

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԳԵՐՄԱՆՅԱՆ ՎԱՀՐԱՄ ԱՇՈՏԻ

ԳՈՎԱԶԴԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ (ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՆՅՈՒԹԵՐՈՎ)

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

Ս Ե Ղ Մ Ա Գ Ի Ր

ԵՐԵՎԱՆ 2014

Ատենախոսության թեման հաստատվել է ՀՀ պետական պետական կառավարման ակադեմիայում

Գիտական ղեկավար՝

ՀՀ ԳԱԱ ակադեմիկոս
Յուրի Միքայելի Սուվարյան

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
Գագիկ Իշխանի Վարդանյան

տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ
Մարտուն Խաչատուրի Չոբանյան

Առաջատար կազմակերպություն՝

ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան
տնտեսագիտության ինստիտուտ

Պաշտպանությունը կայանալու է 2014 թվականի հուլիսի 3-ին, ժամը 15.30-ին՝ Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈՀ-ի տնտեսագիտության թիվ 014 մասնագիտական խորհրդում:

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

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2014 թվականի հունիսի 2-ին:

014 Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար,
տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր



Ա. Լ. Ասլանյան

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Ատենախոսության թեմայի արդիականությունը: Գովազդը ժամանակակից տնտեսական համակարգի և հասարակարգի անբաժանելի մասն է: Ժամանակակից մարդը հաղորդակցվում է գովազդի հետ ամենուր՝ փողոցում, հեռուստատեսությամբ, էլեկտրոնային և տպագիր մամուլում, բջջային կապով, համացանցում, փոստով և ռադիոյով: Գովազդը դարձել է սոցիալական և մշակութային կատեգորիա, սակայն առաջին հերթին այն տնտեսական կատեգորիա է, որ բնորոշ է մերօրյա ազատ տնտեսական կապիտալիստական համակարգին: Գովազդը հետևանք է մրցակցության, և մրցակցությունը պայմանավորող ամենակարևոր գործոններից մեկը հենց գովազդն է:

Գովազդի էվոլյուցիոն զարգացման կարևորագույն բաղադրիչը դրա արդյունավետության էվոլյուցիան է: Գովազդը զարգացել է դրա արդյունավետության հետ համատեղ, սակայն ոչ ուղիղ պարզ կապով: Բանն այն է, որ գովազդն արդյունավետության իմաստով իրեն շատ արագ սպառող երևույթ է: Երբ արդյունավետությունը նվազում է, կամ բնավ սպառվում, գովազդի գոյությունը դառնում է անհիմն: Այդ պատճառով գովազդն իր պատմության ողջ ընթացքում ձևափոխվել, կատարելագործվել, ճիշտ պահերի հեղափոխվել է մի նպատակով՝ բարձրացնել արդյունավետությունը, որով այն պետք է հասնի իր նպատակին: Իբրև համեմատություն՝ գովազդը, որպես երևույթ, տարր, կարելի է համադրել ձեռնարկության հետ, որը փոփոխում է իր գործունեությունը մակրոտնտեսական միջավայրի զարգացմանը համահունչ, որպեսզի կարողանա գոյատևել ու արդյունավետ գործունեություն ծավալել: Ամփոփելով միտքը՝ պետք է նշել, որ գովազդի գոյության ամբողջ ընթացքում ոչ թե գովազդն է փոփոխվելով փոխել դրա արդյունավետությունը, այլ գովազդի արդյունավետությունը փոփոխվելով՝ բարձրանալով կամ իջնելով ու սպառվելով, պահանջ է ստեղծել՝ փոխել գովազդը՝ նպատակ ունենալով այն դարձնել արդյունավետ կամ առավել արդյունավետ:

Գովազդի արդյունավետության հիմնախնդիրը հատկապես արդիական ու առանցքային դարձավ գովազդի զանգվածային վեկտորներ ձեռք բերելուց հետո, այն է՝ ռադիոյի, հեռուստատեսության և համացանցի տիրույթները գրավելուց ու այնտեղ ամրապնդվելուց հետո: Գովազդի մասսայականությանը հետևեց գովազդի արագընթաց զարգացումը, ընդ որում՝ ոչ միայն բովանդակային իմաստով, այլև մեթոդական: Ձեռնարկությունները և գովազդային գործակալությունները փնտրում էին նորանոր մեթոդներ իրենց ապրանքներն ու ծառայություններն առավել լավ ու արդյունավետ գովազդելու՝ ի համեմատ մրցակիցների: Այդ ամենի արդյունքում եղավ գովազդի մասսայականացումից ի վեր երկրորդ բեկումը, որով և պայմանավորվեց և շարունակվեց գովազդի զարգացումն արդեն քսանմեկերորդ դարում:

Գովազդի՝ որպես մեթոդի կիրառության ու գովազդային տեղեկատվության ծավալի մասսայականացումն ու համատարածումը բերեց սպառողների պաշտ-

պանողական մեխանիզմների ձևավորմանը, որոնք որոշ դեպքերում քարացան և դրանց հաղթահարելը դարձավ շատ դժվար: Բացի դրանից, ձևավորվեց գովազդի հանդեպ անտարբերության մթնոլորտը, ինչը, մի կողմից, շատ բարդ դարձրեց սպառողին հուզելը, համոզելը, մյուս կողմից սպառողին հուզելու մեթոդների արդյունավետության կյանքի ցիկլը կտրուկ կարճացրեց:

Հասարակությունը հայտնվել է ինչպես գովազդային և տեղեկատվական ահռելի ճնշման, այնպես էլ դրանց հանդեպ պաշտպանողական ու անտարբեր վերաբերմունքի ձևավորման ժամանակաշրջանում:

Դրա հետ մեկտեղ աճում են գովազդային ծախսերի արժեքը և գովազդ գործիքի կիրառողների թիվն ու ծավալը: Գովազդային ծախսի արդյունավետությունը, ինչպես նաև ընդհանրապես գովազդի արդյունավետությունն այսօր դարձել են գովազդի և մարքեթինգի ոլորտի կարևորագույն առանցքը, որի լուծումները պահանջվում են հենց այսօր արդի պրակտիկ խնդիրներ լուծելու համար: Սրանով է պայմանավորված «Գովազդի արդյունավետությունը կազմակերպություններում (Հայաստանի Հանրապետության նյութերով)» թեմայով ատենախոսության արդիականությունը, քանի որ այն հետազոտում է գովազդի արդյունավետության բարձրացմանն ուղղված մեթոդները, բացահայտում նոր գործիքներ գովազդի արդյունավետության գնահատման և առաջարկում մոդելներ արդյունավետ գովազդ մշակելու և գովազդային գործունեություն ծավալելու համար:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Հետազոտության հիմնական նպատակն է մշակել ՀՀ-ում գովազդային գործունեության կազմակերպման և ծավալման արդյունավետ մոդել, ինչպես նաև մշակել և բացահայտել գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության գնահատման սանդղակը:

Նշված նպատակի իրականացման համար ատենախոսությունում առաջադրվել են հետևյալ խնդիրները.

- Հետազոտել գովազդի արդյունավետության հասկացության բովանդակությունը և կառուցվածքը՝ բաղդատելով այն
- Ուսումնասիրել գովազդի արդյունավետության մեկնաբանման և գնահատման նախկին փորձը և դրան վերաբերող արևմտյան ու ռուսական գրականությունը
- Իրականացնել ՀՀ գովազդային շուկայի կառուցվածքային վերլուծություն
- Իրականացնել ՀՀ գովազդային շուկայի գնային հետազոտություն
- Ուսումնասիրել ՀՀ-ում գովազդային գործակալությունների կառուցվածքները, ինչպես նաև վերլուծել գովազդային գործունեության ծավալման խնդիրները
- Մշակել ՀՀ-ում գործող գովազդային գործակալության արդյունավետ կառուցվածք
- Մշակել ՀՀ-ում գովազդային գործունեության և գովազդային պատվերի արդյունավետ իրականացման մոդել

- Ուսումնասիրել գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության հասկացությունը, հետազոտել դրա բովանդակությունը և կառուցվածքը, գնահատման փորձը

- Հետազոտել «գովազդի վստահելիություն» հասկացության բովանդակությունը՝ իբրև գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության առանցքային տարր, ուսումնասիրել դրան վերաբերող արևմտյան գրականությունը

- Կառուցվածքային վերլուծության ենթարկել գովազդի վստահելիությունը
- Բացահայտել գովազդում վստահելիությունը պայմանավորող գործոնները

• ՀՀ սպառողների շրջանում հարցումների միջոցով ստուգել գովազդի վստահելիությունը կազմող գործոնները, ինչպես նաև հարցումներից ստացված ռեզրեսիոն և կորելացիոն վերլուծությունների միջոցով մշակել և բացահայտել գովազդում վստահության չափման սանդղակը:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Հետազոտության օբյեկտ են հանդիսանում ՀՀ գովազդային շուկան, դրանում գործող գովազդային գործակալությունները և դրանց գործունեությունը, ինչպես նաև գովազդի վստահելիության գործոնը՝ իբրև հաղորդակցական արդյունավետության առանցքային տարր և ՀՀ սպառողների գովազդում վստահության ընկալումը: Հետազոտության առարկան է ՀՀ-ում արդյունավետ գովազդային գործունեության ծավալման և գովազդային պատվերի իրականացման հիմնախնդիրները և սպառողների համար վստահելի և արդյունավետ գովազդի մշակման, ինչպես նաև գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության չափման մեխանիզմները:

Հետազոտության տեսական, մեթոդաբանական և տեղեկատվական հիմքերը: Հետազոտության համար տեսական հիմք են ծառայել գովազդի արդյունավետությանը և դրա գնահատմանը, գովազդային գործակալության օպտիմալ կառուցվածքի, գովազդային պատվերի իրականացման և գովազդի հաղորդակցական արդյունավետությանը վերաբերող արևմտյան, ռուսական և հայրենական գիտահետազոտական գրականությունը, մարքեթինգային և գովազդային ամսագրերում հեղինակային հրապարակումները, գիտական փորձերի հրապարակումները, գովազդի ոլորտի մասին համաշխարհային և ՀՀ վիճակագրությունը:

Հետազոտության համար տեղեկատվական հիմք են ծառայել ՀՀ գովազդի վերաբերյալ օրենսդրությունը, մասնավորապես՝ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը, ՀՀ տարածքում գործող գովազդային գործակալությունների տրամադրած գրավոր և բանավոր տվյալները, փորձագետների գնահատականները, ինչպես նաև ՀՀ սպառողների շրջանում անցկացված հարցումների տվյալները:

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են վերլուծական, համեմատական, վիճակագրական, կառուցվածքային և գործընթացային վերլուծության, խմբավորումների, ինչպես նաև մաթեմատիկական կորելացիոն և ռեզրեսիոն մեթոդները:

Ատենախոսության հիմնական արդյունքները և գիտական նորույթը: Հետազոտությունն իրականացնելիս ձեռք են բերվել մի շարք տեսական, մեթոդական, տեղեկատվական և կիրառական արդյունքներ, որոնցից որպես գիտական նորույթ պետք է առանձնացնել հետևյալ արդյունքները.

- Բացահայտվել և վերլուծվել են ՀՀ-ում գովազդային գործակալությունների կառավարման կազմակերպական կառուցվածքների խնդիրները, ինչպես նաև գովազդային գործունեության ծավալման հիմնական բացթողումները և մշակվել է ՀՀ-ում գովազդային գործակալության արդյունավետ կառուցվածք:

- Մշակվել և առաջարկվել է ՀՀ-ում գովազդային պատվերի և գովազդային գործունեության արդյունավետ իրականացման 12 փուլանի մոդել:

- Վերլուծվել և սահմանվել է գովազդի վստահելիության գործոնի կապը գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության հետ և բացահայտվել է գովազդում վստահության կառուցվածքը:

- Բացահայտվել են սպառողների շրջանում գովազդի հանդեպ վստահության առաջացման գործոնները և մշակվել է գովազդում վստահելիության գնահատման սանդղակ:

- Մշակվել է գովազդում վստահելիության կանխատեսման և կառուցման հաշվարկային եղանակ, որի կիրառումը հնարավորություն է տալիս պարզել գովազդի հաղորդակցական արդյունավետությունը:

Հետազոտության արդյունքների տեսական և գործնական նշանակությունը: Հետազոտության արդյունքները կարելի է որակել իբրև ներդրում գովազդի արդյունավետության գնահատման և բարձրացման հետազոտությունների մեջ, որը վերաբերում է գովազդային գործունեության կազմակերպման և գովազդային պատվերի իրականացման արդյունավետությանը, ինչպես նաև հաղորդակցական արդյունավետության գործոնային, մասնավորապես՝ վստահության միջոցով գնահատմանը:

Մշակված գովազդային գործակալության արդյունավետ կառուցվածքը կարող է կիրառվել ՀՀ-ում գործող գովազդային գործակալություններում՝ հիմնարկման կամ վերածնափոխման ընթացքում, իսկ գովազդային գործունեության և գովազդային պատվերի իրականացման մշակված 12 փուլից բաղկացած մոդելը կարող է ծառայել թե՛ գովազդ արտադրողների, թե՛ գովազդատուների համար իբրև գովազդային գործունեության ծավալման ուղեցույց: Գովազդի վստահելիության մշակված սանդղակը կարող է ծառայել որպես ուղեցույց գովազդ արտադրողների համար գովազդի նախարտադրական՝ մշակման փուլում, իսկ գովազդի թեստավորման պատասխանատուների համար՝ իբրև ետարտադրական՝ թեստավորման գործիք:

Հետազոտության արդյունքների փորձարկումները և հրապարակումները:

Ատենախոսության հիմնարկությունները և ուսումնասիրության արդյունքները քննարկվել են ՀՀ պետական կառավարման ակադեմիայի «Հանրային կառավարում և հանրային: ֆինանսներ» ամբիոնում: Ատենախոսության հիմնական արդ-

յունքներն ու բովանդակությունն արտացոլված են հեղինակի կողմից հրատարակված հինգ գիտական հոդվածներում:

Ատենախոսության ծավալը և կառուցվածքը: Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլխից, եզրակացությունից, գրականության ցանկից և հավելվածից: Աշխատանքը շարադրված է 140 էջի վրա, պարունակում է 8 գծապատկեր և 14 աղյուսակ:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածությունում հիմնավորվել է թեմայի արդիականությունը, ներկայացվել են հետազոտության նկատակը և խնդիրները, առարկան և օբյեկտը, հետազոտության տեսական, մեթոդաբանական և տեղեկատվական հիմքերը, ձևակերպվել է ատենախոսության գիտական նորույթը և հիմնական արդյունքները, գործնական և տեսական նշանակությունները. ինչպես նաև ատենախոսության կառուցվածքը:

Ատենախոսության առաջին՝ «Գովազդի եվ դրա արդյունավետության տեսական վերլուծություն», գլխում ներկայացվել են գովազդի և դրա արդյունավետության էվոյուցիան, քննարկվել են գովազդի և մակրոտնտեսության փոխազդեցության գործընթացները և սկզբունքները, վերլուծվել է գովազդի դերը միկրոտնտեսական արդյունավետության մեջ, ինչպես նաև ներկայացվել է Հայաստանի Հանրապետության գովազդին վերաբերող օրենսդրական դաշտը՝ օրենքներով, ենթաօրենսդրական ակտերով, հրամաններով և կառավարության որոշումներով:

Գովազդի մասսայականացումը և գովազդային ոլորտի ծագումը լուծեցին երկու կարևորագույն խնդիր. մի կողմից, դրանք տեղեկացնում էին սպառողներին ապրանքների և ծառայությունների մասին՝ օգնելով նրանց իմաստավորված ընտրություն կատարել գոյություն ունեցող բազմազանության մեջ, մյուս կողմից, գովազդը դարձավ գործիք տնտեսական դերակատարների ձեռքում իրենց ապրանքների սպառումն առավելագույնի հասցնելու և մրցակցային դառնալու ու մնալու համար շուկայում: Այս երկու խնդիրները հիմնական գործոններն էին, որ գովազդին տվեցին այն դերը, որն այն կրում է մինչ օրս՝ զնալով մեծացնելով դրա ազդեցիկությունը տնտեսական կյանքում, սակայն կար նաև երրորդ խնդիրը, որ հաճախ անտեսվում է գովազդի էվոյուցիոն պատճառները լուսաբանելիս: Գովազդը լուծեց նաև երրորդ կողմի՝ տեղեկատվական դերակատարների խնդիրը՝ ֆինանսապես սնելով և հարստացնելով նրանց¹: Գովազդի դերը չափազանց կարևոր դարձավ ԶԼՄ-ների զարգացման գործում և մինչ օրս գովազդը շարունակում է սնել և պահպանել ինչպես գոյություն ունեցող ավանդական ԶԼՄ-ները՝ ռադիոն, հեռուստատեսությունը, մամուլը, այնպես էլ նոր տեղեկատվական դաշ-

¹ Тангейт Марк "Всемирная история рекламы" [25. стр.290] Альпина Паблишер 2008г

տերը՝ համացանցը: Այսպես, օրինակ, արբանյակային կապի ծառայություններ մատուցող սուբյեկտների եկամուտների 75%-ը գոյանում է հեռուստաընկերությունների վարձավճարներից, իսկ հեռուստաընկերությունների եկամտի 70%-ը՝ գովազդի վճարներից²: Այսպիսով, վերոշարադրված գովազդի էվոլյուցիոն վերլուծության մեջ կարելի է տեսնել գովազդի ոլորտի երեք դերակատարներին՝ սպառողներին, արտադրողներին և գովազդ կրողներին՝ ՉԼԱ-ներին:

Երբ գովազդի վրա կատարվող ծախսերը նոր, աներևակայելի անձեռք բերեցին երկրորդ աշխարհամարտից հետո, գովազդային գործունեությունը կարևորվեց կազմակերպությունների կողմից, գովազդների մշակումը և տեղաբաշխումը սկսվեց պահվել տնօրենների անմիջական վերահսկողության տակ: Հենց այդ ժամանակ գովազդային ոլորտ մուտք գործեցին չորրորդ դերակատարները՝ գովազդային գործակալությունները: Որոնք զբաղվում էին գովազդի մշակմամբ, պատրաստմամբ և թեստավորմամբ: Գովազդը սկսեց ընկալվել իբրև ապրանք, որը պետք է ունենա առանձին արտադրող՝ մշակող և ստեղծող³: Գովազդային գործակալությունները վաճառում էին գովազդ և վճարվում դրա դիմաց: Կայացավ գովազդային ապրանքի շուկան: Գովազդային ոլորտը կարելի է համարել կայացած հենց այդ ժամանակ, երբ ոլորտի կարևորագույն չորս մասնակիցները՝ հաճախորդները՝ իբրև գովազդ սպառողներ, արտադրողները՝ իբրև գովազդատուներ, գովազդ տեղադրողները՝ իբրև գովազդակիրներ և գովազդային գործակալությունները՝ իբրև գովազդ պատրաստողներ, սկսեցին ուղղակի և անուղղակի կերպով համագործակցել՝ գործի գցելով գովազդային շուկան: Գովազդի ոլորտի այս չորս կարևորագույն դերակատարների անվանումները կարելի է գտնել գրեթե բոլոր երկրների գովազդային օրենսդրություններում, այդ թվում՝ ՀՀ գովազդի մասին օրենքում՝ իբրև այդ օրենսդրությունների հիմնական հասկացություններ, որ ձևավորում են գովազդային դաշտը, որը կարգավորվում է նշված օրենքներով ու իրավական ակտերով:

Գովազդի էվոլյուցիոն վերլուծություն կատարելուց հետո ներկայացվել են գովազդի սահմանումները տարբեր՝ արևմտյան և ուսական մասնագետների կողմից, մեկնաբանումները, էությունը, բնորոշիչները, այնուհետև անդրադառնում է գովազդի տեսակներին, նպատակներին և գործառույթներին:

Ատենախոսության առաջին գլխում նաև ներկայացվում է գովազդի և մակրոտնտեսության փոխազդեցությունը, մասնավորապես, ներկայացվում են աշխարհի ամենազարգացած և ԱՊՀ երեք ամենախոշոր տնտեսությունների գովազդային ծախսերը, դրանց տոկոսը նշված երկրների ՀՆԱ-ներում և մեկ շնչին ընկնող գովազդային ծախսերը, ինչպես նաև դրանց համեմատական վերլուծությունը: Վիճակագրության աղբյուր են ծառայել վերլուծության ZenithOptiMedia

² «Advertising Expenditure forecasts» publication, p. 13 ZenithOptimedia, 2013,

³ Старых Н., Ученоева В. "История рекламы", Юнити, 2012 г., с. 495.

հայտնի գործակալության 2012 թվականի հրապարակումները⁴: Ըստ այդ հրապարակումների՝ աշխարհի գովազդի վրա կատարվող ծախսերը կազմել են մոտ 499 միլիարդ դոլար, իսկ զարգացած երկրների գովազդային ծախսերն աճում են ոչ ավել, քան տարեկան 5 %, մինչդեռ Ռուսաստանի և Ուկրաինայի գովազդային ծախսերը՝ տարեկան 14-22 %:

Այնուհետև անդրադարձ է կատարվել գովազդի մասին երկակի կարծիքին. մի կողմից, ինչպես գովազդատուները, այնպես էլ սպառողները գոհ չեն դրանից, մյուս կողմից, այն ընդունվում է որպես անհրաժեշտ իրականություն: Գովազդը հետևանք է մրցակցության, ազատ տնտեսական հարաբերությունների, ինչպես նաև մեթոդային ապրանքային բազմազանության մեջ տեղեկատվություն ստանալու և կողմնորոշվելու անհրաժեշտ միջոց է:

Մակրոտնտեսության և գովազդի փոխազդեցությունը քննարկելու նպատակով քննարկվել են մակրոտնտեսական գործընթացներն առանձին՝ դիտարկելով տնտեսական մրցակցությունը, ապրանքների հավելյալ արժեքի, գների, սպառողական պահաջարկի և տնտեսական աճի հասկացությունները:

Այնուհետև աշխատանքում ներկայացվել է գովազդի ազդեցությունը միկրոտնտեսական՝ կազմակերպության գործունեության արդյունավետության վրա՝ վերլուծելով գովազդի շուկան, դրա դերակատարներին և դիտարկելով գովազդն իբրև կազմակերպության առաձին գործառույթ:

Առաջին գլուխն ավարտվում է Հայաստանի Հանրապետության գովազդի վերաբերյալ օրենսդրության և օրենսդրական դաշտի մեկնաբանմամբ: Հատուկ ուշադրության տակ է առնվում «ՀՀ գովազդի մասին օրենքը»՝ իր թերություններով և տարըմբռնման առիթ տվող մասերով:

Ատենախոսության երկրորդ՝ «Գովազդի արդյունավետության մեկնաբանումը, գնահատումը և հետազոտության մեթոդաբանությունը» գլխում նախ քննարկվում են գովազդի արդյունավետության հասկացության ընկալումները, այնուհետև, բաղդատելով այդ հասկացությունը, քննարկվում են գովազդի արդյունավետության տեսակներն առաձին:

Գովազդի արդյունավետությունն ըստ արդյունքի լինում է երկու տեսակ՝

1. Տնտեսական կամ ֆինանսական
2. Հաղորդակցական:

Գովազդի արդյունավետության՝ ըստ արդյունքի բաժանումը կատարվում է ըստ գովազդի երկու գլխավոր ու հիմնական գործառույթների՝ տնտեսական և հաղորդակցական:

Գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության բացահայտումը թույլ է տալիս որոշել, թե որքան արդյունավետ է տվյալ գովազդային ուղերձը փոխանցում որոշակի լսարանին անհրաժեշտ տեղեկատվությունը կամ նպաստում գո-

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

վազդատուի համար ցանկալի կարծիքի ձևավորմանը⁵: Հաղորդակցական արդյունավետությունն իր մեջ պարունակում է երկու բաղադրիչ՝

1. Գովազդի տարածման արդյունավետություն

2. Գովազդային բովանդակության կամ կոնտենտի (advertising content) արդյունավետություն:

Գովազդի տարածման արդյունավետությունը նշանակում է, թե որքան մարդ որքան անգամ է տեսել, լսել կամ կարդացել գովազդը: Այլ կերպ ասած, այն գովազդի և գովազդվող ապրանքի ճանաչողության արդյունավետությունն է: Գովազդի տարածման և տեղաբաշխման գործունեության՝ մեդիապլանավորման արդյունավետության կառուցման և չափման գործընթացներում առանցքային դեր են խաղում երկու ցուցանիշներ՝ GRP (Gross Rating Point)-ը՝ վարկանիշի հանրագումարային կետը և CRP (Cost Rating Point)-ը՝ վարկանիշային կետի ծախսը:

Գովազդային կոնտենտի կամ բովանդակության արդյունավետությունն ավելի բարդ և ոչ միանշանակ հասկացություն է: Այն վերաբերում է գովազդի մշակման և պատրաստման գործառույթին, որը սովորաբար պետք է կատարի մասնագիտացած գովազդային գործակալությունը: Լինելով առանձին արդյունավետության տեսակ՝ գովազդային բովանդակության արդյունավետությունը մեծապես պայմանավորում և որոշում է գովազդային գործունեության ամբողջ արդյունավետությունը:

Գովազդի ֆինանսական կամ տնտեսական արդյունավետությունը տեսականորեն ունի հստակ մաթեմատիկական հաշվարկ և ֆինանսական արտահայտություն:

Գովազդի ֆինանսական արդյունավետության հաշվարկը հիմնվում է ավելացած շահույթի որոշման վրա, որը գոյացել է գովազդի ազդեցությունից. ավելացված շահույթը բաժանվում է գովազդային ծախսերի հանրագումարի վրա: Գովազդի տնտեսական արդյունավետությունը հաշվարկվում է հետևյալ կերպ՝

$$ԳԱ = ՀԱ \times Ծ : 100 - (ԳԾ + ԱԾ)^6$$

ԳԱ-ն գովազդի արդյունավետությունն է, ՀԱ-ն հավելյալ ապրանքաշրջանառությունը գովազդի արդյունքում, Ծ-ն՝ շահութաբերության ցուցանիշը՝ տոկոսային արտահայտությամբ, այսինքն՝ տվյալ դեպքում դա ապրանքի առևտրային մարժայի հարաբերությունն է ապրանքի գնի վրա: ԳԾ-ն գովազդային ծախսերի հանրագումարն է, իսկ ԱԾ-ն՝ ապրանքի առաջխաղացման այլ ծախսերը:

Այս բանաձևը թույլ է տալիս ստանալ գովազդային տնտեսական արդյունքը կամ արդյունավետությունը: Այս արդյունքը կարող է ունենալ երեք արտահայտություն՝

⁵ Пикужева М. Как измерить эффективность рекламы?// Реклама. 1999 г. № 4 , с.20-23

⁶ <http://economist.net.ua/node/211>

1. Հրոյական, ինչը նշանակում է, որ գովազդից ստացված արդյունքը հավասար է գովազդային ծախսերին: Տվյալ դեպքում համարվում է, որ գովազդն աւարդյունավետ է:

2. Դրական, ինչը կնշանակի՝ գովազդային արդյունքն ավել է գովազդային ծախսերից և, հետևաբար, գովազդը շահութաբեր է:

3. Բացասական, ինչը նշանակում է որ գովազդային ծախսերը գերազանցում են գովազդից ստացված արդյունքը և, իբրև հետևանք, գովազդը վնասաբեր է:

Երկրորդ գլխում ներկայացվել են նաև հաղորդակցական արդյունավետության հետազոտման մոտեցումները և սկզբունքները:

Հաղորդակցական արդյունավետությունը կապված է գովազդի հաղորդակցական գործառույթի հետ: Այն վերաբերում է գովազդի բովանդակության կամ բաղադրիչների արդյունավետությանը: Այլ կերպ ասած՝ այն ներկայացնում է գովազդի որակը: Պետք է նշել, որ եթե գովազդի ֆինանսական արդյունավետությունն ունի քանակական և թվային՝ հիմնականում դրամական արտահայտություն, ապա հաղորդակցականը՝ որակական: Եթե ֆինանսական արդյունավետությունը կապված է գովազդային ծախսի պլանավորման և այնուհետև ծախսարդյունք վերլուծության փուլերի հետ, ապա հաղորդակցական արդյունավետությունը՝ գովազդի թեստավորման և մշակման փուլերի: Եթե գովազդի ֆինանսական արդյունավետությունը հաշվարկվում է նախագովազդային և ետգովազդային ժամանակահատվածներում, ապա հաղորդակցական արդյունավետությունը՝ գովազդի արտադրման ժամանակահատվածում: Եթե գովազդի ֆինանսական արդյունավետությունը պլանավորվում և հաշվարկվում է, ապա հաղորդակցականը՝ մշակվում և կառուցվում:

Առաջարկվում է հաղորդակցական արդյունավետությունը բաժանել երկու տեսակի՝

1. Վերջնական
2. Միջանկյալ կամ փուլային:

Դրանց՝ ըստ գովազդի տեսակի, նպատակի և գործոնների տարբերությունները ներկայացված են աղյուսակ 1-ում:

Աղյուսակ 1

Գովազդի արդյունավետության հիմնական տարբերակիչները

	Վերջնական հաղորդակցական արդյունավետություն	Միջանկյալ հաղորդակցական արդյունավետություն
Գովազդի տեսակ	Ռացիոնալ կամ տեղեկատվական	Ստեղծարար և ապրանքանիշային կամ բրենդայնացված նյութ (branded content)

Նպատակ	Գնման գործողություն, ցանկություն, մտադրություն, որոշում	Դիրքավորում, ճանաչելիություն, գեղագիտական հաճույք, ցանկալի հաղորդակցություն, դրական կարծիք, հստակ տպավորություն և այլն
Գործոններ	Հուսալիություն, գրավչություն, հասկանալիություն, վստահություն, համոզեցուցչություն և այլն	Ստեղծարարություն, տպավորություն, գեղագիտություն, հումոր, զվարճալիություն, յուրահատկություն, թարմություն, նորարարություն և այլն

Այնուհետև հիմնավորվում է գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության գործոնային հետազոտության անհրաժեշտությունը:

Գովազդի հաղորդակցական արդյունավետությունը պետք է ուսումնասիրել ըստ այդ արդյունավետության վրա ուղղակիորեն ներազդող և այն ուղղակիորեն պայմանավորող գործոնների: Միաժամանակ, այդ գործոնների ուսումնասիրությունը չպետք է սահմանափակվի դրանց բովանդակության և չափման հետազոտությամբ, այլապես այն անօգտակար կլինի գովազդի արդյունավետության մշակման համար: Հարկավոր է հետազոտել թե՛ այդ գործոնները և դրանց բովանդակությունն ու կառուցվածքը, թե՛ դրանց չափումը, և թե՛ դրանց կապը և ազդեցությունը գովազդի հաղորդակցական արդյունավետությունների վրա:

Գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության հետազոտման համար ընտրվել է գովազդի վստահելիության կամ գովազդում վստահության գործոնը՝ ներկայացնելով այն որպես գովազդի արդյունավետության վրա ներազդող ամենակարևոր գործոններից մեկը:

Գովազդի վստահելիությունը վերաբերմունք է դեպի գովազդը, գովազդի ընկալում է, և վստահության այս կամ այն չափի գոյացման համար անհրաժեշտ է, որ տեղեկատվությունը լինի հասկանալի, հավաստի և համոզեցուցիչ և հավատ ներշնչի:

Մյուս կողմից, վստահությունը ենթադրում է ոչ միայն պարզապես վերաբերմունք դեպի գովազդը կամ գովազդվող ապրանքը, այլև որոշակի կամքի ցուցաբերում: Գործարքներն ու զնումները կատարվում են որոշակի վստահության մթնոլորտում, որը ենթադրում է որոշակի համոզվածություն և որոշակի անտրոշություն:

Վստահությունը ենթադրում է որոշակի գործողության ձեռնարկում կամ առնվազն դրա կամքի, ցանկության ցուցաբերում, ինչն էլ գովազդի նպատակն է և ցանկալի արդյունքը: Այլ կերպ ասած, վստահությունն ուղիղ կապ ունի գովազ-

դային արդյունքի և, հետևաբար, արդյունավետության հետ: Նշվում է, որ վստահության հետազոտումը գովազդում պետք է նպատակ ունենա բացահայտել գովազդում վստահության կառուցվածքը և բաղադրիչները, բացահայտի և մշակի չափանիշներ գովազդի վստահելիության գնահատման և վստահելի գովազդի մշակման համար, ընդ որում՝ այդ ամենը պետք է իրականացվի գովազդի հարողկացական արդյունավետության լույսի ներքո:

Աշխատանքում ներկայացվել են գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության հետազոտության մեթոդները և հաջորդականությունը:

Ատենախոսության երկրորդ գլխի երրորդ կետում ներկայացվում են նաև գովազդային գործունեության կազմակերպման հիմնահարցերը և խնդիրները, առանձնացվում է գովազդային գործունեության իրականացման արդյունավետությունը իբրև առանձին արդյունավետության տեսակ, որը նույնպես հետազոտվել է աշխատանքում:

Գովազդը, լինելով մեծ ծավալի ծախս, պահանջում է հաշվենկատ ու բանիմաց կառավարում, ինչը մեր երկրում մեծամասամբ բացակայում է: Այդ իսկ պատճառով գովազդային գործունեության արդյունավետությունը մեր երկրում շատ գովազդատուների կարծիքով ցածր է: Անկախ գովազդի մշակման և տարածման արդյունավետությունից, ձեռնարկության տնտեսական ցուցանիշների վրա մեծապես ազդում է գովազդատու-գովազդ պատրաստող-գովազդ տեղադրող-գովազդ սպառող կապի ճիշտ կառավարումը:

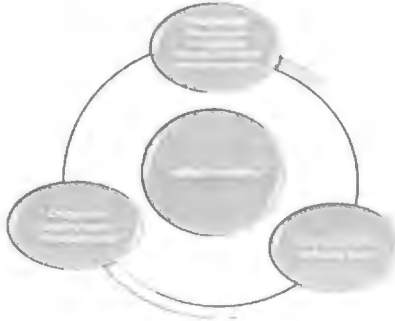
Այնուհետ ներկայացվում է Հայաստանի Հանրապետությունում գովազդային գործունեության արդյունավետ իրականացման հետազոտության մեթոդաբանությունը և հաջորդականությունը: Մոդելավորվել են ՀՀ-ում գործող գովազդային գործակալության արդյունավետ կառուցվածք, ինչպես նաև ՀՀ տարածքում գովազդային պատվերի արդյունավետ իրականացման գործընթացը:

Ատենախոսության երրորդ՝ «Գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության հետազոտություն և ՀՀ-ում արդյունավետ գովազդային գործունեության կազմակերպման մոդելավորում» գլուխը ներկայացնում է բուն հետազոտությունը (որը բաղկացած է երկու մասից) և արդյունքները:

Հետազոտության առաջին մասում վերլուծության է ենթարկվել «վստահություն» հասկացությունը, սահմանվել է վստահության գոյացման գործընթացը՝ իմացական, հուզական և վարքագծային գործընթացները: «Վստահություն» հասկացության տեսական և գործնական բնորոշումներից և դրանց վերլուծությունից մի քանի եզրակացություն է արվում վստահության բնույթի մասին.

1. Վստահությունը դրական սպասում է
2. Վստահությունն անբաժանելի է անորոշությունից և դրանից ծագող որոշակի խոցելիությունից:
3. Վստահությունը կապվում ու ասոցացվում է որոշակի ապահովության հետ
4. Վստահությունը կազմված է իմացական և հուզական բաղադրիչներից

5. Վստահությունը կուտակային (cumulative) երևույթ է
Այնուհետև ներկայացվում է գրականության ուսումնասիրությունից ստաց-
ված վստահության կառուցվածքը և բաղադրիչները (տե՛ս գծապատկեր 1):



Գծապատկեր 1. Գովազդում վստահության կառուցվածքը

Վստահության կառուցվածքը վերլուծելուց հետո հեղինակը անցնում է գո-
վազդում վստահության հասկացության հետազոտմանը և վերլուծությանը:

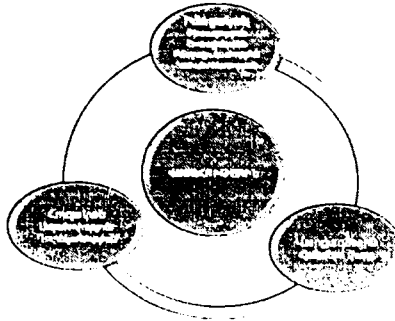
Նախ, ուսումնասիրվում է գրականությունում վստահությունը նկարագրող
տարրերը և վստահությունը պայմանավորող գործոնները, որոնք համախմբվել
են գործոնային խմբերում: Կազմվել է յոթ գործոնային խումբ, որոնք են վստահե-
լիությունը, հուսալիությունը, բարյացակամությունը, կոմպետենտությունը, ապա-
հովության զգացումը, դուրեկանությունը և կամքը կամ մտադրությունը: Երկրորդ
փուլում հարցաթերթիկներ են պատրաստվել և ՀՀ սպառողների շրջանում
դրանցով հարցումներ են անցկացվել, որոնց նպատակն է եղել բացահայտել
մարդկանց ընկալումները գովազդում վստահության վերաբերյալ:

Երրորդ փուլում ստացված տվյալները ստուգվում և քննարկվում է գովազդի
և մարքեթինգի փորձագետների հետ:

Առաջին մասով փորձագետները համաձայնեցին, որ ներկայացված բա-
ղադրիչներից բոլորը ներկայացնում են գովազդում վստահության հասկացու-
թյունը և վերաբերում են դրան: Նոր բաղադրիչ չառաջարկվեց:

Երկրորդ մասով փոխադարձ համաձայնություն կար, որ թեպետ ներկայաց-
ված բաղադրիչները խմբված են վստահությանը վերաբերող մարդկային ընկա-
լումներից, որոնք են՝ վստահելիությունը, հուսալիությունը, բարյացակամությունը,
կոմպետենտությունը, ապահովության զգացումը, դուրեկանությունը և կամքը,
այնուամենայնիվ, դրանք ներկայացնում են ընդհանրապես գովազդում ընդհա-
նուր վստահության ընկալումները, և դրանք օգտագործում կոնկրետ գովազդի
վստահության չափման համար, առավել ևս այդ ընկալումների վրա կառուցել գո-
վազդում վստահության նախնական տեսական սանդղակն արմատապես սխալ
է: Գովազդում վստահության չափումը և գովազդում վստահության սանդղակի

5. Վստահությունը կուտակային (cumulative) երևույթ է Այնուհետև ներկայացվում է գրականության ուսումնասիրությունից ստացված վստահության կառուցվածքը և բաղադրիչները (տե՛ս գծապատկեր 1):



Գծապատկեր 1. Գովազդում վստահության կառուցվածքը

Վստահության կառուցվածքը վերլուծելուց հետո հեղինակը անցնում է գովազդում վստահության հասկացության հետազոտմանը և վերլուծությանը:

Նախ, ուսումնասիրվում է գրականությունում վստահությունը նկարագրող տարրերը և վստահությունը պայմանավորող գործոնները, որոնք համախմբվել են գործոնային խմբերում: Կազմվել է յոթ գործոնային խումբ, որոնք են վստահելիությունը, հուսալիությունը, բարյացակամությունը, կոմպետենտությունը, ապահովության զգացումը, դուրեկանությունը և կամքը կամ մտադրությունը: Երկրորդ փուլում հարցաթերթիկներ են պատրաստվել և ՀՀ սպառողների շրջանում դրանցով հարցումներ են անցկացվել, որոնց նպատակն է եղել բացահայտելի մարդկանց ընկալումները գովազդում վստահության վերաբերյալ:

Երրորդ փուլում ստացված տվյալները ստուգվում և քննարկվում է գովազդի և մարքեթինգի փորձագետների հետ:

Առաջին մասով փորձագետները համաձայնեցին, որ ներկայացված բաղադրիչներից բոլորը ներկայացնում են գովազդում վստահության հասկացությունը և վերաբերում են դրան: Նոր բաղադրիչ չառաջարկվեց:

Երկրորդ մասով փոխադարձ համաձայնություն կար, որ թեպետ ներկայացված բաղադրիչները խմբված են վստահությանը վերաբերող մարդկային ընկալումներից, որոնք են՝ վստահելիությունը, հուսալիությունը, բարյացակամությունը, կոմպետենտությունը, ապահովության զգացումը, դուրեկանությունը և կամքը, այնուամենայնիվ, դրանք ներկայացնում են ընդհանրապես գովազդում ընդհանուր վստահության ընկալումները, և դրանց օգտագործումը կոնկրետ գովազդի վստահության չափման համար, առավել ևս այդ ընկալումների վրա կառուցել գովազդում վստահության նախնական տեսական սանդղակն արմատապես սխալ է: Գովազդում վստահության չափումը և գովազդում վստահության սանդղակի

կառուցումը բնականաբար պետք է հիմնվի գործոնների և ոչ գովազդում վստահության մարդկային ընկալումների վրա: Ուստի խնդիր կար ներկայացված ընկալումները թարգմանել, վերածննափոխել գործոնների՝ միաժամանակ պահպանելով և ներառելով այդ գործոններում բոլոր յոթ ընկալումները:

«Վստահելիություն» և «հուսալիություն» ընկալումները նկարագրում են միևնույն գործոնը մի տարբերությամբ. վստահելիության ընկալումը հիմնականում կառուցվում է սպառողի սուբյեկտիվ ընկալման վրա, իսկ հուսալիության ընկալումը՝ օբյեկտիվ: Այլ կերպ ասած, եթե վստահելիության ընկալումը կապվում է հիմնականում մարդու հավատի ձևավորման հետ, ապա հուսալիությունը կապվում է՝ կարծիքի, եթե վստահելիությունը հիմնվում է սպառողի ներքին ընկալման վրա, ապա հուսալիությունը՝ փաստերի: Բացի դրանից, այս երկու ընկալումների միջև գոյություն ունի փոխադարձ պատճառահետևանքային կապ: Ուստի, որոշում է կայացվել այդ երկու ընկալումները միավորել մեկ գործոնի՝ հուսալիության տակ:

Հարցադրումները «հուսալիություն» գործոնի համար ձևակերպվել են հետևյալ կերպ. «Իմ տեսած, կարդացած, լսած գովազդը»: Բացառություն կազմեցին՝ հավաստի ու ճշգրիտ ենթագործոնները: «Հավաստին» վերաբերում է աղբյուրին, իսկ «ճշգրիտը»՝ գովազդի մատուցած տեղեկությանը՝ գովազդային ուղեծրին: Ուստի «հավաստի» գործոնի համար առաջարկվեց հետևյալ հարցադրումը. «Իմ տեսած կարդացած, լսած գովազդն ունի հավաստի աղբյուր», իսկ «ճշգրիտի» համար՝ «Իմ տեսած, կարդացած, լսած գովազդը տալիս է ճշգրիտ տեղեկություն»: Արդյունքում ստացվել են հետևյալ գործոնային խմբերը՝ հուսալիություն, բարյացակամություն, օգտակարություն, տեղեկատվության որակ, դուրեկանություն, ապահովություն, կամքի կամ մտադրության դրսևորում:

Վստահությունը գոյանում է այնտեղ, որտեղ դաշտը մասամբ անորոշ է, մասամբ՝ որոշակի, ուստի և պարունակում է իր մեջ որոշակի ռիսկ, և կախված վստահության և դրա կառուցվածքի գործոնների չափից, սպառողը կամ կծեռնարկի գործողություն կամ զերծ կմնա դրանից՝ զնահատելով ռիսկը բարձր և հրաժարվելով գովազդվող ապրանքից կամ ծառայությունից: Այսինքն՝ մի կողմից կամքը գովազդում վստահության անհրաժեշտ բաղադրիչ է, իսկ ավելի ճիշտ՝ դրա գրավականը, մյուս կողմից այն թույլ է տալիս տարանջատել տեսական և իրական վստահությունները և կապ է հաստատում վստահության և արդյունավետության միջև: Առանց կամքի չափման վստահության չափումն իրենից կներկայացնի՝ զուտ տեսական վստահության չափում, և այդ ցուցանիշի բարձր կամ ցածր լինելը բնավ չէր ներկայացնի արժեք իրական վստահության և առավել ևս արդյունավետության չափման համար: Այլ կերպ ասած՝ գովազդում վստահության չափումն առանց վարքագծային տարրի չափման օգտակարություն չի կարող ներկայացնել գովազդատուի և գովազդ մշակողի համար արդյունավետ գովազդ մշակելու գործում: Իսկ կամքի գործոնի, որը նույնն է, ինչ վարքագծային տարրը՝ հնարավոր ձեռնարկվելիք գործողության հավանականության չափումը, ինքնին

գովազդի արդյունքին հնարավոր հասնելու չափումն է: Այս սպառողի վարքագծային տարրը գովազդատուի համար իր նպատակներն են, իսկ հենց գովազդի համար՝ իր արդյունավետությունը: Միասին վերցրած, այն նպատակներից ելնելով արդյունավետությունն է՝ հազորդակցական արդյունավետությունը: Ուստի գովազդի վստահություն-արդյունավետություն սանդղակը մշակելիս «կամքի» գործոնը հաշվի առնելը ոչ միայն կարևոր, այլև անհրաժեշտ պայման է:

Արդյունքում ստացվել է 7 գործոնային խմբից և 33 գործոններից բաղկացած հարցաթերթիկ, որը ներկայացնում է գովազդի վստահելիության չափման նախնական սանդղակը:

Հարցաթերթիկի միջոցով իրականացվել են հարցումներ ՀՀ 100 սպառողների շրջանում 10 գովազդի համար: Յուրաքանչյուր գովազդի համար լրացվել է մեկ հարցաթերթիկ, մեկ սպառողը լրացրել է 10 հարցաթերթիկ: Բացի հարցաթերթիկում նշված 33 հարցադրումներից, սպառողները պատասխանել են հետևյալ հարցին, թե որքանով են վստահում գովազդին ընդհանրապես: Գնահատման համար օգտագործվել է Լայքերթի 7 բալանի սանդղակը, որտեղ 1-ը ամենացածր գնահատականն է կամ նշանակում է «խիստ համաձայն չեմ», իսկ 7-ը՝ ամենաբարձրը և նշանակում է «խիստ համաձայն եմ»:

Հարցումները իրականացնելուց հետո, ստացված տվյալները ենթարկվել է կորելացիոն և ռեգրեսիոն վերլուծությունների:

Կորելացիոն վերլուծությունն իրականացվել է SPSS վիճակագրական ծրագրի միջոցով, իսկ ռեգրեսիոն վերլուծությունը՝ MathLab մաթեմատիկական վիճակագրության ծրագրով:

Նշված 33 գործոններից 24-ը ցույց են տվել էական կորելացիոն կապ վստահության հետ, ինչը նշանակում է, որ նախնական այն դամբ դրանք մաս են կազմում գովազդում վստահության կառուցվածքի: 33 գործոններից 9-ի կորելացիոն գործակիցները շատ ցածր են, ինչը նախնականորեն մեզ թույլ է տալիս պնդել, որ դրանք կապ չունեն վստահության հետ և գովազդում վստահության կառուցվածքում տեղ չունեն: Դրանք են «հուսալիություն» գործոնային խմբից՝ «Օբյեկտիվը», «Անկապ և անկողմնակալը» և «Փաստացին»:

«Բարյացակամություն» գործոնային խմբի բոլոր գործոնները ցույց են տվել թույլ կորելացիոն կապ վստահության հետ, դրանք են՝ «Կրթողը», «Մարդկայինը» և «Էթիկը»:

«Դուրեկանություն» գործոնային խմբից թույլ կապ են ցույց տվել հետևյալ գործոնները՝ «Դրականը» և «Էսթետիկը»:

«Կամքի ցուցաբերում» գործոնային խմբից թույլ կապ է ցույց տալիս «Ես խորհուրդ կտամ այս գովազդից իմացածս ապրանքը/ծառայությունն ընկերոջս/բարեկամիս/ծանոթիս» գործոնը: Դրան ի հակառակ՝ «Կարիքի դեպքում ես խորհուրդ կտամ այս գովազդից իմացածս ապրանքը/ծառայությունն ընկերոջս/բարեկամիս/ծանոթիս» բավականին զգալի կապ է տալիս վստահության հետ:

Ինչպես և սպասվում է, «Հուսալիություն» գործոնային խմբում կան միևնույն երևույթը չափող գործոններ: Այդպես, օրինակ, «ճշմարիտ» և «հավատալի» գործոնները շատ մոտ չափով կապ են տվել վստահության հետ՝ համապատասխանաբար 0.355 և 0.342 ցուցանիշներով, իսկ այդ երկու գործոնների միջև կորելացիոն կապը 0.958: Բացի այդ ամենից, թեև սպառողներն այդ երկու գործոնները նշել են առանձին-առանձին, աշխուսամենայնիվ պարզապես տրամաբանությունը հուշում է, որ ճշմարիտն ու հավատալին նույն բանն են. եթե գովազդը ճշմարիտ է, ուրեմն դրան հավատում են, և եթե գովազդին հավատում են, սույա այն պետք է լինի ճշմարիտ:

Նույն կերպ վստահության հետ շատ մոտ կորելացիոն արժեքներ են ցույց տվել «Հուսալիություն» գործոնային խմբի երկու գործոնները՝ «Ազնիվ»-ը և «Չմոլորեցնող և չթաքցնող»-ը՝ համապատասխանաբար 0.354 և 0.333 ցուցանիշներով: Միաժամանակ այդ երկու գործոնների միջը կորելացիոն կապն ունի 0.957 ցուցանիշ: Իմաստային մասով այս երկու գործոնները շատ նման են իրար և նկարագրում են միևնույն գործոնը՝ գովազդի ազնվությունը:

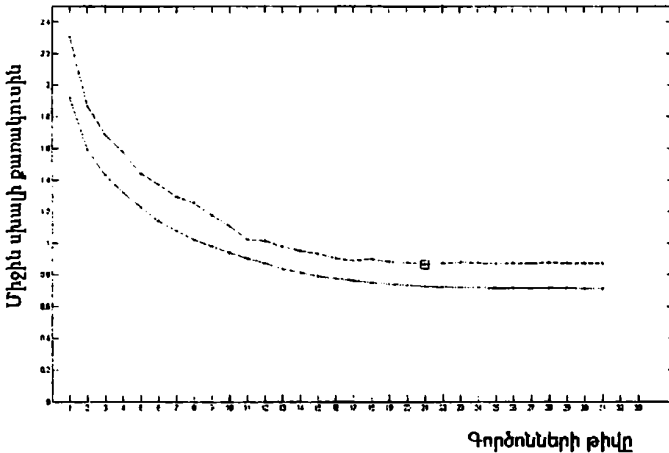
Բեգրեսիոն վերլուծությունը թույլ է տալիս պարզել, թե 33 գործոններից յուրաքանչյուրն ինչպիսի ազդեցություն ունի վստահության վրա և իբրև հետևանք դրան կարելի է որոշել, թե ինչ կշիռ ունի վստահության կառուցվածքում:

Աստիճանային բազմակի գծային ռեգրեսիոն վերլուծությունը հանել է 33 գործոններից տասներկուսը՝ թողնելով 21 հատ: Այսինքն՝ ըստ վերլուծության, այդ 12 գործոնները նշանակալից և օգտակար չեն վստահության հաշվարկման և կանխատեսման համար: Այլ կերպ ասած, դրանք չեն վերաբերում գովազդում վստահության հասկացությանը և տեղ չունեն գովազդում վստահության կառուցվածքում:

Գծապատկեր 2-ում առավել պատկերավոր կերպով է ներկայացվում, թե ինչու է վերլուծությունը դեն նետել 12 գործոնը: Y առանցքը միջին սխալի քառակուսին է, իսկ X առանցքը՝ գործոնների թիվը՝ 1-33: Գրաֆիկը ցույց է տալիս, թե բանաձևը որքան սխալով է կանխատեսում վստահությունը՝ հիմք ընդունելով գործոնների թիվը: Ստորև ներկայացված կորը ուսումնասիրման խմբի սխալն է, իսկ վերևի կորը՝ հաստատման կամ թեստավորման խմբի սխալը (Գծապատկեր 3): Վերևի գիծը համեմատած ներքևինին ավելի մեծ սխալ է ցույց տալիս, ինչը բնական է, քանի որ հաստատման կամ թեստավորման խումբը պետք է միշտ ավելի մեծ սխալ տա, քան ուսումնասիրման խումբը: Ինչպես տեսնում ենք, որքան ավելի շատ գործոն է հաշվի առնվում, այդքան ավելի փոքր սխալով է հնարավոր լինում կանխատեսել վստահությունը: Այդ միտումը շարունակվում է մինչև 21-րդ գործոնը, որից հետո սխալը կամ աճում է կամ չի փոփոխվում: Այսինքն՝ 21 գործոնից ավելի գործոններ հաշվառելու դեպքում մենք հնարավոր է ունենանք կամ ավելի մեծ սխալ, կամ պարզապես նույն արժեքը, ինչը մեզ թույլ է տալիս պնդել, որ 12 գործոնները մեզ չեն օգնում կանխատեսել վստահությունը և հետևաբար, տեղ չունեն գովազդում վստահության կառուցվածքում և չունեն նաև ազդեցությ-

յուն դրա գոյացման վրա: Ուստի, վստահություն-արդյունավետություն սանդղակում տեղ ունեն 21 գործոն և վստահության կանխատեսման և հաշվարկման համար պետք է օգտագործել այդ 21 գործոնների ցուցանիշները:

Հետաքրքրական է նաև այն, որ, ինչպես երևում է գծապատկեր 2-ից, 11 գործոնները տալիս են բավականին ներկայացուցչական տվյալ վստահության մասին և փոքր սխալ, ինչը նշանակում է որ այդ 11 գործոններն առավել կարևոր ու նշանակալից են գովազդում վստահության հաշվարկման համար:



Գծապատկեր 2. Վստահության կանխատեսման սխալը

Հետաքրքրական է նաև այն, որ, ինչպես երևում է գծապատկեր 2-ից, 11 գործոնները տալիս են բավականին ներկայացուցչական տվյալ վստահության մասին և փոքր սխալ, ինչը նշանակում է որ այդ 11 գործոններն առավել կարևոր ու նշանակալից են գովազդում վստահության հաշվարկման համար:

Բազմակի գծային ռեգրեսիոն հավասարումն ունի հետևյալ տեսքը՝

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Բանաձևում a-ն հաստատուն մեծություն է, b-ն՝ գործակիցը, իսկ x-ը՝ գործոնի արժեքը: Y-ը մեր պարագայում գովազդում վստահությունն է:

Մեր պարագայում **a=-3.023413**:

Աղյուսակ 2-ում ներկայացված են այդ 21 գործոնները և գործակիցները.

Վստահության կանխատեսման բանաձևում գործոնների գործակիցները

Գործոն(X)	Գործակից (b)	Գործոն(X)	Գործակից (b)
1. Ազնիվ	[0.0712]	12. Գնան րեպրոմ գովազդվող ապրանքը չի տարբերվի իրականից	[0 0758]
2. Ճշմարիտ	[0.0815]	13. Գրավիչ	[0 0462]
3. Հավաստի աղբյուր	[0.0653]	14. Հաճելի	[0 0499]
4. Հիմնավոր	[0.0982]	15. Լավ մշակված	[0 0611]
5. Հուսալի	[0.0913]	16. Պարզ	[0 0343]
6. Ճշգրիտ տեղեկություն	[0.0903]	17. Ես կհետաքրքրվեմ այս գովազդից իմացած ապրանքի մասին	[0 1410]
7. Տեղեկացնող	[0.0487]	18. Ես հաշվի կառնեմ այս գովազդից իմացածս գնում կատարելիս	[0 2414]
8. Բացահայտող	[0.0667]	19. Գնում կատարելիս ես նախընտրությունս կտամ այս գովազդի ապրանքին	[0 0856]
9. Արժեքավոր	[0.0470]	20. Այս գովազդն ինձ դրդում է գնում կատարել	[0 0798]
10. Օգտակար	[0.0853]	21. Կարիքի դեպքում ես ես խորհուրդ կտամ իմացած ապրանքը/ծառայությունն ընկերոջս/բարեկամիս/ծանոթիս	[0 0892]
11. Այս գովազդին վստահելն ապահով է	[0.0889]		

Ստորև ներկայացված վստահության բանաձևով 21 գործոնների օգնությամբ կարելի է չափել և կանխատեսել վստահությունը գովազդում և, իբրև հետեվանք, նաև գովազդի հաղորդակցական վերջնական արդյունավետությունը:

Վստահություն = - 3.023413 + (1-ին գործոն(ազնիվ))x0.0712 + (2-րդ գործոն (ճշմարիտ))x0.0815+... + (21-րդ գործոն)x0.0892

Հետազոտության երկրորդ մասում ուսումնասիրվել և վերլուծվել է Հայաստանի Հանրապետության գովազդային շուկայի կառուցվածքը, իրականացվել է շուկայի գնային հետազոտություն և վերլուծություն և մշակվել ու մոդելավորվել է ՀՀ-ում գովազդային գործակալության արդյունավետ կառուցվածքը և արդյունավետ գովազդային գործունեության գործընթացը:

Հայաստանի գովազդային շուկան ձևով ու կառուցվածքով կարելի է նույնականացնել արևմտյան երկրների գովազդային շուկաների կառուցվածքների հետ, սակայն բովանդակային իմաստով ՀՀ գովազդային շուկան խիստ տարբերվում է զարգացած շուկաներից:

Պատճառները բազմաթիվ են՝ թե՛ տնտեսական, և թե՛ սոցիալ-մշակութային՝ գտնվող թե՛ մակրո և թե՛ միկրո մակարդակներում: Ամենակարևոր պատճառներից են՝ տնտեսության զարգացման ցածր մակարդակը, շահույթների ցածր մակարդակը, տնտեսության համեմատական կարգով փոքր լինելը, ազատ տնտեսական համակարգի թերություններն ու բացթողումները, տեղական ապրանքանիշերի փոքր թվաքանակը, գործարար մշակույթի խնդիրները Հայաստանում և մասնագիտական գիտելիքի և փորձի պակասը:

Գովազդային ծառայությունների գների, ինչպես նաև գովազդային գործունեության հետազոտման համար ուսումնասիրվել է հայաստանյան 7 գովազդային գործակալություններ: Գնային հարցումներն իրականացվել են հետևյալ փաթեթի համար՝ ստեղծարար գովազդ + մշակված գովազդի տեսակ:

Գները կտրուկ տարբերություն են տալիս՝ կախված նրանից, թե գովազդը հղովակ է, թե արտաքին կամ տպագրական մակետ: Բնականաբար, կարելի է ենթադրել, որ այդ հանգամանքը կապված է մշակման ծախսերի հետ. հղովակի համար անհրաժեշտ է վարձել թանկարժեք տեխնիկա, նկարահանումից հետո տեսանյութի վրա պետք է աշխատեն ծայնային մասնագետը, անիմատորը, համակարգչային գրաֆիկայի մասնագետը և այլն: Այնուամենայնիվ, նման կտրուկ տարբերություն գների միջև (մոտ տաս անգամ) միայն ծախսերի հանրագումարների տարբերությամբ բացատրել չի կարելի: Համեմատության համար նշենք, որ Ռուսաստանի Դաշնության գովազդային շուկայում մակետային գովազդի միջին գինը 550000 ռուսական ռուբլի է, իսկ տեսահղովակի միջինինը՝ 985000 ռուբլի՝ ընդամենը 2 անգամ ավելի: Բանն այն է, որ արևմտյան և ռուսական շուկաներում գովազդային ծառայության գնի կառուցվածքում առանցքային տեղ է գրավում ստեղծարար գաղափարը: Այլ կերպ ասած, գովազդի շուկան նաև գաղափարի շուկա է, ուստի վաճառելով գովազդային նյութ՝ վաճառվում է նաև գովազդային ստեղծարար գաղափարը, որը մեծապես պայմանավորում է գովազդային

