործիք է նվաճելու համար համապատասխան պահանջարկ և առաջարկ, որին կարելի է հասնել ավելացնելով /կրճատելով/ արտադրությունը, կամ գնի բարձրացմամբ /նվազեցմամբ/, կամ միաժամանակ երկու միջոցների օգտագործմամբ: Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության մարկետինգում այս գործառույթը չափազանց կարևոր է:

• Գինը որպես արտադրության ռացիոնալ բաշխման միջոց: Այս գործառույթի իմաստը կայանում է նրանում, որ գնի որոշման մեխանիզմի օգնությամբ կատարվում է կապիտալի

տեղափոխում կամ անցում տնտեսության այլ բաժիններ, որտեղ առկա է մրցունակության և սպառման առավել ազդեցությունը շահույթի ավելացման նկատառումով:

Այս գործառույթների իրականացման դեպքում գինը համարվում է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգում հզոր և ճկուն գործիք. ապահովում է ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության եկամուտները՝ ձևավորում է պահանջարկ, հետևապես մեծացնում է վաճառքի ծավալը՝ հագեցած շուկայական ծառայությունների պայմաններում գնորդը ուշադրություն է դարձնում գնին այսինքն՝ այն մի յուրօրինակ ցուցիչ է /ինդիկատոր/ ծառայության որակը, կարգավիճակը գնահատելիս՝ հնարավորություն է ընձեռում ազդելու ֆիզկուլտ մարզական ծառայության կենսունակության, երկարակեցության վրա՝ կարող է հիմնական միջոց հանդիսանալ մրցակից ծառայությունների և կազմակերպությունների համեմատման համար:

Շուկայի պայմաններում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտն օգտվում է արժեքային հարաբերակցություններից: Ֆիզիկական կուլտուրայի ծառայություններ, սպրանքներ արտադրողները ձգտում են դրանք իրացնել որպես արժեք: Տնտեսական դրդապատճառը շահույթ ստանալն է.

Գծապատկեր 7

Շատ ցածր գին	Հնարավոր գին			Շատ բարձր գին
1	2	3	4	5
Անհնար է շահույթ ստանալ	Ապրանքի ինքնարժեքն է	Մրցակից և փոխարինող ապրանքի գները	Ապրանքի յուրօրինակ արժեքը	Այսպիսի գների իրավիճակում ձևավորել պահանջարկ անհնար է

Ֆիզիկական կուլտուրայի և ապրանքի հանդեպ պահանջարկը կախված է սպառողի վարքից: Ժամանակակից պայմաններում, երբ շուկայական հարաբերությունները կառուցվում են շուկայի տնտեսական օրենքների հիման վրա և հասարակությունը դրան պատրաստ չէ, որովհետև սովոր էր բոլոր ծառայությունները ստանալ անվճար, ծագում է անհամատեղելիություն առաջարկի և սպառողի միջև: Անհամատեղելիությունը հնարավոր է լուծել ազգաբնակչության շրջանում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ապրանքների նկատմամբ բարձր պահանջարկ ստեղծելով՝ գովազդների, պետական տարբեր ծրագրերի, տնտեսագիտական տարբեր մեթոդների միջոցներով: Պահանջարկի ծավալը կախված է ազգային ավանդույթներից, սովորույթներից:

Վաճառահանության ընթացքում արժեքը գերակշռում է ֆիզկուլտուրային արժեքներից, միաժամանակ աշխատանքի արդյունքը վերածվում է տնտեսական ապրանքի, իսկ ստեղ-

ծողները և տարածողները ձգտում են հաջողությունների հասնել առևտրում, ավելացնել շահույթը: Այդ պայմաններում շուկայում իրացվում են միայն մրցունակ ապրանքները ու ծառայությունները:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի զարգացումը նպաստում է երկրում ընդհանուր տնտեսության առաջընթացին, որովհետև ուղղված է անհատի կատարելագործմանն ու ներդրված միջոցները հասարակությանը երկարատև ծառայեցնելուն: Այս ոլորտին բնորոշ է ժողովրդատնտեսական շուկայական համակարգի նույն կառուցվածքը. ա/ նյութական ռեսուրսների շուկա, բ/ ֆինանսների և արժեթղթերի շուկա, գ/ աշխատանքի շուկա: Սակայն ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի շուկայի կառուցվածքը կարելի է ընդլայնել, ընդգրկելով առողջարարական ծրագրեր, մարզական ապրանքներ, ապրանքներ հանգստի, ժամանցի համար, «վաճառել» մարզիչներին և մարզիկներին: Օրինակ. « » ֆիրմայի գործունեությունը շուկայում: Ֆիրմայում աշխատում է 10 հազարից ավել մարդ, արտադրանքը արտահանվում է աշխարհի մոտ 160 երկրներ: Մեուլի օլիմպիական խաղերին « » ֆիրմայի մարզահագուստով մասնակցած մարզիկները նվաճել են մոտ 260 մեդալ, այսինքն՝ գովազդեցին և ապացուցեցին ֆիրմայի մարզակոշիկների և մարզահագուստի առավելությունը: Այս պարագայում՝ մասնավորապես երիտասարդ հանդիսատեսը, ընդօրինակելու նպատակով « » ի սպառող:

Շուկան, ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մասնավորապես, ապահովում է հետևյալ գործառույթները.

- Կարգավորում և բավարարում է ազգաբնակչության պահանջմունքները ապրանքներ և ծառայություններ մատուցելով:

- Մրցունակության միջոցով բարձրացնում է ապրանքների և ծառայությունների որակը:

- Ընդլայնում է ոլորտի գործունեությունը:

- Ըստ արժեքի օրենքի կարգավորում է ապրանքի և ծառայությունների գները:

ՍՏՈՒԳՈՂԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔՆԵՐ

1. Ինչ է նշանակում գնման գործընթաց: Նկարագրել բովանդակությունը:

2. Նկարագրել ֆիզիկուլտ մարզական ծառայությունների ընտրման փուլերը:

3. Ինչ պետք է գիտենան ֆիզիկուլտ մարզական կազմակերպությունների մարկետաբանները և ղեկավարները:

4. Նկարագրեք գնորդի վարքի ձևավորման 1 ին, 2 ընդ մոդելները:

5. Նկարագրեք գնորդի վարքի ձևավորման 2 ընդ և 3 ընդ մոդելները:

6. Նկարագրեք գնորդի վարքի ձևավորման 4 ընդ և 5 ընդ մոդելները:

7. Նկարագրեք գնի ձևավորման առանձնահատկությունները:

8. Ինչ է գինը:

9. Նկարագրեք ֆիզիկուլտ մարզական ծառայությունները, որպես արժեք:

10. Նկարագրեք շուկայի գործառույթները ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում:

ԹԵՄԱ 5

ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒՆՏՈՒՐԱՅԻ ԵՎ ՄՊՈՐՏԻ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՈՒՄ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

5.1. ՖԻԶԿՈՒՆՏ ՄԱՐՁԱԿԱՆ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ

ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների բոլոր ձևերի սեփականության դրական, շահավետ զարգացման համար մարկետինգը անհրաժեշտ է, որպեսզի տարերայնորեն ձևավորվող ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկան դառնա քաղաքակիրթ, այսինքն՝ նրա առաջարկությունները լինեն պահանջարկին համապատասխան և երաշխավորել ֆիզկուլտ մարզական շուկայի կայուն զարգացումը: Այս համատեքստում կարևոր է հաղորդակցության միջոցների ճիշտ կազմակերպումն ու օգտագործումը: Հաղորդակցության միջոցներ նշանակում է մարդկանց միջև շփման, տեղեկատվություն հաղորդելու գործընթաց / : Մարկետինգի տեսանկյունով այն դիտարկվում է որպես բարդ, բազմաբովանդակ հասկացություն, որը ընդգրկում է փոխադարձ կապերի և փոխադարձ հարաբերությունների ամբողջ համակարգը: Ֆիզկուլտ մարզական գործընթացում մարկետինգի հաղորդակցության հիմնական միջոցներն են՝ գովազդը, քարոզչությունը, հասարակության հետ կապերը, հովանավորչությունը, մասսայականացումը, բրենդը, լոբբինգը, անհատական առևտուրը, առևտրի առաջընթացը: Չնայած բազմաբովանդակությանը,

մարկետինգի հաղորդակցության միջոցները կարելի է բաժանել երկու խմբի՝

I մարկետինգի հաղորդակցության անձնական միջոցներ, որոնք նախատեսում են անհատական հաղորդակցության մեջ մտնել ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների հաճախորդների հետ /անձնական վաճառքները, ցուցահանդես, քարոզչություն, թեստավորում և այլն/,

II ոչ անձնական միջոցներ, որը չի նախատեսում անհատական շփումներ հաճախորդների հետ /գովազդ, լոբբինգ, բրենդ և այլն/:

Երկու խմբերի հաղորդակցության միջոցների ազդեցությունը վերլուծելով ըստ առավելությունների և թերությունների, ակնհայտ է առաջին խմբի՝ մարկետինգի հաղորդակցության անձնական միջոցների առավելությունը, արդյունավետությունը՝ /այն իրականացվում է առևտրականների օգնությամբ/

1. գրուցակցի հետ ուղիղ կապը,

2. հնարավորության սահմաններում հարմարվել կոնկրետ հաճախորդի պահանջների հետ,

3. փաստերի ներկայացման լայն հնարավորություններ,

4. հեշտ է պահպանել հաճախորդի ուշադրությունը,

5. հնարավոր է կայացնել անհապաղ և արագ որոշում:

Երկրորդ խմբի՝ մարկետինգի հաղորդակցության ոչ անձնական միջոցների առավելությունը ընդամենը երկուսն են՝

• միաժամանակ ընդգրկել լայն, բազմաշատ լսարան /առավել շփումներ ամենակարճ ժամանակում/,

• հասանելի տեղեկատվություն մասսայական սպառողների համար:

Գրական աղբյուրներից վերլուծել և ներկայացնում ենք մարկետինգի հաղորդակցության միջոցների որոշ առանձնահատկություններ, որոնք օգտագործում են մարզական կազմակերպությունները իրենց գործունեությունում և անհրաժեշտ է այս մոտեցումները ներդնել ՀՀ ում ֆիզիկական կուլտուրայի մարկետինգի գործընթացում` /գծապատկեր 8/

ցառումների մասսայականացումը, բայց չպետք է անտեսել այն փաստը, որ նյութական միջոցների ուղղությամբ ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների հնարավորությունները սահմանափակ են և այստեղ գլխավոր դերը պատկանում է հասարակությանը: Պետությունն է իր վրա վերցնում միջոցառումների իրականացման գործառնությունները, որը նպաստում է պրոպագանդանը, ինչպես նաև հասարակության շրջանում դրական կարծիքի ձևավորմանը ոչ միայն ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի նկատմամբ, այլ նաև սպորտային կազմակերպությունների, սպորտային ծառայությունների նկատմամբ:

Ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգի զարգացման գործընթացում հաղորդակցության միջոցներից առանձնահատուկ նշանակություն ունի **գովազդը**: Շուկայական գործընթացում այն այնքան բազմաբովանդակ և ծավալուն է, որ հաճախ առանձնացնում են որպես տնտեսության ինքնուրույն ճյուղ: Սակայն, համաշխարհային փորձը վկայում է, որ գովազդը արդյունավետ է միայն այն դեպքում, երբ այն գործում է մարկետինգի մյուս հաղորդակցության միջոցների հետ զուգընթաց:

մանաբար նշանակում է «բղավել»:

Գովազդը որպես մարկետինգի հաղորդակցության միջոց ունի հետևյալ առանձնահատկությունները.

• այն ունի ոչ անհատական, ոչ անձնային բովանդակություն,

Հաղորդակց. միջոցներ	Գլխավոր նպատակ.	Նպատ. խմբեր	Ինֆորմ. կրողը	Արդյունա վետություն.	Տարածման կրուտ.	Նպատակի հետ կապը	Հաղորդ. բովանդակությունը
1	2	3	4	5	6	7	8
Գովազդ	Առևտրի հարկադրում	Նպատ. խմբեր	Հեռուստ., ռադիո	Համեմատ. դժվար	Բարձր կամ միջին	Հասկանալի է, պարզ է	Ծառայությունների վերաբեր.
Հասարակ. հետ կապը	Մարզական կազմ. դրակ. համբավը	Ամբողջ հաս. և սոցիալական լայն խմբերը	Հեռուստ., ռադիո, մամուլ, առանձին մարդիկ	Հազիվ թե հնարավոր է	Հաճախ նշանակալի է	Հաճախ հասկանալի չէ	Վերաբեր վում է մարզակ. կազմ.
Անձնական շփումները և առևտուրը	Գործարքի կնքում	Պատվի րատու, հաճախորդ	Մարզիչ, աշխատակազմը	Համեմատաբար հեշտ է	Մեծ մասամբ թիչ են	Հասկանալի է	Վերաբեր վում է ծառայութ., շահույթին
Հովանավոր յություն	Ֆիրմայի դրական համբավը	Ամբողջ հասար. հովանավորները	Մարզակ. կազմակ. մրցում ը, դեպքեր	Հազիվ թե հնարավոր է	Միջին	Հաճախ հասկանալի չէ	Վերաբեր վում է ֆիրմային և հովանավորող սպորտ. կազմակերպ.
Բրենդ	Համբավ, ազդեց. վաճառքի վրա	Եվում մեր մեծ խմբերի հետ	Կազմ., հաճախորդ, հանդերձանք	Հազիվ թե հնարավոր է	Մեծ մասամբ թիչ են	Հաճախ հասկանալի չէ	Ֆիզկ. կազմ եր, ծառայություններ

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառում բավականին մեծ և արդյունավետ է պրոպագանդանը և միջոց-

• հաճախորդները գովազդային տեղեկատվություն ստանում են ոչ թե անմիջապես կազմակերպություններից, ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները արտադրողներից /վաճառողից/, այլ լրագրերից, հեռուստատեսությունից, ռադիոյից,

• այն ունի միակողմանի ուղղվածություն. այսինքն՝ մեկ ուղղություն գովազդը թողարկողից /գովազդատուից/ հասցեատիրոջը: Հետադարձ ազդակներն ի հայտ են գալիս, երբ ձևավորվում է գնորդի սպառողական վարք և գնելու գործընթաց,

• տրված տեղեկատվության արդյունավետությունը գնահատելու անորոշություն: Այս առանձնահատկությունն ուղղակի հետևանք է ոչ անձնային գովազդի բովանդակության, որովհետև հետադարձ կապը գովազդային հաղորդակցությունում հավանական և անորոշ է: Ձեռք բերելով գովազդելու հնարավորություն՝ չի բացառվում, որ մարզական կազմակերպությունների ծառայությունների վրա ազդում են նաև մեծ քանակությամբ այլ գործոններ, որոնք հաճախ կապ չունեն գովազդի հետ, կրում են սուբյեկտիվ բնույթ և անհնար է այն վերահսկել:

Գովազդը սպառողի վրա ազդելու հզոր գործիք է, այն կատարում է մի շարք կարևոր գործառույթներ.

• տնտեսական. գովազդը խթանում է գնելու ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունը և նպաստում կապիտալի ձևա-

վորմանը: Նաև գովազդը՝ ինքը, համարվում է կապիտալի կուտակման արդյունաբերություն,

• տեղեկատվական. գովազդը սպառողներին ապահովում է ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների գնի, որակի, պայմանների, մանկավարժական տեխնոլոգիաների և այլ ծառայությունների վերաբերյալ տեղեկատվության հոսքով,

• կրթական. գովազդը նպաստում է գիտելիքների տարածմանը ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառի գործունեության վերաբերյալ, սպառողներին ներարկում է որոշակի ունակություններ /գնորդի վարք, առողջության պահպանում, առողջ ապրելակերպ, ֆիզիկական ակտիվություն, օգտվել մարզական գիտությունների նվաճումներից և այլն/,

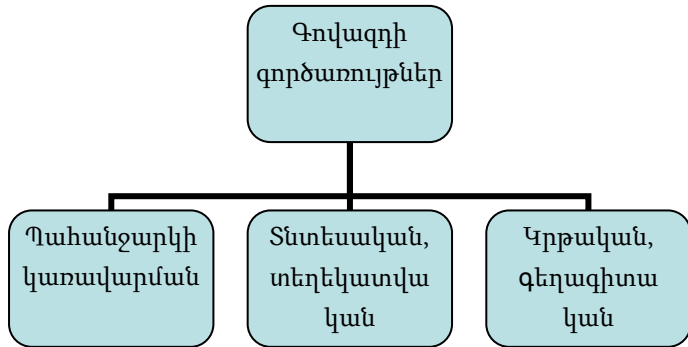
• գեղագիտական. գովազդը, երբ ներկայացվում է արվեստի բարձր ճաշակով և արհեստավարժ, նպաստում է ունկնդիրների մոտ բարձր ճաշակի, գեղեցիկի ընկալման ձևավորմանը,

• պահանջարկի կառավարման գործառույթ. գովազդը ձևավորում և զարգացնում է անհատի մոտ ֆիզիկական վարժություններով և սպորտով զբաղվելու պահանջմունք, օգնում է ընտրել շուկան և դրդում է սպառողին կայացնել գնելու որոշում:

Գովազդը, նաև նպաստում է ֆիզկուլտ մարզական ծառայություններից օգտվող մշտական հաճախորդների գործընթացի պահպանմանը:

Գովազդի ազդեցությունը բնույթով լինում է ուղղակի և անուղղակի: Ուղղակի գովազդի նպատակն է իրականացնել կոնկրետ ապրանքի վաճառքը /մարզակառույց, դահլիճ, մարզագույք, մարզական կոնկրետ ծառայություն և այլն/: Անուղղակի գովազդը չի շեշտադրում կոնկրետ ապրանքը, այլ գովազդում է ֆիզիկոլտ մարզական ծառայության գաղափարը: Օրինակ՝ գովազդային տեսահոլովակում ներկայացվում է ակվապարկ, ֆիտնես ակումբ, մարզական տարբեր միջոցառումներ և այլն: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգում արդյունավետ է անուղղակի գովազդը:

Գծապատկեր 9



Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի հաղորդակցության միջոցներից առանձնահատուկ է նաև

//PR/ Հանրային կապեր/ դերը, մասնավորապես՝ մարզական մարկետինգի արոպագանդման գործընթացում:

PR նպատակն է.

- ուղղորդված գործողություններ, որոնք ստեղծում են ֆիզիկոլտ մարզական կազմակերպությունների և հասարակության տարբեր շերտերի, նաև ֆիզիկոլտ մարզական կազմակերպությունների միջև փոխվստահության, փոխհամաձայնվածության մթնոլորտ,
- ստեղծում է հասարակության հետ կապերի պահպանման համակարգ, որը ենթադրում է ֆիզիկոլտ մարզական կազմակերպությունների և հասարակության տարբեր շերտերի միջև փոխհամագործակցության գործընթացի բարելավում, նաև նպաստում է ներքին և արտաքին գործնական շփումների կարգավորմանը:

PR ի գործառնությունների հիմնական ուղղություններն են.

1. Հասարակության կարծիքի ուսումնասիրում և ձևավորում.
 - ձևավորել, ստեղծել և եթե անհրաժեշտ է վերականգնել ֆիզիկոլտ մարզական կազմակերպության հարգանքը, վստահությունը, հավատը՝ նրա դրական համբավի հանդեպ,
 - բացահայտել և չեզոքացնել մերժողական, բացասական վերաբերմունքները, դրսևորումները,
 - հասարակության շրջանում բարձրացնել ֆիզիկոլտ մարզական կազմակերպության ընդհանուր վարկանիշը:

2. Իրականացնել երկարաժամկետ, փոխշահավետ շփումներ և հարաբերություններ գործնական շրջանակներում՝ հասարակության ներկայացուցիչների, իշխանությունների և ֆինանսական ինստիտուտների հետ:

3. Մշակել արդյունավետ փոխհամագործակցման մեխանիզմներ:

4. Ներգործել սպառողների վարքագծի վրա:

5. Ձևավորել ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների մոտ ֆիզկուլտ մարզական ծառայություն արտադրելու կուլտուրա, մշակել կազմակերպության, ֆիրմայի իմիջք:

6. Մշակել մարզական կազմակերպության առաջատարների իմիջմեյկինգը:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի հաղորդակցության հաջորդ կարևոր միջոցներից է **հովանավորչությունը** /անգլերեն բառից անձ, որը ֆինանսավորում է միջոցառումը/ այն փոխշահավետ պայմանագրերի համակարգ է հովանավորի և հովանավորվող կողմերի միջև: Գովազդի օրենքն ուղղակիորեն հովանավորին կապում է գովազդ արտադրողի հետ և հակառակը՝ գովազդը տեղեկություն է տալիս հովանավորի մասին: Այստեղ գործում է հետևյալ օրենքը, որ «հովանավորը իրավունք չունի խառնվել հովանավորվողի գործունեության մեջ»: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում բավականին զարգացած է հովանավորչությունը: Իրենք՝ հովանավորողները, գտնում են, որ ֆիզիկական կուլտու-

րայի և սպորտի ոլորտից ակնկալում են բավականին մեծ շահույթ, որի հիմքը լայն հասարակական շերտերն են:

Առաջին հերթին պարզաբանենք, թե ովքեր են հովանավորները: Ինչու են ընկերությունները ներդրումներ կատարում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում ոչ որպես երկարատև կապիտալի ներդրողներ /ինվեստորներ/ և մեցենատներ /բարեգործներ/, այլ ինչպես իրավահավասար գործընկերներ: Արևմտյան երկրներում, որտեղ մարզական մարկետինգի շուկան երկար ճանապարհ է անցել, գոյություն ունեն ընկերություններ, ապրանքատեսակներ կամ մատուցվող ծառայություններ, որոնք երկար տարիներ անընդմեջ մարկետինգային բյուջեները ուղղորդում են դեպի սպորտ: Այլ կերպ ասած հարյուրավոր ընկերություններ, բացարձակ տարբեր ոլորտներից, ամեն տարի համագործակցում են մարզական միջոցառումներ կազմակերպող կազմակերպությունների հետ և դրանք դարձնում իրենց մարկետինգային ծախսերի հիմնական մասնաբաժին:

Ինչո՞ւ են նրանք այդ անում և ի՞նչ են դրա փոխարեն ակնկալում կամ ստանում: Ամեն դեպքում ի՞նչ են ցանկանում հովանավորները: Հովանավորները ցանկանում են, որ իրենց ապրանքի կամ մատուցվող ծառայության բրենդը գործ ունենա մարզական բրենդի հետ:

Հովանավորը ձեռք է բերում բիզնես գործընկեր, որը խոսում է իր հետ նույն «լեզվով» և որը պատրաստ է անել

այնպես, որ իր « մարզական գործիքը» օգուտ բերի հովանավորին և իրեն: Այդ «մարզական գործիքը» իրենից ներկայացնում է ֆիզկուլտ մարզական ոլորտի բրենդ:

Մեփական միջոցներով հովանավոր ընկերությունները ստանում են յուրահատուկ հնարավորություն օգտագործել մարկետինգի մեխանիզմները և առաջնային դարձնել իրենց ապրանքատեսակը կամ մատուցվող ծառայությունը: Մարկետինգի այսպիսի տեխնոլոգիայի առանձնահատկությունը կայանում է ոչ թե նրանում, որ յուրաքանչյուր մարզած, մարզական ակումբ կամ մարզիկ յուրօրինակ է, այլ նրանում, որ անմիջական կապը նպատակային խմբերի հետ տեղի է ունենում սպառողների /հասարակության/ անմիջական ներգրավվածության և հուզականային գրգռվածության ժամանակ: Այսինքն՝ հովանավոր ընկերության և սպառողի կապը տեղի է ունենում այդ սպառողների հետաքրքրությունների հուզական պրոցեսների և կրքերի բորբոքման ֆոնի վրա, այլ կերպ ասած մարզական միջոցառման ժամանակ: Ի տարբերություն հեռուստատեսային գովազդի, ինչն իրենից ներկայացնում է կրկնվող տեսահոլովակ և հաճախ այն բարկության հասնող ձանձրալի է դառնում՝ ընդհատելով հետաքրքիր հեռուստահաղորդում կամ հետաքրքիր ֆիլմ, մինչդեռ մարկետինգը ապորտում բացասապես չի ներգործում մարդու նյարդերի վրա, այլ զարմանալի ձևով զուգակցում և փոխլրացնում են միմյանց:

Մարկետինգային ընկերությունների առջև ծառայած հիմնական հարցը հետևյալն է. արդյունավետ հովանավորչական գործունեություն իրականացնելու համար ինչ գործոններ է հարկավոր հաշվի առնել: Նպատակահարմար, արդարացված և արդյունավետ է հովանավորչական այն գործընթացը, երբ նախապես հիմնավորում են, թե ինչպիսի շահույթ կստանան և կանխատեսում վերջնական արդյունքի արդյունավետությունը. եթե հովանավորեն տվյալ մարզական միջոցառումը, մարզական կազմակերպությանը, մարզիկին: Շատ հաճախ հովանավորող կազմակերպությունները ցանկանում են տեսնել առաջարկվող ապրանքների վաճառքի ծավալների և շահույթի կտրուկ ավելացում: Այստեղ էլ հաճախ նրանք սխալվում են ենթադրելով, որ հովանավորչությունն է այն ուղղակի գործոնը, որն օգտագործելով կարելի է հասնել արդյունքների:

Հարկավոր է ընդգծել, որ հովանավորչությամբ ապրանք կամ առաջարկվող ծառայություն չեն վաճառում, այլ օգնում են դրանց վաճառքին և այն կարելի է համեմատել գովազդի և PR ի հետ. ճանաչողության ընդլայնում, ընկերության կողմից առաջարկվող ապրանքատեսակի կամ առաջարկվող ծառայության նկատմամբ դրական վերաբերմունքի ձևավորում և երկրի կառավարող համակարգի լոյալ /օրինապահ/ վերաբերմունքի ձեռքբերում հանդեպ հովանավոր կազմակերպությունը:

Հետևաբար, տնտեսվար կազմակերպությունները հովանավորելով մրցումները, մարզական միջոցառումները, կազմակերպությունները, թիմերը, մարզիկներին հնարավորություն են ընձեռում լուծել հետևյալ հաղորդակցման խնդիրները.

- տեղեկատվություն հովանավոր ֆիրմայի մասին,
- հովանավորի բարեհաջող իմիջի ստեղծման միջոցով առաջին՝ նրան է փոխանցվում օժանդակվող կողմի հիմնական բնութագիրը, երկրորդ՝ հասարակության լայն շրջաններում ցուցադրվում է նրա ֆինանսական հզորությունը, որը նշանակում է շուկայում ապահովել հովանավոր ֆիրմայի նկատմամբ կայունություն և վստահություն, երրորդ՝ հասարակության լայն շրջաններում ցուցադրվում է հովանավոր ֆիրմայի սոցիալ էթիկական դիրքը, նրա բարձր գաղափարները և սոցիալական պատասխանատվությունը, հինգերորդ՝ ֆիրմայի աշխատողների մոտ ստեղծում է կազմակերպության դրական կերպարը, բարձրացվում է ծառայողների մակարդակը, ձևավորվում է արտադրողական կուլտուրա, բարելավվում է կոլեկտիվում բարոյահոգեբանական մթնոլորտը:

Այսպիսով՝ մարկետինգի հաղորդակցության միջոցների բովանդակությունը նպատակաուղղված, փոխկապակցված, փոխապայմանավորված գործողությունների համակարգ է՝ ուղղված գնորդներին տրամադրելու հավաստի ինֆորմացիա իր ծառայությունների, առք ու վաճառքի պայմանների վերաբերյալ, համոզել գնորդին նախընտրել հենց իր ֆիզիկուլտ

մարզական կազմակերպության ծառայությունները, գնորդի ուշադրությունը ուղղել այն ֆիզիկուլտ մարզական ծառայություններին, որոնք տվյալ պահին առաջարկում է շուկան, այլ ոչ թե այն հետաձգել, սպառողին հարկադրել նույնիսկ սահմանափակ գումարները ներդնել ֆիզիկուլտ մարզական ծառայություններից օգտվելու վրա: Մարկետինգի հաղորդակցության միջոցների բոլոր ֆունկցիաները հիմնականում կապված են երկու փաստերով՝ պահանջարկի ձևավորում և ֆիզիկուլտ մարզական ծառայությունների վաճառահանում:

5.2 ՖԻԶԿՈՒԻԼՏ ՄԱՐԶԱԿԱՆ ՈՇ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳ

Բովանդակությունը ամբողջական ներկայացնելու համար անհրաժեշտ է ևս մեկ անգամ անդրադառնալ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի առևտրային և ոչ առևտրային ուղղություններին: Առևտրային /կոմերցիոն/ ուղղության հիմնական նպատակն է ստանալ շահույթ, բայց վերոգրյալ հատվածում մեծամասամբ գործում է «ոչ առևտրային» հասկացությունը, որը չի նշանակում, որ տվյալ ոլորտի իրավաբանական անձը չի կարող իրականացնել ձեռնարկատիրական գործունեություն և ստեղծել մրցունակ հարաբերություններ շուկայի մյուս մասնակիցների հետ: Ոչ առևտրային են կոչվում այն պատճառով, որ նրանց հիմնական նպատակը միայն շահույթ ստանալը չէ, այլ նաև նպաստել մարզաձևերի համբավի

տարածմանը, տարածել գիտելիքներ առողջ ապերլակերպի վերաբերյալ, զարգացնել մարզաձևերի կառավարման համակարգը, օգնել մարզիկ վետերաններին և այլ գործառույթներ ուղղված հասարակության բարօրությանը: Սակայն, առանց ձեռնարկատիրական գործունեության օժանդակ օգնության, սոցիալական նշանակության կազմակերպությունները հաճախ չեն կարողանում իրականացնել մարկետինգի ծրագրերը, աշխատակազմին վճարել աշխատավարձ և այլն: Հիմնական ֆինանսական ռեսուրսները ձեռք են բերում ոչ առևտրային կազմակերպություններից՝ կազմակերպիչներից, մեցենասներին և այլն: Ոչ առևտրային ֆիզիկոս մարզական կազմակերպությունների կազմակերպիչները կախված ընտրած կազմակերպչական իրավական ձևերից, կարող են լինել քաղաքացիները, իրավաբանական անձիք: Օրենքը չի արգելում ստեղծել ոչ առևտրային կազմակերպություններ իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց, որոնք իրականացնում են ձեռնարկատիրական գործունեություն: Մասամբ, ոչ առևտրային կազմակերպություններն իրենց ձեռնարկատիրական գործունեությունը կողողինացնելու նպատակով, ինչպես նաև ընդհանուր հետաքրքրությունները ներկայացնելու և պաշտպանելու նպատակով կարող են կնքել պայմանագրեր միմյանց միջև և ստեղծել միասնական ոչ առևտրային ասոցիացիաներ, միություններ: Նմանատիպ սխեմայով աշխատում են շատ երկրներում: Ոչ առևտրային կազմակերպությունները մեծ նշանա-

կություն ունեն ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում, հատկապես մարզաձևերի, մրցումների կազմակերպման, կառավարման, տարածաշրջանային և միջազգային սպորտի զարգացման գործընթացում:

Մարկետինգը ըստ իր գործունեության ձևերի կողմնորոշվում է. 1. արտադրանքի վրա, 2. սպառողի վրա, 3. վաճառահանման շուկաների վրա:

1. Եթե մարզական կազմակերպությունը պատրաստել է հոյակապ մարզիկներ, որոնք ցուցադրում են դիտարժան ֆիմային խաղ կամ անհատական բարձր արդյունքներ, կարելի է հավաստել, որ կատարվել է հսկայական մարզչական և կազմակերպչական աշխատանքներ:

Սակայն, առևտրային շահույթ ստանալու համար դա բավական չէ: Տվյալ ակումբի կամ թիմի առաջխաղացման գործընթացը մարզական ծառայությունների շուկայում կարելի է համարել հաջողված միայն այն դեպքում, երբ ակումբը ձեռք է բերում երկրպագուներ: Իսկ մարզական ապրանքներ արտադրող ֆիրմայի հաջողությունները առկա են այն դեպքում, երբ արտադրանքը ունի պահանջարկ և սպառողը գոհ է ձեռքբերված ապրանքից:

Բնականաբար, դրական վերաբերմունք ապրանքի նկատմամբ կառաջանա այն դեպքում, երբ սպառողն այն գնել է և փորձել: Այս փաստը շատ կարևոր է մարկետինգում, որովհետև նոր ապրանքներ, որոնք ավելի վաղ չեն ներկայացվել շու-

կայում և չունեն սպառողներ, դեռ նոր պետք է ներդրվեն կյանք և փնտրվեն նրա իրացման համար ճանապարհներ: Ինչպես կընդունի շուկան նոր արտադրանքը, ոչ ոք չի կարող կանխատեսել: Հետևաբար, այս պարագայում կա մտավախություն, որ շուկայում հնարավոր է անընդունելի լինի նոր արտադրանքը: Նաև արտադրանքի բարդությունից ելնելով՝ մեծանում է մտավախությունը /ռիսկի գործակիցը/, որովհետև նրա վրա ներդրված գիտահետազոտական և փորձարարական աշխատանքների ծախսերը դեռ նոր պետք է փոխհատուցել /Վ.Վ.Գալկին.2006/: Օրինակ. «Դյուպոն» կորպորացիան կողմնակից էր նոր արտադրանք առաջարկել սպորտի մարկետինգին: 25 տարիների ընթացքում ծախսելով 700 մլն դոլար, այն ստեղծեց նետաձգության մարզաձևի համար նոր աղեղնալար՝ «Կեվլար», որը ուներ մեծ առաձգականություն /հետագայում այն մեծ գործածություն է վայելում/, սակայն արտադրելուց հետո նոր է սկսում փնտրել սպառողներ և դրա արդյունքում կորպորացիան կրում է մեծ վնասներ /Վ.Ե.Խրուցկո/: Ներկայումս, եթե ֆիրմաները որոշում են աշխատել նման սկզբունքով, առնվազն պետք է համոզված լինեն, որ շուկայում ունեն գոնե մի քանի սպառողներ, որոնք պատրաստ են գնել արտադրանքը:

2. Շատ մարզական ապրանքներ արտադրող ֆիրմաներ և մարզական ակումբներ, նախընտրում են մարկետինգի երկրորդ ձևը, այսինքն՝ կողմնորոշվում է սպառողի վրա: Ակնհայտ

է, որ ձեռքնտու է շուկայում ներդնել այն ապրանքը, որի պահանջումը կա: Սակայն այս դեպքում էլ առկա է ռիսկի բարձր գործակիցը, առևտրի անհաջողությունը.

- շուկայում առկա կոշտ մրցակցությունը,
- արտադրվող ապրանքը անընդհատ պետք է կատարելագործել, և ո՞ր ուղղությամբ /Վ.Վ.Գալկին/:

«հատուկ» գնդակներ, որոնք տարբերվում են իրենց որակով. ֆուտբոլի տարբեր խաղային պայմաններում /ձյուն, անձրև, շոգ/ չեն կորցնում ոչ ձևը, ոչ փափկությունը, ջրադիմացկուն են և այլն: Շնորհիվ գիտական տեխնոլոգիաների, այնուհետ արտուկ գնդակներ: Եվ այսպիսի բարձրորակ գնդակների նկատմամբ պահանջարկ ներկայացնում են էլիտար ֆուտբոլի ակումբները և պրոֆեսիոնալ լիգաների կազմակերպիչները, օլիմպիադաների, աշխարհի, Եվրոպայի առաջնությունների կազմակերպիչները:

3. Մարզական ակումբների, ֆեդերացիաների, մարզադաշտերի, մարզական կազմակերպությունների, նաև մարզական գույք արտադրող ֆիրմաների, խանութների համար կարևոր է տեղեկություններ ստանալ վաճառահանման շուկաների վերաբերյալ. նրանց կայունությունը, զարգացման ուղղությունները, տարողունակությունը: Այս պարագայում արտադրողները և վաճառողները ուսումնասիրում են շուկան այն նպատակով, որպեսզի գտնեն «փրենց» սպառողին, երկրպա-

գուին, հաճախորդին: Այդպիսի գործունեությունը անհնար է առանց սպառողներին բաժանելու առանձին խմբերի. ըստ շուկայի բաժինների, հատվածների:

Գնորդների խմբավորման գործընթացը իրականացվում է ինչպես տարբեր քանակական և որակական չափորոշիչներով /սեռ, հասակ, եկամտի չափերը և այլն/, այնպես էլ սոցիալ հոգեբանական տվյալների հիման վրա /հեղինակություն, սովորույթ, հավատք, պահպանողականություն, նախապաշարմունք/: Այսպիսի տեղեկատվությունը մարկետինգում ունի առանցքային նշանակություն, որովհետև նման տեղեկությունների բացակայությունը հանգեցնում է սխալների և շահույթի կորստի:

ԱՄՆ ում մարկետինգի և սոցիոլոգիական հետազոտությունների արդյունքները ցույց են տվել, որ վերջին հինգ տարիների ընթացքում նկատվել է ոգելից խմիչքների և ծխախոտի նկատմամբ հասարակության կողմից պահանջմունքի նվազեցում: Եվ այս սոցիոլոգիական տեղեկատվությունը մեծ նշանակություն ունեցավ մարզական ծառայությունների և սպորտանոցների սպառման գործընթացում, նաև բարձրացավ հասարակության հետաքրքրությունը բոլոր կարգի մրցումների նկատմամբ, ձևավորվեց երկրպագուների մի նոր մակարդակ, որը խթանեց ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի զարգացմանը:

Շուկայի ուսումնասիրման ժամանակ մարկետաբանները օգտվում են տարբեր վիճակագրական տվյալներից, որոնք պարբերաբար հրապարակվում են համապատասխան պետական մարմինների կողմից /ազգաբնակչության որոշակի խմբերի եկամուտների, ծախսերի մեխանիզմների, տնտեսված միջոցների, տարադրամի վերաբերյալ/: Վերջին տարիներին շուկայական տեղեկատվության հզոր մատակարար են դարձել համակարգչային ցանցերը և տեղեկատվական գործակալություններն ինչպիսիք են «Ինտերնետ», «Եվրոսպորտ», «Ինֆոսպորտ», «Ինտերֆաքս» և այլն: Եթե ֆիրմային կամ մարզական կազմակերպությանը ինֆորմացիան չի բավարարում, ապա մարկետաբանները շուկան ուսումնասիրում են սոցիոլոգիական հարցման միջոցով: Հարցաթերթիկը պետք է ընդգրկի փակ, բաց, կիսաբաց հարցեր և պետք է խուսափել «հաճախ», «երբեմն», «հազվադեպ» հարցաձևերից, որը չի կարող օգնել մարկետինգի հիմնախնդրի լուծմանը /մարդիկ ապակողմնորոշվում են նման հարցերի դեպքում/, այլ ցանկալի է ներառել «մեկ անգամ», «երկու անգամ» հարցաձևերը, որոնք գործընթացը կազմակերպելիս առավել արդյունավետ են և այլն:

Շուկան ուսումնասիրող մարկետաբանները պետք է գիտենան հետևյալ հարցերի պատասխանները.

- ինչպիսի՞ն է վաճառահանման դինամիկան,

• յուրաքանչյուր ֆիրմա կամ մարզական կազմակերպություն որքա՞ն տոկոս է ստանում ապրանքի կամ մարզական միջոցառման վաճառքից,

• ո՞ր ապրանքներն են առավել մրցունակ:

Այս հարցերի պատասխանները նրանք նույնպես ստանում են սոցիոլոգիական հարցման միջոցով:

Շուկան ուսումնասիրելիս կարևոր է ապրանքի ուսումնասիրման գործընթացի կազմակերպումը: Բոլոր ապրանքներն ու ծառայություններն իրենց գոյությունը պահպանում են որոշակի ժամանակահատվածում, այսինքն՝ որոշ տեսակներ կարող են այլևս չարտադրվել, վաճառվում են երկար ամիսների ընթացքում, իսկ որոշ ապրանքներ և ծառայություններ կայուն են և երկար տարիներ պահպանված է նրանց պահանջարկը: Այլ կերպ շուկայում անընդհատ կատարվում է ապրանքների նմուշների /տեսականի/ և ծառայությունների փոփոխում, այսինքն՝ հինը փոխարինվում է նորով: Եվ այդ նորերը կոչվում են շուկայական նորույթներ: Հատկապես այդ նորույթներն են ընդունակ արտադրողներին ապահովել մեծ շահույթով /օրինակ՝ «Պոլարոիդ» ընկերությունը ամբողջ աշխարհի շուկաները մատակարարեց բոպեական լուսանկարող լուսանկարչական ապարատներ և նմանատիպ տեխնոլոգիայով արտոնագրված լուսանկարչական ապարատների վաճառքից «Պոլարոիդ» ընկերությունը, որպես մոնոպոլիստ երկար տարիներ շարունակում է ստանալ ահռելի շահույթ/:

Իհարկե շուկայական նորույթները պահանջում են մեծ ծախսեր, ինչպես նշել էինք, գիտահետզոտական գործընթացը կազմակերպելիս: Այստեղ կարևոր է ապրանքի կամ ծառայության «կենսունակություն» հասկացությունը, որտեղ պետք է հասկանալ ոչ թե կոնկրետ ապրանքի /բասկետբոլի գնդակ, մարզական շիկ/ կամ ծառայության /ֆուտբոլի մրցաշար/ ժամանակահատվածը, այլ բոլոր տեսակի մարզական ծառայությունների, մարզական գույքերի տվյալ մոդելների ամբողջությունը, միասնական գոյատևելու ժամանակահատվածը:

Այս առումով առանձնացվում են հետևյալ փուլերը.

I փուլ Գիտահետզոտական /գրոյական փուլ/. Այս փուլը բնութագրվում է նոր պահանջարկի բացահայտմամբ, նրա տեխնիկական և տեխնոլոգիական հնարավորությունների իրացման ուսումնասիրությամբ: Այս փուլում պատրաստվում են փորձնական օրինակներ և անցկացնում են բազմակողմանի փորձարկումներ: Այս փուլը համարվում է ռիսկի և ծախսատար փուլ, որովհետև արտադրողը չգիտի արտադրանքն ինչպես կնդունվի շուկայում, այն արդյո՞ք կգոհացնի սպառողներին, կհատուցի պլանավորված ծախսերը:

II փուլ Աճ և զարգացում. Եթե շուկայական նորույթ ապրանքը կամ ծառայությունը առաջին փուլում ձեռք է բերել պահանջարկ, ապահովել է շահույթ, օգտագործողները տվել են դրական գնահատական, այդ չի նշանակում, որ անհրաժեշտ է

դադարեցնել գովազդը: Այս փուլում ապրանքի ծախքերը շուկայում դեռևս բարձր են:

III փուլ Հասունություն. Ապրանքը ունի իր շուկան, դարձել է հայտնի և պարբերաբար ապահովում է շահույթ, որովհետև գտնվում է ամենաշահավետ ժամանակահատվածում: Արտադրողին այլևս անհրաժեշտ չէ ծախսել գումարներ այն գովազդելու համար: Սակայն ֆիրման կամ մարզական կազմակերպությունն ենթարկվում և հաշվի են առնում շուկայի կարծիքը, որովհետև «հասունության» փուլը կարող է անսպասելիորեն վերաճել IV փուլի:

IV և V փուլերը «հազեցվածության» և «անկման» փուլերն են: Սկզբում վաճառքի ծավալը դանդաղում է, այնուհետ կայունանում, հետո կտրուկ կամ աստիճանաբար անկում, նվազում է:

5.3. ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՕԼԻՄՊԻԱԿԱՆ ԿՈՄԻՏԵԻ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Միջազգային օլիմպիական շարժման արդյունավետ գործունեությունը չի կարող իրականացվել առանց անհրաժեշտ ֆինանսավորման: Նաև ֆինանսական աջակցության կարիք ունեն ազգային օլիմպիական կոմիտեները, օլիմպիական խաղերի կազմակերպիչները, մարզիկ օլիմպիականները: Բացի այդ Միջազգային օլիմպիական կոմիտեի (ՄՕԿ) հնարավորությունները բավարար չեն լուծելու այն բոլոր խնդիրները,

որոնք կապված են ֆինանսական միջոցների հետ: Կայուն ֆինանսական բազայի բացակայության դեպքում Օլիմպիական շարժումը կորցնում է իր անկախությունը, տնտեսական ինքնուրույնությունը, հեղինակությունը, թուլանում է աշխարհում սպորտի վրա ունեցած ազդեցությունը:

Գիտակցելով լայնամասշտաբ, կայուն ֆինանսավորման կարևորությունը, ՄՕԿ ը մշակել է օլիմպիական մարկետինգի ծրագիր, որը դարձել է օլիմպիական շարժման գլխավոր ուժը և նրա ֆինանսական անվտանգության հիմքը:

Օլիմպիական մարկետինգի իրականացումը ՄՕԿ ը հանձնարարել է հատուկ ստեղծված հանձնաժողովին, որի հիմնական նպատակներն են. երաշխավորել սպորտի ապագան, աջակցելով՝

- օլիմպիական մարզիկներին յուրաքանչյուր ազգից և ապահովել օլիմպիական խաղերի անցկացումը,
- պահպանել օլիմպիական խաղերի խորհրդանիշը,
- պահպանել և տարածել օլիմպիզմի գաղափարները,
- երկարաժամկետ մարկետինգի ռազմավարությամբ պահպանել սերտ կապեր ՄՕԿ ի, մյուս կոմիտեների հետ, ապահովել նրանց տնտեսական աջակցությունը և դրանով փորձել պահպանել օլիմպիական շարժման ֆինանսական կայունությունը,
- երաշխավորել համապատասխան եկամուտների ներմուծումը և բաշխումը օլիմպիական շարժման սահմաններում,

ընդգրկելով ՄՕԿ ին, ազգային օլիմպիական կոմիտեներին, միջազգային մարզական ֆեդերացիաներին և այլ կազմակերպություններին,

- վերլուծել, թե ինչպես մարկետինգի ծավալած գործունեության եկամուտները օգնում են մարզիկներին,

- երաշխավորել, որ աշխարհի բոլոր մարդիկ կարողանան հեռուստատեսությամբ հետևել օլիմպիական խաղերին:

Իրականացնելով գլոբալ նպատակներ ՄՕԿ ի մարկետինգի կոմիտեն գործում է հետևյալ ուղղություններով՝

1. Ձևնում և հաշվի է առնում ՄՕԿ ի և օլիմպիական շարժման համար ֆինանսավորման հնարավոր աղբյուրները, եկամուտը: Այդ ուղղության սահմաններում մարկետինգի կոմիտեն վերլուծում է բոլոր օլիմպիական խաղերի հովանավորների առաջարկությունները, քննարկում են ընդհանուր գումարները և վաճառքի պայմանները, հեռուստացույցով, ռադիոյով և համացանցով /ինտերնետ/ հաղորդումների հեռարձակումը, հուշանվերների և ատրիբուտների, օլիմպիական խորհրդանիշների վաճառման հարցերը, օլիմպիական մեդալների արտադրման և այլ գործնական առաջարկություններ:

2. ՄՕԿ ը տալիս է հանձնարարություններ գործադիր կոմիտեին մարկետինգի միջոցառումների և ծրագրերի վերաբերյալ: Մարկետինգի կոմիտեի մասնագետները ներկայացնում են գործադիր կոմիտեին բոլոր անհրաժեշտ հիմնավորումները, տնտեսական հաշվարկները և փորձարարական գնահատա-

կանները, որոնք օգնում են ՄՕԿ ի անդամներին կայացնել ճիշտ որոշումներ:

3. Իրականացնում է մարկետինգի կատարման վերահսկում և այլ տնտեսական ծրագրեր, որոնք իրականացնում են ՄՕԿ ի հովանու ներքո:

4. Որոնում է հնարքներ և միջոցներ, մարկետինգի գործընկերներ, օլիմպիական շարժման մաքսիմալ շահույթի նպատակով:

Միջազգային օլիմպիական շարժման դրամական ներմուծումները գրանցվում են հատուկ հաշիվների վրա՝ մարկետինգի ծրագրերի իրականացման նպատակով: Դրանք ընդգրկում են գումարներ ռադիոհեռուստատեսության եթերների վաճառքի, տոմսերի վաճառքից և լիցենզավորումից: Որպես կանոն ՄՕԿ ը շահույթի 5-6 տոկոսն է տրամադրում իր կարիքներին, իսկ մնացած գումարը ծառայում է օլիմպիական շարժման զարգացման գործընթացին, օգնում է Միջազգային Պարաօլիմպիկ կոմիտեին, Միջազգային հակադոպինգային գործակալությանը և այլ մարզական որոշ կազմակերպությունների:

ՍՏՈՒԳՈՂԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔՆԵՐ

1. Նկարագրել մարկետինգի հաղորդակցության միջոցների առանձնահատկությունները:

2. Ներկայացնել մարկետինգի հաղորդակցության կարևորագույն երկու խմբերը:

3. Ներկայացնել մարկետինգի հաղորդակցության անձնական միջոցների առավելությունները:

4. Ներկայացնել մարկետինգի հաղորդակցության ոչ անձնական միջոցների առավելությունները:

5. Ներկայացնել ՀՀ ում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի գործընթացի զարգացումն ապահովող հաղորդակցության միջոցները:

6. Ի՞նչ է գովազդը: Ներկայացրեք նրա առանձնահատկությունները:

7. Ի՞նչ է PR ը /հանրային կապեր/, ներկայացնել նրա բովանդակությունը և նշանակությունը ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգի զարգացման գործընթացում:

8. Ի՞նչ է հովանավորչությունը: Նկարագրեք նրա առանձնահատկությունները ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգի զարգացման գործընթացում:

9. Ի՞նչ է նշանակում ոչ առևտրային ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների մարկետինգ:

10. Ներկայացրեք ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգի կողմնորոշման ձևերը:

11. Ի՞նչ է նշանակում շուկայական նորույթներ: Ներկայացրեք նրա ձևավորման փուլերը:

12. Նկարագրեք ՄՕԿ ի մարկետինգի առանձնահատկությունների բովանդակությունը:

13. Նկարագրեք ՄՕԿ ի մարկետինգի կոմիտեի ուղղվածությունները:

ԹԵՄԱ 6

ՄՊՈՐՏԸ ՈՐՊԵՍ ԲԻԶՆԵՍԻ ՏԵՄԱԿ

Պրոֆեսիոնալ սպորտ: Պրոֆեսիոնալ սպորտը ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բաղկացուցիչ մասն է կազմում և նրանում առկա բոլոր հարաբերությունների հիմքը համարվում է վաճառահանման /առևտրային/ սկզբունքը: Այն իր ծախսատարությամբ և շրջանառության մեջ գտնվող դրամի քանակով շատ ավելի առաջ է սիրողական սպորտից և համաշխարհային տնտեսությունում ծանրակշիռ դեր ունի:

Ինչպես տնտեսական գործընթացի տեսակ, պրոֆեսիոնալ սպորտի արտադրած արտադրանքը դիտարժանությունն է: Մարզասերները պրոֆեսիոնալ սպորտի մատուցած ծառայություններից հաճույք են ստանում, և դրա համար պատրաստ են վճարել, հետևաբար որքան բարձր է մատուցվող ծառայության, այսինքն՝ մարզական միջոցառման որակը, այնքան դրա դիմաց վճարն ավելի բարձր է: Պրոֆեսիոնալ սպորտի մատուցած ծառայություններն ունեն իրենց յուրահատկությունները՝

- մշտական նորություն մարզական միջոցառումները միշտ նոր են, եթե նույնիսկ նույն մրցաշարն է, միևնույն է տարբեր են,

- մնայուն ծառայություն օրինակ՝ տրանսպորտային ծառայությունը միանգամյա է, այսինքն՝ ինչ որ տեղ տեղափոխեցին, դրա դիմաց ստացան իրենց վճարը և վերջ, իսկ պրոֆեսիոնալ սպորտային ծառայությունները մնայուն են, քանի

որ, եթե դիտել են որևէ մրցույթ կարող են այն տեսագրել և անընդհատ դիտել,

- օգտագործման մասսայականություն այս ծառայությունը միաժամանակ կարող է մատուցվել միլիոնավոր մարդկանց, քանի որ մարզական միջոցառումները, հատկապես նշանակալից, հեռարձակվում են ամբողջ աշխարհով, միևնույն ժամանակ նրա մասսայականությունից ելնելով օգտվում է նաև գովազդատուն՝ ստանալով կրկնակի եկամուտ:

Պրոֆեսիոնալ սպորտում, մարզիկի, սպորտից հեռանալու միջին տարիքը 35-37 տարեկանն է, նույնիսկ մինչ այդ նա կորցնում է մարզական հնարավորությունների մի մասն, այսինքն՝ նրա կողմից մատուցվող ծառայության որակը ընկնում է, դրա հետևանքով նաև դրա դիմաց երկրպագուի կողմից վճարվող վճարը: Այդ ժամանակ մարզիկը կամ պետք է մասնագիտությունը փոխի /մարզիչ, մրցավար/, կամ հեռանա պրոֆեսիոնալ սպորտից:

Պրոֆեսիոնալ սպորտի շուկայում վաճառքի հիմնական «ապրանքը» մարզիկն է՝ նրա սպորտային գիտելիքներով և կարողություններով: Այս շուկայում գնում են ոչ միայն մարզիկի պրոֆեսիոնալ հատկությունները, այլև որոշ չափով սահմանափակում են նրա իրավունքներն՝ որտե՞ղ է խաղալու, ի՞նչ է անելու, ինչո՞վ է սնվելու, նաև կարող են առանց նրա ցանկության նրան վարձավճարով տրամադրել մեկ այլ թիմի և այլն:

Յուրաքանչյուր պրոֆեսիոնալ մարզիկ իր գինն ունի, որով նրան կարելի է գնել և վաճառել: Եվ շատ կարևոր է ճիշտ ներդրում կատարել, այսինքն՝ կան մարզական ակումբներ, որոնց հիմնական եկամտի աղբյուրը հենց մարզիկների առք ու վաճառքն է:

Իր էությամբ բիզնեսը շատ նման է սպորտին. ձեռնարկատիրական գործունեության հիմքում նույնպես ընկած է անհատների և կոլեկտիվի մրցակցությունը: Ձեռնարկատիրական գործունեության և սպորտի դրդապատճառներն նույնն են. մրցակիցներին հաղթել, ինքնահաստատվել, ինքդ քեզ և ուրիշներին ասպացուցել քո կարևորությունը և շրջապատի հարգանքը նվաճել: Այսպիսով, սպորտը և բիզնեսը իրար կապված են և ունեն միևնույն դրդապատճառները և շարժիչ ուժը:

Սպորտային բիզնեսը մարդկանց այնպիսի կենսական կարևոր պահանջմունքներն է բավարարում, ինչպիսիք են ֆիզիկական ակտիվության և երկարակեցության ձգտումը, առողջությունն ու շփումը, զվարճանքն ու հանգստի բովանդակալից անցկացումը:

Ի տարբերություն ձեռնարկատիրական գործունեության մյուս տեսակների, սպորտային բիզնեսը նաև կատարում է սոցիալապես կարևոր ֆունկցիա, ինչպիսին է հակազդեցություն ակտիվիզմին և ծխելուն, պայքար այլ վատ սովորությունների և նստակյաց կյանքի դեմ:

Սպորտային բիզնեսն իր կողմն է գրավում միլիոնավոր մարդկանց, որոնք վերականգնում են իրենց աշխատանքային հնարավորություններն, ակտիվ հանգստանում են և այլն: Այս առումով սպորտային բիզնեսը հիմք է ծառայում որակյալ աշխատուժի վերարտադրության համար:

Իրականացնելով աշխատունակության վերականգնողական ֆունկցիա սպորտային բիզնեսը նաև թեթևացնում է պետության հոգսերը.

իջեցնում է ֆիզկուլտ սպորտային միջոցառումների վրա պետության կատարած ծախսերը,

նմանատիպ ձեռնարկատիրական գործունեության հետևանքով ստեղծվում են նոր աշխատատեղեր,

իջնում է ակտիվի, ծխելու և հանցագործության մակարդակը,

սպորտային բիզնեսի զարգացման հետ մեկտեղ պետության բյուջե հարկային մուտքերը մեծանում են:

Առանց վաճառահանության /կոմերցիոն/ գործոնի և սպորտային բիզնեսի անհնար է ժամանակակից մեծ մրցաշարեր կազմակերպելը. օլիմպիական խաղեր, աշխարհի և Եվրոպայի առաջնություններ:

Ժամանակակից օլիմպիական խաղերի անցկացման սկզբնական շրջանում արգելվում էր պրոֆեսիոնալ մարզիկների մասնակցությունը, զբաղվել ձեռնարկատիրական գործունեությամբ: Միրողական մարզիկների ցույց տված արդյունքները

ավելի ցածր էին, քան պրոֆեսիոնալներինը, հետևաբար, նաև հեռուստադիտողների հետաքրքրությունը ցածր էր: Գովազդատուները հրաժարվում էին մրցումներ կազմակերպողների գովազդները տեղադրելու ծառայություններից կամ այդ գովազդը տեղադրում էին ցածր գներով, որի հետևանքով էլ օլիմպիական բյուջե մուտքերը բարձր չէին: Պատճառներից մեկն էլ այդ էր, որ թույլատրեցին պրոֆեսիոնալ մարզիկներին մասնակցել օլիմպիական խաղերին:

Համանման իրավիճակ էր նաև մյուս մեծ մրցաշարերում:

Օլիմպիական խաղերը և աշխարհի առաջնությունները դարձել են միջազգային հեռուստաբիզնեսի, գովազդի, տուրիզմի համար ամենահայտնի և շահութաբեր միջոցառումները: Ժամանակակից մարզական միջոցառումների գովազդը նպաստում է սպորտի զարգացմանը և ավելի շատ երիտասարդներ որոշում են զբաղվել սպորտով. որոշ առումով նաև այն պատճառով, որ որոշակի տաղանդի առկայության դեպքում այն ընձեռում է լայն ֆինանսական հնարավորություններ: Տեղեկատվական սպորտային բիզնեսը կարելի է համարել սպորտային բիզնեսի առանձին բաղկացուցիչ: Այն ներառում է մասնագիտացված ռադիոհեռուստաընկերությունները, տեղեկատվական գործակալությունները, մարզական լրագրերը, ամսագրերը և այլն:

Վերջին տարիներին սպորտը որպես բիզնեսի տեսակ ձեռք է բերել գործունեության նոր ուղղություններ, ինչպիսիք են.

- սպորտային ակումբների կամ առանձին մարզիկների համար հովանավորների ներգրավում,
- մարզիկներին և մարզիչներին զանազան ծառայությունների մատուցում,
- մարզիկների ապահովագրություն,
- մարզիկներին և մարզիչներին իրավաբանական ծառայությունների մատուցում,
- մարզիկներին և մարզիչներին աշխատանքի տեղավորում:

Սպորտային ակումբների կողմից միջոցների ներգրավման ամենատարածված միջոցը մատուցվող ծառայությունների տոմսերի վաճառքն է: Սպորտային կազմակերպությունների կողմից առաջարկվող ծառայությունը վերջնական ապրանք է, որը ստացվում է բազմաթիվ իրար հաջորդող գործընթացների արդյունքում: Առաջին հերթին սպորտային բիզնես կազմակերպողը վարձում է մարզիկներ, մարզիչներ, մենեջերներ և գնում է անհրաժեշտ սարքավորումներ: Ապահովելով անհրաժեշտ բոլոր ռեսուրսները անցնում է բուն «արտադրական» գործընթացին, որն իրենից ներկայացնում է. մարզման գործընթաց, մարզիչների ինտելեկտուալ աշխատանք: Սրա հետևանքով առաջանում է ծառայություն, որը կարելի է սպառել սպորտային շուրթի տեսքով: Սպորտային բիզնեսի կողմից մատուցվող ծառայությունը նախատեսված է մեծ քանակի սպառողների համար, որոնք կամ միանգամից սպառվում են,

կամ հետագայում վերավաճառվում են: Առաջին դեպքում սպորտային բիզնեսն առաջարկում է իր կողմից մատուցվող ծառայությունը վերջնական սպառողին, որը կոչվում է «բիզնես օգտագործման համար», իսկ երկրորդ դեպքում վաճառում է այլ ձեռնարկատերերին, որն էլ կոչվում է «բիզնես բիզնեսի համար»:

Ինչպես ցանկացած բիզնես այնպես էլ սպորտի բիզնեսը կարող է լինել և՛ եկամտաբեր, և՛ վնասաբեր: Օրինակ՝ ֆիրման առաջատարն էր սպորտային հագուստի և մարզակոշիկի արտադրությունում, սակայն երբ սպորտը դարձավ շոու բիզնեսի մի մաս, ամեն ինչ փոխվեց և մարզիկներն էլ սկսեցին սպորտը դիտարկել որպես բիզնես, նրանք սկսեցին այս կամ այն ֆիրմայի հագուստը կամ մարզակոշիկը կրելու համար գումար պահանջել: Բայց ը չի ցանկանում ոչինչ փոխել, իսկ մարզաշխարհի բիզնեսը արագ առաջ է ընթանում և չի հանդուրժում դանդաղ կոտորակներին: ը «հնացավ», այն սկսեցին դիտարկել որպես իրենց ծնողների հագուստ: Սեփականատերերը միանգամից վաճառեցին այն «Մարսելի Օլիմպիկ» ֆուտբոլային թիմի սեփականատիրոջը, որն էլ կարողացավ վերակենդանացնել կազմակերպությունը:

Ոչ մի կազմակերպություն, այդ թվում և սպորտային բիզնեսով զբաղվող կազմակերպություն չի կարող երկար ժամանակ վնասով աշխատել, այն պետք է մի ելք գտնի. կամ

վաճառեն կազմակերպությունը կամ փնտրեն ինչ որ լրացուցիչ օգնություն /ինչպես վարվեցին ի սեփականատերերը/:

Սպորտային բիզնեսում կազմակերպությունների սննկացում շատ հաճախ է տեղի ունենում, դրա հիմնական պատճառը մարզիկների բարձր աշխատավարձն է: Եթե դրա տեսակարար կշիռն ակումբի բյուջեի 60 70 տոկոսից ավել է, ապա ցանկացած հովանավորի կողմից տրամադրվող գումարի կրճատումը բերում է ակումբի լուրջ ֆինանսական վնասներին կամ սննկացմանը: Ինչպես օրինակ եղավ իտալական «Պարմա» ֆուտբոլային ակումբի հետ, երբ նրա գլխավոր հովանավոր «Պարմալատ» կոնցեռնը սննկացավ և նրա կողմից տրամադրվող հովանավորչական գումարները վերացան, այս պարագայում «Պարմա» ն վաճառեց իր լավագույն խաղացողներին:

Բոլոր մարզաձևերն էլ կարելի է ընդգրկել մարզական բիզնեսի մեջ, համարել վաճառահանվող: Սակայն ներկայումս որոշ մարզաձևեր ընդգրկվում են առևտրի ոլորտ գուտ գոյությունը պաշտպանելու կամ զարգանալու համար, բայց որոշ մարզաձևերի նպատակն է՝ շահույթը: Դրանցից, անկասկած, առաջին տեղում ֆուտբոլն է, բռնցքամարտը, բասկետբոլը, հոկեյը, թենիսը և այլն: Այս մարզաձևերի երկրպագուներից շատերը իրենց սիրած թիմի կամ մարզիկի համար պատրաստ են ամեն ինչի և այդ թվում, ցանկացած քանակի գումար ծախսելուն, որից էլ հենց օգտվում են շահ հետապնդող սուր-

յեկտները (սպորտային միջոցառում կազմակերպողները, ակումբները, գովազդատուները, հովանավորները, հենց իրենք մարզիկները և այլն):

Օրինակ՝ ներկայացնենք, թե ինչ շահույթ են ստանում ֆուտբոլի աշխարհի առաջնության կազմակերպիչները, երկիրը որտեղ տեղի է ունենում առաջնությունը և այլն: Միջինն առնվազն 260 միլիոն հեռուստադիտողներ աշխարհում գոնե մեկ անգամ դիտում են աշխարհի առաջնության խաղ, պարզ է, որ այդպիսի իրադարձությունը չի կարող չբերել ահռելի շահույթ: Հարց է, թե ով է այդ շահույթն ստանում: Բոլորից շատ շահում է տվյալ մրցաշարի կազմակերպիչը, այսինքն՝ ՖԻՖԱ-ն: Հարավաֆրիկյան Հանրապետությունում կայացած ֆուտբոլի աշխարհի առաջնության արդյունքում ՖԻՖԱ ն 3,2 միլիարդ շահույթ է ունեցել: ՖԻՖԱ ն է տիրապետում աշխարհի առաջնության հետ կապված ամենաթանկ «ապրանքին» հեռուստաիրավունքին: Հեռուստաիրավունքի վաճառքից ՖԻՖԱ ն վաստակեց 2010 թվականի աշխարհի առաջնությունից ստացված շահույթի մոտ 50 տոկոսը, այսինքն՝ 1,6 միլիարդ դոլար, մնացածը դա հովանավորներից և վաճառահանության եղանակով ստացված շահույթն էր: ՖԻՖԱ ն ծավալում է այնպիսի գործունեություն, որպեսզի աշխարհի առաջնության ժամանակ վաստակի հնարավոր մաքսիմալ գումարներ:

Յուրաքանչյուր երկիր, որն ներկայացնում է աշխարհի առաջնությունն իր մոտ անցկացնելու փաթեթ, պետք է միա-

ժամանակ ներկայացնի կառավարության երաշխիքներ այն հարցերի շուրջ, որը պահանջում է ՖԻՖԱ ն: Երկար ժամանակ հասարակությանը հայտնի չէր այդ երաշխիքների ցանկը, բայց Հոլանդիայի կառավարությունն, որը Բելգիայի հետ հայտ էր ներկայացրել աշխարհի 2018 թվականի առաջնությունն իր երկրում անցկացնելու համար հրապարակեց այդ երաշխիքների ցանկը, որպեսզի հրապարակայնորեն քննարկվի:

Այդ երաշխիքների 3 թղ կետում նշված էր, որ տվյալ երկրի կառավարությունը պետք է ՖԻՖԱ ին ազատի բոլոր տեսակի հարկերից: Բացի դրանից ՖԻՖԱ ն խնդրում է ազատել հարկերից նաև մրցաշարի կազմակերպիչներին, ազգային ֆուտբոլի ֆեդերացիաներին և կոնֆեդերացիաներին: Եվ այս ամենը անժամկետ: Բացի այդ ՖԻՖԱ ն խնդրում է մրցաշարի ժամանակ սահմանափակել նաև այն կազմակերպությունների հարկերը, որոնց հետ ինքն աշխատում է: Հոլանդացիները հրաժարվեցին տալ այդ երաշխիքները, դրա համար էլ նրանց համատեղ հայտը Բելգիայի հետ դուրս մնաց հետագա պայքարից: Ամեն դեպքում այս պահանջները պարտադիր է այն երկրի համար, որը ցանկանում է իր մոտ անցկացնել աշխարհի առաջնությունը: Գերմանիան և Հարավաֆրիկյան Հանրապետությունը, աշխարհի առաջնությունների նախորդ կազմակերպիչները տվել էին այդ երաշխիքները: Չնայած Հարավաֆրիկյան Հանրապետությունում ՖԻՖԱ ն ազատված էր հարկերից միայն որոշ գործառույթների համար, այդ թվում և

հուշանվերների վաճառքից ստացած շահույթից, իսկ Գերմանիայում էլ Գերմանիայի ֆուտբոլի միությունը չազատվեց հարկերից:

Հարկերից ազատվելու շնորհիվ ՖԻՖԱ և ահռելի գումարներ է պահում իր բյուջեում: Ինչպես արդեն ասվել էր, Հարավաֆրիկյան Հանրապետությունում կայացած աշխարհի առաջնությունից ՖԻՖԱ և վաստակել էր 3,2 միլիարդ դոլար, որից 1 միլիարդ դոլար ծախսվել էր հենց բուն առաջնությունը կազմակերպելու համար, իսկ մնացածի հաշվին ֆեդերացիաները գործում են հաջորդ չորս տարիների ընթացքում:

Փաստացի, աշխարհի առաջնությունները ՖԻՖԱ ի եկամտի հիմնական աղբյուրն են, մյուս մրցաշարերում նա շահույթ չի ստանում: Դրա համար ՖԻՖԱ ի կազմակերպած մնացած բոլոր սոցիալական և բարեգործական միջոցառումներին ծախսվում են հենց այն գումարները, որը ՖԻՖԱ և վաստակել է աշխարհի առաջնության ընթացքում: Պարզ է թե ինչու է ՖԻՖԱ և «հոգատար» վերաբերվում մրցաշարից ստացված եկամուտներին:

Աշխարհի առաջնության ժամանակ վաստակում է ոչ միայն ՖԻՖԱ և, այլ նաև այն երկրների ֆեդերացիաները, որոնք մասնակցում են աշխարհի առաջնություններին, հատկապես կազմակերպիչ երկրի ֆուտբոլի ֆեդերացիաները: Գերմանիայում 2006 թվականին սպորտի վրա ծախսվել է

հովանավորչական գումարների 63 տոկոսը, իսկ Հարավաֆրիկյան Հանրապետությունում՝ 80 տոկոս:

Այսպիսով՝ աշխարհի առաջնությունը կազմակերպող երկրներում կապված ֆուտբոլի հետ, կազմակերպությունները լավ հնարավորություններ ունեն վաստակելու: Օրինակ՝ Գերմանիայի ֆուտբոլի միությունն 2006 թվականի աշխարհի առաջնությանն աշխատել էր 135 միլիոն եվրո, որից 40 միլիոնը տրամադրել էր ՖԻՖԱ ին, որովհետև ըստ նախնական պայմանավորվածության՝ տոմսերի վաճառքից ստացված շահույթից ուներ մասնաբաժին: Հարավաֆրիկյան Հանրապետության կառավարությունն աշխարհի առաջնությունից առաջ նախատեսում էր ծախսել 421 միլիոն դոլար, բայց վերջնական արդյունքում պետությունը ծախսեց 5,1 միլիարդ դոլար: Աշխարհի առաջնությունից հետո կառավարությունը հրապարակեց, թե որ ուղղությամբ և որքան գումար է ծախսվել: Նշենք դրանցից մի քանի խոշորները.

- նոր մարզադաշտեր կառուցելու համար ծախսվել է 1209 044 000 դոլար:
- տրանսպորտային նոր մայրուղիներ կառուցելու և հները վերանորոգելու համար ծախսվել էր .
- երկաթուղային տրանսպորտ 1 161 770 000 դոլար,
- ավտոբուսային տրանսպորտ 51 649 000 դոլար և այլն,

- մրցաշարի անվտանգության համար 134 869 000 դոլար և շատ այլ տասնյակ միլիոնավոր ծախսեր տարբեր կազմակերպչական միջոցառումների համար:

Ընդունված է, որ աշխարհի առաջնությունը դրական է ազդում կազմակերպիչ երկրի տնտեսության վրա: Շատ վերլուծաբաններ վիճաբանում են այդ հարցի շուրջ: Գերմանիայի կառավարությունը հաշվել էր, որ առաջնությունը տուրիստական ոլորտը ապահովել էր 400 միլիոն դոլար շահույթով, ևս 3 միլիոն պետությունը վաստակել է մարզաշապիկների և մրցաշարի հետ կապված այլ արտադրանքների վաճառքից: Նաև Գերմանիայում ստեղծվել էր մոտ 50 հազար լրացուցիչ աշխատատեղ: Սակայն որոշ վերլուծաբաններ համոզված են, որ Գերմանիան ֆինանսական առումով ոչինչ չի շահել աշխարհի առաջնությունից և չի ծածկել իր կատարած 3,7 միլիարդ եվրո ծախսերը:

Այսպիսի կարծիքների տարբերություն է նկատվում յուրաքանչյուր աշխարհի առաջնությունից հետո, որովհետև հնարավոր չէ իրականում հաշվել, թե տվյալ երկիրը որքան շահույթ է ստանում առաջնությունից:

Օրինակ՝ Հարավաֆրիկյան Հանրապետության ֆինանսների նախարար Պրավին Գորդխանը աշխարհի առաջնությունից ստացած շահույթը բաժանել է երկու խմբի՝ ուղղակի շահույթ և անուղղակի շահույթ:

Ուղղակի շահույթը առաջնություն ժամանած հյուրերի ծախսերն են: Նրանք վճարել են հյուրանոցներում, ռեստորաններում, խանութներում, որոնց հարկերից ստացել են շահույթ: Փաստացի ուղղակի շահույթները ավելի շատ են եղել, քան սպասվում էր, քանի որ նախատեսված 200 300 հազար տուրիստների փոխարեն Հարավաֆրիկյան Հանրապետություն են ժամանել 500 հազար տուրիստ:

Անուղղակի եկամուտները հաշվելն անհամեմատ ավելի դժվար է, որովհետև աշխարհի առաջնությունը դա ապագայի ներդրում է: Այն ամենը ինչ կառուցվում է աշխարհի առաջնության համար, ծառայում է տվյալ երկրի ազգաբնակչությանը /ճանապարհներ, մարզադաշտեր և այլն/:

Պրոֆեսիոնալ սպորտի համակարգի մասնակիցները:

Սպորտում տնտեսական հարաբերությունները շատ բազմազան են և այդ հարաբերություններում մասնակցում են շատ կազմակերպություններ, սպորտային և առողջարարական ակումբներ, մարզիկներ, մարզիչներ, պետական ծառայողներ, երկրպագուներ և մարդիկ, որոնք ցանկանում են բարելավել իրենց առողջությունը: Բոլոր այս մարդիկ ունեն իրենց սեփական տնտեսական հետաքրքրությունները և նպատակները, որոնք կարող են միմյանցից տարբերվել: Որպեսզի համակարգենք շուկայի այս բոլոր մասնակիցներին, առաջին հերթին նշենք ոլորտի տնտեսական հարաբերություններին մասնակցող մասնակիցներին. սպորտային արտադրանք և ծառայութ-

յուններ գնողներ ու վաճառողներ, սպորտային տեղեկատվություն տրամադրողներ և սպառողներ, սպորտային միջոցառումներ կազմակերպողներ և սպորտային շուկայի այլ մասնակիցներ: Պրոֆեսիոնալ սպորտի համակարգը իր մեջ ներառում է.

- երկրպագուներ, որոնք սպառում են մարզական արտադրանքը, ծառայությունները, տեղեկատվությունը,
- կազմակերպություններ, որոնք արտադրում են մարզական արտադրանք, ծառայություններ և տեղեկատվություն,
- մարզիկ, մարզիչ, մարզական ակումբ, լիգա, ֆեդերացիա, որոնք հանդիսանում են մարզական արտադրանքի, ծառայության և՛ սպառող, և՛ արտադրող:

Մարզական բիզնեսի համակարգի հետ խիստ կապված է նաև պետությունը, որը մի կողմից այս համակարգի մասնակիցն է, մյուս կողմից հանդես է գալիս որպես այս հարաբերությունները համակարգող: Ուսումնասիրենք այս համակարգի յուրաքանչյուր տարր ավելի մանրամասն:

Երկրպագուներ: Մարզադաշտում կամ հեռուստացույցով սպորտային միջոցառումներ դիտող մարդիկ կոչվում են երկրպագուներ: Երկրպագուները բաժանվում են երեք խմբի.

1 ին խմբում են այն երկրպագուները, որոնք երկրպագում են կոնկրետ թիմին կամ մարզիկին, գիտեն նրա կամ թիմի պատմությունը, հետևում են բոլոր խաղերին, թիմի հետ մեկնում

են բոլոր խաղերին նաև արտագնա և բավականին գումարներ են ծախսում:

2 ռո խմբում են ավելի գուսպ երկրպագուները, որոնք հետաքրքրվում են մի քանի մարզաձևով և թիմերով. հաճախում են մարզադաշտ կամ հեռուստացույցով խաղերը դիտում են միայն թիմի վճռական կամ հետաքրքիր խաղի դեպքում:

3 ռո խմբում են պատահական երկրպագուները, որոնք ընկերների կամ բարեկամների հետ պատահական մեկ կամ երկու անգամ գնում են խաղ դիտելու:

Երկրպագուները շատ մեծ տնտեսական նշանակություն ունեն և սպորտային բիզնեսի վրա ունեն ամենամեծ ազդեցությունը: Ազդեցությունը կայանում է նրանում, որ եթե տվյալ մարզական միջոցառումը հետաքրքրություն է ներկայացնում մարզասերի մոտ կամ, եթե մարզասերը հետաքրքրվում է տվյալ մարզաձևով, ապա դա շարժիչ ուժ է հենց միջոցառումը կազմակերպելու համար, հետևաբար այն հեռարձակվում է, հեռարձակման ժամանակ ցուցադրվում են գովազդներ: Որքան միջոցառումը շատ դիտողներ ունի, այնքան գովազդատուն ավելի շատ է վճարում: Հետևաբար, շահում են բոլորը. շահում են մարզիկն ու մարզիչը՝ աշխատավարձի, թիմը՝ հեռարձակումից և տոմսերի վաճառքից ստացված շահույթի, հեռարձակողը՝ գովազդատուից ստացած վճարի, գովազդատուն՝ գովազդի հետևանքով վաճառված արտադրանքից և ծառայությունից ստացված շահույթի տեսքով, իսկ այս ամենի համար վճարում է

երկրպագում: Բացի այդ հիմնականում երկրպագուների շնորհիվ է աշխատում բուքմենթերական բիզնեսը: Այդ պատճառով շատ կարևոր է, որ յուրաքանչյուր թիմ և մարզիկ «ճանաչի» իր երկրպագուին, որպեսզի կարողանա նրանց օգտագործել շահույթ ստանալու նպատակով: Շատ կարևոր հանգամանք է, որպեսզի սպորտի մարկետաքանը գիտենա երկրպագուի տարիքը, սեռը, սոցիալական և ֆինանսական վիճակը, կրթությունը, վճարունակությունը:

Կազմակերպություններ, որոնք արտադրում են սպորտային արտադրանք, ծառայություններ և տեղեկատվություն: Եթե երկրպագուները ներկայացնում են սպորտային շուկայում սպառողներին, ապա որպես առաջարկ ներկայացնողներ հանդես են գալիս սպորտային նյութական և ոչ նյութական ապրանքներ արտադրող կազմակերպությունները:

Բոլոր այս կազմակերպությունները կարելի է որակավորել հետևյալ կերպ.

- կազմակերպություններ, որոնք արտադրում են սպորտային հագուստ, մարզակոշիկ և մարզասարքեր,
- կազմակերպություններ, որոնք տրամադրում են սպորտային միջոցառումներ կազմակերպելու ծառայություններ, դրանք են մարզադաշտերը, լողավազանները, մարզահամալիրները, սպորտային բազաները, մարզասրահները և այլն,
- կազմակերպություններ, որոնք աշխատում են տեղեկատվության և շոու բիզնեսի ոլորտում,

• կազմակերպություններ, որոնք մարզիկներին և մարզիչներին տրամադրում են բժշկական և դժբախտ դեպքերից ապահովագրություն,

• ֆիրմաներ, որոնք ներկայացնում են բուքմենթերական ընկերությունները, սպորտային վիճակախաղեր կազմակերպող կազմակերպություններ:

Մարզիկներ և մարզիչներ: Սպորտային համակարգի հիմքը կազմում են մարդիկ, որոնք զբաղվում են սպորտով, այսինքն՝ մարզիկները և մարզիչները: Մարզիկները և մարզիչները սպորտի շուկայում հանդես են գալիս և՛ որպես սպառող, և՛ որպես արտադրող: Որպես արտադրող՝ մատակարարում են սպորտային միջոցառումներ և տեղեկատվություն, իսկ որպես սպառող՝ օգտագործում են կազմակերպությունների կողմից արտադրված սպորտային հագուստը, մարզակոշիկները և այլ մարզական գույքեր: Այսօր, գրեթե յուրաքանչյուր մարզիկ կամ մարզիչ ինքն է հանդես գալիս որպես անհատ ձեռնարկատեր. ինքն է զբաղվում սպորտային բիզնեսով: Մարզիկները, մարզիչները և մրցավարները ունեն շատ մեծ տնտեսական ազատություն, այսինքն իրենք են որոշում որտեղ աշխատեն, ինչպես և ինչ պայմաններով իրենց առաջարկեն որպես «բրենդ», որտեղ է առավել եկամտաբեր ներդրումներ կատարել /մարզիկները աշխատում են մասնակցեն այն մրցաշարերին, որտեղ մրցանակային ֆոնդը ավելի մեծ է կամ խաղան այն թիմերում, որտեղ ավելի բարձր աշխատավարձ են վճարում/:

Սպորտի ֆինանսավորման հիմնական աղբյուրները: Ինչպես ցանկացած գործունեություն, այնպես էլ սպորտային գործունեությունը պետք է գոյատևի և զարգանա որոշակի միջոցների հաշվին: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ֆինանսավորման հիմնական աղբյուրներն են.

- պետական ֆինանսավորում, որը կատարվում է պետական բյուջեից,

- ինքնաֆինանսավորում, որը իրականացնում է սպորտային կազմակերպությունը իր սեփական ձեռնարկատիրական գործունեության կամ հովանավորչության միջոցով,

- արտաբյուջետային ֆոնդերից,

- Օլիմպիական կոմիտեից, ազգային օլիմպիական կոմիտեներից կամ միջազգային սպորտային կազմակերպություններից,

- ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձանց կողմից իրականացվող բարեգործություններ:

Բոլոր այս ֆինանսավորման աղբյուրները իրենց կառուցվածքով տարբեր են և առանձին ֆինանսավորման աղբյուրի մեջ կարող է լինել տարբեր ֆինանսավորման ձևեր, օրինակ բյուջետային ֆինանսավորումը կարող է լինել հարկային արտոնությունների տեսքով և այլն: Նույնը կարելի է ասել նաև ձեռնարկատիրական գործունեության վերաբերյալ, որը կարելի է իրականացնել ամենատարբեր ոլորտներում:

Պետական ֆինանսավորում. ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի դերը շատ մեծ է և՛ տնտեսության և՛ հասարակության համար, հետևաբար պետությունը պետք է նպաստի սիրողական և պրոֆեսիոնալ սպորտի զարգացմանը: Սպորտի զարգացման ուղղությամբ պետության կատարած գործառնությունները հետևյալն են.

- ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի զարգացման համար բարենպաստ օրենսդրական դաշտի ապահովում,

- պետական բյուջեից որոշակի միջոցառումների և նախագծերի ուղղակի ֆինանսավորում,

- անուղղակի ֆինանսավորում ցածր վարկային, հարկային և մաքսային տոկոսադրույքների տեսքով,

- մարզադաշտերի, մարզահամալիրների, լողավազանների կառուցմանն ուղղակի մասնակցություն: Օրինակ՝ մեծ մրցաշարից առաջ պետությունը իր վրա է վերցնում արդեն գործող մարզակառույցի վերանորոգման աշխատանքների ծախքերը և այլն:

Պետության կողմից կատարած բոլոր այս ծախքերը, նախօրոք պլանավորվում են նախորդ տարվա բյուջեով:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի պլանավորմամբ լուծվում են հետևյալ խնդիրները.

- պարզաբանվում են ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի երկարատև և կարճատև զարգացման հնարավորությունները,

- սահմանվում է ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը համակարգող աշխատակիցների քանակը,

- նշվում են մասսայական և սիրողական սպորտի զարգացմանն ուղղված կոնկրետ միջոցառումների ցանկը,

- համապատասխանեցնում են սպորտի զարգացմանն ուղղված միջոցառումների համար անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցները և պետության բյուջեից հատկացված միջոցները:

Ինքնաֆինանսավորում. սեփական ուժերով անհրաժեշտ ծախսեր կատարելու համար ցանկացած ֆինանսական միջոցների ներգրավվումն է, հիմնականում ձեռնարկատիրական գործունեության միջոցով:

Մեր ժամանակներում սպորտը և ձեռնարկատիրական գործունեությունը սերտ կապված են միմյանց հետ՝ հատկապես պրոֆեսիոնալ սպորտը: Տնտեսական մտածելակերպը և վաճառահանության գործունեությունը խորապես ինտեգրվել են ժամանակակից սպորտ և մեծապես փոխել են ժամանակակից մրցումների կազմակերպման կառուցվածքը, վճարման համակարգը, մարզիկների, մարզիչների և մրցավարների սպասարկման համակարգը:

Սպորտային վիճակախաղեր և գրագահաշվեցույցներ /տոտալիզատորներ/: Սպորտային միջոցառումները իրենց մասսայականությամբ, անկանխատեսելիությամբ և դիտարժանությամբ գրավում են բազմաթիվ մարդկանց, որոնք միացնում են միջոցառումը վիճակախաղի հետ և ցանկանում են զվար-

ճանալ, վաստակել որոշակի գումար: Մարդկանց հետաքրքրությունն այնքան մեծ է, որ վիճակախաղերը և գրագահաշվեցույցների գործունեությունը դարձել է շատ եկամտաբեր բիզնես:

Խաղային սպորտային բիզնեսը շատ տարբեր ձևեր ունի, դրանցից են օրինակ արագ խաղարկվող սպորտային վիճակախաղերը: Այս խաղի մասնակիցներից սպորտի իմացություն չի պահանջվում, էությունն այն է, որ խաղից հետո կամ առաջ հանդիսատեսի նստելատեղի համարով խաղարկություն է կազմակերպվում և հաղթում է այն հանդիսատեսը, ում նստելատեղի համարը շահում է վիճակահանության ժամանակ:

Մեկ այլ տեսակ է «սպրինտ» վիճակախաղը, երբ տոմսի հետ երկրպագուն մաս գնում է վիճակախաղի տոմս, ջնջում է հատուկ նշված մասը և շահում է որոշակի մրցանակ կամ չի շահում:

Գրագահաշվեցույցները խաղադրույքներ են վերցնում խաղի ելքի համար: Խաղադրույքներ կատարելիս մասնակիցները լրացնում են հարցաթերթիկ, որտեղ նշում են իրենց կանխատեսած հաշիվը: Եթե որևէ մի փուլում հաղթող չի լինում, մրցանակային ֆոնդը տեղափոխվում է մյուս խաղարկություն:

Լինում են դեպքեր, երբ սպորտային գրագահաշվեցույցները անվճար են կազմակերպվում: Հիմնականում դա կատարվում է ինտերնետով, երբ կայքը անվճար մրցանակներ տեղադրելով մրցանակ է տալիս խաղի ելքը ճիշտ գուշակողներին,

մինչև ժամանակ բարձրացնում են տվյալ կայքի վարկանիշը և կայք այցելողների քանակը ավելանում է: Այն ծախքերը, որոնք կատարում են կայքի սեփականատերերը մրցանակային ֆոնդի վրա, ծածկվում է գովազդատուների վճարներից, որոնք ի հաշիվ կայքի բարձր հաճախելիության և վարկանիշի ավելի բարձր են լինում:

Այսպես նմանատիպ վիճակախաղերի կազմակերպիչները կարող են լինել ինչպես պետական մարմինները, այնպես էլ առևտրային կազմակերպությունները, յուրաքանչյուր պետությունում այս հարցը լուծվում է հաշվի առնելով ազգային յուրահատկությունները:

Բուքմեյքերություն: Սպորտային խաղային բիզնեսի տեսակներից է նաև բուքմեյքերությունը / գիրք և կատարել բառերից/, որը նշանակում է գրքում գրառել մասնակիցների խաղադրույքները: Բուքմեյքերությունը ունի ավելի քան երկու դարի պատմություն և կապված է ձիարշավների հետ: Ի սկզբանե բուքմեյքերները հանդես էին գալիս երկու դերում. նախ որպես սովորական միջնորդներ և ստանում էին իրենց միջնորդավճարները, երկրորդ՝ որպես վեճի մյուս կողմ, իրենք էլ էին կատարում խաղադրույքներ:

Որոշ երկրներում բուքմեյքերական ֆիրմա կարող է բացել ցանկացած մարդ, կան նաև երկրներ, որտեղ դա պետական մենաշնորհ է:

Բուքմեյքերական բիզնեսի հիմքում ընկած է սպորտային կանխագուշակումները և հավանականության տեսությունը: Խոշոր բուքմեյքերական ֆիրմաները իրենց հաճախողներին առաջարկում են օրական 300 ից ավելի իրադարձություն:

Այսօր բուքմեյքերական բիզնեսը այնքան է զարգացել, որ խաղադրույքներ են վերցնում ոչ միայն խաղի և մարզիկների գործողությունների կամ ընթացքի վերաբերյալ, այլ նաև մարզիկների անձնական կյանքի վերաբերյալ /ֆուտբոլի աշխարհի առաջնությունից հետո խաղադրույք էին վերցնում, թե ո՞ր ֆուտբոլիստը առաջնությունից հետո առաջինը կամուսնանա կամ երեխա կունենա և նման այլ երևույթներ/:

Բուքմեյքերական բիզնեսն այժմ ամենատարածվածը Մեծ Բրիտանիայում է: Ամենախոշոր բուքմեյքերական գրասենյակն է _____ ը, որն ունի ավելի քան 1900 գրասենյակներ ամբողջ երկրով մեկ: Բուքմեյքերական բիզնեսով զբաղվելու համար անհրաժեշտ է հավատարմագրվել: Մեծ Բրիտանիայում սահմանափակում չկա: Բուքմեյքերներին թույլատրվում է աշխատել մարզադաշտում և օֆիսներում: Յուրաքանչյուր խաղադրույքի 9 տոկոսը հարկվում է, որն ահռելի եկամուտ է բերում պետությանը:

Իտալիայում և Գերմանիայում նույնպես զարգացած է բուքմեյքերական համակարգը: Գերմանիայում տարեկան խաղադրույքների ընդհանուր չափը հասնում է 19,7 միլիարդ դոլար: Իսկ Իտալիայում տարեկան շրջանառությունը կազմում է 13

միլիարդ: ԱՄՆ ի որոշ նահանգներում բուքմենթերական բիզ-
նեսը արգելված է կամ չի կարելի խաղաղություններ կատարել հե-
ռախոսով կամ ինտերնետով:

Սպորտային տուրիզմ: Սպորտի բիզնեսի յուրահատուկ
տեսակ է սպորտային տուրիզմը:

Սպորտային տուրիզմի հիմնական շարժիչ ուժերն են.

- երկրի ցանկացած տեղում մրցումներին կամ խաղերին
մասնակցելու և տեղում դիտելու պահանջմունքը (խոսքը վերա-
բերում է երկրպագուներին),

- ցանկություն մասնակցելու տվյալ մրցաշարին (խոսքը
վերաբերում է մարզիկին):

Մասնակիցների այս երկու խումբն էլ իրենցից ներկայաց-
նում են սպորտային տուրիզմի հիմքը:

Բիզնեսի այս տեսակը շատ շահութաբեր է ձեռնար-
կատիրական գործունեության տարբեր ոլորտների համար, ինչ-
պես նաև պետության համար.

1. Շահութաբեր է տրանսպորտային կազմակերպություն-
ների համար, նրանով որ տվյալ մրցաշարի ընթացքում տվյալ
երկիր մուտք են գործում բազմաթիվ երկրպագուներ, մարզիկ-
ներ, մարզիչներ, լրագրողներ և այլոք, այսինքն՝ այդ ժամանա-
կահատվածում մի քանի անգամ ավելանում է տրանսպոր-
տային միջոցից օգտվողների քանակը, հետևաբար նաև
տրանսպորտային ընկերությունների շահույթը:

2. Շահութաբեր է նաև հյուրանոցային բիզնեսի համար,
քանի որ ժամանած երկրպագուները, մարզիկները, մարզիչ-
ները, լրագրողները և այլոք մրցաշարի ընթացքում բնակվում են
հյուրանոցներում, որի հետևանքով մեծանում է հյուրանոցի հա-
ճախորդների քանակը, հետևաբար նաև հյուրանոցի եկամուտը:

3. Շահութաբեր է սննդի արտադրության համար, որով-
հետև մեծանում է սպառողների քանակը՝ ի հաշիվ տուրիստ-
ների, հետևաբար նաև պահանջարկը, նաև սպառման քանակը
և ստացված շահույթը:

4. Շահում են նաև տարբեր հուշանվերներ վաճառողները,
տուրիստների կողմից պահանջարկ վայելող տարբեր ծառա-
յություններ մատուցող կազմակերպությունները, որոնց թվում են
նաև տվյալ երկրի տեսարժան վայրերը, թանգարանները և
այլն:

Այս ամենից հետևում է, որի մի բավարարված պահանջ-
մունքից ի հայտ է գալիս մեկ այլ պահանջմունք, որի հետևան-
քով շահում են բոլորը: Սպառողները (երկրպագուները, մարզիկ-
ները, մարզիչները, լրագրողները և այլոք) բավարարում են
իրենց պահանջմունքները, իսկ այդ պահանջմունքները բավա-
րարող ընկերությունները ստանում են շահույթ:

Այս գործընթացում ամենից շատ շահում է պետությունը,
քանի որ նախ այդ մեծաքանակ սպառողների պահանջմունք-
ները բավարարելու համար, տարբեր ոլորտի կազմակերպու-
թյուններ պետք է նոր, ավելի շատ աշխատողներ վարձեն,

հետևաբար և կստեղծվեն նոր աշխատատեղեր, բացի այդ, եթե տվյալ կազմակերպությունները իրենց գործունեության հետևանքով ավելի մեծ շահույթ են ստանում հետևաբար և պետության բյուջե ավելի շատ հարկեր են վճարում: Պետությունը շահում է մեկ այլ տեսանկյունից՝ այդ սպորտային միջոցառումները անցկացնելու համար բազմաթիվ նոր մարզա համալիրներ, մարզադաշտեր, լողավազաններ և այլ մարզական կառույցներ են կառուցում, նախ մի կողմից շահում են այդ կառույցները նախագծող և կառուցող շինարարական կազմակերպությունները, ապա պետությունը՝ շինարարական կազմակերպության կողմից վճարված հարկերի հաշվին, շահում է նաև այլ առումով. մարզակառույցները մրցաշարի ավարտից հետո էլ բավարարելու է իր բնակչության պահանջումները, հետևաբար այլևս անհրաժեշտություն չկա իր միջոցների հաշվին կառուցել մարզակառույցներ: Օրինակ՝ 2002 թվականին Հարավային Կորեայում և Ճապոնիայում ֆուտբոլի աշխարհի առաջնության արդյունքում նրանք ստացան 14 միլիարդ դոլար զուտ շահույթ, միջազգային մակարդակի 10 մարզադաշտ և 500 հազար աշխատատեղ:

Միջնորդներ: Պրոֆեսիոնալ սպորտում կարևոր բիզնեսի տեսակ է նաև միջնորդությունը: Ժամանակի առումով մարզիկի առօրյա զբաղվածությունը /հիմնականում մարզումներ, հավաքներ, մրցումներ/ հնարավորություն չի ստեղծում զբաղվելու, փնտրելու եկամտաբեր աշխատանք և այստեղ օգնության են

գալիս միջնորդները, որոնք օգնում են որպեսզի առաջարկը գտնի պահանջարկին, այսինքն՝ գտնի մարզիկի համար ավելի լավ պայմաններ առաջարկող ակումբ:

Միջնորդները պրոֆեսիոնալ սպորտի շուկայում ոչ միայն մարզիկների համար նոր թիմեր են գտնում, այլև նոր հովանավորներ, նոր եկամտի աղբյուրներ, օրինակ, պատրաստում են գովազդներ, աշխատանքային պայմանագրեր, հոգում են մարզիկի նոր աշխատանքի տեղափոխվելու հետ կապված հոգսերը և այլն:

Կանխատեսումներ մասնագետների կողմից: -
րող
տնտեսական վիճակի և մինչև 2013 թվականը կանխատեսվող իրավիճակի մասին վերլուծություն:

Առաջնային ուշադրությունը կենտրոնացվում է սպորտում կատարվող ծախքերի և եկամուտների ստացման միջոցների վրա: Վերլուծության մեջ ներկայացված են և դժվարությունները, որոնց հանդիպում են սպորտային միջոցառումների կազմակերպիչները և հուսադրող գործոնները, որոնք հնարավորություն կընձեռեն սպորտային համակարգին զարգանալ ճգնաժամից հետո:

-
մագետների 2009 թվականի ճգնաժամից հետո մինչ 2013 թվականը սպորտային համակարգի ծախքերը կաճեն հաշվի առնելով, որ այդ ընթացքում տեղի են ունենալու ֆուտբոլի աշ-

խարհի առաջնությունը և օլիմպիական ձմեռային, ամառային խաղերը 2010, 2012 թվականներին, որի հետևանքով 2009 թ. սպորտի համաշխարհային ծախսերը 114 միլիարդ դոլարից 2013 թ. կաճեն մինչև 133 միլիարդ դոլար, այսինքն՝ 3,8 տոկո-

նագետները առաջարկում են եկամտի ստացման չորս հիմնական եղանակ. միջոցառումների ժամանակ տոմսերի վաճառքից, հովանավորչությունից, ռադիո և հեռուստահեռարձակումների իրավունքի վաճառքից և մերչանդայզինգից (սպրանքի վաճառքի համար սպորտային նշանի օգտագործում):

Եկամուտներ տոմսերի վաճառքից

տոմսերի վաճառքից ստացված եկամուտները ամենաշատն են լինելու, սակայն բավականին դանդաղ: Տոմսերի վաճառքից ստացված եկամուտների մակարդակը տարբեր երկրներում տարբեր է և արտացոլում է տվյալ երկրի տնտեսական ցուցանիշները: Որոշ երկրներում, օրինակ՝ ԱՄՆ ում, Մեծ Բրիտանիայում սպորտային միջոցառումներին հաճախելը ազգային կուլտուրայի մի մասն է: Չարգացող երկրներում, որտեղ տոմսերի արժեքն այնքան էլ հասանելի չէ բնակչությանը, սպորտային միջոցառումների հաճախում են ավելի քիչ մարդիկ: Դրա համար անհրաժեշտ է կարողանալ հասկանալ յուրաքանչյուր երկրի տնտեսական և մշակութային առանձնահատկությունները:

Եկամուտներ հովանավորչությունից: Աշխարհի մակարդակով հովանավորչության եկամուտները սպորտային համակարգում երկրորդ տեղն են գրավում տոմսերի վաճառքից

կազմակերպության մասնագետների մինչև 2013 թվականը այն շատ արագ տեմպերով կզարգանա:

2008 թվականի տնտեսական անկումը շուկայի մասնակիցներին ստիպեց ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել հայտնի սպորտային բրենդներին, որոնք ունեն լայն աշխարհագրական տարածում: 2009 թվականի չորս ամենախոշոր գործարքների մեջ են Սոչիի ձմեռային օլիմպիական և Պարալիմպիկ խաղերը, որին հաջորդում են Եվրոպական խոշորագույն ֆուտբոլային լիգաներն ու ակումբները, որոնք համարվում են համաշխարհային բրենդ:

Եթե խոշոր բրենդները դեռ շարունակում են հովանավորների ուշադրության կենտրոնում մնալ և բերում են մեծ եկամուտներ, միջին կարգի բրենդներին դժվար է լուրջ հովանավորներ ներգրավել:

Ավելի փոքր բրենդների գործը ավելի դժվար է, տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում շատ կազմակերպություններ հրաժարվել են երկրորդային ծախսեր կատարել, որոնց մեջ էլ հենց մտնում է հովանավորչությունը: Բացի այդ հովանավորները ցանկանում են եկամտի ստացման պարզ գնահատում, այսինքն թե իրենց կատարած ներդրումների դիմաց, որքան

եկամուտ կատանան: Խոշոր բրենդները այդ գնահատումը կարող են կանխատեսել ի տարբերություն փոքրերի: Տնտեսական ճգնաժամի մյուս հետևանքը եղավ այն, որ հասարակությունը նույնպես ներգրավվեց հովանավորչական գործունեության մեջ՝ ի օգուտ մասսայական սպորտի: Մյուս կարևոր խնդիրն այն է, որ օլիմպիական խաղերի և ֆուտբոլի աշխարհի առաջնության ժամանակ հովանավորների բրենդների և տարբեր նշանների օգտագործումը որոշ չափով սահմանափակ են, իսկ դա կարող է բացասական անդրադառնալ հետագայում համագործակցելու հովանավորների ցանկության վրա:

Փորձենք տարբերակել հովանավորներին ըստ իրենց գործունեության տեսակի. օրինակ կապված ֆինանսական դժվարությունների հետ բանկերը 2008 2009 թվականներին

ը 2009, 2010 թվականներին իր հովանավորչական ծախսերը կրճատեց 25 տոկոսով: Ամենակտիվ հովանավորները հագուստ արտադրող ֆիրմաներն են, իսկ ամենից շատ ճգնաժամի հետևանքով տուժել են ավտոմոբիլային կազմա

իր հովանավորությունը կրճատել է /Ամերիկայի թենիսի բաց առաջնությանը, գոլֆիստ Թայգեր Վուդսին և այլն/: Վերջին երկու տարիներում հովանավորչական մեծ ակտիվություն են ցուցաբերում հեռուստահաղորդակցական կազմակերպությունները, հատկապես արագ զար-

գացող տնտեսություն ունեցող երկրներում: Այսպես ռուսական «Մեգաֆոնը» և «Ռոստելեկոմ» ընկերությունները, որոնք մաս Մոսկի 2014 թ. հովանավորներն են, աշխարհում երկրորդ և երրորդ տեղն են զբաղեցում նոր հովանավորչական պայման

ը, հավաստում են, որ շուկայի հին մասնակիցները, դեռ ակտիվ են սպորտի հովանավորության գործընթացում:

Եկամուտներ հեռարձակման իրավունքից: Մասսայական միջոցառումների ժամանակ հեռուստառադիո հեռարձակումների իրավունքը սպորտային համակարգում երրորդ տեղն է գրավում իր եկամտաբերությամբ տոմսերի վաճառքից և հովանավորչությունից հետո: Ըստ կանխատեսումների հեռուստառադիո հեռարձակումների իրավունքների ձեռքբերման վրա կատարվող ծախսերը զգալի կաճեն: Դրա հիմնական պատճառներից մեկն այն է, որ այդ հեռարձակումների իրավունքի ձեռքբերման պայմանագրերը հիմնականում երկարաժամկետ են, իսկ տնտեսական անկումները՝ կարճաժամկետ: Այս շուկան ամենաբարդն է, այն առումով, որ նրա վրա ազդում են մի շարք գործոններ որոնցից են տնտեսական իրավիճակը, մրցակցային իրավունքը և տեխնոլոգիական փոփոխությունները: Բացի այդ այս ոլորտում հնարավոր են մի շարք անկանխատեսելի հետևանքներ: Օրինակ, եվրոպական ֆուտբոլային առաջնությունների հեռարձակման իրավունքի ձեռքբերումը, զարգացող

տնտեսություն ունեցող երկրում, կարող է խանգարել երկրում մարզաձևի զարգացմանը, որովհետև սպառողները ավելի արագ են սովորում որակյալ ապրանքին:

Այսօր շուկայի մասնակիցների հիմնական խնդիրն է պայքարել հեռարձակման իրավունքների ձեռքբերման համար: Եզրագծային պայմաններում գովազդային ծախսերի կրճատումը, նաև անհատական վճարովի մալուխային հեռուստատեսության տարածումը հանգեցրեց նրան, որ վճարովի հեռուստատեսությունն ավելի շահագրգռված է հեռարձակման իրավունքների ձեռքբերման մեջ: Չնայած նրան, որ հեռարձակման բացառիկ իրավունքների ձեռքբերումը սպորտային կազմակերպությունների համար ավելի շահավետ են, միաժամանակ բարձրանում է մարզիկների աշխատավարձը:

Մերչանդայզինգ ապրանքի վաճառքի նպատակով մարզական խորհրդանիշների օգտագործում/։ Մարզական համակարգում մերչանդայզինգը մեկ շնչի հաշվով եկամուտն է: Մերչանդայզինգից ստացվող եկամտի վրա մեծ ազդեցություն ունեն խոշոր մարզական միջոցառումները, ինչպիսիք են օլիմպիական խաղերը կամ ֆուտբոլի աշխարհի առաջնությունները: Խաղերի կազմակերպման և անցկացման տարիներին նկատվում է այդ գործակցի կտրուկ աճ, որից հետո այն նվազում է: Այսինքն, ապրելով երկրագնդի տարբեր ծայրերում երկրագույնները չեն կարող ներկա գտնվել իրենց սիրելի թիմի խաղերին, բայց գնելով մերչանդայզինգի կողմից առաջարկվող

միջազգային բրենդը, հնարավորություն են ստանում ցուցադրելու իրենց հավատարմությունը, նվիրվածությունը նախընտրած մարզիկի և թիմի հանդեպ:

Գլոբալ աշխարհագրական ընդգրկվածությունը ենթադրում է, որ հեռուստացույցով և ռադիոյով հեռարձակման իրավունքը և գրագետ մերչանդայզինգը համարվում են ամենաարդյունավետ միջոց երկրագույնական ակումբների հաշվին մեծ եկամուտների ստացման համար: Այդ պատճառով հեռարձակման իրավունքների, հովանավորչության և մերչանդայզինգի միջև սահմանը ջնջվում է, որովհետև դրանք միմյանց հետ փոխկապված են: Ամեն դեպքում մերչանդայզինգը համարվելով սպորտային համակարգի մի մաս՝ ոչ միշտ է կայուն /բացի ԱՄՆ ից, որտեղ մերչանդայզինգից ստացված եկամուտը կազմում է սպորտում կատարված բոլոր ծախսերի մեկ քառորդ մասը/:

/Արդար խաղ/։ Արդարացի խաղը բռնության և անկարգությունների վերացման գրավականն է: Սպորտում առանց դրա չեն կարող լինել մարդկային բարիդրացիական հարաբերություններ, ազատ և անկաշկանդ մրցակցություն: Եթե «Արդարացի խաղը» չդառնա մարդկային անընդունելի երևույթների դեմ պայքարի կարգավորիչ, ապա սպորտի, հատկապես մեծ սպորտի ապագան վտանգված կլինի: «Արդարացի խաղ» եվրոպական շարժումը հիմնվել է 1994 թվականին: Նրա ֆինանսական միջոցները առաջանում

են անդամակցող երկրների անդամավճարներից, առանձին բարերարների և այլ նվիրատվություններից: Մեծ սպորտում արդարացի խաղի կանոնները պահպանելը դժվար է ու երբեմն անհնար: Դրանք խախտվում են ոչ միայն մասնակիցների, այլև մարզիչների, հովանավորների, առևտրային ընկերությունների, ակումբների, ֆեդերացիաների և նույնիսկ պետական այրերի կողմից: Խախտողների կողմից ֆինանսական, բարոյական, ֆիզիկական չարաշահումները և ճնշումները օրենքի լուրջ խախտումներ են և ուղղակիորեն ստվեր են գցում մրցակցության և մեծ սպորտի վրա: Այս գործընթացը պահանջում է տարբեր ծրագրերի մշակում:

ՈւԵՖԱ ի /UEFA/ նախագահ Սիշել Պլատինին մշակել է «ֆինանսական արդար խաղ» ծրագիր, որը գործելու է 2011-2012 թվականներին եվրոպական ֆուտբոլի մրցաշարերում: ՈւԵՖԱ ն անհանգստանալով տրանսֆերային գների, աշխատավարձերի և եվրոպական ակումբների պարտքերի աճից որոշել է այդ ծրագրի միջոցով վերջ դնել տնտեսական քաոսին:

«Ֆինանսական արդար խաղ» ի կանոններն են.

- Ակումբի վերջին երեք տարիների վնասը չպետք է գերազանցի 5 միլիոն եվրոյից:
- Ակումբը հավատարմագրելու համար պետք է ՈւԵՖԱ ին ապացուցի, որ այլ ակումբների նկատմամբ պարտքեր չունի. կապված խաղացողների ձեռքբերման, խաղացողների և անձնակազմի աշխատավարձերի հետ:

• Ակումբը պետք է ներկայացնի հաջորդ տարվա ֆինանսական կանխատեսումները:

Այսինքն, ակումբները կարող են ծախսել միայն այնքան գումար, որքան ի վիճակի են աշխատել: Ֆինանսական հաշվետվությունները պետք է ստուգի ՈւԵՖԱ ն: Յուրաքանչյուր ակումբ, որը մասնակցելու է Եվրոգավաթի մրցաշարերին պետք է ՈւԵՖԱ ի կողմից հավատարմագրվի: Հետևաբար, եթե «ֆինանսական արդար խաղ» ի կանոնները չպահպանեն, չեն կարող մասնակցել մրցաշարերին: Նախատեսված տուգանքները ակումբները կվճարեն միայն երեք տարի հետո, այսինքն՝ 2014 թվականին: Ակումբները, որոնք ցանկանում են մասնակցել 2014, 2015 թվականների Եվրոգավաթի մրցաշարերին, պետք է ներկայացնեն իրենց 2011, 2012 և 2013 թվականների հաշվետվությունները:

Արդյո՞ք, եվրոպական ակումբները պատրաստ են այս փոփոխություններին: Ինչպես ցույց են տալիս հետազոտությունները՝ ոչ: Ըստ ՈւԵՖԱ ի, եթե այս փոփոխությունը ուժի մեջ մտներ այսօր, ապա Եվրոգավաթի մրցումներում խաղացող 11 թիմերին չէին թույլատրի մասնակցելու այդ մրցաշարերին:

Ֆուտբոլային ակումբների եկամուտներն առաջանում են 3 հիմնական ուղղություններից.

1. հանդիպումների հեռարձակումներից ստացվող գումարներից,
2. տոմսերի և արժեթղթերի վաճառքից,

3. հովանավորների հատկացրած միջոցներից:

Օրինակ՝ աշխարհի ամենաեկամտաբեր ակումբի՝ «Ռեալի», եկամուտները այս առումով, հետևյալ կտրվածքն ունեն: Գումարներ հեռարձակումներից՝ 160,8 միլիոն եվրո, ինչը կազմում է ընդհանուր եկամտի 40 տոկոսը, տոմսերի ու աբոնեմենտների վաճառքից ստացվել է 101 միլիոն եվրո 25 տոկոս, իսկ հովանավորներից՝ 139,2 միլիոն եվրո 35 տոկոս:

«Բարսելոնայի» եկամուտների կառուցվածքը հետևյալն է. շահույթ հեռարձակումներից՝ 158,4 միլիոն եվրո 43 տոկոս, տոմսերի ու աբոնեմենտների վաճառք՝ 95 միլիոն եվրո 26 տոկոս, հովանավորներ՝ 112 միլիոն եվրո: Օրինակ՝ անգլիական ակումբները չնայած որ ընդհանուր եկամտով հետ են մնում առաջատար իսպանական 2 ակումբներից, սակայն, տոմսերի ու աբոնեմենտների վաճառքից ստացված եկամտով մոտ 30 միլիոն եվրո ավել են, քան իսպանականները, «Մանչեստր Յունայթեդ» 127,7 միլիոն եվրո և «Արսենալ» 117,5 միլիոն եվրո: Անգլիական ակումբների գերազանցությունը այստեղ առաջին հերթին ներքին առաջնությունում մեծ մրցակցության և նաև տոմսերի բարձր գների հետևանք է:

Ֆուտբոլային գերակումբները կրկին ու կրկին ապացուցում են սպորտի բիզնեսի շահավետությունը, որը, սակայն, ի սկզբանե հսկայական ներդրումներ և ժամանակ է պահանջում:

Սպորտի բիզնեսը կարող է լինել եկամտաբեր՝ ճիշտ մարկետինգային քաղաքականություն վարելու դեպքում:

ՄՏՈՒԳՈՂԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔՆԵՐ

1. Ինչ է պրոֆեսիոնալ սպորտը: Նկարագրեք նրա կապը բիզնեսի հետ:

2. Ներկայացրեք սպորտը, որպես բիզնեսի տեսակ:

3. Ներկայացրեք օրինակներ, որոնք բացահայտում են սպորտի ծախսերը:

4. Ովքեր են պրոֆեսիոնալ սպորտի համակարգի մասնակիցները և նրանց դերը սպորտի մարկետինգի զարգացման գործընթացում:

5. Ովքեր են երկրպագուները: Նրանց դերը սպորտի մարկետինգի զարգացման գործընթացում:

6. Ներկայացրեք մարզական կազմակերպությունները, որպես սպորտի բիզնեսի արտադրողներ:

7. Մարզիչների և մարզիկների դերը սպորտային մարկետինգի զարգացման գործընթացում:

8. Նկարագրեք սպորտի զարգացման ֆինանսական աղբյուրները:

9. Նկարագրեք պետական ֆինանսավորման առանձնահատկությունները ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում:

10. Ինչ է նշանակում ինքնաֆինանսավորում:

11. Սպորտային վիճակախաղերը և գրազահաշվեցույցները, որպես սպորտի բիզնեսի աղբյուր:

12. Բուքմեյքերությունը, որպես սպորտի բիզնեսի աղբյուր:

13. Սպորտի տուրիզմը և նրա առանձնահատկությունները սպորտի բիզնեսի զարգացման գործում:

14. Ովքեր են միջնորդները սպորտի բիզնեսի կազմակերպման գործում:

15. Կանխատեսումների դերը սպորտի բիզնեսի զարգացման գործում:

16. Տոմսերի վաճառքը և հովանավորչությունը, որպես ֆիզիկական կուլտուրայի մարկետինգի եկամուտների աղբյուր:

17. Հեռարձակումները որպես եկամտի աղբյուր:

18. ը ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի գործընթացում:

ԹԵՄԱ 7

ՖԻԶԿՈՒԼՏ-ԱՌՈՂՋԱՐԱՐԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

7.1. ՍՈՑԻԱԼ ԿՈՒԼՏՈՒՐԱՅԻՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՈՐՊԵՍ

ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒԼՏՈՒՐԱՅԻ Լ ՄՊՈՐՏԻ ՈԼՈՐՏԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ

ԱՐՏԱԴՐԱՆՔ

Արտադրանքը մարդու աշխատանքի, տնտեսական գործունեության արդյունք է. մարմնավորված արտադրանքը համարվում է նյութական, իսկ հոգեբանական և տեղեկատվական առումով արտադրանքը՝ ինտելեկտուալ:

Նյութական արտադրանքի արտադրությունը բնորոշ է արտադրողական ոլորտին, իսկ ինտելեկտուալ արտադրանքը, աշխատանքը, ծառայությունները՝ ոչ արտադրողական ոլորտին:

Անհրաժեշտ է հաշվի առնել նաև, որ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում գոյություն ունի մարզական ապրանքների թողարկման արտադրություն: Սակայն ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը, ինչպես նշել էինք, համարվում է ոչ առևտրային ոլորտի տնտեսական ճյուղ, որի աշխատանքի արդյունքն է ֆիզկուլտ առողջարարական ծառայությունները:

Ծառայությունը իրենից ներկայացնում է աշխատանքի յուրահատուկ արտադրանք, որը չի կարող ընդունել նյութական ապրանքի տեսք և նրա արժեքը ի տարբերություն նյութական ապրանքի համարվում է օգտավետ «կենդանի» աշխատանք, որը կարող է լինել առք ու վաճառքի, սպառման օբյեկտ:

Ի տարբերություն ապրանքի՝ ծառայության արտադրությունը և օգտագործումը տեղի է ունենում միաժամանակ: Այդ պատճառով այն որպես կանոն չեն կարող կուտակել: Միաժամանակ, ծառայությունների սպառման հետևանքները ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում կարող են ունենալ նյութական և երկարաժամկետ բովանդակություն /առողջություն, ֆիզիկական պատրաստակամության մակարդակի բարձրացում և այլն/: Ծառայությունների սպառման արդյունավետությունը կախված է ոչ միայն ձեռնարկության պայմաններից, այլ նաև սպառման պայմաններից: Օրինակ՝ սովորողների ֆիզիկական պատրաստակամության մակարդակը որոշվում է ոչ միայն մանկավարժի որակով, ֆիզիկական կուլտուրայի, ֆիզիկական վարժությունների պարապմունքների տևողությամբ և մարզածներով, այլ նաև պարապողի ընդունակություններով: Այդ պատճառով ծառայությունների օգտավետությունը համարվում է արտադրողի և մարմնի պահանջի միասնական ճիգերի արդյունք:

Մասսայական արտադրանքի անհատականացման գործընթացի զարգացումը շուկայական հարաբերություններում ստեղծել է նյութական և ոչ նյութական արտադրության ոլորտ:

Նյութական ծառայությունները դրանք սպառողի նյութակենցաղային պահանջմունքները բավարարելու ծառայություններն են: Այն ապահովում է ապրանքի կամ նոր ապրանքի սպառողական հատկությունների վերականգնումը, նաև մարդ-

կանց և բեռների տեղափոխումը, սպառման համար պայմանների ստեղծումը: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում նյութական ծառայություններն են մարզական գույքի վերանորոգումը, բարձրակարգ մարզիկների համար անհատական մարզագույքի արտադրելը, մարզագույքը վարձով տրամադրելը և այլն: Տվյալ դեպքում արտադրության արդյունքը և սպառման օբյեկտը համարվում է նյութական /առարկայական/, որը խիստ անհատականացված մարզական ապրանքն է: Այդ պատճառով նյութական ծառայությունում խաչաձևվում են նյութական և ոչ նյութական արտադրանքները: Մոցիալ կուլտուրայի ծառայությունները դրանք ծառայություններ են, որոնք բավարարում են հոգեբանական ինտելեկտուալ պահանջմունքները և աջակցում են սպառողի նորմալ կենսունակությանը:

Մոցիալ կուլտուրայի ծառայությունները ի տարբերություն նյութական ծառայությունների, ապրանքի ունեն մի շարք առանձնահատկություններ.

- **Անշոշափելիություն.** Մոցիալ կուլտուրայի ծառայությունների գնորդը ստիպված է բառացի հավատալ վաճառողին, որ նա օգտագործման ժամանակ կստանա ցանկալի արդյունք /օրինակ՝ կբարելավի առողջական վիճակը մարզվելով ֆիզկուլտ առողջարարական ակումբում և այլն/:

- **Նրա անանջատելիությունը սոցիալ կուլտուրայի ծառայությունների աղբյուրներից.** Երկրպագուները գնում են

դիտելու «խրենց» թիմի խաղը, եթե թիմը փոխարինվում է մեկ այլ թիմով. ծառայությունը արդեն կրում է ուրիշ բնույթ:

• **Որակի փոփոխականություն, անկայունություն.** Սոցիալ կուլտուրայի ծառայությունների որակը տատանվում է կախված տեղից, ժամանակից, այլ գործոններից: Մարզիկների ելույթների արդյունքները շատ հաճախ կախված է ինքնագագացողության վիճակից, եղանակային պայմաններից, պայքարի սրությունից, լարվածությունից և այլն: Իր հերթին մարզական նվաճումները ազդում են ծառայության դիտարժանության վրա:

• **Անպահպանողականություն.** Սոցիալ կուլտուրայի ծառայությունները անհնար է պահպանել ժամանակի մեջ: Երկրպագուն, որը ձեռք է բերել մրցման տոմս և ինչ որ պատճառով դրանից չի օգտվել. կրկնակի ծառայություն չի տրամադրվում:

Թվարկելով սոցիալ կուլտուրայի ծառայությունների առանձնահատկությունները, որպես «ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ոլորտի հիմնական ապրանք, արտադրողներից և վաճառողներից պահանջում է հատուկ մոտեցումներ, որը հնարավորություն է ընձեռում արտադրությունը և սպառումը կազմակերպել առավել արդյունավետ:

Խոսելով սոցիալ կուլտուրայի ծառայությունների արտադրման և սպառման առանձնահատկությունների մասին, անհրաժեշտ է ի նկատի ունենալ, որ այդ գործընթացները սերտ կապված են սպառման նյութական ծառայությունների /օգտա-

գործել վարձույթով, մարզական գույքի վերանորոգում, մարզագույք և այլն/ և ապրանքի /մարզահագուստ, մարզակոշիկ, մարզասարքեր և այլն/ հետ: Թվարկած նյութական ծառայությունները և ապրանքները ինքնատիքյան որպես կանոն չեն համարվում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտի անմիջական ապրանք, սակայն դժվար է պատկերացնել սոցիալ կուլտուրայի ծառայությունները իրարից անջատ: Այլ խոսքերով սոցիալ կուլտուրայի ծառայությունները նյութական ծառայությունները և ապրանքները օգտագործում են ամբողջական, միասնական, որի հետ կապված ոչ նյութական ծառայությունների պահանջարկի աճը հանգեցնում է ոչ նյութական ծառայությունների և ապրանքների արտադրման աճի:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ապրանքի վերաբերյալ ամբողջական պատկերացում կազմելու համար ներկայացնում ենք արտասահմանյան երկրների առաջատար մասնագետների կարծիքը.

• Մեծ Բրիտանիայի մասնագետները ապրանքը բնութագրում են, որպես մրցում, դիտար

մանափակվում

է դիտարժան ծառայությամբ:

• ոլորտի արտադրանքը բնորոշում են ավելի ամբողջական՝ առանձնացնելով ապրանքի մարզական նշանակությունը, դիտարժան ծառայությունները, տեղեկատվական ծառայություն-

ները և մասնագետներին /պրոֆեսիոնալ մարզիկներ, մարզիչներ և այլոք/:

-

Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունները դիտարկում են որպես հատուկ ապրանք արտադրող արդյունաբերական ձեռնարկություն: Ոլորտի արտադրանքը գույքորդվում է ապրանքի հետ, որը ներառում է ընդլայնված բովանդակություն, ինչպես օրինակ «մարզական մրցումը» և այլն:

7.2 ՖԻԶԿՈՒԼՏ ԱՌՈՂՋԱՐԱՐԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ֆիզկուլտ առողջարարական ծառայությունների մարկետինգը տարբերվում է ապրանքների մարկետինգից /Ս.Գուսկով, 1995/: Նրա հիմնական առանձնահատկություններն են.

- ի տարբերություն ապրանքի ծառայությունը հնարվոր չէ թաքցնել: Մարզական դահլիճի կամ լողավազանի մեկ ժամվա պարապուրդը, չաշխատելը չի կարող չանդրադառնալ շահույթի վրա,

- մարզաառողջարարական ծառայությունների ոլորտը գույքակցվում է մի կողմից ակումբի ներքին և արտաքին հարդարանքի հետ, հագեցած ժամանակակից մարզագույքով, սպասարկող անձնակազմի հարդարված տեսքը և այլն, մյուս կողմից սպասարկող անձնակազմի պրոֆեսիոնալ մասնագիտական պատրաստվածության մակարդակը, արդյունավետ աշ-

խատանքը, հաճախորդների հետ պատշաճ վերաբերմունքը և այլն:

Ֆիզկուլտ առողջարարական ծառայությունների մարկետինգի առանձնահատկություններից է նաև այն, որ առաջնային է մարդկային փոխհարաբերությունները, այսինքն մարդկանց պահանջմունքների բավարարումը: Մարդիկ, որոնք մատակարարում են ֆիզկուլտ առողջարարական ծառայություններ պետք է հասկանան այդ գործընթացի առանձնահատկությունը, որը պետք է արտացոլի ոլորտի մենեջմենտը: Մենեջերը և նրան օգնող անձնակազմը պետք է իմանան սպառողների հարցադրումները. Ի՞նչ է ցանկանում, ի՞նչպես են ցանկանում ստանալ ծառայությունը և ի՞նչպես կարող են բավարարել նրանց հետաքրքրությունները:

Յուրաքանչյուր ակումբի իմիջը սկսվում է նրանից, թե ինչպես է նա առաջարկում իր ծառայությունները: Գովազդը պետք է լինի իրական, որպեսզի հաճախորդը չհիասթափվի և անմիջապես չլքի ակումբը:

Չպետք է մոռանալ, որ ակումբի իմիջը շահույթ է:

Երբ արդեն որոշվել է, թե ինչպիսի ծառայություն պետք է առաջարկել, որոշվում է շուկա ներթափանցելու ուղիները և միջոցները: Մշակվում է մարկետինգի պլանը, որտեղ կարևոր, առաջնային խնդիրներից է ուսումնասիրել սպառողներին: Մարկետինգի հիմնական նպատակն է բավարարել հաճախորդին, իսկ վաճառահանման նպատակն է բավարարել վաճա-

ռողին: Ծառայությունների բոլոր ձևերը, որոշ ժամանակ անց կորցնում են իրենց հաճախորդներին, անկախ ծառայության որակից, նորաձևությունից և այլն:

Պարբերաբար յուրաքանչյուր ակումբի ղեկավարություն պետք է ուշադրությունը սևեռի հետևյալ հարցերին.

- ի՞նչ կարգավիճակում է գտնվում ակումբը տվյալ պահին,

- ի՞նչ ուղղությամբ պետք է կազմակերպել առաջընթացը,
- ի՞նչպես հասնել նպատակին:

Մարկետինգի պլանը չի կարելի համարել ավարտուն, եթե չկա առաջարկվող ծառայություն, ծրագրերի, ակումբի ֆինանսական ծախքերի, բյուջեի ծախքերի և շահույթի տնտեսական հիմնավորում:

Հարկ է նշել, որ բոլոր մարգաառողջարարական ակումբների կենտրոնների գործողությունները տնտեսավարման նոր պայմաններում շահութաբեր են:

Վստահորեն կարելի է շեշտադրել, որ ընդհանուր ֆիզիկական պատրաստականությունը զարգացման նոր փուլ է թևակոխել, որովհետև աճում է մրցակցությունը, փոխվում են տընտեսական պայմանները, իսկ հաճախորդներն առավել քննադատաբար են մոտենում տարբեր ծառայություններին:

Մասնագետների կարծիքով, մարգաառողջարարական ակումբների արտադրություններում կատարվում են փոփոխություններ, որոնք լրջորեն կարող են ազդել առողջ ապրելա-

կերպի, ակտիվ հանգստի, մարգակառույցների որակի, գիտատեխնիկական տեղեկատվության հետագա զարգացման վրա:

Նկատելի է, որ միայն այն մարգաառողջարարական ակումբները, վերականգնողական կենտրոններն են արժանանում հասարակության, անհատների դրական գնահատականին, որտեղ աշխատում են պրոֆեսիոնալ մասնագետներ: Մարգաառողջարարական ծառայությունների, մարգական մարկետինգի ապագան սերտորեն կապված է 21-րդ դարի հասարակության դեմոգրաֆիական և սոցիալական փոփոխությունների հետ:

ՀՀ-ը դեռևս նոր է ներգրավվում շուկայական հարաբերությունների մեջ: Այն շատ դժվար է իրականացնել այն մարգականց կողմից, որոնք աշխատում և մտածում են հին, կարծրացած գաղափարներով և ոճով: Այդ պատճառով անհրաժեշտ են բարձրակարգ, պրոֆեսիոնալ մասնագետներ, որոնք ընդունակ են աշխատելու նոր տնտեսական պայմաններում: Միայն այդպիսի պայմաններում կարող է զարգանալ մարգական մարկետինգը: Սակայն, այն կախված է նաև երկրի ընդհանուր տնտեսական զարգացումից: Մոնոպոլացված տնտեսությունը, հարկային քաղաքականությունը և շատ այլ պատճառներ թույլ չեն տալիս լրջորեն վերաբերվել հովանավորչությանը, մեկենասին, մարկետինգին: Այնուամենայնիվ ՀՀ մարկետինգի ապագան կախված է ֆիզկուլտ առողջարարական, ֆիզկուլտ մարգական և սպորտի ոլորտում աշխատող

մասնագետներից: Ուշադրություն դարձնելով տվյալ գործընթացի վրա, կարելի է հանգել հետևյալ եզրակացության, որ միակ ճանապարհը կատարելագործելու հայկական մարզական բիզնեսը համարվում է մարզական մենեջմենտի և մարկետինգի ուղղությամբ մասնագետների անհապաղ վերապատրաստումը:

7.3 «ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒՆՏՐԱՅԻ ԵՎ ՍՊՈՐՏԻ» ՈԼՈՐՏԻ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ՄԱՐԶԱՍՈՂՁԱՐԱՐԱԿԱՆ ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐԻ ԵՎ ՊԱՀԱՆՁՍՈՒՆՔՆԵՐԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Շուկայական տնտեսության պայմաններում ծառայությունները համարվում են առք ու վաճառքի օբյեկտ, կախված նրանից, որ դրանց արտադրողները հանդես են գալիս որպես վաճառողներ, իսկ սպառողները, որպես գնորդներ: Առաջինները շուկա են ներկայացնում առաջարկները, իսկ երկրորդները պահանջումները: Տվյալ իրավիճակը ամբողջապես վերաբերվում է «ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ոլորտին, չնայած այն բանին որ վաճառահանության /կոմերցիոն/ գործունեությանը զուգահեռ ներկայացվում է ոչ վաճառահանման գործունեությունը:

Առաջարկը ծառայությունների /ապրանքի/ քանակն է, որոնք արտադրողները պատրաստ են վաճառելու որոշակի գնով, որոշակի ժամանակահատվածում:

«Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ոլորտում առաջարկներն ուղղակիորեն կապված են ֆիզկուլտ մար-

զական կազմակերպությունների քանակի հետ, որոնք արտադրում են տարբեր ծառայություններ և առավելապես կախված չեն գնի գործոններից: Դրանք են բարձրակարգ և միջնակարգ կադրերի առկայությունը, ֆիզկուլտ մարզական կառույցների ցանցը, ֆինանսավորումը և այլն:

«Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ծառայությունների ոլորտի շուկայում իր ուրույն տեղն ունեն ինչպես ներքին /արտադրողների միջև/, այնպես էլ արտաքին /այլ ոլորտի արտադրողների հետ/ տնտեսական ճյուղերի մրցակցությունը, մասնավորապես ազատ ժամանակի և սպառման միջոցների միջև:

Պահանջմունքը, ինչպես նշել էինք, շուկայում ներկայացվող ծառայությունների պահանջարկն է, որը սահմանափակվում է գործող գներով և սպառողի վճարունակությամբ: Պահանջմունքները լինում են միասնական և մասնավոր:

Միասնական պահանջմունքը «Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ծառայությունների ոլորտում գինը որոշում է այնպիսի գործոններով, ինչպիսիք են ազգաբնակչության քանակը, նրանց շահույթի մակարդակը, ժամանակի առկայությունը, որը նա կցանկանար ծախսել կոնկրետ ծառայությունների սպառման վրա:

Ներկայացնում ենք ԱՄՆ ի «ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» շուկայում միասնական պահանջմունքի առանձնահատ

Ազգաբնակչություն: Գեմոգրաֆիական տեսությանը համապատասխան սպասվում է, որ յուրաքանչյուր 10 տարին մեկ ազգաբնակչության քանակը կարող է աճել 10 տոկոսով, որի հետ կապված, շուկայի ճյուղային ծառայությունները կարող են ավելանալ տաս տարին մեկ՝ մոտ 10 տոկոսով:

ԱՄՆ ի ազգաբնակչությունը երկրի տարածքում բաշխված է անհավասարաչափ Կենտրոնում և Հյուսիս Արևելքում բնակվում է ամերիկացիների 45 տոկոսը, Հարավում՝ 33 տոկոս, իսկ մնացածն՝ Արևմուտքում: Կապված արտագաղթերի և ներգաղթերի հետ ազգաբնակչության քանակը Հարավում 15 տոկոսով, իսկ Արևմուտքում 20 տոկոսով ավելանում է:

Այս պարագայում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի հիմնական կողմնորոշման առանձնահատկություններն են. ազգաբնակչության բացարձակ աճ, մեծահասակ մարդկանց, հատկապես կանանց որպես սպառողներ քանակական աճ, արտագաղթողների և ոչ սպիտակամորթ ազգաբնակչության աճ, երկրի տարածքում ազգաբնակչության աշխարհագրական բաշխման փոփոխություն, պահանջմունքի ավելացում և կախված կյանքի երկարակեցության, առողջության և այլ գործոնների աճի հետ ազգաբնակչության պահանջմունքի բովանդակության փոփոխում:

Եկամուտ: Ֆիզիկական կուլտուրայով և սպորտով զբաղվելու ծախքերը բավականին կանոնավոր են և 2005 թվականին կազմել են ամերիկացիների անձնական սպառումների 6 տոկոս-

սից ավելին: Այն դեպքերում, երբ ծառայություններ են տրամադրում պետական մարզական կազմակերպությունները, պետք է նկատի ունենալ երկրի տարբեր տարածաշրջաններում տեղական իշխանությունների կառավարման մարմինների եկամուտները: Օրինակ՝ հարուստ Միջին Արևելքը ի տարբերություն առավել խիտ բնակեցված և ոչ հարուստ Հարավ Արևմուտքի, ունի լայն հնարավորություններ պետական իշխանությունների միջոցով ծառայություններ տրամադրելու ազգաբնակչությանը: Այն դեպքերում, երբ ծառայություններ տրամադրում են մասնավոր մարզական կազմակերպությունները, պետք է նկատի ունենալ ազգաբնակչության անձնական եկամուտները:

Այս պարագայում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի հիմնական կողմնորոշիչներն են. ազգաբնակչության ծախքերի հարաբերական կայունությունը, երկրի տարածաշրջաններում իշխանությունների բարձր եկամուտները /այն մասնագետների համար, որոնք ցանկանում են աշխատել պետական կառույցներում/, երկրի տարածաշրջաններում բարձր անհատական եկամուտները /այն մասնագետների համար, որոնք ցանկանում են աշխատել մասնավոր կառույցներում/:

Ազատ ժամանակ: 2010 թվականին աշխատանքային շաբաթի իրական տևողությունը պետք է կազմի 30 ժամ: Այսինքն՝ աշխատանքային ժամանակի վերաբաշխումը կհանգեցնի քաղաքացիների ազատ ժամանակի վերա-

բաշխման փոփոխության: Ազատ ժամանակը կավելանա ի հաշիվ արձակուրդների երկարացման և այլն, այլ ոչ աշխատանքային շաբաթի կրճատման հաշվին:

Այս պարագայում ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի հիմնական կողմնորոշիչներն են. հատուկ ծրագրերի մշակում, մասսայական հանգստի գոտիների հաշվառք, մարզական ծառայությունների առաջարկ աշխատանքային շաբաթի սահմաններում, երբ մարդիկ զբաղված չեն /վաղ առավոտյան, ուշ երեկո/ և այլն:

Մասնավոր պահանջմունքը «ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ոլորտի շուկայում բնութագրվում է, որպես առանձին սպառողներ /կամ խմբեր/, առանձին ծառայություններ /կամ ծառայությունների փաթեթ/: Սպառման հիմքում ընկած են պահանջմունքները: Սակայն շուկայական տնտեսության պայմաններում պահանջմունքի և հնարավոր սպառման միջև ընկած է կոնկրետ ծառայության համար վճարման անհրաժեշտությունը: Այդ պատճառով սպառման ծավալը կապված է ինչպես ֆիզիկական վարժություններով և մարզաձևերով պարապմունքների պահանջմունքի, այնպես էլ դրանք բավարարելու միջոցների հետ:

Կախված նրանից, որ մարդիկ տարբերվում են և՛ իրենց պահանջմունքներով, և՛ եկամտի չափերով, գործնականում «ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» շուկան իրենից ներկայացնում է բարդ շուկայական մասնաբաժինների համախումբ,

որոնք միավորում են սպառողներին՝ ըստ իրենց պահանջմունքների և եկամտի չափերի:

Ներկայացնում ենք Ռուսաստանի Դաշնությունում գոր-

Առաջարկ: Մարզական ակումբը աշխատում է ժամը 7.00 մինչև 22.00 աշխատանքային և ժամը 9.00 մինչև 23.00 հանգստյան և տոն օրերին: Ակումբին անդամակցելը՝ անհատական և ընտանեկան, տարեկան և վեցամսյա /հնարավորություն ունեք դադարեցնել անդամակցել ակումբին 10 օրից մինչև 1,5 ամիս հետո/, լիարժեք և առավոտյան / մինչև ժամը 17.00 շաբաթվա բոլոր օրերը, բացի հանգստյան օրերից՝ մինչև ժամը 14.00/, «արձաթյա» /ունեք հնարավորություն այցելելու երկրում գործող տվյալ ակումբի բոլոր ցանցերը/, «ոսկե» /այցելելու հնարավորություն աշխարհում գործող տվյալ ակումբի բոլոր ցանցերը. մոտ 170 երկրներ/, «մանկական» /3 6 տարեկան/, «պատանեկան» /7 16 տարեկան/: Եթե անդամակցել եք ընտանիքով, ապա մեծահասակներին տրվում է «50+» զեղչի հնարավորություն: Ակումբի անդամներին առաջարկվում է օգտվել հիմնական, լրացուցիչ, օժանդակ ծառայություններից. մարզասարքեր, աերոբիկա, դահլիճ, լողավազան, սաունա, թուրքական բաղնիք և այլն: Առանձին վարձավճարով կարող եք օգտվել հիմնական /անհատական մարզիչ և այլն/, լրացուցիչ /մերսում, գեղեցկության սրահ և այլն/ և

օժանդակ /մարզական բար, մարզական ապրանքներ, խանութ, մանկական սենյակ, ավտոկանգառ և այլ/ ծառայություններից:

Պահանջարկ: Ակումբի հիմնական անդամները մոսկվացիներն են և տարբեր շրջաններում բնակվողները: Հաճախորդների մեծամասնությունը /65,9 տոկոս/ բնակվում են ոչ շատ հեռու ակումբից, հաճախորդների մի մասի /18,2 տոկոս/ համար ակումբը բնակատեղից, աշխատավայրից հեռու է, 15,9 տոկոս հաճախորդների համար հարմար է հաճախել ակումբ, որովհետև այն գտնվում է աշխատավայրին մոտ:

Ակումբի ծառայությունների սպառողներն են 20 30 տարեկանները /38,6 տոկոս/ և 31 40 տարեկանները /47,8 տոկոս/: Մեծ մասամբ օգտագործվում է ընտանեկան տարեկան /43,2 տոկոս/ և անհատական տարեկան /29,6 տոկոս/ անդամակցման ձևերը: Ակումբի հաճախորդների մեծ մասը /72,2 տոկոս/ մեկ հաճախման դեպքում օգտվում են 34 հիմնական և լրացուցիչ ծառայություններից: Մասսայականություն է վայելում լողավազանի /81,1 տոկոս/, սաունայի /58,9 տոկոս/, մարզասարքերի /56,7 տոկոս/, լողավազանի հանգստի հատվածի /46,7 տոկոս/, աէրոբիկայի /31,1 տոկոս/, թուրքական բաղնիքի /30 տոկոս/ ծառայությունները (լրացուցիչ ծառայություններից հիմնականում օգտվում են կանայք) :

Ըստ առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցության «Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ծառայությունների

շուկան կարելի է բնութագրել, որպես վաճառողի և գնորդի շուկա.

Գնորդի շուկան ներկայացնում է այնպիսի իրավիճակ, երբ առաջարկը գերակշռում է պահանջարկին: Այսպիսի իրավիճակում գնորդին տրվում է առավել «իշխանություն», որովհետև ձեռք է բերում ծառայությունների ընտրության լայն հնարավորություններ և միաժամանակ ներգործում է արժեքի ձևավորման գործընթացի վրա: Գնորդի շուկայում կարող են լինել տարաբնույթ պահանջարկներ՝ պահանջմունքի բացակայություն /սպառողների անտարբերությունը տվյալ ծառայության նկատմամբ/, բացասական պահանջմունք /սպառողների մեծամասնությունը չեն հավանում տվյալ ծառայությունը/, պահանջմունքի անկում /որոշակի ծառայության նկատմամբ մերժողականության դրսևորում/, անկանոն պահանջմունք /տվյալ ծառայության «սեզոնային» սպառում/ և այլն:

Վաճառողի շուկան այն է, երբ պահանջմունքը գերակայում է առաջարկից և առաջանում է դեֆիցիտ /պակասություն/: Այս պարագայում վաճառողին տրվում է մեծ շուկայական «իշխանություն» համեմատ գնորդների և թելադրում են իրենց պայմանները: Այս շուկան, նույնպես բազմաբովանդակ է, որը բնութագրվում է տարբեր ձևերով՝ գաղտնի պահանջմունք /սպառողների պահանջմունքը տվյալ ծառայության նկատմամբ անհամեմատ մեծ է նրա հնարավորություններից/ և այլն: Գնորդի և վաճառողի շուկայում առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռությունը բնութագրում է լիարժեք պահանջարկը,

երբ «ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ոլորտի շուկայում արտադրողները բավարարված են, գոհ են իրենց աշխատանքից /շահույթից և այլն/, իսկ սպառողները ներկայացված ծառայությունների որակից:

Ֆիզկուլտ առողջարարական ծառայությունների տնտեսական տեսակետներն են՝ ակումբի գործունեության ֆինանսական հաշվարկները՝ եկամտի և ծախսերի բյուջեն: Ակումբի եկամուտներն են՝ անդամավճարները, լրացուցիչ ծառայությունների վճարը, հովանավորների, մեցենանտների, լիցենզավորման և այլ վաճառահանության գործունեություններից ներդրումները, զուգահեռ ծառայություններից ներմուծվող շահույթը: Մարգաառողջարարական ակումբի տնտեսական արդյունավետությունը պայմանավորված է մի շարք գործոններով: Առավել նշանակալի են մարզիկների մարզական կարգերը, նյութատեխնիկական հագեցվածության մակարդակը, սպասարկման կուլտուրան: Ֆիզկուլտ առողջարարական ծառայության ձևից կախված է մարկետինգի քաղաքականության իրականացումը: Մարդիկ ընտրում են առողջարարական ակտիվությունը տարբեր պատճառներով, որոնք կախված են առաջին հերթին հետաքրքրություններից և հարցադրումներից, տարիքը, սեռը, ընտանեկան կարգավիճակը, մասնագիտությունը, եկամուտները և այլն: Այսպիսով, մարգաառողջարարական ոլորտի մարկետինգը բնութագրվում է որպես հաճախորդների կարիքների և ցանկությունների մաքսիմալ բավարարման գործընթաց:

ՍՏՈՒԳՈՂԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔՆԵՐ

1. Նկարագրեք ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները, որպես արտադրանք:

2. Նկարագրեք սոցիալ կուլտուրայի ծառայությունների առանձնահատկությունները:

3. Նկարագրեք սոցիալ կուլտուրայի ծառայությունների արտադրման և սպառման առանձնահատկությունները:

4. Բնութագրեք «սպրանքը» ըստ արտասահմանյան երկրների մասնագետների:

5. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների մարկետինգի տարբերությունը սպրանքի մարկետինգից:

6. Նկարագրեք մարգաառողջարարական ծառայությունների առանձնահատկությունները, որպես մարկետինգի «գործիք»:

7. Նկարագրեք առաջարկությունը, որպես սպրանք ֆիզկուլտ առողջարարական ծառայությունների շուկայում:

8. Նկարագրեք ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի շուկայական միասնական պահանջմունքների առանձնահատկությունները:

9. Ծառայությունները, ազատ ժամանակը, առաջարկները, պահանջարկը, որպես մարկետինգի եկամտի աղբյուր:

10. Բնութագրել վաճառողի և գնորդի շուկայի առանձնահատկությունները:

ԹԵՄԱ 8

ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒԼՏՈՒՐԱՅԻ ԵՎ ՄՊՈՐՏԻ ՀԱՄԱԿԱՐԳԻ ԶԱՐԳԱՑՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ՄԱԿԱՐԴԱԿԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ ՈՐՊԵՍ ՄԱՐԶԱԿԱՆ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԻ ԶԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՆԱԽԱԴՐՅԱԼ

Համաձայն ՀՀ ում գործող տնտեսական բնագավառների դասակարգման, ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը պատկանում են ոչ առևտրային ոլորտին: Սակայն, հիմնավոր փաստերը վկայում են, որ ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը ներկայումս վերածվել են ինքնուրույն տնտեսական ճյուղի: Տեսակետը հիմնավորում ենք հետևյալ փաստերով.

- Իրավաբանական անձի իրավունքներով ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների առկայությունը:
- Ֆիզկուլտ մարզական տարբեր ծառայությունների առկայությունը:
- Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների նպատակային կազմակերպման գործընթացում ֆիզիկական դաստիարակության և սպորտի տեսության ու մեթոդիկայի հիմնական դրույթների, նոր մարզական տեխնոլոգիաների կիրառումը:
- Մասնագետների, ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կադրերի պատրաստման համակարգերի առկայությունը:
- Պետական վիճակագրական և հաշվառքի համակարգի առկայությունը:

• «Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մասին» օրենքի առակայությունը:

• Ֆիզիկական կուլտուրայի, սպորտի և երիտասարդության հարցերով նախարարության գործառույթները:

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի ձևավորման և զարգացման գործընթացի կազմակերպումը պահանջում է պարզել, թե որքանով է ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը զարգացած տվյալ երկրում: Այդ նպատակով անհրաժեշտ է ուսումնասիրել որոշակի ցուցանիշներ.

- ըստ մարզաձևերի մարզիկների ընդհանուր քանակը,
- մարզիկների սեռատարիքային կազմը,
- մարզիկների բժշկական և դեմոգրաֆիկ կազմը, /հիվանդանալու հաճախականությունը, մարզաձևից ելնելով վնասվածք ստանալու հավանականությունը, կյանքի միջին տևողությունն և այլն/,
- ակումբների և ֆեդերացիաների քանակը,
- առևտրային կազմակերպությունների և բյուջետային կազմակերպությունների աշխատակիցների միջին աշխատավարձը,
- փաստացի գործող մարզական կառույցների քանակը և մոտ ապագայում նախատեսված կառույցների քանակը,
- սպորտային արտադրության ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը և պլանավորվող պահանջարկը:

Այս և այլ հարցեր շատ կարևոր են ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի ձևավորման ու զարգացման պլաններ մշակելու համար:

Սպորտի և երիտասարդության հարցերով նախարարության գործառույթները: ՀՀ ում երիտասարդության հարցերով զբաղվում է սպորտի և երիտասարդության հարցերով նախարարությունը, որի հիմնական գործառույթներն են.

1. մշակում է օրենսդրական և այլ նորմատիվ իրավական ակտերի նախագծեր, ընդհանրացնում իրավական ակտերի գործնական կիրառումն ու ներկայացնում առաջարկություններ սպորտի և երիտասարդության հարցերի բնագավառներում Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրության կատարելագործման վերաբերյալ,

2. մշակում և իրականացնում է հայեցակարգեր և պետական նպատակային ծրագրեր սպորտի և երիտասարդության հարցերի վերաբերյալ,

3. իր իրավասությունների սահմանում մասնակցում է Հայաստանի Հանրապետության պետական բյուջեի նախագծի մշակմանը,

4. իրականացնում է հանրապետությունում բնակչության ֆիզիկական դաստիարակության գործի և մարզիկների պատրաստման նկատմամբ կազմակերպչական մեթոդական ղեկավարումը,

5. վարում է սպորտի աշխատանքների ֆիզիկական հաշվառում,

6. բնագավառի վաստակաշատ անձանց ներկայացնում է պետական պարգևների, մրցանակների և պատվավոր կոչումների,

7. շնորհում է մարզական կոչումներ և կարգեր, հանրապետական առաջնությունների մրցանակակիրներին, բնագավառի ակտիվիստներին և կազմակերպություններին պարգևատրում է մեդալներով, մրցանակներով ու դիպլոմներով,

8. աջակցում է հանրապետությունում կատարվող մարզական հերթափոխի պատրաստման աշխատանքներին,

9. իրականացնում է սպորտի և երիտասարդության ոլորտի քարոզչությունը,

10. ապահովում է, երիտասարդների շրջանում, պետական կառավարման տարածքային մարմինների հետ համատեղ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի հարցերի վերաբերյալ տարածքային քաղաքականության իրականացումը,

11. աջակցում է ազգային մարզական խաղերի պահպանմանը, տարածմանն ու զարգացմանը, սպորտ ժամանցային գործունեության զանազանության ապահովմանը,

12. ապահովում է գիտահետազոտական աշխատանքների իրականացումը սպորտի և երիտասարդության հարցերի բնագավառում,

13. մշակում և իր իրավասության սահմաններում կնքում է միջազգային միջգերատեսչական պայմանագրեր, օրենքով սահմանված կարգով մասնակցում է Հայաստանի Հանրապետության միջազգային պարտավորությունների կատարմանը սպորտի և երիտասարդության հարցերի բնագավառում,

14. միջազգային (նաև սփյուռքի հետ) սպորտի և երիտասարդական համագործակցության նպատակով օտարերկրյա պետություններ է գործուղում սպորտային և երիտասարդական խմբեր, անհատ մարզիկների, աջակցում է միջազգային (նաև սփյուռքի հետ) սպորտի և երիտասարդական համագործակցության և փոխանակումների զարգացմանը,

15. համագործակցում և մասնակցում է միջազգային (նաև սփյուռքի հետ) սպորտի և երիտասարդական կազմակերպությունների աշխատանքին,

16. իրեն վերապահված լիազորությունների սահմաններում իրականացնում է իր ենթակայության պետական ոչ առևտրային կազմակերպությունների, ինչպես նաև առևտրային կազմակերպությունների բաժնետոմսերի և բաժնեմասերի կառավարումը, իր ենթակայության կազմակերպություններում կատարում է ֆինանսատնտեսական ու արտադրական գործունեության փաստաթղթային ուսումնասիրություններ և վերստուգումներ, իրականացնում վերահսկողություն բյուջետային միջոցների ծախսման և պետության սեփականությունը համարվող գույքի արդյունավետ օգտագործման նկատմամբ,

17. սահմանում է սպորտի և երիտասարդության հարցերի բնագավառներում գիտատեխնիկական զարգացման ուղղությունները, աջակցում սպորտային, մանկապատանեկան և երիտասարդական կազմակերպությունների տեխնիկական վերազինումը,

18. վերլուծում է ծառայությունների շուկան սպորտի և երիտասարդության բնագավառում, կազմակերպում իրավիճակային տվյալների ամփոփումը և տարածումը,

19. ապահովում է տեղեկատվական համակարգերի և տեխնոլոգիաների զարգացումը, մեթոդական ու խորհրդատվական ծառայությունների մատուցումը, ինչպես նաև սպորտի և երիտասարդության հարցերի բնագավառներում պետական նպատակային ծրագրերի համապատասխան տեղեկատվական, գիտամատչելի, գիտամեթոդական, ուսումնական, գիտական, վերլուծական և այլ միջոցառումների կազմակերպումը,

20. ապահովում է գիտաժողովների, համաժողովների, սեմինարների /այդ թվում միջազգային/ և այլ միջոցառումների կազմակերպումը,

21. կրթության բնագավառում Հայաստանի Հանրապետության կառավարության կողմից լիազորված մարմնի հետ համատեղ մասնակցում է սպորտի բնագավառում պետական կրթական չափորոշիչների մշակմանը,

22. ստեղծում և ներդնում է վարչական վիճակագրական հաշվետվությունների (հարցաթերթեր, տեղեկանքներ և այլն)

վարման համակարգ ու համապատասխան ռեգիստրների միջոցով վարում սպորտի և երիտասարդության հարցերի բնագավառներում վարչական վիճակագրությունը, իրականացնում սպորտային, մանկապատանեկան ու երիտասարդական կազմակերպությունների հաշվառումը,

23. ապահովում է սպորտային և երիտասարդական քաղաքականության քարոզչությունը զանգվածային տեղեկատվության միջոցներով,

24. աջակցում է տեղեկատվական ու փաստաթղթային, խորհրդատվական և սոցիալական, մասնագիտական կողմնորոշման ու զբաղվածության երիտասարդական ծառայությունների և կենտրոնների ստեղծմանն ու զարգացմանը, երիտասարդության սոցիալ տնտեսական խնդիրների լուծմանը, նրանց իրավունքների և օրինական շահերի իրականացմանը,

25. վերլուծում, ուսումնասիրում և կանխատեսում է, սոցիալական գործընթացները երիտասարդության միջավայրում, դրանց ազդեցությունը պետության քաղաքական և սոցիալ տնտեսական վիճակի վրա,

26. կազմակերպում է սպորտային և երիտասարդության հարցերի բնագավառներում մասնագետների պատրաստման, վերապատրաստման աշխատանքները, իրականացնում սպորտային և երիտասարդության հարցերի բնագավառների ծրագրային ու գիտամեթոդական ապահովումը,

27. քննարկում է քաղաքացիների նամակները (ղիմունները ու բողոքները), նպաստում դրանցում բարձրացված հարցերի լուծմանը,

28. իրականացնում է նախարարության տեղեկատվական քաղաքականությունը և կազմակերպում հասարակության հետ կապերը:

Հայաստանի սպորտի և երիտասարդության հարցերի նախարարությունն իր գործունեությունը ծավալում է գերակա 4 ուղղություններում. բարձրագույն նվաճումների սպորտ, մասսայական սպորտ, կրթություն և գիտություն, երիտասարդական տարբեր ուղղությունների ոլորտ:

Բարձրագույն նվաճումների սպորտ: Ներկայացնում ենք Բարձրագույն նվաճումների սպորտի ուղղության համար 2010թ ծախսված գումարները, որը կազմել է 1 միլիարդ 317 միլիոն 667 հազար դրամ.

- Մարզական գերատեսչությունը պետք է ապահովի Հայաստանի հավաքական թիմերի մասնակցությունն աշխարհի ու Եվրոպայի առաջնություններին: Այս ծրագրի իրականացման համար պետության կողմից հատկացվել է 884 միլիոն 967 հազար դրամ: Ֆինանսավորվել են 31 ֆեդերացիաներ:

- Միջազգային մարզական միջոցառումների հաղթողների և մրցանակակիրների պարգևատրության համար 2010թ. նախատեսվել է 50 միլիոն դրամ: Հավաքական թիմերի ավագ մարզիչների և աշխարհի չեմպիոնների համար կառավարություն

արդեն հաստատել է ծրագիր, ըստ որի նրանք ստանում են թոշակ:

- 66 միլիոն դրամ հատկացվել է բժշկական կենտրոնի համար: Տարեկան երկու, անհրաժեշտության դեպքում երեք անգամ բոլոր հավաքականները ենթարկվում են բժշկական հետազոտության:

- ՀՀ նախագահի անվանական թոշակ է սահմանված օլիմպիական խաղերում, Եվրոպայի ու աշխարհի առաջնություններում տարիքային բոլոր խմբերի մարզիկների, մարզիչների և սպասարկող անձնակազմի համար: Դրա շրջանակներում հատկացվող միջոցների ընդհանուր գումարը կազմել է 150 միլիոն դրամ:

Մասսայական սպորտ: Այս միջոցառումների իրականացման համար տրամադրվել է 50 միլիոն դրամ:

Կրթություն և գիտություն: Այս ուղղության համար տրամադրվող գումարն ամենամեծն է՝ 2 միլիարդ 200 միլիոն դրամ: Այս ծրագրում ընգրկված են 25 մանկապատանեկան մարզադպրոցներ, հասարակական 29 կազմակերպությունների դպրոցներ, 2 քոլեջ, նախարարության վարչակազմ և այլն:

Երիտասարդական ծրագրեր: Երիտասարդական ծրագրերի համար 2010թ. հատկացվել է 284 միլիոն դրամ: Ըստ Սպորտի և երիտասարդության հարցերի նախարարության ներկայացրած 2010 թվականի հաշվետվության՝ այն հետևյալն է.

1) Կազմակերպել և 2010 թվականի օգոստոսի 14 21 ըստ պահովվել է ՀՀ հավաքական թիմի մասնակցությունը Սինգապուրի համաշխարհային պատանեկան օլիմպիական խաղերին, որտեղ հայ մարզիկները նվաճեցին 1 արծաթե և 3 բրոնզե մեդալ:

2) Կազմակերպել է Հայաստանի Հանրապետության Նախագահի մրցանակի համար «Լավագույն մարզական ընտանիք» հանրապետական մրցույթը, որին 2010 թվականին մասնակցել է 347 ընտանիք, հանրապետական մարզական փառատոն՝ Հայաստանի Հանրապետության 37 քաղաքներում և Լեռնային Դարաբաղի Հանրապետության Ստեփանակերտ քաղաքում:

3) Կազմակերպել է Հայաստանի Հանրապետության Նախագահի մրցանակի համար, «Լավագույն մարզական բակ», «Լավագույն քաղաքային մարզական համայնք», «Լավագույն գյուղական մարզական համայնք» ստուգատեսներ:

4) Կազմակերպվել է մարզիչ մանկավարժների վերապատրաստում: Տարբեր մարզաձևերից վերապատրաստվել և համապատասխան վկայական են ստացել 173 մարզիչ մանկավարժ:

5) Ձեռնարկված միջոցների արդյունքում հաստատվել են մարզային ամբուլատոր պոլիկլինիկական բժշկական հաստատություններում մարզադպրոցների սաների տարեկան 2 անգամ անցկացվող բժշկական զննումների կարգն ու ժամանա-

կացույցը: Կազմակերպվել և 2010 թվականի 1 ին և 2 թդ կիսամյակներում անցկացվել են մարզադպրոցների սաների բուժզննումներ:

6) Աշխատանքներ են տարվում սպորտային բժիշկների պատրաստման հետ կապված հարցերի կարգավորման համար:

7) 2010 թվականին ՀՀ պետական բյուջեի միջոցների հաշվին ՀՀ քաղաքաշինության նախարարությունը իրականացրել է 5 մարզակառույցի հիմնանորոգում և շինարարություն, այդ թվում՝ Երևանում, ՀՀ Արարատի մարզի Մասիս, ՀՀ Արագածոտնի մարզի Աշտարակ, ՀՀ Կոտայքի մարզի Չարենցավան քաղաքներում:

ՀՀ սպորտի և երիտասարդության հարցերի նախարարի անմիջական հսկողության ներքո են գտնվել հետևյալ հարցերը.

1) Մասսայական սպորտի զարգացման նպատակով Հայաստանի Հանրապետության մարզերում և Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետությունում հանրապետական մարզական փառատոնի և «Լավագույն մարզական ընտանիք» մրցույթի անցկացումը:

2) Մանկապատանեկան սպորտի զարգացման նպատակով, անմիջական հսկողության սահմանում, ինչպես պետական ոչ առևտրային կազմակերպությունների, այնպես էլ հասարակական կազմակերպությունների կողմից իրականացվող արտադպրոցական դաստիարակության ծրագրի նկատմամբ:

3) Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մասին ՀՀ օրենքի և մանկապատանեկան սպորտի մասին օրենքի դրույթների կիրառման ապահովման նպատակով Հայաստանի Հանրապետության բոլոր ուսումնական հաստատություններում, «Ֆիզիկական կուլտուրա» առարկայի մոնիտորինգի անցկացում, ինչպես նաև ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ու մանկապատանեկան սպորտի քարոզչություն:

Ստորև ներկայացված է 2009 2011 թթ. ՀՀ պետական բյուջեի կատարած ծախսերը և դրանց որ մասն է հատկացվել ՀՀ սպորտի և երիտասարդության հարցերով նախարարությանը /զծապատկեր 10/.

Գծապատկեր 10

Տարեթվերը	Պետական ծախսեր (հազար դրամ)	Հանգստի և սպորտի ծառայություններ (հազար դրամ)	Սպորտի և երիտասարդության հարցերի նախարարություն (հազար դրամ)
2009թ.	945 449 770	1 509 125,1	4 187 000
2010թ.	935 524 584	1 416 565,6	3 894 000
2011թ.	1 001 054 275,8	1 501 378,7	4 105 705,5

Գծապատկերներ 11 ում և 12 ում ներկայացված է 2010 և 2011 թթ. ՀՀ սպորտի և երիտասարդության հարցերով նախարարության պետական բյուջեից ստացված գումարների ծախսերը.

Գծապատկեր 11

Միջոցառման անվանումը	Ծախսված գումար (հազար դրամ)
ՀՀ առաջնություններին և միջազգային միջոցառումներին մասնակցության ապահովման համար մարզիկների նախապատրաստում և առաջնությունների անցկացում	884 967,2
Միջազգային մարզական միջոցառումների հաղթողների և մրցանակակիրների դրամական մրցանակների հանձնում	50 000,0
ՀՀ մարզերում և ԼՂՀ ում հանրապետական մարզական փառատոնի անցկացում	6 960,0
«Լավագույն մարզական ընտանիք» մրցույթի անցկացում	23 000,0
Մանկապատանեկան սպորտի մասսայականացման միջոցառումների իրականացում	8 000,0
Հաշմանդամային սպորտին առնչվող ծառայություններ	9 000,0
Սպորտային միջոցառումների կազմակերպում	55 987,8
Հավաքական թիմերի ավագ մարզիչների վարձատրության և աշխարհի չեմպիոններին թոշակի հատկացում	17 265,6
Եվրախորհրդի սպորտի մասին համաձայնագրին անդամակցում	3 898,1
Հակադոպինգային համաշխարհային գործակալության հետ անդամակցում	5 338,4
Օլիմպիական խաղերում, աշխարհի և Եվրոպայի առաջնություններում բարձր արդյունքների հասած ՀՀ հավաքական թիմերի մարզիկներին և նրանց մարզիչներին ՀՀ նախագահի անվանական թոշակի հատկացում	150 000,0
Վանկուվերի ձմեռային օլիմպիական խաղերին մասնակցություն	24 407,0
Մինգապուրում կայանալիք առաջին պատանեկան օլիմպիական խաղերին մասնակցություն	50 131,7
ՀՀ տարածքում նետաձգության մեծահասակների Եվրոպայի «Գրան պրի» ի 2 րդ փուլի կազմակերպում և անցկացում	25 787,2
Սևծովյան երկրների մարզական խաղերին մասնակցություն	2 365,0
Երիտասարդական ծրագրեր	276 395,5

Երիտասարդական ծրագրերի շրջանակներում թրաֆիքինգի դեմ պայքարի միջոցառումներ	8 000,0
Միջին մասնագիտական կրթության գծով ուսանողական նպաստների տրամադրում	798 328,0
Միջին մասնագիտական կրթություն ստացող ուսանողների կրթաթոշակ	30 153,0
Արտադպրոցական դաստիարակություն	642 649,3
Շախմատի մրցույթների պատրաստման ծառայություններ	10 720,4
Արտադպրոցական դաստիարակություն հասարակական կազմակերպությունների կողմից	423 254,1
Վինդսերֆինգ մարզաձևին առնչվող ծառայություններ	43 619,4
Հայաստանի Հանրապետության մանկապատանեկան մարզադպրոցներին, մարզաձևերի ազգային ֆեդերացիաներին և այլ մարզական հասարակական կազմակերպություններին գույքով ապահովում	50 000,0
Մանկապատանեկան դպրոցներում աշխատող մարզիչ մանկավարժների վերապատրաստման կազմակերպում	6 956,2
Սպորտային բժշկության և հակադոպինգային հսկողության ծառայություններ	66 251,7
Գործադիր իշխանության, պետական կառավարման հանրապետական և տարածքային կառավարման մարմինների պահպանում (նախարարների աշխատակազմերի մասով)	36 199,5
Գործադիր իշխանության, պետական կառավարման հանրապետական և տարածքային կառավարման մարմինների պահպանում (նախարարությունների աշխատակազմերի մասով)	1 53 210,5
Պահուստային ֆոնդ	176 945,0
Ընդամենը	4 039 840,6

Գծապատկեր 12

Միջոցառման անվանումը	Ծախսված գումար (հազար դրամ)
ՀՀ առաջնություններին և միջազգային միջոցառումներին մասնակցության ապահովման համար մարզիկների նախապատրաստում և առաջնությունների անցկացում	884 967,2
Միջազգային մարզական միջոցառումների հաղթողների և մրցանակակիրների դրամական մրցանակների հանձնում	50 000,0
ՀՀ մարզերում և ԼՂՀ ում հանրապետական մարզական փառատոնի անցկացում	6 960,0
«Լավագույն մարզական ընտանիք» մրցույթի անցկացում	69 000,0
Մանկապատանեկան սպորտի մասսայականացման միջոցառումների իրականացում	8 000,0
Հաշմանդամային սպորտին առնչվող ծառայություններ	9 000,0
Նախագորակոչային և գորակոչային տարիքի երիտասարդության հանրապետական ռազմամարզական խաղերի անցկացում	7 000,0
Սպորտային միջոցառումների կազմակերպում	57 340,8
Հավաքական թիմերի ավագ մարզիչների վարձատրության և աշխարհի չեմպիոններին թոշակի հատկացում	20 565,6
Եվրախորհրդի սպորտի մասին համաձայնագրին անդամակցում	3 393,5
Եվրոպայի երիտասարդության օլիմպիական փառատոններին մասնակցության ապահովում	24 881,3
Հակադոպինգային համաշխարհային գործակալությանը անդամակցում	2 540,9
Համահայկական խաղերի անցկացում	80 000,0
Օլիմպիական խաղերում, աշխարհի և Եվրոպայի առաջնություններում բարձր արդյունքների հասած ՀՀ հավաքական թիմերի մարզիկներին և նրանց մարզիչներին ՀՀ Նախագահի անվանական թոշակի հատկացում	150 000,0
2011 թ. Երևանում կայանալիք խուլերի ըմբռնման Եվրոպայի առաջնության անցկացում	13 747,0

ՀՀ ում ամառային առաջին պատանեկան սպարտակիադայի անցկացում	20 000,0
Երիտասարդական ծրագրեր	280 722,4
Երիտասարդական ծրագրերի շրջանակներում թրաֆիքինգի դեմ պայքարի միջոցառումներ	8 000,0
Միջին մասնագիտական կրթության գծով ուսանողական նպաստների տրամադրում	858 365,5
Միջին մասնագիտական կրթություն ստացող ուսանողների կրթաթոշակ	30 153,0
Արտադպրոցական դաստիարակություն	682 728,5
Շախմատի մրցույթների պատրաստման ծառայություններ	11 413,1
Արտադպրոցական դաստիարակություն հասարակական կազմակերպությունների կողմից	447 336,0
Վինդսերֆինգ մարզաձևի առնչվող ծառայություններ	44 776,7
Հայաստանի Հանրապետության մանկապատանեկան մարզադպրոցներին, մարզաձևերի ազգային ֆեդերացիաներին և այլ մարզական հասարակական կազմակերպություններին գույքով ապահովում	50 000,0
Մանկապատանեկան դպրոցներում աշխատող մարզիչ մանկավարժների վերապատրաստման կազմակերպում	6 956,2
Սպորտային բժշկության և հակադոպինգային հսկողության ծառայություններ	71 411,6
Գործադիր իշխանության, պետական կառավարման հանրապետական և տարածքային կառավարման մարմինների պահպանում (նախարարների աշխատակազմերի մասով)	40 726,9
Գործադիր իշխանության, պետական կառավարման հանրապետական և տարածքային կառավարման մարմինների պահպանում (նախարարությունների աշխատակազմերի մասով)	154 719,3
Գործադիր իշխանության, պետական կառավարման հանրապետական և տարածքային կառավարման մարմինների կարողությունների զարգացում (նախարարությունների աշխատակազմերի մասով)	1 000,0
Ընդամենը	4 105 705,5

ՀՀ սպորտի և երիտասարդության հարցերի նախարարությունը վերահսկում է պետության մակարդակով տեղի ունեցող գործընթացները, մշակում պլաններ, ծրագրեր սպորտը զարգացնելու համար, այսինքն՝ իրականացնում է վերը նշված բոլոր գործառույթները, իսկ առանձին մարզաձևերի պատասխանատուները ֆեդերացիաներն են, որոնք հասարակական կազմակերպություններ են և ֆինանսավորվում են մի մասը պետության հաշվին, մի մասն այլ միջոցներով, որոնցից են՝ ինքնաֆինանսավորումը, հովանավորչությունը, բարեգործությունը և այլն:

ՀՀ ում գործում են հասարակական կազմակերպության հիմունքներով 31 մարզական ֆեդերացիաներ, 14 մարզական ուսումնական հաստատություններ: Ֆեդերացիաներն են՝ «ՀՀ հունահռոմեական և ազատ ըմբշամարտի ֆեդերացիա», «ՀՀ ձյուդոյի ֆեդերացիա», «ՀՀ սամբոյի ֆեդերացիա», «ՀՀ աթլետիկայի ֆեդերացիա», «ՀՀ առագաստանավային սպորտի ֆեդերացիա», «ՀՀ բասկետբոլի ֆեդերացիա», «ՀՀ բռնցքամարտի ֆեդերացիա», «ՀՀ գեղասահքի ֆեդերացիա», «ՀՀ դահուկային սպորտի ֆեդերացիա», «ՀՀ թանքվոնդոյի ֆեդերացիա (օլիմպիական)», «Լողի հայկական դաշնություն», «ՀՀ կարատեի ֆեդերացիա», «ՀՀ ծանրամարտի ֆեդերացիա», «Հայկական ազգային կանոնի և ակադեմիական թիավարության ֆեդերացիա», «ՀՀ հանդբոլի ֆեդերացիա», «ՀՀ հեծանվային մարզաձևի ազգային ֆեդերացիա», «ՀՀ հրաձգություն

ֆեդերացիա», «ՀՀ ֆուտբոլի ֆեդերացիա», «ՀՀ մարմնամարզության ֆեդերացիա», «ՀՀ նետաձգության ազգային ֆեդերացիա», «ՀՀ շախմատի ֆեդերացիա», «ՀՀ ջրացատկի ֆեդերացիա», «ՀՀ սեղանի թենիսի ֆեդերացիա», «ՀՀ սուսերամարտի ֆեդերացիա», «ՀՀ վոլեյբոլի ֆեդերացիա», «ՀՀ գեղալողի ֆեդերացիա», «ՀՀ բադմինթոնի ֆեդերացիա», «Խոտի հոկեյի հայկական ֆեդերացիա /մականախաղ/», «Հայաստանի ավանդական ուշուի ֆեդերացիա», «ՀՀ թենիսի ֆեդերացիա», «Հայաստանի քիք բոքսինգի ազգային ֆեդերացիա», «Հայաստանի ռեգբիի ֆեդերացիա»:

Մարզական ուսումնական հաստատություններն են՝ «Ֆիզիկական կուլտուրայի հայկական պետական ինստիտուտ», «ՀԱՕԿ ի ըմբշամարտի օլիմպիական հերթափոխի մասնագիտացված մարզադպրոց» հիմնարկ, «2 ռդ մանկապատանեկան համալիր մարզադպրոց» ՊՈԱԿ, Արտաշատի քաղաքապետարան. Արտաշատ քաղաքի օլիմպիական հերթափոխի ըմբշամարտի մարզադպրոց, Գյումրու քաղաքապետարանի «Բռնցքամարտի մարզադպրոց» ՀՈԱԿ, Կապանի մանկապատանեկան մարզադպրոց, Վանաձորի համալիր մարզադպրոց, Վանաձորի աթլետիկայի մարզադպրոց, Վարդենիսի քաղաքային մարզադպրոց» համայնքային ոչ առևտրային կազմակերպություն, Շախմատի ակադեմիա, Արարատի մարզի Վեդիի քաղաքապետարանի մանկապատանեկան մարզադպրոց, ՀՀ ԿԳՆ խաղային մարզաձևերի օլիմպիական մանկապատա-

նեկան մարզադպրոց, Գեղարքունիքի մարզի Մարտունու քաղաքապետարանի Ս.Միերյանի անվան մարզադպրոց, Վանաձորի մանկապատանեկան ֆուտբոլի մարզադպրոց:

Մարզական ակումբների և ֆեդերացիաների ֆինանսական վիճակը: Ուսումնասիրենք Հայաստանում առավել տարածված մի քանի մարզաձևերի ֆեդերացիաների ֆինանսական վիճակը և ցուցադրած մարզական արդյունքները:

Հայաստանում տարածված մարզաձևերից է ըմբշամարտը, որը վերջին տարիներին շատ երկրպագուներ է ձեռք բերել՝ ի հաշիվ մարզիկների ցուցադրած արդյունքների:

Հայաստանի ըմբշամարտի ֆեդերացիայի տարեկան բյուջեն կազմում է 770 միլիոն դրամ, որից 220 միլիոնը տրամադրվում է պետական բյուջեից, իսկ մնացած մասը լրացնում է հիմնական հովանավոր «Տաշիր ինվեստ գրուպ» ՓԲԸ ն: Ֆեդերացիան իր վերահսկողության տակ ունի 200 մարզիկ և մարզիչներ, որոնց ամսական 12 800 000 ՀՀ դրամ թոշակ է տրամադրվում, բացի այդ յուրաքանչյուր մրցաշարին ցուցադրած արդյունքների համար մարզիկներին և մարզիչներին 20 000 650 000 ՀՀ դրամ պարգևավճար են վճարում:

Ներկայացնենք վերջին երեք տարիներին ՀՀ ըմբշամարտի ֆեդերացիային տրամադրած պետական միջոցները, թե ինչ նպատակով են դրանք ծախսվել, միաժամանակ մարզիկների ձեռքբերված արդյունքները:

ՀՀ Ըմբշամարտի ֆեդերացիային 2008 2010 թթ. ՀՀ Պետական բյուջեից տրամադրած միջոցները և դրանց նպատակային ծախսերը.

Գծապատկեր 13

թ/վ	Միջոցառման անվանումը	Մարզաձև	Տարեթիվ	Քանակ	Գումար
1	Եվրոպայի և աշխարհի առաջնություններ, միջազգային մրցաշարեր	Հունա հռոմեական ըմբշամարտ	2008թ.	10	54 մլն
2	ՀՀ առաջնություն	Հունա հռոմեական ըմբշամարտ	2008թ.	3	7,2 մլն
3	ՈՒՄՀ	Հունա հռոմեական ըմբշամարտ	2008թ.	15	50,3 մլն
4	Եվրոպայի և աշխարհի առաջնություններ, միջազգային մրցաշարեր	Ազատ ըմբշամարտ	2008թ.	14	56,6 մլն
5	ՀՀ առաջնություն	Ազատ ըմբշամարտ	2008թ.	3	8,1 մլն
6	ՈՒՄՀ	Ազատ ըմբշամարտ	2008թ.	14	43,8 մլն
	Ընդամենը				220 մլն

Գծապատկեր 14

թ/վ	Միջոցառման անվանումը	Մարզածև	Տարեթիվ	Քանակ	Գումար
1	Եվրոպայի և աշխարհի առաջնություններ, միջազգային մրցաշարեր	Հունա հռոմեական ըմբշամարտ	2009թ.	12	52,8 մլն
2	ՀՀ առաջնություն	Հունա հռոմեական ըմբշամարտ	2009թ.	3	7,4 մլն
3	ՈՒՄՀ	Հունա հռոմեական ըմբշամարտ	2009թ.	15	51,2 մլն
4	Եվրոպայի և աշխարհի առաջնություններ, միջազգային մրցաշարեր	Ազատ ըմբշամարտ	2009թ.	16	58,5 մլն
5	ՀՀ առաջնություն	Ազատ ըմբշամարտ	2009թ.	3	8,5 մլն
6	ՈՒՄՀ	Ազատ ըմբշամարտ	2009թ.	12	41,6 մլն
	Ընդամենը				220 մլն

Գծապատկեր 15

թ/վ	Միջոցառման անվանումը	Մարզածև	Տարեթիվ	Քանակ	Գումար
1	Եվրոպայի և աշխարհի առաջնություններ, միջազգային մրցաշարեր	Հունա հռոմեական ըմբշամարտ	2010թ.	17	52,7 մլն
2	ՀՀ առաջնություն	Հունա հռոմեական ըմբշամարտ	2010թ.	3	7,3 մլն
3	ՈՒՄՀ	Հունա հռոմեական ըմբշամարտ	2010թ.	15	53,3 մլն
4	Եվրոպայի և աշխարհի առաջնություններ, միջազգային մրցաշարեր	Ազատ ըմբշամարտ	2010թ.	17	55,7 մլն
5	ՀՀ առաջնություն	Ազատ ըմբշամարտ	2010թ.	3	8,3 մլն
6	ՈՒՄՀ	Ազատ ըմբշամարտ	2010թ.	13	42,7 մլն
	Ընդամենը				220 մլն

**ՀՀ Ընթրամարտի ֆեդերացիայի մարզիկների 2008 2010 թ.թ.
ցուցադրած արդյունքները**

Գծապատկեր 16

Մարզածն	Միջոցառման անվանումը	Գրաված տեղ	Տարեթիվ	Քանակ
Հունա հռոմեական ըմբշամարտ	Աշխարհի առաջնություն /մեծահասակներ/	2	2008թ.	2
		3		1
	Եվրոպայի առաջնություն /մեծահասակներ/	1		2
	Եվրոպայի առաջնություն /պատանիներ/	2	2009թ.	1
	Եվրոպայի առաջնություն /մեծահասակներ/	1		2
		3		1
	Եվրոպայի առաջնություն /երիտասարդներ/	1		3
	Աշխարհի առաջնություն /երիտասարդներ/	3		3
	Եվրոպայի առաջնություն /պատանիներ/	3		3
	Եվրոպայի առաջնություն /մեծահասակներ/	3		1
		2		2
	Եվրոպայի առաջնություն /երիտասարդներ/	2		1
		1	3	
	Աշխարհի առաջնություն /երիտասարդներ/	1	1	
		3	1	
Եվրոպայի առաջնություն /պատանիներ/	2	3		
	1	2		
Ազատ ըմբշամարտ	Եվրոպայի առաջնություն /երիտասարդներ/	1	2008թ.	3
	Եվրոպայի առաջնություն /պատանիներ/	1		1
		3		3
	Եվրոպայի առաջնություն /պատանիներ/	2	2009թ.	1
		3		2
	Եվրոպայի առաջնություն /պատանիներ/	3	2010թ.	2
	Օլիմպ. փառատուն	3		1

Մյուս տարածված մարզաձևերից ներկայացնում ենք Հայաստանի ֆուտբոլի ֆեդերացիայի բյուջեն, որը 2008 2010 թվականներին կազմել է 5 միլիարդ 82 միլիոն դրամ: Գծապատկեր 17 ում ներկայացված է ՀՀ ֆուտբոլի ֆեդերացիայի մուտքերի աղբյուրները և դրանց չափերը և գծապատկեր 18 ում ներկայացված են թե ինչ նպատակների համար են ծախսվել այդ միջոցները:

Գծապատկեր 17

Մուտքերի աղբյուր	գումար (ՀՀ դրամ)
ՈՒԵՖԱ	2 294 000 000
ՀՀ պետական բյուջե	8 000 000
ՖԻՖԱ	269 900 000
Ազգային հավաքականի հանդիսատեսների հեռարձակման իրավունքներից	669 100 000
Հայաստանի առաջնությունների մուտքավճարներից, տուգանքներից	108 700 000
Հովանավորչական միջոցներ և ֆինանսասկան օգնություն	180 700 000
Տոմսերի վաճառքից	6 000 000

Գծապատկեր 18

Ֆինանսական միջոցների օգտագործման նպատակը	գումար (ՀՀ դրամ)
Հայաստանի հավաքականներ, որից ազգային հավաքականը ստացել է	902 000 000 351 000 000
Ֆուտբոլային ակադեմիայի շինարարության	3 139 000 000
Հարկեր	150 000 000
Վարչական ծախսեր	198 400 000
Գույքային և տեխնիկական բազայի բարելավման համար	32 100 000
Մարզական գույքի և հանդերձանքի ձեռք բերման համար	111 500 000
Ներքին առաջնությունների կազմակերպման և անցկացման համար	159 500 000
Ակումբների համերաշխության վճարների կարգով տրվել է	176 800 000

Ըստ 2011 թվականի բյուջեի 899 միլիոն եկամուտ է սպասվում և 1 միլիարդ 426 միլիոն ծախսեր:

Հայաստանի մի շարք ֆուտբոլային ակումբներ ֆինանսական տարին փակել են վնասներով: Ամենամեծ վնաս է հայտագրել «Կիլիկիա»՝ 49,5 միլիոն դրամ (մոտ 136 հազար դոլար), երկրորդը «Փյունիկն» է՝ 37,5 միլիոն դրամ (մոտ 100 հազար դոլար), «Արարատ» ֆուտբոլային թիմը, որն այս տարի բարձրագույն խմբից տեղափոխվել է առաջին խումբ՝ ցույց է տվել 28,9 միլիոն (մոտ 80 հազար դոլար) վնաս: Ֆուտբոլային թիմերից բացի վնասներ են հայտագրել մի քանի մարզադաշտեր, այդ թվում՝ Վազգեն Սարգսյանի անվան Հանրապետական և Աբովյանի մարզադաշտերը: Վնասով է աշխատում նաև Ծաղկաձորի գլխավոր մարզահամալիրը:

Վերոգրյալ տվյալների վերլուծությունը միանշանակ բացատրում և ապացուցում է, որ ՀՀ ում ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը միանշանակ դարձել է տնտեսության ճյուղերից մեկը, որտեղ ներգրավված են ֆինանսական միջոցներ և աշխատուժ: Այսինքն՝ ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը իր բազմաբովանդակ տարածներով հնարավորություն ունի և պատրաստ է իր տրամադրության տակ գտնվող ռեսուրսներից ինքնուրույն ստանալ շահույթ:

Սակայն վերոգրյալ գլուխներում ներկայացված մարկետինգի ավանդական մեթոդները պետք է համապատասխանեցնել ՀՀ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի, որպես տնտեսության ճյուղ, առկա պայմաններին: Այս համատեքստում, գործընթացի ձևավորման համար առաջնային է

մարկետինգի փոխհարաբերությունների ուղղությունը, որը նշանակում է՝

- առավել նշանակություն ունեցող նպատակային խմբերի հետ փոխհարաբերությունների ստեղծում,

- աջակցել և հոգալ այդ փոխհարաբերությունների պահպանմանը,

- գնահատել ստեղծված փոխհարաբերությունների արդյունավետությունը /հատկապես քանակական առումով/:

Առաջարկվում է մարկետինգի գործընթացը սկսել փոխհամագործակցելով հետևյալ նպատակային խմբերի հետ /զծապատկեր 19/, որոնք կարելի է բնութագրել հետևյալ կերպ.

- Նպատակային կենտրոնական խումբը ընդգրկում է ազգաբնակչությունը, մարզական ակումբները, մարզական ֆեդերացիաները: Այս խմբերի հետ հարաբերություններ ստեղծելիս պետք է հիշել մարկետինգի կազմակերպման սկզբունքներից գլխավորը՝ պահպանել արդեն իսկ ունեցած պահանջողներին, սպառողներին /այսպիսի գործընթացը առավել էժան է, քան փնտրել նորերին/: Այս նպատակային խմբերի հետ գործընթացի կազմակերպումը պահանջում է օգտագործել մարկետինգի «գործիքները»՝ կազմել տվյալների բազա, ակումբային քարտեր, արձանեմտներ և այլն: Օրինակ՝ Եվրոպայում ազգաբնակչության 60 տոկոսը զբաղվում կամ հետաքրքրվում է սպորտով, Հայաստանում գործում են 31 ֆեդերացիաներ, ստեղծվում են նորանոր մարզական ակումբներ, այսինքն՝

կարևորվում է այս նպատակային խմբի հետ փոխհամագործակցումը:

- Հաջորդ նպատակային խումբը ընդգրկում է զանգվածալրատվամիջոցները, որի դերը անվիճելի է մարկետինգի զարգացման գործընթացում: Այն կապ է ստեղծում հասարակության և ֆիզիկական կուլտուրայի ու սպորտի առևտրային հետաքրքրությունների միջև:

- Հաջորդ նպատակային խումբն ընդգրկում է ձեռնարկատիրական ֆիրմաների հովանավորներին, հովանավորող կազմակերպություններին, որոնք կարևոր դեր են խաղում ֆինանսների ապահովման շրջանակներում: Թվում է, թե սպորտում կարևոր է կնքել պայմանագիր և վերջ, սակայն այն անհրաժեշտ է ներդնել կյանք և համաձայնվել գործընկերների անհատական պահանջների և ցանկությունների հետ, որոնք կարծես թե «համեղ պատառից» հեռու են գտնվում: Այստեղ փոխհարաբերությունները պահանջում են ժամանակ առ ժամանակ հանդիպումներ հովանավորների հետ, արտադրության ներկայացուցիչների, մարզիկների, բուժսպասարկողների հետ և այլն: Այս գործընթացը պահանջում է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի իրավական դաշտ, այսինքն՝ ՀՀ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի օրենքի վերանայում և ընդունում:

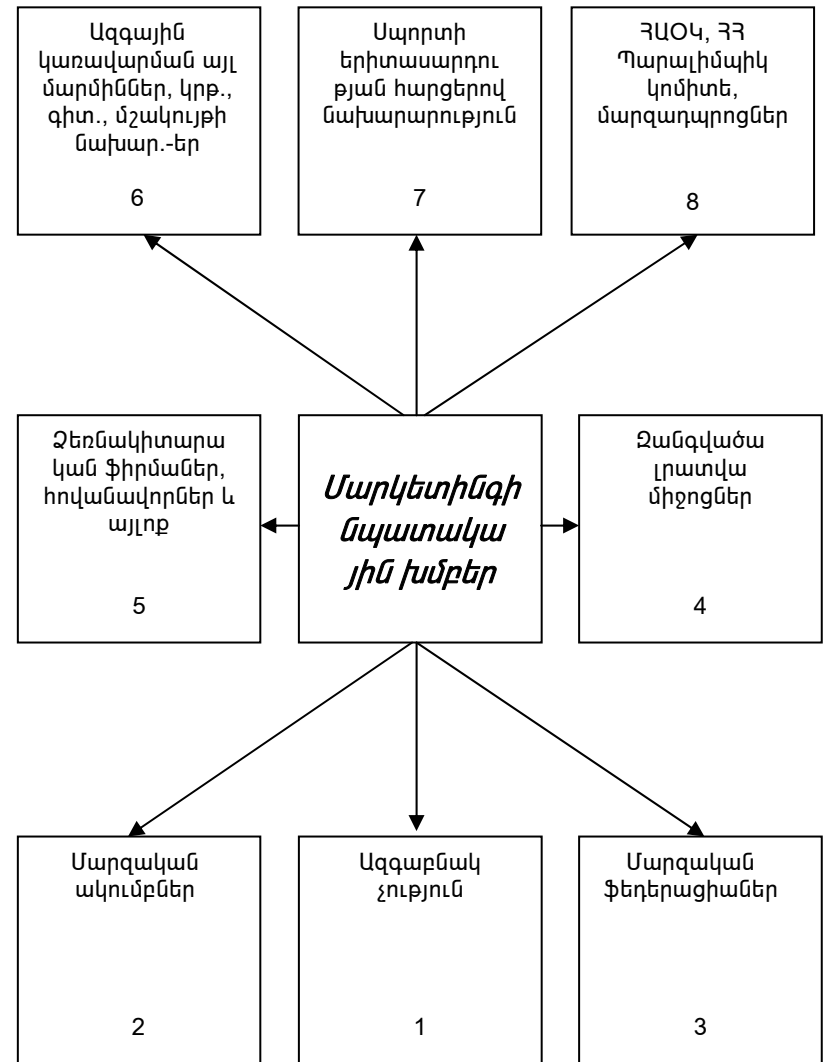
- Երկխոսությունների միջոցով փոխհարաբերություններ ստեղծել վերոգրյալ 6, 7, 8 նպատակային խմբերի հետ արդի սպորտի հրատապ հիմնահարցերի լուծման նպատակով՝

քաղաքական, տնտեսական, իրավական, կազմակերպչական և այլն: Օրինակ ուրիշ երկրներից հրավիրված մարզիկների քաղաքացիության շնորհման հարցեր և այլն, որոնք անհրաժեշտ են սպորտի և մարկետինգի զարգացման համար:

Բնական է, որ ամեն ինչ կանխատեսել, ներառել հնարավոր չէ. սպորտը բազմակողմանի է և պահանջները նույնպես բազմակողմանի են, անհնար է մշակել սպորտի տնտեսության տիպ, որի մեջ մտնում է մարզաձևերի դասակարգումը ըստ շուկայի պահանջների, տարբեր մարզաձևերի միջև հարաբերակցությունը, մարզաձևերի զարգացման ծախսերը, միջոցառումների ծախսերը և այլն, այսինքն՝ խիստ, կանոնավոր պահանջներ մարկետինգի փոխհարաբերություններում անհնար է: Այն անընդհատ պահանջում է վերափոխումներ, ադապտացում՝ ելնելով իրավիճակից և պայմաններից:

Մարկետինգի փոխհարաբերությունների նպատակային խմբեր

Գծապատկեր 19



Ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը առաջին հերթին ի շնորհիվ իր զգայունակության, մոտ է մարդուն և ոչ մի մարդկային գործունեության բնագավառ չունի փոխհարաբերությունների բազմաբովանդակ միաձուլումներ ինչպիսին սպորտինն է և այստեղ կարևոր ու տեղին է բացահայտել սպորտի և ֆիզիկական կուլտուրայի պահանջները, ռեսուրսները, առանձնահատկությունները, որոնց չափորոշիչները հետևյալն են՝

- Նապատակների որոշում: Սպորտը, առաջին, պետք է ստույգ գիտենա և տարբերի, թե ինչ է ակնկալում արդյունքում ստանալ: Առանց որի անհնար է հասնել առավելության ոչ միայն սպորտային պայքարում, այլ նաև տնտեսությունում ընդհանրապես: Օրինակ՝ ֆուտբոլի թիմը միշտ ունի նպատակ շատ գոլ խփել, քան հակառակորդը: Բայց միաժամանակ որոշ դեպքերում ելնելով տակտիկական և տնտեսական պատկերացումներից կարող է խաղալ ոչ ոքի:

- Գիտենալ շուկայի պահանջարկը: Սպորտը, երկրորդ, պետք է ճիշտ վերլուծի և գիտենա, ինչի կարիք ունի շուկան, տարբեր նպատակային խմբերի պահանջները ինչպես են արտահայտվում, օրինակ՝ մրցումից առաջ անհրաժեշտ է հնարավոր սահմաններում մանրակրկիտ ուսումնասիրել հակառակորդին և ոչ միայն նրան նաև խաղադաշտի վիճակը, ծածկույթը, ժամանակը, եղանակը և այլն:

- Նվաճումների կողմնորոշում. Սպորտը, երրորդ, իր նպատակային խմբերին պետք է առաջարկի արտակարգ

նվաճումներ, այսինքն՝ կարողանա որոշել թե հակառակորդ կողմից որտեղ է հնարավոր օգուտ ակնկալել և դրանից քաղել մաքսիմալ արդյունք:

- Գործընկերների հարաբերություններ. Սպորտը, չորրորդ, պետք է ձգտի ստեղծել բոլոր նպատակային խմբերի հետ, գործընկերական հարաբերություններ: Դրան կնպաստեն բարի կամքի, արդարացի խաղի սկզբունքները, հասանելիությունը, թափանցելիությունը, պատրաստակամությունը սպորտում ներառել մարկետինգի ժամանակակից մեթոդները և «գործիքները»/միջոցները/:

ՄՏՈՒԳՈՂԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔՆԵՐ

1. Կազմեք ՀՀ ում մարկետինգի զարգացման ծրագիր /մարզական կազմակերպության, մարզական ֆեդերացիաների կամ ֆիզկուլտ առողջարարական ծառայությունների օրինակի հիման վրա/:

2. Կազմեք որևէ մարզական միջոցառման կազմակերպումից ակնկալվող եկամուտների և ծախսերի հաշվառք՝ օգտագործելով մարզական մարկետինգի տարբեր միջոցները:

3. Նկարագրեք մարզական մարկետինգի փոխհարաբերությունների նպատակային խմբերի բովանդակությունը:

4. Նկարագրեք ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգի ոլորտում փոխհարաբերություններ ստեղծելու չափորոշիչները:

ԲԱՑԱՏՐԱԿԱՆ ԲԱՌԱՐԱՆ

Ա

1. Ակրեդիտիվ հավատարմագիր հաշվարկագիր. դրամական հաշվարկաթուղթ, փաստաթուղթ, որը հավաստիացնում է անձի իրավունքը բանկի բաժանմունքից ստանալու նշված գումարը: Բանկային հաշվի ձև:

2. Ակցիա բաժնետոմս. արժեթուղթ, որը վկայում է որոշակի գումարի ներդրում բաժնետիրական ընկերության կապիտալում և իրավունք է վերապահում սեփականատիրոջը ստանալ ամենամյա շահույթ /դիվիդենդ/ շահաբաժնից: Շահույթը բաշխվում է բաժնետերերի միջև ըստ ներդրված կապիտալի և գնված բաժնետոմսերի քանակի:

3. Աճուրդ ազատ վաճառք, առևտուր, որտեղ վաճառվող ապրանքի սեփականության իրավունքը փոխանցվում է այն գնորդին, որը վաճառքի ընթացքում առաջարկում է առավելագույն գինը:

4. Արոնեմենտ բաժանորդագիր. փաստաթուղթ, որը հավաստիացնում է մարդու իրավունքը ինչ որ ժամանակահատվածում օգտվելու ֆիզկուլտ մարզական ծառայություններից:

5. Ազիտացիա անհատական կամ ոչ անհատական հաղորդակցման ձև, որի նպատակն է ներգրավել հաճախորդին գնելու ֆիզկուլտ մարզական ծառայություններ:

6. Ապրուստի համար անհրաժեշտ միևնույն Ընտանիքի միջին վիճակագրական եկամուտ, որի միջոցով հնարավոր է ձեռք բերել ծառայությունների և ապրանքների հավաքակազմ միևնույն պահանջները բավարարելու նպատակով:

7. Ասորտիմենտ համակազմ. ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության կողմից իրականացվող ծառայությունների ամբողջություն: Ասորտիմենտը իրականում ի հայտ է գալիս իր բովանդակության խորությամբ, հագեցվածությամբ, արժեքով, ընդլայնվածությամբ:

ա/ Համակազմի արժեքը ծառայությունների միջին արժեքն է և վերաբերվում է մեկ նմուշակազմին,

բ/ համակազմի խորությունը մեկ նմուշակազմի սահմաններում տարաբնույթ առաջարկություններն են,

գ/ ընդլայնված համակազմը ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների կողմից առաջարկվող ծառայությունների ընդհանուր քանակն է:

8. Անկանխիկ հաշվարկ հաշվարկ, որը իրականացվում է դրամի փոխանցման ճանապարհով վճարողի գումարային հաշ-

վից ստացողի հաշվի վրա ըստ փոխադարձ պայմանավորվածության առանց կանխիկ դրամի առկայության:

9. Ավանդատու ավանդի սեփականատերը:

10. Աշխատավարձ հասույթ դրամական կամ բնեղեն, որոնք ստանում են վարձակալված աշխատողները:

11. Արտադրանք ապրանք, կազմակերպություն, ծառայություն կամ գաղափար, որը բավարարում է սպառողների պահանջմունքը և փոխանակման ժամանակ ստանում է դրամ կամ այլ ռեսուրսներ:

12. Արտադրանքի կատարելագործման համակարգ ենթադրում է, որ հաճախորդն առավելությունը կտա այն ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությանը, որի առաջարկած ծառայությունները ի համեմատ մրցակիցների առավել որակյալ են: Ելնելով վերոգրյալից, մարզական կազմակերպությունը պետք է իր ներուժը կենտրոնացնի առաջարկվող ծառայությունների որակի մշտական կատարելագործմանը և արդիականացմանը /մոդեռնացում/:

13. Արտոնություն /պրեֆերենցիա/ առավելություն, որը տրվում է կոնկրետ հաճախորդին, կազմակերպությանը:

14. Ազգային եկամուտ նորից ստեղծված արժեք, եկամտի ընդհանուր գումար, որը երկրի ազգաբնակչությունը

ստանում է աշխատավարձի, ռենտայի, տոկոսի և շահույթի ձևով:

15. Ապրանք նյութական արտադրանք, որը ունակ է բավարարելու գնորդի իրական և ենթադրյալ պահանջմունքները: Նախատեսված է շուկայում վաճառքի համար:

16. Արժեք, գին.

ա/ ապրանքի արժեքը արտահայտված դրամով,

բ/ դրամի քանակ, որը պահանջում է կոնկրետ արտադրանքը,

գ/ գումար, որը պատրաստ է սպառողը վճարել կամ փոխանակել տվյալ ապրանքի հետ:

Մարկետինգի տեսանկյունից գինը սպառողի օբյեկտիվ ծախսերն է կապված ապրանքի ձեռքբերման հետ: Գինը, արժեքը արտահայտվում է դրամով, բնեղեն /ապրանք/ ձևով, ծառայության ձևով կամ գնորդի այլ ծախսերով:

Բ

17. Բաժնետիրական ընկերություն ֆիզիկուլտ մարզական ընկերություն՝ ստեղծված իրավաբանական անձանց և քաղաքացիների միասնական ներդրումների ճանապարհով, տնտեսական գործունեություն իրականացնելու նպատակով:

Բաժնետիրական ընկերությունը համարվում է իրավաբանական անձ:

18. Բարիք այն ամենը ինչ որ անհրաժեշտ է մարդուն: Ստեղծում է կենսական բարօրություն, բարեկեցություն:

19. Բարեգործություն գործունեություն, որը իրականացվում է անվերադարձ հիմունքներով, չկանխատեսելով ֆինանսական կամ այլ պարտավորություններ աջակցություն ստացողների կողմից:

20. Բանկնոտ թղթադրամ, բանկատոմս. թողարկվում է էմիսիոն /թողարկիչ/ բանկերի կողմից: Բանկիրի պարտամորհակն է, նրա երկարաժամկետ պարտականությունը:

21. Բիզնես շահութաբեր գործ, շահող աշխատանք. ընդհանուր տնտեսագիտական տերմին, երբ ռիսկի առկայության դեպքում չխախտելով օրենքը ձեռք է բերվում շահույթ:

22. Բիզնեսայլան արտադրող ձեռնարկության կամ ֆիզիկուլտ մարզական կազմակերպության ծառայությունների աշխատանքների կազմակերպման նպատակների կարճ շարադրում, հիմնավորում, որը անհրաժեշտ է ներդնողների ներգրավել կատարելու կապիտալի երկարատև ներդրումներ:

23. Բյուջե որոշակի ժամանակահատվածի եկամուտների և ծախսերի նախահաշիվ արտահայտված գումարով:

Բյուջեն միշտ համարվում է արտաքալանային եկամուտների և ծախսերի նախահաշիվ: Պետական բյուջեն երկրի հիմնական ֆինանսական պլանն է:

24. Բորսա մշտապես գործող արժեթղթերի շուկա /ֆոնդային բորսա/ և մասսայական ապրանքների մեծավաճառ շուկա /ապրանքային բորսա/. հաստատություն, որը միջնորդ է աշխատուժ վարձակալելու գործընթացում աշխատողի և ձեռնարկատերի միջև /աշխատանքային բորսա/:

25. Բրենդ.

ա/ օբյեկտ /մարզական կազմակերպություն, մարզակառույց, թիմ, ֆիզկուլտ մարզական ծառայություն, որը ունի յուրօրինակ անվանում, խորհրդանիշ /լոգո/, կայուն, դրական, անբիծ համբավ տեղական, տարածաշրջանային, ազգային կամ համաշխարհային մասշտաբով սպառողների շրջանում,

բ/ անվանում, տերմին, նշան, խորհրդանշան, ոճ կամ այդ բոլորի համակցություն, որը օգտագործվում է արտադրողի և նրա ապրանքի նույնացման /իդենտիֆիկացիա/ նպատակով:

26. Բրիֆինգ ճեպագրույց. կարճ պրես կոնֆերանսներ, որը կազմակերպում է կազմակերպությունը արտակարգ դեպքերում, արտաքին և ներքին գործունեությունում ի հայտ եկած հրատապ իրավիճակները լուսաբանելու կամ բացահայտելու

նպատակով: Բրիֆինգը ոչ թե երկխոսություն է, այլ միակողմանի բնույթ կրող կոնֆերանս:

27. Բրիզադա արտադրական միավոր.

ա/ համալիր ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության, ձեռնարկության առաջնային աշխատանքային կոլեկտիվ, որտեղ համախմբված են կազմակերպության տարբեր աշխատողներ /մարզիչներ, բժիշկներ, բանվորներ/ ապահովում են ընդհանուր նպատակի իրականացումը /մարզիկներին նախապատրաստել տարբեր մրցումների/,

բ/ մասնագիտական ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության, ձեռնարկության առաջնային աշխատանքային կոլեկտիվ, որտեղ համախմբված են մեկ մասնագիտության աշխատողներ:

Գ

28. Գների ադապտացիա գների հարմարեցումը շուկայի պայմաններին: Իրականացվում է զեղչերի, հավելագների, գների բարձրացման օգնությամբ:

29. Գնի բարձրացում հաստատվում է ելնելով շուկայի ընթացիկ տնտեսական իրավիճակից:

30. Գնի ձևավորման քաղաքականություն ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության գործունեություն. շուկայի տա-

րածքում և ժամկետների մեջ գների հաստատում, որպեսզի արդյունավետ լուծի մարկետինգի առջև դրված ռազմավարական և գործնական խնդիրները:

31. Գնման գործընթաց արտադրանքը գնորդին հասցնել. Սպառողի գիտակցված պահանջմունքի ձևավորման պահից մինչև գնումից հետո վերլուծություն կատարելը:

32. Գործարք երկու կողմերի միջև կայացած առևտրի գործառույթ, ժամկետների պայմանավորվածության, իրացման վայրի վերաբերյալ /առևտրային փոխանակումը կատարվում է արժեթղթերով/: Գործարքի ավարտը պահանջում է հինգ պայմաններ. 1. պարտադիր է մինիմում երկու և ավել կողմերի մասնակցություն, 2. յուրաքանչյուր կողմ պետք է ներկայացնի մյուս կողմի համար արժեք ներկայացնող որևէ բան, 3. յուրաքանչյուր կողմ պետք է ընդունակ լինի հաղորդակցման և իր արտադրանքի /ապրանք, ծառայություն, գաղափար/ առաքման, 4. յուրաքանչյուր կողմ պետք է անկաշկանդ լինի հակառակ կողմի որոշումների ընդունման և հրաժարման ժամանակ, 5. յուրաքանչյուր կողմ պետք է վստահ լինի, որ նպատակահարմար է գործ ունենալ մյուս կողմի հետ:

33. Գործնական շփումներ արվեստ, որը հնարավորություն է ընձեռում նպատակին հասնելու համար հեշտությամբ շփվել այլ մարդկանց հետ:

34. Գովազդ.

ա/ հաղորդակցման վճարման ձև, որը ուղղակի և անուղղակի ձևով աջակցում է արտադրողին,

բ/ ոչ անձնական ցանկացած ձև պատվիրատուի կողմից վճարվող գաղափարների, ապրանքի, ծառայությունների առաջարկման, առաջխաղացման նպատակով:

Դ

35. Դեմպինգ /ցածրագին վաճառք/ արտահանված ապրանքի արժեքը բավականին ցածր է ներքին և համաշխարհային շուկաներում, որի նպատակն է հեռացնել, մեկուսացնել մրցակիցներին Արտաքին շուկաները գրավելու նպատակով: Դեմպինգի միջոցով մոնոպոլիստները գրավելով շուկաները բարձրացնում են իրենց արտադրանքի, ապրանքի գները:

36. Դեպոզիտ ավանդ. բանկերում, դրամարկղներում դրամական միջոցների և արժեթղթերի պահպանում, որոնք տվյալ կառույցները օգտագործում են իրենց նպատակների համար: Դրամական ավանդներից ներդրողները ստանում են տոկոսներ:

37. Դեվալվացիա գործող արժեզրկված թղթադրամի փոխարինումը կայուն և լիարժեք թղթադրամով՝ դրամական ռեֆորմի միջոցով:

38. Դոտացիա լրավճար. դրամական օժանդակության ձև, նպաստ: Պետական բյուջեից տրված անվերադարձ օժանդակություն:

39. Դրամ յուրօրինակ ապրանք, որը ունի համարժեք դեր ապրանքների համընդհանուր փոխանակման ժամանակ: Դրամը մարմնավորում է արժեքը և հասարակության հարստությունը:

40. Դրամական վարկ գումար, որը որոշ ժամանակով տոկոսային հարաբերությամբ տրվում է փոխառուին:

41. Դրամի գրոյականացում պետության կողմից հայտարարված արժեզրկված թղթադրամի անվավերության ընդունում, որը ուղեկցվում է դրամի այնպիսի արժեզրկմամբ, որ նրա գնման հնարավորությունները հավասարվում են գրոյի:

Ե

42. Եկամուտ առևտրից ստացված շահույթ: Յուրաքանչյուր ձեռնարկատեր ձգտում է կապիտալը ներդնել առավել շահույթ ստանալու նպատակով:

43. Երաշխավորված դրամական վարկ պարտք. վարկ գրավի դիմաց:

Զ

44. Զեղչ գնի իջեցում. հնարավորություն է տրվում վաճառողին և գնորդին կատարել գնի իջեցում՝ կապված գործարքի պայմաններից և շուկայի ընթացիկ տնտեսական իրավիճակներից:

Ժ

45. Ժամանակի միավոր /նորմա/ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի աշխատողների աշխատանքային ժամանակի գիտականորեն հիմնավորված ժամանակահատված: Այն ֆիզկուլտ մարզական ծառայության աշխատանքի կատարման միավոր է. մարզաձևերից ուսումնական բեռնվածության օրացուցային պլանի համաձայն տարբեր կարգի մարզիկների նախապատրաստում:

46. Ժողովրդական տնտեսության ճյուղ ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը որպես ժողովրդական տնտեսության ճյուղ իրենից ներկայացնում է ֆիզկուլտուրային մարզական ուղղվածությամբ կազմակերպությունների համախումբ, որը տրամադրում է հասարակությանը համապատասխան միասնական տեսանկյունից և ծրագրանորմատիվային ծառայություններ:

Ի

47. Իմիջ /ոճային հեղինակություն/ Ֆիրմայի, ապրանքի, ծառայության ոճը, կերպարը: Ապահովում է շուկայում ֆիրմայի դիրքը, գնորդի հավատարմությունը ֆիրմայի նկատմամբ: Մասսաների գիտակցության մեջ ձևավորված կարծրատիպեր տվյալ ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների, մարզական թիմի կերպարի նկատմամբ, որն էլ գրավում է սպառողներին:

48. Իմիջմեյկինգ /ոճի ստեղծում/ գործունեություն ուղղված ստեղծելու անհատի կամ կազմակերպության պահանջվող կերպարը:

49. Ինվեստիցիա կապիտալի երկարատև ներդրում. եկամուտ ստանալու նպատակով:

Լ

50. Լիզինգ սեփականության ժամանակավոր տրամադրում. Վարձակալման հիմունքներով:

51. Լիցենզիա ներմուծման և արտածման /գյուտ, գիտելիքներ, օգտակար գաղտնիքներ և այլն/ թույլտվության փաստաթուղթ:

52. Լոքրինգ աշխատանք իրավապահ, պետական կառավարման մարմինների և հասարակական կազմակերպութ-

յունների հետ, ուղղված արագացնելու կամ արգելելու այնպիսի որոշումներ, որոնք չեն համապատասխանում մարզական կազմակերպության, մարզակառույցների և նրանց հաճախորդների շահերին:

Տ

53. Ծառայություն ոչ նյութական բարիքներ /միջոցառում, օգտավետ աշխատանք/, որը մի կողմը /վաճառողը/ կարող է առաջարկել մյուս կողմին /գնորդին/ : Ծառայությունը ներկայացվում է ոչ թե ապրանքի, այլ գործողությունների ձևով, ուղղված բավարարելու գնորդի որոշ պահանջմունքները:

Կ

54. Կարիք սուբյեկտի գիտակցված անհարմարավետության վիճակ, երբ նա զգում է ցանկությունների և իրականության միջև եղած տարբերությունը կամ ցանկանում է պահպանել հարմարավետությունը: Կարիքը սուբյեկտի ներքին զգացողության վիճակ է, որը դեռևս կապված չէ ինչ որ կոնկրետ առարկայի հետ:

55. Կողմնակցություն Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության, ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կոնկրետ ծառայության և մշտական սպառողի միջև փոխհարաբերությունների ձևավորում :

56. Կոնյունկտորա /տնտեսական իրավիճակ/ պայմանների համախումբ, որոնք ստեղծվել են կոնկրետ ժամանակում, կոնկրետ պահին: Շուկայի տնտեսական իրավիճակի հիմքում ընկած են գնորդի և վաճառողի, սպառողի և արտադրողի փոխհարաբերությունները, գների շարժը, լարված մրցակցությունը: Փաստ է, որ սպառողների պահանջմունքները անսպառ են, անսահման են, իսկ դրանք բավարարելու ռեսուրսները միշտ սահմանափակ են:

57. Կոոպերատիվ կազմակերպություն, որոնց գործունեությունը հիմնված է կոլեկտիվ սեփականության վրա, որի առանձնահատկությունն է աշխատանքի միջոցների և արդյունքների կոլեկտիվ, խմբակային յուրացումը, սեփականացումը:

Հ

58. ՀՀ Պետական բանկ էմիսիոն բանկ, երկրի հիմնական բանկն է. կարճաժամկետ վարկեր տրամադրելու, հաշիվների հաշվարկի կենտրոնական դրամարկղն է:

59. Հակամարկետինգային կարծրատիպեր ֆիզկուլտ մարզական գործընթացում մասնագետների, ազգաբնակչության կողմից հոգեբանական արգելքներ, որոնք խանգարում են համապատասխանորեն հասկանալ և ընդունել ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգը:

60. Հարկեր պարտադիր մուծումներ, որը պետությունը գանձում է ազգաբնակչությունից, կազմակերպություններից, ձեռնարկություններից: Մարզական հանդիսությունները, միջոցառումները, մարզաառողջարարական և մարզական կառույցները եկամուտներից տրամադրում են հատկացումներ տեղական բյուջե կամ վերադաս կազմակերպյալներ:

61. Հեռամարկետինգ 1. միավորված ուժերի ներդրման համակարգ վաճառքի ծավալը մեծացնելու նպատակով. հեռախոսակապերի միջոցներով հասարակության մոտ ձևավորում են կարծիք: 2. Հեռախոսով կազմակերպվող անձնական առևտրի ձև: Կարող է լինել արտահանվող և ներմուծվող հեռամարկետինգ:

62. Հիմնարկություն 1. ոչ առևտրային կազմակերպություն ստեղծված կառավարման, սոցիալ կուլտուրական և այլ ոչ առևտրային բնույթի գործառույթները իրականացնելու և ֆինանսավորվում է բյուջեից կամ հասարակական կազմակերպության միջոցներից: 2. Պետական կազմակերպության ձև կամ հասարակական կազմակերպության ապարատ, որը ստեղծվում է որոշակի կարգի գործունեություն կատարելու համար և ֆինանսավորվում է կամ բյուջեից կամ հասարակական կազմակերպության միջոցներից:

63. Հովանավոր ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում տնտեսական հարաբերությունների սուբյեկտ,

իրավաբանական անձ /հիմնարկ, կազմակերպություն, մասնավոր անձ/, որը ինքնական վերցնում է պարտականություն ֆինանսական օգնություն ցուցաբերելու ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությանը, ձեռնարկությանը, հիմնարկին: Միևնույն ժամանակ հովանավորին հետամտում է իր նպատակը, ցանկանալով ստանալ շահույթ, այսինքն գործում է <ծառայություն ծառայության դիմաց> սկզբունքով: Նրան պետք է տարբերել մեկենասից:

64. Հովանավորչություն 1. գործնական փոխհարաբերություն ունենալով տրամադրում են միջոցներ, ապրանք, հովանավոր ծառայության և ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության միջև, փոխարենը առաջարկելով ինչ որ իրավունքներ, վերապահումներ, որ հովանավորը կարող է օգտագործել առևտրի նպատակներով, 2. ֆինանսական աջակցություն, որը առաջարկում է ցանկացած ֆիրմա ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությանը՝ փոխարենը պահանջելով իր արտադրանքի գովազդում: Այս դեպքում և՛ հովանավորողը և՛ հովանավորվողը համապատասխանաբար համարվում են գովազդ թողարկող և գովազդ տարածողներ:

Մ

65. Մարկետաբան մասնագետ մասնագիտացված կոնկրետ մարկետինգի գործառույթների կատարման մեջ: Այդ գործառույթներն են՝ վերլուծություն /շուկայի ուսումնասիրում/,

ստեղծագործում, սպառում, համոզմունք, կառավարում, վերահսկում:

66. Մարկետինգ 1. գործունեության ձև ուղղված մարդկանց պահանջմունքների բավարարմանը փոխանակման միջոցներով, 2. գնորդի պահանջմունք, որը վերափոխվում է ձեռնարկության եկամտի, 3. նախատեսել, կառավարել և բավարարել անհատի և հասարակության կարիքները ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում ծառայությունների, ապրանքի, կառույցների, միջոցառումների, անձնակազմի, գաղափարների փոխանակման միջոցով, 4. ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների շուկայական գործընթացի ռազմավարություն ուղղված բավարարելու մարդկանց պահանջմունքները ֆիզիկական վարժությունների և սպորտի միջոցով, 5. ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների նախագծման և իրացման միջոցներով ֆիզիկական կուլտուրայով և սպորտով զբաղվող մարդկանց պահանջմունքների գործունեության ձևավորում, ուսումնասիրում, բավարարում: <Մարկետինգ> տերմինը ծագել է 1910 թվականին ԱՄՆ ում որպես երկու բառերի համակցում-
նա-
ծանցը տիրապետել, յուրացնել, ձեռքբերել/ = շուկայի տիրապետում, շուկայական գործընթաց, շուկայի յուրացում:

67. Մարկետինգի բաժին /ծառայություն/ մասնագիտացված բաժանմունք, որը պատասխանատու է մարկետինգի

նպատակների արդյունավետ կազմակերպման աշխատանքների համար և իրավասու է վերահսկել և կանոնավորել այլ բաժինների գործունեությունը:

68. Մարկետինգի բյուջե մարկետինգի գործունեության պլանի բաժին, որը արտահայտում է ծախսերի և եկամուտների ծավալը:

69. Մարկետինգի կազմակերպում մարկետինգի գործունեության կառավարման համար անձնակազմի կազմակերպչական խնդիրների, դերերի, իրավասությունների պատասխանատվության կարգավորում:

70. Մարկետինգի կառավարում մարկետինգի գործողությունների պլանավորման, կատարման և վերահսկման գործընթաց, որի նպատակն է արդյունավետ լուծել մարկետինգի խնդիրները:

71. Մարկետինգի հաղորդակցման ուղիներ փնտրել, վերլուծել, տարածել տեղեկատվություն, որոնք կարևոր են մարկետինգի սուբյեկտների փոխհարաբերակցության գործընթացում (փոխհարաբերություններում): Ֆիզիկական կուլտուրայի մարկետինգի գործընթացում մարկետինգի հիմնական հաղորդակցման ուղիներն են՝ գովազդ, քարոզչություն, կապեր հասարակացում, առաջխաղացման, հաղորդակցման համակարգ, ուղղված հասնելու որոշակի արդյունքների: Ֆիզիկոլոգիական մարզական ծառայությունների ոլորտում, վերոգրյալ չորս բաղադրամասերին համակցվում են ևս երեքը. սպառողներ հաճախորդների գործողությունների ուսումնասիրում և ընտրություն, անձնակազմ կադրային քաղաքականություն, մրցա-

վորչություն, բրենդ, լոբբինգ, ֆիզիկոլոգիական մարզական ծառայությունների անհատական վաճառքը, առևտրի առաջխաղացումը:

72. Մարկետինգի հաղորդակցման ուղիների ինտեգրում միասնական հաղորդակցում գովազդներ, պրոպագանդա, կապեր հասարակության հետ, անհատական վաճառք, խթանել վաճառահանմանը և ինտեգրվել մարկետինգի մյուս գործիքների հետ. արտադրության, գնի, վաճառահանման քաղաքականության հետ: Դրանք ամրապնդելով ստանալ ամենաբարձր արդյունքը:

73. Մարկետինգի P <յոթ P> մարկետինգի միջոցառումների համալիր.

