

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՅՈԼՅԱՆ ԱՆՆԱ ԼԵՎՈՆԻ

ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ
ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐՁՐԱՑՄԱՆ
ՈՒՂԻՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅՈՒՆ

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

Գիտական ղեկավար՝

*տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
ԱԹՈՅԱՆ ԿՈՐՅՈՒՆ ԼՈՒԿԱՇԻ*

ԵՐԵՎԱՆ - 2016

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ.....	3
ԳԼՈՒԽ 1. ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԵՎ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....	10
<i>1.1. Գովազդի էությունն ու զարգացման փուլերը.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2. Գովազդի տեսակները, սկզբունքներն ու գործառույթները</i>	<i>28</i>
<i>1.3. Գովազդային գործունեության պետական կարգավորման մոտեցումները</i>	<i>39</i>
ԳԼՈՒԽ 2. ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ՎՐԱ ԱԶԴՈՂ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ	49
<i>2.1. Գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման մեթոդները.....</i>	<i>49</i>
<i>2.2. Գովազդային շուկայի կառուցվածքն ու զարգացման ուղղությունները.....</i>	<i>74</i>
ԳԼՈՒԽ 3. ԳՈՎԱԶԴԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐՁՐԱՑՄԱՆ ԱՐԴԻ ԳԵՐԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	92
<i>3.1. Գովազդի արդյունավետության բարձրացման ուղիները</i>	<i>92</i>
<i>3.2. Ինտերնետային գովազդի շուկայի զարգացման հեռանկարները.....</i>	<i>104</i>
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	125
ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ	129
ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ.....	139-151

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Արենախոսության թեմայի արդիականությունը: Ժամանակակից շուկայական տնտեսության և մրցակցային միջավայրի բնորոշ գծերից մեկը տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից ակտիվ գովազդային գործունեությունն է, որը մարդկանց համոզելու և գրավելու հնարքների համակարգից ներկայումս վերածվել է տնտեսական հարաբերությունների կարգավորման հզոր գործիքի: Ավելին, 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: Մասնավորապես, տարբեր կազմակերպությունների և հետազոտողների գնահատումներով ապրանքի վերջնական գնում էական մասնաբաժին ունեցող մարքեթինգային ծախսերի 55-65%-ը կազմում են հենց մարքեթինգային հաղորդակցությունների և, հատկապես, գովազդի ուղղությամբ կատարվող ծախսերը: Դրանք ընկերություններին դրդում են մի կողմից պարբերաբար գնահատել սեփական գովազդային գործունեության արդյունավետությունը, իսկ մյուս կողմից, անընդհատ որոնել վերջինիս բարձրացման նոր մոտեցումներ:

Հատկանշական է, որ գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման միասնական մոտեցումներ ներկայումս գոյություն չունեն: Սա կապված է մի շարք խնդիրների հետ. ապրանքների իրացման վրա ազդում են բազմաթիվ գործոններ և հնարավոր չէ գովազդային արշավի արդյունավետության գնահատման ընթացքում բացառել մյուս գործոնների ազդեցության կշիռը:

Հոգեբանական գործոնների վերլուծությունը, թեև առավել արդյունավետ է, սակայն ծախսատար և պահանջում է, որ ընկերությունն անընդհատ գտնվի սոցիալական հարցումների կազմակերպման ու արդյունքների գնահատման

գործընթացում, ինչը, հատկապես փոքր և միջին ընկերություններին հասու չէ: Այդ է պատճառը, որ ընկերությունները գովազդ պատվիրելիս հիմնականում նախապատվությունը տալիս են նախապատվիրման փուլում հետազոտությունների իրականացմանը՝ կրիչների արդյունավետության գնահատման նպատակով, իսկ արշավի իրականացման արդյունքների գնահատում իրականացնում են միայն խոշոր գովազդատուները:

Չնայած մարքեթինգի համալիրի մյուս գործիքների համեմատ ՀՀ գործարար միջավայրում գովազդի դերի այդչափ արժևորմանը, այնուամենայնիվ, դրա արդյունավետության գնահատման առումով առկա են լուրջ խնդիրներ, ինչը կապված է արշավից առաջ գովազդի արդյունավետության ներուժի, արշավի ընթացքում ապահովվող ցուցանիշների և գովազդային գործունեության վերջնական արդյունավետության գնահատման գործիքների բացակայության հետ: Հենց նշվածի գործիքների կիրառման փորձի բացակայությամբ և գովազդի շուկայի կարգավորման մեխանիզմների բարելավման անհրաժեշտությամբ էլ պայմանավորված են հետազոտության թեմայի հրատապությունը և ընտրությունը:

Գովազդի և գովազդային գործունեության հիմնախնդիրներին տարբեր տեսանկյուններով ու խորությամբ անդրադարձել են բազմաթիվ հայրենական հետազոտող տնտեսագետներ, սակայն նրանց աշխատությունները հիմնականում առնչվում են գովազդի, հաղորդակցական գործընթացի կազմակերպման և դրանում գովազդի նոր տեխնոլոգիաների ներդրման հիմնախնդիրներին, իսկ գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման հիմնախնդիրների և դրա բարձրացման ուղիների վերաբերյալ համալիր հետազոտություն իրականացված չէ: Սույն հետազոտությունում հետազոտվել են առավելապես գովազդային գործունեության արդյունավետության բարձրացման և ոլորտի պետական կարգավորման հիմնախնդիրները, ինչպես նաև մշակվել են բարելավման ռազմավարություններ, ինչով էլ պայմանավորված է հետազոտության թեմայի արդիա-

կանությունը:

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՝

- մասնագիտական գրականության ուսումնասիրմամբ վերլուծել գովազդի էությունը, սկզբունքները, զարգացման առանձնահատկությունները և արդի դրսևորումները,
- ուսումնասիրել գովազդային գործունեության կազմակերպման, կառավարման և արդյունավետության գնահատման տեսական և մեթոդաբանական հիմքերը,
- ուսումնասիրել գովազդային գործունեության արդյունավետության բարձրացման արդի մոտեցումները և գնահատել ՀՀ գովազդային շուկայում դրանց ներդրման հնարավորություններն ու խոչընդոտները,
- իրականացնել ՀՀ և միջազգային գովազդային շուկաների կազմի, կառուցվածքի, հիմնական ցուցանիշների, դրանց շարժընթացի, գործունեության առանձնահատկությունների, տիրապետող գովազդային գործիքների, ինչպես նաև շուկայի սուբյեկտների միջև ձևավորված փոխհարաբերությունների բնույթի համեմատական վերլուծություն,
- վերլուծել գովազդային գործունեության պետական կարգավորման արտերկրյա փորձը և կիրառվող մոտեցումները ՀՀ-ում,
- ուսումնասիրել ՀՀ գովազդային շուկայի հիմնական սուբյեկտների գործունեության արդյունավետությունը և մատնանշել դրա բարելավման հիմնական ուղղություններն ու խոչընդոտները,
- ուսումնասիրել հայրենական կազմակերպությունների հաղորդակցական գործընթացի արդյունավետության բարձրացման հիմնական ուղղությունները, հնարավոր

րությունները 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, հետազոտությունները, 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 ազգային վիճակագրական ծառայության տվյալները, տարբեր մեդիաչափումներ (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 հա-

մակարդային և իրավիճակային մոտեցումները, 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, որն ունի տեսամեթոդական և գործնական նշանակություն:

Ատենախոսությունում առաջարկված ոլորտի կարգավորման մոտեցումները, գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման և բարձրացման գործիքները, ինչպես նաև գովազդային տարբեր տեխնոլոգիաները հաղորդակցական գործընթացում ինտեգրելու առաջարկվող մոտեցումները կարող են կիրառվել ոլորտը կարգավորող պետական մարմինների, գովազդային գործակալությունների և հայրենական գովազդատուների կողմից՝ ոլորտի կարգավորման ուղղությամբ իրականացվող բարեփոխումների, ինչպես նաև գովազդի պատրաստման, մատուցման ու արդյունավետության գնահատման աշխատանքների կազմակերպման ընթացքում՝ հաղորդակցական համալիրն առավել մրցունակ դարձնելու համար: 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:

Հետազոտության արդյունքների կիրառումը կարող է նպաստել ՀՀ գովազդի շուկայի սուբյեկտների գործունեության արդյունավետության բարձրացմանը, ինչպես նաև ոլորտի կարգավորման առավել արդյունավետ գործիքների ներդրմանը:

Արենախոսության 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:

ԳԼՈՒԽ 1. ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԵՎ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

1.1. Գովազդի էությունն ու զարգացման փուլերը

Հասարակության զարգացման տարբեր փուլերում տնտեսական ոլորտներում իրականացվող փոփոխությունները նպաստեցին նոր միջավայրի ձևավորմանը՝ ուղղված հաղորդակցման ձևերի և մեխանիզմների արագ տարածմանը: Այդ առումով, պետք է նշել, գովազդի՝ որպես հաղորդակցման ձևի առաջացման և դրա հետագա զարգացման մասին: Այն իր հերթին բերեց սպառողների և արտադրողների շահերի կենտրոնացման տեղեկատվության տարածմանը 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:

Հետազոտողների կողմից գովազդը սահմանվել է որպես կապի ձև, որն իրականացվում է տարբեր կապուղիների միջոցով, ինչպես նաև կոչված է լսարանին խրախուսել կամ համոզել գնումներ կատարելու համար:

Գովազդային կապուղիների հիմնական հատկանիշներն են².

1. վճարունակությունը (տեղեկատվության համար վճարումը),
2. միակողմանի ուղղվածությունը (գովազդային հաղորդագրությունից հետո պատասխան ռեակցիայի ուշացումը կամ բացակայությունը),

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

² Ekelund, Robert B. Jr., and David S. Saurman. Advertising and the Market Process. San Francisco: Pacific Research Institute for Public Policy, 1988. pp. 74-76

3. անաչառությունը (գովազդային բոլոր հաղորդագրությունները ձգտում են թաքցնել թերությունները և ընդգծել առավելությունները),
4. հասարակական բնույթը (համապատասխանությունը օրենսդրությանը հասարակության բարոյա-էթիկական նորմերին):

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 գործընթացներին: Պետք է նշել, որ գովազդի առաջացումը պայմանավորված է հասարակության և արտադրության զարգացման հետ, մասնավորապես՝

1. ապրանքների և ծառայությունների շուկաների առաջացման հետ,
2. առաջարկվող ապրանքների և ծառայությունների իրացման հետ կապված տեղեկատվության միջոցների շուկաների առաջացման հետ,
3. գովազդվող ապրանքների և ծառայությունների շուկաների առաջացման հետ, որի նպատակը սպառողական պահանջմունքների բավարարումն է:

Հասարակության զարգացման տարբեր փուլերում գովազդը սկսում է ներթափանցել հասարակական և տնտեսական հարաբերություններից մինչև գործարար, քաղաքական և սոցիալական միջավայրեր, այն սկսում է քարոզել նույնիսկ՝ թելադրել, երբեմն էլ՝ կրթել³: Այսպես ասած, այն բնորոշում է հասարակական և տնտեսական կենսակերպը, ղեկավարում մարդկանց ցանկություններն ու սահմանում իրականության ընկալման չափանիշները: Այստեղ, պետք է նշել այն փաստը, որ գերմանական «Spiegel» ամսագիրը գովազդը որակել է որպես «5-րդ

³ <http://www.spiegelgroup.yale.edu/>

իշխանություն»⁴:

Հետևաբար, կարելի է ասել, որ գովազդը ոչ անձնային հաղորդակցության միակողմանի ձև է, որն իրականացվում է վճարովի սկզբունքով՝ նպատակ ունենալով ուշադրություն գրավել գովազդվող օբյեկտի նկատմամբ: Գովազդն ընկալվում է ինչպես նեղ, այնպես էլ՝ լայն առումով⁵: Այսպես, նեղ առումով գովազդը հանդես է գալիս որպես տեղեկատվության տարածման միջոցներում հայտարարության տեղադրում, իսկ լայն առումով գովազդը սահմանվում է որպես տեղեկատվության տարածման միջոցներում հայտարարության տեղադրում, ինչպես նաև՝ ցուցահանդեսների, առևտրային սեմինարների կազմակերպում, կատալոգների տպագրություն և տարածում, ինտերնետային էջերի ձևավորում, բաներների կիրառություն: Սակայն, ըստ էության, գովազդի հիմնական առաքելությունը չի փոխվել, և ինչպես նշել է Ռոջեր Շելին և Թորսոն Էսթերն և այլոք «Գովազդը մարդկանց համոզելու արվեստ է»⁶: Մյուս կողմից, գովազդը բիզնեսից սկսել է ներթափանցել մարդու հոգեբանական վարքագիծ և դառնալ գաղափարախոսություն: Այստեղ, կարելի է մեջբերել Ռ.Հոբինգի խոսքերը գովազդի վերաբերյալ. «Որևէ նախադասություն ասելուց հետո մենք գիտակցում ենք, որ պարզապես մեջբերում ենք հայտնի գովազդի հաղորդագրությունը, նշանաբանը կամ պարզապես, կատարված հումորը կամ մշակված սցենարը»⁷:

Հայտնի քաղաքական գործիչ Ուինստոն Չերչիլի կողմից գովազդը ընկալվում էր որպես գործողություն՝ ուղղված մարդկանց առջև լավագույն հագուստը կրելուն, ամենահամեղ սնունդն ուտելուն, իրենց և ընտանիքի բոլոր անդամներին բարեկեցիկ

⁴ «Մարքեթինգի հիմունքներ»: Ուսումնական ձեռարկ Ա.Ե.Զաքարյան, Շ.Ս. Սահակյան, Ա.Վ. Գրիգորյան, Ն.Շ.Ղուկասյան, Լ.Շ.Սահակյան: Խմբ.՝ Ա.Ե.Զաքարյան: Եր.: Տնտեսագետ 2013. Էջ 465-466:

⁵ Rodgers Shelly, Thorson Esther, “Advertising theory”, 2012 – Routledge, pp. 29-30.

⁶ Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с. – (Серия “Азбука рекламы»). – ISBN 978-5-238-01252-0.

⁷ Хиббинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство [Текст] / Р. Хиббинг, С.Купер; пер. с англ. Д.Куликова. – М.:Эксмо, 2007. – 832 с. – (Настольная книга специалиста). – ISBN 918-5-699-22478-4

միջավայր ապահովելուն⁸:

Այսօր գովազդի կիրառությունը կարելի է տեսնել նաև գործարարության ոլորտում, որը ունի նաև իր դրական կողմերը, քանի որ նպաստում է⁹

- մրցակցության բարձրացմանը,
- տնտեսական արդյունավետության ապահովմանը
- վաճառքի ծավալների ավելացմանը:

Բացի այդ, գովազդի միջոցով խթանվում է ապրանքների և ծառայությունների իրացումը և վաճառքը, մյուս կողմից էլ, այն դարձել է «ամենաթանկ ապրանքը»: Այն այժմ բիզնեսի և արվեստի միջոց է, որն իր մեջ ներառում է ամենատարբեր ոլորտների մասնագետներին, ինչպիսիք են՝ տնտեսագետները, մարքեթոլոգները, հոգեբանները, սոցիոլոգները, անթրոպոլոգները, դիզայներները, նկարիչ-ռեժիսորները, որոնց համատեղ ջանքերով է հնարավոր որակյալ գովազդի ստեղծումը¹⁰: Այն նույնիսկ չի շրջանցել դատաիրավական համակարգը և ներկայումս այն խստորեն կարգավորվում է միջազգային, ազգային և տարածաշրջանային նորմերով¹¹:

Հասարակության զարգացման տարբեր փուլերում տնտեսական, հասարակական, սոցիալական և մշակութային փոփոխությունները պահանջում են արագ կողմնորոշում որոշումների ընդունման նախընտրանքում: Եվ այդ ժամանակ է օգնության գալիս գովազդը՝ իր ամենատարբեր ձևերով և դրսևորումներով:

Ինչպես նշել են տարբեր հետազոտողներ գովազդի զարգացման վրա ազդել են տարբեր գործոններ: Օրինակ, Ի.Վ.Գրոշևը գրել է.«Փողոցի գոռոցները ի տարբերություն նոր ժամանակների գովազդի, չէին կրում սահմանափակ և

⁸ <http://www.armworld.am/detail.php?paperid=4778&pageid=147003&lang=>

⁹ Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - с. 51-52 /351 с./ - (Серия,Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01252-0.

¹⁰ Мудров, А.К. Основы рекламы [Текст]: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 319 с.: ил. - (Homo faber). - ISBN 5-98118-112-5.

¹¹ Նույն տեղում:

առանձնահատուկ բնույթ: Ամեն ապրանք ուներ իր խոսքերը, իր յուրահատուկ մեղեդին, իր ինտուիցիան, այսինքն՝ իր խոսքային և երաժշտական պատկերը»¹²:

Գովազդի էությունն ու տեսակները հասարակության զարգացման բոլոր փուլերում շարունակաբար փոփոխվել են, իհարկե, դրանց վրա էական ազդեցություն է ունեցել հասարակական հարաբերությունների զարգացումը՝ իր սոցիալ-տնտեսական և արտադրողականության ուժերի դրսևորումներով¹³: Հետևաբար, կարելի է ասել, որ գովազդը դարձել է համամարդկային մշակույթի բաղկացուցիչ մասը, որը զարգանում է իրեն հատուկ օրենքներով:

Գովազդը դեռևս գոյություն է ունեցել Հին աշխարհում: Մասնավորապես, արտադրական և սոցիալական հարաբերությունների զարգացումը Հին աշխարհում մարդկանց որոշակի խմբերի միջև տեղեկատվության փոխանակման անհրաժեշտություն առաջացրեց: Պահանջ առաջացավ, առաջին հերթին, վաճառականների մոտ, որոնք գնորդների հետ հաղորդակցվում էին բանվոր ձևով: Վաճառականները բարձրաձայն հայտարարում էին՝ գնորդներին տեղեկացնելով ապրանքի կամ ծառայության, գների և զեղչերի մասին: Պատահական չէ, որ «գովազդ» բառը ծագել է լատիներեն *reclamare* բառից, ինչը նշանակում է «նորից կրկնել, կանչել»: ¹⁴

Մեկ այլ օրինակում Հին Հռոմում փիլիսոփա Լուցիին քաղաքային կյանքի մասին իր նամակում նշում է. «Հիմա իմ շուրջը բազմազան գոռգոռոցներ և աղաղակներ են, և պատկերացրեք ձայների բազմազանություն, որոնց պատճառով կարելի է ատել սեփական ականջները»: ¹⁵

Գովազդի զարգացումը տեղի է ունեցել նաև Հին աշխարհի երկրներից Եգիպտոսում, Հունաստանում և Չինաստանում: Դարերի ընթացքում գովազդային գործունեության զարգացումը բերեցին գովազդի շուկայի և մասնակիցների

¹² Грошев И.В., “Рекламные технологии тендера.” // Обществ.науки и современность. – М., 2000. № 4

¹³ «Մարքեթինգի հիմունքներ»: Ուս. ձեռնարկ Ա.Ե.Զաքարյան, Շ.Ս. Սահակյան, Ա.Վ. Գրիգորյան, Ն.Շ.Ղուկասյան, Լ.Շ.Սահակյան: Խմբ.՝ Ա.Ե.Զաքարյան: Եր.: Տնտեսագետ 2013, էջ 466 :

¹⁴ <http://www.thefreedictionary.com/reclamare>

¹⁵ Луций Анней Сенека. Нравственные письма Луцилию. – Науч.- изд. центр «Ладомир-Найка». – М., 1993. 31, с. 93-94

ձևավորմանը: Օրինակ, գովազդային շուկային ձևավորման արդյունքում առաջացավ կայուն պահանջարկ գովազդային գործակալների համար, որոնք կոչվում էին ավետաբերների¹⁶ ինստիտուտ: Վերջիններս վաճառականների կողմից վարձու մարդիկ էին, որոնց հիմնական աշխատանքներ հանդիսանում էին, այսպես ասած, «գոռգոռոցներով» պատմել ու գովաբանել տվյալ ապրանքի որակական հատկությունները և հաճախորդ հրավիրել դեպի իրենց կրպակներն վաճառասեղանները: Այս ծառայության գլխավոր նպատակն այն էր, որ գտնելով վաճառվող ապրանքից հեռու հնարավոր էր ներկայացնել ու պատմել դրա մասին: Այսինքն՝ ապրանքի մասին տեղեկատվություն կարելի էր ստանալ ոչ միայն այնտեղ, որտեղ վերջինս վաճառվում էր: Դա բավականին ընդլայնում էր բանավոր կապուղիների դերն ու նշանակությունը: Պետք է նշել, որ ավետաբերներն, ի սկզբանե, գործում էին Հին Եգիպտոսում, այնուհետև՝ տարածվեցին դեպի Հին Հունաստանում և Հին Հռոմում: Այս մասնագիտությունը մեծ տարածում գտավ հասարակության շրջանում: Օրինակ՝ հույն գրող Ապուլեյը իր «Ոսկյա էշ» սիրավեպում¹⁷ նկարագրում էր, թե ինչպես է սիրո աստվածուհի Վեներան դիմում առևտրի արքա Մերկուրիին, որպեսզի վերջինս ավետաբերների միջոցով գովերգի իր գեղեցկությունն ու առաքինությունները¹⁸:

Հին աշխարհում առևտրային կապուղիների ձևավորման կարևոր գործոն հանդիսացավ առևտրային տոնավաճառները (հունարենից mercatus բառից, որը նշանակում է տեսանելի ցուցադրել): Ի տարբերություն շուկաներին, տոնավաճառները տարբերվում էին իրենց ավանդություններով, պարբերականությամբ: Առևտրային տոնավաճառները կազմակերպվում էին յուրաքանչյուր տարի, որոնք լայն տարածում էին ստացել Հին Հունաստանում

Որպես տոնավաճառի կենտրոն կամ վայր ընտրվում էր պաշտամունքի, երկրպագության վայրերը, որոնք համեմատաբար լուսավոր էին: Որպեսզի հնա-

¹⁶ Всемирная история. Т. 1 / Под ред. Е. М. Жукова. - М: Госполитиздат 1955. - 748 с.

¹⁷ Всемирная история. Т. 2 / Под ред. Е. М. Жукова. - М.: Госполитиздат 1956 с.43-45.

¹⁸ Всемирная история. Т. 2 / Под ред. Е. М. Жукова. - М.: Госполитиздат 1956. с, 52, 54, 57.

րավոր լինի առանձնանալ մրցակիցներից, վաճառողները շատ հաճախ ցուցադրվող ապրանքների և ընկերությունների համար, այսպես ասած, «ստեղծում էին ֆիրմային նշաններ և ֆիրմային անվանումներ»:

Հասարակական հարաբերությունների և արտադրողական ուժերի զարգացման զուգահեռ փոխվեց նաև գովազդի բովանդակությունը: Սկսեց զարգանալ տեքստային գովազդը, որը կոնտեքստային և արտաքին գովազդի առաջնային ձևերից է: Մասնավորապես, տեքստային ցուցանակները սկսեցին փակցնել ամենուր՝ հյուրանոցների, կրպակների, սրճարանների և այլ հաստատությունների վրա: Որպես գովազդ կարող էին հանդիսանալ քարե սալիկները՝ համապատասխան գրվածքներով: Նման հուշումներով քարե ցուցանակներ կարելի էր հանդիպել Հին Հռոմի ամենակարևոր ճանապարհներին: Դրանց վրա նշվում էր հեռավորությունը՝ ճանապարհի սկզբից: Միաժամանակ մեծարանքի խոսքեր էին գրվում այն կայսեր համար, որի իշխանության օրոք կառուցվել էր այդ ճանապարհը¹⁹:

Տեքստային գովազդի տեսակ էր համարվում նաև պապիրուսը, որի վրա գրվում էր համապատասխան տեքստը, ինչը մեր օրերում ևս չի կորցել իր արդիականությունը: Նման գովազդի օրինակ է Հին Եգիպտոսում տարածում գտած պապիրուսը, որը մինչ այժմ պահպանվում է Բրիտանիայի պետական թանգարանում: Այն պարունակում ստրուկի վաճառքի մասին տեղեկատվություն. «Նա երկու ականջներով հիանալի լսում է, երկու աչքերով հիանալի տեսնում է: Երաշխավորվում է նրա ազնվությունն ու հնազանդությունը»:

Սակայն, գովազդի գրավոր ձևը լայն տարածում չստացավ, քանի որ հասարակության ոչ բոլոր անդամները գրագետ էին և կարողանում էին կարդալ: Պետք է նշել, որ գրագիտության մակարդակը դեռևս շարունակում է ցածր մնալ նաև տնտեսվարման ներկա փուլում, մասնավորապես զարգացող երկրներում, ինչպիսիք են՝ Լատինական Ամերիկան, Աֆրիկայի որոշ քաղաքներ: Այստեղ դեռևս շարունա-

¹⁹ Соколов И. И. Очерки из истории всемирной торговли в связи с развитием экономической жизни. - М.: Книжное дело, 1902. - 206 с.

կում են օգտվել ավետաբերների ծառայություններից²⁰:

Հին Հունաստանում տեղեկատվություն փոխանցելու ձևերից էր նաև հասարակական շինությունների պատերի վրա փակցվող գովազդը: Այսպես, այդ շինությունների պատերը սպիտակեցնում էին կավիճով և վրան սև ներկով հրապարակում պաշտոնական տեղեկատվությունը, օրինակ՝ պետական մարմինների կողմից ընդունված որոշումները: ²¹ Հին Հունաստանում, այսպես ասած, արտաքին գովազդի հիման վրա ձևավորվեց քաղաքական գովազդը և դրա տեսակը՝ քաղաքական հակագովազդը, որը կիրառվում էր քաղաքական իշխանությունների կողմից քաղաքական մրցակիցների դեմ պայքարելու համար: Մասնավորապես, քաղաքական հակառակորդները պատկերում էին միմյանց վերափոխված ձևերով:

Գովազդային գործունեությունը կտրուկ զարգացում ապրեց միջին դարերում: Այսպես, միջին դարերի պատմության մեջ գովազդային գործունեությանը բնորոշ էր հետևյալ փուլերը²²:

- վաղ միջնադար (X-XIII դդ.),
- դասական միջնադար,
- ուշ միջնադար (XIV-XV դդ.):

Վաղ միջնադարում հատկանշական էր նրանով, որ բոլոր բնագավառներում ընտրության բացակայությունը ինքնին պակասեցնում նվազեցնում էր գովազդի կարևորությունը: Այդ է պատճառը, որ այս ժամանակաշրջանի համար գովազդի ու դրա զարգացման վերաբերյալ էական փաստարկներ չկան²³:

Դասական միջնադարի ժամանակաշրջանում դեռևս շարունակում էր պահպանվել կրթական ցածր մակարդակը: Այդ է պատճառը, որ առևտրային հարաբերությունների ժամանակ լայն կիրառություն էր ստացել գովազդի բանավոր

²⁰ Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества. – М: Максима, 1996. – с.46-48

²¹ Маяковский В. В. Агитация и реклама / Поли. собр. соч., т. 12. – М., 1958.-с. 57-58.

²² Ковалев С. И. История Рима. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1948. – 808 с

²³ Маяковский В. В. Агитация и реклама / Поли. собр. соч., т. 12. – М., 1958.-с. 62-64.

ձևը: Ավելին, վաճառողներին ստիպում էին օգտվել ավետաբերների ծառայություններից: Ընդ որում, ոչ մի վաճառական իրավունք չունեի իր սեփական ձայնով գովազդելու և ներկայացնելու իր ապրանքը, հակառակ դեպքում, նրան կարող էին դատել կամ տուգանել և նույնիսկ առգրավվել ողջ ունեցվածքը:

Ուշ միջնադարում ավետաբերները այլևս չէին կարողանում ամբողջությամբ տարածել իշխանության և վաճառականների կողմից հրապարակած տեղեկատվությունը: Այդ ընթացքում, լայն տարածում ստացավ ձեռքով գրված թռուցիկները²⁴, որոնք սկսեցին կիրառվել ապրանքների և քաղաքական գովազդի նպատակներով: Օրինակ՝ Կարլ Բյուխերը²⁵ գովազդի դերը միջնադարյան տնտեսությունում դիտարկում էր որպես բացառապես՝ մեծածախ ապրանքների վաճառք: Ուշ միջնադարում վաճառողները հիմնականում գովազդում և վաճառում էին ճոխության իրեր, ինչպիսիք են՝ թանկարժեք զարդերը, զարդարանքի պարագաները, թանկարժեք կտորները: Ուշ միջնադարում գովազդի զարգացումը պայմանավորված էր տոնավաճառների առաջացմամբ: Օրինակ, Եվրոպայում տոնավաճառները կրում էին բազմակողմանի բնույթ, որոնք ապահովագրված չէին թալանից և թափառաշրջիկ ավազակախմբերի հարձակումներից: XIII-XIV դարերում Եվրոպայում ամենամեծ տոնավաճառը Շամպանսկայան էր, որտեղ իրականացվում էր եվրոպական առևտրի և դրամական գործարքների մեծ մասը: Այս տոնավաճառները կազմակերպվում էին յուրաքանչյուր տարի շուրջ վեց անգամ: XIV-XV-րդ դարերում համաեվրոպական նշանակություն ունեցող տոնավաճառներ բացվեցին Ժնևում, իսկ XV դարում տոնավաճառային հայտնի կենտրոններ ձևավորվեցին Լոնդոնում և Լայպցիգում²⁶:

Գովազդի տեսակ է հանդիսանում նաև ցուցանակները, որոնց վրա պատկերված էին սիմվոլներ, քանի որ վաղ և դասական միջնադարում ոչ բոլորն էին

²⁴ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i189>

²⁵ Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. – М.: Центр, 1998. – с.36-42

²⁶ Նույն տեղում:

տառաճանաչ և գրագետ: Այսպես, գովազդային ցուցանակները փակցվում էին հաս-
տատությունների մուտքերի մոտ: Սակայն քաղաքային ղեկավարության կողմից
դրանց առկայությունը դարձավ պարտադիր, իսկ ավելի ուշ սկսեցին կատարել
դրանց հաշվառումը: Ցուցանակների վրա սիմվոլների կողքին շուտով ավելացան
տվյալ հաստատությունների անվանումները:

Միջնադարում զանգվածային կապուղիների ձևավորման և գովազդի տեսակ-
ների զարգացման գործում մեծ դեր է կատարել գրքերի հրատարակչությունը (1400-
1468)²⁷: Մասնավորապես, մշակույթի, նաև զանգվածային տեղեկատվական
միջոցների առումով տեղի ունեցավ հեղափոխություն տպագրիչ մեքենաների
ստեղծման և դրանց կիրառման ժամանակ: Եվ բնականաբար սա չէր կարող իր
դրական ազդեցությունը չունենալ տպագիր գովազդի վրա: Առաջին տպագիր
գովազդը մշակվեց Ստրասբուրգի տպարանում 1466 թվականին: Սրան հաջորդեց
նաև ամսագրերի տպագրությունը, որը հետագայում դարձավ գովազդի առանձին
տեսակ²⁸:

Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում տպագիր գովազդը լայն տարածում էր ստացել,
մասնավորապես, առաջին տպագիր շաբաթաթերթը «Strasbourg Relation» տպա-
գրվել է 1609թ-ին Ստրասբուրգում գերմաներեն լեզվով, իսկ 1616 թվականին
Ֆրանկֆուրտում հիմնադրվել է «Frankfurter journal» թերթը: Ամերիկյան առաջին
թերթը «The Boston News Letter» լույս տեսավ 1704 թվականին:

Թերթերի ավելանալու հետ միաժամանակ ավելացավ նաև տպագրվող գով-
ազդների քանակը: XVII դարի առաջին կեսին ձևավորվեցին առաջին մասնագի-
տացված տպագրական հրատարակչությունները, որտեղ ներառվեցին միայն
գովազդային նյութեր: Ավելին, Տ.Ռենդոնը սկսում է թողարկել առաջին գովազ-
դային ամսագիրը «Petites Affiches»: Գովազդային 29 հրատարակչությունները

²⁷ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i1250>

²⁸ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#2341>

²⁹ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i256>

տարածվեցին նաև Եվրոպական այլ երկրներում Անգլիայում և Ավստրիայում:

XX-րդ դարի սկզբներին թերթերն ու ամսագրերը արդեն բավականին լայն տարածում ունեին և անհրաժեշտություն էր առաջանում բարձրացնել գովազդի տեխնիկական որակը: Այսպես, XVI-XVIII դարերում տպագիր թերթերում հայտնվեցին առաջին նկարներն ու հայտարարությունները, որոնք տպագրվեցին տարբեր տառատեսակներով: XIX դարի վերջում սկսեցին օգտագործել լուսանկարչական տեխնոլոգիաները, որոնց միջոցով հնարավորություն ընձեռվեց լուսանկարչական գովազդ³⁰:

1611թ-ին Արթուր Գորթան և Ուոլտերա Կոնան³¹ առաջին անգամ հիմնեցին գովազդային գործակալությունը, իսկ 1786 թվականին ստեղծվեց աշխարհում ամենամեծ գովազդային ընկերությունը Վիլիամ Թեյլորի գործակալություն անվանումով³²:

Առաջին անկախ գովազդային ընկերությունը պատկանում էր ամերիկացիներին Վոլնի Պալմեր և Ջոն Խուպեր: Քսան տարի անց նրանք արդեն պայմանագրեր կնքեցին հարյուրավոր ամերիկյան թերթերի հետ: XIX-րդ դարի երկրորդ կեսին ստեղծվեցին են գովազդային ընկերություններ, որոնք իրականացնում էին նաև այլ ֆունկցիաներ (գովազդի պատրաստում և մոնտաժ, տարրական հետազոտություններ՝ համոզվելու համար գովազդի արդյունավետության մասին): Շուտով Արևմտյան Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում ստեղծվեցին գովազդային ընկերություններ, որոնք իրականացրեցին գովազդային ծառայությունների ամբողջ փաթեթի մշակումը: Զարգացող գովազդային գործակալությունները նպաստեցին հետագայում գովազդային ընկերությունների ստեղծմանը:

Արտաքին գովազդը նույնպես զարգացած և առաջին գովազդային ցուցանակները բավականին փոքր էին և անգույն: Դրանց չափը չէր անցնում

³⁰ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i264>

³¹ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/imennoi.htm#i266>

³² <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i265>

22x25սմ:

1796 թվականին Ալոիզա Ջեներֆելդան բացահայտեց տպագրման բարձրագույն տեխնոլոգիա՝ քիմիական վերամշակման եղանակով: Երկու տարի անց նա առաջարկեց տպագրության նոր տեսակ՝ պոլիգրաֆիա³³: Այս նորույթը թույլ էր տալիս տպագրել ավելի մեծ չափերի ցուցանակներ համեմատաբար էժան գներով: Տպագրական գործում այս հայտնագործություններին հաջորդեցին նաև նորերը՝ քրոմոլիտոգրաֆիան³⁴ և ֆոտոլիտոգրաֆիան³⁵:

Բավականին լայն տարածում ստացան նաև ձեռքով պատրաստված ցուցանակները: Դրանք պատրաստվում էին թղթով և սոսնձով փակցվում էին ծառերին կամ շենքերի պատերին³⁶:

XIX դարի վերջին հայտնվեցին «թարգմանվող» ցուցանակներ՝ նախատեսված ապակիներին փակցնելու համար: Դրանք թղթի վրա տպագրվում էին հատուկ տեխնոլոգիայով: Թուղթը խոնավացնում էին, փակցնում ապակուն: Այնուհետև պոկում էին թուղթը, իսկ գովազդը մնում էր ապակու վրա: Այս նորույթներին սկսեցին մեկը մյուսի հետևից փոխարինել լույսերով ցուցանակները³⁷, անիմացիոն գովազդը³⁸:

Տոնավաճառները, որոնք այդքան կարևոր նշանակություն ունեին տնտեսական կյանքում, ժամանակի ընթացքում կորցրեցին իրենց ուժը, կամ փոխվեց իրենց բնույթը: Այժմ այստեղ պայմանագրեր էին կնքվում մեծածախ ապրանքների վերաբերյալ: Իսկ ավելի ուշ տոնավաճառները վերածվեցին ցուցահանդեսների:

Առաջին ունիվերսալ միջազգային ցուցահանդեսը կազմակերպվեց Լոնդոնում

³³ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i290>

³⁴ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i291>

³⁵ Ривз Р. Реальность в рекламе. – Впешторг реклама, 1983. – с.74-77

³⁶ Сванидзе А. А. Ярмарки / Советская историческая энциклопедия. Т. 16. – М.: Советская энциклопедия, 1976. – С. 979-980.

³⁷ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i327>

³⁸ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i329>

1851 թվականին³⁹:

Այդ ժամանակահատվածում սկսեցին ակտիվ աշխատանքներ տարվել գովազդի և դրա հասկացությունների ուսումնասիրության ուղղությամբ: Այսպես, XX դարի սկզբներին ի հայտ են գալիս գիտական առաջին աշխատությունները գովազդի վերաբերյալ: Չիկագոյի համալսարանի պրոֆեսոր Ուոլտեր Դիլ Սկոտտը գովազդի վերաբերյալ ուսումնասիրություններ է կատարել, մասնավորապես, 1908թ.-ին «Գովազդի հոգեբանությունը» և 1903թ.-ին «Գովազդի տեսություն»-ը: Գովազդը դարձել է նաև հոգեբանության ուսումնասիրության օբյեկտն ու առարկան՝ որպես սպառողի վարքագծի վրա ազդող գործոն: Այս բնագավառում բավականին մեծ ներդրում է ունեցել Հարվարդի համալսարանի հոգեբանական գիտությունների պրոֆեսոր Հյուգո Մյունստերբերգը⁴⁰:

Ռուսական գովազդը մինչև հեղափոխությունը: X-XI դարերում Ռուսաստանում նույնպես օգտվում էին ավետաբերների ծառայություններից: Նրանք գովազդում հանդիսանում էին գլխավոր գործող անձիք մինչև XIX դար: Մի շարք վաճառականներ հենց իրենք էլ գովազդում ու ներկայացնում էին իրենց ապրանքը: Այս բնագավառում ռուս վաճառականները բավականին հմտացել էին և նույնիսկ դա արվեստի մաս էին համարում:

Տպագրություններով ցուցանակները Ռուսաստանում հայտնվեցին XVIII-րդ դարերում: Առաջին թերթը Ռուսաստանում տպագրվեց 1703 թվականի հունվարին Պյոտր Առաջինի անմիջական մասնակցությամբ, ինչիս էլ սկսեց զարգացում ապրել տպագիր գովազդը: Պետք է ասել, որ տպագիր գովազդը Ռուսաստանում ի հայտ եկավ XVIII դարի երկրորդ կեսին, որը քիչ էր տարբերվում արևմտաեվրոպականից: Չնայած այս ամենին, գովազդն այնքան էլ շուտ չհայտնվեց թերթերում: Դրա իրավունքը ունեին բացառապես ռուսական կայսրության ղեկավարները: Վերջիններիս մոտ մրցակցությունը շարունակվեց մինչև XIX դարի 60-ական

³⁹ Школьник Л. Уроки рекламных королей. – М.: Валент, 1998. – с.33-36

⁴⁰ Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М: Прогресс, 1989. – с.91-94

թվականները, երբ մնացած ամսագրերն ու թերթերն իրավունք ունեին տպագրելու միայն մասնավոր հայտարարությունները:

Առևտրային գովազդային հայտարարությունները տեղադրվում էին «Коммерческая газета» հրատարակչությունում (1825-1860) և մասնավոր շաբաթաթերթում «Купец» (1832-1835): Սրանց սկսեցին հաջորդել խոշոր այլ հրատարակչություններ «Голос», «Московский листок», «Нива»:

20-րդ դարի սկզբին գովազդն արդեն հասավ զարգացման բարձր մակարդակին և դարձավ տեղեկատվության տարածման ձևերից մեկը: Տպագրվում էին ոչ միայն թերթեր, այլ նաև գրքեր, հեռախոսագրքեր, տարբեր տեսակի ամսագրեր: Ինչպես Արևմտյան Եվրոպայում, այնպես էլ՝ Ռուսաստանում տոնավաճառները ունեին կարևոր նշանակությունը: Սկզբում տոնավաճառներն ավանդույթի համաձայն անց էին կացվում եկեղեցիների տարածքներում: Այդ առումով, սկզբում հայտնի էր Արսկայա տոնավաճառը, այնուհետև՝ Մակարևսկայան, ուր տեղափոխվել էին վաճառականներն՝ իրենց իսկ ապահովության համար: Հենց այս տոնավաճառն էր հանդիսանում հիմնական փոխանակման վայր Սիբիր և Ռուսաստանի եվրոպական հատվածի միջև: 1816 թվականին մեծ հրդեհից հետո այն տեղափոխվեց Նիժնի Նովգորոդ:

19-րդ դարի վերջին և 20-րդ դարի սկզբին տոնավաճառների կիրառությունը սկսում է աստիճանաբար զիջել՝ կապված երկաթուղիների հայտնվելու հետ: 20-րդ դարի սկզբին Ռուսաստանում սկսում են կազմակերպել ցուցահանդեսներ: 1829 թվականին Սանկտ-Պետերբուրգում տեղի ունեցավ առաջին համազգային արտադրական ցուցահանդեսը: Ռուս ձեռնարկատերերը ակտիվորեն մասնակցում էին միջազգային ունիվերսալ ցուցահանդեսներին, նաև ստանում էական արտոնություններ, մ օրինակ՝ Ռուսաստանի տարածքում ջրային կամ երկաթուղային բեռնափոխադրման ժամանակ նրանց տրամադրում էր 50% զեղչ:

1878 թվականին Ռուսաստանում հիմնադրվում է Լյուդվիգ Մետցելյայի⁴¹ առաջին գովազդային գործակալությունը, որը սկսեց մասսայական տարածել հետևյալ հովազդային հաղորդագրությունը. «Գովազդային հայտարարությունն է առևտրի շարժիչ ուժը»:

19-րդ դարի կեսերին ռուս արտադրողները սկսեցին կիրառել ապրանքանիշային քաղաքականություն: Ժամանակակից տերմինով ասած ձևավորվեցին բրենդ: Խոսքն, իհարկե, գնում է զանգվածային սպառման ապրանքների արտադրության մասին: «Ռուսական բրենդինգի» առանձնահատկությունը կայանում էր նրանում, որ որպես բրենդի անվանում օգտագործվում էին արտադրության ղեկավարի, կամ վաճառողի ազգանունները: Ակտիվորեն գովազդվում էին ոչ միայն ռուսական, նաև արտասահմանյան ապրանքանիշեր՝ «Մերսեդես», «Կոդակ», «Ջինզեր»: Մեծ քանակությամբ ապրանքանիշերի ստեղծումը դրանց պաշտպանության անհրաժեշտություն էր պահանջում: Այդ էր պատճառը, որ 1896 թվականին Ռուսաստանում ընդունվեց «Ապրանքանիշերի պաշտպանության մասին» օրենքը, որում չէր սահմանվում թե, որն էր կոնկրետ ապրանքանիշը և չէր պարտադրվում, որ այն նորույթ լինե:

Գովազդը նախկին ԽՍՀՄ երկրներում (1917-1991): Քաղաքացիական պատերազմի ավարտից հետո, երբ կառավարությունն անցավ տնտեսական նոր քաղաքականության⁴², ժամանակավորապես թույլատրում էր անհատներին զբաղվել ձեռնարկատիրական գործունեությամբ: Ընդ որում՝ պետական ընկերությունները մրցակցության մեջ սկսեցին մտնել մասնավոր հատվածի հետ: Եվ որպես այս ամենի հետևանք երկրում վերածնվում էր առևտրային գովազդը (մինչ այս տարածված էր միայն քաղաքական գովազդը):

Գովազդի զարգացման ցածր մակարդակը պայմանավորված էր ապրանքների ապրանքային պակասուրդով և տեսականու բացակայությամբ, ինչն

⁴¹ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/imennoi.htm#i486>

⁴² Նույն տեղում:

էլ բերում էր գովազդի նկատմամբ հասարակություն անտարբերությանը:

Մեծ Հայրենական պատերազմի ավարտից հետո գովազդը նորից քաղաքական ուղղություն ստացավ: Այդ ժամանակների հայտնի գովազդային ցուցանակներից էին. «Ամեն ինչ ռազմաճակատի և Հաղթանակի համար», «Հայրենիք, մայրդ կանչում է»: Այսինքն՝ գովազդային օբյեկտը գաղափարախոսությունն էր՝ ուղված մարդկանց կենտրոնացմանը ազգային գաղափարախոսության շուրջ:

Հետպատերազմյան տարիներին գովազդային ընկերությունների պատվիրատուն հանդիսանում էր ինքը՝ պետությունը⁴³: Այդ տարիներին կոմերցիոն գովազդը այնքան էր տարածված չէր: Գովազդային ընկերությունները գովազդում էին ոչ թե կոնկրետ ապրանքանիշ, այլ մեծամասամբ խթանում էին ապրանքային խմբերի իրացմանը: Օրինակ, «Իսկ ես ուտում եմ միայն ջեմ և պովիդլո», «Իմեք միայն բնական հյութեր»:

1960-ականներին ԽՍՀՄ-ում տնտեսական աճի հետ միասին մեծացավ որակյալ գովազդի պահանջը, քանի բոլոր գովազդները, կարծես, անգույն և միօրինակ լինեին: Մեծ պայքար սկսվեց նպատակային լսարանին գրավելու համար: Անշունչ գովազդներին փոխարինելու եկան հեռուստատեսային գովազդային հոլովակները: Թերթերն ու ամսագրերը նույնպես զերծ չմնացին այս ամենից: 1980-ականների վերջին ԽՍՀՄ-ում ի հայտ եկան առաջին կոմերցիոն գովազդային գործակալությունները՝ համատեղ ձեռնարկությունների տեսքով⁴⁴: ԽՍՀՄ փլուզումից հետո ազատական շուկայական հարաբերությունների ձևավորման ժամանակ ԱՊՀ երկրներից ամենազարգացած գովազդային տնտեսությունը և շուկան բաժին հասավ Ռուսաստանին, որն, իհարկե, շարունակում էր ետ մնալ արտասահմանյան երկրներից: Այդ տարիներին որպես գովազդի ձև դարձան միջնորդ կազմակերպությունները և բորսաները: Գովազդային ակտիվությունը շարունակեցին

⁴³ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i596>

⁴⁴ Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - с. 102-104 - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0.

բանկերն ու ֆինանսական այլ կազմակերպությունները⁴⁵:

Ինչպես նշել է Ա.Ուլիանովսկին⁴⁶ ռուսական գովազդի առաջին փուլի ժամանակ այդ գործունեությունը համարվեց որպես արվեստ և դրանում սկսեցին ընդգրկել ռեժիսորների, դիզայներների, գրողների: Այդ ժամանակից սկսած լայն տարածում ստացավ նպատակային լսարանի հատվածավորումն ու յուրաքանչյուրի համար մշակվեցին տարբեր առաջարկներ:

Գովազդի զարգացման երկրորդ փուլի ժամանակ ռուսական գովազդի շուկա ներխուժեց արտասահմանյան գովազդը: Դրա գլխավոր պատճառը տնտեսության որոշ ճյուղերի ճգնաժամն էր: Վերջիններս ճիշտ մշակած մարքեթինգային քայլերի շնորհիվ մրցակցությանը սկսեցին չդիմանալ ներքին արտադրողները և գովազդային գործակալությունները: Եթե ռուսական սպառողական շուկայի 40-60% պատկանում էր ներքին արտադրողներին, իսկ հեռուստագովազդի 50-80%-ը կարողանում էին գրավել հենց արտասահմանյան ընկերությունների կողմից գովազդվող ապրանքները⁴⁷:

Ռուսաստանի Դաշնությունում գովազդի վերաբերյալ օրենքն ընդունվեց 1995թ. հուլիսի 18-ին: Ստեղծվեցին հասարակական կազմակերպություններ, որոնք միավորում էին գովազդ գրավողներին, այդ թվում էր՝ նաև գովազդային գործակալությունների ռուսական ասոցիացիան (PAPA)⁴⁸, Միջազգային գովազդային ասոցիացիայի ներկայացուցչությունը Ռուսաստանում (International Advertising Association) և այլն: Այդ էր պատճառը, որ գովազդի զարգացումը առաջատար մասնագետների պահանջ առաջացրեց: Ներկայումս ռուսաստանյան բուհերում գոյություն ունեն գովազդի մասնագիտացման գծով ֆակուլտետներ, որոնք բոլորն էլ պատրաստում են գովազդի գծով բարձր որակավորմամբ մասնագետներ: Շուտով սկսում են

⁴⁵ Современная российская реклама: тенденции развития / Научно-практическая конференция. - М.: Общественный Совет по рекламе, 1999. - с.12-20

⁴⁶ Ульяновский А. Россия: краткая эволюция рекламы в постсоветском пространстве / В кн.: Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 1999. - С. 16-18

⁴⁷ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. - М.: Смысл, 1994.- 96 с.

⁴⁸ Նույն տեղում:

ձևավորվել համառուսական և միջազգային գովազդային փառատոնները⁴⁹, իսկ 90-ականներին՝ լայնամասշտաբ գովազդային ցուցահանդեսները⁵⁰:

1998թ.-ին ռուս վերլուծաբանների կարծիքով սկսվել է ռուսական գովազդի զարգացման երրորդ փուլը: Գովազդային բիզնեսի մեծ մասը բաժին էր ընկնում մայրաքաղաքին: Այստեղ էր կենտրոնացած հեռուստա և ռադիո ընկերությունները, թերթերի և ամսագրերի հրատարակչությունները, այդ թվում նաև գովազդային ընկերությունները⁵¹: Էական առաջընթաց է նկատվում տարածաշրջանային գովազդում: Չնայած ճգնաժամի առաջացմանը, այնուամենայնիվ, ռուսական գովազդը չէր տուժում դրանից: Արտասահմանյան խոշոր գովազդատուները շարունակում էին մնալ այս բնագավառում, օրինակ՝ Procter and Gamble⁵².

Այսպիսով՝ գովազդի միջոցները, գործառույթները հասարակության զարգացման տարբեր փուլերում նույնպես զարգացում են ապրել, օրինակ դրան նպաստել է նաև գիտատեխնիկական նվաճումները: Եթե հին ժամանակներում որպես զանգվածներին հասնելու միջոց հանդես էին գալիս խանութների փայտե ցուցանակները և հենց իրենք մարդիկ՝ փողոցի գոռացողները, ապա այժմ գովազդ ստեղծողները լայն ընտրանի ունեն իրենց թիրախ խմբերին հասնելու համար, ինչպես նաև առաջացել են գովազդ ստեղծելու ամենատարբեր սարքավորումները (աուդիո, վիդեո տեխնիկա, համակրգիչ և այլն): Որպես այդպիսին է հանդիսանում ինտերնետ գովազդը, որը ծառայությունների և ապրանքների առաջնորդական ժամանակակից միջոցներից մեկն է: Ավելին, ինտերնետը գովազդային արշավներն ապահովում է որակյալ արդյունք՝ որոնողական համակարգերի, վեբ-կայքերի և սոցիալական ցանցերի միջոցով: Գովազդային ծառայություններն արդեն ներթափանցել են նաև Facebook Google+, Twitter սոցիալական ցանցեր, որոնց

⁴⁹ <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i680>

⁵⁰ Саркисян О. А. и др. Конспект рекламиста. - М: РА «Нью-Тон», 1999. - с. 81-85

⁵¹ Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996. - 18-24 с.

⁵² Евстафьев В. Состояние рекламного рынка в России в 2001 году // Рекламные технологии. - 2002. - № 2. - С. 2-3

նպատակներից են թիրախային գովազդի կազմակերպումը, առևտրային էջի ստեղծումն ու առաջխաղացումը:

1.2. Գովազդի տեսակները, սկզբունքներն ու գործառույթները

Գովազդի նպատակը սպառողների, գնորդների մոտ ապրանքների ձեռք բերման վերաբերյալ մոտիվացիայի ստեղծումն է, ըստ⁵³

1. գովազդվող օբյեկտի վերաբերյալ տեղեկության,
2. գովազդվող օբյեկտի նկատմամբ վերաբերմունքի ձևավորման:

Պետք է նշել, որ գովազդն իրականացվում է հետևյալ սկզբունքներով⁵⁴.

1. Նպատակաուղղվածություն՝ գովազդը կոչված է հրավիրելու սպառողի ուշադրությունը կոնկրետ ապրանքատեսակի վրա: Այն պետք է պարունակի միայն բուն էությունը, ինչն արտադրողը ցանկանում է հասցնել սպառողներին:
2. Հասցեագրում՝ գովազդի որոշակի տեսակներ հասցեագրված են կոնկրետ սպառողներին: Օրինակ, շոկոլադի գովազդը հիմնականում հասցեագրվում է այդ ապրանքի սիրահարներին:
3. Կայունություն՝ գովազդը մշտական ազդեցություն ունենալու և ստիպի սպառողին գնումներին դրդելու համար այն պետք է անընդհատ հիշեցնի տվյալ ապրանքի մասին: Հոգեբանական թեսթերը ցույց են տալիս, որ հեռուստագովազդը ազդում է սպառողների վրա 7-10 անգամ կրկնվելուց հետո:
2. Ճշմարտացիություն՝ շատ հաճախ արտադրողները գովազդում են իրենց ապրանքը միայն այն ժամանակ, երբ պահանջարկը ցածր է լինում: Գովազդում նրանք գունագեղ կերպով նկարագրվում են ապրանքի որակն ու հատկությունները, չնայած, որ դա այնքան էլ չի համապատասխանում իրականությանը: Շատ հաճախ սպառողը, գովազդին «հավատալով» կատարում է գնումը և հիաս-

⁵³ Telser, Lester. "Advertising and Competition." Journal of Political Economy 72 (December 1964): pp.537 –562

⁵⁴ Comanor, William S., and Thomas A. Wilson. "Advertising and Competition: A Survey." Journal of Economic Literature 17 (June 1979): pp.453–476.

թափվում, քանի որ այն չափազանցված գովազդի արդյունքն է: Նման գովազդի արդյունքում պահանջարկը ոչ թե ավելանում է, այլ հակառակը՝ նվազում է:

Կարելի է ընդհանրացնել, որ գովազդի սկզբունքները կիրառվում են տարբեր մասնակիցների համար⁵⁵, մասնավորապես ըստ թիրախային խմբերի, որոնց ուղղված է տվյալ գովազդը: Գովազդ ստեղծողները շատ լավ գիտեն, որ գովազդի արդյունավետությունը ավելի բարձր է, եթե այն ուղղված է պոտենցիալ գնորդներին, այլ ոչ թե ամբողջ բնակչությանը: Հիմնական թիրախային խմբերն են⁵⁶

1. սպառողական,
2. գործարքային:

Առաջինն ուղղված է վերջնական սպառողներին, մինչդեռ երկրորդի թիրախ խմբերը կարող են լինել վերավաճառողները, մեծածախ գնումներ կատարողները: Գոյություն ունի գործարքային գովազդի 4 տեսակներ՝ արդյունաբերական, մասնագիտական, գյուղատնտեսական և առևտրի: Բացի դրանից, կիրառվում է նաև այլընտրանքային գովազդ՝ հասկացությունը, համաձայն որի ամենօրյա օգտագործման սպառողական առարկաների վրա կարող են լինել որևէ ընկերության գովազդը: Այլընտրանքային գովազդն ազդում է սպառողի ենթագիտակցության վրա և գովազդի այս ձևը համարվում է ամենաարդյունավետներից մեկը: Օրինակ լուցկիների վրա, կամ սրճարաններում սեղանի սփռոցների և հովանոցների վրա «Կոկա-Կոլայի» գովազդը, ինչը սպառողը կարող է գիտակցորեն չնկատել, բայց նրա ենթագիտակցության մեջ այն տպավորվում է⁵⁷:

Գովազդն իրականացվում է որոշակի գործառույթներ, որոնք հիմնվում են

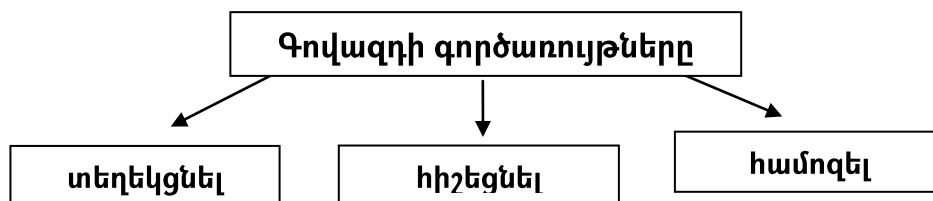
⁵⁵ Мудров А.Н. “Основы рекламы”, Уч. 2-е изд., перераб. и доп. -М. : Магистр, 2008. -17-19.

⁵⁶ Уэллс У., Бернет Дж. “Реклама: принципы и практика”. (Серия “Теория и практика менеджмента”). Пер. с англ. -СПб.: Питер, 1999. с. 36-39.

⁵⁷ Bittlingmayer, George (2008). “Advertising”. In David R. Henderson(ed.). Concise Encyclopedia of Economics (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty. ISBN 978-0-86597-665-8. OCLC 237794267.

պահանջարկի ձևավորման և վաճառքի ծավալների խթանման վրա: Դրանք են^{58,1}

- տեղեկացնել – տեղեկատվության է տրվում գովազդի նպատակային լսարանի մոտ գովազդի օբյեկտի նկատմամբ,
- համոզել – գովազդվող ապրանքների ժամանակ գովազդի նպատակային լսարանի մոտ համոզելու գործադրումն է,
- հիշեցնել – նպատակային լսարանի մոտ ժամանակ առ ժամանակ գովազդի օբյեկտի մասին հիշեցնող հոլովակների և տեքստերի տարածումն է:



Գծապատկեր 1.2.1. Գովազդի գործառույթները⁵⁹

Ըստ գովազդային ընկերության նպատակների՝ գովազդի գործառույթները տարբեր են՝ պայմանավորված լինելով գովազդային ընկերության կողմից նպատակային լսարանից մոտ պատասխան գործողություններով:

Ըստ այդմ, գովազդի տարածման ժամանակ լայն տարածում է ստացել գովազդային կրիչներն ու կապուղիները, որոնց գործառույթներից են⁶⁰.

1. Գովազդը կատարում է հաղորդագրություն մշակման և տարածման գործառույթ: Մասնավորապես գովազդային տեղեկատվության տարածման միջոցով խթանվում է ապրանքի առաջխաղացումը, հետևաբար նաև՝ սկզբնական պահանջարկի ձևավորումը: Գովազդի այս տեսակի հիմնական գործառույթը տեղեկացնելն է պոտենցիալ սպառողին նոր ապրանքի մասին, օգնել նրան համապատասխան որոշում ընդունելու հարցում, մասնավորապես՝

⁵⁸ Taschian, A., White, J, D., & Pak, S, (1988), Signal detection analysis and advertising recognition: An introduction to measurement and interpretation issues. Journal of Marketing Research, 25, pp.397-404.

⁵⁹ Claude Clarence Hopkins, "Hopkins C. C. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1990.

⁶⁰ Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. – с.28-34

- սպառողին տրամադրել տեղեկություն նոր ապրանքի վերաբերյալ,
- սպառողին տրամադրել տեղեկություն ապրանքի որակի և բնորոշ առավելությունների վերաբերյալ,
- սպառողին տրամադրել տեղեկություն վարկանիշային ապրանքի օգտագործման նոր եղանակների վերաբերյալ,
- սպառողին տրամադրել տեղեկություն գների փոփոխությունների վերաբերյալ:

Գովազդը կատարում է նաև համոզելու գործառույթ: Մասնավորապես, այն ձգտում է մրցակից ապրանքատեսակներից իր կողմ գրավել սպառողներին: Հատկապես համոզող գովազդը փորձում է սպառողին համոզել, որի ժամանակ կիրառվում են գովազդի հոգեբանական ազդեցության տարբեր եղանակներ՝

- սպառողին համոզել անհապաղ գնում կատարելու համար,
- փոխել սպառողի վերաբերմունքն այդ ապրանքի նկատմամբ,
- փոխել ապրանքի «կերպարանքը» սպառողի գիտակցության մեջ:

3. Գովազդը կատարում է նաև հիշեցման գործառույթ, որի դեպքում գովազդը նպաստում է կայուն պահանջարկի ձևավորմանը: Այն նպատակ է հետապնդում հիշեցնել կոնկրետ ապրանքի ու ծառայության մասին: Վերջինիս շրջանակները բավականի սահմանափակ են, քանի որ այն ուղղված է այն սպառողներին, որոնք լավ տեղեկացված են գովազդվող ապրանքի վերաբերյալ: Սովորաբար գնումներից հետ սպառողները շուտ մոռանում են այն մասին, թե ինչի համար են ձեռք բերել տվյալ ապրանքը կամ օգտվել հենց այդ ծառայություններից: Հիշեցնող գովազդը կարևոր դեր է կատարում այն առումով, որ օգնում է պահպանել սպառողի գիտակցության մեջ ապրանքի ու ծառայության մասին տեղեկատվությունը, հիշեցնում է ապրանքի գտնվելու վայրի, գնի, հատկությունների, առավելությունների և այլնի մասին:

Հիշեցնող գովազդի միջոցով լուծվում են հետևյալ խնդիրները.

- հիշեցնել սպառողին գոյություն ունեցող ապրանքի մասին,

- հիշեցնել սպառողին այն մասին, որ կոնկրետ այդ ապրանքը կարող է առկա լինել տվյալ ժամանակահատվածում,
- հիշեցնել սպառողին ապրանքի գտնվելու վայրի մասին,
- հիշեցնել սպառողին ապրանքի առավելությունների մասին:

Գովազդը ձեռք է բերել նոր գործառույթներ: Եթե հին ժամանակներում այն կրում էր խիստ լոկալ բնույթ և տեղեկատվություն էր հաղորդում զուտ ապրանքների և ծառայությունների իրացման կամ օգտվելու վայրի մասին, ապա 19-րդ դարի սկզբներից այն սկսեց ազդարարել նաև դրանց որակը և արժեքը⁶¹:

Գովազդի գործառույթները կիրառվում են նաև մակրոմակարդակում⁶².

- քաղաքացիական հասարակությունն ու շուկան չի կարող ձևավորվել առանց գովազդի, քանի որ այն նպաստում է տնտեսական աճին,
- սոցիալական – գովազդային հաղորդագրության մշակում՝ ուղղված նպատակային լսարանին, որոնք ունեն որոշակի նախասիրություններ ու սովորույթներ: Օրինակ, վազել առավոտյան ժամերին, առողջ ապրելակերպ վարել, հանգստյան օրերին գնալ կինոթատրոն:

Որոշ հեղինակներ առանձնացնում են գովազդի այլ գործառույթներ⁶³.

- մարքեթինգային- գովազդը մարքեթինգի գործիքներից մեկն է և իրականացնում է մարքեթինգային հայեցակարգի նպատակներն ու խնդիրները,
- կապուղիների- գովազդը գործատուից դեպի սպառողը տեղեկատվության փոխանցման գործընթաց է:

Մասնագիտական գրականությունում տարածված է այն տեսակետը, որ լավ

⁶¹ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. “Рекламная деятельность”. Учебник для студентов высших учебных заведений/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. -5-е изд., перераб. и доп. -М.: Дашков и К., 2002. – с. 3. 25-29.

⁶² Taschian, A., White, J, D., & Pak, S, (1988), Signal detection analysis and advertising recognition: An introduction to measurement and interpretation issues. Journal of Marketing Research, 25, pp.397-404

⁶³ Twitchell J. B. Twenty Ads That Shook the World. New York: Three Rivers Press, 2000, pp.88-89.

ապրանքը գովազդի կարիք չունի⁶⁴։ Սա նշանակում, որ արտադրողները չարաշահում են գովազդը և սկսում են հոգեբանական ճնշում գործադրել սպառողների վրա՝ ստիպելով նրանց կատարելու այս կամ այն գնումը։ Եվ այս ամենն, անկասկած, անվստահություն է առաջացնում ապրանքի և գովազդի նկատմամբ։

Կարելի է ասել, որ գովազդի տարբեր սահմանումներն ունեն որոշակի նմանություններ, քանի որ կարելի է ասել, որ գովազդը վճարովի է, միևնույն ժամանակ այն կարող է լինել միաժամանակ ոչ անձնային կոմունիկացիայի տեսակ է, սակայն ունի միակողմանի ուղղվածություն և հանդես է գալիս միջնորդավորված տեսքով։⁶⁵

Վճարովի բնույթը վերաբերում է գովազդի իրականացման դիմաց գանձվող գումարին, իսկ ոչ անձնային բնույթը՝ գովազդային գործակալության և ստացողի միջև անձնական շփման բացակայության մասին, միակողմանի բնույթը կանխորոշում է գովազդի ազդեցության ուղղությունը՝ հաճախորդներ մոտ համապատասխան արձագանքի առաջացման հետևանքով։ Օրինակ, առանձնահատուկ ուշադրության է արժանի գովազդի միջնորդավորված բնույթը, որն իրականացվում է միջնորդների միջոցով, ինչպիսիք են՝ գովազդային գործակալություններ, ցուցահանդեսներ, տոնավաճառներ։

Ժամանակակից հասարակությունում գովազդը դարձել է ոչ միայն բիզնես, այլև՝ արվեստի յուրահատուկ տեսակ⁶⁶։ Գովազդը, դիտարկելով որպես գործընթաց, դրանում հանդես են գալիս տարբեր մասնակիցներ, որոնք դրսևորում են տարբեր

⁶⁴ Telser, Lester. "Some Aspects of the Economics of Advertising." Journal of Business 41 (April 1968): pp.166-173

⁶⁵ «Մարքեթինգի հիմունքներ»։ Ուսումնական ձեռնարկ Ա.Ե.Զաքարյան, Շ.Ս. Սահակյան, Ա.Վ. Գրիգորյան, Ն.Շ.Ղուկասյան, Լ.Շ.Սահակյան։ Խմբ.՝ Ա.Ե.Զաքարյան։ Եր.։ Տնտեսագետ 2013, էջ 466։

⁶⁶ Srull, T. K, (1989), Advertising and product evaluation: The relation between consumer memory and judgment. In P, Cafferata & A, Tybout (Eds,), Cognitive and affective responses to advertising. Lexington, MA: Lexington, pp. 121-134.

վարքագծեր⁶⁷

1. Ըստ հովանավորի.

- գովազդ՝ արտադրողից,
- գովազդ՝ առևտրային միջնորդներից,
- սոցիալական և քաղաքական գովազդներ:

2. Ըստ նպատակային լսարանի.

- գովազդ՝ ուղղված իրավաբանական անձանց,
- գովազդ՝ ուղղված անհատական սպառողներին:

3. Ըստ լսարանի առանձին հատվածների.

- սելեկտիվ գովազդ,
- զանգվածային գովազդ:

4. Ըստ գովազդային կապուղիների առարկայի.

- ապրանքային գովազդ (կոնկրետ ապրանքի, ապրանքախմբի, ծառայության գովազդ),
- վարկանիշային գովազդ, որի նպատակն ընկերության բարձր համբավի ձևավորումն է,
- տարածաշրջանի գովազդ(քաղաք, երկիր),
- անհատի գովազդ:

5. Ըստ ապրանքի կենսապարբերաշրջանի փուլերի.

- տեղեկատվական գովազդ,
- ամրապնդող և հաստատող գովազդ,
- հիշեցնող գովազդ:

6. Ըստ գովազդային հաղորդագրության կրողի և այն տարածողի:

Գովազդի աստիճանական զարգացումը հանգեցրեց նրան, որ նրանից

⁶⁷ Chandra, Ambarish, and Ulrich Kaiser. "Targeted advertising in magazine markets and the advent of the internet." *Management Science* 60.7 (2014) pp. 1829–1843.

առանձնացան և ինքնուրույն սկսեցին զարգանալ այնպիսի կոմունիկատիվ ուղղություններ, ինչպիսիք են՝ կապը հասարակության հետ, ուղղակի մարքեթինգը, ապրանքների ու ծառայությունների առաջխաղացումը, գովազդ վաճառակետերում, բրենդինգ:

Գովազդային կապուղիների բազմազանությունը բերեց նրան, որ գովազդային հաղորդագրության տարածումն իրականացվում է երկու միջոցներով⁶⁸

1. մեդիա,

2. ոչ մեդիա:

Սրանք իրենց հերթին դասակարգվում են առանձին ֆունկցիոնալ խմբերում՝

1. Մեդիա գովազդ՝

- հեռուստագովազդ կամ գովազդ հեռուստատեսությամբ,
- ռադիո գովազդ,
- ինտերնետային գովազդ,
- գովազդ տրասնպորտային և այլ փոխադրամիջոցներում,
- արտաքին գովազդ,
- ներքին կամ ինտերնետային գովազդ:

2. Ոչ մեդիա գովազդ՝

- ուղղակի մարքեթինգ,
- տպագիր գովազդ,
- գովազդ վաճառակետերում,
- գովազդային միջոցառումներ:

Գովազդի դասակարգվում է նաև ըստ աշխարհագրական դիրքի⁶⁹: Վերը նշվածի համաձայն գովազդի բոլոր տեսակները գովազդի տարածման տեսանկյունից լինում են՝

⁶⁸ EASA - European Advertising Standards Alliance. <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/110>

⁶⁹ Biocca, Frank. Television and Political Advertising: Volume I: Psychological Processes (Routledge, 2013) <http://web.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html>

1. տեղական կամ ազգային գովազդ, որի գործողությունները տարածվում են ազգային սահմաններում (ընդհուպ՝ մինչև առանձին համայնքներ),
2. տարածաշրջանային գովազդ, որի գործողությունները տարածվում են մեկ կամ մի քանի տարածաշրջանների սպառողների վրա,
3. համազգային գովազդ, որն ազդում է տարածաշրջանի մեծ մասի կամ ամբողջ երկրի վրա,
4. միջազգային գովազդ, որն իր ազդեցությունն է ունենում մեկից ավել երկրների վրա,
5. գլոբալ գովազդ, որն իր գործունեությամբ կարողանում է ազդել զարգացած երկրների վրա:

Գովազդային հաղորդագրությունը տարանջատվում է հասցեական տեղեկատվության այլ տեսակներից, որը կիրառվում է նաև բիզնես մոդելներում: Ըստ այդմ, գովազդը լինում է՝

- B2C գովազդ⁷⁰, որն ուղղված է «վերջնական» սպառողներին,
- B2B գովազդ⁷¹, որն ուղղված է մասնավոր հատվածին:

Ինչպես նշվեց, գովազդն ունի վճարովի բույթ: Ըստ այդմ, առանձնացվում են առևտրային և ոչ առևտրային գովազդի տեսակները, որոնք էլ իրենց հերթին բաժանվում են առանձին ֆունկցիոնալ ենթախմբերի.

1. Առևտրային գովազդ՝

- ապարանքի գովազդ,
- ծառայության գովազդ,
- կազմակերպության գովազդ,
- ապրանքանիշի գովազդ,
- տարածաշրջանի գովազդ,
- մանրածախ առևտրի գովազդ,

⁷⁰ B2C- ն ազդեցության թարգմանաբար նշանակում է բիզնես սպառողի համար (Business to Consumer):

⁷¹ B2B անգլերենից թարգմանաբար նշանակում է -բիզնեսը բիզնեսի համար (Business to Business):

- գործունեության գովազդ,
- իրադարձությունների գովազդ:

2. Ոչ առևտրային գովազդ՝

- քաղաքական գովազդ,
- սոցիալական գովազդ:

Ըստ նպատակների գովազդը կարելի է բաժանել՝

1. ապրանքանիշի գովազդ,
2. առևտրային գովազդ,
3. վաճառակետի գովազդ:

Ապրանքանիշի գովազդը բնութագրվում է որպես ապրանքի «դուրսքաշում» առաջխաղացման միջոց, իսկ ապրանքի գովազդը որպես «հրում»⁷²:

ՀՀ-ում գովազդը կարգավորվում է համաձայն «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով, մասնավորապես, հոդված 2-ում սահմանվում է, որ գովազդը՝ տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական և իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ⁷³:

ՀՀ-ում առանձնացվում են գովազդի հետևյալ հասկացությունները⁷⁴

- անբարեխիղճ գովազդ՝ գովազդ, որի պատվերի, արտադրության և տարածման ընթացքում շրջանցվել են գործող օրենսդրությամբ սահմանված արգելքները և սահմանափակումները,
- կանխամտածված կեղծ գովազդ՝ անբարեխիղճ գովազդի ձև, որի միջոցով գովազդատուն, գովազդ արտադրողը կամ գովազդակիրը կանխամտածված

⁷² Котлер Ф., Вонг В., Сондрекс Дж., Армстронг Г., «Основы маркетинга», 4-ое евр. Изд., Вильямс, Москва, 2009, с. 240-253.

⁷³ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 2: ՀՕ-55: ՀՀԱԺՏ 1996/10

⁷⁴ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 2: ՀՕ-55: ՀՀԱԺՏ 1996/10

մոլորեցնում են գովազդ սպառողներին,

- հակագովազդ՝ գովազդի տեսակ, որը տրվում է անբարեխիղճ գովազդի հետևանքով սպառողի մոտ առաջացած սխալ պատկերացումների վերացման նպատակով՝ անբարեխիղճ գովազդի հերքման և իրական փաստերի վերականգնման միջոցով,
- գովազդատու՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որը ներկայացնում է գովազդային տեղեկություն գովազդի արտադրության, տեղաբաշխման և տարածման նպատակով,
- գովազդ արտադրող՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որն անմիջականորեն ծառայություններ է կատարում գովազդի արտադրության ուղղությամբ և իր գործունեության ընթացքում ղեկավարվում է «Ձեռնարկությունների և ձեռնարկատիրական գործունեության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով,
- գովազդակիր՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որը տրամադրելով՝ համապատասխան միջոցներ, տեղաբաշխում և տարածում է գովազդը,
- գովազդի սպառող՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որին հասցվում է գովազդը և որը կրում է գովազդի համապատասխան ազդեցությունը,
- «հովանոցային» գովազդ՝ այն գովազդն է, որում գովազդվող ապրանքների և ծառայությունների համար օգտագործվող ապրանքային նշանը կամ ֆիրմային անվանումը նույնական է կամ շփոթելու աստիճանի նման է այն ապրանքների և ծառայությունների ապրանքային նշանին կամ դրանք արտադրող կամ առաջարկող իրավաբանական անձանց ֆիրմային անվանմանը, որոնց գովազդի նկատմամբ սույն օրենքով նախատեսված են սահմանափակումներ»⁷⁵:

Այսպիսով, ամփոփելով կարելի է նշել, որ գովազդը հայտնի հովանավորի անունից գաղափարների և ծառայությունների ոչ անձնային ներկայցման և առաջ-

⁷⁵ Արշակյան Ք., "Մարքեթինգ և կառավարում": Եր.: 2014: Կրթության ազգային ինստիտուտ, էջ 62:

խաղացման ցանկացած վճարովի ձև է:

1.3. Գովազդային գործունեության պետական կարգավորման

մոլորեցումները

ՀՀ-ում գովազդային հարաբերությունները կարգավորվում են հետևյալ օրենքներով՝

1. «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով⁷⁶,
2. «Զանգվածային լրատվության մասին», ՀՀ օրենք⁷⁷,
3. «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք⁷⁸,
4. «Լեզվի մասին» ՀՀ օրենք⁷⁹:

Դրանցից հիմնականը՝ 1996թ. ընդունված «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքն է, որը սահմանում է ՀՀ տարածքում գովազդի ստեղծման և տարածման իրավական հիմքերը՝ ներառյալ ԶԼՄ-ներում գովազդի տարածման կարգը:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի կարգավորման առարկան են Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գովազդի ստեղծման և տարածման իրավական հիմքերը: Օրենքի հիմնական նպատակն է անհրաժեշտ պայմաններ ապահովել հասարակության, գովազդ սպառողների, գովազդատուների, գովազդ արտադրողների, գովազդակիրների շահերին համապատասխանող գովազդի ստեղծման և տարածման համար:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի հոդված 2-ի համաձայն, գովազդը տարածվում է այնպիսի օբյեկտների վրա, ինչպիսիք են՝ իրավաբանական և ֆիզիկական անձինք, ապրանքներ և գաղափարներ, նախաձեռնություններ: Թերևս

⁷⁶ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2011.06.17/37(840)

⁷⁷ «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք: ՀՕ-14-Ն: Ընդունվել է 13.12.03):

⁷⁸ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2000.11.18/27(125): Ընդունվել է 09.10.2000

⁷⁹ «Լեզվի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2009.08.05/39(705)

«նախաձեռնություններ» բառը կարող էր ընկալվել որպես այդպիսին, սակայն միշտ չէ, որ գովազդվող ծառայությունը նախաձեռնություն է:

Օրինակ, Ռուսաստանում ընդունված 2006թ. «Գովազդի մասին» օրենքը⁸⁰ փոփոխությունների ենթարկվեց և օրենքի նոր տարբերակում հանվեց «գաղափարներ» հասկացությունը⁸¹, քանի որ այն առնչվում է քաղաքական գովազդին և չի կարող կոմերցիոն գովազդի օբյեկտ լինել: Ավելին, պետք է նշել, որ Ռուսաստանում ընդունվել է գովազդի մասին օրենսգիրք⁸², որն առավել հստակ կարգավորում է գովազդային գործունեությունը և դրա հետ կապված հարաբերությունները, դրանից բացակայում են տարբեր հոդվածների տարընթերցումները՝ նպատակ ունենալով առավել շատ պաշտպանել սպառողների շահերը:

Այն, թերևս, կարող է նաև կիրառություն ունենալ ՀՀ գովազդային շուկայում նույնպես: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում դեռևս գոյություն ունեն տարընթերցումներ, և դրանց վերացման հետ կապված առաջարկվում է իրականացնել փոփոխություններ, որոնք կնպաստեն այս ոլորտի զարգացմանը: Օրինակ, գովազդի սահմանումից հետևում է, որ օրինակ՝ թատրոնի նոր ներկայացման մասին պատմող լուրը կարելի է հեշտությամբ անվանել նաև գովազդ, քանի որ այն նույնպես տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ տվյալ իրավաբանական անձի (թատրոնի) մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանում և կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ իրավաբանական անձի (թատրոնի) նկատմամբ: Մի կողմից այն ձևավորում է անորոշ միջավայր, քանի որ, այս լուրը ևս կարող է համարվել գովազդ և չհեռարձակվել լրատվական բլոկում (նմանապես, ասենք

⁸⁰ «Федеральный закон о рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006)

⁸¹ «Федеральный закон о рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006)

⁸² <http://re-port.ru/law/3237/>

նկարչի ցուցահանդեսը, համերգը): Սակայն, մյուս կողմից գովազդի նպատակներից մեկը տեղեկացնելն է, այնպես, որ դա կարող է ընկալվել նաև որպես գովազդ:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի հոդված 13-ի համաձայն գովազդակիրը պարտավոր է բնակչության առողջության և առողջապահության, բնության պահպանության, սոցիալական պաշտպանության հարցերով ազգային շահեր ներկայացնող և առևտրային բնույթ չկրող սոցիալական գովազդների համար առաջնահերթ տրամադրել գովազդին հատկացվող տարեկան եթերային ժամանակի (տպագրական մակերեսի) ոչ պակաս, քան 5 տոկոսը: Այսինքն, սույն հոդվածով հստակ սահմանված պարտականություն է սոցիալական գովազդ տպագրելը կամ հեռարձակելը, և այն չի կարող ԶԼՄ-ի հայեցողությամբ մերժվել: Այսինքն, սոցիալական գովազդի տեղաբաշխման պատվերները կարող են տալ ինչպես ՀՀ նախարարությունների, գերատեսչությունների, տարածքային կառավարման և տեղական ինքնակառավարման մարմինները, այնպես էլ՝ ոչ պետական կազմակերպությունները: Ընդ որում, օրենքը գովազդակրի՝ տվյալ դեպքում ԶԼՄ-ի վրա է դնում նաև սոցիալական գովազդի արտադրության պարտականությունը: Պետք է նշել, որ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի հոդված 13-ում անդրադարձ չի կատարվում այն խնդրին, որ եթե գովազդակիրը հրաժարվում է ոչ միայն արտադրել, այլ նաև տարածել սոցիալական գովազդ, ապա ինչպիսի պատասխանատվության նա կարող է ենթարկվել:

Գործող օրենքը չի տարածվում ֆիզիկական անձանց հայտարարությունների վրա, որոնք կապված չեն ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացման հետ: Հետևաբար, կարելի է ասել, որ օրենքը չի տարածվում վազող տողերով տրվող հայտարարությունների վրա, որոնց մեծ մասը տրվում է ֆիզիկական անձանց կողմից և կապված չէ ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացման հետ (օրինակ, քաղաքացին վաճառում կամ վարձով է տալիս բնակարան): Նշանակում է,

որ սույն օրենքով սահմանվող սահմանափակումները նույնպես չեն առնչվում այդ հայտարարություններին, և դրանք դուրս են օրենքի կարգավորման շրջանակից: Այնուհանդերձ, հաշվի առնելով դրանց առևտրային բնույթը, դրանց վրա ևս պետք է տարածվեն գովազդին վերաբերող բոլոր սահմանափակումներն ու պահանջները: Վազող տողով տրվող հայտարարություններն հատկապես շատ են մարզային հեռուստաընկերություններում, քանի որ դրանք համեմատաբար ավելի էժան են (1 հայտարարությունը՝ 1000-1500 դրամ)⁸³:

«Հովանավորչություն» հասկացությունը ևս օրենքով չի սահմանվում: Այսօր հեռարձակվում են բազմաթիվ հաղորդումներ, որոնց բնույթը, թեև գովազդային չէ, սակայն հաղորդումն ունի հովանավոր, որի մասին ասվում է հաղորդման մեջ մի քանի անգամ, նշվում կամ ցուցադրվում է տվյալ կազմակերպության արտադրանքը խոշոր պլանով: Լինում է նաև, որ հովանավորող կազմակերպությունն օրենքով գովազդման ոչ ենթակա ապրանք արտադրող ընկերություն է: Այս դեպքում, բախում է առաջանում օրենսդրական բացի հետևանքով՝ մի կողմից հաղորդումների հովանավորչությունը չի սահմանվում օրենքով, հետևաբար դրանց վրա չեն կարող տարածվել գովազդին ներկայացվող օրենքով սահմանված սահմանափակումները: Մյուս կողմից, հաղորդման հովանավորի դերում հաճախ հանդես են գալիս հենց ծխախոտ կամ ալկոհոլային խմիչքներ արտադրող ընկերությունները: Այլ խոսքերով՝ գովազդատուն, փաստորեն, հնարավորություն է ստանում շրջանցել օրենքով սահմանված սահմանափակումը և ազատորեն գովազդել իրեն:

Եվրոպական որոշ երկրներում արգելվում է հովանավորչական հաղորդումներում խթանել հովանավորի ապրանքի, ծառայության վաճառքը, գնումը կամ վարձակալությունը: Նման սահմանափակումներ մեր օրենքը չի նախատեսում⁸⁴:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի բացթողումներից մեկն էլ այն է, որ այն չի ար-

⁸³ 2015թ.-ին հարցման արդյունքում պարզվել է դրանց սակագները :

⁸⁴ <http://re-port.ru/law/3239/>

գելում լրատվական թողարկումներում կամ մամուլում թաքնված գովազդային նյութերի հեռարձակումը կամ տպագրումը: Հեռուստադիտողն, այսպիսով, ընկնում է թյուրիմացության մեջ. հաղորդվում է լուր, այս կամ այն խանութի բացման մասին, ինչի դիմաց լրատվամիջոցը, այսպես ասած, «գումար է վերցրել» և պատրաստել տվյալ ընկերության ապրանքը գովաբանող նյութ: Այսպիսի թաքնված գովազդային «լուրերը» բնորոշ են հեռուստատեսների և տպագիր մամուլի համար: Թաքնված գովազդի արգելքն ավելի շուտ էթիկական կարգավորման է ենթակա, բայց այն առայժմ չի կարգավորվում հայկական ՁԼՄ-ների վարքագծի կանոններով:

Միջազգային մի շարք կանոնագրեր առանձին դրույթով սահմանազատում են լրագրողական և գովազդային գործունեությունները⁸⁵:

Օրինակ՝ Բելգիական «Լրատվական գործունեության սկզբունքների կանոնագիրը» հստակեցնում է. «Գովազդը պետք է հստակորեն տարանջատված լինի փաստական տեղեկատվությունից» «Լրագրողների բրիտանական ազգային միության» վարքականոնի 12-րդ կետում գրված է, որ լրագրողը չպետք է հայտարարությունների, տեսաձայնային նյութերի միջոցով ապրանքներ ու ծառայություններ մատուցի: Գերմանիայում լրագրողների վարքականոնի 7-րդ հոդվածում գրված է. «Հրատարակիչներն ու խմբագիրները պետք է հետևեն խմբագրական նյութերի և գովազդային հրապարակումների հստակ սահմանազատմանը: Գովազդը, լինի դա տեքստի, լուսանկարի, թե նկարի ձևով, պետք է հստակ նշվի, որպես այդպիսին: Լրագրական գործունեությունը գովազդային աշխատանքի հետ համատեղելն անթույլատրելի է»: ⁸⁶

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի թերություններից է նաև, որ կարգավորման

⁸⁵ Этические нормы проведения тендера, принятые Европейской Ассоциацией Рекламных Агентств (EAPA) <http://www.advesti.ru/law/etik>

⁸⁶ Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (1986), Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении (1989), Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (1891), Соглашение о сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в сфере регулирования рекламной деятельности (2003). <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>

շրջանակից ընդհանրապես դուրս է մնացել ինտերնետային գովազդը: Պետք է նշել, որ, թերևս, այս շուկան ՀՀ-ում սկսում է զարգացում ապրել, սակայն ինտերնետային գովազդի շուկայում դեռևս գոյություն ունեն բացթողումներ և թերություններ, որոնք պայմանավորված են նաև պետական կարգավորման համակարգի անկատարությամբ: Օրինակ «Շահութահարկի մասին» ՀՀ օրենքի 5.1.9-ի կետի համաձայն, համախառն եկամտի նվազումներից են գովազդային ծախսերը, ներառյալ ցուցահանդեսներին, տոնավաճառներին մասնակցությունը, ցուցահանդեսների և տոնավաճառների կազմակերպման միջոցառումների հետ կապված ծախսերը, ապրանքների նմուշների արժեքը, որոնք պայմանագրերի համաձայն անվճար տրվում են անմիջականորեն գնորդներին կամ միջնորդներին և ենթակա չեն վերադարձման⁸⁷: Այս կետով բաց է մնացել նաև ինտերնետային գովազդը: Բացի այդ, «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը արդյունավետ չի պաշտպանում գովազդ սպառողների շահերը, որովհետև օրենքով խախտում թույլ տված անձանց պատասխանատվության ենթարկվելու ռիսկը նվազ է: Օրինակ, «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով նախատեսված խախտում հայտնաբերելիս պետական կառավարման լիազորված մարմինն իրավասու է խախտում կատարած ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց նախազգուշացմամբ ծանուցել իրենց կողմից թույլ տրված անբարեխիղճ գովազդի առկայության մասին, պահանջել հակագովազդ կամ արգելել անբարեխիղճ գովազդը, ինչպես նաև «գովազդատուի, գովազդ արտադրողի և գովազդակրի նկատմամբ հայցեր ներկայացնել դատարան, իսկ գովազդի մասին օրենսդրության հաճախակի խախտման դեպքում՝ հայտ ներկայացնել նրանց լուծարման առաջարկով»⁸⁸: Գովազդային օրենսդրության խախտման մասին ծանուցագրերի պահանջների կատարումից խուսափելու կամ ժամանակին չկատարելու համար պատասխանատվությունը պետական կառավարման

⁸⁷ «Շահութահարկի մասին» ՀՀ օրենք: 30.12.98 ՀՕ-269

⁸⁸ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 25: ՀՀՊՏ 2011.06.17/37(840)

լիազորված մարմնի կողմից նշանակվող տուգանքն է⁸⁹: Այս ձևակերպումների նպատակը գովազդ սպառողների շահերի պաշտպանությունն է⁹⁰: Այսպիսով՝ պետք է նկատել այն, որ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի պահանջը խախտելով, անմիջապես պատասխանատվություն պարտադիր կերպով չի առաջանում:

Չնայած «Քրեական օրենսգրքի» 198-րդ հոդվածը պատասխանատվություն է սահմանում կեղծ գովազդի համար⁹¹, իսկ «Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ օրենսգրքի» մի քանի հոդվածներ նախատեսում են անմիջական իրավական հետևանքներ, ինչպես օրինակ՝ դեղերի, բուժտեխնիկայի և բուժական մեթոդների գովազդին ներկայացվող պահանջները խախտելը⁹², կամ տրանսպորտային միջոցներում գովազդի տեղադրման հիմնական պահանջները խախտելը⁹³ կամ ընդհանուր օգտագործման պետական ավտոմոբիլային ճանապարհներին գովազդի մասին օրենսդրության պահանջները խախտելը⁹⁴, սակայն օրինակ՝ ակոհոլային խմիչքների և ծխախոտի գովազդի, կամ մինչև 6 ամսական երեխաների համար նախատեսված և մայրական կաթի փոխարեն օգտագործվող ցանկացած սնունդ և հեղուկ, ինչպես նաև կերակրման շշեր ու ծծակներ գովազդելու նորմերի խախտման և որոշ այլ խախտումների համար անմիջական պատասխանատվություն չի առաջանում:

Ինչպես երևում է, 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 կատարած անձի պատասխանատվության կանչվելու ռիսկը:

⁸⁹ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 26: ՀՀՊՏ 2011.06.17/37(840)

⁹⁰ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 1: ՀՀՊՏ 2011.06.17/37(840)

⁹¹ «Քրեական օրենսգրքի» 198-րդ հոդված: ՀՍՍՀԳՍ 1961/7

⁹² «Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ օրենսգրքի», հոդված 47.4: ՀՀՊՏ 2012.03.07/13(887)

⁹³ «Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ օրենսգրքի», հոդված 124.2: ՀՀՊՏ 2012.03.07/13(887)

⁹⁴ «Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ օրենսգրքի», հոդված 137.4: ՀՀՊՏ 2012.03.07/13(887)

Հետևապես, «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում գոյություն ունեն չկարգավորված հարաբերությունների և իրավական հետևանքների բաց: Իսկ դա նշանակում է, որ հրատապ խնդիրներից է հանրապետությունում հստակեցնել գովազդի օբյեկտների շրջանակը և այն համապատասխանեցնել տնտեսական, հասարակական, սոցիալական, իրավական, բարոյահոգեբանական և քաղաքական պահանջների:

Գովազդային գործունեությունն իր էությամբ, նախ և առաջ, տնտեսական երևույթ է, որն առաջանում և զարգանում է շուկայական տնտեսության ընդհանուր օրենքների համատեքստում: Այստեղ, գովազդային շուկան իրականացնում է մի շարք գործառույթներ, մասնավորապես⁹⁵.

1. Գովազդի շուկայում սուբյեկտների տնտեսական ազատությունը դա ստեղծվող արտադրանքի ինքնուրույն տնօրինման, գների սահմանման, շահույթի յուրացման իրավունքն է և այլն:
2. Գովազդային ծառայությունների սպառողների մոտ գովազդային ծառայությունների կարիքների և վճարունակ պահանջարկի առկայությունը:
3. Առաջարկ ձևավորող գովազդային ծառայություններ արտադրողների առկայությունը:
4. Գովազդային ծառայություններ արտադրողների միջև մրցակցության առկայությունը:
5. Շուկայական զարգացած ենթակառուցվածքների առկայությունը:
6. Շուկայի սուբյեկտների հարաբերությունները կարգավորող օրենսդրական ակտերի և օրենքների առկայությունը:

Գովազդային գործունեության և գովազդային շուկայի զարգացման առումով անհրաժեշտ է պետության միջամտությունը այդ հարաբերությունների կարգավորման գործում: Ընդ որում, այս ոլորտում մրցակցության պետական կարգավորումը պետք է հիմնված լինի պետության հակամենաշնորհային քաղաքականության վրա: Մասնավորապես, Հայաստանի Հանրապետությունը,

⁹⁵ Bittlingmayer, George (2008). "Advertising". In David R. Henderson(ed.). Concise Encyclopedia of Economics (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty. ISBN 978-0-86597-665-8. OCLC 237794267

հանդիսանալով ԱՊՀ հակամենաշնորհային քաղաքականության միջպետական խորհրդի ներքո գործող անդամ, նույնպես ինտեգրված է այդ խորհրդի կառուցվածքում գործող գովազդի կոորդինացիոն խորհուրդին: Վերջինիս նպատակն է համախմբել հակամենաշնորհային և այլ լիազոր մարմինների ջանքերը: 2003 թվականին ստորագրվել է «ԱՊՀ անդամ երկրների միջև գովազդի ոլորտում համագործակցության» համաձայնագիր: Համաձայնագրի դրույթներն իրականացնելու նկատառումով ԱՊՀ հակամենաշնորհային քաղաքականության միջպետական խորհրդի 2004 թվականի մայիսի 17-ին ք.Կիևում տեղի ունեցած XIX նիստի ժամանակ խորհրդի ներքո հիմնադրվեց գովազդի կոորդինացիոն խորհուրդ, որը գործում է համաձայն «ԱՊՀ հակամենաշնորհային քաղաքականության միջպետական խորհրդի ներքո գործող գովազդի կոորդինացիոն խորհրդի մասին» կարգի: Հայաստանի Հանրապետությունից ԱՊՀ հակամենաշնորհային քաղաքականության միջպետական խորհրդի ներքո գործող գովազդի կոորդինացիոն խորհուրդը մշտական գործող խորհրդատվական-խորհրդակցային մարմին է, որի նպատակն է գովազդային գործունեության կարգավորման ոլորտում ապահովել փոխհարաբերություններ Համագործակցության պետական մարմինների միջև, որոնք կարգավորում են գովազդային գործունեությունը՝ գովազդի շուկայի մասնակիցներին կիրարկելով գովազդային գործունեության ոլորտում «ԱՊՀ անդամ երկրների միջև գովազդի ոլորտում համագործակցության» համաձայնագիրը: Հայաստանի Հանրապետությունից ԱՊՀ հակամենաշնորհային քաղաքականության միջպետական խորհրդի ներքո գործող գովազդի կոորդինացիոն խորհրդի անդամ են ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովն ու «Անտարես Հոլդինգը»:

Կարելի է ասել, որ մի կողմից, գովազդային գործունեության պետական կարգավորումն իրականացվում է տնտեսական գործիքների և միջոցների ուղղակի

ներգործությամբ, և մյուս կողմից՝ նրանց անուղղակի ներգործությամբ: Օրինակ, տնտեսական գործիքների ուղղակի ազդեցությունը գովազդային գործունեության վրա իրականացվում է «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով, կամ գովազդային ընկերությունների և գովազդի իրականացման համար սահմանված արտոնագրերով, օրենքով սահմանված սահմանափակումներով: Ըստ էության, տնտեսական գործիքների անուղղակի ազդեցությունը գովազդային գործունեության վրա իրականացվում է ՏՄՊՊ-ի կողմից, որը նույնպես որոշ չափով անդրադառնում է գովազդի խախտման և անբարեխիղճ մրցակցության հարցերին: Դա վկայում է նշված մարմնին կողմից արձանագրված բազմաթիվ դեպքերին՝ սպառողներին մոլորեցնելու և համապատասխան ընկերություններին իրավական և տնտեսական պատասխանատվություն սահմանելու ժամանակ (հավելված 1): Բացի այդ, անուղղակի ազդեցությունն իրականացվում է նաև հարկային համակարգի միջոցով, որտեղ կանխորոշվում են գովազդային ծախսերի մասնաբաժինը ապրանքի ինքնարժեքի որոշման գործում, գովազդային ոլորտի մասնակիցների սուբսիդավորումն ու արտոնյալ վարկավորումը:

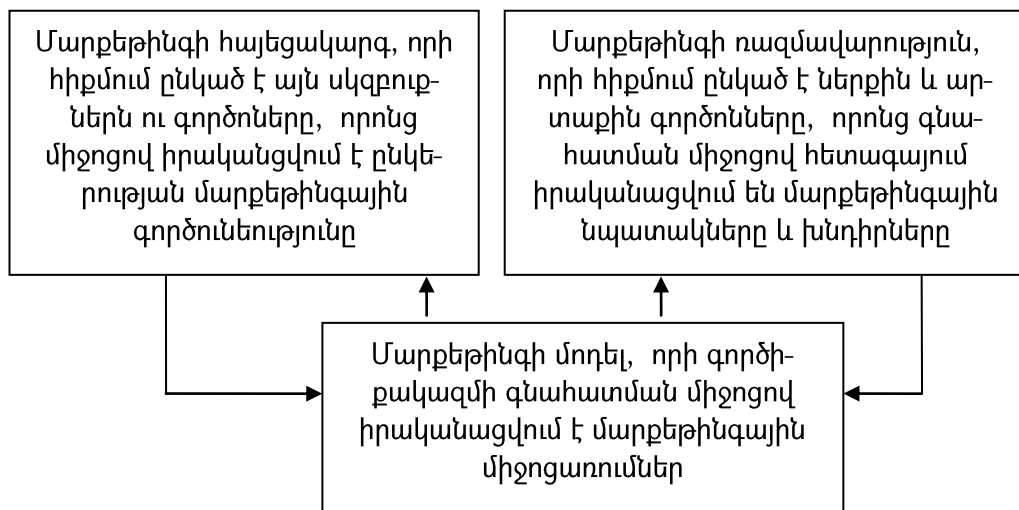
Վերջին տարիներին լայն տարածում է ստացել սոցիալական գովազդը, որն իրականացվում է նաև Հ1 հեռուստաընկերության տարբեր եթերների ժամանակ: Սոցիալական գովազդը հանդիսանում է պետության կողմից իրականացվող նպատակային ծրագիր՝ ուղղված տվյալ ժամանակահատվածում և տարբեր մարզերում սոցիալապես անապահով խավի և սոցիալ-տնտեսական խոցելի խնդիրների բացահայտմանը և լուսաբանմանը: Դրանք իրականացվում են ՀՀ-ում հատուկ կառավարման ծրագրերի և նախագծերի հիման վրա:

ԳԼՈՒԽ 2. ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ՎՐԱ ԱԶԴՈՂ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ

2.1. Գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման մեթոդները

Կարևոր հարցադրումներից է նաև գովազդային գործունեության արդյունավետության վերլուծությունը, որի վրա ազդում են ներքին և արտաքին գործոններ: Գովազդային գործունեությունը հանդես է գալիս որպես ծառայության մատուցման տեսակ՝ ուղղված ապրանքների առաջխաղացմանը, հետևաբար, այն ներառվում է նաև մարքեթինգային հայեցակարգի կառուցվածքում: Այսինքն՝ գովազդին նույնպես բնորոշ են հետևյալ հարցադրումները⁹⁶

- ով ենք մենք,
- ում համար ենք աշխատում,
- ինչ տեսքով ենք ուզում հանդես գալ:



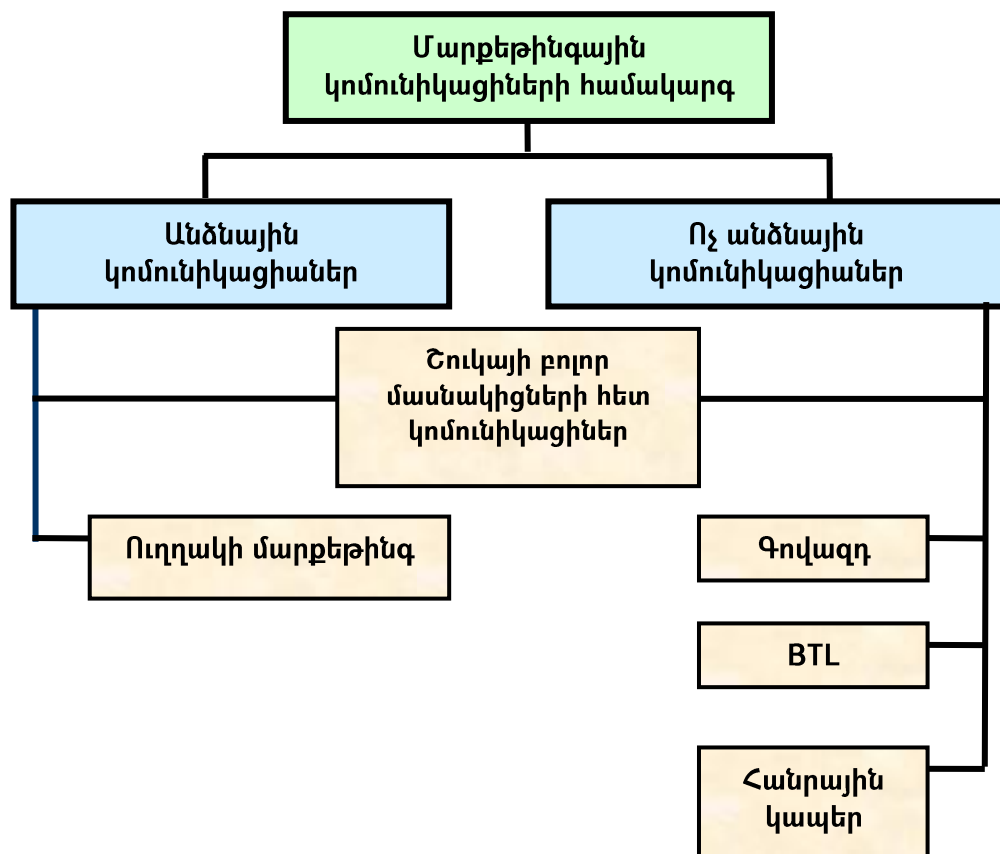
Գծապատկեր 2.1.1. Հայեցակարգ-ռազմավարություն – մոդել գաղափարը մարքեթինգային գործունեության մեջ⁹⁷

⁹⁶ Черепанов Е. В. Стохастические методов анализа данных выборочных маркетинговых и социальных обследований // Прикладная эконометрика. -2011. -№ 2. -С. 48–61.

⁹⁷ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Перевод с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского/ СПб: Издательство Питер. 2000. С.68–72.

Այնուհետև, սահմանվում են մրցակցային առավելությունները, ձևավորում է նպատակային քաղաքականությունը, համաձայնեցվում են բաշխման ուղիները նպատակային խմբի հետ⁹⁸: Դրանց հիմքում ընկած է ընկերության հայեցակարգ-ռազմավարություն-մոդել գաղափարը, ինչը ներկայցված է գծապատկեր 2.1.1-ում:

Գովազդային գործունեությունը հանդես է գալիս որպես գովազդատուի ռազմավարական կողմնորոշման գործընթաց, որի նպատակը գովազդի միջոցով ապրանքների մրցակցային առավելությունների ձևավորումն է՝ գովազդվող ապրանքների սպառումը խթանելու համար:



Գծապատկեր 2.1.2. Մարքեթինգային կոմունիկացիաների համակարգը⁹⁹

Գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման հիմքում ընկած են մարքեթինգային կոմունիկացիաները, որտեղ գովազդը հանդիսանում է ոչ

⁹⁸ Хиббинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство [Текст] / Р. Хиббинг, С.Купер; пер. с англ. Д.Куликова. - М.: Эксмо, 2007. - с. 87-92 - (Настольная книга специалиста). - ISBN 918-5-699-22478-4.

⁹⁹ BTL- Below The Line Advertising.

անձնային կոմունիկացիաների տեսակ: Այստեղ, կարևոր է հատկապես ընդգծել ոչ անձնային մասնագիտացված կոմունիկացիաների տարածման ճյուղային կառուցվածքը, որի մեջ ներառվում են ամսագրային գովազդը, հանրային կապերը և BTL ակցիաները¹⁰⁰ : Դրանք հանդես են գալիս որպես ուղղակի գովազդի տեղադրման տեսակ և հանդիսանում է ուղղակի մարքեթինգի գործիքներից մեկը **(Գծապատկեր 2.1.2):**

«Գովազդ» և «գովազդային գործունեություն» տնտեսական եզրույթները բավականին նման են միմյանց, քանի որ դրանք միաժամանակ հանդես են գալիս՝ որպես՝

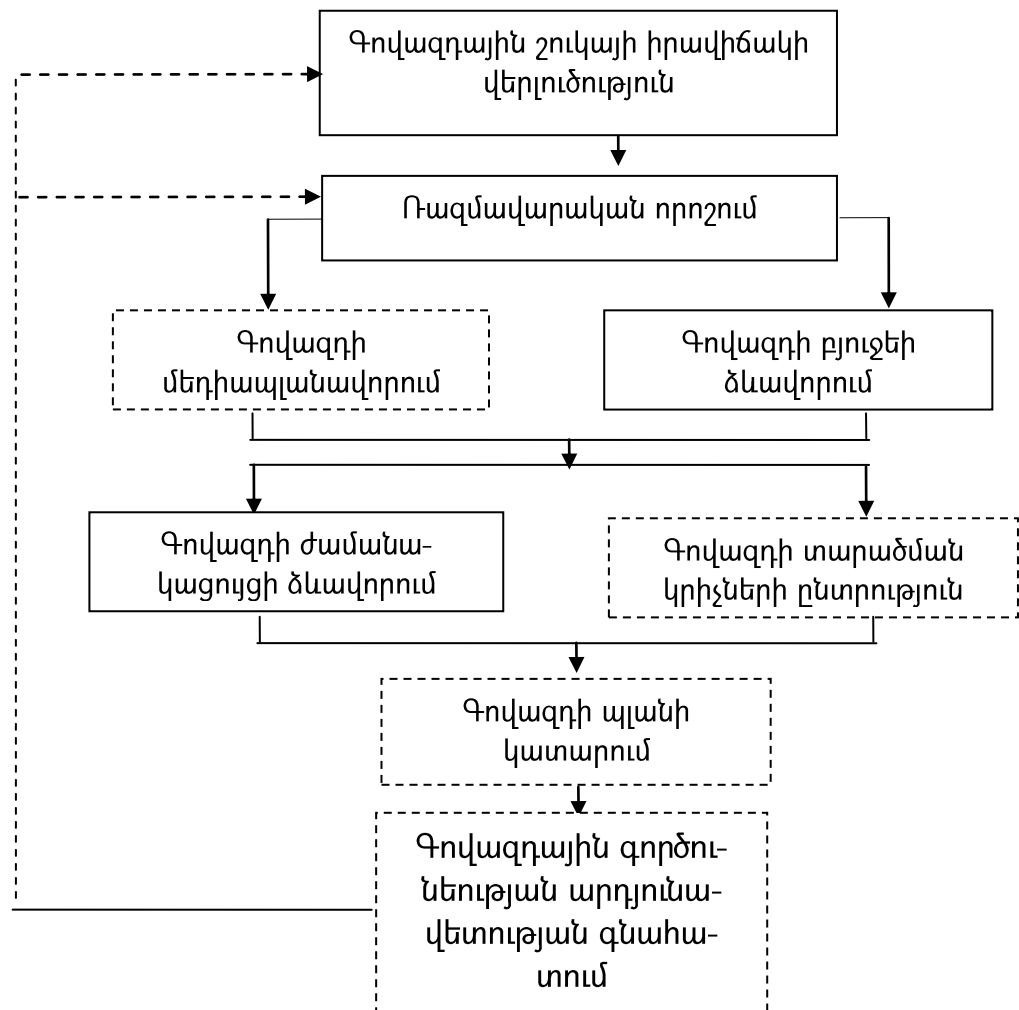
1. արդյունք և գործընթաց,
2. բիզնեսի վարման ձև և գովազդային ստեղծագործական գործընթաց,
3. որպես գիտակցված և չգիտակցված գործունեություն:

Վերգրվածները անհրաժեշտ է դիտարկել մեկ միասնական համակարգի մեջ և գտնում ենք, որ գովազդային գործունեությունը և դրա կառավարումը գովազդատուի և գովազդառուի փոխադարձ գործողությունների ամբողջություն է, որի նպատակը գովազդային շուկայի կարգավորումն է, ինչպես նաև գովազդվող ապրանքների սպառման ծավալների ավելացման միջոցով գովազդից ստացված եկամուտների ավելացումն է:

Գովազդային գործունեության կառավարում ասելով, առաջին հերթին, պետք է ընկալել կառավարման բոլոր գործառույթների կիրառման միջոցով գովազդային ընկերության կողմից մարքեթինգային նպատակների իրականացում: Երկրորդ, գովազդային գործունեության կառավարումն իրականացվում է մի քանի փուլերով, որոնք նկարագրված են գծապատկեր 2.1.3–ում: Ավելին, վերջինումս նշվել են փուլեր (հոծ գծով), նպատակ ունենալով ընդգծել դրանց կարևորությունը գովազդային

¹⁰⁰ Բառացիորեն թարգմանվում է մինչև գովազդային գիծը:

գործունեության կառավարման և նրա արդյունավետության բարձրացման գործում: Օրինակ, գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետությունը պայմանավորված է գովազդի մեդիապլանավորումից, գովազդի կրիչների ընտրությունից, գովազդային պլանի հաստատումից: Այդ փուլերի արդյունքում տրվում է գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատական:



Գծապատկեր 2.1.3. Գովազդային գործունեության կառավարման փուլերը

Կարելի է ասել, գովազդային գործունեությունը հանդես է գալիս որպես սոցիալական տեխնոլոգիա, որի միջոցով իրականացվում է գովազդային բիզնեսի կառավարում, կամ գովազդային գործունեությունը հանդես է գալիս որպես ընկերության գովազդի մեթոդների և սկզբունքների ամբողջությունը, որոնք կիրառվում են գովազդի շահադրդման, վերահսկողություն և տեղեկատվության ապա-

հովման միջոցով: Այդ ամենի հիմքում ընկած է նպատակային սպառողների պահանջմունքների բավարարումը՝ հաշվի առնելով գովազդային շուկայում տեղի ունեցող իրավիճակային փոփոխությունները, տեխնոլոգիական առաջադիմությունը, տնտեսական օրենքների փոփոխությունները և այլն:

Հարկ ենք համարում առանձնացնել մարքեթինգային գործունեության տնտեսական արդյունավետությունը գնահատող ցուցանիշներ և մեթոդներ, որոնք ցույց են տալիս ընկերության ֆինանսական վիճակի բարելավման և մարքեթինգային միջոցառումների հասցեականության կապը¹⁰¹:

Մարքեթինգային միջոցառումների կառուցակարգը, որն ուղղված է արդյունավետ գովազդին, իրականացվում է հետևյալ փուլերով¹⁰².

1. Դիրքավորում- գովազդատուն պետք է հստակ որոշի ում համար է աշխատում և շուկայում ինչ դիրք է զբաղեցնում: Ապրանքի ու ծառայության հստակ և գրագետ կերպով դիրքավորումը թույլ է տալիս հասկանալու սոցիալ-ժողովրդագրական կառուցվածքը, վարքագծային առանձնահատկությունները, մոտիվները :
2. Առաջխաղացման հայեցակարգի մշակումը և գովազդային հաղորդագրության կազմը: Համապատասխան գովազդային հաղորդագրությունը կամ գովազդային տեղեկատվությունը նպատակային խմբի մոտ ձևավորում է ցանկալի կարծիք ապրանքի ու ծառայության վերաբերյալ:
3. Տեղադրման ծրագիրը (մեղիա պլանավորում), որի ժամանակ իրականացվում են գովազդային նյութի մշակման, դրա թեսթավորման և ներկայացման գործընթացները :

Թվարկված փուլերը ենթադրում են առանձնահատուկ ուշադրություն դարձնել հետևյալ գործընթացներին .

¹⁰¹ Дупленко Н. Г., Харичкова Е. В. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия // Управление каналами дистрибуции. -2011. -№ 2.- С. 108-125.

¹⁰² Данько Т. П., Китова О. М. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. -2008. -№ 5. -С. 164

- սպառողների և մրցակիցների հետազոտության վրա,
- գովազդային հաղորդագրության թեսթավորման ժամանակ հաշվի է առնվում գովազդային հաղորդագրության ազդեցությունը սպառողի վարքագծի վրա,
- մեդիա- նախընտրությունների վերաբերյալ տեղեկատվության ձեռք բերում:

Գովազդային խնդիրների լուծումը իմաստ ունի միայն ընկերության առաջ-խաղացման ռազմավարության ընտրությունից հետո: Ըստ այդմ, ընկերության առաջխաղացման ռազմավարությունը պայմանավորված է հետևյալ հաջորդական քայլերից՝

- պահանջարկի շարժընթացի և կառուցվածքի գնահատումը, մրցակցության աս-տիճանը,
- մրցակիցների ռազմավարության և առաջխաղացման միջոցառումներում, իրականացնել ուժեղ և թույլ կողմերի վերլուծություն,
- առաջխաղացման միջոցառումների մշակման միջոցով ձևավորել է PR գովազդ:

Մարքեթինգային միջոցառումներից առանձնացվում է նաև ապրանքի առաջ-շարժումը, որի դերը ապրանքի իրացման աջակցելն է¹⁰³: Ապրանքի առաջախա-ղացման գործոններից իր հատուկ դերն ունի քարոզարշավը, որը կարելի է ասել, նպաստել է գովազդի զարգացմանն ու դրա մասսայականացմանը: Այն հանդես է գալիս որպես ընկերության մասին տեղեկատվության տարածման գործընթաց՝ անվճար միջոցներով: Այդ տեղեկատվությունը չի տրամադրվում որևէ գումարի դիմաց: Օրինակ՝ ԱՄՆ-ի հայտնի ռեստորանային ցանցերից մեկի ղեկավարը երբեք գովազդի վրա միջոցներ չէր ծախսում: Բայց միևնույն է, նրա ռեստորաններում միշտ էլ շատ հաճախորդներ կային: Ամեն անգամ, երբ ինչ-որ նոր քաղաքում ռեստորանի մասնաճյուղ էր բացվում, այս գործարարը հրավիրում էր միայն վարսավիրներին:

¹⁰³ Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). -СПб.: Реноме, 2012. -С. 147-149.

Նրանք անվճար օգտվում էին ամեն ինչից, լավ ուրախանում էին և հաջորդ օրը բնական է, գնում էին աշխատանքի: Նրանք ամեն օր շփվում են ռեստորանի պոտենցիալ հաճախորդների հետ: Հենց նրանց տպավորության շնորհիվ էլ մի քանի օրում տեղեկատվությունը տարածվում էր քաղաքում, և ռեստորանն ունենում էր հաճախորդների հսկայական բանակ¹⁰⁴:

Գովազդային գործունեության արդյունավետությունը որոշելու համար կարևոր է հաշվի առնել շուկայում ստեղծված իրավիճակը՝ դրական և բացասական ազդեցությունը գովազդային գործակալությունների, նրանց մրցակիցների, կրկնակի գնումների սեզոնային տատանումների և առաջխաղացման վրա¹⁰⁵: Այն թույլ է տալիս հասկանալ, որքանով է տվյալ հաղորդագրությունը կարողանում դրդել նպատակային լսարանին գնում կատարելու համար:

Գովազդային գործունեության արդյունավետության բարձրացման համար անհրաժեշտ է ուսումնասիրել գովազդային ընկերության նպատակն՝ ըստ գովազդային կապուղիների և դրանք առանձին-առանձին գնահատել (հավելված 2):

Գովազդի թեսթավորման համար անհրաժեշտ է հստակ հասկանալ նպատակները, որոնք դրված են տվյալ խնդրի հիմքում: Կարելի է առանձնացնել հետևյալ հինգ հիմնական նպատակները.

1. Ստեղծել պահանջմունքներ՝ պոտենցիալ սպառողները պետք է գիտակցեն, որ տվյալ արտադրանքն անհրաժեշտ է իրենց:
2. Տեղեկատվության բարձրացում ապրանքանիշի մասին.որպեսզի սպառողը գնումներ կատարի, նա պետք է կարողանա առանձնացնի տվյալ ապրանքանիշը մյուսներից:
3. Վերաբերմունքի փոփոխություն ապրանքանիշի վերաբերյալ՝ սպառողը պետք է կարողանա բարձր գնահատել տվյալ ապրանքանիշը և համոզված լինել, որ այն

¹⁰⁴ Արշակյան Բ., «Մարքեթինգ և կառավարում»: Եր.: 2014: Կրթության ազգային ինստիտուտ, էջ 59-60:

¹⁰⁵ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Ч. 1 / И. Л. Викентьев. СПб., 1995. С.112-117

առավելագույնս կբավարարի իր պահանջները:

4. Սպառման խթանում. սպառողը պետք է գիտակցի ապրանքի ձեռք բերման կարևորությունը:
5. Համոզվածությունը ապրանքի հասանելիության հարցում. պոտենցիալ գնորդներին պետք է համոզել, որ վաճառքի գործընթացում առկա տարբեր գործոնները (առաքում, վճարման համակարգեր, ապրանքի առկայություն) չեն կարող ազդել դրա ձեռքբերման վրա:

Չնայած վերը նշված թվարկումները միանշանակ առկա չեն բոլոր գովազդներում, այնուամենայնիվ գովազդն ուղղված է ապրանքանիշի մասին տեղեկացվածության մեծացմանն ու դրա վերաբերյալ տպավորությունների ստեղծմանը: Հետևաբար, գովազդի թեսթավորումն ընթանում է հենց այս երկու ճյուղերով:¹⁰⁶

Գովազդի արդյունավետությունը գնահատվում է նաև սոցիալական մեթոդներով: Օրինակ, գովազդի նախնական թեսթավորումը հանդիսանում է ինքնատիպ փորձարկում, որում գնահատվում է թողարկվող գովազդի արդյունավետությունը: Գովազդի նախնական թեսթավորման ժամանակ շատ հաճախ օգտագործում են անավարտ գովազդային նյութեր և էսքիզներ: Կախված նրանից, թե գովազդը տեղեկատվական է, թե՝ իմիջային, անավարտ նյութերի աստիճանը գովազդի թեսթավորման ժամանակ տարբեր է: Տեղեկատվական գովազդի թեսթավորման դեպքում բավական է սև-սպիտակով գրառումները, տեսահոլովակ հոլովակի առանձին կադրերը: Բնականաբար, որքան մեծ է գովազդի ավարտուն տեսքը այնքան հստակ են թեսթավորման արդյունքները: Բայց, ամենակարևորն այստեղ գովազդային հաղորդագրության պարունակությունն է: Իսկ մյուս կողմից իմիջային գովազդը փորձում է դրական տպավորություն թողնել պոտենցիալ սպառողների վրա: Դա է պատճառը, որ բարձր որակը առաջնային է

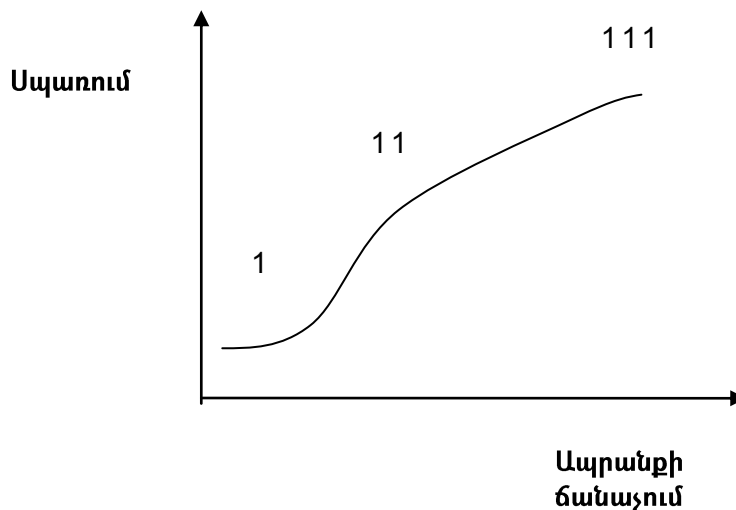
¹⁰⁶ Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л. А. Волковой; пер. с англ. с. 202-205

համարվում:

Թեսթավորման ժամանակ սպառողների թիրախային կամ նպատակային խմբերի համար առանձնացվում են այնպիսի հարցեր, որոնք ունեն հետևյալ բովանդակությունը՝

- վստահություն կամ անվստահություն գովազդային նկատմամբ,
- գովազդային հաղորդագրության պարզություն,
- զգացողություններ, որոնք առաջանում են գովազդի ժամանակ:

Գովազդի արդյունավետության բարձրացման համար առաջարկվում է կիրառել «S»-աձև մոդելը (գծապատկեր 2.1.1):



Գրաֆիկ 2.1.1. «S»-աձև կորի կիրառությունը՝ ըստ սպառման կախվածությունը ապրանքի ճանաչումից¹⁰⁷

Որքան հայտնի է ապրանքանիշը և բարձր է նրա ճանաչվածության աստիճանը, գովազդային ծախսերը ավելի բարձ են: Գծապատկեր 2.2.1-ում այդ կախվածությունը հիշեցնում է «S»-աձև կորը, համաձայն որի կարելի է եզրակացնել, որ՝

- 1-ի գոտում գտնվում են թույլ զարգացած ապրանքանիշերը՝ «դոնորները», որոնք շուկայի լայնամասշտաբ «գրոհման» նպատակ չեն հետապնդում: Մյուս կողմից,

¹⁰⁷ Сэнди́дж Чарльз, Фрайбу́ргер Верион, Ротцолл Ким, «Реклама. Теория и практика». Изд.: Прогресс, 94 с.

այս հատվածում կա զարգացման մեծ պոտենցիալ՝ համապատասխան ռեսուրսների առկայության դեպքում, սակայն գովազդային ակտիվությունը բավականին փոքր է: Ռեսուրսների սակավությունն ու գովազդի ակտիվության պակասը թույլ չեն տալիս ապրանքանիշին դուրս գալու այս տարածքից և տեղափոխվելու այլ գոտիներ: Այս խմբի ապրանքանիշերի հիմնական խնդրն է տեղափոխվել 11 խումբ և դառնալ ավելի հայտնի:

- 11 – գոտում «միջակ» ապրանքանիշերն են, որոնց մի մասը գտնվում են կենսաապրեբերաշրջանի զարգացման փուլում, իսկ մյուսները՝ կորցնում են դիրքերը:
- 111 – գոտում գտնվում են հայտնի բրենդային ապրանքները, որոնք շուկայում երկարատև պատմություն ունեն և կայուն դիրքեր են զբաղեցնում:

Ապրանքանիշի ճանաչման և բրենդի բարձրացումը բերում են, նրան, որ ընկերության համար սպառողների թվի ավելացումը դառնում է հիմնական նպատակը, քանի որ նրանք՝

1. ավելի երկար ժամանակ են նախընտրում ապրանքանիշը,
2. ավելի մեծ քանակությամբ են գնում տվյալ ապրանքանիշը,
3. քիչ զգայուն են ապրանքի գնի փոփոխությունների նկատմամբ,
4. հենց իրենք են հանդիսանում տեղեկատվություն տարածողն ու ապրանքի առաջ մղողները:

Հետևաբար՝ ապրանքի բրենդավորումը նպաստում է սպառման ծավալների աճին և պահանջմունքների առավել արդյունավետ բավարարմանը:

Սպառողների վարքագծի պատասխան մոդելները կիրառվում են որպես գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման որակական ցուցանիշներ: Դրանցից են՝

1. AIDA մոդելը (անգլերեն Attention, Interest, Desire, Action բառերի հապավումն

է, որոնք համապատասխանաբար նշանակում են՝ ուշադրություն, հետաքրքրություն, ցանկություն և գործողություն) նկարագրում է այն փուլերը, որոնց միջով պետք է անցնի սպառողը վաճառողի ներգործությամբ: Այն ավելի շատ վերաբերում է անհատական վաճառքին: Որպեսզի մարդը գնի տվյալ ապրանքը այն պետք է գրավի իր ուշադրությունը, հետաքրքրի և ցանկություն առաջացնի այն գնելու:

2. Արդյունքների հիերարխիայի մոդելը (Hierarchy of Effects Model) մշակվել է Ռոբերտ Լավիջի և Գարի Ստայների կողմից՝ գովազդների խնդիրների ճշգրտման նպատակով: Մոդելի հիմնական գաղափարը կայանում է նրանում, որ գովազդի վերջնական արդյունքը կարող է երևալ ազդման պահից որոշակի ժամանակ հետո: Գովազդը չի կարող դրդել մարդկանց ակնթարթային գնումներ կատարելու: Մինչև գնում կատարելը սպառողը պետք է անցնի իրար հաջորդող 3 փուլերի միջոցով (իմացական, հուզական և վարքային):

3. Նոր ապրանքի ընդունման մոդելը (Innovation Adoption Model) նկարագրում է այն փուլերը, որոնցով անցնում է սպառողը նոր ապրանք գնելիս: Այն նույնպես ենթադրում է փուլային հիերարխիա: Նոր ապրանքը շուկա մտնելու ժամանակ առաջնային խնդիր է դառնում մարդկանց դրա մասին տեղեկացնելը: Այնուհետև անհրաժեշտ է հետաքրքրություն առաջացնել տվյալ ապրանքի նկատմամբ և հնարավորություն ընձեռել սպառողներին այն գնահատելու: Գնահատման լավագույն միջոցը ապրանքի անմիջական փորձարկումն է, որն իրականացվում է տարբեր տեսակի ցուցադրական բնույթ կրող ծրագրերի միջոցով:

4. Ինֆորմացիայի մշակման մոդելն (Information Processing Model) առաջարկվել է Վիլյամ Մակուայերի կողմից: Ըստ նրա պատկերացման, համոզիչ հաղորդակցման (օրինակ, գովազդի) ազդեցությունը մարդուն գցում է պրոբլեմային իրադրության մեջ: Այս մոդելը շատ նման է արդյունքների հիերարխիայի մոդելին, սակայն ունի մեկ յուրահատուկ օղակ՝ մտապահում:

Սպառողական գործընթացի օրինաչափությունների իմացությունը պարտադիր է գովազդ ստեղծողների համար: Մարքետինգային ռազմավարության մշակման ժամանակ գովազդ ստեղծողները պետք է իմանան, թե իրենց թիրախ խմբերը այդ գործընթացի որ փուլում են գտնվում: Նոր ապրանքը շուկա ներմուծելիս առաջնային խնդիրը մարդկանց տեղեկացնելն է դրա մասին: Իսկ բոլորին արդեն քաջ ծանոթ ապրանքը գովազդելիս, բավական է միայն հիշեցնել դրա մասին, օրինակ՝ «Վեդի Ալկո»-ի այժմյան բոլոր գովազդները՝ «Ընդամենը երկու բառ՝ Վեդի Ալկո»: Այս մոդելները նաև օգտագործվում են գովազդի (կամ այլ խթանման միջոցի միջանկյալ արդյունավետության չափման համար):

Բոլոր ներկայացված մոդելները սպառողական գործընթացը ներկայացնում են 3 հիմնական փուլերի իրար հաջորդմամբ: Ընդ որում՝ իմացական փուլը (տեղեկություն և գիտելիք գովազդվող ապրանքների, ծառայությունների և գաղափարների մասին) նախորդում է հուզական փուլին (հավանում, նախընտրություն), որն էլ նախորդում է վարքայինին (փորձարկում, գնում, ընդունում և մերժում):

Ինչպես ցույց է տալիս համաշխարհային փորձը¹⁰⁸ գովազդի հոգեբանական ազդեցությունը նպաստում է ապրանքի վաճառքի ծավալների բարձրացմանը, Այդ ուղղությամբ, կիրառվում են տարբեր մոդելներ: Սակայն, ըստ էության, ներկայացված մոդելներից լայն տարածում է ստացել AIDA մոդելը, որը պայմանավորված է գովազդի հաղորդագրության հետ: AIDA մոդելը ներառում է գովազդի հաղորդագրության փոխանցման 4 փուլեր Սյու մոդելն առաջարկվել է 1896 թվականին ամերիկացի Է.Լևիսի կողմից¹⁰⁹, որն այսօր հանդիսանում է դասական մոդել՝ հիմնված սպառողների հոգեբանության գնահատման վրա:

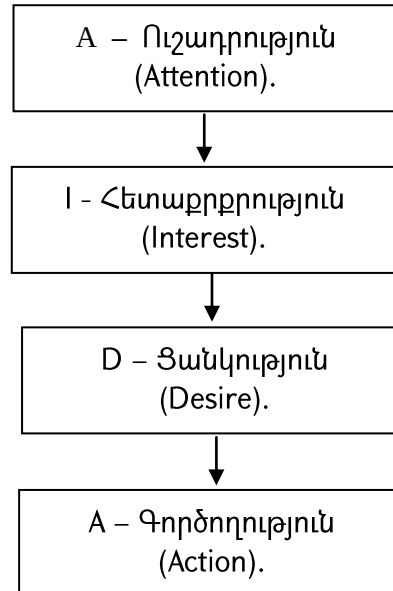
Հետագայում հայտնի շուկայաբան Իգոր Մանը առանձնահատուկ ընդգծել է

¹⁰⁸ Lewis, E. St. Elmo. (1908) Financial Advertising, Indianapolis: Levey Bros. & Company. p. 124

¹⁰⁹ <http://pr.uz/shkola-reklami/5238>

AIDA մոդելի գործնական կիրառությունը բիզնեսում¹¹⁰:

AIDA մոդելում ընկած է սպառողի վարքագծի տարրական սկզբունքները, որոնք ներկայացվել են գծապատկեր 2.1.4-ում:



Գծապատկեր 2.1.4. AIDA մոդելի կառուցվածքը¹¹¹

որտեղ՝

A-ն՝ ուշադրություն,

I-ն՝ հետաքրքրություն,

D-ն՝ ցանկություն,

A-ն՝ գործողություն:

Տնտեսական հարաբերությունների զարգացման հետևանքով վերափոխվել է նաև AIDA մոդելը, որի մեջ ներառվել է նաև ևս մեկ տարր՝ M-ը մոտիվացիան¹¹²:

Վերջինիս էությունը կայանում է նրանում, որ գովազդի միջոցով սպառողների մոտ պետք է առաջացնել մոտիվացիա՝ ապրանքը ձեռք բերելու համար: Մոտի-

¹¹⁰ Манн Игорь, «Маркетинг на 100 процентов Как стать хорошим менеджером по маркетингу», 2014, с.112-114

¹¹¹<http://marketolog.biz/aida-page-115.html>

¹¹² M-motivation՝ անգլերենից թարգմանաբար նշանակում է մոտիվացիա կամ շահադրդում:

վացիայի առաջացման տեսանկյունից լայն տարածում է ստացել SABONE ֆրանսիական մոդելը¹¹³, համաձայն որի սպառողների մոտ առաջանում է ցանկություն և մոտիվացիա գովազդվող ապրանքը ձեռք բերելու համար, մասնավորապես՝ գովազդի հոգեբանական ազդեցության միջոցով սպառողների մոտ առաջացնելով ապահովության (S), կապվածության (A), հարմարավետության (B), հպարտության (O), նորությունների (N), տնտեսում (E) հատկությունները նպաստում են սպառողների ուշադրության գրավմանը:

Գովազդային արշավ մշակելիս հարկավոր է որոշել գովազդային արշավի համար թիրախային շուկան ու գնորդների շարժառիթները՝ հիմք ընդունելով «5M» համակարգն ու շուկան սեգմենտավորում շարժառիթը: Հարկավոր է հստակ որոշել՝ ով է լինելու ընկերության արտադրանքի պատվիրատուն, ով է իրական սպառողը: Թիրախային լսարանը ձևավորում են սպառողները, իսկ պատվիրատուն և սպառողը միշտ չէ, որ միևնույն անձն է: Օրինակ՝ մանկական խաղալիքի կամ մանկական սննդի սպառողը փոքրիկն է, իսկ պատվիրատուն՝ մայրիկը, հայրիկը կամ այն անձը, ով գնել է տվյալ խաղալիքը: Հետևաբար, անհրաժեշտ է պատասխանել 5 հարցերից, որոնք բացահայտում են գովազդային արշավի բովանդակությունն ու ուղղվածությունը: Այդ հարցերը հայտնի են որպես 5 «M», որը ներկայացվել է գծապատկեր 2.1.5-ում:

Գծապատկեր 2.2.5-ում ներկայացվել է 5 «M» համակարգը, որը հնարավորություն է տալիս վերլուծել գովազդային արշավի բովանդակությունն ու ուղղվածությունը՝

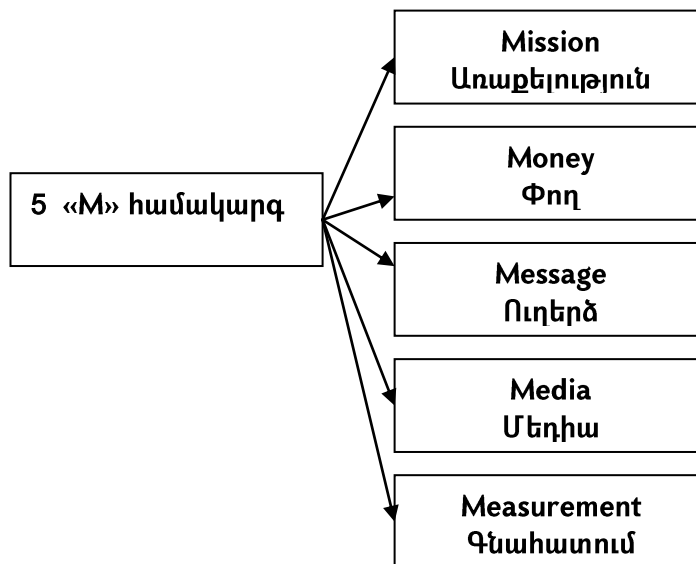
- Mission – Առաքելություն: Ո՞րն է գովազդային արշավի գերխնդիրը:
- Money – Փող: Հարկավոր է որոշել գովազդային արշավի նպատակահարմար բյուջեն: Գովազդային արշավի բյուջեն չափտի լինի շատ փոքր (անարդյունավետության հավանականությունը մեծ է) և շատ մեծ (այս դեպքում

¹¹³ http://www.ebanque-pdf.com/fr_methode-sabone.html

բյուջեի մի մասն անհիմաստ կծախսվի):

- Message – Ուղերձ: Ստեղծագործական մոտեցում է հարկավոր, որպեսզի գովազդային ուղերձը կամ հաղորդագրությունը ճիշտ կառուցվի: Գաղտնիք չէ, որ գովազդային կրեատիվը սովորաբար շատ ավելի թանկ է բուն գովազդից:
- Media – Մեդիա: Գովազդի տարածման միջոցները:
- Measurement–Գնահատում:

Հարկավոր է գնահատել լսարանի ընդգրկունությունը և հաշվարկել անհրաժեշտ շփումների/կոնտակտների քանակը՝ հաշվի առնելով գովազդի ազդեցության ուժգնության մակարդակը և գովազդի կրկնության հանգամանքը:



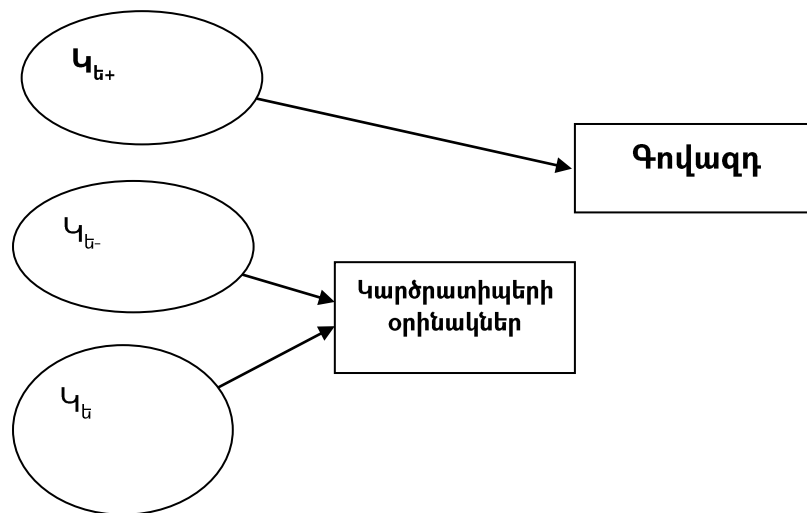
Գծապատկեր 2.1.5. 5 «M» համակարգի կառուցվածքը¹¹⁴

Գովազդի հոգեբանական ազդեցության միջոցով բացահայտվում է, թե գովազդի միջոցով հնարավոր է արդյոք բավարարել սպառողների առկա պահանջմունքները: Հոգեբանական գործոնը բավականին ուժեղ է և տարբեր մարդկանց վրա տարբեր ազդեցություն կարող է ունենալ, քանին որ նրանց կարծրատիպերը տարբեր են: Մասնավորապես, գոյություն ունեն սպառողների

¹¹⁴ Moriarty, Sandra, and Nancy Mitchell. Advertising & IMC: Principles and Practice (10th ed. 2014), pp.331-336

կարծրատիպերի ձևավորման տարբեր եղանակներ: Խնդիրը կայանում է նրանում, որ պետք է համակցել գովազդն և սպառողների կարծրատիպերը միմյանց հետ, ընդ որում՝ կատարելով շեշտադրում հետևյալին՝

1. բացահայտել առավելագույն արդյունավետ կարծրատիպերի՝ $Y_{\text{է}+}$ և $Y_{\text{է}-}$ ազդեցությունը գովազդվող օբյեկտի նկատմամբ (գծապատկեր 2.1.6),
2. համախմբել այդ կարծրատիպերը գովազդատուի ցանկալի ուղղության հետ,
3. կիրառել ավելի նշանավոր $Y_{\text{է}+}$ հաճախորդներ գովազդում (գծապատկեր 2.1.6):



Գծապատկեր 2.1.6. Գովազդի և սպառողների կարծրատիպերի փոխազդեցությունը¹¹⁵

Գովազդի արդյունավետության գնահատման համար գործնականում լայն տարածում է ստացել դիտարկման մեթոդները: Դրանք կոչվում են նաև պասիվ մեթոդներ, որոնց միջոցով պարզապես գրանցում են մարդկանց թիվը, որոնք ուշադրություն են դարձնում գովազդին (խանութի ցուցատախտակներին, կախված ցուցանակներին) և գրանցում ընդհանուր մարդկանց թիվը, ովքեր անցնում են գովազդի կողքով: Նման գովազդի ուշադրություն գրավելու աստիճանը որոշվում է հետևյալ բանաձևով.

$$U_{\text{ուշադրություն}} = U_{\text{թ}} / U_{\text{թ}} \quad (2.1.1) \quad [97]$$

¹¹⁵ M. Porter, "Internet advertising models". Harvard Business Review 79, no. 3 (March 2001): pp. 62–78.

որտեղ՝

Ա_{ուշադրություն} –ն՝ անցորդների ուշադրություն գրավելու աստիճանն է,

Մ_թ –ն՝ մարդկանց թիվն է, որն ուշադրություն է դարձնում գովազդին որոշակի ժամանակահատվածի ընթացքում,

Ա_թ –ն՝ անցորդների ընդհանուր թիվն է, որն անցել են գովազդի կողքով հենց այդ նույն ժամանակահատվածում:

Հետևաբար՝ կարելի է նշել, որ գովազդային գործունեության արդյունավետության վրա ազդում են տարբեր մեթոդներ, որոնք ցույց են տալիս այդ գործունեության քանակական և որակական ցուցանիշների փոփոխությունը: Դրանք են՝

- հարցումները (բնակարանային, հեռախոսային, վաճառքի կետերի մոտ հարցման մեթոդը),
- թեսթային մեթոդը (Hall-test, Home-Test),
- թիրախային խմբերում հարցումները (ֆոկուս խմբերը),
- փորձագիտական մեթոդը:

Պետք է նշել, որ գովազդի արդյունավետության գնահատման համար լայն տարածում է ստացել նաև սպառողների հոսքի մեթոդը, որը թույլ է տալիս որոշել, թե որքանով է գովազդն ընդունակ հրահրելու սահմանված գործողություններին:

Կիրառվում է նաև փորձնական մեթոդ, որի ժամանակ տեղադրվում են գովազդային հայտարարության երկու տարբեր տեսակներ: Դրանցից մեկի վրա փակցնում են կտրոններ, որոնք սպառողի համար կարող են զեղչի քարտ հանդիսանալ: Այս կտրոնները նշված հասցեով ուղարկելով, սպառողն օգնում է գովազդատուին ճիշտ կողմնորոշվել այն հարցում, թե որ գովազդն է ավելի շատ ուշադրության արժանացել սպառողի կողմից:

Ատենախոսության թեմայի շրջանակներում կատարվել է հետազոտություն՝ հիմնված Լիկերտի հարցումների և դիտարկումների մեթոդի հիման վրա (հավելված

4): Մասնավորապես, առանձնացվել են 450 թիրախային խմբեր, որոնք ընդգրկում են տարբեր սեռատարիքային և մասնագիտությունների մարդկանց: Հարցումն իրականացվել է ինտերնետի «Ֆեյսբուք» կայքի միջոցով, որի միջոցով օգտատերերին ուղարկվել են հարցաթերթիկներ՝ 14 հարցերից բաղկացած (հավելված 3): Դրանց արդյունքներն ամփոփվել և վերլուծվել են հետևյալ եղանակներով.

- Գելլապա – Ռոբինսոնի մեթոդը հիման վրա բացահայտվել է գովազդի ճանաչելիության աստիճանը և դրա հիշվող լինելու հատկությունը¹¹⁶: Այս մեթոդի իմաստը կայանում է նրանում, որ գովազդային միջոցառումից հետո ընտրվել է նպատակային լսարանն ու ներկայացվել են մի շարք ապրանքանիշեր: Հարցվողներից յուրաքանչյուրը պետք է պատմի իր տպավորությունների մասին:

- «Գաղտնարան» մեթոդի հիման վրա թեստավորվել է գովազդային հաղորդագրության հիշվող լինելու փաստը: Թեստավորման ժամանակ կիրառվել են ՀՀ գովազդային շուկայում լայն տարածում ստացած հայկական և օտարազգի ընկերությունների կողմից պատվիրակված գովազդային հայտարարությունները: Այսինքն, հետազոտության շրջանակներում շեշտադրում է կատարվել սպառողների մոտ գովազդի հիշվող լինելու վրա և կիրառվել է Ռ.Ռիվսի կողմից¹¹⁷ առաջարկված գովազդի ներդրման ցուցանիշը՝

$$Գ_{\text{ն}} = Գ_{\text{հ}} / Գ_{\text{դ}} \quad (2.1.2)^{118}$$

որտեղ՝

$Գ_{\text{ն}}$ -ն՝ գովազդի ներդրման ցուցանիշն է,

$Գ_{\text{հ}}$ -ն՝ գովազդը հիշող մարդկանց թիվն է,

¹¹⁶ <http://www.robinson-advertising.com/services-with-portfolio/specialty-and-promotional-advertising/>, <http://smallbusiness.chron.com/advertise-newsletter-60906.html>, Современная российская реклама: тенденции развития / Научно-практическая конференция. – М.: Общественный Совет по рекламе, 1999. – 32 с.

¹¹⁷ Ривз Р. Реальность в рекламе. – Внешторг реклама, 1983. – с.56-59

¹¹⁸ Նույն տեղում:

Գ₂-ն՝ գովազդը չհիշող սպառողների թիվն է:

Ըստ պահանջարկի գործոնի՝ գովազդի միջոցով ներգրավման ցուցանիշը որոշվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$Գ_{\text{սօ}} = (Գ_n - K) - (Գ_2 - K) \quad (2.1.3) \quad [60]$$

որտեղ՝

Գ_{սօ}՝ գովազդի միջոցով սպառողներին ներգրավելու ցուցանիշն է,

Գ_n-ն՝ գովազդը հիշող սպառողների թիվն է,

K-ն՝ գովազդվող ապրանքը ձեռք բերած սպառողների թիվն է,

Գ₂-ն՝ այն անձանց թիվն է, որոնք գովազդը չեն հիշել:

Դրական ցուցանիշի դեպքում գովազդի արդյունավետությունը մեծ է, իսկ բացասականի դեպքում՝ գովազդն արդյունավետ չէ:

Գովազդային գործունեության արդյունավետությունն որոշվում է գովազդային ծախսերի միջոցով ստացված վաճառքի ծավալների ավելացման միջոցով: Որպեսզի հասկանանք, թե որն է գովազդի գործունեության արդյունքը, նախ պետք է հետազոտել ապրանքաշրջանառության փոփոխության վրա ազդող գործոնները:

Գովազդի արդյունավետության որոշման համար հիմնական նյութ են հանդիսանում ապրանքաշրջանառության աճի վերաբերյալ վիճակագրական և հաշվապահական տվյալները: Այս տվյալների հիման վրա կարելի է հետազոտել գովազդի արդյունավետությունը՝ ըստ գովազդային ընկերության:

Գովազդի տնտեսական արդյունավետության որոշման ամենապարզ մեթոդներից մեկը դա ապրանքաշրջանառության համեմատությունն է մինչև գովազդը և գովազդից հետո: Գովազդի տնտեսական արդյունավետության վերաբերյալ վերջնական հետևությունները կատարվում են լրացուցիչ շահույթի համեմատության արդյունքում, որը ստացվում է գովազդի շնորհիվ:

Երկարատև գովազդային միջոցառումների իրականացման դեպքում գովազդի

տնտեսական արդյունավետությունը (հատկապես գովազդային ընկերություններում) որոշելու համար պետք է հաշվի առնել ոչ միայն գովազդի վրա կատարված ծախսերը, այլ նաև այն ծախսերը, որոնք կապված են ապրանքաշրջանառության աճի հետ՝ աշխատավարձ, տրանսպորտային ծախսեր:

Պետք է նշել, որ գովազդի միջոցով տեղեկատվություն է տրվում ապրանքի իրացումը խթանող միջոցառումներ մասին, որոնք կիրառվում են մասսայական սպառման համար, մասնավորապես՝

- փորձնական նմուշների օրինակների բաժանում և տրամադրում,
- զեղչերի տրամադրում, որոնք լինում են՝ սեզոնային և ծավալային զեղչեր, գնման հաճախականությունից ելնելով զեղչեր, նվերների տրամադրում և որոշակի ապրանքների նկատմամբ խաղարկությունների անցկացում :

Գովազդն ընկերության հաղորդակցային գործունեության շատ կարևոր մասն է: Այն չպարտադրելով դրդում է, որ սպառողը գնի ապրանքը: Երբեմն, այն ուղղակի ստիպում է սպառողին հիշել կոնկրետ ապրանքատեսակի կամ ապրանքի (ծառայության) անվան մասին, երբ նա ընտրություն է կատարում: Սկզբում սպառողը որոշում է, թե ինչի միջից պետք է կատարի իր ընտրությունը, դրանից հետո միայն՝ ինչ ապրանքատեսակ ընտրել դրա մասին իր պատկերացումների հիման վրա¹¹⁹:

Գովազդային գործունեության արդյունավետության մեթոդներից է նաև տնտեսական արդյունավետությունը, որը հանդիսանում է որպես քանակական ցուցանիշ: Այսինքն՝ այս համատեքստում ընկած է վաճառքի ծավալ և գովազդային ծախսեր հարաբերակցությունը: Պետք է նշել, որ գովազդի տնտեսական արդյունավետությունը հանդես է գալիս հետևյալ ձևերով¹²⁰

1. պահեստային,

¹¹⁹ Rodgers Shelly, Thorson Esther, “Advertising theory”, 2 012 – Routledge, pp. 29-30 /618 pages/

¹²⁰ Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – М.: Эконо- мистъ, 2011.– с.79-89- (Homo faber). – ISBN 5-98118-112-5.

2. առևտրային,

3. կոմերցիոն:

Գովազդային գործունեության տնտեսական արդյունավետության հաշվարկման համար հիմք ընդունելով նախորդ տարվա գովազդային միջոցառումները, ինչպես նաև համադրվում են գովազդից հետո և առաջ վաճառքի ծավալների շարժընթացը¹²¹: Գովազդի տնտեսական արդյունավետության գնահատման հիմքում ընկած է վերջինիս ազդեցությունը ապրանքաշրջանառության վրա՝

$$U_{\text{ա}} = \frac{U_{\text{գա}} \times U_{\text{մինչ գովազդ և գովազդից հետո}}{100} \times U_{\text{օ}} \quad (2.1.4) [58]$$

որտեղ՝

$U_{\text{ա}}$ -ն՝ միջին օրեկան լրացուցիչ ապրանքաշրջանառությունն է,

$U_{\text{գա}}$ -ն՝ մինչև գովազդը միջին օրեկան ապրանքաշրջանառությունն է,

$U_{\text{մինչ գովազդ և գովազդից հետո}}$ -ն՝ ապրանքաշրջանառության միջին օրեկան աճն է գովազդի ընթացքում և դրանից հետո ընկած ժամանակաշրջանում՝ այն համեմատելով մինչ գովազդային ժամանակաշրջանը, %

$U_{\text{օ}}$ -ն՝ գովազդի ընթացքում և դրանից հետո ընկած ժամանակահատվածում ապրանքաշրջանառության օրերի քանակն է,

Այս մեթոդով հաշվարկում է միջին օրեկան ապրանքաշրջանառությունը մինչ գովազդը և դրանից հետո:

Գովազդի վրա կատարվող ծախսերի արդյունավետությունը բնութագրում է ընկերության շահութաբերության գործակիցը՝

$$\mathcal{C}_{\text{գ}} = \frac{22 \times 100}{\mathcal{P}_{\text{գ}}} \quad (2.1.5) [53]$$

որտեղ՝

¹²¹ Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев. А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - с. 112-113 - (Профессиональные издания для бизнеса). - ISBN 5-699-10796

Շ - ն՝ գովազդից ստացվող ընկերության շահութաբերության գործակիցն է,

Զ₂ - ն՝ ընկերության զուտ շահույթն է գովազդից հետո, դրամ

Գ_ծ - ն՝ գովազդի վրա կատարված ծախսերն են, դրամ:

Գովազդային գործունեության արդյունավետությունը այս մեթոդով որոշվում է՝ հիմք ունենալով գովազդից հետո վաճառքից հասույթի և կատարված գովազդային ծախսերի համեմատությունը՝

$$Գ_u = Գ_{\sigma} / \angle * 100 \quad (2.1.6)^{122}$$

որտեղ՝

Գ_u - ն՝ գովազդի արդյունավետության գործակիցն է,

Գ_σ - ն՝ գովազդային ծախսերն են,

∠ - ն՝ գովազդից հետո վաճառքից հասույթի գումարն է :

Գովազդի տնտեսական արդյունավետությունը հաշվարկվում է նաև հետևյալ բանաձևի միջոցով՝

$$Գ_{su} = U_L * U_{\angle} / 100 - (Գ_{\delta} + \Sigma \vartheta) \quad (2.1.7)^{123}$$

որտեղ՝

Գ_{su} - ն՝ գովազդի տնտեսական արդյունավետությունն է՝ գնահատվում է դրամական արտահայտությամբ,

U_L - ն՝ լրացուցիչ ապրանքային շարժն է՝ դրամական միավորներով,

U_∠ - ն՝ միավոր ապրանքի իրացման ժամանակ սահմանված հավելագիրն է, որը հաշվարկվում է տոկոսներով՝ իրացման գնի նկատմամբ,

Գ_δ - ն՝ գովազդային ծախսերն են՝ դրամական միավորներով,

Σϑ - ն՝ լրացուցիչ ծախսեր:

¹²² Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - с. 111-112 - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0.

¹²³ Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2011. - с.29-31

Գովազդի արդյունավետությունը հաշվարկվման հիմքում ընկած է այն, որ պետք է հաշվի առնել, թե գովազդի միջոցով լրացուցիչ ապրանքաշրջանառությունը որքան է ավելացել՝

$$Գ_{uo} = U_d \times U_r \times O / 100 \quad (2.1.8)^{124}$$

որտեղ՝

$Գ_{uo}$ – ն՝ գովազդի արդյունավետություն է՝ ըստ օրերի թվի,

U_d – ն՝ օրական միջին ապրանքաշրջանառությունն է մինչև գովազդային միջոցառման կազմակերպումը,

U_r – ն՝ գովազդման ընթացքում միջին օրական ապրանքաշարժի հարաբերական աճն է,

O – ն՝ գովազդի իրականացման օրերի թիվն է:

Պետք է նշել, որ տնտեսական արդյունավետության վրա ազդում են նաև մակրոտնտեսական ցուցանիշներ, ինչպիսիք են՝ փոխարժեքի տատանումները, մրցակիցների գնային քաղաքականությունը, ապրանքի որակը և գինը, սպառողներին սպասարկելու մշակույթը և այլն: Գովազդի տնտեսական արդյունավետության հարցի շուրջ կատարվել են բազմաթիվ հետազոտություններ¹²⁵ հայազգի և օտարազգի մասնագետների կողմից: Ընդ որում, այդ հետազոտություններում հիմնավորվել են, որ գովազդն ունենում է դրական ազդեցություն նոր հաճախորդների ներգրավման, ընկերության վաճառքի ծավալների բարձրացման, բրենդի ձևավորման վրա¹²⁶:

Գովազդի արդյունավետության վրա ազդում են նաև տեխնոլոգիական առաջադիմությունն ու նորամուծությունները, մասնավորապես դրանց մշակման արդյունքում ի հայտ են գալիս խնդիրներ՝ պայմանավորված արտաքին միջավայրի հետ:

¹²⁴ Кутляев А. Эффективность рекламы / А. Кутляев. А. По- пов. –М.: Эксмо, 2010. – с. 68-71

¹²⁵ Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. –М.: Экономистъ, 2011. – с.114-119

¹²⁶ Srull, T. K, (1989), Advertising and product evaluation: The relation between consumer memory and judgment. In P, Cafferata & A, Tybout (Eds,), Cognitive and affective responses to advertising. Lexington, MA: Lexington, pp. 121-134.

հիարկե, դրանք էլ ազդեցություն են թողնում ընկերության ռազմավարության, ապրանքի առաջնության քաղաքականության մշակման գործընթացներում: Վերջինիս գործում, հատկապես, կարևորվում է գովազդի արդյունավետությանը նպաստող գործոնների վերլուծությունը, որը հնարավորություն է տալիս՝

- որոշել գովազդային արշավի շահութաբերության աստիճանը,
- առանձնացնել համեմատաբար արդյունավետ միջոցառումները,
- որոշում ընդունել դրանք շարունակելու կամ դադարեցնելու վերաբերյալ:

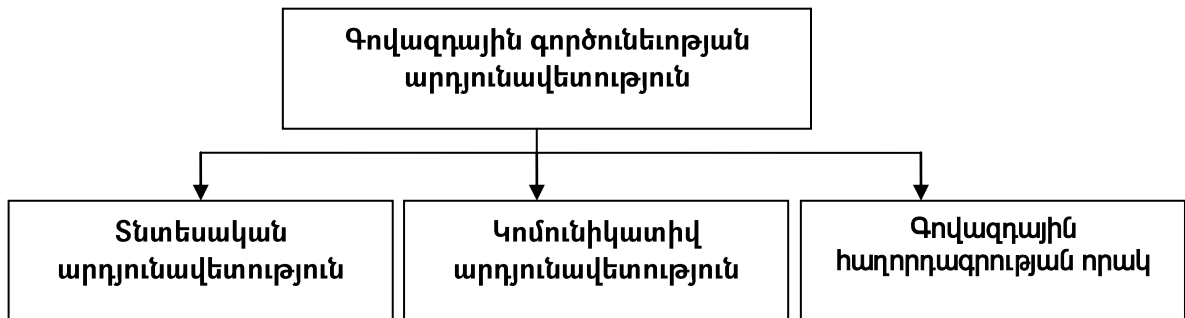
Գովազդը բարձրացնում է ապրանքների ու ծառայությունների արժեքը՝ փորձելով սպառողին համոզել, որ դրա ձեռքբերումը ձեռնտու է և հարմար: Այն կարող է բարձրացնել արտադրանքի արժեքը տարբեր եղանակներով, օրինակ՝ կարող է պատմել, թե ինչպես են մյուս սպառողները վերաբերում նրան, ինչով է այն տարբերվում մրցակիցների ապրանքներից: Հետևաբար՝ գովազդն էականորեն մեծացնում է վաճառքի ծավալները, իսկ դա նշանակում է, որ միավոր արտադրանքի ինքնարժեքի սկսում է նվազել: Վերջինիս հիմքում ընկած է գովազդային գործունեության արդյունավետությունը: Պետք է նշել, որ արտադրողների համար ապրանքի արժեքը որոշվում է հետևյալ հատկանիշների հիման վրա մասնավորապես¹²⁷

- սպառողի կողմից ապրանքի արժեքը,
- մրցակիցների կողմից սահմանած գինը,
- պահանջարկ-գին-առաջարկ հարաբերակցության,
- արտադրական ծախսերը,
- վաճառքի եղանակներն ու բաշխման ցանցերը,
- ընկերության քաղաքականությունը,
- պետության կողմից վարվող տնտեսական քաղաքականությունը,
- հասարակության կարծիքն ու ընկերության հեղինակությունը:

¹²⁷ <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Գծապատկեր 2.1.7-ում ներկայացվել են գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման ցուցանիշները, մասնավորապես՝

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



Գծապատկեր 2.1.7. Գովազդային գործունեության արդյունավետությունը¹²⁸

Գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման համար, առաջին հերթին պետք է հաշվի առնել այն փաստը, թե որ գործոնների նկատմամբ է դրվում մաքսիմալացման խնդիրը: Երկրորդ, այդ գործոններն որոշելիս անհրաժեշտ է հիմնավորել, թե դրանց մաքսիմալացումն ինչ ճանապարհով է տեղի ունենում, այսինքն՝ իրականացնել գովազդային գործունեության նկատմամբ վերահսկողություն և պարզել՝

- գովազդային կրիչների թիվը,
- տեղեկատվության ընկալումը,
- կոմունիկացիայի արդյունքն ու ապրաքնի բրենդավորումը,
- նպատակային սպառողների գործողությունը (արձագանքը)
- շուկայի մասնաբաժինը,
- շահույթը:

¹²⁸ Claude Clarence Hopkins, "Hopkins C. C. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1990. pp. 12-14

Այսպիսով՝ գովազդային գործունեության արդյունավետությունը հաշվարկվում է որակական և քանակական ցուցանիշներով, որոնց արդյունքում հիմնավորվում է այն, որ գովազդի տնտեսական, հոգեբանական կամ կոմունիկատիվ, ինչպես նաև գովազդային հաղորդագրության որակը բնութագրող արդյունավետությունները կապված են միմյանց հետ: Այդ կապն առավել ցայտուն արտահայտվում է այն դեպքում, երբ սպառողները տվյալ գովազդը հիշում են այն ժամանակ, երբ վերջինս ունի բարձր որակ, որն արդեն իսկ խոսում է գովազդային հաղորդագրության բարձր որակի մասին:

2.2. Գովազդային շուկայի կառուցվածքն ու զարգացման ուղղությունները

Գովազդային շուկան տնտեսության սոցիալական ենթակառուցվածքներից մեկն է, որը կոչված է ապահովվելու գովազդային ծառայությունների հասարակական պահանջարկը: Այն հանդիսանում է հասարակական համակարգի մի մասը և զարգանում է տնտեսական, սոցիալական և մշակութային գործընթացների զարգացման հետ միասին:

Գովազդային շուկան հանդես է գալիս որպես տնտեսության անանձին հատված, որի շրջանակներում համագործակցում են այդ շուկայի տարբեր սուբյեկտները՝ գովազդատուները, գովազդ արտադրողները, գովազդ տարածողները և գովազդի սպառողները: Գովազդի շուկայում գլխավոր դերը պատկանում է շուկան ձևավորող սուբյեկտներին. նրանց, ովքեր ձևավորում են գովազդային ծառայությունների առաջարկն ու պահանջարկը – գովազդ պատվիրողներին (գովազդատուներին) և գովազդը իրականացնողներին (գովազդ արտադրողներին): Գովազդի շուկայի հիմնական սուբյեկտների միջև գոյություն ունի սերտ տնտեսական փոխկապվածություն, որն էլ հանդիսանում է գովազդային գործընթացի հիմքը:

Ժամանակակից գովազդային շուկայում իր ուրույն դերն են կատարում գովազդային ծառայությունները, որոնք լինում են¹²⁹

1. գովազդային հաղորդակցության միջոցների մշակման, ծրագրման և կազմակերպման ծառայություններ,
2. գովազդային արտադրանքի արտադրության ծառայություններ,
3. գովազդի տեղադրման ծառայություններ՝ դրա տարածման միջոցով:

Այս հիմնական ծառայությունները առաջարկում են լրացուցիչ ծառայությունների լայն ցանկ. շուկայի, սպառողների վարքագծի, զանգվածային լրատվամիջոցների և մրցակիցների հետազոտություն, խորհրդատվություն և աուդիտ գովազդի ոլորտում և այլն: Այս ծառայությունների մի մասը հաճախ անբաժանելի են հիմնականներից:

Գովազդային շուկայում որպես առուվաճառքի առարկա է հանդիսանում գովազդային հաղորդագրությունը, որը դիտարկվում է նաև որպես գովազդային ծառայություն: Դրանք գովազդատուի կողմից վճարվող գործընթաց է և ներառում է ծառայության պատվիրատուի և այն արտադրողի միջև փոխազդեցության կազմակերպումը, գովազդային տեղեկատվության տեսքով գովազդի օբյեկտի վերաբերյալ տեղեկատվության ձեռքբերման գործընթացը, գովազդային տեղեկատվության տարածման կազմակերպման և իրականացման գործընթացը: Կարելի է ասել, որ գովազդային ծառայությունը նյութական և ոչ նյութական արտադրության միաձուլումն է: Ծառայության ոչ նյութական մասին կարելի է վերագրել գովազդային գործընթացի ծառայությունների և ստեղծագործական ամբողջ մասը: Նյութական մասին կարելի է վերագրել ողջ արտադրական ոլորտը:

Գովազդի տարածման միջոցով՝ դրա տեղադրման ոլորտի ծառայությունները բազմազան են: Դրանք կարելի է բաժանել երկու հիմնական խմբերի¹³⁰.

1. մեդիագնորդների ծառայություններ - կազմակերպությունները, որոնք զանգվա-

¹²⁹ Taschian, A., White, J. D., & Pak, S. (1988), Signal detection analysis and advertising recognition: An introduction to measurement and interpretation issues. *Journal of Marketing Research*, 25, pp.397-404,

¹³⁰ Telser, Lester. "Advertising and Competition." *Journal of Political Economy* 72 (December 1964): pp. 537-562.

ծային լրատվամիջոցների միջոցով ձեռք են բերում գովազդային տարածքներ:

2. մեդիավաճառողների ծառայություններ – կազմակերպությունները, որոնք զանգվածային լրատվամիջոցների միջոցով վաճառում են գովազդային տարածքներ:

Մասնագիտացվածների շարքին են պատկանում գովազդային ծառայությունների բոլոր տեսակները, եթե դրանք պատվիրատու-գովազդատուին տրամադրում են տարբերակված, այսինքն՝ այլ ծառայություններից առանձին կամ տարբեր համադրություններով ծառայություններ: Համալրի գովազդային ծառայություններ են համարվում գովազդային արշավի մշակումն ու իրականացումը, որն իր մեջ ներառում է գովազդային ծառայությունների բոլոր հիմնական տեսակները:

Ինչպես մյուս շուկաները, գովազդային շուկան ևս ունի իր ենթակառուցվածքը: Որպես այդպիսիք են հանդես գալիս տարբեր կազմակերպությունների ամբողջությունը, որոնք նպաստում են գովազդային շուկայի ամբողջական գործունեությանը: Քանի որ գովազդային շուկան հանդիսանում է տնտեսական համակարգի մի մասը, որը զարգանում է շուկայական տնտեսության ընդհանուր օրենքների շրջանակներում՝ ապահովելով գովազդային ծառայությունների հանրային պահանջարկը: 1980-1990-ական թվականներին գրեթե ամբողջ աշխարհում տեղի է ունեցել գովազդային արդյունաբերության ակտիվ զարգացում: Այս գործընթացը, հատկապես ակտիվ է տեղի ունեցել Կենտրոնական և Արևելյան Եվրոպայի երկրներում, Ռուսաստանում և Ասիական-Խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանում: Ներկայումս բազմաթիվ երկրներում գովազդի շուկան իրենից ներկայացնում է տնտեսության զարգացած հատված և ներառում է տնտեսական, իրավական, սոցիալ-մշակութային և այլ հարաբերությունների լայն համակարգ, որոնք առաջանում և զարգանում են այդ շուկայի հիմնական սուբյեկտների՝ գովազդատուների, գովազդ արտադրողների, գովազդ տարածողների և գովազդ սպառողների միջև: Նրանց միջև գոյություն ունի ուժեղ տնտեսական փոխկապվածություն, որը հանդիսանում է գովազդային գործընթացի և ամբողջ գովազդի շուկայի գործունեության հիմքը:

Գովազդային շուկայի զարգացմանը նպաստում են գլոբալացման գործընթացները, որոնք պայմանավորված են մի շարք գործոններով, ինչպիսիք են՝ համաշխարհային մասշտաբով վերազգային ընկերությունների ակտիվ գործունեությամբ, համակենտրոնացման և մոնոպոլիզացման գործընթացների աճը, համաշխարհային լրատվամիջոցների և համաշխարհային տեղեկատվական փոխանակման զարգացման արագացումը, տարբեր մշակույթների փոխներգործությունները և միասնական մշակութային ստանդարտների ներմուծումը և այլն:

Տնտեսական ինտեգրացիան դրսևորել է իրեն, նախ և առաջ, արտադրական և տեխնոլոգիական հարաբերությունների ընդլայնման, միջոցների համատեղ օգտագործման, կապիտալի միավորման, տնտեսական գործունեության համար բարենպաստ պայմանների ստեղծման, փոխադարձ խոչընդոտների վերացման մեջ: Հասարակական հարաբերությունների և ինտեգրացիոն գործընթացների զարգացման ներկա պայմաններում կատարելագործվում են հաղորդակցության տարածմամբ և փոխանցման ձերն ու մեթոդները, որոնք առաջին հերթին, ազդում են գովազդի, նրա գործիքակազմի ձևավորման վրա: Այդ առումով, անհրաժեշտ է ուսումնասիրել գովազդի ինդուստրիա, գովազդային շուկա և գովազդային գործիքներ հասկացությունները:

«Գովազդային ինդուստրիա» հասկացությունը առաջացել է այն ժամանակ, երբ գովազդային գործունեությունը ստացել է զանգվածային բնույթ¹³¹: Որոշ հետազոտողներ այն դիտարկում են որպես միջնադարյան բարդ համակարգ, որի գործառույթները տարածվում են տնտեսության տարբեր ոլորտներում՝ տեղեկացնելով նյութական և ոչ նյութական բարիքների արտադրության և իրացման գործընթացները հասարակության, տնտեսության և պետության մասնակիցներին¹³²: Այստեղ, հանդես են գալիս մասնակիցներ, որոնցից յուրաքանչյուրն իր դերն ու

¹³¹ Песоцкий Е., “Современная реклама – Теория и практика”. «Феникс»– Изд.: 2001, С. 35-38 /134С./:

¹³² Claude Clarence Hopkins, “Hopkins C. C. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1990.

նշանակությունն ունի գովազդային ինդուստրիայի զարգացման վրա, մասնավորապես¹³³

1. պետությունը, որը կարգավորում է գովազդային գործունեությունը իրավական, տնտեսական օրենքների միջոցով,
2. տնտեսվարող սուբյեկտները, որոնք շահագրգռված են ապրանքների վերաբերյալ տեղեկատվության տրամադրմամբ և տարածմամբ՝ դրանով իսկ խթանելով ապրանքների իրացման գործընթացը կարճաժամկետ և միջնաժամկետ հատվածներում,
3. սպառողները, որոնք տնտեսվարող սուբյեկտներից ապրանքների գնի, զեղչերի, տեսականու վերաբերյալ ստանում են տեղեկատվություն՝ բավարարելով առկա պահանջմունքները:

Որքան զարգացած են տնտեսությունները և մրցակցային միջավայրը, այնքան մեծ է գովազդի դերն ու նշանակությունը շուկայում ապրանքների և ծառայությունների առաջանցման գործում: Ի լրումն դրա՝ զարգացած հասարակություններում գնալով է մեծանում սոցիալական գովազդի նշանակությունը, ինչը սոցիալական կորպորատիվ պատասխանատվության մեծացման, հասարակության արժեքային համակարգի պահպանման ու զարգացման դրսևորումներից է: Չնայած դրան՝ առևտրային գովազդը մնում է գերիշխող, իսկ գովազդային գործունեության ծավալները պահպանում են աճի բարձր տեմպեր:

Զենիթ Օպտիմեդիան միջազգային ընկերությունը յուրաքանչյուր տարի գնահատում է աշխարհի տարբեր տարածաշրջաններում գովազդային շուկան և գովազդային ծախսեր/ՀՆԱ հարաբերակցությունը: Այսպես, 2011-2015թթ. բավականին մեծ տեմպերով սկսել է զարգանալ զարգացող երկրները՝ Մերձավոր Արևելքի, Լատինական Ամերիկայի Խաղաղ օվկիանոսային տարածաշրջանի երկրները: Սակայն առաջատար դիրքերում է մնացել ԱՄՆ, որի գովազդային

¹³³ Twitchell J. B. Twenty Ads That Shook the World. New York: Three Rivers Press, 2000.

ծախսերը կազմել են 194.666 մլն ԱՄՆ դոլար, սակայն դրանք ոչ այդքան էլ բարձր են եղել ՀՆԱ-ի նկատմամբ՝ 2015թ.-ին կազմելով 4.8 տոկոս: Պետք է նշել, որ գովազդային ծախսեր/ՀՆԱ հարաբերակցությունը սկսել է ավելանալ զարգացող երկրներում, օրինակ՝ Մերձավոր Արևելքի երկրներում 2011 թվականին այն բացասական է եղել՝ -14.9 տոկոսից հասել է մինչև 2015թ.-ին 2.5 տոկոսի (Աղյուսակ 2.2.1):

Աղյուսակ 2.2.1

2011-2015թթ. համաշխարհային գովազդային շուկան՝ ըստ ամսագրային, արտաքին, ինտերնետային գովազդի, հեռուստագովազդի և մեդիագովազդի
(ընթացիկ գներով, մլն ԱՄՆ դոլար)¹³⁴

Տարածաշրջան	2011	2012	2013	2014	2015
Հյուսիսային Ամերիկա	165 086	171 937	177 897	185 779	194 666
% ՀՆԱ-ի նկատմամբ	(1, 8)	(4, 1%)	(3, 5%)	(4, 4%)	(4, 8%)
Արևելյան Եվրոպա	109 244	106 815	107 066	109 126	111 549
% ՀՆԱ-ի նկատմամբ	(2, 3%)	(-2, 2%)	(0, 2%)	(1, 9%)	(2, 2%)
Ասիա / Խաղաղ օվկիանոսային տարածաշրջան	132 131	140 151	147 912	156 713	167 410
% ՀՆԱ-ի նկատմամբ	(5, 7%)	(6, 1%)	(5, 5%)	(5, 9%)	(6, 8%)
Կենտրոնական և Արևմտյան Եվրոպա	26 153	26 716	28 367	30 449	32 858
% ՀՆԱ-ի նկատմամբ	(8, 2%)	(2, 2%)	(6, 2%)	(7, 3%)	(7, 9%)
Հատինական Ամերիկա	35 282	37 991	41 780	45 549	49 835
% ՀՆԱ-ի նկատմամբ	(10, 3%)	(7, 7%)	(10%)	(9%)	(9, 4%)
Մերձավոր Արևելք և Հյուսիսային Աֆրիկա	4 155	4 198	4 313	4 412	4 521
% ՀՆԱ-ի նկատմամբ	(-14, 9%)	(1%)	(2, 8%)	(2, 3%)	(2, 5%)
Այլ երկրներ	9 508	9 505	10 332	11 422	12 848
% ՀՆԱ-ի նկատմամբ	(7%)	(0%)	(8, 7%)	(10, 5%)	(12, 5%)
Աշխարհ	481 560	497 312	517 668	543 450	573 686
% ՀՆԱ-ի նկատմամբ	(3, 8%)	(3, 3%)	(4, 1%)	(5%)	(5, 6%)

Աշխարհի զարգացած 10 երկրները նպաստում են գովազդային շուկայի զարգացմանը և շրջանառության ծավալների ավելացմանը, որից 7-ը՝ զարգացող երկրներն են, և նրանց մասնաբաժինը աշխարհի գովազդային ծախսեր/ՀՆԱ հարաբերակցության վրա կազմել է 37 տոկոս (աղյուսակ 2.2.2):

2014-2015թթ. առաջատար դիրքերում են գտնվում ԱՄՆ-ը, Ճապոնիան և

¹³⁴ http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/11/NewMediaForecasts2015_Report.pdf

Չինաստանը: Օրինակ, Չինաստանում գովազդային ծախսերը 2015թվականին կազմել են 48.678 մլն ԱՄՆ դոլար, որին նախորդում են եվրոպական երկրները՝ Անգլիան, Գերմանիան, Ֆրանսիան, Ավստրալիան (աղյուսակ 2.2.2):

Աղյուսակ 2.2.2

10 խոշոր գովազդային ծախսեր իրականացնող երկրներ¹³⁵

Մլն. ԱՄՆ դոլար

	2014	Գովազդային ծախսեր		2015	Գովազդային ծախսեր
1	ԱՄՆ	160 823	1	ԱՄՆ	181 999
2	Ճապոնիա	51 514	2	Ճապոնիա	53 999
3	Չինաստան	36 190	3	Չինաստան	48 678
4	Գերմանիա	25 646	4	Գերմանիա	27 520
5	Անգլիա	19 513	5	Անգլիա	24 142
6	Բրազիլիա	18 560	6	Բրազիլիա	21 080
7	Ֆրանսիա	13 526	7	Ֆրանսիա	13 876
8	Ավստրալիա	12 775	8	Ավստրալիա	13 672
9	Կանադա	11 113	9	Կանադա	13 535
10	Հարավային Կորեա	10 766	10	Հարավային Կորեա	13 136

Համաշխարհային գովազդային շուկայում գնալով մեծանում է ինտերնետ գովազդի մասնաբաժինը: Մասնավորապես, եթե 2011 թվականին ինտերնետ գովազդի տեսակարար կշիռը համաշխարհային գովազդի շուկայում կազմել էր 16.1 տոկոս, ապա այն 2014թվականից կտրուկ աճել է հասնելով 21.6 տոկոսի, իսկ 2015 թվականին 23.4 տոկոսի: 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՝ շուրջ 40 տոկոս (Աղյուսակ 2.2.3):

Ինչ վերաբերում է ՀՀ-ում գովազդային շուկայի զարգացմանը, պետք է նշել, որ դեռևս գոյություն չունի որևէ ընկերություն, որը ընդհանուր կարող է գնահատել գովազդային շուկայի կառուցվածքը, սակագները և դրանք ներկայացվել ըստ վիճակագրական տվյալների: Բազմաթիվ ատենախոսություններում ներկայացվել են

¹³⁵ http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/11/NewMediaForecasts2015_Report.pdf

գովազդի արդյունավետության գնահատման մոտեցումներ կամ մեթոդներ, սակայն դրանք կրում են խիստ սուբյեկտիվ բնույթ:

Աղյուսակ 2.2.3

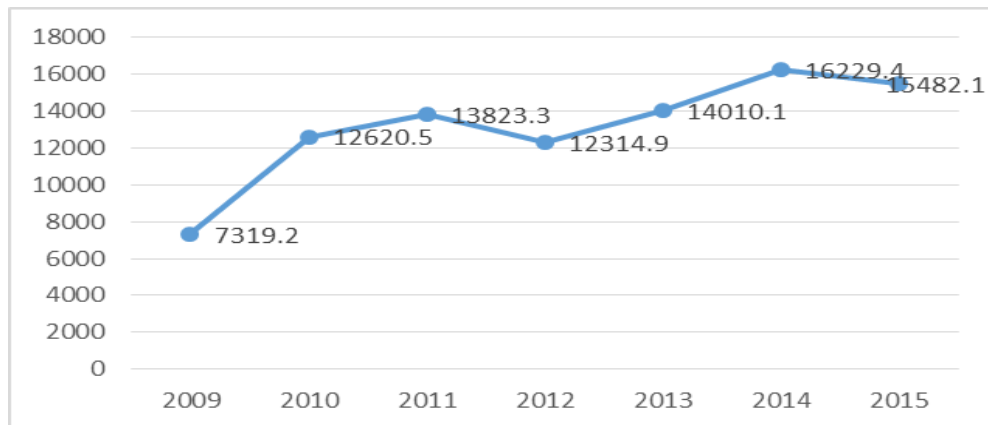
Համաշխարհային գովազդային շուկայի կառուցվածքը 2011-2015թթ.¹³⁶

	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

ՀՀ գովազդային շուկայի տեսանկյունից վերլուծվել են ԱՎԾ-ի տվյալները գովազդային գործունեության վերաբերյալ: Մասնավորապես, Ինչպես ցույց են տալիս գծապատկեր 2.2.1-ի տվյալները, 2009-2015թթ. գովազդային գործունեությունը, 2010 թվականին կազմել է 12620.5 մլն դրամ, որը 2009 թվականին համեմատ աճել է 5301.3 մլն դրամով, 2011 թվականին 2010թվականին համեմատ՝ 1202,8 մլն. դրամով, 2012 թվականին 2011 թվականին համեմատ թվականին նվազել է 15,08,4 մլն. դրամով, 2013թվականին 2012 թվականին համեմատ կրկին աճել է 1695,1 մլն. դրամով, 2014 թվականին 2013 թվականի

¹³⁶ http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/11/NewMediaForecasts2015_Report.pdf

համեմատ աճել է 2219.4 դրամով և արդեն 2015թվականին 2014թվականին համեմատ այն նվազել է 747.3 մլն. դրամով:



Գծապատկեր 2.2.1. 2009-2015թթ. ՀՀ գովազդային գործունեության շարժընթացը (մլն. դրամ)¹³⁷

Պետք է նշել, որ գովազդային գործունեության նվազումը, հատկապես 2012 թվականին պայմանավորված է եղել նրանով, որ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում կատարվել են փոփոխություններ և լրացումներ, հատկապես՝ թունդ ալկոհոլային խմիչքների գովազդի հեռարձակման սահմանափակման առումով: Նույն օրենքով՝ զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներով ամբողջ օրվա ընթացքում, առանց որևէ սահմանափակման, թունդ ալկոհոլային խմիչքներից (սպիրտի պարունակությունը 20 և ավելի ծավալային տոկոս) թույլատրվում է միայն կոնյակի գովազդը, ընդ որում՝ բացառապես տեղական արտադրության՝ հայկական կոնյակի: Ներկայացված օրենսդրական նախաձեռնության ընդունմամբ զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներին հնարավորություն է տրվել երեկոյան ժամը 22:00-ից մինչև առավոտյան 06:00-ը ցուցադրել թունդ ալկոհոլային խմիչքների գովազդ: Կարելի է ասել, որ Հայաստանում գովազդային դաշտը դեռևս երիտասարդ ոլորտ է, հետեաբար՝ նաև շատ զգայուն, դեռևս կայացման փուլում է, բայց նույնպես իր ուրույն ու կարևորագույն նշանակությունն ու ազդեցությունն ունի ՀՀ տնտեսության մրցակցության զարգացման վրա: ՀՀ-ում հեռուստագովազդի ոլորտում 2013

¹³⁷ 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

թվականից գործում է «Sales house» ընկերությունը, որն ուկրաինական «Media International Service» ընկերության հայաստանյան մասնաճյուղն է: Այս ընկերությունը 2013 թվականին պայմանագիր է կնքել «Արմենիա», «Ա-ԹիՎի», «Արմնյուզ», «Շանթ» հեռուստաընկերությունների հետ՝ նշված ալիքներում գովազդ տեղադրելու բացառիկ իրավունք ձեռք բերելով, ինչը ենթադրում է, որ այս չորս ալիքների գովազդային ռեսուրսներն իրացվելու են այդ ընկերության միջոցով՝ փաթեթային տարբերակով՝ ընդհանուր սկզբունքների համաձայն, այլ ոչ թե՛ յուրովի: «Հեռուստատեսության և ռադիոյի» մասին օրենքում և Հ1-ում, որոշ բացառություններով, արգելվեց հեռուստագովազդի տեղադրումը: Ստացվում է, որ գովազդի դաշտը մենաշնորհվում է բավականին քաղաքակիրթ տարբերակով՝ քաղաքական ու լոբբիստական գործունեության դասական կանոններին համապատասխան:

Աղյուսակ 2.2.4

Հեռուստագովազդի սակագները տարբեր երկրներում (մեկ րոպե գովազդի հեռարձակման միջին գինը ԱՄՆ դոլարով) 2015թթ.¹³⁸

Հեռուստագովազդ՝ ըստ երկրների	Մեկ րոպե գովազդի հեռարձակման միջին գինը ԱՄՆ դոլարով
Հայաստան	10-150
Վրաստան	200-400
Ռուսաստան	3000-50000
Արևմտյան Եվրոպա	8000-250000
ԱՄՆ	25000-80000

Հեռուստատեսային գովազդը նախաձեռնում և իրականացնում են երեք սուբյեկտներ՝ պատվիրատուն, գովազդ արտադրողն ու հեռարձակողը: Երեքն էլ սույն գործունեությամբ հետապնդում են շահույթ: Սակայն ՀՀ-ում գովազդն արդյունավետ չէ, որովհետեւ էժան է, և կարելի է ասել հակառակը՝ էժան է, որովհետեւ արդյունավետ չէ: Մասնավորապես, ինչպես ցույց են տալիս աղյուսակ 2.2.4-ի տվյալները, որքան զարգացած է երկիրը և քաղաքակիրթ է հասարակությունը, այնքան ավելի թանկ է գովազդը:

¹³⁸ http://www.brandmedia.ru/price__idP_1.html

Հետաքրքիր է, որ Հայաստանում գովազդն ավելի էժան է, քան Վրաստանում: Այս փաստն, իր հերթին, կարող է ցույց տալ, որ ՀՀ-ում գովազդային շուկայում կիրառվում են գովազդի դեմպինգային (արհեստականորեն ցածր) գներ:

Հայաստանում ձեռնարկատերը կամ ծառայություն մատուցողը հաճախ պատվիրում է գովազդ, որովհետև այդպես կարելի է էժան գնով ձեռք բերել ճանաչում և հեղինակություն: Անհամեմատ մեծ ծախս և հմուտ կառավարում կպահանջվի արտադրանքի կամ ծառայության որակը բարձրացնելու և դրանով ճանաչման հասնելու համար: Իսկ գովազդը, պարզվում է, ամենաէժան միջոցն է: Կարծում ենք, եթե գովազդի գինը Հայաստանում կարգավորվի, տվյալ դեպքում բարձրանա՝ բոլորը կշահեն: Պատվիրատուն նույն գնի սահմաններում կունենա քանակով քիչ, բայց արդյունավետ գովազդ: Իսկ գովազդային գործակալությունների և հեռարձակողների համար կպակասեն պատվերները, բայց՝ ոչ եկամուտը:

2014-2015թթ. գովազդային շուկայում առանձին տեսակների սակագները որոշելու համար իրականացվել է հեռախոսային հարցում, համաձայն որի պարզվել է, որ ՀՀ-ում գովազդի տեղադրման սակագները տարբեր կրիչներում տարբեր են (Աղյուսակ 2.2.5): Մեկ րոպեի գովազդի արժեքի տարբերությունն ունի իր պատճառները: Դրանք կարելի է հիմնավորել հետևյալ կերպ՝ օրվա տարբեր ժամերը, տարբեր հաղորդումներն ու դրանց և ընդհատումների հաճախականությունը, գովազդատուի բյուջեն, գովազդվող ապրանքի բնույթը, բրենդը և այլն: Պետք է նշել, որ ՀՀ հանրային հեռուստատեսությամբ՝ Հ1-ով առևտրային գովազդ չի հեռարձակվում, միայն բացառություն են կազմում միջազգային սպորտային մրցաշարերի հովանավորների գովազդային հոլովակները:

**Գովազդի տեսակներն ու դրանց 1 մեկ րոպեի միջին սակագները ՀՀ-ում,
2014-2015թթ.¹³⁹**

Գովազդի տեսակներ	Գովազդի տևողությունը և ժամանակահատվածը	Գովազդի արժեքը, 1 րոպեի համար, ներառյալ՝ ԱԱՀ-ը
Հեռուստագովազդ		
Հ2 (հեռ.010 39 88 31)	«Ոչ Prime Time» 9.00-18.00	70.000 դրամ
	«Prime Time» 18.00-9.00	150000 դրամ
ԱՐՄԵՆԻԱ (հեռ. 010 36 93 44)	«Ոչ Prime Time» 9.00-18.00	85000 դրամ
	«Prime Time» 18.00-9.00	170000 դրամ
ԿԵՆՏՐՈՆ (հեռ.010 39 10 39) տեղեկատվություն չի տրամադրել	«Ոչ Prime Time» 9.00-18.00	55000 դրամ
	«Prime Time» 18.00-9.00	120000 դրամ
Ռադիոգովազդ		
Ռադիո Զան(հեռ.010 36 86 45)	Յուրաքանչյուր 10 րոպեի մեկ	3600 դրամ
«Ռադիո Ավրորա» (հեռ.010 25 10 07)	Յուրաքանչյուր 10 րոպեի մեկ	3600 դրամ
«Ռադիո FM 105.5» (հեռ.010 52 98 68)	օրվա ցանկացած ժամին	3600դրամ
Ռադիո Վան (հեռ.010 54 00 02)	օրվա ցանկացած ժամին	3600 դրամ

Աշխատանքում իրականացվել է հարցում, որն ընդգրկել է հետազոտության ժամանակ ընտրվել է ֆոկուս-խումբ՝ 600 ընտրանքից բաղկացած: Թիրախային խումբն ընդգրկել է 18-28, 29-39, 40-59, 60-69 տարբեր սեռատարիքային բնակչության հատվածը: Հետազոտության ընթացքում կազմվել է հարցաթերթիկ, որտեղ թիրախային խմբերից յուրաքանչյուր մասնակից պարտադիր կերպով նշել է իր տարիքն ու սեռը, և թե գովազդի որ տեսակն է նախընտրում: Տվյալների ամփոփման ժամանակ պարզվել է, որ գովազդի այլ տեսակներից հեռուստագովազդը, հարցվողների մոտ դեռևս լայն տարածում են ստացել հեռուստագովազդը, ինտերնետ

¹³⁹ Հեղինակի կողմից կատարված հարցում:

գովազդն ու բջջային գովազդը:

Աղյուսակ 2.2.6

600 թիրախային խմբի հարցման արդյունքները¹⁴⁰

	18-28	29-39	40-59	60-69	Գովազդի տեսակներ
Կանայք	60	80	100	130	Հեռուստագովազդ
Տղամարդիկ	30	80	80	110	
Ընդամենը	90	120	180	240	
Կանայք	10	20	5	10	Ռադիոգովազդ
Տղամարդիկ	30	60	60	10	
Ընդամենը	40	80	65	50	
Կանայք	15	10	0	0	Արտաքին գովազդ
Տղամարդիկ	20	35	10	30	
Ընդամենը	35	45	10	30	
Կանայք	10	5	15	15	Գովազդ մամուլում
Տղամարդիկ	15	30	35	35	
Ընդամենը	25	35	50	50	
Կանայք	95	80	100	50	Ինտերնետ գովազդ
Տղամարդիկ	100	100	40	45	
Ընդամենը	195	180	140	95	
Կանայք	20	5	20	5	Տրանսպորտային գովազդ
Տղամարդիկ	30	25	20	35	
Ընդամենը	50	30	40	35	
Կանայք	85	50	40	10	Բջջային գովազդ
Տղամարդիկ	80	60	65	60	
Ընդամենը	165	110	105	70	

Օրինակ, հարցվողների 18-28 տարիքային խմբում 32,5 տոկոսը նախընտրել են ինտերնետ գովազդը և տարիքային խմբի բարձրացման շնորհիվ այն սկսել է նվազել և արդեն 60-69 տարեկան կանանց ու տղամարդկանց մոտ ինտերնետ գովազդի նախընտրությունը շուրջ երկու անգամ նվազել է՝ կազմելով 15.8 տոկոս: Հակառակ միտումն է նկատվել հեռուստագովազդի առումով, այսպես, եթե 18-28 տարեկան կանանց ու տղամարդկանց մոտ վերջինիս նախընտրությունը կազմել է 15 տոկոս, տարիքային խմբի բարձրացման շնորհիվ հեռուստագովազդը նախընտրել են հարցվողների 40-49 տարիքային խմբի մոտ 30 տոկոս, իսկ 60-69 տարիքային խմբի համար այն կազմել է 40 տոկոս: Ինչ վերաբերում է բջջային գովազդին, պետք է նշել, որ այն 600 հարցվողների 18-28 տարիքային խմբի համար 27,5 տոկոսի

¹⁴⁰ Իրականացվել է հեղինակի կողմից:

համար այն առավել նախընտրելի է, իսկ 29-39 տարիքային խմբի համար՝ 18,3 տոկոսը, 40-59 տարիքային խմբի համար՝ 17,5 տոկոսը, 60-69 տարիքային խմբի համար՝ 11,7 տոկոսը: Կարելի է ասել, հարցվողների տարիքային խմբի բարձրացման դեպքում դեռևս ՀՀ-ում շարունակում է առաջին տեղում լինել «ավանդական» հեռուստագովազդը՝ մոտ 35-40 տոկոս շուկայական մասնաբաժնով (Աղյուսակ 2.2.6):

ՀՀ-ում հեռուստատեսային ոլորտի համար մեծ նշանակություն ունեցավ հեռուստալսարանի չափման հայկական առաջին անկախ համակարգի ներդրումը, որը Երևանի հեռուստաընկերությունների վարկանիշների մասին տեղեկատվություն է տրամադրում: Եվ 2007 թվականից «Մեդիակոնտրոլ ՓԲԸ-ի միջոցով իրականացնում է հեռուստաալիքների մոնիթորինգ և հեռուստալսարանի ուսումնասիրություն՝ ըստ 2 փուլերի մայրաքաղաքային և համապետական, որի նպատակը նաև գովազդի արդյունավետության գնահատումն է՝ ըստ հեռուստաեթերների:

Առաջին փուլում իրականացվում է Երևան քաղաքում հեռարձակվող հիմնական հեռուստաալիքների մոնիթորինգ և երևանաբնակների հեռուստանախասիրությունների ուսումնասիրություն:

Երկրորդ փուլը բնորոշվում է տեխնիկական վերազինմամբ և մարզային քաղաքաբնակ բնակչության հեռուստանախասիրությունների ուսումնասիրությամբ:

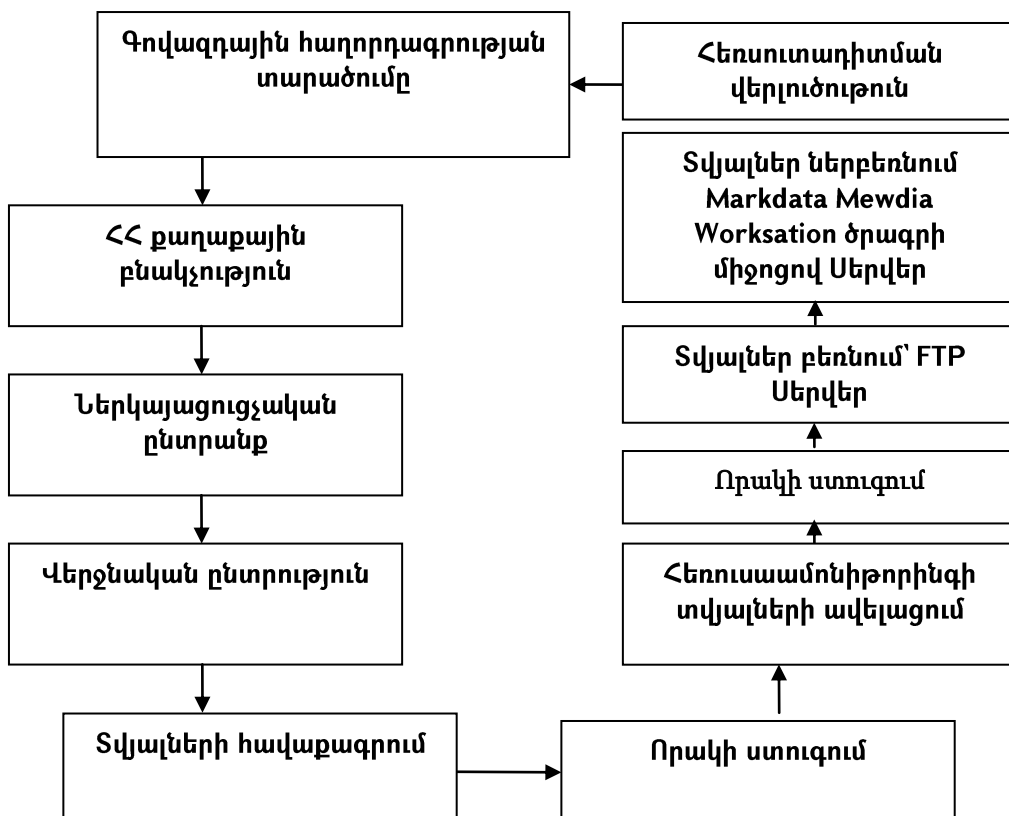
Քաղաքային բնակչության հեռուստանախասիրություններն ուսումնասիրվում են տեխնետրիկ սարքավորումների և մեդիաչափումների միջով: Ներկա պահին օգտագործվում է TC-8 standart սարքը, որն օգտագործվում են ոչ միայն Հայաստանում, այլև այնպիսի երկրներում ինչպիսիք են՝ Շվեյցարիան, Ավստրիան, Հնդկաստանը, Պակիստանը, Բուլղարիան, Ռումինիան, Ուկրաինան, Վրաստանը և այլն: TC-8 standart սարքավորումը թույլ է տալիս մեծ ճշտությամբ չափել թե՛ անալոգային և, թե՛ թվային ձևաչափով հեռարձակվող եթերը:

Հեռուստանախասիրությունների չափման մեթոդաբանական հիմքում է ընկած

ժամանակակից պանելային ուսումնասիրությունների մեթոդը, որն ենթադրում է միևնույն սոցիալական օբյեկտի (այս դեպքում՝ տնային տնտեսության) երկարատև պարբերական ուսումնասիրություն:

Ուսումնասիրությունում ներգրավված տնային տնտեսություններն ընտրվում են տարեկան պարբերականությամբ անցկացվող հիմնարար հետազոտության արդյունքում ստացվող և ազգային վիճակագրական ծառայության կողմից պաշտոնապես տրամադրվող տվյալների հիման վրա:

Հաշվի են առնվում այնպիսի չափանիշներ ինչպիսիք են՝ տնային տնտեսության անդամների քանակը, առկա սարքին հեռուստացույցների քանակը, անդամների սեռը և տարիքը, կրթությունը և զբաղվածությունը, ինչպես նաև՝ ընդհանուր միջին ամսեկան եկամուտը:



Գծապատկեր 2.2.3. Գովազդային հաղորդագրության տարածման գործընթացն ու դրա կառավարումը

Տնային տնտեսությունների հետ համագործակցությունը հիմնված է կամավորության, անանունության և հեռուստադիտման վրա չազդող փոխհատուցման

սկզբունքների վրա:

Տեխնիկական միջոցների օգնությամբ կատարվում է հավաքված տեղեկատվության որակի գնահատում, որն իրականացվում է թե՛ հատուկ ծրագրային զտիչների, թե՛ որակի ուսումնասիրությանը միտված օրական, շաբաթական և ամսական վերլուծությունների միջոցով:

Հեռուստադիտման, եթերի և գովազդի մոնիթորինգի վերջնական ֆայլերը կողավորվում են համակարգիչների կողմից, ինչի արդյունքում նրանց ձևափոխումը կամ որևէ այլ միջամտություն դառնում է անհնար: Այդ ֆայլերը ներբեռնվում են FTP սերվեր /հզոր համակարգիչ, որը աշխատում 24/7 սկզբունքով/, ինչի արդյունքում տվյալները հասանելի են դառնում բոլոր օգտագործողների համար անկախ նրանց գտնվելու վայրից: MMW ծրագրային ապահովումը, որն տեղադրված է օգտագործողների մոտ ինքնուրույն ներբեռնում և ապակողավորում է այդ ֆայլերը, ինչից հետո հնարավոր է դառնում նախորդ օրվա հեռուստադիտման և մոնիթորինգի վերլուծությունը: Ներկայումս ընտրանքային համախմբությունը ներկայացուցչական է Հայաստանի Հանրապետության քաղաքային, 4 և ավելի բարձր տարիքային խմբին պատկանող բնակչության համար: Բնակավայրերի ընտրությունը պայմանավորված է մի շարք հանգամանքներով, օրինակ՝ բնակչության թվաքանակ, տնտեսական ակտիվություն, հեռուստատեսային ծածկույթ: Ընդհանուր առմամբ, ընտրանքն ընդգրկում է 300 տնային տնտեսություններ կամ 1250 մարդ:

Հեռուստամոնիթորինգը իրականացվում հատուկ մշակված ծրագրային ապահովման միջոցով, որը թույլ է տալիս խնայել աշխատուժը, հեշտությամբ կատարել աշխատանքի որակի ստուգում: Մոնիթորինգն իրականացվում է երկու փուլով՝

Առաջին փուլի ժամանակ իրականացվում են քայլեր, ինչպիսիք են՝ հեռուստահաղորդումների տիպաբանում և ամրագրում համակարգում, թրեյլերների տիպաբանում և ամրագրում համակարգում, գովազդային բլոգերի տիպաբանում և ամրագրում համակարգում: Այս փուլի տվյալները նախնական ստուգումից հետո

հասանելի են գործընկերների համար եթերի հաջորդ օրը, մինչև 12: 30:

Երկրորդ փուլում իրականացվում է գովազդային հոլովակների տիպաբանություն և ամրագրում համակարգում, որի արդյունքները հասանելի են գործընկերների համար առաջին փուլից հետո հաջորդ օրը կամ եթերից երկու օր անց, ոչ ուշ, քան 12: 30:

Գովազդային շուկայի զարգացման համար կարևորվում են նաև ինտեգրացիոն գործընթացները: Մասնավորապես, գովազդային շուկայում մեկ միասնական քաղաքականության պահպանման նպատակով ԱՊՀ երկրները 2003թ. դեկտեմբերի 19-ին ստորագրել են «Գովազդային գործունեության կարգավորման ոլորտում ԱՊՀ անդամ պետությունների համագործակցության մասին համաձայնագիր»: Վերջինիս միջոցով սահմանվում են գովազդային գործունեությանը ներկայացվող հիմնական պահանջները և դրանք պահպանելու՝ պետությունների պարտավորությունները:

Արևմուտքում գովազդային դաշտը հիմնականում ենթարկվում է ինքնակարգավորման՝ որպես առավել արդյունավետ մեխանիզմ: Գովազդային գործունեություն իրականացնողները՝ գովազդատու, արտադրող և ԶԼՄ, արևմուտքում վաղուց հասկացել են, որ գովազդը պետք է համապատասխանի որոշակի էթիկական նորմերի, այն պետք է լինի օրինական, պատշաճ, ազնիվ և ճշմարտացի, պատրաստված սպառողի և հասարակության հանդեպ ունեցած սոցիալական պատասխանատվության զգացումով և արդար մրցակցության կանոնների պահպանմամբ: Սրան կարելի է հասնել միայն էթիկական նորմերի հաստատմամբ և պահպանմամբ: Այս նպատակով գովազդային գործունեություն իրականացնողները ստեղծում և ֆինանսավորում են ինքնակարգավորման մարմիններ՝ էթիկական նորմերը բարձր պահելու, գովազդային ոլորտն արդար, պատշաճ, ազնիվ ու օրինական դարձնելու, ի վերջո սպառողի իրավունքները պահպանելու նպատակով¹⁴¹: Նման մարմնի հիանալի օրինակ է Եվրոպայով մեկ դեռևս 1962 թվականից գործող Գովազդի

¹⁴¹ www.easa-alliance.org

ստանդարտների մարմինը¹⁴²: Վերջինիս առաքելությունն է կարգավորել գովազդի դաշտը, սահմանել գովազդի հիմնական կանոնները, ինչպես նաև քննել և լուծել գովազդին վերաբերող բողոքները: Նման մարմինները, սակայն, ևս ունեն իրենց շահերը պաշտպանելու խնդիր, այդ իսկ նպատակով կազմում են դաշինքներ: Բրյուսելում գտնվող Եվրոպական գովազդային չափանիշների դաշինքը¹⁴³, որի պաշտոնական կայքում կարելի է ծանոթանալ Դաշինքի ընդունած ինքնակարգավորման հիմնական սկզբունքներին և գործունեության չափանիշներին: Այն միավորում է 26 պետությունների գովազդային ինքնակարգավորման ազգային մարմիններ, ներառյալ՝ Թուրքիան և Ռուսաստանը: Այն հիմնադրվել է 1992թ.-ին Եվրամիության Մրցակցության հանձնակատարի՝ պարոն Լեոն Բրիթենի նախաձեռնությամբ՝ այն հիմնավորմամբ, որ այս ոլորտում համագործակցությունն առավել արդյունավետ է, քան մանրամասն ձևակերպված օրենսդրությունը¹⁴⁴: Դաշինքի հիմնական նպատակն է ապահովել, որ տարբեր երկրներում ի հայտ եկող բողոքներն արդյունավետ լուծում ստանան հնարավորինս սեղմ ժամկետներում, ինչպես նաև պաշտպանվեն Եվրոպական երկրներում գործող գովազդային ոլորտի ինքնակարգավորման մարմինների շահերը: Եվրոպական երկրներում չի գործում մեկ միասնական գովազդային էթիկական կանոնագիր: Յուրաքանչյուր երկիր ընդունել է էթիկական նորմերի իր համալիրը, որը սակայն հիմնվում է Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության ընդունած սկզբունքների վրա: Ի դեպ, այս կանոնագիրը գործում է բոլոր այն երկրներում, որոնք ԱՀԿ-ի անդամ են, ներառյալ՝ Հայաստանը: Այսինքն, թեև հանրապետությունում չեն ընդունվել գովազդային գործունեություն իրականացնողների էթիկական նորմերը, սակայն նրանց վրա տարածվում են ԱՀԿ-ի սկզբունքները:

¹⁴² www.asa.org.uk/asa (ASA – Advertising Standards Authority)

¹⁴³ EASA – European Advertising Standards Alliance <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/110>

¹⁴⁴ EASA – European Advertising Standards Alliance <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/110>

ԳԼՈՒԽ 3. ԳՈՎԱԶԴԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐՁՐԱՑՄԱՆ ԱՐԴԻ ԳԵՐԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

3.1. Գովազդի արդյունավետության բարձրացման ուղիները

Գովազդի արդյունավետության բարձրացման համար անհրաժեշտ է առանձնացնել տնտեսական և կոմունիկատիվ արդյունավետությունները, որոնք կապված են միմյանց հետ, քանի որ գովազդի կոմունիկատիվ արդյունավետության բարձրացման նպատակը գովազդային գործիքների միջոցով սպառողների վարքագծի վրա ազդելով գովազդվող ապրանքն առաջ մղելն է: Դրանց գնահատման համար գոյություն ունեն տարբեր մեթոդներ և եղանակներ¹⁴⁵:

Այսպես, Չ. Սենդիջը, Վ. Ֆրայբուրգերը և Կ. Ռոտցոլը սպառողների մոտ գովազդվող ապրանքի գնման որոշում կայացնելու գործընթացը համեմատում են «սև արկղի» հետ, քանի որ վերջինումս ներառվում են բազմաթիվ գործոններ, ինչպիսիք են՝ սպառողների սոցիալ-տնտեսական պայմանները, գովազդը, մրցունակությունը, խթանման գործիքները, փաթեթավորումը, տարածման միջոցները, գինը և այլն: Արդյունքում «սև արկղից» դուրս է գալիս կոնկրետ գործոն, որն էական ազդեցություն է ունենում գովազդվող ապրանքի իրացման ժամանակ¹⁴⁶:

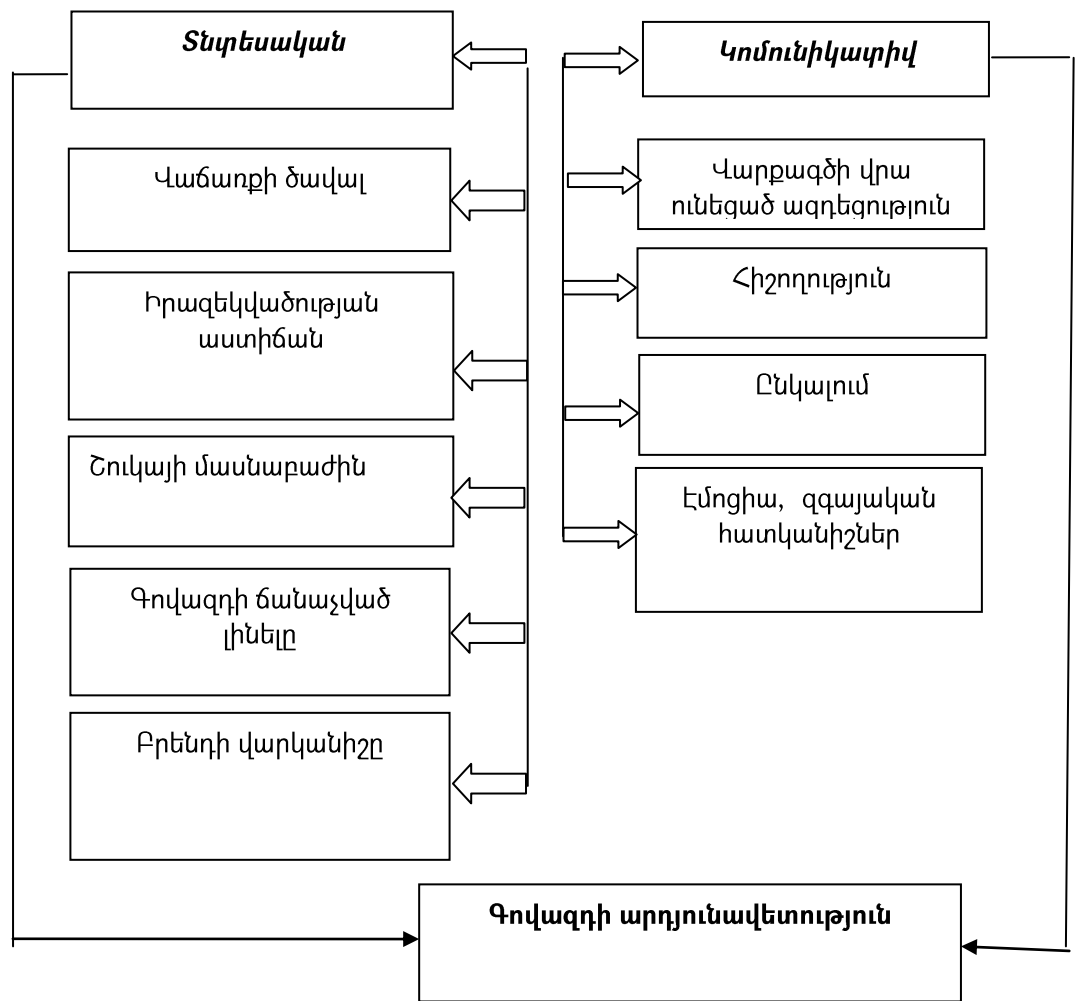
Հարկ ենք համարում առանձնացնել այն մեթոդը, որի հաշվարկումն առավել լայն կիրառություն ունի հետանցումային տնտեսություն ունեցող երկրներում, համաձայն որի կիրառվում է համակարգային մոտեցում, համադրելով գովազդի տնտեսական և կոմունիկատիվ արդյունավետությունները միմյանց հետ¹⁴⁷: Գովազդի արդյունավետության համար պահանջվում է համակարգային մոտեցում՝

¹⁴⁵ Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – с.59-61

¹⁴⁶ Сэндидж Чарльз, Фрайбургер Верин, Ротцолл Ким, «Реклама. Теория и практика». Изд.: Прогресс, 412 с.

¹⁴⁷ Srull, T. K, (1989), Advertising and product evaluation: The relation between consumer memory and judgment. In P, Cafferata & A, Tybout (Eds,), Cognitive and affective responses to advertising. Lexington, MA: Lexington, pp.121-134.

համադրելով վերջինիս տնտեսական և կոմունիկատիվ արդյունավետությունները:



Գծապատկեր 3.1.1 Գովազդի արդյունավետության վրա ազդող գործոնները

Ինչպես ցույց է տալիս գծապատկեր 3.1.1-ը, գովազդի տնտեսական արդյունավետության բարձրացումը նպաստում են վաճառքի ծավալների ավելացմանը, բնակչության իրազեկվածության աստիճանի բարձրացմանը, շուկայի մասնաբաժնի մեծացմանը, գովազդի ճանաչված լինելուն, և բարձրացնում է գովազդվող ապրանքի վարկանիշը:

Ինչ վերաբերում է գովազդի կոմունիկատիվ արդյունավետությանը, այն իր հերթին ազդում է սպառողների վարքագծի վրա, որի միջոցով գովազդն առավել հիշելի է դառնում, սպառողների մոտ առաջացնում է ծանոթ լինելու զգացողություն և այլն:

Գովազդային գործունեության գնահատումն՝ ըստ գովազդային կրիչի արժեքի¹⁴⁸

	Տարիքային խմբեր	Հարցվողների թիվը (ընդամենը կին և տղամարդ)	Գովազդային ծախս, դրամ (Prime Time-ի 1 ժամի համար) ¹⁴⁹	1 գովազդային կրիչի արժեքը
Հեռուստա- գովազդ	18-28	90	8820000	98000
	29-39	120		73500
	40-59	190		46421
	60-69	270		32666
Ռադիո- գովազդ	18-28	40	21600	540
	29-39	80		270
	40-59	65		332
	60-69	50		432

Գովազդի արդյունավետության բարձրացման տեսանկյունից անհրաժեշտ է գնահատել 1 գովազդային կրիչի արժեքը՝ ըստ գովազդի տեսակների և դրանց նախասիրություն տվող սպառողների: Այսպես, մեկ գովազդային կրիչի արժեքը հաշվարկվում է գովազդային ծախսի և 18-69 տարիքային խմբերում ընդգրկված հարցվողների թվի հարաբերակցությամբ: Այսինքն, որքան հարցվողների թիվն ավելանում է միևնույն գովազդային ծախսի դեպքում, 1 գովազդային կրիչի արժեքը նվազում է (Աղյուսակ 3.1.1):

Գովազդի արդյունավետության բարձրացման առումով դիտարկվել է հոգեբանական արդյունավետությունը՝ ըստ դիտարկումների մեթոդի: Այն հանդիսանում է պասիվ մեթոդ, քանի որն հարցում իրականացնողը ոչ միա ազդեցություն չի ունենում սպառողի գովազդվող ապրանքի գնելու որոշման վրա: Հարցումների միջոցով, պարզվում է, թե գովազդն արդյո՞ք ունեցել է որևէ ազդեցություն սպառողների վրա, կամ միայն գովազդվող ապրանք է բերում վաճառքի ծավալների ավելացմանը և ընկերությունների ֆինանսական

¹⁴⁸ Աղյուսակ 3.1.1-ը հշվերկվել է ըստ աղյուսակներ 2.2.5-2.2.5-ի տվյալների:

¹⁴⁹ Հաշվարկվել է՝ ըստ աղյուսակ 2.2.5-ում ներառված հեռուստագովազդի և ռադիոգովազդի սակագների միջին մեծության: Հեռուստագովազդի դեպքում՝ 1 ժամը=60x147000, ռադիոգովազդի դեպքում 1 ժամը=60x360:

ցուցանիշների բարելավմանը:

Գովազդի հոգեբանական կամ կոմունիկատիվ արդյունավետության բարձրացման նպատակով իրականացվել է հարցում ինտերնետային «Ֆեյսբուք» կայքում գրանցված 450 օգտատերերի համար, որոնք ընդգրկում են բնակչության 18-69 սեռատարիքային խումբը : Ներկայացվել են 14 հարցեր, և «Էկզել» ծրագրի օգնությամբ ամփոփվել, հաշվարկվել և հիմնավորվել է, որ օրի 450 հարցվողների 22,2 տոկոսն է նախընտրում հեռուստագովազդը, որն ունեցել է միջին ազդեցություն հարցվողների վարքագծի վրա, մինչդեռ նրանց 33,3 տոկոսը նախընտրել են ինտերնետ գովազդը, որն ունեցել է ուժեղ ազդեցություն (հավելված 3-ի հարց 5-ը): Այսինքն, գովազդի տարածման տարբեր միջոցների միջոցով է պարզվում է, թե այն արդյոք ազդել է սպառողների ուշադրության ներգրավմանը, թե՛ ոչ: Ստացված արդյունքների հիման վրա վերլուծվել է AIDA մոդելի կապը գովազդային հաղորդագրության հետ: Տրվել են բալեր 0-100 միջակայքում՝ նպատակ ունենալով կազմել մատրից գովազդային հաղորդագրության որակական արդյունավետությունը ցույց տալու համար (հավելված 4): Համաձայն վերջինիս արդյունքների պարզվել է, որ 2014-2015թթ. հայկական գովազդներից առավելապես մեծ ազդեցություն են ունեցել սոցիալական գովազդները՝ «Դու կապ» ունես խորագրով (հավելվածներ 3,): Բացի այդ, պարզվել է, որ սոցիալական գովազդի հաղորդագրությունը տեղիք է տվել նպատակային լսարանին վերանայել ազգային գաղափարախոսությունը և մասնակցություն ունենալ բարձրացված սոցիալ-տնտեսական խնդիրներին, աջակցել սոցիալապես անապահով ընտանիքներին նյութական և հոգևոր արժեքներով: Այդ հիմքերով, մշակվել է մատրից, համաձայն որի սոցիալական գովազդը գնահատվել է՝ ըստ բացառիկության, պարզության և վարքագծի վրա ունեցած ազդեցության ցուցանիշների:

Իսկ դա նշանակում է, որ պարզապես դառնալով «ՎիվաՍել» ՄՏՄ-ի բաժանորդ

կարող են աջակցել սոցիալական ծրագրերի իրագործմանը: Հետևաբար, կապ է ստեղծվում գովազդի արդյունավետության երկու մեթոդների հետ, իսկ կոմունիկատիվ արդյունավետությունը վերջին հաշվով ազդում է գովազդի տնտեսական արդյունավետության վրա՝ դրանով իսկ բերելով այդ ընկերության ֆինանսական ցուցանիշների բարելավմանը:

Հարցումների միջոցով բացահայտվել է, որ գովազդի կոմունիկատիվ արդյունավետության վրա ազդում են մարդու վարքագծային և հոգեբանական գործոնները: Առհասարակ, գովազդային հաղորդագրության մշակման ժամանակ հաշվի են առնվում հենց հոգեբանական գործոնները, և մշակվում են թեսթեր, որոնք հաջորդաբար իրականացվում են հետևյալ փուլերով՝

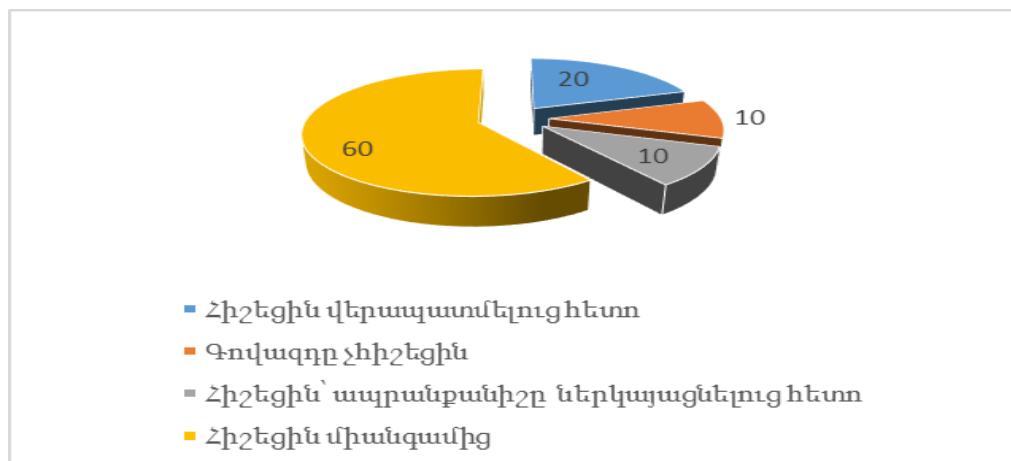
- մինչ դրա դուրս գալը շուկա,
- շուկա դուրս գալուց հետո:

Հավելված 3-ում 14 հարցերից կազմված հարցաշարի հիման վրա իրականացվել է հարցում՝ հետևյալ հաջորդականությամբ.

1. ընտրվել է սպառողների նպատակային խումբը՝ անկախ սեռատարիքային կազմի և կրթական մակարդակի,
2. ընտրվել է հետազոտության մեթոդը՝ հիմնված «Լիկերտի սանդղակի» մեթոդի վրա (հավելված 4),
3. կազմվել են հարցաշարեր 14 հարցերից բաղկացած, որոնք ունեն պատասխանների 4 և ավել տարբերակներ,
4. ամփոփվել են հարցման արդյունքները և կազմվել է գովազդի հայեցակարգը:

Հարցման արդյունքներն 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 նշանա-

կություն ունեն սոցիալական գովազդի և դրա հաղորդագրության վրա: «Ֆեյսբուքի» «Հաղորդագրություն» ֆունկցիայի միջոցով վերլուծվել է նրանց համար սոցիալական գովազդի հաղորդագրության հիշելու փաստը, եթե այն հիշել են, ուստի սոցիալական գովազդն արդյունավետ է և ազդել է սպառողների վրա: Մասնավորապես 450 հարցվողներից 210 բարձր են գնահատել սոցիալական գովազդը, որից 60 տոկոսը այն հիշել են միանգամից (գծապատկեր 3.1.2):



Գծապատկեր 3.1.2. «Ֆեյսբուքյան» 450 օգտատերերից 210 օգտատերերի սոցիալական գովազդի արդյունավետության հարցման արդյունքները¹⁵⁰, %

Առանձնացվել է նաև սոցիալական գովազդի հաղորդագրության արդյունավետությունը որոշող ցուցանիշները, որոնք ներկայացվել են աղյուսակ 3.1.2-ում, որի հիման վրա կարելի է եզրակացնել, որ սոցիալական գովազդի վրա ազդող հոգեբանական կամ կոմունիկատիվ գործոններից են՝

- բացառիկությունը՝ նոր և անսովոր գովազդը նորամուծություն է հայկական գովազդային շուկայում, որն առաջացնում է նպատակային լսարանի մոտ ուշադրություն և դրա դիտումը մեծ բավականություն է տալիս,
- պարզությունը՝ հեշտ ընկալելի, որի գաղափարն ու բովանդակությունը հասանելի են բոլոր մարդկանց համար՝ առանց տարիքային և կրթական սահմանա-

¹⁵⁰ Հարցումն իրականացվել է հեղինակի կողմից:

փակումների. դրա փաստարկները բավականին լավ հիմնավորված են,

- վարքագծի վրա ունեցած ազդեցությունը՝ հասարակության ցանկացած անդամի մոտ առաջացնում է կարեկցանք, առաջացած խնդրին հրատապ արձագանքելու համար:

Աղյուսակ 3.1.2.

Սոցիալական գովազդի հաղորդագրության գնահատականը

Հարցեր	Առավելագույն միավոր
Իմպուլսային ազդեցություն	
«Դու կապ ունես» սոցիալական գովազդները որքանով են ազդել նպատակային լսարանի վրա	90
Որքան ուժեղ է սոցիալական գովազդն ազդում սպառողների վրա և նպաստում նրանց ներգրավվածությանը պետական և սոցիալական ծրագրերում	50
Հոգեբանական ազդեցություն	
Որքանով է հասկանալի սոցիալական գովազդի հաղորդագրությունը	55
Աֆեկտիվ ազդեցություն	
Որքանով է հաջողվել սոցիալական գովազդի հաղորդագրությունն այլ հաղորդագրությունների համեմատ	40
Արդյո՞ք սոցիալական գովազդի հաղորդագրությունն առաջացնում է սոցիալական խնդիրներին մասնակցություն ունենալու ձգտում:	70
Վարքագծի վրա ազդեցություն	
Սոցիալական գովազդի հաղորդագրությունը արդյո՞ք խթանում է հետագա գործողությունների	30
Արդյո՞ք հավանական է, որ սոցիալական գովազդը կունենան նաև քաղաքացիական հասարակության ձևավորման գիտակցություն:	10
Բալեր և գնահատականներ	
Մինչև 20 – շատ վատ, 20-40 – անմիջական, 40-60 – միջին, 60-80– լավ, 80-100–շատ արդյունավետ	

«Էկզել» ծրագրի միջոցով իրականացվել է գործոնային վերլուծություն՝ ըստ Լիկերտի սանդղակի (Հավելված 4) և առանձնացվել են սոցիալական գովազդի վրա ազդող հիմնական գործոնները և դրանց վիճակագրական նշանակությունը: Պետք է նշել, որ աղյուսակ 3.1.3-ում ներառված յուրաքանչյուրի նշանակությունը պետք է մեծ լինի $>0,50$, իսկ դա նշանակում է, որ այդ գործոններն էական նշանակություն ունեն

սոցիալական գովազդի և դրա հաղորդագրության վրա: Ուստի, սոցիալական գովազդի միջոցով իրականացվել է սպառողի հոգեբանական գործոնների վերլուծություն, մասնավորապես հիմնավորվել է, որ առավել պարզ բովանդակություն ունեցող գովազդներն առավել ճանաչելի և հիշվող են նպատակային լսարանի մոտ, մասնավորապես՝

Աղյուսակ 3.1.3.

Սոցիալական գովազդի վրա ազդող գործոններն ու դրանց թեսթավորման արդյունքները

	Բացառիկություն	Պարզություն	Վարքագծի վրա ունեցած ազդեցություն
Բացառիկություն	0, 87		
Պարզություն		0, 85	
Համոզելու հատկություն		0, 72	
Էսթետիկա	0, 59	0, 63	
Ուրախություն	0, 79		
Իմպուլսային ազդեցություն	0, 76		
Հետագա գործողությունների վրա ազդեցություն	0, 77		
Կոգնետիվ ազդեցություն		0, 74	
Աֆեկտիվ ազդեցություն			0, 72
Վարքագծի վրա ունեցած ազդեցություն			0, 84

- Գովազդի ճանաչելիության գնահատականը որոշվում է նրանով, թե արդյոք հեռուստադիտողը կհիշի գովազդը, որը դիտել էր որոշ ժամանակ առաջ: Ամենահին և ամենահայտնի թեստերից մեկը Ստարչայի մեթոդն է¹⁵¹, համաձայն որի կարելի է ստուգել տպագիր հայտարարությունները: Երբ հարցվողը ասում է, որ տեսել է կամ հիշում է տվյալ գովազդը համապատասխան տպագիր հայտարարության մեջ, նրան տալիս են տարատեսակ հարցեր, հասկանալու համար, թե որ մասն է ավելի հիշվող և տպավորվող եղել: Այս թեսթն արդյունք է տալիս հետևյալ գնահատականների տեսքով.

- նկատել են (հարցվողների այն մասը, որոնք ասում են, որ նկատել են

¹⁵¹ <http://www.good-reklama.ru/princip4/388.html>

գովազդը, երբ նախկինում թերթել են ամսագիրը):

- ասոցացվել է (հարցվողների այն մասը, որոնք նկատել են հայտարարության այն մասը, որը պարունակում է գովազդատուի անվանումը կամ լոգոտիպը),
- մեծ մասը կարդացվել է (հարցվողների այն մասը, որոնք պատմում են, որ կարդացել են գովազդի գովազդային տեքստի մի մասը կամ գոնե կեսը):

Գովազդային հաղորդագրության հիշվող լինելը: Գովազդային հաղորդագրության հիշվող լինելը ցույց է տալիս դրա բարձր որակը, ինչը խոսում է գովազդի կոմունիկատիվ արդյունավետության բարձրացման մասին: Այն ունի իր տեսակները, մասնավորապես՝

- «ինքնաբերաբար հիշողություն»,
- հիշողություն՝ կապված որոշ ապրանքանիշների ներկայացման հետ,
- հիշողություն՝ գովազդը պատմելուց հետո:

Հետևաբար՝ կարելի է ասել, որ գովազդի արդյունավետության բարձրացումը պայմանավորված է նրանով, թե գովազդվող ապրանքի համոզիչ է, թե՛ ոչ: Իհարկե, սոցիալական գովազդի դեպքում սպառողին սկզբում հարցնում են, թե ինչպես է պատկերացնում իր շրջապատը, ընտանիքը, ընկերներին և իր քաղաքն ու մշակութային արժեքները, այնուհետև՝ նրան ցույց են տալիս գովազդվող ապրանքը: Դրանից հետո, նորից հարցնում են, թե արդյո՞ք նրանք ինչ կապ ունեն գովազդվող ապրանքի հետ և ինչպես են պատրաստվում հետագայում դրանց արձագանքել:

Գովազդի արդյունավետության բարձրացումը պայմանավորված է գովազդային գործիքների լայնամասշտաբ կիրառմամբ, ինչպիսիք են՝ ինտերնետային գովազդը և վեբ-կայքերը, դոմենների կառավարումը, արտաքին գովազդը և հասցեական բոնուսային քարտերի տպագրությունը: Դրանց հիմքում ընկած է սպառողի նախընտրությունը, որի վրա ազդում են բազմաթիվ գործոններ:

Գովազդի արդյունավետության բարձրացման համար կարևոր դեր ունի նաև

գովազդային հաղորդագրության որակը, եթե սպառողների մոտ այն հիշվող է, ուրեմն, ունի բարձր արդյունավետություն, հակառակ դեպքում, գովազդային հաղորդագրությունը կարող է նյարդայնացնել սպառողին՝ տալով հակառակ արդյունքը: Հետևաբար, կարևորվում է գովազդային հաղորդագրության թեստավորումը, որն իրականացվում է գովազդի գաղափարի ստեղծումից մինչև դրա տարածումը: Պետք է նշել, որ գովազդի գաղափարի ձևավորման ժամանակ մշակվում է գովազդի տեքստը, այսինքն՝ նախնական փուլում իրականացվում է կոնտեքստային գովազդ: Ինչ վերաբերում է գովազդի տեղադրման հետ, այս դեպքում, իրականացվում է գովազդի իրական թեստավորում:

Կարելի է առանձնացնել գովազդային հաղորդագրության որակի թեստավորման երկու եղանակներ, ինչպիսիք են՝ նախնական և վերջնական թեստավորում: Գովազդային հաղորդագրության նախնական թեստավորումն իր հերթին լինում է¹⁵²

- մինչ գովազդային հաղորդագրության մշակում,
- գովազդային հաղորդագրության մակետի արտաքին ձևավորում,
- գովազդային հաղորդագրության տարածում:

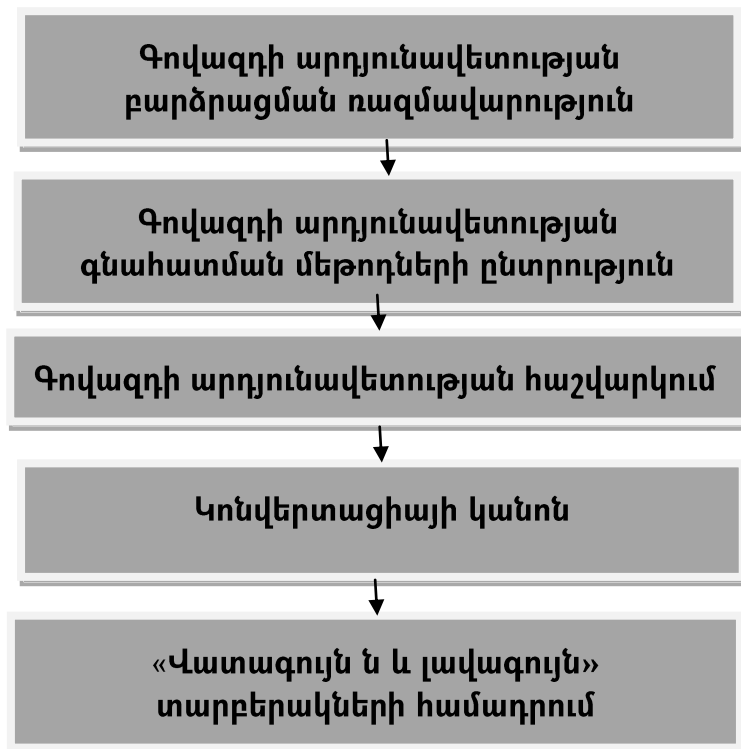
Մինչ գովազդային հաղորդագրության մշակումն իրականացվում է դիզայներների միջոցով, ովքեր համադրում են կոնտեքստային և դիզայներական գովազդները միմյանց հետ: Ըստ այդմ, սահմանվում է նաև գովազդի բյուջեն, ընտրվում է գովազդային կրիչը և մշակվում է գովազդի ռազմավարությունը:

Գովազդի արդյունավետություն բարձրացումը պայմանավորված է հստակ մշակված քայլերից, որոնք առաջարկվում է իրականացնել համաձայն գծապատկեր 3.1.3-ի:

Մասնավորապես, ըստ գծապատկեր 3.1.3-ի գովազդի արդյունավետության բարձրացման համար անհրաժեշտ է՝

¹⁵² Назайкин А.Н., «Эффективный рекламный текст в СМИ» Издательство: МГУ, 2011г.Твердый переплет с. 22-25

- ընտրել թե որ մեթոդն է առավել կիրառական գովազդի արդյունավետությունը հաշվարկելու համար, ինչպես նաև այն համադրել ըստ ճշգրտության և հետևողականության պահպանման սկզբունքների,
- որոշել գովազդի արդյունավետությունը,
- կիրառել կոնվերտացիայի կանոնը,
- համադրել «վատագույն և և լավագույն» տարբերակները միմյանց հետ:



Գծապատկեր 3.1.3. Գովազդի արդյունավետության բարձրացման ռազմավարություն

Օրինակ, գովազդի արդյունավետության գնահատումն իրականացվում է տարբեր մեթոդներով, որոնք ցույց են տալիս վերջինիս քանակական և որակական մեծությունները: Դրանց միջոցով հնարավոր է դառնում պարզել և հիմնավորել, թե արդյոք արդարացված են ընկերության կողմից իրականացվող գովազդային ծախսերը և դրանց դիմաց ինչ օգուտներ են ստացվում կամ ակնկալվում ստանալ: Իսկ վերջնական արդյունքների հաշվարկման համար նախ և առաջ անհրաժեշտ է

ընտրել գովազդի արդյունավետության գնահատման մեթոդը, երկրորդ, հասկանալ, թե արդյո՞ք այն համապատասխանում է ներկայացվող պահանջներին և ակնկալիքներին:

Կոնվերտացիայի կանոնը պետք է համահունչ լինի վաճառքի ծավալներին, իսկ դա նշանակում է, որ եթե վաճառքի ծավալներն աճում են, ուստի գովազդային հաղորդագրությունն ունի բարձր որակ, այն հիշելի է, իսկ ամենակարևորը՝ ընտրված ք գովազդային հաղորդագրության տարածման լավագույն կրիչը: Այս դեպքում առանձնացվում են կոնվերտացիայի ցուցանիշներ, ինչպիսիք են՝ կոնվերտացիա ինտերնետ գովազդի դեպքում (քլիքեր, հաղորդագրություն) և կոնվերտացիա՝ ըստ վաճառքի ծավալների աճի: Որքան բարձր է կոնվերտացիայի տոկոսը, այնքան արդյունավետ է ընտրվել գովազդային հաղորդագրության տարածման կրիչը:

Գովազդի արդյունավետության բարձրացման առումով անհրաժեշտ է համադրել «վատագույն և լավագույն» տարբերակները, որոնք պայմանավորված են գովազդային ծախսերի և վաճառքի ծավալների, նոր սպառողների ներգրավման, գովազդային կրիչների, գովազդային հաղորդագրության որակի հետ: Իհարկե, պետք է համադրել, այն տարբերակները, որոնք դրական կամ բացասական են ազդել ներկայցված ցուցանիշների վրա: Իսկ դա առաջին հերթին պայմանավորված է գովազդային շուկայի զարգացման, մասնագիտացված գովազդային մեդիահարթակների ձևավորման, մեդիապլանավորողների առկայության հետ:

3.2. Ինտերնետային գովազդի շուկայի զարգացման հեռանկարները

21-րդ դարում ինտերնետը դարձել է գովազդի հիմնական միջոցը, որն օգտագործվում է բոլոր բրենդերի եւ ընկերությունների կողմից: Օրինակ՝ Բրիտանիայում ինտերնետայինային գովազդն արդեն գերազանցել է հեռուստատեսության գովազդին:

Ինտերնետային գովազդը շատ տարբերակներ, տարածքներ, կրիչներ, ավելի շատ միջոցներ ունի: Դա նշանակում է, որ այն ավելի բարդ է գովազդը տեղադրող մասնագետի համար: Այսինքն՝ պահանջվում է շատ փորձ և հմտություն ինտերնետային գովազդ տեղադրելու համար: Այն ավելի շատ կրթություն, մոտեցման հասկացողություն և վերլուծելու կարողություն է պահանջում: Քանի որ ինտերնետային գովազդն ավելի ինտերակտիվ է, այն ներգրավում է մարդուն, նրան դարձնում է գովազդի տարածման գործակալ և գովազդի մաս: Իսկ երբ ինտերակտիվությունը մարդուն դարձնում է գովազդի մաս, նա այլևս չի հասկանում, որ դա գովազդ է, նա կարծում է, որ դա հենց ինքն է: Հեռուստատեսային գովազդը ինտերնետայինից թանկ է, բայց ինտերնետային գովազդի արդյունավետությունն ավելի բարձր է: Պետք է նշել, որ ինտերնետային գովազդն ավելի քիչ է նյարդայնացնում մարդկանց, որովհետեւ այն ավելի ընտրովի է: Այն թույլ է տալիս ցուցադրել այն գովազդը, որն օգտագործողի համար ադեկվատ է, իսկ այն գովազդը, որն ադեկվատ է օգտագործողի համար, նրան չի նյարդայնացնում:

ՀՀ գովազդային շուկայի զարգացման հեռանկարները պայմանավորած են ընթացող բարեփոխումներով: Իհարկե, առաջին հերթին, պետք է առանձնացնել գովազդային գործունեության կարգավորման ոլորտը, որը բավականին մանրամասն վերլուծվել է ատենախոսության առաջին և երկրորդ գլուխներում: Վերլուծության ժամանակ հիմնավորվել է, որ դեռևս բազմաթիվ խնդիրներ կան, որոնց լուծումը հրատապ է շուկայի զարգացման և կարգավորման տեսանկյուններից: Այս դեպքում

անհրաժեշտ է հավի առնել, որ հանրապետությունում, ինչպես նաև աշխարհում գնալով, մեծանում է ինտերնետային գովազդից օգտվողների թիվը:

Ինտերնետային գովազդի համաշխարհային շուկան զարգանում է բավականին արագ տեմպերով: Այս շուկայում շարունակաբար ստեղծվում են նոր գործիքներ, կատարելագործվում են առկա գովազդային հարթակները, մշակվում են նոր տեխնոլոգիաներ: Ինտերնետային գովազդի համաշխարհային շուկան հնարավորություն է տալիս իրական ժամանակում հետևելու թիրախային սպառողներին և իրականացնելու շատ ավելի արդյունավետ գովազդային արշավներ: Օրինակ, ինչպես ցույց են տալիս **աղյուսակ 3.2.1**-ի տվյալները, դեռևս ամենաբարձր ինտերնետ գովազդային ծախսերի առումով առաջատար դիրքերում է ԱՄՆ, որը, սակայն 2015 թվականին սկսել է նվազել 2014 թվականի համեմատ՝ շուրջ 0.5 տոկոսային կետով: 2015թվականին նվազման միտում է նկատվել նաև Արևմտյան Եվրոպայում:

Աղյուսակ 3.2.1

Ինտերնետ գովազդային ծախսերն ըստ տարածաշրջանների¹⁵³

Տարածաշրջան	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Հյուսիսային Ամերիկա	40.8%	41.7%	41.8%	41.5%	40.7%	40.2%
Արևմտյան Եվրոպա	30.0%	28.8%	28.0%	27.3%	27.0%	26.5%
Խաղաղ-Օվկիանոսյան տարածաշրջան	23.9%	24.1%	24.6%	25.1%	25.8%	26.2%
Արևելյան Եվրոպա	2.7%	2.7%	2.7%	2.7%	2.8%	2.8%
Լատինական Ամերիկա	2.1%	2.2%	2.3%	2.5%	2.8%	3.1%
Միջին Արևելք և Աֆրիկա	0.4%	0.5%	0.7%	0.9%	1.1%	1.3%

Խաղաղ-Օվկիանոսյան տարածաշրջանում ինտերնետ գովազդային ծախսերը սկսել են աճել և 2015թվականին 2014թվականի նկատմամբ դրաց աճը կազմել է 1.55

¹⁵³ <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/>

տոկոսով:

Ինչ վերաբերում է Հայաստանի գովազդային շուկային, ապա, կարելի է ասել, որ ՀՀ-ում այն ձևավորվել և զարգացում է ապրել 2009 թվականից սկսած: Իսկ դա նշանակում է, որ ինտերնետային գովազդի շուկան բավականին ետ է մնում միջազգային միտումներից, չնայած որ շուկայի զարգացում, ամեն դեպքում, կա:

Ինտերնետային գովազդի գործիքները օգտագործելու տեսանկյունից Հայաստանի գովազդատուների կողմից ցուցաբերվում է սահմանափակ ակտիվություն: 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:

Ինտերնետային գովազդի կարևոր առավելություններից մեկն այն է, որ այստեղ պահանջվող շեմը, գումարային տեսանկյունից, համեմատաբար շատ ավելի ցածր է, քան, օրինակ, հեռուստագովազդի կամ արտաքին գովազդի դեպքում: Գովազդատուն ինտերնետային գովազդ կարող է անել նաև սահմանափակ ֆինանսական ռեսուրսներով: Բացի այդ, ինտերնետ գովազդը հնարավորություն է տալիս չափագրելու և հետևելու գովազդի արդյունավետությանը, այստեղ կարելի է վճարում կատարել վերջնական արդյունքի համար: Բացի այդ, ինտերնետային գովազդը հնարավորություն է տալիս իրականացնել հարթակների այցելուների վերլուծություն և թիրախային սպառողներին «հասնել» իրական ժամանակում: Հայաստանի ինտերնետային գովազդի շուկայում կան ընկերություններ, որոնց գովազդի մասնագետները հետևում են ինտերնետային գովազդի զարգացումներին և այս առումով բավականին ակտիվ են: Միևնույն ժամանակ, կան ընկերություններ, որոնք, դեռևս

շարունակում են գերադասել գովազդի ավանդական տեսակները կամ ինտերնետային գովազդը ընկալում են որպես ուղղակի ամսական կտրվածքով բաներների տեղադրում:

Ինտերնետային գովազդի պատվիրատուները հանրապետությունում ֆինանսական ընկերություններն են, մասնավորապես, բանկերը, նաև բջջային օպերատորները, ինտերնետ պրովայդերները, ծառայությունների ոլորտի մի շարք ընկերություններ, որոնք իրականացնում են բաներների տեղադրում տարբեր հարթակներում, ակտիվություն են ցուցաբերում սոցիալական կայքերում, օրինակ, Facebook-ում, Odnoklassniki-ում: Բացի այդ, Հայաստանի ինտերնետային գովազդի ոլորտում գովազդատուները ունեն ոչ այնքան լավ առանձնահատկություն՝ գովազդ են տեղադրում այն կայքերում, որտեղ կան արդեն տեղադրված շատ բաներներ կամ որտեղ գովազդ է տեղադրել մրցակից ընկերությունը:

Ներկա պայմաններում ՀՀ-ում ինտերնետային շուկան շատ փոքր է՝ բնակչության թվի փոքր լինելու պատճառով: Անգամ սփյուռքի հետ միասին ընդամենը 15 միլիոն մարդ է: Օրինակ՝ աղքատության մակարդակն ավելի բարձր է Չինաստանում, սակայն այդ երկրում ինտերնետի շուկան ընդգրկում է շուրջ 250-450 միլիոն օգտագործողներ: Անգամ, եթե նրանցից յուրաքանչյուրը մեկ ցենտ բերի գովազդային հրապարակին, դա ավելի մեծ գումար կլինի, քան 15 միլիոն հայերի երբեւէ բերած գումարը:

Այս մասշտաբների տնտեսագիտությունը պետք է ինչ-որ ձևով փոխել: Այդ միջոցը կարող է լինել կոալիցիայի ձևավորումը տարածաշրջանային երկրների, մշակույթների, շուկաների հետ: ՀՀ-ում ինտերնետային շուկան փոքր է և նման փոքր շուկաները միավորելով դարձնել մեկ մեծ շուկա: Մեծ շուկան բավականին ակտիվ է, իսկ շրջանառությունն իրականացվում է արագ տեմպերով: ՀՀ-ում ինտերնետային գովազդի շուկան առավել ինտերակտիվ է բջջային գովազդային շուկայում: Mail.ru-ն

արդեն տեղադրում է այնպիսի գովազդ, որտեղ հենց բաների վրա տեղակայվում է գովազդային հաղորդագրությունը:

ՀՀ-ում ինտերնետային գովազդի շուկան ակտիվացնելու և դրա արդյունավետությունը բարձրացնելու համար առաջարկում ենք իրականացնել հետևյալ միջոցառումները՝

1. Որոշել ինտերնետային գովազդի տարատեսակը, որի իրականացման համար պետք է որոշել՝

- Գովազդ՝ ուղղված ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ հեղինակության բարձրացմանը կամ բրենդինգ (image, branding): Նման գովազդի նպատակն է տվյալ ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ պահանջարկի բարձրացումը: Այսպիսի գովազդներն ուղղված են ցույց տալու, թե տվյալ ապրանքը ինչպես կարող է լուծել առկա այս կամ այն խնդիրը (օրինակ՝ «Կոկա-կոլան» հագեցնում է *ծարավը*, կամ «Օրբիտը» թույլ չի տալիս, որպեսզի առաջանա *ադամների կարիես*): Բրենդինգի արդյունավետության չափանիշը այն է, թե լսարանը որքանով է տեղեկացված եւ ինչ չափով է հիշում տվյալ գովազդի բովանդակությունը:

2. Ապրանքային գովազդն, ի լրացում առաջինին, նպատակաուղղված է ավելի մանրամասն ներկայացնելու եւ ընդգծելու տվյալ ապրանքի *օգտակարությունը եւ անհրաժեշտությունը*՝ որպես բարձրացված խնդրի լուծման միջոց (ինչպե՞ս հագեցնել *ծարավը*՝ իհարկե, «Կոկա-կոլայով» կամ ինչպե՞ս պաշտպանել *ատամները* կարիեսից՝ իհարկե, «Օրբիտով»): Այսպիսի գովազդն էլ ավելի է բարձրացնում տվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը՝ առաջարկելով վերջինս բավարարելու կոնկրետ լուծումներ:

3. Առևտրային գովազդի տարբերություն վերոնշյալների, ունի արդեն *ապրանքի առաջարկը* խթանելու ուղղվածություն: Նման գովազդի նպատակն է արդեն իսկ «պատրաստված» ապագա հաճախորդին ներկայացնել, թե կոնկրետ որտեղի՞ց

կարող է նա ձեռք բերել գովազդվող ապրանքը (հասցե, հեռախոսահամար եւ կոնտակտային այլ տվյալներ): Գովազդի արդյունավետությունը բարձրացնելու նպատակով արժի այս փուլում հաճախորդին վերջնականապես «համոզել»՝ սահմանափակ ժամանակահատվածի ընթացքում առաջարկելով գնային զեղչեր: Առևտրային գովազդի արդյունավետության չափանիշը վաճառքի աճի ցուցանիշներն են:

4. Գովազդային միջոցների և մեթոդների դիվերսիֆիկացիա, որը նշանակում է՝ գովազդային ծախսերի ուսկը կարելի է նվազեցնել՝ ընտրելով նույն ապրանքի գովազդի միմյանց փոխլրացնող տարբեր ուղիներ և միջոցներ՝ գովազդային վահանակներ, տպագիր մամուլ, ինտերնետ :

5. Գովազդային տարբեր միջոցների և մեթոդների փորձարկումներ (experimentation)՝ գտնելու դրանցից ամենաարդյունավետը և ամենաազդեցիկը:

6. Գովազդի թիրախավորում (targeting), որի նպատակը գովազդի ծախսատարության նվազեցումն է (նվազագույն միջոցներով՝ առավելագույն արդյունքներ): Օրինակ, եթե գովազդվում է մի ապրանք, որի հիմնական սպառողները պետք է լինեն երիտասարդները, ուրեմն պետք է հասնել նրան, որ գովազդը «հասնի» միայն նրանց, եւ ոչ թե բնակչության բոլոր տարիքային խմբերին: Սովորաբար տարբերում են թիրախավորման հետևյալ տարատեսակները՝

- թիրախավորում ըստ աշխարհագրական դիրքի (օրինակ՝ իմաստ չունի Երևանում վաճառվող ապրանքի գովազդը ցուցադրել ԱՄՆ-ի տարածքում)
- թիրախավորում ըստ շաբաթվա օրերի և օրվա ժամերի (օրինակ՝ կարելի է օգտվել այն հանգամանքից, որ մարդիկ ինտերնետային նորություններին ծանոթանում են առավոտյան ժամերին եւ աշխատանքից հետո)
- թիրախավորում ըստ տարիքի
- թիրախավորում ըստ սեռի,

7. Որքան պարզ, այդքան լավ (simplifying): Պետք է գովազդի հաղորդագրությունը դարձնել հնարավորինս հեշտ յուրացվող (ուստի և՛ հիշվող):

8. Մրցակիցների դիտարկում (monitoring), որը կարող է բացահայտել կարևոր տվյալներ ու միտումներ:

9. Գովազդի արդյունավետության գնահատում և անհրաժեշտ փոփոխությունների նախաձեռնում: Իհարկե, ժամանակ առ ժամանակ պետք է գնահատել գովազդային ծախսերը և ստացված արդյունքները, կատարել համապատասխան հետեւություններ և շտկումներ:

Պետք է նշել, որ ինտերնետային մարքեթինգը և գովազդը ոչ այլ ինչ են, քան մարքեթինգը և գովազդը ինտերնետի միջոցով: Սա նշանակում է, որ ինտերնետային հաջող գովազդային միջոցառումները պահանջում են շուկայի և շուկայագիտության հիմնական սկզբունքների իմացություն և դրանց մասնավոր կիրառում՝ համացանցի ոլորտում: Իսկ գովազդը հաջողված է, եթե այն կարողանում է «հետք թողնել», իսկ լավագույն դեպքում, այսպես ասած, «ամրապնդվել մարդու ուղեղում» (positioning):

Ինտերնետային գովազդի պարագայում, խիստ կարևոր է «մուտքի կետը» (landing page)՝ այն էջը, ուր «տանում է» գովազդային վահանակը: Հազվադեպ չեն դեպքերը, երբ գովազդային դաշտը (բաներ, տեքստային հղում եւ այլն) հաջողված է, սակայն հղումով բացվող բուն ապրանքի կամ ծառայության վաճառքի էջը՝ անորակ, անհրապույր կամ էլ օնլայն գնում կատարելու համար խրթին եւ վստահություն չներշնչող:

Հանրապետությունում ինտերնետ գովազդի համար առավել գրավիչ են մեդիահարթակները: Հայկական ընկերությունները խուսափում են գովազդ տեղադրել թեմատիկ կայքերում: Օրինակ, եթե գովազդվում է ապրանք կամ բրենդ, որի թիրախային սպառողները SS ոլորտի ներկայացուցիչներ են, ապա գովազդ ավելի

արդյունավետ կլինի, եթե տեղադրվի թեմատիկ կայքում, որի այցելուները SS ոլորտի մասնագետներն են: Հայկական ընկերությունները, սակայն, նախապատվությունը տալիս են լրատվական կայքերին:

Հայաստանի ինտերնետային գովազդի առանձնահատկություններից մեկն էլ այն է, որ գովազդատուի կողմից ինտերնետային գովազդը ընկալվում է որպես շատ այցելություններ ունեցող կայքերում ամսական բաներների տեղադրում ցուցադրությունների կամ «քլիքերի» ապահովման համար, այն դեպքում, երբ ինտերնետային գովազդի հնարավորությունները շատ ավելի են և թույլ են տալիս արդյունավետ կերպով «դուրս գալ» թիրախային խմբերի վրա և առավել արդյունավետ կերպով օգտագործել գովազդային բյուջեն:

Պետք է նշել, որ հայրենական ինտերնետային գովազդի հարթակներում ընդհանուր տեղադրումների շուրջ 30%-ը բաժին է ընկնում արտասահմանյան ընկերություններին: Վերջիններս հայաստանյան հարթակներում գովազդ են տեղադրում՝ համագործակցելով ինչպես միջազգային ցանցի ընկերությունների, այնպես էլ՝ տեղական գործակալությունների հետ: Բացի այդ, արտասահմանյան ընկերությունների հետ աշխատելը բավականին հեշտ է, քանի որ նրանք տեղեկացված են, ծանոթ են ինտերնետային գովազդի գործիքներին և առավել հաճախ են գովազդային բաներներն տեղադրում նեղ թիրախային կայքերում: Հայաստանի ինտերնետ գովազդի շուկայում ակտիվ են այնպիսի արտասահմանյան ընկերություններ, ինչպիսիք են՝ Samsung-ը, Forex-ը:

Հետազոտության ժամանակ մեկ այլ օրինաչափություն է նկատվել, համաձայն որի ՀՀ-ում Facebook-ում այսօր շատ են գովազդային արշավները, որոնց նպատակը ուղղակի Like-եր հավաքելն է, որի արժեքը սկսում է 1 դրամից և հասնում է մինչև 10 դրամ: Նման «անարդար» գովազդները, կարծես, մոլորության մեջ են գցում սպառողներին: Գտնում ենք, որ դա մարքեթինգային սխալ քայլ է, քանի որ հարց է

առաջանում, թե տվյալ ընկերությունը ինչպես է վարվելու հավաքած like-երի հետ: Այստեղ կարևոր է թիրախային սպառողների ընտրությունը: Facebook-ում like-եր հավաքելը ավելի հաճախ ստեղծում է բացասական վերաբերմունք տվյալ ընկերության հանդեպ, քան թույլ է տալիս գտնել ընկերության արտադրանքով հետաքրքրված մարդկանց:

Ինտերնետային գովազդից պետք է առանձնացնել բջջային գովազդը, որը բավականին լայն տարածում է ստացել զարգացած երկրներում:

Ինչ վերաբերում է ՀՀ բջջային գովազդի շուկային, պետք է նշել, որ այն բավականին սկսել է լայն տարածում ստանալ գովազդի պատվիրատուների շրջանում, ինչպիսիք են տարբեր ապրանքների վաճառքով զբաղվող ընկերությունները: Այս շուկան զարգացնելու համար առաջարկվում է հայկական կայքերում, որտեղ առավել շատ են տեղադրվում գովազդներ, ունենան իրենց բջջային տարբերակները՝ «համապատասխանեցված» ինտերնետային գովազդին: Այդ հարթակներում գովազդ տեղադրելու համար անհրաժեշտ է նաև, որ բաներային գովազդները ստեղծվեն օպերացիոն համակարգերի հետ համադրելի:

ՀՀ գովազդային շուկայի զարգացման հեռանկարները պայմանավորված են ընթացող բարեփոխումներով: Իհարկե, առաջին հերթին, պետք է առանձնացնել գովազդային գործունեության կարգավորման ոլորտը և ենթակառուցվածքների դերը գովազդային շուկայի զարգացման գործում: Իհարկե, պետք է նշել, որ ՀՀ գովազդային շուկայում դեռևս գոյություն ունեն բազմաթիվ խնդիրներ, որոնց լուծումը հրատապ է շուկայի զարգացման և կարգավորման տեսանկյուններից: Այս դեպքում անհրաժեշտ է հավի առնել, որ հանրապետությունում գովազդային շուկայի զարգացումը տեղի է ունեցել վերջին 2 տասնամյակների ընթացքում, մինչդեռ զարգացած երկրներում այն անցել է իր զարգացման փուլը:

Ինչ վերաբերում է ժամանակակից գովազդային շուկայի զարգացման հեռա-

նկարներին, առաջին հերթին, անհրաժեշտ է մշակել ռազմավարություն գովազդային գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնելու համար: Որպես այդպիսիք են ծառայում գովազդային շուկայի զարգացման ռազմավարական գործիքները, մասնավորապես՝

1. Անձնային կառավարումը, որը կարող է հանդես գալ գովազդային գործակալություններում ստեղծագործական և պատկերավոր մտածողություն ունեցող աշխատանքային ռեսուրսների ներգրավմամբ, դրանց օպտիմալ կառավարմամբ:

2. Ստեղծագործական կամ կրեատիվ կառավարում, որը կարող է լինել ստեղծագործական ունակություններով մարդկանց խթանելու միջոցով:

3. Մեդիա և տրաֆիկ կառավարում, որը կարող է լինել գովազդի տեղադրման վայրի ընտրության և նրա սակագների, ժամանակացույցի օպտիմալ պորտֆելի մշակման գործընթաց:

Ինտերնետային գովազդը, որպես ծառայությունների և ապրանքների առաջմղման միջոց, հանդիսանում է ժամանակակից գովազդի հիմնական գործիքներից մեկը: Այն լայն կիրառություն է ստացել ինչպես փոքր և միջին հարկատուների, այնպես՝ էլ խոշոր հարկատուների շրջանում:

Ինտերնետային գովազդն իրականացվում է վիրտուալ տարածությունում և ազդում թիրախային սպառողների վրա: Մնացած առումներով՝ այն հետապնդում է նույն նպատակները և օգտագործում նույն գործիքները, ինչը կիրառվում են ավանդական գովազդի ժամանակ: Տեխնոլոգիաների զարգացման ներկա փուլում տարբեր երկրներում, այդ թվում նաև ՀՀ-ում շատ կազմակերպություններ հրաժարվում են ավանդական գովազդից, քանի որ ինտերնետային գովազդն ունի որոշ առավելություններ, մասնավորապես այստեղ հնարավոր է կոնկրետ նշել թիրախային լսարանը: Հետևաբար՝ գովազդի շուկայում ինտերնետային գովազդն ամենաարագ զարգացող հատվածն է: Ինտերնետային գովազդն ուղղված է նպա-

տակային լսարանին, ովքեր արդեն իսկ հետաքրքրված են առաջարկված ապրանքներով:

Ինտերնետ գովազդի տարբեր տեսակների լայն կիրառությունը պայմանավորված է նաև նրանով, որ գովազդի ժամանակակից ձևը առավել քիչ ծախսատար է, ինչպես ֆինանսական, այնպես էլ՝ ժամանակի առումով¹⁵⁴: Հետևաբար՝ ինտերնետ գովազդը կամ օնլայն գովազդը հարմար է գրեթե բոլոր ապրանքների ու ծառայությունների պարագայում: Վերջինիս հարմարավետությունը պայմանավորված է նրանով, որ ինտերնետում հնարավոր է ոչ միայն ուղղակի գովազդ տեղադրել, այլ գովազդը օնլայն հասանելի դարձնել հենց այնտեղ, ուր դրա արդյունավետությունն առավելագույնը կլինի:

Եթե համեմատենք ավանդական գովազդի և ինտերնետ գովազդի առանձնահատկությունները, ապա ժամանակակից բիզնեսը նախընտրում է կիրառել ինտերնետ գովազդ հետևյալ պատճառներով¹⁵⁵

1. այն ապահովում է բարձր ինտերակտիվություն,
2. այն ունի առավել մեծ լսարան՝ առանց սեռատարիքային սահմանափակումների և նախասիրությունների,
3. առավել ճկուն է շուկայում և ունի կոնկրետ դիրքավորում, որը կաշվում է թարգեթինգ,
4. սպառողների ավելացում՝ ի հաշիվ մեդիաչափագրման:

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: Դրանց արդյունքում՝ փոխվում են բիզնեսի վարման կարծրատիպեր: Այդ փոփոխու-

¹⁵⁴ M. Porter, “ Internet advertising models”. Harvard Business Review 79, no. 3 (March 2001): pp. 62–78.

¹⁵⁵ <http://www.economist.com/node/7138905>

թյուններից զուգահեռ գործարարները շարունակ փնտրում են նոր ուղիներ՝ մրցակցային հնարավորությունների ավելացման, նոր շուկաների գրավման համար: Այդ առումով, մեծ դեր է խաղում ինտերնետ գովազդը, որի հանդես է գալիս հետևյալ տեսակներով¹⁵⁶

- թեմատիկ կայքերում և բլոգերում մեդիագովազդ,
- կոնտեքստային որոնողական գովազդ, թիրախային (թարգեթավորված) գովազդ սոցիալական կայքերում,
- էլեկտրոնային փոստով մարքեթինգ՝ գովազդային նամակների ցրում:

Ինտերնետային գովազդը ամենադինամիկ ճյուղերից մեկն է, դրա ծավալների աճը պայմանավորված է ինտերնետի պարզությամբ, արագագործությամբ և ցածր ծախսատարությամբ:

Աղյուսակ 3.2.1

2011-2015թթ. ամենաբարձր ինտերնետային գովազդային ծախսեր ունեցող երկրները¹⁵⁷ (մլրդ ԱՄՆ դոլար)

Երկրներ	2011	2012	2013	2014	2015
ԱՄՆ	32.0	39.5	46.5	52.8	57.5
Կանադա	2.16	2.54	2.86	3.25	3.56
Մեծ Բրիտանիա	7.13	7.91	8.70	9.70	10.43
Գերմանիա	5.61	6.59	7.42	8.62	9.37
Ֆրանսիա	2.88	3.20	3.50	3.95	4.22
Իտալիա	1.52	1.78	2.01	2.27	2.64
Իսպանիա	1.20	1.41	1.48	1.67	1.84
Ճապոնիա	7.21	8.10	8.91	9.58	10.17
Չինաստան	4.57	6.26	7.63	9.46	11.36

Ինչպես ցույց են տալիս աղյուսակ 3.2.1-ի տվյալները, ամենաբարձր ինտերնետային գովազդային ծախսեր է իրականացրել ԱՄՆ, 2015թ.-ին 2011թվականի նկատմամբ այն աճել է շուրջ 79.8 տոկոսով 2015թ.-ին կազմելով 57.5 մլրդ. ԱՄՆ

¹⁵⁶ http://na-businesspress.homestead.com/JMDC/SvatosovaV_Web6_4_.pdf

¹⁵⁷ <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/>

դոլար: Բավականին արագ տեմպերով է սկսել աճել Չինաստանում ինտերնետային գովազդային ծախսերը, եթե այն 2011թ.-ին կազմել է ընդամենը 4.57 մլրդ. ԱՄՆ դոլար, ապա 2015թ.-ին այն աճել է շուրջ 2.5 անգամ՝ կազմելով 11.36 մլրդ. ԱՄՆ դոլար:

Ինտերնետային գովազդային ծախսերի ավելացմանը նպաստել է նաև բաներային գովազդի զարգացումը: Մասնավորապես, բաներային գովազդն աճել է ավելի քան 20% -ով, իսկ 2012թ.-ին դրա տեսակարար կշիռը ինտերնետ գովազդի գումարում կազմել է 38%, ինչը 2015թ.-ին դարձել է 43% (աղյուսակ 3.2.2):

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ներկա դարաշրջանում, երբ հասարակական, տնտեսական, պետական հարաբերություններում մեծ արագությամբ մուտք են գործել նորագույն տեխնոլոգիաներն ու լուծումները, ինտերնետային գովազդը դարձել է որպես ծառայությունների և ապրանքների առաջնղման միջոց: Այն հասանելի է ցանկացած գովազդատուին՝ փոքր ու միջին բիզնեսից մինչև միջազգային կազմակերպություններ, մեզա համակարգերից մինչև մեզո համակարգ:

Աղյուսակ 3.2.2

2011-2015թթ. ինտերնետ գովազդը ԱՄՆ-ում¹⁵⁸

Մլրդ. ԱՄՆ դոլար

Ինտերնետ գովազդի տեսակներ	2011	2012	2013	2014	2015
Բաներային գովազդ	28 221	33 249	39 826	47 691	57 207
Ինտերնետ հայտարարություն	11 313	12 129	12 831	13 434	14 138
Կոնտեքստային գովազդ	37 372	43 195	48 812	54 965	61 057
Ընդամենը	76 906	88 573	101 468	116 090	132 402

¹⁵⁸ http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/11/NewMediaForecasts2015_Report.pdf

Ինտերնետ կամ օնլայն գովազդի հիմնական առանձնահատկություններն են՝

- ինտերակտիվություն,
- լսարան,
- թարգերինգ,
- մեդիագնահատում:

Պետք է նշել, որ մեդիագովազդն օրեցօր ավելի մասսայական է դառնում: Ինտերնետում իրականացվող գնումների մոտ 25%-ն իրականացվում է բաներային գովազդի շնորհիվ: Բաներային գովազդի տեղադրումը, հատկապես նպաստում է ապրանքանիշի ճանաչելիության մակարդակը բարձրացմանը, նոր հաճախորդների ներգրավմանը, կարճաժամկետ գովազդային ակցիաներ իրականացնմանը:

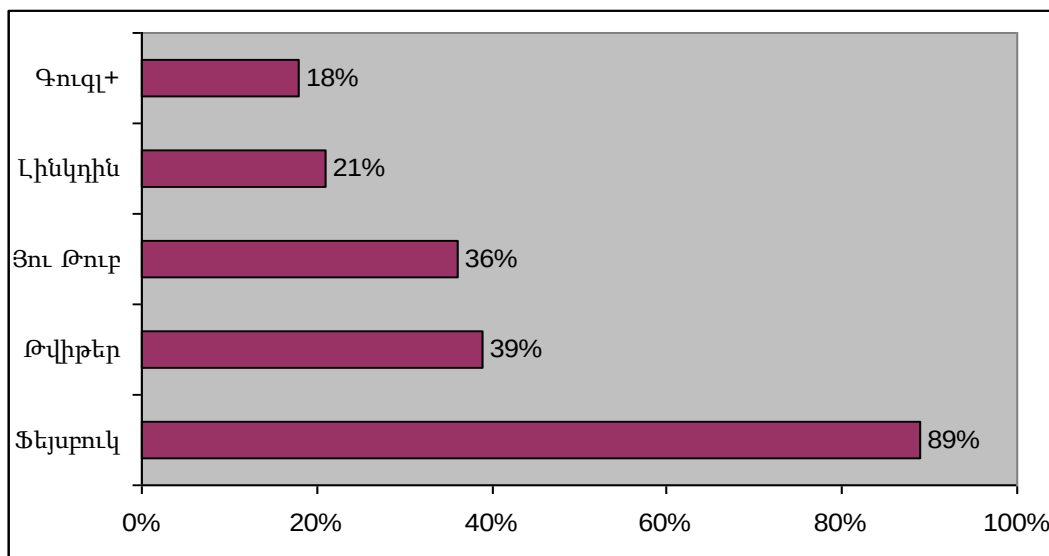
Բաներային գովազդն ինտերնետում օգնում է գովազդ պատվիրողներին ինտերնետային կայքը դարձնել հայտնի ու նոր հաճախորդներ ներգրավել: Բացի այդ, ինտերնետում մեդիագովազդի առավելություններից են՝

- ընդգրկուն թիրախային լսարան՝ մեծ թվով տարբեր հարցումների իրականացման արդյունքում (առանց տեղադրման գնի ավելացման),
- գովազդի բարձր արդյունավետություն (շնորհիվ բաների որակյալ դիզայնի և որոնողական հարցումների բարձր դիրքերում գտնվող հարթակներում դրա տեղադրման),
- գովազդային բյուջեի արդյունավետ ծախս (ի շնորհիվ ճշգրիտ ու մանրակրկիտ կարգավորումների),
- բրենդի ճանաչելիության բարձրացում,
- բաներային գովազդը հեշտ է օգտագործել կարճաժամկետ գովազդային արշավների համար (մեծաթիվ ցուցադրությունների ու մեծ լսարանի շնորհիվ արշավի մասին իմանում է ավելի մեծ լսարան),

- նոր պրոդուկտն ավելի արագ շուկա հանելու հնարավորություն:

Այստեղ, պետք է նշել նաև մեդիապլանի մասին, ավելին, հաջողված գովազդի հիմքում մանրակրկիտ մշակված և պլանավորված գովազդային մարտավարությունն է: Եթե գովազդատուի գերխնդիրը գովազդային արշավի օգնությամբ գերիշխող դիրք գրավելն է և գովազդի առջև դրված բոլոր նպատակների իրագործումը, ապա առանց հստակ մտածված մեդիապլանի գովազդային արշավ կազմակերպելն անթույլատրելի է: Ինտերնետ ցանցում մեդիապլանավորումն օգնում է գովազդային արշավի առավելագույն արդյունավետության ապահովմանը:

Լայն տարածում է նաև ստացել սոցիալական կայքերում գովազդը և գոյություն ունեն ինտերնետային հաշվիչներ, որոնք գնահատում են ինտերնետային գովազդի արդյունավետությունը:



Գծապատկեր 3.2.1. Ընտրանքային խումբն՝ ըստ սոցիալական մեդիազովազդի ծախսերի¹⁵⁹, %

Ինչպես ցույց են տալիս գծապատկեր 3.2.1-ի տվյալները, 2015 թվականին գովազդային գործակալությունները նախընտրում են գումար ծախսել ինտերնետի սոցիալական կայքերում: Մասնավորապես հարցվողների 89 տոկոսը նախընտրում է

¹⁵⁹ <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/>

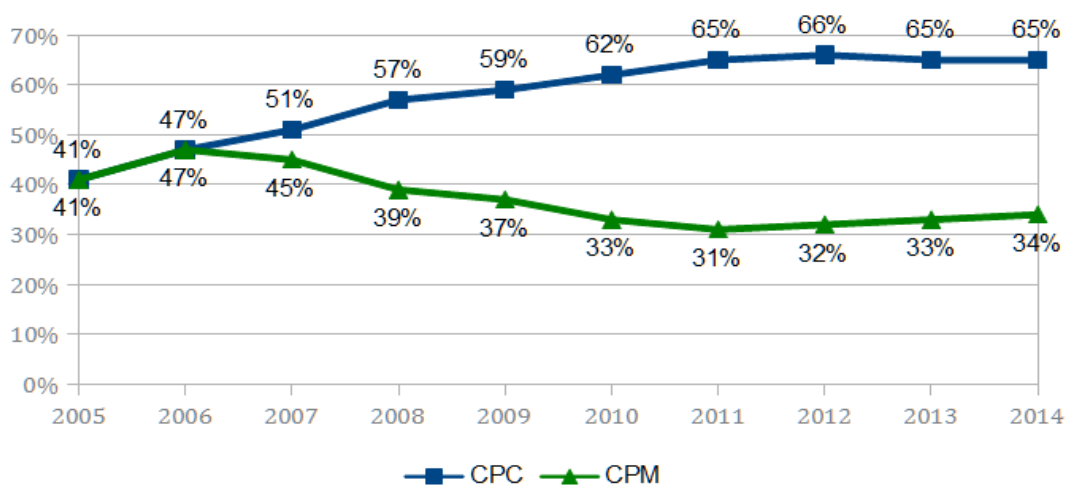
«Ֆեյսբուք»-ը, 39 տոկոսը՝ «Թվիթեր»-ը և 18 տոկոսը՝ «Գուգլ+»-ը: Սոցիալական կայքերում գովազդը թույլ է տալիս առավել նպատակային ու արդյունավետ բաշխել գովազդային արշավի բյուջեն: Մեդիապլանավորումը կիրառելի է գրեթե բոլոր ապրանքների առաջնության պարագայում և ցանկացած ՁԼՄ-ում գովազդային գործիքների կամ գովազդային հարթակների համար: Մեդիապլանի և գովազդային արշավի արդյունավետությունը մեծամասամբ կախված է գովազդային մեդիա-կրիչի կամ գովազդային հարթակի օգնության լսարանին ուղղորդվող տեղեկատվության վերահսկելիությունից: Այս առումով, արդյունավետ գովազդային արշավի իրականացման համար լավագույն հնարավորություններն ինտերնետում են: Մեդիապլանավորման տեսանկյունից ինտերնետում իրականացվող գովազդային արշավը կարելի է առավել հստակ հաշվարկել ու շատ ավելի գրագետ իրագործել:

Համաշխարհային գովազդային շուկայում բավականին մեծ տարածում է ստացել ինտերնետային գովազդի մոդելները, որոնցից են՝ CPC-ն ու CPM-ը: Այդ մոդելները ցույց են տալիս, թե մեկ սեղմումով, որը կոչվում է նաև է քլիք, ինտերնետային կայքում տեղադրված գովազդի արժեքը որքան է կազմում (CPC՝ Cost per click), իսկ մեկ րոպեում որքան սեղմում է տեղի ունենում (CPM՝ Cost per minute), այն որքան է կազմում դրամային արտահայտությամբ: CPM ինտերնետային գովազդի մոդելը առավել շատ կիրառվում է միջազգային հեղինակավոր ընկերությունների կողմից, որի պահանջարկը յուրաքանչյուր տարի աճում է: Ինչ վերաբերում է CPC մոդելին, այն առավել շատ տարածված է փոքր և միջին ձեռնարկությունների, ֆիզիկական անձանց շրջանում:

Ինտերնետային գովազդի շուկայում առավել գերիշխում է շուկայում CPC մոդելը, որի կիրառությունը բավականին լայն տարածում է ստացել ինտերնետային սոցիալական կայքում: Ի դեպ, այդ կայքերում առավել շատ են ինտերնետային գովազդի պատվիրատուները, որոնք տեղադրում են գովազդ հետևյալ կայքերում

- Instagram,
- Twitter,
- Bing,
- Facebook,
- Google:

Ինչպես ցույց են տալիս գծապատկեր 3.2.2-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:



Գծապատկեր 3.2.2. Ինտերնետային գովազդի CPC/CPM մոդելները¹⁶⁰

Ժամանակակից բիզնեսի արդյունավետությունը պայմանավորված է տնտեսական գործիքների կիրառմամբ: Օրինակ, ինտերնետային գովազդի կազմակերպումն իրականացվում է նաև որոնողական կոնտենթային գովազդի միջոցով:

¹⁶⁰ Bateman Scott, "Online Advertising Models: CPC, CPM or CPA?" <http://www.promisemedia.com/online-advertising/best-revenue-deals-cpm-cpc-or-cpa>

Բացի այդ, որոնողական կոնտեքստային գովազդային արշավի ընթացքի արդյունավետությունը կարելի է գնահատել հետևյալ ցուցիչներով՝

- Գովազդային հայտարարության ցուցադրության թիվ,
- Գովազդային հայտարարության հղմամբ անցումների քանակ,
- ClickThroughRate(CTR) – քլիքերի ու ցուցադրությունների հարաբերակցություն:

CTR հարաբերակցությունը ցուցիչ է, որով կարելի է ստուգել գովազդային հայտարարության կառուցման գրագիտությունը, որակը և հաճախորդի համար հայտարարության գրավչությունը: Որոնողական համակարգերում առավելապես խրախուսելի են բարձր CTR ունեցող գովազդային հայտարարությունները: Դրանք հնարավորություն են տալիս առավել քիչ ծախսերով ավելի բարձր դիրք գրավել: 5% և ավելի բարձր CTR-ը համարվում է լավ ցուցանիշ:

Կոնվերսիայի կամ փոխարկման ցուցիչը մեզ ներկայացնում է գովազդային բյուջեի ծախսի արդյունավետությունը (քլիքերի ու պատվերների հարաբերակցություն, որ չափվում են %-ով): Փոքր գովազդային բյուջեով գովազդային արշավները, որպես կանոն, ավելի փոքր քլիքայնություն են ապահովում, չնայած, որ կոնվերսիայի հարաբերակցությունը տատանվում է 0,8% - 4,8% միջակայքում: Առավել հաճախ այս հարաբերակցությունը մոտ է զրոյի: Գովազդային արշավի բյուջեի մեծացման պարագայում բարձրանում է սակագինը իսկ միջակայքը՝ փոքրանում: Երբ քլիքերի քանակը հատում է 30000-ը, կոնվերսիան գրեթե միշտ ձգտում է 2%-ի, ինչը բավական լավ ցուցանիշ է նման քանակության անցումների համար: Այսինքն՝ $30\,000 \times 0.02 = 600$ (հաճախորդ):

Պետք է նշել, որ կոնտեքստային գովազդը տարբերվում գովազդի այլ տեսակներից նրանով, որ այն համապատասխանում է այն էջի բովանդակությանը, որտեղ ցուցադրվում է¹⁶¹: Օրինակ, եթե ենթադրենք, որ էջն այցելում է թիրախային լսարան, ուրեմն կոնտեքստային գովազդը դիտում է հենց թիրախային լսարանը:

¹⁶¹ <http://www.enterprisemedia.co/blog/bid/233785/The-Importance-of-Internet-Marketing-For-The-Modern-Business>

Կոնտեքստային գովազդը ցուցադրվում է միայն կայքի այն օգտվողին կամ այցելուին, ում կարող է հետաքրքրել: Օրինակ՝ որոնողական համակարգում որոնելով «կոնտեքստային գովազդ», «ինտերնետային գովազդ», «որոնողական գովազդ» հասկացությունները որոնման էջերի վերևում, ներքևում, աջ կողմում ցուցադրվում են այդ որոնողական հարցման բովանդակությանն իմաստով մոտ գովազդային հայտարարություններ: Այսինքն՝ կայքի ներքին կառուցվածքն այնպես է կարգավորված, որ որոնողական հարցման արդյունքներին զուգահեռ կայքի այցելուն գովազդային պահուստից ցուցադրվում է կոնկրետ որոնողական հարցման բովանդակությանը իմաստով մասնակի կամ ամբողջությամբ համապատասխանող գովազդ:

Որոնողական կոնտեքստային գովազդի առևտրայնացումը պայմանավորված է հաճախորդների կամ սպառողների ավելացմամբ, ինչն իրականացվում է «քլիք» կոճակի սեղման միջոցով: Վերջինիս արդյունքում ստեղծվում է եկամուտ, մասնավորապես, գովազդատու կայքը գովազդող կայքին, այսինքն՝ մատակարարին փոխանցում է գումար միայն իրական այցելուների համար, այլ ոչ թե ուղղակի գովազդ տեղադրելու համար, որը, միգուցե և չդիտի որևէ այցելու:

Կոնտեքստային որոնողական գովազդն ինտերնետային գովազդի ամենաշահավետ տարբերակներից է: Այն նաև արդյունավետ է կայքի առաջնության համար, երբ հարկավոր է կայքի դիրքը բարձրացնել որոնողական հարցումների արդյունքներում:

21-րդ դարում ինտերնետային գովազդը ամենաարդյունավետ միջոցն է և հասանելի գովազդն է: Ինտերնետում տեղակայված տեղեկատվությունն առավել օբյեկտիվ, ուստի այստեղ անհրաժեշտ է պատշաճ ներկայանալ պոտենցիալ հաճախորդներին:

Ինտերնետային գովազդային ընկերությունը գովազդի պատվերը ստանալուց հետո այն կոդավորում է A-E միջակայքում՝ նրան բնորոշելով որոշակի ցուցանիշների տեսքով: Դրանցից հարկ ենք համարում առանձնացնել՝

- Ինտերնետային գովազդի ամսական գին:
- ինտերնետային գովազդի զեղչային համակարգը, որն իրականացվում է պատվիրատուի կողմից գովազդի տեղադրման ժամանակացույցը երկարացնելով մինչև 3 ամիս: Այս դեպքում ինտերնետային գովազդի ամսական գինն առավել ցածր է կազմում:
- Բաների չափը, որը կոչվում է նաև գովազդի տարողություն:
- Ինտերնետային գովազդի տեղակայումը կամ տեղադրման վայրը, ըստ այդմ՝ ինտերնետային գովազդի ամսական սակագները տարբեր են:

Աղյուսակ 3.2.3

Ինտերնետային գովազդի միջին սակագները ՀՀ-ում, 2013-2015թ.¹⁶²

Կոդ	Ամսական գին	3 ամսվա դեպքում (ամսական)	Բաների չափեր	Տեղակայում
A1, A2	55000 40000-45000	50000	280x200px	• Գլխավոր էջ • Բոլոր բաժինների էջեր • Բոլոր գրառումների էջեր
B1	40000	35000	240x150px	• Գլխավոր էջ • Բոլոր բաժինների էջեր • Բոլոր գրառումների էջեր
C1, C2	30000	25000	345x70px	• Գլխավոր էջ
D1, D2	30000	25000	345x70px	• Բոլոր գրառումների էջեր
E1, E2	20000	15000	345x70px	• Բոլոր բաժինների էջեր

Կատարված վերլուծության արդյունքում բացահայտվել է, որ ինտերնետային գովազդի սակագինը ՀՀ-ում բավականին տարբեր է, իսկ շուկան՝ քառսային: Դա կարելի է բացատրել այն հանգամանքով, որ գովազդային գործակալությունների կողմից, առաջին հերթին, հաշվի են առնվում պատվիրատուի բյուջեն, գովազդի տարողությունը, տեղադրելու վայրը, չափսը, գույների խտությունը, ծայնային և տեսահոլովակ տեղադրման առանձնահատկությունները և այլ գործոններ: Հետազոտությանն ընթացքում բացահայտվել են այդ գործոնները և հարցման արդյունքում ներկայացվել են 2013-2015 թվականին ինտերնետային գովազդի միջին սակագները ՀՀ-ում: Համաձայն վերջինիս, ինտերնետային գովազդի ամսական

¹⁶² Կազմվել է հեղինակի կողմից:

ամենաբարձր գները սահմանվել են A1, A2, B1 կողերի դեպքում՝ 40.000-55.000 դրամի սահմաններում (Աղյուսակ 3.2.3):

2015 թվականին ՀՀ-ում գործում են 67 գովազդային գործակալություններ, որոնցից 1/3-րդն իրականացնում են գովազդի ժամանակակից տեսակներ՝

- մեդիա գովազդ,
- վեբ ծառայություններ,
- կրեատիվ գովազդ,
- արտաքին գովազդ,

BTL ակցիաներ:

Հայաստանում այսօր ակտիվորեն օգտագործվում են հեռուստագովազդը, ռադիոգովազդը, արտաքին գովազդը, գովազդը մամուլում, առցանց գովազդը:

Այսպիսով՝ ինտերնետային գովազդը, ինչպես նաև կոնտեքստային որոնողական գովազդը ժամանակակից բիզնես միջավայրը դարձնում են առավել ճկուն, ինչպես նաև սպառողի ու գովազդատուի համար՝ առավել պահանջված ու շահավետ: Հետևաբար՝ ինտերնետային գովազդի լայն կիրառությունը դարձել է բավականին շահավետ, ինչն ենթադրում է խոշոր դրամաշրջանառություն: Այդուհանդերձ, գրագետ կազմակերպված կոնտեքստային գովազդի արշավն իր արդյունավետությամբ արդարացնում է ծախսերը: Բացի այդ, ինտերնետային գովազդը, ինչպես նաև կոնտեքստային որոնողական գովազդը ժամանակակից բիզնես միջավայրը դարձնում են առավել ճկուն, ինչպես նաև սպառողի ու գովազդատուի համար՝ առավել պահանջված ու շահավետ:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Ժամանակակից բիզնեսի փոփոխությունները պահանջում են արագ կողմնորոշում որոշումների ընդունման նախընտրանքում: Եվ այդ ժամանակ է օգնության գալիս գովազդը՝ իր ամենատարբեր ձևերով և դրսևորումներով:

Ատենախոսության հիմնական արդյունքների վերաբերյալ կատարվել են եզրակացություններ, որոնց բովանդակությունը կայանում է հետևյալում՝

1. Գովազդը դեռևս ծագել է հասարակության զարգացման վաղ փուլում, ընդ որում այն ժամանակից էլ սկսած մինչ օրս հիմնական խնդիրը գովազդի արդյունավետության գնահատումն է: Այն ընկերության հաղորդակցային գործունեության շատ կարևոր մասն է և այն չպարտադրելով դրդում է, որ սպառողը գնի ապրանքը: Երբեմն, այն ուղղակի ստիպում է սպառողին հիշել կոնկրետ ապրանքատեսակի կամ ապրանքի (ծառայության) անվան մասին, երբ նա ընտրություն է կատարում: Սկզբում սպառողը որոշում է, թե ինչի միջից պետք է կատարի իր ընտրությունը, դրանից հետո միայն՝ ինչ ապրանքատեսակ ընտրել դրա մասին իր պատկերացումների հիման վրա:

2. ՀՀ-ում գովազդային գործունեության արդյունավետության բարձրացման տեսանկյունից կարևոր խնդիրներից մեկն այն է, որ բավականին բարդ է գնահատել, թե որքան է կազմում գովազդի բյուջեն և որքան գումար է շրջանառվում գովազդային շուկայում: Ուստի, դիտարկվել է հարցումների մեթոդը, համաձայն որի վերլուծվել են գովազդի կոմունիկատիվ ազդեցությունը սպառողների վրա:

3. Հարցումների և գովազդի արդյունավետության գնահատման տարբեր մեթոդների և եղանակների վերլուծության արդյունքում բացահայտվել է, որ գովազդի տնտեսական և հոգեբանական արդյունավետությունները փոխկապված են միմյանց հետ, ընդ որում այդ կապը առավելապես արտահայտվել է սոցիալական գովազդի ժամանակ:

4. ՀՀ-ում գովազդային շուկայի զարգացման հեռանկարները պայմանավորված 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:

5. Գովազդի արդյունավետության բարձրացման տեսանկյունից վերլուծվել են գովազդային գործունեության պետական կարգավորման մոտեցումները, մասնավորապես ընդգծվել է այն, որ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում չի արգելում լրատվական թողարկումներում կամ մամուլում թաքնված գովազդային նյութերի հեռարձակումը կամ տպագրումը, ինչը բնորոշ է հեռուստատեղիների և տպագիր մամուլի դեպքում: Հեռուստադիտողն, այսպիսով, ընկնում է թյուրիմացության մեջ: Գովազդի միջոցով տեղեկատվություն է տարածվում այս կամ այն խանութի բացման մասին, ինչի դիմաց լրատվամիջոցը գումար է վերցրել և պատրաստել տվյալ ընկերության ապրանքը գովաբանող նյութ: Թաքնված գովազդի արգելքն ավելի շուտ էթիկական կարգավորման է ենթակա, բայց այն առայժմ չի կարգավորվում հայկական ԶԼՄ-ների վարքագծի կանոններով:

6. «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը արդյունավետ չի պաշտպանում գովազդ սպառողների շահերը, որովհետև օրենքով խախտում թույլ տված անձանց պատասխանատվության ենթարկվելու ռիսկը նվազ է և անմիջապես պատասխանատվություն պարտադիր կերպով չի առաջանում:

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

8. Տեխնոլոգիաների զարգացման ներկա փուլում տարբեր երկրներում առևտրային կազմակերպությունները հրաժարվում են ավանդական գովազդից, քանի որ ինտերնետային գովազդն ունի որոշ առավելություններ, մասնավորապես, այստեղ հնարավոր է կոնկրետ նշել թիրախային լսարանը: Հետևաբար՝ գովազդի շուկայում ինտերնետային գովազդն ամենաարագ զարգացող հատվածն է: Ինտերնետային գովազդն ուղղված է նպատակային լսարանին, ովքեր արդեն իսկ հետաքրքրված են առաջարկված ապրանքներով:

9. 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: Դրանց արդյունքում՝ փոխվում են բիզնեսի վարման կարծրատիպեր: Այդ փոփոխություններից զուգահեռ գործարարները շարունակ փնտրում են նոր ուղիներ՝ մրցակցային հնարավորությունների ավելացման, նոր շուկաների գրավման համար: Այդ առումով, լայն տարածում են ստացել գովազդի ժամանակակից գործիքները, որոնց կիրառության արդյունքում բարձրանում է գովազդային գործունեության արդյունավետությունը և խթանում ապրանքի առաջ մղման քաղաքականությունը:

10. ՀՀ-ում ժամանակակից գովազդային շուկան զարգացնելու համար, առաջին հերթին, անհրաժեշտ է մշակել ռազմավարություն գովազդային գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնելու համար: Այդ առումով առաջարկվել է կիրառել այնպիսի գործիքներ, որոնք պայմանավորված են անձնային, ստեղծագործական կամ

կրեատիվ, մեդիա և տրաֆիկ կառավարման հետ:

11. Հայաստանում գովազդային գործակալությունների միջև մրցակցությունը բավականին թույլ է, ինչի արդյունքում էլ գովազդը չի աշխատում այնպես՝ ինչպես կայացած գովազդային շուկաներ ունեցող երկրներում: Դա պայմանավորված է նրանով, որ ՀՀ-ում գովազդի գները բավականին էժան են, դա հատկապես վերաբերում է հեռուստագովազդին:

12. ՀՀ-ում դեռևս չի ձևավորվել գովազդի պատրաստման մշակույթ, այսինքն՝ այս ոլորտում դեռևս չկան մեդիա պլանավորողներ, ովքեր գիտեն թե դա ինչ է և ինչպես կարող է այս գործընթացն իրականացնել արդյունավետ կերպով:

13. Ի տարբերություն ՀՀ-ում գովազդային շուկայի, արտերկրում վաճառվում է ոչ թե եթերաժամանակը՝ թույլով, այլև վաճառվում է ռեյտինգը (վարկանիշը)՝ գովազդվող ապրանքի պոտենցիալ գնորդի՝ թիրախի որոշակի քանակը: Հանրապետությունում գովազդային շուկայի զարգացմանը կաշկանդում է նաև այն, որ դեռևս գոյություն չունի մասնագիտական մոտեցում գովազդի բովանդակության, լեզվի և էթիկայի վերաբերյալ: Խնդիրն այն է, որ ՀՀ-ում գովազդ արտադրողները չեն մրցակցել միմյանց հետ, և գովազդային ապրանքներին գնահատականներ չեն տրվել: Այդ բացը պայմանավորված է նրանով, որ նրանց միջև չեն սահմանվել չափանիշներ, որոնցով կարելի է դրանք գնահատել:

14. Գովազդի արդյունավետության բարձման ուղիներից մեկն այն է, որ այս ոլորտում գոյություն ունեցող խնդիրների լուծումը ունի հրատապ բնույթ, ինչը նաև պայմանավորված է ընթացող բարեփոխումներով: Դրանք, իհարկե, իրականացվում են, սակայն բավականին դանդաղ տեմպերով: Գոյություն ունեցող խնդիրների պատճառը ՀՀ-ում գովազդային շուկայի փոքր և աշխարհից կտրված լինելն է: Ներկայումս գովազդային շուկայում դեռևս ներկայացված չեն միջազգային հեղինակություն ունեցող գովազդային գործակալներ:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

ՀՀ օրենսդրություն և այլ իրավական ակտեր

1. «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՕ-55: ՀՀԱԺՏ 1996/10 [73-74], [76], [88-90]
2. «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք: ՀՕ-14-Ն: Ընդունվել է 13.12.03): [77]
3. «Լեզվի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2009.08.05/39(705) [79]
4. «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2000.11.18/27(125): Ընդունվել է 09.10.2000[78]
5. «Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ օրենսգիրք»: ՀՀՊՏ 2012.03.07 /13(887) [92-94]
6. «Քրեական օրենսգիրք» 198-րդ հոդված: ՀՍՍՀԳՍՏ 1961/7 [91]
7. «Շահութահարկի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀԳՏ 1998.09.24/12(18) [87]
8. Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2009-2015թթ. թվականի հունվար-դեկտեմբերին, առևտուր և ծառայություններ բաժին, էջ 55:[137]

Մասնագիտական գրականություն

9. «Մարքեթինգի հիմունքներ»: Ուսումնական ձեռնարկ Ա.Ե.Զաքարյան, Շ.Ս. Սահակյան, Ա.Վ. Գրիգորյան, Ն.Շ.Ղուկասյան, Լ.Շ.Սահակյան: Խմբ.՝ Ա.Ե.Զաքարյան: Եր.: Տնտեսագետ 2013, էջ 702-էջ: [4], [13], [65]
10. «PR տեքստեր և մեդիապլանավորում» Հրաչուհի Բարսեղյան, ուսումնական ձեռնարկ, ԵՊՀ, Երևան 2007, 120 էջ:
11. Արշակյան Ք., «Մարքեթինգ և կառավարում»: Եր.: 2014: Կրթության ազգային ինստիտուտ, էջ 62: [75], [104]
12. "Медиапланирование", Назаветнин АН . учебник, издательский дом "ЭКСПО", -М, 2010, 750 с.

13. Анфиногенова Е. Б. “Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий” // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). -СПб.: Реноме, 2012. -С. 147–149. [103]
14. Батра Р., Майерс Дж., АакерД. “Рекламный менеджмент”. -М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильяме", 2004. 784с.
15. Веркман К. “Товарные знаки: создание, психология, восприятие”. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
16. Добробабенко Н. “Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии “// Реклама. Advertising. 2000. № 1. - С. 14-16.
17. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – М.: Вершина, 2010. – 480 с.
18. Бернадская Ю. С. “Основы рекламы: учебник для студентов вузов” / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 351 с.[6],[9], [44]. [122]
19. Бернет Дж., Мериарти С. "Маркетинговые коммуникации" интегрированный подход".СПб: Питер. 2001, 650стр.
- 20.Бове К. Л., Арене У. Ф. “Современная реклама”. - Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. 704 с
21. Викентьев И.Л. “Приемы рекламы и publicrelations. “Ч. 1 / И. Л. Викентьев. СПб., 8-е дополненное издание, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007 г., 406 с. [105]
22. Всемирная история. Т. 1 / Под ред. Е. М. Жукова. -М: Госполитиздат 1955. -900 с.
- 23.Виноградов А. “Дума о рекламе” // Рекламный мир. - 2000. - №6. -С 13.[16-18]
- 24.Грошев И.В., “Рекламные технологии тендера.” // Обществ.науки и современность. - М., 2000. № 4 [12]
- 25.Данько Т. П., Китова О. М. “Система управления эффективностью маркетинга” //

- Маркетинг и маркетинговые исследования. -2008. -№ 5. -С. 164 [102]
- 26.Дупленко Н. Г., Харичкова Е. В. “Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия” // Управление каналами дистрибуции. -2011. -№ 2.- С. 108–125. [101]
- 27.Евстафьев В. “Состояние рекламного рынка в России в 2001 году” // Рекламные технологии. - 2002. - № 2. - С. 2-3 [52]
- 28.Ковалев С. И. “История Рима.” - Л.: Изд-во ЛГУ, 1948. - 808 с.[22]
- 29.Котлер Ф. “Маркетинг менеджмент”/ Перевод с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского/ СПб: Издательство Питер, 2000. 752 с. [97]
30. Котлер Ф., Вонг В., СондрексДж., Армстронг Г., “Основы маркетинга”, 4-ое евр. Изд., Вильямс, Москва, 2009, 752 С. [72]
31. Кутлалиев А. “Эффективность рекламы” / А. Кутлалиев. А. Попов. – М.: Эксмо, 2010. – 416 с. [121], [124]
- 32.Кутлалиев А. "Эффективность рекламы" / А. Кутлалиев, А Непов. – М. 2006 250с. [124], [145]
- 33.Крылов И. В. “Маркетинг: Социология маркетинговых коммуникаций.” - М.: Центр, 1998. - 192 с. [25-26]
- 34.Крылов И. В. “Теория и практика рекламы в России.” - М.: Центр, 1996. - 184 с.
- 35.Пасечник В. “POS-материалы: очередная статья расходов или средство роста продаж?” // Маркетинг и реклама. - 2000. - № 7-8.-С 18-20.
- 36.Таифильев Д. “Магазин как аттракцион для покупателя” // Рекламные идеи - YES! - 1998. - № 3. - С. 34-37.
- 37.Ильинский В. “Слухи в рекламе, антирекламе и контррекламе” // Рекламные идеи - YES! - 1999. - № 3. - С. 79-80.
- 38.“Как стать преуспевающим бизнесменом”: Компьютер, пособ. - Х.: Финвест, 1991

39. Минаев Г. “Слоганы нового поколения: с крылышками” // Рекламные идеи YES! - 1998. - № 3. - С. 52-54.
40. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев. А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с.
41. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996. - 184 с. [51]
42. Луций Анней Сенека. Нравственные письма Луцилию. - Науч.- изд. центр «Ладомир-Наука». - М., 1993. 31, 384 с. [15]
43. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. “Реклама: принципы и практика.” - СПб: Питер, 1999. 736 с.
44. Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества. - М: Максима, 1996. - 166 с. [20]
45. Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995.-М., 1996. 320 с.
46. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. “Рекламная деятельность”. Учебник для студентов высших учебных заведений/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. -5-е изд., перераб. и доп. -М.: Дашков и К., 2002. – с. 3. 25-29. [61]
47. Почепцов Г. Г. “Теория и практика коммуникаций”. - М, : Центр, 1998. 220 с.
48. Манн Игорь, “Маркетинг на 100 процентов Как стать хорошим менеджером по маркетингу”, 2014, 256с. [110]
49. Маяковский В. В. “Агитация и реклама” / Пол.собр.соч., т. 12. - М., 1958.-С. 57-58. [21], [23]
50. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (1986), Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении (1989), Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (1891), Соглашение о

сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в сфере регулирования рекламной деятельности (2003).

<http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111> [86]

51. Мельникова Н. А. "Медиапланирование" стратегическое и тактическое планирование рекламных компаний / Н. А. Мельникова. – М: 2009, 370 с.
52. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – М.: Экономика, 2011. – 319 с. [10-11], [55], [120], [123], [125]
53. Назайкин А.Н., «Эффективный рекламный текст в СМИ» Издательство: МГУ, 2011г. Твердый переплет, 480 с. [152]
54. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. "Рекламная деятельность". Учебник для студентов высших учебных заведений/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. -5-е изд., перераб. и доп. -М.: Дашков и К., 2002. —364 с.
55. Песоцкий Е., "Современная реклама - Теория и практика". «Феникс»- Изд.: 2001, 134 с. [131]
56. Ривз Р. Реальность в рекламе. – Внешторг реклама, 1983. – 116 с. [35], [117-118]
57. Росситер, Дж. Р. "Реклама и продвижение товаров" / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л. А. Волковой; пер. с англ 2000, 720 с. [106]
58. Рыбальченко И. А. "Основы медиапланирования" // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 4. – С. 44-48.
59. Ромат Е. В. "Как выбрать оптимальный рекламный носитель" (азбука медиапланирования) // Маркетинг и реклама. – 1997. – №2-3. – С. 14-16.
60. Фельдман Я. "Зачем и как нужно тратить деньги на видеорекламу". // Маркетинг и реклама. – 1998. – №4. – С. 21-24.
61. Крылов И. "Почему исследователи разошлись во мнениях?" // Реклама. Advertising. – 2000. – № 1. – С. 4-5.

62. Саркисян О. А. и др. Конспект рекламиста. - М: РА «Нью-Тон», 1999. - 129 с.[50]
63. Сиссорс Дж. "Рекламное медиапланирование" . / Дж. Сиссорс, Р. Берон- СПб 2004., 780 с.
64. Соболев П. И. Очерки из истории всемирной торговли в связи с развитием экономической жизни. - М.: Книжное дело, 1902. - 206 с.[19]
65. Современная российская реклама: тенденции развития / Научно-практическая конференция. - М.: Общественный Совет по рекламе, 1999. - 32 с.[45], [116]
66. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. - М: Прогресс, 1989. - 630 с. [40], [107], [146]
67. Сванидзе А. А. Ярмарки / Советская историческая энциклопедия. Т. 16. - М.: Советская энциклопедия, 1976. - 1004 с. [36]
68. Ульяновский А. "Россия: краткая эволюция рекламы в постсоветском пространстве" / В кн.: Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 1999. - С. 16-18 [46]
69. Ученова В. В., Старуш М. И. "Философский камешек рекламного творчества." - М: Максима, 1996. - 166 с. [47-48]
70. Ученова В. В., Старых Н. В. "История рекламы: детство и отрочество." - М.: Смысл, 1994.- 96 с.
71. Уэллс У., Бернет Дж. "Реклама: принципы и практика". (Серия "Теория и практика менеджмента"). Пер. сангл. -СПб.:Питер, 1999. -с. 36-39 [56]
72. "Федеральный закон о рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) [80-81]
73. Феофанов О. А. "Реклама: новые технологии в России." - СПб.: Питер, 2000. - 384 с.[60]
74. Хиббинг-мл., Р. "Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое

- планирование. Полное пошаговое руководство” [Текст] / Р. Хибинг, С.Купер; пер. с англ. Д.Куликова. - М.: Эксмо, 2007. - 832 с. - (Настольная книга специалиста). - ISBN 918-5-699-22478-4.[7], [98]
- 75.Черепанов Е. В. “Стохастические методов анализа данных выборочных маркетинговых и социальных обследований” // Прикладная эконометрика. -2011. -№ 2. -С. 48–61.[96]
- 76.Школьник Л. “Уроки рекламных королей.” - М.: Валент, 1998. - 208 с.[39]
- 77.Этические нормы проведения тендера, принятые Европейской Ассоциацией Рекламных Агентств (ЕАРА) <http://www.advesti.ru/law/etik> [85]
78. Bateman Scott, "Online Advertising Models: CPC, CPM or CPA?"<http://www.promisemedia.com/online-advertising/best-revenue-deals-cpm-cpc-or-cpa>
- 79.Biocca, Frank. Television and Political Advertising: Volume I: Psychological Processes (Routledge, 2013) <http://web.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html> [69], [160]
80. Bittlingmayer, George (2008). "Advertising". In David R. Henderson(ed.). Concise Encyclopedia of Economics (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty. ISBN 978-0-86597-665-8. OCLC 237794267. pp. 25-36[57] [95]
- 81.Chandra, Ambarish, and Ulrich Kaiser. "Targeted advertising in magazine markets and the advent of the internet." Management Science 60.7 (2014), pp. 1829–1843. [67]
- 82.Claude Clarence Hopkins, “Hopkins C. C. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1990, 143 p.[59], [128], [132]
- 83.Comanor, William S., and Thomas A. Wilson. “Advertising and Competition: A Survey.” Journal of Economic Literature 17 (June 1979): pp.453–476.[54]
- 84.EASA - European Advertising Standards Alliance, <http://www.easa->

alliance.org/page.aspx/110 [68], [143-144]

85. Ekelund, Robert B. Jr., and David S. Saurman. Advertising and the Market Process. San Francisco: Pacific Research Institute for Public Policy, 1988. 212p.[2]
86. Lewis, E. St. Elmo. (1908) Financial Advertising, Indianapolis: Levey Bros. & Company. 256 p.[108]
87. Moriarty, Sandra, and Nancy Mitchell. Advertising & IMC: Principles and Practice (10th ed. 2014), 672 p.[114]
88. M. Porter, “ Internet advertising models”. Harvard Business Review 79, no. 3 (March 2001): pp. 62–78.[115]
89. Rodgers Shelly, Thorson Esther, “Advertising theory”, 2 012 – Routledge 618 p.
90. Srull, T. K, (1989), Advertising and product evaluation: The relation between consumer memory and judgment. In P, Cafferata & A, Tybout (Eds,), Cognitive and affective responses to advertising. Lexington, MA: Lexington, pp.121-134.[66], [119]
91. Taschian, A., White, J, D,, & Pak, S, (1988), Signal detection analysis and advertising recognition: An introduction to measurement and interpretation issues. Journal of Marketing Research, 25, pp. 397-404.[58], [62], [129]
92. Telser, Lester. “Advertising and Competition.” Journal of Political Economy 72 (December 1964): pp.537–562 [53], [64], [130]
93. Twitchell J. B. Twenty Ads That Shook the World. New York: Three Rivers Press, 2001, 240 p.[63], [133]
94. Hu, The-Wei, Hai-Yen Sung, and Theodore E. Keeler. “The State Antismoking Campaign and the Industry Response: The Effects of Advertising on Cigarette Consumption in California.” American Economic Review 85 (May 1995): pp.85–90.
95. Johnson-Cartee, Karen S., and Gary Copeland.” Negative political advertising: Coming of age” , 2013, 332p.
96. Landes, Elisabeth M., and Andrew M. Rosenfield. “The Durability of Advertising

- Revisited.” *Journal of Industrial Economics* 42 (September 1994), pp. 263–276.
97. M. Porter, “ Internet advertising models”. *Harvard Business Review* 79, no. 3 (March 2001): pp. 62–78.
 98. M. Porter, “ Internet advertising models”. *Harvard Business Review* 79, no. 3 (March 2001): pp. 62–78
 99. McAllister, Matthew P. and Emily West, eds. Hardcover *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*, 2013. 484p.
 100. Moriarty, Sandra, and Nancy Mitchell. *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10th ed. 2014), 650p.
 101. Okorie, Nelson. “The Principles of Advertising: concepts and trends in advertising”. *Online Journal of Communication and Media Technologies* Volume: 2 – Issue: 2 – April – 2012, also see at: <http://www.ojcmnt.net/articles/22/228.pdf>
 102. Rodgers Shelly, Thorson Esther, “Advertising theory”, 2012 – Routledge. 618 p.[5]
 103. Rubin, Paul. “Regulation of Information and Advertising.” In Barry Keating, ed., *A Companion to the Economics of Regulation*. London: Blackwell, 2004. pp. 1043-1056
 104. Srull, T. K, (1989), “Advertising and product evaluation: The relation between consumer memory and judgment.” In P, Cafferata & A, Tybout (Eds,), *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, MA: Lexington, pp. 121-134 [66], [126], [14]

Ինտերնետային կայքեր

105. www.asa.org.uk/asa (ASA – Advertising Standards Authority [142]
106. http://www.armstat.am/file/article/sv_03_14a_6200.pdf [137]
107. [http://www.armworld.am/detail.php?paperid=4778&pageid=147003&lang=\[8\]](http://www.armworld.am/detail.php?paperid=4778&pageid=147003&lang=[8)
108. <http://b24.am/economy/52740.html>
109. http://www.brandmedia.ru/price_idP_1.html [138]
110. http://www.ebanque-pdf.com/fr_methode-sabone.html [113]

111. <http://www.economist.com/node/7138905>
112. <http://www.enterprisemediaco.com/blog/bid/233785/The-Importance-of-Internet-Marketing-For-The-Modern-Business> [161]
113. www.easa-alliance.org [141]
114. <http://hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/predmetnyi.htm#i680>[24], [27-29],[30-34], [37-38], [41-43], [49]
115. <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/> [153], [157]
116. <http://www.good-reklama.ru/princip4/388.html>
117. <http://marketolog.biz/aida-page-115.html> [111]
118. http://na-businesspress.homestead.com/JMDC/SvatosovaV_Web6_4_.pdf [156]
119. <http://pr.uz/shkola-reklami/5238> [109]
120. <http://re-port.ru/law/3237/> [82], [84]
121. <http://www.robinson-advertising.com/services-with-portfolio/specialty-and-promotional-advertising/>[116]
122. <http://www.slideshare.net/Christiansandstrom/technology-s-curves>
123. <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
124. <http://smallbusiness.chron.com/advertise-newsletter-60906.html> [116]
125. <http://www.spiegelgroup.yale.edu/> [3]
126. <http://www.thefreedictionary.com/reclamare> [1]
127. http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/11/NewMediaForecasts2015_Report.pdf [134-136], [158]

ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ

ՏՄՊԴ-ի արդյունքները «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում տեղ գտած իրավախախտումների վերաբերյալ

Կազմակերպության անվանում	Բնութագիր	Տուգանքի չափ
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
1. «Օրանժ Արմենիա» վս «ԱրմենՏել	«Օրանժ Արմենիա» ընկերությունը դիմել է ՀՀ ՏՄՊԴՀ և ներկայացրել է բոլոր՝ մրցակից ընկերության՝ «ԱրմենՏելի» դեմ Խնդիրն այն է, որ «ԱրմենՏելը» ընթացիկ տարվա սեպտեմբեր ամսին մեկնարկել է նոր սակագնային փաթեթ՝ «Պարզից Պարզ» անվանմամբ, որը հնարավորություն է տալիս զանգեր կատարել ՀՀ բոլոր ցանցեր նույն սակագնով: «Օրանժ Արմենիա» ընկերությունը հայտնել է, որ այն իր՝ «Պարզ» անվանումով սակագնային փաթեթի կրկնօրինակումն է և տեղեկացրել է, որ այդ անվանումը դեռևս 2011-ին գրանցվել է մտավոր սեփականության գործակալությունում՝ որպես սպասարկման նշան: Ըստ «Օրանժ Արմենիա» ընկերության, «ԱրմենՏելի» կողմից գործարկված «Պարզից Պարզ» սակագնային փաթեթը ունի նույն սկզբունքները և առաջացնում է շփոթություն իրենց ընկերության «Պարզ» անվանումով սպասարկման նշանի հետ: «Օրանժ Արմենիան» մեղադրում է «ԱրմենՏելին» նաև անբարեխիղճ գովազդ իրականացնելու մեջ Դիմողը նաև հայտնել է, որ «ԱրմենՏել» ընկերության «Պարզից Պարզ» սակագնային փաթեթի գովազդում ներկայացված են նարնջագույն և կարմիր գույներով ներկված բիլիարդի գնդակներ. դրանք ակնհայտորեն մատնացույց են անում շարժական կապի մյուս 2 օպերատորներին, որոնք համարվում են «պայքարում պարտված»: Ըստ «Օրանժ Արմենիա» ընկերության, «ԱրմենՏելի» նման վարքագիծը վնասում է կամ կարող է վնաս պատճառել իրենց համբավին և գործարար վարկանիշին: «Օրանժ Արմենիա» ընկերությունը Հանձնաժողովից խնդրել է «ԱրմենՏելի» նկատմամբ պատասխանատվության միջոց կիրառել և պարտադրել, որպեսզի վերջինը վերացնի վերոնշյալ խախտումները: ՏՄՊԴՀ ուսումնասիրության ընթացքում հաստատվեց «ԱրմենՏելի» կողմից օրենքի խախտման փաստը «Օրանժ Արմենիա» ընկերության դիմում-բողոքի հիման վրա հարուցված վարչական վարույթի շրջանակներում ՏՄՊԴՀ-ը պարզաբանումներ է պահանջել «ԱրմենՏելից»: Սակայն խնդրի հետ կապված ընկերությունը որևէ հիմնավոր պատճառաբանություն չի ներկայացրել:	ՏՄՊԴՀ-ի ուսումնասիրության ընթացքում պարզվել է, որ «ԱրմենՏելի» կողմից օրենքի խախտման, մասնավորապես անբարեխիղճ մրցակցության փաստն իսկապես առկա է, ինչի համար էլ վերջինը ենթարկվեց ֆինանսական պատասխանատվության՝ 20 մլն դրամի չափով:

1	2	3
2. խախտում թույլ տված ընկերություններն են. «Ռուժ Բուտեն» («Ռուժ» խանութ-սրահ), «Բենեթիկ» ընկերություն («Բեյսիկ Հաուս» խանութ-սրահ), «Գոհար-Անի» ընկերություն («Կաշառեղ» խանութ-սրահ), «Լիգա Էլ Ընդ Ջի» ընկերություն («Օրկեստրա»), «Լիոնելա» ընկերություն («Մի-մի» խանութ-սրահ), «Մարտին-ՊՕ» ՍՊԸ («Բուգատտի» խանութ-սրահ), «Նավավան» ընկերություն («Բրենդաութթ» խանութ-սրահ), «Սավոյ» ՍՊԸ («Շոկոլադ» խանութ-սրահ), «Վարդալ Ֆարմ» դեղատուն, «Վենետիկ Սթայ» ընկերություն («Վենեցիա» խանութ-սրահ), «Վիա Արտիս» ընկերություն («Մոսկինո» խանութ-սրահ), «Ալիսա-Հայկ» ընկերություն («Գեսս» խանութ-սրահ)	ՀՀ ՏՄՊՊՀ-ը դիտանցումներ է իրականացրել հազուադեպ վաճառքով զբաղվող մի շարք խանութներում՝ ուսումնասիրելու վերջինների գեղչային քաղաքականությունը: Պարզվել է, որ տասնյակ դեպքերում խանութների դիմապակիներին փակցված գեղչերը իրականությանը չեն համապատասխանում: Օրինակ նշված է 50 կամ 70 տոկոս գեղչ՝ ողջ տեսականու համար, սակայն գեղչը գործել է միայն հատուկենտ ապրանքների գնման դեպքում: Դիտանցումներով պարզվել է նաև, որ որոշ դեպքերում գեղչը գործել է խանութի տեսականու ընդամենը 5 տոկոսի գնման դեպքում, չնայած այն բանին որ գովազդվել է՝ գեղչ ողջ տեսականու համար: Նման կերպ տնտեսվարողները ակնհայտորեն մոլորեցնում են սպառողին, որոնք գայթակղվելով իբրև թե մատչելի առաջարկներով այցելում են տվյալ խանութ՝ տեղում տեղեկանալով, որ հայտարարված գեղչը գործում է հաշված ապրանքների և հիմնականում հին հավաքածուների ձեռք բերման դեպքում միայն:	ՏՄՊՊՀ որոշմամբ նշված ընկերությունները ստացան խիստ նախազգուշացում՝ խախտումները վերացնելու և հետագայում բացառելու հանձնարարականով:
3. «Nout.am»-ի և «Այ թի մաստեր»	«Nout.am» անվանումով համակարգչային տեխնիկայի խանութ-սրահի մուտքի մոտ փակցված է գովազդային վահանակ՝ «Ապադիկ տեղում միայն անձնագրով, 0% կանխավճար» բովանդակությամբ: Սակայն Հանձնաժողովի կողմից իրականացված դիտանցմամբ պարզվել է, որ այն իրականությանը չի համապատասխանում: Նույն կերպ էլ խնդիրը վերաբերում է «Այ թի մաստեր» ընկերությանը, որը ևս հաճախորդներին չի տրամադրում համակարգիչներ այն պայմաններով, որոնք ներկայացնում է գովազդում:	տուգանվել են «Nout.am» և «Այ թի մաստեր» ընկերությունները, որոնք զբաղվում են համակարգչային տեխնիկայի իրացմամբ, ինչպես նաև «Դոմինո Փրոդաքշն» ընկերությունը: Ինչպես տեղեկացրեց ՏՄՊՊՀ նախագահ Արտակ Շաբոյանը, խախտող ընկերությունները ֆինանսական պատասխանատվության կենթարկվեն, նրանց հանդեպ կկիրառվի ամբողջ տարվա ընթացքում ստացած շահույթի 1 տոկոսի չափով տուգանք:
4. «Դոմինո Փրոդաքշն»	Նորաստեղծ ընկերությանը տուգանելու համար հիմք է դարձել արդար մրցակցության կանոնների խախտումը: Բողոքով հանձնաժողով է դիմել «Դոմինո Վիդեո Փրոդաքշն» ընկերության նախկին համահիմնադիրը, ով տեղեկատվություն է ներկայացրել, որ ընկերությունը 2013թ.-ի փետրվարին սնանկացել էր, սակայն դրանից հետո ընկերության մեկ այլ համահիմնադիրը մեկ ամսից նոր ընկերություն է գրանցել «Դոմինո Փրոդաքշն» անվանման տակ: ՏՄՊՊՀ եզրակացության համաձայն, անբարեխիղճ մրցակիցը յուրացրել է «Դոմինո Վիդեո Փրոդաքշնի» բոլոր աշխատանքները և մրցանակները և փաստացիորեն օգտագործել նախկին ընկերության ապրանքանիշը:	«Հանձնաժողովի որոշմամբ տուգանված ընկերությունը պարտավորվում է մեկ շաբաթվա ընթացքում վերացնել խախտումները», – տեղեկացրեց Շաբոյանը:

1	2	3
5. «Քրաուն Քեմիքալ» ընկերություն	Քիմիական արտադրանքի արտադրությամբ զբաղվող «Քրաուն Քեմիքալ» ընկերությունից հանձնաժողովում դիմում է ստացվել, որ շուկայում «Քրաուն Գոլդ» անվանումով քիմիական արտադրանք է հայտնվել, որի պիտակները գրեթե չեն տարբերվում օրիգինալ արտադրանքի պիտակներից: Պարզվել է, որ «Քրաուն Քեմիքալ» ընկերության նախկին աշխատակիցները նոր ընկերություն են հիմնադրել և օգտագործել «Քրաուն Քեմիքալ» ապրանքային նշանը: Խախտողները խոստովանել են իրենց մեղքը,	նրանց նկատմամբ խիստ նկատողություն է ներկայացվել:
6. «Բարի Սամարացի»	«Բարի Սամարացի» ընկերության ապրանքային նշաններն օգտագործվել է «Էրզրում» ընկերության կողմից, որը «Բարի Սամարացի» նրբահամ եփած երշիկ» անվան տակ է արտադրել արտադրանքը: «Բարի Սամարացի» ընկերության ապրանքային նշաններն արտոնագրված էին և ՏՄՊՊՀ-ն մեկ այլ ընկերության կողմից դրանց օգտագործումը որպես մրցակցության խախտում է ճանաչել:	
7. Պոռչյանի կոնյակի գործարանը»	Հանձնաժողովին է դիմել նաև «Պոռչյանի կոնյակի գործարանը»՝ տեղեկացնելով, որ մտավոր սեփականության գործակալությունում գրանցել և ստացել է 21 տեսակի հուշանվերային շշերի ապրանքային նշանների նկատմամբ սեփականության իրավունքի վկայագրեր: Սակայն շուկայում հայտնվել են նույն շշերով լցված կոնյակներ, որոնք իրացվում է «Բերդաձոր» ապրանքային նշանի ներքո:	Խախտող ընկերությունը ճանաչել է իր մեղքը և պարտավորվել վերացնել խախտումները: Ընկերության նկատմամբ հանձնաժողովը նույնպես խիստ նկատողություն է ներկայացրել:
8. «Վեգա» խանութ	Հիշեցնենք, որ նախորդ ամանորյա տոներին «Վեգա» խանութների ցանցը, գնումներ կատարելիս սպառողներին խոստանում էր մինչև 110 տոկոս զեղչ:	խանութը կատարեց ՏՄՊՊՀ պահանջը. 7 միլիոն դրամ տուգանքը վճարվել է պետություն: Ընկերությունը դատական կարգով բողոքարկել է ՏՄՊՊՀ որոշումը: Դատական բոլոր երեք աստիճաններում բողոքը մերժվել է: 7 միլիոն դրամ տուգանքը վճարվել է պետություն:
9. «Ռիչ Քոմփյուտերսը»	Հիշեցնենք, որ այս ընկերությունը ևս ֆինանսական տուգանքի էր ենթարկվել կեղծ գովազդի համար: Հայտարարել էր, որ միայն անձնագրի և սոցիալական քարտի առկայության դեպքում կարելի է տեղում ապառիկ գնում կատարել, սակայն պարզվել էր, որ այն իրականությանը չի համապատասխանում:	Ընկերության հանդեպ նշանակվել էր նման իրավախախտման համար առավելագույն՝ տարեկան հասույթի 1 տոկոսի չափով տուգանք, որը կազմում է մոտ 10, 5 մլն դրամ : Մինչ այսօր ՏՄՊՊՀ-ը դատական կարգով պարտված որևէ գործ չունի: Բողոքարկված բոլոր որոշումները մնացել են ուժի մեջ:

1	2	3
10. «Վեր» եւ «Արմինկո» վս «ԱրմենՏել»	Վեր» եւ «Արմինկո» ընկերությունները դիմել են Հանձնաժողով, հայտնելով, որ «ԱրմենՏել» ընկերության կողմից ինտերնետ հասանելիության ծառայությունների տրամադրման պայմաններում առկա են մրցակցության սահմանափակման երեւոյթներ: Համաձայն դիմումների, «ԱրմենՏելը» ինտերնետ հասանելիության Hi-Line Unlimited ծառայությունը տրամադրում է՝ «օգտագործելով հեռախոսային ցանցի պատմականորեն մենաշնորհային կարգով իրեն պատկանող գծի ենթակառուցվածքները, որոնց օգտագործման հնարավորությունից զրկված են այլ ինտերնետ ծառայություններ մատուցող ընկերությունները»: «Վեր» ընկերությունը համարում է, որ «ԱրմենՏելի» այս «քայլերը ակնհայտորեն ուղղված են ինտերնետ հասանելիության ծառայությունների ոլորտում եւս մենաշնորհ ձեռք բերելուն»: Միաժամանակ, ըստ «Վերի» եւ «Արմինկոյի», «ԱրմենՏելը» այլ օպերատորներին մերժում է տրամադրել «հատկացված գծեր» (պորտենցիալ մրցակցող ծառայություն է): Դիմումատուները Հանձնաժողովին խնդրել են դիտարկել խնդիրը եւ համապատասխան միջոցներ ձեռնարկել, ինչպես նաեւ քննարկել տվյալ ծառայությունների մատուցման բնագավառում «ԱրմենՏելին» որպես գերիշխող դիրք ունեցող ճանաչելու հարցը:	

**Գովազդային ընկերության նպատակն ըստ գովազդային կապուղիների
հսկողության խորության¹⁶³**

					Շուկայի ցուցանիշ	
	Ուշադրություն	Հետաքրքրություն	Ցանկություն	Գործողություն		
1	2	3	4	5	6	7
Զարգացման փուլերը Կապուղիներ	Նպատակային լսարանի կապը գովազդի հետ	Գովազդային տեղեկատվության մշակում	Դիրքավորումից կապուղիներից ստացված արդյունք	Սպառողի վերաբերմունքը ապրանքանիշին	Մարքեթինգային տվյալների փոփոխություն	Շահույթի ստացում
Տեսական առաջադրանք(ֆունկցիոնալ առաջադրանք)	Նպատակային լսարանի հետ կապի արժեքի մինիմալացում	Տեղեկացվածության աստիճանը	Դրական վերաբերմունք, ճանաչելիությունը	Բավարարվածություն գնումից, հակվածություն կրկնակի գնումներին	Շուկայի բաժինը, վաճառքի ծավալը,	Շահույթի ծավալ
Իրագործման ցուցանիշներ, փուլերի խնդիրները	Գովազդային կոնտակտ, կապի արժեքը նպատակային լսարանի հետ	Գովազդային հաղորդագրություն .հիշվող լինելը, վերաբերմունքը	Ապրանքանիշ. փորձնական գնումներին հակվածություն , բավարարվածություն գնումներից	Ապրանքանիշ. կրկնակի գնումներին հակվածություն	Ապրանքանիշ. շուկայի մասնաբաժնի փոփոխություն, վաճառքի ծավալների փոփ.	Ապրանքանիշ. շահույթի ծավալ, գերշահույթ
Նպատակների ձևավորման տարրեր տվյալ փուլում	Հատուկ առաջարկներ. կապուղիների արժեքի իջեցում	Գովազդային հաղորդագրության իմացությունը	Ապրանքանիշի հայտնի լինելը	Լոյալությունը ապրանքանիշի նկատմամբ	1. Ապրանքանիշի մարքեթինգային ցուցանիշները 2. Բրենդի արժեքը	Ազատ դրամական միջոցների ձեռք բերում - բզնեսի նպատակը

¹⁶³ Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – М.: Экономика, 2011. – с. 117-125.

Հարցաթերթիկ N _____

Նշեք Ձեր տարիքը
Գովազդի հոգեբանական ազդեցությունը սպառողների վրա՝ ըստ Լիկերտի սանդղակի
Այն ներթափանցելով նպատակային լսարանի վարքագծային և հոգեբանական հատկանիշների վրա, վերջին հաշվով հասնում է նրանց «գրպանին»

Նշում՝ «Այո» և «Ոչ» սյունակներում լրացնելիս օգտագործեք «x» նշանը իսկ 4-րդ սյունակում լրացնել գնահատականը 1-5. (1-2՝ թույլ ազդեցություն, 3-4՝ միջին ազդեցություն ուժեղ ազդեցություն)

Հարց 1

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5 ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Որոշեք Ձեր վերաբերմունքը գովազդի նկատմամբ				
ա	Այն ինձ նյարդայնացնում է	X		5	25
բ	Այն ինձ հետաքրքրում է, ես անտարբեր չեմ գովազդի նկատմամբ	X		3	120
գ	Ես այն ուսումնասիրում եմ և վերլուծում	X		2	50
դ	Այն ինձ դուր է գալիս	X		2	30
ե	Ես գովազդից օգտակար տեղեկություններ եմ ստանում	X		5	200

Հարց 2

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
2	Դուք վստահում եք գովազդին				
ա	Ոչ, այն կառուցված է սուտ խոստումների վրա		X	5	150
բ	Այո, գովազդի ժամանակ հավաստի տեղեկատվություն է տրամադրում ապրանքի և ծառայության մասին	X		4	150
գ	Ոչ բոլոր գովազդներին, քանի որ գովազդի բովանդակությունից և բնույթից կախված պարզ է դառնում ապրանքի և ծառայության որակական հատկությունների մասին		X	5	150

Հարց 3

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
2	Ձեր կարծիքով որքանով են համապատասխանում գովազդի ու գովազդվող ապրանքների և ծառայությունների որակները միմյանց				
ա	Պրոֆեսիոնալ արված գովազդը հիմնականում պրոպագանդում է բարձր որակի ապրանքները, և հակառակը, կասկածելի ապրանքները գովազդվում են պարզունակ կերպով	X		5	50
բ	Որքան վատն է ապրանքը այնքան պրոֆեսիոնալ և հետաքրքիր է գովազդը	X		4	50
գ	Այս երկու ցուցանիշները հաճախ չեն համընկնում	X		5	350

Հարց 4

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Ըստ Ձեզ որ տեսակի ապրանքը կամ ծառայությունը առաջնահերթ պետք է արգելել գովազդել				
ա	Գարեջուր	X		1	10
բ	Բոլոր ակոհոլային խմիչքները	X		2	50
գ	Ծխախոտ	X		4	50
գ	Անձնական օգտագործման միջոցներ	X		3	150
դ	Թանկարժեք իրեր, որոնք հասանելի չեն բնակչության փոքր մասին	X		2	150
ե	Չպետք է արգելել լիցենզավորված ապրանքները	X		5	50
զ	Այլ	X		0	9

Հարց 5

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝450 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Ըստ տեղաբաշխման բնույթի՝ գովազդն որ տեսակն է առավել նախընտրելի?			4	
ա	TV	X		4	100
բ	Ռադիո	X		2	55
գ	Թերթեր և ամսագրեր	X		4	65
դ	Կինոթատրոններում, նախքան ֆիլմի ցուցադրությունը	X		1	10
ե	Փողոցներում և հասարակական տրանսպորտում	X		5	70
զ	Ինտերնետ գովազդը տարբեր սոցիալական կայքերում	X		5	150

Հարց 6

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Նշվածներից որը չէիք ցանկանա ընդհատել գովազդով				
ա	Գեղարվեստական ֆիլմեր	X		5	170
բ	Երեխաների համար հաղորդումներ	X		3	50
գ	Լուրեր	X		3	170
դ	Սպորտային հաղորդումներ	X		4	15
ե	Համերգներ			2	15
զ	Ցանկացած հաղորդումներ ուղիղ եթերով	X		5	30
է	Այլ	X		1	7

Հարց 7

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Ինչպես է ազդում գովազդը Ձեր գնման որոշման վրա				
ա	Փորձում եմ գնել այն ինչ վաճառվում է		X	1	120
բ	Ինձ համար միևնույն է ապրանքը գովազդվում է թե ոչ	x		5	280
գ	այլ		x	1	50

Հարց 8

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 50 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Դիտում եք արդյո՞ք գովազդային ամսագրեր և հրատարակություններ				
ա	Ոչ, երբեք		x	3	100
բ	Այո, այդպես կարելի է գտնել նոր ապրանքներ	x		2	150
գ	Ոչ միշտ	X		5	200

Հարց 9

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Ըստ Ձեզ արդյոք Հայաստանում կա որակյալ գովազդ				
ա	Ոչ		X	3	250
բ	Այո	X		5	150
գ	Դեռևս ոչ, բայց մոտակա ժամանակ կարող է լինել		X	3	50

Հարց 10

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Կարող եք որևէ մի գովազդից լողունգ մտաբերել				
ա	Grand Candy՝ Մերն անուշ է			5	90
բ	Vivacell Սոցիալական գաղափարախոսություն՝ «Դու կապ ունես»			5	210
գ	Մառանիկ՝ «Համի գաղտնիք»			2	80
դ	Օն լայն Բանկինգ՝ «Դարձիր քո բանկը:			2	70

Հարց 11

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Ձեզ դուր եկած հայկական գովազդը				
ա	Grand Candy			4	71
բ	Ararat Wine&Brandy			2	50
գ	Gyumri Beer			1	20
դ	ACBA				35
				5	
ե	Armenian Wine			2	20
զ	Ucom			2	15
է	Beeline			4	10
ը	Vivacell Սոցիալական գաղափարախոսություն՝ «Դու կապ ունես» խորագրով			5	210
թ	Ameria Bank			1	7
ժ	Lotto			1	12

Հարց 12

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Ինչպես եք գնահատում գովազդի զարգացման հեռանկարները Հայաստանում				
ա	բարձր			1	70
բ	միջին			5	120
գ	ցածր			2	200
դ	դժվարանում եմ պատասխանել			2	60

Հարց 13

N	Գնահատականներ				
	Հարցեր	Այո	Ոչ	Գնահատական 1-5 1-2թույլ ազդեցություն, 3-4 միջին ազդեցություն, 5ուժեղ ազդեցություն	Հարցվողների թիվը Ընդամենը՝ 450 մարդ
	1	2	3	4	5
1	Ինչ տպավորություն է թողել գովազդը Ձեր վրա				
ա	դրական			5	180
բ	բացասական			3	270

Հարց 14

Սեռ	
Իգական	225
Արական	225

Տարիք	18-69
-------	-------

Գովազդային գործունեության գնահատման մեթոդաբանություն

Հարցեր	Պատասխանի գնահատման մեթոդը
1. Գովազդային հաղորդագրության կարևորության գնահատում (5-բալային սանդղակ: 1 – շատ կարևոր, 5 – բացարձակապես կարևոր չէ)	Լիկերտի սանդղակ
2. Գովազդային հաղորդագրության ճշմարիտն է (5- բալային սանդղակ: 1 – լիովին ճշմարիտ, 5 – բացարձակապես ոչ ճշմարիտ)	Լիկերտի սանդղակ
3. Գնահատե՞ք գովազդային հաղորդագրության պարզությունը (5-բալային սանդղակ: 1 – լիովին պարզ է 5 – լիովին անհասկանալի է)	Լիկերտի սանդղակ
4. Գնահատե՞ք, որքան է գովազդը Ձեզ դուր եկել (5-բալային համակարգ: 1 – շատ է դուր եկել, 5 – բացարձակապես դուր չի եկել)	Լիկերտի սանդղակ
5. Ձեր տպավորությունը գովազդից: a) գովազդը գրավիչ է; b) գովազդն անհետաքրքիր է; c) այդ գովազդը ես երբեք բաց չեմ թողնի; d) գովազդն ինձ անտարբեր թողեց գովազդվող ապրանքի առումով; e) գովազդը չափազանց բարդ է; f) գովազդն անիմաստ էր; g) գովազդը իր ուշադրությունը գրավեց; h) գովազդը «խելացի» է; i) այս գովազդը հենց իմ նմանների համար է	Հնարավոր են պատասխանների մի քանի տարբերակներ (հարցերի ցանկ)
6. Ձեր տպավորությունը գովազդային հաղորդագրության և կոնտեքստային գովազդի վերաբերյալ a) այն պարունակում է գովազդի բովանդակությունը բավականին հետաքրքիր է, b) ես նոր բան սովորել գովազդի միջոցով, c) այն ինչ ասվում է գովազդում անհրաժեշտ է հիշել, d) այն ինչ ասվում է գովազդում օրիգինալ չէ, e) գովազդի բովանդակությունը « բավականին» պարզունակ» և անհեթեթ է, ուստի դա հիշվում է f) այն ինչ ասվում է գովազդում, ուղղված է իմ նմանների համար, g) գովազդային հաղորդագրությունը կարևոր չէ և ոչ նշանակալից	Հնարավոր են պատասխանների մի քանի տարբերակներ (հարցերի ցանկ)

