

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА В НКР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

И.О.Ишханян

В условиях переходного периода во всех странах, в том числе и НКР, еще бо-
возрастает проблема формирования цивилизованного рынка. Реформирование экономики
по пути рыночных преобразований привело к появлению нового вида предприниматель-
деятельности - рекламного бизнеса, последнее время ставшей одним из наиболее динамично
развивающихся рынков мира» [9.С. 272]. Рыночная экономика, как показывает опыт многих
развитых стран, не может функционировать без института рекламы. Процесс формирования
рекламы как составной части рыночной инфраструктуры и одного из секторов рыночной
экономики, так же как и в других странах, начался по существу стихийно. Препятствием
организации коммерческой рекламной деятельности, который имелся в условиях командно-
административной системы управления, был совершенно недостаточен для новых
экономических реалий. Следует отметить, что реклама в постсоветских странах, и в НКР, очень
быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни общества. В отличие от
других рынков, находящихся в состоянии депрессии или сокращения, рынок рекламы
стремительно развивался. За первые годы рыночных преобразований рынок рекламы
структурировался, установились определенные пропорции между отдельными видами
рекламной деятельности, стали складываться отношения между основными субъектами
рекламного процесса.

Вместе с тем развитие рынка рекламы во всех странах постсоветского пространства
происходит на фоне общего кризиса экономики, а в НКР, и политической нестабильности.
Естественно, это не может не сказываться на состоянии развития предпринимательского
маркетинга и дальнейшем развитии рекламного дела.

Исследование данной проблемы показало, что роль и место рекламы в условиях
экономики переходного периода еще не полностью определены: рекламная деятельность в
НКР недостаточно исследована и нуждается в серьезном анализе; отсутствуют исследования,
позволяющие изучить и творчески адаптировать к отечественным условиям опыта западных
стран в этой области и особенностей НКР; не выяснены с исчерпывающей полнотой вопросы
формирования организационных структур в рекламном бизнесе; весьма дискуссионной
остается проблема выбора каналов распространения рекламной информации и разработки
рекламных кампаний и оценки их эффективности, качество подготовки рекламных средств.
В этой связи на начальных этапах формирования рыночных отношений и рыночной
инфраструктуры в НКР шло активное освоение форм и методов рекламной деятельности,
сложившихся в странах с развитой рыночной экономикой и РА.

Значимость исследования этих и других проблем формирования рекламного бизнеса в
НКР и недостаточность разработки их в научной литературе определяют актуальность данного
исследования. Подтверждением актуальности этой проблемы является и то обстоятельство, что
реклама в нашей стране делает первые серьезные шаги, и эта тема является сейчас
чрезвычайно обсуждаемой. В развитых странах тема рекламы является также горячей
обсуждаемой, и существует ряд вопросов, связанных с рекламой, на которые до сих пор и та-
нет однозначных ответов. Результаты данного исследования, которые рассмотрены в данной
статье, могут помочь предприятиям НКР изучить факторы, влияющие на проведение
эффективной рекламы, как главного инструмента и средства маркетинга и применить ее в
практической деятельности. Проблемы развития рекламной деятельности в НКР нуждаются в
серьезных разработках, изучении и анализе успехов и недостатков в деятельности предприятий
и особенностей развития рекламного бизнеса в НКР.

Оценивать состояние рекламного рынка на настоящий момент в НКР весьма непросто. Из-за с количественными изменениями в настоящий период уже произошли и качественные изменения: во - первых, рынок рекламы стал предсказуемым, во - вторых, на нем появились профессионалы, как со стороны рекламодателей, так и со стороны рекламных агентств, в - третьих, началось активное проникновение на рынок рекламы крупных зарубежных рекламодателей.

Исходя из вышеизложенного, можно убедиться, что на современном этапе развития рыночной экономики реклама играет все более существенную роль. Это положение справедливо как для высокоразвитых стран, так и для стран постсоветского пространства, сделавших существенные шаги в сторону рынка. Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Исследования показали, что сам рекламный рынок в НКР находится в стадии становления. Связано это с началом развития рыночной экономики. Такой медленный процесс формирования обусловлен многими факторами. Не признанность республики ограничивает возможности самостоятельного выхода на рынки, непрофессионализм усугубляется положением организации рекламной деятельности в системе маркетинговых исследований, отсутствуют профессиональные навыки и сформированные организационные структуры. При этом, несмотря на определенные сдерживающие факторы развития рекламы, можно говорить о зарождении рекламы и, соответственно, рекламного бизнеса в НКР.

На развитие профессиональной рекламы в НКР оказывают воздействие различные факторы:

1. Дают о себе знать последствия военного времени, которые не только обусловили парализованность экономики, но и как будто вычеркнули все успехи, достигнутые когда - то в организации рекламы в советское время. Парализованность экономики в то время и впоследствии, привела к закрытию промышленных предприятий, а также к не налаженной организации торговых процессов на территории НКР, а если нет продукции, нет и потребности в его рекламировании и организации рекламных мероприятий.

2. Советский опыт рекламной деятельности ставил несколько иные задачи, чем рыночная, хотя цель была одна. Отсутствие традиций, профессиональных навыков, организационных структур управления, занимающихся рекламным бизнесом очень серьезно, влияют сегодня на процесс его продвижения.

3. Экономика в НКР в настоящее время функционирует, главным образом, в сфере неформальной экономики.

4. Незрелость рынка и сложная экономическая ситуация, непрофессионализм СМИ препятствует продаже товаров и, тем самым, получению доходов от рекламной деятельности.

5. Наверное, самый главный фактор - это психологический: менталитет нации в отношении распространения информации через канал молвы. У армян это стоит на особой высоте, что также отражается на развитии рекламного бизнеса. Продолжая психологический аспект нельзя забывать о предосторожности и самомнительности, и недоверии, которое выражают представители нашей нации к рекламе, т.е. о национальных особенностях.

Для проведения анализа рекламной деятельности в НКР и сравнения результатов, были выбраны предприятия и фирмы, охватывающие различные сферы предпринимательской деятельности, а также рекламные агентства. До недавнего времени отсутствовала нормативно - правовая база рекламной деятельности в НКР, и была приведена к норме в 1996 году, но уже сегодня этот закон нуждается в доработке. Рекламодатели не отвечали за качество выполненной работы. Но при всем при этом, есть первые удачные шаги в организации рекламы фирмы ЗАО «Арцах - Алко», ЗАО «Арвард», ЗАО «Карабах - Телеком», ЗАО «Карабах - Голд», ЗАО «Наири», «Веко», «Веста - Электроникс». Серьезную заявку в рекламном деле сделали SBS, «212», «ВЕКО», «Пейс», «Бомонд», «Вега», «Хелен» и др. Ощутимые изменения в рекламном бизнесе внесли различные сервисные предприятия,

салоны красоты и такси сервиса и др. и другие. С деятельностью всех перечисленных фирм знакомо почти все население республики.

Сегодня в нашем городе действуют рекламные агентства, которые проводят различные рекламные кампании и готовят рекламные ролики для предприятий местного производства. Недавнего времени эти услуги оказывали рекламные агентства РА, отдельные специалисты. В Арцахе действует компания «РАСЕ» - кабельная телесеть, транслирующая 10 каналов. Это единственный канал, который полностью работает на цифровом оборудовании последнего поколения. В основном, рекламодатели пользуются услугами компании «РАСЕ», так как реклама транслируется сразу по 10 каналам. «Транслирование рекламного ролика по 10 каналам 60 раз в день обходится в 60.000 драмов (172 \$), по 10 каналам 36 раз в день – 10000 драмов (287\$), за изготовление рекламного ролика – 30 000 драмов (86\$)» [5].

Из радиоканалов наибольшей также популярностью пользуются каналы радио «Пейса» и «Новая волна», которые в течение всего дня напоминают о продукции фирм, действующих на территории НКР. На радио один день рекламы обходится в 1500 драмов, 15 дней рекламы – 22500 драмов, 30 дней – в 45000 драмов. Из печатных изданий газета «АЗАТ АРЦАХ» размещает рекламу за 150 драмов (0,32 \$) за сантиметр. Популярностью пользуется газета «Инфо».

В этом сложном мире, в перегруженном информацией обществе, чтобы привлечь внимание потребителей, компании обязаны бороться за их внимание, создавая, в первую очередь, узнаваемый образ. Для этого используют эмблемы (логотипы), визитные карточки, стиль и дизайн помещений, униформу сотрудников. Для этих фирм они узнаваемы и неповторимы в НКР.

Немаловажное значение в современном обществе играет политическая реклама - формирование общественного мнения, как о партиях, так и об отдельных личностях. Есть уже опыт в проведении политической рекламы, например телемарафона Карабах - Лос-Анжелес, организованный обществом «Najhimnadram», реклама, проведенная во время депутатских выборов, главы администрации города, глав администраций районов и сел НКР, недавно проведенный телемарафон «Шуши».

Мировая практика доказывает, что «реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе с маркетингом» [3.С.23]. Чтобы реклама в НКР была эффективной, а следовательно и конкурентноспособной, она должна проводиться с учетом последних достижений мировой практики рекламы. Современная реклама отличается огромным разнообразием форм. Ее тайное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю. Однако мало создать «красивую и интересную рекламу» – нужно, чтобы она «работала». Предпочтение в выборе средств массовой информации определяется главной целью – достичь целевой аудитории наиболее эффективно. Все предприятия НКР в рекламе своей продукции используют возможности республики и различные рекламные средства, особенно дешевые. Есть основания утверждать, что реклама - лучшая гарантия качества товара. Моральной оценке подлежит, прежде всего, тот факт психологического воздействия на миллионы людей. Люди стали скептически относиться к рекламе, и кажется, что никакая психологическая атака уже не действует. Объясняется это отсутствием специалистов в НКР рекламного дела, бизнес - школ и отечественных методик по обучению рекламному делу, недостатком рекламных идей, банков лучших реклам, также рынка маркетинговых обзоров и прогнозов, отсутствием маркетинговых программ у рекламных агентств, недостаточным уровнем квалификации рекламных агентств, отсутствием национального кодекса рекламной практики и общественного контроля.

Ввиду неразвитости рекламного рынка нашими предприятиями не проводятся серьезные маркетинговые исследования и тем более, рекламные компании, позволяющие определить и провести экономические расчеты по эффективному применению рекламы. Проведенный методом выборочного исследования социологический опрос из контингента студентов и различных социальных групп респондентов г. Степанакерта позволил сделать важные выводы об отношении населения к рекламе вообще. Среди 446 опрошенных в возрасте от 18 до 50 лет 336 ответили, что смотрят российские каналы - что составляет 75,7%, в основном ОРТ, НТВ, МУЗ - ТВ, СТС и другие, 66 респондентов из общего числа опрошенных предпочитают армянские каналы (14,8%) - первый и второй каналы и передачи Арцахского телевидения. На тот же вопрос 44 человека (9,5%) ответили, что для них нет особых предпочтений.

Немаловажное значение имеет язык, что всегда отличало карабахского зрителя. В результате этого опроса выяснилось, что 74 респондента из 100 воспринимают информацию на русском языке. Свое отношение к рекламной информации респонденты выразили неоднозначно. 79,7 или 344 респондента к рекламе относятся «отрицательно», из которых 160 или 37,1% добавили, что «сразу переключаются на другой каналы». 11,8% проявляют свое безразличие, а вот 8,5 % или 36 респондентов выразили свое положительное отношение к телевизионным рекламным роликам, прерывающие показ передач. Большинство радиослушателей, особенно из числа молодежи, рекламную информацию получают от местных радиоканалов - Пейс, Новая Волна и др. 90% респондентов не доверяют рекламе, что говорит о том, что главное предназначение рекламы пока не достигается. Более 50% опрошенных отметила, что отрицательно относится к прерывающей рекламной информации во время просмотра кинофильмов, однако считают, что для показа рекламы должно быть отведено специальное время. Многим реклама кажется неправдоподобной, выдуманной и неубедительной. Есть ограничения в финансовых средствах для применения современных средств рекламной деятельности. Негативное отношение к рекламе объясняется, прежде всего, тем, что высокие ожидания от рекламируемых товаров чаще всего не исполняются. В основном, реклама для них носит информационный характер.

Особое место занимает реклама их деятельности на радио, TV и в средствах массовой информации, это всегда успешное начало, если позволяет бюджет. Это также прекрасное средство поддержки за счет эмоциональности. Большая часть респондентов отметила низкий уровень рекламной продукции, иногда неквалифицированный, однако по сравнению с прошлыми годами есть прогресс, что радует представителей делового бизнеса. Особенно привлекательной и интересной зрители считают рекламу нижеследующих фирм: «Нокия», «Грант-Кенди», «ВЕКО», «Арцваберд», «Фламинго», «Карабах - Голд», «Кока - Кола», «SBS», «Варага». Особенное место занимает детская реклама, она наиболее удачна и предпочтительна зрителями. Запоминаются рекламы, связанные с историческими событиями. Принимается реклама в остроумной, развлекательной форме, в виде объективной информации и диалога, репортажей, интервью или песен с рекламным содержанием, рассчитанная на интересы телезрителей. Но, несмотря на все препятствия, реклама в НКР развивается. Лишь мелкие коммерческие предприятия могут вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах рекламная деятельность распределена среди подходящих для их выполнения работников, большей частью прибегают к услугам профессионалов - рекламодателей. Крупные фирмы охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров и услуг. И, наоборот, мелкая фирма обеспечивает извлечение максимальной выгоды из каждого драма, выделенного ею для достижения известности. На начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных услуг оказывается еще не по карману, коммерческие директора выполняют все функции рекламодателей.

В НКР особое внимание должно уделяться вопросам эффективности рекламного бизнеса, способам и методикам измерения эффективности рекламы. Понятие сравнительной эффективности рекламы, характеризует приоритетность рекламных инвестиций, что экономически доказывает необходимость существования рынка рекламы и его возрастающее значение в современной экономической системе. Внедрение специализированных посредников на рынке рекламы - еще один существенный шаг в сокращении издержек. Современным аспектом экономической трансформации рынка рекламы НКР следует считать изменение его сегментной структуры, в частности развитие таких видов рекламы, как реклама на радио и реклама в сети Интернет.

Определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы. Для контроля над рекламной деятельностью в НКР предлагаем ввести сертификацию рекламы. Прохождение добровольной экспертизы и сертификации позволит рекламистам повысить конкурентоспособность, рекламному сообществу - укрепить свою репутацию, а рекламодателям поможет в выборе качественных услуг. Безусловно, они будут отдавать предпочтение сертифицированным рекламным услугам. Это будет способствовать не только к стремлению повысить качество выполнения рекламной продукции, но и обеспечит

конкуренцию среди рекламных предприятий и подготовке квалифицированной продукции и выбору кадров – профессионалов своего дела. Большой бюджет еще не гарантирует успеха рекламной кампании. Реклама оказывается эффективной только в том случае, если она привлечет внимание и будет понятной.

Рекламная стратегия предприятий, в том числе и НКР, должна складываться из двух главных элементов: создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара. Иными словами, рекламная стратегия задаёт информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает её в интересную, красивую форму.

Одним из самых актуальных аспектов в мире рекламной деятельности – является проблема выбора средств распространения рекламы. Эта проблема также играет большую роль во всех странах, в том числе и НКР, так как мы не достигли таких высоких технологий, как в развитых странах. Поэтому перед предприятиями стоит широкий выбор средств по распространению рекламы. Главная задача состоит в том, чтобы данное, выбранное средство распространения, оказало как можно больший эффект и повысил уровень дохода всей фирмы.

На выбор влияет приверженность целевой аудитории к определенным средствам массовой информации, например в НКР, если реклама нацелена на подростков, лучше всего использовать телевидение и радио. Необходимо также использовать творческий потенциал, подойти к этому творчески. Нужно выйти за рамки традиционной рекламы. Используя средства массовой информации, рекламодатель должен учитывать характерные особенности каждого из них.

Анализ используемых наиболее часто используемых рекламных средств предприятиями НКР, позволил выявить их особенности:

Печатная реклама (пресса, газеты, журналы):

1. дают возможность гибко использовать вариации в размерах, дизайне, месте размещения на полосе и времени появления в печати.
2. низкое качество издания печатной рекламы в НКР снижает интерес к рекламируемой информации, в НКР газеты в последнее время относительно советского периода читают меньше.
3. Люди имеют обыкновение внимательно читать рекламу в газете, лишь, когда они уже готовы купить что-либо.
4. Необходимо писать легко читаемые тексты, используя простые слова, короткие фразы и несколько тщательно выбранных фактов, желательно избегать сложных слов и выражений и «остроумных» текстов, пренебрегающих деталями, которые требуются нашим потребителям.
5. Исследования показывают, что «много» – не всегда «хорошо» в рекламе: заполненная страница не привлекает внимания вдвое больше, чем полстраницы; хороший дизайн рекламного сообщения важнее, чем его величина.

В НКР радиорекламу слушает относительно большая часть целевой аудитории – молодежь, работники транспорта, отдельных сфер услуг. Особенности:

1. Возможность внесения оперативных изменений в расписание и текст, ее гибкость. Радиосообщения имеют короткую жизнь, но хорошая радиореклама может «расшевелить» воображение и послужить причиной его запоминания.
2. Радиосообщение должно быть прозрачно ясным по смыслу: торговое предложение следует формулировать так, чтобы не понять его было невозможно.
3. Очень важна интонация диктора, музыка, шумы, и другие звуковые эффекты следует заставить работать на воображение и ассоциативную память слушателей и сделать их узнаваемыми, их легко узнают и даже доверяют голосу.
4. Для запоминания предмета рекламы целесообразнее его повторение три-пять раз. Возможное количество слов в радио ролике 10 секунд - 20-25 слов; 20 секунд - 40-45 слов; 30 секунд - 60-70 слов; 60 секунд - 125-140 слов.

Особенности телерекламы НКР:

1. Самая популярная, распространенная среди масс, слушаемая и наглядно видимая абсолютным большинством населения НКР.

2. Предоставляет возможности для демонстрации товара, комбинацию из картинок, звука и движения доносит до адресата информацию самым эффективным способом.

3. Возможности видеозаписи позволяют производить относительно недорогие видеофильмы, размещать рекламу в относительно недорогое телевизионное время. Вы можете адресовать ее конкретным группам целевой аудитории.

4. Телезрители запоминают то, что видят (через глаза люди получают до 90% информации), а не то, что слышат, поэтому интересно и профессионально построенная телереклама привлекает внимание и возбуждает интерес, хотя существует опасность, что они вообще не станут смотреть Вашу рекламу. Меньше всего используется в НКР плакатная реклама на товары и услуги, их в основном можно встретить в транспорте, однако в политической рекламе она занимает важное место. Городу придает красивый архитектурный вид и дизайн оформления розничных торговых предприятий газосветная реклама.

Невозможно не написать об Интернете. Реклама в сети Интернет в НКР не проявила себя полностью, и эффективность ее крайне низка. Возможно, причина в недостаточной Интернет - грамотности среднестатистического жителя НКР. Реклама в сети Интернет для НКР носит скорее имиджевый характер, и данным видом рекламы пользуются в основном крупные фирмы, у которых есть собственная Интернет – страница. Стремление рекламодателя к повышению эффективности заставляет его следовать последним тенденциям рынка рекламы, использовать современные рекламные средства и технологии. В настоящий момент темпы развития информационных технологий, в том числе и сети Интернет, прогрессируют. Эти процессы, очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Главной особенностью рекламы в Интернет является возможность оперативного определения эффективности рекламной кампании. Реклама в Интернет менее агрессивна, занимает меньше места и не так раздражает потребителя. Интернет, как средство распространения рекламы имеет ряд преимуществ.

1. Интернет - среда максимально эффективного и полного представления рекламируемого товара или услуги, способная предоставить рекламодателю самый эффективный (по возможностям и стоимости) способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию или конкретных пользователей.

2. Интернет – интерактивная среда. Реклама в сети не просто пассивно воздействует на пользователя, но и активно с ним взаимодействует.

3. Возможность оперативного, четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий. Иногда это дает рост эффективности в несколько раз.

4. Низкий порог входа. Рекламная кампания в Интернет может быть проведена даже с небольшими вложениями, при использовании рекламы в Интернет определяющее значение имеет тщательно продуманный инновационный подход, а не большие финансовые вливания.

Все вышесказанное позволяет оценивать Интернет как явление, которое стремительно развивается, и поэтому важно уже сейчас изучать и понимать важность изменений происходящих в мировой экономике. Рост рынка рекламы в Интернет происходит существенно быстрее, чем рост традиционной рекламы. Таким образом, большую перспективу имеет организация рекламной деятельности по всемирной компьютерной сети Интернет. Такой вывод можно сделать исходя из следующих причин: охват аудитории для рекламы достаточно обширный в плане географической широты, возрастной категории и т.д.; организация такой рекламы не требует крупных финансовых затрат; средства рекламы в Интернет достаточно разнообразны.

Обобщив изученные материалы можно сформулировать важные особенности рынка рекламы НКР, они присущи и другим странам, находящимся в переходном периоде:

1. Рекламная информация может принимать две формы: рекламы - товара и рекламы - услуги.

2. Потребление рекламы в большинстве случаев не носит возмездного характера, осуществляется без участия рынка и связано с покупкой других товаров и услуг, являясь ее побочным эффектом. Потребитель рекламы не является ее покупателем.

3. Рекламодатель, как основной покупатель рекламы, несет издержки, которые должны быть компенсированы за счет увеличения цен на предлагаемые товары и услуги или прибылей

компании в других областях деятельности (бизнеса). Покупатель рекламы не является потребителем.

4. Рынок рекламы находится в постоянном движении и развитии. Признаком развития рынка рекламы является его сегментация – процесс деления на однородные группы по определенным признакам, с выделением сегментов рынка, обещающих дать наибольший объем продаж. Сегментация рынка рекламы – результат специализации рекламного бизнеса.

5. В каждой конкретной отрасли есть свои предпочтения использования тех или иных видов рекламы, то есть с позиции рынка, те или иные товарные рынки различным образом соприкасаются с В результате проведенных исследований, нами были сделаны выводы, что НКР есть предпосылки для развития рекламного бизнеса:

1. НКР, с развитием рынка, реклама стала носить более упорядоченный целенаправленный характер, ее механизм стал более совершенен, она более рациональным лучшим способом стала воздействовать на потребителя, тем самым, привлекая его на свою сторону.

2. Потребление рекламы в большинстве случаев не носит возмездного характера, осуществляется без участия рынка и связано с покупкой других товаров и услуг, являясь побочным эффектом. Потребитель рекламы не является ее покупателем.

3. Рекламодатель, как основной покупатель рекламы, несет издержки, которые должны быть компенсированы за счет увеличения цен на предлагаемые товары и услуги или прибыли компании в других областях деятельности (бизнеса). Покупатель рекламы не является ее потребителем.

4. Рынок рекламы находится в постоянном движении и развитии. Признаком развития рынка рекламы является его сегментация – процесс деления на однородные группы по определенным признакам, с выделением сегментов рынка, обещающих дать наибольший объем продаж. Сегментация рынка рекламы – результат специализации рекламного бизнеса.

5. В каждой конкретной отрасли есть свои предпочтения использования тех или иных видов рекламы, то есть с позиции рынка, те или иные товарные рынки различным образом соприкасаются с рынком рекламы и его сегментами. Есть и тормозящие факторы.

Исследования показали, что для развития рекламного дела и в целом маркетинга в НКР необходимо:

1. Проведение коренных преобразований в НКР в связи с переходом к рыночным отношениям, требующих переосмысления и использования широкого комплекса маркетинговых методов в деятельности всех предприятий НКР, требующих серьезных знаний во всех сферах предпринимательства, ибо реклама является основной частью комплекса маркетинга.

2. Анализ ситуации по республике показал, что, несмотря на положительные сдвиги, существует ряд нерешенных серьезных проблем, в их числе – несовершенное правовое законодательство. Принятие дополнений к принятому закону позволит закрепить законодательную базу для развития рекламного бизнеса в условиях рынка, создать благоприятные условия для развития предпринимательства в республике и успешной деятельности предприятий на рынке в условиях конкуренции и жесткого соперничества.

3. Рекламный бизнес должен быть построен на научной основе, должен быть изучен мировой опыт и учтены региональные и национальные особенности НКР, только тогда можно рассчитывать на успех.

4. Для определения эффективности рекламной деятельности в НКР необходимо использовать следующие методы, которые для нас наиболее приемлемы: тестирование и узнавание и запоминание рекламы; проведение опроса мнений и установление отношений к рекламному мероприятию; тестирование на словесные ассоциации и опрос об имидже фирмы; анкетные опросы о качестве и эффективности рекламного мероприятия; проведение замеров и сопоставление результатов торговой работы.

5. Многолетний опыт развитых стран показал, что для проведения успешных рекламных кампаний, необходима эффективная и результативная реклама, которая должна предлагать продуманную, качественную и профессионально выполненную рекламу, четко рассчитанную на современного потребителя.

6. Для контроля над рекламной деятельностью предлагаем ввести сертификацию рекламы. Прохождение добровольной экспертизы и сертификации позволит рекламистам повысить конкурентоспособность, рекламному сообществу – укрепить свою репутацию, а рекламодателям поможет в выборе качественных услуг. Безусловно, они будут отдавать предпочтение сертифицированным рекламным услугам. Это будет способствовать не только к стремлению повысить качество выполнения рекламной продукции, но и обеспечит конкуренцию среди рекламных предприятий и подготовке квалифицированной продукции и выбору кадров – профессионалов своего дела. И только те, чья реклама будет наиболее эффективна, продумана, профессиональна, смогут обеспечить себе необходимый объем продаж.

7. Необходимо содействие всех предприятий НКР для подготовки специалистов рекламного дела, выделение денежных средств и обмена опытом подготовки рекламной продукции, использование современных технических средств и новых технологий, практики современного рекламного дизайна.

8. Большую перспективу имеет организация рекламной деятельности во всемирной компьютерной сети Интернет. Такой вывод можно сделать исходя из следующих причин: охват аудитории для рекламы достаточно обширный в плане географической широты, возрастной категории и т.д., организация такой рекламы не требует крупных финансовых затрат, средства рекламы в Интернет достаточно разнообразны.

9. Для активизации бытовой деятельности создание службы рекламы и связей с общественностью позволит развить рекламную деятельность предприятий НКР через собственную бытовую сеть. Немаловажное значение имеет формирование рекламного бюджета.

10. Как и во всех вопросах, необходима государственная поддержка, которая должна проявляться в контроле над действенностью принятого закона «О рекламе» с помощью государственных структур, проведение такой экономической политики (налоговой, предпринимательской и др.), которая будет способствовать развитию рекламного дела в НКР.

Ամփոփում

Գովազդը նախաստվետական ներկրներում, ինչպես նաև ԼՂՏ-ում շատ արագ դարձավ ռապարակության կյանքի գրեթե բոլոր ուղղությունների անհրաժեշտ մասը: ԼՂՏ-ում գովազդային գործունեության զարգացման հիմնախնդիրները դնեն բավականաչափ ուսումնասիրված չեն, դրանք լուրջ մշակումների, ԼՂՏ-ում գովազդային բիզնեսի զարգացման, ձեռնարկատիրական գործունեության հաջողությունների ու թերությունների ուսումնասիրության և վերլուծության կարիք ունեն: Հոդվածում ներկայացված են գովազդային բիզնեսի կազմակերպությունների և դրանց կատարելագործման ուղիների հիմնախնդիրները՝ ստեղծված համաշխարհային փորձի ուսումնասիրությունների հիմքի վրա՝ հաշվի առնելով ԼՂՏ-ի ազգային և տարածքային առանձնահատկությունները:

Լիտերատուրա

1. Закон Республики Армения «О рекламе» от 30 апреля 1996 года.
2. «Закон о рекламе», июнь 1996г., Степанакерт.
3. Дурович А.П. «Реклама в туризме», Москва, ООО «Новое знание», 2003
4. Семсенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М.: Маркетинг, 2001
5. <http://www.pace.nk.am>