

ev periodical

Ի-Վի Պարբերական
Հուլիս 2010

ԳԻՐՔԱՎՈՐՄԱՆ ՀԵՂԱՓՈԽՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՇԵՄԻՆ

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ԽՄԲԱԳՐԱԿԱՆ	3
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ԱԿՆԱՐԿ	
ԱՌԱՋՆՈՐԴԻ "ԹԱՓՈՒՐ" ՏԵՂԵՐ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ԿԱՄ ԴԻՐՔԱՎՈՐՄԱՆ ՀԵՂԱՓՈԽՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՇԵՄԻՆ	4
ԶՐՈՒՅՑՆԵՐ ՄԱՍՆԱԳԵՏԻ ՀԵՏ	
ԱՍՏՂԱՅԻՆ ԲՐԵՆԴԵՐԻ ՍՏԵՂԾՈՒՄԸ ԵՎ ՊԱՀՊԱՆՈՒՄԸ	7
ՇՈՒԿԱՅԻ ԱԿՆԱՐԿ	
ՕՂՈՒ ԵՎ ՈԳԵԼԻՑ ԽՄԻՉՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱ	10
EV ԼՈՒԾՈՒՄՆԵՐ	
ԲՐԵՆԴԻ ԴԻՐՔԱՎՈՐՄԱՆ ՍԵՄԻՆԱՐ	14
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԻՄԱՍՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	16
ՀԵՏԱԴԱՐՁ ԿԱՊ	17



ԽՄԲԱԳՐԱԿԱՆ

Մենք ապրում ենք աննախադեպ անկայուն ժամանակաշրջանում, երբ գործարարության պայմանները աշխարհում փոփոխվում են այնպիսի արագությամբ, որ հաճախ գերազանցում են մեր անհատական ունակությունները դրանք հասկանալու, վերլուծելու եւ համապատասխանաբար արձագանքելու: Wall Street-ի սիմվոլ, գրեթե 160-ամյա Lehman Brothers ներդրումային բանկը, որը հաջողությամբ վերապրել էր երկու համաշխարհային պատերազմների հետեւանքները, Մեծ Դեպրեսիան, սնանկացավ ամերիկյան անշարժ գույքի շուկայում գների ընդամենը 5%-անոց անկումից հետո: Հայաստանի տնտեսությունը գրեթե մեկ տասնամյակ ցուցադրելով երկնիշ աճ, 2009թ. հայտնվեց աշխարհում ամենամեծ տնտեսական անկում արձանագրած երկրների շարքում:

Լավագույն պատասխանը նման իրավիճակներում հնարավոր է գտնել միայն ընդհանրական իմաստությամբ: Հայկական ընկերություններին աջակցման փորձի հիման վրա՝ Ի-Վի Քոնսալթինգ ընկերությունը նախաձեռնում է պարբերականի հրատարակումը՝ այդ իմաստության ձեւավորման համար քննարկման հարթակ ստեղծելու նպատակով:

Յուրաքանչյուր թողարկում ունենալու է իր կենտրոնական թեման՝ արդիական հայ եւ համաշխարհային գործարարության համար: Պարբերականի ընտրված թեման կքննարկվի հոդվածների, մասնագետների հետ հարցազրույցների եւ շուկայական ակնարկների միջոցով:

Անդրանիկ թողարկման կենտրոնական թեման մենք ընտրել ենք շուկայական դիրքավորումը եւ բրենդի զարգացումը, քանզի կարծում ենք, որ այս ոլորտում գործիքների տիրապետումը եւ արդյունավետ կիրառումը ընկերություններին տալիս են ամուր հիմքեր շուկայական անկայունություններին դիմագրավելու համար: *EV լուծումներ* բաժինը, նվիրված է լինելու ժամանակակից կառավարման գործիքների ներկայացմանը, որոնք կիրառվում են Ի-Վի Քոնսալթինգի կողմից հաճախորդների բիզնես մարտահրավերների եւ զարգացման խոչընդոտների հաղթահարման համար:

Եթե պարբերականի յուրաքանչյուր թողարկում, թեկուզ փոքր չափով, օգտակար գտնվի որեւէ բիզնես խնդրի լուծման համար, դրա առաքելությունը իրագործված կհամարենք:

Հարգանքներով,

Մանուկ Հերզնյան

Ի-Վի Քոնսալթինգ ընկերության տնօրեն

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ԱԿՆԱՐԿ

ԱՌԱՋՆՈՐԴԻ "ԹԱՓՈՒՐ" ՏԵՂԵՐ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԾՈՒԿԱՅՈՒՄ 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: Ծուկայում 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

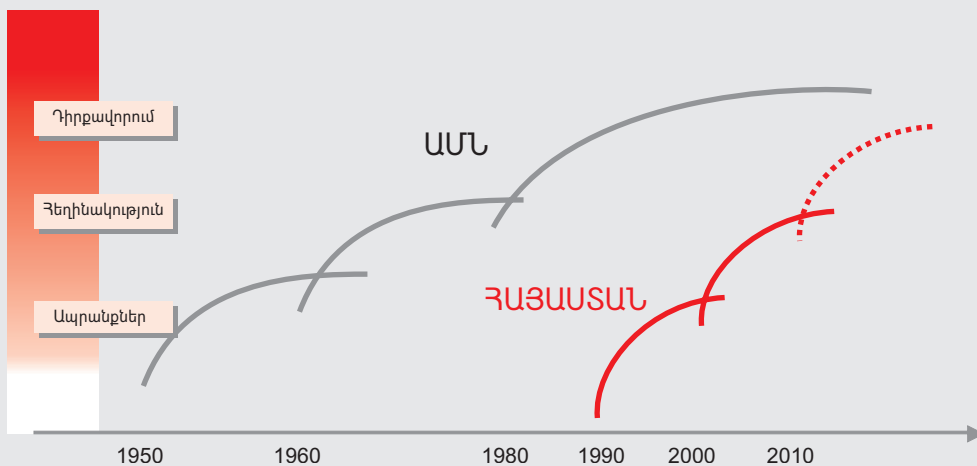
հաղորդակցման դերը ընկերության հաջողության համար դառնում է կրիտիկական: Մարքեթինգի հիմքը հաղորդակցությունն է: Այն սպառողին եւ ընկերությանը միմյանց հետ կապող հիմնական օղակն է: Մարքեթինգը ժամանակի ընթացքում անցել է զարգացման որոշակի հաջողական փուլեր: Դրանցից յուրաքանչյուրում տարբեր էր մարքեթինգային հաղորդակցման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

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 սեգմենտից: Այն դեպքում, երբ բարձրակարգ սեգմենտում 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 սեգմենտների: 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 ԵՊ 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:

ՇՈՒԿԱՅԻ ԱԿՆԱՐԿ

ՕՂՈՒ ԵՎ ՈԳԵԼԻՑ ԽՄԻՉՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱ

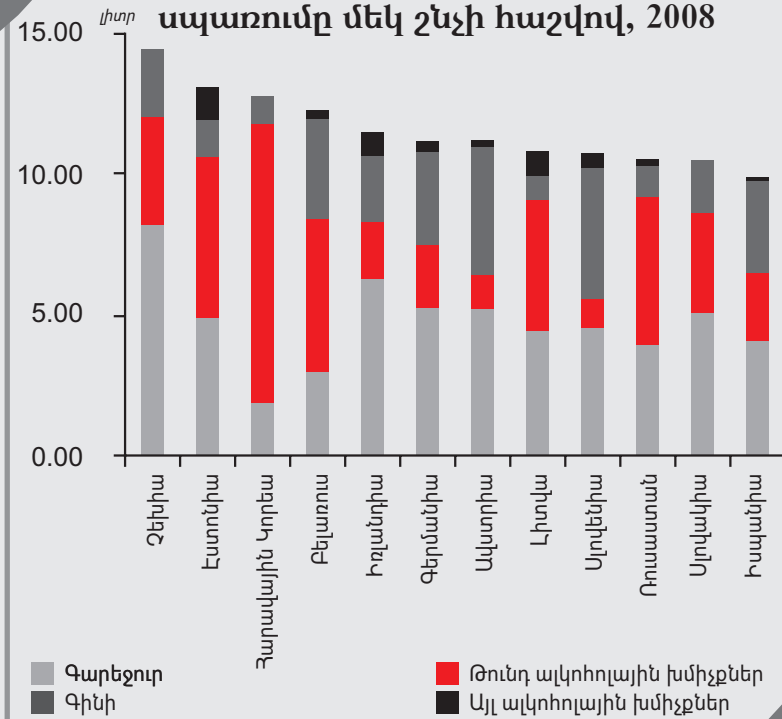
Գոհար Մալումյան, Ի-Վի Քոնսալթինգ, խորհրդատու

ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ

Տարբեր երկրներում ոգելիցի սպառման մակարդակը եւ նախապատվությունները մեծապես կախված են մշակութային առանձնահատկություններից եւ կենցաղից: Զբաղվածության բարձր մակարդակով զարգացած երկրներում ալկոհոլի սպառման մակարդակը համեմատաբար համեստ է: Մինչդեռ ռուսական խոհանոցում օղու ունեցած կենտրոնական դերը նպաստում է ալկոհոլի չարաշահմանը բնակչության կողմից:



Ոգելիցի խմիչքների միջին տարեկան սպառումը մեկ շնչի հաշվով, 2008



Վերջին մի քանի տարվա ընթացքում ոգելիցի խմիչքների հայկական շուկան արագընթաց զարգացման դինամիկա է ցուցաբերում՝ 25-30% միջին աճի տեմպով (2003-2008թթ. ժամանակահատվածում): Սակայն ոլորտի տպավորիչ աճը 2009-ին վտանգվեց ձգնաժամային դրսևորումներով: Վերջիններս իրենց ամենամեծ արտացոլումը գտան գինու եւ կոնյակի շուկաներում, որտեղ սպառումը 2009-ի ընթացքում կրճատվեց 50% եւ 23%-ով համապատասխանաբար:

Եվրոպական սպառումը կազմում է ոգելից խմիչքների համաշխարհային սպառման գրեթե մեկ երրորդը: Սպիրտային խմիչքների սպառումը բավականին բարձր է Արևելյան Եվրոպայի երկրներում, որտեղ ոգելիցի սպառումը մեկ շնչի հաշվով գերազանցում է սպառման միջին համաշխարհային մակարդակը (6 լիտր) 2-3 անգամ:

Գարեջուրը աշխարհում ամենից շատ սպառվող ալկոհոլային խմիչքն է, որը կազմում է ոգելից խմիչքների համաշխարհային շուկայի մոտ երեք քառորդը: Գինին եւ օղին համաշխարհային սպառման կառուցվածքում գրեթե միանման մասնաբաժին ունեն՝ համապատասխանաբար 13% եւ 9%:

Շուկայում սպառողական նախապատվությունները զգալիորեն տարբերվում են մի երկրից մյուսը: Այսպես կոչված *Օղու գոտու* երկրներում (Ռուսաստան, Ուկրաինա, Բելառուս, Լեհաստան, Մերձբալթյան երկրներ, Նորվեգիա, Շվեդիա, Ֆինլանդիա եւ Իսլանդիա) օղու սպառումն առաջնային տեղ է գրավում ոգելից խմիչքների սպառման կառուցվածքում:

ՈԳԵԼԻՑ ԽՄԻՉՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Վերջին մի քանի տարվա ընթացքում ոգելից խմիչքների հայկական շուկան արագընթաց զարգացման դինամիկա է ցուցաբերում՝ 25-30% միջին աճի տեմպով (2003-2008թթ. ընթացքում): Սակայն ոլորտի տպավորիչ աճը 2009-ին վտանգվեց ձգնաժամային դրսեւորումներով: Վերջիններս իրենց ամենամեծ արտացոլումը գտան գինու եւ կոնյակի շուկաներում, որտեղ սպառումը 2009-ի ընթացքում կրճատվեց 50 եւ 23%-ով համապատասխանաբար: Ընդ որում, եթե գինու շուկայի զգալի կրճատումը պայմանավորված է եղել թե՛ ներքին արտադրության, եւ թե՛ ներմուծման ծավալների անկմամբ, ապա օղու շուկայում ներմուծվող օղու ծավալների 35%-ով կրճատումը փոքր-ինչ փոխհատուցվել է տեղական արտադրության աճով՝ 8%:

Խմիչքների ներքին սպառման կառուցվածքում մեծապես գերակշռում է օղու սպառումը՝ 63%, որին հետեւում են գարեջուրը՝ 22% եւ գինին՝ 10%:

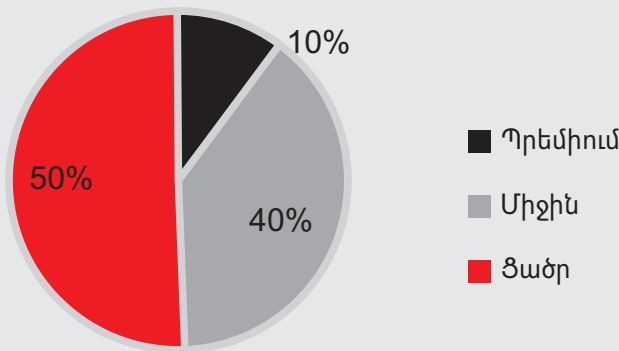
Ալկոհոլային խմիչքների շուկան Հայաստանում բնութագրվում է շուկայի մասնակիցների մեծ թվաքանակով եւ ներմուծված արտադրատեսակների գերակշռող մասնաբաժնով: Օղու տեղական արտադրությունը հիմնականում դիրքավորվում է ցածր եւ միջին գնային սեգմենտներում: Արտադրանքի համեմատաբար ցածր մակարդակը պայմանավորված է տեղի արտադրողների սահմանափակ տեխնիկական հնարավորություններով: Օղու ներմուծման հիմնական աղբյուրներն են Ռուսաստանը եւ Ուկրաինան:

Օղու եւ այլ ոգելից խմիչքների կեղծումը, որը մեծապես տարածված է ալկոհոլի համաշխարհային շուկայում, բավականին համատարած բնույթ է կրում Հայաստանի շուկայի միջին եւ ցածր գնային սեգմենտներում: Դեռեւս 2008 թվականից Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը միջոցառումներ է իրականացնում ոլորտում կեղծիքների բացահայտման եւ կարգավորման ուղղությամբ: Ճիշտ է, միջոցառումների արդյունքում ուկրաինական օղիների կեղծման համար տեղական խոշորագույն արտադրողը (օղու տեղական արտադրության ավելի քան 90% մասնաբաժնով) տուգանվեց, այնուամենայնիվ կեղծ արտադրանքը դեռեւս զգալի մասնաբաժին ունի շուկայում: Համաձայն Գինեգործների միության գնահատականների, Հայաստանում իրացվող օղու համարյա կեսը կեղծված է, ընդ որում դրա մի մասը կեղծվում է տեղի արտադրողների կողմից, իսկ մյուս մասը ներմուծվում է Ռուսաստանից:

ՕՂՈՒ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՈՒՄԸ

Օղու շուկան Հայաստանում ներկայացած է ավելի քան 1,300 անուն ապրանքատեսակներով: Բրենդի ուժը եւ իմիջային հատկանիշները բավականին զգալի են այս շուկայում:

Հայաստանի օղու շուկայի հատվածավորումն ըստ սեգմենտների, 2009



Համաձայն մեր գնահատականների՝ ցածր գնային սեգմենտը կազմում է օղու շուկայի կեսը, որը վկայում է շուկայի զարգացման ցածր մակարդակի մասին:

Շուկայի հատվածավորման հիմնական գործոններն են գինը եւ փաթեթավորումը (ըստ շշի տարողության):

Շուկայում ներկայացված օղին հիմնականում հանդիպում է կեսից մեկ լիտրանոց շշերով: Ընդ որում ամենալայն ներկայացվածությամբ՝ 70%, հանդես են գալիս 0.5-0.75 լիտրանոց շշերով օղիները:

Միջին գնային սեգմենտը (4-10 ԱՄՆ դոլ. կես լիտրի համար) օղու շուկայում ներկայանում է ամենամեծ տեսականիով՝ ամբողջ տեսականու մոտ 60%-ը: Մյուս գնային սեգմենտները շուկայում ունեն գրեթե միանման ներկայացում:

Միջին գնային սեգմենտն ունի նաեւ ներկայացվածության ամենաբարձր մակարդակը խանութներում եւ սուպերմարկետների ցանցերում: Ի տարբերություն ցածր գնային սեգմենտի, այստեղ արդեն իսկ դրսևորվում է լոյալության որոշակի մակարդակ ապրանքանիշերի վերաբերյալ:

Պրեմիում գնային սեգմենտում գերիշխող մաս (90%) են կազմում ներմուծված ապրանքատեսակները, որոնց ներկայացվածությունը սահմանափակված է փոքրաթիվ բարձրակարգ խանութներով եւ սննդի սպասարկման կետերով՝ ռեստորաններով:

Տարբեր համային երանգներով օղիները շուկայում ներկայացնում են առանձին սեգմենտ, որը բաղկացած է տեղական բնական մրգային օղիներից (թթի, հոնի, տանձի, բալի, ծիրանի, եւ այլն) եւ ներմուծված ապրանքատեսակներից (օրինակ՝ Nemiroff):

ՇՈՒԿԱՅԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԸ

Ճգնաժամային դրսևորումները արտացոլում գտան օղու սպառման վրա, որը 2009թ. արձանագրեց մոտ 10%-ի անկում: Ճգնաժամային համատեքստում ոգելից խմիչքների հայկական շուկայում տեղի ունեցան նաեւ ներսեզմենտային տեղաշարժեր՝ դեպի գնային առավել ցածր սեզմենտները: Ինչպես եւ ակնկալվում էր, պրեմիում սեզմենտի սպառողական նախապատվությունները կտրուկ փոփոխության չեն ենթարկվել: 2010թ. տնտեսության վերականգնմանը զուգընթացը ակնկալվում է, որ օղու շուկան եւս որոշակի աճ կապահովի:

2009-ը հայկական օղու շուկայի համար նշանավորվեց տեղական խոշոր արտադրական բազայի ստեղծմամբ: Օրիջինալ Դիսթիլերի Քամփընին հիմնեց օղու արտադրություն եւ արդեն իսկ 2009-ից շուկային ներկայացրեց սեփական արտադրանքը՝ դիրքավորված շուկայի միջին գնային սեզմենտում:

Շուկայում առաջխաղացման համար աճող նշանակություն է տրվում ժամանակակից դիստրիբուցիոն համակարգի առկայությանը: Զգալի սակարկման ուժ են ձեռք բերում ցանցային սուպերմարկետները եւ սննդի սպասարկման կետերը: Վերջիններում ապրանքների պատշաճ ներկայացվածությունը եւս հանդիսանում է առաջխաղացման քաղաքականության կենտրոնական տարրերից մեկը:

Շուկայի զարգացման երկարաժամկետ հեռանկարները պայմանավորված են բնակչության եկամտային մակարդակի հետ, որի աճի հետ մեկտեղ ակնկալվում է հատկապես պրեմիում սեզմենտի զարգացումը: Ոգելից խմիչքների սպառման սպեցիֆիկան ենթադրում է նաեւ ոլորտում փոխարինման էֆեկտի առկայություն: Վերջինս առավել վառ է դրսևորվում օղու եւ գարեջրի սպառումների միջեւ: Սպառման ընդլայնմանը կարող են նպաստել նաեւ ժողովրդագրական որոշ ցուցանիշներ, մասնավորապես միջին տարիքային խմբի մեծ տեսակարար կշիռը, որտեղ, վիճակագրության համաձայն, ամենաշատն է ակտիվության խմիչքների սպառումը:

EV ԼՈՒԾՈՒՄՆԵՐ

ԲՐԵՆԴԻ ԴԻՐՔԱՎՈՐՄԱՆ ՍԵՄԻՆԱՐ

Գոհար Մալումյան, Ի-Վի Քոնսալթինգ, խորհրդատու

Բրենդի դիրքավորման սեմինարը շատ կարճ ժամանակահատվածում բրենդի ինքնությունը բացահայտելու արդյունավետ գործիք է՝ շուկայում ձիշտ դիրքավորման կամ վերադիրքավորման համար:

Բրենդի դիրքավորման սեմինարի ընթացքում.

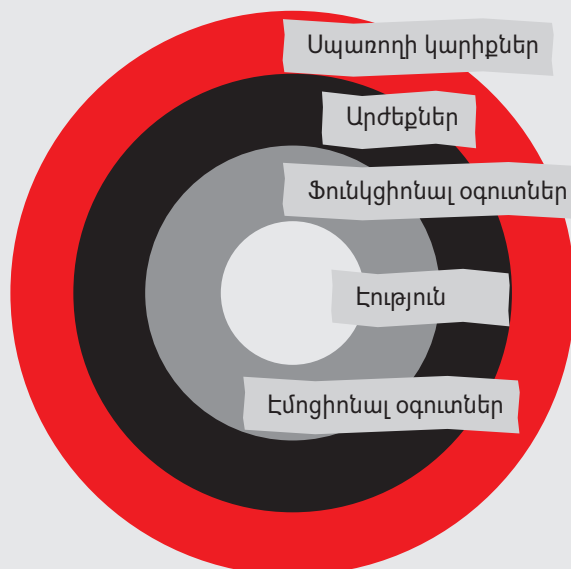
- սահմանվում են առանցքային հաճախորդները եւ նրանց հիմնական կարիքները, որոնք պետք է հասցեագրվեն բրենդի կողմից,
- առանձնացվում են բրենդի հիմնական ֆունկցիոնալ եւ էմոցիոնալ օգուտները, որոնք պետք է հաղորդակցվեն հաճախորդների նպատակային լսարանին,
- ձեւակերպվում են բրենդի բնութագիրը, անհատականությունը եւ էությունը:

Այն իրականացվում է հաճախորդի հիմնական կառավարչական եւ մարքեթինգային թիմի ներկայացուցիչների հետ 3-4 ժամանոց ինտերակտիվ քննարկումների միջոցով՝ մեկ շաբաթվա ընթացքում:

Արդյունքում հաճախորդը ունենում է սեփական բրենդի համապարփակ մրցակցային վելուծությունը եւ ձեւակերպված բրենդի դիրքավորման հայեցակարգը, որը պատրաստի հենք է ընկերության բրենդինգի եւ հաղորդակցման քաղաքականության ու գործողությունների պլանի մշակման համար:

Բրենդի բացահայտման սեմինարը կիրառելի է շուկայում գործող եւ մարքեթինգի որոշակի փորձառություն ունեցող ընկերությունների համար:

ԲՐԵՆԴԻ ԹԻՐԱԽՆԵՐԸ



Բրենդի դիրքավորման սեմինարի կիրառման գործնական օրինակ

Հայկական տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առաջատար ընկերությունը սահմանեց իր դիրքավորումը բարձր մրցակցային միջազգային շուկայում

Սորսիո ընկերության համար, որը միջազգային շուկայում մատուցում է SS համակարգերի մոնիթորինգի ծառայություններ, բրենդի հստակ դիրքավորումն անհրաժեշտություն էր օր օրի սրվող մրցակցության պայմաններում՝ իր ծառայությունները տարբերակելու համար:

Ի-Վի Քոնսալթինգը Naked Branding ընկերության հետ համատեղ օգնեց Սորսիոյին մշակելու վերադիրքավորման նոր հայեցակարգ՝ օգտագործելով «Բրենդի դիրքավորման սեմինարի» գործիքը: Ինտերակտիվ հանդիպումների միջոցով շատ կարճ ժամանակահատվածում նույնականացվեցին հաճախորդների հիմնական նպատակային խումբը եւ վերջիններիս համար կատեգորիայի հիմնական սպառողական օգուտը, կատարվեց մրցակիցների համեմատական վերլուծություն եւ մշակվեց բրենդի դիրքավորման տրամաբանական պլատֆորմը:

Մեկ ամսվա ընթացքում Սորսիոն ամբողջությամբ վերափոխեց հաճախորդների հետ հաղորդակցման ռազմավարությունը՝ հիմնվելով վերադիրքավորման նոր հայեցակարգի վրա:

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ

ԻՄԱՍՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

- ✓ Երեւակայությունը գիտելիքից կարելու է: **Ա. Էյնշտեյն**
- ✓ Մարքեթինգն ուսանելու համար անհրաժեշտ է մեկ օր, սակայն մի ամբողջ կյանք՝ այն բանեցնելու համար: **Ֆ. Կոտլեր**
- ✓ Ապագան կանխատեսելու լավագույն ուղին այն կերտելն է: **Փ. Դրաքեր**
- ✓ Շուկան երբեք չի հագենում լավ ապրանքով, սակայն շատ արագ է հագենում վատ ապրանքից: **Յ. Ֆորդ**
- ✓ Ճիշտ քայլ անելուց հետո ամենակարելուը մարդկանց դրա մասին տեղեկացնելն է: **Ջ. Ռոքֆելլեր**

ՀԵՏԱԴԱՐՁ ԿԱՊ

Ի-Վի Քոնսալթինգը գործարար խորհրդատվական ընկերություն է, որն աջակցում է մրցունակության եւ նորարարության հաջորդ՝ ավելի բարձր մակարդակի ձգտող կազմակերպություններին:



Ի-Վի Քոնսալթինգն ընդարձակում է մտահորիզոնը իր հետազոտական թեւի՝ “Տնտեսություն եւ արժեքներ” հետազոտական կենտրոնի գործունեության շնորհիվ: Վերջինիս հիմնական մասնագիտացումներն են՝ մրցունակությունը, տնտեսական զարգացումը, ռազմավարությունը, ներդրումները, սփյուռքի ցանցերը եւ արժեքները:

Ի-Վի Քոնսալթինգ ՓԲԸ

Հովսեփ Էմին 123

Հեռ. 374 10 21 97 40

Էլ. փոստ. info@evconsulting.am

www.evconsulting.am