

ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԴԱՎԻԹ ԿԱՄՈՅԻ ԱԲԳԱՐՅԱՆ

**ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԵՎ
ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ**

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

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ – 2017

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝

տնտեսագիտության թեկնածու, պրոֆեսոր
Ամալյա Սարիբեկի Սարիբեկյան

**Պաշտոնական
ընդդիմախոսներ՝**

տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
Վահրամ Գևորգի Աբրահամյան

ֆիզ. մաթ. գիտ. թեկնածու, դոցենտ
Արամ Տավորիկի Կարապետյան

**Առաջատար
կազմակերպություն՝**

**ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան
տնտեսագիտության ինստիտուտ**

Պաշտպանությունը կայանալու է 2017 թ.-ի հուլիսի 4-ին, ժամը 13:30-ին Երևանի պետական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈԿ-ի տնտեսագիտության թիվ 015 մասնագիտական խորհրդում:

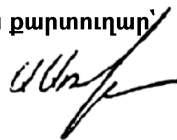
Հասցեն՝ 0025, Երևան, Աբովյան 52

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Երևանի պետական համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2017թ. հունիսի 3-ին:

015 մասնագիտական խորհրդի գիտական քարտուղար՝

տեխն. գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր՝



Ա. Առաքեյան

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

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 առավելությունը զարգացող և անցումային երկրների նկատմամբ՝ խորացնելով դրանց հետ առկա տնտեսական ճեղքը: Ստեղծված իրավիճակում զարգացող և անցումային տնտեսությամբ

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

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 դրա իրականացման բարենպաստ միջավայր և խթանելով այդ ոլորտը: Հետևաբար՝ այս ոլորտում որակյալ և ընդգրկուն հետազոտությունների իրականացումն առավել քան արդիական է, և օգտակար կլինի ինչպես պետական կառույցների, այնպես էլ ՀՀ ԷԱ-ի էկոհամակարգի այլ մասնակիցների համար:

ԷԱ-ի վերաբերյալ արտասահմանյան հետազոտությունները բազմաթիվ են, սակայն ՀՀ-ում դրանց թիվը խիստ սահմանափակ է: 2017 թ. փետրվարի դրությամբ Հայաստանի ատենախոսությունների բաց մատչելիության պահոցի՝ 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 ներկայիս իրողություններ:⁷ Հաշվի առնելով վերոնշյալ հանգամանքները՝ այս հետազոտությունը խիստ արդիական է:

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>

⁷ Տե՛ս EDMC, E-Commerce Readiness Assessment_Armenia Case Study, http://www.academia.edu/2442932/E-Commerce_Readiness_Assessment_Armenia_Case_Study_October_2012

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 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 (ՏՀԶԿ), 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, գործառնության 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:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսության «Առաջաբան» բաժնում հիմնավորվել է թեմայի արդիականությունը, ձևակերպվել են հետազոտության նպատակը, խնդիրները, օբյեկտը և առարկան, ներկայացվել են հետազոտության տեսական, մեթոդական, տեղեկատվական հիմքերը, հիմնական արդյունքները, գիտական նորությունները, գործնական նշանակությունը, արդյունքների փորձարկումը, հրապարակումները, կառուցվածքը և ծավալը:

Ատենախոսության առաջին՝ «Էլեկտրոնային առևտրի էությունը և դրսևորման առանձնահատկությունները» գլխում ներկայացված են ԷԱ-ի ծագման և զարգացման նախադրյալները, սահմանումները, գործընթացը, դասակարգման չափորոշիչները, առավելությունները, թերությունները, ազդեցությունը տնտեսության վրա, էկոհամակարգը և կլաստերի ձևավորման խնդիրները:

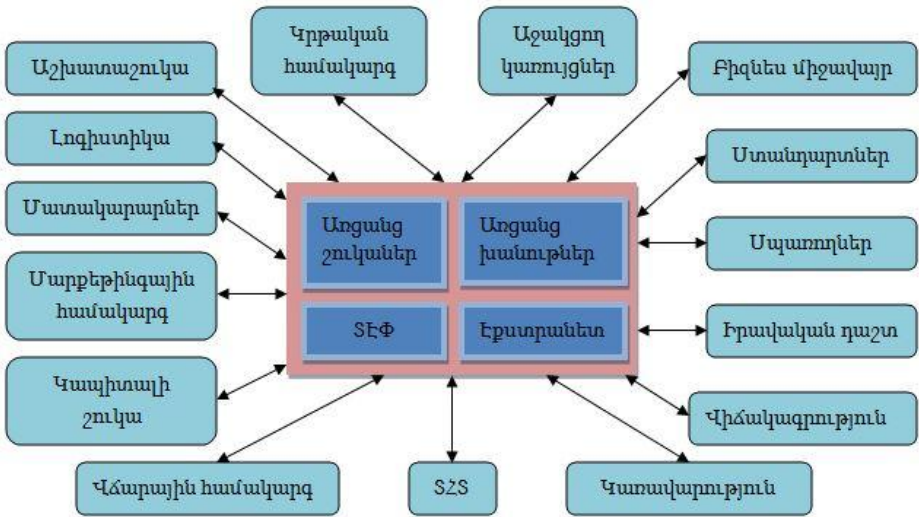
ԷԱ-ն որպես ոլորտ էլեկտրոնային առևտրով զբաղվող ընկերությունների ամբողջությունն է, որոնք գործում են որոշակի տնտեսական էկոհամակարգում: <<ԷԱ-ի էկոհամակարգը մասնակիցների, ինստիտուտների և ենթակառուցվածքի ցանց է, որն անհրաժեշտ միջավայր է ձևավորում արդյունավետ ԷԱ-ի համար:>>⁸ ԷԱ-ի ոլորտում գործող ցանկացած ընկերություն 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 վրա: ԷԱ-ի վատ, թե լավ զարգացած էկոհամակարգ կա աշխարհի գրեթե բոլոր երկրներում, սակայն ԷԱ-ի կլաստերներ քիչ երկրներում են ձևավորված: Հենվելով պորտերի կլաստերային տեսության,⁹ կլաստերների քարտեզագրման պրակտիկ փորձի¹⁰ ու Տուրբանի և ուրիշների ԷԱ-ի հենքի (framework)¹¹ վրա՝ մենք առնձնացրել ենք ԷԱ-ի էկոհամակարգի այն տարրերը, որոնք ԷԱ-ի ձևավորվելիք կլաստերի մասը պիտի կազմեն (Գծ. 1):

⁸ 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

⁹ Տե՛ս Porter M. (2000) Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly, Vol. 14 No. 1 - էջեր 19-21

¹⁰ Տե՛ս US Cluster Mapping, <http://www.clustermapping.us/>

¹¹ Turban, E. et al. (2015) Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Eighth Edition, Springer International Publishing, Switzerland - էջ 10



* Կառուցվել է մեր կողմից:

Գծապատկեր 1. ԷԱ-ի էկոհամակարգը

ԷԱ-ի էկոհամակարգի հիմնական 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 վերահիմաստավորվում՝ ձևավորելով նոր տիպի կլաստեր: Հետևաբար՝ հիմք ընդունելով Պորտերի սահմանումը¹² 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 կենտրոնացումը ինտերնետի միջոցով կլաստերի զարգացմանը նպաստող վիրտուալ տարրերի ամբողջությունն է՝ կլաստերի աշխարհագրական կենտրոնացմամբ պայմանավորված առանձնահատկություններով հանդերձ:

¹² 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

Հիմք ընդունելով վերոնշյալը՝ 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:

Ատենախոսության երկրորդ՝ «Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համաշխարհային միտումները և հիմնախնդիրները. ՀՀ-ն այդ համատեքստում» գլուխը նվիրված է ԷԱ-ի զարգացման համաշխարհային միտումներին ու հիմնախնդիրներին, փոփոխություններին, որին հանգեցնելու է տեխնոլոգիական առաջընթացը ԷԱ-ում, և ՀՀ ԷԱ-ի էկոհամակարգային խնդիրներին:

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:¹³ 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 (Ադյուսակ 1): B2C ԷԱ-ի ծավալով հատկապես առանձնանում են Չինաստանը (\$766.5 մլրդ) և ԱՄՆ-ը (\$595.1 մլրդ): ԷԱ-ի զարգացման մակարդակի խոսուն ցուցանիշ է նաև ԷԱ-ի մասնաբաժինը ՀՆԱ-ում (Ադյուսակ 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%)¹⁴:

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 (blockchain):

¹³ 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>

¹⁴ 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 14

Երկիր	ՀՆԱ շուկայական գներով (մլրդ)	1 շնչի հաշվով ՀՆԱ	ԷԱ-ի մասնաբաժինը ՀՆԱ-ում	ԷԱ-ի ծավալը (մլրդ)	Ինտերնետ հասանելիություն	Գիրքն՝ ըստ ԷԱ-ի ինդեքսի (2014)****
Զինաստան	\$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՝ UNCTAD¹⁵

Աղյուսակ 1. ԷԱ-ի ծավալով առաջատար 12 երկրները 2015 թ. տվյալներով (Աղբյուրը՝ Ecommerce Foundation)¹⁶

Օգտագործելով ատենախոսության Ենթազույգ 1.3-ում նկարագրված ԷԱ-ի էկոհամակարգային մոդելը՝ Ենթազույգ 2.3-ում մենք վերլուծել ենք ՀՀ-ում ԷԱ-ի զարգացման խնդիրները, որոնցից ելնելով՝ Գլոբալ 3-ում տրվել են որոշակի լուծումներ և մատնանշվել են ԷԱ-ի զարգացման հեռանկարային ուղիները ՀՀ-ում:

Չնայած ՀՀ ԿԲ-ն հաշվի չի առնում կանխիկ առցանց գնումները՝ վերջինիս կողմից հրապարակվող «Էլեկտրոնային առևտուր» ցուցանիշը պատկերացում է տալիս ՀՀ ԷԱ-ի ծավալի և զարգացման դինամիկայի վերաբերյալ (Աղյուսակ 2): 2015 թ.-ին ԷԱ-ի ծավալը կազմել է 20.6 մլրդ դրամ և նախորդ տարվա համեմատությամբ աճել է 274.5%-ով:

¹⁵ 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

¹⁶ 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

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 ԿԲ¹⁷ և ԱՎԾ^{18,19}

Աղյուսակ 2. ՀՀ ԷԱ-ի ծավալը, տարեկան աճը, մասնաբաժինը մանրածախ առևտրում և ՀՆԱ-ում 2008-2015 թթ.

Ատենախոսության երրորդ՝ «Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ուղիները և հեռանկարները ՀՀ-ում» գլխում հետազոտվել են ԷԱ-ի ընդունման անհրաժեշտ և բավարար պայմանները, մշակվել է պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի գնահատման մեթոդ ու գնահատվել այդ թիվը, հիմնավորվել է ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի ներդրման անհրաժեշտությունը, առաջարկվել են դրա հնարավոր պատասխանատուները, ներառվելիք ցուցանիշները, ներդրման սկզբունքները և մատնանշվել են ԷԱ-ի զարգացման հեռանկարային ուղիները ՀՀ-ում:

Էլեկտրոնային առևտրի ընդունումը «սպառողների՝ առցանց խանութների հետ էլեկտրոնային փոխանակման հարաբերությունների մեջ մտնելն է»:²⁰ Սպառողների 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:

¹⁷ ԿԲ, Պարբերականներ, <https://www.cba.am/am/SitePages/ppperiodicals.aspx>

¹⁸ ԱՎԾ, Վիճակագրական ցուցանիշներ, Մանրածախ առևտրի շրջանառությունը, մլն դրամ/2016: <http://armstat.am/am/?nid=126&id=06001>

¹⁹ ԱՎԾ, Վիճակագրական ցուցանիշներ, Համախառն ներքին արդյունք, շուկայական գներով, մլն. դրամ / 2016:

armstat.am/am/?nid=126&id=01001&submit=%D5%93%D5%B6%D5%BF%D6%80%D5%A5%D5%AC

²⁰ 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

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):

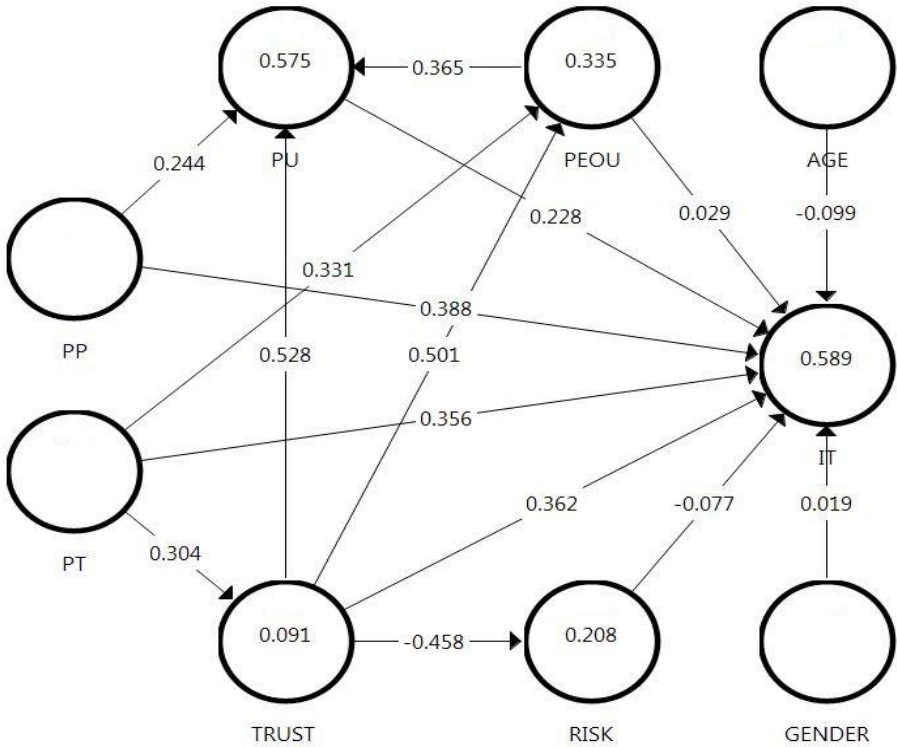
Դիտարկված անհրաժեշտ պայմաններից վերջին 3-ին բավարարող սպառողները պոտենցիալ առցանց գնորդներ են, որոնց թիվն էլ գնահատել ենք՝ հիմնվելով Կովկասյան բարոմետրի²¹ տվյալների վրա: Գնահատման ժամանակ կատարվել են որոշակի ենթադրություններ և բացառություններ, մասնավորապես՝ ենթադրվել է, որ բոլոր ինտերնետ ունեցող տնային տնտեսություններն ունեն բավարար արագությամբ ինտերնետին միացված բավարար հզորություն ունեցող համակարգիչներ ԷԱ իրականացնելու համար, առցանց գնումներ կատարելիս տնային տնտեսություններն օգտագործում են միայն սեփական համակարգիչը, առցանց գնումների համար անկանխիկ վճարելիս օգտագործվում են միայն վճարային քարտեր, իսկ միայն բջջային ինտերնետ հասանելիություն ունեցող սպառողները, որոնք կազմում են սպառողների 11%-ը, չեն ներառվել առցանց գնորդների թվում: Գնահատման արդյունքները ներկայացված են <<Եզրակացություն>> բաժնում:

Սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման բավարար պայմանների՝ գործարքային մտադրության և իրական գործարքային վարքագծի վրա ազդող գործոնների բացահայտման նպատակով կառուցվել է մոդել և քանակապես գնահատվել են գործոնների միջև առկա կապերը: Դիտարկվել են հետևյալ գործոնները՝ ընկալվող օգտակարություն (PU), օգտագործման ընկալվող դյուրինություն (PEOU), վստահություն (TRUST), ընկալվող ռիսկ (RISK), ընկալվող գին (PP), նախկին գործարքներ (PT), տարիք (AGE), սեռ (GENDER) և գործարքային մտադրություն (IT):

Ընտազտական մոդելը թեստավորվել է հայաստանյան՝ ամսվա կտրվածքով ակտիվ 18-54 տարեկան <<Facebook>> օգտատերերի համախմբի ներկայացուցչական ընտրանքի միջոցով (համախումբը՝ 830.000 մարդ, ընտրանքը՝ 600 մասնակից): Ընտրանքի սխալը 4% է, վստահելիության մակարդակը՝ 95%:

²¹ Տե՛ս Caucasus Barometer. Armenia dataset.
<http://caucasusbarometer.org/en/cb2015am/codebook/>

Չափողական մոդելի աղեկվատությունը գնահատելու համար օգտագործվել են հուսալիությունը, զուգամետ և տարամետ վավերականությունները, որոնք բոլորն էլ ունեցել են ընդունելի արժեքներ: Առաջարկվող մոդելը գննելու համար կիրառվել է Մասնակի փոքրագույն քառակուսիների (ՄՓՔ) եղանակը:



Գծապատկեր 2. Մասնակի փոքրագույն քառակուսիների մեթոդի կիրառմամբ ստացվող արդյունքները

Գծ. 2-ը ցույց է տալիս կառուցվածքային կապերի վերլուծության արդյունքները: 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 խոսում է մոդելի կանխատեսումային ներուժի մասին:

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

Առաջարկվող մոդելը թեստավորվել է նաև ընտրանքի տվյալների ենթախմբերի միջոցով պարզելու համար դրանց առանձնահատկությունները: Վերջիններս և վերոնշյալ մոդելի արդյունքները ներկայացված են <<Եզրակացություն>> բաժնում:

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:

ԷԱ-ի տարածքային համաչափ զարգացմանը նպաստող նախագիծ կարող է նաև լինել համապետական՝ գյուղմթերքի 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:

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: 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:

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

- դպրոցներում և բուհերում անգլերենի և ռուսերենի խորացված ուսուցումը,

բուհերում չհնարենի ուսուցման խրախուսումը,

- դպրոցներում և բուհերում խորացված համակարգչային դասընթացների անցկացումը,
- 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:

Ատենախոսության «**Եզրակացություն**» բաժնում ձևակերպվել են հիմնական եզրահանգումները, որոնցից առանձնացրել ենք հետևյալները.

1. 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): Ինտերնետի հասանելիության աճը, համակարգչային գրագիտության մակարադակի բարձրացումը և վճարային քարտեր օգտագործողների թվի ավելացումը կմեծացնի պոտենցիալ առցանց գնորդների թիվը:

2. Ըստ էլեկտրոնային առևտրի ընդունման մոդելի արդյունքների՝ առցանց գործարքային մտադրության վրա մեծ ազդեցություն ունեցող գործոններն են վստահությունը, ընկալվող գինը, նախկին գործարքները և ընկալվող օգտակարությունը: Տեղական ԷԲ-ները պետք է ռեսուրսներ ծախսեն սպառողների վստահությունը ձեռք բերելու համար, փորձեն ավելի մատչելի գներ առաջարկել, քան ավանդական խանութները, մեծացնեն սպառողների տվյալ ԷԲ-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:

3. 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:

4. 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 դիսկը զգալի բացասական ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա, իսկ շարունակական գնորդների դեպքում այն նշանակալի չէ,

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

5. Հաշվի առնելով լավագույն միջազգային փորձը և ԷԱ-ի վիճակագրական համակարգի դերը 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:

Ընտանոցության հիմնական արդյունքներն արտացոլվել են հեղինակի հետևյալ հրապարակումներում.

1. Աբգարյան, Դ., Էլեկտրոնային առևտրի ընդունումը ՀՀ-ում: Բանբեր Երևանի համալսարանի, Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն, №1, 2017 թ., էջ 43-57:

2. Աբգարյան, Դ., ՀՀ-ում Էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ վիճակագրական աղբյուրների վերլուծություն: Բանբեր Երևանի համալսարանի, Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն, №3, 2016 թ., էջ 40-51:

3. Աբգարյան, Դ., Պոտենցիալ առցանց գնորդների թվի գնահատումը և այդ թվի բարձրացման ուղիները ՀՀ-ում: «Այլընտրանք» գիտական հանդես, №4, 2016 թ., էջ 61-68:

4. Աբգարյան, Դ., Էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական համակարգի ներդրման խնդիրները ՀՀ-ում: «Ֆինանսներ և էկոնոմիկա» հանդես, 1-2 (197-198), 2017 թ., էջ 30-31:

5. Աբգարյան, Դ., Էլեկտրոնային առևտրի էկոհամակարգը. կլաստերի ձևավորման խնդիրները: «Ֆինանսներ և էկոնոմիկա» հանդես, 1-2 (197-198), 2017 թ., էջ 32-34:

6. Աբգարյան, Դ., Էլեկտրոնային կոմերցիայի ընդունման վրա ազդող գործոնները: Երևանի պետական համալսարանի տնտեսագիտության և կառավարման ֆակուլտետի «Տնտեսագիտության ժամանակակից հիմնահարցեր» միջազգային 4-րդ գիտաժողովի նյութերի ժողովածու, 2016 թ., էջ 4-10:

Давид Камоевич Абгарян

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РА

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

Защита диссертации состоится 4-го июля 2017 г. в 13:30 часов на заседании специализированного совета 015 ВАК РА по экономике, действующего в Ереванском государственном университете по адресу: 52 Абовяна, Ереван, 0025 РА

РЕЗЮМЕ

Несмотря на то, что электронная коммерция на международном уровне развивается уже давно, в РА она начала развиваться недавно; армянские онлайн магазины начали активно работать с 2010 года. Актуальность данной темы обусловлена приоритетами экономического развития РА, а также преимуществами и возможностями предоставляемыми электронной коммерцией. Последнее увеличивает потребительский излишек за счет снижения цен и увеличения разнообразия продукции, повышает производительность труда, расширяет возможности образования, решает конкретные социальные проблемы, создает новые возможности для бизнеса, стимулирует международную торговлю и способствует сокращению выбросов парниковых газов, росту занятости и ВВП. Электронная коммерция обеспечивает конкурентное преимущество в международной торговле. Поэтому, РА, как страна, которая выбрала ИТ как преобладающий сектор и имеет большую проблему увеличения своего экспорта, должна разработать и осуществить долгосрочную государственную политику развития электронной коммерции. Принимая во внимание последнюю необходимость и дефицит научных исследований по этой теме в РА, это исследование является весьма актуальным.

Целью исследования является выявление проблем развития электронной коммерции в РА и предложение решения для них. Следующие проблемы были сформулированы и решены в диссертации для достижения поставленной цели:

- выявить основные тенденции и экосистемные проблемы развития электронной коммерции в РА,

- оценить число потенциальных онлайн потребителей в РА и предложить способы увеличения этого числа, на основе необходимых условий принятия электронной коммерции,
- исследовать основные модели принятия электронной коммерции потребителями и разработать новую теоретическую модель, основанную на них,
- собирать данные и тестировать разработанный модель с использованием эконометрических методов,
- выявить факторы влияющие на принятие электронной коммерции онлайн потребителями в РА,
- обосновать необходимость внедрения статистической системы электронной коммерции в РА и выявить проблемы связанные с его внедрением,
- вносить предложения касающиеся направлений развития электронной коммерции в РА в контексте международной электронной коммерции.

Основные научные новизны, имеющие как теоретическое, так и практическое значение, таковы:

- создание модели принятия электронной коммерции онлайн потребителями и формирование системы факторов, влияющих на принятие электронной коммерции онлайн потребителями в РА, путем тестирования этой модели как основа для государственной политики развития электронной коммерции и стратегического развития онлайн магазинов,

- выявление особенностей принятия международных и местных онлайн магазинов и принятие электронной коммерции изначальными и повторными онлайн покупателями с моделью принятия электронной коммерции,

- разработка метода оценки числа потенциальных онлайн покупателей в РА и оценка этого числа на основе необходимых условий принятия электронной коммерции,

- применение экосистемного подхода в качестве инструмента для систематического исследования основных проблем сферы электронной коммерции РА и выявления основных направлений кластерного развития экосистемы электронной коммерции в контексте глобальных тенденций развития электронной коммерции с использованием этого подхода.

Davit Kamo Abgaryan

**E-COMMERCE DEVELOPMENT PROBLEMS AND PERSPECTIVES IN THE
REPUBLIC OF ARMENIA**

The abstract of the dissertation for receiving the scientific degree of the Doctor of Economics in the specialty 08.00.02. - "Economics, Management of Economy and its Sectors"

The defense of the dissertation will take place at 13:30, on 4th July 2017 at the meeting of the 015 Specialized Council in Economics of Supreme Certifying Committee of the Republic of Armenia acting at the Yerevan State University: 52, Abovyan St., Yerevan, 0025, RA

ABSTRACT

Although e-commerce is not new phenomenon, it is new in RA: Armenian online shops have started to operate actively since 2010. The actuality of this topic is conditioned by the economic development priorities of RA and by the advantages and opportunities provided by e-commerce. The latter increases consumer surplus through price reduction and increased product variety, rises labor productivity, expands the possibilities of education, solves specific social problems, creates new business opportunities, spurs international trade and fosters the reduction of greenhouse gasses' emission, the growth of employment and GDP. E-commerce provides competitive advantage in international trade. Therefore, RA, as a country, which chose IT as a prevailing sector and has big challenge to increase its exports, must develop and implement long-run state policy of e-commerce development. Taking into account the latter necessity and the scarcity of scientific research on this topic in RA, this research is actual.

The purpose of the research is to reveal the problems of e-commerce development in RA and propose solutions for them. We formulated and solved the following problems in the dissertation to achieve that purpose:

- reveal the main trends and ecosystem problems of e-commerce development in RA,
- evaluate potential online purchasers' number in RA and suggest ways to increase that number, based on the necessary conditions of e-commerce acceptance,
- research the main models of e-commerce acceptance by consumers and cultivate new theoretical model based on them,
- collect data and test cultivated model using econometric methods,
- reveal the factors affecting e-commerce acceptance by online consumers in RA,
- substantiate the necessity of e-commerce statistical system's creation in RA and reveal the problems related to its creation,
- make suggestions pertaining the directions of e-commerce development in RA in the context of international e-commerce.

The main scientific novelties, which have both theoretical and practical importance, are as follows:

- the creation of the model of e-commerce acceptance by online consumers and the formation of the system of factors affecting e-commerce acceptance by online consumers in RA by testing that model as a base for e-commerce development state policy and strategic development of online stores,
- the revelation of specifications of international and local stores' acceptance and initial and repeat online purchasers' acceptance of e-commerce using e-commerce acceptance model,
- the cultivation of the method of evaluating potential online purchasers' number in RA and the evaluation of that number based on the necessary conditions of e-commerce acceptance,
- the application of ecosystem approach as a tool for systematic research of the main problems of RA e-commerce sphere and the revelation of the main directions of RA e-commerce ecosystem's cluster development in the context of e-commerce development's global tendencies using that approach.

