



EU4Business

Funded by the
European Union



ՁԵՌՆԱՐԿ

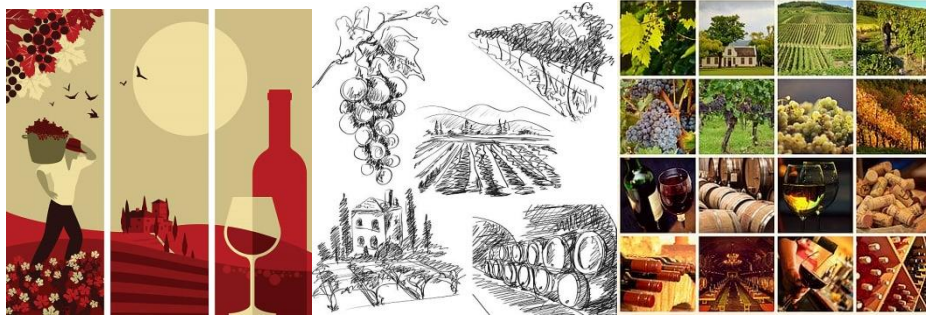
«ԳԻՆՈՒ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ»

ԾՐԱԳԻՐ, «ԳԻՆՈՒԳՈՐԾ, ԳԻՆԵԳՈՐԾՈՒԹՅԱՆ ՈՒՆՈՐՏՈՒՄ ԲՈՒԼՂԱՐԱԿԱՆ ԵՎ
ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒ ԳՈՐԾԱՐԱՐ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ
ՄԱՏՈՒՑՈՂՆԵՐԻ ՄԻՋԵՎ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ
ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԹԱՆՈՒՄ»

/PROJECT NO: ENI/2019/411-865 – EU4BCC - ID 1002/



«ԳԻՆՈՒԳՈՐԾ» ԾՐԱԳԻՐՆ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՒՄ Է EU4BUSINESS: CONNECTING COMPANIES
(ENI/2019/411-865 – EU4BCC) ՆԱԽԱԶԵՌՆՈՒԹՅԱՆ ՆԵՐՔՈ, ՈՐԸ ՂԵԿԱՎԱՐՎՈՒՄ Է
EUROCHAMBRES-Ի ԿՈՂՄԻՑ և ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՎՈՒՄ Է ԵՎՐԱՄԻՈՒԹՅԱՆ
EU4BUSINESS ՆԱԽԱԶԵՌՆՈՒԹՅԱՆ ԿՈՂՄԻՑ:



Ձեռնարկ

ԳԻՆՈՒ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

ԱՅՍ ՁԵՌՆԱՐԿԸ ՄՇԱԿԿԵԼ Է «ԳԻՆՈՒԳՈՐԾ – ԳԻՆԵԳՈՐԾՈՒԹՅԱՆ ՈՒՆՈՐՏՈՒՄ ԲՈՒԼՎԱՐԱԿԱՆ ԵՎ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒ ԳՈՐԾԱՐԱՐ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՍԱՏՈՒՑՈՂՆԵՐԻ ՄԻՋԵՎ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽՈՒՍՈՒՄ» ԾՐԱԳՐԻ ՀՐՁԱՆԱԿՆԵՐՈՒՄ /PROJECT NO: ENI/2019/411-865 – EU4BCC – ID 1002/

ԾՐԱԳՐԻ ԳՈՐԾԸՆԿԵՐՆԵՐ



ԾՐԱԳՐԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՒՄ Է EU4BUSINESS: CONNECTING COMPANIES (ENI/2019/411-865 – EU4BCC) ՆԱԽԱՁԵՌՆՈՒԹՅԱՆ ՆԵՐՔՈ, ՈՐԸ ԴԵԿԱՎԱՐՎՈՒՄ Է EUROCHAMBRES-Ի ԿՈՂՄԻՑ ԵՎ ՖԻՆԱՆՍԱԿՈՐՎՈՒՄ Է ԵՎՐԱՄԻՈՒԹՅԱՆ EU4BUSINESS ՆԱԽԱՁԵՌՆՈՒԹՅԱՆ ԿՈՂՄԻՑ

Այս ձեռնարկի բովանդակության պատասխանատվությունը ամբողջությամբ կրում է Էնթերփրայզ Արմենիա (Ներդրումների աջակցման կենտրոն) հիմնադրամը, որը ոչ մի կերպ չի կարելի համարել էվրոպական Միության պաշտոնական տեսանկյուն: Եվրոպական Հանձնաժողովը որևէ պատասխանատվություն չի կրում օգտագործված բովանդակության համար:

«Որոշատուները, խաղողը, գինին՝ ավանդույթներ և գործարարություն հնագույն ժամանակներից մինչև մեր օրերը»

«Գինին՝ աշխարհի բոլոր ժամանակների ամենահայտնի և ամենապահանջված խմիչքներից մեկը»

ԾՐԱԳՐԻ ՄԱՍԻՆ.



Անվանումը՝ «ԳԻՆՈՒԳՈՐԾ» (WINEBIZZ): ԾՐԱԳՐԻ ՆՊԱՏԱԿՆ Է՝ ԳԻՆԵԳՈՐԾՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԲՈՒԼԳԱՐԱԿԱՆ ԵՎ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒ ԳՈՐԾԱՐԱՐ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՄԱՑԵՎ ԱՌԵՎՏՐԱԿՅԻՆ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽՈՒՍԵՐ:

ԾՐԱԳՐԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՒՄ Է EU4BUSINESS: CONNECTING COMPANIES (ENI/2019/411-865 – EU4BCC) ՆԱԽԱՁԵՆՈՒԹՅԱՆ ՆԵՐՔՈՒՄ, ՈՐԸ ՂԵԿԱԿԱՐՎՈՒՄ Է EUROCHAMBRES-Ի ԿՈՐՄԵՑ ԵՎ ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՎՈՒՄ Է ԵՎՐԱՄԻՈՒԹՅԱՆ EU4BUSINESS ՆԱԽԱՁԵՆՈՒԹՅԱՆ ԿՈՐՄԵՑ

Լրացուցիչ տեղեկություններ՝ <https://connectingcompanies.eu/>

Ղեկավար գործընկերներ՝ *Յամբոլի առևտրաարդյունաբերական պալատ, Բուլղարիա*

Գործընկերներ՝ *Էնթերփրայզ Արմենիա, Հայաստան*

Ծրագրի նպատակը. *ծրագիրը նպատակ ունի խթանել գինեգործության ոլորտում առևտուրը Եվրոպական Միության և Արևելյան գործընկերության երկրների միջև, բարելավել ոլորտի մրցունակությունը և գործընկերություն հաստատել բուլղարական և հայկական գործարարների միջև:*

Իրականացնելով *ծրագրով նախատեսված միջոցառումները՝ գործընկերները ձգտում են խթանել և զարգացնել միջազգային տեղեկատվության փոխանակումը և առևտրային հնարավորությունները՝ Հայաստանի և Բուլղարիայի միջև գինեգործության ոլորտում գործընկերության համար բարենպաստ մթնոլորտի ստեղծման նպատակով:*





ԽԱՂՈՂԻ ԱՅԳԻՆԵՐ, ԽԱՂՈՂ ԵՎ ԳԻՆԻՒ՝ ՀՆԱԳՈՒՅՆ ԺԱՄԱՆԱԿՆԵՐԻՑ ՄԻՆՉ ՄԵՐ ՕՐԵՐԸ

Նրթատունկերի, խաղողի և գինիների բազմադարյա պատմությունը սկիզբ է առել Նեոլիթյան դարաշրջանում՝ Կովկասյան տարածաշրջանում և հին Հայաստանի տարածքում, որտեղ հայտնաբերվել են աշխարհում հնագույն խաղողագործական և գինեգործական արտադրություններից մի քանիսը: Հին Հայաստանը ժամանակին մեծ աշխարհագրական տարածաշրջան էր, որը ներառում էր Սև և Կասպյան ծովերի միջակայքում գտնվող տարածքները, որոնց մի մասը Հայաստանի Հանրապետության կազմում են, իսկ մնացածը՝ ժամանակակից Թուրքիայի, Ադրբեջանի, Իրանի և Վրաստանի կազմի մեջ: Խաղողի վազը տիպիկ բնիկ բույս է հայկական բարձրավանդակի համար, որտեղ կլիման բարենպաստ է խաղողագործության համար: Այս հողերում աճող *Vitis vinifera silvestris* տեսակի վայրի վազից հարյուր հազարավոր տարիներ շարունակ մշակվել են ժամանակակից որթատունկեր: **2011թ.** ին կատարված հնագիտական հայտնագործությունն ապացուցում է, որ աշխարհում գինու արտադրության հնագույն հետքերը հայտնաբերվել են Հայաստանի Արենի քարանձավում, որը թվագրվում է մ.թ.ա. մոտ **3500-3000թթ.**: Այն ունի հարթ սվաղված հատակներ և հեղեղատարներ, որոնք կառուցվել են խաղողի մամլիչների պես, որպեսզի հյուսիսը լցվի հատուկ կավե ստորգետնյա անոթների մեջ (կոչվում են հայկական կարաս, վրացական քվերի և հունական պիթոս): Անոթներում առկա նստվածքների քիմիական վերլուծությունը ապացուցում է, որ այնտեղ գինի է պահվել: Ածխացած կամ քարացած խաղողի սերմեր են հայտնաբերվել Կովկասի մի քանի Նեոլիթյան տարածքներում: Գինեգործության հնագիտական ապացույցներ, նույնիսկ գինեգործության տեխնոլոգիա, հայտնաբերվել են Նեոլիթյան դարաշրջանի մի քանի տարածքներում՝ Չագրոս լեռան վրա, Իրանի հյուսիսարևելքում: Որթատունկը հնագույն ժամանակներում Անդրկովկասյան տարածաշրջանի Հայաստանի և Իրանի տարածքներից տարածվել է հյուսիսային կիսագնդում՝ դեպի արևմուտք՝ առավել մեծ տարածքների վրա: Չնայած այդ տարածքներում կլիմայի փոփոխությանը, բնական պայմանները դեռևս բարենպաստ են գարնանը և ամռանը բավարար լույսի և ջերմության առկայության դեպքում՝ գինու համար բավարար շաքար կուտակելու համար, ինչը նպաստում է խաղողի մշակմանը և գինու արտադրությանը: Սա ներառում է նաև ողջ Բալկանյան թերակղզին և հատկապես Թրակիայի աշխարհագրական տարածաշրջանը:

Անհիշելի ժամանակներից մարդիկ խաղողի վազեր են աճեցրել և գինի պատրաստել դրանցից: Պատմականորեն գինեգործությունը տարածված է եղել հին Հունաստանում և Հռոմում, և գինին դարձել է աշխարհահռչակ խմիչք: Բուլղարիայի այսօրվա տարածքներում խաղողագործությունը գոյություն է ունեցել որպես ապրուստի միջոց թրակիացիների ժամանակներից, և ժամանակի





ընթացքում, բուլղարական պետության հիմնադրումից մինչև մեր օրերը, գինու արտադրությունն ու սպառումը պահպանվում է որպես ընտանեկան ավանդույթ բուլղարական շատ տներում: Բուլղարիայում առկա են չափազանց բարենպաստ կլիմայական և աշխարհագրական պայմաններ խաղողագործության զարգացման համար, ինչը կանխորոշում է դրա զարգացումը գիտական և տնտեսական առումներով: Այսօր, տնտեսական տեսակետից, գինին աշխարհում ամենապահանջված և արժևորված խմիչքներից մեկն է: Մեր օրերում գինին արդեն իր մեջ կրում և ստեղծում է մշակույթի որոշակի տեսակ՝ շփման մշակույթ, համտեսելու և ուտելու մշակույթ, ավանդույթների պահպանման մշակույթ:

1. ԳԻՆԻ. ԻՆՉՊԵՊՍ ՍՏԱՆԱԼ ՀԱՅՈՒՅՑ ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆՑ՝ ՀՈՒԿԱՅԻ ՈԱՉՍՎԱԲՐՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՎԱՃԱՌՔԻ ՄԻՋՈՑՈՎ



Սա հարց է, որի պատասխանները լույս կսփռեն շուկայի զարգացման և աշխարհում զարգացող գործընթացների շրջանակներում Յալաստանի ու Բուլղարիայի գինի արտադրողների դիրքերի վրա՝ նպատակ ունենալով ավելի համապարփակ ռազմավարություն մշակել և իրականացնել ապրանքների մարքեթինգի համար, ինչը կառաջացնի հաճախորդների ներգրավում և շահույթի ստեղծում,

ինչը, ի վերջո, հիմնական ցանկալի արդյունքն է:

Ինչպես տնտեսության ցանկացած ոլորտում, այնպես էլ գինեգործության մեջ, մարքեթինգային հետազոտությունը շուկայում արտադրանքի դիրքավորման հետ կապված տվյալների համակարգված հավաքագրումը, մշակումն ու վերլուծությունն է: Սա գործընթացների համակարգ է, որոնք իրականացվում են ապրանքի իրացման վրա շուկայական գործոնների դրսևորումն ու ազդեցությունը հաստատելու, ինչպես նաև այն սոցիալ-տնտեսական համակարգի զարգացման տենդենցները բացահայտելու կամ կանխատեսելու համար, որտեղ դուք աշխատում եք: Սա գործառույթ է, որը հաճախորդին և հանրությանը կապում է շուկայի հետ տեղեկության միջոցով շուկայավարման հնարավորություններն ու ինդիքները բացահայտելու համար՝ մարքեթինգային գործընթացների մոնիտորինգի, առաջացման, պարզաբանման, գնահատման, ինչպես նաև, որպես գործընթաց, մարքեթինգի զարգացման և ըմբռնման նպատակով:

Ինչպես բոլոր տնտեսական գործունեության ոլորտներում, այնպես էլ գինեգործության ոլորտում կարող են կիրառվել մարքեթինգային հետազոտության հետևյալ հիմնական ունիվերսալ տեսակները.

- Շուկայի հետազոտություն. ներառում է շուկայի չափը և բնույթը, պոտենցիալ գնորդների աշխարհագրական դիրքը, դիստրիբյուտորական ցանցի կառուցվածքը, շուկայի կառուցվածքի վրա ազդող տենդենցների վերլուծությունը:





- Վաճառքի հետազոտություն. ներառում է վաճառքի ծավալի ուսումնասիրությունն ըստ տարածաշրջանի, վաճառքի ուղիների արդյունավետության գնահատումը, առկա պաշարները և այլն:
- Արտադրանքի հետազոտություն. սեփական և մրցակիցների արտադրանքի գնահատում, արտադրանքի բարելավում, նոր շուկաների որոնում, նոր շուկաներ ներթափանցում, փաթեթավորման, առևտրի և սպասարկման բարելավմանն ուղղված ջանքերի դրսևորում:
- Գովազդային հետազոտություն. գովազդի և հաղորդակցման այլ միջոցների արդյունավետության վերլուծություն:



II. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՄԱՆ ՓՈՒԼԵՐԸ

Ա) Հետազոտության խնդրի սահմանում

Գինու արտադրության և մարքեթինգի հետ կապված հետազոտության խնդրի սահմանումը առաջադրանք է, որը լավագույնս կարող է կատարվել մենեջերների և հետազոտողների համատեղ ջանքերով: Մենեջերները լավագույնս ծանոթ են մարքեթինգային խնդրի գործնական ասպեկտներին, և հետազոտողները նրանք են, ովքեր կարող են թարգմանել այս խնդիրը հետազոտության լեզվով: Հետազոտական խնդիրը տեղակայվելու է գինու արտադրության և գինու շուկայի, ինչպես նաև սոցիալ-տնտեսական միջավայրի հետ դրանց փոխհարաբերության ոլորտում: Այն, ինչ պարունակում է հետազոտության խնդիրը, ընդունված է անվանել *հետազոտության օբյեկտ* տերմինով:

Բ) Մարքեթինգային հետազոտության պլանի մշակում

Խնդրի սահմանման հաջորդ քայլը դա մարքեթինգային հետազոտության պլանի մշակումն է: Մարքեթինգային պլանի մշակումը սկսվում է անհրաժեշտ տվյալների սահմանումից, որոնք պետք է հավաքվեն ուսումնասիրությանը տեղեկություն տրամադրելու գործընթացում: Անհրաժեշտ տվյալների ցանկը նպատակաուղղված է մասնավորապես այն մարքեթինգային խնդրին, որի լուծումը որոնվում է:

Գ) Անհրաժեշտ տեղեկատվության հավաքագրում



Տվյալների հավաքագրումը կարևոր նշանակություն ունի ցանկացած մարքեթինգային հետազոտության նպատակների համար: Սակայն, եթե տվյալները չեն մշակվում որպես տեղեկություն, որը կդառնա գիտելիք, և իր հերթին կծառայի շուկայի բացահայտմանը, ապա դրանց տիրապետումը իմաստ չի ունենա:

Դ) Տեղեկատվության վերլուծություն

Մարքեթինգային հետազոտության հաջորդ քայլը ստացված տվյալներից բովանդակալից արդյունքներ քաղելն է: Զետազոտողը ստացված տվյալները տեղադրում է աղյուսակի մեջ և մշակում է տոկոսային բաշխում: Լրացուցիչ տեղեկություն է ստացվում վիճակագրական մեթոդների և որոշումների կայացման մոդելների միջոցով:

Ե) Վերջնական արդյունքների ներկայացում

Զետազոտողը պետք է ներկայացնի այն հիմնական արդյունքները, որոնք անհրաժեշտ են ղեկավարությանը մարքեթինգային հիմնական որոշումներ կայացնելու համար: Զետազոտությունն օգտակար է, երբ այն օգնում է նվազեցնել որոշումներ կայացնելու պահին մենեջերների մոտ առկա անորոշությունը: Ուսումնասիրության արդյունքները սովորաբար ներկայացվում են ընկերությանը՝ գրավոր զեկույցով, որը պարունակում է առաջարկներ՝ լուծելու համար այն առկա ինդիքը, որը դրդել է հետազոտության անցկացմանը:

III. ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆԻՑ ՄԻՆԶԵՎ ՊՐԱԿՏԻԿ ԿԻՐԱՈՒՄ. ԳԻՆՈՒ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՈՐՊԵՏ ԿՊՐԱՆՔ



Գինու, որպես ապրանքի, մարքեթինգի ժամանակ դրված ինդիքն է՝ սահմանել շուկայի տեսակը, որպես միջավայր, որում պետք է գործել, ինչպես նաև կոնկրետ մարքեթինգային գործողությունները, որոնք առավել համապատասխան կլինեն այս տեսակի շուկայի համար, որպեսզի արվեն անհրաժեշտ և առանձնահատուկ առաջարկներ կոնկրետ և արդյունավետ գործողությունների համար:

Այս դեպքում, ուսումնասիրության առարկան գինեգործության ոլորտն է, իսկ ուսումնասիրության նպատակը՝ շուկայավարման գործիքների կողմից առաջարկվող հնարավորություններն ու հեռանկարները՝ ոլորտի շուկայական կատարողականությունը բարելավելու համար: Գինու արտադրության և գինու շուկայավարման առանձնահատկությունն այն է, որ շատ դեպքերում դա ընկալվում է որպես վաճառքի հնարավորություն, որի ըմբռնումը չափազանց սահմանափակ է և ապրանքի իրացման համար չձգրիտ չէ: Ավելի չիշտ կլինի գինու



արտադրությունն և գինու մարքեթինգն ընկալել է որպես հատուկ ընդհանուր շուկայական գործունեություն, որը կապված է գինու արտադրության և դրա շուկայական արտադրանքի պատրաստման, շուկայի միջամտության միջոցով խաղողագործության և խաղողի բերքահավաքի շղթայում երկարատև հարաբերություններ կառուցելու հետ, ինչպես նաև հաստատել արժեքներ, որոնք կապված են դրա սպառման և դրա հետ միահյուսված ավանդույթների հետ, և որոնք ուղեկցում են իր պատմությանն ու ծագմանը: Այս ամենը ներառում է նպատակ և հնարավորություններ թիրախային ապրանքների շուկայից ցանկալի և դրական արձագանք ստանալու համար:

Գինու արտադրության և գինու, որպես արտադրանքի, մարքեթինգի դեպքում կարևոր է կիրառել դասական մարքեթինգային գործիքների էլեմենտների համընդհանուր և չզգրիտ օգտագործումն ու համակցումը: Այդ դասական մարքեթինգային գործիքներն են՝ արտադրանքը, գինը, սպառման և խթանման համար տեղը/միջավայրը: Իհարկե, չիշտ է և հնարավոր է կիրառել այս մոտեցումը, սակայն պետք է նշել, որ վերը նշված դասական մարքեթինգային գործիքները չեն կարող ներկայացնել և լիովին բավարարել այնպիսի ապրանքի արտադրության, շուկայավարման և սպառման հարուստ նյութական և հոգևոր բնույթը, ինչպիսին գինին է: Այստեղ դասական մարքեթինգային գործիքները պետք է լայնորեն հարստացվեն **7P-ի** տեսության/հայեցակարգի (**marketing mix**) նոր և լրացուցիչ գործիքներով՝ կապված մարդկանց սոցիալ-տնտեսական և հոգևոր կյանքի ներկա վիճակի հետ:

Այսօր կա հասարակության նոր տեղեկատվական և հաղորդակցական միջավայր, ինչը պահանջում է, որ գինեգործության հետ կապված **7P-ի** տեսության մեջ սահմանվեն և ընդլայնվեն դասական մարքեթինգային գործիքները՝ հետազոտական տեղեկության հավաքագրման և մշակման միջոցով, և նրանց ինտեգրում գործունեության ավելի լայն շրջանակում՝ հումքից մինչև արտադրանք և նորարարությունների իրականացում: Այս լրացուցիչ տարրերը կօգնեն նրան մրցունակ լինել ոչ միայն թվային, այլև ավանդական շուկաներում: Այսօր յուրաքանչյուր բիզնես, այդ թվում՝ խաղողագործությունն ու գինեգործությունը, չի կարող գոյատևել, եթե չուսումնասիրի շուկաները և չունենա արդի ու համարժեք տեղեկություն և ներկայություն համացանցում: Անհրաժեշտ է ոչ միայն լավ ինտեգրում կրթության և գինեգործության, այլև դրա վերջնական արտադրանքի հետ: Նորարարությունն ընկած է բացառիկ գինիների ստեղծման հիմքում, որոնք կարող են տարբերակվել և բրենդավորվել՝ ճանաչում և մրցունակություն սկսելու համար:

Գինեգործների՝ իրենց արտադրանքի և ծառայությունների համակարգված թարմացնելու կարողությունները շուկայում կայուն և շահութաբեր դիրք ձեռք բերելու համար կարևոր գործիքներ են:

Ի լրումն վերը նշվածի, պետք է ավելացնել, որ գինեգործության ոլորտի համար յուրահատուկ **7P-ի** տեսությունում/հայեցակարգում պետք է ավելացնել և օգտագործել մարքեթինգային գործիքների հետևյալ տեսակները.

- արտադրության կայուն գործընթաց և քանակ,



- տեսակի և որակի կայուն արտադրողականություն,
- արտադրանքի յուրօրինակություն,
- դիրքավորում լավագույն և հարմար շուկայական միջավայրում,
- կայուն տեխնոլոգիական գործընթաց և արտադրության ծավալ,
- կայուն գործընթաց և արտադրանքի որակ :



Արտադրության կայուն գործընթացը և քանակը ներառում է համակարգեր և միջոցառումներ, որոնք ապահովում են բավարար արտադրություն և գինու մատակարարման աջակցություն: Տեխնոլոգիաները երաշխավորում են գինու որոշակի քանակություն և որակ :

Կայուն արտադրողականությունը պահանջում է, որ պահանջված և խոստացված գինին, քանակի և որակի առումով, մատուցվի ճշգրիտ և պահանջների խիստ պահպանմամբ:

Արտադրանքի յուրօրինակությունը թույլ է տալիս տարբերակել ավանդական գինին իր մրցակիցներից՝ հիմնվելով բնական պայմանների վրա, ինչպիսիք են՝ կլիման, հողը և աշխարհագրությունը, որտեղ այն արտադրվում է, ինչպես նաև յուրօրինակ տեղական սորտերը, տեխնոլոգիաները և այլն:

Գինին, որպես ապրանք, ազգային և միջազգային շուկաներում դիրքավորելը պահանջում է հաճախորդների հետ կայուն հարաբերությունների ստեղծում: Դա կարելի է անել **7P-ի** տեսության/հայեցակարգի միջոցով, որի հիմքում ընկած են **հարաբերությունները, հաճախորդների պահպանումը, նրանց ուղղված հաղորդագրությունը** և ցանկալի ու ծանոթ արտադրանքի վերականգնումը/վերահայտնաբերումը:

Առանց հաճախորդների ցանկացած բիզնես դատապարտված է փլուզման, այդ իսկ պատճառով անհրաժեշտ է պայքարել նրանց պահպանման համար: Զետևաբար, խաղողագործությունն ու գինեգործությունը դժվար կգոյատևեն առանց հաճախորդներին հստակ հաղորդագրություններ ուղարկելու, առանց հարաբերություններ կառուցելու և կորցրած հաճախորդներին վերագտնելու: Այսպիսով, **7P-ի** տեսության/հայեցակարգի տարրերի դասավորությունը տարբեր է՝ կախված գործունեության ոլորտից, բիզնեսի ծավալից, ապրանքի տեսակից, միջավայրի առանձնահատկություններից, սպառողների առանձնահատկություններից և այլն: **7P-ի** տեսության/հայեցակարգի դիտարկված տարրերը թույլ են տալիս ձևակերպել ընդհանուր առաջարկությունները կոնկրետ շուկայում կոնկրետ գինի իրացնելու համար:

Վերջին տարիներին գինու համաշխարհային շուկան բնութագրվում է պահանջարկի և գերառաջարկի համեմատաբար կայուն մակարդակով: Սա մեծապես ուժեղացնում է մրցակցությունը, և արդյունքում սպառողները վայելում են որակապես բարելավված ապրանք՝ նվազող գների պարագայում: Գինին վերջնական սպառման համար նախատեսված արտադրանք է, ինչը շուկան սահմանում է որպես հաճախորդակենտրոն:



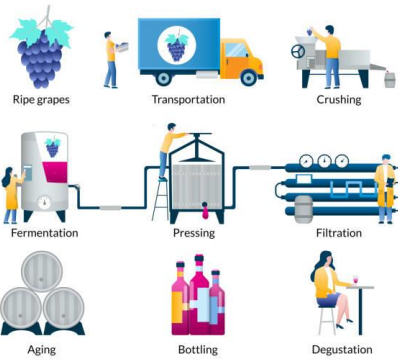
Նույն գնային խմբի գինին հասանելի է հազարավոր տեսակներով, որոնք դժվար է տարբերակել սովորական սպառողի համար: Նման պահին առաջին պլան է գալիս ապրանքանիշի դերն ու նշանակությունը: Վերջնական սպառողի համար ապրանքանիշը դառնում է առանձնահատուկ հատկանիշ և ընտրության համար հիմնական չափանիշ: Այն կարևոր դեր է խաղում կայուն հարաբերություններ ձեռք բերելու գործում այն սպառողների համար, ովքեր բացահայտել են այն:

Շատ հաճախ հաճախորդն ընտրում է ոչ միայն ապրանքանիշի արտադրանքը, այլ այն, թե ինչ է նշանակում ապրանքն իր համար՝ անձնական զգացմունքները, որոնց հետևաբար ստացվում է այս ապրանքի կամ ապրանքանիշի օգտագործումը: Այս դեպքում կա ձևավորված սպառողական ճաշակ ու նախասիրություն, ինչը ենթադրում է դրանք ամրապնդելու համար միջոցների որոնում:

Վերլուծությունը ցույց տվեց, որ մարքեթլոգների ջանքերը պետք է ուղղված լինեն ազգային գինու մակարդակով ուժեղ ապրանքանիշի ստեղծմանը (Քուլդարական գինու ապրանքանիշ/Յայկական գինու ապրանքանիշ), ինչպես նաև ընկերության մակարդակով՝ հատուկ և հետաքրքրություն առաջացնող ինտրիգային ուղերձներով, ինչը բարդ ինդիր է՝ սկսած լոգոյի և հաղորդագրության ստեղծումից: Այս ինդուստրիայի բնագավառում ընկերությունների մեծ մասն ունեն այս տարրական էլեմենտները, բայց ազգային մակարդակով սրանք սովորաբար բացակայում են: Այս փաստը հստակորեն ցույց է տալիս, թե որքան աշխատանք պետք է տարվի գինին տարածաշրջանային և համաշխարհային շուկայում ներկայացնելու առումով: **7P**-ի տեսության/հայեցակարգի ձևավորման պարտադիր տարրերն են՝ արտադրանքի առաքելության, տեսլականի և արժեքների ձևակերպումը, գինեգործական ընկերության և արտադրանքի մասնագիտացված վեբ կայքի մշակումն ու պահպանումը, որտեղ ընկերությունն ու գինիները կարող են ներկայացվել ոլորտի և տարածաշրջանի պատմության և ավանդույթների համատեքստում: Վերջնական արդյունքի համար կարևոր է ունենալ նաև արտադրական գործընթացում կայուն համագործակցություն տեխնոլոգիաների և մատակարարման շղթայում, ինչպես նաև համագործակցություն՝ հնարավոր սպառողական գամբյուղից ապրանքներով շուկայի զարգացման և հագեցվածության գործում: Այս առումով կարևոր է մշակել գինեգործական ընկերությունների և նրանց առաջարկած ապրանքների ընդհանուր կառավողներ, նրանց ընդհանուր ռազմավարությունը, ունենալ արտադրանքի մշտական ներկայացման ձևեր ազգային տաղավարում, տարբեր միջազգային միջոցառումներում, սոցիալական ցանցերի շնորհանդեսներում և այլն:

Գինեգործական ոլորտի կարևորագույն տարրերից է բարձրորակ արտադրանքը և շուկայական մեծ ներուժը: **Ազգային ապրանքանիշի** ստեղծումը հնարավորություն կտա այդ ներուժը իրացնելու համար, սակայն հաջողության երաշխավորը հիմնականում ուժեղ ապրանքանիշի ստեղծումն ու հաստատումն է:





Ուժեղ ապրանքանիշը կարող է առաջատար դառնալ թիրախային շուկայում միայն մի շարք բնութագրերի ձեռքբերումից հետո: Որպեսզի դա տեղի ունենա, անհրաժեշտ է ակտիվ և արդյունավետ մարքեթինգային գործունեություն իրականացնել: Այս առումով կարելի է հաշվի առնվել հետևյալ առաջարկությունները.

• **Գինու շուկայում ուժեղ ապրանքանիշի** ներդրումը պետք է կապված լինի սոցիալապես նշանակալի նպատակի հետ: Հատկանշական է, որ ժամանակակից սպառողներին դուր են գալիս այն ապրանքանիշերը, որոնք ավելի իմաստալից նպատակներ են դնում, քան պարզապես իրենց արտադրանքը վաճառելը: Արտադրողները և սոցիալացիները պետք է հետամուտ լինեն և աշխատեն ավելի լայն առաքելության և նպատակի ուղղությամբ, որը կնպաստի աշխարհի կայունացմանը և բարելավմանը, որտեղ մարդիկ ապրում են, այսինքն՝ սոցիալական կյանքի որակի բարձրացում, հանրային առողջության բարելավում, հաղորդակցություն, հանդուրժողականություն և հարգանք: Այսպիսով, ապրանքների գնումը զգացմունքայնորեն կապված է ընտրված հիմնավորման հետ, և սպառողները բավարարված են զգում այն փաստով, որ դրանք ընդհանուր մարդկային ինդրի լուծման մաս են կազմում: Գինին սերտորեն կապված է ամբողջ աշխարհում միլիարդավոր մարդկանց ավանդույթների, հույզերի և մշակույթի հետ, և դրա չափավոր օգտագործումն ունի առողջարար ազդեցություն:

• **Արտադրանքի որակի ավելի լայն բնույթի ասպեկտների** կարգավորումը: Պետք է նշել, որ այսօրվա հաճախորդներին և սպառողներին հետաքրքրում է ոչ միայն ապրանքի կոնկրետ որակը, այլ նաև մի շարք այլ ասպեկտների որակը՝ կապված ապրանքի և ապրանքանիշի հետ, ինչպիսին են՝ բովանդակությունը, ձևը, փաթեթավորումը, արտադրանքի ձևավորումը, մարքեթինգը, սոցիալական պատասխանատվությունը, բնապահպանական տեսանկյունից գործընթացների բարենպաստ լինելը և այլն: Արտադրողները և վաճառողները պետք է ուշադրություն դարձնեն այն փաստին, որ այսօր սպառողները ավելի մեծ ուշադրություն են դարձնում այն ամենին, ինչի հետ առնչվում են: Միևնույն ժամանակ, սպառողների ձեռքում կան գործիքներ և տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, որոնցով նրանք կարող են ակտիվորեն արտահայտել իրենց կարծիքը՝ լինի դրական, թե բացասական, և հրապարակայնացնել այն: Յուրաքանչյուր հաճախորդ կարող է մեկ րոպեի ընթացքում կիսել իր կարծիքը արտադրողի կամ նրա արտադրանքի մասին: Հետևաբար, արտադրողները պետք է մանրամասնորեն հետևեն իրենց բոլոր գործընթացներին և կազմակերպեն դրանք այնպես, որպեսզի բավարարեն սպառողների կարծիքներն ու ակնկալիքները: Եման մոտեցումը պահանջում է ժամանակ և ռեսուրսներ, բայց դա կարող է կարևոր դեր խաղալ տվյալ ապրանքանիշից հաճախորդների կողմից լավագույնը քաղելու գործում:

• **Ժամանակակից աշխարհում վիրտուալ տարածքը** նոր գիտելիքների և ակտիվ վարքագծի անհրաժեշտություն է առաջացնում: Սա ներառում է ժամանակակից





տեխնոլոգիաների միջոցով ընձեռնված հնարավորությունները կարգավորելու ունակությունը և, համապատասխանաբար, այն ամենը, ինչ գինեգործը պետք է հասանելի դարձնի ինտերնետում հանրության համար: Սա ներառում է, առաջին հերթին, տիպային և գրավիչ լուսանկարներ և տեսանյութեր, որոնք հրապարակվում են սոցիալական ցանցերում, իսկ հաջորդ փուլում՝ տարբեր հավելվածներ, որոնք տեղեկացնում, աջակցում և զվարճացնում են օգտատիրոջը: Վիրտուալ ցանցում ավելի բարձր մակարդակում անհրաժեշտ է կատարելագործել ընկերության վեբ կայքը, որը լիարժեքորեն պետք է ներկայացնի արտադրողին բոլոր կողմերից: Տեղեկատվության և հաղորդագրությունների այս թվային աղբյուրներից յուրաքանչյուրի մշակումն ու ստեղծումը պետք է հաշվի առնի, թե ինչպես հանրությունը կընկալի առաջարկվող բովանդակությունը և թե որ որակները կհամարի արժեքավոր: Կարևոր է, որ հավելվածները և վեբ կայքը լինեն հաճախորդակենտրոն, լինեն հեշտ՝ օգտվելու և հետադարձ կապի համար, առանց մասնագիտացած վերապատրաստման և հատուկ գիտելիքների անհրաժեշտության, որպեսզի հաճախորդը կարողանա լիովին օգտագործել դրանք:

Սա դիզայնի և տեսլականի ֆունկցիոնալության բոլոր էլեմենտների՝ ետին պլանի և տառերի չափի, գույների, տրամաբանական կառուցվածքի, բովանդակության, որոնման համակարգի, վիրտուալ ցանցով հաղորդակցման հնարավորության, գրանցման ձևի, հավելվածի բջջային տարբերակի և այլնի համադրությունն է: Լավ մշակված վեբ կայքը, հավելվածները և այլն կարող են շահել սպառողի համակրանքն այս փուլում և խրախուսել նրան հետագա գործողություններում և հակառակը՝ կանխել ընկերության մասին տեղեկություն փնտրելու նրա մտադրությունը: Գինին յուրահատուկ արտադրանք է, և այն համացանցում պետք է ունենա ուժեղ ներկայացվածություն:

• Սարքերիևգալիս հաղորդագրությունները պետք է ունենան գրավիչ բովանդակություն: Գինեգործները պետք է ստեղծեն բարձրորակ բովանդակություն, որը լինի հետաքրքիր, զվարճալի, գրավիչ, օգտակար և հաճախորդակենտրոն, իսկ այս ամենի կենտրոնում պետք է լինի գևորդը: Բացի այդ, այն պետք է հեշտությամբ հասանելի լինի հաճախորդների կողմից ամեն օր օգտագործվող հարթակներում: Մեր օրերում ժամանակակից սպառողն այլևս չի ստանում տարրական տեղեկատվություն հեռուստատեսությունից: Օգտատերերն իրենց ազատ ժամանակի մեծ մասը ծախսում են սոցիալական ցանցերից օգտվելու, տեսանյութեր դիտելու վրա և սովորաբար փակում են հայտնվող գովազդներն ու հաղորդագրությունները՝ միաժամանակ կարդալով իրենց հետաքրքրող տարբեր թեմաներով հոդվածներ: Այսպիսով, չափազանց կարևոր է օգտագործել ինտերնետային գովազդի հնարավորությունները: Արդյունքում, թիրախային լսարանի հետ կայուն հարաբերությունների ստեղծումը և գովազդի արդյունավետության բարձրացումը առաջարկվող բովանդակության որակի ածանցյալներն են, ինչը մեկ անգամ ևս ապացուցում է գինեգործների առաջիադասման համար վերոնշյալի կարևորությունը:

• Սպառողների մոտ դրական զգացողությունների ձևավորում: Այն զգացողությունները, որոնք ուղեկցում են սպառողներին գինու





ապրանքանիշերի հետ առնչման ընթացքում, անջնջելի հետքեր են թողնում սպառողների մոթում և ազդում են ապագայում գնում կատարելու որոշումների վրա: Այդ պատճառով այս գագացողությունների գործոնը երբեք չպետք է թերագնահատվի: Առանձնահատուկ ուշադրություն պետք է դարձնել բոլոր այն մանրամասներին, որոնք կապված են ընկերության վաճառասեղանների դասավորության, գովազդային հաղորդագրությունների, համացանցում ներկայացվածության (ընկերության վեբ կայք, ֆեյսբուքյան էջ), հաճախորդների հետ անմիջականորեն աշխատող աշխատակիցների վերապատրաստման և այլ հանգամանքների հետ: Այս բոլոր էլեմենտները դեր են խաղում գինու ապրանքանիշի ընդհանուր տպավորություն թողնելու և սպառողի գագացմունքային արձագանքը մոդելավորելու կամ, այլ կերպ ասած, դրական տպավորությունների ձևավորման գործում: Սա ազդում է հաճախորդների հետ հարաբերության շրջանակի և տևողության վրա, և գոհ հաճախորդը հավատարիմ է մնում ապրանքանիշին: Գինու ուժեղ ազգային ապրանքանիշի ստեղծումը գինեգործական ընկերությունների մրցունակության բարձրացման առաջին քայլն է:

Գինու ուժեղ ապրանքանիշի այս դիտարկված հինգ հիմնական էլեմենտների նկատմամբ պրոֆեսիոնալ մոտեցումը երաշխավորում է դրա հաջող ներկայացումը: Մնում է միայն կիրառել այս մարքեթինգային գործիքները, որպեսզի սպառողներն իմանան, թե որքան առանձնահատուկ են սրանք իրենց կատարած ընտրության պատճառով, և թույլ տալ, որ պոտենցիալ սպառողներն իմանան ապրանքանիշի մասին և այն, թե ինչ կարող է այն իրենց առաջարկել:

Այդ պատճառով կարևոր և անհրաժեշտ է.

- **Յարմար գինիների ընտրություն** կատարել համապատասխան շուկայի և սեգմենտի համար: Օրինակ, Չինաստանում պատշաճ չէ սպիտակ գինիների արտահանումը, այն դեպքում, երբ Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում այս գինիների հանդեպ պահանջարկը տարեցտարի աճում է,
- **Արտադրանքի դիվերսիֆիկացում** իրականացնել, որպեսզի հնարավոր լինի առավելագույնս բավարարել պահանջարկը, քանի որ պահանջարկը փոխվում է, իսկ այսօրվա աշխարհում սպառողների ցանկությունները շուկայի շարժիչ ուժն են,
- **Ազգային շուկայում**, որտեղ կիրականացվի մուտքի և հաստատման ռազմավարությունը, **տեղական գինին ներառել տեսականու այն շարքում**, որը առաջարկվում է խանութների, ռեստորանների և վիրտուալ խանութների կողմից, ինչպես նաև դիվերսիֆիկացնել այն երկրներում, որտեղ նպատակ կա ընդլայնել ներկայությունը շուկայում:
- Անցկացնել **ակտիվ գովազդային արշավ**, որը կներառի տեղեկացնող կարճ հաղորդագրություններ այն մասին, որ տեղական գինին առկա է շուկայում, որ այն շնորհիվ է համաշխարհային ցուցահանդեսների շարքում վաստակած որակի մեղալներով, որ դրա գինը չափազանց մրցունակ է և որ դրա արտադրությունը





կապված է բազմադարյա պատմության, ավանդույթների և սովորույթների հետ: Այս հաղորդագրությունները պետք է տեսանելի լինեն համապատասխան մասնագիտացած ֆորումներում, վեբ կայքերում, ֆեյսբուքյան էջերում, գիևու վիրտուալ խանութներում և այլն: Բացի այդ, համապատասխան լեզվով թոուցիկներ՝ ավելի մանրամասն տեղեկություններով և պաշտոնական վեբ կայքի հղումով, պետք է առաջարկվեն մասնագիտացված խանութներում և խոշոր հիպերմարկետներում, որտեղ գինի է վաճառվում:

• **Մշակել և առաջարկել** սովորաթղթե փաթեթավորում և թղթե տոպրակներ հատուկ առիթների համար: Մրանք շքեղ նվերների փաթեթներ են՝ գիևու ապրանքանիշի առանձնահատուկ նշաններով: Դրանց համար վճարումը կարող է արվել առանձին կամ դրանք կարող են տրվել անվճար, որպես նվեր, ավելի բարձրարժեք գինի գնելիս: Իսկ եթե գինին գնվում է հիմնական նպատակով որպես նվեր, ապա շեշտը պետք է դրվի պիտակավորման և փաթեթավորման վրա:

• **Տարեկան ներկայություն** ապահովել տեղական գիևու մեծ ֆորումների, միջոցառումների, գիևետներում և այլ միջոցառումների ժամանակ, ինչը նախապայման է սպառողների շրջանում ապահովության և վստահության ձևավորման համար: Սա ապրանքանիշի և տվյալ արտադրանքի հետ ծանոթանալու հնարավորություն է, ինչպես նաև հաստատակամության և ուշադրության դրսևորում:

• Իրականացնել **համառեսի միջոցառումներ** և մասնակցել այդպիսի միջոցառումներին:

• **Առաջարկել գեղչեր** տվյալ ժամանակահատվածում տարբեր արտադրողներից երկու կամ ավել շիշ գինի գնելու դեպքում:



• Պատրաստել և առաջարկել **խորհրդանշական նվերներ** առաջիկա տոների կապակցությամբ. համապատասխան թեմայով բացիկներ, որոնք նախատեսված են գնված գիևու շիշ վգիկի հատվածում տեղադրելու համար, տոնածառի խաղալիքներ, կախազարդեր, գրիչներ, մագնիսներ և այլն: Իհարկե, երբ

խոսքը գնում է հավատարմության քարո ունեցող հաճախորդների մասին, ապա նվերները պետք է տարբերվեն՝ կախված տվյալ ժամանակահատվածի համար կուտակված գնումներից:

• **Շևորհավորական էլեկտրոնային նամակների** ուղարկում կայքում գրանցված բոլոր օգտատերերին և հաճախորդի քարտերի սեփականատերերին: Ճիշտ կլիկի շևորհավորել նրանց տոնական առիթներով, բայց նաև շևորհակալություն հայտնել հաճախորդին՝ ապրանքանիշին վստահելու համար: Յաղորդագրությունը կարող է նաև վաուչեր առաջարկել հաջորդ գնման գեղչի համար, հիշեցնելու գալիք իրադարձությունների և ակցիաների մասին, հետադարձ կապի միջոցով ապրանքանիշի վերաբերյալ հարցում անցկացնել հաճախորդների շրջանում՝ նրանց գոհուևակությունը բացահայտելու





նպատակով, և այլն: Գինու ապրանքանիշի խթանման համար վերը նշված միջոցների կիրառումը հաշվի առնելը երաշխիք է, որ հանրությունը կիմանա դրա գոյության մասին և թե ինչ է դրա հետևում կանգնած. փոքր երկիր, հազարամյա պատմություն, գինեգործության բազմադարյա ավանդույթներ և արտադրանքի բարձր որակ: Մա գինին կդարձնի հետաքրքիր և արդի պահանջներին համապատասխանող, և իհարկե, նաև ժամանակակից ու ցանկալի: Դա պայմանավորված է նրանով, որ մարդիկ այսօր անընդհատ նոր բան են փնտրում:

Կարող եք նաև հույս դնել այն պահի վրա, երբ այն սպառողները, ովքեր պարբերաբար գինի են օգտագործում, ինչ-որ այլ բան կցանկանան, մի արտադրանք, որը գրավում է բոլոր զգայարանները՝ ոչ միայն համը, այլ նաև տարբեր արտադրողների կողմից և տարբեր ցուցանիշներով կլինի արտադրված:

IV. 10 ԱՊԱՉՆԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՈՎՉՄԱԿԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԳԻՆԵԳՈՐԾՈՒԹՅԱՆ ՈՒՈՐՏՈՒՄ

Գինիներ վաճառելը հեշտ գործ է: Ամբողջ աշխարհում ոչ միայն գինեգործարաններն են մրցում միմյանց հետ, այլ նաև սպառողներն են փոխվում: Զետևաբար, մարքեթինգային ռազմավարությունները պետք է համահունչ լինեն սպառողների նոր միտումներին:

#1 Հաճախորդակենտրոն

Հաճախորդի կարիքներին և ցանկություններին համապատասխան յուրօրինակ արտադրանքի ստեղծումը գերկարևոր է: Զետևաբար, գինեգործական ընկերությունները պետք է դառնան ավելի *հաճախորդակենտրոն*՝ նոր հաճախորդներ գրավելու համար: Օրինակ՝ այն գինեգործները, ովքեր արդեն գիտակցել են այս տեղեկացը՝ հարսանիքների և այլ տոնակատարությունների համար հաճախորդի ցանկությամբ առաջարկում են լուսանկարից պատրաստված պիտակով գինու շշեր:

#2 Հեշտությամբ հասանելի տեղեկատվություն

Մեր օրերում սպառողները դառնում են ավելի ու ավելի կիրթ և բժախնդիր և որոշում են գնում կատարել ապրանքի մասին ողջ տեղեկությունը հավաքելուց հետո միայն: Ապրանքի մասին տեղեկությունն օգտագործողի համար պետք է հեշտությամբ հասանելի լինի: Վիրտուալ տեղեկատվության հսկայածավալ հոսքը թույլ է տալիս օգտվողներին արագ ստուգել բոլոր տվյալները և համեմատել ապրանքները: Քանի որ ապրանքին վերաբերվող տեղեկությունը, որը կարող է ներկայացվել, շատ ծավալուն է, իսկ շշի վրա տեղը սահմանափակ է, ընկերությունները կարող են օգտագործել «QR կոդ», որտեղ նրանք կարող են պահպանել բոլոր լրացուցիչ տեղեկությունները և հետաքրքիր փաստերը, որոնք սպառողները և հաճախորդները կցանկանային իմանալ այդ արտադրանքի մասին:

#3 Ներգրավել հաճախորդին «ապրանքի հետևում» եղած պատմության մեջ





Այսօր համը, հոտը և վիզուալ առանձնահատկությունները բավարար չեն. յուրահատուկ զգացողություններ արթնացնող գինիներն ավելի գրավիչ են սպառողների համար:

Պատմությունը թույլ է տալիս սպառողներին համոզել սպրանքը տարբեր «հատունության» մակարդակներում: Տեղական որակյալ հումքը, բարեխիղճ արտադրությունը և հետաքրքիր պատմությունը վաճառքի ծավալների ավելացման հիմնարար պայմաններն են: Շուկայավարման տեղեկացները այժմ կենտրոնացած են գրավիչ տեսանյութերի վրա: Խաղողի այգու, գինու պատրաստման գործընթացի և գինու հետևում գտնվող մարդկանց մասին տեսահոլովակի տեսքով լավ պատմության ստեղծման մեջ գումար ներդնելը լավ գաղափար է: Այնուհետև տեսանյութը ներդրեք գինու պիտակի հետևի **QR** կոդի մեջ:

#4 գնումը պետք է դրական զգացմունքներ առաջացնի

Մեր օրերում սպրանքը պետք է սպառողին լավ, դրական զգացողություն պարգևի: Զգացողություն, որ իր գնումը նպաստում է ինչ-որ բանին և/կամ ինչ-որ մեկին:

#5 Ի նկատի ունենալ շրջակա միջավայրը

Վերջին տարիներին նկատվում է այնպիսի սպրանքների վաճառքի աճի տեղեկաց, որոնց արտադրությունն ու վերամշակումը չի վնասում շրջակա միջավայրը: Նկատելի է, որ գինու սպառողները սկսում են նախընտրել գնել (և նույնիսկ պատրաստ են ավելի շատ վճարել) բնական, օրգանական գինիներ՝ ցածր սուլֆիտի պարունակությամբ: Մասնավորապես խոսքը գնում է այն գինու գործարանների մասին, որոնց գինու արտադրությունը էկոլոգիապես մաքուր է, ավելի քիչ են օգտագործում սինթետիկ թունաքիմիկատներ և պարարտանյութեր, վերամշակում են ջուրը:

#6 Սպառողների նոր սերունդ

1981 – 2000 թթ. ընթացքում ծնված սերունդը ներկայումս **16-ից 35** տարեկան է: Նրանք շուտով կդառնան մեծ իմաստով սպրանքների հիմնական սպառողները: Նրանք մեծացել են տեղեկատվական տեխնոլոգիաների միջավայրում, ինչպես նաև փորձառու ու վստահ են իրենց զգում սոցիալական ցանցերում: Ի տարբերություն նախորդ սերունդների՝ նրանց համար փողն այնքան էլ կարևոր չէ, նրանք իրենց կյանքի բոլոր բնագավառներում այլընտրանքներ են փնտրում: Նրանց գրավելու համար կարելի է սկսել գինու ավելի փոքր տարողության շշեր (**200 մլ**) վաճառելուց: Օրինակ, Ֆրանսիայում և Ավստրալիայում «արվակներում գինու» վաճառքներն աճում են: Սրվակը մոտավորապես մեկ բաժակ է:

#7 Արագընթաց առաքում

Սպառողներն անհամբեր են և ուզում են անհապաղ ստանալ այն ամենը, ինչ պատվիրել են վիրտուալ ցանցում, ներառյալ գինին: Գինի վաճառողները պետք է ապահովեն շատ արագ առաքումներ՝ նույն օրվա ընթացքում կամ հաջորդ օրը: Ավելի ու ավելի շատ մարդիկ են գնում համացանցը բջջային հեռախոսների միջոցով, ուստի արժե մտածել վեր էջերը բջջային հեռախոսների բրաուզերներին համապատասխանեցնելու մասին:





#8 Բուստիկային ապրանքներ

Վերջին տարիներին գործում են բազմաթիվ ժամանակակից ռեստորաններ և խանութներ, որոնք առաջարկում են ապրանքների շատ փոքր տեսականի և/կամ մասնագիտացած են միայն մեկ ապրանքի և/կամ սեզոնային վաճառքի մեջ: Ընկերությունները պետք է քննարկեն, թե արդյոք ապրանքների մեծ տեսականին անհրաժեշտ և ծախսային տեսանկյունից արդյունավետ է իրենց գինու գործարանի համար:

#9 Դուք ակտիվ եք սոցիալական ցանցերում

Սոցիալական ցանցը թույլ է տալիս ընկերություններին հեշտությամբ տարանջատել օգտատերերին՝ ըստ նրանց անձնական տվյալների և գնումների նախասիրությունների և թույլ է տալիս ցանցում արագորեն տարածել հաղորդագրությունները շատ մեծ թվով մարդկանց: Դրանք նաև թույլ են տալիս օգտատերերին շփվել ընկերությունների հետ և ստուգել տարածված ցանկացած տեղեկություն: Ձեր գրառումներում ներառեք ձեր խաղողի այգու, մառանի, գինու վաճառքի և այլնի նկարներ և տեսանյութեր:

Ներկայումս գևորդների և գինեգործական ընկերությունների մեծամասնության կողմից օգտագործվող սոցիալական ցանցերն են. **Facebook, Twitter, Youtube, Instagram**, ինչպես նաև **Pinterest** և **g +**:

#10 Միջոցառումներ

Մոտ եղեք ձեր հաճախորդներին, կազմակերպեք բացօթյա միջոցառումներ կամ մասնակցեք դրանց: Նման միջոցառումներին դուք կկարողանաք ներկայացնել ձեզ, ևս մեկ քայլով մոտենալ ձեր հաճախորդներին, ինչպես նաև գրավել նորերին: Մի մոռացեք լինել համարձակ, օգտագործեք փուլ չիկներ, գվարչալի գինու բաժակներ, պաստառներ և այլն:



EU4Business:



EU4Business

Connecting Companies

PROJECT: WINEBIZZ

increasing trade and cooperation in the wine sector between
the Bulgarian and Armenian SMEs and BSOs
ENI/2019/411-865 – EU4BCC - ID 1002



EUROCHAMBRES

Funded by the
European Union



#EU4BCC

ՕՐԱԳՐԻ ԳՈՐԾԸՆԿԵՐՆԵՐ.

ՅԱՄԲՈՒԼԻ ԱՌԵՎՏՐԱԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐԱԿԱՆ ՊԱԼԱՏ

ՅԱՄԲՈՒԼ, 8600, ԲՈՒԼՂԱՐԻԱ
ՌԱԿՈՎՍԿԻ 1

ԷԼ. ՀԱՍՑԵ՝ YCCIBG@GMAIL.COM

ՀԵՌ.՝ +35946662939

ՎԵԲ ԿԱՅՔ՝ WWW.YCCIBG.COM



ԷՆԹԵՐՓՐԱՅԶ ԱՐՄԵՆԻԱ

(«ՆԵՐԴՐՈՒՄՆԵՐԻ ԱԶԱԿՑՄԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ»)

ՀԻՄՆԱԴՐԱՄ

ԵՐԵՎԱՆ 0010, ՀԱՅԱՍՏԱՆ

ՄՀԵՐ ՄԿՐՏՉՅԱՆ 5Ա

ԷԼ. ՀԱՍՑԵ՝ ONEWINDOW@ISC.AM

ՀԵՌ.՝ +374 11 208 105

ՎԵԲ ԿԱՅՔ՝ WWW.ENTERPRISEARMENIA.AM

