

ՀԵՏԱԶՈՏԱԿԱՆ ԱՇԽԱՏԱՆՔ



«Մանակցային դպրոց» կրթական հիմնադրամ

Վահրամ Սողոմոնյան

masnakcayindproc@gmail.com

Հետազոտության թեմա

Գովազդային ռազմավարության նկատմամբ
որպես ֆաղափացիների անձնական բյուջեն
ոչ նիշտ կառավարելու պատճառ (9-րդ դաս.)

Ուսուցիչ՝

Գեղամյան Անի Արտավազյի

Մանկավարժ

հասարակագիտություն
8-9 - րդ դաս.

ֆ.Աբովյանի թիվ **7** հիմն.դպրոց
Կոտայքի մարզ, ֆ.Աբովյան
abovjan7@schools.am

Բովանդակություն

1. Գովազդի հիմնական հասկացությունները և սահմանումները
2. Գովազդի առաջացման պատմական նախադրյալները
3. Գովազդի նպատակներն ու խնդիրները
4. Գովազդի տեսակները
5. Գովազդային ռազմավարության ընտրությունը
6. Գովազդի օգուտները
7. Սոցիալական մեդիա (SMM), որպես գովազդի առաջնորդական ժամանակակից գործիք
8. Բյուջեի հասկացությունը
9. Եզրակացություն
10. Օգտագործված գրականության ցանկ

Ներածություն

Հասարակական կյանքի ցանկացած ոլորտներում և ցանկացած մասնագիտության տեր մարդկանց համար տնտեսագիտական գիտելիքներն անհրաժեշտ են: Հասարակագիտության դասընթացի շրջանակում հիմնական դպրոցի ավարտական դասարանի աշակերտները ծանոթանում են տնտեսագիտության կարևորագույն եզրույթների և հասկացության հետ:

Այսինքն, ինչ է տնտեսագիտությունը, ինչ է բյուջեն, ինչ է գովազդը, և ինչպես են դրանք կառավարվում: Այս հիմնահարցերի իմացությունը ինքնանպատակ չէ: Այն կոչված է աշակերտների մտ ձևավորելու որոշակի հմտություններ անձնական բյուջեն կազմելու և այն տնօրինելու գործընթացում: Յուրաքանչյուր ընտանիքում ամեն ամիս պլանավորում են, թե ինչ եկամուտներ ունեն և ինչ կարող են գնել: Եկամուտների և ծախսերի այդ համամասնությունը խելամիտ կառավարելու համար, անշուշտ անհրաժեշտ է սովորել տարանջատել ցանկությունը կարիքից: Ժամանակակից աշխարհում գովազդը վերածվել է անհատի հասարակական կյանքի կարևոր ոլորտներից մեկը: Վերջինիս բուռն զարգացումը և հատկապես դրա ազդեցությունը դեռահասների շրջանում, նորաձև երևալու ցանկությունն անձնական բյուջեն խելամիտ տնօրինելը դարձնում է գրեթե անհնարին, և ոչ միշտ է կարիքը և ցանկությունը համընկնում:

Արդյո՞ք շրջապատում նորաձև լինելու ցանկությունը բավարարելու համար անձնական բյուջեի մեծ մասը պետք է ուղղվի զգեստներ, ափսեաւարներ ձեռք բերելուն, թե՞ ավելի նպատակահարմար է այն տնտեսել ավելի հեռավոր նպատակների համար: Սակայն, մի բան ակնհայտ է, յուրաքանչյուր ընտրության որոշակի ուսի է պարունակում և այն նվազագույնի հասցնելու համար յուրաքանչյուր անձ պետք է բոլորի կողմերից դիտարկի անձնական բյուջեի հնարավոր ծախսերը՝ որոշելով դրանց առաջնահերթությունը:

Հետազոտական աշխատանքի նպատակն է հիմնական դպրոցի ավարտական դասարանի աշակերտների ծանոթացնելու ոչ միայն գովազդի և բյուջեի տեսական հիմնադրույթներին, այլ նաև իրականացնելու հետազոտական աշխատանք իրենց տարիքային խմբում և ծնողների շրջանում, օգտագործելով հարցման մեթոդը:

Ո՞ր առանցքային կոմպետենցիան է ուղղված նպատակի ուսումնասիրությունը

Լեզվական գրագիտություն և կարողունակություն

Սովորել սովորելու կարողունակություն

Իրականացման ժամանակահատվածը

12.09-24.09

Թիրախ խումբը եւ շրջանակը /քանակ, սեռային բաշխում/

Կատարվել է հարցում որին մասնակցել է **96** աշակերտ , **28** ծնող

1.1 Գովազդի հիմնական հասկացություններն ու սահմանումները

«Գովազդը սպառողների հոգեբանական ծրագրավորումն է»

Զիգմունդ Ֆրոյդ

«Գովազդ» եզրույթի ծագումնաբանությունը հանգում է լատիներեն «**redama**» բառին, որը բառային թարգմանությամբ նշանակում է բարձր գոտալ կամ սեղեկացնել:

Գովազդը ապրանքի, ծառայության, գաղափարի մասին ինֆորմացիայի որ անհատական նպատակաուղղված փոխանցումն է մասայականությանը տարբեր վերաբերող միջոցների օգնությամբ: Ներկայումս դժվար է պատկերացնել առօրյա կյանքն առանց գովազդի: Ինչպես ասել է «Կոկա կոլա» ընկերության նախագահ Իրա Հերբերտը «Դժվար չէ հասկանալ, թե ինչու է անհրաժեշտ գովազդը, հասկանալու համար բավական է այն դադարեցնել»:

Ժամանակակից աշխարհում գովազդը վերածվել է անհատի հասարակական կյանքի կարևոր ուղարկներից մեկի: Վերջինիս բուն գարգացումը հանգեցրեց այնպիսի իրավիճակի, որ գործունեության սվյալ ուղղությունը վերանեց յուրահատուկ հասարակական ինստիտուտի՝ միտված բավարարելու գովազդային ծառայությունների նկատմամբ հասարակության օրեցօր աճող պահանջմունքները: Այսօր գովազդը տնտեսական հարաբերությունների կարգավորման հզոր գործոն է: Այն տարբեր սեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների և

նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանում: Գովազդի դերակատարմանը ուշագրավ ձևակերպում է տրվել հայտնի Լեո Բերնեյտսի կողմից. «Գովազդը բիզնեսի սրտի գարկերակը զգալու և արտահայտելու կարողություն է՝ բառերի, թյրթի և թանաֆի միջոցով»>: Ժամանակակից գովազդը երբեմն համարվում է այնպիսի հասարակական և պետական ինստիտուտի հետ, ինչպիսիք են եկեղեցին ու դպրոցը, իսկ երբեմն նույնիսկ անվանվում է «հինգերորդ իշխանություն»: Իսկ «Advertising in Armerica» աշխարհաստության մեջ մեջ Ուայմոնդ Բաուերը և Ստեֆան Գրեյզը նշում են, որ «գովազդը» պարզապես գովազդային հայտարարություն չէ, այլ ողջ հասարակության կյանքի բաղկացուցիչ մաս, հասարակական մի երևույթ, որն ունի ազդեցություն մեր ապրելակերպի վրա և իր հերթին, կախված է վերջինից: Գովազդը հասարակությանը ապրանքի կամ ծառայության մասին տեղեկացնելու, դրանց հետ ծանոթացնելու, այդ ապրանքներն ու ծառայություններն ունենալու անհրաժեշտությունը մարդկանց գիտակցության մեջ «ներարկելու» գործընթաց է: Գովազդի էությունը լայն իմաստով այն է, որ վերջինս պլանավորված ձևով ազդում է մարդկային հոգեբանության վրա՝ նրա մտ գովազդվող ապրանքը ձեռք բերելու անկառավարելի ցանկություն առաջացնելու նպատակով:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում տրվում է հետևյալ սահմանումը.

«Գովազդը տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանակում, որը կոչվում է ձևավորելու կամ պահպանելու տվյալ ֆիզիկական և իրավաբանական անձի հետաքրքրությունը, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ»:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը, որում հստակորեն ամրագրվեցին գովազդային ֆազակահանության սկզբունքները, ինչպես նաև գովազդ արտադրողի և հեռարձակողի պարտականություններն ու իրավունքները: Եվ թեպետ, որ օրենքը վերահսկվում է համապատասխան մարմինների կողմից, և դրա խախտման համար պատասխանատվություն է սահմանվում օրենքով, այնուամենայնիվ, ներկայում, թե հեռուստաթերթում, թե ռադիոյում հեռարձակվում են այդ օրենքի հոդվածները խախտող գովազդներ: Հաճախ խախտվում է օրենքի 5-րդ հոդվածը:

2. Գովազդի պատմությունը

Գովազդի արմատները շատ հին են: Գովազդային գործունեության աղբյուրները սկիզբ են առնում դեռևս նախնադարյան ժամանակներից: Անտիկ մշակույթը ստեղծվել է գովազդային գործունեության արդեն բավական կայացած ձևեր, որոնց հիմքում ընկած է որոշակի տեղեկատվության ներկայացումը:

Ամենահին գովազդային օրինակներից է համարվում Կահիրեի թանգարանում պահվող ֆարե գրությունը: Գոյություն ունեն և այլ գովազդային հայտարարություններ, մասնավորապես եգիպտական պապիրուսներ, որոնց վրա գրված էր ստրուկների վաճառքի մասին:

Հին Հռոմում՝ ֆաղափի սյուների վրա փակցված հայտարարությունների տեսքով, որոնք տեղեկություններ էին պարունակում սների, ստրուկների, սնային կենդանիների և այլնի առօրյա առօրյա վերաբերյալ:

Հնագույն ժամանակներում աշխարհի տարբեր երկրներում տեղեկատվության և գովազդի տարածման կարևորագույն միջոց է համարվել պետական ֆարոզության հնագույն հաստատություններից մեկը՝ ազդարարների կամ մուսետիկների ինստիտուտը: Նրանք ոչ միայն տարածվում էին ֆաղափի կամ երկրի ղեկավարների հրամանները, այլև առևտրային բնույթի տեղեկատվությունները:

Գովազդի պատմական զարգացման նոր որակական թռիչքը պայմանավորվեց 15-րդ դարի վերջին տպագրական հաստոցի ստեղծմամբ, որի հիմնադիրը համարվում է գերմանացի հրատարակիչ Յոհան Գուտենբերգը:

Նշենք, որ առաջին անգամ գովազդային հայտարարություն տպագրվել է 1472 թվականին, որի տեքստը փակցված էր Լոնդոնի եկեղեցիներից մեկի մուտքին, և եկեղեցու այցելուներին տեղեկացնում էր աղքատների վաճառքի մասին, իսկ 1662 թվականին Անգլիայում հիմնվեց առաջին գովազդային թերթը «Թեթերը» : Գովազդն իր ծաղկման գագաթնակետին հասավ ԱՄՆ-ում: Ամերիկյան գովազդի հայր են անվանում Բենջամին Ֆրանկլինին: 1729 թվականին նրա ջանքերով լույս տեսած «Գազետա» թերթը գովազդային տեղեկատվությունների ամենածավալուն թերթն էր ամերիկյան գաղութում:

1838 թվականին պայմանավորված լուսանկարչական սարքի հայտնագործմամբ՝ գովազդային տեքստերը համարվեցին լուսանկարչատիտումներով, որոնք մատուցվող տեղեկատվությանը հաղորդում էին ավելի բարձր հեզդություն և համարապատասխանություն: Արդյունքում՝ նկարի և տեքստի համատեղման փորձը լայն կիրառություն գտավ գովազդային գործունեության մեջ: Զանգվածային հաղորդակցման այս ձևը՝ գովազդը այժմ էլ միջամտում է մեր ամենօրյա որոշումներին և ընտանիքներին, դառնում մեր վարքի բաղկացուցիչ մասը, դրդելով մեզ կատարել այս կամ այն նախընտրությունը:

3. Գովազդի նպատակները և խնդիրները

Գովազդային նյութերը ծառայում են տարբեր նպատակների, որոնք հետևյալն են՝

- Գրավել հնարավոր գնորդի ուշադրությունը,
- Ներկայացնել սպառողին նրա օգուտն, այդ ապրանքի ձեռքբերման կամ ծառայությունից օգտվելու շնորհիվ,
- Հնարավորություն տալ սպառողին ապրանքի, նրա ապրանքանշանի, բարերար կերպար- իմիջի, պատրաստ լինի դառնալու գործընկեր, հնարավոր գնորդ ընկերությունների շրջանում,
- Ակտիվացնել պահանջմունքների տվյալ ապրանքի և ծառայության հանդեպ,
- Զևավորել ընկերության նկատմամբ դրական վերաբերմունք,
- Մղել հնարավոր գնորդին՝ ձեռք բերելու հենց այդ ապրանք, մրցակից ընկերություններից,
- Խթանել ապրանքի, ծառայության սպառումը,

- Նպաստել ապրանքաշրջանառության արագացմանը,
- Դարձնել սվյալ սպառողին սվյալ ապրանքի մշտական գնորդը, սվյալ ընկերության մշտական հաճախորդը,
- Զևավերել հուսալի գործընկերոջ կերպար այլ ընկերությունների մոտ,
- Հիշեցնել սպառողին ընկերության և նրա ապրանքների մասին:

Գովազդին բնորոշ հիմնական խնդիրները կարելի է դասակարգել հետևյալ հիմնական խմբերին՝ հեղինակության, առևտրային և ոչ առևտրային: Առևտրային խնդիրները հետապնդում են որոշակի առևտրային արդյունքների ստացում՝ վաճառքի աճի, ապրանքաշրջանառության արագացմանը, առավել շահավետ գործընկերների ընտրության միջոցով:

Գովազդին ոչ առևտրային նպատակներն ուղղված են հիմնականում սոցիալական ֆազմական նպատակների իրագործմանը և բավական արդիական են համարվում մարքեթինգային հայեցակարգի զարգացման համատեքստում:

Հեղինակության խնդիրը կայանում է հետևյալում՝ սպառողին մոտ ընկերության վերջինիս հեղինակության և նրա կողմից առաջարկվող արտադրանքի մասին հստակ պատկերացման ձևավորում:

4. Գովազդի տեսակները

Գոյություն ունեն գովազդի բազմաթիվ տեսակներ: Ելնելով գովազդի բուն նպատակներից և խնդիրներից՝ առանձնացվում են գովազդի 8 բազիսային տեսակներ, որոնցից յուրաքանչյուրն ունի իր յուրահատկությունները և կարող է գործնականում կիրառվել՝ ելնելով կազմակերպության առջև դրված խնդիրներից:

Դրանք հետևյալ են.

1.Սպառողական գովազդ, որը համարվում է գովազդ ամենատարածված տեսակը: Այն երբեմն նաև անվանվում է առևտրային նշանի գովազդ:Վերջինիս հիմնական ջանքերն ուղղված են սպառողին մոտ ապրանքանիշի կամ բրենդի վերաբերյալ դրական հստակ պատկերների ձևավորմանը:

2. Առևտրային մանրածախ գովազդ, այն կրում է լուրջ բնույթ և միտված է իրագրելու համապատասխան ապրանքներ և առևտրային գովազդի նպատակադրումների սպառողների ներգրավում է դեպի կազմվող առևտրային ծառայություններ առաջարկող առևտրային կազմակերպության մասին: Առևտրային գովազդի նպատակը գնորդների ու սպառողների ներգրավումն է դեպի գովազդվող առևտրային տարածք, ինչպես նաև սվյալ վաճառքի կետի հստակ տարբերակող իմիջի ձևավորում:

3. Քաղաքական գովազդ, որը կիրառվում է ընտրագանգվածին ուղարկելու այս կամ այն ֆազմական կուսակցության կամ անհատի օգտին ֆվեարկելու համար:

4. Հասցեական՝ տեղեկատվական գովազդ, որի միջոցով սպառողները տեղեկացվում են այն մասին, թե ինչպես, որտեղ և ինչ պայմաններով կարող են ձեռք բերել համապատասխան ապրանքները կամ

ծառայությունները: Գովազդի այս տեսակ նախատեսված սպառողական պահանջմունքների բավարարման ձևերի ընտրության գործընթացն ավելի պարզեցնելու համար:

5. Ուղղորդված – արձագանքող գովազդը կարող է կիրառվել ցանկացած միջավայրում՝ պատվերների միջոցով ապրանքի ուղղակի վաճառքը խթանելու նպատակով: Ըստ էության, գովազդի այս տեսակը կարող է դիտարկվել, որպես պատվերների փաթեթի ձևավորմանն ուղեկցող գործիք:

6. Գործարար գովազդը պարունակում է համապատասխան հաղորդագրություն՝ ուղղված առևտրային միջնորդներին, արդյունաբերական ձեռնարկություններին, գործարարներին և այլն:

7. Ինստիտուցիոնալ կամ կորպորատիվ գովազդ, որը երբեմն անվանում են նաև միջային, նպատակ է հետապնդում ապահովել կազմակերպության հանաչելիությունը կամ վերջինիս համապատասխան տեսակետի հանդեպ հասարակության սևեռումը:

8. Հասարակական գովազդ, որը թույլ է տալիս սահմանափակել և գովազդային գործունեության որոշ տեսակներ, որոնք հետապնդում են սոցիալական, էկոլոգիական, ֆաղափական և այլ նպատակներ: Ըստ նպատակների՝ գովազդը կարող է դասակարգվել նաև խթանող, տեղեկացնող, համեմատող, հիշեցնող, ներշնչող, խմբ ստեղծող:

5. Գովազդային ռազմավարության ընտրությունը

Գովազդողների շրջանում հատկապես տարածված է **3** գովազդային ռազմավարությունները կարելի է դասակարգել, որպես կարգախոսներ, տրամաբանական կոչեր և զգացմունքային կոչեր:

Տրամաբանական կոչերը – տրամաբանական կոչերը դիմում են սպառողի տրամաբանությանը և խելամիտ դատողությանը՝ նպատակ ունենալով համոզել սպառողին գնելու այս կամ այն ապրանքը: Այս ռազմավարությունն ուղղված է ապրանքի մասին տեղեկացվածության մակարդակի բարձրացմանը, հայտնի ապրանքանիշի ձևավորմանը և պահպանմանը, նրա հանաչելիության և հիշելիության ապահովմանը: Վերջնա սովորաբար կազմակերպությունների կողմից օգտագործվում է բրենդային ապրանքների նկատմամբ շուկայական պահանջարկի պահպանման համար, այն նպատակ է նաև մրցակից ապրանքների համեմատությամբ հանաչելիության մեծացմանը. («Մեր ապրանքը իրենց ապրանքից լավն է, որովհետև...»), «Դուք ունե՞ք խնդիր, մենք ունենք լուծում...»): կարգախոսներ: Գովազդները հաճախ հնչեղ կարգախոսներ են օգտագործում, որոնք իրականում ոչ մի իմաստ չունեն: Հիմնականում, օգտագործվում է շուկայի առաջնորդների կողմից նոր ապրանքներ վաճառելուց դեպքում՝ առաջնային պահանջարկի ձևավորման նպատակով («Ավելի էժան, քան այժմ է, հետո չի լինելու»):

Զգացմունքային կոչեր – Տրամաբանական կոչերը դիմում են սպառողի տրամաբանության կամ խելամիտ դատողությանը նպատակ ունենալով համոզել սպառողին գնելու այս կամ այն ապրանքը:

1. Երաշխավորական վկայություններ – Սրանք այն գովազդներ են, որոնցում հանրահայտ մարդիկ հայտարարում են, որ իրենք օգտագործում են որոշակի ապրանքներ: Սպորտային հանդերձանքի գովազդը հաճախ հենվում է նման ռազմավարության վրա:

2. «Նվագախմբային վագոն» – «Նվագախմբային վագոն» կոչվող գովազդը հայտարարում է , որ բոլորն օգտագործում են ինչ-որ որոշակի ապրանք, և եթե դուք նույնպես այն չօգտագործե՞լ, ապա հետ կմնաք մյուսներից: «Նվագախմբային վագոն» արտահայտությունը գալիս է պատմություն ից: Տասնիններորդ դարում կրկեսային կամ ֆադաֆական շերտերների ժամանակ ուրախ ու զվարթ ամբոխը պարելով ֆայլում էր նվագախմբին տանող վագոնների ի հետևից: Նման ռազմավարությունը հատուկ է ոչ ոգելից խմիչքների ել ավտոմեքենաների գովազդներին:

