

ДИАНА ТЕРЯН

ВАЛЮТНЫЙ КУРС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ РА

Ключевые слова: обменный курс, индекс потребительских цен, перевод, эффективный обменный курс, денежные агрегаты, процентная ставка.

Статья посвящена валютному курсу и его влиянию на финансовый рынок РА и в особенности на рынок ценных бумаг. В статье представлены коэффициенты корреляции между номинальным валютным курсом и ИПЦ, личными и капитальными трансфертами. Представлены также коэффициенты корреляции между курсами доллара и рубля, валютным курсом и ценами на нефть, денежными агрегатами. Далее была изучена связь между реальной эффективной и номинальной эффективной курсами. Для изучения влияния изменения валютного курса на финансовый рынок РА и в особенности на рынок ценных бумаг использовано динамика валютного курса, процентных ставок вкладов, кредитов, государственных и корпоративных облигаций за 2005-2018 гг. Представлены также корреляционные связи между перечисленными экономическими показателями. В конце доклада сделаны выводы, на основании которых были представлены предложения.

DIANA TERYAN

EXCHANGE RATE AND ITS INFLUENCE ON THE SECURITIES MARKET OF RA

Key words: the exchange rate, the consumer price index, the translation, the effective exchange rate, monetary aggregates, the interest rate.

This report details exchange rate and its influence on financial market and especially the securities market of RA. The report presents the correlation coefficients between nominal exchange rate and CPI, private and capital transfers. The correlation coefficients between dollar and ruble rates, exchange rate and oil prices, money aggregates are shown. Also there is an analysis of relationship between real efficient and nominal efficient exchange rates. Exchange rate, interest rates of deposits, credits, government and corporate bonds, 2005-2018 are used to study exchange rate's changes' influence on financial market and especially the securities market of RA. The report also presents the correlation relations between mentioned economic indicators. The report ends with the suggestions based on the conclusions.

ԱՐՓԻՆԵ ՓԱՆՈՍՅԱՆ

Մարքեթինգ, բակալավրիատ, 4-րդ կուրս

ԿՈՆՏԵՆՏ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐԻ ԿԻՐԱՌՈՒՄԸ ՀՊՏՀ ՕՐԻՆԱԿՈՎ

Հիմնաբառեր. կոնյունք մարքեթինգ, կոնյունքի առցանց գործիքներ, ՀՊՏՀ, կայքի վերլուծություն, սոցիալական ցանցեր

Այսօր, տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգընթաց, ստեղծվել են մի շարք առցանց գործիքներ, որոնց կիրառմամբ կարող ենք վերլուծել առցանց կոնյունք մարքեթինգի իրականացման արդյունավետությունը՝ հիմնվելով տարբեր չափորոշիչների

վրա: Հոդվածում ներկայացված է ՀՊՏՀ վեբ-կայքի, նրանում առկա կոնտենտի, ինչպես նաև ֆեյսբուքյան էջի վերլուծությունը:

Կոնտենտ մարքեթինգի կիրառությունը լայն տարածում է գտել բիզնեսի տարբեր բնագավառներում: Տեխնոլոգիայի զարգացմանը զուգընթաց՝ ավելանում են կոնտենտի գործիքները և հարթակները, որոնց միջոցով կարող ենք առավել համակողմանի ուսումնասիրել և հասկանալ, թե ինչ է ցանկանում կարդալ սպառողը և ինչպես կարող ենք ներգործել նրա որոշման ընդունման գործընթացի վրա:

Հավանաբար, բոլորս տեղյակ ենք ՀՊՏՀ վեբ-կայքի և ֆեյսբուքյան էջի մասին, սակայն քչերս ենք պատկերացնում, որ այստեղ կարող ենք տեսնել կոնտենտ մարքեթինգի դասական օրինակներ: Կիրառելով կոնտենտի մի շարք գործիքներ՝ կարող ենք գնահատել վեբ-կայքի, ինչպես նաև ֆեյսբուքյան էջի գործունեության արդյունավետությունը:

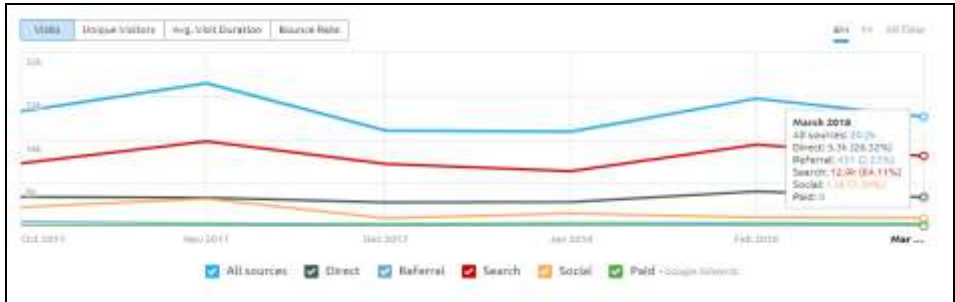
Asue.am-ը ուսումնասիրելով semrush.com կայք-գործիքի միջոցով՝ տեղեկություն ենք ստանում կայքի աշխատանքի և շարժընթացի մասին:



Գծապատկեր 1. Asue.am կայք այցելությունների թիվը մարտ ամսին

Ինչպես երևում է գծապատկերից, asue.am կայքը 2018 թ. մարտ ամսին ունեցել է 20.200 այցելու, որը 14,27%-ով պակաս է փետրվար ամսվա այցելությունների թվաքանակից: Թերևս, այս փաստը բացատրվում է նրանով, որ նոր ուսումնական կիսամյակը սկսվում է փետրվար ամսին, երբ ուսանողները ունենում են հարցեր, որոնց պատասխանները գտնում են կայքում: Առաջին անգամ կայք այցելածների թիվը 9900 է, ինչը դրական ցուցանիշ է: Կայքի էջերի այցելությունների թիվը, հարաբերաժ ընդհանուր այցելությունների թվաքանակին, հավասար է 5,74-ի: Դա միջինացված ցուցանիշ է, ինչը վկայում է այն մասին, որ մեկ այցի ընթացքում դիտվել է միջինում 5 էջ: Asue.am-ում այցելությունների միջին տևողությունը կազմում է 6 րոպե 52 վայրկյան, ինչը նախորդ ամսվա դրությամբ աճել է 47,67%-ով: Ի դեպ, որքան երկար է այցելությունների տևողությունը, այնքան կայքը ավելի բարձր է գնահատվում որոնողական համակարգերի կողմից: Կարևոր է նաև այն հանգամանքը, թե արդյոք այցելուն կայքը լքում է գլխավոր էջը այցելելուց հետո: Asue.am-ում այդ ցուցանիշը կազմում է 39,21%, ինչը լավ ցուցանիշ չէ: Դրանից հետևում է, որ այցելուների գրեթե 40%-ը դիտում է գլխավոր էջը և դուրս է գալիս: Այս փաստը բացասաբար է անդրադառնում որոնողական համակարգերի կողմից կայքի տեսանելիության մակարդակի վրա: Կայքի ընդհանուր տեղեկատվության հոսքը (թրաֆիկը) մարտ ամսին կազմել է

679,176: Կարևոր է հասկանալ նաև, թե ինչպես է ձևավորվում կայքի ընդհանուր թրաֆիկը:



Գծապատկեր 2. Asue.am-ի այցելությունների թիվը՝ ըստ ստացման աղբյուրի

Գծապատկերից երևում է, որ 6 ամիսների ընթացքում պատկերը գրեթե չի փոխվել: Մարտ ամսին այցելությունների զգալի մասը՝ 64,11%-ը, բաժին է ընկնում որոնողական համակարգերին: Սա խոսում է այն մասին, որ կայքն ունի արտաքին և ներքին օպտիմալացման բարձր մակարդակ: Այցելությունների 26,32%-ը ստացվել է անմիջապես բրաուզերում կայքի անվանումը մուտքագրելու արդյունքում: Իսկ սա վկայում է, որ համալսարանը Հայաստանում ունի ճանաչելիության բարձր մակարդակ: Այցելությունների որոշակի մասը՝ 7,34%-ը, ստացվում է սոցիալական կայքերից, մասնավորապես՝ ֆեյսբուքից: Եթե հաշվի առնենք այն հանգամանքը, որ ֆեյսբուքում հրապարակվում են համալսարանին վերաբերող նորություններ, ապա կարող ենք եզրակացնել նաև, որ մարտ ամսին 1500 մարդ հետաքրքրված է եղել ՀՊՏՀ-ի նորություններով: Բացի դրանից, այն փաստը, որ հրապարակված կոնտենտները իրենց տեսակով հղումներ են դեպի կայք, պարզորոշ է դարձնում, որ ՀՊՏՀ ֆեյսբուքյան էջի նպատակը մարդկանց դեպի կայք ուղղորդումն է: Սակավաթիվ այցելություններ մարտ ամսին ստացվել են նաև այլ կայքերից: Այս փաստը շատ կարևոր է, քանի որ այն օգտակար է կայքի արտաքին օպտիմալացման համար. որքան այլ կայքեր շատ են հղում տեղադրում, այնքան այդ հղումը պարունակող կայքը կամ կայքի էջը բարձր է գնահատվում որոնողական համակարգերի կողմից: Այսպես, similarweb.com կայք-գործիքը հնարավորություն է տալիս պարզել, թե որ կայքերից են այցելում մարդիկ և կայքից ուր են գնում:



Գծապատկեր 3. Asue.am այցելությունների ստացման աղբյուրները

Գծապատկերից երևում է, որ դեպի asue.am հղումներ տեղադրել են kayqer.am, armblog.net, wikipedia.org, boh.am, go.mail.ru կայքերը, որոնք բոլորը միասին մարտ ամսին ապահովել են 451 այցելու: Կայքի արտաքին օպտիմալացման համար ոչ պակաս կարևոր են հենց կայքում առկա «արժեքավոր» կայքերի հղումները, որոնք տեսանելի են դարձնում կայքը և նրանում առկա կոնտենտը որոնողական համակարգում:

Ինչպես երևում է գծապատկերից, որոնողական համակարգերից առյուծի բաժինը պատկանում է google-ին: Դրանից հետևում է, որ պետք է անընդհատ ուսումնասիրել և օպտիմալացնել կայքը, նրա էջերը և առկա կոնտենտը google որոնողական համակարգի համար: Ixrmarketplace.com կայքի SEO Webpage Analytics Tool-ով կարող ենք ուսումնասիրել կայքի ներքին օպտիմալացման մակարդակը: Այսպես, որպես կայքի վերնագիր ընտրված է «ASUE» բառը: Այն բաղկացած է 4 նիշից, ինչն այդքան էլ բավարար չէ: Ցանկալի է, կայքի վերնագրում լինի գործունեությունը բնութագրող բառ, օրինակ՝ «համալսարան» կամ բուհի ամբողջական անվանումը՝ Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան: Ինչպես գիտենք, ներքին օպտիմալացման համար կարևոր են նաև h1-h2 թեգերը, որոնք որոնողական համակարգերի կողմից ընկալվում են որպես հիմնաբառեր: Asue.am-ում h1 թեգը կիրառված չէ, h2 թեգը կիրառված է «Նորություններ», «Հայտարարություններ» «Ֆակուլտետներ», «Ստացեք ՀՊՏՀ վերջին նորություններ» բառերի (բաժինների) համար, h3 թեգը՝ «Կարևոր փաստեր Տնտեսագիտական համալսարանի մասին»: Թավ թեգ (strong tag(s)) կիրառված է «ԱՄԲԵՐԴ», «Գրադարան», «Միջազգային ծրագրեր», «Կրթություն և կարիերա» բառերի (բաժինների) համար: Նշվածներից պարզ է դառնում, թե համալսարանի համար որոնք են առանցքային: Ընդհանուր առմամբ, բացակայում են կայքի մետանկարագրությունը, h1 թեգը, ինչպես նաև կայքի քարտեզը (sitemap), ինչը ևս շատ կարևոր է որոնողական համակարգերի օպտիմալացման համար: Website.grader.com կայք-գործիքը ՀՊՏՀ վեբ-կայքի որոնողական համակարգերում օպտիմալացման մակարդակը 30 միավորային համակարգում գնահատում է 10:

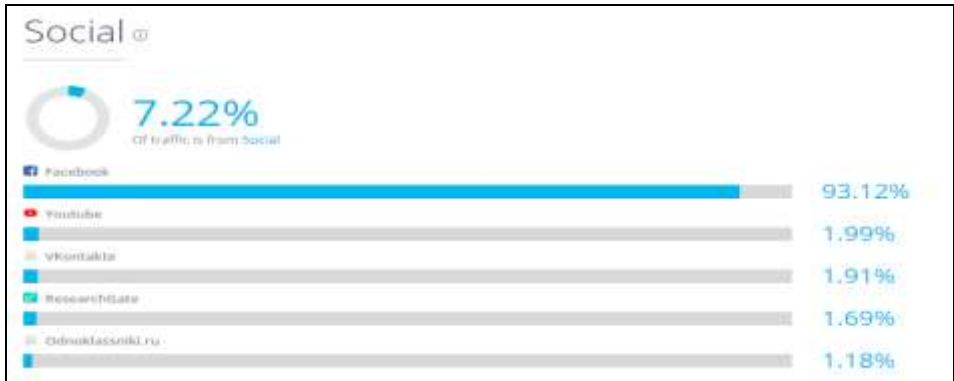
Կոնտենտի տեսակը և բովանդակությունը որոշելու համար կարևոր է ուսումնասիրել, թե ինչ աշխարհագրական դիրքում են գտնվում կայք այցելողները: Semrush.com կայք-գործիքի միջոցով կարելի է տեսնել վերը նշվածը:



Գծապատկեր 4. Asue.am-ի այցելուները՝ ըստ աշխարհագրական դիրքի

Իհարկե, զարմանալի չէ, որ այցելուների 95,37%-ը Հայաստանից է, սակայն մարտ ամսին շուրջ 1000 այցելու եղել է արտասահմանից, ինչը չի կարելի անտեսել կրթական ծրագրեր և միջոցառումներ մշակելիս և լուսաբանելիս:

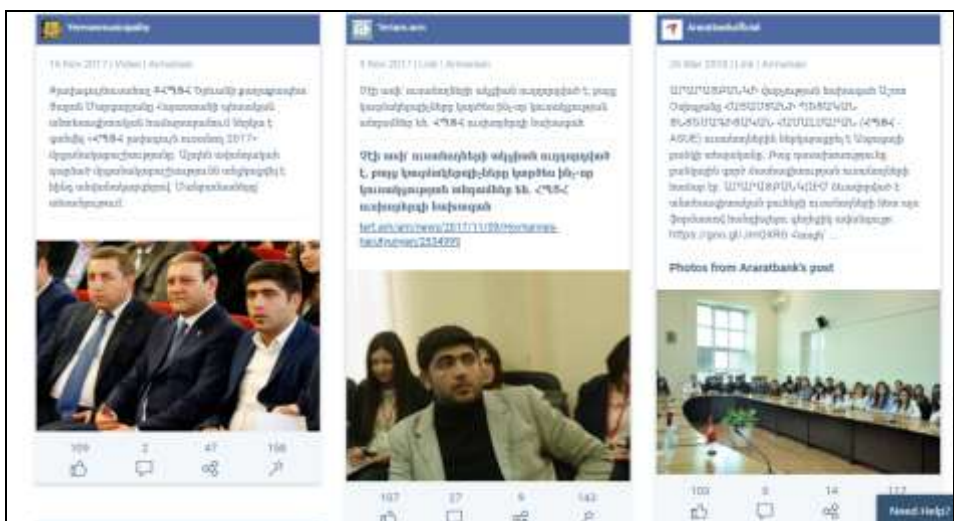
Այսօր սոցիալական կայքերը ևս ունեն իրենց կարևոր դերը կոնտենտի տարածման հարցում: Similarweb.com կայք-գործիքի միջոցով հետազոտելով՝ ունենում ենք հետևյալ պատկերը՝



Գծապատկեր 5. ՀՊՏՀ-ն սոցիալական կայքերում

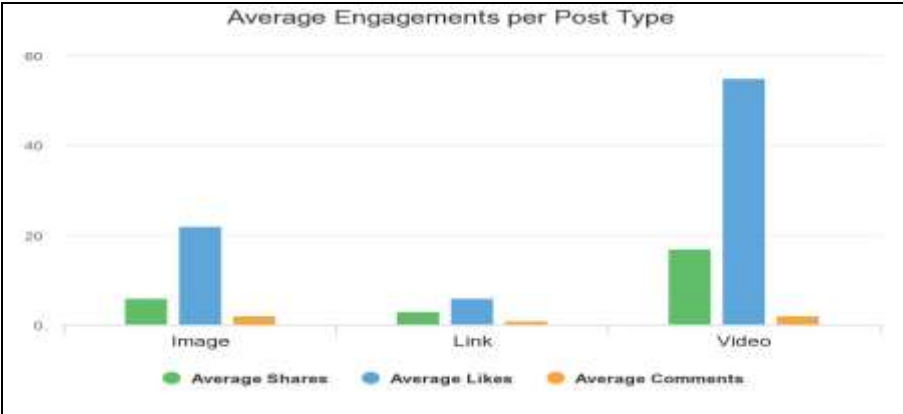
Գծապատկերից երևում է, որ հիմնականում սոցիալական հարթակներից այցելուներ ապահովում է ֆեյսբուքը: Իհարկե, դա այն բանի հետևանքն է, որ բուհն իր ջանքերը կենտրոնացրել է այդ հարթակի վրա՝ հավաքելով 17,292 հետևորդ:

Անհրաժեշտ է հետևել նաև, թե ֆեյսբուքյան օգտատերերն ինչն են ամենից շատ քննարկում համալսարանի մասին: App.buzzsumo.com-ը արդյունավետ կայք-գործիք է՝ նշվածը տեսնելու և վերլուծելու համար:



Գծապատկեր 6. Ֆեյսբուքում ամենաշատ ներգրավվածություն ունեցող հոդվածները ՀՊՏՀ-ի մասին

Գծապատկեր 6-ում ներկայացված են 2017 թ. ամենաշատ ներգրավվածություն ունեցող հոդվածները, որոնք վերաբերում են ՀՊՏՀ-ին: Առավելագույնն ապահովել է «ՀՊՏՀ լավագույն ուսանող-2017» մրցանակաբաշխությանը վերաբերող հոդվածը: Դրական է այն հանգամանքը, որ ֆեյսբուքում առավել հաճախ քննարկվել է դրական բովանդակություն ունեցող կոնտենտ: Այն հարցին, թե որ տեսակի կոնտենտն է առավել շատ ներգրավվածություն ապահովում, պատասխանն է՝ App.buzzsumo.com կայք-գործիքը:



Գծապատկեր 7. ՀՊՏՀ-ի մասին հրապարակումների ներգրավվածության աստիճանը ըստ կոնտենտի տեսակի

Գծապատկեր 7-ից երևում է, որ ամենից շատ ներգրավվածություն ապահովում են հոլովակները, ինչը կանխատեսելի է, քանի որ հոլովակը ազդում է և՛ տեսողական, և՛ լսողական զգայարանների վրա:

ՀՊՏՀ-ն, քայլերով ժամանակին համընթաց, վերջերս թարմացրեց վեբ-կայքը, հանդես եկավ առավել նորացված դիզայնով և բովանդակությամբ, ինչը ուղջունելի է: Ընդհանուր առմամբ, կայքում և ֆեյսբուքյան էջում կոնտենտը ներկայացված է բավականին գրագետ ձևով, ինչը նպաստում է և՛ ներկա, և՛ ապագա ուսանողների տեղեկացվածության աստիճանի բարձրացմանը:

Ինչպես նշեցինք, կայքը որոնողական համակարգերում առավել օպտիմալացնելու համար կարևոր է ավելացնել մետանկարագրություն, ինչպես նաև կայքի քարտեզ (sitemap) և հիմնաքառեր: Կայքի արագությունը չափելով website.grader.com գործիքի միջոցով՝ տեսնում ենք, որ այն բեռնում է 4,6 վայրկյանում, սակայն լավ կլիներ, եթե աշխատանքներ կատարվեին կայքը ավելի արագ բեռնելու ուղղությամբ: Դա կարևոր է և՛ որոնողական կայքերի օպտիմալացման, և՛ այցելուների հարմարավետության համար:

Ինչ վերաբերում է ֆեյսբուքյան էջին, ապա այստեղ ցանկալի կլիներ, բացի հղումներից, օգտագործել նաև կոնտենտի այլ տեսակներ՝ ինչը կապահովի բարձր ներգրավվածություն:

Քանի որ հոդվածի հաջողությունը ուղիղ համեմատական է այն բեռնելու արագությանը, ուստի առավել նպատակահարմար կլինի ֆեյսբուքում կիրառել Instant article (ակնթարթային հոդված) գործիքը: Կցելով կայքը Instant article-ին՝ զետեղված նյութերն ինքնաբերաբար հայտնվում են ֆեյսբուքյան էջի Instant article բաժնում: Այս դեպքում օգտատերը կայքից հղված հոդվածը

բացելիս մնում է ֆեյսբուքի տիրույթում: Առավելությունն այն է, որ այս տարբերակով հոդվածը բեռնվում է 10 անգամ ավելի արագ, քան ստանդարտ բջջային վեբ-հոդվածները:

АРПИНЕ ПАНОСЯН ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ АГЭУ

Ключевые слова: контент маркетинг, инструменты онлайн контента, АГЭУ, анализ сайта, социальные сети.

На сегодняшний день, наряду с развитием технологий, создано множество онлайн-инструментов, позволяющих анализировать эффективность интернет-контент-маркетинга по разным критериям. В статье представлен анализ сайта АГЭУ, его контент, а также страницы на facebook.

ARPINE PANOSYAN THE USE OF CONTENT MARKETING TOOLS BY EXAMPLE ASUE

Key words: content marketing, online content tools, ASUE, site analysis, social networks.

Today, along with the development of technology there are lots of online tools, that allow to analyze efficiency of online content marketing with different criterias. The article presents the analysis of the ASUE's website, its content and also facebook page.

ՄԵՐԻ ՔՈՉԱՐՅԱՆ Մարքեթինգ, բակալավորիադ, 4-րդ կուրս ՕՐԳԱՆԱԿԱՆ ԿՈՍՄԵՏԻԿԱՅԻ ԱՐՏԱԴԻՐՈՒԹՅԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ՈՒ ԱՌԿԱ ԽՈՉԸՆԴՈՏՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Հիմնաբառեր. օրգանական կոսմետիկա, խնամքի միջոցներ, եթերայուղ, հակաալերգիկ հատկություններ

Տարեցւորի անում է օրգանական կոսմետիկայի ճանաչելիությունը և մեծանում դրա շուկայական մասնաբաժինը: Կոսմետիկայի այս տեսակի հիմնական բնութագրիչներն են՝ բացառապես բնական հումք, վնասակար տարրերի բացակայություն և ալերգիկության ցածր մակարդակ: Հայաստանը, ունենալով բացառիկ բնություն և լինելով կրողը հզոր մարդկային ներուժի, ունի բոլոր հնարավորությունները՝ արտադրելու օրգանական կոսմետիկա և արտահանելու այն աշխարհի տարբեր երկրներ: Հոդվածում քննարկվում են հայկական օրգանական կոսմետիկայի արտադրության հնարավորությունները և շուկայում առկա խոչընդոտները:

«Կոսմետիկա» բառը ծագել է հունարեն «kosmeo»՝ «զարդարում եմ» արտահայտությունից: Կոսմետիկան՝ գեղեցիկ լինելու արվեստը, հին է այնքան, որքան մարդկային պատմությունը: Գեղեցիկ լինելու և դուր գալու ձգտումը մարդկանց հատուկ է եղել հին ժամանակներից: Հավանաբար, դեռևս նա-