

ԲԱԺԻՆ 5. ՍՊՈՐՏԻ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՆՈՐԱՐԱՐԱԿԱՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԸ

ՀՏԴ 339.13

DOI: 10.53068/25792997-2024.1.11-135

ՄԱՐԿԵՏԻՆԳԱՅԻՆ ԿՈՄՈՒՆԻԿԱՑԻԱՆԵՐԸ ԲԱՍԿԵՏԲՈԼ ՄԱՐԶԱՁԵՎՈՒՄ

Ն. Վ. Սարգսյան

Մ. Հերացու անվան Երևանի պետական
բժշկական համալսարան, Երևան, Հայաստան

Առանցքային բառեր: Սպորտային մարկետինգ, բասկետբոլ, շուկա, մարզիկ, մարզիչ, ֆիզիկական կուլտուրա, սպորտ:

Հետազոտության արդիականություն: Ժամանակակից հասարակությունն այսօր մեծ ուշադրություն է դարձնում սպորտի զարգացմանը: Դա առաջին հերթին կապված է այն հանգամանքի հետ, որ սպորտն անցել է բիզնես ոլորտ [1]: Մարկետինգային հետազոտության թիրախ դարձած բասկետբոլ մարզաձևը ևս այդ ոլորտ է տեղափոխվել: Այդտեղ ծաղկումն ակնհայտ է, քանի որ դրա ուղղությամբ կատարված մարկետինգային որոշ քայլերն ակնառու են: Մարկետաբաններին հաջողվել է երիտասարդներին գրավել դեպի այդ ոլորտ: Մարկետաբաններին համար հենց նրանց հետաքրքրությունն էլ վստահելի երաշխիք է տվյալ ոլորտի զարգացման համար: Սակայն ակնհայտ է նաև մարկետաբանների՝ շուկան անբավարար ուսումնասիրման փաստը, թիրախավորված գործունեության պակասն ու գովազդային ոլորտում հավուր պատշաճի ներկայացված չլինելը [1,2,]:

Մարկետինգային կոմունիկացիաների կիրառումը կնպաստի ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտի սոցիալ-տնտեսական արդյունքների աճին, ինչն իր հերթին կարող է հանգեցնել ինչպես մարզաառողջարարական գործընթացների դերի ակտիվացմանը հասարակության մեջ, այնպես էլ ոլորտում ֆինանսական նոր աղբյուրների ներգրավմանը [12]:

Սպորտային մարկետինգը մի ոլորտ է, որով հետաքրքրվողները բավականին մեծ թիվ են կազմում: Սպորտի միջոցով ցանկացած ապրանքի կամ ծառայության առաջմղումն ավելի հեշտ ու արդյունավետ է դառնում սպորտով հետաքրքրվողների մեծ թվի ու շփման լսարանի ազդեցությամբ: Հետևաբար, սպորտային միջոցառումները դառնում են մարկետինգային հետազոտության ու մարկետինգային տարբեր տիպի միջոցառումների իրականացման հնարավորություն [2,3]:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Հետազոտության նպատակն է վերլուծության հիման վրա բացահայտել բասկետբոլ մարզաձևի ոլորտի

մարկետինգային կոմունիկացիաների զարգացման հիմնախնդիրները և առաջարկել դրանց լուծման որոշակի մոտեցումներ:

Մարդկանց մեծամասնության համար հիմնական կողմնորոշիչն առողջությունն է, որի պահպանման և վերականգնման պահանջմունքը լավագույնս կարող է բավարարվել՝ ֆիզիկական կուլտուրայով և սպորտով կանոնավոր զբաղվելու միջոցով, ինչը թույլ կտա նաև զգալիորեն երկարացնել աշխատունակ տարիքը, հասարակական կյանքում և արտադրության մեջ լինել առավել ակտիվ: Ազատ ժամանցի շուկայի մասնակիցները պայքարում են սպառողի՝ գնորդի, նրա փողի և ուշադրության համար [2,3,8]: Իրենց ազատ ժամանակը մարդիկ տրամադրում են ժամանցի տարբեր տեսակների, որոնցից է բասկետբոլը:

Աշխատանքի հիմնական խնդիրներն են.

· Ուսումնասիրել սպորտային մարկետինգի առաջացման նախադրյալներն ու հիմնական առանձնահատկությունները:

· Բացորոշել սպորտային մարկետինգի ռազմավարական պլանավորման գործընթացը:

· Վերլուծել սպորտային մրցույթների կոմունիկացիաների էությունն ու պլանավորման գործընթացը:

· Վերլուծել գովազդի ու PR-ի կիրառման հնարավորությունները:

· Ուսումնասիրել բասկետբոլի առաջատար ակումբների գործունեությունն ու սպորտային միջոցառումների՝ մարզասրահներում դիտելիության ընթացքում առաջացող խնդիրներն ու դրանց պատճառները:

Հետազոտության մեթոդները և կազմակերպումը:

Առաջադրված խնդիրները լուծելու համար մեր կողմից կիրառվել են հետևյալ մեթոդները՝

- 1. գրականության հետազոտություն,
- 2. մանկավարժական դիտում և փորձ, անկետավորում, հարցազրույց, թեստավորում,
- 3. սպառողների, մրցակիցների և մրցակցության ուսումնասիրում [5, 6]:

Մարկետինգային հաղորդակցության պլանի մշակման ընդհանուր սխեման կազմված է հիմնական ինը փուլերից՝

Առաջին փուլ՝ հնարավոր դժվարությունների և բարենպաստ պայմանների բացահայտում: Այս փուլում մարկետինգային պլանի գնահատման համար կարող է օգտագործվել SWOT վերլուծության մեթոդը:

Երկրորդ փուլ՝ նպատակների սահմանում: Դրանք են՝

- 1. տեղեկացվածության ստեղծում,
- 2. հասկանալիության ձգտում,
- 3. ապրանքի և նրա ընկալման հանդեպ վերաբերմունքի փոփոխությունների ապահովում,
- 4. փոփոխությունների ապահովում սպառողի վարքագծում,

5. նախկին որոշումների ամրապնդում:

Երրորդ փուլ՝ նպատակային լսարանի ընտրություն: Նպատակային լսարանը կարող են լինել ոչ միայն պրոֆեսիոնալ թիմերն ու ակումբները, այլև սիրողական մակարդակով բասկետբոլ խաղացող մարդիկ: Մարկետինգային ծրագրերում նպատակային շուկաները սահմանվում են՝ որպես մարդկանց խմբեր, որոնք ցանկանում են ձեռք բերել որոշակի արտադրանք կամ ծառայություն, իսկ մարկետինգային հաղորդակցությունների ծրագրերում նպատակային լսարանները բացահայտում են հատուկ հաղորդակցական գործողությունների համար: Նպատակային լսարանի ճիշտ ընտրության համար մարկետինգային հաղորդակցությունների մասնագետները պետք է ունենան մանրամասն տեղեկատվություն, ինչպես շուկայի, այնպես էլ՝ արտադրանքի, դրա արտադրողների ու վաճառողների մասին: Նոր ապրանքի դուրսբերումը շուկա պահանջում է ողջ նպատակային լսարանի իմացություն (և ոչ միայն սպառողական լսարանի) և համապատասխան մարկետինգային հաղորդագրությունները նրանց հասցնելու կարողություն:

Չորրորդ փուլ՝ մարկետինգային հաղորդակցություններ-միքսի ընտրություն: Հաղորդակցություններ-միքսի կազմը պետք է հավաքագրել անհատականորեն և շուկայի տարբեր հատվածների ու

տարբեր շուկայական միջավայրերի համար:

Հինգերորդ փուլ՝ մարկետինգային հաղորդակցությունների ռազմավարության ընտրություն:

Թեև տարբեր նպատակային լսարաններ ունեն տարբեր պահանջներ, բոլոր հաղորդագրությունները պետք է համաձայնվեցվեն ընկերության ընդհանուր հաղորդագրություններին, նրա ապրանքային նշանին կամ ապրանքին:

Վեցերորդ փուլ՝ մարկետինգային հաղորդագրությունների մատուցման միջոցների ընտրություն:

Յոթերորդ փուլ՝ բյուջեի սահմանում:

Իրականում բյուջեի մասին հարցը չպետք է շոշափել այնքան ժամանակ, մինչև կընդունվի հիմնական ռազմավարական որոշումները:

Ութերորդ փուլ՝ ռազմավարության իրականացում:

Ռազմավարության իրականացման գործընթացում մենեջերը պետք է ընդունի հստակ որոշումներ: Այնուհետև անհրաժեշտ է պայմաններ ստեղծել բոլոր ընդունված որոշումների իրականացման համար և նշանակել մարդկանց, որոնք պատասխանատու կլինեն յուրաքանչյուր արտադրանքի համար:

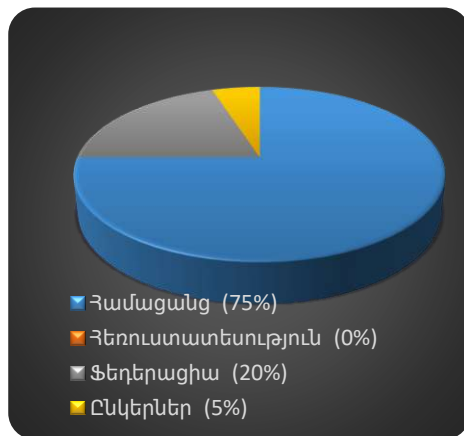
Իններորդ փուլ՝ արդյունքների գնահատում: Իրականացման փուլի ավարտից հետո պետք է պարզել՝ արդյոք ձեռնարկված միջոցառումները հասել են իրենց նպատակին [4, 5, 7, 8]:

Հետազոտության արդյունքների վերլուծություն:

Հետազոտությանը մասնակցել է մինչև 18 տարեկան 25 % մարդ, 18-30 տարեկան 62,5 % և 30-ից բարձր 12,5 % մարդ, որոնցից 37,5 %-ն արական սեռի ներկայացուցիչ են, 62,5 %-ը՝ իգական: Հետազոտությունն անցկացվել է 2023թ.-ին, որին մասնակցել են այն քաղաքացիները, որոնք որևէ կապ չեն ունեցել սպորտի հետ: Այն եղել է անանում և որևէ անձնական բնույթի ինֆորմացիա չի ներառել:

Հարցումները ցույց են տվել, որ հասարակության մեծ մասը բավական ինֆորմացված չէ բասկետբոլ մարզաձևի մասին: Անդրադարձ եղավ այն հարցին, թե արդյո՞ք բավարարում են մարզումներ անցկացնելու պայմանները՝ 85% պատասխանեց, որ մասամբ, 5 %՝ ոչ, և միայն 10% տվեց դրական պատասխան: Յանկացած մարզաձևում հաջողության հասնելու համար պայմաններ են հարկավոր:

Անհրաժեշտ պայմաններից մեկը դահլիճն է: Բոլոր դահլիճները չէ, որ կահավորված են համապատասխան գույքով: Իսկապես նկատելի էր, որ դահլիճները հագեցված չէին բավարար պայմաններով: Դա բացատրվում էր ֆինանսական սուղ հնարավորություններով: Կարևոր էր այն հարցը, թե ինչպես է հասարակությունը տեղեկանում բասկետբոլի անցկացվող մրցումների մասին: Հիմնականում տեղեկանում են համացանցի միջոցով՝ 75 %, ֆեդերացիայից ստացվող ինֆորմացիայից՝ 20 %, ընկերներից՝ 5%, հեռուստատեսությունից 0%: Փաստորեն հեռուստատեսությամբ չեն լուսաբանվում բասկետբոլի մրցումները, հանդիսատեսին չի տրամադրվում պատշաճ ինֆորմացիա: Հեռուստատեսության ասպարեզում մարկետինգի գլխավոր նպատակը պետք է լինի նաև գովազդային ժամանակի վաճառքը:



Տրամազիր 1. Բասկետբոլ մարզաձևի մասին տեղեկությունների աղբյուրները

Եզրակացություն: ՀՀ-ում մարկետինգային կոմունիկացիաների կիրառման շրջանակում հետազոտվողներն առավել բարձր են գնահատել գովազդի նշանակությունը՝ առողջ ապրելակերպի քարոզման և տարբեր մարզաձևերով զբաղվելու հասարակական պահանջ-մունքի խթանման գործում:

Ասպիտով՝ ակնհայտ է մարկետաբանների՝ շուկայի անբավարար ուսումնասիրման փաստը, թիրախավորված գործունեության պակասն ու գովազդային ոլորտում հավուր պատշաճի ներկայացված չլինելը: Թերևս ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ոլորտում կոմունիկացիոն ձևերի կիրառման առանձնահատկությունները բավականաչափ ուսումնասիրված չեն: Աշխատանքում փորձ է արվել լրացնել այդ բացը՝ շեշտադրելով դրանց արդյունավետության գնահատման հիմնախնդիրները, ինչով պայմանավորված է աշխատանքի արդիականությունը:

Հետազոտության ավարտին ակնկալվում է թիրախային խմբի համար գովազդային արշավ կազմակերպելու լավագույն և արդյունավետ ուղիները, գտնել ոլորտի զարգացմանը խանգարող պատճառներն ու տալ դրանց վերացման հնարավոր ուղիները: Բացի այդ, ներկայացնել զարգացման սեփական ռազմավարություն՝ այն առավել գրավիչ և շահավետ դարձնելու համար, մատնանշել

պոտենցիալ սպառողներին գրավելու առավել արդյունավետ մեթոդները:

Առաջարկություններ: Արված վերլուծություններն ու ուսումնասիրությունները հիմք են տվել կատարել որոշակի առաջարկություններ:

Մասնավորապես, էական դերակատարում կարող է ունենալ երկրագունների տարատեսակ ատրիբուտիկայի դիզայնը՝ համապատասխան տարբերանշանների մշակմամբ, այդ թվում՝ հագուստի զանազան պարագաներ՝ համապատասխան տարբերանշաններով, նույնպիսի տարբերանշաններով դրոշներ, պաստառներ, կրծքանշաններ և այլն: Նույն շարքին անհրաժեշտաբար պետք է դասվեն նաև սիրելի մարզիկներին ոգեշնչող, նախապես մշակված և բոլոր երկրագուններին հայտնի վանկարկումները, թիմային երգերը: Սոցիալական կայքերը և web-կայքերը ակումբների խթանման լավագույն երկխոսություն ապահովող հարթակներն են: Դրանց միջոցով յուրօրինակ կապ է ստեղծվում երկրագունների և ակումբների միջև, և մարդիկ կարողանում են անընդհատ կապի մեջ լինել սիրելի թիմերի հետ և փոխլրացնել միմյանց: Հայաստանի առաջնությունները հանրաճանաչ դարձնելու գործում մեծ դեր են խաղում Հայաստանի սպորտային լրատվական ծառայությունները՝ մասնավորապես web-կայքերը:

Կարծում եմ պետք է ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել սոցիալական կայքերում պաշտոնական էջերի ակտիվության վրա և մեծացնել դրանց արդյունավետությունը: Կիրառել տուն-հյուր սկզբունքը:

Կապ հաստատել բուքմեյքերական ընկերությունների հետ. քանի որ բուքմեյքերական ընկերությունները լայն տարածում ունեն ՀՀ-ում և դրանց միջոցով առաջնության մասին տեղեկատվության հասցեագրումը տեղի է ունենում առավել արդյունավետ:

Ակումբների web-կայքերում ստեղծել թիմի ֆան-ակումբի online գրանցման հնարավորություն: Դա լրացուցիչ խթան

կհանդիսանա երկրպագուների համար և կմեծացնի նվիրվածությունը տվյալ ակումբին:

Սպորտի ոլորտում կիրառվող մարկետինգային կոմունիկացիաները համարձակ օգտագործել բասկետբոլ մարզաձևի մարկետինգում՝ կիրառելով տնտեսագիտական օրինաչափություններով հիմնավորված մարկետինգային լուծումներ, զերծ մնալով տնտեսագիտական բնույթի գործոնները չհաշվառելու, թերագնահատելու հետ կապված սխալներից, առկա բոլոր միջոցներն ու հնարավորությունները օգտագործելով նախապես մշակված բիզնես ծրագրի ամբողջական իրագործման նպատակով:

📖 ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Զաքարյանի Ա. Ե., Ընդհանուր խմբագրություն, Մարքեթինգի հիմունքներ, Ուսումնական ձեռնարկ, Երևան, 2013, էջ 14:
2. Հարությունյան Ա.Գ., Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգ, Երևան, 2011, էջ 35:
3. Սուվարյան Յու., Ծառայությունների ոլորտի արդյունավետ կառավարում, Երևան, 2004, էջ 22:
4. Кузнецова Е.А., <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-marketingovye-kommunikatsii-v-sportivno-razvlekatelnoy-sfere> [մուտք 25.12.23].
5. А.В. Куликова, Маркетинговые коммуникации, Учебно-методическое пособие, 2016 стр. 8.
6. Андрей Малыгин, Маркетинг в спортивной индустрии. Для тех, кто в игре, 2018 стр. 159.
7. Н. А. Восколовича, Экономические и социальные аспекты развития спортивных.: Теис, 2012, стр. 125.
8. UEFA, Marketing strategy and planning, 2013

9. David Shilbury, Hans Westerbeek, Shayne Quick and Daniel Funk, Australia, 2009, p 46.
10. Eric Schwarz, Jason Hunter, Advance Theory and practice in sport marketing, Routledge, 2011, p 37.
11. Agnieszka Sawińska <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2023/509596/>
12. The Business Of Basketball. *Forbes* <https://www.forbes.com/nbavaluations/list/#tab:overall> [մուտք՝ 25.12.23],

MARKETING COMMUNICATIONS IN BASKETBALL

N. V. Sargsyan

Yerevan State Medical University after

Mkhitar Heratsi Yerevan, Armenia

ABSTRACT

Keywords: Sports marketing, basketball, market, athlete, coach, physical culture, sport. **Research relevance:** Contemporary society places significant emphasis on sports development today. The use of marketing communications will contribute to the development of basketball. Sports marketing as a distinct domain is a field that quite a lot of people are interested in. Consequently, sport-related events become an opportunity for marketing research and the implementation of various types of marketing activities, fostering an environment conducive to sports marketing exploration and the realization of various marketing initiatives.

Research methods and organization: The following methods were applied to solve the problem:

1. Literature research
2. Pedagogical observation and experience, questionnaire, interviews, testing
3. Study of consumers, competitors, and competition.

Research result analysis: Surveys have revealed that most of the population lacks sufficient information about the sport of basketball. One of the necessary conditions is the presence of the hall. It was indeed obvious that the gyms were not equipped with sufficient facilities. This was due to limited financial resources. The important question was how the public is informed about the ongoing basketball competitions. 75% of information is received via the Internet, 20% through the federation, 5% through friends, and 0% through television. In fact, basketball competitions are not broadcast on television. In the field of television, the main goal of marketing should also be the sale of advertising time.

www.sportedu.am

Conclusion: In the realm of marketing communications in the Republic of Armenia, respondents have consistently highlighted the paramount importance of advertising. Perhaps the specifics of the use of communication forms in the field of physical culture and sports have not been studied well enough. This study seeks to fill this gap focusing on evaluating the effectiveness of these communication methods. It is necessary to present one's own development strategy to make it more attractive and profitable, to indicate the most effective methods to attract potential consumers.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БАСКЕТБОЛЕ

Н. В. Саргсян

Ереванский государственный медицинский университет

имени М. Гераци, Ереван, Армения

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова: Спортивный маркетинг, баскетбол, рынок, спортсмен, тренер, физическая культура, спорт.

Актуальность исследования. Современное общество сегодня уделяет большое внимание развитию спорта. Применение маркетинговых коммуникаций будет способствовать развитию баскетбола. Спортивный маркетинг является сферой, которой интересуются довольно много людей. Следовательно, спортивные мероприятия становятся возможностью для маркетинговых исследований и реализации различных видов маркетинговых мероприятий.

Методы и организация исследования.

Для решения данных задач нами были применены следующие методы:

- 1) изучение литературы,
- 2) педагогическое наблюдение и опыт, заполнение опросного листа, собеседование, тестирование,
- 3) изучение потребителей, конкурентов и конкуренции.

Анализ полученных результатов. Опросы показали, что большая часть населения не достаточно проинформирована о баскетболе. Одним из необходимых условий является наличие зала. Не все спортивные залы были обеспечены соответствующим инвентарем. Это объяснялось ограниченными финансовыми возможностями. Важен был вопрос: каким образом общественность информируется о проходящих соревнованиях по баскетболу? 75 % информации получают через интернет, 20 % - через федерацию, 5 % - через друзей, 0 % - через телевидение. Фактически

www.sportedu.am

баскетбольные соревнования не транслируются по телевидению. В сфере телевидения главной целью маркетинга также должна быть продажа рекламного времени.

Краткие выводы. В РА в рамках исследования применения маркетинговых коммуникаций респонденты наиболее высоко оценили значение рекламы. Возможно, специфика использования коммуникационных форм в сфере физической культуры и спорта изучена недостаточно. В процессе работы была предпринята попытка восполнить этот пробел, акцентируя внимание на проблемах оценки их эффективности. Необходимо представить собственную стратегию развития, чтобы сделать ее более привлекательной и прибыльной, указать наиболее эффективные методы для привлечения потенциальных потребителей.

Տեղեկություններ հեղինակի մասին

Նելլի Վաչագանի Սարգսյան՝ Մ. Հերացու անվան Երևանի պետական բժշկական համալսարանի Ֆիզիկական դաստիարակության ամբիոնի դասախոս, Երևան, Հայաստան, E.mail: nellysargsyan1996@gmail.com

Information about the author

Nelly Vachagan Sargsyan- Lecturer of the Department of Physical Education, Yerevan State Medical University After Mkhitar Heratsi, Yerevan, Armenia, E.mail: nellysargsyan1996@gmail.com

Հոդվածն ընդունվել է 11.03.2024-ին:
Ուղարկվել է գրախոսման՝ 12.03.2024-ին:
Գրախոս՝ տ.գ.թ. Լ. Աբրահամյան