

**ՎԻՉՈՒԱԼ ՄԵՐՉԵՆԴԱՅՉԻՆԳԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ
ԿԱՆՈՆՆԵՐԸ**

Հովհաննես Ռուբենի Երիցյան

տնտ.թ., դոցենտ

ՀԵՀ, Կառավարման ամբիոն

yer.hovhannes@yahoo.com

Ամփոփագիր

Վիզուալ մերչենդայզինգը արտադրանքը ցուցադրելու և վաճառասրահը կազմակերպելու և կառավարելու պրակտիկան է, որը խթանում է վաճառքը, գրավում է ուշադրությունը, բարձրացնում է ապրանքանիշի ճանաչելիությունը, ինչպես նաև ապահովում է լավագույն պայմանները հաճախորդների համար հաճելի գնումների փորձ ունենալու համար: Վիզուալ գրավչության միջոցով ուշադրություն գրավելու արվեստն ունի իր սկզբունքները, բայց ամեն ինչ հանգում է մեկ բանի՝ ստեղծելով անկրկնելի փորձ, որը խթանում է գնումները: Առհասարակ, այս ամենը տանում է դեպի երկրորդ նպատակը՝ ստեղծել էսթետիկ և դրական միջավայր վաճառասրահում, որը հաճախորդներին կստիպի զգալ հարմարավետ: Փաստացի, վիզուալ մերչենդայզինգը ոչ միայն օգնում է հաճախորդներ ներգրավել, այլև օգնում է մեծացնել վաճառքը և հաճախորդներին կրկին վերադառնալու լավ առիթ ապահովել՝ միաժամանակ տալով բիզնեսին մրցակցային առավելություն: Վիզուալ մերչենդայզինգի առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունն ու դրանց կիրառման փորձի դիտարկումն ու կատարելագործումն այսօր մարքեթինգի կարևոր բաղադրիչներից են, որոնց փորձարկման արդյունքում ձևավորվել են կանոններ, որոնց պետք է հետևել մերչենդայզինգի տեսանկյունից: Հոդվածում մասնավոր օրինակների և դեպքերի ուսումնասիրության միջոցով ուրվագծվում են վիզուալ մերչենդայզինգի ամենակարևոր մեթոդները և թե ինչպես կարող են դրանք կիրառվել բիզնեսում:

Հիմնաբառեր. Վիզուալ մերչենդայզինգ, մերչենդայզինգ, ապրանքների դասավորություն, գույներ, վաճառքի խթանում, վիզուալ մերչենդայզինգի կանոնները:

Ներածություն

Վիզուալ մերչենդայզինգը մարքեթինգային պրակտիկա է, որն օգտագործում է վաճառասրահի հատակագծերը, գույնը, լուսավորությունը, էկրանները, տեխնոլոգիաները և այլ տարրեր՝ հաճախորդների ուշադրությունը գրավելու համար: Դրա վերջնական նպատակն է՝ օգտագործել տարածքն ավելի շատ վաճառքներ ապահովելու համար՝ վաճառասրահն առանձնացնելու և գնորդներին գրավելու միջոցով:

Վիզուալ մերչենդայզինգի առավելությունները բազմաթիվ են՝ սկսած մանրաձախ բիզնեսը նկատող և հետագայում մուտք գործած հաճախորդների թվի ավելացումից:

Թերևս, խելացի տեսողական առևտրի ամենամեծ առավելությունն այն է, որ այն կարող է օգնել առավելագույն արժեք ստանալ այն ապրանքներից, որոնք դժվար կլինի այլ կերպ շուկա հանել:

Վիզուալ մերչենդայզինգի առանձնահատկությունների և կանոնների ուսումնասիր-

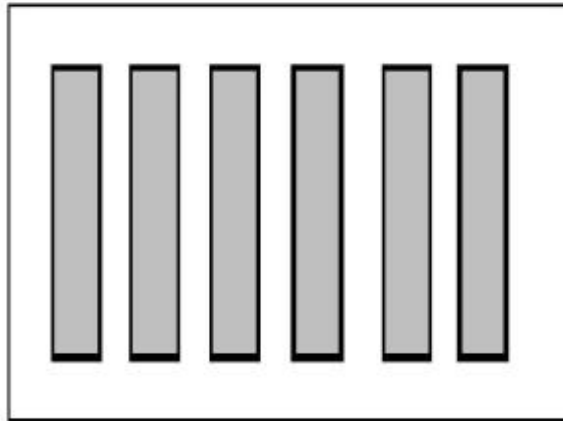
րությունը, որն ուսումնասիրության առարկան է, այսօր խիստ մրցակցային պայմաններում դառնում է անխուսափելի գործոն վաճառք ապահովելու համար:

Վիզուալ մերչենդայզինգի տեսանկյունից կարևոր է վաճառասրահի ներքին: Նպատակը տարածքի արդյունավետ օգտագործումն

է, հաճախորդների լիարժեք շարժի ապահովումը, գայթակղիչ ինտերիերը: Դրանք լինում են հիմնականում երեք տեսակի [Aptos MLM Planning Platform]

1. Այս տիպի դասավորությունը (*Տե՛ս, Գծապատկեր 1*) հնարավորություն է տալիս տարածքից մաքսիմալ օգտվել, շարքերի եզրերը այս դեպքում շատ լավ են աշխատում:

Գծապատկեր 1.

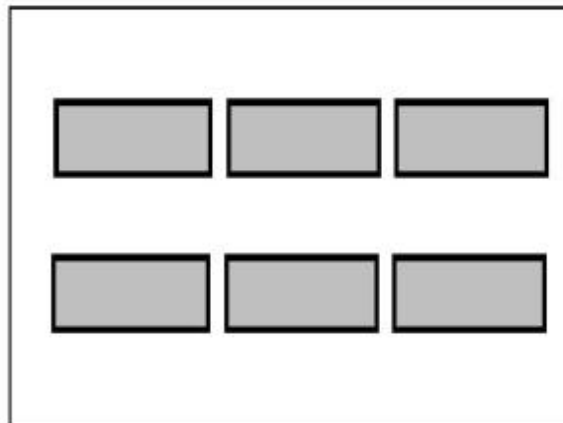


Դարակաշարերի դասավորության ուղղահայաց տարբերակ

2. Հիմնականում լինում է մեծ հիպերմարկետներում, որի նպատակը մեծ տեսականի ներկայացնելն է մի ուղղության վրա և մեծ

տարածությունը, քանի որ այստեղ պետք է ճիշտ ղեկավարել մարդկանց հոսքը (*Տե՛ս, Գծապատկեր 2*):

Գծապատկեր 2.



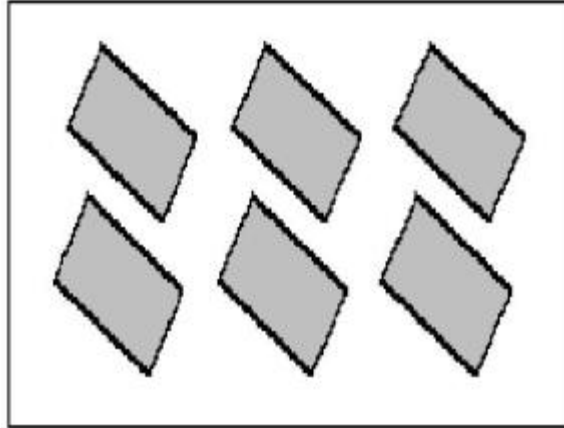
Դարակաշարերի դասավորության հորիզոնական տարբերակ

3. Այս տեսակի դարակների դասավորությունը հիմնականում դիզայնի համար է

արվում, որպեսզի գրավի հաճախորդներին, բայց իրականում տարածքի զբաղեցման

առումով շատ վատն է (Տե՛ս, Գծապատկեր 3), քիչ է եզրային դարակների արդյունավետությունը՝ որ և քայլելու համար է անհարմար, և

Գծապատկեր 3.



Դարակաշարերի դասավորության անկյունային տարբերակ

Մարդկանց քայլելու հարմարավետությունն ապահովելու համար հիմնականում դարակների հեռավորությունը պետք է լինի 1.8 մետր: 1.8 մետրի նպատակը կայանում է նրանում, որ հնարավորություն տա 60 սմ-անոց սայլակներին 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 սուպերմարկետում շատ վատ է ընտրված:

Գոյություն ունեն 4 պատճառներ, որոնց համար ապրանքը պետք է լինի հաճախորդի հոսքի հենց սկզբում [Visual Merchandising Display Techniques: 4 Tips to Increase Sales]՝

1. Սայլակը – սուպերմարկետ մտնելուն պես հաճախորդին չի հուզում, որ այն կարող է միանգամից լցվել և հանգիստ գնումներ է կատարում՝ չմտածելով, որ կարող է կոշտ փաթեթավորմամբ ապրանքը վնասել ավելի նուրբ փաթեթավորում ունեցող ապրանքին,

այսինքն՝ տեղ կա, ամեն մի ապրանք հեշտ է դասավորել, երբ սայլակը դեռ լցված չէ:

2. Գնումներ – որոշ ապրանքների գնումներ իմպուլսիվ են, և շատ հաճախ ոչ պլանավորված ապրանքներ գնելու ցանկությունը լինում է սուպերմարկետ մտնելիս, քանի որ հաճախորդը դեռ շատ գումար չի ծախսել և չի մտածում խնայելու մասին:

3. Մրցակցի ապրանքը – հնարավոր է, որ ապրանքը տեղափոխվի ավելի ներս, իսկ մրցակիցը դնի մուտքի մոտ և ունենա ավելի շատ վաճառք:

4. Գումար – գումարի գործոնը շատ կարևոր է հաշվի առնել, քանի որ, երբ հաճախորդը մտնում է սուպերմարկետ, նա վստահ է: Սակայն սայլակի ծանրանալուն պես նրա վստահությունը մարում է, ուստի շատ կարևոր է հենց սկզբից ապրանքն ընկնի նրա աչքին:

Բոլորն էլ գիտեն, որ խանութում ապրանքների ճիշտ դասավորությունն ավելացնում է վաճառքի ծավալները: Սա երևի միակ կանոնն է, երբ տեղերը փոխելիս արդյունքը նույնը չի լինում: Ստորև բերված են

մի քանի կանոններ, որոնք պետք է կիրառել ապրանքները դասավորելիս:

Շատ հաճախորդներ, մտնելով խանութ, սկսում են գնահատել: Այդ պատճառով որոշ խանութներ ապրանքները դասավորում են ըստ գների և այն էլ աճման կարգով: Սա արվում է նրա համար, որ հաճախորդը՝ մտնելով խանութ, իր համար տեսնի գայթակղիչ գին և հարմարավետ զգա: Եթե Դուք էլ մտնում եք ինչ-որ խանութ ու թանկ գներ են լինում, ապա շտապում եք դուրս գալ, քանի որ այնտեղ մնալն ուղղակի անիմաստ է: Այնինչ, ոչ մի խանութի մենեջեր չի ցանկանա, որպեսզի մտնողը միանգամից դուրս գա, ուստի պետք է հետևի այս կանոնին՝ խանութի մուտքի մոտ տեղադրել ակցիայով առաջարկվող, կամ էժան ապրանքները [The 5-most important elements of visual merchandising]:

Դարակաշարերում ապրանքների դասավորությունը պետք է ընկած լինի 1,0-1,8մ տարածքում, քանի որ աչքի և ձեռքի գոտիներում տեղադրված ապրանքներն ամենաշատն են վաճառվում: Յուրաքանչյուր ապրանք պետք է դիմացի մասով դասավորված լինի դարակներում, այնպես, որ պիտակները երևան մոտեցող հաճախորդին: Շատ կարևոր է պահպանել ֆեյսինգը, որի ժամանակ գոնե պետք է մի ապրանքից իրար կողք ներկայացված լինի նվազագույնը 3 հատ:

Դարակները չպետք է դատարկ լինեն: Ապրանքների լիքը լինելը մարդկանց տալիս է լիության զգացում, ուստի շատ հաճախ խանութներում կարող ենք տեսնել հայելի, որն էլ ավելի է մեծացնում ապրանքների քանակությունը մեր աչքին:

Շատ կարևոր է նաև ապրանքների նույն գունային գամման ապահովելը դասավորության ընթացքում:

Շատ կարևոր է նաև նկարների առկայությունը պատերին, որոնք, իհարկե, պետք է առաջացնեն դրական էմոցիաներ:

Միայն վառ ներկայացված նկարներն են մարդկանց տալիս իսկապես դրական էմոցիաներ: Կանանց ավելի շատ դուր են գալիս բնություն, երեխաներ, երջանիկ մարդիկ, իսկ տղամարդկանց ավելի շատ հաջողություն, երեխա, ուժ, հաղթանակ, մեքենա և այլն: Օրինակ՝ մի շառք սուպերմարկետներում հետազոտություն է անցկացվել, որի արդյունքում պարզվել է, որ գնի տակ ընդգծելն ապրանքի վաճառքն ավելացրել է 4%-ով, իսկ գնի կողքին առկա սմայլիկը՝ 20%-ով, այսինքն հաղթեց էմոցիան [12 Visual Merchandising Techniques to Improve Your Store in 2022]:

Մյուս հետաքրքիր քայլն ապրանքը շրջապատող մյուս ապրանքների մասին է, քանի որ լիդեր-ապրանքն իր շուրջն է հավաքում հաճախորդներին. այստեղից հետևություն՝ ինչքան հնարավոր է, ապրանքը պետք է մոտ լինի լիդերին: Լինելով ուժեղ ապրանքների կողքին՝ թույլերը նույնպես սկսում են լավ վաճառվել:

Երբեմն պետք է հաշվի առնել, որ դարակաշարի գրավչությունը կարող է հանգեցնել վաճառքների կորստի, որովհետև գեղեցիկ դասավորությունը շատ հաճախ ոչ ոք չի ցանկանում փչացնել ու ապրանքն այդպես էլ չի վաճառվում, կամ ասենք անհարմար է հանել, քանի որ բուրգը կփլվի: Այսպիսով, պետք է այնպիսի տեսք տալ, որ հաճախորդը չմտածի փլվելու, կամ դարակաշարի տեսքը փչացնելու մասին:

Վիզուալ մերչենդայզինգի նպատակն ապրանքի դեմքը հաճախորդներին ներկայացնելն է, որտեղ հաճախորդը կարողանա հեշտ գտնել իրեն անհրաժեշտ ապրանքը և այն լինի մաքսիմալ գրավիչ: Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ (66-67%) դեպքերում մարդիկ ապրանքի գնման որոշումը կայացնում են հենց առևտրի սրահում, երբ տեսնում են իրենց առջև տե-

ղադրված ապրանքները: Դա պայմանավորված է նրանով, որ 10 հաճախորդներից 7-ը գնում կատարում են հենց լավ դասավորված ու մերչենդայզինգի կանոններին համապատասխան դարակներից: Նման վիճակագրությունը պայմանավորված է վիզուալ մերչենդայզինգի ոսկե կանոններով [Visual Merchandising: What It Is And Why It's Important?]:

Ապրանքի առանձնացումն իր շրջապատի ֆոնից.

Որպեսզի ապրանքը լինի նկատելի, հարկավոր է, որ դրանք լինեն մեծ քանակությամբ: Կարելի է ապրանքը դասավորել լայնակի, կամ երկարությամբ, կամ բրգի տեսքով: Էությունը կայանում է նրանում, որ քանակությունը շատ լինի, ինչն էլ արդեն կգրավի սպառողներին: Այս ձևը հիմնականում կիրառվում է մեծ առևտրի սրահներում, որտեղ կան բազմաթիվ մրցակիցներ և ամեն ընկերություն ձգտում է իր ապրանքը նկատելի դարձնել սպառողներին: Հնարավոր է նաև ապրանքներն առանձնացնել ոչ թե քանակով, այլ ինչ-որ յուրահատուկ մեթոդով, որն իսկապես առաջինն աչքի կընկի և որը

հիմնականում կիրառում են այսպես ասած բրենդային խանութները: Կարևորն այստեղ ապրանքը նկատելի դարձնելն է: Ճապոնական Nendo ընկերության դիզայներներն հետաքրքիր մեթոդ էին մշակել 24 Issey Miyake կանացի զգեստների և ակսեսուարների խանութի համար: Nendo-ի աշխատակիցների հիմնական հանձնարարությունը պատրաստել այնպիսի միջավայր, որտեղ հաճախորդների ուշադրությունը միանգամից կգրավեն Bilbao կանացի պայուսակները (*Տե՛ս, Պատկեր 1*): Այս պայուսակների յուրահատկությունը կայանում է նրանում, որ նրանք շատ պինդ են և պետք էր հաճախորդներին ցույց տալ այդ առավելությունը: Դրա համար ընտրվել էին ասեղի նման սուր ծայր ունեցող պլաստմասսե ցցեր, որոնց վրա դրված էին պայուսակները՝ արտացոլելով ամրությունը: Պայուսակների դասավորության մյուս առանձնահատկությունը նրանում է, որ դրանք տարբեր գույնի են, ինչը միանգամից աչքի է ընկնում և հնարավորություն է տալիս տարբեր ճաշակի մարդկանց ընտրություն կատարել [Bibao brand store]:

Պատկեր 1.



Bibao պայուսակների ցուցադրությունը վաճառասրահում

Վառ գունային գամմա.

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 ավելի շատ էկոլոգիապես մաքուր է, ապա միանշանակ գույնն ընտրվում է կանաչը: Վալենտինի օրվա համար համապատասխան գույներն են սպիտակն ու կարմիրը, Ամանորի համար նախընտրելի են ոսկեգույն,

կանաչ, կարմիր և սպիտակ գույները, փոքրիկ երեխաների համար հիմնականում երկնագույն և բաց վարդագույն գույներն են նախընտրելի: Կրկին ճապոնական ընկերություններից մեկը՝ Nike Harajuku-ն, որը գտնվում է Տոկիոյում (*Տե՛ս, Պատկեր 2*), 2009 թվականին բացված այս խանութը մեծ իրարանցում առաջացրեց ոչ թե նրա համար, որ Nike-ի հերթական խանութն էր և մարդիկ պետք է այցելեին զուտ անունի պատճառով, այլ իր հետաքրքիր դասավորության և գունային գամմայի: Խանութում ներկայացվել էին Nike ընկերության 2 տեսակի սպորտային կոշիկները՝ Lunar Glide-ն ու Air Attack-ը [Nike Harajuku store]:

Պատկեր 2.



Lunar Glide-ն ու Air Attack կոշիկների ցուցադրությունը Nike Harajuku վաճառասրահում

Կարևոր է նաև հասկանալ, թե ինչպես են դասավորվում կոշիկներն ու հագուստներն առևտրի սրահում: Սովորաբար դրանք բաշխվում են ըստ՝

1. Դասավորություն ըստ բրենդների

Շատ հաճախ գործարարները կարծում են, որ իրենց բրենդները հայտնի են սպառողներին, սակայն իրականում դժվար թե լինեն գոնե մի քանի տասնյակ մարդ, ովքեր կկարողանան թվարկել գոնե կոշիկի յոթ բրենդ: Եթե խանութում բոլոր բրենդները

քիչ հայտնի են, բայց մի բրենդ հայտնի է, ապա ավելի ճիշտ է այն առանձնացնել ընդհանուրից և ներկայացնել որպես առանձին բրենդ իր POS մատերիալներով: Այսպիսի բրենդի ներկայացումը հնարավոր է տարբերվի խանութի ներքին հարդարումից՝ ստեղծելով shop-in-shop: Այս տարբերակն, իհարկե, ձեռնտու է բրենդի համար, քանի որ միշտ էլ այն աչքի է ընկնում, իսկ ահա այն բրենդները, որոնք ցածր և միջին գնային կատեգորիայում են, նրանք ավելի շատ աշխատում են ապ-

րանքի վաճառքի քանակության վրա, ուստի բոլորից առանձնացնելն ուղղակի անհնար է:

2. Դասավորություն ըստ չափսերի

Էկոնոմ ֆորմատի խանութների համար իրական չէ դասավորության այսպիսի ձևը, քանի որ հսկայական տարածք է անհրաժեշտ նման կերպ ներկայացնելու համար: Այս կոնցեպտի հաջողությունը կայանում է նրանում, որ հաճախորդը խնայում է ժամանակը և գնում այն դարակների մոտ, որոնք իրենց են համապատասխանում: Այսինքն՝ այստեղ ավանդական մեթոդ չի կիրառվում, այլ ներկայացվում են դարակները՝ ըստ ոտքերի չափսերի: Հիմնականում նման կերպ վաճառում են հայտնի դիսքաունթերները, որոնք աշխատում են ցածր գնային կատեգորիայում:

3. Դասավորություն ըստ հավաքածուի

Հավաքածու հասկացությունը կարելի է դասակարգել գունային գամմայով, կոշիկի կամ հագուստի տեսակով, գնային կատեգորիայով, այն կախված է խանութի մոդելից: Հավաքածուներն ավելի հետաքրքիր կլինի վաճառել փոխլրացնող ապրանքներով, որն, իհարկե, ավելի լավ տարբերակ է վաճառողի համար, այսինքն՝ կոշիկի հետ վաճառել այլ աքսեսուարներ՝ պայուսակ, գոտի և այլն: Այսպիսի դասավորություն կարելի է գտնել հիմնականում միջինից բարձր և բարձր գնային կատեգորիա վաճառող խանութներում:

4. Դասավորություն ըստ կապեզորիայի՝

Մինչև կոշիկ դասավորելը պետք է հասկանալ, թե ինչ է նախընտրում սպառողը, ինչի համար է մտնում խանութ: Իսկ խանութի նպատակն է բավարարել նրա հետաքրքրությունների ողջ շրջանակը: Օրինակ՝ ամենազվախափոր գործոններից մեկն այն է, թե ինչ է հաճախորդը փնտրում խանութներում: Ամենահարմար տարբերակը դասավորությո-

յան այս տեսակն է, քանի որ մարդկանց հստակ ցույց է տրվում կոնկրետ կատեգորիան՝ սպորտային, դասական, բարձրակրունկ և այլն:

Եզրակացություն.

Այսպիսով, ո՞ր վաճառքների ծավալներն ավելացնելու համար պետք է հետևել մի մի քանի գործիքների ու կանոնների՝ անպայման հաշվի առնելով բիզնեսի առանձնահատկությունը.

1. Ապրանքները պետք է այնպես դասավորել, որ չխանգարի մարդկանց շարժին, պետք է թույլ տալ նրանց, որպեսզի լավ տեսնեն շրջապատը: Մարդիկ միանգամից հեռանում են այն ապրանքներից, որոնք իրենց նեղություն են պատճառում շարժվելիս:

2. Հետազոտությունները ցույց են տվել՝ մարդիկ վերցնելով գեղջված 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 ջինս 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 դասավորություն:

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 վա-

ճառվում է ընդամենն ամբողջ համակարգիչների 4%-ը:

6. Հաճախորդի համար ամենազխալոր պայմանը խանութում անցկացվող ժամանակն է: Ինչքան նա շատ մնա խանութում, այնքան գնումների հավանականությունը մեծանում է: Բոլորս էլ գիտենք, որ, օրինակ, հեռուստացույց գնողների մեծ մասը տղամարդիկ են, դրա համար հեռուստացույց վաճառող խանութներում հիմնականում ցուցադրվում են սպորտային միջոցառումներ՝ ֆուտբոլ, բասկետբոլ, Ֆորմուլա 1 և այլն:

7. Վաճառքի վրա շատ մեծ ազդեցություն ունի նաև աշխատակցի հետ շփումը: Ինչքան հաճախորդը շատ զրուցի վաճառողի հետ, այնքան գնումների հավանականությունը մեծանում է: Ի դեպ, աշխատակիցների հետ ավելի շատ շփվում են կանայք, քան՝ տղամարդիկ: Տղամարդիկ սիրում են ուղղակի կարգալ տեղեկությունն ու գնել, քան թե ինչ-որ մեկից օգնություն խնդրել: Ուստի պետք է աշխատանքի ընդունել ոչ թե միայն գեղեցկատես մարդկանց, այլև հաճելի ժպիտով ու շփվող դիմորդների, որոնց հետ շփումն ուղղակի հաճելի կլինի հաճախորդի համար:

8. Տղամարդիկ խանութում ավելի արագ են տեղաշարժվում, քան՝ կանայք և ավելի հաճախ չեն գնում այն ապրանքները, որոնք պլանավորել էին: Տղամարդու հետ խանութ մտած կինն ավելի քիչ է գնումներ կատարում, քան իր ընկերուհու կամ երեխայի հետ այցելելիս: Գնումների սրահում ամենաշատ ժամանակն անց են կացնում՝

Կինն ընկերուհու հետ – 8.15 րոպե,

Կինը երեխայի հետ – 7.19 րոպե,

Կինը – 5,20 րոպե,

Կինը տղամարդու հետ – 4,41 րոպե:

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. Հաճախ հաճախորդներն այցելում են խանութ՝ իրենց հետ չվերցնելով զամբյուղը: Եվ բնական է, որ եթե մի ձեռքին պայուսակն է, ապա նրանք ցանկության դեպքում էլ չեն կարող կատարել շատ գնումներ: Եթե զամբյուղները միայն մուտքի մոտ են, ապա այն պետք է լինի ներսում, որպեսզի անհարմարությունից դրդված՝ հաճախորդն ուղղակի օգտվի այդ հարմար միջոցից: Միևնույն ժամանակ պետք է անձնակազմին սովորեցնել, որ եթե հաճախորդը ձեռքին պահում է երեք ապրանք, ապա պարտադիր պետք է նրան զամբյուղ առաջարկել:

11. Եթե տեղադրվում են գովազդային վահանակներ, ապա պետք է նախապես մտածել, որ դրանք նաև կարդալու համար են: Այսինքն՝ պետք է որոշել մարդկանց քայլելու ու գլխի ուղղությունը, որպեսզի դրանք ավելի կարդացվեն ու տեսանելի լինեն մարդկանց աչքին: Ուշադրություն պետք է դարձնել այն վայրերին, որտեղ հաճախորդները դանդաղ են քայլում. դա հենց այն կետն է, որը պետք է գովազդի համար, քանի որ դանդաղ քայլելուց կարդալու հավանականությունը մեծանում է: 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:

12. 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 հազուստի բնագավառում. հազուստի գինը բարձրացվել է 34-ից 39 դոլար, որի արդյուքնում այդ հազուստի 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 եղել:

րառում են, բայց ոչ թե .99, այլ՝ 9. թվերով, այսինքն ոչ թե՛ 17.99, այլ 19: Այս առիթով կատարվել է հետաքրքիր հետազոտություն հազուստի բնագավառում. հազուստի գինը բարձրացվել է 34-ից 39 դոլար, որի արդյուքնում այդ հազուստի 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 եղել:

Գրականության ցանկ

1. Aptos MLM Planning Platform, 01 հոկտեմբերի 2022, <https://www.aptos.com/aptos-mlm-planning-platform>,
2. Visual Merchandising Display Techniques: 4 Tips to Increase Sales, 01 հոկտեմբերի 2022, <https://www.repsly.com/blog/consumer-goods/visual-merchandising-display-techniques-to-increase-sales>
3. The 5-most important elements of visual merchandising, 01 հոկտեմբերի, 2022, <https://www.liveabout.com/the-5-most-important-elements-of-visual-merchandising-2890501>,
4. 12 Visual Merchandising Techniques to Improve Your Store in 2022 <https://fitsmallbusiness.com/visual-merchandising-guide/>, 01 հոկտեմբերի, 2022,
5. Visual Merchandising: What It Is And Why It's Important? 01 հոկտեմբերի, 2022 <https://www.contravision.com/visual-merchandising-importance/>,
6. Baobao brand store, 01 հոկտեմբերի, 2022, <https://www.isseymiyake.com/en/brands/baobao>,
7. Nike Harajuku, 01 հոկտեմբերի, 2022, <https://www.nike.com/jp/en/retail/s/nike-harajuku>:

CHARACTERISTICS AND RULES OF VISUAL MERCHANDISING

Hovhannes Yeritsyan

PhD in Economics, Associate Professor

EUA, Department of Management

yer.hovhannes@yahoo.com

Abstract

Visual merchandising is the practice of displaying products and organizing and managing a storefront to promote sales, attract attention, increase brand awareness, and provide the best conditions for a pleasant shopping experience for customers. The art of attracting attention through visual appeal has its principles, but it all boils down to one thing: creating a unique experience that drives purchase. Overall, this all leads to the second goal: to create an aesthetic and positive environment in the store that will make customers feel comfortable. In fact, visual merchandising not only helps attract customers, but also does increase sales and keep customers coming back, while giving businesses a competitive edge. The study of the features of visual merchandising and the observation and improvement of the experience of their application are important components of marketing today, as a result of which, the canons that must be followed from a

ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

merchandising point of view have been formed. Through personal examples and case studies, the article outlines the most important visual merchandising techniques and how they can be applied in business.

Keywords: Visual merchandising, merchandising, product placement, colors, sales promotion, rules of visual merchandising.

Ներկայացվել է' 15.10.2022թ.

Ուղարկվել է գրախոսման' 14.11.2022թ.