նյութի արժեքը: Հենց այդ պատճառով, չնայած ծախսերի ակնհայտ տարբերությանն, արևմտյան և ռուսական շուկաներում գովազդային հոլովակի գինը տարվերվում է գովազդային մակետի գնից ընդամենը 2 անգամ: Հայաստանյան շուկայում գովազդի շուկան դեռևս կայացած և կազմավորված չէ: ՀՀ գովազդային շուկայի զարգացման հարցում մեծ դեր է խաղում գովազդի՝ իբրև ապրանք ընկալումը գործարար միջավայրում: Մեր երկրում գովազդի շուկան դեռևս չի համընկնում գաղափարի շուկայի հետ, և հայաստանյան գովազդատուները պարտաստական չեն վճարել գովազդային ստեղծարար գաղափարի համար, ինչի հետևանքով կա նման ահռելի՝ 10-անգամյա տարբերություն Հայաստանում գովազդային հոլովակի և գովազդային մակետի գների միջև:

Գովազդի տեղաբաշխման գներն իմանալու համար հարցումներ են կատարվել միջնորդ կազմակերպությունների՝ հեռուստատեսային և ռադիո գովազդի համար, և արտաքին գովազդի կոնստրուկցիաների սեփականատերերին՝ արտաքին գովազդի գների համար:

Հայաստանյան 7 գործակալությունների գործունեությունը վերլուծելուց և դրանց կառուցվաքներն ուսումնասիրելուց և խնդիրների բացահայտումից հետո մշակվել է ՀՀ-ում գովազդային գործակալության արդյունավետ կառուցվածք, որտեղ առանցքային կարևորություն է տրվել ստեղծարար և հաճախորդների սպասարկման բաժիններին, ինչպես նաև ստեղծարար տնօրենի, ստեղծագործ տնօրենի, տեքստի պատասխանատուի պաշտոններին: Մշակվել և բաշխվել են նաև ըստ պաշտոնների լիազորություններն ու պարտականությունները, ինչպես նաև բաժինների միջև փոխհամագործակցության սխեման:

Բացի այդ, մշակվել է նաև ՀՀ-ում գովազդային պատվերի իրականացման արդյունավետ գործընթացը: Գործընթացը մշակելիս հաշվի են առնվել գործող գործընթացների թերություններն ու բացթողումները, որոնցից ամենակարևորներն են գովազդային պատվերի իրականացման սահմանված պաշտոնական փուլերի բացակայությունը և գովազդային պատվերի իրականացման տարերայնությունը, գովազդային բրիֆերի էական բացթողումները, գովազդի թեստավորման փուլերի բացակայությունը, մշակվող գովազդների կազմակերպությունների մարքեթինգային ռազմավարությանը անհամապատասխանությունը և այլն:

Մոդելավորված գործընթացը կազմված է 12 փուլերից, որտեղ առանցքային դերակատարումներ ունեն հաճախորդների սպասարկման և ստեղծարար բաժինները, գովազդային բրիֆի հասկացությունը: Համաձայն մոդելավորված գործընթացի՝ հաճախորդների սպասարկման բաժինը դառնում է գործակալության ճակատային մասը՝ ապահովելով փոխհամաձայնություն և դրական հարաբերություններ ցանկացած տեսակի պատվիրատուի հետ: Ստեղծարար բաժինն աշխատում ու կենտրոնանում է բուն գովազդի, գովազդային գաղափարի և դրա իրականացման վրա: Պատվերի իրականացման ժամանակ հաճախորդների սպասարկման բաժնի ներկայացուցիչները հանդիպում են պատվիրատուի հետ առնվազն 5 անգամ, իսկ ստեղծարար բաժնի աշխատակիցները՝ ընդամենը 3:

Եզրակացություններ և առաջարկություններ: Ատենախոսության եզրակացության բաժնում ամփոփվել և ձևակերպվել են հետազոտության հիմնական եզրահանգումներն ու ստացված արդյունքները.

1. Գովազդի արդյունավետությունը բարդ կառուցվածքային կատեգորիա է, որը պետք է բաժանել երեք մասի՝

- Գովազդի ֆինանսական կամ տնտեսական արդյունավետություն
- Գովազդի հաղորդակցական արդյունավետություն
- Գովազդային գործունեության կազմակերպման և իրականացման արդյունավետություն:

2. Գովազդի հաղորդակցական արդյունավետությունն արդյունավետություն է ըստ նպատակների, և այն հարկավոր է բաղդատել երկու մասի՝

- Հաղորդակցական վերջնական արդյունավետություն
- Հաղորդակցական միջանկյալ կամ փուլային արդյունավետություն

3. Գովազդի հաղորդակցական արդյունավետությունը հարկավոր է կառուցել գործոնային վերլուծության միջոցով, իսկ գնահատել՝ բուն արդյունքի չափմամբ:

4. ՀՀ-ում գովազդային գործակալությունների կառուցվածքներում առկա են լուրջ բացթողումներ և թերություններ, ինչը վերջնահաշվում ազդում է գովազդային գործունեության իրականացման արդյունավետության վրա: Մասնավորապես՝ ստեղծարար և հաճախորդների սպասարկման բաժինները կամ բացակայում են կառուցվածքում, կամ գործում են թերի և ոչ ամբողջական:

5. ՀՀ-ում գովազդային գործունեության և գովազդային պատվերի իրականացման գործընթացը զարգանում է հիմնականում տարերայնորեն, առանց որոշակի սկզբունքների և նախանշված ու սահմանված գործընթացների վրա հիմնվելու: Գովազդային պատվերի իրականացման գործընթացը բաժանված չէ սահմանված փուլերի, ինչն ակնհայտորեն ազդում է գովազդի վերջնական արդյունքի, ինչպես նաև գովազդ արտադրող-գովազդատու փոխհարաբերությունների արդյունավետության վրա:

6. Գովազդի վստահությունը գովազդի արդյունավետության առանցքային բաղադրիչն է և պայմանավորում է սպառողի վարքն ու մտադրությունները: Վստահությունը գովազդում բազմատարր կառուցվածք ունեցող կատեգորիա է, որը հնարավոր է չափել:

7. Գովազդի վստահելիությունը գտնվում է ուժեղ կորելացիոն կապի մեջ գովազդային վերջնական արդյունավետության չափանիշների հետ, և շատ դեպքերում համընկնում է դրանց հետ, ինչն ապացուցում է գովազդի վստահելիության՝ իբրև գործոնի, ունիվերսալությունը գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության որոշման, կառուցման և չափման համար:

ՀՀ գովազդային շուկայի հետազոտման, վերլուծման և խնդիրների փխտորոշման. ինչպես նաև գովազդի հաղորդակցական արդյունավետության գործո-

նային հետազոտման արդյունքների հիման վրա ներկայացվել են հետևյալ առաջարկությունները.

1. ՀՀ-ում գովազդային գործակալության գործունեության համար կիրառել մշակված օպտիմալ և արդյունավետ կառուցվածքը, որն առաջարկում է գովազդային գործակալություններում պաշտոնների և լիազորությունների բաշխման օպտիմալացված տարբերակ՝ ադապտացված ՀՀ-ի համար:

2. ՀՀ -ում գովազդային գործունեության և գովազդային պատվերի իրականացման համար իբրև ուղեցույց օգտագործել մշակված 12 փուլանի գործընթացը՝ նախանշված և սահմանված սկզբունքներով, դերակատարներով և պատասխանատուներով, որի միջոցով ՀՀ-ում հնարավոր է իրականացնել արդյունավետ գովազդային գործունեություն: Պատվիրատուին նախապես ներկայացնել 12 փուլանի գործընթացը և նախապես սահմանել փուլերից յուրաքանչյուրի իրականացման ժամանակահատվածը և ժամկետները:

3. Օգտագործել գովազդի մշակված վստահություն-արդյունավետություն սանդղակը ինչպես գովազդներն ըստ արդյունավետության և վստահելիության թեստավորելիս, այնպես էլ դրանք մշակելիս:

4. Կիրառել ռեգրեսիոն և կորելացիոն վերլուծություններից ստացված վստահելիության կանխատեսման և կառուցման հաշվարկային եղանակը (բանաձևը) գովազդում վստահության կանխատեսման և վստահելի գովազդի մշակման համար:

5. Օգտվել գովազդի վստահության սանդղակից ոչ միայն գովազդը թեստավորելիս, այլև գովազդը մշակելիս՝ ծառայցնելով այն իբրև արդյունավետ գովազդի մշակման ուղեցույց:

6. Զանազանել գովազդի վստահելիության տեսական և իրական տեսակները: Այդ նպատակով ուշադրության կենտրոնում պահել գովազդի ոչ միայն վստահելիության ընդհանուր գնահատականը, այլև դրա կառուցվածքի բաղադրիչների առանձին գնահատականները՝ հատկապես կենտրոնանալով սպառողի կամքի կամ մտադրության ցուցաբերման գործոնային խմբի գնահատականներին:

7. Թեստավորումից հետո չբավարարվել ստացած գնահատականով, այլ ստացված բովանդակային տվյալներն օգտագործել շտկելու համար գովազդային բացթողումներն ու թերությունները՝ էլ ավելի արդյունավետ գովազու մշակելով:

8. Ատենախոսությունում մշակված՝ ՀՀ-ում գովազդային գործակալության արդյունավետ կառուցվածքը ներդնելիս կիրառել ոչ միայն կառուցվածքային առաջարկությունները, այլև պաշտոնների, լիազորությունների և պարտականությունների բաշխման առաջարկված եղանակները:

9. Մշակված գովազդային գործունեության և գովազդային պատվերի իրականացման 12 փուլանի գործընթացը դարձնել գովազդային պատվերի իրակա-

նացման և գովազդատուի հետ համագործակցության պաշտոնական ուղեցույց, հետևել փուլերի իրականացմանը և հաջողականությանը:

Ատենախոսությունում մշակված սանդղակը, որ վերաբերում է գովազդի հաղորդակցական արդյունավետությանը, ոչ միայն կիրառելի է գովազդի թեստավորման և գովազդի արդյունավետության գնահատման համար, այլև կարող է ծառայել իբրև ուղեցույց արդյունավետ գովազդ ստեղծելու համար, քանի որ պարունակում է գովազդի արդյունավետության չափանիշները, բաղադրիչները և ընդհանուր կառուցվածքը: Այլ կերպ ասած՝ մեր կողմից մշակված գովազդի արդյունավետության սանդղակն ու չափորոշիչները նպատակամետ գովազդի մշակման փուլում ծառայում են որպես մոդել, որը մենք երաշխավորում ենք պրակտիկ օգտագործման:

Գովազդային պատվերի արդյունավետ իրականացման, ինչպես նաև գովազդային գործակալության արդյունավետ կառուցվածքի մոդելները ներկայացնում են արևմտյան գովազդային շուկայի դերակատարների հարուստ փորձի ադապտացումը հայաստանյան շուկայական պայմաններին, և նույնպես երաշխավորվում են պրակտիկ կիրառության ՀՀ-ում գովազդային գորակալությունների գործունեության ծավալման, ինչպես նաև ընդհանրապես գովազդային գործունեության իրականացման ժամանակ:

Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են հեղինակի հետևյալ հրապարակումներում.

