

РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В АРМЕНИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

ГЕВОРГ АРУТЮНЯН

Հոդվածը ստացվել է՝ 16.09.24, ուղարկվել է գրախոսման՝ 20.11.24, երաշխավորվել է տպագրության՝ 13.12.24

Введение. Актуальность. Развитие электронной коммерции расширило возможности потребителей, предоставив им беспрецедентный доступ и контроль над своими покупками. Одновременно с этим произошли изменения в потребительском поведении. Под поведением покупателей в электронной коммерции понимаются мысли, чувства, действия и модели поведения, демонстрируемые потребителями при взаимодействии с платформами электронной коммерции и цифровыми торговыми площадками, а также при совершении покупок с помощью мобильных устройств. Это поведение охватывает широкий спектр действий и психологических процессов, включая поиск товаров, навигацию по интернет-магазинам, процесс принятия решений и покупательские привычки. Изучая психологию онлайн-покупателей, мы можем получить ценные сведения, которые могут лечь в основу стратегий электронной коммерции. Предприятия, которые осознают и адаптируются к этим изменениям в поведении потребителей, смогут процветать на все более цифровом рынке.

Вопросы изменения потребительского поведения в контексте цифровой трансформации, в частности, развития электронной коммерции в Армении, являются актуальными, что определяет значимость научного исследования.

Предметом исследования в настоящей статье является рынок электронной коммерции Армении, а также потребительское поведение. Цель исследования состоит в выявлении особенностей потребительского поведения в условиях электронной коммерции.

Анализ литературы. Анализу экономического поведения потребителей в условиях цифровой трансформации, в частности, развития рынка электронной коммерции посвящены разные научные труды.

В статье Мавлиханова Р.А. и Вагапова А.И. рассматривается структура современного поведения потребителей в условиях цифровизации торговли. В работе анализируются статистические данные о продажах в сети Интернет, а также о динамике роста рынка интернет-покупок в России и мире в целом. Выявлены тенденции в структуре использования интернет-сервисов. Интернет-трафик потребителей России выявил прирост его использования в качестве средства заказов товаров и услуг. Наблюдалась выраженная динамика увеличения объёмов интернет-покупок, в частности с 2017 г. в России наблюдается прирост количества заказов в сети Интернет, однако более половины населения страны не использует его для оформления покупок. Поведение современных потребителей характеризуется рядом особенностей. Выявлены причины, которые могут повлиять на потребителей при выборе способа покупок. Анализ условий совершения сделок в цифровом пространстве выявил различия и общность с классической теорией экономического поведения. В связи с психологическими аспектами использование денежных средств в сети Интернет увеличивает расходы населения. На примере использования интернет-площадок и сервисов даётся краткое обоснование современным тенденциям в поведенческой экономике. Описаны различные приёмы и методы стимулирования

продаж в сети Интернет. Проведены параллели между приёмами офлайн- и онлайн-магазинов для привлечения внимания покупателей. Рассмотрены доли интернет-торговли в ВВП различных стран. Выявлены преимущества и недостатки цифровой и непосредственной торговли. Отмечена разность в количестве конкурентов в обоих случаях. Описаны психологические факторы, влияющие на отношение потребителей к продавцам.¹

В ином научном исследовании изучались поведенческие факторы интернет-пользователей при совершении онлайн-покупок. Для этой цели был проведен социологический опрос. В общей сложности было получено 424 ответов, в том числе 179 онлайн и 245 почтовых. Исследование показало, что демографические и большинство психологических факторов, а также характеристики виртуального магазина с точки зрения веб-технологий не оказывают влияния на вероятность совершения покупки пользователем Интернета. Это противоречит убеждениям большинства компаний, занимающихся электронной коммерцией. Результаты исследования показывают, что предприятиям электронной коммерции следует сосредоточиться на использовании услуг по заверению логотипа, современных технологий безопасности, создании онлайн-ового центра обслуживания клиентов, устанавливать гарантии на продаваемые товары и услуги, поддерживать возможности оплаты кредитными картами и, наконец, разработать политику разрешения конфликтов в случае выставления неточных счетов. По результатам исследования была разработана поведенческая модель онлайн-покупателей. Поведенческая модель может помочь предприятиям электронной коммерции сфокусироваться на реальных проблемах потребителей. Вклад модели заключается в том, чтобы позволить предприятиям электронной коммерции оптимизировать свою деятельность в Интернете с учетом основных поведенческих факторов, которые влияют на совершение потребителями покупок в интернете онлайн.²

В рамках одной научной работы исследование направлено на выявление критических факторов, влияющих на поведенческие намерения покупателей в отношении веб-сайтов электронной коммерции. С этой целью был проведен онлайн-опрос. В работе предложена и проанализирована концептуальная схема на основе данных опроса, проведенного на 312 выборках в контексте онлайн-покупок через веб-сайты электронной коммерции. Данные были проанализированы с помощью статистического инструмента SPSS. Результаты показали, что такие факторы, как воспринимаемая полезность, безопасность сделки, воспринимаемая простота использования, доверие и субъективная норма положительно влияют на намерение покупателей совершить покупку. Результаты показали, что наиболее заметное влияние на покупательское намерение оказывает безопасность сделки. Кроме того,

¹Мавлиханов, Р., Вагапова, А., Потребительское поведение в условиях цифровизации в экономике, Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. № 4 (42), 2022, стр. 13-18

²Pui-Mun Lee, Behavioral model of online purchasers in E-Commerce environment, electronic commerce research, 2: 75–85 (2002), Kluwer Academic Publishers. Manufactured in the Netherlands, pp. 75-85

воспринимаемый риск является существенным барьером при совершении покупок через сайты электронной коммерции.³

Ряд научных исследователей стремились изучить влияние времени, затраченного на чтение информации о продукте, на поведение потребителей в электронной коммерции. Исследование направлено на более глубокое понимание потребительского поведения для осуществления онлайн покупок. Признавая многомерный и динамичный характер потребительского поведения, авторы использовали методы машинного обучения, которые позволяют работать со сложными структурами данных и выявлять скрытые закономерности в данных, тем самым расширяя наши представления об основополагающих механизмах потребительского поведения. Анализируя данные о потоке кликов с помощью алгоритмов машинного обучения, авторы получили новое представление о внутренней структуре кластеров потребителей и предложили методологию для анализа нелинейных взаимосвязей в массивах данных. Результаты показывают, что время, потраченное на чтение информации о продукте в сочетании с другими факторами, такими как частота отказов, частота уходов и тип клиента, существенно влияет на решение о покупке.⁴

Онлайн-покупки все больше вытесняют традиционную розничную торговлю, поскольку многие потребители перешли на нее в глобальном масштабе. Однако если в развитых странах электронная коммерция хорошо развита, то на развивающихся рынках она все еще находится на ранней стадии, поэтому необходимо выяснить, какие факторы способствуют ее внедрению. Исходя из этого для определения ключевых предикторов намерения совершить покупку в Интернете среди интернет-пользователей Колумбии группа ученых объединила теорию планируемого поведения, теорию обоснованных действий и модель принятия технологии с использованием байесовского подхода. Результаты исследования демонстрируют актуальность теории обоснованных действий и модели принятия технологии для объяснения намерения совершить покупку в Интернете, подтверждая, что намерение совершить покупку в Интернете в основном определяется отношением к электронной коммерции, которое, в свою очередь, объясняется воспринимаемой полезностью, воспринимаемой простотой использования и субъективной нормой, связанной с покупками в Интернете.⁵

Методология исследования. При подготовке исследовательской работы автор опирался на следующих методах научного анализа:

- теоретико-методологический (анализ научной литературы по проблеме исследования);
- сравнительный;

³Vo, T. H. G., Cho, J., Le, K. H., Luong, D., Establishing Customer Behavior Through E-Commerce Websites in Newly Emerging Market. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 85-93. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-09>

⁴Necula, S.-C. Exploring the Impact of Time Spent Reading Product Information on E-Commerce Websites: A Machine Learning Approach to Analyze Consumer Behavior. *Behav. Sci.* 2023, 13, 439., <https://doi.org/10.3390/bs13060439>

⁵Dakduk, S., Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., Malavé, J., Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 2017, 1–20. doi:10.4067/s0718-18762017000200002

- аналитический (контент-анализ).

Анализ. Состояние рынка электронной коммерции в РА

Развитие рынка электронной коммерции в Армении продолжается, чему способствуют все более широкое использование интернета, кредитных карт и рост доходов населения.

Рассмотрим некоторые показатели внедрения интернета на базе сравнительного анализа.

На рисунке 1 представлены показатели проникновения широкополосного интернета в развивающихся странах. К ним относятся количество активных подписчиков мобильного широкополосного интернета на 100 чел. и количество подписчиков фиксированного широкополосного интернета на 100 чел.

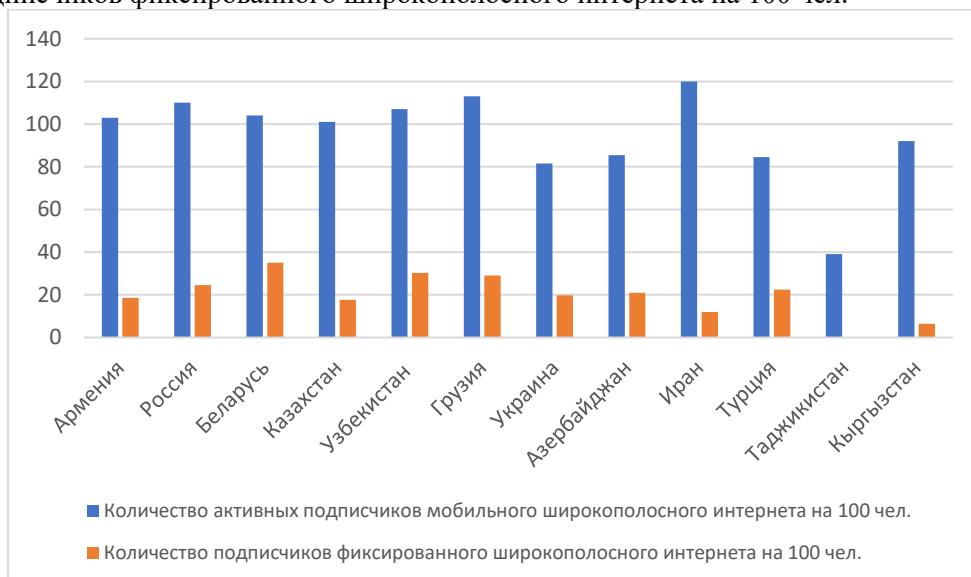


Рисунок 1. Подписчики широкополосного интернета в развивающихся странах за 2023 год⁶

Как видно во всех странах мобильный интернет более распространен, нежели фиксированный. По уровню распространения мобильного интернета лидером является Иран (120 подписок на 100 чел.), а наименьшее значение зафиксировано в Таджикистане (39,1 подписок на 100 чел.). Среди представленных 12 стран Армения по количеству активных подписчиков мобильного широкополосного интернета на 100 чел. занимает 6 место (103 подписчиков на 100 чел.). В свою очередь по количеству подписчиков фиксированного широкополосного интернета в рамках развивающихся стран Армения со значением 18,5 занимает 8 позицию. (см. рисунок 1). Лидирующую позицию занимает Беларусь (35,1 подписок на 100 чел.).

Следует отметить, что ряд научных исследований выявило, что в развивающихся странах именно фиксированный широкополосный интернет является важным фактором экономического развития, нежели мобильный. Хотя по статистике

⁶Составлено автором на базе данных Международного союза электросвязи, электронный доступ: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Dashboards/Pages/Digital-Development.aspx>

большая часть электронной торговли осуществляется мобильными устройствами в силу их портативности и наличия удобных приложений для осуществления торговли.

Анализ показывает, что в странах с развитой экономикой уровень проникновения фиксированного широкополосного интернета более высокий по сравнению с развивающимися.

Рассмотрим также данные о доле населения, пользующегося интернетом в развивающихся странах.

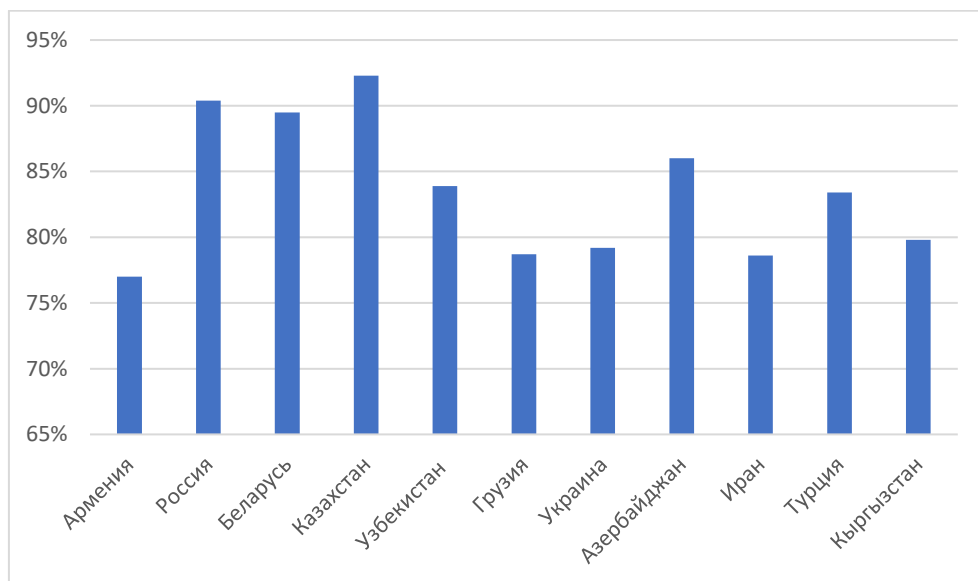


Рисунок 2. Индивиды пользующиеся интернетом в развивающихся странах за 2022 год (% от общего числа населения)⁷

Среди стран СНГ и соседних стран Армения занимает 11 позицию (77% населения). Лидером по уровню пользования интернетом является Казахстан (92%). Отметим, что разница в уровне распространения интернета может быть вызвана многими факторами: доверие, доход населения, доступность, уровень образования (в частности цифровая грамотность) и т.п. В развивающихся странах в отличие от развитых данные факторы на низком уровне, следовательно, в этих странах низкий уровень распространения интернета среди населения.

Visa и Mastercard являются наиболее распространенными платежными картами для совершения международных транзакций. Несмотря на рост использования платежных карт, оплата наличными при доставке остается преобладающим способом оплаты сделок электронной коммерции, совершаемых на местах. Apple Pay и Google Pay стали доступны в Армении в 2022 году, их обслуживает ряд банков.

⁷Составлено автором на базе данных Международного союза электросвязи, электронный доступ: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Dashboards/Pages/Digital-Development.aspx>. Представленные данные ограничиваются 2022 годом.

Все большее распространение и использование электронных платежных систем, будь то традиционные карты, мобильные деньги или цифровые платформы, способствует росту и повышению эффективности электронной коммерции.

Наличие условий развития электронной коммерции отражает готовность экономики к таким изменениям. Для ее оценки рассчитывается индекс электронной коммерции бизнес-клиент, который показывает готовность экономики обеспечить онлайн торговлю.

По данным 2020 года среди 152 стран мира Армения занимает 84 место.

Проведем сравнительный анализ в рамках развивающихся стран по данному индексу (см. рисунок 3).

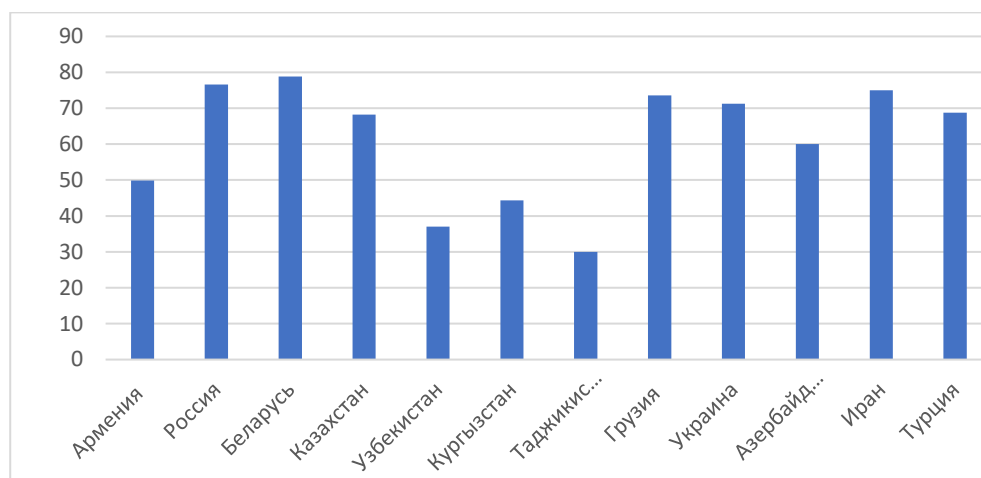


Рисунок 3. Индекс электронной коммерции бизнес-клиент в развивающихся странах за 2020 год⁸

Как видно из представленного рисунка Армения со значением 49.9 находится в более выгодном положении, чем Узбекистан, Кыргызстан и Таджикистан. Однако остальным странам она значительно уступает. Наибольшее значение зафиксировано в Беларуси, которое составляет 78.8. А среднее значение составляет 61.1.

Население Армении предпочитает совершать онлайн-покупки различных товаров, включая бытовую технику, бытовую электронику, одежду, косметику, игрушки, питание и бакалею. Сегмент B2B также является сильной движущей силой электронной коммерции, особенно учитывая постоянное развитие высокотехнологичного и финансово-банковского секторов Армении.

Армянские потребители используют различные платформы, как местные, так и международные, для совершения покупок в Интернете. Wildberries, OZON, Amazon, eBay и AliExpress широко используются местными потребителями. Местных потребителей обслуживает целый ряд отечественных платформ, в том числе для

⁸Составлено автором на базе данных "United Nations Conference on trade and development, The UNCTAD B2C e-commerce index 2020, Spotlight on Latin America and the Caribbean, UNCTAD Technical notes on ICT for development No17. Значения индекса электронной коммерции ограничиваются 2020 годом.

электронных платежей, доставки продуктов, поездок на попутках и покупки широкого спектра потребительских товаров.

По данным международной платформы глобальных данных и бизнес аналитики, объем электронной коммерции в Армении в 2023 году составил около \$150 млн, что на 20% больше, чем в предыдущем году.⁹

Согласно же исследованиям экспертов ЕЭК к 2027 году объем рынка электронной коммерции Армении составит 899,9 миллиона долларов США.¹⁰

Особенности потребительского поведения в условиях электронной коммерции

Развитие современных технологий, проникновение интернета, формирование цифровых платформ создали благоприятные условия для развития рынка электронной коммерции и в данном контексте Армения не является исключением. В свою очередь внедрение электронной торговли привело к изменениям экономического поведения потребителей. Рассмотрим некоторые ключевые аспекты данной трансформации.

Удобство и доступность. Электронная коммерция изменила представление об удобстве, позволив потребителям совершать покупки в любое время и в любом месте, имея под рукой множество вариантов (любые устройства при наличии лишь устойчивого сигнала сети Интернет).

Еще одним преимуществом при совершении онлайн-покупок принято считать возможность контроля за процессом заказа и покупки, выбора удобных способов оплаты и доставки товара.

Персонализированный опыт. Индивидуальные рекомендации и персонализированные маркетинговые технологии изменили способы взаимодействия потребителей с брендами, повысив их ожидания.

Изменения в структуре покупок. Простота совершения покупок через Интернет привела к снижению продаж в традиционной розничной торговле в некоторых секторах.

В условиях цифровой трансформации и развития рынка электронной коммерции под влиянием ряда факторов сформировалось множество типов покупательского поведения в Интернете.

Исходя из анализа литературы по потребительскому поведению автором выделены следующие наиболее распространенные типы поведения покупателей в электронной коммерции:

- ✓ Импульсивный покупатель. Это человек, который совершает спонтанные покупки без особого предварительного планирования или изучения;
- ✓ Погонщик за скидками. Это человек, который всегда ищет лучшие сделки, скидки и предложения;
- ✓ Лояльный покупатель. Это человек, который предпочитает придерживаться знакомых брендов или магазинов и ценит доверие выше цены;
- ✓ Исследователь. Это человек, который тратит много времени на сравнение товаров, чтение отзывов и поиск лучшей цены, прежде чем совершить покупку;

⁹ A global data and business intelligence platform, <https://www.statista.com/study/51734/armenia/>

¹⁰ ЕЭК, <https://eec.eaeunion.org/>

✓ Нерешительный покупатель. Это человек, который часто наполняет свою корзину, но не решается совершить окончательную покупку, нуждаясь в дополнительном толчке или заверении;

✓ Технически подкованный покупатель. Это человек, которому удобны и интересны цифровые инновации, социальные сети и мобильные покупки.

На поведение потребителей влияют различные факторы, каждый из которых играет ключевую роль в том, как покупатели принимают решения и взаимодействуют с платформами электронной коммерции. По мнению автора наиболее же важными факторами являются следующие:

- Психологические факторы: мотивация, восприятие;
- Социальные факторы: влияние семьи и окружающих людей, социальные сети;
- Культурные факторы: традиции и верования, субкультура;
- Экономические факторы: личное финансовое положение, тенденции рынка;
- Личные факторы: возраст и этап жизненного цикла, образ жизни;
- Технологические факторы: простота использования, доступность для мобильных устройств.

Научная новизна. Проведен сравнительный анализ уровня электронизации коммерции Армении с развивающимися странами, выявлены особенности потребительского поведения в условиях электронной коммерции.

Заключение. Как показали результаты анализа электронная коммерция как в мире, так и в Армении с каждым годом развивается, приобретая все большие масштабы. И этому способствуют проникновение ИКТ, а также создание и распространение разных цифровых платформ. С другой стороны, с приходом информационных технологий в обществе изменился и характер потребительского поведения. Данное поведение в современном обществе отличается тем, что огромное влияние на него оказывают цифровые технологии, из чего вытекает и новый тип потребления – цифровой. Данный тип характеризуется непривычностью восприятия, обезличиванием продавца и большей таргетированностью потребителя.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Мавлиханов, Р., Вагапова, А., Потребительское поведение в условиях цифровизации в экономике, Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. № 4 (42), 2022, стр. 13-18;
2. Pui-Mun Lee, Behavioral model of online purchasers in E-Commerce environment, electronic commerce research, 2: 75–85 (2002), Kluwer Academic Publishers. Manufactured in the Netherlands, pp. 75-85;
3. Vo, T. H. G., Cho, J., Le, K. H., Luong, D., Establishing Customer Behavior Through E-Commerce Websites in Newly Emerging Market. Marketing and Management of Innovations, 4, 2022, 85-93. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-09> ;

4. Necula, S.-C. Exploring the Impact of Time Spent Reading Product Information on E-Commerce Websites: A Machine Learning Approach to Analyze Consumer Behavior. Behav. Sci. 2023, 13, 439., <https://doi.org/10.3390/bs13060439> ;
5. Dakduk, S., Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., Malavé, J., Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 12(2), 2017, 1–20. doi:10.4067/s0718-18762017000200002 ;
6. Пушкин, И., Модели поведения клиентов онлайн-ритейла в условиях цифровой трансформации, МАРКЕТИНГ, ЛОГИСТИКА, СФЕРА УСЛУГ, стр. 176-181, DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2019-2-176-181> ;
7. Баринова, Н., Баринов, В., Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире, Маркетинг, Логистика, Сфера Услуг, стр. 169-181, DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2020-5-169-181> ;
8. International Telecommunication Union (ITU), electronic source: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Dashboards/Pages/Digital-Development.aspx> ;
9. “United Nations Conference on trade and development, The UNCTAD B2C e-commerce index 2020, Spotlight on Latin America and the Caribbean, UNCTAD Technical notes on ICT for development No17

РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В АРМЕНИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

ГЕВОРГ АРУТЮНЯН

Аннотация

Актуальность. Развитие электронной коммерции расширило возможности потребителей, предоставив им беспрецедентный доступ и контроль над своими покупками. Одновременно с этим произошли изменения в потребительском поведении. Под поведением покупателей в электронной коммерции понимаются мысли, чувства, действия и модели поведения, демонстрируемые потребителями при взаимодействии с платформами электронной коммерции и цифровыми торговыми площадками, а также при совершении покупок с помощью мобильных устройств. Это поведение охватывает широкий спектр действий и психологических процессов, включая поиск товаров, навигацию по интернет-магазинам, процесс принятия решений и покупательские привычки. Изучая психологию онлайн-покупателей, мы можем получить ценные сведения, которые могут лечь в основу стратегий электронной коммерции. Предприятия, которые осознают и адаптируются к этим изменениям в поведении потребителей, смогут процветать на все более цифровом рынке.

Вопросы изменения потребительского поведения в контексте цифровой трансформации, в частности, развития электронной коммерции в Армении, являются актуальными, что определяет значимость научного исследования.

Предметом исследования в настоящей статье является рынок электронной коммерции Армении, а также потребительское поведение. *Цель* исследования состоит в выявлении особенностей потребительского поведения в условиях электронной коммерции.

Методология исследования. При подготовке исследовательской работы автор опирался на следующих методах научного анализа:

- теоретико-методологический (анализ научной литературы по проблеме исследования);
- сравнительный;
- аналитический (контент-анализ).

Полученные результаты. В результате проведенного анализа оценен уровень развития электронной коммерции в Армении, а также положение Армении по сравнению с развивающимися странами, определены особенности потребительского поведения в условиях цифровизации.

Научная новизна. Проведен сравнительный анализ уровня электронизации коммерции Армении с развивающимися странами, выявлены особенности потребительского поведения в условиях электронной коммерции.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы при разработке программ дальнейшего развития ИКТ и бизнеса в Армении, анализе потребительского поведения в условиях цифровизации.

Ключевые слова. Потребительское поведение, электронная коммерция, развитие, Армения, влияние, факторы

DEVELOPMENT OF THE E-COMMERCE MARKET IN ARMENIA AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

GEVORG HARUTYUNYAN

Abstract

Relevance. The development of e-commerce has empowered consumers by giving them unprecedented access and control over their purchases. At the same time, changes in consumer behavior have occurred. E-commerce shopping behavior refers to the thoughts, feelings, actions, and behaviors exhibited by consumers when interacting with e-commerce platforms and digital marketplaces, as well as when shopping via mobile devices. These behaviors cover various actions and psychological processes, including product search, online shopping navigation, decision-making, and shopping habits. By studying the psychology of online shoppers, we can gain valuable insights that can inform e-commerce strategies. Businesses that recognize and adapt to these changes in consumer behavior will be able to thrive in an increasingly digital marketplace.

The issues of changing consumer behavior in the context of digital transformation, in particular, the development of e-commerce in Armenia, are relevant and determine the importance of this research.

The research subject is the e-commerce market of Armenia, as well as consumer behavior. The purpose of the study is to identify the characteristics of consumer behavior in the context of e-commerce.

Research methodology. The following methods of scientific analysis were implemented in the scope of the study:

- theoretical and methodological (analysis of scientific literature on the research problem),
- comparative,
- analytical (content analysis).

Main findings. As a result of the conducted analysis, the level of development of e-commerce in Armenia, as well as the position of Armenia in comparison with developing countries, were assessed, and the characteristics of consumer behavior in the context of digitalization were identified.

Scientific novelty. A comparative analysis of the level of electronization of commerce in Armenia and in developing countries was conducted, and the characteristics of consumer behavior in the context of e-commerce were identified.

Practical implications. The research findings can be used in policymaking in the ICT sector and business in Armenia, and in analyzing consumer behavior in the context of digitalization.

Keywords. Consumer behavior, electronic commerce, development, Armenia, influence, factors

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՑԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ ԵՎ ԴՐԱ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԾԻ ՎՐԱ

ԳԵՎՈՐԳ ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ

Համառոտագիր

Արդիականությունը: Էլեկտրոնային առևտրի զարգացումը ընդլայնել է սպառողների հնարավորությունները՝ տալով նրանց աննախադեպ հասանելիություն և վերահսկողություն իրենց գնումների նկատմամբ: Մինչև ժամանակ, փոփոխություններ են տեղի ունեցել սպառողների վարքագծում: Էլեկտրոնային առևտրում գնորդների վարքագիծը բնութագրվում է մտքերով, զգացմունքներով, գործողություններով և վարքագծով, որոնք դրսևորվում են սպառողների կողմից էլեկտրոնային առևտրի հարթակների և թվային շուկաների հետ փոխազդելիս և շարժական սարքերի միջոցով գնումներ կատարելիս: Այս վարքագծերը ներառում են գործունեության և հոգեբանական գործընթացների լայն շրջանակ, ներառյալ ապրանքների որոնումները, առցանց խանութի նավիգացիան, որոշումների կայացումը և գնումների սովորությունները: Ուսումնասիրելով առցանց գնորդների հոգեբանությունը՝ կարող ենք արժեքավոր պատկերացումներ ձեռք բերել, որոնք կհանդիսանան էլեկտրոնային առևտրի

ռազմավարության հիմքը: Այն ընկերությունները, որոնք ճանաչում և հարմարվում են սպառողների վարքագծի այս փոփոխություններին, կկարողանան զարգանալ աճող թվային շուկայում:

Թվային տրանսֆորմացիայի, մասնավորապես Հայաստանում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համատեքստում սպառողների վարքագծի փոփոխման հարցերը արդիական են, ինչը պայմանավորում է գիտական հետազոտության նշանակալիությունը:

Հոդվածի **առարկան** Հայաստանի էլեկտրոնային առևտրի շուկան է, ինչպես նաև սպառողների վարքագիծը: Ուսումնասիրության *նպատակն է* բացահայտել սպառողների վարքագծի առանձնահատկությունները էլեկտրոնային առևտրի համատեքստում:

Հետազոտության մեթոդաբանությունը: Հետազոտությունն իրականացնելիս կիրառվել են գիտական վերլուծության հետևյալ մեթոդները՝

- տեսական և մեթոդական (հետազոտական թեմայի վերաբերյալ գիտական գրականության վերլուծություն);

- համեմատական;

- վերլուծական (բովանդակության վերլուծություն):

Արդյունքները: Վերլուծության արդյունքում գնահատվել է էլեկտրոնային առևտրի զարգացման մակարդակը Հայաստանում, ինչպես նաև Հայաստանի դիրքը զարգացող երկրների համեմատ, և որոշվել են սպառողների վարքագծի առանձնահատկությունները թվայնացման համատեքստում:

Գիտական նորությունը: Կատարվել է Հայաստանում էլեկտրոնային առևտրի թվայնացման մակարդակի համեմատական վերլուծություն զարգացող երկրների հետ, վերհանվել են սպառողների վարքագծի առանձնահատկությունները էլեկտրոնային առևտրի պայմաններում:

Գործնական նշանակությունը: Ստացված արդյունքները կարող են օգտագործվել Հայաստանում SՇՏ-ի և բիզնեսի հետագա զարգացման ծրագրեր մշակելիս և թվայնացման համատեքստում սպառողների վարքագիծը վերլուծելիս:

Բանալի բառեր: Սպառողական վարքագիծ, էլեկտրոնային առևտուր, զարգացում, Հայաստան, ազդեցություն, գործոններ