

**ՄԵՐՀԱՆՂԱՅԶԻՆԳԻ ՆԵՐԴՐՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ՀՅ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ
ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ**

*«Գովազդը մարդկանց ուղղորդում է դեպի ապրանքը,
իսկ մերչանդայզինգը՝ ապրանքը դեպի մարդը»:
Մորրիս Հայթ*

Համաշխարհային տնտեսության գլոբալիզացիայի բարձր մակարդակը հավասարեցնում է կազմակերպությունների տնտեսական առավելությունները մրցակիցների նկատմամբ, ինչը վերջիններիս դրդում է ավելի մեծ ջանքեր գործադրել գնորդների ներգրավման համար:

Ապրանքադրամական հարաբերությունների զարգացման ողջ ընթացքում վաճառողը ցանկացել է առանձնացնել իր ապրանքը, դարձնել այն ավելի գրավիչ: Այսօր խնդիրը կայանում է նրանում, որ ապրանքը պետք է պահանջված լինի, ունենա այն առավելությունները, որոնք անհրաժեշտ են սպառողին: Սակայն, դա բավական չէ, որպեսզի այն լավ վաճառվի, քանի որ այն պետք է առանձնանա ապրանքների բազմազանությունից: Եթե մերչանդայզերը կարողանա ապրանքին հաղորդել այդ հատկությունները, ապա դա կխթանի վերջինիս վաճառքը: Ներկայումս գնորդի ընտրության միայն 20%-ն է պայմանավորված ապրանքի հիմնական հատկություններով, մնացած 80%-ը բաժին է ընկնում դիզայնին, գնին, ապրանքանիշին և այլն¹:

Արտասահմանյան պրակտիկայում վաճառքի խթանման ավանդական մեթոդների (ապրանքների գինը, կիրառվող զեղչերը, գովազդը և այլն) հետ մեկտեղ կիրառվում են նաև ժամանակակից մեթոդներ, որոնք նպատակաուղղված կերպով ներագրում են գնորդների հոգեբանության վրա: Այդպիսի մեթոդների շարքին է դասվում մերչանդայզինգը, որը թարգմանաբար նշանակում է առևտրի արվեստ²: Այն միջոցառումների համախումբ է, որն ուղղված է ապրանքի նախապատրաստմանը վաճառքի մանրածախ ցանցում, ներառյալ՝ առևտրական սարքավորումների տեղաբաշխումը, ապրանքների դասավորվածությունը առևտրային սրահում, սպառողներին ապրանքի մասին ամբողջական տեղեկատվության ներկայացումը և այլն:

Մերչանդայզինգը ծնունդ է առել անհիշելի ժամանակներում, երբ դեռևս զարգացած չէին փողային հարաբերությունները: Սակայն, որպես ինքնուրույն գիտություն, այն ձևավորվել է 20-րդ դարի 30-ական թվականներին և ավելի արագ զարգացել դարավերջին՝ գլոբալ մի շարք փոփոխությունների արդյունքում: Նշենք, որ հենց այդ ժամանակահատվածում առևտուրը կտրուկ սկսեց աճել և, հատկապես, ցանցային առևտուրը:

Նշենք, որ 1950-ական թվականներին առևտրային հարաբերություններում ներդրվեց ինքնասպասարկման մեթոդը և գրեթե նույն ժամանակահատվածում մարքեթինգի, սոցիոլոգիայի և հոգեբանության հետ մեկտեղ ձևավորվեց նոր գիտություն՝ սպառողների վարքագծի մասին: Այս ամենը ևս խթան հանդիսացավ մերչանդայզինգի զարգացման համար:

Զարգացած երկրներում վաղուց արդեն ուշադրություն է դարձվում մերչանդայզինգի կիրառմանը, քանի որ շուկայական մրցակցությունը գնալով սրվում է և, հետևաբար, մրցակիցների նկատմամբ առավելությունների ձեռքբերումն էլ ավելի է կարևորվում:

Մերչանդայզինգի միջոցով առևտրային կազմակերպությունն իր առջև դնում և իրագործում է հետևյալ հիմնական նպատակները՝

- իրացման խթանումը,
- առևտրական կազմակերպության և առանձին ապրանքանիշների մրցակցային առավելությունների ստեղծումը,
- առևտրային կազմակերպության նկատմամբ գնորդների նվիրվածության ձևավորումը, հավատարիմ գնորդների թվաքանակի ավելացումը և նորերի ներգրավումը,
- առևտրատեխնոլոգիական գործընթացների կատարելագործումը,
- գովազդի և հաղորդակցության քաղաքականության կատարելագործումը,
- գնորդների վարքագծի կառավարումը:

¹ Rosemary Varley, "Retail Product Management: Buying and Merchandising", Routledge, 2014, p. 24.

² Сысоева С.В., Бузукова Е.А., Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. Питер, 2009, с. 8.

Հարկ է նշել, որ մերչանդայզինգի ներդրման ու զարգացման հետ կապված խնդիրները մեր երկրում առայժմ բավականին շատ են: Դրանցից առավել հատկանշականներն են.

- Մերչանդայզինգը գիտության նոր զարգացող ոլորտ է, որն ուղղված է առևտրի իրականացման վայրերում գնորդների համար առավելագույն հարմարավետության ստեղծմանը: Մերչանդայզինգի ստանդարտները ՀՀ-ում դեռևս ներդրման փուլում են, և շատ առևտրային կազմակերպություններ չեն գիտակցում դրա տեղն ու դերը ժամանակակից առևտրում:
- Նշված ոլորտում զգացվում է համապատասխան մասնագետների պակաս, մերչանդայզինգն իրականացվում է հիմնականում խանութի վաճառողների կողմից՝ այն էլ ենթագիտակցական մակարդակով: Վաճառողի հիմնական խնդիրը այն է, որ բաց տեղեր չմնան դարակաշարերում:
- ՀՀ առևտրային կազմակերպություններում առկա են բազմաթիվ խնդիրներ մերչանդայզինգի կիրառման առումով: Մասնավորապես, խախտվում են շրջակա միջավայրի պահպանման, խանութների արտաքին տեսքի, ապրանքների ցուցադրման, գնապիտակների ձևավորման պահանջները և այլն:
- Առևտրի սրահի մակերեսի օպտիմալ բաշխման պլանավորումը մերչանդայզերի կարևոր խնդիրներից մեկն է հանդիսանում: Դրա նպատակն է առևտրային սարքավորումների և բաժինների ճիշտ տեղաբաշխման միջոցով կառավարել գնորդների հոսքն առևտրի սրահում: Մերչանդայզերի գլխավոր նպատակն է՝ հաճախորդին «ստիպել» անցնել խանութի ամբողջ սրահով, որը, բնականաբար, կմեծացնի իմպուլսիվ գնումների իրականացման հավանականությունը: Մինչդեռ, հարկ է նշել, որ ՀՀ մանրածախ առևտրային ցանցը բնութագրվում է մեծաթիվ փոքր կազմակերպություններով¹: Իսկ մերչանդայզինգային տեխնոլոգիաները նախատեսված են ինքնասպասարկման մեթոդով աշխատող, առևտրային բավականին մեծ սրահներ ունեցող սուպերմարքետների համար:
- Մերչանդայզինգային ստանդարտները կիրառվում են միայն Երևան քաղաքի առևտրային որոշ կազմակերպություններում, քանզի հանրապետության մյուս շրջաններում դեռևս չի կիրառվում մերչանդայզինգը՝ որպես առանձին գործընթաց, այլ օգտագործվում են դրա առանձին բաղադրիչներն, այն էլ առանց խորը ուսումնասիրության (բացառություն են կազմում որոշ ընկերությունների մասնաճյուղերը):

Վերը նշված խնդիրների լուծման ուղղությամբ, կարծում ենք, դրական քայլ կհանդիսանա շուկայագիտության և բիզնես կառավարման մասնագիտությունների ուսումնական ծրագրերում «Մերչանդայզինգ» առանձին մասնագիտական դասընթացի ներառումը, քանի որ այն շատ ընդգրկուն ոլորտ է, և մերչանդայզինգի բարձրակարգ մասնագետները պետք է քաջաձանոթ լինեն բոլոր նրբություններին:

Միաժամանակ, դրական արդյունքներ կարող է ապահովել յուրաքանչյուր կազմակերպության կողմից՝ մերչանդայզինգ իրականացնելուց առաջ սպառողների, վերջիններիս հոգեբանության հանգամանալից ուսումնասիրությունը և ըստ այդմ էլ համապատասխան մերչանդայզինգի կիրառումը, քանի որ հաճախ մերչանդայզինգի սխալ կիրառումը ոչ միայն չի տալիս ցանկալի արդյունք, այլև իրավիճակն էլ ավելի է վատթարացնում, իսկ դա մարդկանց մեջ ձևավորում է սխալ կարծիք և առաջացնում հիասթափություն:

Բավականաչափ կարևորվում է նաև դիզայների և մերչանդայզերի գործառույթների տարանջատումը: Մերչանդայզերը կարող է նաև չունենալ դիզայներական հմտություններ, քանի որ նրա գործառույթները ավելի շատ հոգեբանական և տնտեսագիտական բնույթի են: Իսկ դիզայները պետք է ուղղակի կարողանա գեղեցիկ ներկայացնել մերչանդայզերի մասնագիտական մտքերը:

Անհրաժեշտ է նաև ուշադրություն դարձնել խանութների անվանումներին և լոգոյին: Եթե առևտրային կազմակերպությունը չի ներկայացնում համաշխարհային ճանաչում ունեցող ապրանքանիշ, ապա ցանկալի է, որ խանութը կրի հայկական անվանում և նպաստի հայկական ապրանքանիշերի առաջնորմանը, ինչպես նաև խանութի անվանումը լինի մեծատառերով, ինչի շնորհիվ խանութը ավելի տեսանելի կդառնա:

Միաժամանակ, արդյունավետ է նաև գրագետ արոմամերչանդայզինգի կիրառումը: Անհրաժեշտ է չեզոքացնել տհաճ հոտերը և տարածել ավելի հաճելի բույրեր՝ հաշվի առնելով գնորդների վրա ունեցած դրանց ազդեցությունը: Արոմամերչանդայզինգի յուրահատուկ օրինակ կարող է լինել նաև բուրավետ այցեքարտերի կամ կատալոգների կիրառումը:

¹ <http://www.armstat.am/file/doc/99493668.pdf>

Բացի այդ, զգալի դերակատարում ունի տեղեկատվական ռեսուրսների ավելացումն ու մշտական թարմացումը: Տեղեկատվական ռեսուսները, ցուցանակները, գովազդային նյութերը պետք է հաճախորդներին տան լիարժեք տեղեկատվություն ապրանքների գտնվելու վայրի, գնի, բաղադրության, ծագման վայրի և այլնի մասին, ինչպես նաև պետք է դրանք մշտապես թարմացնել, որպեսզի գնորդների հետաքրքրությունը պահպանվի:

Կարևոր է նաև, որ ապրանքները լինեն գնապիտակներով և դրվեն ապրանքների ձախ մասում, որոշ դեպքերում գնապիտակների փոխարեն կիրառվեն գրատախտակներ՝ մասնավորապես, մրգերի բաժնում, ինչպես նաև մեծ ուշադրություն դարձվի գնապիտակների վրա տեղադրված թվերին: Գնապիտակների բացակայությունը հաճախ ավելի վատ կարող է անդրադառնալ վաճառքի վրա, քան, օրինակ, ապրանքի բարձր գինը: Գնապիտակները պետք է լինեն տեղեկացնող: Կենցաղային տեխնիկա, համակարգիչ և այլ նմանատիպ ապրանքներ գնելիս մարդիկ շատ ուշադիր են կարդում գնապիտակների վրա արտացոլված տեղեկությունը: Առևտրային սրահում հայելիների կիրառման շնորհիվ ապրանքը ավելի վիզուալ կներկայացվի գնորդներին:

Անհրաժեշտ է նաև ապրանքները դասավորել մեծ խմբաքանակներով այնպես, որ հաճախորդին հարմար լինի վերցնել, գննել և գնել խուսափելով ապրանքների դասավորությունը խախտելուց կամ դրանց քանդվելուց:

Ապրանքները հաճախորդին ավելի պատկերավոր ներկայացնելու համար ցանկալի է ապրանքներից որոշների ցուցադրումը վերջիններիս ֆունկցիոնալ նշանակությամբ, օրինակ՝ սառնարանում կարելի է տեղադրել սառեցրած գարեջրի շիշ՝ ցույց տալու համար սառնարանի սառեցման հզորությունը:

Արդյունավետ է նաև իմպուլսիվ պահանջարկով ապրանքների ցուցադրումը խանութի մուտքային գոտում: Շատ դեպքերում այդպիսի ապրանքները տեղադրվում են դրամարկղի մոտ, սակայն, դրանք պետք է տեղադրված լինեն նաև մուտքային գոտում, երբ հաճախորդի դրամապանակը դեռ լիքն է, և նա պատրաստ է ենթարկվելու համապատասխան իմպուլսների ազդեցությանը:

Խանութներում պարենային բաժնին կից կարելի է ստեղծել տվյալ բաժնի ապրանքների համտեսման հնարավորություն, ինչը, կարծում ենք, ավելի արդյունավետ կգործի հացամթերքի բաժնում, հատկապես, եթե տեղում առկա է նաև այդ ապրանքների արտադրությունը: Համտեսման բաժնի կարող է նախատեսվել նաև հրուշակեղենի, կաթնամթերքի և պարենային ապրանքների այլ բաժիններում:

Կարևոր է նաև պարբերաբար ուսումնասիրությունների անցկացումը՝ «սառը» գոտիների բացահայտման և դրանք «տաք» գոտիների վերածելու նպատակով: Սա պետք է իրականացնեն առևտրային կազմակերպության այն աշխատակիցները, ովքեր ամեն օր շփվում են հաճախորդների հետ և կարող են համապատասխան տեղեկատվություն տալ այդպիսի գոտիների վերաբերյալ:

Առևտրային կազմակերպությունները նաև մեծ ուշադրություն պետք է դարձնեն ավտոկայանատեղի առկայությանը, քանի որ վերջինիս բացակայությունը կարող է բացասաբար անդրադառնալ ապրանքաշրջանառության ծավալի վրա:

Առևտրային կազմակերպությունների դարակները նպատակահարմար է, որ լինեն ավտոմատ լրացման համակարգով, այսինքն, ապրանքը վերցնելուց հետո այն ավտոմատ լրացվի:

Դրական արդյունքներ կարող է ապահովել նաև առևտրային սրահում իրականացվող մերչանդայզինգի զուգակցումը էլեկտրոնային մերչանդայզինգի հետ: Այսպես, եթե առևտրային կազմակերպությունն ունի ինտերնետային կայք կամ սոցիալական կայքերում համապատասխան էջեր, կարող է այնտեղ տեղադրել խանութի դասավորության, առկա ապրանքատեսակների համապատասխան լուսանկարներ: Տեսնելով դրանք, մարդկանց մոտ հետաքրքրություն կառաջանա, և հավանական է, որ նրանք կայցելեն խանութ, որպեսզի տեսնեն այդ ապրանքը: Հնարավոր են նաև այնպիսի դեպքեր, երբ մարդիկ ուղղակի թերթեն այդ նկարներն առանց ուշադրության կենտրոնացման և, երբ որոշ ժամանակ անց այցելեն խանութ ու տեսնեն համացանցում ցուցադրված ապրանքները, արդեն իսկ ենթագիտակցորեն ծանոթ կլինեն դրանց, ինչը կհեշտացնի գնում կատարելը:

Այսպիսով, վերլուծելով ՀՀ առևտրային կազմակերպությունների ներկա վիճակը, կարող ենք նշել, որ ՀՀ-ում մերչանդայզինգի ներդրման և զարգացման հետ կապված խնդիրները առայժմ բավականին շատ են: Ժամանակի ընթացքում այդ խնդիրները կստանան որոշակի լուծումներ, իսկ խոչընդոտները կհարթվեն, որի շնորհիվ հայ սպառողը քաղաքակիրթ առևտրի միջոցով ոչ միայն կբավարարի իր պահանջմունքները, այլև մեծ բավականություն կստանա գնման պրոցեսից:

ՄԵՐՉԱՆԴԱՅԻՆԳԻ ՆԵՐԴՐՄԱՆ ԶԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԶԶ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐԴՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ

ՇՈՒԷԱՆ ՍԱՍՈՒՆԻԿԻ ԱՍԱՏՐՅԱՆ

*ՀՀ ԳԱԱ ԳԳՄԿ կառավարում մասնագիտությամբ
մագիստրատուրայի ուսանող*

Համառոտագիր

Հոդվածում ներկայացված է մերչանդայզինգի էությունը, դերն ու նշանակությունը ժամանակակից առևտրում: Ներկայումս մերչանդայզինգի ստանդարտների կիրառումը մեր հանրապետությունում բավականին բարդ է, և փորձ է արվել բացահայտել այն խնդիրները, դժվարություններն ու խոչընդոտները, որոնք առկա են ՀՀ առևտրային կազմակերպություններում: Վերջիններիս հիման վրա առաջարկվել են մերչանդայզինգի կիրառման և զարգացման ուղիներ, ինչի շնորհիվ հայ սպառողը քաղաքակիրթ առևտրի միջոցով ոչ միայն կբավարարի իր պահանջմունքները, այլև մեծ բավականություն և հաճույք կստանա զնման պրոցեսից:

Բանալի բառեր. *մերչանդայզինգ, իմպուլսիվ գնում, առևտրի խթանում, մանրածախ առևտուր, տեղեկատվական ռեսուրս, ենթագիտակցական մակարդակ, սպառողի հոգեբանություն, սպառողների վարքագիծ, արոմա-մերչանդայզինգ, մրցակցային առավելություն:*

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РА

ШУШАН САСУНИКОВНА АСАТРЯН

*студентка магистратуры Научно-образовательного
международного центра НАН РА по специальности «Управление»*

Аннотация

В статье представлена сущность мерчендайзинга, его роль и значение в современной торговле. В настоящее время применение стандартов мерчендайзинга в нашей республике достаточно сложно. В связи с этим в статье сделана попытка выявить те проблемы, сложности и преграды, которые имеются в коммерческих организациях РА. На их основе предложены пути улучшения качества мерчендайзинга, благодаря чему армянский потребитель с помощью цивилизованной торговли не только удовлетворит свои потребности, но и получит большое удовлетворение и удовольствие от процесса покупки.

Ключевые слова: *мерчендайзинг, импульсивная покупка, стимулирование торговли, розничная торговля, информационные ресурсы, подсознательный уровень, психология потребителя, поведение потребителя, аромамержандайзинг, конкурентное преимущество.*

THE WAYS OF IMPLEMENTATION OF MERCHANDISING IN THE COMMERCIAL ORGANIZATIONS OF THE REPUBLIC OF ARMENIA

SHUSHAN SASUNIK ASATRYAN

*Graduate Student, Management Major, International Scientific-Educational Center
National Academy of Sciences, Republic of Armenia*

Abstract

Currently, the application of the merchandizing standards is quite complicated in our Republic, so we tried to disclose the problems, barriers and difficulties existing in trade organizations of the Republic of Armenia. Based upon the latter, certain ways of application and development of merchandizing are suggested that would enable Armenian consumers to satisfy not only the needs but will also be enjoyable for the latter

Keywords: *Merchandising, promotion of trade, retail trade, information resource, subconscious level, consumer behavior, consumer psychology, aroma merchandising, competitive advantage.*