

ԳՈՎԱԶԴԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՍՊԱՌՈՐԻ ՎԱՐՔԱԳԾԻ ՎՐԱ *

ՀՏԴ 330.3

DOI: 10.52063/25792652-2024.1.20-187

ԱՆՆԱ ՀԱԿՈԲՋԱՆՅԱՆ

Երևանի պետական համալսարանի
տնտեսագիտության և կառավարման ֆակուլտետի
«Կառավարման և գործարարության» ամբիոնի վարիչ,
«Շուկայագիտություն» մագիստրոսական
կրթական ծրագրի ղեկավար,
տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ,
ք. Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն
annahakobjan@ysu.am
ORCID: 0009-0005-6420-6766

Գիտական հոդվածի նպատակն է գնահատել գովազդի տնտեսական ազդեցությունը սպառողի վարքագծի վրա: Նշված նպատակին հասնելու համար գիտական հոդվածի շրջանակում առաջադրվել են հետևյալ խնդիրները. ուսումնասիրել գովազդի տնտեսական առումները, ինչպես նաև սպառողական վարքի վրա ազդող տնտեսական և հոգեբանական գործոնները, վերլուծել գովազդի արդյունավետության վրա ազդող գործոնները և գնահատել տնտեսական գործոնների ազդեցությունը գովազդային արշավների արդյունավետության վրա:

Մասնավորապես, դիտարկվող կազմակերպության օրինակով վերլուծվել են գովազդային արշավների կազմակերպման հաղորդակցման ուղիները, գնահատվել է դրանց ազդեցությունը սպառողի վարքագծի վրա, որի արդյունքում կայացվել են ֆինանսական ռեսուրսների վերաբաշխման որոշումներ:

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են վերլուծությունների, համեմատության, տրամաբանական եզրահանգումների մեթոդները:

Ընդհանուր առմամբ, գովազդային արշավների կազմակերպման տրամաբանությունը հետևյալն է. գովազդային արշավի նպատակադրմամբ պայմանավորված, ընտրվում են ավանդական և թվային մարքեթինգային գործիքներ և կիրառվում արդյունավետության չափման միավորներ:

Կարելի է եզրակացնել, որ գովազդային նախագծի իրագործման կամ գովազդային արշավի կազմակերպման արդյունավետության վրա էական ազդեցություն ունի մարքեթինգային հաղորդակցման ուղու ընտրությունը: Սույն գիտական հոդվածի շրջանակում կատարված հետազոտությունների արդյունքում կարելի է եզրակացնել, որ գովազդային արշավի արդյունավետ կազմակերպումը էապես պայմանավորված է մարքեթինգային հաղորդակցման ուղու և թիրախային լսարանի ճիշտ համադրությամբ:

Հիմնաբառեր՝ գովազդ, մարքեթինգային հետազոտություններ, սպառողական վարք, տնտեսական գործոններ, հոգեբանական գործոններ, մարքեթինգային հաղորդակցման ուղի, գնահատում, արդյունավետություն:

* Հոդվածը ներկայացվել է 13.02.2024թ., գրախոսվել՝ 17.02.2024թ., տպագրության ընդունվել՝ 30.04.2024թ.:

Ներածություն

Գովազդը մարքեթինգային հաղորդակցման գործիք է, որի միջոցով իրականացվում է տեղեկության տարածում՝ գովազդվող օբյեկտի նկատմամբ ուշադրություն գրավելու, հետաքրքրություն ստեղծելու և պահպանելու նպատակով: Մեկ այլ սահմանմամբ՝ գովազդը տարբեր տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկության տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ ծառայությունների նկատմամբ (Ромат, 67):

Գովազդային բիզնեսում էական փոփոխությունների ժամանակաշրջան է համարվում 20-րդ դարը. այս ժամանակահատվածում գովազդի կազմակերպման և տեխնոլոգիաների ոլորտում տեղի ունեցան շրջադարձային փոփոխություններ: 20-րդ դարում գովազդը դարձավ զանգվածային՝ շնորհիվ տնտեսության թվայնացման մարտահրավերների:

Գովազդի առաջնային նպատակը առաջարկվող ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկի խթանումն է (David, 23): Գովազդի տնտեսական բովանդակությունն արտահայտվում է բնակչության գնողունակ պահանջարկի ձևավորման, շուկաների զարգացման և ընդլայնման, սպառման մշակույթի ձևավորման մեջ (Michael, Czinkota, 57):

Սպառողական վարքը՝ որպես գիտական հետազոտությունների օբյեկտ, առաջին անգամ դիտարկվել է տնտեսագետների կողմից՝ դասական տնտեսագիտական տեսության շրջանակներում: Մարդու տնտեսական վարքի մոդելավորման և դասական տնտեսագիտական տեսության ձևավորման հիմքում հետևյալ առանցքային դրույթներն են (Schaninger, Danko, 56-58).

1. Մարդն անկախ է, նա ինքնիշխան (ափտոնոմ) անհատ է, որն ինքնուրույն որոշումներ է կայացնում՝ ելնելով անձնական շահերից և նախասիրություններից:

2. Մարդը եսասեր է (էգոիստ), նրա հիմնական նպատակն իր հետաքրքրությունների բավարարումն է և սեփական շահի մաքսիմալացումը:

3. Մարդը ռացիոնալ էակ է, նա ունի հստակ և կայուն նախասիրություններ, իր նպատակին հասնելու համար կատարում է ռացիոնալ ընտրություն՝ հիմնվելով համեմատական վերլուծության վրա:

4. Մարդը տեղեկացված է, նա գիտակցում է իր պահանջմունքները և տիրապետում դրանք բավարարելու լուծումներին:

Վերոնշյալ դրույթներն սպառողական վարքի առաջին մոդելի՝ տնտեսական մարդու (Homo economicus) տեսության հիմքում են: 18-րդ դարի վերջին տնտեսական մարդու գաղափարը բավականին հայտնի էր և տարածված: Այս կոնցեպտը հետագայում զարգացրել են Ի. Բենտամը, Ժ.Բ. Մեյը, Դ. Ռիկարդոն, Ջ. Ս. Միլլը և Կ. Մարքսը (Miller, Zikmund, 628-634): Տնտեսական մարդու տեսությունը վերջնականապես ձևավորվեց մարժինալիստների կողմից, որոնք փորձեր կատարեցին սպառողի վարքը և դրան նպաստող շահամիտումները հասկանալու ուղղությամբ: Արդյունքում այն եզրահանգումն արեցին, որ սպառողների հիմնական շարժառիթը օգտակարության մաքսիմալացումն է: Ըստ նեոդասականների՝ սպառողն ընտրություն կատարելիս լիովին անկախ է. իր ունեցած փորձը և սովորույթները, այլ սպառողների վարքը, որոշակի սոցիալական խմբում ընդունված նորմերը, կարծրատիպերը ոչ մի կերպ չեն ազդում սպառողի ընտրության վրա: Սպառողի վարքի վրա ազդում են երկու գործոններ՝ ապրանքի գինը և եկամտի մեծությունը: Այս երկուսի փոփոխությունները համապատասխանաբար առաջ են բերում փոփոխություններ սպառողի վարքագծում:

Տեսական և մեթոդական հիմքերը

Գովազդի՝ որպես մարքեթինգային միջոցառման, ազդեցության արդյունավետությունը գնահատելու նպատակով կիրառում են շուկայի հետազոտության տարբեր մեթոդներ, որոնց շնորհիվ բացահայտում են ընդհանուր տեղեկություններ շուկայի, մրցակիցների, պահանջարկի ու առաջարկի մեծությունների, հաճախորդների բավարարվածության մասին: Որպես կանոն, համապարփակ տեղեկատվությունը մշակված տվյալների ամբողջություն է, որը հնարավորինս ճշգրիտ որոշումներ կայացնելու հնարավորություն է տալիս (Danny, 49): Այսպիսով, տեղեկատվության ժամանակին ստացումը կազմակերպությանն ընձեռում է որոշակի հնարավորություններ, որոնցից հատկանշականներն են (Черчилль, 68-74)՝

- մրցակցային առավելությունների ձեռքբերում,
- ռիսկի նվազեցում,
- կազմակերպության և նրա թողարկած արտադրանքի նկատմամբ սպառողների լոյալության ձևավորում և գնահատում,
- գովազդային արշավի արդյունավետության գնահատում,
- շուկայում կազմակերպության դիրքի գնահատում և հատվածավորում:

Որպես կանոն, տեղեկության վերլուծության նպատակով կիրառվում է մարքեթինգային որոշումների ապահովման համակարգը. այն փոխկապակցված տվյալների բազա է, որը ներկայացվում է ծրագրային ապահովման միջոցների համակարգով: Իսկ այդ համակարգը ներառում է՝

1. շուկայի հատվածավորման մեթոդների կիրառում,
2. պահանջարկի չափման և կանխատեսման մեթոդների կիրառում, ինչն իր հերթին բաղկացած է հետևյալ ենթամիավորից.
 - սպառողների մտադրությունների վերլուծություն,
 - առևտրային միջնորդների կարծիքների վերլուծություն և համադրում,
 - փորձագիտական խմբերի ներգրավում,
 - վաճառքի ծավալների վերլուծություն,
 - շուկայի թեստավորում:

Խնդրի գործնական վերլուծություն

Խոսելով մրցակցային շուկայի վերլուծությունից՝ հարկ է նշել, որ մրցակիցների վերլուծությունը ևս կարևոր բաղադրիչ է մարքեթինգային գործունեության կողմնորոշման գործում: Սպառողների կարիքները և նախասիրությունները բացահայտելու նպատակով կազմակերպությունները տեղեկություն են հավաքագրում՝ օգտագործելով շուկայական հետազոտությունների, հարցաթերթիկային հարցումների, ֆոկլուս խմբային հարցումների մեթոդները:

Դիտարկվող կազմակերպությունը (կենցաղային տեխնիկա ներմուծող և վաճառող կազմակերպություն է) բավականին արդյունավետ է կազմակերպում իր մարքեթինգային գործունեությունը: Արդյունավետ մարքեթինգային գործունեություն վարելու համար, ներքին և արտաքին լսարանների վերլուծություններից զատ, կարևոր է նաև նրանց հետ աշխատելու մեթոդների տիրապետումը ու մարքեթինգային գործիքների նպատակային կիրառումը: Մարքեթինգի գործիքներն կարելի է խմբավորել ավանդական և թվային գործիքների: Սույն վերլուծությունների համատեքստում քննարկան առարկա են ինչպես ավանդական, այնպես էլ թվային գործիքները: Ավանդական գործիքների շարքում են՝

- թերթերը,
- ռադիոն,
- հեռուստատեսությունը,

- ամսագրերը,
- ֆիլմերը:

Չնայած այն հանգամանքին, որ ռադիոն և հեռուստատեսությունն այսօր ավելի մեծ տեղ են գրավում հասարակության կյանքում, թերթերը ևս շարունակում են պահպանել իրենց դերն ու նշանակությունը մարքեթինգում՝ շնորհիվ մի շարք առանձնահատկությունների, ինչպես օրինակ, թեմայի ավելի ծավալուն, համակողմանի անդրադարձի կամ մատչելիության հնարավորությունները: Հաշվի առնելով այն փաստը, որ մեր օրերում թերթեր նախընտրողները հիմնականում մեծահասակներ են, պետք է առավել զգոն լինել այս գործիքն ընտրելիս: Ճիշտ է, թերթերում հիմնականում կարելի է հանդիպել հայտարարություններ թափուր աշխատատեղերի, տարատեսակ ապրանքների վաճառքի վերաբերյալ, սակայն դիտարկվող ընկերությունը մարքեթինգային այս գործիքը չի կիրառում: Պատճառը գուցե թերթերին փոխարինելու եկած նորագույն տեխնոլոգիաներն են, որոնք ավելի մեծ և լայն հնարավորություն են ընձեռում:

Դիտարկելով ռադիոն որպես մարքեթինգային հաղորդակցման ուղի, արտաքին լսարանին տեղեկատվություն փոխանցելու միջոց՝ պետք է հաշվի առնել այն փաստը, որ այն օժտված է ամենուր հասանելի լինելու հատկանիշով: Այն որևէ հատուկ պատրաստություն չի պահանջում նորությունների կամ որևէ հաղորդման հետևելու համար: Ռադիոն գրեթե ամենուր է և հասանելի ցանկացած պահի: Ուստի, ռադիոն նպատակային լսարանի համար ենթագիտակցության վրա ազդելու թիրախային միջոց է: Պետք է նշել, որ դիտարկվող կազմակերպությունը բավականին ինտենսիվ օգտագործում է ռադիոյի տված հնարավորությունն իր տեսականու, առաջարկների և զեղչերի մասին թիրախային լսարանին տեղեկացնելու համար: Ամսական մեկ կամ երկու անգամ մի քանի ռադիոընկերություններով ընկերությունը պարտադիր իր գովազդն է ունենում: Հեռուստատեսության դեպքում հնարավորություններն ավելի մեծ են, իսկ արդյունավետությունն՝ ավելի բարձր: Եթե թերթերի դեպքում հանրությանն ինչ-որ բան փոխանցվում է միայն տեքստի, ռադիոյի դեպքում՝ ձայնի, ապա հեռուստատեսության դեպքում այս ամենին զուգարկվում են նաև պատկերը, տեսաշարը: Այս դեպքում թիրախային լսարանի համար ավելի հեշտ ընկալելի է դառնում մատուցված տեղեկատվությունը: Այս հարթությունում անհրաժեշտ է ճիշտ օգտագործել հեռուստատեսության՝ որպես մարքեթինգային հաղորդակցման ուղու ընձեռած հնարավորությունները: Հեռուստատեսությունը, ինչպես և ռադիոն, այն գլխավոր մարքեթինգային գործիքներից են, որոնք ընկերությունն օգտագործում է արտաքին լսարանի հետ կապը պահպանելու համար:

Թվային մարքեթինգի գործիքները կիրառվում են հետազոտությունների և վերլուծությունների արդյունքները գնահատելու նպատակով: Մարքեթինգային վերլուծությունները հիմնականում իրականացվում են հրապարակումների և այլ արշավային նյութերի հիման վրա: Գովազդային արշավի նպատակը և ուղղվածությունը հաշվի առնելով՝ կիրառվում են արդյունավետության չափման միավորներ: Մասնավորապես, սոցիալական ցանցերում արդյունավետության հաշվարկի համար կիրառվում են հետևյալ հիմնական չափումները.

- ներգրավվածություն
- հավանումներ
- մեկնաբանություններ
- տարածումներ
- տպավորություններ
- հասանելիություն:

Սույն գիտական հոդվածի շրջանակում ուսումնասիրվել և վերլուծվել են սոցիալական ցանցերում գովազդվող 8 պրոդուկտներ, որոնց առնչությամբ ցուցանիշները ներկայացվում են ստորև:

Աղյուսակ 1. Սոցիալական ցանցերում գովազդվող ապրանքների վերլուծության արդյունքները

Գովազդային արշավ	Ներդրավ-վածություն	Սեղմում-ներ	Հավա-նումներ	Մեկնաբանու-թյուններ	Տարա-ծումներ	Տպավի-րություններ	Հասա-նելիություն
Առաջարկ 1	19890	1648	2624	363	31	653824	296658
Առաջարկ 2	945	682	125	10	9	10946	9188
Առաջարկ 3	35651	19821	2684	412	77	891022	45693
Առաջարկ 4	32090	2809	93	31	9	419422	98837
Առաջարկ 5	57682	559	311	5	59	419422	98837
Առաջարկ 6	12677	2383	214	13	7	319911	117276
Առաջարկ 7	22651	4728	1007	8	64	568620	106652
Առաջարկ 8	29248	2161	105	4	8	255817	86310

Ստացված արդյունքների հիման վրա կարելի է կատարել չափումներ, որոնց արդյունքում կգնահատվի սոցիալական ցանցերում տվյալ առաջարկի արդյունավետությունը: Ըստ այդմ, նպատակահարմար է հաշվարկել սեղմումների գործակիցը (CTR), որը ցույց է տալիս տվյալ առաջարկի վերաբերյալ սեղմումների քանակի հարաբերակցությունը հասանելիության ցուցանիշին: Համապատասխանաբար, ստացվել են հետևյալ արդյունքները.

Աղյուսակ 2. Սեղմումների գործակիցներն ըստ գովազդային առաջարկների

Գովազդային արշավ	Սեղմումների գործակից (CTR), %
Առաջարկ 1	0.9
Առաջարկ 2	7.4
Առաջարկ 3	43.4
Առաջարկ 4	2.8
Առաջարկ 5	0.6
Առաջարկ 6	2.0
Առաջարկ 7	24.4
Առաջարկ 8	2.5

Հետազոտությունների արդյունքները փաստում են, որ 2-5% սեղմումների գործակիցը համարվում է ընդունելի: Դիտարկվող օրինակում Առաջարկ 3-ի և Առաջարկ 7-ի դեպքում գործակիցը բավականին բարձր է, ինչը վկայում է մարքեթինգային հաղորդակցման նպատակահարմար ուղու ընտրության և հավանական մեծ թվով վաճառքների մասին:

Բերված ցուցանիշներից կարելի է եզրակացնել, որ նշանակալի են բարձր ցուցանիշներ ունեցող չափման այն միավորները, որոնք հետևում են սպառողների գործողություններից և տնտեսական ու հոգեբանական գործոնների ազդեցությամբ դրդում նրանց գնման:

Եզրակացություն

Սույն գիտական հոդվածի շրջանակում կատարված վերլուծությունների արդյունքում կարելի է եզրակացնել, որ գովազդի արդյունավետությունը պայմանավորող գործոնների շարքում Էական նշանակություն ունի գովազդային արշավի կազմակերպման համար ընտրված թիրախային լսարանը և հաղորդակցման ուղին:

Կատարված վերլուծությունների արդյունքները հնարավորություն են տալիս կատարել հետևյալ եզրահանգումները.

1. Սոցիալական ցանցերը որպես մարքեթինգային հաղորդակցման ուղի ընտրելով, գովազդային արշավների վրա կարելի է ծախսել մյուս ալիքների համեմատությամբ քիչ գումար և ստանալ մեծ արդյունք: Արդյունքների գնահատումն իրականացվում է ըստ հաճախորդների ներգրավվածության աստիճանի: Նման տվյալներ հավաքագրվում են հրապարակումների, հոլովակների դիտելիության, հավանումների, տարածումների, մեկնաբանությունների արդյունքում: Այս ամենի հետևանքն է հաճախորդների առցանց հարցումներն ու հեռախոսազանգերը: Դիտարկվող օրինակում գովազդային արշավների շրջանակում գովազդային հրապարակումների և հոլովակների վրա ծախսը ամեն միավորի համար չի գերազանցել 50 հազար ՀՀ դրամը, իսկ արդյունքը եղել է տպավորիչ:

2. Հեռուստատեսությունը՝ որպես գովազդի ավանդական միջոց, մեծ դեր ունի գովազդի տարածման, հաճախորդին իրազեկման և գնման մղելու հարցում: Գովազդի հոգեբանական առումների տեսանկյունից՝ այն վերաբերում է հեռուստատեսության նկատմամբ վստահությանը: Հեռուստագովազդի թիրախային լսարանը մեծ մասամբ տնային տնտեսուհիներն ու միջինից բարձր տարիքային խմբի ներկայացուցիչներն են: Այս գովազդային ալիքի ամենամեծ առավելություններից է վիզուալ կոնտենտի ազդեցությունը, ինչն ազդում է հատկապես ազդեցիկ համարվող հեռուստադեմքերի առկայության պատճառով, ինչպես նաև մարդու զգացմունքային աշխարհի վրա ազդեցության շնորհիվ: Օրինակ՝ հարմարավետության զգացողություն: Հեռուստատեսային գովազդի ամենամեծ թերությունը գովազդի գինն է, որն համեմատաբար ամենածախսատարն է:

3. Ռադիոն՝ որպես գովազդային հաղորդակցման ուղի, հիմնականում ազդեցություն է ունենում փոխադրամիջոցներում առկա ռադիոընդունիչների շնորհիվ: Ռադիոն հեռուստատեսության համեմատ ավելի Էժան գովազդային ալիք է, իսկ ազդեցությունն ու գովազդի արդյունքները բավականին դրական են:

4. Արտաքին գովազդի՝ որպես գովազդային հաղորդակցման ուղու հիմնական թիրախային խումբը վարորդներն ու ուղևորներն են: Այս տեսակի գովազդային ալիքի ազդեցությունը կարճատև է, բայց ճիշտ վիզուալ շեշտադրման դեպքում կարելի է ունենալ լավ արդյունք: Այս գովազդային ալիքը նույնպես ծախսատար է և անհրաժեշտ է ճիշտ թիրախավորված գովազդ ստեղծել:

5. Բանավոր գովազդի՝ որպես գովազդային հաղորդակցման ուղու առավելությունը դրա անվճար լինելն է: Այս տեսակում հաջողության համար անհրաժեշտ է ունենալ լոյալ հաճախորդներ, որոնք էլ իրականացնում են ամբողջ գովազդային արշավը և ձևավորում մարքեթինգային ռազմավարության արժեղթան:

Այսպիսով, ուսումնասիրելով մարքեթինգային հաղորդակցման ուղիները և դրանց արդյունավետության չափման գործիքները՝ կարող ենք կառուցել գովազդի տնտեսական արդյունավետության գնահատման հետևյալ մոտեցումը՝ պրոդուկտի մասին տեղեկատվության տրամադրում, ազդեցություն և վաճառք:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Уэллс, Уильям, и другие. *Реклама: принципы и практика*, Питер, 2010.
2. Черчилль, Гилберт. *Маркетинговые исследования*. СПб, Питер, 2020.
3. Ромат, Евгений. *Реклама: практическая теория*, Питер, 2022.
4. Rogers, Danny. Good Time to be Asking Questions, FT Creative Business, 14 August, 2004.
5. Smith David, and Andy Dexter. «Quality in Marketing Research: Hard Frameworks for Soft Problems», *Journal for the Marketing Research Society*, N5, 2005.
6. Schaninger Charles, and William Danko (1993). «A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models». *Advances in Consumer Research* Volume 6, 1979.
7. Stephen Miller, and William Zikmund. «Innovative Health Care Alternatives: a Model of the Consumer Behavior Process». *Advances in Consumer Research* Volume 6, 1979.
8. Schaninger Charles, William Danko, «A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models», Oxford University Press, Vol.19, N4, 1993, pp.580-594.

WORKS CITED

1. Cherchil, Gilbert. Marketingowye issledovania, [Marketing Research] SPB, Piter, 2020.(in Russian)
2. Romat, Evgeni. Reklama: prakticheskaya teoriya, [Advertizing: Practice and Theory] Piter, 2022. (in Russian)
3. Uelss Wilyam, Reklama: principi I praktika, [Advertizing: Principles and Practice] 2010. (in Russian)

THE ECONOMIC IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR

ANNA HAKOBJANYAN

*Yerevan State University, Faculty of Economics and Management,
Chair of Business and Management, Head;
Head of Marketing Master's Degree Program;
Ph.D. in Economics, Associate Professor
Yerevan, the Republic of Armenia*

The purpose of the scientific article is to assess the economic impact of advertising on consumer behavior. In order to achieve the mentioned goal, the following tasks were proposed within the framework of the scientific article: to study the economic aspects of advertising, as well as the economic and psychological factors affecting consumer behavior, to analyze the factors affecting the effectiveness of advertising and to evaluate the influence of economic factors on the effectiveness of advertising campaigns.

In particular, on the example of the observed organization, the communication channels for organizing advertising campaigns were analyzed, their impact on the behavior of officers was evaluated, as a result of which decisions were made to redistribute financial resources according to targeted advertising communication channels.

During the research, the methods of survey, statistical analysis, comparison, and logical conclusions were used.

In general, the logic of organizing advertising campaigns is as follows: depending on the goal of the advertising campaign, traditional and digital marketing tools are selected and performance measurement units are applied.

Thus the choice of the advertising communication channel has a significant impact on the effectiveness of the implementation of the advertising project or the organization of the advertising campaign. As a result of the research done in the framework of this scientific article, it can be concluded that the effective organization of an advertising campaign is basically determined by the right combination of the communication channel and the target audience, that is, the types of consumers.

Keywords: *advertising, marketing research, consumer behavior, economic factors, psychological factors, marketing communication channel, evaluation, effectiveness.*

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

АННА АКОПДЖАՅԱՆ

*заведующая кафедрой управления и бизнеса
факультета экономики и менеджмента
Ереванского государственного университета,
руководитель магистерской программы «Маркетинг»,
кандидат экономических наук, доцент
г. Ереван, Республика Армения*

Целью научной статьи является оценка экономического влияния рекламы на поведение потребителей. Для достижения указанной цели в рамках научной статьи были поставлены следующие задачи: изучить экономические аспекты рекламы, а также экономические и психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, проанализировать факторы, влияющие на эффективность рекламы и оценить влияние экономических факторов на эффективность рекламных кампаний. В частности, на примере деятельности коммерческой организации были проанализированы коммуникационные каналы организации рекламных кампаний, оценено их влияние на поведение потребителей, в результате чего были приняты решения о перераспределении финансовых ресурсов по целевым рекламным каналам коммуникации.

В исследовании были применены методы статистического анализа, сравнения и логических выводов.

В целом, логика организации рекламных кампаний следующая: в зависимости от цели рекламной кампании выбираются традиционные и цифровые инструменты маркетинга и применяются единицы измерения эффективности.

Можно сделать вывод о том, что выбор канала рекламных коммуникаций оказывает существенное влияние на эффективность реализации рекламного проекта или организации рекламной кампании. В результате исследования, проведенного в рамках данной научной статьи, можно сделать вывод о том, что организация эффективной рекламной кампании по существу определяется правильным сочетанием канала коммуникации и целевой аудитории, то есть видов потребителей.

Ключевые слова: *реклама, маркетинговые исследования, поведение потребителей, экономические факторы, психологические факторы, канал маркетинговых коммуникаций, оценка, эффективность.*