



Հոդվածի հղումը. Իսկաջյան Ա. (2023), Գինու հայկական բրենդի առաջնորդումը ոգելից խմիչքների միջազգային շուկայում, Տնտեսություն և հասարակություն, ՀՊՏՀ, Տնտեսագետ, 2(2), 94-105, DOI: 10.52174/29538114_2023.2-94

Ներկայացվել է խմբագրություն՝ 01.07.2023 թ.

Ուղարկվել է գրախոսության՝ 06.07.2023 թ.

Երաշխավորվել է հրատարակման՝ 10.11.2023 թ.

ՍԻՄՈՆ ԻՍԿԱԶՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի դոցենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու

 <https://orcid.org/0000-0003-0887-5920>

ԳԻՆՈՒ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԲՐԵՆԴԻ ԱՌԱՋՄՂՈՒՄԸ ՈԳԵԼԻՑ ԽՄԻՉՔՆԵՐԻ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

Հոդվածում ուսումնասիրվում է բրենդի առաջնորդման կարևորությունը և մեթոդաբանությունը միջազգային շուկաներում: Հետազոտության օբյեկտը հայկական գինու բրենդն է, իսկ առարկան՝ հայկական գինու բրենդինգը միջազգային շուկայում:

Հետազոտության կարևորությունը պայմանավորված է հայկական գինու մեծ ներուժով և միջազգային շուկայում գինու և գինեհումքով արտադրանքի աճող պահանջարկով: Գինի և գինեհումքով այլ արտադրանք թողարկող կազմակերպությունների համար միջազգային շուկայում կայացումը բավական դժվար և ծախսատար գործընթաց է, որի արդյունքը կարելի է ակնկալել տասնամյակներ անց: Այս հանգամանքը առաջնային խոչընդոտ է միջազգային շուկայում բրենդի զարգացման համար: Այդուհանդերձ, միջազգային շուկայում հայկական գինու բրենդն ունի զարգացման հսկայական հնարավորություններ: Ընդգրկուն շուկաներ են հատկապես Հյուսիսային Ամերիկայի և Հարավային Ասիայի տարածաշրջանները, որտեղ հսկայական տեմպերով աճում են սպառողների պահանջմունքները և նախասիրությունները գինու նկատմամբ: Միջազգային շուկայում հայկական բրենդի առաջնորդումը հնարավոր է միայն համակարգված բրենդինգի կիրառմամբ՝ պետության և գինի արտադրող առևտրային կազմակերպությունների, ոլորտում շահագրգիռ այլ անձանց կողմից: Հոդվածում, առաջա-

դրված նպատակից ելնելով, ուսումնասիրվել են թեմայի վերաբերյալ հայ և արտասահմանցի ժամանակակից հեղինակների աշխատությունները: Վերլուծության ընթացքում կիրառվել են համեմատական, դիտարկման, վիճակագրական, մակածության (ինդուկցիայի) և արտածման (դեդուկցիայի) հայտնի մեթոդները:

Հիմնաբառեր. գինու շուկա, բրենդինգ, մարքեթինգային միջոցառումներ, արտադրանքի առաջնորմ, գինու բրենդ, գինի, միջազգային շուկա

JEL: M30, P42

DOI: 10.52174/29538114_2023.2-94

Ներածություն: Համաշխարհային տնտեսության մեջ վերջին տասնամյակները նշանավորվել են գլոբալացման և ազգային տնտեսությունների ակտիվ ինտեգրման գործընթացներով, ինչին զուգահեռ բազմաթիվ առևտրային կազմակերպություններ կարողացել են կտրուկ ընդլայնել վաճառքի ծավալները՝ մուտք գործելով այլ շուկաներ: Այս տեսանկյունից ուշադրություն է արժանի գինու միջազգային շուկան, որը բավական արագ տեմպերով ընդլայնվում է՝ ներառելով տարբեր սպառողական խմբեր: Հատկանշական է, որ զարգացած երկրների տնտեսական աճն ուղղակիորեն անդրադառնում է գինու շուկայի վրա: Զարգացող երկրներում գինու արտադրանքի հիմնական մասը սպառվում է զարգացած երկրներում, որտեղ առկա դինամիկան բացահայտում է շուկայի ընդհանուր նկարագիրը: Բացառություն չէ նաև Հայաստանը, որտեղ արտադրվող գինին և գինեհումքով արտադրանքի հիմնական մասն արտահանվում են: Յուրաքանչյուր երկրի համար արտահանումը ենթադրում է տնտեսական, սոցիալական, ինչպես նաև քաղաքական և ռազմավարական հեռահար նպատակներ: Միևնույն ժամանակ, գինու և գինեհումքով արտադրանքի միջազգային շուկայում դիրքավորվելու գործընթացը բավականին բարդ է: Առանց նախապես մշակված մարքեթինգային ռազմավարության՝ գինու միջազգային շուկայում հաջողություն ակնկալելը, ըստ էության, հնարավոր չէ: Այսպես՝ հիմք ընդունելով վերոնշյալը, թեման, կարծում ենք, կարևոր և արդիական է գինու բրենդի զարգացման համար:

Գրականության ակնարկ: Հոդվածում ուսումնասիրվել են հայ և արտասահմանյան հեղինակների աշխատությունները՝ Ա. Մինասյան, Ֆ. Կոտլեր, Դ. Ստուբրինս, Տ. Թելկսինս, Դ. Ջասիլիոնիս, Վ. Մուզիկանտ և այլն: Ուշադրություն են արժանի հատկապես բրենդի միջազգայնացմանն ուղղված արևմտյան հետազոտողների ուսումնասիրությունները: Ըստ Ֆիլիպ Կոտլերի՝ առաջնորմը ներառում է այն բոլոր գործողությունները, որոնք ընկերությունը կիրառում է իր արտադրանքը թիրախային շուկա առաջ մղելու համար¹: Ընդ որում, Ֆ. Կոտլերն ընդգծում է միջազգային շուկաներում բրենդի զարգացման և որակյալ արտադրանքի մշակման կապը: Անշուշտ, միջազգային շուկաներում արտադրանքի մուտքի և հետագա առաջնորման համար խիստ անհրաժեշտ է ունենալ միջազգային չափանիշներին և նորմերին համապատասխան արտադրանք²: Ըստ Սթանոնի՝ առաջնորմը կազմակերպության մարքեթին-

¹ Տե՛ս **Котлер Ф.**, Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд., СПб., Питер, 2018, 848 էջ:

² Տե՛ս **Kotler Ph.**, Branding: From Purpose to Beneficence:

գային խառնուրդի այն տարրն է, որը տեղեկացնում, համոզում և հիշեցնում է կազմակերպության կամ նրա ապրանքների մասին³: Ըստ ոլորտի ժամանակակից մասնագետ Լինդսի Կրամերի՝ երբ արտադրվում է որակյալ և հետաքրքիր համային գամմա ունեցող գինի, դա աշխարհին ներկայացնելու հաջորդ քայլը մարդկանց տեղեկացնելն է դրա գոյության մասին: Այստեղ ամենակարևորն այն է, որ արտադրողը կենտրոնանա մարքեթինգային կապուղիների վրա, որոնք առավել ծանոթ են թիրախային լսարանին: Եթե կապուղիները սխալ ընտրվեն, հետագա առաջնումը կդանդաղի⁴: Ըստ Փիթեր Քիմի՝ գինու ապրանքանիշի առաջնումը կարող է բարդ խնդիր դառնալ, բայց ճիշտ ռազմավարության դեպքում դա կարող է նաև բավականին շահութաբեր լինել: Նախնառաջ, կարևոր է հասկանալ թիրախային սպառողների պահանջմունքները⁵: Ռալֆ Շումպետերը նշում է, որ գինու շուկան բավական հագեցած է, որտեղ արդեն իսկ ներկայացված են ավելի շատ տարբերակներ, քան սպառողների մեծ մասը կարող է պատկերացնել: Այդ հիմնավորմամբ հարկ է մշակել գինու բրենդի ռազմավարությունը, որը հաշվի կառնի սպառողների պատկերացումները⁶: Նախքան շուկա մտնելը, արտադրողը պետք է հստակեցնի իր նպատակները և ըստ դրանց ընտրի բրենդինգի այն մեթոդը, որի դեպքում մարտավարությունը լավագույնս կաշխատի: Իհարկե, դա կախված է նաև ռեսուրսներից, արտադրանքից և պատմությունից: Գինու տարբեր շուկաներում սպառողների պահանջմունքն ու վարքագիծը խիստ տարբեր է, ինչը պետք է հաշվի առնել բրենդի առաջնումն ռազմավարությունը կառուցելիս⁷: Ըստ Սառա Վարդի՝ գինու բրենդինգի համար կիրառելի է մարքեթինգային հայտնի գործիքակազմը, որը պետք է ներառվի մասնագիտական խմբի կողմից նախապես մշակված և խորապես հիմնավորված ռազմավարությունում:

Հետազոտության մեթոդաբանություն: Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են վիճակագրական, համեմատական, հարցման, մակածության և արտածման մեթոդները: Միջազգային շուկաներում բրենդի առաջնումն անհրաժեշտությունը հիմնավորելու նպատակով կիրառվել է համեմատական մեթոդը: Այս մեթոդի կիրառմամբ կատարվել են գինի արտադրող տարբեր բրենդների և երկրների գործունեության համեմատում և հակադրում՝ հաշվի առնելով միջազգային շուկայում դրանց զարգացման ուղղությունները, մեթոդները, եղանակներն ու քայլերը⁸:

Վիճակագրական մեթոդների միջոցով կատարվել են հավաքագրված տվյալների համակարգման և վերլուծության աշխատանքներ: Վիճակագրական մեթոդի կիրառումը հիմնավորվում է քանակական հետազոտությունների պահանջով՝ թվային տվյալների և փաստերի միջոցով բրենդի զարգացման գործոնների միջև կապը բացահայտելու համար: Վերլուծության արդյունքների ներկայացման նպատակով կառուցվել են գծապատկերներ, որոնք ի ցույց

³ Տե՛ս <https://marketing.sfgate.com/blog/15-of-the-most-effective-wine-marketing-tactics>

⁴ Տե՛ս <https://99designs.com/blog/logo-branding/wine-branding/>

⁵ Տե՛ս <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions4>

⁶ Տե՛ս <https://rb.gy/cosn>

⁷ Տե՛ս **Stumbrys D., Telksnys T., Jasilionis D. et al.**, Alcohol-related male mortality in the context of changing alcohol control policy in Lithuania 2000-2017. Drug and Alcohol Review 2020:

⁸ Տե՛ս **Minasyan A.G., Iskajyan S.O.**, Social and economic development of the republic of Armenia in the terms of «NEW ECONOMY». Московский экономический журнал, № 3, 2020, էջ 24:

են դնում դիտարկվող օբյեկտի համակարգային դինամիկան: Անհրաժեշտ տվյալների համար կիրառվել է առաջնային տվյալների հավաքագրման՝ հարցման մեթոդը: Հարցումն իրականացվել է առցանց տարբերակով, ինչը թույլ է տվյալ հավաքագրել և վերլուծել տարբեր երկրներում հայկական գինու բրենդի վերաբերյալ ընկալումները: Հարցման անցկացման նպատակով կազմվել է հարցաթերթիկ, որը նախապես փորձարկվել է ֆոկուս խմբերի միջոցով: Հարցման արդյունավետությունն ու կիրառելիությունն ապահովելու համար հարցաթերթիկի նախապատրաստման ընթացքում կիրառվել են նաև երկրորդային տվյալների հավաքագրում և վերլուծություն: Երկրորդային տվյալների հետազոտության ժամանակ դիտարկվել են պետական մարմինների ոլորտային հետազոտությունները, առևտրային կազմակերպությունների, ասոցիացիաների հրապարակած նյութերը: Գինու բրենդի միջազգայնացումը և զարգացումը պայմանավորված են տարատեսակ ազդեցություններով, որոնք կարող են սոցիալ-մշակութային բնույթ ունենալ: Այդ իսկ պատճառով հետազոտության ընթացքում կիրառվել են նաև ինդուկցիայի և դեդուկցիայի մեթոդները, որոնց անհրաժեշտությունը հիմնավորվում է վերլուծության օբյեկտի վերաբերյալ համալիր պատկերացում կազմելու հանգամանքով⁹:

Հայաստանյան պայմաններում առկա սահմանափակումները հաշվի առնելով՝ բրենդի առաջմղումը միջազգային շուկայում առևտրային կազմակերպությունների համար հնարավորությունների արդյունավետ օգտագործման և երկարաժամկետ շահույթի ապահովման կարևորագույն ուղղություն պետք է դիտարկել: Բրենդի միջազգայնացման հարցը կարևոր է թե՛ կազմակերպության, թե՛ պետական շահերի տեսանկյունից:

Վերլուծություն: Հետազոտության նպատակը հայկական գինու բրենդը միջազգային շուկայում առաջ մղելու համար համապատասխան քայլերի մշակումն ու հնարավոր խնդիրների վերաբերյալ շահեկան լուծումներ առաջարկելն է: Հիմք ընդունելով այս նպատակը՝ կատարվել է հայկական գինու հիմնական շուկաների համակարգային վերլուծություն:

Բրենդի միջազգայնացումը պետք է լուծի հետևյալ հիմնական խնդիրները՝ վաճառքի ծավալների մեծացում, շահութաբերության աճ, ապրանքանիշի ճանաչելիության մեծացում: Յուրաքանչյուր առևտրային կազմակերպություն պետք է նկատի ունենա բրենդի միջազգայնացման և առաջմղման երկարաժամկետ, հեռանկարային օգուտները, որոնք թույլ կտան ունենալ կայուն ֆինանսատնտեսական իրավիճակ, ինչպես նաև բրենդի կապիտալացման անուղղակի այլ դիվիդենդներ: Այս համատեքստում երկրի՝ որպես բարձրակարգ գինու հայրենիքի իմիջի առաջմղումը միջազգային շուկայում միաժամանակ կարող է լուծել հետևյալ խնդիրները՝

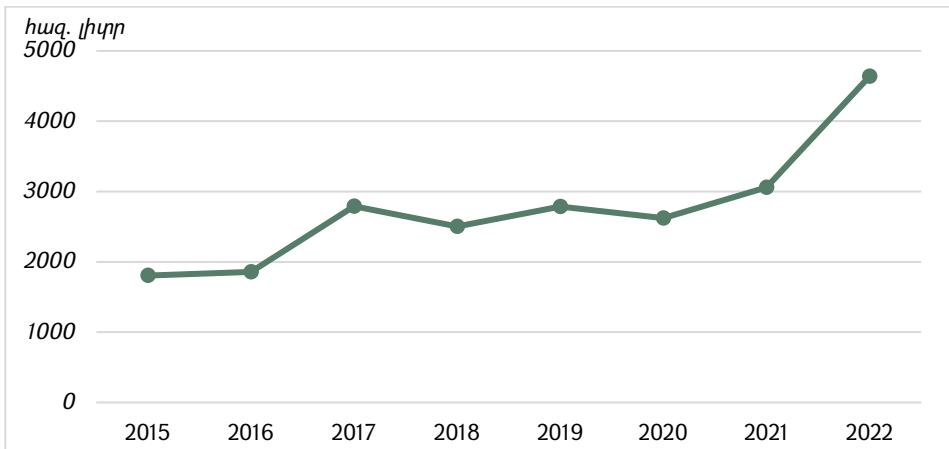
1. արտահանման ծավալների մեծացում մեծ հավելյալ արդյունք ունեցող արտադրանքների միջոցով, ինչպիսին գինին է և գինեհումքով արտադրանքը,
2. երկրի ընդհանուր իմիջի բարելավում միջազգային տարբեր կառույցներում, ինչը թույլ կտա առավել արդյունավետ լուծել այլ ռազմավարական հիմնախնդիրներ,

⁹ St' u Музыкант В.Л., Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. М.: Риор, 2018, 256 էջ:

3. երկրի մշակույթի տարածում՝ նկատի ունենալով գինու մշակութային բաղադրիչը,
4. գաստրոգրոսաշրջության զարգացումը երկրի առանձին շրջաններում՝ հիմնված խաղողի առանձին տեսակների (Արենի, Լավվար, Կանգուն, Ոսկեհատ) մշակման վրա:

Գինին և գինեհումքով արտադրանքը մշտապես կարևոր նշանակություն են ունեցել մեր երկրի առևտրային հաշվեկշռում: Հարկ է կարևորել նաև այն հանգամանքը, որ տարածաշրջանային շուկաներում հայկական գինու բրենդը ընկալելի է սպառողների համար: Հայկական գինին տարածաշրջանային շուկաներում սպառողների կողմից պահանջված է որակական յուրահատուկ հատկանիշների, ինչպես նաև խորհրդային ժամանակաշրջանում ստեղծված բարձր վարկանիշի շնորհիվ: Ընդգծենք, որ Հայաստանն ավանդապես հայտնի է իր խաղողագործություն և գինեգործության զարգացած մշակույթով: Առանձին խաղողի տեսակներ, ինչպիսիք են Արենին, Ոսկեհատը, Կանգունը, Լավվարը, հատուկ են ՀՀ առանձին մարզերի՝ Վայոց ձոր, Արմավիր, Արարատ, Տավուշ, որոնք ունեն բնակլիմայական բարենպաստ պայմաններ այդ տեսակների աճեցման համար: Սակայն անհրաժեշտ է մշակել պետական աջակցության համապատասխան ծրագրեր խաղողի այդ տեսակների այգիների ճիշտ մշակման, ինչպես նաև գինեգործության զարգացման համար՝ հիմնված ավանդական (օրինակ՝ կարասի) մեթոդների վրա:

Վերջին տարիներին Հայաստանից գինու արտադրանքի արտահանման ծավալները շարունակաբար աճում են, որը ներկայացված է գծապատկեր 1-ում.



Գծապատկեր 1. Գինու արտահանման դինամիկան ՀՀ-ում 2015–2022 թթ.¹⁰

Արտահանման շարժընթացը դրսևորում է աճի միտումներ՝ պայմանավորված նոր շուկաների ի հայտ գալով, ինչպես նաև յուրացված շուկաներում սպառման ծավալների մեծացմամբ: Եթե 2015 թ. ՀՀ-ից արտահանվել է 1855 հազ. լիտր խաղողի հումքով գինի, ապա այդ ցուցանիշը 2022 թ. հասել է 4640 հազ. լիտրի կամ աճել է 2.5 անգամ: Այս հանգամանքն էական ազդեցություն է ունեցել ոլորտի ընդհանուր զարգացման վրա: Ընդ որում, պայմանավորված

¹⁰ Տե՛ս <https://www.petekamutner.am/Content.aspx?itn=csCIEExportStatistics>

մրգային հումքով գինիների արտադրման և արտահանման արտոնյալ պայմաններով, լայն թափով աճում են նաև մրգային հումքով գինիների արտահանման ծավալները: Եվրոպական և չինական շուկաներում գործող հարկային և մաքսային կարգավորումներից ելնելով՝ ցածր սպիրտային պարունակությամբ խմիչքները, ինչպիսիք են՝ մրգային հումքով գինիները, կարող են հնարավորություն տալ էականորեն մեծացնելու արտահանման ծավալները և ավելացնելու արտադրանքի իրացման շուկայական հաստատվածները¹¹: Հիմք ընդունելով վերոնշյալը՝ պարզ է դառնում, որ գինու և գինու արտադրանքի պահանջարկը շարունակաբար մեծանում է միջազգային շուկայում: Պահանջարկի նման տեմպերի պահպանումը կարող է ամուր հիմք հանդիսանալ ոչ միայն արտահանման ծավալների մեծացման, այլ նաև տնտեսության փոխկապակցված ճյուղերի զարգացման համար, ինչպիսիք են թեթև արդյունաբերությունը, տրանսպորտը, գյուղատնտեսությունը, շինարարությունը, գաստրոնոմիական զբոսաշրջությունը և այլն¹²:

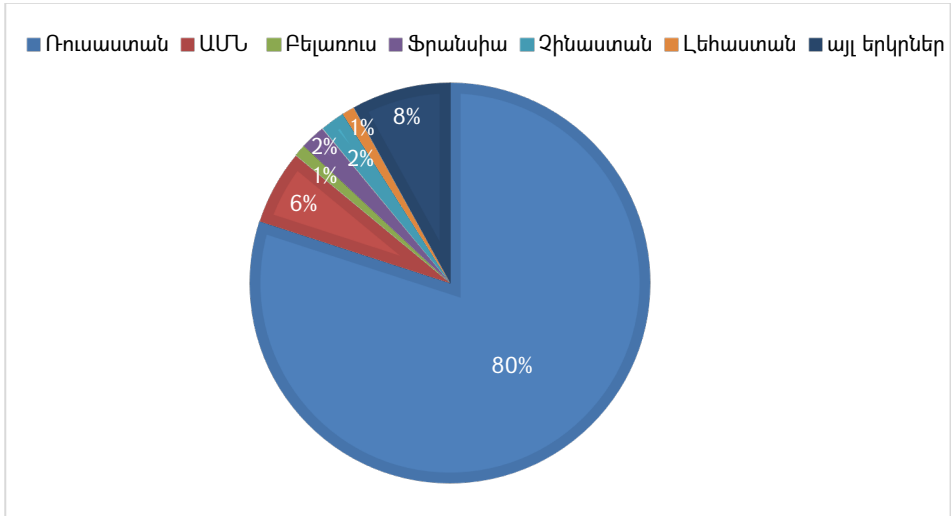
1. Հայաստանից գինու արտահանման աշխարհագրությունը շարունակաբար ընդլայնվում է: Նոր շուկաների յուրացումը հնարավորություն կտա գինեգործությամբ զբաղվող ՀՀ կազմակերպություններին մեծացնելու շահութաբերության մակարդակը՝ գործելով իրենց արտադրական հզորություններին համապատասխան: Իրացման շուկաների բազմազանությունը թույլ կտա ավելացնել արտահանման ծավալները, ինչպես նաև կրճատել շուկայական և արտաշուկայական պատճառներով շուկաների տարատեսակ կրճատումների հավանական ռիսկերը: Գինու արտահանման հիմնական ուղղությունները ներկայացված են գծապատկեր 2-ում:

Ավանդաբար գինու արտահանման հիմնական ուղղությունը Ռուսաստանն է, որտեղ հայկական ոգելից խմիչքների բրենդը բավականին մեծ համբավ ունի: Սակայն գինու և գինու արտադրանքի իրացման ծավալներն ունեն ընդլայնման բավական մեծ հնարավորություն՝ նկատի ունենալով այն հանգամանքը, որ հայկական արտադրանքը զբաղեցնում է Ռուսաստանի գինու և գինու արտադրանքի շուկայի ընդամենը 2 տոկոսը, իսկ այս շուկայում կանխատեսելի է պահանջարկի շարունակական աճ՝ արևմտյան երկրների կողմից գործող սահմանափակումների հետևանքով¹³: Մինևույն ժամանակ, հայկական արտադրանքն ավանդապես ճանաչելի է ռուսական շուկայում՝ պայմանավորված Հայաստանի՝ որպես պատմականորեն խաղողի վերամշակման զարգացած ավանդույթներ ունեցող երկրի հեղինակությամբ, Ռուսաստանի և Հայաստանի միջև սոցիալական, տնտեսական և մշակութային կապերով, ինչպես նաև ԵԱՏՄ-ի կողմից սահմանված միասնական շուկայավարման կանոններով: Այս համատեքստում արդյունավետ մարքեթինգային ռազմավարությունը՝ հիմնված շուկայի հստակ թիրախավորման և դիրքավորման, բաշխման կապուղիների համալրման, ինչպես նաև առաջմղման արդի՝ թվային գործիքակազմի կիրառման վրա, կարող է շոշափելի արդյունքներ ապահովել:

¹¹ St'u Review of alcohol marketing restrictions in seven European countries:

¹² St'u <https://proshyan.ru/ar/about>

¹³ St'u Russia bans alcohol ads in media. BBC News. 23 July 2012. Retrieved 27 March 2018:



Գծապատկեր 2. Հայաստանից գինու արտահանման հիմնական ուղղությունները¹⁴

Վերլուծելով գինու իրացման աշխարհագրությունը՝ պարզ է դառնում, որ գինի և գինու արտադրանք արտահանող կազմակերպություններն ուղղակի կախվածության մեջ են ռուսական շուկայից, ինչը բավական մեծ ռիսկերի պատճառ կարող է դառնալ՝ պայմանավորված ռուսական արժույթի տատանումներով, ռուսական տնտեսության անկայունությամբ, ինչպես նաև քաղաքական տարատեսակ խոչընդոտներով: Այսպիսով՝ ակնհայտ է, որ հայկական գինին ունի շուկաների բազմազանեցման անհրաժեշտություն: ՀՀ Կառավարության և առանձին գերատեսչությունների կողմից մշակվել և իրագործվել են որոշ քայլեր՝ ուղղված ՀՀ գինու միջազգային ճանաչման ապահովմանը: Այսպես՝ ՀՀ Կառավարության կողմից ստեղծված Հայաստանի խաղողագործության և գինեգործության հիմնադրամն իրականացնում է միջազգային շուկայում հայկական գինու մրցունակության բարձրացմանն ուղղված միջոցառումներ: ՀՀ գինեգործները պետական աջակցությամբ մասնակցում են միջազգային հեղինակավոր ցուցահանդեսների Մոսկվայում, Շանհայում, Պրահայում, Մադրիդում և այլուր: Այդուհանդերձ, Հայաստանի ճանաչելիության մակարդակը միջազգային շուկայում դեռևս բավական ցածր է և, հետևաբար, նույնկերպ չի կարող աջակցել գինի արտադրող առևտրային կազմակերպությունների միջազգային բրենդինգի ձևավորմանը, ինչպես Իսպանիան, Իտալիան, Ֆրանսիան, Հունաստանը, ԱՄՆ-ն: Այդ իսկ պատճառով կարևոր են պետության տարբեր կառույցների համատեղ ջանքերը՝ ուղղված երկրի միջազգային հեղինակության բարձրացմանը:

ՀՀ-ում արտադրված գինու բրենդի առաջնղման ուղղությունները և գործիքակազմը միջազգային շուկայում մշակելու համար հարկ է նախևառաջ վերլուծել երկրի՝ որպես գինի արտադրողի ճանաչելիության աստիճանը: Այս տեսանկյունից՝ կարևոր է երկրի հեղինակության ամրապնդումը և բարձրացումը թիրախային, հիմնական և/կամ հեռանկարային շուկաներում՝ Ռուսաստանում, Չինաստանում և ԱՄՆ-ում: Այդ նպատակով այս երկրներում առցանց

¹⁴ Տե՛ս <https://www.petekamutner.am/Content.aspx?itn=csCIExportStatistics>

(Google Forms գործիքի միջոցով) իրականացվել են հարցումներ 01.02–30.12.2022 թ.: Հարցման հիմնական նպատակն էր ի հայտ բերել հայկական գինու ճանաչելիության մակարդակը: Հարցման մասնակիցներն այն քաղաքներից էին, որտեղ ՀՀ-ում արտադրված գինիները լայնորեն ներկայացվել են հայտնի և պահանջարկ վայելող առևտրային կետերում, ինչպես նաև ՀՀ Կառավարության և/կամ առևտրային կազմակերպությունների կողմից կիրառվել են մարքեթինգային գործիքներ այդ երկրներում վաճառքի խթանման համար:

Հարցմանը մասնակցել է 8174 մարդ, որից 5547-ը՝ Ռուսաստանից, 1814-ը՝ ԱՄՆ-ից և 813-ը՝ Չինաստանից: Հարցին՝ արդյոք սպառողները տեղյակ են ՀՀ-ում արտադրված գինու որևէ տեսակից, ստացվել են հետևյալ պատասխանները. ՌԴ-ում հարցման մասնակիցների 85 տոկոսն է տեղյակ, ԱՄՆ-ում՝ 21 տոկոսը, Չինաստանում՝ 0,1 տոկոսը: Ինչպես կարելի էր ենթադրել, ՀՀ գինու արտադրանքն առավել ճանաչելի է Ռուսաստանում՝ պայմանավորված հայկական սփյուռքի գործոնով, ինչպես նաև ավանդաբար շուկայական տարբեր հատվածներում ՀՀ ակտիվային խմիչքների մեծ պահանջարկով: ԱՄՆ-ում, ուր հարցումն իրականացվել է հայաշատ բնակավայրերում, հայկական գինու ճանաչելիության աստիճանը բավական ցածր է, մինչդեռ այս շուկան հայտնի է բարձր որակական պահանջարկով և պետք է արդյունավետ համարվի ՀՀ արտադրողների շրջանակներում: Չինաստանում հայկական գինին, փաստորեն, չունի ճանաչելիություն, մինչդեռ հարցումներն իրականացվել են Շանհայ քաղաքում, որտեղ հայկական գինու արտադրանքը լայնորեն ներկայացված է որոշ առևտրային կետերում: Այս հանգամանքը բացատրվում է արտադրանքի տեղափոխման, մաքսային և հարկային բարդություններով: Միևնույն ժամանակ, Չինաստանը գինու միջազգային շուկայում համարվում է խիստ հեռանկարային շուկա, քանի որ պահանջարկն այստեղ աճում է բավական արագ, ընդ որում՝ թե՛ որակապես, թե՛ քանակապես: Չինական շուկայում հարկ է համախմբված մարքեթինգային ռազմավարության կիրառում՝ ուղղված երկրի գինու բրենդի տարածմանը: Ասիայում որպես երկրի գինու բրենդի տարածման օրինակ կարող է համարվել Չիլին: Այս երկրի կողմից իրականացվող գինու բրենդինգը հիմնված է հազվագյուտ որակի գինիների առաջնորդման վրա, որի արտադրման տեխնոլոգիան նման չէ որևէ այլ երկրում գինիների արտադրությանը: Մեծ ուշադրություն է հատկացվում նաև սպառողների ուսուցմանը՝ համտեսների, ցուցահանդեսների, սեմինարների միջոցով:

Չինական շուկայում գինեհումքով արտադրանքի առաջնորդման բացառիկ օրինակներից է Իսպանիան: Այս երկրում արտադրված գինիները հիմնականում սպառվում են մերձծովյան շրջաններում և նախատեսված են շուկայի հստակ հատվածների համար: Իսպանական գինու բրենդի առաջնորդման ռազմավարությունը հիմնվում է երկրի ընդհանուր բրենդինգի վրա, որտեղ առաջնային նշանակություն ունի երկրի ընդհանուր իմիջի ռազմավարական առաջնորդումը:

Չինական շուկայում գինու բրենդինգի օրինակելի տարբերակներից է նաև Վրաստանը: Այս երկրի կողմից գինու բրենդի առաջնորդմանը մեծապես նպաստել են պետական կառույցների կողմից Չինաստանի տարբեր շրջան-

ներում ստեղծված պայմանագրային հարաբերությունները, որոնք ունեն հետևյալ տարրերը՝ արտոնյալ մաքսային և/կամ հարկային պայմաններ գինու ներմուծման համար, պետական կառույցների կողմից յուրահատուկ մոտեցում արտադրանքին, ցուցահանդեսների հաճախակի կազմակերպում:

Հարկ է նշել նաև Արգենտինայի կողմից իրականացվող բրենդինգը չինական շուկայում, որը հիմնված է պետության և մասնավոր կազմակերպությունների համատեղ ջանքերի վրա: Արգենտինական գինին և գինեհումքով արտադրանքն այս շուկայում նախատեսված է միջին գնողունակության սպառողական խավի համար: Արտադրանքի առաջնղման համար որպես գործիքակազմ լայնորեն կիրառվում են սոցիալական մեդիան, բլոգինգը, ուղղակի մարքեթինգը, ինչպես նաև դեսպանատան կողմից իրականացվող անընդմեջ միջոցառումների շարքը Չինաստանի տարբեր շրջաններում:

Այսպիսով՝ հետազոտություններից պարզ է դառնում, որ հայկական արտադրանքն առավել ճանաչելի է ՌԴ-ում, որտեղ լայն ճանաչում ունեն Ijevan և Armenia wine բրենդները՝ զբաղեցնելով շուկայի 23 տոկոսը: Հայկական ոգելից խմիչքներ արտադրող գրեթե բոլոր բրենդները լայնորեն ներկայացված են ռուսական քաղաքներում: Այսինքն՝ ռուսական շուկան, լինելով հայկական ոգելից խմիչքների իրացման հիմնական ուղղություն, ներկայումս առանձնանում է շուկայի հսկայական բաց հատվածներով: Աշխարհաքաղաքական վերջին զարգացումների համատեքստում նկատելի է ՀՀ-ում արտադրված գինու պահանջարկի զգալի աճը ռուսական շուկայում, որը նոր հնարավորություններ է ստեղծում շուկայի ծավալները մեծացնելու և նոր շուկայական հատվածներ զբաղեցնելու համար: Այդուհանդերձ, հարկ է մեծացնել գինու բրենդի առաջնղման գործիքակազմն այս երկրում: Այդ առումով բավարար չէ ո՛չ առևտրային կազմակերպությունների, ո՛չ էլ ՀՀ դեսպանության, հյուպատոսությունների, ինչպես նաև պետական գերատեսչությունների կողմից համակարգված աշխատանքը: ՌԴ-ում գինու և գինեհումքով արտադրանքի իրացման ծավալների մեծացմանը կարող է նպաստել նաև իրացման ոչ ավանդական ճանապարհների, բաշխման անուղղակի կամ խառը համակարգերի կիրառումը:

ԱՄՆ-ում առավել ճանաչելի է Karas բրենդը, որը դիրքավորվում է առավել վճարունակ շուկայական հատվածներում: ԱՄՆ-ի շուկայում ՀՀ գինու բրենդները հարկադրված են մրցակցելու բավական հայտնի բրենդների հետ: Այստեղ վերջին ժամանակաշրջանում բավական արդյունավետ են մրցակցում հատկապես Լատինական Ամերիկայի երկրների, մասնավորապես՝ Արգենտինայի, Չիլիի, Էկվադորի, Բրազիլիայի արտադրանքների առաջարկները: ԱՄՆ-ի և Կանադայի տարբեր նահանգներում հայկական գինու բրենդի առաջնղումը պայմանավորված է առավելապես բաշխման արդյունավետ կապուղիների ստեղծման անհրաժեշտությամբ՝ արտադրանքն արդյունավետ տարբերակներով վերջնական սպառողին հասցնելու համար:

Եզրակացություն: Այսպիսով՝ կատարված հետազոտությունից պարզ է դառնում, որ ՀՀ գինու արտադրանքի բրենդի առաջնղման համար հիմնական շուկաներում անհրաժեշտ է պետության և մասնավոր կազմակերպությունների համակարգային մոտեցում: Հայկական գինու ճանաչելիության աստիճանի

բարձրացման և բրենդների առաջնության համար հարկավոր է ռազմավարական կարևորություն տալ գինու և գինու հումքով արտադրանքին՝ խթանելով դրանց արտահանումը հարկային, մաքսային գրավիչ պայմաններով, ինչպես նաև պետական երաշխիքներով: Միջազգային շուկայում հայկական գինու բրենդի ճանաչելիության մակարդակի բարձրացմանն ուղղված համալիր և երկարաժամկետ միջոցառումների իրականացումը Չիլիի և Արգենտինայի օրինակով՝ ցուցահանդեսների, գովազդային ակցիաների, ուղղակի վաճառքների միջոցով, կարող է բավական արդյունավետ լինել: Մասնավոր ընկերությունների և պետության համագործակցությամբ ընդհանուր ռազմավարության մշակումը և կիրառումը կարևոր են պահանջվող ծավալի արտադրանք թիրախային շուկաներում՝ Ռուսաստանի, Չինաստանի, ԱՄՆ-ի ցանցային սուպերմարկետներում պայմանագրային հիմունքներով իրացնելու համար, քանզի առաջին կազմակերպությունները սեփական հնարավորություններով չեն կարող ապահովել ցանցային իրացման կետերի ծավալային պահանջները: Խիստ կարևոր է զարգացնել ավանդական գինեգործության մեթոդները (օրինակ՝ Կարասի), ինչպես նաև առաջ մղել ՀՀ առանձին տարածաշրջանների համար հազվագյուտ խաղողի տեսակներից (օրինակ՝ Արենի, Լալվար) գինեգործությունը՝ նպաստելով արտադրանքի հավելյալ արժեքի բարձրացմանը, երկրի իմիջի՝ որպես գինու հայրենիքի զարգացմանը: Ավանդական շուկաներում անհրաժեշտ է հայկական գինու բրենդի ամրապնդմանն ուղղված հետևողական միջոցառումների իրականացում՝ ուղղված վաճառքի ծավալների մեծացմանը, որը կարևոր ռազմավարական նպատակ պետք է լինի ինչպես գինու արտադրմամբ զբաղվող մասնավոր կազմակերպությունների, այնպես էլ պետական գերատեսչությունների և ՀՀ դիվանագիտական ներկայացուցչությունների համար: Նոր շուկաներում, մասնավորապես՝ չինական և ամերիկյան, հայկական գինու բրենդի առաջնություն նոր մարքեթինգային գործիքակազմով և մոտեցմամբ, կարող է արդյունավետ լինել՝ նկատի ունենալով աճող պահանջարկը և սպառողների նախասիրությունները:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, 15-е изд., СПб.: Питер, 2018.
2. Музыкант В.Л., Брендинг: управление брендом. Учебное пособие. М.: Риор, 2018.
3. Kotler Ph., Branding: From Purpose to Beneficence.
4. Kiseleva I.A., Tramoova A.M., Litovka N.I., Increasing the level of security in the formation of common market, Nexo Revista Científica. T. 35. № 1. 2022.
5. Minasyan A.G., Iskajyan S.O., Social and economic development of the republic of Armenia in the terms of «NEW ECONOMY». Московский экономический журнал. 2020. № 3.
6. Stumbrys D, Telksnys T, Jasilionis D, et al. Alcohol-related male mortality in the context of changing alcohol control policy in Lithuania 2000-2017. Drug and Alcohol Review 2020.
7. "Russia bans alcohol ads in media". BBC News. 23 July 2012. Retrieved 27, March 2018.
8. Review of alcohol marketing restrictions in seven European countries.

9. <https://marketing.sfgate.com/blog/15-of-the-most-effective-wine-marketing-tactics>
10. <https://99designs.com/blog/logo-branding/wine-branding/>
11. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions4>
12. <https://proshyan.ru/ar/about/>
13. <https://rb.gy/cosn>
14. <https://www.petekamutner.am/Content.aspx?itn=csCIExportStatistics>

СИМОН ИСКАДЖЯН

Доцент кафедры маркетинга АГЭУ,
кандидат экономических наук

Продвижение армянского винного бренда на международном алкогольном рынке. – В данной статье исследуется важность и методология продвижения бренда на международных рынках. В качестве объекта исследования выступает бренд армянского вина, а предметом является брендинг армянского вина на международных рынках.

Важность исследования определяется большим потенциалом армянского вина и растущим спросом на вино и продукты на его основе на международных рынках. Для организаций, производящих вино и другую винодельческую продукцию, выход на международные рынки является достаточно сложным и затратным процессом, результаты которого можно ожидать спустя десятилетия. Это обстоятельство является основным препятствием для развития бренда на международных рынках. Тем не менее, армянский винный бренд имеет огромные возможности для развития на международных рынках. Способными рынками являются, в частности, регионы Северной Америки и Южной Азии, где потребительский спрос и предпочтения в отношении вина растут огромными темпами. Продвижение армянского бренда на международных рынках возможно только при использовании системного брендинга государственными и торговыми организациями, производящими вино, и другими заинтересованными сторонами в этой области. Исходя из поставленной в статье цели, были изучены работы современных армянских и зарубежных авторов по теме. При анализе использовались известные сравнительные, наблюдательные, статистические, индукционные и дедуктивные методы.

Ключевые слова: рынок вина, брендинг, маркетинговые мероприятия, продвижение продукта, бренд вина, вино

JEL: M30, P42

DOI: 10.52174/29538114_2023.2-94

SIMON ISKAJYAN

*Associate Professor at the Chair of
Marketing at ASUE, PhD in Economics*

Promoting Armenian Wine Brands in International Beverage Market.– The paper explores the importance and methodology of brand promotion in international markets. The Armenian wine brand acts as an object of research, and the subject is the branding of Armenian wine in international markets.

The importance of the research is determined by the great potential of Armenian wine and the growing demand for wine and wine-based products in international markets. For organizations producing wine and other wine-based products, establishment in international markets is quite a difficult and costly process, with results often expected over decades. This circumstance is a primary obstacle for brand development in international markets. Nevertheless, the Armenian wine brand has huge opportunities for development in international markets. The regions of North America and South Asia, where consumers' demands and preferences for wine are growing at a tremendous pace, are particularly inclusive markets. The promotion of the Armenian brand in international markets is possible only with the use of systematic branding by the state and trade organizations that produce wine, and other stakeholders of the field. Based on the objective of the paper, the study incorporates a review of the works of contemporary Armenian and foreign authors on the subject. The analysis employs a range of research methods, including comparative, observational, statistical, inductive and deductive approaches.

Keywords: *wine market, branding, marketing events, product promotion, wine brand, wine, international markets*

JEL: M30, P42

DOI: 10.52174/29538114_2023.2-94