

ԿԱՊԻՏԱԼ

ԲԻԶՆԵՍ ՕՐԱԹԵՐԹ

ԹԻՎ 64 (576), Շաբաթ
10 Ապրիլ 2010թ.

Մանրածախ շուկան դեռ աճի տեղ ունի

[Ս մվել Ավ գլ ն](#)



«Երբեմն որոշ մրցակիցներ իրենց թույլ են տալիս անազնիվ խաղի կանոններով առաջ շարժվել», - սուպերմարկետների թեժացող մրցակցությունը նկարագրում է Քերոբյանը:

Անընդհատ բանակցությունների մեջ ենք մատակարարների հետ՝ փորձելով պարզել և միայն հիմնավորվածության դեպքերում հանդուրժել գների բարձրացումը: Հակառակ դեպքում՝ խնդրում ենք նրանց և օգտագործում ենք մեր ազդեցության միջոցները, որպեսզի մատակարարներն անհիմն թանկացումներ չանեն: Նաև մեր սեփական գնային նախաձեռնությունն ունենք՝ «Սթարում» մոտ 300 առաջին անհրաժեշտության ապրանքատեսակ ներկայացված է շուկայում ամենաէժան գնով: Ամեն ինչ անում ենք, որ հաճախորդների վրա գնային ճնշումը նվազագույնի հասցնենք:

Հայաստանում մարտին առաջին անհրաժեշտության ապրանքների գները փետրվարի համեմատ 5%-ով բարձրացել են, ինչը սոցիալական լրացուցիչ բեռ է բնակչության համար: Որպեսզի այդ բեռը հնարավորինս քիչ զգան հաճախորդները, «Սթար» սուպերմարկետների ցանցը յուրովի է պայքարում. թե ինչպես՝ «Կապիտալին» պատմել է ցանցի գործադիր տնօրեն Վահան Քերոբյանը:

- Պրն Քերոբյան, Հայաստանը թևակոխել է բարձր գնաճային միջավայր: Ինչպե՞ս են փոփոխվում գները «Սթարում»:

- Հայաստանում իրացվող պարենային ապրանքների մեծ մասը ներմուծվում է արտերկրից: Մեր ցանցում ներմուծվող է ընդհանուր ապրանքատեսականու մոտ 60%-ը: Բնականաբար, այդ ապրանքների գների վրա դոլարի և եվրոյի փոխարժեքն ունի էական և անմիջական ազդեցություն: «Արմինֆո» գործակալության հետ մենք ամեն ամիս թողարկում ենք «Սթար-Արմինֆո» սպառողական գների ինդեքսը, որն այս տարվա մարտին բարձրացել է 5%-ով: Դա նշանակում է, որ առաջին անհրաժեշտության ապրանքների գները փետրվարի համեմատ 5%-ով բարձրացել են: Բայց դա նախորդ տարվա մարտի համեմատ ավելի նվազ տեմպ է, քանի որ այն ժամանակ ապրանքների գները բարձրացան 14%-ով: Բայց այդ 5%-ը նույնպես էական է. մենք մեր կողմից ամեն ինչ անում ենք գների աճը կանխելու համար:

- Ինչպե՞ս է հաջողվում առաջին անհրաժեշտության ապրանքների գները ցածր պահել:

- Այդ 300 ապրանքատեսակների մեջ մտնում են ձեթը, շաքարավազը, կարագը, միրգը, պանիրը և այլն: Շատ դեպքերում գների նվազեցումը կամ նույն մակարդակի վրա պահպանումը իրականացնում ենք մեր շահույթների հաշվին, երբեմն էլ՝ մատակարարների հետ պայմանավորվածության: Դրա վառ օրինակը մսի հետ կապված գնային քաղաքականությունն էր: Անհիմն լուրերի հետևանքով տավարի միսը թանկացավ. իբր Իրանից, Արաբական Էմիրություններից, Պակիստանից հայկական տավարի



մսի նկատմամբ մեծ պահանջարկ կա: Արդյունքում մատակարարները հունվարին մսի գինը 20%-ով բարձրացրին: Բայց մենք կարողացանք գների մակարդակը գրեթե նույնը պահել, հետևաբար՝ այդ ճնշումը հետ է գնացել դեպի մատակարարները, որոնք ստիպված գներն իջեցնում են: Իրականում պարզվեց, որ Հայաստանից տավարի մսի արտահանում չկա, և ոչ մի սեզոնային կամ այլ հանգամանքով տավարի միսը չէր կարող թանկանալ: Գները հետ բերելու մեր պայքարը արդյունք տվեց, այժմ տավարի մսի մեծածախ գներն իջել են:

- Ասացիք՝ ներմուծողները ստիպված էին գները բարձրացնել: Իսկ ինչպիսի՞ն է տեղական արտադրողների գնային քաղաքականությունը:

- Տեղական արտադրողներն ավելի ճկուն են, քանի որ տեղական արտադրության ապրանքների ինքնարժեքի մեջ փոխարժեքը մեծ ազդեցություն չունի: Ճիշտ է՝ օգտագործում են ներմուծվող հումք, բայց դա ինքնարժեքում միջինը 40% է, ուստի՝ կարող են ավելի ճկուն լինել: Գազի թանկացումը նույնպես էական ազդեցություն չի թողել տեղական արտադրանքի ինքնարժեքի վրա. մեր հաշվարկներով՝ այն կարող է ազդել 1-2%-ով: Խելացի մատակարարները, որ տեղացի արտադրողների մեջ բավական մեծ տոկոս են կազմում, հասկանում են, որ այդ ծախսերն իրենց վրա վերցնելով՝ կարողանում են շուկայի ավելի մեծ մասը գրավել: Գազի թանկացման հետևանքով դեռևս մեր ոչ մի մատակարար գին չի բարձրացրել:

- Կարելի՞ է ենթադրել, որ առաջիկայում գների բարձրացում չի լինի, չնայած այդպիսի սպասումներ կան:

- Կտրուկ բարձրացում չի լինի, այդպիսի բան չենք նախատեսում: Այդ առումով մշտական կապի մեջ ենք պետական մարմինների հետ՝ Կենտրոնական բանկի, պրոֆիլային նախարարությունների և այլ շահագրգիռ մարմինների, այդ թվում՝ սպառողների շահերը պաշտպանող կազմակերպությունների հետ:

- Ճգնաժամի հետևանքով գնողունակության անկում կար: Ըստ Ձեզ՝ հիմա պահանջարկը վերականգնվե՞լ է:

- Վերջին երկու տարում սուպերմարկետներին բաժին ընկնող առևտրային տարածքները եռապատկվել են: Սա նշանակում է, որ ուժեղացել է մրցակցությունը ոչ միայն սուպերմարկետների և փոքր խանութների, այլև սուպերմարկետների ցանցերի միջև: Ներկայում 3-4 կազմակերպված ցանցեր կան, որ լրջորեն աշխատում են հաճախորդների իրենց զանգվածը մեծացնելու ուղղությամբ: Այս առումով չի կարելի միանշանակ ասել, որ առևտուրը նվազել է ճգնաժամի պատճառով: Մրցակցությունը ևս ուժեղացել է: Կարող եմ ուրախությամբ ասել, որ մեզ մոտ վերջին 24 ամիսների ընթացքում առաջին անգամ մարտին արձանագրվել է վաճառքների աճ՝ նախորդ տարվա մարտի համեմատ: Այն հիմնականում տեղի է ունեցել հաճախորդների թվի հաշվին: Մեր մարկետինգային ակցիաները, հաճախորդների սպասելիքները հետևողականորեն բավարարելուն ուղղված բարեփոխումները տվել են իրենց արդյունքը: Մարտին մեր հաճախորդների թիվը հասել է 745 հազարի: Նույնը չի կարելի ասել կտրոնի միջին ցուցանիշի մասին, որն ավելի ցածր է անցյալ տարվա նույն ժամանակահատվածի համեմատ: Ազգաբնակչության եկամուտները մեծ չափով կախված են տրանսֆերտներից, որի ծավալն էլ հիմնականում կախված է Ռուսաստանում աշխատող մեր հայրենակիցների ֆինանսական դրությունից: Այժմ Ռուսաստանում մեր հայրենակիցների վիճակը բարելավվում է, հետևաբար՝ տրանսֆերտների քանակն աճում է: Այսինքն՝ մանրածախ շուկան դեռ աճի տեղ ունի:

- Ասացիք՝ մրցակցությունն ուժեղանում է: Իսկ սպառողները դրանից չե՞ն տուժում: Ի՞նչ խնդիրներ են ծագում առաջարկվող ապրանքների որակի հետ կապված:

- Մեր գործունեության հիմնաքարերից մեկն այն է, որ մեր հաճախորդներին առաջարկում ենք միայն թարմ և որակյալ ապրանքներ: Այս առումով հետևողական ենք: Իհարկե, չենք կարող հետևել բոլոր



ապրանքների որակին, քանի որ, ի վերջո, արտադրող չենք: Բայց մեր լոգիստիկայում կարող ենք ապահովել դրանց անվտանգ տեղափոխումը, ինչպես նաև ստիպել մատակարարներին՝ շարունակաբար բարելավել ապրանքների որակը: Մենք գերծ ենք մնում այն ապրանքների վաճառքից, որոնք անհայտ արտադրողների կողմից են ներկայացվում կամ զարտուղի ճանապարհներով են ներմուծվում: Միգուցե որոշ հաճախորդներ բողոքում են, որ տեսականին «Մթարում» այնքան էլ լայն չէ, սակայն որևէ մեկը չի կարող ասել, որ «Մթարը» կեղծ կամ մաքսանենգ ապրանք է վաճառում: Սուպերմարկետների միջև պայքարը թեժանում է, և քանի որ մանրածախ շուկան անհուն չէ, երբեմն որոշ մրցակիցներ իրենց թույլ են տալիս անազնիվ խաղի կանոններով առաջ շարժվել, օգտագործել ոչ մրցակցային ռեսուրսներ, դիմել գրպարտության կամ սադրանքների: Դրա վառ օրինակը մոտ մեկ շաբաթ առաջ «Դանոն» յոգուրտի վերաբերյալ տեղեկատվությունն էր, որ հրապարակվել էր հայկական տպագիր մամուլում: Այն գրպարտության տարր էր պարունակում իր մեջ: Մենք չենք փորձելու նմանատիպ անազնիվ քայլերի դիմել, սակայն հասկանում ենք, որ նմանօրինակ քայլերը կարող են վնասել մեր իմիջին, ուստի ամեն ինչ անում ենք, որպեսզի կանխենք նման քայլերը: Մենք դեռ շատ ու շատ անելիք ունենք, որպեսզի կարողանանք մեր հաճախորդներին մեր երազած չափանիշներով սպասարկել և անընդհատ աշխատում ենք մեր հաճախորդների կողմից առաջադրված խնդիրները լուծելու ուղղությամբ: Այս առումով օրինապաշտ ենք՝ միշտ վերադարձնում կամ փոխում ենք այն ապրանքները, որոնց վերաբերյալ հաճախորդներն ունեն դժգոհություններ: Մեր մատակարարների հետ պայմանագրերում ունենք հատուկ կետ, որ վերաբերում է ապրանքների որակին. մատակարարները պատասխանատվություն են կրում անորակ ապրանքների մատակարարման համար: Սա չի նշանակում, որ պարտադիր կիրառում ենք պատժիչ միջոցներ, հակառակը՝ մենք փորձում ենք ավելի համագործակցող լինել մատակարարի հետ, միասին լուծել խնդիրները՝ ի շահ վերջնական սպառողի:

- Այնուամենայնիվ, սպառողները ժամանակ առ ժամանակ բախվում են անորակ ապրանքի խնդրին: Ինչպե՞ս պետք է այդ դեպքում պաշտպանել սպառողի իրավունքը:

- Ես չեմ կարծում, որ սուպերմարկետից գնում կատարելու դեպքում անորակ ապրանք ձեռք բերելու ռիսկը մեծ է: Թե՛ մատակարարներին, թե՛ ապրանքները ընտրելիս մենք շատ ուշադիր ենք որակի նկատմամբ: Դա ապահովում է սննդի անվտանգության բավարար մակարդակ: Իսկ երբ խնդիր, այնուամենայնիվ, առաջանում է, հաճախորդը թե՛ օրենքով, թե՛ մեր խրախուսմամբ իրավունք ունի վերադարձնել ապրանքը կամ այն փոխարինել նմանատիպ այլ արտադրանքով:

- Բայց արդյոք Դուք պատասխանատու եք այս կամ այն բրենդի սխալների համար:

- Հաճախորդին ընդհանուր առմամբ չի հետաքրքրում, թե այդ ապրանքն ով է արտադրել: Նա ապրանքը գնել է մեզ մոտից՝ հավատալով մեզ: Բրենդը, իհարկե, նշանակություն ունի, սակայն հաճախորդը պահանջում է մեզանից: Մենք պատրաստ ենք ամեն ինչ անել, որ հաճախորդը դժգոհ չգնա մեր սուպերմարկետից, անհրաժեշտության դեպքում վերադարձնում ենք ապրանքը, փոխհատուցում ենք վնասը և այլն: Նաև ամեն ինչ անում ենք, որ մատակարարների մոտ նման խնդիրներ ի հայտ չգան: Հաճախորդները կարող են վստահ լինել, որ իրենց շահերը կպաշտպանենք թե՛ մեր նկատմամբ, թե՛ մատակարարների:

http://www.cdaily.am/home/paper/2010_04_10/news/18632/