

ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԴԱՎԻԹ ԿԱՄՈՅԻ ԱԲԳԱՐՅԱՆ

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԵՎ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅՈՒՆ

Ը.00.02 – «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում»
մասնագիտությամբ տնտեսագիտական գիտությունների թեկնածուի գիտական
աստիճանի համար

Գիտական ղեկավար՝

տ.գ.թ., պրոֆ. Ա. Ս. Սարիբեկյան

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ԱՌԱՋԱԲԱՆ	3
ԳԼՈՒԽ 1. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԷՌԻԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....	9
1.1 Էլեկտրոնային առևտրի էությունը և սահմանումը, դասակարգման չափորոշիչները	9
1.2 Էլեկտրոնային առևտրի առավելությունները, թերությունները և ազդեցությունը տնտեսության վրա.....	17
1.3 Էլեկտրոնային առևտրի էկոհամակարգը. կլաստերի ձևավորման խնդիրները...	29
ԳԼՈՒԽ 2. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ. ՀՀ-Ն ԱՅԴ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ	46
2.1 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համաշխարհային միտումները	46
2.2 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համաշխարհային հիմնախնդիրները.....	56
2.3 Էլեկտրոնային առևտրի էկոհամակարգային խնդիրները ՀՀ-ում.....	64
ԳԼՈՒԽ 3. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՈՒՂԻՆԵՐԸ ԵՎ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ	90
3.1 Էլեկտրոնային առևտրի ընդունման անհրաժեշտ և բավարար պայմանները.....	90
3.1.1 Էլեկտրոնային առևտրի ընդունման անհրաժեշտ պայմանները. պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի գնահատումը և դրա բարձրացման ուղիները ՀՀ-ում	90
3.1.2 ՀՀ-ում առցանց սպառողների կողմից էլեկտրոնային առևտրի ընդունման վրա ազդող գործոնները	97
3.2 Էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական համակարգի զարգացման ուղիները ՀՀ-ում.....	130
3.3 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման հեռանկարները ՀՀ-ում	136
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ.....	143
ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ	148
ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐԻ ՑԱՆԿ.....	157
ՀԱՎԵԼՎԱԾ.....	159

ԱՌԱՋԱԲԱՆ

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը: Էլեկտրոնային առևտուրն (ԷԱ) արդեն նոր երևույթ չէ. բիզնեսից սպառող (B2C) առցանց վաճառքի առաջին համակարգը գործարկվել է դեռևս 1984 թ. Մեծ Բրիտանիայում,¹ իսկ 90-ականներին ԷԱ-ն սկսեց տարածվել աշխարհով մեկ: 2013 թ. տվյալներով բիզնեսից բիզնես (B2B) ԷԱ-ի համաշխարհային ծավալը գնահատվում է \$15 տրիլիոն, իսկ B2C-ինը՝ \$1.2 տրիլիոն:² Չնայած այս հանգամանքներին՝ ՀՀ-ում ԷԱ-ն համեմատաբար նոր երևույթ է. հայկական էլեկտրոնային խանութները (ԷԽ) սկսել են ակտիվորեն գործել 2010 թ.-ից, իսկ արտասահմանյան ԷԽ-ներից հնարավոր էր գնումներ կատարել արդեն 2000-ականների սկզբից: 2013 թ. ՀՀ-ում B2C ԷԱ-ն կազմել է մոտ \$6 մլն, որը չնչին ցուցանիշ է վերոնշյալ թվերի կողքին:

ՀՀ-ում ԷԱ-ի զարգացման թեմայի արդիականությունը պայմանավորված է ՀՀ տնտեսության զարգացման գերակա ուղղություններով ու ԷԱ-ի ընձեռած հնարավորություններով և առավելություններով: ԷԱ-ն մեծացնում է սպառողական ավելցուկը գների իջեցման և տեսականու ընդլայնման շնորհիվ, բարձրացնում աշխատանքի արտադրողականությունը, մեծացնում կրթություն ստանալու հնարավորությունները, լուծում որոշակի սոցիալական խնդիրներ, ստեղծում նոր գործարար հնարավորություններ, խթանում միջազգային առևտուրն ու նպաստում ջերմոցային գազերի արտանետումների կրճատմանը, զբաղվածության և ՀՆԱ-ի աճին: <<ԷԱ-ի էկոհամակարգը մասնակիցների, ինստիտուտների և ենթակառուցվածքի ցանց է, որն անհրաժեշտ միջավայր է ձևավորում արդյունավետ ԷԱ-ի համար:>>³ Երկրները, որոնք ունեն ԷԱ-ի զարգացած էկոհամակարգ, միջազգային առևտրում մրցակցային առավելություն են ստանում այն երկրների նկատմամբ, որտեղ ԷԱ-ի էկոհամակարգը համեմատաբար թույլ է զարգացած: Այդ իսկ պատճառով ունենալով ԷԱ-ի զարգացած էկոհամակարգ՝ զարգացած երկրներն էլ ավելի են մեծացրել իրենց մրցակցային

¹ Տե՛ս Wikipedia, E-commerce, <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

² Տե՛ս UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland - էջ 13

³ Տե՛ս UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland – էջ xii

առավելությունը զարգացող և անցումային երկրների նկատմամբ՝ խորացնելով դրանց հետ առկա տնտեսական ճեղքը: Ստեղծված իրավիճակում զարգացող և անցումային տնտեսությամբ երկրները պետք է գործուն քայլեր ձեռնարկեն ԷԱ-ի զարգացման ուղղությամբ, հակառակ դեպքում զարգացած և զարգացող կամ անցումային երկրների միջև բևեռացվածության աստիճանն էլ ավելի կմեծանա:

Որպես անցումային տնտեսությամբ երկիր, որը սահմանել է ՏՏ ոլորտը որպես գերակա ճյուղ և ունի արտահանումն էականորեն մեծացնելու լրջագույն խնդիր՝ ՀՀ-ն պետք է մշակի և իրականացնի ԷԱ-ի զարգացման երկարաժամկետ քաղաքականություն՝ ստեղծելով բարենպաստ միջավայր դրա զարգացման համար և խթանելով այն: Հետևաբար՝ այս ոլորտում որակյալ և ընդգրկուն հետազոտությունների իրականացումն առավել քան արդիական է, և օգտակար կլինի ինչպես պետական մարմինների, այնպես էլ ՀՀ ԷԱ էկոհամակարգի այլ մասնակիցների համար:

ԷԱ-ի վերաբերյալ արտասահմանյան հետազոտությունները բազմաթիվ են, սակայն ՀՀ-ում դրանց թիվը խիստ սահմանափակ է: 2017 թ. փետրվարի դրությամբ տնտեսությանը վերաբերող 1183 ատենախոսություններից ԷԱ-ի ոլորտին վերաբերվում են երկուսը,⁴ ԷԱ-ի հարկմանը՝ մեկը,⁵ իսկ ԷԱ-ի հետ սերտ առնչություն ունեցող այլ թեմաներով ատենախոսությունները չեն գերազանցում 10-ը:⁶ Քանի որ ԷԱ-ն արագորեն փոփոխվող ոլորտ է և վերոնշյալ երեք ատենախոսությունները պաշտպանվել են 7 և ավելի տարի առաջ, ոլորտը նոր հետազոտությունների կարիք ունի: 2012 թ.-ին իրականացվել է «Հայաստանի՝ էլեկտրոնային առևտրին պատրաստվածության գնահատում» հետազոտությունը, որը, թեև ընդգրկուն և արժեքավոր է, վերլուծական-նկարագրական բնույթի է և հաշվի չի առնում մի շարք

⁴ Տե՛ս Մինասյան, Ա. (2009) Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ռազմավարությունը (ՀՀ նյութերով). PhD thesis, Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան, Մոմջյան, Մ. (2008) Ձեռնարկատիրական գործունեության ոլորտում էլեկտրոնային առևտրի ներդրման հիմնախնդիրները (ՀՀ օրինակով). PhD thesis, Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան

⁵ Տե՛ս Խաչատրյան, Ն. (2010) Ինտերնետի միջոցով իրականացվող առևտրի հարկման հիմնախնդիրները Հայաստանի Հանրապետությունում. PhD thesis, ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտ

⁶ Տե՛ս Հայաստանի ատենախոսությունների բաց մատչելիության պահոց, Տնտեսություն: <http://etd.asj-oa.am/view/subjects/11.html>

ներկայիս իրողություններ:⁷ Հաշվի առնելով վերոնշյալ հանգամանքները՝ այս հետազոտությունը խիստ արդիական է:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Հետազոտության նպատակը Հայաստանի Հանրապետությունում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման հիմնախնդիրների բացահայտումն ու դրանց վերաբերյալ լուծումների առաջադրումն է: Այդ նպատակին հասնելու համար ատենախոսության մեջ ձևակերպվել և լուծվել են հետևյալ խնդիրները.

- բացահայտել ՀՀ-ում ԷԱ-ի զարգացման հիմնական միտումներն և էկոհամակարգային խնդիրները,
- գնահատել ՀՀ-ում պոտենցիալ առցանց գնորդների թիվը և առաջարկել այդ թվի բարձրացման ուղիներ՝ հիմք ընդունելով ԷԱ-ի ընդունման անհրաժեշտ պայմանները,
- ուսումնասիրել առցանց սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման հիմնական մոդելները և դրանց հիման վրա մշակել նոր տեսական մոդել,
- հավաքագրել տվյալներ և փորձարկել մշակված տեսական մոդելն էկոնոմետրիկ մեթոդների օգտագործմամբ,
- բացահայտել ՀՀ-ում առցանց սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման վրա ազդող գործոնները,
- հիմնավորել ՀՀ-ում ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի ներդրման անհրաժեշտությունը և բացահայտել դրա ներդրման հետ կապված խնդիրները,
- ներկայացնել առաջարկություններ ՀՀ-ում ԷԱ-ի զարգացման ուղղությունների վերաբերյալ՝ միջազգային ԷԱ-ի համատեքստում:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Հետազոտության օբյեկտը ՀՀ ԷԱ-ի էկոհամակարգն է, իսկ առարկան՝ ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման հիմնախնդիրները:

Հետազոտության տեսական, մեթոդական և տեղեկատվական հիմքերը: Հետազոտության տեսական հիմքն են հանդիսացել արտասահմանյան հեղինակների գիտական աշխատանքներն ու հրապարակումները, հեղինակավոր կառույցների

⁷ St' u EDMC, E-Commerce Readiness Assessment_Armenia Case Study, http://www.academia.edu/2442932/E-Commerce_Readiness_Assessment_Armenia_Case_Study_October_2012

զեկույցները և այլ համացանցային ռեսուրսներ, որոնք նվիրված են կամ առնչվում են ԷԱ-ի ոլորտին:

Հետազոտության տեղեկատվական հիմք են հանդիսացել ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության (ԱՎԾ) և այլ երկրների վիճակագրական ծառայությունների, ՀՀ կենտրոնական բանկի (ԿԲ), Կովկասյան բարոմետրի, Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամի (ՁԻՀ), Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության (ՏՀՀԿ), Միավորված ազգերի կազմակերպության, Համաշխարհային բանկի (ՀԲ), Էլեկտրոնային առևտրի հիմնադրամի և այլ հեղինակավոր կառույցների հրապարակումներն ու ուսումնասիրությունները և դրանց կողմից տրամադրվող տեղեկատվությունը, հեղինակավոր կայքերի հոդվածները, ինչպես նաև մեր կողմից ներկայացուցչական հարցման միջոցով ստացված տվյալները:

Ատենախոսության մեթոդական հիմքն են կազմում տեղեկատվության մշակման և վերլուծության իրականացման հետևյալ մեթոդները՝ համակարգային, համեմատական, գործառութային և տրամաբանական վերլուծություն, տվյալների խմբավորում և ամփոփում, աղյուսակային և գրաֆիկական ներկայացում, վիճակագրական մոդելավորում, որոնց մեծամասնությունն իրականացվել է SmartPLS 3, MS Excel 2010 և SPSS 22 ծրագրային փաթեթների օգտագործմամբ:

Ատենախոսության հիմնական արդյունքները և գիտական նորույթը:

Ատենախոսությունը ներառում է գիտական նորույթ հանդիսացող հետևյալ արդյունքները.

- առցանց սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման մոդելի կառուցումը և այդ մոդելի թեստավորման միջոցով ՀՀ-ում առցանց սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման վրա ազդող հիմնական գործոնների համակարգի ձևավորումը՝ որպես ԷԱ-ի զարգացման պետական քաղաքականության և առցանց խանութների ռազմավարական զարգացման հենք,

- ՀՀ-ում միջազգային և տեղական առցանց խանութների ընդունման ու սկսնակ և շարունակական առցանց սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման առանձնահատկությունների բացահայտումը ԷԱ-ի ընդունման մոդելի միջոցով,

- ՀՀ-ում պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի գնահատման մեթոդի մշակումը և այդ թվի գնահատումը՝ հիմք ընդունելով ԷԱ-ի ընդունման անհրաժեշտ պայմանները,
- Էկոհամակարգային մոտեցման ներդրումը՝ որպես ՀՀ ԷԱ-ի ոլորտի հիմնախնդիրների համակարգային ուսումնասիրության գործիք, և դրա միջոցով ՀՀ ԷԱ-ի էկոհամակարգի կլաստերային զարգացման հիմնական ուղղությունների բացահայտումն ԷԱ-ի զարգացման համաշխարհային միտումների համատեքստում:

Աշխատանքի գործնական նշանակությունը: Հետազոտության արդյունքներն ունեն ինչպես տեսական, այնպես էլ գործնական կարևոր նշանակություն: Հետազոտության տեսական դրույթները կարող են օգտակար լինել ՀՀ ԷԱ-ի էկոհամակարգի ու սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման անհրաժեշտ և բավարար պայմանների ուսումնասիրություն իրականացնող տեսաբանների և գիտնականների համար:

Հետազոտության արդյունքները կարող են ընդգրկել գործնական կիրառությունների լայն շրջանակ՝ օգտակար լինելով ՀՀ պետական մարմինների, այդ թվում ՀՀ կառավարության, կենտրոնական բանկի, ազգային վիճակագրական ծառայության, տրանսպորտի, կապի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների, տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարությունների և պետական եկամուտների կոմիտեի համար: Դրանք կարող են օգտագործվել ՀՀ ԷԱ-ի զարգացման պետական քաղաքականության մշակման և ՀՀ-ում ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի ներդրման գործընթացներում: ԷԱ-ի ոլորտում գործող կամ այդ ոլորտ մուտք գործել ցանկացող ընկերությունները նույնպես կարող են օգտվել ստացված արդյունքներից, հատկապես առցանց գնումների շուկայի վերլուծության նպատակով:

Հետազոտության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները: Ատենախոսության հիմնական արդյունքները զեկուցվել են „Current Economic Problems” 4-th International Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists, Faculty of Economics and Management, Yerevan State University (Yerevan, March 2016) ու “Regional Development in Western Asia; a Regional Science Perspective” Symposium at Armenian State University of Economics and Workshop at the Dilijan Training and Research Centre of Central Bank of Armenia (Yerevan, Dilijan, October 2016) միջազգային

գիտաժողովներում և արտացոլվել հեղինակի կողմից տպագրված 6 գիտական հոդվածներում:

Հետազոտության կառուցվածքը և ծավալը: Ատենախոսության կառուցվածքը և ծավալը բխում են առաջադրված նպատակից և խնդիրներից: Ատենախոսությունը բաղկացած է առաջաբանից, երեք գլուխներից, եզրակացությունից, օգտագործված գրականության ցանկից, հապավումների ցանկից և հավելվածից: Այն շարադրված է 160 էջի վրա՝ ներառյալ 16 գծապատկեր, 19 աղյուսակ, հավելվածը, գրականության և հապավումների ցանկերը:

ԳԼՈՒԽ 1. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ

ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

1.1 Էլեկտրոնային առևտրի էությունը և սահմանումը, դասակարգման չափորոշիչները

ԷԱ-ի ծագման և զարգացման նախադրյալները

1960-ականներից մինչև 1980-ականների վերջը կարելի է համարել ԷԱ-ի զարգացման առաջին փուլը, իսկ երկրորդը, որը նշանավորվեց համաշխարհային սարդոստայնի ստեղծմամբ՝ 1990 թ.-ից առ այսօր: Առաջին փուլում տեղի ունեցավ առցանց առևտրային համակարգերի նախնական ձևավորումը, իսկ երկրորդում՝ դրանց կատարելագործումը և մասսայականացումը: Առաջին փուլն սկիզբ է առնում 1960-ականներից, երբ խոշոր ընկերությունները միմյանց հետ հարաբերություններում սկսեցին օգտագործել Տվյալների էլեկտրոնային փոխանակման (ՏԷՓ) համակարգեր, որոնք փոխարինեցին փաստաթղթերի փոստային և ֆաքսային փոխանակման ավանդական գործընթացը տվյալների էլեկտրոնային փոխանակմամբ:⁸ 1979թ. Մայքլ Ալրիչը ցուցադրում է առցանց առևտրային համակարգի նախատիպը:⁹ Այնուհետև, 1981 թ. <<Thomson Holidays UK>>-ը գործարկում է առաջին B2B առցանց առևտրային համակարգը:¹⁰ 1982 թ. <<France Telecom>>-ի կողմից Ֆրանսիայում գործարկվում է համազգային <<Minitel>> պատվերների համակարգը, որը համարվում է համաշխարհային սարդոստայնի լավագույն նախորդողը, իսկ 1984 թ. գործարկվում է առաջին B2C առցանց առևտրային համակարգը՝ <<Gateshead SIS/Tesco>>-ն:¹¹

Երկրորդ փուլն սկսվում է համաշխարհային սարդոստայնի ստեղծմամբ: Թիմ Բերնեքս-Լին 1990 թ. ստեղծում է առաջին վեբ սերվերը և բրաուզերը՝ <<WorldWideWeb>>-ը՝ օգտագործելով <<Next>> համակարգիչը:¹² <<Netscape>>-ը 1994 թ. ներկայացնում է Պաշտպանված սոկետների մակարդակ (SSL) գաղտնագրումը, որն

⁸ Տե՛ս Miva, E-commerce timeline. <http://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>

⁹ Տե՛ս Tkacz, E., Kapczynski, A. (2009) [Internet - Technical Development and Applications](#). Springer. Էջ 255

¹⁰ Տե՛ս Palmer, C. (1988) Using IT for competitive advantage at Thomson Holidays, Long range Planning. Institute of Strategic Studies Journal, London- Pergamon Press [now Elsevier.B.V.], Vol 21, No.6, Էջեր 26-29

¹¹ Տե՛ս MonsterPost, The History of eCommerce – Timeline Infographic <https://www.templatemonster.com/blog/history-of-ecommerce-timeline-infographic/>

¹² Տե՛ս Tim Berners-Lee, The WorldWideWeb browser. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/32WorldWideWeb.html>

ամրապնդում է առցանց գործարքների անվտանգությունը:¹³ ԱՄՆ Ազգային գիտության հիմնադրամը 1995 թ. չեղյալ է հայտարարում ինտերնետի՝ առևտրային նպատակներով օգտագործման մնացյալ բոլոր սահմանափակումները:¹⁴ Անհատական համակարգիչների և ինտերնետի մասսայականացումը, համացանցային գործարքների անվտանգության մակարդակի բարձրացումը նոր թափ են հաղորդում ԷԱ-ի զարգացմանը: 1995 թ.-ից սկսում են գործել <<Amazon>>-ը և <<eBay>>-ը, 1998 թ.-ից՝ <<PayPal>> վճարային համակարգը և <<Yahoo Stores>>-ը, իսկ 2001 թ.-ից՝ <<Amazon>>-ի շարժական առևտրային կայքը:¹⁵ 2007 թ.-ին <<Apple>>-ը թողարկում է <<iPhone>> խելացի հեռախոսը, որ թույլ է տալիս հարմարավետությամբ օգտվել ինտերնետից և ներբեռնել հավելվածներ¹⁶ շեշտակի թափ հաղորդելով շարժական առևտրի զարգացմանն այլ խելացի հեռախոսներ թողարկողների հետ միասին: 2013 թ. տվյալներով B2B ԷԱ-ի համաշխարհային ծավալը գնահատվում է \$15 տրիլիոն, որի 3/4-ից ավելին բաժին է ընկնում ԱՄՆ-ին, ՄԲ-ին, Չինաստանին և Ճապոնիային, իսկ B2C-ինը՝ \$1.2 տրիլիոն:¹⁷ Պատկերացում կազմելու համար ԷԱ-ի ծավալի մեծության մասին նշենք, որ այս ցուցանիշների գումարը մոտ է 2013 թ. ԱՄՆ ՀՆԱ-ին (16.7 տրիլիոն¹⁸):

ԷԱ-ի սահմանումները

ԷԱ-ի սահմանումներ տրվել են բազմաթիվ կառույցների և գիտնականների կողմից: Մենք առանձնացրել ենք դրանցից չորս առավել կարևորները:

Ըստ Տուրբանի և ուրիշների՝ << էլեկտրոնային առևտուրը ինտերնետի և ինտրանետների օգտագործումն է տեղեկատվության, ապրաքների կամ ծառայությունների գնման, վաճառքի, տեղափոխման կամ առևտրի նպատակով>>¹⁹:

¹³ Տե՛ս Internet Retailer, The History of E-Commerce, <https://www.internetretailer.com/2009/02/26/the-history-of-e-commerce>

¹⁴ Տե՛ս A Brief History of the Internet, <http://www.walthowe.com/navnet/history.html>

¹⁵ Տե՛ս MonsterPost, The History of eCommerce – Timeline Infographic <https://www.templatemonster.com/blog/history-of-ecommerce-timeline-infographic/>

¹⁶ Տե՛ս նույն տեղում:

¹⁷ Տե՛ս UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland - Էջ 13

¹⁸ Տե՛ս Trading Economics, United States GDP, <http://www.tradingeconomics.com/united-states/gdp>

¹⁹ Turban, E. et al. (2015) Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Eight Edition, Springer International Publishing, Switzerland - Էջ 7

Ըստ ԱՄՆ ազգային վիճակագրական ծառայության սահմանման՝ <<Էլեկտրոնային առևտրային վաճառքը/եկամուտները բնորոշվում են որպես ապրանքների և ծառայությունների այնպիսի վաճառք, որի դեպքում գնորդը պատվիրում է կամ քննարկում վաճառքի գինը և պայմաններն ինտերնետի, շարժական սարքավորման (շարժական առևտուր), էքստրանեթի, Տվյալների էլեկտրոնային փոխանակման (ՏԷՓ) ցանցի կամ այլ համարժեք առցանց համակարգի միջոցով: Վճարումը կարող է իրականացվել ինչպես առցանց, այնպես էլ ոչ առցանց եղանակով>>²⁰:

Ըստ ԵՄ վիճակագրական համակարգի՝ <<Էլեկտրոնային առևտուրը կարող է ընդհանրապես բնորոշվել որպես ապրանքների առք կամ վաճառք ընկերությունների, տնային տնտեսությունների, անհատների կամ մասնավոր կազմակերպությունների միջև ինտերնետի կամ այլ համակարգչային ցանցերի (առցանց հեռահաղորդակցություն) օգտագործմամբ իրականացվող էլեկտրոնային գործարքների միջոցով>>²¹:

Էականորեն բարելավելով 2001 թ. իր իսկ տված սահմանումը՝ 2009 թ. ՏՀԶԿ-ն տվել է ԷԱ-ի նոր սահմանում. <<Էլեկտրոնային առևտրային գործարքն ապրանքների կամ ծառայությունների առքն է կամ վաճառքը, որն իրականացվում է համակարգչային ցանցերի օգտագործմամբ պատվերներ ստանալու կամ տալու համար հատուկ նախագծված մեթոդների միջոցով: Ապրանքները և ծառայությունները պատվիրվում են այդ մեթոդներով, բայց վճարումն ու ապրանքների և ծառայությունների վերջնական առաքումը պարտադիր չէ, որ իրականացվի առցանց: Էլեկտրոնային առևտրային գործարքը կարող է իրականացվել ընկերությունների, տնային տնտեսությունների, անհատների, կառավարությունների և այլ հանրային կամ մասնավոր կազմակերպությունների միջև: Այն ներառում է վեբ էջերում, էքստրանետում կամ ՏԷՓ-ում կատարված պատվերները: Տեսակը որոշվում է պատվերի կատարման մեթոդով: Այն չի ներառում հեռախոսազանգերի, ֆաքսի կամ ձեռքով գրված էլ. նամակների

²⁰ United States Census Bureau's E-Commerce Statistics (E-STATS), Frequently Asked Questions, <http://www.census.gov/programs-surveys/e-stats/about/faqs.html>

²¹ Eurostat, Glossary: E-commerce, <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

միջոցով կատարված պատվերները>>:²² Այս գիտական աշխատանքի շրջանակներում մենք հենվելու ենք ՏՀԶԿ-ի կողմից տրված սահմանման վրա, քանի որ այն առավել պարզ և համապարփակ է ներկայացնում ԷԱ-ի էությունը՝ չնայած չորս սահմանումներն էլ ընդգրկման առումով քիչ են տարբերվում իրարից:

ԷԱ-ն հետազոտելիս կարևոր է սահմանել նաև դրա ենթաոլորտ հանդիսացող շարժական ԷԱ-ն, դրա հետ հատում ունեցող սոցիալական ԷԱ-ն և դա ընդգրկող էլեկտրոնային բիզնեսը: <<Շարժական առևտուրը (ՇԱ) կարող է հասկացվել որպես բիզնես մոդել, որը թույլ է տալիս սպառողին իրականացնել առևտրային գործարքի բոլոր քայլերը՝ օգտագործելով բջջային հեռախոս կամ Անձնական թվային օգնական ավանդական խանութ գնալու կամ զանգ կատարելու փոխարեն:>>²³ Շարժական գործարքները, որոնք ենթադրում են ֆիզիկական ապրանքների առաքում կամ բջջային հեռախոսի միջոցով վճարման իրականացում ավանդական խանութում, նույնպես համարվում են շարժական առևտուր:²⁴ Ներկայումս պլանշետների և ինտերնետին միացված շարժական սարքավորումների օգտագործումն ԷԱ-ի իրականացման նպատակով գնալով աճում է: Քանի որ դա կազմում է ՇԱ-ի մաս, ճիշտ կլինի ՇԱ-ի սահմանումը ձևակերպել հետևյալ կերպ՝ <<Շարժական առևտուրը կարող է հասկացվել որպես բիզնես մոդել, որը թույլ է տալիս սպառողին իրականացնել առևտրային գործարքի բոլոր քայլերը՝ օգտագործելով ինտերնետին միացված շարժական սարքավորումներ ավանդական խանութ գնալու կամ զանգ կատարելու փոխարեն>>: Թեև ՇԱ-ն համարվում է ԷԱ-ի ենթաոլորտ, ավանդական խանութում բջջային հեռախոսի օգտագործումը վճարումներ կատարելու համար չի կարող համարվել ԷԱ՝ ըստ ԷԱ-ի սահմանման²⁵, ինչը պետք է հաշվի առնվի հաշվարկների իրականացման ժամանակ:

Սոցիալական առևտուրն ունի շատ տարբեր սահմանումներ: Նեղ իմաստով՝ <<սոցիալական առևտուրն առցանց գործարքների իրականացումն է սոցիալական

²² OECD (2011) Guide to Measuring the Information Society 2011. OECD Publishing. Paris – էջ 72

²³ OECD (2007) Mobile Commerce. OECD Digital Economy Papers, No. 124, OECD Publishing – էջ 5

²⁴ Տե՛ս նույն տեղում – էջ 5

²⁵ Տե՛ս նույն տեղում – էջ 5

մեդիայի միջոցով>>:²⁶ Այս սահմանման դեպքում սոցիալական առևտուրն ամբողջությամբ մաս է կազմում ԷԱ-ի, սակայն լայն իմաստով այն ներառում է սպառողների գնահատականները, մեկնաբանությունները, սոցիալական ցանցերում ապրանքների և ծառայությունների առաջխաղացումն ընկերությունների կողմից ու դրանց վերաբերյալ տեղեկատվության կիսումը գնորդների կողմից և այլ՝ առևտրին նպաստող գործիքների օգտագործումը սոցիալական մեդիայի շրջանակներում:

Էլեկտրոնային բիզնեսը <<վերաբերվում է բիզնես ռազմավարությանն աջակցման նպատակով տեղեկատվական և հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների (S<S) օգտագործմանը>>:²⁷ Այն իր մեջ ամբողջությամբ ներառում է ԷԱ-ն, սոցիալական առևտուրը և S<S-ների միջոցով բիզնես նպատակով իրականացվող ցանկացած գործընթաց:

Էլեկտրոնային առևտրային գործարքի քայլերը

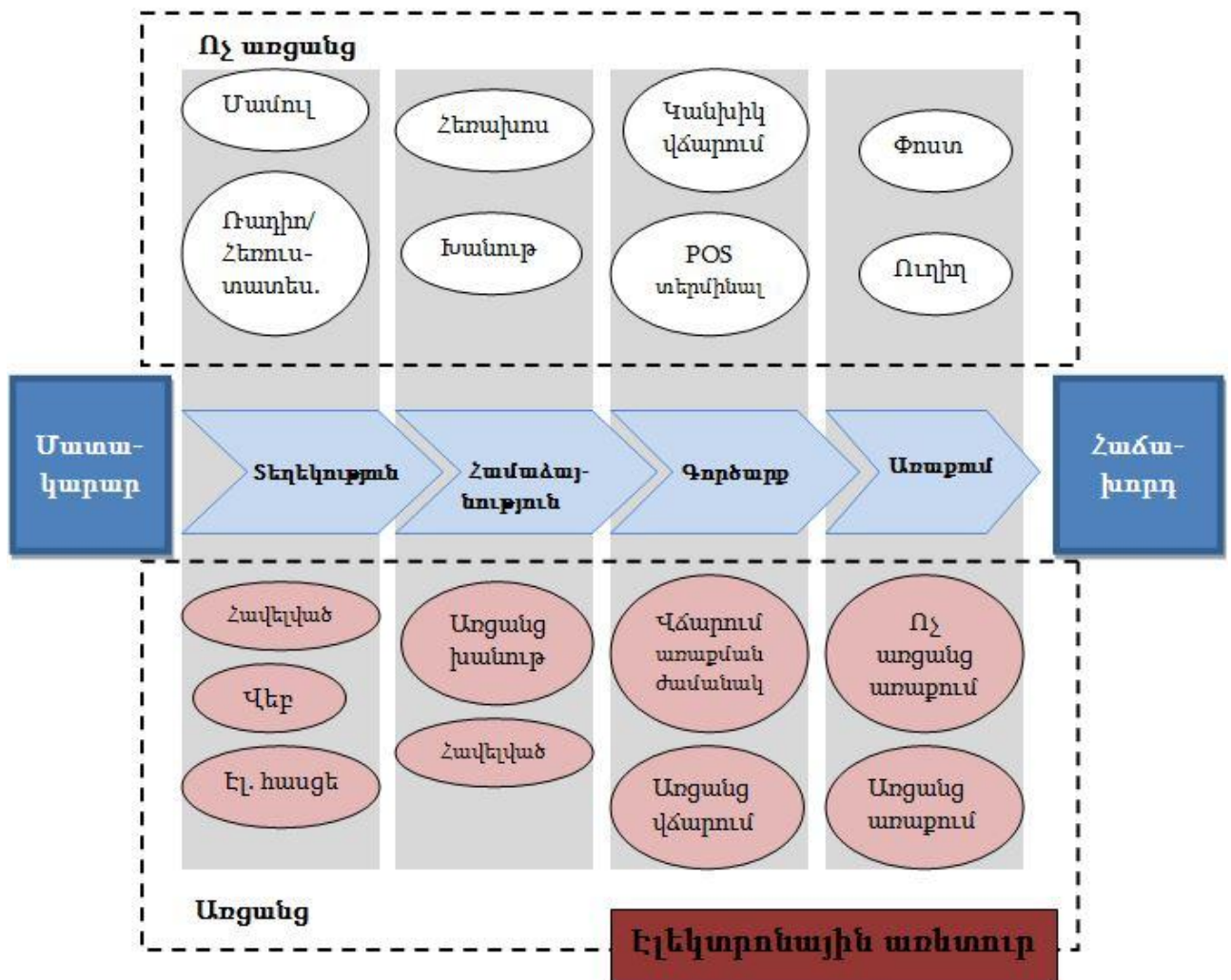
Էլեկտրոնային առևտրային գործարքի կատարումը ենթադրում է որոշակի քայլերի հաջորդականության իրականացում: Դիտարկենք այդ քայլերն ավանդական առևտրային գործարքի քայլերի հետ համեմատության մեջ՝ ըստ S<24-ի ներկայացման (Գծ. 1.1): Առևտրային գործարքի կատարումը ենթադրում է 4 քայլի իրականացում՝

- **տեղեկատվության ստացում կամ հավաքագրում:** Գնում կատարելուց առաջ անհրաժեշտ է ստանալ կամ հավաքագրել տեղեկություններ հետաքրքրության առարկա հանդիսացող ապրանքի կամ ծառայության հնարավոր տարբերակների վերաբերյալ: Եթե ավանդական առևտրային գործարքների դեպքում տեղեկությունների հիմնական աղբյուրը մամուլը, ռադիոն և հեռուստատեսությունն են, ապա էլեկտրոնայինի դեպքում՝ հավելվածները, վեբ կայքերը և էլ. հասցեներն են,

- **գործարքի պայմանների համաձայնեցում:** Ավանդական առևտրային գործարքների դեպքում սա կատարվում է խանութ այցելության կամ հեռախոսազանգի միջոցով, իսկ էլեկտրոնայինի դեպքում՝ առցանց խանութի կամ հավելվածի համապատասխան բաժնում,

²⁶ Turban, E. et al. (2015) Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Eight Edition, Springer International Publishing, Switzerland - էջ 311

²⁷ Eurostat, Glossary: E-businesses. <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-business>



Գծապատկեր 1.1 Էլեկտրոնային և ավանդական առևտրային գործարքների կատարման գործընթացի քայլերը²⁸

• **գործարքի կատարում:** Այս փուլում հաճախորդը գնում է ապրանքը՝ վճարելով դրա դիմաց: Ավանդականի դեպքում վճարումը լինում է կանխիկ կամ POS տերմինալի միջոցով, իսկ էլեկտրոնայինի դեպքում՝ առցանց կամ առաքման ժամանակ վճարման միջոցով: ՏՀԶԿ-ն իր կողմից ներկայացված գծապատկերում առաքման ժամանակ վճարման տարբերակի փոխարեն նշում է առցանց փոխանցում տարբերակը, որն, ըստ մեզ, համադրելի է առցանց վճարման հետ, և դրանք պետք է դիտարկվեն որպես մի ամբողջություն, իսկ առաքման ժամանակ վճարումը պետք է դիտարկվի որպես ԷԱ-ի իրականացման ժամանակ վճարման այլընտրանքային տարբերակ, որից օգտվելը ոչ միշտ է հնարավոր,

²⁸ Տե՛ս OECD (2013) “Electronic and Mobile Commerce”, OECD Digital Economy Papers, No. 228, OECD Publishing, Paris – էջ 11

- **առաքում:** Ավանդականի դեպքում առաքումը կարող է իրականացվել փոստի կամ սեփական առաքման ծառայության միջոցով, եթե հաճախորդը ցանկանում է դա, իսկ էլեկտրոնայինի դեպքում՝ սովորական առաքման միջոցով ֆիզիկական ապրանքների դեպքում կամ առցանց առաքման միջոցով թվային ապրանքների դեպքում:

Իհարկե, պետք է հաշվի առնել, որ այս մոդելը նկարագրում է էլեկտրոնային առևտրային գործարքների ամենատարածված տեսականներին բնորոշ քայլերը, և կարող են լինել այդ գործարքների այնպիսի տարատեսակներ, որոնց քայլերը պետք է նկարագրել այլ մոդելով՝ ելնելով դրանց առանձնահատկություններից:

ԷԱ-ի դասակարգման չափորոշիչները

ԷԱ-ն և ԷԱ-ով զբաղվող ընկերություններին կարելի է դասակարգել ըստ մի քանի հայտանիշների: Ըստ էլեկտրոնային առևտրային գործարքին մասնակցող կողմերի՝ Միացյալ ազգերի առևտրի և զարգացման համաժողովը (ՄԱԱԶՀ) առանձնացնում է ԷԱ-ի 4 հիմնական տեսակ.

- **բիզնեսից բիզնես (B2B)**՝ ապրանքների և ծառայությունների ԷԱ-ն է երկու տարբեր ընկերությունների միջև: Սովորաբար այն իրականացվում է ՏԷՓ-ի կամ էքստրանետի միջոցով: Այսպիսի ԷԱ-ի օրինակ է <<Mitre 10 Mega>> և <<Mainfreight>> ընկերությունների միջև առևտրային հարաբերություններն ապահովող պատվերների տրման, հաստատման և պաշարների կառավարման <<Crossfire>> ՏԷՓ համակարգը²⁹,

- **բիզնեսից սպառող (B2C)**՝ ընկերությունների կողմից իրականացվող ապրանքների և ծառայությունների առցանց վաճառքն է սպառողներին (ներառում է նաև շարժական առևտուրը): <<Aliexpress.com>>-ն աշխարհի խոշորագույն մանրածախ (B2C) առևտրի հարթակներից մեկն է,

- **սպառողից սպառող (C2C)**՝ ապրանքների և ծառայությունների առցանց առքուվաճառքն է սպառողների միջև: Այսպիսի հայտնի միջազգային առցանց հարթակ է <<eBay.com>>-ը,

²⁹ Տե՛ս Crossfire Cloud EDI, Real World Examples, <http://www.crossfireedi.com/EDI-Examples.aspx>

- **բիզնեսից կառավարություն (B2G)**՝ ընկերությունների կողմից ապրանքների և ծառայությունների էլեկտրոնային վաճառքն է կառավարությանը (էլեկտրոնային պետական գնումներ):³⁰

Բացի վերոնշյալ տեսակները՝ կան նաև ԷԱ-ի այլ տեսակներ՝ ըստ մասնակցող կողմերի (օրինակ՝ C2B, G2C, G2B, G2G), սակայն հաշվի առնելով դրանց չնչին մասնաբաժինն ընդհանուր ԷԱ-ի մեջ՝ նպատակահարմար չենք համարում դրանց ներկայացումն այս աշխատանքի շրջանակներում:

Ըստ միջավայրի ընդգրկման՝ տարբերում են ԷԱ-ի երեք հիմնական տեսակ.

- ինտրանետ՝ համակարգչային ցանց(եր)ի օգտագործմամբ աշխատող, կազմակերպության տարբեր ստորաբաժանումների միջև տեղեկատվական հոսքեր ապահովող ծրագիր է,

- ՏԷՓ՝ տվյալների էլեկտրոնային ավտոմատացված փոխանակումն է երկու գործընկեր կազմակերպությունների միջև հեռահաղորդակցության միջոցների օգտագործմամբ,

- էքստրանետ՝ համակարգչային ցանց է, որն օգտագործում է ինտերնետ տեխնոլոգիան կապելու համար ընկերությունն իր մատակարարների, հաճախորդների և գործընկեր ընկերություններ հետ: Այն կարող է լինել կազմակերպության ինտրանետի մի մասը, որը հասանելի է կազմակերպությունից դուրս գտնվող օգտագործողների համար (ինտրոնետ) և համատեղ աշխատանքի համակարգման համար ստեղծված ցանց (սուպրանետ): Այս ցանցերը հասանելի են ինտերնետում միայն համապատասխան մուտքային տվյալներ ունեցող օգտագործողների համար,

- ինտերնետ՝ համաշխարհային սարդոստայնի միջոցով իրականացվող ԷԱ-ն է, որ հասանելի է բոլոր ինտերնետ օգտագործողներին:³¹

Ներկայումս տվյալների էլեկտրոնային փոխանակում կարելի է իրականացնել նաև օգտագործելով ինտերնետ տեխնոլոգիան, այդ իսկ պատճառով առանձնացնում են ավանդական ՏԷՓ և ինտերնետի վրա հիմնված ՏԷՓ:

³⁰ Տե՛ս UNCTAD (2016) In Search Of Cross-Border E-Commerce Trade Data, Technical Note No 6 Unedited – էջ 1

³¹ Տե՛ս Frederick J. Riggins, F. and Rhee, H. (1998) Toward a Unified View of Electronic Commerce. Communication of the ACM, Vol. 41, No.10 - էջեր 88-92

Ըստ էլեկտրոնային առևտրով զբաղվելու հայտանիշի՝ ընկերությունները լինում են՝

- ոչ առցանց, երբ պատվերի առցանց ընդունում չի իրականացվում,
- առցանց, երբ պատվերի ընդունումն իրականացվում է միայն առցանց, բայց դրա համար վճարումը և դրա առաքումը կարող է իրականացվել և՛ առցանց, և՛ ոչ առցանց,
- մասնակի առցանց, երբ պատվերի ընդունումը կարող է իրականացվել և՛ առցանց, և՛ ոչ առցանց:

ԷԱ-ի մեջ ներառվում է առցանց ընկերությունների ամբողջ շրջանառությունը և մասնակի առցանց ընկերությունների շրջանառության այն մասը, որը կատարվել է առցանց: Ինչպես արդեն նշվել է, գործարքն ԷԱ հաշվառելու համար բավարար է, որ ապրանքի կամ ծառայության պատվերը տրվի առցանց, իսկ վճարումը և առաքումը կարող են կատարվել ինչպես առցանց, այնպես էլ ոչ առցանց:

Գործառության տեսանկյունից առանձնացվում է ԷԱ-ի երկու հիմնական տեսակ՝

- վեբ ԷԱ՝ ապրանքների և ծառայությունների պատվիրումն առցանց խանութում, ինտերնետում հասանելի վեբ ձևաթղթի միջոցով կամ էքստրանետի միջոցով անկախ օգտագործված սարքավորումից,
- ՏԷՓ ԷԱ՝ պատվերների կատարումը ՏԷՓ-ի միջոցով:³²

Այս բաժանումն օգտագործվում է ԷԱ-ի ծավալի հաշվարկման համար՝ չնայած այն չի ներառում ԷԱ-ի որոշ տեսակներ: Հաշվի առնելով այդ տեսակների չնչին մասնաբաժինն ընդհանուր ԷԱ-ում՝ դրանց չներառումն ԷԱ-ի մեջ էական ազդեցություն չի թողնում ԷԱ-ի ծավալի վրա: Վեբ ԷԱ-ի մեջ ներառվում է նաև շարժական առևտուրը:

1.2 Էլեկտրոնային առևտրի առավելությունները, թերությունները և ազդեցությունը տնտեսության վրա

Առավելությունները և թերությունները

Ներկայացնենք էլեկտրոնային առևտրի հիմնական առավելությունները և թերությունները սպառողների և ընկերությունների տեսանկյունից:

ԷԱ-ն սպառողներին տալիս է մի շարք առավելություններ.

³² Տե՛ս OECD (2011) Guide to Measuring the Information Society 2011. OECD Publishing. Paris – էջ 73-74

- **24/7/365 հասանելիություն:** Սովորաբար առցանց խանութներից կարելի է գնում կատարել ցանկացած պահի՝ ի տարբերություն ավանդական խանութների: Իհարկե, այս առավելության օգտակարությունը սահմանափակվում է նրանով, որ գնված ֆիզիկական ապրանքը ձեզ կհասնի մի քանի րոպեից մինչև երկու-երեք ամիս ժամանակահատվածում՝ կախված առաքման հեռավորությունից և առաքման տեսակից, իսկ թվային ապրանքները սովորաբար հասանելի են դառնում գնորդին գնման պահից սկսած,

- **Ինտերնետ հասանելիություն ունեցող ցանկացած վայրից գնում կատարելու հնարավորություն:** ԷԱ-ի շնորհիվ կարելի է գնում կատարել առանց ֆիզիկապես այցելելու խանութ: Դա հնարավորություն է տալիս կատարել երկու տիպի խնայողություն.

- ✓ **Ժամանակի,** որ պետք է ծախսվեր ավանդական խանութ այցելության և հետադարձի վրա,

- ✓ **տրանսպորտային ծախսերի,** քանի որ սովորաբար մասշտաբի էֆեկտի շնորհիվ առաքումն ավելի էժան է, քան եթե գնորդն ինքն այցելի խանութ և ձեռք բերի տվյալ ապրանքը:

- **Հարմարավետություն:** ԷԱ-ն հնարավորություն է տալիս խուսափել հերթերից, շատ դեպքերում առաջացող՝ խանութի մոտ ավտոմեքենան կայանելու խնդրից, ոչ ցանկալի եղանակային պայմաններում տնից դուրս գալուց, ոչ այնքան բարյացակամ վաճառող(ուհի)ների հետ շփումից և այլն,

- **Մեծ տեսականի:** Կարելի է գնում կատարել աշխարհի տարբեր ծայրերից բավականին մատչելի պայմաններով: Ապրանքները կամ դրանց որոշակի տարատեսակները, որոնք առկա չէին տվյալ շուկայում, հասանելի են դառնում ԷԱ-ի շնորհիվ՝ սպառողին ավելի մեծ ընտրության հնարավորություն տալով:

- **Ավելի շատ տեղեկատվություն ապրանքների և ծառայությունների վերաբերյալ:** Տեսանյութերի, լուսանկարների, գնահատականների, մեկնաբանությունների և այլ ինտերնետ ռեսուրսների շնորհիվ առցանց խանութները տեղեկատվություն տրամադրելու ավելի մեծ հնարավորություններ ունեն: Չնայած որոշակի թերացումներին՝ գնահատականները և մեկնաբանությունները հզոր

գործիքներ են, որոնք հնարավորություն են տալիս գնահատելու տվյալ վաճառողին և հետաքրքրության առարկա հանդիսացող ապրանքը՝ հիմնվելով այլ սպառողների փորձի վրա,

- **Սոցիալական շփում:** Մեկնաբանություններում տեղ գտնող հարց ու պատասխանը, որ տեղի է ունենում տարբեր սպառողների, ինչպես նաև առցանց խանութի և սպառողների միջև սոցիալական շփման տարատեսակ է և նպաստում է սպառողների այդ պահանջմունքի բավարարմանը,

- **Անհատական մոտեցում:** Ժամանակակից թվային մարքեթինգն ունի թիրախային գովազդի ավելի արդյունավետ և մատչելի հնարավորություններ, քան ավանդական մարքեթինգը: Սոցիալական ցանցերից կամ էլ հասցեներից ստացված տվյալների հիման կարելի է իրականացնել ըստ ժողովրդագրական խմբերի (սեռ, տարիք, բնակության վայր) թիրախավորված գովազդ: Ելնելով սոցիալական ցանցերում կամ որոնողական համակարգերում օգտատերերի ցուցաբերած ակտիվությունից՝ կարելի է գովազդի միջոցով նրանց ներկայացնել անհատականացված առաջարկներ: Առաջադեմ ԷԱ-ներն ունեն առաջարկությունների ավտոմատացված համակարգեր՝ հիմնված նախկին գնումների կամ անհատական բնութագրերի վրա: Այս գործիքների շնորհիվ սպառողին առաջարկվում են այնպիսի ապրանքներ և ծառայություններ, որոնց կարիքը նա իսկապես ունի՝ խնայելով նրա ժամանակը և բարձրացնելով գովազդների օգտակարությունը:

- **Գնային համեմատության դյուրինություն:** Եթե ավանդական խանութների դեպքում պետք է այցելել տարբեր վայրեր գնային համեմատություն կատարելու համար, ապա առցանց խանութների դեպքում ընդամենը պետք է այցելել տարբեր կայքեր: Ավելին՝ կան հատուկ կայքեր (օր.՝ Pricegrabber.com), որոնք հնարավորություն են տալիս մի տեղում համեմատել տարբեր առցանց խանութների կողմից առաջարկվող գները և ընտրել լավագույն տարբերակը,

- **Ավելի մատչելի գներ:** Սովորաբար առցանց խանութներն առաջարկում են ավանդական խանութների կողմից առաջարկվող գներից ավելի ցածր գներ: Սա պայմանավորված է մի շարք գործոններով: Առաջին, ինտերնետ միջավայրում առկա ուժեղ մրցակցությունը և հեշտ գնային համեմատությունների կատարումը ստիպում են

առցանց խանութներին ավելի ցածր գներ սահմանել: Երկրորդ, շնորհիվ շուկայի ընդլայնման, միջնորդների վերացման, համեմատաբար ցածր սկզբնական ներդրման և գործառնական ծախսերի՝ առցանց խանութները կարող են ավելի մատչելի գներ առաջարկել: Երրորդ, ԷԱ-ն շատ դեպքերում հնարավորություն է տալիս խուսափել ԱԱՀ-ի կամ այլ նմանատիպ հարկերի վճարումից,

- **Առաքման բարելավում:** Քանի որ առաքումը կազմում է ԷԱ-ի անբաժանելի մասը, մասնագիտացման և մասշտաբի էֆեկտի շնորհիվ առցանց խանութները կարողանում են ապահովել առաքման ծառայությունների լայն տեսականի և բարձր մակարդակ,

- **Աշխատանքային և կրթական նոր հնարավորություններ:** ԷԱ-ի շնորհիվ կարելի է գումար վաստակել առցանց աշխատանքային հարթակներում և հեռահար կրթություն ստանալ աշխարհի շատ բուհերում տնից կամ ցանկացած այլ վայրից,

- **Գնումների գաղտնիությունն ապահովելու հնարավորություն:** Կան դեպքեր, երբ գնորդները ցանկանում են գաղտնի պահել իրենց առևտրային գործարքը, ինչի հնարավորությունը տալիս է ԷԱ-ն:³³

Սպառողական տեսանկյունից ԷԱ-ի հիմնական թերություններն են.

- **Խաբեություն առցանց խանութի կողմից:** Օգտվելով ԷԱ-ի հեռահար բնույթից որոշ առցանց վաճառողներ կարող են հափշտակել հաճախորդի գումարը, չբացահայտել ապրանքի կամ ծառայության գնման հետ կապված բոլոր ծախսերը, անորակ ապրանք առաքել կամ ծառայություն մատուցել և այլ խարդախություններ կատարել՝ շատ դեպքերում պատասխանատվության չենթարկվելով դրա համար,

- **Ինտերնետային անվտանգության խնդիրներ:** Առցանց խանութների տրամադրության տակ գտնվող անձնական և քարտային տվյալները կարող են հասանելի դառնալ երրորդ կողմի ցանցահենային հարձակումների պատճառով: Հուսալիորեն չպաշտպանված առցանց խանութները կարող են դառնալ վիրուսային ծրագրերի տարածման աղբյուր,

³³ St' u Turban, E. et al. (2015) Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Eight Edition, Springer International Publishing, Switzerland - էջ 17, EDMC (2012) E-Commerce Readiness Assessment_Armenia Case Study, http://www.academia.edu/2442932/E-Commerce_Readiness_Assessment_Armenia_Case_Study_October_2012 -էջ 18-19, Niranjanamurthy, M. et al (2013) Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2 (6) – էջ 2362-2364

- **Անձական տվյալների անթույլատրելի օգտագործում:** Անբարեխիղճ առցանց խանութները կարող են տրամադրել իրենց հաճախորդի էլ. հասցեն և այլ անձնական տվյալներ երրորդ կողմի կամ իրենք օգտագործեն այդ տվյալներն առանց թույլտվության գովազդի կամ այլ նպատակներով,

- **Ապրանքի շոշափման, համտեսելու, հոտն զգալու կամ փորձելու հնարավորության բացակայություն:** ԷԱ-ի ամենամեծ թերություններից մեկն է այն է, որ ոչ թվային ապրանքի վերաբերյալ ամբողջական տեղեկատվությունը գնորդը ստանում է միայն ապրանքի առաքումից հետո, քանի որ այդ տեղեկատվությունը ստացվում է շոշափման (օր.՝ կտոր), համտեսելու (օր.՝ համեմունք), հոտն զգալու (օր.՝ օծանելիք) կամ փորձելու (օր.՝ հագուստ) միջոցով, ինչի հնարավորությունն ԷԱ-ն չի տալիս,

- **Առաքման հնարավոր ուշացումներ:** Առանց խանութի գործունեության ոչ արդյունավետ կառավարման կամ առաքման համակարգերի վատ աշխատանքի պատճառով հնարավոր է լինեն առաքման էական ուշացումներ,

- **Ինտերնետ հասանելիությամբ համակարգչի, խելացի հեռախոսի կամ պլանշետի անհրաժեշտություն:** Ի տարբերություն ավանդական խանութների՝ ԷԱ-ն ենթադրում է ինտերնետի միջոցով առցանց խանութ այցելելու որևէ սարքավորման առկայությունը, ինչը ոչ բոլոր սպառողներն ունեն,

- **Համակարգչային գրագիտության որոշակի մակարդակի առկայության անհրաժեշտություն:** ԷԱ-ն ենթադրում է համակարգչային գրագիտության որոշակի մակարդակ էլեկտրոնային առևտրային գործարք կատարելու համար: Չնայած այդ գրագիտության մակարդակին հասնելն այնքան էլ դժվար չէ՝ շատ սպառողների համար այդ գիտելիքների ոչ բավարար մակարդակն էական խոչընդոտ է ԷԱ կատարելու համար,

- **Օտար լեզուների որոշակի իմացության անհրաժեշտություն:** Արտասահմանյան առցանց խանութները, որոնք միջազգային շուկայի վրա են կենտրոնացած, սովորաբար ունենում են անգլերեն, ռուսերեն, չինարեն, իսպաներեն և այլ տարածված լեզուներով կայքի տարբերակներ՝ կախված իրենց թիրախավորումից, սակայն ոչ այդքան տարածված լեզուներով սովորաբար չեն ունենում: Տեղական

շուկայի վրա թիրախավորված առցանց խանութները սովորաբար տվյալ երկրի պետական լեզվով են: Այդ իսկ պատճառով շատ գնորդներ պետք է ունենան օտար լեզուների իմացության որոշակի մակարդակ արտասահմանյան առցանց խանութներից օգտվելու համար: Օրինակ՝ ՀՀ սպառողների դեպքում ռուսերենի կամ անգլերենի իմացության որոշակի մակարդակը թույլ կտա հեշտությամբ օգտվել <<Aliexpress.com>>-ից կամ <<Ebay.com>>-ից,

- **Արտասահմանյան առցանց խանութներից գնումների ժամանակ սպառողների շահերի պաշտպանության խրթինություն:** Սպառողները կարող են հանդիպել էական դժվարությունների առցանց խանութի հետ վեճերի ժամանակ իրենց շահերը պաշտպանելիս՝ պայմանավորված տարբեր երկրներում սպառողի շահերի պաշտպանության տարբերություններով և վեճերի լուծման համար քիչ ծախսատար ու ժամանակատար տարբերակների սակավությամբ կամ բացակայությամբ:³⁴

Ընկերությունների համար էԱ-ի հիմնական առավելություններն են.

- **Համաշխարհային հասանելիություն:** Ինտերնետի շնորհիվ առցանց խանութները հասանելի են դառնում ամբողջ աշխարհին և գտնում նոր մատակարարներ համեմատաբար փոքր ծախսերով՝ էականորեն ընդլայնելով իրենց շուկան և մատակարարների ընտրության հնարավորությունը,

- **Ցածր ծախսատարություն:** Ի համեմատություն ավանդական խանութի ստեղծման՝ առցանց խանութի ստեղծումն ավելի քիչ սկզբնական ներդրում է պահանջում և դրա շահագործման ծախսերը, այդ թվում տեղեկատվության մշակման, պահպանման և տարածման ծախսերն ավելի ցածր են: Բացի այդ թվային ապրանքների առցանց առաքումն ավտոմատացման պայմաններում անհամեմատ ավելի քիչ ծախսատար է, քան այդ ապրանքների ոչ առցանց առաքումը,

- **Մուտքի արգելքների նվազում:** Շնորհիվ ցածր ծախսատարության և առցանց խանութների ստեղծման դյուրինության՝ առևտրի ոլորտ մուտք գործելը դառնում է ավելի հեշտ,

³⁴ Տե՛ս EDMC (2012) E-Commerce Readiness Assessment_Armenia Case Study, http://www.academia.edu/2442932/E-Commerce_Readiness_Assessment_Armenia_Case_Study_October_2012 -էջ 18-19, Niranjanamurthy, M. et al (2013) Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2 (6) – էջ 2362-2364

- **Գնային խտրականության ավելի մեծ հնարավորություններ:** Շնորհիվ նրա, որ կարելի է ներկայացնել կայքում առկա տեղեկատվությունը տարբեր այցելուների տարբեր կերպ՝ առցանց խանութները կարող են իրենց պոտենցիալ գնորդներին առաջարկել տարբեր գներ՝ տարանջատելով նրանց ըստ գտնվելու վայրի, կայք մուտք գործելու համար օգտագործվող սարքավորման, կայքում գրանցված լինելու կամ չլինելու: Օրինակ՝ <<Travelocity>> հյուրանոցների ամրագրման կայքն ավելի մատչելի գներ է առաջարկում <<iOS>> օպերացիոն համակարգ օգտագործող այցելուներին, քան այլ օպերացիոն համակարգեր օգտագործողներին,³⁵

- **24/7/365 հասանելիություն:** Առցանց խանութներն ամբողջ տարվա ընթացքում սովորաբար գործում են առանց որևիցե դադարի՝ չվճարելով որևէ հավելավճար աշխատակիցներին այդ գործընթացի ինքնաշխատ լինելու շնորհիվ,

- **Թվային մարքեթինգի ավելի մեծ հնարավորություններ:** Հաճախորդի տրամադրած տվյալների, կարծիքների կամ նրանց՝ ինտերնետում ցուցաբերած ակտիվության հիման վրա կարելի է առանց մեծ ռեսուրսներ ծախսելու իրականացնել թիրախավորված մարքեթինգ՝ օգտվելով սեփական, որոնողական համակարգերի կամ սոցիալական ցանցերի տրամադրած թիրախավորման գործիքներից,

- **Մեծ տվյալների լուծումների օգտագործումը որոշումներ կայացնելիս:** Ինտերնետ միջավայրը թույլ է տալիս տվյալներ հավաքագրել առցանց խանութի գործունեության յուրաքանչյուր գործընթացի և դրա մասնակիցների վերաբերյալ ու ստանալ մեծ տվյալների բազա, իսկ մեծ տվյալների լուծումների կիրառումը թույլ է տալիս առավել հիմնավորված որոշումներ կայացնել՝ բարձրացնելով գործունեության արդյունավետությունը,

- **Նոր բիզնես մոդելների կիրառում:** ԷԱ-ն հնարավորություն է տալիս ստեղծել նոր բիզնես մոդելներ (օր.՝ առցանց աճուրդներ, խմբային գնումներ, քրաուդֆանդինգ):³⁶

³⁵ St' u Hannak A. et al. Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites. Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference, November 05-07, 2014, Vancouver, BC, Canada - էջեր 313-314

³⁶ St' u Turban, E. et al. (2015) Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Eight Edition, Springer International Publishing, Switzerland - էջ 17, EDMC (2012) E-Commerce Readiness Assessment_Armenia Case Study, http://www.academia.edu/2442932/E-Commerce_Readiness_Assessment_Armenia_Case_Study_October_2012-էջ_18-19, Niranjnamurthy, M. et al

ԷԱ-ն ունի մի շարք թերություններ ընկերությունների տեսանկյունից.

- **Առցանց խանութի անվտանգության խնդիրներ:** Առցանց խանութները ենթակա են տարբեր նպատակներ հետապնդող ցանցահենային հարձակումների: Նույնիսկ դրանցից ամենալավ պաշտպանված համարվողները կարող են ցանցահենային հարձակման զոհ դառնալ, ինչը ժամանակավորապես կդադարեցնի առցանց խանութի գործունեությունը և կարող է մեծ վնաս հասցնել դրա հեղինակությանը,

- **Ուժեղ առցանց մրցակցություն:** Մուտքի արգելքների նվազումը հանգեցնում է մեծ թվով նոր առցանց խանութների ստեղծմանը, ինչը սրում է մրցակցությունը՝ շատ դեպքերում հանգեցնելով գնային պատերազմների և շահույթի էական կորստի,

- **Նոր գիտելիքների և հմտությունների անհրաժեշտություն:** Չնայած առցանց խանութի ստեղծումը և շահագործումը տեխնոլոգիապես բարդ չէ՝ ԷԱ-ն իրենց ներկայացնում է լրիվ նոր ոլորտ, որում հաջողության հասնելու համար պետք անընդհատ սովորել ձեռք բերելու համար նոր գիտելիքներ և հմտություններ,

- **Մեծ կախվածություն ինտերնետից:** ԷԱ-ն հասանելի չէ այնտեղ, որտեղ չկա ինտերնետ: Ինտերնետ կապի խափանումները դադարեցնում են առցանց խանութի աշխատանքը: Այդ խափանումների շարունակականությունը կարող է մեծ վնասներ հասցնել առցանց խանութին՝ ընդհուպ հանգեցնելով դրա գործունեության դադարեցմանը:³⁷

Ազդեցությունը տնտեսության վրա

Ինչպես ինտերնետ տեխնոլոգիան, այնպես էլ ԷԱ-ն էականորեն ազդում է տնտեսական համակարգերի վրա թե՛ դրական, թե՛ բացասական ձևով, սակայն դրական ազդեցությունը գերակշռում է բացասականին: Այն մեծացնում է սպառողական ավելցուկը՝ նվազեցնելով ապրանքների և ծառայությունների գները ու ավելացնելով դրանց տեսականին, ընդ որում տեսականու ընդլայնումն ավելի մեծ

(2013) Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2 (6) – էջ 2362-2364

³⁷ Տե՛ս EDMC (2012) E-Commerce Readiness Assessment_Armenia Case Study,

http://www.academia.edu/2442932/E-Commerce_Readiness_Assessment_Armenia_Case_Study_October_2012-էջ_18-19, Niranjanamurthy, M. et al (2013) Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages,

Limitations and Security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2 (6) – էջ 2362-2364

դրական ազդեցություն ունի սպառողական ավելցուկի վրա: ԱՄՆ-ում միայն <<առցանց գրախանութների ընդլայնված տեսականին բարձրացրել է սպառողների բարեկեցությունը 731 միլիոնից մինչև 1.03 միլիարդ դոլարով 2000 թ., որը յոթից տասնհինգամ գերազանցում է մրցակցության սրացումով և այդ շուկայում գների իջեցումով պայմանավորված սպառողների բարեկեցության աճը:³⁸ 2011 թ. ԵՄ երկրների համար նմանատիպ եզրակացությանն է եկել մեկ այլ հետազոտություն, սակայն ավելի մեծ թվով ապրանքների դեպքում:³⁹ Շուկայից դուրս չմնալու նպատակով ավանդական խանութները նույնպես ստիպված են լինում իջեցնել գները: Հետազոտությունը ցույց է տվել, որ ԵՄ երկրների միջև միջազգային ԷԱ-ն ավելի քիչ ծախսատար է՝ ի համեմատություն ավանդական միջազգային առևտրի, բերել է տեղական մանրածախ առևտրի գների իջեցմանը (-2.6% եկամուտների նվազում այդ ճյուղում)՝ դրական ազդեցություն ունենալով այլ ճյուղերում արտադրության (+0.9%-ից +2.6% միջակայքում) և տնային տնտեսությունների սպառման (+1.07%) վրա, և, ընդհանուր առմամբ, մեծացրել է ԵՄ ՀՆԱ-ն 0.14%-ով 2011թ.-ին:⁴⁰

ԷԱ-ն արդյունավետության բարձրացման շնորհիվ բերում է նաև աշխատանքի արտադրողականության աճին: ԷԱ-ի և աշխատանքի արտադրողականության միջև կապը փորձարարապես գնահատվել է ԵՄ 14 երկրների տվյալներ հիման վրա և պարզվել է, որ առցանց վաճառքների շնորհիվ աշխատանքի արտադրողականության աճը կազմել 2003-2010 թթ. ընդհանուր աճի 17%-ը:⁴¹

Մի կողմից ԷԱ-ն ստեղծում է նոր բիզնես հնարավորություններ, բերում է թվային ճեղքի կրճատման գյուղական և քաղաքային բնակավայրերի, զարգացող և զարգացած երկրների միջև, գների իջեցման շնորհիվ նպաստում է սպառողների թվի մեծացմանը՝ նպաստելով բարեկեցության աճին, մյուս կողմից այն մարդիկ, ովքեր չունեն ինտերնետ

³⁸ Brynjolfsson, E., Hu, Y. and Smith, M.D. (2003) “Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers”, *Management Science*, 49(11), 1580-1596 – էջ 1580

³⁹ St’u Civic Consulting (2011) Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods: Final Report: Part 1: Synthesis Report. Berlin, Germany, էջեր 125-126

⁴⁰ St’u Cardona, M., Duch-Brown, N., Francois, J., Martens, B., Yang, F. (2015). The Macro-economic Impact of e-Commerce in the EU Digital Single Market. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2015/09. JRC98272

⁴¹ UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland. էջ 7

հասանելիություն և համակարգչային գրագիտության որոշակի մակարդակ, ավելի են հետ մնում հասարակության մնացած մասից՝ էլ ավելի սրելով սոցիալական բևեռացվածությունը: Օրինակ՝ Քենիայում գործող <<MEPSA>> ընկերությունը հնարավորություն է տվել մեծ թվով սպառողների իրենց բջջային հեռախոսների միջոցով կատարել ֆինանսական գործառնություններ մայրցամաքի վրա, որտեղ բանկային ծառայությունները հասանելի չեն բնակչության 70%-ին⁴²: <<Fortune>> ամսագրի կողմից հրապարակվող <<միաեղջյուրների>> ցանկում 2016թ.-ին ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունները կազմում են ընդհանուրի մոտ 15%-ը (ցանկում ընդգրկված են 1 մլրդ դոլարից ավելի գնահատված շուկայական արժեք ունեցող մասնավոր տեխնոլոգիական ստարտափները):⁴³ ԷԱ-ով զբաղվող <<Alibaba Group>>-ին է պատկանում պատմության մեջ ամենամեծ արժեթղթերի առաջնային տեղաբաշխումը՝ \$25 մլրդ, որը տեղի է ունեցել 2014 թ.:⁴⁴ Վերջին երկու փաստերն ի ցույց են դնում ԷԱ-ի սոցիալական բևեռացվածության վրա ունեցած բացասական ազդեցությունը: Զարգացող երկրներում կա ռիսկ, որ տեխնոլոգիապես հզոր, հարուստ և ավելի փորձառու օտարերկրյա ընկերություններն ավելի մրցակցային գտնվեն տեղական ընկերություններից և գրավեն ԷԱ-ի ոլորտի ավելի մեծ մասնաբաժիններ՝ բացասական ազդեցություն թողնելով այդ երկրների տնտեսության վրա:

ԷԱ-ն մի կողմից ավելորդ է դարձնում շատ աշխատատեղեր՝ նպաստելով հատկապես կառուցվածքային գործազրկությանը, մյուս կողմից նոր աշխատատեղեր և առցանց աշխատանքի հարթակներ է ստեղծում՝ նպաստելով զբաղվածությանը: Մանրածախ առևտրի ոլորտի շատ աշխատողների փոխարինելու են գալիս թվային տնտեսությանն առնչվող մասնագետները, որոնք էականորեն բարձրացնում են աշխատանքի արտադրողականությունը: Օրինակ՝ լինելով ԱՄՆ առաջատար մանրածախ առևտրի ցանցերի մեկը⁴⁵ <<Macy's>>-ը պատրաստվում է կրճատել 6200 աշխատողի վաճառքի ցածր ցուցանիշների պատճառով՝ այդ ցուցանիշների նվազման

⁴² Տե՛ս World Economic Forum, The Power Of Platforms For Society.

<https://www.weforum.org/agenda/2016/11/the-power-of-platforms-for-society>

⁴³ Տե՛ս Fortune, The Unicorn List 2016, <http://fortune.com/unicorns/>

⁴⁴ Տե՛ս Forbes, Alibaba Claims Title For Largest Global IPO Ever With Extra Share Sales.

<http://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/09/22/alibaba-claims-title-for-largest-global-ipo-ever-with-extra-share-sales/#38c2177b7c26>

⁴⁵ Տե՛ս Macy's Inc, About Us. <http://www.macysinc.com/about-us/>

պատճառ նշելով նաև առցանց վաճառքների աճը:⁴⁶ Առցանց, հեռահար աշխատանքի հարթակները, ինչպիսիք են <<Upwork.com>>-ը և <<Freelancer.com>>-ը, միլիոնավոր աշխատատեղեր են ստեղծում աշխարհի տարբեր ծայրերում՝ ապահովելով ավելի ճկուն աշխատանքային պայմաններ: 30 մլրդ դոլար գնահատված շուկայական արժեք ունեցող Airbnb-ն, որն իր հարթակում ունի ավելի քան 2.8 մլն գիշերակացի տեղ, տրամադրում է ոլորտն ընդլայնելու ցածր ծախսատարություն ունեցող միջոցներ և արդյունքում նոր մարդկանց է ներգրավում սպառողների համախմբում՝ միաժամանակ ստեղծելով բազմաթիվ աշխատատեղեր առաջարկի շղթայի ամբողջ երկայնքով, որն այլ կերպ չէր կարող գոյություն ունենալ:⁴⁷

Տնտեսության վրա դրական մեծ ազդեցություն են թողնում ԷԱ-ի մաս կազմող առցանց կրթական ծառայությունները, հատկապես՝ Զանգվածային բաց առցանց դասընթացները: 2015 թ. առցանց կրթության շուկայի ծավալը կազմել է \$166.5 մլրդ, և կանխատեսվում է, որ 2017թ. այն կհասնի \$255 միլիարդի:⁴⁸ Այս շուկայում առանձնահատուկ ուշադրության են արժանի Զանգվածային բաց առցանց դասընթացները, քանի որ սրանք անվճար են, և վճարելու անհրաժեշտություն առաջանում է միայն այն ժամանակ, երբ դասընթացի մասնակիցը ցանկանում է ստանալ դասընթացին մասնակցության հավաստագիր: Այս բիզնես մոդելի կիրառումը հնարավորություն է տալիս գրեթե բոլոր երկրների ինտերնետ հասանելիություն ունեցող բնակչությանն առաջնակարգ կրթություն ստանալ՝ նպաստելով այդքան կարևոր սոցիալական հարցի լուծմանը: 2015 թ. վերջի դրությամբ 2011 թ. սկսած 500-ից ավելի համալսարանների կողմից 16 տարբեր լեզուներով առաջարկվող 4200 դասընթացի մասնակցել է 35 միլիոնից ավել մարդ (դասընթացների 75%-ն անգլերեն է):⁴⁹

⁴⁶ Տե՛ս BloombergMarkets, Retail Malaise Puts Pressure on Chains to Shutter More Stores. https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-01-23/retail-malaise-puts-pressure-on-chains-to-shutter-more-stores?cmpid=socialflow-facebook-business&utm_content=business&utm_campaign=socialflow-organic&utm_source=facebook&utm_medium=social

⁴⁷ Տե՛ս World Economic Forum, The Power Of Platforms For Society. <https://www.weforum.org/agenda/2016/11/the-power-of-platforms-for-society>

⁴⁸ Տե՛ս նույն տեղում:

⁴⁹ Տե՛ս Class Central. By The Numbers: MOOCS in 2015. <https://www.class-central.com/report/moocs-2015-stats/>

ԷԱ-ն նաև հնարավորություն է տալիս ծերությամբ, ֆիզիկական կամ մտավոր հաշմանդամությամբ պայմանավորված տեղաշարժման դժվարություններ ունեցող մարդկանց, ովքեր չեն կարող այցելել ավանդական խանութ, գնումներ կատարել առանց տնից դուրս գալու՝ այդ կերպ լուծելով որոշակի սոցիալական խնդիրներ և բարելավելով այդ մարդկանց բարեկեցությունը:

Կրճատելով տրանսպորտային տեղաշարժերի անհրաժեշտությունը և օպտիմալացնելով դրանք՝ ԷԱ-ն նաև նպաստում է ջերմոցային գազերի արտանետումների կրճատմանը: Uber-ը, որը տաքսի ծառայության մատուցման բջջային հավելված է, պնդում է, որ Սան Ֆրանցիսկոյում միայն մեկ ամսվա ընթացքում 120 տ CO_2 չի արտանետվել մթնոլորտ շնորհիվ նրա, որ իրենց պատվիրատուներն օգտվել են երթի կիսման ծառայությունից միայնակ երթ պատվիրելու փոխարեն:⁵⁰ Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական ինստիտուտում իրականացված հետազոտության շրջանակներում մշակվել է ալգորիթմ, որի կիրառմամբ երթի կիսման ծառայությունների միջոցով կարելի կլինի Նյու Յորքի տաքսիների ցանցի 15%-ով (2000 ավտոմեքենա) ապահովել պատվերների 98%-ը 2.8 րոպե միջին սպասելաժամանակով և երթից 3.5 րոպե միջին ուշացման ժամանակով (ալգորիթմը կարող է կիրառվել նաև այլ քաղաքներում):⁵¹

Առցանց, հեռահար աշխատանքի հարթակները, էլեկտրոնային թերթերը և գրքերը նույնպես նվազեցնում են CO_2 -ի արտանետումները՝ նվազեցնելով էլեկտրաէներգիայի սպառումը: Հետազոտությունը ցույց է տվել, որ 2013 թ. հեռահար աշխատանքը նվազեցրել է էլեկտրաէներգիայի օգտագործումն ԱՄՆ-ում մոտավորապես 750.000 տնային տնտեսությունների էլեկտրաէներգիայի տարեկան սպառման չափով, իսկ էլեկտրոնային թերթերի և գրքերի օգտագործումը՝ ավելի քան 250.000 տնային տնտեսությունների էլեկտրաէներգիայի տարեկան սպառման

⁵⁰ Տե՛ս The Guardian, Uber claims new taxi-sharing service saves 120 tonnes of CO2 a month.

<https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/17/uber-taxi-sharing-service-saves-120-tonnes-co2-month>

⁵¹ Տե՛ս Alonso-Mora, J., Samaranayake, S., Wallar, A., Frazzoli, E., and Rus, D., (2016) On-demand high-capacity ride-sharing via dynamic trip-vehicle assignment. PNAS.

www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1611675114 - էջ 1

չափով⁵² (առցանց, հեռահար աշխատանքի հարթակները կազմում են հեռահար աշխատանքի միայն մի մասը): Բաժանելով գնման գործընթացն որոնման, գնման և հետ վերադարձի փուլերի և այդ փուլերի առցանց կամ ոչ առցանց իրականացման համադրմամբ ստանալով սպառողների տարբեր տիպեր՝ հետազոտությունը ցույց է տվել, որ գնման գործընթացի բոլոր երեք փուլերն առցանց կատարող սպառողներն ապահովում են ջերմոցային գազերի արտանետման ամենացածր մակարդակը, իսկ ամենաբարձրը՝ այն սպառողները, ովքեր ապրանքի որոնման փուլն իրականացնում են և՛ առցանց, և՛ ոչ առցանց:⁵³

ԷԱ-ի բացասական ազդեցություններից է նաև առաքվող ապրանքների փաթեթավորման համար օգտագործվող ստվարաթուղթը, որը զարգացած երկրներում հիմնականում վերամշակվում է, սակայն այդ գործընթացը նույնպես նպաստում է ջերմոցային գազերի արտանետմանը (Սան Ֆրանցիսկոյում գտնվող աղբի վերամշակման հիմնական կենտրոնն օրական վերամշակում է 100 տ ստվարաթուղթ):⁵⁴

Այսպիսով՝ ԷԱ-ի ընձեռնած հնարավորությունների օգտագործման միջոցով կարելի է բարձրացնել սպառողների բարեկեցությունը, նպաստել բնության պահպանությանը և ապահովել տնտեսական աճ՝ չնայած ԷԱ-ի որոշ թերություններին: Այն երկրները, որոնք քայլեր կձեռնարկեն ԷԱ-ի զարգացումն իրենց երկրում արագացնելու ուղղությամբ մրցակցային առավելության կիսանեն զարգացած ԷԱ-ի համակարգ չունեցող երկրների հետ առևտրային հարաբերություններում:

1.3 Էլեկտրոնային առևտրի էկոհամակարգը. կլաստերի ձևավորման խնդիրները

ԷԱ-ն որպես ոլորտ էլեկտրոնային առևտրով զբաղվող ընկերությունների ամբողջությունն է, որոնք գործում են որոշակի տնտեսական էկոհամակարգում: <<ԷԱ-ի

⁵² Տե՛ս Consumer Technology Association, CEA: Telecommuting, e-Commerce Cut U.S. Energy Usage and GHG Emissions. <https://www.cta.tech/News/Press-Releases/2015/April/CEA-Telecommuting,-e-Commerce-Cut-U-S-Energy-Usage.aspx>

⁵³ Տե՛ս Weideli D., (2013) Environmental Analysis of US Online Shopping. MIT Center for Transportation & Logistics Cambridge MA, USA, Master Thesis Executive Summary – էջ 6

⁵⁴ Տե՛ս The New York Times, E-Commerce: Convenience Built on a Mountain of Cardboard.

https://www.nytimes.com/2016/02/16/science/recycling-cardboard-online-shopping-environment.html?_r=0

էկոհամակարգը մասնակիցների, ինստիտուտների և ենթակառուցվածքի ցանց է, որն անհրաժեշտ միջավայր է ձևավորում արդյունավետ ԷԱ-ի համար:⁵⁵ Տուրբանը և ուրիշները նկարագրում են ԷԱ-ի ոլորտը ԳՃ. 1.2-ում ներկայացված ԷԱ-ի հենքի միջոցով՝ որպես ծրագրային, ապարատային և ցանցային արդյունավետ կառավարվող ենթակառուցվածքի, աջակցող ծառայությունների և ԷԱ-ի կիրառությունների ամբողջություն:⁵⁶

ԷԱ-ի ոլորտում գործող ցանկացած ընկերություն իր առջև արդյունավետության և մրցակցային առավելության հասնելու նպատակներ է դնում: Նույն ոլորտում կամ ճյուղում գործող ընկերությունների թվի էական աճը որոշակի վայրում բերում է կլաստերի ձևավորմանը, որն ըստ կլաստերային տեսության՝ դրականորեն է ազդում այդ նպատակների իրագործման վրա⁵⁷: <<Կլաստերները փոխկապակցված ընկերությունների, մասնագիտացած մատակարարների, ծառայություն մատուցողների, առնչվող ճյուղերի ընկերությունների և ասոցացվող կառույցների (օրինակ՝ համալսարաններ, ստանդարտացման կազմակերպություններ, առևտրային միություններ) աշխարհագրական կենտրոնացումն են որոշակի ոլորտում, որոնք մրցակցում են, բայց նաև համագործակցում:⁵⁸ ԷԱ-ի վատ, թե լավ զարգացած էկոհամակարգ կա աշխարհի գրեթե բոլոր երկրներում, սակայն ԷԱ-ի կլաստերներ քիչ երկրներում են ձևավորված:

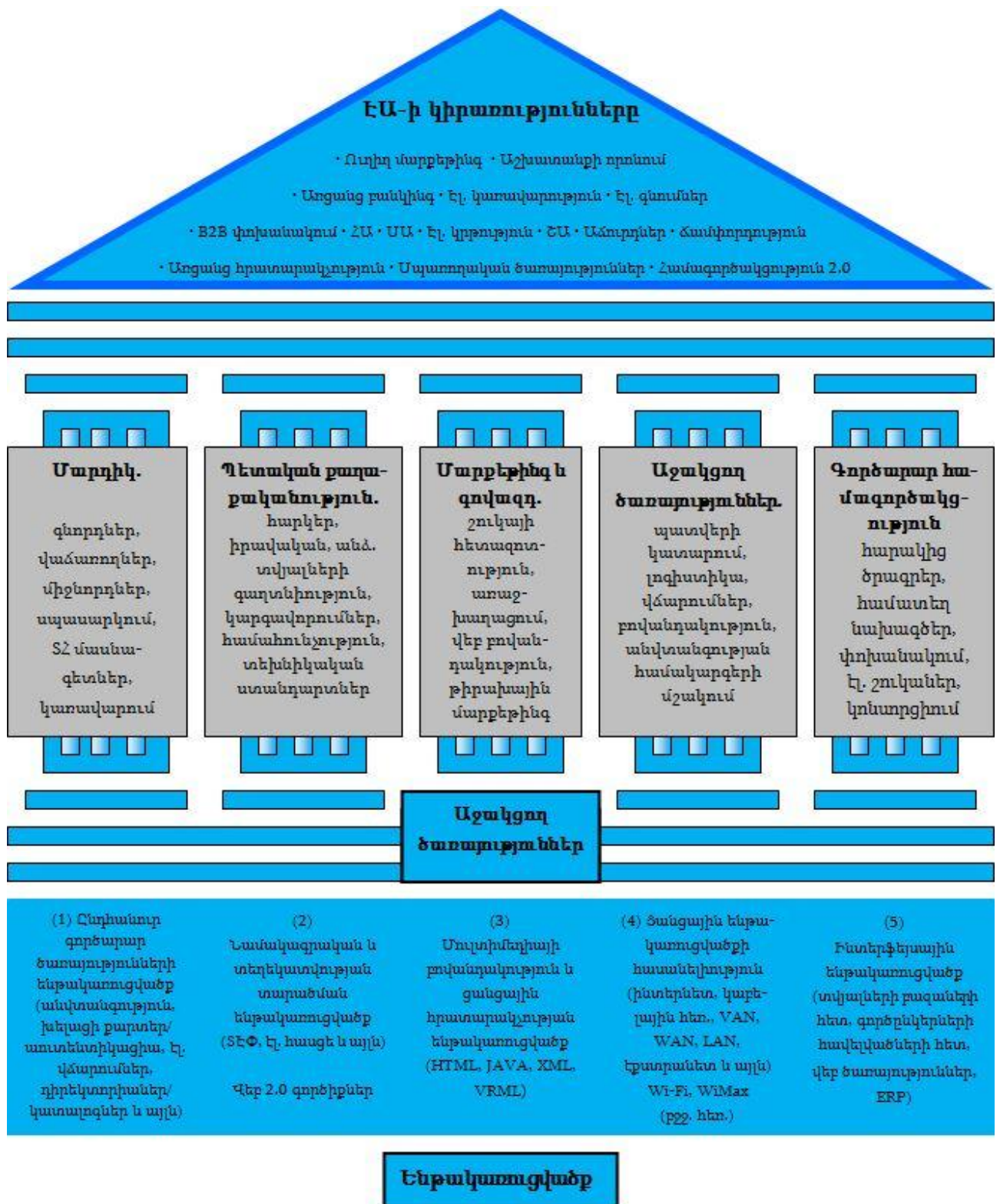
Մեր նպատակն է, օգտագործելով կլաստերային տեսությունը, համակարգված ձևով ներկայացնել ԷԱ-ի էկոհամակարգի մաս կազմող այն բոլոր համակարգային տարրերը, որոնց զարգացումը կբերի ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորմանը: Կլաստերային տեսության համար կարևոր է հասկանալ, թե ինչպես են կլաստերները զարգացնում իրենց մրցակցային առավելությունը՝ ի համեմատություն այլ ճյուղերի, երկրների և տարածաշրջանների: Այդ գործընթացը հիմնավոր կերպով ներկայացրել է Մայքլ Պորտերը Ադամանդի մոդելի միջոցով:

⁵⁵ Տե՛ս UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland – էջ xii

⁵⁶ Տե՛ս Turban, E. et al. (2015) Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Eight Edition, Springer International Publishing, Switzerland – էջ 9-10

⁵⁷ Տե՛ս Porter M. (2000) Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly, Vol. 14 No. 1 – էջ 16

⁵⁸ Տե՛ս նույն տեղում, էջ 15



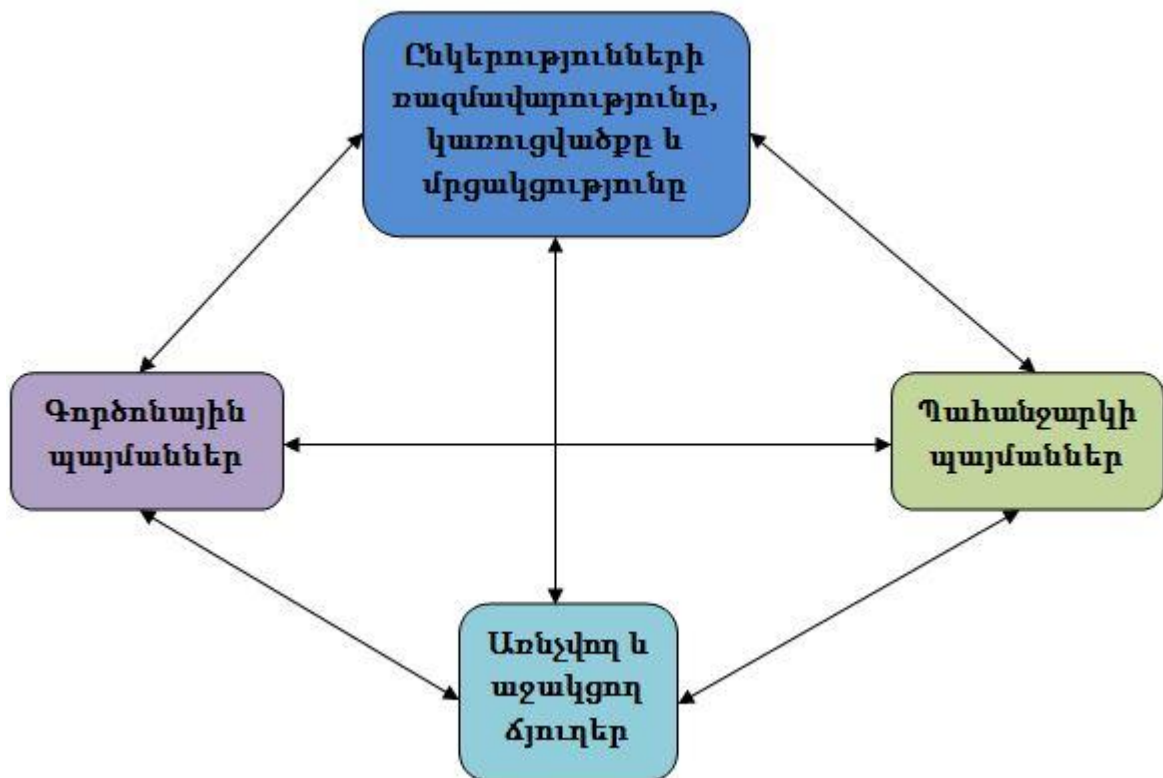
Գծապատկեր 1.2. ԷԱ-ի հենքը (framework)⁵⁹

⁵⁹ Turban, E. et al. (2015) Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Eight Edition, Springer International Publishing, Switzerland - էջ 10

Պորտերի ադամանդի մոդելը⁶⁰

Պորտերը ներկայացրել է մրցակցային առավելության կարևորությունը կլաստերների համար Ադամանդի մոդելի միջոցով (Գծ. 1.3): Այդ մոդելը բացատրում է, թե ինչպես է կլաստերը հասնում մրցակցային առավելության: Կլաստերն ազդում է մրցակցության վրա երեք ձևով՝

- մեծացնում են առանձին ընկերությունների արտադրողականությունը,
- արագացնում է ինովացիոն գործընթացը,
- նպաստում է նոր բիզնեսների ձևավորման գործընթացին:



Գծապատկեր 1.3. Տեղային մրցակցային առավելության աղբյուրները⁶¹

Պորտերը գալիս է այն եզրահանգմանը, որ կլաստերները ձեռք են բերում մրցակցային առավելություն, եթե դրանում ընդգրկված ընկերություններն ակտիվ են համաշխարհային մրցակցային շուկայում: Նա սահմանում է կլաստերի մրցակցային առավելության համար պատասխանատու 4 բաղադրիչներ, որոնք են գործունային պայմանները, պահանջարկի պայմանները, առնչվող և աջակցող ճյուղերը ու ընկերությունների ռազմավարությունը, կառուցվածքը և մրցակցությունը:

⁶⁰ Տե՛ս նույն տեղում, էջեր 19-21

⁶¹ Տե՛ս նույն տեղում, էջ 20

Գործոնային պայմանների մեջ են մտնում արտադրության գործընթացի մուտքերը և ենթակառուցվածքները, ինչպիսիք են մարդկային և ֆիզիկական կապիտալը, ֆիզիկական ենթակառուցվածքները, ՏՏ-ն և հետազոտությունները, սակայն այն գործոնները, որոնք չունեն հատուկ նշանակություն կլաստերի համար և կարող են հեշտությամբ ներմուծվել կամ կրկնօրինակվել, չեն համարվում գործոնային պայմաններ (օրինակ՝ հումքը և ցածր հմտությունների մակարդակով աշխատուժը):

Պահանջարկի պայմանները գործոններ են, որոնք ձևավորվում է շուկայի կողմից: Տեղական և միջազգային շուկաներն ունեն որոշակի պահանջներ ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ գնի, որակի և նորարարության տեսանկյունից: Տեղական շուկան կլաստերի համար ամենակարևոր շուկաներից մեկն է, քանի որ ուժեղ տեղական շուկան ստիպում է ընկերություններին թողարկել բարձր որակի արտադրանք և մատուցել բարձրակարգ ծառայություններ:

Առնչվող և աջակցող ճյուղերն այն բոլոր ճյուղերն են, որոնք համագործակցում են ուղղահայաց ուղղությամբ: Արտադրության գործընթացում կարևոր է բարձրացնել արդյունավետությունը՝ ծախսերի օպտիմալացման հաշվին: Սա նշանակում է, որ մատակարարները և արտադրողները պետք է գործեն նույն վայրում՝ կրճատելու համար տեղափոխման ծախսերը, բարելավեն տեղեկատվական հոսքերը և մեծացնեն նորարարությունը: Արտադրական գործընթացի օպտիմալացման և արտադրանքի բարելավման շնորհիվ՝ և՛ ընկերությունները, և՛ կլաստերը հասնում են մրցակցային առավելության այլ ընկերությունների նկատմամբ, որոնք գործում են կլաստերից դուրս:

Ընկերությունների ռազմավարությունը, կառուցվածքը և մրցակցությունը գործոններ են, որոնք ազդում են կլաստերում գործող ընկերությունների և անհատների որոշումների վրա: Կարևոր է, որպեսզի ընկերությունները և կլաստերները ձևավորեն իրենց ռազմավարությունը և կառուցվածքը միջավայրին համապատասխան: Ընկերությունը կլինի հաջողակ, եթե դրա ղեկավարությունն ընդունի ճիշտ որոշումներ և ընտրի ճիշտ ռազմավարություն՝ հաշվի առնելով տվյալ կլաստերի միջավայրը: Կլաստերում իրար հետ մրցակցող ընկերությունները ստիպված են մեծացնել նորարարությունը, որակը և արդյունավետությունը, որի արդյունքում անարդյունավետ մրցակիցները դուրս են մնում շուկայից: Հետևաբար՝ մրցակցությունը կլաստերում

ուժեղացնում է ընկերությունների և ընդհանուր կլաստերի մրցակցային որակները՝ տալով մրցակցային առավելություն նաև կլաստերից դուրս գտնվող ընկերությունների նկատմամբ: Ըստ Պորտերի տեսության՝ այս առավելությունը չէր առաջանա, եթե կլաստերում ուղղակի մրցակիցներ չլիներին: Քանի որ տարբեր կլաստերներ գործում են տարբեր միջավայրերում և նախադրյալների պայմաններում, ընկերությունները հնարավորություն ունեն ստեղծելու տարբերվող ապրանքներ, որոնք չեն մրցակցում միմյանց հետ նույն շուկայում: Հետևաբար, մրցակցությունը կլաստերում բերում է այնպիսի մրցակցային որակների ձևավորմանը, որ ընկերությունները դառնում են մրցակցային տարածաշրջանային կամ համաշխարհային մակարդակով:

Ըստ Պորտերի՝ կլաստերների վրա ազդեցություն է թողնում նաև տվյալ երկրի զարգացվածության մակարդակը: Զարգացող երկրներում կլաստերներն ավելի քիչ են զարգացած, սովորաբար չունեն աջակցող կառույցներ և ճյուղեր: Մրցակցությունը հիմնված է էժան աշխատուժի կամ բնական ռեսուրսների վրա ու մեծապես կախված է տեխնոլոգիաների ներմուծումից: Ցածր արտադրողականություն ունեցող երկրներին բնորոշ է մրցակցության ցածր մակարդակը, իսկ դրա հիմնական աղբյուրը ներմուծումն է: Տեղական մրցակցությունն առկայության դեպքում հիմնված է նմանակման վրա: Գինը մրցակցության հիմնական գործոնն է: Զարգացած երկրներում կլաստերի ներսում մրցակցությունը սուր է, անցում է կատարել նմանակումից նորարարությանը և հիմնված նաև ոչ նյութական ակտիվների, մեծ ներդրումների և տարբերակման վրա: Կլաստերում մրցակցության բնույթի վրա մեծ ազդեցություն է թողնում երկրի բիզնես միջավայրը, որը ներառում է ներդրումային միջավայրը, մակրոտնտեսական և քաղաքական կայունությունը, հարկային համակարգը, աշխատաշուկայի կարգավորման քաղաքականությունը, մտավոր սեփականության օրենքները և դրանց կիրառումը, հակամենաշնորհային ու լիցենզավորման օրենքները և այլն:

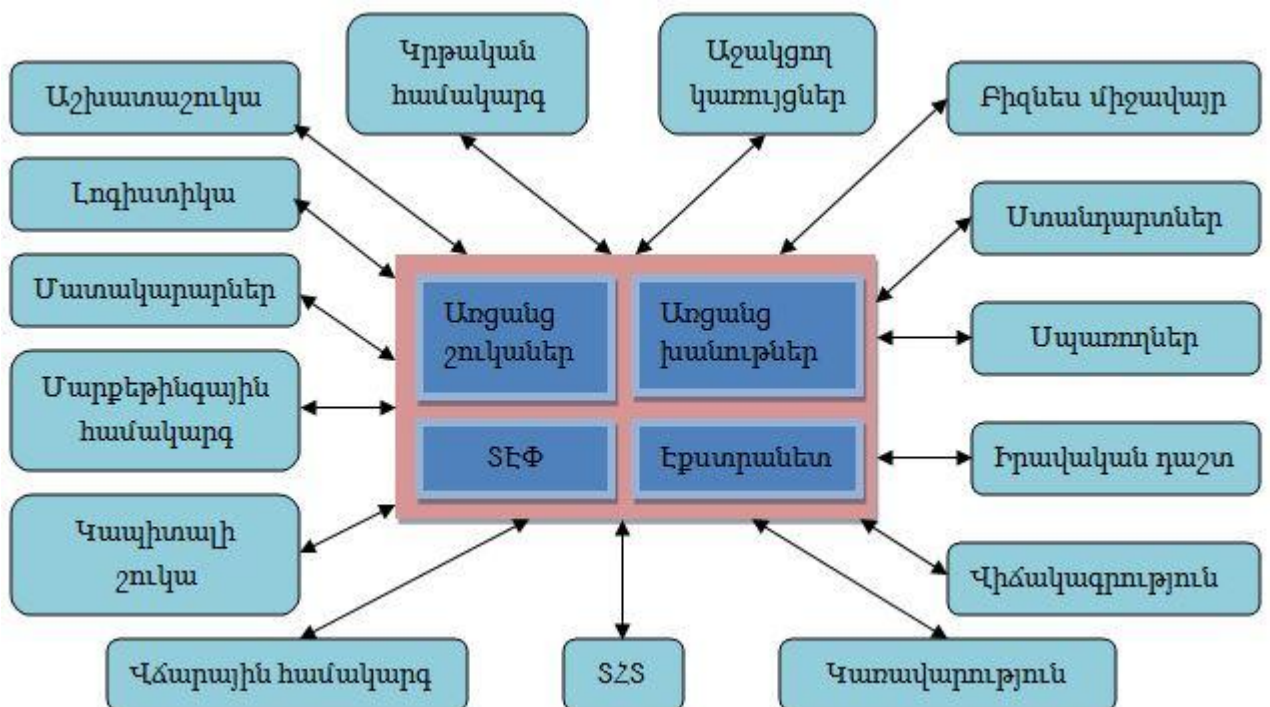
Հիմնվելով Պորտերի կլաստերային տեսության վրա՝ հետազոտողները քարտեզագրում են տարբեր ոլորտներում առկա կլաստերները: Պորտերի գլխավորությամբ գործում է կայք, որը քարտեզագրել և քարտեզագրում է ԱՄՆ-ում առկա կլաստերները:⁶² Հենվելով վերոնշյալ տեսության, կլաստերների

⁶² Տե՛ս US Cluster Mapping, <http://www.clustermapping.us/>

քարտեզագրման պրակտիկ փորձի ու Տուրբանի և ուրիշների էԱ-ի հենքի (framework) վրա՝ մենք առնձնացրել ենք էԱ-ի էկոհամակարգի այն տարրերը, որոնք էԱ-ի ձևավորվելիք կլաստերի մասը պիտի կազմեն:⁶³

էԱ-ի էկոհամակարգի տարրերը

էԱ-ի էկոհամակարգի տարրերի զարգացումն առանցքային նշանակություն ունի էԱ-ի կլաստերի ձևավորման հարցում: Գծապատկեր 1.4-ում ներկայացրել ենք էԱ-ի էկոհամակարգի այն հիմնական տարրերը, որոնց առկայությունը և շարունակական զարգացումը կբերի էԱ կլաստերի ձևավորմանը (էԱ ոլորտի ընկերությունները ներկայացված են ըստ գործառնության թաժանման):



* Կառուցվել է մեր կողմից:

Գծապատկեր 1.4. էԱ-ի էկոհամակարգը

Այդ տարրերն են.

էԱ ոլորտ: Ինչպես արդեն նշվեց, էԱ-ն որպես ոլորտ էլեկտրոնային առևտրով զբաղվող ընկերությունների ամբողջությունն է (Գծ. 1.4-ի կենտրոնում): Այս ոլորտում կարելի է առանձնացնել գործունեության հետևյալ հիմնական ուղղությունները՝ առցանց շուկաներ, առցանց խանութներ, ՏԷՓ և էքստրանետ:

⁶³ Տե՛ս Աբգարյան, Դ. (2017) Էլեկտրոնային առևտրի էկոհամակարգը. կլաստերի ձևավորման խնդիրները: <<Ֆինանսներ և էկոնոմիկա>> հանդես, 1-2 (197-198), էջ 32-34

Աշխատաշուկա: Այն ապահովում է ԷԱ-ով զբաղվող ընկերություններին համապատասխան աշխատանքային ռեսուրսներով: Կարևոր է, որ տվյալ միջավայրում աշխատաշուկայի հետ հարաբերությունները լինեն կանոնակարգված և չպարունակեն ավելորդ թղթարարություն ու բարդ կարգավորումներ: Աշխատաշուկան պետք է լինի այնքան զարգացած, որպեսզի կարողանա տրամադրել ԷԱ-ի ոլորտին համապատասխան գիտելիքներ ունեցող աշխատակիցներ: Հենց ԷԱ-ի զարգացման շնորհիվ ներկայումս աշխատաշուկան չի սահմանափակվում տվյալ միջավայրի սահմաններով, քանի որ առցանց աշխատանքային հարթակների միջոցով կարելի օգտվել աշխարհի տարբեր ծայրերում գտնվող մարդկանց աշխատանքային հմտություններից: Իհարկե, այս հարթակներն ունեն որոշակի սահմանափակումներ և խնդիրներ. ոչ բոլոր տիպի աշխատանքներն է հնարավոր պատվիրել այս համակարգերի միջոցով, կան լեզվական խոչընդոտներ և վստահության ձևավորման խնդիր: Տեղական՝ թափուր աշխատատեղերի առցանց հարթակները, նպաստելով տեղեկատվության տարածման դյուրինությանը և ծախսերի նվազեցմանը, նույնպես էականորեն նպաստում են աշխատաշուկայի գործունեության արդյունավետության բարձրացմանը:

Լոգիստիկա: Այս համակարգն առանցքային նշանակություն էԱ-ի ոլորտում, քանի որ ինչպես մատակարարումները, այնպես էլ վերջնական սպառողին առաքումները կատարվում է դրա միջոցով: ԷԱ-ի լոգիստիկ առանձնահատկությունն այն է, որ թվային ապրանքները գրեթե բոլոր դեպքերում առաքվում են առցանց, իսկ այդ գործընթացն էականորեն տարբերվում է ֆիզիկական ապրանքների առաքումից: Առցանց առաքումը հնարավոր է ամբողջովին ավտոմատացնել, ինչը շեշտակիորեն կկրճատի առաքման հետ կապված ծախսերը: Ֆիզիկական ապրանքների և ծառայությունների մատուցման հետ կապված առաքումները կարող են իրականացվել ինչպես սեփական լոգիստիկ համակարգի, այնպես գործող նմանատիպ համակարգերի միջոցով՝ կախված առկա հնարավորություններից և նպատակահարմարությունից:

Գնահատելու համար տարբեր երկրների լոգիստիկ համակարգերը ՀԲ-ն մշակել է Տեղական և Միջազգային լոգիստիկայի արդյունավետության համաթվերը:⁶⁴

⁶⁴ Տե՛ս The World Bank, LPI Home, <http://lpi.worldbank.org/>

Դրանցից միջազգայինը ձևավորվում է այլ երկրներից հարցվողների գնահատականների հիման վրա և հենվում է 6 չափորոշիչների վրա՝ մաքսագերծման գործընթացի արդյունավետությունը, առևտրի և տրանսպորտի ենթակառուցվածքների որակը, առաքումների կազմակերպման դյուրինությունը, լոգիստիկ ծառայությունների որակը, բեռին հետևելու հնարավորությունը և առաքման ժամանակին տեղ հասնելու հաճախությունը⁶⁵, իսկ տեղականը՝ տվյալ երկրից հարցվողների գնահատականների հիման վրա և հենվում է չորս չափորոշիչների վրա՝ ենթակառուցվածք, ծառայություններ, սահմանային գործընթացներ և ժամկետներ, առաջարկի շղթայի հուսալիություն⁶⁶: Այս ցուցանիշները համապարփակ տեղեկատվություն են տալիս տվյալ երկրի լոգիստիկ համակարգի մասին՝ նպաստելով դրանց մասով հիմնավորված պետական քաղաքականության մշակմանն ու իրագործմանը և ուղենիշ հանդիսանալով այդ երկրում առաքումներ իրականացնող ընկերությունների համար:

ԵՄ-ի մասշտաբով իրականացված հետազոտությունը ցույց է տվել, որ առցանց գնումներ կատարողները կարևորում են առաքման հետևյալ կողմերը՝

- ցածր առաքման գներ,
- տուն առաքման հնարավորություն,
- առաքվող բեռին հետևելու և առաքման վերաբերյալ էլեկտրոնային ծանուցումներ ստանալու հնարավորություն,
- հարմարավետ հետ վերադարձի տարբերակներ:⁶⁷

Վերոնշյալ համաթվերի մակարդակի բարձրացումն էականորեն կբարելավի սպառողների՝ առաքման վերաբերյալ պահանջները՝ նպաստելով նրանց կողմից առցանց գնումներ կատարելու հաճախության բարձրացմանը:

Մատակարարներ: Սա ներառում է այն ընկերություններին կամ անհատներին, որոնք ապահովում են առցանց հարթակի տեսականին կամ դրա կողմից առաջարկվող ծառայության մատուցումը, սակայն չի ներառում լոգիստիկ, SS և այլ՝ գործունեության ապահովման մատակարարներին: Ընկերությունների համար միշտ էլ կարևոր է եղել, որպեսզի մատակարար կազմակերպությունները գտնվեն հնարավորինս մոտ: ԷԱ-ի

⁶⁵ Տե՛ս The World Bank, International LPI, <http://lpi.worldbank.org/international>

⁶⁶ Տե՛ս The World Bank, Domestic LPI, <http://lpi.worldbank.org/domestic>

⁶⁷ Տե՛ս Copenhagen Economics CE (2013) E-commerce and delivery. European Commission, DG Internal Market and Services – էջ 20 (297 էջ)

զարգացմամբ այդ կարևորությունը փոխվում է և թուլացնում իր դիրքերը: ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների կայքերում հնարավոր է ցուցադրել շատ մեծ թվով ու բազմազան ապրանքներ, իսկ մատակարարների մոտիկության պայմանն էականորեն կսահմանափակի այս հնարավորության օգտագործումը, քանի որ հնարավոր չէ ունենալ այդքան մեծ թվով մատակարարներ մոտ հեռավորության վրա: ԷԱ-ն փոխում է մատակարար-ընկերություն հարաբերությունների շրջանակը և բնույթը: Այժմ ավելի հեշտ է դարձել ունենալ մեծ թվով մատակարարներ աշխարհի տարբեր ծայրերից մատչելի պայմաններով, իսկ ՏԷՓ համակարգերի օգտագործումն ամբողջովին ավտոմատացնում է պատվերների կատարման գործընթացը՝ էականորեն նվազեցնելով ծախսերը: ԷԱ-ի դեպքում պարտադիր չէ ունենալ տվյալ ապրանքը պահեստում այն վաճառելու համար: Շատ առցանց խանութներ ցուցադրում են տվյալ ապրանքն իրենց կայքում և երբ գնորդը գնում է տվյալ ապրանքը, մատակարարն իր պահեստից առաքում է այդ ապրանքն առցանց խանութի տրամադրած հասցեով՝ ստանալով ապրանքի դիմաց վճարումն առցանց խանութից: ԷԱ-ի շնորհիվ շատ առցանց խանութներ հենց իրենք են իրենց տեսականու մատակարարը, հատկապես թվային ապրանքների և ծառայությունների դեպքում: Սա բերում է միջնորդ մատակարարների վերացմանը՝ բարձրացնելով արդյունավետությունը: Մատակարարման հարաբերությունների այս դրսևորումները բերում են այն եզրահանգմանը, որ ԷԱ-ի ոլորտի ընկերությունների մատակարարումն էականորեն տարբերվում է այլ ընկերությունների մատակարարումից և ավելի քիչ կարևորություն է տալիս մատակարարների տեղակայմանը:

Մարքեթինգային համակարգ: Այս համակարգն այն բոլոր ուղիների ամբողջությունն է, որով ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունները հասկանում են սպառողների պահանջարկը և առաջարկում են այդ պահանջարկի բավարարման տարբերակներ: Առցանց մարքեթինգի ուղիներն էականորեն տարբերվում են ավանդական մարքեթինգային ուղիներից, այդ իսկ պատճառով նպատակահարմար է դիտարկել դրանք առանձին: Իհարկե, շատ առցանց խանութներ հատկապես սկզբնական շրջանում գովազդում են իրենց՝ օգտագործելով նաև ավանդական ուղիները, սակայն առցանց մարքեթինգային

ուղիներն էականորեն գերազանցում են ավանդականներին արդյունավետության և ընդգրկման առումներով:

ԷԱ-ի էկոհամակարգում առանցքային նշանակություն ունի առցանց մարքեթինգային մասնագետների կամ այդպիսի ծառայություններ մատուցող ընկերությունների առկայությունն արդյունավետ մարքեթինգային ռազմավարության մշակման և իրականացման համար: Այստեղ էլ ԷԱ-ի զարգացումը բերել է նրան, որ այդպիսի ծառայություններ կարելի պատվիրել առցանց, ինչը փոքրացնում է այդ ընկերությունների կամ մասնագետների տեղակայման վայրի կարևորությունը: Բացի այդ առցանց հարթակները կարող են վաճառք իրականացնել աշխարհի տարբեր ծայրերում, ինչը մեծացնելով շուկան, ինչպես նաև մրցակցությունը՝ բարձր պահանջներ է դնում մարքեթինգային ռազմավարության մշակման և իրագործման որակի նկատմամբ:

Կապիտալի շուկա: Սրա մեջ մտնում են ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների գործունեության ֆինանսավորման աղբյուրները, որոնցից հիմնականներն են արժեթղթերի շուկա, վարկեր, վենչուրային հիմնադրամներ, հրեշտակ ներդրողներ, քրաուդֆանդինգ, դրամաշնորհներ, սեփական միջոցներ: Գործունեության սկզբնական փուլում առավել տարածված են ֆինանսավորման վերջին երեք աղբյուրները՝ պայմանավորված այդ փուլում ձախողման բարձր հավանականությամբ: Քանի որ գոյություն ունի ժամանակային հապաղում ներդրումների իրականացման և դրանց հետ վերադարձի միջև, անհրաժեշտ են մեծ ծավալներով ֆինանսավորման մատչելի աղբյուրներ ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորման համար: Այստեղ ԷԱ-ն առաջարկում է, որոշակի լուծումներ, որոնք նույնպես իջեցնում են տեղի կարևորությունը (օրինակ՝ քրաուդֆանդինգ, առցանց վարկավորում, արժեթղթերի առցանց առքուվաճառք), սակայն ֆինանսավորման աղբյուրների մեջ այդ լուծումները դեռևս փոքր մասնաբաժին ունեն: Բացի այդ հատկապես զարգացող երկրների ընկերություններում օտարերկրյա խոշոր ներդրումներ կատարողները շատ հաճախ պահանջում են, որ դրանք գրանցվեն ներդրողների ռեգիդենտության երկրում՝ նպատակ ունենալով ապահովել իրենց ներդրումների պաշտպանվածության բարձր մակարդակը: Հետևաբար՝ ԷԱ-ի էկոհամակարգի համար առանցքային նշանակություն ունի

զարգացած կապիտալի շուկայի առկայությունն ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորման ճանապարհին:

Վճարային համակարգ: Ինչպես ցանկացած առևտրային գործարքի այնպես էլ ԷԱ-ի գործընթացի առանցքային տարրերից է վճարման կատարումը: Վերջինիս սահուն կատարումն ապահովող բոլոր կառույցների ամբողջությունը ձևավորում է ԷԱ-ի վճարային համակարգը: ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորման տեսանկյունից կարևոր է միջազգայնորեն ընդունելի վճարային համակարգերի արդյունավետ գործունեությունն ԷԱ-ի էկոհամակարգում: Շատ երկրներում վճարային համակարգերի զարգացածության ցածր մակարդակն էական խոչընդոտ է հանդիսանում ԷԱ-ի տարածման ճանապարհին: Դուրս թողնելով բանկերին և կառավարություններին՝ կրիպտո արժույթների առաջացումն հեղափոխություն է առաջացրել առցանց վճարումների իրականացման գործընթացում: Վճարումների իրականացման այս միջոցի օգտագործման տարածումը հեշտացնելու է վճարումների իրականացման գործընթացը և մրցակցության սրացման շնորհիվ բերելու է միջնորդավճարների իջեցմանը: Այսպիսով՝ ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորման համար անհրաժեշտ է, որ ԷԱ-ի էկոհամակարգում իրենց ծառայությունների ամբողջական փաթեթով գործեն միջազգային և տեղական վճարային համակարգերը:

Տեղեկատվական և հաղորդակցության տեխնոլոգիաներ (SCS): Հանդիսանալով ԷԱ-ի էկոհամակարգի կարևորագույն տարրը՝ սա ներառում էԱ-ով զբաղվող ընկերությունների գործունեությունն ապահովող ծրագրային լուծումները, համակարգչային տեխնիկան, ինտերնետը և միջկազմակերպական ցանցերը: ԷԱ-ի էկոհամակարգում առաջադեմ տեխնոլոգիական լուծումների կիրառումն անհրաժեշտ պայման է ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորման համար: Եթե տվյալ միջավայրում արդեն կա ձևավորված տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կլաստեր, այն միանշանակ դրականորեն կազդի ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորման վրա: Բարձրակարգ համակարգչային տեխնիկան և գերարագ ինտերնետը նոր մակարդակի են բարձրացնում ԷԱ-ի էկոհամակարգը, քանի որ առցանց կապ են ստեղծում այլ էկոհամակարգերի հետ՝ լրացնելով շատ բացեր, որոնք առկա են էկոհամակարգում: Ինտերնետի և ԷԱ-ի զարգացման շնորհիվ ձևավորվել է ծրագրային լուծումների և

դրանց ստեղծման ծառայությունների միասնական վիրտուալ հարթակ, որը ուղղակիորեն մրցում է տվյալ էկոհամակարգում գործող ընկերությունների հետ: Էկոհամակարգի այս տարրի դեպքում էլ տեսնում ենք, որ տարածքային տեղակայման դերը նվազում է:

Կրթական համակարգ: Այս համակարգն ոչ միայն մասնագետներ է պատրաստում ԷԱ-ի ոլորտի համար, այլ նաև իրականացնում է ԷԱ-ին առնչվող հետազոտություններ, որոնք ուղենիշ են հանդիսանում էկոհամակարգի տարրերի համար: ԷԱ-ի տեսանկյունից առաջնային նշանակություն ունեն տեխնոլոգիական և բիզնես կրթական ուղղությունները: ԷԱ-ին առնչվող մասնագիտությունների ուսուցման ծրագրերի ներդրումը կրթական հաստատություններում և ԷԱ-ի վրա կենտրոնացած նեղ մասնագիտական դասընթացների իրականացումը նպաստում են ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորմանը տվյալ միջավայրում: Ինտերնետը և ԷԱ-ն իրենց ազդեցությունն են թողել նաև այս տարրի վրա: Այժմ ինտերնետում հասանելի են ԷԱ-ին առնչվող անվճար և մատչելի գներով վճարովի նյութեր, դասընթացներ, մագիստրոսական ծրագրեր և գիտելիքներ ու հմտություններ ձեռք բերելու այլ հնարավորություններ: Այսպիսով՝ ԷԱ-ի էկոհամակարգի տարր հանդիսացող կրթական համակարգը ոչ միայն ներառում է տվյալ վայրում գործող կրթական հաստատությունները, այլև ինտերնետի միջոցով հասանելի դարձած կրթական հնարավորությունները:

Աջակցող կառույցներ: Սրա մեջ մտնում են ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների և այլ միությունները, վերազգային կառույցները, որոնց նպատակն է բարելավել ԷԱ-ի իրականացման միջավայրի պայմանները և նպաստել այդ ոլորտի զարգացմանը: Քանի որ ԷԱ-ի էկոհամակարգը որպես այդպիսին չունի համակարգող, այս կառույցներն իրենց գործունեության միջոցով որոշ չափով ստանձնում են այդ դերակատարությունը: Սովորաբար այս կառույցներից ամենաարդյունավետն ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների միությունն է, քանի որ նրանք ամենալավը գիտեն ոլորտի խնդիրները և ամենաշահագրգռվածն են այդ ոլորտի զարգացմամբ: Վերազգային կառույցների դերը կարևորվում է համաշխարհային մակարդակով ԷԱ-ի համակարգմամբ՝ ներառյալ հետազոտությունների իրականացումը, ԷԱ-ի զարգացման ռազմավարությունների մշակումը և երկրներին խորհրդատվության տրամադրումը:

հիարկե, ԷԱ-ի էկոհամակարգի գործունեության տեսանկյունից կարևոր է այդ կառույցների գործունեության այն մասը, որն ազդում է տվյալ էկոհամակարգի վրա:

Բիզնես միջավայր: Սա միշտ էլ մեծ ազդեցություն է թողել ընկերությունների ռազմավարական որոշումների վրա: Բարենպաստ բիզնես միջավայրը նպաստում է ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների զարգացմանը, գրավում է օտարերկրյա ուղղակի ներդրումներ և նոր ընկերությունների: Տվյալ երկրի բիզնես միջավայրի բարենպաստության աստիճանը կարելի է չափել Համաշխարհային բանկի <<Գործարար ակտիվության>> համաթվի միջոցով, որը ներառում է նաև հարկերի չափը: Այս ցուցանիշի հետ միասին անհրաժեշտ է գնահատել նաև տվյալ երկրի մակրոտնտեսական և քաղաքական կայունությունը: Ինչպես շատ այլ բիզնեսների դեպքում, ԷԱ-ի դեպքում էլ կարելի ընկերությունը գրանցել մի երկրում, իսկ հիմնական աշխատուժը պահել մեկ այլ երկրում՝ ելնելով սեփական բիզնես շահերից: ԷԱ-ի էկոհամակարգում գրանցված ընկերություններն ավելի մեծ նպաստ են բերում դրան, քանի որ ստեղծված շահույթը և մուծված հարկերը մեծ մասով օգտագործվում են հենց այդ նույն միջավայրի զարգացման համար:

Իրավական դաշտ: ԷԱ-ն իր զարգացման տեմպերով առաջ է անցել այն կարգավորող օրենքներից, որոնց բացակայությունը, թերի լինելը կամ տարբերվելն այլ երկրների համապատասխան օրենքներից շատ հաճախ խոչընդոտներ է ստեղծում ԷԱ-ի համար: Այս իրավիճակը շտկելու համար պետք է ընդունել ԷԱ-ի կարգավորմանը վերաբերվող նոր օրենքներ կամ բարելավել արդեն գործողները, հնարավորինս ստանդարտացնել տարբեր երկրների ԷԱ-ի վերաբերվող օրենքները: ԷԱ-ի էկոհամակարգին առնչվող իրավական դաշտն սպառողների մասով առաջնահերթ պետք է կարգավորի հետևյալ ուղղությունները՝ առցանց գործարքներ, սպառողների շահերի պաշտպանություն, կիբեռհանցագործություններ, անձնական տվյալների գաղտնիություն:⁶⁸ Բիզնես մասով բացի վերոնշյալ ուղղություններից կարևոր են նաև մտավոր սեփականության և օտարերկրյա ներդրումների պաշտպանությունը, հակամենաշնորհային օրենքները: Էկոհամակարգերը, որոնք չունեն բավարար իրավական կարգավորումներ, գրավիչ չեն

⁶⁸ Տե՛ս UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland – էջ 64

ներդրումների համար և, խոչընդոտներ ստեղծելով դրանում գործող ընկերությունների համար՝ բացասականորեն են ազդում էկոհամակարգի զարգացման վրա:

Ստանդարտներ: Սրանց կարևորությունը դրսևորվում է ընկերությունների միջև ՏԷՓ-ի միջոցով իրականացվող առևտրի ժամանակ: Միասնական ստանդարտների բացակայությունը բարդացնում է տարբեր ընկերությունների համակարգերի միմյանց հետ կապելու գործընթացը: Ստանդարտների մշակումը բերում այդ խնդրի լուծմանը:

Վիճակագրություն: Սա որոշումների կայացման, հետազոտությունների իրականացման և տվյալ ոլորտի վերաբերյալ պատկերացում կազմելու համար անհրաժեշտ տեղեկատվության հիմնական աղբյուրն է: Այն կարող է իրականացվել ազգային վիճակագրական ծառայության և (կամ) այլ կառույցների կողմից ու օգտագործվել ինչպես էկոհամակարգի մասնակիցների, այնպես դրանից դուրս գտնվող կառույցների կամ ընկերությունների կողմից: ԷԱ-ի վիճակագրություն ոչ բոլոր երկրներում է իրականացվում, ինչ բերում է տեղեկատվության պակասով պայմանավորված անորոշության՝ որոշակի չափով խոչընդոտելով ԷԱ-ի ոլորտի զարգացմանը:

Սպառողներ: Ելնելով այն հանգամանքից, որ սպառողներն ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների ֆինանսական հենքն են՝ ԷԱ-ի էկոհամակարգում նրանց դերն առանցքային է: ԷԱ-ի դեպքում պոտենցիալ սպառողները սահմանափակվում են ինտերնետ հասանելիություն և տարրական համակարգչային գիտելիքներ ունեցող սպառողներով: Սպառողներ են հանդիսանում նաև բիզնես նպատակներով ԷԱ-ով զբաղվող ընկերություններից գնումներ կատարողները: Խստապահանջ սպառողները նպաստում են մրցակցության սրացմանը և մրցակցային առավելությունների ձեռքբերմանը⁶⁹: Սպառողների գնողունակության ու թվի մեծացումը և ԷԱ-ով զբաղվող ընկերություններին ներկայացվող պահանջների մակարդակի բարձրացումը նպաստում են ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորմանը:

Կառավարություն: ԷԱ-ի էկոհամակարգում կառավարությունը կարող է իրականացնել պասիվ կարգավորողի կամ ակտիվ խթանողի դեր՝ ելնելով այդ ոլորտի՝ տնտեսության մեջ ունեցած դերակատարման պատկերացումներից և առկա ռեսուրսներից: Վերջին

⁶⁹ Տե՛ս Porter M. (2000) Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly, Vol. 14 No. 1, pp. 15-34 էջ 20

դերի ընտրության դեպքում բացի կարգավորման գործառույթներից կառավարությունը մշակում և իրականացնում է ԷԱ-ի էկոհամակարգի զարգացման ռազմավարություն՝ գիտակցելով ԷԱ-ի պոտենցիալը տնտեսության զարգացման գործում: Միանշանակ է, որ արդյունավետ խթանիչ պետական քաղաքականության իրականացումն արագացնում է էկոհամակարգի զարգացումը և նպաստում է ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորմանը:

ԷԱ-ի կլաստերի առանձնահատկությունները

ԷԱ-ի էկոհամակարգի տարրերի զարգացումը տվյալ միջավայրում կբերի ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորմանը, սակայն ինչպես տեսանք այդ տարրերը վերլուծելիս, ԷԱ-ի դեպքում տեղի դերը որոշ տարրերի պարագայում էականորեն թուլանում է: Դա պայմանավորված է ինտերնետի և ԷԱ-ի զարգացմամբ, որոնց միջոցով տվյալ միջավայրից դուրս գտնվող տարրերը մասնակիորեն իրենց վրա են վերցնում ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների գործունեությանը նպաստելու գործառույթները: Հետևաբար, Պորտերի կողմից տրված կլաստերի սահմանումը⁷⁰ չի կարելի տարածել ԷԱ-ի կլաստերի վրա առանց դրանում վիրտուալ տարրերի մասով լրացում կատարելու:

Հիմք ընդունելով Պորտերի սահմանումը՝ մենք սահմանել ենք ԷԱ-ի կլաստերը որպես ԷԱ-ով զբաղվող փոխկապակցված ընկերությունների, մասնագիտացած մատակարարների, ծառայություն մատուցողների, առնչվող ճյուղերի ընկերությունների, ասոցացվող կառույցների (օրինակ՝ համալսարաններ, ստանդարտացման կազմակերպություններ, առևտրային միություններ) և վիրտուալ տարրերի աշխարհագրական կենտրոնացում, որոնք մրցակցում են, բայց նաև համագործակցում:⁷¹ Իհարկե, վիրտուալ տարրերը հասանելի են բոլոր այն վայրերում, որտեղ կա ինտերնետ, սակայն տարբեր կլաստերների հետ դրանց փոխառնչությունը տարբեր է՝ պայմանավորված կլաստերի հնարավորություններով, լեզվական և այլ խոչընդոտներով: Հետևաբար, վիրտուալ տարրերի աշխարհագրական կենտրոնացումը ինտերնետի միջոցով կլաստերի զարգացմանը նպաստող վիրտուալ

⁷⁰ Porter M. (2000) Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly, Vol. 14 No. 1, pp. 15-34 - էջ 15

⁷¹ Տե՛ս Աբգարյան, Դ. (2017) Էլեկտրոնային առևտրի էկոհամակարգը. կլաստերի ձևավորման խնդիրները: <<Ֆինանսներ և էկոնոմիկա>> հանդես, 1-2 (197-198) - էջ 34

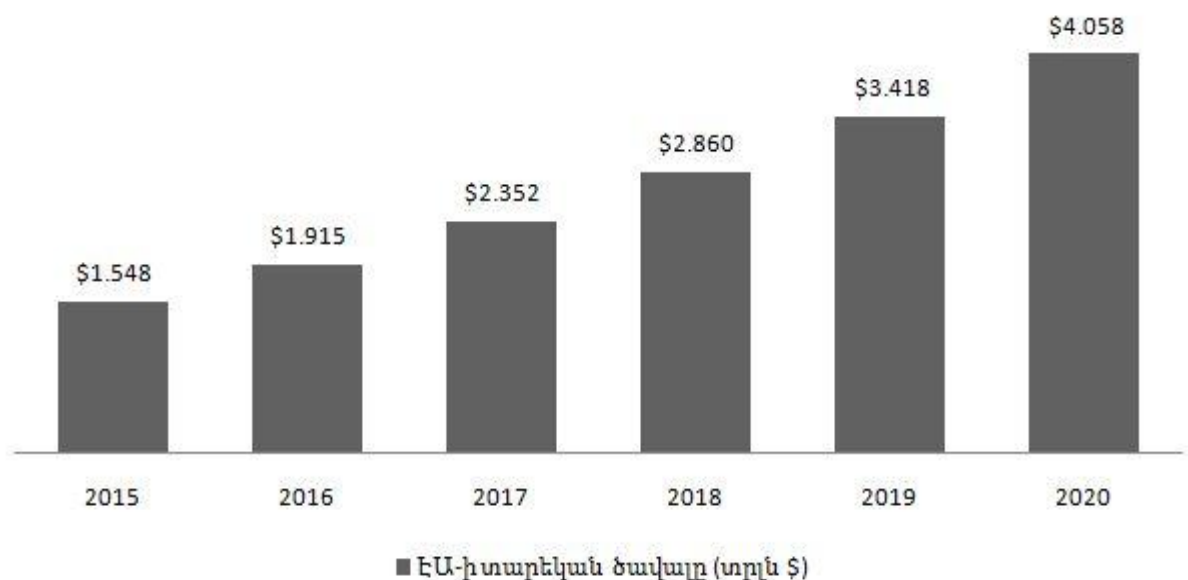
տարրերի ամբողջությունն է՝ կլաստերի աշխարհագրական կենտրոնացմամբ պայմանավորված առանձնահատկություններով հանդերձ:

Այսպիսով՝ ԷԱ-ի զարգացման պետական քաղաքականությունը պետք է ուղղված լինի ԷԱ-ի էկոհամակարգի մաս կազմող այն բոլոր համակարգային տարրերի ձևավորմանը և (կամ) խթանմանը, որոնց զարգացումը կհանգեցնի ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորմանը, ինչն էապես կմեծացնի տվյալ երկրի մրցակցային առավելությունն ԷԱ-ի ոլորտում:

ԳԼՈՒԽ 2. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ. ՀՀ-Ն ԱՅՂ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ

2.1 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համաշխարհային միտումները

ԷԱ իրականացնելու համար անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների ընդլայնումն ու զարգացումն աշխարհում և դրա առավելություններն ավանդական առևտրի նկատմամբ ԷԱ-ի արագ աճի պայմաններ են ստեղծում: Ըստ <<eMarketer>>-ի՝ 2015 թ. B2C ԷԱ-ի համաշխարհային ծավալը կազմել է \$1.548 տրլն, և կանխատեսվում է, որ այն կանցնի \$4 տրլն սահմանագիծը 2020 թ.՝ ավելի քան երկու անգամ գերազանցելով 2016 թ. համար արված կանխատեսումը՝ \$1.915 տրլն (Գծ. 2.1):⁷² Սա իր մեջ ներառում է նաև C2C հարթակների վաճառքները (օր.՝ eBay-ը) և չի ներառում ճամփորդական, միջոցառումների տոմսերի և ռեստորանային տեղերի առցանց ամրագրումները:



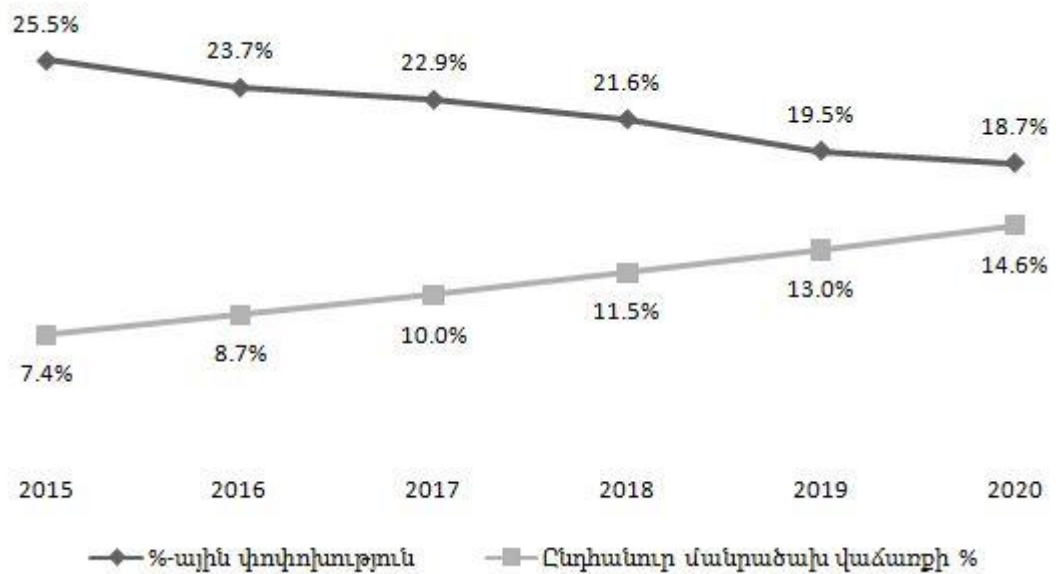
Գծապատկեր 2.1 B2C ԷԱ-ի համաշխարհային ծավալը 2015-2020 թթ.⁷³

Ըստ նույն աղբյուրի՝ 2015 թ. B2C ԷԱ-ն կազմել է համաշխարհային մանրածախ վաճառքների 7.4%-ը, և կանխատեսվում է, որ 2020 թ. այն կկազմի դրա 14.6%-ը, իսկ ԷԱ-ի տարեկան աճը կլինի երկնիշ թվերով՝ 2016 թ.-ի 23.7%-ից նվազելով 18.7%-ի 2020 թ.-ին (Գծ. 2.2): Համաշխարհային մանրածախ առևտրում ԷԱ-ի մասնաբաժնի աճը

⁷² Տե՛ս eMarketer, Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year. <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>

⁷³ Տե՛ս նույն տեղում:

տեղի է ունենալու այն բանի շնորհիվ, որ ԷԱ-ի աճի տեմպը շարունակելու է գերազանցել ավանդական մանրածախ առևտրի աճի տեմպին:



Գծապատկեր 2.2 B2C ԷԱ-ի ծավալի տարեկան %-ային փոփոխությունը և համաշխարհային մանրածախ վաճառքում մասնաբաժինը 2015-2020 թթ.⁷⁴

ԷԱ-ի զարգացումն աշխարհում տեղի է ունենում անհամաչափ՝ պայմանավորված երկրների զարգացման մակարդակով, ունեցած ռեսուրսներով, ԷԱ-ի նկատմամբ բնակչության և կառավարության վերաբերմունքով: 2015 թ. տվյալներով B2C ԷԱ-ի ծավալով աշխարհի առաջատար 12 երկրները բոլորն էլ G20-ի անդամ են, ինչը ցույց է տալիս, որ աշխարհի խոշորագույն տնտեսությունները կարևորում են ԷԱ-ի ոլորտը (Աղյուսակ 2.1): B2C ԷԱ-ի ծավալով հատկապես առանձնանում են Չինաստանը (\$766.5 մլրդ) և ԱՄՆ-ը (\$595.1 մլրդ)՝ էականորեն գերազանցելով մնացած երկրների այդ ցուցանիշը: Ընդ որում՝ Չինաստանը, լինելով B2C ԷԱ-ի ծավալով աշխարհի առաջատարը, ունի ինտերնետի հասանելիության ցածր մակարդակ (51.3%)՝ ի համեմատություն ԷԱ-ի ծավալով առաջատար այլ երկրների, ինչը խոսում է այն մեծ պոտենցիալի մասին, որն ունի չինական տնտեսությունը B2C ԷԱ-ի ոլորտում: Առաջատարների շարքում ինտերնետ հասանելիության ցածր մակարդակ ունեն նաև Ռուսաստանը (59.6%) և Հնդկաստանը (32.5%), սակայն հատկապես վերջինիս

⁷⁴ Տե՛ս նույն տեղում:

դեպքում ԷԱ-ի սրընթաց զարգացման ներուժը շատ մեծ է խելացի հեռախոսների տարածման և ինտերնետի հասանելիության աճի ֆոնին:

Գնահատելու համար տվյալ երկրի՝ ԷԱ-ին պատրաստվածության աստիճանը ՄԱԱԶՀ-ի կողմից մշակվել է ԷԱ-ի համաթիվ, որը հաշվարկվում է 4 գործոնների՝

Երկիր	ՀՆԱ շուկայ- ական գներով (մլրդ)	1 շնչի հաշվով ՀՆԱ	ԷԱ-ի մասնա- բաժինը ՀՆԱ-ում	ԷԱ-ի ծավալը (մլրդ)	Ինտերնետ հասանելի- ություն	Դիրքն՝ ըստ ԷԱ-ի ինդեքսի (2014)****
Չինաստան	\$10,866	\$ 7,925	7.05%	\$ 766.5	51.3%*	65
ԱՄՆ	\$17,947	\$ 55,904	3.32%	\$ 595.1	88.0%	15
ՄԲ	\$ 2,849	\$ 43,714	6.12%	\$ 174.2	93.0%	9
Ճապոնիա	\$ 4,123	\$ 32,477	2.77%	\$ 114.4	91.0%	12
Ֆրանսիա	\$ 2,423	\$ 36,503	2.97%	\$ 71.9	87.0%	22
Գերմանիա	\$ 3,357	\$ 41,162	1.97%	\$ 66.2	89.0%	20
Հվ. Կորեա	\$ 1,378	\$ 27,222	4.70%	\$ 64.8	85.0%	8
Կանադա	\$ 1,551	\$ 43,249	2.30%	\$ 35.7	88.0%	4
Հնդկաստան	\$ 2,295**	\$ 1,598**	1.11%***	\$ 25.5	32.5%*	83
Ռուսաստան	\$ 1,616**	\$ 9,092**	1.41%***	\$ 22.8	59.6%*	50
Ավստրալիա	\$ 1,236	\$ 56,328	1.80%	\$22.2***	85.0%	6
Իսպանիա	\$ 1,200	\$ 25,581	1.68%	\$20.2***	80.0%	27

* Աղբյուրը՝ Statista.com

*** Հաշվարկվել է մեր կողմից

** Աղբյուրը՝ Worldbank.org

**** Աղբյուրը՝ UNCTAD⁷⁵

Աղյուսակ 2.1. ԷԱ-ի ծավալով առաջատար 12 երկրները 2015 թ. տվյալներով (Աղբյուրը՝ Ecommerce Foundation)⁷⁶

ինտերնետ հասանելիության, տուն նամակների առաքման, վճարային քարտերի օգտագործման և ապահով սերվերների թվի հիման վրա:⁷⁷ Այս համաթիվը հաշվարկվել է 130 երկրի համար 2014 թ.-ին, որի մեջ ներառված են ԷԱ-ի ծավալով աշխարհի առաջատար երկրները: Ինչպես երևում է Աղյուսակ 2.1-ի վերջին սյան տվյալներից, ոչ բոլոր ԷԱ-ի ծավալով առաջատար երկրներն են գրավել բարձր դիրքերը՝ ըստ այս

⁷⁵ Տե՛ս UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland - էջեր 100-102

⁷⁶ Տե՛ս Ecommerce Foundation (2016) Global B2C E-commerce Report 2016.

https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf - էջեր 15-16, 20

⁷⁷ Տե՛ս UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland - էջեր 100-102

համաթվի: Հատկապես ցածր դիրքերում են գտնվում Հնդկաստանը (83), Չինաստանը (65) և Ռուսաստանը (50), սակայն այս երկրներում ԷԱ-ի ենթակառուցվածքների զարգացմանը զուգընթաց սպասվում է ԷԱ-ի արագընթաց աճ շուկայի մեծ չափերի շնորհիվ: Ըստ այս համաթվի՝ առաջատարը Լյուքսեմբուրգն է, իսկ տասնյակը ներառում է նաև չորս Սկանդինավյան երկրները՝ Դանիան, Ֆինլանդիան, Շվեդիան և Նորվեգիան:

ԷԱ-ի զարգացման մակարդակի խոսուն ցուցանիշ է նաև ԷԱ-ի մասնաբաժինը ՀՆԱ-ում (Աղյուսակ 2.1): Այս ցուցանիշով առաջատարի դիրքում կրկին Չինաստանն է (7.05%), որին հաջորդում են Մեծ Բրիտանիան (6.12%) և Հարավային Կորեան (4.7%)՝ էականորեն գերազանցելով համաշխարհային միջինը (3.11%)⁷⁸: Սկանդինավյան 4 երկրների՝ Դանիայի, Ֆինլանդիայի, Նորվեգիայի և Շվեդիայի դեպքում ԷԱ-ի մասնաբաժինը ՀՆԱ-ում կազմել է համապատասխանաբար 4.4%, 3.5%, 2.3% և 2.2%, որոնք ցույց են տալիս այս երկրներում ԷԱ-ի զարգացման համեմատաբար բարձր մակարդակը:⁷⁹

Տարածաշրջանային մակարդակով առաջատար դիրքում է Ասիա-Խաղաղօվկիանոսյանը (\$1,057 մլրդ, +28% նախորդ տարվա նկատմամբ), որին հաջորդում են Հյուսիսային Ամերիկան (\$644 մլրդ, +13%) և Եվրոպան (\$505 մլրդ, +13%), իսկ մնացած տարածաշրջաններն իրենց ծավալներով էականորեն զիջում են սրանց:⁸⁰ Ասիա-Խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանի գերակայությունը և մեծ աճը պայմանավորված է դրա մեջ մտնող երեք՝ մեծ թվով բնակչություն ունեցող երկրների՝ Չինաստանի, Հնդկաստանի և Ինդոնեզիայի տնտեսական վերելքով և ԷԱ-ի իրականացման համար անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների աճով: Ընդ որում, եթե Հյուսիսային Ամերիկան և Եվրոպան ԷԱ-ի ենթակառուցվածքների ներթափանցման առումով արդեն մոտենում են գրեթե հագեցմանը, ապա այս տարածաշրջանում ԷԱ-ի ենթակառուցվածքները դեռ զարգացման երկար ճանապարհ ունեն անցնելու: Սա

⁷⁸ Տե՛ս նույն տեղում – էջ 14

⁷⁹ Տե՛ս Ecommerce Europe (2016) European B2C E-commerce Report 2016.

https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/2/25/European_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf – էջ 18

⁸⁰ Տե՛ս Ecommerce Foundation (2016) Global B2C E-commerce Report 2016.

https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf – էջ 9

նշանակում է, որ առաջիկայում Ասիա-Խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանը ոչ միայն պահպանելու է իր գերակայությունը, այլև մեծացնելու է իր մասնաբաժինը համաշխարհային ԷԱ-ում:

Առցանց գնումների տարածման մակարդակով զարգացող երկրներն էականորեն հետ են զարգացած երկրներից: Սակայն կանխատեսվում է, որ զարգացող երկրների առցանց բնակչության 50%-ն առցանց գնումներ կկատարի 2018 թ., և դրա շնորհիվ բավականին մոտ կլինի զարգացած երկրների այդ նույն ցուցանիշին (63%):⁸¹ Իհարկե, առցանց գնումների աճը զարգացող երկրներում դրականորեն կազդի ԷԱ-ի զարգացման վրա, սակայն հաշվի առնելով համաշխարհային առաջատար առցանց հարթակների մրցունակության բարձր մակարդակը՝ ԷԱ-ի զարգացումը հատկապես սկզբնական շրջանում շատ հավանական է՝ խնդիրներ ստեղծի տեղական արտադրողների, առևտրային միջնորդ կազմակերպությունների և առցանց հարթակների համար՝ բացասաբար ազդելով այդ երկրի տնտեսության վրա: Սա կարող է նաև զարգացած և զարգացող երկրների միջև առկա ճեղքի խորացման պատճառ դառնալ: Այդ իսկ պատճառով, զարգացող երկրները պետք է հետազոտեն արտասահմանյան խոշոր առցանց հարթակների ազդեցությունն իրենց տնտեսության վրա և համապատասխան քայլեր ձեռնարկեն վերոնշյալ բացասական ազդեցությունը չեզոքացնելու համար:

ԷԱ-ի համաշխարհային միտումներից է նաև երկրների կառավարությունների և վերազգային կառույցների հետաքրքրության աճն ԷԱ-ի նկատմամբ: ՏՀՀ-ն, ՄԱԱՀՀ-ն և Առևտրի համաշխարհային կազմակերպությունը մեծ ուշադրություն են դարձնում ԷԱ-ի ոլորտին և պարբերաբար կատարում են հետազոտություններ այս ոլորտում՝ առաջարկելով լուծումներ ԷԱ-ի առնչվող այնպիսի ուղղություններով, ինչպիսիք են հարկային, մաքսային կարգավորումները, իրավական դաշտը, վճարային համակարգերը, ՏՀՏ ենթակառուցվածքները և այլն: Գնալով մեծանում է այս կառույցների դերը միջազգային ԷԱ-ի ոլորտին վերաբերող միասնական ստանդարտների մշակման և համաշխարհային երկխոսության կազմակերպման

⁸¹ World Economic Forum, E-commerce in emerging markets.

<https://www.weforum.org/agenda/2014/11/growth-e-commerce-emerging-markets>

գործում: ԷԱ-ի ոլորտում որպես վերազգային կառույցներ են հանդես գալիս նաև ԷԱ-ի ազգային միությունների միավորումները: Դրանց վառ օրինակն են <<ԷԱ Եվրոպա>> և <<ԷԱ-ի հիմնադրամ>> միջազգային ՀԿ-ները, որոնց հիմնական գործառույթն էԱ-ի զարգացման խթանումն է: Կանխատեսելի է, որ այս կառույցներ թիվը գնալով աճելու է և իր կարևոր դերն է ունենալու ԷԱ-ի զարգացման գործում:

Տեխնոլոգիական առաջընթացը և էլեկտրոնային առևտուրը

Տեխնոլոգիական առաջընթացը սրընթաց կերպով փոխում է մեզ շրջապատող աշխարհը՝ապահովելով բարեկեցության լիովին նոր մակարդակ: 2013 թ. <<McKinsey Global Institute>>-ի կողմից անցկացված ընդարձակ հետազոտության արդյունքում ընտրվել են 12 ճեղքում առաջացնող տեխնոլոգիաներ, որոնք հեղափոխելու են մարդկանց կյանքը, բիզնեսը և համաշխարհային տնտեսությունը, և գնահատել են դրանց ներուժային ազդեցության տնտեսության վրա 2025 թ.-ին:⁸² Այդ տեխնոլոգիաներն են շարժական ինտերնետը, մտավոր աշխատանքի ավտոմատացումը, իրերի ինտերնետը, ամպային տեխնոլոգիաները, առաջադեմ ռոբոտաշինությունը, ինքնակառավարվող կամ գրեթե ինքնակառավարվող ավտոմեքենաները, հաջորդ սերնդի գենոմիկան, էներգիայի պահպանումը, 3D տպագրությունը, առաջադեմ նյութերը, նավթի և գազի առաջադեմ որոնումը ու արդյունահանումը և վերականգնվող էներգիան: Այս տեխնոլոգիաների մեծամասնությունն իրենց ուղղակի կամ անուղղակի ազդեցությունն են ունենում և ունենալու ԷԱ-ի վրա՝ ձևավորելով ԷԱ-ի զարգացման նոր ուղղություններ, բարձրացնելով ներկայիս ուղղությունների արդյունավետությունը:

Դիտարկենք վերոնշյալ տեխնոլոգիաների ազդեցությունն ԷԱ-ի վրա.

Շարժական ինտերնետ: Խելացի հեռախոսները դարձել են մատչելի, առավել անհատականացված, գրեթե միշտ սպառողի հետ են և ունեն այնպիսի գործառույթներ ու հզորություն, որ թույլ են տալիս ինտերնետի միջոցով հարմարավետորեն առցանց գնումներ կատարել ցանկացած առցանց խանութից: Բացի այդ ՇԱ-ի զարգացմանը մեծ թափ են հաղորդում խելացի հեռախոսների համար նախատեսված հավելվածների հարթակները (օրինակ՝ AppStore-ը և PlayStore-ը): Շարժական ինտերնետի տարածումը

⁸² Տե՛ս McKinsey Global Institute (2013) Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy, էջ 4

կմեծացնի պոտենցիալ առցանց գնորդների թիվ և մեծ թափ կհաղորդի ԷԱ-ի զարգացմանը: Խելացի հեռախոսների թիվն ամբողջ աշխարհում 2015 թ. կազմել է 1.86 մլրդ և դրանց 52.7%-ն են օգտագործվել ինտերնետին միանալու համար, ու կանխատեսվում է, որ 2019 թ. դրանց թիվը կհասնի 2.71 միլիարդի, որոնցից 63.4%-ը կօգտագործվի ինտերնետին միանալու համար:⁸³ <<Loon project>>⁸⁴ և <<Internet.org>>⁸⁵ նախագծերի հաջողությունը շեշտակիորեն կբարձրացնի ամբողջ աշխարհում ինտերնետի ներթափանցման մակարդակը՝ էականորեն գերազանցելով վերոնշյալ կանխատեսումները: Այսպիսով՝ շարժական ինտերնետի և խելացի հեռախոսների հետագա զարգացումը և տարածումը նոր թափ կհաղորդեն ԷԱ-ին:

Մտավոր աշխատանքի ավտոմատացում: Արհեստական ինտելեկտի զարգացման շնորհիվ համակարգիչները կարողանում են հասկանալ մարդկային խոսքը, պատասխանել հարցերին, վերլուծել մեծ տվյալները և լուծումներ առաջարկել: Սա մեծ հնարավորություններ է բացում թե՛ ԷԱ-ի գործունեության ավտոմատացման տեսանկյունից, թե՛ ԷԱ-ի տեխնոլոգիայի օգտագործման միջոցով ավտոմատացված ծառայությունների մատուցման տեսանկյունից: Առցանց խանութի վաճառքի խորհրդատուներին փոխարինելու են գալու ավտոմատացված համակարգչային խորհրդատուները, որոնք պատասխանելու են այցելուների զանգերին և նամակներին՝ կրճատելով գործունեության ծախսերը: Նմանատիպ խորհրդատուներն ինտերնետի միջոցով ծառայություններ են մատուցելու բժշկության, հոգեբանության, կրթության, իրավաբանության և այլ ոլորտներում, ինչն էականորեն մեծացնելու է ԷԱ-ի ծավալը:

Իրերի ինտերնետ: Դա այն ֆիզիկական օբյեկտների ամբողջությունն է, որոնք կրում են ինտերնետին միացված սենսորներ և գործարկիչներ (մարդը, համակարգիչները և քջջային հեռախոսները նույնպես կարող են լինել նմանատիպ օբյեկտ):⁸⁶ Իրերի ինտերնետն ԷԱ-ի նոր հնարավորություններ է ստեղծում: Դրա միջոցով սառնարանները կարող են ինքնուրույն գնումներ կատարել դրա անհրաժեշտությունն առաջանալուն պես, լվացքի մեքենան կարող է գնել փոշի, իսկ տպիչները՝ պատվիրել

⁸³ Statista, Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019.

<https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>

⁸⁴ Project Loon, <https://x.company/loon/>

⁸⁵ Internet.org, <https://info.internet.org/en/>

⁸⁶ McKinsey Global Institute (2013) Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy, էջ 51

թանաք:⁸⁷ Բացի այդ իրերի ինտերնետը կարող է նպաստել ԷԱ-ի լոգիստիկ ենթակառուցվածքի արդյունավետությանը: Սենսորների միջոցով կարելի է հետևել բեռներին, ստանալ Մեծ տվյալներ, որոնց վերլուծությունը հնարավորություն կտա առավել արդյունավետ դարձնել լոգիստիկան:

Ամպային տեխնոլոգիաներ: Ամպային տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս ընկերություններին իրենց տարածքում ֆիզիկական սերվերներ ունենալու փոխարեն վարձակալել դրանք ըստ անհրաժեշտության ամպային լուծումներ առաջարկող ընկերություններից, ինչն էականորեն նվազեցնում է ԷԱ-ին անհրաժեշտ տեխնոլոգիական ենթակառուցվածքի ծախսերը՝ բարձրացնելով գործունեության արդյունավետությունը: Այս լուծումները նաև հնարավորություն են տալիս ստեղծել բարձր հաշվողական հզորություն պահանջող բջջային հավելվածներ՝ բարդ հաշվարկների իրականացումը կատարելով ամպային սերվերներում: Նպաստելով ծախսերի նվազեցմանը և ստեղծելով ՇԱ-ի նոր հնարավորություններ՝ ամպային տեխնոլոգիաները նպաստում են ԷԱ-ի զարգացմանը:

Նավթի և գազի առաջադեմ որոնում ու արդյունահանում, վերականգնվող էներգիա և էներգիայի պահպանում: ԷԱ-ի տեխնոլոգիական և լոգիստիկ ենթակառուցվածքներն էլեկտրաէներգիայի մեծ սպառողներ են: Հետևաբար, նավթի և գազի հանքերի հայտնաբերման և արդյունահանման ծախսերի նվազեցումը ու վերականգնվող էներգիայի՝ որպես էլեկտրաէներգիայի էժան աղբյուրի օգտագործումը կհանգեցնի էլեկտրաէներգիայի և վառելիքի գնի նվազեցմանը, իսկ էլեկտրաէներգիայի պահպանման արդյունավետության բարձրացումը կբերի նրան, որ ավելի մեծ թվով տրանսպորտային միջոցներ կսկսեն լինել էլեկտրական, քիչ ծախսատար մարտկոցներով: Սա կբերի ԷԱ-ի գործառնական ծախսերի էական կրճատմանը:

Առաջադեմ ռոբոտաշինություն: Ռոբոտաշինության զարգացումը գալիս է բարձրացնելու ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների խոշոր պահեստների կառավարման արդյունավետությունը՝ արագացնելով լոգիստիկ գործընթացների իրականացումը և կրճատելով ծախսերը երկարաժամկետ հատվածում: Օրինակ՝ 2016 թ. վերջի

⁸⁷ VisionMobile (2015) The Commerce of Things. <https://www.visionmobile.com/reports/commerce-of-things-2015>, 15-19 էջեր

տվյալներով <<Amazon>>-ի 10 խոշոր պահեստներում ապրանքների տեղափոխմամբ զբաղվում են գրեթե 30 000 ուրբոտներ:⁸⁸ Ռոբոտների գնի նվազումը կբերի դրանց՝ պահեստների կառավարման համար օգտագործման աճին, ինչը, նվազեցնելով առաքման ծախսերը, կխթանի ԷԱ-ի զարգացումը:

3D տպագրություն և առաջադեմ նյութեր: 3D տպագրությունը նոր հնարավորություններ է ստեղծում ԷԱ-ի համար. դիզայներները կարող են առցանց վաճառել իրենց ստեղծած ձևավորումները, որոնք 3D տպիչների միջոցով տպվում են տանը կամ 3D տպագրության ծառայություն մատուցող ընկերությունում: 3D տպիչներ ունեցող ընկերությունները կարող են տպագրել ապրանքները պատվերի առկայության դեպքում, ինչը հնարավորություն կտա խնայել ռեսուրսներ պաշարների կրճատման շնորհիվ: 3D տպիչներով կարել է տպել պլաստմասսայից, կերամիկայից, մետաղյա, ապակյա տարբեր գույների իրեր, և նոր առաջադեմ նյութերի ստեղծումն էլ ավելի կընդլայնի 3D տպագրության համար օգտագործվող նյութերի թիվը: Այդպիսի տպիչներ արդեն կարելի է գնել 1000\$-ից ցածր արժեքով, և դրանց գնի հետագա իջեցումը կնպաստի դրանց մասսայականացմանը: 3D տպագրության զարգացումը կնպաստի ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների արդյունավետության բարձրացմանը և նոր բիզնես մոդելների ստեղծման միջոցով կմեծացնի ԷԱ-ի ծավալները: Բացի 3D տպագրությանը նպաստելն առաջադեմ նյութերի ստեղծումը հնարավորություն է տալու էականորեն բարելավել սարքավորումների, տեխնիկայի, ցանցերի աշխատանքի արդյունավետությունը՝ նպաստելով ԷԱ-ի տեխնոլոգիական ենթակառուցվածքի բարելավմանը:

Ինքնակառավարվող կամ գրեթե ինքնակառավարվող ավտոմեքենաներ: Այս ավտոմեքենաների շահագործումը հնարավորություն կտա առավել արդյունավետ դարձնել առաքումների գործընթացը և պահեստների կառավարումը՝ էականորեն կրճատելով աշխատուժի, ապահովագրական և վառելիքի վրա կատարվող ծախսերը: Մարդիկ, ովքեր կօգտագործեն այսպիսի մեքենաներ, չվարելու շնորհիվ կունենան ավելի շատ ազատ ժամանակ, որը կարող են նաև տրամադրել առցանց առևտրին՝ մասնավորապես թվային բովանդակություն գնելուն:

⁸⁸ The Huffington Post, Is Robotic Automation the Future of Ecommerce Warehouses?
http://www.huffingtonpost.com/amit-bhaiya/is-robotic-automation-the_b_12909658.html

Վերոնշյալ տեխնոլոգիաներից բացի միանշանակ է, որ ԷԱ-ի զարգացման վրա մեծ ազդեցություն են թողնելու նաև երկու այլ տեխնոլոգիաներ՝

- **անօդաչու թռչող սարքեր (ԱԹՍ):** Սրանք կարող են հեղափոխություն առաջացնել առաքումների գործընթացում՝ կրճատելով ծախսերը և բարձրացնելով առաքումների արագությունը: Օրինակ՝ <<Amazon>> առցանց առևտրի հարթակը 2016 թ. վերջին բարեհաջող կատարել է իր առաջին առաքումն ԱԹՍ-ի միջոցով և պատրաստվում է մատուցել ԱԹՍ-ի միջոցով իրականացվող առաքման ծառայություն 2018 թ.-ից սկսած:

- **Մեծ տվյալների վերլուծություն:** Սա թույլ է տալիս մշակել և վերլուծել մեծ ծավալի տվյալներ, որոնք մինչև այժմ շատ դժվար էր վերլուծել: ԷԱ-ի առցանց բնույթը հնարավորություններ է տալիս մեծ տվյալներ հավաքել առցանց խանութի այցելուների յուրաքանչյուր քայլի մասին, իսկ սենսորները և Գլոբալ տեղորոշման համակարգը թույլ են տալիս տվյալներ ստանալ առաքվող ֆիզիկական ապրանքների հետագծի մասին: Օրինակ՝ գրանցելով կայքի յուրաքանչյուր այցելուի համակարգչի մկնիկ դիրքը և սեղմումները ժամանակի յուրաքանչյուր պահին կարելի է ստանալ Մեծ տվյալներ, որոնց վերլուծությունը թույլ կտա բարելավել կայքի ֆունկցիոնալությունը և հասկանալ սպառողի վարքագիծը, իսկ ֆիզիկական ապրանքների առաքման վերաբերյալ տվյալները թույլ կտան օպտիմալացնել առաքման ուղիները:

- **բլոկչեյն:** Սա <<բաշխված գործարքային մատյանի տեսակ է, որը բաղկացած է բլոկներում պահվող անփոփոխ, թվային ձևով գրանցված տվյալներից>>⁸⁹: Այդ մատյանը պահվում է ցանցի յուրաքանչյուր հանգույցի կողմից՝ ապահովելով դրա ապակենտրոնացվածությունը: Լինելով տարբեր տիպի գործարքների գրանցման ապահով տեխնոլոգիա՝ այն շրջանցում է միջնորդ կազմակերպություններին և չի կարգավորվում որևէ կառույցի կողմից: Այս տեխնոլոգիայի տարածումը կարող է հեղափոխել առցանց գործարքների իրականացումը՝ շրջանցելով միջնորդներին և ապահովելով անվտանգ ու մատչելի վճարումների իրականացման հնարավորություն (օրինակ՝ բիթքոյնը):

⁸⁹ Blockchain Technologies, Blockchain Technology Explained, <http://www.blockchaintechnologies.com/blockchain-definition#blockchain>

Այսպիսով՝ տեխնոլոգիական առաջընթացը բեկումնային փոփոխություններ է մտցնելու ԷԱ-ի ոլորտում, որը բերելու է ԷԱ-ի հասանելիության, մատչելիության, արդյունավետության և սպառողների բավարարվածության աճին, ստեղծելու է նոր բիզնես հնարավորություններ՝ մեծ թափ հաղորդելով ԷԱ-ի աճին: Այն երկրները, որոնք առաջիններից մեկը կլինեն այս տեխնոլոգիաները յուրացնելիս, մրցակցային առավելություն կունենան այլ երկրների նկատմամբ ԷԱ-ի ոլորտում՝ ի օգուտ իրենց վճարային հաշվեկշռի:

2.2 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համաշխարհային հիմնախնդիրները

ԷԱ-ն՝ որպես համեմատաբար նոր, ընդգրկուն ոլորտ, իր զարգացման ընթացքում բախվում է մի շարք հիմնախնդիրների թե՛ միջազգային, թե՛ տեղական մակարդակներում: Ընդ որում՝ տեղական մակարդակում տարբեր երկրներում առաջացող հիմնախնդիրներն ունեն մեծ ընդհանուր հատում: ԷԱ-ի համաշխարհային հիմնախնդիրներ կարելի է համարել նրանք, որոնք մեծ թվով երկրների բնորոշ տեղական խնդիրներ են կամ առաջանում են միջազգային ԷԱ-ի ժամանակ:

Առանձնացնենք ԷԱ-ի հետևյալ համաշխարհային հիմնախնդիրները.

Իրավական: ԷԱ-ի վերաբերյալ կամ դրան առնչվող օրենքների բացակայությունը, թերի լինելը կամ տարբերություններն այլ երկրների համապատասխան օրենքներից էական խոչընդոտներ են ստեղծում ԷԱ-ի զարգացման համար: Օրենքների բացակայության խնդիրը դրսևորվում է հատկապես զարգացող երկրներում, որտեղ ԷԱ-ն զարգացման սկզբնական փուլում է գտնվում, իսկ կառավարություններն էլ չունեն բավարար ռեսուրսներ կամ հասունացած չեն համարում պահն ԷԱ-ին առնչվող օրենքներ ընդունելու համար: Սա, ստեղծելով անորոշություն ԷԱ-ի իրավական կարգավորման դաշտում, շատ դեպքերում հետ է պահում ոլորտում ներդրում կատարել ցանկացողներին և անվստահության մթնոլորտ է ձևավորում սպառողների շրջանում: Հետազոտությունը ցույց է տվել, որ սպառողների վստահության բարձրացման տեսանկյունից կարևոր են հետևյալ ուղղություններով օրենքների առկայությունը՝ առցանց գործարքներ, սպառողների շահերի պաշտպանություն,

կիբեռհանցագործություններ, անձնական տվյալների գաղտնիություն:⁹⁰ Հաճախ այս օրենքների ընդունումը բավարար չէ լինում ԷԱ-ի իրավական դաշտը կարգավորելու համար՝ պայմանավորված դրանց թերի լինելով և ԷԱ ոլորտում տեղի ունեցող արագընթաց փոփոխությունները հաշվի չառնելով: Սա իր հերթին խոչընդոտներ է ստեղծում ԷԱ-ի զարգացման համար:

Տարբեր երկրներ ընդունում են ԷԱ-ին առնչվող տարբեր օրենքներ իրենց համապատասխան կարգավորումներով, որոնք շատ հաճախ խնդիրներ են առաջացնում միջազգային ԷԱ իրականացնելիս: Այդ օրենքները կարող են արգելել որոշակի ապրանքների ներմուծումը, լրացուցիչ իրավական պահանջներ դնել և այլն: Օրինակ՝ մի շարք երկրներ ունեն հակադեմպինգային օրենքներ, որ թույլ չեն տալիս արհեստականորեն իջեցնել ապրանքի գինը շուկայում մասնաբաժինը մեծացնելու նպատակով: Տվյալ երկրի հետ իրավական խնդիրներ ունենալուց խուսափելու համար արտահանում իրականացնող առցանց խանութները պետք է ուսումնասիրեն այդ երկրում գործող իրավական դաշտը, ինչը լրացուցիչ ծախսերի հետ է կապված: Լուրջ խնդիր է նաև տարբեր երկրների սուբյեկտների միջև առաջացած վեճերի լուծման հարցը՝ պայմանավորված թե՛ օրենքների տարբերության, թե՛ միջազգային դատական ատյանների ցածր հասանելիությամբ: Միշտ չէ, որ հնարավոր է դրանք լուծել միջազգային դատական ատյանների միջոցով, և եթե հնարավոր է, սովորաբար կապված է մեծ ժամանակային և ֆինանսական ծախսերի հետ:

Մտավոր սեփականության օբյեկտների պաշտպանությունն այլ երկրների կողմից հատկապես թվային ապրանքների դեպքում նույնպես կարևոր խնդիր է: Փայլուն օրինակ է գրեթե բոլոր Անկախ պետությունների համագործակցության երկրներում համակարգչային ծրագրային ապահովման, թվային տարբերակով երգերի, ֆիլմերի օգտագործումը հեղինակային իրավունքի խախտմամբ: Սա ոչ միայն վնասում է այդ օբյեկտների սեփականատերերին, այլև հենց այդ երկրներին, քանի որ ՏՏ և ԷԱ ոլորտներում ներդրումների տեսանկյունից դրանք դառնում են ոչ գրավիչ:

Հարկային և մաքսային: Պայմանավորված ԷԱ-ի առանձնահատկություններով՝ դրա հարկման և մաքսազերծման կազմակերպումն էական դժվարությունների հետ է

⁹⁰ Տե՛ս UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland – էջ 64

կապված: Սովորաբար հարկման համար հիմք է հանդիսանում տվյալ տարածքում ֆիզիկական ներկայությունը, սակայն ԷԱ-ի դեպքում ընկերությունը, սերվերը, որի վրա գտնվում է կայքը, և ապրանքի գնորդը կարող են գտնվել տարբեր երկրներում, ինչը դժվարացնում է հարկումը: Թվային ապրանքների միջազգային ԷԱ-ի դեպքում առաջանում է խնդիր և՛ մաքսազերծման, և՛ հարկման հետ կապված, քանի որ տվյալ երկիր ապրանքը չի մտնում մաքսակետով: Այս և մի շարք այլ գործոններով պայմանավորված՝ ԷԱ-ի ոլորտում հարկումը և մաքսազերծումը հատուկ մոտեցում է պահանջում: Խնդիրներ են առաջանում հատկապես միջազգային ԷԱ-ի ժամանակ՝ պայմանավորված հարկային և մաքսային համակարգերի տարբերությամբ, հարկերի հավաքագրման մեխանիզմների բացակայությամբ:

Թեև ներկայիս իրավիճակում միջազգային ԷԱ-ի հարկային կամ մաքսային կարգավորումների բացակայությունը կամ թերի լինելը հիմնականում աշխատում է ԷԱ-ի ոլորտի ձեռնարկությունների օգտին, այն կարող է էական հարկային և մաքսային անհամաչափ մոտեցումների պատճառ դառնալ՝ վնասելով տեղական ավանդական և առցանց խանութներին, ինչպես նաև հարկային և մաքսային եկամուտներին: Սա հանգեցնելու է նրան, որ վաղ, թե ուշ ԷԱ-ն ամբողջությամբ բերվելու է հարկային դաշտ, սակայն հնարավոր են որոշակի արտոնություններ ԷԱ-ն խթանելու համար: Օրինակ՝ 2016 թ. Չինաստանում ընդունվել են նոր կարգավորումներ, որոնք փոխում են ԷԱ-ի միջոցով ներմուծված ապրանքների հարկումը՝ անհատական փոստային առաքման 10% հարկի փոխարեն սահմանելով մաքսատուրք, ԱԱՀ և Սպառողական հարկ, թեև արտոնյալ պայմաններով, իսկ այդ հարկերի հավաքագրումն իրականացվելու առցանց հարթակի կամ գնորդի կողմից չինական հարկային մարմին փոխանցում կատարելու միջոցով:⁹¹ Հարկային և մաքսային բեռի ավելացումն առցանց վաճառքների վրա կարող է որոշակիորեն խոչընդոտել ԷԱ-ի զարգացմանը, բայց եթե առաջացած միջոցներն ուղղվեն ԷԱ-ի զարգացման պետական քաղաքականության իրականացմանը, դա կարող է լուրջ խթան հանդիսանալ ԷԱ-ի զարգացման համար:

Վիճակագրական: ԷԱ-ն ունի շատ տարբեր սահմանումներ և որպես ոլորտ դրա սահմանները հստակ չեն: Սա հանգեցնում է նրան, որ ԷԱ-ի վերաբերյալ տարբեր

⁹¹ Ecovis, New Tax Regulations for Cross-Border E-Commerce. http://www.ecovis.com/focus-china/new-tax-regulations-for-cross-border-e-commerce/#_ftn

երկրների և կառույցների կողմից հրապարակված վիճակագրական տվյալները շատ դեպքերում համադրելի չեն տարբեր մեթոդաբանությունների պատճառով և կարող են սխալ պատկերացում տալ տվյալ տարածաշրջանում, երկրում կամ տարածքում ԷԱ-ի ոլորտի վերաբերյալ: Բացի այդ շատ երկրներ դեռևս չունեն պաշտոնական շարունակական վիճակագրություն ԷԱ-ի վերաբերյալ, ինչը լուրջ խոչընդոտ է հանդիսանում ԷԱ-ի ոլորտին առնչվող տվյալներով հիմնավորված տարբեր տիպի որոշումների կայացման ժամանակ:

Լեզվական: Խնդրահարույց լինելով միջազգային ԷԱ-ի համար՝ երկրների միջև լեզվական տարբերությունները կարող են կրճատել միջազգային վաճառքների ծավալը կամ լրացուցիչ ծախսերի պատճառ հանդիսանալ՝ ստիպելով առցանց խանութների ունենալ կայքի օտարալեզու տարբերակներ: Ոչ անգլախոս երկրներում իրականացված հետազոտությունը ցույց է տվել, որ անգլերեն կարդալ չիմացող հարցվողների 87%-ը գնումներ չի կատարում անգլերեն լեզվով առցանց խանութներից:⁹² Այս իրավիճակում շատ հաճախ տուժում են նաև բնակչության փոքր թվաքանակ ունեցող երկրները, քանի որ միջազգային առցանց հարթակները շատ դեպքերում պատրաստ չեն ներդրում կատարել այդպիսի երկրների պաշտոնական լեզվով կայքի տարբերակ ունենալու մեջ:

Տեխնոլոգիական: ԷԱ-ի տեխնոլոգիական ենթակառուցվածքի ստեղծումը կապված է մեծ ներդրումների հետ, որի հնարավորությունը ոչ բոլոր երկրներն ունեն: B2C ԷԱ-ն չի կարող իրականացվել առանց ինտերնետի ու համակարգչի կամ շարժական սարքավորման, իսկ դրանցից օգտվելը կախված է որոշակի ծախսերի հետ, ընդ որում շուկաներում, որտեղ ինտերնետը նոր է մուտք գործում, բաժանորդագրության սակագինը համեմատաբար բարձր է լինում, ինչը լրացուցիչ խոչընդոտ է ստեղծում այս ենթակառուցվածքի զարգացման համար: Ոչ մատչելի գնային պայմաններ են գործում նաև գրեթե բոլոր զարգացող երկրների ԷԱ-ով զբաղվող ընկերություններին անհրաժեշտ SCS միջոցների մասով, քանի որ դրանք հիմնականում ներմուծվում են զարգացած երկրներից՝ իրենց գնին ավելացնելով լրացուցիչ տեղափոխման ծախսեր: Այստեղից կարելի է եզրակացնել, որ ցածր եկամուտ ունեցող զարգացած երկրներում

⁹² Common Sense Advisory, Looking to Increase Global Sales? Think Again about Relying on Your English-Only Website. <https://goo.gl/e5kV6H>

SCS ենթակառուցվածքի թույլ զարգացվածությունը և դրա զարգացման համար անհրաժեշտ ներդրումների մեծությունն էականորեն խոչընդոտում են այդ երկրներում ԷԱ-ի զարգացմանը:

Լոգիստիկ: Ինչպես արդեն նշել ենք, այս ենթակառուցվածքի զարգացման մակարդակը տարբեր երկրներում կարելի է չափել Տեղական և Միջազգային լոգիստիկայի արդյունավետության համաթվերի միջոցով: ⁹³ Այս համաթվերի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ լոգիստիկ համակարգի զարգացման մակարդակի առումով հատկապես զարգացող երկրներում կան լուրջ խնդիրներ⁹⁴, որոնց լուծումը կնպաստի ԷԱ-ի զարգացմանը: Պետք է փաստել, որ այս համակարգի բարելավումն էլ կապված է մեծ ներդրումների հետ, որի հնարավորությունը ոչ բոլոր երկրներն ունեն:

Վճարահամակարգային: Քանի որ առցանց գնումների մեծամասնության դեպքում վճարումն իրականացվում է վճարային համակարգերի միջոցով, այս համակարգերին առնչվող խնդիրներն իրենց ազդեցությունն են թողնում ԷԱ-ի զարգացման վրա: Այդ խնդիրներից հիմնականներն են վճարային քարտերի կամ այլ առցանց վճարման գործիքների տարածման ցածր մակարդակը, հատկապես զարգացող երկրներում, միջնորդավճարների ոչ մատչելի լինելը և երկրից երկիր՝ մատուցվող վճարային ծառայությունների տարբերությունները: Վերջինս հատկապես խնդրահարույց է ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների տեսանկյունից, քանի որ շատ վճարային համակարգեր թույլ են տալիս վճարումներ կատարել իրենց համակարգի միջոցով մեծ թվով երկրներից, բայց թույլ չեն տալիս ընդունել վճարումներ: Այս խնդրի պատճառով հիմնական տուժող երկրներն են փոքր տնտեսություն ունեցող զարգացող երկրները, իսկ այդ ծառայությունների չմատուցման հաճախ նշվող պատճառներն են շուկայի փոքր ծավալը և անվտանգության հետ կապված խնդիրները: Օրինակ՝ <<PayPal>> վճարային համակարգը թույլ է տալիս վճարումներ կատարել աշխարհի 202 երկրներից, սակայն փոքր թվով երկրներում է հնարավոր բացել հաշիվ, որով կարելի է վճարումներ ընդունել: Սա էլ ավելի է մեծացնում միջազգային ԷԱ իրականացնելու

⁹³ Տե՛ս The World Bank, LPI Home, <http://lpi.worldbank.org/>

⁹⁴ Տե՛ս նույն տեղում:

հնարավորությունների տարբերությունը զարգացած և զարգացող երկրների ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունների միջև:

Անվտանգային: Առցանց առևտրի իրականացման անվտանգության ապահովումն առաջնային խնդիր է յուրաքանչյուր առցանց խանութի համար: Կիբեռհանցագործությունները լուրջ վնաս են հասցնում առցանց խանութներին թե՛ նյութական, թե՛ բարի համբավի առումներով՝ ստիպելով մեծ ֆինանսական միջոցներ ծախսել առցանց գործունեության անվտանգության ապահովման վրա: Այս հանցագործությունների կանխարգելմանն ուղղված իրավական լուծումները միշտ չէ որ դրական արդյունք են տալիս՝ պայմանավորված դրանց բացահայտման դժվարություններով: Այս ամենի արդյունքում վերջնական սպառողները վճարում են ավելի բարձր գին, քան կարող էին վճարել:

Վստահություն: ԷԱ-ի հեռահար բնույթով պայմանավորված վստահության ձևավորումը սպառողների շրջանում դարձել է ԷԱ-ի առանցքային գործառույթներից մեկը: Բացի այդ ԷԱ-ն ինքնին դեռ նոր երևույթ չատ սպառողների համար, այդ իսկ պատճառով շատերը վերապահմամբ են մոտենում առցանց գնումներին: Սպառողները, որոնք կորուստներ են կրում առցանց գործարքների պատճառով, սկսում են խուսափել առցանց գնումներից կամ ավելի զգուշավոր դառնալ՝ ձևավորելով ընդհանուր անվստահության մթնոլորտ ԷԱ-ի նկատմամբ: Վստահության ձևավորումն առավել դժվար է ստացվում սկսնակ, ոչ հայտնի առցանց խանութների մոտ: Արդյունքում ընկերություններն էական ֆինանսական ներդրումներ են կատարում վստահության ձևավորման նպատակով: Սակայն, պետք է նշել, որ անկախ իրականացված քայլերից՝ սպառողների մի ստվար զանգված ուղղակի չեն վստահում ԷԱ-ին՝ կրճատելով պոտենցիալ առցանց գնորդների թիվը:

Կրթական: Ներկայումս աշխարհում գործող կրթական հաստատությունների թիվը, որոնք տալիս են բավարար տեսական և գործնական գիտելիքներ ԷԱ-ի վերաբերյալ, մեծ չէ: ԷԱ-ի ոլորտին առնչվող մասնագետների պակասը խոչընդոտում էԱ-ի էկոհամակարգի զարգացմանը: Թեև առցանց կրթական հարթակները որոշ չափով լրացնում են գիտելիքների բացը, ավանդական կրթական հաստատությունների

ծրագրերում ԷԱ-ին առնչվող ուղղությունների ընդգրկումն էականորեն կնպաստի ԷԱ-ի զարգացմանը:

Անհավասար մրցակցություն: Պայմանավորված ԷԱ-ի ոլորտում ձևավորված հսկաների մրցակցային առավելություններով՝ սկսնակ կամ փոքր մասշտաբի ընկերությունների համար դժվար է մրցակցել դրանց հետ, իսկ այդ հսկաների հարթակներից օգտվելը կապված է բավականին բարձր միջնորդավճարների հետ: Սա հանգեցնում է ԷԱ-ի ոլորտում որոշակի կենտրոնացումների առաջացմանը, ինչը կարող է բերել եկամուտների բաշխման անհավասարությունների սրացմանը: Դրա փայլուն օրինակներ են <<Amazon.com>>-ը, <<Facebook>>-ը և <<Alibaba Group>>-ը: <<Amazon.com>>-ի հիմնադիր Ջեֆ Բեզոսը և <<Facebook>>-ի հիմնադիր Մարկ Ցուկերբերգն ընդգրկված են աշխարհի 8 ամենահարուստ մարդկանց ցանկում, ովքեր ունեն նույնը հարստությունը, ինչ աշխարհի բնակչության կեսը՝ 3.6 մլրդ մարդ⁹⁵, իսկ <<Alibaba Group>>-ի հիմնադիր Ջեք Ման 2016 թ. վերջի դրությամբ Չինաստանի երկրորդ ամենահարուստ մարդն է:⁹⁶

Անհամաչափ զարգացում: ԷԱ-ի զարգացման մակարդակով զարգացած երկրները և փոքր թվով զարգացող երկրներ էականորեն գերազանցում են մնացյալ զարգացող երկրներին: Սա պայմանավորված է մի շարք գործոններով, որոնցից հիմնականներն են.

- **ԷԱ-ի զարգացման ժամանակային հապաղումն այդ երկրների միջև:** ԷԱ-ն սկիզբ է առել ԱՄՆ-ից և տարածվել է զարգացած երկրներում, մինչդեռ շատ զարգացող երկրներում ԷԱ-ն դեռևս զարգացման սաղմնային փուլում է: Այս ժամանակային հապաղման պատճառով զարգացած երկրները և որոշ զարգացող երկրներ ունեն լուրջ մրցակցային առավելություն մնացյալ զարգացող երկրների նկատմամբ:

- **Ֆինանսական հնարավորություններ և ենթակառուցվածքներ:** Զարգացած երկրներն ունեն առավել մեծ հնարավորություններ ԷԱ-ով զբաղվող ձեռնարկությունների ֆինանսավորման համար, այդ երկրներում սպառողների

⁹⁵ Տե՛ս Oxfam International, Just 8 men own same wealth as half the world.

<https://www.oxfam.org/en/pressroom/pressreleases/2017-01-16/just-8-men-own-same-wealth-half-world>

⁹⁶ Տե՛ս Forbes, #28 Jack Ma. <http://www.forbes.com/profile/jack-ma/>

գնողունակությունն ավելի բարձր է, իսկ ԷԱ-ի իրականացման համար անհրաժեշտ ենթակառուցվածքները շատ ավելի առաջադեմ են:

- **Պետական քաղաքականությունը և բիզնես միջավայրը:** Զարգացած երկրները և որոշ զարգացող երկրներ ունեն հատուկ քաղաքականություն ԷԱ-ի զարգացման մասով և սովորաբար ստեղծում են առավել բարենպաստ բիզնես միջավայր դրա զարգացման համար՝ ի տարբերություն մնացյալ զարգացող երկրների: Վերջիններս սովորաբար կա՛մ չունեն ԷԱ-ի զարգացման քաղաքականություն, կա՛մ առկայության դեպքում պատշաճ կերպով չեն իրականացնում այն, իսկ բիզնես միջավայրն այնքան էլ բարենպաստ չէ ԷԱ-ով զբաղվելու համար:

ԷԱ-ն, լինելով գործիք, որը մեծացնում է համաշխարհային առևտրի ծավալները, էլ ավելի է խորացնում զարգացող և զարգացած երկրների միջև առկա ճեղքը, քանի որ զարգացած երկրները և որոշ զարգացող երկրներ իրենց մրցակցային առավելությունների շնորհիվ մեծացնում են իրենց երկրի արտահանումը դեպի զարգացող երկրներ անհամեմատ ավելի մեծ չափով, քան մնացյալ զարգացող երկրները: Հետևաբար, թեև ԷԱ-ն բերում է սպառողների բարեկեցության աճին և՛ զարգացած, և՛ զարգացող երկրներում, այն կարող է լուրջ խնդիրներ ստեղծել մեծ թվով զարգացող երկրների տնտեսության համար, որը կարելի կլինի կարգավորել ԷԱ-ի զարգացման, համապատասխան հարկային և մաքսային քաղաքականությունների միջոցով:

Այսպիսով՝ ԷԱ-ի համաշխարհային էկոհամակարգն ունի մի շարք հիմնախնդիրներ, որոնք խոչընդոտում են դրա կայուն և համաչափ զարգացմանը: Դրանց լուծմանն ուղղված արդյունավետ քայլերի իրագործումը թե՛ համաշխարհային մակարդակով վերազգային կառույցների կողմից, և թե՛ տեղական մակարդակով կառավարությունների և տեղական կառույցների կողմից կնպաստի դրա զարգացմանը, հասանելի կդարձնի այն՝ որպես բարիք, հնարավորինս մեծ թվով սպառողների և թույլ կտա բոլոր երկրներին օգտագործել ԷԱ-ն հոգուտ իրենց տնտեսական հզորության և քաղաքացիների բարեկեցության:

2.3 Էլեկտրոնային առևտրի էկոհամակարգային խնդիրները ՀՀ-ում

Օգտագործելով Ենթագլուխ 1.3-ում նկարագրված ԷԱ-ի էկոհամակարգային մոդելը՝ վերլուծենք ՀՀ-ում ԷԱ-ի խնդիրները՝ տարանջատելով դրանք ըստ էկոհամակարգի տարրերի.

ԷԱ-ի ոլորտ: ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտուրը (ԷԱ) համեմատաբար նոր երևույթ է. հայկական էլեկտրոնային խանութները (ԷԽ) սկսել են ակտիվորեն գործել 2010 թ.-ից, իսկ արտասահմանյան ԷԽ-ներից հնարավոր էր գնումներ կատարել արդեն 2000-ականների սկզբից: 2015 թ. հունիսին իրականացված մարքեթինգային հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ հարցմանը նախորդող մեկ տարվա ընթացքում հայաստանյան ԷԽ-ներից գնումներ է կատարել Երևան քաղաքի բնակչության 4.2%-ը, իսկ արտասահմանյան ԷԽ-ներից՝ 14.2%-ը,⁹⁷ որոնք բավականին ցածր ցուցանիշներ են: Միանշանակ իրավիճակն ավելի վատթար է ՀՀ մարզերում:

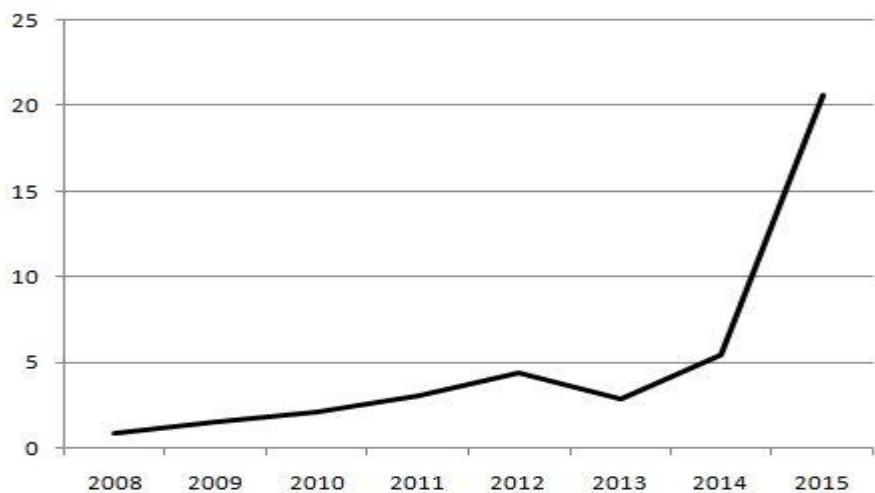
ԿԲ-ի կողմից հրապարակվող ԷԱ-ի ծավալի ցուցանիշը նույնպես պատկերացում է տալիս ՀՀ-ում ԷԱ-ի զարգացման դինամիկայի վերաբերյալ, թեև հաշվի չի առնում ԷԽ-ներից կատարվող այն գնումները, որոնց համար վճարումը կատարվում է առաքումը ստանալու պահին, իսկ մեր կողմից անցկացված հարցման արդյունքները, որոնք ներկայացված են այս ենթագլխում, ցույց են տալիս, որ կանխիկ վճարումները բավականաչափ մեծ մասնաբաժին ունեն: Չնայած վերոնշյալ հանգամանքին՝ այս ցուցանիշը պատկերացում է տալիս ՀՀ ԷԱ-ի ծավալի և զարգացման դինամիկայի վերաբերյալ (Աղյուսակ 2.2 և Գծ. 2.3): ԿԲ-ն առաջին անգամ ԷԱ-ի ծավալի մասին տեղեկություն հրապարակել է 2008 թ.-ին՝ ընդամենը 0.91 մլրդ դրամ, սակայն արդեն 2015 թ.-ին ԷԱ-ի ծավալը կազմել է 20.6 մլրդ դրամ և նախորդ տարվա համեմատությամբ աճել է 274.5%-ով, ինչը տպավորիչ ցուցանիշ է:

⁹⁷Տե՛ս Banks.am, Երեւանցիների միայն 4%-ն է առցանց գնումներ կատարում ՀՀ խանութներից, <http://www.banks.am/am/news/retail/11590/>

Տարիներ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ԷԱ (մլրդ դրամ)	0.91	1.6	2.1	3.1	4.4	2.9	5.5	20.6
ԷԱ-ի տարեկան աճը (%)	...	75.8%	31.3%	47.6%	41.9%	-34.1%	89.7%	274.5%
ԷԱ / Մանրածախ առևտուր (%)	0.09%	0.15%	0.18%	0.24%	0.32%	0.20%	0.38%	1.57%
ԷԱ / ՀՆԱ (%)	0.03%	0.05%	0.06%	0.08%	0.11%	0.06%	0.11%	0.41%

* Կազմվել է մեր կողմից: Տվյալների աղբյուրները՝ ՀՀ ԿԲ⁹⁸, ԱՎԾ^{99,100}

Աղյուսակ 2.2 ՀՀ ԷԱ-ի ծավալը, տարեկան աճը, մասնաբաժինը մանրածախ առևտրում և ՀՆԱ-ում 2008-2015 թթ.



* Կառուցվել է մեր կողմից: Տվյալների աղբյուրը՝ ՀՀ ԿԲ¹⁰¹

Գծապատկեր 2.3 ՀՀ ԷԱ-ի ծավալը 2008-2015 թթ. (մլրդ դրամ)

2008-2015 թթ. ԷԱ-ն անընդմեջ ցույց է տվել 30%-ից ավելի աճ՝ բացառությամբ 2013 թ.-ի, որի ընթացքում այն ունեցել է 34.1% անկում: Սակայն արդեն 2014թ.-ին ԷԱ-ն հաղթահարել է անկումը և էականորեն գերազանցել 2012 թ. ցուցանիշը, իսկ 2015 թ. այն գրեթե քառապատկվել է: Մանրածախ առևտրում և ՀՆԱ-ում ԷԱ-ի մասնաբաժինը կտրուկ աճել է՝ 2015թ. կազմելով համապատասխանաբար 1.57% և 0.41%: Սա մի

⁹⁸ ԿԲ, Պարբերականներ, <https://www.cba.am/am/SitePages/pperiodicals.aspx>

⁹⁹ ԱՎԾ, Վիճակագրական ցուցանիշներ, Մանրածախ առևտրի շրջանառությունը, մլն դրամ/2016: <http://armstat.am/am/?nid=126&id=06001>

¹⁰⁰ ԱՎԾ, Վիճակագրական ցուցանիշներ, Համախառն ներքին արդյունք, շուկայական գներով, մլն. դրամ / 2016: <http://armstat.am/am/?nid=126&id=01001&submit=%D5%93%D5%B6%D5%BF%D6%80%D5%A5%D5%AC>

¹⁰¹ ԿԲ, Պարբերականներ, <https://www.cba.am/am/SitePages/pperiodicals.aspx>

կողմից պայմանավորված է ԷԱ-ի ծավալի կտրուկ աճով, մյուս կողմից մանրածախ առևտրի ծավալի անկումով և ՀՆԱ-ի ցածր աճի տեմպով: Այս թվերը խոսում են ՀՀ-ում ԷԱ-ի դինամիկ զարգացման և ներուժի մասին:

ՀՀ-ում ԷԱ-ի ոլորտում ակտիվ են տեղական ու արտասահմանյան առցանց շուկաները և առցանց խանութները, իսկ ՏԷՓ-ի և էքստրանեթի օգտագործման վերաբերյալ վիճակագրություն չկա: ՀՀ քաղաքացիներն առավել շատ օգտվում են միջազգային <<Aliexpress.com>>, <<Ebay.com>> և <<Amazon.com>> առցանց հարթակներից, իսկ կատարված գնումները շատ դեպքերում առաքվում են <<Globbing.com>>, <<Onex.am>> և <<Shopinamerica.am>> հայկական կայքերի միջոցով, որոնք միջնորդական ծառայություններ են մատուցում սպառողներին՝ հիմնականում տրամադրելով հասցեներ ԱՄՆ-ում և մի քանի այլ երկրներում: Այս ծառայությունները փաստացիորեն թույլ են տալիս գնումներ կատարել աշխարհի ցանկացած ծայրից: Կան 100-ից ավել տեղական առցանց խանութներ, սակայն դրանցից քչերն ունեն մեծ թվով այցելություններ: Դրանցից 2016 թ. դեկտեմբերի 16-ի դրությամբ այցելուների թվով ամենաակտիվն է <<Vivarobet.am>>-ը (մոտ 900 հազար ամսական այցելություն), որին հաջորդում են <<Menu.am>>-ը (120), <<Eli.am>>-ը (96), <<Sas.am>>-ը (95), <<Crossroad.com>>-ը (70), <<Mediamarket.am>>-ը (52), <<Buy.am>>-ը (35) և <<Megamall.am>>-ը (26):¹⁰² ԷԱ-ի դեպքում շատ ավելի կարևոր է, թե այս այցելուների քանի տոկոսը գնում կկատարի առցանց խանութից, որ վերաբերյալ վիճակագրություն չկա: Այս առցանց խանութներից մի քանիսն ունեն շարժական հավելվածներ, որոնք թույլ են տալիս խելացի հեռախոսի միջոցով հարմարավետորեն օգտվել առցանց խանութից:

ՀՀ ԷԱ-ի ոլորտի ուսումնասիրությունը հանգեցնում է այն եզրակացությանը, որ այն զարգացման սկզբնական փուլում է: Ընդ որում, արտասահմանյան առցանց խանութներից գնումներն ավելի արագ տեմպով են աճում, քան տեղական խանութներից գնումները՝ պայմանավորված առաջինների մրցակցային առավելությամբ:

¹⁰² SimilarWeb. <https://www.similarweb.com>

Կրթական համակարգ և աշխատաշուկա: Ներկայումս սրանք չեն տալիս բավարար թվով որակյալ, մասնագիտացած կադրեր ԷԱ-ի զարգացման համար, իսկ երկրից տաղանդների արտահոսք կա: Ընդամենը երկու բուհում կա <<Էլեկտրոնային բիզնես>> մագիստրոսական ծրագիր, մի քանի այլ բուհերում դասավանդվում է <<Էլեկտրոնային առևտուր>> առարկան, իսկ ԷԱ-ին առնչվող ատենախոսությունների թիվը չի գերազանցում 10-ը: Իհարկե, այսօր հասանելի են առցանց ինքնակրթության հնարավորությունները, սակայն դրանք պետք է փոխարացվեն ԷԱ-ի զարգացմանն ուղղված որակյալ ուսումնական ծրագրերով: ԷԱ-ի էկոհամակարգի մասնագետների համար կարևոր է անգլերենի՝ որպես միջազգային և ակադեմիական, և ռուսերենի՝ որպես տարածաշրջանային լեզուների իմացությունը, սակայն մեր կրթական համակարգը չի ապահովում այդ լեզուների իմացության բարձր մակարդակը: Թեև բնակչության 46.1%-ն ունի բարձրագույն կրթություն, դրա որակով մենք զբաղեցնում ենք ընդամենը 80-րդ հորիզոնականը՝ ըստ Համաշխարհային մրցունակության համաթվի (ՀՄՀ)¹⁰³, սակայն մրցունակ ԷԱ-ի էկոհամակարգ ունենալու գործում որակյալ կրթության դերն առանցքային է: Կրթական հաստատությունների դերը մեծ է նաև բիզնեսի և պետության համար հետազոտություններ կատարելու գործում, սակայն դրանք շատ փոքր թիվ են կազմում:

Որակյալ կրթությանը զուգահեռ պետությունը պետք է պայմաններ ստեղծի այդ մասնագետներին երկրում պահելու համար: Ըստ ՀՄՀ-ի՝ տաղանդեր երկրում պահելու և տաղանդներ գրավելու ունակությամբ ՀՀ-ն գրավում է համապատասխանաբար 119-րդ և 111-րդ տեղերը 138 երկրների շարքում, սակայն աշխատաշուկայի ճկունությամբ գրավում է 30-րդ հորիզոնականը:¹⁰⁴ Աշխատավարձերի ցածր մակարդակը համեմատած զարգացած երկրների հետ տաղանդների արտահոսքի հիմնական պատճառներից մեկն է, թեև մյուս կողմից դա առավել մրցունակ է դարձնում ՀՀ ընկերություններին և աշխատուժին միջազգային առցանց հարթակներում: Պայմանավորված ԷԱ-ի՝ ՀՀ-ում նոր լինելով՝ աշխատաշուկայի առաջարկն այս ոլորտի

¹⁰³ Տե՛ս World Economic forum, Armenia. <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/economies/#economy=ARM>

¹⁰⁴ Տե՛ս նույն տեղում:

մասնագետների մասով խիստ սահմանափակ է, իսկ մասնագետներն իրենց գիտելիքները կա՛մ ձեռք են բերել արտասահմանում, կա՛մ առցանց ինքնակրթությամբ:

Լոգիստիկա: ՀՀ-ում թվային ապրանքների լոգիստիկայի հետ կապված որևէ լուրջ խնդիր չկա: Այդ իսկ պատճառով կոփտարկենք միայն ֆիզիկական ապրանքների առաքման ենթակառուցվածքը՝ միջազգային և տեղական առևտրի տեսանկյունից: Եթե հիմնվենք Միջազգային լոգիստիկայի արդյունավետության համաթվի վրա, ապա Հայաստանն՝ ըստ այդ ցուցանիշի, զբաղեցնում է 141-րդ հորիզոնականը 160 երկրների շարքում՝ էականորեն հետադիմելով նախորդող տարիների դիրքից, որը մեծ հավանականությամբ պայմանավորված է ԵԱՏՄ-ին ՀՀ-ի անդամակցությամբ: Իհարկե, այս ցուցանիշին պետք է վերապահմամբ մոտենալ, քանի որ այն հիմնված է օտարերկրացիների հարցման վրա, սակայն հիմնվելով ՀՀ դիրքի և ենթակառուցվածքների զարգացման մակարդակի վրա՝ չի կարելի ասել, որ ԷԱ-ի լոգիստիկ համակարգը նպաստում է միջազգային ԷԱ-ի զարգացմանը:¹⁰⁵ Եթե շրջափակման և ծով ելք չունենալու հարցը կարճաժամկետ հատվածում լուծելի չէ, ապա ի տարբերություն դրան՝ առաքումների իրականացման ենթակառուցվածքի էական բարելավում միանշանակ հնարավոր է: Այստեղ հիմնական խնդիրներից է առաքումների փոքր ծավալը, որը հանգեցնում է առաքման բարձր գների, իսկ սպառողներն այդ գների պայմաններում ավելի քիչ պատվերներ են կատարում: Առաքումների իրականացման արագությունը և մատուցվող ծառայությունների սահմանափակությունը նույնպես լուրջ խնդիր է: Այս խնդիրները մասնակիորեն լուծվել է ներմուծումների մասով: ԷԱ-ի միջոցով արտասահմանյան գնումների կատարմանը հատկապես նպաստում են վերջերս ստեղծված միջնորդ ընկերությունները, որոնք, տրամադրելով հասցե ԱՄՆ-ում, ՌԴ-ում և մի քանի այլ երկրներում, հնարավորություն են տալիս արագ և մատչելի առաքմամբ առցանց գնում կատարել աշխարհի տարբեր ծայրերից (օր.՝ Globbing, Onex): Այս ընկերությունների միջև առկա է սուր մրցակցություն, որի շնորհիվ առաքման ծառայությունների գինը դարձել է բավականին մատչելի, կրճատվել է առաքումների ժամկետը և բարելավվել է սպասարկման որակը:

¹⁰⁵ Տե՛ս The World Bank, Country Score Card: Armenia 2016.

<http://ipi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/ARM/2016/C/ARM/2014/C/ARM/2012/C/ARM/2010/C/ARM/2007#chartarea>

Սակայն նույնը չի կարելի ասել արտահանման մասին, քանի որ այն հիմնականում իրականացվում է փոստային ծառայությունների միջոցով, որի դեպքում գներն այնքան էլ մատչելի չեն փոքր ծավալների և թույլ մրցակցության պատճառով, իսկ վաճառողն ինքն անձամբ պետք է գնա և ուղարկի ապրանքը փոստային բաժանմունքից:

Տեղական առցանց խանութների կողմից Երևանում առաքումն իրականացվում է սեփական առաքման ծառայության միջոցով 300-ից 500 դրամով: Հանրային տրանսպորտի ցածր գները, ավանդական խանութների մեծ ցանցը, գնողունակությամբ պայմանավորված սեփական փոխադրամիջոցների հասանելիության ցածր մակարդակն առաքման գումարը դարձնում են էական խոչընդոտ հատկապես փոքր արժեք ունեցող ֆիզիկական առաքում պահանջող առցանց գնումների համար: Մարզեր առաքումն իրականացվում է կա՛մ սեփական առաքմամբ 1 կմ-ն 80-ից 100 դրամով, կա՛մ <<Հայփոստ>>-ի միջոցով: Վերջինս առավել մատչելի տարբերակ է, թեև առաքումն իրականացվում է 2-ից 3 օրվա ընթացքում: Սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման ցածր մակարդակը, ցածր գնողունակությունը և առաքման ոչ այդքան մատչելի պայմանները հանգեցնում էԱ-ի ավելի փոքր ծավալների մարզերում, ինչը թույլ չի տալիս առաքումներն իրականացնելիս հասնել մասշտաբի էֆեկտով պայմանավորված գների իջեցման:

Մատակարարներ: Առցանց խանութների տեսականին ապահովվում է մատակարարների կողմից: Տեսականու արտադրողը կարող է լինել հենց առցանց խանութը կամ անկախ մատակարար: Մեծ տեսականի ունեցող, անկախ մատակարարների վրա հիմնված առցանց խանութները՝ ըստ ԷԱ-ի տեսության, պետք է առաջարկեին ավելի մրցունակ գներ, քան ավանդական խանութները, սակայն ՀՀ-ում դա այդպես չէ: Միայն առցանց վաճառք իրականացնող խանութները սովորաբար չունեն իրենց պահեստը և հանդես են գալիս միջնորդի դերում՝ ցուցադրելով այլ խանութների տեսականին: Այս իրավիճակում տրամաբանական է այդ խանութների կողմից առաջարկվող բարձր գները: Առցանց խանութները, որոնք գործում են նաև ավանդական տարբերակով, ունեն պահեստ, բայց սահմանում են նույն գները երկու տարբերակի դեպքում էլ, որի արդյունքում առցանց խանութն որևէ գնային առավելություն չի ստանում:

Տեղական առցանց խանութները չեն կարող գնային առումով մրցել արտասահմանյան առցանց խանութների հետ նույնպես: Դա պայմանավորված է տնտեսության մոնոպոլացման բարձր մակարդակով,¹⁰⁶ և բացասական վճարային հաշվեկշռով: Ներմուծումից կախվածությունը և այդ ոլորտում մենաշնորհների առկայությունը, հարկային ու մաքսային բեռը դարձնում են տեղական առցանց և ավանդական խանութների կողմից վաճառվող ապրանքներն ավելի թանկ արտասահմանյան առցանց խանութների գներից: Իհարկե, տեղեկացվածության պակասի, լեզվական և այլ խոչընդոտների պատճառով ոչ բոլոր սպառողներն են գնում կատարում արտասահմանյան առցանց խանութներից, և շուկայի այդ մասը բաժին է ընկնում տեղական խանութներին: Այս իրավիճակում մրցակցային առավելություն կստանան սեփական պահեստ ունեցող կամ սեփական արտադրանքը վաճառող առցանց խանութները ֆիզիկական ապրանքների դեպքում, իսկ թվային արտադրանքի դեպքում սեփական ապրանքները վաճառող առցանց խանութները:

Մարքեթինգային համակարգ: Տեղական շուկայի վրա կենտրոնացած առցանց խանութներն օգտագործում են թե՛ թվային, թե՛ ավանդական մարքեթինգային ուղիները, իսկ արտասահմանյանի վրա կենտրոնացածները՝ սովորաբար կիրառում են միայն թվային մարքեթինգային ուղիները: Ավանդական ուղիների օգտագործումը սովորաբար կապված է առավել մեծ ծախսերի հետ, և ժամանակի ընթացքում դրա դերն էլ ավելի կփոքրանա մարքեթինգային համակարգում: Թվային մարքեթինգը բավականաչափ զարգացած է տեղական շուկայում, սակայն միջազգային մակարդակով մրցունակ լինելու համար դեռ շատ անելիքներ կան: ՀՀ-ում թվային մարքեթինգի գերակա ուղղություններն են սոցիալական ցանցերը, էլ. հասցեները, SEO-ն և գովազդը կայքերում: Չնայած թվային մարքեթինգի կարևորությանը՝ հայկական առցանց խանութների մեծամասնությունը չի իրականացնում ագրեսիվ մարքեթինգային քաղաքականություն տեղական շուկայում: Սա պայմանավորված է ռեսուրսների սահմանափակությամբ, թվային մարքեթինգի հնարավորություններին անտեղյակությամբ և լավ մասնագետների պակասով: Միջազգային էԱ-ի վրա կենտրոնացած առցանց խանութները պետք է իրականացնեն ակտիվ և արդյունավետ

¹⁰⁶ Տե՛ս Հետք, Ըստ Համաշխարհային բանկի՝ Հայաստանն ամենամենաշնորհացված երկիրն է տարածաշրջանում: <http://hetq.am/arm/print/31015/>

քաղաքականություն միջազգային շուկայում իրենց դիրքը գրավելու համար, սակայն ՀՀ-ում շատ քիչ են այդպիսի գիտելիքներ ունեցող մասնագետները, ինչը լուրջ խնդիր է ՀՀ առցանց խանութների համար միջազգային շուկայում մրցակցելիս:

Կապիտալի շուկա: Առցանց խանութները կարող են լինել կայացած ընկերության նոր նախագիծ կամ սկսնակ անկախ ընկերություն: Եթե առաջինի դեպքում ֆինանսական ռեսուրսների ներգրավումը համեմատաբար հեշտ է (սեփական միջոցներ, վարկեր), ապա երկրորդի դեպքում դժվարությունները շատ ավելի մեծ են: ՀՀ-ում կապիտալի շուկան զարգացած չէ, այդ իսկ պատճառով ռեսուրսների ներգրավում տեղական ԷԱ-ին առնչվող ստարտափներում կատարվում է արտասահմանից, իսկ այդ ներդրողները սովորաբար պայման են դնում, որ ընկերությունը գրանցվի այլ երկրում, իսկ սա խոչընդոտում է երկրում ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորմանը:

Ստարտափներն սկզբնական փուլում ֆինանսավորվում են կա՛մ սեփական միջոցներով, կա՛մ դրամաշնորհներով, որոնց թիվը սահմանափակ է: Երկրորդ փուլում, երբ ստարտափն արդեն մուտք է գործել շուկա և ունի որոշակի թվով սպառողներ, ֆինանսավորումը կատարվում է անհատ ներդրողների կամ վենչուրային հիմնադրամներից կողմից: Անհատ ներդրողների թիվը ՀՀ-ում շատ փոքր է, առաջարկվող պայմաններն էլ շահավետ չեն ստարտափների համար, իսկ վենչուրային գործող հիմնադրամ միայն մեկն է՝ «Գրանատուս Վենչուրս»-ը, որի հնարավորությունները նույնպես սահմանափակ են: Դրամաշնորհների թվի մեծացումը, անհատ ներդրողների մշակույթի ձևավորումը, վենչուրային հիմնադրամների թվի ավելացումը և արդյունավետ առաջնային տեղաբաշխման միջավայրի ապահովումը կնպաստի ԷԱ-ին առնչվող, ՀՀ-ում գործող միջազգային ստարտափների ստեղծմանը:

Վճարային համակարգ: ՀՀ-ում բավականին մեծ առաջընթաց է գրանցել առցանց բանկինգը: Այդպիսի ծառայություններ են մատուցում ՀՀ բանկերի մեծ մասը: Դրա միջոցով հնարավոր է առանց բանկ այցելելու տնօրինել բանկային հաշվին առկա միջոցները, մասնավորապես կատարել առցանց գնումներ, փոխանցում այլ հաշիվներին ու կոմունալ և այլ վճարումներ: ՀՀ երեք բանկեր՝ «Ամերիա»-ն, «Կոնվերս»-ը և «Արդշին»-ը, տրամադրում են էքվայրինգային ծառայություն, որը

թույլ է տալիս առցանց խանութներին <<3D ապահով>> վճարումներ ընդունել <<ePOS>> տերմինալներով ArCa, MasterCard, VISA և մի քանի այլ վճարային քարտերի միջոցով: Այս ծառայությունները մատուցող բանկերի թվի աճը, սրելով մրցակցությունը, կնպաստի սակագների նվազմանը և կխթանի առցանց առևտրում դրանց պահանջարկի աճին՝ նպաստելով ԷԱ-ին:

Թեև ՀՀ-ում գործող վճարային համակարգերը բավարար են ՀՀ տարածքում գործունեություն ծավալելու համար, դրանք թույլ չեն տալիս ՀՀ-ում գրանցված ԷԱ-ով զբաղվող ընկերություններին արդյունավետ գործունեություն իրականացնել ՀՀ սահմաններից դուրս: Այս խնդրի հիմնական պատճառն այն է, որ 202 երկրից վճարումներ ընդունող,¹⁰⁷ աշխարհում մեծ ճանաչում ունեցող <<PayPal>> վճարային համակարգը չի թույլատրում ՀՀ-ում գրանցված ընկերություններին ընդունել վճարումներ: Սա էականորեն վնասում է միջազգային գործունեություն ծավալող տեղական ընկերություններին, քանի որ շատ սպառողների միջազգային գնումներ կատարելիս բացի <<PayPal>>-ից այլ վճարային համակարգերի չեն վստահում: Իրավիճակը որոշակիորեն մեղմացնում է <<3D անվտանգ>> տեխնոլոգիայի օգտագործումը <<Visa>> և <<MasterCard>> վճարային համակարգերի կողմից, որը հասանելի է տեղական առցանց խանութներին: Սա վստահություն է ներշնչում հայաստանյան առցանց խանութների օտարերկրյա այցելուներին գնումներ կատարելիս:

ԷԱ-ի արագընթաց զարգացումն առանց հզոր վճարային համակարգի անհնար է: Այդ իսկ պատճառով պետությունը պետք է գործուն քայլեր ձեռնարկի ՀՀ-ում <<PayPal>> վճարային համակարգի ամբողջական գործարկման համար, իսկ դրա անհնարինության դեպքում խթանի այլընտրանքային վճարային համակարգերի զարգացումը, որոնց տարբերակները քիչ չեն:

ՏՀՏ: ՀՀ-ում ՏՏ ոլորտը տնտեսության գերակա ճյուղերից է համարվում և բարձր աճի տեմպեր է ցույց տալիս: 2016 թ. այդ ոլորտի շրջանառությունը կազմել է ավելի քան \$500 մլն՝ նախորդ տարվա համեմատ աճելով 20%-ով, իսկ գործող ընկերությունների

¹⁰⁷ Տե՛ս PayPal, We get where you're coming from. <https://www.paypal.com/am/webapps/mpp/country-worldwide>

թիվը՝ 540, որոնցում ընդհանուր աշխատում են 16 000 մասնագետ:¹⁰⁸ Ոլորտի զարգացմանը նպաստում են նաև սկսնակ SS ընկերություններին տրվող հարկային արտոնությունները:¹⁰⁹ 2015 թ.-ին ոլորտի 420 ընկերությունների 2%-ը մասնագիտացած էին <<ինտերնետային ծրագրեր և էլ. առևտուր>> ուղղությամբ,¹¹⁰ ինչը չի նշանակում, որ ոլորտի մյուս ընկերություններին նմանատիպ ծառայություններ չեն մատուցում: Առկա ընկերություններին փոխլրացնում են նաև օտարերկրյա ընկերությունները, որոնք մատուցում են առցանց խանութի տեխնոլոգիական ենթակառուցվածքի ստեղծման բարձրակարգ ծառայություններ առցանց հարթակների միջոցով: Այսպիսով՝ ՀՀ-ում կա առցանց խանութների բարձրակարգ տեխնոլոգիական ենթակառուցվածքի ստեղծման անհրաժեշտ պայմանները:

ՏՀՏ-ի մաս է կազմում նաև ինտերնետը, որը թեև ներթափանցման բավականին բարձր մակարդակի է հասել, որակական առաջընթացի էական կարիք ունի: Ըստ ՀԲ-ի տվյալների՝ ՀՀ-ում 2015 թ.-ին ինտերնետ օգտագործողները կազմել են բնակչության 58.24%-ը,¹¹¹ իսկ ֆիքսված լայնաշերտ ինտերնետ բաժանորդագրություն ունի բնակչության 9.57%-ը:¹¹² Մեկ այլ աղբյուրի՝ ՁԻՀ-ի գնահատմամբ ինտերնետից օգտվում է բնակչության 69%-ը:¹¹³ Ըստ ՀՌԿԿ տվյալների՝ 2015 թ. ինտերնետին միացված համակարգիչ ունի տնային տնտեսությունների 52.6%-ը:¹¹⁴ Թեև ինտերնետն ունի ներթափանցման բավականին բարձր մակարդակ, անհրաժեշտ է որպեսզի բնակչության լայն շերտերին հասանելի լինի գերարագ ինտերնետին միացված համակարգչային տեխնիկական և խելացի հեռախոսները մատչելի պայմաններով, ինչին հասնելու համար դեռ շատ ճանապարհ կա անցնելու:

¹⁰⁸ Տե՛ս Banks.am, 2016թ. SS շրջանառությունը կազմել է \$500 մլն:

<http://www.banks.am/am/news/newsfeed/13052/>

¹⁰⁹ Տե՛ս News.am, Դուռը բացվեց. Հարկային արտոնություններ Հայաստանի IT-սկսնակների համար:

<https://news.am/arm/news/265989.html>

¹¹⁰ Տե՛ս ՁԻՀ, SS ոլորտը ՀՀ-ում 2015: <http://www.eif.am/eng/researches/report-on-the-state-of-the-industry/>- էջ 18

¹¹¹ Տե՛ս The World Bank, Armenia: Internet users (per 100 people).

<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?locations=AM>

¹¹² Տե՛ս The World Bank, Armenia: Fixed broadband subscriptions (per 100 people)

<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.BBND.P2?locations=AM>

¹¹³ Տե՛ս ՁԻՀ, SS ոլորտը ՀՀ-ում 2015: <http://www.eif.am/eng/researches/report-on-the-state-of-the-industry/>- էջ 20

¹¹⁴ Տե՛ս Caucasus Barometer. Armenia dataset. <http://caucasusbarometer.org/en/cb2015am/codebook/>

Քիզնես միջավայր: Ըստ ՀԲ-ի 2017 թ. <<Գործարար ակտիվության>> համաթվի՝ ՀՀ-ն զբաղեցնում է 38-րդ հորիզոնականը 190 երկրների շարքում՝ բարելավելով դիրքը նախորդ տարվա նկատմամբ:¹¹⁵ Սա նպաստավոր պայմաններ է ստեղծում ԷԱ-ի ոլորտում գործունեություն ծավալելու համար: Միևնույն ժամանակ ՀՀ-ն ոչ այդքան բարենպաստ դիրքում է ՀՄՀ-ի <<Մակրոտնտեսական միջավայր>> ցուցանիշով՝ զբաղեցնելով 88-րդ հորիզոնականը և հետընթաց գրանցելով նախորդ տարիների նկատմամբ: Տնտեսությունն ունի մոնոպոլացման բարձր աստիճան և չի գործում արդյունավետ հակամենաշնորհային քաղաքականություն, ինչը սահմանափակում է մրցակցությունը:¹¹⁶

Պայմանավորված ԵԱՏՄ-ին ՀՀ անդամակցությամբ՝ ֆիզիկական անձանց կողմից առանց մաքսային վճարների ապրանքների ներմուծման շեմը բարձրացել է, սակայն նոր ԵԱՏՄ մաքսային օրենսգրքով, որը կգործի 2018 թ. կեսերից, նախատեսվում է դրա գործունեության առաջին երկու տարվա ընթացքում նվազեցնել այդ շեմը,¹¹⁷ ինչը բացասականորեն կազդի օտարերկրյա առցանց գնումների վրա: Սա, թեև վնասում է տեղական սպառողներին, նպատակ ունի նպաստել ներմուծում իրականացնող տեղական ընկերություններին, այդ թվում տեղական առցանց խանութներին, որոնք ԱԱՀ կամ մաքսատուրքեր են վճարում: Մեկ միասնական մաքսային տարածքի ստեղծումը ՀՀ առջև նաև բացում է անարգելք մուտք դեպի մոտ 180 մլն սպառողներ ունեցող շուկա: Սա մեծ հնարավորություններ է ստեղծում տեղական, արտահանման վրա կենտրոնացած առցանց խանութների համար:

Աջակցող կառույցներ: Ի տարբերություն շատ զարգացած երկրների՝ ՀՀ-ում չկա առցանց առևտրով զբաղվող ընկերությունների միություն կամ այլ կառույց, որը կզբաղվեր դրանց զարգացմանը նպաստող գործունեության իրականացմամբ: Սա լուրջ խնդիր է, քանի որ ԷԱ-ն ունի շատ խնդիրներ, որոնք միայն այս ոլորտին են բնորոշ, և կարիք կա, որպեսզի ստեղծվի մի կառույց, որը կարտահայտի այդ ոլորտում գործող

¹¹⁵ Տե՛ս The World Bank, Doing Business. <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/armenia>

¹¹⁶ Տե՛ս Հետք, Ըստ Համաշխարհային բանկի՝ Հայաստանն ամենամենաշնորհացված երկիրն է տարածաշրջանում: <http://hetq.am/arm/print/31015/>

¹¹⁷ Տե՛ս Kommersant.ru, Таможенный кодекс переводит шопинг в офлайн. <http://kommersant.ru/doc/3162515>

ընկերությունների տեսակետը և պետական մակարդակով կբարձրացնի խնդիրներ, որոնց լուծումը կնպաստի ԷԱ-ի զարգացմանը:

Աջակցող կառույցների մեջ են մտնում նաև նրանք, որոնք ՀՀ ԷԱ-ի ոլորտին որևէ ձևով առնչվող հետազոտական աշխատանքներ են իրականացնում: Երկրի կայուն տնտեսական աճին նպաստելու նպատակ հետապնդող ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (USAID) «Ձեռնարկությունների զարգացման և շուկայի մրցունակության»՝ Հայաստանում իրականացվող ծրագրի չորս հիմնական ուղղություններից մեկը բարձր տեխնոլոգիաներն էին¹¹⁸: Հենց այս ուղղությամբ 2012թ. իրականացվել է «Հայաստանի՝ էլեկտրոնային առևտրին պատրաստվածության գնահատում» հետազոտությունը, որն 96 առաջարկություն է ներկայացրել ՀՀ կառավարությանն ԷԱ-ի զարգացման վերաբերյալ: Թեև այս ծրագիրն ավարտվել է, արված հետազոտությունն օգտակար է թե՛ կառավարության, թե՛ ոլորտում գործող ընկերությունների համար: ՀՀ-ում ԷԱ-ի ոլորտի և դրա զարգացման հնարավորությունների մասին օգտակար տեղեկություններ կարելի է ստանալ նաև Առևտրի համաշխարհային կազմակերպություն, ՏՀԶԿ, ՄԱԱԶՀ վերազգային կառույցներից:

Իրավական դաշտ: ՀՀ-ում ԷԱ-ին առնչվող օրենքների 4 հիմնական ուղղությունների՝ առցանց գործարքների, կիբեռհանցագործությունների, անձնական տվյալների գաղտնիության¹¹⁹ և սպառողների շահերի պաշտպանության¹²⁰ վերաբերյալ ընդունված են օրենքներ: Վերջին ուղղության վերաբերյալ օրենքներն ընդունվել է 2016 թ. առաջին կիսամյակում և էապես մեծացրել են սպառողների պաշտպանվածությունն էլեկտրոնային առևտրում, սակայն այս օրենքների պահանջները շատ կայքերի կողմից դեռևս չի կատարվել: Օրինակ՝ <<Menua.am>> կայքից գնումներ կատարելիս գնորդին հասանելի չէ օրենքով սահմանված տեղեկատվությունը, որը պետք է տրամադրի հարթակը մինչև առցանց պայմանագրի կնքումը: Այստեղից հետևում է, որ մի բան է օրենքի ընդունումը, մեկ այլ բան դրա կատարման ապահովումը: Անկախ այս

¹¹⁸ Տե՛ս Wikipedia, EDMC, <https://hy.wikipedia.org/wiki/EDMC>, 26.10.2016

¹¹⁹ Տե՛ս UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland – էջ 114

¹²⁰ Տե՛ս Ditaket.am, Նոր օրենսդրական փաթեթով կարգավորվում է էլեկտրոնային առևտրի դաշտն ու ապրանքների հետ վերադարձի հարցը <http://ditaket.am/2016/05/13/15/24/10#>

հանգամանքից առցանց գնորդների շահերի պաշտպանության օրենքների ընդունումը թույլ կտա սպառողներին պաշտպանել իրենց իրավունքները՝ բարձրացնելով տեղական առցանց խանութների նկատմամբ վստահությունը:

ԷԱ-ով զբաղվելու տեսանկյունից բացի վերոնշյալ օրենքները կարևոր են նաև օտարերկրյա ներդրումների և մտավոր սեփականության պաշտպանությունը, որոնք գործում են ՀՀ-ում, բայց ոչ այնքան արդյունավետ միջազգային իրավունքի տեսանկյունից: Թեև <<Օտարերկրյա ներդրումների մասին>> ՀՀ օրենքը տալիս է այդ ներդրումների պաշտպանության երաշխիքներ, թե՛ տեղական, թե՛ միջազգային շուկայում գործող հայկական ծագմամբ ընկերություններին, այդ ընկերություններն օտարերկրյա մեծ ներդրումներ ներգրավելիս գրանցվում են այլ երկրներում: Մի քանի օրինակ՝ <<Menu.am>>-ը գործում է հայկական, վրացական և բելառուսական շուկաներում, բայց գրանցված է ՄԲ-ում և ներդրում է ստացել <<Գրանատուս Վենչուրս>> հայկական վենչուրային հիմնադրամից, <<PicsArt>>-ը հայկական ծագմամբ միջազգային ընկերություն է՝ գրանցված ԱՄՆ-ում և ունի միլիոնավոր դոլարների ներդրում ամերիկյան վենչուրային ընկերություններից, <<Zangi>>-ին նույնպես հայկական ընկերություն է, սակայն գրանցված էր Սինգապուրում, իսկ այժմ՝ Սիլիկոնային հովտում: Այս ընկերությունների աշխատողների մեծամասնությունն աշխատում է ՀՀ-ում, սակայն նաև օտարերկրյա ներդրումների պաշտպանվածության խնդրի պատճառով այս ընկերությունները չեն գրանցվում ՀՀ-ում: Այս իրավիճակի շտկումը կարող է էականորեն մեծացնել հարկային մուտքները ՀՀ պետական բյուջե:

Մտավոր սեփականության օբյեկտների պաշտպանությունն ՀՀ-ում, հատկապես ինտերնետ միջավայրում, ամենաբարձր մակարդակի վրա չէ, թեև կա գործող օրենք: Ըստ Միջազգային սեփականության իրավունքի համաթիվ 2016-ի՝ ՀՀ-ն մտավոր սեփականության իրավունքների պաշտպանությամբ 128 երկրների շարքում գրավում է 87-րդ հորիզոնականը, իսկ հեղինակային իրավունքների պաշտպանությամբ՝ 99-րդը 104 երկրների շարքում: Օրինակ՝ ՀՀ-ում կարելի է հեղինակային իրավունքների խախտմամբ անպատիժ դիտել ցանկացած ֆիլմ և տեսահոլովակ կամ օգտագործել

չլիցենզավորված ծրագրային ապահովում:¹²¹ Իհարկե, սպառողների և նաև ընկերությունների տեսանկյունից, որոնք օգտվում են թվային արտադրանքից, սա էականորեն կրճատում է նմանատիպ ապրանքների վրա կատարվող ծախսերը, սակայն սա մեծ վնաս է հասցնում ՀՀ-ի իմիջին՝ վանելով օտարերկրյա ներդրողներին:

Այսպիսով՝ թեև ՀՀ-ում առկա է ԷԱ-ի իրականացման համար անհրաժեշտ իրավական դաշտ, դեռ շատ քայլեր պետք է կատարվեն դրանք բարելավելու և դրանց արդյունավետ կիրառումն ապահովելու համար:

Ստանդարտներ: Միասնական ստանդարտների ստեղծումն անհրաժեշտ է ՏԷՓ-ի իրականացման համար, սակայն հաշվի առնելով ՀՀ տնտեսության փոքր ծավալները՝ նպատակահարմար չէ ՀՀ ընկերությունների համար նախատեսված հատուկ ստանդարտների ստեղծումը: Դրա փոխարեն պետք է ադապտացնել գործող միջազգային ստանդարտները՝ հաշվի առնելով տեղական առանձնահատկությունները: Որքանով մեզ է հայտնի, ՀՀ-ում չկա ՏԷՓ-ով միմյանց հետ աշխատող ընկերությունների վերաբերյալ վիճակագրություն:

Վիճակագրություն: Չնայած ԷԱ-ի կարևորությանը՝ ՀՀ-ում չկա համապարփակ և մանրամասն վիճակագրություն, որը հնարավորություն կտա իրականացնելու ԷԱ-ի, դրա տարբեր ասպեկտների, զարգացման միտումների և տնտեսության վրա ունեցած ազդեցության վերլուծություն: ԷԱ-ի վերաբերյալ 2012 թ. իրականացված հետազոտության մեջ առանձնացվում են ԷԱ-ի վիճակագրական հետևյալ աղբյուրները՝ ՀՀ ԿԲ-ն, <<Արմենիան Քարդ>>-ը, <<Սփյուռ>> և <<Ալեքսա>> տեղեկատվական համակարգերը¹²², որոնց մենք ավելացրել ենք <<Սիմիլյար վեբ>> տեղեկատվական համակարգը, <<Ֆեյսբուք>> սոցիալական ցանցը, ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայությունը (ԱՎԾ), Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամը (ՁԻՀ), Հետազոտական ռեսուրսների կոլկասյան կենտրոնը (ՀՌԿԿ) և ոլորտում

¹²¹ Տե՛ս The International Property Rights Index 2016, Armenia.

<http://internationalpropertyrightsindex.org/country?s=armenia>

¹²² Տե՛ս EDMC (2012) E-Commerce Readiness Assessment_Armenia Case Study,

http://www.academia.edu/2442932/E-Commerce_Readiness_Assessment_Armenia_Case_Study_October_2012

-էջ 24

իրականացվող մարքեթինգային հետազոտությունները:¹²³ Դիտարկենք դրանցից յուրաքանչյուրն առանձին.

ՀՀ ԿԲ: ՀՀ-ում ԷԱ-ի ծավալի վերաբերյալ վիճակագրություն տրամադրող միակ պաշտոնական աղբյուրը ՀՀ ԿԲ-ն է: Այդ տեղեկությունը կարելի է գտնել <<Հայաստանի ֆինանսական համակարգը. զարգացումը, վերահսկողությունը, կարգավորումը>> պարբերականում: ¹²⁴ ԷԱ-ի ծավալը <<Ինտերնետ միջավայրում գործառնություններ>> բաժնի ենթաբաժինն է: Այստեղ պետք է հաշվի առնել երկու հանգամանք: Առաջին, հաշվի չեն առնվում ԷԽ-ներից կատարվող այն գնումները, որոնց համար վճարումը կատարվում է առաքումը ստանալու պահին: Երկրորդ, ներկայացված չէ ցուցանիշի հաշվարկման մեթոդաբանությունը: Չնայած վերոնշյալ հանգամանքներին՝ այս ցուցանիշը պատկերացում է տալիս ՀՀ ԷԱ-ի ծավալի և զարգացման դինամիկայի վերաբերյալ:

<<Արմենիան Քարդ>>: Այն հիմնադրվել է ՀՀ կենտրոնական բանկի և առևտրային տասը բանկերի կողմից 2000 թ. մարտին՝ Հայաստանի բանկային ոլորտում նոր վճարահաշվարկային համակարգի ներդրման և զարգացման նպատակով:¹²⁵ Ընկերությունը մատուցում է ծառայությունների փաթեթ, որը հնարավորություն է տալիս բանկերին թողարկելու և սպասարկելու ArCa, MasterCard, VISA, American Express և Diners Club International քարտեր, ինչպես նաև՝ ԷԽ-ներին իր համակարգի օգտագործման միջոցով ընդունելու էլեկտրոնային վճարումներ: Ընկերությունն իր կայքի՝ <<ATM-ներ/կայքեր>> էջում ներկայացնում է համակարգից օգտվող ընկերությունների ցանկը, որում 2016թ. հոկտեմբերի դրությամբ 87 կայք է ներառված: Այս ցուցանիշը զգալիորեն աճել է 2012թ. հոկտեմբերի ցուցանիշից, որը 69-ն էր¹²⁶: Սակայն պետք է նշել, որ համակարգից օգտվող ոչ բոլոր կայքերն են ներառված ցանկում, իսկ որոշ կայքեր, որոնք ներառված են ցանկում, չեն գործում:

¹²³ Տե՛ս Արգարյան, Դ. (2016) ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ վիճակագրական աղբյուրների վերլուծություն: Բանբեր Երևանի համալսարանի, Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն, №3 - էջեր 40-51

¹²⁴ ԿԲ, Պարբերականներ, <https://www.cba.am/am/SitePages/ppperiodicals.aspx>, 25.10.2016

¹²⁵ ArCa, Մեր մասին, <http://arca.am/index.php>

¹²⁶ Տե՛ս EDMC (2012) E-Commerce Readiness Assessment_Armenia Case Study, http://www.academia.edu/2442932/E-Commerce_Readiness_Assessment_Armenia_Case_Study_October_2012

<<Սփյուռ>> տեղեկատվական համակարգ:¹²⁷ Այն իրականացնում է Հայաստանի կազմակերպությունների մասին տեղեկությունների հավաքում, մշակում և տարածում: Ընկերության կայքի <<Գործունեության տեսակների դասակարգչի>> <<Ինտերնետ խանութներ>> բաժնում գրանցված է 115 կազմակերպություն 2016 թ. նոյեմբերի դրությամբ, մինչդեռ 2012թ. հոկտեմբերին գրանցված էր ընդամենը 15-ը:¹²⁸

<<Ալեքսա>> տեղեկատվական համակարգ:¹²⁹ Այն համացանցի վերաբերյալ անվճար ցուցանիշներ ներկայացնող առաջատար ընկերություններից է: Ի թիվս այլ հնարավորությունների՝ այս կայքում կարել է տեսնել տվյալ երկրի 500 առաջատար կայքերը՝ ըստ այցելուների թվի: ՀՀ-ում 2016 թ. հոկտեմբերի դրությամբ ԷԱ-ի հետ առնչություն ունեցող 5 առաջատար կայքերն են՝ List.am (7-րդ), Aliexpress.com (13-րդ), Ebay.com (25-րդ), Amazon.com (27-րդ) և ArCa.am (59 –րդ):

<<Սիմիլյար վեբ>> տեղեկատվական համակարգ:¹³⁰ <<Սիմիլյար վեբ>>-ը ցուցանիշներ է տրամադրում գրեթե բոլոր կայքերի վերաբերյալ: Այդ ցուցանիշներից են ամսական այցելությունների թիվը, գտնվելու երկիրը, նրանց աղբյուրների բաշխվածությունը և այլն: Օրինակ՝ List.am հայտարարությունների կայքը 2016թ. օգոստոսին ունեցել է 3.600.000 այցելություն, իսկ ArCa.am-ը՝ 220.000: Այս աղբյուրը կարող է օգտագործվել հայկական ԷԽ-ների գործունեության և զարգացման դինամիկան վերլուծելու համար:

<<Ֆեյսբուք>> սոցիալական ցանց:¹³¹ <<Ֆեյսբուք>>-ն աշխարհի ամենամեծ սոցիալական ցանցն է, որի հայաստանյան ամսական ակտիվ օգտագործողների թիվը 2016թ. հոկտեմբերին կազմում էր 900.000-1.000.000: Լինելով բնակչության շրջանում տարածված՝ <<Ֆեյսբուք>>-ը կարող է օգտակար լինել ԷԱ-ի վերաբերյալ ոչ ծախսատար, ներկայացուցչական, սպառողական առցանց հարցումներ անցկացնելու համար: <<Ֆեյսբուք>>-ի շատ մեծ առավելությունն է իր օգտատերերի վերաբերյալ

¹²⁷ <<Սփյուռ>> տեղեկատվական համակարգ, <http://spyur.am/>

¹²⁸ Տե՛ս EDMC (2012) E-Commerce Readiness Assessment_Armenia Case Study, http://www.academia.edu/2442932/E-Commerce_Readiness_Assessment_Armenia_Case_Study_October_2012 էջ 24

¹²⁹ Alexa, The Web Information Company, <http://www.alexa.com/topsites/countries/AM>

¹³⁰ SimilarWeb, Insights for websites or apps, <https://www.similarweb.com/>

¹³¹ Տե՛ս Facebook.com, Audience Insights. <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=149157950&age=18-&country=AM>

ժողովրդագրական տվյալների անվճար տրամադրումը, որն էլ թույլ է տալիս ապահովել հարցման ներկայացուցչականությունը:

ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայություն: Չնայած այն չի տրամադրում որևէ վիճակագրություն **ԷԱ**-ի վերաբերյալ, այնուամենայնիվ օգտագործելով առևտրաշրջանառության և ՀՆԱ-ի վերաբերյալ ԱՎԾ վիճակագրությունը՝ կարելի է հասկանալ, թե **ԿԲ**-ի կողմից հրապարակվող **ԷԱ** ծավալն առևտրաշրջանառության և ՀՆԱ-ի որ տոկոսն է կազմում: Սա հնարավորություն կտա համեմատականներ անցկացնել ՀՀ-ի և այլ երկրների **ԷԱ**-ի ծավալների միջև:

Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ (ՁԻՀ):¹³² ՁԻՀ-ը հրապարակում է <<Տեղեկատվության և հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների ոլորտը ՀՀ-ում>> ամենամյա հետազոտություն, որում ներկայացվում է նաև ՀՀ-ում ինտերնետի հասանելիության ցուցանիշը:

Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոն:¹³³ Այն նույնպես իրականացնում է համահայաստանյան հարցում, որը թույլ է տալիս պարզելու ոչ միայն համակարգիչների, բջջային հեռախոսների և ինտերնետի հասանելիության աստիճանը, այլև բնակչության համակարգչային գիտելիքների մակարդակը, ինչը նույնպես **ԷԱ**-ի ընդունման առանցքային գործոններից է:

ԷԱ-ի վերաբերյալ մարքեթինգային հետազոտություններ: ՀՀ-ում այս հետազոտությունները սակավաթիվ են: Այդպիսի հետազոտություն իրականացվել է <<Արինսայթս>> հետազոտական ընկերությունում 2014թ.-ին,¹³⁴ որը, սակայն, ընդգրկել է միայն Երևանը: <<Ամերիա>> ընկերությունների խումբը նույնպես իրականացրել է ոլորտին վերաբերվող հետազոտություն, սակայն այն հասանելի չէ համացանցում:

Այսպիսով՝ ՀՀ-ում **ԷԱ**-ի վերաբերյալ վիճակագրությունը չի ներառում **ԷԱ**-ի բոլոր ասպեկտները, համապարփակ չէ և սահմանափակ վերլուծությունների իրականացման հնարավորություն է տալիս: Ներկայացված աղբյուրները և տեղեկատվությունը կարող են օգտակար լինել ՀՀ-ում **ԷԱ**-ի վերաբերյալ որոշակի պատկերացում կազմելու հարցում, սակայն առկա բացը լրացնելու համար պետք է մշակվի **ԷԱ**-ի

¹³² Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ, <http://eif.am/>

¹³³ Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոն, <http://www.crrc.am/>

¹³⁴ Տե՛ս Banks.am, Երեւանցիների միայն 4%-ն է առցանց գնումներ կատարում ՀՀ խանութներից, <http://www.banks.am/am/news/retail/11590/>

վիճակագրական համակարգ: Վերջինս հնարավորություն կտա կազմելու ամբողջական պատկերացում ՀՀ-ում իրականացվող ԷԱ-ի և տնտեսության վրա դրա ունեցած ազդեցության վերաբերյալ, թույլ կտա մշակելու ԷԱ-ի խթանման առավել հիմնավորված պետական քաղաքականություն և տեղեկատվական հիմք կծառայի ոլորտում գործող ու ոլորտ մուտք գործել ցանկացող անհատների և կազմակերպությունների կողմից որոշումներ կայացնելու համար:

Սպառողներ: ԷԱ-ի առանցքային տարրերից մեկն սպառողներն են: Մենք գնահատել ենք ՀՀ-ում պոտենցիալ առցանց սպառողների թիվը և առաջարկել դրա բարձրացման ուղիները, որը ներկայացված է Գլուխ 3-ում, իսկ սպառողների՝ ԷԱ-ի նկատմամբ ունեցած վերաբերմունքը և առնչությունը դրա հետ հասկանալու համար մեր կողմից անցկացվել է հարցում, որը մասնակի պատկերացում է տալիս դրանց վերաբերյալ:¹³⁵ Մասնավորապես, հարցման արդյունքները հնարավորություն են տվել պարզելու ՀՀ սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման վրա ազդող գործոնները, որոնք նույնպես կներկայացվեն 3-րդ գլխում, իսկ ստացված մնացյալ տեղեկությունը ներկայացվում է ստորև:

Տվյալների հավաքագրման նպատակով առցանց հարցաթերթը գովազդվել է <<Facebook Ads>>-ի միջոցով՝ հասնելով 100.000-ից ավել դիտման, և ուղարկվել է մոտ 30.000 էլ. հասցեի 2016 թ. հունիսի 22-ից հուլիս 12-ն ընկած ժամանակահատվածում: 50.000 դրամ և այլ արժեքավոր մրցանակներ են սահմանվել պատահականորեն ընտրված՝ հարցման մասնակիցների համար մասնակցությունը խթանելու նպատակով: Մասնակցել է 1000-ից ավելի մարդ, որոնցից ընտրվել են 600-ը ստանալու համար ամսվա կտրվածքով ակտիվ հայաստանյան 18-54 տարեկան <<Facebook>> օգտատերերի համախմբի ներկայացուցչական ընտրանքը (համախումբը՝ 830.000 մարդ): Այդ համախմբի ժողովրդագրական տվյալները ստանալու համար օգտագործվել է <<Facebook Audience Insights>>-ը (Աղյուսակ 2.3):¹³⁶ Համախմբի տվյալ չափի պայմաններում 95% վստահելիության մակարդակի վրա ընտրանքի սխալը 4%

¹³⁵ Տե՛ս Արգարյան, Դ. (2016) ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ վիճակագրական աղբյուրների վերլուծություն: Բանբեր Երևանի համալսարանի, Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն, №3 - էջեր 44-50

¹³⁶ Տե՛ս Facebook Audience Insights, Armenia. <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=149157950&age=18-&country=AM>

է:¹³⁷ 55 և ավելի տարեկան անձինք չեն ընտրվել վերջնական ընտրանքում բավարար ներկայացուցչականություն չապահովելու պատճառով:

Հայաստան				Երևան			Մարզեր		
Տարիք-ային խումբ	Կին	Տղամարդ	Ընդհանուր	Կին	Տղամարդ	Ընդհանուր	Կին	Տղամարդ	Ընդհանուր
18-24	15.67%	18.17%	33.83%	12.17%	13.17%	25.33%	3.50%	5.00%	8.50%
25-34	18.33%	19.83%	38.17%	14.50%	15.33%	29.83%	3.83%	4.50%	8.33%
35-44	9.83%	8.83%	18.67%	7.67%	6.83%	14.50%	2.17%	2.00%	4.17%
45-54	5.50%	3.83%	9.33%	4.33%	2.83%	7.17%	1.17%	1.00%	2.17%
Ընդհանուր	49.33%	50.67%	100.00%	38.67%	38.17%	76.83%	10.67%	12.50%	23.17%

*Կազմվել է մեր կողմից:

Աղյուսակ 2.3. Հայաստանյան <<Facebook>> օգտատերերի ժողովրդագրական կառուցվածքը 2016 թ. հունիսի 21-ի դրությամբ

<<Facebook>>-յան օգտատերերի ներգրավումը՝ որպես հայաստանյան ինտերնետից օգտվողների փոխարինողներ, պայմանավորված է մի քանի հանգամանքներով: Առաջին, հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ 18 տարեկանից բարձր ՀՀ բնակչությունը 2.567 մլն մարդ է,¹³⁸ իսկ ինտերնետ ունի տնային տնտեսությունների 52.6%-ը¹³⁹ այդ օգտատերերը կազմում են ինտերնետ ունեցող տնային տնտեսությունների 61.5%-ը և 18-ից բարձր տարիքի բնակչության 32.3%-ը, հետևաբար ունեն լայն տարածում բնակչության շրջանում: Երկրորդ՝ <<Facebook>>-ը տալիս է իր օգտատերերի սեռի, տարիքի, բնակության վայրի մասին մանրամասն ամփոփ տվյալներ: Երրորդ, <<Facebook>>-ի միջոցով նման չափերի հարցման իրականացումը՝ ի համեմատություն հարցում անցկացնելու այլ տարբերակների, առավել մատչելի է: Չորրորդ՝ <<Facebook>>-ն առավել տարածված է Երևանում, որտեղ էլ կենտրոնացած են էԽ-ները: Երևանում 18-ից բարձր տարիքի բնակչության թիվը մոտ 840,000 է,¹⁴⁰ իսկ 18-ից 54 տարեկան օգտատերերի թիվը՝ մոտ 638,000 (Աղյուսակ 2.3), հետևաբար՝ <<Facebook>>-ից օգտվում է Երևանի բնակչության 76%-ից

¹³⁷ Տե՛ս The Survey System, Sample Size Calculator, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

¹³⁸ ՀՀ ԿԸՀ, ՀՀ հանրաքվե. Արձանագրություն: <http://res.elections.am/images/doc/06.12.15v.pdf>

¹³⁹ Caucasus Barometer. Armenia dataset. <http://caucasusbarometer.org/en/cb2015am/codebook/>

¹⁴⁰ Armstat.am, Հայաստանի ժողովրդագրական ժողովածու, 2016. Բնակչություն – էջ 48 http://armstat.am/file/article/demog_2016_2.pdf

ավելին:

Հարցման արդյունքները տեղեկություն են տալիս ԷԱ-ին առնչվող հետևյալ հարցերի վերաբերյալ.

ԷԱ-ի մասին տեղեկացվածության մակարդակը: Աղյուսակ 2.4-ը ներկայացնում է ԷԱ-ի մասին տեղեկացվածության մակարդակը՝ 6 չափումով, իսկ Աղյուսակ 2.6-ը՝ 3 չափումով և, ըստ էության, Աղյուսակ 2.4-ի վերախմբավորումն է: Հարցվողների ընդամենը 7.67%-ն է որոշ չափով տեղեկացված կամ ընդհանրապես տեղեկացված ԷԱ-ի մասին, իսկ 53.83%-ը տեղեկացված է միջին չափով: Սա նշանակում է, որ ֆեյսբուքյան օգտատերերը բավականաչափ լավ են տեղեկացված ԷԱ-ի մասին: Հետևաբար, տեղեկացվածության մակարդակն էական խոչընդոտ չէ ԷԱ-ի ընդունման համար: Սա նաև ցույց է տալիս, որ ԷԽ-ների կողմից իրականացվելիք գովազդային արշավները <<Ֆեյսբուք>>-ում կարող են շատ արդյունավետ լինել:

Առցանց գնումներ կատարելու փորձը: <<Վերջին մեկ տարում կատարե՞լ եք առցանց գնում (ներառյալ կոմունալ վճարումների առցանց կատարումը)>>-ը հարցին պատասխանելով՝ մասնակիցների միայն 16%-ն է նշել, որ գնում չեն կատարել կամ այլ անձի միջոցով են կատարել, իսկ 7%-ը կատարել է՝ վճարելով միայն կանխիկ՝ պատվերը ստանալու պահին (Աղյուսակ 2.5): Միայն անկանխիկ վճարումով գնում է կատարել հարցվածների 46.33%-ը, իսկ և՛ կանխիկ, և՛ անկանխիկ՝ հարցվածների 30.67%-ը՝ միասին կազմելով հարցվածների 77%-ը: Վերջին ցուցանիշը խոսում է ֆեյսբուքյան օգտատերերի՝ անկանխիկ գնումներ կատարելու պատրաստվածության բարձր մակարդակի մասին՝ հատկապես արտասահմանյան ԷԽ-ներից գնումներ կատարելու դեպքում, քանի որ այստեղ անմիջապես առցանց վաճառողից հնարավոր չէ կանխիկ գնում կատարել:

Վճարման ձևի նախընտրությունը՝ ըստ կանխիկության հայտանիշի: Հարցվածների 50.83%-ը նախընտրում է առցանց գնում կատարելիս վճարել կանխիկ՝ առաքումը ստանալու պահին, իսկ 49.17%՝ անկանխիկ (Աղյուսակ 2.7): Այս ցուցանիշի

բարելավումը՝ հոգուտ անկանխիկ վճարումների, կբարձրացնի սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման մակարդակը և կնպաստի երկրի տնտեսական աճին:¹⁴¹

Տարբերակ	Մասնա- բաժին
Գերազանց	13.67%
Շատ լավ	24.83%
Լավ	33.50%
Միջին	20.33%
Որոշ չափով տեղեկացված	6.83%
Ընդհանրապես տեղեկացված չեմ	0.83%

**Աղյուսակ 2.4. ԷԱ-ի մասին
տեղեկացվածության մակարդակը**

Տարբերակ	Մասնա- բաժին
Գերազանց	38.50%
Միջին	53.83%
Վատ	7.67%

**Աղյուսակ 2.6. ԷԱ-ի մասին
տեղեկացվածության մակարդակը
(խմբավորված)**

Տարբերակ	Մասնա- բաժին
Գնում(ներ)՝ վճարելով անկանխիկ	46.33%
Գնումներ՝ վճարելով և՛ անկանխիկ, և՛ կանխիկ	30.67%
Գնում(ներ)՝ վճարելով կանխիկ	7.00%
Գնում այլ անձի միջոցով	4.67%
Գնում չի կատարել	11.33%

**Աղյուսակ 2.5. Առցանց գնում
կատարելու փորձը**

Տարբերակ	Մասնա- բաժին
Կանխիկ	50.83%
Անկանխիկ	49.17%

**Աղյուսակ 2.7. Վճարման ձևի
նախընտրությունը**

Բջջային հավելվածների հարթակներից և ամենալայն տարածումն ունեցող առցանց խանութներից գնումներ: Հարցվածների 19%-ը գնում է կատարել <<Google Play>>-ից, իսկ 18.33%-ը՝ App Store-ից (Աղյուսակ 2.8): <<Amazon Store>> և <<Windows Phone Store>>-ից գնումներ է կատարել հարցվածների 6.17%-ը: Գնորդների մեջ մտնում են ինչպես սմարթֆոն, այնպես էլ պլանշետ օգտագործողները: Չնայած գնային մատչելիության շնորհիվ <<Android>> օպերացիոն համակարգն առավել տարածված է, քան <<iOS>> օպերացիոն համակարգը՝ այս տվյալները ցույց են տալիս, որ

¹⁴¹ St' u Visa. Электронные платежи стимулируют рост экономики. http://www.cis.visa.com/cis/rus/aboutvisa/research/pdf/Moodys_Visa_US_Press_Release_CIS_02_08_RUS.pdf.

հավելվածների հարթակից գնումներ կատարողների քանակով <<iOS>>-ը չի զիջում Android-ին, որը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ <<Google Play>>-ում կան շատ ավելի մեծ թվով անվճար հավելվածներ, քան <<App Store>>-ում: Բացի այդ, համեմատական առումով <<iOS>> համակարգից օգտվողներն առավել վճարունակ են: <<Amazon Store>> և <<Windows Phone Store>>-ի ցածր ցուցանիշները պայմանավորված են դրանց համապատասխանող օպերացիոն համակարգերի տարածվածության ցածր մակարդակով:

Տարբերակ	Մասնաբաժին
Google Play (Android)	19.00%
App Store (iOS)	18.33%
Amazon Apps	4.17%
Windows Phone	2.00%
Aliexpress.com	54.17%
Ebay.com	49.33%
Amazon.com	23.67%
Ոչ մեկից գնում չի կատարել	18.50%

Աղյուսակ 2.8. Բջջային հավելվածների հարթակներից և ամենալայն տարածումն ունեցող առցանց խանութներից գնումներ

Տարբերակ	Մասնաբաժին
Facebook.com	16.50%
OK.ru	12.17%
Այլ սոցիալական	6.83%
Առցանց (օնլայն)	4.33%
Skype	7.33%
Viber	5.33%
WhatsApp	2.83%
Vivarobet.am	13.33%
Totogaming.am	9.83%
Bet365.com	2.50%
iGames.am	1.67%
Europefootball.am	1.17%
Goodwinbet.am	0.67%
Ոչ մեկում չի ծախսել	54.50%

Աղյուսակ 2.9. Ծախսումներ սոցիալական ցանցերում, առցանց խաղերի և խաղադրույքների վրա

Ընդհանուր առմամբ այս ցուցանիշները վկայում են բջջային հավելվածների հարթակներից գնումներ կատարելու ցածր մակարդակի մասին, որը մի կողմից լավ է, քանի որ այս գնումները մեծ մասամբ ներմուծում են, հետևաբար՝ արտարժույթի արտահոսք մեր երկրից, իսկ մյուս կողմից՝ վատ, քանի որ գնումների ցածր մակարդակը կարող է ընկերություններին հետ պահել տեղական շուկայի համար նախատեսված վճարովի հավելվածներ ստեղծելուց: Այս ցուցանիշները, իհարկե, որոշակի պատկերացում են տալիս բջջային հավելվածների հարթակներից գնումների

տարածվածության վերաբերյալ, բայց կարևոր է նաև այնպիսի ցուցանիշների հաշվարկումը, ինչպիսիք են որոշակի ժամանակահատվածում վերոնշյալ հարթակներից գնումներ կատարելու հաճախությունը և ծավալը, ինչպես նաև գնումների բնույթը և միջին արժեքը:

Հարցվածների շրջանում առավել տարածված են մանրածախ առցանց վաճառքի համաշխարհային հսկաներից գնումները (Աղյուսակ 2.8): Մասնավորապես՝ <<Aliexpress>>-ից գնում կատարել են հարցվածների 54.17%-ը, <<Ebay.com>>-ից՝ 49.33%, իսկ <<Amazon.com>>-ից՝ 23.67%-ը: Վերոնշյալ բջջային հավելվածների հարթակներից և առցանց խանութներից գնում չի կատարել հարցվածների 18.5%-ը: Սա ցույց է տալիս սպառողների կողմից արտասահմանյան առցանց խանութների ընդունման բավականաչափ բարձր մակարդակը և էական նախադրյալ է սպառողների կողմից հայաստանյան էԽ-ների ընդունման մակարդակի բարձրացման համար:

Ծախսումներ սոցիալական ցանցերում, առցանց խաղերի և խաղադրույքների վրա: Հարցվածների 54.5%-ը գումար չի ծախսել սոցիալական ցանցերում, առանց խաղերի և խաղադրույքների վրա (Աղյուսակ 2.9): Սոցիալական ցանցերում գումար ծախսողների ամենամեծ բաժինն ընկնում է <<Facebook.com>>-ին (16.5%), որին հաջորդում է <<Ok.ru>>-ն (12.17%): Այլ սոցիալական ցանցերում գումար է ծախսել հարցվողների 6.83%-ը: VOIP հարթակներից <<Skype>>-ում գումար ծախսել է հարցվողների 7.33%-ը, <<Viber>>-ում՝ 5.33%-ը, իսկ հաղորդագրությունների ուղարկման <<WhatsApp>> հարթակում՝ 2.83%-ը: Առցանց խաղերի վրա գումար ծախսել է հարցվողների 4.33%-ը: Առցանց խաղադրույքների կատարման հարթակներից ամենատարածվածն է <<Vivarobet.am>> կայքը (13.33%), որին հաջորդում է <<Totogaming.am>> կայքը (9.83%): Հարցման մեջ ընդգրկված առցանց խաղադրույքների մնացած 4 հարթակներից յուրաքանչյուրում գումար ծախսել են հարցվողների 3%-ից պակաս անձինք:

Այսպիսով՝ հարցվածների 45.5%-ը գումար է ծախսել վերոնշյալ հարթակներում, այսինքն՝ իրականացրել է առցանց գործարք: Դա բացասական երևույթ է այն առումով, որ այդ գնումների մեծ մասը ներմուծում է և արտարժույթի արտահոսք երկրից կամ էլ առնչվում է խաղամոլությանը: Հետևաբար, այս ցուցանիշների բարձր մակարդակը

կամ հետագա աճը ցանկալի չէ: Միևնույն ժամանակ, այս գործարքները բարձրացնում են սպառողների՝ առցանց գործարքներ կատարելու փորձառության մակարդակը, ինչն ինքնին դրական երևույթ է և արագացնում է ԷԱ-ի ընդունումը:

Վճարային համակարգերից օգտվելը: Վճարային համակարգերից չի օգտվում հարցվածների ընդամենը 6.83%-ը, ինչը ցույց է տալիս վճարային համակարգերի ներթափանցման բարձր մակարդակը, որը բարենպաստ պայմաններ է ստեղծում ԷԱ-ի տարածման համար (Աղյուսակ 2.10): Ամենատարածված վճարային համակարգը <<VISA>>-ն է (58%), որին հաջորդում են <<MasterCard>>-ը (39.33%) և <<ArCa>>-ն (34.83%): <<PayPal>> վճարային համակարգից օգտվում է հարցվածների 30.83%-ը: Դա թույլ է տալիս առցանց գնումներ կատարել՝ առանց ռիսկի ենթարկելու սեփականատիրոջ վճարային քարտում առկա միջոցները: ՀՀ-ում գրանցված ԷԽ-ները չեն կարող վճարումներն ընդունել այս համակարգով, եթե չունեն հաշվեհամար այն երկրում, որում <<PayPal>>-ն օգտատերերին թույլ է տալիս ընդունել նաև վճարումներ: Այդ իսկ պատճառով այս համակարգից օգտվողների գերակշիռ մասը գնումներ է կատարում օտարերկրյա ԷԽ-ներից:

Հայկական <<Idram>> վճարային համակարգից օգտվում է հարցվողների 18.5%-ը: Ռուսական <<WebMoney>> և <<YandexMoney>> վճարային համակարգերից օգտվել են հարցվողների համապատասխանաբար 10.83%-ը և 5.33%-ը: 2011թ.-ից գործող հայկական <<Mobidram>> վճարային համակարգից օգտվել է հարցվողների ընդամենը 4.17%-ը: Այլ վճարային համակարգերից, որոնց մեջ է մտնում նաև <<American Express>>-ը, օգտվել է հարցվողների 7.17%-ը: Հարցվողների 57.16%-ն օգտվել է մեկից ավելի վճարային համակարգերից (Աղյուսակ 2.11): Մասնավորապես, 2 վճարային համակարգից օգտվել է հարցվողների 24%-ը, իսկ 3 վճարային համակարգից՝ 17.83%-ը: Ընդամենը 1 վճարային համակարգից օգտվել է հարցվողների 36%-ը: Այս ցուցանիշները խոսում են ԷԱ-ի ընդունման համար անհրաժեշտ պայման հանդիսացող վճարային համակարգերի ենթակառուցվածքի առկայության և ներթափանցման բարձր մակարդակի մասին: Իհարկե, կա անհրաժեշտություն էլ ավելի բարձրացնելու վճարային համակարգերի ներթափանցման մակարդակը և հասանելի դարձնելու

միջազգային վճարային համակարգերի բոլոր հնարավորությունները ՀՀ սպառողներին և գործարարներին:

Տարբերակ	Մասնաբաժին
VISA	58.00%
MasterCard	39.33%
ArCa	34.83%
PayPal	30.83%
Idram	18.50%
WebMoney	10.83%
YandexMoney	5.33%
Mobidram	4.17%
Այլ	7.17%
Չի օգտվում	6.83%

Աղյուսակ 2.10. Վճարային համակարգերից օգտվելը

Տարբերակ	Մասնաբաժին
1	36.00%
2	24.00%
3	17.83%
4	9.50%
5	3.50%
6	1.83%
7	0.50%
0	6.83%

Աղյուսակ 2.11. Օգտագործվող վճարային համակարգերի թիվը

Տարբերակ	Մասնաբաժին
0 – 54,999	16.33%
55,000 – 134,999	41.83%
135,000 -214,999	23.33%
215,000-299,999	9.83%
300,000 և ավել	8.67%

Աղյուսակ 2.12. Ծախսեր (ՀՀ դրամ ամսական)

Հարցվածների ամսական միջին անհատական ծախսերը: Ամսական միջին անհատական ծախսերի ամենամեծ մասնաբաժինն ունեն 55,000-134,999 դրամ ծախսողները (41.83%), այսինքն՝ նվազագույն աշխատավարձից բարձր և միջին աշխատավարձից ցածր ծախսողները (Աղյուսակ 2.12): Երկրորդ տեղում են 135,000-214,999 դրամ ծախսող հարցվածները (23.33%): 215,000 և ավել դրամ ծախսողները կազմում են հարցվողների 18.5%-ը, իսկ նվազագույն աշխատավարձից պակաս ծախսողները կազմում են հարցվողների 16.33%-ը: Միջին աշխատավարձից ցածր ծախսողների գերակշռությունը, գնողունակության ցածր մակարդակը խնդիրներ են ստեղծում ԷԱ-ի ընդունման գործընթացում:

Կառավարություն: ՀՀ կառավարության կողմից ընդունվել է ԷԱ-ի զարգացման վերաբերյալ ծրագիր 2013 թ.-ին:¹⁴² Քանի որ որպես այս ծրագրի ֆինանսավորման աղբյուրներ նշվում են դոնոր կազմակերպությունները և ԷԱ-ով զբաղվող ընկերությունները, չկան հստակ սահմանված ժամկետներ ու չափելի նպատակներ,

¹⁴² ՀՀ կառավարություն (2013) Ծրագիր հայաստանի հանրապետությունում էլեկտրոնային առեւտրի զարգացման, ցանցային պատրաստվածության եվ տեխնիկական հագեցվածության:
<http://mtcit.am/edfiles/files/voroshumner/04102013.1.pdf>

ծրագրի նպատակներից շատ քչերն են իրականացվել 3 տարուց ավել ժամանակահատվածում: Մասնավորապես, իրավական դաշտում իրականացված փոփոխությունների շնորհիվ էական բարելավում է արձանագրվել ԷԱ-ն կարգավորող օրենքներում, ՀՀ մի քանի բանկեր արդեն տրամադրում են էքվայրինգային ծառայություններ: Կառավարության կողմից ձեռնարկված այս քայլերը բավարար չեն ԷԱ-ի աճը խթանելու համար:

Չնայած վերոնշյալին՝ էական առաջընթաց կա պետական վճարումների էլեկտրոնային եղանակով իրականացման գծով, որն, ըստ էության, G2B, G2C ԷԱ է: Դա իրականացվում է Պետական վճարումների էլեկտրոնային համակարգի միջոցով (e-payments.am) և ներառում է այնպիսի վճարներ, ինչպիսիք են հարկերը, տուրքերը, տուգանքները և ծառայությունների (այդ թվում՝ հյուպատոսական) վճարները: Սա էականորեն կրճատում է ընկերությունների և քաղաքացիների տրանսպորտային տեղաշարժերը, խնայում ժամանակը և միջոցները՝ նպաստելով երկրի զարգացմանը և բնակչության բարեկեցության աճին: Շատ քաղաքացիներ և ընկերություններ չեն օգտվում այս համակարգից միայն տեղեկացված չլինելու պատճառով, այդ իսկ պատճառով կա բնակչության իրազեկվածության մակարդակի բարձրացման խնդիր:

Այսպիսով՝ ՀՀ-ում միջազգային մակարդակի ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորման համար պետք է լուծվեն ԷԱ-ի զարգացմանը խոչընդոտող մի շարք էկոհամակարգային խնդիրներ: Դրան ուղղվելիք ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման դեպքում ստացված արդյունքները կնպաստեն մեր երկրի կայուն զարգացմանը:

ԳԼՈՒԽ 3. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՈՒՂԻՆԵՐԸ ԵՎ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ

3.1 Էլեկտրոնային առևտրի ընդունման անհրաժեշտ և բավարար պայմանները

3.1.1 Էլեկտրոնային առևտրի ընդունման անհրաժեշտ պայմանները. պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի գնահատումը և դրա բարձրացման ուղիները ՀՀ-ում

Բնակչության կողմից ԷԱ-ի ընդունման համար գոյություն ունեն որոշակի նախապայմաններ, որոնք պայմանականորեն կարելի է տարանջատել որպես.

- անհրաժեշտ պայմաններ, որոնց բացակայության դեպքում հնարավոր չէ առցանց գնում կատարել,
- բավարար պայմաններ՝ անհրաժեշտ պայմանների առկայության դեպքում սպառողի առցանց գնում կատարելու մտադրությունը և իրական գործարքային վարքագիծը:

Սույն ենթաբաժնում կդիտարկենք ԷԱ-ի ընդունման անհրաժեշտ պայմանները, իսկ հաջորդում՝ բավարար պայմանները:

ԷԱ-ի ընդունման անհրաժեշտ պայմաններն են.

- առցանց խանութների առկայությունը,
- բավարար արագություն ունեցող ինտերնետի հասանելիությամբ բավարար հզորություն ունեցող համակարգչի, պլանշետի կամ խելացի հեռախոսի առկայությունը,
- բավարար գիտելիքների առկայությունն առցանց գնում կատարելու համար,
- վճարային քարտի առկայությունը (առաքման ժամանակ վճարելու հնարավորության դեպքում պարտադիր չէ):

Դիտարկված անհրաժեշտ պայմաններից վերջին 3-ին բավարարող սպառողները պոտենցիալ առցանց գնորդներ են, որոնց թվի գնահատման մեթոդի մշակումը, այդ թվի գնահատումը և դրա բարձրացման ուղիների վերլուծությունն էլ իրականացրել ենք մենք.¹⁴³

Առաջին անհրաժեշտ պայմանի կարևորությունը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ եթե չլինեն առցանց խանութներ, ապա չեն լինի նաև պոտենցիալ

¹⁴³ Տե՛ս Արգարյան, Դ. (2016) Պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի գնահատումը և այդ թվի բարձրացման ուղիները ՀՀ-ում: <<Այլընտրանք>> գիտական հանդես, N°4 - էջեր 61-68

առցանց գնորդներ: Ընդ որում, կարևոր է, որ այդ առցանց խանութների ամբողջությունը կարողանա ներկայացնել իրական խանութների կողմից առաջարկվող տեսականու էական մասը, քանի որ սահմանափակ տեսականին կկրճատի պոտենցիալ առցանց գնորդների թիվը: ՀՀ-ում գործող առցանց խանութների թիվը գերազանցում է 100-ը¹⁴⁴, իսկ ՀՀ սպառողներին հասանելի արտասահմանյան առցանց խանութները շատ ավելին են: Այս խանութներն ընդգրկում են առևտրի ոլորտի տարբեր ուղղություններ՝ հանդես գալով ինչպես առցանց սուպերմարկետների, այնպես էլ մասնագիտացված առցանց խանութների տեսքով: Հետևաբար, այս անհրաժեշտ պայմանը տեղի ունի:

Բավարար հզորություն ունեցող համակարգչի, պլանշետի կամ բջջայինի առկայությունը և բավարար արագություն ունեցող ինտերնետի հասանելիությունը նպատակահարմար է դիտարկել միասին, քանի որ առանց վերջինիս բավարարման առաջինի բավարարումը որևէ կերպ չի նպաստում սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունմանը և հակառակը: ՀՀ-ում 2015 թ. տվյալներով համակարգիչ ունի տնային տնտեսությունների 55.5%-ը, բջջային հեռախոս՝ 95.5%-ը, ինտերնետին միացված համակարգիչ՝ 52.6%-ը և ինտերնետին միացված բջջային հեռախոս՝ 33.3%-ը:¹⁴⁵ Որպես սպառողներ դիտարկվում է ՀՀ 18-ից բարձր տարիքի բնակչությունը (2.55 մլն մարդ¹⁴⁶): Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ինտերնետին միացված և՛ համակարգիչ, և՛ բջջային հեռախոս ունեցողները կազմում են ընդհանուրի 22.3%-ը¹⁴⁷ ստացվում է, որ ինտերնետ հասանելիություն ունի սպառողների 63.6%-ը և միայն բջջային ինտերնետ հասանելիություն ունի սպառողների 11%-ը:

Ինտերնետի հասանելիությանը զուգահեռ սպառողները պետք է ունենան համակարգչի, պլանշետի կամ խելացի հեռախոսի միջոցով առցանց գնում կատարելու համար բավարար գիտելիքներ, սակայն ոչ բոլոր ինտերնետ ունեցող տնային տնտեսությունների անդամներն ունեն այդ գիտելիքները: Կան նաև տնային տնտեսություններ, որոնք չունեն ինտերնետ հասանելիություն և համակարգիչ, սակայն

¹⁴⁴ Տե՛ս <<Սփյուռ>> տեղեկատվական համակարգ, Ինտերնետ-խանութներ (օնլայն-խանութներ):

http://www.spyur.am/am/yellow_pages/?type=yp&yp_cat1=&yp_cat2=0%2C12.3.17&yp_cat3=&search=Search/

¹⁴⁵ Տե՛ս Caucasus Barometer. Armenia dataset. <http://caucasusbarometer.org/en/cb2015am/codebook/>

¹⁴⁶ Տե՛ս ՀՀ ԿԸՀ, Հանրաքվեի արդյունքների արձանագրությունը:

<http://res.elections.am/images/doc/06.12.15v.pdf>

¹⁴⁷ Տե՛ս Caucasus Barometer. Armenia dataset. <http://caucasusbarometer.org/en/cb2015am/codebook/>

դրանց անդամներն ունեն համակարգչային գիտելիքներ: ՀՀ-ում համակարգչային գրագիտության մակարդակի մասին ամբողջական տեղեկություն է տալիս Կովկասյան բարոմետրը¹⁴⁸ (Աղյուսակ 3.1): Ինչպես երևում է աղյուսակից, սպառողների 46.32%-ը չունի որևէ համակարգչային գիտելիք, 25.17%-ն ունի տարրական գիտելիքներ, իսկ տարրականից բարձր գիտելիք ունի 28.5%-ը: Ոչ խիստ մոտեցման դեպքում կարելի է համարել, որ տարրական գիտելիքները բավարար են առցանց գնում կատարելու համար: Այդ դեպքում առցանց գնում կկարողանար կատարել սպառողների 53.67%-ը, եթե բավարարված լինեն մնացած անհրաժեշտ պայմանները, իսկ խիստ մոտեցման դեպքում՝ ընդամենը 28.5%-ը:

Չափումը	Մասնաբաժինը	Ունի՞ ինտերնետ տնտային տնտեսությունը	
		Ոչ	Այո
Բացակայում է	46.32%	30.70%	15.62%
Տարրական	25.17%	9.18%	16.00%
Միջին	24.42%	6.66%	17.77%
Գերազանց	4.08%	0.86%	3.22%

*Կազմվել է մեր կողմից:

Աղյուսակ 3.1. Համակարգչային գիտելիքների մակարդակը

Առավել կարևոր է իմանալ, թե ինտերնետ հասանելիություն ունեցող բնակաչությունը համակարգչային գրագիտության ինչ մակարդակ ունի: Սպառողների 15.62%-ն ունի ինտերնետ հասանելիություն, սակայն չունի որևէ համակարգչային գիտելիք, 16%-ն ունի ինտերնետ հասանելիություն և տարրական համակարգչային գիտելիքներ, իսկ տարրականից բարձր գիտելիք և ինտերնետ հասանելիություն՝ մոտ 21%-ը: Հետևաբար, ոչ խիստ մոտեցման կիրառման դեպքում առցանց գնում կարող է կատարել սպառողների մոտ 37%-ը, իսկ խիստ մոտեցման դեպքում՝ մոտ 21%-ը: Սպառողների 16.69%-ը չունի ինտերնետ հասանելիություն, սակայն ունի տարրական և դրանից բարձր մակարդակի համակարգչային գիտելիքներ, ինչն ինտերնետի հասանելիության դեպքում նրանց կդարձնի պոտենցիալ առցանց գնորդներ: Այս տվյալներից պարզ է դառնում, որ ինտերնետ հասանելիություն ունեցող սպառողների

¹⁴⁸ Տե՛ս Տե՛ս նույն տեղում:

միայն 40%-ն ունի բավարար համակարգչային գիտելիքներ առցանց գնում կատարելու համար, եթե կիրառում ենք խիստ մոտեցումը: Հետևաբար, համակարգչային գրագիտության մակարդակի բարձրացումը նույնպես առանցքային նշանակություն ունի պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի մեծացման հարցում:

ԷԱ-ի վերջին անհրաժեշտ պայմանը վճարային քարտի առկայությունն է: Չնայած վճարային քարտն ԷԱ-ի դասական մոդելի հիմնական տարրերից մեկն է, հայաստանյան առցանց խանութներից կարելի է գնում կատարել նաև առանց քարտի՝ վճարումն իրականացնելով առաքումը ստանալու պահին: Այս պայմանը կարելի է համարել մասնակիորեն անհրաժեշտ, քանի որ արտասահմանյան առցանց խանութներից գնումներ կարելի է կատարել միայն վճարային քարտի առկայության դեպքում, ընդ որում այդ քարտերը պետք է լինեն միջազգային: Ըստ Կովկասյան բարոմետրի տվյալների¹⁴⁹ ՀՀ-ում վճարային քարտերից օգտվում է սպառողների 38.43%-ը, իսկ ինտերնետ հասանելիություն և վճարային քարտ ունեցող սպառողները կազմում են ընդհանուրի 23.4%-ը (Աղյուսակ 3.2):

		Ունի՞ ինտերնետ տնտային տնտեսությունը	
Բանկային քարտի առկայությունը	Մասնաբաժինը	Ոչ	Այո
Ոչ	61.57%	32.37%	29.20%
Այո	38.43%	15.03%	23.40%

**Կազմվել է մեր կողմից:*

Աղյուսակ 3.2. Վճարային քարտերի օգտագործումը ՀՀ սպառողների կողմից

Ինտերնետ հասանելիությանը և վճարային քարտի առկայությանը զուգահեռ անհրաժեշտ է ունենալ առցանց գնում կատարելու համար բավարար համակարգչային գրագիտություն մակարդակ: Աղյուսակ 3.3-ից պարզ է դառնում, որ ինտերնետ հասանելիություն, վճարային քարտ ու միջին և գերազանց համակարգչային գիտելիքներ ունեցողները կազմում են ընդհանուր սպառողների 11.7%-ը, իսկ

¹⁴⁹ Տե՛ս նույն տեղում:

ինտերնետ հասանելիություն, վճարային քարտ ու տարրական և դրանից բարձր գիտելիքներ ունեցողները՝ 17.55%-ը:

		Բանկային քարտի առկայությունը	
Չափումը	Մասնաբաժինը	Ոչ	Այո
Բացակայում է	15.62%	9.77%	5.85%
Տարրական	16.00%	10.14%	5.85%
Միջին	17.77%	8.43%	9.34%
Գերազանց	3.22%	0.86%	2.36%

**Կազմվել է մեր կողմից:*

Աղյուսակ 3.3. Ինտերնետ հասանելիություն ունեցող սպառողների կողմից վճարային քարտերի օգտագործման և նրանց համակարգչային գիտելիքների մակարդակի համադրումը

Այսպիսով՝ խիստ մոտեցման կիրառման դեպքում ստացվում է, որ ՀՀ-ում պոտենցիալ առցանց գնորդները, ովքեր կարող են իրենց տնային տնտեսությունից ինքնուրույն առցանց գնում կատարել էլեկտրոնային վճարման միջոցով, կազմում են սպառողների 11.7%-ը (մոտ 300.000 մարդ), իսկ ոչ խիստ մոտեցման դեպքում՝ 17.55%-ը (մոտ 450.000 մարդ): Ինչպես արդեն նշվեց, եթե վճարային քարտի առկայության անհրաժեշտ պայմանը չդիտարկվի, ապա ոչ խիստ մոտեցման կիրառման դեպքում առցանց գնում կարող է կատարել սպառողների մոտ 37%-ը (մոտ 945.000 մարդ), իսկ խիստ մոտեցման դեպքում՝ մոտ 21%-ը (մոտ 536.000 մարդ):

Պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի հաշվարկման գործընթացում կատարվել որոշակի ենթադրություններ և չեն ներառվել որոշ թվով առցանց գնորդներ, որոնք պետք է հաշվի առնել այս թիվն օգտագործելիս: Առաջին, ենթադրվել է, որ բոլոր ինտերնետ ունեցող տնային տնտեսություններն ունեն բավարար արագությամբ ինտերնետին միացված բավարար հզորություն ունեցող համակարգիչներ էԱ իրականացնելու համար, քանի որ առկա տվյալները չեն ներառում որակական տվյալներ համակարգիչների հզորության, ինչպես նաև ինտերնետի արագության վերաբերյալ: Միանշանակ կլինեն համակարգիչներ, որոնք չունեն բավարար հզորություն և (կամ) միացված չեն բավարար արագություն ունեցող ինտերնետի էԱ

իրականացնելու համար, սակայն դրանց թիվը չի կարող մեծ լինել, քանի որ ԷԱ-ն չի պահանջում բարձր համակարգչային հզորություն և ինտերնետ արագություն:

Երկրորդ, ենթադրվել է, որ առցանց գնումներ կատարելիս տնային տնտեսություններն օգտագործում են միայն սեփական համակարգիչը, թեև կան մարդիկ, որոնք չունեն համակարգիչ, բայց առցանց գնումներ են կատարում այլ վայրերից, որտեղ կա ինտերնետին միացված համակարգիչ (օր.՝ աշխատավայր, հարևանի տուն): Ի հակադրություն առաջին կետի՝ երկրորդ կետը մեծացնում է առցանց գնորդների թիվը, և հետևաբար, այս երկու ենթադրություններն ամենաքիչը որոշ չափով չեզոքացնում են միմյանց: Երրորդ, ենթադրություն է կատարվել, որ առցանց գնումների համար անկանխիկ վճարելիս օգտագործվում են միայն վճարային քարտեր, թեև բացի վճարային քարտերը կան առցանց վճարումների իրականացման այլ եղանակներ, որոնք ընդհանուրի համեմատաբար փոքր մասնաբաժինն են կազմում (օր.՝ <<Idram>>, <<Mobidram>> <<-ից, իսկ <<Bitcoin>>, <<Webmoeny>> արտասահմանից գնումներ կատարելիս):

Չորրորդ տվյալների բացակայության պատճառով միայն բջջային ինտերնետ հասանելիություն ունեցող սպառողները, որոնք կազմում են սպառողների 11%-ը, չեն ներառվել առցանց գնորդների թվում: Հատկապես օգտակար կլիներ տեղեկատվությունն առ այն, թե այդ բջջային հեռախոսների որ տոկոսն են կազմում խելացի հեռախոսները, քանի որ <<-ում միայն դրանց միջոցով է հնարավոր առցանց գնում կատարել: Հինգերորդ՝ կրկին տվյալների բացակայության պատճառով 14-18 տարեկան առցանց գնորդները չեն ներառվել առցանց գնորդների թվի մեջ, թեև այս տարիքային խմբի ներկայացուցիչներն ինտերնետի հասանելիությամբ և համակարգչային գրագիտությամբ ամենաքիչը չեն զիջում 18-ից բարձր տարիքի բնակչությանը, և իրավունք ունեն օգտագործել վճարային քարտեր:

Ինտերնետ հասանելիությունը, համակարգչային գրագիտությունը և վճարային քարտերը տարեցտարի աճում են, և դրանց աճի տեմպի խթանումն առանցքային նշանակություն ունի պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի մեծացման գործում: Համակարգիչների, խելացի հեռախոսների, պլանշետների և ինտերնետ բաժանորդագրության գնի նվազումը և բնակչության գնողունակության աճը, ինչպես

նաև պետական խթանիչ քաղաքականությունն էլ ավելի կբարձրացնի ինտերնետի ներթափանցման մակարդակը ՀՀ-ում:

Համակարգչային գրագիտության մակարդակի բարձրացումը ենթադրում է որոշակի նախապայմանների բավարարում: Այդ նախապայմաններն են անգլերենի կամ ռուսերենի իմացությունը և ինտերնետի հասանելիությունը: Անգլերենի և ռուսերենի իմացությունն էական ազդեցություն ունեն մարդկանց համակարգչային գրագիտության վրա, քանի որ ՀՀ-ում օգտագործվող գրեթե բոլոր համակարգիչների ծրագրային ապահովումը կա՛մ անգլերեն է, կա՛մ ռուսերեն, հետևաբար, այս լեզուներից գոնե մեկի իմացության առնվազն տարրական մակարդակը համակարգչից օգտվելու անհրաժեշտ պայման է: Օտար լեզուների իմացությունը ոչ միայն կարևոր է համակարգչային գրագիտության համար, այլև շատ այլ նպատակների համար: Այդ իսկ պատճառով կառավարությունը պետք է քայլեր ձեռնարկի, որպեսզի և՛ դպրոցներում, և՛ բուհերում անգլերենի և ռուսերենի ուսուցումն էականորեն բարելավվի:

Ինտերնետ հասանելիությունն ունի մեծ ազդեցություն հատկապես տարրական գիտելիքներ ունեցող անհատների համակարգչային գրագիտության մակարդակի հետագա բարձրացման վրա: Առաջին հերթին, ինտերնետի հասանելիությունը թույլ է տալիս չմոռանալ ունեցած համակարգչային գիտելիքներն ամենօրյա օգտագործման շնորհիվ, և երկրորդ, այն թույլ է տալիս բարձրացնել համակարգչային գիտելիքների մակարդակը, քանի որ ինտերնետում կարելի է գտնել համակարգչից կամ ինտերնետից օգտվելու ժամանակ առաջացող հարցերի պատասխանները: Այսօր դպրոցները և բուհերը քիչ, թե շատ տալիս են համակարգչային գիտելիքներ: Պետք է քայլեր ձեռնարկվեն, որ այս գիտելիքների ստացումը հասանելի լինի յուրաքանչյուր աշակերտի և ուսանողի: Ավելի բարձր տարիքային խմբերի համակարգչային գրագիտությունը բարձրացնելու համար պետությունը պետք է աջակցի մատչելի պայմաններով համակարգչային դասընթացների անցկացմանը:

Ինչպես արդեն նշվել էր, անկանխիկ վճարումների աճը ոչ միայն բարձրացնում է սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման մակարդակը, այլև նպաստում է երկրի

տնտեսական աճին:¹⁵⁰ Հաշվի առնելով այս ոլորտում առկա մրցակցությունը՝ վճարային համակարգերը և բանկերն իրենք էլ են շահագրգռված վճարային քարտերի տարածմամբ և քայլեր են իրականացնում այդ ուղղությամբ, իսկ կառավարությունը պետք է բարենպաստ դաշտ ստեղծի վճարային համակարգերի համար և քայլեր ձեռնարկի, որպեսզի խոշոր վճարային համակարգերը ՀՀ-ում աշխատեն իրենց ծառայությունների ամբողջական փաթեթով (օր.՝ <<PayPal>>):

Ստացված արդյունքները կարող են օգտակար լինել ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի շուկայի չափերի գնահատման համար, ինչը շատ կարևոր ցուցանիշ է առցանց առևտրով զբաղվող կամ զբաղվել ցանկացող յուրաքանչյուր գործարարի համար: Բացի այդ, այս արդյունքները կարող են օգտակար լինել ՀՀ կառավարության կողմից էլեկտրոնային առևտրի խթանման պետական քաղաքականության մշակման հարցում: Հենվելով պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի բարձրացման՝ հողվածում առաջարկված ուղիների վրա՝ կարելի է մշակել ծրագրեր, որոնք կխթանեն նոր սպառողների ներգրավումն առցանց առևտրում:

3.1.2 ՀՀ-ում առցանց սպառողների կողմից էլեկտրոնային առևտրի ընդունման վրա ազդող գործոնները

Էլեկտրոնային առևտրի (ԷԱ) ընդունումը սպառողների կողմից առանցքային նշանակություն ունի ԷԱ-ի՝ թե՛ ազգային, թե՛ համաշխարհային մակարդակով զարգացման համար: Մեր կողմից առաջարկված մոդելն ուսումնասիրում է սկսնակ և շարունակական առցանց սպառողների գնումային մտադրությունների վրա ազդող գործոնները կանխատեսելու համար սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունումը ՀՀ-ում:¹⁵¹ Հիմնված լինելով ԷԱ-ի ընդունման հայտնի մոդելի վրա՝ այն ինտեգրում է նաև ընկալվող գինը և նախկին գործարքներն այդ մոդելի հետ: Մոդելը թեստավորվել է

¹⁵⁰ Visa. Электронные платежи стимулируют рост экономики. http://www.cis.visa.com/cis/rus/aboutvisa/research/pdf/Moodys_Visa_US_Press_Release_CIS_02_08_RUS.pdf

¹⁵¹ Աբգարյան, Դ., (2017) Էլեկտրոնային առևտրի ընդունումը ՀՀ-ում: Բանքեր Երևանի համալսարանի, Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն, №1 - էջեր 43-57, Աբգարյան, Դ. (2016) Էլեկտրոնային կոմերցիայի ընդունման վրա ազդող գործոնները: Երևանի պետական համալսարանի տնտեսագիտության և կառավարման ֆակուլտետի <<Տնտեսագիտության ժամանակակից հիմնահարցեր>> ուսանողների, ասպիրանտների և երիտասարդ գիտնականների միջազգային 4-րդ գիտաժողովի նյութերի ժողովածու – էջեր 4-10

օգտագործելով 600 հայաստանյան <<Facebook>> օգտատերերի ներկայացուցչական ընտրանքը:

Հաճախորդների ներգրավումը և նրանց պահպանումը ցանկացած էլեկտրոնային խանութի (ԷԽ) հաջողության գրավականն են: Այդ առաջադրանքը հաջողությամբ կատարելու համար վաճառողներն առաջին հերթին պետք է հասկանան, թե ինչպես են առցանց սպառողները մտածում և գործում: Վերջինների վարքագծին վերաբերող հետազոտությունները գիտական աշխարհում մեծաթիվ են ու բազմակողմ: Սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունումը նույնպես հետազոտողների ուշադրության կենտրոնում է: Նրանք ԷԱ-ի ընդունման մոդելը (ԷԱԸՄ) կառուցում են՝ հիմնվելով Տեխնոլոգիայի ընդունման մոդելի (ՏԸՄ) և Ողջամիտ գործողության տեսության (ՈԳՏ) վրա ու վստահությունը և (կամ) ռիսկը ինտեգրում են ՏԸՄ-ին (օր.՝ Պավլուին¹⁵², Գեֆենը և ուրիշները¹⁵³): Այլ հետազոտողները կառուցում են իրենց մոդելը՝ հիմնվելով հեղոնիկ և ուտալիտար արժեքների վրա:¹⁵⁴ Մեր կողմից առաջարկվող մոդելն ինտեգրում է ընկալվող գինը և նախկին գործարքները ՏԸՄ-ի վրա հիմնված ԷԱԸՄ -ի հետ:

Մոդելի կոնցեպտուալ մշակումը

Էլեկտրոնային առևտրի ընդունման մոդելը

Գծ. 3.1-ում ներկայացված է առաջարկվող ԷԱԸՄ-ն, որ հիմնված է Պավլուի մոդելի վրա:¹⁵⁵ Վերջինս որպես սպառողների կողմից էլեկտրոնային առևտրի ընդունման հիմնական կառույցներ է առաջարկում մոդելի կախյալ փոփոխականները՝ գործարքային մտադրությունը (IT) և իրական գործարքային վարքագիծը: ՏԸՄ-ի փոփոխականները (ընկալվող օգտակարություն (PU) և օգտագործման ընկալվող դյուրինություն (PEOU)) տրվում են որպես ԷԱ-ի ընդունման հիմնական գործոններ, քանի որ ԷԱ-ն հիմնականում տեխնոլոգիական բնույթի է: Մոդելն ինտեգրում է ԷԱ-ի

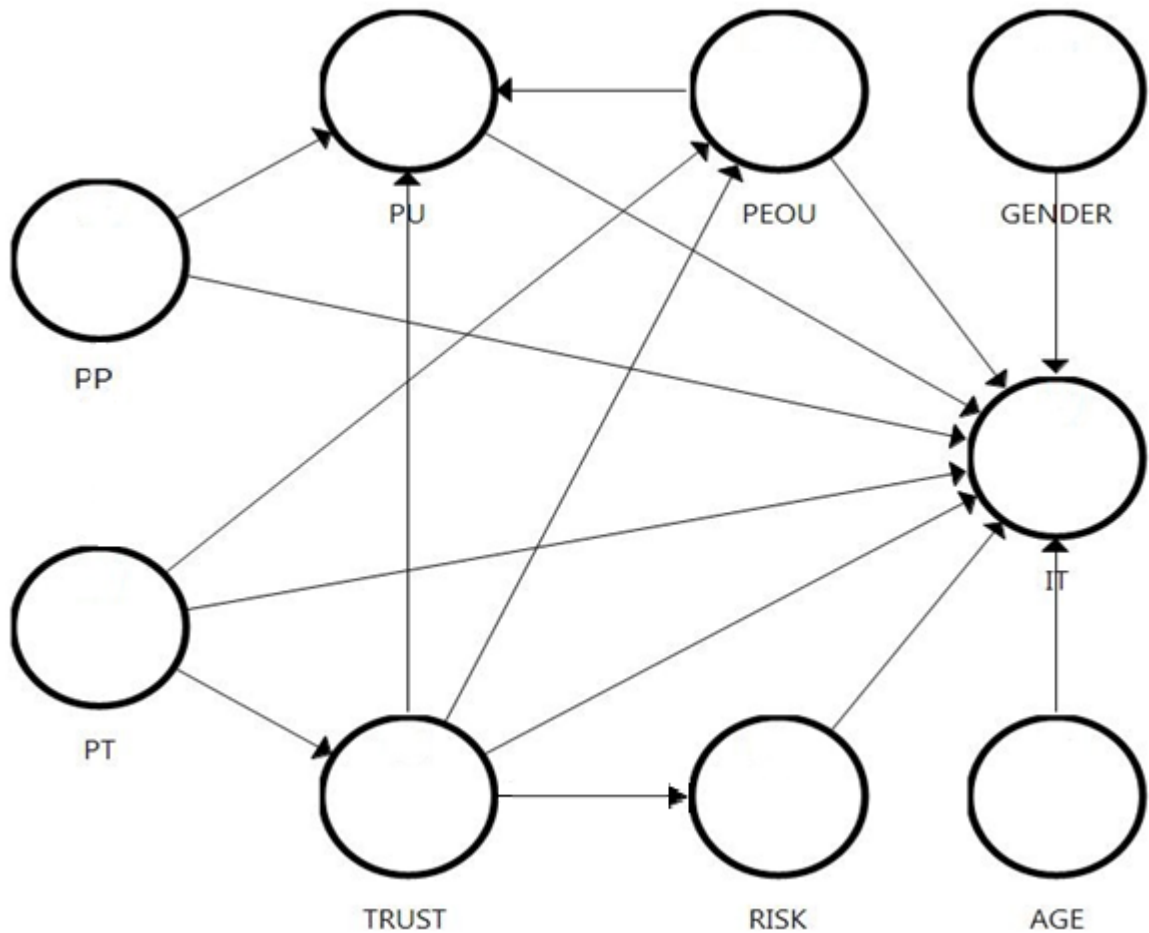
¹⁵² Տե՛ս Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, No. 7, էջ 80

¹⁵³ Տե՛ս Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, էջեր 54-60

¹⁵⁴ Տե՛ս Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Info Systems J, 24 -էջեր 95-96

¹⁵⁵ Տե՛ս Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 – էջեր 101-134.

ընդունման լրացուցիչ հիմնական գործոններ, ինչպիսիք են վստահությունը (TRUST) և ընկալվող ռիսկը (RISK)՝ պայմանավորված ԷԱ-ի միջավայրին հատուկ անորոշությամբ: Դնելով այս փոփոխականները ՈԳՏ-ի նոմոլոգիական կառուցվածքի մեջ՝ Պավլոուն ստեղծել է համապարփակ ու հուսալի հետազոտական մոդել և հիմնավորել է այն փորձարարական (էմպիրիկ) տվյալներով:



**Կառուցվել է մեր կողմից:*

Գծապատկեր 3.1. Հետազոտական մոդել

Մենք ինտեգրում ենք ընկալվող գինը (PP) և նախկին գործարքները (PT) որպես ԷԱ-ի ընդունման հիմնական գործոններ: Ընկալվող գինը որպես ԷԱ-ի ընդունման հիմնական գործոն հետազոտվել է Կիմի և Գուպտայի, Լիաոյի և Չեունգի և այլոց կողմից: Ի տարբերություն Կիմի և Գուպտայի, ովքեր համեմատել են տվյալ ԷԽ-ի ապրանքների ընկալվող գներն այլ ԷԽ-ների ապրանքների ընկալվող գների հետ՝ մեր մոդելը դիտարկում է ԷԽ-ների ապրանքների ընկալվող գինն ավանդական

խանութների ապրանքների ընկալվող գների հետ համեմատության մեջ: ¹⁵⁶Սա համահունչ է Լիաոյի և Չեունգի մոտեցմանը: ¹⁵⁷ Ինչպես արդեն նշվել է, ՏԸՄ-ն ընկալվող գինը որպես ԷԱ կատարելու մտադրության որոշիչ գործոն չի համարում, քանի որ այն կիրառվում է աշխատանքային միջավայրի համար: Մոդելավորելով նախկին գործարքները որպես ԷԽ-ից կատարված գնումների թիվ՝ այս աշխատանքն առաջադրում է վարկած, որ դրանք ազդում են վարքագծային մտադրությունների վրա՝ արտացոլելով նախկին փորձերի արդյունքները:

Էլեկտրոնային առևտրի ընդունումը

Ըստ Պավլուի՝ էլեկտրոնային առևտրի ընդունումը <<սպառողների՝ ԷԽ-ների հետ էլեկտրոնային փոխանակման հարաբերությունների մեջ մտնելն է>>:¹⁵⁸ Այս հարաբերությունը ներառում է երեք քայլ՝ ապրանքի վերաբերյալ տեղեկատվության ստացում, ապրանքային նախապատվությունների և անձնական տվյալների փոխանցում ու ապրանքի գնում՝ տրամադրելով տեղեկատվություն վճարային քարտի և առաքման հասցեի վերաբերյալ:¹⁵⁹ Փոխանակման հարաբերությունների այս երեք քայլերից կարևորը վերջինն է, քանի որ առանց դրա ԷԱ-ի ընդունումն ամբողջական չէ: Ավելին՝ ԷԱ-ի ընդունումը ներառում է ոչ միայն ապրանքի մեկանգամյա գնում, այլև դրա շարունակականություն: Հետևաբար, ԷԱ-ի ընդունման հետազոտությունները պետք է ներառեն և՛ սկսնակ, և՛ շարունակական գնորդներին:

Գործարքային մտադրությունը

Ըստ Պավլուի՝ <<գործարքային մտադրությունը սպառողի մտադրությունն է մտնելու ԷԽ-ի հետ առցանց փոխանակման հարաբերությունների մեջ, ինչպիսիք են գործարար տեղեկատվության փոխանակումը, գործարար հարաբերությունների պահպանումը և գործարքների իրականացումը>>:¹⁶⁰ Չիուն և ուրիշները տարբերակում

¹⁵⁶ Տե՛ս Kim, H.W. & Gupta, S. (2009) A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. Decision Support Systems, Vol. 47 - էջեր 478–479

¹⁵⁷ Տե՛ս Liao, Z. & Cheung, M. (2001) Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. Information & Management, 38 - էջեր 300-301

¹⁵⁸ Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 – էջ 71

¹⁵⁹ Տե՛ս նույն տեղում – էջ 71-72

¹⁶⁰ Տե՛ս նույն տեղում – էջ 72

են սկզբնական ու շարունակական գնումային մտադրություններ:¹⁶¹ Ըստ նրանց, <<շարունակական գնումային մտադրությունը սուբյեկտիվ հավանականությունն է, որ սպառողը կշարունակի գնել ապրանքներ նույն առցանց վաճառողից: Ի հակադրություն դրա՝ սկզբնական գնումային մտադրությունն արտացոլում է հավանականությունը, որ պոտենցիալ սպառողն առաջին անգամ գնում կկատարի տվյալ առցանց վաճառողից ժամանակի որոշակի պահի>>: Քանի որ Պավլուի սահմանումը¹⁶² ներառում է <<գործարքների իրականացումը>>, որը հոգնակի թվով է, կարելի է եզրակացնել, որ նա նկատի ունի և՛ սկսնակ, և՛ շարունակական գնորդներին, ինչը նաև հիմնավորվում է նրա օգտագործած տվյալներով: Շարունակական գնորդներն ավելի լավ են ընկալում և գնահատում առցանց վաճառողին՝ շնորհիվ իրենց փորձի:¹⁶³ Հետևաբար, ԷԽ-ից սկզբնական գնում կատարելու մտադրությունը կտարբերվի շարունակական գնում կատարելու մտադրությունից: Չնայած այդ հանգամանքին՝ առաջարկվող մոդելը փորձում է գտնել գործոններ, որոնք ընդհանուր կլինեն սկզբնական և շարունակական գնումային մտադրությունների համար:

Համադրելով տարբեր ԷԱԸՄ-ներ՝ Չիուն և ուրիշները ստացել են աղյուսակ, որը ներկայացնում է այն գործոնները, որոնք ազդում միայն սկզբնական, միայն շարունակական և համատեղ գնումային մտադրությունների վրա:¹⁶⁴ Ըստ այդ աղյուսակի՝ մեր կողմից առաջարկված մոդելի երկու կառույցներ՝ օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը և վստահությունը, ունեն ազդեցություն սկզբնական գնումային մտադրության վրա, բայց չունեն ազդեցություն շարունակական գնումային մտադրության վրա: Ի հակադրություն դրա՝ Պավլուն թեստավորել է իր առաջարկած մոդելը՝ համատեղելով սկզբնական և շարունակական գնորդների տվյալները:¹⁶⁵

¹⁶¹ Տե՛ս Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Info Systems J*, 24 – էջ 89

¹⁶² Տե՛ս Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 – էջ 72

¹⁶³ Տե՛ս Kim, H.W. & Gupta, S. (2009) A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, Vol. 47 – էջ 479

¹⁶⁴ Տե՛ս Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Info Systems J*, 24 – էջ 90

¹⁶⁵ Տե՛ս Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 – էջեր 87-88

Ստացված արդյունքները ցույց են տալիս վստահության և օգտագործման ընկալվող դյուրինության ազդեցությունը գործարքային մտադրության վրա՝ չնայած օգտագործման ընկալվող դյուրինությունն ազդում է գործարքային մտադրության վրա հիմնականում ընկալվող օգտակարության միջոցով, որը հաշվի է առնված մեր մոդելում:

ՈԳՏ-ն¹⁶⁶¹⁶⁷ և Պլանավորված վարքագծի տեսությունը¹⁶⁸ (ՊՎՏ) հաստատել են ուժեղ դրական կապի առկայությունը վարքագծային մտադրությունների և իրական վարքագծի միջև: Հենվելով վերոնշյալ տեսությունների վրա, որոնք հիմնավորված են հարուստ փորձարարական վկայություններով՝ մեր աշխատանքը ենթադրում է, որ գոյություն ունի դրական կապ առցանց գործարքային մտադրությունների և իրական առցանց գործարքային վարքագծի միջև: Քանի որ այս հետազոտությունը տարածական բնույթի է, իսկ գործարքային մտադրությունը նախորդում է իրական գործարքին, մենք չենք կարող փորձարարական ձևով հաստատել գործարքային մտադրության և իրական գործարքի միջև դրական կապի առկայությունը:

ՏԸՄ-ն և ԷԱ-ի ընդունումը

ԷԽ-ի հիմքը կայքն է, որը տեխնոլոգիա է: Հետևաբար, ԷԱ-ի ընդունումը կարելի է բացատրել տեխնոլոգիայի ընդունման մոդելների միջոցով, որոնցից առավել հայտնիներն են ՏԸՄ-ն,¹⁶⁹¹⁷⁰ Տեխնոլոգիային ընդունման և օգտագործման միասնական տեսությունը (ՏԸՕՄՏ)¹⁷¹ և ՏԸՕՄՏ2-ն:¹⁷² ՏԸՄ-ն առաջին անգամ առաջարկել է Դևիսը 1985 թ., իսկ 2003 թ. Վենկատեշը և ուրիշներ իրականացրել են 8 առավել հաջող ՏԸՄ-ների մետավերլուծությունը (ՏԸՕՄՏ), որը հաստատել է ՏԸՄ-ի համապարփակությունը

¹⁶⁶ Տե՛ս Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

¹⁶⁷ Տե՛ս Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R. (1988) The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. The Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 3 - էջեր 325-343

¹⁶⁸ Տե՛ս Ajzen, I. (1985) From intentions to actions: A theory of planned behavior. Action Control: From Cognition to Behavior. New York: Springer-Verlag – էջեր 11–39

¹⁶⁹ Տե՛ս Davis, F. D. (1985) A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results. Sloan School of Management, MIT, PhD Dissertation - էջեր 1-291

¹⁷⁰ Տե՛ս Davis, F. D. (1989) “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3 – էջեր 319-339

¹⁷¹ Տե՛ս Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly, vol. 27, no. 3 - էջեր 425-478

¹⁷² Տե՛ս Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, vol. 36, no. 1- էջեր 157-178

և հուսալիությունը: Ճիշտ է, այս մոդելը ուսումնասիրում է SS-ի ընդունումն աշխատանքային միջավայրի համատեքստում, սակայն SԸՄ-ն հաջողությամբ կիրառվել է նաև ԷԱ-ի ոլորտում Պավլուի,¹⁷³ Գեֆենի և ուրիշների¹⁷⁴ ու այլ հեղինակների կողմից: 2012 թ. Վենկատեշը և այլք առաջարկել են SԸՄՏ2-ն, որն սպառողական միջավայրի համատեքստում է և ներառում է նոր գործոններ՝ պահպանելով SԸՄ-ի հիմնական կառույցները: Այս մոդելն իր կառույցներով ավելի մոտ է ԷԱԸՄ-ին:

SԸՄ-ի կախյալ փոփոխականը SS-ն օգտագործելու (ընդունելու) մտադրությունն է, որն ԷԱԸՄ-ի դեպքում գործարքային մտադրությունն է (IT): SS-ի օգտագործման մտադրության երկու որոշիչ գործոններն են ընկալվող օգտակարությունը (PU) և SS-ի օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը (PEOU), որը մեր մոդելի դեպքում կլինի առցանց գնում կատարելիս կայքի օգտագործումը: SԸՄ-ում ընկալվող օգտակարությունը <<հավատի մակարդակն է, որ տվյալ համակարգի օգտագործումը կհանգեցնի աշխատանքի արտադրողականության բարելավմանը>>:¹⁷⁵ Հենվելով Դևիսի սահմանման վրա՝ ԷԱԸՄ-ում Պավլուն սահմանում է ընկալվող օգտակարությունը որպես <<տվյալ առցանց խանութի՝ գնման գործարքների իրականացմանը նպաստելու սպառողների ընկալման մակարդակ>>:¹⁷⁶ SԸՄ-ում <<օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը հավատքի մակարդակն է, որ տվյալ համակարգի օգտագործումը կլինի անջանք>>:¹⁷⁷ ԷԱԸՄ-ում օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը տվյալ առցանց խանութի օգտագործման առանց էական ջանքերի լինելու սպառողների ընկալման մակարդակն է: Ըստ Դևիսի՝ ընկալվող օգտակարությունը ուղղակիորեն է ազդում օգտագործման մտադրության վրա, բայց օգտագործման ընկալվող դյուրինությունն ազդում է անուղղակիորեն՝ ընկալվող

¹⁷³ St'ou Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 – էջեր 69-103

¹⁷⁴ St'ou Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1 – էջեր 51-90.

¹⁷⁵ St'ou Davis, F. D. (1989) “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3 – էջ 320

¹⁷⁶ St'ou Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 – էջ 76

¹⁷⁷ St'ou Davis, F. D. (1989) “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3 – էջ 320

օգտակարության միջոցով:¹⁷⁸ Գեֆենը և Ստրաուբը նույնպես ցույց են տվել, որ ազդեցությունը հիմնականում տեղի է ունենում այս կերպ:¹⁷⁹

Հիմնվելով վերոնշյալ սահմանումների վրա՝ առաջարկում ենք հետևյալ վարկածները.

Վ1. Ընկալվող օգտակարությունը դրականորեն կազդի ԷԽ-ի հետ գործարք կատարելու մտադրության վրա,

Վ2. Օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը դրականորեն կազդի ընկալվող օգտակարության վրա,

Վ3. Օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը դրականորեն կազդի գործարքային մտադրության վրա:

Վստահությունը (TRUST)

<<Երբ դու սկսում ես գործարարությամբ զբաղվել ինտերնետի միջոցով, ես չգիտեմ քեզ և դու չգիտես ինձ: Ինչպե՞ս դու կարող ես անել քո գործարքներն առցանց, եթե դու չունես վստահություն>>- ասել է <<Ալիբաբա Գրուփ>>-ի ղեկավար Ջեք Ման Դավոսում տված իր հարցազրույցի ժամանակ՝ կարևորելով վստահության դերն առցանց առևտրում:¹⁸⁰

Վստահությունը <<սպասում է, որ ուրիշները, որոնց անձը որոշում է վստահել, չեն գտնվի պատեհապաշտ՝ օգտվելով ստեղծված իրավիճակից>>:¹⁸¹ Հետևելով ՄքՆայթին և նրա կոլեգաների աշխատանքին՝ Պավլոուն բիզնեսից սպառող (B2C) ԷԱ-ի նկատմամբ վստահությունը բնորոշում է որպես <<հավատ, որը թույլ է տալիս սպառողներին իրենց կամքով դառնալ ԷԽ-ից խոցելի դրա բնութագրերը հաշվի առնելուց հետո>>:¹⁸² Վստահության հարցն առաջանում է միայն անորոշ միջավայրում, քանի որ այն գործնականում նշանակում է դառնալ խոցելի վստահվող կողմի համար՝

¹⁷⁸ Տե՛ս նույն տեղում – էջեր 333-334

¹⁷⁹ Տե՛ս Gefen, D., and Straub, D.W. (2000) The relative importance of perceived ease-of-use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance. Journal of AIS, Vol. 1, No. 8 – էջեր 18-20

¹⁸⁰ Biznews.com. Entrepreneurial Masterclass: Alibaba founder Jack Ma interviewed by Charlie Rose. <http://www.biznews.com/interviews/2015/02/09/the-incredible-story-behind-alibabas-jack-ma-an-inspiration-that-will-span-generations/>.

¹⁸¹ Տե՛ս Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1 – էջ 54

¹⁸² Տե՛ս Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 – էջ 74

գիտակցելով դրա հետ կապված ռիսկերը:¹⁸³ Երբ սպառողները հավատում են, որ ԷԽ-ն դրսևորում է բանիմացություն, ազնվություն և բարի կամք ու չի պատրաստվում պատեհապաշտ վարքագիծ դրսևորել, վստահությունն ԷԽ-ի նկատմամբ կաճի: Հենվելով նախկին հետազոտությունների վրա՝ մենք վարկած ենք առաջադրում, որ վստահությունը դրական ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա: Վստահությունն օգնում է սպառողներին կրճատել ԷԽ-ի ժամանակ առաջացող սոցիալական բարդությունները՝ սպառողին թույլ տալով սուբյեկտիվ կերպով բացառել ԷԽ-ի՝ անցանկալի, բայց հնարավոր վարքագիծը, ներառյալ գործարքին վերաբերող տեղեկատվության անկարելի ձևով օգտագործումը:¹⁸⁴

Քանի որ երաշխիքի մի մասը, որ սպառողները կստանան իրենց սպասած օգտակարությունը կախված է ԷԽ-ի հետևում կանգնած մարդկանցից, վստահությունը նաև ընկալվող օգտակարության վրա ազդող գործոն է: Եթե սպառողները չեն վստահում ԷԽ-ին, նրանք չեն ակնկալի ստանալ որևէ օգտակարություն տվյալ ԷԽ-ի օգտագործումից: Վստահելի հարաբերությունն ԷԽ-ի հետ առնչվելու օգուտներից մեկն է:¹⁸⁵ Այդ իսկ պատճառով վստահությունը դրականորեն է ազդում ընկալվող օգտակարության վրա, քանի որ այն սպառողին դարձնում է ԷԽ-ից խոցելի՝ ապահովելով ակնկալվող օգտակարության ստացում գործարքի իրականացմամբ:

Չիրքյուն և ուրիշները նաև պնդում են, որ ԷԽ-ի նկատմամբ վստահությունը դրականորեն է ազդում օգտագործման ընկալվող դյուրինության վրա:¹⁸⁶ Երբ ԷԽ-ի նկատմամբ սպառողների վստահության մակարդակը ցածր է, նրանք ավելի շատ ժամանակ են ծախսում ուսումնասիրելու ու գնահատելու համար ԷԽ-ն և դրա հետ գործարքների իրականացումը: Հետևաբար՝ վստահության բարձր մակարդակը կրճատում է առցանց գործարքի և ԷԽ-ի գործողությունների բոլոր կողմերի ստուգման անհրաժեշտությունը, ինչը գնում կատարելու գործընթացը դարձնում է ավելի հեշտ:

¹⁸³ St' u Hosmer, L.T. (1995) Trust: The connection link between organizational theory and philosophical ethics. Academy of Management Review, 20, 2 – էջեր 390-392

¹⁸⁴ St' u Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1 – էջ 60

¹⁸⁵ St' u Reichheld, F. F., and Scheffer, P. (2000) "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," Harvard Business Review, 78, 4 – էջեր 105-108

¹⁸⁶ St' u Chircu, A. M., Davis, G. B., and Kauffman, R. J. (2000) Trust, Expertise and E-Commerce Intermediary Adoption," in the Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems, Long Beach, CA, August 10-13 – էջ 712

Բացի վերոնշյալներից գոյություն ունի ուժեղ հակադարձ կապ ԷԽ-ի նկատմամբ վստահության և ընկալվող ռիսկի միջև:¹⁸⁷ Որքան բարձր է սպառողների վստահությունն ԷԽ-ի նկատմամբ, այնքան ցածր է ընկալվող ռիսկը և հակառակը: Թե այս կառույցներից, որն է մյուսի անտիսեդանտը, տարբեր հետազոտություններ տարբեր պատասխաններ են տվել: 2015 թ. Մոուի և ուրիշների իրականացրած 67 հետազոտությունների մետավերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ընկալվող ռիսկի անտիսեդանտը վստահությունն է, որն էլ հիմք կընդունվի մեր կողմից:¹⁸⁸

Վերոնշյալ փաստարկները հիմք են տալիս առաջադրելու հետևյալ վարկածները.

Վ4. ԷԽ-ի նկատմամբ վստահությունը դրականորեն կազդի սպառողի գործարքային մտադրության վրա,

Վ5. Վստահությունը դրականորեն կազդի ընկալվող օգտակարության վրա,

Վ6. Վստահությունը դրականորեն կազդի օգտագործման ընկալվող դյուրինության վրա,

Վ7. Վստահությունը բացասականորեն կազդի ընկալվող ռիսկի վրա:

Ընկալվող ռիսկ (RISK)

Առցանց գնորդի ընկալվող ռիսկն առցանց գնում կատարելիս անցանկալի արդյունքների ստացման հավանականության ընկալումն է: Անորոշ և կասկածելի իրավիճակները վախեցնում են անհատներին՝ ստիպելով նրանց խուսափել նման իրավիճակներից:¹⁸⁹ Սա պատահում է այն ժամանակ, երբ գնորդը չի կարողանում ամբողջովին վերահսկել ԷԽ-ի գործողությունները կամ վստահ լինել, որ առցանց գնումն անվտանգ է: Երբ սպառողներն սկսում են հավատալ, որ առցանց գնումները կարող են առաջացնել բացասական հետևանքներ, նրանք դադարում են առցանց գնումներ կատարել այդ հետևանքներից խուսափելու համար:

Պավլուին նշում է ԷԱ-ի երկու տեսակի ռիսկ՝ տեխնոլոգիայով պայմանավորված

¹⁸⁷ St'ou Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 – էջ 79-80

¹⁸⁸ St'ou Mou, J., Shin, D. & Cohen, J. (2015) Trust and risk in consumer acceptance of e-services. Springer Science+Business Media, New York – էջ 1

¹⁸⁹ St'ou Hofstede, G. (2011) Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2, 1 – էջ 10

և փոխհարաբերային:¹⁹⁰ Վերջինս առաջանում է, քանի որ էԽ-ները, օգտվելով ԷԱ-ի հեռահար և անմիջական շփում չպարունակող բնույթից և պատժից խուսափելու մեծ հավանականությունից, կարող են իրենց պահել պատեհապաշտ ձևով: Տեխնոլոգիայով պայմանավորված ռիսկը հիմնականում գոյություն ունի այն բանի շնորհիվ, որ էԽ-ն չունի ինտերնետի ամբողջական վերահսկողություն և չի կարող 100 %-ով երաշխավորել գործարքների անվտանգությունը: Առանց ընդհանրականության կորստի ռիսկի վերոնշյալ տիպերը պետք է դիտարկվեն որպես մեկ ամբողջականություն, քանի որ սպառողն ակնկալում է, որ էԽ-ն չի պահի իրեն պատեհապաշտ ձևով և ունակ կլինի երաշխավորելու գնման գործընթացի անվտանգությունը:¹⁹¹

Ընկալվող ռիսկը չափելու համար Չիուն և ուրիշներ ուշադրություն են դարձնում բացասական արդյունքներ ստանալու կամ կորուստ ունենալու հավանականության վրա՝ ըստ չորս ցուցանիշների՝ ֆինանսական կորուստ, ապրանքի պիտանելիություն, անձնական տվյալների անվտանգություն և ապրանքների առաքում:¹⁹² Ֆինանսական ռիսկը վերաբերում է ֆինանսական կորուստ կրելու հավանականությանը՝ պայմանավորված թաքնված ծախսերով, պահպանման ծախսերով կամ էլ երաշխիքի բացակայությամբ: Պիտանելիության ռիսկը վերաբերում է հավանականությանը, որ գնված ապրանքը պիտանի չի լինի ընդհանրապես կամ չի համապատասխանի կայքում ներկայացված իր բնութագրերին: Անձնական տվյալների գաղտնիության ռիսկը դրանց վերահսկողության հնարավոր կորուստն է: Ապրանքի առաքման ռիսկը կորուստ կրելու հավանականությունն է՝ պայմանավորված էԽ-ի՝ ապրանքի առաքումը ձախողելով կամ շատ ուշացնելով:

Հիմք ընդունելով վերոնշյալը՝ ակնկալվում է, որ ընկալվող ռիսկը կնվազեցնի սպառողների՝ էԽ-ներից գնումներ կատարելու մտադրությունը, այդ իսկ պատճառով առաջադրում ենք հետևյալ վարկածը՝

Վ8. Ընկալվող ռիսկը բացասաբար կազդի գործարքային մտադրության վրա:

Ընկալվող գին (PP)

¹⁹⁰ Տե՛ս Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 – էջ 77

¹⁹¹ Տե՛ս նույն տեղում – էջ 78

¹⁹² Տե՛ս Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Info Systems J, 24 –էջ 94

Ընկալվող գինը որպես ԷԱ-ի ընդունման վրա ազդող հիմնական գործոն հետազոտվել է Կիմի և Գուպտայի,¹⁹³ Լիաոյի և Չեունգի¹⁹⁴ և այլոց կողմից: ԷԽ-ից գնում կատարելու գինը բաժանվում է երկու մասի՝ շուկային մասնակցության գին և մանրածախ գին:¹⁹⁵ Առաջինն իր մեջ ներառում է համակարգչի կամ խելացի հեռախոսի ձեռքբերման, դրա պահպանման և ինտերնետ բաժանորդագրության ծախսերը, որը պետք է կատարի սպառողն առցանց գնում կատարելու համար: Եթե նայենք հաշվապահական տեսանկյունից, սրանք հաստատուն ծախսեր են և պետք է մաս-մաս ներառվեն յուրաքանչյուր առցանց գնման մեջ, սակայն սպառողները չեն գնում համակարգիչ կամ խելացի հեռախոս առանց գնում կատարելու համար: Եթե նույնիսկ նրանք առցանց գնումներ չկատարեն, նրանք կգնեն համակարգիչ կամ խելացի հեռախոս և կբաժանորդագրվեն ինտերնետին այլ նպատակներով: Հետևաբար, շուկային մասնակցության գինը նպատակահարմար չէ ներառել ապրանքի գնի մեջ՝ որպես առցանց գնում կատարելու ծախսերից մեկը:

Մանրածախ գինն առցանց և ավանդական խանութներում առաջարկվող գինն է և չի ներառում առաքման համար վճարումը: Ընկալվող գինը մանրածախ գնի ընկալումն է ելակետային գնի համեմատությամբ, որը մեր դեպքում ավանդական խանութում ապրանքի գինն է: ՏԸՄ-ն չի ներառում ընկալվող գինը՝ որպես ՏՏ օգտագործման մտադրության վրա ազդող հիմնական գործոն, քանի որ այդ մոդելը կիրառվում է աշխատանքային միջավայրի համար, իսկ այդ դեպքում նոր տեխնոլոգիայի ձեռքբերման և շահագործման հետ կապված ծախսերը հոգում է կազմակերպությունը: Ի հակադրություն դրա՝ ԷԱ-ն ունի իր ծախսերը, որոնք պետք է հաշվի առնեն սպառողները: Համակարգիչ կամ խելացի հեռախոս ձեռք բերելու, պահպանելու և ինտերնետ բաժանորդագրության ծախսերն անտեսելու դեպքում ԷԱ-ի՝ որպես տեխնոլոգիայի օգտագործումն անվճար է, սակայն սպառողը կարող է օգուտ ունենալ կամ վնաս կրել՝ պայմանավորված ԱԽ-ների և ԷԽ-ների գնային տարբերություններով: Այս օգուտը կամ վնասն ԷԱ-ի գինն է, որն սպառողները միշտ

¹⁹³ Տե՛ս Kim, H.W. & Gupta, S. (2009) A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, Vol. 47 - էջեր 478–479

¹⁹⁴ Տե՛ս Liao, Z. & Cheung, M. (2001) Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38 - էջեր 300-301

¹⁹⁵ Տե՛ս նույն տեղում –էջեր 300-301

հաշվի են առնում: Վերոնշյալը համահունչ է Վենկատեշի և այլոց հետազոտությանը, որը ընկալվող գինը դիտարկում է՝ որպես տեխնոլոգիայի ընդունման և օգտագործման հիմնական գործոն սպառողական համատեքստում:¹⁹⁶ Հետևաբար՝ ընկալվող գինն ուղղակի ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա:

Հիմք ընդունելով Մտային հաշվապահական տեսությունը (ՄՀՏ)՝ Թալերն օբյեկտիվ գնի և ելակետային գնի միջև տարբերությունը սահմանում է որպես գործարքային օգտակարություն, որը կազմում է ընդհանուր օգտակարության մաս:¹⁹⁷ Վերջինս նույնական է մեր մոդելի ընկալվող օգտակարություն կառույցի հետ: Սպառողները հակված են ձևավորելու ելակետային գինն այլ վաճառողների կողմից առաջարկվող գների հիման վրա:¹⁹⁸ Փորձը ցույց է տալիս, որ սպառողները հակված չեն հիշելու գնվելիք ապրանքի իրական գինը:¹⁹⁹ Նրանք միայն համեմատում են գնվելիք ապրանքի գինն իրենց ձևավորած ելակետային գնի հետ:²⁰⁰ Կարևոր է նշել, որ ընկալվող գինը կարող է ցույց տալ օբյեկտիվ գնից էապես տարբերվող պատկեր: Օրինակ՝ ընդամենը մի ապրանքի գնային համեմատության հիման վրա սպառողը կարող է եզրակացնել, որ ԷԽ-ի առաջարկած գներն ավելի բարձր են, քան ԱԽ-ների գները, բայց իրականում պատկերն այդպիսին չլինի: Այդ իսկ պատճառով մենք դիտարկում ենք ոչ թե օբյեկտիվ գինը, այլ ընկալվող գինը որպես գործարքային մտադրության վրա ազդող գործոն:

ԱԽ-ների համեմատությամբ ԷԽ-ի ապրանքների գների նվազումը և դրա ընկալումն սպառողների կողմից կմեծացնեն գործարքային օգտակարությունը և հետևաբար՝ նաև ընդհանուր օգտակարությունը:²⁰¹ Այսինքն՝ ընկալվող գինը դրականորեն է ազդում ընկալվող օգտակարության վրա: Չնայած առաջինը երկրորդի

¹⁹⁶ Տե՛ս Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, vol. 36, no. 1 – էջեր 158-159

¹⁹⁷ Տե՛ս Thaler, R. (1999) Mental Accounting Matters. Journal of Behavioral Decision Making, 12 – էջեր 188-189

¹⁹⁸ Տե՛ս Kim, H.W. & Gupta, S. (2009) A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. Decision Support Systems, Vol. 47 – էջ 478

¹⁹⁹ Տե՛ս Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 3 - էջեր 10-11

²⁰⁰ Տե՛ս Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991) Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28, 3 – էջ 308

²⁰¹ Տե՛ս Kim, H.W. & Gupta, S. (2009) A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. Decision Support Systems, Vol. 47 – էջ 478

մի մասն է, այն գործարքային մտադրության վրա ազդող առանձին գործոն դիտարկելը հիմնավորվում է հետևյալ փաստարկով. եթե նույնիսկ տվյալ էԽ-ի գներն ավելի բարձր լինեն, քան ԱԽ-ների գները, սպառողները կարող են էԽ-ն օգտակար համարել այլ պատճառներով (առանց գնման վայր այցելելու գնում կատարելու հնարավորություն, մեծ տեսականի և այլն):

Հիմք ընդունելով վերոնշյալը՝ առաջադրում են հետևյալ կապերը՝

Վ9. Ընկալվող գինը դրականորեն կազդի սպառողի գործարքային մտադրության վրա,

Վ10. Ընկալվող գինը դրականորեն կազդի ընկալվող օգտակարության վրա:

Նախկին գործարքներ (PT)

Աջգենն ու Ֆիշբեյնը նշում են, որ տարբեր ընկալումները և որպես հետևանք՝ ապագա վարքագծային դրսևորումները կազդվեն նախկին փորձերի արդյունքներից:²⁰² Փորձելով առավելագույնի հասցնել ձեռքբերումները և նվազագույնի հասցնել կորուստները՝ հաճախորդները դաս են քաղում յուրաքանչյուր գործարքից և դրսևորում համապատասխան վարքագիծ, երբ հաջորդ անգամ հանդիպում են նմանատիպ իրավիճակի: Այսպիսով՝ որպես նախկին փորձերի արդյունքներ՝ նախկին գործարքներն ազդում են վարքագծային մտադրությունների վրա: Բացի այդ՝ նախկին գործարքները դրական ազդեցություն են թողնում նաև օգտագործման ընկալվող դյուրինության և վստահության վրա: Տրամաբանական է, որ որքան սպառողներն շատ են օգտվում տվյալ էԽ-ից, այնքան ավելի հեշտությամբ գնում կկատարեն այդտեղից և ավելի շատ կվստահեն այդ էԽ-ին:

Առաջարկվող կառույցը նմանություն ունի նախկին հետազոտությունների մեջ օգտագործվող՝ գնումների հաճախություն, փորձ և սովորույթ կառույցներին: Չիուն և ուրիշներն առաջադրել են գնումների հաճախությունը՝ որպես շարունակական գնորդների վարքագծային մտադրության վրա ազդող վերահսկող փոփոխական, այն չի դրսևորել վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա:²⁰³ Այդ փոփոխականը չափվել է որպես կես տարվա ընթացքում կատարված

²⁰² St' u Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. The Handbook of Attitudes.- Էջեր 201-202

²⁰³ St' u Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Info Systems J, 24 – Էջեր 97-98, 103

գնումների թիվ: Ընդհանրապես, ՏԸՄ մոդելներում փորձը բնորոշվում է որպես ՏՏ-ի սկզբնական օգտագործումից անցած ժամանակ և չափվում է ամիսներով:²⁰⁴ Սովորույթը բնորոշվում է որպես սովորելու շնորհիվ տվյալ վարքագծի դրսևորման ավտոմատացում:²⁰⁵ Վենկատեշը և ուրիշներն ինտեգրել են սովորույթը ՏԸՄՍ հետ և ուսումնասիրել է փորձի մեղմացնող դերն սպառողական միջավայրում:²⁰⁶

Հիմք ընդունելով մինչ այս առկա հետազոտական փորձը՝ մենք մոդելավորում ենք նախկին գործարքները որպես ԷԽ-ից կատարած գնումների թիվ առանց որևէ ժամկետային սահմանափակման: Ի հակադրություն ՏԸՄՍ2 մոդելի, որտեղ գնումների փորձն սկզբնական գնումից հետո անցած ժամանակն է²⁰⁷ մենք որպես նախկին փորձը բնութագրող ցուցանիշ ենք օգտագործում գնումների թիվը, քանի որ ԷԱ-ի դեպքում գնումների հաճախությունն ավելի կարևոր է, քան սկզբնական գնումից հետո անցած ժամանակը: Ի տարբերություն սովորույթ կառույցի, որն ԷԱ-ի դեպքում կբնորոշվի որպես ԷԽ-ից գնումներ կատարելուն սովոր լինելու աստիճանի սպառողական ընկալում և հետևաբար՝ կլինի սուբյեկտիվ՝ նախկին գործարքները նախկին փորձի օբյեկտիվ չափում է՝ չնայած հիմնված է սպառողների հաղորդած տվյալների վրա, որոնք կարող են պարունակել անճշտություններ: Հենվելով վերոնշյալ հիմնավորումների վրա՝ առաջադրում ենք հետևյալ վարկածը՝

Վ11. Նախկին գործարքները դրականորեն կազդեն գործարքային մտադրության վրա,

Վ12. Նախկին գործարքները դրականորեն կազդեն վստահության վրա,

Վ13. Նախկին գործարքները դրականորեն կազդեն օգտագործման ընկալվող դյուրինության վրա:

Վերահսկող փոփոխականներ

Հնարավոր այլ ազդեցությունները վերահսկելու համար առանձնացվել են երկու վերահսկող փոփոխական՝ սեռը և տարիքը: Այս գործոնների ազդեցությունը

²⁰⁴ Տե՛ս Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, - էջ 437

²⁰⁵ Տե՛ս Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K. (2007) How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. MIS Quarterly, 31, 4 - էջ 705

²⁰⁶ Տե՛ս Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012) Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1 – էջեր 158-159

²⁰⁷ Տե՛ս նույն տեղում:

գործարքային մտադրության վրա ուսումնասիրվել է բազմաթիվ հետազոտողների կողմից (օրինակ՝ Չիու և ուրիշներ²⁰⁸):

Հետազոտության մեթոդաբանությունը

Չափումների մշակումը

Հիմնական կառույցների մեծ մասը հարմարեցվել են գոյություն ունեցող չափումներից, իսկ մնացածը՝ մշակվել մեր կողմից նույն մոտեցմամբ: Կառույցները և դրանց աղբյուրները ներկայացված են Հավելված 1-ում: Ընկալվող օգտակարությունը և օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը չափող հարցերը վերցվել են Պավլուից,²⁰⁹ իսկ վստահությունը և գործարքային մտադրությունը՝ Պավլուից²¹⁰ ու Գեֆեն և ուրիշներից:²¹¹ Ընկալվող ռիսկի բազմաչափային բնույթը ուսումնասիրել են Ֆեդերմանը և Պավլուն:²¹² Սակայն մենք ընկալվող ռիսկը դիտարկում ենք որպես միաչափ կառույց՝ ներառելով ռիսկի չորս տարբեր ցուցանիշներ՝ ֆինանսական կորուստ, ապրանքի պիտանելիություն, անձնական տվյալների անվտանգություն և ապրանքների առաքում: Նախկին գործարքներ կառույցի հարցերը հարմարեցվել են Չիուից և ուրիշներից,²¹³ իսկ ընկալվող գնինը մշակվել ենք մենք: Բացի նախկին գործարքներից, սեռից և տարիքից բոլոր չափողական հարցերն օգտագործել են <<Բացարձակապես այդպես չէ>>-ից (1 միավոր) մինչև <<Միանշանակ այդպես է>> (7 միավոր) տարբերակներն ունեցող Լայկերտի 7-բալային սանդղակ: Նախկին գործարքներ կառույցն ունեցել է <<Գնում չեմ կատարել>>-ուց (1 միավոր) մինչև <<6 և ավելի անգամ>> (5 միավոր) 5-բալային սանդղակ: Տարիք կառույցը չափվել է <<18-24 տարեկան>>-ից (1 միավոր) մինչև <<45-54 տարեկան>> տարբերակներն ունեցող (4 միավոր) 4-բալային սանդղակով, իսկ սեռը կոդավորվել է որպես կեղծ փոփոխական (1

²⁰⁸ Տե՛ս Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Info Systems J, 24 -էջ 103

²⁰⁹ Տե՛ս Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, No. 7, էջ 101

²¹⁰ Տե՛ս նույն տեղում:

²¹¹ Տե՛ս Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1 – էջեր 84-85

²¹² Տե՛ս Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2003) Predicting e-services adoption: a perceived risk perspective. International Journal of Human-Computer Study, 59 – էջ 1036.

²¹³ Տե՛ս Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Info Systems J, 24 -էջեր 97-98

միավոր (տղամարդ), 2 միավոր (կին)): Հարցերի մեծամասնության դեպքում օգտագործված Լայկերտի սանդղակը ներկայացված է ստորև (Գծ. 3.2):

Պնդում

	1	2	3	4	5	6	7	
Բացարձակ այդպես չէ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Միանշանակ այդպես է

Գծապատկեր 3.2. Հարցման մեջ օգտագործված Լայկերտի սանդղակը

Չնայած հարցերի մեծ մասը հիմնված են նախկին փորձարարական հետազոտությունների վրա՝ վերջնական սանդղակները մշակվել են այնպես, որ համապատասխանեն այս հետազոտության համատեքստին: Հարցաթերթի նախնական տարբերակը վերանայվել է դասախոսների և այլ ասպիրանտների կողմից ճշգրտության և պարզության ապահովման համար: Այնուհետև, լրացվելով 10 տարբեր սեռի և տարիքի սպառողների կողմից՝ հարցաթերթը նախնական թեստավորում է անցնել ապահովելու համար համապարփակությունը, տրամաբանականությունը և հասկացման դյուրինությունը: Այս փոքր մասշտաբի նախնական թեստավորման արդյունքում հարցաշարը դարձավ ավելի հակիրճ, պարզեցված և հղկված: Որպես մեծ մասշտաբի նախնական թեստավորում՝ հայաստանյան ընկերություններից մեկի 56 աշխատակից լրացրել են այս հարցաթերթը: Այս թեստավորման նպատակն էր գնահատել վերջնական հարցերի չափողական հատկությունները:

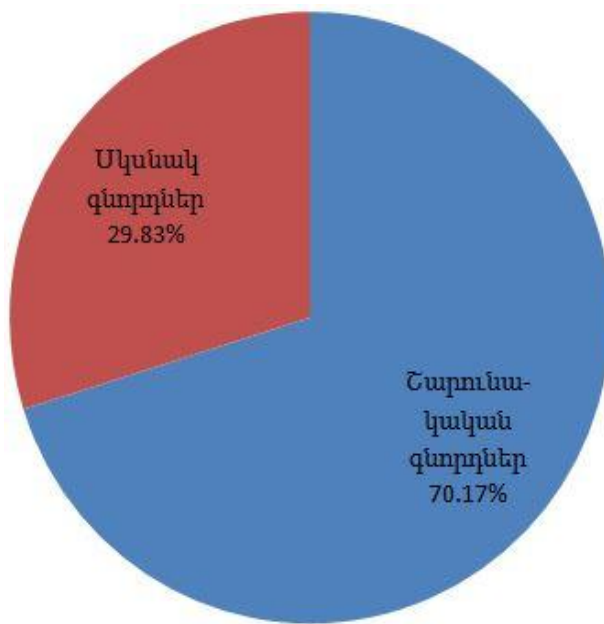
Հարցման անցկացումը

Հետազոտական մոդելը թեստավորվել է <<Facebook>>-ի հայաստանյան օգտատերերից առցանց հարցաթերթով ստացված տվյալների հիման վրա: Քանի որ այս հարցման անցկացման գործընթացի մի մասը և <<Facebook>>-ի հայաստանյան օգտատերերի ընտրության հիմնավորումն արդեն ներկայացված է Ենթագլուխ 2.3-ի <<Սպառողներ>> կետում, մենք այստեղ նորից չեն ներկայացնի այդ մասը չկրկնվելու համար: Միայն նշենք, որ հարցման մասնակիցներից ընտրվել են 600-ն ստանալու համար հայաստանյան 18-54 տարեկան ամսվա կտրվածքով ակտիվ <<Facebook>> օգտատերերի համախմբի ներկայացուցչական ընտրանքը (համախումբը՝ 830.000 մարդ):

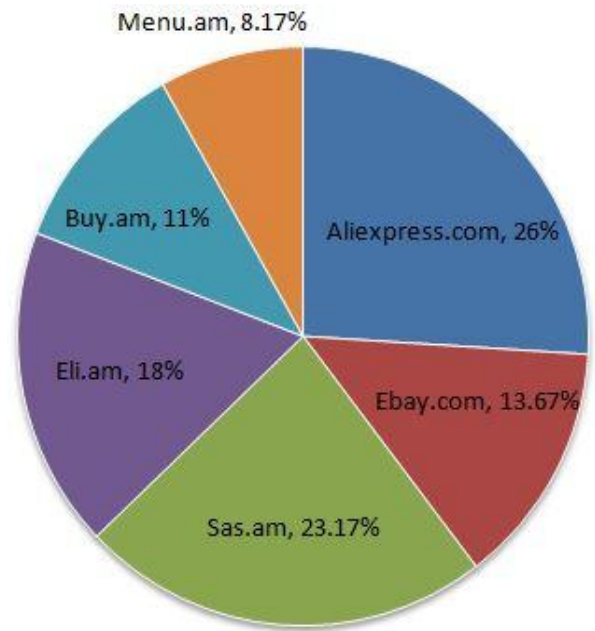
Քանի որ աշխատանքը նպատակ է հետապնդում հետազոտել և՛ սկսնակ, և՛ շարունակական գնորդների գործարքային մտադրությունները, սկսնակ գնորդների՝ անտեղյակ լինելով պատասխանելու խնդիրը պետք է հաշվի առնվեր հարցման ժամանակ: Այս նպատակով ստեղծվել էր կայքէջ, որտեղ բոլոր մասնակիցները կատարել են երկու քայլ: Առաջին, եթե նրանք արդեն գնում էին կատարել այն կայքից, որի մասին հարցերին պատրաստվում էին պատասխանել, նրանք անցնելու էին հարցաթերթի լրացման քայլին, հակառակ դեպքում նրանք պետք է այցելեին տվյալ կայքը, փորձեին փնտրել ինչ-որ ապրանք և գնել այն, բայց դադարեցնեին գործարքը, երբ կայքն անձնական տվյալներ կպահանջեր գործարքն ավարտին հասցնելու համար: Այնուհետև նրանք պետք է լրացնեին հարցաթերթը:

Հարցման մասնակիցներին տրվել է հնարավորություն ընտրելու 6 առցանց խանութներից մեկը (երկու միջազգային և չորս տեղական) և պատասխանելու դրա վերաբերյալ համապատասխան հարցերին: <<Ebay.com>>-ն և <<Aliexpress.com>>-ն ընտրվել են որպես միջազգային կայքեր, քանի որ դրանք համաշխարհային մանրածախ ամենամեծ վաճառքի հարթակների շարքում են: <<Amazon.com>>-ն չի ընտրվել, քանի որ այն չունի ուղիղ առաքում դեպի Հայաստան: <<Buy.am>>, <<Eli.am>>, <<Menu.am>> և <<Sas.am>> կայքերն ընտրվել են որպես տեղական կայքեր: <<Buy.am>>-ը և <<Sas.am>>-ն առցանց սուպերմարկետներ են, սակայն վերջինս սկսել է իր գործունեությունը որպես ավանդական սուպերմարկետ և այժմ գործում է երկու ուղղությամբ էլ՝ ի տարբերություն առաջինի: <<Eli.am>>-ը յուրօրինակ նվերների առցանց խանութ է: <<Menu.am>>-ն առաքման համակարգ է, որը համախմբում է 400-ից ավել երևանյան ռեստորանների, սրճարանների և մասնագիտացված խանութների: Բոլոր չորս կայքերն ունեն ապրանքների մեծ տեսականի և ամսական այցելությունները հարցում իրականացելու ժամանակ գերազանցում էին 30.000-ը:²¹⁴ Ընտրանքի կառուցվածքը՝ ըստ սկսնակ և շարունակական գնորդների ու ըստ հարցման մեջ ներառված կայքերի, ներկայացված է համապատասխանաբար Գծ. 3.3-ում և Գծ. 3.4-ում: Միջազգային կայքերը կազմում են ընտրանքի մոտ 40%-ը, իսկ սկսնակ գնորդները՝ մոտ 30%-ը:

²¹⁴ St'u Similar Web, <https://www.similarweb.com/>



Գծ. 3.3 Սկսնակ և շարունակական գնորդներն ընտրանքում



Գծ. 3.4 Ընտրանքի կառուցվածքը՝ ըստ կայքերի

Հարցման մեջ ներառված պնդումները, որոնք նախատեսված էին սկսնակ գնորդների համար, ապառնի ժամանակով էին, իսկ շարունակական գնորդների համար նախատեսվածները՝ ներկա ժամանակով (Հավելված 1-ում ներկայացված պնդումները նախատեսված են սկսնակ գնորդների համար):

Տարբեր կայքերի ընտրության և սկսնակ ու շարունակական գնորդների ներառման նպատակն է թեստավորել հետազոտական մոդելը ոչ միայն մեկ կայքի համար, որը սովորաբար արվում է նմանատիպ հետազոտությունների դեպքում, այլև միանգամից մի քանի կայքերի: Սա հնարավորություն կտա տեսնելու, թե որ կառույցներն են ընդհանրացնելի սկսնակ և շարունակական գնորդների ու տարբեր կայքերի համար:

Տվյալների վերլուծություն

Հետևելով Անդերսոնի և Գերբինգի (Anderson & Gerbing, 1988) խորհրդին՝ տվյալների վերլուծությունն իրականացվել է երկքայլանի մոտեցմամբ:²¹⁵ Առաջին քայլում վերլուծվել է չափողական մոդելը պարզելու համար չափումների հուսալիությունը և վավերականությունը: Երկրորդ քայլում գնահատվել են մոդելի կառուցվածքային կապերը: Տվյալների վերլուծության համար օգտագործվել է SmartPLS

²¹⁵ Տե՛ս Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103 – էջեր 411–423.

3.2.4 ծրագիրը:

Չափողական մոդելը

Հուսալիությունը, զուգամետ և տարամետ վավերականություններն օգտագործվել են գնահատելու համար չափողական մոդելի համարժեքությունը:

Կառույց	Հարցեր	Կրոնբախի ալֆա	Բաղադրյալ հուսալիությունը	ՍՄՎ	Միջին	ՍՇ
AGE	1	1	1	1	2.04	0.95
GENDER	1	1	1	1	1.49	0.50
IT	2	0.86	0.93	0.88	5.17	1.62
PEOU	3	0.76	0.86	0.67	5.78	1.17
PP	2	0.89	0.95	0.9	4.63	1.91
PT	1	1	1	1	2.92	1.61
PU	3	0.83	0.9	0.75	5.70	1.09
RISK	1	1	1	1	3.13	1.63
TRUST	1	1	1	1	5.59	1.34

Աղյուսակ 3.4. Մոդելի նկարագրական վիճակագրությունը

Հուսալիությունը չափվել է Բաղադրյալ հուսալիության և Կրոնբախի ալֆա գործակիցների միջոցով: Աղյուսակ 3.4-ը ցույց է տալիս, որ այդ գործակիցների բոլոր արժեքները բարձր են ընդունելի շեմից (0.7) և այդպիսով ապահովում են մոդելի հուսալիության բարձր մակարդակը: Աղյուսակ 3.4-ում ներկայացված են նաև կառույցներին բաժին ընկնող հարցերի թիվը, կառույցների միջին արժեքը և ստանդարտ շեղումը:

Զուգամետ վավերականությունը գնահատվել է երկու չափանիշի միջոցով՝

1. բոլոր ցուցանիշների (հարցերի) բեռնավորումները պետք է լինեն նշանակալի և գերազանցեն 0.7 արժեքը,

2. Ստացվող միջին վարիացիան (ՍՄՎ)՝ ըստ յուրաքանչյուր կառույցի, պետք է գերազանցի այդ կառույցի չափման սխալի պատճառով առաջացող վարիացիան (այսինքն՝ ՍՄՎ-ն պետք է գերազանցի 0.5-ը):²¹⁶

Բոլոր հարցերը ցույց են տալիս նշանակալի և 0.7-ից բարձր բեռնավորում իրենց համապատասխան կառույցի վրա (Աղյուսակ 3.5), և բոլոր ՍՄՎ-ներն ընկած են 0.67-

²¹⁶ Տե՛ս Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. Journal of Marketing Research, 18 - էջեր 39-50

ից 0.88 միջակայքում (Աղյուսակ 3.4):

Տարամետ վավերականությունը գնահատելու համար համադրվել են երեք մոտեցում: Այն գնահատելու ամենատարածված ձևերից են Ֆորնել-Լարկերի չափանիշը և խաչաձև բեռնավորումների զննությունը՝ չնայած Հենսելերը և ուրիշները ցույց են տվել, որ այս մոտեցումները հուսալի չեն տարամետ վավերականության բացակայության հայտնաբերման հարցում:²¹⁷ Ուստի՝ գնահատելու համար տարամետ վավերականությունը մենք կիրառել ենք վերոնշյալ երկու մոտեցումները և կոռելյացիաների տարագիծ-միագիծ հարաբերության (ԿՏՄՀ) մոտեցումն՝ առաջարկված Հենսելերի և ուրիշների կողմից:²¹⁸

Կառույց	AGE	GENDER	IT	PEOU	PP	PT	PU	RISK	TRUST
AGE	1.00	0.07	-0.07	-0.13	0.03	0.02	0.01	0.08	0.02
GENDER	0.07	1.00	0.07	0.09	0.14	0.09	0.02	-0.02	-0.02
IT1	-0.03	0.10	0.94	0.50	0.57	0.49	0.60	-0.34	0.54
IT2	-0.11	0.03	0.93	0.43	0.54	0.43	0.54	-0.34	0.49
PEOU1	-0.04	0.10	0.52	0.86	0.43	0.35	0.69	-0.34	0.60
PEOU2	-0.18	0.03	0.31	0.77	0.25	0.24	0.35	-0.44	0.31
PEOU3	-0.15	0.07	0.30	0.82	0.28	0.18	0.47	-0.42	0.36
PP1	0.04	0.12	0.61	0.43	0.96	0.35	0.53	-0.24	0.37
PP2	0.02	0.14	0.51	0.35	0.94	0.29	0.41	-0.19	0.18
PT	0.02	0.09	0.49	0.33	0.34	1.00	0.33	-0.16	0.30
PU1	-0.01	0.03	0.55	0.61	0.43	0.36	0.85	-0.32	0.59
PU2	0.06	0.01	0.46	0.51	0.40	0.21	0.86	-0.32	0.50
PU3	-0.01	0.02	0.56	0.58	0.47	0.28	0.88	-0.29	0.51
RISK	0.08	-0.02	-0.36	-0.47	-0.23	-0.16	-0.36	1.00	-0.46
TRUST	0.02	-0.02	0.55	0.56	0.30	0.30	0.62	-0.46	1.00

Աղյուսակ 3.5. Խաչաձև բեռնավորումները

Առաջին, Ֆորնել-Լարկերի չափանիշը բավարարվել է, քանի որ յուրաքանչյուր կառույցի ՍՄՎ-ի քառակուսի արմատը մեծ է, քան այդ կառույցի և այլ կառույցների միջև առկա կոռելյացիաները (Աղյուսակ 3.6)՝ ապահովելով տարամետ

²¹⁷ Տե՛ս Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015) A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 1 - էջեր 118-120

²¹⁸ Տե՛ս նույն տեղում – էջեր 120-122

վավերականությունը:²¹⁹ Երկրորդ, խաչաձև բեռնավորումների զննությունը ցույց է տալիս բավարար տարամետ վավերականություն, քանի որ յուրաքանչյուր ցուցանիշի բեռնավորումն իր կառույցի վրա շատ ավելի մեծ է, քան այլ կառույցների վրա ունեցած բեռնավորումները (Աղյուսակ 3.5):

Կառույց	AGE	GENDER	IT	PEOU	PP	PT	PU	RISK	TRUST
AGE	1.00								
GENDER	0.07	1.00							
IT	-0.07	0.07	0.94						
PEOU	-0.13	0.09	0.49	0.82					
PP	0.03	0.14	0.59	0.42	0.95				
PT	0.02	0.09	0.49	0.33	0.34	1.00			
PU	0.01	0.02	0.61	0.66	0.50	0.33	0.86		
RISK	0.08	-0.02	-0.36	-0.47	-0.23	-0.16	-0.36	1.00	
TRUST	0.02	-0.02	0.55	0.56	0.30	0.30	0.62	-0.46	1.00

Աղյուսակ 3.6. Ֆորնել-Լարկեր չափանիշը

Երրորդ, ԿՏՄՀ-ների արժեքները ցածր են 0.9-ից բոլոր կառույցների դեպքում, ինչը խոսում է բոլոր կառույցների միջև տարամետ վավերականության առկայության մասին (Աղյուսակ 3.7):

	AGE	GENDER	IT	PEOU	PP	PT	PU	RISK	TRUST
AGE									
GENDER	0.07								
IT	0.08	0.08							
PEOU	0.17	0.09	0.57						
PP	0.03	0.15	0.67	0.47					
PT	0.02	0.09	0.53	0.36	0.36				
PU	0.03	0.03	0.71	0.76	0.57	0.36			
RISK	0.08	0.02	0.39	0.55	0.24	0.16	0.39		
TRUST	0.02	0.02	0.59	0.59	0.31	0.30	0.68	0.46	

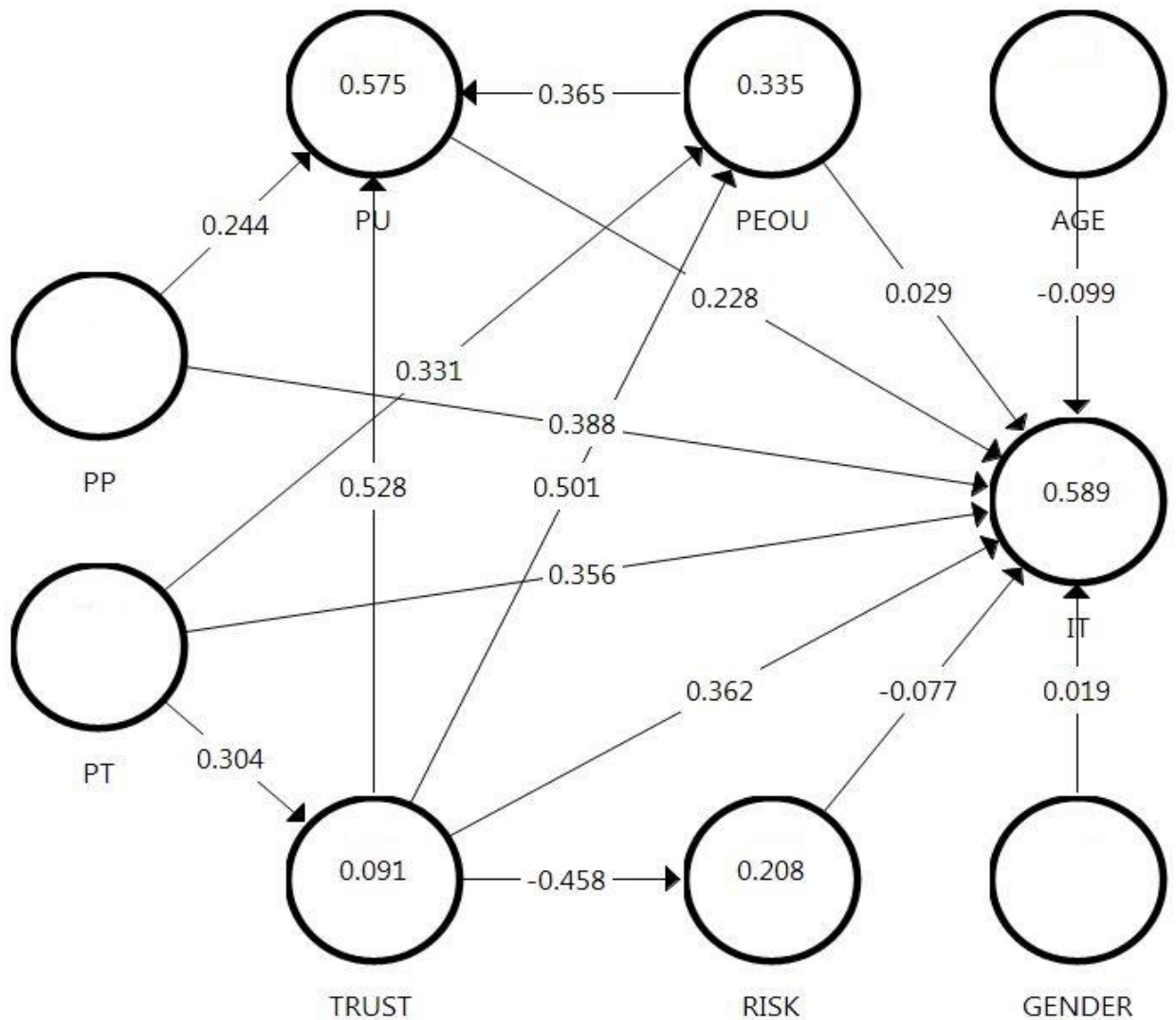
Աղյուսակ 3.7. Կառույցների միջև ԿՏՄՀ արժեքները

Կառուցվածքային մոդելը և արդյունքները

Առաջարկվող մոդելը զննելու համար կիրառվել է Մասնակի փոքրագույն

²¹⁹ Տե՛ս Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. Journal of Marketing Research, 18 - էջեր 39-50

քառակուսիների (ՄՓՔ) եղանակը: ՄՓՔ-ն նվազագույն սահմանափակումներ է դնում չափման սանդղակների և մնացորդների բաշխման վրա:²²⁰ Գնահատելով կառուցվածքային մոդելի բացատրական հզորությունը՝ այն հնարավորություն է տալիս համաժամանակյա վերլուծություն կատարել հասկանալու համար, թե ինչքանով են հարցերը լավ կապված իրենց համապատասխան կառույցների հետ և արդյոք առաջադրված կառուցվածքային կապերը փորձարարապես ճիշտ են:



Գծապատկեր 3.5. Մասնակի փորձագույն քառակուսիների մեթոդի կիրառմամբ ստացվող արդյունքները

Գծ. 3.5-ում պատկերված են կառուցվածքային կապերի վերլուծության

²²⁰ Տե՛ս Chin, W. W., and Newsted, P. R. 1999. "Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares," in Statistical Strategies for Small Sample Research, Rick Hoyle (ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999 – էջ 314

արդյունքները: Բոլոր կապերը ցույց են տալիս ընդհանուր ազդեցությունը՝ ներառելով ուղղակի և անուղղակի ազդեցությունները: Կապերի նշանակալիությունը գնահատվել է 5000 բութատրափների միջոցով: Բոլոր կապերը վիճակագրորեն նշանակալի են $p < 0.01$ նշանակալիության մակարդակի վրա, բացի օգտագործման ընկալվող դյուրինության և սեռի գործարքային մտադրության վրա ունեցած ուղղակի ազդեցություններից: Հենքային մոդելը բացատրում է գործարքային մտադրության վարիացիայի 58.9%-ը ($R^2=0.589$): Հետևաբար՝ առաջարկվող մոդելի պիտանելիությունը (fit) բավականաչափ բարձր է, ինչը վկայում է մոդելի կանխատեսումային ներուժի մասին:

Ինչպես երևում է Գծ. 3.5-ից, ընկալվող օգտակարությունը (b (կապի գործակից) = 0.228, $p < 0.01$) նշանակալիորեն կանխատեսում է գործարքային մտադրությունը: Օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը ($b = 0.365$, $p < 0.01$) ցույց է տալիս վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցություն ընկալվող օգտակարության վրա: Այս արդյունքները հաստատում են ՏԸՄ-ի ազդեցությունն առցանց գործարքային մտադրության վրա՝ ապահովելով Վ1-ի և Վ2-ի ճշմարտացիությունը: Վստահությունը ($b = 0.362$, $p < 0.01$) և ռիսկը ($b = -0.077$, $p < 0.01$) նույնպես վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցություն ունեն գործարքային մտադրության վրա՝ ապահովելով Վ4-ի և Վ8-ի ճշմարտացիությունը համապատասխանաբար: Վստահության ազդեցությունն ընկալվող օգտակարության ($b = 0.528$, $p < 0.01$), օգտագործման ընկալվող դյուրինության ($b = 0.501$, $p < 0.01$) և ընկալվող ռիսկի վրա ($b = -0.458$, $p < 0.01$) շատ ուժեղ է՝ ապահովելով Վ5-ի, Վ6-ի և Վ7-ի ճշմարտացիությունը: Ընկալվող գինը ($b = 0.388$, $p < 0.01$) գործարքային մտադրության վրա ամենամեծ ազդեցությունն ունեցող գործոնն է (Վ9): Այն ազդում է գործարքային մտադրության վրա ոչ միայն ուղղակի, այլև ընկալվող օգտակարության ($b = 0.308$, $p < 0.01$) միջոցով (Վ10): Նախկին գործարքները ($b = 0.308$, $p < 0.01$) նույնպես ունեն ուժեղ ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա (Հ11): Իր հերթին, դրա ազդեցությունը գործարքային մտադրության վրա տեղի է ունենում նաև անուղղակի ձևով՝ օգտագործման ընկալվող օգտակարության ($b = 0.331$, $p < 0.01$) և վստահության միջոցով ($b = 0.304$, $p < 0.01$) (Վ12 և Վ13): Եվ վերջում, միայն մի վերահսկող փոփոխականը՝ տարիքը ($b = -0.099$, p

< 0.01), վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա: Այսպիսով՝ հաստատվեցին առաջադրված բոլոր վարկածները, բացի Վ3-ից (օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը չունի վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա), իսկ վերահսկող փոփոխականներից վիճակագրորեն նշանակալի չէր սեռը:

Համեմատության համար նշենք, որ Պավլուի մոդելի դեպքում $R^2=0.56$, որ մի փոքր ավելի ցածր է, քան մեր ստացած արդյունքը՝ $R^2=0.589$:²²¹ Ինչպես մեր մոդելում, այդ մոդելում էլ ընկալվողը դիսկ թույլ ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա ($b=-0.11$), իսկ վստահության ազդեցության գործակիցը գործարքային մտադրության վրա ($b=0.35$) շատ մոտ մեր ստացած արդյունքին: Ի հակադրություն մեր մոդելի՝ այս մոդելում օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը նշանակալի է, սակայն թույլ ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա ($b=0.12$): Ընկալվող օգտակարությունն ավելի ուժեղ ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա ($b=0.33$)՝ ի համեմատություն մեր մոդելի, ինչը տրամաբանական է, քանի որ մենք առանձնացրել ենք ընկալվող գինն ընկալվող օգտակարությունից: Մեր մոդելում նախկին գործարքները և ընկալվող գինն ունեն վստահության ազդեցությանը համարժեք ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա, ինչը հիմնավորում է դրանց ինտեգրման հիմնավորվածությունը:

Առաջարկվող մոդելը թեստավորվել է նաև ընտրանքի տվյալների ենթախմբերի միջոցով պարզելու համար դրանց առանձնահատկությունները: Առանձնացվել են տեղական էԽ-ներից և միջազգային էԽ-ներից գնումներ կատարողների, սկսնակ և շարունակական գնորդների ենթախմբերը:

Տեղական և միջազգային էԽ-ների համար ՄՓՔ մեթոդի կիրառմամբ ստացվող արդյունքների համեմատություն

Այս երկու ենթախմբերի պարագայում մոդելում առկա կառուցվածքային կապերն և մոդելի կանխատեսումային ներուժն էականորեն փոխվում են մի ենթախմբից մյուսին անցնելիս (Գծ. 3.6 և Գծ. 3.7): Գծապատկերներում ներկայացված են միայն վիճակագրորեն նշանակալի կապերը, ընդ որում՝ բոլոր կապերը նշանակալի են $p<0.01$

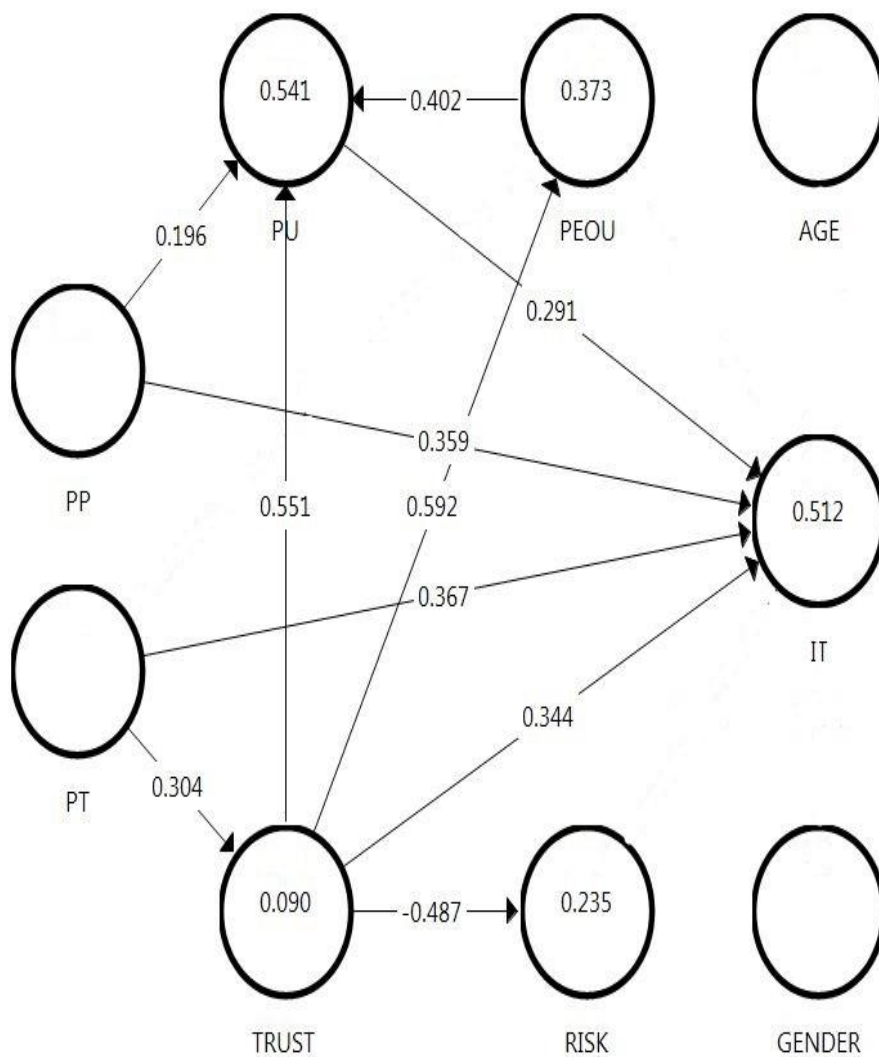
²²¹ St' u Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 – էջ 90

նշանակալիության մակարդակի վրա: Մոդելի կանխատեսումային ներուժն ավելի մեծ է միջազգային էԽ-ներից գնումներ կատարելու մտադրությունը բացատրելիս: Մասնավորապես՝ տեղական էԽ-ների համար մոդելը բացատրում է գործարքային մտադրության վարիացիայի 51.2%-ը, իսկ միջազգային էԽ-ների համար՝ 59.9%-ը:

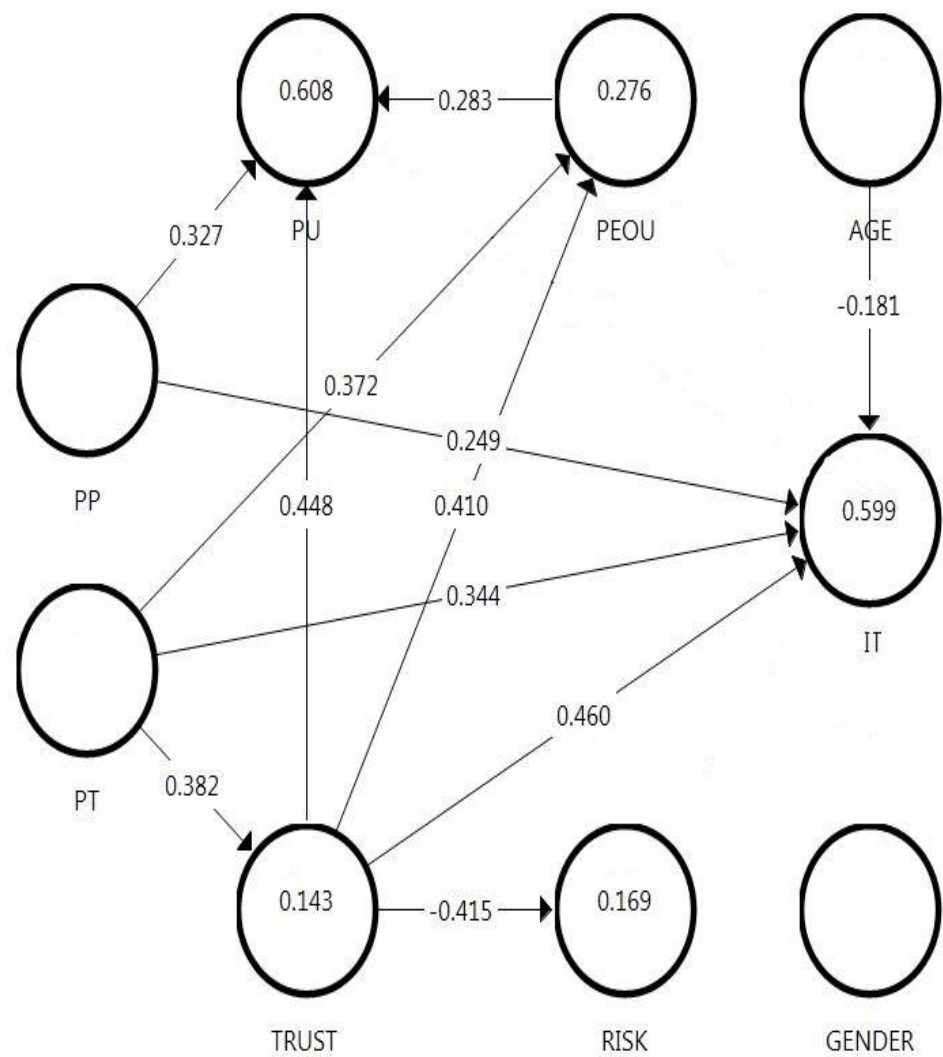
Այս երկու ենթախմբերն ունեն մի քանի հիմնական տարբերություններ սկզբնական ընտրանքից և միմյանցից: Առաջին, տեղական էԽ-ների դեպքում տարիքը վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցություն չունի գործարքային մտադրության վրա, իսկ միջազգային էԽ-ների դեպքում, ընդհակառակը՝ այդ ազդեցությունն ավելի է մեծանում ($b=-0.181$): Երկրորդ, երկու ենթախմբի դեպքում էլ վերանում է ընկալվող ռիսկի վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցությունը գործարքային մտադրության վրա, ինչը բնական է, քանի որ սկզբնական ընտրանքի դեպքում դրա ազդեցությունն առանց այն էլ փոքր էր ($b=-0.077$):

Երրորդ, ընկալվող օգտակարության ազդեցությունը գործարքային մտադրության վրա տեղական էԽ-ների դեպքում էլ ավելի է մեծանում ($b=0.291$), մինչդեռ միջազգային էԽ-ների դեպքում դառնում է վիճակագրորեն ոչ նշանակալի: Սա կարելի է բացատրել նրանով, որ մեր մոդելում օգտակարության տակ հասկացվում է նաև ժամանակի խնայողությունը, առանց տնից դուրս գալու գնում կատարելը, ինչն առավելություն է տեղական էԽ-ների դեպքում, բայց ոչ միջազգայինների դեպքում: ՀՀ-ում վերջիններից գնումների ժամանակ մարդիկ սովորաբար ստիպված են սպասել շաբաթներով և ինքնուրույն վերցնել իրենց ծանրոցը մոտակա փոստային բաժանմունքից, այդ իսկ պատճառով այս գործոնի ազդեցությունը չէ, որ որոշիչ է այդ էԽ-ներից գնում կատարելիս:

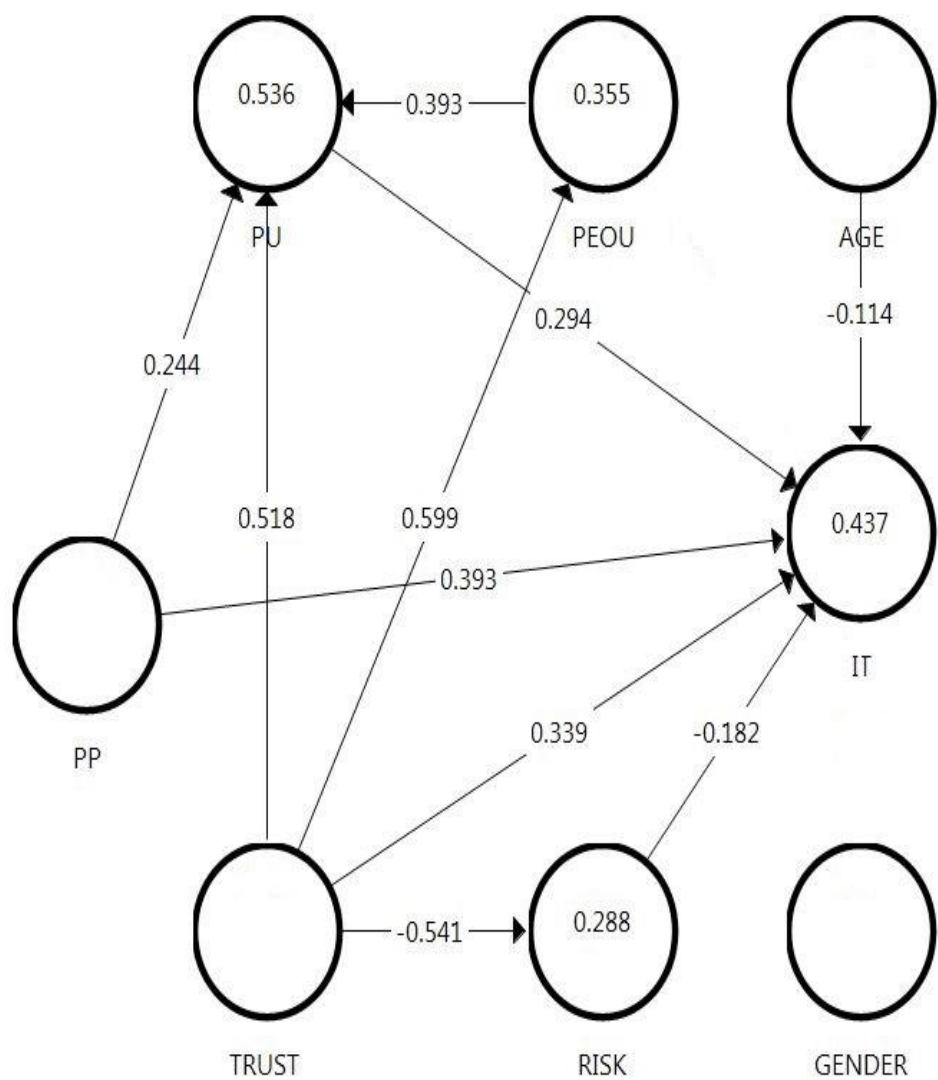
Չորրորդ, նախկին գործարքների ազդեցությունն օգտագործման ընկալվող դյուրինության վրա տեղական էԽ-ների դեպքում վիճակագրորեն նշանակալի չէ, մինչդեռ միջազգային էԽ-ների դեպքում այդ կապն ավելի է ուժեղանում ($b=0.372$): Սա կարելի է բացատրել այն հանգամանքով, որ տեղական կայքերից օգտվելը համեմատաբար ավելի հեշտ է նույնիսկ փորձի բացակայության պայմաններում, իսկ միջազգային էԽ-ների դեպքում փորձի ավելացումն էականորեն հեշտացնում է էԽ-ից օգտվելու գործընթացը:



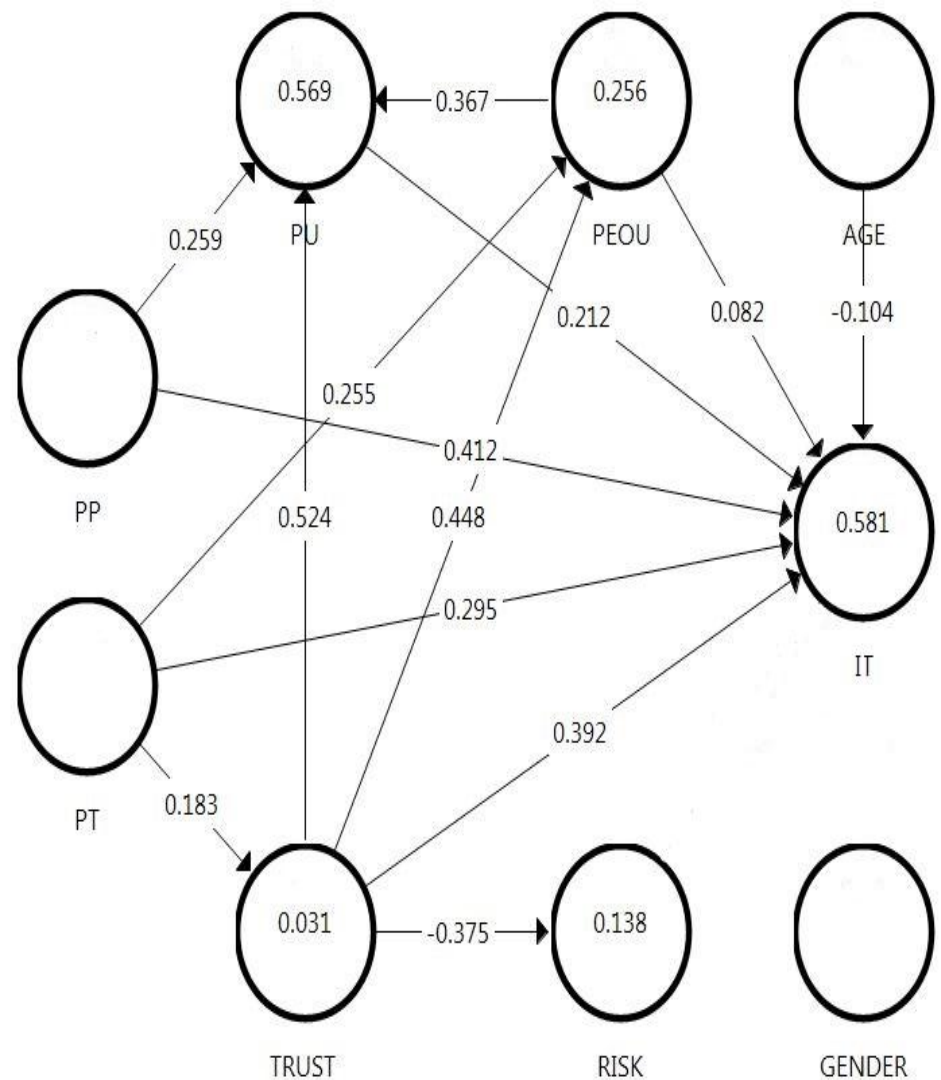
Գծապատկեր 3.6. ՄՓՔ մերժողի կիրառմամբ ստացվող արդյունքները տեղական էԽ-ների համար



Գծապատկեր 3.7. ՄՓՔ մերժողի կիրառմամբ ստացվող արդյունքները միջազգային էԽ-ների համար



Գծապատկեր 3.8. ՄՓՔ մեթոդի կիրառմամբ ստացվող արդյունքներն սկսնակ գնորդների համար



Գծապատկեր 3.9. ՄՓՔ մեթոդի կիրառմամբ ստացվող արդյունքները շարունակական գնորդների համար

Հինգերորդ, եթե տեղական ԷԽ-ների դեպքում նախկին գործարքները ($b=0.367$), ընկալվող գինը ($b=0.359$) և վստահությունը ($b=0.339$) ունեն գրեթե համարժեք ուժեղ դրական ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա, ապա միջազգային ԷԽ-ների դեպքում նախկին գործարքների ազդեցությունը ($b=0.344$) գործարքային մտադրության վրա սկզբնական ընտրանքի արդյունքից էականորեն չի տարբերվում, սակայն վստահության ազդեցությունն ($b=0.46$) աճում է, իսկ ընկալվող գնի ազդեցությունը ($b=0.249$)՝ նվազում: Այս իրավիճակը տրամաբանական է, քանի որ միջազգային ԷԽ-ները, թեև առաջարկում են ավելի մատչելի գներ, ասոցացվում են ավելի մեծ ռիսկերի հետ: Այդ իսկ պատճառով գնումների ժամանակ վստահության դերակատարությունն աճում է, իսկ ընկալվող գնի դերակատարությունը նվազում:

Միջազգային ԷԽ-ների կողմից առաջարկվող համեմատաբար ավելի մատչելի գների մասին է վկայում ընկալվող գնի ազդեցությունն ընկալվող օգտակարության վրա, որը միջազգայինների դեպքում ($b=0.327$) ավելի մեծ է, քան տեղականների դեպքում ($b=0.196$): Այսինքն՝ սպառողները գտնում են, որ գնային տեսանկյունից միջազգային ԷԽ-ներն առավել օգտակար են, իսկ դա կարող է այդպես լինել միայն առավել մատչելի գների դեպքում:

Սկսնակ և շարունակական գնորդների համար ՄՓՔ մեթոդի կիրառմամբ ստացվող արդյունքների համեմատություն

Այս երկու ենթախմբերի պարագայում էլ մոդելում առկա կառուցվածքային կապերն և մոդելի կանխատեսումային ներուժն էականորեն փոխվում են մի ենթախմբից մյուսին անցնելիս (Գծ. 3.8 և Գծ. 3.9): Գծապատկերներում ներկայացված են միայն վիճակագրորեն նշանակալի կապերը, ընդ որում՝ սկսնակ գնորդների դեպքում բոլոր կապերը նշանակալի են $p<0.05$ նշանակալիության մակարդակի վրա, իսկ շարունակական գնորդների դեպքում՝ $p<0.005$ նշանակալիության մակարդակի վրա: Մոդելի կանխատեսումային ներուժն ավելի մեծ է շարունակական գնորդների գործարքային մտադրությունը բացատրելիս: Մասնավորապես՝ սկսնակ գնորդների պարագայում մոդելը բացատրում է գործարքային մտադրության վարիացիայի 43.7%-ը, իսկ շարունակական գնորդների պարագայում՝ 58.1%-ը: Առաջինի պարագայում կանխատեսումային ներուժի էական նվազումը հիմնականում պայմանավորված է

նախկին գործարքներ կառույցի բացակայությամբ, որը չի ներառվել սկսնակ գնորդների՝ տվյալ էԽ-ից առցանց գնում կատարելու փորձ չունենալու պատճառով:

Այս երկու ենթախմբերն էլ ունեն մի շարք էական տարբերություններ սկզբնական ընտրանքից և միմյանցից: Առաջին, շարունակական գնորդների դեպքում օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը, թեև փոքր չափով, բայց ազդում է գործարքային մտադրության վրա ($b=0.082$), իսկ սկսնակ գնորդների դեպքում այն նշանակալի չէ: Այստեղից հետևում է, որ սկսնակ գնորդների՝ առցանց գնումներ չկատարելը պայմանավորված չէ էԽ-ների օգտագործման դժվարությամբ, իսկ շարունակական գնորդները կարևորում են էԽ-ների օգտագործման դյուրինությունը: Երկրորդ, սկսնակ գնորդների դեպքում ընկալվող ռիսկը զգալի բացասական ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա ($b=-0.182$), իսկ շարունակական գնորդների դեպքում այն նշանակալի չէ: Սա կարելի է մեկնաբանել երկու կերպ. էԽ-ներից շարունակական գնումներ կատարողներն առավել հակված են ռիսկային գործարքների, կամ էլ սկսնակ գնորդները փորձի պակասի պատճառով ավելի մեծ ռիսկեր են տեսնում էԱ-ի մեջ, քանի շարունակական գնորդները: Բացի այդ վստահության և ընկալվող ռիսկի միջև առկա է ավելի ուժեղ հակադարձ կապ սկսնակ գնորդների դեպքում ($b=-0.541$), քան շարունակական գնորդների դեպքում ($b=-0.375$), ինչը նշանակում է, որ էԽ-ին չվստահող գնորդների մոտ էԽ-ից գնում կատարելու հետ կապված ընկալվող ռիսկի մակարդակն ավելի բարձր կլինի:

Տեսական օգտակարությունը

Այս հետազոտության հիմնական ներդրումն է նոր փոփոխականների (ընկալվող գին և նախկին գործարքներ) ինտեգրումն էԱ-ի ընդունման կառույցների հետ²²² համահունչ և համապարփակ մոդելի մեջ, որը կանխատեսում է էԱ-ի ընդունումը: Առաջարկվող մոդելի պիտանելիության հաստատումը հարստացնում է էԱ-ի ընդունման տեսությունը:

Անկախ փոփոխականների միջև, ինչպես նաև գործարքային մտադրության հետ՝ տեսականորեն մշակված մեծ թվով կապերի ամբողջության ձևավորման շնորհիվ փորձարարապես հաստատվել են մի շարք նոր կապեր: Առաջին, ցույց է տրվում, որ

²²² St'ou Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 – էջ 89

ընկալվող գինը գործարքային մտադրության վրա ուղղակիորեն ազդող ուժեղ գործոն է նաև ՏԸՄ-ի վրա հիմնված ԷԱԸՄ-ի դեպքում՝ հաստատելով ԱԽ-ների նկատմամբ ԷԽ-ների գնային առավելություն ունենալու կարևորությունն սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման գործում: Ընկալվող գինն ազդում է գործարքային մտադրության վրա նաև անուղղակիորեն՝ ընկալվող օգտակարության միջոցով: Երկրորդ, նախկին գործարքներն ունեն ուժեղ ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա, ինչպես նաև վստահության և օգտագործման ընկալվող դյուրինության վրա, ինչը տրամաբանական է: Փորձի ձեռքբերման շնորհիվ՝ առցանց հաճախակի գործարքները տվյալ ԷԽ-ի հետ կբարձրացնեն օգտագործման ընկալվող դյուրինության և վստահության մակարդակները: Երրորդ, օգտագործման ընկալվող դյուրինությունն ունի վիճակագրորեն նշանակալի ուժեղ ազդեցություն ընկալվող օգտակարության վրա և վիճակագրորեն ոչ նշանակալի ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա՝ նույնիսկ ընկալվող օգտակարության միջոցով: Այս արդյունքը կարող է պայմանավորված լինել մի քանի պատճառներով: Որպես տեխնոլոգիա ԷԽ-ի օգտագործումը դյուրին է, հատկապես հարցման մեջ ներառված կայքերի դեպքում, որոնք շատ ֆունկցիոնալ են: Ի հավելումը դրա՝ հարցման մասնակիցներն ակտիվ ֆեյսբուքյան օգտատերեր են և, հետևաբար՝ ունեն համակարգչային գրագիտության այնպիսի մակարդակ, որը բավարար է առցանց գնումներ կատարելու համար:

Չորրորդ, ի հակադրություն սեռի՝ տարիքն ունի նշանակալի ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա: Մեր արդյունքները ցույց են տալիս, որ ավելի երիտասարդ գնորդներն ունեն ավելի բարձր մակարդակի գործարքային մտադրություն՝ ի հակադրություն ավելի բարձր տարիքի գնորդների: Եվ վերջապես, ՄՓԲ-ի կիրառման արդյունքները ցույց են տալիս, որ վստահությունը, ռիսկը և ընկալվող օգտակարությունը ունեն ուժեղ ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա և ռիսկի ու վստահության միջև գործում է ուժեղ հակադարձ կապ, ինչպես հաստատվել էր նախկինում:²²³

Այս հետազոտության ունիկալությունը պայմանավորված է ոչ միայն նոր կառույցների՝ ԷԱ-ի մոդելի հետ ինտեգրմամբ, այլև առաջարկվող մոդելի հաստատման

²²³ Sif'ou Sif'ou Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 – էջ 84-86

համար օգտագործվող տվյալներով: Առաջին, մենք օգտագործել ենք հայաստանյան 600 <<Facebook>> օգտատերերից ստացված տվյալներ: Հայաստանը փոքր անցումային տնտեսությամբ երկիր է (2016 տարածքը՝ 29750 km², բնակչությունը՝ 3 մլն, ՀՆԱ (ԳՀ) 1 շնչի հաշվով՝ \$8881)²²⁴: Ինտերնետ ծածկույթը հասել է 69%-ի²²⁵ և տնային տնտեսությունների 52,6%-ն ունեին ինտերնետ հասանելիություն 2015թ. վերջին²²⁶: Տասնյակ հետազոտական աշխատանքներ են հրատարակվել ԷԱ-ի ընդունման վերաբերյալ ամբողջ աշխարհում, բայց դեպքերի մեծամասնության ժամանակ մոդելի հաստատման համար օգտագործվող տվյալները մեծ և (կամ) զարգացած երկրից են: Այդ իսկ պատճառով այս հետազոտությունն իր ներդրումն ունի փոքր անցումային կամ զարգացող տնտեսությամբ երկրներում ԷԱ-ի ընդունման առանձնահատկությունները հասկանալու համար: Երկրորդը, հարցման տվյալները բաղկացած է սկսնակ և շարունակական գնորդների կողմից վեց կայքի մասին պատասխաններից: Հետևաբար, հետազոտությունը տալիս է միջազգային և տեղական կայքերի ենթախմբերի ընդունման և սկսնակ ու շարունակական գնորդների կողմից ԷԱ-ի ընդունման տարբերությունների վերաբերյալ պատկերացումներ:

Գործնական կիրառությունները

ՀՀ-ում սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման վրա ազդող գործոնների առանձնահատկությունների բացահայտումը հնարավորություն է տալիս տեղական ԷԽ-ներին և ՀՀ կառավարությանն իրականացնել ավելի հիմնավորված քայլեր արագացնելու համար ԷԱ-ի ընդունումը Հայաստանում: Քանի որ ըստ մեր մոդելի արդյունքների՝ գործարքային մտադրության վրա մեծ ազդեցություն ունեցող գործոնները վստահությունը, ընկալվող գինը և նախկին գործարքներն են, տեղական ԷԽ-ները պետք է ռեսուրսներ ծախսեն սպառողների վստահությունը ձեռք բերելու համար, փորձեն ավելի մատչելի գներ առաջարկել, քան ավանդական խանութները, և մեծացնեն սպառողների տվյալ ԷԽ-ից գնում կատարելու փորձը: Վերջինիս կարելի է հասնել առաջին անգամ գնում կատարողներին էական զեղչեր կամ բոնուսներ տրամադրելով: Ըստ մոդելի արդյունքների՝ հետագայում այդ սպառողներն ավելի

²²⁴ Տե՛ս Wikipedia, Armenia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Armenia>

²²⁵ Տե՛ս EIF. Armenian IT Industry Report. <http://www.eif.am/eng/researches/report-on-the-state-of-the-industry/>

²²⁶ Տե՛ս Caucasus Barometer. Armenia dataset. <http://caucasusbarometer.org/en/cb2015am/codebook/>

հակված կլինեն գնումներ կատարելու այդ էԽ-ից: Վստահությունը մեծացնելու համար էԽ-ները կարող են ստեղծել առցանց առևտրով զբաղվող ընկերությունների միություն, որը, ի թիվս այլ գործառույթների, որոշակի պայմանների բավարարող էԽ-ների կտրամադրի որակի նշան, որով սպառողները կհասկանան, որ տվյալ կայքը վստահելի է: Թեև ավելի թույլ, քան վերոնշյալ գործոնները, ընկալվող օգտակարությունը, նույնպես զգալի ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա: Հետևաբար՝ ընկալվող օգտակարությունը մեծացնելու համար էԽ-ները պետք է հավելյալ արժեք ստեղծեն սպառողների համար՝ ավելացնելով առավելությունները, որ ունեն էԽ-ները ավանդական խանութների նկատմամբ:

Նոր առցանց գնորդների ներգրավելիս էԽ-ները պետք է էականորեն կրճատեն ընկալվող ռիսկի մակարդակը վերոնշյալ գործոնների վրա ազդելուն զուգահեռ: Դրան կարելի է հասնել, օրինակ, <<3D ապահով>> վճարումների ընդունման և <<SSL>> գաղտնագրման օգտագործման միջոցով, թեև տեղական էԽ-ների դեպքում այս գործոնը նշանակալի չէր: Շարունակական գնորդների հետ աշխատելիս գլխավոր շեշտը պետք է դրվի ընկալվող գնի և վստահության վրա:

Սահմանափակումներ և ապագա հետազոտությունների համար առաջարկություններ

Այս հետազոտության մեջ ներկայացված մոդելն ունի երկու հիմնական սահմանափակում: Առաջին, այն փորձարարապես չի հաստատում գործարքային մտադրության և իրական գործարքային վարքագծի միջև կապը: Ապագա հետազոտությունները կարող են լուծել այս սահմանափակման խնդիրը երկայնական (longitudinal) հետազոտության միջոցով: Երկրորդ, ինչպես արդեն նշվել է, օգտագործվել է <<Facebook>>-յան օգտատերերի համախմբի ներկայացուցչական ընտրանքը, որը ՀՀ-ում ինտերնետից օգտվողների համախմբի միայն մի մասն է կազմում: Ցանկալի կլինի, որ ապագա հետազոտություններն իրենց մոդելներում ընդգրկեն ՀՀ-ում ինտերնետից օգտվողների ամբողջական համախումբը:

3.2 Էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական համակարգի զարգացման ուղիները ՀՀ-ում

Հաշվի առնելով ԷԱ-ի կարևոր դերը տնտեսության զարգացման գործում՝ գրեթե բոլոր զարգացած երկրները ստեղծել են ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգ, ինչն առանցքային նշանակություն ունի ԷԱ-ի զարգացման, ոլորտի վերաբերյալ որոշումների կայացման և տնտեսության վրա դրա ազդեցության գնահատման գործում: Հիմք ընդունելով վերոնշյալը՝ մենք իրականացրել ենք ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգերի միջազգային փորձի ուսումնասիրություն, ՀՀ-ում ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի ներդրման խնդիրների բացահայտում և դրա զարգացման ուղիների առաջադրում:²²⁷ Դիտարկենք ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգերի միջազգային փորձը:

1. ԱՄՆ ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգը

ԱՄՆ-ի վիճակագրական ծառայության կայքում առանձին բաժին է հատկացված ԷԱ-ի վիճակագրությանը:²²⁸ Վերջինս հիմնվում է արդյունաբերողների, մեծածախ և մանրածախ առևտրի ու ծառայությունների ոլորտների հարցումների վրա, որոնք ընտրանքային են՝ պայմանավորված պոտենցիալ մասնակիցների մեծ թվով: Որպես ԷԱ-ի ծավալ հաշվարկվում է ինտերնետի կամ ՏԷՓ-ի միջոցով վաճառված ապրանքների և ծառայությունների արժեքը:

ԷԱ ծավալը ներառում է արդյունաբերությունը, մեծածախ և մանրածախ առևտուրը ու ընտրված ծառայությունների ոլորտներ և չի ներառում գյուղատնտեսությունը, հանքարդյունաբերությունը, շինարարությունը, գործակալական ծառայությունները, բրոկերությունը և մեծածախ առևտուրն էլեկտրոնային շուկաներում: Ավանդական խանութները, որոնք ունեն առցանց առևտրի ստորաբաժանում, ներկայացնում են առանձնացված տեղեկություն իրենց առցանց վաճառքի ծավալի վերաբերյալ՝ ներառյալ առցանց արտասահմանյան վաճառքները: ԷԱ ծավալը հաշվարկվում է յուրաքանչյուր տարվա համար, իսկ մանրածախ ԷԱ-ինը նաև

²²⁷ Արգարյան, Դ. (2017) Էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական համակարգի ներդրման խնդիրները ՀՀ-ում: <<Ֆինանսներ և էկոնոմիկա>> հանդես, 1-2 (197-198) - էջեր 30-31

²²⁸ United States Census Bureau, E-Commerce Statistics (E-STATS)
<http://www.census.gov/programs-surveys/e-stats.html>

եռամսյակային կտրվածքով: Այս համակարգի կողմից տրվող ԷԱ-ի սահմանմանը կարող եք ծանոթանալ Ենթագլուխ 1.1-ում:

2. ԵՄ ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգը

ԵՄ-ն նույնպես ունի ԷԱ-ի վերաբերյալ վիճակագրական համակարգ, որը հիմնվում է ձեռնարկություններում SCS օգտագործման և ԷԱ-ի վերաբերյալ և Տնային տնտեսությունների և անհատների կողմից SCS օգտագործման վերաբերյալ ամենամյա համայնքային հարցումների վրա:²²⁹ Այս հարցումները նույնպես ընտրանքային են. օրինակ՝ 2015թ. ԵՄ երկրների 10 և ավել աշխատող ունեցող 1.5 միլիոն ձեռնարկություններից հարցմանը մասնակցել է 148 000-ը: Այս համակարգում նույնպես համարվում է, որ ապրանքների կամ ծառայությունների դիմաց վճարումը կարող է իրականացվել ինչպես առցանց, այնպես էլ ոչ առցանց: Հետևաբար՝ առևտուրն առցանց համարելու համար բավարար է, որ պատվերը տրվի առցանց: Այստեղ ԷԱ-ն ներառում է նաև՝

- ֆինանսական գործիքների գնումը (օր.՝ բաժնեմասեր),
- առցանց ամրագրումները և ճանապարհորդությունը,
- առցանց վիճակախաղերին և խաղադրույքներին մասնակցությունը,
- տեղեկատվական ծառայությունների դիմաց վճարումները,
- առցանց աճուրդները:

Այս համակարգի կողմից տրվող ԷԱ-ի սահմանմանը նույնպես կարող եք ծանոթանալ Ենթագլուխ 1.1-ում:

3. Հարավային Կորեայի ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգը

Հարավային Կորեան ունի ԷԱ-ի զարգացած վիճակագրական համակարգ և կարող է օրինակ ծառայել շատ երկրների համար: Համակարգը ստեղծվել է 2001թ. և մինչև 2014թ. հիմնված էր <<Էլեկտրոնային առևտուր>> (B2B, B2G) և <<Առցանց առևտուր>> (B2C, C2C) անվանումներով հարցումների վրա, սակայն այժմ իրականացվում է միայն Առցանց առևտրի հարցումը, քանի որ առաջին հարցման շահառուներն այլևս օգտակար չեն համարում դրա անցկացումը: Մինչև 2008թ. Առցանց առևտրի ամենամսյա հարցմանը մասնակցում էին բոլոր առցանց

²²⁹ Eurostat, E-commerce statistics, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics

խանութները, իսկ 2008թ. հետո խանութների մեծ թվի պատճառով կատարվում է ընտրանքային հարցում, որին մասնակցում են մոտ 1000 առցանց խանութներ: Հարցման արդյունքները տեղեկություն են տալիս առցանց առևտրի՝ ընդհանուր և ըստ ապրանքային խմբերի ծավալների մասին: Այստեղ նույնպես ԷԱ-ի վիճակագրությունն իրականացվում է ազգային վիճակագրական ծառայության կողմից:

Միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի ներդրումն առանցքային նշանակություն ունի ԷԱ-ի զարգացման գործում: Հետևաբար՝ հիմք ընդունելով ՀՀ կառավարության՝ ԷԱ-ի զարգացման վերաբերյալ ծրագիրը՝ անհրաժեշտ է ՀՀ-ում ներդրել ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգ: Վերջինիս ներդրմանը պետք է նախորդի այդ համակարգի մշակումը, որն ենթադրում է համակարգի պատասխանատուների, տվյալների հավաքագրման, մշակման ու արդյունքների հրապարակման մեխանիզմների և համակարգի բնականոն գործունեությունն ապահովող այլ հարցերի վերաբերյալ որոշումների կայացում:

Եթե հիմք ընդունենք լավագույն միջազգային փորձը, այս համակարգի պատասխանատուն պետք է լինի ՀՀ ԱՎԾ-ն, սակայն ներկայիս դրությամբ վերջինս որևէ տեղեկություն չի տրամադրում ՀՀ-ում ԷԱ-ի վերաբերյալ: Որպես այդ համակարգի պատասխանատուն դառնալու առաջին քայլ՝ առաջարկում ենք, որպեսզի վերջինս շրջանառության վերաբերյալ ՀՀ ընկերությունների կողմից ներկայացվող հաշվետվության ձևում ավելացնի <<Առցանց առևտուր>> կետը, <<Կանխիկ>> և <<Անկանխիկ>> ենթակետերը, ինչը հնարավորություն կտա հաշվել ՀՀ ընկերությունների առցանց առևտրի ծավալը:

ԷԱ-ի վերաբերյալ վիճակագրություն տրամադրող միակ պաշտոնական աղբյուրը ՀՀ ԿԲ-ն է (<<Հայաստանի ֆինանսական համակարգը. զարգացումը, վերահսկողությունը, կարգավորումը>> պարբերական)²³⁰: ԷԱ-ի ծավալը <<Ինտերնետ միջավայրում գործառնություններ>> բաժնի ենթաբաժինն է: Այս ցուցանիշը չի ներառում ԷԽ-ներից կատարվող այն գնումները, որոնց համար վճարումը կատարվում է ոչ առցանց (օր.՝ առաքումը ստանալու պահին), հետևաբար՝ ԷԱ-ի ծավալի մասին ամբողջական վիճակագրություն չի տրամադրում: Այդ իսկ պատճառով առաջարկում

²³⁰ ԿԲ, Պարբերականներ, <https://www.cba.am/am/SitePages/pperiodicals.aspx>

ենք, որպեսզի ՀՀ ԿԲ-ն իր կողմից հաշվարկվող <<Էլեկտրոնային առևտուր>> ցուցանիշը վերանվանի <<Անկանխիկ էլեկտրոնային առևտուր>>: ՀՀ ԿԲ-ն կարող է դառնալ ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի պատասխանատու, եթե կարողանա ներկայացնել համապարփակ վիճակագրություն ԷԱ-ի վերաբերյալ:

Վերոնշյալ համակարգի պատասխանատու կարող են լինել նաև երկու նախարարություն՝ ՀՀ տնտեսական զարգացման և ներդրումների ու ՀՀ տրանսպորտի, կապի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների նախարարությունները: Վերջինս համակարգի պատասխանատու կարող է լինել այն բանի շնորհիվ, որ հանդիսանում է ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ծրագրի մշակողը և իրականացման պատասխանատուն, իսկ առաջինը՝ ՏՀՏ ռեգիստրի վարողը լինելու շնորհիվ: ՏՀՏ ռեգիստրը ՏՀՏ ոլորտի ձեռնարկությունների վերաբերյալ էլեկտրոնային վիճակագրական համակարգ է, որին հաշվետվությունների ներկայացումը ՏՏ ընկերություններից կողմից պարտադիր է:²³¹ Հաշվի առնելով ԷԱ-ի տեխնոլոգիական բնույթը՝ առցանց խանութները և սովորական խանութների առցանց առևտրի ստորաբաժանումները կարելի է ներառել ՏՀՏ ռեգիստրում, որն էլ հնարավորություն կտա վիճակագրական տվյալներ հավաքագրել ՀՀ-ում ԷԱ-ի վերաբերյալ:

ՌԴ-ի ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի փորձի՝ ՀՀ-ում կիրառման դեպքում պետք է ստեղծել առցանց առևտրով զբաղվող կազմակերպությունների միություն, որն էլ, ի թիվս այլ գործառույթների, կգրառվի ԷԱ-ի վերաբերյալ վիճակագրական տվյալների հավաքագրմամբ և հրապարակմամբ: Համակարգի արդյունավետ կառավարումն ապահովելու համար վերոնշյալ 5 հնարավոր տարբերակներից միայն մեկը պետք է ընտրվի որպես պատասխանատու: Ընտրության կատարումը պետք է հենվի տվյալ կառույցի գործառույթների՝ ԷԱ-ի վերաբերյալ վիճակագրություն հավաքագրելու և հրապարակելու գործառույթի հետ համահունչության ու նվազագույն ռեսուրսներով առավելագույն արդյունքի հասնելու սկզբունքների վրա և պետք հաշվի առնի միջազգային փորձը:

Անկախ նրանից, թե որ կառույցը կընտրվի որպես վերոնշյալ համակարգի պատասխանատու՝ միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ ԷԱ-ի համապարփակ

²³¹ ICTSTAT, <http://www.ictstat.am/index.php/am/>

վիճակագրություն ձևավորելու համար անհրաժեշտ է իրականացնել առցանց խանութների պարբերական հարցումներ: ԵՄ-ի ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգն իրականացնում է նաև պարբերական սպառողական հարցումներ, որի նպատակահարմարությունը ՀՀ-ի դեպքում պետք է որոշել՝ համեմատելով անհրաժեշտ ռեսուրսները և ստացվող արդյունքի հետ: Բացի հարցումները վիճակագրական համակարգի համար տեղեկատվական աղբյուր կարող են հանդիսանալ ՀՀ ԿԲ-ն, <<ՀայՓոստ>>-ը, հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունները և ՀՀ մաքսային ծառայությունը: Եթե հիմք ընդունենք լավագույն միջազգային փորձը, ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի պատասխանատուն պետք է լինի ՀՀ ԱՎԾ-ն:

ՀՀ ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգը պետք է ներառի հետևյալ ցուցանիշները՝

- բնակչության թիվը և դրա փոփոխման դինամիկան,
- բնակչության սեռատարիքային կառուցվածքը,
- 13 տարեկանից բարձր բնակչության թիվը,
- ինտերնետից օգտվողների թիվը և նրանց մասնաբաժինը 13 տարեկանից բարձր բնակչության թվի մեջ,
- խելացի հեռախոս ունեցողների թիվը և նրանց մասնաբաժինը 13 տարեկանից բարձր բնակչության թվի մեջ,
- առցանց գնորդների թիվը և նրանց մասնաբաժինը 13 տարեկանից բարձր բնակչության թվի մեջ,
- առցանց գնումների թիվը,
- ՀՆԱ-ն և մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ-ն,
- ԷԱ-ի ծավալը ՀՀ-ում,
- մեկ առցանց գնորդի հաշվով տարեկան ԷԱ-ի ծավալը,
- ԷԱ ծավալ-ՀՆԱ հարաբերակցությունը,
- B2C ԷԱ ծավալ-ՀՆԱ հարաբերակցությունը,
- ԷԱ ծավալ- առևտուր հարաբերակցությունը,
- B2C ԷԱ ծավալ - մանրածախ առևտուր հարաբերակցությունը,
- ՀՀ առցանց խանութների արտահանման ծավալը,
- օտարերկրյա խանութներից առցանց գնումների մասնաբաժինն ԷԱ-ի մեջ,

- առցանց առևտրի ծավալներն ըստ ապրանքային խմբերի և դրանց մասնաբաժինն ընդհանուրի մեջ,
- շարժական առևտրի ծավալը և մասնաբաժինն ընդհանուր ՀԱ-ի մեջ,
- շարժական առևտրի ծավալներն ըստ ապրանքային խմբերի և դրանց մասնաբաժինն ընդհանուր շարժական առևտրի մեջ,
- ՀՀ առցանց խանութների թիվը,
- վճարումների իրականացման եղանակների հարաբերակցությունը,
- ՀՀ-ում ՀԱ-ն և դրան առնչվող ոլորտները բնութագրող այլ ցուցանիշներ:

Այս վիճակագրական համակարգի նախագծումը և ներդրումը պետք է հենվի որոշակի սկզբունքների վրա: Դրանք են՝

- **միջազգային այլ համակարգերի ցուցանիշների հետ համադրելիության սկզբունքը:** Երկրների՝ ՀԱ-ի վիճակագրական համակարգերի որդեգրած մոտեցումների տարբերությունները շատ հաճախ դժվարություններ են առաջացնում այդ երկրների միջև համեմատություններ կատարելիս: Օրինակ՝ ԱՄՆ վիճակագրական համակարգը չի ներառում առցանց ճանապարհորդական ամրագրումները,²³² իսկ ԵՄ վիճակագրական համակարգը ներառում է դրանք:²³³ Հետևաբար՝ ՀՀ-ի համար մշակվող վիճակագրական համակարգը պետք է նաև հաշվի առնի համադրելիության նախընտրությունները և լինի ճկուն:

- **համապարփակության սկզբունքը:** Հաշվի առնելով ՀՀ ֆինանսական ռեսուրսների սահմանափակությունը՝ սկզբնական շրջանում պարտադիր չէ, որ հաշվարկվեն վերոնշյալ բոլոր ցուցանիշները, սակայն ՀՀ-ում ՀԱ-ի վերաբերյալ ամբողջական պատկեր ստանալու համար ժամանակի ընթացքում պետք է ներառվեն այդ բոլոր և այլ անհրաժեշտ ցուցանիշները, որոնց կարիքը կարող է զգացվել ապագայում:

- **շարունակականության սկզբունքը:** Այս ցուցանիշների հաշվարկումը պետք է իրականացվի նվազագույնը տարեկան պարբերականությամբ և կրի շարունակական բնույթ:

²³² Տե՛ս U.S. Census Bureau News, Quarterly Retail E-commerce Sales: 3RD Quarter 2016.

http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf – էջ 3

²³³ Տե՛ս Eurostat, Glossary:E-commerce. <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

- **ռեսուրսների օգտագործման արդյունավետության սկզբունքը:** Պետք է գնահատել հաշվարկվելիք ցուցանիշներից յուրաքանչյուրի օգտակարությունը պետության, ընկերությունների և այլ շահագրգիռ կողմերի տեսանկյունից ու հաշվարկել յուրաքանչյուր ցուցանիշին առնչվող ծախսերը: Այդ երկուսի համեմատության միջոցով կարելի է հասկանալ, թե որ ցուցանիշներն է նպատակահարմար ընդգրկել սկզբնական վիճակագրական համակարգում:

Այսպիսով՝ միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ **ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի ներդրումն օբյեկտիվ անհրաժեշտություն է**, քանի որ օգտակար տեղեկություններ է տալիս պետական քաղաքականություն մշակողներին, առցանց առևտրով զբաղվող ու զբաղվել ցանկացող կազմակերպություններին և ոլորտում հետազոտություն իրականացնողներին: **Վիճակագրությունը պետք է իրականացվի մեկ կառույցի միջոցով**, որի ընտրությունը, ինչպես նաև համակարգի կառուցումը, պետք է կատարվեն որոշակի սկզբունքների հիման վրա: **Վիճակագրության հիմնական աղբյուրը պետք է լինեն թիրախային հարցումները**, որոնք թույլ կտան հաշվարկել համակարգում ներառվելիք ցուցանիշները:

3.3 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման հեռանկարները ՀՀ-ում

Ենթազույգ 1.2-ում ներկայացված է **ԷԱ-ի առավելությունները և թերությունները**, ազդեցությունը տնտեսության վրա, որոնք կասկած չեն թողնում, որ **ԷԱ-ն զգալի դեր ունի սպառողների բարեկեցության աճի և տնտեսության զարգացման գործում**: **ԷԱ-ի մասնաբաժինն ավանդական առևտրում աստիճանաբար ընդլայնվում է՝ էլ ավելի մեծացնելով դրա ազդեցությունը տնտեսության վրա**: Երկրները, որոնք **ԷԱ-ի զարգացման մակարդակով գերազանցում են այլ երկրներին**, ստանում են մրցակցային առավելություն այդ երկրների հետ առևտրում: Քանի որ **ԷԱ-ն զարգացման ավելի բարձր մակարդակի վրա է գտնվում զարգացած երկրներում**, դա բերում է զարգացած երկրների ու զարգացող կամ անցումային տնտեսությամբ երկրների միջև առկա տնտեսական ճեղքի խորացմանը: Այս իրավիճակը փոխելու համար զարգացող և անցումային տնտեսությամբ երկրները պետք է գործուն քայլեր ձեռնարկեն **ԷԱ-ի էկոհամակարգի զարգացման համար**:

Քանի որ ՀՀ-ում միջազգային և տեղական ՀԱ-ի առաջնահերթությունները տարբեր են, դիտարկենք դրանց զարգացման հեռանկարային ուղիներն առանձին: Տեղական ՀԱ-ն գտնվում է զարգացման սկզբնական փուլում: Ըստ B2C ՀԱ-ի համաթվի, որը ցույց է տալիս երկրի՝ ՀԱ-ին պատրաստվածության մակարդակը՝ ՀՀ-ն զբաղեցնում է 87-րդ տեղը 137 երկրների շարքում: Այս ցուցանիշին պետք է վերապահմամբ մոտենալ, քանի որ տվյալներն այդքան էլ թարմ չեն և որոշներն էականորեն շեղվում են այլ վստահելի աղբյուրների կողմից տրամադրվող ցուցանիշներից: Եթե հենվենք այս ցուցանիշի վրա, ապա ՀՀ-ում տեղական ՀԱ-ի զարգացման առաջնահերթությունները կլինեն ինտերնետի ներթափանցման մակարդակի բարձրացումը, անվտանգ առցանց խանութների թվի մեծացումը, փոստային համակարգի հուսալիության բարձրացումը և վճարային քարտեր օգտագործողների թվի մեծացումը:

Մյուս կարևոր առաջնահերթությունն ՀԱ-ի տարածքային համաչափ զարգացման ապահովումն է: Ինչպես արդեն նշվել է, ՀՀ-ում ինտերնետի ներթափանցման մակարդակը բավականին բարձր է (52.6%), ընդ որում մարզերի և Երևանի միջև ինտերնետ հասանելիության ճեղքը մեծ չէ, սակայն ՀԱ-ն մեծապես կենտրոնացված է Երևանում: Սա մասամբ կարող է պայմանավորված լինել Երևանի և մարզերի բնակչության գնողունակությունների տարբերությամբ, բայց ՀԱ-ի ընդունման տարբեր մակարդակները հիմնականում պայմանավորված են առաքումների էական գնային տարբերություններով: Եթե Երևանում ֆիզիկական ապրանքի առաքումն 300-ից 500 դրամ է, ապա մարզերի դեպքում՝ 1 կմ 80-ից 100 դրամ, քանի որ առցանց խանութները կենտրոնացած են Երևանում և առաքումներն հիմնականում իրականացնում են տաքսի ծառայությունների միջոցով: <<Հայ փոստ>>-ի միջոցով առաքումն, թեև համեմատաբար ավելի մատչելի է, տևում է 2-3 օր: Մարզերում ՀԱ-ի ընդունման մակարդակի բարձրացման համար անհրաժեշտ է դեպի մարզեր առաքումների իրականացման ավելի արդյունավետ մասնավոր համակարգ գործարկել, որը մասշտաբի էֆեկտի շնորհիվ առաքումների իրականացման ավելի բարենպաստ պայմաններ կառաջարկի, իսկ <<Հայ փոստ>>-ը մրցակցության արդյունքում կնվազեցնի իր սակագները:

ԷԱ-ի տարածքային համաչափ զարգացմանը նպաստող նախագիծ կարող է նաև լինել համապետական՝ գյուղմերքի վաճառքի մեծածախ (B2B) առցանց հարթակը, որը թույլ կտա ֆերմերներին ինքնուրույն կամ համայնքապետարանի համապատասխան աշխատակցի միջոցով այդտեղ ներկայացնել իրենց արտադրանքը և վաճառել այն մեծածախ գնորդներին ինչպես աճուրդային, այնպես էլ սովորական եղանակով: Հարթակը թույլ կտա ամբողջական պատկերացում կազմել գյուղմերքի ծավալային և գնային առաջարկի մասին առանց էական տրանսպորտային և ժամանակային ծախսերի, որոնք պետք է կատարվեն հարթակի բացակայության պայմաններում, ինչպես նաև կնպաստի գյուղմերքի արագ իրացման խնդրի լուծմանը: Այս հարթակը կարող է ստեղծվել պետության կամ միջազգային դոնոր կազմակերպությունների կողմից և կարճ ժամանակահատվածում դառնալ ինքնաֆինանսավորվող միջնորդավճարների միջոցով:

Տեղական ԷԱ-ի ընդունման հաջորդ կարևոր խոչընդոտն առցանց խանութների ապրանքների գներն են: Թեև ԷԱ-ն կրճատում է առևտրի իրականացման ծախսերը, ի համեմատություն ավանդական խանութների՝ տեղական առցանց խանութները սովորաբար նույնը կամ ավելի թանկ գներ են սահմանում ապրանքների համար, որը խոչընդոտում է տեղական ԷԱ-ի զարգացմանը: Տեղական առցանց խանութները պետք է ավելի մրցունակ գներ առաջարկեն, որպեսզի բնակչության կողմից ԷԱ-ի ընդունումն արագանա:

Միջազգային ԷԱ-ի առաջնահերթությունները սահմանելու համար պետք է ՀՀ-ն դիտարկել համաշխարհային համատեքստում: ՀՀ-ն փոքր, անցումային տնտեսությամբ երկիր է, որի պետական պարտքը 2017թ. հունվարի 31-ի դրությամբ (\$5.969 մլրդ)²³⁴ կազմում է 2015 թ. ՀՆԱ-ի²³⁵ 56.69%-ը և աճի միտում ունի:²³⁶ Արտաքին պարտքի կուտակման հիմնական պատճառներից մեկն արտաքին առևտրի պակասորդն է, որի նվազեցման ամենանպատակահարմար տարբերակն արտահանման խթանումն է:²³⁷ Վերջինիս կարելի է հասնել երկրի մրցունակության բարձրացման շնորհիվ: Ըստ

²³⁴ Տե՛ս ՀՀ ֆինանսների նախարարություն, ՀՀ պետական պարտքի ամսական տեղեկագիր 31.01.2017 <http://www.mfe.am/index.php?cat=79&lang=1>

²³⁵ Տե՛ս The World Bank, Armenia. <http://www.worldbank.org/en/country/armenia>

²³⁶ Ազատություն ուղիովայան, Հայաստանի պետական պարտքը վերջին 8 տարում եռապատկվել է <http://www.azatutyun.am/a/28299918.html>

²³⁷ Ainsights, Հայաստանի արտաքին պարտքը. Անկայուն զարգացման հեռանկար: goo.gl/wqc8HH

Համաշխարհային մրցունակության համաթվի՝ ՀՀ-ն աշխարհում 2015-2016 թթ. զբաղեցրել է 82-րդ հորիզոնականը, իսկ 2016-2017 թթ. 79-րդ հորիզոնականը:²³⁸ Թեև կա աճի միտում, մրցունակության այս մակարդակը բավարար չէ արտահանման աճի տեմպերն զգալիորեն մեծացնելու համար: ԷԱ-ն, հեշտացնելով միջազգային առևտրի իրականացումը և ընդլայնելով դրա հնարավորությունները, կարող է զգալիորեն խթանել ՀՀ արտահանումը, եթե ապահովվեն ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորման համար անհրաժեշտ նախապայմանները:

Հաշվի առնելով ՀՀ տնտեսական կապերը, ապրանքների մրցունակության մակարդակը և լոգիստիկ հնարավորությունները՝ ֆիզիկական ապրանքների առցանց վաճառքների համար պետք է կենտրոնանալ ԵԱՏՄ-ի, Իրանի և Վրաստանի շուկաների վրա, որոնք նույնպես չունեն մրցունակության շատ բարձր մակարդակ, իսկ երկարաժամկետ հատվածում՝ Չինաստանի և Հնդկաստանի շուկաների վրա, որտեղ ԷԱ-ն հսկայական աճի ներուժ ունի, սակայն բնակչության շրջանում ԷԱ-ի ներթափանցման մակարդակը դեռևս ցածր է: ԵՄ երկրների, ԱՄՆ-ի և այլ զարգացած երկրների շուկաներ մուտք գործելը բավականին դժվար և ռեսուրսատար է այդ շուկաներում առկա սուր մրցակցության պատճառով: Այդ իսկ պատճառով ամենաքիչը կարճաժամկետ հատվածում պետք չէ կենտրոնանալ այդ շուկաների վրա:

Հաշվի առնելով ՀՀ ՏՏ ոլորտի զարգացման համեմատաբար բարձր մակարդակը, այդ ոլորտում էժան և որակյալ աշխատուժի առկայությունը, լոգիստիկ խնդիրների սակավությունը, բնակչության մտավոր ունակությունները և կրթական հնարավորությունները՝ ՀՀ-ն պետք է առավելապես կենտրոնանա թվային ապրանքների և ծառայությունների առցանց վաճառքների վրա: Այս ապրանքների դեպքում որպես թիրախային շուկաներ պետք է ընտրել զարգացած երկրները, որտեղ բարձր է գնողունակության մակարդակը, իսկ թվային ապրանքների և ծառայությունների գները ներքին շուկայում համեմատաբար թանկ են, իսկ զարգացող երկրներից որպես հեռանկարային շուկաներ պետք է կենտրոնանալ Ռուսաստանի և Չինաստանի վրա: Սկզբնական շրջանում Հնդկաստանը պետք չէ դիտարկել որպես թիրախային շուկա, քանի որ այն ունի զարգացած ՏՏ ոլորտ՝ ապահովված էժան

²³⁸ ST'u World Economic Forum, Armenia. goo.gl/Ap9aBP

աշխատուժով: Թվային ապրանքների և ծառայությունների մեծ առավելությունն այն է, որ դրանք ֆիզիկական առաքման անհրաժեշտություն չեն առաջացնում՝ այդպիսով շրջանցելով ՀՀ լոգիստիկ ենթակառուցվածքի զարգացման ներկայիս մակարդակով պայմանավորված խնդիրները, որոնք էականորեն թուլացնում է տեղական ապրանքների և ծառայությունների մրցակցային դիրքերը:

Հիմք ընդունելով SS և EԱ ոլորտների զարգացման համաշխարհային միտումները և ՀՀ ներուժը՝ կարելի է առանձնացնել թվային ապրանքների և ծառայությունների EԱ-ի հետևյալ հեռանկարային ուղղությունները.

- բջջային, այդ թվում խաղային հավելվածների առցանց հարթակներում վաճառքները (օր.՝ <<Play Store>>, <<AppStore>>),

- ծառայությունների մատուցումն առցանց աշխատանքի միջազգային հարթակներում, որոնք աշխարհի տարբեր ծայրերից բազմաբնույթ առցանց ծառայությունների պահանջարկ են ապահովում (օր.՝ <<Upwork.com>>),

- համակարգչային խաղերի առցանց վաճառքը,
- առցանց կրթական ծառայությունների մատուցումը (օր.՝ <<Coursera.org>>),
- ծրագրային ապահովման առցանց վաճառքը,
- մտավոր աշխատանքի ավտոմատացման լուծումների առցանց վաճառքը,
- 3D տպագրության համար նախատեսված մոդելների առցանց վաճառքը:

ՀՀ-ում արտահանման վրա կենտրոնացած EԱ-ի կլաստերի ձևավորման հիմնական նախապայմաններն են.

- **դպրոցներում և բուհերում անգլերենի և ռուսերենի առավել խորացված ուսուցումը, բուհերում չինարենի ուսուցման խրախուսումը:** Անգլերենը ճանաչված է որպես միջազգային հաղորդակցման և ակադեմիական լեզու ու այս լեզվով են ինտերնետում առկա կրթական նյութերի ճնշող մեծամասնությունը: Ռուսերենը տարածաշրջանային լեզու է և մեծ տարածում ունի նախկին ԽՍՀՄ սահմաններում: Հաշվի առնելով մեր կողմից նշված ՀՀ առցանց արտաքին առևտրի ուղղվածության առաջնահերթությունները՝ այս երեք լեզուների, և դրանցից հատկապես անգլերենի խորացված ուսուցումն առանցքայի դեր ունի ՀՀ մրցակցային դիրքերի ուժեղացման գործում: Անգլերենի խորն իմացությունը թույլ կտա ստանալ առցանց անվճար կամ

մատչելի պայմաններով կրթություն, որ կլրացնի տեղական կրթական համակարգում առկա բացերը,

- **դպրոցներում և բուհերում խորացված համակարգչային դասընթացների անցկացումը:** Պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի մեծացման անհրաժեշտ պայմաններից է բավարար համակարգչային գիտելիքներ ունենալը, իսկ այդ դասընթացները կնպաստեն համակարգչային գրագիտության մակարդակի բարձրացմանը: Բացի այդ, դրանք կնպաստեն պոտենցիալ՝ առցանց առևտրով զբաղվել ցանկացող գործարարների և այդ ոլորտում աշխատել ցանկացող մասնագետների համակարգչային գրագիտության մակարդակի բարձրացմանը, ինչն էլ հիմք կհանդիսանա հետագայում էլ ավելի խորը գիտելիքներ ստանալու համար,

- **գրեթե բոլոր բուհերում և ուսումնական կենտրոններում ԷԱ-ի և SS ոլորտի տարբեր ասպեկտներին առնչվող կրթական ծրագրերի ներդրում և առկա ծրագրերի որակի բարելավում:** ՀՀ-ում առկա են մեծ թվով տնտեսագետներ, բայց նրանցից շատ քչերն ունեն գիտելիքներ ԷԱ-ի մասին: ՀՀ-ում միջազգային ԷԱ-ն զարգացնելու համար պետք են բանիմաց գործարարներ, թվային մարքեթինգի և SS ոլորտի մասնագետներ: Քանի որ միջազգային ԷԱ-ն նաև մեխանիզմ է, որի միջոցով արտահանվում են տեղական առցանց ծառայությունները, անհրաժեշտ է որակյալ առանց ծառայությունների մեծ առաջարկի ապահովում, ինչին կարելի է հասնել կրթական ծրագրերի բարեփոխման և ընդլայնման միջոցով,

- **առաջնակարգ ինտերնետ ենթակառուցվածքի ապահովում:** Քանի որ ԷԱ-ի հիմնական հենասյունն ինտերնետն է, պետք է գերարագ, մատչելի և ապահով ինտերնետ կապով ապահովել ՀՀ բոլոր բնակավայրերը: Ռեսուրսների սահմանափակության պայմաններում առաջնահերթությունը պետք է տրվի Երևանին, Գյումրիին և Վանաձորին, քանի որ ամենահավանականն է, որ հենց այս երեք քաղաքները կձևավորեն ԷԱ-ի կլաստերներ,

- **խոշոր միջազգային վճարային համակարգերի և առցանց վաճառքի հարթակների ամբողջական հասանելիության ապահովումը:** Ներկա պահին ՀՀ քաղաքացիները չեն կարող վճարումներ ստանալ միջազգային <<Paypal>> վճարային համակարգի միջոցով: Այս իրավիճակը լուրջ խնդիրներ է ստեղծում միջազգային ԷԱ

իրականացնել ցանկացող ընկերությունների համար, քանի որ շատ առցանց սպառողներ պատրաստ են առցանց վճարում կատարել միայն այս համակարգի միջոցով: Որպես այլընտրանքային լուծում ընկերություններն այդ համակարգում գրանցվում են այն երկրներում, որոնցում համակարգն ամբողջությամբ է հասանելի: Սա լրացուցիչ ծախսեր է առաջացնում ընկերությունների համար, իսկ հարկերը, որոնք պետք է մուծվեին ՀՀ պետական բյուջե, մուծվում են այլ երկրների բյուջե:

Նույնատիպ խնդիրներ են առաջացնում խոշոր միջազգային առցանց հարթակները. <<Amazon.com>>-ը ՀՀ ուղիղ առաքում չունի և չի աշխատում ՀՀ ընկերությունների հետ, իսկ <<eBay.com>>-ից հնարավոր է միայն գնումներ կատարել: Այս հարթակներն ունեն սպառողների մեծ բանակ, ձևավորված վստահություն և հզոր մարքեթինգային գործիքներ, ինչը մեծ առավելություն է տալիս այդ հարթակներում գրանցված վաճառողներին: ՀՀ ընկերությունները կարող են գրանցվել այդ համակարգերում միայն այն երկրների վճարային քարտերով, որոնցում այս հարթակները մատուցում են իրենց ծառայությունների ամբողջական փաթեթը: Այստեղ նույնպես առաջանում են լրացուցիչ ծախսերի և չմուծված հարկերի խնդիրը:

Ի լրումն վերոնշյալ նախապայմանների՝ պետք է նշել, որ քանի դեռ ՀՀ-ում չկա միջազգային չափանիշներով՝ ներդրումներ կատարելու, գործարարությամբ զբաղվելու և աշխատելու բարենպաստ միջավայր, վերոնշյալ ներդրումները կրթության մեջ մեծ մասամբ լինելու են ռեսուրսների վատնում և նպաստելու են գործարարների և որակյալ աշխատուժի արտագաղթին, իսկ օտարերկրյա ներդրումները կրճատվելու են: Այդ իսկ պատճառով ՀՀ պետական քաղաքականությունն ԷԱ-ի ոլորտում պետք է լինի միջազգային առևտրի վրա կենտրոնացած ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորումը Երևանում, այնուհետև Գյումրիում և Վանաձորում՝ ստեղծելով դրանց գործունեության համար բարենպաստ բիզնես միջավայր:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

Ատենախոսության հիմնական եզրահանգումները և առաջարկություններն են.

1. ԷԱ-ի՝ տնտեսության վրա ունեցած ազդեցության ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ ԷԱ-ն մեծացնում է սպառողական ավելցուկը գների իջեցման և տեսականու ընդլայնման շնորհիվ, բարձրացնում աշխատանքի արտադրողականությունը, մեծացնում կրթություն ստանալու հնարավորությունները, լուծում որոշակի սոցիալական խնդիրներ, ստեղծում նոր գործարար հնարավորություններ, խթանում միջազգային առևտուրն ու նպաստում ջերմոցային գազերի արտանետումների կրճատմանը, զբաղվածության և ՀՆԱ-ի աճին:

2. ԷԱ-ի զարգացումն աշխարհում տեղի է ունենում անհամաչափ՝ պայմանավորված երկրների զարգացման մակարդակով, ունեցած ռեսուրսներով, ԷԱ-ի նկատմամբ բնակչության և կառավարության վերաբերմունքով: Զարգացող և անցումային երկրների դեպքում մեծ է ռիսկը, որ տեխնոլոգիապես հզոր, հարուստ և ավելի փորձառու օտարերկրյա ընկերություններն ավելի մրցակցային լինեն տեղական ընկերությունների համեմատ և գրավեն ԷԱ-ի ոլորտի ավելի մեծ մասնաբաժիններ՝ բացասական ազդեցություն թողնելով այդ երկրների տնտեսության վրա: Այս երկրները պետք է իրականացնեն այնպիսի մաքսային և հարկային քաղաքականություն, որը թույլ կտա մեղմել կամ չեզոքացնել այդ ռիսկերը՝ միաժամանակ զարգացնելով իրենց երկրում ԷԱ-ի էկոհամակարգն ավելի մրցունակ դառնալու համար:

3. ԷԱ-ն շատ դեպքերում բացասականորեն է ազդում սոցիալական բևեռացվածության վրա, քանի որ այն ստեղծում է մի քանի անձի պատկանող միլիարդավոր դոլարների շուկայական արժեք ունեցող ընկերություններ, իսկ այն ընկերությունները և մարդիկ, ովքեր չունեն ԷԱ իրականացնելու հնարավորություն, տնտեսական կորուստներ են կրում՝ էլ ավելի հետ մնալով հասարակության մնացյալ մասից:

4. ԷԱ-ի էկոհամակարգի տարրերի զարգացումը տվյալ միջավայրում բերում է ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորմանը, սակայն ինտերնետի և ԷԱ-ի զարգացմամբ պայմանավորված՝ տեղի դերը որոշ տարրերի, մասնավորապես կրթական և մարքեթինգային համակարգերի, աշխատաշուկայի, մատակարարների և կապիտալի շուկայի

պարագայում էականորեն թուլանում է կամ վերախմաստավորվում՝ ձևավորելով նոր տիպի կլաստեր: Հետևաբար՝ հիմք ընդունելով Պորտերի սահմանումը՝ պետք է սահմանել ԷԱ-ի կլաստերը որպես ԷԱ-ով զբաղվող փոխկապակցված ընկերությունների, մասնագիտացած մատակարարների, ծառայություն մատուցողների, առնչվող ճյուղերի ընկերությունների, ասոցացվող կառույցների (օրինակ՝ համալսարաններ, ստանդարտացման կազմակերպություններ, առևտրային միություններ) և վիրտուալ տարրերի աշխարհագրական կենտրոնացում, որոնք մրցակցում են, բայց նաև համագործակցում: Վիրտուալ տարրերի աշխարհագրական կենտրոնացման տակ պետք է հասկանալ ինտերնետի միջոցով կլաստերի զարգացմանը նպաստող վիրտուալ տարրերի ամբողջությունը՝ կլաստերի աշխարհագրական կենտրոնացմամբ պայմանավորված առանձնահատկություններով հանդերձ:

5. Տեխնոլոգիական առաջընթացը առաջիկայում շրջադարձային փոփոխություններ է կատարելու ԷԱ-ի ոլորտում: Վերջինիս վրա մեծ ազդեցություն են ունենալու հատկապես շարժական ինտերնետը, մտավոր աշխատանքի ավտոմատացումը, իրերի ինտերնետը, վերականգնվող էներգիան, էներգիայի պահպանումը, առաջադեմ ռոբոտաշինությունը, 3D տպագրությունը, ինքնակառավարվող ավտոմեքենաները, անօդաչու թռչող սարքերը, մեծ տվյալների վերլուծությունը և բլոկչեյնը:

6. Խիստ մոտեցման կիրառման դեպքում (երբ տարրական համակարգչային գիտելիքները բավարար չեն առցանց գնում կատարելու համար) ՀՀ-ում պոտենցիալ առցանց գնորդները, ովքեր կարող են իրենց տնային տնտեսությունից ինքնուրույն առցանց գնում կատարել էլեկտրոնային վճարման միջոցով, կազմում են սպառողների 11.7%-ը (մոտ 300.000 մարդ), իսկ ոչ խիստ մոտեցման դեպքում (երբ տարրական համակարգչային գիտելիքները բավարար են առցանց գնում կատարելու համար)՝ 17.55%-ը (մոտ 450.000 մարդ): Եթե վճարային քարտի առկայության անհրաժեշտ պայմանը չդիտարկվի, ապա ոչ խիստ մոտեցման կիրառման դեպքում առցանց գնում կարող է կատարել սպառողների մոտ 37%-ը (մոտ 945.000 մարդ), իսկ խիստ մոտեցման դեպքում՝ մոտ 21%-ը (մոտ 536.000 մարդ): Ինտերնետ հասանելիության

աճը, համակարգչային գրագիտության մակարադակի բարձրացումը և վճարային քարտեր օգտագործողների թվի ավելացումը կմեծացնի պոտենցիալ առցանց գնորդների թիվը:

7. Էլեկտրոնային առևտրի ընդունման մոդելի թեստավորման արդյունքները ցույց տվեցին, որ ընկալվող գին և նախկին գործարքներ գործոններն ունեն վիճակագրորեն նշանակալի ուժեղ ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա, հետևաբար դրանց ներառումը մոդելում՝ որպես գործարքային մտադրության վրա ազդող հիմնական գործոններ, արդարացված է:

8. Ըստ Էլեկտրոնային առևտրի ընդունման մոդելի արդյունքների՝ առցանց գործարքային մտադրության վրա մեծ ազդեցություն ունեցող գործոններն են վստահությունը, ընկալվող գինը, նախկին գործարքները և ընկալվող օգտակարությունը: Տեղական ԷԽ-ները պետք է ռեսուրսներ ծախսեն սպառողների վստահությունը ձեռք բերելու համար, փորձեն ավելի մատչելի գներ առաջարկել, քան ավանդական խանութները, մեծացնեն սպառողների տվյալ ԷԽ-ից գնում կատարելու փորձը և հավելյալ արժեք ստեղծեն սպառողների համար: Վստահությունը մեծացնելու համար ԷԽ-ները կարող են ստեղծել առցանց առևտրով զբաղվող ընկերությունների միություն, որը, ի թիվս այլ գործառույթների, որոշակի պայմանների բավարարող ԷԽ-ների կտրամադրի որակի նշան, որով սպառողները կհասկանան, որ տվյալ կայքը վստահելի է: Նախկին գործարքների թվի մեծացմանը կարելի է հասնել առաջին անգամ գնում կատարողներին էական զեղչեր կամ բոնուսներ տրամադրելով:

9. Միջազգային և տեղական առցանց խանութների ընդունումն սպառողների կողմից ունի որոշակի առանձնահատկություններ, որոնցից կարևորներն են.

- եթե տեղական ԷԽ-ների դեպքում նախկին գործարքները, ընկալվող գինը և վստահությունն ունեն գրեթե համարժեք ուժեղ դրական ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա, ապա միջազգային ԷԽ-ների դեպքում նախկին գործարքների ազդեցությունը գործարքային մտադրության վրա սկզբնական ընտրանքի արդյունքից էականորեն չի տարբերվում, սակայն վստահության ազդեցությունն աճում է, իսկ ընկալվող գնի ազդեցությունը՝ նվազում,

- ընկալվող օգտակարության ազդեցությունը գործարքային մտադրության վրա

տեղական էԽ-ների դեպքում մեծ է, մինչդեռ միջազգային էԽ-ների դեպքում՝ վիճակագրորեն ոչ նշանակալի,

- տեղական էԽ-ների դեպքում տարիքը վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցություն չունի գործարքային մտադրության վրա, իսկ միջազգային էԽ-ների դեպքում, ընդհակառակը՝ այդ ազդեցությունն ավելի մեծ է, քան սկզբնական մոդելում:

10. Սկսնակ և շարունակական գնորդների կողմից ԷԱ-ի ընդունումը նույնպես ունի որոշակի առանձնահատկություններ: Դրանք են.

- շարունակական գնորդների դեպքում օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը, թեև փոքր չափով, բայց ազդում է գործարքային մտադրության վրա, իսկ սկսնակ գնորդների դեպքում այն վիճակագրորեն նշանակալի չէ,

- սկսնակ գնորդների դեպքում ընկալվող ռիսկը զգալի բացասական ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա, իսկ շարունակական գնորդների դեպքում այն նշանակալի չէ,

- վստահության և ընկալվող ռիսկի միջև առկա է ավելի ուժեղ հակադարձ կապ սկսնակ գնորդների դեպքում, քան շարունակական գնորդների դեպքում:

11. ԷԱ-ի զարգացման պետական քաղաքականությունը պետք է ուղղված լինի ԷԱ-ի էկոհամակարգի մաս կազմող այն բոլոր համակարգային տարրերի ձևավորմանը և (կամ) խթանմանը, որոնց զարգացումը կհանգեցնի ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորմանը, ինչն էապես կմեծացնի ՀՀ մրցակցային առավելությունն ԷԱ-ի ոլորտում:

12. Հաշվի առնելով լավագույն միջազգային փորձը և ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի առանցքային նշանակությունն ԷԱ-ի զարգացման գործում՝ անհրաժեշտ է ՀՀ-ում ներդրել ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգ, որի պատասխանատուն պետք է լինի ՀՀ ԱՎԾ-ն: Առաջարկում ենք, որպեսզի վերջինս շրջանառության վերաբերյալ ՀՀ ընկերությունների կողմից ներկայացվող հաշվետվության ձևում ավելացնի <<Առցանց առևտուր>> կետը, <<Կանխիկ>> և <<Անկանխիկ>> ենթակետերը, ինչը հնարավորություն կտա հաշվել ՀՀ ընկերությունների առցանց առևտրի ծավալը: Առաջարկում ենք, որպեսզի ՀՀ ԿԲ-ն իր կողմից հաշվարկվող <<Էլեկտրոնային առևտուր>> ցուցանիշը վերանվանի <<Անկանխիկ էլեկտրոնային առևտուր>>, քանի որ

այն ներկայումս չի ներառում կանխիկ վճարումներով իրականացված էլեկտրոնային առևտուրը և արհեստականորեն նվազ է ցույց տալիս ՀՀ ԷԱ ծավալը:

13. ՀՀ-ում ԷԱ-ի տարածքային համաչափ զարգացման ապահովման առանցքային խոչընդոտներից է առաքումների իրականացման ծառայությունների թույլ զարգացվածությունը: Այդ խոչընդոտի հաղթահարման նպատակով անհրաժեշտ է դեպի մարզեր առաքումների իրականացման ավելի մատչելի և արդյունավետ մասնավոր համակարգ գործարկել, որը մասշտաբի էֆեկտի շնորհիվ առաքումների իրականացման ավելի բարենպաստ պայմաններ կառաջարկի:

14. ՀՀ-ն պետք է առավելապես կենտրոնանա թվային ապրանքների և ծառայությունների առցանց վաճառքների վրա՝ որպես թիրախային շուկաներ ընտրելով զարգացած երկրները, իսկ զարգացող երկրներից որպես հեռանկարային շուկաներ պետք է կենտրոնանալ Ռուսաստանի, Չինաստանի և Իրանի շուկաների վրա:

15. ԷԱ-ն, հեշտացնելով միջազգային առևտրի իրականացումը և ընդլայնելով դրա հնարավորությունները, կարող է զգալիորեն խթանել ՀՀ արտահանումը, եթե ապահովվեն ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորման համար անհրաժեշտ նախապայմանները: Ֆիզիկական ապրանքների առցանց վաճառքների համար պետք է կենտրոնանալ ԵԱՏՄ-ի, Իրանի և Վրաստանի շուկաների վրա, իսկ երկարաժամկետ հատվածում՝ նաև Չինաստանի և Հնդկաստանի շուկաների վրա:

16. ՀՀ-ում արտահանման վրա կենտրոնացած ԷԱ-ի կլաստերի ձևավորման հիմնական նախապայմաններն են՝

- ԷԱ-ի վերաբերյալ և դրան առնչվող կրթական ծրագրերի ներդրումը,
- առաջնակարգ ինտերնետ ենթակառուցվածքի ապահովումը,
- խոշոր միջազգային վճարային համակարգերի և առցանց վաճառքի հարթակների ամբողջական հասանելիության ապահովումը,
- բարենպաստ բիզնես միջավայրի ստեղծումը:

Այսպիսով՝ հաշվի առնելով ԷԱ-ի առանցքային և հեռանկարային դերն տնտեսական զարգացման գործում՝ ՀՀ-ում պետք է իրականացնել ԷԱ-ի էկոհամակարգի զարգացման և կլաստերի ձևավորման պետական քաղաքականություն:

Հոդվածներ, գրքեր և հրապարակումներ

1. Աբգարյան, Դ. (2016) Էլեկտրոնային կոմերցիայի ընդունման վրա ազդող գործոնները: Երևանի պետական համալսարանի տնտեսագիտության և կառավարման ֆակուլտետի <<Տնտեսագիտության ժամանակակից հիմնահարցեր>> ուսանողների, ասպիրանտների և երիտասարդ գիտնականների միջազգային 4-րդ գիտաժողովի նյութերի ժողովածու – էջեր 4-10 – [151]
2. Աբգարյան, Դ. (2016) ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ վիճակագրական աղբյուրների վերլուծություն: Բանբեր Երևանի համալսարանի, Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն, №3 - էջեր 40-51 – [123], [135]
3. Աբգարյան, Դ. (2016) Պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի գնահատումը և այդ թվի բարձրացման ուղիները ՀՀ-ում: <<Այլընտրանք>> գիտական հանդես, №4 - էջեր 61-68 – [143]
4. Աբգարյան, Դ. (2017) Էլեկտրոնային առևտրի էկոհամակարգը. կլաստերի ձևավորման խնդիրները: <<Ֆինանսներ և էկոնոմիկա>> հանդես, 1-2 (197-198) - էջեր 32-34 – [63], [71]
5. Աբգարյան, Դ., (2017) Էլեկտրոնային առևտրի ընդունումը ՀՀ-ում: Բանբեր Երևանի համալսարանի, Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն, №1 - էջեր 43-57 – [151]
6. Աբգարյան, Դ. (2017) Էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական համակարգի ներդրման խնդիրները ՀՀ-ում: <<Ֆինանսներ և էկոնոմիկա>> հանդես, 1-2 (197-198) - էջեր 30-31 – [227]
7. Խաչատրյան, Ն. (2010) Ինտերնետի միջոցով իրականացվող առևտրի հարկման հիմնախնդիրները Հայաստանի Հանրապետությունում: PhD thesis, ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտ – [5]
8. Մինասյան, Ա. (2009) Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ռազմավարությունը (ՀՀ նյութերով): PhD thesis, Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան - [4]

9. Մոմջյան, Մ. (2008) Ձեռնարկատիրական գործունեության ոլորտում էլեկտրոնային առևտրի ներդրման հիմնախնդիրները (ՀՀ օրինակով). PhD thesis, Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան - [4]
10. Պողոսյան, Ա. (2005) Էլեկտրոնային կոմերցիա: Հեղինակային հրատարակչություն, Երևան - 116 էջ
11. Ajzen, I. (1985) From intentions to actions: A theory of planned behavior. Action Control: From Cognition to Behavior. New York: Springer-Verlag - էջեր 11-39 – [168]
12. Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 - էջեր 179-211
13. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. էջեր 278 – [166]
14. Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. The Handbook of Attitudes. էջեր 173-221 – [202]
15. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103 - էջեր 411-423 – [215]
16. Brynjolfsson, E., Hu, Y. and Smith, M.D. (2003) “Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers”, Management Science, 49, 11 - էջեր 1580-1596 – [38]
17. Cardona, M., Duch-Brown, N., Francois, J., Martens, B., Yang, F. (2015). The Macroeconomic Impact of e-Commerce in the EU Digital Single Market. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2015/09. JRC98272 էջեր 33- [40]
18. Chin, W. W., and Newsted, P. R. 1999. “Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares,” in Statistical Strategies for Small Sample Research, Rick Hoyle (ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999 - էջեր 307-341 – [220]
19. Chircu, A. M., Davis, G. B., and Kauffman, R. J. (2000) Trust, Expertise and E-Commerce Intermediary Adoption,” in the Proceedings of the 2000 Americas

- Conference on Information Systems, Long Beach, CA, August 10-13, էջեր 710-716 - [186]
20. Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Info Systems J*, 24 - էջեր 85-114 – [154], [161], [164], [192], [203], [208], [213], [244]
21. Civic Consulting (2011) Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods: Final Report: Part 1: Synthesis Report. Berlin, Germany – էջեր 180– [39]
22. Copenhagen Economics CE (2013) E-commerce and delivery. European Commission, DG Internal Market and Services – էջ 20 (297 էջ) – [67]
23. Davis, F. D. (1985) A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results. Sloan School of Management, MIT, PhD Dissertation - էջեր 291 – [169]
24. Davis, F. D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989 - էջեր 319-339 – [170], [175], [177], [178]
25. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8 - էջեր 982-1002
26. Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991) Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 3 - էջեր 307-319 – [200]
27. Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2003) Predicting e-services adoption: a perceived risk perspective. *International Journal of Human-Computer Study*, 59 - էջեր 1034–1046. – [212], [243]
28. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 - էջեր 39-50 – [216], [219]

29. Frederick J. Riggins, F. and Rhee, H. (1998) Toward a Unified View of Electronic Commerce. *Communication of the ACM*, Vol. 41, No.10 - էջեր 88-95 – [31]
30. Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1 - էջեր 51-90 – [153], [174], [181], [184], [211], [242], [246]
31. Gefen, D., and Straub, D.W. (2000) The relative importance of perceived ease-of-use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance. *Journal of AIS*, Vol. 1, No. 8 - էջեր 1–30 - [179]
32. Hannak A. et al. Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites. *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference*, November 05-07, 2014, Vancouver, BC, Canada – էջեր 305-318 – [35]
33. Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015) A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 1 - էջեր 115-135 – [217], [218]
34. Hofstede, G. (2011) Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1 – էջեր 26 – [189]
35. Hosmer, L.T. (1995) Trust: The connection link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20, 2 - էջեր 379-403 – [183]
36. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Saarinen, L. (1999) Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, Vol. 1, էջեր 45-71
37. Kim, H.W. & Gupta, S. (2009) A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, Vol. 47 - էջեր 477–487 – [156], [163], [193], [198], [201]
38. Liao, Z. & Cheung, M. (2001) Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38 - էջեր 299–306 – [157], [194], [195]
39. Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K. (2007) How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. *MIS Quarterly*, 31, 4 - էջեր 705-737 - [205]
40. McKinsey Global Institute (2013) Disruptive technologies: Advances that will

- transform life, business, and the global economy - 176 էջ – [82], [86]
41. Mou, J., Shin, D. & Cohen, J. (2015) Trust and risk in consumer acceptance of e-services. Springer Science+Business Media, New York – էջեր 1-34 – [188]
42. Niranjanamurthy, M. et al (2013) Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2 (6) – էջ 2362-2364 – [33], [34], [36], [37],
43. OECD (2007) Mobile Commerce. OECD Digital Economy Papers, No. 124, OECD Publishing – էջեր 60 - [23], [24], [25]
44. OECD (2011) Guide to Measuring the Information Society 2011. OECD Publishing. Paris – էջեր 204 - [22], [32]
45. OECD (2013) “Electronic and Mobile Commerce”, OECD Digital Economy Papers, No. 228, OECD Publishing, Paris – էջեր 41 - [28]
46. Palmer, C. (1988) Using IT for competitive advantage at Thomson Holidays, Long range Planning. Institute of Strategic Studies Journal, London- Pergamon Press [now Elsevier.B.V., Vol 21, No.6 - էջեր 26-29 – [10]
47. Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7 - էջեր 69- 103 – [152], [155], [158], [159], [160], [165], [173], [176], [182], [187], [190], [191], [209], [210], [221], [222], [223], [239], [240], [241], [245]
48. Pavlou, P., Liang, H. & Xue, Y. (2007) Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. MIS Quarterly, Vol. 31, No. 1 - էջեր 105-136
49. Porter M. (2000) Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly, Vol. 14 No. 1 - էջեր 15-34 – [57], [58], [60], [61], [69], [70]
50. Reichheld, F. F., and Schefter, P. "E-Loyalty:Your Secret Weapon on the Web," Harvard Business Review (78:4), 2000 - էջեր 105-113 – [186]

51. Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R. (1988) The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. The Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 3 - էջեր 325-343 – [167]
52. Thaler, R. (1999) Mental Accounting Matters. Journal of Behavioral Decision Making, 12 - էջեր 183-206 – [197]
53. Tkacz, E., Kapczynski, A. (2009) Internet - Technical Development and Applications. Springer - էջեր 284 – [9]
54. Turban, E. et al. (2015) Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Eight Edition, Springer International Publishing, Switzerland - էջեր 767 – [19], [26], [33], [36], [56], [59]
55. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3 - էջեր 425-478 – [171], [204]
56. Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012) Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1 - էջեր 157-178 – [172], [196], [206], [207]
57. UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations Publication. UNCTAD/IER/2015. Switzerland – էջեր – 120 - [2], [3], [17], [41], [55], [68], [77], [78], [90], [119]
58. UNCTAD (2016) In Search Of Cross-Border E-Commerce Trade Data, Technical Note No 6 Unedited – էջեր 27 - [30]
59. Weideli D., (2013) Environmental Analysis of US Online Shopping. MIT Center for Transportation & Logistics Cambridge MA, USA, Master Thesis Executive – էջեր 7 - [53]
60. Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 3 - էջեր 2-22 – [199]

Կայքեր

61. <http://arca.am/> - [125]
62. <http://armstat.am/> - [99], [100], [140]

63. <http://asj-oa.am> - [6]
64. <http://caucasusbarometer.org> – [114], [139], [145], [147], [148], [149], [226]
65. <http://data.worldbank.org/> - [111], [112]
66. <http://ditaket.am/> - [120]
67. <http://ec.europa.eu> – [21], [27], [229], [233]
68. <http://fortune.com> – [43]
69. <http://hetq.am/> - [106], [116]
70. <http://internationalpropertyrightsindex.org/> - [121]
71. <http://kommersant.ru/> - [117]
72. <http://lpi.worldbank.org/> - [64], [65], [66], [93], [94], [105]
73. <http://mtcit.am/> - [142]
74. <http://spyur.am/> - [127], [144]
75. <http://www.academia.edu/> - [7], [33], [34], [36], [37], [122], [126], [128]
76. <http://www.ainsights.com> – [237]
77. <http://www.alexa.com/> - [129]
78. <http://www.azatutyun.am> – [236]
79. <http://www.banks.am> -[97], [108], [134]
80. <http://www.biznews.com> – [180]
81. <http://www.blockchaintechnologies.com/> - [89]
82. <http://www.census.gov> – [20], [228], [232]
83. <http://www.cis.visa.com> – [141], [150]
84. <http://www.clustermapping.us/> - [62]
85. <http://www.common senseadvisory.com/> - [92]
86. <http://www.crossfireedi.com> – [29]
87. <http://www.crrc.am/> - [133]
88. <http://www.doingbusiness.org/> - [115]
89. <http://www.ecovis.com/> - [91]
90. <http://www.eif.am/> - [110], [113], [132], [225]
91. <http://www.elections.am/> - [138], [146]

92. <http://www.forbes.com> – [44], [96]
93. <http://www.huffingtonpost.com/> – [88]
94. <http://www.ictstat.am/> – [231]
95. <http://www.macysinc.com> – [45]
96. <http://www.mfe.am> – [234]
97. <http://www.miva.com> – [8]
98. <http://www.surveysystem.com/> – [137]
99. <http://www.tradingeconomics.com> – [18]
100. <http://www.walthowe.com> – [14]
101. <http://www.worldbank.org> – [235]
102. <https://info.internet.org/en/> – [85]
103. <https://news.am/> – [109]
104. <https://wikipedia.org/> – [1],[118], [224]
105. <https://www.bloomberg.com> – [46]
106. <https://www.cba.am/> – [98], [101], [124], [230]
107. <https://www.class-central.com> – [49]
108. <https://www.cta.tech> – [52]
109. <https://www.ecommercewiki.org> – [76], [79], [80]
110. <https://www.emarketer.com/> – [72], [73], [74], [75]
111. <https://www.facebook.com> – [131], [136]
112. <https://www.internetretailer.com> – [13]
113. <https://www.nytimes.com> – [54]
114. <https://www.oxfam.org> – [95]
115. <https://www.paypal.com/> – [107]
116. <https://www.similarweb.com> – [102], [130], [214]
117. <https://www.statista.com/> – [83]
118. <https://www.templatemonster.com> – [1], [11], [15], [16]
119. <https://www.theguardian.com> – [50]
120. <https://www.visionmobile.com/> – [87]

121. <https://www.w3.org> – [12]
122. <https://www.weforum.org> - [42], [47], [48], [81], [103], [238]
123. <https://x.company/loon/> - [84]
124. www.pnas.org – [51]

ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐԻ ՑԱՆԿ

- ԱԱՀ – ավելացված արժեքի հարկ
- ԱԹՍ – անօդաչու թռչող սարքեր
- ԱԽ – ավանդական խանութ
- ԱՄՆ – Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներ
- ԱՎԾ – Ազգային վիճակագրական ծառայություն
- ԵԱՏՄ – Եվրասիական տնտեսական միություն
- ԵՄ – Եվրոպական Միություն
- ԷԱ – Էլեկտրոնային առևտուր
- ԷԱԸՄ – Էլեկտրոնային առևտրի ընդունման մոդել
- ԷԽ – Էլեկտրոնային խանութ
- ԿԲ – Կենտրոնական բանկ
- ԿՏՄՀ – կոռեկցիաների տարագիծ-միագիծ հարաբերություն
- ՀԲ – Համաշխարհային բանկ
- ՀԿ – հասարակական կազմակերպություն
- ՀՀ – Հայաստանի Հանրապետություն
- ՀՄՀ – Համաշխարհային մրցունակության համաթիվ
- ՀՆԱ – համախառն ներքին արդյունք
- ՀՌԿԿ – Հետազոտական ռեսուրսների կոմկապյան կենտրոն
- ՁԻՀ – Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ
- ՄԱԱԶՀ – Միացյալ ազգերի առևտրի և զարգացման համաժողով
- ՄԲ – Մեծ Բրիտանիայի և Հյուսիսային Իռլանդիայի Միացյալ Թագավորություն
- ՄՓԲ – Մասնակի փոքրագույն քառակուսիներ
- ՇԱ – շարժական առևտուր
- ՈԳՏ – Ողջամիտ գործողության տեսություն
- ՊՎՏ – Պլանավորված վարքագծի տեսություն
- ՌԴ – Ռուսաստանի Դաշնություն
- ՍՄՎ – ստացվող միջին վարիացիա
- ՏԷՓ – տվյալների էլեկտրոնային փոխանակում

SCU - Տեխնոլոգիայի ընդունման մոդել
SCOUS - Տեխնոլոգիային ընդունման և օգտագործման միասնական տեսություն
SՀԿ - Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպություն
SՀՏ - տեղեկատվական և հաղորդակցության տեխնոլոգիաներ
SS - տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ
B2B - բիզնեսից բիզնես
B2C - բիզնեսից սպառող
B2G - բիզնեսից կառավարություն
C2B - սպառողից բիզնես
C2C - սպառողից սպառող
G2C - կառավարությունից քաղաքացի
G2G - կառավարությունից կառավարություն
IT - գործարքային մտադրություն
PEOU - օգտագործման ընկալվող դյուրինություն
PP - ընկալվող գին
PT - նախկին գործարքներ
PU - ընկալվող օգտակարություն
RISK - ընկալվող ռիսկ
SEO – որոնողական համակարգերում օպտիմալացում
SSL - պաշտպանված սոկետների մակարդակ
TRUST – վստահություն

ՀԱՎԵԼՎԱԾ

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1. ՉԱՓՈՂԱԿԱՆ ՍԱՆԴՐԱԿՆԵՐԸ

Ընկալվող օգտակարություն²³⁹

Այդ կայքն օգտակար կլինի ապրանքներ որոնելու և գնելու համար (մեծ տեսականի, ցանկացած պահի առանց գնում կատարելու վայր այցելելու գնումներ կատարելու հնարավորություն և այլն):

Այդ կայքը կբարձրացնի Ձեր՝ ապրանքներ որոնելու և գնելու արդյունավետությունը (ժամանակի խնայողություն, հերթերից, խցանումներից խուսափելը և այլն):

Այդ կայքը կհեշտացնի գնումներ կատարելու գործընթացը:

Օգտագործման ընկալվող դյուրինություն²⁴⁰

Գնում կատարելիս այդ կայքի օգտագործումը հեշտ և հարմարավետ կլինի:

Ձեզ համար դժվար չի լինի այդ կայքի օգտագործումը գնում կատարելիս:

Այդ կայքից գնում կատարելը չի պահանջի շատ մտավոր ջանքի գործադրում:

Վստահություն^{241,242}

Դուք կվստահեք այդ կայքին:

Ընկալվող ռիսկ²⁴³

Այդ կայքից գնում կատարելը չի հանգեցնի որևէ կորուստի (անձական կամ քարտային տվյալների գաղտնիության կորուստ, անորակ ապրանքի առաքում, առաքման էական ուշացում, չնախատեսված ծախսեր և այլն):

Ընկալվող գին

Այդ կայքի միջոցով գնումներ կատարելը կխնայի Ձեր դրամական միջոցները:

²³⁹ Տե՛ս Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, No. 7, էջ 101

²⁴⁰ Տե՛ս նույն տեղում:

²⁴¹ Տե՛ս նույն տեղում:

²⁴² Տե՛ս Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1 – էջեր 84-85

²⁴³ Տե՛ս Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2003) Predicting e-services adoption: a perceived risk perspective. International Journal of Human-Computer Study, 59 – էջ 1036.

Այդ կայքի կողմից սահմանված գները (առանց առաքման ծախսերի) ավելի մատչելի են, քան սովորական խանութի կամ սուպերմարկետի կողմից սահմանված գները:

Նախկին գործարքներ²⁴⁴

Նախկինում կատարել էք գնում Ձեր ընտրած կայքից:

Գործարքային մտադրություն²⁴⁵²⁴⁶

Դուք պատրաստվում եք առաջիկայում օգտագործել այդ կայքը գնումներ կատարելու համար:

Հավանական է, որ առաջիկայում տրամադրեք Ձեր մասին անհրաժեշտ տեղեկատվությունը (անուն, հասցե և այլն) ու օգտագործեք Ձեր կրեդիտ/դեբիտ քարտն այդ կայքից գնում կատարելու համար:

²⁴⁴ Տե՛ս Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Info Systems J, 24 – էջեր 97-98

²⁴⁵ Տե՛ս Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, No. 7 - էջ 101

²⁴⁶ Տե՛ս Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1 – էջեր 84-85