

ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԼՍԱՐԱՆ ՆԵՐԳՐԱՎԵԼՈՒ ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Նվարդ Մելքոնյան, Անի Թովմասյան

Մեդիա-դաշտի առևտրայնացման համաշխարհային պրակտիկան դարձել է որոշակի նաև հայաստանյան զանգվածային լրատվամիջոցների, այդ թվում և հեռուստատեսության համար: Հեռուստաընկերությունների առևտրայնացման գործընթացը, որի նպատակն է առավելագույն թվով լսարան հավաքելը, լրատվամիջոցներին կախյալ է դարձնում եկամուտից կամ վարկանիշից, արդյունքում՝ հեռուստատեսության հասարակական արժեքը սկսում է արտահայտվել նրա սպառողական արժեքով:

Հոդվածում քննարկվում են հայաստանյան առաջատար հեռուստաընկերությունների առևտրայնացման արդի միտումները: Հեղինակները համեմատական վերլուծության են ենթարկում 7 հեռուստաալիքների լսարանի ներգրավման մոտեցումները: Մի քանի մեթոդներով կատարված սոցիոլոգիական հետազոտության հիման վրա նկարագրվում և համեմատվում են *TV*-ների մրցակցային ռազմավարությունները, ռազմավարական գործիքները, մարտավարությունները, որոնց կիրառության նպատակն է մրցունակ բիզնես դառնալը՝ առավելագույն թվով լսարան ներգրավելու պայմաններում:

¹ ԵՊՀ կիրառական սոցիոլոգիայի ամբիոնի դոցենտ:

² ԵՊՀ սոցիոլոգիայի ֆակուլտետի սոց. հետազոտությունների մեթոդաբանության և *PR* ծրագրի մագիստրոս:

Հիմնվելով իրականացված հետազոտության արդյունքների վրա՝ փորձ է կատարվել հեռուստատեսային շուկայի հիմնական ակտորներին ուղղված առաջարկներ մշակել, որոնք խորհրդատվական բնույթ են կրում:

Հեռուստատեսությունը դեռևս ամենազանգվածային լրատվական միջոցն է, որն ընդգրկում է նաև բնակչության այն շերտերը, որոնք դուրս են մնում այլ լրատվամիջոցների ազդեցության շրջանակներից: Նման տարածվածությանն ու հանրամատչելիությանը զուգահեռ՝ հեռուստատեսությունը, ինչպես և լրատվամիջոցների մյուս տեսակները, լուրջ փոփոխություններ է կրում՝ կապված սոցիալական գործառույթների կատարման հետ. վերջիններս անցնում են հետին պլան՝ տեղը զիջելով շահութաբերությանը: Այսօր ՋԼՄ-ում տեղի ունեցող փոփոխությունները մեծապես պայմանավորված են տնտեսական գործոնի մշտապես աճող դերով, մեդիայի առևտրայնացմամբ, առևտրային արտադրանք ստեղծելով՝ առավելագույն թվով լսարան հավաքելու նպատակով: ՋԼՄ հասարակական գործառույթը թուլանում է, և լրատվամիջոցները կախյալ են դառնում եկամուտից կամ վարկանիշից, որն էլ եկամուտի ինդիկատորն է: Փաստորեն, հեռուստատեսության հասարակական արժեքն արտահայտվում է սպառողական արժեքով. ցանկացած հաղորդում ապրանք է, որը վաճառվում է [1, c. 63]:

Առաջին հայացքից թվում է, թե նկարագրված փոփոխություններով պայմանավորված տարբերությունը մեծ չէ, սակայն հեռուստատեսության շուկայականացման արդյունքում տեղի է ունենում այլափոխություն. զանգվածային լրատվամիջոցը վերածվում է առևտրային ձեռնարկության՝ սպասարկելով արդեն ոչ թե հասարակությանը, այլ շուկային: Սակայն, քանի որ մեդիան միշտ կողմնորոշված է լսարանին, ապա պարզ է նաև, որ նշված գործընթացը ոչ թե ՋԼՄ ինքնագործունեության, այլ այն փոփոխությունների արդյունքն է, որ տեղի են ունեցել սոցիալական կյանքում առհասարակ: XX դարի 60-

ական թվականներից հասարակության դոմինանտ բնութագրիչը սպառողականությունն է, ինչի արդյունքում մեդիան էլ է դիմում ոչ թե քաղաքացիներին, այլ սպառողներին [2]:

Հայաստանյան զանգվածային լրատվական դաշտը ևս գերծ չի մնացել նշված փոփոխություններից, բայց ազգային առանձնահատկությամբ պայմանավորված՝ մենաշնորհային միտումները միանշանակ առևտրային չեն միայն: Մեր ՁԼՄ ազգային ինքնատիպությունն այն է, որ գրեթե ամբողջ XX դարի ընթացքում դրանք մեկուսացված են եղել համաշխարհային հաղորդակցական գործընթացներից: Այսինքն՝ XX դարի 80-ական թթ., երբ լրատվամիջոցներն ամբողջ աշխարհում առևտրային բնույթ էին ստանում, Հայաստանում (ԽՍՀՄ), հակառակը, քաղաքականացվում էին: Այդ ժամանակահատվածում ՁԼՄ-ի համար կարևորն ազդեցիկ լինելն էր, իսկ շուկայական կատեգորիան ավելի քիչ էր հետաքրքրում: Դա բացատրվում է նրանով, որ քաղաքական անկայունության պայմաններում (90-ական թթ.) քաղաքական կապիտալը միշտ կարելի էր հաջողությամբ վերափոխել ֆինանսականով:

Իսկ այսօր արդեն ՁԼՄ առևտրայնացումը մեզանում դարձել է արդիական՝ դատելով այն ծրագրերի ու հրատարակումների բովանդակությունից՝ ընդգծված զվարճալի ու թեթև ժանրերի մեջ, որոնք առևտրային բնույթի են ու գերակշռում են լրատվամիջոցներում: Այս նպատակներով են ստեղծվում նաև մեդիա-ընկերությունները, որոնք բացառապես շուկայական մտածելակերպի արտահայտումներ են: Կարելի է ասել, որ չնայած ուշացմանը, ՁԼՄ առևտրայնացման համաշխարհային միտումը դարձել է որոշակի նաև հայաստանյան լրատվամիջոցների, այդ թվում և հեռուստատեսության դեպքում, որի ուսումնասիրությամբ էլ զբաղվել ենք: Հետազոտության նպատակն էր վեր հանել 7 ամենաբարձր վարկանիշ ունեցող («Հ1», «Հ2», «Արմենիա», «Շանթ», «Երկիր Մեդիա», «Կենտրոն», ATN) հայաստանյան հեռուստաընկերությունների մրցակցային ռազմավարությունների

առանձնահատկությունները, մրցակցության գործիքները և հեռուստալսարանի պլանավորման ռազմավարական ցուցանիշները:

Իրականացված հետազոտությունն¹ ուղղված էր մի շարք հարցադրումների պարզաբանմանը՝ արդյո՞ք հայաստանյան հեռուստաընկերությունները, մրցակցային հարաբերությունների և բիզնես նպատակների առաջնահերթություններին զուգահեռ, իրականացնում են մրցակցության վերլուծություն, կամ՝ մշակվո՞ւմ են հեռուստաընկերության՝ մրցունակ բիզնես դառնալու համար անհրաժեշտ ռազմավարություններ, որոնց նպատակն է որակապես բարձր հեռուստաընկերություն դառնալով՝ հաղթել այդ պայքարում: Թե՞ մրցակցության հիմնական նպատակը հեռուստաձրագրերի բարձր վարկանիշների ապահովումն է պարզապես՝ ամենատարբեր արհեստական ճանապարհներով (ձրագրերի տեղերի, ժամերի փոփոխում, հեռուստատեսային ճանաչված դեմքերի ներգրավում և այլն):

Ցանկացած զանգվածային լրատվական միջոցի, այդ թվում և հեռուստատեսության գոյության կարևորագույն պայմաններից է սեփական լսարանի առկայությունը: Ինչպես յուրաքանչյուր տեղեկատվական միջոցի, այնպես էլ հեռուստաընկերությունների դեպքում, ձրագրերի շրջանակներում ստեղծվում են առանձին ձրագրեր, որոնք նախատեսված են որոշակի թիրախային խմբերի համար, որոնք առանձնացված են որևէ հատկանիշի համաձայն (սեռ, տարիք, կրթություն, մասնագիտություն, հետաքրքրություններ): Նշված խմբերը հանդիսանում են տվյալ հեռուստաընկերության թիրախային լսարանը:

Հայաստանյան հեռուստաշուկայում իրականացված ուսումնասիրությունը, սակայն, ցույց տվեց, որ հեռուստաալիքների գերակշիռ

¹ Իրականացվել են թեմատիկ հարցազրույցներ TV-ների դեկավարության ներկայացուցիչների հետ՝ պարզելու հեռուստաընկերությունների մրցակցային ռազմավարությունների տեսակները, դրանց շրջանակում կիրառվող մրցակցային գործիքները և հեռուստալսարանի պլանավորման ռազմավարական ցուցանիշները, փորձագիտական հարցում մեդիա-հետազոտություններ, մեդիա-չափումներ իրականացնող մասնագետների հետ, ինչպես նաև կիրառվել է փաստաթղթերի վերլուծության մեթոդը, որի օգնությամբ ուսումնասիրվել է երևանյան հեռուստաընկերությունների հաղորդումների ցանկը, մեդիա-պլանները և հիմնախնդրին առնչվող այլ փաստաթղթեր:

մասը չունի հստակ նախանշված թիրախային լսարան կամ լսարաններ: Դրանց առանձնացումը մոտավոր բնույթ է կրում. հեռուստաընկերությունների մեծ մասում որպես թիրախային լսարան է դիտվում երկրի ողջ բնակչությունը. այս մասին նշեցին «Հ1», «Հ2», «Արմենիա» և «Կենտրոն» հեռուստաընկերություններում:

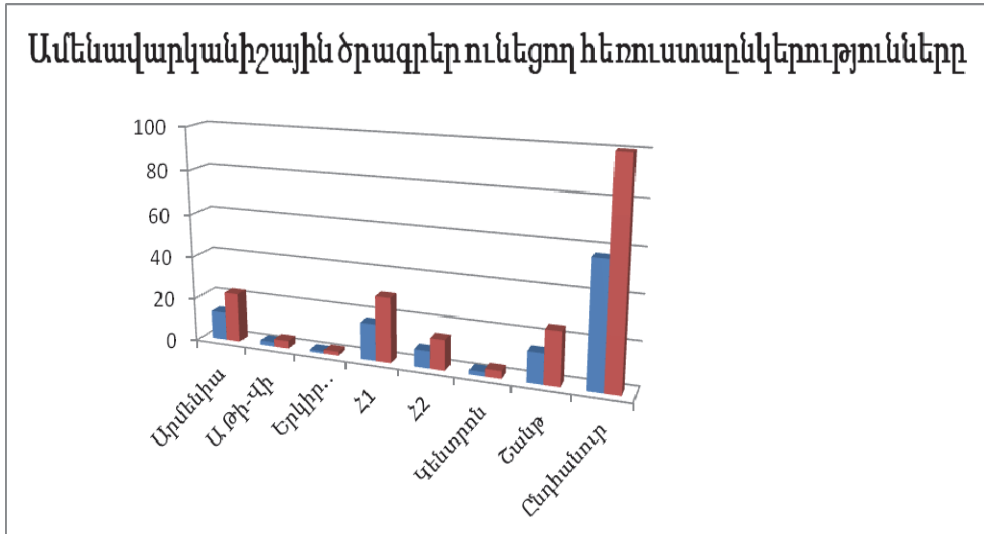
Փաստորեն, հեռուստալսարանի սեգմենտավորման պրակտիկան բնորոշ չէ հայաստանյան *TV*-ներին, ինչն ունի իր սուբյեկտիվ (հետազոտություններ չիրականացնելը կամ դրանց վատ որակը) և օբյեկտիվ (շուկայի փոքրությունը, որի դեպքում հեռուստալսարանի սեգմենտավորումը բիզնես տեսանկյունից նպատակահարմար չէ) պատճառները: Նման միտումը, որի նպատակն է առավելագույն թվով հեռուստալսարան ունենալը, բազմաալիքային հեռուստաաշխարհի յուրահատկությունն է, ինչպիսին է նաև հայաստանյան հեռուստաշուկան, որտեղ չկա հեռուստալսարանի քանակական աճի հնարավորություն, ինչն ինքնըստինքյան պայմանավորում է հեռուստաալիքների միջև մրցակցային հարաբերությունների անհրաժեշտություն:

Մրցակցային հարաբերությունները կարելի է դիտարկել երկու տեսանկյունից: Մեկը մրցակցությունն է հեռուստաընկերությունների միջև բուն գործունեության շուրջ՝ «լավ» արտադրանք տալու համար, մյուսը՝ մրցակցությունն է եկամուտի համար: Մեզանում, ինչպես ցույց տվեց հետազոտությունը, այդ երկու գործընթացները սիմֆիզիկ մեջ են, ինչի արդյունքում նման մրցակցությունը որոշ փորձագետների կողմից նույնիսկ որակվեց որպես «կեղտոտ մրցակցություն»: Հայաստանյան հեռուստաշուկայում մրցակցությունը հիմնականում գովազդի համար մղվող պայքար է, իսկ ամենաթեժ մրցակցության մեջ են այս առումով հայաստանյան երեք հեռուստաալիքներ՝ «Հ1»-ը, «Արմենիան» և «Շանթը»՝ համաձայն *GFK Telecontrol*-ի 2012թ. մարտ ամսվա տվյալների¹: Տե՛ս *Գծապատկեր 1*.

¹ Տե՛ս «Տելեմեդիակոնտրոլ» ընկերություն, «50 ամենից վարկանիշային հեռուստածրագրերը», 2012թ. մարտ:

Գծապատկեր 1

Հեռուստաընկերություններն ըստ վարկանիշային հաղորդումների



Այս համատեքստում վերապահումներով կարելի է մոտենալ միայն «Երկիր Մեդիա» և «Հ1» հեռուստաընկերությունների աշխատանքին, քանի որ հեռուստաընկերությունների աշխատակիցները «որակյալ» հեռուստաալիք դառնալն իրենց կարևոր նպատակներից են համարում ու հիմնավորում իրենց եթերում կրթական ուղղվածության, բայց ցածր վարկանիշներ ունեցող հեռուստածրագրերի առկայությամբ:

Հայաստանյան հեռուստաալիքների կողմից մրցակցության նպատակով կիրառվում են մրցակցային ռազմավարություններ, ինչպես նշում են հեռուստաընկերություններում: Սակայն, դրանք համեմատելով միջազգային հեռուստաշուկայում ամենից տարածված ու կիրառելի մրցակցային ռազմավարությունների հետ՝ տեսնում ենք, որ այն, ինչ առկա է հայաստանյան հեռուստաշուկայում, կարճաժամկետ ու պատահական բնույթ կրող առանձին մարտավարություններ են:

Այս իմաստով կարելի է առանձնացնել անոնսային քաղաքականության մարտավարությունը, երբ հեռուստաալիքը մի հաղորդման ընթացքում հեռարձակում է հաջորդող հաղորդման անոնսները, որը «Հոսունության դեմ պայքարի» ռազմավարության մարտավարական քայլերից է, որպեսզի լսարանը չհոսի այլ հեռուստաալիք, քանի որ տեղեկացված է հետագայի վերաբերյալ: Մյուս տարածված մարտավարությունը նոր ծրագրեր, ծրագրային նոր ժանրեր ստեղծելու մարտավարությունն է, որը «Մեդիա-բրենդ» և «Մարքեթինգային պատերազմներ» ռազմավարություններին բնորոշ մարտավարություն է: Համաձայն «Մեդիա-բրենդ» ռազմավարության տրամաբանության՝ նկարագրված մարտավարությունների նպատակն է ունենալ այնպիսի հեռուստահաղորդումներ կամ հաղորդումների այնպիսի կատեգորիաներ, որոնք հատուկ կլինեն տվյալ հեռուստաալիքին ու կգուգորդվեն նրա հետ՝ ուժեղացնելով այդ հեռուստաալիքի բրենդի ընկալումը: Իսկ «Մարքեթինգային պատերազմներ» ռազմավարության դեպքում նոր հեռուստահաղորդումները կամ ծրագրային նոր ժանրերը հնարավորություն են հեռուստալսարանի նոր սեզմենտներ ընդգրկելու և այդպիսով հեռուստալսարանն ընդլայնելու համար: Ուսումնասիրված հեռուստաալիքներում տարածված են նաև կրկնօրինակման ու լոկալ բնույթի հաղորդումների պատրաստման մարտավարությունները (առանձին լսարանների համար), որոնք ևս «Մարքեթինգային պատերազմներ» ռազմավարության մարտավարություններից են:

Հայաստանյան հեռուստաշուկայում վերոնշյալ ռազմավարությունների իրականացման փորձեր են կատարվում, որոնցից, թերևս, «Մարքեթինգային պատերազմներ» ռազմավարությունն է ամենից ստացվածն ու ակնհայտը՝ բնորոշ մի քանի մարտավարությունների կիրառության դեպքերի տարածվածության առումով (տե՛ս *Աղյուսակ 1*):

Աղյուսակ 1

Հեռուստաընկերությունների մրցակցային ռազմավարությունները

Հեռուստաընկերությունների նշած ռազմավարությունները	Հեռուստաընկերություններ, որ իրականացնում են այդ ռազմավարությունները	Փորձագետների նշած ռազմավարությունները, որ իրականացվում են հեռուստաընկերությունների կողմից	Հեռուստաընկերություններ, որ իրականացնում են այդ ռազմավարությունները
<i>Տեխնիկական գինում</i>	«Արմենիա», «Կենտրոն»	<u>Հայկական սերիալներ</u>	«Արմենիա», «Կենտրոն»
<i>Անոնսային քաղաքականություն</i>	7 հեռուստաընկերությունները	<u>Կրկնօրինակում</u>	
<i>Նոր հեռուստաարտադրանք</i>	7 հեռուստաընկերությունները	<u>Լուրերի արտադրություն</u>	7 հեռուստաընկերությունները
<i>Հաղորդումների նոր ժանրեր</i>		«Ավարայամոլություն»	
<u>Հայկական սերիալներ</u>	«Արմենիա», «Շանթ», «Հ1», ATV	Արբանյակային հեռարձակում	«Արմենիա», «Շանթ», «Հ1», «Երկիր Մեդիա»
<u>Կրկնօրինակում (միջազգային ֆորմատներին)</u>	«Արմենիա», ATV, «Հ2»	Նիշանների ընտրություն՝ մասնագիտացում	
<i>Միջազգային ֆորմատների ձեռքբերում</i>	«Արմենիա», «Շանթ», «Հ1»	Կոնտրոլադրավորում	«Արմենիա», «Շանթ», «Հ1»
<i>Բնտերակտիվ հաղորդումներ</i>	«Շանթ», ATV, «Երկիր Մեդիա», «Հ1»	Գնային քաղաքականություն	
<i>Հեռուստատեսային անձանց տեսքի ու վարքի «գրավ»ություն»</i>		Վարկանիշների արհեստական բարձրացում (գովազդային բլոկերի/ հաղորդումների տեղաշարժեր)	

Հեռուստաընկերությունների նշած ռազմավարությունները	Հեռուստաընկերություններ, որ իրականացնում են այդ ռազմավարությունները	Փորձագետների նշած ռազմավարությունները, որ իրականացվում են հեռուստաընկերությունների կողմից	Հեռուստաընկերություններ, որ իրականացնում են այդ ռազմավարությունները
<u><i>Գաղղային տեղաշարժեր</i></u>	«Արմենիա», «Հ1»	<i>Տարբեր հեռուստաալիքների վարկանիշային հաղորդումները միևնույն ժամին</i>	
<u><i>Լուրերի արտադրություն</i></u>	7 հեռուստաընկերությունները	<i>Նմանատիպ արտադրանք (ժանրեր) հեռուստաալիքներում</i>	
<i>Ակտիվություն սոց. կայքերում</i>	«Երկիր Մեդիա», «Արմենիա», «Շանթ»	<u><i>Գաղղային տեղաշարժեր</i></u>	«Արմենիա», «Շանթ», «Հ1»

Այսպիսով, թեև ուսումնասիրված հեռուստաընկերություններում փաստում էին մարքեթինգային պլաններում «Մրցակցության վերլուծություն» բաժնի առկայության մասին, սակայն փաստաթղթերի ավանդական վերլուծությունն ու հարցման արդյունքները ցույց տվեցին, որ հայկական հեռուստաընկերություններում չեն մշակվում մրցակցային ռազմավարություններ, իսկ այն, ինչ կիրառվում է, մրցակցային մարտավարություններ են, որոնք կարճաժամկետ նպատակներ են հետապնդում (տե՛ս Աղյուսակ 2)։

Աղյուսակ 2

Հեռուստաընկերությունների մրցակցային մարտավարությունները

Փորձագետների նշած մարտավարությունները	Մարտավարություններն իրականացնող հեռուստաընկերությունները	Հեռուստաընկերությունների նշած մարտավարությունները	Մարտավարություններն իրականացնող հեռուստաընկերությունները
<u>Ավարտական լուսագրերի կառուցվածքի փոփոխություն</u>	«Շանթ», «Արմենիա»	Եթերային ցանցի կայունություն, փոփոխություններին վարժեցում	«Հ1», «Կենտրոն», «Երկիր Մեղիա», «Շանթ»
Ավարտական լուսագրերի հանում	7 հեռուստաընկերությունները	<u>Անոսներ վարկանիշային հաղորդումների ընթացքում</u>	«Հ1», «Արմենիա», «Շանթ», «Կենտրոն», «Երկիր Մեղիա»
<u>Գովազդային բլոկերի տեղադրում հաղորդման մեջ</u>	«Շանթ», «Երկիր Մեղիա», «Արմենիա», «Հ1»	Հին հաղորդումների նորոգում	«Հ2»
Գովազդային բլոկերի տեղադրում հաղորդումից դուրս	«Կենտրոն»	<u>Գովազդային բլոկերի տեղադրում հաղորդման մեջ</u>	«Շանթ», «Երկիր Մեղիա», «Արմենիա», «Հ1»
Եթերային ծրագրավորման փոփոխություններ	«Արմենիա», «Հ1»	<u>Ավարտական լուսագրերի կառուցվածքի փոփոխություն</u>	«Շանթ»
<u>Անոսներ վարկանիշային հաղորդումների ընթացքում</u>	«Հ1», «Շանթ», «Արմենիա»	Ժամը մեկ լուրերի թողարկում	«Երկիր Մեղիա»
		Նոր հաղորդումների ստեղծում	7 հեռուստաընկերությունները

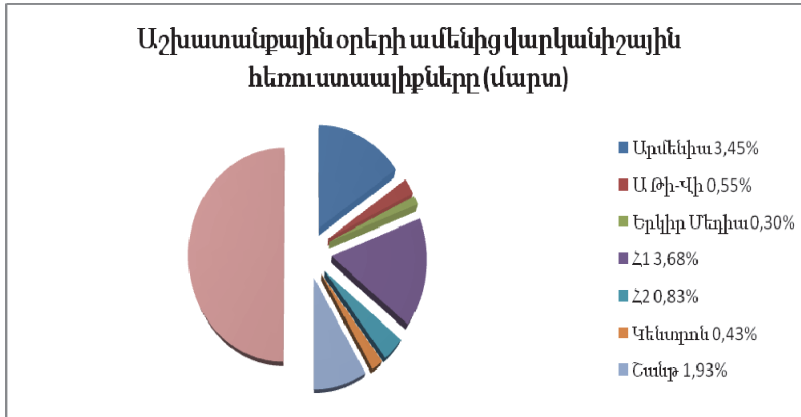
«Մարքեթինգային պատերազմներ» ռազմավարությունը, որն ունի իրականացման չորս մարտավարություն, կիրառվում է ուսումնասիրված հեռուստաընկերություններից որոշների կողմից, իսկ մյուսների դեպքում հստակ չէ կամ չի կիրառվում:

Այսպես, «Արմենիա TV»-ն «պատերազմում» է հարձակողական մարտավարությամբ, որը բնորոշ է շուկայում 2-րդ կամ 3-րդ տեղը զբաղեցնող հեռուստաընկերություններին: «Հ1» հեռուստաընկերության որդեգրած մարտավարությունը կարելի է համարել լիդերին բնորոշ մարտավարություն, քանի որ նմանակում է որոշ հեռուստա-ծրագրերի տեսանկյունից և պաշտպանվողի դերում է՝ փորձելով արգելափակել մրցակիցների քայլերը: «Շանթ» հեռուստաընկերության դեպքում կարելի է նկատել թևային պատերազմի մարտավարությունը, ինչը ենթադրում է դեռևս «չվիճարկված տարածքների» ձեռքբերում՝ նոր ծրագրային կատեգորիաների միջոցով, որոնք «Շանթի» եթերում միջազգային ֆորմատներն են, այն է՝ «Ուլտրա մուլթը», «Հայսուպերսթարը», «Պարահանդես» նախագիծը և այլն: Թևային պատերազմի ռազմավարությունը ևս բնորոշ է շուկայի 2-րդ կամ 3-րդ տեղը զբաղեցնող հեռուստաընկերություններին: «Երկիր Մեդիան» վարում է պարտիզանական մարտավարություն, քանի որ, մյուս հեռուստաալքիների համեմատ, ավելի հստակ է թիրախային լսարանը, եթերային ցանցի ծրագրավորումն ամենից տարբերվողն է, իսկ լրատվական բլոկով պայմանավորված՝ մասնագիտացված հեռուստաընկերություն է, որի հիմնական կիզակետը լրատվությունն է¹ (տե՛ս *Գծապատկեր 2* և *Գծապատկեր 3*).

¹ «Տելեմեդիակոնտրոլ» ընկերություն, «10 ամենից վարկանիշային հեռուստաընկերությունները», 2012թ. մարտ:

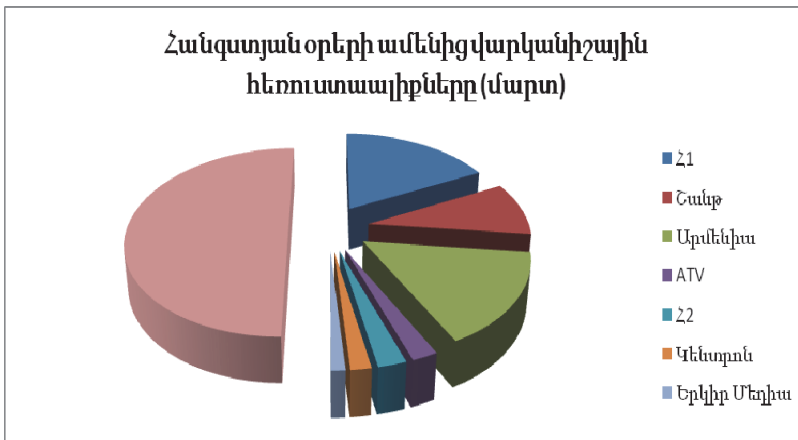
Գծապատկեր 2

Աշխատանքային օրերին ամենավարկանիշային հեռուստաընկերությունը



Գծապատկեր 3

Հանգստյան օրերին ամենավարկանիշային հեռուստաընկերությունը



Հեռուստաեթերի ծրագրավորումը՝ առավելագույն լսարան ունենալու տեսանկյունից, հայաստանյան հեռուստաընկերությունների կողմից կիրառվող մրցակցային հարաբերությունների կարևորագույն գործիքներից է: Հեռուստաեթերի նման ծրագրավորման համար հիմք են հանդիսանում մեդիա-չափումներ իրականացնող ընկերությունների տվյալները, որոշ չափով՝ հեռախոսային հարցումները, հեռուստաընկերության անձնակազմի հարցումներն իրենց

սոցիալական ցանցում, էլեկտրոնային նամակներն ու կայքէջերում իրականացվող հարցումները: Վերջիններս, սակայն, մշտական ու համակարգված բնույթ չեն կրում. որոշիչ գործոնը մեդիա-չափումներ իրականացնող ընկերությունների տվյալներն են:

Մրցակցելուն ուղղված ծրագրավորման մոտեցումները, սակայն, շատ են ու տարբեր, որոնց ընտրությունը պայմանավորված է նրանով, թե հեռուստաընկերությունն ինչ նպատակ է դրել իր առջև: Ամփոփենք հեռուստաընկերությունների կողմից կիրառվող եթերային ծրագրավորման մեխանիզմները (տե՛ս Աղյուսակ 3).

Աղյուսակ 3

Եթերային ցանցի ծրագրավորումը հեռուստաընկերություններում

Եթերային ցանցի ծրագրավորման մեխանիզմ	Հեռուստաընկերություն
Հեռուստալսարանի հիման վրա	7 հեռուստաընկերությունները
Ծրագրերի խմբավորում	«Արմենիա», «Շանթ», «Հ1», «Հ2», <i>ATV</i>
«Փախուստի»	«Երկիր Մեդիա»
Հենման	«Երկիր Մեդիա»
Կոնտրծրագրավորում	«Հ1», «Արմենիա», «Շանթ», «Հ2», «Կենտրոն»
Բթացում	«Հ2», «Կենտրոն»
Ինտերնետի դերի հաշվառմամբ	Ոչ մեկը

Ինչպես տեսնում ենք, բոլոր հեռուստաընկերություններն էլ գնահատում են եթերային ծրագրավորման մեխանիզմների դերը, այդ մեխանիզմի գրեթե բոլոր մոտեցումները կիրառվում են հայաստանյան հեռուստաընկերությունների կողմից: Իսկ եթերային ցանցի ծրագրավորման հնարավոր տարբերակներից՝ ուղղահայաց (ծրագրերը շաբաթը մեկ անգամ), գծային (ծրագրերն ամեն օր նույն ժամին) կամ բլոկային, մեր հեռուստաընկերություններում տարածված է

գծային ծրագրավորումը, հատկապես աշխատանքային օրերին, և խստորեն պահպանվում է լրատվության և սերիալների դեպքում: Գծային ծրագրավորումը՝ որպես եթերային ցանցի ծրագրավորման տարբերակ, ցայտուն արտահայտված է ուսումնասիրված բոլոր հեռուստաալիքներում, բացի *ATV*-ից, որտեղ կիրառված էր նաև ուղղահայաց ծրագրավորման մեխանիզմը:

Կատարված աշխատանքի արդյունքներից ելնելով՝ փորձ է արվել մշակել առաջարկներ՝ ուղղված հեռուստատեսային շուկայի հիմնական խաղացողներին.

- Քանի որ հեռուստաընկերությունների մրցակցային մարտավարությունների հիմքում վարկանիշներն են ու վերջիններս են պայմանավորում մրցակցության որակն ու ձևերը, այդ մրցակցությունը քաղաքակիրթ ու պրոֆեսիոնալ դարձնելու համար նպատակահարմար կլիներ վերանայել հեռուստաալիքների վարկանիշների չափման մեթոդաբանությունը: Ասվածը ենթադրում է, որ հաշվարկները կատարելիս հաշվի առնվեն հեռուստաընկերության և հեռուստածրագրերի կատեգորիաները և ըստ այդմ՝ հաշվարկներում օգտագործվի թիրախային լսարանի տվյալ քանակը, իսկ հեռուստաալիքները վարկանիշավորելիս համեմատության մեջ դրվեն միայն նույն կատեգորիայի հեռուստածրագրերն ու հեռուստաալիքները: Սա հնարավոր կլինի միայն այն դեպքում, երբ հստակեցվեն հեռուստաալիքների կատեգորիաները և թիրախային լսարանները: Ուստի, անհրաժեշտություն կառաջանա փոփոխություններ իրականացնել նաև չափման մեթոդաբանության մեջ և ընտրանքում:
- Այսօր *TV*-ներում թիրախային լսարանների առանձնացումը դեռևս հստակորեն չի իրականացվում՝ իսկ գովազդի վաճառքի, տեղադրման, ցանցերի կառուցման վարկանիշի հաշվարկը ենթադրում է հաղորդման նպատակային լսարանի հարաբերու-

թյունը պոտենցիալ լսարանին, ինչն այս դեպքում վերացական գործակից է դառնում: Նպատակահարմար է կիրառել լսարանի մասնաբաժին վիճակագրական գործակիցը, ինչը կիրառվում է, բայց առաջնային չէ իր ֆունկցիոնալությամբ, ինչպես վարկանիշը: Իսկ լսարանի մասնաբաժին վիճակագրական գործակցի (*Shr*) հաշվարկը ենթադրում է տվյալ հեռուստաձրագիրը դիտող մարդկանց թվի հարաբերությունն այդ ժամանակ հեռուստացույց դիտող բոլոր մարդկանց թվին, ինչը թույլ է տալիս հասկանալ հեռուստահաղորդման հաջողությունը, որն էլ առկա պայմաններում ավելի փաստարկված գործակից է դառնում:

- Մեր օրերում հայաստանյան հեռուստաընկերությունների շրջանում թույլ է արտահայտված «Մեդիա-բրենդի» ստեղծման ռազմավարությունը, իսկ ընկերության իմիջային բնութագրիչների ձևավորմանն ուղղված աշխատանքները, հստակ բրենդ-իմիջն ավելի կայուն և երկարաժամկետ են արդյունքների տեսանկյունից:

Հունիս, 2013թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Ушанов П.В.*, Медиа рилейшнз: основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations, Москва, 2009.
2. *Հանթ Լի*, Հեռուստատեսային բրենդինգ, «Ինտերնյուսի» գրադարան, 2001:
3. *Գրինբերգ Պոլ, Վագներ Դեն, Մարկոֆի Շելլոն*, Հեռուստատեսության ստեղծագործական մենեջմենթ, «Ինտերնյուսի» գրադարան, 2001:
4. «Տելեմեդիակոնսորիլ» ընկերություն, «50 ամենից վարկանիշային հեռուստաձրագրերը», 2012թ. մարտ:
5. «Տելեմեդիակոնսորիլ» ընկերություն, «10 ամենից վարկանիշային հեռուստաընկերությունները», 2012թ. մարտ:
6. *Климин А.*, Медиапланирование своими силами, Питер, 2007.
7. *Траут Джек, Райс Эл*, Маркетинговые войны, Питер, 2008.

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ АРМЯНСКИХ ТЕЛЕКОМПАНИЙ

Нвард Мелконян, Ани Товмасян

Резюме

Всемирная практика коммерциализации медиаполя стала вполне определенной и для армянских СМИ, в том числе и для телевидения. Процесс коммерциализации телекомпаний с целью привлечения наиболее широкой аудитории обусловил зависимость СМИ от прибыли или от рейтинга, заменив социальное значение ТВ его потребительской стоимостью.

В статье обсуждаются современные тенденции коммерциализации передовых армянских телекомпаний. Авторы приводят сравнительный анализ подходов привлечения аудитории 7 телеканалов Армении. Основываясь на результатах социологического исследования, проведенного при сопоставлении нескольких методов, приводится сравнительный анализ конкурентных стратегий, стратегических инструментов, тактик, используемых телекомпаниями с целью обеспечения стабильности и конкурентоспособности телебизнеса при условии привлечения наиболее широкой аудитории.

В статье также представлены основанные на результатах исследования рекомендации основным акторам телерынка.