

**ՄԵՐՉԵՆԴԱՅԻՆ ԳԸ ՈՐՊԵՍ ԱՊՐԱՆՔԱՇՆՈՒԹԻ ԽԹԱՆՄԱՆ ԳՈՐԾՈՆ \***

ՀՏԴ 658.8

DOI: 10.52063/25792652-2023.3.18-179

**ԱՆԺԵԼԱ ՀՈՎՀԱՆՆԻՍՅԱՆ**

Հայաստանի ազգային պոլիտեխնիկական համալսարանի  
Գյումրու մասնաճյուղի «Ճյուղային տնտեսագիտություն և  
կառավարում» ամբիոնի ասիստենտ,  
տեխնիկական գիտությունների թեկնածու,  
ք. Գյումրի, Հայաստանի Հանրապետություն  
[hovhannisyan.anjel.93@gmail.com](mailto:hovhannisyan.anjel.93@gmail.com)  
ORCID:0009-0008-0832-3070

**Սպառողական շուկայում մերչենդայզինգը հանդիսանում է արդյունավետ գործունեության գրավական: Մերչենդայզինգի արդյունավետության գնահատման նկատմամբ հետաքրքրությունը և գործունեության մասշտաբներն աճում են տարեցտարի՝ բարձրացնելով դրա մասնագիտական մակարդակը:**

Ներկայիս մրցակցության պայմաններում, երբ սպառողն է հիմնական դերակատարը, արտադրվում են բազմապիսի ապրանքներ, իսկ սպառողին գոհացնելու համար շատ ջանքեր են պահանջվում, առավել ևս, որ բնակչության գնողունակության բարձրացման հետ մեկտեղ գնորդները ապրանքի որակից և գնից բացի սկսում են կարևորություն տալ նաև ապրանքի մատուցման ձևին:

Աշխատանքի նպատակն է՝ մարքեթինգի բնագավառում ներդնել վաճառքը խթանող գործոններ, որոնք կնպաստեն ոլորտի զարգացմանը:

Սույն հոդվածի խնդիրն է՝ հարցման միջոցով որոշել տնտեսական ապրանքների վաճառք իրականացնող վաճառասրահի մերչենդայզինգի արդյունավետության ցուցանիշները, քանի որ արդյունավետության գնահատումը կարևոր է շուկայում մրցակցային առավելությունների հասնելու և մրցունակության բարձրացման հարցում:

Առաջարկվել են տնտեսական ապրանքների վաճառք իրականացնող վաճառասրահի մրցունակությունը պայմանավորող ու ապրանքի ընտրության ժամանակ գնորդի համար առավելագույն նշանակություն ունեցող գործոնների որակական և քանակական բնութագրիչները, որոնք հիմք են ծառայել արտադրանքի մրցունակության գնահատման գործիքակազմի առաջարկման համար:

Կատարված ուսումնասիրության արդյունքում կարելի է եզրակացնել, որ վաճառասրահն ավելի գրավիչ, հետաքրքիր դարձնելու և վաճառքի ծավալները մեծացնելու համար անհրաժեշտ է տիրապետել մերչենդայզինգային քաղաքականության հնարքներին:

**Հիմնաբառեր՝** մերչենդայզինգ, վաճառք, մրցունակություն, ապրանքաշարժ, սպառողական վարք, վաճառասրահ, գործոն:

\* Հոդվածը ներկայացվել է 01.07.2023թ., գրախոսվել՝ 16.08.2023թ., տպագրության ընդունվել՝ 31.10.2023թ.:

## Ներածություն

Այս կամ այն գործունեության արդյունավետության գրագետ գնահատման համար կարևոր է հասկանալ, թե ինչ է իրենից ներկայացնում այդ գործունեությունը: Մերչենդայզինգի դեպքում կարևոր է հասկանալ, թե ինչ է դա, որոնք են այդ գործունեության նպատակները, ինչպիսին է գործընթացի բովանդակությունը: Մերչենդայզինգը վաճառասարահում ապրանքի ֆիզիկական դասավորությունն ու ձևավորումն է, որն ուղղված է այս կամ այն ապրանքի, ապրանքաշարժի առաջխաղացմանը: Այն մարքետինգային հաղորդակցման կարևորագույն գործոններից է, որի հիմնական նպատակն է բազմաթիվ հաճախորդների մի մասին սպառող դարձնել (Յովակիմյան, 74):

Մերչենդայզինգի անհրաժեշտությունն ակնհայտ է, քանի որ գնումների մոտ 60%-ը գնորդները կատարում են ենթագիտակցորեն՝ հենց վաճառասարահում: Այստեղ գնորդը գտնվում է ամևտրային տարբեր գործոնների ազդեցության տակ և ճանապարհին հանդիպում է բազմաթիվ շեղող հանգամանքների, ինչպիսիք են՝ վաճառասարահի դարակաշարերի վրա գովազդային նյութերի տեղակայումը, ապրանքների ցուցադրումը, գնապիտակների ճիշտ տեղադրումը և այլն: Արդյունքում գնորդը չի գիտակցում, որ հայտնվում է չպլանավորված գնման ընտրության առջև (Котляренко, 53-54):

Վիզուալ մերչենդայզինգի հիմնական նպատակն է մեծացնել վաճառքի ծավալները: Վաճառասարահում ամեն ինչ արվում է ապրանքի նկատմամբ առավելագույն ուշադրություն հրավիրելու, հետաքրքրություն և գնելու ցանկություն առաջացնելու նպատակով: Լավագույն արդյունքի հասնելու համար անհրաժեշտ է բազմապիսի ապրանքների միջից ուշադրությունը հրավիրել ցանկալի արտադրանքի վրա, շահեկան օգտագործել սրահի տարածքը, և արտադրանքը հնարավորինս լավ ներկայացնել (<https://www.src-master.ru/article25903>):

Մերչենդայզինգի հետազոտության շրջանակը շատ լայն է, այստեղ հաշվի է առնվում ձայնը, հոտը, գույնը, լույսը, դիզայնը և տարածքը (Fiore): Գոյություն ունեն մերչենդայզինգի վերաբերյալ հետևյալ սահմանումները՝

- Մերչենդայզինգը հետազոտություն է, որն ուսումնասիրում է վաճառասարահի վիզուալ գործիքները, որոնք ուշադրություն են գրավում և ներս մտնելու ցանկություն առաջացնում (Karabiyik, 155-163):
- Մերչենդայզինգը խանութի ներսում և դրանից դուրս կատարվող աշխատանքի ձև է, որն ազդում է գնման գործընթացի վրա (Buttle, 104-123)
- Մերչենդայզինգն ավելի ընդհանուր և համապարփակ կոմունիկացիոն գործիք է (Mehta, 207-217)

Մերչենդայզինգը, ի տարբերություն վաճառքը խթանող այլ գործոնների, շուկայում մասնաբաժնի մեծացման և վաճառքի ապահովման համար լրացուցիչ ծախսեր չի պահանջում (Lal, 21-37):

Մերչենդայզինգի կիրառումը հնարավորություն է տալիս մեծացնել վաճառքի ծավալները: Սակայն սպառողական վարքը շատ լայն հասկացություն է: Այն իր մեջ ներառում է ոչ միայն ապրանքի գնման գործընթացը, այլ նաև սպառողի վարքը գնումից առաջ և հետո: Մրցակցությունը ստիպում է բարելավել վաճառասարահի առևտրի և ձևավորման որակը, որը բերում է մերչենդայզինգային քաղաքականության բարելավմանը (Յովակիմյան, 92):

## Խնդրի դրվածքը, գործիքակազմի հիմնավորումը

Համաշխարհային տնտեսությունը, արտադրողի շուկայից անցում կատարելով սպառողի շուկա, նպաստեց տարբեր արտադրողների միջև մրցակցության ձևավորմանը: Արտադրողները փորձում են պատասխաններ գտնել այն հարցերին, թե ինչու են գնորդները ընտրում այս կամ այն ապրանքը: Անհրաժեշտ է դիտարկել վաճառասարահում հաճախորդի վրա առավել ազդեցություն ունեցող գործոնները

հոգեբանական տեսանկյունից (Ключова,2): Այն հնարավորություն է տալիս սպառողների ուշադրությունը կենտրոնացնել ապրանքի ցանկացած հատկանիշի վրա՝ դրանով ազդելով սպառողի գնման գործընթացին:

Մերչենդայզինգային միջոցառումների արդյունքում արտադրանքների մրցունակության մակարդակի բարձրացումը որոշելու համար առաջարկվում է օգտագործել ներկայացվող գործիքակազմը: Գործիքակազմի հիմնական նպատակն է որոշել վաճառասարահում մրցունակության առավելագույն ազդեցություն ունեցող գործոնները, որոնք պետք է ընտրվեն՝ հաշվի առնելով վաճառասարահի գործունեության ոլորտը և առանձնահատկությունները:

Գնահատումը կատարվել է չորս հիմնական փուլերով:

Առաջին փուլի ժամանակ կատարվել է տնտեսական ապրանքների վաճառք իրականացնող վաճառասարահի մրցունակությունը պայմանավորող և սպառողների համար առավել նշանակալից գործոնների որոշում: Քանի որ ապրանքի ընտրության ժամանակ սպառողի համար առավելագույն նշանակություն ունեցող գործոնների որակական ու քանակական բնութագրիչները մեծ թիվ են կազմում, այդ իսկ պատճառով առավել էական գործոնները պարզելու նպատակով նախ հարցում է իրականացվել ֆոկուս խմբի հետ: Խմբին առաջարկվել է ընտրել այն գործոնները, որոնք կապահովեն վաճառքի ծավալի ավելացումը: Քննարկման արդյունքում ընտրվել են 12 գործոններ:

Գործոն 1՝ վաճառասարահում ապրանքի ցուցադրում,

Գործոն 2՝ սպառողներին խթանելու ծրագրեր,

Գործոն 3՝ ապրանքի փաթեթավորում,

Գործոն 4՝ գնապիտակների ճիշտ տեղադրում,

Գործոն 5՝ սրահի չափերը և ներքին կահավորանք,

Գործոն 6՝ կոմունիկացիա,

Գործոն 7՝ հետադարձ կապ (feedback),

Գործոն 8՝ ապրանքի դասավորություն՝ ըստ բրենդի և տեղադրված ապրանքների քանակի,

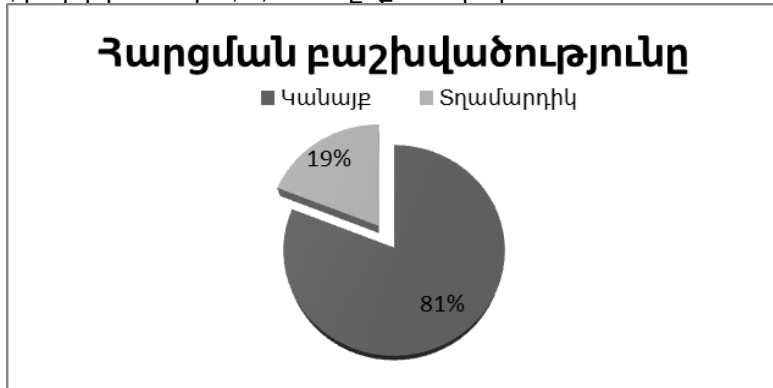
Գործոն 9՝ գունային արգելափակում,

Գործոն 10՝ լուսավորություն,

Գործոն 11՝ երաժշտություն,

Գործոն 12՝ խանութի արտաքին տեսք:

Վերը նշված գործոններից 1, 3, 4, 6, 9, 10, 11 և 12-ը համարվում են որակական բնութագրիչներ, իսկ գործոններ 2, 5, 7 և 8-ը՝ քանակական:



Պիագրամ 1. Տնտեսական ապրանքների գնող տղամարդկանց և կանանց թվաքանակը՝ արտահայտված տոկոսներով

Հարցման արդյունքում պարզ է դարձել, որ տնտեսական ապրանքներ գնող հիմնական սեգմենտը համարվում են կանայք: Այդ իսկ պատճառով հետագա հարցումն իրականացվել է կանանց շրջանում:

Երկրորդ փուլում կատարվել է ֆոկուս խմբի կողմից ընտրված 12 գործոնների առցանց հարցում Google Forms-ի միջոցով: Արդյունքում թիրախային լսարանը նշված գործոններից ընտրել է վաճառքի պահին առավել էական նշանակություն ունեցողները: Արդյունքների վերլուծության ժամանակ պարզ է դարձել, որ հարցմանը մասնակցած թիրախային սեգմենտը կազմել են 25-50 տարեկան անձինք:

Երրորդ փուլում հաճախորդների կողմից կատարվել է ներկայացված գործոնների գնահատում 5 բալային սանդղակով (1-ոչ այնքան նշանակալի, 5-առավել նշանակալի):

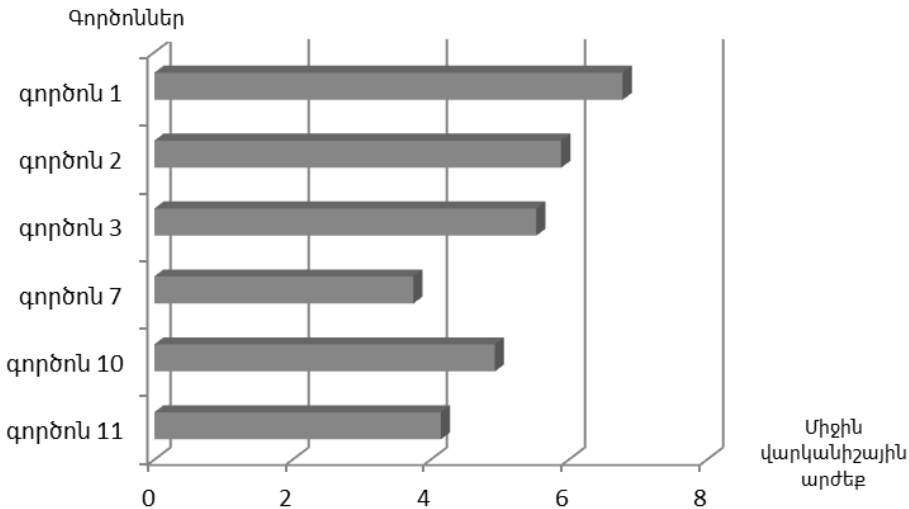
Չորրորդ փուլում՝ յուրաքանչյուր գործոնի միջին վարկանիշային արժեքի որոշում հետևյալ բանաձևով՝

$$\bar{m} = \sum k_i / n$$

որտեղ  $k_i$ -ին յուրաքանչյուր փորձագետի բալային գնահատականն է,  $n$ -ը հարցմանը մասնակցող անձանց քանակն է:

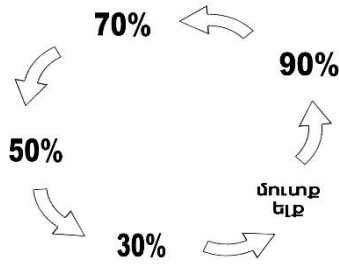
### Հետազոտության արդյունքները

Հարցման արդյունքում ընտրվել են ավելի բարձր միջին վարկանիշային արժեք ունեցող 6 գործոններ, որոնք ներկայացված են հիստագրի տեսքով (հիստագրի 1)



Հիստագրի 1. Բարձր վարկանիշային արժեք ունեցող գործոնները

Ստացված արդյունքների համաձայն՝ առաջին տեղը զբաղեցնում է վաճառաարահում ապրանքների ճիշտ ցուցադրումը: Ստացվում է, որ ապրանքների ճիշտ դասավորությունն ավելացնում է վաճառքի ծավալները: Սա այն դեպքն է, երբ ապրանքների տեղերը փոխելիս արդյունքը նույնը չի լինում: Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ սպառողների 80-90%-ը շրջում են բոլոր հիմնական շարքերով, և միայն 40-50%-ն է շրջում այդ շարքերի ներսով: Այն կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ՝ (Таборова, 103)



Երկրորդ հորիզոնականը զբաղեցնում են սպառողներին խթանող ծրագրերը: Այսինքն՝ խանութները պետք է մշակեն սպառողներին խթանելու սեփական ծրագրերը, որպեսզի խրախուսեն մշտական հաճախորդներին: Այդ ծրագրերից են պլաստիկ քարտերը, նվերները, ապրանքային խթանիչները, հատուկ անվճար ծառայությունները և այլն: Վաճառատան լոյալ հաճախորդների թիվը կազմում է ընդհանուր հաճախորդների թվի 35%-ը, իսկ դա նշանակում է, որ գնորդը հակված է գնումներ կատարելու որևէ վաճառատան հից՝ գերադասելով այն մյուսներից:

Երրորդ տեղը զբաղեցնում է ապրանքների փաթեթավորում գործոնը: Փաթեթավորումը գնորդի կողմից ընկալվում է առաջին հերթին որպես ապրանքի բնութագրերի մասին կրող տեղեկատվության և օգտագործման միջոց: Այն դարձել է ապրանքանիշի առաջնային արդյունավետ գործիք, արտադրողի և սպառողի միջև կապի միջոց:

Յաջորդը լուսավորությունն է: Լուսավորությունն ընդգծում է ներկայացված ապրանքը: Խանութը ճիշտ լուսավորելու համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել լուսավորվող ապրանքների չափերը:

Յինգերորդ հորիզոնականը զբաղեցնում է երաժշտությունը: Յետազոտության արդյունքում պարզ դարձավ, որ հաճախորդների զգալի մասը ուշադրություն է դարձնում վաճառատան տիրող երաժշտությանը: Լավ ընտրված երաժշտական ցանկը հաճելի է դարձնում վաճառատան այցելելը և ցանկություն է առաջացնում գնումներ կատարել:

Վերջին տեղը զբաղեցնում է հետադարձ կապը, այն ձևավորում է հաճախորդների վստահությունը: Առանց կարծիքների ապրանքը կասկածելի է, ինչպես նաև, երբ ապրանքի մասին հնչում են միայն դրական մեկնաբանություններ: Որոշ վաճառատաներ անտեսում և հեռացնում են բացասական մեկնաբանությունները, սակայն այս մոտեցումը միայն զայրացնում է հաճախորդներին: Կարծիքները կարող են պատճառ դառնալ, որ հաճախորդը և՛ վստահի ընկերությանը, և՛ հակառակը՝ դիմի մրցակից ընկերությանը: Յետևաբար, որքան թանկ է վաճառված ապրանքը կամ առաջարկվող ծառայությունը, այնքան ավելի կարևոր է աշխատել մեկնաբանությունների հետ: Եվ պետք է հիշել այն փաստը, որ ցանկացած դրական մեկնաբանություն կարող է բերել առավելագույնը 2 հաճախորդ, իսկ ցանկացած բացասական կարծիք՝ տանել 10 հաճախորդ:

Յետազոտության արդյունքում ստացված գործոնների իրատեսական բնույթը պարզելու նպատակով այն ներդրվել է տնտեսական ապրանքների վաճառք իրականացնող «SOLIDO» վաճառատանում փորձելով հասկանալ, թե արդյոք այդ գործոնների կիրառման արդյունքում կավելանա վաճառքի ծավալը: Խանութի ամենամյա շահույթը արտացոլվում է «money luxe» համակարգում: Google Forms-ի միջոցով կատարված հարցման արդյունքների վերլուծությունից պարզ է դարձել, որ առաջադրված 12 գործոններից ընտրվել են հետևյալ 6-ը, որոնք հավաքել են առավել բարձր միավորներ, դրանք են՝ վաճառատանում ապրանքների ճիշտ ցուցադրումը, խթանիչ միջոցառումների կազմակերպումը, ապրանքների փաթեթավորումը, լուսավորությունը, երաժշտությունը և հետադարձ կապը: Ընտրված գործոնները

համատեղ կիրառվել են տվյալ վաճառարահի մերչենդայզինգային քաղաքականության բարելավման համար: Հաշվետվությունների արդյունքների եռամսյակային համեմատման արդյունքում պարզ է դարձել, որ նշված գործոնների ներդրումը վաճառարահին ապահովել է ավելի մեծ շահույթ, քան նախքան ներդրումը:

### Եզրակացություններ

- Պարզվել է, որ սեփական վաճառարահին ավելի գրավիչ, հետաքրքիր դարձնելու և վաճառքի ծավալները մեծացնելու համար անհրաժեշտ է տիրապետել մերչենդայզինգային քաղաքականության հնարքներին:
- Իրականացրած հարցման արդյունքներից ստացվել են տնտեսական ապրանքների վաճառք իրականացնող վաճառարահում սպառողի վրա առավել ազդեցություն ունեցող գործոնները, դրանք են՝ վաճառարահում ապրանքների ճիշտ ցուցադրումը, խթանիչ միջոցառումների կազմակերպումը, ապրանքների փաթեթավորումը, լուսավորությունը, երաժշտությունն ու հետադարձ կապը:
- Բացահայտվել է, որ գործիքակազմի ներդրման արդյունքում տնտեսական ապրանքների վաճառք իրականացնող վաճառարահի եռամսյակային շահույթն ավելացել է մոտ 10%-ով:
- Բացահայտվել է, որ մշակված գործիքակազմը կարելի է ներդնել նաև առևտրի այլ ոլորտներում՝ հաշվի առնելով տվյալ վաճառարահի գործունեության առանձնահատկությունները, ճյուղային պատկանելիությունը, սպառողների նախապատվությունը և վճարունակությունը:

### ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Հովակիմյան, Իրինա. *Գովազդ և մերչենդայզինգ*. Գիտություն հրատ., Երևան, 2017
2. Ключкова, Мария и др. *Мерчендайзинг*. Прогресс, Москва, 2011
3. Котляренко, Мария. *Мерчендайзинг. Это искусство*. Экономика, Москва, 2002
4. Полковникова, Марина «Инструменты визуального мерчендайзинга» // SRC Бизнес Школа:  
<https://www.src-master.ru/article25903.html>: 31.08.2020
5. Таборова, Анна. *Умный мерчендайзинг*. Дашков и К", Москва, 2009
6. Karabıyık, Çagatay, et al "An examination about the merchandising: How merchandising should be defined as a theory and practice?, " *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol 9, no. 1, 2021, pp. 155–163
7. Fiore, Ann "*Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional*", New York: Fairchild Books, 2010
8. Buttle, Francis "Merchandising", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, no. (6-7), 1984, pp. 104-123.
9. Mehta, Neha and Chugan, Pawan "Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets", *Universal Journal of Management*, Vol. 2, no. 6, 2014, pp. 207-217.
10. Lal, Rajiv, at al. "A Theory of Forward Buying, Merchandising, and Trade Deals", *Marketing Science*, Vol.15, no. 1, 1996, pp. 21-37.

### WORKS CITED

1. Hovakimyan, Irina. *Govazd ev merchendayzing* [Advertising and Merchandising]. Gitutyun hrat., Erevan, 2017. (in Armenian)
2. Klochkova, Maria I dr. *Merchendayzing*. Progress, Moskva, 2011. (in Russian)
3. Kotlyarenko, Maria. *Merchendayzing. Eto iskusstvo* [Merchandising. This is Art.]. Ekonomika, Moskva, 2002. (in Russian)
4. Polkovnikova, Marina Instrumenti vizualnogo merchendayzinga [Visual Merchandising Tools]// SRC Biznes shkola: <https://www.src-master.ru/article25903.html>: 31.08.2020. (in Russian)
5. Taborava, Anna. *Umniy merchendayzing* [Smart Merchandising]. Dashkov i K", Moskva, 2009. (in Russian)

## MERCHANDISING AS A PROMOTION FACTOR

**ANZHELA HOVHANNISYAN**

*National Polytechnic University of Armenia, Gyumri branch,  
Department «Branch Economics and Management»,  
Assistant, Ph.D in Economics,  
Gyumri, the Republic of Armenia*

Merchandising is the key to effective operations in the consumer market. Interest in evaluating the effectiveness and complexity of merchandising is growing every year, raising its professional level. In the context of the current competition, when the main actor is the consumer, many types of products are produced, and it takes a lot of effort to satisfy the consumer, especially since, along with the growth of purchasing power of the population, buyers begin to attach importance to the way the product is presented, as well as the quality and price of the product.

The purpose of the work is to introduce into the sphere of marketing of Armenia sales stimulating factors that will contribute to the development of the sphere.

The objective of this article is to determine the performance indicators of merchandising through a survey, since efficiency assessment is important for achieving competitive advantages in the market and increasing competitiveness.

Qualitative and quantitative characteristics of factors determining the competitiveness of the store selling economic goods in Armenia and having maximum importance for the buyer in the selection of goods were proposed, which served as the basis for the development of a methodology for assessing the competitiveness of products.

As a result of the study, we can conclude that in order to make the store more attractive, interesting and increase sales volumes, it is necessary to master the techniques of merchandising policy.

**Keywords:** *merchandising, sale, competitiveness, commodity movement, consumer behavior, shopping center, factor.*

## **МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ**

**АНЖЕЛА ОГАННИСЯН**

*ассистент кафедры «Отраслевая экономика и управление»  
Гюмрийского филиала Национального политехнического  
университета Армении,  
кандидат экономических наук,  
г. Гюмри, Республика Армения*

На потребительском рынке мерчендайзинг является залогом эффективной деятельности. Интерес к оценке эффективности и сложности мерчендайзинга растет с каждым годом, повышая его профессиональный уровень.

В условиях сложившейся конкуренции, когда основным действующим лицом является потребитель, производится много видов продукции и требуется много усилий для удовлетворения потребителя, тем более, что наряду с ростом покупательной способности населения, покупатели начинают придавать значение способу представления продукта, а также качеству и цене продукта.

Цель работы – внедрить в сферу маркетинга Армении стимулирующие продажи факторы, которые будут способствовать развитию сферы.

Задача данной статьи – определить показатели эффективности мерчендайзинга посредством опроса, поскольку оценка эффективности важна для достижения конкурентных преимуществ на рынке и повышения конкурентоспособности.

Нами предложены качественные и количественные характеристики факторов, определяющих конкурентоспособность магазина, осуществляющего продажу хозяйственных товаров в Армении и имеющих максимальное значение для покупателя при выборе товара, которые послужили основой для разработки методики оценки конкурентоспособности продукции.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что для того, чтобы сделать магазин более привлекательным, интересным для потребителя и увеличить объемы продаж, необходимо овладеть приемами мерчендайзинговой политики.

**Ключевые слова:** *мерчендайзинг, продажа, конкурентоспособность, товародвижение, потребительское поведение, торговый центр, фактор.*