

ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՏԱԹԵՎԻԿ ՀՈՎՍԵՓԻ ՆԱՍՈՅԱՆ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ԱԶԴԵՅՈՒԹՅՈՒՆԸ ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ
ՎԱՐՔԻ ՎՐԱ (ՀՀ ԿԱՊԻ ՈԼՈՐՏԻ ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ)

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 ճարտարագիտական համալսարանում

Գիտական ղեկավար՝

Արտավազդ Սուրենի Թադևոսյան
տնտ.գիտ.թեկն., դոցենտ

Պաշտոնական ընդիմախոսներ՝

Վարդան Բաբկենի Բոստանջյան
տնտ. գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր

Արմեն Արարատի Հունանյան
տնտ.գիտ.թեկն.

Առաջատար կազմակերպություն՝

ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվան
տնտեսագիտության ինստիտուտ

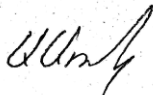
Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2015 թվականի հունիսի 5-ին, ժամը 13.30-ին Երևանի պետական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈՀ-ի տնտեսագիտության թիվ 015 մասնագիտական խորհրդի նիստում

Հասցեն՝ 0009. Երևան, Աբովյան 52:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Երևանի պետական համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրը առաքված է 2015 թվականի մայիսի 4-ին:

015 մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար,
տեխն.գիտ.դոկ., պրոֆեսոր՝



Ա.Հ.Առաքելյան

Արենախոսության թեմայի արդիականությունը: Սպառողների կարիքների և պահանջմունքների կտրուկ փոփոխությունները՝ պայմանավորված նախորդ դարի 90-ականներից սկսած հեռահաղորդակցության ոլորտի բուռն զարգացմամբ ու ինտերնետային կապի շեշտակի ընդլայնմամբ, հսկայական ազդեցություն թողեցին մարքեթինգի դերի բարձրացման, դրա նկատմամբ նոր մոտեցումների ձևավորման, ինչպես նաև մարքեթինգի հետ կապված կատարելագործման վրա:

Հասարակության սոցիալ-տնտեսական մակարդակի բարձրացմանը զուգընթաց, մեծ ու առաջնակարգ են դառնում նրա պահանջմունքները, փոփոխելով և ավելի բարձրացնելով վերջինիս սպառողական պահվածքի և վարքագիծի մակարդակը: Դա է պատճառը, որ սպառողների պահանջմունքների բացահայտումը և նրանց վարքի դրսևորման ուսումնասիրությունները դարձել են մարքեթինգային քաղաքականության առաջնային և կարևոր հիմնախնդիրներից մեկը: Հասարակության պահանջմունքների անմիջական խթան է այսօր դարձել հեռահաղորդակցությունը: Զարգացումներն այդ ոլորտում հանգեցրել են ցանցային տնտեսությունների աննախադեպ ընդլայնմանը, նոր տեխնոլոգիաների ներդրման խթանմանը, կրթական համակարգի արդյունավետության բարձրացմանը և դրական այլ փոփոխությունների իրականացմանը: Այդ գործընթացում մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակման և իրականացման, ինչպես նաև սպառողական վարքի հետ դրանց փոխազդեցության գնահատման հարցերը դառնում են ընկերությունների հիմնական ուսումնասիրության առարկան: Դա հատկապես ընդգծված է արտահայտված հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերություններում:

Ուսումնասիրելով հեռահաղորդակցության ոլորտի առանձնահատկությունները, տեխնոլոգիական և տեխնիկական սրընթաց զարգացումները, կառավարման համակարգերի արդիականացման անհրաժեշտությունը, համաշխարհային շուկաներում հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների առաջատարությունը, կիրառվող մարքեթինգային ռազմավարությունները և այդ գործընթացների հետ կապված այլ հիմնախնդիրները, իրականացվել է ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի բջջային օպերատորների մարքեթինգային ռազմավարությունների համալիր վերլուծություն և մշակվել է դրանց գործունեության կատարելագործման ուղիներ, ինչպիսիք էլ պայմանավորված են ատենախոսության թեմայի հրատապությունն ու արդիականությունը:

Հեղազոտության նպատակը և խնդիրները: Ատենախոսության հիմնական նպատակը ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտում կապի ընկերությունների մարքեթինգային ռազմավարության հետազոտության և սպառողների վարքի վրա դրա ազդեցության վերլուծության հիման վրա օպերատորների և սպառողների փոխհարաբերությունների բարելավմանն ուղղված մոտեցումների և առաջարկությունների մշակումն է, որին հասնելու համար աշխատանքում դրվել և լուծվել են հետևյալ խնդիրները.

- ուսումնասիրել հեռահաղորդակցության ոլորտում մարքեթինգի առանձնահատկությունները և մարքեթինգային ռազմավարությունների տեսական հիմքերը,

- բացահայտել սպառողական վարքի դրսևորման մոտեցումները և վերլուծել դրա փոփոխման գործընթացները մարքեթինգային ռազմավարությունների կիրառման համատեքստում,
- վերլուծել համաշխարհային հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացման արդի միտումները, բացահայտել բջջային կապի կատարելագործման ուղիները,
- բացահայտել ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի, ինչպես նաև բջջային կապի զարգացման հիմնական ուղղությունները և իրականացնել գործոնային վերլուծություն,
- ուսումնասիրել հեռահաղորդակցության ոլորտի պետական կարգավորման մեխանիզմները և գնահատել բջջային կապի զարգացման վրա ներուլորտային գործոնների ազդեցության սահմանները,
- գնահատել ներքին և արտաքին գործոնների ազդեցությունը ՀՀ բջջային շուկայի օպերատորների կողմից իրականացվող մարքեթինգային ռազմավարությունների վրա և առաջարկել դրանց կատարելագործման ուղիներ,
- բացահայտել բջջային շուկայում սպառողների վարքի դրսևորումները, գնահատել նրանց կողմից ընդունվող որոշումները և մշակել դրանց արդյունավետության բարձրացման ուղիներ:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Հետազոտության օբյեկտը ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտն է, իսկ առարկան՝ բջջային կապի օպերատորների մարքեթինգային ռազմավարությունների և սպառողական վարքի վրա դրանց ազդեցության գործոնների համախումբն է:

Արենախոսության տեսական, մեթոդաբանական և տեղեկատվական հիմքերը: Հետազոտության մեջ առաջադրված խնդիրների լուծման համար տեսական հիմք են հանդիսացել մարքեթինգի, մարքեթինգային ռազմավարությունների, սպառողական վարքի հետազոտման դասական և ժամանակակից տեսությունների հիմնադրույթները, հայեցակարգերը, մոդելներն ու մեթոդները, համաշխարհային և հայրենական հեռահաղորդակցության ոլորտում տեղի ունեցող բարեփոխումները, արտասահմանյան և հայ հետազոտողների կողմից տվյալ բնագավառում կատարված ուսումնասիրությունները:

Հետազոտության համար տեղեկատվական հիմք են հանդիսացել ՀՀ օրենքները և իրավական ակտերը, ՀՀ ԱՎԾ-ի, ՀՀ կապի և տրանսպորտի նախարարության, ՀՀ հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի, հանրապետությունում գործող բջջային օպերատորների, ՄԱԿ-ի, Միջազգային հեռահաղորդակցության միության հրատարակումները և պաշտոնական տեղեկագրերը, ինչպես նաև տարբեր փորձագետների գնահատականները, սպառողների շրջանում իրականացված հարցումները:

Աշխատանքում կիրառվել են համեմատական, համակարգային, վիճակագրական, գործոնային, փորձագիտական գնահատման, որոշումների ընդունման վերլուծությունների մեթոդներ:

Արենախոսության գիտական արդյունքները և նորույթը: Աշխատանքի հիմնական գիտական արդյունքները, որոնք պայմանավորված են հետազոտությամբ առաջադրված խնդիրներ լուծմամբ, կայանում են հետևյալում.

- մարքեթինգային ռազմավարության և սպառողական վարքի փոխազդեցության մեխանիզմի ուսումնասիրության արդյունքում հստակեցվել են հեռահաղորդակցության ոլորտում սպառողական վարքի վրա մարքեթինգային ռազմավարության ազդեցության հայեցակարգային դրույթները,
- մշակվել են մակրոտնտեսական և հեռահաղորդակցության գործոնների կորելյացիոն – ռեգրեսիոն մոդելներ, որոնց միջոցով որոշվել է դրանց ազդեցությունը ոլորտի զարգացման վրա և գնահատվել են յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցության սահմանները,
- առաջադրվել է ՀՀ բջջային կապի օպերատորների մարքեթինգային ռազմավարության գնահատման ներքին և արտաքին ցուցանիշների համակարգ, գնահատվել է դրանց ազդեցությունը ծառայությունների սպառման վրա, յուրաքանչյուր օպերատորի թույլ և ուժեղ կողմերը, հնարավորությունները, ինչպես նաև շուկայով պայմանավորված ռիսկերը,
- մշակվել է ՀՀ բջջային կապի օպերատորների մարքեթինգային գործունեության գնահատման խմբավորված գործոնների համակարգ, բացահայտվել են սպառողների վրա դրանց ազդեցության աստիճանը, նրանց կողմից սպառողական վարքի նոր դրսևորումները և որոշումների ընդունման սկզբունքները:

Աշխատանքի գործնական նշանակությունը: Հետազոտության արդյունքները, վերլուծությունները և մշակված առաջարկություններն ու մոտեցումները կարող են հիմք հանդիսանալ հեռահաղորդակցության ոլորտում իրականացվող պետական քաղաքականության բարելավման, մասնավորապես՝ ոլորտի կարգավորումն ապահովող օրենսդրական-նորմատիվային փաստաթղթերի մշակման, ինչպես նաև բջջային օպերատորների մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակման, սպառողական վարքագծի գնահատման համար: Դրանք կարող են օգտագործվել նաև ՀՀ կապի և տրանսպորտի, էկոնոմիկայի նախարարությունների, հայրենական և արտասահմանյան այլ հետազոտողների, մասնագետների և բուհերի ուսանողների կողմից:

Արենախոսության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները: Ատենախոսության հիմնական արդյունքները քննարկվել են Հայաստանի ազգային պոլիտեխնիկական համալսարանի տարեկան գիտաժողովներում, ինչպես նաև տնտեսագիտության և կառավարման ամբիոնում: Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտահայտված են հեղինակի կողմից հրապարակված հինգ գիտական հոդվածներում:

Արենախոսության կառուցվածքը և ծավալը: Աշխատանքը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացությունից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածներից: Ատենախոսության ընդհանուր տեքստը շարադրված է 153 էջի վրա, ներառյալ օգտագործված գրականության ցանկը: Ատենախոսությունն ընդգրկում է 21 աղյուսակ, 10 նկար, 29 գծապատկեր, 2 հավելված:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Արենախոսության ներածությունում հիմնավորվել է թեմայի արդիականությունը, ներկայացվել են հետազոտության նպատակն ու խնդիրները, ուսումնասիրության օբյեկտը և առարկան, տեսական, տեղեկատվական և մեթոդական հիմքերը, աշխատանքի գիտական նորույթն ու ստացված արդյունքների կիրառական նշանակությունը:

Արենախոսության առաջին՝ «Հեռահաղորդակցության ոլորտում մարքեթինգային ռազմավարությունների և սպառողական վարքի փոխազդեցության գնահատման մեթոդաբանությունը», գլուխը նվիրված է մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակման մեթոդաբանական հիմքերի ուսումնասիրությանը, ինչպես նաև սպառողական վարքի հետ դրանց փոխադարձ կապի վերլուծությանը: Հասարակության էվոլյուցիայի ընթացքում ձեռնարկատիրական գործունեության զարգացման հիմքերից և նախապայմաններից մեկը մարքեթինգն է, որը հնարավորություն է տալիս բացահայտել, ուսումնասիրել և բավարարել սպառողների կարիքներն ու պահանջմունքները¹: Վերջին կետարյա ժամանակահատվածում, իրավացիորեն, մարքեթինգն իմաստավորվեց և գնահատվեց շատ ավելի լայն տիրույթում, քան դիտվում էր նախկինում, ընկալվելով որպես մրցակցությանը դիմակայելու, սպառողների շրջանում ազդեցությունն ընդլայնելու կարևոր գործոն: Ինչպես նկատում են հայտնի հետազոտողներ Ֆիլիպ Կոտլերը, Ռոբեր Կեյտը, Ռոբերտ Ջ.Սթիվենսը և այլոք, հիմնականում սպառողը և ոչ թե կազմակերպությունն է գտնվում ուշադրության կենտրոնում:

Աշխատանքում առանձնահատուկ ուսումնասիրվել է սպառողական վարքի և մարքեթինգային ռազմավարության փոխադարձ կապը: Դրա վերաբերյալ բազմաթիվ հետազոտողներ, ինչպիսիք են Բարտլեյտը, Գոհշալը, Բեկերը, Կոտլերը, Սթիվենսը, Հավկինսը, Բեսթը, Քոնը, Սոլոմոնը, Փերները, Կեյտը, Մաքքարտին, Ասելը, Թեոդորը, Հենսելը, Դիխտելը, Խյորշգենը, Հոլենսենը, Ժենետը, Լամբենը, Բրուինը, Չերենկովը, Իյինը և ուրիշները, ընդհանուր առմամբ գալիս են այն ընդհանրացմանը, որ սպառողների վարքագծի տեսության օբյեկտը մարդն է, իսկ առարկան՝ շուկայում սպառողի վարքագիծը²:

Մարքեթինգում տարաբնույթ շեշտադրումները հանգեցրին դրա հայեցակարգի էվոլյուցիոն զարգացմանը: Ջերոմ Մաքքարտիի կողմից առաջարկված հանրահայտ 4P-ն, Կոտլերի հիմնավորմամբ համալրվեց ևս 2P-ով: Այնուհետև Էվուդի, Բումսի և Բիտների կողմից հիմնավորվեց 7P հասկացությունը: Շուկաների ընդլայնումն ու զարգացումը հանգեցրեց նոր 12P-ի: Վերջին տարիներին ինտերնետի և ցանցային համակարգերի առաջացմանը զուգահեռ Օ.Օտլակսնն առաջարկեց 2P+2C+3S մոդելը³, որը ներկայացնում է E-մարքեթինգ միջուր: Այլ խոսքով, ընկերությունների մարքեթինգային ռազմավարության հիմնական թիրախը տեղափոխվել է դեպի սպառողը, նրա վարքագիծը:

¹ O'Malley K. Marketects: Marketing communications designed to build business, 7 Reasons Why Marketing is Important - May 31, 2011. p 17.

² Ильин В.И. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2000. - с 16.

³ Ottlacsan O. Principles of eMarketing, 2009, Available from: <http://www.peoi.org/Courses/Coursesen/emarket/MG150EN.html>

Համաձայն դասական մոտեցման ապրանքի կամ ծառայության ընտրության ժամանակ սպառողի վրա ազդում են մշակութային, անձնական, սոցիալական և հոգեբանական գործոնները: Սակայն սահմանափակվել միայն նշված գործոններով, մեր կարծիքով, կլինի ոչ նպատակահարմար, քանի որ ինչպես նշում է Մունիֆը, սպառողի գիտակցությունում առկա են հետազոտման համար տեսանելի գործոններից դուրս «սև արկղեր»⁴, իսկ ազգային գործոնը դուրս է գալիս մշակութայինի սահմաններից և ունենում է էական ազդեցություն սպառողի վրա՝ հատկապես միջազգային մարքեթինգի դեպքում: Այդ առումով, ուշագրավ է սպառողների հետ հարաբերությունների կառավարման “Customer Relationship Management” համակարգը, որն ընդգրկում է վերլուծության, պլանավորման, իրականացման և վերահսկման բոլոր միջոցառումները:

Բնական է, որ մարքեթինգային ռազմավարությունները և սպառողական վարքի հետ դրանց փոխազդեցությունը գտնվում են հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների հիմնական ուշադրության կենտրոնում: Ոլորտն այսօր խթանում է աշխարհում գլոբալացման պրոցեսները և նպաստում ազգային տնտեսությունների ինտեգրմանը, միաժամանակ խթանելով ընկերությունների կառավարման գործառույթների իրականացումը և հատկապես մարքեթինգային գործունեության զարգացումը: Այս առումով, իրենց ուրույն տեղն ու դերակատարումն ունեն վերազգային կորպորացիաները: Forbes Global-ի տվյալներով 2000 խոշոր ընկերությունների շարքում 68-ը հեռահաղորդակցության կազմակերպություններն են, որոնցից երեքը՝ France telecom-ը, Vimpelcom-ը և Rostelecom-ը ակտիվ գործունեություն են իրականացնում Հայաստանում:

Համաշխարհային հեռահաղորդակցության ոլորտում տեղի ունեցող փոփոխությունների վերաբերյալ աշխատանքում իրականացված վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ հեռահաղորդակցության բնագավառում ինտենսիվորեն ընթանում է նոր տեխնոլոգիաների ներդրման և օպտիմալ կառավարման պրոցես, առկա է ազատ մրցակցություն, սպառողների ընդգծված ակտիվություն և ընկերությունների փոխկապակցված ու արդյունավետ գործունեություն: Միաժամանակ առկա է պետական ակտիվ միջամտությունը սակագների վերահսկմանը և մրցակցային միջավայրի պահպանմանը: Բնականաբար, այս ամենին անմասն չէ Հայաստանը՝ իր դինամիկ և ակտիվ զարգացմամբ, հեռահաղորդակցության բնագավառի առաջատարների իրավունքների և շահերի պաշտպանությամբ, ինչպես նաև սպառողների համար միանշանակ օգտակարությամբ:

Արենախոսության երկրորդ՝ «Չարգացումները ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտում», գլխում ուսումնասիրվել են ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացման հիմնահարցերը, օտարերկրյա ընկերությունների մուտքը և հանրապետության հեռահաղորդակցության շուկան, ինչպես նաև վերջինիս ձևավորման առանձնահատկությունները:

Համաշխարհային երեք խոշորագույն ընկերությունների տեխնիկա-տեխնոլոգիական, սպառողների հավաքագրմանն ուղղված մարքեթինգային ակտիվ

⁴ Munif A. The black box model of consumer behavior, Slide Share, 2012. - p 1, Available from: <http://www.slideshare.net/MUNIF/the-black-box-model-of-consumer-behaviour-14228021>

գործունեության շնորհիվ հայաստանյան հեռահաղորդակցության ոլորտը ունեցավ հսկայական առաջընթաց: Այն ունեցավ էական դրական ազդեցություն ինչպես ընդհանուր տնտեսության, այնպես էլ դրա առանձին ոլորտների՝ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների, բանկային համակարգի, տուրիզմի, կրթության և այլ բնագավառների վրա: Միաժամանակ, այդ գործընթացը նպաստեց նաև ոլորտի ինտեգրմանը համաշխարհային հեռահաղորդակցության շուկային, ինչն իր հերթին ունի սկզբունքային նշանակություն հանրապետություն նոր հեղինակավոր ընկերություններ ներգրավելու առումով:

ՀՀ-ում գործող հեռահաղորդակցության ընկերություններն այսօր գտնվում են հանրապետության խոշոր հարկատուների շարքում, ընդ որում, առաջին դիրքերում (աղյուսակ 1): Մասնավորապես,

Աղյուսակ 1

ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների դիրքը խոշոր հարկատուների ցուցակում (2009-2013թթ.)⁵

	2009	2010	2011	2012	2013
Ղ-Տելեկոմ	1	4	3	3	3
Արմենիա Տելեֆոն	2	3	5	5	5
Օրանժ Արմենիա	10	12	18	32	37
Հայփոստ	171	123	115	110	88
Յուրոմ	-	664	249	53	89
Զի-Էն-Սի-Ալֆա	683	132	110	93	220

Ղ-Տելեկոմ ընկերության կողմից 2013 թվականին ապահովվել է հեռահաղորդակցության ընկերությունների ընդհանուր մուտքերի 57 տոկոսը: Ոլորտի զարգացման այսպիսի դինամիկան էապես նպաստել է ինտերնետի ցանցային տնտեսության ընդլայնմանը և բաժանորդների քանակի աննախադեպ աճին: Հսկայական աճ է տեղի ունեցել հատկապես 2010 թվականից սկսած, ինչը հետևանք է ընկերությունների կողմից առաջարկվող սակագների նվազեցման, որակի բարելավման, տվյալների տեղափոխման արագագործության մեծացման, մրցակցության արդյունքում դեպի սպառողը կողմնորոշված մարքեթինգային արդյունավետ ռազմավարությունների կիրառման:

ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտում 2014 թվականի հունվարի դրությամբ գործում էին լարային և անլար հեռահաղորդակցության համակարգերի, շարժական և ֆիքսված կապի, մալուխային և անլար ինտերնետի, SS ենթակառուցվածքների և VoIP ծառայություններ մատուցող չինական, ֆրանսիական, ճապոնական, ամերիկյան՝ ընդհանուր առմամբ 3 տասնյակից ավելի ընկերություններ:

Ճգնաժամին նախորդող ժամանակահատվածում ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտում արձանագրվեց որոշակի անկում՝ պայմանավորված ներդրումների մեծ հոսքով և ծախսերի մեծացմամբ: Սակայն նման մոտեցումն ունեցավ նաև դրական

⁵ ՀՀ հարկային ծառայություն, հարկ վճարողների վերաբերյալ տեղեկատվական ցանկեր 2009-2013թթ.

ազդեցություն, քանի որ տնտեսական աճի կտրուկ անկման պայմաններում, հեռահաղորդակցության ոլորտում այն զրոյական էր: Ավելին, հաջորդող տարիներին հեռահաղորդակցության ոլորտում, ի տարբերություն տնտեսության այլ ճյուղերի, պահպանվում է հարաբերական կայունություն:

Բնական է, որ կապի ոլորտի գործունեությունը բնութագրող ցուցանիշների փոփոխության վրա կարող են ազդել մակրոտնտեսական տարբեր գործոններ: Դրանց փոխադարձ կապի բացահայտման և քանակական գնահատման նպատակով աշխատանքում կորեյացիոն մոդելավորման ապարատի օգտագործմամբ կատարվել է կապի ոլորտի գործունեության տեսական և գործնական վերլուծություն: Ընդ որում, որպես վերլուծության փոփոխականներ են դիտարկվել կապի ծառայություններից հասույթը (Y), ՀՆԱ-ն մեկ շնչի հաշվով (X₁), ծառայությունների ծավալը (X₂), սպառողական գների ինդեքսը (X₃), սղաճը (X₄), տնտեսական աճը (X₅), օտարերկրյա ուղղակի ներդրումները (X₆), գործազրկությունը (X₇):

Ուսումնասիրվող ցուցանիշների միջև կապերի խտությունը որոշելու համար հաշվարկվել են կորեյացիայի զույգ գործակիցները: Ըստ արդյունքների՝ ծառայությունների ծավալի և սպառողական գների ինդեքսի միջև առկա է ընդգծված ֆունկցիոնալ կապ: Մեկ շնչին ընկնող ՀՆԱ-ն սերտորեն կապված է կապի ծառայությունների հասույթի հետ: Սերտ կապեր են առկա նաև կապի ծառայություններից հասույթի և գործազրկության, մեկ շնչին ընկնող ՀՆԱ-ի և գործազրկության, ինչպես նաև տնտեսական աճի և գործազրկության միջև: Կապը սերտ է և հակադարձ գործազրկության ու օտարերկրյա ուղղակի ներդրումների, կապի ծառայությունների հասույթի և օտարերկրյա ուղղակի ներդրումների, մեկ շնչին ընկնող ՀՆԱ-ի և օտարերկրյա ուղղակի ներդրումների միջև: Առկա են նաև թույլ կապեր որոշակի գործոնների միջև, որոնք, հիմնականում օգտագործվել են վերլուծության ամբողջականությունն ապահովելու նպատակով:

Բջջային կապի ծառայությունների հասույթի վրա ազդող գործոնների ազդեցության սահմանները գնահատվել են աշխատանքում հետևյալ կորելացիոն կապի միջոցով.

$$Y = 238691.5 - 19190,86X_1 + 250,05X_2 + 1893,74X_4 + 29,86X_5 + 65,80X_6 - 1409,28X_7 : \quad (1)$$

Սպառողական գների ինդեքսը (X₃ գործոնը) դուրս է մղվել, քանի որ նրա հանդուրժողականության գործակիցը (tolerance) հավասար է 4.822E-5-ի: Վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ոլորտում մատուցվող ծառայությունների հասույթը աճում է միջինը 250.0 մլն դրամի չափով՝ ծառայությունների ծավալի (X₂) յուրաքանչյուր 1 մլրդ դրամի աճի դեպքում, 1893.7 մլն դրամով՝ 1 տոկոս սղաճի խորացումից, 29.8 մլն դրամով՝ 1 տոկոս տնտեսական աճից, 65.8 մլն դրամով՝ օտարերկրյա յուրաքանչյուր 1 մլն դոլար ուղղակի ներդրումներից: Իսկ հասույթը նվազում է 19190.8 մլն դրամի չափով՝ ՀՆԱ-ի մեկ շնչին ընկնող հազար դրամով աճի դեպքում, 1409.28 մլն դրամով՝ գործազրկության յուրաքանչյուր հազար մարդու աճի պայմաններում:

Կատարված վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ առկա են լայն հնարավորություններ, որոնց օգտագործման դեպքում կարելի է մեծացնել կապի ծառայու-

թյուններից ստացվող հասույթը: Իհարկե, կարգավորման գործում հիմնական դերակատարությունը պետությանն է, իսկ շահողը՝ միանշանակ սպառողը:

Աշխատանքում առանձնահատուկ վերլուծության է ենթարկվել հեռահաղորդակցության ոլորտում առաջատար դեր ունեցող բջջային կապի բնագավառը: Ուսումնասիրությունները վկայում են, որ էականորեն աճել է բջջային բաժանորդների թափանցելիության աստիճանը: Դա հիմնականում արդյունք է ակտիվ և ազատ մրցակցային միջավայրի, ինչպես նաև ոլորտում գործող օպերատորների կողմից առաջարկվող ծառայություններից օգտվելու մատչելիության: Այս խոսքով, հեռահաղորդակցության ոլորտի ամենակտիվ բնագավառի՝ բջջային կապում ընթացող ակտիվ գործընթացներն այն դարձրել են հանրապետության տնտեսության արագ զարգացող ենթակառուցվածքներից մեկը:

Ընդհանրացնելով վերլուծությունների այս մասի արդյունքները, պետք է նշել, որ առանց հեռաղորդակցության զարգացման անհնար է անցումն արդյունաբերական հասարակությունից դեպի տեղեկատվականի: Դա, անշուշտ, պայմանավորված է տնտեսական գործոններով, քանի որ ակնհայտ է, որ մեկ շնչին ընկնող ՀՆԱ-ի աճը հանգեցնում է հաղորդակցության, այդ թվում՝ նաև՝ տեղեկատվական ծառայությունների զգալի աճի: Անհրաժեշտ է նշել, որ այս գործընթացներում ուրույն և նշանակալից դեր ունեն երեք վերազգային կորպորացիաները՝ իրենց միջազգային փորձով և վարկանիշով, ինչպես նաև ավադույնթներով և ռեսուրսներով:

Արենախոսության երրորդ՝ «ՀՀ բջջային օպերատորների և սպառողների միջև փոխհարաբերությունների կարարելագործման ուղիները», գլխում ՀՀ բջջային օպերատորների ներքին և արտաքին միջավայրի SWOT վերլուծության հիման վրա մշակվել են Հայաստանի հեռահաղորդակցության ոլորտում գործունեության կատարելագործմանն ուղղված առաջարկություններ:

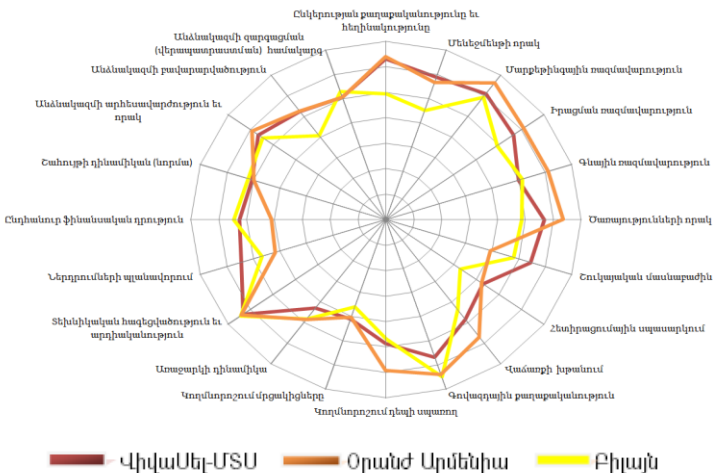
ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների ներքին միջավայրի գործոնների զարգացածության աստիճանի գնահատման ընդհանրացված արդյունքներով շուկայում բացարձակ առաջատարը ՎիվաՍեյ-ՄՏՍ-ն է, որից բավականին տարբերվում և միմյանց քիչ են զիջում երկու մրցակիցները՝ Օրանժ Արմենիա և Բիլայն ընկերությունները: ՎիվաՍեյ-ՄՏՍ-ը մեծ ուշադրություն է դարձնում ընկերության քաղաքականությանն ու հեղինակությանը՝ գտնվելով առաջատարի դիրքում: Այստեղ բարձր է ցուցանիշը նաև մենեջմենթի որակի առումով, ի տարբերություն Օրանժի և Բիլայնի: Սա վկայում է այն մասին, որ առաջատար օպերատորն առաջնայնությունը տալիս է հատկապես միջին օղակի կադրերի որակական պարամետրերի բարելավմանը. անձնակազմի վերապատրաստում, աշխատակիցների արհեստավարժության մակարդակի բարձրացում, գիտելիքների խորացում և այլ անհրաժեշտ գործոնների կատարելագործում:

