

ՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ՈՐՊԵՍ ԲՐԵՆՂ

Բրենդը պետության ամենաթանկ կապիտալն է:

Աշխարհի տնտեսական դիալեկտիկան պարտադրեց բարձրանում է դեպի վեր, ուր ընթացում են նախորդ արժեքների վերախմաստավորման և նոր արժեքների ներդրման ինտենսիվ գործընթացներ: Կոմույատիմության սկզբունքն ասում է. «Նորը ստեղծվում է հիմք ընդունելով հինը»: Մեր այսօրվա և վաղվա գիտելիքների մակարդակը կախված է նրանից, թե մենք ինչ ենք ստեղծել երեկ և ինչ ենք ստեղծում այսօր: 70-ամյա սոցիալիստական, գերկենտրոնացված տնտեսական համակարգին փոխարինելու եկավ ապակենտրոնացված, ազատ շուկայական տնտեսական համակարգը, որը, ի դեպ, իր մեջ պարունակում է նախկին համակարգից ժառանգած մի շարք արժեքներ: Ամբողջությամբ բաց կամ ամբողջությամբ փակ տնտեսություններ գոյություն չունեն, կան ներմուծման և արտահանման քվոտաների համամասնություններ, որոնցով բնութագրվում է պետության տնտեսության տիպը: Մեր այսօրվա տնտեսությունը կառուցված է նախկին արժեհամակարգի և հոգեբանության հիման վրա: Չենք հաղթահարի այդ հոգեբանությունը, չենք հաղթահարի նաև անցումային փուլը: Հայաստանն այսօր գտնվում է սոցիալական, քաղաքական, տնտեսական և, որ ամենագլխավորն է, հոգեբանական անցման շրջանում: Խորհրդային Միության կազմում Հայաստանը հանդես չի եկել որպես առանձին միավոր, այն մասն էր մեծ տնտեսական օրգանիզմի, որը ներկայանում էր աշխարհին որպես ԽՍՀՄ (СССР)՝ իր ուժեղ և թույլ կողմերով:

Վերջինիս փլուզումից հետո նորանկախ Հայաստանի Հանրապետության առջև ծառացան մի շարք էական խնդիրներ, այն է՝ ձևավորել երկրի դեմքը, ճանաչելի դարձնել այն և դուրս գալ միջազգային շուկա: Այս խնդիրները ամբողջության մեջ այդպես էլ չլուծված մնացին առ այսօր: Ուսումնասիրելով միջազգային փորձը կարող ենք փաստել, որ երկրի դեմքը միջազգային հրապարակում ներկայացնում են տվյալ երկրում արտադրված ապրանքները, ծառայությունները, երկրի նախագահը, կառավարությունը, քաղաքացիները և հետաքրքրված խմբերը:

Բնակվելու վայրերը մշտապես հանդիսացել են բրենդեր: Մարդիկ շատ հաճախ հուսահատվում են, երբ լսում են այդ մասին, սակայն բոլոր երկրները նպատակաուղղված կերպով զբաղվել և զբաղվում են երկրի բրենդինգով արդեն մի քանի հարյուրամյակներ: Իրականությունը կայանում է նրանում, որ երկրների մեծամասնությունն ակտիվ կերպով փորձում են պահպանել իրենց բարի համբավը միջազգային ասպարեզում: Աշխարհի առավել հայտնի բրենդերը ծագում են սահմանափակ թվով երկրներից. ԱՄՆ, Անգլիա, Ֆրանսիա, Գերմանիա, Իտալիա, Ճապոնիա, Շոտլանդիա, Շվեյցարիա, կամ էլ Հր. Կորեա: Այս երկրները ներկայացնում են «երկրի բրենդի վարկանիշային» սանդղակի առաջին տասնյակը: Երբ մարդիկ տեղեկանում են, որ տվյալ բրենդը պատկանում է նշված երկրներից որևէ մեկին, նրանք ակնթարթորեն այն զուգորդում են մի որևէ դրական կերպարի և որակի չափանիշի հետ, որի համար պատրաստ են վճարել բարձր գին:

Եթե «Coca-Cola», «Marlboro», կամ «Nike» բրենդերը չլինեին ամերիկյան ծագման, «Ferrari»-ն կամ «Barilla»-ն՝ իտալական, «Chanel»-ը՝ ֆրանսիական, իսկ «Burberry»-ն, կամ «Rolls-Royce»-ը՝ անգլիական, ապա չէին լինի այդքան գրավիչ:

Վերոնշյալ երկրների կերպարն այնպես է մխրճվել մարդկանց ուղեղների մեջ, որ ի գործ է կառավարել նրանց վարքագիծը: Մենք հավատում ենք այս երկրների խոստումներին: Մենք չենք կասկածում նրանցում արտադրված ապրանքի որակին, հուսալիությանը, նորածնությանը: Հաշվի առնելով այս հանգամանքը՝ հզոր և գրավիչ ազգային բրենդը հանդիսանում է արժե-

քավոր պարզև, որը ցանկացած երկրի կառավարություն կարող է պարզել իր արտահանողներին: Այսպես օրինակ՝ Տեխնոլոգիական «Bangalore» ընկերությունը, հետևելով ոլորտի մի շարք առաջատար կազմակերպություններին, փորձում է կերտել Հնդկաստանի իմիջը, ձևավորելով՝ ժամանակակից, ինովացիոն և գլոբալ երկրի կերպար՝ անելով նրա համար այն, ինչը ժամանակին արեցին «Samsung»-ը, «Daewoo» «LG» Հր. Կորեայի համար, «Sony»-ն և «Toyota»-ն՝ Ճապոնիայի համար: «Հնդկաստան» բրենդը կարող է հաջողություն ունենալ նաև այլ շուկաներում: Այս առումով առավել վառ օրինակ է հանդիսանում «Urvashi»¹ օժանելիքի բրենդը, որը մեծ պահանջարկ է գտել Փարիզի մասնագիտացված խանութներում:

Պետության բրենդի և ապրանքի բրենդի փողկապակցվածության կարևորության հարցը անտարբեր չի թողել նաև Չինաստանի կառավարությանը: Օրինակ՝ ցուցահանդեսներից մեկում Չինաստանի փոխվարչապետն իր կոչով հորդորեց արտադրողներին չխնայել միջոցները և ջանքերը չինական ապրանքները բրենդի վերածելու ճանապարհին՝ կարևորելով նման ապրանքների նշանակությունը Չինաստանի տնտեսական աճի և սոցիալական առաջընթացի համար:

Չինական «Hair» առաջատար կազմակերպությունն իր ցածրորակ ապրանքների արտադրության ռազմավարությունը փոխելով՝ դարձավ չինական շուկայի ամենամեծ մասնաբաժին ունեցող ընկերությունը, որի վաճառքի ծավալները դեռևս 2000 թ. կազմել են 55 մլրդ ԱՄՆ դոլար²: Արդյունավետ դիրքավորման շնորհիվ ապրանքանիշն այնպիսի համբավ ձեռք բերեց, որ սպառողները գնում էին այն՝ հաշվի չառնելով նրա բարձր գինը: Փաստորեն այս կազմակերպության արտադրած լվացքի մեքենաները շատ ավելի թանկ արժեին, քան ամերիկյան հեղինակավոր «Whirlpool» ընկերության արտադրանքը: Բայց կարելի՞ է արդյոք արտահանել ապրանքի նմանօրինակ ընկալումն օվկիանոսից այն կողմ: Ահա այն հիմնական խնդիրը, որը կանգնած էր կազմակերպության ղեկավարության առջև: Ընկերության նպատակն էր մուտք գործել ամերիկյան շուկա և մրցակցել այնպիսի խոշոր խաղացողների հետ, ինչպիսիք են «GE»-ն և «Whirlpool»-ը, չնայած որ տվյալ ապրանքանիշը դեռ ամբողջությամբ չէր հաստատել իր կայուն դիրքերը ասիական տարածաշրջանում: Ամենաբարդ խնդիրներից մեկը, որի հետ բախվեցին ասիական ընկերությունները վերջին տարիներին, հանդիսանում է այն ընկալումը, որ տվյալ տարածաշրջանի ապրանքները էժան են և ցածրորակ: Այդպիսի ընկալում գոյություն է ունեցել երկար տարիներ, և վերափոխել այն բավականին բարդ է: Ճապոնական ընկերություններին դրա համար պահանջվեց շուրջ 30 տարի, սակայն չինական ապրանքները դեռ դասվում են ցածրորակ ապրանքների շարքին:

Այս ամենը կարևորելով, կազմակերպության ղեկավարությունը գիտակցում էր, որ պետք է բարձրացնի արտադրանքի որակը և մշակի ապրանքանիշի կառավարման հայեցակարգ «բրենդինգ»: Հակառակ պարագայում նրանց չի հաջողվի ձերբազատվել «արտադրված է Չինաստանում» բացասական ընկալումից: Միևնույն ժամանակ ընկերության ղեկավարները հասկանում էին, որ եթե «Nike» ապրանքանիշն իր բրենդի հզորության հաշվին կարող է Ասիայում արտադրված իր արտադրանքը վաճառել աշխարհի բոլոր երկրներում, ապա «Hair» անվանումը շուկայում կտուժի իր ծագման համար:

Գիտակցելով խնդրի էությունը, կազմակերպությունը որոշեց արտադրության գործընթացը տեղափոխել ԱՄՆ՝ Հր. Կարոլինա նահանգ, միայն այն բանի համար, որ արտադրված ապրանքի վրա գրված լինի «made in USA»: Խոշոր կապիտալ ներդրումների և բրենդ-մենեջմենթի արդյունքում այս ընկերությանը հաջողվեց մուտք գործել ամերիկյան շուկա և հայտնվել առաջատար դիրքերում: Այս և նմանատիպ շատ օրինակներ գալիս են հիմնավորելու այն դրույթը, որ միջազգային շուկա արտահանվող ապրանքները կարող են մրցունակ լինել այն դեպքում, երբ տվյալ ապրանքանիշը իրավական կատեգորիա լինելուց զատ նաև իդենտիֆիկացնող ապրանք

¹ Рита Клифтон, Бренды и брендинг, Москва 2008, стр. 286

² Рита Клифтон, Джон Симонз, Бренды и брендинг, Москва 2008

է, որը հատուկ է միայն բրենդերին: Հարավասիական կազմակերպություններում գործում են հետևյալ սկզբունքները՝ «մենք կարող ենք», «մենք երբեք չենք համձմլի»¹: Այս հոգեբանությամբ է պայմանավորված ճապոնական հրաշքը, որը վարակել է ամբողջ Հարավային Ասիան, այդ թվում նաև Սինգապուրը, որն իր առջև նպատակ է դրել հարյուրամյակի վերջում հասնել շվեյցարական կյանքի որակին: Այսօր Սինգապուրը վեր է ածվել մի յուրահատուկ առաջարկի, որն իր մեջ ներառում է. «աշխարհի ամենալավ օդանավակայան», «աշխարհի համակարգչային կոշտ սկավառակների 50%-ը արտադրվում է այստեղ», «երկրորդն է աշխարհում ըստ նավահանգիստների ծանրաբեռնվածությամբ»: Բացի թվարկածից Սինգապուրը իրեն հռչակել է նաև տարածաշրջանի «ֆինանսական», «ինտելեկտուալ» և «բժշկության» մայրաքաղաք²:

Նույնը կարող ենք փաստել Հնդկաստանի Բանգալոր քաղաքի վերաբերյալ, որը շատ կարճ ժամանակահատվածում իրեն դիրքավորեց որպես «ծրագրային ապահովման քաղաք»:

Երբ ապրանքանիշը դիրքավորվում է միջազգային սպառողների ենթագիտակցության մեջ որպես՝ որակյալ, առանձնահատուկ, էնոցիոնալ և ֆունկցիոնալ ապրանք, ապա այս դեպքում տվյալ արտադրանքն ունակ է բարձրացնելու երկրի վարկանիշը: Չնայած նման հաջողության հասնելու համար երկար ժամանակ է պահանջվում, այդուհանդերձ երկարաժամկետ փուլում սպառողները, ընկալելով տվյալ ապրանքի դրական հատկությունները, ինքնաբերաբար այդ ընկալումը տարածում են նաև երկրի վրա: Սա նշանակում է, որ մրցունակ արտադրանքը երկրի դեսպանն է միջազգային շուկայում: Այն պետության ամենաթանկ կապիտալն է:

Այս ամենից գատ գոյություն ունեն նաև երկիրը նեկայացնելու մի շարք այլ եղանակներ: Այսպես, օրինակ՝ ցանկացած երկիր ներկայանում է իր լսելի և տեսանելի ատրիբուտներով՝ զինանշան, դրոշ, հիմն, կարգախոս և այլն: Երկրների ճանաչելի ուրվագծերը և գույները աշխարհում շատերն են ճանաչում: Էյֆելյան աշտարակի գեղեցիկ ոտքերը, անգույգ իտալական կոշիկը, կամ էլ Նյու Յորքի «Մեծ խնձորը» դարձել են յուրօրինակ ընկալման օբյեկտներ, որոնք բարձրացնում են իրենց երկրի և քաղաքի բրենդի արժեքը:

Բացի թվարկածից, կան նաև բոլորի կողմից ընդունված պետությունների և քաղաքների խորհրդանշաններ, լոգոտիպեր, կարգախոսեր, որոնք ճանաչելի են գրեթե բոլորին: «I LOVE NY» կարգախոսը կարող էր հանդիպել անգամ գլխարկների, շապիկների և մեքենաների վրա: Պետության լոգոտիպերն ու կարգախոսները ակտիվ շրջանառվում են զբոսաշրջային բիզնեսում: Այդ կարգախոսները հիմնականում օգտագործվում են գովազդային պաստառներում և նպատակ ունեն տեղեկատվության միջոցով հրավիրել պոտենցիալ զբոսաշրջիկների ուշադրությունը տվյալ երկրի հնարավորությունների վրա: Երկիրը գովազդելու համար ծախսվում են մեծ գումարներ, որոնք սովորաբար բաշխվում են գովազդային գործակալությունների, խորհրդատվական ընկերությունների և հասարակության հետ կապերի մասնագետների միջև: Օրինակ՝ Սինգապուրը տարեկան ծախսում է 60 մլն ԱՄՆ դոլար, Մալազիան՝ 150 մլն ԱՄՆ դոլար, իսկ Լոնդոնը 2003-2004 թ. այդ նպատակների համար ծախսել է 40 մլն ԱՄՆ դոլար³:

Կիպրոսը, Թուրքիան, Բուլղարիան, Իսպանիան, Հունաստանը և մի շարք այլ երկրներ, որպես զբոսաշրջության կենտրոններ՝ գովազդի միջոցով ստեղծում են իրենց երկրի դրական կերպարը: Սակայն պետք է հիշել, որ այն ստեղծվում է բացառապես մարդկանց ուղեղներում: Այսօր երկրների միջև արդեն ոչ թե մատուցած ծառայությունների բարձր որակի, այլ ընկալման մրցապայքար է: Ինչպես է ընկալվում տվյալ երկիրը միջազգային սպառողների գիտակցության մեջ: Ահա այն հարցադրումը, որի պատասխանը փորձում են տալ քաղաքակիրթ աշխարհի երկրները: Խոշոր տնտեսապես զարգացած երկրները այս խնդրով զբաղվում էին դեռ վաղուց, իսկ մի շարք երկրներ դեռ նոր են փորձում ձևավորել իրենց դեմքը: Օրինակ՝ Մոլդովայի խորհրդա-

¹ Джон Симонз, Бренды и Брендинг, Москва 2008, стр. 278.

² Филип Котлер, Маркетинг Мест, Стокгольмская школа экономик в Санкт-Петербурге, 2005, стр. 23.

³ Юлия Фуколова, www.sostav.ru.

նիշերն են «արևը և խաղողը», Չեխիայինը՝ «ծաղրանկարային պղպջակները», Տալլինինը՝ «հին քաղաքի ուրվագիծն է ձայնային ալիքի տեսքով»։ Իսկ Ռուսաստանի փորձը՝ ստեղծել երկիրը բնութագրող խորհրդանիշ, տարիներ շարունակ այդպես էլ չի հաջողվում։ Ռուսաստանը չի կողմնորոշվում իր ազգային գաղափարի շուրջ՝ ունենալով բազմաթիվ հմարավորություններ երկիրը դիրքավորելու համար։ Եվ, վերջապես, ինչ ենք առաջինը մտաբերում, Ռուսաստանն ասելիս։ Հետազոտությունների արդյունքներից պարզվում է, որ Ռուսաստանը մարդկանց ուղեղներում կարծրացած է որպես թթու վարունգ, օղի և ռազմական տեխնիկա։

Երկրի խորհրդանիշերը ստեղծելիս մասնագետները մեծ ուշադրություն են դարձնում գույների վրա, քանի որ դրանք մարդու տրամադրությունը փոխելու և հստակ ինֆորմացիա հաղորդելու ունակություն ունեն։ Այս ամենը գիտակցելով Բելառուսիան իր ֆիրմային գույնը ընտրեց վառ կապույտը։ Խնդիր էր դրված ստեղծել գյուղատնտեսական, բարի, ծաղկող դաշտերով, փոքրիկ տնակներով, առանց արագընթաց մայրուղիներով և ժամանակակից հյուրանոցներով հագեցած երկրի կերպար։ Թե որքանով է հաջողվել դիրքավորել այս գաղափարը մարդկանց ուղեղներում ցույց կտա ժամանակը։ Նման միջոցառումների արդյունքները սովորաբար երևում են տարիներ ու տասնամյակներ անց, երբ մարդկանց գիտակցության մեջ ձևավորվում են, որոշակի կարծրատիպեր։ Այսպես օրինակ՝ Փարիզ ասելով, մախ և առաջ, հասկանում ենք նորաձևություն, ռոմանտիզմ, Նյու Յորքի դեպքում՝ քիզնես, էներգիա, Վաշինգթոն՝ ուժ, հզորություն, Տոկիո՝ ժամանակակից, առաջավոր տեխնոլոգիա, Եգիպտոս՝ հին մշակույթ, Հոնոլուլու՝ հիասքանչ դասական ճարտարապետություն, Ռիո-դե-ժանեյրո՝ տոնախմբություն, Գերմանիա՝ հուսալիություն, ճշտապահություն, Հայաստան...

Կարծրատիպերը ձևավորվում են հիմնականում կարգախոսների և տեսողական սիմվոլների միջոցով։ Այստեղ մաս իր ուրույն դերն ունի երկրի դրոշը։ Չէ որ երկրների դրոշներին մայելիս, մեզ մոտ որոշակի կարծրատիպեր են առաջանում, որոնք մեզ հաղորդվում են գույների և պատկերների միջոցով։ Նայելով ԱՄՆ-ի դրոշին անմիջապես զգում են ազատության, հզորության ոգին, ուզում են թռչել և վայելել ազգային երաժշտության դիմերը։ Պատահական չէ ընտրված մաս իրենց կարգախոսը «American Dream» -ամերիկյան երազ»։ Իրենց կարգախոսներն են ստեղծել մաս մի շարք այլ երկրներ։

Հարավային երկրների դրոշները աչքի են ընկնում իրենց ջերմությամբ, դիմիկությամբ, սակայն այդ դրոշների գերակշիռ հատվածը իրենց գույներով և պատկերներով ցուցադրում են որոշակի անկայունություն, պատերազմական իրավիճակ, աղքատություն։ Անհասկանալի է, եթե երկրի դրոշի վրա պատկերված է զենք, ապա ինչպես այնտեղ հմարավոր կլինի զարգացնել զբոսաշրջությունը։ Պետք է հաշվի առնել մաս, որ այդ պատկերները և գույները ներկայացնում են տվյալ ազգության պատմությունը, նվաճումները, հաղթանակները և այլն։ Սակայն ժամանակի ընթացքում որոշ երկրների մոտ վերադիրքավորման խնդիր է առաջանում, քանի որ մախկնում պատերազմած երկիրը այսօր ցանկանում է փոխել իր կերպարը։ Թերևս սա էր պատճառը, որ Վրաստանն ամբողջությամբ ձևափոխեց իր ազգային դրոշը։ Այժմ, երբ մայում ենք նորացված տարբերակին, նկատում ենք որոշակի եվրոպական շունչ մախկնի համեմատ, որը շատերի մոտ գուցե դրվում էր ասիական հետամնացության հետ։ Սակայն նմանատիպ փոփոխությունները պետք է պատճառաբանված լինեն և արտացոլեն աշխարհին ներկայանալու նոր մոտեցում։ Դրոշները մաս տարբերակող հատկանիշ ունեն, որի օգնությամբ մենք կարողանում ենք տարբերակել երկրները։ Բայց իրականում մի շարք երկրների դրոշներ շատ դժվար է միմյանցից տարբերակել։ Օրինակ՝ Թուրքիայի կիսալուսինը։ Այն գրեթե նույնությամբ պատկերված է Թունիսի դրոշում, չհաշված, որ ևս 11 երկրի դրոշներում այդ պատկերն առկա է։ Նման օրինակներ կան մաս ԱՄՆ-ի դրոշի դեպքում։ Միայն աստղերն են պակասում, որպեսզի Լիբերիայի դրոշը վերածվի մեզ հայտնի ԱՄՆ-ի խորհրդանիշին։ Բացառություն չի կազմում մաս մեր դրոշը,

որը շատ հանգիստ կարելի է շփոթել Էկվադորի, Վենեսուելայի, Կոլումբիայի դրոշմների հետ՝ գունային տարբերություններով հանդերձ:

Այսպիսով, պետությունը բրենդի վերածելու գաղափարն այսօր առավել քան հրատապ է մեզ մման երկրների համար: Հետադյունաբերական դարաշրջանում, երբ բրենդերի մրցակցությունն առանձնակի սրվել է, կարևորվում է Հայաստանի միջազգային դիրքավորման հայեցակարգի մշակումն ու իրագործումը: Ակնհայտորեն, մման հայեցակարգերի իրագործման հաջողությունը մեծապես պայմանավորված կլինի պետության բրենդի ձևավորման գաղափարի շուրջ ողջ հասարակության, պետական ու մասնավոր հատվածների գործընկերային հարաբերությունների զուգակցմամբ:

Մա մի խոստումնալից ազգային ծրագիր է, որի արդյունքները շոշափելի կդառնան ոչ կարճատև ժամանակահատվածում, կախված քայլերի արդյունավետության, իրականացնող անձանց և կազմակերպությունների լրջության աստիճանից:

Պետության բրենդը կերտելիս պետք է ուշադրություն դարձնել նրա բոլոր բաղադրիչների վրա, որպեսզի հնարավորինս բացառվի վերջինիս նույնականացումը այլ երկրների հետ: Գույները, պատկերները և կարգախոսները պետք է հստակ հուշեն, թե որ երկրի մասին է խոսքը գնում, քանի որ, վերջին հաշվով, պետությունները ցանկանում են հայտնվել մարդկային ուղեղների դարակներում, որտեղ դժբախտաբար շատ քչերն են տեղ գտնում՝ վերջինիս սահմանափակ լինելու պատճառով:

ՆՎԱՐԴ ԽԱՉԱՏՐՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվան

տնտեսագիտության ինստիտուտի հայցորդ

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՈՒՐԸ ՈՐՊԵՍ ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԲԻՋՆԵՍԻ ՏԱՐԱՏԵՍԱԿ

Մասնագիտական և ոչ մասնագիտական ամենատարբեր հանդեսներում կարելի է հանդիպել էլեկտրոնային բիզնեսի և էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ բազմաթիվ հրապարակումների: Շատ հաճախ ոչ մասնագիտական, իսկ երբեմն մասնագիտական հրապարակումներում այս երկու հասկացությունները ներկայացվում են որպես հոմանիշներ՝ խեղաթյուրելով դրանց իրական բովանդակությունը: Պետք է նշել, որ էլեկտրոնային բիզնեսը շատ ավելի լայն և ընդգրկուն հասկացություն է, քան էլեկտրոնային առևտուրը, քանի որ այն իր մեջ, բացի առևտրից, ներառում է մասն էլեկտրոնային ձևով իրականացվող ձեռնարկատիրության այլ ձևեր:

Մեր կարծիքով էլեկտրոնային առևտուրը կարելի է սահմանել որպես գլոբալ համակարգչային ցանցերի միջոցով ապրանքների ու ծառայությունների էլեկտրոնային ձևով իրականացվող առավաճառքի տարատեսակ, իսկ էլեկտրոնային բիզնեսը ձեռնարկատիրական գործունեության այնպիսի ոլորտ է, որը կապված է գլոբալ հեռահաղորդակցական համակարգերի միջոցով այնպիսի գործարքների կնքման հետ, ինչպիսիք են առքուվաճառքը, մատակարարումը, ծառայությունների մատուցումը, փոխադրումը, փոխառությունը և վարկը, դրամական պահանջի զիջման դիմաց ֆինանսավորումը, բանկային ավանդը, բանկային հաշիվների վարումը, հաշվարկների իրականացումը, տեղեկատվության արխիվային պահպանումը, ապահովագրությունը, հավատարմագրային կառավարումը, առևտրային կոնցեսիան, հասարակական մրցույթների կազմակերպումը, ինչպես մասն ձեռնարկատիրական գործունեության շրջանակներում էլեկտրոնային միջոցների օգտագործմամբ այլ իրավունքների և պարտականությունների ձեռք բերումը: