



ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ  
ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ



ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅԱՆ  
ԿԵՆՏՐՈՆ



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

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

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

**ՀՊՏՀ 27-ՐԴ ԳԻՏԱԺՈՂՈՎ**

2017 թ., նոյեմբերի 22-24

**Երևան 2018**

ՀՏԴ 330:06  
ԳՄԴ 65  
Տ 778

Հրատարակվում է  
ՀՊՏՀ գիտական խորհրդի որոշմամբ

**Խմբագրական խորհրդի նախագահ՝**

**ԿՈՐՅՈՒՆ ԱԹՈՅԱՆ**

ՀՊՏՀ ռեկտոր, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր

**Խմբագրական խորհուրդ՝**

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

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

ՀՏԴ 330:06  
ԳՄԴ 65

ISBN 978-9939-61-177-8

© «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2018 թ.

## ՈՂՋՈՒՅՆԻ ԽՈՍՔ

Գիտաժողովի հարգելի՛ մասնակիցներ,

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

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

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

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

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

Շնորհակալ եմ ուշադրության համար:

ԿՈՐՅՈՒՆ ԱԹՅԱՆ  
ՀՊՏՀ ռեկտոր, պրոֆեսոր

## ՄԱՐԻՆԵ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՆԱՄԱԿԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՈՒՍՈՒՑՈՒՄ

*Հիմնաբառեր.* գործնական նամակ, փաստաթղթեր, ոճաբանություն, ձևանմուշ, վարժություն

Հոդվածում ներկայացված է ոչ լեզվական ուսուցման բուհերի ուսանողներին գործնական նամակագրությանը ծանոթացնելու անհրաժեշտությունը: Նյութը բազմիցս փորձարկվել է ռուսերենի դասաժամերին:

**MARINE GRIGORYAN**

### TRAINING TO BUSINESS LETTER

*Key words:* business letter, documentation, style, template, exercise

The article notes the need to familiarize students of a non-linguistic high school with various types of business letters. The material of the article was repeatedly tested in Russian language classes.

**ԱՐՄԱՆ ԳՈՒԼՅԱՆ**

Դասախոս, ՀՊՏՀ

**ՆՈՒՆԵ ՀՈՎՀԱՆՆԻՍՅԱՆ**

Դասախոս, ՀՖԿՍՊԻ

## ՍՊՈՐՏԱՅԻՆ ՊԱՐԵՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

*Հիմնաբառեր.* մարքեթինգ, սպորտ, պար, պարային բիզնես, ֆիզիկական կուլտուրա, ռազմավարություն

Ինչպես հայրնի է, ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը սոցիալ-մշակութային ոլորտ է, որի հիմնական նպատակն է ազգային և մարդկային ներուժի վերարտադրությունը: Այս առումով, պետք է նշել, որ այն գտնվում է ֆիզիկական մշակույթի և սպորտային գործունեության միջև, ինչն առավել մեծ չափով դրսևորվում է ոչ այնքան առևտրային, որքան մարքեթինգային և սոցիալական ուղղություններում: Մեր երկրում պարարվեստի բիզնեսը դառնում է ավելի տարածված: Այն հիմնված է երիտասարդների շրջանում պարային ծրագրերի նկատմամբ աճող հետաքրքրության վրա՝ աջակցելով մարմնի լավ վիճակի պահպանմանը: Ընտրված թեմայի կարևորությունը պայմանավորված է նրանով, որ այսօր պարային և սպորտային բիզնեսը դարձել է շահավետ գործունեություն:

Ժամանակակից սպորտը բազմաթիվ երկրների, այդ թվում՝ Հայաստանի տնտեսության կարևոր ոլորտն է: Նրանում ընդգրկված են զգալի ֆինանսական միջոցներ և մեծ

աշխատանքային ուժ: Դրա հետ մեկտեղ, առևտրականացման աճող միտումները ցույց են տալիս, որ սպորտը պետք է սովորի ինքնուրույն շահույթ ստանալ առկա ռեսուրսներից: Ֆիզիկական կուլտուրան դիտարկվում է որպես մարդկային կապիտալի զարգացման, հասարակության սոցիալական առողջության ապահովման միջոց, իսկ սպորտը՝ որպես բիզնես: Տնտեսապես զարգացած երկրներում գործող բոլոր տնտեսական կազմակերպությունները շուկայի հագեցվածության և սուր մրցակցության պայմաններում իրենց գործունեությունը ծավալում են միայն և միայն շուկայական պահանջարկի հիման վրա: Դա հենց մարքեթինգային համակարգի առաքելությունն է: Հաշվի առնելով համաշխարհային սպորտում շուկայաբանների գործունեության կարևորությունը՝ նկատելի է ՀՀ-ում այս ոլորտում մեծ անելիքների առկայությունը:

Այսօր արդիական է դարձել ցանկացած ոլորտի համար մարքեթինգային ռազմավարության մշակումը: Յուրաքանչյուր ոլորտ դրա անհրաժեշտությունն ունի, քանի որ ժամանակակից փոփոխվող աշխարհում այն լավագույն միջոցն է սպառողների պահանջները հասկանալու և բավարարելու համար: Բացառություն չեն նաև սպորտային պարերը:

Հասարակության մեջ ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի զարգացումը նպաստում է մարդկային կապիտալի որակական բարելավմանը: Արտաքին տեսքն այսօրվա հասարակության կյանքում բավական կարևոր դեր է խաղում: Այդ է պատճառը, որ արդիական են դարձել ֆիտնեսի և աներոբիկայի մարզասրահները: Այդ շարքում բացառություն չեն նաև սպորտային պարերը: Հայտնի է՝ պարը շարժում է, իսկ շարժումը՝ կյանք:

Յուրաքանչյուր երկրի տնտեսական համակարգում կարևորվում է մարքեթինգի կիրառումը՝ իր սկզբունքներով և մոտեցումներով: Անխոս, այդ առումով Հայաստանում բավական անելիքներ և խնդիրներ կան: Սպորտում մարքեթինգը մրցակցային գործունեության համար նախատեսված հարթակ է ապահովում՝ ընդգծելով՝ սպորտային ապրանքի գրավչությունը և սպառողի ուշադրությունը գրավելով դրա տարբերիչ առանձնահատկությունների վրա:

Ֆիզիկական կուլտուրան և սպորտը ևս դարձել են շուկայաբանների հետաքրքրության թիրախ՝ ընդգրկվելով բիզնես ոլորտ: Սպորտը մրցակցային է դարձել ոչ միայն մրցուղում, այլև տնտեսական շուկայում: Նշենք, որ հետազոտության թիրախ դարձած սպորտային պարերը ևս այդ ոլորտ են տեղափոխվել: 21-րդ դարը պարտադրում է ունակ լինել նայելու դեպի ապագա և հարց տալ՝ ինչպիսի փոփոխություններ մտցնել գործունեության մեջ, որպեսզի այն բարելավվի և ծաղկում ապրի: Հաջողության կիսանեն միայն նրանք, ովքեր կկարողանան արագ և արդյունավետ զարգացնել մարքեթինգն ու շուկան:

Հայաստանում տարատեսակ պարերի շարքում իրենց ուրույն տեղն են զբաղեցնում սպորտային պարերը: Մի կողմից՝ դրանք բազմակողմանի և համալիր ազդեցություն են գործում պարապոզների վրա, կեցվածքի ձևավորման, առողջության ամրապնդման, աշխատունակության բարձրացման առումներով, մյուս կողմից՝ իրականացնում են զվարճանքի գործառույթներ, թույլ են տալիս ինքնաարտահայտվել շարժումների միջոցով:

Սպորտային պարերը հավասարապես և՛ սպորտ են, և՛ արվեստ: Չի կարելի ասել միայն սպորտ, որովհետև այնտեղ կա լուրջ պարարվեստ և հակառակը՝ միայն արվեստ

չէ, որովհետև այնտեղ կա մրցակցություն, սպորտ և ֆիզիկական բեռնվածություն:

Պարային բիզնեսն այսօր համարվում է ամենաշահութաբերներից: Այն ապահովում է բավական բարձր շահույթ և մշտական պահանջարկ՝ մատուցվող ծառայությունների դիմաց: Սպորտային պարերն այսօր առավել քան տարածված են: Մասնագետները բավական խոստումնալից են համարում այդ ոլորտը: Այդ բիզնեսի կառուցումը կնպաստի պարերի հանդեպ երիտասարդների հետաքրքրության մեծացմանը:

Այսօր, չնայած առկա խնդիրներին, սպորտային պարերը Հայաստանում ավելի ու ավելի լայն ճանաչում են ստանում. գործում է Համահայկական ֆեդերացիա, անցկացվում են բազմաթիվ պարային մրցումներ, մրցույթներ, ստուգատեսներ:

Հաճախ սպորտը համեմատում են շոուբիզնեսի հետ, որովհետև այս կամ այն մարզիկներն օրինակ են ծառայում շատ մարդկանց համար: Այդպես՝ մասնագետները խորհուրդ են տալիս պարային բիզնեսում կիրառել շոուբիզնեսյան «հնարքներ»: Նրանք անհրաժեշտ են համարում սրել ակումբի շուրջ կատարվող իրադարձությունների ընթացքը, ստեղծել որոշակի պատմություն, ընդ որում, դրամատիկ և ինտրիգային բնույթի, որպեսզի երկրպագուն ոչ միայն վայելի պարը, այլև հուզվի, մշտապես հետաքրքրվի ակումբով ու պարողներով: Այդօրինակ մոտեցումը կարող է հանգեցնել բավական լուրջ արդյունքի: Նախ՝ երկրպագուին հնարավորություն է ընձեռվում բաց և էմոցիոնալ ուրախանալ հաղթանակներով, տխրել՝ պարտության դեպքում: Պարային խումբը ձեռք է բերում երկրպագուների հոծ բանակ, որի շնորհիվ առավել դյուրին է լինում հավաքել նոր խումբ, ընդլայնել գործունեությունը, ստանալ շահույթ: Այդ փուլում արդեն հեշտ է ներգրավել նաև հովանավորների: Վերջիններս հնարավորություն են ստանում ավելի արդյունավետ ներագդելու երկրպագուների վրա, որոնք ծառայությունների հավանական սպառողներ են: Բացի այդ, պարային խմբով հետաքրքրվում են նաև զանգվածային լրատվամիջոցները, որոնց համար ևս արդեն ձեռնտու է սպորտային միջոցառման լուսաբանումը: Այդպես հնարավոր է դառնում տվյալ պարային խմբի զարգացումը, շահութաբերությունը, առաջխաղացումը:

Թեև վերը նշել էինք Հայաստանում սպորտային պարերի զարգացման և տարածում ունենալու փաստը, այդուհանդերձ սոցիոլոգիական հարցումներն ընդգծեցին մի քանի խնդիր: Հայաստանում հասարակության մեծ մասը բավական տեղեկացված չէ սպորտային պարերի մասին, քիչ են գովազդային ցուցադրումները: Այստեղ դեռ շատ անելիքներ ունեն շուկայաբանները՝ հասարակությանն այս պարերի տեսակը որպես սպորտաձև ճիշտ մատուցելու ուղղությամբ:

Ցանկացած մարզաձևում հաջողության հասնելու համար պայմաններ են հարկավոր: Ցավոք, բոլոր դահլիճները չէ, որ կահավորված են համապատասխան օժանդակ գույքով: Դա բացատրվում է ֆինանսական սուղ հնարավորություններով: Շատ քիչ ակումբներ կան, որոնք ունեն գրեթե բոլոր պայմանները: Այդպիսին է, օրինակ, Universal dance studio-ն: Ընդ որում, այդ ակումբի տղաներն աչքի են ընկել տարբեր նախագծերում հանդես գալով: Սա վկայում է այն մասին, որ հեռուստատեսությունը մի հարթակ է, որտեղ պարողը կարողանում է ձեռք բերել երկրպագուների հոծ բանակ: Շատ ակումբներ

չունեն նաև օդափոխության համակարգ, հանդերձարան, բարեկարգված սանհանգույց:

Այսօր շուկայագետներն իրենց գործունեությունը ծավալում են մի աշխարհում, որտեղ նրանք ոչ միայն պետք է փնտրեն արդյունավետ ուղիներ սպառողների, ընկերությունների և գործընկերների հետ փոխհարաբերությունների հաստատման համար, այլև հետևեն մարքեթինգային միջավայրի փոփոխություններին:

Կարծում ենք, որ հատուկ ծառայությունների (մերսում, հարդարում, հանդերձանքի խնամք, ոճաբանի ծառայություններ) առաջարկները կբարձրացնեն ակումբների գրավչության մակարդակը: Ուստի անհրաժեշտ ենք համարում սպորտային պարերի մարքեթինգի տվյալ ուղղության էլ ավելի խորացումը: Ընդհանրապես, ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի ծառայությունների շուկան առանձնացվում է իր դինամիզմով: Այսօր պարային ակումբների հիմնական չափանիշը պետք է լինի միմյանցից տարբերվելու գործոնը, ինչը պահանջում է դիրքավորվածություն շուկայում:

Ֆիզկուլտմարզական ծառայությունների պահանջարկի և առաջարկի բնութագրերը, մարզական կազմակերպության գործունեության պայմանները, նրա կողմից իրականացվող մարքեթինգային ծրագրերի ցուցանիշները որոշվում են տարածքի և այնտեղ բնակվող հավանական հաճախորդների բնութագրերով: Հասարակությունը տեղեկանում է սպորտային պարերի մրցումների մասին հիմնականում համացանցի կամ ակումբներից ստացվող տեղեկատվության միջոցով: Փաստորեն, հեռուստատեսությամբ չեն լուսաբանվում սպորտային պարերի մրցումները, հանդիսատեսին չի տրամադրվում պատշաճ տեղեկատվություն: Հեռուստատեսության ասպարեզում մարքեթինգի գլխավոր նպատակը պետք է լինի նաև գովազդային ժամանակի վաճառքը, հետազոտությունների իրականացումը: Ինչն էլ, իր հերթին, կբերի լսարանի ավելացմանը:

Այդպիսով՝ պարային բիզնեսը բավական շահավետ է դարձել: Հաջողվել է երիտասարդներին գրավել դեպի այդ ոլորտ: Շուկայաբանների համար հենց նրանց հետաքրքրությունն էլ վստահելի երաշխիք է տվյալ ոլորտի զարգացման համար: Սակայն, ակնհայտ է նաև շուկայի անբավարար ուսումնասիրման փաստը, թիրախավորված գործունեության պակասն ու գովազդային ոլորտում հավուր պատշաճի ներկայացված չլինելը: Սպորտային պարերի մարքեթինգային ռազմավարության կիրառումը կարող է նպաստել 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:

Կարծում ենք՝ կարելի է առավել ակտիվ կերպով կիրառել սոցիալական ցանցերը, հեռուստատեսությունը մրցույթներ կազմակերպել, ընդլայնել տեղեկատվական դաշտը, ապահովել զանգվածայնություն: Բացի այդ, լավագույն գովազդ կարող է հանդիսանալ նաև մարզչի մասնակցությունը հեռուստատեսային նախագծերին, քանի որ հայտնիությունը հնարավոր է դարձնում սեփական անունը գործադրել իբրև բրենդ: Պատշաճ հսկողություն իրականացնելով՝ հարկ է բացառել կամ գոնե նվազագույնի հասցնել սպորտային պարերի շուկայում ցածրորակ ծառայությունների մատուցումը, նկատի ունենալով, որ ար-

վեստի տարրեր պարունակող այդ սպորտաձևում յուրաքանչյուր տգեղ դրսևորում կարող է վարկաբեկել այն՝ վանելով հանդիսատեսին և հնարավոր հաճախորդին, ինչն անհամատեղելի է նաև բիզնես տրամաբանության հետ: Ինչպես վերը նշվեց, սպորտային մարքեթինգի համար ամենակարևորը սպորտային միջոցառումների հանդիսատեսի զանգվածի ավելացումն է՝ առանց որի սպորտային շուկայի ընդլայնումն անհնար է:

**АРМАН ГУЛЯН  
НУНЕ ОГАНЕСЯН**

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНЫХ ТАНЦЕВ**

*Ключевые слова:* маркетинг, спорт, танцы, физическая культура, танцевальный бизнес, стратегия

*Как известно, физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере, имеющей главной целью воспроизводство национального человеческого потенциала. В этой связи нельзя не отметить, что именно в физкультурно-спортивной деятельности в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько социальный характер маркетинга. В нашей стране все большую популярность приобретает танцевальный бизнес. Он основан на растущем интересе молодых людей к танцевальным программам, поддерживающим тело в хорошем состоянии. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время танцевальный и спортивный бизнес стал прибыльным видом деятельности.*

**ARMAN GULYAN  
NUNE HOVHANNISYAN**

## **MARKETING STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF SPORTS DANCES**

*Key words:* marketing, sport, sports dancing, physical culture, dance business, strategics

*The business of sports is one of the fastest growing industries in the country. All over the world, many people participate as players and spectators in a variety of sporting activities, creating opportunities for the marketing of a companies goods and services. An important part of the business of sports is sports marketing, which revolves around understanding consumer behavior and motivating target markets to purchase goods and services. The relevance of the chosen theme is due to the fact that currently the dance and sports business has become a lucrative activity.*