Ոլորտի ընկերություններից մարքեթինգային ռազմավարությունների առումով առանձնանում են ՎիվաՍեյ-ՄՏՍ-ը և Օրանժ Արմենիան, որոնց ցուցանիշները անհամեմատաբար բարձր են Բիլայնից: Սա բացատրվում է ՎիվաՍեյ-ՄՏՍ-ի կողմից ակտիվ մարքեթինգային ռազմավարության առկայությամբ, դրա բարելավմամբ և զարգացմամբ: Օրանժի մարքեթինգային ռազմավարության նման բարձր գնահատականը պայմանավորված է առավել հարուստ փորձի առկայությամբ,

հատկապես Արևելյան Եվրոպայի երկրներում, ինչպես նաև՝ գլոբալ ռեսուրսների օգտագործմամբ: Պետք է շեշտել նաև, որ այս երկու հզորների «միևնույն նպատակներին միտված պայքարը» էպես դրական ազդեցությունն է ունենում նման կարևորագույն գործոնի պարբերաբար լավարկման գործընթացի վրա, ինչի արդյունքում, անշուշտ, շահում է սպառողը:

ՎիվաՍել-FSU-ի և Օրանժի ծառայությունների որակի ցուցանիշների հավասարությունը խոսում է դրանց միջև սպառողների ներգրավմանն ուղղված համառ պայքարի առկայության մասին: Հավասարություն է առկա նաև գովազդային քաղաքականության ցուցանիշի առումով: Բոլոր երեքի դեպքում միջինից ցածր է հետիրացումային սպասարկումը: Սա վկայում է սպառողների շրջանում տվյալ գործոնով պայմանավորված մշակույթի բացակայությունը, դրա անկարևոր և ոչ առաջնային համարվելը: Շուկայական մասնաբաժնի ցուցանիշը մեկ անգամ ևս հաստատում է ՎիվաՍել-FSU-ի առաջատար դիրքերը, ինչը վկայում են նաև բաժանորդների քանակի փաստացի տվյալները:

«Տեխնիկական հագեցվածության և արդիականության» ցուցանիշներով նույնպես ՎիվաՍել-FSU-ը գրավում է առաջատար դիրք: Սա բնական է, քանի որ այդ ընկերությունը, ի տարբերություն իր մրցակիցների, բացարձակ ուշադրություն է դարձնում ներդրումներին, դրանց պլանավորմանը, նոր տեխնոլոգիաների կիրառմանը՝ փորձելով պահպանել առաջատարի դիրքերը: ՎիվաՍել-FSU և Բիլայն ընկերություններն ունեն համեմատաբար կայուն ֆինանսական դրություն: Այս առումով Օրանժ Արմենիան զիջում է իր մրցակիցներին: Ընդհանուր առմամբ Հայաստանի հեռահաղորդակցության ոլորտի օպերատորների գործունեությունը բնութագրող ներքին միջավայրի գործոնները ներկայացված են գծապատկեր 1-ում:



ԳՃ.1. Հեռահաղորդակցության ոլորտի օպերատորների գործունեության վրա ազդող ներքին միջավայրի գործոնները

Արտաքին միջավայրը բնութագրող գործոնները դասակարգված են հետևյալ ընդհանրական խմբերում՝ ոլորտում պետական քաղաքականություն և կարգավորում, տնտեսական, մրցակիցներ, սոցիալ-մշակութային, սպառողներ և նորարարական-տեխնոլոգիական: Արտաքին միջավայրի գործոնների ազդեցության առումով բոլոր օպերատորները գտնվում են գրեթե համահավասար վիճակում: Ի տարբերություն ներքին գործոնների, երբ բոլոր ցուցանիշներով ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը բացահայտ առաջատար է, ապա ճյուղի զարգացման պետական քաղաքականության, գնաճի մակարդակի, վճարունակ պահանջարկի, մրցակցային միջավայրի ազդեցության առումով առաջատարը Օրանժ ընկերությունն է:

ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացման տեսանկյունից դեռևս առկա են որոշակի խնդիրներ իրավական դաշտի համալրման գործում: Աշխատանքներն այս ուղղությամբ պետք է ուղղորդել ներդրումների խթանումը, նոր ձեռնարկություններին աջակցությունը, հեղինակային իրավունքի պաշտպանությունը, բիզնեսի գրանցման գործընթացի պարզեցումը, հարկային և մաքսային վարչարարության կատարելագործումը և այլն:

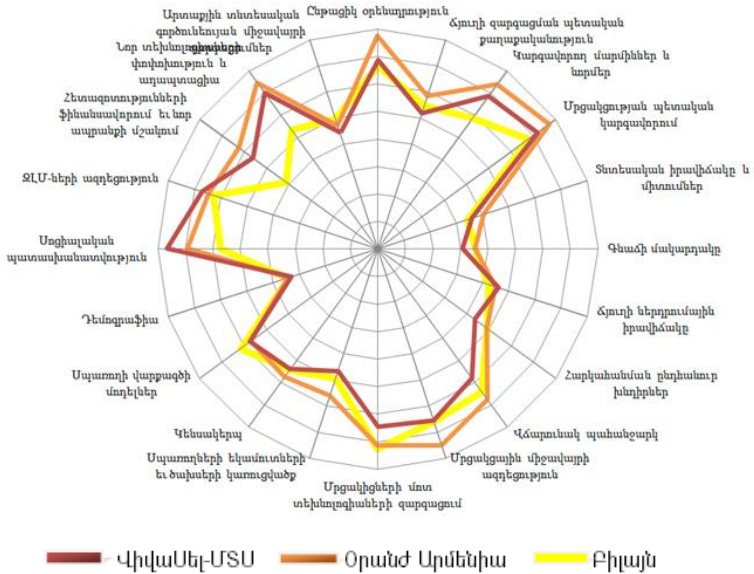
Տնտեսական գործոնների տեսանկյունից պայմանները նպաստավոր չեն բոլոր երեք օպերատորների և առավել ևս Բիլայն ու Օրանժ Արմենիա ընկերությունների զարգացման համար: Տնտեսական իրավիճակը, գնաճի մակարդակը, հարկահանման ընդհանուր խնդիրները և ճյուղի ներդրումային իրավիճակը իրենց բացասական ազդեցությունն են թողնում ինչպես ոլորտի, այնպես էլ դրանում գործող ընկերությունների հետագա զարգացման վրա:

Մրցակցային միջավայրի ազդեցության գնահատականները բարձր են, և այստեղ Օրանժը առաջատարն է՝ աննշան շեղմամբ: Ուշագրավ է, որ մրցակիցների մոտ տեխնոլոգիաների զարգացման գործոնը հավասար է, ինչը պայմանավորված է ընդհանուր օպերատորների գործունեության վրա հեռահաղորդակցային տեխնոլոգիաների շուկայում տեղի ունեցող փոփոխությունների համահավասար ազդեցությամբ:

Սպառողների վարքագիծը բնութագրող ընդհանրական ցուցանիշները մոտ են օպերատորների միջին ցուցանիշներին: Հատկապես ցածր է սպառողների եկամուտների և ծախսերի կառուցվածքը: Սա նշանակում է, որ օպերատորները մեծ ուշադրություն են դարձնում սպառողների վարքային փոփոխություններին:

Ընդհանուր առմամբ, երկրում գոյություն ունեցող սոցիալ-մշակութային միջավայրը չի աջակցում ընկերությունների գործունեության ընդլայնմանը շուկայի առանձին սեգմենտներում: Մրցակցության հիմնական շարժիչ ուժ է դառնում ոչ թե նոր տիպի ծառայությունների առաջարկումը, այլ եղածների նկատմամբ գնային ճկուն քաղաքականության իրականացումը:

Նորարարական-տեխնոլոգիական գործոնները մասամբ բարենպաստ են ոլորտի զարգացման համար: Երեք ընկերություններն էլ տեխնիկապես բավականին հագեցած են և մեծ ուշադրությամբ հետևում են մրցակիցների կողմից տեխնոլոգիաների ներդրման ու զարգացման գործընթացներին, փորձում գործել համահունչ քայլերով: Բիլայն, ՎիվաՍել-ՄՏՍ և Օրանժ Արմենիա օպերատորների արտաքին միջավայրի ուժեղ և թույլ կողմերը բնութագրող գործոնները ներկայացված են գծապատկեր 2-ում:



Գծ. 2. Հեռահաղորդակցության ոլորտի օպերատորների գործունեության վրա ազդող արտաքին միջավայրի գործոնները

«Հեռահաղորդակցության ոլորտի երեք առաջատար ընկերությունների» թե՛ ներքին և թե՛ արտաքին միջավայրերը բուրգաբար գործոնների վերլուծության արդյունքները թույլ են տալիս եզրահանգել, ձևավորված բջջային շուկան՝ իր օպերատորների ակտիվ գործունեությամբ, մարքեթինգային քաղաքականությամբ, զարգացածության դինամիկայով, մրցակցային միջավայրով, պետական միջամտությամբ և այլն, ունի չափազանց կարևոր նշանակություն «տնտեսության զարգացման համար և, անշուշտ, միտված է դեպի նոր սպառողական խմբերի և մշակույթի ձևավորման գործընթացները:

Ակնհայտ է, որ օպերատոր ընտրելիս սպառողին չի հետաքրքրում ընկերության մարքեթինգային գործունեությունը: Այդ առումով առաջնահերթ են այնպիսի գործոնները, ինչպիսիք են ծառայության արժեքը, սպասարկման որակը, կապի հասանելիությունը, ծառայությունների տեսականին և վաճառքի կետերից օգտվելու մատչելիությունը: Այս գործոնների գնահատման նպատակով աշխատանքում իրականացվել են հարցումներ, որին մասնակցել է 18-55 տարեկան 455 մարդ՝ սեռերի հավասար հարաբերակցությամբ:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ բջջային կապի սպառողների որոշ զանգված օգտվում է մեկից ավելի օպերատորներից:

Առաջատարի շուկայական բաժինը մոտ երեք անգամ մեծ է հավակնորդների մասնաբաժնից և առաջիկայում այս ցուցանիշներով Օրանժ Արմենիան ու Բիլյանը չեն սպառնում ՎիվաՍեյ-ՄՏՍ-ին: Հարցումների արդյունքով սպառողներն օպերատորին

ընտրելիս իրենց նախապատվություններն առաջին հերթին տվել են կապի որակին, այնուհետև ծառայությունների արժեքին և սպասարկման մակարդակին: Երկրորդային են համարվել օպերատորների վաճառքի կետերի հասանելիությունը և լրացուցից ծառայությունների առկայությունը: Սպառողների կողմից որոշումների ընդունման վերաբերյալ աշխատանքում իրականացված վերլուծությունը թույլ է տալիս ասել, որ «կապի որակ – ծառայությունների արժեք – լրացուցիչ ծառայություններ – սպասարկման կետերի հասանելիություն – սպասարկման որակ» գործոնների համակարգում սպառողներն իրենց նախապատվությունը տալիս են ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերությանը:

Այսպիսով, արդի հեռահաղորդակցության ոլորտին, հատկապես բջջային կապի շուկային բնորոշ է ազատ մրցակցային միջավայրը, ինչը ենթադրում է մրցակիցների կողմից գործունեության արդյունավետության բարձրացման հետևողական ու ամենօրյա աշխատանք: Հարկ է նշել նաև, որ բջջային կապի շուկան, իր հերթին, ձևավորել է սպառողական վարքի նոր դրսևորումներ, ստեղծել նոր մշակույթ, առաջացրել սպառողների կողմից տեխնոլոգիական լուծումներին համապատասխան գիտելիքների ձեռքբերման, տեղեկությունների փնտրման, մշակման և փոխանակման գործիքակազմի իմացության անհրաժեշտություն:

Արենախոսության «Եզրակացություններ» բաժնում ամփոփված են հետազոտության հիմնական արդյունքները և հակիրճ ձևակերպված են եզրահանգումները:

1. Ուսումնասիրելով մարքեթինգային ռազմավարության տեսական հիմքերը և մեթոդական մոտեցումները, վերլուծելով սպառողական վարքի դրսևորումները և փոփոխման գործընթացները ատենախոսությունում հիմնավորվել է, որ զուլաբալացման, տնտեսությունների ակտիվ ինտեգրման, ենթակառուցվածքների դինամիկ զարգացման, ազատ և ազդեցիկ մրցակցության ներկա պայմաններում մարքեթինգային ռազմավարության ճիշտ ընտրությունն ու իրականացումը դառնում են ձեռնարկությունների արդյունավետ գործունեության ապահովման հրամայականը: Մարքեթինգային ռազմավարությունները և դրանցով պայմանավորված գործընթացներն այսօր պետք է կողմնորոշված լինեն ընկերությունների կայուն գործունեությունն ու զարգացումն ապահովող կարևորագույն գործոնի՝ սպառողների, նրանց վարքի ուսումնասիրմանն ու հետազոտմանը:

2. Սպառողների վարքի ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ վերջին տասնամյակներում էապես փոփոխվել են սպառողների պահանջումները՝ առաջարկի շուկայում գործարարների համար առաջացնելով դրանց բավարարման հզոր դաշտ: Մարքեթինգային ռազմավարության հիմնական թիրախը տեղափոխվել է դեպի սպառողը, նրա վարքագիծը: Իսկ վերջինս դարձել է ազդեցությունների արդյունք՝ կարիքի՝ պահանջումների բացահայտումից մինչև դրա բավարարման վերաբերյալ որոշման կայացումը:

3. Համաշխարհային հեռահաղորդակցության ոլորտում բուռն զարգացումները հանգեցրել են ցանցային տնտեսությունների աննախադեպ ընդլայնման, նոր տեխնոլոգիաների ներդրման խթանման, որակական թռիչքի, առաջարկվող ցածր գների, ցանկացած վայրում հասանելիության և ամբողջական ծածկույթի

անկայության, սպառողների հարաբերությունների կառավարման կատարելագործված համակարգերի կիրառման, առողջ մրցակցության ձևավորման, սպառողների համար մրցավազքի և այս ամենով պայմանավորված՝ մարքեթինգային տարբեր գործիքակազմերի կիրառման անհրաժեշտությանը: Այս պայմաններում մարքեթինգային գործիքակազմի՝ որակի վերահսկման, գնային ճկուն քաղաքականության, հասանելիության ընդլայնման, հետսպասարկային ծառայությունների ակտիվացման, սպառողների նկատմամբ ուշադրության խորացման անհրաժեշտությունը դառնում է պարտադրված:

4. Ուսումնասիրությունները և վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ հեռահաղորդակցության ոլորտը դարձել է ՀՀ տնտեսության առաջատար և դինամիկ զարգացող ճյուղերից մեկը: Համաշխարհային երեք խոշորագույն ընկերությունների տեխնիկա-տեխնոլոգիական, սպառողների հավաքագրմանն ուղղված մարքեթինգային ակտիվ գործունեությունը պայմանավորում է հայաստանյան հեռահաղորդակցության ոլորտի հսկայական առաջընթացը և նրա դրական ազդեցությունը ընդհանուր տնտեսության և, մասնավորապես՝ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների, բանկային համակարգի, տուրիզմի, կրթության, առողջապահության բնագավառների վրա:

5. Ոլորտի զարգացման դինամիկան էապես նպաստել է ինտերնետի ցանցային տնտեսության ընդլայնմանը, բաժանորդների քանակի աննախադեպ աճին: Ոլորտը դարձել է հեռահաղորդակցությունում առկա լարային և անլար համակարգերի, շարժական և ֆիքսված կապի, մալթիսային և անլար ինտերնետի տրամադրման, SS ենթակառուցվածքի տրամադրման և VoIP ծառայություններ մատուցող ընկերությունների ակտիվ գործունեության միջավայր: Այս ամենը ևս մեկ անգամ վկայում է ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի նկատմամբ մեծ հետաքրքրությունն արտասահմանյան հեղինակավոր ընկերությունների կողմից:

6. Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ շարժական կապի ծառայություններից ստացված հասույթն ամենամեծ կշիռն ունի ընդհանուրի մեջ: Սա խոսում է Հայաստանում գործող երեք խոշորագույն օպերատորների կայուն գործունեության և սպառողների կողմից այս կապի միջոցի գնահատման կարևորության մասին:

7. Վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ կապի ոլորտի կարևորագույն ցուցանիշը՝ ծառայություններից հասույթը աճում է միջինը 250.0 մլն դրամի չափով՝ ծառայությունների ծավալի յուրաքանչյուր 1 մլրդ դրամի աճի դեպքում, 1893.7 մլն դրամով՝ 1 տոկոս սղաճի խորացումից, 29.8 մլն դրամով՝ 1 տոկոս տնտեսական աճից, 65.8 մլն դրամով՝ օտարերկրյա յուրաքանչյուր 1 մլն դոլար ուղղակի ներդրումներից: Իսկ հասույթը նվազում է 19190.8 մլն դրամի չափով՝ ՀՆԱ-ի մեկ շնչին ընկնող հազար դրամով աճի դեպքում, 1409.28 մլն դրամով՝ գործազրկության յուրաքանչյուր հազար մարդու աճի պայմաններում:

8. ՀՀ բջջային կապի շուկայի երեք օպերատորների մարքեթինգային գործունեությունները գնահատող ներքին և արտաքին գործոնների փորձագիտական վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրահանգել.

- ՎիվաՍԵԼ-ՄՏՍ ընկերությունն ունի ուժեղ և զարգացած ներքին միջավայր, որից պետք է առավել առանձնացնել ընկերության քաղաքականությունն ու դրական հեղինակությունը սպառողների շրջանում, մենեջմենթի բարձր որակը, անձնակազմի արհեստավարժությունը և բավարարվածությունը: Ընկերությունը վարում է հատկապես դեպի սպառողը կողմնորոշված մարքեթինգային ռազմավարություն՝ համակցված գովազդային կայուն քաղաքականությամբ: Արտաքին միջավայրի վտանգները՝ տնտեսական իրավիճակ, գնաճի մակարդակ, ժողովրդագրական, հնարավորինս մեղմվում են մեծ խումբ կազմող դրական գործոնների ազդեցությամբ:

- Օրանժ Արմենիա ընկերությունն ունի միջին զարգացած ներքին միջավայր: Արտաքին միջավայրի ընձեռած հնարավորությունների օգտագործման միջոցով ընկերությունը պետք է ուժեղացնի և ընդլայնի ներքին միջավայրի դրական գործոնների շարքը: Ուշադրության կենտրոնում պետք է պահի նաև արտաքին միջավայրի վտանգները (դրանք գրեթե նույնն են բոլոր երեք ընկերությունների համար), որպեսզի վերջինների ազդեցությունը չթուլացնի ներքին միջավայրը:

- որքան էլ Բիլայն ընկերության ցուցանիշները տարբերվեն և զիջեն մրցակիցների ցուցանիշներին, միևնույն է, այստեղ հստակ է հետապնդողի ռազմավարությունը: Ուշադրություն դարձնելով ֆիքսված կապի վրա՝ ընկերությունը բջջային կապի շուկայում այսօր ունի միջինից ցածր ներքին միջավայր: Միջինին մոտ են միայն մարքեթինգային ռազմավարության և տեխնիկական հագեցածության ցուցանիշները: Ընկերության ուշադրության կենտրոնում պետք է լինեն արտաքին միջավայրի վտանգները: Ընկերությունը կարող է բարելավել և ամրապնդել իր դիրքերը շուկայում՝ իրականացնելով սոցիալական նոր ծրագրեր, որոնք իրենց դրական ազդեցությունը կթողնեն ընկերության վարկանիշի բարձրացման վրա:

9. Կատարված վերլուծությունների արդյունքում հիմնավորվել է, որ բջջային կապի շուկան ձևավորել է սպառողական վարքի նոր դրսևորումներ, ստեղծել նոր մշակույթ, առաջացրել սպառողների կողմից տեխնոլոգիական լուծումներին համապատասխան գիտելիքների ձեռքբերման, տեղեկությունների փնտրման, մշակման և փոխանակման գործիքակազմի իմացության անհրաժեշտություն: Միաժամանակ, սպառողն իր պահանջարկով անմիջական ազդեցություն է ունենում նաև այլ ոլորտների վրա, խթանում դրանց զարգացումը, շուկաների կայացումը: Սպառողներն օպերատորին ընտրելիս իրենց նախապատվությունները տալիս են առաջին հերթին կապի որակին, այնուհետև ծառայությունների արժեքին և սպասարկման որակներին: Երկրորդային են համարվել օպերատորների վաճառքի կետերի հասանելիությունը և լրացուցիչ ծառայությունների առկայությունը:

10. Հետազոտելով սպառողների կողմից որոշումների ընդունման սկզբունքները՝ կարելի է եզրակացնել, որ «կապի որակ – ծառայությունների արժեք – լրացուցիչ ծառայություններ – սպասարկման կետերի հասանալիություն – սպասարկման որակ» գործոնների համակարգում սպառողներն իրենց նախապատվությունը տալիս են ՎիվաՍԵԼ-ՄՏՍ ընկերությանը: Թեև Բիլայն և Օրանժ Արմենիա ընկերությունները որոշ ծառայությունների կամ ապրանքների առաջարկման տարբերակներում չեն զիջում ՎիվաՍԵԼ-ՄՏՍ-ին, այնուամենայնիվ, հետազոտությունները փաստում են, որ ՀՀ

հեռահաղորդակցության շուկայի բացարձակ առաջատարն է ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերությունը:

11. Համաշխարհային հեռահաղորդակցության շուկայում տեղի ունեցող տեխնոլոգիական մեծ տեղաշարժերը լուրջ մարտահրավերներ են ստեղծում նաև հայաստանյան հեռահաղորդակցության շուկայում: Տեխնոլոգիաների այսպիսի արագ և կտրուկ զարգացումներն անմիջական ազդեցություն են թողնում ընկերությունների մարքեթինգային ռազմավարությունների, ինչպես նաև սպառողական նոր պահանջարկի ձևավորման վրա: Տեխնոլոգիաների արդիականացումն էապես փոփոխում է ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին միջավայրը, որին հարմարվելու համար յուրաքանչյուր ընկերություն ցուցաբերում է յուրահատուկ ռազմավարական մոտեցում: Այդպիսի պայմաններում կարևորություն է ստանում մարքեթինգային, հատկապես՝ դեպի սպառողը կողմնորոշված ռազմավարությունների մշակումն ու կիրառումը, որն ազատ մրցակցային պայմաններում գործող ընկերությունների հաջողության հիմնական և կարևոր գրավականն է:

Արենախոսության հիմնական արդյունքները հրապարակված են հետևյալ գիտական աշխատություններում.

1. Նատյան Ս. Սպառողան վարքը և մարքեթինգային ռազմավարությունը// ՀՊՃՀ Լրաբեր. Գիտական հոդվածների ժողովածու. – 2012. - Մաս 2. - էջ 799-802:

2. Նատյան Ս., Թադևոսյան Ա. Կառավարչական որոշումների բնույթը Հայաստանի Հանրապետության ինտերնետ ծառայությունների շուկայում// ՀՊՃՀ Լրաբեր. Գիտական հոդվածների ժողովածու. - 2013. - Մաս 2. - էջ 796-802:

3. Նատյան Ս. Մարքեթինգային էվոլյուցիայի ուսումնասիրության հարցեր// ՀՊՃՀ Լրաբեր. Գիտական հոդվածների ժողովածու. – 2014. - Մաս 3. - էջ 691-695:

4. Թադևոսյան Ա., Նատյան Ս. Հեռահաղորդակցությունը որպես նոր տեխնոլոգիաների կիրառման, մրցակցության և մարքեթինգի գործիքակազմի խթանման ոլորտ/ Եր., ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտ, Սոցիալ-տնտեսական զարգացման արդի հիմնախնդիրները ՀՀ-ում// Գիտական հոդվածների ժողովածու. - 2014. - էջ 137-143:

5. Նատյան Ս. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի և մակրոտնտեսական ցուցանիշների փոխադարձ ազդեցության վերլուծություն// Ֆինանսներ և էկոնոմիկա N6(168). – Եր., 2014. – N6(168). - էջ 62-64:

НАСОЯН ТАТЕВИК ОВСЕПОВНА

Влияние маркетинговой стратегии на потребительское поведение (на примере предприятий сектора связи РА)

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – “Экономика, управление хозяйством и его областями”.

Защита состоится 5-го июня 2015 года в 13:30 на заседании Специализированного совета 015 ВАК РА по экономике, действующего в Ереванском государственном университете, по адресу:
0009, Ереван, ул. Х. Абовяна, 52.

РЕЗЮМЕ

Диссертационная работа посвящена разработке подходов по улучшению взаимоотношений между операторами и потребителями в сфере телекоммуникации РА. Исследования, проведенные в диссертации, основаны на изучении телекоммуникационных компаний: маркетинговых стратегий и анализа их влияния на потребительское поведение.

Для достижения данной цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- изучить особенности маркетинга в сфере телекоммуникации и теоретические основы маркетинговых стратегий;
- выявить подходы по определению и проявлению потребительского поведения и провести анализ процесса его изменения с точки зрения применения маркетинговых стратегий;
- произвести анализ современных тенденций развития в мировой телекоммуникационной сфере, выявить пути совершенствования мобильной связи;
- определить основные направления развития сферы телекоммуникации РА, в том числе мобильной связи, произвести факторный анализ;
- изучить механизмы государственного урегулирования сферы телекоммуникации и оценить пределы влияния внутриотраслевых факторов на развитие мобильной связи;
- оценить влияние внешних и внутренних факторов на маркетинговые стратегии, проводимые операторами мобильной связи РА, и предложить пути их совершенствования;

- выявить способы проявления поведения потребителей на рынке мобильной связи, оценить принимаемые с их стороны решения и разработать пути повышения эффективности.

Основные научные результаты работы, способствующие решению выдвинутых в исследовании задач, заключаются в следующем:

- в результате исследования механизма взаимодействия между маркетинговой стратегией и поведением потребителей уточнены концептуальные положения влияния маркетинговой стратегии на поведение потребителей в сфере телекоммуникации;
- разработаны корреляционно-регрессионные модели макроэкономических показателей и телекоммуникационных факторов, посредством которых оценена степень влияния каждого фактора и определено их воздействие на развитие сферы телекоммуникации;
- предложена система внешних и внутренних показателей оценки маркетинговых стратегий операторов мобильной связи РА, оценено влияние этих показателей на потребительские услуги, сильные и слабые стороны каждого оператора, их возможности, а также рыночные угрозы;
- разработана система сгруппированных факторов с целью оценки маркетинговой деятельности операторов мобильной связи РА, выявлена степень их влияния на потребителей, новые формы потребительского поведения, проявляемые с их стороны, и принципы принятия решений.

Результаты исследования, анализы и подходы могут стать основой для улучшения государственной политики, проводимой в сфере телекоммуникации, в частности, для разработки законодательно-нормативных документов в данной сфере и маркетинговых стратегий операторов мобильной связи, а также для оценки потребительского поведения.

NASOYAN TATEVIK HOVSEP

“The Impact of Marketing Strategy on Consumer Behavior (RA Telecommunications Industry Enterprises case study)”

The abstract of the dissertation is submitted for the pursuing of the degree of the PhD of Economics in specialization field 08.00.02 – “Economy, Economics and Management of its Sectors”.

The defense of the dissertation will take place at 13:30 on June 05, 2015, at the Meeting of Specialized Council 015 of Economics of the Supreme Certifying Committee of the Republic of Armenia acting at the Yerevan State University.
Address: 52 Abovyan str., Yerevan, 0009, Armenia

ABSTRACT

The dissertation is devoted to the development of approaches intended for the improvement of the relations between operators and consumers of the Armenian telecommunications industry. The research implemented in the dissertation is based on the study of telecom companies' marketing strategies and analysis of their impact on the consumer behavior.

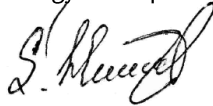
To achieve the above-mentioned purpose the following objectives were put forward and addressed to the:

- study features of marketing and theoretical concepts of marketing strategies in the telecommunications industry,
- identifying the consumer behavior manifestations and the analyze of the processes of its change in the context of implementing marketing strategies,
- analyze the contemporary development trends in the global telecommunications industry, identifying the techniques for improvement of mobile communications,
- identifying main development directions of the RA telecommunications industry and mobile communications, as well as implement factor analysis thereof,
- study the government adjustment mechanisms of telecommunications industry and evaluation of the boundaries of intra-sectorial factors' influence on the development of mobile communications,
- evaluation the influence of internal and external factors on marketing strategies implemented by the RA mobile market operators and suggestion methods for their improvement,
- identifying customer behavior in mobile market, evaluate decisions made by customers and development methods for increasing their efficiencies.

The main scientific results have been determined and argued by the proposed research objectives are as follows:

- as a result of the study of interrelationship mechanism between marketing strategy and consumer behavior, the conceptual propositions of marketing strategy impact on customer behavior in telecommunications industry were clarified,
- correlation/regression models of macroeconomic and telecommunications factors were developed, based on which the impact of factors on the industry development field was determined, and the impact degree of each factor was evaluated,
- internal and external indicators evaluation system for marketing strategy of the RA mobile communications operators was proposed, and their impact on service consumption was evaluated along with each operator's weaknesses and strengths, opportunities and market risks,
- a group factor system for evaluating the RA mobile communications operators' marketing activities was developed, the extent of its impact on customers was determined, and new forms of customer behavior and decision-making principles were identified.

The research results, analysis and the developed recommendations and approaches might be applied to public policy improvement in telecommunications industry, in particular with respect to legislation, codes and standards that adjust the industry, as well as in terms of mobile operators' marketing strategy development and consumer behavior assessment.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. Muezzin', is centered below the text.