



ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ «ՄԵԿ ԳՅՈՒՂ ՄԵԿ ԱՐՏԱԴՐԱՆՔ» ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԺՈՂՈՎԱԾՈՒ

ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎԵԼ ԵՆ «ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՓՈՔՐ ԵՎ ՄԻՋԻՆ ՁԵՌՆԱՐԿԱՏԻՐՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ԱԶԳԱՅԻՆ ԿԵՆՏՐՈՆ» ՀԻՄՆԱԴՐԱՄԻ (ՓՄՁ ԶԱԿ) ԵՎ ՃԱՊՈՆԻԱՅԻ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԱԿԱԼՈՒԹՅԱՆ (ՃՄՀԳ) ԿՈՂՄԻՑ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՂ ՏԵԽՆԻԿԱԿԱՆ ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԾՐԱԳՐԻ ՄԻՋՈՑՈՎ

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

	Նախաբան	3
1	Հայկական OVOP հայեցակարգ	4
1.1	Հայկական OVOP հայեցակարգի ներկայացում	4
1.2	Հայկական OVOP հայեցակարգի կիրառումը ՓՄՁ ՉԱԿ-ի կողմից	5
1.2.1	Հայկական OVOP հայեցակարգի կիրառումը ՓՄՁ ՉԱԿ կենտրոնական գրասենյակի կողմից	5
1.2.2	Հայկական OVOP հայեցակարգի կիրառումը ՓՄՁ ՉԱԿ մարզային մասնաճյուղերի կողմից	8
2	Շուկայավարման (մարքեթինգային) հարթակների գործնական կիրառում	10
2.1	Իջևանի Արվեստի Փառատունը որպես միջոցառման տիպի հարթակ	10
2.2	Գյուղատնտեսական փառատունը Երևանում որպես միջոցառման տիպի հարթակ	12
2.3	Մոնիտորի տիպի հարթակ	14
3	OVOP փորձնական գործողությունների պրակտիկա	16
3.1	Պանրի նոր ապրանքանիշի ստեղծում Արարատի մարզի Լուսաշող գյուղում	16
3.2	Պանրի արտադրության բարելավում Սյունիքի մարզի Խնձորեսկ գյուղում	18
3.3	Ձիթապտղի վերամշակման ստեղծում Տավուշի մարզի Բագրատաշեն գյուղում	20
3.4	Զրերի ապրանքանշում Տավուշի մարզի Բագրատաշեն գյուղում	22
3.5	Սյունիքի մարզի Մեղրու տարածաշրջանի չիր արտադրողների գործառնական բարելավում	24
3.6	Զիր արտադրողների գործառնական բարելավում Արմավիրի մարզում	26
3.7	Գինու առաջնում Վայոց Ձորի մարզի Արենի գյուղում	29
3.8	Զբոսաշրջության զարգացում Սյունիքի մարզի Տաթևի տարածաշրջանում	31
3.9	Հայկական OVOP հայեցակարգին վերաբերվող այլ կարևոր գործողություններ	33



ՆԱԽԱԲԱՆ

Սույն ժողովածուն ներկայացնում է «Տեղական արտադրության զարգացում և տեղական ապրանքանիշերի առաջմղում» միջազգային համագործակցային ծրագրի աջակցությամբ հայկական «Մեկ գյուղ, մեկ արտադրանք» շարժման շրջանակում իրականացված տարբեր գործողություններ: Ծրագիրն իրականացվում է «Հայաստանի փոքր և միջին ձեռնարկատիրության զարգացման ազգային կենտրոն» հիմնադրամի (այսուհետ՝ ՓՄՁ ՉԱԿ) կողմից՝ Ճապոնիայի միջազգային համագործակցության գործակալության (այսուհետ՝ ՃՄՀԳ) տեխնիկական աջակցությամբ:

Ներկայացվող գործողություններն իրականացվել են Հայաստանում ընդունված «Մեկ գյուղ, մեկ արտադրանք» (“One Village, One Product” OVOP) հայեցակարգի կիրառմամբ տեղական ՓՄՁ-ների (փոքր և միջին ձեռնարկատիրություն) աջակցության նպատակով շուկայավարման մեթոդների մշակման համար: OVOP հայեցակարգը մշակվել է Ճապոնիայում և ներկայումս տարբեր երկրներ կիրառում են այն տեղական տնտեսական զարգացման նպատակով:

Այս ժողովածուն ներկայացնում է Հայկական OVOP շարժման մեջ մշակված հետևյալ երկու հիմնական գործողությունները՝

(1) Շուկայավարման հարթակ, որը կարելի է սահմանել որպես շուկայի (հաճախորդների) կարծիքների հավաքման և կազմակերպման միջոցով ապրանքների և ծառայությունների մշակման և զարգացման մեխանիզմ,

(2) OVOP փորձնական գործողություններ, որոնք վերաբերվում են Հայկական OVOP հայեցակարգի վրա հիմնված շուկայավարման գործողություններ:

Սույն ժողովածուի նպատակն է համակարգել Հայկական OVOP հայեցակարգի վրա հիմնված այս գործողություններից ստացված դասերը: Ակնկալվում է, որ բազմաթիվ մարդիկ կկիրառեն այս դասերը տեղական տնտեսական զարգացման գործողություններում:

1 ՀԱՅԿԱԿԱՆ OVOP ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳ

«Մեկ գյուղ, մեկ արտադրանքը» (OVOP) կարգախոս է, որը կիրառվում է մի քանի երկրներում՝ տեղական տնտեսական զարգացման նպատակով: Հայկական OVOP հայեցակարգը մշակվել է 2013թ. մայիսին և կիրառվել է Հայաստանի տարբեր քաղաքներում և գյուղերում՝ պանրի, զբոսաշրջային ծառայությունների, գինու, չրերի և ձիթապտղի շուկայավարման գործողություններ իրականացնելու համար: OVOP հասկացությունն արդեն ներկայացվել է «Փոքր և միջին ձեռնարկատիրության զարգացման ազգային ռազմավարության» մեջ:

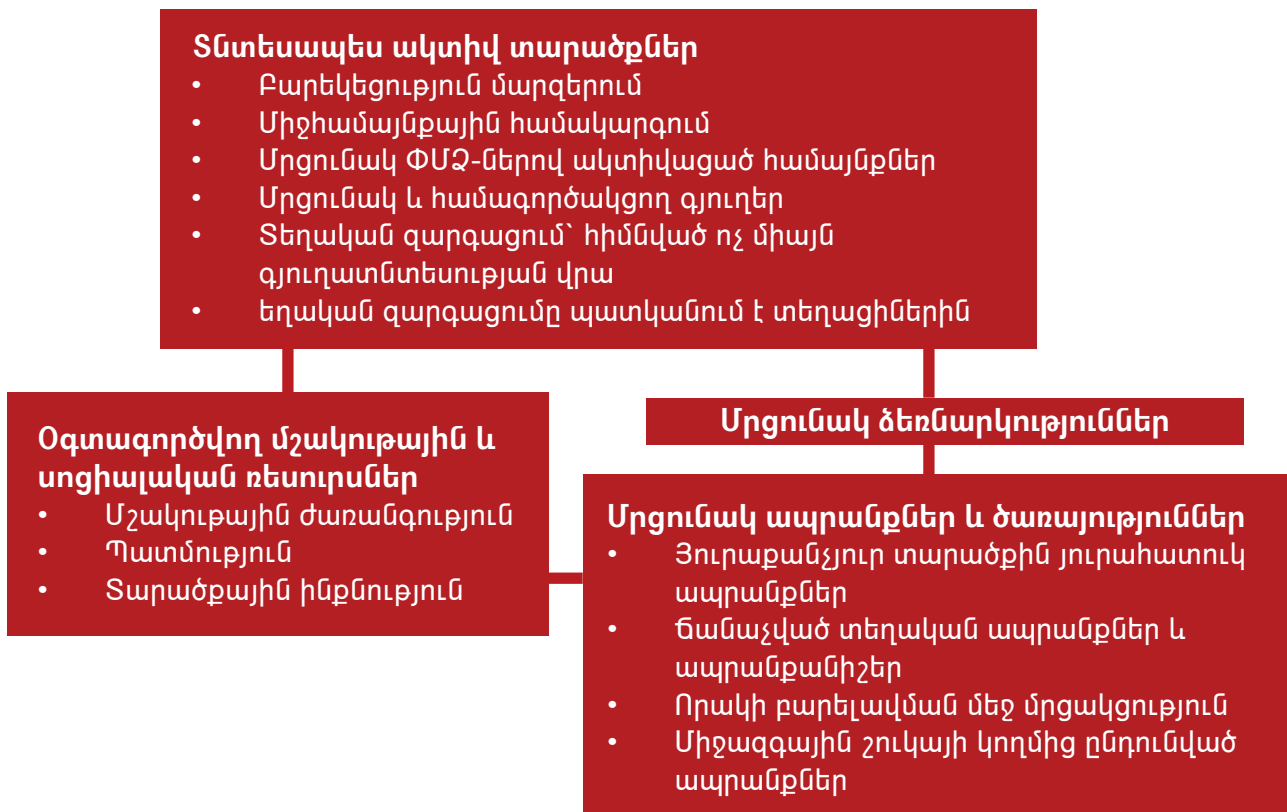
1.1 ՀԱՅԿԱԿԱՆ OVOP ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԻ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՄ

(1) Նախադրյալներ. «Մեկ գյուղ, մեկ արտադրանքը» տարբեր երկրներում

«Մեկ գյուղ, մեկ արտադրանքը» (OVOP) կարելի է սահմանել որպես ապրանքների և ծառայությունների՝ տարածքային ինքնության և ռեսուրսների վրա հիմնված զարգացման միջոցով տարածաշրջանային (տեղական) տնտեսական և սոցիալական զարգացման գործողությունների ամբողջություն: OVOP շարժումը ծնունդ է առել Ճապոնիայում, և այսօր բազմաթիվ երկրներ կիրառում են այն տեղական տնտեսական զարգացման նպատակով: OVOP հասկացությունը տարբերվում է յուրաքանչյուր երկրում: Օրինակ՝ որոշ երկրներ առավել շեշտադրում են «ապրանքի զարգացումը» քան «համայնքի զարգացումը», իսկ որոշ երկրներ անում են հակառակը և այլն:

(2) Հայկական OVOP հայեցակարգը

Հայկական OVOP հայեցակարգը մշակվել և սահմանվել է Հայաստանի ՓՄՁ ՉԱԿ-ի կողմից՝ որպես «տեղական ռեսուրսների և մշակույթի օգտագործման միջոցով տեղական տնտեսության, փոքր ձեռնարկությունների, ապրանքների և ծառայությունների համակարգված առաջնության համար ներդրվող միացյալ ջանքեր», ինչպես պատկերված է ստորև.



Պատկեր 1-1. Հայկական OVOP հայեցակարգ

2013թ. մայիսին ՓՄՁ ՉԱԿ-ը Հայկական OVOP հայեցակարգը ներկայացնելու նպատակով կազմակերպեց մեկնարկային հանդիպում ավելի քան 50 մասնակիցների հետ: Մասնակիցներին ներկայացված հարցաթերթերից համաձայն՝ բոլոր 17 վավեր պատասխաններում հայեցակարգը գնահատվել է օգտակար տեղական տնտեսական զարգացման համար:

Հայկական OVOP հայեցակարգն արտահայտելու համար օգտագործվում են նաև հետևյալ կոչը՝ «Հավի՛ր մշակույթին, զգա՛ բնությունը, համտեսի՛ր ավանդույթները» և տարբերանշանը: Կոչն ընդգծում է տեղական ռեսուրսների օգտագործման կարևորությունը:



Պատկեր 1-2. Հայկական OVOP-ի կոչը



Պատկեր 1-3. Հայկական OVOP լոգոտիպը

Վերլուծվել է նաև OVOP հասկացությունը հայկական ՓՄՁ զարգացման քաղաքականության մեջ միավորելու հնարավորությունը՝ որպես ՓՄՁ-ների աջակցության համայնքային ռազմավարության պլանավորման գործիքներից մեկը:

1.2 ՀԱՅԿԱԿԱՆ OVOP ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԻ ԿԻՐԱՌՈՒՄԸ ՓՄՁ ՉԱԿ-Ի ԿՈՂՄԻՑ

ՓՄՁ ՉԱԿ-ը Հայկական OVOP հայեցակարգը կիրառում է տարբեր ծրագրերում և գործողություններում, քանի որ հանդիսանում է Հայկական OVOP շարժումն իրականացնող գործակալությունը:

1.2.1 ՀԱՅԿԱԿԱՆ OVOP ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԻ ԿԻՐԱՌՈՒՄԸ ՓՄՁՉԱԿ ԿԵՆՏՐՈՆԱԿԱՆ ԳՐԱՍԵՆՅԱԿԻ ԿՈՂՄԻՑ

Սկսած 2013թ. սեպտեմբերից ՓՄՁ ՉԱԿ-ի ուսուցողական բաժինը ճապոնացի փորձագետների հետ համատեղ կազմակերպել է դասընթացավարների դասընթացների շարք՝ Հայկական OVOP հայեցակարգի վրա հիմնված շուկայավարման և քիզնեսի կառավարման մեթոդների վերաբերյալ: Ընդհանուր առմամբ 42 փորձագետներ, ներառյալ ՓՄՁ ՉԱԿ-ի և այլ կազմակերպությունների աշխատակիցներ, մասնակցել են 2013թ. ընթացքում կազմակերպված դասընթացներին և 39 փորձագետներ՝ 2014թ. ընթացքում կազմակերպված դասընթացներին:

Արդյունքում Հայկական OVOP հայեցակարգը կիրառվել է ՓՄՁ ՉԱԿ-ի մի քանի գործողություններում, ինչպես ներկայացված է հետևյալ աղյուսակում.

**ԱՂՅՈՒՄԱԿ 1-1 . ՕՎՕՔ ԿԻՐԱՌՈՒՄԸ
ՓՄՁՁԱԿ ԿԵՆՏՐՈՆԱԿԱՆ ԳՐԱՍԵՆՅԱԿՈՒՄ**

ՓՄՁ ՁԱԿ բաժին	Գործողություններ, որտեղ կիրառվել է Հայկական ՕՎՕՔ հայեցակարգը
Ուսուցողական բաժին	<ul style="list-style-type: none"> • ՕՎՕՔ դասընթացների իրականացում ՓՄՁՁԱԿ և հարակից այլ կազմակերպությունների անձնակազմի համար, • Հայկական ՕՎՕՔ հայեցակարգի (մարբեթինգ) կիրառում CEFE սկսնակների աջակցության ծրագրում:
Տեղեկատվական աջակցության բաժին	<ul style="list-style-type: none"> • ՓՄՁ-ներին Հայկական ՕՎՕՔ հայեցակարգի և մեթոդների, ինչպիսիք են Կայգեն, 5Ս, խմբային մարբեթինգ, ապրանքանշում և այլն, վերաբերյալ տեղեկատվության տրամադրում:
Ֆինանսական աջակցության բաժին	<ul style="list-style-type: none"> • ՓՄՁՁԱԿ վարկային սխեմա, որն ունի Հայկական ՕՎՕՔ հայեցակարգին վերաբերող գործարար գաղափարների հաստատման առաջնայնություն, • Վարկի տրամադրման համակարգում ՕՎՕՔ տեխնիկական աջակցության հետ:
Տեղական տնտեսական զարգացման բաժին	<ul style="list-style-type: none"> • ՕՎՕՔ մոտեցման ներկայացում տեղական ՓՄՁ-ներին, որպեսզի նրանք կարողանան ավելացնել իրենց ապրանքների/ծառայությունների արժեքը՝ օգտագործելով իրենց յուրահատկությունը և • տեղական ռեսուրսները:
Բիզնեսի միջազգայնացման բաժին	<ul style="list-style-type: none"> • ՕՎՕՔ մոտեցման համադրում միջազգային գործակալությունների գործողությունների հետ:



**ԱՐՄԵՆ
ՍԱՐԳՍՅԱՆ**
ՓՄՁ ՉԱԿ-ի
Ֆինանսական
աջակցության
ծրագրերի
համակարգող

ՓՄՁ ՉԱԿ ԱՆՁՆԱԿԱԶՄԻ ԽՈՍՔԸ

ՄԵՆՔ ԱՌԱՋՆԱՅՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՆՔ ՏԱԼԻՍ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՕՎՕՐ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԻՆ ՎԵՐԱԲԵՐՎՈՂ ՆՈՐ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻՆ

Ճապոնիայում վերապատրաստման ընթացքում մենք այցելեցինք մի քանի գյուղական վայրեր, որտեղ ես տեսա, թե ինչպես են աշխատում գյուղատնտեսական կոոպերատիվները: Ինձ շատ դուր եկավ այդ մեխանիզմը, հատկապես դրա ֆինանսական աջակցության բաղադրիչը և այն, թե ինչպես է կոոպերատիվը հոգում անդամների արտադրանքի առաջնիման և վաճառքի հետ կապված հարցերը: Ես կցանկանայի, որպեսզի Հայաստանում ևս գործեր նմանատիպ մեխանիզմ:

ՕՎՕՐ հայեցակարգն ուսումնասիրելուց հետո ՓՄՁ ՉԱԿ վարկային աջակցությանը դիմողների նկատմամբ մեր մոտեցումը փոխվել է: Հայտատուների մեջ ընտրություն կատարելիս մենք առաջնայնությունը տալիս ենք այն բիզնեսներին, որոնք հարաբերվում են Հայկական ՕՎՕՐ հայեցակարգին: Օրինակ՝ նրանք, ովքեր փորձում են օգտագործել տեղական ռեսուրսները, փորձում են իրենց արտադրանքի վրա ավելացնել յուրահատուկ պատմություններ կամ ունեն որևէ գործարար գաղափար, որը վերաբերում է Հայկական ՕՎՕՐ հայեցակարգին, ունեն ֆինանսավորման բարձր հավանականություն:

ABOUT US | PROGRAMS | SME'S IN FIGURE | INTERNATIONAL COOPERATION | NEWS | CONTACT

ՓՄՁ SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT NATIONAL CENTER

ՀԱՅ ENG

Local Economic Development

Coming together is the beginning. Keeping together is progress. Working together is success. Henry Ford

Training

Information Support

Financial Support

Local Economic Development

For creation, development and increasing of competitiveness of community-based SMEs, in 2012 SME DNC of Armenia has introduced new strategic direction named "Local Economic Development" and the department of Local Economic Development Programs (thereafter Department) has been created in the structure of SME DNC.

The purpose of the Department is to identify the economic potential of communities of Armenia, and to undertake economic development initiatives on that basis to enhance local competitiveness.

Within the frameworks of local economic development programs implementation SME DNC had launched the localization and implementation of the international best practices. As a result, German PACA (Participatory Appraisal of Competitive Advantages) method and the Japanese OVOP (One Village, One Product) concept have been invested.

OVOP concept implies to create local specialties based high value added products, which will be competitive in internal and external markets. OVOP concept focuses on local advantages use and human resource development.

For the evaluation of resources and competitive advantages of communities and revealing of products according to OVOP concept.

Local Economic Development

Construction of Industrial Systems

Business

ՓՄՁ ՉԱԿ-ի ինտերնետային էջը, որտեղ տեղական տնտեսական զարգացման բաժնում նշված է ՕՎՕՐ հայեցակարգը

1.2.2 ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՕՎՕՐ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԻ ԿԻՐԱՌՈՒՄԸ ՓՄՁՁԱԿ ՄԱՐԶԱՅԻՆ ՄԱՍՆԱՃՅՈՒՂԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ

ՓՄՁ ՁԱԿ-ի մարզային մասնաճյուղերը նույնպես տեղական ՓՄՁ-ներին աջակցելու նպատակով իրենց առօրյա աշխատանքում կիրառում են Հայկական ՕՎՕՐ հայեցակարգը: Ստորև ներկայացվող աղյուսակում նշված են այն ՓՄՁ-ների անունները, որոնց հետևում են մարզային մասնաճյուղերի այն աշխատակիցները, որոնք 2014թ. մասնակցել են ՕՎՕՐ դասընթացավարների դասընթացին:

ԱՂՅՈՒՄԱԿ 1-2. ՓՄՁՁԱԿ ՄԱՐԶԱՅԻՆ ՄԱՍՆԱՃՅՈՒՂԵՐԻ ԱՇԽԱՏԱԿԻՑՆԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ՕՎՕՐ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳՈՎ ՎԵՐԱՀՍԿԿՈՂ ՏԵՂԱԿԱՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

ՄԱՐԶ	Կազմակերպության անվանում	Գոծունեության ոլորտ
ԱՐԱԳԱԾՈՏՆ	ԱՁ Էդգար Սերոբյան	Ռոբֆոր պանրի արտադրություն
	ԱՁ Համազասպ Ղազարյան	Չրերի արտադրություն
	ԱՁ Շուշանիկ Ներսիսյան	Անկողնային պարագաների արտադրություն
ԱՐԱՐԱՏ	ԱՁ Լուսինե Ստեփանյան	Չրերի արտադրություն
	ԱՁ Գառնիկ Մանուկյան	Չրերի արտադրություն
ԱՐՄԱՎԻՐ	«Ծիածան Անի» ՍՊԸ	Չրերի արտադրություն
	«Վակի Ֆարմ» ՍՊԸ	Մրգերից և բույսերից կոսմետիկ յուղեր
	ԱՁ Վարդան Վարդանյան	1. Գինու և բրենդի արտադրություն 2. Փայտե հուշանվերների արտադրություն 3. Գինու և կոնյակի տակառների արտադրություն
ԿՈՏԱՅՔ	«Մեղվի քաղաք» ՍՊԸ	Մեղվաբուծական արտադրանք
ԼՈՌԻ	«Արամ առևտրային կենտրոն» արտադրական կոոպերատիվ	Վայրի մրգերից օղու, սոճու կոնի մեղրի և մուրաբայի արտադրություն
	ԱՁ Լուիզա Ղամբարյան	Աղի գետնանուշի արտադրություն
	«Էկոմիս» ՍՊԸ	Անասնապահություն և մսի վաճառք
ՇԻՐԱԿ	ԱՁ Գարեգին Կոսեյան	Անձեռոցիկների արտադրություն
	«Քարասող» ՍՊԸ	Քարի արդյունահանում և մշակում
	«Գևորգյան Վահան» ՍՊԸ	Տեքստիլ արտադրություն
ՍՅՈՒՆԻՔ	«Մկրտիչ Բաբայան» ՍՊԸ	Լավաշի արտադրություն
	ԱՁ Արաքս Ջավահիրյան	Տեքստիլ արտադրություն
	ԱՁ Սամվել Սաթևոսյան	Պանրի արտադրություն
ՏԱՎՈՒՇ	ԱՁ Գուրգեն Աբովյան	Պանրի արտադրություն
	«Իջևան Ֆուդ» ՍՊԸ	Մրգի պահածոյացում
	«Միրզ» ՍՊԸ	Մրգի պահածոյացում
ՎԱՅՈՑ ՁՈՐ	ԱՁ Արման Հախվերդյան	Գինու համտեսի սրահ
	ԱՁ Ավետ Կարապետյան	Պլաստիկ տարաների արտադրություն
	ԱՁ Գոհար Բաղայան	Հանրային սնունդ



**ՎԻԼՅԱՄ
ՕՅԱՆՅԱՆ,**
(ՓՄՁ ՉԱԿ
Տավուշի
մասնաճյուղի
տնօրեն)

ՓՄՁՉԱԿ ԱՆՁՆԱԿԱԶՄԻ ԿԱՐԾԻՔԸ

ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԸ ԱՐՏԱԴՐԱՆՔԻ ԲՆԱԿԱՆ ԱՌԱՎԵԼՈՒԹՅԱՆ ԿՐԱ ՀԻՄՆՎԱԾ ՄԱՍՆԱԳԻՏԱՑՄԱՆ ՀԱՄԱՐ Է

Երբ OVOP հայեցակարգը ներկայացվեց մեր մասնաճյուղին, ես կարծեցի թե դա պարզապես Երևանի շուկաներում տեղական արտադրանքը առաջնորդելու ճանապարհ է: Բայց 2013թ. ճապոնիայում դասընթացի մասնակցելուց հետո ես հասկացա, որ հայեցակարգը շուկան նվաճելու նպատակով արտադրանքի օրիգինալ առավելության վրա հիմնված մասնագիտացման համար է: Առավելությունները կարող են լինել ամեն ինչ, ասենք՝ քաղաքային պատմությունները, պատմությունը, արտադրողը: Սեփական աչքերով ճապոնիայում օրինակները տեսնելով՝ ես ավելի շատ գիտելիքներ ստացա և վստահություն ձեռք բերեցի այս մոտեցման օգտակարության նկատմամբ:

Հիմա, երբ հանդիպում եմ տեղական որևէ ՓՄՁ-ի կամ այցելում եմ սկսնակ գործարանների դասընթացներին, միշտ ներկայացնում եմ այս մոտեցումը ձեռնարկատերերին և շեշտում նրանց արտադրանքի բնական յուրահատկությունների օգտագործման կարևորությունը:

Ես նաև փորձեցի կիրառել ՕՆՊԱԿՈՒ մոտեցումը Իջևանի Արվեստի Փառատոնի կազմակերպման միջոցով: Այս մոտեցումը տեղական միջոցառումների միջոցով ՓՄՁ-ների արտադրանքը փորձարարական կերպով ներկայացնելու համար է: Արդյունքն առավել էր, քան իմ սպասելիքները: Միջոցառման ընթացքում մենք փորձեցինք և հաստատեցինք նոր ապրանքների պահանջարկը, ինչպիսիք են ձիթապտուղը և շոկոլադապատ չրերը Բագրատաշեն գյուղից: Մենք նաև նոր գործարար ցանց ստեղծեցինք, որը ներկայումս օգնում է տեղական ՓՄՁ-ներին միմյանց միջոցով ներկայացնել իրենց քիզնեսները: Օրինակ՝ չիր արտադրողն իր չրերը ներկայացնում է Իջևանի հյուրատանը:

2 ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ (ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ) ՀԱՐԹԱԿՆԵՐԻ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ԿԻՐԱՌՈՒՄ

Շուկայավարման հարթակը կարելի է սահմանել որպես շուկայի (հաճախորդների) կարծիքների հավաքման և կազմակերպման միջոցով ապրանքների և ծառայությունների մշակման և զարգացման մեխանիզմ: Այսպիսի հարթակները կարող են առաջ մղել հետագայում նշվելիք OVOP փորձնական գործողությունները:

2.1 ԻՋԵՎԱՆԻ ԱՐՎԵՍՏԻ ՓԱՈԱՏՈՆԸ՝ ՈՐՊԵՍ ՄԻՋՈՑԱՌՄԱՆ ՏԻՊԻ ՀԱՐԹԱԿ

Իջևանի արվեստի փառատոնը տեղի է ունեցել 2013թ. հոկտեմբերի 25-ին: Տեղական ապրանք արտադրողներն ունեին փորձնական վաճառքի տաղավարներ, իսկ զուգահեռ՝ քաղաքում ցուցադրվում էին արձաններ, ազգային պարեր, նկարչություն պատերի վրա և այլն, ինչը բազմաթիվ այցելուների գրավեց:

(1) ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Որպես միջոցառման տիպի հարթակ՝ իրականացվեցին հետևյալ գործողությունները.

- Մինչ միջոցառումը տեղական արտադրողները մասնակցեցին Հայկական OVOP հայեցակարգի վրա հիմնված շուկայավարման և ապրանքանշման սեմինարին, որպեսզի կարողանան իրենց արտադրանքը ցուցադրել հավուր պատշաճի:
- Մասնակիցներն իրենց արտադրանքը ցուցադրեցին, ինչպես ներկայացված է նկարում՝ խոսելով պոտենցիալ հաճախորդների հետ:
- Միջոցառումից հետո մասնակիցները ջանում են բարելավել իրենց արտադրանքը՝ օգտագործելով միջոցառման ընթացքում հաճախորդներից հավաքած կարծիքները:



Ավանդական պար



Ցուցադրության տաղավար (հոկտեմբեր 25, 2013)

Միջոցառումից հետո մասնակիցների կարծիքները ներկայացված են ստորև.



Միջոցառմանը ես ներկայացրեցի իմ հյուրատունը և ծանոթացա այլ տարբեր գործարարների հետ: Մենք ավելացրեցինք չորս նոր սենյակներ հյուրեր ընդունելու համար և միջոցառումից հետո ես բազմաթիվ նոր կապեր հաստատեցի: Ներկայումս ես համագործակցում եմ նրանց հետ: («Անահիտ» հյուրատուն)



Միջոցառման շնորհիվ ես հասկացա մեր արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկը և համոզվեցի, որ իմ բիզնեսը պետք է ավելի զարգացնեմ և առաջ քայլեմ: Միջոցառումից հետո մեր վաճառքի ծավալները 20%-ով աճել են և ավելի շատ մարդիկ գիտեն մեր մասին: («ԲազՖրուլթ», չրեր արտադրող)



Մենք կարողացանք ներկայացնել և վաճառել մեր արտադրանքը: Ես կցանկանայի նորից մասնակցել նման միջոցառման: Միջոցառումից հետո մենք հիմնել ենք հուշանվերների փոքրիկ արտադրություն: Այժմ մենք փորձի փոխանակման համար հաճախ հանդիպումներ ենք կազմակերպում այլ վարպետների հետ: (Իջևանի ձեռագործ արտադրող)

(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

Միջոցառումը ստեղծեց հետևյալ դրական արդյունքները.

- Միջոցառմանը մասնակցած տեղական ձեռնարկությունների շուկայավարման գործողություններն առավել ակտիվ դարձան,
- Իջևանցիներն առավել ներգրավված են իրենց քաղաքի կենսական միջավայրի բարելավման մեջ,
- Տեղական արտադրողները հնարավորություն ունեցան իմանալ իրենց ապրանքների նկատմամբ իրական պահանջարկը: Օրինակ՝ ձիթապտղի մի արտադրող հասկացավ հայկական ձիթապտղի նկատմամբ առկա մեծ պահանջարկը և որոշեց ընկերություն ստեղծել:
- Տեղական արտադրողները նույն տարածքում համագործակցելու համար ստեղծեցին գործարար ցանց: Օրինակ՝ հյուրատան սեփականատերը իր հաճախորդներին ներկայացնում է չրեր, իսկ չիր արտադրողը իր հաճախորդներին ներկայացնում է հյուրատունը:
- Իջևանի բնակիչները հիշեցին որ իրենց քաղաքը հայտնի է եղել արվեստով՝ որպես իրենց պատմական ինքնություն: Փառատոնից հետո մարդիկ առավել մոտիվացված դարձան, որպեսզի բարելավեն քաղաքի գեղարվեստական հատկանիշները: Տեղի բնակիչները և սփյուռքի ներկայացուցիչները ներդրել են իրենց սեփական միջոցները գեղարվեստական հուշարձանների պահպանման և քաղաքում մշակութային միջավայրի բարելավման համար:

2.2 ԳՅՈՒՂԱՏՆԵՍԱԿԱՆ ՓԱՈՒՏՈՆԸ ԵՐԵՎԱՆՈՒՄ ՈՐՊԵՍ ՄԻՋՈՑԱՌԱՆ ՏԻՊԻ ՋԱՐԹԱԿ

2014թ. հոկտեմբերի 10-ին և 11-ին, «Կանաչ արահետ» հայկական հասարակական կազմակերպությունը Երևանում կազմակերպեց երկօրյա միջոցառում, որը կոչվում էր «Կայուն գյուղատնտեսություն. Կանաչ ապագայի բանալին»: Միջոցառումը կազմակերպվել էր բնությանը չժխասող գյուղատնտեսության ներկայացման միջոցով Չայաստանում կայուն գյուղատնտեսության կայացմանը նպաստելու նպատակով:

(1) ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Չայկական OVOP շարժմանը մասնակցող մի քանի փոքր ձեռնարկություններ ներկայացրեցին և վաճառեցին իրենց արտադրանքը՝ գրուցելով այն մարդկանց հետ, որոնք եկել էին միջոցառմանը: Այսպիսով, մասնակիցները կարողացան իմանալ իրենց պոտենցիալ հաճախորդների դիտարկումներն իրենց արտադրանքի վերաբերյալ: Միջոցառումից հետո գործարարներն օգտագործեցին դրանք իրենց արտադրանքը բարելավելու նպատակով:

Կարևոր է նշել, որ OVOP մասնակիցներից «Մեղվի քաղաք» ՍՊԸ-ն ստացավ միջոցառման լավագույն ձեռներեցի մրցանակը: Մյուս OVOP մասնակիցները ոչ միայն ստացան ճիշտ ցուցադրության վերաբերյալ գիտելիքներ, այլև կարողացան վաճառքի բարձր արդյունքներ գրանցել: Միջոցառման շնորհիվ գրեթե բոլորն ընդլայնեցին իրենց գործարար կապերը: Օրինակ՝ նրանցից մի քանիսը հրավիրվեցին մասնակցելու այլ ցուցահանդեսների Չայաստանում և Վրաստանում:



«Մեղվի քաղաք» ՍՊԸ-ի տաղավարը



«Լավագույն ձեռներեցի» պատվոգիրը



Չրերի ներկայացում («ԲագՖրուլ» ՍՊԸ)

Ցուցադրության պլանավորման ստուգաթերթ

- (1) **Նախախնդիր աստիճանակարգով (լարերը գնել նկատում և ցածրը՝ դիտողը)**
 - Տակերը (կապույտ արկը, սպիտակաթուղի արկը և այլն)
 - Ավելի ցածր և փոքր սեղան
 - Պետիկ վրան ապրանքաբաններ (կարծրած փայտուղ, փայտե տարր, կտավ ապրանքներ և այլն)
- (2) **Արտադրանքի ծագումն ընդգծող թեմատիկ ներկայացում**
 - Շուրթ և թայրոս բաղադրիչներ (թայրոս միջուկ և այլն)
 - Բնորոշականը կամ մշակման պրոցեսը
 - Արտադրանքի ապրանքը ներկայացնող մոտեցումներ (սեղանի հաստակ ապրանքներ, հարկանի տեսադրամների նկարներ, ավտոմատական կտրուկներ և այլն)
- (3) **Գնեստիմանության կետ**
 - Գնեստիմանի խթանվածքում
 - Ցուցադրանքի ներկայացում (դասավորված ապրանքներ սեղանի, որպեսզի ապրանքը ապահովված լիցիտ ապահովան իրաջանակը)
 - Փակ, բաններ, գովազդային վաճառանքներ և այլն

OVOP մասնակիցների կողմից կիրառած ցուցադրման հմտություններ

(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

Միջոցառումը յուրաքանչյուր OVOP մասնակից կազմակերպության համար ստեղծեց հետևյալ դրական արդյունքները.

«Մեղվի քաղաք» ՍՊԸ (մեղր արտադրող)

- Ընկերությունն իր արտադրանքի վերաբերյալ նոր հարցումներ ստացավ հաճախորդներից, որոնք ծանոթացել էին միջոցառման համար մշակված թռուցիկներին,
- «Կանաչ արահետ» ՀԿ-ն ընկերությանը հրավիրեց մասնակցելու մեկ այլ միջոցառման: Այսպիսով, ընկերությունն ընդլայնեց իր գործարար ցանցը:

«ԲագՖրուլթ» ՍՊԸ (չրեր արտադրող)

- Ընկերությունը հրավիրվել է այլ միջոցառումների, ներառյալ՝ առևտրային միջոցառում Վրաստանում, հայտնի հյուրանոցում տեղական արտադրանքի ցուցահանդես և այլն,
- Միջոցառումից հետո ընկերությունը նոր գործարքներ է կնքել առևտրային ընկերությունների հետ, որոնց ծանոթացել է միջոցառման ընթացքում,
- Ընկերությունը նոր պատվերներ է ստացել մասնավոր այլ ընկերություններից՝ Ամանորին չիր մատակարարելու համար:

«Նահրյան չրեր» (չիր արտադրող)

- Միջոցառումից հետո հայտնի ֆրանսիական սուպերմարկետների ցանցը հետաքրքրություն է ցուցաբերել արտադրողի հետ գործարք սկսելու վերաբերյալ,
- Միջոցառումից հետո ընկերությունը պայմանագիր կնքեց «Փարիզ» հյուրանոցի հետ,
- Գյուղատնտեսության նախարարության աշխատակիցները արտադրողին չրեր են պատվիրել Ամանորի համար:

ԱԶ Վարդան Սիմոնյան (գինի արտադրող)

- Ընկերությունը մեծ հետաքրքրություն է առաջացրել և բազմաթիվ պատվերներ է ստացել Ամանորի միջոցառումների համար:

Հարություն Հովհաննիսյան (գինի արտադրող)

- Արտադրողը տաղավար այցելած առևտրային կազմակերպությունների հետ նոր գործարքներ է կնքել:

«ԼենՀով» ՍՊԸ (պանիր արտադրող)

- Ֆրանսիացի պանրի փորձագետը կապվել է արտադրողի հետ և միջոցառումից հետո այցելել արտադրամաս,
- Միջոցառումից հետո կազմակերպությունն սկսել է իր արտադրանքը վաճառել Երևանի սուպերմարկետներից մեկում:

2.3 ՄՈՆԻՏՈՐԻ ՏԻՊԻ ՀԱՐԹԱԿ

Մոնիտորի տիպի հարթակը կարելի է բնորոշել՝ որպես նախապատրաստություններ, որոնք ձեռնարկատերերի և բիզնեսների համար միջնորդավորված հասանելիություն են ապահովում դեպի հատուկ թիրախավորված շուկայի հատված:

(1) ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

- Հայկական OVOP շարժման շրջանակում, որպես այս տիպի հարթակի կիրառում, իրականացվել են հետևյալ գործողությունները.
- **Համակարգված հարցաթերթերով սպառողների հետազոտություններ.** սա կարող է բացահայտել թիրախային հաճախորդների նախընտրություններն ապրանքի կամ ծառայության վերաբերյալ: Ուսումնասիրվել են պանրի, գինու, զբոսաշրջային ծառայությունների, համեմունքների, բույսերի և չրերի սպառման վերաբերյալ հաճախորդների նախընտրությունները:
- **Օնլայն քննարկումներ և սոցիալական ցանցային ծառայություններ.** սոցիալական ցանցային ծառայությունները, ինչպիսին Ֆեյսբուքն է, կարելի է օգտագործել պոտենցիալ հաճախորդի հետ հաղորդակցվելու համար: Այս իմաստով Հայկական OVOP ֆեյսբուք էջը, որի պատկերը ներկայացված է ստորև, ստեղծվել է՝ (i) ծրագրի միջոցով առաջ մղվող ապրանքների համար, (ii) Երևանի շուկայի վերաբերյալ տեղեկատվության տարածման և հավաքագրման նպատակով: (<https://www.facebook.com/ovop.arm>)

ՆԵՐԿԱՅՈՒՄՍ ԱՅՍ «OVOP ՀԱՅԱՍՏԱՆ» ԷՋԸ ՆԵՐԿԱՅԱՑՆՈՒՄ Է.



«OVOP Հայաստան» էջը

- Հայկական OVOP շարժման կողմից առաջ մղվող ապրանքների/ծառայությունների, ներառյալ՝ Լուսաշող գյուղի պանրի (Արարատի մարզ), մի քանի գյուղերի հյուրատների (Լոռու մարզ), Արենի գյուղի գինու (Վայոց Ձորի մարզ) և այլ ծառայությունների և ապրանքների վերաբերյալ տեղեկատվություն,
- OVOP կրթական նյութերի միավորված վերլուծություն, 5S-ի, Ապրանքանշման, խմբային շուկայավարման (մարքեթինգ), Կայգեն/OVOP, ապրանքանշում/ մերչանդայզինգի և պանրի արտադրության տեխնոլոգիաների վերաբերյալ:

(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

Հայկական OVOP շարժման շրջանակում ստեղծված մոնիտորի տիպի շուկայավարման հարթակը գրանցել է հետևյալ արդյունքները.

- Հայկական OVOP ֆեյսբուքի էջին հետևողների քանակը հասել է 3,000-ի 2014թ. դեկտեմբերին: Այս թիվը բարձր է՝ համեմատած այլ երկրների OVOP էջերի, ինչպես ներկայացված է ստորև.

ԱՐՅՈՒՄԱԿ 2-1. ՏԱՐԲԵՐ OVOP ՖԵՅՍԲՈՒԷ ԷՋԵՐԻ ՀԱՄԵՄԱՏՈՒԹՅՈՒՆ (ՀՈՒՆԻՍ 25, 2015)

FACEBOOK PAGE	OPENING	NO. FOLLOWERS
OTOP Thailand	Nov. 2012	5.509
OVOP Armenia	Jun. 2014	3.604
OVOP Malawi	Oct. 2013	528
OVOP Hanoi	Apr. 2012	419
International OVOP committee (Oita, Japan)	Feb. 2005	74
OVOP Indonesia	Apr. 2012	38

- Շնորհիվ հետևողների բավականաչափ քանակի՝ ֆեյսբուքի էջն արդյունավետ կերպով հավաքագրել է սպառողների կարծիքները: Օրինակ՝ էջի միջոցով ներկայացվել է հյուրատնային ծառայությունների վերաբերյալ հարցաթերթ և էջին հետևողներից հավաքվել է 50 պատասխան: Սպառողների նախընտրությունների վերաբերյալ այս տեսակի տեղեկատվությունը կարող է կիրառվել հայկական OVOP շարժման բարելավման համար:
- Համակարգված հարցաթերթերով հետազոտությունները բացահայտեցին OVOP մասնակից ընկերությունների շուկայավարման գործողությունների համար կարևոր առաջարկներ: Հետազոտությունների արդյունքների հիմնական կետերը ներառում են.
 - Կանանց համար պանիրը պետք է լինի ոչ միայն առողջարար, այլև՝ անվտանգ, քանի որ նրանք հոգ են տանում իրենց երեխաների համար: Տղամարդկանց համար համապատասխան արտադրանքը կարող է լինել նախուտեստի տեսքով, քանի որ նրանք սովորաբար պանիր սպառում են ալկոհոլային խմիչքների հետ: Հաշվի առնելով հետազոտության արդյունքները՝ հնճորեսկ գյուղի պանիր արտադրողների հիգիենիկ կարողությունները բարելավվել են, իսկ Լուսաշող գյուղում մշակվել է նախուտեստի համար նախատեսված պանիր:
 - Հետազոտությունը բացահայտեց, որ այն սպառողները, որոնց ծախսերի մակարդակը բարձր է, նախընտրում են չրեր, որոնք չեն պարունակում ոչ շաքար և ոչ էլ այլ արհեստական հավելումներ: Նրանք սիրում են «բնական» ապրանքներ, որոնք մոտ են «արևոտ» պատկերին: Ուստի Բագրատաշենի չիր արտադրողներն ապրանքի տարբերանշանը ստեղծեցին արևի պատկերով:

3 OVOP ՓՈՐՁՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՊՐԱԿՏԻԿԱ

Տարատեսակ տեղական տնտեսական զարգացման գործողություններ են իրականացվել Հայկական OVOP հայեցակարգի կիրառմամբ, որը վերաբերում է տեղական ռեսուրսների և մշակույթի օգտագործման միջոցով տեղական տնտեսության, փոքր ձեռնարկությունների, ապրանքների և ծառայությունների համակարգված առաջնիման համար ներդրվող միացյալ ջանքերին:

3.1 ՊԱՆՐԻ ՆՈՐ ԱՊՐԱՆՔԱՆԻՇԻ ԱՏԵՂԾՈՒՄ ԱՐԱՐԱՏԻ ՄԱՐԶԻ ԼՈՒՍԱԶՈՂ ԳՅՈՒՐՈՒՄ

Հայկական OVOP շարժման շրջանակում ստեղծվել է Նոր ապրանքանիշ՝ «Լուսաշող» պանիրը, և դրանից շահում է գյուղի 50 ֆերմեր:

(1) ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Լուսաշող գյուղը գտնվում է Արարատի մարզում: Ունի մոտ 600 բնակիչ և մոտ 2,000 գլուխ խոշոր եղջերավոր անասուն: 2014թ. մայիսին ՓՄՁ ՉԱԿ ֆինանսական աջակցությամբ երեք ակտիվ համահիմնադիրներ հիմնեցին «ԼենՅոլ» ՍՊԸ-ն, որը զբաղվելու էր պանրի արտադրությամբ: Գործարանը, որտեղ իրականացվելու էր պանրի արտադրությունը, հիմնվել է խորհրդային ժամանակաշրջանում, և հին սարքավորումներից մի քանիսը օգտագործվում են՝ նվազեցնելու համար անհրաժեշտ ներդրումների ծավալը: Ընկերությունը, կիրառելով Հայկական OVOP հայեցակարգը, իրականացրել է հետևյալ գործողությունները՝.

- Գործարանն ունի օրական մինչև 300 կգ պանիր արտադրելու կարողություն: 2014թ. ընթացքում արտադրել և վաճառել են 10 տոննա: Գործարանը տեղական կաթը գնում է առավել բարձր արժեքով քան միջնորդների գնման արժեքն է:
- Ընկերությունը ստեղծել է պանրի Նոր ապրանքանիշ, հաշվի առնելով, որ սպառողները լավ չեն ճանաչում Լուսաշողի պանիրը, բայց լավ գիտեն «Կարախաչի» պանիրը, որը հայերեն և թուրքերեն բառերի համադրություն է և նշանակում է սև խաչ: Կիրառելով OVOP հայեցակարգը՝ ընկերությունը նպատակ ունի առաջ մղել իրենց արտադրանքը «Լուսաշող» անվամբ՝ հիմնվելով տեղական և ազգային ինքնության վրա:
- Հաշվի առնելով շուկայի հետազոտության արդյունքները՝ ընկերությունը մշակել է հետևյալ տարբերանշանը և պիտակը: Պիտակը նպաստում է վաճառքի ավելացմանը, իսկ լոգոն՝ կանանց համար տպավորություն է ստեղծում, որ արտադրանքը երեխաների սպառման համար բավականաչափ մաքուր է:



Ընկերության արտադրանքի Նոր լոգոտիպը և պիտակը

- Ընկերությունը ջանում է բարելավել ապրանքի որակը, ամենից առաջ՝ հիգիենայի պայմանները: Օրինակ՝ նրանք կիրառում են՝ (i) «Պանրի արտադրության ձեռնարկը», որը հրատարակվել է ՓՄՁ ՉԱԿ-ի կողմից՝ Ճապոնիայի կառավարության աջակցությամբ, և (ii) 5S, որը արտադրողականությունը և որակը բարելավելու ճապոնական մեթոդների համախմբում է:



Պանրի արտադրություն



5S ստուգաթերթ



Գործարանի տեսքը

(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

- Ընկերության՝ Հայկական OVOP հայեցակարգի վրա հիմնված գործողությունները ստեղծել են հետևյալ արդյունքները՝
- Շնորհիվ ընկերության կողմից որպես հումք կաթի գնման՝ մոտ 50 տեղական ֆերմերների եկամուտներն ավելացել են,
- Այսօր, ընկերության ապրանքանիշի շնորհիվ, որի արտադրանքը վաճառվում է ոչ միայն Վեդի քաղաքում այլև Երևանի սուպերմարկետներում (Նոր Չոլք), Լուսաշող համայնքը սպառողների շրջանում առավել հայտնի է որպես պանրի արտադրության տարածաշրջան:



**ԳԱԳԻԿ
ՀԱԿՈՒՅԱՆ,
«ԼենՀով»ՍՊԸ**

ՀԱՅԿԱԿԱՆ OVOP ԲԻՉՆԵՍԻ ՍԵՓԱԿԱՆԱՏԻՐՈՋ ԿԱՐԾԻՔԸ

Ծրագրի իրականացումից հետո մեր հաճախորդների քանակը կրկնապատկվել է: Մեր արտադրանքի պիտակները ձևավորվեցին հաճախորդների կարծիքին համապատասխան, ինչը մեր արտադրանքն ավելի հայտնի է դարձնում, քանի որ մանրածախ վաճառողները այդ պիտակների առկայությամբ մեզ ավելի են վստահում: Մենք նաև երկու անգամ մասնակցել ենք Երևանում սննդի ցուցահանդեսների: Նախկինում ես այսպիսի հնարավորություն չեմ ունեցել վաճառել և կապ հաստատել այլ գործարարների հետ: Մեր պանրի գործարանից արդեն գյուղում ավելի ու ավելի շատ ֆերմերներ են շահում: Մենք ընտրում և գնում ենք միայն որակյալ կաթ, ուստի ֆերմերները ներկայումս ավելի մեծ ուշադրություն են դարձնում կաթի որակին: Հուսով եմ, որ գյուղը ավելի կգարգանա և հայտնի կդառնա ինչպես խորհրդային ժամանակներում:

3.2 ՊԱՆՐԻ ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐԵԼԱՎՈՒՄ ՍՅՈՒՆԻՔԻ ՄԱՐԶԻ ԽՆՁՈՐԵՍԿ ԳՅՈՒՂՈՒՄ

Խնձորեսկի պանիր արտադրողները բարելավել են իրենց արտադրանքի որակը, ավելացրել են վաճառքի ծավալները և շահույթը՝ իրենց տարածքային ապրանքանիշի իմիջի բարելավման շնորհիվ:

(1) ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Գյուղի բնակչությունը մոտ 2,000 է: Ունի 516 տնային տնտեսություն, բնակչության մոտ 90% զբաղված է գյուղատնտեսությամբ, հիմնականում՝ անասնապահությամբ: Գյուղում կա 4,000 գլուխ անասուն: 3,000 կթու կովերը օրական ապահովում են մոտ 30,000 լիտր կաթ: Այս կաթը հիմնականում վերամշակվում է գյուղում առկա փոքր արտադրամասերում, իսկ մնացած մասից գյուղացիներն ստանում են կաթ կամ տնական պանիր և կարագ: Գյուղն ունի հինգ գրանցված պանիր արտադրող:

Չնայած խնձորեսկ գյուղը բավականին հայտնի է իր պանրով, այնուամենայնիվ ավելի շատ կին հաճախորդներ գրավելու, իրենց կայացած ապրանքանիշին չփաստելու համար շատ կարևոր է բարելավել արտադրության հիգիենիկ պայմանները, քանի որ շուկայի հետազոտությունները վկայում են, որ կանանց տեսանկյունից փոքր արտադրողների պանիրը պետք է ավելի հիգիենիկ լինի, որպեսզի համապատասխան համարվի երեխաների համար: Այս ենթատեքստով, 2014թ. թվով 16 տեղական պանրագործներ իրենց արտադրությանը բարելավելու նպատակով մասնակցել են Հայկական OVOP շարժմանը՝ կիրառելով՝ (i) «Պանրի արտադրության ձեռնարկը», որը հրատարակվել է ՓՄՁ ՉԱԿ-ի կողմից՝ ճապոնիայի կառավարության աջակցությամբ, և (ii) 5S, որը արտադրողականությունը և որակը բարելավելու ճապոնական մեթոդների համախումբ է:

Նրանք երկու անգամ մասնակցել են դասընթացների: Հետևյալ նկարները ներկայացնում են 2015թ. հունվարին իրականացված երկրորդ դասընթացը:



Ինչպես հավաքել կաթը



Փաթեթավորում



Որակի վերահսկողություն

ՊԱՍՆԹԱՑՆԵՐԻ ՇՆՈՐՀԻՎ ԱՐՏԱԴՐՈՂՆԵՐԸ ՍՈՎՈՐԵՑԻՆ՝

- Կաթի ընդունման և պահպանման պատշաճ կազմակերպում,
- Կաթի գնային սանդղակ՝ հիմնված յուղայնության տոկոսի վրա,
- Սարքավորումների և ապրանքի լվացում ու ախտահանում,
- Բարձր սանիտարական նորմերին համապատասխան պանրի արտադրություն,
- Սուլուզումի և Չանախ պանիրների արտադրության առաջադեմ տեխնոլոգիաներ,
- Պանրի աղադրման, փաթեթավորման և պահպանման կազմակերպում,
- Թթվայնության չափիչով պանրի անալիզ,
- Պանրի արտադրության նախադրյալների չափորոշիչներ,
- Պանրի արտադրամասի աշխատակիցների վերաբերմունքը աշխատանքին,
- Պանրի արտադրամասի ջեռուցման և սառեցման համակարգեր:

(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

- Վերոնշյալ OVOP գործողությունների արդյունքում արձանագրվել են հետևյալ դրական արդյունքները՝
- 16 մասնակից արտադրողներից 14-ը բարելավել են կաթի օգտագործման արդյունավետությունը:
- 6 մասնակից արտադրողներից 10-ը արտադրանքի որակի բարելավման համար օգտագործում են նոր բաղադրիչներ:
- 16 մասնակից արտադրողներից 6-ը արտադրության բարելավման նպատակով կիրառում են 5S-ը:
- Բոլոր մասնակիցներն ավելացրել են պանրի արտադրողականությունը:
- Յուրաքանչյուր արտադրող օգտագործում է հատուկ ախտահանող միջոցներ: Մինչ դասընթացները գրեթե բոլոր արտադրողները կաթի տարաները լվանում էին սառը ջրով կամ լավազույն դեպքում՝ տաք ջրով՝ առանց ախտահանիչների:
- Գրեթե բոլոր աշխատակիցները կրում են հատուկ ճոթակոշիկներ,
- Պանրի պատրաստման մասի բոլոր աշխատակիցները սկսել են կրել հատուկ համազգեստ:



Գոգնոցներով արտադրողներ՝ ի շնորհիվ Հայկական OVOP շարժման մասնակցության արդյունքում սննդի հիգիենայի նկատմամբ բարելավված ուշադրության

- 16 մասնակից արտադրողներից 12-ը ավելացրել է վաճառքի ծավալները:
- Բոլոր 16 մասնակիցները բարձրացրել են վաճառքի գինը, որը նպաստում է նրանց եկամտի աճին:

Այսպիսով, «Խնձորեսկ գյուղի պանիր» տարածքային ապրանքանիշը դարձել է ավելի մրցակցային՝ տեղի արտադրողների որակի բարելավման շնորհիվ: Սա էլ պատճառ է հանդիսացել նրանց վաճառքի և եկամուտների աճի համար:

3.3 ԶԻԹԱՊՏՐԻ ՎԵՐԱՄՇԱԿՄԱՆ ՍՏԵՂԾՈՒՄ ՏԱՎՈՒՇԻ ՄԱՐԶԻ ԲԱԳՐԱՏԱՇԵՆ ԳՅՈՒՂՈՒՄ

Բագրատաշեն գյուղի վերամշակված ձիթապտուղը Հայկական OVOP հայեցակարգի վրա հիմնված կարևոր արտադրանքներից է այն իմաստով, որ այլ գյուղեր ձիթապտուղ չեն արտադրում, քանի որ Հայաստանի տարածքը կլիմայի առումով հարմար չէ ձիթապտղի աճեցման համար:

(1) ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Բագրատաշեն գյուղն ունի մոտ 40 հա (հեկտար) ձիթապտղի այգիներ: Տարեկան հավաքվում և վերամշակվում է 20-25 տոննա ձիթապտուղ: Ձիթապտղի վերամշակումը ցածր եկամտաբերություն ուներ, քանի որ այն իրականացվում էր տնային պայմաններում և վաճառվում էր միայն տեղական շուկայում: Տեղի արտադրողների առաջատարներից մեկը՝ Վիգեն Հովհաննիսյանը, ձիթապտուղ վերամշակելու և վաճառելու նպատակով 2014թ. հիմնեց «ՎիվաՖրուիթ» ՍՊԸ անվանումով կազմակերպությունը, քանի որ Հայկական OVOP շարժման մասնակցության միջոցով նա կարողացել էր ճանաչել այն պոտենցիալ պահանջարկը, որը հայ սպառողներն ունեն արտադրանքի նկատմամբ: Կազմակերպությունն ուսումնասիրում է տարբեր տեխնոլոգիաներ, ներառյալ՝ ձիթապտղի աճեցումը և բերքահավաքը, արտադրամասի կառուցվածքը, հումքի նախնական վերամշակման մեթոդները, հումքի պահպանումը մինչև վերամշակումը, հումքի՝ մինչ գոլորշի մշակումը, գոլորշիով ստերիլիզացման հիմունքները, սննդի բաղադրատոմսերը և տեխնիկական հաշվարկները, աղաջրի պատրաստումը, ձիթապտղի ֆերմենտացիան, գոլորշիով ստերիլիզացման հմտությունները, սննդի որակի վերահսկողությունը և գնահատումը, փաթեթավորումը, պիտակավորումը և պատրաստի արտադրանքի պահպանումը:

Քանի որ թիրախային հատվածը լինելու է «բարձր եկամուտ ունեցողների խմբեր, որոնք ձիթապտուղն առաջարկում են հյուրերին»՝ հաշվի առնելով շուկայի հետազոտության արդյունքները, ապրանքի տարբերանշանը մշակվել է այդ հատվածի հաճախորդներին գրավելու համար:



Բագրատաշենում արտադրված տարայավորված ձիթապտուղ



Վրտադրանքի լոգոտիպը



**ՎԻՉԵՆ
ՅՈՎՅԱՆ-
ՆԻՍՅԱՆ**
«ՎիվաՖրուտ»
ՍՊԸ

ՀԱՅԿԱԿԱՆ OVOP ԲԻԶՆԵՍԻ ՍԵՓԱԿԱՆԱՏԻՐՈՋ ԽՈՍՔԸ

Նախկինում մեր արտադրանքը ցուցադրելու տեսանելի խորհրդանիշ չկար: Բայց հիմա շուկայում ցուցադրելու համար մենք ունենք մեր սեփական լոգոն և պիտակը: Նաև նախկինում մենք մեր հաճախորդին լավ չէինք ճանաչում, բայց OVOP ծրագրի միջոցառմանը մասնակցելուց հետո մենք մարզում ճանաչում ստացանք և այլ վաճառողների հետ փոխանակվեցինք կոնտակտներով, և ներկայումս մենք ունենք ավելի շատ բանակցություններ և պատվերներ: Առանց OVOP հայեցակարգի իմ գործն այս պահի դրությամբ չէր կարող հասնել այս արդյունքին: Ամենից կարևորն այն է, որ OVOP հայեցակարգն ինձ գործը սկսելու և հաջողելու համոզմունք տվեց:

(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

Որպես վերոնշյալ գործողությունների արդյունք՝ Բագրատաշենում արտադրվել և շուկայում վաճառվել է տարայավորված ձիթապտուղ: Նրանց արտադրանքը ներկայացվել է «Պատրաստված է Հայաստանում» ցուցահանդեսին, Երևանում՝ 2015թ. ապրիլ ամսին: Հայաստանում աճեցված ձիթապտղի նկատմամբ պահանջարկն ավելի մեծ է, քան սպասվում էր, և այս սեզոնի ամբողջ արտադրանք ամբողջովին վաճառվել է: Ենթադրվում է, որ ազգային սպառողները շատ հետաքրքրված են Հայաստանում աճեցված և վերամշակված արտադրանքով, քանի որ ձիթապտղի մեծ մասը ներմուծվում է Իսպանիայից, Իտալիայից և այլ երկրներից:

Հաջորդ սեզոնին ավելի շատ արտադրելու և վաճառելու համար ընկերությունն ավելացնելու է իր գործառնության ծավալները: Այս սեզոնին ընկերությունը վարձել էր 3 աշխատակից և ձիթապտուղ էր գնել 5 հարևան տնտեսություններից: Ակնկալվում է, որ հաջորդ սեզոնին 20-ից ավելի ֆերմերներ կօգտվեն արտադրամասի գործունեությունից:



ԱՐՏԱԿ ԴԱՂՅԱՆ

(Ծրագրի
համակարգող
/Տեղական
տնտեսական
զարգացման
բաժին,
ՓՄՁ ՉԱԿ)

ԱՐԺԵՔ ԱՎԵԼԱՑՆԵԼՆ ԱՎԵԼԻ ՅԵՇՏ ԷՐ, ՔԱՆ ԵՍ ՊԱՏԿԵՐԱՑՆՈՒՄ ԷԻ

Մինչ Ծրագիրը մենք պարզապես վերլուծում էինք տարածաշրջանի տեղական տնտեսությունը և աջակցում էինք նրանց արտադրությանը: Դա նպաստում էր նրանց արտադրությունների աճին: Բայց ինչ պատահում է հետո, դա միևնույն ապրանքներով լցված շուկան է և այդ ժամանակ պահանջարկը և գինը իջնում են:

Նման իրավիճակում OVOP ծրագիրը մեզ տվեց մեթոդներ և գաղափարներ, թե ինչպես գտնել եզակի և յուրահատուկ ապրանքներ և ինչպես դրանց վրա արժեք ավելացնել: Մենք գիտակցեցինք, որ կան բազմաթիվ ապրանքներ, որոնք բարձր արժեք ունեն, եթե մենք դրանք դիտարկում ենք այլ տեսանկյուններից: Եվ միևնույն արտադրանքը կարող է շատ տարբեր և արժեքավոր լինել, ինչը ստեղծում է ավելի շատ օգուտ, եթե մենք այն բարելավում ենք շատ տարբեր ձևերով: Արժեք ավելացնելն ավելի հեշտ էր, քան ես պատկերացնում էի: Մենք կարող ենք պարզապես բարելավել որակը կամ ավելացնել տարածաշրջանի եզակի պատմությունը, կամ ավելացնել արտադրողի անձնական պատմությունը և այլն:

Տավուշի մարզում ձիթապտղի արտադրությունը հաջողված օրինակ է: Ծրագիրը մեզ տարբեր մոտեցումներ ցույց տվեց և ձիթապտուղը ստիպեց տանել միջազգային ստանդարտների: Ծրագիրն սկսեց որակի բարելավումից, այնուհետ իրականացրեց մարքեթինգային գործողություններ, ինչպիսիք են լոգոյի/պիտակի ձևավորումը և ցուցահանդեսների կամ մշակութային միջոցառումներին մասնակցությունը: Այժմ արտադրողն իր արտադրանքը վաճառում է ոչ միայն տեղական շուկայում, այլև այլ երկրներում, ինչպես Ռուսաստանն է: Նմանատիպ հաջողված պատմությամբ այժմ մեզ համար ավելի հեշտ է հանդիպել շահառուների հետ և համոզել նրանց սկսել միասին աշխատել: Մենք խոսում ենք OVOP-ի մասին և պատմում ձիթապտղի հաջողված պատմությունը, թե ինչպես արտադրանքը կարող է զարգացվել, ճանաչելի դառնալ և բարելավվել: Եվ եթե մենք ցույց ենք տալիս արդյունքները, ապա տեղի մարդիկ սկսում են հավատալ մեզ, քանի որ դա հաջողված դեպք է Հայաստանում, այլ ոչ թե անհայտ երկրներում:

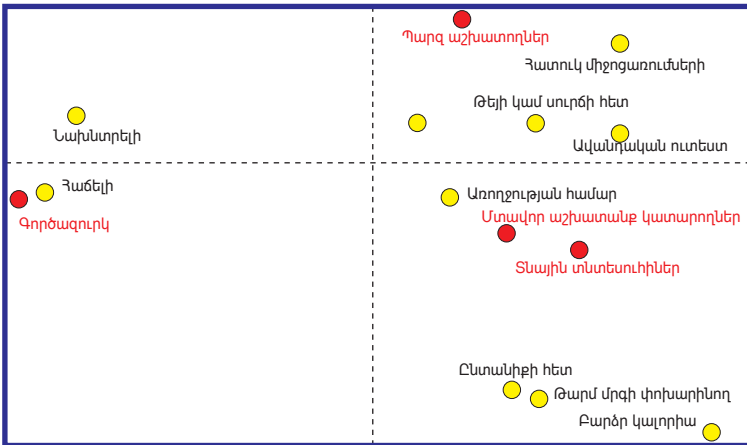
3.4 ՉՐԵՐԻ ԱՊՐԱՆՔԱՆՇՈՒՄ ՏԱՎՈՒՇԻ ՄԱՐԶԻ ԲԱԳՐԱՏԱՇԵՆ ԳՅՈՒՂՈՒՄ

Երկրի հյուսիսում տեղակայված փոքրիկ ձեռնարկությունը հասել է՝ (i) գործառնական ծավալի 20 անգամ ավելացման և (ii) Ռուսաստան ու Իսպանիա իրենց չրերի արտահանման՝ շնորհիվ մասնակցությանը Հայկական OVOP շարժմանը:

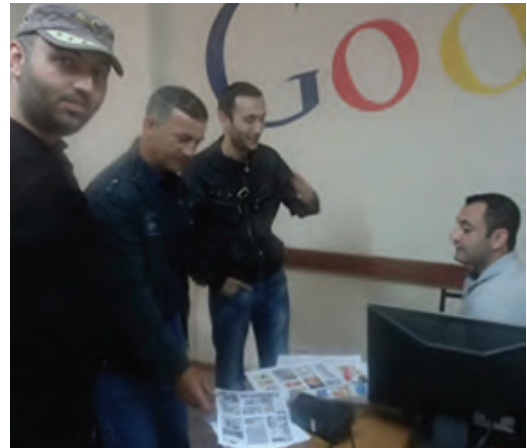
(1) ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Տարածաշրջանը ճանաչված է որպես մրգերի արտադրության հայտնի բարեբեր տարածաշրջաններից մեկը: Երիտասարդ անհատ ֆերմերները սկսեցին համագործակցել չրեր արտադրելու համար և հիմնեցին ընկերություն՝ «ԲագՖրուլթ» անվանումով:

Հայկական OVOP շարժմանը մասնակցության շնորհիվ ընկերությունը բարելավեց իր ապրանքանիշի հայեցակարգը՝ հաշվի առնելով շուկայի հետազոտության արդյունքները, որոնք բացահայտեցին, որ արևի պատկերը հոգեբանորեն առնչվում է «բարձ որակի բնական արտադրանք» հետ, ինչը շատ պահանջված է բարձր եկամուտ ունեցող սպառողների կողմից: Հետևյալ պատկերը, որը մշակվել է համապատասխանության վերլուծության կիրառմամբ, ենթադրում է, որ մտավոր աշխատանք կատարողները և տնային տնտեսուհիները առավել հակված են չրերը սպառել ամոռիչության համար: Սպառողների այս հատվածը կարծում է, որ շաքարի և այլ հավելումների ավելացում անհրաժեշտ չէ: Այլ խոսքերով՝ նրանք խիստ բնականի կողմնակից են:



Պատկեր 2-1. Հարցված սպառողների դիտարկումները չրերի սպառման վերաբերյալ



Ապրանքանիշի բարելավման քննարկումներ

Այս պատճառով չրերի նոր լոգոտիպի մեջ օգտագործված է արևափայլի պատկերը, ինչպես ներկայացված է ստորև.



Բազրատաշենի չրերի նոր լոգոտիպը



Նոր լոգոտիպով պիտակներ

Նաև կարևոր նշել, որ կազմակերպությունը 2013թ. և 2014թ. մասնակցել է մենդի ցուցահանդեսների և ձեռք է բերել նոր կապեր ու հաճախորդներ:

(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

- Ձեռնարկության սեփականատերերը նշում են, որ իրենց արտադրության ծավալներն ավելացել են մոտ 20 անգամ, և նրանք ի վիճակի են դարձել արտահանել իրենց արտադրանքը Ռուսաստան և Իսպանիա:
- Նրանք հույսով ձեռք են բերում ոչ միայն Հայաստանի շրջակա տարածքներից, այլ նաև Վրաստանից, քանի որ համայնքը գտնվում է երկու երկրների սահմանին: Հաշվարկվել է, որ մոտ 30 հայ և վրացի ֆերմերներ կշահեն ընկերության աճից:

- Արտադրողն արդյունավետ կերպով օգտագործում է նաև սառնարանը, որը նվիրաբերվել է ԵՄ ծրագրի կողմից: Ընկերությունը հումքը կուտակում է տեղական ֆերմերներից և պահում հետագա վերամշակման համար:
- Ընկերությունը ստեղծել է նոր ապրանքատեսակներ՝ օգտագործելով հաճախորդների նախընտրությունների վերաբերյալ տեղեկությունը, որը հավաքագրվել էր միջոցառման մասնակցելու շնորհիվ (սննդի ցուցահանդես): Ստեղծված նոր ապրանքները ներառում են չրի կոն ֆետ, ծաղիկի ձևով չրեր և այլն:



**ԱՐԹՈՒՐ
ԱՎԱԿՅԱՆ-
ՅԱՆ**
«ԲագՖրուր»
ՍՊԸ

ՀԱՅԿԱԿԱՆ OVOP ԲԻՉՆԵՍԻ ՍԵՓԱԿԱՆԱՏԻՐՈՋ ԽՈՍՔԸ

Ծրագրի մեկնարկից սկսած՝ մենք չրերի արտադրության քանակն ավելացրել ենք մոտ 20 անգամ: Հիմա բիզնեսը շատ լավ է աշխատում, և մենք արտահանում ենք նաև Ռուսաստան և Իսպանիա: Անցյալ տարի Իսպանիայի համար մենք վաճառել ենք մոտ կես տոննա դեղձի չիր՝ առանց ծծմբի մշակման և այս տարվա համար ևս պատվեր ենք ստացել: Մենք նաև վրացի պաշտոնյաների կողմից հրավիրվեցինք ամեն տարի մասնակցելու իրենց մոտ սննդի ոլորտի ցուցահանդեսի՝ OVOP ծրագրի կողմից կազմակերպված միջոցառմանը մասնակցելուց հետո:

3.5 ՍՅՈՒՆԻՔԻ ՄԱՐԶԻ ՄԵՐՈՒ ՏԱՐԱԾԱՇՐՋԱՆԻ ԶԻՐ ԱՐՏԱԴՐՈՂՆԵՐԻ ԳՈՐԾԱՌՆԱԿԱՆ ԲԱՐԵԼԱՎՈՒՄ

OVOP մեթոդների կիրառման շնորհիվ Մեղրու 20 չիր արտադրող բարձրացրել են իրենց վաճառքի գները, իսկ նրանցից 13-ը ավելացել են արտադրության ծավալները:

(1) ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Մեղրին գտնվում է Հայաստանի ամենահարավային կետում՝ Իրանի սահմանին: Այն հայտնի է որպես Հայաստանի ամենաշոգ վայրը: Շրջապատող տարածքը չոր է, սակայն քաղաքը և դրա դաշտերը փարթամ կանաչ են՝ շնորհիվ Մեղրի գետի առատ ջրերի:

«ԶԱՐԴ» հիմնադրամը իրականացրել է շուկայի ուսումնասիրություն՝ կիրառելով միավորված վերլուծությունը, որը ապրանքի մշակման յոթ գործիքներից մեկն է (P7), որոնք շուկայավարման տեխնիկական գործիքների լրակազմ են՝ հիմնված որակի կառավարման ճապոնական

Տարբերակ 1 Շառփափուկ Ամբողջական 2 300 ՀՀ դրամ Առանց փորձարկման և փորձարկման ստանդարտի	Տարբերակ 2 Շառփափուկ Ամբողջական 2 300 ՀՀ դրամ Առանց փորձարկման և փորձարկման ստանդարտի	Տարբերակ 3 Շառփափուկ Ամբողջական 3 400 ՀՀ դրամ Փորձարկված Առանց փորձարկման ստանդարտի	Տարբերակ 4 Շառփափուկ Ամբողջական 3 400 ՀՀ դրամ Փորձարկված Փորձարկման ստանդարտի	Տարբերակ 5 Բաղադր փափուկ Վիտամ 2 300 ՀՀ դրամ Առանց փորձարկման և փորձարկման ստանդարտի	Տարբերակ 6 Բաղադր փափուկ Վիտամ 2 300 ՀՀ դրամ Առանց փորձարկման և փորձարկման ստանդարտի	Տարբերակ 7 Բաղադր փափուկ Վիտամ 3 400 ՀՀ դրամ Փորձարկված Առանց փորձարկման ստանդարտի	Տարբերակ 8 Բաղադր փափուկ Վիտամ 3 400 ՀՀ դրամ Փորձարկված Փորձարկման ստանդարտի
Շաղկապի շերտ	Մեղրի շերտ	Շաղկապի շերտ	Մեղրի շերտ	Շաղկապի շերտ	Մեղրի շերտ	Շաղկապի շերտ	Մեղրի շերտ

Կիրառված միավորված բարտը



Չրի արտադրություն Մեղրի բաղաբուն



հասկացության վրա: Հետազոտության արդյունքները բացահայտեցին, որ Երևանում չրերի «Մեղրի» ապրանքանիշը ավելի շատ հաճախորդներ կգրավի, քան գրավում է «Հայկական» ապրանքանիշը: 2014թ. մայիսին Մեղրու արտադրողների համար իրականացվեց դասընթաց՝ Հայկական OVOP մեթոդների վերաբերյալ: Ընթացքում ներկայացվել և քննարկվել են հետևյալ թեմաները.

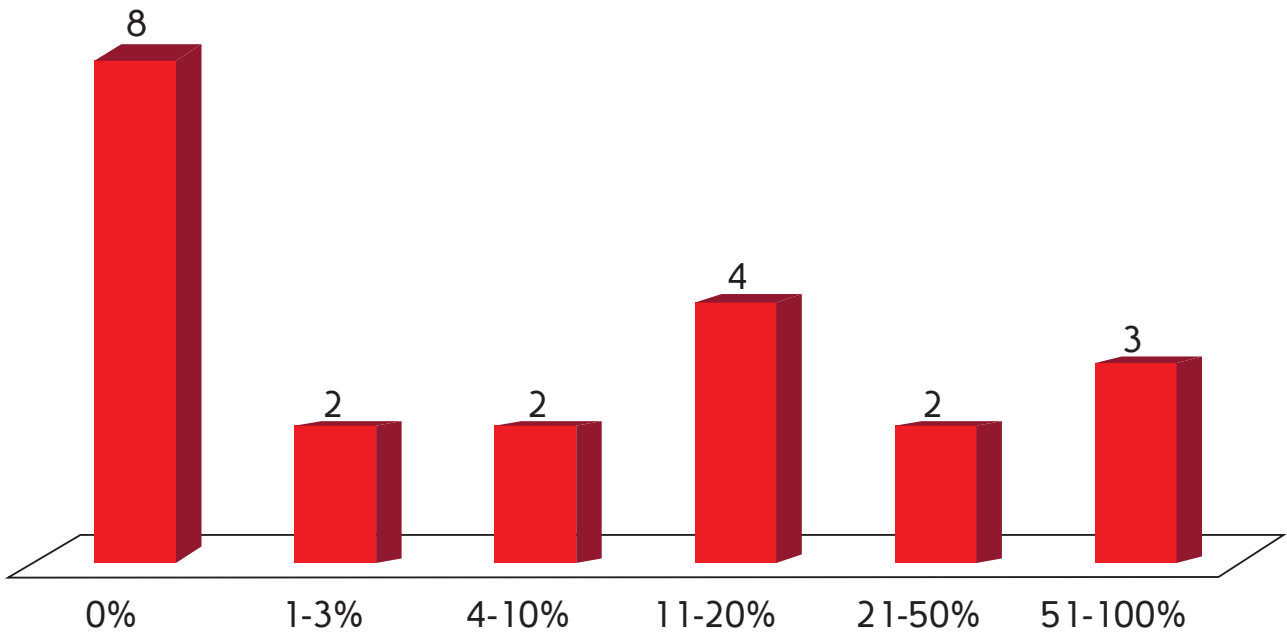
- Ինչպես ստեղծել անհատական և տարածաշրջանային ապրանքանիշ,
- Չրերի սպառման նկատմամբ հաճախորդների նախընտրությունները,
- Ինչպես բարելավել Մեղրու արտադրանքը Հայկական OVOP հասկացության կիրառման միջոցով,
- Ինչպես զարգացնել արտադրողականությունը և որակը 5S-ի կիրառման միջոցով, որը արտադրողականության և որակի բարելավման ճապոնական մեթոդների լրակազմ է,
- Վերևում ներկայացված Բագրատաշեն գյուղի չրագործների հետ չրերի արտադրության և շուկայավարման վերաբերյալ դիտարկումների փոխանակում:

(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

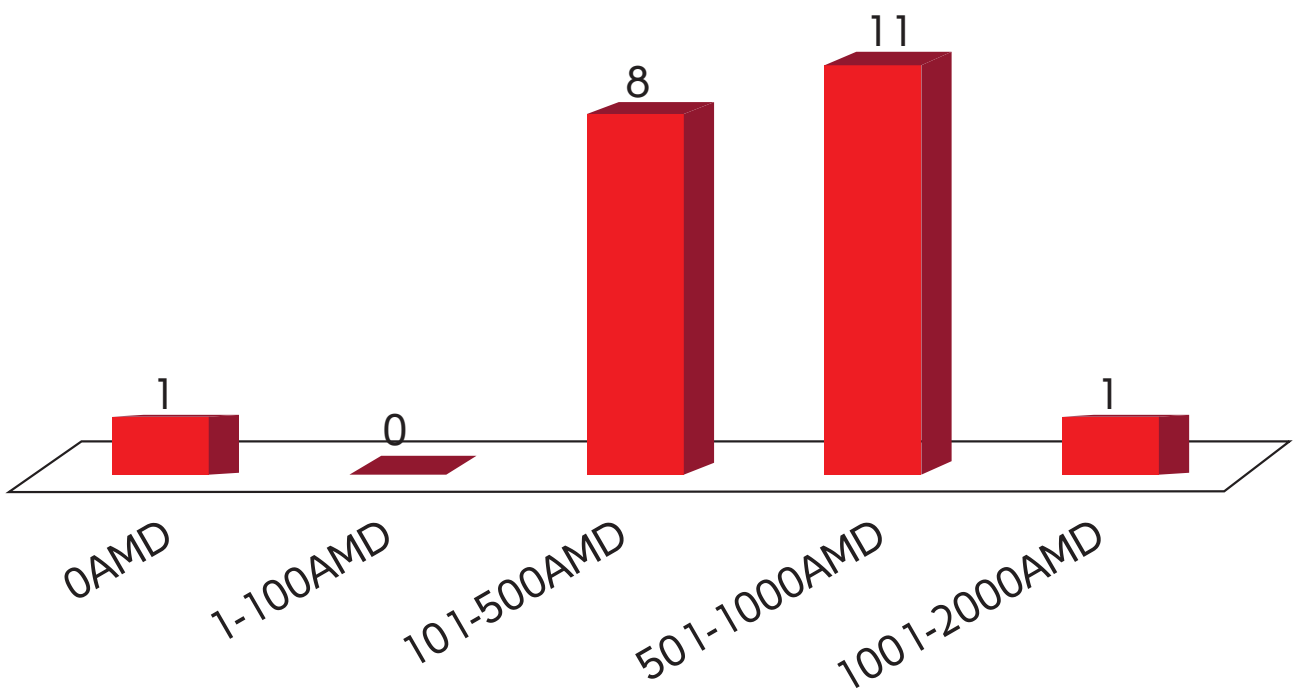
Համաձայն Հայկական OVOP մեթոդների վերաբերյալ դասընթացների մասնակից 21 տեղական արտադրողների շրջանում անցկացված կիսահամակարգային հարցազրույցի՝ 2014թ. գրանցվել են հետևյալ դրական արդյունքները՝.

- Մասնակիցների մեծամասնությունը (95%) նոր գիտելիքները կիրառում են իրենց աշխատանքում, ներառյալ՝ աշխատանքային տարածքի կանոնավոր մաքրումը, արտադրանքի տեսակավորումը և սարքավորումների ու գործիքների կոկիկ դասավորումը: Նրանք նաև կանոնավոր մաքրումն օգտագործում են որպես աշխատավայրի ստուգման հնարավորություն:
- 5S-ի ներկայացումը փոխել է նաև աշխատակիցների վերաբերմունքը, քանի որ արտադրության պրոցեսը ստանդարտացված է: Հիմա աշխատակիցները հստակ հասկանում են իրենց իրականացնելիք առաջադրանքները և ժամանակացույցը:
- 21-ից 13 արտադրողներ մեծացրել են իրենց արտադրության ծավալները: Հետևյալ պատկերը ցույց է տալիս, որ 3 արտադրողներ իրենց արտադրությունն ավելացրել են ավելի քան 50%-ով.
- Արտադրության ծավալների ավելացումը նաև բերեց վաճառքի ծավալների ավելացման:
- Վաճառքի միավորի գինը նույնպես ավելացել է, ինչպես ներկայացված է ստորև: Սա կարող է հիմնավորված լինել դասընթացի՝ ապրանքանշման վերաբերյալ բաղադրիչի կիրառման միջոցով բարելավված շուկայավարման գործողություններով:

ՊԱՏԿԵՐ 2-2.
ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ԾԱՎԱԼՆԵՐԻ ԱՃ (ՄԵՂՐՈՒ 21 ԶԻՐ ԱՐՏԱԴՐՈՂՆԵՐ)



ՊԱՏԿԵՐ 2-3.
ՎԱՃԱՌՔԻ ՄԻԱԿՈՐԻ ԳՆԻ ԱՃ (ՄԵՂՐՈՒ 21 ԶԻՐ ԱՐՏԱԴՐՈՂՆԵՐ)





Փորձագետի խորհրդատվությունը արտադրողին



Լուսինե Խամիսյանը մրցանակ ստանալիս

3.6 ՉԻՐ ԱՐՏԱԴՐՈՂՆԵՐԻ ԳՈՐԾԱՌՆՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐԵԼԱՎՈՒՄ ԱՐՄԱՎԻՐԻ ՄԱՐԶՈՒՄ

Արմավիրի մարզի 10 չիր արտադրողներ սովորել են պատշաճ հմտություններով արտադրել բարձրակի չիր:

(1) ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Արմավիրի մարզը հայտնի է իր ընդարձակ ու հարթ բերրի հողերով և ճանաչված է որպես Հայաստանի չրերի արտադրության ամենամեծ տարածքներից մեկը: Նիդերլանդներից ժամանած միջազգային փորձագետը Հայկական OVOP շարժման հետ համակարգված ձևով տեխնիկական խորհրդատվություն է տրամադրել չիր արտադրողներին՝ չորացման առաջադեմ տեխնոլոգիաների ներկայացման և անհատական այցելությունների միջոցով:

Հայկական OVOP շարժման շրջանակում մեկ այլ կարևոր գործողություն վերաբերում է տեղական ընկերություններից մեկի՝ «Ան-հատ ձեռնարկատեր Լուսինե Խամիսյան»-ի մարքեթինգային առաջնությունը: Ընկերությունը պատկանում է կին ձեռնարկատեր Լուսինե Խամիսյանին և շուկայում ներկայանում է «Նահիրյան չրեր» ապրանքանիշով, որը ստեղծվել է Հայկական OVOP շարժման շրջանակներում: Ապրանքանիշը բավականին հաջողել է, և 2014թ. Լուսինեն նույնիսկ ստացավ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության իրախուսական մրցանակը՝ ՀՀ Վարչապետի կողմից անցկացվող «Լավագույն կին գործարար» ամենամյա մրցույթի ժամանակ:

(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

Վերոնշյալ գործողությունների արդյունքում.

- Արմավիրի մարզի 10 չիր արտադրողներ սովորել են պատշաճ հմտություններով արտադրել բարձրակի չրեր:
- «Նահիրյան չրերը» մատակարարման պայմանագրեր ունի՝ (i) Երևան քաղաքի այնպիսի հյուրանոցների հետ, ինչպիսիք են «Հայաթ Փլեյս Երևան», «Բեսթ Վեսթերն Կոնգրես Երևան» և այլն, (ii) նոր պատվերներ տարբեր պետական կազմակերպություններից:



«ՆԱԻՐՅԱՆ ՉՐԵՐ»

ՍՅՈՒՆԱԿ - ԲԻԶՆԵՍ ՍԿՍԵԼՈՒ ՊԱՏՃԱՌԸ «ՆԱԻՐՅԱՆ ՉՐԵՐ»

Հայկական OVOP մասնակիցներից մեկը՝ «Նաիրյան չրերը», հաջող կերպով զարգացրել է իր բիզնեսը: Այժմ այն պայմանագրեր ունի Երևանի մեծ սուպերմարկետների և հյուրանոցների հետ՝ Հայկական OVOP հայեցակարգի վրա հիմնված շուկայավարման մեթոդների ներկայացումից հետո:

Ընկերության սեփականատիրոջ անունը Լուսինե Խամիսյան է 26 տարեկան, Արմավիրի մարզի Հացիկ գյուղից: Նրա ընտանիքը Նույնպես չրեր էր արտադրում՝ օգտագործելով բերրի հողերը և թեժ արևը: Սակայն, երբ նա 21 տարեկան էր, նրա ծնողները մեկնեցին Ռուսաստան ավելի լավ աշխատանք ունենալու համար, քանի որ չրերի արտադրությունից ստացվող եկամուտը բավարար չէր ամբողջ ընտանիքի կարիքները հոգալու համար:

Երկար մտորումներից հետո, որպեսզի իր ընտանիքին հետ բերի Ռուսաստանից, Լուսինեն որոշեց արտադրել ավելի լավ չրեր և հիմսել իր սեփական գործը: Նա փորձում էր հիշել, թե ինչպես էր իր հայրը չրեր պատրաստում և օգտագործում չրերի չորացման սարքը, որը հենց ինքն էր կառուցել: Լուսինեն ինքնուրույն սովորեց ավելի լավ որակ ունեցող արտադրանք պատրաստել և շատ աշխատեց: Հարազատների և հարևանների օգնությամբ նա առաջին տարում կարողացավ արտադրել մոտ 100 կգ չիր: Նա քայլ առ քայլ լավացրեց որակը և ավելացրեց հաճախորդների թիվը:

2 տարի հետո, երբ Լուսինեն բավականաչափ հաճախորդներ ուներ, նա կարողացավ Ռուսաստանից հետ բերել իր ընտանիքը: Նրա ընտանիքը Նորից միավորվեց և արտադրության ծավալներն առավել մեծացան: Նա իր գործը պաշտոնապես գրանցեց 2013թ.: Իր բիզնեսի ընդլայնման համար նա OVOP ծրագրից աջակցություն ստացավ արտադրության հմտությունների և շուկայավարման վերաբերյալ, մասնակցեց գործարար դասընթացների և սննդի ցուցահանդեսների: Այսօր ընկերությունը տարեկան արտադրում է միջինը 10 տոննա չիր և պայմանագրեր ունի Երևանի մի քանի սուպերմարկետների, մեծ հյուրանոցների և արտահանող ընկերությունների հետ:

Լուսինեն ասում է, որ իր հաջողության գրավականն իր հետ աշխատողներն են, որոնք սիրում են իրենց գյուղը: Իր յուրօրինակ պատմության համար, ինչպես նաև գյուղում Նոր աշխատատեղեր ստեղծելու համար 2014թ. Լուսինեն Նույնիսկ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության կողմից ստացավ ՀՀ Վարչապետի կողմից անցկացվող «Լավագույն կին գործարար» ամենամյա մրցույթի խրախուսական մրցանակ: 2015թ. մայիսին նա ճապոնիայում մասնակցել է շուկայավարման վերաբերյալ դասընթացի:

Նրա երազանքը, իր գյուղը դարձնել աշխարհում հայտնի, դեռ Նոր է սկսվել:

3.7 ԳԻՆՈՒ ԱՈԱԶՏԱՐՈՒՄ ՎԱՅՈՑ ՁՈՐԻ ՄԱՐԶԻ ԱՐԵՆԻ ԳՅՈՒՂՈՒՄ

Արենին, որն ավելի քան 6,000 տարվա գինեգործության պատմություն ունի, առաջ է մղվում Հայկական OVOP հայեցակարգի կիրառմամբ: Հայաստանի և Ճապոնիայի միջև բարեկամությունն ավելի է ամրապնդվում երկու երկրների գինու միջոցով:

(1) ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Բազմաթիվ արտասահմանյան զբոսաշրջիկներ են այցելում Արենի գյուղ, քանի որ ենթադրվում է, որ գյուղն ունի աշխարհում գինեգործության ամենահին պատմությունը: Փաստացի այն ունի ավելի քան 6,000 տարվա պատմություն:

Գյուղի գինեգործներն իրենց գինին պատրաստում են ավանդական եղանակով: Ճզմված խաղողը լցվում է կավե կարասների կամ մետաղական/պլաստմասե տարաների մեջ: Խմորումից հետո (հիմնականում միայն ալկոհոլային խմորում) գինին սպառում է պատրաստողը կամ այն վաճառվում է շուկայում: Միջին չափի գինու գործարաններն արտադրում են ավելի մեծ ծավալներով:

Պատմական արտադրությունն առաջմղելու համար Հայկական OVOP շարժմանը մասնակցում են հետևյալ տեղական ձեռնարկությունները՝

Ա) Արենի գինու գործարան

Գործարանը կիրառում է OVOP-ի վրա հիմնված տարբեր մեթոդներ՝ ինչպիսիք են բրոշյուրները և համտեսի սրահը, ինչպես ներկայացված է ստորև: Դա ավելացրել է վաճառքի ծավալները:



Գործարանի համտեսի սրահ



Գործարանի արտադրանքի բրոշյուր

Բ) Արենի գինետուն

«Արենի գինետունը», որը հիմնադրվել է 2012թ., այցելուներին առաջարկում է գյուղում պատրաստված տարբեր տեսակի գինիներ (ոչ միայն խաղողի, այլև՝ այլ մրգերի գինիներ) և ավանդական ճաշատեսակներ: Նրանք մասնակցել են Գյուղատնտեսական փառատոնին, որպեսզի ցուցադրեն գյուղում պատրաստված գինիները և լսեն Երևանում պոտենցիալ հաճախորդների դիտարկումները:

Մեկ այլ կարևոր գործողություն է Հայաստանի և Ճապոնիայի բարեկամության ամրապնդումը՝ երկու երկրների գինիների միջոցով: ՓՄՁ ՉԱԿ-ի գործադիր տնօրենը և անձնակազմը 2014թ. և 2015թ. այցելել են Յամանաշի պրեֆեկտուրայի Կացուկումա համայնք, որն ունի Ճապոնիայում գինեգործության ամենաերկար պատմությունը, որպեսզի ուսումնասիրեն տեղական տնտեսական զարգացման ճապոնական պրակտիկան:

Մյուս կողմից, 2015թ. մայիսի 14-ին, Յամանաչի պրեֆեկտուրայից ճապոնական կարմիր և սպիտակ գինիները ներկայացվեցին հայկական Արենիի գինեգործներին՝ «Արենի» գինու փառատուն» հիմնադրամի միջոցառման ընթացքում: Հայ գինեգործները և գինու գործարանների սեփականատերերն այն մեկնաբանեցին որպես «յուրահատուկ և եզակի համ» ունեցող: Բազմաթիվ հյուրեր մեծ հետաքրքրություն ցուցաբերեցին և հարցրեցին, թե ինչ տեսակի խաղող և տակառ է օգտագործվում ճապոնիայում:

Ակնկալվում է, որ հայկական և ճապոնական ընկերություններն ավելի կմոտենան միմյանց՝ երկու երկրների զարգացման նպատակով:



Հայ գինեգործների համար ներկայացված ճապոնական գինի



Այց ճապոնական գինու գործարան

(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

Արենի գինու գործարանը վերջին 3 տարիների ընթացքում 2 անգամ ավելացրել է վաճառքի ծավալները և այս ընկերությունը գյուղում գործում է որպես մոդելային գինու գործարան:



**ՎԱՐԴԱՆ
ՄԻՄՈՆՅԱՆ**

Արենի
գինետուն

ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՕՎՕՔ ԲԻՉՆԵՍԻ ՍԵՓԱԿԱՆԱՏԻՐՈՋ ԽՈՍՔԸ

ՕՎՕՔ ծրագրի կազմակերպած ցուցահանդեսին մասնակցելուց հետո ես ավելի շատ հաճախորդներ և գործարարների կոնտակտներ ունեցա: Իմ գործը այժմ կայուն է, մինչ այլ գործարարներ պայթարում են հաճախորդների անկայուն հոսքի հետ: Շատ հետաքրքիր էր միջոցառման ժամանակ անմիջականորեն լսել հաճախորդի կարծիքը և դա շատ կարևոր էր մեր արտադրանքի որակը բարելավելու համար:

3.8 ԶՐՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՉԱՐԳԱՅՈՒՄ ՍՅՈՒՆԻՔԻ ՄԱՐԶԻ ՏԱԹԵՎԻ ՏԱՐԱԾԱՇՐՋԱՆՈՒՄ

Հայկական OVOP հայեցակարգի կիրառմամբ պաշտոնապես նոր 11 հյուրատներ են բացվել Սյունիքի մարզի Տաթևի տարածաշրջանում:

(1) ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Տաթևը շատ հայտնի է որպես զբոսաշրջային վայր: Տաթևի վանքը հիմնադրվել է IV դարում և հանդիսանում էր կարևոր կրթական կենտրոն: «Տաթևեր» ճոպանուղին, որը հանդիսավորությամբ բացվեց 2010թ., հանդիսանում է աշխարհում ընդհատում չունեցող ամենաերկար 5,750մ հատված ունեցողը: Տարբեր երկրներից ավելի ու ավելի զբոսաշրջիկներ են այցելում Տաթև տեսարժան վայրերի համար:

«Հայաստանի զարգացման նախաձեռնություններ» հիմնադրամը, որը կառուցել է «Տաթևեր» ճոպանուղին, մշակել է Տաթևի տարածաշրջանի զարգացման պլան: Այն բաղկացած է մի քանի



Տաթևի վանք



«Տաթևեր» ճոպանուղին

բաղադրիչներից. վանական համալիրի վերակառուցում, դրա վանական և գիտական ավանդույթների վերակենդանացում և զբոսաշրջային հետաքրքրությունների և ենթակառուցվածքների ստեղծում հարակից գյուղերում՝ ներառյալ աշխարհի ամենաերկար ճոպանուղին:

Զբոսաշրջությանը վերաբերվող բաղադրիչի իրականացման մասով «Հայաստանի զարգացման նախաձեռնություններ» հիմնադրամին 2014թ. միացավ նաև ՓՄՁ ՉԱԿ-ը, որը «Սկսնակների ձեռներեցության աջակցություն» ծրագրով Հայկական OVOP հայեցակարգին համահունչ դասընթացներ կազմակերպեց տեղի հյուրատների համար: Ծրագրի կրթական բաղադրիչները ներառում էին. հյուրատների գործունեություն, Հայկական OVOP հայեցակարգի վրա հիմնված շուկայավարում, գործարար ծրագրի մշակում, հաջողակ գործունեություն իրականացնող հյուրատներ այցելություն և այլն: Տաթևից և շրջակա երեք գյուղերից՝ Տանձաթափ, Հալիձոր և Շինուհայր, թվով քսան հոգի, ովքեր ցանկանում են ունենալ օրինական հյուրատուն, մասնակցեցին դասընթացին: Դասընթացն ավարտվեց 2014թ. նոյեմբերի 10-ին՝ մասնակիցների կողմից մշակված թվով 11 գործարար ծրագրերի ներկայացմամբ: Այնուհետ, 2015թ. ընթացքում 10 նոր հյուրատներ բացվեցին, որից 8-ը ստացան ՓՄՁ ՉԱԿ-ի ֆինանսական աջակցությունը՝ իրենց հարմարությունների բարելավման նպատակով:

«Հալիձոր» հյուրանոցը, նոր գրանցված հյուրատուն է, որը դասընթացից հետո սեփական ներդրումներով սենյակների քանակն ավելացրեց 2-ից 6-ի. Սա նպաստեց վաճառքի ծավալների ավելացմանը:

Հայկական OVOP հայեցակարգի կիրառմամբ՝ «Տաթև-1» հյուրատունը սեփական միջոցներով կառուցել է արհեստական լճակ և փոքրիկ բանջարանոց, որպեսզի հյուրերը կարողանան

զբաղվել ձկնորսությամբ և վայելեն թարմ բանջարեղեն: Այսպիսով, տարածաշրջանի տարբեր հյուրատներօրինականացվել են և բարելավվում են իրենց հյուրընկալությունը՝ ավելի շատ զբոսաշրջիկներ գրավելու նպատակով: Ակնկալվում է, որ հյուրընկալության պայմանների բարելավումը կնպաստի տարածաշրջանում մեկ և ավելի գիշերներ անցկացնող զբոսաշրջիկների քանակի աճին: Իսկ սա իր հերթին կավելացնի այնպիսի այլ բիզնեսների հնարավորությունների աճին, ինչպիսիք են ռեստորանները, սրճարանները, ձեռագործ իրերի խանութները և այլն:



«Հալիծոր» հյուրանոց



«Տաթև-1» հյուրատուն



(2) ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

11 հյուրատների ներկայացրած գործարար ծրագրերի համաձայն՝ 2015թ. կարելի է ակնկալել հետևյալ արդյունքները.

- Թիրախային համայնքներում անկողինների քանակը առկա 73-ից կավելանա մինչև 153, որից 101-ը՝ հյուրատնային և հոսթելային տիպի, իսկ 52-ը՝ ամառային ճամբարներում:
- Տարեկան եկամուտը կաճի մինչև 21 միլիոն ՀՀ դրամ՝ ներառյալ գիշերակացից, սննդի մատուցումից և գյուղատնտեսական արտադրանքի վաճառքից գոյացած եկամուտները: Ներկայում, ըստ մասնակիցների, ընդհանուր տարեկան եկամուտը կազմում է 4.6 միլիոն ՀՀ դրամ:

**ՆՈՐԱՅՐ
ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ**
Հյուրատան
սեփականատեր

Դասընթացի ավարտական վկայականներ

ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՕՎՕՐ ԲԻԶՆԵՍԻ ՍԵՓԱԿԱՆԱՏԻՐՈՋ ԿԱՐԾԻՔ

Դասընթացն օգտակար էր հասկանալու համար սենյակի մաքրության ապահովման կարևորությունը: Հետևելով խորհուրդներին՝ մենք նաև կառուցեցինք ավելի փոքր սենյակներ: Այժմ ես պատրաստ եմ բացել իմ հյուրատունը: Ես նախկինում դեպի մեր տարածքի տեսարժան վայրեր տուրեր էի կազմակերպում, բայց չէի մտածել հյուրատուն բացելու մասին: Շնորհակալ եմ ծրագրին, որն ինձ հնարավորություն տվեց նոր բիզնես ստեղծել՝ բացելով իմ սեփական հյուրատունը: Այժմ ես կարող եմ մատուցել գրավիչ տուրերի ծրագրեր և հարմարավետ սենյակներ միջազգային զբոսաշրջիկների համար:

3.9 ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՕՎՕՔ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԻՆ ՎԵՐԱԲԵՐՎՈՂ ԱՅԼ ԿԱՐԵՎՈՐ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Հայկական ՕՎՕՔ հայեցակարգը սկսում է կիրառվել զբոսաշրջության զարգացման համար՝ (1) Վայոց Ձորի մարզի Չիվա և Ռինդ գյուղերում, (2) Կոտայքի մարզի Գառնի գյուղում, (3) Լոռու մարզում, և (4) Արարատի մարզի Վեդի քաղաքում չոր համեմունքների և բույսերի առաջնղման համար:

(1) ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄ ՎԱՅՈՑ ՁՈՐԻ ՄԱՐԶԻ ՉԻՎԱ ԵՎ ՌԻՆԴ ՀԱՄԱՅՆՔՆԵՐՈՒՄ

Վայոց Ձորը Հայաստանի ամենից գեղատեսիլ և պատմականորեն հետաքրքիր մարզերից է: Լեռնային և նոսր բնակեցված տարածքը լի է միջնադարյան վանքերով, ամրոցներով, քարայրներով և ճամբարային գոտիներով: Բարձրադիր մասերը պոտենցիալ արշավային/ձիավարության/լեռնային հեծանվային ուղիներ ունեն:

Այնուամենայնիվ, Չիվա և Ռինդ գյուղերը ներդրողներ և զբոսաշրջիկներ գրավելու ավելի քիչ ռեսուրսներ ունեն, քան նույն մարզի մյուս գյուղերը: Այդ նպատակով գյուղերի բնակիչները Հայկական ՕՎՕՔ հայեցակարգի կիրառմամբ զբոսաշրջության զարգացման նախաձեռնություն սկսեցին, որպեսզի ավելացնեն զբաղվածության հնարավորությունները հատկապես երիտասարդների և կանանց համար: Նրանք մի քանի քննարկումներից հետո որոշեցին, որ ագրոտուրիզմը կարող է լինել տեղական զարգացման այլընտրանքներից մեկը, քանի որ նրանք արտադրում են գյուղատնտեսական արտադրանք և դրանից ստացվող այլ արտադրանքի լայն տեսականի:



Տեղի կանանց միջև քննարկումներ/ Տեղական գյուղատնտեսական ապրանքներ և դրանից ստացվող արտադրանք

(2) ԶՔՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՉԱՐԳԱՅՈՒՄ ԿՈՏԱՅՔԻ ՄԱՐԶԻ ԳԱՌՆԻ ԳՅՈՒՂՈՒՄ

Գառնին շատ հայտնի է իր՝ մոտ 2,000 տարի առաջ կառուցված տաճարով: Չբոսաշրջության մեջ ներգրավված տեղական բիզնեսների, ինչպիսիք են ռեստորանները և հյուրատները, տեխնիկական հնարավորություններն ամրապնդվել են Հայկական OVOP հայեցակարգի օգտագործմամբ:



Գառնու տաճար



ՓՄՁ ՉԱԿ Կոտայքի մասնաճյուղի տնօրենը OVOP-ի վրա հիմնված ապրանքանշման մեթոդներ ներկայացնելիս

(3) ԶՔՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՉԱՐԳԱՅՈՒՄ ԼՈՌԻ ՄԱՐԶՈՒՄ

Լոռին զբոսաշրջիկների համար հայտնի ուղղություններից մեկն է: Լոռու մարզի Հաղպատի և Քոբայրի վանական համալիրները ներառված են ՅՈՒՆԵՍԿՈ-ի համաշխարհային ժառանգության վայրերի ցուցակում: Հիասթափ լանդշաֆտների շարքը հմայում է ոչ միայն հայերին, այլև՝ արտասահմանցիներին:

Չնայած մարզի ճանաչվածությանը որպես զբոսաշրջային վայր՝ մարզում առկա հյուրընկալության հնարավորությունները բավարար չեն, ուստի զբոսաշրջիկները չեն մտում մարզում: Լոռու հյուրատների վերաբերյալ հետևյալ ուղեցույցը հրատարակվել է Հայկական OVOP հայեցակարգի կիրառմամբ:

Ուղեցույցը ներկայացնում է Օձուն, Դսեղ, Հաղպատ գյուղերի և Թումանյան ու Ալավերդի քաղաքների ընդհանուր առմամբ 8 հյուրատների: Նրանցից 6-ը մասնակցել են գործարար դասընթացների, 2-ը ստացել են տեղեկատվական աջակցություն, իսկ 3-ը ստացել են ՓՄՁ ՉԱԿ-ի ֆինանսական աջակցությունը:

ՀՅՈՒՐԸՆԿԱԼ ԼՈՌԻ HOSPITABLE LORI



Լոռու հյուրատների ուղեցույց



**ՍԵՐԳՈ
ԴԱՎԹՅԱՆ**
Հյուրատուն

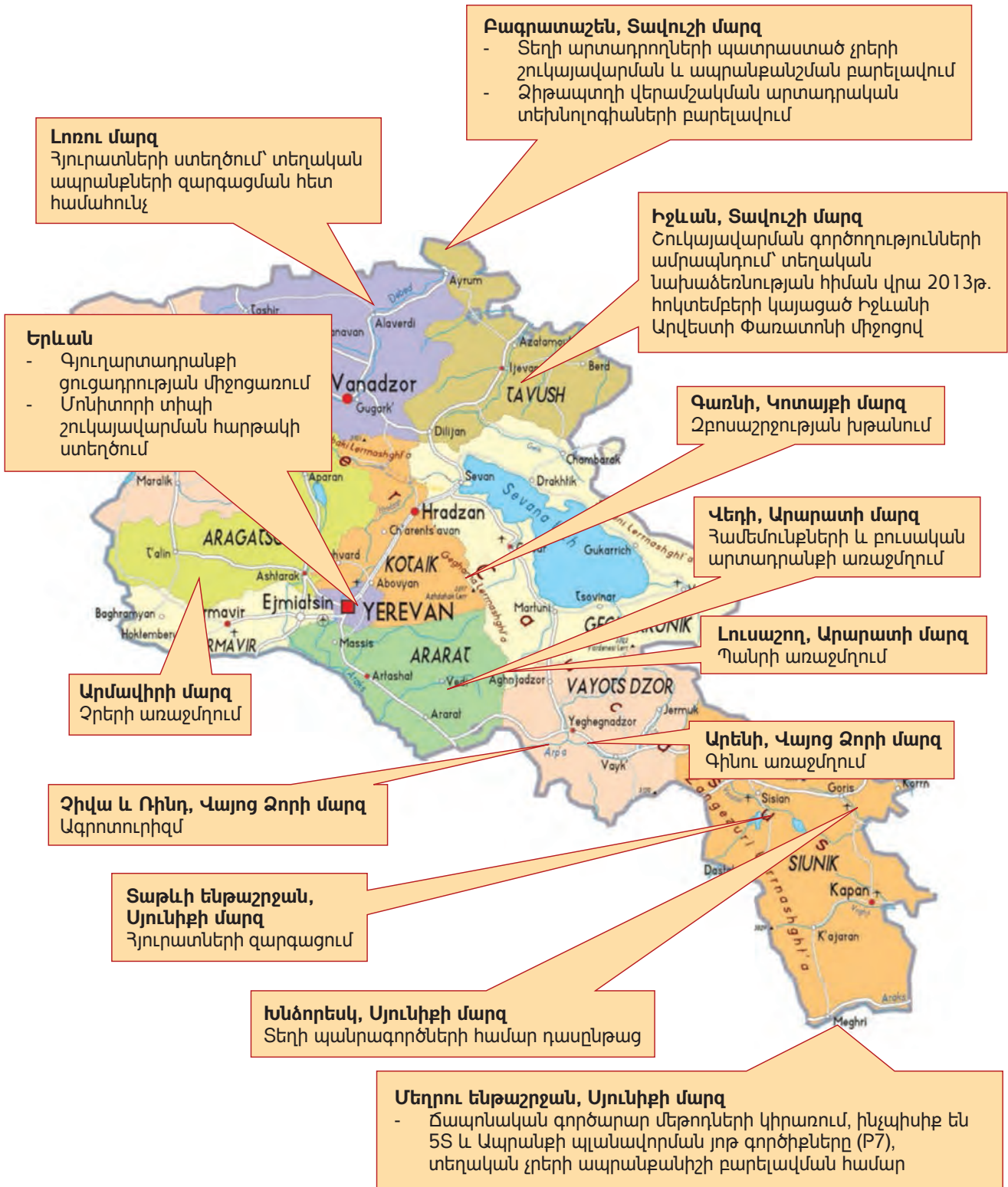
ՕՎՕՔ ԲԻԶՆԵՍԻ ՍԵՓԱԿԱՆԱՏԻՐՈՋ ԿԱՐԾԻՔ

Ուղեցույցը շատ օգտակար է մեր հյուրատունը ներկայացնելու և հյուրերի քանակն ավելացնելու համար: Այս սեզոնին հյուրերի քանակն արդեն աճել է մոտ 40%-ով: Այժմ մեր հյուրատունն առավել հայտնի է մարզում, քան առաջ:

(4) ԶՈՐ ՀԱՄԱՏՈՒՆՆԵՐԻ, ԽՈՏԱԲՈՒՅՍԵՐԻ ԵՎ ԶՐԵՐԻ ԱՌԱՋՄՂՈՒՄ ԱՐԱՐԱՏԻ ՄԱՐԶԻ ՎԵՐԻ ՔԱՂԱՔՈՒՄ

ՓՄՁ ՉԱԿ-ը համաձայնագիր է կնքել տեղական ընկերություններից մեկի՝ «Ֆրուստերիա» ՍՊԸ-ի հետ, որպեսզի ընկերությունը համեմունքներ, չոր խոտաբույսեր և չրեր արտադրող տեղի ընկերությունների համար կազմակերպի տեխնոլոգիական և շուկայավարման դասընթացներ՝ հիմնված Հայկական ՕՎՕՔ հայեցակարգի վրա: Ըստ համաձայնագրի՝ ընկերությունը կառուցում է ուսումնական կենտրոն և պլանավորում է տարեկան ընդունել 20 մասնակիցների: Ընկերությունը ցանկանում է ուժեղացնել տեղի մրցակիցներին, որպեսզի ուժեղանա նաև տեղական ապրանքանիշի իմիջը՝ հաշվի առնելով Հայկական ՕՎՕՔ հայեցակարգը:

**ՀԱՅԿԱԿԱՆ «ՄԵԿ ԳՅՈՒՂ, ՄԵԿ ԱՐՏԱԴՐԱՆՔ»
ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԸՆԴՀԱՆՐԱԿԱՆ ԶԱՐԿԵՇ**



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, Զերմուկի 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



«ՏԵՂԱԿԱՆ ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄ ԵՎ
ՏԵՂԱԿԱՆ ԱՊՐԱՆՔԱՆԻՇԵՐԻ ԱՌԱՋՄՂՈՒՄ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՆՈՒՄ» ԾՐԱԳԻՐ:

Սեպտեմբեր 2015



ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐԻ ՁԵՌՆԱՐԿ

«ՏԵՂԱԿԱՆ ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄ ԵՎ ՏԵՂԱԿԱՆ
ԱՊՐԱՆՔԱՆԻՇԵՐԻ ԱՌԱՋՄՐՈՒՄ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ» ԾՐԱԳԻՐ



ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

1.	Ներածություն	2
1.1	Շուկայավարման հարթակի անհրաժեշտությունը	2
2.	Մոնիտորի տիպի շուկայավարման հարթակ	6
2.1	Ի՞նչ է մոնիտորի տիպի հարթակը	6
2.1.1	Սահմանում	6
2.1.2	Կիրառում	6
2.2	Համակարգային հարցաթերթիկով շուկայի ուսումնասիրություն	8
2.2.1	Շուկայավարման հարթակի կազմակերպում	8
2.2.1.1	Խնդրի որոշում	8
2.2.1.2	Հետազոտության ձևավորում	8
2.2.1.3	Տվյալների հավաքագրում	9
2.2.1.4	Տվյալների վերլուծություն	9
2.2.1.5	Հաշվետվության պատրաստում և ներկայացում	11
2.2.1.6	Հետևում և հետադարձ գնահատում	11
2.2.2	Աջակցության միջամտությունների կիրառում	12
2.3	Առցանց հարթակներ և սոցիալական ցանցային ծառայություն	15
2.3.1	Շուկայավարման հարթակի կազմակերպում	15
2.3.1.1	Նպատակների և թիրախային լսարանի սահմանում	15
2.3.1.2	Բովանդակության ձևավորում և վարման պլանավորում	16
2.3.1.3	Իրականացում և մշտադիտարկում	17
2.3.1.4	Պարբերական վերանայում և կարգավորում	20
2.3.2	Աջակցության միջամտությունների իրականացում	21
2.3.2.1	Ֆեյբուքի էջի ստեղծման և վարման եղանակներ	22
2.3.2.2	Լսարանի ժողովրդագրության վերլուծություն	24
3.	Միջոցառման տիպի շուկայավարման հարթակ	27
3.1	Ի՞նչ է միջոցառման տիպի շուկայավարման հարթակը	27
3.1.1	Սահմանում	27
3.1.2	Կիրառություն	27
3.2	Համապատասխան միջոցառումների տաղավարի ներկայացում	30
3.2.1	Շուկայավարման հարթակի կազմակերպում	31
3.2.1.1	Տաղավարային ներկայացման համակարգում և գրանցում	31
3.2.1.2	Մասնակից բիզնեսների համար նախապատրաստական դասընթաց	34
3.2.1.3	Տեղում աջակցություն տաղավարի նախապատրաստման համար	36
3.2.1.4	Հետևում և հետադարձ գնահատում	37
3.2.2	Աջակցության միջամտությունների իրականացում	40
3.2.2.1	Ցուցադրություն և տաղավարի վարում	40
3.2.2.2	Շուկայավարման խմբային գործողություններ	47
3.2.2.3	Հետևողական շուկայավարման գործողություններ	50
4.	Խանութի տիպի շուկայավարման հարթակ	52
4.1	Ի՞նչ է խանութի տիպի շուկայավարման հարթակը	52
4.1.1	Սահմանում	52
4.1.2	Կիրառում	53
4.2	Միջի-նո-էկի (ճամփեզրյա կայաններ)	54
4.2.1	Շուկայավարման հարթակի կազմակերպում	54
4.2.1.1	Խմբի ձևավորում	55
4.2.1.2	Հաճախորդներ գրավելու քաղաքականությունը.ստեղծելով ծառայությունների փոխգործակցություն	56
4.2.1.3	Շինության ձևավորում	57
4.2.1.4	Հետևում և հետադարձ գնահատում	58
4.2.2	Աջակցության միջամտությունների իրականացում	58



1. ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

1.1 ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿԻ ԱՆՀՐԱԺԵՇՏՈՒԹՅՈՒՆԸ

Երբ որևէ ձեռնարկատեր ցանկանում է գործ սկսել (կամ ստեղծել նոր ապրանքներ), նա պետք է համոզված լինի, որ իր պլանը համապատասխան է սպառողների կարիքների հետ: Այդ կարիքները կարող են վերլուծվել այս ձեռնարկում ներկայացված շուկայավարման հարթակների միջոցով: Շուկայավարման հարթակը կարելի է բնորոշել որպես մի մեխանիզմ, որի միջոցով ՓՄՁ ՉԱԿ-ն օգնում է արտադրողներին (ձեռնարկություններին) փոխհարաբերվել հաճախորդների հետ՝ իրենց արտադրանքի և ծառայությունների ավելի լավ շուկայավարման համար: Շուկայավարման հարթակը արտադրողին հաճախորդի արձագանքն իմանալու հնարավորություն է առաջարկում, այդպիսով՝ նրան հնարավորություն տալով շտկել իր արտադրանքը/ծառայությունը՝ շուկայի կարիքներին համապատասխան: Այլ խոսքերով, շուկայավարման հարթակն ապրանքների և շուկայի վերաբերյալ տեղեկատվության փոխանակման տեղ է, ինչպես պատկերված է ստորև.



Շուկայավարման հարթակի միջոցով հաճախորդների կարիքներն իմանալը շատ կարևոր է, քանի որ այն գործը, որը չունի հաճախորդի աջակցությունը, ձախողվելու է: Բացի դրանից, գոյություն ունեցող փորձը խրախուսող արդյունքներ է ցույց տալիս:

1) «Գյուղական կյանքի և ավանդույթների փառատոն» անցկացվել է 2014թ. հոկտեմբեր 11-ին՝ Երևանում: Այս միջոցառումն իրականացվել է ծրագրի աջակցությամբ: Միջոցառման օրն այնտեղ կային մոտ 6,000 մասնակիցներ ու հյուրեր, և ընդհանուր թվով 60 ֆերմերներ և գործարարներ Հայաստանից ու արտասահմանից, իրենց տաղավարներում ներկայացնում էին բերքի նմուշներ, ձեռագործներ, ավանդական տևական ճաշատեսակներ, թարմ և վերամշակված գյուղատնտեսական արտադրանքի նմուշներ: Այս միջոցառման շնորհիվ չիր արտադրող մի ընկերություն, որն աջակցություն էր ստանում Ծրագրի կողմից, պայմանագրի առաջարկներ ստացավ հայկական մի քանի մասնավոր ընկերություններից:

2) OVOP բուտիկ Դակարում, Սենեգալի Հանրապետություն¹

«OVOP բուտիկը» բացվել է 2012թ. հունիսին Սենեգալի մայրաքաղաք Դակարում, որպես անտենա խանութ՝ ճապոնական և սենեգալյան կառավարությունների միջև տեխնիկական համագործակցության ծրագրի ուղղակի վերահսկողության տակ:

Ընտրված 30 արտադրողները հնարավորություն ստացան իրենց արտադրանքը վաճառել OVOP բուտիկում: 2012թ. հունիսից մինչև 2013թ. դեկտեմբեր խանութը վաճառում էր ամսեկան 400-600 հազար արևմտաաֆրիկյան ֆրանկի (330-490 հազար ՀՀ դրամ) արտադրանք, ինչը նշանակում է, որ որոշ արտադրողներ խանութից մշտական պատվերներ էին ստանում: Խանութն օգնեց նաև ընդլայնել իրացման ուղիները գնորդի՝ արտադրողի հետ ուղղակի կապի մեջ մտնելու միջոցով ուղղակի գնում կատարելու պարագայով: Նշանակություն չունեցավ այն, որ ընտրված ապրանքների մեծ մասը տեղի մանրածախ

խանութներում վաճառվելու հնարավորություն չստացան՝ չնայած ծրագրի բանակցային ջանքերին: Սա նշանակում է, որ OVOP բուտիկը այն ապրանքներին, որոնք ինչ-որ չափով գտնվում էին ընդունված շուկայում գործելու նախապատրաստական փուլում, հնարավորություն տվեց փորձարկվել շուկայում:

Շուկային միտված ապրանքների բարելավման դեպքեր նույնպես արձանագրվեցին: Օրինակ՝ ի պատասխան խանութում հավաքված հաճախորդների արձագանքներին՝ մորինգայի (աֆրիկյան բույս) փոշի արտադրողը սկսեց առաջարկել փոքրածավալ փաթեթներ, իսկ յոգուրտ արտադրող ընկերությունը բարելավեց իր սառնարանային պահեստը և որակի հսկողության գործընթացը՝ կայուն համ ապահովելու համար: Տարբեր արտադրողների հնդկական ընկույզները համեմատվեցին, քանի որ նրանք հստակ տարբերվող վաճառքի ցուցանիշներ ունեին՝ չնայած որ գները նույնն էին: Որպես արդյունք՝ քիչ վաճառող արտադրողը բարելավեց իր վերամշակման տեխնոլոգիաները, և դրանից հետո վաճառքի ծավալներն ավելացան:

¹ Yukari Shiimoto, et. al. "Significance of a Project-Managed shop within the Framework of Development Assistance Project." Koei Forum Vol.23, 2015.

3) Օտարուի ձյունե լույսի արահետ, Յոկայոդ, Ճապոնիա

«Օտարուի ձյունե լույսի արահետ» ամենամյա միջոցառում է, որը 2016թ. փետրվարին կնշի իր 18 ամյակը: Այն միջոցառումն է իրականացման 10 օրերի ընթացքում հավաքում է 500 հազար մարդ: Այս թիվը կոպիտ հաշվարկներով՝ քաղաքի այցելուների տարեկան 7%-ն է, և փետրվար ամսվա այցելուների 70%-ը:²

Միջոցառումը դարձել է քաղաքի զբոսաշրջության զարգացման համար պարտադիր մեխանիզմ ձմեռային սեզոնի միջնամասում այցելուներ գրավելու համար, երբ Յոկայոդի այլ տարածքներ վայելում են հայտնի դահուկային հանգստյան գոտիների առավելությունը: Բացի անմիջական տնտեսական ազդեցությունից, «Օտարուի ձյունե լույսի արահետ» ամրապնդում է նաև քաղաքի իմիջը՝ այցելուներ բերելով, որոնք բացահայտում են տեղական բիզնեսները և անմիջականորեն զգում են այդ շքեղությունը՝ դրանով նպաստելով տեղական բիզնեսների կայուն աճին:

² Օտարուի ձյունե Լույսի Արահետը 16-րդ միջոցառումը 2014թ. ունեցել է 498 հազար այցելու, իսկ տարեկան այցելուների քանակը 7,108 հազար է, որից 663 հազարը եկել են փետրվարին:



1.2 ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿԸ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆՈՒՄ

Շուկայավարման հարթակը կարող է տարբեր ձևաչափեր ունենալ, ինչպես ներկայացված է հետևյալ աղյուսակում.

ԴԱՍ	Օրինակ
ՄՈՆԻՏՈՐԻ ՏԻՊԻ ՀԱՐԹԱԿ	Համակարգային հարցաթերթով ուսումնասիրություն
	Սպառողների վահանակ
	Առցանց ֆորում և սոցիալական ցանցային ծառայություն
	Գործընկերություն մանրածախ և սպառողների սպասարկման բիզնեսների հետ
ՄԻՋՈՑԱՌՄԱՆ ՏԻՊԻ ՀԱՐԹԱԿ	Հարաբերվող միջոցառումներում տաղավարի ներկայացում
	Միջոցառումների կազմակերպում <ul style="list-style-type: none"> - Տեղական առանձնահատկությունները նշելու փառատոններ - Չքոսաշրջային միջոցառումներ - Վաճառքի խթանման միջոցառումներ
	Անտենա խանութ (տեղակայված թիրախային աշխարհագրական շուկայում՝ ապրանքների փորձնական վաճառքի նպատակով)
	Միջի-նո-էկի (ճամփեզրյա կայան)
ԽԱՆՈՒԹԻ ՏԻՊԻ ՀԱՐԹԱԿ	Գյուղատնտեսական արտադրանքի ուղղակի վաճառքի կետ (ֆերմերների շուկա)
	Մասնագիտացված խանութ (հատուկ թեմայի շրջանակում ընտրված ապրանքների վաճառք)
	Անտենա խանութ (տեղակայված թիրախային աշխարհագրական շուկայում՝ ապրանքների փորձնական վաճառքի նպատակով)
	Միջի-նո-էկի (ճամփեզրյա կայան)

Շուկայավարման հարթակներից յուրաքանչյուրն ունի իր ուժեղ և թույլ կողմերը, ինչը դրանք հատկապես համապատասխան են դարձնում որոշակի պայմանների և կարիքների համար: Ստորև ներկայացված աղյուսակն ամփոփում է, թե ինչքանով են հարթակների տեսակները բավարարում առանձնահատուկ նպատակներին.

	ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ՊԱՐԲԵՐԱԿԱՆ ՀԱՎԱՔԱԳՐՈՒՄ ԵՎ ՎԵՐԼՈՒ-ԾՈՒԹՅՈՒՆ	ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ՊԱՐԲԵՐԱԿԱՆ ՀԱՎԱՔԱԳՐՈՒՄ ԵՎ ՎԵՐԼՈՒ-ԾՈՒԹՅՈՒՆ	ՇԱՐՈՒՆԱԿԱՎԱՆ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՈՒՄ ԵՎ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒ-ԹՅՈՒՆ	ՍՏԵՂԾՄԱՆ և ԳՈՐԾԱՐԿՄԱՆ ԱՐԺԵԶ
ՄՈՆԻՏՈՐԻ ՏԻՊԻ ՀԱՐԹԱԿ	+++		+	\$
ՄԻՋՈՑԱՌՄԱՆ ՏԻՊԻ ՀԱՐԹԱԿ		+++		\$\$
ԽԱՆՈՒԹԻ ՏԻՊԻ ՀԱՐԹԱԿ		+	+++	\$\$\$

Ծանոթագրություն: Ինչքան շատ “+” նշանը ունի հարթակի տեսակը, այնքան այն ավելի առավելություն ունի սովյալ կարիքի բավարարման համար: “\$” նշանի քանակը ցույց է տալիս ներդրումների և գործառնական ծախսերի գումարը՝ չնայած արժեքը խիստ տատանվում է յուրաքանչյուր ծրագրում:

Սկստի ունեցեք, որ շուկայավարման հարթակները կարող են համատեղվել և զուգահեռ կիրառվել. օրինակ՝ դուք կարող եք միջոցառման համար հավաքվող մարդկանց հետ համակարգային հարցազրույց անցկացնել կամ անտեսա խանութում տաղավարի տարածք վարձել, որտեղ OVOP բիզնեսները հերթով ներկայացնում են իրենց ապրանքները: Այսպիսի հիբրիդային մոդելները կարող են փոխլրացնել հնարավոր թերությունները և մեծացնել համատեղված յուրաքանչյուր տեսակի էֆեկտը:

Այս ձեռնարկը տալիս է ցուցումներ, թե ինչպես ստեղծել և վարել հետևյալ երեք տեսակի շուկայավարման հարթակները, որոնք փորձարկվել և համակարգվել են Հայաստանում գործնական կիրառման միջոցով:

- Հաճախորդների նախընտրությունների հարցաթերթիկով ուսումնասիրություն,
- Սոցիալական ցանցային ծառայություն (Ֆեյսբուքի էջ),
- Առընչվող միջոցառումների տաղավարի ներկայացում:
- Ի հավելումս, տրված են նաև ցուցումներ Միջի-Նո-Էկիի համար՝ մոտ ապագայում փորձնական իրականացմանը նպաստելու մտադրությամբ:

Այս ձեռնարկի առանձնահատկություններից մեկն այն է, որ ձեռնարկն ընդգծում է պարբերական մշտադիտարկման և գնահատման կարևորությունը: Մշտադիտարկման և գնահատման գործողությունները ոչ միայն դասեր են տալիս հետագա պլանավորման ու իրականացման և (գուցե) ֆինանսավորվող ծրագրի հիմնավորման համար, այլև հանդիսանում են հետևողական գործողությունների մաս, ինչը խրախուսում է շահառուներին ավելացնել այն ամենի հիման վրա, ինչը նրանք ձեռք են բերել շուկայավարման հարթակի միջոցով: Որևէ ձեռնարկատիրոջը խրախուսելը և նրա բիզնեսը զարգացնելը երկարաժամկետ ներգրավվածություն է պահանջում:

Անհրաժեշտ չէ «մշտադիտարկման և գնահատման մասնագետ» նշանակել: Լինելով հարթակի վարման անբաժանելի մաս՝ գործընթացն ինքնին բավականին հեշտ է մարդու համար, որն ունի միջին մակարդակի հաղորդակցման և տրամաբանական կարողություններ: Հաջողված մշտադիտարկման և գնահատման բանալին մշտադիտարկման պլանի ընդգրկումն է շուկայավարման հարթակի իրականացման պլանի հետ: Այլ խոսքերով՝ դուք պետք է տեղադրեք P-D-C-A (պլանավորել, անել, ստուգել, գործել կամ ուղղել) մենեջմենթի ցիկլը ձեր առօրյա գործունեության մեջ՝ շուկայավարման հարթակի շարունակական բարելավման և դասի բարձրացման նպատակով:



2. ՄՈՆԻՏՈՐԻ ՏԻՊԻ ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿ

2.1 ԻՆՉ Է ՄՈՆԻՏՈՐԻ ՏԻՊԻ ՀԱՐԹԱԿ

Այս բաժինը կսահմանի, թե ինչ է մոնիտորի տիպի շուկայավարման հարթակը: Գոյություն ունեցող դեպքերից մի քանիսը կներկայացվեն, որպեսզի պարզաբանվի, թե ինչպես է այն աշխատում գործնականում:

2.1.1 ՍԱՐՄԱՆՈՒՄ

Մոնիտորի տիպի հարթակը բնորոշվում է որպես կարգավորումներ, որոնք բիզնեսներին և ձեռնարկատերերին ապահովում են միջնորդավորված հասանելիություն դեպի շուկայի որևէ առանձնահատուկ թիրախավորված հատված: Մոնիտորի տիպի հարթակները ներառում են.

1. **Համակարգված հարցաթերթով ուսումնասիրություն.** սա կարող է բացահայտել ապրանքների և ծառայությունների վերաբերյալ թիրախային սպառողների նախասիրությունները:
2. **Սպառողի վահանակ.** կազմակերպվում է սպառողների խումբ, որոնք որոշակի ժամանակ կանոնավոր խորհուրդներ են տալիս ապրանքի/ծառայության և/կամ առաջնորդման նյութերի վերաբերյալ:
3. **Առցանց ֆորումներ և սոցիալական ցանցային ծառայություն.** սոցիալական ցանցային ծառայությունները, ինչպիսին Ֆեյսբուքն է, կարելի է օգտագործել պոտենցիալ հաճախորդների հետ հաղորդակցվելու համար:
4. **Մանրածախ/սպառողներին սպասարկող բիզնեսների հետ գործընկերություն.** գործընկեր բիզնեսների ցանցը ծառայում է որպես թե՛ ապրանքի և շուկայավարման ռազմավարության վերաբերյալ խորհրդատվական հարթակ, և թե՛ որպես նախնական շուկայավարման ուղի:

Այս ձեռնարկը կենտրոնանում է վերոնշյալներից առաջին և երրորդ կետերի վրա:

2.1.2 ԿԻՐԱՌՈՒՄ

5. ամակարգային հարցաթերթով սպառողների ուսումնասիրություն

OVOP ծրագրի թիմը Երևանում 200 սպառողների հարցաթերթով հարցման կիրառման միջոցով մշակել է իրականացման մեթոդոլոգիա: Հետազոտության արդյունքները տարածվել են տարբեր տեղական արտադրողների շրջանում «OVOP Armenia» ֆեյսբուքյան էջի, ծրագրի փորձնական գործողությունների և այլ միջոցներով:

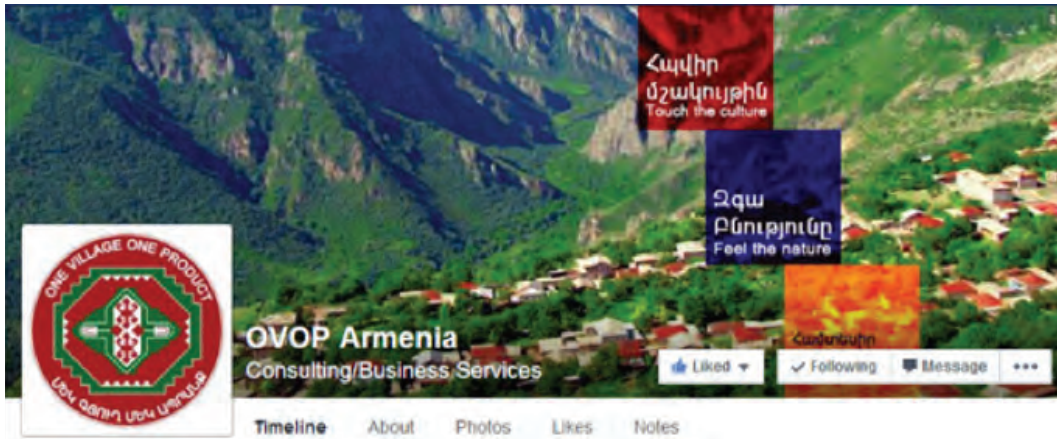
Երևանում չրերի սպառման հետազոտության արդյունքները ներկայացված են ստորև.

- Սպառողները, որոնց ծախսերի մակարդակը սննդի համար բարձր են, հակված են չրերը սպառելու (i) որպես թարմ մրգի փոխարինիչ, (ii) թեյի կամ սուրճի հետ, և/կամ (iii) լավ առողջության համար: Նրանք առավել նախընտրում են «բնական» չրեր՝ առանց հավելումների:
- Ավագ սերունդը հակված է օգտագործել չրերը իրենց առողջության (սիրտ, ստամոքս) և բուժիչ ազդեցության համար:
- Երիտասարդ և միջին սերունդներն առավել կարևորություն են տալիս փափկությանը, համին և գեղեցիկ տեսքին (փաթեթներ):
- Կանայք, որոնք տանը չրեր են պատրաստում, հակված չեն ընդունել բարձր գինը:

Ուսումնասիրությունները նաև անցկացվել են պանրի, գինու, զբոսաշրջային ծառայությունների, չորացրած բույսերի, ձիթապտղի և մսամթերքի սպառման նախընտրությունների բացահայտման նպատակով: Այս ուսումնասիրությունների արդյունքները կիրառվում են Երևանի սպառողական շուկայի ուղղությամբ թիրախավորված ապրանքների բարելավման նպատակով:

6. Առցանց ֆորումներ և սոցիալական ցանցային ծառայություն

Որպես մոնիտորի տիպի շուկայավարման հարթակի մաս՝ ծրագրի թիմը ստեղծել է ֆեյսբուքի էջ՝ (i) ծրագրի կողմից առաջ մղվող ապրանքների, (ii) Երևանի շուկաների վերաբերյալ տեղեկատվության տարածման և հավաքագրման նպատակով: (<https://www.facebook.com/ovop.arm>)



Կարևոր է նշել, որ որոշ տեղացիներն այս էջի միջոցով ներկայացնում են իրենց դիտարկումները ծրագրի կողմից առաջ մղվող ապրանքների վերաբերյալ: Այսպիսով, էջը նպաստում է նաև տեղական սպառողների կարծիքների հավաքագրմանը, որպեսզի փոքր բիզնեսների արտադրանքը ստեղծվի և բարելավվի շուկայի կարիքների հետ համահունչ: Մյուս կողմից, որոշ փոքր բիզնեսներ էջի միջոցով տեղեկություն են ստանում սպառողների նախասիրությունների վերաբերյալ և ներկայացնում են դրանց վերաբերյալ իրենց մեկնաբանությունները: Ուստի, այս հարթակի միջոցով շուկայավարման տեղեկատվության փոխանակումը ակտիվ է դառնում:

2.2 ՀԱՄԱԿԱՐԳԱՅԻՆ ՀԱՐՑԱԹԵՐԹԻԿՈՎ ՇՈՒԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ

2.2.1 ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄ

Ուսումնասիրության ընդհանուր ընթացակարգը բաղկացած է հետազոտության գործընթացում ներառված հինգ հիմնական և կարևոր քայլերից: Ներկայացնում ենք այդ քայլերի վերաբերյալ հակիրճ քննարկումը:

2.2.1.1 ԽՆԴՐԻ ՈՐՈՇՈՒՄ

- Խնդրի աուդիտ և խնդրի որոշում – Ո՞րն է խնդիրը: Ո՞րոնք են խնդրի տարբեր դիտանկյունները: Ի՞նչ տեղեկատվություն է անհրաժեշտ:
- Հայեցակարգի ներդրում և գործարկում – Հատկապես ինչպե՞ս ենք մենք սահմանում ներառված հայեցակարգերը: Ինչպե՞ս ենք մենք փոխարկում այս հայեցակարգերը դիտարկելի և չափելի վարքի:
- Վարկածի մասնագրում – Ի՞նչ պնդում(ներ) ենք մենք ցանկանում ստուգել:

2.2.1.2 ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄ

- Հետազոտության ձևավորման հստակեցում – Ինչ տեսակի մեթոդաբանություն կիրառել. օրինակներ՝ հարցաթերթիկ, ուսումնասիրություն:
- Հարցերի մասնավորեցում – Ինչ հարցեր տալ: Ինչ հերթականությամբ:
- Մասշտաբի հստակեցում – Ինչպես պետք է գնահատվեն նախասիրությունները:
- Ընտրանքի ձևավորման բնութագրում – Ինչքան է ընդհանուր բնակչությունը: Այս թվաքանակի համար ընտրանքի ինչ չափ է անհրաժեշտ: Ընտրանքի որոշման ինչ մեթոդ կիրառել: Օրինակներ. **հավանականության ընտրանք** (խմբի ընտրանք, ստրատիֆիկացված ընտրանք, պարզ պատահական ընտրանք, բազմաբայլ ընտրանք, համակարգային ընտրանք) և **ոչ հավանականության ընտրանք** (պատահական ընտրանք, նպատակային ընտրանք, քվոտավորված ընտրանք, ձևագունդ ընտրանք և այլն),
- Հետազոտողը առաջնահերթ պետք է հստակ որոշի հետազոտության նպատակը: Դրանից հետո նա պետք է որոշի (i) թիրախավորված պատասխանողներին (ii) պատասխանողների քանակը, (iii) ինչպես հավաքել հարցաթերթերը, և (iv) տրվող հարցերը:
- Երբ ուսումնասիրությունը չի կենտրոնանում որևէ հատուկ հատվածի վրա, ապա պատասխանողների քանակը պետք է մեծ լինի:
- Ձևավորման փուլը կարող է ներառել նաև փորձնական ուսումնասիրություն, որպեսզի բացահայտվեն թաքնված խնդիրները:

2.2.1.3 ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ՀԱՎԱՔԱԳՐՈՒՄ

- Տվյալների հավաքագրում. օգտագործեք փոստ, հեռախոս, համացանց, առևտրի կենտրոններում պատահական մարդկանց հարցումներ,
- Տվյալների հավաքագրման փուլերը որոշ դեպքերում կարող են ավտոմատացվել, բայց հաճախ դրանք պահանջում են մարդկային ուժի նշանակալի կիրառում,
- Ուսումնասիրության տվյալների հավաքագրման հնարավոր մեթոդները (լրացված հարցաթերթիկներ) ներառում են. հեռախոս, փոստ, Էլեկտրոնային միջոցներ և այլն: Էլեկտրոնային մեթոդը ցածր ընթացիկ ծախսեր է պահանջում. այնուամենայնիվ, դրա հարմարեցված ձևավորման համար նախնական կարգավորման ծախսերը կարող են բարձր լինել՝ վերջնական համակարգի ստեղծման կամ հարցաթերթիկի ծրագրավորման համար պահանջվող ջանքերի պատճառով:

2.2.1.4 ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

- Կողավորում և վերաճշգրտում. կարգավորումներ կատարեք նախնական տվյալների վրա այնպես, որ դրանք համապատասխան լինեն վիճակագրական հմտությունների և հետազոտության նպատակներին: Օրինակ՝ համարակալում, հետևողականության ստուգում, փոխատեղումներ, ջնջումներ, կշռում, կեղծ փոփոխականներ, մասշտաբի փոխակերպումներ, մասշտաբի ստանդարտացում:
- Վիճակագրական վերլուծություն. նախնական տվյալների վրա կիրառեք տարատեսակ նկարագրական և բացահայտիչ մեթոդներ (տես ստորև): Ելնելով ընտրանքից՝ հետևություններ կատարեք ամբողջ բնակչության համար: Արդյունքները փորձարկեք վիճակագրական նշանակության համար:
- Մեկնաբանեք և ամբողջացրեք բացահայտումները. ինչ են նշանակում արդյունքները, ինչպիսի հետևություններ կարող են արվել, ինչպես են այս բացահայտումները հարաբերվում նմանատիպ հետազոտությանը:
- Կողավորման և վերլուծության փուլերը սովորաբար կատարվում են համակարգչով՝ վիճակագրական ծրագրերի օգտագործման միջոցով:
- Մեկնաբանումը հմտություն է, որը ձևավորվում է փորձի շնորհիվ:
- Հարցաթերթիկներից ստացված տվյալների վերլուծության համար կարող են օգտագործվել հետևյալ վիճակագրական մեթոդները.

i) Խաչաձև աղյուսակավորում (Cross tabulation). ցույց է տալիս փոփոխականների երկու խմբերի միջև հարաբերությունը,

ii) Բազմաչափ հետընթացային վերլուծություն (Multivariate regression analysis). փորձում է որոշել մի բանաձև, որը կարող է նկարագրել, թե փոփոխականների վեկտորի տարրերը ինչպես են զուգահեռաբար արձագանքում մյուսներում կատարվող փոփոխություններին: Գծային հարաբերությունների համար հետընթացի վերլուծությունն այստեղ հիմնված է ընդհանուր գլխային մոդելի ձևերի վրա:

iii) Հիմնական բաղադրիչների վերլուծություն (Principal components analysis (PCA)). ստեղծում է օրթոգոնալ փոփոխականների նոր լրակազմ, որը պարունակում է նույն տեղեկատվությունը, ինչը՝ օրիգինալ լրակազմը: Այն պտտում է փոփոխականների առանցքներն այնպես, որ ստացվի օրթոգոնալ առանցքների նոր լրակազմ՝ դասավորված այնպես, որպեսզի դրանք ամփոփեն փոփոխության նվազող համամասնությունները:

iv) Գործոնի վերլուծությունը (factor analysis) նման է PCA-ին, բայց օգտագործողին թույլ է տալիս արտածել սինթետիկ փոփոխականների որոշակի քանակ, ավելի քիչ քան բնօրինակ լրակազմն է՝ թողնելով չբացատրված փոփոխությունները որպես սխալ:

v) Համապատասխանության վերլուծություն (Correspondence analysis (CA)), կամ համարժեք միջինացում (reciprocal averaging), գտնում է (ինչպես PCA-ն) սինթետիկ փոփոխականների լրակազմ, որը ամփոփում է բնօրինակ լրակազմը: Հիմքում ընկած մոդելը ենթադրում է գրառումների (դեպքերի) միջև առկա χ^2 տարբերությունները:

- Շուկայավարման քանակական հետազոտության համար անհրաժեշտ տվյալները կարելի է վերլուծել վիճակագրական վերլուծության եղանակների շարքի գրեթե յուրաքանչյուրի միջոցով, որոնք ընդհանրապես կարող են բաժանվել նկարագրական վիճակագրության և վիճակագրական եզրակացության: Ամեն դեպքում, վիճակագրական վերլուծության համապատասխան տեսակը պետք է հաշվի առնի տարատեսակ սխալներ, որոնք կարող են առաջանալ, ինչպես ներկայացված է ստորև.

i) Վստահելիություն և պիտանելիությունը,

ii) Հետազոտությունը պետք է ստուգվի վստահելիության, ընդհանրականացման հնարավորության և պիտանիության համար:

iii) Ընդհանրականացման հնարավորությունն ընտրանքից բնակչության վերաբերյալ եզրակացություններ անելու կարողությունն է:

iv) Վստահելիությունը այն չափն է, մինչ որին հասնելը չափումը կարող է տալ կայուն արդյունքներ:

v) Պիտանիության նպատակն իմանալն է, թե որոյոք հետազոտությունը չափեց այն, ինչին այն միտված էր:

2.2.1.5 ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅԱՆ ՊԱՏՐԱՍՏՈՒՄ ԵՎ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՄ

- Գրեք ուսումնասիրության հաշվետվությունը - Հաշվետվությունը սովորաբար ունենում է վերնագրեր ինչպես օրինակ 1) Ընդհանուր ամփոփում, 2) Նպատակներ, 3) մեթոդոլոգիա 4) գլխավոր բացահայտումներ, 5) մանրամասն աղյուսակներ և գծապատկերներ: Հաշվետվությունը հաճախորդին ներկայացրեք 10 րոպեանոց ներկայցմամբ: Պատրաստ եղեք հարցերի:

2.2.1.6 ՀԵՏԵՎՈՒՄ ԵՎ ՀԵՏԱԴԱՐՁ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄ

Որպես մոնիտորի տիպի հարթակի համակարգող/ֆասիլիտատոր՝ դուք պատասխանատու եք հետևել մասնակից բիզնեսների հետագա շուկայավարման գործողություններին: Հարթակի արդյունավետությունը չափվում է ոչ միայն իրականացված ուսումնասիրությունների քանակով կամ ուսումնասիրության հաշվետվություններ ստացող բիզնեսների քանակով, այլ, ինչն առավել կարևոր է, տեղական բիզնեսների համար կայուն դարձած շուկայավարման հնարավորություններով:

(1) ՀԵՏԵՎՈՒՄ

Կազմեք հետևման գործողությունների պլան, որը ճշգրիտ սահմանում է մշտադիտարկման հաճախականությունը և դիտարկվելիք ցուցիչները: Այլ խոսքերով՝ կարևոր է դիտարկել մոնիտորի տիպի հարթակի միջոցով սպառողական շուկայի վերաբերյալ հավաքագրված տեղեկատվության արձագանքներով պայմանավորված փոփոխությունները: Մշտադիտարկման համար կարելի է կիրառել հետևյալ ցուցիչները.

ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ	
1. ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՈՒՆՎԱԾ ՕԳՈՒՏՆԵՐ	<ul style="list-style-type: none"> - Որո՞նք են ընդունված որպես շուկայի տեղեկատվության օգուտներ: - Տեղեկատվության միջոցով առաջացած վաճառքը: - Տեղեկատվությունից սովորած դասերը: - Այլ (մասնավորեցնել)
2. ՆԵՐԿԱ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	<ul style="list-style-type: none"> - Բարելավված շուկայավարման գործունեության նկարագրություն, եթե առկա է նման բան: - Ֆեյսբուքի էջի միջոցով նոր ներգրաված հաճախորդների միջոցով շուկայի զարգացման նկարագրություն, եթե առկա է
3. ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆ	<ul style="list-style-type: none"> - Տեղեկատվությամբ բավարարվածության ընդհանուր մակարդակ, - Տրամադրված աջակցությունից բավարարվածության մակարդակ:

Կապ հաստատեք այն բիզնեսների հետ, որոնք ստացել են հարթակի միջոցով ստացված տեղեկատվությունը շուկայի վերաբերյալ: Հետևելու գործողությունները գլխավորապես միտված են հարթակի արդյունքներն առավելագույն աստիճանի բերելուն, մինչ այլ աջակցության սխեմաները գուցե պետք է մոբիլիզացվեն՝ ի պատասխան անհատական բիզնեսների կարիքներին:

(2) ՀԵՏԱԴԱՐՁ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄ

Հետադարձ գնահատումը գործող հարթակի որակի գնահատման և ապագա կիրառման համար դասեր բաղելու համար է՝ հիմնված դրա ներկայիս գործունեության վրա: Գնահատումը պետք է բաղկացած լինի հետևյալ դիտանկյուններով քննարկումներից.

- Հարթակի միջոցով հավաքագրված տեղեկատվության որակ,
- Տեղական բիզնեսների կողմից այդ տեղեկատվության կիրառման աստիճանը,
- Տեղեկատվության կիրառման արդյունքում առաջացած փոփոխությունները:

2.2.2 ԱԶԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋԱՍՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԻՐԱՌՈՒՄ

Այս բաժինը կներկայացնի համակարգային հարցաթերթիկի միջոցով շուկայի ուսումնասիրության հաջող կիրառման համար անհրաժեշտ տեխնիկական տեղեկատվությունը:

Ուսումնասիրության հաջողության համար հույժ կարևոր է համապատասխան հարցաթերթիկի ստեղծումը: Անհամապատասխան հարցերը, հարցերի սխալ դասավորումը, սխալ չափումը կամ հարցաթերթիկի վատ ձևաչափը կարող են արժեզրկել հետազոտությունը: Հարցաթերթիկը պետք է մշակվի՝ հաշվի առնելով հետևյալ կետերը.

- Հարցերը տրամաբանորեն պետք է բխեն միմյանցից,
- Հարցում իրականացնողը պետք է համոզվի, որ որևէ հարցի պատասխանը չի ազդվել նախորդ հարցերից:
- Հարցերն առավել ընդհանուրից պետք է գնան դեպի առավել առանձնահատուկները:
- Հարցերը պետք է գնան ամենաբիչ զգայունից դեպի ամենազգայուն:
- Հարցերը պետք է գնան փաստացի և վարքային հարցերից դեպի աշխարհընկալման և կարծիքի ներկայացման հարցեր:
- Հարցերը պետք է գնան օգնության կարիք չառաջացնողներից դեպի օգնության անհրաժեշտություն ունեցող հարցեր:

Անհամապատասխան հարցերի օրինակները ներկայացվում են ստորև.

Անհամապատասխան հարց 1:

Նշեք խնդրեմ Ձեր տարիքը: () 20-30, () 30-40, () 40-50, () 50-60

Անհամապատասխան հարց 2:

Նշեք խնդրեմ Ձեր սիրած չիրը: () սև սալոր, () խնձոր, () այլ

Առաջին հարցում 30 տարեկան մարդը կարող է նշել թե՛ 20-30 կատեգորիան և թե՛ 30-40 կատեգորիան: Սա կարող է տանել ուսումնասիրության անհամապատասխան արդյունքի: Բազմակի ընտրությամբ պատասխանի տարբերակները պետք է փոխադարձաբար միակը լինեն, որպեսզի պատասխանողները կարողանան հստակ ընտրություն կատարել: Հարցվողների համար անորոշություն մի՛ ստեղծեք:

Երկրորդ հարցում, չնայած շատ հայ սպառողներ սպառում են ծիրանի չիր, այդ տարբերակն ընդգրկված չէ: Սա կարող է տանել անհամապատասխան արդյունքների:

Հարցաթերթի հետևյալ ձևաչափը կիրառվել է ընտրված 200 չիր սպառողների հարցման համար: Սա կարող է լինել հարցաթերթիկային ուսումնասիրության լավ օրինակներից մեկը:

(ՀԱՐՑԱԹԵՐԹԻ ՁԵՎԱԶԱՓ)

Երևանում ջրերի սպառողների վերաբերյալ հարցաթերթիկ

• **Յ1: Ընդհանուր տեղեկատվություն**

- Սեռ. Արական () Իգական ()
- Տարիք ()
- Ձեր ներկայիս աշխատանքը ()
- Սննդի վրա կատարվող ծախսերի ամսական գումարը ()
ՀՀ դրամ

• **Յ2: Չրերի ունեցած դիրքերն է կարևոր Ձեզ համար**
()

• **Յ3: Ո՞ր գյուղն է (կամ համայնքը/քաղաքը) հայտնի ջրերի արտադրությամբ:**
()

• **Յ4: Ի՞նչ տպավորություն ունեք ջրերից:**

(Նշեք խնդրեմ հետևյալ այլընտրանքներից ցանկացած քանակ)

- Ճաշից առաջ () որպես նախուտեստ () Ճաշից հետո ()
- Հանգստի համար () համեղ () լավ առողջության համար () սննդարար ()
- Բարձր կալորիա () ավելացված շաքար () թանկ () Էժան ()
- Առողջությանը վնաս () գինու կամ օղու հետ () սուրճի կամ թեյի հետ ()
- Եփելու բաղադրիչ () Նվերների համար () հայկական ավանդական արտադրանք ()
- Ընտանիքի հետ () ընկերների հետ () հատուկ առիթների ()
- սենյակի ձևավորման համար () այլ քաղցրավենիքի փոխարեն ()
- թարմ մրգի փոխարինող ()
- Այլ () (Նշեք խնդրեմ.)

• **Յ5: Նշեք խնդրեմ այն արտադրանքը, որը Դուք հաճախ եք գնում.**

(Նշեք խնդրեմ հետևյալ այլընտրանքներից ցանկացած քանակ)

ՉՐԵՐ

- Չրերի տեսականի ()
- Մանրացված խառը ջրեր ()
- Ծիրան ()
- Սև չամիչ ()
- Տանձ ()
- Սեխ ()
- Կարմիր սալոր ()
- Արքայանարինջ ()
- Թուֆ ()
- Խնձոր ()
- Հոն ()
- Դեղձ ()
- Սև սալոր ()
- Լոլիկ ()
- Թուզ ()
- Կեռաս ()
- Ընդեղեն ()

ՄՐԳԻ ՊԻՏԱ (լավաշ)

- Թթու սալորի լավաշ ()
- Ծիրանի լավաշ ()
- Սալորի լավաշ (labash) ()
- Տարբեր մրգերի լավաշ ()

ՇՈԿՈԼԱԴԱՊԱՏ ՉԻՐ

- Շոկոլադապատ ջրերի տեսականի ()
- Շոկոլադապատ ծիրանի չիր ()
- Շոկոլադապատ դեղձի չիր ()
- Շոկոլադապատ սև սալոր ()

ՀԱՅՎԱԿԱՆ ԶԱՂՑՐԵՂԵՆ

- Ընկույզի քաղցրեղեն ()
- Խաղողի քաղցրեղեն ()

Այլ (Նշեք խնդրեմ)

- **Q6: Ի՞նչ միջոցներով եք Դուք հաճած տեղեկատվություն ստանում չրերի վերաբերյալ:** (2-ից ավելի տարբերակ չնշել)

Գինի վաճառող խանութներ () Շուկա () Հեռուստացույց () Ռադիո ()
 Ամսագրեր () Համացանց () Ընկերներ () Ընտանիք ()
 Այլ () (Նշեք խնդրեմ)

- **Q7: Հիմնականում որտեղից եք չրեր գնում:** (2-ից ավելի տարբերակ չնշել)

Սուպերմարկետներ () Փոքր խանութներ () Արտադրողներ և գյուղեր () Շուկաներ ()
 Այլ () (Նշեք խնդրեմ.)

- **Q8: Ի՞նչ հաճախականությամբ եք չիր սպառում:**

	Շաբաթը մեկ կամ ավելի	Ամիսը մեկ կամ ավելի	Եռամսյակը մեկ կամ ավելի	Եռամսյակը մեկից պակաս
Պլաստիկ տոպրակներով կամ տուփերով չրեր				
Ծաղկի տեսքով ձևավորված չրեր				

- **Q9: Խնդրում ենք նշել.**

- Այն գինը, որով կցանկանայիք գնել ծիրանի չիր () ՀՀ դրամ/ 1տուփ (500գ)
- Այն առավելագույն գինը, որը Դուք կարող եք ընդունել ծիրանի չրի համար () ՀՀ դրամ/ 500 գ

2.3 ԱՌՑԱՆՑ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐ ԵՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՑԱՅԻՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆ

Այս բաժնում կներկայացվի, թե ինչպես է վարվում «OVOP Armenia» ֆեյսբուքի էջը՝ OVOP ծրագրի կայացած և ակտիվ շուկայավարման հարթակը:

2.3.1 ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄ

2.3.1.1 ՆՊԱՏԱԿՆԵՐԻ ԵՎ ԹԻՐԱԽԱՅԻՆ ԼՍԱՐԱՆԻ ՍԱՀՄԱՆՈՒՄ

- Առաջնահերթ ուշադրություն դարձրեք ֆեյսբուքում օգտատերերի ժողովրդագրությանը: Վիճակագրություննը հասանելի է համացանցի միջոցով: Նախքան ֆեյսբուքի էջի նպատակները և թիրախային լսարանը սահմանելը՝ դուք պետք է տեղյակ լինեք օգտատերերի ժողովրդագրության ընդհանուր բնութագրերին և միտումներին, չնայած «ֆեյսբուք օգտագործողները մեծամասամբ քաղաքաբնակներ են» կամ «50-ից բարձր տարիքային խումբը աճում է, բայց դեռևս մտում է որպես օգտատերերի փոքր խումբ»:
- Թիրախային օգտատերերի վարքի առանձնահատկությունները պետք է ներագդեցություն ունենան բովանդակության, ձայնի (գրելու տոնի և ոճի) և տեղեկատվության տեղադրման ժամերի համար: Բացահայտեք, թե ինչպես են նրանք օգտագործում սոցիալական ցանցը, օրվա/շաբաթվա որ ժամին, ինչ առիթների/պարագաներում:
- Լավ կենտրոնացում պահեք: Փորձել ամեն ինչ անելու հետևանքով կստացվի որևէ առանձնահատուկ բան չանել, ինչը կդժվարեցնի լսարանին գրավելը: Եթե նույնիսկ դուք ֆեյսբուքի էջ վարելու մի քանի նպատակ ունեք, դուք պետք է նրանց միջև առաջնայնությունների հստակ կարգ ունենաք:

Նպատակների և թիրախային լսարանի հնարավոր համախմբերը ներկայացված են ստորև.

	ԱԶԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՔԻ ՍԵՂՇՈՒՄ	ԳՈՐԾԱՐԱՐ ԱՌԱՋՄՂՈՒՄ	ԿԱՐՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԲԱՐԵԼԱՎՈՒՄ
ՆՊԱՏԱԿՆԵՐ	<ul style="list-style-type: none"> • Գտնել և խրախուսել տեղական արտադրանքին երկրպագուների և աջակիցներին • Ամրապնդել շրջանների լավ իմիջը 	<ul style="list-style-type: none"> • Ներգրավեք տեղական ապրանքների/ ծառայությունների համար պոտենցիալ հաճախորդներ և փոխանցեք արտադրողներին և բիզնեսների տերերին 	<ul style="list-style-type: none"> • Ճանաչեք OVOP բիզնեսների կարիքները • Տրամադրեք տեղեկատվության որակի և ապրանքանշման բարելավման վերաբերյալ
ԹԻՐԱԽԱՅԻՆ ԼՍԱՐԱՆ	18-49 տարեկան քաղաքաբնակ կանայք և տղամարդիկ Հայաստանում	20-49 տարեկան աշխատող կանայք և տղամարդիկ Հայաստանում	Ձեռնարկություններ Հայաստանում (հատկապես մարզերում), որոնք օգտագործում են տեղական ռեսուրսները

2.3.1.2 ԲՈՎԱՆՂԱԿՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄ ԵՎ ՎԱՐՄԱՆ ՊԼԱՆԱՎՈՐՈՒՄ

- Ընտրեք կազմի և պրոֆիլի նկարները, որոնք տեսողականորեն կփոխանցեն «OVOP Armenia»-ի հիմնական հայեցակարգը:
- Պլանավորեք բովանդակությունը, ձայնը, գրառումների հաճախականությունը և ժամանակի ընտրությունը, որը համընկնում է թիրախային լսարանի կապվածությունը ձեռք բերելու և նրանց «OVOP Armenia» ֆեյսբուքի էջ ներգրավելու ռազմավարության հետ:
- Պլանավորեք ցուցիչները, թիրախային թվերը և գնահատման ժամանակամիջոցը՝ վարման հաջող մշտադիտարկման համար:
- Ստորև ներկայացվում են ռազմավարության, բովանդակության և մշտադիտարկման ցուցիչների հնարավոր լրակազմեր.

	ԱՋԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՔԻ ՍՏԵՂԾՈՒՄ	ԳՈՐԾԱՐԱՐ ԱՌԱՋՄՂՈՒՄ	ԿԱՐՈՂՈՒ- ԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԲԱՐԵԼԱՎՈՒՄ
ՈԱՋՄԱ ՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ	Անկեղծ ներկայացրեք տարածքի և ապրանքի արժեքը	Ներկայացրեք արտադրողների ու ապրանքների հմայքը և սպառողների տարեք դեպի գնում	Հիմնել և պահպանել OVOP բիզնեսների շարունակական աջակցություն տրամադրելու ուղի
ԲՈՎԱՆՂԱ- ԿՈՒԹՅՈՒՆ	<ul style="list-style-type: none"> • Գեղեցիկ տեսողական նյութեր (գեղատեսիլ նկարներ, և այլն) • Ապրանքի ստեղծման պատմություններ • Տարածաշրջանի պատմություններ 	<ul style="list-style-type: none"> • Տեսողական նյութեր և հակիրճ հաղորդագրություններ՝ արտադրողների և արտադրանքի բնութագրերը նկարագրելու համար • Վաճառքի խթանման ծրագրերի հայտարարություններ 	<ul style="list-style-type: none"> • Փոքր բիզնեսների կառավարմանը վերաբերող տեղեկատվություն • Շուկայի վերաբերյալ տեղեկատվություն • Աջակցության ծրագրերի, դասընթացների, միջոցառումների, ցուցահանդեսների վերաբերյալ ծանուցումներ • Հաջողված դեպքեր
ՄՇՏԱԴԻ- ՏԱՐԿՄԱՆ ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ	<ul style="list-style-type: none"> • Ներգրավվածության մակարդակը • Հավանողների քանակ 	<ul style="list-style-type: none"> • Կցված անհատական բիզնեսների վեբ-կայքեր անցումներ • Ստացված հարցումների քանակ 	<ul style="list-style-type: none"> • Ներգրավվածության մակարդակը • Հավանողների քանակ

2.3.1.3 ԻՐԱԿԱՆԱՑՈՒՄ ԵՎ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՈՒՄ

- Պատրաստեք և տեղադրեք բովանդակությունն ինչպես որ պլանավորված է: Պահպանեք գրառումների ներկայացման կայուն ոճ և եղանակ:

Ջետկայլը «OVOP Armenia» ֆեյսբուքյան էջի տիպիկ գրառումներ են, որոնք կարող են հիշեցում լինել այն մասին, թե ինչպես պետք է կյուրթը ներկայացվի «OVOP Armenia» ոճով:

(1) OVOP ԲԻՉՆԵՍՆԵՐԻ ԱՈՒՋՄԱՂՈՒՄ



(2) ՄԻՋՈՑԱՌՈՒՄՆԵ-ՐԻ ԾԱՆՈՒԹՈՒՄ ԵՎ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

OVOP Armenia
October 6, 2014

Հոկտեմբերի 11-ին Երևանում կանգնվելի գյուղական կյանքի փառատուն: Բաց մը թույլիք: | Festival of rural life is going to be held on October 11 in Yerevan. Do not miss it! 🍁

See Translation



Sustainable Agriculture: the Key to a Green Future
Exhibition, sale and promotion of farmer produced fruits, vegetables, greens and traditional meals. tel: +37498086934 email: office@greenlane.am

Like Comment Share

OVOP Armenia
October 10, 2014

Հոկտեմբերի 11-ին կառնակալից գյուղական կյանքի փառատունին կվասակային նաև մեր շահատունները: | Our stakeholders will be present at the festival of rural life on October 11, too.

See Translation




Մարաշի անդնագործություն
Արիկա



Like Comment Share

OVOP Armenia shared Beecity's photo.
October 28, 2014

Շնորհաժողովում ենք Մեր շահատունները «Մեղրի Ֆուդս» ՍՊԸ-ն ասացավ Գյուղական կյանքի և աշխարհայինների փառատունի առաջին մրցումակը «Լավագույնս կերնայացած գործարար» անվանակարգում: Congratulations! Our project's beneficiary "Beecity" LLC, has received an award "Best presentation producer" after joining our technical training, at the "Festival of Rural Life and Traditions" held on 11 October 2014 at English park, Yerevan.

See Translation



Like Comment Share

OVOP Armenia
October 20, 2014

«Bagfruit»-ց գյուղական կյանքի փառատունում: | Bagfruit at the festival of rural life.

See Translation



Like Comment Share

(3) ԵՐԱԿԱՆ ԱՐԺԵԻ ԽԹԱՆՈՒՄ/ ԱՌԱՋՄԱՐՈՒՄ

OVOP Armenia
December 10, 2014

Միտո՞ւ եք աշնի պանիր: 🍷 | Do you like goat cheese? 🍷

See Translation



Unlike Comment Share

OVOP Armenia
September 26, 2014

Աշնան գույներն ամենագեղեցիկն են, ապազեն չէ՞: | Autumn colors are the most beautiful, aren't they?

See Translation



Like Comment Share

OVOP Armenia
September 10, 2014

Ապրանքի հատկանիշների պլանավորման միավորման վերլուծություն | Conjoint Analysis for Planning Product Features

Like · Comment · Share

OVOP Armenia
July 14, 2014

Ապրանքանշանը շատ մեծ կարևորություն ունի քիմիայի համար, քանի որ մարդիկ ուղարկություն են դարձնում ապրանքի ծագումը, պատմությունը, արտադրողի փինիստիպությունը և ապրանքի ստեղծման մասին այլ տեղեկատվությունը:

Branding is very important for business, as people pay attention to the origin, history of product, the philosophy of manufacturer and other information concerning the creation of product.

See Translation

Like · Comment · Share

OVOP Armenia
August 14, 2014

Ոչ մի ապրանք անհայտությունից չի ծնվում: Օգտագործեք այն հանգամանքը, որ Ձեր ապրանքը կապված է տեղի հարստության հետ: | No product is unknown! Use the fact that your product is connected to the local wealth.

See Translation

Like · Comment · Share

OVOP Armenia
October 16, 2014

Շատ հարցումների 20-30 տարեկանները հիմնականում գնում են ապրանքավորված կանաչ միջուկազատ: | According to queries people between 20-30 ages prefer to buy conserved green olives.

See Translation

Like · Comment · Share

- Զետևեք լսարանի արձագանքներին և համոզված եղեք, որ պատասխանում եք ցանկացած մեկնաբանության և հաղորդագրության, որը պատասխան է պահանջում: Ներկայացվում է «ծանուցումներ» բաժինը՝ նամակագրության հեշտ կառավարման համար:

Page **Notifications** Insights Publishing Tools Settings Help

Notifications Recent Notifications Mark All As Read

June 6

- Arshak Makaryan likes your post. 3:55am
- Garnik Manukyan shared OVOP Armenia's post. "Բարձրակարգ լոբիի մաս..." 3:21am

June 5

- Margarita Gasparyan replied to your comment on her post. "Մաքրում սառը Նախքան..." 10:26pm
- Margarita Gasparyan posted on OVOP Armenia's timeline. 7:59pm

June 4

- Sardor Koshnazarov likes your photo. 9:26am
- Shoira Normalova, Simon Slanchesko and 7 other people like your photo. 3:02pm
- Shoira Normalova, Simon Slanchesko and 9 other people like your photo. 3:02pm
- 1 person likes your comment. "Բարձրակարգ լոբիի մաս..." 9:38am
- Zaven Hakobyan, Tigran Xamsryan and 2 other people like your photo. 2:03am

2.3.1.4 ՊԱՐԲԵՐԱԿԱՆ ՎԵՐԱՆԱՅՈՒՄ ԵՎ ԿԱՐԳՎՈՐՈՒՄ

Համաձայն մշտադիտարկման և գնահատման պլանի՝ մշակված ըստ «2.3.1.2 Բովանդակության ձևավորում և վարման պլանավորում» բաժնի, Ֆեյսբուքի էջի ներկա գործունեությունը պետք է համեմատվի պլանավորված թիրախների հետ: Առաջարկվող գնահատման հաճախականությունը և գործունեության ցուցիչները ներկայացվում են ստորև.

ՀԱՃԱԽԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ	ՆՊԱՏԱԿ	ՑՈՒՑԻՉ
1. ԱՄՍԱԿԱՆ	Կարգավորեք առօրյա գործունեությունը <ul style="list-style-type: none"> • Գնահատեք յուրաքանչյուր գրառման արդյունավետությունը և բարելավեք դրանց ներկայացման ձևերը, 	<ul style="list-style-type: none"> • Հրապարակված գրառումների քանակ, • Հավանողների քանակ (էջի ընդհանուր հավանումներ) • Յուրաքանչյուր հրապարակման հասանելիության և ներգրավվածության քանակ (գրառման դիտումներ, հավանումներ և տարածումներ)
2. ԵՌԱՄՍՅԱԿ	Կարգավորեք ռազմավարությունները <ul style="list-style-type: none"> • Վերլուծեք թիրախային լսարանին մատուցվող բովանդակության ճշգրտությունը և կատարեք ուժեղացնող/ուղղիչ գործողություններ, • Գնահատեք շոշափելի արդյունքների առաջացման արդյունավետությունը և կատարեք ուժեղացնող/ուղղիչ գործողություններ: 	<ul style="list-style-type: none"> • (Բոլոր ամսական ցուցիչները) • Հավանողների ժողովրդագրությունը, հասանելիություն ստացած մարդիկ և ներգրավված մարդիկ, • Կցված անհատական բիզնեսների վեբ-կայքեր անցումներ • OVOP բիզնեսների/ապրանքների վերաբերյալ ստացված հարցումների քանակ
3. ՏԱՐԵԿԱՆ	Թարմացրեք էջի վարման պլանը <ul style="list-style-type: none"> • Իմացեք Ֆեյսբուքի էջի գործարկումից եկող շուշափելի և ոչ շոշափելի արդյունքները, • Մտածեք գործարկման պլան հաջորդ տարվա համար՝ նպաստելու համար OVOP ծրագրի երկարաժամկետ նպատակների նվաճմանը 	<ul style="list-style-type: none"> • (Բոլոր ամսական և եռամսյակային ցուցիչները) • Հաճախորդների քանակ և/կամ վաճառքի ստեղծված արժեք • OVOP բիզնեսների բավարարվածություն • Չնախատեսված արդյունքներ (թե դրական, թե բացասական) • Դեպքերի ուսումնասիրություն

2.3.2 ԱԶԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋԱՍՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՈՒՄ

Համաձայն մշտադիտարկման և գնահատման պլանի՝ մշակված ըստ «2.3.1.2 Բովանդակության ձևավորում և վարման պլանավորում» բաժնի, Ֆեյսբուքի էջի ներկա գործունեությունը պետք է համեմատվի պլանավորված թիրախների հետ: Առաջարկվող գնահատման հաճախականությունը և գործունեության ցուցիչները ներկայացվում են ստորև:

Այս բաժնում կներկայացվի OVOP Armenia Ֆեյսբուքի էջի արդյունավետ օգտագործման համար անհրաժեշտ տեխնիկական տեղեկատվություն:

2.3.2.1 ՖԵՅԲՈՒՔԻ ԷՋԻ ԱՏԵՂԾՄԱՆ ԵՎ ՎԱՐՄԱՆ ԵՂԱՆԱԿՆԵՐ

Համացանցի առկայության պարագայում Ֆեյսբուքի էջ ստեղծելը դժվար չէ:

1. Ստեղծեք էջ. Եթե դուք արդեն ունեք ձեր սեփական Ֆեյսբուքի էջը, ապա այն ամենը ինչ պետք է անել, պետք է գնալ www.facebook.com/pages և սեղմել «Ստեղծել էջ» կոճակը: Միայն եթե դուք դեռ գրանցված չեք Ֆեյսբուքում, դուք կարող եք ստեղծել գործարար հաշիվ: Ունենալ միաժամանակ և՛ անձնական, և՛ գործարար հաշիվներ արգելված է Ֆեյսբուքի կողմից: Նրանց համար, ովքեր չունեն անձնական պրոֆիլ, գործարար հաշիվ ունենալը ունի երկու առավելություն՝

i) **Կիսում.** դուք կարող եք կիսել այս հաշիվը այլ գործընկերների հետ, եթե նույնիսկ նրանք չունեն իրենց սեփական ՖՔ հաշիվը:

ii) **Գովազդ.** դուք կարող եք կառավարել գովազդը այս գործարար հաշվից: Առանց դրա հնարավոր չի լինի կիսվել գովազդի առաջընթացը կիսելու կամ այլ ադմինիստրատորի թույլատրել ստուգել կարգավիճակը՝ առանց ձեր անձնական հաշվին հասանելիություն տալու, կամ հաշվետվությունն արտածելու համար: Նաև եթե դուք կցանկանաք կառավարել մեկից ավելի էջեր, ՖՔ-ում գովազդը նույն պահին թույլ է տալիս միայն վճարման մեկ մեթոդ, յուրաքանչյուր հաշվի համար:

2. Ուշադրությամբ ընտրեք ձեր անունը. համոզված եղեք, որ հաշվի եք առել էջի երկարաժամկետ նպատակը, քանի որ 100 հետևող ունենալուց սկսած դուք այլևս չեք կարող փոխել էջի անունը:

3. Նախքան ընկերներ հրավիրելը պատրաստեք բովանդակությունը.

հենց դուք մուտք գործեցիք ձեր հաշիվ, ընտրեցիք անունը և ձեր էջի տեսակը, Ֆեյսբուքը ձեզ կտանի պրոֆիլի նկարի առաջին վերբեռնման, այնուհետև՝ ընկերներ հրավիրելու քայլերին: Առայժմ բաց թողեք այս քայլը, քանի որ դուք այն կարող եք կատարել հետագայում ցանկացած ժամանակ (տես հուշում #7):

4. Ընտրեք համապատասխան ծրագրեր. Ֆեյսբուքում գոյություն ունեն բազմաթիվ անվճար ծրագրեր, որոնք շատ համապատասխան են ձեր էջը կառավարելու համար այնպես, որ այն դառնա ավելի դինամիկ: Ֆեյսբուքը վերջերս հեռացրել է «Ծրագրերի տեղեկատուն», բայց այժմ դուք կարող եք ծրագրերը փնտրել ուղղակիորեն Ֆեյսբուքի էջի վերին մասում գտնվող հիմնական փնտրման տողի միջոցով և հետո գտել արդյունքերը՝ սեղմելով ձախ կողմում գտնվող «Ծրագրեր» (Apps) կոճակը: Տեղադրված ծրագրերը կառավարվում են «Խմբագրել էջի ծրագրերը» (Edit page Apps) հղման միջոցով: Ներկայացնում ենք ձեռնարկատիրության համար առավել օգտակար ծրագրերից մի քանիսը:

i) **Ամփոփումներ (Reviews).** Հատկապես էջ սկսելիս հավատարիմ երկրպագուներից որոշ մեկնաբանություններ ստանալը ոչ միայն ձեր բիզնեսին ճշմարտացիություն կհաղորդի, այլև կնպաստի երկրպագուների քանակի աճին:

ii) **Սոցիալական RSS (Social RSS).** թույլ է տալիս ստեղծել փոքրիկ պատուհան, որը ցուցադրում է ձեր ընտրած կայքերի լրահոսը: Սա շատ հարմար է ընկերության բլոգ ավելացնելու համար և դուք այն կարող եք կարգավորել այնպես, երբ ձեր բլոգը թարմացվի, այն ստանդարտ տեքստով, ինչպես օրինակ՝ «Ստուգեք մեր նոր բլոգը» և հղում ձեր բլոգին, ավտոմատ կերպով կիրառարակի ձեր պատին:

iii) **YouTube տեսագրության արկղ (YouTube Video Box).** Ձեր ֆեյսբուքի էջում տեսագրությունների ցուցադրումը կառավարելու համար գոյություն ունեն բազմաթիվ տարբեր ծրագրեր՝ կախված նրանից , թե դուք ցանկանում եք որևէ հատուկ ալիքից հրապարակել տեսագրություն կամ ունենալ YouTube-ի տեսագրություններից այս պատուհանում հավաքելու տարբերակ: Երկու պարագայում էլ սա հիանալի տարբերակ է ձեր տեսագրությունները ներկայացնելու համար:

5. Ժամանման պատուհան (Landing Tab). ևս մեկ բան, որ պետք է ի նկատի ունենալ մինչև էջի մասին հրապարակայնորեն հայտարարելը կամ հետևորդներ հրավիրելը, դա ժամանման պատուհանն է: Ձեր կարգավորումներում կարող եք ընտրել, թե որ պատուհանի վրա պետք է «ժամանեն» մարդիկ, երբ նրանք անցնեն ձեր էջ. նախնականը դա ձեր պատն է: Ձեր էջի համար ստեղծելով և ձևավորելով հատուկ ժամանման պատուհան՝ դուք հնարավորություն եք ունենում նոր այցելուներ ներգրավել՝ գործողության կանչ տալով հավանելու ձեր էջը կամ նրանց առաջարկելով որևէ խթան՝ հետևորդ դառնալու համար: Սա նշանակալիորեն կավելացնի ձեր հետևորդների անձը:

6. Հրավիրեք հաճախորդներին դառնալ երկրպագու. ֆեյսբուքն առաջարկում է ձեր էջի մասին հայտարարելու երկու ճանապարհ: Առաջինը՝ անցնելով հմբագրել էջ → ռեսուրսներ → պատմել ձեր հետևորդներին (Edit page → Resources → Tell your fans)՝ դուք կարող եք ներբեռնել csv ֆայլեր ձեր տվյալների բազայից: Երկրորդը՝ օգտագործելով «հրավիրել ընկերներին» տարբերակը, երբ ցուցադրվում է ձեր էջը՝ դուք կարող եք ֆեյսբուքի ձեր ընկերներին տեղեկացնել այդ մասին: Համեմայն դեպս կարևոր է իմանալ, որ այս տարբերակներից ոչ մեկը չի ստեղծելու հաղորդագրություն, էլեկտրոնային նամակ կամ ծանուցում: Այդ պատճառով ամենից արդյունավետ և ուղիղ ճանապարհը ձեր տվյալների բազային/ հաճախորդներին էլեկտրոնային նամակով տեղեկացնելն է, որը կներառի է ձեր էջին տանող հղումը:

7. Մասնավոր դոմեյն. երբ դուք ունեք 25 երկրպագու, կարող եք ստեղծել մասնավոր ֆեյսբուք հասցե (url) (օր., facebook.com/ovop.arm), որը կլինի ավելի գեղեցիկ և կոկիկ տարբերակ ձեր ֆեյսբուք հաս-ցեն կիսելու համար: Այնուամենայնիվ, զգույշ եղեք. մեկ անգամ սահմանելով այս անունը դուք այլևս այն փոխել չեք կարող:

8. Սոցիալական միացումներ (Social Plugins). Այժմ, երբ ձեր ֆեյսբուք էջը գործում է , ներառեք սոցիալական միացումները այլ շուկա-յավարման ուղիներում, ինչպիսիք են ձեր կայքը և էլեկտրոնային նամակները, որպեսզի ձեր հաճախորդներին դարձնեք ձեր ապրանքանիշի կողմնակիցներ յուրաքանչյուր շփման կետում:

9. Դիտարկում. մի մոռացեք օգտագործել ֆեյսբուք դիտարկումները (Facebook Insights) անվավազ ամսեկան մեկ անգամ պարբերա-կանությամբ՝ տեսնելու համար թե ինչպես է ձեր էջը գործում ձեր նպատակների հետ համեմատած: Նույնիսկ կարող եք տեսնել առավել արժեքավոր տվյալները, ինչպես օրինակ՝ «որ բովանդակությունն է առավել գրավիչ ձեր հետևորդների համար, օրվա/շաբաթվա որ ժամին դուք պետք է գրառում հրապարակեք» և նույնիսկ ճանաչել ձեր՝ ամենից ազդեցիկ հետևորդներին:

Աղբյուր. *Բելինդա Ուիթթակեր. «Ինչպես սկսել ձեր սեփական ֆեյսբուք էջը. հաջողության 10 հուշումներ» 2011թ., Սոցիալաբեյքերս (Belinda Whittaker, "How to start your own Facebook Page: 10 Tips for Success." 2011, Socialbakers. <http://www.socialbakers.com/blog/218-how-to-start-your-own-facebook-page-10-tips-for-success>*

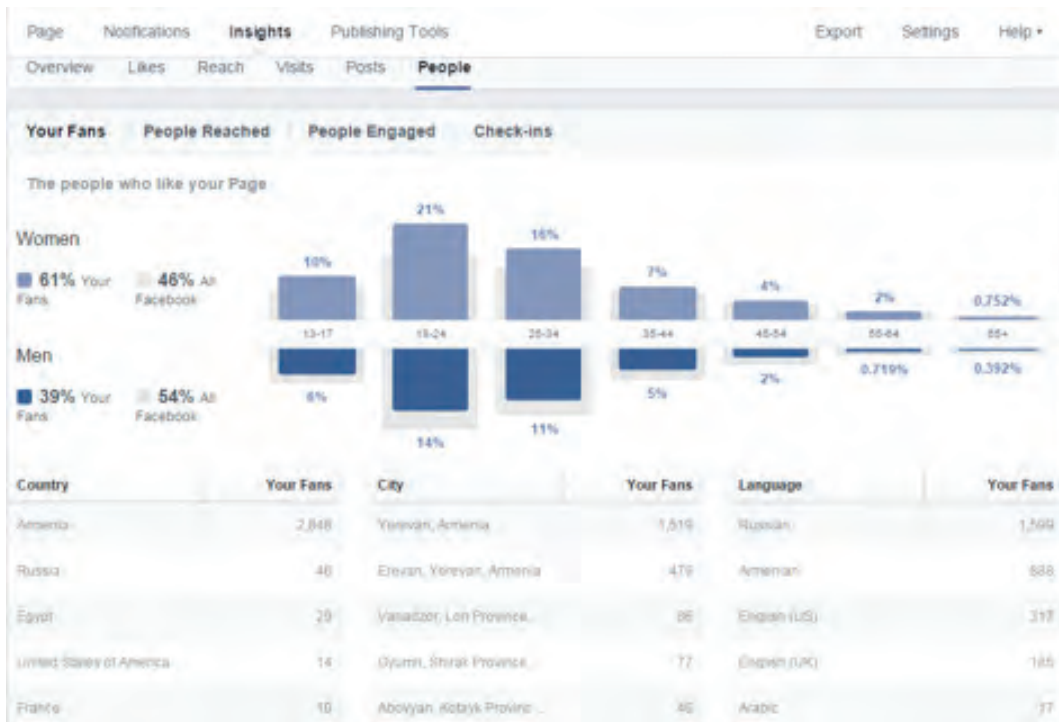
2.3.2.2 ԼՍԱՐԱՆԻ ԺՈՂՈՎՐԴԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

«Դիտարկումներ» (Insights) բաժինը տրամադրում է վիճակագրություն Ֆեյսբուքի էջի գործունեության վերաբերյալ: Օգտագործելով սա՝ դուք պետք է ստուգեք, արդյոք դուք հավաքում եք այն երկրպագուներին, որոնք համապատասխանում են այն մարդկանց, որոնց դուք մտադրվել էիք երկրպագու դարձնել:

Քննեք ժողովրդագրական տվյալները՝ էջը հավանած մարդկանց (երկրպագուների) վերաբերյալ, նրանց, ում մատուցվել է գրառումը, (հասանելիություն ստացած մարդկանց) և նրանց վերաբերյալ, ովքեր հավանել, մեկնաբանել, կիսել կամ սեղմել են գրառումը (ներգրավված մարդիկ):

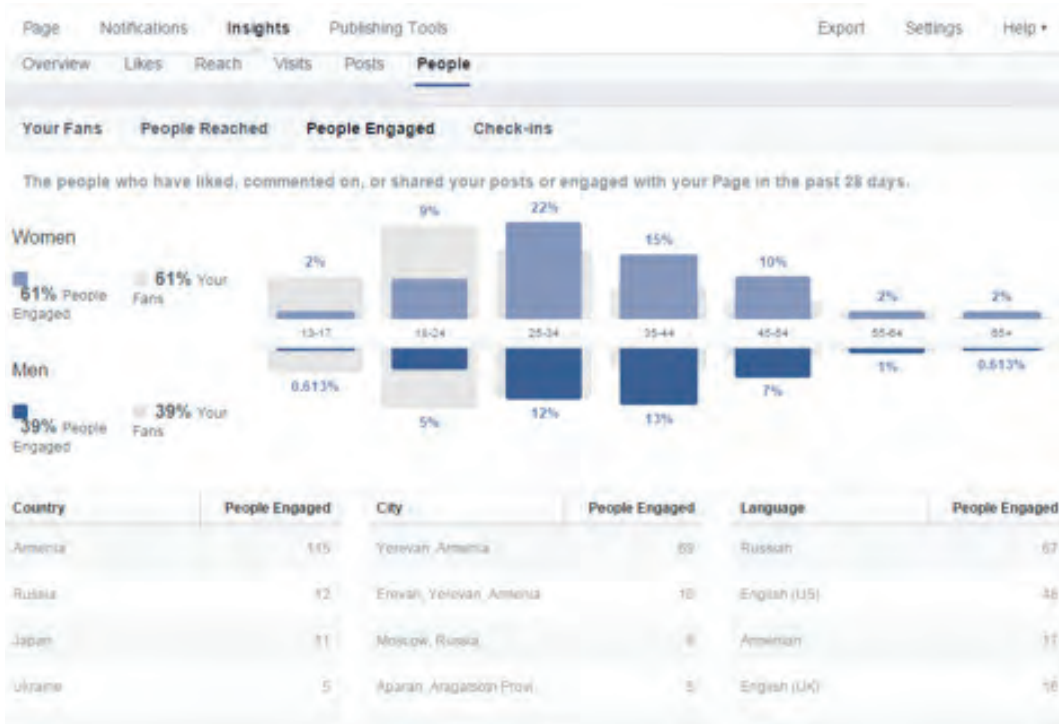
(1) ԵՐԿՐՊԱԳՈՒՆԵՐԻ ԺՈՂՈՎՐԴԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

Արդյոք երկրպագուների սեռատարիքային կազմը համընկնում է թիրախային լսարանի հետ: Եթե ոչ, ապա դուք անհաջող կերպով եք գրավում լսարանին:



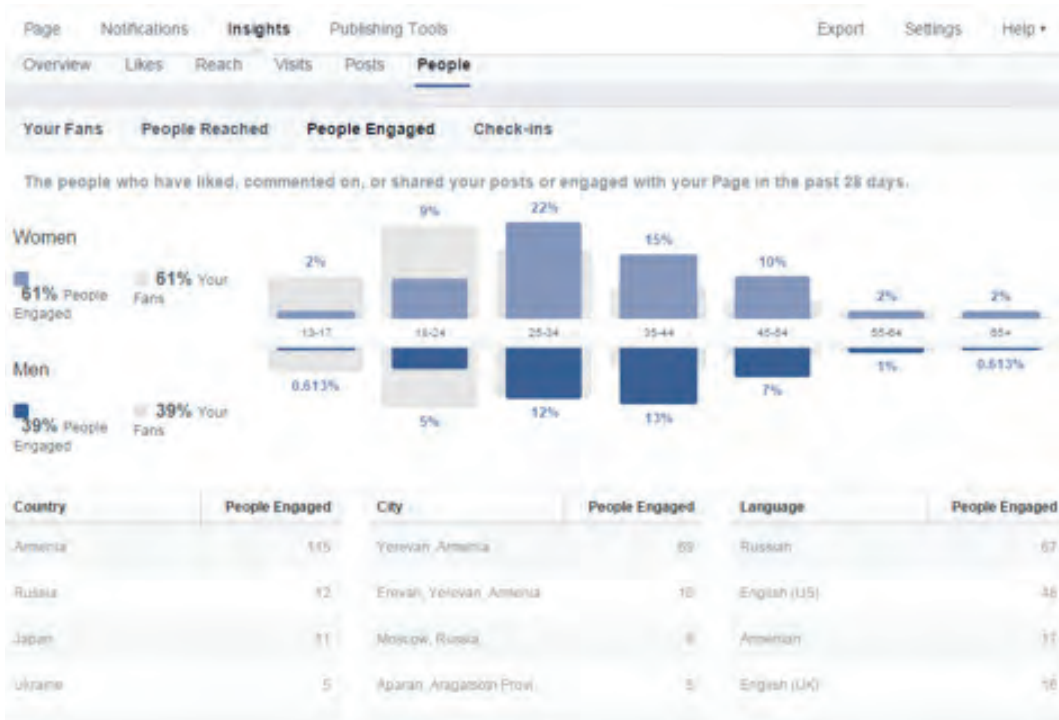
(2) ՀԱՍԱՆՆԵԼԻՈՒԹՅՈՒՆ ՍՏԱՑԱԾ ՄԱՐԴԿԱՆՑ ԺՈՂՎՐԴԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

Արդյոք այս մարդկանց կազմը համընկնում է երկրպագուների կազմին: Եթե ոչ, ապա երկրպագուների համար դուք չեք անում ճիշտ գրառումները, ճիշտ ժամանակին:



(3) ՆԵՐԳՐԱՎԿԱԾ ՄԱՐԴԿԱՆՑ ԺՈՂՎՐԴԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

Արդյոք այս մարդկանց կազմը համընկնում է երկրպագուների կազմին: Եթե ոչ, ապա էջն անհամապատասխան է երկրպագուների հետաքրքրություններին և մտահոգություններին:



(4) ԷԶԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄ

Ստորև ներկայացված աղյուսակը ցույց է տալիս պլանավորված և առկա լսարանների միջև անհամապատասխանության հնարավոր լուծումները:

ԴԻՏԱՐԿՎԱԾ ԱՆՅԱՄԱՊԱՏԱՍԽԱՆՈՒԹՅՈՒՆ	ՀՆԱՐԱՎՈՐ ԼՈՒԾՈՒՄՆԵՐ
ԱՆՅԱՄԱՊԱՏԱՍԽԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՐԿՐԱԳՈՒՆԵՐԻ ԵՎ ԹԻՐԱԽ ԼՍԱՐԱՆԻ ՄԻՋԵՎ	<ul style="list-style-type: none"> • Բացը լրացրեք բացակայող ժողովրդագրական հատվածի նոր երկրպագուներ ձեռք բերելու միջոցով, • Տեղաշարժեք թիրախային լսարանը և էջի գործունեության պլանը՝ գոյություն ունեցող երկրպագուների առավել ակտիվ ներգրավման համար:
ԱՆՅԱՄԱՊԱՏԱՍԽԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՐԿՐԱԳՈՒՆԵՐԻ ԵՎ ՀԱՍԱՆԵԼԻՈՒԹՅՈՒՆ ՍՏԱՑԱԾ ՄԱՐԴԿԱՆՑ ՄԻՋԵՎ	<ul style="list-style-type: none"> • Վերանայեք հրապարակման թեման և ժամը՝ այն երկրպագուների հարմարությանը և հետաքրքրություններին համապատասխանեցնելու համար, • Կենտրոնացեք արդեն հասանելի դարձած հատվածի վրա և ուժեղացրեք նույն հատվածի ներգրավվածությունը:
ԱՆՅԱՄԱՊԱՏԱՍԽԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՐԿՐԱԳՈՒՆԵՐԻ ԵՎ ՆԵՐԳՐԱՎՎԱԾ ՄԱՐԴԿԱՆՑ ՄԻՋԵՎ	<ul style="list-style-type: none"> • Վերանայեք հրապարակման բովանդակությունը, ոճը, հաճախականությունը և ժամը՝ երկրպագուների հետաքրքրություններին և մտահոգություններին համապատասխանելու համար, • Կենտրոնացեք արդեն ներգրավված հատվածի վրա և ձեռք բերեք նոր երկրպագուներ հենց այդ հատվածից:

3. ՄԻՋՈՑԱՌՄԱՆ ՏԻՊԻ ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿ

3.1 ԻՆՉ Է ՄԻՋՈՑԱՌՄԱՆ ՏԻՊԻ ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿԸ

Այս բաժնում կսահմանվի, թե ինչ է միջոցառման տիպի շուկայավարման հարթակը: Կներկայացվեն գոյություն ունեցող դեպքերից մի քանիսը՝ ցուցադրելու համար, թե ինչպես է այն աշխատում գործնականում:

3.1.1 ՍԱՀՄԱՆՈՒՄ

Միջոցառման տիպի շուկայավարման հարթակը սահմանվում է որպես պայմանավորվածություն՝ փոքր ձեռնարկությունների համար հաճախորդների հետ դեմ առ դեմ շփվելու կարճաժամկետ առիթ ստեղծելու նպատակով: Միջոցառման տիպի հարթակները ներառում են.

- 1) **Համապատասխան միջոցառումներին տաղավարային ներկայացում.** տեղական ռեսուրսներին վերաբերող միջոցառումները և փառատոները, գործարար նախաձեռնությունները կամ սոցիալալտնտեսական զարգացումը հաճախ տեղի ձեռնարկությունների համար տաղավարային ցուցադրության հնարավորություններ են ստեղծում: Այդպիսի հնարավորությունները զգուշորեն պլանավորված աջակցության միջամտությունների միջոցով պետք է վերածվեն արդյունավետ շուկայավարման հարթակի:
- 2) **Միջոցառումների կազմակերպում.** միջոցառումը կամ փառատոնն ինքնին կարող են կազմակերպվել տեղական գրավիչ ռեսուրսների հարակից և ներդաշնակ ներկայացում ստեղծելու համար: Որպես շուկայավարման հարթակ կարող են լինել.
 - Տեղական առանձնահատկությունները նշող փառատոներ,
 - Չբուսաշրջությանը միտված միջոցառումներ,
 - Վաճառքի խթանման միջոցառումներ:

Այս ձեռնարկը կենտրոնանում է վերոնշյալներից առաջին կետի վրա:

3.1.2 ԿԻՐԱՌՈՒԹՅՈՒՆ

(1) Իջևանի Արվեստի Փառատոն, հոկտեմբեր 2013թ.

Իջևանի Արվեստի Փառատոնը կազմակերպվել է 2013թ. հոկտեմբերի 25-ին՝ ծրագրի աջակցությամբ: Պարերի, քանդակների և պատերի վրա նկարչություններին ցուցադրությանը զուգահեռ՝ տեղական և մարզային ձեռնարկատիրությունները ներկայացնում էին նաև փորձնական վաճառքի տաղավարներ: Այդ արտադրողները և՛ կարողացան ցուցադրել իրենց ապրանքները, և՛ լսել հաճախորդների կարծիքը, բիզնեսի բարելավման գաղափարների ստեղծման համար:

Միջոցառումը ստեղծեց հետևյալ դրական արդյունքները.

- Իջևանի բնակիչներն առավել ներգրավված են իրենց քաղաքի կենսական միջավայրի բարելավման մեջ
- Միջոցառմանը մասնակցած տեղական ձեռնարկությունների շուկայավարման գործողություններն առավել ակտիվ դարձան,



Ցուցահանդեսային տաղավար (25 հոկտեմբեր, 2013)

(2) Գյուղական կյանքի և ավանդույթների փառատոն, հոկտեմբեր 2014

Գյուղական կյանքի և ավանդույթների փառատոնը կազմակերպվել էր 2014թ. հոկտեմբերի 11-ին Երևանում՝ «Կանաչ արահետ» հասարակական կազմակերպության (ՀԿ) կողմից, որը Հայաստանի ամենամեծ ՀԿ-ներից մեկն է: Այդ միջոցառումն օգտագործվեց որպես միջոցառման տիպի շուկայավարման հարթակի երկրորդ փորձ: Միջոցառման օրն այնտեղ կային մոտ 6,000 հյուրեր և մասնակիցներ և ընդհանուր առմամբ 60 ֆերմերներ Հայաստանից և արտասահմանից ունեին իրենց տաղավարները, որտեղ նրանք ներկայացնում էին իրենց թարմ և վերամշակված գյուղատնտեսական արտադրանքը, ձեռագործ իրերը, տեղական սնունդը և այլն:

Միջոցառման որոշակի հաջող արդյունքները հետևյալն են.

- Չրագործական մեկ ընկերություն հայկական մասնավոր ընկերություններից ստացավ պայմանագրի առաջարկներ և մի քանի հրավերներ՝ մասնակցելու Հայաստանում և Վրաստանում անցկացվող ցուցահանդեսների:
- Մեկ այլ չրագործական ընկերություն գործարքի առաջարկ ստացավ հայտնի սուպերմարկետների ցանցի կողմից:



Լավ կազմակերպված տաղավարը գրավում է հաճախորդներին

(3) Սննդի ցուցահանդես Ճապոնիայում

Ապրանքի ցուցահանդեսն այն միջոցառումն է, որի միջոցով ներկայացվում և վաճառվում է տեղական ապրանքը՝ սովորաբար որոշակի յուրահատուկ տարածաշրջանից: Սննդի ցուցահանդեսները ճապոնիայում ամենատարածվածն են և շատ հաճախ կազմակերպվում են տարբեր տեղերում, հիմնականում՝ հանրախանութներում և սուպերմարկետներում՝ որոշակի սահմանափակ ժամանակահատվածի համար: Այն նաև կարող է կազմակերպվել որպես տեղական փառատոնների կամ միջոցառումների մաս:



Սննդի ցուցահանդես Ճապոնիայում

Ներկայումս սննդի ցուցահանդեսներն այնքան են աճել, որ դառնում են սննդի և ըմպելիքների արդյունաբերողների հանդիպման հիմնական վայր ու յուրաքանչյուր շուկայի համար ապրանքների արձագանքող աղբյուր: Ցուցադրողները վստահեցնում են, որ այցելուները հեշտությամբ կարող են գտնել իրենց հետաքրքրող ապրանքները, համեմատել դրանք և խոսել դրանց արտադրողների հետ:

Ցուցահանդեսը գրավում է մեծ թվով մեծածախ գևորդների, դիստրիբյուտորների, մանրածախ վաճառողների և ռեստորանային գործով զբաղվողների: Սա նշանակում է որ ցուցադրողները միաժամանակ կարող են հասնել երկու նպատակի. նրանք կարող են գտնել վստահելի դիստրիբյուտոր՝ միաժամանակ նաև ճշգրիտ ստուգելով իրենց արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկն այս զարգացող շուկայում:

Պարզապես մի քանի օրերի ընթացքում ցուցադրողները տեսնում են հազարավոր այցելուների, որոնք կարող են տեսնել իրենց արտադրանքը ցուցադրված կազմակերպված տարածքի խանութներում և սուպերմարկետներում և ստեղծում գործընկերություններ: Դա մատակարարների համար հիանալի հնարավորություն է իրենց մրցակիցներին կողքին ցուցադրվելու և շուկայում իրենց ուժեղ կողմը ի ցույց դնելու համար:

Ըստ ցուցադրողների՝ սննդի ցուցահանդեսը...

«...այն վայրն է, որտեղ դեմ առ դեմ բիզնեսը միշտ ավելի լավ է»:

«...հարաբերություններ կառուցելու համար լավ տեղ»:

«...շուկայի լավագույն հետազոտություններից է, որը կարող էք իրականացնել»:

«...հաճախորդներին իրենց սեփական միջավայրում հանդիպելու հնարավորություն»:

«...երկրի մարդկանց հետ փորձի փոխանակման հնարաորություն»:

«...վայր, որտեղ պետք է լինել, եթե մենք ցանկանում ենք թափանցել շուկա»:

3.2 ՀԱՄԱՊԱՏԱՍԽԱՆ ՄԻՋՈՑԱՌՈՒՄՆԵՐԻ ՏԱՂԱՎԱՐԻ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՄ

Այս տիպի շուկայավարման հարթակը վերաբերում է աջակցության միջամտություններին, որոնք ծրագրված են օգնելու բիզնեսին այնպիսի բազմամարդ գանգվածներ գրավող միջոցառումների, ինչպիսիք են փառատոները և համաժողովները, ընձեռած հնարավորությունից օգտվելու համար՝ սովորաբար տաղավարային ցուցադրության միջոցով ապրանքը/բիզնեսն առաջմղելու նպատակով: Աջակցության միջամտությունները բաղկացած են ցուցադրության և վաճառքի տաղավարի վարումից, խմբային շուկայավարման գործողություններից և հետևողական շուկայավարման գործողություններից:

(1) Գուցադրության և վաճառքի տաղավարի վարում

Այս դասի միջամտությունները ներառում են ռազմավարական պլանավորման հեշտացում և խորհուրդներ ցուցադրության հնարքների վերաբերյալ: Տաղավարային ցուցադրության ռազմավարական պլանավորումը նրա համար է, որպեսզի հնարավոր լինի ապահովել այն, որ գործողությունը կբերի երկարատև արդյունք՝ կարճատև վաճառքից ստացվող օգուտի փոխարեն: Վաճառքի ներկայացման հմտությունների պատշաճ օգտագործումը տաղավարի ներկայացմանը կտա առավել արհեստավարժ և գրավիչ տեսք:

(2) Խմբային շուկայավարման գործողություններ

Այս դասի միջամտությունները ներառում են այցելուներին խրախուսելու գործիքների մշակում, որպեսզի նրանք այցելեն յուրաքանչյուր տաղավար, և որտեղ անհրաժեշտ է, գործիքներ՝ առաջմղելու համար արտադրող տարածքի տարածաշրջանային ապրանքանիշը:

(3) Հետևողական շուկայավարման գործողություններ

Այս դասի միջամտությունները ներառում են հաճախորդի քաջալերում, որպեսզի նա պահի գրառումներ այն հաճախորդների մասին, որոնք գնում են ապրանք կամ այցելում են տաղավար և միջոցառումից հետո կատարում հետևողական գործողություններ, և նույնիսկ միջոցառումից հետո մասնակից արտադրողների/բիզնեսների միջև շարունակական համագործակցության ֆասիլիտացիան:

Միջամտությունների իրականացման մանրամասն ուղեցույցը կտրվի 3.2.2 կետում:

3.2.1 ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄ

Այս բաժնում կներկայացվի միջոցառման հարթակի պատրաստման, գործարկման և գնահատման գործընթացը:

3.2.1.1 ՏԱՂԱՎԱՐԱՅԻՆ ՆԵՐԿԱՅԱՑՄԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ ԵՎ ԳՐԱՆՑՈՒՄ

(1) Մասնակից բիզնեսների կազմություն

Պլանավորեք ցուցադրվելիք ապրանքների/ծառայությունների կազմը նախքան մասնակցության հրավիրելը: Դուք պետք է ունենաք թեմա, որի ներքո պետք է համակարգվի տաղավարային ցուցադրությունը՝ այցելուի համար գրավչության ուժեղացման, մասնակից բիզնեսների միջև ամուր կապերի ստեղծման գործողության միջոցով, և այսպիսով ավելի լավ արդյունք ապահովեք: Մասնակից բիզնեսները պետք է հավաքագրվեն և ընտրվեն թեմային համապատասխան:

Թեման կարող է վերցնել լուսաբանման ցանկացած տեսանկյուն. օրինակ՝ «Արարատի մարզի տեղական ապրանքները», «Ամեն ինչ դիտարկից», «Լոռու մարզին բնորոշ ավանդական հմտությունները», «Երիտասարդ ձեռնարկատերեր», և այլն: Թեման սահմանելիս հիմնական նկատառումները, որ դուք պետք է հաշվի առնեք, ներկայացված են ստորև.

1) Միջոցառման թեմա

Տաղավարի գործողության թեման պետք է հստակ կապված լինի միջոցառման ընդհանուր թեմային: Հաջողված միջոցառումն այցելուին հրամցում է ներդաշնակեցված փորձ: Տաղավարային ներկայացումները, որպես այցելուների փորձ, պետք է ամրապնդեն ընդհանուր թեման և խթանեն այցելուի հետագա ներգրավվածությունը ցուցադրվող ապրանքների գնման միջոցով:

2) Թիրախային այցելուներ

Մտածեք սպասվող այցելուների մասին: Միջոցառումը գրավելու է մարդկանց տարբեր խմբերի՝ կախված միջոցառման թեմայից, վայրից, ժամանակից և ամսաթվից, ու այլ գործոններից: Տաղավարի գործողության թեման պետք է համընկնի սպասվող այցելուների հետաքրքրություններին:

3) Արդյունավետություն և ազդեցություն

Թեման պետք է բիզնեսներին ազատորեն ընդգրկի այնքան, որպեսզի բավական լինի գիտակցելու համար միմյանց հետ համագործակցելու էական օգուտները, և մինևույն ժամանակ բավականաչափ կենտրոնացված՝ կառուցելու համար համագործակցող բիզնեսների համաձայնեցված խումբ: Այսպիսի օպտիմալ շրջանակը կարող է քաջալերել խմբային շուկայավարման գործողությունների շարունակությունը միջոցառումից հետո: Ավելի շատ մանրամասներ կներկայացվեն 3.2.2.3 կետում՝ հարթակի Էֆեկտի երկարաձգման մեթոդների վերաբերյալ մասում:

(2) Տաղավարի բնութագրերը

Մասնակից բիզնեսների համար հստակեցրեք տաղավարային ներկայացման պլանավորման պայմանները՝ ներառյալ հետևյալ բնութագրերը.

1) Գծագիր և չափեր

- Տաղավարի գծանկարներ (տեսք վերևից և կողքից),
- Անհատական տաղավարի լայնություն, խորություն և բարձրություն,
- Տաղավարների տեղակայում և այցելուների տեղաշարժման հիմնական ուղիներ,
- Միջավայրի պայմաններ (լուսավորություն, ջերմաստիճան, արևի ուղղակի լույս, ջրից պաշտպանվածություն, ֆիզիկական խոչընդոտներ/օբյեկտներ, որոնք կարող են ազդել անցուղարձի վրա և այլն)

2) Տրամադրվելիք սարքավորումներ և կյուլթեր

- Վրանների, սեղանների, ֆոնի, պաստառների կանգունների, անվանական ցուցանակների և այլն, առկայություն և չափեր,
- Առաջնիման թռուցիկների/բրոշյուրների, գլուխների տոպրակների, տաղավարի անձնակազմի համար համազգեստի/հագուստի առկայություն և այլն:

•

3) Կանոնակարգեր

- Տրամադրված սարքավորումների պատշաճ օգտագործմանը վերաբերող կանոնակարգեր,
- Միջոցառման համագործակցային կազմակերպման վերաբերյալ կանոնակարգեր (օրինակ՝ ցուցադրության ուղեցույց՝ ներդաշնակ տեսք ստանալու համար, միջոցառման բրոշյուրի հանձնում յուրաքանչյուր տաղավարում և այլն)
- Մենդի հիգիենայի կանոնակարգեր, հատկապես այնտեղ, որտեղ տաղավարներին թույլատրված է համտեսի նմուշներ տրամադրել:

(3) Մասնակից բիզնեսների հիմնական տեղեկատվություն

Որպես պատշաճ և արդյունավետ աջակցության միջամտությունների առավել հստակ կարգավորման հիմք՝ մասնակից բիզնեսների վերաբերյալ առնվազն հետևյալ տեղեկատվություն է պետք հավաքագրել նախնական փուլում.

ԽԱՆՈՒԹԻ ԱՆՈՒՆ	
ԿՈՆՏԱԿՏ	<ul style="list-style-type: none"> - Բիզնեսի տեղի հասցեն, - Կոնտակտային անուն, հեռախոսահամար և էլ. փոստի հասցե
ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԵԼԻՔ ԱՐՏԱԴՐԱՆՔԻ ՏԵՍԱԿԱՆԻՆ	<ul style="list-style-type: none"> - Միջոցառմանը ներկայացվելիք ապրանքների տեսակակի, - Յուրաքանչյուր ապրանքի փաթեթավորման և չափերի տարբերակներ,
ԲԻԶՆԵՍԻ ՀԱԿԻՐԾ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆ	<ul style="list-style-type: none"> - Գործունեության տարիներ (հասկանալու համար բիզնեսը՝ համեմատած բիզնեսի կենսացիկլի) - Բիզնեսն սկսելու պատճառներ - Յուրահատուկ ռեսուրսներ՝ որպես մրցակցային առավելության աղբյուր (ուժեղ կողմեր)
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐ	<ul style="list-style-type: none"> - Գովազդային խոսք (վաճառքի կարգախոս), լոգո, ապրանքանիշի հիմնական պատկեր և/կամ հիմնական գույն - Գործարար այցեքարտեր, ապրանքի կատալոգներ, բրոշյուրներ և/կամ այլ տպագրական նյութեր - Վեբ կայք, Ֆեյսբուքի էջ և/կամ այլ առցանց գործիքներ

(4) Թիրախի սահմանում

Սահմանեք հարթակի ստեղծման և գործարկման միջոցով նվաճվող թիրախը՝ հիմնվելով հավաքված տվյալների և տեղեկատվության վրա: Կատարման առաջարկվող ցուցիչները հետևյալն են.

ՆԵՐԴՐՄԱՆ ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ	<ul style="list-style-type: none"> - Մասնակից բիզնեսների քանակ - Հարթակի համար տրամադրված բյուջեի գումար
ԳՈՐԾՆՆԹԱՑԻ ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ	<ul style="list-style-type: none"> - Մասնակից բիզնեսների համար իրականացված դասընթացների ժամեր - Տրամադրված աջակցություններից մասնակից բիզնեսների բավարարվածության աստիճանը
ԵԼՔԻ ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ	<ul style="list-style-type: none"> - Տաղավարներ բերված միջոցառման այցելուների քանակ - Տաղավարներում վաճառքի գումար/ծավալ - Հաճախորդների տվյալների բազայում գրանցված միջոցառման այցելուների քանակ
ԱՐԴՅՈՒՆՔԻ ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ	<ul style="list-style-type: none"> - Բիզնեսի՝ հարթակում մասնակցությանը վերագրելի աճ³ - Հարթակից ծնված համագործակցային նախագծերի/ նախաձեռնությունների քանակ

³ Տեխնիկապես շարք դժվար է հարթակի ազդեցությունը փարբերել բիզնեսի ընդհանուր գործունեությունից (վաճառք, շահույթ, և այլ) և այդ պատճառով դրոք սրիպված էք հիմնվել մասնակից բիզնեսների սուբյեկտիվ գնահատականների վրա:

3.2.1.2 ՄԱՍՆԱԿԻՑ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ ՆԱԽԱՊԱՏՐԱՍԱԿԱՆ ԴԱՍԸՆԹԱՑ

Պարտադիր է մասնակից բիզնեսներին ապահովել նախնական ցուցումներով և նրանց լիարժեք տեղյակ պահել միջոցառման տիպի հարթակում պարունակվող հնարավորությունների մասին: Փոքր բիզնեսները հակված են տաղավարային ցուցադրությունը դիտարկել որպես տեղում վաճառքի կետ: Վերապատրաստման մի քանի ժամերը նրանց կպատրաստեն պոտենցիալ հաճախորդների հետ կոնտակտների ընդլայնման, ուղղակի սպառողների արձագանքների հավաքագրման և մանրաձախ բիզնեսների հետ համագործակցելու հնարավորություններին՝ տաղավարի ներկայացման գրավչության բարձրացման հետ զուգահեռ:

(1) Դասընթացի մոդելային ծրագիր

Նախապատրաստական դասընթացն իդեալական կերպով պետք է ընդգրկի դասախոսությունները և բոլոր մասնակից բիզնեսների հետ քննարկումները: Մոդելի ուսումնական պլանը հետևյալն է.

(2) Անհատական խորհրդատվություն

Այն դեպքում, եթե դժվար է բոլոր մասնակից բիզնեսներին հավաքել մեկ տեղում, կամ եթե նրանք կարիք ունեն անհատականացված և խորացված խորհրդի, ինչի համար խմբային հանդիպումը հարմար չէ, ապա անհատական խորհրդատվությունը կարող է փոխարինել խմբային դասընթացին: Անհատական խորհրդատվությունը կարող է նաև հասցեագրվել առանձնահատուկ թեմաների վերաբերյալ հավելյալ խորհրդի կարիքին, որը խմբի մասնակիցներից որոշները կարող են ունենալ:

Անհատական խորհրդատվությունն ավելի մոտ և ուշադիր խորհրդատվության հնարավորություն է տալիս, բայց բացասական կողմն այն է, որ դա հազիվ թե նպաստի մասնակիցների միջև խմբային գործողություններին: Մասնակից բիզնեսների նախնական ուղեկցման ձևը պետք է ընտրված լինի:

ՇՐՋԱՓՈՒԼ	ԹԵՄԱ	ՆԿԱՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ	ԺԱՄԵՐ	
ՇՐՋԱՓՈՒԼ 1 ՄԻՋՈՑԱ- ՈՒԲՄԻՑ ՄԵԿ ԱՄԻՍ ԱՌԱՋ	1-1	Ինչ է նշանակում միջոցառմանը մասնակցելը	<ul style="list-style-type: none"> Միջոցառման տիպի հարթակի մեխանիզմը բաղկացած է. <ul style="list-style-type: none"> - Ցուցադրության և վաճառքի տաղավարի գործարկում, - Խմբային շուկայավարման գործողություններ և - հետևողական շուկայավարման գործողություններ Նախորդող օրինակներ՝ ցուցադրելու համար կոնկրետ գործընթացներ և արդյունք 	0:45
	1-2	Տաղավարային ներկայացման ռազմավարական պլանավորում	<ul style="list-style-type: none"> Միջոցառման իրականացման պլանի ուրվագծում՝ ակնկալվող այցելուի պրոֆիլի շեշտադրմամբ, Պլանավորման գործընթացի ուսուցում Ցուցադրման հիմնական հմտություններ 	0:45
	1-3	Պլանավորում խմբային շուկայավարման գործողությունների համար	<ul style="list-style-type: none"> Որոշակի գործողությունների առաջարկում և համաձայնեցման քննարկումներ Անհրաժեշտ գործիքների/սյուրբերի պատրաստման գործընթացի պլանավորում 	0:30
ՇՐՋԱՓՈՒԼ 2 ՄԻՋՈՑԱ- ՈՒԲՄԻՑ ԵՐԿՐՈՒ ՇԱԲԱԹ ԱՌԱՋ	2-1	Տաղավարային ցուցադրության պլանի վերանայում	<ul style="list-style-type: none"> Պլանների ներկայացում և տեսակետների փոխանակում մասնակիցների միջև Փորձագետի խորհուրդները պլանների վերաբերյալ 	1:00*
	2-2	Խմբային շուկայավարման գործողությունների իրականացում	<ul style="list-style-type: none"> Օրվա պլանավորված գործողության վերանայում և բարելավման նպատակով քննարկում, եթե անհրաժեշտ է Գործիքների պատրաստման ներկա կարգավիճակի հաստատում և բարելավման նպատակով քննարկում, եթե անհրաժեշտ է 	0:30
ՇՐՋԱՓՈՒԼ 2 (ՇԱՐ.)	2-3	Դեպի երկրաժամկետ արդյունք	<ul style="list-style-type: none"> Միջոցառման տիպի շուկայավարման հարթակի մեխանիզմի վերանայում՝ հետևողական շուկայավարման գործողությունների և մասնակիցների միջև շարունակվող համագործակցության շեշտադրմամբ 	0:30

* Ժամանակի տրոհությունը կախված է մասնակից բիզնեսների քանակից:

3.2.1.2 ՄԱՍՆԱԿԻՑ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ ՆԱԽԱՊԱՏՐԱՍՏԱԿԱՆ ԴԱՍԸՆԹԱՑ

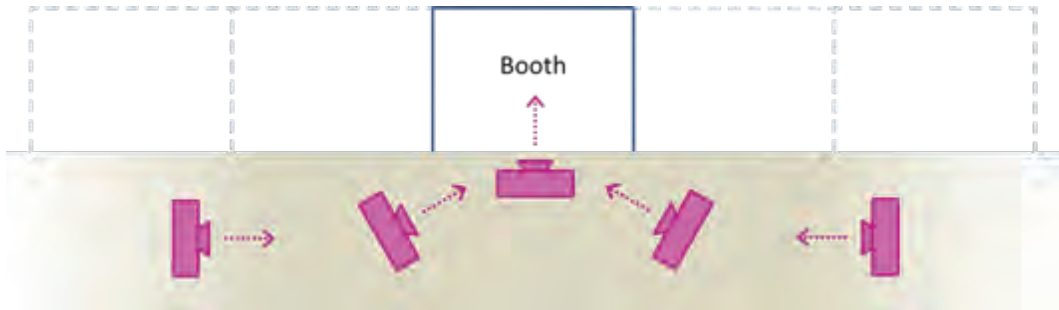
Վերջին բոլորի խորհուրդը պետք է լինի գործնական և նպատակային: Նայեք տաղավարի ցուցադրությանը այցելուների տեսանկյունից և եթե անհրաժեշտ է տվեք արագ ուղղումների ցուցումներ: Ստորև ներկայացված աղյուսակն ամփոփում է այն հարցերը, որոնք դուք պետք է տաք ինքներդ ձեզ տաղավարների ցուցադրությունները ստուգելիս, և առաջարկները, որոնք դուք կարող եք անել տաղավարների տերերին, երբ թերություններ են բացահայտվում՝

ՔՆՆՎԵԼԻՔ ԿԵՏԵՐ	ՈՒՐԴԻՉ ՄԻՋՈՑԱՌՈՒՄՆԵՐ ⁴
<p>Հ1 ԱՐԴՅՈ՞Ք ՏԱՂԱՎԱՐԸ ՏԵՍԱՆԵԼԻ Է ԱՆՑՈՐԴՆԵՐԻՆ: ԿԱՐՈ՞Ղ ԵՔ ՄԻ ԶԱՆԻ ՄԵՏՐԻՑ ԱՍԵԼ, ԹԵ ԻՆՉ Է ՑՈՒՑԱԴՐՈՒՄ ՏԱՂԱՎԱՐԸ:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ապրանքները դասավորեք հստակորեն ըստ միավորի (բլոկավորման եղանակ) և բլոկների միջև առանձնացրեք դատարկ տարածություններ՝ այցելուների աչքերը ապրանքների վրա կենտրոնացնելու համար: • Ապրանքի տեսականին դրեք կողմսային սեղանի կամ աթոռակի վրա՝ տաղավարի դիմացի մասում: • Փոխեք սեղանի ծածկոցը կամ հետնամասի ծածկը՝ ապրանքները ֆոնի հետ հակադրելու, ինչպես նաև հարևան տաղավարների հետ հակադրություն ստանալու համար: • Եթե ապրանքի տուփը շատ փոքր է այն ներկայացնելու համար, տեղադրեք դրանց մեծացված նկարները (պաստառներ):
<p>Հ2 ԱՐԴՅՈ՞Ք ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԸ ԴԻՄԵՐԵՍՈՎ ԵՆ ԴԵՊԻ ԱՅՑԵԼՈՒՄՆԵՐԸ:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Կարգավորեք փաթեթավորված ապրանքների դասավորվածությունն այնպես, որ պիտակներն ուղիղ նայեն հաճախորդներին: • Առանց նախնական փաթեթավորման ապրանքները դասավորեք այն անկյունով, որն առավել արդյունավետ կերպով ցույց է տալիս հիմնական հատկանիշը (վաճառքի կետ):⁵
<p>Հ3 ԱՐԴՅՈ՞Ք ԳԻՆԸ ԵՎ ՎԱՃԱՌԱԿԵՏԻ ՏԵՂԵՎԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ՊԱՏՇԱՃ ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԱԾ ԵՆ:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Գնապիտակներ տեղադրեք յուրաքանչյուր միավորի համեմատ նույն դիրքով: • Տաղավարի անձնակազմին խնդրեք կրկնել բանավոր ներկայացումը, որպեսզի գրավիչ և հեշտ զրույցով լրացնեն վաճառակետի տեղեկատվության պակասը:
<p>Հ4 ԱՐԴՅՈ՞Ք ՏԱՂԱՎԱՐԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՌԻԹՅՈՒՆԸ ՄՇԱԿՎԱԾ Է ԱՅՆՊԵՍ, ՈՐ ՆՈՐ ՀԱՃԱՆՈՐԴՆԵՐԻ ՀԵՏ ԿՐԿՆՎՈՂ ՇՓՄԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ ՍՏԵՂԾԻ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Պատրաստեք տաղավարի տիրոջ մասին տեղեկատվությունը ցանկացած ձևով, որը հաճախորդները կարող են տանել իրենց հետ: • Ավելի լավ է ունենալ ձևաթուղթ, որի վրա հաճախորդները կարող են թողնել իրենց կոնտակտային տվյալները՝ տաղավարի տիրոջից հետագա հայտարարություններ ստանալու համար:
<p>Հ5 ԱՐԴՅՈ՞Ք ՏԱՂԱՎԱՐԸ ՆԱԽԱՊԱՏՐԱՍՏՎԱԾ Է ԿԻՐԱՌՎՈՂ ԿԱՆՈՆԱԿԱՐԳԵՐԻՆ ՀԱՄԱՊԱՏԱՍԽԱՆ:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ամփոփապես ուղղեք անհամապատասխան գործողությունները: Հատկապես ապահովության և անվտանգության կանոնակարգերը պետք է խստորեն պահպանել:

⁴ Նկարի ունեցեք, որ այսպիսի թվարկված միջոցները սահմանափակված են միայն տեղում ներկաների համար:

⁵ Դուք կարող եք դիտարկել միևնույն միավորի մասերը դասավորել տարբեր տեսանկյուններով՝ բոլոր հատկանիշները ցուցադրելու համար: Ափսեհի համար, օրինակ, վերևից տեսքը կարող է ցույց տալ գեղեցիկ նկարչությունը և կողքից տեսքը կարող է ցույց տալ խորությունն ու եզրից մինչև հարակ կորության ձևը:

Յետագա վերանայումների համար լուսանկարեք տաղավարի ներկայացումը՝ տեսախցիկը պահելով այցելուի աչքի բարձրության վրա: Նկարները կվկայեն նախապատրաստական դասընթացների և խորհուրդների արդյունավետության (կամ անարդյունավետության) մասին: Բացի այդ, միջոցառումից հետո դուք կարող եք հետևողական խորհուրդ տալ տաղավարի տիրոջը՝ ցույց տալով նկարը և ասելով, թե ինչն էր լավ և ինչը կարիք ունի բարելավելու հաջորդ ամիսի համար: Նկարները պետք նկարվեն տարբեր դիտանկյուններից, ինչպես պատկերված է ստորև՝ վերակառուցելու համար տաղավարին մոտեցող այցելուի տեսածը՝



3.2.1.4 ՅԵՏԵՎՈՒՄ ԵՎ ՅԵՏԱԴԱՐՁ ԳՆԱՅԱՏՈՒՄ

Որպես միջոցառման տիպի շուկայավարման հարթակի համակարգող/կազմակերպող՝ դուք պատասխանատու եք հետևել մասնակից բիզնեսների հետագա շուկայավարման գործողություններին: Եթե նույնիսկ միջոցառման օրը տաղավարի գործունեությունը միանգամայն հաջողված է, տաղավար ներկայացնողները հազվադեպ են ջանքեր գործադրում օգտագործելու համար միջոցառումից ստացվող հետագա օգուտները: Յարթակի արդյունավետությունը չափվում է ոչ միայն այդ օրն իրականացված կարճաժամկետ վաճառքով, այլ առավել կարևոր է տեղական բիզնեսների համար կայունացած շուկայավարման հնարավորություններով:

(1) ՅԵՏՆՈՒՄ

Ձևակերպեք հետևյալ գործողությունների պլան, որը հստակեցնում է մշտադիտարկման հաճախականությունը և դիտարկվելիք ցուցիչները: Ստորև ներկայացվում է մոդելային պլանի օրինակ.

ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ

<p>1. ՄԻՋՈՑԱՌՄԱՆ ՃԱՆԱԶՎԱԾ ՕԳՈՒՏՆԵՐ</p>	<p>Որո՞նք են ճանաչվում որպես միջոցառմանը մասնակցության օգուտներ (մի քանի ընտրություն)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Միջոցառման արդյունքում առաջացած վաճառքի ծավալներ • Հաճախորդների ընդլայնված բազա • Սպառողների արձագանքներ • Մնացորդային առաջմղման նյութեր • Նախապատրաստական դասընթացներից ստացված գիտելիքներ • Տեխնիկական խորհուրդներից ստացված գիտելիքներ • Հարաբերություններ մյուս մասնակիցների հետ • Այլ (նշեք)
<p>2. ՆԵՐԿԱ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅՈՒՆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Միջոցառման արդյունքների օգտագործման միջոցով բարելավված շուկայավարման գործողությունների նկարագրություն, եթե այդպիսիք առկա են • Միջոցառմանը նոր ծանոթացած հաճախորդների միջոցով շուկայի ընդլայնման նկարագրություն, եթե առկա է • Այլ տաղավարներ տնօրինողների հետ համագործակցության կամ հաղորդակցության նկարագրություն, եթե առկա է
<p>3. ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Միջոցառմանը մասնակցությունից բավարարվածության ընդհանուր մակարդակը • Տրամադրված աջակցություններից բավարարվածության մակարդակը (դասընթաց, տեխնիկական խորհուրդներ, ֆիզիկական օգնություն և այլն) • Տաղավարի գործունեությունից/ արդյունավետությունից բավարարվածության մակարդակը

Կապվեք միջոցառմանը մասնակցած բիզնեսների հետ պլանավորված պարբերականությամբ, հավաքեք թարմացումները, քննարկեք և խորհուրդներ տվեք ինչպես պահանջվում է: Հետևման գործողությունները առավելապես միտված են միջոցառման արդյունքներն առավելագույնին հասցնելուն, իսկ աջակցության այլ սխեմաները կարող են մոբիլիզացվել առանձին բիզնեսների կարիքներին համապատասխան:

(2) Հետադարձ գնահատում

Հետադարձ գնահատումը ներկա գործունեության վրա հիմնված տվյալ հարթակի որակի գնահատման և հետագա կիրառման նպատակով դասեր քաղելու համար է: Դուք հետադարձ գնահատում կարող եք իրականացնել միջոցառումից հետո վեցից տասներկու ամսվա միջակայքում՝ որևէ ժամանակ: Գնահատումը պետք է բաղկացած լինի ներքոնշյալ երեք հեռանկարային քննարկումներից.

1. ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆ	<ul style="list-style-type: none"> • Գործունեությունն յուրաքանչյուր ցուցիչի համար ստուգեք թե արդյոք հասել էք պլանավորված թիրախին: • Վերլուծեք՝ որտեղ և ինչու է գործընթացում հայտնաբերվել անարդյունավետություն և առաջարկություններ արեք հետագա բարելավման համար:
2. ԶՊԼԱՆԱՎՈՐՎԱԾ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ (ԸՍՏ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ)	<ul style="list-style-type: none"> • Ուսումնասիրեք՝ արդյոք կա հարթակի որևէ հետևանք, որը սկզբում մտածված չի եղել: • Վերլուծեք նմանատիպ հետևանքների դրական կամ բացասական ազդեցությունը բիզնեսի վրա և/կամ առաջարկներ արեք ազդեցության խթանման կամ կանխարգելման համար:
3. ԴԵՊՔԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ	<ul style="list-style-type: none"> • Հավաքեք առկա պատմությունները՝ միջոցառման տիպի հարթակի մեխանիզմը և առավելությունները պատկերելու համար, որոնք կարող են օգտագործվել կիրառական միջամտության հմտությունների բարելավման, ինչպես նաև հարթակի տարածման խթանման համար:

3.2.2 ԱԶԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋԱՍՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՈՒՄ

Այս բաժնում կներկայացվի տեխնիկական տեղեկատվություն, որն անհրաժեշտ է մասնակից բիզնեսներին միջոցառման տիպի շուկայավարման հարթակի արդյունավետ օգտագործմանը տանելու համար:

3.2.2.1 ՑՈՒՑԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՏԱՂԱՎԱՐԻ ՎԱՐՈՒՄ

(1) Ռազմավարական պլանավորում

Տաղավարի ներկայացումը պետք է գրավի թիրախային հաճախորդին և ցույց տա, թե ինչպես է ապրանքը տարբերվում մրցակիցների ապրանքներից: Տաղավարը տնօրինողը ցուցադրությունը դասավորելիս պետք է ռազմավար լինի՝ դրան պարզապես լավ տեսք տալու փոխարեն: Ռազմավարական պլանավորման գործընթացը հետևյալն է.

1) Սահմանեք ակնկալվող այցելուներին

Ակնկալվող հաճախորդները պետք է կիսեն որոշակի հետաքրքրություններ՝ կախված միջոցառման թեմայից, վայրից, ժամից և օրից: Ինչպե՞ս եք դուք կապում այդ հետաքրքրությունները ձեր ապրանքի հետ: Ի՞նչը կգրավի որոշակի հատվածի պոտենցիալ հաճախորդի ուշադրությունը:

2) Ընտրեք ներկայացվելիք արտադրանքը

Ցանկացած ապրանք ունի ինչ-որ յուրահատկություն: Այն կարող է պատրաստված լինել տեղական բաղադրիչներով, հատուկ տեխնոլոգիայով, կամ նվիրված արտադրողների կողմից: Ո՞րն է ամենակարևոր հատկանիշը, որը ապրանքն առանձնահատուկ է դարձնում:

3) Ծանաչեք մրցակցին

Փոքր բիզնեսները չեն կարող բարգավաճել առանց տարբերակման: Գնահատեք շուկայում ձեր մրցակցին և հստակեցրեք թե ինչով է ձեր ապրանքը տարբերվում նրանց ապրանքից: Հատկապես օգտակար է դիտարկել, թե մրցակից արտադրանքն ինչպես է տեսողականորեն ներկայացված իր փաթեթավորման, խանութում ցուցադրման միջոցով և ինչ պատկեր է հաղորդվում ներկայացման միջոցով:

4) Ձևակերպեք տաղավարային ներկայացման շրջանակ

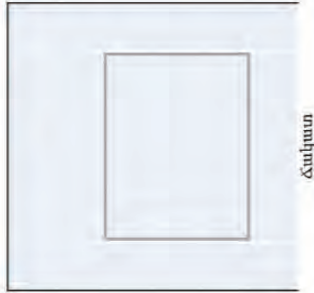

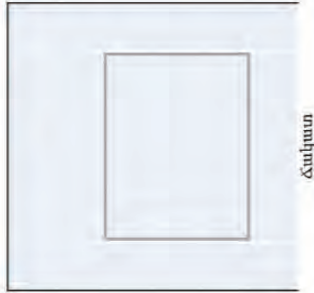

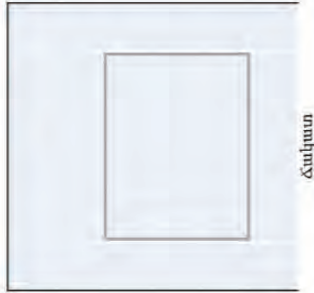

Միավորելով 1), 2), և 3) կետերի գործընթացների արդյունքները՝ որոշեք ձեր տաղավարային ներկայացման նախնական նպատակները: Ցուցադրությունը հաղորդակցության միջոց է. դուք պետք է ձեր այցելուին ուղղված ուղերձ ունենաք, որը դուք արտահայտում եք ցուցադրության միջոցով: Ցուցադրության տոնը և ոճը տարբեր կլինի՝ կախված նրանից, թե դուք ինչն եք շեշտադրում՝ բարձր որակը, թե ցածր գինը, ժողովրդականությունը, թե քիչ քանակը, առօրյա օգտագործումը թե հատուկ առիթները, և այլն: Ի՞նչ տպավորություն եք ցանկանում, որ այցելուն ստանա ձեր ապրանքի վերաբերյալ:

5) Գծագրեք տաղավարի ցուցադրության պլան

4)-րդ կետի գործընթացի արդյունքների համաձայն՝ նկարեք ցուցադրության առկա գաղափարները: Դուք պետք է իմանաք ցուցադրվելիք ապրանքի տուփերի, ցուցադրման սեղանների և տաղավարի տարածքի չափերը՝ ցուցադրությունը պլանավորելիս պրակտիկ լինելու համար: Ցուցադրման հատուկ հմտությունները կքննարկվեն 3.2.2.1-ում (2):

2013թ. Իջևանի Արվեստի Փառատոնի տաղավարների տնօրինողներին տրամադրվեց պլանավորման ձև, որպեսզի օգնենք նրանց հետևել վերը նկարագրված ռազմավարական պլանավորման գործընթացին: Ձևը ցուցադրված է հաջորդ էջում:

Պլանավորել ձեր տաղավարը

<p>1) Ովքե՞ր են սպասվող այցելուները:</p> <p>Ինչու՞ մ են նրանք հետաքրքրված:</p>	<p>4) Ի՞նչպես եք դուք ներկայացնում տպրտները:</p> <p>Ո՞րն է այն հատորդագրությունը, որը դուք ցանկանում եք փոխանցել այցելուին:</p> <p>Ո՞րն եք դուք շեշտում. բարձր արժեքը, թե՛ ցածր գները:</p> <p>Ինչպես եք դուք փաթեթավորում ապրանքը: Չափը: Ձևը: Գույնը:</p> <p>Պատրաստում մ եք տեղեկատվական կտրթեր: - Պանել/Ֆոն/ցուցասլաքատառ - Այցեքարտ/թուղթիկներ/բրոշյուրներ - Գնման կետի ցուցադրում - Պատկերն ուժեղացնելու այլ միջոցներ</p>		
<p>2) Ի՞նչ եք դուք պատրաստվում վաճառել:</p> <p>Ո՞րն այն ամենակարևորը, որ դուք ցանկանում եք ստել ձեր ապրանքի մասին:</p>	<p>5) Ի՞նչպես եք դուք ցուցադրում ձեր կրպակը:</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="614 517 981 936"> <p>Տեսքը վերնից</p>  </td> <td data-bbox="981 517 1313 936"> <p>Տեսքը կողքից</p>  </td> </tr> </table>	<p>Տեսքը վերնից</p> 	<p>Տեսքը կողքից</p> 
<p>Տեսքը վերնից</p> 	<p>Տեսքը կողքից</p> 		
<p>3) Ո՞վ է մրցակիցը:</p> <p>Ո՞րն է ձեր ապրանքի ամենանշանակալից տարբերությունը մրցակիցների ապրանքից:</p>			

(2) Ցուցադրման հմտություններ

Ստեղծեք ցուցադրման առավել նրբին և արհեստավարժ տեսք՝ տաղավարային ներկայացման ազդեցությունն առավելագույնի հասցնելու համար: Պարզ սկզբունքների կիրառումը մեծ տարբերություններ կստեղծի:

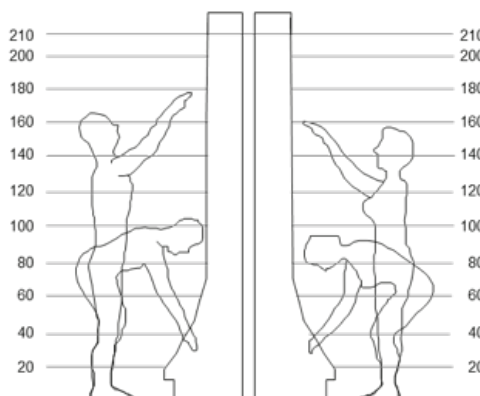
1) Հիմնական կանոններ

- Ընտրել ո՞ճ և կայունություն պահպանեք:
- Տեսքն ընդգծելու համար օգտագործեք փոխյուրացնող կամ հակադրվող գույներ:
- Ապրանքները դասավորեք միայն այն բարձրությունների միջև, որպեսզի հաճախորդները կարողանան հասնել (գետնից 40սմ-ից մինչև 170սմ): Դրանից վեր տարածությունը պետք է լինի աջակցող ցուցադրության համար:

2) Օգտակար հմտություններ

Եռանկյունաձև դասավորում

Հետևի մասի կենտրոնը դարձրեք ամենաբարձրը և իջեցրեք ավելի ցածր դեպի առաջ և կողք: Շրջված եռանկյունը նույնպես արդյունավետ է. հետևի մասը դարձրեք ամենաբարձրը և իջեցրեք ավելի ցածր դեպի առաջամասի կենտրոն:



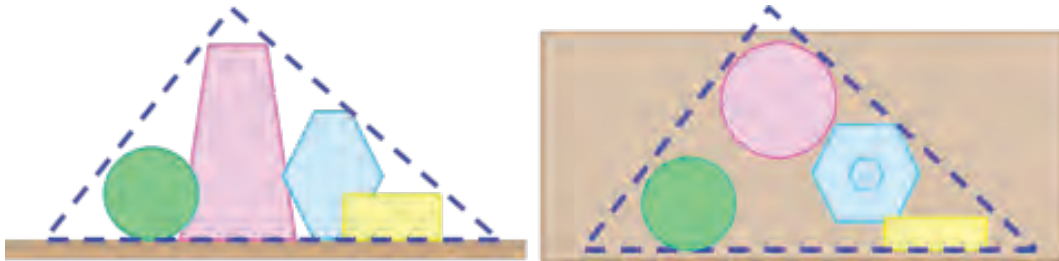
Աղբյուր՝ Amemiya, et al. "Shogyo shindan giho handbook (Մանրածախ բիզնեսի խորհրդատվության ձեռնարկ)"

- **Բլոկավորում**

Ենթաբաժանեք ցուցադրման տարածքը և յուրաքանչյուր ենթաբաժինը լցրեք միատեսակ ապրանքով՝ որևէ ապրանքի բլոկ ստանալու համար:

- **Կրկնություն**

Կրկնեք ցուցադրության միևնույն սմուշը՝ ռիթմ տալու համար:



3) Հաղորդակցության գործիքներ

Պատմեք արտադրանքի նախապատմությունը՝ օգտագործելով տաղավարի հետևի կախվող պատր, պաստառ, գրաֆիկական պանելներ և այլն:

Հունքի կամ արտադրության գործընթացի ցուցադրությունը նախապատմության վիզուալ ներկայացման արդյունավետ տարբերակ է:



4) Ավելացրեք հետաքրքրություն և կերպար

Հաճախորդին դեպի տաղավար գրավելու համար ստեղծեք կենտրոնացման կետ: Լավ մտածեք այն տեսքը, որը ձեզ պետք է ձեր ցանկացած հաճախորդին գրավելու համար:

Ունեցեք բարձրությունների բազմազանություն: Դասավորեք հետևում բարձր, իսկ դիմացի մասը՝ ցածր:

Ցուցադրեք միավորների համադրությունը, որոնք հաճախ օգտագործվում են միասին (ինչպես ափսե, դանակ, պատառաքաղ և բաժակ):

Միավորեք տարբեր հարմարանքներ և հենարաններ՝ ապրանքի վրա հիմնված թեմայի/պատմության ստեղծման համար: Օրինակ՝ հյուսված զամբյուղը և վայրի ծաղիկները կուժեղացնեն գործարանային ներկված գործվածքների բնական կերպը:

2014թ. հոկտեմբերին Երևանում կայացած «Կայուն գյուղատնտեսություն. կանաչ ապագայի բանալին» գյուղական կյանքի և ավանդույթների փառատոնի մասնակից տաղավարատերերին տրամադրվեց ցուցադրության պլանավորման ստուգաթերթ: Ստուգաթերթը տաղավարային ներկայացման հիմնական հմտությունների ամփոփում է, ինչպես ներկայացված է ստորև՝.

Ցուցադրության պլանավորման ստուգաթերթ



(1) Դասավորել աստիճանակարգով (բարձրը դնել հետևում և ցածրը դիմացը)

- Տակդիր (փայտյա արկղ, ստվարաթղթե արկղ և այլն)
- Ավելի ցածր և փոքր սեղան
- Գետնի վրա տարողություններ (գործված զամբյուղ, փայտե արկղ, կավե տարաներ և այլն)

(2) Արտադրանքի ծագումն ընդգծող թեմատիկ ներկայացում

- Հումք և թարմ բաղադրիչներ (թարմ միրգ, և այլն)
- Բերքահավաքի կամ մշակման գործիքներ,
- Արտադրման տարածքը ներկայացնող մոտիվներ (տեղին հատուկ ապրանքներ, հայտնի տեսարանների նկարներ, ավանդական կտորներ և այլն)

(3) Կենտրոնացման կետ

- Գունային խմբավորում,
- Տեսողական ներկայացում (դասավորել ապրանքն այնպես, որպեսզի սպառող պատկերացնի դրա սպառման իրավիճակը)
- Ֆոն, բաններ, գովազդային վահանակներ և այլն

3.2.2.2 ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ԽՄԲԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Անհատական տաղավար ունեցողների ջանքերն ուժեղացնելու համար կա խմբային շուկայավարման երկու տեսակ: Առաջինն այնպիսի գործողություններ են, որոնք միտված են հաճախորդին կանգնեցնելու ոչ միայն մեկ, այլև մյուս տաղավարների մոտ: Մյուսը մասնակից բիզնեսների ընդհանուր հիմնավորման առաջնությունն է, մասնավորապես նրանց քաղաքը/տարածքը, տաղավարատերերին ներկայացնելով՝ որպես հիմնավորումից բխող եզակի արժեքի քարոզիչների խումբ: Գործնականորեն խմբային շուկայավարման գործողությունների երկու տեսակներն էլ ներառում են տաղավարը տնօրինողների կողմից հաղորդակցման գործիքների ստեղծում և փոքր համաձայնեցված գործողությունների իրականացում:

Տաղավարատերերն իրենք պետք է պլանավորեն իրենց խմբային շուկայավարման գործողությունները նախապատրաստական դասընթացների ժամանակ: Հետևյալը ներկայացնում է միջոցառման տիպի շուկայավարման հարթակում խմբային շուկայավարման ընդհանրական մոտեցումները: Տարբեր նպատակների հասնելու համար դուք կարող եք համադրել տարրերից մի քանիսը՝ համապատասխան բազմագործառնության գործիք և գործողությունների համախումբ ձևավորելու համար:

(1) Այցելուների երկարաձգված շրջանառություն

Ինչքան այցելուն ավելի երկար մտա և ավելի երկար քայլի տաղավարային տարածքում, այնքան նա ավելի շատ հնարավորություն կունենա ցուցադրվող ապրանքների մեջ հանդիպելու իր ճաշակին համապատասխանող որևէ բանի: Այս նպատակի համար տաղավարների տերերը պետք է համագործակցեն՝ այցելուին տաղավարից տաղավար փոխանցելու համար: Ավելի հստակ լինելու համար՝ տաղավար տնօրինողները կարող են օգտագործել ստորև նշված գործիքներից որևէ մեկը.

1) Հաղորդակցության գործիքներ

- Տաղավարների տարածքի ուղեցույց քարտեզ, որը պատկերում է, թե որ տաղավարն ինչ ապրանքի է համապատասխանում և ով է վարում տաղավարներից յուրաքանչյուրը,
- Տաղավարատերերի տեղեկատու, որը ներկայացնում է մասնակից բիզնեսների ընդհանուր բնութագրերը և կոնտակտային տվյալները,
- Ապրանքների ընդհանուր կատալոգ, որը պարունակում է բոլոր տաղավար տնօրինողներին համապատասխան ապրանքների նկարներ և հակիրճ նկարագրություններ,
- Թռուցիկ, բրոշյուրի, պաստառի կամ ցուցանակի ձևի այլ հաղորդակցության գործիքներ, որոնք տալիս են տաղավարային ցուցադրությունների ընդհանուր պատկերը:

2) Համաձայնեցված գործողություններ

- Տաղավարի մոտ կանգնող այցելուին հանձնեք խմբային պատրաստված հաղորդակցության գործիքը:
- Այցելուին խորհուրդ տվեք այցելել այլ տաղավար, որը ցուցադրում է տվյալ տաղավարի ապրանքներին վերաբերող արտադրանք (գինուց՝ պանիր, չրերից՝ հրուշակեղեն և այլն):
- Այն կետում, որտեղից այցելուները պետք է մտնեն տաղավարային տարածք, տեղադրեք ցուցադրական բեմ/սեղան և այդտեղ ցուցադրեք բոլոր տաղավարներին բնորոշ ապրանքները: Ցուցադրությունը պետք է իդեալական կերպով համակարգված լինի համապատասխան թեմայի ներքո, որը կհամապատասխանի օրվա տրամադրությանը:
- Այլ գործողություններ, որոնք այցելուի աչքերին տաղավարները կապում են մեկը մյուսին:

(2) Հովանոց ապրանքանիշի առաջնություն⁶

Փոքր բիզնեսներին խորհուրդ է տրվում իրենց շուկայում ներկայացնել որպես խումբ: Շուկայում խումբն առավել տեսանելի կլինի, քան անհատական բիզնեսները, և բացի դրանից, ապրանքների ավելի մեծ տեսականին ցուցահանդեսների և միջոցառումների ավելի մեծ հնարավորություններ կընձեռի: Տաղավարի տերերը կարող են մի ամփոփիչ պատկեր, որն ընդգրկում է բոլոր մասնակից բիզնեսները և ցուցադրության ապրանքները:

Ապրանքանշումը պահանջում է երկարաժամկետ ներգրավվածություն՝ բացի միջոցառման օրվանից: Տաղավարների տերերից ակնկալվում է, որ նրանք միջոցառումից հետո շարունակեն իրենց ապրանքանշման ջանքերը: Այնուամենայնիվ, պարզապես տաղավարային ցուցադրության հիմքում ընկած թեմա ունենալը կուժեղացնի ցուցահանդեսը՝ ցուցադրության խմբային էֆեկտի միջոցով: Տաղավարների տերերը կարող են սկսել՝ օգտագործելով հետևյալ գործիքները և գործողությունները:

⁶ «Հովանոց ապրանքանիշը» շարք դեպքերում կնշանակի քաղաքի/տարածաշրջանի անուն: Այնուամենայնիվ այն ընդունում է նաև բիզնեսների խմբավորումը նաև այլ պարամետրերով, քան տարածքն է:

1) Հաղորդակցության գործիքներ

- Խորհրդանիշ, ինչպիսին լոգոն/տարբերանշանն է, հիմնական գույն, հիմնական տեսողական լուծում, գովազդային կարգախոս, որոնք ներկայացնում են հովանոց ապրանքանիշի պատկերը և երևում են յուրաքանչյուր տաղավարում,
- Բրոշյուր, որը ներկայացնում է հովանոց ապրանքանիշի հայեցակարգը, կամ այլ խոսքերով՝ մասնակից բիզնեսների ընդհանուր նախապատմությունը,
- Հովանոց ապրանքանիշի համար ձևավորված տոպրակներ,
- Այլ հաղորդակցության գործիքներ՝ ներառյալ բաներներ, պաստառներ և ցուցանակներ, որոնք կրկնվող կերպով ներկայացնում են հարակից պատկերը և ստիպում, որ հովանոց ապրանքանիշը մեխվի այցելուի մտքում:

2) Համաձայնեցված գործողություններ

- Սահմանեք ցուցադրության ընդհանուր թեմա, որի ներքո կկազմակերպվեն տաղավարների ցուցադրությունները:
- Միատեսակ դարձրեք բոլոր տաղավարների ներկայացման ոճը: Ոճը պետք է համընկնի հովանոց ապրանքանիշի տոնի և ձևի հետ:⁷
- Տաղավարի ներկայացման միջոցների և դեկորների միջոցով կրկնեք հովանոց ապրանքանիշի դիզայնի հիմնական տարրերը:
- Այլ գործողություններ, որոնք ամրապնդում են տաղավարային ներկայացումների միասնականությունը և խթանում են հովանոց ապրանքանիշի ճանաչումը:

⁷ Օրինակի համար, երբ հովանոց ապրանքանիշը իրեն դիրքավորում է որպես անձեռնմխելի լեռների մաքուր և բնական արժեքներ ապահովող, ապա արդյունավետ փառավարի ներկայացումը կպահի այն ոճը, որը փափուկ է, ջերմ և պարզ:

3.2.2.3 ՀԵՏԵՎՈՂԱԿԱՆ ՀՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Տաղավարների տերերին խորհուրդ է տրվում թե՛ անհատականապես, և թե՛ հավաքական կերպով իրագործել հետմիջոցառումային գործողություններ՝ ավելի լավ մարքեթինգային արդյունքների համար: Միջոցառման տիպի հարթակը մասնակից բիզնեսներին հնարավորություն է ընձեռում շուկայի հետ և միմյանց միջև փոխգործություն սկսել: Նոր հաստատված հարաբերությունների ամրապնդումը և պտուղների վայելումը թողնվելու է բիզնեսին:

(1) Այցելուների տվյալների բազա և հետևողական գործողություններ

Միջոցառման օրը հավաքեք այցելուների կոնտակտային տեղեկությունները և հետագայում նախաձեռնեք անհատականացված նամակագրություն այցելուի հետ: Յուրաքանչյուր մասնակից բիզնես կարող է դա անել անհատապես, կամ հակառակ դեպքում համակարգողը/ֆասիլիտատորը կարող է նրանց համար ապահովել գործընթացը:

Գոյություն ունեն կոնտակտային տվյալների ձեռք բերման ուղիներ: Դուք պարզապես կարող եք այցելուին խնդրել լրացնել հաճախորդի թերթիկ՝ հետագայում նոր ապրանքների, առաջնությունների, միջոցառումների և այլն վերաբերյալ հայտարարություններ ստանալու համար: Հարցաթերթիկով հետազոտություն անցկացնելը այլ տարբերակ է, որը հեշտորեն աշխատում է, երբ դուք ցանկանում եք վերլուծել տաղավարում ներկայացված օրինակները՝ փորձելու այցելուի գնահատականը: Դուք կարող եք առաջարկել անվճար նմուշներ՝ լրացված հաճախորդի թերթիկի կամ հարցաթերթիկի դիմաց: Դուք կարող եք նաև ներգրավել խաղի գործոն՝ բաժանորդների համար վիճակահանությամբ մրցանակներ տրամադրելու միջոցով (օրինակ՝ ցուցադրվող ապրանքների նվեր-փաթեթ):

Նախապես պլանավորեք, թե որն է լինելու հավաքված կոնտակտների համար առաջին ծանուցումը: Դուք կարող եք արձագանքներ խնդրել միջոցառման, տաղավարում մատուցման կամ ձեռք բերված ապրանքի վերաբերյալ: Հետագայում, հաճախորդների մեկնաբանություններին ի պատասխան, ցուցադրված ապրանքների բարելավումները կարող են լավ պատճառ հանդիսանալ այցելուների հետ կրկին կապվելու համար: Կրկնվող նամակագրության արդյունավետ իրականացման համար դիմեք շուկայավարման և հաճախորդի պահպանման մեթոդներին:

(2) Տեղական բիզնեսների միջև շարունակվող համագործակցություն

Ըստ Էուբյան, հավաքական շուկայավարման գործողությունների շարունակումը կդառնա հովանոց ապրանքանիշի առաջնության երկարաձգում (տես 3.2.2.2 (2)): Մասնակից բիզնեսների միջև միասնականության նոր զգացողությունը պետք է ճանապարհի հարթի կազմակերպված շուկայավարման գործողությունների համար: Ակնկալվում է, որ միջոցառման տիպի շուկայավարման հարթակներից առաջացող հովանոց ապրանքանիշերի մեծամասնությունը կլինի քաղաքի/տարածաշրջանի ապրանքանիշ: Տաղավար տնօրինողների հավաքական շուկայավարման ջանքերը կարող են ներառվել «Մրցակցային առավելությունների մասնակցային գնահատում»-ով (PACA) նախաձեռնված տարածաշրջանային զարգացման ջանքերի մեջ:

Նախապատրաստական դասընթացները մասնակիցներին օգնում են կառուցել անհատական հարաբերություններ: Եթե բիզնես վարողները ճանաչում են միմյանց, ապա կա մեկը մյուսի հետ համագործակցելու հնարավորություն, եթե նույնիսկ միջոցառումից հետո խմբային գործունեությունը թուլանում է:

4. ԽԱՆՈՒԹԻ ՏԻՊԻ ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿ

4.1 ԻՆՉ Է ԽԱՆՈՒԹԻ ՏԻՊԻ ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿԸ

Այս բաժնում կսահմանվի, թե ինչ է խանութի տիպի շուկայավարման հարթակը: Կներկայացվեն նաև մի քանի գոյություն ունեցող օրինակներ՝ ցուցադրելու համար թե ինչպես է այն աշխատում գործնականում:

4.1.1 ՍԱՀՄԱՆՈՒՄ

Խանութի տիպի շուկայավարման հարթակը բնորոշվում է որպես ֆիզիկապես հիմնված վաճառքի կետ, որն արտադրողների հետ ապահովում է ուղղակի և մանրակրկիտ հաղորդակցություն: Խանութի տիպի հարթակները ներառում են.

1) Անտենա խանութ. ընկերությունները, որոնք գտնվում են հեռավոր շրջաններում, հաճախ հիմնական սպառման տարածաշրջաններում ունեն խանութ՝ որպես իրենց արտադրանքը թիրախային շուկայում փորձելու և հաճախորդներից «ամառիկն ձեռքի» տեղեկատվություն հավաքելու միջոց: Նույն մոտեցումը կիրառելի է նաև տեղական առանձնահատկությունների առաջնորդման համար:

2) Միջի-նո-էկի (ճամփեզրյա կայան). տեղակայված լինելով հիմնական ճանապարհների վրա՝ ճամփեզրյա կայանները ծառայում են ապահով և հարմարավետ ճամփորդության ապահովմանը, ինչպես նաև ճամփորդողներին և տեղական համայնքներին միմյանց կապելուն:

3) Գյուղատնտեսական արտադրանքի ուղիղ վաճառքի կետ (Ֆերմերային շուկա). Ֆերմերներն ինքնակազմակերպվում են՝ գործարկելու համար անձնակազմով խանութ, որպեսզի վաճառեն իրենց արտադրանքը՝ ավանդական բաշխման համակարգից դուրս:

4) Մասնագիտացված խանութ.մասնագիտացված խանութը հավաքում է ապրանքներ, որոնք համապատասխանում են խանութի հայեցակարգին և վաճառում է դրանք առաջ մղելու համար կուլեկտիվ արժեքը: Պարտադիր չէ, որպեսզի խանութը տեղակայված լինի քաղաքային սպառման տարածքում: Մարզերում գտնվող հուշանվերների խանութները ևս կարող են ընկնել այս դասակարգման տակ՝ չնայած հաճախ վերջինները կարիք ունեն բարելավելու իրենց ապրանքների շարքը և ներկայացումը:

Այս ձեռնարկը կենտրոնանում է վերոնշյալներից 2) և 3) կետերի վրա՝ այն իմաստով, որ այդ երկու տեսակները նման են:

4.1.2 ԿԻՐԱՌՈՒՄ

2014թ. ամբողջ ճապոնիայում կան ավելի քան 1,000 գրանցված «ճամփեգրյա կայաններ»: Հոկայոյի Կուրումացունայ քաղաքի ճամփեգրյա կայանը, որտեղ 2014թ.այցելեցին Հայաստանի ՓՄՁ ՉԱԿ-ի անձնակազմի անդամներ, դրանցից մեկն է: Կայանը կառավարվում է պետական և մասնավոր հատվածների համագործակցությամբ և ունի հետևյալ կարևոր տնտեսական և սոցիալական գործառնությունները.

- Կայանն ունի ընդարձակ ավտոկայանատեղի և զուգարան, որն այցելուները կարող են օգտագործել անվճար (կայանի արտաքին տեսքը ներկայացված է ստորև):



Կայանի արտաքին տեսքը

- Կայանն ունի ռեստորան, որտեղ այցելուները կարող են վայելել տեղական գյուղատնտեսական արտադրանքից պատրաստված ուտեստներ:
- Կայանն ունի տարածքներ՝ նախատեսված տեղական ապրանքների վաճառքի համար, ներառյալ պահիր, մսամթերք և բանջարեղեն, ինչպես ներկայացված է ներքևի նկարներում:



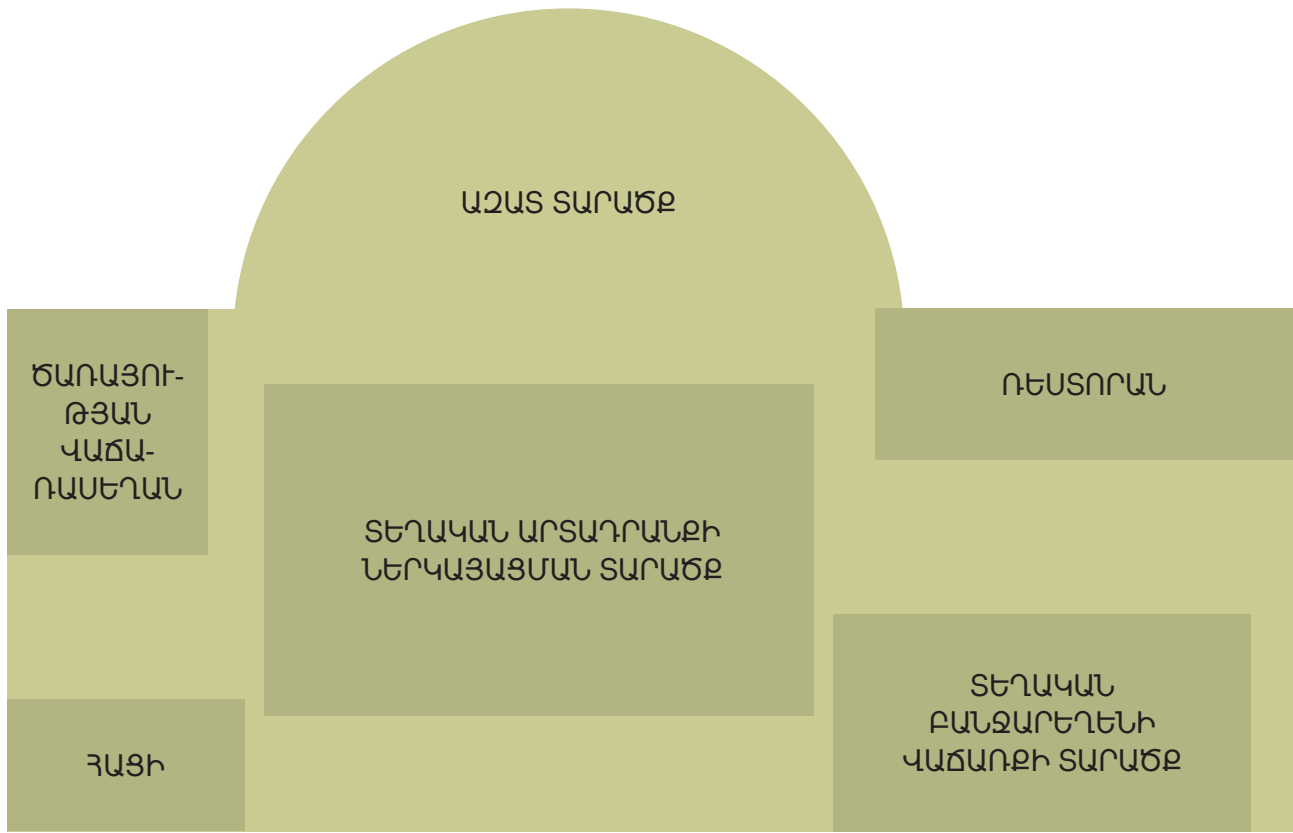
Տեղական բանջարեղենի վաճառք



Տեղական պահիրի և մսամթերքի վաճառք

- Բնական աղետների պատճառով ստեղծված արտակարգ իրավիճակների պարագայում կայանը տեղացիների համար կարող է ծառայել որպես ժամանակավոր կացարան:
- Տեղական մշակութային փառատունը տարին մեկ անգամ կազմակերպվում է կայանի տարածքում:

Համարվում է, որ այս ճամփեզրյա կայանն այցելուների քանակի առումով հաջողված օրինակներից մեկն է: Գործունեության առաջին տարում կայանն ընդունել է 30 հազար այցելու (1999). Մինչև 2010թ. այցելուների քանակն աճել է 8 անգամ՝ հասնելով 240 հազարի:



«Կուրումացունայ» ճամփեզրյա կայանի հատակագիծ
Աղբյուր. Ճապոնիայի տարածաշրջանային զարգացման կենտրոն

4.2 ՄԻՉԻ-ՆՈ-ԷԿԻ (ՃԱՄՓԵԶՐՅԱ ԿԱՅԱՆՆԵՐ)

Համարվում է, որ «գյուղատնտեսական արտադրանքի ուղիղ վաճառքի կետը կարող է լինել նաև «ճամփեզրյա կայան», քանի դեռ այն ունի 1) հանգստի գործառույթ, 2) գյուղական վայրերի վերակենդանացման գործառույթ, և 3) տեղեկատվության տրամադրման գործառույթ:

4.2.1 ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՐՄԱՆ ՀԱՐԹԱԿԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄ

Ճամփեզրյա կայանը կարող է կառավարվել օպերատորների տարբեր տեսակների կողմից՝ ներառյալ՝ (ա) արտադրողների խումբ, (բ) գյուղատնտեսական կոոպերատիվ, (գ) արտադրողների կողմից հիմնված ընկերություն, և (դ) պետական-մասնավոր համագործակցություն: Այս ձեռնարկը մշակվել է՝ հիմնվելով այն ենթադրության վրա, որ ճամփեզրյա կայան գործարկելու նպատակով ՓՄՁ ՉԱԿ-ը ձևավորում է պետական-մասնավոր համատեղ ընկերություն այլ տեղական գործընկերների հետ:

4.2.1.1 ԽՄԲԻ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄ

Կարևոր է տեղեկացնել ճամփեզրյա կայանի հիմնման պլանի մասին և հրավիրել տեղական արտադրողներին, երբ արդեն խորհուրդը (կամ ճամփեզրյա կայանի նախապատրաստական մարմին) հիմնված է: Գնումները կայանի կառավարող մարմնի և արտադրողների խմբի միջև շփումը հաջողության հիմքն է:

Հիմնական նախաձեռնողի ուժեղ առաջնությունները պետական կառույցները, ինչպիսին է Հայաստանի ՓՄՁ ՉԱԿ-ը, պետք է շարունակաբար համոզեն տեղական արտադրողներին արտադրողների խմբի կազմակերպման և ամրապնդման անհրաժեշտության և առավելությունների մասին՝ հապճեպ կերպով գործընթացը տանելու փոխարեն: Դա տեղական նախաձեռնություն է, որը «պատկանում է» տեղական դերակատարներին՝ հաշվի առնելով տեղական ինքնավարությունը:

Արտադրողների խումբը պետք է մանրամասն քննարկի և համաձայնության գա հետևյալ կետերի վերաբերյալ.

- Արտադրողն իրավունք ունի մատակարարել իր ապրանքները (ներառյալ աշխարհագրական սահմանափակումները):
- Մատակարարող անդամ լինելու համար կատարման ենթակա պարտավորությունները (անդամավճար, արտադրական պլանի հանձնում, թունաքիմիկատների օգտագործման գրանցում, և այլն):
- Ինչպես կայացնել կոլեկտիվ որոշումներ, ինչ հաճախականությամբ պետք է հանդիպել, ով պետք է մասնակցի հանդիպումներին:
- Ինչպես որպես խումբ կայացված որոշումները պետք է հաղորդվեն անդամներին:

Գնումները կայանների կողմից գանձվող միջնորդավճարը ճապոնիայում տատանվում է 8-25% սահմաններում: Գնի սահմանման քաղաքականությունը պետք է համաձայնեցվի ճամփեզրյա կայանի ղեկավարության և անդամ արտադրողների միջև: Գոյություն ունեն գների սահմանման մի քանի մեթոդներ.

- Յուրաքանչյուր արտադրող ազատ կերպով սահմանում է իր գինը,
- Նույն բերքի համար կիրառվում է միասնական գին՝ շուկայի գինն օգտագործելով որպես հիմք (օրինակ՝ մանրածախ գինը սահմանվում է տեղական մեծածախ շուկայի գնից 25% բարձր),
- Խումբը սահմանում է ապրանքի դասակարգման ընդհանուր չափանիշներ, և գնի սահմանումը հիմնվում է տվյալ ապրանքի որակի կարգի վրա:

Գնումները կայանի և արտադրողի միջև կնքված խմբաքանակի պայմանագրի մեջ անհրաժեշտ է հստակեցնել և համաձայնեցնել՝ (i) վճարման պայմանները, (ii) ապրանքների մատակարարման և վերականգնման պայմանները:

4.2.1.2 ՀԱՃԱԽՈՐԴՆԵՐ ԳՐԱԿԵԼՈՒ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ. ՍՏԵՂԾԵԼՈՎ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՓՈԽԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

Ճամփեզրյա կայանները հաճախորդներին գրավում են բազմազան գործառնությունների, ծառայությունների և ապրանքների տրամադրման միջոցով, որոնք պահանջված են ուղևորների, զբոսաշրջիկների և տեղաբնակների կողմից: Նրանք վաճառում են ոչ միայն տեղական ապրանքները, այլ նաև «տեղական մշակույթ», ինչպես նշված է ստորև.

1) Առաջարկելով տեղական տեղեկատվություն (օր.՝ տեղի պատմություն, մշակույթ, սնունդ, զբոսաշրջային գրավչություն, միջոցառում)

Ճամփեզրյա կայանը կարող է այցելուներին տեղական պատմության, մշակույթի, խոհանոցի և միջոցառման ներկայացման վայր լինել: Փոքրիկ տարածքը, որտեղից այցելուները կարող են վերցնել միջոցառումների և զբոսաշրջային ապրանքների վերաբերյալ թռուցիկներ, պետք է պատրաստված լինի հանգստի հատվածի որևէ անկյունում: Ռեստորանը և մթերային խանութը կարող են առաջ մղել տեղական ուտեստները: Պատմության կամ մշակույթի վերաբերյալ տեղեկատվությունը կարող է ներկայացված լինել պատին: Տեղական այն ապրանքները, որոնք ընդգծում են տեղական պատմությունը կամ մշակույթը, նույնպես կարող են առաջարկվել: Այն ապրանքները, որոնք առկա են որևէ հատուկ ճամփեզրյա կայանում, կարող են հանդիսանալ մրցակցային առավելության կարևոր աղբյուր:

2) Միջոցառումներ

Տեղական արտադրողների խմբերը, մշակութային խմբերը կազմակերպում են միջոցառումներ, որոնք ընդգծում են տեղի գյուղատնտեսական մշակույթի կարողությունը և հարստությունը: Գյուղատնտեսությանը վերաբերող միջոցառումները, ինչպիսիք են տունկը կամ բերքահավաքը, կարող են ստեղծել տեղի գյուղատնտեսության աջակիցների ամուր բազա: Նրանք ոչ միայն դառնում են ճամփեզրյա խանութի վերադարձող հաճախորդներ, այլև գյուղ են բերում ընկերներին և ընտանիքներին:

Երեխաների համար միջոցառումները շատ արդյունավետ են, քանի որ երբ որևէ երեխա մասնակցում է որևէ միջոցառման, նա անպայման իր հետ բերում է ուղեկցող ծնողներին կամ այլ մեծերին: Դա նաև շատ կարևոր է տեղական գյուղատնտեսության և տեղական մշակույթի ապագա աջակիցների բազա ստեղծելու համար:

3) Համագործակցություն զբոսաշրջային նախաձեռնությունների հետ

Տեղական զբոսաշրջային օպերատորները և զբոսաշրջային միջոցառումներ կազմակերպողներն իրենց ապրանքների առաջնության համար օգտագործում են ճամփեզրյա կայանի կարողությունները (օր.՝ տեղեկատվական տաղավար. արժե, որպեսզի զբոսաշրջային ապրանքները՝ օգտագործելով տեղական մշակույթի և մարդկային ռեսուրսի առավելությունն այնպես, որ ստեղծված շահույթը մտա համայնքում՝ մայրաքաղաքում զբոսաշրջային օպերատորի կողմից շահագործվելու փոխարեն: Օր.՝ այցելություն ֆերմա, տեղական վարպետի հսկողությամբ ավանդական ձեռագործ իրերի փորձնական պատրաստում):

4) Ինտերակտիվ դասընթացներ

Ճամփեզրյա խանութը կարող է կազմակերպել դասընթացներ նաև տեղական վերամշակված սննդի արտադրության (օր.՝ թթուներ, պանիր և նրբերշիկ), տեղական ավանդական խոհանոցի, գյուղատնտեսական աշխատանքների վերաբերյալ (օր.՝ կանոնավոր մասնակցություն բերքի աճեցման դասերի շարքի՝ սկսած ցանքսից մինչև բերքահավաք, փորձառու ֆերմերի վերահսկողությամբ), և այլն:

4.2.1.3 ՇԻՆՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄ

Շատ կարևոր է գնահատել շինության համապատասխան չափը: Ավելորդ ներդրումը կարող է բացասական ազդեցություն ունենալ կանխիկի հոսքի վրա, եթե շինությունը շատ մեծ է: Մյուս կողմից, դուք կարող եք կորցնել վաճառքի հնարավորությունները, եթե հետագայում պարզվի, որ նախօրոք պլանավորված շինության չափերը փոքր են:

Ընդհանուր առմամբ, վաճառասրահների համապատասխան չափը կախված է այնտեղ վաճառք իրականացնող արտադրողների քանակից: Եթե ձեր ճամփեզրյա կայանն ունի արտադրողների մեծ խումբ, ապա դուք պետք է ապահովեք համապատասխան տարածք: Եթե արտադրողների թիվը սահմանափակ է, ապա ձեզ անհրաժեշտ է փոքր տարածք: Վարձակալության վճարը չպետք է գերազանցի գնահատված վաճառքի 1.5%-ը, որպեսզի դրանով չափազանց ծանրաբեռնվի կառավարումը:

Համաձայն «Գյուղատնտեսական կոոպերատիվների կենտրոնական միության» կողմից ճապոնիայում իրականացված ուսումնասիրության՝ պահանջվող վաճառասրահի տարածքը կարող է հաշվարկվել հետևյալ կերպ՝.

Արտադրողների քանակ x 1.5 x 1.5 մ² = անհրաժեշտ վաճառասրահի տարածք (մ²)

4.2.1.4 ՀԵՏԵՎՈՒՄ ԵՎ ՀԵՏԱԴԱՐՁ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄ

Որպես շուկայավարման այս հարթակի (ճամփեզրյա կայան) համակարգող/ ֆասիլիտատոր՝ դուք պատասխանատու եք հետևելու մասնակից բիզնեսների հաջորդիվ շուկայավարման գործողություններին: Հարթակի արդյունավետությունը չափվում է ոչ միայն բիզնեսի վարման չափիչներով, այլև՝ որոշ սոցիալական տարրերով:

(1) Հետևում

Ձևավորեք հետևման գործողությունների պլան, որը ճշգրիտ սահմանում է մշտադիտարկման հաճախականությունը և դիտարկվող ցուցիչները: Այլ խոսքերով՝ կարևոր է դիտարկել փոփոխությունները, որոնք առաջացել են ճամփեզրյա կայանում հավաքված սպառողական շուկայի արձագանքի տեղեկատվության միջոցով: Մշտադիտարկման համար կարող են կիրառվել հետևյալ ցուցիչները.

	ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ
1. ԲԻԶՆԵՍԻ ՎԱՐՄԱՆ ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ	<ul style="list-style-type: none"> - Շահույթ - Վաճառք - Ծախսեր
2. ՆՊԱՍԸ ՏԵՂԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆԸ ԵՎ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆԸ	<ul style="list-style-type: none"> - Տեղացի աշխատողների քանակ/ ընդհանուր աշխատողներ - Գնված տեղական ապրանքների քանակ/ ընդհանուր գնված ապրանքներ - Իրականացված սոցիալական միջոցառումների տարեկան քանակ - Տեղացի մասնակիցների քանակ (արտադրողներ/ մատակարարներ)
3. ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾ ՑՈՒԹՅՈՒՆ	<ul style="list-style-type: none"> - Տեղական արտադրողների բավարարվածություն - Տեղի մարդկանց բավարարվածություն - Օգտագործողների բավարարվածություն

(2) Հետադարձ գնահատում

Հետադարձ գնահատումը ներկա գործունեության վրա հիմնված տվյալ հարթակի որակի գնահատման և հետագա կիրառման նպատակով դասեր քաղելու համար է: Գնահատումը պետք է բաղկացած լինի հետևյալ քննարկումներից.

- Ճամփեզրյա կայանի տնտեսական ազդեցությունը տեղական տնտեսության համար,
- Ճամփեզրյա կայանի սոցիալական ազդեցությունը տեղական համայնքերի համար:

4.2.2 ԱԶԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋԱՄՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՈՒՄ

(1) Ճամփեզրյա կայանի հիմնման աջակցություն

- Ինչպես նախկինում արդեն նշվել է, որպեսզի ճամփեզրյա կայանը հիմնվի ճիշտ, կարևոր է խորհրդատվություն տրամադրել հետևյալ թեմաների վերաբերյալ.
- Տարբեր շահառուների միջև համակարգում,
- Կայանի վարչական մարմնի ձևավորում,
- Վայրը, որտեղ կայանը պետք է հիմնվի:

(2) Աջակցություն գործարկմանը

- Որպեսզի ճամփեզրյա կայանը լավ աշխատի, շատ կարևոր է խորհրդատվություն տրամադրել հետևյալ թեմաներով.
- Մերջանդայգինգ, որը ներառում է տարբեր թեմաներ, ինչպիսիք են՝ (i) ցուցադրման հմտությունները՝ նշված նախորդ մոդուլում, (ii) տեղական ապրանքների վաճառք, (iii) ապրանքների վերլուծություն, որոնք գրավում են հաճախորդներին, և այլն:
- Բիզնեսի վարում՝ ներառյալ հաշվապահություն և ֆինանսներ,
- Մշակութային և սոցիալական գործողությունների պլանավորում և իրականացում, այնպես որ ճամփեզրյա կայանի բիզնեսը կարող է ավելի շատ կապված լինել «տարածաշրջանային ապրանքանիշի» հետ:

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, Զերմուկի 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



«ՏԵՂԱԿԱՆ ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄ ԵՎ
ՏԵՂԱԿԱՆ ԱՊՐԱՆՔԱՆԻՇԵՐԻ ԱՌԱՋՄՂՈՒՄ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ» ԾՐԱԳԻՐ:

Սեպտեմբեր 2015



ՔՆՁ Է «ՄԵԿ ԳՅՈՒՂ, ՄԵԿ ԱՐՏԱԴՐԱՆՔԸ» (ONE VILLAGE, ONE PRODUCT)

Յուրաքանչյուր գյուղ կարող է ստեղծել յուրահատուկ և գրավիչ ապրանքներ, որոնցով տեղի մարդիկ կարող են հպարտանալ՝ գինի, պանիր, հաց, նրբերշիկ, ձուկ, տեղական ճաշատեսակներ, թթուներ, վայրի բույսեր, չրեր, գորգեր, ձեռագործ իրեր... այս ցուցակը կարելի է երկար շարունակել: Ծառայությունները, ինչպիսիք են հյուրատները, քայլարշափները և այլն, նույնպես ներառված են այս ցուցակում:

Մարդիկ «բացահայտում են» տեղական ռեսուրսները: Նրանք ունեն և ստեղծում են «ապրանքներ», որոնք փոխանցում են տեղին բնորոշ մշակույթը և արժեքները: Նրանք միանում են, որպեսզի առաջ մղեն իրենց ապրանքները՝ որպես մեկ գյուղ:

«Մեկ գյուղ մեկ արտադրանք»-ը (OVOP) կարելի է սահմանել որպես տարածքի տնտեսական և սոցիալական զարգացման ուղղված գործողությունների ամբողջություն, որոնք իրականացվում են տարածքի առանձնահատկությունների և ռեսուրսների վրա հիմնված ծառայությունների և ապրանքների մշակման միջոցով:

OVOP շարժումը մշակվել է Ճապոնիայի Օիտա պրեֆեկտուրայում՝ 20-րդ դարի 80-ական թվականներին, որպեսզի՝ (ա) նվազեցվի գյուղական և քաղաքային տարածքների միջև առկա տնտեսական զարգացման տարբերությունը, և (բ) խթանվի տարածքային զարգացումը՝ հիմնված դրա նկատմամբ տեղի մարդկանց սեփականության վրա:

«Մեկ գյուղ մեկ արտադրանք» (OVOP) հայեցակարգը կարող է տարբեր երկրներում տարբեր լինել, սակայն Հայաստանում այն սահմանվում է որպես տեղական ռեսուրսների և մշակույթի օգտագործման միջոցով տեղական տնտեսության, փոքր ձեռնարկությունների, ապրանքների և ծառայությունների համակարգված առաջնման համար ներդրվող միացյալ ջանքեր: Հայկական OVOP հայեցակարգը մշակվել է Հայաստանի ՓՄՁ ՉԱԿ-ը՝ քննարկումների և քաղված դասերի հիման վրա: Ծրագիրն իր բոլոր գործողություններն իրականացրել է՝ հիմնվելով այս հայեցակարգի վրա:

Հաջորդիվ ներկայացվող պատկերը հայկական OVOP հայեցակարգի ընդհանրական ներկայացումն է: Այն ցույց է տալիս, որ գործարար նախաձեռնությունները և ապրանքները պետք է ստեղծվեն տեղական և տարածաշրջանային զարգացման հետ ներդաշնակ կերպով, որպեսզի և՛ տարածքը (համայնքը), և՛ տեղական ՓՄՁ-ները դառնան առավել մրցունակ: Այս տեսլականին հասնելու ուղին պետք է հեշտացվի քննարկումների միջոցով մշակված հետևյալ կարգախոսի որդեգրման միջոցով՝ «Հավիր մշակույթին, զգա բնությունը, համտեսիր ավանդույթները»:

Ակտիվ տարածաշրջան

- Բարեկեցություն տարածաշրջանում
- Միջհամայնքային համակարգում
- Մրցունակ ՓՄՁ-ներով ակտիվ համայնք
- Մրցունակ և համագործակցող գյուղեր
- Գյուղական զարգացում, որը հիմնված չէ միայն գյուղատնտեսության վրա
- Տեղի բնակչության սեփականությունը տեղական զարգացման նկատմամբ

Մրցունակ ձեռնարկություններ (ՓՄՁ-ներ)

Մրցունակ ապրանքատեսակներ և ծառայություններ

- Հատուկ արտադրություն՝ յուրաքանչյուր տարածաշրջանի համար
- Ամբողջ աշխարհով հայտնի տեղական արաքատեսակներ և ապրանքանիշեր
- Բարելավված որակի մրցունակություն

Մշակութային և սոցիալական ռեսուրսներ

- Մշակութային ժառանգություն
- Պատմություն
- Տարածաշրջանային ինքնություն