

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ԱԿՆԱՐԿ

ԱՌԱՋՆՈՐԴԻ "ԹԱՓՈՒՐ" ՏԵՂԵՐ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ԿԱՄ ԴԻՐՔԱՎՈՐՄԱՆ ՀԵՂԱՓՈԽՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՇԵՄԻՆ

Սեւակ Հովհաննիսյան, Ի-Վի Քոնսալթինգ, Մարքեթինգային խորհրդատվության ղեկավար

Մարքեթինգի հիմքը հաղորդակցումն է

Հայաստանն անցնում է "դիրքավորման" վրա հիմնված հաղորդակցման ռազմավարությունների փուլ

Հաղթող կամ առաջատար կլինեն այն ընկերությունները, որոնք իրենց շուկայում եւ կատեգորիայում "կտիրեն" կենտրոնական սպառողական օգուտին



Մարքեթինգն այսօր Հայաստանում

Այսօր, շատ ձեռնարկությունների կողմից մարքեթինգի գործառույթն ընկալվում է շատ նեղ եւ, որպես կանոն, նույնացվում է գովազդային գործունեության հետ եւ օգտագործվում են մարքեթինգային գործիքակազմի միայն սահմանափակ հնարավորությունները: Նույնիսկ այս դեպքում, այն ոչ միշտ է իրականացվում արդյունավետ՝ նպատակային սեգմենտի վրա կենտրոնացման, գովազդային արշավների պլանավորման, արդյունքների դիտանցման եւ արդյունավետության գնահատման մեխանիզմների բացակայության արդյունքում:

Հայկական ընկերությունները զգալի գումարներ են ներդնում գովազդի մեջ առանց չափելու դրանց արդյունքները: Մատների վրա կարելի է հաշվել այն ընկերությունները, որոնք օգտագործում են ժամանակակից հետազոտական գործիքներ՝ հասկանալու համար սպառողների կարիքները, նրանց պատկերացումները եւ սպասումները, սպառողների բավարարվածությունը եւ հավատարմությունը՝ ուսումնասիրելու, գնահատելու սեփական բրենդի կատարողականը մրցակիցների նկատմամբ: Սա նման է փակ աչքերով թռչունների երամի վրա կրակելուն: Միգուցե գնդակը վայր կգցի մեկին:

Հայկական ընկերությունների մարքեթինգային կարողությունների զարգացման ցածր մակարդակը փաստում է նաեւ Համաշխարհային մրցունակության զեկույցը, ըստ որի Հայաստանը աշխարհի 133 երկրների թվում մարքեթինգային գործունեության առումով զբաղեցնում է 118-րդ տեղը:

Այսօր էապես փոխվել են խաղի կանոնները Հայաստանի սպառողական շուկայում: Ընդհանուր առմամբ այն դարձել է ավելի մրցակցային: Ոչ վաղ անցյալում շուկան գործում էր խրոնիկ դեֆիցիտի պայմաններում, որտեղ առաջնային խնդիրն առկա պահանջարկի բավարարումն էր կա՛մ արտադրության, կա՛մ ներմուծման միջոցով: Այդժամ, նույնիսկ ավելորդ էր մտածել մարքեթինգի մասին: Նույնիսկ "անդեմ" եւ կասկածելի որակով ապրանքների իրացումը երաշխավորված էր: Շուկայում խաղացողների թվի ավելացման եւ առաջարկվող ապրանքների ու ծառայությունների բազմազանեցման հետ մեկտեղ սրվեց պայքարը յուրաքանչյուր շուկայական սեգմենտի եւ նույնիսկ յուրաքանչյուր սպառողի համար: Այսօր ընդլայնման մեծ թափ ստացած սուպերմարկետների ցանցերում առաջարկվող ապրանքատեսակների քանակն արդեն իսկ գերազանցում է 10,000-ը: ԱՄՆ-ում այն միջինում մոտ 45,000 է: Հաշվի առնելով, որ միջինում մարդու ակտիվ բառապաշարը կազմում է ոչ ավելի քան 5000-6000 բառ, ապա դժվար չէ պատկերացնել, թե ինչ ջանքեր են պահանջվում ընկերությունների կողմից սեփական ապրանքանիշի սպառողների ուղեղներ ներթափանցման եւ խարսխման համար: Այստեղ է, որ մարքեթինգային

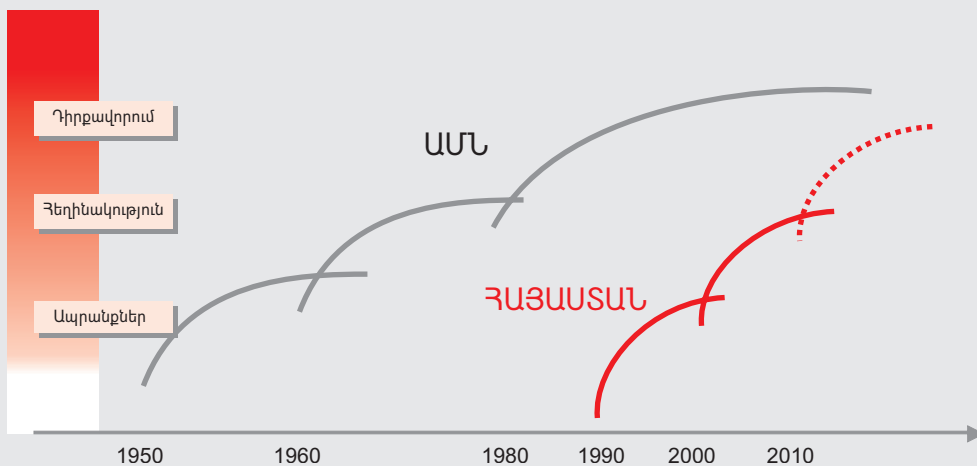
հաղորդակցման դերը ընկերության հաջողության համար դառնում է կրիտիկական: Մարքեթինգի հիմքը հաղորդակցությունն է: Այն սպառողին եւ ընկերությանը միմյանց հետ կապող հիմնական օղակն է: Մարքեթինգը ժամանակի ընթացքում անցել է զարգացման որոշակի հաջողական փուլեր: Դրանցից յուրաքանչյուրում տարբեր էր մարքեթինգային հաղորդակցման կիզակետը:

Ապրանքների դարաշրջան (50-ականներ), որի ժամանակ հիմնական շեշտը դրվում էր ապրանքի հատկությունների եւ սպառողական արժեքի վրա: Այս ժամանակահատվածում հաղորդակցման հիմքում ընկած էր “յուրահատուկ արժեքային առաջարկը”, որը բխում էր ապրանքի հատկություններից եւ սպառողների օգուտներից, “համեղ պանիր”, “վստահելի բանկ”, “հաճախորդների արագ սպասարկում” կամ “լայն տեսականի”: Սակայն տեխնոլոգիական առաջընթացի արդյունքում շատ ու շատ ընկերություններ սկսեցին արտադրել նույն որակով եւ հատկանիշներով ապրանքներ կամ ծառայություններ, եւ բոլորն էլ վստահեցնում էին, որ իրենցն է ամենալավը: Յուրահատուկ առաջարկի ստեղծումը դարձավ ավելի դժվարին:

Համբավի (իմիջի) դարաշրջան (սկսած 80-ականներից), երբ ընկերությունները նկատեցին, որ հաջողության մեջ կարեւոր էին ոչ միայն ապրանքի հատկանիշներն, այլեւ հեղինակությունը եւ ընկերության իմիջը: Դա բերեց որոշակի փոփոխության մարքեթինգային հաղորդակցման շեշտադրման մեջ, որտեղ առաջնային դարձավ ապրանքանիշի իմիջի ստեղծումը (“Hathaway” վերնաշապիկները, “Rolls-Royce” ավտոմեքենաները, “Schweppes” զովագուցիչ ըմպելիքները): Սակայն այս դեպքում նորից “մրցակից-կրկնօրինակողները” սկսեցին ագրեսիվորեն ներդրումներ կատարել իմիջային գովազդների մեջ՝ ավելացնելով “աղմուկը” եւ անորոշությունը շուկայում:

Դիրքավորման դարաշրջան, որտեղ առաջնային պլանում է սպառողի գիտակցության մեջ ամուր դիրք գրավելը: Գովազդում սկսվել է ռազմավարության դարաշրջանը: Այստեղ բավարար չէ նոր ապրանքի ստեղծումը կամ հայտնագործությունը, նույնիսկ այն կարող է անհրաժեշտ չլինել: Ամենակարեւորը՝ առաջինը մուտք գործել սպառողների գիտակցություն որեւէ հստակ գաղափարով, որն անկասելիորեն ասոցացվում է ընկերության հետ: Առաջին համակարգիչը ստեղծել են ոչ թե “IBM”-ի աշխատակիցները, այլ “Sperry-Rand” -ը, սակայն “IBM”-ն առաջինն էր, որ գրավեց “համակարգիչ” արտադրանքի կատեգորիայի դիրքը մարդկանց գիտակցության մեջ:

ՀԱՐՈՐԴԱԿՑՄԱՆ ՊԱՐԱԴԻԳՄԱՅԻ ԷՎՈԼՅՈՒՑԻԱՆ



Իրականում՝ զարգացումները Հայաստանում նույն տրամաբանությամբ են ընթանում, սակայն արագացված տեմպով, քանի որ, հետեւելու դեպքում, ավելի արագ են յուրացվում արդեն իսկ առկա փորձը եւ գիտելիքները: Ոչ վաղ անցյալում հայկական ընկերությունները ջանք չէին խնայում սպառողներին փոխանցել, որ իրենց առաջարկն ամենաորակյալը,

ամենամասնատր, ամենամոդայիկը եւ աննախադեպն է: Եվ դա անում էին բոլորը՝ սպառողին կանգնեցնելով անելանելի դրության առջեւ. ով է նրանցից ճշմարիտը կամ ինչով են նրանք միմյանցից տարբերվում: Բոլոր կաթնամթերք արտադրողները հաճախորդներին նույն “հաղորդագրությունն” էին ուղարկում. ավանդական տեխնոլոգիաներով բնական հումքից պատրաստված թարմ արտադրանք: Միաժամանակ ականատես ենք նաեւ հայկական ընկերությունների կողմից իրականացվող գովազդային արշավների, որոնք ուղղված են բրենդերի իմիջի ձեւավորմանը: Դրանց վառ օրինակ են “Իմեքս Գրուպ”-ի կամ “ՎիվաՍել-ՄՏՄ”-ի քայլերը: Այսօր նույնիսկ նշմարվում են դիրքավորման փորձեր որոշ հայկական ընկերությունների կողմից: Այսպես, նույն կաթնամթերքի շուկայում “Աշտարակ Կաթ” ընկերությունը, լինելով շուկայի առաջատար, նոր հաղորդակցական քաղաքականություն է սկսել, որը կենտրոնանում է առողջ սերնդի գաղափարի վրա: Այնուամենայնիվ, հիմնականում շուկայի առկա կատեգորիաներում լիդերների դիրքերը դեռեւս գրավված չեն: Դժվար թե սպառողների մեծամասնությունը համաձայնվեն, թե որն է բնական հյութերի, մսամթերքի, համակարգիչների կամ, ասենք, հագուստի կամ կոշիկների բնագավառում առաջատար բրենդը, սակայն, ինչպես եւ աշխարհի բոլոր մյուս երկրներում, զովացուցիչ գազավորված ըմպելիքների դեպքում նրանք միակարծիք կնշեն “Coca-Cola”:

Շուկայում ընկերությունների դասավորությունը հիմնականում սկսվում է առաջատարի դիրքավորումից, երբ ընկերությունը “սեփականացնում” է տվյալ կատեգորիայի սպառողական օգուտների աստիճանակարգում ամենաբարձր դիրքը գրաված օգուտը կամ, այլ կերպ ասած, կատեգորիային բնորոշ կենտրոնական գաղափարը, ինչպես, օրինակ, “Polaroid”-ն՝ ակնթարթային լուսանկարման դեպքում, “Heinz”-ը՝ կեչուպի, “IBM”-ը՝ անհատական համակարգիչների:

Հայկական շուկայի ներկայիս իրավիճակը, երբ բացակայում են հստակ դիրքավորված առաջատարները, լայն հնարավորություններ է տալիս ընկերություններին դիրքավորման եւ համապատասխանաբար մյուս բրենդերից տարբերակման համար: Առաջնորդությունը լավագույն “տարբերակիչն” է: Շուկայում առաջինը լինելը կարելի է, սակայն՝ ոչ բավարար առաջնորդի դերը ստանձնելու համար: Եվ միշտ չէ, որ առաջիններն են դառնում առաջնորդը: “Արմենթել”-ն առաջինը մուտք գործեց բջջային կապի շուկա, բայց այսօր շուկայի առաջատարը ՎիվաՍել-ՄՏՄ-ն է:

Առաջնորդության պայքարում հաղթում են նրանք, ովքեր առաջինն են գիտակցում դիրքավորման կարելիությունը, կարողանում են սպառողների ուղեղներում ստեղծել բրենդերի աստիճանակարգը եւ դաջում իրենց բրենդն ամենավերելի աստիճանի վրա: Դա ենթադրում է համապարփակ, հետետողական եւ նպատակային բրենդինգային քաղաքականություն, ինչպես նաեւ համապատասխան վարքագիծ առաջատարի կողմից: Առաջատարն է դառնում շուկայի տվյալ կատեգորիայի զարգացման հիմնական “պատասխանատուն”: Նա իրավունք չունի հետ մնալ նորարարությունների հարցում կամ հասանելի չլինել սպառողներին:

Այսպիսով, Հայաստանի շուկայում տիրող իրավիճակը մի յուրահատուկ “բաց դռների օրեր” է հայկական առաջատար բրենդերի կայացման համար: Ի վերջո, բրենդերի նախապատվության սանդղակը հաստատվելու է սպառողների մոտ. այն երկար չի կարող անորոշ մնալ: Եվ այսօր առաջնորդության հավակնություններ ունեցող ընկերությունների հիմնական խնդիրը իրենց շուկաներում եւ ապրանքային կատեգորիաներում կենտրոնական դիրքավորման գաղափարներ գտնելն ու արդյունավետ դիրքավորման քաղաքականություն իրականացնելն է: Սա նաեւ ենթադրում է լուրջ ներդրումներ մարքեթինգի ոլորտում սեփական կարողությունների զարգացման մեջ, անցում գույակությունների կամ սեփական ինտուիցիայի վրա հիմնված որոշումներից դեպի սպառողների նախասիրությունների եւ վարքագծի վերաբերյալ հավաստի եւ անկողմնակալ փաստերի վրա հիմնված եւ ժամանակակից վերլուծական գործիքներով մշակված ռազմավարությունների իրագործման: