№ 3 (7)

ISSN 1829-4820



Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова
в г. Ереване

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

ЕРЕВАН 2019

Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղ

Филиал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

M. Lomonosov Moscow State University, Yerevan branch

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

3 (7)

ԵՐԵՎԱՆ 2019
ЕРЕВАН 2019
YEREVAN 2019

Երաշխավորվել է տպագրության Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ.Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղի գիտական խորհրդի կողմից

Печатается по решению Ученого совета филиала Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

Reprinted by decision of the Academic Council of the branch of the Moscow State University M.V. Lomonosov in Yerevan

«ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ» գիտամեթոդական հանդեսի առաքելությունը ՀՀ-ում ռուսագիտության՝ որպես լեզվաբանության ճյուղի մասսայականացումն է, ռուսաց լեզվի ուսումնասիրման նկատմամբ հետաքրքրություն առաջացնելը, օտարերկրյա հետազոտողների ուշադրությունը հայ գիտնականների մշակումներին հրավիրելը, դրանով իսկ հայ ռուսագիտության մասսայականացումն է, համատեղ ծրագրերի, դրամաշնորհների մշակման հնարավորության ընձեռումը, մագիստրոսների ներգրավումը հետազոտական աշխատանքներին:

Назначение научно-методического журнала «**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ**» рассматривается нами в ракурсе популяризации в РА русистики как отрасли языкознания, привлечения интереса к изучению русского языка, привлечения внимания зарубежных исследователей к разработкам армянских ученых и тем самым популяризации армянской русистики, возможности разработки совместных проектов, грантов и пр., привлечения магистрантов к научно-исследовательской работе.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ // Научно-методический журнал, №3 (7). / Глав. ред. Саркисян И.Р.; сост.: Акопян А.С. – Ереван: Изд-во МГУ, 2019. – 142 с.

ISSN 1829-4820

ORCID: 0000-0001-9263-6791

© Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

Հասցե՝ ՀՀ, Երևան, Վարդանանց 17, հեռ՝ (+37411) 900 110 – 101, 102:
Наш адрес: РА, г. Ереван, ул. Вардананц 17; тел. (+37411) 900 110 – 101, 102.
Address: Vardanants St. 17, Yerevan, RA; tel.: (+37411) 900 110 – 101, 102.
Էլեկտրոնային փոստ՝ (электронная почта) e-mail: po@msu.am

ГОСТЕВАЯ СТРАНИЦА

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

Ануш Карапетовна Егиазарян
anush.textile@mail.ru

Д.п.н., профессор кафедры изобразительного искусства Армянского государственного педагогического университета им. Хачатура Абовяна, Ереван, Республика Армения

АННОТАЦИЯ

Резюмируя вышесказанное необходимо отметить, что уже несколько десятилетий индустрия моды считается второй крупнейшей областью мирового бизнеса после нефтяной индустрии и пищевой промышленности. Анализирование состояния моды сегодня является актуальным, так как эта область в Армении не достаточно развита и с точки зрения бизнеса находится в зоне риска. В статье последовательно указаны предпосылки создания бренда модной одежды: сфера действия маркетинга, брендинга, процесс создания бренда, фирменного стиля, исследование рынка моды.
Ключевые слова: индустрия моды, мировой бизнес, бренд, модная одежда, стиль, рынок моды.

Նորաձևության արդյունաբերությունը արդեն մի քանի տասնամյակ համարվում է երրորդ խոշորագույն բիզնես ոլորտը ամբողջ աշխարհում նավթարդյունաբերությունից և սննդարդյունաբերությունից հետո: Այսօր նորաձևության իրավիճակի վերլուծությունը շատ արդիական է, քանի որ այս ոլորտը Հայաստանում այնքան էլ զարգացած չէ և բիզնեսի տեսանկյունից էլ բավական ռիսկային գոտի է:

Նորաձևության շուկայագիտությունը՝ մարքեթինգը, մի ոլորտ է, որն աշխարհում ունի իր կայուն տեղը և հնարավոր չէ «ժամանակակից նորաձևություն» և «նորաձևության մարքեթինգ» հասկացությունները տարանջատել:

Նորաձևության ոլորտը ամենաբարձր մրցակցային դաշտերից մեկն է արդի շուկայում: Բրենդի (ապրանքանիշի) կառուցվածքը և կառավարումը (մենեջմենթը) մրցակցող ընկերությունների համար հիմնախնդիր են:

Բրենդը ամբողջական նկարագիրն է տվյալ ընկերության, նրա իմաստի ու նշանակության արտահայտչաձևը: Այսօր բրենդի կառավարումը իրենից ներկայացնում է բավական բարդ աշխատանքային գործընթաց է: Նրա նպատակն է համադրել ժամանակի ընթացքում ստեղծված ֆիզիկական տարրերն ու անգնահատելի արժեքները, որոնց շնորհիվ տվյալ բրենդը առանձնանում է մյուսներից:

Ամենահաջողված սահմանումներից մեկը 1960թ. տվել է Կոտլերը, ասելով, որ բրենդը անվանում է, պայման, ապրանքանշան (լոգոտիպ) կամ դիզայն, որի նպատակն է առանձնացնել արտադրանքը կամ արտադրողի մատուցած ծառայությունները և հանդիսանում է մրցակիցներից տարբերակվելու միջոց է [1]:

Բրենդինգը տարիներ շարունակ դիտարկվել է որպես ապրանքանշան (լոգո) և գովազդ: Բայց արդյո՞ք դա այդպես է այժմ….

Բրենդը միայն անվանում կամ ապրանքանշան չէ. այն ամբողջական ինֆորմացիա է և տվյալ ընկերության լիարժեք պատկերը: Սպառողը հաճախ բրենդը ընկալում է ասոցիատիվ և անձնավորում այն: Փորձը ցույց է տվել, որ այդ սպառողը ավելի հաճախ հիմնվում է զգայական՝ էմոցիոնալ դաշտի վրա, քան տնտեսական:

Արտադրական ուղու ճիշտ մուտքը շուկա ապահովելու համար անփոխարնելի են գովազդը, դիզայնը, բիզնես կառավարումը, էլեկտրոնային և տպագրական մեդիան, ինչպես նաև ճիշտ ընտրված արժեքը

(արտադրանքի), և թե ինչպես պետք է ցուցադրված լինի հագուստը ու ինչ խանութներում:

Բրենդի ստեղծման ու հաջողության նախադրյալը գրագետ մարքեթինգն է: Լինելով խոշորագույն ու առաջատար բիզնես ամբողջ աշխարհում՝ ընդունված ու տարածված մի ոլորտ է նորաձևության մարքեթինգը: Ցանկացած նոր արտադրանք, որ մտնում է մրցակցային դաշտ, հասարակության վրա թողնում է որոշակի տպավորություն՝ կամ դրական, կամ բացասական:

Կարծիքը ձևավորվում է անխուսափելիորեն, երբ սպառողը տեղեկանում է նրա գոյության մասին: Կարճ ժամանակամիջոցում ձևավորված սպառողական կարծիքը կարող է ճակատագրական դեր ունենալ նորաստեղծ բրենդի համար:

Բրենդի ստեղծման և կառավարման գործընթացը կոչվում է բրենդինգ: Բրենդինգը յուրահատուկ տպավորություն առաջացնելու միջոց է, որն իր մեծ ներդրումն է կատարում տվյալ արտադրանքի տեղն ու դիրքը ապահովելու համար սպառողական շուկայում: Ամեն ժամանակաշրջանում բրենդը ունեցել է իր դիրքը (brand image): Սակայն «Բրենդինգի» գաղափարի իսկական զարթոնքը սկսվեց 20-րդ դարի երկրորդ կեսից, և դա այն պարզ պատճառով, որ շուկայում հայտնվեցին մեծ քանակությամբ նման արտադրանքներ:

Որպեսզի նոր ձևավորվող բրենդը լինի հաջողված, այն ձևավորողը ինքն իր համար 4 կարևորագույն հարց պետք է բացահայտի՝

• Ո՞Ի՞մ համար – թիրախային սպառողական խմբի սահմանում, որոնց համար ստեղծվում է բրենդը:

• Ինչի՞ համար – սպառողի շահերը. ի՞նչ կստանա տվյալ սպառողը՝ օգտվելով հենց այդ բրենդից:

• Ի՞նչն է նպատակը – ինչպե՞ս կարելի է օգտագործել տվյալ արտադրանքը:

• Ո՞ր մրցակցի դեմ է այն ուղղված:

