

Բանալի բառեր՝ ներդրարեթիվ, զգայարաններ, ասոցիացիաներ, զգայական բրենդինգ:

**ՅՏԴ 339.13**

## ՄՊԱՌՈՂԻ ՃԱՆԱԶՄԱՆ ԵՎ ԲՐԵՆԴԻ ԱՏԵՂԾՄԱՆ ՆԵՅՐՈՍԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐԸ

Ատենախոսության թեմա՝  
**Սպառողի վարքագծի կառավարման ներդրարեթիվային հիմնախնդիրները Հայաստանի Հանրապետությունում**

**ԱՆԻ ՄԱՆՈՒԿՅԱՆ**  
ՀՊՏՀ հայրորդ

Գիտական դեկավար՝  
**Գագիկ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ**  
Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

**Մ**արդիկ հակված են կարծել, որ լինելով ռացիոնալ էակներ, վերջնական որոշումներ կայացնում են ինքնուրույն՝ անկախ շրջապատի ճնշումներից և ազդող գործոններից: Նրանց կարող է թվալ, թե հստակ գիտեն՝ ինչու են կատարում այս կամ այն արարքը, բայց, հարցի ավելի խորը ուսումնասիրության դեպքում, երբեմն, փաստվում է միանգամայն հակառակը:

Գլխուղեղի ուսումնասիրությունները արվում են այդ հարցերի պարզաբանման նպատակով: Որոշումների կայացման վրա ազդում են մի շարք բիոլոգիական, հոգեբանական և արտաքին միջավայրի այլ գործոններ: Մարդկանց վարքագիծը հսկայական կախվածության մեջ է գտնվում ներդրարեթիվային կառուցվածքներում ընթացող ոչ գիտակցական գործընթացներից: Ներդրարեթիվային, որպես գիտություն, բացատրում է այդ գործընթացների գործողության մեխանիզմը<sup>1</sup>: Իսկ ժամանակակից սարքավորումների միջոցով կատարված հետազոտությունների արդյունքում հնարավոր է լինում պարզել բրենդինգի և գովազդային հաղորդագրությունների ազդեցություն գործելու թաքնված մեխանիզմը մարդկանց գիտակցության վրա: Այդ հետազոտությունները հնարավորություն են տալիս նաև հասկանալ, թե ինչպես է մարդու ներքին «Ես»-ը արձագանքում արտաքին միջավայրի գրգռող ազդակներին:

Մարդու մոտ շրջապատող աշխարհի մասին ամբողջական պատկերացում ձևավորվում է հինգ զգայարանների (հոտառություն, տեսողություն, լսողություն, համ, շոշափելիք) միջոցով ստացված տեղեկատվության հիման վրա: Մարդու հիշողության հետ անմիջականորեն կապված այս հինգ զգայարանների ազդեցությամբ է, որ ձևավորվում է մարդու էմոցիոնալ վիճակը: Հետագայում կազմակերպությունները, հաշվի առնելով այս կարևոր հանգամանքը, մարդկանց էմոցիոնալ վիճակը ի նպաստ իրենց են օգտագործում: Շատ հաճախ, նրանք վաճառում են զգացողություններ, և ոչ թե ապրանք:

Հինգ զգայարաններից յուրաքանչյուրը, հանդիսանալով արտաքին միջավայրի հետ կապող օղակ, միաժամանակ տեղեկատվության ստացման աղբյուր է: Այսպիսով, մարդու հիշողության հարստացմանը նպաստում և իրենց անմիջական մասնակցություն են ունենում մարդու զգայարանները:

Ներկայում, կազմակերպություններին հաջողվում է էականորեն ընդլայնել սպառողների կողմից իրենց բրենդի ընկալումը զգայարանների ակտիվացման (ընկալման գործընթացի մեջ ներգրավման) միջոցով, և որքան շատ զգայարանների վրա է ազդում տվյալ բրենդը, այնքան ավելի է մեծանում դրա ընկալման մակարդակը:

Բրենդի հաղորդակցական հիմքի ընդլայնումը հատուկ նշանակություն և ազդեցություն ունի: Օրինակ՝ սուպերմարկետում հացի բաժնի կողքով անցնելիս կարելի է զգալ թարմ թխված հացի համելի բույրը, ինչն, ուղղակիորեն մեծացնում է գնման հավանականությունը, հետևաբար՝ նաև վաճառքի ծավալները:

Իսկ ո՞ր բույրն է ավելի հաճախ ասոցացվում կինոթատրոնի հետ: Չի կարելի ասել, թե դա կինոսպասքի բույրն է: Բազմաթիվ մարդկանց համար այն Pop Corn-ի բույրն է: Եվ իսկապես, դժվար է պատկերացնել, թե ինչպիսի զգացողություններ (անգամ անհանգստություն) կարող է առաջանալ կինոթատրոն մտնող մարդկանց մոտ, եթե այս բույրը վերանա:

Դեռևս 1990-ականների վերջին, Daimler Chrysler ընկերությունում առանձնացվեց հատուկ բաժին, որի մասնագետները պետք է միայն զբաղվեին մեքենայի դռան բացելու և փակելու ժամանակ լսվող ձայնի վրա: Նրանց խնդիրն էր գտնել ամենահամապատասխան, կատարյալ ձայնը: Առաջին հայացքից դա կարող է մի փոքր անիմաստ աշխատանք թվալ: Սակայն, դա միայն առաջին հայացքից: Տևական ժամանակահատվածի ընթացքում մեքենաշինական կազմակերպությունները հավաքել են բավականաչափ տեղեկատվություն այն մասին, թե ավտոմեքենաների հատկապես ո՞ր հատկանիշներն են նպաստում դրանց վաճառքի ծավալների ավելացմանը: Այդ հատկանիշների ցանկը բավական անսպասելի էր: Հետազոտությունների արդյունքները ցույց են տվել, որ հենց ավտոմեքենայի ինտերիերի դիզայնը (այդ թվում՝ բացվող և փակվող դռանկի ձայնը) շատ կարևոր գործոն է հանդիսանում ավտոմեքենայի որակի ընկալման համար և օգնում է սպառողին ընտրություն կատարել: Այսինքն, շոշափելիքի զգայարանը, որը, թվում է, թե պիտի մեծ նշանակություն չունենար ավտոմեքենայի ընտրության ժամանակ, կարևոր ու որոշիչ դեր է խաղում:

Այսպիսով, որոշակի ապրանքի կերպարը ձևավորող տարրերը (անգամ, եթե դրանք ապրանքի հետ ամիջականորեն կապ չունեն) չափազանց մեծ ազդեցություն են ունենում ապրանքի նկատմամբ սպառողների կապվածության ձևավորման հարցում: Չզայական ստիմուլյացիայի այդպիսի ձևերը ոչ միայն դրդում են սպառողին իրացնել վարքագիծ դրսևորել, այլ օգնում են մի ապրանքը տարբերել մյուսից: Տարբեր զգայարանների միջոցով ստացված ապրանքի մասին տեղեկատվությունը մտում է սպառողի երկարատև հիշողության մեջ և որոշիչ դեր է խաղում գնման մասին որոշման կայացման ժամանակ:

<sup>1</sup> Мартин Линдстром, Buuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя, 2010г., Альпина Бизнес Букс, 2012, էջ 7

Չարմանալի է, որ բազմաթիվ կազմակերպություններ անտեսում են այս հանգամանքը՝ ներգործելով միայն երկու զգայարանների՝ տեսողության և լսողության վրա, քանզի, որքան շատ փոխազդեցության զգայական կետեր են կիրառվում բրենդի ստեղծման ժամանակ, այդքան ավելի մեծ քանակությամբ զգայական հիշողություններ են ձևավորվում սպառողների հիշողության մեջ: Որքան ավելի շատ են զգայական հիշողությունները, այնքան ավելի է ուժեղացնում բրենդի և սպառողների միջև կապը:

Մարդիկ ամենաշատը ենթարկվում են տեսողական գրգիռների ազդեցությանը: Բազմաթիվ կազմակերպություններ ամենամեծ ուշադրությունը դարձնում են իրենց բրենդերի տեսողական կերպարին՝ ողջ ջանքերը կենտրոնացնելով ապրանքի արտաքին տեսքի, լոգոյի, գովազդի և այլնի վրա: Սակայն, որքանով է ազդեցիկ տեսողական ընկալումը մարդու մոտ: Կազմակերպությունները պետք է բացահայտեն դրա գործունեության մեխանիզմը, որպեսզի ջանքերը կենտրոնացնեն ճիշտ ուղղությամբ՝ սեփական գործողությունները ավելի արդյունավետ դարձնելով:

Տեսողական զգայարանի դերն ու նշանակությունը բավականին մեծ է: Օրինակ՝ առարկաների ձևի, չափերի, գույնի, դրանց միջև եղած տարածության և այլնի մասին տեղեկատվություն մարդիկ ստանում են տեսողական զգայարանի միջոցով: Ինչպես վստահեցնում է Չեֆ Կուկը՝ սենսորային դիզայնի հետազոտական լաբորատորիայի ղեկավարը, մարդու ուղեղին հաղորդվող տեղեկատվության 83%-ը փոխանցվում է տեսողական զգայարանի միջոցով<sup>2</sup>:

Ապրանքի արտաքին տեսքը, և դրա կարևորագույն բաղադրիչներից մեկը՝ գույնը, կարող է շատ ուժեղ էմոցիոնալ կապ ապահովել սպառողի և բրենդի միջև:

Գույները կարող են նաև որոշակի տեղեկատվություն փոխանցել բրենդի մասին և ապահովել դրա ճանաչելիությունը: Ապրանքի արտասովոր գույնը նույնպես կարող է գայթակղել սպառողին:

Ապրանքի մասին՝ տեսողական զգայարանի միջոցով ստացվող կարևոր տեղեկատվություններից մյուսն էլ՝ ապրանքի ձևը, դրա տարբերակման կարևոր միջոց է հանդիսանում: Այն դարձնում է բրենդը միանգամից ճանաչելի:

Ապրանքի յուրահատուկ ձևը՝ ընկալման տարբեր աղբյուրների գրավման միջոցով բրենդի կառուցման կայուն հիմքերից մեկն է հանդիսանում: Մարդիկ մտապահում և ճանաչում են ապրանքի յուրօրինակ ձևը: Եվ երբեմն հենց դա է ապահովում շուկայում ապրանքի երկարակյանը:

Կազմակերպություններն ներկայումս առավել քան երբևէ մարդկանց փորձում են ենթարկել իրենց տեսողական գրգիռների ազդեցությանը, և որքան շատ են գրգիռների աղբյուրները, այնքան ավելի դժվար է մարդկանց ուշադրությունը գրավել: Բացի այդ, ժամանակի ընթացքում սպառողները սկսել են ավելի լավ հասկանալ և զանազանել տեսողական պատկերների ընկալման գործընթացը, և այժմ նրանց հայտնի է, որ իրականում նրանք ոչ միշտ են ստանում հենց այն, ինչ այդքան գայթակղիչ կերպով գովազդվում է: Ապրանքի փաթեթավորումը, սպառողների ուշադրությունը գրավելու տեսանկյունից, հիմնական ազդեցությունն է գործում: Այնուհանդերձ, կազմակերպությունը տեսողական պատկերների ազդեցությունը և հիշելիությունը նշանակալիորեն բարձրացնելու համար պետք է ազդի այլ զգայարանների վրա ևս: Այդպիսի ռազմավարությունը կոչվում է «զգայական բրենդինգ»<sup>3</sup>:

Բրենդի ձայնային ձևակերպումը երկրորդ կարևոր չափորոշիչն է հանդիսանում ժամանակակից բրենդինգում: Բրենդի առաջնորդման հարցում չափազանց կարևոր է հեշտ տարբերվող և արագ հիշվող ձայնի (երաժշտության) մշակումը՝ իբրև բրենդի ձայնային կերպար:

Չայները կարող են երևայական վառ պատկերներ առաջացնել մարդու մոտ: Մարդիկ, անգամ աչքերը փակ, առանց տեսնելու, թե ինչ է կատարվում իրենց շուրջը, կարող են ճանաչել հարյուրավոր ձայներ<sup>4</sup>:

Կանոնադրված ղեկավարում պայթեթում են նաև այգիներում, կանգառներում և բաղաձայն տարբեր հատվածներում դասական երաժշտություն հնչեցնելով, ինչի հետևանքով անգամ հանցագործությունների թիվն է նվազել<sup>5</sup>:

Խանութում և ռեստորաններում (սննդի կետերում) հնչող ֆոնային երաժշտության տեմպը ազդեցություն է թողնում սպասարկման, սպառողական ծախսերի մեծության և խանութում սպառողների հոսքի ուղղության վրա:

Որքան դանդաղ է երաժշտությունը, այնքան ավելի շատ գնումներ են կատարում հաճախորդները, և հակառակը, որքան արագ երաժշտություն է հնչում, այնքան ավելի քիչ գումար են նրանք ծախսում: Ռեստորաններում և սննդի այլ վայրերում անցկացված ուսումնասիրությունների արդյունքում բացահայտվել է, որ այն ժամանակ, երբ ռեստորանում հնչում է դանդաղ երաժշտություն, հաճախորդները համեմատաբար ավելի երկար են մնում սեղանի շուրջ: Արդյունքում, մեծանում է նաև վճարվելիք հաշիվը: դանդաղ երաժշտության ներքո ճաշող հաճախորդը միջինը 29%-ով ավելի շատ գումար է ծախսում, քան արագ երաժշտության ներքո ճաշողը<sup>6</sup>:

Այսպիսով, քանի որ ձայները ամֆիչականորեն ներգործում են մարդու էմոցիաների վրա, դրանք պետք է դիտարկել, որպես բրենդինգի հզոր գործիչ և մեծ ուշադրություն հատկացնել բրենդի ձայնային կերպարի ստեղծմանը:

Չնայած նրան, որ բրենդի հոտառական կերպարի ստեղծումը կարող է նշանակալիորեն մեծացնել բրենդի առաջնորդման գործընթացը, շատ քիչ թվով կազմակերպություններ են, որ ուշադրություն են դարձնում դրա վրա:

Կարելի է փակել աչքերը, ականջները, ոչ մի բանի չդիպել, սակայն հոտառությունը անշատել հնարավոր չէ, քանի որ հոտերը՝ դրանք մարդու շնչած օդի մի մասն են կազմում:

Մարդու հոտառական նախապատվությունները և բույրերի ընկալումը կախված են նրա ռասսայական պատկանելությունից, սեռից, տարիքից, անգամ կոնկրետ սերնդային պատկանելությունից: Եվ, անշուշտ, յուրաքանչյուր մարդ ունի իր անձնական նախապատվությունները, բույրերի սեփական ընկալումները՝ կախված այն ասոցիացիաներից, որոնք առաջանում են այդ բույրերից:

Սակայն, որքան էլ տարբեր լինեն մարդկանց ասոցիացիաները, հոտերի ազդեցությունը մարդու ենթագիտակցության վրա չի կարելի անտեսել:

Աշխարհահռչակ կազմակերպությունները, որոնք լուրջ ուշադրություն են դարձնում իրենց կազմակերպության բրենդինգին, չեն անտեսում այս կարևոր հանգամանքը և ազդում են նպատակային լսարանի վրա նաև հոտառության զգայարանի միջոցով:

Իսկ օրինակ՝ British Airways ավիաընկերության ինքնաթիռների բիզնես-կլասի սրահում մարգագետնային խոտի հոտ է տարածված, որպեսզի ուղևորների մոտ հաճելի զբոսանքի զգացողություն առաջանա և թեթևացնի նրանց ճնշվածությունն ու լարվածությունը:

<sup>2</sup> Мартин Линдстром., Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов., Эксмо, 2008г., էջ 106  
<sup>3</sup> Мартин Линдстром, Buology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя, 2010г., Альпина Бизнес Букс, 2012, էջ 77  
<sup>4</sup> Ն.Ի. Սոլին, Մ. Ռ. Սապին, Կենսաբանություն, Երևան 2008թ., էջ 59  
<sup>5</sup> <http://www.freenewmexican.com/artsfeatures.10701.html>.  
<sup>6</sup> Мартин Линдстром., Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов., Эксмо, 2008г., էջ 94

Ինչպես բրենդի տեսողական և լսողական կերպարի ձևավորման ժամանակ, դրա հոտառական կերպարը նույնպես պետք է լինի վառ և մյուս բրենդներից հեշտ տարբերվող: Այդ նպատակով պետք է ստեղծել այնպիսի բույր, որը կծուվի բրենդի ամբողջական կերպարին այնքան, որ անգամ դժվար կլինի պատկերացնել տվյալ բրենդը առանց հոտային ուղեկցության:

Շրջակա միջավայրի մեկնաբանման և ընկալման համար բոլոր զգայարանները հավասարապես կարևոր են և զգալի ազդեցություն են ունենում մարդկանց հետագա գործողությունների վրա:

Շոշափելիքի զգայարանը նույնպես մեծ դերակատարում ունի այն բանում, թե մարդիկ ինչպես են ճանաչում բրենդներն ու դրանց արտադրանքը: Շոշափման միջոցով մարդիկ կարողանում են դատել առարկայի չափերի, ձևի, զանգվածի, մակերեսի վիճակի մասին: Շոշափելիքի զգայարանի միջոցով ուղղակիորեն պատկերացում է ձևավորվում ապրանքի որակի վերաբերյալ:

Զգացողությունները, որոնք ունենում է ավտոմեքենայի սեփականատերը՝ Նստելով ավտոմեքենայի սրահում և դիպչելով դեկին կամ փոխանցման տուփին, շատ մեծ կարևորություն է ներկայացնում 49% սպառողների համար:

4%-ից քիչ հարցվողներ են ասել, որ իրենց համար ոչ մի նշանակություն չունի մեքենայի ազդեցությունը շոշափելիքի զգայարանի վրա<sup>7</sup>:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել նաև, որ եթե սպառողը հնարավորություն է ունենում դիպչել ապրանքին, ծանոթանալ դրա հատկանիշներին՝ շոշափելիքի օգնությամբ, տվյալ ապրանքի վաճառքի ծավալները սկսում են ավելանալ<sup>8</sup>:

Շատ կարևոր է ունենալ շոշափելի փոխազդեցություն այն ապրանքի հետ, որը սպառողը պատրաստվում է գնել: Մարդկանց դուր է գալիս դիպչել, շոյել, շոշափել և զգալ ապրանքի որակը: Դա ավելի է մեծացնում գնման հավանականությունը և ինքնատիպ սենսորային թեստ է հանդիսանում սպառողի համար:

Մարդը համերը ընկալում է համազգաց բջիջների միջոցով: Յուրաքանչյուր մարդուն հատուկ է անհատական համային ընկալում:

Տարբեր ռեստորաններ, սրճարաններ և այլ սննդի վայրեր իրենց բրենդի համային կերպարը ստեղծում են ֆիրմային ուստեսների միջոցով: Ֆիրմային ուստեսները հատուկ ուստեսներ են, որոնց շնորհիվ ռեստորանը ճանաչում և որոշակի համբավ է ձեռք բերում սպառողների շնչանում: Թեև այդ ուստեսների բաղադրատոմսի մեջ կարող են փոփոխություններ մտցվել, օրինակ՝ համեմունքներ ավելացվել, սակայն ֆիրմային ուստեսը միշտ մնում է այն ուստեսը, որի հետ սպառողները ասոցացնում են տվյալ ռեստորանի անունը: Սպառողների համար նշանակություն ունի նաև այն հանգամանքը, որ ճաշացանկի ուստեսները համահունչ լինեն կամ ինչ-որ կերպ կապված լինեն ֆիրմային ուստեսների հետ: Շրջապատող միջավայրի տարրերը՝ միջավայրի դիզայնը, ուստեսների մատուցման ձևը, սպասքը, որով մատուցվում են ուստեսները, սպասքին դիպչելիս առաջացող զգացողությունները, ինչպես նաև սպասարկող անձնակազմի վերաբերմունքը նույնպես կարևոր դեր են խաղում հաճախորդների գրավման գործում: Ուստեսի որակը՝ դա ռեստորանի հաճախորդների սենսորային զգացողությունների մի մասն է միայն: Ուստեսը իսկապես հիշվող է դարձնում ռեստորանում գտնվելու ընթացքում սպառողի ստացած տարբեր զգացողությունների համընդհանուր էֆեկտը: Եթե ուշադրություն դարձվի սննդի միայն համային հատկանիշներին ու բույրին, ռեստորանների բրենդի գովազդը զբաղվող մասնագետները չեն կարողանա հասնել զգալի արդյունքների: Եվ սա վերաբերում է այլ ոլորտներին ևս:

Բրենդի հետ փոխազդեցության հետևանքով առաջացող զգայական զգացողությունների յուրահատկությունը թույլ է տալիս սպառողներին ոչ միայն տարբերել այդ բրենդները մյուս բրենդներից, նույնիսկ, եթե բացակայում է լոգոն կամ ապրանքի անվանումը, այլ նաև ձևավորում է նրանց հավատարմությունը տվյալ բրենդի հանդեպ:

Բրենդի մուլտիզգայական գրավչությունը անմիջական ազդեցություն է ունենում նաև սպառողների կողմից ապրանքի որակի ընկալման վրա, և, հետևաբար, հենց բրենդի արժեքավորության վրա: Մուլտիզգայական բրենդները կարող են սահմանել մրցակիցների համեմատությամբ ավելի բարձր գներ: Այսպիսով, ներդրմաբեթինգային մոտեցումների կիրառումը նպաստում է կազմակերպության գործունեությանը:

Ամփոփելով ասվածը, պետք է նշել, որ քիչ կազմակերպություններ են ակտիվորեն կիրառում ներդրմաբեթինգային մոտեցումներ՝ իրենց բրենդի ստեղծման, առաջխաղացման և զարգացման ճանապարհին: Կազմակերպությունների մեծ մասն իրենց ապրանքի մասին տեղեկատվությունը փոխանցում է տեսողական, մասամբ էլ՝ լսողական զգայարանի միջոցով, այսինքն, բրենդի կառուցման գործընթացը սահմանափակվում է միայն տեսողական և ձայնային կերպարների ստեղծմամբ՝ անտեսելով հոտառության, շոշափելիքի ու համի զգայարանները: Սա մեծ բացթողում է կազմակերպությունների կողմից. նրանք կորցնում են ևս մեկ զգայարանի միջոցով սպառողի վրա ներգործելու, էմոցիաներ առաջացնելու, նրանց հետ կապ ստեղծելու իրենց հնարավորությունը: Միչդեռ, որքան շատ զգայարաններ են ներգրավված լինում սպառողների և բրենդի փոխազդեցության ընթացքում, այնքան ավելի է մեծանում բրենդի ազդեցությունը:

Պետք է նշել նաև, որ բրենդի ազդեցությունը և սպառողների համար ապրանքի գրավչությունը նկատելիորեն մեծանում է, երբ մի քանի զգայարաններ ներգործում են համակցված կերպով: Այսինքն, պետք է ոչ միայն ձգտել, որպեսզի հնարավորինս շատ զգայարաններ ներգրավված լինեն բրենդի ընդհանուր կերպարի ստեղծման գործընթացում, այլև այդ զգայարանները փոխազդեցնեն միմյանց, ամբողջացնեն բրենդի կերպարը սպառողի ելթազիտակցության մեջ:

Այսպիսով, որքան ավելի լավ ուսումնասիրվի զգայարաններից յուրաքանչյուրը, բացահայտվեն դրանց հնարավորություններն ու զգայարանների վրա ներգործելու հնարավոր ձևերը, այնքան ավելի արդյունավետ քայլեր կիրականացվեն ազդեցիկ և հզոր բրենդների կառուցման համար:

**Ներկայացվել է 21.12.2017թ.  
Ընդունվել է սպագրության 26.12.2017թ.**

<sup>7</sup> Мартин Линдстром., Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов., Эксмо, 2008г., էջ 111

<sup>8</sup> Пако Андер-Хилл, Почему мы покупаем, или как заставить покупать, Москва 2003г.