

ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ԿՐԹԱԿԱՆ ՏԱՐԱԾԱՇՐՋԱՆԱՅԻՆ ԱԿԱԴԵՄԻԱ

ԱՐԹՈՒՐ ՍՈՒՐԵՆԻ ՄԿՐՏՉՅԱՆ

**ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԻՐԱՌԱԿԱՆ
ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ԱՐՇԱՎՈՒՄ
(ՀՀ ՆՅՈՒԹԵՐՈՎ)**

Ը. 00.02 - «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությամբ տնտեսագիտական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ 2017

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

Գիտական ղեկավար՝ տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
Գագիկ Իշխանի Վարդանյան

**Պաշտոնական
ընդդիմախոսներ՝** տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
Անահիտ Սերգեյի Մելքումյան

տնտեսագիտության թեկնածու
Մեսրոպ Ֆելիքսի Առաքելյան

**Առաջատար
կազմակերպություն՝** ՀՀ պետական կառավարման ակադեմիա

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2017 թ.-ի հուլիսի 13-ին, ժամը 16⁰⁰-ին Եվրոպական կրթական տարածաշրջանային ակադեմիայում գործող ՀՀ ԲՈՀ-ի տնտեսագիտության թիվ 060 մասնագիտական խորհրդում:

Հասցեն՝ ՀՀ, 0037 ք.Երևան, Դավիթ Անհաղթի 10

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Եվրոպական կրթական տարածաշրջանային ակադեմիայի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2017թ.-ի հունիսի 13-ին:

**Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար՝**



տնտեսագիտության թեկնածու,
դոցենտ Վ.Վ. Խաչատրյան

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը: Ներկայումս հայաստանյան ընտրական գործընթացներում ակտիվացել է հետաքրքրությունը ոչ միայն մարքեթինգի գործնական ուղղությունների, այլև տեսական իմաստավորման նկատմամբ: Ըստ այդմ՝ քաղաքական գործիչների բարեհաջող գործունեության, ընտրություններում հաղթելու ճանապարհով իշխանության գալու կարևորագույն նախադրյալ է նախընտրական արշավների ընթացքում կիրառվող մարքեթինգային տեխնոլոգիաների գիտական վերլուծությունն ու մշակումը:

Քաղաքական մարքեթինգի կիրառման շրջանակներում ընտրական մարքեթինգը պարզագույն գործողությունների հաջողակականություն չէ: Այն ենթակա է անընդհատ ձևափոխումների ամբողջ ընտրարշավի ժամանակահատվածում՝ չնայած այն բանին, որ կատարվում են ռազմավարական նախնական մշակումներ և վերլուծություններ մարքեթինգի համալիր սխեմայի ամբողջական կիրառման համար: Ուստի նրանք, ովքեր ցանկանում են հասնել միջինից բարձր արդյունքի, չպետք է մարքեթինգը դիտեն որպես քաղաքական կանոնների մեխանիկական կիրառություն:

Նախընտրական արշավների անցկացման և ուսումնասիրության բնագավառում արևմուտքի և Ռուսաստանի կուտակած փորձն արդեն բավական մեծ է: Հենց դրանով է պայմանավորված հայրենական հետազոտողների կողմից այն գիտելիքների կիրառման անհրաժեշտությունը, որոնց շնորհիվ արևմտյան, մասամբ նաև ռուսական հասարակություններն այսօր գործում են ավելի արդյունավետ: Սակայն դա չի նշանակում, որ նրանց մեթոդաբանությունները պետք է կուրորեն պատճենվեն, այլ անհրաժեշտ է ուսումնասիրել հայաստանյան սոցիալ-քաղաքական իրողությունների դիտանկյունից:

Հայաստանում քաղաքական մարքեթինգի զարգացման առանձնահատկությունների ու խնդիրների գնահատման գիտական իմաստավորման արդիականությունը պայմանավորված է մի շարք էական հանգամանքներով.

1. ՀՀ-ում ժողովրդավարական ընտրությունների անցկացման համակարգի կայացման պայմաններում ժամանակակից քաղաքական շուկայում առկա է մարքեթինգի կիրառման իրական պահանջ,
2. քաղաքական միջավայրում ԱԺ-ի դերի մեծանալը և ընտրությունների համամասնական համակարգին անցնելը քաղաքական դաշտում կայունացրել է կուսակցությունների դերը: Այդ պայմաններում ընտրողներին առաջարկվում են կուսակցությունների իմիջները, նրանց գաղափարական առավելությունները և քաղաքական ծրագրերը, ինչն օրինաչափորեն մեծացնում է տարածքային բաժանմունքների և կուսակցությունների ներկայացուցիչների դերն ընտրական պայքարում,
3. ՀՀ-ում արդեն կուտակվել է նախընտրական արշավների ժամանակ քաղաքական մարքեթինգային տեխնոլոգիաների օգտագործման երկու տասնամյակի փորձ, որը նույնպես ունի տեսական ուսումնասիրության, ընդհանրացման ու օգտագործման ձևերի հստակեցման կարիք:

Այս ամենն արդիականացնում է նախընտրական արշավներում քաղաքական մարքեթինգի կարևորությունը, ստիպում է ավելի խորը հետազոտել քաղաքական սպասումները, նախասիրությունները և բնակչության ընտրական վարքագծի շարժառիթները:

Վերոնշյալ հիմնախնդիրների հետազոտության և դրանց լուծումների բացահայտման և հիմնավորման արդիականությունն ու հրատապությունը պայմանավորել է ատենախոսության սույն թեմայի ընտրությունը, որոշել նրա նպատակներն ու խնդիրները, հետազոտության օբյեկտն ու առարկան, կառուցվածքն ու տրամաբանությունը:

Հետազոտության նպատակն ու խնդիրները: Հետազոտությունը նպատակ է դնում նախընտրական գործընթացների համակարգային ուսումնասիրությունների ու վերլուծությունների համատեքստում մշակել ՀՀ նախընտրական արշավներում մարքեթինգի կիրառման նոր և առավել արդյունավետ մոդելներ ու ձևաչափեր, որոնց միջոցով քաղաքական «ապրանքի» առաջխաղացման և մինչև ընտրազանգվածի կողմից դրա սպառման գործընթացը կդառնա հնարավորինս արդյունավետ ու կառավարելի: Նշված նպատակներին հասնելու համար պահանջվել է ձևակերպել և լուծել հետևյալ խնդիրները.

- քաղաքական մարքեթինգի տեսական և կիրառական կողմերի ուսումնասիրություն,
- քաղաքական շուկայում, մասնավորապես նախընտրական գործընթացներում մարքեթինգի տեղի, առանձնահատկությունների և դրսևորման ձևերի սահմանում,
- ՀՀ ընտրական շուկայի կայացման միտումների մարքեթինգային ուսումնասիրություն և ընտրական գործընթացների համալիր վերլուծություն,
- ՀՀ նախընտրական տարբեր ժամանակահատվածների համար մարքեթինգային տեխնոլոգիաների կիրառման արդյունավետ ձևերի ու եղանակների վերլուծություն ու գնահատում,
- ՀՀ քաղաքական շուկայում փոխհարաբերությունների մակարդակի և ընտրական գործընթացներում առկա հարաբերությունների զարգացման ուղղությամբ կիրառվելիք մարքեթինգային գործողությունների մշակում, վերլուծություն և գնահատում,
- ՀՀ քաղաքական շուկայում տարածման կապուղիների վերլուծություն և ընտրական միջնորդների գործունեության արդյունավետության բարձրացման ուղիների մշակում,
- ՀՀ ընտրական գործընթացներում ֆինանսական միջոցների շարժի վերլուծություն և ներդրումային մարքեթինգի քաղաքականություն իրականացնելու անհրաժեշտության ձևակերպում:

Հետազոտության օբյեկտն ու առարկան: Ատենախոսության հետազոտության օբյեկտը քաղաքական շուկայի բաղադրիչ հանդիսացող ընտրական շուկան է: Հետազոտության առարկան քաղաքական մարքեթինգի

