

Տ.Հ. ՆԱՍՈՅԱՆ, Ա.Ս. ԹԱԴԵՎՈՍՅԱՆ

ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ՀՀ ԲՋՋԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

Կատարվել է ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի, մասնավորապես, բջջային շուկայում երեք օպերատորների սպառողների ընտրության վերլուծություն՝ օգտագործելով տեղեկությունների հավաքագրման բազմաթիվ մեթոդներից առավել տարածված հարցաթերթիկային հարցման մեթոդը:

Առանցքային բառեր. ՀՀ բջջային շուկա, սպառողների նախապատվություն, հարցաթերթիկային հարցման մեթոդ:

Համաձայն Միավորված ազգերի կազմակերպության՝ համաշխարհային էլեկտրոնային կառավարման զարգացածության մասին 2014թ. հաշվետվության՝ տվյալ ոլորտում Հայաստանը զբաղեցնում է 61-րդ հորիզոնականը, ինչն արդյունք է այն իրողության, որ սկսած 2007թ. ՀՀ-ն ունեցել է ամբողջապես ազատականացված կապի ոլորտ՝ երեք միջազգային խոշոր, մրցակցող բջջային օպերատորներով:

Վերջին չորս տարիներին բջջային թափանցելիության նշանակալի աճը, որը ներկայումս գերազանցել է 100%-ը, Հայաստանին վերապահում է ԱՊՀ-ում երրորդ տեղը՝ իր ենթատարածաշրջանային հարևաններից առաջ [1]:

ՀՀ բջջային շուկայի ուսումնասիրությունից պարզ է դառնում, որ բնորոշ յուրահատկությունների շարքում առանձնանում են հետևյալները.

- բոլոր երեք օպերատորների ծառայությունների տեսականին նմանատիպ է, և ընկերությունները մրցակցում են հիմնականում սակագների հստակեցման սահմաններում,

- ոլորտում բջջային կապի ծառայություններն ունեն առաջանցիկ դիրքեր. 2004թ. համեմատ ՀՀ բջջային կապի բաժանորդների քանակը 2013թ.-ին աճել է մոտ 20 անգամ: Կապի ծառայությունների եկամտային կառուցվածքում, 2013թ. դրությամբ, բջջային ծառայություններին բաժին է ընկնում ընդհանուր ծավալի 60%-ը,

- ՀՀ-ում բջջային կապի ներթափանցումը 2013թ.-ին կազմել է 131.8%, իսկ օպերատորների եկամտային կառուցվածքում միայն բջջային ծառայությունների մատուցումից ստացված եկամուտը պահպանում է առաջնային դիրք՝ կազմելով 68.5%:

Բազմիցս կատարված վերլուծությունները փաստում են, որ հեռահաղորդակցության ոլորտում, մասնավորապես՝ բջջային շուկայում, երեք օպերատորները թերևս գործում են բավականին զարգացած և համեմատաբար կայուն միջավայրում: Ինչո՞ւ են սպառողներն ընտրում այս կամ այն օպերատորին, ինչպիսի՞ն է նրանց վարքի վրա որոշ գործոնների ազդեցության հետևանքները: Այս խնդիրների բացահայտման նպատակով իրականացվել են հարցումներ: Արդյունքները հետևյալն են:

Գոյություն ունեցող տեղեկությունների հավաքագրման բազմաթիվ մեթոդներից և մոդելներից ընտրվել է հարցաթերթիկային հարցման առավել տարածված մեթոդը: Վերջինս կիրառվում է լայնամասշտաբ հարցումների դեպքում, և ինչպես նշվում է մասնագիտական գրականության մեջ [2], 1 մլն բնակչության թվաքանակի դեպքում 400-500 հարցումները բավարար են ընդհանուր պատկերը ստանալու համար:

Հարցումներին մասնակցել են 18-55 տարեկան 455 մարդ՝ իգական և արական սեռերի հավասար հարաբերակցությամբ: Տարիքային նման ընտրությունը պատահական չէ և փաստում է, որ մասնակիցները համարվում են երեք օպերատորներից որևէ մեկի կամ միաժամանակ՝ երկուսի, գուցե երեքի սպառողներ:

Հետազոտության արդյունքները փաստում են, որ բջջային կապի սպառողների որոշ զանգված օգտվում է մեկից ավելի օպերատորներից: Այսպես, սպառողների ընդամենը 56%-ն է, որ օգտվում է մեկ բջջային օպերատորից և 8%-ը՝ երեք բջջային օպերատորից: Վստահությամբ կարող ենք փաստել, որ ազատ մրցակցային միջավայրի արդյունքում սպառողները կողմնորոշվել են և արդեն հստակ ընտրել են իրենց «միակ» բջջային օպերատորին:

Եթե ուշադրություն դարձնենք վերջին 2 տարվա ընթացքում շուկայի փոփոխությանը, ապա ակնհայտ է, որ անգամ 2014թ.-ի փետրվարից գործող բջջային համարի շարժունակության համակարգի ներմուծումից հետո ընկերություններից ոչ մեկի մասնաբաժնում էական փոփոխություններ չեն գրանցվել: ՀՀ բջջային շուկայում սպառողների զգալի մասը նախապատվությունը տալիս է ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ին և օգտվում նրա ծառայություններից (47%): ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը պարբերաբար առաջարկում է բջջային ծայնային և տվյալների նորարարական ապրանքատեսակներ ու ծառայություններ, ինչպես նաև այլընտրանքային լուծումներ շուկայի տարբեր մասնաբաժինների՝ սեգմենտների համար: Ցանցային ծածկույթի ապահովումը միշտ հանդիսացել է ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ի մրցակցային առավելությունը, որի շնորհիվ ընկերությանը հաջողվեց Հայաստանի ողջ տարածքում կարճ ժամանակահատվածում կառուցել սպասարկման կենտրոնների ընդգրկուն ցանց՝ իր սպառողներին հնարավորինս մոտ լինելու և բաժանորդների կայուն, հավատարիմ բազա ստեղծելու նպատակով: Ընկերությունը սպառողների հավատարմությունը ձեռք բերեց՝ իրականացնելով նաև կորպորատիվ պատասխանատվության քաղաքականությունը:

Առաջատարի շուկայական բաժինը մոտ 3 անգամ մեծ է հավակնորդների մասնաբաժնից, և առաջիկայում այս ցուցանիշներով Օրանժ Արմենիան ու Բիլայնը չեն սպառնում ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ին:

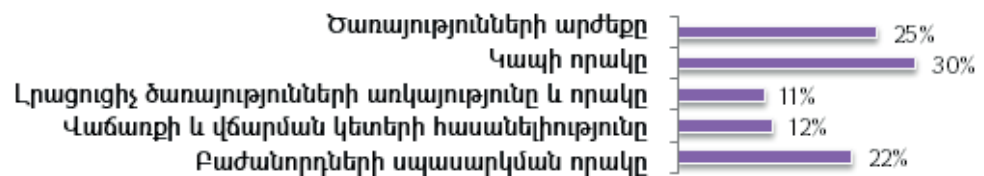
Սպառողների ավելի քան 60%-ն օգտվում է կանխավճարային քարտերից: Սա բացատրվում է այն հանգամանքով, որ կանխավճարային քարտերը ճկուն են և ունեն բազմաթիվ առավելություններ, հասանելի են հասարակության ցանկացած

շերտի սպառողներին: Կանխավճարային քարտերը չեն ակնկալում ամսական, տարեկան և այլ ծախսեր, ինչն առավել նպատակահարմար է: Բացի այդ, կանխավճարային քարտերի համար առաջարկվում են բազմաթիվ սակագնային փաթեթներ, և սպառողն ունի ըստ գնի ընտրության առավել լայն հնարավորություն:

Ի տարբերություն կանխավճարային քարտերի՝ հետվճարայիններն ընդունելի են հասարակության ավելի փոքր խմբի կողմից: Այս քարտերից օգտվողների թվաքանակը զգալիորեն տարբերվում է կանխավճարային քարտերից օգտվողների թվաքանակից և կազմում է հարցման մասնակիցների 26%-ը: Ամենափոքր մասնաբաժինը կազմում է այն սպառողների թվաքանակը, ովքեր օգտվում են կորպորատիվ փաթեթներից՝ 12%:

Համաշխարհային ցուցանիշներով՝ այսօր աշխարհի բջջային բաժանորդների 70%-ը նախընտրում է կանխավճարային բաժանորդագրության ծառայությունը [3]:

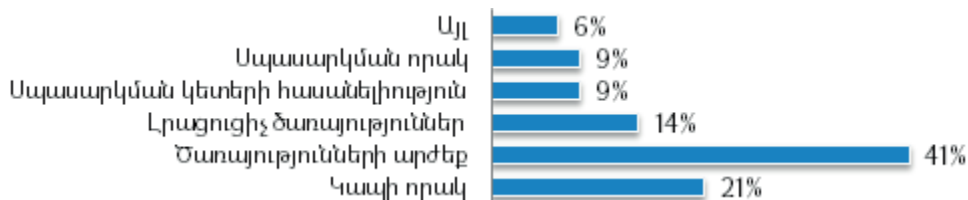
Հարցումների արդյունքով սպառողներն օպերատորին ընտրելիս նախապատվությունը տվել են, բնականաբար, առաջին հերթին կապի որակին՝ 30%, այնուհետև ծառայությունների արժեքին՝ 25% և սպասարկման որակներին՝ 22%: Երկրորդային են համարվել օպերատորների վաճառքի կետերի հասանելիությունը՝ 12% և լրացուցիչ ծառայությունների առկայությունը՝ 11% (նկ.1):



Նկ. 1. Սպառողների նախապատվություններն ըստ 5 կարևորագույն գործոնների

Ուշագրավ են օպերատորների փոփոխման պայմաններում սպառողների վարքի դրսևորումները: Բնական է, որ հարցման մասնակիցների 60%-ի առաջին բջջային օպերատորը եղել է Հայաստանի առաջին բջջային օպերատոր ԱրմենՏել-ը՝ ներկայիս Բիլայն ընկերությունը: Զարմանալի չէ նաև, որ ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ի բաժանորդների մասնաբաժինը, որպես առաջին բջջային օպերատոր, կազմում է 38%, քանի որ ժամանակին ոչ բոլորը կարող էին իրենց թույլ տալ օգտվել նման ծառայությունից: Ավելի ուշ ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ի ակտիվ գործունեությունը բջջային շուկայում ծառայությունները դարձրին առավել հանրամատչելի: Մյուս կողմից՝ սպառողների ավելի քանի 50%-ը տարիների ընթացքում չի փոխել իր օպերատորին, միևնույն ժամանակ՝ հարցման արդյունքները ցույց են տալիս, որ 52%-ն ավելացրել է երկրորդ կամ երրորդ օպերատորին: Բաժանորդների 60%-ը, որ փոխել է օպերատորին, նախընտրությունը տվել է ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ին, 25%-ը՝ Օրանժ Արմենիային և միայն 18%-ը՝ Բիլայնին:

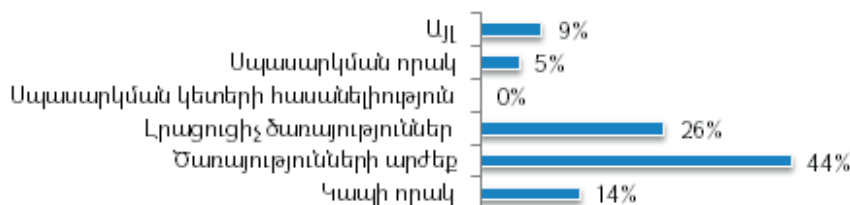
Սպառողները բջջային օպերատորին փոխել են ծառայության արժեքի՝ 41%, կապի որակի՝ 21% և լրացուցիչ ծառայությունների՝ 14% համար: Այս երեք գործոններն իրենց էական նշանակությունը պահպանում են նաև այսօր (նկ. 2): Սպառողների համար երկրորդական, ավելի քիչ նշանակություն են ունեցել սպասարկման կետերի հասանելիությունը՝ 9% և սպասարկման որակը՝ 9%: Որոշ դեպքերում սպառողների որոշման վրա ազդեցություն է ունեցել ազգային մտածելակերպը: Օրինակ, հարցվածների 6%-ի մեջ տեսակարար կշիռ են կազմում ՎիվաՍել-ՄՏՍ տեղափոխվածները, որոնք նշում են նրա «ազգային օպերատոր» լինելու մոտիվը: Հետաքրքրական է նաև, որ սպառողների որոշ տոկոս փոխել է իր օպերատորին՝ «ոսկե համար» ձեռք բերելու նպատակով, ինչը բնորոշ է մեր հասարակությանը:



Նկ. 2. Սպառողների նախապաշարվածությունները բջջային օպերատորին փոխելիս

Սպառողները, որոնք ավելացրել են երկրորդ օպերատորին, նախընտրությունը տվել են Օրանժ Արմենիային՝ 63%, որին հաջորդում են ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը՝ 27%, Բիլայնը՝ 21%: Սա ևս մեկ անգամ վկայում է Օրանժի մուտքային դրական ռազմավարության և, հատկապես, հայ սպառողի կողմից արժեքային համակարգը մանրամասն դիտարկելու և օգտագործելու մասին:

Ուշագրավ է սպառողական վարքի դրսևորումը օպերատորից հրաժարվելու և նորին ընտրելու դեպքում: Այստեղ ևս սպառողները սկսել են օգտվել երկրորդ, ինչու չէ նաև երրորդ օպերատորի ծառայությունից՝ առաջնահերթությունը տալով ծառայության արժեքին՝ 44%: Սակայն, բացի ծառայությունների արժեքից, այստեղ սպառողներն առավել կարևորում են ոչ թե կապի որակը՝ 14%, այլ լրացուցիչ ծառայությունները (փաթեթներ)՝ 26%, ինչը փաստում է սպառող-փորձագետների այն գնահատականները, որ այսօր բջջային երեք օպերատորներն էլ տեխնիկապես հագեցած են, մատուցում են որակյալ ծառայություն (նկ. 3):



Նկ. 3. Սպառողների նախապաշարվածությունները երկրորդ/երրորդ բջջային օպերատոր ավելացնելիս

Ընդունելի է այն փաստը, որ սպառողները բացարձակ կարևորություն չեն տալիս սպասարկման կետերի հասանելիությանը: Այսօր ինտերնետի և տեղեկատվության միջոցով կարելի է կատարել ցանկացած գործարք:

Ամփոփելով սպառողների շրջանում ՀՀ շուկայի բջջային երեք օպերատորների ընդհանուր վերլուծությունն ըստ հինգ առաջնային գործոնների՝ կարելի է եզրակացնել, որ ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը համարվում է բացարձակ առաջատարը շուկայում:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. Международный союз электросвязи. Измерение информационного общества: Отчет 2014:
2. **Կյուրեղյան Ա.** Կիրառական սոցիոլոգիա. Ուս. ձեռ. - Երևան, 2006. – 192 էջ:
3. United Nations E-Government Survey 2014.
http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf

T.O. НАСОЯН, А.С. ТАДЕВОСЯН

ПРОЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В МОБИЛЬНОМ РЫНКЕ РА

В телекоммуникационной отрасли РА, в частности среди трех операторов мобильного рынка, проведен анализ потребительского выбора с использованием наиболее распространенного метода сбора информации – метода анкетного опроса.

Ключевые слова: мобильный рынок РА, потребительские предпочтения, метод анкетного опроса.

T.H. NASOYAN, A.S. TADEVOSYAN

CONSUMER BEHAVIOR MANIFESTATIONS IN THE MOBILE MARKET

Using the most common method namely the questionnaire survey method, from different data collection methods, consumer preference analysis was carried out in the telecommunication sphere, particularly in the mobile market of the three operators.

Keywords: RA mobile market, consumer preference, questionnaire survey method.