

ՍՏԵՓԱՆՅԱՆ ԼՈՒՍԻՆԵ

ՀՊՏՀ հայցորդ

էլփոստ՝ lusinestepanyan94@mail.ru

Ըստ ՄԱԿ-ի թվային զարգացման վերաբերյալ նոր ուսումնասիրության արդյունքների՝ այսօր աշխարհի բնակչության կեսից ավելին օգտվում է ինտերնետ կապից, իսկ բնակչության 96%-ն ապրում է բջջային ծածկույթով փարածքներում, սակայն ոչ բոլորն են կարող օգտվել ինտերնետից¹:

Հեռահաղորդակցության միջազգային միության (ITU²) վերջին տվյալների համաձայն՝ այսօր ինտերնետ կապից օգտվում է տղամարդկանց 58%-ը և կանանց 48%-ը: Նույն իրավիճակը նաև բջջային կապի դեպքում է: Ըստ կատարված հետազոտության տվյալների ուսումնասիրված 84 երկրներից 24-ում բջջային ցանցերից օգտվող կանանց և տղամարդկանց հարաբերակցությունը հավասար է, իսկ որոշ տեղերում կանայք նույնիսկ առաջ են: Ամերիկա մայրցամաքում, Ասիա-խաղաղօվկիանոսյան փարածաշրջանում և Եվրոպայում վերջին ցուցանիշը կազմում է ավելի քան 95%, արաբական երկրներում՝ 91%, ԱՊՀ-ում՝ 88%, Աֆրիկայում՝ 79%: Ըստ զեկույցի՝ ներկայումս աշխարհի բնակչության կեսից ավելին՝ 4,1 միլիարդ մարդ, օգտվում է ինտերնետից: Միևնույն ժամանակ, մնացած 3,6 միլիարդը միացած չէ համաշխարհային ցանցին: Նրանց մեծ մասն ապրում է ամենաքիչ զարգացած երկրներում, որտեղ միջին հաշվով տասից երկուսը կարող են օգտվել ինտերնետից:

Ինտերնետի կարևորությունը գնահատելով և ՀՀ բնակչության կապը արտաքին աշխարհի հետ լավագույնս ապահովելու համար շար կարևոր է, որ ՀՀ-ում կապի օպերատորների մատուցած ծառայությունները համապատասխանեն միջազգային նորմերին և պահանջներին: Ուստի զեկույցի ուսումնասիրության առարկան ՀՀ կապի շուկայում մատուցվող ծառայություններն են, իսկ նպատակը ՀՀ կապի օպերատորների 4P մարքեթինգային միքսի վերլուծությունն է, որի նպատակն է ուսումնասիրել օպերատորների ապրանքային, գնային, բաշխման և առաջխաղացման ներկայիս գործոններն ու հանդես գալ ավելի արդիական և ավելի նոր գործիքի կամ նորույթի կիրառման առաջարկով:

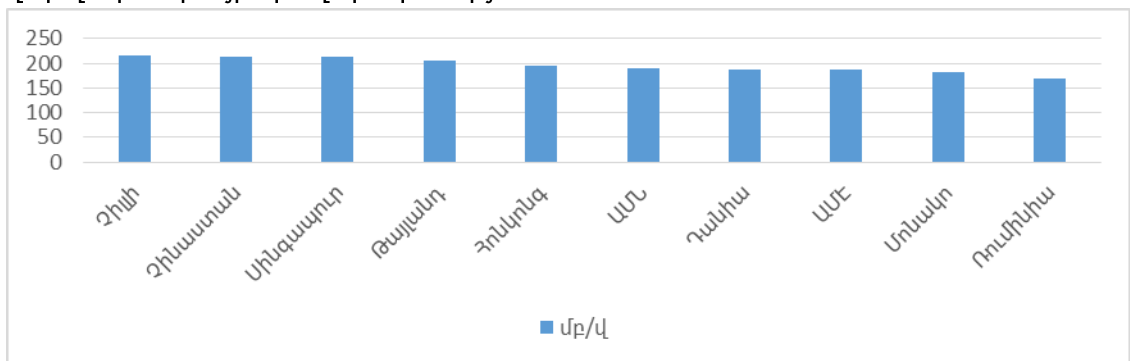
¹Տե՛ս մանրամասն <https://News.un.org>

պաշտոնական կայքում <https://news.un.org/ru/story/2019/11/1366451>

² Տե՛ս մանրամասն՝ Հեռահաղորդակցության միջազգային միության կայքէջ <https://www.itu.int/>

Բանալի բառեր՝ հեռահաղորդակցություն, 4P վերլուծություն, բջջային կապ, ֆիքսված կապ, ֆիքսված ինտերնետ, IP, IoT ծառայություններ, 5G:

2024 թվականին, հեռահաղորդակցության ոլորտի կապի՝ հատկապես ինտերնետ կապի հատվածն այնքան զարգացած է և ոլորտում այնքան շատ են մրցակիցները, որ կապի օպերատորներից յուրաքանչյուրը շուկայում ամեն օր փորձում է բարձրացնել իր կապի ծառայությունների որակն ու միևնույն ժամանակ վարել ճկուն գնային քաղաքականություն:



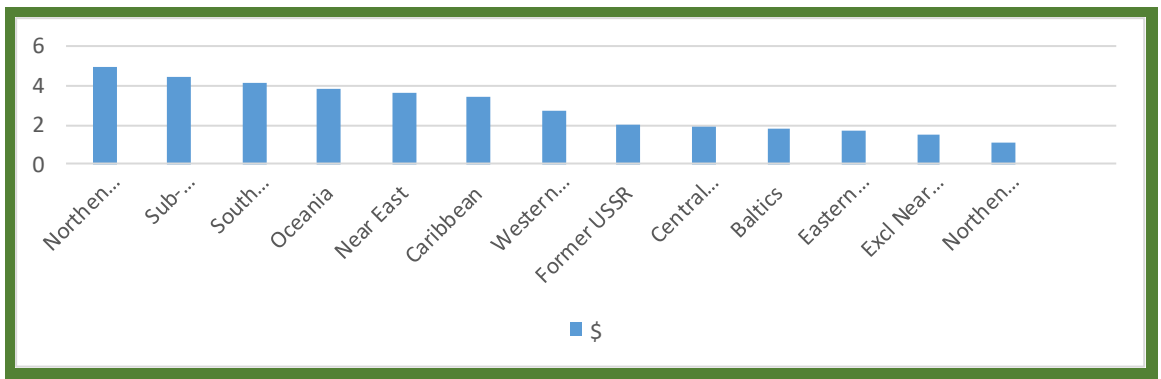
Գծանկար 1. 2023 թվականի 10 խոշոր երկրները ըստ ֆիքսված լայնաշերտ ինտերնետի արագության (ներբեռնման միջին արագություն¹):

Ինչպես երևում է գծանկարում, ըստ ներբեռնման միջին արագության՝ առաջատար երկիր է Չիլին՝ 216,46 մբ/վ, 2-րդ տեղում է Չինաստանը՝ 214,58 մբ/վ, 3-րդ տեղում՝ Սինգապուրը՝ 214,23 մբ/վ: 10-յակի վերջին հորիզոնականում է Ռումինիան՝ 170,25 մբ/վ, իսկ Հայաստանը այս ցանկում զբաղեցնում է 97-րդ հորիզոնականը 40,14 մբ/վ արագությամբ:

Անդրադառնանք նաև համաշխարհային շուկայի գնային քաղաքականությանը և նշենք, որ շուկայական հետազոտություններով զբաղվող բրիտանական Cable.co ընկերությունը հրապարակել է աշխարհում բջջային ինտերնետի արժեքի ինտերակտիվ քարտեզը²:

¹Գծանկարը կազմվել է հեղինակի կողմից SVSPB ընկերության ուսումնասիրության արդյունքների հիման վրա <https://svspb.net/danmark/skorost-interneta.php>

² Տե՛ս մանրամասն 3DNEWS ընկերության պաշտոնական կայքում <https://3dnews.ru/1071019/rossiya-zanimaet-30e-mesto-v-mire-po-stoimosti-mobilnogo-interneta>



Գծանկար2. 2023 թվականի ամենամատչելի բջջային ինտերնետ կապը ըստ երկրների՝ 1 ԳԲ-ի դիմաց¹:

Ընդհանուր առմամբ բջջային ինտերնետի արժեքը գնահատվել է 233 երկրներում, և ըստ գնահատման արդյունքների՝ ամենաթանկ բջջային ինտերնետը Հյուսիսային Ամերիկայում է, դրա արժեքը գերազանցում է 4,98 դոլարը մեկ գիգաբայթի համար (ԱՄՆ-ում այն շատ ավելի բարձր է): Ամենաէժան կապը Հյուսիսային Աֆրիկայում է, որտեղ մեկ գիգաբայթը արժե միջինը 1,05 դոլար: Ռուսաստանը զբաղեցնում է երեսուներորդ տեղը՝ 0,48 դոլար մեկ գիգաբայթի դիմաց: Հատկանշական է, որ նախկին ԽՍՀՄ երկրներում բջջային տրաֆիկի ինքնարժեքի տարածումը շատ մեծ է: Եթե Ղազախստանը 0,17 դոլարով զբաղեցնում է պատվավոր վեցերորդ տեղը, ապա Թուրքմենստանում ընկերության կողմից միջին արժեքը գնահատվում է 14,27 դոլար՝ մեկ գիգաբայթի համար²:

Հասկանալու համար, թե ՀՀ-ում կապի ծառայություններն ինչ որակ և գին ունեն, կվերլուծենք ՀՀ կապի խոշոր օպերատորների 4P-ին, որը թույլ կտա ոչ միայն բացահայտելու ընկերության ապրանքային, գնային, բաշխման ու առաջխաղացման քաղաքականությունը, այլ նաև հնարավորություն կտա համեմատել և գնահատել ՀՀ կապի ծառայությունների համապատասխանությունը միզայգային շուկայի պահանջներին և բացահայտել միջազգայնացման հիմնախնդիրները:

¹ Գծանկարը կազմվել է հեղինակի կողմից 3DNEWS ընկերության հետազոտության հիման վրա <https://3dnews.ru/1071019/rossiya-zanimaet-30e-mesto-v-mire-po-stoimosti-mobilnogo-interneta>

² Տե՛ս մանրամասն 3DNEWS ընկերության պաշտոնական կայքում <https://3dnews.ru/1071019/rossiya-zanimaet-30e-mesto-v-mire-po-stoimosti-mobilnogo-interneta>

Աղյուսակ 1. ՀՀ կապի օպերատորների ապրաքային քաղաքականությունը:

P-product ¹		
Vivacell	UCOM	Team Telecom
• Բջջային և ինտերնետ կապ • Հեռուստակապ • Ռոումինգ և միջազգային միացումներ • Սակագնային պլաններ • Ֆիքսված և շարժական ինտերնետ կապ • 4G երթուղիչ • Մոբի-Դրամ հավելված • Միկրովարկեր • Ինտերնետ խանութ • Խաղեր • GOOD'OK երաժշտական ծառայություններ	• Բջջային, ինտերնետ և հեռուստակապ • UNITY՝ ֆիքսված ինտերնետ, շարժական կապ և IPTV • Ռոումինգ • UCOM պարտատոմսեր • eSIM • Ucom հավելվածներ • Ucompremier • Ինտերնետ խանութ՝ հեռախոսների, պլանշետների, համակարգիչների և բջջային աքսեսուարների վաճառք	• Բջջային, ինտերնետ և հեռուստակապ • Ռոումինգ • Առցանց խանութ • Սակագնային պլաններ • Ֆիքսված և շարժական ինտերնետ կապ • 4G երթուղիչ • Ինտերնետ խանութ՝ հեռախոսների, պլանշետների, համակարգիչների և բջջային աքսեսուարների վաճառք

Ընդհանուր առմամբ կարելի է նշել, որ 3 օպերատորները շուկայում առաջարկում են գրեթե նույն ապրանքներն ու ծառայությունները, մասնավորապես մատուցում են բջջային, ինտերնետ կապի և հեռուստակապի ծառայություններ, ինչպես նաև զբաղվում են հեռախոսների, տեխնիկայի և աքսեսուարների վաճառքով օֆլայն և օնլայն հարթակներում:

Այս հիմնական ծառայություններից և ապրանքներից զատ ընկերություններից յուրաքանչյուրը շուկայում հանդես է գալիս իր իսկ ստեղծած պրոդուկտով: Օրինակ՝ Vivacell -ը մատուցում է նաև երաժշտական ծառայություններ՝ GOOD'OK, որը, կարծում ենք, հնարավորություն է տալիս տվյալ ընկերության օգտատերերի նկատմամբ առանձնահատուկ վերաբերմունք ցուցաբերել և միևնույն ժամանակ վաճառել այդ պրոդուկտը երաժշտության սիրահարներին և ունենալ լրացուցիչ շահույթ: UCOM-ը մրցակիցների համեմատ շուկայում առաջարկում է UFleet ավտոպարկի կառավարման ամպային տեխնոլոգիան. որը հնարավորություն է տալիս բիզնես-ներին ավելի արյունավետ կառավարել իրենց ավտոպարկի ողջ գործունեությունը, ինչը կարծում ենք ոչ միայն լրացուցիչ շահույթ է ապահովում ընկերության համար, այլ նաև դրդում է տվյալ բիզնեսին գնել իրենց կապը ավելի շահավետ պայմաններով: Team Telecom-

¹ Տե՛ս մանրամասն ՀՀ կապի օպերատորների պաշտոնական կայքէջերում՝ <https://www.mts.am/>, <https://www.ucom.am/>, <https://www.telecomarmenia.am/>

ը շեշտը դրել է 4G երթուղիչի և ընտանեկան սակագնային փաթեթների վրա, ինչը, կարծում ենք, ներկայիս ժամանակաշրջանում կարևոր մրցակցային կոմպոնենտ է, չնայած մրցակցության ժամանակ այն սպառողի կողմից առավելություն չի կարող դիտարկվել, հատկապես եթե մրցակիցները ևս կարո-ղանում են ապահովել նույն որակի ծառայություն:

Ինչ վերաբերում է գնային քաղաքականությանը, նշենք, որ ընկերությունների գնային քաղաքականությունը էականորեն չի առանձնանում, այսինքն՝ ընկերություն-ներն այսօր մրցակցային առավելություն դիտարկում են ոչ թե գինը, այլ պրոդուկտի որակը, հենց պրոդուկտը և սպառողներին գրավելու առաջխաղացման տարբեր եղանակները: Այստեղ, իհարկե, սպառողների համար ավելի շահեկան կլիներ, եթե ընկերությունները մրցակցեին գնով, քանի որ այդ պարագայում մրցակիցները, բացի այն, որ կնվազեցնեին ապրանքի կամ ծառայության գինը, նաև անընդհատ կաշխատեին ծառայությունների որակի բարձրացման վրա:

P-price ¹		
Vivacell	UCOM	Team Telecom
• Սակագնային պլաններ՝ 1800-5500 դրամ ամսական • Կանխավճարային՝ 2500-9500 դրամ ամսական • Հետվճարային՝ 2500-15000 դրամ ամսական • Ինտերնետ կապ հեռախոսից՝ 150-3000 դրամ • BIT ծառայության ակտիվացում՝ 100 դրամ/ 200ՄԲ/օր • «Super BIT» ծառայություն՝ 150 դրամ/ 500ՄԲ/օր • «inet 30 ԳԲ» 12000 դրամ • Ինտերնետ համակարգչից՝ 3500-10500 դրամ ամսական • Ինտերնետ պլանշետից STARTTAB 9000՝ 9000 դրամ ամսական • «Viva Home» սակագնային պլան՝ 7000-10900 դրամ-110-160+հեռուստաալիք 35-50 ՄԲ/օր/վրկ	• Բիզնես օգտատերերի համար շարժական կապ՝ 1800-8500 դրամ ամսական • Բիզնես օգտատերերի համար ինտերնետ կապ՝ UNET DATA 1 ՄԲ/վ-12000 դրամ 5 ՄԲ/վ-25000 դրամ • CIR-1 ՄԲ/վ-18000 դրամ • Բիզնես օգտատերերի համար ֆիքսված կապ UPHONE CORPORATE 2500դրամ՝ Դ 4/րոպե • Բիզնես օգտատերերի համար հեռուստակապ՝ 4900-9500 դրամ ամսական	• Սակագնային պլաններ՝ սմարթֆոնների համար 500 դրամ 3 ԳԲ 1 օր 150 դրամ 1ՄԲ • Կանխավճարային առաջարկներ՝ Giga 1+1ԳԲ- Giga 1+15ԳԲ 700-5000 դրամ ամսական • Տան համար COSMO փաթեթ՝ հիմնական և մարզային օգտատերերի համար 8000-55000 դրամ ամսական • Տան համար COMBO փաթեթ՝ 6900-9900 դրամ ամսական • Համակարգչի և պլանշետների համար 30-200ԳԲ-3000-10000 դրամ ամսական • 4G+/LTE-A –մինչև 170 ՄԲ/վ գերարագ ինտերնետ

Աղյուսակ 2. ՀՀ կապի օպերատորների գնային քաղաքականությունը:

Եթե դիտարկենք ՀՀ 3 օպերատորների կողմից առաջարկվող 1ԳԲ ինտերնետի գինը, կնշենք, որ ավելի մատչելի ինտերնետ առաջարկում է Team Telecom-ը՝ 1ԳԲ ինտերնետի միջին արժեքը 312,5 դրամ է, որը մոտավոր համարժեք է

¹ Տե՛ս մանրամասն ՀՀ կապի օպերատորների պաշտոնական կայքէջերում՝ <https://www.mts.am/> , <https://www.ucom.am/> , <https://www.telecomarmenia.am/>

0,8 դոլարի, 2-րդ տեղում է Vivacell-ը՝ 1ԳԲ-ն 400 դրամ է, որը համարժեք է 1 դոլարին, և UCOM –ը՝ 1ԳԲ-ն 486 դրամ է, որը համարժեք է 1,2 դոլարի:

Եթե ՀՀ-ում 1ԳԲ ինտերնետ կապի գինը համեմատենք միջազգային շուկայի գների հետ, կարող ենք նշել, որ մեր երկիրը դասվում է այն երկրների շարքին, որտեղ 1ԳԲ ինտերնետն ամենաէժանն է: Ինչպես արդեն նշել ենք, ամենթանկ ինտերնետը ԱՄՆ-ում է՝ 4,98 դոլար 1ԳԲ-ի համար, իսկ ամենաէժանը՝ Աֆրկայում՝ 1ԳԲ-ն 1,02 դոլար, ինչը ապացուցում է ասվածը: Սա, կարծում ենք, լավ ցուցանիշ է ՀՀ –ի համար, քանի որ այսօր սպառողի կողմից որևէ պրոդուկտի ընտրության հիմքում ընկած է հենց գինը, և առաջարկելով շուկայում ամենաէժան գինը՝ ՀՀ կապի օպերատորները ոչ միայն կարող են գրավել տեղի բնակչության ուշադրությունը, բավարարել նրանց պահանջմունքները, այլև տուրիստների և այստեղ բնակություն հաստատած մարդկանց դրդել օգտվել ոչ թե իրենց երկրի ռոումինգի ծառայությունից, այլ նախապատվությունը տալ հենց տեղի կապի ծառայություններին: Անդրադառնանք կապի օպերատորների բաշխման քաղաքականությանը և նշենք, որ ընկերությունները իրենց ծառայություններն ու ապրանքներն առաջարկում են օֆլայն իրենց սպասարկման կետերում և օնլայն՝ իրենց թվային հարթակներում՝ վեբ կայքերում և սոցիալական հարթակներում:

Աղյուսակ 3. ՀՀ կապի օպերատորների բաշխման/տեղի քաղաքականությունը:

P-place ¹		
Vivacell	UCOM	Team Telecom
• Ընկերության պրոդուկտների ամբողջական տեսականին ներկայացված է Vivacell –ի սպասարկման սրահներում և օնլայն հարթակներում • Ընկերությունն ունի պաշտոնական վեբ կայք, գրանցված է սոցիալական հարթակներում	• Ընկերության պրոդուկտների ամբողջական տեսականին ներկայացված է UCOM –ի սպասարկման սրահներում և օնլայն հարթակներում • Ընկերությունն ունի պաշտոնական վեբ կայք, գրանցված է սոցիալական հարթակներում	• Ընկերությունն ունի պաշտոնական վեբ կայք, գրանցված է սոցիալական հարթակներում • Ընկերության պրոդուկտների ամբողջական տեսականին ներկայացված է Team Telecom –ի սպասարկման սրահներում և օնլայն հարթակներում

¹ Տե՛ս մանրամասն ՀՀ կապի օպերատորների պաշտոնական կայքէջերում՝ <https://www.mts.am/> , <https://www.ucom.am/> , <https://www.telecomarmenia.am/>

Այստեղ կարող ենք նշել, որ 3 օպերատորները քայլում են միջազգային շուկային համապատասխան, քանի որ ցանկացած կապի օպերատոր անկախ երկրից, որտեղ ծառայություն է մատուցում, առաջարկում է իր պրոդուկտները և՛ օֆլայն, և՛ օնլայն հարթակներում:

Ներկայացնենք 4-րդ P-ին և նշենք, որ առաջխաղացումը ներկայումս համարվում է ընկերության հաջողության ամենագլխավոր պայմանը: Առաջխաղացման այն մեթոդները, որոնք ընտրել են ընկերությունները, ներկայացված են աղյուսակում, հատկանշական է, որ ընկերությունները միանման են փորձում գրավել սպառողների ուշադրությունը՝ չունենալով ավելի տարբերվող ու հետաքրքիր մեթոդներ:

Մասնավորապես օպերատորները համագործակցում են ինֆլուենսերների հետ և այն էլ ավելի հաճախ սոցիալական հարթակներում, այնինչ կարելի է նույն ինֆլուենսեր մարքեթինգ իրականացնել օֆլայն հարթակներում՝ պաշտոնական և ժամանցային միջոցառումների հովանավոր դառնալով: Բացի դրանից՝ շատ հաճախ ընկերությունները կազմակերպում են մրցույթներ, խաղարկություններ և տարատեսակ ակցիաներ, որոնք, կարծում ենք, գրավում են միայն այն սեզմենտին, որը իրեն չի կարող թույլ տալ գնել, օրինակ, մրցույթում խաղարկվող պրոդուկտը, իսկ նրանք, ովքեր վճարունակ են և կարող են գնել այդ պրոդուկտը, ուղղակի չեն մասնակցում այդ ակցիային՝ մնալով ստվերում: Ասվածից կարող ենք եզրակացնել, որ արշավի վերջնական նպատակին ընկերությունը չի հասնում, դե իսկ այն արդյունքը, որը ակնկալվում էր, այդպես էլ չեն հասնում:

Աղյուսակ 4. ՀՀ կապի օպերատորների առաջնորդման քաղաքականությունը:

P-promotion¹		
Vivacell	UCOM	Team Telecom
• Vivacell -ն իր ընկերության պրոդուկտների առաջխաղացումն ապահովում է օֆլայն և օնլայն հարթակներում • Անընդհատ շուկայում հանդես է գալիս նոր առաջարկներով և ունի ճկուն զեղչային համակարգ • Ընկերությունը սեզմենտավորում է շուկան և իր ծառայությունների գնային առաջարկները համապատասխանեցնում հենց այդ սեզմենտի պահանջներին • Ընկերությունը վարում է ակտիվ մարքեթինգային գործունեություն և ունի մշակված մարքեթինգային ռազմավարություն • Ընկերությունն ակտիվ համագործակցում է հայտնի անձանց հետ, նրանց ներգրավելով գովազդային գործընթացում • Ակտիվորեն կիրառում է ինֆլուենսեր մարքեթինգ	• UCOM-ն իր ընկերության պրոդուկտների առաջխաղացումն ապահովում է օֆլայն և օնլայն հարթակներում • Անընդհատ առաջարկում է հետաքրքիր և շահավետ տարբերակներ իրենց ծառայություններից օգտվելու համար • Ընկերությունը վարում է ակտիվ մարքեթինգային գործունեություն և ունի մշակված մարքեթինգային ռազմավարություն • Ընկերությունն ակտիվ համագործակցում է հայտնի անձանց հետ, նրանց ներգրավելով գովազդային գործընթացում • Ակտիվորեն կիրառում է ինֆլուենսեր մարքեթինգ սոցիալական հարթակներում • Ընկերությունը հաճախ կազմակերպում է չելենջներ,	• Team Telecom-ն իր ընկերության պրոդուկտների առաջխաղացումն ապահովում է օֆլայն և օնլայն հարթակներում • Ընկերությունն ակտիվ օգտագործում է նաև առաջխաղացման ավանդական եղանակներ՝ մասնավորապես բաներային , տրանսպորտային, հեռուստատեսային գովազդներ • Ընկերությունը վարում է ակտիվ մարքեթինգային գործունեություն և ունի մշակված մարքեթինգային ռազմավարություն • Ընկերությունն ակտիվ համագործակցում է հայտնի անձանց հետ, նրանց ներգրավելով գովազդային գործընթացում • Ընկերությունը հաճախ կազմակերպում է խաղարկություններ, մրցույթներ և խաղարկում է բազում թանկարժեք

¹ Տե՛ս մանրամասն ՀՀ կապի օպերատորների պաշտոնական կայքէջերում՝ <https://www.mts.am/> , <https://www.ucom.am/> , <https://www.telecomarmenia.am/>

սոցիալական հարթակներում • Ընկերությունը կազմակերպում և իրականացնում է մի շարք բարեգործական միջոցառումների՝ PR • Ընկերությունը մշտապես ունենում է զեղչեր և հատուկ առաջարկներ ինչպես կապի ծառայությունների, այնպես էլ տեխնիկայի համար	խաղարկություններ, մրցույթներ և խաղարկում է բազում թանկարժեք նվերներ • Ընկերությունը մշտապես ունենում է զեղչեր և հատուկ առաջարկներ ինչպես կապի ծառայությունների, այնպես էլ տեխնիկայի համար	նվերներ • Ընկերությունը մշտապես ունենում է զեղչեր և հատուկ առաջարկներ ինչպես կապի ծառայությունների, այնպես էլ տեխնիկայի համար • Ակտիվորեն կիրառում է ինֆլուենսեր մարքեթինգ
--	---	--

Եթե ՀՀ-ում կիրառվող առաջխաղացման մեթոդները համեմատենք միջազգային շուկայում կիրառվողների հետ, կարող ենք ասել, որ միջազգային շուկայում ընկերությունները առաջխաղացման միջոցների ավելի լայն շրջանակ են օգտագործում, մասնավորապես ավելի մեծ ուշադրություն են դարձնում տարբեր բիզնեսների հետ համագործակցությանը, ավանդական գովազդների տարբեր տեսակներին, որը հնարավորություն է տալիս ավելի մեծ լսարան գրավել և միանգամից սպառողական ավելի մեծ խմբի պահանջմունք բավարել միևնույն ծախսերով, սակայն սպառողի համար ավելի մատչելի տարբերակով:

Կարևորելով ներկայումս կապի օպերատորների հասույթի ավելացման ու ծախսերի կրճատման խնդիրը՝ առաջարկում ենք նոր հաճախորդներին ներգրավելու և հին հաճախորդներին պահելու ավելի ճկուն մեխանիզմ ունենալ: Այդ նպատակով առաջարկում ենք 4P ռազմավարության մոդելին ավելացնել նաև 5-րդ P-ին:

Մեր առաջարկած 5-րդ P-ին վերաբերում է վճարման եղանակին՝ pay-ին, որը պետք է վճարման և բոնուսների կուտակման ճկուն ու ձեռնտու համակարգ առաջարկի սպառողներին, ինչը թույլ կտա չիրաժարվել տվյալ կապի օպերատորի ծառայություններից: Քանի որ հիմնականում ներկայումս, կապված տեսաքոնթենթի ծավալների աճից, սպառողների դժգոհությունները կապված են ինտերնետի արագ սպառման, զեղչերի, բոնուսների բացակայության և բարձր գների հետ, կարծում ենք՝ այս P-ն հնարավորություն կտա արագացնել սպառողների սպասելիքները և լավագույնս բավարարել նրանց պահանջմունքները:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. <https://News.un.org>
2. <https://news.un.org/ru/story/2019/11/1366451>
3. Веб-сайте Международного союза электросвязи <https://www.itu.int/>
4. <https://svspb.net/danmark/skorost-interneta.php>
5. 3DNEWS <https://3dnews.ru/1071019/rossiya-zanimaet-30e-mesto-v-mire-po-stoimosti-mobilnogo-interneta>
6. <https://www.mts.am/>
7. <https://www.ucom.am/>
8. <https://www.telecomarmenia.am/>

4P ANALYSIS OF COMMUNICATION OPERATORS IN THE REPUBLIC OF ARMENIA

STEPANYAN LUSINE

*Post-graduate student, Department of International Economic relations,
Armenian State University of Economics
e-mail: lusinestepanyan94@mail.ru*

In the 21st century, public life and the business world are directly dependent on communication services, for which the demand is growing and the requirements are constantly changing. The companies that provide services in the global and local markets are constantly striving to bring their products in line with the market requirements, to develop a competitive strategy, and they are constantly trying to appear in the world market. The market is already so full that it is becoming more and more difficult to face the competition and stay in the center of consumers' attention; besides, it is twice as difficult to enter new markets with new products and compete with the leaders there. In addition, such innovations constantly appear in the market, the application of which is of key importance for communication operators and makes it difficult to compete. The same situation is also in Armenia, so the main purpose of this article is to study and analyze the 4 P communication operators and identify the product, price, distribution and promotion advantages of the companies.

Keywords: *Telecommunications, analyze the 4P, mobile connection, fixed internet connection, internet connection, IP, IoT services, 5G.*

4P АНАЛИЗ ОПЕРАТОРОВ СВЯЗИ РА

СТЕПАНЯН ЛУСИНЕ

*Соискатель кафедры международных
экономических отношений АГЭУ*

электронная почта: lusinestepanyan94@mail.ru

В 21 веке общественная жизнь и деловой мир находятся в прямой зависимости от услуг связи, спрос на которые растёт, и требования постоянно меняются. Компании, предоставляющие услуги на глобальном и локальном рынках, постоянно стремятся привести свою продукцию в соответствие с требованиями рынка, стремятся выработать конкурентную стратегию, постоянно пытаются выйти на мировой рынок. Рынок уже настолько насыщен, что выдерживать конкуренцию и оставаться в центре внимания потребителей становится все труднее, кроме того, в два раза сложнее выходить на новые рынки с новыми продуктами и конкурировать там с лидерами. К тому же на рынке постоянно появляются такие инновации, применение которых имеет ключевое значение для операторов связи и затрудняет конкуренцию. Такая же ситуация и в РА, поэтому основная цель этой статьи – изучить и проанализировать 4P операторов связи РА и выявить преимущества продуктов, цен, дистрибуцию и продвижение компаний.

Ключевые слова: телекоммуникации, анализ 4P, мобильная связь, фиксированная связь, фиксированный интернет, IP, услуги IoT, 5G

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 16.10.2024թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 25.10.2024թ.:

Ընդունվել է տպագրության 30.11.2024թ.: