
ՀՀ-ՈՒՄ ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

ԴԱՎԻԹ ԱԲԳԱՐՅԱՆ

ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտուրը (ԷԱ) նոր երևույթ է. հայկական Էլեկտրոնային խանութները (ԷԽ) սկսել են ակտիվորեն գործել 2008 թվականից, 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 %-ը¹, որոնք շատ ցածր ցուցանիշներ են: Մինչդեռ ԷԱ-ի համաշխարհային ծավալները 2015 թ. հասել են 1.548 տրիլիոն դոլարի, և կանխատեսվում է, որ այն ավելի քան կկրկնապատկվի 2019 թ.²: Այս թվերն ընդգծում են այն ազդեցությունը, որը կարող է ունենալ ԷԱ-ն Հայաստանի նման փոքր, զարգացող երկրի տնտեսության վրա:

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 են³: Հենց այս ուղղությամբ 2012 թ. իրականացվել է «Հայաստանի՝ էլեկտրոնային առևտրին պատրաստվածության գնահատում» հետազոտությունը, որն 96 առաջարկություն է ներկայացրել ՀՀ կառավարությանը ԷԱ-ի զարգացման վերաբերյալ, ինչը ևս մեկ անգամ շեշտում է ԷԱ-ի կարևորությունը: Բիզնեսի մեջ ԷԱ-ի ներդրումը նվազեցնում է ծախսերը, ուժեղացնում մրցակցությունը, ընդլայնում շուկան և խթանում արտահանումը: Հաշվի առնելով վերոնշյալը՝ ԷԱ-ի զարգացումը կարող է դառնալ երկրի կայուն տնտեսական աճ ապահովող հիմնական գործոններից մեկը:

Չնայած ԷԱ-ի կարևորությանը՝ ՀՀ-ում չկա համապարփակ և մանրամասն վիճակագրություն, որը հնարավորություն կտա իրականաց-

¹ Տե՛ս «Երևանցիների միայն 4%-ն է առցանց գնումներ կատարում ՀՀ խանութներից», <http://www.banks.am/am/news/retail/11590/>, 16.10.2016

² Տե՛ս Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020, 16.10.2016 <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, 26.10.2016

³ Տե՛ս <https://hy.wikipedia.org/wiki/EDMC>, 26.10.2016

ներու 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 համակարգերը⁴, որոնց մենք կավելացնենք «Միմիլյար վեբ» տեղեկատվական համակարգը, «Տեյբուք» սոցիալական ցանցը, ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայությունը (ԱՎԾ), Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամը (ՉԻՀ), Հետազոտական ռեսուրսների կոմպլասայան կենտրոնը (ՀՌԿԿ) և ոլորտում իրականացվող մարքեթինգային հետազոտությունները: Դիտարկենք դրանցից յուրաքանչյուրն առանձին:

1. 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» պարբերականում⁵: ԷԱ-ի ծավալը «Ինտերնետ միջավայրում գործառնություններ» բաժնի ենթաբաժինն է (մյուս ենթաբաժինը քարտից քարտ փոխանցումներն են) (տե՛ս աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1

ՀՀ էլեկտրոնային առևտրի ծավալները 2008-2015 թթ.

Տարիներ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Էլեկտրոնային առևտուր (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%
Ինտերնետ միջավայրում գործառնություններ (մլրդ դրամ)	2.2	5.56	8.75	12.89	18.4	24.3	26.47	47.6

Այստեղ պետք է հաշվի առնել երեք հանգամանք: Առաջին, այս ցուցանիշը ներառում է միայն ՀՀ տարածքում իրականացված գործարքները: Երկրորդ, հաշվի չեն առնվում նաև ԷԽ-ներից կատարվող այն գնումները, որոնց համար վճարումը կատարվում է առաքումը ստանալու պահին, իսկ մեր անցկացրած և ստորև ներկայացվող հարցման արդյունքները ցույց են տալիս, որ կանխիկ վճարումները բավականաչափ մեծ մասնաբաժին ունեն: Երրորդ, ներկայացված չէ ցուցա-

⁴ EDMC, E-Commerce Readiness Assessment Armenia Case Study, http://www.academia.edu/2442932/E-Commerce_Readiness_Assessment_Armenia_Case_Study_October_2012, 2012, 25.10.2016

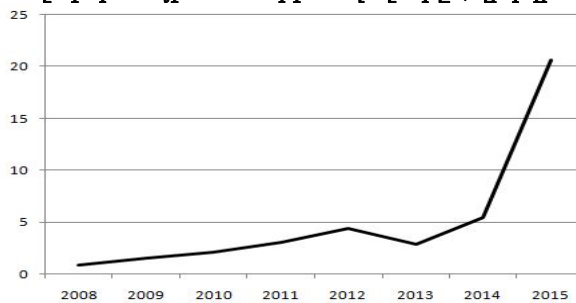
⁵ ԿԲ, Պարբերականներ, <https://www.cba.am/am/SitePages/ppperiodicals.aspx>, 25.10.2016

նիշի հաշվարկման մեթոդաբանությունը:

Չնայած վերոնշյալ հանգամանքներին՝ այս ցուցանիշը պատկերացում է տալիս ՀՀ ԷԱ-ի ծավալի և զարգացման դինամիկայի վերաբերյալ (տե՛ս աղյուսակ 1 և գծ. 1): ԿԲ-ն առաջին անգամ ԷԱ-ի ծավալի մասին տեղեկություն հրապարակել է 2008 թ. ընդամենը 0.91 մլրդ դրամ, սակայն արդեն 2015 թ. ԷԱ-ի ծավալը կազմում է 20.6 մլրդ դրամ և նախորդ տարվա համեմատությամբ աճել է 274.5 %-ով, ինչը տպավորիչ ցուցանիշ է: Չի բացառվում, որ այս թռիչքաձև աճը պայմանավորված լինի հաշվարկման մեթոդաբանության փոփոխությամբ, ինչը պետք է պարզել ԿԲ-ից: 2008-2015 թթ. ԷԱ-ն անընդմեջ ցույց է տվել 30 %-ից ավելի աճ՝ բացառությամբ 2013 թ., որի ընթացքում այն ունեցել է 34.1 % անկում: Սակայն արդեն 2014 թ. ԷԱ-ն հաղթահարել է անկումը և էականորեն գերազանցել 2012 թ. ցուցանիշը, իսկ 2015 թ. այն գրեթե քառապատկվել է:

Գծագիր 1

ՀՀ էլեկտրոնային առևտրի ծավալները (մլրդ դրամ)



2. «Արմենիան Քարդ»

«Արմենիան Քարդ» ՓԲԸ-ն հիմնադրվել է ՀՀ կենտրոնական բանկի և առևտրային տասը բանկերի կողմից 2000 թ. մարտին՝ Հայաստանի բանկային ոլորտում նոր վճարահաշվարկային համակարգի ներդրման և զարգացման նպատակով⁶: Ընկերությունը մատուցում է ծառայությունների փաթեթ, որը հնարավորություն է տալիս բանկերին թողարկելու և սպասարկելու ArCa, MasterCard, VISA, American Express և Diners Club International քարտերը, 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 2016 թ. հոկտեմբերի դրությամբ 87 կայք է ներառված: Այս ցուցանիշը զգալիորեն աճել է 2012 թ. հոկտեմբերի ցուցանիշի համեմատ, որը 69-ն էր⁷: Սակայն պետք է նշել, որ համակարգից օգտվող ոչ բոլոր կայքերն են ներառված ցան-

⁶ Տե՛ս ArCa, Մեր մասին, <http://arca.am/index.php>, (28.10.2016)

⁷ Տե՛ս հղում 4-ի էջ 24-ը:

կում, իսկ որոշ կայքեր, որ ներառված են ցանկում, չեն գործում:

3. «Սփյուռ» տեղեկատվական համակարգ⁸

«Սփյուռ»-ն իրականացնում է Հայաստանի կազմակերպությունների մասին տեղեկությունների հավաքում, մշակում և տարածում: Ընկերության կայքի «Գործունեության տեսակների դասակարգչի» «Ինտերնետ խանութներ» բաժնում գրանցված է 115 կազմակերպություն, մինչդեռ 2012 թ. հոկտեմբերին գրանցված էր ընդամենը 15-ը⁹:

4. «Ալեքսա» տեղեկատվական համակարգ¹⁰

«Ալեքսա»-ն համացանցի վերաբերյալ անվճար ցուցանիշներ ներկայացնող առաջատար ընկերություններից է: Ի թիվս այլ հնարավորությունների՝ այս կայքում կարելի է տեսնել տվյալ երկրի 500 առաջատար կայքերը՝ ըստ այցելուների թվի: ՀՀ-ում 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):

5. «Միմիյար վեր» տեղեկատվական համակարգ¹¹

«Միմիյար վեր»-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 2016 թ. 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:

6. «Ֆեյսբուք» սոցիալական ցանց¹²

«Ֆեյսբուք»-ը աշխարհի ամենամեծ սոցիալական ցանցն է, որի հաստատանյան ամսական ակտիվ օգտագործողների թիվը 2016 թ. հոկտեմբերին կազմել է 900.000-1.000.000 մարդ: Այսինքն՝ բնակչության 30-ից 33 %-ը օգտվում է «Ֆեյսբուք»-ից: Ինտերնետ ունեցողների թիվը ՀՀ-ում կազմում է ընդհանուր տնային տնտեսությունների 52.6 %-ը¹³: Հետևաբար, «Ֆեյսբուք»-ից օգտվում է ինտերնետ ունեցողների 57 %-ից 63.3 %-ը: 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 ժողովրդագրական տվյալների անվճար տրամադրումը, որն էլ թույլ է տալիս ապահովել հարցման ներկայացուցչականությունը:

⁸ «Սփյուռ» տեղեկատվական համակարգ, <http://spyur.am/>

⁹ Տե՛ս հղում 4-ի էջ 24-ը:

¹⁰ Alexa, The Web Information Company, <http://www.alexa.com/topsites/countries/AM> (29.10.2016)

¹¹ SimilarWeb, Insights for websites or apps, <https://www.similarweb.com/>

¹² Facebook.com, Country statistics, <https://www.facebook.com/>, 22.06.2016

¹³ Caucasus Barometer, Armenia Dataset 2015, <http://caucasusbarometer.org/en/cb2015am/codebook/>

7. ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայություն

ՀՀ ԱՎԾ-ն չի տրամադրում որևէ վիճակագրությունն ԷԱ-ի վերաբերյալ, այնուամենայնիվ, օգտագործելով առևտրաշրջանառության և ՀՆԱ-ի վերաբերյալ ԱՎԾ վիճակագրությունը, կարելի է հասկանալ, թե ԿԲ-ի կողմից հրապարակվող ԷԱ ծավալը առևտրաշրջանառության և ՀՆԱ-ի որ տոկոսն է կազմում: Սա հնարավորություն կտա համեմատականներ անցկացնել ՀՀ-ի և այլ երկրների ԷԱ-ի ծավալների միջև:

8. Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ (ՁԻՀ)¹⁴

ՁԻՀ-ը հրապարակում է «Տեղեկատվության և հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների ոլորտը ՀՀ-ում» ամենամյա հետազոտություն, որում ներկայացվում է նաև ՀՀ-ում ինտերնետի հասանելիության ցուցանիշը: Սա կարևոր է այն պատճառով, որ առանց ինտերնետի անհնար է ԷԱ-ի իրականացումը:

9. Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոն (ՀՌԿԿ)¹⁵

ՀՌԿԿ-ն 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:

10. ԷԱ-ի վերաբերյալ մարքեթինգային հետազոտություններ

ԷԱ-ի վերաբերյալ ՀՀ-ում իրականացված հետազոտությունները սակավաթիվ են: Այս ոլորտին վերաբերող հետազոտություն իրականացվել է «Արինսայթս» հետազոտական ընկերությունում 2014 թ.-ին¹⁶, որը, սակայն, ընդգրկել է միայն Երևանը: «Ամերիա» ընկերությունների խումբը նույնպես իրականացրել է ոլորտին վերաբերող հետազոտություն, սակայն այն հասանելի չէ համացանցում:

ԷԱ-ի վերաբերյալ վիճակագրության բացը որոշ չափով լրացնելու համար անցկացրել ենք հարցում, որը մասնակիորեն պատկերացում է տալիս ԷԱ-ի վիճակի վերաբերյալ ՀՀ սպառողների տեսանկյունից: Մասնավորապես, հարցման արդյունքները հնարավորություն են տվել պարզելու ՀՀ սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման վրա ազդող գործոնները, որոնք այլ քննարկման նյութ են, իսկ ստացված մնացյալ տեղեկությունը ներկայացվում է ստորև:

2016 թ. հունիսի 22-ից մինչև հուլիսի 12-ը մեր կողմից անցկացվել է առցանց հարցում, որին մասնակցել է ավելի քան 1000 ֆեյսբուքյան օգտատեր ՀՀ-ից: Դրանցից ընտրվել են ընդամենը 600-ի պատասխանները՝ ՀՀ-ում «Ֆեյսբուք»-ից օգտվողների ներկայացուցչական ընտրանքը ստանալու համար (ընտրանքի սխալը 4 % է): Վերջինս

¹⁴ Տե՛ս «Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ», <http://eif.am/>

¹⁵ Տե՛ս «Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոն», <http://www.crrc.am/>

¹⁶ Տե՛ս հղում 1-ը:

կազմելու համար հիմք են ընդունվել ՀՀ-ում «Ֆեյսբուք»-ից օգտվողների վերաբերյալ ժողովրդագրական տվյալները, որոնք հիմնված են օգտվողների հաղորդած տվյալների վրա¹⁷: Աղյուսակ 2-ը ներկայացնում է ՀՀ-ի ֆեյսբուքյան՝ ամսական կտրվածքով ակտիվ օգտատերերից՝ 18-54 տարեկանների ժողովրդագրական կառուցվածքը (830.000 օգտատեր): Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ՀՀ բնակչությունը 3.000.000 մլն մարդ է¹⁸, իսկ ինտերնետ ունի տնային տնտեսությունների 26 %-ը¹⁹, այդ օգտատերերը կազմում են ինտերնետ ունեցող տնային տնտեսությունների 51 %-ը և ընդհանուր բնակչության 28 %-ը: 55 և ավելի մեծ տարիքի անձինք չեն ընտրվել վերջնական ընտրանքում՝ բավարար ներկայացուցչականություն չապահովելու պատճառով: «Ֆեյսբուք»-ի ընտրությունը հիմնավորված է այն բանով, որ առաջին՝ այն ունի լայն տարածում ՀՀ ինտերնետից օգտվողների շրջանում, երկրորդ՝ առավել տարածված է Երևանում, որտեղ էլ կենտրոնացած են ԷԽ-ները, երրորդ՝ տալիս է օգտատերերի վերաբերյալ ժողովրդագրական մանրամասն տվյալներ, չորրորդ՝ չկա ՀՀ-ում ինտերնետից օգտվողներին առցանց հասնելու առավել արդյունավետ տարբերակ:

Աղյուսակ 2

ՀՀ ֆեյսբուքյան 18-54 տարեկան օգտատերերի ժողովրդագրական կառուցվածքը

Տարիքային խումբ	Հայաստան			Երևան			Մարզեր		
	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%

Ինչպես երևում է աղյուսակից, ՀՀ ֆեյսբուքյան օգտատերերի տղամարդ-կին հարաբերակցությունը գրեթե հավասար է մեկի: Տարիքային ամենամեծ խումբն են կազմում 25-34 տարեկանները (38.17 %), իսկ երկրորդ տեղում են 18-24 տարեկանները (33.83 %)՝ միասին կազմելով ընդհանուր օգտվողների 72 %-ը: Ֆեյսբուքյան օգտատերերի 76.83 %-ը Երևանից են, իսկ 23.17 %-ը՝ մարզերից:

¹⁷ Տե՛ս հղում 12-ը:

¹⁸ Տե՛ս Wikipedia. Armenia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Armenia> Retrieved: 9/1/2016

¹⁹ Տե՛ս Caucasus Barometer. Armenia dataset. <http://caucasusbarometer.org/en/cb2015am/codebook/> Retrieved: 9/1/2016

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

1. ԷԱ-ի մասին տեղեկացվածության մակարդակը

Աղյուսակ 3-ը ներկայացնում է ԷԱ-ի մասին տեղեկացվածության մակարդակը՝ 6 չափումով, իսկ աղյուսակ 5-ը՝ 3 չափումով և, ըստ էության, աղյուսակ 3-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 մակարդակը էական խոչընդոտ չէ ԷԱ-ի ընդունման համար: Սա նաև ցույց է տալիս, որ ԷՄ-ների կողմից գովազդային արշավները «Ֆեյսբուք»-ում կարող են շատ արդյունավետ լինել:

2. Առցանց գնումներ կատարելու փորձը

«Վերջին մեկ տարում կատարել էք առցանց գնում (ներառյալ կոմունալների առցանց վճարումը)»-ը հարցին պատասխանելով՝ մասնակիցների միայն 16 %-ն է նշել, որ գնում չի կատարել կամ այլ անձի միջոցով են կատարել, իսկ 7 %-ը կատարել է՝ վճարելով միայն կանխիկ պատվերը ստանալու պահին (աղյուսակ 4): Միայն անկանխիկ վճարումով գնում է կատարել հարցվածների 46.33 %-ը, իսկ և՛ կանխիկ, և՛ անկանխիկ՝ հարցվածների 30.67 %-ը: Այս ամենը կազմում է հարցվածների 77 %-ը: Վերջին ցուցանիշը խոսում է Ֆեյսբուքյան օգտատերերի՝ անկանխիկ գնումներ կատարելու պատրաստվածության մասին հատկապես արտասահմանյան ԷՄ-ներից գնումներ կատարելու դեպքում, քանի որ այստեղ անմիջապես առցանց վաճառողից հնարավոր չէ կանխիկ գնում կատարել:

3. 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 6): Այս ցուցանիշի բարելավումը՝ հոգուտ անկանխիկ վճարումների, կբարձրացնի սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման մակարդակը և կնպաստի երկրի տնտեսական աճին²⁰:

4. 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 7): Amazon Store և Windows Phone Store-ից գնումներ է կատարել հարցվածների 6.17 %-ը: Գնորդների մեջ մտնում են ինչպես սմարթֆոն, այնպես էլ պլանշետ օգտագործողները:

²⁰ Visa. Электронные платежи стимулируют рост экономики. http://www.cis.visa.com/cis/ru-cs/aboutvisa/research/pdf/Moody's_Visa_US_Press_Release_CIS_02_08_RUS.pdf. Retrieved: 20.10.2016

Թեև գնային մատչելիության շնորհիվ Android օպերացիոն համակարգը առավել տարածված է, քան iOS օպերացիոն համակարգը՝ այս տվյալները ցույց են տալիս, որ 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 օգտվողները առավել վճարունակ են: Amazon Store-ի և Windows Phone Store-ի ցածր ցուցանիշները պայմանավորված են դրանց համապատասխանող օպերացիոն համակարգերի տարածվածության ցածր մակարդակով:

Աղյուսակ 3

Էլ. առևտրի մասին տեղեկացվածության մակարդակը	Մասնաբաժինը
Գերազանց	13.67%
Շատ լավ	24.83%
Լավ	33.50%
Միջին	20.33%
Որոշ չափով տեղեկացված	6.83%
Ընդհանրապես տեղեկացված չեմ	0.83%

Աղյուսակ 4

Առցանց գնում կատարելու փորձը	Մասնաբաժինը
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 5

Արդյունքները խմբավորած	Մասնաբաժինը
Գերազանց	38.50%
Միջին	53.83%
Վատ	7.67%

Աղյուսակ 6

Վճարման ձևի նախընտրությունը	Մասնաբաժինը
Գանկիկ	50.83%
Անկանխիկ	49.17%

Ընդհանուր առմամբ այս ցուցանիշները վկայում են բջջային հավելվածների հարթակներից գնումներ կատարելու ցածր մակարդակի մասին, որը մի կողմից լավ է, քանի որ այս գնումները հիմնականում հաշվառվում են որպես ներմուծում, ուստի տեղի է ունենում արտարժույթի արտահոսք երկրից, իսկ մյուս կողմից՝ վատ, քանի որ գնումների ցածր մակարդակը կարող է ընկերություններին ետ 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 հաճախակիությունը և ծավալը, ինչպես նաև գնումների բնույթը և միջին արժեքը:

Հարցվածների շրջանում առավել տարածված են մանրածախ առցանց վաճառքի համաշխարհային հսկաներից գնումները (աղյուսակ 7): Մասնավորապես՝ Aliexpress-ից գնում կատարել են հարցվածների 54,17 %-ը, Ebay.com-ից՝ 49.33 %-ը, 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 ԷՄ-ների ընդունման մակարդակի բարձրացման համար:

5. Ծախսումներ սոցիալական ցանցերում, առցանց խաղերի և խաղադրույքների վրա

Հարցվածների 54.5 %-ը գումար չի ծախսել սոցիալական ցանցերում առցանց խաղերի և խաղադրույքների վրա (աղյուսակ 8): 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:

Աղյուսակ 7

Բջջային հավելվածների հարթակներից և ամենալայն տարածումն ունեցող առցանց խաղերից գումարներ	Մասնաբաժինը
Google Play (Android)	19.00%
App Store (iOS)	18.33%
Amazon Apps	4.17%
Windows Phone Store	2.00%
Aliexpress.com	54.17%
Ebay.com	49.33%
Amazon.com	23.67%
Ոչ մեկից գնում չի կատարել	18.50%

Աղյուսակ 8

Ծախսումներ սոցիալական ցանցերում, առցանց խաղերի և խաղադրույքների վրա	Մասնաբաժինը
Facebook.com	16.50%
OK.ru	12.17%
Այլ սոցիալական ցանցեր	6.83%
Առցանց (օնլայն) խաղեր	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 չեն ծախսել	54.50%

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 ինչպես ասվեց, հաշվառվում է որպես ներմուծում և տեղի է ունենում արտարժույթի արտահոսք կամ առնչվում է խաղամոլությանը: Հետևաբար, այս ցուցանիշների բարձր մակարդակը կամ հետագա աճը ցանկալի չէ: Մինևույն ժամանակ, այս գործարքները բարձրացնում են սպառողների՝ առցանց գործարքներ կատարելու փորձառության մակարդակը, ինչն ինքնին դրական երեվույթ է և արագացնում է ԷԱ-ի ընդունումը:

6. 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 9): Ամենատարածված վճարային համակարգը VISA-ն է (58 %), որին հաջորդում են MasterCard-ը (39.33 %) և ArCa-ն (34.83 %): Այս տվյալները համահունչ են ՀՀ ԿԲ-ի տվյալներին: 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 վճարումները ընդունել այս համակարգով, եթե չունեն հաշվեհամար այն երկրում, որում PayPal-ը օգտատերերին թույլ է տալիս ընդունել նաև վճարումներ: Այդ իսկ պատճառով, այս համակարգից օգտվողների գերակշիռ մասը գնումներ է կատարում օտարերկրյա ԷԽ-ներից: Idram վճարային համակարգից օգտվում է հարցվողների 18.5 %-ը: Սրա միջոցով հնարավոր է ծառայություն մատուցող ավելի քան 100 գործընկերների իրականացնել վճարումներ, նաև միջազգային դրամական փոխանցումներ կատարել: Ստանալով էլեկտրոնային փող թողարկելու թույլտվություն՝ Idram-ը նպաստակ է դրել տարածել և խրախուսել էլեկտրոնային փողի լայն կիրառումը՝ նպաստելով էլեկտրոնային առևտրի զարգացմանը Հայաստանում: Ռուսական WebMoney և YandexMoney վճարային համակարգերից օգտվել են հարցվողների՝ համապատասխանաբար 10.83 %-ը և 5.33 %-ը: 2011 թ.-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:

Աղյուսակ 9

Վճարային համակարգերից օգտվելը	Մասնաբաժինը
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 10

Վճարային համակարգերի թիվը	Մասնաբաժինը
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 11

Միջակեր (ՀՀ դրամ)	Մասնաբաժինը
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%

Հարցվողների 57.16 %-ը օգտվել է մեկից ավելի վճարային համակարգերից (աղյուսակ 10): 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 է՛լ ավելի բարձրացնելու վճարային համակարգերի ներթափանցման մակարդակը և հասանելի դարձնելու միջազգային վճարային համակարգերի բոլոր հնարավորությունները ՀՀ սպառողներին և գործարարներին:

7. 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 11): 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 քիչ ծախսողների, այսինքն՝ գնողունակության ցածր մակարդակը խնդիրներ է ստեղծում ԷԱ-ի ընդունման գործընթացում: Հանրային տրանսպորտի ցածր գները, ավանդական խանութների մեծ ցանցը, գնողունակությամբ պայմանավորված՝ սեփական փոխադրամիջոցների հասանելիության ցածր մակարդակը առաքման գումարը դարձնում են էական խոչընդոտ առցանց գնումների համար՝ ֆիզիկական առաքում պահանջող առցանց գնումների դեպքում:

Այսպիսով՝ ՀՀ-ում ԷԱ-ի վերաբերյալ վիճակագրությունը չի ներառում ԷԱ-ի բոլոր ասպեկտները, համապարփակ չէ և սահմանափակ վերլուծությունների իրականացման հնարավորություն է տալիս: Վերը 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 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: Այս համակարգը պետք է ստեղծվի ՀՀ ԿԲ-ի, ԱՎԾ-ի, տրանսպորտի, կապի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ու տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարությունների համագործակցությամբ:

Բանալի բառեր - էլեկտրոնային առևտուր, էլեկտրոնային խանութ, ինտերնետ, առցանց վիճակագրություն, սպառողներ, հարցում

ДАВИД АБГАРЯН – *Анализ статистических источников относительно электронной коммерции в Армении.* – В статье описываются текущее состояние электронной торговли в Армении и касающиеся её статистические источники. Чтобы дополнить скудные статистические данные по электронной торговле, в статье используется репрезентативный опрос армянских пользователей Facebook'a. Учитывая важность электронной торговли для экономики, а также дефицит и неполноту статистических данных, предлагается создать в Армении статистическую систему для электронной коммерции.

Ключевые слова: *электронная коммерция, интернет-магазин, интернет, онлайн, статистика, потребители, опрос*

DAVIT ABGARYAN – *Analysis of Statistical Sources on E-Commerce in Armenia.* – The article represents the current status of e-commerce in Armenia and the sources of statistics about it. To complement the scarcity of statistical data on e-commerce, the results of the representative survey of Armenian Facebook users are rendered in the article. Based on the scarcity and incompleteness of the statistical data and the importance of e-commerce for the economy, the article substantiates the need of creating a statistical system for e-commerce in Armenia.

Key words: *e-commerce, online store, internet, online, statistics, consumers, survey*