

Մրցունակ ապրանքանիշի ստեղծման գործընթացը հաջորդում է թիրախային շուկայի ռազմավարության ստեղծմանը և միաված է հաճախորդի հետ ամուր ու երկարաժամկետ կապերի հաստատմանը: Ապրանքանշանը բիզնեսի ինքնության խորհրդանշն է, որը համախմբում է այն հիմնական բնութագրիչները, որոնք բիզնես առաջարկը շուկայում դարձնում են տարբերվող, յուրահատուկ և մրցունակ: Բիզնեսի կյանքի ցիկլությունը երկարացնելու համար կարևոր է մշտապես մրաժեղ արժեքավոր նոր առաջարկությունների և ապրանքանիշի վերափոխումներ մտածել: Ապրանքանշանի ռազմավարությունը ձեռնարկատիրական գործունեության հենակետերից է, որի վրա և կառուցվում է երկարապլանային ամուր փոխհարաբերություն թիրախային հաճախորդների հետ:

Բանալի բառեր՝ ապրանքանիշ, ապրանքանշանի ռազմավարություն, մրցունակ ձեռնարկատիրական գործունեություն, արժեքային առավելություն, թիրախ հաճախորդ:

Ապրանքանշանն այսօր ձեռնարկատիրական գործունեության վարման ռազմավարական կարևոր գործընթացներից է: Ապրանքանշանի ռազմավարությունը մրցունակ ձեռնարկատիրական գործունեության վարման և թիրախ շուկայի հետ հարաբերությունների ստեղծման առանցքային քայլ է: Դավիդ Օգիլվին, ով հայտնի է որպես «գովազդի հայր», ապրանքանիշը սահմանում է որպես ոչ նյութական, անշուշափելի հատկանիշների հանրագումար, որն իր մեջ ներառում է այն ամենը, ինչը հնարավորություն է տալիս տարբերակելու ապրանքը շուկայում առկա մրցակիցների տարատեսակ ապրանքատեսակներից¹: Իհարկե, «ապրանք» տերմինի ներքո մենք չենք հասկանում միայն ապրանքը որպես առանձին ֆիզիկական միավոր, այլ այն ամենը, ինչն այն համախմբում է իր մեջ՝ սպասարկում, փաթեթավորում, պիտակավորում, ինչպես նաև հաճախորդին փոխանցվող զգացմունքներ, պատկերացումներ, արժեքներ: Անհրաժեշտ է նշել, որ ապրանքանիշը ապրանքին կամ ծառայությանը տրվող անունն է, որն ինքնին փոխանցում է ինքնություն²: Այն ներառում է արտադրանքի անվանումը, խորհրդանիշներն ու ձևավորումը՝ ստեղծելու շուկայավարման գործընթաց արտադրանքը այլ արտադրանքներից տարբերակելու համար³:

Ապրանքանշանի գործընթացը բիզնեսի վերաբերյալ շուկայում եզակի և հարատև պատկեր ստեղծելու համակարգ է, որը բիզնեսն իրականացնում է մարքեթինգային

¹ David Ogilvy, "Definition of brand"

² The Economic Times, "Definition of Brands", <https://economictimes.indiatimes.com/>

³ "Entrepreneur" մեդիա հարթակ, "Branding", <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>

ռազմավարության իրագործման և իրազեկման արշավների միջոցով: Ապրանքանշումը շուկայում կարող է ունենալ մոգական ազդեցություն: Ու այստեղ առաջանում է հետևյալ հարցը՝ ինչպե՞ս զարգացնել մրցունակ ապրանքանիշ:

Յուրաքանչյուր անգամ բիզնեսի մասին լսելիս կամ հիշելիս ի՞նչ է մտածում և գգում հաճախորդը, ի՞նչ է պատմում իր ընկերներին բիզնեսի մասին, արդյո՞ք կարողանում է փոխանցել բիզնեսի տեսլականը: Այս հարցադրումները կազմում են ապրանքանշման գործընթացի հիմքը: Հիմնավորված և ընդունված ապրանքանիշը բիզնեսի համար ավելի արժեքավոր է, քան ցանկացած առանձին ապրանք:

Հարվարդի բիզնես դպրոցի հետազոտությունը փաստում է, թե ինչքան կարևոր է բիզնեսի հիմնադրման առաջին իսկ օրից ապրանքանշման «հիմքի» կառուցումը, անհրաժեշտության դեպքում՝ վերակառուցումն ու մրցակցային դաշտում դրա ճկունության մշտադիտարկումը: Հաջողված բիզնեսների փորձի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ արդյունավետ ապրանքանիշի կառուցումը ներառում է հետևյալ փուլերը՝

1. թիրախ շուկայի որոշում,
2. օգտակար առաջարկի ձևակերպում, արժեքային առավելության սահմանում,
3. ապրանքի, ծառայության դիրքավորում կամ վերադիրքավորում շուկայում՝ ապրանքանիշի առաջնորդման միջոցով:

Թիրախավորումը, որը ներառում է պոտենցիալ հաճախորդի վերաբերյալ ամբողջական տեղեկատվության հավաքագրումն ու «հաճախորդի կերպարի (customer profile)» ստեղծումը, այն առաջնահերթ քայլն է, որն անհրաժեշտ է իրականացնել մինչև ցանկացած խթանման գործողության նախաձեռնումը: «Ու՛մ համար է նախատեսված արտադրանքը», «ո՞վ է գնելու այն» հարցերի պատասխանի սահմանումը ապրանքանշման առաջնահերթ քայլն է:

Հաջորդ կարևորագույն քայլը օգտակար արժեքի սահմանումն է: Ապրանքանշումը ճիշտ հաղորդագրություն ուղարկելու և տպավորություն ստեղծելու մասին է, տպավորություն, որը թույլ կտա առանձնացնել բիզնեսը մրցակիցներից: Անհրաժեշտ է մտածել այն հիմնական արժեքային առանձնահատկությունների մասին, որոնց միջոցով հնարավոր է տարբերակել և՛ ապրանքը, և՛ ծառայությունը: Որքան հնարավոր է, անհրաժեշտ է անհատականացնել բրենդը. այն չպետք է նույնականացվի այլ ապրանքանիշերի հետ: Անհրաժեշտ է գտնել այն տարրը կամ տարրերի համախումբը, որը բնորոշ կլինի հենց այդ բրենդին, որից հետո մշակել դա ներկայացնող շուկայի հաղորդագրություն: Վերջինս այն հակիրճ տեղեկատվությունն է, որը «ներարկվում է» հաճախորդի ենթագիտակցություն գովազդային արշավների, մերչենդայզինգի կամ մարքեթինգային այլ խթանիչների միջոցով:

Երբ արդեն հստակ է, թե ով է հաճախորդը, և ինչ առանձնահատուկ առաջարկով է ներկայանում բիզնեսը, անհրաժեշտ է մշակել դիրքավորման գործողությունները: Հիմնական նպատակը բրենդը թիրախ հաճախորդների համար հասանելի դարձնելն է: Այստեղ նպատակային բաղադրիչ է շուկայի հաղորդագրությունը: Որքան լավ է

թիրախավորված հաճախորդը, այնքան ավելի ազդեցիկ է դառնում հաղորդագրությունը, որը շուկային փոխանցում է հակիրճ և դիպուկ տեղեկատվություն բիզնեսի մասին:

«Բիզնեսի և արդյունաբերական շուկայավարման հանդես» ամսագրի հետազոտողները պարզել են, որ շուկայի դիրքավորումը հիմնականում որոշվում է հստակ չափանիշներով (օրինակ՝ արտադրանքի որակով) և հարաբերությունների կառուցման գործոններով (օրինակ՝ անձնական շփմամբ): Կարևոր դեր ունեն նաև այլ գործոններ, ինչպիսիք են, օրինակ, միջավայրային գործոնները՝ աշխարհագրական ծածկույթ, տեղաբաշխման շրջաններ, գտնվելու վայր և այլն: Հետազոտողները նշել են նաև, որ բիզնեսի հետ «ծանոթության մակարդակը» նպաստող գործոն է շուկայի դիրքավորման ռազմավարության ընկալման համար¹: Սոցիալական մեդիաները հրաշալի հարթակ են վերջինիս և բրենդի անհատականացմանը հասնելու համար: Ազդեցիկ բովանդակությունը, ծայնային և տեսաուղեբանները կարող են հաճելի կապ ստեղծել ապրանքանշանի հետ, արդյունքում հաճախորդը չի զգա, որ ինքը թիրախավորված է: Սոցիալական հարթակները շուկայում դիրքավորման համար «փոքր» բյուջեով մարքեթինգի իրականացման անփոխարինելի հնարավորություն են ընձեռում: Հաշված ժամերի ընթացքում հնարավոր է ապրանքի կամ ծառայության մասին տեղեկատվությունը հասցնել աշխարհի ցանկացած կետ: Անչափ կարևոր է գիտակցել, որ ինչ էլ նախաձեռնի բիզնեսը՝ շուկայում արտադրանքը դիրքավորելու նպատակով, արդյունավետության հասնելու համար անհրաժեշտ է ազդել հաճախորդի հնարավորինս շատ զգայարանների վրա: Հաճախորդը ցանկանում է տեսնել, լսել, շոշափել, հոտը զգալ, համտեսել, որից հետո նոր գնում կատարելու որոշում կայացնել: Եթե նույնիսկ առցանց հարթակում է իրականացվում առաջմղումը, ապա պետք է կրկին մշակել բովանդակությունը՝ հաշվի առնելով այս հանգամանքը:

