



Արփինե ՄԱՆՈՒԶԱՐՅԱՆ

«Գործարար վարչարարություն»
ամբիոնի առաջին կուրսի
ասպիրանտ, մարքեթինգի
և բիզնեսի կազմակերպման
ֆակուլտետ, ՀՊՏՀ



<https://orcid.org/0009-0001-4703-545X>

ՀԱՄԱՑԱՆՑԻՑ ՄԻՆՉԵՎ ԱՇԽԱՏԱՍԵՆՅԱԿ.

ԻՆՉՊԵՍ ԵՆ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ
ՄԵԴԻԱՆ ՈՒ ՆՈՐ
ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԸ
ՓՈԽՈՒՄ ԳՈՐԾԱՏՈՒԻ
ԲՐԵՆԴԱՎՈՐՈՒՄԸ

DOI: 10.52174/2579-2989_2025.4-60

Հիմնաբառեր. գործատուի բրենդավորում, սոցիալական մեդիա, նոր տեխնոլոգիաներ, աշխատակիցների ներգրավվածություն, գործատուի գրավչություն, Հայաստան

21-րդ դարի մրցակցային աշխատաշուկայում գործատուի բրենդավորումը դարձել է կազմակերպությունների ամենակարևոր ռազմավարական գործիքներից մեկը: Եթե նախորդ տասնամյակներում ընկերությունների հիմնական ուշադրությունը կենտրոնացած էր արտադրանքի կամ ծառայության որակի վրա, ապա այսօր առաջնային է նաև կազմակերպության ընկալումը՝ որպես գործատու: Հենց այս ընկալումն էլ ձևավորվում է «գործատուի բրենդի» միջոցով: Գործատուի բրենդավորումը թույլ է տալիս սպեղծել ընկերության հեղինակություն և գրավչություն՝ աշխատակիցների, հավանական թեկնածուների և նույնիսկ հաճախորդների աչքում: Սոցիալական մեդիայի և նոր տեխնոլոգիաների զարգացումն արմատապես փոխել է այս գործընթացը՝ հնարավորություն տալով ընկերություններին ապահովելու ավելի արագ, ավելի լայն և ավելի թիրախային հաղորդակցություն: Հոգվածում, համադրելով միջազգային և հայկական հետազոտությունները, փորձ է արվել բացահայտելու, թե ինչպես են սոցիալական մեդիան և թվային նորարարությունները վերափոխում գործատուի բրենդավորումը:

Գործատուի բրենդավորման գաղափարը ձևավորվեց 1990-ականներին՝ «տաղանդների համար պատերազմի» շրջանում (Clark, 2009)¹, երբ ընկերությունները սկսեցին գիտակցել, որ աշխատակիցները ոչ միայն արտադրողականության, այլև նորա-

¹ IMPORTANCE OF EMPLOYER BRANDING IN RETAINING THE TALENT, Bindu Nandakumar Menon, 2015 https://www.researchgate.net/publication/308108811_IMPORTANCE_OF_EMPLOYER_BRANDING_IN_RETAINING_THE_TALENT

րարությունների հիմնական աղբյուրն են: Հետևաբար՝ անհրաժեշտություն առաջացավ ստեղծելու գրավիչ գործատուի կերպար, որը կօգներ ներգրավել լավագույն մասնագետներին և պահել արդեն գործող աշխատակիցներին:

21-րդ դարում թվայնացման գործընթացները, համացանցի հասանելիության աճը և սոցիալական մեդիայի լայն տարածվածությունն արմատապես փոխեցին գործատուի բրենդավորման գործիքները: Եթե նախկինում գործատուի հեղինակությունը ձևավորվում էր հիմնականում ըստ աշխատողների անձնական փորձի կամ ընկերության մասին տարածված լուրերի, ապա այսօր սոցիալական մեդիան դարձել է կազմակերպությունների հիմնական հարթակը՝ իրենց բրենդը (ապրանքանիշը) ստեղծելու և հանրային ընկալումները կառավարելու համար: Սկզբնական շրջանում գործատուի բրենդավորումը, աշխատավարձից ու արտոնություններից զատ, դիտվում էր որպես լրացուցիչ միջոց՝ խրախուսելու աշխատակցին: Ժամանակի ընթացքում դա վերաճեց ռազմավարական գործիքի, որը ներառում է կազմակերպության արժեքները, մշակույթը, ներքին քաղաքականությունները և արտաքին հաղորդակցությունը: Ամբլերի և Բարրոուի (1996) ուսումնասիրության համաձայն՝ գործատուի բրենդը բաղկացած է երեք տարրից. տնտեսական (աշխատավարձ, բոնուս (պարգևավճար), արտոնություններ), գործառնական (աշխատանքային միջավայր, ճկունություն, վերապատրաստման հնարավորություններ) և հոգեբանական (հարգանք, մոտիվացում, թիմային ոգի)²: Այս մոտեցումը հիմք դրեց այն գաղափարին, որ աշխատակիցները նույնքան կարևոր «հաճախորդներ» են, որքան իրական գնորդները: Այս երեք տարրի համադրությունը ստեղծում է կազմակերպության ընդհանուր գրավչությունը: Մոսլին (2007) առանձնացնում է գործա-

տուի բրենդավորման երեք հիմնական առավելություններ. ընկերության գրավչության մակարդակի բարձրացում, հաճախորդների և աշխատակիցների պահպանում, աշխատուժի նվիրվածության ամրապնդում³:

Սոցիալական մեդիայի դերը գործատուի բրենդավորման մեջ

Թվային դարաշրջանում սոցիալական մեդիան դարձել է գործատուի բրենդավորման գլխավոր հարթակը: Ընկերությունները, որոնք ակտիվ են թվային հարթակներում, կարողանում են լայն լսարանի համար ձևավորել «աշխատանքի լավագույն վայրի» ընկալում: Ըստ LinkedIn-ի՝

- աշխատանք փնտրողների 88%-ը հաշվի է առնում գործատուի բրենդն աշխատանքի դիմելուց առաջ,
- ուժեղ բրենդ ունեցող կազմակերպություններում կադրերի հոսքը նվազում է 28%-ով,
- գործատուի դրական բրենդը կարող է մինչև 50%-ով կրճատել հավաքագրման ծախսերը⁴:

LinkedIn-ի տվյալներով՝ գործատուների 75%-ը վստահ է, որ իր հեղինակությունը սոցիալական մեդիայում ուղղակիորեն ազդում է աշխատանք փնտրողների ընտրության վրա⁵: CareerBuilder-ի ուսումնասիրության համաձայն՝ աշխատողների 84%-ը ընկերության առցանց ներկայացվածությունը դիտարկում է նախքան աշխատանքի դիմելը⁶:

Սոցիալական մեդիան հնարավորություն է տալիս.

- արագ տարածելու բովանդակությունը (կոնտենտը) մեծ լսարանի համար,
- ցույց տալու կազմակերպության ներքին մշակույթը,
- աշխատակիցներին դարձնելու բրենդի դեսպաններ,
- ապահովելու թափանցիկություն և վստահություն:

¹ Հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողով: Հաշվետվություններ: Ջրամատակարարման և ջրահեռացման հաշվեկշիռ, 2010-2023 թթ.:

² The employer brand, Tim Ambler, Simon Barrow 1996, https://www.researchgate.net/publication/263326597_The_employer_brand

³ https://www.researchgate.net/figure/Employer-brand-experience-framework-Mosley-2007_fig2_309152120

⁴ 25 Employer Brand Statistics To Know in 2025: Updated, <https://vouchfor.com/blog/employer-brand-statistics>

⁵ 25 Employer Brand Statistics To Know in 2025: Updated, <https://vouchfor.com/blog/employer-brand-statistics>

⁶ 25 Employer Brand Statistics To Know in 2025: Updated <https://vouchfor.com/blog/employer-brand-statistics>

Instagram-ը, Facebook-ը, TikTok-ը և LinkedIn-ը դարձել են այն հիմնական հարթակները, որտեղ ձևավորվում է գործատուի կերպարը: Միջազգային ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ հատկապես երիտասարդ սերունդն աշխատանք փնտրելիս առաջին հերթին ուսումնասիրում է ընկերության սոցիալական մեդիա էջերը: Կաուտը և Էլ Բուոկը (2022) վկայում են, որ սոցիալական մեդիայի միջոցով բրենդավորված ընկերությունները ոչ միայն գրավում են նոր աշխատակիցների ուշադրությունը, այլև բարձրացնում են ներքաղաքականության աստիճանը⁷: Էսենը և Թեմելը (2022) իրենց ուսումնասիրության մեջ ցույց են տվել, որ Instagram-ի ակտիվ օգտագործումը հատկապես կարևոր է երիտասարդ Y և Z սերունդների համար: Վերջիններս նախընտրում են այն գործատուներին, որոնք թափանցիկ են, տեխնոլոգիապես առաջադեմ և ունեն հրստակ սոցիալական պատասխանատվության ծրագրեր⁸: Գործատուի բրենդավորման որակն անմիջականորեն կապված է աշխատակիցների ներգրավվածության հետ: Gallup-ի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ բարձր ներգրավվածություն ունեցող կազմակերպություններում արտադրողականությունը միջինը 21%-ով բարձր է⁹: Աշխատակիցների ներգրավվածությունը պայմանավորված է ոչ միայն աշխատավարձով, այլև այն զգացումով, որ իրենք կարևոր են կազմակերպության համար: Այս մոտեցումն արտացոլվում է սոցիալական մեդիայում: Ընկերությունները ներկայացնում են իրենց աշխատակիցների հաջողությունները, «ներքին» պատմությունները և ստեղծում համայնքի զգացում:

Միջազգային վիճակագրություն և միտումներ

ՄԱԿ-ի վերջին տվյալներով՝ Երկիր մոլորակի բնակչությունը 2025 թվականի սկզբին հասել է 8.2 միլիարդի¹⁰: Այս ցուցանիշը մեկ տարվա ընթացքում աճել է շուրջ 70 միլիոնով կամ +0.9%-ով: Աշխարհի բնակչության ավելի քան կեսը՝ մոտ 4.8 միլիարդ մարդ (58.1%), ապրում է քաղաքներում, իսկ մնացած 3.4 միլիարդը շարունակում է բնակվել գյուղական վայրերում¹¹: Թվային միջավայրի ամենակարևոր ցուցանիշներից մեկը բջջային կապի օգտագործումն է: Այսօր 5.78 միլիարդ մարդ ունի բջջային հեռախոս, ինչը կազմում է համաշխարհային բնակչության 70.5%-ը¹²: Միայն վերջին մեկ տարվա ընթացքում նրանց թիվն ավելացել է ավելի քան 112 միլիոնով, ինչը վկայում է շուրջ 2%-ով աճի մասին: Ավելին, օգտագործվող սարքերի գրեթե 87%-ը սմարթֆոն է, ինչը ցույց է տալիս շարժական ինտերնետի գերիշխող դերը թվային դարաշրջանում¹³: Ինտերնետի օգտագործումը ևս շարունակաբար աճում է. 2025 թվականի սկզբին աշխարհում կար 5.56 միլիարդ ինտերնետ օգտատեր կամ համաշխարհային բնակչության 67.9%-ը¹⁴: Միայն 2024 թվականի ընթացքում համացանցին միացել են 136 միլիոն նոր օգտատերեր (+2.5%)¹⁵: Այնուամենայնիվ, շուրջ 2.63 միլիարդ մարդ սոցիալ-տնտեսական և ենթակառուցվածքային սահմանափակումների պատճառով դեռևս մնում է համացանցից դուրս¹⁶:

Հատուկ ուշադրության է արժանի նաև սոցիալական մեդիայի տարածումը: Kepios-ի վերլուծության համաձայն՝ 2025 թվականի սկզբին սոցիալական մեդիայի օգտատերերի թիվը հասել է 5.24 միլիար-

⁷ The Effect of Employer Branding Through Social Media on Employee Engagement and Employer Attractiveness: A Case Study Research, https://www.researchgate.net/publication/363842711_The_Effect_of_Employer_Branding_Through_Social_Media_on_Employee_Engagement_and_Employer_Attractiveness_A_Case_Study_Research

⁸ https://www.jital.org/index.php/jital/article/viewFile/470/pdf_258

⁹ Employee Engagement & Experience, <https://www.gallup.com/workplace/229424/employee-engagement.aspx>

¹⁰ <https://www.worldometers.info/world-population/>

¹¹ <https://ourworldindata.org/urbanization>

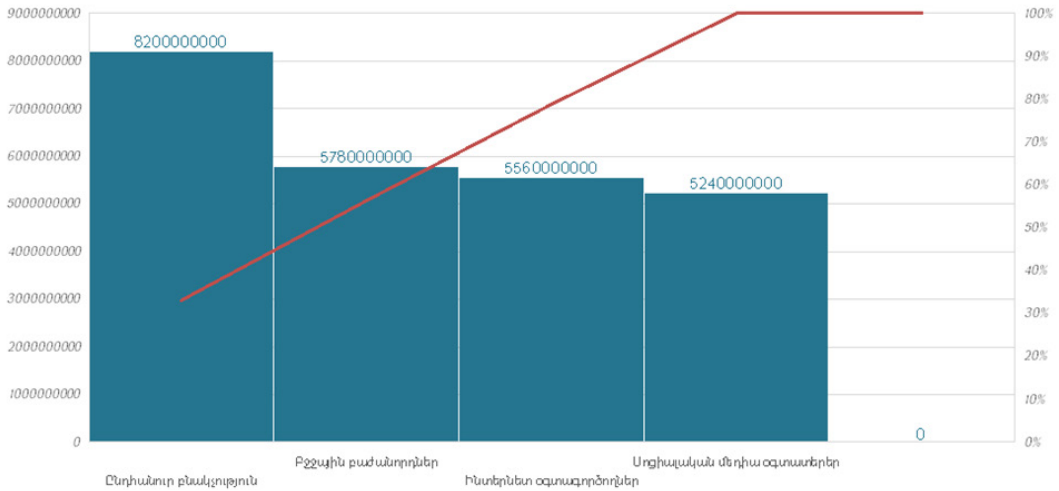
¹² <https://www.digitalinformationworld.com/2025/02/global-internet-users-surpass-offline-556-billion-2025.html#:~:text=5.78%20billion%20people%20in%20the,have%20social%20media%20user%20identities.>

¹³ <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/?srsltid=AfmBOopTC7WHYVj45YBD9Wh9uCPjIFGZ-jskRy5ns3BNtGGxRhryQTBG>

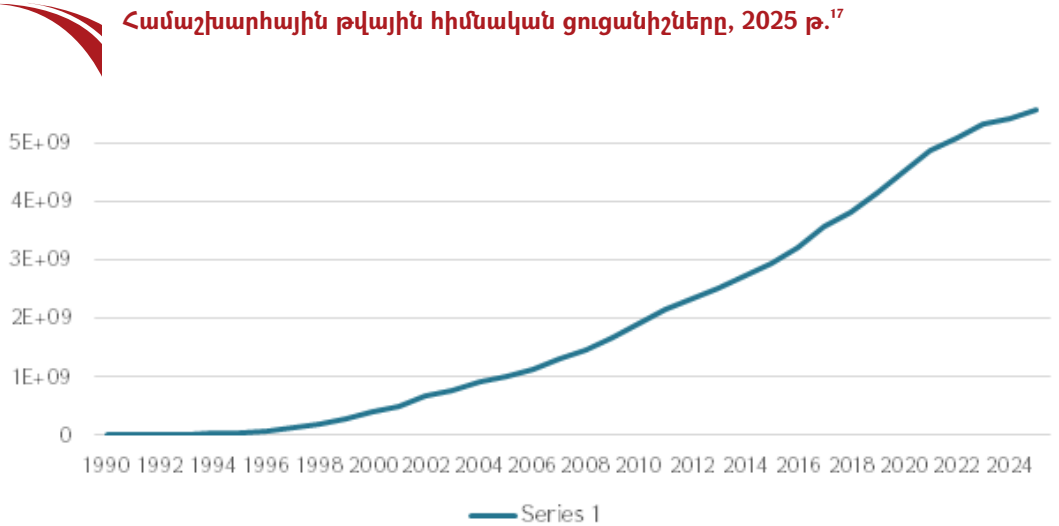
¹⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

¹⁶ <https://www.ispionline.it/en/publication/the-digital-divide-a-barrier-to-social-economic-and-political-equity-204564#:~:text=E2%80%9CThe%20digital%20economy%20is%20the,social%20inclusion%2C%20and%20political%20participation.>



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 1

Համաշխարհային թվային հիմնական ցուցանիշները, 2025 թ.¹⁷



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 2

Համացանցի օգտագործման համաշխարհային շարժընթացը, 1990–2025 թթ.¹⁸

դի, ինչը համաշխարհային բնակչության 63.9%-ն է¹⁹: Միայն վերջին մեկ տարում այս ցուցանիշը աճել է 206 միլիոնով (+4.1%)²⁰: Այս թվերը ցույց են տալիս, որ համացանցն ու սոցիալական մեդիան դարձել են ոչ միայն տեխնոլոգիական գործիքներ, այլև մարդկային փոխազդեցության և գործարարության հիմնական միջավայր:

1990 թվականին աշխարհում համացանցից օգտվում էր ընդամենը 2.6 միլիոն

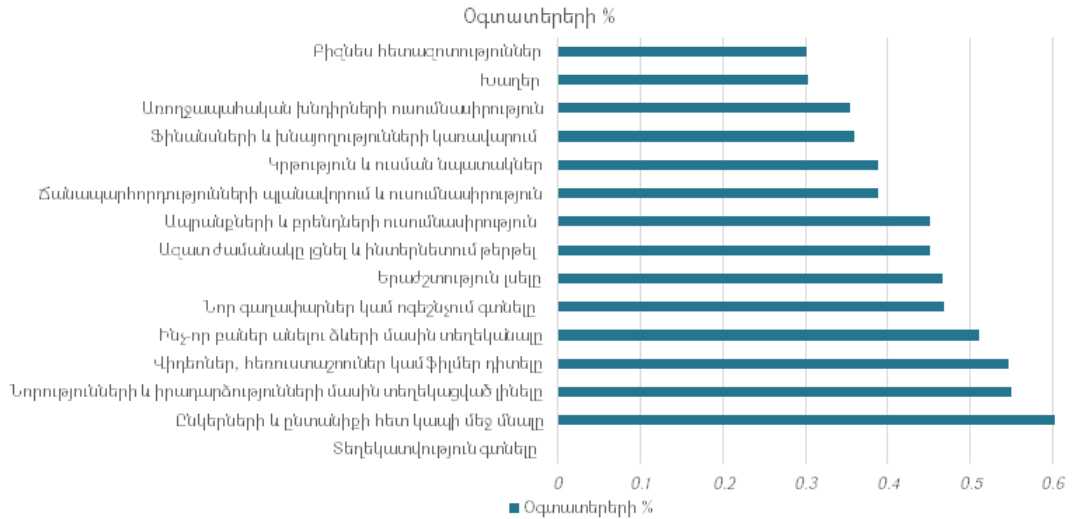
մարդ: Միայն մեկ տարի անց՝ 1991-ին, ստեղծվեց առաջին կայքը (World Wide Web), որը սկիզբ դրեց նոր տեխնոլոգիական դարաշրջանին: Տասնամյակի ավարտին օգտատերերի թիվը հասավ 396 միլիոնի: Այս շրջանում համացանցը հիմնականում հասանելի էր զարգացած երկրներում, համալսարաններում և գիտական հաստատություններում: 2000–2010 թվականներին համացանց օգտագործողների

¹⁷ <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

¹⁸ <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

¹⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

²⁰ https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/07/oecd-employment-outlook-2025_5345f034/194a947b-en.pdf



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 3



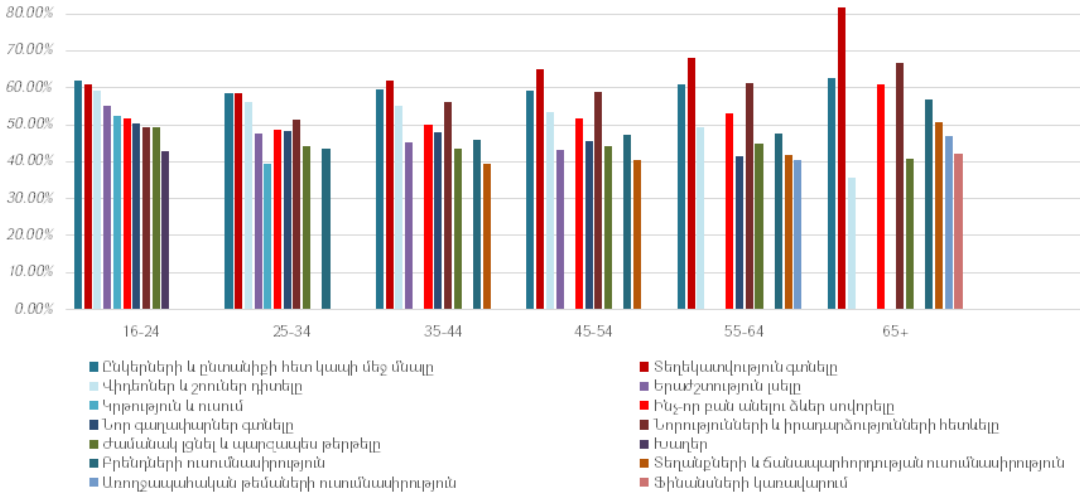
Համացանց օգտագործելու հիմնական պատճառները²¹

թիվը գրեթե հնգապատկվեց՝ 396 միլիոնից աճելով մինչև 2 միլիարդի: Սա համընկավ Web 2.0-ի, սոցիալական մեդիայի (Facebook, YouTube, Twitter) և սմարթֆոնների առաջացման հետ: Աճի հիմնական խթաններ դարձան բջջային ինտերնետի հասանելիությունն ու տեխնոլոգիական լուծումների մատչելիությունը: 2010 թվականին աշխարհում կար մոտ 2 միլիարդ օգտատեր, իսկ 2020-ին՝ արդեն 4.5 միլիարդ: Այսինքն՝ ընդամենը մեկ տասնամյակում աճը կրկնակի էր: Այս փուլում համացանցը դարձավ ոչ միայն կապի միջոց, այլև հիմնական հարթակ՝ առևտրի, կրթության, ժամանցի և աշխատանքի համար: 2025 թվականին համացանց օգտագործողների թիվը հասել է 5.56 միլիարդի կամ համաշխարհային բնակչության մոտ 68%-ի: Սակայն վերջին հինգ տարում աճի տեմպերը դանդաղել են: 2020–2025 թվականների ընթացքում ավելացել են մոտ 1 միլիարդ նոր օգտատերեր, մինչդեռ նախորդ տասնամյակում այդ թիվը կրկնակի էր: Սա ցույց է տալիս, որ աշխարհը մոտենում է հագեցման կետին: համացանցից դուրս մնացած շուրջ 2.6 միլիարդ մարդ հիմնականում ապրում է սոցիալ-տնտեսական և ենթակառուցվածքային խնդիրներ ունեցող երկրներ

րում: Ինտերնետի տարածման հիմնական մարտահրավերներն այլևս տեխնոլոգիական չեն, այլ կապված են սոցիալ-տնտեսական անհավասարության հետ:

Գծապատկեր 4-ի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ համացանց օգտագործելու հիմնական պատճառները տարիքային խմբերի միջև տարբեր են: Եթե 16–34 տարեկանների համար առաջնահերթությունը սոցիալական կապերի պահպանումն ու ժամանցն է, ապա ավագ սերունդը ինտերնետն ավելի շատ օգտագործում է տեղեկատվական և գործնական նպատակներով: Այս տարբերությունները կարևոր նշանակություն ունեն գործատուի բրենդավորման համար, քանի որ ցույց են տալիս, թե որ հաղորդակցական ուղիներն ու բովանդակության (կոնտենտ) տեսակներն առավել արդյունավետ կլինեն տարբեր սերունդների հետ աշխատելիս: Երիտասարդների շրջանում գործատուի գրավչությունը մեծապես պայմանավորված է սոցիալական կապերով և թվային միջավայրում ունեցած փորձառությամբ: Հետևաբար՝ աշխատաշուկայի այս հատվածը գրավելու համար կազմակերպությունները պետք է ակտիվորեն կիրառեն սոցիալական մեդիան, ստեղծեն ներգրավող տեսանյութեր և իրական պատմությունների

²¹ <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 4

Համացանց օգտագործելու հիմնական պատճառներն ըստ տարիքային խմբի²²

վրա հիմնված բովանդակություն: Մինչդեռ միջին և ավագ սերունդների համար ավելի կարևոր են տեղեկատվական թափանցիկությունը, ընկերության արժեքների հստակ հաղորդակցումը և գործնական հարցերի շուրջ վստահելի տեղեկությունների մատուցումը: Այս տվյալները հաստատում են, որ սոցիալական մեդիայի և նոր տեխնոլոգիաների արդյունավետ

կիրառումը գործատուի բրենդավորման գործընթացում պահանջում է տարիքային տարբերությունների նկատառում, ինչը թույլ կտա աշխատաշուկայում միաժամանակ պահպանել բազմազանություն, իսկություն և մրցակցային առավելություն:

Վերջին տվյալները ցույց են տալիս, որ աշխարհում ամենաշատ օգտագործվող բջջային հավելվածները շարունակում են



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 5

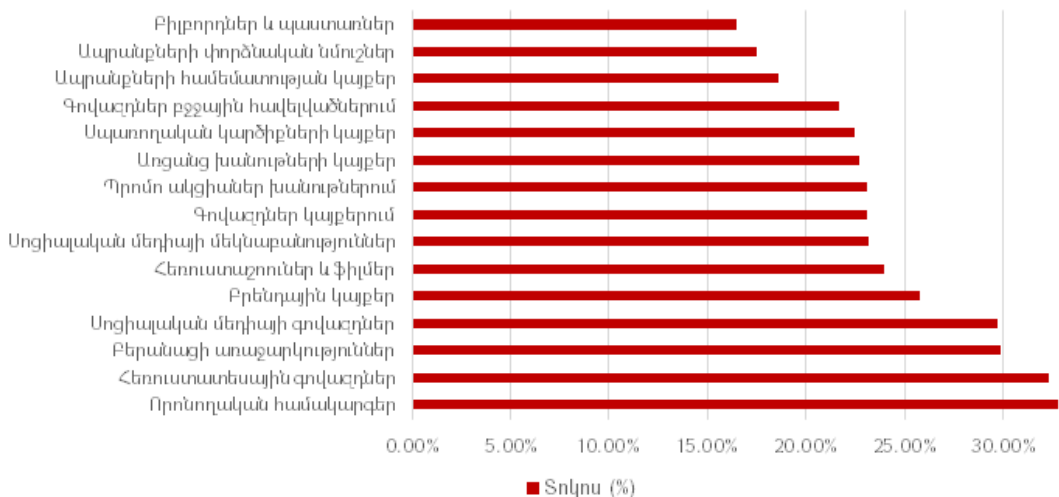
Գլխավոր բջջային հավելվածները²³

²² <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
²³ <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

մնալ՝ YouTube, Chrome, Google, WhatsApp Messenger, Facebook և Instagram: Դրանք այն հարթակներն են, որտեղ օգտատերերը ոչ միայն սպառում են բովանդակություն, այլև ձևավորում իրենց պատկերացումները կազմակերպությունների և գործատուների մասին: Այս իմաստով, գործատուի բրենդավորումը սերտորեն կապված է հենց այս միջավայրերի հետ. աշխատակիցները և հավանական թեկնածուները տեղեկանում են ընկերությունների մասին, հետևում նրանց գործունեությանը և գնահատում արժեքները թվային փոխազդեցությունների միջոցով: Հավելվածների վերլուծությունը ցույց է տալիս նոր միտումներ. Threads, Messenger, ChatGPT, Temu և այլ հարթակներ կարճ ժամանակում գրանցել են ներբեռնումների էական աճ: Սա վկայում է, որ թվային միջավայրը դինամիկ է, և գործատուները, որոնք ցանկանում են պահպանել իրենց գրավչությունը, պետք է արագ կերպով արձագանքեն փոփոխություններին՝ ներկայություն ապահովելով ոչ միայն ավանդական, այլև նոր աճող հարթակներում: Ընդհանուր առմամբ, GWI-ի հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ համացանցի մեծահասակ օգտատերերը բրենդներ և ապրանքներ հայտնաբերում է միջինը 5.8 տարբեր աղբյուրի միջոցով²⁴: Այս թիվը վերջին 3 տարիներին

հարաբերականորեն կայուն է մնացել, սակայն նկատվել են հետաքրքիր՝ թեկուզև ոչ մեծ փոփոխություններ այն աղբյուրներում, որոնք ունեն ամենամեծ ազդեցությունը:

Տվյալները ցույց են տալիս, որ բրենդների հայտնաբերման աղբյուրները բաշխված են բազմազան ալիքների միջև, և դրանցից ոչ մեկը չի գերակշռում ամբողջությամբ: Նույնիսկ առաջատար աղբյուրները՝ որոնողական համակարգերն (32.8%) և հեռուստատեսային գովազդները (32.3%), ընդգրկում են օգտատերերի միայն մոտ մեկ երրորդը: Սա վկայում է, որ արդյունավետ բրենդային ճանաչելիության ապահովման համար կազմակերպությունները պետք է կիրառեն բազմալիքային (multichannel) մոտեցում՝ համադրելով ինչպես թվային գործիքները (որոնողական համակարգեր, սոցիալական մեդիա, բրենդային կայքեր), այնպես էլ ավանդական միջոցները (հեռուստատեսություն, պաստառներ, խթանիչ միջոցառումներ): Միաժամանակ, սոցիալական մեդիայի աճող դերակատարությունը (գովազդներ և մեկնաբանություններ միասին մոտ 50%) վկայում է, որ դա վերածվել է բրենդային հաղորդակցման առանցքային հարթակի՝ հատկապես երիտասարդ լսարանի համար: Սա հանգեցնում է այն հետևության, որ թվային միջավայրում ներկայությունն այլևս ոչ

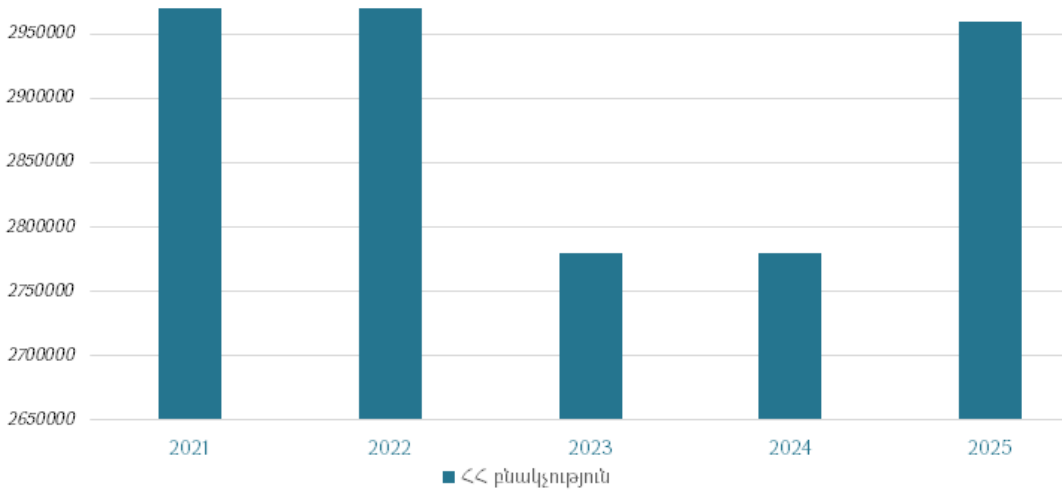


ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 6



Բրենդների հայտնաբերման աղբյուրները, 2025 թ.

²⁴ <https://www.gwi.com/blog/brand-discovery>



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 7

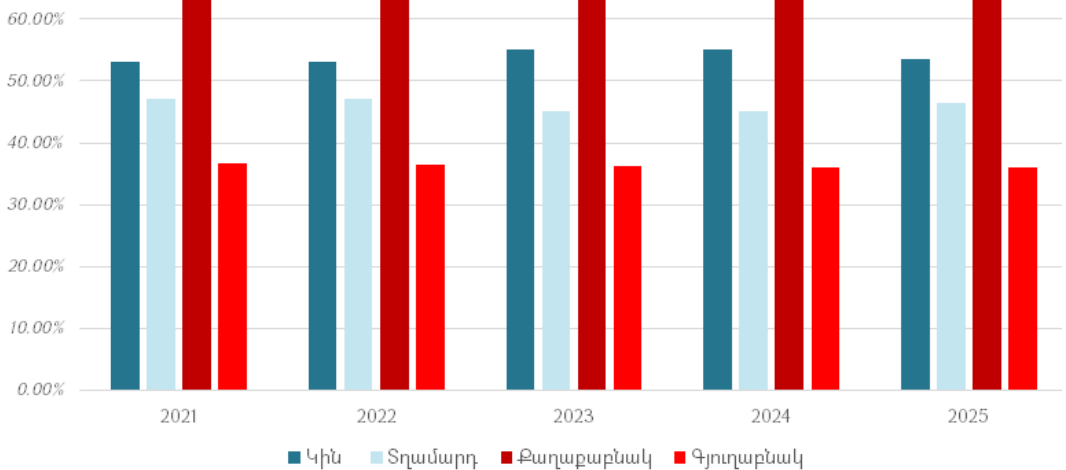


ՀՀ բնակչության շարժընթացը, 2021–2025 թթ.²⁵

թե հավելյալ, այլ պարտադիր պայման է բրենդի մրցունակության ապահովման համար:

Գծապատկեր 7-ի տվյալները վկայում են, որ Հայաստանի բնակչությունը 2021–2025 թթ., ընդհանուր առմամբ, պահպանել է կայունություն՝ տատանվելով 2.78–2.97 միլիոնի սահմաններում: Թեև 2023–2024 թթ. արձանագրվել է նվազում, 2025-

ին բնակչության թիվը վերականգնվել է՝ հասնելով մոտ 2.96 մլն-ի: Այս տատանումները կարող են բացատրվել ինչպես միգրացիոն հոսքերով, այնպես էլ ժողովրդագրական և հաշվառման մեթոդաբանական գործոններով: Ընդհանուր միտումը, սակայն, վկայում է, որ Հայաստանը գտնվում է բնակչության աճի սահմանափակ շարժընթացի փուլում, ինչը ստեղ-



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 8



ՀՀ բնակչության կառուցվածքի շարժընթացն ըստ սեռի և բնակության վայրի, 2020–2025 թթ.²⁶

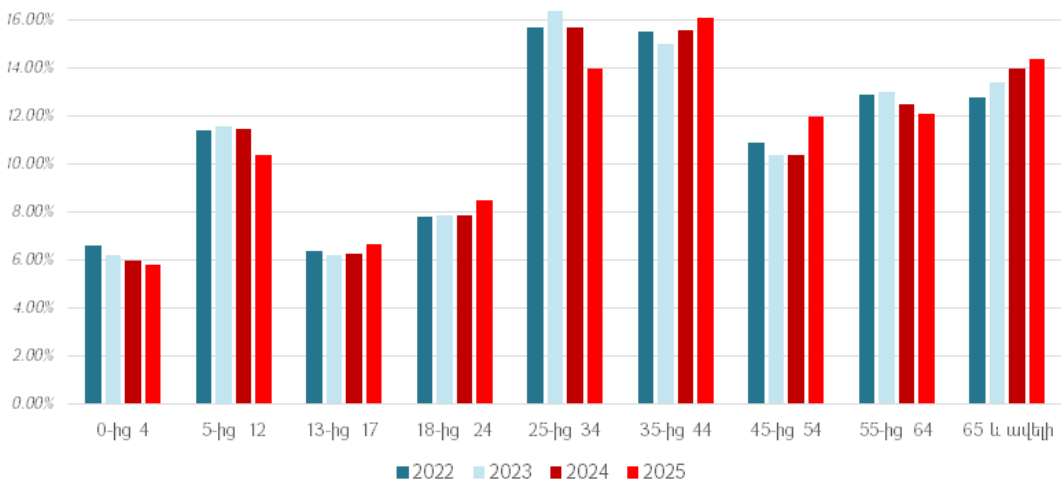
²⁵ <https://datareportal.com/>

²⁶ <https://datareportal.com/>

ծում է մրցակցային միջավայր որակավորված աշխատանքային ռեսուրսի համար: Գծապատկեր 8-ը ցույց է տալիս ՀՀ բնակչության կառուցվածքի կայուն, բայց կարևոր տեղաշարժեր: Սեռային հարաբերակցությունը մնացել է գրեթե անփոփոխ՝ կանայք կազմում են 53–55%, տղամարդիկ՝ 45–47%: Սա համահունչ է միջազգային միտումներին, որոնց համաձայն՝ կանայք միջինում փոքր առավելությամբ գերակշռում են: Տարածքային կառուցվածքում նկատվում է քաղաքաբնակության աճի միտում. եթե 2021-ին քաղաքաբնակների բաժինը 63.6% էր, ապա 2025-ին դա հասել է 64.1%-ի: Հակառակ դրան՝ գյուղաբնակների մասնաբաժինը նվազել է մինչև 35.9%: Այս ցուցանիշները մոտ են համաշխարհային միջինին, որտեղ քաղաքաբնակները կազմում են շուրջ 58–60%, սակայն Հայաստանում քաղաքային կենտրոնացումը ավելի արտահայտված է: Այս տվյալները կարևոր են գործատուի բրենդավորման համատեքստում: Քաղաքաբնակ երիտասարդները այն հիմնական խումբն են, որն առավել ակտիվ է սոցիալական մեդիայում և թվային միջավայրերում: Հետևաբար՝ գործատուների համար մրցունակ լինելու գլխավոր մարտահրավերներից է թվային հարթակներ

ում տեսանելի և գրավիչ բրենդային ներկայություն ձևավորելը, որը կհասնի այս աճող քաղաքային լսարանին: Միաժամանակ, գյուղաբնակ հատվածի թվային ներգրավվածության ցածր մակարդակը հուշում է, որ անհրաժեշտ են լրացուցիչ միջոցառումներ՝ ապահովելու հաղորդակցական հավասարություն և ընդլայնելու գործատուի բրենդի հասանելիությունը նաև մարզերում:

Գծապատկեր 9-ի տվյալները վկայում են, որ 25–34 և 35–44 տարեկանները շարունակում են մնալ ամենամեծ մասնաբաժին ունեցող խմբերը՝ կազմելով բնակչության շուրջ 15–16%-ը: Այս երկու խմբերն էլ համընկնում են աշխատունակ և տնտեսական ակտիվության առավել բարձր մակարդակ ունեցող տարիքային հատվածի հետ: Միաժամանակ, նկատվում է 65 և բարձր տարիքային խմբի աճ. 2022-ին նրանք կազմում էին 13.4%, իսկ 2025-ին արդեն՝ 14.4%: Այս միտումը ցույց է տալիս Հայաստանի հասարակության աստիճանական ծերացումը, ինչը համահունչ է համաշխարհային ժողովրդագրական միտումներին: Ծերացող բնակչությունը նշանակում է, որ գործատուները պետք է վերանայեն իրենց մարդկային ռեսուրսների կառավարման ռազմավարությունները՝ ա-



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 9



ՀՀ բնակչության տարիքային կառուցվածքի շարժընթացը, 2022–2025 թթ.²⁷

²⁷ <https://datareportal.com/>

պահովելու թե՛ երիտասարդ, թե՛ ավագ սերունդների ներգրավվածությունը: Կարևոր է նաև, որ 18–24 տարեկանների մասնաբաժինը 2025-ին աճել է մինչև 8.5%, ինչը հուշում է երիտասարդ սերնդի թվային ակտիվության և աշխատաշուկա մուտք գործելու աճող դերի մասին: Սա հատկապես կարևոր է գործատուի բրենդավորման տեսանկյունից. երիտասարդներն ինտենսիվորեն օգտագործում են սոցիալական մեդիա և առցանց հարթակներ, ուստի բրենդները, որոնք կառուցում են իրենց ներկայությունը թվային միջավայրում, ավելի մեծ հնարավորություն կունենան գրավելու այս լսարանը:

Միջազգային տվյալները ցույց են տալիս, որ 2025 թ. համաճանցի և սոցիալական մեդիայի ներթափանցումը հասել է համաշխարհային բնակչության, համապատասխանաբար, մոտ 68%-ի և 64%-ի: Աճի տեմպերի դանդաղումը վկայում է, որ հիմնական մարտահրավերները կապ-

ված են ոչ թե տեխնոլոգիայի, այլ սոցիալ-տնտեսական անհավասարության հետ: Հայաստանում թվային միջավայրի դերը նույնպես աճում է. ինտերնետ օգտագործում է 2.37 մլն մարդ, սոցիալական մեդիա՝ շուրջ 1.6 մլն: Բնակչության կառուցվածքում, միաժամանակ, նկատվում է և՛ երիտասարդների (18–24 տ.), և՛ տարեցների (65+) մասնաբաժնի աճ, ինչը գործատուների առջև խնդիր է դնում ներգրավելու բազմազան լսարան: Սոցիալական մեդիան դարձել է ոչ միայն շփման, այլև բրենդների ճանաչելիության հիմնական հարթակ: Սա հաստատում է հոդվածի հիմնական թեզը. գործատուի բրենդավորման ապագան պայմանավորված է թվային միջավայրում ներկայությամբ, իսկ արդյունավետությունը պահանջում է բազմալիքային մոտեցում՝ համադրելով թվային ու ավանդական ալիքները և հաղորդակցությունը հարմարեցնելով տարբեր տարիքային խմբերին:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. DataReportal. (2025). Digital 2025: Global overview report.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
2. Digital Information World. (2025, February). Global internet users surpass 5.56 billion in 2025.
<https://www.digitalinformationworld.com/2025/02/global-internet-users-surpass-offline-556-billion-2025.html>
3. Gallup. (n.d.). Employee engagement & experience.
<https://www.gallup.com/workplace/229424/employee-engagement.aspx>
4. GWI. (2025). Brand discovery.
<https://www.gwi.com/blog/brand-discovery>
5. ISPI. (2025). The digital divide: A barrier to social, economic and political equity.
<https://www.ispionline.it/en/publication/the-digital-divide-a-barrier-to-social-economic-and-political-equity-204564>
6. Journal of Innovation and Technology in Applied Linguistics. (n.d.). Article 470.
https://www.jital.org/index.php/jital/article/view-File/470/pdf_258
7. Kaoud, M., & ElBolak, M. (2022). The effect of employer branding through social media on employee engagement and employer attractiveness: A case study research.
https://www.researchgate.net/publication/363842711_The_Effect_of_Employer_Branding_Through_Social_Media_on_Employee_Engagement_and_Employer_Attractiveness_A_Case_Study_Research
8. Menon, B. N. (2015). Importance of employer branding in retaining the talent.
https://www.researchgate.net/publication/308108811_IMPORTANCE_OF_EMPLOYER_BRANDING_IN_RETAINING_THE_TALENT
9. OECD. (2025). Employment outlook 2025. OECD Publishing.
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/07/oecd-employment-outlook-2025_5345f034/194a947b-en.pdf
10. Our World in Data. (2025). Urbanization.
<https://ourworldindata.org/urbanization>
11. Pew Research Center. (2025). Mobile fact sheet.
<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>
12. Statista. (2025). Digital population worldwide.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>
13. Vouchfor. (2025). 25 employer brand statistics to know in 2025: Updated.

<https://vouchfor.com/blog/employer-brand-statistics>
14. We Are Social. (2025, February). Global digital report 2025 (GDR 2025 v2).
<https://wearesocial.com/wp-content/up->

<loads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
15. Worldometer. (2025). World population.
<https://www.worldometers.info/world-population/>

Արպինե ՄԱՆՈՒՇԱՐՅԱՆ

*Ասպիրանտ 1-ին կուրսի «Դեղատնտեսական կառավարում»
ֆակուլտետի մարկետինգի և կազմակերպչական գործունեության, ԱԳՄ*

ՐԻՆԿԻ ԵՎ ԿՈՆԿՈՐԵՆԿԻԱ

ՕՒ ՄԻՆԵՐՆԵՏԻ ԴՕ ՕՖԻՏԻ: ՍՈՑԻԱԼՆԵ ՍԵՏԻ ԵՎ ՆՈՎՅԵ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱ ՄԵՆՅԱՅՈՒ ԲՐԵՆԴ ԴԱՐՈՒԴՈՒԴԱՏԵԼՅԱ

Նա կոնկուրենտնոմ ռնկե տրադ իՒՒ քեդա Բրենդ ԴարձուդաՏեԼՅԱ ՏԵԼ ՕԴՆԻՄ ԻԶ ՎՅՈՒՅԵՒՄԻ ՏՐԱՏԵԳԻՔԻՏԻ իՆՏՐՈՒՄԵՆՏՈՎ ԴԼՅԱ ՕՐԳԱՆԻԶԱՑԻՅԻ. ԵՏԻ Վ ՔՐԵԴՅԴՄԻՔԻ ԴԵՏՅԱԼԵՏԻԱ ՕՍՈՒՆՈՒՄ ՎՆԻՄՈՒՄ ԿՈՄՓԱՆԻՅ ՄԴԵԼՅԱԼՈՒ ՔԱՇԵՎՈՒ ՔՐՈԴԱԿՏ ԻԼԻ ՄՍԼՅԱԳԻ, ՏՈ ՏԵԴՈՅՆՅԱ ՎՈՍՓՐԻՅԱՏԻ ՕՐԳԱՆԻԶԱՑԻԱ ԿԱԿ ԴԱՐՈՒԴՈՒԴԱՏԵԼՅԱ ՏԱԿՅԵ ԻՄԵԵՏ ՔԵՐՎՈՏԵՔԵՆՈՒՄ ՆՅԱՆԻՅԱ. ԻՄԵՆՆՈՒ ՍԵՂ ՎՈՍՓՐԻՅԱՏԻ ՓՈՐՄԻՐՈՒՄԵՏՅԱ ՔԵՐԵԶ «ԲՐԵՆԴ ԴԱՐՈՒԴՈՒԴԱՏԵԼՅԱ». Բրենդ ԴարձուդաՏեԼՅԱ ՔՈՅՎՈՒՅԱՏ ԿՐԵՍՏԱԿԱՅ ԵՎ ՔՐԻՎԼԵԿԱՏԵԼՆՈՒՄԻ ԿՈՄՓԱՆԻՅ Վ ԳԼՅԱԿ ՏՈՒՐԴՈՒՂՆԻԿՈՎ, ՔՈՏԵՆԿԻԱԼՆԵԼՅԱՆ ԴԱՐՈՒՂՆԻԿՈՎ ԵՎ ԿԼԻԵՆՏՈՎ. ՐԱԶՎԻՏԻ ՍՈՑԻԱԼՆԵ ՍԵՏԻՅ ԵՎ ՆՈՎՅԵ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՅ ՐԱԴԻԿԱԼՆՈՒ ԻՅՄԵՆԻՐՈՒ ՍԵՂ ՔՐՈՑԵՏ, ՔՈՅՎՈՒՄ ԿՈՄՓԱՆԻՅ ՕԲԵՏՔԵՐԻՏԻ ԲՈԼԵԵ ԲՅՍՏՐՈՒ, ՏԻՐՈՒԿՈՒ ԵՎ ՇԵԼԵՆԱՔՐԱՎԵՆՆՈՒՄԻ ԿՈՄՄՈՒՆԻԿԱՑԻԱ. Վ ՏԱՐՅԵ, ՕԲՅԵԴԻՆՅԱԿՈՒՄԻ ՄԵԴՅԱՆԱՐՈՒԴՆԵ ԵՎ ԱՐՄՅԱՆԻՔԻ ԻՍՏԵԼՈՎՅԱՆ, ԲՅԼԱ ՏԵԼԱՆԱ ՔՈՅՄՅՈՒՂ ՎՅԱՆԻՒՄԻ, ԿԱԿ ՍՈՑԻԱԼՆԵ ՍԵՏԻ ԵՎ ՇԻՓՐՈՎՅԵ ԻՆՆՈՎԱՑԻԱ ՏՐԱՆՏՓՈՐՄԻՐՈՒՄ ԲՐԵՆԴ ԴԱՐՈՒԴՈՒԴԱՏԵԼՅԱ.

ԿԼՅՈՒՅԵ ՏՐՈՒՅԱ: *Բրենդ ԴարձուդաՏեԼՅԱ, ՍՈՑԻԱԼՆԵ ՍԵՏԻ, ՆՈՎՅԵ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱ, ՎՈՎԼԵՇԵՆՆՈՒՄ
ՏՈՒՐԴՈՒՂՆԻԿՈՎ, ՔՐԻՎԼԵԿԱՏԵԼՆՈՒՄ ԴԱՐՈՒԴՈՒԴԱՏԵԼՅԱ, ԱՐՄԵՆԻԱ*

Arpine MANUCHARYAN

*First-year PhD student of the Department of "Business Administration",
Faculty of Marketing and Business Organization, ASUE, ASUE*

MARKETS AND COMPETITION

FROM THE INTERNET TO THE WORKPLACE: HOW SOCIAL MEDIA AND NEW TECHNOLOGIES ARE CHANGING EMPLOYER BRANDING

In the competitive labor market of the 21st century, employer branding has become one of the most important strategic tools for organizations. While in previous decades, companies focused primarily on the quality of their products or services, today, the perception of an organization as an employer is also paramount. It is shaped through the employer brand. Employer branding helps build a company's reputation and attractiveness in the eyes of employees, potential candidates, and even clients. The development of social media and new technologies has radically transformed this process, allowing companies to provide faster, broader, and more targeted communication. The purpose of this paper is to combine international and Armenian research in order to demonstrate how social media and digital innovations are transforming the employer brand.

Keywords: *employer brand, social media, new technologies, employee engagement, employer attractiveness, Armenia*