

**ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ**

Արամ Աշոտի Սարգսյան

**Սպառողների հավատարմության բարձրացման
հիմնախնդիրները Հայաստանի Հանրապետությունում**

**Ը.00.02 - «Տնտեսության, նրա ոլորտների
տնտեսագիտություն և կառավարում»
մասնագիտությամբ տնտեսագիտության թեկնածուի
գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության**

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ 2015

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում

Գիտական ղեկավար՝
տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Արարատ Եղիշեի
Չաքարյան

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝
տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Աշոտ Խաչատուրի
Մարկոսյան

տնտեսագիտության թեկնածու Սողոմոն Ռաֆայելի Միրզոյան

Առաջատար կազմակերպություն՝ ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի
անվան տնտեսագիտության ինստիտուտ

Պաշտպանությունը կայանալու է 2015 թվականի մայիսի 8-ին
ժամը 13:30 Երևանի պետական համալսարանում գործող ՀՀ
ԲՈՀ-ի տնտեսագիտության թիվ 015 մասնագիտական
խորհրդում:

Հասցե՝ 0009, ք. Երևան, Աբովյան 52:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Երևանի պետական
համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2015թ. ապրիլի 7-ին:

015 մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար,
տեխ. գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր՝
Ա.Հ.Առաքելյան

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Հետազոտության արդիականությունը և հրատապությունը:

Մասնագիտական և գործնական շրջանակներում մշտապես քննարկվում է այն խնդիրը, որ ընկերություններն այսօր շարունակաբար բախվում են սրվող մրցակցության մարտահրավերին, ինչը ընկերությունների մոտ առաջ է բերում վաճառքների ծավալների, եթե ոչ ավելացման, ապա գոնե պահպանման մարտահրավեր: Ուստի, ներկայիս մրցակցության պայմաններում գործող ընկերությունների համար արդարացի է ասել, որ առաջնահերթ խնդիր է սպառողների պահպանման կամ որ նույն է՝ սպառողների հավատարմության բարձրացման արդյունավետ ուղիների բացահայտումը: Հայրենական շուկայում այս հիմնախնդիրն էլ ավելի սուր է դրված, ինչը առաջին հերթին պայմանավորված է սպառողի հավատարմության հիմնախնդրի բնագավառում հայրենական տեսական աշխատանքների բացակայությամբ: Սպառողների հավատարմության գնահատականների կարելի է հանդիպել հիմնականում առանձին շուկայական հետազոտություններում, այն էլ հպանցիկ ձևով: Ինչ վերաբերում է հայրենական բիզնեսին, ապա կարելի է ասել, որ հավատարմության խնդիրը կրկին անտեսված է: Ճիշտ է, տեղական գործարարները, հատկապես մանրածախ առևտրի մասնակիցները, սկսում են գիտակցել իրացման խթանման կարճաժամկետ միջոցառումների անհեռանկարային լինելը, և շատ ընկերություններ արդեն կիրառում են հավատարմության ծրագրեր, սակայն վերջիններս առաջին հերթին դիտարկվում են որպես խաչաձև վաճառքների բարձրացման գործիք: Տեղական գործարարների գերակշիռ մասի մոտ գերիշխում է նոր հաճախորդների ներգրավման գերակայության փիլիսոփայությունը:

Հետևաբար, պետք է ընդգծել, որ, եթե հայրենական բիզնեսը ձգտում է բարձրացնել սեփական մրցունակությունը տեղական և միջազգային շուկաներում, ապա ներկայիս շուկայական իրողության պայմաններում դա անհնար է առանց սպառողների հավատարմության բարձրացման հիմնախնդրի կարևորության գիտակցման, ինչպես նաև դրան ուղղված երկարաժամկետ մարքեթինգային ռազմավարությունների և ծրագրերի մշակման ու կիրառության:

Վերը շարադրված խնդիրների լուծման անհրաժեշտությամբ էլ պայմանավորվել է ատենախոսության թեմայի ընտրությունն ու արդիականությունը:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Ատենախոսության նպատակն է բացահայտել սպառողների հավատարմության ձևավորման հիմքում ընկած գլխավոր շարժիչները, ինչպես նաև վերջինիս միջոցով բացահայտել հավատարմության բարձրացման գործնական արդյունավետ ուղիներ: Այս նպատակի իրագործման

համար հետազոտության մեջ առաջադրվել և լուծվել են հետևյալ խնդիրները՝

- Ուսումնասիրել սպառողի հավատարմության էությունը և հայեցակարգային մակարդակով առանձնացնել այդ հասկացության բոլոր բաղադրիչները:
- Հավատարմության բնագավառում կատարված արտասահմանյան տեսական աշխատանքների վերլուծության միջոցով բացահայտել հիմնախնդրի շուրջ առկա հիմնական մոտեցումները և առանձնացնել հիմնախնդրի վերաբերյալ առկա փորձի հիմնական արդյունքները:
- Գնահատել հավատարմության ձևավորման հիմքում ընկած գործոնները ըստ կարևորության և հիմնախնդրի վրա ունեցած վերջնական ազդեցության:
- Կատարված տեսական հետազոտությունների հիման վրա մշակել հայեցակարգային համալիր և համապարփակ մոտեցում, որը թույլ կտա ինչպես տեսական մակարդակով ասթոջական մեկնաբանություն տալ հավատարմության ձևավորման և բարձրացման գործընթացին, այնպես էլ կիրառելի կլինի սպառողական շուկաներում հավատարմության ուսումնասիրության, գնահատման և բարձրացման գործնական ուղիների առաջարկման տեսանկյունից:
- Վերլուծել հավատարմության բարձրացման հիմնախնդրին նվիրված միջազգային բիզնես փորձը և գնահատել վերջինիս՝ հայրենական շուկայում տեղայնացման հեռանկարները:
- Մշակված հայեցակարգային մոտեցումների հիման վրա ուսումնասիրել ՀՀ սպառողների հավատարմության աստիճանը, ինչի հիման վրա կոնկրետ շուկաների օրինակով մշակել հավատարմության բարձրացման մոտեցումներ, ինչպես նաև իրականացնել մշակված հայեցակարգային մոտեցումների փորձաստուգում:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Հետազոտության օբյեկտը ՀՀ սպառողների կողմից բրենդի նկատմամբ հավատարմության դրսևորման վարքագիծն է, իսկ առարկան՝ այդ վարքագծում նույն բրենդի բազմակի գնումների հնարավորությունների բարձրացման ուղիների հետազոտումը:

Հետազոտության տեսամթոդական հիմքը և տեղեկատվության ապահովումը: Հետազոտության համար տեսամթոդական հիմք են հանդիսացել մարքեթինգի և մենեջմենթի մասնագիտական վերլուծական, տեսական և գործնական աշխատությունները, առաջադրված հիմնախնդրի վերաբերյալ մեթոդական մոտեցումները, միջազգային ասպարեզում կիրառվող փորձը: Հետազոտական արդյունքների հավաքագրման համար իրականացվել են քանակական հարցումներ հազարից ավելի ՀՀ սպառողների շրջանում:

Ատենախոսության համար տեղեկատվական հիմք են հանդիսացել ոլորտի մասնագետների և հեղինակի հետազոտությունները, ինչպես նաև ուսումնասիրված առևտրային ընկերությունների պաշտոնական տեղեկատվական աղբյուրները:

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են համակարգային, կառուցվածքային, իրավիճակային մոտեցումներ, վիճակագրական վերլուծության, մաթեմատիկական մոդելավորման և համեմատական վերլուծության մեթոդներ:

Հետազոտության հիմնական գիտական արդյունքները և նորույթը: Ատենախոսության հիմնական գիտական արդյունքները նվիրված են ՀՀ սպառողների հավատարմության բարձրացման ուղիների ու մոտեցումների բացահայտմանը, որոնք ամփոփվել են հետևյալ դրույթներում՝

- Մշակվել են հավատարմության վերլուծության ընդհանուր և բազմաշերտ հայեցակարգային մոտեցումներ և հավատարմության քանակական գնահատման համար ընդհանուր մեթոդական հիմք, որը կիրառելի է տարբեր շուկաներում սպառողների հավատարմության գնահատման և բարձրացման հիմնախնդիրների բացահայտման համար:
- ՀՀ բջջային կապի շուկայի օրինակով մշակվել է հավատարմության ռեգրեսիոն մոդել, որը թույլ է տալիս նկարագրել բրենդի երաշխավորման երևույթի կախվածությունը սպառողի բավարարվածության և բրենդի հանդեպ նախապատվության աստիճանից:
- Բացահայտվել են ՀՀ բջջային կապի շուկայում բաժանորդների հավատարմության բարձրացման հիմնախնդիրները և ուղիները:
- Վերլուծվել և բացահայտվել են ՀՀ-ում հավատարմության ծրագրերի ներդրման արդյունավետության բարձրացման գործնական ուղիները:

Ատենախոսության տեսական և կիրառական նշանակությունը: Հետազոտության արդյունքները ունեն գիտամեթոդական և գործնական կարևոր նշանակություն և կարող են օգտագործվել ինչպես հավատարմության երևույթի ընդհանուր, տեսական հետազոտությունների ժամանակ որպես մեթոդական հիմք, այնպես էլ առանձին ընկերությունների կողմից որպես մրցակցային շուկաներում իրենց թիրախային սպառողների հավատարմության մակարդակի բացահայտմանը և բարձրացմանը ուղղված շուկայական ռազմավարությունների մշակման պրակտիկ ուղեցույց:

Ատենախոսության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները: Հետազոտության հիմնական դրույթները ներկայացվել են Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի «Մարքեթինգի» ամբիոնի նիստում:

Ատենախոսության հիմնական արդյունքները հրապարակվել են ատենախոսի 4 գիտական հոդվածներում:

Ատենախոսության կառուցվածքը և ծավալը: Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլխից, երգակացություններից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածներից: Ատենախոսությունը շարադրված է 130 էջի վրա՝ ներառյալ գրականության ցանկը: Այն պարունակում է 5 աղյուսակ և 17 գծապատկեր:

ԱՏԵՆԱՒՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ներածությունում հիմնավորվել են թեմայի արդիականությունը ու հրատապությունը, ներկայացվել են հետազոտության օբյեկտն ու առարկան, ուսումնասիրության տեսական, տեղեկատվական և մեթոդական հիմքերը, ձևակերպվել են աշխատանքի նպատակն ու խնդիրները, ստացված հիմնական տեսական ու գործնական արդյունքները, ինչպես նաև գիտական նորույթն ու դրա գիտագործնական նշանակությունը, կիրառման հնարավոր ուղղությունները և կառուցվածքը:

Ատենախոսության առաջին **«Սպառողի հավատարմության էությունը և ձևավորման գործընթացը»** գլխում իրականացվել է սպառողի հավատարմության էության ուսումնասիրություն, մեկնաբանվել և ընդհանրացվել են տարբեր հեղինակների մոտեցումները, վերլուծվել են հավատարմության բոլոր հնարավոր դրսևորումները և դրանց գնահատման հնարավորությունները, ընդգծվել և ուսումնասիրվել են հավատարմության ձևավորման հիմքում ընկած առավել կարևոր գործոնները:

Հավատարմության գաղափարը կարելի է դիտարկել հասարակական գործունեության տարբեր բնագավառներում: Մարդը կարող է հավատարիմ լինել սեփական ընտանիքի, հայրենիքի, որոշակի գաղափարների նկատմամբ: Հավատարմությունը այս իմաստով ենթադրում է ինքնանվիրում, սակայն սա այնքան էլ կիրառելի չէ սպառողական հավատարմության տեսանկյունից, քանի որ սպառողը չի կարող անտեսել մասնավոր շահը և գործում է սեփական պահանջմունքի բավարարման մղումով: Սպառողի հավատարմության առաջին սահմանումը տրվել է դեռևս 1923 թվականին՝ «Հավատարիմ սպառողը այն մարդն է, ով միշտ գնում է Ձեր ապրանքը»:¹ Մեկ այլ սահմանմամբ հավատարմությունը այն իրավիճակն է, երբ սպառողը գերադասում է տվյալ բրենդը յուրաքանչյուր գնման ժամանակ:² Անհրաժեշտ է ընդգծել, որ տեսաբաններից շատերը սպառողի հավատարմությունը սահմանում

¹ Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York: Wiley, 1978 p. 24.

² Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. — Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. p. 22.

են կրկնվող գնումների տեսանկյունից: Մասնավորապես, Մարքեթինգի ամերիկյան ասոցիացիան բրենդի հանդեպ հավատարմությունը սահմանում է որպես իրավիճակ, երբ սպառողը ապրանքային խմբի շրջանակներում որոշակի ժամանակահատվածի կտրվածքով պարբերաբար գնում է ոչ թե տարբեր, այլ միևնույն արտադրողի ապրանքը կամ ծառայությունը:³ Սակայն, այս մոտեցումը ունի որոշակի թերություններ, քանի որ հնարավոր են դեպքեր, երբ սպառողը, բավարարված չլինելով բրենդով, պարբերաբար գնում է այն՝ չունենալով ավելի լավ այլընտրանք: Ակնհայտ է, որ նման սպառողը չի կարող համարվել հավատարիմ, քանի որ նա կսպասի տվյալ բրենդը փոխարինելու հարմար պահի: Համաձայն Ջ. Լիսսիի պնդման սպառողը հետևում է կրկնվող գնումների սխեմային, քանի որ բրենդը բավարարում է նրա պահանջմունքները, ինչի արդյունքում սպառողի մոտ ձևավորվում է բրենդի հանդեպ էմոցիոնալ կապվածություն:⁴ Կարելի է ասել, որ բրենդի հանդեպ էմոցիոնալ կապը հանդիսանում է սպառողի հավատարմությանը բնորոշ երևույթ, սակայն այն չի կարող ընկած լինել սպառողի հավատարմության հիմքում: Ջ. Հոֆմեյրը և Բ. Ռայսը սպառողի հավատարմությունը սահմանում են որպես որևէ բրենդի հանդեպ կայուն վարքաբանական դրսևորում, որը առաջանում է հոգեբանական գնահատման արդյունքում:⁵ **Կամ այլ կերպ ասած, հավատարմությունը սպառողի կողմից տվյալ բրենդը կրկին ու կրկին գնելու հակումն է, քան որ նա նախընտրում է այն մյուս բրենդերից:** Ընդհանրացնելով կարելի է ասել, որ հավատարմության երևույթը ունի երկու կողմ՝ վարքաբանական և հոգեբանական: Վարքաբանական հավատարմությունը առաջին հերթին դրսևորվում է բրենդը ձեռք բերելու ձգտումով, որը կարող է արտահայտվել որոշակի ժամանակի և գումարի զոհողությամբ: Երկրորդ հերթին հավատարիմ սպառողն աչքի է ընկնում տվյալ բրենդի մշտական կրկնվող գնումներով և տվյալ բրենդը գերակշիռ մասնաբաժին է զբաղեցնում սպառողի գնումների ծավալում: Վերջապես, հավատարիմ սպառողը մրցակիցների նոր առաջարկների նկատմամբ դրսևորում է թույլ արձագանք: Բացի այդ, հավատարմության տեսությունում այսօր շատ կարևոր դեր է հատկացվում երաշխավորման երևույթին: Վերջինս հաճախ համարվում է հավատարիմ սպառողի վարքագծի լավագույն ցուցիչներից մեկը:⁶ Չնայած վարքաբանական մոդելների օգտակարությանը, դրանք չեն բացատրում սպառողի հավատարմության ձևավորման գործընթացն ամբողջությամբ: Ուստի, մեր կողմից փորձ է արվել բացահայտել և

³<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>

⁴Liesse J. Brands in Trouble // Advertising Age. 1992. December 2. p. 16

⁵Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. pp. 22-85

⁶Reichheld, F.F. The one number you need to grow. Harvard Business Review, 2003, Vol. 81 No. 12, pp. 46-54

ընկարկել նշված գործընթացի վրա ազդող հիմնական գործոնները, դրանց միջև փոխկապակցվածությունը և վերջնական ազդեցությունը սպառողի վարքագծի վրա: Գործնականում հավատարմության վրա ներազդող գործոնները բազմաթիվ են, դրանք կարող են կապված լինել ինչպես բրենդի անմիջական սպառման փորձի, այնպես էլ սպառողի անհատական և տվյալ ճյուղին բնորոշ մրցակցային առանձնահատկությունների հետ: Այնուամենայնիվ, մենք առանձնացրել և գնահատել ենք հավատարմության ձևավորման հիմքում ընկած առավել հիմնարար շարժիչները, որոնք են՝ սպառողի բավարարվածությունը, բրենդի հանդեպ նախապատվությունը, բրենդի վերաբերյալ իրազեկվածությունը, բրենդի ընկալվող որակը և արժեքայնությունը, բրենդի փոխարինման ծախսերը: Հատկանշական է, որ առավել տարածված մոտեցմամբ սպառողի հավատարմության ձևավորման անկյունաքարը համարվում է սպառողի բարձր բավարարվածության ապահովումը: Միաժամանակ, տարբեր հեղինակների կողմից ստացված հետազոտական տվյալները հակասական փաստեր են վկայում սպառողի բավարարվածության և հավատարմության միջև փոխկապակցվածության վերաբերյալ: Այստեղ կարելի է ձևակերպել հավատարմության առավել արդիական հիմնախնդիրը. **ակնհայտ է, որ չբավարարված սպառողը երբեք չի կարող լինել հավատարիմ, սակայն բազմաթիվ փաստեր վկայում են, որ բարձր բավարարվածությունը ոչ միշտ է վերափոխվում բրենդի հանդեպ հավատարմության:** Այս հիմնախնդրի լուծումը մենք տեսնում ենք համեմատական նախապատվությունների երևույթի միջոցով: Վերջինս նկարագրում է բրենդի հանդեպ սպառողի նախապատվության աստիճանը՝ ի համեմատություն մրցակից բրենդերի: Օրինակ, եթե սպառողը տվյալ բրենդի հանդեպ ունի բարձր նախապատվության աստիճան, սակայն նա բարձր նախապատվություն է ցուցաբերում նաև ապրանքային խմբում առկա այլ առաջարկների հանդեպ, ապա տվյալ բրենդի հանդեպ համեմատական նախապատվության աստիճանը ցածր է: Ուստի տվյալ բրենդով բարձր բավարարվածությունը բնավ չի երաշխավորի, որ սպառողը չի փոխարինի մեկ բրենդը մյուսով կամայական ձևով: Իսկ, եթե տվյալ բրենդը միակն է ապրանքային խմբի շրջանակում, որի հանդեպ սպառողը ունի բարձր նախապատվության աստիճան, ապա նա կշարունակի գնել այդ բրենդը՝ անգամ եթե այդքան էլ բավարարված չէ դրանով: **Այլ կերպ ասած բրենդի հանդեպ համեմատական նախապատվությունը ցույց է տալիս սպառողի տեսանկյունից այդ բրենդի անփոխարինելության աստիճանը:**

Ատենախոսության երկրորդ՝ **«Հավատարմության հիմնախնդիրների հետազոտումը ՀՀ սպառողների շրջանում» գլխում**, նախորդիվ արված տեսական եզրահանգումների հիման վրա մշակվել է հավատարմության տեսական մոդել, որի հիման վրա իրականացվել է ՀՀ բջջային կապի շուկայում բաժանորդների հավատարմության գնահատմանը և բարձրացմանը ուղղված

հետազոտություն: Բացի այդ, վերլուծվել են ներկայումս բավականին արդիական հավատարմության ծրագրերի կիրառման միջազգային փորձը, առանձնացվել են այդ ծրագրերի հետ կապված հիմնական հիմնասխեմաները և վերջինիս հիման վրա ՀՀ մանրածախ առևտրի օրինակով իրականացվել է այդ ծրագրերի արդյունավետության հետազոտություն:

Հավատարմության ձևավորման հիմքում առանձնացնելով երկու գլխավոր շարժիչ, առաջարկվել է հավատարմության հետևյալ բանաձևը՝

$$L = Pr * S,$$

որտեղ L-ը հավատարմության մակարդակն է, Pr-ը՝ համեմատական նախապատվության գործակիցը, իսկ S-ը՝ բավարարվածության մակարդակը: Համեմատական նախապատվության գործակիցի (ՀՆԳ) հաշվարկը կարելի է իրականացնել, օրինակ, ռեսպոնդենտներին խնդրելով 10 բալանոց սանդղակով գնահատել մրցակից բրենդերի հանդեպ նախապատվության աստիճանը: Այնուհետև, տվյալ բրենդի գնահատականից հանելով մյուս բրենդերի շրջանակում ամենաբարձր գնահատականը, կստացվի -9-ից մինչև 9 միջակայքում գործակից (ներառյալ 0), որտեղ բոլոր բացասական գնահատականները կնշանակեն բրենդի հանդեպ բացասական նախապատվության դրսևորում, 0-ն՝ սպառողի անտարբերություն, իսկ 0-ից բարձր գնահատականները՝ բրենդի հանդեպ բարձր համեմատական նախապատվության առկայություն: Ընդ որում, ընկերության համար ցանկալի պետք է լինի այն իրավիճակը, երբ սպառողների բարձր բավարարվածության պայմաններում ՀՆԳ-ն մեծ է մեկից: Ըստ համեմատական նախապատվության և բավարարվածության աստիճանի կարելի է առանձնացել բրենդի հանդեպ հավատարմության 4 հնարավոր իրավիճակ (գծ. 1):

-		Համեմատական նախապատվություն	
		Ցածր	Բարձր
Բավարարվածություն	ցածր	Հավատարմության և բավարարվածության բացակայություն	Խոցելի հավատարմություն
	բարձր	Բավարարվածություն առանց հավատարմության	Բարձր հավատարմություն

Գծապատկեր 1. Հավատարմության չորս հնարավոր իրավիճակները

Այնուհետև հավատարմության ցուցանիշը կարելի է համադրել բրենդի երաշխավորման հավանականության հետ՝ NPS (Net Promoter Score) ինդեքսի հիման վրա, որը հաշվարկվում է երեք քայլերի

միջոցով:⁷ Առաջին քայլով ռեսպոնդենտին առաջարկվում է 1-ից 10 բալանոց սանդղակով գնահատել, թե որքանով է հավանական, որ նա խորհուրդ կտա տվյալ ընկերությունը/բրենդը/ապրանքը իր ընկերներին և ծանոթներին, որտեղ 10 գնահատականը նշանակում է «անսպասման կերաշխավորեմ», իսկ 1-ը՝ «ոչ մի դեպքում չեմ երաշխավորի»: Այնուհետև, պատասխանների հիման վրա ռեսպոնդենտները բաժանվում են երեք խմբի՝ 9-10 բալ պատասխանաձևների, որոնք համարվում են բրենդի «ջատագովներ», 7-8 բալ՝ «չեզոք սպառողներ» և 1-6 բալ՝ «քննադատներ»: Իսկ NPS ինդեքսը հաշարկվում է որպես «ջատագովների» և «քննադատների» մասնաբաժինների տարբերություն:

Այսպիսով, վերոնշյալ մեթոդաբանության հիման վրա հետագուովել է ՀՀ բջջային կապի շուկայում բաժանորդների հավատարմության աստիճանը: Հետագոտության մեթոդ է ընտրվել քանակական հարցումը, իսկ ընտրանքը կազմել են պատահական սկզբունքով ընտրված 1000 բաժանորդ: Հարցման արդյունքում տաս բալանոց սանդղակի միջոցով ռեսպոնդենտները գնահատել են իրենց օպերատորի բջջային կապի որակով, սակագներով, սպասարկման մակարդակով բավարարվածության աստիճանը, բոլոր օպերատորների հանդեպ նախապատվության աստիճանը, ինչպես նաև իրենց օպերատորին իրենց մտերիմներին երաշխավորելու հավանականությունը: Ինչի հիման վրա հաշվարկվել է ընդհանուր բավարարվածության ցուցանիշը՝ որպես բավարարվածության երեք կետերի միջին թվաբանական, օպերատորի համեմատական նախապատվության գործակիցը՝ որպես իրենց օպերատորին տրված նախապատվության գնահատականի և մյուս օպերատորներից ամենաբարձր նախապատվության գործակցի տարբերություն, և օպերատորների հավատարմության ինդեքսները՝ որպես բավարարվածության մակարդակի և համեմատական նախապատվության գործակից արտադրյալ և վերջապես օպերատորների երաշխավորման ինդեքսները: Հարցման արդյունքում ստացվել են աղյուսակ 1-ում արտացոլված արդյունքները:

Աղյուսակ 1.

Օպերատորների բաժանորդների բավարարվածության և հավատարմության ցուցանիշները

	Բաժանորդների մասնաբաժին	Կապի որակով բավ.	Սպասարկման որակով բավ.	Սակագներով բավ.	Ընդ. բավ.	Ընկալվող որակ	ՀՆԳ	NPS	Հավատարիմ բաժանորդների մասնաբաժին
Բիլայն	52%	7.33	7.25	6.62	7.07	6.35	-0.26	5%	45%
Օրանժ	23%	8.13	8.52	7.99	8.21	7.39	0.25	-5%	53%
Վիվասել	60%	8.26	8.54	6.99	7.93	7.15	0.88	20%	59%

⁷<http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/>

Օպերատորների համեմատական նախապատվության գործակցի և բավարարվածության ընդհանուր ցուցանիշի արտադրյալների միջոցով հաշվարկել ենք օպերատորների բաժանորդների հավատարմության ինդեքսները, որտեղ Վիվասելի հավատարմության ինդեքսը կազմել է՝ 6.98, Օրանժինը՝ 2.01, իսկ Բիլայնինը՝ -1.84:

Բացի այդ, հարցման միջոցով ստացված տվյալների հիման վրա իրականացվել են կոռելացիոն և ռեգրեսիոն վերլուծություններ, որոնց արդյունքում առաջարկվել է ՀՀ բջջային կապի շուկայում հավատարմության գծային ռեգրեսիոն մոդել, որում կախյալ փոփոխական է հանդես եկել օպերատորի երաշխավորման հավանականություն, իսկ անկախ փոփոխականներ՝ բաժանորդների բավարարվածության մակարդակը և օպերատորի հանդեպ համեմատական նախապատվության գործակիցը⁸: Բոլոր բաժանորդների շրջանում մոդելը ունի հետևյալ տեսքը՝

$$Pp=0.9*S+1.86*Pr-1.57,$$

որտեղ Pp-ն օպերատորին երաշխավորելու հավանականությունն է, S-ը՝ բաժանորդների բավարարվածության մակարդակը, Pr-ը՝ համեմատական նախապատվության աստիճանը: Իսկ ռեգրեսիոն վերլուծության ցուցանիշները ըստ բաժանորդների խմբերի ներկայացված են աղյուսակ 3-ում:

Աղյուսակ 3.

Ռեգրեսիոն վերլուծության հիմնական արդյունքները ըստ բաժանորդների խմբերի

Ռեգրեսիոն գործակիցներ	Բոլոր բաժանորդներ	Մեկ օպ. օգտվող բաժանորդներ	Մեկից ավելի օպ. օգտվող բաժանորդներ
B ₀	-1.57	1.28	-2.94
B _s	0.9	0.76	0.99
B _{pr}	1.86	0.5	2.44
R ²	0.56	0.52	0.67
P value (S-ի համար)	0.00	0.00	0.00
P value (Pr-ի համար)	0.00	0.01	0.00

Ընդհանուր առմամբ, ՀՀ բջջային կապի շուկայում բաժանորդների հավատարմությանն ուղղված հետազոտության արդյունքում արվել են հետևյալ եզրակացությունները՝

- Բջջային կապի շուկայում բաժանորդների մեծամասնությունը օգտվում է միայն մեկ օպերատորի ծառայություններից՝ 65%, երկու օպերատորի ծառայությունից օգտվում է 32%-ը, իսկ միաժամանակ երեք օպերատորի ծառայություններից՝ 3%-ը:
- Շուկայի առաջատարը Վիվասել ընկերությունն է, 2-րդը՝ Բիլայնը, իսկ 3-րդը՝ Օրանժը, ընդ որում պատկերը նույն է և մեկ

⁸ Կոռելացիոն վերլուծության ժամանակ ՀՆԳ-ը հաշվարկվել է ոչ թե նախապատվության ցուցանիշների տարբերության, այլ հարաբերության միջոցով

օպերատորից օգտվող բաժանորդների և մեկից ավելի օպերատորներից օգտվող բաժանորդների շրջանում:

- Բացի այդ Վիվասելը առաջինն է նաև միայն իր ծառայություններից օգտվող բաժանորդների տեսակարար կշռով, Բիլայնը կրկին երկրորդն է, իսկ Օրանժը՝ երրորդը:
- Բավարարվածության ընդհանուր ցուցանիշով առաջին տեղում է Օրանժը: Ընդ որում, սա պայմանավորված է նրանով, որ Վիվասելը զիջում է Օրանժին սակագների բավարարվածության ցուցանիշով՝ առաջինը լինելով կապի և սպասարկման որակի ցուցանիշներով: Իսկ Բիլայնը, լինելով շուկայական մասնաբաժնով երկրորդը, զիջում է իր մրցակիցներին բավարարվածության բոլոր ցուցանիշներով:
- Մեկից ավելի օպերատորների ծառայությունից օգտվող բաժանորդների շրջանում բավարարվածության ցուցանիշներն ավելի ցածր են, քան՝ մեկ օպերատորից օգտվող բաժանորդների:
- Համեմատական նախապատվության աստիճանով առաջինը Վիվասելն է, և այն Էկանորեն գերազանցում է իր մրցակիցներին, մասնավորապես Վիվասելի համեմատական նախապատվության գործակիցը մոտ է մեկի, մինչդեռ Օրանժի համեմատական նախապատվության գործակիցը մոտավորապես զրո է, իսկ Բիլայնինը՝ բացասական:
- Պատկերը կրկին Էականորեն տարբեր է ըստ բաժանորդների խմբերի՝ մասնավորապես, մեկ օպերատորից օգտվող բաժանորդների շրջանում համեմատական նախապատվության գործակիցները բարձր են գրոյից, մինչդեռ մեկից ավելի օպերատորներից օգտվող բաժանորդների շրջանում միայն Վիվասելն է, որ ունի դրական համեմատական նախապատվության գործակից:
- NPS ցուցանիշով առաջատարը Վիվասելն է՝ 21%, մինչդեռ Բիլայնը և Օրանժը Էկանորեն զիջում են շուկայի առաջատարին:
- Երեք օպերատորների հավատարմության ինդեքսները համապատասխանաբար կազմել են՝ Վիվասել՝ 6,98, Բիլայնը՝ -1,84, Օրանժը՝ 2,01:
- Վիվասելը ունենալով շուկայի ամենամեծ մասնաբաժինը, Էականորեն գերազանցում է իր երկու մրցակիցներին համեմատական նախապատվության, NPS, և հավատարմության ցուցանիշներով: Սակայն, Վիվասելը ընդհանուր բավարարվածության ցուցանիշով արդեն առաջինը չէ և երեք մրցակիցները բավականին մոտ են միմիանց բավարարվածության ցուցանիշներով:
- Սա հաստատում է մեր այն հիմնարար ենթադրությունը, որ բարձր բավարարվածությունը դեռ չի երաշխավորում հավատարմություն: Մինչդեռ համեմատական

Նախապատվության գործակիցը կարողացավ էական ներդրում ունենալ օպերատորների բաժանորդների հավատարմության վերլուծության գործում:

Ատենախոսությունում առաձին ուշադրություն է դարձվել գնալով ավելի լայն տարածում ստացող հավատարմության ծրագրերի արդյունավետության վերլուծությանը՝ սպառողների հավատարմության բարձրացման հարցում դրանց ունեցած դերի տեսանկյունից: Այս հիմնախնդրի պարզաբանման համար իրականացվել է ՀՀ առաջատար մանրածախ առևտրային ցանցերի՝ Սիթի և ՍԱՍ, հավատարմության ծրագրերի արդյունավետության գնահատմանն ուղղված հետազոտություն: Հետազոտության մեթոդը նկատվել է քանակական հարցումը, իսկ հարցման ընտրանքը կազմել են յուրաքանչյուր ցանցի 250 կանոնավոր հաճախորդ (ընդհանուր 500): Հարցման արդյունքում ստացված տվյալների հիման վրա պարզ է դարձել, որ ՍԱՍ-ի հաճախորդների համար ցանցի գեղչային քարտը ՍԱՍ-ի հանդեպ նախապատվության ձևավորման հարցում որևէ էական դեր չի խաղում, իսկ ՍԻԹԻ դեպքում՝ վերջինիս բոնուսային ծրագրի ազդեցությունը արդեն շոշափելի է: Ինչը մենք կապում ենք հավատարմության ծրագրերի միջև եղած տարբերության և ցանցերի որդեգրած մարքեթինգային քաղաքականությունների առանձնահատկությունների հետ: Սա մեզ թույլ է տվել եզրակացնել, որ հավատարմության ծրագիրը ինքնին չի կարող վճռորոշ դեր խաղալ նախապատվության ձևավորման գործում, հետևաբար այն չի կարող հանդես գալ որպես սպառողի հավատարմության ձևավորման շարժիչ: **Սակայն հավատարմության ծրագիրը կարող է դառնալ սպառողի հավատարմության ամրապնդման լրացուցիչ գործիք, եթե այդ ծրագիրը հապատասխանում է ընկերության թիրախային սպառողի պահանջմունքներին և համահունչ է ընկերության որդեգրած մարքեթինգային ռազմավարությանը:**

Ատենախոսության երրորդ՝ **«Սպառողների հավատարմության բարձրացման ուղիները»**, գլխում, քննարկվել են բավարարվածության կառավարման առավել արդիական հայեցակարգերը, ինչպես նաև բրենդի անհատականության ամրապնդման և արժեքի մեծացման հիմնախնդիրները՝ որպես բրենդի հանդեպ համեմատական նախապատվությունների բարձրացման պայման:

Ուսումնասիրելով սպառողի բավարարվածության կառավարման ժամանակակից տեսական միտումները՝ պարզորոշ է դառնում, որ դրանցում գերիշխում է բավարարվածության բացակների տեսությունը: Ընդունված է, որ բավարարվածության ապահովման համար անհրաժեշտ է սպառողին տրամադրել այն որակի ապրանքը կամ ծառայությունը, որը նա ակնկալում է ստանալ: Սակայն, նման մոտեցումը իրականում բավականին պարզունակ է: Քանի որ ընկերության առևտրային առաջարկը բաղկացած է բազմաթիվ

բաղադրիչներից, իսկ սպառողի մոտ սպասումներ կարող են ձևավորվել յուրաքանչյուր բաղադրիչի հանդեպ առանձին: Հետևաբար, որոշ դեպքերում այդ սպասումները կարող են արդարանալ, իսկ որոշների գծով՝ ոչ: Համաձայն բացակների տեսության սպառողի մոտ կարող են առաջանալ բավարարվածության բացակներ, որոնք կապված են առևտրային առաջարկի առաձին բաղադրիչներով փաստացի և ակնկալելի բավարարվածությունների տարբերությամբ: Այս տեսության վրա հիմնված մոդելներից առավել հայտնի են, մասնավորապես ծառայությունների ոլորտում կիրառվող SEVQUAL-ը, Քանոյի մոդելը, DIP-ը (Diagonal Importance Performance Analysis) և IGA-ն (Improvement Gap Analysis): Ընդհանուր առմամբ բավարարվածության կառավարման բացակների ժամանակակից տեսության վրա հիմնված այս մոդելները թույլ են տալիս՝

- Հստակ սահմանել յուրաքանչյուր շուկայում սպառողի բավարարվածության ձևավորման առանձնահատկությունները՝ հիմնվելով այդ շուկային ներհատուկ առևտրային առաջարկի բաղադրիչների կազմի և կարևորության վրա:
- Քանակապես գնահատել ըստ յուրաքանչյուր բաղադրիչի կամ պահանջմունքների խմբի սպառողների ակնկալվող և փաստացի բավարարվածության աստիճանը, այսինքն դրանց միջև առկա բացակները:
- Հիմնվելով այդ գնահատականների վրա մշակել մարքեթինգային միջոցառումների համալիր, որոնք ուղղված կլինեն այս կամ այն բաղադրիչի որակի բարելավմանը, որի վերջնական նպատակը կլինի սպառողի ընդհանուր բավարարվածության աստիճանի բարձրացումը:
- Իրականացնել ընդհանուր բավարարվածության աստիճանի ձևավորմանն ուղղված այլընտրանքային միջոցառումների համեմատում և ռեսուրսների խելամիտ բաշխում, այն է՝ բաղադրիչների բարելավման հաջորդականության կամ առանջնահերթությունների բաշխում:

Ինչ վերաբերում է համեմատական նախապատվության աստիճանի բարձրացմանը, ապա միակ պայմանը այն է, որ սպառողը հավատա բրենդի անփոխարինելիությանը: Այսպիսով ընկերության խնդիրը իր նպատակային սպառողների համար յուրահատուկ առևտրային առաջարկի ձևավորումն է: Բրենդի հանդեպ համեմատական նախապատվությունների բարձրացման ուղիները կարող ենք բաժանել երկու խմբի՝ համեմատական նախապատվության բարձրացում առանց բրենդի ապրանքային տիրույթի/ գաղափարի փոփոխության և համեմատական նախապատվության բարձրացում ապրանքային տիրույթի կամ գաղափարի փոփոխության միջոցով: Առաջին տարբերակը կիրառելի է այն դեպքում, երբ բրենդի

պոտենցիալը առկա ապրանքային տիրույթի և գաղափարի շրջանակներում չի սպառվել և կա հնարավորություն բարձրացնել բրենդի հանդեպ համեմատական նախապատվության աստիճանը՝ բրենդի գաղափարի առավել լայն և խորը տարածման միջոցով: Այս դեպքում ընկերությունը պետք է ուշադրությունը կենտրոնացնի մարքեթինգային կոմունիկացիաների վրա առաջնահերթ հիմնախնդիր համարելով բրենդի վերաբերյալ իրազեկության մակարդակի բարձրացումը և բրենդի հետ կապված ասոցիացիաների ամրապնդումը: Ընդ որում, վերջնական թիրախը պետք է լինի սպառողների կողմից բրենդի գաղափարի ամբողջական ըմբռնումը և բրենդի անհատականության ամրապնդումը: Երկրորդ դեպքում համեմատական նախապատվությունների բարձրացումը կարող է իրականացվել բրենդի ընդլայնման մի քանի տարբերակներով՝ բրենդի ուղղահայաց ընդլայնում, բրենդի ապրանքային անվանացանկի ընդլայնում բրենդի ապրանքային խմբի կամ խմբերի շրջանակում, բրենդի տարածում նոր ապրանքային խմբերում: Բրենդի հանդեպ համեմատական նախապատվության բարձր աստիճանի ապահովման հիմնախնդրի մասին խոսելիս պետք է հասկանալ, որ բրենդի մրցակից են հանդիսանում ոչ միայն հենց բրենդի ապրանքային խմբում ներառված այլընտրանքները, այլև այլ ապրանքային խմբերից ապրանք-փոխարինիչները: Ուստի բրենդի ընդլայնման հարցը պետք է դիտարկել երկարատև ժամանակահատվածում բրենդի զարգացման հեռանկարում, քանի որ տեխնոլոգիական և շուկայական իրավիճակի փոփոխությունների հետ կապված, բրենդը, որը ներկայացված է միայն մեկ կոնկրետ ապրանքով կամ ապրանքային խմբում, կարող է կանգնել փակուղու առջև:

Ատենախոսության **«Եզրակացություններ»** բաժնում հեղինակն ընդհանրացրել և ամփոփել է հետազոտության հիմնական արդյունքները, որոնք ներկայացված են հետևյալ դրույթներով.

1. Սպառողների հավատարմության բարձրացմանն ուղղված մարքեթինգային գործիքները անհրաժեշտ են շուկայական մրցակցության պայմաններում գործող ցանկացած ընկերության համար: Հետևաբար, մարքեթինգի տեսությունը պետք է բիզնեսին առաջարկի հավատարմության վերլուծության արդյունավետ մեթոդաբանական մոտեցումներ, որոնք յուրաքանչյուր կոնկրետ դեպքի համար թույլ կտան բացահայտել հավատարմության բարձրացման հիմնախնդիրները և առանձնացնել դրանց լուծման ռազմավարությունները:
2. Սպառողի հավատարմության մեկնաբանումները այսօր բավականին բազմազան են և հաճախ հակասական, ինչն էլ ավելի է բարդացնում առաջին կետում նշված խնդիրը: Ընդհանրացնելով կարելի է ասել, որ դրանք պատվում են երկու առանցքի շուրջ՝ վարքաբանական և հոգեբանական: Առաջինը

շեշտում է բրենդի հանդեպ կապվածության, նախապատվության և էմոցիոնալ մոտիկության կարևորությունը, իսկ երկրորդը՝ հավատարմությունը պրագմատիկորեն տեսնում է բրենդի կրկնվող գնումների բարձր հաճախականության ապահովման մեջ: Ընդ որում, բավականին տարածված ստոխաստիկ մոտեցմամբ բրենդի կրկնվող գնումները դիտվում են որպես որոշակի պատահական կամ հավանական գործընթաց՝ ամբողջությամբ արհամարելով բրենդի ընտրության հոգեբանական և էմոցիոնալ գործոնները: Այնուամենայնիվ, մեր խորին համոզմամբ հարցին չի կարելի նայել միայն մեկ կողմից: Ուստի մենք առաջարկում ենք հավատարմությունը դիտարկել որպես բրենդի հանդեպ կայուն բարձր նախապատվության աստիճան, որը ամրապնդված է այն համոզմամբ, որ տվյալ բրենդը լավագույնս է բավարարում սպառողի պահանջմունքները, և միաժամանակ՝ նախապատվություն, որը վերափոխվում է բրենդը կրկին գնելու մղման:

3. Սպառողների հավատարմության՝ ընկերությունների համար ավելի շոշափելի գնահատման համար առանձնացվել են հավատարմության հիմնական վարքաբանական դրսևորումները, այն է՝ կրկնվող գնումները և երաշխավորությունները: Ընդ որում, կրկնվող գնումները այն վերջնական արդյունքն են, որը պետք է հետաքրքիր լինի բիզնեսին: Բայց պետք է նաև հիշել, որ այն կարող է խաբուսիկ լինել, քանի որ երբեմն սպառողները զրկված են իրենց պահանջմունքները իսկապես բավարարող այլընտրանքից: Միևնույն ժամանակ փաստեր վկայում են բրենդի երաշխավորման երևույթի՝ հավատարմության գնահատման գործում բավականին ստույգ լինելը, ուստի միջազգային պրակտիկայում տարածված NPS ինդեքսը առաջարկվում է կիրառել նաև ՀՀ շուկաներում սպառողների հավատարմության մակարդակի գնահատման համար:
4. Առանձնացվել են հավատարմության ձևավորման հիմքում ընկած հիմնական գործոնները, որոնցից են սպառողի բավարարվածությունը, բրենդի ընկալվող որակը, բրենդի վերաբերյալ իրազեկվածությունը, բրենդի փոխարինման ծախսերը: Բացի այդ, հավատարմության հիմնախնդիրը հետազոտելիս պետք է հաշվի առնել նաև տվյալ շուկայի և ընկերության թիրախային սպառողների անհատական առանձնահատկությունները: Այնուամենայնիվ, հիմնականում ընդունված է հավատարմության հիմքում առաջնային նշանակությունը տալ սպառողի բավարարվածությանը: Ատենախոսությունում վիճարկվել է այս համընդունելի մոտեցումը և ներմուծվել է համեմատական նախապատվության վճռորոշ հասկացությունը: Մեր խորին համոզմամբ միայն համեմատական նախապատվության գաղափարի շնորհիվ է հնարավոր բացատրել, թե ինչու որոշ դեպքերում սպառողի

բավարարվածությունը վերափոխվում է հավատարմության, իսկ որոշներում ոչ:

5. Տեսական եզրակացությունների հիման վրա մշակվել է սպառողի հավատարմության բավարարվածություն/համեմատական նախապատվություն տեսական մոդելը: Համաձայն որի՝ ընկերությունը իր թիրախային սպառողների հավատարմության բարձրացման հիմնախնդիրների բացահայտման համար պետք է գործ ունենա երկու չափողականի հետ՝ բավարարվածության մակարդակի և համեմատական նախապատվության գործակցի հետ. ընդ որում՝ հիմնվելով երկուսի քանակական գնահատականների վրա: Վերջինիս արդյունքում հնարավոր են չորս իրավիճակ՝ ցածր բավարարվածություն-ցածր համեմատական նախապատվություն, ցածր բավարարվածություն-բարձր համեմատական նախապատվություն, բարձր բավարարվածություն-ցածր համեմատական նախապատվություն, բարձր բավարարվածություն-բարձր համեմատական նախապատվություն: Առաջին դեպքը վատագույնն է, քանի որ նշանակում է, որ ընկերության մրցակցային դիրքերը բավականին խարխուլ են: Երկրորդ իրավիճակը նշանակում է, որ, չնայած ներկա շուկայական իրավիճակում բրենդը գերազանցում է իր մրցակիցներին, սակայն գոյություն ունի բավականին մեծ վտանգ՝ հնարավոր նոր, գրավիչ մրցակցային առաջարկների շուկա ի հայտ գալու տեսքով, ուստի ընկերությունը պետք է բացահայտի սպառողների ցածր բավարարվածության պատճառները և փորձի շտկել դրանք: Երրորդ դեպքը նշանակում է, որ, չնայած սպառողների պահանջմունքների արդյունավետ բավարարման, բրենդը ունի տարբերակման անհրաժեշտություն: Իսկ չորրորդ դեպքը լավագույն իրավիճակն է, քանի սպառողները և՛ բավարարված են, և՛ հավատում են, որ բրենդը անփոխարինելի է:
6. Վերը նշվածը պարզորոշ ընդգծվեց ՀՀ բջջային կապի շուկայի հետազոտության արդյունքում: Վերջինս առաջին հերթին հնարավորություն տվեց կատարել առաջարկված տեսական մոդելի փորձաստուգում: Մասնավորապես, ձևակերպվեց արժանահավատ ռեգրեսիոն մոդել, որը նկարագրեց բրենդի երաշխավորման հավանականության՝ որպես սպառողի հավատարմության կաևոր ցուցիչի կախվածությունը բավարարվածության և համեմատական նախապատվության աստիճաններից: Բացի այդ, հնարավոր եղավ բացահայտել երեք օպերատորներից յուրաքանչյուրի հավատարմության բարձրացման հիմնախնդիրները: Մասնավորապես, Բիլայնը կանգնած է բավարարվածության և համեմատական նախապատվության ցածր աստիճանների խնդրի առջև: Մինչդեռ Օրանժը, չկարողանալով ձևավորել համեմատական

Նախապատվության բարձր աստիճան, այնուամենայնիվ լավագույնն է սպառողների բավարարվածության աստիճանով: Իսկ շուկայի առաջատար Վիվասելը, աչքի է ընկնում սպառողների բավարարվածության և համեմատական նախապատվության բարձր աստիճաններով, այնուամենայնիվ դեռ այդ ցուցանիշների բարելավման կարիք ունի:

7. Սպառողների բավարարվածության վերլուծության և կառավարման համար առաջարկվում է ՀՀ շուկայում կիրառել միջազգային պրակտիկայում հետզհետե ավելի ու ավելի հանրահայտ դարձող բավարարվածության բացակների տեսության վրա հիմնված մոդելները, քանի որ վերջիններս հնարավորություն են տալիս անցում կատարել բավարարվածության գնահատման պարզունակ մոտեցումներից դեպի սպառողների տեսանկյունից ընկերության առևտրային առաջարկի արդյունավետության հանգամանային վերլուծության, որի հիման վրա բացահայտվում են մարքեթինգային համալիրի այն ուղղությունները, որոնց բարելավմանն ուղղված աշխատանքները թույլ կտան էականորեն բարձրացնել սպառողների բավարարվածությունը: Ինչ վերաբերում է համեմատական նախապատվության աստիճանի բարձրացման հիմնախնդրին, ապա մենք նորից վերադառնում ենք դեռ հիսուն տարի առաջ ձևակերպված, բայց, ցավոք, այսօր հաճախ մոռացվող յուրահատուկ առևտրային առաջարկի մարքեթինգային հիմնադրույթին: Սպառողի իրական հավատարմության ձևավորման միակ երաշխիքը, մեր խորին համոզմամբ, ուժեղ տարբերակիչ հատկանիշներով և յուրահատուկ անհատականությամբ օժտված բրենդի կառուցումն է:
8. Հավատարմության բարձրացման հիմնախնդիրների մասին խոսելիս հնարավոր չէ շրջանցել ոչ միայն միջազգային ասպարեզում, այլև ՀՀ-ում արագ տարածվող հավատարմության ծրագրերի հարցը: Մեր կողմից իրականացված հետազոտական աշխատանքի միջոցով հնարավոր եղավ ՀՀ մանրածախ առևտրի օրինակով ցույց տալ, որ տեսաբանների շրջանում տիրող այն մտավախությունը, որ հավատարմության ծրագրերը հաճախ գերազնահատված են սպառողի հավատարմության բարձրացման տեսանկյունից, կարող է հիմնավոր լինել: Եթե, իհարկե, այդ հավատարմության ծրագրերը կիրառվում են առանց պատշաճ հիմնավորվածության կամ կառավարման: Սակայն, մյուս կողմից, մեր կողմից հիմնավորվեց նաև, որ, եթե հավատարմության ծրագիրը համապատասխանում է ընկերության մարքեթինգային ռազմավարության և թիրախային շուկայի առանձնահատկություններին, ապա այն բավականին արդյունավետորեն կարող է նպաստել սպառողների հավատարմության ամրապնդմանը:

Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են հեղինակի հետևյալ հրապարակումներում

1. Սարգսյան Ա.Ա., «Նոր հորիզոններ ՀՀ մանրածախ առևտրում», ՀՀ սոցիալ-տնտեսական կայուն զարգացման հիմնախնդիրները գիտական հոդվածների ժողովածու, #4(16), Երևան 2012, էջ 126-130
2. Սարգսյան Ա.Ա., Չաքարյան Ա.Ե., «Սպառողի բավարարվածության և հավատարմության փոխկապակցվածությունը. Արդյոք բավարարված սպառողը հավատարիմ է», Ֆինանսներ և Էկոնոմիկա գիտական հանդես, #11-12 (161-162), Երևան 2013, էջ 80-82
3. Սարգսյան Ա.Ա., «Սպառողի բավարարվածության բացակների ժամանակակից տեսությունը՝ որպես այդ բավարարվածության լառավարման արդյունավետ հիմք», Ֆինանսներ և Էկոնոմիկա գիտական հանդես, #3(165), Երևան 2014, էջ 90-92
4. Սարգսյան Ա.Ա., «ՀՀ բջջային կապի շուկայում բաժանորդների հավատարմության ուսումնասիրությունը», ՀՀ սոցիալ-տնտեսական կայուն զարգացման հիմնախնդիրները գիտական հոդվածների ժողովածու, #1(22), Երևան 2015, էջ 80-85

**АРАМ АШОТОВИЧ САРГСЯН
ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В
РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02–«Экономика, управление хозяйством и его отраслями»

Защита диссертации состоится 8 мая 2015 г. в 13:30, на заседании Специализированного совета 015 ВАК РА по экономике, действующего в Ереванском государственном университете, по адресу: 0009, г. Ереван, ул. Абовяна 52.

РЕЗЮМЕ

В профессиональных и деловых кругах постоянно обсуждается вопрос о том, что в настоящее время компании все время сталкиваются с проблемой усиленной конкуренции, которая ставит их перед вызовом: если не увеличить, то хотя бы сохранить объем продаж. Поэтому вполне справедливо отметить, что

первоначальной задачей для компаний действующих в условиях настоящей конкуренции является сохранение потребительской лояльности, что возможно средством открытия эффективных путей повышения лояльности потребителей. На национальном рынке данная проблема выступает в более заостренном виде, что в первую очередь обусловлено почти полным отсутствием теоретических работ по теме потребительской лояльности. Оценки потребительской лояльности в основном даются в отдельных рыночных исследованиях, и то крайне поверхностным образом. Что касается отечественного бизнеса, то здесь вопрос лояльности также игнорируется. Правда, с одной стороны местные предприниматели, особенно участники розничной торговли, начинают осознавать неперспективность краткосрочных мероприятий по стимулированию сбыта, и многие компании уже применяют программы лояльности, но последние в первую очередь рассматриваются как инструменты повышения кросс-продаж. У большинства местных предпринимателей царит философия приоритетности привлечения новых клиентов.

Следовательно, стоит подчеркнуть, что если национальные предприниматели стремятся к повышению собственной конкурентоспособности на местном и международном рынках, то должны учесть, что в условиях нынешней реальности рыночных обстоятельств это невозможно без ясного осознания важности проблемы повышения лояльности потребителей, а также разработки и применения служащих этой цели долгосрочных маркетинговых стратегий и программ.

Необходимостью решения вышеперечисленных проблем и обусловлены выбор и актуальность темы данной диссертационной работы.

Цель диссертации – определить главные движущие силы лежащие в основе формирования лояльности потребителей, а также с помощью последних выявить эффективные практические способы повышения лояльности.

Объектом исследования является поведение потребителей РА с точки зрения лояльности к брендам, а предмет исследования – изучение путей увелечения в таком поведении возможностей многократных покупок одного и того же бренда.

Основные научные результаты диссертации направлены на определение путей и подходов повышения лояльности

потребителей РА и могут быть резюмированы в следующих положениях:

- были разработаны общие и многослойные концептуальные подходы к анализу лояльности и общая методологическая основа для количественной оценки лояльности, которая применима к определению проблем повышения и оценки лояльности потребителей на любом рынке,
- по образцу рынка мобильной связи РА была разработана регрессионная модель лояльности, которая позволяет описать обусловленность рекомендации бренда степенью удовлетворенности потребителя и предпочтения данного бренда,
- были выявлены проблемы и пути повышения лояльности потребителей на рынке мобильной связи РА,
- были анализированы и определены практические способы повышения эффективности внедрения программ лояльности в РА.

ARAM SARGSYAN
KEY ISSUES OF INCREASING CUSTOMER LOYALTY IN THE
REPUBLIC OF ARMENIA

The abstract of the dissertation for pursuing of academic degree
of PhD of Economics in the field 08.00.02 - "Economics,
Management of the Economy and Its Sectors"

The defence of the dissertation will take place at 13:30 on May
8, 2015 at the Meeting of Specialized Council 015 of Economics of
the SCC RA acting at the Yerevan State University.
Address: 52 Abovyan street, Yerevan, 0009.

SUMMARY

Professional and business community constantly discusses the issue of increased competition companies are presently faced with, which results in the challenge of, if not raising, at least maintaining the level of sales. Therefore, it is to be noted that in the context of current competition the primary objective of each company should be to maintain customer loyalty, which is, in fact, possible through revealing efficient ways of increasing the loyalty of customers. The given issue seems to be more highlighted in the national market, which first of all is to be accounted for by lack of theoretical literature on customer loyalty. Customer loyalty is generally evaluated in separate market surveys, such kind of evaluation being implemented rather superficially. As for the national business, here the problem of customer loyalty is not given its due weight either. On the other hand, local businessmen, especially those involved in retail trade, are beginning to realize how unpromising short-term sales promotions are, and many companies are already implementing loyalty programmes; however, the latter are primarily viewed as instrument for increasing cross-sales, and the dominant ideology of the majority of local businesses is that of attracting new customers.

Thus, it should be underlined that if local businesses are to increase their competitiveness in the national as well as international markets, they should take into consideration the fact that in the context of current market conditions such an undertaking would be practically impossible without the issue of increasing customer loyalty being attached due significance to as well as long-term marketing strategies and programmes being elaborated and implemented for that purpose.

The choice and the relevance of the theme of the dissertation is conditioned by the necessity to resolve the above-mentioned issues.

The goal of the dissertation paper is to reveal the key factors underlying the formation of customer loyalty as well as to find by means of the latter efficient and practical ways of increasing loyalty.

The object of the research is the customer behaviour through which customer loyalty to brands in RA is manifested as well as the ways to increase opportunities for multiple purchases of the same brand.

The key scientifically relevant results of the dissertation, which are aimed at revealing ways and approaches to increase customer loyalty in RA, can be summarized as follows:

- general and multi-layer conceptual approaches for loyalty analysis have been elaborated and a common methodological basis for quantitative evaluation of loyalty has been worked out, which can be applied to any market to reveal key issues of evaluating and increasing customer loyalty;
- following the pattern of the RA mobile services market, a regression model of loyalty has been elaborated, which allows to describe how the extent to which a brand is recommended by customers is dependent on the degree of customer satisfaction and brand preferences;
- key issues and ways of increasing the loyalty of subscribers in the RA mobile services market have been revealed;
- practical ways of enhancing effectiveness of implementation of loyalty programmes in the Republic of Armenia have been revealed and analyzed.