

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀՅՈՒԹԵՐԻ ՇՈՒԿԱ ԲՐԵՆԴԵՐԻ ՃԱՆԱԶԵԼԻՈՒԹՅՈՒՆ և ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

2009 թվականի նոյեմբերին անցկացված հարցման ընտրված արդյունքներ

Ի-Վի ֆոնսալթինգ

Ի-Վի ֆոնսալթինգը գործարար խորհրդատվական և ֆինանսական միջնորդի ծառայություններ է մատուցում նորարարության և մրցունակության ձգտող կազմակերպություններին:

ՄԱՍՆԱԳԻՏԱՑՄԱՆ ՈՒՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

- Ռազմավարական խորհրդատվություն
- Ներդրումային խորհրդատվություն
- Մարքեթինգային խորհրդատվություն
- Բիզնեսի ձևավորում և զարգացում
- Կազմակերպական կառուցվածքի ձևավորում

Մեթոդաբանություն

Ի-Վի Քոնսալթինգը նախաձեռնել է Հայաստանի տնային տնտեսությունների հետազոտություն, որի նպատակն է ուսումնասիրել բնական հյուրերի շուկայում բրենդերի ճանաչելիությունը և սպառողների նախասիրությունները:

Հարցում

Հարցման մեթոդաբանություն:	Առաջնային տվյալների հավաքագրում. ստրատիֆիկացված ընտրանքային մեթոդ
Ընտրանքի չափ :	997 հարցվող
Հարցման ժամանակահատված:	Նոյեմբեր 19 - 30, 2009
Հարցման մեթոդ:	Անհատական հարցումներ
Ստրատիֆիկացիա:	11 խմբեր (Երևան և 10 մարզեր, մարզերի հարցումները չեն ներառում գյուղական բնակչությունը)
Քվոտաների սահմանում:	Ըստ տարիքային և սեռային պատկանելիություն

Կիրառված վերլուծական գործիքներ

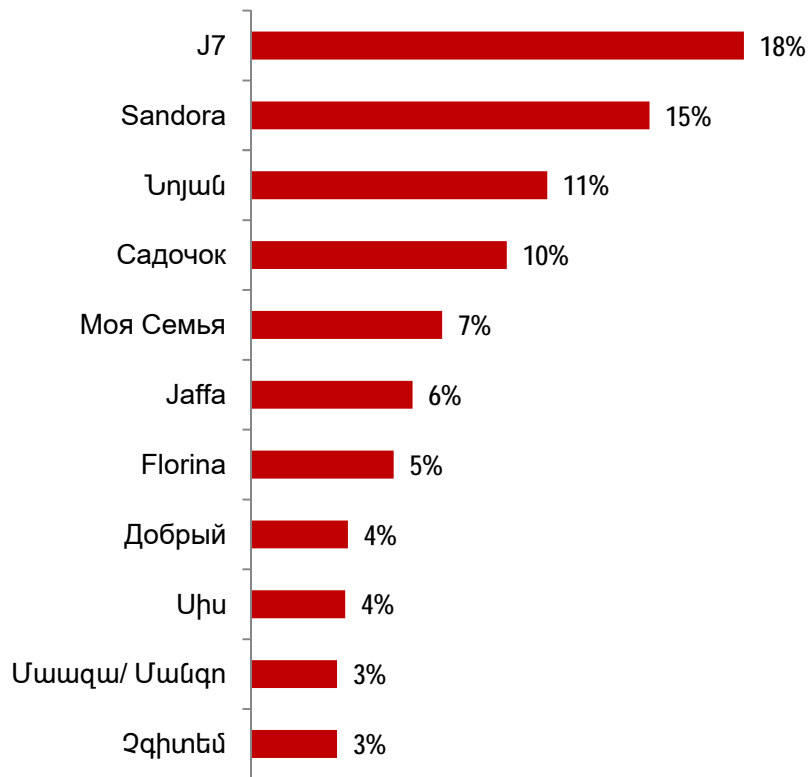
Բրենդի համեմատական վերլուծություն

ԲՐԵՆԴԻ ԻՐԱԶԵԿՈՒԹՅՈՒՆ. ԱՌԱՋԻՆ ՀԻՇԱՏԱԿՈՒՄ*

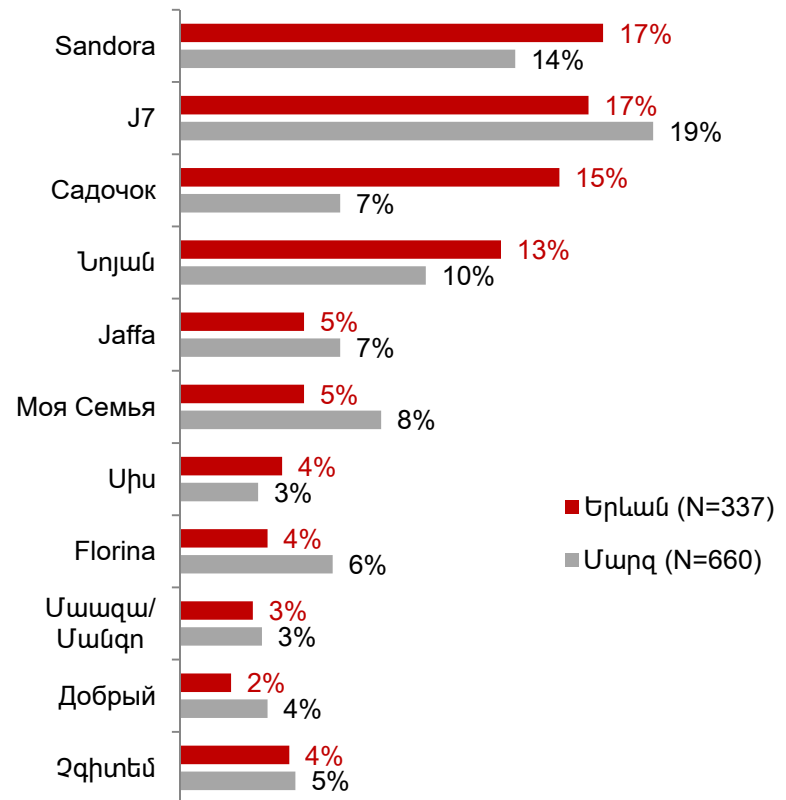
Հյուրերի շուկայում սպառողների հիշողության մեջ ամենատպավորված բրենդը “J7”-ն է, որին հետևում են “Sandora”-ն և “Նոյանը”:

Երևանում սակայն առաջատարը “Sandora”-ն է, իսկ “Садочок”-ը երրորդն է աննշան առաջ անցնելով “Նոյանից”:

Բոլոր պատասխանողներ (N=997)



Արդյունքներն ըստ Երևանի և մարզի հարցվողների

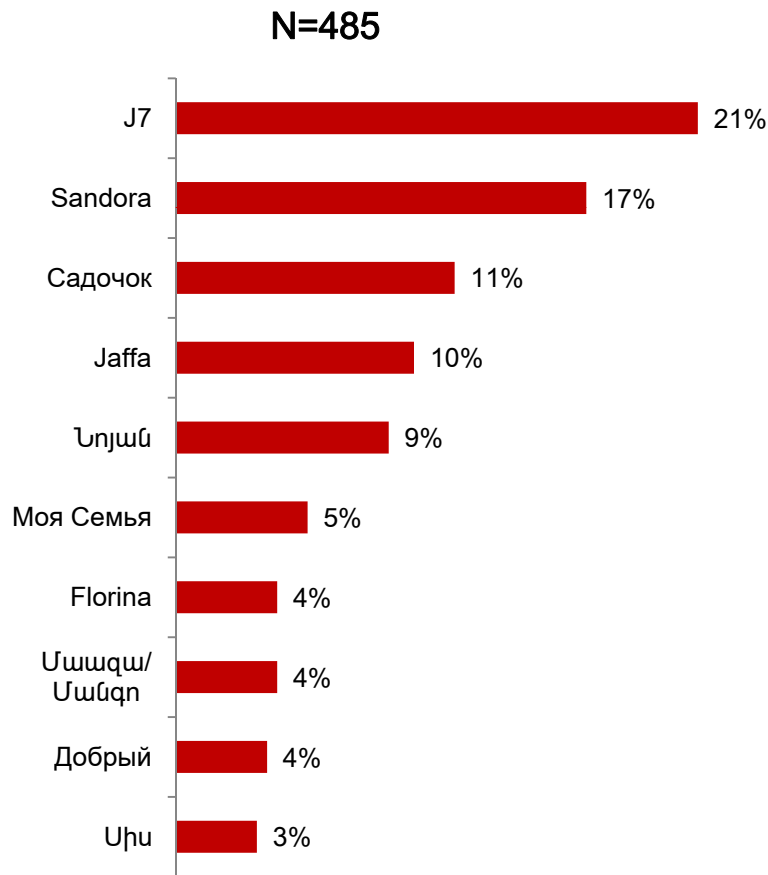


* Հիշատակում - երբ հարցվողը առանց հուշման նշում է իրեն ծանոթ բերնդերի անունները: Առաջին հիշատակման դեպքում հաշվառվում են միայն այն դեպքերը, երբ բրենդը նշվել է առաջինը:

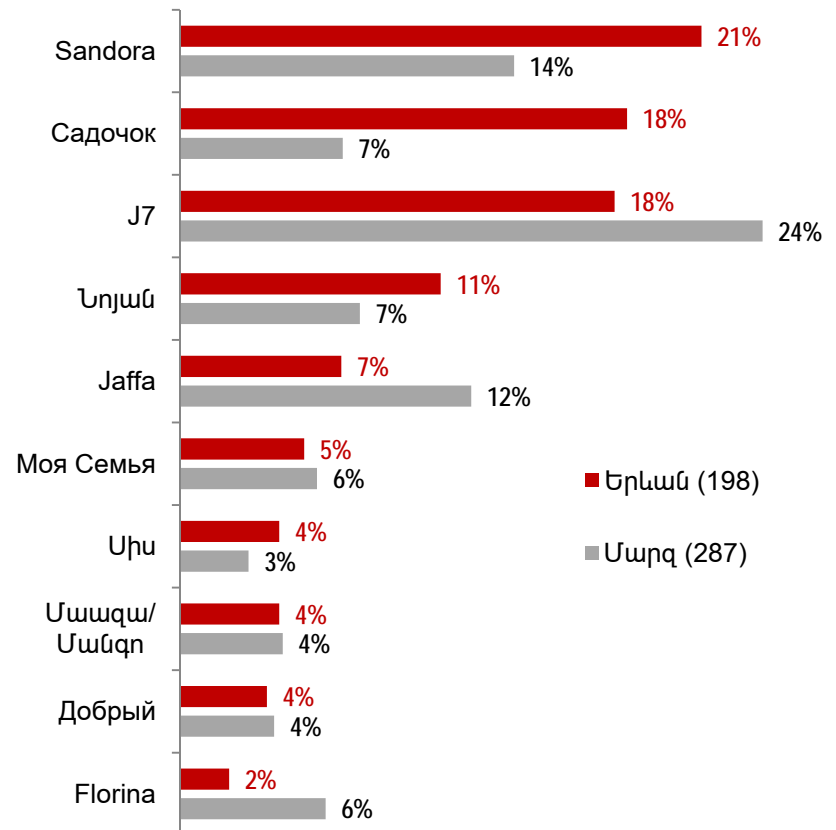
ԲՐԵՆԴԻ ԻՐԱՋԵԿՈՒԹՅՈՒՆ. ԱՌԱՋԻՆ ՀԻՇԱՏԱԿՈՒՄ (հիմնական օգտագործողներ*)

Հիմնական օգտագործողների դեպքում նորից առաջատարը “J7”-ն, սակայն “Նոյանը” 5-րդն է զիջելով “Садочок” և “Jaffa” բրենդերին:

Հիմնական օգտագործողներ (N=485)



Արդյունքներն ըստ Երևանի և մարզի հարցվողների

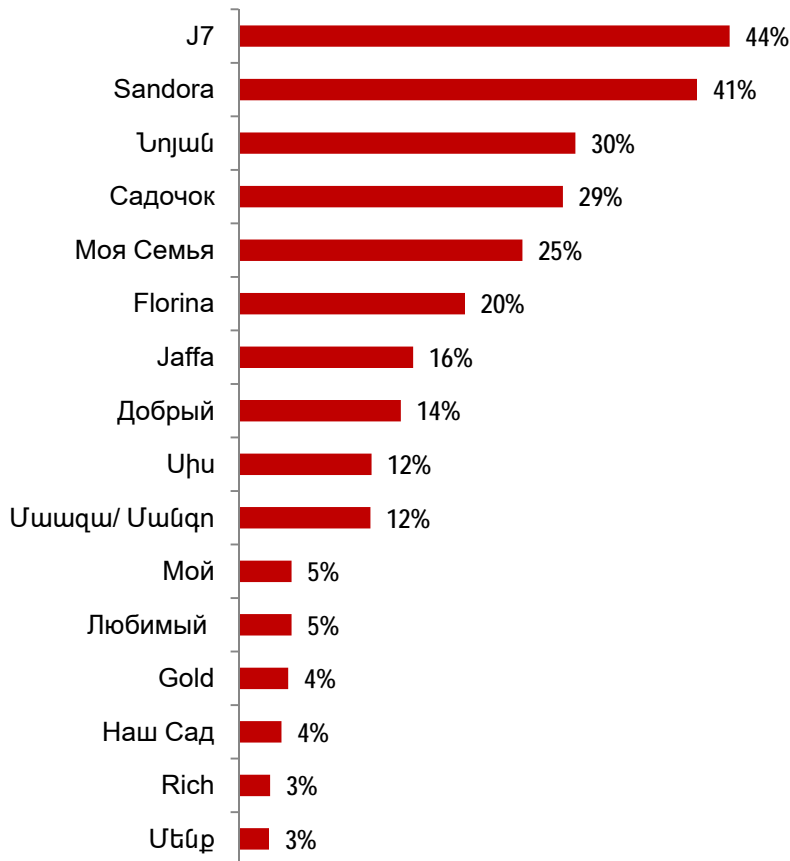


* Հիմնական գնորդներ, ովքեր շաբաթը առնվազն մեկ անգամ գնում են բնական հյութ կամ նեկտար:

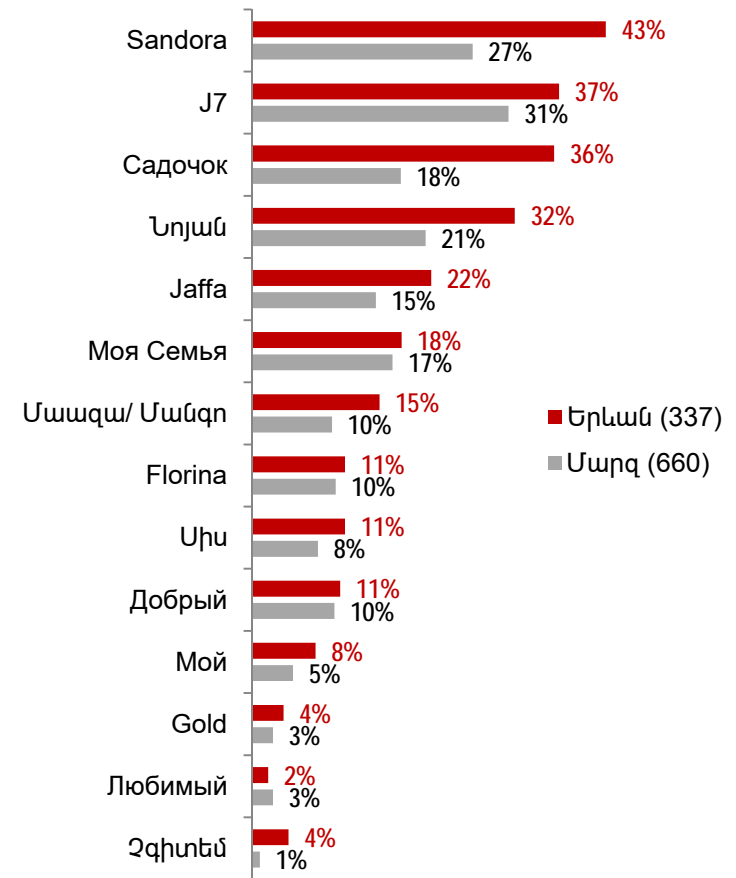
ԲՐԵՆԴԻ ԻՐԱՋԵԿՈՒԹՅՈՒՆ. ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՀԻՇԱՏԱԿՈՒՄ

Ընդհանուր հիշատակմամբ առաջատարները “J7”, “Sandora”, “Садочок” և “Նոյանն” է, որոնք հիշատակվել են մոտ 30 և ավել տոկոս հարցվողների կողմից: Երևանում առաջատարը “Sandora”-ն, իսկ մարզերի բնակիչների մոտ՝ “J7”-ը:

Բոլոր պատասխանողներ (N=997)



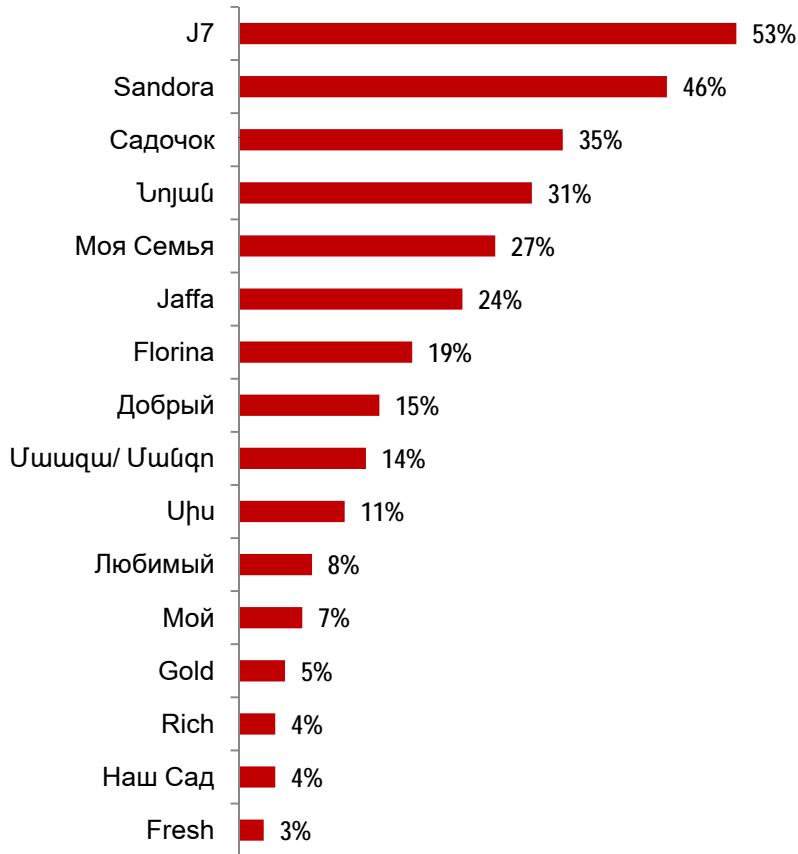
Արդյունքներն ըստ Երևանի և մարզի հարցվողների



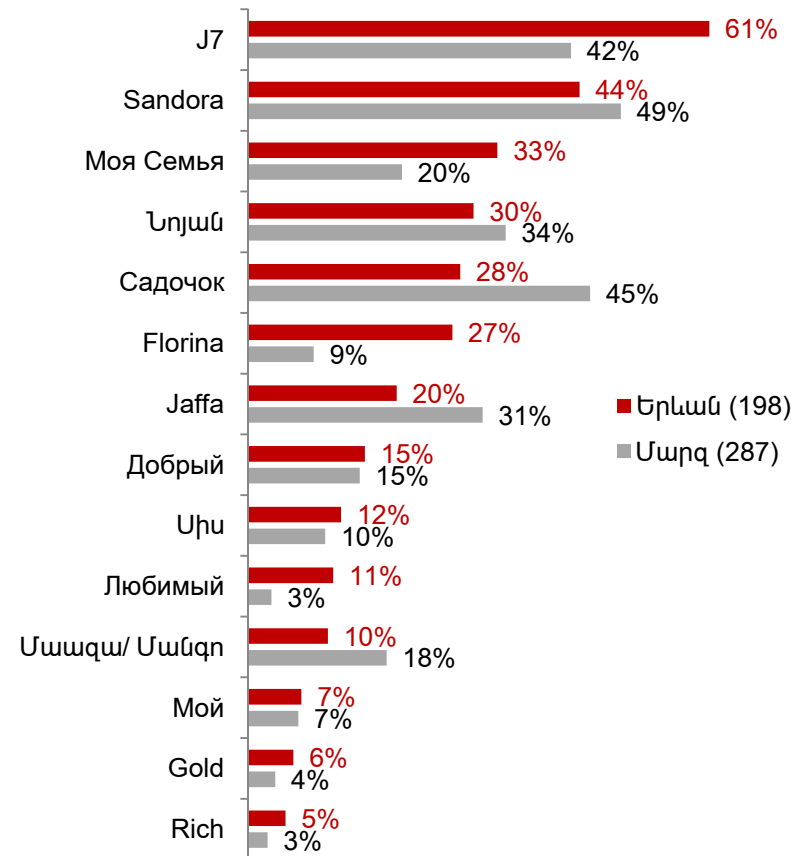
ԲՐԵՆԴԻ ԻՐԱՋԵԿՈՒԹՅՈՒՆ. ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՀԻՇԱՏԱԿՈՒՄ (հիմնական օգտագործողներ)

Բոլոր հիմնական օգտագործողների դեպքում արդյունքները նույն են ինչ բոլոր հարցվողներինը, սակայն Երևանում առաջատարը “J7”-ն է, իսկ մարզերում՝ “Sandora”-ն:

Հիմնական օգտագործողներ (N=485)



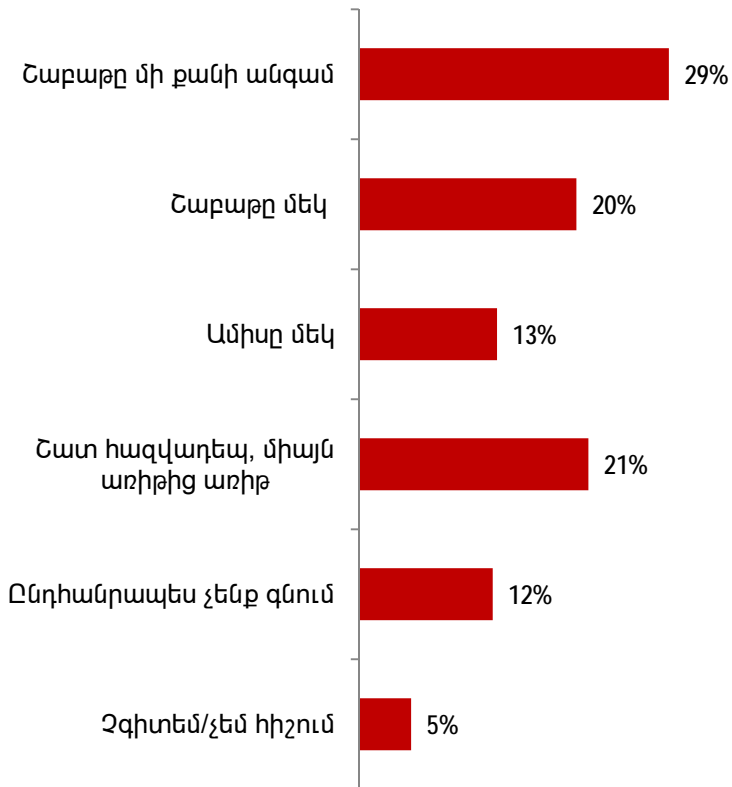
Արդյունքներն ըստ Երևանի և մարզի հարցվողների



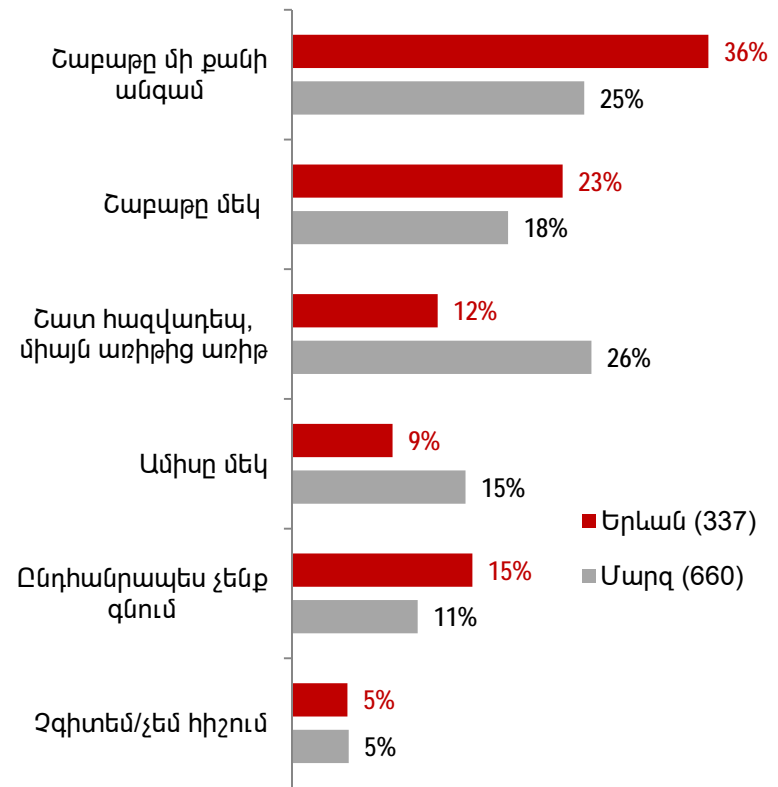
ԲՆԱԿԱՆ ՀՅՈՒԹԵՐԻ ՍՊԱՌՄԱՆ ՀԱՃԱԽԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Հարցվողների 12% ընդհանրապես բնական հյուրեր չի գնում, իսկ մոտ 50%-ը հյուր է գնում շաբաթական առնվազն մեկ անգամ: Բնական հյուրերի սպառումն առավել ինտենսիվ է Երևանում, քան մարզերում:

Բոլոր պատասխանողներ (N=997)



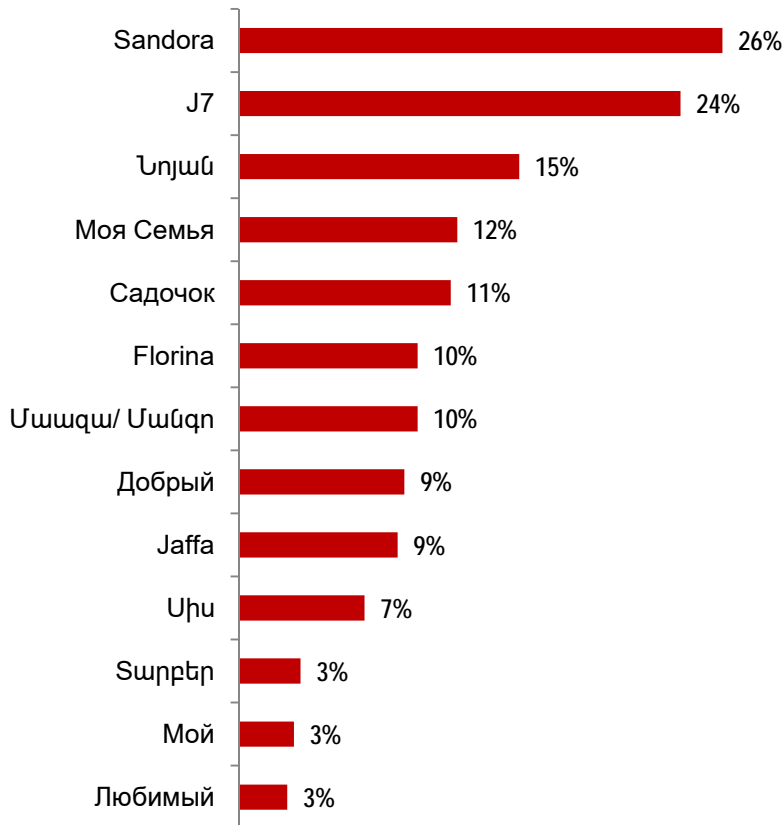
Արդյունքներն ըստ Երևանի և մարզի հարցվողների



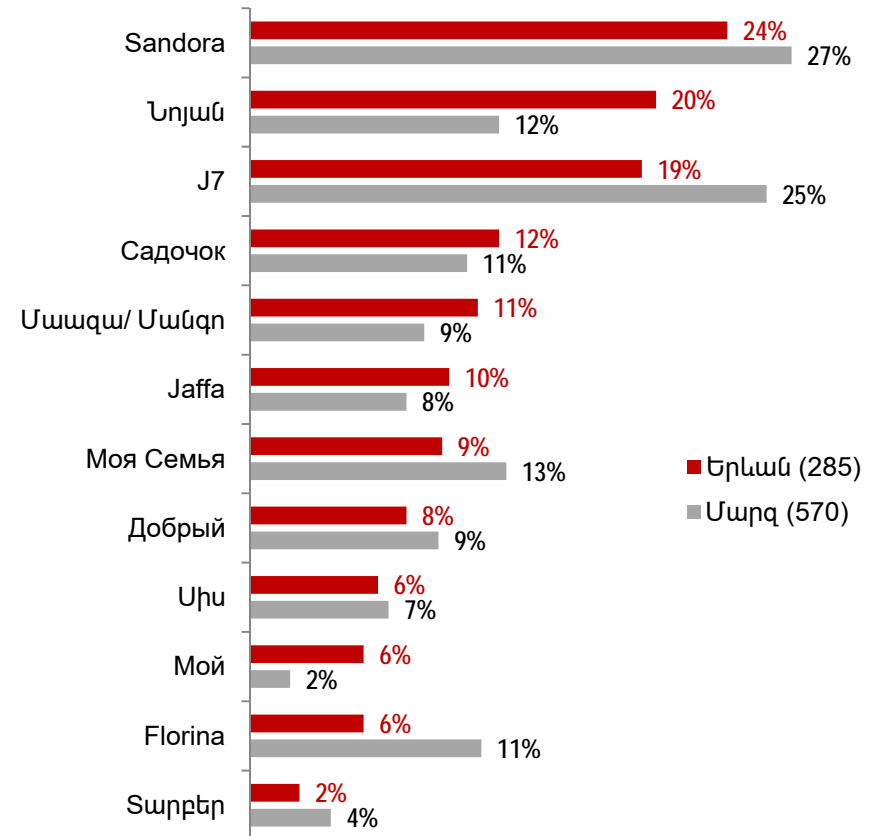
ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ

Եվ Երևանում, և մարզերում սպառողների նախապատվելի բրենդը “Sandora”-ն է. նրանց 26%-ը սիրում և գնում է այս բրենդի հյուրերը: “Sandora”-ին հետևում են “J7”-ը և “Նոյանը”: Մարզերում երկրորդ տեղում է “J7”, իսկ Երևանում՝ “Նոյանը”:

Բոլոր պատասխանողներ (N=847)



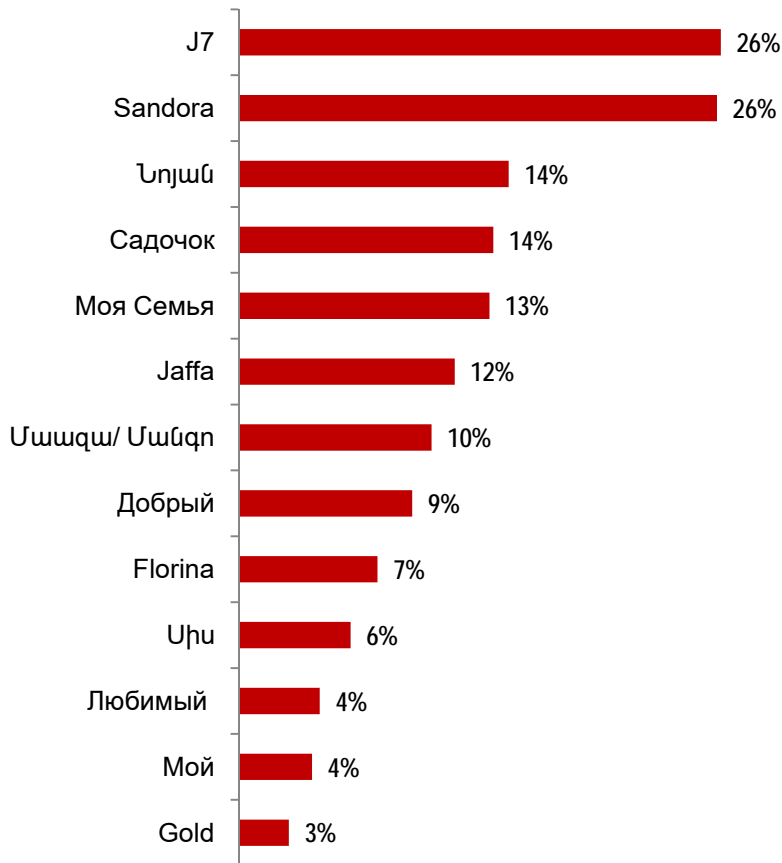
Արդյունքներն ըստ Երևանի և մարզի հարցվողների



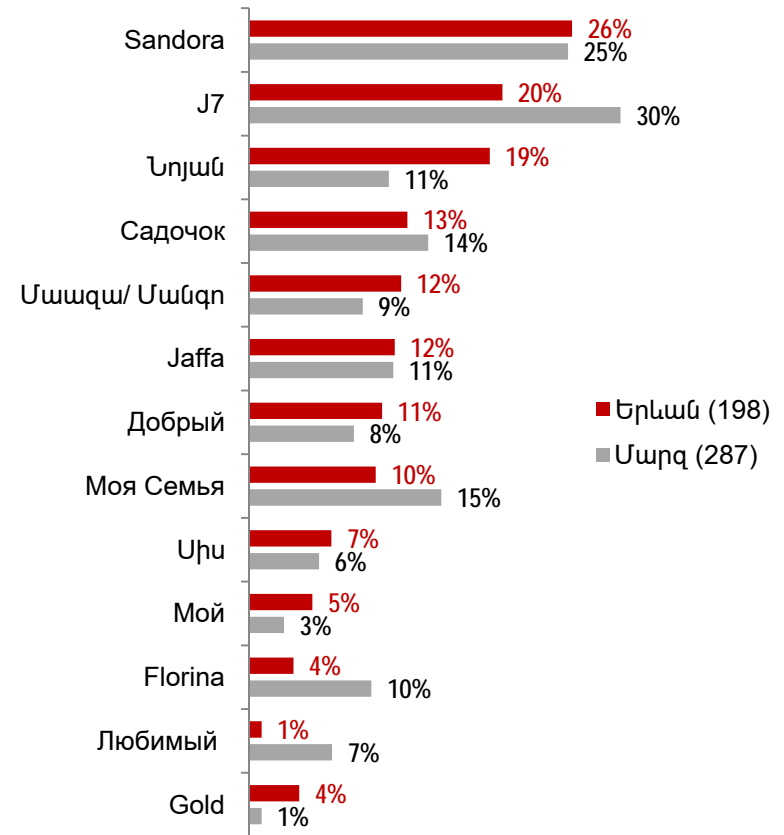
ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ (հիմնական օգտագործողներ)

Հիմնական սպառողները հավասարապես գնում են “Sandora”-ն և “J7”-ը, ընդ որում վերջինիս դիրքերն ավելի ուժեղ են մարզերում: “Sandora”-ին հետևում են “J7”-ը և “Նոյանը”:

Հիմնական օգտագործողներ (N=485)



Արդյունքներն ըստ Երևանի և մարզի հարցվողների



ՈՐՈՆՔ ԵՆ ԲՐԵՆԴՆԵՐԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿԻՑՆԵՐԸ

Սպառողները, որոնք սիրում և գնում են ...

Նախապատվություն են տալիս նաև *(%-ով տվյալ բրենդի սպառողների մեջ)*

Sandora

J7 (20%), Садочок (12%), Florina (10%)

J7

Sandora (22%), Jaffa (12%)

Նոյան

J7(14%), Sandora (10%), Садочок (10%)

Սիս

Նոյան(19%), Sandora (17.5%), J7 (10.5%)

Моя Семья

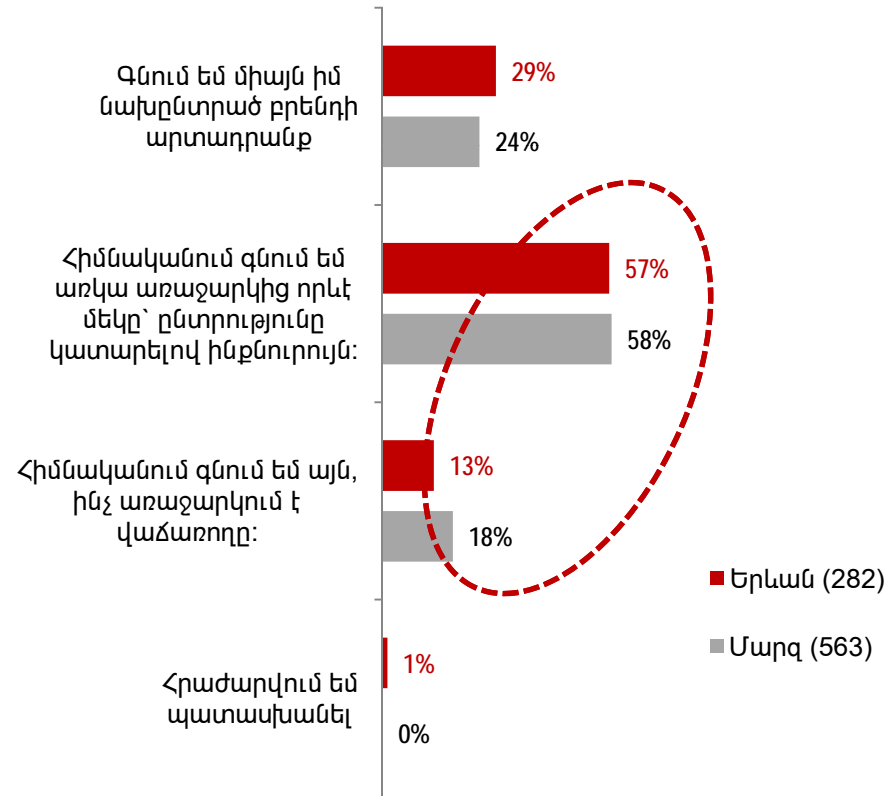
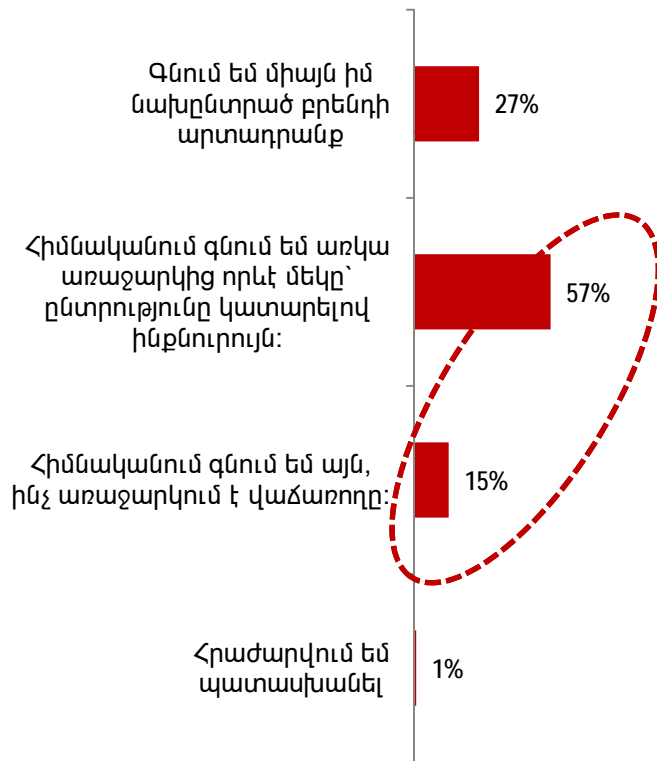
Jaffa (16%), J7(16%), Նոյան(9%)

ՀԱՎԱՏԱՐՄՈՒԹՅՈՒՆԸ ԲՐԵՆԴԻ ՆԿԱՏՄԱՄԲ

Ընդհանուր առմամբ, հյուրերի շուկայում բավականին ցածր է կապվածությունը որևէ բրենդի հետ: Պատկերը նույնն է Երևանում և մարզերում: Սպառողների միայն 27%-ն է, որ գնում է միայն իր նախընտրած բրենդի արտադրանքը, իսկ մոտ 70% գնման որոշումները կայացնում է ինքնաբուխ:

N=861

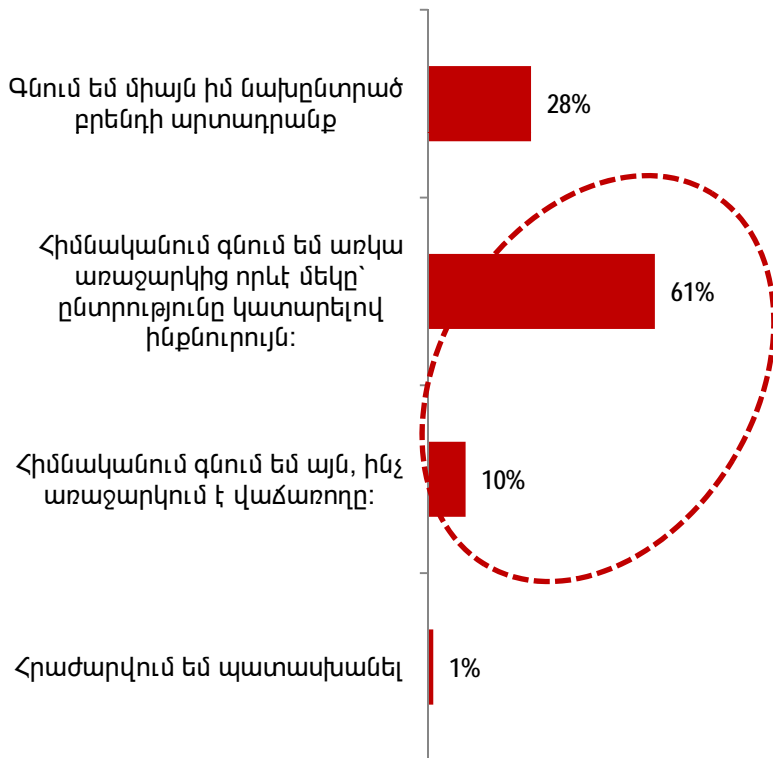
Արդյունքներն ըստ Երևանի և մարզի հարցվողների



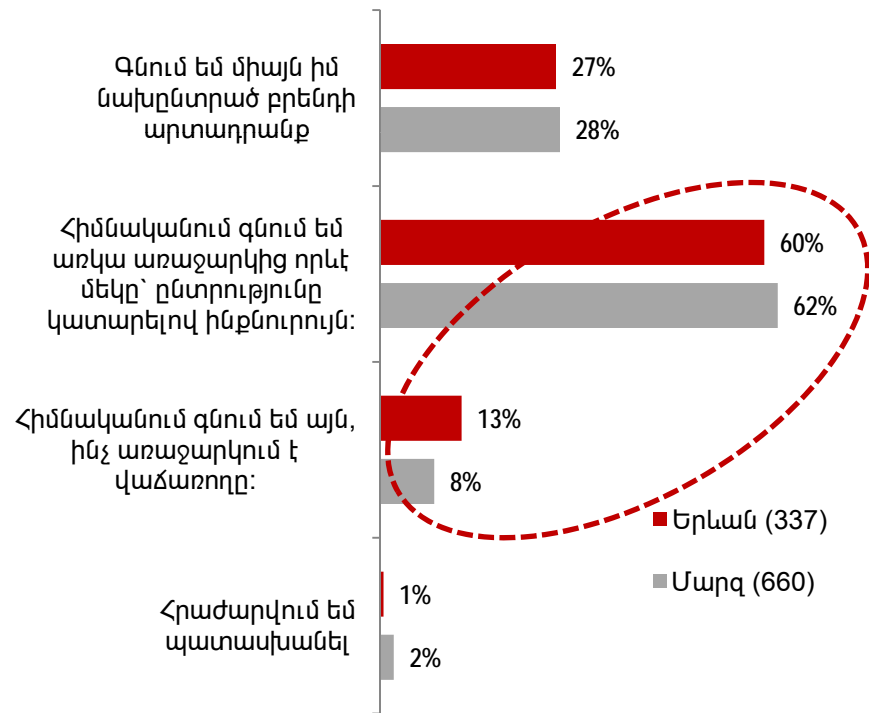
ՀԱՎԱՏԱՐՄՈՒԹՅՈՒՆԸ ԲՐԵՆՂԻ ՆԿԱՏՄԱՄԲ (հիմնական օգտագործողներ)

Հիմնական օգտագործողների շուրջ 70%-ը չունի հստակ կապվածություն որևէ բրենդի հետ: Այս ցուցանիշը գրեթե նույնն է Երևանում և մարզերում:

Հիմնական օգտագործողներ (N=485)



Արդյունքներն ըստ Երևանի և մարզի հարցվողների



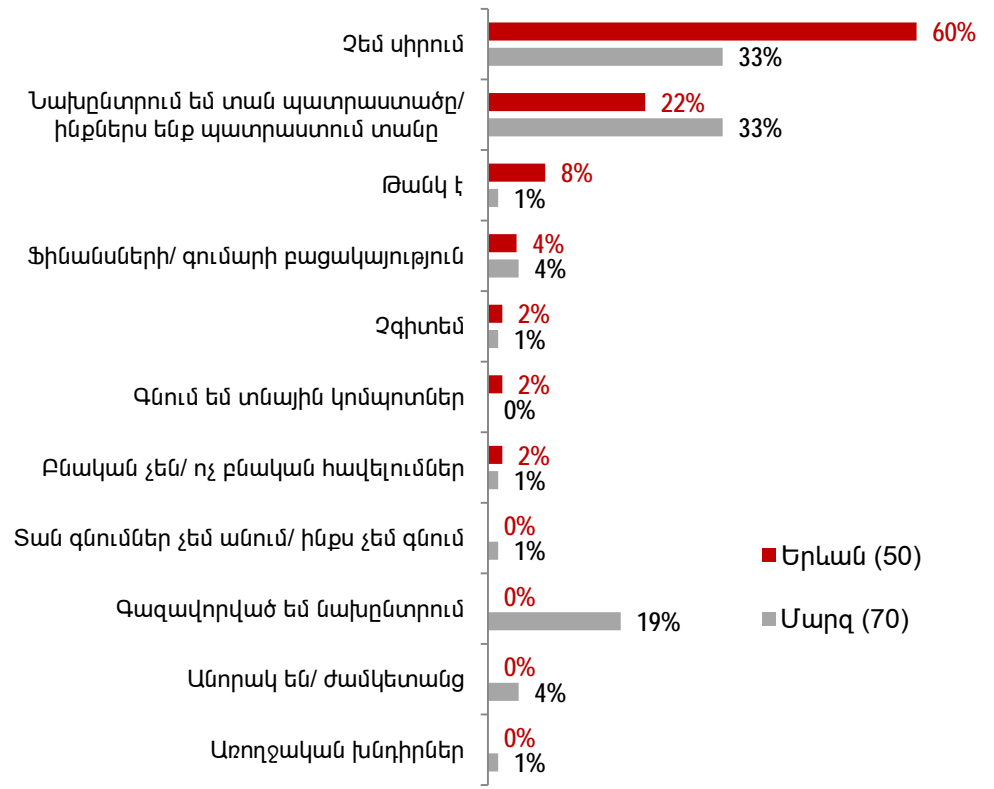
ԲՆԱԿԱՆ ՀՅՈՒԹԵՐ ԶԳՆԵԼՈՒ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐԸ

Այն հարցվողները, որոնք բնական հյուրեր երբեք չեն գնում, հիմնականում դա պատճառաբանում են հյուրեր չսիրելով կամ տնային պայմաններում պատրաստված հյուրերի նախապատվությամբ: Նրանց միայն 4%-ի համար է գինը խոչընդոտ հանդիսանում, իսկ մարզերում նրանց զգալի մասը (20%) նախապատվություն են տալիս գազավորված ընպելիքներին:

Բնական հյուրերից չօգտվելու հիմնական պատճառները (N=120)

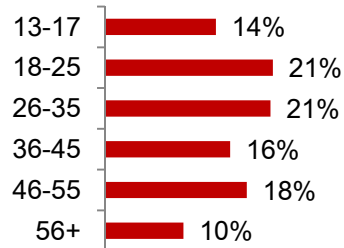


Արդյունքներն ըստ Երևանի և մարզի հարցվողների

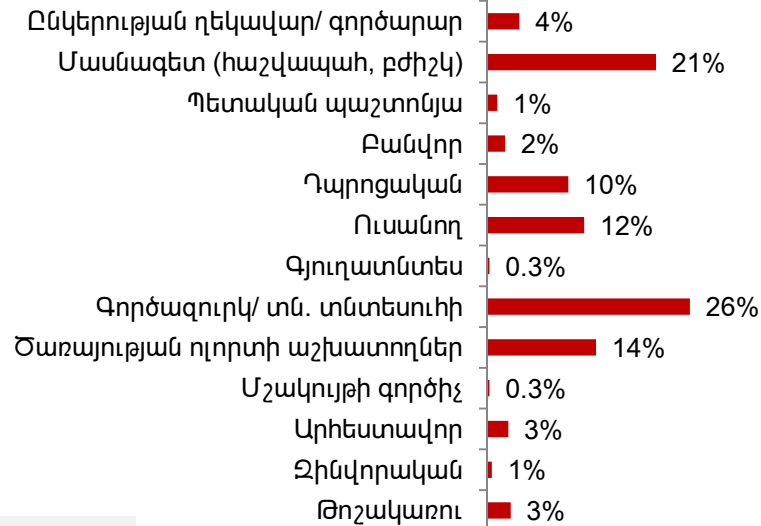


ՀԱՐՑՄԱՆ ԸՆՏՐԱՆՔԻ ԲԱՇԽՈՒՄԸ

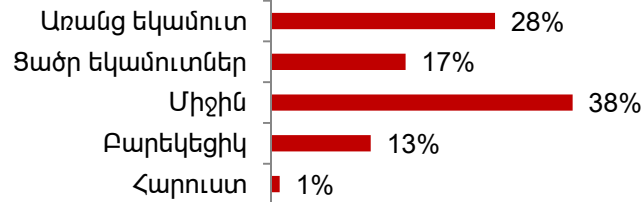
Տարիքային խմբեր



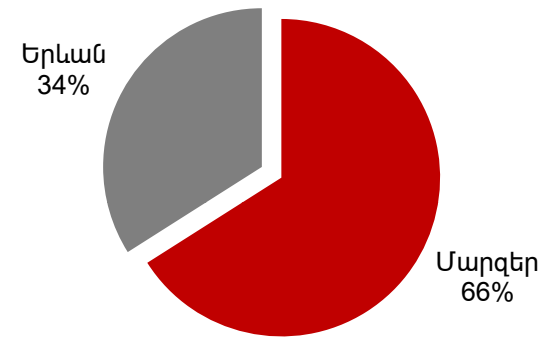
Զբաղվածություն



Եկամտային խմբեր



Ընտրանքի բաշխումն ըստ բնակության վայրի



Հիմնական բացահայտումներ

- Բրենդերի հիշատակման բավականին ցածր մակարդակը, որը կարող է պայմանավորված լինել գովազդային արշավների արդյունավետությամբ
- Սպառողների ցածր կապվածությունը որևէ բրենդի հետ

Հիպոթեզ. Բրենդերի ոչ հստակ դիրքավորում սպառողների ընկալումներում:

Արդյունավետ մարքեթինգային ռազմավարության կարելիորագույն չափանիշներից է բրենդի լոյալությունը: Հստակ դիրքավորման պարագայում այս խնդիրը էականորեն հեշտանում է:

Մարքեթինգային ծառայությունների համառոտ ներկայացում

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԽՈՐՀՐԴԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

- Շուկա մուտք գործելու և ընդլայնման ռազմավարությունների մշակում
- Շուկայական դիրքավորման պլանավորում
- Շուկայի հետազոտություններ և վերլուծություններ
- Բրենդի գնահատում և համեմատական վերլուծություն
- Գովազդային արշավի արդյունավետության գնահատում

Մեր տրամադրած համակողմանի տեղեկատվությունն օժանդակում է մեր հաճախորդներին արդյունավետ և նորարար գործնական որոշումներ կայացնելու և մարքեթինգային քաղաքականություն վարելու գործում:
Աջակցում ենք տեղական ու արտաքին շուկա մուտք գործելու և ընդլայնվելու ռազմավարության ձևավորման հարցում:

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ՄՇԱԿՈՒՄ

Ի-Վի քոնսալթինգը ընկերությաննեղին աջակցում է մարքեթինգային քաղաքականության ռազմավարական այլընտրանքների մշակման, ընտրության և իրականացման գործում:

Այն ներառում է.

- Մրցակցային դաշտի խորը և համապարփակ ուսումնասիրությունը
- Շուկայի սեգմենտավորումը և նպատակային սեգմենտի նույնականացումը
- Մրցակիցների համեմատական վերլուծությունները
- Շուկա մուտքի կամ ընդլայնման հնարավորությունների գնահատումը և այլընտրանքների նույնականացումը
- Ընկերության դիրքավորման և դրան նպաստող մարքեթինգային ռազմավարության մշակումը
- Նոր արտադրանքի կամ ծառայությունների զարգացում և դրանց պորտֆելի արդյունավետ կառուցվածքի ընտրությունը
- Մարքեթինգային ռազմավարության իրականացման և արդյունավետության գնահատման գործիքների մշակումը

ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՌՈՏ ՆԿԱՐԱԳԻՐ

1 Բրենդի կատարողականի համեմատական հետազոտություն

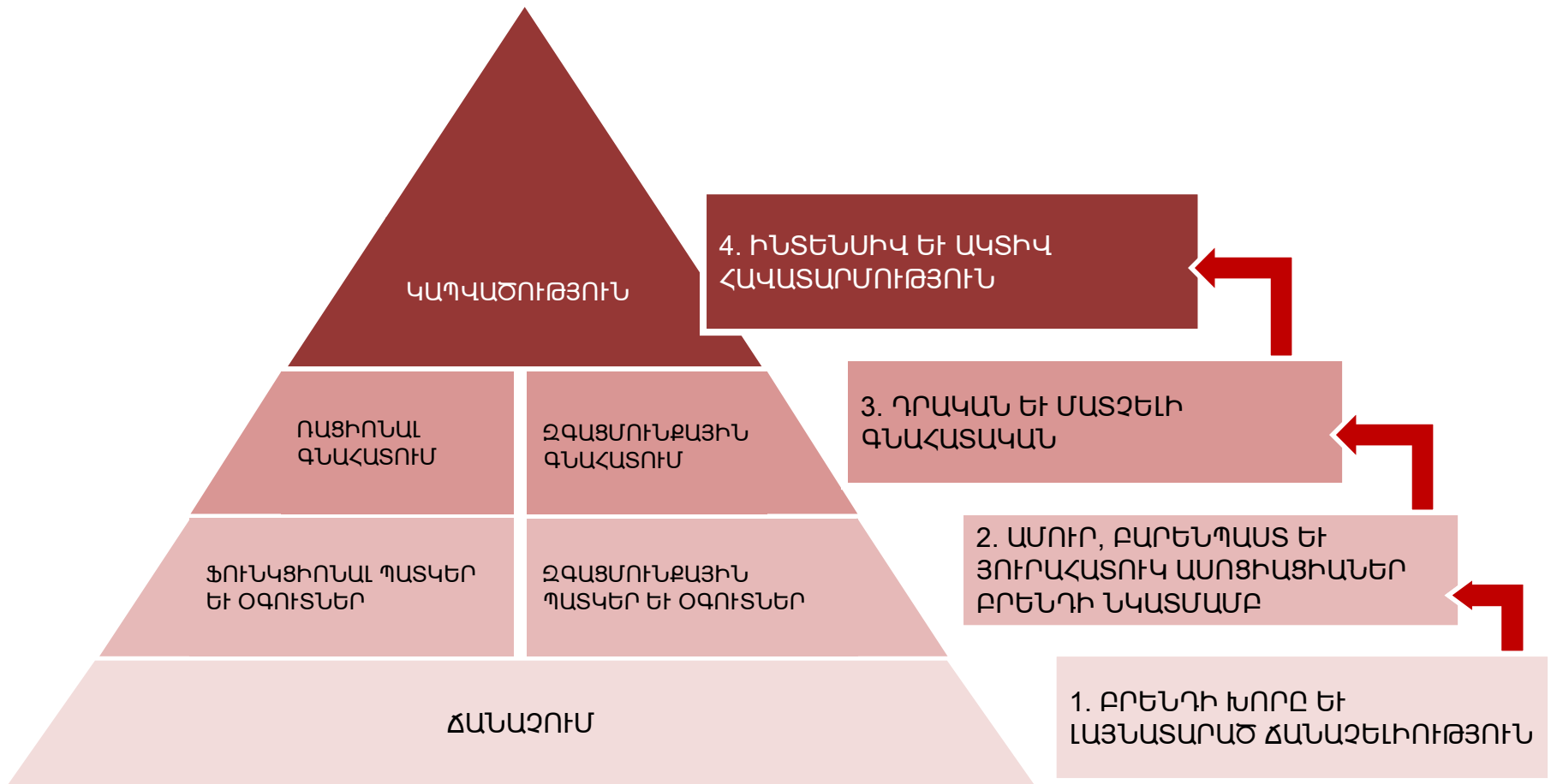
Ընկերությունը հնարավորություն կունենա ստանալ համապարփակ պատկերացում բրենդի “սպառողական արժեքի” վերաբերյալ, դիտանցել բրենդի համեմատական կատարողականն ըստ բրենդի տարբեր տարրերի՝ ճանաչելիություն, ֆունկցիոնալ և էմոցիոնալ պատկեր և գնահատում, և ի վերջո, սպառողների կապվածությունը բրենդի հետ:

Հետազոտությունը նախատեսում է առաջնային տվյալների հավաքագրում հարցումների միջոցով: Որպես կանոն, իրականացվում է ներկայացուցչական հարցում առկա և հնարավոր հաճախորդների շրջանում, որը կարող է փոփոխվել յուրաքանչյուր ընկերության կամ հարցման կարիքներից ելնելով: Դեմ առ դեմ հարցումներն իրականացվում են մեր փորձառու հարցազրուցավարների կողմից Հայաստանի ամբողջ տարածքում: Որոշակի սահմանափակումներով հնարավոր է նաև կիրառել հեռախոսային հարցումները:

1

Բրենդի կատարողականի համեմատական հետազոտություն

Այս ուսումնասիրության ժամանակ օգտագործվում է “բրենդի գիտելիքի բուրգի” վերլուծական հենքը:



1

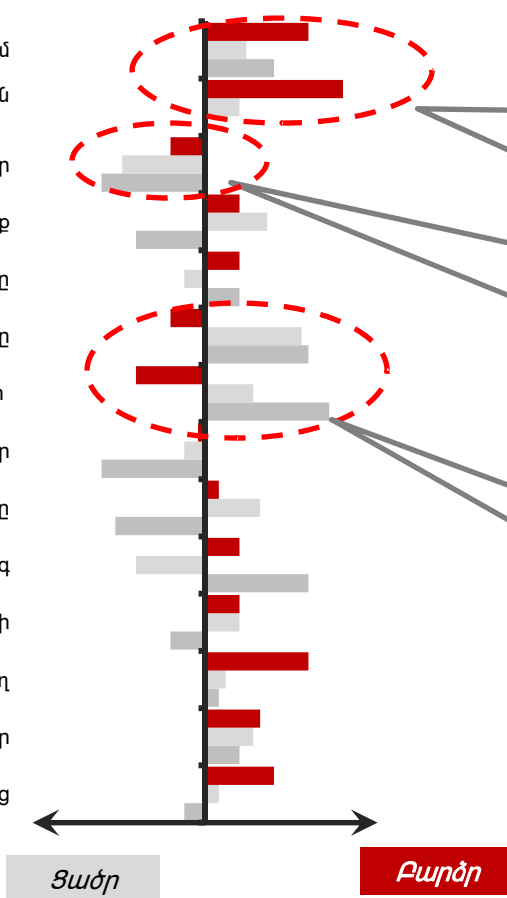
Բրենդի կատարողականի համեմատական հետազոտություն

Պատկերավոր օրինակ

ԲՐԵՆԴԻ ՏԱՐՐԵՐԸ

- Բրենդի առաջնային հիշատակում
- Ապրանքանիշի ճանաչելիության մակարդակը
- Արդարացված գներ
- Որակյալ արտադրանք
- Գովազդային արշավները
- Վաճառակետերում առկայությունը
- Շուկայի առաջատար
- Ընտանիքի համար
- Հաճախորդներին ուղղվածությունը
- Անվտանգ
- Վստահելի
- Դինամիկ զարգացող
- Նորարար
- Ժամանակակից

■ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆ ■ Մրցակից 1 ■ Մրցակից 2



Ընկերության կատարողականը ավելի բարձր է քան մրցակիցներինը՝ միաժամանակ գերազանցելով միջին գնահատականը:

Արդարացված գների առումով ընկերությունը գրանցել է ավելի բարձր կատարողական՝ քան մրցակիցները, սակայն նրա բացարձակ գնահատականը չի գերազանցում միջին գնահատականը:

Նշված ցուցանիշներով ընկերությունը զգալիորեն զիջում է մրցակիցներին, միաժամանակ գրանցելով միջինից ցածր կատարողական:

ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՌՈՏ ՆԿԱՐԱԳԻՐ

2 Զուտ խրախուսման ցուցիչ

Ընկերությունը հնարավորություն կունենա գնահատել իր հաճախորդների վերաբերմունքը իր բրենդի նկատմամբ: Այն ցույց է տալիս, թե ինչքանով են ներկա հաճախորդները բավարարված և պատրաստ երաշխավորելու այն մյուսներին:

Հետազոտությունը նախատեսում է առաջնային տվյալների հավաքագրում հարցումների միջոցով: Որպես կանոն, իրականացվում է ներկայացուցչական հարցում առկա հաճախորդների շրջանում:

Դեմ առ դեմ հարցումներն իրականացվում են մեր փորձառու հարցազրուցավարների կողմից Հայաստանի ամբողջ տարածքում: Հնարավոր է նաև կիրառել հեռախոսային հարցումները, որը էականորեն կկրճատի ծախսերը և հարցումների անցկացման ժամանակահատվածը:

Նոր սպառողների
ներգրավումը

10 անգամ ավելին
արժե

քան առկա հաճախորդների
պահպանումը

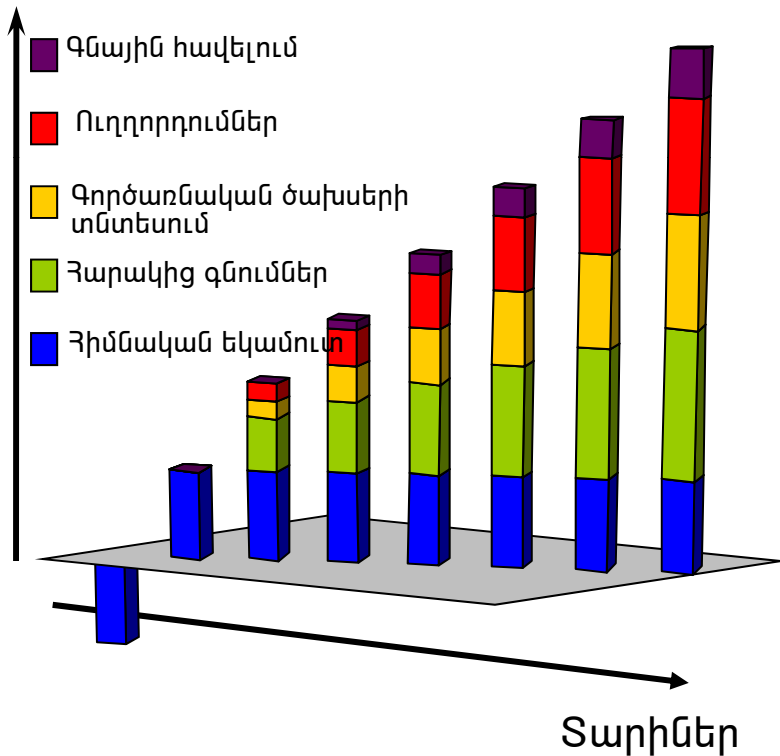
Ինչու՞ է սպառողի հավատարմությունը կարևոր

- “Արժեքավոր” սպառողների հետ հարաբերությունների զարգացումն ու ամրապնդումը վերածվել է մրցակցային առավելության ապահովման կարևոր աղբյուրի:
- Հաջողակ ընկերությունները աստիճանաբար սկսում են գիտակցել եկամտաբեր սպառողների որոշման, ինչպես նաև անհատական գործարքներից զատ, նաև երկարաժամկետ հարաբերությունների հաստատման անհրաժեշտությունը



Սպառողների հավատարմությունը հանգեցնում է բարձր հաճախորդի եկամտաբերության

Ընկերության եկամուտ



- **Բարձր եկամտային շեն.** Հավատարիմ սպառողներն ավելի քիչ են զգայուն գների հանդեպ:
- **Նոր հաճախորդների ներգրավում ուղղորդման միջոցով.** Բավարարված սպառողները վերածվում են «ընկերության առաքյալների»՝ տարածելով վերջինիս վերաբերյալ դրական խոսքեր:
- **Ծախսային արդյունավետություն.** Վատաբանողներն ավելի հաճախ են դժգոհություն արտահայտում՝ դրանով իսկ կլանելով հաճախորդների սպասարկմանն ուղղված ռեսուրսները: Նոր սպառողների ներգրավումը միանգամայն ավելի ծախսատար է:
- **Հարակից գնումներ.** Նրանք ավելի շատ են ծախսում, քան դժգոհները՝ ավելի շատ հարակից գնումներ իրականացնելով:
- **Շարունակական օգտագործում.** Վատաբանողներն ընկերության հետ ավելի կարճ և նվազ եկամտաբեր հարաբերություններ են հաստատում:

Ջուտ խրախուսման ցուցիչը (ՋԽՑ) սպառողի բավարարվածության և հավատարմության գնահատման լավագույն ցուցանիշն է

- ՋԽՑ չափում է ծառայություններն ուրիշներին խորհուրդ տալու սպառողների պատրաստակամությունը
- Որոշում է խրախուսողներին ու վատաբանողներին

Սպառողները սեգմենտավորված են ըստ իրենց ընկերությունը կամ բրենդը իրենց ընկերներին կամ բարեկամներին խորհուրդ տալու պատրաստակամության՝ հանդես գալով որպես.

Խրախուսողներ

Հավատարիմ, եռանդուն սպառողներ, որոնք շարունակում են գնել՝ խրախուսելով մյուսներին

Պասիվներ

Բավարարված, սակայն ոչ եռանդուն սպառողներ, որոնք կարող են հեշտությամբ ենթարկվել մրցակիցների ազդեցությանը

Վատաբանողներ

Դժգոհ սպառողներ, որոնք ընկերության հետ վատ հարաբերությունների մեջ են և խոչընդոտում են աճը

Պատկերավոր օրինակ !

	Բավարարված սպառողների բաժինը խմբի ներսում	Սպառողների բաժինը, որոնք պատրաստվում են օգտվել մրցակցի առաջարկներից
Խրախուսողներ	95%	1%
Պասիվներ	61%	5%
Վատաբանողներ	20%	10%



- Բավարարված սպառողները պատրաստ են խորհուրդ տալ
- Խրախուսողների շրջանում հավատարմության ու շարունակ օգտվելու մակարդակն ավելի բարձր է

ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՌՈՏ ՆԿԱՐԱԳԻՐ

3 Գովազդների արդյունավետության գնահատում

Ընկերությունը կստանա սպառողների ընկալման տեսանկյունից գովազդային արշավների արդյունավետության գնահատականը և վերլուծությունը, դրանց ուժեղ և թույլ կողմերը: Այն հնարավորություն կտա հասկանալու հաճախորդների նախասիրությունները կապված գովազդի տեսակի և բովանդակության հետ, գովազդների ազդեցությունը գնման որոշումների կայացման վրա և այլն:

Հետազոտությունը նախատեսում է առաջնային տվյալների հավաքագրում հարցումների միջոցով: Օգտագործվում է ինչպես քանակական, այնպես էլ որակական գնահատման գործիքներ: Քանակական գնահատման դեպքում անցկացվում են դեմ առ դեմ հարցումներ ֆորմալ հարցաշարի օգտագործմամբ: Որակական գնահատումն իրականացվում է ֆոկուս-խմբերի կամ անհատական մանրամասն հարցազրույցների միջոցով: Այս հարցումների ժամանակ լայնորեն կիրառվում են տեսաձայնային միջոցներ (պատկերներ կամ հատվածներ գովազդից):

3

Գովազդների արդյունավետության գնահատում

Ուսումնասիրվում է սպառողների գնումների իրականացման վարքագիծը, գովազդների տարբեր տեսակների նկատմամբ նրանց վերաբերմունքը, և գնահատվում է գովազդների ազդեցությունը գնումների որոշումների կայացման գործընթացի վրա:

ԳՈՎԱԶԴԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾԱԿԱՆ ՀԵՆՔ

ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿ	ՑՈՒՑԱՆԻՇ
<p>ՏԱՐԱԾՈՒՄ (դիտարկում է թե ինչքանով է ազդեցությունը տարածվում սպառողների լայն շրջանակի վրա)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ճանաչում (ինչքանով է սպառողը ծանոթ ապրանքանիշին, գովազդին) • Հիշում (ինչքանով է սպառողը հիշում ապրանքանիշը, գովազդը)
<p>ԽՈՐՈՒԹՅՈՒՆ (դիտարկում է թե ինչքանով է խորը ազդեցությունը)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Համոզիչ լինելը (ինչքանով է գովազդը համոզիչ և խրախուսում գնում կատարելը) • Ազդեցությունը սպառողի գնման վրա (ինչպիսին է գովազդի փաստացի ազդեցությունը, արդյոք դրա արդյունքում հաճախորդը կատարել է գնումներ) • Հավատարմություն (ինչքանով է նպաստում գովազդը հաճախորդների հավատարմության վրա)

Հեռախոսային հարցումների CATI համակարգ

CATI կիրառման 5 գլխավոր առավելությունները

- ✓ **Հարցման ավելի կարճ տևողություն.** Լայն աշխարհագրական տարածմամբ մեծաքանակ ընտրանքի վերաբերյալ արդյունքների արագ ստացում
- ✓ **Հարցվողների ավելի մեծ հասանելիություն.** Հարցման մեջ այնպիսի խմբեր ներգրավման հնարավորություն, որոնք այլ դեպքերում հիմնականում հասանելի չեն (հատկապես բարձր եկամտային խմբերը)
- ✓ **Տվյալների ավելի բարձր որակ.** Ապահովում է տվյալների հավաքման և մշակման ավելի բարձր որակ և ճշգրտություն
- ✓ **Հարցման ավելի լավ վերահսկողություն.** Ապահովում է առավել արդյունավետ վերահսկողություն հարցման 100% ձայնագրման միջոցով, ինչպես նաև հաճախորդի կողմից ընթացիկ գործընթացի դիտանցման հնարավորություն:
- ✓ **Ավելի ցածր ծախսեր.** Մեկ հարցման հաշվով ծախսերի կրճատում` շնորհիվ տրանսպորտային, հարցաչարի տպման և մուտքագրման հետ կապված նախսերի տնտեսման

«CATI» համակարգը