Միայն այն բանից հետո, երբ կտրվեն այս բոլոր հարցերի պատասխանները, սկսվում է բրենդի ռազմավարական կազմավորումը:

Նորաձևության տնտեսագիտական մասը, ի տարբերություն նրա սոցիալական իմաստի, այն է, որ ստիպի սպառողին գնել իրեր, որոնք իրեն անհրաժեշտ չեն:

Եթե հագուստը արագ չի մաշվում, ապա արագ է «մաշվում» մեկ այլ բան, ինչը մենք անվանում ենք նորաձևություն:

Նորաձևության հնեցումը պլանավորված երևույթ է և այն հնեցումներից է, որոնք մենք հանգիստ խղճով ենք դիտարկում:

Պատմություն, անցյալ ունենալը շատ կարևոր է բրենդի համար:

Guerlain՛s (1829), Gartier՛s(1847), Levi՛s (1853)՝ սրանք անվանումներ են, որոնք մեծ ներդրում են ունեցել նորաձևության ոլորտում բրենդի ձևավորման ու զարգացման գործընթացում: Ermenegildo Zegna-ն իր գործունեությունը սկսել է 1910 թ-ից: Նա ստեղծում էր անկրկնելի, շքեղ ու բարձրորակ բրդյա գործվածք: Ermenegildo Zegna-ն այժմ գլոբալ ու համաշխարհային բրենդ է տղամարդու հագուստի, ինչպես նաև աքսեսուարների ոլորտում:

Նորաձևության բրենդը կախված է սպառողի որոշումից՝ կկատարի նա արդյոք կրկին գնումներ տվյալ բրենդից: Ուստի պետք է առաջարկել միշտ նոր, ոճային, որակյալ, հեշտ խնամվող, համարավետ արտադրանք, որի պայմանները ժամանակ առ ժամանակ պետք է կատարելագործվեն: Դիզայները մտովի պատկերացնում է այն սպառողին, ում համար նա աշխատում է, իսկ նորաձևության շուկայագետը հարց է առաջադրում՝ արդյոք այդ սպառողը այն շահութաբեր ու թիրախային շուկան է հանդիսանալու, որի շնորհիվ բիզնեսը կբարգավաճի:

Որպեսզի պատկերացում կազմենք, թե ինչ ուղով պետք է զարգանա նորաձևությունը Հայաստանում որպես բիզնես և սեփական արտադրողի համար եկամտաբեր ոլորտ հանդիսանա, նախ և առաջ կատարել ենք շուկայի ուսումնասիրություն: Հետազոտվել են 118 մուլտի-

բրենդային և 37 մոնոբրենդային խանութներ: Ըստ այս հետազոտությունների՝ պարզ է դառնում, թե որ տարիքային խումբն է մեզ հետաքրքրելու, որ խմբի չափսերի հագուստն է առավել շուտ սպառվում, հագուստի միջին ձևավորված արժեքը, որքան գումար է (միջինը) ամսական տրամադրում հագուստին մեզ հետաքրքրող սպառողը, ինչպես նաև կատարվել է տենդենցների վերաբերյալ ուսումնասիրություն, որոշվել տվյալ սեզոնի գունապնակը, որը նախընտրում է սպառողը…

Նորաձևության ոլորտը բիզնեսի տեսանկյունից թերևս ամենառիսկային գոտիներից է հայաստանյան շուկայում: Թերևս դա է նաև պատճառը, որ մեզ մոտ գերակշռում են մուլտիբրենդային խանութները: Այսինքն՝ աշխարահռչակ խոշոր բրենդները քանակապես զիջում են, թերևս այստեղ նրանք դեռ չեն գտնում կայուն ու եկամտաբեր շուկա:

Ռիսկերից խուսափելու և միջոցներ խնայելու նպատակով տեղի արտադրողը, որը ուզում է մրցունակ լինել և պահանջարկ ունենալ, պետք է ճիշտ ուղի գտնի իր արտադրանքը առավելագույնս շահավետ տեղաբաշխելու համար: Մեր հետազոտությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ տեղական արտադրողը պետք է համագործակցի մուլտիբրենդային խանութների հետ, իր տեսականին հնարավորինս շատ խանութներում ցուցադրի: Սա կհանգեցնի բավական կարճ ժամանակում բրենդի ճանաչմանը, նամանավանդ եթե այդ բրենդը մասնագիտանա որևէ կոնկրետ արտադրատեսակի մեջ: Դա կփոքրացնի և ռիսկի գործոնը և ծախսերի քանակը: Ի սկզբանե սեփական մոնոբրենդային խանութը բավական բարդ խնդիր է, քանի որ այդ պարագայում պետք է ներկայացված լինի ամբողջական հավաքածու, իսկ դա մի քանի անգամ կմեծացնի ծախսերը:

Միջազգային չափորոշիչներին համապատասխանելը, գրագետ կառուցված ու նպատակաուղղված գովազդը, յուրօրինակ ֆիրմային ոճը, մատուցման օրիգինալ ձևը, կայուն որակը այն նախապայմաններն են,

որոնք թույլ կտան բրենդին կայանալ ու բարգավաճել և ինչու չէ արդեն իսկ ամբողջական հավաքածուներով մուտք գործել համաշխարհային նորաձևության դաշտ:

Տեղական արտադրողին պետք է օգնության գա այն քաղաքականությունը, որն ուղղված կլինի ապացուցելու, որ նա պակաս մրցունակ ու պակաս նորաձև չէ: Դա ապահովում են, իհարկե, գովազդը և լրատվամիջոցները: Ստեղծելով արտաքին տեսողականություն, որն ուղղված է կոնկրետ թիրախային սպառողին, ճիշտ կազմակերպված գովազդը գրավում ու հավատ է ներշնչում նրան, լրատվամիջոցներն էլ իրենց հերթին ամրապնդում և առաջ են մղում սպառողին ընտրելու հենց իր համարստեղծված լավագույն տարբերակը:

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
2. *Холмянский Л.М., Щипанов А.С.* Дизайн. – М.: Просвещение, 1985. – 240 с.

ՆՈՐԱՁԵՎ ՀԱԳՈՒՍՏԻ ԱՊՐԱՆՔԱՆԻՇԻ ՍՏԵՂԾՄԱՆ ՆԱԽԱԴՐՅԱԼՆԵՐԸ

Ա.Կ. Եղիազարյան
anush.textile@mail.ru

Խաչատուր Աբովյանի անվան հայկական պետական մանկավարժական համալսարանի գեղարվեստական կրթության ֆակուլտետի
կերպարվեստի ամբիոնի մ.գ.դ., պրոֆեսոր
Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Ամփոփելով վերը նշվածը՝ հարկ է նշել, որ մի քանի տասնամյակ նորաձևության արդյունաբերությունը համարվում է նավթի արդյունաբերության և սննդի արդյունաբերությունից հետո համաշխարհային բիզնեսի երկրորդ մեծ տարածքը: Նորաձևության վիճակի վերլուծությունն այսօր արդիական է, քանի որ այս ոլորտը Հայաստանում բավարար չափով զարգացած չէ և ռիսկի է ենթարկում բիզնեսի տեսանկյունից: Հոդվածում հաջորդաբար նշվում են նորաձև հագուստի ապրանքանիշի ստեղծման նախադրյալները՝ շուկայավարման շրջանակը, բրենդինգը, ապրանքանիշի ստեղծման գործընթացը, կորպորատիվ ինքնությունը, նորաձևության շուկայի ուսումնասիրությունը:

Բանալի բառեր՝ նորաձևության արդյունաբերություն, համաշխարհային բիզնես, ապրանքանիշ, նորաձև հագուստ, ոճ, նորաձևության շուկա:

THE PRECONDITIONS OF CREATING FASHION BRAND CLOTHES

A. Yeghiazaryan
anush.textile@mail.ru

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
the Faculty of Aesthetic Education at the Chair of Fine Art
Armenian State Pedagogical University after Khachatur Abovyan
Yerevan, Republic of Armenia

ABSTRACT

For already several decades the industry of fashion has been considered the third greatest business trend in the whole world after the fuel industry and food industry. Today the economic

analisys of fashion is very actual as this trend is not so much developed in Armenia and it's also a rather risk zone for business. The article regularly mentions the preconditions of creating fashion brand clothes such as marketing of fashion, marketing, branding and the process of creating the brand and firm style, the market study for fashion marketing.
Keywords: fashion industry, world business, brand, fashionable clothes, style, fashion market.

Информация о статье:
статья поступила в редакцию 17 июня 2019 г.,
подписана к печати в номер 3 (7) / 2019 – 20.09.2019 г.