
ԱՐՎԵՍՏԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

ԵՐԵՎԱՆԻ ՍՈՒՊԵՐՄԱՐԿԵՏՆԵՐԻ ԱՆՀՐԱԺԵՇՏ ՊԱՐԱՄԵՏՐԵՐԸ ԵՎ ՆՐԱՆՑ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՕՐԻՆԱԿՆԵՐԸ

ՆԱՐԵԿ ԳԱՍՊԱՐՅԱՆ

Ներկայիս Երևանում կան բազմաթիվ սուպերմարկետներ: Նրանք մեծ նշանակություն ունեն քաղաքի առօրյա կյանքում, և շատ կարևոր են դրանց դիզայներական լուծումները, որոնք այսօր ուսումնասիրության կարիք ունեն:

Պետք է ասել, որ սուպերմարկետը¹ դա ԱՄՆ-ի հայտնագործություն է: Առաջին սուպերմարկետը բացվել է Իլինոյ նահանգում 1930-ին: Հետաքրքիր է՝ սուպերմարկետի զարգացումը սկսվում է գնապիտակից. 1880-ականներին Ֆրենկ Վուլվարտը ստեղծեց առաջին գնապիտակը²: Այն ժամանակ, երբ առաջին անգամ Ֆրենկ Վուլվարտը կիրառեց գնապիտակի մշակույթը՝ հիմք դրվեց ժամանակակից սուպերմարկետային առևտրին: Սուպերմարկետների զարգացման գործում մեծ ներդրում ունեցավ սալյակի հայտնագործումը, ինչն ավելի հեշտացրեց հաճախորդի համար սուպերմարկետից գնումներ կատարելը: Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի տարիներին, երբ պակասեցին պարենամթերքները՝ սննդամթերքի պակասից սուպերմարկետներում սկսեցին վաճառել տնտեսական ապրանքներ, այդ նորարարությունը հավանության արժանացավ հաճախորդների կողմից, միևնույն ժամանակ, նոր պահանջներից ելնելով, կազմավորեցին առևտրի շենքերի դիզայներական նոր պահանջներ և մոտեցումներ:

ԽՍՀՄ-ում առաջին սուպերմարկետը (ունիվերսամ)³ բացվեց 1970

¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82>

² <http://2rich.ru/start-up/258.htm>

³ универсальный магазин самообслуживания, <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BC>

թվականին՝ դա այսօր էլ գործող Ֆրունզենյան սուպերմարկետն է: Հայաստանում ևս կային բազում ունիվերսամներ, իսկ այսօր դրանց փոխարինում են մեծ ու փոքր, ցանցային և ոչ ցանցային սուպերմարկետները:

Ժամանակակից սուպերմարկետների դինամիկ զարգացման մեջ կարևոր դեր ունի դիզայնը, և նրա հետ համատեղ՝ մարկետինգը (շուկայագիտություն), որի ուսումնասիրությունների և հետազոտությունների (merchandising) արդյունքում ձևավորվել են ժամանակակից սուպերմարկետների դիզայնի հիմունքները՝ մասնավորապես բրենդ հասկացությունը, սուպերմարկետի ինտերիերի զոնավորումը, ինչպես նաև գրաֆիկական դիզայնի պահանջները սուպերմարկետի գովազդի համար և այլն⁴:

Այսպիսով, սուպերմարկետները դինամիկ զարգացող կառույցներ են, որոնք լինելով 20-րդ դարի հայտնագործություն՝ այսօր դարձել են մեր կենցաղի անբաժան մասը: Նոր բացվող ամեն սուպերմարկետ իր հետ բերում է բազում դիզայներական հայտնագործություններ և նորամուծություններ:

Երևանի զարգացման տեմպերին համընթաց բարելավվում են նաև սուպերմարկետների քաղաքականությունը և, իհարկե, դիզայնի չափանիշները, որոնց մասին կխոսենք ստորև: Ներկա շուկայական պայմաններում դիզայնի դերը մեծացել է նրանով, որ նա պետք է ապահովի հաճախորդների գրավումը դեպի սուպերմարկետ և ապրանք, ըստ այդմ էլ՝ հանդիսանա եկամտի ավելացման գրավականը:

Բնականաբար, դիզայնը մարդկային պահանջների բավարարման միջոց հանդիսանալով՝ մրցակցային տարր է նաև մարկետինգի ոլորտում, որպես առավել հարմարավետություն, առավել գրավչություն և համապատասխան եկամտաբերություն ապահովող տարր:

Սուպերմարկետների դիզայնի տեսական պարամետրերի արձանագրումը:

Նախագծեր կազմելու, շենքերի շահագործման հիմնական միջոցառումները և կազմակերպման չափանիշները՝

⁴ Նշված դիզայներական հասկացությունների մասին մանրամասն տե՛ս Жан-Ноэль Канфрепер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда գրքից:

1. Ճիշտ զոնավորում՝ ինչից կախված է սուպերմարկետի հաջող գործունեությունը:
2. Զոնավորման ժամանակ կարևոր տեղ է զբաղեցնում լուսավորության կազմակերպումը, քանի որ դրանից կախված է ապրանքի գնելիության գրավականը: Օրինակ՝ սխալ լուսավորված կամ վատ լուսավորված ապրանքը շատ քիչ պահանջարկ է ունենում:
3. Ապրանքային զոնավորման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել տվյալ ապրանքի յուրահատկությունը, միևնույն ժամանակ հարկավոր է այնպես անել, որ այն, պահպանելով ներդաշնակությունը, դառնա անսամբլի բաղկացուցիչ մասը:
4. Նշանակալից է նաև անսամբլի երգոնոմիկ լուծումը՝ սուպերմարկետում տեղաշարժվելու խնդիրը, որը կապված է միջտաղավարային (ստիլաժային) տարածությունների գրագետ հաշվարկման հետ (դրանք առնվազն պետք է 2 մ լայնություն ունենան, որպեսզի սուպերմարկետում 2 մարդ կարողանան իրար կողքով տեշարժվել առանց դժվարությունների):
5. Ժամանակակից սուպերմարկետի անբաժան մասն են հանդիսանում նաև նրա վիզուալ կոմունիկացիաները (այսինքն, ցուցանակների միջոցով հաճախորդների համար խանութի տարածքում կողմնորոշվելու հնարավորություն է ընձեռնվում):

Սուպերմարկետի շահագործման գործընթացում վերը նշված 1-ից 5 կետերում նշված չափանիշներն ունեն նպատակահարմար և ոչ նպատակահարմար դիզայներական լուծումներ, որոնք լավագույն կերպով կիրառվել են արտասահմանյան, պատահական սկզբունքով ընտրված տասը սուպերմարկետներում՝ Woolworths Limited (Ավստրալիա), Winn-Dixie (ԱՄՆ), IGA Inc (ԱՄՆ), J. Sainsbury PLC (Միացյալ Թագավորություն), Rewe-Gruppe (Գերմանիա), Royal Ahold (Եվրոպա), Kroger (ԱՄՆ), Nakumatt (Աֆրիկա), Safeway (ԱՄՆ), Tesco (Մեծ Բրիտանիա): Զուգահեռներ անցկացնելով՝ այս սուպերմարկետների փորձը կարելի է օգտագործել Երևանի համապատասխան պրակտիկայում:

Եզրակացություն.

Երևանի սուպերմարկետների համար միջազգային փորձի ուսումնասիրությունը օգտակար եղավ նրանով, որ սկսեցին ուշադրություն դարձնել և կիրառել, իհարկե ոչ միանգամից, վերը նշված չափորոշիչները: Կարևորություն ստացավ լուսավորման խնդիրը, որին նախկինում առանձնապես ուշադրություն չէին դարձնում: Այսօր երևանյան շատ սուպերմարկետներում ամեն մի տաղավար արդեն ունի իր ինդիվիդուալ և յուրահատուկ լուսավորությունը, որն ապահովում է ապրանքի՝ առավել հմայիչ տեսքը և գրավչությունը: Միջտաղավարային միջանցքները պետք է առնվազն 2 մ լայնություն ունենան, որպեսզի անցնողների, հատկապես տաղավարների կողքով սայլակներով անցնողների համար լինի առավել հարմարավետ, այստեղ հատկանշական է նշել, որ նշված տասը արտասահմանյան սուպերմարկետներում այս հատվածը միտումնավոր կերպով լայնացված է:

Լուսավորության կազմակերպումը, լույսի աղբյուրների տեղակայումը թելադրվում է սուպերմարկետի զոնավորումից: Գիտակ լինելով մարկետինգային⁵ (շուկայագիտություն) գաղտնիքներին՝ դիզայները հնարավորություն է ունենում գրագետ զոնավորում կատարել և այս կամ այն մթերքն ու տնտեսական ապրանքը տեղադրել ճիշտ իր տեղում: Դա արդյունավետ է լինում հիմնականում մարկետոլոգների ու դիզայներների համատեղ աշխատանքի շնորհիվ (դա այն պահն է, երբ դիզայները սկսում է աշխատել թիմային սկզբունքով): Օրինակ, ըստ մարկետինգային հետազոտությունների՝ հացամթերքը պետք է տեղակայված լինի սուպերմարկետի խորքային հատվածներում, իսկ ի տարբերություն հացամթերքի կամ մսամթերքի՝ մաստակներն ու տարատեսակ կոնֆետները (snikers, mars, bounti և այլն), ծխախոտը պետք է գտնվեն անմիջապես դրամարկղի մոտ:

Ստորև տրվում է հոդվածում արծարծած արտասահմանյան և երևանյան սուպերմարկետների զուգահեռներն՝ ըստ աղյուսակի: Հոդվածում որպես ուսումնասիրության առարկա ընտրվել են Երևանի հայտնի և ամենախոշոր սուպերմարկետները («Երևանսիթ», «Սաս», «Մոսկվիչկա», «Սթար» սուպերմարկետների ցանցերը):

⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Երևանի սուպերմարկետների անհրաժեշտ պարամետրերը և նրանց միջազգ. օրինակները

Պարամետրեր	Տեսական	Միջազգային	Երևան
1	Զոնավորում	Առկա է	Առկա է որոշ սուպերմարկետներում մասամբ
2	Լուսավորում	Առկա է	Առկա է
3	Ապրանքային զոնաների դիզայն	Առկա է	Առկա է, որոշակի տարբերությամբ
4	Էրգոնոմիկա	Առկա է	Առկա է մի քանի սուպերմարկետներում
5	Վիզուալ կոմունիկացիաներ	Առկա է	Առկա է որոշ սուպերմարկետներում

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում զուգահեռներ են անցկացվում արտասահմանյան սուպերմարկետների դիզայնի և երևանյան օրինակների դիզայնի չափանիշների միջև: Այդ կապակցությամբ համեմատական կարգով վերլուծվել են հետևյալ սուպերմարկետները՝ Woolworths Limited (Ավստրալիա), Winn-Dixie (ԱՄՆ), IGA Inc (ԱՄՆ), J. Sainsbury PLC (Միացյալ Թագավորություն), Rewe-Gruppe (Գերմանիա), Royal Ahold (Եվրոպա), Kroger (ԱՄՆ), Nakumatt (Աֆրիկա), Safeway (ԱՄՆ), Tesco (Մեծ Բրիտանիա) և երևանյան օրինակներ՝ «Երևան-սիթի», «Սաս», «Մոսկվիչկա», «Սթար»:

Բանալի բաներ - դիզայն, երևանյան սուպերմարկետներ, արտասահմանյան սուպերմարկետներ:

НЕОБХОДИМЫЕ ПАРАМЕТРЫ ДИЗАЙНА ЕРЕВАНСКИХ СУПЕРМАРКЕТОВ И ИХ МЕЖДУНАРОДНОЕ ЗНАЧЕНИЕ

НАРЕК ГАСПАРЯН

В статье проводятся параллели между дизайном заграничных супермаркетов и параметрами примеров дизайна ереванских супермаркетов. В связи с этим в качестве сравнения проанализированы следующие супермаркеты - Woolworths Limited (Австралия), Winn-Dixie (США), IGA Inc. (США), J. Sainsbury PLC (Великобритания), Rewe-Gruppe (Германия), Royal Ahold (Европа), Kroger (США), Nakumatt (Африка), Safeway (США), Tesco (Великобритания) и ереванские примеры – «Ереван Сити», «САС», «Москвичка», «Смар».

Ключевые слова - дизайн, ереванские супермаркеты, заграничные супермаркеты.

NECESSARY DESIGN PARAMETERS FOR YEREVAN SUPERMARKETS AND SOME INTERNATIONAL EXAMPLES

NAREK GASPARYAN

This article draws parallels between the design parameters of some foreign supermarkets and those of Yerevan. For this reason, the following supermarkets have been surveyed: Woolworths Limited (Australia), Winn-Dixie (USA), IGA Inc. (USA), J. Sainsbury PLC (Great Britain), Rewe-Gruppe (Germany), Royal Ahold (Europe), Kroger (USA), Nakumatt (Africa), Safeway (USA), Tesco (Great Britain). These supermarkets are compared with the following Yerevan supermarkets: Yerevan CITY, SAS, Moskvichka, and Star.

Key words - design, Yerevan supermarkets, foreign supermarkets.

Նկարներ:



Երևանսիթի սուպերմարկետների ցանց



Սաս սուպերմարկետների ցանց



Մոսկվիչկա սուպերմարկետների ցանց