

**«ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ» ԱՌԱՐԿԱՅԻ
ԳԱՍԱՎԱՆԳՄԱՆ ՄԵԹՈԴԱԿԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐ**

ԱՐԵՄ ՄԿՐՏՅԱՆ

*ԵՊՀ կիրառական սոցիոլոգիայի
սանթրոնի սահպրենդ, ս. գ. ք.*

Ժամանակակից մարդը ապրում է ծառայության կամ բարիքի փոխանակման հիման վրա ստեղծված հասարակական համակարգում: Այսպիսի համակարգը ենթադրում է հասարակության բոլոր անդամների մասնակցություն փոխանակման պրոցեսին, հետևաբար, բոլոր մարդիկ անընդհատ ներգրավված են փոխանակման գործընթացներում: Յուրաքանչյուր մարդ խանութում ապրանքի գները համեմատելիս զբաղվում է առևտրային հաղորդակցությամբ՝ անգամ չգիտակցելով դա: Առևտրային հաղորդակցության կամ դրա դրսևորումների այս կամ այն տեսակին կարելի է հանդիպել ամենուր՝ քաղաքներից մինչև գյուղեր: Քաղաքային կյանքը՝ որպես ավելի դինամիկ համակարգ պարունակում է առևտրային փոխանակման հարաբերությունների առավել ինտենսիվ դրսևորումներ, բայց այդպիսի հարաբերություններ գոյություն ունեն ամենուր, որտեղ ձևավորված է շուկա՝ որպես առաջարկի և պահանջարկի ինտերակցիաների ակտուալ կամ նոմինալ միջավայր¹:

Առևտրային հարաբերությունները կազմում են ժամանակակից մարդու առօրյայի անբաժան մասը, և դրանք փոխանակման գործ-

¹ Տե՛ս <http://www.businessdictionary.com/definition/market.html> 13.03.2018 թ.:

ընթացում համապատասխանության ստեղծմանն ու գործընթացի կանոնակարգմանը ուղղված ժամանակակից մարքեթինգի հիմքն են: Չնայած այն հանգամանքին, որ մարքեթինգային գործընթացներում ընդգրկվում են հասարակության բոլոր անդամները, մարքեթինգային հաղորդակցությունը իրականացնում և վերահսկում է շուկայում միմյանց հետ հաղորդակցվող կողմերից միայն մեկը, իսկ մյուս կողմը՝ որպես հաղորդակցության տեղեկատվության հասցեատեր, կատարում է հաղորդակցության գնահատում: Այդպիսի գնահատում իրականացնելուց հրաժարվելու անհնարինությունը (անգամ ապրանքի/ծառայության բոլոր հաղորդակցության գնահատում է) այն հիմնական պատճառն է, որը ստիպում է մարդուն գիտակցաբար կամ անգիտակցաբար ընդգրկվել մարքեթինգային հաղորդակցության մեջ: Մարքեթինգային հաղորդակցության իրականացման գրագետ ուղիների ստեղծմանը, այդ հաղորդակցության արդյունավետության բարձրացմանն են ուղղված ժամանակակից մարքեթինգային հաղորդակցության հիմնական խնդիրների ուսումնասիրությունները:

Մարքեթինգային հաղորդակցությունը զանգվածային հաղորդակցությունն է և հիմնականում իրականացվում է տարբեր կառույցների, կազմակերպությունների կողմից իրենց հասարակայնության հետ փոխանակման հարաբերությունների ստեղծման, պահպանման և վերարտադրման համար: Որպես զանգվածային հաղորդակցություն՝ այն գերծ չէ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացող ազդեցությունից: Այժմ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ընձեռած հնարավորությունները հաջողությամբ իրացվում են մարքեթինգային հաղորդակցությունում: Այդպիսի «էլեկտրոնային»

հաղորդակցությունները ստեղծել են նոր հնարավորություններ մարքեթինգային ուղիների կազմակերպման տեսանկյունից, որոնք առավել արդյունավետ են ժամանակ խնայելու, ֆինանսական ծախսերի և թիրախավորման տեսանկյուններից: Մարքեթինգի կազմակերպման էլեկտրոնային ուղիների կարևորությունը թերևս անժխտելի է ժամանակակից սոցիալ-տնտեսական համակարգերում: Համացանցից օգտվողների՝ օրեցօր ավելացող թվաքանակը հանգեցրեց նոր՝ վիրտուալ շուկայի ստեղծմանը, որը սակայն հանդես եկավ ինտերակցիայի նոր կանոններով և պայմաններով:

Վիրտուալ միջավայրում մարքեթինգային հաղորդակցության կազմակերպման խնդիրների ուսումնասիրությամբ է զբաղվում մարքեթինգի նոր գիտաճյուղ՝ էլեկտրոնային մարքեթինգը: Թեև էլեկտրոնային մարքեթինգը պահպանում է ավանդական մարքեթինգի հիմնական տեսամեթոդական հիմքերը, սակայն դրանք դիտարկում է ինտեգրված վիրտուալ շուկայի հաղորդակցական առանձնահատկություններին: Հիմնական փոփոխությունները ստեղծում են միանգամայն տարբերվող համացանցային գործիքները, ինչպիսիք են սոցիալական ցանցերը, տարբեր առցանց ֆորումները և էլեկտրոնային ՁԼՄ-ները: Էլեկտրոնային մարքեթինգի հիմնական առավելություններից են առավել ճշգրիտ թիրախավորման հնարավորությունները, տեղեկատվության ավելի արագ փոխանակման հնարավորությունը, ակնթարթային վիճակագրության ստացումը և այլն: Բոլոր այս հնարավորություններն ի հայտ եկան արդի տեղեկատվական տեխնոլոգիաների շնորհիվ: Իսկ մեր օրերում մարքեթինգային հաղորդակցությունները դարձել են էլ ավելի տարաբնույթ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմանը

գուզընթաց: Մարքեթինգային հաղորդակցության ավանդական մոդելները այժմ հաջողությամբ կիրառվում են վիրտուալ տիրույթում՝ ապահովելով անհամեմատ ավելի մեծ արդյունավետություն: Հաղորդակցության արդյունավետության բարելավման մշտական հիմնախնդիրը համապատասխան լուծումներ է ստանում էլեկտրոնային նոր գործիքների մշակմանը և համացանցի մասսայականացմանը զուգահեռ: Սոցիալական իրականության մեջ գոյություն ունեցող հաղորդակցության ուղիները, որպես կանոն, ստանդարտացվում են և փոխանցվում՝ որպես հաստատուն գիտելիք, ինչն էլ ձևավորում էր ավանդական մարքեթինգի հիմնական մեթոդները: Սակայն, էլեկտրոնային հաղորդակցման ուղիները, ի տարբերություն ավանդականների, խիստ դինամիկ են և չեն ենթարկվում ստանդարտացման: Համացանցը ընձեռում է «անսահմանափակ» հնարավորություններ՝ հաղորդակցության ուղիների համադրության բազմաթիվ տեխնոլոգիաներ են առկա, որոնք համալրվում են ահռելի արագությամբ:

Ի տարբերություն մարքեթինգային հաղորդակցությունների մասին գիտելիք տրամադրող բազմաթիվ ավանդական առարկաների՝ «էլեկտրոնային մարքեթինգ» դասընթացը՝ որպես մեծահասակների կրթության համակարգում և բարձրագույն ուսումնական հաստատություններում դասավանդվող առարկա, օժտված է մի շարք անխուսափելի առանձնահատկություններով: Դրանցից առավել հիմնային է սովորողներին նախապատրաստելը ցանկացած մարքեթինգային հաղորդակցություն վիրտուալ տիրույթում պատկերացնելու հնարավորությանը և նպատակահարմարությանը: Իրականությունից դեպի վիրտուալ իրականություն անցումը էլեկտրո-

նային մարքեթինգ դասավանդող դասախոսի հիմնական մարտահրավերն է: Ժամանակակից համացանցը ընձեռում է միևնույն արդյունքին հասնելու բազմապիսի հնարավորություններ, ուստի անգամ համացանցի հասկացության պատկերացումը տարբեր մարդկանց մոտ միջնորդավորված է իրենց խիստ սուբյեկտիվ ընկալումներով:

Մարքեթինգային հաղորդակցություններ ուսումնասիրելը միշտ էլ սկսվում է հաղորդակցությունների տեսության՝ որպես առանձին գիտական ուղղվածության ուսումնասիրությունից: Մոդելային սխեմաները, որոնք բացատրում են ժամանակակից սոցիալ-տնտեսական բարդ հաղորդակցությունները, միշտ էլ վտանգված են էլեկտրոնային տիրույթում անկիրառելի համարվելու առումով: Մարքեթինգային շատ գործընթացներ էլ իրենց հերթին հիմնված են ավանդական մեթոդների հիման վրա, և էլեկտրոնային ֆրագմենտները այդպիսի գործընթացներում ավելացնում են հարմարավետություն և ճկունություն: Մակայն անգամ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացվածության ներկայիս բարձր մակարդակը չի ապահովում մարքեթինգային հաղորդակցությունների վերջնական թվայնացում, և շատ դեպքերում ավանդական ու էլեկտրոնային ուղիները հանդես են գալիս որպես փոխարացումներ: Այսպիսով, օրինակ, էլեկտրոնային կոմերցիան հիմնված է ավանդական կոմերցիայի համակարգի վրա, իսկ էլեկտրոնային ցանցերի օգտագործումը այդ համակարգին միայն ճկունություն է տալիս²:

Այսպիսով՝ էլեկտրոնային մարքեթինգի դասավանդման առաջնային խնդիրներն են.

² Տե՛ս Պոդոսյան Ա., էլեկտրոնային կոմերցիա, Եր., 2005, էջ 10:

- իրականությունից վիրտուալ իրականություն անցումը ապահովելը,
- և՛ ավանդական հաղորդակցությունների, և՛ էլեկտրոնացիո գործընթացների համադրելիության գաղափարի յուրացումը:

Ինչպես ավանդական, այնպես էլ էլեկտրոնային մարքեթինգում առաջնային կարևորության դեր են կատարում նախաարշավային և հետարշավային հետազոտությունները, ինչպես նաև շուկայի և սպառողական վարքի ուսումնասիրությունները: Ուստի, էլեկտրոնային մարքեթինգի առարկայի ուսումնասիրությունը ենթադրում է գիտելիքների որոշակի մակարդակ հաղորդակցությունների տեսությունների, սոցիոլոգիական հետազոտական մեթոդների և տնտեսագիտական տարրական հաշվարկների մասին: Ենթադրվում է նաև ուսանողների փորձառության որոշակի մակարդակ, և շատ բարձրագույն ուսումնական հաստատություններում առարկան դասավանդվում է բակալավրիատի բարձր կուրսերում և մագիստրատուրայում, իսկ մեծահասակների շարունակական կրթության համակարգում՝ մագիստրատուրային համապատասխանող ուսումնական ծրագրերի շրջանակներում:

Մարքեթինգային հաղորդակցություններում կարևոր հանգամանք է սպառողական վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրությունը: Այս տեսանկյունից կարող են որպես հաղորդակցությունների արդյունավետության աստիճանի վրա ազդող պատճառներ հանդես գալ սպառողի շրջակա միջավայրը, նրա միջանձնային հարաբերությունները, ինքնակազմակերպման առանձնահատկու-

թյունները և անհատական առանձնահատկությունները:³ Մարքեթինգի տեսություն դասավանդելու հիմնախնդիրներից է ուսանողներին սպառողական վարքի հնարավոր հայտնի մոդելներին ծանոթացնելը՝ դրանց դրոպապատճառների մասին գիտելիքներ հաղորդելը: Այս առումով հետաքրքիր է առաջնահերթ և առանձին դիտարկել «Սնորի էֆֆեկտ»-ը և «Վերլենի էֆֆեկտ»-ը⁴ որպես սպառողական վարքի առավել տարածված և առավել կառավարելի խթաններ:

Կարևոր է հաշվի առնել նաև, որ էլեկտրոնային հաղորդակցության իրականացումն այսօր չի սահմանափակվում միայն համակարգչի մակարդակով, այն շատ հաճախ իրականացնում է նաև սմարթ-հեռախոսների և համապատասխան ծրագրային ապահովմամբ հաղորդակցական այլ սարքավորումների միջոցով: Այսպիսի սարքավորումները հարմար է կրել առօրյայում, և դա է նաև այն հիմնական պատճառներից մեկը, որ ժամանակակից սպառողները ունեն ծառայությունների էլեկտրոնացման սպասումներ տեղեկատվություն տրամադրող մասնագիտացված կազմակերպություններից:⁵ Ընդ որում, այս սպասումներն առկա են ինչպես սպառող-կոմերցիոն համակարգեր, այնպես էլ սպառող-կառավարող համակարգեր հաղորդակցություններում, ինչն էլ էլեկտրոնային հաղոր-

³ Տե՛ս Կոտլեր Փ., Основы маркетинга, Издательский дом "ВИЛЬЯМС", Москва, 2007, էջ 192:

⁴ Տե՛ս Leibenstein H., Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No. 2 (May, 1950), Oxford University Press, էջ 183-207:

⁵ Տե՛ս Eriksen K., Hemmingsen C., Online Marketing. New models of advertising?, Aalborg University, 2015, էջ 14:

դակցությունը դարձնում է կարևոր, ինչպես բիզնեսի, այնպես էլ ցանկացած այլ ժամանակակից կազմակերպության համար:

«Էլեկտրոնային մարքեթինգ» դասընթացի նպատակն է սովորողներին ծանոթացնել ժամանակակից էլեկտրոնային մարքեթինգի առանձնահատկություններին, էլեկտրոնային մարքեթինգի գոյություն ունեցող տեխնիկաներին, դրանց կիրառման առանձնահատկություններին, ժամանակակից էլեկտրոնային մարքեթինգի նպատակներին և խնդիրներին, էլեկտրոնային մարքեթինգի դրսևորման եղանակներին և օպտիմալ կիրառման հնարավորություններին, ինչպես նաև մարքեթինգի առանցքային տարր հանդիսացող գովազդի շրջանառման սխեմաներին, գովազդային ժամանակակից հաղորդակցությունների կառուցվածքին: Դասընթացի կրթական վերջնարդյունքներն են՝

- գիտելիքներ էլեկտրոնային մարքեթինգի և գովազդի հետ կապված խնդիրների, դրանք ուսումնասիրելու համար կիրառվող մեթոդների, տեսական ուղղությունների մասին,
- ժամանակակից էլեկտրոնային մարքեթինգի և գովազդի տեխնիկաների և գործիքների իմացություն,
- էլեկտրոնային մարքեթինգի գոյություն ունեցող տեխնիկաների կիրառման եղանակների իմացություն,
- տարբեր իրավիճակներում առավել օպտիմալ հանդիսացող մարքեթինգային ռազմավարությունների և գովազդի տեսակների ընտրության կարգի իմացություն,
- որպես խորհրդատու տարբեր գործունեության ոլորտներ ունեցող կազմակերպությունների, խմբերի և անհատների համար հանդես գալու կարողություն,

- Էլեկտրոնային մարքեթինգային և գովազդային արշավներ կազմակերպելու և դրանց արդյունքները վերլուծելու կարողություն,
- Հայաստանում էլեկտրոնային մարքեթինգի և հայալեզու գովազդային հաղորդակցությունների առանձնահատկությունները վերլուծելու կարողություն:

Էլեկտրոնային հաղորդակցության ուսումնասիրության կարևոր նախապայմաններից է լսարանում դասընթացի ընթացքում մշտական համացանցի առկայությունը: Լսարանում ցուցադրվող համակարգչի էկրանը կարևոր է դասախոսի կողմից բերվող վիճակագրական և վերլուծական ինֆորմացիայի պրակտիկ ցուցադրության համար: Գործիք կայքերը, որոնողական համակարգերից օգտվելու հնարավորությունները, էլեկտրոնային շուկաները և էլեկտրոնային բազաները դասավանդվում են ցուցադրման միջոցով: Քանի որ էլեկտրոնային մարքեթինգը ենթադրում է տարբեր տեխնոլոգիաների և գործիքների առկայություն, հետևաբար դրանցից առավել կարևորների և հանրաճանաչների առանձին քննարկումը կարող է դառնալ ուսանողների համար սեմինար աշխատանքներ պատրաստելու առաջադրանք: Սեմինարների անցկացումը առավել նպատակահարմար է կազմակերպել ընդհանուր դասընթացի վերջին հատվածում, երբ ուսանողներն արդեն տիրապետում են գիտելիքների որոշակի մակարդակի:

Որպես էլեկտրոնային գործընթացների ուսումնասիրության նախապատրաստական փուլ կարող է արդյունավետ լինել համացանցի և ծրագրավորման հիմունքների ուսումնասիրությունը: Օրինակ՝ HTML ծրագրավորման լեզվի բավարար իմացությունը կարող

է հեշտացնել կայքերի կառավարման վահանակների աշխատանքի ուսումնասիրությունը: Նախապատրաստական փուլը կարևոր է նաև համացանցի պոտենցիալի բացահայտման և ներկայացման տեսանկյունից, քանի որ լիարժեք պատկերացում էլեկտրոնային մարքեթինգային հաղորդակցության, ժամանակակից աշխարհում ունեցած դերի մասին ուսանողները կազմում են հենց համացանցի պոտենցիալի բացահայտումից հետո: Այսպիսով՝ սովորողը հստակ պատկերացում է ստանում համացանցի մասին և այն դիտարկում ավելի լայն սպեկտրով, քան համացանցի սովորական օգտատերերը, և դա հիմնական նախապատրաստական աշխատանքն է կոնկրետ տեխնոլոգիաներ ուսումնասիրելուց առաջ:

Դասընթացի ավարտական քննությունը կարող է լինել պրակտիկ աշխատանք ամբողջական դասընթացի ուսումնասիրությունից հետո, իսկ էլեկտրոնային հաղորդակցության հիմունքներ կամ տեսություն առարկայի դեպքում առավել նպատակահարմար է միայն ընթացիկ քննություններով վերջնարդյունքի ստացումը, քանի որ անընդհատ զարգացող տեղեկատվական տեխնոլոգիաները դարձնում են անհնար մշտահաստատուն հայեցակարգերի առկայությունը: Համացանցում կոմերցիոն գործունեության արդյունավետությունը պահպանելու համար անհրաժեշտ է անընդհատ իրականացնել տեխնոլոգիական կատարելագործում, մասնավորապես անհրաժեշտ է նորագույն տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ինտեգրում կոմերցիոն հաղորդակցությանը:⁶

⁶ St' u Журавлев В. А., CRM Технологии как средство повышения эффективности и качества коммерческой деятельности предприятий, “Электронный маркетинг”, 2016, էջ 11:

Կախված դասավանդման համար նախատեսված ժամաքանակից՝ «Էլեկտրոնային մարքեթինգ» դասընթացը կարող է բաղկացած լինել հետևյալ հիմնական բաժիններից.

1. Էլեկտրոնային մարքեթինգի սահմանումը, ուղղվածությունը և նպատակները:

2. Անցումը դեպի էլեկտրոնայինի՝ մարքեթինգի զարգացումը:

3. Էլեկտրոնային մարքեթինգի կիրառման աճը պայմանավորող գործոնները:

4. Գովազդի մշակում և փորձարկում, գովազդային արշավներ:

5. Էլեկտրոնային գովազդ:

6. Էլ-փոստային և ֆորումային մարքեթինգ:

7. Բրենդինգը և բրենդի առաջխաղացումը համացանցում:

8. PR-ը և հեղինակության կառավարումը համացանցում:

9. Կայքերի մարքեթինգային կառուցվածքի մշակում:

10. Գործընկերային /աֆիլիատ/ մարքեթինգ, գործընկերային ծրագրերի կազմում:

11. Էլեկտրոնային մարքեթինգը սոցիալական ցանցերում:

12. SEO օպտիմալացում (որոնողական համակարգերի օպտիմալացում):

13. Նախասարշավային հետազոտություններ:

14. Էլեկտրոնային արշավների ռազմավարությունները և իրականացումը:

15. Օնլայն շտեմարաններ և բազաներ:

16. Բլոգի ստեղծում և կառավարում:

Կարելի է եզրակացնել, որ էլեկտրոնային մարքեթինգը արդի տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմամբ է պայմանավորված և պետք է ուսումնասիրվի այդ տեխնոլոգիաների փոփոխություններին զուգընթաց կատարելագործվող մեթոդաբանության հիման վրա:

METHODOLOGICAL PROBLEMS OF TEACHING E-MARKETING COMMUNICATIONS

Arem Mkrтчyan

*PhD, Assistant Professor, Department of Applied Sociology,
Yerevan State University*

The article demonstrates some methodological approaches to effectively teach E-Marketing Communications, taking into consideration specifics of the audience, as well as labor market demands to those specializing in the field of Public Relations and Marketing who will have to demonstrate appropriate knowledge and skills.