

## Контурсы рекламного рынка Армении

Цель деятелей армянского рекламного рынка сегодня – сформировать в стране высокоэффективный рекламный рынок, создать на нем обстановку открытости, прозрачности, повысить качество и доступность рекламных услуг. Рекламный рынок Армении имеет свои строгие правила, с которыми можно ознакомиться в законе Республики Армения «О рекламе», который был принят в 1996 году. Согласно закону, запрещается, в частности, в рекламных роликах лотерей демонстрировать денежные выигрыши. Запрещается размещать рекламу лотерей на «Общественном телевидении, во время выпусков новостей, за 20 минут и в течении 20 минут после новостей. Кроме того, общее время трансляции рекламных роликов лотерей в сутки не должно превышать 9 минут, а в час – 60 секунд» [1]. Под воздействием вышеуказанных факторов образуются определенные проблемы, которые тормозят развитие местного рекламного рынка.

1. Потребители платят за рекламу из своего кармана. Этот вроде бы всем известный факт современной действительности никоим образом не отражается на поведении потребителей, тем более СМИ, которые не очень заинтересованы в том, чтобы говорить об этом. Издержки рекламы тем или иным образом отражены в конечной цене товара или услуги, по которой они достаются потребителю, и сами потребители должны ратовать за эффективное использование рекламных средств. Однако общественное мнение в отношении рекламы в целом негативное, в силу отсутствия в стране реальных рыночных отношений и соответствующих представлений потребителей, а самое главное - самих рекламодателей.

2. Реклама должна быть открытой и конкурентной. В Армении она носит в большинстве своем монополизированный характер. Так,

крупные рекламные сферы фактически разделены между несколькими структурами, что, несомненно, искусственно тормозит развитие области. Что касается телевидения, то здесь все поделено между тремя "китами" – "Общественное Армянское Телевидение", телекомпаниями "Армения" и "Прометей", которые, по оценке экспертов, в совокупности получают 70% стоимостного объема телерекламы, сосредоточены в руках 5-6 организаций. С одной стороны, "Общественное Армянское Телевидение", имея государственную поддержку и отражая официальную точку зрения властей, имеет наилучшую техническую оснащенность, наибольшую потенциальную аудиторию и диктует свои правила игры. С другой стороны, свою монополию и диктат цен, но уже не таких высоких, предлагает пока еще складывающаяся, но де-факто уже действующая телесеть "Армения", которая предлагает весь спектр услуг и размещение телерекламы на нескольких каналах. Наконец, другой метровый телеканал – "Прометей" – также предлагает весьма доступные цены на рекламу. Ценовая политика всех остальных 13-15 ереванских телеканалов не играет значительной роли на рынке, следовательно, стоимость рекламы на них очень низкая и они занимают лишь малую долю рекламного рынка Армении.

Таким образом, с одной стороны рекламодателю как бы выгодно иметь столь широкий выбор носителей рекламы, но, с другой стороны, исключая выше названные носители, всего остальные ни в отдельности, ни вместе не могут иметь сколь-нибудь значительного влияния на рынке, поскольку ценовая политика последних делает их скорее конкурентами армянских коммерческих FM радиоканалов или даже средств печати, что само по себе абсурдно. Еще один важный момент: так как рынок рекламы Армении не настолько велик, то он в состоянии реально "поддерживать" существование ограниченного количества СМИ. В итоге сами СМИ не могут в таких условиях (речь

идет о протекционизме и "дотациях") органично развиваться и, как результат, – неполноценные, вымирающие многочисленные "карлики" и "киты", хотя в плане профессиональном большой разницы между ними практически нет. Добавим к этому еще более монополизированную сферу наружной рекламы, где вообще действуют по сути две организации (еще несколько компаний принимают в этом участие), поделившие между собой весь Ереван и диктующие цены пусть на весьма качественную, но чрезвычайно дорогую продукцию, чтоб условленное изготовление за пределами страны.

3. Малые затраты – маленькие потери. Армения, как рынок, мало интересует крупные компании, но это – хороший и достаточно специфический полигон для испытания различных стратегий. Несмотря на заверения в неэффективности рекламы в Армении, надо отметить, что армяне довольно чувствительны к рекламе. Тем не менее, реклама однообразна и монотонна, что не только не вызывает никакого интереса, но и малоэффективна.

4. Чем эффективнее реклама – тем динамичнее развитие рынка. Неэффективное использование средств на маркетинг тормозит развитие экономики. Ежегодно в Армении на рекламу тратится порядка \$10 млн. Одной из наиболее проблемных сторон во взаимоотношениях рекламодателей со СМИ является недостаток достоверной информации об их аудитории. В Армении сегодня издается более 250 газет и 50 журналов.

Несмотря на целый ряд проблем, которые тормозят развитие рекламного рынка Армении, можно выделить определенные тенденции в его развитии, а именно:

1. Постепенно повышается уровень технической оснащенности рекламных агентств и телерадиокомпаний. Это непосредственно сказывается на качестве рекламных роликов. На телевидении уже

стали появляться ролики, сделанные с помощью сложной компьютерной графики.

2. Поднялся уровень качества печатной продукции. Если раньше для того, чтобы заказать качественную печатную продукцию, нужно было обращаться к западным или российским фирмам, то сегодня эта задача под силу и некоторым местным фирмам, которые оснащены современным оборудованием. В этой сфере можно отметить деятельность фирмы “Business style”, которая считается лидером печати рекламной продукции и является единственной фирмой, которая изготавливает плакаты для наружной рекламы.

3. Развитие рекламного аспекта. Развиваются рекламные агентства, среди которых можно выделить MEDIA GROUP, которое занимается разработкой рекламной стратегии, медиапланированием, размещением рекламы и MAXI.AM, цель которого заключается в развитии малого и среднего бизнеса. Поисковая оптимизация – на очень высоком уровне. Отдел сбыта любой компании может отказаться от активных продаж, так как клиенты сами пишут, звонят и совершают покупки. Иностранцы рекламодатели пользуются услугами армянских рекламных агентств, так как зачастую им нравится цена, что стоит ниже для рынка зарубежной страны.

4. Все больше предприятий, обращающихся в рекламные агентства, требуют пусть дорогостоящий, но высококачественный рекламный продукт. Вследствие этого и растут расходы на рекламу, и одновременно повышается качество рекламных роликов. Фактически происходит как количественный, так и качественный рост рекламного рынка. С помощью этого эффективно формируется интеграционная идеология с нескольких сторон, создаётся положительный настрой международного взаимодействия. Это, безусловно, необходимо для постсоветского пространства, где «народы, составлявшие ранее единую историческую общность, почти ничего не знают о жизни друг

друга. Содружество Независимых Государств не имеет перспектив своего существования без скрепляющих его СМИ» [2, с. 227].

На основе этого можно сделать несколько выводов. Во-первых, если говорить о рекламном рынке на постсоветском пространстве, то можно с уверенностью сказать, что Армения сегодня стремится расширить и углубить связи в данной области. Медийно-информационное сотрудничество со странами СНГ выходит на новый уровень. На рынок данной страны не так просто пробиться, если не учитывать особенностей менталитета страны. Для того, чтобы пройти на рекламную платформу, нужно обязательно ознакомиться с законом о рекламе. В идеале можно заручиться поддержкой крупной фирмы, чтобы армянский потребитель смог с вами «познакомиться» через известный ему бренд, продукт, которому он доверяет. Во-вторых, наибольшую популярность реклама получает на ТВ, на втором месте – интернет, на третьем – печатные СМИ. Если размещать рекламу на ТВ, то, в первую очередь, необходимо обратить внимание на «Общественное Армянское Телевидение», телекомпании «Армения» и «Прометей». Если возникнет желание разместить рекламу на интернет-портале, то хорошим вариантом станет «Спутник» или «Новости Армении». А если реклама идёт для людей старшего поколения, которые предпочитают печатную прессу, то правильным вариантом будет заказ рекламы у старых, но самых массовых газет – «Голос Армении», «Армянское время» и «Аравот». В-третьих, в стране не хватает профессионалов в сфере маркетинга. Армения, как рынок, мало интересуется крупные компании, но это хороший и достаточно специфический полигон для испытания различных стратегий. Несмотря на заверения в неэффективности рекламы в Армении, надо отметить, что армяне довольно чувствительны к рекламе. Тем не менее, реклама однообразна и монотонна, что не только не вызывает никакого интереса, но и малоэффективна.

### **Литература**

1. Закон Армении о рекламе // ADVERTOLOGY [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>. – Дата доступа: 07.09.2018.
2. Рачков, М. О конвергентной функции журналистики в приграничном и межрегиональном сотрудничестве / М. Рачков, А. Суходолов // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2013. – 227-230 с.