Ապրանքանիշն առաջատար դարձնելու համակարգը կարող է բաղկացած լինել փոխկապակցված տարբեր գործոններից: Այստեղ կարևոր է յուրաքանչյուր մանրուք՝ գույն, տառերի ձև, պատկեր, նիշ և այլն: Օրինակ՝ Սեուլի միջազգային ցուցահանդեսի ժամանակ կատարված հետազոտության արդյունքները ցույց են տվել, որ մարդկանց 92,6%-ը մտածում է, որ ապրանքանիշի վիզուալ բաղադրիչն ամենակարևորն է²: Վիզուալիզացիայի մեջ առանձնացվել է հատկապես գույնը: Գույնն էմոցիաների ստեղծման աղբյուր է և ընկալվում է որպես հաղորդակցման լեզու: Օրինակ՝ կարմիրը առաջ է բերում արկածախնդրության, հաստատունության մտքեր, մանուշակագույնը թագավորական գույն է՝ իմաստուն և ստեղծագործական մտքեր ծնող, սպիտակը հաճախորդին ստիպում է մտածել խաղաղության, մաքրության և անմեղության մասին: Գունային ասոցիացիաները տարիների ընթացքում չեն փոխ-

¹ Journal of Business & Industrial Marketing, "Types Of Market Positioning"; <https://online.uwa.edu/news/types-positioning-marketing/>

² "Creative blog"; <https://www.creativeblog.com/branding/five-secrets>

վել, դրանք մշակութային կյանքի ընկալումներ են, որոնց փոփոխությունը կարող է հարյուրամյակներ տևել:

Այսպիսով՝ ապրանքանշման ռազմավարական քայլերը ներառող հիմնական սկզբունքները դիտարկելուց հետո առաջադրենք մոդել, որի կիրառությունը կարող է «երկարացնել» ապրանքանշանի կյանքը շուկայում: Մոդելի հիմնական փոխկապակցված բաղադրիչներն են՝

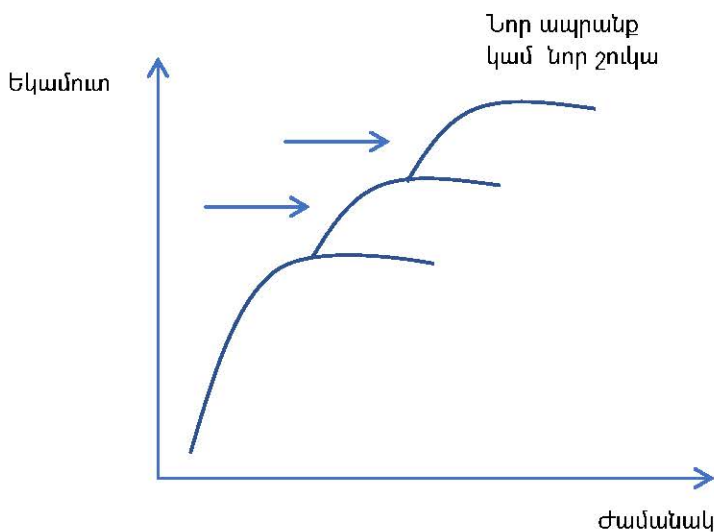
1. դիրքավորում կամ վերադիրքավորում և բրենդի առաջնորդ,
2. նորարարություն և վերափմաստավորում:

Դիրքավորման կամ վերադիրքավորման քայլերը վերոնշյալ պարբերությունում արդեն հանգամանորեն ներկայացվել են: Ընդհանրացնելով՝ կարող ենք նշել, որ այն իր մեջ ներառում է.

- անհատականացում՝ անվանում, պատկերային տարբերանշան, ոճ՝ տառատեսակ, գույն և այլն,
- շուկայի հաղորդագրություն՝ գովազդային կարգախոս և վաճառող տեքստ,
- էմոցիաների փոխանցում՝ հինգ զգայարանների վրա ազդեցություն գործելու նպատակով,
- մտերմություն հաճախորդի հետ ինչպես անմիջական շփման, այնպես էլ սոցիալական հարթակների հնարավորությունների օգտագործման միջոցով:

Հետևաբար, երբ արդեն ձևավորվել է վստահելի կապ հաճախորդի և քիզնես առաջարկի միջև, խնդիր է դրվում պահպանելու ապրանքանշի մրցունակ դիրքը շուկայում: Այստեղ է, որ անհրաժեշտ է մտածել նորարարության և բրենդի վերափմաստավորման մասին: Դիտարկենք զծապատկեր 1-ը, որտեղ ներկայացված է ապրանքանիշի կյանքի ցիկլը և այն երկարացնելու մոտեցումը.

Զծապատկեր 1. Ապրանքանիշի կյանքի ցիկլի երկարացում



Ինչպես երևում է գծապատկերից, երկարատևության, հետևաբար ժամանակի ընթացքում կայուն եկամուտների ապահովման համար անհրաժեշտ է մշտապես մտածել նորարարության և սեզմենտի մեծացման մասին: Ապրանքանշանի կյանքի ցիկլը երկարացնել հնարավոր է արտադրանքի արժեքային առավելությունների և օգտակարության բարձրացման կամ նոր շուկաների նվաճման միջոցով: Այս նպատակով բիզնեսն իր մարքեթինգային ռազմավարության մեջ յուրահատուկ տեղ պետք է հատկացնի «ապրանքանիշի ռազմավարության» մշակմանն ու իրականացմանը: Հաճախորդի կարիքի ուսումնասիրությունը և խնդրի լուծումը նորարար մոտեցումներով կապահովի հաճախորդ-բիզնես ամուր կապը: Անհրաժեշտ է հետևողականություն արդեն իսկ առկա հաճախորդների նոր կարիքների բացահայտման և պոտենցիալ հաճախորդների շրջանակի մեծացման համար: Արդյունքում բիզնեսը կստեղծի երկարաժամկետ փոխհարաբերություններ իր հաճախորդի հետ՝ ապահովելով կայուն եկամուտների հոսք դեպի բիզնես:

Օգտագործված գրականություն

1. David Aaker “Building Strong Brands”, 2019
2. Al Ries and Jack Trout “The Battle for Your Mind”, 2019
3. David Ogilvy “Confessions of an Advertising Man”, 2012
4. Marty Neumeier “The Brand Gap”, 2003

ԱՌՑԱՆՑ ՀԱՐԹԱՎՆԵՐ

1. “The Economic Times” ամսագիր:
2. “Entrepreneur” մեդիա հարթակ:
3. “Journal of Business & Industrial Marketing” ամսագիր:
4. “The creative blog” առցանց բլոգ:

THE SECRET OF CREATING COMPETITIVE BRAND

HOVEYAN ASTGHIK

GSU Lecturer

The creating process of a competitive brand follows the preparation of a target market strategy, aimed at building strong and long-term relationship with the customer. The brand is a symbol of business identity, which brings together the main characteristics that make business offer different, unique and competitive in market. In order to prolong the life of the business, it is important to think about new valuable propositions and redefinition of the brand. Brand strategy is one of the pillars of business activity, on which a long and strong relationship with target customers is built.

Keywords: *Brand, brand strategy, competitive business, valuable, advantage, target customer.*

СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА

ОВЕЯН АСТГИК

Преподаватель ГГУ

Процесс создания конкурентоспособного бренда следует за подготовкой стратегии целевого рынка и направлен на создание прочных и долгосрочных связей с клиентом. Бренд является символом идентичности бизнеса, который объединяет те основные характеристики, которые делают бизнес-предложение отличающимся, уникальным и конкурентоспособным на рынке. Для продления срока жизни бизнеса важно постоянно думать о новых ценностных предложениях и о переосмыслении бренда. Стратегия брендинга - одна из опорных пунктов предпринимательской деятельности, на которой и строятся прочные и долгосрочные отношения с целевыми клиентами.

Ключевые слова: *бренд, стратегия брендинга, конкурентоспособная предпринимательская деятельность, ценностное преимущество, целевой клиент.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 22.08.2020թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 04.10.2020թ.: