

Լիլյա Ավետիսյան
Հայաստանի պետական ​​​​տնտեսագիտական ​​​​համալսարանի
Մարքեթինգի ամբիոնի և Եվրասիա միջազգային համալսարանի
Կառավարման և ՏՏ ամբիոնի դոցենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու,
Էլ. հասցե՝ L.a.avetisyan.l@gmail.com

DOI: 10.53614/18294952-2023.2-74

ՀՐՈՒՇԱԿԵՂԵՆԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՆՈՐ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐԸ ՀԵՏՀԱՄԱՃԱՐԱԿԱՅԻՆ ԺԱՄԱՆԱԿԱՇՐՋԱՆՈՒՄ

Հոդվածում ներկայացվել են մարքեթինգի արդի միտումները, վերլուծվել է հրուշակեղենի համաշխարհային շուկայի զարգացման դինամիկան ըստ ապրանքատեսակների, տարիքային խմբերի, գնային կատեգորիայի, բաշխման կապուղիների, տարածաշրջանների, ինչպես նաև վերհանվել են մարքեթինգի առանձնահատկությունները հրուշակեղենի շուկայի զարգացման ժամանակակից պայմաններում, ՀՀ հրուշակեղենի շուկայում գործող առաջատար ընկերություններից մեկի՝ «Գրանդ Քենդի»-ի մարքեթինգային գործունեության համակողմանի վերլուծության արդյունքում բացահայտվել են առկա հիմնախնդիրները և առաջարկվել դրանց հաղթահարման հնարավոր ուղիները:

Հիմնաբառեր. հրուշակեղենի շուկա, սոցիալական մեդիա մարքեթինգ, ինֆլյուենսեր մարքեթինգ, առցանց գովազդ, քաղցրավենիք, էլեկտրոնային առևտուր:

Ներածություն

Հրուշակեղենի համաշխարհային շուկան մշտապես զարգանում է: Մարդկանց փոփոխվող նախաստիքությունները տարեցտարի նոր մարտահրավեր-

ներ են նետում հրուշակեղեն արտադրող ընկերություններին՝ ստեղծելու նոր, ինքնատիպ, անսովոր համային համադրություններ: Հրուշակեղենի գործածությունը կրկնակի մեծացավ այն ժամանակ, երբ տարածվեց միմյանց շոկոլադ նվիրելու մշակույթը: Բրենդները, կիրառելով մարքեթինգային գործիքներ, շարունակաբար ստեղծում են տարբերվող, յուրահատուկ, գրավիչ մեթոդներ ապրանքի ներկայացման և դրա միջոցով սպառողների ուշադրությունը գրավելու համար, քանի որ հրուշակեղենը հիմնականում ձեռք է բերվում իմպուլսիվ գնումների արդյունքում:

ՀՀ հրուշակեղենի շուկան հագեցած է ինչպես տեղական, այնպես էլ արտասահմանյան արտադրանքով: Ինչ վերաբերվում է տվյալ ոլորտում մարքեթինգային գործունեությանը, հարկ է նշել, որ հրուշակեղենի համաշխարհային շուկայում մարքեթինգի նոր միտումները մասամբ են կիրառվում Հայաստանում: ՀՀ հրուշակեղենի ոլորտում գործող ընկերությունների շրջանում թերացումներ կան նաև սոցիալական ցանցերում մարքեթինգային գործունեության իրականացման հետ կապված: Վերոնշյալը պայմանավորում է ընտրված թեմայի արդիականությունը:

Հետազոտության նպատակն է բացահայտել մարքեթինգի զարգացման արդի միտումները հրուշակեղենի համաշխարհային շուկայում և դրանց դրսևորումները Հայաստանում՝ «Գրանդ Քենդի» ՍՊԸ-ի օրինակով:

Հետազոտության տեսական և գործնական նշանակությունը կայանում է նրանում, որ ներկայացված առաջարկությունները, հիմնական դրույթներն ու արդյունքները կարող են օգտագործվել ՀՀ հրուշակեղենի ոլորտում գործող ընկերությունների, այդ թվում՝ «Գրանդ Քենդի» ՍՊԸ-ի մարքեթինգային գործունեության զարգացման և բարելավման գործընթացում:

Մեթոդ

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են խառը՝ և՛ քանակական, և՛ որակական մեթոդներ: Որակական մեթոդներից կիրառվել են գրականության և փաստաթղթերի վերլուծությունը, փորձագիտական հարցումը, իսկ քանակական մեթոդներից՝ իրականացվել է հարցում սպառողների շրջանում, որին մասնակցել են 150 ռեսպոնդենտներ: Մասնակիցները ընտրվել են պատահականության սկզբունքով: Հարցման նպատակն էր պարզել ՀՀ հրուշակեղենի շուկայի այն հիմնական խաղացողներին, որոնց ապրանքներին նախապատվություն են տալիս սպառողները, ինչպես նաև բացահայտել «Գրանդ Քենդի» ընկերության արտադրանքի և գործունեության վերաբերյալ սպառողների կարծիքները, վերաբերմունքը, առաջարկությունները: Հարցաթերթը կազմվել է «Գուգլ Ֆորմ» (Google Form) ծրագրի միջոցով և լրացվել է առցանց եղանակով:

Մարքեթինգի առանձնահատկությունները հրուշակեղենի համաշխարհային շուկայի զարգացման համատեքստում

Զեռնարկատերերը և շուկայագետները հետհամաձայնակային «նոր նոր-

մալ» միջավայրին հարմարվելու համար ստիպված են վերագնահատել գրեթե ամեն ինչ՝ բյուջեի հատկացումները, մարքեթինգային համալիրը, աճի և զարգացման ռազմավարությունները: Մարքեթինգային ստրատեգ Յուսի Հեբերը ներկայացնում է մարքեթինգի հետևյալ միտումները.

- Թվայնացման առավել արագ զարգացում:

Համաձայնակի սկզբից ի վեր մեր ընտանիքների հետ շփվելու, մեր գործերն անելու, բժիշկների հետ զրուցելու, ճանապարհորդելու, ազատ ժամանակ անցկացնելու և մեր «ամենօրյա» գրեթե բոլոր առաջադրանքները կատարելու մեջ լուրջ փոփոխություններ են եղել: Այդ փոփոխություններն արագացրել են թվային վերափոխումը ապշեցուցիչ մասշտաբներով և արագությամբ բոլոր ոլորտներում: Նույնիսկ COVID-19-ից հետո թվայինը որոշիչ դեր ունի բիզնեսների զարգացման գործում: Քանի որ հաճախորդները շարունակում են առավել հաճախակի շփում ունենալ թվայինի հետ, ընկերությունները պետք է արագ վերանայեն և արագացնեն թվային լուծումների զարգացումը:

- Առևտրի միգրացիան դեպի թվային միջավայր:

Ըստ McKinsey-ի¹, սպառողները հինգ տարվա թվային ադապտացիայի միջոցով անցել են ընդամենը ութ շաբաթվա ընթացքում: Ամբողջ աշխարհում մարդիկ դիմում են թվային և նվազեցված կոնտակտային եղանակներին ապրանքներին և ծառայություններին հասանելիություն ունենալու համար: Այս թվային միտումը, հատկապես վերաբերում է «Z» սերնդին, միլլենիալներին և ընդհանրապես ավելի բարձր եկամուտ ունեցող սպառողներին: Սոցիալական առևտուրը նույնպես աճում է, և մարդկանց 34 տոկոսը ասում է, որ գնումներ է կատարել Instagram-ից՝ հիմնվելով ինֆլուենսերների առաջարկությունների և գովազդների վրա: Այս անցումը ամենայն հավանականությամբ երկար կպահպանվի հատկապես այն պատճառով, որ էլեկտրոնային առևտուրը հաճախ ավելի արդյունավետ է, ավելի էժան հաճախորդների համար, քան խանութներից ֆիզիկապես գնումներ կատարելը: Մարքեթոլոգների համար դա ազդակ է վերանայելու սպառողների հետ կապ հաստատելու միջոցներն ու եղանակները: Ակնհայտ է, որ ավելի մեծ շեշտադրում է կատարվում էլեկտրոնային առևտրի և թվային ուղիների կիրառման վրա:

- Տունը՝ որպես կառավարման և հրահանգման կենտրոն:

Համաձայնակը տունը վերածել էր բազմաֆունկցիոնալ կենտրոնի՝ վայրի, որտեղ մարդիկ ապրում են, աշխատում, սովորում, գնումներ կատարում և խաղում: Շատ ընկերություններ և աշխատակիցներ փորձում են պահպանել հեռահար աշխատելառձը, քանի որ արդեն զգացել են որոշ առավելություններ: Հետաքրքիր է, որ բացի մթերքներից և տնային պարագաներից, տնային ժամանցը միակ կատեգորիան է, որտեղ ծախսերը կայուն են ինչպես ձգնաժամից առաջ, այնպես էլ ձգնաժամի ընթացքում և հետո: Մարքեթո-

1 Բիզնես կառավարման խորհրդատվական ընկերություն

լոգների համար դա կարող է նշանակել, որ նրանք պետք է վերանախագծեն գնորդի «ձանապարհորդությունը»: Տանը գնորդները ավելի հարմարավետ միջավայրում են. նրանք ցանկանում են տեսնել ընտրանքներ իրենց ներկայացված արտադրանքներում և ժամանակ ծախսել դրանց ուսումնասիրման համար: Նրանք չեն շտապում, ուստի նրանք կարող են ապրանքները «ավելացնել զամբյուղի մեջ», իսկ հետո վերադառնալ ավելին տեսնելու համար: Նրանք կարող են գնումներ կատարել տարբեր ժամերի՝ հարմարեցնելով հեռավար աշխատանքին: Նրանք կարող են ամբողջ ընտանիքի համար գնումներ կատարել մի քանի ապրանքային կատեգորիաներով:

- Նպատակը կարևոր է:

Ներկայիս պայմաններում, երբ շատերը կանգնած են ֆինանսական դժվարությունների առջև, բրենդները պետք է մտածեն, թե ինչ կարող են անել բարեգործության և սոցիալական պատասխանատվության տեսանկյունից: Գովազդի և սոցիալական հարթակներում գործունեությանը «նպատակային» հաղորդագրություն ավելացնելը կարող է դրական և նույնիսկ երկարատև տպավորություն թողնել սպառողների և հաճախորդների վրա: Եվ սա հատկապես կարևոր է, երբ թիրախավորում եք միլլենյալներին, ովքեր սովորաբար բրենդների նկատմամբ ավելի բարձր ստանդարտներ ունեն (Heber, 2021, էջ 7, 8, 9)

- SPARX00-ն² ներկայացնում է այլ կարևոր փոփոխություններ մարքեթինգի ոլորտում:

Եթե «բոլորը լսում են միայն այն, ինչ հասկանում են» ասացվածքը ճիշտ է, ապա պարտադիր է, որ շուկայագետները օգնեն պոտենցիալ սպառողներին արագ հասկանալ իրենց արտադրանքը կամ ծառայությունները: Հաշվի առնելով դա՝ լավ է իմանալ, որ վիդեո շուկայավարողների 95 %-ը նկատել է արտադրանքի կամ ծառայության ըմբռնման բարելավվում սպառողների կողմից՝ տեսանյութի օգտագործման միջոցով: Վիդեո հոլովակների ճիշտ օգտագործման միջոցով կրճատվել են սպառողների աջակցման և սպասարկման կենտրոնների զանգերը, իսկ նոր սպառողների ներգրավումը և տպավորիչ կոնտենտի ստեղծումը պատճառներից մի քանիսն են, թե ինչու վիդեո մարքեթինգն ավելի կարևոր կդառնա հետագայում:

Երբ պոտենցիալ հաճախորդները հնարավորություն ունեն դիտելու ուսուցանող և տեղեկատվական տեսանյութեր ապրանքի կամ ծառայության վերաբերյալ, ապա 73 %-ը ամենայն հավանականությամբ գնումներ կատարելու որոշում կկայացնի: Տեսանյութերի ներգրավումը կարևոր է, եթե ցանկանում եք աչքի ընկնել անընդհատ աճող մարքեթինգային ուսուցողական ոլորտում: Կրթական, զվարճալի և գրավիչ վիդեո բովանդակություն ստեղծելու բազմաթիվ եղանակներ կան, բայց պետք է սկսել օգտատիրոջ, սպառողի ինքնությունից: Սա կօգնի որոշել, թե որ ռազմավարությունները լա-

2 Թվային մարքեթինգային գործակալություն, տեղակայված Ֆլորիդայի Թամպա քաղաքում, որը մասնագիտացած է թվային մարքեթինգի, SEO-ի, վճարովի մեդիայի, սոցիալական մեդիայի կառավարման և այլ գործունեության մեջ:

վագույնս կաշխատեն ընտրված թիրախային լսարանի համար: Վիդեոմարքեթինգի նորարարություններից մի քանիսը ներառում են 360° դիտման հնարավորություն, ինչը սպառողներին թույլ է տալիս ավելի վառ պատկերացում կազմել կազմակերպության ներկայացրած ապրանքի կամ ծառայության վերաբերյալ:

COVID-19 համաճարակի սկզբից ի վեր ամբողջ աշխարհում համացանցում անցկացրած միջին ժամանակը կտրուկ աճել է: 2020 թվականի սեպտեմբերի դրությամբ այն կրկնապատկվել է միջինում 3 ժամ 17 րոպեից մինչև 6 ժամ 59 րոպե (DoubleVerify): Այս տվյալները տեսնելուց հետո հարց է առաջանում. «Ի՞նչ են մարդիկ այդքան ժամ դիտում համացանցում»: ԱՄՆ-ում Ինտերնետ-գովազդի բյուրոն (Internet Advertising Bureau (IAB)) պարզել է, որ համացանցում անցկացրած ժամանակի կտրուկ աճը (30%-40%) պայմանավորված է տեսանյութերով, մասնավորապես առցանց տեսանյութով (YouTube, TikTok և այլն), հեռուստատեսային հեռարձակմամբ և առցանց գովազդով, առցանց ֆիլմերով: Մարդիկ օրական 6-7 ժամ անցկացնում են կոնտենտ դիտելով, և նրանց մի մասին հատկապես գրավում է սոցիալական մեդիան և երկարաժամկետ կոնտենտ ունեցող ծրագրեր, ինչպիսիք են հեռուստահաղորդումները և բազմասերիանոց սերիալները, ուստի ինչպես կարող ենք դա կիրառել բիզնեսում.

1. Սպառողների ուշադրության ծավալը ժամանակի հետ աստիճանաբար նվազում է, ուստի, անհրաժեշտ է ստեղծել հետաքրքրաշարժ բովանդակություն և պարզել, թե ինչպես հարմարեցնել բովանդակությունը լսարանի ուշադրությունը գրավելու համար:
2. Հաշվի առնելով մարքեթինգի զարգացման արդի միտումները՝ անհրաժեշտ է վերագնահատել մարքեթինգային գործունեության համար նախատեսված բյուջեն:
3. Անհատականացնել տեսանյութը կամ տեսանյութի որոշ մասերը՝ թիրախավորված լսարանի հետ ուղղակիորեն խոսելու համար: (SPARXOO, 2021, էջ 4,12):

Ոչ շատ ժամանակ առաջ ինֆլյուենսեր արտահայտությանը ակնածանքով էին վերաբերվում, իսկ երևույթը սովորաբար սահմանափակում էին՝ սոցցանցերում գեղեցիկ նկարներ տեղադրելով: Հիմա, սակայն, ինֆլյուենսերները կոտրել են այդ կարծրատիպերը և համարվում են շուկայի ուժեղ և վստահելի խաղացողներ: Ուստի արհամարհել նրանց, կնշանակի կորցնել բազմաթիվ հնարավորություններ և մեխանիկորեն մեկուսանալ ավելի երիտասարդ սպառողներից: Համաձայն McCarthy Group-ի³ կողմից կատարված հետազոտությունների՝ միլենիալների 84 %-ը հավանություն չի տալիս և չի վստահում ավանդական մարքեթինգին, մինչդեռ 57 %-ն ասել է, որ հաճույք և բավականություն է ստանում հովանավորչական կոնտենտ դիտելուց՝ «վստահելի անձանց», այսինքն ինֆլյուենսերների կողմից:

Ինֆլյուենսերը իրականում, պարզապես մարդ է, ով սոցիալական հար-

3 McCarthy Group, Inc.-ը մասնավոր ներդրումային և առևտրային բանկային ընկերություն է: Ընկերությունն իր դուստր ձեռնարկությունների միջոցով տրամադրում է ներդրումային, բանկային ակտիվների կառավարման և անշարժ գույքի խորհրդատվական ծառայություններ:

թակներում ունի մեծ լսարան, այսպես կոչված հետևորդներ, և որի խոսքը լսելի և ընդունելի է այդ լսարանի համար: Մարքեթոլոգները, տեսնելով դա, համագործակցում են ինֆլյուենսերների հետ իրենց ապրանքը կամ ծառայությունը մեղիա հարթակներում գովազդելու նպատակով (հիմնականում Instagram-ում և YouTube-ում): «Ազդելու» մարքեթինգը շուկայում արդեն առանցքային դեր ունի: Հարցումները ցույց են տվել, որ մարդկանց 74 %-ը այն օգտագործում են գնման որոշում կայացնելու համար, իսկ մարքեթոլոգների 75 %-ը գումար են հատկացնում նման եղանակով գովազդների իրականացման համար:

Մարքեթինգի այս տեսակը (Influencer Marketing) ապահովում է բարձր ROI (Return of investment. ներդրման վերադարձ), իսկ վերջին տվյալները ցույց են տալիս, որ յուրաքանչյուր դոլարի դիմաց, որոնք բիզնեսները ծախսում են ինֆլյուենսեր մարքեթինգի վրա, միջինում ստանում են 7,65 դոլար (Roberts, 2020, p. 14):

Մենդի ընտրության հարցում սպառողների նախասիրությունները տարբերվում են, կախված տարբեր գործոններից՝ սոցիոտնտեսական, առողջական, գնային, վարքաբանական, սոցիոդեմոգրաֆիական և այլն:

Մենդի շուկան ամենամրցակցայիններից է, ուստի մարքեթինգային համալիրի տարրերի կիրառման հետ մեկտեղ առանցքային նշանակություն ունի ապրանքի փաթեթավորումը: Այն կարող է սպառողի մոտ ասոցացվել պրոդուկտի առողջարար կամ ոչ առողջարար լինելու հետ (Martinho, 2020, էջ 7):

Հրուշակեղենի շուկան տնտեսության աճող ոլորտներից մեկն է: Հրուշակեղենը վերաբերում է սննդի այն տեսակներին, որոնք հարուստ են շաքարով և ածխաջրերով: Այն ներառում է ապրանքների լայն տեսականի, ինչպիսիք են շոկոլադը, թխվածքաբլիթները, սալիկները, ծամոնները, անանուխը և այլն: Որպես կանոն, հրուշակեղենային արտադրանքը քիչ սննդանյութեր է պարունակում և ունի բարձր կալորիականություն:

Հրուշակեղենի շուկան կարելի է բաժանել երկու լայն կատեգորիաների՝ շաքարավազի հիմքով հրուշակեղենի և խմորային հիմքով հրուշակեղենի: Շաքարավազի հիմքով հրուշակեղենը իր մեջ ներառում է կոնֆետներ, շոկոլադներ և մաստակ: Խմորային հիմքով հրուշակեղենը ներառում է խմորեղեն, տորթեր, բլիթներ և թխվածքաբլիթներ:

Սպառողների սովորությունները, ճաշակները և նախասիրությունները մշտապես զարգանում են: Սա հանգեցրել է հրուշակեղենի ոլորտում նորարարությունների, որոնք խթանում են շուկայի աճը: Արտադրողները ընդլայնում են իրենց արտադրանքի տեսականին՝ ներառելով ֆունկցիոնալ բաղադրիչներ, օրգանական բուսական լցոնումները, արևադարձային մրգեր ու ընկույզի վրա հիմնված և էկզոտիկ համեր արտադրանքի ձևավորման և արտադրության մեջ՝ սպառողների փոփոխվող պահանջները բավարարելու համար: Ավելին, հրուշակեղենային ապրանքների նվիրելու միտումը, ինչպիսիք են թխվածքաբլիթները, շոկոլադները, վերջին տարիներին զգալիորեն նպաստել են հրուշակեղենի շուկայի աճին:

Հրուշակեղենի համաշխարհային շուկան 2019 թվականին գնահատվել է 210,3 միլիարդ դոլար, և կանխատեսվում է, որ մինչև 2027 թվականը կհասնի 270,5 միլիարդ դոլարի՝ գրանցելով 3,6% համակցված տարեկան աճ (Compound annual growth rate (CAGR)): (Bhavana, Roshan, 2020):

Հրուշակեղենի շուկայի վերլուծության շրջանակներում շուկան բաժանված է ըստ ապրանքատեսակի, տարիքային խմբի, գնային կատեգորիայի, բաշխման կապուղիների, տարածաշրջանի:

Կախված ապրանքի տեսակից՝ շուկան բաժանվում է հետևյալ մեծ հատվածների. պինդ կոնֆետներ, անանուխ, մաստակներ և դոնդոլ, շոկոլադ, կարամել և իրիս, դեղագործական հրուշակեղեն, թխվածքներ: Ըստ տարիքային խմբերի՝ շուկան բաժանված է երեխաների, մեծահասակների, ծերաբուժության (առնչվում է ծերերին, հատկապես նրանց՝ ովքեր ունեն առողջությանը վերաբերող խնդիրներ): Կախված գնային կատեգորիայից՝ շուկան բաժանվում է հետևյալ հատվածների. էկոնոմ դասի, միջին գնային, թանկարժեք: Ըստ բաշխման ուղիների տարբերում ենք. սուպերմարկետներ կամ հիպերմարկետներ, մթերային խանութներ, դեղատներ, հասարակական սննդի հաստատություններ, մաքսային դաշտից դուրս խանութներ (Duty-free), էլեկտրոնային առևտուր և այլն: Ըստ տարածաշրջանի՝ առանձնացնում ենք. Հյուսիսային Ամերիկա, Եվրոպա, Ասիա-խաղաղօվկիանոսյան, LAMEA (Լատինական Ամերիկա, Մերձավոր արևելք և Աֆրիկա):

Ըստ ապրանքատեսակների՝ 2019 թվականին գերիշխող էր շոկոլադի կատեգորիան՝ 35,2% շուկայական մասնաբաժնով: Բոլոր տարիքային խմբերի սպառողները օգտագործում են շոկոլադե հրուշակեղեն՝ իրենց համային պահանջումները բավարարելու համար: Տնտեսական աճը, հատկապես զարգացող տնտեսություններում, մեծ խթան է դարձել շոկոլադի հատվածի շուկայի համար: Բացի այդ, շոկոլադը մի քանի երկրներում մեկ շնչի հաշվով (կգ) ամենաշատ սպառվող հրուշակեղենն է:

Շոկոլադե արտադրանքների հատվածը հսկայական և դինամիկ զարգացող շուկա է, որի համաշխարհային մանրածախ վաճառքների ծավալը 2023 թվականի ավարտին կգերազանցի 107 միլիարդ եվրոն / 128 млрд. դոլարը, իսկ CAGR կկազմի 1,9% առաջիկա երեք տարիներին (Euromonitor, 2023):

Այնուամենայնիվ, կանխատեսվող ժամանակահատվածում (մինչև 2027թ.) ակնկալվում է, որ դեղորայքային հրուշակեղենի հատվածը կաճի ավելի արագ տեմպերով: Հիվանդությունների և առանց դեղատոմսի դեղերի կամ սննդային հավելումների տարածվածության աճը պահանջում է ակտիվ բաղադրիչներ, ինչպիսիք են հակաօքսիդները, վիտամինները և բուսական էքստրակտները: Այս ապրանքները մեծապես խթանում են դեղագործական հրուշակեղենի հատվածի աճը: Բացի այդ, ակնկալվում է, որ առաջիկա 10 տարիների ընթացքում ծերաբուժական բնակչության արագ աճը կարագանի դեղագործական հրուշակեղենի շուկայի աճը: Դեղորայքային հրուշակեղենի սեգմենտը կգրանցի ամենաարագ աճի տեմպը՝ կանխատեսվող ժամանակահատվածում գրանցելով 4.1% տարեկան աճ (Bhavana, Roshan, 2020):

Աշխարհում հրուշակեղենի սպառողների մեծ մասը գտնվում է մեծահա-

սակների տարիքային տիրույթում (16-ից 60 տարեկան): Բացի այդ, բրենդները իրենց գործունեությունը ուղղվում են այս տարիքային խմբին, կիրառելով այնպիսի հնարներ, ինչպիսիք են անսովոր գույները, սառնաշաքարները, կծու և թթու տարբերակները, սառեցման էֆեկտները, ինչպես նաև ավելի անհատականացված փաթեթավորումը: Այնուամենայնիվ, ակնկալվում է, որ տարեցների հատվածը կաճի ավելի բարձր CAGR-ով կանխատեսվող ժամանակահատվածում (մինչև 2027թ.): Հաջորդ տասնամյակում բնակչության մեծ մասը, հատկապես զարգացած տնտեսություններում, կլինի 60 և ավելի տարեկան: Բացի այդ, կանխատեսվում է, որ հրուշակեղենի պահանջարկը կտարբերվի ներկայիս օրինաչափությունից: Ակնկալվում է, որ այս փոփոխությունը մեծ հնարավորություններ կստեղծի հրուշակեղենի շուկայում՝ ուղղված ծերաբուժական հատվածին: Կանխատեսվող ժամանակահատվածում ամենաարագ աճի տեմպերը կարձանագրվեն ծերաբուժական սեգմենտում՝ գրանցելով 4,5% տարեկան աճի ցուցանիշ:

Գնային կատեգորիայի առումով էկոնոմ դասը ունի զգալի շուկայական մասնաբաժին: Այս դասի հրուշակեղենային արտադրանքն ուղղված է մեծ մասամբ զանգվածային սպառմանը: Այն իր մեջ ներառում է ամենացածր, ամենամատչելի գներով ապրանքներ և, ընդհանուր առմամբ հասանելի է բոլոր երկրների սպառողներին: Այնուամենայնիվ, ակնկալվում է, որ կանխատեսվող ժամանակահատվածում միջին գնային շուկայական հատվածը կաճի ավելի բարձր CAGR-ով (3.7%): Կանխատեսվում է, որ տնօրինվող եկամտի և այնպիսի գործոնների դերի աճը, ինչպիսիք են արտադրանքի նորարարությունը, սպառողների ճաշակը/կենսակերպը և մարքեթինգային/գովազդային գործունեությունը, կխթանեն միջին դասի հրուշակեղենի շուկայի աճը:

Բաշխման կապուղիների առումով մեծ շուկայական մասնաբաժնով առանձնանում է սուպերմարկետ/հիպերմարկետ կատեգորիան (մոտ 38%): Հրուշակեղենի շուկայի սուպերմարկետների/հիպերմարկետների հատվածի աճը պայմանավորված է հասուն և զարգացող շուկաներ սուպերմարկետների/հիպերմարկետների ներթափանցման աճով: Այնուամենայնիվ, կանխատեսվող ժամանակահատվածում ակնկալվում է, որ էլեկտրոնային առևտրի հատվածը կաճի ավելի բարձր CAGR-ով (5.7%): Հրուշակեղենի վաճառքի առցանց պորտալների ստեղծումը, հատկապես ինտերնետից օգտվող բնակչություն մեծ զանգված ունեցող զարգացող երկրներում, խթանում է շուկայի աճը: Ինտերնետ հարթակը մի շարք գեղջեր է առաջարկում հրուշակեղենի առցանց գնման դեպքում՝ ավելի շատ հաճախորդներ ներգրավելու համար: Առաջատար տեխնոլոգիաների զարգացումը խթանում է առցանց բիզնեսի աճն ամբողջ աշխարհում:

Տարածաշրջանային առումով դոմինանտ է Եվրոպան, որին հետևում են Հյուսիսային Ամերիկան և Ասիա-Ֆաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանը: ԱՄՆ-ն ներկայացնում է հրուշակեղենի խոշորագույն շուկա աշխարհում, որին հետևում են Չինաստանը և Մեծ Բրիտանիան: Հնդկաստանը հանդիսանում է առանցքային շուկա Ասիա-Ֆաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանում

և ամենաարագ աճող հրուշակեղենի շուկան աշխարհում (Global Confectioneries Industry Research Report, 2022):

Առանց շաքարի հրուշակեղենի համաշխարհային շուկայի ծավալը կազմեց 2,1 միլիարդ դոլար 2022 թվականին: Կանխատեսվում է, որ 2028 թվականին շուկան կհասնի 2,8 միլիարդ դոլարի՝ արձանագրելով 4,5% աճի տեմպեր (CAGR) 2023–2028 թվականների ընթացքում: Առողջ ապրելակերպի տարածումը, դիետիկ սահմանափակումների ուժեղացումը, պետական կարգավորման ներդրումը, տեխնոլոգիաների անընդհատ զարգացումը, ագրեսիվ մարքեթինգային և գովազդային գործունեությունը, տնօրինվող եկամտի աճը և մանրածախ առևտրի օնլայն և օֆլայն կապուլիների ընդլայնումը հանդիսանում են այն հիմնական գործոնները, որոնք խթանում են շուկան (Sugar-Free Confectionery Market Report 2023–2028):

Երբ խոսքը վերաբերում է քաղցրավենիքին, շատ մարդիկ հավատարիմ են իրենց մանկության սիրելի համերին, բայց նաև հետաքրքրվում են նոր և համարձակ համերով: Հրուշակեղենի շուկայում այժմ գովազդվում են համեր, որոնք տարբեր խոհանոցների և մշակույթների ասոցիացիաներ են առաջացնում, ինչպիսիք են կանաչ թեյի կամ սակեյի համով կոնֆետները, ինչպես նաև յուրահատուկ համային համադրություններ, ինչպիսիք են կիվիի և նեխուրի համով մաստակներ կամ վասաբիի և կոճապղպեղի համով մարշմելլոններ: Այս տիպի պրոդուկտները արկածային փորձառություն են ստեղծում՝ առաջացնելով անսովոր համային զգացողություններ:

Հրուշակագործները ունեն խնդիր ոչ միայն մտածելու նոր համերի մասին, այլև պահպանել արտադրանքի առողջ բաղադրությունը և թափանցիկությունը: Քաղցրավենիքը հաճույք է, ուստի դրա օգտագործումը պետք է չափավոր լինի: Արտադրողները պետք է օգնեն սպառողներին, որ ոչ միայն հաճույք ստանան քաղցրավենիքի օգտագործումից, այլև վերահսկեն շաքարի օգտագործումը՝ արտադրանքի հստակ և թափանցիկ մակնշմամբ (Cargill, 2020, էջ 2, 3, 4):

Այսպիսով, սպառողները շարունակում են օգտվել իրենց սիրելի քաղցրավենիքներից, սակայն նաև փնտրում են նոր և տարբերվող համեր իրենց պահանջմունքները բավարարելու համար:

«Գրանդ Քենդի» ՍՊԸ-ի մարքեթինգային գործունեության վերլուծությունը

«Գրանդ Քենդի» ընկերությունը Հայաստանի Հանրապետության սննդի արդյունաբերության ամենախոշոր ձեռնարկություններից մեկն է: Այն հիմնադրվել է 2000 թվականին: Գործարկելով նոր արտադրամասեր, տարեցտարի ավելացնելով աշխատատեղերը, արտադրության ու վաճառքի ծավալները՝ «Գրանդ Քենդի» ընկերության արտադրանքն այսօր զբաղեցնում է Հայաստանի Հանրապետության հրուշակեղենի շուկայի զգալի մասը: Արդյունավետ կազմակերպված արտադրության շնորհիվ կարճ ժամանակահատվածում «Գրանդ Քենդի» ընկերությունն իր հաստատուն տեղն է զբաղեցրել

շուկայում՝ սպառողներին ներկայացնելով արդեն իսկ հայտնի ավանդական, ինչպես նաև տեղական շուկայի համար յուրահատուկ նոր արտադրատեսակներ: «Գրանդ Քենդի» ընկերության ողջ անձնակազմն առաջնորդվում է մեկ կարգախոսով՝ «Մենք արտադրում ենք ուրախություն» («Գրանդ Քենդի» ընկերություն, 2023):

Ընկերության մարքեթինգային գործունեությունը ուսումնասիրելու համար իրականացվել է մարքեթինգ-միքսի՝ 4P-երի համալիրի վերլուծություն:

Ապրանք (Product): «Գրանդ Քենդի» ընկերությունն արտադրում է ավելի քան 400 անուն ապրանքատեսակ: Ներկայումս կազմակերպությունը իրականացնում է հրուշակեղենի, պաղպաղակի, սուրճի, սառը սուրճի և թեյի արտադրություն:

Հրուշակեղենի տեսականին իր մեջ ներառում է կարամել, դրաժե, շոկոլադ, շոկոլադե ընտրանի, շոկոլադե սալիկներ, JOYCO, բիսկվիթ, վաֆլի, մրգանուշ, ռահաթ-լոխում, թխվածքներ:

Կարամելի տեսականին բաղկացած է 42 անուն արտադրանքից, որի մեջ ընդգրկված են սառնաշաքարային, մրգային, կաթնային, ընկույզի, պոմադային միջուկով և շոկոլադապատ տեսակներ, ինչպես նաև անուշահամ իրիս:

Դրաժեի տեսականին ընդգրկում է 25 անուն արտադրանք, որոնք բաժանվում են 2 տեսակի՝ շոկոլադապատ և շաքարային ջնարակով պատված: Տեսականու մեջ, որպես առաջնային հումք, օգտագործվում են բարձրորակ նուշ, գետնանուշ, պնդուկ, ընկույզ, արևածաղկի սերմեր, չամիչ, կոկոսի քերուկ, քունջութի սերմեր, որոնք պատված են բնական կակաո-հատիկավորից պատրաստված ջնարակով: Առանձնահատուկ են շոկոլադե ջնարակով պատված մրգերի չրերը:

Շոկոլադի ապրանքատեսականին բաղկացած է 58 անուն պոմադային, պրալինե, վաֆլե և կրեմային շոկոլադե կոնֆետներից՝ ջնարակապատ շոկոլադով: Ապրանքացանկի մեջ իրենց ուրույն տեղն են զբաղեցնում նրբահամ տրյուֆելները և 4 տեսակի շոկոլադե կրեմները՝ ավանդական և վանիլային համերով, ինչպես նաև գետնանուշի և պնդուկի հավելումներով:

Շոկոլադե ընտրանու տեսականին ներառում է 120-500 գր քաշով 37 անուն կոնֆետների ամենաբազմազան միջուկներով պատրաստված ընտրանի՝ կակաո մթերքներից, կոկոսի քերուկից և ընկուզեղենից: Տեսականին պարունակում է շոկոլադե սալիկներ, պոմադային, պրալինե, կրեմային կոնֆետներ, բազմատեսակ շոկոլադե կոնֆետներ, ինչպես նաև ձեռքով պատրաստվող 3 տեսակի բացառիկ կոնֆետներ:

Շոկոլադե սալիկների տեսականին ներառում է 35 անուն ապրանք՝ պատրաստված բարձրորակ կակաո-հումքով և բնական զանազան հավելումներով:

2014 թվականին «Գրանդ Քենդի» ընկերությունն սկսեց «JOYCO» շոկոլադե կոնֆետների արտադրությունը՝ օգտագործելով չրեր և տարատեսակ ընկուզեղեն՝ պատված բարձրորակ շոկոլադով, ինչպես նաև ելակի չիր պնդուկով, արմավի չիր պիստակով, սալորաչիր նուշով, թզի չիր ընկույզով, բալի

չիր պնդուկով, դեղձի չիր նուշով և ծիրանաչիր ընկույզով: «JOYCO» ապրանքանիշով սպառողը կարող է ձեռք բերել 79 տեսակի շոկոլադե կոնֆետներ, կարամել, դրաժե, վաֆլի, մրգանուշ, ռահատ-լոխում, սուրճ և յուրօրինակ դիզայն ունեցող կոնֆետատուփերով:

Բիսկվիթների տեսականին ներառում է 30 անուն թխվածքաբլիթներ, որոնք պատրաստված են բարձրակարգ ցորենի ալյուրից՝ մրգային, շոկոլադե և կաթնային հավելումներով: Շոկոլադապատ տեսականին շոկոլադի սիրահարների առանձնահատուկ ընտրության հնարավորություն է ընձեռնում: Տեսականու մեջ իրենց ուրույն տեղն ունեն նաև աղի ձողիկները, կրեմային միջուկով երկշերտ թխվածքաբլիթները, մանկական շաքիթ թխվածքաբլիթները, որոնք առավել հազեցած են կաթնային մթերքներով:

Վաֆլիների բաժնում ներառված են շոկոլադե, ընկուզային, կաթնային, մրգային կրեմի փափուկ շերտերով 20 անուն վաֆլիներ, որոնք նաև շոկոլադապատ են:

Մրգանուշի տեսականին իր մեջ ներառում է 4 անուն գունեղ և քաղցրահամ արտադրանք՝ պատրաստված բարձրորակ հումքերից: Առանձնահատուկ են նաև դառը և կաթնային շոկոլադով ջնարակապատ մրգանուշները:

«Ռահաթ-լոխում» արևելյան քաղցրավենիքը ներկայացված է 9 անուն նրբահամ տեսականիով, որ արտադրվում է միայն բարձրորակ բնական հումքից: Տեսականին ներառում է վանիլային, ընկույզի հավելումներով և վարդի յուղով տեսակները: Առանձնահատուկ է նաև կաթնային շոկոլադով ջնարակապատ տեսականին: Բոլոր տեսակները վաճառվում են թե՛ առանձին փաթեթավորմամբ, թե՛ հավաքածուի տեսքով:

Թխվածքների տեսականին ընդգրկում է մրգային, մեղրային, ընկույզի և շոկոլադե հավելումներով 24 անուն ավանդական տորթեր, 27 անուն քաշային և 30 տեսակ հատային խմորեղեն: Հատուկ հանդիսությունների համար սպառողին են առաջարկվում նաև 20 հատ և 40 կտոր խմորեղեն պարունակող «Ֆուրշեթ» խմորեղենի հավաքածուները:

Պաղպաղակի տեսականին պատրաստվում է անարատ կաթնային հումքից և ներառում է 78 անուն ապրանքատեսակ: Սերուցքային, շոկոլադե, մրգային և այլ բնական հավելումներով պաղպաղակներն արտադրվում են թե՛ քաշային, թե՛ հատային տարբերակներով: Ցուրահատուկ տեղ են գրավում ջնարակապատ և ոչ ջնարակապատ էսկիմոները, բրիկետները, պլիէթիլենային տոպրակներով, պլաստիկ տարաներով ներկայացված տեսականին, ինչպես նաև վաֆլե բաժակով պաղպաղակները: Ի դեպ, վաֆլե բաժակներն ևս արտադրվում են ընկերության գործարանում:

Սուրճի տեսականին ներառում է «արաբիկա» և «տորուստա» տեսակի ամենատարբեր բույրերով և համերով 33 անուն սուրճ, որ վաճառվում է և՛ քաշային (աղացած և հատիկավոր) տարբերակով, և՛ 100-գրամանոց փաթեթավորմամբ: Սուրճը ներկրվում է աշխարհի 12 երկրներից:

Ընկերությունը նաև սառը սուրճ և 3 տեսակի սառը թեյ է արտադրում՝ դասական սև, կիտրոնով ու դեղձի համով:

«Գրանդ Քենդի» ընկերությունում ներդրված է ISO 9001 միջազգային

ստանդարտին համապատասխան Որակի կառավարման համակարգ, ինչպես նաև արտադրական բոլոր փուլերի համար նախատեսված միջազգային ISO 22000 Սննդի անվտանգության կառավարման ստանդարտի պահանջներին համապատասխան ռիսկերի կառավարման վերլուծության համակարգ: Միաժամանակ «Գրանդ Քենդի» ընկերությունը ներառված է հեղինակավոր GFSI համակարգով սերտիֆիկացված ընկերությունների ցանկում և սերտիֆիկացված է FSSC 22000 միջազգային ստանդարտի պահանջներով: «Գրանդ Քենդի» ընկերության արտադրանքի առավելությունն ու բարձր որակի գրավականը բացառապես բնական հումքն է, ինչպես օրինակ՝ կակաո մթերքը և կաթնամթերքը, ընկուզեղենը և թարմ մրգերից պատրաստված կիսաֆարրիկատները: Չնայած այս հումքատեսակների բարձր գնին՝ ընկերությունը բացառում է փոխարինող նյութերի և արտադրության մեջ արհեստական հավելումների օգտագործումը:

Գին (Price): Ընկերությունը իրականացնում է միջին գների ռազմավարություն, այդպիսով իր արտադրանքը հասանելի դարձնելով բոլոր սոցիալական խմբերի համար:

Բաշխում (Place): Հրուշակեղենի առաքումն իրականացվում է 270 բեռնատար ավտոմեքենաներով սեփական մանրա-մեծածախ ցանցով, ՀՀ 8 շրջաններում տեղակայված բազաներով, 29 ֆիրմային խանութներով՝ այսպիսով՝ սպասարկելով ցանցային, մեծածախ և մանրածախ սննդի առևտրով զբաղվող 8450 կետ: Այսօր «Գրանդ Քենդի»-ն անմիջականորեն մատակարարում է Հայաստանի առևտրի կետերից 99.9 տոկոսին:

2000 թվականին սկսվել է «Գրանդ Քենդի» ընկերության ֆիրմային խանութների ցանցի ստեղծումը. դրանցից առաջինը «Պոնչիկանցն» է: Այսօր ՀՀ տարածքում գործում են 29 ֆիրմային խանութներ, որոնցից 21-ը, ներառյալ 10 խանութ-սրճարանները, Երևանում են գտնվում:

Առաջնորդում (Promotion): Ընկերությունը կիրառում է մարքեթինգային հաղորդակցությունների հիմնական գործիքները՝ գովազդ, հասարակայնության հետ կապեր (PR), իրացման խթանում, ուղղակի մարքեթինգ:

Ընկերությունը իրականացնում է գովազդային գործունեություն ինչպես հեռուստատեսությամբ, այնպես էլ համացանցում: Սոցիալական ցանցերից ընկերությունը հիմնականում ակտիվություն է ցուցաբերում ֆեյսբուքյան հարթակում:

2010 թվականի սեպտեմբերի 10-ին «Գրանդ Քենդի» ընկերությունը նոր համաշխարհային ռեկորդ է սահմանել՝ «Աշխարհի ամենամեծ շոկոլադե սալիկ» անվանակարգում, որը գրանցվել է Գինեսի ռեկորդների գրքում: Սա Հայաստանի առաջին արդյունաբերական ռեկորդն է:

Վերջերս ընկերությունը իրականացրեց մրցույթ՝ «Գնահատենք հայ մարդու աշխատանքը» խորագրով: Մի քանի ամիս տևած մրցույթի շրջանակներում հաղթած քաղաքացիները ընկերության կողմից ստացան դրամական մրցանակներ:

Ընկերության մարքեթինգային գործունեության վերլուծության համար, ինչպես նաև ՀՀ հրուշակեղենի շուկայի հետազոտության նպատակով իրա-

կանացվել է առցանց հարցում, որին մասնակցել է 150 ռեսպոնդենտ, որոնցից իգական սեռի են 112-ը (74,7%), արական սեռի՝ 38-ը (25,3%): Հարցվողների գերակշիռ մասը կազմում են 21-30 տարեկան իգական (38%) և արական (51%) սեռի ներկայացուցիչները: Մեծ մաս է կազմում նաև 31-40 տարիքային սեգմենտը (իգական՝ 26%, արական՝ 23%):

Պարզվեց, որ հարցվողների 58,7 %-ը հրուշակեղեն օգտագործում է ամեն օր, 25%-ը՝ շաբաթը մի քանի անգամ, ինչը վկայում է այն մասին, որ ՀՀ քաղաքացիների որոշ զանգվածի համար հրուշակեղենը և քաղցրավենիքն առօրյայի անբաժան մասն են կազմում:

Հարցվողների 78 %-ը նախապատվություն է տալիս հայկական արտադրանքին, հիմնականում պատճառաբանելով, որ հայկականը համեղ է, որակով և ոչնչով չի զիջում արտասահմանյան արտադրանքին: Հաջորդ տարածված պատճառը՝ հայրենական արտադրողին աջակցելն է: Արտասահմանյան արտադրանք ձեռք բերելու հիմնական պատճառն է նախընտրած բրենդ ունենալը: Իսկ հարցվողներից որոշները ստիպված են ընտրել արտասահմանյան արտադրանք՝ առողջական խնդիրներից ելնելով, և նշում են, որ եթե հայաստանյան ընկերությունները առաջարկեն համապատասխան բաղադրությամբ հրուշակեղեն, ապա միանշանակ կօգտվեն հայկական արտադրանքից:

Հարցվողների մեծամասնությունը (91%) ՀՀ-ում հրուշակեղեն արտադրող ընկերություններից ավելի հաճախ ձեռք է բերում «Գրանդ Քենդի»-ի արտադրանքը, որոշ մասը նաև գնում է «Դարոյնք» (19,3%) և «Ջեյթուն Սվիթ» (22,7%) ընկերությունների արտադրանքը:

Հարցման արդյունքում պարզվեց, որ ռեսպոնդենտների գերակշիռ մասը «Գրանդ Քենդի»-ի արտադրատեսակներից առավել հաճախ սպառում է հրուշակեղեն («Ֆավորիտ» արտադրատեսակներն են շոկոլադը և թխվածքները) և պաղպաղակ (հատկապես նախընտրում են «Սենդվիչ», «Ֆիեստա», «Իդեալ», «Ջամբո», «Ջերբա»):

Հարցվողների շրջանում 40 %-ի մոտ գնման որոշում կայացնելու վրա ազդեցություն ունի ապրանքի փաթեթավորումը, 43 %-ը պատասխանել է, որ մասամբ է ազդում, իսկ 17%-ի համար ապրանքի փաթեթավորումը նշանակություն չունի:

Հարցվողների մեծամասնությունը (91,3%) գտնում է, որ «Գրանդ Քենդի» ընկերության որակը համապատասխանում է սահմանված գնին:

«Գրանդ Քենդի»-ի արտադրանքը հարցվողներից 43 %-ը ձեռք են բերում ընկերության ֆիրմային խանութներից, 40 %-ը օգտվում է սուպերմարկետներից և հիպերմարկետներից, իսկ այլ խանութներից՝ 17 %-ը:

Հարցումից պարզ դարձավ, որ «Գրանդ Քենդի» ընկերության նոր արտադրանքի մասին հարցվողների 64 %-ը տեղեկանում է՝ խանութներում տեսնելով, 45 %-ը՝ հեռուստատեսային գովազդը միջոցով, 19,3 %-ը՝ մտերիմներից և ծանոթներից, 12,7 %-ը՝ ինտերնետային գովազդի միջոցով:

Հարցման արդյունքում բացահայտվեց նաև, որ «Գրանդ Քենդի»-ի կողմից սոցիալական հարթակներում (Facebook-ում և Instagram) գովազդը և

հրապարակումները հարցվողների 46 %-ի մոտ տեսանելի չեն, հազվադեպ են տեսնում հարցվողների 45 %-ը, և միային 9 %-ն է բավականին հաճախ տեսնում:

Փորձագիտական հարցման արդյունքում ավելի ամբողջական պատկերացում կազմեցինք ՀՀ հրուշակեղենի շուկայի և «Գրանդ Քենդի» ընկերության գործունեության վերաբերյալ: ՀՀ հրուշակեղենի շուկայում հիմնական արտադրողներն են «Գրանդ Քենդի» ՍՊԸ, «Դարոյնք» ՍՊԸ, «Երևանի շոկոլադի գործարան» ՓԲԸ, «Ջեյթուն Սվիթ» ՍՊԸ, «Էլիտ Շանթ» ՍՊԸ և այլ ընկերություններ, որոնց միջև ծավալվում է առողջ մրցակցություն: Ներմուծվող արտադրանքին համարժեք հայկականը ստեղծելը ոլորտի զարգացման հիմնական ուղղություններից մեկն է: ՀՀ հրուշակեղենի շուկայի առաջատար ընկերություններից «Գրանդ Քենդի»-ն տարեկան թողարկում է մոտ 10 անուն նոր արտադրանք: Ընկերության արտադրանքը հաջող մուտք է գործել չինական, ճապոնական, ամերիկյան և եվրոպական շուկաներ, սակայն աշխատանքներ են տարվում ԵՄ տարածքում ընդլայնվելու շուրջ: «Գրանդ Քենդի» ընկերության արտահանման զգալը մասը բաժին է ընկնում Ռուսաստանի Դաշնությանը: Ընկերությունը արտադրանքը արտահանում է «JOYCO» ապրանքանիշով կեղծումներից խուսափելու համար: ՀՀ հրուշակեղենի շուկայում մարքեթինգային հաղորդակցությունների կիրառման առումով ամենաշատ հեռուստատեսային և ինտերնետային գովազդներ իրականացնող ընկերությունը «Գրանդ Քենդի»-ն է:

Եզրակացություն

Հրուշակեղենի արտադրությունը անվերջ զարգացող ոլորտ է: Տարիների հետ մարդկանց համային ցանկությունները փոփոխվում են, ուստի հրուշակեղեն արտադրող ընկերությունները մշտապես պետք է հանդես գան նորարարություններով, տարբերվող և յուրօրինակ համային համադրություններով՝ սպառողների հետաքրքրությունները բավարարելու համար: Կիրառելով մարքեթինգային գործիքներ՝ արտադրող ընկերությունները կարող են ավելի ամուր կապ առաջացնել սպառողի և ապրանքի միջև: Հրուշակեղենի ոլորտում շատ կարևոր գործառույթ է իրականացնում մարքեթինգը, քանի որ հրուշակեղենը հիմնականում ձեռք է բերվում իմպուլսիվ որոշումների արդյունքում, ուստի պետք է կարողանալ ստեղծել տպավորիչ և չկրկնվող փաթեթավորում, ինչպես նաև իրականացնել թիրախային շուկային համապատասխան առաջնդման քաղաքականություն:

Հրուշակեղենի համաշխարհային շուկայի միտումները ուսումնասիրելով՝ պարզ դարձավ, որ հրուշակեղենի արտադրության զարգացման հիմնական ուղղությունը մոտակա ժամանակներում կդառնա դեղորայքային հրուշակեղենի արտադրությունը: Եթե հրուշակեղենի համաշխարհային շուկան հատվածավորենք, ապա կտեսնենք, որ հրուշակեղենի սպառումը մեծ է մեծահասակների սեգմենտում, և ակնկալվում է, որ հաջորդ տասնամյակում հրուշակեղենի հիմնական սպառողները կպատկանեն 60 և ավելի տարիքային խմբին, ինչն էլ իր հերթին նպաստավոր պայմաններ կստեղծի ծերաբուժա-

կան հատվածին ուղղված հրուշակեղենի արտադրության զարգացման համար: Կանխատեսվում է, որ հրուշակեղենի սպառման քանակով Եվրոպան իր դիրքերը կզիջի Ասիա-Խաղաղօվկիանոսյան շրջանին: Ինչ վերաբերում է հրուշակեղենի շուկայում բաշխման կապուղիներին, ապա կանխատեսվում է, որ հաջորդ տասնամյակում մեծ զարգացում կապրի բիզնեսի առցանց կազմակերպումը, որը նպաստավոր հիմքեր կստեղծի էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համար:

XXI դարում, տեխնոլոգիաների զարգացման հետ համընթաց համացանցի օգտատերերը մեծ արագությամբ շատանում են, մարդիկ սկսում են ավելի երկար ժամանակ անցկացնել սոցիալական հարթակներում, ուստի այսուհետ կարևոր է ոչ միայն խանութներում ապրանքների դասավորվածությունը, այլև ապրանքների գրավչության ներկայացումը սոցիալական հարթակներում:

Հարցման արդյունքները օգնում են հասկանալ, որ վերջին տարիներին գնման որոշում կայացնելիս՝ մարդիկ մեծ ուշադրություն են դարձնում կազմակերպության ակտիվությանը և հրապարակումներին սոցիալական հարթակներում: Այս տեսանկյունից շատ կարևոր է կարողանալ ապահովել հաճախորդների ներգրավվածությունը՝ ընկերության սոցիալական կայքերում:

Սպառողներին գրավելու և իրենց էջում պահելու համար կազմակերպությունները ունեն ընդամենը մի քանի վայրկյան, ուստի էջը պետք է ունենա վիզուալ հաղորդակցություն, որը հետաքրքրություն կառաջացնի այցելուների մոտ:

«Գրանդ Քենդի» ընկերությունը բնակչության շրջանում կարողացել է ստեղծել այնպիսի իմիջ, որի արդյունքում «մանուշակագույն» պատկերացնելիս առաջին միտքը հենց «Գրանդ Քենդին» է: Այս ամենը կարող է օգտագործվել սոցիալական հարթակներում հրապարակումներ անելիս: Այն ոչ միայն կապահովի էջի վիզուալ տեսքը, այլև «Գրանդ Քենդի»-ի հրապարակումները այլ հրապարակումներից տարբերակելու միջոց կդառնա: Անհրաժեշտ է կապ ստեղծել հաճախորդի հետ, ինչը դատարկ հրապարակումները չեն կարող իրականացնել: Սոցիալական հարթակները այսօր արդեն լայն հնարավորություններ են տալիս շփվելու հաճախորդների հետ, հասկանալու նրանց գոհունակությունը, ցանկությունները, միզուցե բողոքները, առաջարկությունները: Պարզագույն մեկնաբանությանը պատասխանելը բավարար է հաճախորդին, որպեսզի իրեն ավելի մոտ զգա ընկերությանը:

ՀՀ երիտասարդության շրջանում առավել շատ օգտագործվող սոցիալական հարթակներից են «Ինսթագրամը» և «Տիկտոկը»: Մշտապես երիտասարդության տեսադաշտում լինելու համար ճիշտ է ակտիվություն ցուցաբերել վերոնշյալ կայքերում: Օգտատերերի հոսքը կայքից կայք ապահովելու համար տարբեր կոնտենտ ներկայացնելը արդյունավետ գաղափար է: «Գրանդ Քենդի» ընկերությունը դեռևս ակտիվություն չի ցուցաբերում «Տիկտոկ» կայքում, ինչի արդյունքում կորցնում է ավելի երիտասարդ լսարանին մոտ լինելու հնարավորությունը: Հաշվի առնելով այս ամենը՝ կազմակերպությունը պետք է ավելի մեծ բյուջե նախատեսի մարքեթինգի, մաս-

նավորապես սոցիալական մեդիա մարքեթինգի համար:

Մարքեթինգի նոր միտումներից Հայաստանում շատ տարածված են ակտիվ համագործակցությունները ինֆլյուենսերների հետ, սակայն «Գրանդ Քենդի» ընկերությունը նման մարքեթինգ գրեթե չի իրականացնում: Սա կարելի է համարել այն հիմնական պատճառներից մեկը, որ հարցման մասնակիցները հազվադեպ կամ ընդհանրապես չեն տեսնում ընկերության իրականացրած ինտերնետային գովազդները: Հեռուստատեսային գովազդի թիրախը այլ լսարան է, որին շատ արդյունավետ կերպով տեղեկատվություն է հասնում ընկերության արտադրանքի մասին, բայց պետք է հիշել, որ երիտասարդ բնակչության մեծամասնությունը իրենց ժամանակի գերակշիռ մասը անցկացնում է սոցիալական կայքերում և փոքր հատվածն է հեռուստացույց դիտում, ինչի արդյունքում նրանց աչքից շատ հաճախ վրիպում են նորույթները:

Խոսելով առցանց գործունեությունից, հարկ է հիշել, որ մեծ թափ է առնում առցանց առևտուրը և կանխատեսվում է, որ շուտով այն կդառնա բիզնես գործունեության անբաժան մասը: Առցանց առևտրի զարգացման համար ընկերությունը կարող է կիրառել շահագրգռող առաջարկներ, օրինակ՝ առցանց գնման դեպքում իրականացնել զեղչեր կամ փոքրիկ նվերներ ուղարկել առաքման ժամանակ:

Հարցման արդյունքներից պարզ դարձավ, որ հարցվողների որոշ մասը գերադասում է արտասահմանյան արտադրանք, նշելով, որ այն պատրաստված է ավելի լավ և որակյալ հումքից: Այս և նման այլ կարծրատիպերը կոտրելու համար «Գրանդ Քենդի» ընկերությունը կարող է հաճախ դրվագներ ներկայացնել արտադրության գործընթացից՝ միաժամանակ սպառողներին ընկերության գործունեության մասնակիցը դարձնելով:

Համաձայն հրուշակեղենի համաշխարհային շուկայի հետազոտությունների՝ հրուշակեղենի սպառողների հիմնական մասը գտնվում է 16-ից 60 տարիքային սեգմենտում: Այս տարիքային խմբի մարդիկ նախընտրում են տարօրինակ համեր (օրինակ, կծու-թթու համադրություն), հետաքրքիր և անսովոր գույներ, սառեցման և այլ էֆեկտներով կոնֆետներ և սալիկներ: Այս ամենը, իհարկե, առաջարկվում է հայկական շուկայում, բայց ոչ տեղական արտադրողների կողմից: «Գրանդ Քենդի» ընկերությունը, հավատարիմ մնալով իր որդեգրած քաղաքականությանը, կարող է հանդես գալ նման արտադրանքով և ներկայացնել նմանատիպ կոնֆետների հայկական տարբերակները:

Հրուշակեղենի համաշխարհային շուկայում արագ տեմպերով զարգանում է առանց շաքարի հրուշակեղենը, որին ՀՀ շուկան և սպառողները, ցավոք դեռ պատրաստ չեն, չնայած այն հանգամանքին, որ Հայաստանում տարեցտարի շաքարային դիաբետով հիվանդների թվի աճ է գրանցվում: Հավատարիմ մնալով իրենց սովորույթներին և դժվարությամբ գնալով փոփոխությունների՝ ՀՀ քաղաքացիներից որոշ ժամանակ կպահանջվի նոր միտումները ընդունելու և առողջ հրուշակեղեն օգտագործելու համար: Հայաստանում քիչ թիվ չեն կազմում նաև ոչ գլյուտենային հրուշակեղեն փնտրող

մարդիկ: Սակայն հայաստանյան հրուշակեղենի շուկայում դեռևս չկա բավարար պահանջարկ առանց շաքարի և ոչ գլյուտենային հրուշակեղենի զանգվածային արտադրության համար: Այնուամենայնիվ առողջ ապրելակերպի կողմնակիցների թվի հետզհետե աճը հանդիսանում է ամուր հիմք հեռանկարում տվյալ ոլորտի զարգացման համար Հայաստանում:

Օգտագործված գրականության ցանկ

- Bhavana, T., Roshan, D. (2020). *Confectionery Market: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2027*. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/confectionery-market>
- Cargil, (2020). A connection with candy: Trends in the evolving and vibrant non-chocolate confectionery market. Retrieved from <https://www.cargill.com/doc/1432156848752/a-connection-with-candy.pdf>
- Euromonitor (2023). *Chocolate Confectionery. Market research on the snacks industry*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery>
- Heber, Y. (2021). 2021 Marketing trends transformed by 2020. *Marketing Insider*. Retrieved from https://pubhtml5.com/mmgp/vuhk/American_Speedy_Marketing_Insider_Tri_1_2021/
- Global Confectioneries Industry Research Report, *Growth Trends and Competitive Analysis 2022–2028* (2022). Retrieved from <https://www.360researchreports.com/global-confectioneries-industry-21846184>
- Martinho, V. J. (2020). *Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature*. doi:10.3390/foods9111651
- Roberts, O. (2020). Marketing Trends 2020 and beyond. *Evolve. Enabling Success*. Retrieved from https://evolveadvisory.co.uk/wp-content/uploads/2020/02/Evolve-White-Paper-Marketing_compressed-2.pdf
- SPARXOO (2021). 10 Digital Marketing Trends to Take You into the New Year. Retrieved from https://sparxoo.com/wp-content/uploads/2020/11/SPX_2021_TrendsGuide-1.pdf
- Sugar-Free Confectionery Market Report by Product* (Sweet and Candy Confectionery, Chocolate Confectionery, and Others), Distribution Channel (Supermarkets and Hypermarkets, Convenience and Drug Stores, Online and D2C, and Others), Region 2023–2028. Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/sugar-free-confectionery-market>
- “Grand Candy” company, <https://www.grandcandy.am/about-us>

Лилия Аветисян*Доцент кафедры Маркетинга Армянского государственного экономического университета и кафедры Управления и ИТ Международного университета**Евразия, кандидат экономических наук**Эл. адрес: l.a.avetisyan.l@gmail.com*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА И НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В ПОСТЭПИДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД

Маркетинг не остается в стороне от кондитерской отрасли. Мировой рынок кондитерских изделий постоянно развивается. Изменяющиеся предпочтения людей из года в год бросают вызов кондитерским компаниям – создавать новые, самобытные, необычные вкусовые сочетания. Потребление кондитерских изделий в два раза возросло, когда распространилась культура дарения шоколада. Маркетинговые инструменты используются для создания специфических, эффективных способов представления товара и посредством их пытаются привлечь внимание потребителей, поскольку кондитерские изделия в основном приобретаются в результате импульсивных покупок. Рынок кондитерских изделий в Армении насыщен как отечественной, так и импортной продукцией. Что касается маркетинговой деятельности в этой отрасли, надо отметить, что новые тренды маркетинга, наблюдаемые на мировом рынке кондитерских изделий, частично используются в Армении. Среди компаний, действующих в сфере производства кондитерских изделий, есть также упущения, связанные с осуществлением маркетинговой деятельности в социальных сетях. Все вышеуказанное определило актуальность темы исследования. Цель исследования заключается в выявлении современных тенденций развития маркетинга на мировом рынке кондитерских изделий и их проявлений в Армении, на примере ООО «Гранд Кенди».

В статье представлены актуальные тренды маркетинга, проанализирована динамика развития мирового рынка кондитерских изделий по видам товаров, возрастным группам, ценовой категории, каналам дистрибуции, регионам, а также выявлены особенности маркетинга в современных условиях развития кондитерского рынка, в результате многостороннего анализа маркетинговой деятельности «Гранд Кенди», одной из ведущих компаний на рынке кондитерских изделий Республики Армения, раскрыты существующие проблемы и предложены возможные пути их преодоления.

Ключевые слова: рынок кондитерских изделий, маркетинг в социальных сетях, инфлюенс-маркетинг, интернет-реклама, сладости, электронная торговля.

Lilya Avetisyan

*Associate Professor at the Chair of Marketing, Armenian State University of
Economics and the Chair of Management and IT, Eurasia International University*

PhD in Economics

Email: l.a.avetisyan.l@gmail.com

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE CONFECTIONERY MARKET AND NEW MARKETING APPROACHES IN THE POST-EPIDEMIC PERIOD

Marketing does not remain aloof from the confectionery industry. The global confectionery market is constantly evolving. The changing preferences of people from year-to-year challenge confectionery companies to create new, original, unusual taste combinations. Confectionery consumption doubled as the culture of chocolate gifting spread. Marketing tools play a pivotal role in devising specific and effective ways to showcase products, aiming to capture the attention of consumers who often make impulse purchases when it comes to confectionery. The confectionery market in Armenia is saturated with both domestic and imported products. Regarding marketing activities in this industry, it should be noted that new marketing trends observed in the global confectionery market have found partial adoption in Armenia. Among companies operating in the confectionery industry, there are also omissions associated with the implementation of marketing activities on social networks. All of the above determines the relevance of the research topic. The purpose of the study is to identify current trends in the development of marketing in the global confectionery market and their manifestations in Armenia, using the example of ‘Grand Candy’ LLC.

The article presents current marketing trends, analyzes the dynamics of the development of the global confectionery market by product, age group, price category, distribution channels, regions, and also identifies the features of marketing in modern conditions of the confectionery market development. As a result of a multilateral analysis of the marketing activities of ‘Grand Candy’, one of the leading companies in the confectionery market of the Republic of Armenia, existing problems are revealed, and possible ways to overcome them are proposed.

Keywords: confectionery market, social media marketing, influencer marketing, online advertising, sweets, e-commerce.

Հոդվածը խմբագրություն է ներկայացվել՝ 2023թ. դեկտեմբերի 2-ին:
Հոդվածը հանձնվել է գրախոսման՝ 2023թ. դեկտեմբերի 6-ին:
Հոդվածն ընդունվել է տպագրության՝ 2023թ. դեկտեմբերի 11-ին: