



ՀՀ ԿԳՄՄՆ

ԱՐԱՐԱՏԻ ՏԱՐԱԾԱՇՐՋԱՆԱՅԻՆ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՔՈԼԵՋ

ՈՒՍՈՒՄՆԱՕՓԱՆԴԱԿ ՆՅՈՒԹ

Քննարկվել և հավանության է արժանացել՝
ՀՀ ԿԳՄՄՆ «Արարատի տարածաշրջանային
պետական քոլեջ» ՊՈԱԿ-ի
«Սոցիալ-տնտեսագիտական և հաշվապահական
հաշվառման» ամբիոնի 30.09.2022թ N°3 նիստում

«ԳՐԱՆԴ ՔԵՆԴԻ» ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ս. Վարդանյան

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԱԽԱԲԱՆ	4
ՀՐԱՆՏ ՄԻՔԱՅԵԼԻ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆԸ՝ ՈՐՊԵՍ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՎԻԼԼԻ ՎՈՆԿ ԵՎ ՆՐԱ «ՇՈԿՈԼԱԴԵ ՖԱԲՐԻԿԱՅԻ» ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՑՔԱՅԻՆ ԳԱՂԱՓԱՐԱԽՈՍՈՒԹՅՈՒՆԸ:	5
«ՏՎԵ՛Ք ՁԵՐ ՀԱՃԱԽՈՐԴՆԵՐԻՆ ՈՐԱԿ: ԴԱ ԳՈՎԱԶԴԻ ԼԱՎԱԳՈՒՅՆ ՁԵՆ Է: ՄԻԼԹՈՆ ՀԵՐՇԵՅ-ԱՌԱՋԻՆ ԱՄԵՐԻԿՅԱՆ ՇՈԿՈԼԱԴԻ՝ HERSHEY ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԴԻՐԸ.....	12
ՊԱՂՊԱՂԱԿԻ ԳՈՎԱԶԴ՝ «ՄԻ ԲԱԺԱԿ ՄԱՆԿՈՒԹՅՈՒՆ»-2017Թ	20
ՓԱՌԱՏՈՆ՝ «ԹՈՒՄԱՆՅԱՆԱԿԱՆ ՀԵՔԻԱԹԻ ՕՐ» -2010Թ.	22
ԳՈՎԱԶԴՆԵՐ՝ «ԳՆԱՀԱՏԵՆՔ ՀԱՅ ՄԱՐԴՈՒ ԱՇԽԱՏԱՆՔԸ» ԽՈՐԱԳՐՈՎ-2022Թ.....	23

Ուսումնառժանդակ նյութի նպատակը՝ ուսանողներին ծանոթացնել Գրանդ Քենդիի հիմնադրման և գործունեության մանրամասներին՝ որպես ՀՀ-ում գործող լավագույն արտադրական կազմակերպության օրինակ, ինչպես նաև վերլուծել ֆիրմայի մարքեթինգային քայլերից որոշները՝ տալով դրանց սուբյեկտիվ գնահատականներ օբյեկտիվ փաստերից հիման վրա:

ՆԱԽԱԲԱՆ

“Գրանդ Քենդի”-ն տոն է, քաղցր տրամադրություն, մանկան ժպիտ, մանկության համ ու հոտ, ան-փոխարինելի պոնչիկ, երեխային տված խոստում, որը շատ հեշտությամբ, կարող է սիրականացնել, բարի փոփկ, ժամանցի առիթ և իհարկե վանիլի ու շոկոլադի աննկարագրելի բույր:

Աշխատանքի նպատակն է ուսումնասիրել կազմակերպության մակրո և միկրո միջավայրերը՝ վեր հանելով ընկերության հաջող գործունեության գաղտիքները:

Այս նպատակին հասնելու համար սահմանված են երկու հիմնական խնդիրներ.

1. Բացահայտել ընկերության էվոլյուցիոն պատմությունը, նոր արտադրանքների թողարկումը և գործունեության ընդլայնումը ժամանակի ընթացքում:

2. Մակրո և միկրո միջավայրերի մանրամասն հետազոտության արդյունքում իրականացնել հիմնավորված SWOT վերլուծություն:

Աշխատանքի արդիականությունը հիմնավորված է ելնելով այն հանգամանքից, որ “Գրանդ Քենդի” ընկերությունը արտադրում է քաղցրավենիք ոչ միայն հայաստանյան շուկայի համար, այլ նաև արտահանում է իր արտադրանքը որոշ հայաշատ երկրներ:

**ՀՐԱՆՏ ՄԻՔԱՅԵԼԻ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆԸ՝ ՈՐՊԵՍ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ
ՎԻԼԼԻ ՎՈՆԿ ԵՎ ՆՐԱ «ՇՈԿՈՒԱԴԵ ՖԱԲՐԻԿԱՅԻ»
ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՑՔԱՅԻՆ
ԳԱՂԱՓԱՐԱԽՈՍՈՒԹՅՈՒՆԸ:**

1991թ.-ից անկախության առաջին վեց տարիներին, երբ երկրում զանգվածային գործազրկություն էր, Հայաստանում գրեթե ոչինչ չէր արտադրվում և ամեն ինչ ներկրվում էր: Հրանտ Վարդանյանը՝ որպես գործարար, իր առջև դրեց հայրենական արտադրության վերածննդի ու զարգացման խնդիրը: Նա առաջինը հավատաց, որ Հայաստանում անհրաժեշտ մտավոր, կադրային ու արտադրական ներուժ կա՝ ներքին ու արտաքին շուկաներում մրցակցելու համար: Նա մյուս արտադրողների համար օրինակ դարձավ և իր գործունեությամբ ապացուցեց, որ զանգվածային գործազրկության, արտագաղթի և շրջափակման պայմաններում հայ ազգը ոչ միայն կարող է աշխատել, որակով արտադրանք թողարկել և իր երկրում արժանապատվորեն ապրել, այլև իր արտադրանքն արտահանել ու այլ երկրների բազմամիլիոնանոց շուկաները գրավել:

Հրանտ Վարդանյանն աշխատանքային գործունեությունը սկսել է Երևանի ծխախոտի փորձարարական կոմբինատում՝ որպես ինժեներ-տեխնոլոգ:**1984 թ.-ից** կոմբինատի գլխավոր տնօրենի տեղակալն է եղել:

1996 թ.-ից սկսել է բիզնես գործունեությունը՝ խթանելով հայրենական արտադրության վերականգմանն ու զարգացմանը:

Հիմնադրել է §Գրանդ Տոբակո!, §Գրանդ Քենդի!, §Ինթերնեյշնլ Մասիս Տաբակ! և այլ ընկերություններ: Նրա հիմնադրած ընկերությունների խումբը՝ §Գրանդ Հոլդինգ!-ը հանրապետության առաջին հարկատուն է եղել, առաջինն է պատրաստի արտադրանքի արտահանման ծավալով և աշխատատեղերի քանակով:

«Գրանդ Քենդի» ընկերությունն այսօր Հայաստանի տեղական արտադրության ամենախոշոր ձեռնարկությունն է: Այն հիմնադրվել է **2000 թ.-ի** սկզբին՝ Երևանի հրուշակեղենի գործարանի հիմքի վրա:

Ձեռնարկության պատմությունը սկիզբ է առել **1933 թ.-ից**, երբ Երևանի մակարոնի գործարանը պաշտոնապես սկսեց տարբեր արտադրատեսակների արտադրությունը:

Մեկ տարի անց՝ **1934 թ.-ին**, աշխատանքը սկսեց Երևանի հրուշակեղենի գործարանը: Հետագա 17 տարիների ընթացքում վերոնշյալ գործարաններն երկու անկախ արտադրություններ էին:

1951 թ.-ին դրանք միավորվեցին, և ստեղծվեց Երևանի հրուշակեղենի և մակարոնի գործարանը, որը Սովետական Միության այդ ժամանակաշրջանի ամենամեծ գործարաններից մեկն էր: Կարճ ժամանակահատվածում կառուցվեցին նոր արտադրատարածքներ, ձեռք բերվեցին նոր հոսքագծեր՝ կարամելի, թխվածքաբլիթների, շոկոլադի արտադրության և կակաո հատիկավորի մշակման համար:

1990թ.-ին գործարանն ամբողջությամբ մատնվեց անգործության, քանի որ Սովետական Միության փլուզման հետևանքով Հայաստանի Հանրապետության տնտեսությունն ամբողջությամբ քայքայվեց:

1995թ.-ի մայիսին գործարանը սեփականաշնորհվեց և վերանվանվեց *Հայհրուշակ FFL*: Հետագա 5 տարիների ընթացքում գործարանն աշխատում էր իր հնարավորությունների 3-4 տոկոսի չափով, և միայն 1999 թ.-ի ավարտին, երբ փոխվեցին ձեռնարկության բաժնետերերը, գործարար Հրանտ Վարդանյանը Հայհրուշակ գործարանի հիմքի վրա հիմնադրեց “Գրանդ Քենդի” հայ-կանադական համատեղ ընկերությունը, և սկսվեց գործարանի վերակառուցումը: Դրան հաջորդեցին բոլոր սարքավորումների արդիականացումը և նորագույն հոսքագծերի գործարկումը:

2000թ.-ի ապրիլին՝ վերակառուցման հսկայածավալ աշխատանքներից հետո, գործարանը տվեց իր առաջին արտադրանքը, որն իսկույն ուրույն տեղ զբաղեցրեց տեղական

շուկայում և կարճ ժամանակում մեծ ճանաչում ձեռք բերեց տեղական սպառողների մոտ՝ դուրս մղելով թուրքական և պարսկական արտադրանքը հայաստանյան շուկայից:

Այժմ «Գրանդ Քենդի» ընկերությունն արտադրում է 350 անուն տարբեր արտադրատեսակ: «Գրանդ Քենդին» Հայաստանում հրուշակեղեն և, առհասարակ, սնունդ արտադրող ամենամեծ ընկերությունն է և միակ գործարանն է Անդրկովկասում, որը զբաղվում է կակաո հատիկավորի մշակմամբ: Լավ կազմակերպված արտադրության շնորհիվ կարճ ժամանակահատվածում ընկերությունը կարողացավ իր հաստատուն տեղը զբաղեցնել շուկայում՝ սպառողներին ներկայացնելով արդեն իսկ հայտնի, ավանդական, ինչպես նաև տեղական շուկայի համար միանգամայն նոր արտադրատեսակներ: «Գրանդ Քենդի» ընկերության արտադրությունը հավաստագրված է ISO 9001:2008 որակի կառավարման և ISO 22000:2005 սննդի ապահովության կառավարման չափանիշներով:

«Գրանդ Քենդի» ընկերության արտադրանքի առավելությունն ու բարձր որակի գրավականը բացառապես բնական հումքն է, ինչպես օրինակ՝ կակաո մթեքքը և կաթնամթեքքը, ընկուզեղենը և թարմ մրգերից պատրաստված կիսաֆաբրիկատները: Չնայած այս հումքատեսակների բարձր գնին՝ «Գրանդ Քենդին» բացառում է փոխարինող նյութերի և արտադրության մեջ արհեստական հավելումների օգտագործումը: «Գրանդ Քենդի»-ի համար հաճախորդների առողջությունը գերակա խնդիր է: Հենց դրա համար էլ արտադրության մեջ օգտագործվող բոլոր բաղադրամասերը մանրագնին ստուգման են ենթարկվում ընկերության կենտրոնական լաբորատորիայում, իսկ ձեռնարկության որակի

վերահսկողության բաժինն էլ ապահովում է արտադրանքի բարձր և կայուն որակը: Լաբորատոր ստուգումը կարևորվում է գործող միջազգային նորմերի համապատասխանության տեսանկյունից: Որակի չափանիշներից անգամ չնչին շեղման դեպքում տվյալ բաղադրատարրը չի թույլատրվում կիրառել արտադրության մեջ: **2000 թ.-ին** ընկերությունում աշխատում էր ընդամենը 600 մարդ: Այժմ «Գրանդ Քենդի» ընկերությունն արտադրում է ավելի քան 400 անուն ապրանքատեսակ:

2000թ.-ից սկսվել է «Գրանդ Քենդի» ընկերության ֆիրմային խանութների ցանցի ստեղծումը, որոնցից առաջինը ***Պոնչիկանցն/*** է: Այսօր ՀՀ տարածքում գործում են 26 ֆիրմային խանութներ, որոնցից 18-ը, ներառյալ 7 խանութ-սրճարանները, տեղակայված են Երևանում:

2001թ.-ին «Գրանդ Քենդին» իր սպառողներին ներկայացավ նաև պաղպաղակի արտադրությամբ: Այն իրականացվում է ժամանակակից սարքավորումներով և համապատասխանում է միջազգային ստանդարտներին:

Իր արտադրանքի բարձր որակը կայուն պահելու նկատառումներից ելնելով՝ **2006թ.-ին** «Գրանդ Քենդին» հիմնեց գոֆրոստվարաթղթե արկղերի սեփական արտադրություն, իսկ **2007թ.ին**՝ ամենաարդիական սարքավորումներով զինված տպարան:

2008թ.-ին ընկերությունը հիմնադրեց ժամանակակից տեխնոլոգիաներով հագեցած սուրճի արտադրությունը: Արտադրանքի համար որպես հումք օգտագործվում են արաբիկա և ռոբուստա ամենաբարձրորակ սուրճի տեսակները:

2010թ.-ին «Գրանդ Քենդին» սկսեց արտադրել խմորեղեն: Որակյալ խմորեղենն արժանացավ սպառողների բարձր գնահատականին: Առաջին անգամ Հայաստանում հնարավոր դարձավ արտադրական պայմաններում պատրաստել «տնական» խմորեղեն:

2010թ. սեպտեմբերի 10-ին ՏԳրանդ Քենդի! ընկերությունը սահմանեց նոր համաշխարհային ռեկորդ՝ *«Աշխարհի ամենամեծ շոկոլադե սալիկ»* անվանակարգում, որը գրանցվեց Գինեսի ռեկորդների գրքում: Սա դարձավ Հայաստանի առաջին արդյունաբերական ռեկորդը:

2012 թ.-ին «Գրանդ Քենդին» հիմնադրեց այլուրի արտադրությունը: Եվրոպական նորագույն տեխնոլոգիաների և սարքավորումների շնորհիվ ընկերությունն այսօր արտադրում է լավագույն որակական հատկություններն ունեցող այլուրը:

«Գրանդ Քենդի» ընկերության կողմից **2013 թ.-ին** վականի առաջին 5 ամիսների ընթացքում արտահանվել է 217,173 կգ քաղցրավենիք՝ 622,320 դոլար արժեքով, իսկ **2014 թ.-ի** նույն ժամանակահատվածում արտահանվել է 415,211 կգ քաղցրավենք՝ 906,139 դոլար արժեքով:

Սարքավորումների պարբերաբար թարմացումը և նոր տեխնոլոգիաների ներդրումը

հնարավորություն է ընձեռում ընկերությանն արագորեն արձագանքել շուկայի փոփոխություններին և պահպանել առաջատարի դիրքերը:

Առաջինը գործարկվել է կարամելի, ապա՝ կոնֆետի արտադրամասերը: Այդ երկու արտադրամասերում արտադրվում էր 100 անվանում հրուշակեղեն: «Գրանդ Քենդին» միակ գործարանն է Անդրկովկասում, որն զբաղվում է կակաո հատիկավորի արտադրությամբ: Արտադրության և վաճառքի ծավալները տարեցտարի ավելացնելով՝ "Գրանդ Քենդին" այսօր զբաղեցնում է Հայաստանի հրուշակեղենի շուկայի 40 տոկոսից ավելին: Լավ կազմակերպված արտադրության շնորհիվ կարճ ժամանակահատվածում ընկերությունն իր հաստատուն տեղն է զբաղեցնել շուկայում՝ սպառողներին ներկայացնելով արդեն իսկ հայտնի ավանդական, ինչպես նաև տեղական շուկայի համար միանգամայն նոր արտադրատեսակներ:

«Տվե՛ք ձեր հաճախորդներին որակ: Դա գովազդի լավագույն ձևն է: Միլթոն Հերշեյ- առաջին ամերիկյան շոկոլադի` Hershey ընկերության հիմնադիրը

«Գրանդ Քենդին» առանձնանում է նաև մարդկային ռեսուրսների կառավարման ճիշտ քաղաքականությամբ, ինչի շնորհիվ համախմբված հմուտ աշխատակազմ է ձևավորվել: «Գրանդ Քենդին» այսօր տեղական արտադրության ոլորտում Հայաստանի Հանրապետության ամենախոշոր գործատուն է և 3200 աշխատակից ունի: Նրա ողջ անձնակազմը, սեփականատիրոջից մինչև շաքքային աշխատող, առաջնորդվում է մեկ կարգախոսով` **"Մեր որակը մեր հպարտությունն է":**

«Գրանդ Քենդ»- ին իր գովազդը իրականացնում է հեռուստատեսության միջոցով: «Գրանդ քենդի»-ի տարբեր արտադրանքների գովազդներում նկատվում են կրկնվող բառեր, արտահայտություններ, որոնք ճանաչելի են դարձնում ընկերության գովազդը:

Օրինակ` «Գրանդ քենդի` ամեն պահի» եւ «Եկել է պաղպաղակի պահը»: Նույնը` այս ընկերության արտադրանքի համար այդքան բնորոշ «քաղցր» բառի դեպքում. «Քաղցրացրու կյանքդ», «Եւ ո՞ւմ կյանքն ես քաղցրացնելու»...

Ընկերության տնօրենը նշում է, որ ինքն անձամբ է զբաղվում արտադրանքի գովազդով: Նա փոխել է գովազդային քաղաքականությունը և նոր գովազդային արշավ ձեռնարկել: Անձամբ վերահսկում էմ յուրաքանչյուր գովազդի նկարահանումը, սցենար էմ գրում, դերակատարներին էմ ընտրում, կադրերի համադրում էմ անում: -նշում է նա: Նաև արտադրանքը արտահանվում է, բայց ծավալները նվազում են: Եվ հիմնական պատճառն է Հայաստանում ԱՄՆ դոլարի կասկածելիորեն կտրուկ նվազեցված փոխարժեքը: Իսկ հայկական շոկոլադը դեռ այն համբավը չունի, ինչպես, ասենք, կոնյակը, որ ցանկացած գնով էլ վաճառվի: Շոկոլադի դեպքում Հայաստանում արտադրված լինելու փաստը ոչինչ չի ասում արտասահմանյան սպառողին:

ԳՐԱՆԴ ՔԵՆԴԻ ընկերությունը վաճառքի ծավալները մեծացնելու համար նաև հետևյալ քայլերն է իրականացնում՝



Մարքեթինգի ատթորսինգ

Ռազմավարության մշակում շուկայի բազմակողմանի ուսումնասիրության, մրցակիցների վերլուծության և կազմակերպության SWOT վերլուծության արդյունքների համադրման հիման վրա,



Մերչնդայզինգի Ատթորսինգ

ՀՀ և Արցախի վաճառակետերում ձեր տեսականու լավագույն դիրքի և ցուցադրվածության ապահովում, ինչպես նաև մշտադիտարկում,



Վաճառքի Ատթորսինգ

Վաճառքի թիմի ատթորսինգ Երևան քաղաքում, ՀՀ բոլոր մարզերում և Արցախում:



Շուկայի Ուսումնասիրություն

Շուկայի, մրցակիցների և սպառողների բազմակողմանի քանակական և որակական ուսումնասիրություններ, ֆոկուս խմբերի կազմակերպում,



Աշխատակիցների վերապատրաստում

Մարքեթինգի, մերչնդայզինգի և վաճառքի վերաբերյալ խորացված դասընթացներ:

Global Marketing and Distribution ընկերության հիմնադիր տնօրենը «Գրանդ Քենդի» ընկերությանը միացել է 2018 թվականից: Չորս տարվա ընթացքում նրա կողմից ստեղծվել է լավագույն մարքեթինգային թիմը: Բոլոր մարքեթոլոգները և մերչնդայզերները վերապատրաստվել են: Մշակվել է մարքեթինգային ռազմավարությունը: Մշակվել և իրագործվել է թվային մարքեթինգի ռազմավարությունը: Նաև իրականացվել են բազմաթիվ ակցիաներ:

Այս ամենի արդյունքում «Գրանդ Քենդի» ընկերության վաճառքը և շուկայի մասնաբաժինն ընդլայնվել են:



STRENGTHS

- Մատակարարում է Հայաստանի առևտրի կետերի 90%-ից ավելին,
- Շուկա է ներմուծում օգտագործման տարբեր նշանակության ապրանքներ ,
- Կորպորատիվ մշակույթի զարգացման բարձր մակարդակ,
- Մարդկային ռեսուրսների կառավարման ճիշտ քաղաքականություն,
- Որակի կառավարման և սննդի ապահովության կառավարման չափանիշներ,
- Մրցակցային առավելություն արտադրական տեխնոլոգիաների ոլորտում,
- Ազդեցիկ գովազդ՝ բոլոր տարիքային խմբերի համար



WEAKNESSES

- բնական հումքով պայմանավորված՝ մեծաքանակ ծախսեր,
- Չափից շատ արտադրատեսակների առկայությամբ պայմանավորված բարձր ռիսկայնություն,
- Անուղղակի մրցակիցների մեծ քանակություն,
- Հումքի գնի աճ



OPPORTUNITIES

- ընկերության մասշտաբների ընդլայնում և արտադրատեսակների դիվերսիֆիկացում,
- Այլ շուկաների գրավում,
- Նոր տեխնոլոգիաների ներմուծում,
- Պետության կողմից աջակցություն:



THREATS

- ՀՀ-ում քաղցրեղենի, հրուշակեղենի ներմուծման բարձր մակարդակ,
- Փոխարինող ապրանքների գների իջեցում,
- Շուկայում մրցակիցների առկայություն,
- Սպառողի նախասիրությունների, արժեքների և կյանքի ոճի փոփոխություններ,
- կողոշ հարկային քաղաքականություն

«Իմ ընկեր Պանդա» մրցույթ – 2019թ.դեկտեմբերի 19



«Գրանդ Քենդի» ընկերությունը 2019թ-ի դեկտեմբերի 19 ին կազմակերպել էր մրցույթ-խաղարկություն,որին մասնակցում էին երեխաները (0-15տարեկան) լուսանկարների միջոցով: Լուսանկարում պետք է պատկերված լինի երեխան՝ «Պանդա» դրածեի արտադրանքը իր ձեռքին:Մրցույթի ավարտին հաղթող են ճանաչվելու 10 լավագույն մասնակիցներն ու նրանց տրվելու են նվերներ:

Ըստ իս այս մրցույթի միջոցով Գրանդ Քենդի ընկերությունը վաճառքի ծավալները մեծացնելու բավականին ճիշտ մարքեթինգային քայլ է իրականացրել:Քանի որ նախ մրցույթի

պայմանները բավականին պարզ էին, հեշտ և հասանելի, մյուս կողմից պայման էր համարվում «Պանդա»-ի տուփը ձեռքին նկարը, այսինքն մարդիկ մրցույթից շահագրգռված գնելու էին տվյալ քաղցրավենիքը, որպեսզի մասնակցեն և հաղթեն:

Իսկ հաջորդ միտումը դա մասնակիցների ճիշտ ընտրված սեզմենտն էր՝ երեխաները: Քանի որ մրցույթին մասնակցելուց հետո «Պանդա» դրածեն մեծ տարածում էր գտնելու երեխաների շրջանում, նրանք էլ ոգևորված կոնֆետների գրավիչ տեսքից և համից կրկին անգամ էին ցանկանալու փորձել: Եվս մեկ քայլ, որը նպաստում է վաճառքի ծավալները ընդլայնելուն:

Իմ վերլուծության արդյունքում միակ առաջարկը, որը ծագեց դա հաղթողների նվեր-մրցանակները ներկայացնելն է, որը վստահաբար ավելի կոզևորեր, ինչպես նաև մարդկանց ավելի լայն շրջանակ կմասնակցեր մրցույթին: Հետևաբար և՛ ապրանքանիշը ավելի շատ ճանաչում կունենար, և՛ վաճառքի ծավալները կընդլայնվեին:

Պաղպաղակի գովազդ՝ «Մի բաժակ մանկություն»-2017թ



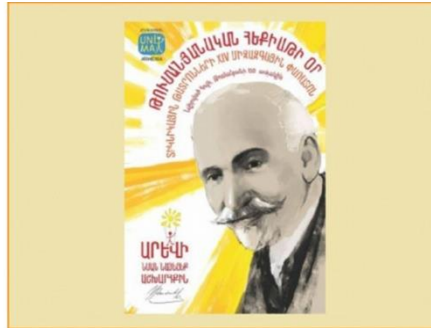
Ընկերության գովազդում ներկայացված էր, թե ինչպես են մեծահասակները ուտելով պաղպաղակը վերադառնում մանկություն, հաջորդիվ նրանց մանկության տեսարաններն են:

Իմ կարծիքով գովազդը բավականին արդյունավետ էր, քանի որ իհարկե քաղցրավենիքն առավել շատ օգտագործում են երեխաները, բայց տվյալ գովազդով ընկերությունն իրականացրել է մարքեթինգային ճիշտ քայլ, փորձել է գրավել նաև մեծահասակներին՝ վստահեցնելով արթնացնել նրանց մոտ մանկության հուշեր:

Նաև բավականին տեղին էր գովազդի անվանումը՝ «Մի բաժակ մանկություն», որը ևս գրավում էր սպառողներին:

Առաջարկություններ տվյալ գովազդի հետ կապված չունեն, քանի որ ամեն բան արված էր հասարակության ուշադրությունն առավելապես գրավելու համար, իսկ դա էլ իր ազդեցությունը կունենա վաճառքի ծավալները մեծացնելու և բավականաչափ ճանաչում ձեռք բերելու վրա:

Փառատոն՝ «Թումանյանական հեքիաթի օր» -2010թ.



2010 թվականին Դսեղում կազմակերպվել է Թումանյանի հեքիաթներին նվիրված փառատոն, որտեղ ներկայացվել են նրա հեքիաթները տարբեր օտար լեզուներով:

Գրանդ Քենդի ընկերությունը ևս աջակցել է տվյալ փառատոնի կազմակերպմանը:

Ըստ իմ վերլուծության՝ տվյալ փառատոնին մասնակցելը ոչ մի կերպ չի խթանել ընկերության գործունեությանն ու արտադրանքների ճանաչում ձեռք բերելուն: Եթե այն լիներ փառատոն, որտեղ կհյուրասիրվեր կամ կվաճառվեր Գրանդ Քենդիի արտադրանքը, ապա թե՛ վաճառքը կավելանար, թե՛ ընկերության համբավը կաճեր, և թե՛ ճանաչում ձեռք կբերվեր: Առաջարկություններ չունեմ տվյալ փառատոնի հետ կապված, քանի որ ըստ իս այն լիովին անարդյունավետ էր կազմակերպության գործունեության համար:

Գովազդներ՝ «Գնահատենք հայ մարդու աշխատանքը» խորագրով- -2022թ.



Ուսումնասիրել եմ նաև Գրանդ Քենդի ընկերության «Գնահատենք հայ մարդու աշխատանքը» գովազդների շարքը: Դրանք բավականին հայեցի էին և դրանցում ներկայացված է հիմնականում այն գաղափարը, որ Գրանդ Քենդին հայկական կազմակերպություն է և այլ երկրներում իհարկե տվյալ գովազդի միջոցով ձեռք է բերվում բավականին ճանաչում և համբավ:

Սակայն գովազդում չի ներկայացվում ոչ մի արտադրանք: Գովազդը իհարկե որոշ չափով արդյունավետ մարքեթինգային քայլ կարող է հանդիսանալ ընկերությանը ճանաչում բերելու առումով:

Բայց միևնույն ժամանակ գովազդը դիտելիս առաջացավ հետևյալ միտքը, որը ըստ ինձ առավել արդյունավետ կարող էր լինել, եթե հայ մարդու աշխատանքից բացի ներառված լինեին օրինակ՝ արտադրանքների պատրաստման գործընթացները, կամ ուղղակի որևէ արտադրանք երևար կադրերում: