



Յայաստանի մարզերում արտաքին գովազդի խոշորագույն մատակարար «Իմիջ Մ.Գ.» ընկերությունը՝ «Big Board» ապրանքային նշանով, մեկն է այն 4 գործակալություններից, որոնք համախմբվել են «ABCcommunications» հոլդինգի կազմում: Վերջինը մատուցում է համալիր ծառայություններ՝ ինտերնետ գովազդից մինչև BTL/ATL, իսկ գովազդային պարագաների սեփական արտադ-

րությունը բարձրացնում է գործունեության արդյունավետությունը: «Big Board» գովազդային գործակալության գլխավոր տնօրենը կարծում է, որ ԵՏՄ անդամակցությունը բերելու է ռուսական առաջատար ընկերությունների ապրանքների ավելի լայն ներկայացվածությանը հայկական շուկայում, որը դրական ազդեցություն կունենա նաև գովազդային շուկայի վրա:

ՊԱՐՏԱՃԱՆԱԶ ԶԱՐԿ ՎՃԱՐՈՂԻ ԿԵՐՊԱՐԸ՝ ԻՐԱՏԵՍԱԿԱՆ

«Big Board»-ը բացահայտել է արտաքին գովազդի հայաստանյան առանձնահատկությունները



-Պարոն Կարապետյան, որո՞նք են եղել «Big Board» գովազդային գործակալության առաջին քայլերը, ի՞նչ նվաճումներ և ի՞նչ դերակատարում ունի այսօր ընկերությունը ոլորտում:

-«Իմիջ Մ.Գ.» ընկերությունը, որը ներկայանում է «Big Board» ապրանքային նշանով, Հայաստանի Հանրապետությունում արտաքին գովազդի առաջատար մատակարարներից է: Այն հիմնադրվել է 2003 թվականին, երբ

արտաքին գովազդն արդեն ներկայացված էր Երևանում, սակայն հիմնովին բացակայում էր մարզերում: Հիմնադրման օրվանից առաջին քայլերը եղել են գովազդային վահանակների լայն ցանցի հիմնադրումը ՀՀ մարզերում և դրանց սպասարկման համար անհրաժեշտ ենթակառուցվածքի ստեղծումը: Վերջին 12 տարիների ընթացքում գովազդային ցանցը մեծացել է մոտ 10 անգամ, և ուրախ եմ, որ մեր ընկերությունը կարողացել է հաստատել իր ծանրակշիռ ներկայությունն այդ ոլորտում՝ դառնալով արտաքին գովազդի ընդգծված առաջատարը ՀՀ մարզերում և մայրուղիներում, ինչպես նաև՝ խոշոր մատակարարներից մեկը Երևանում: Մարզային բոլոր կենտրոններում սպասարկման կենտրոնների առկայությունը հնարավորություն է տալիս սեղմ ժամկետներում կազմակերպել պատվիրատուների գովազդային արշավը հանրապետության ողջ տարածքում:

-Ո՞րն է ընկերության ձեռագիրը, որով աշխատում է տարբեր նախասիրություններ ունեցող պատվիրատուների հետ:

-2008 թվականից «Big Board»-ը հանդիսանում է «ABCcommunications» գովազդային հոլդինգի մաս, որը ծառայություններ է մատուցում գովազդային ոլորտի բոլոր ուղղություններում: Մեծ առավե-



լություն է հողի համար տեխնիկայի վերջին խոսքով հագեցած լայնաֆորմատ տպագրատան և գովազդային կոնստրուկցիաների արտադրության գործարանի առկայությունը, որը հնարավորություն է տալիս պատվիրատուներին մատուցել գովազդային համալիր ծառայություն մատչելի գներով: Մեր հիմնական պատվիրատուները մեծ ընկերություններ են, որոնք ունեն մարկետինգի հմուտ մասնագետներ, ինչը զգալի հետաքննում է մեր աշխատանքը: Իհարկե, սա չի բացառում մեր մասնագետների գործուն մասնակցությունը տեղադրվող գովազդի դիզայնի, հաղորդագրության մշակման աշխատանքներին: Մրցակցային առավելություններից ամենակարևորը կարճ ժամկետներում բարձրորակ ծառայություն մատուցելու հնարավորությունն է, ինչն ամենից շատն է պահանջում գովազդի պատվիրատուն: Լավ գովազդի հիմքում կրեատիվ մասնագետներն են առաջին հերթին, որոնց գտնելը խիստ դժվար է Հայաստանում: Այդ պատճառով մենք փորձում ենք մասնագիտական բուհերից ներգրավել վերջին կուրսերի՝ աջի ընկնող ուսանողներին, առավել ևս, որ մեր աշխատակիցները դասավանդում են այդ բուհերում:

-Արտերկրում արտաքին գովազդի արտաստվոր և հետաքրքիր օրինակներ կան: Արտերկրի փորձը որքանո՞վ է կիրառելի մեր երկրում:

-Հայաստանն ունի իր առանձնահատկություններն արտաքին գովազդի ոլորտում, որը որոշակիորեն տարբերվում է համաաշխարհային միտումներից: Օրինակ՝ ամբողջ աշխարհում լայնորեն օգտագործվող լուսադիողային վահա-



«Իմիջ Ս.Գ.» ՍՊԸ գլխավոր տնօրեն Աշոտ Կարապետյան.

«Հարկային մարմին-բիզնես շփումն ավելի շատ գործընկերություն է հիշեցնում: Ուրախալի է, որ տնտեսվարողը և հարկային աշխատողը երկուստեք արժևորում են իրենց պատասխանատվությունը մեր տնտեսության կայացման և զարգացման գործում»

նակները դժվարությամբ են իրենց տեղը գտնում հայկական շուկայում: Պատվիրատուները ավելի զգուշորեն են գնում ավանդական ձևաչափերի փոփոխությանը: Առաջիկայում նախատեսում ենք ավելացնել փոքր ձևաչափերի անցման հետ կապված նոր, ժամանակակից գովազդային կրիչների մասնաբաժինը: Ի դեպ, Երևանի քաղաքապետարանի կողմից կարևոր քայլ էր քաղաքի կենտրոնում 3x6, 3x9 մեծ ֆորմատների հետևողականորեն իրականացվող փոխարինումն ավելի ժամանակակից կրիչներով:

-Պարոն Կարապետյան, ինչպե՞ս եք գնահատում իրականացված բարեփոխումների արդյունքում հարկային համակարգի գործունեությունը:

-Հարկային համակարգի բարեփոխումները կքնորոշել արդյունավետ և այժմեական: Կցանկանայի հատկապես նշել հարկային աշխատողի կերպարի փոփոխությունը. ուրախալի է, որ տնտեսվարողը և հարկային աշխատողը երկուստեք արժևորում են իրենց պատասխանատվությունը մեր տնտեսության կայացման և զարգացման գործում: Պարտաճանաճ հարկատուի կերպարը, բնավ, անիրատեսական չէ. հնարավոր է արդյունավետ բիզնես գործունեություն ծավալել՝ միաժամանակ կատարելով հարկային պարտավորությունները և այդպիսով նպաստելով պետության ֆինանսական կայունության պահպանմանը: Հարկային պարտավորությունների կատարումն ավելի սահուն կազմակերպելու առումով նպատակին են ծառայում սպասարկման արդիական սրահները, ծանուցումների, հաշվետվությունների ներկայացման էլեկտրոնային համակարգերը: Կարծում եմ՝ հարկային մարմին-բիզնես շփումն ավելի շատ գործընկերություն է հիշեցնում. փոխհարաբերությունները քաղաքակիրթ ճանապարհով են զարգանում: ☑

