

ԶՐՈՒՅՑՆԵՐ ՄԱՍՆԱԳԵՏԻ ՀԵՏ

ԱՍՏՂԱՅԻՆ ԲՐԵՆԴԵՐԻ ՍՏԵՂԾՈՒՄԸ ԵՎ ՊԱՀՊԱՆՈՒՄԸ

Ի-Վի Քոնսալթինգ ընկերության հարցազրույցը Իլյա ժեմելինսկու հետ

Nemiroff միջազգային բրենդը 2009 թվականին ճանաչվել է ամենաթանկ ուկրաինական ապրանքանիշը (համաձայն «УкрБренд – թոփ-50 ազգային վարկանիշային ցուցակի», որը կազմված է MMR Consulting-ի կողմից): Ի՞նչը, Ձեր կարծիքով նպաստեց օղու համաշխարհային շուկայում առաջատար բրենդի կայացմանը:

Nemiroff-ը միջազգային շուկայում հանդես եկավ իր առանձնահատկությամբ՝ մեղրով եւ պղպեղով օղու յուրահատուկ բաղադրությամբ: Նորարար բաղադրությունը համարվում է Nemiroff բրենդի հաջողության ներքին պատճառներից մեկը: Բացի այդ, շուկայում արագընթաց առաջխաղացմանը նպաստեց նաեւ ուկրաինական կազմակերպական մշակույթը: Շնորհիվ աշխատանքի արդյունավետ կազմակերպման ուկրաինական արտադրողները՝ Nemiroff-ը եւ Союз Виктан-ը, կարողացան ապահովել ռուսական շուկայում իրենց զգալի ներկայությունը եւ արագընթաց աճն սկսած 2002-03 թթ.:

Բացի մի շարք ներքին եւ արտաքին գործոններից, բրենդի զարգացման նախապայման էին նաեւ Nemiroff-ի եւ Союз Виктан-ի առաջխաղացման արդյունավետ ռազմավարությունները: Բավականին արդյունավետ էր սպորտային թեմատիկայի օգտագործումը Nemiroff-ի բրենդային հայեցակարգի մեջ: Ընկերությունը առանձնանում էր նաեւ այլ առաջադեմ մարքեթինգային հայեցակարգերի կիրարկմամբ: Դեռեւս 2005 թվականին Nemiroff-ը առաջին ուկրաինական ընկերությունն էր, որ օգտագործեց product placement մոտեցումը:

Ձեր կարծիքով կարո՞ղ է արդյունավետ կառավարման արդյունքում յուրաքանչյուր բրենդ դառնալ աստղային:

Ընդհանրապես ապրանքանիշը բրենդից տարբերվում է նրանով, որ այն հանդիսանում է ընդամենը գրանցված անվանում, որը դեռեւս չի հավակնում բրենդի կոչմանը եւ որին չեն դասակարգում որպես հաջողակ կամ անհաջողակ: Ուժեղ բրենդի կայացումը պայմանավորված



Իլյա ժեմելինսկին SG Management ընկերության մարքեթինգի տնօրենն է: SG Management-ը կառավարման ընկերություն է, որը կոորդինացնում է Սովանո, Vidis Distribution, Սոնագրո եւ այլ ընկերությունների գործունեությունը: Օղի արտադրող համաշխարհային առաջատար ընկերություններից մեկում՝ Nemiroff-ում, Իլյա ժեմելինսկին աշխատել է որպես ԱՊՀ եւ Բալթիկ երկրների վաճառքի մենեջեր:

է մի շարք հանգամանքներով, այդ թվում, թե՛ ներքին (ընկերության ներսում), թե՛ արտաքին (տնտեսական միջավայրը, մրցակիցների վարքագիծը): Այսինքն կառավարումը չի կարող լինել հաջողակ բրենդի ստեղծման միակ նախապայմանը:

Կա՞ն արդյոք աստղային բրենդեր Հայաստանում

Իմ կարծիքով հայկական կոնյակների բրենդերը, որոնք հայտնի են նաև միջազգային շուկաներում՝ Հայաստանում ամենամեծ հաջողության հասած բրենդերն են: «Արարատ»-ը հայտնի էր եւ՛ մինչեւ Երեւանի կոնյակի գործարանի գնումը ֆրանսիական Պեռնո Ռիկարի կողմից, եւ՛ այդ գործարքից հետո: Բավականին հետաքրքիր է մտածված է նաև «Noy»-ի բրենդային դիրքավորումը: Հայաստանում, ճիշտ է, կան ապրանքանիշեր, որոնք հայտնի են, բայց արդյոք դրանք կարող են կոչվել բրենդեր, թե ոչ, ես դեռևս պատրաստ չեմ պատասխանելու:

Ձեր կարծիքով, ի՞նչն է առավելապես խոչընդոտում բրենդերի զարգացմանը Հայաստանում:

Հիմնական խնդիրները ծագում են մարքեթինգի եւ վաճառքների կառավարման բնագավառում՝ որակյալ աշխատուժի պակասության պատճառով: Ցավոք, Հայաստանում չկան այս բնագավառում բավարար քանակությամբ ուսումնական հաստատություններ, ինչպես նաև ընկերություններ, որոնք գործնականում կարող են զարգացնել աշխատողների ունակությունները: Իրացման համակարգերով եւ մարքեթինգի կազմակերպման մակարդակով Հայաստանը ներկա պահին հետ է Ռուսաստանից եւ Ուկրաինայից 2-3 տարով:

Ձեր կարծիքով ուժեղ բրենդի ստեղծումը պահանջում է արդյոք մեծ ներդրումներ:

Դա կախված է շուկայի սեզմենտից: Այն դեպքում, երբ բարձրակարգ սեզմենտում առաջխաղացումը կարող է բավականին ծախսատար լինել, ապա զանգվածային շուկաներում առաջխաղացման արդյունավետ քաղաքականությունը, գրավիչ անվանումը եւ մի շարք այլ գործոններ կարող են նպաստել առաջխաղացման վրա կատարվող ծախսերի տնտեսմանը: Նորարարությունները եւս զգալի դերակատարում ունեն ապրանքի առաջխաղացման մեջ: Սակայն անհրաժեշտ է նշել, որ նորարարական առանձնահատկությունները, ինչպիսիք են յուրահատուկ բաղադրատոմսերը կամ տեխնոլոգիական առանձնահատկությունները, որոնք գովազդում են արտադրողները, հիմնականում չեն համապատասխանում իրականությանը եւ համարվում են մարքեթինգային առասպելներ: Օրինակ, «С cereбром» օղին սկսեց ինտենսիվորեն գովազդել իր պատրաստման տեխնոլոգիան՝ արժաթե ֆիլտրացիայով: Մինչդեռ, շատ այլ արտադրողներ կիրարկում էին արտադրական միտենոյն տեխնոլոգիան, սակայն չէին շեշտադրում այդ փաստը գովազդային արշավներում, քանի որ այն ոչ մի լրացուցիչ հատկանիշներ չի ավելացնում ապրանքին:

Ինչպե՞ս կարող եք բնութագրել հայ սպառողի լրյալությունը: Ինչո՞վ է այն պայմանավորված եւ ինչպե՞ս կարելի է այն խթանել:

Լոյալության ցուցանիշը տարբերվում է ըստ շուկայական սեզմենտների: Օրինակ, ծխախոտների շուկայում 40% ցուցանիշը համարվում է բավականին լավ արդյունք: Մինչդեռ ուկրաինական օղու շուկայում 4-7% լրյալության մակարդակն արդեն իսկ գոհացուցիչ է: Այս ձեւաչափով հայ սպառողի առանձնահատկությունը ես դեռևս չեմ նկատել: Միտումները հիմնականում նման են Ուկրաինային եւ Ռուսաստանին, որտեղ հազվադեպ են այն կատեգորիաները, որտեղ սպառողները բացարձակ լրյալ են, եւ բավականին շատ են այնպիսիք, որտեղ լրյալությունն ընդհանրապես բացակայում է:

Արդյոք կարելի է եք համաշխարհային բրենդերի համար տարածաշրջանային բրենդային ռազմավարությունների մշակումը:

Խոշոր ընկերությունները մեծամասամբ իրականացնում են ադապտացիա, բայց հաճախ՝ աննշան: Կան արտադրողներ, որոնք տարածաշրջանային ներկայացուցիչների համար մշակում են թույլատրելի ադապտացիաների brand book:

Արտադրողները, որոնց հետ աշխատում է Սովնանոն, տրամադրում են ներմուծվող ապրանքատեսակների դիրքավորման ընդհանուր հայեցակարգը, որը Սովնանոն մասնակիորեն համապատասխանեցնում է տեղական շուկայի միտումներին (օրինակ, որոշում է՝ որ ապրանքատեսակնին գովազդել):

Սովնանոն հայկական շուկայում ներկայացնում է մի քանի ապրանքանիշեր միեւնույն սեգմենտներում (օղիներ, քաղցրավենիք): Ինչպե՞ս է Սովնանոն կառավարում «բրենդային պատերազմները»:

Կանիբալիզմի նվազեցումը առաջին հերթին դիրքավորման հարց է: Ապրանքների դիվերսիֆիկացումը կարող է իրականացվել ըստ գնային սեգմենտների կամ ըստ սպառողների խմբերի՝ միեւնույն գնային սեգմենտում: Լայն ապրանքատեսակնին ընդարձակ գործիքակազմ է տրամադրում՝ կանիբալիզմի հետ պայքարի համար: Բացի դրանից մենք տարբեր առաջխաղացման քաղաքականություններ ենք մշակում միեւնույն սեգմենտում մրցակցող ապրանքատեսակների համար: Սովնանոն երբեք չի կիրառում միմյանց հետ մրցակցող մարքեթինգային ակցիաներ:

Համաշխարհային բրենդերից ո՞րն էք առավել գնահատում որպես մասնագետ եւ որպես սպառող: Ի՞նչ տարբերություն կա այդ երկու մոտեցումների մեջ:

Կան ապրանքանիշեր, որոնք ես հավանում եմ, իսկ կան այնպիսիք, որ ես գնում եմ: Այս երկու մոտեցումների մեջ տարբերությունն այն է, որ գնորդները ձեռք են բերում ապրանքը. այն նրանց կամ դուր է գալիս, կամ՝ ոչ: Բայց մասնագետները կարող են ունենալ նաեւ այլ մոտեցում՝ բրենդի հայեցակարգը գնահատելու համար:

Nemiroff-ը իմ սիրելի բրենդերից մեկն է: Coca-Cola-ն իմ կարծիքով աշխարհի ամենահաջող բրենդերից է, որ պատկանում է կուռքերի շարքին բրենդի կառավարման բնագավառում: