

- անհատական վաճառք նախագուցադրական փուլում,
- ակտիվ գովազդային արշավ,
- SMM-ի տարրերի օգտագործում նոր լսարանի ներգրավման համար,
- ֆիլմի նկատմամբ հետաքրքրության անկման փուլում տոմսերի խաղարկություն,
- հեղինակային բրենդերի հետ համագործակցություն, ինչը կբարձրացնի ֆիլմի վարկանիշը,
- ֆիլմի արտադրության ողջ ընթացքում ակտիվ համագործակցություն ՋԼՄ-ների հետ,
- կինոդիտողների շուկայի մանրամասն վերլուծություն, պահանջարկի բացահայտում և հանդիսատեսի սեգմենտավորում:

Այսպիսի քայլերը կապահովեն դիտումների տևական ընթացք, ինչը կերկարաձգի ֆիլմի կյանքի տևողությունը, և նույնիսկ հետաքրքրության անկման փուլում ճիշտ մշակված մարքեթինգային ռազմավարության շնորհիվ կարելի է առավելագույն օգուտ քաղել:

КНАРИК МАРТИРОСЯН

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В КИНОПРОИЗВОДСТВЕ

Ключевые слова: кино, кинопроизводство, кинорынок, маркетинг, развитие.

Эта работа представляет экономическую сторону кинопроизводства у его важность в развитии стран. В нашей стране кинопроизводство мало развито, но с помощью маркетинговых методов за короткое время можно достичь хороших результатов.

KNARIK MARTIROSYAN

MARKETING PECULIARITIES IN FILM PRODUCTION

Key words: cinema, film production, film market, marketing, development.

This work represents the economic side of film production and its importance in the development of countries. Film production in our country is poorly developed, but with the help of marketing methods in a short time we can achieve good results.

ԱՆԻ ՄԻՆԱՍՅԱՆ

Մարքեթինգային հեղափոխություններ,
մագիստրատուրա, 2-րդ կուրս

ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄ

Հիմնաբառեր. սպառողների բավարարվածություն, NPS համաթիվ, հեղափոխություն

Արդի տնտեսական պայմաններում սպառողների բավարարվածության խնդիրը կարևորագույններից է համարվում: Ուստի անհրաժեշտ է լավ հասկանալ սպառողների կարիքները, ձևավորել տարբերակված արժեքային առաջարկներ՝ հիմնված բրենդի առանցքային արժեքների վրա և անընդհատ վերլուծել ու գնահատել սպառողների բավարարվածության մակարդակը:

Հայաստանում այս խնդիրը էլ ավելի սրված է, քանի որ բազմաթիվ ընկերություններ չունեն իրենց հաճախորդների բավարարվածության գնահատման մեթոդներ և գնահատում են առավելապես ենթադրությունների կամ փվյալների պարզ համադրության հիման վրա:

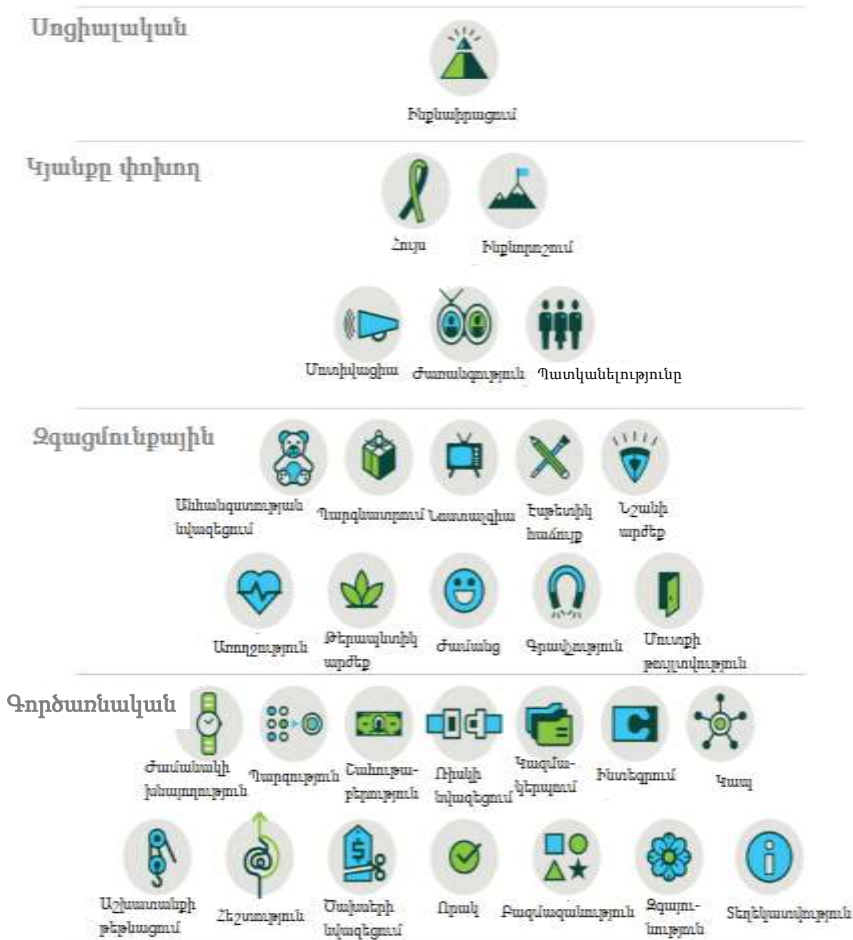
Կազմակերպությունը մրցակցային առավելությունների կարող է հասնել միայն այն դեպքում, երբ ներկայացնի այնպիսի ապրանքներ ու ծառայություններ, որոնք սպառողների համար կունենան սպառողական արժեք:

Իսկ ի՞նչ է արժեքը: Այս հարցին պատասխանելու համար նախևառաջ անհրաժեշտ է պարզել՝ այն սուբյեկտի՞վ, թե՞ օբյեկտիվ կատեգորիա է: Ապրանքին կամ ծառայությանը տրվող գնահատականը, նմանատիպ այլ ապրանքների և ծառայությունների հետ համեմատությունը և այդ համեմատության մեջ ապրանքների և ծառայությունների դասակարգման սկզբունքները որոշվում են անհատի կողմից, նրա տեսանկյունից ու ապրանքի կամ ծառայության հանդեպ նրա հուզական և ենթագիտակցական դիրքորոշմամբ: Այսինքն, «արժեք» հասկացությունը իր իմաստը ստանում է սուբյեկտի կողմից: Ըստ վերոնշյալ մեկնաբանության՝ արժեքը սուբյեկտիվ կատեգորիա է: Նույն ապրանքի կամ ծառայության արժեքը երկու տարբեր սուբյեկտների համար տարբերվում է: Երկու ապրանքների կամ մատուցվող ծառայությունների համեմատության մեջ «Ո՞րն է առավել արժեքավոր» հարցը գնորդ և վաճառող հարաբերություններում ունի երկու հակադիր բևեռներում գտնվող պատասխան. այն է՝ սպառողներն ապրանքի գնման վերաբերյալ որոշում ընդունելուց մինչև վերջնական սպառումը գնահատում են իրենց առաջարկվող ապրանքներն ու ծառայությունները և ձեռք բերում դրանք այն ժամանակ, երբ, իրենց կարծիքով, դրա արժեքավորությունը, որը գնահատել են փողով, բարձր է գնից: Մյուս կողմից, վաճառողի համար ավելի արժեքավոր է այն գումարը, որի դիմաց նա մատուցում է ծառայություն կամ հրաժարվում ապրանքից: Ընդ որում, արժեքը փոփոխուն մեծություն է, որը հստակ է միայն ժամանակի որոշակի կետում: Այն ժամանակի ընթացքում փոխվում է՝ ավելանալով կամ նվազելով: Այսպիսով, արժեքը ապրանքի կամ ծառայության հանդեպ սուբյեկտի հուզական և ենթագիտակցական գնահատականն է, որն ամրագրված է ժամանակի տվյալ պահին և որոշված է միայն այդ պահի համար:

Իսկ ի՞նչ է սպառողական արժեքը: Ապրանքի սպառողական արժեքը դրսևորվում է դրա սպառողական հատկությունների մեջ: Սպառողական են կոչվում այն հատկությունները, որոնք պայմանավորում են ապրանքի պիտանելիությունը, օգտակարությունը, մարդու պահանջմունքները բավարարելու ընդունակությունը: Havard Business Review պարբերականում առանձնացվում է սպառողական արժեքի 30 տարր, որոնք խմբավորվում են 4 տեսակի մեջ և կազմում արժեքային բուրգ (գծապատկեր 1).¹

- գործառնական,
- զգացմունքային,
- կյանքը փոխող,
- սոցիալական:

¹ <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>



Գծապատկեր 1. Արժեքային բուրգ

Ի տարբերություն Մասլոուի պահանջմունքների բուրգի¹, որն ընկած է այս մոդելի հիմքում, արժեքային բուրգը չունի աստիճանակարգային (հիերարխիկ) կառուցվածք կամ հաջորդականության կարևորություն, քանի որ ապրանքի կամ ծառայության արժեքայնությունը չի որոշվում վերոհիշյալ բուրգի տարրերի հերթականությամբ, և այդ տարրերը միմյանցից կախվածություն չունեն:

Սպառողների բավարարվածությունը արմատավորված է որակի վերաբերյալ երկու գաղափարների մեջ: Նախ, որակը պետք է չափել սպասումների և ընկալումների միջև եղած բացով, և երկրորդ՝ ապրանքի կամ ծառայության որակը պետք է համապատասխանի չափորոշիչներին:

Այսօր բավարարվածության գնահատումը դարձել է կազմակերպության արդյունավետության հիմնական ցուցանիշը, քանի որ բավարարվածությունը սպառողների հավատարմության ձևավորման նախապայմանն է, ինչն էլ հանգեցնում է կազմակերպության կայուն երկարաժամկետ շահույթի:

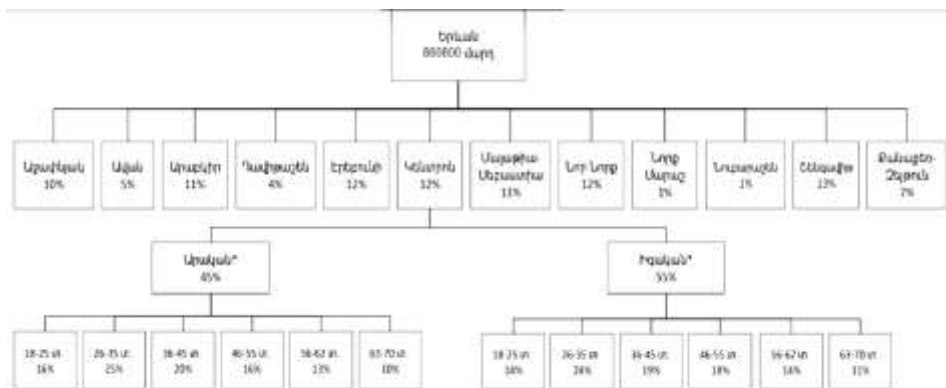
Սպառողների բավարարվածությանն առնչվող խնդիրների ծագման դեպքում ձեռնարկությունները մշակում են գնահատման համապատասխան

¹ Տե՛ս A.H. Maslow, A Theory of Human Motivation, // Psychological Review 50(4) (1943):

մեթոդներ: Բավական տարածված մեթոդ է հարցումը, հատկապես՝ հարցաթերթիկների միջոցով: Հարցումների ժամանակ բավարարվածության գնահատման համար կարելի է օգտագործել 1932 թ. Ռենսիս Լայկերտի ստեղծած **Լայկերտի սանդղակը**¹, որի դեպքում տրվում են բաց հարցեր, իսկ պատասխանի տարբերակները գտնվում են տարբեր միջակայքերում՝ 1-5, 1-7, 1-10, (-7)-7 և այլն: Այս սանդղակը հիմք է հանդիսանում մնացած բոլոր մեթոդների համար, որոնցից առավել հայտնի են **SERVQUAL-ը**, **Քանոյի մոդելը**, **կադարողականություն-կարևորություն մեթոդը**² **IPA (Importance – performance analysis)**, **բարելավման բացերի վերլուծությունը**³ **IGA-ն (Improvement Gap Analysis)** և **MUSA մեթոդը**: Սպառողների հավատարմության ուսումնասիրության համար միջազգային փորձում հաշվարկվում է **NPS (Net Promoter Score) համաթիվը**²:

«Երևան Սիթի» սուպերմարկետների ցանցի սպառողների բավարարվածության գնահատման նպատակով հետազոտությունը կատարվել է մեթոդների համադրության սկզբունքով: Հետազոտության նպատակն էր գնահատել «Երևան Սիթի» սուպերմարկետների ցանցի սպառողների բավարարվածությունը:

Գլխավոր համախմբությունը՝ Երևանի 16 տարեկանից բարձր բնակչությունը, կազմում է 860600: 95% վստահության մակարդակ և 5% վստահության միջակայք ապահովելու համար անհրաժեշտ է ընդգրկել 384 հարցվողի (ռեսպոնդենտի), սակայն, երբ բաշխումը կատարվել է կլորացման արդյունքում, քանակը դարձել է 377, համաձայն որի՝ վստահության միջակայքը կազմել է 5.05%: Հետագայում, հարցման փաստացի արդյունքով, ընտրանքը վերակշռվել է՝ դառնալով 384 մարդ: Իրականացվել է ստրատիֆիկացված ընտրանք՝ հաշվի առնելով վարչական շրջանների բնակչության համամասնությունը և սեռատարիքային կազմը (գծապատկեր 2):



* Սեռատարիքային կառուցվածքը նույնական է բոլոր վարչական շրջանների համար:

Գծապատկեր 2. Ընտրանքի սեռատարիքային կառուցվածքը

Վերլուծելով հետազոտության արդյունքները՝ պարզ դարձավ, որ հարցվողների 98.8%-ը օգտվում է սուպերմարկետներից, ընդ որում՝ 87.7%-ը՝

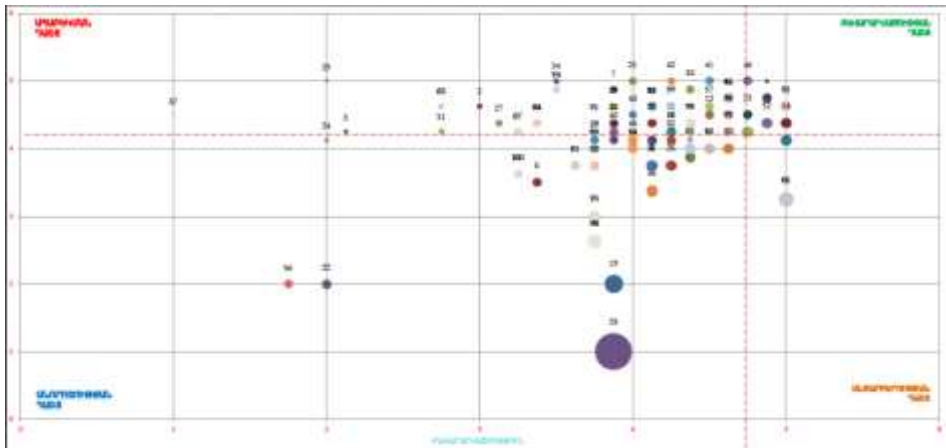
¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale

² <https://www.netpromoter.com/know/>

«Երևան Սիթի», 43.2%-ը՝ «Սաս», 35.8%-ը՝ «Նոր Զովք» սուպերմարկետների ցանցից, ևս 20%-ը՝ այլ սուպերմարկետներից:

Հարցվածների շուրջ 22.2%-ը ամեն օր է օգտվում «Երևան Սիթի» սուպերմարկետների ծառայությունից, 25.9%-ը՝ շաբաթվա մեջ 2 անգամ: Հետազոտության արդյունքում պարզ դարձավ նաև, որ ընտրանքի 69.1%-ն ունի «Երևան Սիթի» սուպերմարկետների ցանցի բոնուս-քարտ, թեև քարտ ունեցողներից միայն 30%-ն է, որ «հավատարիմ հաճախորդ» է:

Բավարարվածություն-կարևորություն համակարգում վերլուծելիս պարզ դարձավ, որ «Երևան Սիթի» սուպերմարկետների ցանցի սպառողները այդքան էլ բավարարված չեն և գտնվում են ահաբեկման դաշտում (գծապատկեր 3): Հարցումների արդյունքները ցույց տվեցին, որ այն հատկանիշները, որոնք սպառողների համար կարևոր են՝ չեն բավարարում: Հիմնական դժգոհությունը կապված է ապրանքների որակի, սպասարկման մակարդակի, գների հետ: Չնայած դրան, հարցվողները բարձր են գնահատել ապրանքային տեսականու բազմազանությունը, սրահի հարմարավետությունը և բնակավայրին մոտիկությունը: Վերջինս պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ «Երևան Սիթի» սուպերմարկետ առկա է Երևանի բոլոր վարչական շրջաններում, և բոլոր սրահները ընդարձակ են, ինչն էլ նպաստում է ապրանքային տեսականու բազմազանությանը:



Գծապատկեր 3. Բավարարվածություն-կարևորություն վերլուծություն

Հաշվարկվել է նաև սպառողական հավատարմության համաթիվը՝ NPS-ը¹: NPS ցուցանիշը հաշվարկվում է վաճառքին նպաստողների և քննադատների միջև եղած տոկոսային հարաբերակցության տարբերությամբ: «Երևան Սիթի» սուպերմարկետների ցանցի պարագայում քննադատները կազմում են շուրջ 33.1%, իսկ նպաստողները՝ 39.6%: Հավատարմության համաթիվը կազմում է 6.5%: Այսինքն, շուկան, այնուամենայնիվ, դրական տեղեկություն է ստանում կազմակերպության մասին:

Համադրելով այս բոլոր ցուցանիշները՝ կարող ենք պնդել, որ «Երևան Սիթի»-ն, ելնելով սպառողների պահանջմունքներից, պետք է բարելավի աշխատանքային պայմանները, ապրանքների որակը, որոնք էլ անմիջական

¹ St' u Keiningham T.L., Cooil B., Andreassen T. W., Aksoy L. A Longitudinal examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. //Journal of Marketing, 2007, 71 (3) էջ 39-51:

ազդեցություն կունենան սպասարկման մակարդակի վրա: Բացի դրանից, «Երևան Սիթի» սուպերմարկետների ցանցը կարող է անցնել առցանց գնումների համակարգին, ինչը, վստահաբար կարելի է պնդել, կավելացնի սպառողների թիվը:

Այսպիսով, կարևոր է, որ կազմակերպությունը կարողանա առանձնացնել իր նպատակային սպառողական հատվածը և տրամադրել սպառողներին լիովին բավարարող ապրանքներ ու ծառայություններ: Սպառողների պահանջմունքների հիման վրա ստեղծված բարձրորակ արտադրանքը կնպաստի բավարարվածության ավելի բարձր մակարդակի ապահովմանը, ինչն էլ իր հերթին՝ սպառողների հավատարմության մակարդակի բարձրացմանը: Իսկ վերջինս կազմակերպության երկարաժամկետ ֆինանսական հաջողության առանցքային բաղադրիչն է:

АНИ МИНАСЯН

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ

Ключевые слова: *удовлетворенность потребителей, индекс NPS, исследование.*

В современных экономических условиях удовлетворение потребителей является одним из наиболее важных вопросов. Поэтому необходимо хорошо понимать потребности потребителей, создавать дифференцированные ценностные предложения на основе основных ценностей бренда и постоянно анализировать и оценивать уровень удовлетворенности потребителей.

В Армении эта проблема еще хуже, так как многие компании не имеют методов оценки удовлетворенности клиентов, и оценка в основном осуществляется в результате сочетания допущений или данных.

ANI MINASYAN

MEASURING CUSTOMER SATISFACTION

Key words: *customer satisfaction, NPS index, research.*

In modern economic conditions, consumers' satisfaction is one of the most important issues. Therefore, customers' needs must be understood well, to create differentiated value proposals based on the brand's core values and constantly must be analyzed and measured customers' satisfaction level.

In Armenia this problem is even worse, as many companies do not have their customer satisfaction assessment methods and the assessment is mainly done as a result of a combination of assumptions or data.