

## ՀՀ ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԸ ԵՎ ՁԱՐԳԱՑՄԱՆ ԱՐԴԻ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ

### Յանա ՅԱՆԻԿՅԱՆ

Հայ-Ռուսական համալսարանի ասպիրանտ/դասախոս

Բանալի բառեր. գովազդային շուկա, պլանավորում, ռազմավարություն, վարկանիշ

Հայաստանյան հեռուստատեսային ոլորտում որակապես նոր քայլ էր և նոր փուլի սկիզբ, երբ 2013թ. ապրիլի 1-ից չորս հեռուստաալիքներ՝ Շանթ, Արմենիա, ԱԹՎԻ և Արմնյուզ, փոփոխեցին իրենց գովազդային քաղաքականությունը: 2013թ. ապրիլի 1-ը հանդիսանում է Media International Service-ի (Հայաստանում առաջին ընկերությունն է, որը զբաղվում է GRP (Gross Rating Point) գովազդի վաճառքով) աշխատանքի մեկնարկի օրը: GRP-ը տվյալ գովազդային ընկերության շրջանակներում բոլոր գովազդային հաղորդագրությունների թողարկումների վարկանիշների գումարն է:

2013թ. տվյալներով վարկանիշների կազմելու գործով պետք է զբաղվեին երկու ընկերություններ՝ AGB Nielsen Media Research-ը և GFK – Տելեմեդիակոնտրոլը: Սակայն նույն 2013թ. ապրիլից իրավիճակը փոխվեց նաև այս ոլորտում՝ մեդիաչափումներ իրականացնող և վերլուծություն տրամադրող ընկերություններում: AGB Nielsen media research-ի ներկայացուցչությունը Հայաստանում որպես ինքնուրույն կազմակերպություն և առանձին օղակ դադարեցնում է իր գործունեությունը: Ավելի կոնկրետ, AGB Nielsen media research-ը և Տելեմեդիակոնտրոլ ՓԲԸ միավորվում են մեկ միասնական կառույցի ներքո: Այդ պահից ՀՀ տարածքում պաշտոնական տվյալների տրամադրողը դառնում է Տելեմեդիակոնտրոլ ՓԲԸ-ն, իսկ աշխատանքի բաշխումը լինում է հետևյալը՝ չափումները իրականացնում է Տելեմեդիակոնտրոլ ՓԲԸ-ն, իսկ մոնիթորինգը՝ AGB Nielsen media research-ը: Նման փոփոխության պատճառները և դրդապատճառները հասկանալի են: Եթե հայաստանյան շուկան անցնում է գովազդի վարկանիշային վաճառքի, ապա, բնականաբար, այդ վարկանիշների տվյալները պետք է լինեն միասնական, համընդհանուր և նույնը բոլորի համար: Սակայն, եթե ոլորտում միաժամանակ գործեին երկու մասնօրինակ կազմակերպություններ, ապա շատ դժվար կլիներ խուսափել անհամապատասխանություններից, որոնք կլինեին խոչընդոտներ գովազդատուների և, առհասարակ, շուկայի վստահությունը ձեռք բերելու, պահպանելու գործում: Հաշվի առնելով ստեղծված իրավիճակը, որ շուկայում իրականում տիրում էր անվստահության մթնոլորտ առ այն ամենը, ինչ կապված էր վարկանիշների հետ՝ որոշումը որոշ չափով կարելի է համարել արդարացված: Սակայն, երբ հարցին մոտենում ենք մեկ այլ տեսանկյունից,

ապա պատկերը այդքան էլ միանշանակ չէ: Եթե ոլորտում գործում է միայն մեկ մասնակից, ապա հիմք են հանդիսանում միայն այն տվյալները, որ տրամադրում է հենց այդ կազմակերպությունը, սակայն չկա մեկ այլը, որը որոշ չափով կկարողանար վերստուգել և վերահսկել տրամադրած վարկանիշների հավաստիությունը: Ստացվում է, որ այս շուկան վերածվում է մենաշնորհի, իսկ դրա առկայությունը ցանկացած ոլորտում հանգեցնում է ոչ ցանկալի արդյունքների շուկայի մնացած անդամների համար<sup>1</sup>:

Այժմ դիտարկենք, թե ներկայումս ինչ իրավիճակ է տիրում այս ոլորտում: Հայաստանյան մեդիա-չափումների հիմքում ընկած են 300 ընտանիքներից ստացված տվյալները (2015թ. օգոստոս ամսվա տվյալներով): Այդ ընտանիքների տարածքային բաշխումը հետևյալն է. մոտավորապես ընտանիքների կեսը տեղաբաշխված է Երևանում, մնացած ընտանիքների բաշխումը իրականացվել է՝ հիմք ընդունելով մարզկենտրոնի կարգավիճակը կամ էլ խոշոր քաղաք լինելու փաստը:

Գործողություններ են արվում այն ուղղությամբ, որ բարելավվեն և կատարելագործվեն չափումների և՛ որակական, և՛ քանակական չափորոշիչները: Պլանավորված է ընտանիքների թիվը դարձնել 360, իսկ տարածքային բաշխումը դառնա՝ Երևան և նվազագույնը 20 այլ մարզային քաղաքներ: Հաշվարկված է, որ միջինում յուրաքանչյուր մարզից ընտրված լինեն 2 քաղաք:

Բնականաբար, փոփոխությունների կարիք այս ոլորտը իրոք ունի, քանի որ այն համարվում է առավել դինամիկ զարգացող ոլորտներից մեկը, որը մշտապես պետք է համապատասխանեցվի գիտատեխնիկական զարգացումներին և բավարարի ժամանակակից չափորոշիչներին:

Անշուշտ, չափումների ոլորտի զարգացման տեմպերը զուգահեռ են տվյալ երկրի զարգացման տեմպերին, և պահանջել մեր երկրի համար աննախադեպ զարգացումներ պարզապես անհիմաստ է, սակայն ցանկալի է, որ այդ զարգացումները գոնե իրականացվեն առավելագույն հնարավորությունների կիրառմամբ: Միայն այդ դեպքում կարող ենք խոսել ոլորտի կայուն և դինամիկ զարգացման մասին<sup>2</sup>: Այժմ գովազդի վաճառքը անցում է կատարել նոր մոդելի, որում զգալի դեր են կատարում գովազդային գործակալությունները: Եթե նախկինում որևէ հեռուստաալիքի եթերում գովազդ տեղադրելու համար գովազդատուները կապ էին հաստատում տվյալ հեռուստաալիքի գովազդային բաժնի ներկայացուցիչների հետ, ապա այժմ այդ գործընթացում ավելացել են նաև գովազդային գործակալությունները:

---

<sup>1</sup> Руслан Тагиев “Телеаудитория и телеизмерения: основные тренды”, М., 2012г., с. 121

<sup>2</sup> Щепилов К. В. “Медиаисследования и медиапланирование”, М., 2005г., с.72

Հեռուստաալիքների տեսանկյունից թերություն կարող է համարվել ինքնուրույնության որոշակի պակասը և հնարավորությունների սահմանափակումը: Նախկինում հեռուստաալիքը ինքն էր որոշում, թե որ պատվիրատուին ինչ պայմաններ տրամադրել, որին տալ առավելություններ, իսկ որին ոչ, իսկ այժմ գործակալությունների գործունեությանը զուգահեռ հարկ է լինում պահպանել որոշակի հավասարություն գովազդատուների միջև, ինչպես նաև գործակալությունների<sup>3</sup>:

Մի շատ կարևոր հանգամանք ևս՝ հեռուստաալիքները պարտավորվում են միևնույն պայմաններ տրամադրել բոլոր գործակալություններին՝ ապահովելով մրցակցային ոլորտի առողջ մթնոլորտ: Այդ պարագայում առաջին պլան են մղվում մատուցվող ծառայությունների որակական չափորոշիչները, որոնք և ապահովում են մրցակցային առավելությունը:

Վերջին թերությունը հեռուստաալիքների համար, որը կցանկանայի նշել, կապված է ֆինանսական կողմի հետ: Եթե նախկինում գովազդային գործունեությունից ստացվող ողջ գումարը բաժին էր հասնում հեռուստաալիքին, ապա այժմ այդ գումարից առանձնացվում են նաև գործակալական վճարները, որոնք խոշոր գովազդատուների պարագայում զգալի գումար են կազմում:

Վերընշված թերությունների կողքին կան նաև մի շարք առավելություններ: Դիտարկենք առավելությունները գործակալությունների, գովազդատուների և հեռուստաալիքների համար առանձին-առանձին:

Մեծ բացահայտում չի լինի, որ այս աշխատանքային մեխանիզմների փոփոխությունները առաջին հերթին ձեռնտու են հենց գործակալություններին: Գործակալությունների համար եռակողմ համագործակցությունը առավել արդյունավետ դարձավ MIS-ի գործունեությամբ, քանի որ գործակալությունները էլ ստիպված չեն առանձին-առանձին աշխատել հեռուստաալիքների հետ՝ բոլոր աշխատանքները տարվում են MIS-ի միջոցով, որը և հեշտացնում է աշխատանքային գործընթացը: Միակենտրոն աշխատելառճը այս պարագայում նվազեցնում է աշխատանքի ռիսկայնությունը կապված ոչ լիարժեք կամ իրական տեղեկությունների փոխանցման հետ, ինչպես նաև ապահովում է աշխատանքի օպերատիվությունը:

Գործակալություն-գովազդատու կապն էլ այս պարագայում իրականացվում է ավելի բազմաբնույթ կերպով. գործակալությունը տրամադրում է ծառայությունների մի ամբողջական փաթեթ: Եթե հեռուստաալիքների հետ անմիջական կապի դեպքում մատուցվող ծառայությունները սահմանափակվում էին միայն գովազդի տեղադրմամբ, ապա այժմ պատկերը այլ է: Գործա-

<sup>3</sup> Бузин В. Н., Бузина Т. С. - “Медиапланирование для практиков”, Москва, 2006г., с.142

կալութիւնները իրենց պատասխանատվության ներքո են վերցնում գովազդային արշավը ամբողջությամբ՝ սկսած ռազմավարության մշակումից մինչ մոնիթորինգի իրականացումը: Այդ ծառայութիւնների շարքում է գովազդատու կազմակերպության ռազմավարության, մարտավարական քայլերի հաջորդականութեան մշակումը, գովազդի պլանավորումը, գովազդի տեղադրումը ըստ մեդիա պլանավորման մեխանիզմների ճիշտ կիրառման, մեդիա չափումների իրականացումը և այլն<sup>4</sup>: Մյուս կողմից գովազդատուների համար էլ տվյալ աշխատանքային մեխանիզմը ունի իր առավելութիւնները: Գովազդատուները ընտրում են մեկ գործակալութիւն, որը ամբողջականորեն կատարում է բոլոր աշխատանքները կապված գովազդային արշավի հետ:

Գործակալութիւնները, իրականացնելով ամբողջական մեդիա պլանավորում, կարողանում են պահպանել աշխատանքային ուրույն ոճը: Շատ կարևոր է, որ տարբեր ալիքներում իրականացվող գովազդային քաղաքականութիւնները ոչ միայն չխանգարեն միմյանց, այլ նաև ապահովեն մեկը մյուսի զուգահեռ զարգացումները: Այս մեխանիզմը առավել ընդունելի է միջազգային պատվիրատուների պարագայում: Նրանց համար սա արդեն երկար տարիների հստակ պրակտիկա է, որի արդյունքում այլ աշխատանքային մեխանիզմները նրանց համար անընդունելի են դառնում: Եվ իրոք, պարզագույն համեմատության արդյունքում անգամ պարզ է դառնում, որ գործակալական տարբերակը ունի մի շարք առավելութիւններ միջազգային պատվիրատուների ներգրավման և պահպանման գործում<sup>5</sup>:

Հայաստանյան շուկայում գնալով մեծանուն է մրցակցութիւնը գովազդային գործակալութիւնների միջև: Նրանցից յուրաքանչյուրը ձգտում է իր հստակ տեղը գրավել ոլորտում, ձեռք բերել պատվիրատուների այն զանգվածը, որը կապահովի ֆինանսական զգալի մուտքեր: Եթե նախկինում պայքարը ծավալվում էր միայն խոշոր գովազդատուների համար, ապա այժմ, հաշվի առնելով տնտեսական իրավիճակը, պայքար է ծավալվում յուրաքանչյուր պատվիրատուի համար, անգամ յուրաքանչյուր կազմակերպության, որը կարող է հանդես գալ իբրև պոտենցիալ գովազդատու: Եթե տեղական պատվիրատուների համար կարող են պայքարել բոլոր գովազդային գործակալները, ապա միջազգային պատվիրատուների համար մրցում են միայն խոշորները, քանի որ միջազգային շուկան ունի իր հստակ պահանջները, որոնց բավարարելը այդքան էլ հեշտ չէ: Միջազգային պատվիրատուների համար ընտրութիւն կատարելիս կարևոր է տվյալ գործակալութեան նախկին ձեռքբերումները՝ այն կառույցների ցուցակները, որոնց հետ աշխատել են:

---

<sup>4</sup> Шматов Г. А., “Теория медиапланирования”, Екатеринбург, 2012г., с. 68

<sup>5</sup> Песоцкий Е. А. – “Современная реклама: теория и практика”, Ростов: 2003г., с. 87

Յետևաբար, եթե որևէ սկսնակ գործակալություն ձգտում է միջազգային շուկա մուտք գործել, ապա նա պետք է հստակ գիտակցի, որ դա շատ բարդ է:

Ներկայումս հայաստանյան գործակալությունների համար միջազգային պատվիրատուների հետ աշխատելու համար կա երկու հիմնական տարբերակ՝ կամ աշխատել ուղիղ (անմիջապես) «դրսի» կազմակերպության հետ, կամ էլ տվյալ կազմակերպության հայաստանյան ներկայացուցչի հետ: Անխոս, շատ ավելի շահեկան է աշխատել անմիջապես միջազգային պատվիրատուի հետ, սակայն ոչ միշտ է դա հաջողվում: Այդ պարագայում արդեն գործում է երկրորդ տարբերակը՝ համագործակցել տվյալ կազմակերպության տեղական ներկայացուցչի հետ: Սա նույնպես շահեկան տարբերակ է՝ հաշվի առնելով միջազգային պատվիրատուների ներգրավման կարևորությունը դեպի մեր շուկա: Այս եռամիասնության մեջ երրորդ օղակը հեռուստաալիքներն են: Թեև դժվար է հստակ նշել այն առավելությունները, որոնք ստացան հեռուստաալիքները փոփոխությունների արդյունքում, սակայն եթե փորձենք դիտարկել ֆինանսական տեսանկյունից, ապա առաջին հայացքից դրանք կորուստներ են ունենում գործակալությունների միջնորդավճարների հաշվին, իսկ մյուս կողմից՝ գովազդատուների միջոցով, որոնք այլ տարբերակով չէին տեղադրվի եթերում, հեռուստաալիքները ունենուն են նաև որոշակի հավելյալ մուտքեր: Վերոնշյալ միջազգային պատվիրատուներից շատերը պարզապես չէին աշխատի գովազդատու-հեռուստաալիք մեխանիզմով: Թե որ հեռուստաալիքն է ֆինանսապես տուժել, որը շահել, դժվար է ասել: Այդ տվյալները հիմնականում գաղտնի են պահվում պատվիրատուներից և առհասարակ հանրությունից: Այնուամենայնիվ, մի բան պարզ է, որ յուրաքանչյուր հեռուստաալիք մեր իրականության մեջ, կայացնելով իր որոշումը՝ մտնել միասնական հոլդինգի կազմ, թե ոչ, այդ որոշմամբ իր վրա է վերցնում ողջ պատասխանատվությունը հետագա զարգացումների համար: Հեռուստաալիքների համար կա այս փոփոխությունների արդյունքում մի հստակ առավելություն՝ աշխատանքի կառավարման ավելի պարզ մեխանիզմների կիրառում: Այժմ տեխնիկապես հեռուստաալիքի աշխատանքը գրեթե մի քանի անգամ կրճատվել է: Այլևս չկա կարիք ունենալ գովազդային գործակալների մի մեծ բաժին, ովքեր պատասխանատու են գովազդատուների ներգրավման հարցում, հարկ չկա ունենալ մեդիա պլանավորողների առանձին բաժին և այլն: Գովազդային բաժնում բավական են տեխնիկական աշխատակիցներ, ովքեր պատասխանատու կլինեն հոլովակների հետ առնչվող հարցերի և մի շարք այլ տեխնիկական խնդիրների լուծման համար, ինչպես նաև անհրաժեշտ են աշխատակիցներ, ովքեր գրագետ կերպով կապահովեն կապը գործակալությունների և հեռուստաալիքների միջև:

### **Յանա ՅԱՆԻԿՅԱՆ**

#### **ՀՀ Հեռուստատեսության գովազդային շուկայի հեռանկարները և զարգացման արդի միտումները**

*Բանալի բառեր. գովազդային շուկա, պլանավորում, ռազմավարություն, վարկանիշ*

Դիտարկելով գովազդային շուկայի բոլոր առավելությունները և թերությունները՝ այնուամենայնիվ, հանգում ենք այն համոզմանը, որ անկախ առանձին մասնակիցների ծավալած գործունեության արդյունավետությունից, զարգացում է ոլորտը ամբողջությամբ: Միայն այն փաստը, որ ոլորտը դուրս է գալիս քարացած վիճակից, հրաժարվում և փոփոխում է հին աշխատանքային մեխանիզմները, արդեն իսկ բավական է, որ տեսնենք ոլորտում մի շարք հեռանկարներ:

### **Яна ЯНИКЯН**

#### **Основные перспективы и современные тенденции развития телевизионного рекламного рынка РА**

*Ключевые слова: рекламный рынок, планирование, стратегия, рейтинг*

Рассматривая все преимущества и недостатки рекламного рынка, приходим к выводу, что независимо от эффективности деятельности отдельных участников, развивается сфера в целом. Только наличие того факта, что сфера выходит из статичного состояния, отказывается и меняет старые механизмы работы, достаточно, чтобы видны были перспективы развития. Возможно, некоторые из них нереалистичны для данной ситуации, однако, могут послужить основой для дальнейшего развития.

### **Yana YANIKYAN**

#### **The perspectives and current trends of development of RA television advertising market**

*Key words: advertisement market, planning, strategy, rating*

Considering all the advantages and disadvantages of the advertisement market, however we come to a conclusion, that regardless the productiveness of separate participants' activities, the whole sphere does develop. Only the fact, that the sphere comes out of static condition, refuses and changes old working mechanisms, is already enough for seeing various perspectives in the sphere. Perhaps some of them are not so realistic for current situation, but they can be a ground for future developments.