



Հոդվածի հղումը. Քոլյան Լ., Միրումյան Ս. (2025), Սպառողական վարքագծի փոփոխությունների միտումներն առողջ ապրելակերպի համատեքստում, *Տնտեսություն և հասարակություն, ՀՊՏՀ, Տնտեսագետ*, 2(8), 112-126, DOI: 10.52174/29538114_2025.2-112

Ներկայացվել է խմբագրություն՝ 29.10.2025 թ.

Ուղարկվել է գրախոսության՝ 10.11.2025 թ.

Երաշխավորվել է հրապարակման՝ 29.12.2025 թ.

ԼԻԼԻԹ ՔՈԼՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի դոցենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու

 <https://orcid.org/0000-0002-8807-2134>

ՍՈՆԱ ՄԻՐՈՒՄՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի և բիզնեսի կազմակերպման
ֆակուլտետի մագիստրանտ

 <https://orcid.org/0009-0005-4670-8930>

ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԱԳԾԻ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐՆ ԱՌՈՂՋ ԱՊՐԵԼԱԿԵՐՊԻ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ

Վերջին տարիներին առողջ ապրելակերպը վերածվել է ոչ միայն անհատական ընտրության, այլև սոցիալ-մշակութային արժեքի, որը մեծ ազդեցություն է թողնում սպառողական վարքագծի և սպառողների նախապապովությունների վրա:

Հետազոտությունը իրականացվել է և՛ քանակական, և՛ որակական մեթոդների համադրմամբ, ինչը հնարավորություն է տվել ապահովելու համալիր և ամբողջական վերլուծություն:

Ուսումնասիրության արդյունքում բացահայտվել են առողջ ապրելակերպի ընկալման առանձնահատկությունները և դրանց բազմաշերտ ազդեցությունը սպառողների վարքագծի վրա: Արդյունքները փաստում են, որ ժամանակակից սպառողը ձգտում է ոչ միայն ֆիզիկական բարեկեցության, այլև հոգեկան հավասարակշռության և կենսա-էներգիայի պահպանման: Հետազոտության տվյալները վկայում են ժամանակակից սպառողների, հատկապես Z սերնդի ներկայացուցիչների՝ առողջ կենսակերպին համահունչ ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ իրազեկվածության և պահանջարկի աճի մասին:

Հետազոտությունը նաև բացահայտում է, որ որոշ կազմակերպություններ, արձագանքելով առողջ ապրելակերպի միտումներին, կիրառում են մարքեթինգային հաղորդակցություններ, որոնք հաճախ պարունակում են գերհամոզիչ և/կամ մանիպուլյատիվ տարրեր: Դրանք արտահայտվում են առողջության բովանդակության պարզունակ

ներկայացմամբ կամ ապրանքների՝ «առողջ» պիտակավորմամբ, որը միշտ էլ, որ համընկնում է փաստացի սննդային արժեքի հետ: Այս համատեքստում, առանձնակի կարևորություն են ստանում մարքեթինգային այնպիսի որոշումներ, որոնք հիմնվում են արժեքների և նորարարության ինտեգրման վրա և միաված են սպառողի վստահության ամրապնդմանն ու կայուն սպառողական ընտրությունների քաջալերմանը:

Հիմնաբառեր: առողջ ապրելակերպ, սպառողական վարքագիծ, բալանսավորված սնունդ, մարքեթինգային մանիպուլյացիաներ, մարքեթինգային ռազմավարություններ

JEL: I10, M30

DOI: 10.52174/29538114_2025.2-112

Ներածություն: Առողջ ապրելակերպի գաղափարը շարունակական գլոբալ միտում է, որն էական ազդեցություն է թողնում սպառողական վարքագծի ձևավորման վրա: Ժամանակակից հասանելի տեխնոլոգիաների, տեղեկատվության մատչելիության և առօրյա որոշումներում, նորարարական մոտեցումների շնորհիվ, մարդիկ սկսել են հետևողական լինել առողջության պահպանմանն ու բարելավմանը:

Առողջ ապրելակերպն այսօր ոչ միայն անհատական որոշում է, այլև դիտարկվում է որպես սոցիալ-մշակութային երևույթ՝ ազդելով սննդի, սպորտի, ժամանցի և տեխնոլոգիական ոլորտների վրա, ինչի արդյունքում ձևավորվում է առողջությանը նպաստող ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկ:

Ֆիզիկական և հոգեկան առողջության պահպանման առումով ժամանակակից սպառողներն առավել պահանջկոտ են, իրազեկված, ֆինանսական ներդրումների տեսանկյունից՝ պատրաստակամ:

Ըստ World Happiness Report-ի տվյալների՝ Հայաստանը 2024 թվականին զբաղեցրել է 87-րդ տեղը 147 երկրների շարքում՝ ապահովելով 5.46 միավոր (10 բալանոց սանդղակում):

Հայաստանի գնահատականը մոտ է համաշխարհային միջինին (~5.56), ինչը ցույց է տալիս, որ բնակչության զգալի մասն ունի կայուն կամ բավարար ինքնագնահատական՝ կյանքի որակի, սոցիալական ապահովության ու ազատությունների տեսանկյունից¹:

Happy Planet Index-ի համաձայն՝ Հայաստանը 2021 թվականին զբաղեցրել է 45-րդ տեղը 147 երկրների շարքում՝ ապահովելով 43.0 միավոր, ինչը համեմատաբար բարձր դիրք է: Ըստ տվյալ ցուցանիշի բաղադրիչների՝ Հայաստանում կյանքի տևողությունը 72 տարի է, բարեկեցության մակարդակը (wellbeing)՝ 5.3/10, մեկ շնչին բաժին ընկնող ածխածնային հետքը (carbonfootprint)՝ 3.43 տոննա CO₂, ինչը համարվում է համեմատաբար ցածր և բնապահպանական տեսանկյունից կայուն արժեք²:

Այս տվյալները հուշում են՝ թեև Հայաստանը առաջատարների շարքում է, սակայն ունի հիմնավոր ներուժ՝ բարելավելու իր դիրքերը կայուն զարգացման տեսանկյունից: Ուստի անհրաժեշտ է, որ կազմակերպությունները

¹ St’u Helliwell J.F., Jeffrey R.L., Sachs D., Jan-Emmanuel De Neve, Lara B. Aknin, and Shun Wang. World Happiness Report 2024, <https://www.worldhappiness.report/ed/2024/>

² St’u Happy Planet Index Score Armenia, <https://happyplanetindex.org/countries/ARM/>

մշակեն մարդակենտրոն ռազմավարություններ (H2H marketing), ակտիվացնեն սոցիալական պատասխանատվության նախաձեռնությունները և նպաստեն երկրի համաշխարհային դիրքի բարելավմանը՝ որպես «կայուն» ու «հոգատար» հասարակություն: Վերջիններս «առողջ» հասարակության դրսևորումներից են:

Հոդվածի նպատակն է ուսումնասիրել ժամանակակից սպառողների վարքագծի փոփոխությունների միտումներն առողջ ապրելակերպի համատեքստում:

Առաջադրված խնդիրներն են՝ բացահայտել առողջ ապրելակերպի ընկալման առանձնահատկությունները, վերլուծել սպառողների վարքագծային փոփոխությունները, ուսումնասիրել կազմակերպությունների կողմից կիրառվող մարքեթինգային հաղորդակցությունները, գնահատել առողջ ապրելակերպի միտումների ազդեցությունը կազմակերպությունների մարքեթինգային որոշումներում:

Գրականության ակնարկ: Ըստ Առողջության համաշխարհային կազմակերպության՝ «առողջ ապրելակերպը» կենսակերպ է, որն ուղղված է առողջության պահպանմանը, հիվանդությունների կանխարգելմանը, ֆիզիկական, հոգեկան և սոցիալական բարեկեցությանը: Այն ընդգրկում է սովորություններ և վարքագծեր, որոնք նպաստում են առողջության պահպանմանը, նվազեցնում հիվանդությունների առաջացման ռիսկը և ապահովում երկար ու որակյալ կյանք³: Մարդու առողջության ավելի քան 60%-ը պայմանավորված է նրա կենսակերպով: Առողջ ապրելակերպը ներառում է այն վարքագծերը, որոնք նպաստում են առողջության պահպանմանը և հիվանդությունների կանխարգելմանը: ԱՀԿ-ն առողջ ապրելակերպի հիմնական բաղադրիչների մեջ առանձնացնում է ինչպես հրաժարումը վնասակար սովորություններից (ծխախոտի, թմրանյութերի օգտագործում), ալկոհոլի օգտագործման սահմանափակումը, այնպես էլ բալանսավորված և առողջ սնունդն ու կանոնավոր ֆիզիկական ակտիվությունը: Առողջ ապրելակերպի այս բաղադրիչները նպատակ ունեն բարելավելու ոչ միայն ֆիզիկական առողջությունը, այլ նաև նպաստելու մարդու հոգեկան բարեկեցությանը ու սոցիալական միջավայրի ներդաշնակությանը: Կարևոր է նաև առանձնացնել, որ նշյալ բաղադրիչները միայն ֆիզիկական առողջություն ապահովող մոտեցումներ չեն: Հոգեկան առողջությունը ոչ պակաս կարևոր է: Մարդու մտավոր ու էմոցիոնալ վիճակը հաճախ է ազդում նրա ֆիզիկական առողջության վրա, քանի որ որոշակի բացասական երևույթներ, ինչպիսիք են խուճապը, սթրեսը և անհանգստությունը, կարող են խթանել քրոնիկ հիվանդությունների զարգացումը: Մասնավորապես՝ հոգեկան և ֆիզիկական առողջության վրա ազդող դրական և բացասական գործոններից շատերը փոխկապված են և իրենց վրա են կրում շրջապատող տնտեսական և սոցիալական պայմանները:

Այս բաղադրիչները կարևոր հիմք են համալիր ռազմավարության մշակման համար, որը կարող է արդյունավետորեն կանխել և նվազեցնել բազում հիվանդություններ, այդ թվում՝ սրտանոթային հիվանդությունների, քաղցկեղի, դիաբետի առաջացումը: Առողջ ապրելակերպի պահպանման համար

³ St'u Healthy living: what is a healthy lifestyle?, <https://iris.who.int/handle/10665/108180>

Բ.Օնեյլն իր «SUSTAIN ME» աշխատությունում առաջարկում է արևի էներգիայի (Sun), ջրի օգտագործման (Use of Water), քնի (Sleep), գերբնական ուժերի նկատմամբ հավատի (Trust In Divine Power), վնասակարից հրաժարվելու (Abstaining), թարմ օդի (Inhale), բալանսավորված սննդի (Nutrition), չափավորության (Moderation) և մարզումների (Exercise) համալիր կիրառման բանաձևը⁴: Ստենֆորդի համալսարանի պրոֆեսոր, նեյրոգիտնական Ա.Հուբերմանի կարծիքով բալանսավորված սննդակարգը, ֆիզիկական ուժային ակտիվությունը, սթրեսի կառավարումը, քնի օպտիմալացումը, առավոտյան արևի էներգիան և հոգեկան առողջությունը առողջ կյանքի հիմնասյուներն են, որոնք նպաստում են հորմոնալ հավասարակշռության պահպանմանը, ուղեղի և նյարդային համակարգի առողջությանը, ուշադրության և ճանաչողական ֆունկցիաների բարելավմանը և ընդհանուր առողջության ամրապնդմանը⁵: Առողջ ապրելակերպի նկատմամբ հետաքրքրության աճը ոչ միայն բարձրացրել է առողջապահական գիտակցության մակարդակը, այլև զգալիորեն ազդել է շուկայի զարգացման վրա: 21-րդ դարում առողջ սննդակարգի, ֆիթնեսի և մենթալ առողջության ոլորտներում նկատելի է սպառողների աճող հետաքրքրություն և պահանջարկի մեծացում:

«McKinsey&Company»-ի 2025 թվականի հետազոտության արդյունքների համաձայն՝ առողջ ապրելակերպը շատ կարևոր կամ «հստակ առաջնահերթություն» է ԱՄՆ-ում բնակչության 84%-ի, Մեծ Բրիտանիայում՝ 79%-ի, իսկ Չինաստանում՝ 94%-ի համար⁶: NY Post-ի կողմից հրապարակված 2025 թվականի վերջին տվյալների համաձայն՝ ամերիկացիների 77%-ը կարևորում է ներքին ինքնազգացողությունը արտաքին տվյալներից, 50%-ը կարևորում է առողջ քունը, 49%-ը՝ բալանսավորված սնունդը, 44%-ը՝ ֆիզիկական հաճելի ակտիվությունը⁷: Տվյալներն ընդգծում են, որ առողջության պահպանման մշակույթը սպառողական վարքագծի վրա մեծ ազդեցություն ունի: Այս փոփոխություններին զուգահեռ, կազմակերպությունները վերանայում ու բարելավում են իրենց մարքեթինգային ռազմավարությունը՝ նպատակ ունենալով առողջ ապրելակերպը ներկայացնելու որպես ապրանքանիշերի առաջատարության ու մրցունակության հիմնական ուղղություն: Առողջ ապրելակերպի միտումները ներգործել են նաև սննդարդյունաբերության ոլորտի վրա. սպառողները նախապատվությունը տալիս են բնական բաղադրությամբ, առողջարար և նվազագույն չափով վերամշակված մթերքներին: Euromonitor International-ի 2024 թվականի զեկույցի համաձայն՝ սպառողների շուրջ 78%-ը նախընտրում է առողջարար և կայուն մթերքները, ներառյալ բուսական սնունդը, բնական բաղադրիչներով և առանց հավելումների մթերքները: Սա կարևոր միտում է, որն ընդգծում է առողջ ապրելակերպի նկատմամբ սպառողնե-

⁴ St' u O'neil B., SUSTAIN ME. Handbook of Natural Remedies. The 9 Foundational Pillars for Health. Baldwin, Wisconsin. USA. 2024, էջ 10:

⁵ Huberman A., Huberman Lab Podcast: "How to Optimize Your Brain & Body Function and Health", <https://www.hubermanlab.com/episode/how-to-optimize-your-brain-body-function-and-health>

⁶ Pione A., Medalsy J., Weaver K., Shaun Callaghan and others McKinsey & Company- Future of Wellness Trends (29 May 2025), <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends?utm>

⁷ Broussard M., New York Post, <https://nypost.com/2025/07/08/health/here-are-the-best-healthy-habits-to-make-yourself-feel-good/>

ների աճող հետաքրքրությունն ու պահանջարկը⁸: Առողջ ապրելակերպի գաղափարը սկսեց լայնորեն տարածվել նաև հասարակական և սոցիալական ոլորտներում: Շատ երկրներ և կազմակերպություններ մշակել են քաղաքականություններ, որոնք խթանում են առողջ կենսակերպի խրախուսումը հասարակության մեջ: ՀՀ դպրոցներում ևս ներդրվել է առողջ ապրելակերպը ներկայացնող առարկա, որը նպաստում է վաղ տարիքում երեխաների առողջ սովորությունների ձևավորմանը⁹:

Կազմակերպությունները, հետևելով սոցիալական պատասխանատվության միտումներին, ակտիվորեն խթանում են առողջ ապրելակերպի մշակույթը աշխատակիցների շրջանում՝ աջակցելով ֆիզիկական ակտիվության ծրագրերին և հոգեկան առողջության բարելավման նախաձեռնություններին: Օրինակ՝ «Կոկա-Կոլա» ընկերությունն իր աշխատակիցների շրջանում խրախուսում է ֆիզիկական ակտիվությունը՝ կազմակերպելով ֆուտբոլի ներքին առաջնություններ և պարգևատրելով լավագույն արդյունքներ ցուցաբերած թիմերին: Կարևորելով բալանսավորված, առողջ, բազմազան ու վիտամիններով հարուստ սնունդը՝ «Կոկա-Կոլա» ընկերությունը համագործակցում է «Արտ-Լանչ»-ի հետ, միաժամանակ մեծ ուշադրություն դարձնում աշխատակիցների և նրանց ընտանիքների առողջությանը՝ տրամադրելով բժշկական ապահովագրություն: Ապրանքանիշերը, որոնք շեշտադրում են առողջ ապրելակերպը, հաճախ օգտագործում են համապատասխան կարգախոսներ և բովանդակություն՝ ձևավորելու համար առողջ, ակտիվ և հոգատար ապրելակերպի կերպար սպառողի մտապատկերում: 2024 թվականին Adidas-ը իր սոցիալական պատասխանատվության արշավներում կենտրոնանում էր համայնքային ֆիթնեսի և սպորտի հասանելիության վրա՝ աջակցելով ներառական և առողջ կենսակերպի զարգացմանը տարբեր հասարակական խմբերում¹⁰: Nike և Fitbit ընկերություններն իրենց մարքեթինգային ռազմավարություններում ակտիվորեն խթանում են առողջ ապրելակերպի գաղափարը: Nike-ի «Just Do It» արշավները ոչ միայն ընդգծում են սպորտի ու ֆիզիկական ակտիվության կարևորությունը, այլև խրախուսում են մարդկանց՝ հետևելու առողջ ապրելակերպի կանոններին՝ հաղթահարելով ներքին արգելքները: Fitbit-ը, իր հերթին, նպաստում է սպառողների առողջության վերաբերյալ գիտակցության բարձրացմանը առողջության տվյալների մշտադիտարկման միջոցով, ինչը մեծացնում է օգտատերերի ներգրավվածությունն ու պատասխանատվությունը սեփական կենսակերպի նկատմամբ¹¹: Ժամանակակից աշխարհում առողջ ապրելակերպի գաղափարը նախկինից առավել ազդեցիկ է դարձել: Մարդիկ օրեցօր ավելի են նախընտրում առողջ սննդակարգ, կանոնավոր ֆիզիկական ակտիվություն և կայուն ապրանքներ: Այս միտումների ինտեգրումը մարքեթինգային գործունեության մեջ այլընտրանքային հնարավորություն է ստեղծում կազմակերպությունների համար: Առողջությունը, որպես արժեք, մարքեթինգային ռազմավարության նախապայման է:

⁸ St'u Top Global Consumer Trends 2025, Euromonitor International, 2024, <https://go.euromonitor.com/white-paper-2025-global-consumer-trends.html>,

⁹ St'u Պաշարների շտեմարան, <https://lib.amedu.am/article/132>

¹⁰ St'u Enterprise Wired. CSR. Move For The Planet: How Adidas Plans to Create a Sustainable Future? <https://enterprisewired.com/move-for-the-planet/>

¹¹ St'u Pereira D., Fitbit marketing Strategy, 2025, <https://businessmodelanalyst.com/fitbit-marketing-strategy/>

Պետք է նշել, որ ուսումնասիրության ընթացքում բախվել ենք առողջ ապրելակերպի վերաբերյալ մասնագիտական գրականության և տեղեկատվության սղությանը, բացակայում են վստահելի և հիմնավորված աղբյուրները: Այս պակասը լուրջ խոչընդոտ է ինչպես սպառողների տեղեկացվածության աստիճանի բարձրացման, այնպես էլ առողջ ապրելակերպի վերաբերյալ կրթական ու հաղորդակցման քաղաքականությունների արդյունավետ իրագործման ուղղությամբ: Հետևաբար՝ սոցիալական տեսանկյունից, անհրաժեշտություն է մասնագիտական և մատչելի գրականության ստեղծումն ու տարածումը:

Հետազոտության մեթոդաբանություն: Հետազոտության մեթոդաբանական հենքը հետազոտության առարկայի, այն է՝ կազմակերպության մարքեթինգային գործունեության վրա առողջ ապրելակերպի միտումների ազդեցության բացահայտման, սպառողների վարքագծի փոփոխությունների, վերաբերմունքի և որոշումների վրա ազդեցության գործոնների հստակեցման կիրառվող մեթոդներն են, սկզբունքները և կարգախմբերը: Հետազոտությունը իրականացվել է և՛ քանակական, և՛ որակական մեթոդների համադրմամբ, ինչը հնարավորություն է տվել ձևավորելու ամբողջական և խորքային պատկեր:

Երկրորդային տվյալների վերլուծության նպատակով կիրառվել է նկարագրական մեթոդը: Գործնական տվյալների համադրման համար օգտագործվել են ինդուկտիվ և դեդուկտիվ մեթոդները, իսկ համեմատական վերլուծությունը հնարավորություն է ընձեռել համադրելու տեղական և միջազգային փորձը:

Ելնելով վերոնշյալից՝ հետազոտության առաջնային տվյալները հավաքագրվել են խորքային հարցազրույցի, ֆոկուս խմբի, հարցաթերթիկային հարցման մեթոդների միջոցով:

Հարցաթերթիկային հարցման ընտրանքային համախումբը որոշվել է նպատակային ընտրանքի մեթոդով:

Հարցաթերթիկային հարցման հարցաշարը կազմվել է բաց, փակ և կիսափակ հարցերից: Հարցաթերթիկի էլեկտրոնային հղումը տրամադրվել է Երևանի 3 հայտնի մարզասրահների ընդհանուր թվով 100 հաճախորդների, և հետազոտության հեղինակները բացատրել են լրացման կարգը:

Հետազոտության արդյունքների ընդհանրացված վերլուծության միջոցով որոշակիացվել են շուկայական հիմնական միտումները, առողջ ապրելակերպի ընկալման բնութագրիչներն ու նախապատվությունների վրա ազդող գործոնները:

Փորձագիտական հարցման համար որպես փորձագետներ հանդես են եկել նվազագույնը հինգ տարվա մասնագիտական աշխատանքային փորձ ունեցող և ոլորտում հեղինակություն վայելող մասնագետներ, ինչպես նաև առողջ ապրելակերպի ժամանակակից միտումներին 5 և ավելի տարիներ հետևող անձինք:

Փորձագիտական հարցման խորքային հարցազրույցի մեթոդով հարցազրույցներ են անցկացվել 10 փորձագետների հետ, որոնցից 3-ը առաջատար մարզիչներ են, 3-ը՝ սննդաբան, 2-ը՝ սննդային վարքի խանգարման մասնագետ, 2-ը՝ առողջ ապրելակերպի ակտիվ հետևորդ: Փորձագիտական հարցման միջոցով բացահայտվել են առողջ ապրելակերպ վարող սպառողների

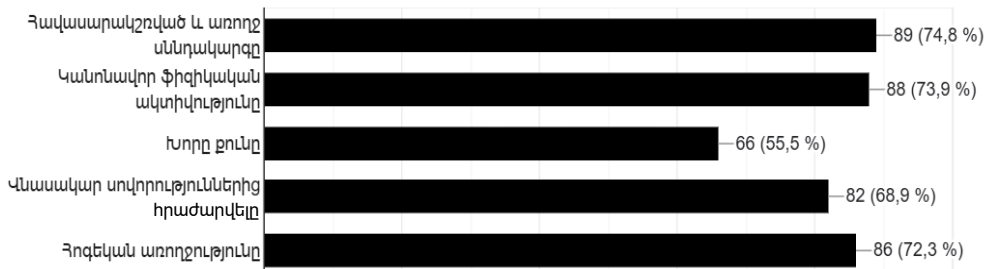
վարքագծի խորքային հիմքերը:

Ֆոկուս խմբի միջոցով ուսումնասիրվել են երիտասարդների ընկալումներն առողջ ապրելակերպի վերաբերյալ, և, ըստ առաջնահերթության, գնահատվել, թե որոնք են այն հիմնական բաղադրիչները, որոնք ձևավորում են երիտասարդների մտածողությունն ու վարքագիծը: Ստեղծվել է երեք ֆոկուս խումբ, յուրաքանչյուրում ութ մասնակից, ովքեր ներկայացնում են Z սերունդը (1997–2012 թթ. ծնված երիտասարդներ):

Նշյալ մեթոդների համալիր կիրառման արդյունքում ստացված տվյալները հնարավորություն են տվել կատարելու ընդհանուր եզրակացություններ սպառողական վարքագծի և դրանով պայմանավորված մարքեթինգային ռազմավարությունների արդյունավետության վերաբերյալ:

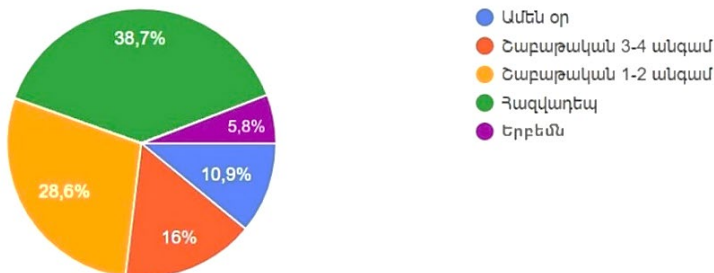
Վերլուծություն: Հետազոտության ընթացքում հավաքված տվյալների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ առողջ ապրելակերպի նկատմամբ մարդկանց հետաքրքրությունը զգալիորեն աճել է, ինչը հանգեցնում է սպառողների վարքագծի փոփոխությունների և նոր նախապատվությունների:

Մարզասրահի հաճախորդները առողջ ապրելակերպն ընկալում են իբրև բալանավորված սննդի, կանոնավոր ֆիզիկական ակտիվության, հոգեկան առողջության, վնասակար սովորություններից հրաժարման, քնի ռեժիմի կարգավորման սկզբունքների ամբողջություն (գծապատկեր 1):



Գծապատկեր 1. Առողջ ապրելակերպի հիմնական սկզբունքներն ըստ մարզվողների

Հարցման արդյունքները ցույց են տալիս, որ այցելուները թեև, հիմնականում, կանոնավոր զբաղվում են ֆիզիկական ակտիվությամբ, սակայն քիչ չեն նաև հազվադեպ զբաղվողները (գծապատկեր 2), ինչը, կարելի է ենթադրել, պայմանավորված է այնպիսի գործոններով, ինչպիսիք են զբաղվածության մակարդակը, սոցիալական աջակցության կամ առողջության մասին գիտակցության աստիճանը:



Գծապատկեր 2. Ֆիզիկական ակտիվությունն ըստ հաճախականության

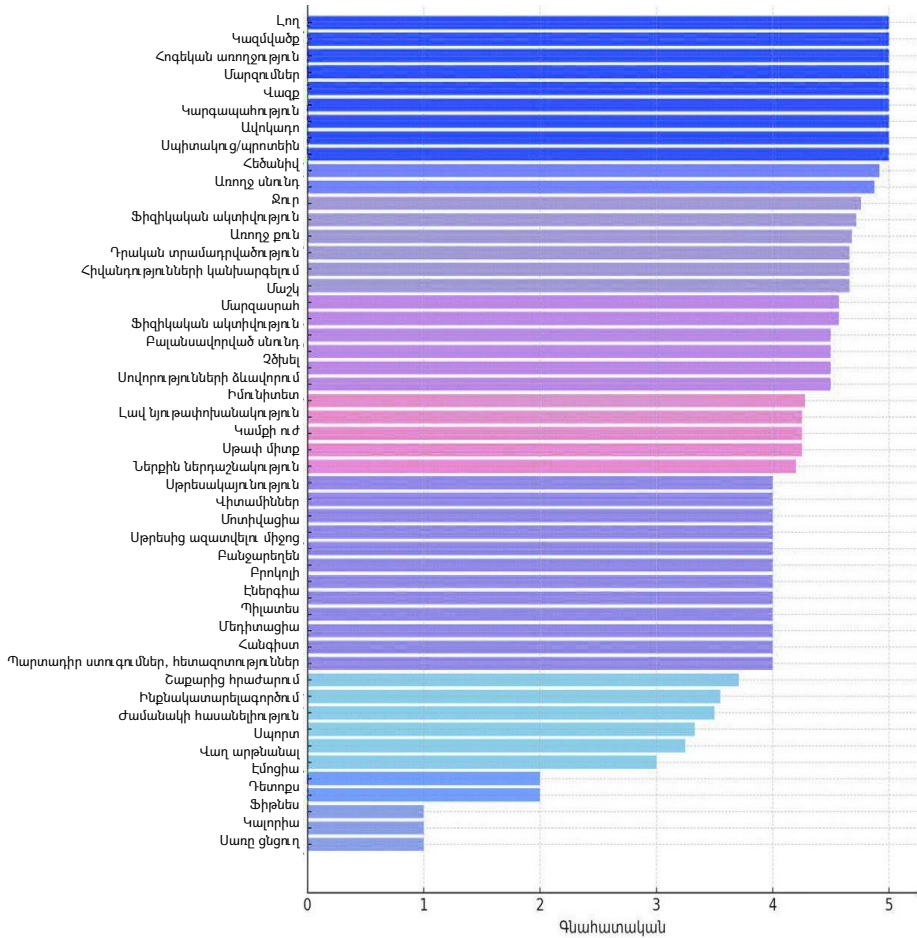
Առողջ ապրելակերպը մարդկանց առօրյայի կարևոր մասն է, սակայն յուրաքանչյուրը դա ընկալում և կիրառում է իր մոտեցմամբ՝ կախված անձնական վարքագծից, առողջական վիճակից և շրջապատի ազդեցությունից: Ուստի անհրաժեշտություն է առաջանում մարզասրահից դուրս գնահատելու, թե մասնակիցներն ինչպես են հետևում առողջ ապրելակերպի սկզբունքներին իրենց առօրյայում՝ անկախ այն բանից, թե ինչ հաճախականությամբ են զբաղվում ֆիզիկական ակտիվությամբ, և որքանով է կարևորվում առողջ սնունդը: Սա կարևոր է հետագա վերլուծությունների համար՝ հասկանալու նրանց վարքագիծը և նախասիրությունները:

Հարցման արդյունքները ցույց են տալիս, որ առողջ ապրելակերպի սկզբունքներին հավատարիմ է ընդամենը 7.6%-ը, 58%-ը փորձում է պահպանել, սակայն երբեմն շեղվում է: Շատ մարզվողներ, եթե չեն հետևում առողջ ապրելակերպի կանոններին, մեղավորության զգացում են ունենում և, ենթադրվում է, որ ցանկություն են ունենում փոխելու իրենց վարքագիծը, սակայն չեն կարողանում հետևողական լինել: Միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ նման աններդաշնակ (դիսոնանս) հոգեբանական վիճակները ազատ հարթակ են ստեղծում համապատասխան մարքեթինգային մոտեցումների կիրառման համար: Կարելի է ենթադրել, որ ճիշտ բովանդակությունը (կոնտենտ) և թիրախավորված մարքեթինգը կարող են էականորեն փոխել սպառողների ընտրությունները: Սակայն նշենք, որ քիչ չեն նաև այն մարզվողները, որոնք համարում են, որ կյանքը մեկ անգամ է տրվում, իսկ առողջ ապրելակերպը լրացուցիչ դժվարություններ է ստեղծում իրենց առօրյայում, և հիմնականում մարզումներով են պայմանավորում կազմվածքի փոփոխությունը (գծապատկեր 3):



Գծապատկեր 3. Առողջ ապրելակերպի դերը հարցման մասնակիցների առօրյայում

Ֆոկուս քննարկման արդյունքում առանձնացվել են առողջ ապրելակերպի հիմնական բաղադրիչներ և, ըստ կարևորության աստիճանի, գնահատվել 5 միավորային սանդղակով, որտեղ 1-ը՝ բոլորովին կարևոր չէ, իսկ 5-ը՝ խիստ կարևոր է: Ըստ գծապատկեր 4-ի՝ երիտասարդների առողջ ապրելակերպի ընկալման հատկանիշների քարտեզագրումն ունի առողջության ընկալման տարբեր ուղղություններ՝ ներառելով ֆիզիկական ակտիվությունը, սննդակարգը, հոգեկան հանգստությունն ու ապրելակերպը:



Գծապատկեր 4. Առողջ ապրելակերպի ընկալումների քարտեզագրում՝ ըստ Z սերնդի ներկայացուցիչների գնահատականների

Ֆոկուս խմբերի մասնակիցների գնահատականները փաստում են, որ երիտասարդների շրջանում առողջ ապրելակերպի ընկալումը բազմաբնույթ է. կարևորվում են կյանքի որակի ու ինքնազարգացման դիտանկյունները, մեծ նշանակություն է տրվում կարգապահությանը, ներքին ներդաշնակությանը: Արձանագրվում է վարքագծային փոփոխություն՝ պայմանավորված առողջությանը միտված ընտրությունների աճով: Կարելի է ենթադրել, որ Z սերնդի լսարանին ուղղված մարքեթինգային հաղորդակցությունները պետք է սահմանվեն նշված արժեքների հիման վրա:

AHDB 2025 թվականի տվյալների համաձայն՝ 18–34 տարեկան անձանց համար սոցիալական մեդիան և ֆիթնես հավելվածները կարող են որպես ուղեցույց ծառայել: Մինչդեռ 55-ից բարձր տարիքի մարդիկ առավելապես վստահում են բժշկական խորհրդատվությանը¹², ինչը նշանակում է՝ Z սերնդի ներկայացուցիչներին ուղղված մարքեթինգային որոշումները պետք է լինեն նորարարական:

¹² Տե՛ս Adamson V., Retail and Consumer Insight Manager, <https://ahdb.org.uk/news/consumer-insight-consumer-attitudes-show-health-is-all-about-balance>

Չնայած երիտասարդների համոզիչ գնահատականներին՝ պետք է նշել, որ «առանց շաքարի» կամ «առանց հավելումների» պիտակներով ապրանքների ընտրությունը կատարվում է առանց կասկածի, թե դրանք կարող են պարունակել առավել վտանգավոր բաղադրիչներ և բացասաբար ազդել ընդհանուր առողջության վրա: Այս երևույթը վկայում է, որ սպառողների շրջանում կա տեղեկացվածության պակաս, և նման «առողջ պիտակների» վաճառքը հիմնվում է մանիպուլյացիաների, այլ ոչ թե իրական արժեքների վրա:

Մանիպուլյատիվ էֆեկտների առումով, սոցիալական մեդիան ևս ունի էական ազդեցություն. ազդեցիկ անհատները, եկամուտ ստանալու նպատակով, ներկայացնում են «ոսկե» ստանդարտներ առողջ ապրելակերպի վերաբերյալ՝ հաճախ անտեսելով գիտականորեն հիմնավորված արդյունքները:

Առաջարկվող սննդամթերքի մեջ ավելացված շաքարը, ճարպը, աղը կամ դրանց ազդեցությունը հմտորեն թաքցվում են գովազդում՝ ներկայացնելով դրանք որպես առողջ կամ նվազ կալորիականությամբ մթերքներ և շեշտադրում միայն նիհարեցնող վերջնարդյունքները: Այս ամենը կարող է սխալ տպավորություն և մոլորեցնող պատկերացումներ ստեղծել:

Առողջ սննդակարգի մարքեթինգային քաղաքականության մեջ անմասն չեն մնացել նաև տեղական ընկերությունները, որոնք առաջարկում են ապրանքներ թիրախավորված լսարաններին: ՀՀ-ում կաթնամթերք արտադրող բազմաթիվ ընկերություններ առաջարկում են հատուկ տեսականի՝ նվազագույն յուղայնությամբ կամ լակտոզազուրկ կաթնամթերք նախընտրողների համար: Նման արտադրատեսակներից են մասնավորապես՝ «Marianna» ընկերության «Bifido» շաքըր, «Yerevan Kat»-ի առանց լակտոզ պաղպաղակները, «Panatsea bioproducts»-ը, «Աշտարակ կաթի» «Կովիկը» և այլն: Սակայն ցավով պետք է նշել, որ վերոնշյալ «դիսոնանս էֆեկտները», որոնք նրբորեն հատում են մանիպուլյացիայի սահմանը, առկա են ՀՀ շուկայում առաջարկվող նշյալ ապրանքներում ևս: Պրոբիոտիկներ, սպիտակուցներ և կալցիում պարունակող յոգուրտները հաճախ ներկայացվում են որպես առողջարար սնունդ, որոնք իբր նպաստում են աղիքային միկրոֆլորայի կարգավորմանն ու իմունային համակարգի ամրապնդմանը, սակայն իրականում դրանք պարունակում են բազմաթիվ հավելումներ, շաքարներ և ոչ առողջ բաղադրիչներ, որոնք հակասում են առողջ սննդի սկզբունքներին: Շատ արտադրողներ իրենց արտադրանքը ներկայացնում են որպես՝ «թարմ», «էկո» «բնական» կամ «պրոբիոտիկներով հարուստ», սակայն հաճախ նման պիտակավորումները չեն համապատասխանում իրական սննդային կազմին: Ուստի անհրաժեշտ է ցուցաբերել քննադատական մոտեցում սննդի ընտրության ժամանակ. մանրակրկիտ ուսումնասիրել բաղադրությունը, հասկանալ, թե իրականում ինչ է պարունակում ապրանքը, հնարավորինս խուսափել լրացուցիչ հավելումներով արտադրատեսակներից:

Այսպիսով՝ մանիպուլյացիաները սպառողների գիտակցության և ընտրության վրա ազդելու կարևոր գործիքներ են, որոնց կիրառումը պահանջում է զգուշություն, քննադատական մտածողություն, հատկապես երբ խոսքը վերաբերում է առողջությանը և կենսակերպին:

Փորձագիտական հարցման արդյունքները փաստում են, որ մարզվելու և առողջ ապրելակերպ վարելու ուղղությամբ թիրախավորված սպառողների շարժառիթները բազմաբնույթ են և ներառում են առողջության պահպանման,

ֆիզիկական արտաքինի բարելավման և հոգեբանական կայունության հետ կապված գործոններ: Մասնագետները նշում են, որ այս դրդապատճառները ժամանակի ընթացքում փոփոխվում են՝ արտահայտելով նոր պահանջմունքներ ու նախապատվություններ:

Սպառողական վարքագծի այդ փոփոխությունների մեջ հատկապես մեծ է սոցիալական մեդիայի և ազդեցիկ անձանց դերը: Այս համատեքստում մարզիչ փորձագետների կողմից առանձնացվել է FOMO-ի էֆեկտը, որը սոցիալական մեդիայի շնորհիվ ձևավորում է սոցիալական ճնշման զգացողություն՝ խթանելով սպառողներին՝ հետևելու ժամանակակից «առողջարար միտումներին»:

Սննդաբանների, սննդային խանգարման մասնագետների և առողջ ապրելակերպի ջատագովների վերլուծություններն ունեն տարբեր մասնագիտական դիրքորոշումներ: Սննդաբաններն առողջ ապրելակերպը դիտարկում են որպես «ճիշտ» սննդակարգի, ֆիզիկական ակտիվության և ընտանեկան առողջ սովորույթների համալիր, որը միտված է մարդու ֆիզիոլոգիական բարեկեցության ապահովմանը: Հատկանշական է, որ սննդային վարքի խանգարումների մասնագետները կարևորում են սնունդ-մարմին փոխհարաբերությունը՝ դա դիտարկելով որպես հոգեբանական կայունության հիմնասյուն, քանի որ սննդի հետ ունեցած առողջ փոխհարաբերությունը կարող է նպաստել ինչպես ֆիզիկական, այնպես էլ մենթալ հավասարակշռությանը: Իսկ առողջ ապրելակերպի ջատագովները դա դիտարկում են որպես կենսական էներգիայի, ներդաշնակության և լիարժեք ապրելու գրավական:

Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ առողջ ապրելակերպի նոր միտումները, ինչպիսիք են դետոքս ծրագրերը, արագ պատրաստվող սմուդինները, ցածր կալորիականությամբ «բնական» կամ «մաքուր» բաղադրությամբ սննդամթերքները, վերջին տարիներին գերակշռող են դարձել սպառողական ընտրություններում, հատկապես երիտասարդ սպառողների շրջանում, ովքեր մեծ հետաքրքրություն են ցուցաբերում սպորտային հավելումների, բարձր պրոտեինային ըմպելիքների, կալորիականությունը հաշվող բջջային հավելվածների և այլնի նկատմամբ:

Փորձագետները նույնպես կարևորում են սպառողների կողմից տեղեկատվության ընկալման քննադատական մոտեցումը: Սննդաբանները նշում են, որ, չնայած «բարձր պրոտեին» պիտակներով ապրանքների պահանջարկին, շատ դեպքերում դրանք պարունակում են մեծ քանակությամբ ճարպ կամ այլ հակացուցված բաղադրիչներ, որոնք սպառողներին ծանոթ չեն և հաճախ անտեսվում են: Այս երևույթը վկայում է մի կողմից՝ սպառողների իրազեկվածության պակասի, մյուս կողմից՝ մարքեթինգային մանիպուլյացիաների ակտիվ կիրառման մասին: Ըստ փորձագետների՝ տեղեկատվության գրագիտության մակարդակի բարձրացումն անհրաժեշտ նախապայման է, որպեսզի խուսափեն իռացիոնալ վարքագծից և կայացնեն հավասարակշիռ, գիտակից որոշումներ:

Հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ, առողջ ապրելակերպի պահանջարկի աճին զուգահեռ, բրենդային ապրանքատեսականու ընդլայնումը և համապատասխան մարքեթինգային հաղորդագրությունների կիրառումը կարելի է դիտարկել որպես առաջընթաց, սակայն, առանց խորքային վերլուծությունների և արժեքների գնահատման, նման ապրանքները կարող են

կորցնել իրենց նկատմամբ վստահությունը: Ուստի առողջ ապրելակերպի մարքեթինգային կառավարման տեսանկյունից կարևորվում է այնպիսի բովանդակության ստեղծումը, որը կենտրոնանում է սպառողի կրթման, իրազեկվածության աստիճանի բարձրացման վրա, ինչի արդյունքում է միայն հնարավոր ձևավորել երկարաժամկետ վստահություն և առողջության արժեքի վրա հիմնված սպառողական ընտրություն:

Եզրակացություն: Ելնելով հետազոտության արդյունքներից՝ կարելի է հանգել այն եզրակացության, որ առողջ ապրելակերպի միտումները դարձել են առանցքային գործոն սպառողական վարքագծի ձևավորման և կազմակերպությունների մարքեթինգային ռազմավարությունների վերափոխման գործընթացում: Սպառողների օրեցօր աճող հետաքրքրությունները, առողջությանը միտված նեղ պահանջները, ֆիզիկական ու հոգեկան առողջության նկատմամբ առաջնահերթությունները ձևավորում են նոր մարքեթինգային միջավայր՝ պահանջելով կազմակերպություններից առավել ճշգրիտ, դինամիկ և արժեքների վրա հիմնված մոտեցումներ:

Վերլուծության արդյունքները շեշտադրում են, որ ժամանակակից սպառողները գերադասում են ոչ միայն ֆիզիկական ակտիվություն ապահովող արժեքներ, այլև համալիր լուծումներ, որոնք նպաստում են առողջ կենսակերպի ձևավորմանն ու պահպանմանը: Այս պայմաններում առավել հաջողակ են այն կազմակերպությունները, որոնք ժամանակին արձագանքում են սպառողների փոփոխվող վարքագծին, ներդնում են թվային գործիքներ, անհատականացված ծառայություններ և սոցիալական մեդիայի միջոցով կառուցում են երկարաժամկետ ներգրավվածություն:

Հետազոտությունները վկայում են նաև, որ տվյալների վրա հիմնված մարքեթինգային որոշումների կիրառումը կարևոր նախապայման է սպառողների կարիքներին համապատասխան արձագանքելու համար: Մասնավորապես՝ շուկայի փոփոխությունների պարբերաբար վերլուծությունը, սպառողական վարքագծի նեղ ուսումնասիրությունն ու անկեղծ հաղորդակցությունն ապահովում են վստահություն և բրենդի նկատմամբ հավատարմություն:

Բացի այդ, սպառողների շրջանում աճող հետաքրքրությունը առողջ ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ պարտավորեցնում է կազմակերպություններին վերանայել իրենց մարքեթինգային հաղորդագրությունները՝ խուսափելով մակերեսային մանիպուլյացիաներից և առաջարկել իրական արժեքների ու փաստերի վրա հիմնված բովանդակություն: Կազմակերպությունները պետք է ապահովեն կրթող բովանդակություն, որը կմեծացնի վստահությունը և կնվազեցնի հակասությունները: Սոցիալական պատասխանատվության շրջանակներում առաջարկվում է ձևավորել համագործակցային հարթակներ՝ նվիրված առողջ կենսակերպի գովազդմանն ու սննդի գիտակցված ընտրությանը: Այսպիսով՝ առողջ ապրելակերպի միտումների համատեքստում, նորարարական լուծումների ներդրումը և սպառողների կողմից գիտակից ընտրությունների խթանումը կարող են ապահովել ոչ միայն մրցակցային առավելություն, այլ նաև կայունություն արագ փոփոխվող շուկայում:

Օգտագործված գրականություն

1. Պաշարների շտեմարան, <https://lib.armedu.am/article/132>
2. Adamson V., Retail and Consumer Insight Manager, <https://ahdb.org.uk/news/consumer-insight-consumer-attitudes-show-health-is-all-about-balance>
3. Broussard M., The top 10 'feel-good' wellness habits people are actually doing-including simply saying 'no' SWNS. Published July 8, 2025, <https://nypost.com/2025/07/08/health/here-are-the-best-healthy-habits-to-make-yourself-feel-good/>
4. Enterprise Wired. CSR. Move For The Planet: How Adidas Plans to Create a Sustainable Future? <https://enterprisewired.com/move-for-the-planet/>
5. Happy Planet Index Score Armenia, 2024, <https://happyplanetindex.org/countries/ARM/>
6. Healthy living: what is a healthy lifestyle, <https://iris.who.int/handle/10665/108180>
7. Helliwell J.F., Layard R., Sachs J.D., De Neve J., Akinin L. B. and S. Wang. World Happiness Report 2024, <https://www.worldhappiness.report/ed/2024/>
8. Huberman A., Huberman Lab Podcast, <https://www.hubermanlab.com/episode/how-to-optimize-your-brain-body-function-and-health>
9. O'neil B., SUSTAIN ME. Handbook of Natural Remedies. The 9 Foundational Pillars for Health. Baldwin, Wisconsin. USA. 2024, <https://officialbarbaraoneill.com/products/sustain-me>
10. Pereira D., Fitbit marketing Strategy, 2025, <https://businessmodelanalyst.com/fitbit-marketing-strategy/>
11. Pione A., Medalsy J., Weaver K., Shaun Callaghan and others McKinsey & Company – Future of Wellness Trends, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends>
12. Top Global Consumer Trends, Euromonitor International, 2025, <https://go.euromonitor.com/white-paper-2025-global-consumer-trends.html>

ЛИЛИТ КОЛЯН

Доцент кафедры маркетинга АГЭУ,
кандидат экономических наук

СОНА МИРУМЯН

Магистрант факультета маркетинга и
управления бизнесом АГЭУ

Тенденции изменений потребительского поведения в контексте здорового образа жизни. – В последние годы здоровый образ жизни превратился не только в индивидуальный выбор, но и в социокультурную ценность, оказывающую значительное влияние на потребительское поведение и предпочтения потребителей.

Исследование было проведено с применением как количественных, так и качественных методов, что позволило обеспечить комплексный и всесторонний анализ.

В результате исследования были выявлены особенности восприятия здорового образа жизни и их многогранное влияние на поведение потребителей. Полученные данные свидетельствуют о том, что современный потребитель стремится не только к физическому благополучию, но и к психическому равновесию и сохранению жизненной энергии.

Результаты показывают рост осведомлённости и спроса на товары и услуги, соответствующие принципам здорового образа жизни, особенно среди представителей поколения Z.

В то же время исследование выявляет, что некоторые организации, реагируя на тренды здорового образа жизни, применяют маркетинговые коммуникации, содержащие элементы гиперубеждения и/или манипуляции. Это проявляется в упрощённой передаче содержания, связанного со здоровьем, или в маркировке продукции как «здоровой», что не всегда соответствует её фактической пищевой ценности.

В данном контексте особую значимость приобретают маркетинговые решения, основанные на интеграции ценностей и инноваций, направленные на укрепление доверия потребителей и стимулирование устойчивого потребительского выбора.

Ключевые слова: *здоровый образ жизни, потребительское поведение, сбалансированное питание, маркетинговые манипуляции, маркетинговые решения*

JEL: I10, M30

DOI: 10.52174/29538114_2025.2-112

LILIT KOLYAN

*Associate Professor of the Chair of Marketing, ASUE,
PhD in Economics*

SONA MIRUMYAN

*Master's Student at the Faculty of Marketing and
Business Administration, ASUE*

Trends in Consumer Behavior Changes in the Context of a Healthy Lifestyle.– In recent years, a healthy lifestyle has evolved from a personal choice into a socio-cultural value that significantly influences consumer behavior and preferences.

The research employs a combination of both quantitative and qualitative methods, allowing for a comprehensive and integrated analysis.

The study reveals the specific characteristics of how a healthy lifestyle is perceived and its multifaceted impact on consumer behavior. The findings indicate that today's consumer aspires not

only to physical well-being but also to mental balance and the preservation of vital energy. The data also demonstrate a growing awareness and demand particularly among representatives of Generation Z for products and services aligned with a healthy lifestyle.

The research also highlights that some organizations, responding to healthy lifestyle trends, employ marketing communications that often include overly persuasive and/or manipulative elements. These are expressed through overly simplistic portrayals of health content or the use of “healthy” labeling on products that do not necessarily reflect true nutritional value.

In this context, marketing decisions based on the integration of values and innovation become especially important, aiming to build consumer trust and promote conscious and sustainable consumption choices.

Keywords: *healthy lifestyle, consumer behavior, balanced nutrition, marketing manipulation, marketing decisions*

JEL: I10, M30

DOI: 10.52174/29538114_2025.2-112