1. Германян В.А., Практические вопросы разработки и реализации маркетинг-плана, Сборник материалов VIII Всероссийской научно-практической конференции "Актуальные вопросы экономических наук", Часть I, Новосибирск, 2009 г., стр. 75-78.

2. Գերմանյան Վ. Ա., Մարքեթինգային ծառայության հիմնադրման և գործունեության խնդիրները Հայաստանի ձեռնարկություններում, Հանրային կառավարում, #3, 2012 թ., էջ 64-71:

3. Германян В. А., Экономическая сторона впечатлений: экономика впечатлений в рекламной деятельности, Інноваційні підходи та механізми державного та муніципального управління, Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Частина перша, Київ, 2013, стр. 283-286.

4. Германян В.А., Концептуализация доверия в контексте рекламы, Сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции "Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития", Новосибирск, 2014 г., стр. 17-21.

5. Գերմանյան Վ. Ա., Վստահության բովանդակությունը գովազդում, Հանրային կառավարում, #1-2, 2014 թ., էջ 173-178:

ГЕРМАНЯН ВАГРАМ АШОТОВИЧ

Эффективность рекламы в организациях (по материалам Республики Армения)

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

Защита диссертации состоится 3-го июля 2014 года, в 15:30 часов на заседании специализированного совета 014 ВАК РА по экономике, действующего в Армянском государственном экономическом университете, по адресу: 0025, Греван, ул. Налбандяна 128.

РЕЗЮМЕ

Общество живет в период, характеризующийся как огромным рекламным и информационным давлением, так и формированием защитной реакции и безразличного отношения к рекламе.

При этом, растут рекламные расходы, численность лиц, использующих рекламный инструмент, а также объемы рекламы. Эффективность рекламных расходов и рекламы вообще сегодня стали ключевым элементом сферы рекламы и маркетинга, решения в данной сфере нужны именно сегодня для разрешения сегодняшних практических проблем. Этим обусловлена актуальность диссертации на тему “Эффективность рекламы в организациях (по материалам Республики Армения), поскольку в ней исследуются методы, направленные на повышение эффективности рекламы, выявляются новые инструменты оценки эффективности рекламы и предлагаются модели с целью разработки эффективной рекламы и развертывания рекламной деятельности.

Основная цель исследования – разработать эффективную модель организации и развертывания рекламной деятельности, а также разработать и выявить шкалу оценки коммуникативной эффективности рекламы.

Для осуществления указанной цели в диссертации поставлены следующие задачи:

- Изучить содержание понятия “эффективность рекламы” и ее структуру.
- Исследовать прежний опыт толкования и оценки эффективности рекламы и соответствующую литературу, опубликованную на Западе и в России.
- Осуществить структурный анализ рекламного рынка РА.
- Провести исследование рыночных цен на рекламу в РА.
- Изучить структуры рекламных агентств в РА, а также анализировать задачи осуществления рекламной деятельности.
- Разработать эффективную структуру рекламного агентства, действующего в РА,
- Разработать модель рекламной деятельности и эффективного осуществления рекламного заказа в РА,
- Изучить понятие “коммуникативной эффективности рекламы”, исследовать его содержание и структуру, опыт оценки,

- Изучить содержание понятия “доверие к рекламе” в качестве ключевого элемента коммуникативной эффективности рекламы, а также соответствующую западную литературу,

- Подвергнуть структурному анализу степень доверия к рекламе,
- Выявить факторы, обуславливающие степень доверия к рекламе,
- Посредством опроса среди потребителей РА проверить факторы доверия к рекламе, а также с помощью регрессионного и корреляционного анализов данных, полученных в результате проведенных опросов, разработать и выявить шкалу оценки степени доверия к рекламе.

При проведении исследования получены определенные теоретические, информационные и прикладные результаты. Научную новизну содержат следующие результаты:

- Выявлены и проанализированы проблемы организационных структур рекламных агентств, а также основные пробелы рекламной деятельности в РА и разработана эффективная структура рекламного агентства в РА.

- Разработана и предложена для применения 12-ступенчатая модель эффективного осуществления рекламного заказа и рекламной деятельности.

- Проанализирована и определена связь между фактором доверительности рекламы в структуре коммуникативной эффективности рекламы и выявлена структура доверия в рекламе.

- Выявлены факторы, вызывающие среди потребителей доверие к рекламе и разработана и выявлена шкала оценки степени доверия к рекламе,

- Разработан расчетный метод (формула) прогнозирования и конструирования рекламы, применение которого дает возможность выяснить коммуникативную эффективность рекламы,

Результаты исследования можно квалифицировать как вклад в исследования оценки и повышения эффективности рекламы, что относится к эффективности организации рекламной деятельности и осуществления рекламного заказа, а также к факторной (в частности, с помощью “доверия”) оценке коммуникативной эффективности рекламы.

Разработанная эффективная структура рекламного агентства может применяться в рекламных агентствах, действующих в РА, при их учреждении или после реорганизации, а разработанная 12-ступенчатая модель рекламной деятельности и осуществления рекламного заказа может служить как для производителей рекламы, так и для рекламодателей в качестве руководства по осуществлению рекламной деятельности. Разработанная шкала для оценки степени доверия к рекламе может служить для производителей, разработчиков рекламы и рекламодателей руководством на предпроизводственном этапе (этапе разработки), и для лиц, ответственных за тестирование рекламы – на пост-производственном этапе, в качестве инструмента тестирования.

GERMANYAN VAHRAM ASHOT

Advertisement Efficiency in Organizations (Based on Materials of the Republic of Armenia)

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

The defense of the thesis will take place on July 3, 2014 at 15:30 o'clock at 014 Council of Economics of SCC of the RA, at Armenian State University of Economics. 128 Nalbandyan Street, Yerevan. 0025, RA.

ABSTRACT

Society experience both hard advertisement and information pressure. at the same time showing protective and indifferent behavior to the former.

Meanwhile the advertisement costs and the number of users and the volume of advertisement are going up. Nowadays, the efficiency of advertisement costs, in particular, and advertisement efficiency, in general, have become the core factor of advertisement and marketing, whose solutions are required for settling current practical issues. It has therefore become urgent to write a thesis *Advertisement Efficiency in Organizations* (based on Armenian materials), since it reviews the techniques of enhancing advertisement efficiency, identifies new tools of assessing advertisement efficiency and proposes models for efficient advertisement development and implementation of advertisement activities.

The main objective of the research is to develop an efficient model of advertisement organization and implementation, as well as develop and identify a scale for assessing advertisement communicative efficiency.

In order to achieve the above objectives, the following tasks have been set:

- Study of the content and structure of *advertisement efficiency* notion.
- Review of the previous experience of construing and assessing the advertisement efficiency, as well as relative western and Russian literature.
- Structural analysis of Armenian advertisement market.
- Price review of Armenian advertisement market,
- Analysis of the structure of Armenian advertisement agencies, as well as problems related to advertisement implementation,
- Development of an efficient structure of an advertisement agency operating in Armenia,
- Development of a model of efficient implementation of advertisement activities and advertisement order in Armenia,
- Review of the *advertisement communicative efficiency* notion, its content and structure as well as previous assessments,
- Review of the content of the *trust in advertisement* notion as a key element of advertisement communicative efficiency, as well as review of the relative western literature.
- Structural analysis of the trust in advertisement,
- Identification of factors contributing to the enhancement of trust in advertisement,
- Based on the inquiries among Armenian consumers, analysis of the factors -- components of trust in advertisement, as well as development and identification of a scale

for measuring trust in advertisement through regression and correlation analysis of data obtained from inquiries.

The research has resulted in a number of theoretical, methodical, informative and practical outcomes. The following results contain academic novelty:

- Problems of organizational structures management of advertising agencies, as well as main deficiencies in advertising activities in the RA have been revealed and analyzed and efficient structure of advertising agency in the RA have been worked out.
- A 12-step model for efficient implementation of advertisement order and advertisement activities has been developed and introduced.
- Correlation between factor of trust to advertising and communicative effectiveness of advertising have been analyzed and identified, and the structure of trust in advertising have been revealed.
- Factors giving rise to trust in advertisement among consumers have been identified and a scale for assessment of trust in advertisement has been developed and introduced,
- A computational method of forecasting and constructing a trust in advertisement has been developed, enabling one to identify the advertisement communicative efficiency,

The research results may be qualified as a contribution to the review of the assessment and enhancement of advertisement efficiency, which pertains to the efficiency of advertisement organization and advertisement order implementation, as well as factor assessment of communicative efficiency.

The designed efficient structure of an advertisement agency may be used in advertisement agencies operating in Armenia at the start or reorganization phase, while the 12-step model devised for advertisement activities and advertisement order implementation may serve as an advertisement guide both for advertisement producers and advertisers. The developed scale for measuring trust in advertisement may serve as a guide for advertisement producers, designers, and advertisers at the pre-production/development phase, and for persons in charge of advertisement - as a post-production testing tool.

