

բացելիս մնում է ֆեյսբուքի տիրույթում: Առավելությունն այն է, որ այս տարբերակով հոդվածը բեռնվում է 10 անգամ ավելի արագ, քան ստանդարտ բջջային վեբ-հոդվածները:

АРПИНЕ ПАНОСЯН ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ АГЭУ

Ключевые слова: контент маркетинг, инструменты онлайн контента, АГЭУ, анализ сайта, социальные сети.

На сегодняшний день, наряду с развитием технологий, создано множество онлайн-инструментов, позволяющих анализировать эффективность интернет-контент-маркетинга по разным критериям. В статье представлен анализ сайта АГЭУ, его контент, а также страницы на facebook.

ARPINE PANOSYAN THE USE OF CONTENT MARKETING TOOLS BY EXAMPLE ASUE

Key words: content marketing, online content tools, ASUE, site analysis, social networks.

Today, along with the development of technology there are lots of online tools, that allow to analyze efficiency of online content marketing with different criterias. The article presents the analysis of the ASUE's website, its content and also facebook page.

ՄԵՐԻ ՔՈՉԱՐՅԱՆ Մարքեթինգ, բակալավորիադ, 4-րդ կուրս ՕՐԳԱՆԱԿԱՆ ԿՈՍՄԵՏԻԿԱՅԻ ԱՐՏԱԴԻՌՈՒԹՅԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ՈՒ ԱՌԿԱ ԽՈՉԸՆԴՈՏՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Հիմնաբառեր. օրգանական կոսմետիկա, խնամքի միջոցներ, եթերայուղ, հակաալերգիկ հատկություններ

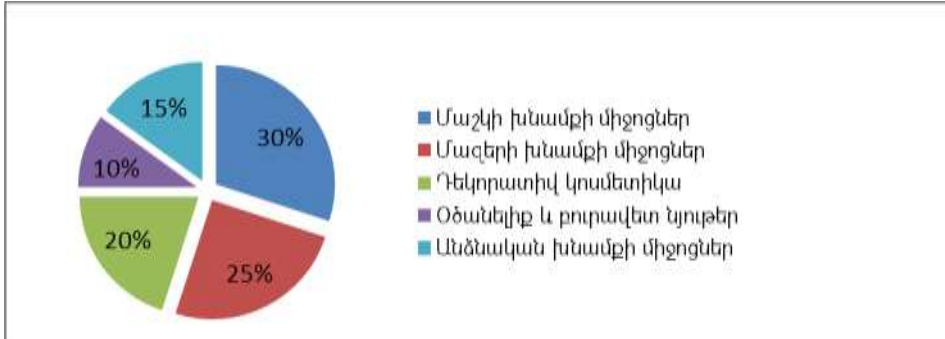
Տարեցւորի աճում է օրգանական կոսմետիկայի ճանաչելիությունը և մեծանում դրա շուկայական մասնաբաժինը: Կոսմետիկայի այս տեսակի հիմնական բնութագրիչներն են՝ բացառապես բնական հումք, վնասակար տարրերի բացակայություն և ալերգիկության ցածր մակարդակ: Հայաստանը, ունենալով բացառիկ բնություն և լինելով կրողը հզոր մարդկային ներուժի, ունի բոլոր հնարավորությունները՝ արտադրելու օրգանական կոսմետիկա և արտահանելու այն աշխարհի տարբեր երկրներ: Հոդվածում քննարկվում են հայկական օրգանական կոսմետիկայի արտադրության հնարավորությունները և շուկայում առկա խոչընդոտները:

«Կոսմետիկա» բառը ծագել է հունարեն «kosmeo»՝ «զարդարում եմ» արտահայտությունից: Կոսմետիկան՝ գեղեցիկ լինելու արվեստը, հին է այնքան, որքան մարդկային պատմությունը: Գեղեցիկ լինելու և դուր գալու ձգտումը մարդկանց հատուկ է եղել հին ժամանակներից: Հավանաբար, դեռևս նա-

խամարոն է իրեն նայել ծովերի և գետերի ջրային հանդարտ մակերեսի մեջ և փնտրել գեղեցկանալու եղանակներ: Բառի արդիական իմաստով կոսմետիկան իր սկիզբն առնում է Հին Հունաստանից: Հույները, այնուհանդերձ, համոզված էին, որ առանց արտաքին և ներքին ներդաշնակության չկա կատարյալ գեղեցկություն, և այն առայսօր չի կորցրել իր արդիականությունը: Սակայն կան արժանահավատ տվյալներ կոսմետիկայի ծագման ավելի վաղ շրջանի մասին, քան հունական անտիկ մշակույթն է: Կոսմետիկայի հնագույն օրրանը համարվում է Եգիպտոսը: Ավելի քան 5000 տարի առաջ Նեֆերտիտի թագուհու՝ կրաքարից պատրաստված կիսանդրին պահպանել և փոխանցում է կնոջ գեղեցկությունը. դեմքը խնամքով գրիմավորված է, հոնքերը՝ ուղղված և երկարացված, շրթունքները՝ գեղեցիկ ընդգծված¹:

Այսօր համաշխարհային սպառողի՝ հատկապես կին սպառողի համար ամենակարևորներից մեկը համարվող այս շուկան զարգանում է բավականին արագ տեմպերով: Վերջերս տեղի ունեցած տնտեսական ճգնաժամը ոչ միայն չազդեց կոսմետիկայի շուկայի իրավիճակի վրա, այլ նույնիսկ նկատվեց հաստատուն աճ, որը, ըստ մասնագետների, կշարունակվի նաև ապագայում: Ըստ Euromonitor International-ի՝ 2017 թ. կոսմետիկայի և կոսմետոլոգիայի, ինչպես նաև խնամքի միջոցների ապրանքների վաճառքը աճել է 5%-ով՝ կազմելով մոտ 520 մլրդ դոլար²:

Ըստ առանձին տեսակների վաճառքի ծավալի տեսակարար կշռի՝ կոսմետիկայի միջոցների շուկան ներկայանում է հետևյալ կերպ (գծապատկեր 1):



Գծապատկեր 1. *Կոսմետիկայի համաշխարհային շուկայում առանձին տեսակների տեսակարար կշիռը³*

Ինչպես տեսնում ենք, մաշկի և մազերի խնամքի միջոցները գրավում են կոսմետիկայի համաշխարհային շուկայի կեսից ավելին (55%): Այս երկու առաջատար ոլորտներում, ինչպես նաև անձնական խնամքի միջոցների շուկայում (շուկայի 15% մասնաբաժին), ներկայումս բավականին մեծ է **բնական ծագման արտադրատեսակների պահանջարկը**, և սա, իհարկե, պատահական չէ, քանի որ մարդիկ հոգնել են այս բնագավառում հաճախ հանդիպող քիմիայից, որը թուլացնում է իմունային համակարգը, առաջացնում է ալերգիա և կողմնակի բացասական ազդեցություններ: Այսօր, առավել քան

¹ Տե՛ս Գ. Կոջոլովսկի, Լ. Խուբև, Միշտ գեղեցիկ, 2012 թ. էջ 9:

² <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>

³ <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>

երբևէ, կարելի է նկատել մարդկանց՝ առողջ ապրելակերպին հետևելու ծագումը: Առողջ սնվելուց, մարզվելուց, վնասակար սովորություններից զերծ մնալուց բացի, վերջիններս նախընտրում են նաև օգտագործել բնական կոսմետիկա՝ համոզված, որ անում են առավելագույնը՝ իրենց օրգանիզմը վտանգից պաշտպանելու համար:

Պահանջարկի այս տեսակը բավարարելու համար այսօր կոսմետիկայի համաշխարհային շուկայի գլխավոր միտումներից է դարձել **օրգանական կոսմետիկայից** օգտվելը: Դրա հիմնական բնութագրիչներն են գործնականորեն վնասակար տարրերի բացակայությունը և ալերգիկության ցածր մակարդակը: Օրգանական կոսմետիկան տրված է բնությունից և պահպանում է բույսերի բոլոր օգտակար հատկությունները: Այն մեր օրգանիզմի հետ խոսում է մեկ ընդհանուր լեզվով: Մեր մաշկը, մազերը, ինչպես նաև մարմինն ամբողջությամբ, սովոր են բնական բաղկացուցիչներին, դրանք նրա համար օտարածին, անհասկանալի և անսվոր չեն: Սակայն, իհարկե, օրգանական կոսմետիկան գնով գերազանցում է ոչ օրգանականին (արդյունաբերականին): Ըստ կանխատեսումների՝ 2018 թ. աշխարհում նմանօրինակ ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը կարող է կազմել ավելի քան 13 մլրդ դոլար: Թե ինչքան արագ կգարգանա այս սեգմենտը, ուղղակիորեն կախված է աշխարհի բնակչության բարեկեցության աճից¹:

Ինչպես ամբողջ աշխարհում, Հայաստանում նույնպես, վերջին տասնամյակում կոսմետիկական ապրանքների սպառումն աճում է: Հայաստանյան շուկայում ի հայտ են եկել սպառողական նոր հատկանիշներ ունեցող կոսմետիկական ահռելի քանակով ապրանքներ՝ ինչպես արտասահմանյան, այնպես էլ հայկական արտադրության: Սակայն հայաստանյան կոսմետիկայի սպառողական և արդյունաբերական շուկաները ամենից քիչ հետազոտվածներից են, և այստեղ նկատվում է անհրաժեշտ տեղեկատվության պակաս:

Ըստ վերջին՝ 2011 թ. հոկտեմբերի 12-21-ը Հայաստանի Հանրապետությունում անցկացված մարդահամարի արդյունքների՝ ՀՀ մշտական բնակչության 52%-ը կազմում են 15 տարեկանից բարձր կանայք և աղջիկները, որոնք կոսմետիկական ապրանքների և ծառայությունների հավանական սպառողներ են՝ կազմելով 1.57 միլիոնանոց լսարան (եթե չդիտարկենք տղամարդկանց և երեխաներին, որոնք նույնպես հիգիենայի ապրանքների և խնամքի միջոցների սպառողներ են)²:

Բարսելոնայի Կառավարման դպրոցը կատարել է հետազոտություն՝ պարզելու համար, թե աշխարհի տարբեր երկրների կանայք տարեկան կտրվածքով որքան գումար են պատրաստ ծախսել կոսմետիկ միջոցներ ձեռք բերելու համար: Յուրացված առաջնորդում են բրիտանուիները, որոնք պատրաստ են տարեկան ծախսել միջինում մոտ 90 դոլար, ճապոնուիները՝ 85 դոլար, Վենեսուելայի կանայք՝ 80 դոլար և Հյուսիսային Ամերիկայի կանայք՝ շուրջ 78 դոլար: Միջին ցուցանիշը ամբողջ աշխարհում կազմում է շուրջ 8 դոլար: Ըստ նույն հետազոտության՝ հայ կանայք կոսմետիկայի վրա ծախսում են տարեկան մոտավորապես 10 դոլար³:

¹ <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>

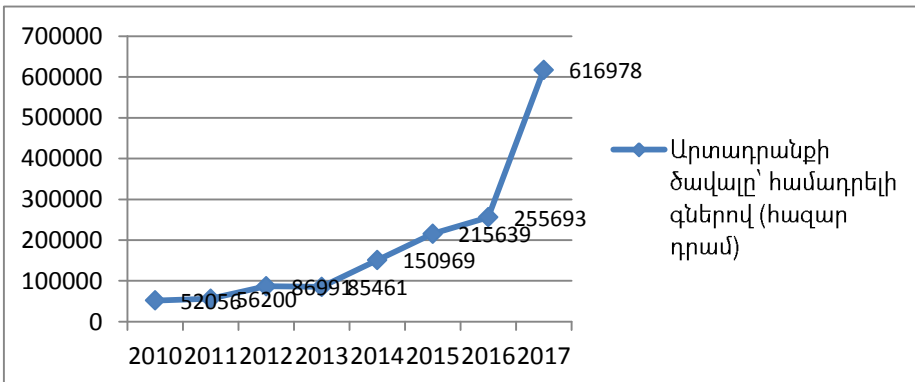
² Տե՛ս ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայություն՝ <http://www.armstat.am/file/doc/99478253.pdf>:

³ http://www.ub.edu/web/ub/en/recerca_innovacio/recerca_innovacio/xifres/xifres.html

Հաշվարկելով կոսմետիկ միջոցների վրա հայ կանանց ծախսած տարեկան գումարը և հիմնվելով վերոհիշյալ տվյալների վրա՝ կարելի է ենթադրել, որ Հայաստանում տարեկան սպառվում է շուրջ 15,7 մլն դոլարի կոսմետիկա ($1,57 \cdot 10$ դոլար): Այս ոլորտում առկա մեծ պահանջարկը և դրա հաստատուն աճը կապված են քաղաքային բնակչության աճի, կանանց զբաղվածության և եկամտի մակարդակի ավելացման հետ:

Օրգանական կոսմետիկայի ի հայտ գալը **Հայաստանում կոսմետիկ միջոցներ արտադրելու խթան հանդիսացավ**: Ամբողջ աշխարհում օրգանական կոսմետիկա արտադրողների համար մեծ խնդիր է այնպիսի տարածք գտնելը, որը կլինի էկոլոգիապես մաքուր, որտեղ կաճեն կամ հնարավոր կլինի աճեցնել օգտակար հատկություններով հարուստ բուսատեսակներ և միաժամանակ մոտ կլինի արդյունաբերական կենտրոններին (տրանսպորտային ծախսերը նվազեցնելու համար):

Հաշվի առնելով Հայաստանի հարուստ բնությունը, այստեղ աճող բացառիկ բուսատեսակները և դրան գումարելով մարդկային ներուժի կարողությունները՝ մեր երկիրը հիանալի միջավայր է բնական կոսմետիկայի արտադրության համար: Դրա մասին է վկայում նաև վիճակագրությունը: 2010 թվականից, երբ հայկական շուկա ներմուծվեց օրգանական կոսմետիկա և արժանացավ հայ սպառողի համակրանքին, սկսեցին կատարվել փորձեր՝ բնական կոսմետիկա ստանալու ուղղությամբ: Այսօր Հայաստանում արտադրված կոսմետիկայի ծավալը աճել է ավելի քան 10 անգամ (գծապատկեր 2):



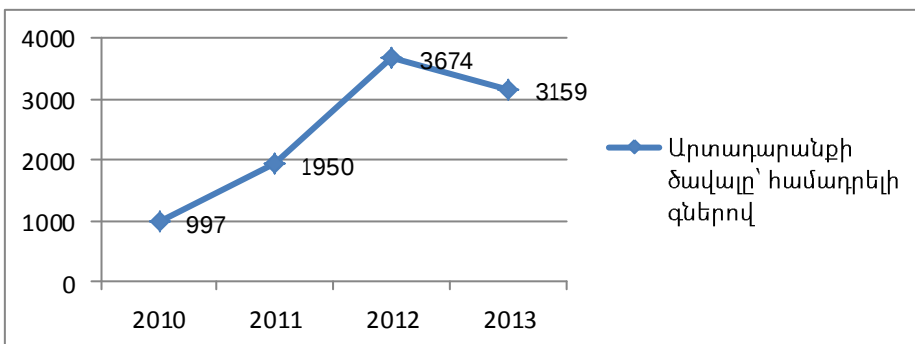
Գծապատկեր 2. *Կոսմետիկայի արտադրությունը Հայաստանում 2010-2017 թթ.*¹

Կոսմետիկայի շուկայում ներկայացված հայ արտադրողների գերակշռող մասը վաճառում է խնամքի բնական միջոցներ: Դրանք են «Նաիրիան», «Բնատուր», «Էստե Նատյուր», «Ծիրանի», «Ծիրանէ», H Gardens ապրանքանիշերը, որոնց մասին, սակայն, ըստ սոցիալական հարցման, տեղյակ չէր հարցվողների 58,7%-ը: Հայկական բնական կոսմետիկան քիչ քանակությամբ արտահանվում է նաև արտերկիր: «Նաիրիան»-ը, օրինակ, իր արտադրանքը արտահանում է Ռուսաստան, ԱՄՆ, Կանադա, Հունկոնգ, Ճապոնիա և Հարավային Կորեա: «Ա.Կ.Լ. Հովհաննիսյաններ» ընկերությունը, որը հան-

¹ Տե՛ս ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայություն՝ http://www.armstat.am/file/article/5nish_12_2017.pdf:

դես է գալիս «Ծիրանի» և H Gardens ապրանքանիշերով, արտահանում է Ռուսաստան, Բուլղարիա, Գերմանիա, Չինաստան, Լեհաստան, Սիրիա:

Հայաստանում առկա են նաև բնական կոսմետիկայի մեջ օգտագործվող ամենակարևոր բաղադրիչներից մեկի՝ եթերային յուղի ստացման համար անհրաժեշտ պայմանները: Եթերային յուղի որակը, արդյունավետության մակարդակն ու անվտանգությունը պայմանավորված են բույսերի աշխարհագրական տեղանքով, քաղելու ճիշտ ընտրված ժամանակով, պատրաստման եղանակով և պահպանման ժամկետով: Այն երկար տարիներ օգտագործվել է որպես դեղամիջոց՝ ինչպես արտաքին, այնպես էլ ներքին օգտագործման համար: Աշխարհում եթերային յուղ ստանալու համար գոյություն ունեն ընդամենը 3000 բուսատեսակներ, որոնք օժտված են անհրաժեշտ յուղայնությամբ և հատկություններով: Հայաստանն այդ առումով համարվում է հարուստներից մեկը. Կոտայքի և Արմավիրի մարզերում առկա են բացառիկ բուսատեսակներ, վարդի ցեղատեսակներ, որոնցից կարելի է ստանալ եթերային յուղ և արտահանել շուկայական բարձր գներով: Սակայն եթերայուղ ստանալը բավականին թանկ գործընթաց է. մեկ տոննա կանաչ բույսից ստացվում է ամենաշատը մեկ լիտր եթերային յուղ, իսկ վարդի մեկ լիտր եթերային յուղ ստանալու համար անհրաժեշտ է 3-4 տոննա վարդի թերթիկ: Հայաստանում եթերային յուղերի՝ որպես վերջնական արտադրանքի ստացման, վաճառքի և արտահանման գործով զբաղվել է միայն մեկ ընկերություն՝ Արմավիր քաղաքում գտնվող «Վակի Ֆարմ» ՍՊԸ-ն, որը գործել է 2010-2013 թթ. և դադարեցրել գործունեությունը: Պատճառը արտադրանքի փոքր ծավալն էր: Հիմնադրի խոսքերով՝ մեծ ծավալ ստանալու համար անհրաժեշտ են ֆինանսական խոշոր ներդրումներ, իսկ արտադրանքի փոքր ծավալը չի հետաքրքրում արտասահմանյան շուկային (գծապատկեր 3):



Գծապատկեր 3. Եթերայուղերի արտադրությունը Հայաստանում¹

Այժմ Հայաստանում եթերայուղեր պատրաստում են միայն կոսմետիկայի միջոցներ արտադրողները՝ իրենց արդյունաբերությունում օգտագործելու համար (օրինակ՝ Նաիրիան ընկերությունը եթերայուղ արտադրում է Կոտայքի մարզի Արագյուղում):

Պարզվում է, ունենալով անհրաժեշտ բոլոր բնական պայմանները, հայկական բնությունը հնարավորություն է տալիս ստեղծելու օրգանական կոս-

¹ Տե՛ս ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայություն՝ http://www.armstat.am/file/article/5nish_12_2017.pdf:

մետիկայի՝ մրցունակությամբ աշխարհում չզիջող արտադրանք, սակայն հայկական արտադրության կոսմետիկայի ճանաչելիությունն ու պահանջարկը աննշան են նույնիսկ մեր երկրում:

Օրգանական կոսմետիկան օր օրի ավելի մեծ ճանաչելիություն է ստանում աշխարհում և ստիպում կոսմետիկայի համաշխարհային շուկայի առաջատարներին՝ իրենց տեսականիում հատուկ տեղ հատկացնել օրգանական արտադրանքին: Հայաստանում օրգանական կոսմետիկայի արտադրությամբ զբաղվող կազմակերպությունները բախվում են տարբեր խոչընդոտների: Որո՞նք են դրանք.

- Օրգանական կոսմետիկա ստանալը բարդ և թանկ գործընթաց է, իսկ արտադրանքի գինը՝ բարձր շուկայական գներից (օրինակ՝ հայկական «Նաիրիան» ապրանքանիշի 400 մլ տարողությամբ մազերի բուժիչ շամպունն արժե 7700 դրամ):
- Սպառողները չեն վստահում հայկական արտադրության կոսմետիկային, իսկ բարձր գնի պատճառով քչերն են համաձայնում փորձել՝ ունենալով արտասահմանյան արդեն փորձված տարբերակներ:
- Փոքր բյուջեի պատճառով հայ արտադրողները չեն կարողանում գումար տրամադրել մարքեթինգային միջոցառումներին՝ իրենց արտադրանքը ճանաչելի և նախընտրելի դարձնելու համար:
- Պետության կողմից ոլորտը չի արժանանում անհրաժեշտ ուշադրության:

Խնդիրների համար լուծում կարող են հանդիսանալ հետևյալ տարբերակները՝

1. Պետության կողմից հարկային արտոնությունների կիրառում՝ արտադրությունը խթանելու համար:
2. Մի քանի արտադրողներ կարող են միավորվել՝ ավելի մեծ բյուջե ունենալու և know how-ները փոխանակելու համար: Սա հնարավորություն կտա՝ ստանալ գնային առումով ավելի մատչելի ապրանք և բյուջեից գումար տրամադրել նաև մարքեթինգային միջոցառումներին:
3. Սպառողներին ապրանքի հետ կարելի է ծանոթացնել փորձանմուշներով, նաև վաճառել փոքր տարաներով: Հայ արտադրողները, հնարավոր է՝ ավելորդ ծախսերից խուսափելու համար, արտադրանքը վաճառում են մեծ տարաներով (օրինակ՝ շամպուն, լոգանքի գել վաճառում են 400 մլ տարողությամբ տարայով), ինչը նվազեցնում է սպառողների կողմից փորձելու նպատակով դրանք գնելու հավանականությունը:

МЕРИ КОЧАРЯН

ВОЗМОЖНОСТИ И СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРЕПЯТСТВИЯ ПРОИЗВОДСТВА ОРГАНИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ В АРМЕНИИ

Ключевые слова: органическая косметика, средства по уходу, эфирное масло, антиаллергенные свойства.

Рынок натуральной органической косметики продолжает расти. Натуральная и органическая косметика – это косметические средства, в состав которых входят, в основном, натуральные или органические ингредиенты. Армения, будучи

носителем чудесной природы и родиной больших умов, имеет огромный потенциал производить органическую косметику и быть лидером этой сферы в территории. В статье представлены возможности производства армянской косметики и преграды, существующие в рынке.

MARY KOCHARIAN

POTENTIAL AND PRODUCERS OF ORGANIC COSMETICS IN ARMENIA

Key words: organic cosmetics, care products, essential oil, anti-allergenic properties.

The market share and the popularity of organic cosmetics keep on growing year by year. These are cosmetics made from exclusively natural ingredients. They contain no harmful elements and have no allergic reaction. Armenia, having an exceptional kind of nature and carrying the powerful human mental potential, has all vital conditions to produce organic cosmetics and export it to the different directions of the world. In the article it's discussed the opportunities of Armenian organic cosmetics production and the obstacles existing in the market.

ՀՈՎՀԱՆՆԵՍ ՔՈՍՅԱՆ

Արժեթղթերի շուկայի վերլուծություն և
կառավարում, բակալավրիատ, 4-րդ կուրս

ԲԱՆԿԱՅԻՆ ԿԱՊԻՏԱԼԻ ԽՈՇՈՐԱՑՄԱՆ ԱՂԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀՀ ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՎՐԱ

Հիմնաբառեր. բանկային համակարգ, նորմատիվային կապիտալ, պարտավորումների թողարկում, առաջնային շուկա, ավանդների փոկոսադրույք

ՀՀ բանկային հատվածը կարևոր դերակատարում ունի ՀՀ ֆինանսական ոլորտում: Հոդվածը նվիրված է ՀՀ ֆինանսական շուկաների վրա բանկային կապիտալի խոշորացման ազդեցության բացահայտմանը: Այդ նպատակով ուսումնասիրվել են 17 առևտրային բանկերի ընդհանուր նորմատիվային կապիտալի փոփոխությունները, թողարկած բաժնեպատկերների և պարտավորումների տեղաբաշխումները, ինչպես նաև բանկի կողմից ընդունվող ավանդների միջին փոկոսադրույքների փոփոխությունները:

Ժամանակակից տնտեսական կյանքում ֆինանսական հարաբերությունների մեծ մասն իրականացվում է բանկային համակարգի միջոցով: Բանկերը այնպիսի տնտեսական կառույցներ են, որոնց հիմնական գործունեությունը ազատ դրամական միջոցների հավաքագրումն է, վարկերի տրամադրումը, դրամական հաշվարկների կատարումը, տարբեր արժեթղթերի թողարկումը: Ներկա շուկայական տնտեսության պայմաններում Հայաստանի Հանրապետության կարևորագույն խնդիրներից է բանկային գործունեության կարգավորման և վերահսկման համար սահմանված տնտեսական նորմատիվների արդյունավետ կիրառման ապահովումը: Բանկային գործու-