

Սոցիալական մեդիա մարքեթինգի դերին և նշանակությանն առնչվող հիմնախնդիրները Հայաստանի Հանրապետությունում

Գրիգորյան Հ. Ա.

Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան, ասպիրանտ

(Երևան, Հայաստան)

hayk.grigoryan.1a@gmail.com

Վճռորոշ բառեր` Սոցիալ մեդիայում մարքեթինգ, ֆեյսբուք, ինստագրամ, յութուբ, թվային մարքեթինգ

Проблемы, касающиеся роли и значения социального медиа маркетинга в Республике Армения

Григорян А. А.

Армянский государственный экономический университет (Ереван, Армения)

hayk.grigoryan.1a@gmail.com

Резюме: Около 51 процента населения РА имеет аккаунт на какой либо социальной площадке, это составляет почти 1,5 миллионов пользователей. В Армении есть все предпосылки для устойчивого и долгосрочного развития отрасли, среди которых важным является наличие специалистов, имеющих довольно высокий конкурентный потенциал. Статья представляет проблемы, касающиеся значения, роли реализуемого в Армении социального медиа маркетинга, препятствующие развитию отрасли вызовы и возможные пути решения существующих задач

Ключевые слова: Маркетинг в социальных сетях, Facebook, Instagram, YouTube, цифровой маркетинг

Primary issues related to the role and importance of the social media marketing in Armenia

Grigoryan H. A.

Armenian State University of Economics (Yerevan, Armenia)

hayk.grigoryan.1a@gmail.com

Abstract: Nearly 51% of the Armenian population has an account on any of the social media platforms which corresponds to about 1.5 million users. Armenia has all the preconditions for the stable and long term development of the field the most crucial one being the professionals with a significantly high competitive potential. The article introduces the primary issues related to the importance and role of social media marketing conducted in Armenia, the challenges of the field and the possible ways to overcome them.

Keywords: Social media marketing, Facebook, Instagram, YouTube, digital marketing

Սոցիալական մեդիա մարքեթինգը (անգլ. social media marketing, SMM) լսարանի մեծացման, բրենդի կամ ապրանքի նկատմամբ ուշադրության բարձրացման գործընթաց է սոցիալական հարթակների միջոցով [1]: Համաձայն Ֆորբս պարբերականի աշխարհի բնակչության 3,8 միլիարդը համարվում է սոցիալ մեդիա հարթակներից ակտիվ օգտվող [2]: Մարդիկ սոցիալական հարթակներից տարեցտարի սկսում են էլ ավելի օգտվել, դա է փաստում այն, որ այս ցուցանիշն անցած տարվա նույն ժամանակահատվածի համեմատ աճել է 9 տոկոսով: Հայաստանում սոցիալական հարթակները ևս մեծ կիրառություն ունեն, բնակչության մոտ 51 տոկոսն ունի հաշիվ որևէ սոցիալական հարթակում, սա կազմում է մոտ

1.5 միլիոն օգտատեր: Եթե հաշիվների աճը աշխարհում ունի 9 տոկոսանոց աճ, ապա այն Հայաստանում 10 տոկոսանոց է: 2019 թվականի համեմատ բացվել է 139 հազար նոր հաշիվ [3]: Սա վկայում է սոցիալական ցանցերի օգտագործման ընդլայնման և սոցիալական մեդիա մարքեթինգի դերի կարևորման մասին:

Սոցիալական հարթակները բազմաթիվ են: Ստորև ներկայացված են առավել մեծ թվով հաշիվներ ունեցող սոցիալական հարթակներն աշխարհում [4]: Ֆեյսբուքը (Facebook) ամենաշատ հաշիվներ ունեցող սոցիալական հարթակն է: Ամսական ակտիվ օգտատերերի թիվը գերազանցում է 2.4 միլիարդը: Յութուբը (Youtube) երկրորդն է՝ 2 միլիարդ ամսական ակտիվ օգտատերերով: Վոթսափը (WhatsApp)

1.6 միլիարդ ամսական ակտիվ օգտատերով 3-րդն է:

Հայաստանում ֆեյսբուքը, ինչպես աշխարհում, առաջատարն է: ՀՀ-ում ֆեյսբուքից օգտվում է մոտ 1.3 միլիոն մարդ: Այսքանով հանդերձ բավականին փոքր է շուկան, որից առաջանում են մի շարք խնդիրներ: Դրանց կանդրադառնանք ստորև: Երկրորդ ինստագրամն է (Instagram) մոտ 750 հազար օգտատեր [5]: Մասնագետների համոզմամբ երրորդը Յութուբն է, սակայն ինֆորմացիայի անհասանելիության, նաև Հայաստանում լոկալիզացիայի բացակայության պատճառով հնարավոր չէ նշել օգտատերերի հստակ թիվը:

Սոցիալական մեդիայում մարքեթինգի հիմնախնդիրները կարելի է պայմանականորեն բաժանել երկու մասի: Խնդիրներ, որոնք կապված են թվային մարքեթինգի գործիքակազմի օգտագործման հետ և խնդիրներ, որոնք առնչվում են սոցիալական մեդիայում մարքեթինգի դերին և նշանակությանը: Առաջնային համարելով խնդիրների երկրորդ խումբը՝ ստորև անդրադառնանք դրանց:

Ինչպես վերը համոզվեցինք, Հայաստանում սոցիալ մեդիա հարթակները փոքր են: Այս պատճառով 1,3 միլիոն օգտատերերի շրջանում թիրախավորում իրականացնելը համեմատաբար բարդ է: Մասնագետներն արդեն իսկ քիչ օգտատերեր ունեցող հարթակում առավել շատ հաշիվների հասնելու համար օգտագործում են Աութբաունդ մարքեթինգ: Խնդիրն այն է, որ մեծ լսարանին հարմարեցնելու նպատակով գովազդներն ընդհանրական են և պակաս արդյունավետ: Շուկայի փոքր լինելու հետևանքով ավանդական մարքեթինգը թույլ չի տալիս թիրախավորել առավել նպատակահարմար լսարան:

Շուկայի փոքր լինելու պատճառով օգտագործվող աութբաունդ մարքեթինգը իր հերթին առաջացնում է հետևյալ խնդիրները՝

- Էլ. փոստերի օգտատերերի 91 տոկոսը ապաբաժանորդագվում է տարերային էլ. փոստերից: Կոնտենտը դառնում է ոչ անհատականացված և անհամապատասխան [6]:
- Ընդհանրական ոճի գովազդներից հեշտույթամբ կարելի է խուսափել. օգտատերերի 86 տոկոսը հրաժարվում է գովազդից [7]:

- Ուղիղ թիրախավորված էլեկտրոնային նամակների 44 տոկոսն օգտատերերը չեն ընթերցում: Այսքանով հանդերձ Հայաստանում այն շարունակվում է օգտագործվել այլընտրանքի բացակայության պատճառով [6]:

- Օգտագործվում են բաներային գովազդներ, որոնց արդյունավետությունը կազմում է մեկ տոկոսի 1/10 –րդ մասը [8]:

- Հայաստանում 25-ից 34 տարեկան օգտատերերի 84 տոկոսը գովազդների ծանրաբեռնվածության պատճառով լքում են մուտք գործած կայքը [6]:

Հաջորդ խնդիրը հայկական կազմակերպությունների մեծ մասում սոցիալական հարթակների համար նախատեսված մարքեթինգային ռազմավարության բացակայությունն է: Մարքեթինգային գործունեությանը վերաբերող որոշումներն ու խնդիրները լուծվում են անկանոն գործողություններով (անգլ. RAM, Random acts of marketing): Խնդիրը վերաբերում է ոչ միայն փոքր ու միջին կազմակերպություններին, այլև խոշոր բիզնեսին: Սովորաբար կազմակերպությունները չունեն մարքեթինգային բաժնի համար բեչմարքինգ: Այս պարագայում տարեկան եկամուտից չկան ֆիքսված հատկացումներ սոցիալական հարթակներում մարքեթինգային գործունեությանը: Ոլորտի մասնագետները պնդում են, որ հաճախ անհրաժեշտ արշավներն անկանոն են ֆինանսավորվում: Ռազմավարության բացակայության դեպքում նաև փորձ է արվում կրկնորինակել որևէ հայտնի բրենդի մարտավարությունը: Քանի որ հայտնի բրենդների դեպքում դրանք հիմնական ռազմավարությունից ածանցիալ են և ծրագրավորված են հստակ լսարանի համար, ունեն որակի գնահատման չափանիշներ, կրկնորինակվելու դեպքում սովորաբար ձախողվում են:

Ռազմավարության բացակայությունն իր հերթին նոր խնդիր է առաջացնում կապված որակի գնահատման չափանիշների հետ: Սոցիալական մեդիա մարքեթինգում գոյություն ունեն բազմաթիվ մետրիկներ, որոնք օգտագործվում են մարքեթինգային արշավների չափելիությունն ապահովելու նպատակով: Դրանցից են ներգրավվածության ինդեքսը կամ գործակից մետրիկը: Այն հաշվարկվում է այսպես՝ եթե էջն ունի X քանակությամբ հե-

տևորդ, վերջին 7 օրերի ընթացքում հավաքված հավանումների հանրագումարը A է, մեկնաբանությունները B, իսկ կիսումները C, ապա՝

Ներգրավվածության ինդեքսը տոկոսային արտահայտմամբ $= (A+B+C) / X * 100$

Այս մատրիկը մեկն է այն բազմաթիվներից, որոնցով գնահատվում և չափելի է դառնում արդյունավետությունը: Նման մատրիկներ կիրառման պահանջի բացակայության պայմաններում արդյունավետության գնահատման բացակայությունն առաջացնում է նոր խնդիրներ [9]:

Հաջորդ խնդիրն առնչվում է սոցիալական մեդիա մարքեթոլոգների աշխատանքային պարտականությունների և պատասխանատվության լայն և ընդհանրական պահանջներին: Սոցիալ մեդիա մարքեթինգի մասնագետներից պահանջները կանոնակարգված չեն: Գործատուների մեծ մասը հստակ չի պատկերացնում տվյալ մասնագետին վերաբերող խնդիրների շրջանակը:

Այս խնդիրն առավել լավ նկարագրելու համար, բացի ոլորտի բազմաթիվ մասնագետների հետ հարցազրույցներ իրականացնելը, ուսումնասիրվել են սոցիալական հարթակներում մի շարք մասնագիտական խմբեր և ֆորումներ [10; 11]: Հայտնի reddit.com հարթակի և «Սոցիալական ցանցեր և թվային մարքեթինգ» խմբի (այս խումբը թվային մարքեթինգ մասնագետների բազմաթիվ քննարկումների, ուսումնասիրության արդյունքներով կիսվելու, համագործակցության հարթակ է, որտեղ կան մոտ 5.9 հազար մասնակից) ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս դուրս բերել հետևյալ օրինաչափությունը:

Սոցիալ մեդիա հարթակում մարքեթինգ իրականացնողներից պահանջվում են հետևյալ գիտելիքները և հմտությունները, որոնք անուղղակիորեն են կապված տվյալ մասնագիտության հետ: Դրանցից են օրինակ՝ գրաֆիկական ծրագրերի տիրապետում, ինչպիսիք են՝ Adobe Photoshop-ը կամ Canva-ն: Լուսանկարչական հմտություններ և տեսանյութերի մոնտաժման, կոնտենտի վիզուալիզացման կարողությունները: Բարձր են պահանջները կոնտենտ մարքեթինգին առնչվող գիտելիքների նկատմամբ: Տարբեր լեզուների գրավոր գերազանց իմացությունն ինչպիսիք են ռուսե-

րենը և անգլերենը: Որոնողական համակարգերի օպտիմիզացման՝ SEO (Search Engine Optimization), հմտություններ և փորձ: Մրանք պահանջներ են, որոնց արդյունավետ իրականացումը SMM մասնագետի լիազորությունների շրջանակից դուրս է և պահանջում է համապատասխան մասնագետների ներգրավվածություն:

Մասնագետներից նման պահանջների ակնկալումը փաստում է ոլորտի զարգացվածության ցածր մակարդակի մասի: Այս ցածր մակարդակից էլ առաջանում է մյուս խնդիրը՝ սոցիալական մեդիա մարքեթինգային ծառայությունների գնի ցածր լինելը: Պատկերն այսպիսին է՝ սոցցանցերում մարքեթինգի մասնագետի ամսական միջին վարձատրությունը ֆրիլանսի դեպքում տատանվում է 50 000 դրամի շրջակայքում: Լրիվ դրույքով աշխատողի դեպքում ամսական աշխատավարձը 120 000-150 000 դրամ է կազմում [12]: Ընդ որում գումարի այս չափի դեպքում մասնագետն իրականացնում է վերը նշված, սոցիալական մեդիա մարքեթինգին ուղղակիորեն չառնչվող բազմաթիվ այլ գործառնություններ: Համեմատության համար նշենք, որ օրինակ ԱՄՆ-ում ամսական միջին աշխատավարձը լրիվ դրույքի դեպքում մոտ 3.6 հազար ԱՄՆ դոլար է կազմում, որը շուրջ 1 մլն 700 հազար դրամ է: Համեմատությունն այնքան էլ համարժեք չէ. քանի որ շուկաներն ու պայմանները տարբեր են, սակայն, երբ հաշվի առնենք մեկ կարևոր գործոն, պատկերը կտրուկ կփոխվի: Հայաստանում գտնվող մասնագետը կարող է առանց որևէ էական խոչընդոտի աշխատել ԱՄՆ շուկայում և վարձատրվել ԱՄՆ ստանդարտներով: Այստեղից առաջանում է ևս մի խնդիր, որը սոցիալական մեդիայում մարքեթինգի հայկական առանձնահատկությունները բնութագրող կարևոր գործոն է: Հայաստանում այս ոլորտում B2B հատվածը այնքան էլ զարգացած չէ: Շատ են ֆրիլանս մասնագետները և նրանց պահանջարկը: Կազմակերպությունների ներկայացուցիչները նշում են, որ նախընտրում են աշխատել ֆրիլանս մասնագետի հետ, որոնց ծառայություններն անհամեմատ ավելի էժան են, քան մասնագիտացված կազմակերպություններինը: Համեմատականը մոտավորապես այսպիսին է՝ ենթադրենք կազմակերպության սոցիալական

մեղիա մարքեթինգի իրականացման համար ֆրիլանսը պահանջում է ամսական 50-60 հազար դրամ, իսկ B2B տարբերակում գինը մոտ 300 հազար դրամ է:

Երկրորդ դեպքում ծառայությունները որակական և քանակական առավելություն ունեն, սակայն շուկայի ընդհանուր ցածր զարգացվածության սոցիալական մեղիայում մարքեթինգի կարևորության թերազնահատման պատճառով նման պահանջներ չեն դրվում: Այս պայմաններում ոլորտի լավագույն մասնագետներն ու կազմակերպությունները, գտնվելով Հայաստանում, նախընտրում են իրենց ծառայություններն առաջարկել Հայաստանից դուրս գտնվող առավել զարգացած շուկաներում:

Առանձնացնենք ևս մեկ խնդիր, որը մասնագետների համար էական բարդություններ է առաջացնում: Հայաստանում, ինչպես ցանկացած երկրում, սոցիալական մեղիա մարքեթինգ իրականացնելիս առաջնային պայմաններից են մարքեթինգային ուսումնասիրություններն ու հետազոտությունները: Հայաստանում առաջնային ինֆորմացիան ավելի շատ է երկրորդային ինֆորմացիայի համեմատ: Վերջինս գրեթե բացակայում է: Չկան գիտական հետազոտություններ, որոշ վիճակագրական տվյալներ իսպառ բացակայում են, շուկայի ծավալի և առանձնահատկություններին վերաբերող ուսումնասիրություններ իրականացված չեն:

Այսպիսով՝ ներկայումս ՀՀ-ում սոցիալական մեղիա մարքեթինգի հիմնախնդիրները մեծամասամբ առաջանում են մեկը մյուսից և պատճառահետևանքային կապ ունեն: Խնդիրների մեծ մասը առաջանում են շուկայի փոքրությունից, բարձր որակավորում ունեցող մասնագետների պակասից և որակյալ մասնագետների արտահոսքից: Նշված հիմնախնդիրների լուծմանը մեծապես կարող են նպաստել SMM մասնագետների որակավորման, գործունեությունը կարգավորող տեխնոլոգիա-

ների և գործիքների մշակումն ու կիրառումը, հմտությունների մոդելների ստանդարտացումը, մասնագտական ու կրթական ստանդարտների մշակումը և մի շարք որակական և քանակական փոփոխությունների իրականացումն ինչպիսիք են՝ ծրագրերի ավելացումը, արդիականացումն ու պարբերաբար թարմացումը կրթական համակարգում և մասնագիտական ուսուցման շրջանակներում:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. **Trattner, C., Kappe, F.** Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.
2. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/02/18/why-2020-is-a-critical-global-tipping-point-for-social-media/#7f08ddd32fa5>
3. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-armenia>
4. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/02/18/why-2020-is-a-critical-global-tipping-point-for-social-media/#7f08ddd32fa5>
5. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-armenia>
6. 23 Reasons Inbound Marketing Trumps Outbound Marketing [Infographic], Written by Pamela Vaughan, Originally published Oct 31, 2011 3:00:00 PM, updated July 28 2017, Blog.Hubspot.com
7. Content Marketing Infographic; Did you know that 90% of all organizations use content in their marketing efforts? By Demand Metric
8. What is Banner Blindness and How To Beat It, By Zhiyuan on May 6, 2015, Updated: 26 April 2020
9. **Reachel Happe**, Harvard Business Review, Calculating the ROI of Customer Engagement , august 19, 2016,
10. https://www.facebook.com/groups/Social.Networks.Group/?ref=gs&tn-str=*F&fref=gs&dti=541535769355130&hc_location=group_dialog
11. <https://www.reddit.com/search/?q=smm>
12. <https://mct.am/blog/%D5%AB%D5%9E%D5%B6%D5%B9-%D5%A1%D6%D5%AE%D5%A1%D5%BC%D5%A1%D5%B5%D5%B8%D6%82%D5%A9%D5%B5%D5%B8%D6%82%D5%B6%D5%B6/>

Տճանա/Հանձնվել է՝ 02.07.2020
 Рецензирована/Գրախոսվել է՝ 05.07.2020
 Принята/Ընդունվել է՝ 09.07.2020