արդյունավետ կիրառությունն է ՀՀ ընտրական գործընթացներում, մասնավորապես նախընտրական արշավների ժամանակ:

Հետազոտության տեսական, մեթոդաբանական և տեղեկատվական հիմքերը: Ատենախոսության տեսական հիմքը տնտեսագիտությանը, քաղաքագիտությանը և մարքեթինգին վերաբերող հայրենական և օտարերկրյա գիտնականների հիմնարար աշխատանքներն են, ՀՀ Սահմանադրությունը, ՀՀ Ընտրական օրենսգիրքը և այլ նորմատիվ իրավական ակտեր, ինչպես նաև հետազոտվող բնագավառի միջազգային փորձը և գիտամեթոդական մշակումները: Մեթոդական հիմք է ընդունվել քաղաքական գործընթացների վերլուծության կառուցվածք-գործառնությային, տիպաբանական, համեմատական և պատմական մեթոդների հիմնական գաղափարների ու մոտեցումների համակարգային ուղղությունները: Հետազոտության տեղեկատվական հիմքը ՀՀ ԱՎԾ հրապարակումներն են, ՀՀ ԿԸՀ-ի, ՀՌԱՀ-ի, ՀՀ Ազգային արխիվի և պաշտոնական տեղեկատվական այլ աղբյուրների նյութերը:

Հետազոտության գիտական նորույթը: Հետազոտությամբ ստացված արդյունքներից որպես գիտական նորույթ կարող է բնութագրվել հետևյալը.

- մշակվել է ՀՀ ընտրական շուկայում մարքեթինգային տեխնոլոգիաների (ռազմավարական և գործառնական) արդյունավետ կիրառության մոդել՝ ըստ նախընտրական ժամանակահատվածի,
- վերլուծվել և հիմնավորվել են փոխհարաբերությունների մարքեթինգի կիրառման անհրաժեշտությունն ու հնարավոր եղանակները ՀՀ ընտրական գործընթացներում, ինչպես նաև ծառայությունների ոլորտի օրինակով մշակվել է քաղաքական շուկայում փոխհարաբերությունների մարքեթինգի դրսևորման մոդել,
- ԿԸՀ-ն իր ենթակառուցվածքներով մեկնաբանվել է որպես քաղաքական շուկայի միջնորդ կազմակերպություն, որի գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնելու նպատակով՝ առաջարկվել են հաճախորդների (սպառողների/ընտրողների) սպասարկման բարելավմանը միտված համալիր բարեփոխումներ, ինչպես նաև բանաձևի միջոցով բացահայտվել է հանձնաժողովի ծանրաբեռնվածության բարձր աստիճան՝ առաջարկելով ծանրաբեռնվածության նվազեցումը իրականացնել տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ներդրմամբ,
- նախընտրական արշավների իրականացման համար անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցների առանձնահատուկ կարևորության շեշտադրմամբ՝ ատենախոսության մեջ բացահայտվել է նախընտրական հիմնադրամներ կատարվող դրամական մուծումների ներդրումային բովանդակությունը՝ առաջարկելով ՀՀ նախընտրական արշավների անցկացման համար միջոցների հավաքագրումն իրականացնել ներդրումային մարքեթինգի գործիքակազմի կիրառմամբ:

Հետազոտության տեսական և գործնական նշանակությունը: Սույն ատենախոսության արդյունքները կարող են օգտագործվել կուսակցությունների, անհատ քաղաքական գործիչների, ԿԸՀ-ի կողմից ընտրական գործընթացների

կառավարման պրակտիկայում սպասարկման որակի արդյունավետությունը մեծացնելու համար, քաղաքական ինստիտուտների, նախընտրական արշավների կազմակերպմամբ զբաղվող մասնագետների գործունեության մեջ: Տեսական մոտեցումները և կիրառական բնույթի որոշ դրույթներ կարող են օգտագործվել ուսումնամանկավարժական գործունեության մեջ: Մասնավորապես, ատենախոսության նյութերը կարելի է կիրառել քաղաքագետների, սոցիոլոգների, հասարակության հետ կապերի մասնագետների, մարքեթիոլոգների վերապատրաստման հատուկ դասընթացներ մշակելիս: Մի շարք եզրահանգումներ ու դրույթներ կարող են ներառվել քաղաքական մարքեթինգի բազային ուսումնական ծրագրում:

Ատենախոսության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները:

Ատենախոսության նյութերն ու եզրակացությունները հրապարակվել են ՀՀ գիտական տարբեր պարբերականներում, ինչպես նաև հեղինակի կողմից փորձարկվել են պրակտիկ աշխատանքում: Այսպես՝

- ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են հեղինակի կողմից հրապարակված ութ գիտական հոդվածներում,
- հետազոտությունում տեղ գտած սկզբունքներն ու մոտեցումները քննարկվել են ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնում,
- կիրառվել են նաև ՀՀ ՏԻՄ ընտրություններում. հեղինակը 2016թ. սեպտեմբերի 18-ին ընտրվել է Արարատի մարզի Հովտաշեն համայնքի ղեկավար:

Աշխատանքի ծավալն ու կառուցվածքը: Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացություններից, օգտագործված գրականության ցանկից, հավելվածից և հապավումների ցանկից: Աշխատանքի ընդհանուր ծավալը 144 էջ է՝ առանց հավելվածի և հապավումների ցանկի:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆ-ԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ներածությունում ներկայացվում են ատենախոսության նպատակն ու խընդիրները, արդիականությունը, գիտական նորույթն ու գործնական-կիրառական նշանակությունը, աշխատանքի իրականացման տեսական-մեթոդաբանական սկզբունքները և այլն:

Առաջին գլխում, որը վերնագրված է՝ «Նախընտրական արշավի մարքեթինգային կառավարման տեսական հիմքերը», տեսական մակարդակում ներկայացվում է քաղաքական մարքեթինգ հասկացությունն ընդհանրապես, և ընտրական մարքեթինգը՝ մասնավորապես: Այս գլխի առաջին ենթագլխում՝ «Քաղաքական մարքեթինգի դերն ընտրական գործընթացներում», ատենախոսն անդրադառնում է քաղաքականության տնտեսագիտական մեկնաբանություններին, ինչպես նաև ընտրական գործընթացներում քաղաքական մարքեթինգի դերին:

Ընդհանուր քաղաքական մարքեթինգային տեսության շրջանակներում (ՔՄ տեսության և ՔՄՄ տեսության) ձևավորվել են երկու հետազոտական հարացույցներ (պարադիգմաներ)/դպրոցներ. գործառական/մենեջերիալ դպրոց և փոխհարաբերությունների դպրոց, որոնք հաճախ բնութագրվում են որպես անտագոնիստական կամ հակադիր: Մենեջերիալ (կառավարչական) դպրոցի տեսություններն ու տեխնոլոգիաներն ուղղված են կուսակցության նպատակներին հասնելուն՝ ընտրողների կարիքների ուսումնասիրության և մարքեթինգի կամ կառավարչության համալիրի օգտագործման օգնությամբ: Փոխհարաբերությունների դպրոցը բնութագրվում է որպես «համակարգային կողմնորոշված»¹: Կիրառելի փոխգործակցության մոդելները՝ փոխհարաբերությունների դպրոցը դիտարկում է քաղաքական շուկան որպես *ցանցային կառուցվածք*:

Մեկնաբանվել է նաև ՔՄ-ի հիմնական առարկայական ճյուղերը, դրանք են՝ 1.պետական քաղաքական մարքեթինգը, 2.կուսակցական-քաղաքական մարքեթինգը, 3.միջազգային քաղաքական մարքեթինգը, 4.ընտրական մարքեթինգը²: Ելնելով ատենախոսության թեմայից՝ ատենախոսի կողմից ավելի հանգամանալից վերլուծության է ենթարկվել ընտրական մարքեթինգը: ԸՄ-ն քաղաքական գործընթացի մաս է, որն արտացոլում է նրա յուրահատկությունը ռացիոնալ ընտրության տեսանկյունից, և այնպիսի միջոցների մի ամբողջական համակարգ է, որն առավելապես կիրառվում է քաղաքական միջավայրի նախընտրական ժամանակահատվածում:

Առաջին գլխի երկրորդ ենթագլխում՝ «Ընտրական մարքեթինգի առանձնահատկությունները և դրսևորման ձևերը նախընտրական արշավում», ատենախոսը հիմնական ուշադրությունը հատկացնում է նախընտրական արշավների կազմակերպման և անցկացման ժամանակ ընտրական մարքեթինգի առանձնահատկություններին, դերին և ուղղություններին: Մեկնաբանված է ընտրական

¹ Grönroos C., From the Marketing Mix to Relationship Marketing. Cit. in: Banon D.P. Relationship Marketing and Political Process. p. 77.

² Դուկասյան Ն., Քաղաքական մարքեթինգ, Երևան, Տնտեսագետ 2012, էջ 66 -70:

շուկայի մի շարք սկզբունքային առանձնահատկություններ, որոնց արդյունքում ձևավորվում են էությանը և բովանդակությամբ նոր մարքեթինգային գործառույթներ, ինչպես նաև քննարկվում է նախընտրական արշավում ընտրական մարքեթինգի դրսևորման հինգ ձև. 1) որպես վաճառքների կառավարում, 2) որպես ընտրողների կարիքների բավարարում, 3) որպես հարաբերությունների կառավարում, 4) որպես միջնորդների գործունեության կառավարում, 5) որպես նախընտրական արշավի ներդրումային գործընթացների կառավարում:

Ատենախոսության երկրորդ գլուխը՝ «*Մարքեթինգի կիրառումը ՀՀ նախընտրական գործընթացներում*», բաղկացած է երկու ենթագլխից: Առաջին ենթագլխում՝ «*ՀՀ քաղաքական շուկայի բնութագիրն ընտրական գործընթացների շարժընթացի համատեքստում*», ատենախոսը վերլուծել է ՀՀ քաղաքական շուկայի գլխավոր բաղադրիչները՝ ըստ դրանց հիմնական մարքեթինգային խընդիրների, անդրադարձել է շուկայի մասնակիցներին, ինչպես նաև ուսումնասիրել է ՀՀ ընտրական գործընթացների շարժընթացը, քաղաքական շուկայի ձևավորման և գործառույթային առանձնահատկությունները:

Քաղաքական շուկայի՝ ընտրական գործընթացներում առաջնային և հիմնական մասնակիցներն երեք փոխկապակցված տարրեր են՝ քաղաքական սուբյեկտները, օբյեկտները և միջնորդները: Շուկայի քաղաքական սուբյեկտները կարող են լինել կուսակցությունները, քաղաքական գործիչներն ու լիդերները, շահերի խմբերը և այլն: Քաղաքական օբյեկտների շարքին են դասվում ընտրելու իրավունք ունեցող բնակչությունն ընդհանրապես, առանձին շերտերն ու խմբերը, քաղաքական կազմակերպությունների անդամները և այլն:

Կախված ընտրությունների անցկացման մակարդակից և զարգացման օրինաչափություններից՝ ատենախոսը ՀՀ քաղաքական շուկան պայմանականորեն բաժանել է երեք փուլի՝ հեղափոխական (1980-ականների վերջերից 1995թ.), քաղաքական շուկայի ձևավորման և կայացման (1995թ.-ից 2002-2003թթ.) և զարգացման (2003թ.-ից մինչև մեր օրեր):

Ատենախոսությունում մանրամասնորեն ներկայացվում է փուլերից յուրաքանչյուրը, ընդհանրացվում են նախագահական վեց և ԱԺ հինգ ընտրությունների արդյունքները, բացահայտվում է երկրում շուկայական համակարգի և «*ընտրություններ*» ինստիտուտի հաստատման ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական շարժընթացներ: Աժ ընտրությունների արդյունքների շարժընթացը տրված է գծապատկեր 1-ում: Այստեղ ներկայացված դրական և բացասական պարամետրերի փոփոխության վերլուծությամբ, ինչպես նաև զարգացած ժողովրդավարություններին ՀՀ ընտրական գործընթացների համապատասխանեցման մեկնաբանությամբ հիմնավորվում է վերոնշյալ տարանջատումը:

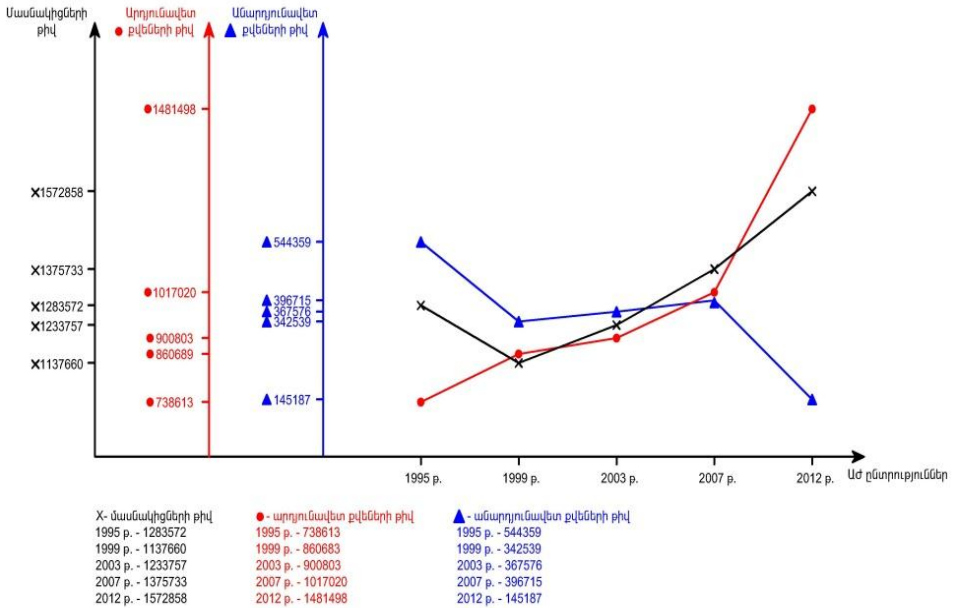
2013թ. նախագահական ընտրությունների վերլուծությամբ ատենախոսությունում հիմնավորվել են «*գյուղ-քաղաք*» խզվածքի դրսևորման պատճառները և ազդեցությունը համապետական ընտրությունների արդյունքների վրա:

Երկրորդ գլխի երկրորդ ենթագլխում՝ «*ՀՀ նախընտրական արշավների անցկացումը մարքեթինգային տեխնոլոգիաների կիրառմամբ*», ատենախոսի կողմից քննարկվում է մարքեթինգային այն տեխնոլոգիաների կիրառման նպա-

տակահարմարությունը, որոնք ուսումնասիրվել են արտասահմանյան հեղինակների կողմից և որոնք արդարացվել են միջազգային պրակտիկայում, մասամբ նաև ՀՀ-ում, և արդյունավետ կլինեն հայաստանյան քաղաքական շուկայում՝ հաշվի առնելով տեղային առանձնահատկությունները:

Գծապատկեր 1

Աժ ընտրությունների արդյունքների շարժընթացը



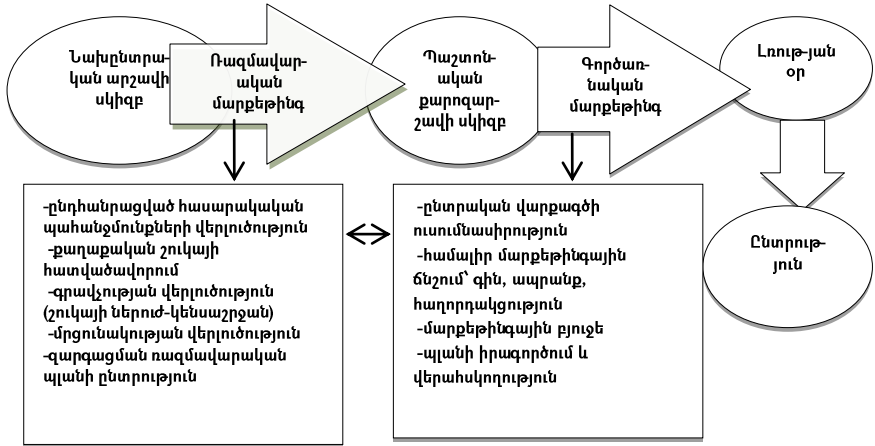
Մարքեթինգային տեխնոլոգիաների քաղաքականությունը հիմնված է երկու փոխլրացնող մոտեցումների վրա՝ ռազմավարական և գործառնական: Ընդ որում, ռազմավարական մարքեթինգի և գործառնական կամ մարտավարական մարքեթինգի խնդիրները լրացնում են միմյանց, իսկ արդյունավետ մարքեթինգը սկսվում է շուկայի ուսումնասիրությունից: Վերոնշյալ բաղադրիչներից ածանցվել է ռազմավարական և գործառնական մոտեցումների՝ ՀՀ նախընտրական գործընթացներում ընտրական օրենսդրությանը համապատասխան կիրառվող մարքեթինգային տեխնոլոգիաների քաղաքականություն, որն արտացոլված է գծ. 2-ում:

Ռազմավարական մարքեթինգը պետք է հետևի քաղաքական շուկայի զարգացմանն ու բացահայտի գոյություն ունեցող կամ հավանական շուկաները և դրանց հատվածները՝ բավարարման կարիք ունեցող պահանջմունքների վերլուծությամբ: Ըստ այդմ, ատենախոսը քաղաքական շուկայում, մասնավորապես ՀՀ ընտրական գործընթացներում, մեկնաբանել է ռազմավարական մարքեթինգի մի շարք ուղղություններ.

Ընդհանրացված հասարակական պահանջմունքների վերլուծություն:
 Քաղաքական ոլորտում մարքեթինգային որոշումներ կայացնելու գործում գերակա նշանակություն ունի և առաջնահերթ է տվյալ ժամանակահատվածում ընտրազանգվածի պահանջմունքների, կարիքների, ցանկությունների և ընդհանուր պահանջարկի ուսումնասիրությունը:

Գծապատկեր 2

«Նախընտրական արշավներում մարքեթինգային տեխնոլոգիաների կիրառման քաղաքականությունը»



Քաղաքական շուկայի հարվածավորում: Շուկայի հատվածավորման գործընթացը և նպատակային շուկաների ընտրությունը կապակցում է տարբեր ընտրողների կարիքները և քաղաքական կազմակերպության մարքեթինգային ծրագրերը: Հատվածավորումն իրականացվում է այն բանի համար, որ պարզ լինի, թե դրա զարգացման քաղաքական արտադրանքի և/կամ եղանակի ո՞ր բնութագրերն են առավել նշանակալի կամ գրավիչ ընտրողների այս կամ այն խմբի համար: Մարքեթոլոգները պետք է անընդհատ ավելացնեն փոփոխականների քանակը շուկայի հատվածավորման համար: Ատենախոսն առանձնացրել է այն հիմնական փոփոխականները, որոնք կարելի է կիրառել ՀՀ-ում:

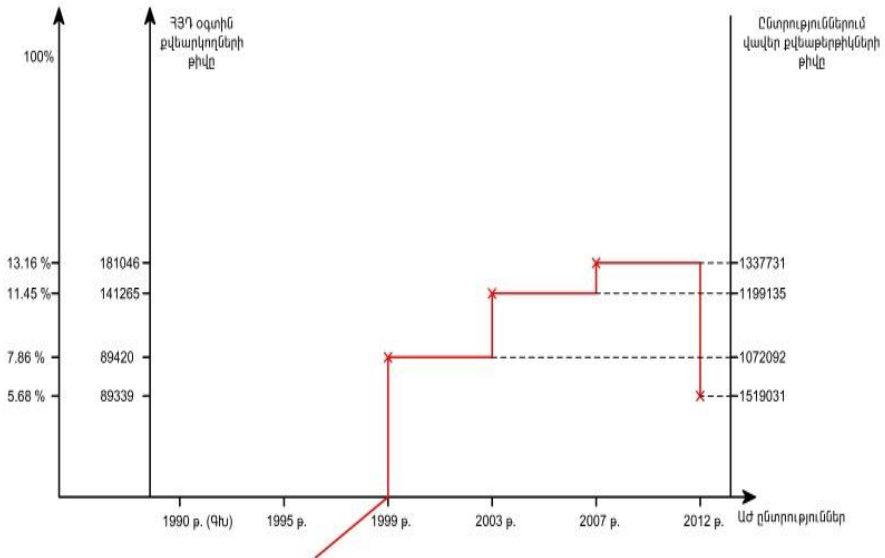
Գրավչության վերլուծություն (շուկայի ներուժ-կենսապարբերաշրջան):
 Նախընտրական արշավում գրավչության վերլուծության նպատակն է գնահատել և կանխատեսել ընտրական շուկայի տարողունակությունը և կենսապարբերաշրջանը: Ըստ ատենախոսի՝ նախընտրական արշավի շուկայական ներուժի վերլուծությունը գրավչության քանակական վերլուծություն է, որն անհրաժեշտ է համալրել ապրանքի կենսապարբերաշրջանի կամ ապրանքի (ծառայության) հնարավոր պահանջարկի էվոլյուցիայի ուսումնասիրությամբ, որտեղ շատ բարդ խնդիր է քաղաքական ապրանքի կենսապարբերաշրջանի ընթացիկ վերլուծությունը, քանի որ ընտրական գործընթացներում կենսապարբերաշրջանի

կորերն ունեն *աստիճանական* տեսք, ընտրությունների պարբերականությունն որոշակի է, և ընտրական արտադրանքի «սպառումը» տեղի է ունենում մեկ կոնկրետ օրում՝ քվեարկության ժամանակ (տե՛ս գծապատկեր 3):

Մրցունակության վերլուծություն: Կախված ՀՀ-ում անցկացվող ընտրության տեսակից՝ քաղաքական շուկայի հատվածների ներքին գրավչության գնահատումը պետք է համալրվի դրանց կառուցվածքային վերլուծությամբ և քաղաքական ուժերի մրցունակության աստիճանի բացահայտմամբ: Ընտրությունների մրցունակության վերլուծության նպատակը քաղաքական արտադրանքի մրցակցային առավելության տեսակը, ինչպես նաև գոյություն ունեցող մրցակցային պայմաններում դրա կայունության աստիճանն որոշելն ու գնահատելն է:

Գծապատկեր 3

ՀՅԴ քաղաքական ապրանքի կենսապարբերաշրջանը ՀՀ ԱԺ ընտրություններում



Ընտրությունների արդյունքներ

1990 թ. (9-րդ) - 0 % (չի մասնակցել)
 1995 թ. - 0 % (չի մասնակցել)
 1999 թ. - 7.86 %
 2003 թ. - 11.45 %
 2007 թ. - 13.16 %
 2012 թ. - 5.68 %

Ընտրությունների արդյունքներ

1990 թ. (9-րդ) - 0 % (չի մասնակցել)
 1995 թ. - 0 % (չի մասնակցել)
 1999 թ. - 181046
 2003 թ. - 141265
 2007 թ. - 89420
 2012 թ. - 89339

Ընտրություններում վավեր քվեաթերթիկների թիվը

1990 թ. (9-րդ) - 0 % (չի մասնակցել)
 1995 թ. - 0 % (չի մասնակցել)
 1999 թ. - 1072092
 2003 թ. - 1199135
 2007 թ. - 1337731
 2012 թ. - 1519031

Չարգացման ռազմավարական պլանի ընտրություն: Ատենախոսը, վերլուծելով ՀՀ քաղաքական շուկայի ընտրական գործընթացների վերջին տարիների շարժընթացը և դրա կախվածությունը ռազմավարական մոտեցումներից՝ փաստում է, որ զարգացման ռազմավարության գիտակցված, կանոնավոր նախնական մշակումն ապահովում է զգալիորեն ավելի բարձր ընտրական

արդյունքներ, քան պլանի և գործողության բացակայությունը՝ ելնելով քաղաքական իրավիճակից:

Գործառնական մարքեթինգը ընտրական մարքեթինգի առավել դրամատիկ և առավել տեսանելի ուղղությունն է, նկատի առնելով այն կարևոր դերը, որը խաղում է ապրանքների առաջխաղացման գործունեությունը: Սակայն ակնհայտ է, որ առանց հիմնավոր ռազմավարական հենքի, բացարձակ արդյունավետ գործառնական մարքեթինգ չի լինում: Գործառնական մարքեթինգը շեշտադրում է այնպիսի փոփոխականներ, ինչպիսիք են ընտրական վարքագծի ուսումնասիրությունը, համալիր մարքեթինգային ճնշում՝ գին, ապրանք, հաղորդակցություն, մարքեթինգային բյուջեն և պլանի իրագործումն ու վերահիշակողությունը: Նշյալների վերաբերյալ առենախոսը ներկայացնում է սեփական դիտարկումներն ու տվյալները, ամրագրում դրանք լուսանկարներով ու գծապատկերներով:

Ընտրական վարքագծի ուսումնասիրություն: Ընտրական վարքագծի քաղաքական մարքեթինգային մոդելի հիմքում ընկած են ընդհանուր մարքեթինգի տեսական մշակումները, որոնք վերաբերում են սպառողի վարքագծին: Ելակետային է սպառողի վարքի «դրդում-ռեակցիա» մոդելը, որը ցույց է տալիս մարքեթինգային և այլ ազդակների ներթափանցումը սպառողի «սև արկղ» և դրանց ներգործությամբ որոշակի ռեակցիայի առաջացումը:

Համալիր մարքեթինգային ճնշում (ապրանք, գին և հաղորդակցություն): Մեկնաբանելով «ապրանք» կատեգորիան որպես քաղաքական մարքեթինգ միջսի տարր՝ առենախոսը ներկայացրել է այն հիմնական մոտեցումներն ու առարկայական մեկնաբանությունները, որոնցով սահմանված է քաղաքական ապրանքը, և որտեղ քաղաքական ապրանքն ուսումնասիրվում է հենց քաղաքական գործունեության հաստատման տեսանկյունից և ուղղակիորեն կարող է սահմանվել որպես կուսակցություն, թեկնածու, ընտրական հարթակ, գաղափարախոսություն, քաղաքական հեղինակություն, հաղորդակցություն, քաղաքական ծառայություն, բրենդ և այլն, կամ՝ վերը նշված հասկացությունները տարբեր հարաբերությունների մեջ վերցրած:

Առենախոսությունում «գին» կատեգորիան մեկնաբանվում է որպես հասարակական-քաղաքական և սոցիալ-տնտեսական դժվարություններն արտացոլող բնութագրերի փաթեթ, որն ընտրողի կամ հասարակության կողմից պետք է հաղթահարվի՝ ընտրելով այս կամ այն քաղաքական ծրագիրը, կուսակցությունը, քաղաքական առաջնորդին, գաղափարախոսությունը և այլն: Այսինքն՝ քաղաքական գին հասկացության ներքո պետք է հասկանալ նաև անհատի կիրառած, ներդրած ջանքերը, որի շնորհիվ առաջարկվող ծրագիրը դառնում է հասկանալի և, հետևաբար, տեղի է ունենում առաջարկվող գաղափարախոսության և ընտրողի՝ իր ներսում ձևավորված պատկերացումների նույնականացում:

Կախված ՀՀ նախընտրական արշավներում կիրառվող մարքեթինգային հաղորդակցությունների կարևորությունից՝ առենախոսը ուսումնասիրել և քննարկել է գովազդը, PR և անհատական վաճառքը:

Գովազդի ժամանակակից տեսակները լայնորեն օգտագործվում են նախընտրական արշավում, մասնավորապես քարոզարշավում: ՀՀ քաղաքական շուկայի զարգացմանը զուգընթաց բարելավվում է գովազդի որակն ու ինքնատիպությունը: Բոլոր մակարդակների ընտրարշավների ընթացքում ընտրողների վրա ազդելու կարևորագույն աղբյուր են ՁԼՄ-ները: ՀՀ ընտրություններում առավել տարածված են, ինչպես նաև ատենախոսի կողմից մանրամասն մեկնաբանված են հեռուստատեսային, ինտերնետային, ռադիո, արտաքին և փողոցային գովազդի տեսակները:

Մանրամասն ներկայացվել է ՀՀ-ում նախընտրական գործընթացների ժամանակ իրականացվող «հասարակության հետ կապերի» (PR) միջոցները և եղանակները. հրապարակային ելույթներ ընտրարշավի ընթացքում, հասցեատեր քարոզչության տեխնոլոգիա, «մարդուց մարդ» արշավի կազմակերպում, «հանրահայտ մարդկանց» մասնակցությամբ քարոզչություն, նախընտրական քարոզչություն փողոցներում, զանգվածային հրապարակային միջոցառումների կազմակերպում՝ ցույցեր, հանրահավաքներ (ՀՀ նախընտրական և հետընտրական քաղաքական պայքարի արդյունավետ ձևերից են նախընտրական ակցիաները՝ ցույցերը, հանրահավաքները, քաղաքական գործիչների հանդիպումներն ընտրողների հետ, քաղաքական գործիչների այցելությունները զանգվածային միջոցառումների և այլն):

Ատենախոսությունում հատուկ ուշադրություն է դարձվում անհատական վաճառքին, որն, ըստ էության, ուղիղ վաճառքի համակարգ է: Շնորհիվ անհատական վաճառքի ճիշտ կազմակերպման, ապահովվում է ընտրական դրական արդյունք (ոչ միայն կարճաժամկետ կտրվածքով, այլև երկարաժամկետ հեռանկարում), ինչպես նաև քաղաքական ապրանքի գնի իջեցում: Նման արշավների արդյունավետ իրականացման անհրաժեշտ պայմանն ընտրարշավի մարքեթինգային ռազմավարության և մարտավարության, քարոզչության այլ մեթոդների համապատասխանեցումն է, նախ և առաջ, քաղաքական շուկայի որոշակի՝ առավել նեղ շուկայական հատվածում իրականացվող քարոզչությանը, ինչը հնարավորություն կտա նվազեցնել ընտրական արտադրանքի «գինը»:

Ըստ ատենախոսի՝ չափազանց կարևոր հիմնախնդիր է նաև համապատասխան *մարքեթինգային բյուջեի* սահմանումը և միջոցների հավաքագրումը (միջոցների հավաքագրման համար 3.3 ենթահարցում առաջարկվում է կիրառել ներդրումային մարքեթինգ): Առանց մարքեթինգային ծախսերի դժվար թե հաջողվի ՀՀ ժամանակակից նախընտրական արշավներում հետազոտական աշխատանքների և ապրանքների առաջմղման համար ունենալ զգալի հնարավորություններ և ընտրություններում ապահովել անհրաժեշտ թվով քվեներ:

Նախընտրական արշավն արդյունավետ անցկացնելու համար քաղաքական կազմակերպությունները պետք է մշակեն աշխատանքի հսկողության հաշվառման բազմակողմանի ընթացակարգ՝ *պլանի իրագործման վերահսկողություն*: Ըստ այդմ՝ ատենախոսությունում առանձնացվել է մարքեթինգի պլանի վերահսկողության երեք մեթոդ՝ մարքեթինգի ծախսերի վերլուծություն, մարքե-

թինգն իրագործող և վերստուգող գործակալների վերահսկողություն և իրացման/ընտրությունների վերլուծություն:

Ատենախոսության երրորդ գլխում՝ «ՀՀ նախընտրական արշավների արդյունավետ կառավարման արդի մարքեթինգային ուղիները», կատարված ուսումնասիրությունների, դիտարկումների հիման վրա՝ ատենախոսը ՀՀ նախընտրական արշավներում առաջարկում է կիրառել նոր մարքեթինգային մոդելներ և մոտեցումներ:

Այս գլխի առաջին ենթագլխում՝ «ՀՀ քաղաքական սուբյեկտների կողմից փոխհարաբերությունների մարքեթինգի արդյունավետ կիրառման ուղիները», ատենախոսը կարևորում է փոխհարաբերությունների մարքեթինգի դերը ՀՀ քաղաքական շուկայում, որը ծավալվւմ փոքր է և որտեղ բարձր է միջանձնային հարաբերությունների մակարդակը:

Փոխհարաբերությունների մարքեթինգի հայեցակարգը գործնականում արդիական է, քանզի ՀՀ քաղաքական շուկայում առաջարկը շատ մեծ է, և նախընտրական ծրագրերն իրենց գրավչությամբ գրեթե չունեն զգալի տարբերություններ, իսկ միջանձնային ոչ ֆորմալ (ոչ ձևական) հարաբերությունների բարձր մակարդակի պատճառով քաղաքացիների ընտրության վրա մեծ է այլ անձանց ազդեցությունը: Ուստի, երկարաժամկետ վստահելի հարաբերությունները թույլ կտան նվազեցնել նախընտրական ծախսերը և կրճատել նոր անդամների ընդգրկման ժամանակը, ինչը կհանգեցնի քաղաքականության արդյունավետության բարձրացմանը և ընտրողների ու գործընկերների բավարարվածության բարձր աստիճանի:

Ըստ ատենախոսի՝ քաղաքական ոլորտում աշխատող մենեջերները պետք է հետաքրքրված լինեն այն խնդիրների ուսումնասիրությամբ, որոնք գտնվում են մարքեթինգի բնագավառում, ինչպիսիք են, օրինակ, ընտրողների պահանջ-մոնքների բավարարումը, արձագանքը ձեռքբերված քաղաքական արդյունքին, ընտրողների հավատարմությունը և նրանց վարքագիծը: Կ.Գրենրոսի ծառայությունների ոլորտի գնորդի հետ փոխհարաբերությունների կենսապարբերաշրջանի կատեգորիայի³ հիման վրա ատենախոսի կողմից մշակվել է քաղաքական շուկայում փոխհարաբերությունների մարքեթինգի կենսապարբերաշրջանի մոդելը, որն իրենից ներկայացնում է հետևյալ փուլերի հաջորդականությունը՝ 1) մինչ նախընտրական արշավի սկիզբ, 2) նախընտրական արշավ, 3) հետընտրական գործընթացներ:

Հաճախորդների պահպանումը կարևոր է երկարաժամկետ գոյատևման ու քաղաքական շուկայում դիրքերն ամրապնդելու առումով, քանզի ՀՀ ընտրություններում հանդիպում են դեպքեր, երբ կուսակցությունները չեն ապահովում անգամ իրենց կուսակիցների թվին համարժեք ձայներ: Այստեղ չափազանց կարևոր է ընտրողների հավատարմությունը, ինչի վերաբերյալ ատենախոսի կողմից ենթադրություններ ու մեկնաբանություններ են արվել՝ առաջարկելով

³ Gronroos Ch., Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. "Copyright", 2007, p. 143.

փոխհարաբերությունների մարքեթինգի արդյունավետ կիրառմամբ վերոնշյալ հիմնախնդրի լուծում:

«ՀՀ ընտրական գործընթացներում տարածման կապուղիների գործունեության արդյունավետության բարձրացումը» ենթազխում ատենախոսը քննարկում է ընտրական գործընթացներում ներգրավված միջնորդների գործունեության արդյունավետության բարձրացման հարցը: Քաղաքական շուկայում, ընդհանուր առմամբ, տարբերում է միջնորդների երկու տիպ՝ բացառիկ իրավունքով միջնորդ՝ ԿԸՀ, երբ միջնորդը հանդիպեցնում է ընտրողին և թեկնածուին («վաճառողին» և «գնորդին») և ոչ բացառիկ իրավունքով միջնորդ (առավել նեխ շուկայական հատվածներում գործող անկախ քաղաքական սուբյեկտներ):

Առաջինի դեպքում բացահայտվել է ցածր սպասարկման մակարդակ, որի պատճառը հանձնաժողովների արհեստավարժության ցածր մակարդակն է: Ըստ ատենախոսի՝ ԿԸՀ անդամների արհեստավարժության մակարդակի վրա ազդող գործոն է ծանրաբեռնվածության աստիճանը: Այն կարելի է որոշել հետևյալ կերպ. քվեարկության տևողությունը (Φ) բաժանել ընտրողների ցուցակային թվին (\mathcal{L}_g)՝ ստանալով քվեարկության ժամանակ ՏԸՀ աշխատանքների ընդհանուր ծանրաբեռնվածության մակարդակը ($\mathcal{L}\mathcal{U}_{\text{ՏԸՀ}}$):

$$\mathcal{L}\mathcal{U}_{\text{ՏԸՀ}} = \Phi / \mathcal{L}_g$$

Որպեսզի որոշվի ՏԸՀ աշխատանքների ընթացիկ ծանրաբեռնվածությունը, անհրաժեշտ է տվյալ պահին քվեարկության տևողությունը բաժանել այդ նույն ժամանակահատվածում քվեարկությանը մասնակիցների թվին: Բուն քվեարկությանը տրամադրված է 12 ժամ (720 րոպե): 2013 թ. համապետական ընտրություններում ընտրողների ընդհանուր թիվը 2529016 էր, իսկ նրանց սպասարկող ՏԸՀ-ների թիվը՝ 1988⁴: Ստացվում է, որ յուրաքանչյուր հանձնաժողով պետք է սպասարկեր միջինը 1272 հաճախորդի:

$$\mathcal{L}\mathcal{U}_{\text{ՏԸՀ}} = \Phi / \mathcal{L}_g = 720 \text{րոպե} / 1272 \text{մարդ} = 0,56 \text{րոպե} / \text{մարդ} (33 \text{վրկ} / \text{մարդ}):$$

Ընտրատեղամասերի մեծամասնությունում ընտրողների ընդհանուր ցուցակային թիվը 1700-ից բարձր է (720րոպե/1700մարդ=0,42րոպե/մարդ կամ 24վրկ/մարդ), որոշ տեղամասերում էլ առկա են 2000 և ավելի ընտրողներ, ուստի, ընտրողների ամբողջական մասնակցության պարագայում, հնարավոր է խաթարվի հանձնաժողովի աշխատանքները՝ *հանգեցնելով հերթերի գոյացման*: Ծանրաբեռնվածության աստիճանի նվազեցման համար առաջարկվել է ինտենսիվ մոտեցում, որն ենթադրում է ՏԸՀ-ում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ներդրում, էլեկտրոնային քվեարկություն, նույնականացման քարտերով ընտրացուցակներում էլեկտրոնային գրանցում և այլն, ինչը կբարելավի և կարագացնի հաճախորդների սպասարկման մակարդակը:

«ՀՀ նախընտրական արշավների ֆինանսավորումը ներդրումային մարքեթինգի կիրառմամբ» ենթազխում դիտարկումներ են արվում հանրապետությունում ընտրական արշավներն ու միջոցառումները ներդրումների՝ մարքեթին-

⁴<http://res.elections.am/images/doc/precinct18.02.13.pdf>

գային հետազոտությունների և գործիքների կիրառման հիման վրա ֆինանսավորելու կարևորության մասին:

Թեկնածուների նախընտրական հիմնադրամի ձևավորումը տեղի է ունենում երկու ճանապարհով: Առաջին, երբ խոշոր ֆինանսական, տարածաշրջանային կառույցը կամ անհատը ուզում է առաջադրել իր թեկնածուին և երկրորդ՝ քաղաքական գործիչն ինքն է դիմում հովանավորչական օժանդակության: Այս պարագայում հովանավորների ներգրավման ամենաարդյունավետ միջոցը նրանց որպես ներդրող դիտարկելն է, ըստ այդմ էլ՝ ներդրողների ներգրավման քաղաքականություն մշակելը, իրագործելը և այդ ուղղությամբ ներդրումային մարքեթինգ կիրառելը: Ակնհայտ է, որ երկրորդ ուղին ժողովրդավարության տեսանկյունից ավելի նպատակահարմար է, քանզի ֆինանսական աջակցության տեսանկյունից էլ թեկնածուն կախվածության մեջ է ընկնում առավելապես ընտրազանգվածից ում էլ ժողովրդավարական պետություններում պատկանում է իշխանությունը: Բացի այդ ատենախոսն այստեղ նշել է նաև մեկ այլ կարևոր հանգամանք. երբ անհատը կամ քաղաքական միավորը ֆինանսական միջոցներ է ներդնում այս կամ այն ընտրական միավորի նախընտրական հիմնադրամում, դա որոշակի երաշխիքներ է տալիս ընտրազանգվածի կայունացման ու պահպանման հարցում, ինչը լուրջ հիմնախնդիր է ՀՀ քաղաքական շուկայում:

Եզրակացություններ և առաջարկներ: Ատենախոսական աշխատանքի երեք գլուխներում կատարված դիտարկումների, վերլուծությունների ու քննարկումների հիման վրա կատարվել են մի շարք եզրահանգումներ: Ըստ այդմ՝ ատենախոսն եզրակացրել է, որ ներկայումս ՀՀ-ում քաղաքական մարքեթինգային հետազոտություններն ու ընտրական գործընթացների կանխատեսումը դեռ զարգացած չեն և հաճախ անցկացվում են ոչ արհեստավարժ մակարդակով, այդ պատճառով չեն հաստատվում գործնականում և արդյունավետ չեն: Սակայն արտասահմանում իրենց արդարացրած հայեցակարգերի, մոդելների ու տեխնոլոգիաների՝ գիտականորեն հիմնավորված հարմարեցումը ՀՀ քաղաքական շուկային մնում է հայրենական ընտրական մարքեթինգի զարգացման արդի խնդիրներից մեկը: Հայաստանում նախընտրական արշավների ժամանակ ԸՄ-ի տեսական մշակումը և պրակտիկ իրագործումը դեռ նոր է սկսվում: Այս ճանապարհին կարևորագույն խնդիրներից է զարգացած ժողովրդավարությունների կուտակած փորձի ընդհանրացումը, ինչպես նաև մեր աչքի առջև ձևավորվող քաղաքական մարքեթինգի հայկական մոդելի վերլուծությունը:

Այս համատեքստում, ինչպես նաև ընտրական գործընթացների կազմակերպման արդյունավետության ուղղությամբ մարքեթինգին պետք են փոխազդեցության նոր մոտեցումներ: Ատենախոսի կողմից առաջարկված՝ ՀՀ ընտրական գործընթացների արդյունավետության բարձրացման մոտեցումների և ուղիների հետազոտության հիմնական եզրահանգումներն են.

- Անհրաժեշտ է ՀՀ քաղաքական շուկայի պահանջներին ու սպասումներին համապատասխան՝ նախընտրական տարածության մեջ պահանջված քաղա-

քական ապրանքի գրավչության բարձրացում և բարեհաջող առաջխաղացման գործունեության իրականացում՝ օգտագործելով համապատասխան և արդյունավետ մարքեթինգային նոր տեխնոլոգիաներ և մոտեցումներ:

- ՀՀ քաղաքական շուկայում առկա առանձնահատկությունները, ինչպիսիք են նրա թերի ձևավորվածությունն ու դեռ զարգացման փուլում գտնվելը, հատվածականությունը, առաջարկվող քաղաքական ծրագրերի միօրինակությունն ու դրանց սոցիալ-տնտեսական խնդիրների լուծման այլընտրանքների անհասկանալիությունը, ստիպում են ընտրողին կատարել ընտրություն՝ ելնելով ոչ թե քաղաքական արդյունքի որակից, այլ սպասարկման և անձնական հարաբերությունների որակից: Ուստի ՀՀ ժամանակակից քաղաքական շուկայում հենց դրանով է որոշվում փոխհարաբերության մարքեթինգի, արդյունավետ օգտագործման որոշիչ դերը:
- Հայկական քաղաքական կյանքում անհրաժեշտ է քաղաքական մարքեթինգի տեխնոլոգիաները ներմուծել ընտրությունների կազմակերպման և կառավարման ոլորտ՝ ԿԸՀ, որն ընտրական ոլորտում իրականացնում է մարքեթինգային տարածման կապուղիների (միջնորդների) գործառույթներ:
- Նախընտրական արշավի ֆինանսավորումն ընտրությունների ֆինանսավորման կարևոր փուլերից է, որի համար անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցների հավաքագրումը պետք է կազմակերպել արդյունավետ ներդրումային մարքեթինգի քաղաքականության իրականացմամբ:

Ընդհանուր առմամբ, հասարակական առաջընթացի արագացման և իշխանության ու հասարակության արդյունավետ փոխազդեցության ձևավորման խնդիրը պահանջում է տեղեկատվական, հաղորդակցական, վերլուծական և պլանավորման աջակցություն: Այսպես՝ առաջանում է նաև իրական կյանքի պահանջներին համապատասխանող ժամանակակից ընտրական մշակույթի յուրօրինակ մոդելի մշակման ու իրագործման պրակտիկ խնդիրը: Այդ պատճառով նախընտրական արշավում քաղաքական մարքեթինգի կիրառումը միայն քաղաքական առաջնորդի, կուսակցության առաջխաղացման, իմիջի, լոբբիի ձևավորման արդյունավետ մեթոդ չէ. դա ժամանակակից քաղաքական միջավայրում քաղաքական ապրանքի առաջընթացի կարևոր տարր է՝ միջազգային չափանիշներին և հասարակության պահանջմունքներին համապատասխան արդյունավետ ընտրություններ անցկացնելու համար:

ԱՏԵՆԱՆՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐՆ ԱՐՏԱՅՈՒՎԱԾ ԵՆ ՀԵՂԻՆԱԿԻ ՀԵՏԵՎՅԱԼ ԳԻՏԱԿԱՆ ՀՐԱՊԱՐԱԿՈՒՄՆԵՐՈՒՄ

1. **Մկրտչյան Ա.**, «ՀՀ քաղաքական շուկայի նախընտրական տեխնոլոգիաներ», «Հայաստան. Ֆինանսներ և Էկոնոմիկա», N 1(127), Երևան, 2011, էջեր 16-18:
2. **Մկրտչյան Ա.**, «Անհատական վաճառքի տեխնոլոգիական առանձնահատկությունները քաղաքական շուկայում», «Տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ և կառավարում», Երևան, 2011, N 2, էջեր 94-106:

3. **Մկրտչյան Ա.**, «Մարքեթինգային կապուղիների դրսևորման առանձնահատկությունները և զարգացման միտումները ՀՀ քաղաքական շուկայում», «Հայաստան. Ֆինանսներ և Էկոնոմիկա», N 6 (156), Երևան, 2013, էջեր 77-81:
4. **Մկրտչյան Ա.**, «Ընտրական գործընթացների ֆինանսավորումը և նախընտրական հիմնադրամի ձևավորումը ներդրումային քաղաքականության իրականացմամբ», «Այլընտրանք» գիտական հանդես N 3, Եր., 2014, էջեր 98-112:
5. **Մկրտչյան Ա.**, «Նախընտրական արշավների կառավարման արդի մարքեթինգային ուղիները», «Այլընտրանք» գիտական հանդես #2, Երևան, 2016թ. (ապրիլ-հունիս), էջեր 270-276:
6. **Մկրտչյան Ա.**, «Ընտրական գործընթացների շարժընթացի ազդեցությունը ՀՀ քաղաքական շուկայի վրա», «Այլընտրանք» գիտական հանդես #2, Երևան, 2016թ. (ապրիլ-հունիս), էջեր 277-283:
7. **Մկրտչյան Ա.**, «ՀՀ նախընտրական արշավներում քաղաքական սուբյեկտների կողմից մարքեթինգային տեխնոլոգիաների արդյունավետ կիրառման ձևերը»: Եվրոպական ակադեմիա: Գիտ. հոդվածների ժող./ ԵԿՏԱ. Գլխ. խմբ.՝ Դ. Հովհաննիսյան, - Եր.: «ԵԿՏԱ» հրատ., 2016: Գիրք 7 - էջեր 163-182:
8. **Մկրտչյան Ա.**, «ՀՀ ընտրական գործընթացներում փոխհարաբերությունների մարքեթինգի կիրառումն որպես «արդյունավետ կառավարման» բաղադրիչ»: Եվրոպական ակադեմիա: Գիտ. հոդվածների ժող./ ԵԿՏԱ. Գլխ. խմբ.՝ Դ. Հովհաննիսյան, - Եր.: «ԵԿՏԱ» հրատ., 2016: Գիրք 7 - էջեր 183-196:

АРТУР СУРЕНОВИЧ МКРТЧЯН

**ПРИКЛАДНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В
ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ РА)**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – “Экономика, управление хозяйством и его сферами”.

Защита диссертации состоится 13-ого июля 2017 года, в 16⁰⁰ часов на заседании специализированного совета 060 ВАК РА по экономике, действующего в Европейская региональная образовательная академия по адресу:

РА, Ереван, ул. Давида Анахта 10, 0037.

РЕЗЮМЕ

На современном этапе избирательных процессов, когда реформы, направленные на формирование основных институтов политического рынка, совершенствование избирательного законодательства, внедрение в политических организациях с рыночной моделью, носят продолжительный характер и, когда можно аргументировать об этапе развития армянского политического рынка, на первый план выдвигаются со стороны маркетинга: выявление, анализ проблем, связанных с приобретением власти удовлетворением потребностей избирателей, и предложение соответственных решений. Поэтому, исходя из необходимости оценки эффективности разных уровней политических функций, в контексте наличия разнообразных и разновидных форм избирательных кампаний, в диссертации рассматривается и изучается значение, особенности и необходимость применения избирательного маркетинга, а также выбор путей повышения эффективности политического рынка РА. Проанализирована комплексная структура технологической реализации избирательной кампании, важность отдельных компонентов, оценка степени взаимосвязей между ними.

На основе результатов исследования можно сделать вывод о том, что в качестве научной новизны выступают нижеследующие положения исследования:

- Переработан план продуктивного применения маркетинговых технологий (стратегический и оперативный) выборочного проникновения на рынке РА в предвыборный период.
- Проанализировать и обосновать необходимость применения взаимоотношений маркетинга и возможные методы в выборочных процессах РА, как и переработана модель выражения взаимоотношений маркетинга в политическом рынке по примеру сфер предоставляемых услуг.

- ЦВК вместе с инфраструктурами прокомментирован в качестве посредник-организации политического рынка, с целью повышения продуктивности деятельности были предложены всеобъемлющие реформы по улучшению обслуживания клиентов (потребителей/избирателей), как и посредством формулы была выявлена высокая степень нагрузки комиссии, предлагая осуществить снижение нагрузки посредством внедрения информационных технологий.
- Для осуществления предвыборных кампаний с особым акцентированием важности необходимых финансовых средств в тезисе было выявлено инвестиционное содержание денежных вкладов, предлагая для проведения выборочных кампаний РА осуществить сбор средств с применением инвестиционных маркетинговых инструментов.

В первой главе диссертации автор рассмотрел роль маркетинга на политическом рынке, трактуя зарубежные исследования политического рынка и политического маркетинга, а также представил особенности и формы проявления маркетинга в избирательных процессах.

Вторая глава диссертации посвящена характеристике политического рынка РА в контексте динамики избирательных процессов и результатов, зафиксированных на выборах. Здесь проанализирована и оценена эффективность применения маркетинговых технологий участниками, которые вовлечены в избирательных процессах РА, представляя ряд практических подходов. В этой части приведены ряд проблем, решения которых были представлены во второй главе.

В третьей главе диссертации представлены пути повышения эффективности избирательных процессов РА применением маркетинга, повышение эффективности применения маркетинга взаимоотношений на армянском политическом рынке, улучшение деятельности, уровня обслуживания каналов маркетингового распределения и формирование избирательного фонда осуществлением инвестиционной политики.

В отделе выводов работы, вкратце представлены направления решений поднятых вопросов, приведены множество практических подходов о применении политического маркетинга в избирательных кампаниях РА, о маркетинговой деятельности участников, вовлеченных в избирательных процессах.

Таким образом, применение политического маркетинга в избирательных процессах вынуждает более глубоко исследовать политическое ожидания, предпочтения и мотивы избирательного поведения населения, основные принципы организации и проведения избирательных кампаний, изменения отношения избирателей к тем или иным социально-экономическим процессам, происходящим в стране, которые являются самой сложной, но обязательной частью маркетинговых технологий достижения целей.

ARTHUR SUREN MKRTCHYAN

THE APPLIED MEANING OF THE POLITICAL MARKETING IN THE ELECTORAL CAMPAIGN (BASED ON RA MATERIALS)

The thesis author's abstract on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 08.00.02 - "Economy, management of an economy and its spheres".

Defense of the thesis will be held on July 13, 2017 at 04:00 pm, at a meeting of the Special Council 060 of the SCC RA at European Regional Educational Academy, to: 10 Davit Anghat Street, Yerevan 0037.

SUMMARY

In the present stage of the development of election processes, when the reforms directed to the formation of main institutes of political market, to the improvement of the electoral legislation, to the contribution of culture by market model in political organizations are continuous in nature and when it is possible to state about being in the stage of development of general Armenian political market, the disclosure, analysis and suggestion of appropriate solutions of the problems related to the achievement of power are pushed to a primary plan by marketing satisfying the needs of voters. For that reason, based on the necessity of assessment of the effectiveness of different levels of political functions, in the context of presence of various forms of electoral campaign, the importance of application of electoral marketing, characteristic features and necessity, as well as the choice of the ways of the improvement of efficiency of RA political market are observed and studied in the dissertation. The complex structure of technological implementation of the electoral campaign, the importance of separate elements included in it, the assessment of the degree of interrelations between them have been analyzed.

Based on the results of the study, it can be concluded that the following research provisions serve as scientific novelty:

- The plan for the productive use of marketing technologies (strategic and operational) for selective penetration of the RA market in the pre-election period,
- Analyze and justify the necessity of applying marketing relationships and possible methods in RA selective processes, as well as a model for expressing the relationship of marketing in the political market, following the example of the spheres of provided services
- The CEC together with the infrastructure was commented on as a post-consumer organization of the political market; in order to increase the productivity of the activity, comprehensive reforms were proposed to improve

customer service (consumers / voters), as well as through the formula, a high degree of commission load was identified, suggesting a load reduction through implementation information technologies,

- For the implementation of election campaigns, with special emphasis on the importance of the necessary financial resources, the investment content of monetary contributions was revealed in the thesis, offering fundraising with the use of investment marketing tools for conducting selective campaigns of the RA.

In the first chapter of dissertation the author has studied the role of marketing in political market by explaining the foreign studies of political market and political marketing, the characteristic features of marketing and the forms of expression in election processes have also been introduced.

The second chapter of the dissertation is devoted to the description of the dynamics of RA political market in the context of election processes and of the results recorded in the elections, the effectiveness of the application of marketing technologies has been analyzed and assessed by the participants included in RA election processes presenting a lot of practical approaches. Many problems have been put forward in this part, the solutions of which have been presented in the third chapter.

The forms of improvement of the efficiency of RA election processes by using marketing, the improvement of effectiveness of the application of marketing of interrelations in Armenian political market, the activity of the channels of marketing distribution, the improvement of service level and the formation of electoral fund by the realization of the investment policy are presented in the third chapter of the dissertation.

The directions of the solutions of the raised issues are presented briefly in the conclusion of the work, a lot of practical approaches about the application of political marketing in RA electoral campaigns, about marketing activity of the participants included in election processes are given.

Thus, the application of political marketing in election processes makes us explore more deeply the political expectations, preferences and motives of electoral behavior of the population, the main principles of organizing and performing electoral campaign, the changes in voter attitudes towards this or that social-economic processes taking place in the country, which are the most difficult, but indispensable part of the achievement of goals marketing technologies.