արտադրողական քաղաքականություն

գնի ձևավորում

վաճառահանում

առաջխաղացման, հաղորդակցման համակարգ, ուղղված հասնելու որոշակի արդյունքների: Ֆիզիկոլոգիական մարզական ծառայությունների ոլորտում, վերոգրյալ չորս բաղադրամասերին համակցվում են ևս երեքը. սպառողներ հաճախորդների գործողությունների ուսումնասիրում և ընտրություն, անձնակազմ կադրային քաղաքականություն, մրցա-

կիցներ մարզական կազմակերպությունների մրցակցական քաղաքականություն:

74. Մարկետինգի նպատակ մարկետինգի գործընթացի պլանավորված արդյունք:

75. Մարկետինգի պլան փաստաթուղթ, որը հաստատում է, թե ո՞վ, ե՞րբ, որտե՞ղ, ինչպե՞ս պետք է իրագործի մարկետինգի միջոցառումները:

76. Մարկետինգի ռազմավարություն գործողությունների միջոց, ուղղված մարկետինգի նպատակների կազմակերպմանը:

77. Մարկետինգի սկզբունքներ հիմնական տեսական ելակետային դրույթներ և կանոններ, որին հետևելը ապահովում է տվյալ ոլորտի քաղաքակիրթ շուկայական հարաբերությունների արդյունավետ զարգացումը:

Մարկետինգի սկզբունքներից առանձնացվում են

1. սպառողի ինքնավարության սկզբունք,
2. ներուժի համակենտրոնացման սկզբունք,
3. սպառողի վրա ազդելու, ադապտացման սկզբունք,
4. մարկետինգի սոցիալական կողմնորոշման սկզբունք,
5. նպատակադրված հեռանկարների սկզբունք,
6. նորամուծությունների անընդհատության սկզբունք,
7. գիտական հիմնավորման սկզբունք,
8. ամբողջության

սկզբունք, 9. ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության մարկետինգի մանկավարժական գործունեության սկզբունք, 10. տնտեսագիտական հիմնավորման սկզբունք:

78. Մարկետինգի սուբյեկտ շուկայական հարբերությունների և գործողությունների մասնակից: Ֆիզկուլտ մարզական գործընթացում մարկետինգի հիմնական սուբյեկտներն են. Ֆիզիկական կուլտուրայով և սպորտով պարապողները, որպես ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների վերջնական սպառողներ, անուղղակի սպառողներ ձեռնարկություններ, հիմնարկներ, կազմակերպություններ: Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունները, որպես ֆիզկուլտ մարզական ծառայություններ արտադրողներ, պետությունը որպես ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կառավարման մարմին, մասնագետ մարկետաբաններ, առանձին մարդիկ, մարկետինգի գործակալություններ, ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների բաժանմունքներ, մարկետինգի կոնկրետ գործառույթներում մասնագիտացողներ:

79. Մարկետինգի օբյեկտ ցանկացած ապրանք, որը շուկայում ունի պահանջարկ և առաջարկվում է փոխանակման նպատակով: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մարկետինգի հիմնական օբյեկտը ֆիզկուլտ մարզական ծառայություններն են, մարզական ապրանքները, ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունները և մարզակառույցները,

անձնակազմը, մարզական թիմերը, լիգաները, տարածքները, մրցումները, մարզական միջոցառումները, մարզաձևերը, ակտիվ հանգիստը: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում որպես ժողովրդական տնտեսության մարկետինգի օբյեկտ համարվում են ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները:

80. Մեկենաս իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որը կատարում է ֆինանսական մուծում կամ ունեցվածքի ներդրում, վճարում կազմակերպությանը, որը անցկացնում է ինչ որ միջոցառում (մրցում), կամ կազմակերպության կանոնագրված ֆոնդին անվերադարձ, փոխարենը ոչինչ չպահանջելով: Նա գործում է օգնություն ցույց տալու նպատակով:

81. Մենեջեր կառավարող մասնագետ, որը տիրապետում է աշխատանքային կոլեկտիվների գործունեության կազմակերպչական և գիտական կառավարման մասնագիտական գիտելիքներին:

82. Մենեջմենտ Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում ինտելեկտուալ, ֆինանսական, նյութական, աշխատանքային ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման և կառավարման արվեստ:

83. Մոնոպոլիա ձեռնարկություն և ձեռնարկությունների խումբ, որոնք տիրապետում են շուկան կամ շուկայում կազմում են գերակշռող մաս, որը հնարավորություն է ընձեռում նրանց վերահսկել և որոշել շուկայական գները:

84. Մրցակցություն ա/ պայքար գնորդի դրամի համար, նրա պահանջմունքները բավարարելու ճանապարհով, բ/ ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների կոլեկտիվների պայքար, որքան հնարավոր է շատ մասսաների ընդգրկել, ներգրավել և լավագույնս բավարարել նրանց պահանջները:

Ն

85. Ներկայացնել /սրեզենտացիա/ 1. հանդիսավոր, մասսայական ներկայացնել ինչ որ բան, 2. պաշտոնական ծանոթացում, 3. ինքնակայացման ակցիա կազմակերպված PR ծառայությունների մասնագետների և կազմակերպության ղեկավարների միացյալ ուժերով, որի նպատակն է ներկայացնել կազմակերպության նոր նվաճումները, 4. ընդունելություն, որը կազմակերպվում է վաճառահանման նպատակով. շուկա ներկայացնելու ֆիզկուլտ մարզական նոր կազմակերպությունը, մարզակառույցները, մարզահրապարակները, ծառայությունները և այլն:

86. Նորանուծություն մարդկանց պահանջմունքները բավարարելու նպատակով համալիր գործընթաց /գործնական

նոր միջոցների ստեղծում, տարածում, օգտագործում և այլն/, որը կարող է անընդհատ փոփոխվել հասարակության օրինաչափ զարգացման ընթացքում, նաև տվյալ նորամուծությունը զուգակցվում է սոցիալական և նյութական միջավայրի փոփոխությունների հետ:

87. Նպատակային շուկա մարկետինգի կիրառման կետեր, շուկայի հատված, որտեղ կազմակերպությունները կենտրոնացնում են մարկետինգի իրենց գործունեությունը:

Շ

88. Շահութաբերություն Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտի աշխատանքների համահավաք արդյունքների ցուցանիշ: Այն չափվում է ապրանքի և ծառայության ստացված շահույթի ինքնարժեքի տոկոսային հարաբերակցությամբ: Այն բնութագրում է ֆիզկուլտ մարզական ձեռնարկության տնտեսական գործունեության շահույթը կամ վնասները որոշակի ժամանակահատվածում /ամիս, եռամսյակ, տարի/:

89. Շուկա 1. փոխանակման ոլորտ. տնտեսապես անկախ գնորդների և վաճառողների միջև, 2. ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների արտադրման և իրացման ոլորտ, 3. մարդկանց խումբ, որոնք իրապես հետաքրքրված են ֆիզիկական վարժություններով, մարզական պարապմունքներով, մարզումներով, մրցումներով, որպես ծառայություն կամ հանդիսություն:

90. Շուկայի հատված Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կազմակերպության փաստացի հաճախորդների խումբ, որոնք նմանատիպ ձևով են արձագանքում առաջարկվող ծառայություններին և խթանում մարկետինգի զարգացմանը:

91. Շուկայի մասնաբաժին կոնկրետ շուկայում մարզական կազմակերպության ծառայությունների իրացման ընդհանուր ծավալի տեսակարար կշիռն է:

Ո

92. Ոչ վաճառահանման /առևտրային/ ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպություն տնտեսավար սուբյեկտ, որը ազգաբնակչությանը մատակարարում, մատուցում է ֆիզկուլտ մարզական ծառայություն՝ չակնկալելով շահույթ, սակայն եկամտի առկայության դեպքում այն չի բաշխում մասնակիցների միջև:

Պ

93. Պահանջարկ կոնկրետ ապրանքի և ծառայության պահանջումը դրամական միջոցներով ապահովվող գործընթաց:

94. Պահանջմունք 1. կարիք, որը ստացել է յուրօրինակ առարկայական ձև անհատի կուլտուրայի մակարդակին

համապատասխան, 2. գիտակցված անհրաժեշտություն որոշակի քանակի կոնկրետ բարիքների վերաբերյալ:

95. Պահանջ ներկայացնել կազմակերպության, արտադրողի հասցեին հաճախորդի դիմումը, հայտարարությունը ներկայացված ծառայության թերությունների վերաբերյալ:

96. Պարզև լրացուցիչ ծառայություններ /օգտվել սաունայից, լողավազանից, մարզասարքերից և այլն/, որոնք առաջարկվում է զեղչերով կամ անվճար, մշտական հաճախորդներին կամ պատվիրատու կազմակերպություններին խրախուսելու նպատակով. ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները մեծ ծավալով գնելու համար:

97. Պետական կոոպերատիվ ձեռնարկություն ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում ֆիզկուլտ առողջարարական, մարզական միջոցառումներ, տոնահանդեսներ կազմակերպող ձեռնարկություն, հիմնարկություն, որոնց գործունեությունը հիմնված է պետական և կոոպերատիվ սեփականության ձևերի գույակցման վրա:

98. Պետական պարտք պետությունից վերցված վարկերի դիմաց չմարված գումար:

99. Պրեսկոնֆերանս /հարցազրույց/ զանգվածայրատվամիջոցների ներկայացուցիչների հետ ժողով. պաշտոնապես հրավիրվում է կարևոր տեղեկատվություն

հայտարարելու նպատակով /հարցերին պատասխանելու ձևով/:

100. Պրոֆեսիոնալիզմ հասկացություն, որը արտացոլում է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի աշխատողների տնտեսական հարաբերությունների համակարգը շուկայական պայմաններում /բարձրակարգ մարզիկներ և մարզիչներ/: Պրոֆեսիոնալ աշխատողի տնտեսական վիճակը որոշվում է աշխատանքային պայմանագրերով. կնքված համապատասխան ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունների և աշխատողների միջև: Պրոֆեսիոնալիզմը մաքսիմալ հնարավորություն է ընձեռում իրացնելու աշխատողների ներուժը:

Ս

101. Սպառող անհատ կամ խումբ, որը օգտագործում է ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունը սեփական պահանջները բավարարելու նպատակով:

102. Սպառողական արժեքներ ֆիզկուլտ մարզական ծառայության ընդունակություն բավարարելու հաճախորդի իրական կամ ենթադրյալ պահանջմունքները, աջակցել նրան ստանալ բավարարվածության զգացմունք գնման ակտից և ծառայության օգտագործման գործընթացից ու արդյունքից:

103. Սպառողների վարք սպառողների պատասխան վերաբերմունքը վաճառքի և սպասարկման կազմակերպման

նկատմամբ /պայմանները, նպատակը, ժամանակը, վաճառքի վայրը և այլն/:

104. Սպասարկման միավոր Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի աշխատողների գիտականորեն հիմնավորված աշխատանքային պարտականությունների համախումբ. կիրառվում է կարգավորելու գործունեության այն ձևերը, որոնք հնարավոր չէ կատարել գիտականորեն սահմանված ժամանակում:

105. Սոցիալական ապահովագրում օգնության ձև, որը տրվում է հասարակությանը դրամական ձևով կապված գործազրկության, անաշխատունակության հետ /դժբախտ պատահար, հիվանդության հետևանք և այլն/:

106. Սոցիալական ապահովում դրամական նպաստի վճարում մարդկանց որոշակի խմբերի, որոնք ունեն կենսաթոշակի տարիք կամ հաշմանդամ են: Կենսաթոշակի նվազագույն չափը համարվում է «աղքատության շեմի» մակարդակից ոչ ցածր և երկրի տնտեսական աճի հետ կարող է ենթարկվել փոփոխման:

107. Սոցիալական պաշտպանվածություն շուկայական տնտեսությունում ստեղծված բացասական սոցիալական հետևանքների փոխհատուցման համակարգ:

108. Սոցիալական վճարումներ դրամական կամ բնեղեն ձևով նպատակային օգնության և արտոնության համա-

կարգ, որը նախատեսվում է հասարակության որոշ շերտերի համար:

Վ

109. Վայրուտայի ընթացագին /արժույթ/ որևէ երկրի դրամական միավորի արժեքը արտահայտված մեկ այլ երկրի դրամական միավորով:

110. Վաճառահանում 1. ծառայություն և ապրանքի վաճառք, 2. միջոցառումների համալիր, որը որպես ապրանք կամ ծառայություն վաճառվում է սպառողին, 3. կազմակերպության գործունեություն, որի բովանդակությունը համարվում է ապրանք և ծառայություն նպատակային սպառողների համար, այն փոխանակվում է դրամով և բավարարում սպառողների ամբողջական պահանջները:

111. Վաճառահանման խթանում ապրանք և ծառայություն գնելու խրախուսման և խթանող միջոցների համակարգ: Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների խթանող գործիք հնարավորություն է տրվում 1 2 անգամ անվճար պարապել, բոնուս գնումներ, ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների «սառեցում», դրամի հետ վերադարձման երաշխավորում, բաց դռների օր, բաց առաջնություններ, տոնահանդեսներ և այլն:

112. Վարձակալության կապալ տնտեսաշարժային հարաբերությունների ձև մարզական միջոցառման, ֆիզկուլտ առողջարարական կազմակերպության ադմինիստրացիայի և կառուցվածքային բաժանմունքների կոլեկտիվի միջև: Կապալային կոլեկտիվը ադմինիստրացիայի հետ կնքած պայմանագրի հիման վրա իր տրամադրության տակ է վերցնում կազմակերպության ունեցվածքը: Պայմանագրի համաձայն կապալային կոլեկտիվը պարտավոր է կատարել ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության պատվերը: Կապալային կոլեկտիվը ինքն է տնօրինում ստացված եկամուտը:

113. Վարձակալման վճար վարձակալման դիմաց տրվող վճար /դրամով կամ պատրաստի արտադրանքով/:

114. Վարձակալություն պայմանագիր մարզակառույցի ունեցվածքի ժամանակավոր տրամադրման վերաբերյալ /այն կազմում է նրա հիմնական ֆոնդերի մի մասը/, որից օգտվել կարող են որոշակի գումար վճարելով: Վարձակալության վճարը գանձվում է տվյալ տարածքում գործող վարձակալման վճարների չափից:

115. Վերականգնողական ֆոնդ մարման ֆոնդ, հատկացումներ: Դրամական միջոցներ նախատեսված փոխհատուցելու հիմնական ֆոնդերի ծախսերը: Այն օգտագործվում է երկու ուղղություններով. 1. Հիմնական ֆոնդերի մասնակի վերականգնման համար /ո՞րքան արժե կառույցը գործող գների սահ-

մաններում, վերանորոգում, ժամանակակից ձևավորում/, 2. մարզական կառույցների հիմնական ֆոնդերի ամբողջական վերականգնման նպատակով:

Տ

116. Տեսականու ձևավորում ծառայությունների ընտրություն, որոնք ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունները պետք է արտադրեն և ներկայացնեն շուկա:

Փ

117. Փոխ վերցրած միջոցներ /վարկ/ դրամական միջոցներ, որը ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունը ժամանակավոր վերցնում է բանկերից: Այդ միջոցները տրվում են որոշակի պայմաններում, կոնկրետ նպատակով և ժամկետներում. կարճաժամկետ, երկարաժամկետ:

118. Փոքր ձեռնարկություններ սահմանափակ աշխատողների քանակով ձեռնարկություն: Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում փոքր ձեռնարկություններում աշխատողների քանակը չպետք է գերազանցի 25 մարդուց: Դրանք ստեղծվում են ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկան արագ հազեցնելու նպատակով:

Ֆ

119. Ֆիզիկական կուլտուրայի առողջարարական, մարզական միջոցառման համախառն եկամուտ բնութագրում է կազմակերպության աշխատանքի արդյունքները: Չևավորվում է ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների հասույթից, պահելով նյութական ծախսերը: Համախառն եկամտի հիման վրա ստեղծվում է կազմակերպության տնտեսաշվարկային ֆոնդ:

120. Ֆիզկուլտ մարզական գործունեության մարկետինգի համակարգ հայացքների համակարգ, որոնք բնութագրում են ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում շուկայական գործողությունների միասնական կառավարման որոշումների ընդունումը և գործնական ակտիվությունը:

121. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայություն ֆիզիկական վարժություններով և տարբեր մարզաձևերով կազմակերպված պարապմունքների ձև, որը ապահովում է տարբեր նպատակներ և գործունեություն: Այդ գործունեությունը նախատեսում է ֆիզկուլտ մարզական կառույցների և հաճախորդների սպասարկման ցանց /մրցումներ, հանդիսություններ, պարապմունքներ, առևտուր, վերանորոգում, վարձույթավճար և այլն/:

122. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայության արտաքին միջավայր տնտեսական, քաղաքաիրավական, դեմոգրաֆիական, գիտատեխնիկական և այլ սուբյեկտներ և ուժեր, որոնք գործում են կազմակերպության սահմաններից դուրս և ներգործում են նրա շուկայական ռազմավարության և տակտիկայի

վրա: Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների հիմնական սուբյեկտներն են. սպառողները, մրցակիցները, գործընկերները, պետական կառավարման և «ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը» կառավարող մարմինները:

123. Ֆիզկուլտ մարզական ձեռնարկության աշխատանքի վարձատրման միասնական ֆոնդ ձեռնարկության տնտեսական ֆոնդերից մեկը, որը գործում է տնտեսական հաշվարկի պայմաններում: Ստեղծվում է աշխատավարձի և նյութական խրախուսման ֆոնդերի փոխարեն:

124. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայության կենսունակության փուլ շուկայում ծառայությունների պահանջարկից մինչև ավարտը ընկած ժամանակահատվածը:

125. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների մտահոգումներ ծառայություններ մատուցելու գաղափարներ, որոնք բնութագրում են ծրագրերի օգտակարությունը. զբաղվել ընտրած մարզաձևով կամ կազմակերպել ակտիվ հանգիստ և այլն:

126. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների ներքին միջավայր տեղեկություններ ֆինանսական, նյութատեխնիկական, կադրային, նորարարական, ժամանակավոր և այլ հնարավորությունների, կազմակերպության կոլեկտիվի պրոֆեսիոնալ պատրաստականությունը նպատակային խմբերի հետ աշխատելու վերաբերյալ:

127. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների որակ

Ծառայությունների համախումբ, որը պայմանավորված է մարդկանց առողջ ապրելակերպի պահանջմունքը բավարարելու ընդունակություններով: Ծառայության որակի ապահովման հիմնական գործոնը աշխատողների մասնագիտական ունակություններն են, միջոցառումների կազմակերպման բարձր մակարդակը, ժամանակակից սարքավորումների առկայությունը, օժանդակ կառույցների առկայությունը /լոգարան, մարզիչների, մրցավարների մասնաշենք, գիշերային լույսեր և այլն/:

128. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայության որակի ցուցանիշ ծառայությունների առանձնահատկություն, որը սպառողի համար ներկայացնում է էական հետաքրքրություն:

129. Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպություն

առևտրային և ոչ առևտրային կազմակերպություններ անկախ իրենց կազմակերպչական և սեփականության ձևերից, որի հիմնական գործունեությունն է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում ծառայությունների մատուցումը:

130. Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության հիմնական ֆոնդերի ցուցակագրում /ինվենտարիզացիա/ տվյալ պահին հիմնական ֆոնդերի փաստացի վիճակը: Այն նաև ծառայում է որպես տեղեկատվական բազա նպատակաուղղված բարելավելու կազմակերպության նյութական բազան:

131. Ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպության գործունեության կատարելագործման համակարգ

ենթադրում է, որ հաճախորդները կհետաքրքրվեն այն ծառայություններով, որոնք տարածված են և զնի առումով մատչելի են: Հետևաբար, կազմակերպության ղեկավարները իրենց ներուժը պետք է կենտրոնացնեն և կատարելագործեն ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների բաշխման գործընթացը վերջնական սպառողների միջև:

132. Ֆիզկուլտ մարզական կառույց հատուկ կանոնավորված բաց կամ փակ կառույց, որոնք ապահովում են ֆիզկուլտ առողջարարական գործընթացի և տարբեր մարզաձևերից մրցումների, պարապմունքների անցկացումը:

133. Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ծառայությունների ինքնարժեք արտադրման ծախսերը և ծառայության իրացման միավորը արտահայտված գումարով: Ծառայությունների ինքնարժեքի հաշվարկը կատարվում է ըստ հաշվարկման ընդունված հոդվածների: Ծառայությունների ինքնարժեքի նվազեցումը համարվում է ֆիզկուլտ մարզական հիմնարկության եկամտի աճի կարևոր գործոն:

134. «Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ճյուղերի օժանդակ ծառայություններ ծառայություններ, որը ֆիզկուլտ մարզական կազմակերպությունը օժանդակ ծառայությունների շրջանակներում սպասարկում, մատուցում են վերջնական և

միջնակա սպառողներին: Օրինակ՝ օգտվել լոգարաններից, սաունաներից, սրճարաններից, ճաշարաններից, կանգառներից և այլն :

135. Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի նյութատեխնիկական բազա ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի պարապմունքների ընթացքում օգտագործվող նյութական տարրերի համախումբ. մարզակառույցներ, մարզագույք, մարզական կահավորանք և այլ մարզական ունեցվածք, որը գտնվում է ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի կազմակերպության տրամադրության ներքո կամ առանձին մարդկանց սեփականությունն է:

136. Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում աշխատանքային պայմանագիր երկու տնտեսական սուբյեկտների միջև կնքված հրատապ աշխատանքային պայմանագիր: Օրինակ՝ մի կողմից մարզական կազմակերպությունը, մյուս կողմից մարզիկը: Պայմանագրերում նշվում են փոխադարձ պարտականությունները և այլն:

137. Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում գույքահեռ ծառայություններ ծառայություններ կապված հիմնական պատվերների հետ և հեշտացնում են հիմնական ծառայությունների սպառման գործընթացը: Օրինակ՝ հանդերձարան, մարզական հագուստ, գույք և այլ պարագաների անվճար տրամադրում:

138. Ֆիրմա տնտեսավարական սուբյեկտ, որը արտադրում է ապրանքներ, մատակարարում, տրամադրում է հասարակության պահանջմունքները բավարարելու ծառայություններ:

«Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգ» առարկայի պահանջները դասընթացի ավարտից հետո.

Ուսանողը պետք է գիտենա՝

• *մարկետինգի հիմնական տեսական դրույթները, սկզբունքները, հայեցակարգը, հաղորդակցման ուղիները,*

• ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մարկետինգի գործընթացի տեսության և մեթոդների առանձնահատկությունները,

• ի՞նչ է շուկան: Շուկայական հարաբերությունների և փոխհարաբերությունների ստեղծման առանձնահատկությունները ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում,

• մարկետինգի զարգացման գործընթացում ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունները, որպես իրացման հիմնական արտադրանք,

• ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգի կազմակերպման և զարգացման գործընթացում մարկետինգի հիմնական հաղորդակցության ուղիների հաջորդայնության պահպանման առանձնահատկությունները:

Ուսանողը պետք է կարողանա՝

• աշխատել ֆինանսատնտեսական փաստաթղթերի հետ,
• կայացնել կազմակերպչական որոշումներ,
• կազմել մարզական միջոցառումների կազմակերպման ծրագրեր,

• ընդունել ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մարկետինգի գործընթացի կազմակերպման որոշումներ,

• ներդնել մարկետինգի հայեցակարգը աշխատանքային գործընթացում,

• պլանավորել և կանխագուշակել տարածքային, շրջանային ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի զարգացման մա-

կարդակը և ըստ դրա կողմնորոշվել ու կազմակերպել մարկետինգի գործողություններ:

Ուսանողը պետք է տիրապետի՝

• տիրապետել մարկետինգի միջոցներին, հնարքներին,
• տիրապետել ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգի եկամուտներ ապահովող աղբյուրների հետ համագործակցելու հնարքներին,

• տիրապետել շուկայական փոխհարաբերություններ ստեղծելու հնարքներին:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ածաժեմի Ե.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2000.
2. Ածաժեմի Ե.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2003.
3. Աստուծոյ Բ.Ա., Նունի Բ.Ե. – Կրթական օժանդակը. – Ի. – 2003.
4. Աստուծոյ Բ.Ա. – Կրթական օժանդակը. – Ի. – 2006.
5. Երանյան Լ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 1993.
6. Երանյան Բ.Ա., Երանյան Լ.Ա. – Ներկայից օժանդակը. – Ի. – 1994.
7. Երանյան Բ., Արմենյան Բ., Ներկայից Բ., Արմենյան Բ. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 1999.
8. Երանյան Բ. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2000.
9. Երանյան Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 1993.
10. Ինքնագրերի Ե.Ե. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2002.
11. Ինքնագրերի Բ.Ա., Աստուծոյ Բ.Ա., Կրթական օժանդակը. – Ի. – 2004.
12. Նունի Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2008.

13. Նունի Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2007.
14. Նունի Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2003.
15. Նունի Բ.Ա., Աստուծոյ Բ.Ա. – Նունի Բ.Ա. և Նունի Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2001.
16. Նունի Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 1979.
17. Օսկանյան Բ.Ա., Օսկանյան Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2002.
18. Օսկանյան Բ.Ա. – Նունի Բ.Ա. և Նունի Բ.Ա. – Ի. – 1998.
19. Օսկանյան Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2002.
20. Օսկանյան Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2002.
21. Օսկանյան Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2002.
22. Ինքնագրերի Բ.Ա., Աստուծոյ Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2009.
23. Ինքնագրերի Բ.Ա., Աստուծոյ Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2011.
24. Ինքնագրերի Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2011.
25. Սահակյան Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2006.
26. Գրիգորյան Բ.Ա., Գրիգորյան Բ.Ա. – Ինքնագրերի օժանդակը. – Ի. – 2003.

27. ՀՀ Սպորտի և երիտասարդության հարցերով նախարարության կայք:

- 28. :// . .
- 29. :// . .
- 30. :// . .
- 31. :// . e .
- 32. :// . .
- 33.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն	3
ԹԵՄԱ 1	
Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի բնագավառում մարկետինգի մեթոդաբանական հիմունքները.....	7
1.1 Ուսումնական դասընթացի նպատակն ու խնդիրները.....	7
1.2 Մարկետինգը որպես գիտություն.....	11
1.3 Մարկետինգը որպես արտադրական ծրագրերի պլանավորման հիմք	22
1.4 Հասկացություն շուկայի մասին: Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկան և նրա առանձնահատկությունները.....	27
1.5 Շուկայի նպատակը և գործառույթները	36
1.6 Ֆիզիկական կուլտուրայի համակարգում մարկետինգի ծագման և զարգացման հիմնական դժվարությունները.....	40
1.7 Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մարկետինգի օբյեկտները.....	43
1.8 Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մարկետինգի փոխհարաբերությունների սուբյեկտները և նրանց հիմնական գործառույթները	47
ԹԵՄԱ 2	
Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի հայեցակարգ .55	
2.1 Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի գործունեության հիմնական ուղղությունները և առանձնահատկությունները.....	55
2.2 Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում մարկետինգի սկզբունքները.....	60
2.3 Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգի արդի հայեցակարգը	66
ԹԵՄԱ 3	
Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկայում. կարիք, պահանջմունք, պահանջարկ, պահանջարկի սպառում մարկետինգի գործողությունների առանձնահատկությունները.....	74

3.1. Կարիք, պահանջմունք 74
 3.2. Պահանջարկ, պահանջարկի սպառում 76
 3.3. Մարկետինգում պահանջմունքների դասակարգման առանձնահատկությունները 82

ԹԵՄԱ 4

Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների սպառման գործընթաց. 90
 4.1 Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների գնման գործընթացի ընտրություն 90
 4.2. Ֆիզկուլտ մարզական ծառայությունների շուկայում սպառողի վարքի մոդելի հաջորդականության պահպանման առանձնահատկությունները մարկետինգի զարգացման գործընթացում..... 96
 4.3. Շուկայական հարաբերությունները և գնի գործառույթները ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում 99

ԹԵՄԱ 5

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի գործընթացում մարկետինգի հաղորդակցության միջոցների առանձնահատկությունները 107
 5.1. Ֆիզկուլտ մարզական մարկետինգի հաղորդակցության առանձնահատկությունները 107
 5.2. Ֆիզկուլտ մարզական ոչ առևտրային կազմակերպությունների մարկետինգ..... 120
 5.3. Միջազգային օլիմպիական կոմիտեի մարկետինգի առանձնահատկությունները..... 129

ԹԵՄԱ 6

Սպորտը որպես բիզնեսի տեսակ 135

ԹԵՄԱ 7

Ֆիզկուլտ առողջարարական ծառայությունների մարկետինգ 174
 7.1. Սոցիալ կուլտուրային ծառայությունները որպես ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտի հիմնական արտադրանք..... 174

7.2. Ֆիզկուլտ առողջարարական ծառայությունների մարկետինգի առանձնահատկությունները 179
 7.3. «Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի» ոլորտի ծառայությունների շուկայում մարզաառողջարարական առաջարկների և պահանջմունքների առանձնահատկությունները 183

ԹԵՄԱ 8

Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի համակարգի զարգացվածության մակարդակը ՀՀ որպես մարզական մարկետինգի ձևավորման նախադրյալ 193
Բացատրական բառարան 226
«Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգ» առարկայի պահանջները դասընթացի ավարտից հետո 263
Գրականություն 265

Ա.Գ.ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ

ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒՆՏՐԱՅԻ ԵՎ ՄՊՈՐՏԻ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳ

(ուսումնամեթոդական ձեռնարկ)

À.Ã.ÀÐÓÒÐÍÐÍ

ÌÀÐËÀÒËÌÁ ÕËÇË×ÃÑËÍË ËÓËÚÓÓÐÚ Ë ÑÏÐÒÀ

(ó÷ááíí-ìáòìäè÷ãñêîã ïññíáèã)

Խմբագիր՝
Տեխ. խմբագիր՝
Համակարգչային
ձևավորումը՝

Հ.Գ.Գալստյան

Ն.Լ.Սկրտչյանի

Ստորագրված է տպագրության

200

Տպագրությունը՝ օֆսեթ, 17 տպագրական մամուլ