

ԲԱԳՈՅԱՆ ՍՈՆԱ

ԳՊՀ դասախոս

Էլփոստ՝ sonab77@gmail.com

ՏՈՆՈՅԱՆ ԷԼԻԶԱ

ԳՊՀ բնագիտությունների տնտեսագիտական ֆակուլտետի Տնտեսագիտություն»

մասնագիտության 4-րդ կուրսի ուսանողուհի

Էլփոստ՝ tonoyan.eliza@gmail.com

Մերչենդայզինգը ապրանքը վաճառասրահում ցուցադրելու, այն կազմակերպելու և կառավարելու գործընթացն է, որը խթանում է վաճառքի ծավալների ավելացմանը, գրավում է գնորդների ուշադրությունը, բարձրացնում է ապրանքանիշի ճանաչելիությունը, ինչպես նաև ապահովում է լավագույն պայմանները հաճախորդների համար, որպեսզի գնումներ կատարելու գործընթացը դրական ազդեցություն թողնի նրանց վրա: Մերչենդայզինգն օգնում է սպեղծել էսթետիկ և հաճելի միջավայր վաճառասրահում, որը հաճախորդների մոտ առաջացնում է հարմարավետության զգացողություն: Փաստացի մերչենդայզինգը ոչ միայն օգնում է հաճախորդներ ներգրավել, այլև հոգեբանական ազդեցությունների շնորհիվ նպաստում է ՎԱՃԱՌՔԻ ծավալների մեծացմանը և հաճախորդների մոտ առաջացնում է կրկին ու կրկին վերադառնալու ցանկություն, որի արդյունքում բիզնեսին տալիս է մրցակցային առավելություններ:

Մերչենդայզինգի օրինաչափությունների ուսումնասիրությունը, դրանց կիրառման փորձի դիտարկումն ու կատարելագործումն այսօր մարքեթինգի կարևոր բաղադրիչներից են, որոնց փորձարկման արդյունքում ձևավորվել են մի շարք կանոններ, որոնք պետք է հնարավորինս պահպանել՝ մշտական հաճախորդներ ձեռք բերելու և նրանց պահպանելու համար:

Հոդվածում ապրանքների դասավորության և պարկերային տպավորությունների ուսումնասիրության միջոցով ուրվագծվում են վիզուալ մերչենդայզինգի ամենակարևոր մեթոդները, և թե ինչպես կարող են դրանք կիրառվել վաճառքի ծավալները մեծացնելու համար ելքստում:

Բանալի բառեր՝ մերչենդայզինգ, վիզուալ մերչենդայզինգ, ապրանքների դասավորություն, գույներ, վաճառքի խթանում, հոգեբանական ազդեցություն, վիզուալ մերչենդայզինգի կանոններ:

Ժամանակակից աշխարհում առկա է արտադրողների, վաճառողների, ապրանքների և ծառայությունների դիստրիբյուտորների մեծ բազմազանություն: Յուրաքանչյուր կազմակերպություն, որը ներկայացնում և իրացնում է արտադրանքը, հետաքրքրված է զարգացած և կայուն գործող վաճառքի համակարգով, որը նպաստում է սպառողների վարքագծի վրա ազդեցության ձևավորմանը: Հետևաբար մերչենդայզինգը կիրառվում է որպես մեթոդ, որը թույլ է տալիս, սպառողի վարքի հոգեբանությունը հաշվի առնելով, էականորեն ավելացնել վաճառքի ծավալներն ինչպես առանձին ապրանքների գծով, այնպես էլ ապրանքաշրջանառությունն ընդհանրապես¹:

Ընդհանուր առմամբ մերչենդայզինգն իրենից ներկայացնում է խանութի ձևավորման համակարգված մոտեցում, որը օգտագործվում է ոչ միայն վաճառքի ծավալների կարճաժամկետ ավելացման համար, այլ նաև ձևավորում է հարաբերությունների մարքեթինգը երկարաժամկետ հեռանկարի համար: Վաճառակետի մթնոլորտը, անշուշտ, կբարելավվի, եթե այն ձևավորելիս լուծվեն գնորդների համար շարժողիչների օպտիմալացման հարցերը, վաճառասրահի դասավորությանը լինի այնպիսին, որ այցելուներն արագ գտնեն համապատասխան ապրանքատեսականին և իրականացնեն իրենց համապատասխան առօրյա գնումները²:

Այնպիսի գործիքի օգտագործման արդյունքում, ինչպիսին է մերչենդայզինգը, կազմակերպությունը կավելացնի վաճառքի ծավալները թե՛ առանձին ապրանքների գծով, թե՛ ապրանքաշրջանառության տեսանկյունից առհասարակ: Ուսումնասիրության օբյեկտ է հանդիսանում մերչենդայզինգը մանրածախ առևտրի ոլորտում, իսկ առարկան մերչենդայզինգի կազմակերպչական ձևերն ու գործիքներն են, որոնք ազդում են սպառողների վարքագծի վրա:

Արդի ժամանակներում բազմաթիվ արտադրողների, վաճառողների առջև ծառացած հիմնական խնդիրը գնորդների բազայի ձևավորման համար պայքարն է, իսկ առևտրի սրահն այն վայրն է, որտեղ հաճախորդը միշտ ճիշտ է: Այդ իսկ պատճառով յուրաքանչյուր առևտրական կազմակերպություն ձգտում է ստեղծել կայուն իրացման համակարգ: Այսօր իրացման ավանդական խթանիչները՝ գինը, զեղչերը, բոնուսները, գովազդը, ակցիաները, այլևս բավարար չեն շուկայում մրցունակ դիրք ունենալու համար: Անհրաժեշտ է կիրառել այնպիսի ժամա-

¹ Винникова Л., Мерчендайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера // Город N., 2002, № 45, с. 14–15.

² Гузелевич Н. Ю., Мерчендайзинг: практика эффективных продаж, Минск, Изд-во Гревцова, 2008, 192 с.

նակակից գործիքներ, որոնք կազդեն գնորդի հոգեբանության վրա, իսկ այդպիսի գործիքներից է մերչենդայզինգը:

«Մերչենդայզինգ» տերմինն առաջացել է անգլերեն "merchandise" բառից, որը թարգմանաբար նշանակում է ապրանք (ապրանքներ), իսկ "merchandising" բառը՝ առևտուր: "Merchandising" տերմինը կարող ենք նաև մեկնաբանել որպես «իրացման արվեստ» կամ «առևտրի արվեստ», որը ներառում է հետևյալ տարրերը՝

- առևտրային սրահի հատուկ նախագծում,
- ապրանքների օպտիմալ տեղաբաշխում առևտրի վայրում,
- վաճառքի վայրի, այդ թվում նաև գովազդային նյութերի պատրաստում,
- անհրաժեշտ ապրանքային պաշարների ձևավորում,
- արտադրանքի պահպանման ժամկետների նկատմամբ վերահսկողություն¹:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ գոյություն ունեն մերչենդայզինգի բազմաթիվ սահմանումներ: Տարբեր հեղինակներ իրենց առանձին մոտեցումներն են ցուցաբերել մերչենդայզինգը սահմանելիս:

Ըստ Կիրա և Ռուբեն Կանայանների՝ «մերչենդայզինգը մարքեթինգ է մանրաձախ առևտրի կետում, որը ենթադրում է ապրանքների իդեալական ներկայացման համար մեթոդների և տեխնիկական որոշումների մշակում և իրականացում այնտեղ, որտեղ գնորդներն ավանդաբար գալիս են գնումներ կատարելու»²:

Ըստ Օքսֆորդի բիզնեսի համառոտ բառարանի (A Concise Dictionary Of Business and Management)՝ մերչենդայզինգը մանրաձախ առևտրականի իրացման այնպիսի քաղաքականությունն է, որն ուղղված է խանութում ապրանքների առաջնությանն ու իրացմանը:

Մարքեթինգի ամերիկյան ասոցիացիայի համաձայն՝ «մերչենդայզինգը ցանկալի ապրանքի առաջխաղացման պլանն է ճիշտ վայրում, ճիշտ ժամանակին, ճիշտ քանակությամբ և ճիշտ գնով»³:

Ալան Վելիոֆը մերչենդայզինգը սահմանել է որպես միջոցների ու եղանակների այնպիսի ամբողջություն, որն օգնում է վաճառել ապրանքն առևտրի կետում⁴:

¹ Лисиенкова Л.Н., Смолина О.А., Основы мерчендайзинга, Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013, с. 8.

² Канаян К., Канаян Р., Мерчендайзинг, М., РИП-холдинг, 2001.

³ Таборова Л.Г., Умный мерчендайзинг, Москва, 2009, с. 28.

Ըստ մեկ այլ հեղինակի՝ մերչենդայզինգը խանութում մթնոլորտի ստեղծման միջոցառումների համակարգ է, որն ուղղված է գնորդի համար հարմար, հաճելի և շահավետ գնումների կատարմանը: Մերչենդայզինգը վաճառքն է առանց վաճառողի¹:

Իրականում մերչենդայզինգի նպատակը չի տարբերվում գովազդային արշավների նպատակից, այն հաճախ անվանում են վաճառքի մեջ մարքեթինգային հեղափոխություն: Մերչենդայզինգն առավել լավ պատկերացնելու համար նախ դիտարկենք DPSM մոդելը (Distribution, Pricing, Shelving and Merchandising)-ը, որը իրենից ներկայացնում է վաճառքի եռանկյունի:

Distribution-ը եռանկյունու **հիմքն** է, այն նշանակում է լինել ամեն տեղ, որպեսզի մարդիկ տվյալ բրենդը արագ գտնեն, հակառակ դեպքում հաճախորդը շատ հեշտ անցնում է այլ բրենդի, որն իրեն ավելի հասանելի է՝ մոտ է տանը, աշխատավայրին և այլն: Այդ պատճառով բոլոր խոշոր բրենդներն աշխատում են ներկայացված լինել ամենուր:

Pricing- պետք է ճիշտ մշակվի գնային քաղաքականություն թե՛ արտադրողի, դիստրիբյուտորի համար, թե՛ առևտրային կետերում:

Shelving-ը աշխատանքն է դարակների հետ և իրենից ներկայացնում է արտադրանքի ճիշտ դասավորություն:

Merchandising-ը բուրգի վերին մասում է և ներառում է բոլոր հնարավոր մեթոդները, որոնք նպաստում են ապրանքների առաջխաղացմանը և վաճառքին: Մերչենդայզինգն ունի մի քանի «ոսկե» կանոն:

Առաջին «ոսկե» կանոնը՝ ֆիզուրը ֆոնի վրա: Հաճախորդի ուշադրությունը գրավելու համար արտադրանքը պետք է ֆոնի վրա առանձնանա իրեն շրջապատող այլ արտադրանքներից, ինչի համար անհրաժեշտ է վառ երևակայություն՝ ոչ սովորական փաթեթավորում, տարածության մեջ արտադրանքի մեծ քանակություն, աչքի ընկնող գույներ:

Երկրորդ «ոսկե» կանոնը՝ արտադրանքը դարակներում աչքի մակարդակին հավասար. հենց այստեղ է ամենից շատ հայացքը կանգ առնում և միանշանակ արտադրանքի վաճառքը հաջող է իրականացվում:

Երրորդ «ոսկե» կանոնը՝ խուսափել մեռյալ գոտուց, այսինքն՝ երբ արտադրանքը խանութի դարակներում կամ շատ բարձր է, կամ շատ ցածր:

Չորրորդ «ոսկե» կանոնը՝ խմբավորում, երբ արտադրանքը քառսային ցրված չէ դարակներում, այլ տրամաբանական խմբավորված է ըստ գնի, արտադրանքի տեսակի, փաթեթավորման: Այս կանոններից բացի՝

⁴ Алан Велхофф, Жан-Эмиль Массон, Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями, Москва, 2004, стр. 36.

¹ Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Поведение потребителей, 10-е изд., Питер, 2007, с. 113.

մերչենդայզինգում կան բազմաթիվ այլ կանոններ, սակայն սրանք համարվում են հիմնականները¹:

1852 թվականին Փարիզում Արիստիդ Բուսիկոյի կողմից բացվեց առաջին ունիվերսալ հանրախանութը՝ «Բոն Մարշե»²: Այս խանութն առաջինն էր, որտեղ գործնականում կիրառվեցին գնապիտակներ ապրանքների վրա, ապրանքները տեղաբաշխված էին ըստ մասնագիտացված բաժինների, դրանք դարակաշարերում առավելագույնս ցուցադրված էին, կիրառվում էին զեղչեր, և օգտագործվում էր գովազդը՝ տպագիր բուկլետների միջոցով:

1929-1933թթ.-ի տնտեսական ճգնաժամը մեծ վնաս հասցրեց շուկայական տնտեսությանը, և ստեղծված դրությունը հաղթահարելու համար սկսեցին արտադրությունը խթանել սպառումն առաջ մղելու միջոցով, և վաճառողի շուկային փոխարինեց գնորդի շուկան: Այս ժամակաշրջանում մերչենդայզինգը ստացավ մեծ կարևորություն: Առևտրային ձեռնարկությունների աճը և առևտրային ցանցերի ի հայտ գալը հանգեցրին վաճառողների՝ մերչենդայզինգի սկզբունքները սովորելու անհրաժեշտության:

Տվյալ ժամանակահատվածում մերչենդայզինգում սկսեցին օգտագործել գնորդների հոգեբանության վրա ազդող այնպիսի գործիքներ, ինչպիսիք են երաժշտությունը, գույների համադրումը, լուսավորվածությունը և այլն, որոնց ճիշտ կիրառումը նպաստում է ապրանքների իրացման խթանմանը:

Առևտուրը ճիշտ կազմակերպելու նպատակով անընդհատ մշակվում են նոր միջոցներ ու մեթոդներ: 1950-ական թվականներին ներդրվեց ինքնասպասարկման մեթոդը, և գրեթե նույն ժամանակահատվածում մարքեթինգի, սոցիոլոգիայի և հոգեբանության հետ մեկտեղ ձևավորվեց սպառողի վարքագծի մասին նոր գիտություն: Այս իրադարձությունները ևս խթան հանդիսացան մերչենդայզինգի զարգացման համար:

Վաճառողի համար կարևոր է յուրաքանչյուր գնորդ, սակայն գնորդների քանակը մնում է անփոփոխ, իսկ վաճառողներն ու արտադրողներն աճում են: Այդ պատճառով յուրաքանչյուր գնորդի կորուստը մեծ խնդիր է հանդիսանում վաճառողի համար, իսկ կորուստն ավելի մեծ է, երբ գնորդը դառնում է մրցակցի հաճախորդը: Մերչենդայզինգի ճիշտ կիրառումն օգնում է կանխել հաճախորդների կորուստը և գրավել նորերին: Ամերիկացի մարքեթոլոգներ Է. Ռայսը և Զ. Տրաուտը նշել են, որ երեք անգամ ավելի հեշտ է պահել մշտական հաճախորդին, քան ձեռք բերել նորին աճող մրցակցության պայմաններում:

Գնորդի ուշադրությունը դժվար է գրավել միայն գովազդի միջոցով, նրա հիմնական խնդիրը ժամանակի սահմանափակությունն է: Տարբեր արտադրող-

¹ Канааян К., Канааян Р., Мерчендайзинг, М., РИП, Холдинг, 2001.

² Նույն տեղում, էջ 113:

ների կողմից ներկայացված ապրանքների բազմազանությունը գնալով աճում է: Սպառողների միայն 20 տոկոսն է ընտրություն կատարում՝ հաշվի առնելով ապրանքի հիմնական հատկանիշը, իսկ 80 տոկոսը հաշվի է առնում ապրանքի արտաքին տեսքը, գինը, հարմարավետությունը, ուստի ավելի ու ավելի է մեծանում մերչենդայզինգի նոր մեթոդների և գործիքների կիրառման անհրաժեշտությունը:

Գնման տեսանելի գործողությունն ուղեկցվում է գնման վերաբերյալ որոշման ընդունման կարևոր գործընթացով: Ռ. Բլեքուելը, Պ. Մինիարդը և Զ. Էնջելը ձևակերպել են հաջորդականություն, որով սպառողը կարող է անցնել նախքան այս կամ այն մակնիշի ապրանք ընտրելը¹:

Ցանկացած որոշման ընդունման առաջին փուլը պահանջմունքի կամ հիմնախնդրի գիտակցումն է, ինչը տեղի է ունենում, երբ մարդը զգում է իրական վիճակի և իր կողմից որպես իդեալական իրավիճակ ընկալվողի միջև տարբերությունը: Գիտակցելով պահանջմունքը՝ սպառողները սկսում են որոնել իրենց պահանջմունքների բավարարմանը նպաստող տեղեկատվությունը և որոշումը: Որոնումը կարող է լինել ներքին և արտաքին: Ներքին որոնումը հիշողությունում անհրաժեշտ գիտելիքի, հնարավոր է, գենետիկ միտումների վերականգնումն է:

Արտաքին որոնումն առնչվում է գործընկերներից, ընտանիքից տեղեկատվության ստացման և շուկայական տարածությունում տեղեկատվության որոնման հետ: Արտաքին տեղեկատվության հիմնական աղբյուրներն են անձնական բարեկամներ և ընկերներ, համընդհանուր մատչելի ապրանքների վարկանիշեր կազմող տարբեր կազմակերպություններ, մարքեթինգային աղբյուրների գովազդ, վաճառողներ, ցուցահանդեսներ վաճառքի վայրերում: Տարբերակների գնահատման փուլում կատարվում է բոլոր այլընտրանքային տարբերակների գնահատում, որի արդյունքում սպառողը բացահայտում է իր համար նախընտրելի տարբերակը:

Նախընտրելի տարբերակի բացահայտմանը միշտ չէ, որ հաջորդում է գնման գործընթացը, որը կարող է հետաձգվել որոշակի ժամանակով կամ ընդհանրապես չկայանալ: Այն բանից հետո, երբ սպառողը կատարել է գնում, և իրեն է անցել ապրանքի տնօրինման իրավունքը, կարող է այն սպառել կամ օգտագործել: Սպառման արդյունքները ևս կարևոր նշանակություն ունեն, որովհետև սպառողներն իրենց գնահատականները պահում են հիշողությունում և դիմում դրանց հետագայում որոշումներ ընդունելիս: Բացի դրանից՝ բավարարված գնորդը կիսում է բարենպաստ տպավորությունները ութ

¹ Табо́рова Л.Г., Умный мерчендайзинг, Москва, 2009, с. 28

գրուցակցի հետ այն դեպքում, երբ չբավարարված գնորդն արտահայտում է իր ոչ նպաստավոր տպավորությունները քսանի հետ¹: Երբ սպառողը դադարի օգտագործել գնված ապրանքը, անհրաժեշտություն է առաջանում ինչ-որ կերպ ազատվել դրանից: Նա կարող է վաճառել (ռեմարքեթինգ) այն, փոխանակել այն մեկ այլ ապրանքի հետ կամ ուղղակի դեն նետել:

Սպառողի կողմից գնման վերաբերյալ որոշման ընդունման գործընթացի տևողությունը, գնման գործընթացում սուբյեկտի ներգրավվածության և շահագրգռվածության աստիճանը կախված է ապրանքի նկատմամբ գնորդի ունեցած դիրքորոշումից և շարժառիթներից:

Գնորդի շարժառիթների գնահատման ժամանակ առանձնացվում են գնման հետևյալ տեսակները²

- նախապես որոշված գնում,
- չպլանավորված գնում,
- մասնակիորեն պլանավորված գնում:

Գնորդի վարքագիծը վաճառակետում տարբերվում է՝ անցնելով մի քանի փուլեր, որոնք կարող ենք ներկայացնել "AIDA" բանաձևի միջոցով՝

- ուշադրություն (attention),
- հետաքրքրություն (interest),
- ցանկություն (demand),
- գործողություն (action):

Ոչ այնքան վաղուց հոգեբանները պարզել են, որ հաճախ գնումները կատարվում են ոչ թե ըստ նախապես կազմած ցանկի, այլ իմպուլսիվորեն՝ ըստ «եկավ, տեսավ, գնեց» սկզբունքի: POPAI (Point of Purchase Advertising Institute) կազմակերպության կողմից կատարված հետազոտության համաձայն՝ նախապես պլանավորված գնումները կազմում են 30%, այլընտրանքային գնումները՝ 8-10%, իսկ իմպուլսիվ գնումները՝ 60%: Եթե նույնիսկ տվյալ ապրանքի գնումը նախապես պլանավորված է, ապա 10 գնորդից 7-ը որոշում է ընդունում գնել այս կամ այն արտադրողի արտադրանքն անմիջապես առևտրի սրահում³:

Հարկ է մեծ ուշադրություն դարձնել առևտրային սրահի և ապրանքային խմբերի դասավորությանը: Առևտրային սրահում կան «թեժ կամ տաք» և «ցուրտ կամ սառը» գոտիներ:

¹ Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., Мерчандайзинг, пятое издание, стереотипное, Москва, 2016

² Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле // Новаторов Э. В., Щербачук В. П., Маркетинг услуг, 2012, № 1.

³ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Искусство торговать или секреты мерчандайзинга, Москва, Дело и Сервис, 2007.

Սրահի «տաք» գոտիները տեղակայված են հիմնականում առևտրի սրահի պարագծով: Այդ դարակներում տեղադրվում են այն ապրանքները, որոնք համապատասխանում են սպառողների կողմից առավել մեծ պահանջարկին և մեծ տեսակարար կշիռ են զբաղեցնում խանութի ապրանքաշրջանառության մեջ:

Առևտրային սրահի «սառը» գոտուն են պատկանում միջին դարակաշարերը, ինչպես նաև դարակները, որոնք տեղակայված են գնորդների շարժի ծախ կողմից¹:

Մարդկանց մեծամասնությունը նախընտրում է սրահում տեղաշարժվել ժամսլաքին հակառակ ուղղությամբ, այնպես որ գնորդին անհրաժեշտ է տրամադրել նման հնարավորություն: Այս առումով ստեղծվել է, այսպես կոչված, «իրական, արդիական ճանապահը», որը շրջանցումն է սրահի պարագծով:

Դարակներում ապրանքները տեղակայված են աչքի մակարդակում, աչքերի մակարդակից բարձր, ձեռքի մակարդակով և հատակի մակարդակից բարձր: Առաջին հերթին գնորդը ուշադրություն է դարձնում աչքերի մակարդակում տեղակայված ապրանքներին: Այս առումով ապրանքների 40%-ը պետք է տեղադրվի աչքի մակարդակի վրա, 20%-ը աչքերի մակարդակից բարձր, 30%-ը ձեռքի մակարդակում, իսկ 10%-ը հատակի մակարդակին՝ սա ապրանքների օպտիմալ դասավորումն է:

Աչքի մակարդակում հարկ է տեղադրել առավել վաճառվող ապրանքները, որը փոխվում է՝ կախված հաճախորդների խմբակազմից: Խանութ մտնելով՝ հաճախորդը գնում է իրեն անհրաժեշտ ապրանքների ուղղությամբ, այնուհետև ուղղվում է դեպի դրամարկղ, արդյունքում սրահում տեղաշարժվում է եռանկյունաձև:

Հատվածը, որը ձևավորվում է եռանկյունաձև մերչենդայզինգում կոչվում է «ոսկե եռանկյունի»:² Մերչենդայզերի խնդիրն է հասնել նրան, որ գնորդները այդ «ոսկե եռանկյունում» անցկացնի առավել երկար ժամանակ:

Խանութի տարածքի առևտրի սարքավորումների օպտիմալ մասնաբաժինը կազմում է 40%, տարածքի մնացած մասը նախատեսված է հաճախորդների տեղաշարժի համար²:

Հաջող դասավորվածությունը և սրահի ճիշտ բաշխումը ըստ առևտրային հատվածների, ինչպես նաև հաճախորդներին համապատասխան ապրանքատեսականիների ճիշտ բաշխվածությունը ըստ հաճախորդին հարմար բաժինների, խանութի մթնոլորտը և մի շարք այլ գործոններ պետք է նպաստեն, որ հաճախորդը քիչ ժամանակ ծախսի պլանավորված ապրանքները գտնելու համար

¹ Гузелевич Н. Ю., Мерчендайзинг: практика эффективных продаж, Минск, Изд-во Гревцова, 2008. 192 с.

² Канаян К., Канаян Р., Мерчендайзинг, М., РИП-холдинг, 2001.

և շատ ժամանակ մնա չնախատեսված և չպլանավորված գնումների և նախապես չընտրված ապրանքների ուսումնասիրման համար:

Մեր չենդայգերները հիմնականում ուշադրություն են դարձնում չպլանավորված գնումներին: Չպլանավորված գնման դեպքում գնորդի կողմից որոշումը կայացվում է իմպուլսային ազդեցության ներքո՝ այս կամ այն ապրանքը տեսնելու դեպքում:

Իմպուլսիվ գնումները հիմնականում կատարվում են ցածր գնային կատեգորիայի ապրանքների, հատկապես ամենօրյա պահանջարկ ունեցող ապրանքների դեպքում: Չպլանավորված գնումների կատարման վրա մեծ ազդեցություն ունեն նաև ապրանքի փաթեթավորումը, հատուկ առաջարկով գնորդներին շահագրգռելու գործոնը և այլն: Որպեսզի գնորդն ավելի հանգամանորեն ծանոթանա ապրանքային տեսականուն և կատարի շատ իմպուլսիվ գնումներ, անհրաժեշտ է առևտրի սրահը հագեցնել տարբեր տիպի ապրանքներով: Մեծ տեսականին մեծացնում է ավելի շատ գնումներ կատարելու հավանականությունը: Սակայն պետք էլ չէ առևտրային սրահը չափից շատ ծանրաբեռնել ապրանքներով, քանի որ հակառակ ազդեցությունը կարող է տեղի ունենալ. չափից շատ տեղադրված ապրանքները կարող են ապակողմնորոշել գնորդին և անգամ հանգեցնել գնումներ չկատարելուն: Համաձայն Ուոլտեր Կաուֆմանի՝ ավելորդ բազմազանությունն առաջացնում է վախ որոշումներ կայացնելիս՝ «decidophobia»:

Հաճախորդին իմպուլսիվ գնումներ կատարելուն դրդելու համար անհրաժեշտ է.

1. Ապրանքները բաժանել խմբերի՝

- ամենօրյա պահանջարկի ապրանքներ,
- պարբերական պահանջարկի ապրանքներ,
- իմպուլսիվ ապրանքներ:

2. Առևտրային սրահը բաժանել գոտիների՝ հաշվի առնելով հաճախորդների հուզական վիճակը ողջ շարժի ընթացքում:

3. Ապրանքները տեղադրել՝ ըստ համապատասխան գործառնական գոտիների. ադապտացիոն կամ մուտքի, գնման և ետ դարձի գոտի:

Պլանավորված գնումները մինչ առևտրային սրահ այցելելը նախապես որոշված և պլանավորված գնումներն են, որոնք պայմանավորված են սպառողի կոնկրետ կարիքով և անհրաժեշտությամբ: Այնուամենայնիվ, վերջնական որոշումները կայացվում են առևտրային սրահում, ինչքան էլ դրանք պլանավորված լինեն: Իսկ մասնակի պլանավորված գնումներն այն գնումներն են, որոնք սպառողը նախապես պլանավորում է կատարել, սակայն համոզված չէ:

Մերչենդայզինգում մեծ նշանակություն ունեն սպառողների վարքագծի վրա ազդող այնպիսի տարրեր, ինչպիսիք են ռեֆլեքսը և ուշադրությունը:

Ռեֆլեքսն օրգանիզմի պատասխան ռեակցիան է ներքին և արտաքին միջավայրերից ստացվող գործոններին: Համաձայն Ի. Պ. Պավլովի տեսության՝ ռեֆլեքսը լինում է պայմանական և ոչ պայմանական¹:

Հաճախորդի համար խանութը արտաքին գործոնների ամբողջություն է, որն ակտիվացնում է նրա պայմանական և ոչ պայմանական ռեֆլեքսները: Մերչենդայզերի խնդիրը որոշակի ազդակների կիրառման միջոցով գնորդին անհրաժեշտ ուղղությամբ ուղղորդելն է:

Ուշադրությունը գիտակցության կենտրոնացվածությունն ու ուղղվածությունն է դեպի որոշակի օբյեկտ: Ուշադրության ետևում միշտ կանգնած են սուբյեկտի պահանջմունքները, դրդապատճառները, նպատակները: Գնորդի ուշադրությունը իր վրա կենտրոնացնելու ապրանքի ունակությունը հանդիսանում է մերչենդայզինգի ելակետային գաղափարը և հիմնական սկզբունքը ապրանքներն առևտրի սրահում տեղաբաշխելիս:

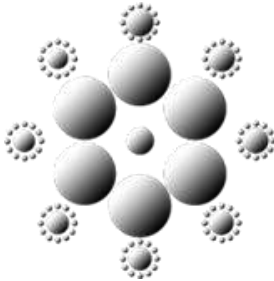
Ուշադրության հատկություններն են՝

- Ուշադրության ուղղվածություն. երբ սուբյեկտը փնտրում և ընտրում է որոշակի օբյեկտ, երևում է գործողություն կատարելու նրա պատրաստականությունը:
- Ուշադրության կենտրոնացվածություն. երբ օբյեկտն է գրավում սուբյեկտի ուշադրությունը սուբյեկտի կամքից անկախ (օր.՝ երաժշտություն, վառ գույն, հոտ):
- Ուշադրության ծավալը. տեղեկատվության այն ծավալն է կամ առարկաների այն քանակը, որոնց սուբյեկտը կարող է ուշադրություն դարձնել միաժամանակ: Վերջինս չի կարող գերազանցել միջինում 5-7 միավորը:
- Ուշադրության կայունություն. արտահայտվում է ինչ-որ օբյեկտի նկատմամբ ուշադրության կենտրոնացման ժամանակի մեծությամբ:
- Ուշադրության բաշխում. միաժամանակ մի քանի գործողություն կատարելու սուբյեկտի ունակությունն է, որը կախված է անհատի հոգեվիճակից:

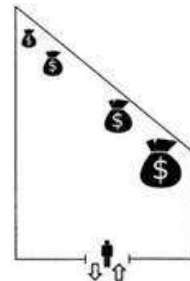
Ընկալումն (ըմբռնում) առարկաների հետ փոխներգործության ընթացքում մարդու հոգեկանում առաջացած ամբողջական պատկերն է՝ տեղեկատվության ընդունման և մշակման բարդ համակարգ: Ընկալման աղավաղումը՝ պատրանքը, ընկալվող առարկայի և դրա հատկությունների այնպիսի արտացոլումն է մարդու գիտակցության մեջ, որը գոյություն ունի միայն տվյալ մարդու ուղեղում և անիրական է: Մերչենդայզինգում կարևոր են ստորև շարադրված պատրանքների (իլյուզիա) տեսակները:

¹ Винникова Л., Мерчендайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера // Город N., 2002, № 45, с. 14–15.

Տեսողական պատրանքն առաջանում է տարածության, օբյեկտի մեծության, ձևերի, մինչև օբյեկտը և օբյեկտների միջև եղած հեռավորության գնահատման ժամանակ: Մերչենդայզերները շատ հաճախ օգտագործում են այն՝ հաճախորդների վարքագիծը կառավարելու և ապրանքների հիմնական արժանիքները ընդգծելու համար: Օրինակ՝ էքինգհաուզի պատրանքը. նույն չափերն ունեցող շրջանները փոքր ու մեծ առարկաների շրջապատման միջոցով վիզուալ ընդունում են տարբեր չափեր: Կենտրոնում գտնվող շրջանակը ավելի փոքր է երևում, քան ծայրերում գտնվող և ավելի մանր շրջանակներով շրջապատված շրջանակները: Հիմնական պատճառն այն է, որ իրենից փոքր առարկաներով շրջապատված իրերը ավելի խոշոր են երևում (նկար 1): Եթե ապրանքի հիմնական արժանիքը չափերն են, նպատակահարմար է դրանք ցուցադրել իրենից փոքր կամ միատեսակ, բայց ոչ իրենից մեծ ապրանքներով շրջապատված: Խանութ մտնելիս միաչափ ապրանքները, որոնք բութ անկյան սկզբում են տեղադրված, թվում են ավելի մեծ (նկար 2):



Նկար 1.



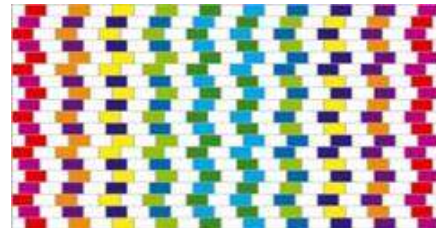
Նկար

2.

Իսկ եթե անհրաժեշտ է ընդգծել ապրանքի գույնը, կարելի է դիմել բաց և մուգ գույների համադրման մեթոդին (նկար 3): Բաց և մուգ գույների համադրման շնորհիվ միմյանց զուգահեռ հորիզոնական գծերը թեք են երևում:



Նկար 3.



Նկար 4.

Շարժման պատրանք կարող է ստեղծվել անշարժ առարկայի առանձին մասերի դիրքերի և գույների հակադրման շնորհիվ (նկար 4):

Ժամանակի պատրանք: Մարդու կողմից ժամանակի ընկալումն ու գնահատումը կապված է «կենսաբանական ժամացույցի» հետ: «Կենսաբանական

ժամացույցի» դեր կարող է կատարել սրտի աշխատանքի դիթմը, օրգանիզմի նյութափոխանակությունը, շնչառությունը և այլն: Մերչենդայզինգում ժամանակի պատրանքը կիրառվում է գնորդների վարքագիծը կառավարելու համար: Օրինակ՝ ակոհոլը և որոշ դեղամիջոցներ դանդաղեցնում են մարդու կողմից ընկալվող ժամանակի մեծությունը, իսկ կոֆեինը՝ ընդհակառակը: Առևտրային սրահում հնչող երաժշտության միջոցով հնարավոր է արագացնել կամ դանդաղեցնել գնորդների սրտի աշխատանքի դիթմը՝ կառավարելով նրանց շարժման ընթացքը:

Մարդկանց քայլելու հարմարավետությունն ապահովելու համար, ըստ ստանդարտի, դարակների հեռավորությունը պետք է լինի 1.8 մետր: 1.8 մետրի նպատակն այն է, որ հնարավորություն տա 60սմ սալակներին շարժվել տարածությունում: Հայտնի է, որ վաճառասրահի ամենակարևոր մասը որոշվում է հաճախորդների հոսքից, այսինքն՝ թե որ ուղղությամբ են նրանք շարժվում: Ամենատրակյալ, ամենաշատ գովազդվող, անգամ ամենատարածված ապրանքը չի կարող լավ վաճառվել, եթե նրա դիրքը վաճառասրահում շատ վատ է ընտրված:

Խանութում ապրանքների ճիշտ դասավորությունն ավելացնում է վաճառքի ծավալները. սա երևի թե միակ կանոնն է, երբ տեղերը փոխելիս արդյունքը փոխվում է¹:

Դարակաշարերում ապրանքների դասավորությունը պետք է ընկած լինի 1,0-1,8մ տարածքում, քանի որ աչքի և ձեռքի գոտիներում՝ «տաք գոտիներում» տեղադրված ապրանքներն ամենաշատն են վաճառվում:

Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ 66-67% դեպքերում մարդիկ ապրանքի գնման որոշումը կայացնում են հենց առևտրի սրահում, երբ տեսնում են իրենց առջև տեղադրված ապրանքները: Դա պայմանավորված է նրանով, որ 10 հաճախորդներից 7-ը գնում կատարում են հենց լավ դասավորված ու մերչենդայզինգի կանոններին համապատասխան դարակներից²:

Կան որոշ գույներ, որոնք մարդու աչքն ավելի արագ է ընկալում, քան ասենք մյուսները: Հենց գույներն են առաջին շփում ստեղծողները, որոնք հաճախորդին ստիպում են այցելել խանութ: Օրինակ՝ կարմիրը, դեղինը, նարնջագույնն ունեն այդ հատկությունը, ուստի նման գույնի ապրանքներն ավելի մեծ հավանականությամբ հենց առաջինն են հայտնվում հաճախորդի տեսադաշտում: Շատ կարևոր է ընտրել ճիշտ գունային գամման: Եթե ապրանքն

¹ Винникова Л., Мерчендайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера // Город N., 2002, № 45.

² Visual Merchandising Techniques to Improve Your Store in 2022 <https://fitsmallbusiness.com/visual-merchandising-guide/>

ավելի շատ էկոլոգիապես մաքուր է, ապա միանշանակ գույնն ընտրվում է կանաչը: Վալենտինի օրվա համար համապատասխան գույներն են սպիտակը, վարդագույնն ու կարմիրը, Ամանորի համար նախընտրելի են ոսկեգույն, կանաչ, կարմիր և սպիտակ գույները, փոքրիկ երեխաների համար հիմնականում երկնագույն և բաց վարդագույն գույներն են նախընտրելի¹:

Հետազոտելով հոգեբանական ազդեցությունների կուտակված մեծ փորձը և ձգտելով վաճառքի ծավալները հնարավորինս ավելացնել՝ պետք է հետևել մի մի քանի գործիքների ու կանոնների՝ անպայման հաշվի առնելով բիզնեսի առանձնահատկությունը.

1. Ապրանքները պետք է այնպես դասավորել, որ չխանգարի մարդկանց շարժին, քանի որ մարդիկ միանգամից հեռանում են այն ապրանքներից, որոնք իրենց ներդրություն են պատճառում շարժվելիս:

2. Մարդիկ վերցնելով զեղչված ապրանքը՝ միանգամից գնում են դրամարկղի մոտ:

3. Եթե հենց մուտքի մոտ դրվում են ինչ-որ գովազդային պաստառներ և միանգամից այդտեղ փչում է օդորակիչը, ապա հաճախորդները չեն նկատում այդ պաստառները, որովհետև միանգամից, մարմնի ջերմությունը փոխվելիս, մարդկանց մոտ ներքին ազդակներն են ավելանում, քան արտաքին, ուստի մինչև մարմինն արդեն սովորում է տվյալ ջերմաստիճանին, նա վաղուց հեռացած է լինում գովազդային վահանակից:

4. Տղամարդկանց 65%-ը, եթե տաքատ է փորձում, ապա գնում է, այնինչ կանանց դեպքում այս թիվը կազմում է 25%: Բնական է, որ տղամարդկանց ջինսերի բաժնում պետք է լինեն տարբեր չափսերի ջինսեր և, որն ավելի կարևոր է, երևացող դասավորություն²:

5. Հաճախորդների 21%-ը համակարգիչներ գնում է շաբաթ օրը՝ ժամը 5-ից հետո: Եթե խանութը փակվում է շաբաթ օրը՝ ժամը 6-ին, ապա շատ մեծ կորուստներ կլինեն: Եվ սա այն պարագայում, երբ մինչև ժամը 12-ը վաճառվում է ընդամենն ամբողջ համակարգիչների 4%-ը³:

6. Հաճախորդի համար ամենագլխավոր պայմանը խանութում անցկացվող ժամանակն է: Ինչքան նա շատ մնա խանութում, այնքան գնումների հավանականությունը մեծանում է:

¹ Գովազդ և մերչենդայզինգ : (Ուսումնական ձեռնարկ) / Իրինա Ռուբենի Հովակիմյան ; ՀՀ ԳԱԱ, Միջազգ. գիտակրթ. կենտրոն. Երևան : «Գիտություն» հրատ., 2017

² Кира Канаян, Рубен Канаян, Мерчендайзинг, Электронное издание, Москва, 2013, стр. 58

³ Лисиенкова Л.Н., Смолина О.А., Основы мерчендайзинга, Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019 г., стр. 18

7. Վաճառքի վրա շատ մեծ ազդեցություն ունի նաև աշխատակցի հետ շփումը: Աշխատակիցների հետ ավելի շատ շփվում են կանայք, քան տղամարդիկ: Տղամարդիկ սիրում են ուղղակի կարողալ տեղեկությունն ու գնել, քան թե ինչ-որ մեկից օգնություն խնդրել:

8. Տղամարդիկ խանութում ավելի արագ են տեղաշարժվում, քան կանայք: Տղամարդու հետ խանութ մտած կինն ավելի քիչ է գնումներ կատարում, քան իր ընկերուհու կամ երեխայի հետ այցելելիս՝ կինն ընկերուհու հետ – 8.15 ռուպե, Կինը երեխայի հետ – 7.19 ռուպե, Կինը – 5.20 ռուպե, Կինը տղամարդու հետ – 4.41 ռուպե¹:

9. Ինչքան հաճախորդը երկար է կանգնում դրամարկղի մոտ, այնքան նրա մոտ առաջանում է զայրույթ խանութի նկատմամբ: Մինչև 90 վայրկյան հաճախորդը չի էլ զգում, թե ինչպես է անցնում, քանի որ ուսումնասիրում է շրջակայքը, բայց 90-ից հետո արդեն դառնում է անտանելի: Շատ հաճախ այնպես է լինում, որ թողնում են ապրանքները դրամարկղի մոտ ու հեռանում:

10. Եթե տեղադրվում են գովազդային վահանակներ, ապա պետք է նախապես մտածել, որ դրանք նաև կարդալու համար են: Ուստի տեքստերը պետք է այնքան կարճ լինեն, որ կարդացվեն 12 վայրկյանի ընթացքում, վահանակը պետք է լինի աչքի ընկալման գոտուն հավասար, իսկ դռան կամ պատուհանի վրա գրվածները պետք է կարդացվեն ամենաշատը 2 վայրկյանում:

11. Շատ խանութներ իրենց ապրանքների գները չեն կլորացնում, այլ վերջում թողնում են .99: Գնային այս տակտիկան մշակվել է Հենդերսոնի համալսարանի հայտնի մարքեթոլոգներից մեկի՝ Լի Հիբբեթի կողմից, դեռևս նախորդ դարում: Ըստ Հիբբեթի՝ մարդիկ սովորություն ունեն կարդալու ծախսից աջ և առաջին թիվը նրանց ուղեղում ավելի լավ է տպավորվում, քան մնացածը: Օրինակ՝ ենթադրենք ապրանքի գնապիտակի վրա նշված է 4.99 դոլար, այլ ոչ թե՝ 5, ապա ասոցացվում է, որ ապրանքի գինն արժե 4 դոլար, չնայած այն բանին, որ գինն իջեցվել է ընդամենը 1 ցենտ: Կան նաև շատ խանութներ, որոնք չեն ցանկանում իրենց իմիջի հետ խաղալ և նույն տակտիկան կիրառում են, բայց ոչ թե .99, այլ՝ 9. թվերով, այսինքն ոչ թե՝ 17.99, այլ 19: Այս առիթով կատարվել է հետաքրքիր հետազոտություն հագուստի բնագավառում. հագուստի գինը բարձրացվել է 34-ից 39 դոլար, որի արդյունքում այդ հագուստի վաճառքի ծավալներն ավելացել են, իսկ ահա երբ գինը բարձրացել է 34-ից 44 դոլար, (որն ավելի հաճելի է աչքին և թանկ, ուստի նաև ցանկալի), ապա վաճառքի կտրուկ փոփոխություն չի եղել²:

¹ Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Поведение потребителей, 10-е изд., Питер, 2007, с. 113.

² Таборова Л.Г., Умный мерчендайзинг, Москва, 2019, с. 28.

Մերչենդայզինգի իմացությունը թույլ է տալիս բարելավել մանրածախ առևտրային ոլորտը և հաճախորդների սպասարկման համակարգը բարձրացնել որակապես նոր գործարար մակարդակի:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Հովակիմյան Ի, Ռ., Գովազդ և մերչենդայզինգ (Ուսումնական ձեռնարկ) , ՀՀ ԳԱԱ, Միջազգ. գիտակրթ. կենտրոն. Երևան, «Գիտություն» հրատ., 2017:
2. Եվրոպական համալսարան, Գիտ. Հոդվածների ժող./ՀԵՀ Գլխ. խմբ.՝ Հ. Բիշարյան Հ., Եր.: «ՀԵՀ» հրատ., 2022: Գիրք 13(02)
3. Винникова Л., Мерчендайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера // Город N., 2002, № 45.
4. Гузелевич Н. Ю., Мерчендайзинг: практика эффективных продаж, Минск, Изд-во Гревцова, 2008.
5. Лисиенкова Л. Н., Смолина О. А., Основы мерчендайзинга, Челябинск, Издательский центр ЮУрГУ, 2013 г.
6. Канаян К., Канаян Р., Мерчендайзинг, М., РИП-холдинг, 2001,
7. Таборова Л. Г., Умный мерчендайзинг, Москва, 2009.
8. Алан Велхофф, Жан-Эмиль Массон, Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями, Москва, 2004 г.
9. Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Поведение потребителей, 10-ое изд., Питер, 2007.
10. Таборова Л. Г. Умный мерчендайзинг, Москва, 2009.
11. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А., Мерчендайзинг, пятое издание, стереотипное, Москва, 2016.
12. Визуальный мерчендайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле // Новаторов Э. В., Щербачук В. П., Маркетинг услуг, 2012, №1.
13. Семин О. А., Сайдашева В. А., Панюкова В. В., Искусство торговать или секреты мерчендайзинга, Москва, Дело и Сервис, 2007.
14. Гузелевич Н. Ю., Мерчендайзинг: практика эффективных продаж, Минск, Изд-во Гревцова, 2008.
15. Винникова Л., Мерчендайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера // Город N., 2002, № 45.

16. Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Поведение потребителей, 10-ое изд., Питер, 2007.
17. Визуальный мерчендайзинг как инструмент маркетинга // М. А. Алексеенко, серия ,Экономика и Право, № 4, 2012.
18. Visual Merchandising Techniques to Improve Your Store in 2022
<https://fitsmallbusiness.com/visual-merchandising-guide/>
19. Aptos MLM Planning Platform, <https://www.aptos.com/aptos-mlm-planningplatform>
20. Visual Merchandising Display Techniques: 4 Tips to Increase Sales,
<https://www.repsly.com/blog/consumer-goods/visual-merchandising-display-techniques-to-increasesales>
21. The 5-most important elements of visual merchandising,
<https://www.liveabout.com/the-5-most-important-elements-of-visual-merchandising-2890501>,
22. 12 Visual Merchandising Techniques to Improve Your Store in 2022
<https://fitsmallbusiness.com/visual-merchandising-guide/>,
23. Visual Merchandising: What It Is And Why It's Important?
<https://www.contravision.com/visual-merchandising-importance/>,
24. Baobao brand store, <https://www.isseymiyake.com/en/brands/baobao>.

MERCHANDISING AS A FACTOR AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR

BAGOYAN SONA

GSU lecturer

e-mail: sonab77@gmail.com

TONOYAN ELIZA

4th-year student of Economics Department, Faculty of Natural Sciences and

Economics Gavar State University,

e-mail: tonoyan.eliza@gmail.com

Merchandising is the process of displaying a product in a store and organizing and managing it to increase sales, attract the attention of buyers, increase brand awareness, and provide the best conditions for customers so that the shopping process has a positive impact on them. Merchandising helps to create an aesthetic and pleasant environment in the store that makes customers feel comfortable. In fact, merchandising not only helps to attract customers but also to increase sales through

psychological effects and makes customers want to return again and again, giving businesses a competitive advantage.

Today, the study of merchandising patterns, along with the observation and refinement of their practical use, is a key component of marketing. Through testing, several guiding principles have emerged, which should be followed as closely as possible to attract and retain loyal customers.

The article outlines the most important visual merchandising techniques and how they can be applied to increase sales through the study of product layout and image impressions.

Keywords: *Merchandising, visual merchandising, product placement, colors, sales promotion, psychological effects, rules of visual merchandising.*

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

БАГОЯН СОНА

Преподаватель ГГУ

электронная почта: sonab77@gmail.com

ТОНОЯН ЭЛИЗА

*Студентка 4-ого курса отделения экономики
естественно-экономического факультета ГГУ*

электронная почта: tonoyan.eliza@gmail.com

Мерчендайзинг – это процесс выкладки товара в магазине, а также его организация и управление с целью увеличения продаж, привлечения внимания покупателей, повышения узнаваемости бренда и обеспечения оптимальных условий для покупателей, способствуя положительному впечатлению от процесса покупки.

Грамотно организованный мерчендайзинг помогает формировать эстетически привлекательную и комфортную среду, в которой покупатели чувствуют себя комфортно. Фактически, мерчендайзинг не только помогает привлечь клиентов, но и увеличивает продажи благодаря психологическому воздействию и вызывает у клиентов желание возвращаться снова и снова, предоставляя бизнесу конкурентное преимущество.

В статье представлены ключевые приемы визуального мерчендайзинга и способы их практического применения, направленные на повышение продаж путем оптимизации выкладки товаров и визуального восприятия продукции.

Ключевые слова: мерчендайзинг, визуальный мерчендайзинг, размещение товаров, цвета, стимулирование сбыта, психологические воздействия, правила визуального мерчендайзинга.

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 29.10.2024թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 16.11.2024թ.:

Ընդունվել է տպագրության 25.04.2025թ.: