

ԵՐԿՐՈՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

ՏԱԹԵՎԻԿ ԴԱԶԱՐՅԱՆ

ՀՊՏՀ միկրոէկոնոմիկայի և ծեռնարկությունների գործունեության կազմակերպման ամբիոնի հայրուդ

ՀՀ ՀԵՌԱՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՆԵՐԿԱ ՎԻՃԱԿԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Հոդվածում ներկայացվել են ՀՀ հեռահաղորդակցության շուկայի զարգացման միտումները, բնորոշ առանձնահատկությունները: Քանակական մեթոդի միջոցով իրականացվել է շուկայի ներկա իրավիճակի վերլուծություն՝ նպատակ ունենալով բացահայտելու և հիմնավորելու շուկայի հետագա զարգացման ուղղությունները: Վերլուծության արդյունքում պարզ է դարձել, որ համացանցի որակի շարունակական բարելավումը և դրանից օգտվելու հնարավորությունների ավելացումը որպես հիմք կծառայեն դրա հետագա հասանելիության մեծացման համար: Հեռանկարում, հեռահաղորդակցության ոլորտի կառուցվածքում, ավանդական ծառայություններն իրենց տեղը կզիջեն համացանցային ծառայություններին: Միևնույն ժամանակ, Հայաստանի մալուխային հեռուստատեսային ծառայությունների շուկայի ուսումնասիրությունը հիմք է տալիս պնդելու, որ դա դառնալու է հեռահաղորդակցության ոլորտի ամենաարագ աճող շուկաներից մեկը: Արդյունքում՝ միանգամայն արդարացված են լինելու այդ ոլորտներում կատարվող ներդրումները:

Հիմնաբառեր. հեռահաղորդակցություն, կայուն մրցակցային շուկա, ավանդական ծառայություններ, 4G ցանց, ինտերնետ ծառայություն, շարժական ինտերնետ կապի ծառայություն, մալուխային հեռուստատեսություն, փոխարինման էֆեկտ

Հայաստանի Հանրապետության հեռահաղորդակցության շուկան ՀՀ տնտեսության կարևոր ոլորտներից է, որը 2005-ին մենաշնորհայինից դարձավ խմբատիրային (օլիգոպոլ) շուկա՝ նպաստելով տնտեսական աշխուժացմանն ու սպառողական շուկայի ընդլայնմանը, դրա հագեցվածության ու

կառուցվածքի բարելավման, ինչպես նաև առաջացող մրցակցության պայմաններում բնակչության կենսամակարդակի բարձրացմանը: Դրա ծավալում և հատկապես կառուցվածքում տեղի ունեցած փոփոխությունների ուսումնասիրությունն անհրաժեշտ է շուկայական իրավիճակի հնարավոր զարգացումները գնահատելու և մարտահրավերներն ու հնարավորությունները բացահայտելու, ընկալելու և լուծումներ գտնելու համար:

1995 թ. մարտին կապի նախարարության որոշմամբ հիմնադրվեց Հայաստանի խոշորագույն հեռահաղորդակցային ընկերություններից առաջինը՝ «ԱրմենՏել» ՓԲԸ-ն (ապրանքանիշը՝ Beeline)՝ ամերիկյան Trans-World Telecom ընկերության հետ համատեղ: 1996 թվականին «ԱրմենՏելը» Հայաստանում առաջինը ներդրեց GSM (Global System for Mobile communications) ցանցը, որին հաջորդեց մայրաքաղաքի թվայնացման գործընթացը: 1996 թվականը նշանավորվեց նաև գրանցված առաջին բջջային զանգով:

Ընկերության օրոք ներդրվեցին ձայնային փոստ և sms ծառայությունները (1998 թ.), 1999-ին սկսեցին ծավալվել շրջանների թվայնացման աշխատանքներ: 2001 թվականին շուկա մուտք գործեց թվայնացված համացանցային ծառայությունը: Անուշադրության չմատնվեց նաև ամրագրված ցանցը, որն արդեն 2002 թվականից աստիճանաբար սկսեց գործել սակագներով:

Հայաստանի բջջային կապի շուկան 10 տարի շարունակ համարվել է մենաշնորհային, և, ըստ այդմ, կապը հասանելի չի եղել բոլորին՝ բարձր գների պատճառով:

ՀՀ Կառավարության 2004 թվականի նոյեմբերի 4-ի N 1480-Ա որոշմամբ «Ղ-Տելեկոմ» ՓԲԸ-ին 15 տարով հեռախոսային ծառայություններ մատուցելու վերաբերյալ լիցենզիա տրվեց՝ զրկելով «ԱրմենՏելին» բջջային հեռախոսակապի մենաշնորհից, նպատակ ունենալով մրցակցություն առաջացնել շուկայում, որի արդյունքում չահելու էր սպառողը:

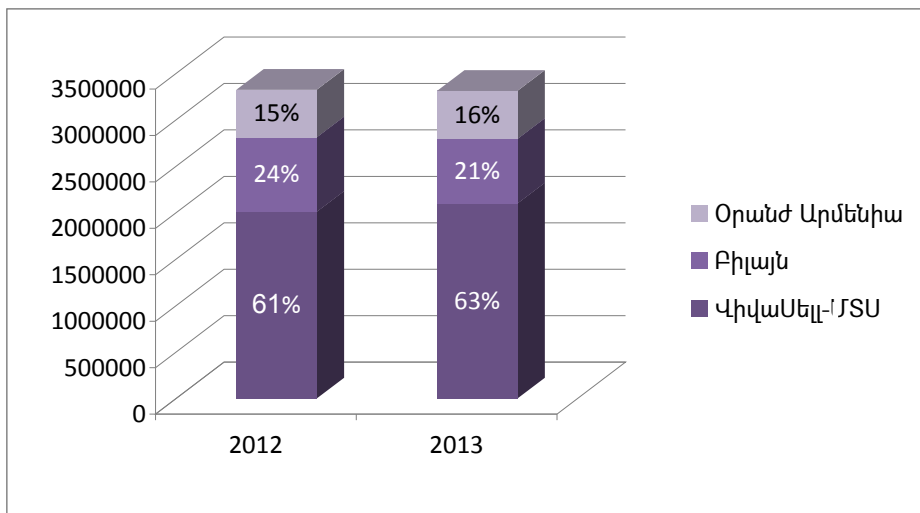
Երկու օպերատորների միջև ընթացող մրցակցության շնորհիվ ՀՀ բջջային հեռախոսակապի բաժանորդների թիվը 2007-ին 260.000-ից հասավ 1,5 միլիոնի, ընդ որում, գրեթե 1 միլիոնը «ՎիվաՍելի» բաժանորդներն էին:

Սա, իհարկե, կապված էր գների մատչելիության հետ, որը դեռևս չէր վերահսկվում հանրային ծառայությունները կարգավորող պետական հանձնաժողովի կողմից: Սակայն կային սուբյեկտիվ այլ պատճառներ ևս: Նախ՝ օպերատորների բջջային սերվերների միաժամանակյա օգտագործումը «Բիլայնի» կապի որակին առնչվող խնդիրներ առաջացրեց, որոնք թեև կարժ ժամանակահատվածում լուծվեցին, բայց պատճառ դարձան սպառողների մեծ թվի կորստի: Բացի դրանից, դեռևս մենաշնորհային շուկայի պայմաններում ձևավորված ոչ լավ համբավը ստվերի տակ էր պահում վերջինիս: Պակաս կարևոր չէր «ՎիվաՍելի» մուտքը, որի համար Հայաստանի երկրորդ բջջային օպերատոր դառնալու նախապայմաններից մեկը բարեգործական ներդրումների իրականացումն էր, ինչը նրան տվեց «սոցիալական ընկերոջ» կարգավիճակ: Դա է պատճառը, որ այս օպերատորի բաժանորդների թիվը ոչ միայն առաջին երկու տարիներին, այլև դրանից հետո կայուն կերպով սկսեց աճել:

2009 թ. նոյեմբերի 5-ից Հայաստանում «Ֆրանս Տելեկոմ խմբի» անդամ «Օրանժ Արմենիան» սկսեց մատուցել շարժական հեռախոսակապի և համացանցային ծառայություններ: Նշենք, որ, ի տարբերություն 2006 թվականի, երբ «ՎիվաՍել-ՄՏՍ»-ի մուտքը շուկա դարձավ գների կտրուկ իջեցման

պատճառ, 2009 թվականին հեռահաղորդակցության շուկայի գներն արդեն կանոնակարգվում էին հանրային ծառայությունները կարգավորող պետական հանձնաժողովի կողմից¹, այլ պարագայում չէր բացառվում, որ «Օրանժ Արմենիա» և դառնար շուկայի առաջատար:

Ներկայումս ՀՀ բջջային հեռախոսակապի ծառայությունների շուկայում գործում է «3-ի և 4-ի կանոնը»: Շուկայի առաջատար «ՎիվաՍել-ՄՏՍ» ընկերության բջջային բաժանորդների քանակը Հայաստանի Հանրապետության բջջային հեռախոսակապի բաժանորդների ընդհանուր կառուցվածքում կազմել է 63%, ինչը չորս անգամ ավելի է «Օրանժ Արմենիա» ընկերության բաժանորդների թվից: Ուստի կարող ենք փաստել, որ ՀՀ բջջային հեռախոսակապի ծառայությունների շուկան կայուն մրցակցային է, որտեղ առաջատարի (տվյալ պարագայում՝ «ՎիվաՍել-ՄՏՍ») մասնաբաժինը 3-րդ տեղում գտնվող ընկերության («Օրանժ Արմենիա») մասնաբաժնից մեծ է 4 անգամ:



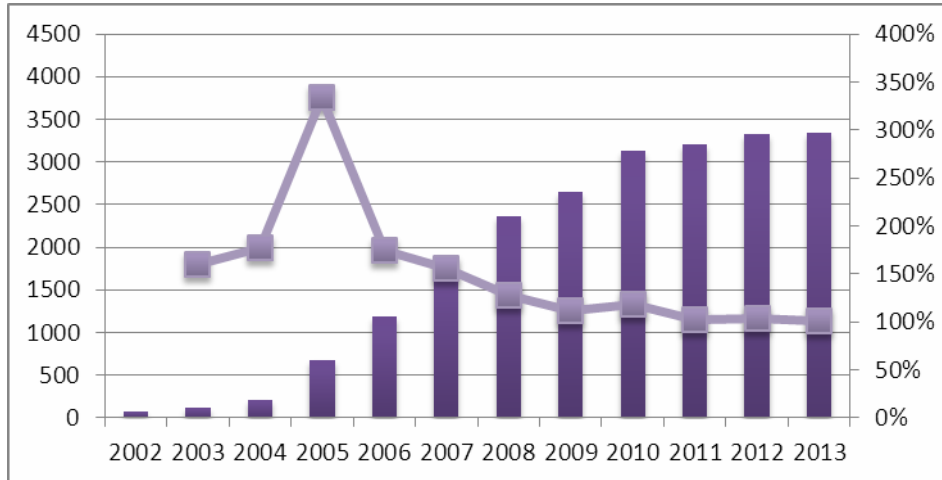
Պճապատկեր 1. ՀՀ բջջային հեռախոսակապի կանխավճարային և հետվճարային բաժանորդների քանակը 2012–2013 թթ.²

2008 թվականին կոմերցիոն շահագործման հանձնվեց Հայաստանում առաջին 3G (երրորդ սերնդի) բջջային ցանցը, ինչն ապահովեց տվյալների փոխանցման արագության կտրուկ ավելացում և կապի որակի բարելավում: Միաժամանակ, այսօր հանրապետությունում արդեն սկսել է գործարկվել տեխնոլոգիայի վերջին խոսք համարվող 4G ցանցը, և, այդ առումով, մենք առաջինն ենք ԱՊՀ-ում:

¹ Տե՛ս ՀՀ Հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի պաշտոնական կայքը՝ <http://www.psrc.am/am/?nid=198>

² Տե՛ս «Ղ-Տելեկոմ» ՓԲԸ ֆինանսական հաշվետվություններ. 2012–2013 թթ., «ԱրմենՏել» ՓԲԸ տարեկան հաշվետվություններ. 2012–2013 թթ., «Օրանժ Արմենիա» ՓԲԸ ֆինանսական հաշվետվություններ. 2012–2013 թթ.՝ <http://mts.am/company/financial-reports>, <http://about.beeline.am/am/documents/docs.wbp>, <http://www.orangearmenia.am/about-orange-armenia/>

Այս ամենի արդյունքում բջջային կապի բաժանորդների թիվը 2007 թ. 1 միլիոն 185 հազարից այսօր հասել է 3 միլիոն 311 հազարի, ինչը գերազանցում է երկրի բնակչության թիվը:



Պճապատկեր 2. Բջջային կապի բաժանորդների քանակը /հազ. մարդ/³

Ինչպես երևում է գծապատկեր 2-ից, բջջային բաժանորդների թվի ամենամեծ աճը գրանցվել է 2005-ին. 2-րդ օպերատորի մուտքը շուկա ավելացրեց բաժանորդների թիվը շուրջ երեք անգամ: Ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի պայմաններում անգամ բջջային կապի բաժանորդների թիվը 2007–2010 թթ. շարունակեց կայուն տեմպով աճել. մասնավորապես՝ ակտիվ բաժանորդների թիվը 2007 թ. 1,850.4 հազ.-ից 2010-ին հասավ 3,135.4 հազ.-ի, այսինքն՝ աճեց ավելի քան 69%-ով: 2012 թ. արդեն բջջային բաժանորդների թիվը գերազանցում էր բնակչության քանակը՝ տարեվերջին հասնելով 3,322.0 հազ.-ի:

2013-ին արդեն Երևանի ռեսպոնդենտների 86,34%-ն ուներ մեկ բջջային հեռախոս, 11,96%-ը՝ երկու հեռախոս, իսկ 1,7%-ը՝ երեք հեռախոս:

Աճող մրցակցության պայմաններում, չնայած Հայաստանում բջջային կապի ներթափանցումը 100%-ից ավելի է, ինչպես որոշ զարգացած և զարգացող երկրներում է, այնուամենայնիվ, շարունակում են դիտարկել այլ ոլորտներում մրցակցելու հնարավորությունները: Այսօր էլ բջջային կապի օպերատորներն առաջարկում են նոր ծառայություններ և ապրանքատեսակներ:

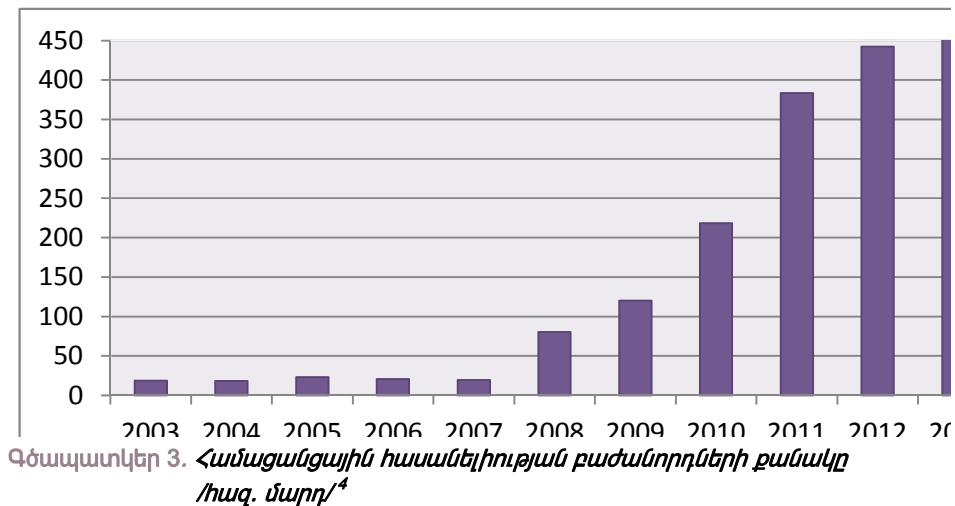
Իսկապես, Ռուսաստանը, Մեծ Բրիտանիան, Ֆրանսիան, Գերմանիան այնպիսի երկրների օրինակներ են, որտեղ շարժական կապի ծառայությունների ներթափանցումը մոտ է 100%-ի կամ ավելի է: Այդօրինակ ներթափանցման պայմաններում ծագող առաջնահերթ խնդիրն այն է, որ շարունակական գնային պատերազմների պատճառով մեկ բաժանորդից ստացվող եկամուտը նվազում է, և մեծածավալ ներդրումները նորագույն տեխնոլոգիաների ոլորտում իրենց չեն արդարացնում, ինչի հետևանքով, ի վերջո, տուժում են բաժանորդները:

³ Տե՛ս Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք. 2002–2013, Տրանսպորտ և կապ՝ <http://www.armstat.am/am/?nid=45&>

Բջջային շուկայի ապագան հիմնականում կախված է օպերատորների որդեգրած գնային քաղաքականությունից:

Այստեղ կարևորվում է երկու հարց. առաջինը՝ որ հատվածի հետ է աշխատում յուրաքանչյուր օպերատոր, երկրորդ՝ ինչպիսին է մրցակցությունը օպերատորների միջև հավանական սպառողներին իրենց կողմը գրավելու հարցում: Շուկայի տրամաբանությունը հուշում է, որ հիմնական աճը կարելի է ակնկալել համացանցային ծառայությունների ոլորտում:

Այդ մասին է վկայում գծապատկեր 2-ում ներկայացված լայնաշերտ համացանցի բաժանորդների թվի շարժընթացը. 2013 թ. սկզբին բաժանորդների թիվը, 2007-ի համեմատությամբ, աճել է գրեթե 20 անգամ՝ կազմելով 460 հազար, այսինքն՝ համացանցից օգտվում է յուրաքանչյուր երկրորդ ընտանիքը: Միևնույն ժամանակ, ամենակարևոր ձեռքբերումը որակի բարելավումն է. նախկին 17%-ի դիմաց բաժանորդների 99%-ին մատուցվում է լայնաշերտ համացանցային կապ:



Պատկերը փոխվում է, երբ համացանցային հասանելիության բաժանորդների քանակի մեջ ներառվում է նաև բջջային հեռախոսակապով ինտերնետից օգտվողների թիվը, մասնավորապես՝ 2013-ի տարեվերջին այս ցուցանիշը հատել է 2 միլիոնի սահմանը՝ գերազանցելով 2008 թ. ցուցանիշը 3 անգամ:

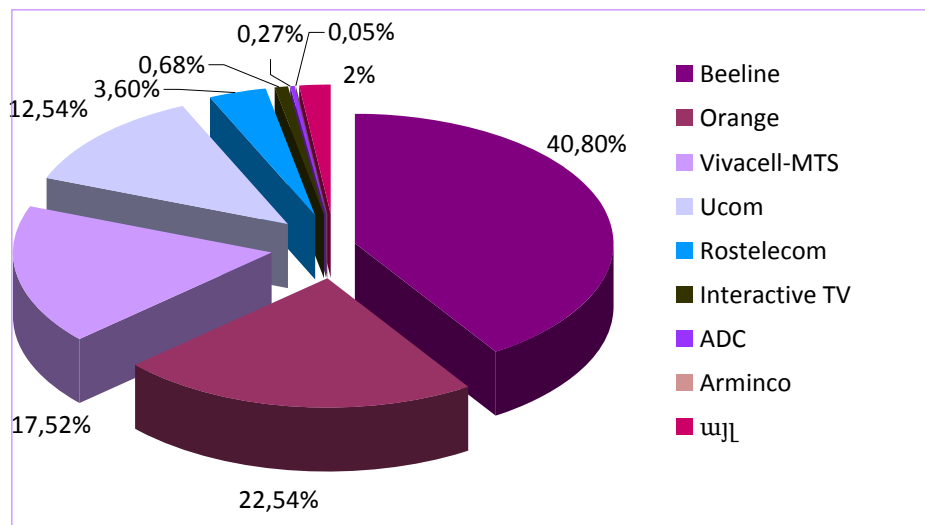
Կառավարության կողմից մրցակցային հավասար դաշտ ապահովելու պարագայում կապի ոլորտի մասնավոր ընկերություններն իրականացրել են շուրջ 290 մլրդ դրամի ներդրում, ինչը և ապահովել է ոլորտի թռիչքային աճը:

ՀՀ լայնաշերտ համացանցային հասանելիության ծառայությունների մանրածախ շուկայում բաժանորդների քանակով առաջատարը «Բիլայն» ընկերությունն է, որի մասնաբաժինը 41% է: Ընկերության հաջողությունը ապահովել է ADSL տեխնոլոգիայի հիման վրա գործող Hi Line լայնաշերտ համացանցային ծառայությունը: Ի դեպ, 2007 թվականից գործող այս ծառա-

⁴ Սույն ցուցանիշը չի ներառում տվյալների հաղորդման և համացանցային հասանելիության ծառայություններ մատուցող պրովայդերների բաժանորդների քանակը՝ ներառյալ սուբպրովայդերներին: Սուբպրովայդերների բաժանորդների տվյալները բացակայում են:

Տե՛ս ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայություն, Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք. 2003-2013՝ <http://www.armstat.am/am/?nid=45>

յությունը թույլ տվեց կտրուկ նվազեցնել սակագները Հայաստանում և խթանել մրցակցությունը: Երկրորդ և երրորդ տեղերը զբաղեցնում են «Օրանժ Արմենիա» և «ՎիվաՍել-USU» ընկերությունները, համապատասխանաբար՝ 22,5% և 17,5%: Շուկայում ակտիվ գործունեություն է ծավալում նաև «Յուքոմ» ընկերությունը 12,5% մասնաբաժնով: Ընկերությունը հայաստանյան շուկայում հայտնի է իր «Երեքը՝ մեկում» ծառայությունով, որը ենթադրում է երեք ծառայության մատուցում մեկ կապուղով: Ինտերնետ հասանելիության բաժանորդների կառուցվածքի 3,6%-ը բաժին է ընկնում «Ռոստելեկոմ» ապրանքանիշի ներքո գործող «ՋիէՆՍԻ-ԱԼՖԱ» ՓԲԸ-ին, որը շատ կարճ ժամանակահատվածում իր ծանրակշիռ տեղը զբաղեցրեց շուկայում:



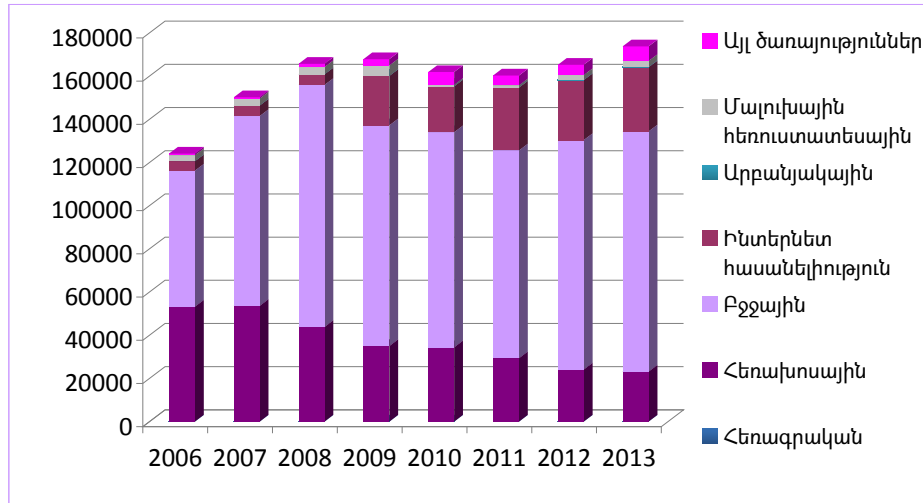
Գծապատկեր 4. Մասնաբաժինն ըստ համացանցի հասանելիության բաժանորդների թվի /2014 թ. 1-ին կիսամյակ/⁵

Հայաստանում համացանցային ծառայության ընդհանուր հասույթի գրեթե 83%-ն ապահովում են վերոնշյալ հինգ խոշոր ընկերությունները:

Ըստ համակարգչային տեխնիկա ունենալու հատկանիշի՝ Երևանի տնային տնտեսությունների մոտ 55%-ն ունի միայն 1 միավոր այդպիսի տեխնիկա: 2006 թվականին այդ ցուցանիշը կազմել է 5%: Միաժամանակ և՛ դյուրակիր համակարգիչ, և՛ պլանշետ, և՛ համակարգիչ ունի Երևանի տնային տնտեսությունների 8,5%-ը միայն: Դրան զուգահեռ, «համացանցային հասանելիություն բնակչությանը» ցուցանիշը կազմել է 70%՝ 2006 թվականի 5%-ի փոխարեն: Երևանի համացանցի օգտատերերի շրջանում ամենահաճախ կատարվող գործողությունների ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ սոցկայքերին բաժին է ընկնում 59%, որոնց հաջորդում են տեսազանգերը՝ 50% (օրինակ՝ Skype, Viber): Եռյակը եզրափակում են ֆիլմերի դիտումը և երաժշտության ունկնդրումը՝ 46%-ով: Այսպիսով՝ տեսազանգերը բնակչության համար դարձել են ամենահաճախ կատարվող 3 գործողություններից մեկը համացանցից օգտվելիս՝ առաջացնելով լուրջ փոխարինման էֆեկտ հեռահաղորդակցության ոլորտի ավանդական ծառայությունների համար:

⁵ Տե՛ս <http://b24.am/report/47728.html>

Պատկերն ամբողջացնելով՝ ներկայացնենք ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի հասույթի կառուցվածքը 2008–2013 թթ. (գծապատկեր 5):



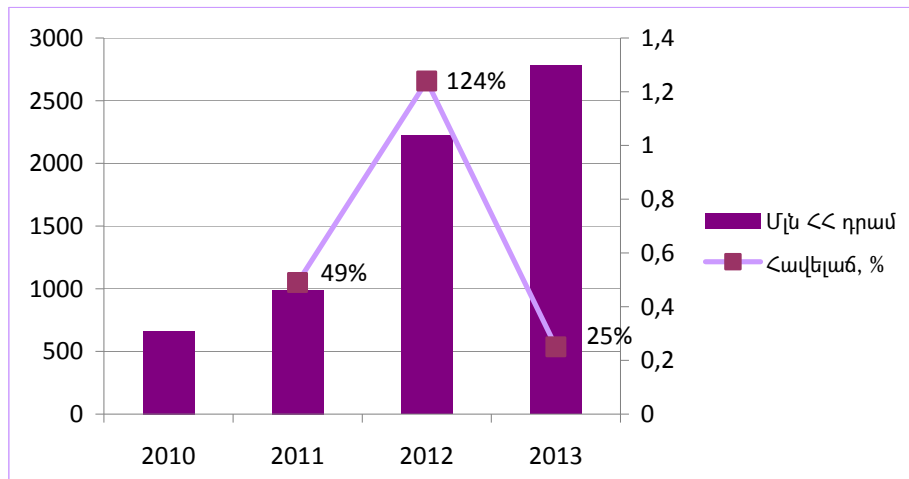
Գծապատկեր 5. Հեռահաղորդակցության ծառայություններից հասույթի կառուցվածքը /առանց ԱԱՀ, մլն դրամ⁶

Եթե հեռահաղորդակցության ոլորտը պայմանականորեն բաժանենք երեք բաղադրիչների, ապա 2013 թ. ոլորտի հասույթի 13%-ը (տարեկան նվազել է 2 տոկոսային կետով) ապահովել է լարային հեռախոսակապը, հասույթի 64%-ը բաժին է ընկել բջջային հեռախոսակապին (առանց տարեկան փոփոխության), 17%-ը՝ համացանցային հասանելիության ծառայություններին (առանց տարեկան փոփոխության), 6%-ը՝ կապի այլ տեսակներին (տարեկան աճ՝ 2 տոկոսային կետով): Պատկերը միանգամայն այլ է եղել 2008 թվականին, երբ վերոնշյալ ենթաբաժինների տեսակարար կշիռները ընդհանուր հասույթի կառուցվածքում կազմել են, համապատասխանաբար՝ 26%, 68% և 3%: Ինչպես տեսնում ենք, լարային հեռախոսակապից ստացված հասույթի ծավալը ընդհանուր կառուցվածքում կրճատվել է 2 անգամ, դրան զուգահեռ, համացանցային հասանելիության ծառայություններից ստացված հասույթը ընդհանուր կառուցվածքում աճել է 14 տոկոսային կետով:

Այսպիսով՝ 2008–2013 թթ. Հայաստանի Հանրապետության հեռահաղորդակցության ոլորտի հասույթի կառուցվածքում ավանդական ծառայություններն իրենց տեղը զիջել են համացանցային հասանելիության ծառայություններին:

Անհրաժեշտ է նշել նաև, որ ներկայումս Հայաստանի մալուխային հեռուստատեսային ծառայությունների շուկան հեռահաղորդակցության ոլորտում ամենաարագ աճողներից է: Աճի շարժընթացը ներկայացված է գծապատկեր 6-ում.

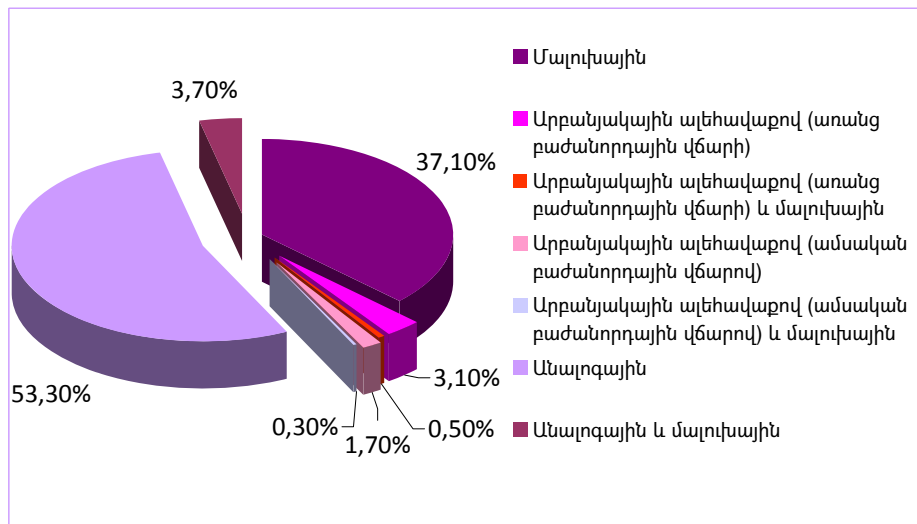
⁶ Տե՛ս ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2006–2013 թթ. հունվար-սեպտեմբերին՝ <http://www.armstat.am/am/?nid=82>



Գծապատկեր 6. Մալուխային հեռուստատեսային ծառայությունների շուկայի հասույթը և հավելածի տեմպը

Ինչպես երևում է գծապատկերից, 2010–2013 թթ. ընթացքում այս շուկայի հասույթն աճել է ավելի քան 4 անգամ, իսկ տարեկան հաշվարկով՝ 25%-ով կան 2.8 մլրդ ՀՀ դրամով: Ընկերության մասնագետների կանխատեսումներով առաջիկա տարիներին տվյալ շուկայի բաժանորդների թիվը կաճի 38,000-ով:

Գծապատկեր 7-ից երևում է, որ վճարովի հեռուստատեսային ծառայությունների շուկայից (Pay TV) օգտվում է Երևանի տնային տնտեսությունների 43.3%-ը: Տնային տնտեսությունների 53.5%-ն օգտվում է միայն անալոգային հեռարձակման համակարգից:



Գծապատկեր 7. Երևանում տնային տնտեսությունների բաշխումն ըստ հեռուստատեսային հեռարձակման համակարգի տեսակների⁷

⁷ Տե՛ս http://www.america.am/img/Telecommunication_Industry_in_Armenia_arm.pdf

ՀՀ տրանսպորտի և կապի նախարարության տեղեկատվությամբ՝ հեռուստատեսային հեռարձակման անալոգային համակարգից թվայինին անցնելու աշխատանքների ավելի քան 80%-ը կատարված է, և Հայաստանի ողջ տարածքում 2016 թ. անցում կկատարվի հեռարձակման թվային համակարգի:

Հայաստանի բնակչության հեռուստացույցների մեծ մասը թվային չէ: Թվային հեռուստատեսությունից օգտվելու համար մարդիկ պետք է նոր հեռուստացույց գնեն կամ ձեռք բերեն դեկոդեր, որը թվային ազդանշանը կդարձնի անալոգային: Սոցիալական բաղադրիչ ունեցող անապահով ընտանիքներին դրանք կտրամադրվեն անվճար, մյուսներին՝ մատչելի գներով:

Թվայնացման դրական արդյունքները հատկապես տեսանելի կլինեն մարզային բնակչության համար: Հատկապես այն մարզերում, որտեղ դիտում են ընդամենը 2–5 հեռուստածրագիր, 9 հեռուստածրագրերի երաշխավորված հեռարձակումը մեծ առաջընթաց կլինի⁸:

Այս համատեքստում հարկ է նշել, որ մալուխային հեռուստատեսության և շարժական համացանցային կապի ծառայությունները բավական ծախսատար են, և, բացի դրանից, շարժական համացանցային կապը մեծ ծանրաբեռնվածություն է առաջացնում օպերատորների ցանցում: Միևնույն ժամանակ, հաշվի առնելով վերոնշյալ ծառայությունների ներուժը, կարող ենք վստահորեն ասել, որ այս ոլորտում կատարվող ներդրումները, որպես ոլորտի մարտահրավեր, միանգամայն արդարացված են:

Այսպիսով՝ ուսումնասիրելով և վերլուծելով ՀՀ հեռահաղորդակցության շուկայի ներկա վիճակը, հանգել ենք հետևյալ եզրակացության.

1. Կապի ոլորտը հայաստանյան ներկայիս տնտեսության հարաճուն զարգացմամբ աչքի ընկնող հատվածներից է, որը, հատկապես վերջին տարիներին ձևավորված մրցակցային միջավայրում, խթանեց այստեղ գործող կազմակերպությունների կողմից մատուցվող ծառայությունների և ներկայացվող ապրանքների որակական և գնային դրական տեղաշարժերը: Այսօր ՀՀ բջջային հեռախոսակապի ծառայությունների շուկայում գործում է «3-ի և 4-ի կանոնը», այսինքն՝ այն կայուն մրցակցային շուկա է, որտեղ շուկայի առաջատարի մասնաբաժինը 3-րդ տեղում գտնվող ընկերության մասնաբաժնից մեծ է 4 անգամ:
2. Հեռանկարում, հեռահաղորդակցության ոլորտի կառուցվածքում, ավանդական ծառայություններն իրենց տեղը զիջելու են համացանցային հասանելիության ծառայություններին: Այդ մասին է վկայում լայնաշերտ համացանցի բաժանորդների քանակի աճը. 2013-ի սկզբին բաժանորդների թիվը, 2007 թ. համեմատությամբ, աճել է գրեթե 20 անգամ՝ կազմելով 460 հազար, այսինքն՝ համացանցից օգտվում է յուրաքանչյուր երկրորդ ընտանիքը: Պատկերը փոխվում է, երբ համացանցային հասանելիության բաժանորդների մեջ ներառվում է նաև բջջային հեռախոսակապով համացանցից օգտվողների քանակը. մասնավորապես՝ 2013 թ. վերջին այս ցուցանիշը հատել է 2 միլիոնի սահմանը՝ գերազանցելով 2008 թ. ցուցանիշը 3 անգամ: Համացանցային կապի որակի շարունակական բարձրացումը և դրանից օգտ-

⁸ Տե՛ս http://armef.com/news/category/country/article/article_1418840496

վելու հնարավորությունների ավելացումը հիմք կծառայեն համացանցային հասանելիության հետագա մեծացման համար:

3. Մալուխային հեռուստատեսությունը և շարժական համացանցային կապը ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ամենամեծ ներուժ ունեցող շուկաներն են, և միանգամայն արդարացված են այստեղ կատարվող ներդրումները: 2010–2013 թթ. ընթացքում այս շուկայի հասույթն աճել է ավելի քան 4 անգամ: Ընկերության մասնագետների կանխատեսումներով առաջիկա տարիներին բաժանորդների քանակը կաճի 38 000-ով:

Որպես ոլորտի հետագա հնարավորությունների կատարելագործման ճանապարհի կարելի է դիտարկել 2008 թ. ՀՀ Կառավարության կողմից ընդունված տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտի զարգացման նոր տասնամյա ռազմավարությունը՝ ուղղված ենթակառուցվածքի զարգացմանը, ՏՏ շրջանավարտների որակավորման բարձրացմանը, սկսնակ ընկերությունների համար վենչուրային և ֆինանսավորման այլ մեխանիզմների ստեղծմանը, ինչպես նաև այլ նպատակների իրագործմանը:

ТАТЕВИК КАЗАРЯН

Соискатель кафедры „Микроэкономики и организации предпринимательской деятельности“ АГЭУ

Анализ текущих тенденций телекоммуникационного рынка РА.— В статье представлены тенденции развития телекоммуникационного рынка РА с его особенностями. Нынешняя ситуация рынка проанализирована по количественному методу. Цель анализа выявить и обосновать дальнейшие пути развития рынка. Анализ показывает, что непрерывное повышение качества интернет соединений и растущие возможности использования могут служить основой для дальнейшего расширения доступа в Интернет. В будущем в области телекоммуникаций, традиционные услуги будут заменены услугами интернета. В то же время, результаты исследования услуг кабельного рынка РА, являются основой для утверждения того, что этот рынок станет одним из самых быстрорастущих в сфере телекоммуникаций. Следовательно инвестиции в эту область будут весьма оправданными.

Ключевые слова: телекоммуникация, устойчивый конкурентный рынок, традиционные сервисы, 4G сети, интернет соединение, мобильный интернет, кабельное телевидение, эффект замещения.

TATEVIK GHAZARYAN

Researcher at the Chair of "Microeconomics and Organization of Entrepreneurial Activity" at ASUE

Analysis of Current Trends in Telecommunication Market of the RA.— The research introduces the trend of the RA telecommunication market developments with its specific features. We have analysed the situation of the market using the quantitative method. The aim of the analysis is to identify and substantiate the ways of future market development. Analysis shows that continuously increasing the quality of Internet connections and growing opportunities of its usage support the increasing Internet access. In the future in the telecommunication sphere traditional services will be replaced by Internet connection services. At the same time, cable service market will become the fastest growing market in the telecommunication sphere. Hence, the investments in this area are definitely justified.

Key words: telecommunication, sustainable competitive market, traditional services, 4G network, Internet connection, mobile Internet service, cable television, substitution effect.