

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼ ՍՈՐԱՆ

ՊԱՐՍԱՄՅԱՆ ՏԱՐՈՆ ՎԱՅՐԱՄԻ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳՍԻՆ ՀԻՄՆԱԽԱԴԻՐՆԵՐԸ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ (ՀՀ ՆՅՈՒԹԵՐՈՎ)

Ը.00.02 - «Տնտեսություն, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությունը տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի հայ ցման ատենախոսություն

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ-2016

**Ատենախոսություն թեման հաստատվել է Հայաստանի պետական տնտեսագիտական
համալսարանում**

Գիտական ղեկավար՝

տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
Զաքարյան Արարատեղիշեի

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ`

տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
Մելքումյան Միքայել Սերգեյի
Տնտեսագիտության թեկնածու
Թամազյան Արթուր Ռաֆիկի

Առաջատար կազմակերպություն`

ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվան
տնտեսագիտության ինստիտուտ

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2016թ. հունիսի 9-ին, ժամը 14⁰⁰-ին Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈՅ-ի տնտեսագիտության թիվ 014 մասնագիտական խորհրդում:

Հասցեն` 0025, ք.Երևան, Մ. Նալբանդյան 128:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2016թ. մայիսի 6-ին:

014 մասնագիտական խորհրդի
Գիտական քարտուղար` տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

Ս.Ա.Գևորգյան

ՍՏԵՆԱԽՈՍՈՒ ԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՆՈՒ ԹԱԳԻՐԸ

Ատենախոսության թեմայի արդիականությունը: 21-րդ դարում, երբ տեղեկատվության տարածումը ձեռք է բերել սրընթաց տեմպեր, արագ են փոփոխվում սպառողների պահանջմունքները: Քաղաքական ասպանքների սպառողները նույնպես այսօր հնարավորություն ունեն բազմառեսակ տեղեկատվական կրիչների միջոցով հետևել այս կամ այն քաղաքական կազմակերպության ակտիվությանը: Թե՛ միջազգային և թե՛ տեղական փորձը վկայում է, որ տարեցտարի ավելի ու ավելի են կատարելագործվում քաղաքական մարքեթինգային գործիքները: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգահեռ ավելանում են քաղաքական մարքեթինգով զբաղվողների հնարավորությունները: Համացանցն այսօր յուրահատուկ հարթակ է ստեղծել սպառողական կարծիքի ուսումնասիրությունների, ինչպես նաև դրավրա ազդելու համար: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ քաղաքական մարքեթինգն առավելապես զարգացած է դեմոկրատական ավանդույթներ ունեցող երկրներում, իսկ Հայաստանն այժմ ընտրել է զարգացման դեմոկրատական ճանապարհ՝ ընդգծվում է, որ քաղաքական մարքեթինգն իր ուրույն դերը պետք է ունենա ՀՀ-ում իրականացվող քաղաքական տեխնոլոգիաների շարքում:

Քաղաքական մարքեթինգի արդիականության մասին են վկայում նաև Հայաստանում տեղի ունեցած վերջին ընտրությունները: Նախագահի թեկնածուները և հորհրդարանական ընտրությունների մասնակից կուսակցությունները կիրառում էին նախորդ ժամանակահատվածներում դեռևս չօգտագործված հնարքներ և մարքեթինգային գործիքներ:

Հետազոտության շրջանակներում ուսումնասիրվել է ՀՀ-ում կիրառված քաղաքական մարքեթինգային հնարքները և առավել մանրամասնորեն հիմնավորվել է դրանց կարևորությունը: Արդյունքում կարելի է փաստել, որ քաղաքական մարքեթինգը դեռևս ամբողջովին չի կիրառվում ՀՀ-ում, սակայն տարեցտարի ընդլայնում է իր գործունեության շրջանակը: Հաշվի առնելով, որ քաղաքական մարքեթինգային հետազոտությունները նպաստում են ընտրություններին մասնակցող քաղաքացիների պահանջարկի ուսումնասիրությունների որակի բարձրացմանն ու սպառողական պահանջարկի գնահատմանը՝ կարելի է փաստել, որ գիտական այս դիսցիպլինն օգտակար է ոչ միայն քաղաքական սուբյեկտների, այլ նաև հանրության համար:

Քաղաքական մարքեթինգի համալիրի կիրառման դեպքում քաղաքական ուժերը լավագույնս իրազեկված են լինում ընտրազանգվածի մոտ առկա պահանջարկի մասին և փորձում են հնարավորություններին սահմաններում բավարարել դա: Բնականաբար, ոչ միշտ են քաղաքական առաջարկն ու սպառողական պահանջարկը համապատասխանում միմյանց, սակայն շուկայի մասին առավել տեղեկացված կազմակերպությունները կարողանում են առավելապես արդյունավետ գործել հանրային բարիքներ ստեղծելու ճանապարհին:

Ատենախոսության թեմայի արդիականությունը պայմանավորված է նրանով, որ քաղաքական մարքեթինգի զարգացումը և վերջինիս բարելավման ուղիների մատնանշումը կարող է օգտակար լինել թե՛ մեր երկրի քաղաքական կառույցներին՝ ընտրազանգվածին իրենց նպատակների, խնդիրների, առաջնահերթությունների, քաղաքական ծրագրերի լուսաբանման տեսանկյունից, և

թե՛ ընտրողներին՝ քաղաքական կազմակերպությանը, կամ անհատներին իրենց ձայնը տալուց ավելի հեշտ կողմնորոշվելու և առավել արդարացված ընտրություն կատարելու տեսանկյունից: Բացի այդ, քաղաքական կազմակերպությունները հնարավորություն կստանան առավել բարձր արդյունքեր գրանցել ընտրությունների ընթացքում, իսկ ընտրողները՝ լսելի դարձնել իրենց հուզող հարցերն ու խնդիրները:

Յետագոտության նպատակը և խնդիրները: Ատենախոսության հիմնական նպատակը ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններում մարքեթինգային գործընթացի արդյունավետության բարձրացման ուղիների վերաբերյալ առաջարկների մշակումն է, որին հասնելու համար դրվել ու լուծվել են հետևյալ խնդիրները.

1. Ուսումնասիրել քաղաքական ոլորտում մարքեթինգի առանձնահատկությունները և վերջինիս առաջացման տեսական հիմքերը:

2. Ուսումնասիրել ՀՀ ընտրազանգվածի վերաբերմունքը ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունների նկատմամբ:

3. Վերլուծել ՀՀ քաղաքական միջավայրում տեղի ունեցած մարքեթինգի դրսևորման օրինակները:

4. Բացահայտել ՀՀ ընտրազանգվածի փոփոխությունների միտումները առավել արդյունավետ կերպով մարքեթինգային քայլեր իրականացնելու համար:

5. Յետագոտել ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունների գործունեությանը զանգվածային լրատվամիջոցներում նախընտրական ժամանակահատվածներում:

6. Բացահայտել ՀՀ քաղաքացիների վարքագծային առանձնահատկությունները քաղաքական ընտրություն կատարելու գործընթացում:

7. Ուսումնասիրել ընտրազանգվածի մոտ ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունների ճանաչելիության աստիճանը

8. Բացահայտել ընտրազանգվածի մոտ ձևավորված հիմնական ակնկալիքները ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններից:

Յետագոտության օբյեկտը և առարկան: Յետագոտության օբյեկտը ՀՀ քաղաքական միջավայրն է, իսկ առարկան՝ ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունների կողմից իրականացվող մարքեթինգային գործընթացի դրսևորումների արդյունավետությունը:

Ատենախոսության տեսական, մեթոդաբանական և տեղեկատվական հիմքերը: Ատենախոսության մեջ առաջադրված խնդիրների լուծման համար տեսական հիմք են հանդիսացել տնտեսագիտության՝ մասնավորապես ռացիոնալ ընտրության տեսության, հասարակական ընտրության տեսության, մենեջմենթի, մարքեթինգի տեսության և ներքինի հիմնադրույթները, հայեցակարգերը, հեղինակավոր գիտնականների աշխատությունները:

Յետագոտության համար տեղեկատվական հիմք են հանդիսացել տպագիր և էլեկտրոնային մամուլի, սոցիալական ցանցերի, ռադիոյի և հեռուստատեսության տիրույթներում իրականացված մշտադիտարկումներն ու երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրման մեթոդները, շերտավորված քվոտային ընտրանքի միջոցով իրականացված զանգվածային հարցումները, ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունների պաշտոնական էլեկտրոնային կայքերը:

Աշխատանքի մեթոդաբանական հիմքում ընկած են գիտական հետազոտության ոլորտների վիճակագրական, սոցիոլոգիական, առյուսակային, գրաֆիկական, փորձագիտական գնահատման, որոշումների ընդունման վերլուծության ոլորտների մեթոդներ:

Արտնախոսության գիտական արդյունքները և նորույթը: Իրականացված հետազոտության ոլորտների արդյունքներն ունեն տեսական, մեթոդաբանական ու կիրառական նշանակություն, որոնց գիտական նորույթն արտահայտվել է հետևյալ դրույթներում.

1. Հիմնավորելով, որ ՀՀ քաղաքական կազմակերպությաններն ամբողջապես չեն օգտագործում ժամանակակից քաղաքական մարքեթինգի գործիքակազմը՝ առաջարկվել է քաղաքական շուկայում մրցակցային առավելություններ ստանալու նպատակով կիրառել քաղաքական մարքեթինգի ողջ համալիրը, ինչը հիմնավորվել է թե՛ տեսական, թե՛ գործնական տեսանկյունից:
2. Քաղաքական շուկայի հետազոտության համար անհրաժեշտ տեղեկատվության հավաքագրման արդյունավետության բարձրացման նպատակով մշակվել և ներդրվել է ՀՀ լրատվական կայքերի ու էլեկտրոնային մամուլի մշտադիտարկման ու վերլուծության համակարգ, որտեղ քաղաքական սուբյեկտներն առանձին բաժերի ու արտահայտության ոլորտների հիման վրա կարող են արագ ու արդյունավետ կերպով ստանալ անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:
3. Քաղաքական շուկայում ճանաչելիության բարձրացման և ընտրողների հետ առավել կայուն ու անընդհատ կապ ապահովելու նպատակով մշակվել ու առաջարկվել է շարժական սարքերում ներբեռնվող հավելված, որը միաժամանակ քաղաքական սուբյեկտներին կապահովի նաև ընտրողների պահանջների վերաբերյալ տեղեկացվածությամբ:

Աշխատանքի տեսական և գործնական նշանակությունը:

Հետազոտության ոլորտների և վերլուծության ոլորտների արդյունքում մշակված առաջարկություններն ու տեսակետները կարող են հիմք հանդիսանալ ՀՀ քաղաքական միջավայրում իրականացվող մարքեթինգային գործընթացի արդյունավետության բարձրացման համար: Արտնախոսության հիմնական արդյունքները կարող են օգտագործվել, ինչպես ՀՀ քաղաքական կուսակցությունների, այնպես էլ անհատ գործիչների և պետական տարբեր կազմակերպությունների կողմից: Հետազոտության արդյունքում ստեղծված որոշ առաջարկներ արդեն կիրառություն են ստացել Հայաստանի Հանրապետական կուսակցության և ՀՀ կառավարության «Տեղեկատվության և վերլուծության կենտրոն» ՊՈԱԿ-ի գործունեության մեջ:

Արտնախոսության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները:

Հետազոտության մեջ տեղ գտած մոտեցումներն ու սկզբունքները քննարկվել են Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի մարքեթինգի ամբիոնի նիստում: Արտնախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են հեղինակի կողմից հրատարակված հինգ գիտական հոդվածներում:

Աշխատանքի ծավալը և կառուցվածքը:

Աշխատանքը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացություններից, օգտագործված գրականության ցանկից: Ծարադրանքի ընդհանուր ծավալը կազմում է 135 էջ՝ առանց հավելվածների:

ՍՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսության **ներածությունում** հիմնավորված է թեմայի արդիականությունը ու հրատապությունը, ներկայացվել է հետազոտության առարկան և օբյեկտը, նպատակն ու խնդիրները, թեմայի մշակվածության աստիճանը, աշխատանքի մեթոդաբանական ու տեղեկատվական հիմքերը, գիտական նորոյթն ու ստացված արդյունքների կիրառական նշանակությունը:

Ատենախոսության կառուցվածքը պայմանավորված է առաջադրված խնդիրների հաջորդականությամբ:

Ատենախոսության առաջին՝ **«Քաղաքական մարքեթինգի էությունը և սահմանումը»** գլուխը նվիրված է քաղաքական մարքեթինգի գտական հիմքերի, առկա սահմանումների ներկայացմանը, ինչպես նաև քաղաքական շուկային քաղաքական կուսակցությունների ու անհատի մասնակցության ուսումնասիրությանը:

Քաղաքական մարքեթինգը որպես գիտություն համեմատաբար երիտասարդ է, իսկ, մասնավորապես, ՀՀ-ում գիտական հայեցակարգը գտնվում է ձևավորման փուլում: Այս առումով ատենախոսության մեջ, նախ և առաջ քննարկվել են բոլոր այն տնտեսագիտական, քաղաքագիտական ու հասարակագիտական տեսությունները, որոնք էլ հիմք են հանդիսացել քաղաքական մարքեթինգի ձևավորման համար: Ատենախոսության մեջ անդրադարձ է կատարվել այնպիսի հասկացությունների ու կատեգորիաների, ինչպիսիք են ռացիոնալ քվեարկության ըմբռնումը, մասնակցության սոցիալ-տնտեսական մոդելները, սոցիալ-հոգեբանական տեսությունները և այլն:

Քաղաքական մարքեթինգի գոյաբանական հիմքերն ուսումնասիրելիս անդրադարձ է կատարվել ռացիոնալ ընտրության տեսությանը՝ մասնավորապես հասարակական ընտրության տեսությանը և նեոդասականների որոշ հիմունքների, ինչպես նաև Կոնդորսեի պարադոքսին և Էրրոուի անհնարինության թեորեմին: Իսկ ընդհանուր առմամբ, քաղաքական հետազոտությունների հայեցակարգային դրույթների սահմանումը մարքեթինգային տեխնոլոգիաների սահմանմամբ առաջացել է ամերիկյան քաղաքական գիտության մեջ և սովորաբար կապվում է 1952թ. Դ.Էյզենհաուերի նախագահական նախընտրական քարոզարշավի հետ, երբ ընտրության դրական էլքն ապահովելու համար քաղտեխնոլոգիաների կողմից թեկնածուին և նրա նախընտրական ծրագրի դրույթները ամենանպաստավոր ձևով ներկայացնող հեռուստատեսային հոլոգրամներ տարածվեցին: Ու ենթադրվում է, որ հենց այդ քայլն ապահովեց Էյզենհաուերի մուտքը Սպիտակ տուն¹:

Սակայն վերոհիշյալ դեպքում քաղաքական մարքեթինգը կիրառվել է բացառապես որպես տեխնոլոգիա, այն դեպքում, երբ նման մոտեցումը էականորեն կնվաստացնի քաղաքական սուբյեկտների գործունեության մարքեթինգային մոտեցման վերլուծությունը: Այնուամենայնիվ, հարկ է ընդունել, որ նախընտրական քարոզարշավների կազմակերպման ընթացքում շատ հաճախ բացակայում են շուկայի (տվյալ դեպքում՝ քաղաքական շուկայի) գործունեության կազմակերպման համակարգային այն մոտեցումները, որոնք

¹Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: Российская политическая энциклопедия, (РОССПЭН).1999. С. 142.

կիրառվում են մարքեթինգում²:

Այս ամենը նպաստել են նրան, որ արդի աշխարհում իր ուրույն դերն ունի քաղաքական մարքեթինգը, որը որպես տնտեսագիտության՝ մասնավորապես մարքեթինգի ուղղություն, լայն թափով ներխուժել է քաղաքական հարաբերությունների հարթակ և կիրառվում է ոչ միայն նախընտրական շրջանում, այլ նաև տարբեր քաղաքական իրավիճակներում: Շատ մասնագետներ կարծում են, որ քաղաքական մարքեթինգը հասկապես արդյունավետ է գործում ժողովրդական կայացած ավանդույթներ ունեցող երկրներում: Ըստ այս մոտեցման զարգացած դեմոկրատական ավանդույթներ ունեցող երկրներում առկա է գաղափարական պայքար, ձևավորված է քաղաքական մշակույթ:

Ընդունելով, որ քաղաքական մարքեթինգի արակտիկ կիրառությունների շրջանակները տարեցտարի ավելի են ընդլայնվում՝ պետք է նշել նաև, որ որպես գիտական դիսցիպլինի շուրջ աշխատությունների թիվն այնքան էլ չառչ են:

Ընդունելով, որ վերջին երեսուն տարվա ընթացքում համաաշխարհային քաղաքական քարտեզում տեղի ունեցած փոփոխությունները նպաստել են քաղաքական մարքեթինգի զարգացմանը, ապա այդ գործում ամենածանրակշիռ դերն ունի ԽՍՀՄ-ի փլուզումը: Անցում կատարելով շուկայական տնտեսության՝ պետությունները սկսեցին առավել արդյունավետ կիրառել մարքեթինգի գործիքակազմը ինչպես առևտրային, այնպես էլ ոչ առևտրային ոլորտներում: Ակնհայտ է, որ քաղաքական մարքեթինգը հանդիսանում է ոչ առևտրային մարքեթինգի մաս: Մասնավորապես ՅՅ օրինակով ևս կարելի է փաստել, որ անկախացումից ի վեր ընդլայնվել են ընտրական և, առհասարակ, քաղաքական գործընթացներում մարքեթինգի կիրառության դեպքերը: Սա կարելի է բացատրել բազմաթիվ հանգամանքներով, որոնք ի հարկե ունեն մեկ հիմնական սկզբնաղբյուր: Սրա մասին արդեն նշվել է՝ վերջինս պայմանավորված է ազատ շուկայական համակարգի անցումով:

Կարևոր նպաստող գործոնների շարքում պետք է նշել նաև սոցիալական ցանցերի զարգացումը, որը քաղաքական գործիչների համար հնարավորություն է ստեղծեց առավել ակտիվորեն լուսաբանել սեփական գործունեությունը, կիսվել անմիջական ընտանեկան իրադարձություններով ու լուսանկարներով, շփվել հանրության հետ ոչ միայն պաշտոնյայի կամ հանրային գործչի կարգավիճակով, այլ նաև որպես հասարակ քաղաքացի և համացանցային օգտատեր: Սոցիալական ցանցի միջոցով բավականին արդյունավետ շրջանցելով բյուրոկրատական համակարգի մի շարք օղակներ քաղաքացին կարող է հեշտությամբ կապ հաստատել պաշտոնյայի հետ և գրուցել անձնական հաղորդագրությունների համար նախատեսված համապատասխան հարթակում:

Քաղաքական մարքեթինգի գործունեության միջավայրը ձևավորելիս կարևոր նշանակություն ունեն գանգվածային լրատվամիջոցները: Արդի լրատվամիջոցների կարողությունները, կարելի է ասել, անսահմանափակ են և դրանք ներազդեցություն են ունենում քաղաքական միջավայրի վրա, լայն շերտերին մատուցելով պետության քաղաքական կյանքի համար կարևոր տեղեկատվություն:

²Полтораки В.А. Политический маркетинг и организация избирательных кампаний //Социология: теория, методы, маркетинг. - 2002. - № 1. - С. 61

Քաղաքական մարքեթինգի անհրաժեշտության ու նպատակայնության մասին խոսելիս, պետք է նշել, որ գիտական այս կատեգորիան իմաստունի միայն այն դեպքում, երբ գործ ունենք ժողովրդավարական համակարգերի հետ: Մինազամայն պարզ է, որ քաղաքական կյանքին առանց քաղաքացիների ինքնակամ, գիտակցված, մասսայական և իրական մասնակցության, չի կարող լինել իսկական ժողովրդավարություն, որ ժողովրդավարության առաջընթացը պայմանավորված է քաղաքական մասնակցության ոլորտի ընդլայնումով:

Քաղաքականությունը և քաղաքական շուկան կարելի է նույնացնել այնպիսի շուկայի հետ, որտեղ տեղի է ունենում սպանքների ու ծառայությունների առանձնահատուկ փոխանակություն, որի դերում հանդես են գալիս քաղաքականության կոնկրետ սուբյեկտներ ու նրանց ծրագրեր: Ու հենց դա էլ թույլ է տալիս տնտեսագիտական առանձին կատեգորիաները ներմուծել քաղաքականության ոլորտ: Քաղաքական շուկան գրեթե ոչնչով չի տարբերվում շուկայի մնացած ձևերից և այստեղ էլ շուկայի գոյության հիմնական պայմանը մրցակցությունն է: Տարբերությունը կայանում է միայն նրանում, որ քաղաքականության մեջ կուսակցությունները պայքարում են իշխանության համար:

Իր նպատակներին հասնելու համար շուկայական կողմնորոշմամբ քաղաքական կուսակցությունը պետք է ցույց տա, որ իրականում կարող է բավարարել իր ընտրողների պահանջները կամ իր առաջարկները ձևակերպել ընտրողների պահանջներին համապատասխանող ձևերով, որովհետև հետաքրքրված է, որ ընտրողները վերջնական արդյունքում իրականում ստանան իրենց սպասածը:

Եթե չկարողանա դա անել, ընտրողները կհիասթափվեն և քաղաքական կուսակցությունը կարող է զրկվել երկարաժամկետ հատվածում ընտրողների աջակցությունից: Ընդ որում, շատ կարևոր է, որ ընտրողներին առաջարկվող «ծառայությունը» ընդունելի լինի նաև կուսակցության ներսում, ունենա աջակցություն կուսակցության անդամների կողմից³:

Ընդհանուր առմամբ, տվյալ դեպքում խոսքը մարքեթինգային տիպի քաղաքական կուսակցության մասին է, որը ոչ թե կուսակցությունների առանձին մոդել է, այլ շուկայական կողմնորոշմամբ կուսակցության տարատեսակ, որը ռազմավարական տեսանկյունից իրենից ներկայացնում է հասարակական ոլորտում կուսակցության մարքեթինգային գործունեության զարգացման հերթական փուլ:

Հասարակության լայն զանգվածների անբավարարվածությունը, հասարակությունում գոյություն ունեցող հորիզոնական և ուղղահայաց մոբիլության պակասը անխուսափելիորեն մեծացնում է քաղաքական գործընթացին նրանց մասնակցության հնարավորությունը: Ամբողջությամբ վերցրած՝ քաղաքակենտրոնացումը, աճող գրագիտությունը, կրթությունը և ՉԼՄ-ների ազդեցությունը նոր թափ են տալիս սպասումների և ձգտումների՝ ձևավորելով անհատական և խմբային քաղաքական պահանջները: Արդյունքում, կարելի է փաստել, որ ընտրողների սոցիալ-տնտեսական կարգավիճակի և նրանց ընտրական ակտիվության միջև առկա է ուղիղ կախվածություն՝ այդ

³Lees-Marshment J. Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun (Political Analyses). Manchester University Press, 2002. p. 31.

կարգավիճակի բարձրացման հետ բարձրանում է ընտրություններին մասնակցության աստիճանը:

Քաղաքական մարքեթինգի կարևորությունն ու դերը հիմնականում պայմանավորված է նաև նրանով, որ գոյություն ունեն որոշ հոգեբանական և մտածելակերպով պայմանավորված գործընթացներ, որոնք ունեն անհատական բնույթ և հենց դրանցից էլ կախված է, թե քաղաքական էլիտայի կողմից տարածվող տեղեկության որ մասն է ընկալվում և քննադատորեն իմաստավորվում հասարակության յուրաքանչյուր անդամի կողմից: Ու կարևոր է, որ մարդը ոչ թե պարզապես արձագանքի տեղեկատվությանը, այլ այն առանձնահատուկ ձևով վերամշակելով քաղաքական որոշումներ կայացնի:

Սուբյեկտիվության հատկանիշը բնորոշ է անմիջականորեն անհատներին, քանի որ նրանք են իրականում գիտակցում և գնահատում հասարակական շահերը, իրականացնում գործողությունները, քանի որ նրա քաղաքական բնույթն անմիջականորեն կապված է անհատի հետ: Քաղաքական սուբյեկտիվությունն իր առավել լրիվ արտահայտությունն է գտնում անհատական մակարդակում, հատկապես եթե այն դիտվում է անհատական հատկանիշների ամբողջության մեջ, արմատական գաղափարներ ունեցող մարդկանց սուբյեկտիվության մեջ, որոնք ճանաչում և վերափոխում են հասարակական հարաբերություններն իրենց անձնական պիզմայի միջոցով: Իսկ անհատը կարող է ազդել բացարձակապես ցանկացած քաղաքական համակարգի զարգացման վրա: Ուստի և անհատին պետք է դիտել, ոչ թե որպես միայն քաղաքական ոլորտի յուրահատուկ սուբյեկտներից մեկը, այլ որպես՝ քաղաքականության հիմնական սուբյեկտը:

Անհատի՝ որպես քաղաքականության սուբյեկտի հիմնախնդիրը կայանում է նրանում, թե ինչպիսին է նրա հնարավորությունը և ազդեցության չափը քաղաքական իշխանության վրա՝ ի դեմս պետության և նրամարմինների:

Քաղաքական շուկայում հաջողության հասնելու համար, յուրաքանչյուր քաղաքական կազմակերպություն կամ անհատ պետք է կարողանալու ծել իր համար կարևոր 3 հիմնական խնդիրներ՝ ձեռք բերի ճանաչելիություն, ձևավորի դրական քաղաքական համբավ, համեմատի այդ կերպարը մրցակիցների հետ՝ այն հնարավորինս ավելի համակրելի դարձնելու համար⁴: Յենց այս երեք հիմնախնդիրների հիմքում էլ ընկած է արդյունավետ մարքեթինգային գործունեությունը, որը, չնայած արտադրական ու ծառայությունների ոլորտի համար իրականացվող առևտրային մարքեթինգային քաղաքականությանը նմանություններին, ունի ակնհայտ տարբերություններ և բացառում է «նույնատիպ խնդիրները պահանջում են նույնատիպ լուծումներ» սկզբունքը:

Ատենախոսության երկրորդ գլխում, որը վերնագրված է **«Մարքեթինգային գործընթացի դրսևորումները ԶԶ քաղաքական միջավայրում»** քննարկվել ու ներկայացվել են քաղաքական շուկայի բնույթն ու ընտրողի վարքագծի կողմնորոշիչները, որոնք հիմք են հանդիսացել ԶԶ քաղաքական միջավայրի առանձնահատկությունների բացահայտման ու Հայաստանում քաղաքական մարքեթինգի ընդհանուր դաշտի վերլուծության համար:

Եթե քաղաքական շուկան մի «վայր է», որտեղ «հանդիարւմ են» առաջարկն

⁴Փահիա Ա. Ի. “Նեծուձա՞ օրձա՞ե՞րձա՞ –ձե՞րձա՞ն” – Ի, լեյնե – 2000ձ ար792.

ու պահանջարկը, ապա շուկայի կառուցվածքը դիտարկելիս պետք է դասակարգել և ներկայացնել քաղաքական դիրքորոշումների ու մրցապայքարի մեջ մտած «խաղացողներին»:

Ատենախոսության շրջանակներում ներկայացված դրույթների ստուգման և ճշգրտման նպատակով 2015թ. սահմանադրական հանրաքվեի նախընտրական քարոզարշավի մշտադիտարկում է իրականացվել, որպեսզի հստակեցվի դրանում առանձին կուսակցությունների, խմբակցությունների ու անհատների դերակատարումը: Մշտադիտարկումը կատարվել է էլեկտրոնային կայքերում, տպագիր մամուլում և Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում պարզելու համար, թե ինչ տեսակի քարոզչություն են իրականացնում քաղաքական կազմակերպությունները:

Կայքեր դիտարկելիս հաշվի է առնվել դրանց ընդհանուր հաճախելիությունը և դիտողականությունը և ըստ այդմ դիտարկվել են News.am., Hraparak.am., Tert.am., 1in.am., Azatutyun.am., A1plus.am., Elq.am., Araratnews.am., Blognews.am., Yerkir.am., Aravot.am., Lragir.am., Slag.am., Zham.am, 2rd.am., Armlur.am., Henaran.am., Analitik.am., Haynews.am., Top-news.am., Armtimes.com., 168.am., Nyut.am., Civilnet.am., Yerevan.today.am., Shame.am., Newsbook.am., Aysor.am., Panorama.am., Ilur.am., Galatv.am., Hayeli.am., Irakan.info., HZham.am., Newslin.am., Hartak.am. կայքերը: Տպագիր մամուլի մշտադիտարկման տեսանկյունից, ուշադրության են արժանացվել «Առավոտ», «Հրապարակ», «Իրավունք», «Ժողովուրդ», «Հայկական ժամանակ», «Զորորդ իշխանություն», «Հայոցաշխարհ» օրաթերթերը, որոնք ևս ընտրվել են հրապարակումներում առավել ակտիվ վարքագիծ դրսևորելու պատճառով:

Որպես սոցիալական շփումների ամենամեծ հարթակ, բնականաբար առանձնահատուկ ուշադրություն է հատկացվել նաև Ֆեյսբուքյան գրառումներին:

Մշտադիտարկման արդյունքում կարելի է նաև արձանագրել, որ թե՛ համացանցում առանձին կայքերը, թե՛ տպագիր մամուլը, թե՛ սոցիալական կայքերը, անկաշկանդ են գործել և իշխանական կողմը ներկայացնող «Այո»-ին հակադարձվել են «Ոչ»-ի փաստարկները:

Սահմանադրական բարեփոխումների համար իրականացվող քարոզարշավն աչքի ընկավ նաև նրանով, որ քաղաքական շուկայում լայնորեն սկսեցին կիրառվել ժամանակակից տեխնոլոգիաների հնարավորությունները և «մրցակցող» երկու կողմերից էլ ներկայացվում էին տեսահոլովակներ, որոնք կարճ ժամանակահատվածում Facebook, Youtube ցանցերում, ինչպես նաև այլ կայքերում հավաքում էին բավականին մեծ քանակությամբ դիտումներ ու «հավանումներ»: Ու ըստ էության, կարելի է փաստել, որ ռացիոնալ ընտրողի (որպես սպառողի) տեսանկյունից ապահովված էր կարծիքների բազմազանություն և ընտրության հնարավորություն:

Ընդհանուր առմամբ, դեմոկրատական կայուն ավանդույթներ և զարգացած քաղաքական շուկա ունեցող երկրներում, կարելի է ասել, որ հիմնականում գործում են մարքեթինգային կողմնորոշմամբ քաղաքական կուսակցություններ:

Քաղաքական շուկայում ասրանքային կողմնորոշմամբ մարքեթինգային ռազմավարության գործելակերպով հանդես գալ, բնականաբար ոչ բոլոր քաղաքական կառույցներն ու կազմակերպություններն են ի վիճակի: Սա հնարավոր է կամ եթե նոր է ձևավորվում մարքեթինգային ռազմա-

վարությունը, կամ այն դեպքում, երբ կուսակցությունն ունի կոշտ գաղափարախոսական համակարգ:

ՀՀ քաղաքական շուկան ուսումնասիրելիս նկատվում է, որ հիմնական քաղաքական կազմակերպությունները դեռևս ամբողջապես չեն յուրացրել քաղաքական մարքեթինգի ողջ գործիքակազմը: Այս մասին վկայում են բազմաթիվ փաստեր: Ատենախոսության շրջանակներում իրականացված սոցիոլոգիական հարցումը, որի մասին առավել մանրամասն նկարագրված է երրորդ գլխում փաստում է, որ ՀՀ-ում առավել ասես զարգացած է ընտրական-քաղաքական մարքեթինգը, մինչ դեռ զարգացած դեմոկրատական ավանդույթներ ունեցող երկրներում իր ուրույն տեղն ունի նաև հետընտրական քաղաքական մարքեթինգը: Հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների շուրջ 64,3%-ը նշել է, թե կուսակցություններն ակտիվանում են հիմնականում նախընտրական ժամանակահատվածում, իսկ դրանից հետո գրեթե դադարում են շփվել քաղաքացիների հետ: Հարցումների ընթացքում նման պատկեր ստանալով՝ կարելի է փաստել, որ կուսակցությունները հիմնականում կիրառում են ընտրական-քաղաքական մարքեթինգ, իսկ առաջընտրություններից հետո պասիվանում են և առավել սակավ ջանքեր են կիրառում գուտ կուսակցական-քաղաքական մարքեթինգի ուղղությամբ: Սույնով կարելի է ձևակերպել ինդիք, որի առաջ կանգնած են քաղաքական կազմակերպությունները: Հետընտրական շրջանում ակտիվություն ցուցաբերելու, ժողովրդի հետ հաճախակի շփվելու և վերջիններիս ինդիքներին լուծումներ տալու արդյունքում կազմակերպությունները կարող են մրցակցային առավելություններ ստանալ: ՀՀ խորհրդարանական քաղաքական կազմակերպություններից ոչ մեկի կառուցվածքային ստորաբաժանումներում չկան մարքեթինգային բաժիններ: Մարքեթինգը համալիր գործիքակազմ ունեցող գիտություն է, որի կիրառումը պահանջում է երկարաժամկետ պլանավորում: ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունների գործունեությունն ուսումնասիրելիս հիմնականում կարելի է գտնել քաղաքական մարքեթինգի դրսևորման օրինակներ: Մինչ դեռ քաղաքական մարքեթինգի ողջ գործիքակազմի կիրառման դեպքում կարելի է ստանալ մրցակցային առավելություններ: Ի թիվս ՀՀ-ում տեղի ունեցած այլ քաղաքական մարքեթինգային դրսևորումների՝ կարելի է առանձնացնել նաև այս օրինակը.

2013թ. ՀՀ-ում տեղի էին ունենում նախագահական ընտրություններ: ՀՀ նախագահի թեկնածուներից Րաֆֆի Հովհաննիսյանը կիրառում էր մի պարզ և ազդեցիկ հնարք. ամբողջ քարոզարշավի ընթացքում շրջում էր փողոցներով, գվարճանքի վայրերով, մշակութային և հանրային նշանակություն ունեցող հաստատություններով և ձեռքով բարևում էր բոլորին: Հասարակ քաղաքացիների շրջանում մեծ զարմանք և հետաքրքրություն էր առաջացնում Հովհաննիսյանի մոտեցումը:

Հետագայում քաղաքական տեխնոլոգիաների մասնագետ Կ.Զոչարյանը ՀԴՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի ուսանողների հետ մասնագիտական հանդիպման ընթացքում նշեց, որ ՀՀ էլեկտրատում բավական արդյունավետ է «փողոցային շփում»-ը: Մարդիկ գնահատում են այն գործիչներին, ովքեր գերադասում են շփվել հանրության հետ, գրուցել, այլ ոչ թե վարել գրասենյակային կյանք:

Ավելի ուշ Րաֆֆի Հովհաննիսյանն օգտագործեց արդեն բրենդի վերածված և իր հետ անմիջական սոցիալցիաներ առաջացնող «բարև» բառը ու հետընտրական շրջանի իր գործունեությունն անվանեց «բարևի

հեղափոխություն»։ Ճիշտ է՝ բովանդակային առումով Հովհաննիսյանը բազմաթիվ սխալներ թույլ տվեց և ի վերջո կորցրեց իր շուրջ ձևավորված քաղաքական ռեսուրսը, սակայն, նրա քաղաքական մարքեթինգային հնարքը կարելի է համարել մեր քաղաքական պատմության ամենաարդյունավետ մոտեցումներից մեկը։

Ատենախոսության երրորդ՝ **«Մարքեթինգային գործընթացի արդյունավետության բարձրացման ուղիները ՀՀ-ում»** գլխում ՀՀ քաղաքական շուկայի վերլուծության հիման վրա գնահատվել են հնարավոր զարգացման ուղղություններն ու ցույց է տրվել քաղաքական մարքեթինգի ողջ գործիքակազմի հնարավորությունների կիրառման դեպքում արդյունավետության բարձրացման ուղղությունները։

Քաղաքական մարքեթինգը հասարակության մեջ իշխանության բաշխանը վերաբերող գործունեությունն է, որի հիմքում մարդկանց զանգվածային գիտակցության կարծրատիպերի ու վարքագծի նորմերի ուսումնասիրումն է։ Իր նշանակությամբ քաղաքական մարքեթինգը դիտարկվում է կամ որպես գիտություն, կամ որպես տեխնոլոգիա։ Ու այս երկու մոտեցումները միմյանցով փոխադասակարգված լինելով սերտ փոխկապակցված են դիպեկտիկական մակարդակում⁵։

Քաղաքական մարքեթինգի նպատակը որպես տեխնոլոգիա դիտարկելիս քաղաքական ծրագրերը առավել որակյալ ու արդյունավետ դարձնելն է և ընտրված նպատակային լսարանի արժեքային համակարգում ու վարքագծի նորմերում ցանկալի փոփոխությունների դրդումը⁶։

Նման նպատակների հասնելը հեշտ չէ և բավարար չէ ունենալ որևէ հաջողված քաղաքական արդյունք։ Չափ կարևոր է հստակ պատկերացնել հասարակության կողմից դրա ընկալման մեխանիզմներն ու օգտագործել դա։ Քաղաքական մարքեթինգի տեխնոլոգիան ստիպում է քաղաքականության «խաղացողներին» նորովի նայել նաև այն խնդիրներին, որոնց առնչվում են ամենօր։

Շատ կարևոր է նաև հաշվի առնել, որ եթե ասրանքների ու ծառայությունների համար մարքեթինգային գործառնություններ իրականացնելիս կարելի է դրանք ցույց տալ միայն դրական կողմերով, ապա նույնը չի կարելի ասել քաղաքական մարքեթինգի համար։ Մասնավորապես, եթե առևտրային գովազդը պահանջում է ընդգծել առավելություններն ու քողարկել թերություններն ու թերացումները, ապա համբավի ձևավորման կանոնները շեշտադրումը կատարում են քաղաքական ու ժի կերպարի համբավի հոգեբանական ամբողջականությունը, քանզի համբավը պետք է պարունակի ինչպես առավելություններ, այնպես էլ թերություններ, իսկ ընտրություն կատարելիս մարդիկ միշտ սիրում են իմանալ ամեն ինչ՝ ներառյալ թերությունները և միայն այս դեպքում են թեկնածուներն ընկալվում ամբողջական կերպարով և վստահություններ շնչում⁷։

Գլխավոր խնդիրը, որի հետ բախվում է քաղաքական մարքեթինգը՝ քաղաքական ու ժի, կազմակերպության կամ անհատի նկատմամբ հետաքրքրության ձևավորումն է։ Ընդորոմ, հետաքրքրության ձևավորմամբ

⁵Hennenberg S, Political Marketing Theory Hendiadyoin or Oxymoron // Working Paper Series, University of Bath. 2004

⁶Lilleker D G , Lees-Marchment L Political marketing a comparative perspective, Manchester University press, 2005

⁷Փաթիսի Ա. Ի. “Նեծուձի օրձաթեթիթի –թեթիթի” – Ի, Լեթիթ – 2000թ. ցր 554

աֆտը է զբաղվել նախկին ընտրությունների ավարտից անմիջապես հետո, իսկ եթե հնարավոր է՝ նաև այդ ընտրությունների ընթացքում: Ինչպես հայ տնի է առաջին տպավորությունը որոշիչ նշանակություն ունի թեկնածուի հետագա հաջողություններում: Այդ առումով քաղաքական խորհրդատուները կոչ են անում «ծանոթացման» գործընթացը սկսել քաղաքական «անդորրի» ընթացքում, երբ քաղաքական ասպարեզում կրքեր դեռևս չկան:

Սակայն որպեսզի օգտագործվի այդ հնարավորությունը քաղաքական գործիչը աֆտը է իրականացնի մի քանի պայմանական գործողություններ, այդ թվում՝ աֆտը է հստակորեն կողմնորոշվի և ընդգծի իր յուրահատկությունը մրցակցային ասպարեզում: Որպես կանոն, հայ տարավում է «մենաջնորի» որևիցե քաղաքական գաղափարի կամ քաղաքական պիտակի նկատմամբ: Այդ ընթացքում, սովորաբար գոյություն են ունենում մի քանի այդպիսի քաղաքական պիտակներ, որոնք ընդունվում են բնակչության կողմից և համարվում են «արդարացի»: Այդ «արդարացի» կամ «ճիշտ» պիտակները և դրանց հակադրությունները կարող են լինել տարբեր լինել պատմական տարբեր շրջաններում: Այդ առումով, ցանկացած քաղաքական գործիչ, ով փորձում է գտնել իրեն կողմնակիցներին, աֆտը է իր անունը կապի տվյալ պահին հասարակությունում ընդունելի քաղաքական գաղափարների հետ: Իսկ քանի որ այդպիսի գաղափարները շատ ավելի սակավաթիվ են, քան քաղաքական գործիչները, ուստի նրանցից յուրաքանչյուրը սկսում է ապացուցել, որ հենց ինքը (կամ իր կուսակցությունն) է հանդիսանում այդ գաղափարի հեղինակը:

Առանձին թեկնածուների միջև տարբերությունը հնարավոր է կառուցել նաև քաղաքական գործիչների ոճերի տարբերությունների հիման վրա: Նրանք կարող են ցուցաբերել միևնույն արժեքի լուծման տարբեր մոտեցումներ և ըստայդմ էլ՝ մատնանշեն մրցակիցների միջև տարբերությունը:

Այս նպատակով ատենախոսության շրջանակներում իրականացված զանգվածային հարցման ընթացքում որպես գլխավոր համախմբություն են ընտրվել 33-ում ընտրական իրավունք ունեցող քաղաքացիները (18 տարեկան և ավելի): 3 Ետագոտությունն իրականացվել է շերտավորված քվոտային ընտրանքի միջոցով: 3 արցմանը մասնակցել է 1934 քաղաքացի՝ 735-ը Երևանում, 1199 մարզերում: Սահմանային սխալի գործակիցը՝ $\Delta = \pm 3.0\%$, վստահության հավանականությունը՝ $\alpha = 97\%$:

Տվյալ հետազոտության նպատակն է եղել պարզել .

1. 33 ընտրական գվածի շրջանում և դրա առանձին հատվածներում (տարիք, սեռ, գործունեության տեսակ, բնակության վայր) խորհրդարանական կուսակցությունների ճանաչելիության մակարդակը:
2. Ընտրական գվածն ինչ կարծիք ունի աֆտության առաջնահերթ հիմնախնդիրների մասին:
3. Ինչ գործոններ կարող են ազդել անհատի՝ կուսակցությունը ընտրելու որոշման կայացման վրա:

3 Ետագոտությունն իրականացվել է 2016թ. հունվարի 16-ից 23-ն ընկած ժամանակահատվածում: 3 արցումները տեղի են ունեցել 33 մայրաքաղաք Երևանում և բոլոր մարզերում: 3 արցմանը մասնակցած 1934 քաղաքացիներից 1083-ը եղեն են արական սեռի ներկայացուցիչներ, իսկ 851-ը՝ իգական: Ընդհանուր առմամբ հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների 17,3%-ը եղել են

ուսանողներ, 15%-ը՝ թոշակառուներ, 20,4%-ը՝ գործազուրկներ, 22,5%-ը՝ մասնավոր ու ռոտի աշխատողներ, 13,2%-ը՝ պետական ու ռոտի աշխատողներ, 8,5%-ը գործարարներ, 3,1%-ը՝ այլ (սփյուռքահայեր, տվյալ հարցից խուսափողներ):

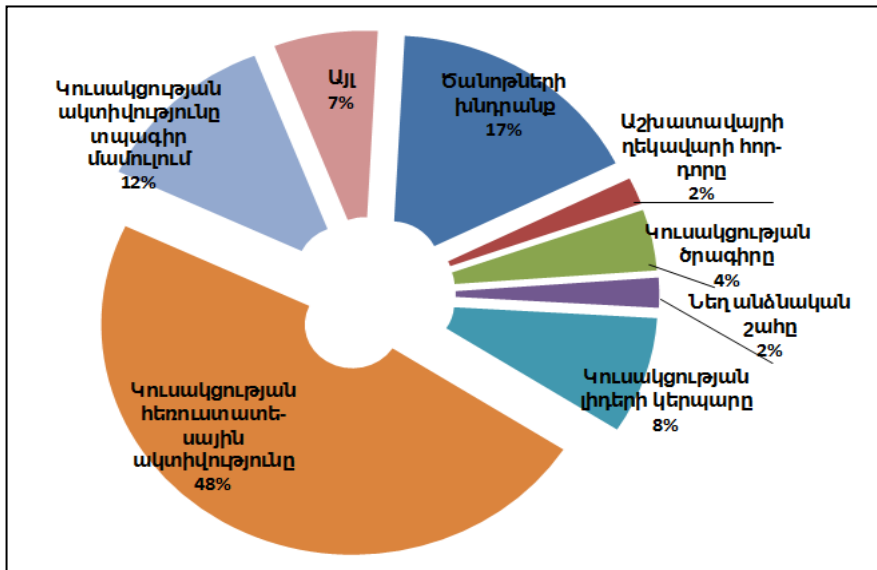
Հարցման ընթացքում բացահայտվել են մի շարք փաստեր, որոնց մանրամասն անդրադարձ է կատարվել անունախոսության մեջ: Իրականացվել են վերլուծություններ և ներկայացվել են եզրակացություններ: Այն հարցին, թե որոնք են ՀՀ-ի ԱԺ վերջին ընտրությունների արդյունքում խորհրդարան մտած կուսակցությունները, հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների շուրջ 95,4% նշել է ՀՀԿ-ի անունը, 89,7%-ը՝ ԲՀԿ-ի, 46%-ը՝ ՀԱԿ-ի, 23%-ը՝ ՀՅԴ-ի, 21%-ը՝ ՕԵԿ-ի, 29%-ը՝ Ժառանգության, 0,4%-ը՝ Ազատ Դեմոկրատների: Ակնհայտ է, որ ՀՀ խորհրդարանական ուժերի մեծ մասն ունի ճանաչելիության խնդիր: Անկախ նրանից, թե անհատ քաղաքական գործիչների ինչպիսի ճանաչելիություն ունեն՝ շատ կարևոր է, որ պետք է հայտնի լինեն քաղաքական կառույցների անվանումները: Ընտրությունների ընթացքում քվեաթերթիկներում կուսակցությունները ներկայացված են լինում անվանումներով, ինչը հուշում է, որ ճանաչելիության հիմնահարցը կարևոր է: Հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների շուրջ 64,3%-ը նշել է, թե կուսակցություններն ակտիվանում են հիմնականում նախընտրական ժամանակահատվածում, իսկ դրանից հետո դադարում են շփվել քաղաքացիների հետ: Սույնով կարելի է ձևակերպել խնդիր, որի առաջ կանգնած են ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունները: Հետընտրական շրջանում ակտիվություն ցուցաբերելու, ժողովրդի հետ հաճախի շփվելու և վերջիններիս խնդիրներին լուծումներ տալու արդյունքում կազմակերպությունները կարող են մրցակցային առավելություններ ստանալ:

Այն հարցին, թե որոնք են մեր երկրի երեք ամենաառաջնահերթ հիմնախնդիրները, որոնք հրատապ պետք է լուծեն իշխանությունները, հարցվածների կեսից ավելին պատասխանել է գործազրկությունը: Որպես առաջնահերթ հիմնախնդիրներ քաղաքացիները նշել են նաև արտագաղթը, Արցախի հարցը, աղքատությունը և այլն: Փաստացի կարելի է ասել, որ ընտրողների շրջանում ամենից առաջնային խնդիր հանդիսանում է գործազրկությունը:

Նշենք, որ հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների 73,23%-ը եղել են անկուսակցակներ: Այն հարցին, թե ընտրությունների ժամանակ կուսակցությունն ընտրելիս, ինչը կարող է ազդել Ձեր որոշման վրա, քաղաքացիները տվել են հետևյալ պատասխանները. (գծապատկեր 1):

Ճիշտ է, ոչ բոլոր քաղաքացիներն անկեղծորեն կկիսվեին, եթե առաջնորդված լինեին նեղ անձնական շահերով: Այնուամենայնիվ, հեռուստատեսային ակտիվության նկատմամբ բնակչության ունեցած մեծ ուշադրությունը եզրակացությունների տեղիք է տալիս: Նախորդ հարցերում բնակչության ծանրակշիռ մասը նշել էր հետընտրական շրջանում կուսակցական ակտիվությունն պակասի մասին: Համադրելով հեռուստատեսային ակտիվության նկատմամբ մեծ ուշադրությունն ու հետընտրական շրջանի կուսակցական պասիվությունը՝ կարելի է ենթադրել, որ ընտրական ժամանակահատվածում մարդիկ ուշադրությամբ հետևում են քարոզչական հոլովակներին, իսկ հետընտրական հատվածում՝ լուրերի թողարկումներին: Այս ամենը հաշվի առնելով՝ 2015թ. սահմանադրական հանրաքվեի քարոզչական

ՎՈՒՆԸՄ ամենօրյա մշտադիտարկման է ենթարկվել 33 քաղաքական կազմակերպությունների ակտիվությունը հեռուստատեսության տիրույթում:



Գծապատկեր 1.
Կուսակցությունները
ընտրելիս
(քվե տալ)
քաղաքացիների վրա
ազդող հիմնական
գործոնները:

Հաշվի առնելով, որ քաղաքական դաշտը երբեք չպետք է «դատարկ» թողնել և շուկայում դիրքավորման խնդիրներով պետք է զբաղվել ոչ միայն նախընտրական արշավների ժամանակ, այլ նաև ընտրությունների միջև ընկած ժամանակահատվածում և հաշվի առնելով նաև իրականացված հարցումների արդյունքները, առաջարկվել է որոշակի հիմնական միջոցառումներ կամ քայլեր, որոնք հնարավորություն կտան ստեղծել կամ զարգացնել քաղաքական կազմակերպությունների կամ անհատների համբավն ու հեղինակությունը:

Հարցման արդյունքներից բխող կարևորագույն խնդիրներից մեկը քաղաքական կազմակերպությունների ճանաչելիությունն է և, ինչպես արդեն նշվեց, հարցվողների գերակշիռ մասին ծանոթ են մի քանի հիմնական «խաղացողները»: Սա, իրականում, պատահական չէ: Յուրաքանչյուր «սպառող» ճանաչում է միայն այն, ինչն ավելի հաճախ է տեսել կամ լսել, կամ ինչն առավել տպավորիչ է եղել: Իսկ երբ են քաղաքական կուսակցությունները հայտնվում բնակչության ուշադրության կենտրոնում: Ակնհայտ է, որ ընտրությունների միջանկյալ հատվածում հիմնականում պասիվ վարքագիծ դրսևորած քաղաքական ուժերը չեն ել հիշվում:

Հայաստանում հեռահաղորդակցության ոլորտը վերջին տարիներին կտրուկ աճ է գրանցել՝ պայմանավորված բջջային կապի օպերատորների և ինտերնետ մատակարարող կազմակերպությունների ակտիվ գործունեությամբ: Բջջային կապի բաժանորդների թվաքանակը Հայաստանում 2015թ. վերջին հասնում է մոտ 3.5 մլն-ի (ներթափանցումը՝ մոտ 120%): Համացանցին կապած բջջային հեռախոսների թիվը գերազանցում է 1,55 միլիոնը⁸:

Ինտերնետ կապի բաժանորդների թիվը ևս բավական արագ շարունակում է աճել: Ըստ ինտերնետ կապի մատակարարների (ISP) 2015թ. Չորրորդ եռամսյակի տվյալների, ընդհանուր բաժանորդագրությունների թիվը գերազանցում է 565158-ի (բացառությամբ հեռախոսի միջոցով օգտվողների, որոնց թիվը

⁸Տվյալներն՝ ըստ օպերատորների, 2015թ. առաջին կիսամյակ

հասնում է 1,55 միլիոնի): 9

Ներկայացվածից կարելի է եզրակացնել, որ ներկայումս ինտերնետն ու սոցիալական ցանցերը շեշտակիորեն ներխուժել են մարդու առօրյա և արդեն հնարավոր է ու պետք է չէ խուսափել: Իսկ խոսելով սոցիալական ցանցերի մասին, նկատենք, որ համակարգիչներից, ինտերնետից և սոցիալական ցանցերից օգտվող հասարակության մեջ Յայաստանում բավականին մեծ զանգված են կազմում այն մարդիկ (ի դեպ առանց տարիքային կամ սեռային խորականության), ովքեր համակարգից օգտվելը, ինտերնետից օգտվելը կամ հեռախոսի միջոցով ինտերնետային այս կամ այն ծառայություններից օգտվելը ասոցացնում են Odnoklassniki.ru, Facebook.com, Youtube.com և նմանատիպ այլ սոցիալական ցանցերի հետ: Դրամասին են վկայում նաև վերը ներկայացված տվյալները, որտեղ ակնհայտորեն ինտերնետից օգտվողների հիմնական զանգվածը դրա հիմնական նպատակը համարում է շփումները կամ տեղեկատվության փոխանակումը, ինչի համար լավագույն հարթակը սոցիալական ցանցերն են:

Սաբխում է նաև նրանից, որ ինտերնետտեխնոլոգիաների կիրառումը կազմակերպություններին հնարավորություն է տալիս կտրուկ նվազեցնել գործառնական ծախսերը, տեղեկություններ ստանալ գնորդների, վաճառողների և ապանքների գների վերաբերյալ, էականորեն կրճատել կազմակերպությունների ներքին կառավարչական ծախսերը¹⁰:

Համացանցը նպաստում է նաև ծախսերի կրճատմանը և իրական մարքեթինգային միջավայրում հաճախորդների առավել մեծ ընդգրկում առայսօր հնարավոր չի եղել ոչ մի, նույնիսկ ամենահաջողակ ու հարուստ գլոբալ ընկերության համար¹¹: Ընդորում, սա այն դեպքում, երբ համացանցի միջոցով նյութական բարիքների վաճառքը համառոտ մաշտաբներով բավականին դժվարեցված է, կապված իրական միջավայրի ավանդական սահմանափակումների պահպանման հետ, և երբ իրական հնարավորությունները չեն համապատասխանում վիրտուալ միջավայրին¹²:

Համեմատաբար նոր հասկացություններից է նաև «Կռոսս-մեդիա»-ն: Հաղորդագրություն ուղարկողը սահմանափակված չէ միայն մեկ մեդիայով: Հաղորդագրությունը կարող է փոխանցվել տարբեր մեդիալիքներով, որոնք ցուցադրում են նույն տեղեկատվությունը տարբեր ձևերով: Կռոսս-մեդիան հնարավորություն է տալիս օգտատերերին անցնել մեկ մեդիայից մեկ այլին: Դրավառօրինակն է հոլանդական DAG թերթը: Ինչ որ բան թերթում կարդալուց հետո ավելի մանրամասն տեղեկատվության համար ուղարկվում է հաղորդագրություն, որին ի պատասխան բջջայինին ստանում եք պահանջված տեղեկատվությունը: Մեկ այլ տարբերակով կարելի է այցելել թերթի վեբկայքը և ծանոթանալ լրացուցիչ տեղեկատվությանը, որը կարող է լինել տեսանյութի տեսքով:

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումը հանգեցրել է նաև ինտերնետի հասանելիության մեծացման և ներկայումս օգտատերերի ավելի ու ավելի մեծ մասն են ինտերնետի հնարավորություններից օգտվում

⁹Տվյալները վերցված են http://www.noravank.am/arm/issues/detail.php?ELEMENT_ID=12870 կայքից

¹⁰Վարդան Սարգսյան «Թվային տնտեսությունների կառավարում» էջ 128

¹¹Levit T. The Globalization of Markets / T. Levit. Harvard Business Review., 1983. – May-Jun.

¹² Barlett C. Managing Across Borders / C.Barlett. S. Ghosol. – Cambridge. MA: Harvard Business School Press, 1989

հեռախոսներով, պլանշետներով կամ այլ դյուրակիր սարքավորումներով, ինչը ստիպում է մարքեթինգային տեսանկյունից քայլ կատարել դեպի սպառողների կոնկրետ պահանջներին բավարարող ծառայությունների ստեղծում:

Տեղին է նկատել, որ ՀՀ-ում ևս մեծ թիվ են կազմում «iOS» և «Android» համակարգերով աշխատող սարքավորումներից օգտվողները և դրահաշվին օրեցօր ավելանում է բջջային հեռախոսով համացանցից օգտվողների թիվը: Այս տեսանկյունից, թերևս, առաջնակարգ նշանակություն ունեցող քայլերից մեկը կայքերի բջջային տարբերակների ստեղծումն է կամ, որ ավելի լավ է՝ բջջային հավելվածների ստեղծումը:

ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունները և քաղաքական գործիչները նույնպես կարող են օգտագործել հավելվածներ, որոնց օգնությամբ կարելի է էլ ավելի մառչելի դարձնել կապը ընտրազանգվածի հետ: ՀՀ քաղաքական կառույցների և քաղաքական գործիչների ճնշող մեծամասնության պաշտոնական կայքերը չունեն բջջային տարբերակներ: Համաշխարհային միտումները ցույց են տալիս, որ ժամանակակից մարքեթինգի գործիքա-կազմում լայնորեն կիրառվում են տեղեկատվական տեխնոլոգիաները: Ծանրկրներում արտաքին գովազդային վահանակներն ունեն հատվածներ, որոնց վրա բջջային հեռախոսը պահելիս նախապես մշակված հավելվածի միջոցով տեսահաղորդաչորություններ են ստացվում: Առհասարակ ՀՀ-ում ոչ մի քաղաքական ուժ այս պահին չունի բջջային հավելված: Վերջիններիս միջոցով կազմակերպությունները հնարավորություն կունենային անհատական շփման մեջ լինել էլեկտրատի այն հատվածի հետ, որը օգտվում է համապատասխան հնարավորություններ ունեցող բջջային հեռախոսներից: Ատենախոսության շրջանակներում իրականացված վերլուծությունների արդյունքում Հայաստանի Հանրապետության կուսակցությանն արվել է բջջային հավելված ստեղծելու առաջարկ:

Նախնական տեսքով մշակված բջջային հավելվածի տարբերակը գտնվում է ներդրման փուլում Հայաստանի հանրապետության կուսակցությունում: Ատենախոսության տարբեր հատվածներում բազմիցս նշվել է ՀՀ-ում՝ քաղաքական մարքեթինգի գործիքակազմի պասիվ կիրառության և ժամանակակից մարքեթինգային հնարավորությունների ներդրման մասին: Ձևակերպված խնդրին կարելի է տալ բազմաթիվ լուծումներ:

Ծուկայական հետազոտությունների երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրման մեթոդի առավել արդյունավետ կիրառման նպատակով մշակվել և ներդրվել է ՀՀ լրատվական կայքերի և էլեկտրոնային մամուլի մշտադիտարկման ու վերլուծության համակարգ, որտեղ քաղաքական սուբյեկտներն առանձին բառերի ու արտահայտությունների հիման վրա կարող են արագ և արդյունավետ կերպով ստանալ իրենց անհրաժեշտ տեղեկատվություն: Մշակված գործիքի միջոցով հնարավոր է նշել քաղաքական կազմակերպության կամ վերջինիս լիդերի անունը, և համակարգը, քսան րոպեի ընթացքում ընթերցելով ՀՀ ավելի քան հարյուր էլեկտրոնային լրատվական կայքերը, որսում է անհրաժեշտ հոդվածներն ու ցուցադրում: Այսպիսով ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններն ավելի արագ և արդյունավետ կերպով կարող են ուսումնասիրել էլեկտրոնային լրատվական կայքերի տիրույթը և երկրորդային ինֆորմացիայի հավաքագրման մեթոդով ստանալ անհրաժեշտ

տեղեկատվություն: Այս համակարգն արդեն իսկ ներդրվել է ՌՌ որոշ քաղաքական կազմակերպություններում, ինչպես նաև օգտագործվում է «ՌՌ կառավարության Տեղեկատվության և վերլուծության կենտրոն» ՊՈԱԿ-ի կողմից:

Յետազոտության արդյունքում բացահայտված իրողությունները, վերլուծությունները, համեմատությունները թույլ են տալիս կատարել մի շարք եզրակացություններ: ՌՌ քաղաքական կազմակերպությունների կողմից իրականացվող մարքեթինգային գործընթացի արդյունավետության բարձրացման համար ներկայացվել է առաջարկություններ:

1. ՌՌ քաղաքական կազմակերպություններն ամբողջապես չեն կիրառում քաղաքական մարքեթինգի գործիքակազմը: Յետազոտություններն ու վերլուծությունները հիմք են հանդիսանում առաջարկել ներդնել երկարաժամկետ մարքեթինգային ռազմավարություններ ՌՌ քաղաքական կազմակերպություններում:

2. ՌՌ քաղաքական կազմակերպությունները հիմնականում չունեն մարքեթինգային ստորաբաժանումներ: Ունենալով քաղաքական մարքեթինգի ստորաբաժանում քաղաքական կազմակերպությունները կարող են շարունակական կերպով իրականացնել հետազոտություններ, քաղաքական արողուկոնների իրացման-խթանման միջոցառումներ, ուղղակի քաղաքական-մարքեթինգային ակցիաներ, բրենդի առաջմղման կանոնակարգված և երկարաժամկետ միջոցառումներ, թվային տիրույթի մարքեթինգային առաջխաղացման արշավներ և այլ մարքեթինգային միջոցառումներ:

3. Կուսակցությունների կողմից իրականացվող ակտիվ ընտրական մարքեթինգը և հետընտրական շրջանում կուսակցական մարքեթինգի պասիվությունը բացասական ազդեցություն են թողնում ընտրողների շրջանում: Իրականացրած հետազոտությունները վկայում են, որ մարդիկ ակնկալում են ուշադրություն քաղաքական կազմակերպությունների կողմից նաև հետընտրական ժամանակահատվածում: Այս առումով, ՌՌ քաղաքական ուժերին առաջարկվում է ակտիվացնել հետընտրական շրջանում կուսակցական մարքեթինգային գործունեությունը: Առավել հաճախակի անհրաժեշտ է ուսումնասիրել շուկայական պահանջարկը և գտնել համապատասխան լուծումներ: Քանի որ քաղաքական շուկան այնպիսի շուկա է, որտեղ առաջարկը պետք է հաշվի առնել երկարաժամկետ հատվածում, իսկ հետընտրական ժամանակահատվածը հենց այն ընթացքն է, որտեղ ձևավորվում է մարդկանց կարծիքը ու վստահության դաշտ ապահովում առաջիկա ընտրությունների քվե վատակելու համար:

4. Ընտրագանգվածի իրականացված հետազոտությունները վկայում են, որ մարդիկ մեծ տեղ են տալիս կուսակցությունների հեռուստատեսային ակտիվությանը: Եվ ՌՌ հանրության զգալի հատվածը ընտրությունների օրն իր որոշումը կայացնում է՝ հիմնվելով այս կամ այն քաղաքական կազմակերպության հեռուստատեսային ակտիվության վրա: Հիմնվելով վերոգրյալի վրա՝ առաջարկվում է քաղաքական կազմակերպություններին ու գործիչներին հետընտրական ժամանակահատվածներում առավել հաճախ ակտիվություն ցուցաբերել հենց հեռուստատեսային հարթակում: Ընդ որում, ակտիվություն անհրաժեշտ է գրեթե ցանկացած իմաստով, միայն թե ընտրագանգվածը տվյալ քաղաքական ուժին բացի նախընտրական արշավները այլ

հարթակներում ևս տեսնի:

5. Գործազրկությանը մեր բնակչության մեծամասնության կարծիքով ՀՀ-ի ամենահրատապիսնդիրն է: Հետազոտության արդյունքում հիմնավորվել է, որ ՀՀ ընտրողների ծանրակշիռ մեծամասնությունն իշխանություններից առաջին հերթին ակնկալում է լուծել հենց այս հիմնախնդիրը: Ըստ էության նորությունն է, որ գործազրկության ցուցանիշը բարձր է կամ կանխան հիմնախնդիր: Ցանկացած քաղաքական ուժ, եթե ուզում է ընտրական գվածի մոտ դրական կարծիք ձևավորել, ապա անպայման և նախ և առաջ, պետք է ուշադրությունը կենտրոնացնի հենց գործազրկության հիմնախնդրի լուծման վրա և մնացած բարեփոխում – կարգավորումները պետք է բխեն հենց այդ խնդրի լուծման անհրաժեշտությունից: Մարքեթինգային կողմնորոշումը ենթադրում է լավագույնս ուսումնասիրել շուկայական պահանջարկը և առաջին հերթին բավարարել ամենաառջնահերթ սպառողական կարիքները:

6. ՀՀ քաղաքական ուժերի էլեկտրոնային պաշտոնական կայքերի մի մասն ադապտացված է են բջջային սարքավորումների համար: Այսօր մեծ թիվ են կազմում բջջային ինտերնետից օգտվողները, մինչդեռ ՀՀ-ում նույնիսկ գոյություն ունեն խորհրդարանական ուժեր, որոնց էլեկտրոնային պաշտոնական ռեսուրսները ունեն ցածր մառչելիություն բջջային օգտատերերի համար:

7. Ըստ ատենախոսության շրջանակներում արված դատադրությունների ժամանակակից տեխնոլոգիական դարաշրջանում կուսակցությունները պետք է ունենան նաև բջջային հավելվածներ: ՀՀ-ում մեծ թիվ են կազմում iOS և Android համակարգերից օգտվողները: Համապատասխան հավելվածները հնարավորություն կտան ընտրողների հետ ամենօրյա կապի մեջ լինել, տալ նրանց համապատասխան տեղեկատվություն կազմակերպության մասին, իրականացնել սպառողական կարծիքի ուսումնասիրություն, բարելավել կազմակերպության իմիջն ու ձեռք բերել վստահություն:

8. ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունների կողմից լավագույնս չի օգտագործվում քաղաքական գովազդի հնարավորությունները: Միջազգային փորձի ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ քաղաքական մարքեթինգի շրջանակներում նույնպես կարելի է կիրառել ժամանակակից տեխնոլոգիական լուծումներով հագեցած գովազդներ: Մասնավորապես ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններն արտաքին գովազդային վահանակների միջոցով դեռևս չեն կիրառել շարժական կամ լուսային էֆեկտներ ունեցող տարբերակներ: Մինչդեռ եվրոպական փորձը վկայում է, որ նման ժամանակակից լուծումները կարող են էլ ավելի հեշտությամբ գրավել արտենցիալ ընտրողների ուշադրությունը:

Ատենախոսության հիմնական դրույթներն ու ստացված արդյունքները արտացոլվել են հեղինակի հետևյալ հրապարակումներում.

1. Պարսամյան Ս. Վ., Նոր մեդիան և դրակիրառման առանձնահատկությունները քաղաքական գործընթացներում, Այլ ընտրանք գիտական հանդես, №3, հունիս-սեպտեմբեր, 2015թ. էջ 6-12
2. Պարսամյան Ս. Վ., Մարքեթինգային գործընթացը ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններում, Այլ ընտրանք գիտական հանդես, №1, հունվար-մարտ, 2016թ. էջ 425-429
3. Պարսամյան Ս. Վ., քաղաքական մարքեթինգի դրսևորումները

արտասահմանյան և տեղական շուկաներում, Այլ ընտրանք գիտական հանդես, №1, հունվար-մարտ, 2016թ. Էջ 430-434

4. Պարսամյան Տ. Վ., Մարքեթինգային տեխնոլոգիաները քաղաքական միջավայրում, «Անանիա Շիրակացի» միջազգային հարաբերությունների համալսարան, Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական կայուն զարգացման հիմնախնդիրները, գիտական հոդվածների ժողովածու – 1 (23), 2016թ. Էջ 145-152
5. Պարսամյան Տ. Վ., ՀՀ քաղաքական միջավայրի առանձնահատկությունները, «Անանիա Շիրակացի» միջազգային հարաբերությունների համալսարան, Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական կայուն զարգացման հիմնախնդիրները, գիտական հոդվածների ժողովածու – 1 (23), 2016թ. Էջ 152-159

ТАРОН ВАГРАМОВИЧ ПАРСАМЯН

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

(ПО МАТЕРИАЛАМ РА)

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02. - "Экономика, управление хозяйством и его отраслями".

Защита диссертации состоится 9-го июня 2016 г. в 14⁰⁰ часов на заседании Специализированного Совета 014 ВАК РА по экономике, действующего в Армянском государственном экономическом университете по адресу 0025, г. Ереван, ул. М. Налбандяна 128.

РЕЗЮМЕ

Для достижения успехов в политике в системе современных мероприятий свое особое место приобрели маркетинговые инструменты. В Армении, пока что, эти инструменты не имеют большое применение, и более развиты в состоявшихся демократических государствах. Тем не менее, в Армении также наблюдаются больше применений политического маркетинга, и улучшения применяемых инструментов.

Целью диссертационной работы является разработка предложений по улучшению эффективности маркетинговых процессов в политических организациях. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- исследовать специфику и научные основы формирования маркетинга в сфере политики;
- исследовать отношения электората к политическим организациям;
- анализировать примеры проявления маркетинга в политической среде РА;
- выявить тенденции изменений в электорате РА для более эффективных маркетинговых мероприятий;
- исследовать деятельность политических организаций РА в массовых средствах информации в предвыборные периоды;
- выявить особенности поведения граждан РА в процессе политических выборов;
- исследовать степень узнаваемости политических организаций в электорате РА;
- выявить основные ожидания электората от политических организаций.

Объектом исследования является политическая среда РА, а предметом – эффективность проявлений маркетинговых процессов в политических организациях.

Результаты исследований, проведенных в рамках диссертации, имеют теоретическую, методологическую и практическую значимость, и можно, в общем и целом представить в виде следующих теоретических положений:

- Обосновав, что политические организации РА полностью не используют инструментарий современного политического маркетинга, предложена использовать весь комплекс политического маркетинга для получения конкурентных преимуществ в политическом рынке, что обоснована и с теоретической, и с практической точки зрения;
- для повышения эффективности нужного для исследования политического рынка информации, разработана и внедрена система мониторинга и анализа армянских новостных сайтов и электронной прессы, где политические субъекты с помощью отдельных слов и словосочетаний могут быстро и эффективно получить нужную информацию;
- Для повышения узнаваемости и для стабильной и постоянной связи с избирателями в политическом рынке разработана и предложена приложение для мобильной техники, которая одновременно будет обеспечить политическим субъектам информированность о потребностях своих избирателей.

Основные положения диссертационной работы отражены в 5 научных публикациях автора.

TARON VAHRAM PARSAMYAN

MARKETING PROBLEMS IN POLITICAL ORGANIZATIONS (WITH THE EXAMPLE OF RA)

The abstract of the dissertation work for degree of Candidate of Economic Sciences in the specialty 08.00.02 - "Economy, management of economy and its spheres".

The defense of the thesis will take place on the 9th of June 2016 at 14:00 o'clock at a meeting of Specialized Council 014 on economics, acting in the Armenian State University of Economic at the address; 0025, 128 M.Nalbandyan St, Yerevan.

ABSTRACT

For achievement of success in politics marketing tools got their own special place in the system of modern events. In Armenia, meanwhile, these tools have no big application, and are more developed in established democratic states. Nevertheless, in Armenia more applications of political marketing, and improvement of the used tools are also observed.

The purpose of the dissertation work is development of suggestions for improvement of efficiency of marketing processes in the political organizations. For achievement of this purpose the following tasks are set:

- to investigate specifics and scientific bases of formation of marketing in the sphere of policy;
- to investigate the electorate relations to the political organizations;
- to analyze examples of manifestation of marketing in the RA political environment;
- to reveal tendencies of changes in electorate of RA for more effective marketing actions;
- to investigate activity of the RA political organizations in mass media during the pre-election periods;
- to reveal features of behavior of citizens of RA in the course of political elections;
- to investigate degree of recognition of the political organizations in electorate of RA;
- to reveal the main expectations of electorate from the political organizations.

Object of research is the political environment of the RA, and the subject is efficiency of manifestations of marketing processes in the political organizations.

Results of the researches conducted within the dissertation work have the theoretical, methodological and practical importance, and it is possible, in general, to present in the form of the following provisions:

- Having proved that the RA political organizations completely don't use tools of modern political marketing, it is suggested to use all complex of political marketing for obtaining competitive advantages in the political market that it is proved both with theoretical, and from the practical point of view;

- for increase of efficiency of the political market of information, necessary for research, the system of monitoring and the analysis of the Armenian news websites and the electronic press where political subjects with the help of separate words and phrases can quickly and effectively obtain the necessary information is developed and introduced;

- For increase of recognition and for a stable and continuous communication with voters in the political market it is developed and offered the application for mobile equipment which at the same time will be to provide to political subjects knowledge of needs of the voters.

Basic provisions of dissertation work are reflected in 5 scientific publications of the author.