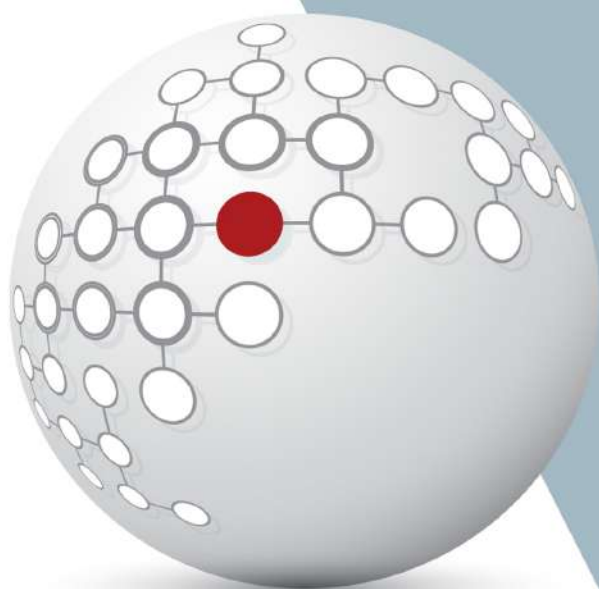


ԲԱՆԲԵՐ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ



ВЕСТНИК

АРМЯНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

MESSENGER

OF ARMENIAN STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

2021 [1]
ԵՐԵՎԱՆ



ԼՈՒՍԻՆԵ ՍՏԵՓԱՆՅԱՆ

ՀՊՏՀ միջազգային տնտեսական հարաբերությունների ամբիոնի հայցորդ

ՀՀ ՀԵՌԱՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՄԻՋԱԶԳԱՅՆԱՑՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Այսօր ինչպես աշխարհի ցանկացած երկրում, այնպես էլ ՀՀ-ում հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացումը առանցքային նշանակություն ունի երկրի տնտեսության զարգացման համար: Սակայն հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայի ներկայիս նորարարություններն ու զարգացման միտումները հայաստանյան կապի օպերատորների համար լուրջ մարտահրավեր են դարձել: Հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայի վերլուծության արդյունքում բացահայտվել է, որ ոլորտում կատարվող ծախսերն ակնհայտորեն աճել են, իսկ եկամուտները՝ նվազել, ըստ այդմ՝ զգալիորեն կրճատվել է շուկայում գործունեություն ծավալող ընկերությունների շահութաբերության մակարդակը: Բացի այդ, մարդկային կյանքի ու գործարար միջավայրի կախվածությունը համացանցի ծառայություններից զգալիորեն նվազեցրել է բջջային կապի նկատմամբ պահանջարկը, որն էլ, իր հերթին, զարգացման նոր ուղիություններ մշակելու և դրանցով առաջնորդվելու անհրաժեշտություն է առաջացրել: Հատկանշական է, որ արդեն թե՛ համաշխարհային և թե՛ հայաստանյան հեռահաղորդակցության շուկայի օպերատորների գործունեության արդյունավետությունը և մրցակցային միջավայրում կայուն դիրքերի հաստատումն ու պահպանումը ուղղակիորեն կախված են ընկերությունների մարքեթինգային ռազմավարությունից:

Հիմնաբառեր. հեռահաղորդակցության ոլորտ, կապի օպերատորներ, ռազմավարական ուղղություններ, շուկայի 10 առաջատարներ

DOI: 10.52174/1829-0280_2021_1_115

JEL: L96, N70

Ներածություն: Ժամանակակից աշխարհում նորագույն տեխնոլոգիաների առաջացումն ու զարգացումը զգալիորեն ընդլայնել են հեռահաղորդակցության ծառայությունների շրջանակը, որոնք կարևոր դեր են խաղում համաշխարհային և տարածաշրջանային տնտեսությունների զարգացման գործում, քանի որ դրանց միջոցով անընդհատ կապի մեջ են գտնվում ինչպես արդյունաբերական ու սպասարկման ոլորտները, այնպես էլ տարբեր երկրների տնտեսությունները: Վերջին տարիներին հեռահաղորդակցության ոլորտի նշանակությունն ավելի ակնհայտ է դառնում, երբ վերլուծության է ենթարկվում աշխարհի տարբեր երկրների ՀՆԱ-ում հեռահաղորդակցության ծառայությունների տեսակարար կշիռը: 2007 թվականից սկսած՝ հեռահաղորդակցության ծառայությունների մասնաբաժինը ՀՆԱ-ում աճել է՝ 1.7%-ից հասնելով մինչև 3.2%-ի: Այս միտումներով, հեռահաղորդակցության դինամիկան առաջ է անցել թե՛ ընդհանուր տնտեսության և թե՛ սպասարկման ոլորտի զարգացումից¹: Միայն Networks ցանցերի զարգացման սցենարում ընդհանուր ներդրումները (2020-2027 թթ.), հաշվի առնելով 5G-ի ներդրման խնդիրները, կարող են կազմել ընդհանուր եկամտի 18-22%-ը, իսկ կապիտալ ծախսերի և եկամուտների միջին հարաբերակցությունը՝ 16-20%²:

Բացի այդ, այլևս անհնար է դառնում մարդկային կյանքն ու գործարար աշխարհը պատկերացնել առանց բջջային կապի և համացանցի, քանի որ դրանք օդի պես անհրաժեշտ են բոլոր երկրներին՝ սոցիալական, մշակութային, կրթական և տնտեսական զարգացման համար: Եվ հենց դա է պատճառը, որ ներկայումս որակյալ ծառայությունների ստեղծումն ու մատուցումը, միջազգային նորարարություններին համապատասխանելը և դրանք շուկայում ներկայացնելն արդեն ռազմավարական նշանակություն ունեն կապի օպերատորների համար:

Սույն հետազոտության նպատակն է հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայի ուսումնասիրությունը, ռազմավարական ուղղությունների բացահայտումը, համաշխարհային տնտեսության համատեքստում ՀՀ հեռահաղորդակցության շուկայի միջազգայնացման հիմնախնդիրների վերլուծությունը և դրանց լուծման ու հաղթահարման առաջարկությունների ներկայացումը:

Գրականության ակնարկ: Այսօր համաշխարհային շուկայում արագ զարգացող ոլորտներից մեկը հեռահաղորդակցությունն է, որն իր ազդեցությունն է ունենում երկրի տնտեսության այլ ճյուղերի զարգացման վրա³: Հեռահաղորդակցության ոլորտը համարվում է տնտեսության կարևոր հատվածը, քանի որ զարգանում է դինամիկ և ունի տնտեսական աճի ներուժ:

Ըստ «Цифровая экономика 2019»-ի վիճակագրական տվյալների՝ հեռահաղորդակցական ծառայություններից ստացված հասույթը Ռուսաստանում այդ թվականին կազմել էր 1576 միլիարդ ռուբլի, որից 113 միլիարդը

¹ St'u **Ефремов А.А.**, Мировой рынок телекоммуникационных услуг: тенденции и принципы. «Российский внешнеэкономический вестник», N5, 2009, էջ 31-35:

² St'u **Bakunova T.V., Trofimova E.A., Muzafarov N.R.**, Problems and prospects for the telecommunications industry development in emerging a digital economy., 1st International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019):

³ St'u **Скляров Е.В.**, Перспективы укрепления конкурентных позиций российских компаний на мировом телекоммуникационном рынке. «Экономика», էջ 116-121:

ծնավորվել էր ռադիոկապից, հեռուստատեսության և արբանյակային հաղորդակցության կապից⁴:

Ըստ «We Are Social and Hootsuite's»-ի 2019 թվականի զեկույցի՝ համա-
ցանցից օգտվողների թիվն օրական աճում է, միջին հաշվով, մոտ մեկ միլիո-
նով⁵: Վերջինիս գնահատմամբ՝ մեր օրերում մարդիկ կարծես բնակվում են
հենց համացանցում և վիրտուալ տիրույթում:

Համաշխարհային հեռահաղորդակցության միության (ITU) տնօրեն
Օրին Դ. Բոգդան-Մարտինի կարծիքով՝ «Կապեր հաստատելու իրական
հնարավորությունը թվային տրանսֆորմացիայի զարգացման բանալին է»⁶:

Տ. Բակունովան, Ե. Տրոֆիմովան, Ն. Մուզաֆարովը «Հեռահաղորդակց-
ման արդյունաբերության զարգացման խնդիրներն ու հեռանկարները թվա-
յին տնտեսության կայացման գործում» հոդվածում քննարկել են հեռահա-
ղորդակցության համաշխարհային շուկայի զարգացման հեռանկարները և
հանգել այն եզրակացության, որ այսօր ամբողջ աշխարհում հեռահաղոր-
դակցության արդյունաբերությունը կանգնած է բջջային կապի նոր՝ հինգե-
րորդ սերնդի ներդրման շեմին: Նախորդ սերունդների նման, 5G-ն էլ
կնպաստի ոչ միայն հեռահաղորդակցության, այլ նաև տնտեսության այլ ճյու-
ղերի զարգացմանը: Բացի այդ, Network ցանցի մրցակցային զարգացումը,
որպես կանոն, հիմք է ստեղծելու նոր տեխնոլոգիաների ներդրման (5-6 տա-
րի հետո՝ 85-95% գործածություն) և հաջորդ սերունդներին բարձրորակ ծա-
ռայություններ մատուցելու համար⁷:

«Հեռահաղորդակցության շուկայի բիզնեսի մրցունակության վերլուծու-
թյունը» հոդվածում հեղինակները⁸ քննարկել են հեռահաղորդակցության
շուկայի մրցունակության գնահատման կարգավորիչները և եկել այն եզրա-
հանգման, որ դրանք շատ կարևոր դեր են խաղում շուկայական մրցակցու-
թյունը մեծացնելու գործում, ինչը կարող է էական նշանակություն ունենալ
ցանցերի հաջողության համար և նշանակալի ազդեցություն՝ ներդրումների
վրա: Հեռահաղորդակցության կարգավորիչները կարող են մեծացնել մրցակ-
ցությունը՝ շուկան հնարավորինս մոտեցնելով կատարյալ մրցակցությանը,
դա էլ կազդի գների, ծառայությունների որակի վրա: Բջջային ծառայություն-
ները հիմնականում մատուցվում են մրցակցային շուկայում լիցենզավորված
օպերատորների և մի շարք ծառայություններ մատուցողների կողմից: Բացի
դրանից, բջջային կապն օգտագործողների ընդհանուր թվի աճը և արագ
տեխնոլոգիական բարելավումը խոստանում են շարունակականորեն կրճա-
տել միավորի ծախսերը, ինչը, մրցակցային ճնշման պայմաններում, հավա-
նաբար, կհանգեցնի շուկայական զգալիորեն ցածր գների:

⁴ Տե՛ս Мельникова Т. Ф., Дружченко А. С., Цифровое телевидение, как новая ступень
развития отрасли телекоммуникаций и телевидения. Экономика, бизнес, инновации, 2019,
УДК 621.397.13, էջ 26-29.

<https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2019/10/%D0%9C%D0%9A-627.pdf#page=26>

⁵ Տե՛ս We Are Social and Hootsuite's-ի պաշտոնական կայքում. <https://wearesocial.com/>

⁶ Տե՛ս International Telecommunications Union ITU պաշտոնական կայքէջում. www.itu.int

⁷ Տե՛ս Bakunova T.V., Trofimova E.A., Muzafarov N.R., նշվ. աշխ.:

⁸ Տե՛ս Settapong Malisuan, Dithdanai Milindavanij, Wassana Kaewphanuekrungsri and
Noppadol Tiamnara, Analysis of Market Competition in Telecommunications Business: Regulatory
Perspective., National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), Thailand., May–
December 2016. <http://www.iaeme.com/IJIERD/issues.asp?IType=IJIERD&VType=7&IType=2>

Վերլուծաբանների կարծիքով՝ հեռահաղորդակցության շուկայի զարգացման վրա հսկայական ազդեցություն են թողնում ոչ միայն գիտական և տեղեկատվական տեխնոլոգիաները, այլև ժամանակակից սպառողների կարիքները⁹: Օրեցօր աճում է տեղեկատվության՝ որպես անհրաժեշտ ռեսուրսի դերը, որի կիրառությունն էլ անհնար է պատկերացնել առանց կապի ոլորտի: Սակայն, ելնելով տնտեսական առանձնահատկություններից, այդ ռեսուրսները տարբեր երկրներ տարբեր կերպ են օգտագործում ոլորտի զարգացմանը նպաստելու համար: Օրինակ՝ Չինաստանի և Հնդկաստանի դեպքում պետությունն է մշակում և վարում ռազմավարական քաղաքականություն՝ տվյալ ոլորտի զարգացումը շարունակաբար խրախուսելու նպատակով¹⁰:

Ըստ Ֆրանսիայի կառավարության՝ հեռահաղորդակցության շուկայի զարգացումը պետք է ուղեկցվի մասնավոր և պետական հատվածների կապիտալի փոխգործակցությամբ, իսկ «Ֆրանս Տելեկոմը» անցումային կապ է, որն ապահովում է այդ փոխգործակցությունը¹¹:

Անդրադառնալով ՀՀ-ին՝ նշենք, որ ոլորտի կառուցվածքը, ինչպես աշխարհի մնացյալ երկրներում, սահմանվում է միջազգայնորեն ընդունված եղանակով: Մասնավորապես՝ ըստ ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության բնորոշման, կապի և հեռահաղորդակցության գործունեությունը ներառում է ձայնի, տվյալների, տեքստերի, ձայնագրությունների և պատկերների փոխանցումը, ինչպես նաև փոխկապակցված այլ ծառայությունների մատուցումը¹²: Հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացումը շարունակում է առանցքային նշանակություն ունենալ երկրի համար, ուստի Կառավարությունը մշակում է ոլորտի պետական աջակցության ծրագրեր: Մասնավորապես՝ «Հեռահաղորդակցության հանրապետական կենտրոն» ՊՈԱԿ-ի կանոնադրական խնդիրների իրագործման համար 2019-2021 թթ.՝ յուրաքանչյուր տարի, նախատեսվել է հատկացնել 290.3-ական մլն դրամ¹³:

Այնուամենայնիվ, անկախ պետական աջակցությունից, ներկայումս շուկայում առկա մրցակցության պայմաններում ընկերությունները կենտրոնանում են մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակման, պլանավորման և կառավարման վրա: Ըստ հայտնի մարքեթոլոգ Ֆիլիպ Կոտլերի՝ մարքեթինգի կառավարման հիմքում շուկայի ուսումնասիրությունն է, վերլուծությունը, տվյալ շուկայում առկա նպատակային լսարանի ընտրությունն ու նրանց պահանջմունքների բավարարումը, որի ճիշտ թիրախավորումից էլ կախված է այդ կազմակերպության շահութաբերության մակարդակը¹⁴: Եվ եթե հաշվի առնենք այն հանգամանքը, որ հեռահաղորդակցության ոլորտում անընդ-

⁹ Տե՛ս **Тарасова Н. Е., Литвиненко А. К.**, Тенденции и стратегии развития современного рынка телекоммуникаций. Экономика. Управление. Финансы. 1/2020, էջ 30-33:

¹⁰ Տե՛ս Հնդկաստանի աշխատանքի և զբաղվածության նախարարության պաշտոնական կայքում Ministry of labour & employment, Government of India՝ <http://labour.nic.in/content/#>

¹¹ Տե՛ս **Григорян А.В.**, Мировой опыт развития телекоммуникационного рынка, Всероссийская академия внешней торговли, Мировая экономика, 2006, էջ 32:

¹² Տե՛ս ՀՀ ԱՎԾ, Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք - 2012, Եր., 2012, էջ 323-324:

¹³ Տե՛ս ՀՀ Կառավարություն, ՀՀ 2019-2021 թվականների պետական միջնաժամկետ ծախսերի ծրագիրը հաստատելու մասին իրավական ակտ, 2018, գլուխ 13. <https://www.irttek.am/views/act.aspx?aid=150781#>

¹⁴ Տե՛ս **Котлер Ф.**, Основы маркетинга. Издательский дом «Вильямс», 2007, ББК (У)65.290-2, էջ 656:

հատ մրցակցում են, ապա մարքեթինգային ռազմավարությունների կիրառումը դառնում է տեղին և անհրաժեշտ:

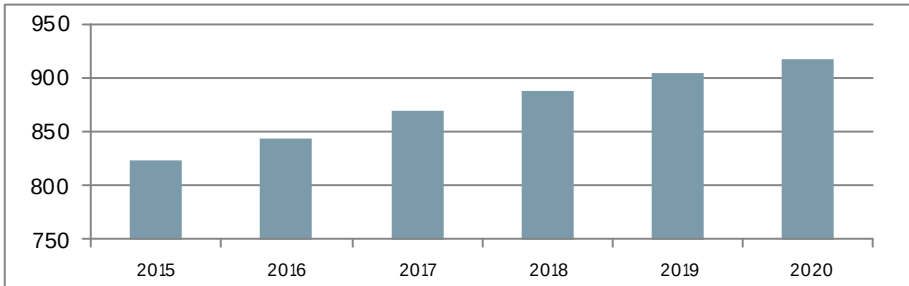
Հետազոտության մեթոդաբանություն: Հետազոտության համար որպես տեսական, գիտական և տեղեկատվական հիմք են ծառայել հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայի, շուկայում առկա հիմնախնդիրների և մարտահրավերների վերաբերյալ հայազգի և արտասահմանցի հեղինակների գիտական հրապարակումները, միջազգային կառույցների զեկույցները, համացանցում զետեղված տեղեկությունները, ինչպես նաև հեռահաղորդակցության շուկայի վերաբերյալ տվյալներ պարունակող թվայնացված շտեմարանները: ՀՀ հեռահաղորդակցության շուկայի իրավիճակի վերլուծության համար ուսումնասիրել ենք Կառավարության հրապարակած վերլուծությունները և պաշտոնական կայքում զետեղված տվյալները, ինչպես նաև ՀՀ կապի օպերատորների հրապարակած տարեկան զեկույցներն ու հաշվետվությունները: Համաշխարհային շուկայի զարգացման միտումներն ու հիմնախնդիրները բացահայտելու, մրցակցությունը գնահատելու, հեռահաղորդակցության շուկայում հայտնի կազմակերպությունների զարգացման վարքագիծն ու նորարարական միջավայրում դիմակայելու հնարավորությունները հասկանալու համար տվյալները ներկայացվելու են համադրության, համեմատության և վերլուծության մեթոդներով, որպեսզի ավելի հստակ երևան դրանց զարգացման հեռանկարները: Տարբեր երկրների ու Հայաստանի հեռահաղորդակցության շուկայի ուսումնասիրության, զարգացման հնարավորությունների, մարտահրավերների և նորարարությունների վերաբերյալ ցուցանիշների ուսումնասիրությունն իրականացվել է՝ հիմք ընդունելով 2007-2020 թթ. տեղի ունեցած փոփոխությունները և գրանցված արդյունքները՝ ոլորտի ներկայիս վիճակը և զարգացման հնարավորություններն ավելի հստակ ներկայացնելու նպատակով: Ընդ որում, տվյալների համադրման, ցուցանիշների համեմատության և կանխատեսման համար օգտագործվել են ոչ թե ամսական միջինացված կամ կլորացված տվյալներ, այլ եռամսյակային կամ տարեկան ցուցանիշներ, որը հնարավորություն կտա ավելի խորքային ուսումնասիրություն իրականացնելու: Հետազոտության վերլուծական մասի ապահովման համար կիրառվելու են կանխատեսման՝ էքստրապոլյացիայի (արտարկման) և ռեգրեսիոն վերլուծության մեթոդները, որոնք թույլ են տալիս բացահայտել և ներկայացնել ոլորտի՝ առաջիկա մի քանի տարիների զարգացման հեռանկարը:

Վերլուծություն: Հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայի ծավալը՝ ներառյալ վճարովի հեռուստատեսությունը, 2019 թվականին հասել էր 1,63 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի՝ 2018 թվականի համեմատությամբ աճելով 0,8%-ով¹⁵: Շուկայի կեսից ավելին զբաղեցնում էր բջջային կապը, ինչը մեծապես նպաստում էր բջջային տվյալների ծառայությունների, M2M (Machine-to-Machine) որոշումների ծավալմանը, որի շնորհիվ էլ փոխհատուցվում էր ձայ-

¹⁵ Տե՛ս TAdviser վերլուծական կենտրոնի պաշտոնական կայքէջում.

http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8_%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA

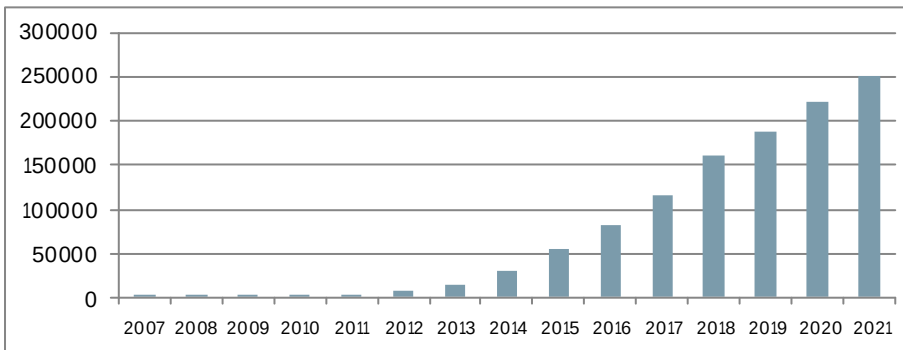
նային և SMS ծառայությունների վաճառքի անկումը: Ֆիքսված կապի հատվածը 2019 թվականին կազմում էր հեռահաղորդակցության ծախսերի 21,7%-ը՝ գերաբազ համացանցային ծառայությունների մեծ պահանջարկի պատճառով:



Գծապատկեր 1. 2015-2020 թվականներին համաշխարհային շուկայում անլար հեռահաղորդակցության կապի ծախսերի դինամիկան (մլրդ ԱՄՆ դոլար)¹⁶

Ըստ գծապատկեր 1-ի՝ 2015 թվականից մինչև 2020 թվականն անլար կապի ծառայությունների հատվածում ծախսերն աստիճանաբար աճել են՝ 820 մլրդ ԱՄՆ դոլարից հասնելով 917.8 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի: Եթե ըստ էքստրապոլյացիայի մեթոդի կանխատեսում կատարենք, կարող ենք նշել, որ 2020-2025 թթ. ծախսերի աճը կհասնի մոտ 1020 մլրդ ԱՄՆ դոլարի: Ծախսերի նմանատիպ աճը կարող է վկայել մի կողմից՝ ոլորտի զարգացման, մյուս կողմից՝ առկա հիմնախնդիրների մասին:

Բացի այդ, համաշխարհային շուկայում ավելացել են նաև բջջային կապի գովազդի ծախսերը. դա էլ խոսում է այն մասին, որ մարդիկ ավելի շատ օգտվում են համացանցից, քան բջջային կապից: Գովազդային ծախսերի աճ գրանցվել է 2015 թվականից սկսած. 2020 թվականին ծախսերը կազմել են 221.214 մլն ԱՄՆ դոլար, և կանխատեսվում է, որ մինչև 2021 թվականի վերջը դրանք կհասնեն 250.550 մլն ԱՄՆ դոլարի (գծապատկեր 2):

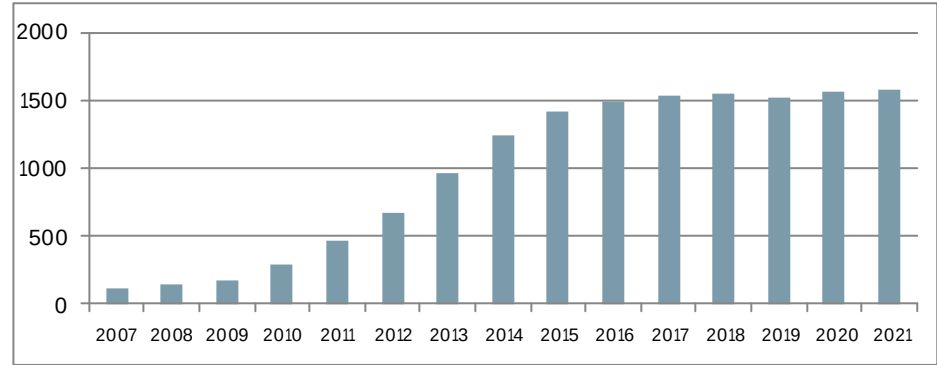


Գծապատկեր 2. 2007-2021 թվականներին համաշխարհային շուկայում բջջային կապի գովազդի ծախսերը (մլն ԱՄՆ դոլար)¹⁷

¹⁶ Տե՛ս մանրամասն www.faistgroup.com պաշտոնական կայքէջում:

¹⁷ Գծապատկերը կազմել է հեղինակը <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/> կայքի տվյալների հիման վրա:

Համաշխարհային շուկայում բջջային կապի գովազդի ծախսերի աճին զուգահեռ ավելանում է նաև բջջային հեռախոսների վաճառքը: Գծապատկեր 3-ի համաձայն՝ 2007-2020 թվականներին վաճառքի ծավալներն անընդհատ աճել են՝ 2020-ին հասնելով 1571,22 միլիոն հատի և, ըստ կանխատեսման, 2021 թվականին կհասնեն 1589,2 միլիոն հատի (գծապատկեր 3):



Գծապատկեր 3. 2007-2021 թվականներին համաշխարհային շուկայում բջջային հեռախոսների վաճառքը (միլիոն հապ) ¹⁸

Վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ բջջային կապի գովազդի ծախսերի և բջջային հեռախոսների վաճառքի ծավալների ցուցանիշները փոխկապված են. մեկի փոփոխությունը կարող է ազդել մյուսի փոփոխության վրա: Գոյություն ունեցող կապն արտահայտվում է ռեգրեսիոն մոդելում, որտեղ դետերմինացիայի գործակիցը 0,66 է՝ մոտ 70%, որն էլ բացատրում է ծախսերի վարիացիան:

Regression Statistics	
Multiple F	0,815641826
R Square	0,665271589
Adjusted R Square	0,634841733
Standard Error	139754,68213
Observations	13

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	3,46E+10	3,46E+10	21,86246	0,000676
Residual	11	1,74E+10	1,58E+09		
Total	12	5,19E+10			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	-29370,69671	20413,97	-1,43875	0,17806	-74301,5	15560,14	-74301,5	15560,1439
X Variable	89,77238638	19,19965	4,675731	0,000676	47,51425	132,0305	47,51425	132,030523

Փաստորեն, բջջային հեռախոսների վաճառքի ծավալների աճի կամ նվազման դեպքում կաճեն կամ կնվազեն նաև բջջային կապի գովազդի ծախսերը, մասնավորապես՝ 1 միավոր բջջային հեռախոսի վաճառքի աճը, ըստ ռեգրեսիոն մոդելի, կհանգեցնի 89,77 միավոր ծախսերի աճի:

¹⁸ Գծապատկերը կազմել է հեղինակը <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/> կայքի տվյալների հիման վրա:

Վերջին տարիներին հեռահաղորդակցության ծառայությունների ամենամեծ պահանջարկը պահպանվել է ԱՄՆ-ում, որտեղ համապատասխան ծախսերը 2019 թվականին կազմել են 630 մլրդ ԱՄՆ դոլար, ինչը, նախորդ տարվա համեմատությամբ, 0,7%-ով ավելի է: Ասիա-Խաղաղօվկիանոսյան և ԵՄԵԱ (Europe, the Middle East and Africa) տարածաշրջաններում ծախսերը ևս աճել են համապատասխանաբար՝ 0.6%-ով և 1.3%-ով:

International Data Corporation-ի (IDC) կանխատեսումներով՝ մինչև 2023 թվականը բջջային և ֆիքսված կապի ծառայությունների համաշխարհային ծախսերը կավելանան տարեկան մինչև 2,6%-ով: Միևնույն ժամանակ, ավանդական հեռախոսակապի ծառայությունների վաճառքը մինչև 2023 թվականը տարեկան, միջին հաշվով, կնվազի 4,8%-ով, որն էլ եկամուտների կրճատման պատճառ կդառնա: Ըստ IDC-ի վերլուծությունների՝ ծախսերի կառուցվածքում դրանց մասնաբաժինը կկազմի ընդամենը 8,5%¹⁹:

Քանի որ ոլորտում կատարվող ծախսերն անընդհատ աճում են և, ըստ կանխատեսումների, շարունակելու են աճել, գրեթե բոլոր կապի օպերատորները կանգնած են այդ ծախսերի կրճատման հիմնախնդրի առաջ: Ուստի, միջազգային ոլորտում դեռևս 1980 թվականից լայնորեն կիրառվում է ծախսերի կառավարման ABC մոդելը, որը թույլ է տալիս կրճատել մի շարք ծախսեր: ABC մոդելը հնարավորություն է տալիս ավելի ճշգրիտ կառավարելու և բաշխելու արտադրության իրական և կրճատելու անուղղակի ծախսերը²⁰:

Այսօր բջջային կապի համաշխարհային շուկայում բջջային օպերատորների կողմից մատուցվում են հիմնականում 5 տեսակի՝ բջջային, ինտերնետ, ֆիքսված, շարժական, հեռուստատեսային կապի ծառայություններ²¹: Շուկայում այդ ծառայությունները մատուցող օպերատորները ձգտում են ավելի շատ նոր բաժանորդներ ներգրավել: Հեռահաղորդակցության շուկայի հիմնական հատվածներն են դարձել բջջային կապը և ինտերնետ հասանելիությունը²²: Շուկայի ավելի արագ աճող հատվածը եղել և մնում է շարժական ինտերնետի հասանելիությունը, որի աճի տեմպը 2017 թվականին կազմել է 13%: Կարևոր է նաև ամպային ծառայությունների ներդրումը, որի աճի տեմպը նույն ժամանակահատվածում եղել է 7%²³: Հետևաբար՝ այսօր բոլոր ընկերությունների մարքեթինգային միջոցառումները շեշտը դնում են այդ ծառայությունների վրա: Ըստ Հեռահաղորդակցության միջազգային միության հրապարակած տվյալների՝ 2018 թվականի վերջի դրությամբ, աշխարհի բնակչության 51.2%-ը կամ 3.9 մլրդ մարդ համացանցային կապի բաժանորդ է (գծապատկեր 4):

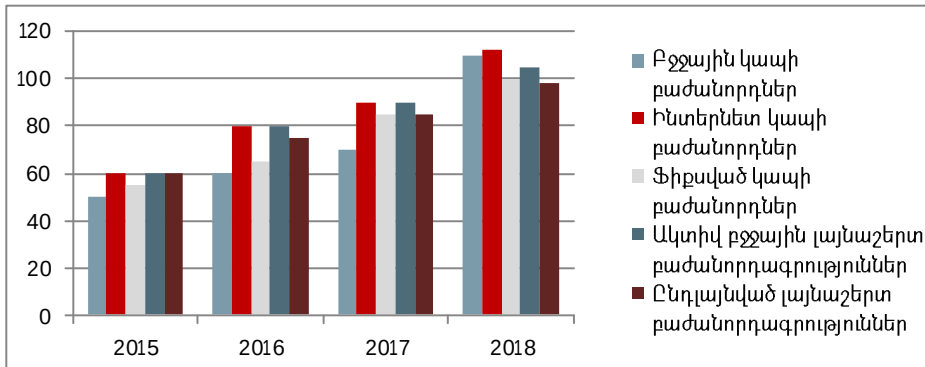
¹⁹ Տե՛ս IDC (International Data Corporation)-ի պաշտոնական կայքում. <https://www.idc.com/>

²⁰ Տե՛ս Cokins G., Activity-Based Cost Management: An executive's guide. John Wiley & Sons, Inc., New York, 2001:

²¹ Տե՛ս **Суханов П.С.**, Тенденции мирового рынка мобильной связи и их влияние на телекоммуникационную отрасль России. «Российский внешнеэкономический вестник», 2013, УДК 339.9 ББК 65.428, էջ 910:

²² Տե՛ս Электронная версия журнала «Форбс»: <http://www.forbes.ru>

²³ Տե՛ս **Прокопьев И.Э.**, Маркетинг на рынке телекоммуникаций. Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Томск, 2017, էջ 35-36:



Գծապատկեր 4. Համաշխարհային քջջային կապի շուկայի բաժանորդների թիվը 2015-2018 թվականներին²⁴

Ինչպես երևում է գծապատկեր 4-ից, համաշխարհային կապի շուկայի բաժանորդների թիվը վերջին տարիներին աստիճանաբար աճել է: Ավելի արագ տեմպով ավելացել է քջջային և համացանցային կապի բաժանորդների թիվը: Քջջային կապի շուկայի արագ զարգացումը տեղի է ունենում բաժանորդային բազայի ավելացման, ինչպես նաև նոր սարքերի՝ շուկա մուտք գործելու, քջջային ինտերնետի ծառայությունների զարգացման միջոցով:

Մեր օրերում անհնար է պատկերացնել որևէ անհատի կամ կազմակերպություն, որն այս կամ այն ձևով կախված չէ վիրտուալ հարթակներից (համացանցից): Տեղեկատվության հասանելիությունը և ազատ հաղորդակցվելու հնարավորությունները հեշտացնում են մարդկանց առօրյան²⁵: Լուսանկարների և տեսանյութերի ցուցադրումը, դրանց դիտումը սոցիալական ցանցերում (Instagram, Facebook և այլն) դարձել են մարդկանց կյանքի անբաժանելի մասը: 2017 թ. ապրիլին ֆեյսբուքյան ամենօրյա ակտիվ օգտագործողների թիվը հասել էր գրեթե 2 միլիարդի, որի 80%-ը շարժական սարքերի օգտատերեր էին²⁶: 5G ցանցերի առկայությունն ու գործարկումը մեծ ազդեցություն են ունենում հեռահաղորդակցության շուկայի զարգացման առումով, քանի որ դրանք առաջարկում են ավելի բարելավված ու նոր ծառայություններ և տվյալների փոխանցման ավելի մեծ արագություն: Վերլուծաբանները կանխատեսում են, որ մինչև 2023 թվականը աշխարհում 5G ծառայությունից կօգտվի ավելի քան 1 միլիարդ բաժանորդ: 5G-ն համարվում է ապագա «խելացի աշխարհի» հիմքը, և այդ ցանցերի հետագա կիրառումը արդիական է դառնալու գրեթե բոլոր երկրներում: Արդեն ակնհայտ է, որ մարդկության ապագան անմիջականորեն կապված է տեղեկատվության և հաղորդակցման տեխնոլոգիաների (ՏՀՏ) զարգացման հետ, որն էլ լայն տարածում է գտել համացանցային «սարդոստայնում»: Հետևաբար՝ հեռահաղորդակցության շուկայում գործունեություն ծավալող ընկերությունները, որոնք մատուցում էին

²⁴ Տե՛ս International Telecommunications Union ITU պաշտոնական կայքում.
<https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>

²⁵ Տե՛ս **Семенова Е.Д., Тарасова К.И.**, Статистика мобильной экономики: большое влияние маленьких вещей, Глобальні та національні проблеми економіки., УДК 338.1, 2017, էջ 96.
<https://core.ac.uk/download/pdf/151473899.pdf>

²⁶ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 95-97:

միայն բջջային կապի ծառայություններ, այժմ իրենց գործունեությունը հիմնականում տեղափոխել են համացանցային կապի և թվային հեռուստատեսության ծառայությունների հատված²⁷: Բացի այդ, շուկայում հեռահաղորդակցության օպերատորներից շատերն առաջարկում են նույն ծառայությունները՝ կենտրոնանալով սպառողների միևնույն պահանջմունքների վրա: Տվյալ պարագայում նրանց միջև ստեղծված մրցակցությանը դիմակայելն ավելի է բարդանում, քանի որ նրանցից յուրաքանչյուրն օրեցօր ավելի նոր ու գրավիչ առաջարկներով պետք է հանդես գա շուկայում: Այնուամենայնիվ, այս դժվարություններից զատ, գոյություն ունեն այնպիսի կազմակերպություններ, որոնք իրենց կայուն դիրքն ունեն համաշխարհային շուկայում:

Աղյուսակ 1

Հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայի 10 խոշոր ընկերությունները (ըստ շուկայական արժեքի)²⁸

Կապի օպերատոր կազմակերպություն	Երկիր	Երկրների քանակ, որտեղ ծառայություն է մատուցում	Բաժանորդների թիվ (մլն)	Շուկայական արժեք (մլրդ ԱՄՆ դոլար)
China Telecom www.chinatelecom-h.com	Չինաստան	1	194	309.16
AT & T https://about.att.com/	ԱՄՆ	200	355	245,58
China Mobile www.chinamobileltd.com	Չինաստան	1	849	215,3
Verizon Communications www.verizon.com	ԱՄՆ	150	-	191,72
Nippon Telegraph & Telephone Corporation www.newworldencyclopedia.org	Ճապոնիա	1	-	86.13
Softbank Group www.group.softbank	Ճապոնիա	1	-	81.45
Deutsche Telekom www.telekom.com	Գերմանիա	50	100	76.11
Vodafone Group www.vodafone.com	Մեծ Բրիտանիա	25	44	68.41
Telefonica S.A. www.telefonica.com	Լատինական Ամերիկա	21	-	52.85
America Movil www.americamovil.com	Մեքսիկա	1	363.5	49.38

Աղյուսակ 1-ից երևում է, որ, անկախ այն հանգամանքից, թե քանի երկրում են ծառայություններ մատուցում կապի օպերատորները, միևնույն է, նրանք մնում են խոշորագույնը հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայում: Օրինակ՝ China Telecom-ը իր շուկայական արժեքով 10 խոշոր ընկերությունների ցանկում առաջատարն է, սակայն միայն իր երկրի տարածքում է ծառայություն մատուցում և ունի 194 մլն բաժանորդ: Նույնը կարող ենք

²⁷ Sб'и Каримов, М. К., Услуги в сфере телекоммуникации и их продвижение / Молодой ученый, № 13 (93), 2015, էջ 35-37. <https://moluch.ru/archive/93/20514>

²⁸ Աղյուսակը կազմել է հեղինակը՝ հիմք ընդունելով GoAntiFraud կրթական կենտրոնի վերլուծության տվյալները. <https://goantifraud.com/ru/blog/660-10-krupneyshih-telekommunikacionnyh-kompaniy-mira.html>

ասել China Mobile-ի մասին, սակայն այս կազմակերպությունը China Telecom-ի համեմատությամբ ունի քառակի անգամ ավելի՝ 849 մլն բաժանորդ, թեև շուկայական արժեքն ավելի փոքր է՝ 215,3 մլրդ ԱՄՆ դոլար: Իսկ, օրինակ, ամերիկյան AT & T ընկերությունը ծառայություն է մատուցում 200 տարբեր երկրներում, ունի 355 մլն բաժանորդ, սակայն շուկայական արժեքը 245,58 մլրդ ԱՄՆ դոլար է՝ գրեթե հավասար China Mobile-ի շուկայական արժեքին, որն ընդամենը իր երկրի տարածքում է ծառայություն մատուցում և ավելի քիչ բաժանորդ ունի: Հարկ ենք համարում նաև նշել, որ ամերիկյան AT & T-ի բազմազանեցման գործընթացն ամբողջությամբ տեղի է ունեցել այլընտրանքային օպերատորների և պրովայդերների առաջացման արդյունքում՝ այն էլ պետական աջակցությամբ²⁹:

Եթե համեմատենք Մեծ Բրիտանիայի և Գերմանիայի առաջատարներին, կոեսենսը, որ Մեծ Բրիտանիան ծառայություններ է մատուցում 25 երկրում, իսկ Գերմանիան՝ 50, սակայն կազմակերպությունների շուկայական արժեքները գրեթե հավասար են: Եվրոպական երկրների հեռահաղորդակցության ոլորտում հիմնային փոփոխությունները նախևառաջ կապված էին մրցակցության հետ: Մրցակցային պայմաններում սպառողները կարևորում էին գները և մատուցվող ծառայությունների որակը: Վերլուծության համաձայն՝ 2010 թվականից Եվրոպայի հեռահաղորդակցության ոլորտն աճել է 250 %-ով, իսկ եկամուտները հասել են 556 մլրդ ԱՄՆ դոլարի: Հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացման կարևոր խթաններից է տվյալ շուկայի բջջային կապի ծառայությունների հատվածը: Նշված ծառայությունների գների իջեցումը և որակի բարելավումը, ըստ վերլուծաբանների, կնպաստի, որ այդ ծառայություններից օգտվի Եվրոպայի բնակչության 1/3-ը, իսկ տարեկան եկամուտները կկազմեն 61 մլրդ ԱՄՆ դոլար³⁰:

Այսպիսով՝ 2020 թվականին հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայի 10 խոշոր ընկերությունների գործունեության ցուցանիշներն ու արդյունքները ցույց են տալիս, որ, անկախ այն փաստից, թե կազմակերպությունը քանի երկրում է ծառայություն մատուցում և որքան բաժանորդ ունի, միևնույն է, նախապատվությունը տրվում է որոշակի ծառայություններին, դրանց գներին և որակին: Բացի դրանից, ընդգծվում են նաև կազմակերպությունների մրցակցային առավելությունները, որոնք օպերատորներին հնարավորություն են տալիս ընտրելու համաշխարհային շուկայում իրենց դիրքերն ամրապնդելու ուղիներն ու մեթոդները: Ասվածին զուգահեռ նշենք նաև, որ համաշխարհային շուկայում մրցակցային մակարդակը կապի օպերատորները գնահատում են 2 քայլով: Առաջին քայլը ամենակարևորն է, որը ձևավորում է շուկան՝ սպառողի կողմից ապրանքի կամ ծառայության ընտրությամբ: Դա կարող է համարվել նաև արտադրական ապրանքների կամ ծառայությունների շրջանակ: Փոխարինող կամ փոխլրացնող ապրանքները կարող են ներառվել միևնույն շուկայում: Երկրորդ քայլը նախապես սահմանված շուկայի մրցակցային մակարդակի, ապա յուրաքանչյուր օպերատորի գնային փոփոխությունների բացահայտումն է՝ կապված սպասարկման մակարդակի

²⁹ Տե՛ս Григорян А.В., նշվ. աշխ., էջ 30-32:

³⁰ Տե՛ս Рувинова Э., Европейский рынок телекоммуникаций, . Электроника: Наука, технология, бизнес, 2010, էջ 63-64. http://www.electronics.ru/files/article_pdf/1/article_1889_147.pdf

փոփոխությունների հետ³¹: Այս 2 քայլերի հաշվարկն ու հաջորդական իրականացումը հնարավորություն են տալիս օպերատորներին ավելի ստույգ գնահատելու իրենց մրցակցային դիրքերը, որն էլ զերծ է պահում մի շարք հիմնախնդիրներից և թույլ է տալիս դիմակայել համաշխարհային շուկայի մարտահրավերներին:

Կարևորելով նաև մարտահրավերներին դիմակայելու հանգամանքը՝ նշենք, որ ներկայումս հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայում գոյություն ունեն զարգացման ուղղություններ, որոնք տարբեր երկրների և կապի օպերատորների համար համարվում են և՛ մարտահրավերներ, և՛ նոր հնարավորություններ: Այսպես՝ ըստ «Huawei» ընկերության, համաշխարհային շուկայում գոյություն ունեն զարգացման 9 ռազմավարական ուղղություններ, որոնք նոր հնարավորություններ են ստեղծում նորարարական շուկայում ներկայանալու և միջազգային մակարդակով ծառայություններ մատուցելու համար³²:

1. **Սպառողի վարքի և պահանջարկի արագ փոփոխություններ:** Բաժանորդների վարքագծի այս կամ այն փոփոխությունները գնահատելու համար անհրաժեշտ են նոր գործիքներ: Այս տեսանկյունից՝ France Telecom-ը և SoftBank-ը առաջին անգամ ներկայացրին VUCC³³ հայեցակարգը՝ բազմազանություն (variety), եզակիություն (uniqueness), հարմարավետություն (comfort) և կապ (connection), ինչպես նաև հուզական բուրգի մոդելը: VUCC հայեցակարգը շարադրում է մարդու հիմնական կարիքները՝ ցույց տալով պահանջարկի հստակ զարգացումները: Այդ զարգացումների հիմքում համատարած լայնաշերտ հասանելիությունն է, որը պահանջում է յուրաքանչյուր բաժանորդ, քանի որ առաջին հերթին ցանկանում է օրվա ցանկացած պահի և ցանկացած վայրից կապի մեջ լինել իր հարազատների և այլ անձանց հետ:

2. **Նորարարություններ՝ ըստ պահանջի:** Նորամուծությունների առաջարկը, որպես կանոն, կախված է առանձնահատուկ կարիքները հայտնաբերելուց ու դրանց արձագանքելուց, և օպերատորները այս գործընթացը կարճ ժամանակահատվածում իրականացնելու համար պետք է ունենան հզոր ամպային հարթակներ, մտավոր բիզնես վերլուծություն (BI) և ուժեղացված/ վիրտուալ իրականության (AR/VR)³⁴ տեխնոլոգիաներ:

3. **Բջջային լայնաշերտ ցանցերի աճի արագացում** MBB (Magnetic Burst Breaker) տեխնոլոգիաների միջոցով: Քանի որ այսօր սովորական բջջային հեռախոսը բազմագործառնոյթ հնարավորություններով օժտված սարք է, ապա, դրան զուգահեռ, համացանցային հասանելիությունը համարվում է բջջայինների կիրառության հիմքը: Միևնույն ժամանակ, ամպային տեխնոլոգիաների կիրառումը արմատապես փոխել է սպասարկման որակն ու նվազեցրել մատակարարների ծախսերը. 1.7GHz CPU + HDD 40GB կոնֆի-

³¹ St'u Settapong Malisuwan, Dithdanai Milindavanij, Wassana Kaewphanuekrungs and Noppadol Tiannara, նշվ. աշխ., էջ 32:

<http://www.iaeme.com/IJIERD/issues.asp?IJType=IJIERD&VType=7&IType=2>

³² St'u «Huawei» ընկերության պաշտոնական կայքէջում՝ www.huawei.com, մասնավորապես՝ https://www.huawei.com/ru/industry-insights/outlook/perspectives/HW_147027

³³ St'u <http://www.arrl.org/vucc>

³⁴ St'u <https://habr.com/ru/hub/arvr/>

գուրացիայում սարքավորումների վարձակալության արժեքը նվազել է մինչև տասը ցենտ/մեկ ժամում:

4. «Network»-ի արդիականացումը MBB-ի ազդեցությամբ: Ցանցային (թվային) տրաֆիկի և օգտատերերի թվի նման պայթյունավտանգ աճը արագացրել է ցանցի արդիականացումը: Ենթադրվում է, որ առաջիկա հինգ տարիների ընթացքում WCDMA/HSPA ցանցերից օգտվելու է աշխարհի բնակչության 80%-ը, ընդ որում՝ LTE-ի մասնաբաժինը կազմելու է 40%: NFC (Near field communication)³⁵ տեխնոլոգիան, որն ապահովում է տերմինալի և ամպի փոխազդեցությունը, կարող է զգալիորեն նվազեցնել լայնաշերտ ցանցերի վրա առկա ճնշումը: Որպես ապագա մոդել՝ կգերակշռի Softcom-ի³⁶ կիրառությունը, որը հիմնված է օպտիկական կապի և տվյալների բազայի վրա:

5. Բաց պլատֆորմ և նորարարություն: Ինչպես ցույց են տալիս VUCC հայեցակարգը և զգացմունքների բուրգը, կապի ոչ մի օպերատոր չի կարող ինքնուրույն գոյատևել և աճել: Եթե օպերատորները ցանկանում են պահպանել իրենց դիրքը շուկայում, նրանք պետք է տեղյակ լինեն ստեղծվող արժեքային շղթայում իրենց դերի մասին և հավատարիմ մնան բաց համագործակցության ռազմավարությանը բաց պլատֆորմի և նորարարությունների համատեղ օգտագործման պայմաններում:

6. Բիզնես մոդելներ: Կապի յուրաքանչյուր օպերատոր, ելնելով իր կազմակերպության և երկրի առանձնահատկություններից, պետք է մշակի և կիրառի առանձնահատուկ բիզնես մոդելներ: Օրինակ՝ Google-ը շահույթ ստանալու այլ ալիքներ է կիրառում: Ընկերությունը շահույթ է ստանում գովազդային գործունեության շնորհիվ: 2011 թվականին Google-ն իր եկամտի 95%-ը՝ 38.9 միլիարդ ԱՄՆ դոլարը, ստացել է գովազդներից՝ համաշխարհային OTT գովազդատուների ցանկում գրավելով առաջին դիրքը: Օրինակ՝ Rovio-ն, Zynga-ն և Tencent-ը օգտագործում են Freemium բիզնես մոդելը³⁷, որը բաց պլատֆորմներում պրեմիում պարունակությամբ և անվճար համակարգչային խաղերի տրամադրում ու տարածում է ապահովում: Այս մոդելը կարելի է համարել SCS ապագան:

7. Մեծ տվյալների ինտելեկտուալ մշակում: Տեղեկատվական գերհագեցած դարաշրջանում տվյալների ճիշտ և խելացի մշակումը բավականին լուրջ խնդիր է գրեթե բոլոր ոլորտներում գործունեություն ծավալող ընկերությունների համար, քանի որ նրանց մշակած զարգացման ռազմավարությունների հիմքը հենց տվյալներն են: Իրական բաժանորդների մասին ճշգրիտ տեղեկատվություն ունենալու համար անհրաժեշտ է նրանց վարքի մասին բազմապիսի տվյալներ հավաքել և CFP (Communication Finger Print³⁸) վերլուծություն իրականացնել: Amazon-ի, Apple-ի և Google-ի նման հսկաների դեկավարներն արդեն մշակել են համապատասխան ալգորիթմներ և լուծումներ, իսկ կապի օպերատորները պետք ստեղծեն սպասարկման և (կամ) օժանդակ ծրագրեր իրենց SS, OSS / BSS, SDP և DSM համակարգերի համար:

³⁵ Տե՛ս <https://zen.yandex.ru/media/mrandroidru/chtotakoe-nfc-i-pochemu-ia-doljen-ego-ispolzovat-5c80b25514d4d900b232f47d>

³⁶ Տե՛ս <http://balsat.org.ua/softcam.html>

³⁷ Տե՛ս <https://yagla.ru/blog/marketing/freemium-model-biznesa-10-krutyh-primerov/>

³⁸ Տե՛ս <http://withsecurity.ru/chtotakoe-fingerprint-otpechatok-brauzera-i-kak-ego-skryt>

8. Ազգային լայնաշերտ ցանցերի (NBN)³⁹ և «անլար քաղաքների» տեղակայում: Եթե առևտրային տեսակետից դիտարկենք, ոչ FTTx-ը⁴⁰, ոչ էլ *անլար քաղաքը* շահութաբեր չեն: Հետևաբար՝ դրանց գոյատևումը մեծապես կախված է պետական հատվածից, սակայն շարունակում են գործարկվել հարյուրավոր NBN և անլար քաղաքային նախագծեր: Հաշվի առնելով համաշխարհային տնտեսական իրականությունը՝ 2 նախագծերն էլ կարող են ստանդարտ գործողությունների ծրագրեր դառնալ այն պետությունների համար, որոնք ձգտում են ներկայանալ լինել համաշխարհային շուկայում:

9. Ծառայությունների հատուկ բլոկների ստեղծում: Այսօր «նորարարության գործարան» ստեղծելու համար օպերատորները պետք է ստանդարտացնեն և IP-ին փոխանցեն ցանցի գործառնություններն ու օժանդակ գործիքները: Բացի դրանից, նրանք պետք է ստեղծեն նաև տվյալների մշակման սեփական կենտրոններ և ամպային հարթակներ՝ զանգվածային տեղեկատվության վերամշակման, վերլուծության և նոր ծառայությունների ձևավորման համար:

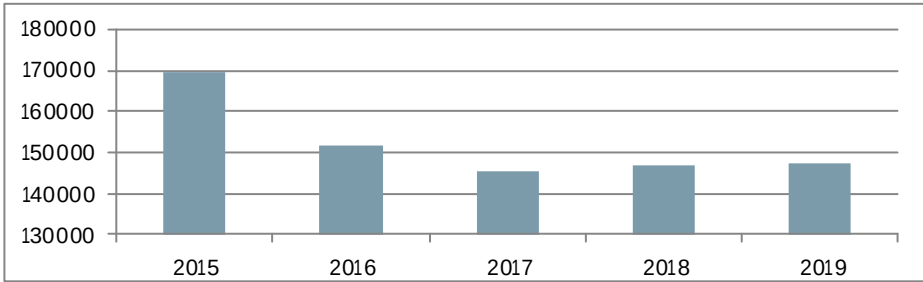
Ռազմավարական այս 9 ուղղությունների ներդրման և կիրառման հնարավորությունների բացակայությունը կապի օպերատորների համար կարող է հիմնախնդիր լինել, քանի որ համաշխարհային շուկայում առկա ռազմավարական ուղղությունները վկայում են, որ տվյալ ոլորտի զարգացումը նախ պայմանավորված է մի շարք տեխնիկական գործոններով, որոնք էլ շարունակում են կախված մնալ կապի օպերատորների մարքեթինգային ռազմավարությունից՝ մատուցվող ծառայությունների տեսակից, գներից, որակից և ընձեռած հնարավորություններից: Մասնավորապես՝ շուկայում կան այնպիսի ծառայություններ, որոնց մատուցումը և՛ տեղական և՛ միջազգային մակարդակներում չնչին ծախսեր է պահանջում: Ասվածի վառ օրինակ է պրովայդերային գովազդի (համացանցային տիրույթում սպառողների վարքագծի տվյալների հավաքագրում և գովազդային նյութերի պատրաստում կամ տվյալ տեղեկությունները գովազդային միջնորդ ընկերություններին տրամադրում, այն էլ՝ բավականին բարձր գներով)⁴¹ հանդեպ մեծ պահանջարկը, առանց որի գործարար միջավայրը գոյատևել չի կարող: Այդ հնարավորությունը լավագույնս օգտագործել է ամերիկյան AT & T ընկերությունը. համաշխարհային շուկայում ունեցած դիրքը հենց այդ ծառայությունների արդյունքն է:

Հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայի համատեքստում անդրադառնանք նաև ՀՀ շուկային և նշենք, որ մեր երկրում ևս, ինչպես հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայի մի շարք առաջատար երկրներում, ոլորտի ամենամեծ հատվածը բաժին է ընկնում բջջային և համացանցային կապի ծառայություններին: Վերջին տարիներին կապի ծառայություններից ստացվող հասույթը ինչպես համաշխարհային շուկայում, այնպես էլ ՀՀ-ում նվազել է (գծապատկեր 5):

³⁹ Տե՛ս <https://www.nbnco.com.au/>

⁴⁰ Տե՛ս <https://192-168-1-1.ru/fttx-tehnologiya-dostupa/>

⁴¹ Տե՛ս https://www.carryprotocol.io/static/docs/Carry_protocol-white_paper%28ENG%29.pdf?cachebust=56ce7d511bc65d0aee3d8ba2b2d5c876



Գծապատկեր 5. 2015-2019 թթ. ՀՀ կապի ծառայություններից հասույթը՝ առանց ԱԱՀ-ի, ընթացիկ գներով (մլն դրամ)⁴²

Ըստ գծապատկեր 5-ի՝ 2015-2017 թթ. կապի ծառայություններից հասույթը նվազել է՝ 169387 մլն դրամից հասնելով 145589 մլն դրամի: 2017-2019 թթ. հասույթն աճել է՝ հասնելով 147231 մլն դրամի: Տվյալ շարժընթացն արտացոլում է համաշխարհային շուկայում առկա նույն պատկերը, ըստ որի հեռահաղորդակցության շուկայի հասույթի մակարդակը կրճատվել է, իսկ կազմակերպությունների շահույթի մակարդակը՝ նվազել: Ուստի, ինչպես համաշխարհային շուկայում, այնպես էլ ՀՀ-ում ոլորտի ծախսերի կրճատումը ևս հիմնախնդիր է կապի օպերատորների համար:

Հայաստանի նման փոքր երկրի համար 4-ից ավելի կապի օպերատորների առկայությունը բավականին մեծ ցուցանիշ է, քանի որ մրցակցային դաշտում մատուցված ծառայությունները ավելի մատչելի են և որակյալ: Ներկայումս բոլոր օպերատորների բաժանորդների ընդհանուր թիվը գերազանցում է ՀՀ բնակչության թիվը՝ կազմելով մոտ 4.2 մլն (աղյուսակ 2):

Աղյուսակ 2

ՀՀ հեռահաղորդակցության շուկայի առաջատար ընկերությունները (ըստ 2019 թվականի եկամուտների)⁴³

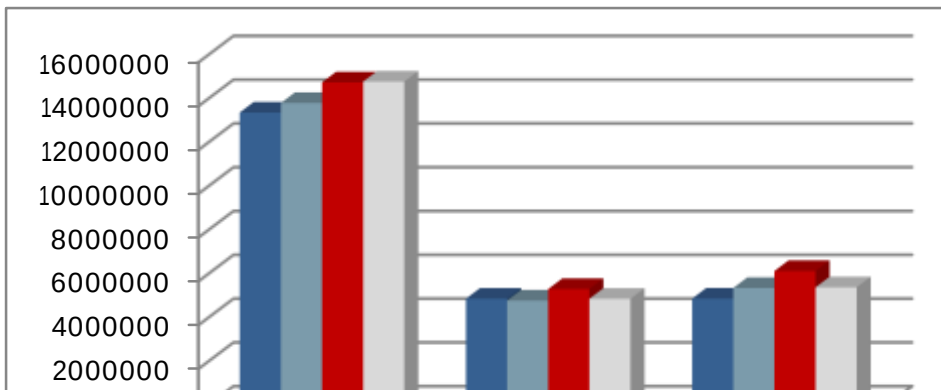
Կապի օպերատոր կազմակերպություն	Բաժանորդների թիվ	Եկամուտ (ՀՀ դրամ)	Ծախսեր (ՀՀ դրամ)	Շահույթ միեջև հարկումը (ՀՀ դրամ)
Beeline «ՎԵՈՆ Արմենիա» ՓԲԸ www.beeline.am	947,790	34,792,686	22,331,868	5,025,930
VivaCell «ՄՏՍ Հայաստան» ՓԲԸ www.mts.am	2.207370	14,759,890	8,594,901	2,984,584
Ucom «Յուլբոմ» ՍՊԸ www.ucom.am	994,447	4,840,386	2,318,122	2,179,649
Rostelecom «ՋԻԷՆՍԻ-ԱԼՖԱ» ՓԲԸ www.rtarmenia.am	-	6,841,099	1,281,792	744,728

⁴² Գծապատկերը կազմել է հեղինակը՝ հիմք ընդունելով ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի հրապարակած տվյալները. <https://www.armstat.am/am/?nid=12&id=05003&submit>

⁴³ Աղյուսակը կազմել է հեղինակը՝ օգտագործելով ՀՀ կապի օպերատորների պաշտոնական հաշվետվությունները. https://www.rtarmenia.am/images/statements/financial_results_2019_en.pdf, https://www.beeline.am/file_manager/Results%20&%20Reporting/Veon_2019_arm/VEON-2019_ARM_SUM.pdf, https://www.mts.am/docs/default-source/pscr2019/pscr_report_arm-4q19.pdf

Ադյուսակ 2-ից երևում է, ՀՀ-ում ևս, անկախ բաժանորդների թվից, օպերատորների եկամտի չափը տարբեր է: Օրինակ՝ Beeline ընկերությունը, ունենալով ավելի փոքր թվով բաժանորդներ, քան VivaCell-ը, ստանում է ավելի շատ եկամուտ՝ 34,792,686 դրամ: Սա փաստում է, որ բաժանորդների պահանջմունքները չեն բավարարվում մեկ օպերատորի մատուցած ծառայություններով, կամ բաժանորդներն օգտվում են տարբեր օպերատորների բջջային և համացանցային կապի ծառայություններից միաժամանակ, կամ մատուցվող ծառայությունների որակն ու տեսակները բավականին տարբերվում են: Սա ևս հիմնախնդիր է կապի օպերատորների համար, քանի որ մրցակցային պայմաններում նրանք անընդհատ պետք է կարողանան բարձր մակարդակով բավարարել սպառողի պահանջմունքները և հետևեն համաշխարհային շուկայի մարտահրավերներին:

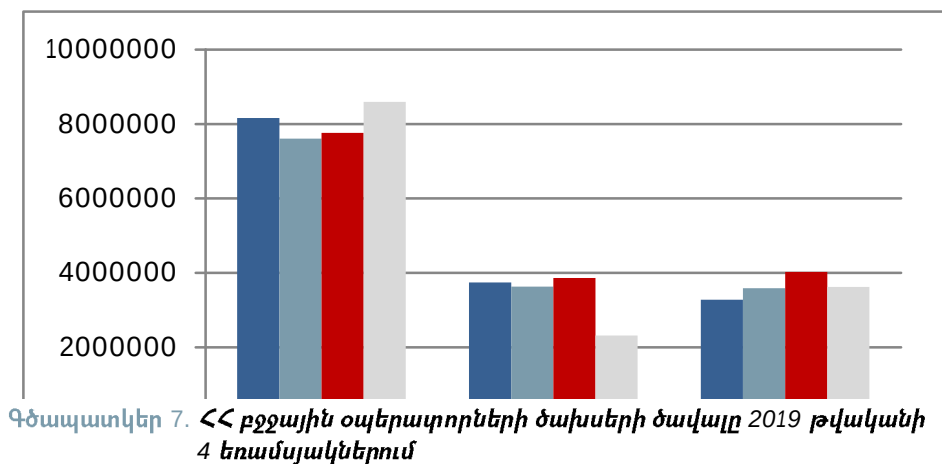
Հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայի եկամուտների և ծախսերի նույն պատկերը նաև ՀՀ-ում է: Մասնավորապես՝ 2019 թվականի 4 եռամսյակների ընթացքում բոլոր 3 օպերատորների եկամուտներն ավելացել են 1-3%-ով, որը ծախսերի աճի համատեքստում այնքան էլ բավարար ցուցանիշ չէ (գծապատկեր 6):



Գծապատկեր 6. ՀՀ բջջային օպերատորների եկամուտների ծավալը 2019 թ. 4 եռամսյակներում⁴⁴

Աստիճանաբար աճել են նաև կապի օպերատորների կատարած ծախսերը: Մասնավորապես՝ VivaCell ընկերության 4-րդ եռամսյակի ծախսերն 1-ինի համեմատությամբ աճել են՝ 8164337 դրամից հասնելով 8594901 դրամի: Ավելացել են նաև Beeline ընկերության ծախսերը՝ 3277160 դրամից հասնելով 3623336 դրամի, իսկ Ucom ընկերության ծախսերը նույն ժամանակահատվածի համար նվազել են՝ 3740742 դրամից հասնելով 2318122 դրամի (գծապատկեր 7):

⁴⁴ Գծապատկերը կազմել է հեղինակը՝ հիմք ընդունելով ՀՀ կապի օպերատորների 2019 թվականի եռամսյակային հաշվետվության տվյալները.
<https://www.mts.am/about-us/financial-reports>
<https://www.ucom.am/hy/footer/general/reports/> <https://www.beeline.am/hy/results-reporting/>



Եթե համեմատենք եկամուտների աճի դինամիկայի հետ, ապա կտեսնենք, որ ծախսերը կազմում են ստացված եկամուտների 40-60%-ը, և, բացի այդ, ծախսերի աճը, տոկոսային հարաբերակցությամբ, 3-5%-ով գերազանցում է եկամուտների աճը: Ըստ արտարկման մեթոդի՝ կարող ենք կանխատեսել, որ հաջորդ 2 տարիներին ևս ծախսերի ծավալն աճելու է՝ մոտ 2-4%-ով: Փաստորեն, ՀՀ կապի օպերատորները ևս կանգնած են ծախսերի կրճատման հիմնախնդրի առաջ:

Թեև երեք օպերատորներից յուրաքանչյուրն էլ շուկայում մատուցում է այնպիսի բջջային և համացանցային կապի ծառայություններ, որոնք պահանջված են սպառողների կողմից (3G, 4G, ռոումինգ և հեռուստատեսային թվային ծառայություններ), միևնույն է, նրանք լիովին չեն կարողանում կիրառել միջազգային ռազմավարական ուղղությունները, և դա անընդհատ նոր հիմնախնդիրներ է առաջացնում վերջիններիս համար:

Եզրակացություն: Այսպիսով՝ ուսումնասիրելով հեռահաղորդակցության համաշխարհային և հայաստանյան շուկաները, դրանց զարգացման հնարավորությունները, շուկայում առաջարկվող ռազմավարական ուղղությունները, եկել ենք հետևյալ եզրահանգումներին.

- Համաշխարհային շուկայում 2015-2020 թթ. անլար կապի ծառայությունների հատվածում ծախսերն աճել են՝ 820 մլրդ ԱՄՆ դոլարից հասնելով 917,8 մլրդ ԱՄՆ դոլարի: Դրան զուգահեռ աճել է նաև բջջային և համացանցային կապի բաժանորդների թիվը:
- Համաշխարհային հեռահաղորդակցության շուկայում 2007-2020 թվականներին աճել են բջջային կապի գովազդի ծախսերը՝ 2020-ին հասնելով 221,214 մլն ԱՄՆ դոլարի: Նույն ժամանակահատվածում աճել են նաև բջջային հեռախոսների վաճառքի ծավալները՝ 2020 թ. հասնելով 1571,22 մլն հատի:
- Հեռահաղորդակցության համաշխարհային շուկայում գոյություն ունեն զարգացման ռազմավարական ուղղություններ, որոնց արագ արձագանքելը և կիրառությունները մեծ հնարավորություններ են ընձեռում կապի օպերատորներին: Ասվածի լավագույն օրինակը ամերիկյան «AT & T» ընկերությունն է, որը, պետական աջակցությամբ, պրո-

վայդերային գովազդների շնորհիվ ներկայումս առաջատարն է համաշխարհային շուկայում:

- 2015-2019 թվականներին ՀՀ կապի ծառայությունների հասույթը նվազել է՝ 169,387 մլրդ դրամից հասնելով 145,589 մլրդ դրամի: Բացի դրանից, ինչպես համաշխարհային շուկայում, այնպես էլ ՀՀ-ում 2019 թվականին կապի օպերատորների կողմից կատարված ծախսերն աստիճանաբար աճել են՝ կազմելով ստացված եկամուտների 40-60%-ը:
- Ինչպես համաշխարհային, այնպես էլ ՀՀ հեռահաղորդակցության շուկան մշտապես զարգանում է, սակայն վերջինս կանգնած է որոշակի խնդիրների առջև, որոնք անընդհատ խոչընդոտում են շուկայի արագ զարգացմանը և կապի օպերատորների գործունեության կազմակերպմանը, մասնավորապես՝
 - Համաշխարհային շուկայի նորարարություններին արագ չարձագանքելը: Այսպես՝ 5G ինտերնետ կապը, որն ամբողջ աշխարհում հայտնի է և արդեն օգտագործման մեծ ընդգրկում ունի, ՀՀ-ում դեռևս առկա չէ: Մինչդեռ ճկունությունն ու նորարարություններին արագ արձագանքելը առանցքային նշանակություն ունեն շուկայի զարգացման համար:
 - Համաշխարհային շուկայի զարգացման ռազմավարություններին արագ չարձագանքելը և համապատասխան ռազմավարություն չմշակելը կարող են դանդաղեցնել շուկայի զարգացումը:
 - Նոր տեխնոլոգիական հնարավորությունների ներդրման, կիրառման և արդի բիզնես մոդելների տեղայնացման խոչընդոտներն ու ծախսերը:

Կարևորելով ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացման դերը երկրի տնտեսության զարգացման գործում՝ առկա խոչընդոտների հաղթահարման նպատակով առաջարկում ենք.

- Կիրառել MBB ցանցային (թվային) տրաֆիկ, որն աստիճանաբար ընդլայնվում է համաշխարհային շուկայում՝ հնարավորություն տալով թվային բիզնեսների գործունեության համար հավաքագրելու հաճախորդների մասին անհրաժեշտ տվյալներ:
- Մշակել բիզնես մոդելներ՝ հաշվի առնելով VUCC հայեցակարգը, ձևավորել տվյալների բազա և օգտագործել ռազմավարական պլաններում:
- Կիրառել ծախսերի կառավարման ABC մոդելը, որը հնարավորություն կտա կրճատելու մի շարք ծախսեր և ավելի ճշգրիտ կառավարելու ու բաշխելու արտադրության իրական ծախսերը, նվազեցնելու անուղղակի ծախսերը:
- Մեծ ուշադրություն դարձնել մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակմանն ու իրականացմանը, մասնավորապես՝ որպես թիրախ դիտարկել պրովայդերային գովազդների ստեղծումը և ինչպես հայաստանյան, այնպես էլ միջազգային հարթակներում այդ ծառայությունների վաճառքը:

Մեր կարծիքով՝ նշված առաջարկությունների կիրառումը ՀՀ կապի օպերատորներին հնարավորություն կտա լուծելու միջազգայնացման մի շարք

հիմնախնդիրներ, մասնավորապես՝ կրճատելու ծախսերը և ավելացնելու եկամուտները: Առաջարկված բիզնես մոդելների և մարքեթինգային ռազմավարության կիրառության արդյունքում կապի օպերատորները կկարողանան դիմակայել համաշխարհային շուկայի մարտահրավերներին, ձեռք կբերեն մրցակցային առավելություններ և շուկայում կամրապնդեն իրենց մրցակցային դիրքերը:

Օգտագործված գրականություն

1. ՀՀ վիճակագրական կոմիտե. www.armstat.am
2. ՀՀ տրանսպորտի և կապի նախարարության պաշտոնական կայք. [www.http://mtcit.am](http://mtcit.am)
3. «ՄՏՍ Արմենիա» ՓԲԸ (Vivacell). www.mts.am
4. «Յուրոմ» ՍՊԸ (Ucom). www.ucom.am
5. «ՎեՐՆ Արմենիա» ՓԲԸ (Beeline) www.beeline.am
6. Григорян А.В., Мировой опыт развития телекоммуникационного рынка, Всероссийская академия внешней торговли, Мировая экономика, 2006.
7. Дюмулен И.И., Международная торговля услугами. М.: Экономика, 2003.
8. Ефремов А.А., Мировой рынок телекоммуникационных услуг: тенденции и принципы. «Российский внешнеэкономический вестник», N5, 2009.
9. Каримов М. К., Услуги в сфере телекоммуникации и их продвижение / Молодой ученый, № 13 (93), 2015: <https://moluch.ru/archive/93/20514>
10. Мельникова Т. Ф., Друженко А. С., Цифровое телевидение, как новая ступень развития отрасли телекоммуникаций и телевидения. Экономика, бизнес, инновации, 2019, УДК 621.397.13
11. <https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2019/10/%D0%9C%D0%9A-627.pdf#page=26>
12. Прокопьев И.Э., Маркетинг на рынке телекоммуникаций, 2017.
13. Рувинова Э., Европейский рынок телекоммуникаций, 2010.
14. Суханов П.С., Тенденции мирового рынка мобильной связи и их влияние на телекоммуникационную отрасль России, УДК 339.9 ББК 65.428
15. Складов Е.В., Перспективы укрепления конкурентных позиций российских компаний на мировом телекоммуникационном рынке: Экономика, file:///C:/Users/ACER/Videos/Downloads/perspektiv-ukrepleniya-konkurentn-h-pozitsiy-rossiyskih-kompaniy-na-mirovom-telekommunikatsionnom-r-nke-e.pdf
16. Семенова Е.Д., Тарасова К.И., Статистика мобильной экономики: большое влияние маленьких вещей, УДК 338.1, 2017.
17. Тарасова Н. Е., Литвиненко А. К., Тенденции и стратегии развития современного рынка телекоммуникаций. Экономика. Управление. Финансы, 1/2020.
18. Котлер Ф., Основы маркетинга. Издательский дом «Вильямс», 2007, ББК (У)65.290-2
19. Электронная версия журнала «Форбс»: <http://www.forbes.ru>

20. Bakunova T.V., Trofimova E.A., Muzafarov N.R., Problems and prospects for the telecommunications industry development in emerging a digital economy, 1st International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019).
21. Cokins G., Activity-Based Cost Management: An executive's guide. John Wiley & Sons, Inc., New York.
22. International Telecommunications Union ITU www.itu.int
23. «Huawei» www.huawei.com
24. Kaplan R., Cooper R, Cost & effect: Using integrated cost systems to drive pro, tability and performance. Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 1998.
25. Ministry of labour & employment, Government of India.
26. Settapong Malisuwan, Dithdanai Milindavanij, Wassana Kaewphanuekrungsi and Noppadol Tiamnara, ANALYSIS OF MARKET COMPETITION IN TELECOMMUNICATIONS BUSINESS: REGULATORY PERSPECTIVE, National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), Thailand., May–December 2016.
27. <http://labour.nic.in/content/#>
28. TAdviser www.tadviser.ru
29. We Are Social and Hootsuite's ` <https://wearesocial.com/>
30. <https://www.armstat.am/am/?nid=12&id=05003&submit>
31. <https://goantifraud.com/ru/blog/660-10-krupneyshih-telekommunikacionnyh-kompaniy-mira.html>
32. https://www.huawei.com/ru/industry-insights/outlook/perspectives/HW_147027
33. <http://www.arri.org/vucc>
34. <https://habr.com/ru/hub/arvr/>
35. <https://zen.yandex.ru/media/mrandroidru/chto-takoe-nfc-i-pochemu-ia-doljen-ego-ispolzovat-5c80b25514d4d900b232f47d>
36. <https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>
37. <http://balsat.org.ua/softcam.html>
38. <https://yagla.ru/blog/marketing/freemium-model-biznesa-10-krutyh-primerov/>
39. <http://withsecurity.ru/chto-takoe-fingerprint-otpechatok-brauzera-i-kak-ego-skryt>
40. <https://www.nbnco.com.au/>
41. <https://192-168-1-1.ru/fttx-tehnologiya-dostupa/>
42. https://www.mts.am/docs/default-source/pscr2019/psrc_report_arm-4q19.pdf

ԼՍՈՒՆԵ ՏԵՓԱՆՅԱՆ

Соискатель кафедры международных экономических отношений АГЭУ

Проблемы интернационализации телекоммуникационного рынка РА. – Сегодня развитие телекоммуникационного сектора как в любой стране мира, так и в Армении, имеет ключевое значение для развития экономики страны. Однако текущие инновации и тенденции развития на мировом телекоммуникационном рынке создали серьезные проблемы для

армянских операторов связи. В результате анализа мирового рынка телекоммуникаций было выявлено, что расходы в секторе значительно увеличились, а доходы сократились, соответственно, значительно снизился уровень прибыльности компаний, работающих на рынке. Кроме того, зависимость человеческой жизни и деловой среды от услуг интернет-связи значительно снизила спрос на мобильную связь, что, в свою очередь, привело к необходимости находить новые направления развития и руководствоваться ими. Следует отметить, что эффективность операторов мирового и армянского телекоммуникационного рынка, а также установление и поддержание стабильных позиций в конкурентной среде напрямую зависят от маркетинговой стратегии, проводимой компаниями.

Ключевые слова: телекоммуникации, операторы связи, стратегические направления, 10 лидеров рынка.

DOI: 10.52174/1829-0280_2021_1_115

JEL: L96, N70

LUSINE STEPANYAN

PhD Student of the Chair of International Economic Relations at ASUE

Problems of the Internationalization of the Telecommunication Market of the RA. - Today, as in any other country in the world, in Armenia the development of the telecommunication sector is of key importance for the development of the country's economy. However, current innovations and development trends in the global telecommunications market have created serious problems for Armenian telecom operators. An analysis of the global telecommunications market showed that expenses in the sector increased significantly, while revenues decreased, which substantially reduced the profitability of companies operating in the market. In addition, the dependence of human life and the business environment on Internet communication services has significantly reduced the demand for mobile communications, which, in turn, has led to the need to find new directions for the development and guide them. It should be noted that the effectiveness of the operators of the global and Armenian telecommunications markets, as well as the creation and maintenance of stable positions in the competitive environment, are directly dependent on the marketing strategy pursued by the companies.

Key words: telecommunications, telecom operators, strategic directions, 10 market leaders.

DOI: 10.52174/1829-0280_2021_1_115

JEL: L96, N70