

R.S. HOVSEPYAN

THE INITIAL INFORMATION, NECESSARY FOR OPTIMIZING LONG-LASTING REGIMES OF ECONOMIC SYSTEMS

Issues and approaches to obtaining initial information, necessary for the solution of problems on optimization of long-lasting regimes of economic systems are discussed.

Keywords: initial information, mathematical expectation of the target function, stochastic-determinate, indeterminate, partly indeterminate information.

ՀՏԴ 658.8:621.395.6(479.25)

Ա.Ս. ԹԱԴԵՎՈՍՅԱՆ, Տ.Հ. ՆԱՍՈՅԱՆ, ԱՐՏԱՇ.Ա. ԹԱԴԵՎՈՍՅԱՆ

**ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ՀՀ ԲԶԶԱՅԻՆ ՕՊԵՐԱՏՈՐՆԵՐԻ
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՓՈՐՁԱԳԻՏԱԿԱՆ
ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ**

Գնահատվել է ներքին և արտաքին գործոնների ազդեցությունը ՀՀ բջջային շուկայի օպերատորների կողմից իրականացվող մարքեթինային ռազմավարությունների վրա:

Առանցքային բառեր. հեռահաղորդակցություն, բջջային օպերատորներ, արտաքին և ներքին գործոններ, SWOT վերլուծություն:

Համաձայն Միավորված ազգերի կազմակերպության՝ համաշխարհային էլեկտրոնային կառավարման զարգացածության մասին 2014-15թթ. Հաշվետվությունների՝ Հայաստանը զբաղեցնում է 61-րդ և 60-րդ հորիզոնականները, ինչն արդյունք է այն իրողության, որ սկսած 2007թ. ՀՀ-ն ունեցել է ամբողջապես ազատականացված կապի ոլորտ՝ երեք միջազգային խոշոր, մրցակցող բջջային օպերատորներով:

Ընթացող գործընթացները խոչընդոտող և դրանց աջակցող երևույթների բնույթի, առաջացման պատճառների և հետևանքների հետազոտության առաջին քայլը ոլորտի ծառայությունների շուկայի ուսումնասիրումն է, որի գործիքներից է SWOT վերլուծությունը:

Հետազոտության ընթացքում ընտրվել են 3 բջջային օպերատորների մարքեթինգային գործունեությունները գնահատող ներքին և արտաքին 20 գործոններ, ընդ որում, դրանք քննարկվել և ընդունվել են ոլորտի առաջատար 10 մասնագետների, փորձագետների (սպառողների) կողմից: Մշակվել են վերջիններիս կողմից տրված գնահատականները, և վերլուծվել են արդյունքները [1]:

Վերլուծությունը կատարելու համար ընտրվել են տարբեր սցենարներ՝ փաստացի գործոններով, որոնք կնպաստեն՝ ստանալու մի շարք հավանական արդյունքներ:

Այսպես. ՀՀ հեռահաղորդակցության երեք խոշորագույն ընկերությունների դեպքում փորձագետները (սպառողները) ներքին միջավայրը բնութագրող յուրաքանչյուր գործոն գնահատել են ըստ ուժեղ, միջին կամ թույլ զարգացածության աստիճանների: Այնուհետև դուրս են բերվել միջին արժեքները՝ ըստ գնահատված ցուցանիշների, և վերջում՝ ընդհանուր մարքեթինգային ռազմավարության մեկնաբանություններում, ըստ կարևորության և զարգացման աստիճանի, հստակեցվել է տվյալ գործոնի տոկոսային չափաբաժինը:

Արտաքին միջավայրը բնութագրող ցուցանիշների համար մշակվել է հետևյալ սցենարը. ինչպե՞ս են ազդում գործոնները ընկերության վրա՝ դրական, չեզոք կամ բացասական, և կրկնվել է վերոնշյալ հաջորդականությունը, որը ներքին միջավայրի դեպքում էր:

Ներքին միջավայրի գործոնների զարգացածության գնահատման ընդհանրացված արդյունքները ցույց են տալիս, որ ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը բացարձակ առաջատարն է շուկայում, որից բավականին տարբերվում և միմյանց քիչ են զիջում երկու մրցակիցները՝ Օրանժ Արմենիա և Բիլայն ընկերությունները:

Պետք է նշել, որ հարցումները կատարվել են մինչ Բիլայն ընկերության ղեկավար կադրերի վերջին փոփոխությունները և Ս-com ընկերության կողմից Օրանժ Արմենիա ընկերության գնումը, ինչով պայմանավորված՝ պատկերը կարող էր այլ լինել, քանի որ ընկերությունների կողմից վերջին ժամանակահատվածում իրականացվող գործունեությունը վկայում է, որ վերջինները ևս մեծ ուշադրություն են դարձնում շուկայում իրենց դիրքերի ամրապնդմանը և հեղինակության բարձրացմանը:

Երեք ընկերություններն էլ կարևորում են թե՛ մարքեթինգային, թե՛ իրացման, թե՛ գնային ռազմավարությունների, ինչպես նաև ծառայությունների որակի գործոնները:

Կանգ առնենք հատկապես մարքեթինգային ռազմավարության ցուցանիշի մեկնաբանման վրա: ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ի ցուցանիշը (0.78) խիստ մոտ է Օրանժին (0.75), և երկուսն անհամեմատաբար բարձր են Բիլայնից (0.59): Սա բացատրվում է ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ի՝ տարիների ընթացքում ճիշտ և իրեն արդարացրած մարքեթինգային ռազմավարության վարմամբ, վերավաճառքից հետո «Mobile TeleSystems» ընկերության՝ որպես Ռուսաստանի և ԱՊՀ շուկաներում բջջային կապի խոշորագույն օպերատորի կողմից մարքեթինգային ռազմավարության բարելավմամբ և զարգացմամբ: Օրանժի մարքեթինգային ռազմավարության նման բարձր գնահատականը պայմանավորված է առավել հարուստ փորձի առկայությամբ, հատկապես Արևելյան Եվրոպայի երկրներում, ինչպես նաև՝ գլոբալ ռեսուրսների օգտագործմամբ: Պետք է շեշտել նաև, որ այս երկու հզորների «միևնույն նպա-

տակներին միտված պայքարը» էապես դրական ազդեցությունն է ունենում նման կարևորագույն գործոնի պարբերաբար լավարկման գործընթացի վրա, ինչի արդյունքում միանշանակ շահում է սպառողը:

Պատկերը նույնն է գնային և իրացման ռազմավարության, ծառայությունների որակի բարձրացման գործոնների դեպքում:

Ուշագրավ է և պետք է առանձնացնել այն փաստը, որ, համաձայն անհատական միջինից շեղման վերլուծության, ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ի գնային ռազմավարությունը (0.64), ի համեմատ իր անհատական միջին արժեքի (0.68), ավելի ցածր է, քան մյուս երկու օպերատորների միջին գնահատականում տվյալ գործոնի արժեքները: Արդյունքը տրամաբանական է, քանի որ ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը ինչ-որ չափով համարվում է «բիզնես» օպերատոր և իր հիմնական սպառողներին ձևավորել է ՀՀ-ում գործող խոշոր և միջին ընկերությունների հետ համագործակցության արդյունքում, ինչը փաստում են նաև առաջարկի դինամիկայի ցուցանիշները (անհատական միջինից շեղման վերլուծություն՝ ՎիվաՍել-ՄՏՍ (0.55) և անհատական միջին (0.68), Օրանժ Արմենիա (0.55) և անհատական միջին (0.61), Բիլայն (0.48) և անհատական միջին (0.49):

Բոլորի երեքի դեպքում միջինից ցածր է հետիրացումային սպասարկումը: Սա վկայում է սպառողների շրջանում տվյալ գործոնով պայմանավորված մշակույթի բացակայությունը, դրա անկարևոր և ոչ առաջնային համարվելը:

Շուկայական մասնաբաժնի ցուցանիշը (0,7՝ 0,45 և 0,48-ի համեմատ) մեկ անգամ ևս հաստատում է ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ի առաջատար դիրքերը, ինչը վկայում են նաև բաժանորդների քանակի փաստացի տվյալները:

Ըստ փորձագետների՝ ընկերությունների գրեթե ամենացածր ցուցանիշը կողմնորոշվածությունն է դեպի մրցակիցները: Այս փաստի հետ այդքան էլ համաձայն չենք: ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ի կողմից մարքեթինգային գործիքակազմից ցանկացած միջոցի նորովի օգտագործմանը հաջորդում է մյուս երկուսի ակտիվ և արագ արձագանքը: Առավել նկատելի է այդ «հակազդեցությունը» Օրանժի և Բիլայնի դեպքում: Օրինակ, եթե ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը վարում է առավել կայուն և կողմնորոշված գովազդային քաղաքականություն, ապա այստեղ Օրանժ Արմենիա ու Բիլայն ընկերությունների միջև անհանդուրժողականությունը բավականին ընդգծված է:

Ըստ փորձագետների՝ «տեխնիկական հագեցածություն և արդիականություն» գործոնի բարձր ցուցանիշներ արձանագրել է ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը (0.81), այնուհետև հետևում են Օրանժ Արմենիան (72) և Բիլայնը (0.64): Սա բնական է, քանի որ ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերությունը, ի տարբերություն իր մրցակիցների, բացարձակ ուշադրություն է դարձնում ներդրումներին, դրանց պլանավորմանը,

նոր տեխնոլոգիաների կիրառմանը՝ փորձելով պահպանել այս ուղղությամբ առաջատարի դիրքերը: Օրանժն այստեղ օգտագործում է իր համաշխարհային փորձառությունը և հզոր ռեսուրսները, սեփական գիտահետազոտական հնարավորությունները:

ՎիվաՍել-ՄՏՍ և Բիլայն ընկերություններն ունեն համեմատաբար կայուն ֆինանսական դրություն՝ համապատասխան 0.67 և 0.54 ցուցանիշներով: Օրանժ Արմենիան զիջում է իր մրցակիցներին (0.46), ուստի գտնում ենք, որ դա կարող է լուրջ խոչընդոտ հանդիսանալ ընկերության համար, քանի որ դրական միտում չի դրսևորվել նաև շահույթի դինամիկայում (0.56, անհատական միջին՝ 0.61, ընդհանուր միջին՝ 0.59): Սա է փաստում նաև 2009-2013թթ. համար դուրս բերված 100 խոշոր հարկատուների ցանկը, որտեղ վերջին տարիներին առաջատար դիրքերում է ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերությունը, իսկ Օրանժը տարեցտարի նահանջ է արձանագրում:

Արտաքին միջավայրը բնութագրող գործոնները նույնպես 20-ն են, որոնք, ըստ էության, դասակարգված են հետևյալ ընդհանրական գործոնային խմբերում՝ ոլորտում պետական քաղաքականություն և կարգավորում, տնտեսական, մրցակիցներ, սոցիալ-մշակութային, սպառողներ և նորարարական-տեխնոլոգիական:

Արտաքին միջավայրի գործոնների ազդեցությունը չունի ներքին միջավայրի գործոնների դեպքում ընդգծված շեղումը, և այստեղ հստակ է, որ արտաքին միջավայրը համահավասար է բոլորի համար՝ փոքր շեղումներով (ՎիվաՍել-ՄՏՍ՝ անհատական միջին գնահատականը 0.62, Օրանժ Արմենիա՝ 0.59 և Բիլայն՝ 0.53): Պետք է նկատել, որ, ի տարբերություն ներքին գործոնների, երբ բոլոր ցուցանիշներով ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը բացահայտ առաջատար է, ապա այստեղ մի շարք գործոններով, ինչպիսիք են՝ ճյուղի զարգացման պետական քաղաքականությունը, գնաճի մակարդակը, վճարունակ պահանջարկը, մրցակցային միջավայրի ազդեցությունը, Օրանժը առաջատար է: Որոշ դեպքերում ցուցանիշները հավասար են:

Արդյունքներից երևում է, որ ոլորտի զարգացման պետական քաղաքականությունը մասամբ բարենպաստ է օպերատորների զարգացման համար: Առավել մեծ դեր ունի մրցակցության պետական կարգավորումը, որից առավելապես շահում է ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը՝ 0.81, այնուհետ՝ Օրանժ Արմենիան՝ 0.72 և Բիլայնը՝ 0.67: Մրցակցային պետական կարգավորումը սպառողների կողմից թերևս արտաքին միջավայրի ամենաբարձր գնահատական ստացած գործոններից է:

Բնական է, որ դեռ առկա են մի շարք խնդիրներ՝ առավելապես ոլորտի զարգացումը խթանող իրավական դաշտի սահմանման ու ապահովման գործընթացներում: Կարելի է աշխատանքներն ուղղորդել այնպես, որ կիրարկման մեխանիզմներն ըստ որոշակի ուղղությունների՝ ներդրումների խթանում, սկսնակ ձեռնարկություններին աջակցություն, հեղինակային իրավունքի պաշտպանություն, բիզնեսի գրանցման գործընթացի հեշտացում, հարկային և մաքսային վարչարարության կատարելագործում, գործեն առավել արդյունավետ:

Տնտեսական իրավիճակը, գնաճի մակարդակը, հարկահանման ընդհանուր խնդիրները և ճյուղի ներդրումային իրավիճակը իրենց բացասական ազդեցությունն են թողնում ինչպես ոլորտի, այնպես էլ երեք ընկերությունների հետագա զարգացման վրա:

ՀՀ տնտեսական մի շարք մակրոցուցանիշների դինամիկայի վերլուծությունը հաստատում է, որ տնտեսական աճն ապահովող գործոնները դանդաղ են աճում: Այսպես. 2012 թվականին տնտեսական աճին մեծապես նպաստել է ծառայությունների ոլորտը՝ 2.6 տոկոսային կետ, որում գերակշիռ ներդրումը SCS ոլորտինն է: Նույն տարում համախառն ներքին արդյունքը (ՀՆԱ) ընթացիկ գներով կազմել է 3981.5 մլրդ ՀՀ դրամ, ընդ որում, իրական ՀՆԱ-ն աճել է 7.2%-ով [2]: Մեկ շնչին ընկնող ՀՆԱ-ն կազմել է շուրջ 3073 ԱՄՆ դոլար:

Կառավարության կողմից 2014թ. տնտեսական աճի ցուցանիշը գնահատվել էր 5.4-6.1%՝ հիմնականում պայմանավորված արդյունաբերության և ծառայության ոլորտների աճով [3]: Սակայն Համաշխարհային բանկի կողմից Հայաստանի տնտեսական աճի 2014թ. կանխատեսումներն առավել համեստ են՝ 5%: Այդ մասին նշված է ՀԲ-ի «Համաշխարհային տնտեսության հեռանկարներ» (Global economic prospects) հունվարյան զեկույցում:

Այսպիսով, տնտեսական իրավիճակը՝ իր համախմբությամբ, առանձնապես չի արձագանքում հեռահաղորդակցության բուռն աճին, թերևս վերջինս իր դրական էական ազդեցությունն է թողնում տնտեսության բոլոր ոլորտների զարգացման վրա:

Նորարարական-տեխնոլոգիական գործոնները մասամբ բարենպաստ են ոլորտի զարգացման համար: Երեք ընկերություններն էլ տեխնիկապես բավականին հագեցած են և մեծ ուշադրությամբ հետևում են մրցակիցների կողմից տեխնոլոգիաների ներդրման ու զարգացման գործընթացներին, փորձում են գործել համահունչ քայլերով: Այսօր ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը ապահովում է բջջային ցանցի ծածկույթով երկրի ավելի ավելի քան 98%-ը: Բիլայն ընկերության ցուցանիշը 96% է, իսկ Օրանժ Արմենիայինը՝ 97%:

Այսպիսով՝ սպառողներն այսօր հստակեցնում են բջջային շուկայում արտաքին միջավայրի առավել ազդեցիկ գործոնների համախումբը, որոնք ընդհանուր են և միանշանակ ազդեցություն են թողնում բոլոր երեք օպերատորների գործունեության վրա: Ըստ սպառողների՝ դրական գործոններն են ընթացիկ օրենսդրությունը, շուկայում մրցակցության պետական կարգավորումը, մրցակցային միջավայրը, տեխնոլոգիաների զարգացումը, փոփոխությունը և սոցիալական պատասխանատվությունը:

Ըստ սպառողների՝ ընկերություններից երկուսը՝ ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ն ու Օրանժ Արմենիան մեծ ուշադրություն են դարձնում ներքին միջավայրի (ընկերության քաղաքականություն և հեղինակություն, մարքեթինգային ռազմավարություն, ծառայությունների որակ, գովազդային քաղաքականություն, տեխնիկական հագեցածություն) գործոնների վրա:

Հետազոտության վերլուծության արդյունքները թույլ են տալիս եզրահանգել. ձևավորված բջջային շուկան՝ իր օպերատորների ակտիվ գործունեությամբ (հատկապես մարքեթինգային), տարբեր ուղղություններով զարգացածության դինամիկայով, ազատ մրցակցային միջավայրով, պետական ակտիվ միջամտությամբ և այլն, աննախադեպ է ՀՀ տնտեսության զարգացման համար և միանշանակ միտված է դեպի նոր սպառողական խմբերի, մշակույթի ձևավորման գործընթացները:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. **Бешелев С.Д., Гурвич Ф. Г.** Экспертные оценки в принятии плановых решений. - М.: Экономика. - 1976.-161с.
2. Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2013թ. գործունեության միջոցառումների ծրագիր. - Եր., 2013.
3. Գնաճի հաշվետվություն. Դրամավարկային քաղաքականության ծրագրի 1-ին եռամսյակի հաշվետվություն - Եր.: Կենտրոնական բանկ, 2014.

Ա.Տ. ԹԱԴԵՎՕՅԱՆ, Դ.Օ. ՆԱՏՅԱՆ, Ա.Ա. ԹԱԴԵՎՕՅԱՆ

НАУЧНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ РА

Оценено влияние внешних и внутренних факторов на маркетинговые стратегии-и, проводимые операторами мобильной связи РА.

Ключевые слова: телекоммуникация, операторы мобильной связи, внешние и внутренние факторы, SWOT-анализ.

A.S. TADEVOSYAN, T.H. NASOYAN, A.A. TADEVOSYAN

**ANALYSIS OF THE CONSUMERS OF MARKETING STRATEGIES OF
THE RA MOBILE MARKET OPERATORS**

The influence of internal and external factors on marketing strategies implemented by the RA mobile market operators is evaluated.

Keywords: telecommunication, mobile market operators, internal/external factors, SWOT analysis.

ՀՏԴ 331.23 (479.25)

Ա.Ս. ԱՔԵԼՅԱՆ

**ՎՃԱՐԱՅԻՆ ՊԼԱՍՏԻԿ ՔԱՐՏԵՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԸ
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ**

Իրականացվել է Հայաստանի Հանրապետությունում վճարային պլաստիկ քարտերով կատարված գործառնությունների ծավալների կանխատեսում՝ ադիտիվ մոդելի վերլուծության միջոցով:

Առանցքային բաներ. վճարային պլաստիկ քարտ, առևտրային բանկ, անկանխիկ գործառնություններ, կանխատեսում, ադիտիվ մոդել, սեզոնային վարիացիա:

Միջազգային պրակտիկայում էլեկտրոնային բանկային սպասարկման ոլորտի գործարքներում կիրառվող ժամանակակից վճարման գործիքներից են վճարային քարտերը, որոնց կիրառումը Հայաստանում արագ տեմպերով զարգանում է: Վճարային պլաստիկ քարտը գործիք է [1], որը հնարավորություն է տալիս կատարել վճարումներ առևտրի և սպասարկման կետերում ապրանքների կամ ծառայությունների դիմաց՝ առանց ունենալու մեծ քանակով կանխիկ փող, ստանալ կանխիկ միջոցներ բանկի բաժանմունքներից և բանկոմատներից, բանկոմատների միջոցով կատարել կոմունալ վճարումներ, իրականացնել ինտերնետային առևտուր, քարտի կորստի կամ վնասվելու դեպքում խուսափել դրամական միջոցների կորստից, քանի որ դրամական միջոցները գտնվում են բանկային հաշվի վրա, շահավետ պայմաններով օգտվել նաև այլ ֆինանսական ծառայություններից և այլն:

Վճարային քարտը անձնավորված գործիք է: Դա նշանակում է, որ բանկը, քարտ տրամադրելիս, իրականացնում է վճարային քարտի հեղինակայնացում: Այսինքն՝ վճարային քարտի վրա նշվում են օգտագործողի անհատական տվյալները, որոնք հնարավորություն են տալիս նույնականացնել քարտը, ինչպես նաև իրականացնել քարտերի վճարունակության ստուգում [2]: Քարտը գործածման