4.	ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ ECONOMICS ЭКОНОМИКА

ԹՎԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՈՐՊԵՍ ԲԻԶՆԵՍԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆԸ ԵՎ ԱՌԱՋԸՆԹԱՑԻՆ ՆՊԱՍՏՈՂ ԳՈՐԾԻՔ

ՀՏԴ 339.1
DOI: 10.56246/18294480-2023.14-10

ԱՄԻՐԽԱՆՅԱՆ ՍԱՄՎԵԼ
Գավառի պետական համալսարանի
տնտեսագիտական ֆակուլտետի դեկան,
տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ
էլփոստ՝ s.amirkhanyan@gsu.am
ՄՈՒՐԱԴՅԱՆ ՆՈՆԱ
Գավառի պետական համալսարանի
որակի ապահովման բաժնի մասնագետ
էլփոստ՝ n.muradyan@gsu.am

Հոդվածում ներկայացված են թվային մարքեթինգի առանձնահատկությունները, որոնք հնարավորություն են տալիս փոքր և միջին բիզնեսին, սոցիալական ձեռնարկություններին ավելի արդյունավետ օգտագործելու թվային մարքեթինգի գործիքակազմը, որի կիրառության դեպքում կբարելավվեն ծառայություններ մատուցելու, հաճախորդներ ներգրավելու և վաճառք իրականացնելու գործընթացները:

Անդրադարձ է կատարվել թվային տեխնոլոգիաների միջոցով ծառայությունների ընդլայնմանը, ապրանքների սպառման աճի ավելացմանը, թվային տիրույթում հաճախորդներ ներգրավելու նոր հնարավորությունների մշակմանը, սպառողներին հասանելի տեղեկատվության տարածման հիմնական աղբյուրներին, ինչպես նաև հավատարիմ սպառողներ ձեռք բերելու և նրանց հետ մշտապես կապ պահպանելու առանձնահատկություններին:

Հոդվածում ներկայացվում է նաև Գեղարքունիքի մարզի Լճաշեն գյուղում 2020 թվականին հիմնադրված «Էթիունի մոռացված թագավորություն» հյուրատուն սոցիալական ձեռնարկության այցելուների շրջանում արված

հարցումների արդյունքների վերլուծությունը, որը ցույց տվեց, թե շուկայական տնտեսության պայմաններում թվային մարքեթինգի որ գործիքներն են առավել արդյունավետ գործում հետազոտվող սոցիալական ձեռնարկության դեպքում և նպաստում համայնքում սոցիալական խնդիրների լուծմանն ու զբոսաշրջության զարգացմանը:

Կատարված վերլուծությունը, արված առաջարկությունները նմանատիպ կազմակերպություններին հնարավորություն կտան ընտրելու թվային մարքեթինգի համապատասխան գործիքակազմը՝ հասկանալու տվյալ բնագավառում նրա կիրառելիությունը և օգտագործումը հօգուտ սոցիալական ձեռնարկատիրության զարգացման և շահույթի ապահովման:

Բանալի բառեր՝ *թվային մարքեթինգ, սոցիալական մեդիա մարքեթինգ, էլ-փոստ մարքեթինգ, սոցիալական ցանց, համացանցային կայք:*

Թվային մարքեթինգ տերմինն առաջին անգամ օգտագործվել է 1990-ականներին՝ պայմանավորված համացանցի և Web 1.0 հարթակի ի հայտ գալով: Web 1.0 հարթակը օգտատերերին հնարավորություն էր տալիս փնտրելու և գտնելու անհրաժեշտ տեղեկությունը:

Թվային մարքեթինգը թվային բոլոր ուղիների օգտագործումն է հօգուտ բրենդի, ճանաչման, ընկերության առաջընթացի և հայտնի դառնալուն: Այն ներառում է մարքեթինգային բոլոր ջանքերը, որոնք օգտագործում են էլեկտրոնային սարքը կամ համացանցը: Թվային մարքեթինգը բարդ, բազմամակարդակ և բազմագործոն համակարգ է, ուստի չի կարող բնութագրվել մի սահմանմամբ: Ըստ Ֆ.Կոտլերի՝ մարքեթինգը ապրանքների և ծառայությունների գնագոյացման, առաջմղման և բաշխման հասկացությունների պլանավորման և իրականացման գործընթաց է՝ ուղղված այնպիսի փոխհարաբերությունների իրականացմանը, որոնք կբավարարեն ինչպես անհատների, այնպես էլ կազմակերպությունների պահանջմունքներն ու նպատակները: Ըստ Ջ. Պ. Էվանսի՝ մարքեթինգը գործունեության տեսակ է՝ ուղղված փոխանակության միջոցով մարդկանց պահանջների բավարարմանը: Աշխարհի ամենամեծ ընկերությունները՝ Apple, Google, Facebook, Microsoft, Samsung, փոխել են համացանցի և մարդկանց՝ միմյանց հետ հաղորդակցվելու եղանակները: Թվային մարքեթինգը մի գործընթաց է, որը բաղկացած է հետևյալ վեց քայլերից.

✓ **Պարզել.** այս փուլում անհրաժեշտ է սահմանել նպատակներ, ընտրել ռազմավարություն և մարտավարություն, գտնել նոր հնարավորություններ, սահմանել թիրախներ ու չափանիշներ:

✓ **Վերլուծել բիզնեսի առցանց նպատակները.** այստեղ ներառվում է երեք տեսակի մարտավարություն՝ շուկայի սեգմենտացիա, հնարավոր գնորդի տիպային նկարագրություն և մրցակիցների վերլուծություն:

✓ **Կառուցել**. այս փուլում հստակեցվում են անհրաժեշտ բոլոր ռեսուրսները՝ մարդկային, նյութական և ֆինանսական:

✓ **Իրականացնել**. այս փուլում կառուցվում, այնուհետև ակտիվացվում է ողջ թվային գույքը:

✓ **Չափել.** շատերը նախորդ փուլից հետո համարում են իրենց աշխատանքն ավարտված, բայց իրականում այն նոր է սկսվում: Այս քայլն է օգնում, *որ թվային գույքը հանգեցնի դրական արդյունքների:*

✓ **Կառավարել արդյունքները**. արդյունքները պարզելուց հետո այս փուլում հարկավոր է կատարել անհրաժեշտ փոփոխություններ, որպեսզի թվային մարքեթինգը հանգեցնի դրական տեղաշարժերի:

Թվային մարքեթինգի հիմնական տարրերի ամբողջությունը 4P-ի տեսությունն է: Այն մարքեթինգային տեսություն է, որը հիմնված է մարքեթինգային պլանավորման չորս հիմնասյուների վրա:

Ձեռնարկությունը, որպեսզի շահույթ ստանա, պետք է հստակ պատկերացնի, թե շուկային ինչ ապրանք է անհրաժեշտ, ինչպիսի յուրահատկություններ պետք է այն ունենա, ինչպես կարելի է բարձրացնել ապրանքի օգտակարության մակարդակը, ինչպես ընդգծել ապրանքի դրական կողմերը մրցակից ապրանքների նկատմամբ և այլն:

Թվային մարքեթինգի գլխավոր առանձնահատկությունն այն է, որ անընդհատ սերտ կապ է ապահովում գովազդատուի և սպառողի միջև:

Թվային տիրույթում տեղեկատվության տարածման հիմնական ուղիներն են՝

✓ գովազդ թվային հեռուստատեսությամբ,
✓ գովազդ տերմինալներում, ավտոմատ սարքավորումների վրա
✓ գովազդ որոնողական համակարգերում,
✓ գովազդ բջջային հավելվածներում, խաղերում,
✓ բաներային գովազդ կայքերում,
✓ գովազդ սոցիալական ցանցերում,
✓ գովազդ թվային սարքավորումների միջոցով:

Համացանցը լայն հնարավորություն է տալիս հատկապես փոքր ու միջին ձեռնարկություններին, քանի որ նույնիսկ անհայտ ֆիրման կարող է հեշտությամբ հայտարարել իր մասին միլիոնավոր սպառողներից բաղկացած լսարանին: Սակայն դրա համար պետք է տիրապետել թվային մարքեթինգի հետևյալ գործիքակազմին:

1.Website (համացանցային կայք)

✓ Համացանցային կայքն աշխարհում տեղեկատվության տարածման կարևոր միջոց է, որը հայտնի է նաև *ցանցակայք* անունով: Կարելի է ասել, որ Վեբ կայքը բիզնեսի համացանցային գրասենյակն է, որն օգտագործվում է բիզնեսի զարգացման համար: Համացանցային կայքը պարունակում է տեքստեր, պատկերներ, տեսանյութեր, էլեկտրոնային դասագրքեր և այլն: Կան կայքերի զանազան տեսակներ:

✓ Բլոգը համացանցային կայք է, որը կարող է վարել ցանկացած անհատ կամ կազմակերպություն՝ հրապարակումներ կատարելու, նյութեր և հոդվածներ գրելու, տարածելու համար: Տվյալ գործառույթը կարող է կատարվել նաև կորպորատիվ կայքի օգնությամբ, որն էլ հաճախ օգտագործվում է կազմակերպությունների կողմից:

✓ Կայք-այցեքարտն անվանում են նաև *Landing page*: Հիմնական նպատակը ծառայության կամ արտադրանքի գովազդն է:

✓ Կորպորատիվ համացանցային կայքը օգտագործվում է ընկերության կամ կազմակերպության ծառայության, արտադրանքի մասին տեղեկություն տրամադրելու և գովազդելու նպատակով:

2. **Էլփոստ** մարքեթինգի օգնությամբ հնարավոր է կապ պահպանել անմիջապես սպառողների և իրական պատվիրատուների հետ: Ճիշտ գրված նամակը կարող է ներգրավել հետևորդներին և բարձրացնել ստացվող եկամուտը: Առավել արդյունավետ նամակների տեսակներ են՝

✓ Ողջույնի նամակը, որը ներածական նամակ է, կրում է տեղեկատվական բնույթ և տալիս է տեղեկատվություն կազմակերպության, նրա կողմից արտադրվող ապրանքների կամ մատուցվող ծառայությունների մասին: Նամակը հիմնականում ուղարկվում է նոր հետևորդներին և բացվում է բաժանորդների 91%-ի կողմից:

✓ Նորությունների նամակ կամ newsletter՝ newsletter-ները հիմնականում տեղեկություն են հաղորդում վերջին իրադարձությունների, փոփոխությունների, ընկերության կամ նրա որևէ ճյուղի թարմացումների մասին:

✓ Նոր արտադրանքի անոնսը հաճախորդների որոշակի սեգմենտին է ներկայացնում նոր արտադրանք: Հաճախորդների 63%-ին դուր է գալիս, որ իրենց տեղյակ են պահում նոր արտադրանքի մասին:

✓ Պրոմոնամակներ, որոնց նպատակը պոտենցիալ հաճախորդներին նոր ապրանքների կամ ծառայությունների մասին տեղյակ պահելն է: 5 անգամ ավելի հավանական է, որ նմանատիպ նամակը կնկատվի էլեկտրոնային փոստում, քան դիմագրքում:

✓ Հարցումներ, որոնք ընկերությանն օգնում են ուսումնասիրել սպառողների նախասիրությունները: Մարդիկ ավելի հակված են մասնակցելու էլեկտրոնային փոստով ուղարկվող, քան սոցցանցերում, հեռախոսով կամ հավելվածներում իրականացվող հարցումներին:

✓ Մոռացված զամբյուղ. այս տեսակ նամակներն ուղարկվում են այն հաճախորդներին, որոնք առանց գնումն ավարտին հասցնելու դուրս են եկել կայքից: Այցելուների 75%-ը լքում է կայքն առանց գնում կատարելու: Գնորդների 25%-ը զամբյուղը դատարկ է թողնում գների բարձր լինելու պատճառով, ուստի այս նամակներն ուղարկվում են նաև տվյալ ապրանքի զեղչման մասին հաճախորդին տեղեկացնելու համար:

Ընդհանուր առմամբ, ընկերության մարքեթինգային գործունեությունն առավել արդյունավետ դարձնելու համար անհրաժեշտ է կիրառել վերը նշված նամակների բոլոր տեսակները՝ ըստ անհրաժեշտության:

3. **Կոնտենտ** մարքեթինգը նպատակային լսարանի համար օգտակար, արժեքավոր տեղեկատվության ստեղծման և տարածման հետ կապված մարքեթինգային գործողությունների ամբողջությունն է, որի նպատակն է գրավել հաճախորդների ուշադրությունը, ձեռք բերել վստահություն: Այսպես, կազմակերպությունը իր ապրանքը կամ ծառայությունը գովազդելու փոխարեն պատրաստում է դրանց մասին այնպիսի տեղեկություն (կոնտենտ), որն իր պոտենցիալ հաճախորդին կդարձնի առավել իրազեկ: Շուկայում շատ են դեպքերը, երբ կազմակերպությունները իրենց՝ մրցակիցների ապրանքների հանդեպ շուկայական առավելություն ունեցող ապրանքն առաջարկելիս ողողում են կայքը այն գնելու տարբեր կոչերով: Կոնտենտ մարքեթինգի տեխնոլոգիան արմատապես տարբերվում է այդ մոտեցումից: Այն ստեղծում է «ինչու գնել հենց մեր ապրանքը» թեմայով վերլուծություն և համեմատում է այն շուկայում առկա մյուս ապրանքների հետ, այսինքն՝ տալիս է սպառողին ազատ լինելու և ինքնուրույն ընտրություն կատարելու հնա-

ռավորություն և բնականաբար փորձում է անել այնպես, որ այդ ընտրությունը կանգ առնի նախընտրելի ապրանքի վրա:

4. **Influencer Marketing**. այս գործիքակազմն օգտագործում են այն մարդիկ, որոնց կարծիքը հստակ լսարանի համար կարևոր է և առաջնորդող: Հանրային ճանաչում ձեռք բերած անձինք պատմում են տարբեր ոլորտներում վերջին միտումների, նոր ապրանքների ու ծառայությունների մասին, հրապարակում օգտակար տեղեկություններ: Հայտնի մարդկանց կարծիքը կարող է ազդեցություն ունենալ նաև ընկերությունների մարքեթինգային նպատակների իրականացման գործում՝ մեծացնելով ընկերության ճանաչելիությունը: Տվյալ հայտնի մարդիկ կարող են լինել բլոգերները, վլոգերները, փորձագետները, դերասանները, մարզիկները և այլ հայտնի մարդիկ: Նրանք իրենց հետևորդների հետ կապ են պահապանում սոցցանցերի միջոցով: Սոցիալական ցանցերը արդի աշխարհում շատ մեծ դեր ունեն մարդկանց առօրյա կյանքում և ձեռնարկատիրական գործունեության մեջ: Երբ 1991թ. համացանցը դարձավ հասանելի հասարակությանը, բազմաթիվ օգտատերեր անհրաժեշտ և օգտակար համարեցին ստեղծել մի այնպիսի հարթակ, որի միջոցով մարդիկ կկարողանային հաղորդակցվել միմյանց հետ՝ նույնիսկ միմյանցից հազարավոր կիլոմետրեր հեռու գտնվելու պարագայում[1]:

Որոնողական համակարգերի օպտիմիզացումը՝ SEO-ն, վերաբերում է որոնման համակարգերում կազմակերպության կայքի տեսանելիությանը: SEO-ի նպատակը կազմակերպության ընկերության թիրախային շուկային պատկանող մարդկանց որոնողական համակարգից դեպի ընկերության կայք ուղղորդելն է, որպեսզի նրանք ընկերության կայքում կատարեն գնում, բաժանորդագրություն և այլն:

Սոցիալական մեդիա մարքեթինգը (SMM), թվային մարքեթինգի ամենաարդյունավետ և ամենատարածված տեսակներից է, որն օգնում է կազմակերպություններին առաջ մղել իրենց ապրանքը սոցիալական ցանցերում: Սոցիալական առաջին նշանավոր ցանցը "SixDegrees.com" կայքէջն է, որը ստեղծվել է 1997թ. և իր գործունեությունը ծավալել մինչև 2000թ.: "SixDegrees.com" կայքէջի օգտատերերը հնարավորություն ունեին միմյանց անձնական հաղորդագրություններ ուղարկելու, կիսվելու հրապարակումներով և գրառումներով իրենց առաջին, երկրորդ և երրորդ աստիճանի «ըն-

[1] "World Wide Web Timeline", Pew Research Center, 11 March 2014

կերներ»-ի հետ:[2] Այս կայքէջը դարձավ ժամանակակից սոցիալական ցանցերի /Facebook, Twitter, Instagram, Vkontakte, LinkedIn/ հիմնաքարը: SMM-ը օգտագործում է այս հարթակները՝ հնարավոր հաճախորդների հետ կապ հաստատելու և վաճառքներ իրականացնելու համար:

Սխալ է ենթադրել, թե մարդկանց հետաքրքրում է ընկերության առաջարկը: Մարդկանց հետաքրքրում են իրենց սեփական անձը և իրենց կարիքները: Որքան ավելի լավ պատկերացնել շուկայի անհատներին, այնքան ավելի հաջող կլինի ընկերության գովազդային արշավը:

Սխալ է կարծել, թե ընկերության ցանկացած գրառում կամ արշավ տասնյակ հազարավոր մարդիկ կտեսնեն: Անվճար ցուցադրումը սոցցանցերում շատ սահմանափակ է դարձել: Հետևաբար հարկավոր է անվճար արշավները համատեղել վճարովի գովազդի հետ:

Ի տարբերություն այլ հարթակների՝ սոցիալական ցանցերում տեղեկատվական քաղաքականության գլխավոր առանձնահատկությունը մեծ թվով հաճախորդների հետ երկխոսության, անմիջական շփման ապահովումն է, ինչը սոցիալական մեդիա մարքեթինգի գլխավոր սկզբունքն է: Սոցիալական ցանցը պետք է միջոց հանդիսանա հաճախորդներին երկխոսության հրավիրելու, հարցեր քննարկելու, հարցերին պատասխանելու համար:

Սոցիալական ցանցերում չի կարելի գործել սպամի տարածման սկզբունքներով՝ տեղեկատվություն տարածել այն մարդկանց, ում դա պետք չէ, տարածել առանց լսարանի համաձայնության, չապահովել երկխոսություն և այլն:

Սոցիալական մեդիա մարքեթինգի խնդիրն է գտնել նրանց, ում հետաքրքրում է կազմակերպության արտադրանքը կամ ծառայությունը ու անմիջապես նրանց առաջարկություն անել: Այսինքն՝ սոցիալական մեդիա մարքեթինգը հնարավորություն է տալիս մոտ լինել թիրախային լսարանին:

Սոցիալական ցանցերում թեմատիկ քննարկումներ իրականացնելը ծառայության կամ արտադրանքի նկատմամբ հետաքրքրված լսարանի ուշադրությունը գրավելու արդյունավետ ճանապարհն է: Քննարկումներն արդյունավետ են, երբ կազմակերպվում են ինչ-որ տեղեկատվական առիթի համատեքստում կամ ոլորտում հայտնի փորձագետի, հեղինակության մասնակցությամբ:

---

[2] "Social Network sites: Definition, History, and Scholarship" danah m. boyd and Nicole B. Elison, 01 October 2007.

Ինչպես ցանկացած այլ հարթակներում, սոցիալական ցանցերում նույնպես շատ կարևոր է վստահություն ձևավորելը, հետևաբար անհրաժեշտ է ծառայությունից կամ արտադրանքից օգտվող ու գոհ հաճախորդներին պարբերաբար դրդել, որ պատմեն իրենց փորձի մասին: Հաճախորդի կողմից արտադրանքի դրական կողմերը ներկայացնելու, վստահություն ձևավորելու տարբերակներից է հարցումը, թե ինչու են օգտվում տվյալ արտադրատեսակից: Նման հարցերին մեծ մասամբ պատասխանում են նրանք, ովքեր դրական կարծիք ունեն ընկերության արտադրանքի մասին, ինչը դիտորդի դերում գտվող երրորդ կողմի մոտ վստահություն է առաջացնում:

Գրագետ սոցիալական մեդիա մարքեթինգ օգտագործելու դեպքում ընկերությունը կարող է թիրախավորել կոնկրետ վայրում գտնվող մարդկանց, իրականացնել արշավներ, որոնք ուղղված կլինեն կայքի և կազմակերպության զարգացմանը:

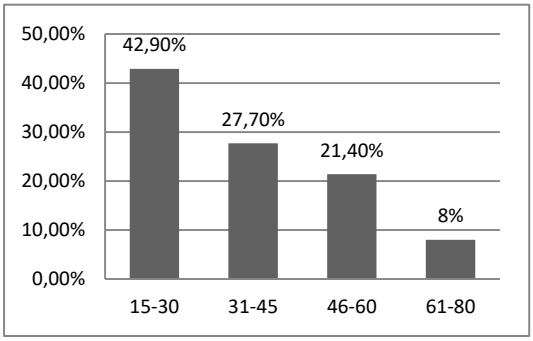
Ներկայումս Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը իր գովազդային հարթակի միջոցով բիզնեսների համար առաջարկում է գովազդային լուծումների մեծ բազմազանություն: Ֆեյսբուք մուտք գործելիս ամեն անգամ մենք տեսնում ենք մեր հետաքրքրություններին համապատասխան գովազդեր: Օրինակ՝ եթե վերջերս գրքերի առցանց որոնում կամ գնում ենք կատարել, ապա մեծ է հավանականությունը, որ Ֆեյսբուքը մեզ ցույց տա գրքերի վաճառք առաջարկող գովազդեր: Թվային մարքեթինգի վերոնշյալ գործիքները առավել հասանելի են փոքր և միջին բիզնեսին, սոցիալական ձեռնարկություններին, քանի որ նրանք զարգացման ու կայացման շրջանում են գտնվում և ֆինանսական ռեսուրսներ խնայելու ու աշխատուժ ներգրավելու խնդիր ունեն:

Թվային մարքեթինգի գործիքների կիրառության գնահատման արդյունավետությունը փորձենք ներկայացնել «Էթիունի մոռացված թագավորություն» հյուրատան այցելուների շրջանում իրականացված հարցման արդյունքների վերլուծության միջոցով:

Հարցմանը մասնակցել է «Էթիունի մոռացված թագավորություն» հյուրատան թվով 113 այցելու:

1. Խնդրում եմ նշել Ձեր տարիքը:

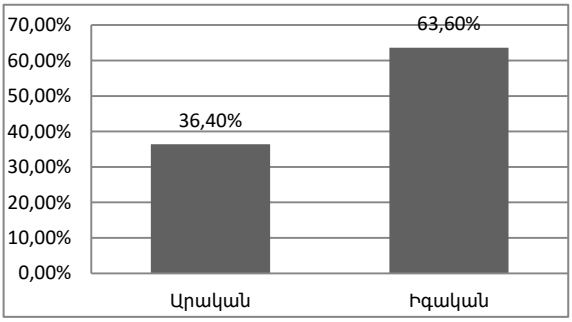
Գծապատկեր 1.



Հարցման մասնակիցների 42,9%-ը 15-30 տարեկան է, 27,70%-ը՝ 31-45, 21,40%-ը՝ 46-60, իսկ 8%-ը՝ 61-80 տարեկան: Հարցման արդյունքներից պարզ է դառնում, որ հարցման մասնակիցների, այցելուների տարիքային սեգմենտում գերակշռում են 15-30 տարեկանները: Այս տվյալները մեզ կօգնեն ստանալու տարիքային տարբեր սեգմենտներում ներառված այցելուների համընդգրկուն կարծիքը և կատարելու առավել օբյեկտիվ ու հավաստի ուսումնասիրություն, բացահայտելու, թե որոնք են թվային մարքեթինգի հիմնական շահառուները:

2. Խնդրում եմ նշել Ձեր սեռը:

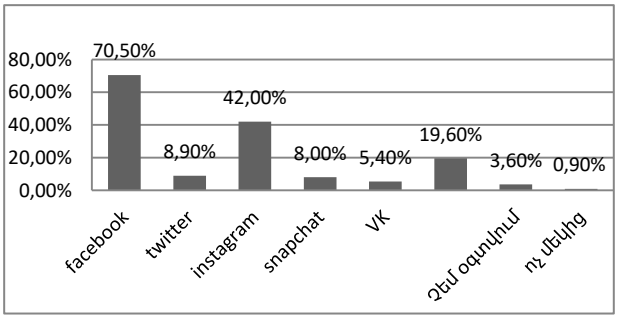
Գծապատկեր 2.



Հարցվողների 63,60%-ը իգական սեռի, իսկ 36,40%-ը՝ արական սեռի ներկայացուցիչներ են:

3. Ո՞ր սոցիալական կայքերից եք օգտվում:

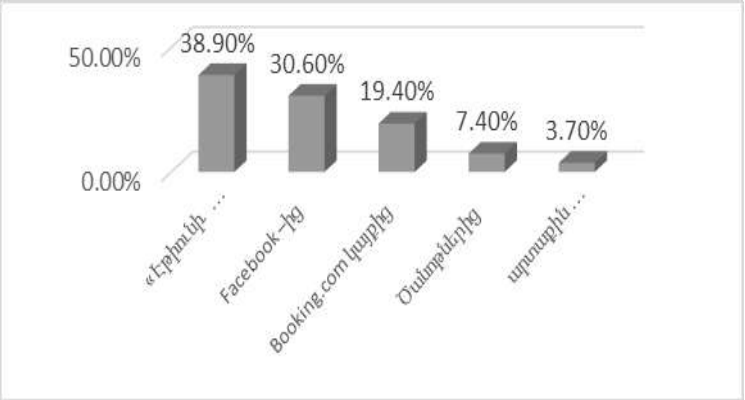
Գծապատկեր 3.



Հարցվողների 70,5%-ը ֆեյսբուք սոցիալական ցանցի հետևորդ է, երկրորդ տեղում ինստագրամ սոցիալական ցանցն է՝ 42,00%, իսկ հարցվողների 19,60%-ը՝ միաժամանակ երկուսից էլ: 112 հարցվողներից միայն մեկն է նշել «ոչ մեկից» պատասխանը: Վերլուծելով հարցին տրված պատասխանները՝ կարող ենք արձանագրել, որ ճիշտ բացահայտելով թիրախային խումբը՝ թվային մարքեթինգի գործիքակազմը կարող է լուրջ դեր ունենալ ընկերության և բրենդի առաջխաղացման հարցում:

4. Ի՞նչպես եք իմացել «Էթիունի» հյուրատան մասին:

Գծապատկեր 4.



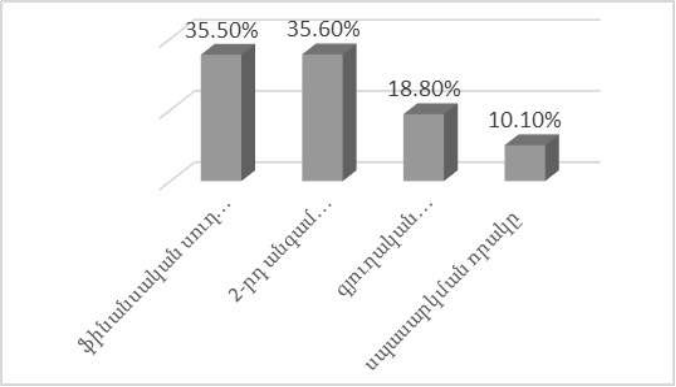
Հարցվողների 38,90%-ը «Էթիունի» հյուրատան մասին իմացել է «Էթիունի» հյուրատան ֆեյսբուքյան էջից, 30,60%-ը՝ ֆեյսբուքից, 19,40%-ը՝

booking կայքից, 7,40%-ը՝ ծանոթներից, 3,70%-ը՝ արտաքին գովազդի վահանակներից: Այս հարցի պատասխանից ակնհայտ է դառնում, որ հետագա գովազդային արշավների համար թիրախ պետք է դարձնել հատկապես «Էթիունի մոռացված թագավորության» ֆեյսբուքյան էջը, քանի որ այցելուների հիմնական մասը հյուրատան մասին տեղեկացել է այս հարթակի միջոցով՝ որպես հյուրատան հաճախորդ: Հաջորդն արդեն ֆեյսբուք սոցիալական էջն է, որտեղ հյուրատուն այցելած հաճախորդները իրենց ընկերներին տեղեկացնում են հյուրատան ծառայությունների մասին, որը նպաստում է հետագայում հյուրատուն այցելություն պլանավորելուն: 3-րդ և 4-րդ տեղում են booking կայքը և «ծանոթները» պատասխանները: Booking կայքը լայն հնարավորություն է ընձեռում հատկապես հետաքրքրված անձանց, դա մի հարթակ է, ուր այցելում են հնարավոր հաճախորդները և հաշվի են առնում հյուրատան վերաբերյալ արձագանքները:

Վերլուծելով հարցման արդյունքները՝ պարզ է դառնում, որ «Էթիունի» հյուրատան ֆեյսբուքյան էջը՝ որպես թվային մարքեթինգի գործիք, արդարացնում է իրեն, քանի որ հարցվողների մեծ մասը հետևում է «Էթիունի» հյուրատան ֆեյսբուքյան էջին, ինչն էլ նպաստում է, որ նրանք այցելեն հյուրատուն:

5. Ի՞նչն է խոչընդոտում հաճախակի այցելությանը:

Գծապատկեր 5.

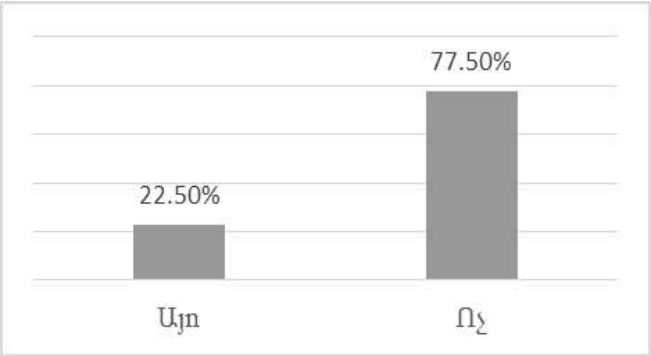


Հարցվողների 35,60%-ը նշել է, որ հաճախ չի այցելում հյուրատուն, քանի որ 2-րդ անգամ այցելելն անհետաքրքիր է, 35,50%-ը պատճառաբանել է ֆինանսական սուղ միջոցները, 18,80%-ը՝ գյուղական միջավայրը և 10,1%-ը՝ սպասարկման որակը: Այս հարցի ուսումնասիրությունից պարզ է դառնում,

որ այցելուների հիմնական մասը, որ նախորդ հարցին պատասխանել էր, որ գոհ չէր սպասարկման որակից, այս հարցում կրկնել է իր տեսակետը: Այցելուների հաճախակի այցելությանը խոչընդոտում է սպասարկման որակը, ինչը անկասկած մտահոգվելու առիթ է տալիս: Փոքր բիզնեսը հաճախ առերեսվում է այս խնդրին, քանի որ համայնքում սոցիալական խնդիրների լուծման նպատակով որպես աշխատուժ ներգրավվում են համայնքի բնակիչները, որոնք հաճախ վերապատրաստում չեն անցել, և լավ չեն տիրապետում սպասարկման առանձնահատկություններին:

6. Համացանցով պատվեր գրանցո՞ւմ եք:

Գծապատկեր 6.



Այս հարցին ի պատասխան՝ հարցվողների 22,50%-ը նշել է «այո», իսկ 77,50%-ը՝ «ոչ» պատասխանը: Ակնհայտ է, որ այցելուների մեծ մասը անվստահությամբ է վերաբերվում համացանցով պատվեր գրանցելուն, որը ևս մտահոգիչ է, քանի որ թվային մարքեթինգի գործիքակազմի օգտագործումը ընկերության և բրենդի առաջխաղացման համար ենթադրում է նաև փոխադարձ վստահություն հանրության կողմից:

Անդրադառնալով հոդվածում նշված դրույթներին և հարցումների վերլուծություններին՝ ներկայացնում ենք հետևյալ առաջարկությունները.

✓ Առցանց պատվերներ գրանցելու դեպքում առաջարկում ենք հյուրատան մշտական այցելուների համար սահմանել որոշակի տոկոսային զեղչ, որը խրախուսման և շահագրգռման համար լավագույն գործիք կհանդիսանա:

✓ Ստեղծել այցելուների էլեկտրոնային փոստերի բազա և պարբերաբար կապ պահպանել այցելուների հետ:

✓ Հյուրատան առաջխաղացման համար հաճախակի կազմակերպել ընտանեկան միջոցառումներ, «Էթիունի» հյուրատան ֆեսբուքյան էջում

պարբերաբար հայտարարել մրցույթներ՝ հյուրատանը արված լավագույն լուսանկարների վերաբերյալ: Միջոցառումը ամփոփել հյուրատանը՝ ներգրավելով տարածաշրջանի հայտնի մարդկանց, որոնց ներկայությունը էական ազդեցություն կարող է ունենալ հյուրատան և նմանատիպ ձեռնարկատիրության գովազդի և հանրայնացման համար:

✓ Հաշվի առնելով, որ ներկայումս փոքր և միջին ձեռնարկությունները գովազդի և հանրայնացման կարիք ունեն, առաջարկում ենք փոքր և միջին ձեռնարկությունների կառավարիչների համար հաճախակի կազմակերպել թվային մարքեթինգի գործնական դասեր՝ մասնավորապես, թե ինչպես իրականացնել ճիշտ թիրախավորում, ինչպես ֆեյսբուքում գովազդել իրենց ապրանքը և որ սոցիալական կայքում ինչպես ճիշտ վարել էջերը՝ կախված բիզնեսի տեսակից:

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR BUSINESS DEVELOPMENT AND PROGRESS

AMIRKHANYAN SAMVEL
PhD in Economics, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Economics, GSU
e-mail: s.amirkhanyan@gsu.am
MURADYAN NONA
Specialist of Quality Assurance Department, GSU
e-mail: n.muradyan@gsu.am

The article presents the features of digital marketing that will enable small and medium-sized enterprises and social enterprises to use digital marketing tools more effectively; and their usage will improve the processes of providing services, attracting customers and making sales.

The article refers to the expansion of services through digital technologies, the increase in the growth of product consumption, the development of new opportunities to attract customers in the digital domain, the main sources of information dissemination available to consumers, as well as peculiarities of acquiring loyal consumers and maintaining constant contact with them.

The article also presents the analysis of the results of the survey among the visitors of the social enterprise "Etiuni's Forgotten Kingdom" guest house, founded in 2020 in Lchashen village of Gegharkunik region. The analysis of the survey

results showed, which tools of digital marketing work most effectively under the conditions of the market economy, in the case of the researched social enterprise and whether they contribute to the solution of social problems in the community and the development of tourism.

The performed analysis and recommendations will enable similar organizations to choose the appropriate digital marketing toolkit, to understand its applicability and usage in the given field for the benefit of social entrepreneurship development and profit assurance.

Key words: *digital marketing, social media marketing, e-mail marketing, social network, website.*

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ И ПРОГРЕССА БИЗНЕСА

АМИРХАНЯН САМВЕЛ
Кандидат экономических наук, доцент
Декан экономического факультета ГГУ
электронная почта: s.amirkhanyan@gsu.am
МУРАДЯН НОНА
Специалист отдела обеспечения качества ГГУ
электронная почта: n.muradyan@gsu.am

татье представлены особенности цифрового маркетинга, позволяющие малому и среднему бизнесу, социальным предприятиям более эффективно использовать инструментарий цифрового маркетинга, применение которого улучшит процессы предоставления услуг, привлечения клиентов и осуществления продаж. Говорится о расширении услуг с помощью цифровых технологий, увеличении потребления товаров, разработке новых возможностей для привлечения клиентов в цифровое пространство, основных источниках распространения информации, доступной потребителям, а также об особенностях приобретения лояльных потребителей и постоянной связи с ними. В статье представляем также анализ результатов опроса посетителей социального предприятия гостевой дом «Забытое царство Этиуна», основанного в 2020 году в селе Лчашен Гегаркуникской области. Анализ результатов опроса показал, какие инструменты цифрового маркетинга в условиях рыночной экономики наиболее эффективны в случае исследуемого социального предприятия и способствуют

решению социальных проблем в общине и развитию туризма. Проведенный анализ и рекомендации позволят подобным организациям выбрать подходящий инструментарий цифрового маркетинга и, в интересах развития социального предпринимательства и обеспечения прибыли, понять его применимость и использование в данной сфере.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, email-маркетинг, социальная сеть, веб-сайт.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 19.12.2022թ.:
Հոդվածը գրախոսվել է 22.12.2022թ.:
Ընդունվել է տպագրության 29.03.2023թ.: