



ԹՈՒՅԼ ՏՎԵՔ, ՈՐ ՁԵՐ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆԸ ՎԱՃԱՌԻ

Փոքր բիզնեսի ապրանքանշման արագ ուղեցույց



ԱՊՐԱՔԱՆՇՈՒՄ ԵՒ ՄԵՐՉԵՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԻՆՉՈՒ՞ ԱՊՐԱՆՔԱՆՇՈՒՄ

Ավելի շատ հաճախորդներ հետաքրքրված են ապրանքի պատմությամբ

Ներկայումս ավելանում է այն մարդկանց քանակը, որոնք ուշադրություն են դարձնում ապրանքի ծագմանը, պատմությանը, արտադրողի փիլիսոփայությանը և ապրանքի ստեղծման հիմքում ընկած այլ տեղեկատվությանը: Նրանք նախընտրում են գնել այն, ինչ իրենք հավանում են, կամ համակրում են՝ համեմատելով ոչ միայն ապրանքի գինը և ապրանքի գործառույթային բնութագրերը:

Եթե Դուք թիրախավորում եք այս տեսակի հաճախորդների, ապա Դուք անպայման պետք է հետևեք ապրանքանշման մոտեցումներին:

Դուք պատմություն ունեք պատմելու

Քանի դեռ Ձեր ապրանքը հստակ տարբերակված չէ մյուսներից, ապա վաղ թե ուշ գնային մրցակցությունն անխուսափելի է: Բայց տեսեք, Ձեր ապրանքը հնարավոր է ձեռք բերել միայն Ձեզանից: Դուք ունեք Ձեր սեփական ուղին և Ձեր ապրանքի վերաբերյալ անպայման ինչ-որ մի յուրահատուկ բան կա: Այսպիսով, ինչու՞ հաճախորդներին թույլ չտալ իմանալ տարբերությունը:

Փոքր բիզնեսի ապրանքանշումը դա տարբերակված արժեքի հաղորդակցման և Ձեր կարծիքով լավ ապրանք պատրաստելու ուղու հաստատման միջոցով Ձեր բիզնեսի յուրահատկության արտահայտման գործընթացն է:

Ձեր ապրանքը ավելի բարձր արժեքի ներուժը ունի



Հայտնի ապրանքանիշի ուժը

Ապրանքանշման ուժը առանձին հաճախորդի կողմից ընկալվող ապրանքի արժեքի ավելացումն է: Ապրանքի բարձր որակը՝ բարձրորակ նյութեր, մանրակրկիտ վերամշակում, մտածված ձևավորում և այլն, բարձրացնում է ապրանքի արժեքը: Ն մ ա ն ա պ ե ս , ա պր ա ն ք ա ն ի շ ի ա ն ու ն ը , որ պ ե ս բավարարվածության խորհրդանիշ, որն իր հաստատումն է ստանում աջակից հաճախորդների կողմից, հավելյալ արժեք է ավելացնում ապրանքին: Պատշաճ ապրանքանշման գործողությունների միջոցով Դուք կարող եք կառուցել հաճախորդների մի համայնք, որը գնահատում է և աջակցում է Ձեր ստեղծագործ ջանքերին, ինչը կօգնի Ձեզ բարելավվել ապրանքի մրցունակությունը:



Մի քիչ տեսական հիմնավորում

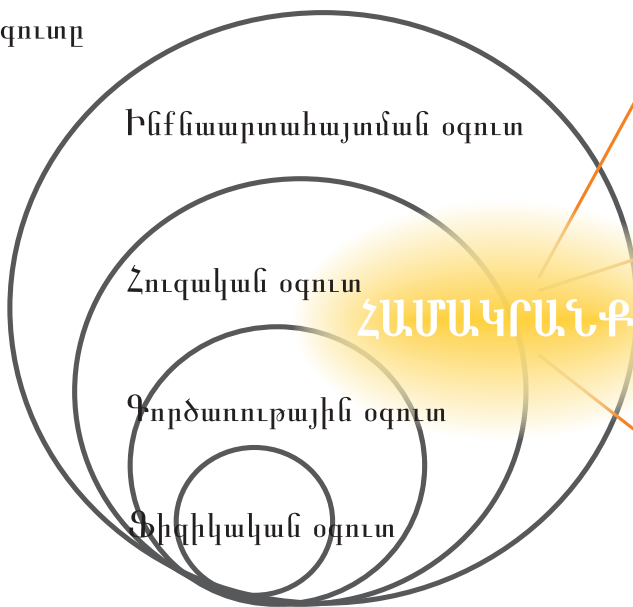
Այն արժեքը, որն ապրանքը/ծառայությունը տալիս է գնորդին (կամ արտադրանքի վերջնական օգտագործողին), սահմանվում է՝ որպես գնորդին տրվող օգուտ:

Ներքին օգուտը բխում է նրանից, ինչ ապրանքը/ծառայությունն իր մեջ պատրաստի ունի, և ներառում է ֆիզիկական ու գործառույթային օգուտներ: Մա կարելի է չափել փողով, ժամանակով, տևողությամբ կամ ֆիզիկական չափման միավորներով: Օրինակ՝ ներքին օգուտների շարքին են դասվում հետևյալը՝ «Մի ապրանքն ավելի էժան է, քան մյուս ապրանքը», «Նոր մեքենան գնորդի համար 50% ժամանակ է խնայում», «Մի մեքենայի օգտակար կյանքի տևողությունը մյուս մեքենայինից երկու անգամ ավել է» և «Բջջային հեռախոսը շուկայում առկա ամենափոքր բջջային հեռախոսն է»:

Արտաքին օգուտը կամ ֆիզիկական օգուտը բխում է նրանից, թե ապրանքի/ծառայության վրա ինչ է ավելացվել: Մա ներառում է հուզական և ինքնաարտահայտման օգուտները, ինչպես, օրինակ՝ «Արտադրանքը գրավիչ և գեղեցիկ տեսք ունի», «Մեծ և թանկարժեք մեքենան թույլ է տալիս արագությունը վայելել» և «Շքեղ ապրանքանիշի արտադրատեսակ ունենալը թույլ է տալիս ինքնաբավարարված զգալ»:

Ուժեղ ապրանքանիշ ստեղծելը ներառում է ներքին օգուտների կոնսոլիդացումը և արտաքին օգուտների ընդլայնումը: Ինչպես ցույց է տրված պատկերում՝ ապրանքանիշի ջանքերը մոտենում են հուզական և ինքնաարտահայտման օգուտների շերտերին՝ արտադրանքին պատմություններ կցելով և գնորդի համակրանքի համար լավ պատճառներ ստեղծելով: Մակայն, այդ պատմությունները չեն փակում արտադրանքի թերությունները: Ապրանքը/ծառայությունը միայն հոգեբանական պատճառների համար, առանց ֆիզիկական և գործառույթային որակների պատշաճ մակարդակի, չի վաճառվի:

Ապրանքի/ծառայությունից գնորդի ստացած օգուտը



Օգտագործողի պատմությունը

Ու՞մ վաճառել:

- Օգտագործողը ո՞ր խմբին է պատկանում, ի՞նչ նպատակ և ի՞նչ առիթ ունի:

Ապրանքի/ծառայության պատմությունը

Ի՞նչ վաճառել:

- Ապրանքը/ծառայությունն ի՞նչ պատմություն ունի (անցյալը, գաղտնիքները, փորձը և այլն):

Արտադրողի պատմությունը

Ո՞վ վաճառի:

- Արտադրողն ի՞նչ ակունքներ, ի՞նչ փորձ և ի՞նչ ուժեղ կողմեր ունի:

Ապրանքանիշի պատմության նպատակը գնորդի մոտ համակրանք առաջացնելն է: Ավելորդ է ասել, որ ապրանքանիշի իմիջը արտադրանքի արտաքին կամ հոգեբանական օգուտի մաս է կազմում, որն արտադրանքից վեր է գտնվում: Ապրանքի մասին այնպիսի տեղեկությունը, ինչպես, օրինակ՝ որտեղից է այն առաջացել, ինչպես է այն առաջացել, ով



Է պատրաստել և դրա ինչն է առանձնահատուկ, այնպիսի համատեքստ է ստեղծում, որն արտադրանքն առանձնացնում է նմանատիպ ապրանքներից: Երբ գնորդը համակրում է ապրանքի հիմքում ընկած պատմությունը, նա սկսում է ապրանքի նկատմամբ հարազատություն զգալ, և ապրանքը նրա համար հատուկ բան է դառնում:

Շատ ձեռնարկությունների համար հիմնականը մոտեցումն անձին՝ (արտադրող, ձեռնարկատեր, արհեստագործ և այլն), այլ ոչ թե ապրանքը վաճառելն է: Ոչ բոլոր ապրանքներն ունեն պատրաստ, այսպես կոչված, թաքնված պատմություն, մինչդեռ ցանկացած արտադրող/ձեռնարկատեր/և այլն մյուսներից տարբերվում է: Ավելի կարևոր է այն, որ մարդիկ շեշտը դնում են արտադրանքի մարդկային կողմի վրա, կամ այն պատմության վրա, որն արտահայտում է արտադրանքի մշակման գործում ներգրավված անձանց հավատքն ու վերաբերմունքը:

Լավ մշակված պատմությունը կարելի է արտահայտել կարճ ուղերձով: Արտադրողները/ձեռնարկատերերը հաճախ արտադրանքի մասին ասելու շատ բան ունեն: Առանձնացրեք առաջնահերթությունները և մեկ տող նախադասությամբ արտահայտեք այն, ինչ ուզում եք ասել: Եթե միտքն ընդգծում է, թե գնորդն ինչպես պետք է հարազատություն զգա արտադրողի/ձեռնարկատիրոջ նկատմամբ, ապա ապրանքանիշի պատմության տարածումը հզոր գործիք կլինի: Ազդեցիկ խոսքը կարճ և կոնկրետ է լինում:



ջրադիմացկուն կոշիկ



տեղական ծագմամբ պանիր

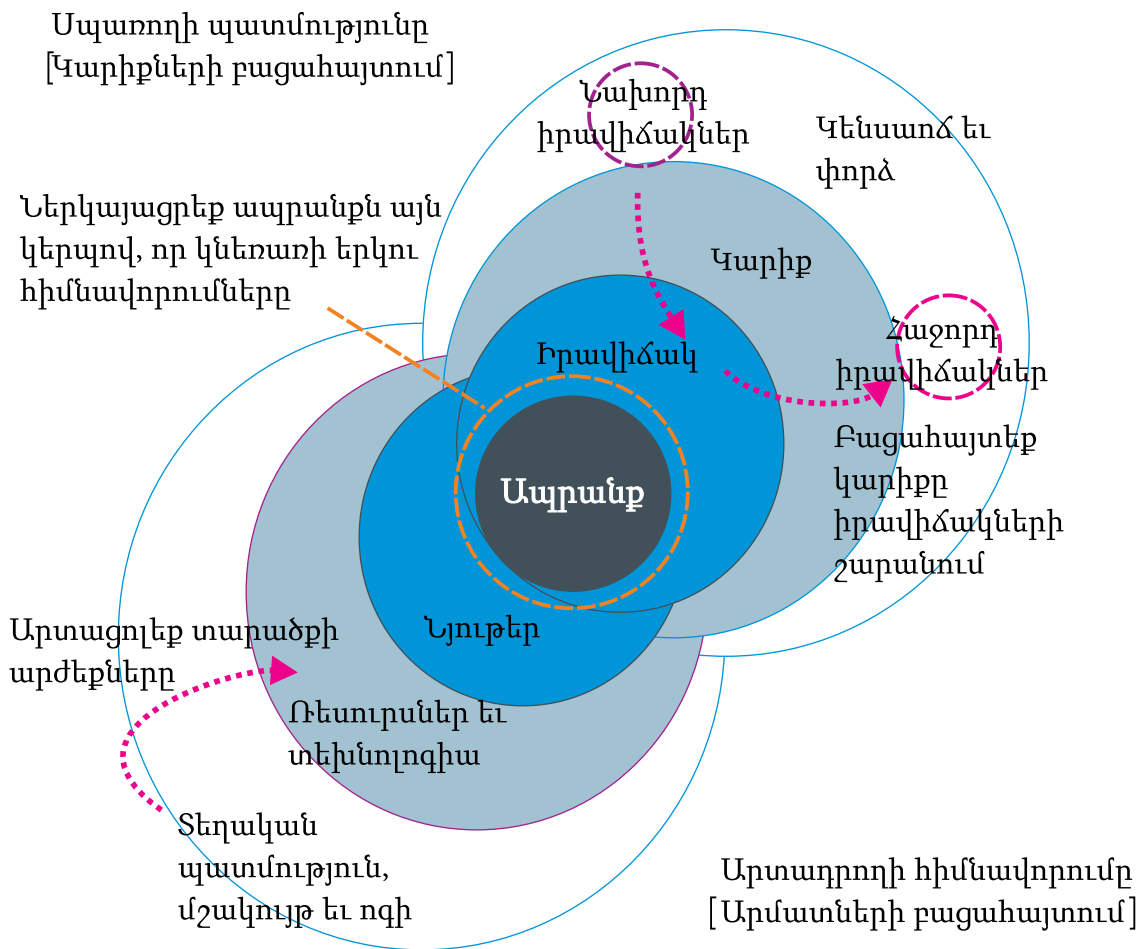


Ձևավորեք Ձեր ապրանքանիշի հայեցակարգը

Ամրապնդեք հիմնավորող պատմությունը

Ոչ մի ապրանք անհայտությունից չի ծնվում: Ինչպե՞ս էք Դուք ներկայացնում այն հանգամանքը, որ Ձեր ապրանքը որևէ կերպ կապված է տեղի հարստության հետ:

- ▶ Ուսումնասիրեք համայնքի պատմությունը, մշակույթը, տեղին հատուկ ռեսուրսները և ժառանգական տեխնոլոգիաները, ինչպես նաև ձեր անձնական պատմությունը թե ինչու և ինչպես դուք սկսեցիք հենց այս բիզնեսը:
- ▶ Գրեք հիմնավորման պատմությունը չորս կետերով: 1) համայնքի/տարածքի բնութագիրը, 2) ընկերության պատմությունը, 3) ապրանքի որոշակի հատկանիշները, և 4) ապագայի տեսլականը:
- ▶ Կարդացեք պատմությունը հաճախորդի տեսանկյունից: Ուրվագծեք ապագա հաճախորդին՝ նրա կենսաոճը, արժեքի գգացումը, ակնկալվող կարիքը և ապրանքի օգտագործման հնարավոր իրավիճակները:
- ▶ Բարելավեք հիմնավորման պատմության ոճը և ներկայացման ձևը, մինչև ձեր տեսակետը միանգամայն պարզ լինի թիրախային հաճախորդին:



Դրսում գործընկերներ և աջակիցներ փնտրեք

Երբ Դուք կունենաք ապրանքի մասին հիմնական ուղերձի որոշակի գաղափար, ապրանքանիշը սկսելու նախապատրաստումը արագացնելու համար հնարավոր է Դուք արհեստավարժ ծառայությունների կարիք ունենաք:

- ▶ Հայաստանի ՓՄՁՁԱԿ-ի մարզային գրասենյակները միշտ պատրաստ են օգնել Ձեզ: Խորհրդի, անհրաժեշտ տեղեկատվության և այլ հարակից ծառայությունների համար դիմեք ամենամոտ գրասենյակ:
- ▶ Լոգոյի, փաթեթավորման, կատալոգի, ինտերնետ կայքի և այլ հաղորդակցության նյութերի մշակման համար ձևավորող վարձելուց առաջ պլանավորեք ցանկալի պատկերը:

Ձևավորման հայեցակարգը հիմնված է՝

- Մաքուր օդ
- Մաքուր ջուր
- Տեղական



Կաթնամթերքի լոգո

Ձևավորման հայեցակարգը հիմնված է՝

- Պատրաստված է Հայաստանում
- Հյուրասիրություն
- Առողջարար է:

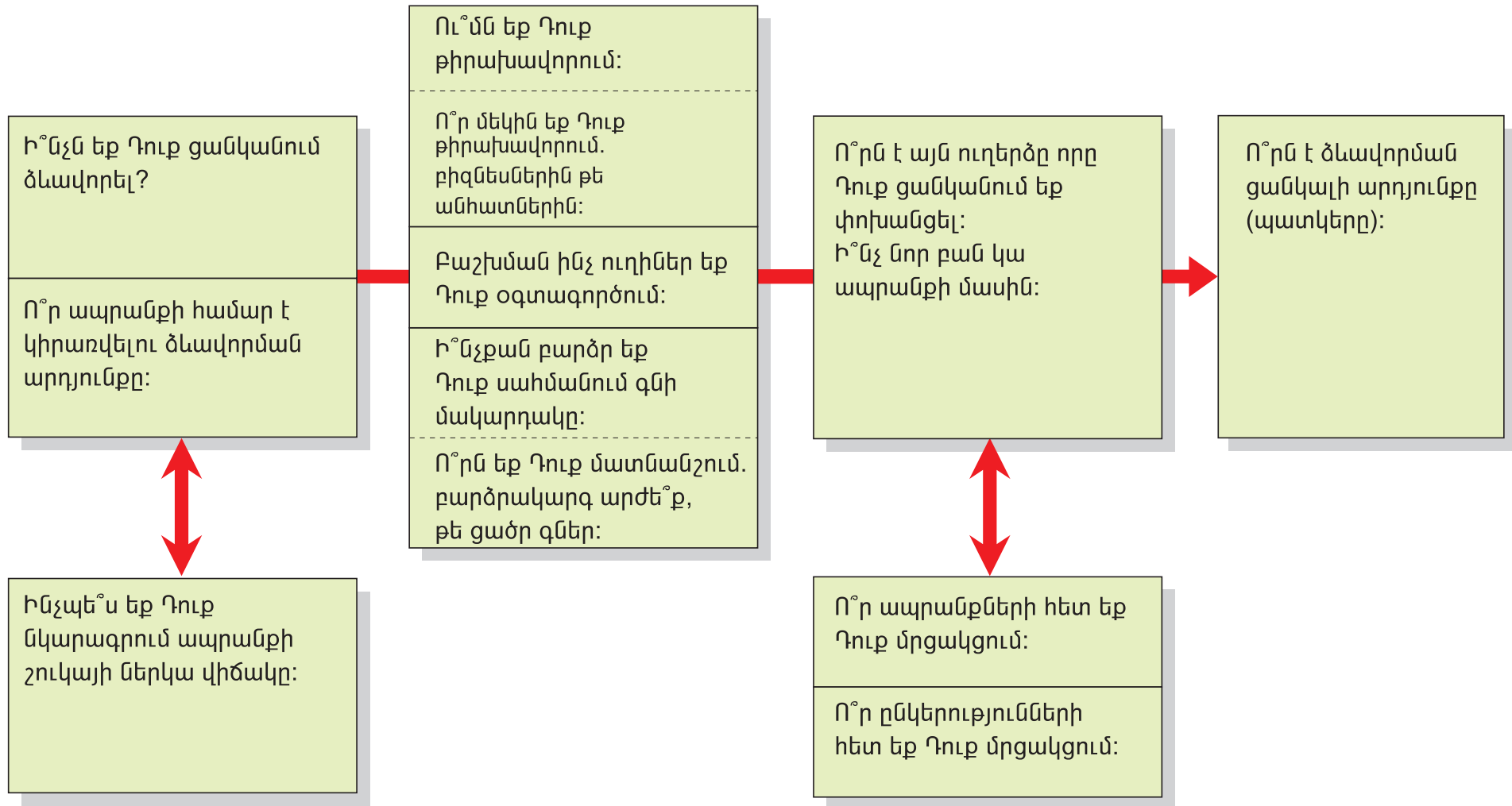


Ձիթապտղի լոգո



ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ (ԴԻԶԱՅՆԻ) ՄՇԱԿՄԱՆ ՀԱՅՑԱԶԵՎ

Օգտագործեք այս ձևաչափը ձևավորման (դիզայնի) հայեցակարգի կառուցման և այն պատկերի տարածման համար, որը ցանկանում եք ստանալ արհեստավարժ ձևավորողի (դիզայների) օգնությամբ:



Պլանավորեք ապրանքանշման Ձեր գործողությունները

Այժմ, երբ Դուք գիտեք թե ինչ էք ուզում ասել և ով հետաքրքրված կլինի լսելու Ձեր պատմությունը, եկեք նախագծենք թիրախային լսարանին հասնելու և պատմությունը փոխանցելու գործնական մարտավարությունը:

Ընտրեք շուկայավարման առաջնային ուղիները

- ▶ Ուսումնասիրեք ինչ կարող էք վաճառել (ներառյալ հումք, կիսամշակ նյութեր և վերջնական ատաղրանք) և հաշվի առեք ապրանքի զարգացման յուրաքանչյուր հնարավորություն և այդ հնարավոր ապրանքերի պոտենցիալ գնորդներին/շուկայավարման ուղիները: Ինչու՞ մտածել անավարտ արտադրանքի վաճառքի մասին. Տես դիմացի էջի ներդիրը:
- ▶ Ապրանքատեսականու որևէ ցանկալի կազմ ունենալով մտքում՝ որոշեք վաճառքի այն կազմությունը, որն իրացվելու է հինգ տարվա մեջ ըստ շուկայավարման ուղիների: Մա արվում է, որպեսզի առաջնայնացվի և հստակեցվի, թե որտեղ է պետք կենտրոնացնել շուկայավարման ջանքերը:

			Հումք	Անավարտ արտադրանք	Վերջնական արտադրանք
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			%	%	%
Ուղղակի	Գործարանից վաճառք	%	✓ *	✓ *	✓
սպառողին	Ընկերության խանութ	%			✓
վաճառք	Վեբ/կատալոգային խանութ	%			✓
Բիզնես	Արտադրող	%	✓	✓	
գնորդներ	Մանրածախ	%			✓
	Վեբ/կատալոգ/հեռուստա խանութի օպերատոր	%			✓

* Նշում. Կարող է լինել նաև փորձարարական արտադրամասի սահմանափակ օգտագործում և այլն:

Մշակեք գործողությունների պլան և սահմանեք թիրախային թվեր

- ▶ Նախագծեք իրացման ուղու զարգացման սցենար հինգ տարվա համար Օրինակ.
 - Փորձարկել ապրանքը քաղաքային շուկաներում՝ օգտագործելով միջոցառումները: Մա կօգնի որոշել ընկերության խանութը բացելու ամենանպաստավոր վայրը:
 - Ավելացրեք շուկայի հասանելիությունը ցուցահանդեսների և հայտնի արտադրողների հետ համագործակցությունների միջոցով: Հիմնված այս ձեռքբերումների վրա՝ բիզնես սկսեք հատուկ խանութների և հեռուստախանութների օպերատորների հետ:
 - Միջոցառումների ընթացքում և այլ հնարավորություններով ձեռք բերված հաճախորդներին գրավեք ընկերության վեբ-կայք և հարաբերություններ հաստատեք, որպեսզի ավելացնեք ուղղակի վաճառքի ծավալները և բարելավել շահութաբերությունը:

➤ Մշակեք և պլանավորեք սցենարի շարունակման առանձնահատուկ գործողություններ:

! Թիրախային թվերը նշեք դրամական արտահայտությամբ

		Տարի 1	Տարի 2	Տարի 3	Տարի 4	Տարի 5
Հումքի արտադրություն						
Ընդհանուր վաճառք						
Հիմնական գործողություններ	Ցուցահանդեսներ և առևտրային տոնավաճառներ					
	Առաջնորդման միջոցառումներ					
	Ընկերության խանութի գործարկում					
	Ինտերնետ/կատալոգ խանութի գործարկում					
	Կայացած արտադրողների հետ համագործակցություն					
	Մանրածախ առևտրականների հետ բիզնես					
	Բիզնես ինտերներ/կատալոգ/հեռուստա խանութի օպերատորների հետ					
	Հասարակայնության հետ կապեր և գովազդ					

! Նկարագրեք առանձնահատուկ գործողությունները



Ապրանքանշանի պլանավորման գործողություններ

Ապրանքանշում ոչ միայն ապրանքի համար

Հաջողակ ապրանքանշման ծրագիրը ներառում է բիզնեսի բոլոր շերտերը ինչպես ցուց է տրված ներքևի աղյուսակում

Ապրանքանշման առարկան	Ապրանքանշման գործառույթը	Շուկայավարման (իրացման) ուղին
Ապագա տեսլականը. - Դասախոսություն, ինքնակենսագրություն և այլն.	Արտահայտեք այն նպատակները, որոնք ցանկանում եք նյութականացնել բիզնեսի միջոցով:	- Ընկերության խանութ - Միջոցառում, - ՋԼՄ:
Ծրագիրը կամ գործողությունը. - Տուրիզմի ուժեղացման փորձնական ծրագիր և այլն,	Ցույց տվեք կոնկրետ գործընթացը դեպի տեսլականը (գիտահետազոտական գործողություններ կամ արտադրություն)	- Արտադրամաս, - Անդամության ծրագիր:
Հումք. - Հողակտոր, անտառ և ջրային ապրանքներ, - Վայրի բույսերի հավաքչություն	Թափանցեք “բիզնեսի” շուկա, մատակարարեք յուրահատուկ նյութեր կայացած ապրանքանիշերի արտադրողներին և ապրանքանիշի ճանաչում ձեռք բերեք համագործակցային իրերի միջոցով:	- Արտադրող, - Ծառայության ոլորտի բիզնես (Ռեստորան, բար, հյուրանոց, սպա, գեղեցկության սրահ և այլն)
Անավարտ արտադրանք. - Թուղթ, տախտակ, կաշի, թել, մանվածք, մանրաթել, ներկ և այլն, - Հյութ, պյուրե, կտրատված սառեցված միրգ, չորացրած բույսեր, թթվեցրած կաթ և այլն:	Հաստատեք ապրանքանիշի ճանաչումը “բիզնեսի սպառողին” շուկայում	- Արտադրող, - Ինտերնետ/կատալոգ խանութ, - Մանրածախ վաճառող, - Վեբ/կատալոգ/ հեռուստախանութի օպերատոր
Վերջնական արտադրանք. - Ավարտուն սպառողական ապրանքներ, - Եփելու պատրաստ/ ուտելու պատրաստ սնունդ և այլն:		



Փոխանցեք ապրանքանիշի հայեցակարգը

Գործողությունների պլանի իրականացման ընթացքում Դուք մտքում միշտ պետք է ունենաք, որ կայունությունն է ապրանքանիշի կերպարի առաջնական բանալին: Միշտ ուշադիր եղեք, թե ինչ ուղերձ եք ուղարկում և լսարանի վրա ինչ տպավորություն եք թողնում:



Հաղորդակցություն հաճախորդների հետ

Պահպանեք Ձեր ապրանքանիշը

Կանխեք ապրանքանիշը վնասներից

Ապրանքանիշի արժեքի՝ որպես ոչ նյութական ակտիվի, պահպանումը ներառում է ոչ միայն ապրանքային նշանի պատշաճ ներկայացումը, կամ համակազմված օգտագործման և սեփականության իրավունքների օրինական պաշտպանության համար անհրաժեշտ միջոցները: Շատ ավելի կարևոր է այնպես կառավարել ապրանքանիշի արժեքը, որպեսզի այն հետընթաց չունենա:

Վերահսկեք ներքոնշյալ վնասների նշանները և երբ անհրաժեշտ է ուղղման գործողություններ ձեռնարկեք:

[1] Դավաճանություն.	Ապրանքը չի համապատասխանում որակի, պիտակավորման և անվտանգության այն ստանդարտներին, որոնք ապրանքանիշը խոստանում է հաճախորդին:
[2] Փչացում.	Ապրանքանիշի կերպարը հնանում է:
[3] Վատնում.	Արտադրության ծավալն ընդլայնված է այնքան, որ կորել է առաջնակարգ ապրանքի առկայությունը (այսինքն վերածվել է զանգվածային արտադրության և ապրանքն այլևս չի համարվում առաջնակարգ, յուրահատուկ), կամ ապրանքանիշի ապրանքները/ ծառայությունները վաճառվում են անհամաչափորեն ցածր գներով:
[4] Արտահոսք.	Շուկայում հայտնվում է կեղծ արտադրանք, որը ապօրինի կերպով օգտագործում է ապրանքանիշի անունը/լոգոն:

Պլանավորեք հետագա գործողությունները

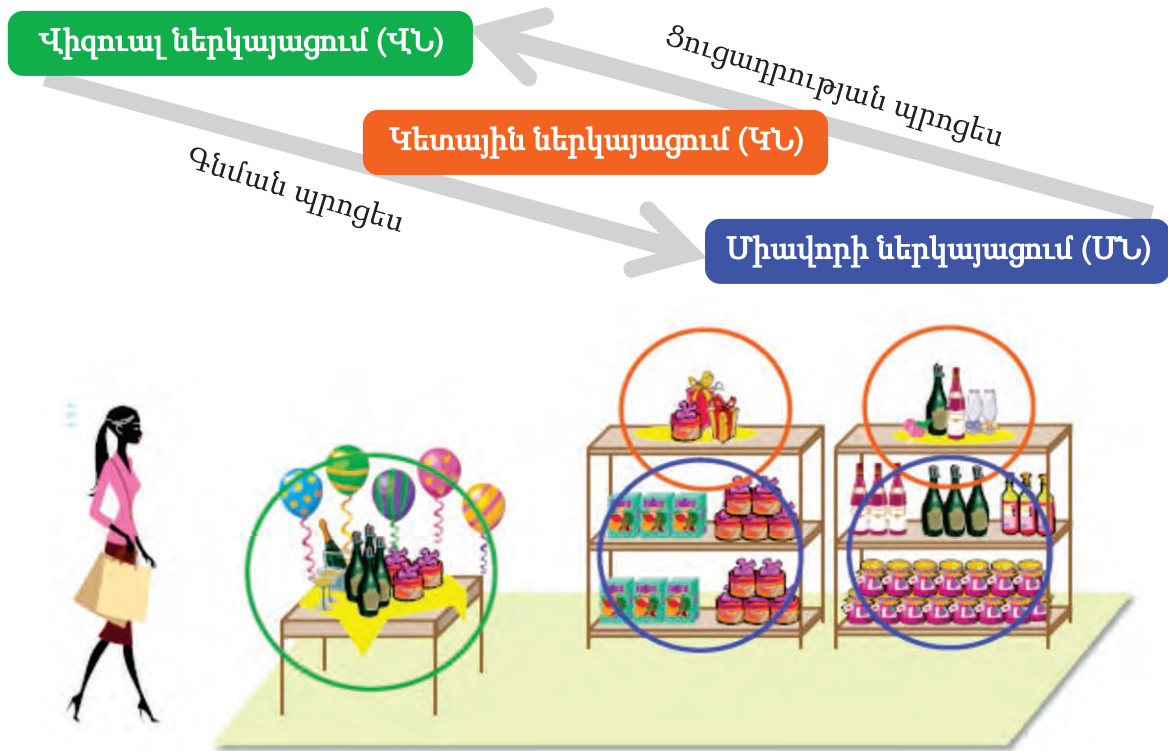
Ապրանքանիշի արժեքի՝ որպես ոչ նյութական ակտիվի, պահպանումը ներառում է ոչ միայն ապրանքային նշանի պատշաճ ներկայացումը, կամ համակազմված օգտագործման և սեփականության իրավունքների օրինական պաշտպանության համար անհրաժեշտ միջոցները: Շատ ավելի կարևոր է այնպես կառավարել ապրանքանիշի արժեքը, որպեսզի այն հետընթաց չունենա:



Ցուցադրման հմտություններ

(1) Ապրանքի ներկայացում

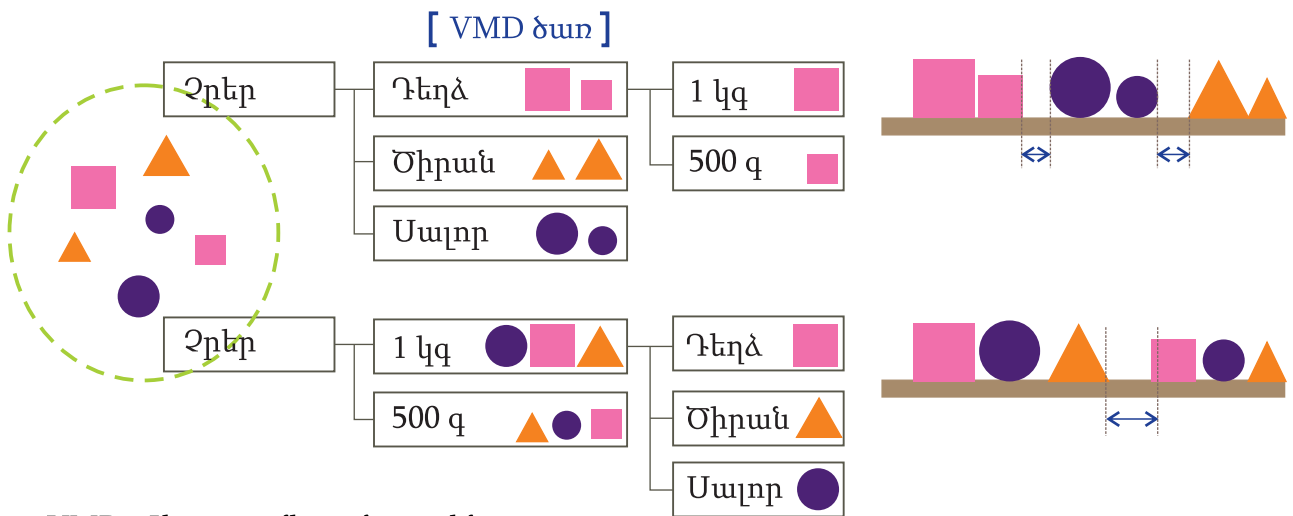
Հետևյալ պատկերը բացատրում է գնման և ցուցադրման գործընթացը



- Գնման գործընթացը կարելի է նկարագրել հետևյալ կերպ.
 - Վիզուալ ներկայացումը խանութի մոտով անցնողներին գրավելու համար է,
 - Կետային ներկայացումը հնարավոր գնորդին հետաքրքրող բաժանմունք հասցնելու համար է,
 - Միավորի ներկայացումը ցույց է տալիս ընտրության հնարավորությունները և օգնում հաճախորդին ընտրել այն, ինչ ցանկանում է:
- Ցուցադրման գործընթացը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.
 - Միավորի ներկայացումը ապրանքը դասակարգելու համար է,
 - Կետային ներկայացումը ապրանքի հատկանիշների ընդգծման և «մագնիս» ստեղծելու համար է,
 - Վիզուալ ներկայացումը խանութի տեսակը ներկայացնելու համար է:



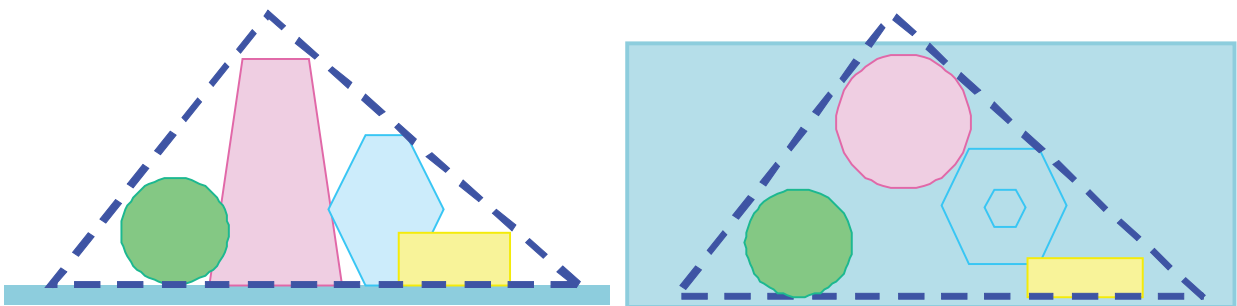
ՄՆ առաջնային նպատակն է հստակ պատկեր տալ , թե ինչ ընտրություն է առկա, այնպես որ տարբեր միավորների, չափերի, գույների միջից սպառողի համար հեշտ լինի վերցնել այն, ինչ ցանկանում է:



VMD: Վիզուալ մերջանդայզինգ

(2) Ձևավորում

Եռանկյունային ձևավորում. Ընդհանուր սկզբունք, որում



Օբյեկտները դասավորված եռանկյունաձև և վերևի և կողքերի տեսանկյուններից և դրանք եռանկյունաձև կերևան ցանկացած կողմից մոտեցող հաճախորդներին:



Մանդի ցուցահանդեսին արտադրողների ցուցադրություններ ,
Հոկտեմբեր 2014





Կենտրոնական գրասենյակ

Հասցե՝ ՀՀ, ք. Երևան 0010, Միեր Մկրտչյան 5ա
Հեռ.՝ +374 10 54 16 48
Ֆաքս՝ +374 10 54 16 42
Կայք՝ <http://www.smednc.am>
Էլ. հասցե՝ info@smednc.am

Մարզային մասնաճյուղերի հասցեները.

Արագածոտնի մասնաճյուղ

Հասցե՝ ՀՀ, Արագածոտնի մարզ, ք. Ապարան, Բաղրամյան 24
Հեռախոս/ֆաքս՝ (374 252) 2-51-94; (98) 31-10-09
Էլ. փոստ՝ aragatsotn@smednc.am

Արարատի մասնաճյուղ

Հասցե՝ ՀՀ, Արարատի մարզ, ք. Արտաշատ, Օգոստոսի 23/136ա
Հեռախոս/ֆաքս՝ (374 235) 2-39-22; (98) 22-10-08
Էլ. փոստ՝ ararat@smednc.am; araratdnc@yahoo.com

Արմավիրի մասնաճյուղ

Հասցե՝ ՀՀ, Արմավիրի մարզ, ք. Արմավիր, Երևանյան 18/1
Հեռախոս/ֆաքս՝ (374 237) 2-08-46; (98) 22-10-05
Էլ. փոստ՝ armavir@smednc.am

Գեղարքունիքի մասնաճյուղ

Հասցե՝ ՀՀ Գեղարքունիքի մարզ, ք. Սևան, Նաիրյան 155
Հեռախոս/ֆաքս՝ (374 261) 2-49-04; (98) 22-10-03
Էլ. փոստ՝ gegharkunik@smednc.am

Լոռու մասնաճյուղ

Հասցե՝ ՀՀ, Լոռու մարզ, ք. Վանաձոր, Լազյան 35/9
Հեռախոս/ֆաքս՝ (374 322) 2-13-70; (98) 31-10-06
Էլ. փոստ՝ lori@smednc.am;

Կոտայքի մասնաճյուղ

Հասցե՝ ՀՀ, Կոտայքի մարզ, ք. Չարենցավան, Խանջյան 1, 2-րդ հարկ
Հեռախոս՝ (374 226) 4-29-27; (98) 31-10-08
Ֆաքս՝ (374 226) 4-29-26
Էլ. փոստ՝ kotayk@smednc.am

Շիրակի մասնաճյուղ

Հասցե՝ ՀՀ, Շիրակի մարզ, ք. Գյումրի, Ալեք Մանուկյան փ. 1
Հեռախոս/ֆաքս՝ (37460) 46 40 34; (98) 31-10-02
Էլ. փոստ՝ shirak@smednc.am

Սյունիքի մասնաճյուղ

Հասցե՝ ՀՀ, Սյունիքի մարզ, ք. Սիսիան, Գարեգին Նժդեհի 2
Հեռախոս՝ (374 10) 23-97-40; (2830) 63-39; (98) 31-10-05
Ֆաքս՝ (374 2830) 23-97-40
Էլ. փոստ՝ syunik@smednc.am

Վայոց Ձորի մասնաճյուղ

Հասցե՝ ՀՀ, Վայոց Ձորի մարզ, ք. Վայք, Ջերմուկի խճուղի 14/45
Հեռախոս/ֆաքս՝ (374 282) 2-17-70; (98) 22-10-07
Էլ. փոստ՝ vayotsdzor@smednc.am

Տավուշի մասնաճյուղ

Հասցե՝ ՀՀ, Տավուշի մարզ, ք. Իջևան, Անկախության 19
Հեռախոս/ֆաքս՝ (374 263) 3-44-58; (98) 31-10-04
Էլ. փոստ՝ tavush@smednc.am

Թույլ տվեք, որ Ձեր պատմությունը վաճառի

Փոքր բիզնեսի ապրանքանշման արագ ուղեցույց



«Տեղական արտադրության զարգացում և տեղական ապրանքանիշերի առաջնորդում Հայաստանում» ծրագիր

Նոյեմբեր 2014