

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՅՈՒՅԱՆ ԱՆՆԱ ԼԵՎՈՆԻ

ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ
ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐՁՐԱՑՄԱՆ
ՈՒՂԻՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ

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

ԵՐԵՎԱՆ 2016

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝

տնտեսագիտության դոկտոր,
պրոֆեսոր
Աթոյան Կորյուն Լուկաչի

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

տնտեսագիտության դոկտոր,
պրոֆեսոր
Պետրոսյան Մարտիրոս Երվանդի

տնտեսագիտության թեկնածու
Բաղդասարյան Արագ Նշանի

Առաջատար կազմակերպություն՝

**ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան
տնտեսագիտության
ինստիտուտ**

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2016թ. հունիսի 30-ին ժամը 14⁰⁰-ին Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈՀ-ի տնտեսագիտության թիվ 014 մասնագիտական խորհրդում:

Հասցե՝ 0025, Երևան, Մ. Նալբանդյան 128:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2016թ. մայիսի 30 -ին:

014 մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար,
տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր **Ս.Ա. Գևորգյան**

ԱՄԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Ատենախոսության թեմայի արդիականությունը: Ժամանակակից շուկայական տնտեսության և մրցակցային միջավայրի բնորոշ գծերից մեկը տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից իրականացվող ակտիվ գովազդային գործունեությունն է: Գովազդը մարդկանց համոզելու և գրավելու հնարքների համակարգից ներկայումս վերածվել է տնտեսական հարաբերությունների կարգավորման հզոր գործիքի: Ժամանակակից տնտեսավարման պայմաններում գովազդը դիտարկվում է ոչ միայն իբրև ապրանքը շուկայում առաջ մղելու գործիք, այլև ընկերության կորպորատիվ իմիջի ձևավորման և պահպանման, հասարակության հետ արդյունավետ հաղորդակցությունների համալիրի ձևավորման հզոր լծակ: Եվ պատահական չէ, որ գովազդի պատրաստման ու դրա կատարելագործման ծախսերը հետևողականորեն աճում են: Դրանք դրդում են մի կողմից պարբերաբար գնահատել սեփական գովազդային գործունեության արդյունավետությունը, իսկ մյուս կողմից, անընդհատ որոնել վերջինի բարձրացման նոր մոտեցումներ, ինչով էլ պայմանավորված է հետազոտության թեմայի արդիականությունը:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Հետազոտության հիմնական նպատակն է վերլուծել հայրենական գովազդատուների հաղորդակցական գործընթացի առանձնահատկությունները, գնահատել վերջինի արդյունավետության բարձրացման ուղիները՝ ոլորտի կարգավորման առկա կառուցակարգերի պայմաններում, ինչպես նաև առաջարկել գովազդային գործունեության բարելավման գործուն մեխանիզմներ:

Նշված նպատակով ատենախոսությունում առաջադրվել են հետևյալ խնդիրները՝

- ուսումնասիրել գովազդային գործունեության արդյունավետության բարձրացման արդի մոտեցումները և գնահատել ՀՀ գովազդային շուկայում դրանց ներդրման հնարավորություններն ու խոչընդոտները,
- իրականացնել ՀՀ և միջազգային գովազդային շուկաների կառուցվածքի, հիմնական ցուցանիշների, դրանց շարժընթացի, գովազդային գործիքների, ինչպես նաև շուկայի սուբյեկտների միջև ձևավորված փոխհարաբերությունների

բնույթի համեմատական վերլուծություն,

- ուսումնասիրել հայրենական կազմակերպությունների հաղորդակցական գործընթացի արդյունավետության բարձրացման հիմնական ուղղությունները, հնարավորությունները և խոչընդոտները,
- գովազդային գործունեության արդյունավետության բարձրացման նպատակով մշակել և առաջադրել հայրենական կազմակերպությունների հաղորդակցական գործընթացում ժամանակակից գովազդային գործիքների ներդրման և տիրապետող գործիքների հետ դրանց ինտեգրման մեթոդական մոտեցումներ:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Հետազոտության օբյեկտը ՀՀ գովազդային շուկան է և հայրենական ընկերությունների կիրառած հաղորդակցական տեխնոլոգիաները, իսկ հետազոտության առարկան՝ հայրենական գովազդատուների և գովազդային շուկայի մյուս մասնակիցների գովազդային գործունեության կարգավորման և արդյունավետության բարձրացման հիմնախնդիրներն ու դրանց լուծման ուղիներն են:

Հետազոտության տեսամեթոդական և տեղեկատվական հիմքերը: Հետազոտության համար տեսամեթոդական հիմք են հանդիսացել գովազդին, գովազդային գործունեությանը և դրա արդյունավետության գնահատմանն ու բարձրացմանն առնչվող հայրենական և արտերկրյա հեղինակների աշխատությունները, հրապարակումները, զեկույցները, գովազդի շուկային առնչվող տեղական և միջազգային հետազոտությունների արդյունքները, հաշվետվությունները, ինչպես նաև ՀՀ գովազդային շուկայի սուբյեկտների գործունեության վերլուծության նպատակով հեղինակի կողմից իրականացված հարցումների և մեդիադիտարկումների արդյունքները:

Հետազոտության համար անհրաժեշտ տեղեկատվական հիմքեր են հանդիսացել ՀՀ ԱՎԾ-ի տվյալները, տարբեր մեդիա-չափումներ (թվային և ոչ թվային տարածություններում) իրականացնող հայրենական և միջազգային կազմակերպությունների տեղեկատվական նյութերը, հրապարակված վարկանիշերը, ինչպես նաև գովազդային գործունեության կարգավորման իրավական-նորմատիվային փաստաթղթերը:

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են գիտական հետազոտությունների համակարգային և իրավիճակային մոտեցում-

ները, վիճակագրական, համեմատական, գործոնային, գրաֆիկական և աղյուսակային վերլուծության, ինչպես նաև սոցիոլոգիական հարցման մեթոդները:

Հետազոտության հիմնական գիտական արդյունքները և նորույթը: Հետազոտության արդյունքում մշակվել և ստացվել են տեսական ու գործնական նշանակության արդյունքներ, որոնցից նորույթ են պարունակում հետևյալները.

1. ՀՀ գովազդային շուկայի կազմի ու կառուցվածքի վերլուծությամբ բացահայտվել են վերջինիս զարգացման հիմնական խոչընդոտները և մշակվել է դրանց լուծմանը միտված թաքնված գովազդի կարգավորման առաջարկությունների փաթեթ:

2. Մշակվել է ընկերության հաղորդակցական գործընթացում ժամանակակից գովազդային գործիքների ինտեգրման համակարգ՝ ուղղված գովազդի և սպառողների փոխազդեցության միջոցով ապահովել գովազդային գործունեության արդյունավետության բարձրացում:

3. Գովազդի արդյունավետության գնահատման գործիքների համեմատական վերլուծության, ինչպես նաև ՀՀ գովազդային շուկայում դրանց ներդրման հնարավորությունների գնահատման հիման վրա մշակվել է գովազդային գործունեության արդյունավետության բարձրացման մեխանիզմ, որի էությունը կայանում է գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման համակարգում AIDA մոդելի և ֆինանսական ցուցանիշների արդյունավետ համադրման մեջ:

4. Մշակվել է գովազդային գործունեության վերահսկողության գործընթացի տեղեկատվական ապահովման համակարգ, որի էությունը կայանում է մեդիադիտարկումների և հասարակության տեղեկացվածության աստիճանի գնահատման սոցիալական հարցումների ինտեգրման մեջ նախապատվիրման և հետադարձ կապի փուլերում:

Հետազոտության արդյունքների գործնական նշանակությունը և օգտագործումը: Ատենախոսությունը ներկայացնում է ՀՀ գովազդի շուկայի և գովազդային գործունեության կարգավորման իրավական դաշտի խորքային վերլուծության, ինչպես նաև գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման գործիքների ներդրման և հաղորդակցական գործընթացի արդյունավետության բարձրացման հիմնախնդիրներին առնչվող ուսումնասիրությունների հիման վրա մշակված համալիր

հետազոտություն:

Հետազոտության արդյունքները կարող են օգտակար լինել նաև գովազդի և գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման հիմնախնդիրներով զբաղվող անհատ հետազոտողների, ու շուկայագետների համար՝ ոլորտի համալիր հետազոտման, գովազդի արդյունավետության բարձրացման ռազմավարությունների մշակման, ինչպես նաև արդյունավետ հաղորդակցական համալիր ձևավորելու աշխատանքներում:

Ատենախոսության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները: Ատենախոսության հիմնադրույթները և ուսումնասիրության արդյունքները քննարկվել են Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում: Ատենախոսության հիմնական արդյունքներն ու բովանդակությունն արտացոլված են հեղինակի կողմից հրապարակված 5 գիտական հոդվածներում:

Ատենախոսության կառուցվածքը և ծավալը: Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացություններից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածներից: Ատենախոսության տեքստը շարադրված է 138 էջի վրա՝ ներառյալ օգտագործված գրականության ցանկը:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ներածությունում հիմնավորվել է թեմայի արդիականությունը, սահմանվել են հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Ներկայացվել են հետազոտության օբյեկտը և առարկան, տեսական և տեղեկատվական հիմքերը, գիտական նորույթը և ստացված արդյունքների գիտագործնական նշանակությունը:

Ատենախոսության առաջին՝ «Գովազդային գործունեության ձևավորման և զարգացման ուղղությունները» գլխում ներկայացվել են գովազդի էությունն ու զարգացման փուլերը, սահմանվել են գովազդի տեսակները, սկզբունքներն ու գործառույթները, ներկայացվել են գովազդային գործունեության պետական կարգավորման մոտեցումները:

Հասարակության զարգացման տարբեր փուլերում ենթակառուցվածքների զարգացումը ստեղծեցին նոր միջավայր՝ ուղղված հաղորդակցման ձևերի և մեխանիզմների արագ տարածմանը, օրինակ, գովազդը՝ որպես հաղորդակցման ձևի առաջացման և դրա հետագա զարգացման մասին: Այն իր հերթին նպաստեց սպառողների և արտադրողների շահերի կենտրոնացման տեղեկատվության տարածման և դրա միջոցների ձևավորմանը: «Գովազդ» եզրույթն առաջացել է լատիներեն և ֆրանսերեն բառերից (Reclamare)¹, որը նշանակում է «նորից կրկնել, կանչել, հաստատել, ազդարարել, տեղեկացնել, հրահրել, կանչել և ավետել»: Իսկ օրինակ՝ գերմաներեն լեզվից գովազդ (Werbung) եզրույթը նշանակում է «համոզել»: Այսինքն, գովազդը հանդես է գալիս որպես հաղորդակցման յուրահատուկ ձև, որն ունի տնտեսական հիմք և առաջացել է հասարակության զարգացման վաղ շրջանում:

Գովազդի հիմնական նպատակն է ստիպել սպառողին կատարելու իր թելադրանքները (համոզել սպառողին գնել արտադրանքը, օգտվել ծառայությունից, լսարանին ներշնչել սոցիալական նշանակության մտքեր): Հետևաբար, տնտեսական զարգացման տարբեր փուլերում գովազդը հանդես է եկել որպես տեղեկատվության տարածման միջոց՝ նպաստելով ապրանքների առաջխաղացման, իրացման

¹ <http://www.thefreedictionary.com/reclame>

գործընթացներին: Պետք է նշել, որ գովազդի առաջացումը պայմանավորած է հասարակության և արտադրության զարգացման հետ:

Աշխատանքում ներկայացվել են նաև գովազդի գործառույթները: Օրինակ, համոզելու գործառույթի միջոցով սպառողների մոտ ձևավորվում են տարբեր կարծրատիպեր գովազդվող ապրանքի նկատմամբ նախընտրության ձևավորման միջոցով: Գովազդի համոզող գործառույթի դեպքում գործադրվում են միջոցներ ապրանքների իրացումը խթանելու համար²: Տեղեկացնող գովազդը շուկային պատմում է նոր ապրանքի կամ արդեն գոյություն ունեցող ապրանքի նորությունների մասին, իսկ համոզող գովազդը ձգտում է մրցակից ապրանքատեսակներից իր կողմ գրավել սպառողներին: Հիշեցնող գովազդի դեպքում սպառողներին հիշեցնում է, որ ապրանքը կարող է մոտ ապագայում իրենց անհրաժեշտ է լինել³:

Աշխատանքում վերլուծվել են ՀՀ-ում գովազդային գործունեության կարգավորման մոտեցումները: Այսպես, գովազդային հարաբերությունները կարգավորվում են «Գովազդի մասին»⁴, «Զանգվածային լրատվության մասին»⁵, «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին»⁶ և «Լեզվի մասին»⁷ ՀՀ օրենքներով: Ներկայացվել են այդ օրենքներում առկա թերություններն ու բացթողումները, ինչպես նաև հիմնավորվել են, որ դրանք խոչընդոտում են ՀՀ գովազդային շուկայի զարգացմանը:

Ատենախոսության երկրորդ` «Գովազդային գործունեության արդյունավետության վրա ազդող գործոնների վերլուծությունը» գլխում իրականացվել է գովազդային գործունեության արդյունավետության վերլուծությունը, ինչպես նաև վերլուծվել են գովազդային շուկայի կառուցվածքն ու

² Грошев И.В., “Рекламные технологии тендера.” // Обществ.науки и современность. — М.,2000. № 4

³ Claude Clarence Hopkins, “Hopkins C. C. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1990.

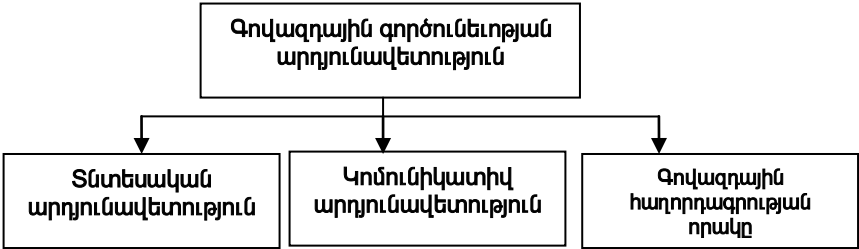
⁴ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2011.06.17/37(840)

⁵ «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք: ՀՕ-14-Ն: Ընդունվել է 13.12.03):

⁶ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2000.11.18/27(125): Ընդունվել է 09.10.2000

⁷ «Լեզվի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2009.08.05/39(705)

զարգացման ուղղությունները: Աշխատանքում վերլուծվել են գովազդային գործունեության արդյունավետության որակական և քանակական ցուցանիշները:



Գծապատկեր 1. Գովազդային գործունեության արդյունավետությունը

Գծապատկեր 1-ում ներկայացվել են գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման ցուցանիշները, մասնավորապես՝

1. տնտեսական արդյունավետությունը,
2. կոմունիկատիվ (հոգեբանական) արդյունավետությունը,
3. գովազդային հաղորդագրության որակը:

Աշխատանքում հիմնավորվել է, որ գովազդային շուկայի զարգացմանը նպաստում են մի շարք գործոններ, ինչպիսիք են՝ համաշխարհային մասշտաբով վերազգային ընկերությունների ակտիվ գործունեությունը և նրանց մշակույթների ազդեցությունը և միասնական մշակութային ստանդարտների ներմուծումը, համակենտրոնացման և մոնոպոլիզացման գործընթացների աճը, համաշխարհային լրատվամիջոցների և համաշխարհային տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումը, և դրա տարածումը հասարակական և տնտեսական տարբեր հարթություններում:

Համաշխարհային տնտեսության զարգացման և տնտեսական ինտեգրացիոն կապերի խորացման պայմաններում գնալով մեծանում է գովազդային շուկայի դերը գովազդի առաջարկի և պահանջարկի կարգավորման գործում:

Տարբեր տարածաշրջաններում գովազդային շուկան և գովազդային ծախսեր/ՀՆԱ հարաբերակցությունը տարբեր է, մասնավորապես, 2011-2015թթ. այն բավականին մեծ տեմպերով սկսել է զարգանալ զարգացող երկրներում,

ինչպիսիք են՝ Մերձավոր Արևելքը, Լատինական Ամերիկան, Խաղաղ օվկիանոսային տարածաշրջանի երկրները:

Աղյուսակ 1.

2011-2015թթ. համաշխարհային գովազդային շուկայի կառուցվածքը (ընթացիկ գներով, մլն ԱՄՆ դոլար)⁸

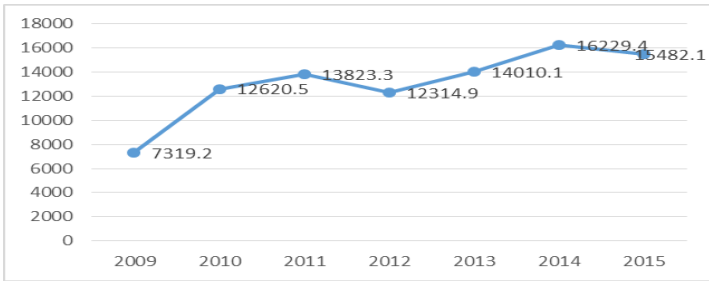
	2011	2012	2013	2014	2015
Թերթեր	96 688 (20,3%)	93 176 (18,9%)	91 320 (17,8%)	90 263 (16,8%)	90 076 (15,9%)
Ամսագիր	44 990 (9,4%)	43 234 (8,8%)	42 341 (8,3%)	41 833 (7,8%)	41 599 (7,3%)
Հեռուստատեսություն	190 064 (39,9%)	197 645 (40,2%)	205 505 (40,1%)	215 280 (40,1%)	226 450 (40%)
Ռադիո	33 741 (7,1%)	34 296 (7%)	35 246 (6,9%)	36 187 (6,7%)	37 138 (6,6%)
Կինոթատրոններ	2 495 (0,5%)	2 746 (0,6%)	2 769 (0,5%)	2 962 (0,6%)	3 144 (0,6%)
Արտաքին գովազդ	31 712 (6,7%)	32 288 (6,6%)	33 235 (6,5%)	34 533 (6,4%)	35 948 (6,3%)
Ինտերնետ	76 906 (16,1%)	88 573 (18%)	101 468 (19,8%)	116 090 (21,6%)	132 402 (23,4%)
Ընդամենը	476 595	491 958	511 882	537 148	566 757

Այնուամենայնիվ, առաջատար դիրքերում շարունակում է մնալ ԱՄՆ, որի գովազդային ծախսերը կազմել են 194.666 մլն ԱՄՆ դոլար, և 2015թ. գովազդային ծախսեր/ՀՆԱ հարաբերակցությունը կազմել է 4.8 տոկոս: Համաշխարհային գովազդային շուկայում գնալով մեծանում է ինտերնետ գովազդի մասնաբաժինը⁹: Եթե 2011 թվականին ինտերնետ գովազդի տեսակարար կշիռը համաշխարհային գովազդի շուկայում

⁸ <http://www.zenithoptimedia.com/shop/forecasts/advertising-expenditure-forecasts-september-2015/>

⁹ <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>

կազմել էր 16.1 տոկոս, ապա սկսած 2014թվականից այն սկսել է աճել է՝ հասնելով 21.6 տոկոսի, իսկ 2015 թվականին՝ 23.4 տոկոսի¹⁰: Համաշխարհային գովազդային շուկայում կրճատվել է կինոթատրոններում գովազդի՝ օրենսդրական սահմանափակումների հետևանքով: Գրեթե չի փոփոխվել հեռուստագովազդի շուկան, որը 2011 թվականին կազմել է համաշխարհային գովազդային շուկայի 39.9 տոկոսը, իսկ 2012-2015թթ. գրեթե մնացել է նույնը՝ միջինը շուրջ 40 տոկոս (Աղյուսակ 1):¹¹



Գծապատկեր 2. 2009-2015թթ. ՀՀ-ում գովազդային գործունեությունը, մլն. ՀՀ դրամ¹²

ՀՀ-ում գովազդային շուկայի զարգացման առումով, պետք է նշել, որ դեռևս գոյություն չունի որևէ ընկերություն, որը գնահատել է այդ շուկայում մատուցվող ծառայությունները և դրանց սակագները, քանի որ դեռևս մշակված չէ հստակ մեթոդաբանություն՝ ուղղված գովազդի ազդեցությունը գովազդ պատվիրող ընկերության ավելացված արժեքը հաշվարկելուն: Դրա բարդությունը պայմանավորված է հետևյալ գործոններով՝ օրվա տարբեր ժամերը, տարբեր հաղորդումները և դրանց ընդհատումների հաճախականությունը, գովազդատուի բյուջեի, գովազդվող ապրանքի բնույթը, բրենդը: Ինչպես ցույց են տալիս **գծապատկեր 2-ի** տվյալները

¹⁰ Նուն տեղում:

¹¹ Նույն տեղում:

¹² Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2009-2015թթ. թվականի հունվար-դեկտեմբերին, առևտուր և ծառայություններ բաժին, էջ 55:http://armstat.am/file/article/sv_12_14a_126.pdf

գովազդային գործունեությունը 2009 թվականին կազմել է 7319,2 մլն դրամ, որը մինչև 2014 թ. աճել է միջինը 20.1 տոկոսով, սակայն 2015թ-ին այն նվազել է շուրջ 4.6 տոկոսով՝ հասնելով 15482,1 մլն դրամ:

Ատենախոսության երրորդ՝ «Գովազդի արդյունավետության բարձրացման արդի գերակայությունները» գլխում կատարվել են առաջարկություններ, որոնք ուղղված են գովազդի արդյունավետության բարձրացման ուղիներին և ինտերնետային գովազդի շուկայի զարգացման հեռանկարներին:

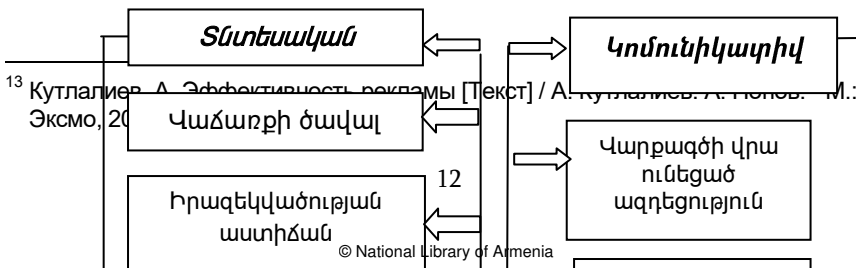
Գովազդի արդյունավետության բարձրացման համար առանձնացվել են գովազդի արդյունավետության գնահատման մեթոդներն ու եղանակները, մասնավորապես տնտեսական և կոմունիկատիվ արդյունավետությունները¹³:

Գովազդի կոմունիկատիվ արդյունավետությունը պայմանավորված է հոգեբանական գործոններով, այսինքն՝ գովազդն ինչպես է ազդում սպառողի հոգեբանության վրա և ստիպում նրան գնման որոշում կայացնել գովազդվող ապրանքի ձեռք բերման վերաբերյալ:

Գծապատկեր 3-ից կարելի է եզրակացնել, որ գովազդի տնտեսական արդյունավետությունը, առաջին հերթին պայմանավորված է վաճառքի ծավալներով, այսինքն՝ որքան վաճառքի ծավալներն ավելանում են, այնքան գովազդն արդյունավետ է:

Մյուս կողմից, անհրաժեշտ է գովազդի միջոցով տեղեկատվություն տալ սպառողներին նոր տեսականու ավելացման մասին, այսինքն՝ որքան տեղեկացվածության աստիճանը բարձր է, այնքան գովազդն արդյունավետ է:

Գովազդի արդյունավետության բարձրացման նպատակով իրականացվել է հարցում ինտերնետային «Ֆեյսբուք» կայքում զրանցված 450 օգտատերերի մոտ՝ 18-69 տարեկան թիրախային խմբում: «Էկզել» ծրագրի օգնությամբ 14 հարցերից բաղկացած հարցաթերթիկների ամփոփման միջոցով հիմնավորվել է, որ գոյություն ունի կախվածություն AIDA մոդելի և գովազդային հաղորդագրության միջև:





Գծապատկեր 3. Գովազդի արդյունավետության վրա ազդող գործոնները

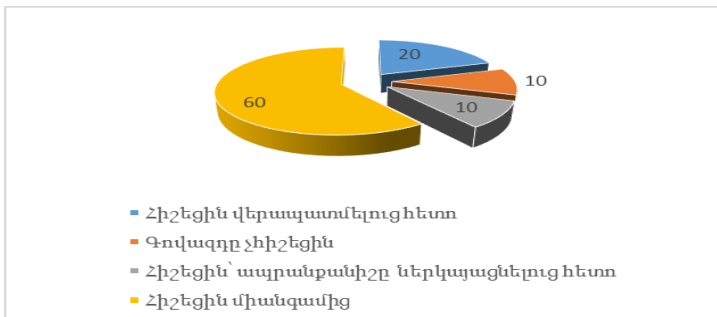
Համաձայն վերջինիս գովազդային հաղորդագրությունները թեստավորվել են 0-100 բալերի միջակայքում: Պարզվել է, որ 2014-2015թթ. հայկական գովազդներից առավելապես մեծ ազդեցություն է ունեցել սոցիալական գովազդը: Այդ հիմքով, մշակվել է մատրից, համաձայն որի սոցիալական գովազդը գնահատվել է՝ ըստ բացառիկության, պարզության և վարքագծի վրա ունեցած ազդեցության ցուցանիշների:

Աշխատանքում ներկայացվել են ինտերնետ գովազդի շուկայի զարգացման գերակայությունները: 21-րդ դարում

ինտերնետը դարձել է գովազդի հիմնական միջոցը, որն օգտագործվում է բոլոր բրենդերի և ընկերությունների կողմից: Ինտերնետային գովազդը շատ տարբերակներ, տարածքներ, կրիչներ, ավելի շատ միջոցներ ունի: Դա նշանակում է, որ այն ավելի բարդ է գովազդը տեղադրող մասնագետի համար:

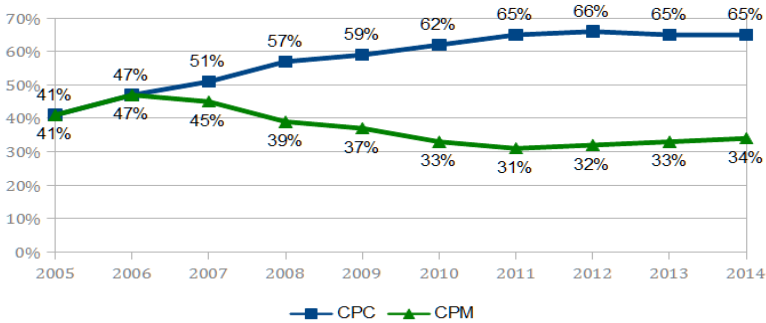
Քանի որ ինտերնետային գովազդն ավելի ինտերակտիվ է, այն ներգրավում է մարդուն, նրան դարձնում է գովազդի տարածման գործակալ և գովազդի մաս:

Դրանք ամփոփվել են և կատարվել է գործոնային վերլուծություն՝ ըստ Լիկերտի սանդղակի: Առանձնացվել են սոցիալական գովազդի վրա ազդող հիմնական գործոնները և դրանց վիճակագրական նշանակությունը, որը պետք է մեծ լինի 0. 50, իսկ դա նշանակում է, որ այդ գործոններն էական նշանակություն ունեն սոցիալական գովազդի վրա: Հարցումների արդյունքում բացահայտվել է, որ 450 հարցվողներից 210-ը բարձր են գնահատել սոցիալական գովազդը, որից 60 տոկոսը այն հիշել են միանգամից (**Գծապատկեր 4**):



Գծապատկեր 4. «Ֆեյսբուքյան» 450 օգտատերերից 210 օգտատերերի սոցիալական գովազդի արդյունավետության հարցման արդյունքները, %¹⁴

¹⁴ Հարցումն իրականացվել է հեղինակի կողմից



Գծապատկեր 5. Ինտերնետային գովազդի CPC/CPM մոդելները¹⁵

Համաշխարհային գովազդային շուկայում բավականին մեծ տարածում են ստացել ինտերնետային գովազդի մոդելները՝ CPC-ն ու CPM-ը: Դրանք ցույց են տալիս, թե մեկ սեղմումով (որը կոչվում է նաև քլիք), ինտերնետային կայքում տեղադրված գովազդի արժեքը. որքան է կազմում (CPC՝ Cost per click), իսկ CPM (CPM՝ Cost per minute) մոդելը ցույց է տալիս մեկ րոպեում որքան է վճարվում դրամային արտահայտությամբ (CPM՝ Cost per minute): Ինչպես ցույց են տալիս **գծապատկեր 5-ի** տվյալները, 2010-2014թթ. ինտերնետային գովազդի CPC մոդելի կիրառությունը գրեթե չի փոխվել, միջինը կազմելով 57,8 տոկոս, իսկ CPM մոդելինը հակառակը սկսել է նվազել 2007 թվականից սկսած, որը պայմանավորված է նաև ֆինանսական ճգնաժամի առաջացման հետ: Այդ տարիներից սկսած գնալով նվազում է ինտերնետային գովազդի դերը ապրանքի առաջխաղացման գործում և 2014 թվականին այն հասնում է 37,2 տոկոսի: Որոնողական համակարգերում առավելապես խրախուսելի են բարձր CTR ունեցող գովազդային հայտարարությունները: Դրանք հնարավորություն են տալիս առավել քիչ ծախսերով ավելի բարձր դիրք գրավել:

¹⁵ Bateman Scott, Online Advertising Models: CPC, CPM or CPA?
<http://www.promisemedia.com/online-advertising/best-revenue-deals-cpm-cpc-or-cpa>

ՀՀ-ում գովազդատուների կողմից ցուցաբերվում է սահմանափակ ակտիվություն ինտերնետային գովազդի գործիքները օգտագործելու նկատմամբ: Բացի այդ, ինտերնետային գովազդի մի շարք գործիքներ դեռևս անհասանելի են: Հայաստանյան ընկերությունների մարքեթինգային բյուջեն և ինտերնետ գովազդին հատկացվող միջոցները, միջազգային շուկայի ցուցանիշների համեմատ, անհամեմատելի փոքր են: Իսկ դա նշանակում է, որ Հայաստանում շարունակում է առաջին տեղում լինել «ավանդական» հեռուստագովազդը՝ մոտ 35-40% շուկայական մասնաբաժնով:

Հետազոտության հիմնական արդյունքներն ամփոփվել են **«Եզրակացություններ»** բաժնում, որոնց բովանդակությունը կայանում է հետևյալում՝

1. Գովազդային գործունեության պետական կարգավորման բացթողումներից մեկն այն է, որ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում չի արգելվում լրատվական թողարկումներում կամ մամուլում թաքնված գովազդային նյութերի հեռարձակումը կամ տպագրումը, ինչը բնորոշ է հեռուստատեղիքի և տպագիր մամուլի դեպքում: Թաքնված գովազդի արգելքն ավելի շուտ է թիկական կարգավորման է ենթակա, բայց այն առայժմ չի կարգավորվում հայկական ԶԼՄ-ների վարքագծի կանոններով:
2. ՀՀ-ում գովազդային շուկայի զարգացման հեռանկարները պայմանավորած են ընթացող բարեփոխումներով: Դրական տեղաշարժեր իրականացնելու համար անհրաժեշտ է տարանջատել գովազդային գործունեության կարգավորման ոլորտը և առանձին ենթակառուցվածքները, հիմնավորել վտանգներն ու հնարավորությունները, ինչպես նաև առաջարկել միջոցառումներ՝ գովազդային գործունեությունում ռիսկերի նվազեցման և այդ ոլորտի զարգացման համար:
3. Անբարեխիղճ և անօրինական գովազդին հակազդելու մեխանիզմի գործարկումը կախված է պետական կառավարման լիազորված մարմնի հայեցողությունից և գովազդային հարաբերություններում նրա հսկողական աշխատանքի արդյունավետությունից: Սակայն իրավահարաբերությունների նման կարգավորումը չի կարող լինել արդյունավետ, որովհետև նվազեցնում է «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի խախտում կա-

տարած անձի պատասխանատվության կրելու ռիսկը: Հետևապես, օրենսդրությունում առկա է չկարգավորված հարաբերությունների և իրավական հետևանքների բաց:

4. Աշխարհի զարգացած երկրներում բիզնեսի վարման ժամանակակից ձևերը պահանջում են տնտեսական հարաբերությունների զարգացում, ինչի արդյունքում բիզնեսի, հասարակության և պետության միջև առաջանում են տնտեսական, իրավական, քաղաքական, սոցիալական և բարոյա-հոգեբանական հարաբերություններ: Այդ փոփոխություններին զուգահեռ գործարարները շարունակ փնտրում են նոր ուղիներ՝ մրցակցային հնարավորությունների ավելացման, նոր շուկաների գրավման համար: Այդ առումով, գովազդի գործիքների կիրառության արդյունքում բարձրանում է գովազդային գործունեության արդյունավետությունը և խթանվում ապրանքի առաջ մղման քաղաքականությունը:
5. ՀՀ-ում գովազդային գործունեության արդյունավետության բարձրացման տեսանկյունից անհրաժեշտ է հաշվի առնել այն, որ օբյեկտիվորեն բավականին բարդ է գնահատել, թե որքան է կազմում գովազդի բյուջեն և որքան գումար է շրջանառվում գովազդային շուկայում: Այդ նպատակով, աշխատանքում իրականացվել է հարցում, համաձայն որի վերլուծվել են գովազդի կունունիկատիվ ազդեցությունը սպառողների վրա:
6. Հարցումների և գովազդի արդյունավետության գնահատման տարբեր մեթոդների և եղանակների վերլուծության արդյունքում բացահայտվել է, որ գովազդի տնտեսական և հոգեբանական արդյունավետությունները կապված են միմյանց հետ, ընդ որում, այդ կապը առավելապես արտահայտվել է սոցիալական գովազդի դեպքում:
7. Ատենախոսությունում հիմնավորվել է, որ գովազդի արդյունավետության բարձրացման համար անհրաժեշտ է վերլուծել գովազդի ազդեցությունը սպառողների վրա՝ չանտեսելով սուբյեկտիվ և հոգեբանական գործոնների ազդեցությունը:
8. ՀՀ-ում գովազդային շուկան զարգացնելու համար, առաջին հերթին, աշխատանքում մշակվել է ռազմավարություն գովազդային գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնելու համար: Երկրորդ, առաջարկվել է կիրառել գործիքներ, ինչպիսիք են՝ անձնային, ստեղծագործական կամ կրեատիվ, մեդիա կառավարում:

9. Ինտերնետ գովազդի տարբեր տեսակներ «ծածկել են» գովազդատուների ամբողջական պահանջարկը: Դրա համար էլ օնլայն գովազդը հարմար է գրեթե բոլոր ապրանքների ու ծառայությունների համար: Սակայն ինտերնետում հնարավոր է ոչ միայն ուղղակի գովազդ տեղադրել, այլ գովազդը օնլայն հասանելի դարձնել հենց այնտեղ, ուր դրա արդյունավետությունն առավելագույնը կլինի:

Ատենախոսության հիմնական դրույթները հրապարակվել են հեղինակի հետևյալ գիտական հոդվածներում.

1. Յոյան Ա. «Գովազդային գործունեության պետական կարգավորման մոտեցումները ՀՀ-ում»: «Այլընտրանք» գիտական հանդես: #3, հուլիս-սեպտեմբեր, 2015, էջ 114-120:
2. Յոյան Ա. «Գովազդի էությունն ու սկզբունքները տնտեսվարման ժամանակակից պայմաններում»: Այլընտրանք» գիտական հանդես: #3, հուլիս-սեպտեմբեր, 2015, էջ 290-295:
3. Յոյան Ա. «ՀՀ-ում գովազդային գործունեության արդյունավետության վերլուծության հարցի շուրջ»: «Ֆինանսներ և էկոնոմիկա», #11-12 -183-184 , 2015, էջ 451-456:
4. Յոյան Ա. «Գովազդային շուկան և դրա զարգացման առանձնահատկությունները»: «Ֆինանսներ և էկոնոմիկա» #11-12 - 183-184 , 2015, էջ 116-118:
5. Յոյան Ա. «ՀՀ գովազդային շուկայի բնութագիրը և զարգացման միտումները»: Ջարգացման ժամանակակից մարտահրավերներ» ՀՊՏՀ 24-րդ գիտաժողով, էջ 451-456:

АННА ЛЕВОНОВНА ЕОЛЯН

Пути повышения эффективности рекламной деятельности в РА

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

Защита диссертации состоится 30-го июня 2016г. 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

Цель и задачи исследования. Основной целью исследования является проанализировать характеристики процесса коммуникации местных рекламодателей, оценить пути повышения его эффективности, существующие механизмы регулирования и предлагаемые механизмы для совершенствования рекламной деятельности. Для достижения поставленной цели в диссертации поставлены и решены следующие задачи:

- изучить современные подходы к повышению эффективности рекламной деятельности и оценить возможности и препятствия на рынке рекламы,
- провести сравнительный анализ между рекламными рынками и ключевыми показателями эффективности рекламы, доминирующие рекламных инструментов, а также субъектов рынка,
- проанализировать основные направления повышения эффективности коммуникации отечественных компаний и их возможности и препятствия,
- для повышения эффективности рекламной деятельности разработать и предложить методологический подход к процессу интеграции с внедрением современных средств коммуникации, рекламы и обладающими инструментами местных организаций.

В ходе проведенного исследования разработаны и получены результаты теоретического и практического значения, и содержание **новизны** заключается в следующем:

1. На базе регулирования рекламной деятельности, применимы подходы к регулированию, и так же на основе анализа основных компонентов и структуры рекламного рынка, установлены основные препятствия, и разработан пакет предложений, которые связаны с регулированием скрытой рекламы.

2. Разработана система интеграции современных рекламных инструментов, направленных на взаимодействие потребителей и рекламы для обеспечения эффективности рекламной деятельности.

3. На основе сравнительного анализа эффективности рекламных инструментов, а также на основе оценки сравнительных возможностей внедрения в рекламном рынке РА разработан механизм оценки эффективности рекламной деятельности, суть которого заключается в системе оценки эффективной координации AIDA модели и финансовых показателей.

4. Разработана система для контролирования процессом информационного обеспечения, суть которого заключается в интеграции между медиа-заклучениями и социальными исследованиями, оценивающих степень осведомленности общественности, перед заказами и обратной связи этапов.

Anna Levon Yolyan

Ways to improve the efficiency of advertising activity in RA

The abstract of the thesis for receiving the degree of Doctor of Economics in the specialty 08.00.02- " Economics, Management of Economy and its Spheres ".

The defense of the thesis will take place on June 30, 2016 at 14⁰⁰ o'clock at 014 Council of Economics of the SCC RA at Armenian State University of Economics, 128 Nalbandyan Street, Yerevan 0025.

RESUME

The main purpose of the research is to analyze the characteristics of the local advertisers' communication process, and to assess the approaches to increasing its efficiency and/or effectiveness in the context of current regulation framework, and to propose viable mechanisms in order to increase the efficiency of advertising activity.

For this purpose the following objectives have been set in the dissertation thesis:

- To study the contemporary approaches to increasing the efficiency and effectiveness of advertising activity and to assess the opportunities and obstacles to introducing them to the Armenian advertising market;

- To make a comparative analysis of the composition, structure, main indicators and their changes, characteristics of the activity, available advertising tools, and the nature of the established relations among the various agents in the Armenian and overseas advertising markets;

- To study the efficiency of performance of main players of the Armenian advertising market and pinpoint approaches to improve it and remove the obstacles;

- In order to increase the effectiveness and efficiency of the advertising activity methodological approaches to introducing contemporary advertising tools and integrating them with the applied

and available ones in the communication process of domestic companies have been designed and proposed.

As a result of the research some of the findings are of theoretical and practical application, and as a **novelty** could be considered the followings:

1. Based on the legal framework, approaches applied in regulating this sector, the analysis of structure and composition of the advertising market the main obstacles to the growth of the sector have been defined, and a set of measures have been designed to address them aimed at removing the sector-related bottlenecks and ambiguities and loopholes in the legislation;

2. The system to integrating contemporary advertising tools into the communication process of companies has been designed to ensure increase of efficiency and effectiveness of the advertising activity via interplay of the commercial with consumers;

3. Based on the comparative analysis of tools to measure the efficiency and effectiveness, and the assessment of possibilities with regard to introducing them to the Armenian advertising market an approach to measuring the efficiency and effectiveness of the advertising activity has been designed the meaning of which is an effective comparison of financial indicators with the AIDA model parameters;

4. The system to ensuring supply of information while monitoring and regulating the advertising activity has been designed the meaning of which is to combine both survey results on the assessment of the level of sophistication of information received by the society with the media observations in the preorder and feedback stages.