3. Համընդհանուր համակրանք – Որոշ գովազդներ հայտարարում են, որ միայն գովազդվող ապրանքն օգտագործելով դուք համընդհանուր համակրանք կվայելեք, կամ՝ նույնիսկ սիրային հաջողություններ կունենաք: Ատամի մածուկների տուփերը, որոնք սիրո տեսարաններ են պատկերում, գեղեցկապես երիտասարդ սոլամարդկանց և կանանց միջև, նման գովազդների տիպիկ օրինակներ են: Գովազդային հաղորդագրությունը ցույց է տալիս թե ինչը, ինչպես և ինչ ձևով է պետք ասել , որպիսի ազդեցություն գործվի սպառողի որոշման կայացման գործընթացի վրա և ստացվի սպասելի արդյունք: Ինչ ասել՝ սահմանվում է կոնկրետ առաջարկությամբ, որը սպառողին տեղեկացնում է ապրանքի տեսակի, ապրանքանիշի ձեռք բերման պայմանների և այլ պայմանների վերաբերյալ: Ինչպես ասել՝ սահմանում է հաղորդակցման որոշակի պահանջներով, ինչպիսիք են՝ ուշադրության գրավման կարողությունը, հետաքրքրության ապահովում, համոզիչ և հիշվող լինելու կարողություն, նպատակային խմբին համապատասխանատվությունը և այլն: Ինչ ձևով ասել՝ սահմանվում է հստակ մակետի, նկարի, պատկերագրի նյութի, տեքստի միջոցով, ձայնային ձևավորմամբ և այլն:

6. Գովազդի օգուտները

Գովազդը սպառողների և տնտեսությանը օգուտ է բերում մի շարք ձևերով:

1. Ապահովում է մեզ գների և որոշակի ապրանքների մեջ վերջերս կատարված բարելավումների և նոր ապրանքների ու ծառայությունների մասին տեղեկատվությամբ:

2. Գովազդը հաճախ նպաստում է գների իջեցմանը: Ծավալուն արտադրությունը կարող է նպաստել ինֆլաթիոնի իջեցմանը: Զանգվածային շուկաներ ստեղծելով, գովազդը արտադրողներին հնարավորություն է տալիս կրճատել իրենց ապրանքների ինֆլաթիոնը և իմացությունները փոխանցել սպառող հանրությանը:

3. Գովազդը խթանում է մրցակցությունը, իսկ մյուս մրցակցությունն օգուտ է բերում բոլորին: Մի ընկերության գովազդը հնչում է գործադրում տվյալ արդյունաբերության մյուս ընկերությունների վրա՝ ստիպելով նրանց առկա գովազդը պահպանել արտադրության մակարդակը՝ սպառողների դաշարներ իրենց ապրանքներով գրավելու համար:

4. Գովազդն ընդհանուր առմամբ օգնում է ամբողջ տնտեսությանը՝ խթանելով սպառողների պահանջարկը: Սպառողների ծախսերն ուղղակի ազդեցություն ունեն ամբողջ տնտեսության վիճակի վրա: Գովազդն օգնում է, որ այդ ծախսերը պահպանվել «առողջ» մակարդակների վրա:

7. Սոցիալական մեդիա մարքեթինգը (SMM)՝ որպես գովազդը առաջնորդան ժամանակակից գործիք

Ներկայումս լայն տարածում գտած հայտնի սոցիալական ցանցերը հանդիսանում են բավական կարևոր և արդյունավետ առցանց հարթակներ, որտեղ կազմակերպություններն ու անհատները կարող են ազատ կերպով հաղորդակցվել պոտենցիալ և իրական հաճախորդների հետ, արձագանքելով նաև վերջիններիս կարծիքներին, առաջարկներին և ծառայությունների վերաբերյալ:

Սոցիալական մեդիա մարքեթինգը (Social Media Marketing, SMM) համացանցային կայք էջերի առաջխաղացման գործընթաց է՝ սոցիալական կայքերի միջոցով: Շուկայական առաջնորդան այս բավական արդիական ուղղությունը ներկայումս համարվում է համեմատաբար մատչելի մարկետինգի այլ ուղղությունների համեմատ, բայց միաժամանակ արդյունավետ:

Սոցիալական ցանցերի ճիշտ ընտրության միջոցով կարելի է գգալիորեն ավելացնել համացանցային կայքի այցելուների քանակը: Սոցիալական մեդիա մարքեթինգի արդյունավետությունն անմիջականորեն կախված է կայքի հետաքրքիր բովանդակությամբ ապահովումից, որն էլ տեղադրվում է որոշակի սոցիալական ցանցերում՝ օգտատերերի շրջանում հետաքրքրություն առաջացնելու և վերջիններիս շահագրգռելու նպատակով: Սոցիալական մեդիա մարքեթինգը հիմնականում իրականացվում է հայտնի սոցիալական ցանցերի միջոցով՝ facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, google և այլն:

8. Բյուջեի հասկացությունը

Դուրս գալով ընտանիքում ամեն ամիս ծրագրավորում եմ, թե ինչ էկամուտներ ունեմ և ինչ կարող եմ գնել: Եկամուտների և ծախսերի այդ համամասնությունը կոչվում է ընտանեկան բյուջե: Պետություն էլ ունի իր բյուջեն: Պետական բյուջեն, պետությանը վերապահված գործառնությունների իրականացման համար անհրաժեշտ դրամական միջոցների ձևավորման (էկամուտների) և ծախսման տարեկան ֆինանսական ծրագիրն է, որն օրենսդրական կարգով հաստատվում է խորհրդարանի կողմից: Պետական բյուջեն կազմված է պետության էկամուտներից և ծախսերից: Պետական բյուջեն օգտագործվում է հոգալու պետության ծախսերը՝ փողոցների նորոգում, կրթական հարցեր, ծերերի թոշակներ, աղքատության նպաստ և այլն: Երբ բյուջեի ծախսերը հավասար են էկամուտներին, այն հաշվեկռված է: Իսկ երբ նախատեսված ծախսերը գերազանցում են էկամուտները, ուրեմն բյուջեն նեղվածք կամ դեֆիցիտ ունի: Պետական բյուջեն օրենսդրական կարգով հաստատում է Ազգային ժողովը՝ կառավարության ներկայացմամբ:

Բյուջեի ոլորտում կառավարությունն ունի կարևոր լիազորություններ: Իրանց հանրագումարը հաստատում է, որ կառավարությունը մշակում և ապահովում է պետական բյուջեի կատարումը: Կառավարությունը պատասխանատու է բյուջեի, որպես օրենքի կատարմանը, այսինքն դրա կատարման կարգը, վերահսկում է կատարման գործընթացը: Բյուջեի միջոցների օգտագործման նկատմամբ վերահսկվում է նաև անկախ Հաշվեհանդիս պալատը:

Պետության էկամտի հիմնական աղբյուրը հարկերն են: Հարկը հանրային կարիքների բավարարման նպատակով համապարտադիր և անհատույց վճարն է, որը գանձվում է ֆիզիկական և իրավաբանական անձանցից՝ օրենքով նախատեսված կարգով, չափով, ժամկետներում: Հարկերը լինում են մի քանի տեսակի՝ շահութահարկ, էկամտահարկ, ակցիզային հարկ, ավելացած արժեքի հարկ, հողի հարկ, գույքահարկ:

Բյուջետային համակարգը հիմնվում է հետևյալ ընդհանուր սկզբունքների վրա՝

- 1.բյուջետային համակարգի միասնություն
- 2.բյուջետային մուտքերի և ելքերի տարանջատում
- 3.բյուջեների ինֆնուրություն
- 4.բյուջեների մուտքերի և ելքերի արտացոլման լրիվություն
- 5.բյուջեի հաշվեկշիռվածություն
- 6.բյուջետային ելքերի ծածկվածություն
- 7.բյուջեի միջոցների օգտագործման արդյունավետություն
- 8.բյուջեի հրապարակայնություն
- 9.բյուջեի միջոցների հասցազրվածություն
- 10.բյուջեների իրատեսություն:

Եզրակացություն

Ժամանակակից աշխարհում գովազդ հասկացությունը դարձել է, ոչ միայն հաճախակի կիրառվող տերմին համացանցում և ՋՄ-ներում, այլև վերածվել է յուրահատուկ եզրույթի, ձեռք բերելով նորանոր գործառնություններ: Եթե նախկինում այն կատարում էր միայն տեղեկացնող բնույթ, ապա այժմ այն կատարում է ներբնչող, ֆարգող տարբեր մասնագիտական գաղափարներ տարածող և այլ գործառնություններ:

Գովազդը տարբեր տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների և նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ քվով մարդկանց շրջանում: Գովազդը հանդիսանում է անձնական բյուջեի կառավարման կարևորագույն գործիքներից մեկը, որի օգնությամբ ֆիրման ազդարարում է լրատվությանը գնորդներին համոզելու ապրանք ձեռք բերելու նպատակահարմարության: Գովազդը՝ տպագիր, ձեռագիր, բանավոր կամ գրաֆիկ ծանուցագրերն են անձի, ապրանքի, ծառայության կամ հասարակական շարժման վերաբերյալ, որը ներկայացնում է որևէ կազմակերպության ապրանքի վաճառքի ծավալը մեծացնելու, ընդլայնելու գնորդների ֆանակը, ձայներ ստանալու կամ հասարակական հովանավորման նպատակով: Հետազոտական աշխատանքում կատարված հարցման արդյունքներում պարզ դարձավ, որ անհատը շարունակ լարում է իր ջանքերը նորաճ լինելու համար և իր տնօրինության տակ եղած կապիտալ միջոցների առյուծի բաժինն ուղղորդում է այդ նպատակին իրագործելու համար: Այս պարագայում նա մտածում է ոչ թե դրամի օգտագործման արդյունավետ ուղու մասին, այլ իր անձնական շահերի մասին: Մի «անտեսանելի ձեռքով», որը կոչվում է գովազդ, և այն ի վերջո հանգեցնում է այնպիսի արդյունքի, որը բնավ չէր մտնում անձնական բյուջեն խելամիտ կառավարելու մեջ: Հետազոտական աշխատանքը շուտովում է կարևորագույն հիմնահարցեր, որոնք անհրաժեշտ հասկացություններ են, ինչպես ուսանողների, այնպես էլ ծնողների համար:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. Իրինա Հովակիմյան « Գովազդ և Մերչենդայզինգ » (Երևան -2017թ)
2. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: «ЭКОНОМИСТ». 2006.
3. Панкратов Ф.Г., Беженев Ю.К., Серегина Т. К., Шахукин. Рекламная деятельность. (2001)
4. Тангейт, Марк, Всемирная история рекламы (2015)
5. Կարեն Սարգսյան, ՀՀ գիտությունների ազգային ակադեմիա գիտակրթական միջազգային կենտրոն «Գովազդ, PR, Մարքեթինգ» (Երևան 2019)
6. Guy Kawasaki & Peg Fitzpatrick, The Art of Social Media
7. «Գովազդի մասին » ՀՀ օրենք
8. Burmann C, Maffert H. Kirchgeorg M (2008) Grundlagen marktorientierter Unternehmensfyhrung, Wiesbaden
9. Ա.Ս. Զանջուղազյան «Բյուջեների կատարման գործընթացը ՀՀ-ում » (Երևան 2007)
10. Ղազինյան Գ., Վաղարշյան Ա. «Հասարակագիտություն» 9-րդ դաս. դասագիրք (Երևան 2018)
11. «Կիրառական տնտեսագիտություն » դասագիրք (Երևան 1996)
12. <https://ru.wikipedia.org>

Հետազոտական աշխատանքին կից ներկայացնում եմ Բ.Աբովյանի թիվ 7 հիմն. դպրոցի 9-րդ դաս.առակերտուհի Դիանա Շավինյանի շնորհանդեսը

https://www.canva.com/design/DAFMBV3Yrro/5CHVJQ4Jxf4fNZCp7VdWkg/view?utm_content=DAFMBV3Yrro&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink (սրբագրողական)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfBjKfk4vwmF2DEAJ1lf5saYsfWdlzNzU-rZtQ3JkSMRoYCMQ/viewform?usp=sf_link

(Սոցիալական)