

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՄԻՐԻԱՆՅԱՆ ԳՐԻՇԱ ՄԱՐԿՈՍԻ

ՄԱՐԹԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԻՄՆԱԽԱՂԻՐՆԵՐԸ ՀՀ ԿԱՊԻ ԵՎ ՀԵՌԱՅ ԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒ ԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Ը. 00.02 - «Տնտեսություն, նրա ոլորտները և տնտեսագիտությունը և կառավարումը» մասնագիտությունը տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսություն

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ 2017

Ատենախոսությունը թյան թեման հաստատվել է Յայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում

Գիտական դեկանատ

տնտեսագիտություն թյան դոկտոր,
պրոֆեսոր **Արարատեղիշեի
Չաքարյան**

**Պաշտոնական
ընդդիմախոսներ**

տնտեսագիտություն դոկտոր,
պրոֆեսոր **Միքայել Սերգեյի Մելքոնյան**

տնտեսագիտություն թեկնածու,
դոցենտ
Կառլեն Գագիկի Խաչատրյան

**Առաջատար
կազմակերպություն**

ՀՀ ԳԱԱ Մ.Զոթանյանի անվան
տնտեսագիտություն թյան ինստիտուտ

Ատենախոսությունը պաշտպանությունը կայանալու է 2017 թվականի ապրիլի 27-ին ժամը 14:00-ին Յայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈՅ-ի տնտեսագիտություն 014 մասնագիտական խորհրդում:

Հասցեն՝ 0025, ք. Երևան, Նալբանդյան 128:

Ատենախոսությունը կարելի է ծանոթանալ Յայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2017թ. մարտի 27-ին:

014 մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար,

տն տես ազի տու թյ ան դո կ տո թ ,
պրո ֆես ո թ

Ս. Ա. Գևորգյ ան

ՍՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Յեռագոտության թեմայի արդիականությունը: Յեռահաղորդակցության ոլորտը հանդիսանում է յուրաքանչյուր երկրի տնտեսության առանցքային ճյուղերից մեկը. այն զգալի նշանակություն ունի երկրների զուգալ մրցունակության բարձրացման առումով, ապահովում է հնարավորինս մեծ ավելացված արժեք, հանդիսանում է դինամիկ զարգացող ոլորտ և ցանկացած երկրի ՏՏ ոլորտի, գիտական մտքի և տեխնոլոգիական զարգացման քաջակային ուղղություններից մեկը: Այն նշանակալի դերակատարում ունի նաև տեղեկատվական հասարակության ու թվային տնտեսության ձևավորման գործում: Սակայն ոլորտի զարգացումը բոլոր երկրներում չէ, որ հաջողվում է, ինչը կապված է մեծածավալ ներդրումների իրականացման անհրաժեշտության, դրանց հետզնումն ապահովող ներուժային շուկաների, ինչպես նաև բնական, տեխնիկական գիտությունների բնագավառում որոշակի ներուժի և գործարարության բարենպաստ միջավայրի առկայության հետ: Բացի այդ, դրանք ոլորտում ներգրավված ընկերությունների տեխնոլոգիական մրցունակության և փորձառության առումով էլ խիստ պահանջներ են սահմանում, քանի որ այս շուկաները՝ ապրանքային կառուցվածքի առումով, հանդիսանում են արագ փոփոխվող, իսկ ճյուղերն աչքի են ընկնում փոփոխությունների առաջադրող գործոնների մեծաթիվությամբ, որոնք հաճախ գտնվում են երկրների ազգային սահմաններից անդին և բացարձակ անվերահսկելի են կապի օպերատորների համար: Յատկանշական է, որ այդ գործոնների ազդեցությամբ հեռահաղորդակցության ոլորտում սպառողական նախասիրությունների և ճյուղի կառուցվածքի հիմնարար կերպափոխումները, լրջագույն խնդիրներ են առաջադրում նաև մարքեթինգային գործընթացի կազմակերպման և կառավարման առումով: Դրանք պահանջում են, որ ընկերությունները անգամ ամենօրյա կտրվածքով ուսումնասիրեն իրենց սպասարկած շուկաները, հետևեն ՏՅՏ ոլորտում ընթացող գործընթացներին՝ պահանջարկի հնարավոր փոփոխությունները կանխատեսելու և դրանց համարժեք արձագանքելու հնարավորություն ունենալու համար, ինչպես նաև ջանքեր ներդնեն նորարարական գործունեության մարքեթինգային ապահովման ուղղությամբ:

Ոլորտի հեռանկարային զարգացման խնդիրը սուր է արտահայտված նաև ՀՀ-ում, որտեղ, չնայած պետության հոգածության և կատարված մեծածավալ ներդրումների հաշվին ապահովված զգալի առաջընթացին, ներկայումս նկատվում են լճացման և անկման միտումներ: Պատճառն այն է, որ չնայած սպառողական պահանջմունքների վերափոխումներին, կապի հիմնական օպերատորները կարծես «կառչել» են իրենց սպասարկած շուկայական հատվածներից և իրենց ողջ նորարարական պոտենցիալը՝ ոլորտի զարգացման և դրանում նոր հատվածների ձևավորման փոխարեն, ուղղում են դեպի իրենց հատվածներում առկա առաջարկի բազմազանեցումը: Սակայն ընկերությունների մագմավարական

վերակողմնորոշումը պահանջում է իրականացնել ՏՀՏ գլոբալ շուկայում ընթացող գործընթացների համակողմանի վերլուծության, ոլորտի զարգացման խոչընդոտների բացահայտում, ինչպես նաև գլոբալ ճյուղի կանխատեսվող փոփոխության ունենալի՝ ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի վերափոխումների վրա ազդեցության գնահատում: Նշված խնդիրների լուծման գիտակնորեն հիմնավորված մոտեցումների մշակման անհրաժեշտությամբ էլ պայմանավորված է հետազոտության թեմայի հրատարակությունը: Հատկանշական է, որ ոլորտի զարգացման հիմնախնդիրներին տարբեր տեսանկյուններով ու խորությամբ անդրադարձել են բազմաթիվ հայրենական հետազոտող տնտեսագետներ, սակայն նրանց հետազոտությունները համալիր կերպով չեն լուսաբանում հեռահաղորդակցության ոլորտը, չեն պարզաբանում ՏՀՏ այլ ճյուղերի հետ դրա փոխառնչությունները, այլ կետորոնանում են ոլորտի առանձին հատվածների խնդիրների լուսաբանման վրա: Բացի այդ, դրանք հիմնականում առնչվում են ոլորտի ընկերությունների մարքեթինգային գործընթացի մարտավարական խնդիրների լուծմանը՝ չկենտրոնանալով ոլորտի հեռանկարային զարգացման բնագավառում մարքեթինգի խնդիրների վրա: Ատենախոսության մեջ համալիր կերպով հետազոտված է հեռահաղորդակցության ոլորտը, ներկայացված են ՏՀՏ ճյուղի այլ ոլորտների հետ դրա կապերն ու փոխազդեցությունները, ՏՀՏ ճյուղում ընթացող զարգացումների ազդեցությամբ սպառողական պահանջմունքների փոփոխության առաջադրած խնդիրները և ոլորտի հեռանկարային զարգացման հնարավոր ուղղությունները, ինչով էլ պայմանավորված է հետազոտության թեմայի արդիականությունը:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Իբրև հետազոտության նպատակ է սահմանվել ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի համալիր մարքեթինգային հետազոտության իրականացումը, դրա հետագա կերպափոխումների կանխատեսումը, ոլորտի հեռանկարային զարգացման հնարավորությունների և խոչընդոտների վերհանումը, ինչպես նաև ոլորտի ընկերությունների բիզնեսի աճի հեռանկարային ուղղությունների սահմանում: Նշված նպատակներով ատենախոսությունում սահմանվել են հետևյալ խնդիրները.

- ուսումնասիրել մարքեթինգային գործընթացի կազմակերպման և մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման առանձնահատկություններն ու խնդիրները հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերություններում,
- ուսումնասիրել հեռահաղորդակցության ոլորտի կազմը, կառուցվածքը, ՏՀՏ այլ ճյուղերի հետ փոխառնչությունները, գլոբալ ճյուղի զարգացման արդի միտումները, գնահատել դրանց հնարավոր ազդեցությունը ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի վրա,

- ուսուցման ախտի ուղորտի առաջատար ընկերությունները կիրառած մարքեթինգային ռազմավարությունը ունենալու և գնահատել ՅՅ-ում մղրանց ներդրման ու կիրառման հնարավորությունը,
- իրականացնել ՅՅ հեռահաղորդակցության ուղորտի համալիր մարքեթինգային հետազոտություն, հստակեցնել ուղորտի կազմը, ապրանքային և ֆիրմային կառուցվածքը, գնահատել դրա առանձին հատվածների հեռանկարային զարգացման ներուժը,
- վերլուծել ուղորտի ընկերությունների մարքեթինգային գործունեության բնորոշ գծերը, գնահատել մարքեթինգային ռազմավարությունների արդյունավետությունը, ինչպես նաև կապի օպերատորների մասնագիտական հարցումների իրականացմամբ գնահատել ընկերությունների ռազմավարական զարգացման կողմնորոշումները և արդի իրողություններին հետդրանց համապատասխանությունն աստիճանը,
- իրականացնել ՅՅ հեռահաղորդակցության ուղորտի սպառողների վարքագծի համալիր հետազոտություն, բացահայտել կապի օպերատորների և ծառայությունների ընտրությունն հիմնական գործունեությունը, կանխատեսել հաղորդակցման ձևերին տրվող սպառողական նախաառավությունների փոփոխություններին հնարավոր ուղղությունները,

Հետազոտության օբյեկտ և առարկան: Հետազոտության օբյեկտ են հանդիսանում ՅՅ հեռահաղորդակցության ուղորտը և դրա զարգացման վրա ազդող գործոնների համախումբը: Հետազոտության առանձին օբյեկտներ են հանդիսանում նաև ՅՅ հեռահաղորդակցության ուղորտի սպառողների վարքագիծը և առաջատար ընկերությունների մարքեթինգի կազմակերպման փորձը: Հետազոտության առարկան ՅՅ հեռահաղորդակցության ուղորտի ընկերությունների կորպորատիվ, գործարար և գործառնական ռազմավարությունների մարքեթինգային ռազմավարությունների ինտեգրման հիմնախնդիրներն են ու դրանց լավարկման հիմնական ուղիները:

Հետազոտության տեսակն, մեթոդաբանական և տեղեկատվական հիմքերը: Հետազոտության համար տեսամեթոդական հիմք են հանդիսացել ռազմավարական մարքեթինգին, մարքեթինգային հետազոտություններին, ռազմավարական կառավարման առնչվող հարցերնական և արտասահմանյան հեղինակների աշխատությունները, հեռահաղորդակցության ուղորտի հետազոտություններում մասնագիտացված հարցերնական և միջազգային կազմակերպությունների հրապարակումները, ինչպես նաև կապի ծառայությունների և կապի երեք հիմնական օպերատորների մենեջերների շրջանում հեղինակի կողմից իրականացված սոցիոլոգիական և մասնագիտական հարցումների արդյունքները: Հետազոտության համար տեղեկատվական հիմք են հանդիսացել ՅՅ Ազգային վիճակագրական ծառայության, ՅՅ հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի, ՅՅ հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի, Համալիր հային տնտեսական համաժողովի հրապարակումները,

հաշվետվությունները, զեկուլյցները, ինչպես նաև ոլորտի հետազոտության բնագավառում մասնագիտացված կազմակերպությունների վիճակագրական հրատարակումները: Ատենախոսությունում կիրառվել են համակարգային և իրավիճակային հետազոտություններ, նկարագրական և որոնողական հետազոտությունների մեթոդներ, վիճակագրական, գործոնային, համեմատական, ադյունակային և գրաֆիկական վերլուծության մեթոդներ:

Հետազոտության հիմնական արդյունքներն ու գիտական նորույթը: Ատենախոսությունը պարունակում է մի շարք արդյունքներ, որոնցից գիտական նորույթ են հանդիսանում հետևյալները.

- հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների 2011-2015թթ. տեխնիկատնտեսական ցուցանիշների փոփոխությունների և սպառողների կողմից կապի օպերատորի ու հաղորդակցության միջոցի ընտրության վրա ազդող գործոնների կորելացիոն վերլուծության և համարման արդյունքներով հիմնավորվել է ոլորտի բջջային կապի և ինտերնետ ընկերության ծառայությունների շուկաներում ընկերության ոլորտների իրականացված մարքեթինգային ծախսերից՝ գովազդին և վաճառքների խթանմանը նպաստակառդղվող ծախսերի անարդյունավետությունը, քանի որ դրանց փոփոխությունը որևէ կերպ չի ազդում բաժանորդների ներգրավման, ներհոսքի և արտահոսքի վրա. բաժանորդների ներգրավումն առավել ասես պայմանավորված է առաջարկվող սակագնային փաթեթների արտոնյալ պայմանների և տեխնոլոգիական գործոնների ազդեցությամբ:

- հեռահաղորդակցության ոլորտի համալիր հետազոտության մեջ հիմնավորվել է, որ համացանցում հայ օգտատերերի սոցիալականացման արդյունքում տեղի է ունենում սպառողական պահանջմունքների ֆորմացիոն նոր փոփոխություն, ինչը դրսևորվում է սպառողական նախապատվություններին՝ կապի միջոցից դեպի հաղորդակցման միջոց «միգրացիոն վ», որին արդյունավետ հարմարվելու նպատակով մշակվել է շուկայի վերափոխման պայմաններում ոլորտի ընկերությունների բիզնես-մոդելի փոփոխության մոտեցումներ, սահմանվել են հեռանկարային զարգացման նոր ուղղություններ և մշակվել են դրանցում բիզնեսի ծավալման մեթոդական երաշխավորություններ:

- հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների համար մշակվել է մարքեթինգային հետազոտության գործիքների արդյունավետ ինտեգրման նոր մոտեցում, որի էությունը կայանում է կապի օպերատորների տեղեկատվության համակարգում որոնողական, նկարագրական ու պատճառային հետազոտությունների իրականացման ավտոմատացված գործիքների, սպառողներին առնչվող տեղեկատվական հոսքերի մեքենայացման համակարգերի և մեծ տվյալների համակարգերի ինտեգրման մեջ: Վերոնշյալի առնչությամբ սահմանվել են տեղեկատվության հավաքման, մշակման և վերլուծության անհրաժեշտ գործիքները, և տրվել են տեղեկատվական ենթահամակարգերի փոխկապակցման ու հետազոտության

հետազոտության փորձարկումը, հրապարակումները և հետազոտության կառուցվածքը:

«Մարքեթինգի դերը հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների ռազմավարական կառավարման համակարգում» վերնագրով առաջին գլխում

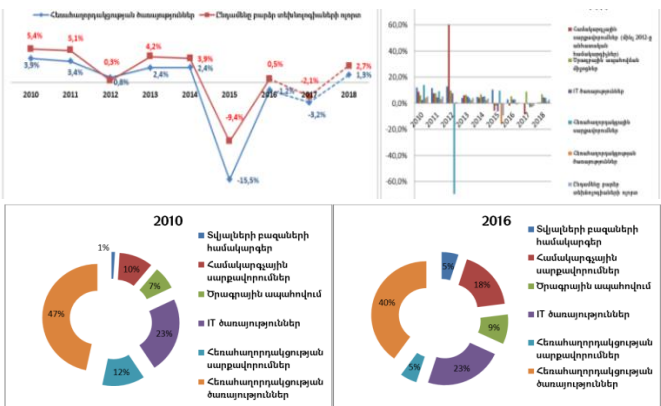
հստակեցվել են ընկերության կորպորատիվ, գործարար և գործառնական ռազմավարությունների մշակման և կիրառման գործընթացում մարտավարական և ռազմավարական մարքեթինգի խնդիրները, ուսումնասիրվել են հեռահաղորդակցության ոլորտի կազմը, կառուցվածքը, ներկայացվել են 2005-2015թթ. դրանում տեղի ունեցած վերափոխումները, հստակեցվել են ՏՅՏ ճյուղի այլ ոլորտների հետ վերջինի փոխառնչությունները և տեսակարար կշիռը ՏՅՏ հասույթում: Բացի այդ, հստակեցվել են ոլորտի ամանձնահատկություններիով պայմանավորված մարքեթինգային գործընթացի կազմակերպման խնդիրներն ու լավարկման հնարավորությունները:

Մարքեթինգի և ռազմավարական մարքեթինգի խնդիրներով զբաղվող առաջատար հետազոտողների աշխատությանը ունեցող ուսումնասիրումը ցույց է տվել, որ մարտավարական մարքեթինգի խնդիրների վրա կենտրոնացած ընկերություններում, թեև շարունակվում է արժևորվել մարքեթինգի կիրառման անհրաժեշտությունը, սակայն կառավարչական որոշումների ընդունման բնագավառում տեղի է ունենում մարքեթինգի ստորաբաժանման դերակատարման ընդգծված նվազում: Սահիմնականում մեկնաբանվում է նոր տնտեսության ազդեցությանը, ինչի արդյունքում նախկինում կենսունակ ռազմավարությունները, թվային տնտեսության պայմաններում դադարում են մրցունակ լինել: Խնդրի լուծման միակ ուղին շուկայի առաջատարի, հավակնորդի և որմնախորշեր սպասարկողների համար ադապտացված պարզունակ 4-P ռազմավարությունների մշակումից մարքեթինգի` դեպի ընկերության աճի և զարգացման ռազմավարությունների սպասարկումը կենտրոնացումն է: Նշվածով էլ պայմանավորվել է ռազմավարական մարքեթինգի ուղղության ձևավորումը, որի հայեցակարգային մոտեցումներից ամենատարածվածները հանդիսանում են շուկայական կողմնորոշման ռազմավարությունները և նորարարական գործունեության մարքեթինգային ապահովումը: Սակայն շուկայական կողմնորոշումը հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների համար չի կարող արդյունավետ լինել, քանի որ ՏՅՏ ոլորտում ապրանքների և ծառայությունների կարճ կենսապարբերաբանի և ոլորտի անընդհատական վերափոխումների հետևանքով հնարավոր է ապրանքի բացառիկության վրա հիմնված ռազմավարությունների մշակմամբ երկարաժամկետ մրցակցային առավելություններ ձեռք բերել:

Հեռահաղորդակցության ոլորտը ՏՅՏ ճյուղի 6 ամանձին հատվածներից մեկն է: Այն հանդիսանում է համաշխարհային տնտեսության առավել դինամիկ զարգացող ոլորտներից մեկը, ինչն առավել ապես դրսևորվում է ոչ թե ճյուղի տպավորիչ աճից ու ցանկությունների, այլ ճյուղում ընթացող դինամիկ փոփոխությունների:

յ ու ն ն եր ո վ , հ ա մ ե մ ա տ ա բ ա ր կ ար ճ ժ ա մ ա ն ա կ ա հ ա տ վ ա ճ ու մ տ ա ս ն յ ա կ ն ո ր գ ո ր ծ ու ն ե ու թ յ ա ն ձ ե եր ի առ ա չ ա գ մ ա մ բ , ճ յ ու ղ ի տ ար բ եր հ ա տ վ ա ճ ն եր ի փ ո խ ա դ ար ձ կ յ ա ն ու մ ն եր ո վ կ ամ փ ո խ ա եր տ ա ճ մ ա ն դ ր ս ու ո ր ու մ ն եր ո վ (գ ծ . 1): Տ Ր Տ ճ յ ու ղ ը տ ն տ ե ս ա կ ա ն գ ո ր ծ ու ն ե ու թ յ ա ն ե գ ա կ ի ո լ ո ր տ ն եր ի ց Է , ո Ր ի կ առ ու ց վ ա ճ ք ը ը ն դ ամ ե ն ը 5 տ ար ի ն եր ի ը ն թ ա ց ք ու մ Մ Ա Կ -ի տ ն տ ե ս ա կ ա ն գ ո ր ծ ու ն ե ու թ յ ա ն տ ե ս ա կ ն եր ի ս տ ա ն դ ար տ դ աս ա կ ար գ չ ու մ մ ե ծ ա ճ ա վ ա կ վ եր ա ն ա յ ու մ ն եր ի Է ե ն -թ ար կ վ ել :

Ը ն դ ի ա ն ր ա պ ե ս ո լ ո ր տ ի գ ո ր ծ ու ն ե ու թ յ ա ն ձ ե եր ի բ ա գ մ ա գ ա ն ե ց ու մ ը և ա յ լ ո լ ո ր տ ն եր ի գ ո ր ծ ու ն ե ու թ յ ա ն ձ ե եր ի հ ե տ փ ո խ ա եր տ ա ճ ու մ ը հ ա ն գ ե ց ր ե լ ե ն ն ր ա ն , ո ր ա յ ն ս կ ս ե լ Է դ ի տ ար կ վ ե լ ի բ ր և առ ա ն ձ ի ն ճ յ ու ղ ` ի ր մ ե ջ կ յ ա ն ե լ ո վ ն ա ն տ ն տ ե ս ու թ յ ա ն ա յ լ ճ յ ու ղ եր ի գ ո ր ծ ու ն ե ու թ յ ա ն ձ ե եր (օ Ր ի ն ա կ կ ա պ ը ` տ ր ա ն ս ա ր տ ի ճ յ ու ղ ի ց , հ ր ա տ ար ա կ չ ա կ ա ն գ ո ր ծ ը և ա յ լ ն): Ս ա հ ա ն գ ե ց ր ե լ Է ն ա ն ո լ ո ր տ ի վ ի ճ ա կ ա գ ր ու թ յ ա ն վ ար մ ա ն վ եր ա ն ա յ ու մ ն եր ի , ի ն չ ի հ ե տ ն ա ն ք ո վ Է ա պ ե ս բ ար դ ա ն ու մ Է հ ա տ կ ա պ ե ս հ ե մ ա հ ա դ ո ր դ ա կ ց ու թ յ ա ն ո լ ո ր տ ի հ ա ու յ թ ի ց ու ց ա ն ի շ ն եր ի վ եր լ ու ծ ու թ յ ու ն ը , ք ա ն ի ո ր դ ր ա ն ք NACE 1 և NACE 2 դ աս ա կ ար գ մ ա մ բ ն եր ա մ վ ա ճ ե ն տ ն տ ե ս ու թ յ ա ն ա յ լ ճ յ ու ղ եր ու մ և մ ի ա վ ո ր վ ա ճ ե ն գ ո ր ծ ու ն ե ու թ յ ա ն ա յ լ ձ ե եր ի հ ե տ :



Ն եր կ ա յ ու մ ս հ ե մ ա հ ա դ ո ր դ ա կ ց ու թ յ ա ն ո լ ո ր տ ը ն եր առ ու մ Է լ ար ա յ ի ն , ա ն լ ար , ար բ ա ն յ ա կ ա յ ի ն կ ա պ ի ծ առ ա յ ու թ յ ու ն ն եր ը և հ ե մ ա հ ա դ ո ր դ ա կ ց ա կ ա ն կ ա պ ի ա յ լ ծ առ ա յ ու թ յ ու ն ն եր ը (տ ի ե գ եր ա կ ա ն , ա վ ի ա -ն ա վ ի գ ա ց ի ո ն ծ առ ա յ ու թ յ ու ն ն եր), ո Ր ո ն ց ու մ ն եր ա մ վ ա ճ ե ն տ ա ս ն յ ա կ գ ո ր ծ ու ն ե ու թ յ ա ն ձ ե եր , ո Ր ո ն ց փ ո խ ա եր տ ա ճ մ ա ն գ ո ր ծ ը ն թ ա ց ն եր ը դ ե մ և ս չ ե ն դ ա դ ար ե լ : Ո լ ո ր տ ի դ ի ն ա մ ի կ փ ո Ւ Ւ խ ու թ յ ու ն ն եր ի պ ա մ ա ն ն եր ու մ առ ա վ ե լ կ ե ն ս ու ն ա կ ե ն ն ո ր շ ու կ ա ն եր ձ և ա վ ո ր ե լ ու և ս պ ա ս ար կ ե լ ու ռ ա գ մ ա վ ար ու թ յ ու ն ն եր ը , ո Ր ո ն ք ս ա կ ա յ ն կ ար ի ք ու ն ե ն լ ր ա ց ու ց ի չ օ ժ ա ն դ ա կ ու թ յ ա ն ` ը ն կ եր ու թ յ ա ն դ ր ա կ ա ն ի մ ի ջ ի ձ և ա վ ո ր մ ա ն և հ աճ ա խ ո ր դ ն եր ի հ ա վ ա տ ար մ ու թ յ ա ն բ ար ձ ր ա ց մ ա ն օ ա բ եր ա տ ի վ -տ ա կ տ ի կ ա կ ա ն ռ ա գ մ ա վ ա -ր ու թ յ ու ն ն եր ո վ , մ ա ն ա վ ո ր ա պ ե ս , օ ա բ եր ա տ ո ր -հ աճ ա խ ո ր հ ար ա բ եր ու -

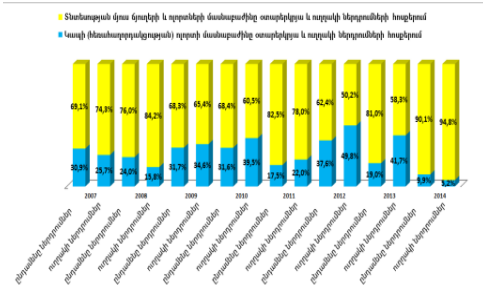
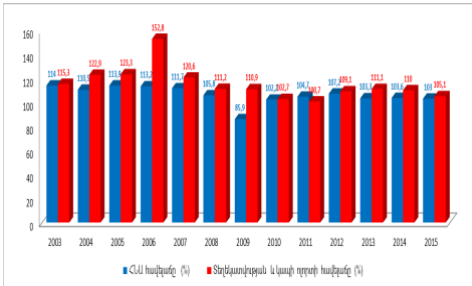
թյուրևերում ընտանիքի գաղափարի ներդրմամբ ու ակտիվ ԿՄՊ միջոցառումների առաջ մղմամբ:

Ոլորտի դինամիկ զարգացումները և ՏՐՏ այլ հատվածների հետ փոխերեսման մը էապես բարդացնում են մրցակցային միջավայրի և շուկայական վերլուծության հարցերը, ինչը կապված է շուկայի սահմանների նույնականացման բարդության հետ և սպառողների պահանջմունքների անընդհատական «միգրացիայի» հետևանքով ճյուղային մրցակիցների նույնականացման անհնարինություն հետ: Մյուս կողմից, կապի օպերատորների կողմից հաճախորդների սպասարկման նպատակով մեծ տվյալների բազաների պարտադիր օգտագործումը, սեփական IP տարանցման կապուղիների առկայությունը և բիզնես գործընթացների ավտոմատացումը հնարավորություն են ընձեռնում էականորեն դյուրինացնել և արագացնել սպառողներին և դրանց վարքագծին առնչվող տեղեկատվության հավաքման, սպառողական հարցումների և մեդիադիտարկումների իրականացման գործընթացները: Դրան հնարավոր է հասնել տվյալների հավաքման, մշակման և վերլուծության աշխատանքներում ռոբոտացված տեխնոլոգիաներով հարցազրուցավարների, տեքստային իդենտիֆիկատորների, կայքերի այցելությունների հաշվարկման պիքսելների, վիճակագրական հաշվիչների, ինչպես նաև հարցումների իրականացման CAPI և CATI տեխնոլոգիաների և մեծ տվյալների մշակման ծրագրային ապահովման միջոցների ներդրման ճանապարհով: Ընդ որում մատնանշված գործիքները չպետք է կիրառվեն ինքնավարության սկզբունքով, այլ ինտեգրվեն մեկ միասնական տեղեկատվական համակարգում, ինչը ենթադրում է, որ դրանց համար պետք է մշակվեն մուտքային ու ելքային տվյալների ստացման և փոխանցման չափորոշիչներ, ժամանակահատվածներ, համակցման ֆորմուլաներ: Ուշագրավ է, որ նշված հետազոտական գործիքների ինտեգրման արդյունքում հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունները կարող են վերածվել սպառողների վերաբերյալ ընդհանրացված տվյալների վաճառողների և զգալի տեղ գրադեցնել մարքեթինգային հետազոտության ներքին շուկայում: Այսինքն սեփական տեղեկատվական կարիքների լուծումը հնարավորություն կընձեռնի հասնել նաև գործարար պորտֆելի բազմազանացման՝ միանգամայն այլ շուկաներ մուտք գործելու ճանապարհով:

«Հեռահաղորդակցության ոլորտի բնորոշ գծերը և զարգացման առանձնահատկությունները Հայաստանի Հանրապետության նույն վերնազրով երկրորդ գլխում հստակեցվել են հեռահաղորդակցության ոլորտի պետական կարգավորման սկզբունքները, կարգավորիչ մարմնի՝ կապի օպերատորների գործունեության վրա ազդեցության մեխանիզմները, ուսումնասիրվել է ոլորտի տեխնոլոգիական հագեցվածության շարժընթացը, կատարվել են գլոբալ ճյուղի տեխնոլոգիական հագեցվածության հետ համադրումներ, վերլուծվել են ոլորտի կազմը, կառուցվածքը, առանձին հատվածների շարժընթացները, զար-

գացման ներուժը, գնահատվել է ոլորտի հասունացում դրանցից յուրաքանչյուրի նշանակալիությունը: Ուսումնասիրվել է նաև ոլորտի առանձին հատվածների ֆիրմային կառուցվածքը, օպերատորների սակագնային քաղաքականությունը, առաջարկած ծառայությունների կազմը, կառուցվածքը, կիրառած մարքեթինգային ռազմավարությունները: Գնահատվել են կապի օպերատորների մարքեթինգային գործունեության արդյունավետությունը, ուսումնասիրվել են կապի ծառայությունների և կապի օպերատորների ընտրությունը վրա ազդող հիմնական գործոնները, մասնաշվեռն են օպերատորների կողմից բաժանորդների բազայի ձևավորման, պահպանման և բաժանորդների հոսունության հիմնական պատճառները:

ՀՀ-ում հանրային էլեկտրոնային հաղորդակցությունների ծառայությունները հանդիսանում են կարգավորվող գործունեության ձևեր և ենթակա են պարտադիր լիցենզավորման: Էլեկտրոնային հաղորդակցության ոլորտում ընկերությունների գործունեությունը վերահսկվում է Հանրային ծառայությունների կարգավորող հանձնաժողովը (հետայսու՝ ՀԾԿՀ): Հատկանշական է, որ ոչ միայն ոլորտի ազատականացումը և մրցակցության ստրուկտուրայի և դրա տեխնոլոգիական հագեցումը, առաջարկվող ծառայությունների բազմազանացումը և ոլորտի զարգացումն ընդհանրապես, մեծապես պայմանավորվել են ՀԾԿՀ գործունեամտությամբ:



Գծ 2. ՀՀ «Տեղեկատվության և կապի» ճյուղի և ՀՆԱ հավելածի տեմպերը 2003-2015թթ., և հեռահաղորդակցության ոլորտի տեսակարար կշիռը տնտեսության նուսումնագրաված ներդրումներում և ուղղակի ներդրումներում 2007-2014թթ.¹

Հայաստանը ներկայումս ոլորտում ամկա մրցակցության տեսանկյունից համարվում է աշխարհի ամալել ազատական և սուր մրցակցություն ունեցող երկրներից մեկը, որն առաջատար դիքեր ունի նաև ինտերնետի թողունակության, կապի ցանցի ծածկույթի սփուման, ինչպես նաև հեռահաղորդակցական ծառայությունների մատչելիության և ինտերնետի ներթափանցման ամումով:

¹ Աղբյուրը ՀՀ ԱԿԾ 2016, 2010, 2006թթ., Վիճակագրական տարեգրքեր, Հայաստանի հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2008-2014թթ. հունվար-դեկտեմբերին հրապարակումներ:

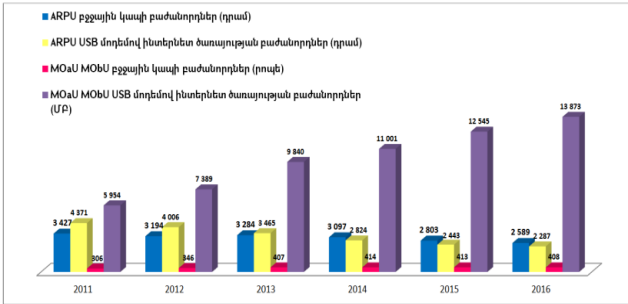
Հեռահաղորդակցության ոլորտի աճի, տնտեսության թողարկման ծավալներում դրա բաժնեմասի, տնտեսությունում ներգրավված ներդրումների շարժընթացների վերլուծության ամբարձանագրվել է, որ թեև վերջինս այնքան մեծ մասնակցություն չունի տնտեսության թողարկման ծավալներում, սակայն նկատելի մասնակցություն ունի ՀՀ տնտեսական ակտիվության ամպահովման և տնտեսությունում ներդրումների ներգրավման գործում (գծ. 2):

Ոլորտի հասուն շարժընթացի դիտարկման արդյունքում, աճի բնորոշման տեսանկյունից, այն պայմանականորեն բաժանվել է երկու փուլերի. 2003-2009թթ., որը բնորոշվել է իբրև ոլորտի դինամիկ աճի փուլ (տարեկան միջինում 22.0%) և 2010թ. մինչ ներկա ժամանակահատվածը, որը բնորոշվել է իբրև ոլորտի կայունացման (հասունության փուլին անցման) ու լճացման նախնական դրսևորումների ի հայտ գալու փուլ (տարեկան աճը՝ միջինում 6.0%): Տեղեկատվության և կապի ճյուղի 2003-2015թթ հասուն լինելու և դրա առանձին հատվածների հասուն լինելու ցուցանիշների վերլուծության ամբարձանագրվել է, որ այն հիմնականում պայմանավորվել է հեռահաղորդակցության ոլորտի փոփոխություններով ($R^2=0,9542$), որը հանդիսացել է նաև ՏՀՏ ճյուղի ամենաառանցքային հատվածը, ինչպես դրանում ունեցած տեսակարար կշռի (համախառն հասուն լինելու՝ 97-99%-ը), այնպես էլ ներգրավված ներդրումների տեսանկյունից: Իր հերթին հեռահաղորդակցության ոլորտի աճը պայմանավորված է եղել բացառապես բջջային կապի ծառայությունների հատվածի աճով ($R^2=0,98$), թեև դիտարկված ժամանակահատվածում զգալի աճել է նաև ինտերնետ հասանելիության ծառայությունների հասուն լինելը²: Սա հանգեցրել է ոլորտի հասուն լինելու ամբարձանագրված հեռախոսակապի հասուն լինելու կազմվել է ոլորտի հասուն լինելու 53,3%-ը, բջջային կապինը 36,9%-ը և ինտերնետ հասանելիության ծառայություններինը 4,4%-ը, ապա 2015թ.-ին ամբարձանագրված հեռախոսակապի մասնաբաժինը ոլորտի համախառն հասուն լինելու կազմվել է 12,2%, իսկ բջջային կապինն ու ինտերնետ հասանելիության ծառայություններինը համապատասխանաբար՝ 61,3% և 19,7%:

Ոլորտի առանձին հատվածների իրացման ցուցանիշների վերլուծության ամբարձանագրվել է նաև կապի ծառայություններին տրվող նախապատվությունների փոփոխությունների տեսանկյունից ոլորտի կառուցվածքային հատվածների կենսապարբերաբանը բաժանվել է 2 փուլերի՝ բջջային կապի դինամիկ աճի ֆոնին ամբարձանագրված կապի լճացման ու անկման (2005-2008) և ինտերնետ հասանելիության դինամիկ աճի ֆոնին բջջային կապի

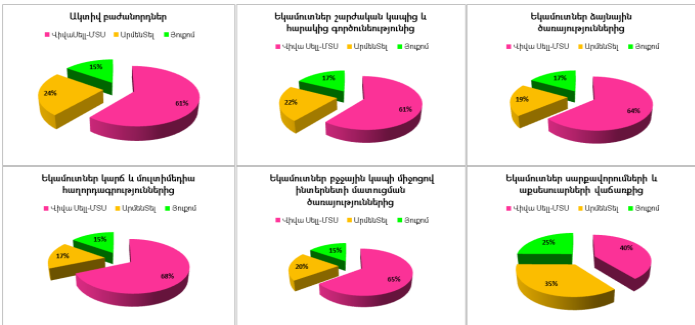
² Հաշվարկները կատարվել են հեղինակի կողմից Ms Excel փաթեթի կիրառմամբ: Հեռահաղորդակցության ոլորտի հասուն լինելու փոփոխության և ֆիքսված հեռախոսակապի հասուն լինելու փոփոխության կապվածության ցուցանիշը՝ $R^2=0.2706$, իսկ ոլորտի հասուն լինելու փոփոխության և կապվածության ոլորտը ինտերնետ հասանելիության ծառայությունների հասուն լինելու փոփոխության հետ՝ $R^2=0.3712$:

ծառայությունների լճացման ու անկման (սկսած 2013թ.-ից): Վերոնշյալի սահմանման համար հիմք են հանդիսացել ինչպես ոլորտի կառուցվածքային հատվածների իրացման ցուցանիշների շարժընթացները, այնպես էլ բաժանորդների սպասած տրաֆիկների ծավալների փոփոխությունները (գծ. 3):



Գծ. 3
Չեռահաղորդակցում ոլորտի 3 առաջատար օպերատորների ծառայությունների վճարների մեկ ակտիվ բաժանորդին բաժին ընկնող միջին ամսական հառույթի (ARPU) և միջին ամսական տրաֆիկի (MOAU) փոփոխությունները

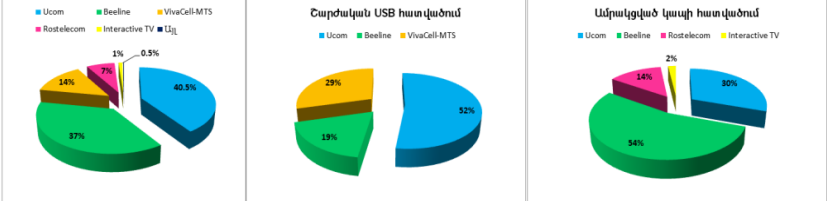
Բջջային կապի ծառայությունների շուկայում ընկերությունների դիրքերի ուսումնասիրմամբ պարզվել է, որ «ՂՏԵԼԵԿՈՄ» ՓԲԸ-ն հանդիսանում է ձայնային, տեսաձայնային, տեքստային տվյալների փոխանցման և շարժական բջջային կապով ինտերնետ հասանելիության ծառայությունների շուկաների բացարձակ առաջատարը 61-68%-ի միջակայքում ունեցած բաժնեմասով, որը 1.7-2.3 անգամ գերազանցում է իր բաժնեմասով երկրորդը:



Գծ. 4 Բջջային կապի օպերատորների բաժնեմասերը բջջային կապի ծառայությունների և դրա առանձին տեսակների շուկաներում 2015թ. դեկտեմբերի 31-ի դրությամբ

Ընկերությունների շուկայական դիրքերի մեկնաբանման նպատակով դրանց գովազդային ծախսերի, սակագնային քաղաքականության, սակագնային փաթեթների և ընկերությունների ու դրանց առաջարկած ծառայությունների ընտրության առումով սպառողների վրա ազդող գործոնների վերլուծությամբ պարզվել է, որ բջջային կապի ծառայությունների շուկայում դիրքի ապահովումը և պահպանումը պայմանավորված են բացառապես գնային

գործոններով և որևէ կապ չունեն ընկերությունների մեդիաակտիվություն հետ: Այսպես, 2008-2015թթ ընթացքում կապի օպերատորների կատարված մարքեթինգային ծախսերի, դիլերային միջնորդավճարների և սակագների փոփոխությունների նկատմամբ պահանջարկի առաձգականության վերլուծությունը փաստում է, որ «Ղ Տելեկոմ» և «Արմենտել» ՓԲԸ հասույթը, ինչպես նաև բաժանորդների ներհոսքն ու արտահոսքը կապ չունեն մարքեթինգային ծախսերի և դիլերային միջնորդավճարների փոփոխությունների հետ³: «\$SU Արմենիա» (2015-ից՝ «Յուբոմ») ընկերության պարագայում բաժանորդների ներհոսքը, արտահոսքը և հասույթի փոփոխությունները կապ ունեցել են կատարված մարքեթինգային ծախսերի հետ, սակայն ընկերությունը դիտարկվող ժամանակահատվածում նոր է մուտք գործել շուկա և դժվար է գնահատել դրա բաժանորդների բազայի ավելացումը իսկապես գովազդային մեծ ծախսերի^o, թե^o վերջինիս մուտքի հետևանքով շուկայի ծավալների աճի արդյունք են հանդիսանում, հատկապես, որ նույն ժամանակահատվածում «Արմենտել» ՓԲԸ-ն կրկնակի պակաս ծախսերով ևս կարողացել է շուրջ երկու անգամ ավելացնել իր բաժանորդների թիվը: Ընկերությունների սակագնային փաթեթների և սակագնային պլանների վերլուծությունը ցույց է տվել, որ «Ղ Տելեկոմ»-ը շուկայում կիրառում է ամենացածր սակագները և մեկ բաժանորդի հաշվով մրցակիցների համեմատ ունի ամենացածր հասույթի ցուցանիշը (ARPU), մինևույն ժամանակ ունենալով տրաֆիկի ամենամեծ սպառումը (MOaU): Արդյունքում կատարվել է եզրահանգում, որ «Ղ Տելեկոմ» ՓԲԸ պարագայում բաժանորդների հավատարմությունը պայմանավորված է բացառապես նրա վարած գնային քաղաքականությամբ: Պնդումը հիմնավորվել է նաև բջջային կապի ծախսությունների սպառողների շրջանում հեղինակի կողմից իրականացված հարցման արդյունքներով, ըստ որոնց՝ կապի օպերատորների բրենդը և գովազդները որևէ ազդեցություն չունեն նրանց կամ նրանց առաջարկած ծախսությունների ընտրության վրա: Օպերատորների ընտրության և փոփոխության վրա առավել մեծ ազդեցություն ունեցող գործոններն են ծախսությունների գինը և կապի վրա կատարվող ծախսերի մեծությունը: «Ղ Տելեկոմ» ՓԲԸ պարագայում որոշիչ գործոն է նաև բաժանորդի շփման շրջանակի՝ այդ օպերատորի բաժանորդ լինելու հանգամանքը (անվճար շփման հնարավորությունը):



³ «Ղ Տելեկոմ»

Գծանկար 5. 2015 թ. ԳՀ Լայնաչափի ինտերնետ ծառայությունների և միջազգային IP տրանսպորտի և մանրածախ փոխանցման շուկայի ընկերությունների և ներքին ձևավորած մասնաբաժինները՝ ըստ ինտերնետ հասանելիության տեխնոլոգիայի⁴

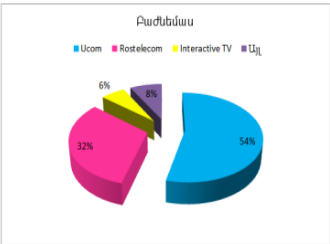
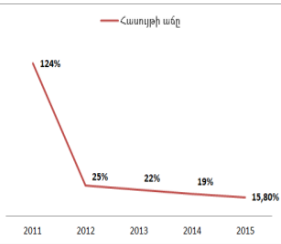
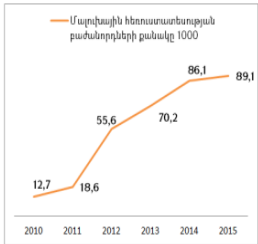
Լայնաչափի ինտերնետ ծառայությունների շուկայում գործում են 89 ընկերություն, սակայն առավել խոշոր մասնաբաժիններ ունեն «Արմենտել» (ապրանքանիշը՝ Beeline), «Զի Էն Սի-Ալ ֆա» (ապրանքանիշը՝ Rostelecom), «Ղ-Տելեկոմ» (ապրանքանիշը՝ VivaCell-MTS), ՓԲԸ-ները և «Յուբոմ» (ապրանքանիշը՝ Ucom) ՍՊԸ-ն (գծ. 5):

Ընկերությունների ձևավորած շուկայական բաժնեմասերի մեկնաբանման նպատակով վերջինների գովազդային ծախսերի, սակագնային փաթեթների և ընկերությունների ընտրության առումով սպառողների վրա ազդող գործոնների վերլուծությամբ պարզվել է, որ ինտերնետ հասանելիության ծառայությունների շուկայում նույնպես ընկերությունների կատարած մարքեթինգային ծախսերը և բաժանորդների թվի փոփոխությունները փոխկապված չեն: Լայնաչափի ինտերնետ հասանելիության օպերատորի ընտրության առումով առավել կարևոր գործոններ են հանդիսանում ինտերնետի թողունակությունը, տրամադրվող ինտերնետի ծավալները, կապի ծածկույթի հասանելիությունը և որակը, ինչպես նաև ծառայությունը մատուցող օպերատորի սպասարկման որակը: Տվյալ դեպքում հեղինակի կողմից իբրև որոշիչ են համարվել ամրակցված կապի ծածկույթը և ինտերնետ պրովայդերների սակագնային քաղաքականությունը, ինչը փաստարկված է նրանով, որ շուկայում ամենամեծ մասնաբաժին ունեցող երկու ընկերությունները մատակարարվող ինտերնետի միևնույն ծավալի համար առաջարկում են ամենացածր գները և ունեն օպտիկա-մանրաթելային կամ թվայնացված հանրային ամրակցված կապի ամենամեծ ցանցը:

Ամրակցված հեռախոսակապի ծառայությունների շուկայում գործում են 4 ընկերություններ, որոնցից «Արմենտել» ՓԲԸ-ին բաժին է ընկնում շուկայի 95%-ը, «Յուբոմ» ՍՊԸ-ին՝ 3%-ը: Ամրակցված հեռախոսակապի ծառայությունը հանդիսանում է աստիճանաբար շուկայից դուրս մղվող կապի տեսակ: Այս շուկայում օպերատորի ընտրության հիմնական գործոններն են բնակավայրում օպերատորի առկայությունը և ծառայության գինը:

Մալուխային հեռուստատեսության ծառայությունների մատուցումը հանդիսանում է հեռախոսորդակցության ոլորտի համեմատաբար նոր և արագ աճող ենթահատվածներից:

⁴ Ըստ ընկերությունների կազմերում հրապարակված տեխնիկական տեսակետի ցուցանիշներում մատնանշված բաժանորդական բազայի մեծությունների:



Գծանկար 6. Մալ ու խայ ին հեռուստատեսության բաժանորդները և շահույթի աճը 2010-2015թթ-ն օպերատորների բաժնեմասերը 2015թ դրությամբ

Ներկայումս Հայաստանի Հանրապետությունում մալ ու խայ ին հեռուստատեսության ծառայություններ առաջարկում են «Ինտերակտիվ Թիվի», «Յուբոմ» «Եվրոկաբել» «Մայթիվի» ՍՊԸ-ները և «ՋԻԵՆՍԻ-ԱԼՖԱ» ՓԲԸ-ն (քաղաք երևանում), «Սպայդեր սիստեմ» ՍՊԸ-ն Վանաձոր քաղաքում, «Խուստոփ» ՍՊԸ-ն Կապան քաղաքում: Ծուկայում ներկայումս նշանակալի մասնաբաժին ունեն «Յուբոմ» ՍՊԸ-ն և «ՋԻԵՆՍԻ-ԱԼՖԱ» ՓԲԸ-ն: Սակայն շուկա սկսել է ներթափանցել նաև «ԱրմենՏել» ՓԲԸ-ն, որն, ի տարբերություն մրցակիցների, հեռուստատեսության ծառայությունն առաջարկում է ՀՀ ողջ տարածքում և 4 Play ձևաչափով՝ մեկ միասնական փաթեթում ներառելով բջջային կապի, ամրակցված հեռախոսակապի, ինտերնետ հասանելիության (լայնաչերտս բջջային կապով) և IP TV ծառայությունները, որոնց համար սահմանել է ամենացածր սակագները:

Ընդհանուր առմամբ հեռահաղորդակցության ոլորտի հայրենական օպերատորների մարքեթինգային գործունեության վերլուծությունից ակնհայտ է, որ դրանք հիմնականում կենտրոնանում են իրենց ավանդական հատվածներում որակյալ ծառայություններ մատուցելու, առավելագույնս հարմարավետ սակագնային փաթեթներ առաջարկելու և ակտիվ մեդիաարշավներ իրականացնելու վրա, իսկ շուկայի նոր հատվածներ ներթափանցում են բացառապես մրցակիցների քայլերի զսպման կամ արձագանքման նկատառումներով:

«Հեռահաղորդակցության ոլորտի վերափոխումներով առաջադրված մարքեթինգային հիմնախնդիրների լուծման հեռանկարային ուղիները ՀՀ-ում» վերնագրով երրորդ զլխում ուսումնասիրվել են ՏՀՏ ճյուղում տեղի ունեցող միտումները և հեռահաղորդակցության ոլորտի վրա դրանց ազդեցության դրսևորումները, կապի ծառայությունների նկատմամբ սպառողական պահանջմունքների կերպափոխումների դրսևորման արդի միտումները, դրանք պայմանավորող հիմնական պատճառները: Իրականացվել է հայրենական կապի օպերատորների նորամուծական գործունեության վերլուծություն, կապի ծառայությունն սպառողների կողմից հաղորդակցման միջոցին տրվող նախապատվությունների ուսումնասիրություն, հայ սպառողների ապանքային նախապատվությունների վրա ոլորտում առկա

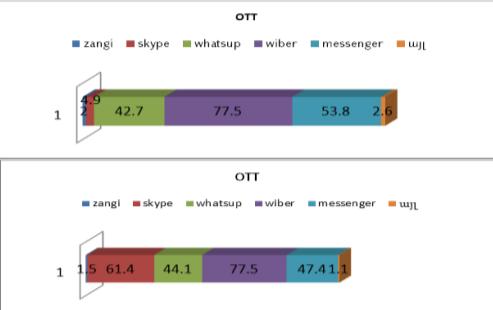
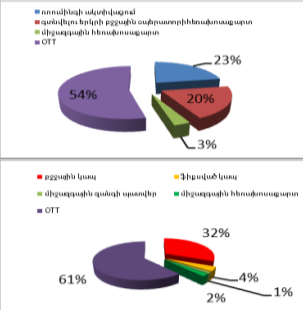
միտու մների ազդեցություն վերլուծություն: Շուկայի արմատական վերափոխումներով առաջարկված մարտահրավերներին դիմակայելու համար, ներկայացվել են ոլորտի կազմակերպությունների համար քիզնեսի վերակողմնորոշման մոտեցումներ, նոր ծառայությունների ցանկի մշակման, դրանց շուկա դուրս բերման, դիրքավորման և առաջմղման համար անհրաժեշտ մարքեթինգային քայլեր և միջոցառումներ:

Յեռահաղորդակցություն զուբալ ճյուղի ուսումնասիրումը ցույց է տալիս, որ վերջինը լճացել է զուբալ մասշտաբով, ինչը կապված է 2008-2012թթ. SS ոլորտում սկսված արագընթաց տեխնոլոգիական վերափոխումների հետ, որոնցից առավել կարևորներն են. սոցիալական ցանցերի մասսայականացումը, համացանցում վիրտուալ իրականության տեխնոլոգիաների ներդրումն ու իրական ռեժիմում հաղորդակցման և խաղերի հարթակների հիմնումը, սմարթ տեխնոլոգիաների ներդրման արդյունքում համակարգչի և հեռախոսի ֆունկցիոնալ հնարավորությունների նույնականացումը, սմարթ հեռախոսների ու պլանշետների գների զգալի էժանացման հետևանքով դրանց մասսայականացումը և բջջային կապի ցանցերում 4G LTE տեխնոլոգիաների ներդրմամբ բջջային կապով լայնաշերտ ինտերնետի թողունակության և ընդհուպ մոտ թողունակության ամբ ինտերնետի մատակարարումը: 4G բջջային ցանցով ապահովվող ինտերնետի արագությունը ներկայումս բավարարում է համացանցում ձայնային և տեսաձայնային տվյալների փոխանցումն իրականացնել ժամանակային տարբերության այնպիսի միջակայքում, որը սպառողների համար այլ ևս աննկատ է, որի արդյունքում բջջային ինտերնետով հաղորդակցումը դադարել է բացառապես տեքստային փոխանակման դաշտում կիրառվել, քանի որ դրանով ձայնային տվյալի փոխանցման և բջջային կապով ձայնային տվյալի փոխանցման ժամանակային միջակայքերն իրար ընդհուպ մոտեցել են, ինչի պատճառով բջջային կապով ձայնային տվյալի փոխանցման արագագործության մրցակցային առավելությունը այլ ևս գոյություն չունի: Նշված փոփոխությունները նպաստել են, որ SS ընկերությունները, բացի բջջային տարաբնույթ հավելվածներից և խաղերից մշակեն և շուկա ներդնեն տարբեր ձևաչափերի OTT տեխնոլոգիաներ, որոնցից շատերը, բացի վճարովի կոնտենտից առաջարկում են նաև անվճար հաղորդակցման հավելվածներ: Ներկայումս OTT այնպիսի հավելվածներ, ինչպիսիք են Facebook Messenger-ը, Viber-ը, Skype-ը, WhatsApp-ը, Facetime-ը և WeChat-ը անսխալեպ մասսայականություն են վայելում ամբողջ աշխարհում և ըստ բոլոր գնահատումների հետևողականորեն կլանում են բջջային կապի շուկան և կանխատեսվում է, որ դրանք մոտակա 2-3 տարիներին շուրջ 2 անգամ կկրճատեն ձայնային և տեքստային տվյալների փոխանցումից բջջային օպերատորների ստացած հասույթը: Նման հեռանկարը ստիպում է, որ բազմաթիվ երկրներում բջջային կապի օպերատորները կարգավորող մարմինների առջև պահանջ դնեն միևնույն ստանդարտները կիրառել OTT արովայ դերների և կապի

օպերատորների նկատմամբ և OTT-ն տեղափոխելու նկարագրումն ունի հետևյալ հատկությունները: Քանի որ, խնդրի լուծման նպատակով ներկայումս կապի օպերատորները փորձում են ձևավորել OTT պրովայդերների հետ համագործակցության պլաններ, որպեսզի կարողանան հասնել մատակարարվող տրաֆիկի տարիֆիկացիայի, ինչպես նաև փորձում են շրջանառությունների կորուստը փոխառուցելու նպատակով մուտք գործել նոր, բջջային կապի ծառայությունը չփոխապահոված շուկաներում (մարքեթինգային տվյալների վաճառք, ինտերնետ իրերի թողարկում, էլեկտրոնային բանկինգ և ամպային տեխնոլոգիաներ):

ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ցուցանիշների համադրումը գլոբալ ճյուղի միտումների հետցույց է տալիս, որ ՀՀ-ում ոլորտի լճացումն ու անկումը հիմնականում համադրելի են գլոբալ ճյուղի միտումներին և պայմանավորված են նույն գործոններով: Հայաստանում OTT-ի ներթափանցման համար առկա է նպաստող բավարարմիջավայր: Հայաստանում ինտերնետի ներթափանցումը կազմում է 70%-ից ավել, օգտատերերի շարքում գերակշռում են ցանցային և տեղեկատվական գրագիտության բավարար պարունակող երիտասարդ օգտատերերը (70%), ինտերնետ հասարակությունը սոցիալականացված է, որում մեծ տարածում ունեն մեսենջերի հավելվածները ունեցող գլոբալ ցանցերը (Facebook, Instagram), Հայաստանն ունի մեծ սիյունք, որի 1/3-ը ձևավորվել է հեռանկախացման շրջանում և գտնվում է հայրենակիցների հետակտիվ հաղորդակցական կապի մեջ, որը հիմնականում սպասարկվում է OTT հավելվածներով և ոչինչ չի խանգարում, որ այդ պրակտիկան հետզհետե տարածվի ներքին

հաղորտում բծառնակար



տրքացվող էլ ու

Գծանկար 7. Արտերկրից Հայաստան (վերևում) և Հայաստանից արտերկիր (ներքևում) հաղորդակցման արակտիկան և միջոցները հայ օգտատերերի շրջանում

Հայաստանում OTT-ի փաստացի ներթափանցման ծավալների ուսումնասիրությունը փաստում է, որ ինտերնետի առնվազն յուրաքանչյուր երկրորդ օգտատեր միջազգային գանգերի իրականացման նպատակով օգտվում է այդ հավելվածներից:

Կատարված հարցումները փաստում են, որ հայ օգտատերերի 54%-ը արտերկրում գտնվելու ընթացքում, հաղորդակցման համար օգտվել է OTT տեխնոլոգիաներից, իսկ արտերկրի բաժանորդների հետ 3այաստանից հաղորդակցման պարագայում OTT-ին նախապատվություն է տվել դրանց 61%-ը (գծ 7): Ընդ որում, ինչպես և միջազգային կազմակերպությունների չափումներում է արձանագրվել, այնպես էլ սույն հարցման արդյունքներն են փաստում, որ 3այաստանում ամենատարածված OTT հավելվածը հանդիսանում է Viber-ը (երկու իրավիճակում էլ՝ 77.5%): 3ատկանշական է սակայն, որ 33 կապի երեք խոշոր օպերատորների մենեջերները բավարարուչադրություն չեն դարձնում ինչպես գլոբալ ճյուղում, այնպես էլ 33 հեռահաղորդակցության ոլորտում տեղի ունեցող միտումներին ու պահանջմունքների կերպափոխումներին: Մասնավորապես, 33 կապի երեք օպերատորների վաճառքների, մարքեթինգի, տեխնիկական սպասարկման ստորաբաժանումների ղեկավարների և աշխատակիցների փորձագիտական հարցումների, ինչպես նաև վերջինների մարքեթինգային ռազմավարությունների, նորամուծական գործունեության, ապրանքային (ծառայությունների ներդրման) և սակագնային քաղաքականության վերլուծության արդյունքները փաստում են, որ դրանք իրենց բիզնեսը ավանդաբար ընկալել և ներկայում էլ դիտարկում են ամրակցված և շարժական կապի ցանցերով ձայնի, SMS, MMS հաղորդագրությունների փոխանցման ծառայությունների մատուցումը և ոչ թե մարդկանց հաղորդակցվելու հնարավորությունների ընձեռումը: Կապի օպերատորների նորամուծական գործունեությունը հիմնականում առնչվում է տեխնոլոգիական թարմացմանը և սակագնային նոր փաթեթների ներդրմանը: 3այրենական օպերատորների մենեջերների մեծ մասը, իրենց ընկերության համար առավել ռիսկային համարում են բնակչության գնողունակության անկումը և դրա թվակազմի կրճատումը, և ոչ թե 3այաստանում ոլորտի վերափոխման կամ նոր մրցակիցների հայտնվելու հավանականությունը, ինչը փաստում է, որ վերջինները 33S այլ հատվածների՝ իրենց փաստացի մրցակիցները հանդիսացող ընկերությունների մարտահրավերները լրջությամբ չեն ընդունում:

Նման պայմաններում, կապի օպերատորները բիզնեսի հետագա զարգացման հասնել կարող են հիմնականում OTT պրովայդերների հետ խորը գործընկերային հարաբերությունների հաստատման և դրանց ինտերնետ տրաֆիկի տրամադրման միջոցով: Կապի օպերատորներ-OTT պրովայդերներ համագործակցությունը կարող է տեղի ունենալ նաև ինտերնետ իրերի (IOT) շուկայի ձևավորման շրջանակներում:

Գրավիչ ուղղություն է նաև իրական կոնվերգենտ ուժումների ներդրումը, ինչի շնորհիվ սպառողները հնարավորություն կստանան ունենալ մեկ բաժանորդային համար և ինքնուրույն

ընտրել, թե իրենց գանգերը կամ հաղորդակցությունը ինչ ով սպասարկեն տվյալ պահին (OTT հավելվածով, բջջային կամ ամրակցված կապով, համակարգչով): Յավանական է նաև էլեկտրոնային բանկինգի բնագավառում հայրենական կապի օպերատորների մասնագիտացումը՝ կապված այս շուկայում արդեն իսկ գործարկված վճարային համակարգերի առկայությամբ (U-pay, MobiDram): Սակայն վերջիններքը ոչ թե պետք է փորձեն ներթափանցել բանկային ծառայությունների մատուցման շուկա, այլ հանդես գան իբրև միջնորդ էլեկտրոնային բանկային ծառայությունների մատուցողների, պետական հաստատությունների և իրենց բաժանորդների միջև:

Եզրակացությունների բաժնում ներկայացված են հետազոտության արդյունքում բացահայտված հիմնախնդիրները և դրանց լուծման ուղղությամբ մշակված առաջարկությունները: Դրանցից հիմնականները կարելի է ընդհանրացնել հետևյալ կերպ՝

1. Հեռահաղորդակցությունները հանդիսանում են համաշխարհային տնտեսության առավել դինամիկ զարգացող ճյուղերից մեկը, ինչն առավելապես դրսևորվում է ոչ թե ճյուղի աճի տալվորիչ ցուցանիշներով, այլ դրանում ընթացող դինամիկ փոփոխություններով, որոնց ազդեցությամբ ճյուղում առաջանում են բազմաթիվ նոր գործունեության ձևեր, որոնք հաճախ կլանում են ճյուղի այլ հատվածների գործունեության ձևերը: Այդ պատճառով ոլորտում հաջողության հնարավոր է հասնել միայն պարբերաբար նոր շուկաներ ձևավորելու և սպասարկելու ռազմավարությունների կիրառմամբ, որոնք անհրաժեշտ է լրացուցիչ օժանդակել օպերատոր-հաճախորդ հարաբերություններում ընտանիքի գաղափարի ներդրմամբ ու ԿՍՊ միջոցառումների ակտիվ առաջ մղմամբ: Յարկ է ընդգծել, որ շուկայի առաջատարի, հավակնորդի և որմնախորշեր սպասարկողների համար ադապտացված պարզունակ 4-P ռազմավարությունները ոլորտի ընկերությունների համար բացարձակ արդյունավետ չեն:
2. Հեռահաղորդակցության ոլորտի դինամիկ զարգացումները և ՏՀՏ այլ հատվածների հետ դրա փոխերտաճումները պահանջում են, որ շուկայական, մրցակցային միջավայրի և սպառողական վարքագծի հետազոտությունները ընդգրկեն ոչ թե ոլորտի այն հատվածը, որտեղ ընկերությունը մասնագիտացած է, այլ ՏՀՏ ոլորտն ընդհանրապես, քանի որ դրա մի հատվածում ընթացող զարգացումները մեծապես ազդում են այլ հատվածների վրա: Ընդ որում՝ դրանք պետք է իրականացվեն առնվազն 6-ամսյա պարբերականությամբ:
3. Կապի օպերատորների կողմից հաճախորդների սպասարկման նպատակով մեծ տվյալների բազաների և բիզնես գործընթացների ավտոմատացված համակարգերի պարտադիր օգտագործումը, ինչպես նաև IP տարանցման սեփական կապուղիների առկայությունը հնարավորություն են

ընձեռում դրանց փոխկապակցել որոնողական և նկարագրական հետազոտության և ներքին ռոբոտացված համակարգեր: Ինքնավար սկզբունքով աշխատող այս ենթահամակարգերի ինտեգրումը միասնական հետազոտական համակարգում կապի օպերատորներին հնարավորություն է ընձեռում ոչ միայն լուծելու սեփական տեղեկատվական կարիքները, այլև մուտք գործելու նոր շուկաներ, վերածվելով մարքեթինգային տեղեկատվության խոշոր վաճառողների:

4. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտում սկսվել է պահանջմունքների ֆորմացիոն նոր փոփոխություն, որը բնորոշվում է բաժանորդների նախապատվությունների բջջային կապից ինտերնետ հասանելիությունն անցմամբ, ինչը պայմանավորված է ինտերնետի ներթափանցման արագ տեմպերով և համացանցում հայ օգտատերերի ակտիվ սոցիալականացմամբ: Այդ առումով հնարավոր է այնդել, որ բջջային կապի ծառայությունների հատվածի վերջին 3 տարիներին արձանագրված անկումը կարուսակվի:
5. Մոտապագայում ՀՀ կապի ոլորտում ամուր դիրքեր կունենան հիմնականում այն ընկերությունները, որոնք առաջարկում են ոչ թե մտչելի ծայնային կապի ծառայություններ, այլ մտչելի ինտերնետ հասանելիություն ծառայություններ: Ընդ որում՝ ինտերնետ պրովայդերներից շուկայում առավել ամուր դիրքեր կստանան նրանք, որոնք կկարողանան առաջարկել ծառայություններ առնվազն Triple play, իսկ 1-2 տարի անց 4 play ձևաչափերով:
6. Հաղորդակցման պահանջմունքի փոփոխության ազդեցությամբ բջջային կապի և ինտերնետ հասանելիության ծառայությունների շուկաներում օպերատորների մարքեթինգային ծախսերից՝ գովազդին և վաճառքների խթանմանը ուղղված ծախսերը, դարձաբերել են արդյունավետ լինել, քանի որ պահանջարկն այլևս առաձգական չէ դրանց նկատմամբ: Ներկայումս կապի օպերատորների, դրանց առաջարկած ծառայությունների ընտրության նորոշումների վրա ազդում են բացառապես նրանց կիրառած սակագները, կապի ցանցի հասանելիությունը, ինտերնետի պարագայում՝ նաև դրա թողունակությունն ու որակը: Ըստ այդմ՝ կապի օպերատորներին առաջարկվում է մեծ ծավալների հասնող մարքեթինգային ծախսերի զգալի մասը նպատակաուղղել ընկերության ծառայությունների տեսականու բազմազանացմանը: Վերջինը ենթադրում է, որ կապի օպերատորները նախապես լուծեն տեխնոլոգիական հագեցվածության խնդիրները (օր. գովազդներում ուղղակի 4G LTE բջջային ցանցի մասին նշելու հետ միաժամանակ, իրապես ապահովեն դրանք), այնուհետև մշակեն ու շուկայում դիրքավորեն նոր ծառայություններ, որոնց մատուցումը կախված է տեխնոլոգիական հագեցվածությունից:

7. ՏՀՏ ոլորտում ընթացող տեխնոլոգիական վերափոխումների ազդեցությանը հաղորդակցությունների գլոբալ շուկայում սկսել են մեծ մասսայականություն վայելել՝ OTT հավելվածները (Viber, Skype, Facebook messenger և այլն), որոնք հնարավորություն են տալիս սպառողներին, օգտագործելով օպերատորների կողմից տրամադրված բջջային ինտերնետը, հաղորդակցվել միմյանց հետ անվճար կամ անհամեմատալից արժեքով սակագներով, արանց օգտագործելով օպերատորի բջջային կապը: Ստացվում է, որ նման ծրագրեր արաջարկող ընկերությունները փոքրացնում են բջջային կապի շուկայի ծավալները՝ մեծացնելով ինտերնետ ծառայությունների շուկայի ծավալը: Այս առումով ՀՀ հեռահաղորդակցման օպերատորները կամ պետք է մշակեն սեփական ծրագրերը և սպառողների շրջանում մարքեթինգային գործիքների միջոցով արաջ մղեն դրանք կամ ծրագրային ասպահովում արաջարկող ընկերություններից որոշակի վճար պահանջեն տրամադրած ինտերնետի միջոցով սեփական ծրագրերը սպառողներին հասանելի դարձնելու համար:
8. Ոլորտում ներգրավված ընկերություններին անհրաժեշտ է իրականացնել բիզնեսի վերակողմնորոշում՝ դեպի ինտերնետի մատակարարում և ինտերնետ իրերի շուկայի ձևավորում, կապի ծառայությունների մատուցողից վերածվել OTT-սպառող, պետական հաստատություն-քաղաքացի, IOT ասպանքներ արաջարկող-սպառող շղթաներում միջնորդական ծառայությունների մատուցողների:

Ատենախոսության հիմնական արդյունքներն արտացոլվել են հեղինակի հետևյալ հրապարակումներում՝

1. ՀՀ բջջային կապի շուկայի զարգացման արդի միտումները (Տնտեսության ժամանակակից հիմնահարցեր, միջազգային 4-րդ գիտաժողովի նյութերի ժողովածու, Երևան 2016 էջ 11-16)
2. Հեռահաղորդակցությունների ոլորտի բնորոշ գծերը և զարգացումները ՀՀ-ում - (Ֆինանսներ և Էկոնոմիկա, N 11-12 (195-196), Երևան, 2016, էջ 134-137)
3. Հեռահաղորդակցությունների ոլորտի ենթահատվածների մրցակցային միջավայրի արանձնահատկությունները և այն սպառարկող ընկերությունների մարքեթինգային ռազմավարությունների բնորոշ գծերը (Այլ ընտրանք N4 Երևան, 2016, էջ 251-264)
4. Մարքեթինգային գործընթացի կառավարման արանձնահատկությունները հեռահաղորդակցությունների ոլորտում («ԲԱՆԲԵՐ», Եր., 2017.1 էջ 123-132)

АМИРХАНЯН ГРИША МАРКОСОВИЧ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ СВЯЗИ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ РА

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

Защита диссертации состоится 27-ого апреля 2017 г. в 14:00 часов, на заседании Специализированного совета 014 ВАК РА по экономике, действующего в Армянском государственном экономическом университете, по адресу: 0025, г. Ереван, ул. Налбандяна 128.

РЕЗЮМЕ

Сфера телекоммуникаций является основной сферой экономики любой страны, так как она имеет большое значение в повышении глобальной конкурентоспособности страны, обеспечивает большую добавленную стоимость, за собой ведет наукоемкие отрасли экономики. Проблема долгосрочного развития сферы является приоритетом и в РА, где несмотря на ощутимое развитие за счет больших капиталовложений, на данном этапе наблюдаются тенденции спада. Причина в том, что ведущие операторы связи не реагируют адекватно на трансформации потребительского спроса в отрасли телекоммуникаций. Стратегическая переориентация бизнеса ведущих операторов требует проведения структурного анализа отрасли информационных технологий для выявления тенденций развития разных сегментов и проблем развития сегментов телекоммуникаций, оценки тенденций трансформации и миграции спроса между разными видами коммуникаций. Разумеется, это требует разработки научно обоснованной методики исследования.

Основная цель исследования Целью данной диссертации является проведение комплексного маркетингового исследования сферы телекоммуникаций, прогнозирование дальнейшего трансформирования отрасли, выявление возможностей и проблем дальнейшего развития сферы, а также определение перспективных направлений роста бизнеса операторов связи.

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

- изучить особенности и проблемы управления маркетинговым процессом, и проведения маркетинговых исследований в сфере телекоммуникаций;
- изучить структуру, динамику сферы телекоммуникаций, взаимосвязь с другими сферами отрасли информационных технологий, тенденции развития глобальной отрасли телекоммуникаций и оценить влияние этих тенденций на сферу телекоммуникаций РА;
- изучить маркетинговые стратегии передовых компаний глобальной отрасли и оценить возможность их применения в РА;

- провести комплексный анализ сферы телекоммуникаций РА для определения фирменной и товарной структуры сферы и оценки потенциала долгосрочного развития ее разных сегментов;
- изучить характерные черты маркетинговой деятельности операторов связи РА, оценить эффективность маркетинговых стратегий, методом экспертного опроса определить ориентации стратегического развития операторов связи, оценить их соответствие с реалиями трансформации спроса;
- провести комплексный анализ поведения потребителей услуг связи, чтобы выявить основные факторы выбора разных видов услуг связи и предоставляющих данные услуги операторов, прогнозирование миграции спроса между разными видами коммуникаций.

Научная новизна диссертационной работы. Основные результаты данной работы имеют теоретическое, методическое и прикладное направление, научная новизна которых заключается в следующем:

- в следствии корреляционного анализа изменений технических и экономических индикаторов компаний телекоммуникаций в 2011-2015гг., а так же изучением факторов влияющие на выбор оператора связи и средство коммуникации доказано, что на рынках сотовой связи и интернет услуг часть маркетинговых затрат операторов, выделенные рекламе и продвижению продаж, не эффективны, поскольку их изменения не приводят к привлечению абонентов, оттоку или притоку. Доказано, что на этих рынках привлечение абонентов в основном обусловлено технологическими факторами, тарифными планами операторов и преимущественными услугами в тарифных планах.

- доказано, что в последствии сетевой социализации армян, среди абонентов связи РА началась тенденция формационного изменения спроса, что выявляется миграцией спроса от сотовой связи к способам коммуникации. Для эффективного интегрирования к изменениям рынка были сформулированы подходы изменения бизнес-моделей компаний. В этом контексте были определены долгосрочные направления развития и разработаны методические рекомендации для распространения бизнеса в них.

- для операторов сферы разработан новый подход эффективного интегрирования инструментов маркетинговых исследований, суть которого состоит в подключении к единой информационной системе автоматизированных и роботизированных инструментов сбора и передачи статистических данных и операционных систем анализа больших данных. В связи с этим определен необходимый перечень инструментов и средств программного обеспечения и разработаны методические подходы для интегрирования этих автономных систем в единую информационную систему.

AMIRKHANYAN GRISHA MARKOS

Marketing problems in communication and telecom sphere of RA

The abstract of the thesis for receiving the degree of Doctor of Economics in the specialty 08.00.02 – "Economics, Management of Economy and its Spheres".

The defense of the thesis will take place on 27 of april, 2017 at 14:00 o'clock, at 014 Council of Economics of SCC RA at Armenian State University of Economics: 128 Nalbandyan str., Yerevan, Armenia, 0025.

Abstract

Actuality/Relevance of the research topic. Telecommunication sphere is one of the key branches of the economy of every country; it has a significant importance in terms of increase of global competitiveness of countries, it provides a possibly high added value and is a dynamically developing sphere, as well as it is one of the moving directions of the development of IT industry, scientific thinking and technologies. The issue of the perspective development of the sphere is sharply expressed also in Armenia, where despite the considerable progress made at the expense of state deliberate care and extensive investments currently there are tendencies of stagnation and decline. The reason is the absence of transformation of consumer needs and the response of the main operators. Strategic reorientation of the companies requires implementing of a comprehensive analysis of the processes of ICT global market, disclosure of the obstacles of the sphere development, as well as the assessment of its impact on the transformations of the RA telecommunication sphere, which requires elaborating scientific approaches for the resolution of the issues.

The aim and tasks of the research. The research is aimed at the implementation of a comprehensive marketing research of the RA telecommunication sphere, forecasting of its further transformations, identification of the possibilities and obstacles of the prospective development of the sphere. With these aims the dissertation has the following tasks;

- to study the peculiarities and tasks of the marketing process organization and implementation of marketing research in the companies of telecommunication sphere,
- to study the composition and structure of telecommunications, their correlations with other ICT sectors, current tendencies of the global development of the sector, to assess their possible impact on the RA telecommunication sphere.
- to study the marketing strategies of the leading telecommunication companies and assess the opportunity of their investment and use in the Republic of Armenia
- to implement a comprehensive research of the RA telecommunication sphere, clear out the composition of the sector, product and brand structure, assess the prospective potential of the development of its separate components,
- to analyze the specific features of the marketing activity of telecommunication companies, assess the effectiveness of the marketing strategies, as well as through professional inquiries to assess the orientations of the strategic development of the companies and the level of their compliance with the current reality.

- to implement a comprehensive research of the behavior of the consumers of the RA telecommunication sphere, identify the main factors of choosing telecommunication operators and services, to forecast the possible directions of the change of consumer preferences of telecommunication types.

The main results of the study and scientific innovation. The dissertation contains a number of results from which the innovative ones are the following:

- By the research of the economic and technical indicators in 2011-2015 of telecommunication companies, as well as the correlation analysis and combination of the factors influencing the choice of telecommunication operators by the consumers, the ineffectiveness of the part of marketing expenses that are provided for advertisement and promotion of sales in the companies of mobile network and internet access service markets was substantiated, since their change has no impact on the involvement, inflow and outflow of customers: It was stated that involvement of customers is mainly caused by the impact of privileged conditions of tariff plans and technological factors.
- By the comprehensive research of the telecommunication sphere, it is substantiated that because of the socialization of Armenian users in the internet, new formative changes of consumer demands occur in the relevant sphere, which is demonstrated by the migration of customer preferences from the mean of connection to means of communication. To effectively conform these changes, approaches of the change of business-models, long-term development directions were defined and methodical recommendations were developed for their business.
- A new approach of integration of marketing research tools has been elaborated for the companies of the sphere, which is aimed at the integration of searching, descriptive and causative research implementation automatic tools, automation systems of information flows regarding the consumers and large database systems in the information system of communication operators. Regarding the abovementioned the necessary tools for information gathering, elaboration and analysis have been defined and methodological guarantees for the correlation of information subsystems and research frequency has been given.