

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԲԻԶՆԵՍԸ ՈՐՊԵՏ ՏՆՏԵՍՎԱՐՄԱՆ ԵՎ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԶԵՎ

Ռ. Վ. ԳԶՐԱՐՅԱՆ

ԳՊՀ դասախոս

Հոդվածում դիտարկվում են էլեկտրոնային բիզնեսը, դրա մոդել-համակարգերը, տրվում են համապատասխան սահմանումները, նկարագրությունը, կիրառման ձևաչափերը, ինչպես նաև որոշակի առավելությունները և թերությունները: Անդրադարձ է կատարվում էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում առկա որոշ ժամանակակից միտումներին և զարգացումներին:

Ներկայումս էլեկտրոնային բիզնես (e-business), էլեկտրոնային առևտուր (e-commerce), էլեկտրոնային գնումներ (e-purchasing կամ e-procurement), առցանց մարքեթինգ (online marketing) և մուլնիսկ էլեկտրոնային կառավարություն (e-government) կապակցությունները չափազանց հաճախակի են լսվում ամենատարբեր ոլորտների ներկայացուցիչների շուրթերից: Թերևս օր չի լինում, որ ԶԼՄ-ները չներկայացնեն աշխարհի տարբեր անկյուններում, և հատկապես զլոբալ էլեկտրոնային միջավայրում առկա վերջին իրադարձությունները և միտումները նշված հարթություններում: Այս ամենը բնական է, քանի որ ինտերնետը և դրա միջոցով իրականացվող տարատեսակ գործառնությունները զնալով ավելի մեծ տեղ են զբաղեցնում բոլորի աշխատանքում և առօրյա գործունեությունում: Փորձենք առավելագույնս հստակեցնել ամենաարագագործ ինտերնետի սրընթացությամբ տնտեսագիտականաճարչական ոլորտ և մարդկանց կյանք ներխուժած այս հասկացությունները և տալ դրանց արդի բնութագրերն ու առանձնահատկությունները:

Էլեկտրոնային բիզնեսը սովորաբար բնութագրում են որպես բավականին լայն հայեցակարգ, որը ներառում է ինտերնետային և համակարգչային տեխնոլոգիաների կիրառմամբ տնտեսվարման և կազմակերպությունների կառավարման գործընթացները: Էլեկտրոնային բիզնեսը (ԷԲ) ենթադրում է նշված էլեկտրոնային միջոցների օգնությամբ ձեռնարկության փոխգործակցություն՝ իր հաճախորդների, մատակարարների, միջնորդների և այլ գործընկերների հետ, ինչպես նաև ձեռնարկության ներքին գործառնությունների, այդ թվում՝ կառավարման իրականացում: ԷԲ-ը ամենապարզ կերպով կարելի է սահմանել որպես *ձեռնարկության բոլոր տեսակի գործունեության աջակցում՝ տեղեկատվական և հեռահաղորդակցման տեխնոլոգիաների օգնությամբ*: Ֆի-

լիա Կոտլերը և Քեվին Քելլերը տալիս են ԷԲ հետևյալ սահմանումը. *Էլեկտրոնային բիզնեսը նշանակում է էլեկտրոնային միջոցների և պլատֆորմների կիրառում՝ ընկերության բիզնեսը վարելու համար* [1]:

Էլեկտրոնային բիզնեսի ամբողջությունը կարելի է տարանջատել ավելի նեղ շերտերի և ձևաչափերի: Մասնավորապես, ԷԲ առավել տարածված ձևերից է *Էլեկտրոնային առևտուրը* (կամ էլ. կոմերցիան՝ e-commerce), երբ ձեռնարկությունը իր կամ այլ վեբ-կայքերի միջոցով ապրանքներ և ծառայություններ է վաճառում, առաջարկելով գնորդներին գործարքն իրականացնել առցանց (online) կամ դուրիմացնել դրա իրականացումը ինտերնետի միջոցով: Այսպիսով էլեկտրոնային առևտուրը (ԷԱ) կարելի է բնութագրել որպես առևտրային գործունեության կառավարում՝ ինտերնետային տեխնոլոգիաների և դրանց ընձեռած հնարավորությունների կիրառմամբ, արտադրողների/վաճառողների և պոտենցիալ գնորդների միջև գործակցության ընթացքում փոխադարձ կապը և տեղեկատվությունը բարելավելու նկատառումով: Ավելի լայն իմաստով ԷԱ-ն ընկալվում է որպես բիզնես գործընկերների միջև էլեկտրոնային փոխանակում, քանի որ ԷԱ-ն ներառում է ոչ միայն զուտ ապրանքների ու ծառայությունների էլեկտրոնային առքուվաճառքը, այլև դրանց մշակման, մարքեթինգի, վաճառքի, առաքման, սպասարկման և դրանց համար վճարում կատարելու ամբողջապես առցանց գործընթացները:

Հարկ է նշել որ աշխարհում առցանց վաճառքների ծավալը վերջին տարիներին ունեցել է հսկայական աճ, որը հաճախ գերազանցում է տարեկան 30%-ը: Սա առանձնապես զարմանք չի պատճառում. չէ՞ որ առցանց առևտուրը տարաբնույթ գնորդ-ձեռնարկություններին և սպառողներին տրամադրում է հարմարավետ, տեղեկացված և անհատականացված գնման փորձառություններ, հեշտացնում գործարքները և կրճատում դրանց վրա ծախսվող ժամանակը: Վաճառողներին ԷԱ-ն թույլ է տալիս նվազեցել մանրածախ առևտրի համար հատկացվող վարձակալված կամ սեփականություն հանդիսացող տարածքները, փոքրացնել վաճառքով զբաղվող աշխատողների թիվը և միավոր ժամանակի մեջ կրճատել պահեստավորված ապրանքների քանակը, հետևապես և պահեստային տարածքների մակերեսը: Այս ամենի հետևանքով ծախսատարության կրճատումը, իր հերթին հաճախ հնարավորություն է ընձեռում որմնախորշային (niche) շուկաներում առաջարկել փոքր ծավալներով արտադրված, յուրահատուկ ապրանքներ, որոնք այլ հանգամանքներում պարզապես մատչելի չէին ունենա:

Էլեկտրոնային առևտրի զարգացումը խթան հանդիսացավ էլեկտրոնային գնումների և էլեկտրոնային մարքեթինգի համար:

Էլեկտրոնային գնումները (e-purchasing կամ e-procurement) որպես տերմին ընդունված է կիրառել բացառապես ձեռնարկությունների (բայց ոչ՝ անհատ սպառողների) առնչությամբ և նշանակում է ապրանքների, ծառայությունների և տեղեկատվության ձեռքբերում՝ տարատեսակ առցանց մատակարարներից: Խելամտորեն իրականացված էլեկտրոնային գնումներն արդեն հսկայական դրամական միջոցներ են խնայել ընկերությունների համար:

Էլեկտրոնային կամ առցանց մարքեթինգը (e-marketing, online marketing) կազմակերպությունների կողմից ինտերնետի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների (SS) միջոցով իրականացվող գործունեություն է՝ ուղղված պոտենցիալ հաճախորդների կամ շահառուների տեղեկացմանը, նրանց հետ հաղորդակցմանը, ինչպես նաև սեփական ապրանքների և ծառայությունների խթանմանն ու վաճառքին: Այսօր շատ ձեռնարկություններ արդեն, երբեմն նույնիսկ ավելի, մեծ ուշադրություն և միջոցներ են հատկացնում էլեկտրոնային մարքեթինգին, քան՝ ավանդական մարքեթինգային մեթոդներին, քանի որ մերօրյա սպառողը, հատկապես Արևմուտքի զարգացած երկրներում, գնալով ավելի շատ ժամանակ է անցկացնում համակարգչի առջև կամ անլար կապով դուրսերի սարքը ձեռքին:

Հանրությունը պայմանականորեն բաժանելով արտադրող/մատակարարների և գնորդ/սպառողների, էլեկտրոնային բիզնեսում և առևտրում ընդունված է առանձնացնել հետևյալ հիմնական ձևաչափերը կամ համակարգերը.

1. բիզնես – բիզնես (Business-to-Business կամ B2B),
2. բիզնես – սպառող (Business-to-Consumer կամ B2C),
3. սպառող – սպառող (Consumer-to-Consumer կամ C2C),
4. սպառող – բիզնես (Consumer-to-Business կամ C2B):

Վերոհիշյալ ձևաչափերը գրաֆիկորեն ներկայացնենք ըստ այն հանգամանքի, թե ու՞մ են դրանք ուղղված և ու՞մ կողմից են ներդրված (նկար 1):

	Ուղղված դեպի սպառողը	Ուղղված դեպի բիզնեսը
Ներդրված բիզնեսի կողմից	B2C Business-to-Consumer բիզնես – սպառող	B2B Business-to-Business բիզնես – բիզնես
Ներդրված սպառողի կողմից	C2C Consumer-to-Consumer սպառող – սպառող	C2B Consumer-to-Business սպառող – բիզնես

Նկ. 1. Էլեկտրոնային բիզնեսի համակարգում գործող հիմնական ձևաչափերը

Ձեռնարկություն – ձեռնարկություն կատեգորիայի էլեկտրոնային բիզնեսը (B2B) երկու կամ ավելի ձեռնարկությունների միջև կատարվող էլեկտրոնային գործառնությունների հատուկ համակարգ է: Այն ուղղված է ձեռնարկությունների միջև առևտրի զարգացմանը և կազմակերպման հեշտացմանը: Այս համակարգի հիմնական նպատակն է էլեկտրոնային շուկայում ձեռնարկությունների համագործակցության արդյունավետության բարձրացումը, որը դրական ազդեցություն ունի երկու կողմերի համար՝ հիմնականում ժամանակի և ծախսերի կրճատման առումով: Թեև ՁԼՄ-ների հիմնական ուշադրությունը ավելի հաճախ կենտրոնացած է բիզնես – սպառող (B2C) կայքերի և դրանց հետ կապված խնդիրների վրա, բիզնես – բիզնես (B2B) համակարգերը գործարքների ծավալով ոչ միայն չեն զիջում, այլև զերազանցում են առաջիններին: Այս համակարգերը հիմնովին փոփոխել են մատակարարների և գնորդ-կազմակերպությունների միջև հարաբերությունները: Ձեռնարկությունները օգտագործում են B2B աճուրդային, արտարժույթի փոխանակման, առցանց կատալոգների և այլ կայքերը լավագույն գնային առաջարկները գտնելու համար: Նույնիսկ այնպիսի ծառայություն, ինչպիսին ձեռնարկությունների վարկավորումն է, B2B կայքերի միջոցով միջնորդավորված կերպով իր հաճախորդին է գտնում երկրագնդի տարբեր ծայրերում: B2B համակարգի ածանցյալ է համարվում նաև բիզնես – պետություն (Business-to-Governments, B2G) մոդելը, որը էլեկտրոնային պլատֆորմ է տրամադրում մասնավոր ձեռնարկություններին՝ որպես պոտենցիալ վաճառող հանդես գալ պետական մարմինների կողմից իրականացվող գնումների գործընթացում, կլինեն դրանք մրցութային մեթոդների, թե՛ ուղղակի գնումների տեսքով:

Ձեռնարկություն – սպառող (B2C) համակարգերի միջոցով ձեռնարկությունները իրենց ապրանքներն ու ծառայություններն են առաջարկում վերջնական սպառողին: Այս համակարգի առանձնահատկությունը և տարբերությունը ավանդականից այն է, որ հաճախորդը կարող է գնում կատարել էլեկտրոնային խանութից առանց տանից դուրս գալու՝ օգտագործելով միայն համակարգիչը (կամ բջջային հեռախոսը), ինտերնետ կապը և իր պլաստիկ քարտը:

Ինչպես B2B-ն, այնպես էլ B2C-ն լավ հնարավորություն է սկսնակ ձեռնարկությունների համար, քանի որ ինտերնետում խանութի կամ տուրիստական գործակալության բացումը ֆինանսական առումով մի քանի հարյուր ամսական ավելի քիչ ծախսերի հետ է կապված: Այսօր ինտերնետում արդեն հնարավոր է գնել գրեթե այն ամենը, ինչ վաճառվում է սովորական խանութներում: Զարգացած երկրներում ինտերնետ-խանութների միջոցով գնումներ կատարելն այսօր դարձել է նույնքան սովորական, որքան՝ մոտակա խանութ այ-

ցելելը: Վերջին տարիներին այս ոլորտում առկա է հաստատուն աճ. 2010 թ-ին «Nielsen» ընկերության կողմից 55 երկրներում անցկացված հետազոտությունը [2] ցույց է տվել, որ հարցվածների 44%-ը պատրաստվում էր գիրք, իսկ 41%-ը՝ հագուստ գնել ինտերնետի միջոցով: Առավել ժողովրդականություն վայելող առցանց գնումներից են մաս ավիատոմսերի (32%), կենցաղային էլեկտրոնիկայի (27%) և հյուրանոցի համարի պատվերները (26%):

B2C համակարգը նոր հնարավորություններ է բացում սպառողի առջև, որոնցից մեկը նոր ապրանքի գաղափարը հղանալը և անգամ այն նախագծելն ու ձևավորելն է: Սա անհատական ապրանքի ստեղծման (customizing) մարքեթինգային հայտնի մեթոդի ժամանակակից, թվայնացված տարբերակն է: Օրինակ, Nike-ի կայքում (www.nike.com) հաճախորդը կարող է ինքնուրույն գծել կոշիկի նոր մոդելը, ընտրել նրա գույնը և անգամ գրել իր անունը կոշիկի վրա: Իսկ այդ ինտերակտիվ ձևավորումից հետո նա միանգամից կարող է տեսնել իր ստեղծած «գլոխգործոցը» և բավարված լինելու դեպքում կոճակի մի քանի սեղմումով տեղում գնել այն:

Էլեկտրոնային բիզնեսի հաջորդ համակարգը՝ *սպառող – սպառող* (Consumer-to-Consumer կամ C2C) մի կիբեռտարածություն է, որտեղ նույնատիպ շահեր և հետաքրքրություններ ունեցող կամ գաղափարակից սպառողները համագործակցում են: Լավ օրինակ են սպառողական ֆորումները, որոնց մասնակիցները ունեն հստակ նախասիրություններ: C2C համակարգ են հայտարարությունների կայքերը, նորությունների խմբերը և անգամ էլեկտրոնային փոստով (e-mail) համագործակցությունը: Նաև C2C ամենահայտնի օրինակներից է www.ebay.com պորտալը, որն օրական 24 ժամ ընթացող բաց աճուրդ է: Ցանկացած ոք կարող է վաճառքի տեղադրել իր ունեցած ապրանքը, իսկ մյուսը՝ գնել այն: Այս դեպքում գործարքն իրականացվում է հաճախորդների միջև, իսկ կայքը պարզապես միջնորդ է՝ իր համապատասխան միջնորդավճարով:

Էլեկտրոնային բիզնեսի *սպառող – բիզնես* (Consumer-to-Business կամ C2B) տարատեսակի դեպքում անհատները իրենց ծառայություններն են առաջարկում ձեռնարկություններին և վճարում ստանում նրանցից: Օրինակ՝ բլոգերում և ինտերնետային ֆորումներում սպառողները կարող են որևէ առցանց բիզնեսի հղում տեղադրել, նպաստելով ապրանքի վաճառքին, իսկ այդ հղումով տվյալ ինտերնետ-խանութ եկած այցելուին ապրանք վաճառելու պարագայում ընկերությունը պարգևավճար է տալիս հեղինակին: Տնտեսական նման հարաբերությունների ի հայտ գալը հնարավոր է դարձել տեղեկատվական տեխնոլոգիաների մատչելիության շնորհիվ, որոնցից շատերը նախկինում հասու չէին շարքային սպառողներին:

Վերը նշված չորս հիմնական ձևաչափերից բացի էլեկտրոնային բիզնեսը ներառում է նաև այլ մոդելներ՝ որոնք հիմնականում առնչվում են պետության ներգրավմանը ժամանակակից գործընթացներին: Դրանք հանդես են գալիս *է-էլեկտրոնային կառավարություն* (e-government) ընդհանուր անվան տակ և բաժանվում հետևյալ տեսակների. ա) *պետություն – քաղաքացի* (Government-to-Citizens, G2C), երբ պետական մարմինները ծառայություններ և տեղեկատվություն են տրամադրում քաղաքացիներին՝ ՏՏ-ի միջոցով: Այս մոդելի կիրառումը միտված է քաղաքացիների համար պետության ծառայությունները՝ հասանելի և կառավարության աշխատանքը՝ թափանցիկ դարձնելուն, բ) *պետություն – բիզնես* (Government-to-Businesses, G2B) համակարգը պետության ոչ առևտրային փոխգործունեությունն է մասնավոր ձեռնարկությունների հետ՝ վերջիններիս տեղեկություններ և խորհրդատվություն տրամադրելու նպատակով, գ) *պետություն – պետություն* (Government-to-Governments, G2G) պատճիորմի միջոցով տարբեր պետական մարմիններ փոխգործունեություն են իրականացնում այլ պետական մարմինների հետ: Տարբերում են ներքին համակարգեր, որոնք ապահովում են միևնույն պետության տարբեր մարմինների ու գործակալությունների միջև կապն ու համագործակցությունը (օր.՝ Կառավարության և նախարարությունների, կամ Գյուղնախարարության և Հիդրոմետ ծառայության միջև) և արտաքին համակարգեր, որոնք համակցում են տարբեր պետությունների համապատասխան պալատֆորմները (օր.՝ Շենգենյան համաձայնագրի երկրների միջև գործող Schengen Information System-ը), դ) *բիզնես – վարչական մարմին* (Business-to-Administration, B2A) համակարգը թույլ է տալիս ձեռնարկություններին գործակցել պետական մարմինների հետ՝ պետական վարչարարության գործառնությունների շրջանակում: Մասնավորապես, ներկայումս հայտնի կիրառումներից են տարբեր հարկատեսակների առցանց վճարումը, արտոնագրերի ստացումը ինտերնետի միջոցով, պետական մարմինների հետ էլեկտրոնային փաստաթղթաշրջանառության տարբեր տեսակները

Անշուշտ, էլեկտրոնային բիզնեսը ունի բազմաթիվ առավելություններ, որոնց մի մասն արդեն նշվեց: Սակայն առկա են նաև զգալի թերություններ, ինչպիսիք են օրինակ՝ տեղեկատվական անվտանգության ոչ պատշաճ մակարդակը, որը ժամանակ առ ժամանակ ի հայտ է գալիս վճարային քարտերի տվյալների անօրինական գաղտնագերծման կամ առցանց գողության հիմնախնդիրների տեսքով, էլեկտրոնային խարդախությունների ի հայտ գալը կամ զնված ապրանքի անհամապատասխանությունը սպասելիքներին՝ այն ֆիզիկապես շոշափելու և ուսումնասիրելու հնարավորության բացակայությամբ:

յան պատճառով: Սակայն ԷԲ-ը իրողությունն է, որի գոյությունն այսօր չեն կարող արհամարհել ո՛չ կառավարությունները, ո՛չ բիզնեսը, և ո՛չ էլ քաղաքացիները: Ավելին, ԷԲ-ի խելամիտ կիրառումը նրանց կարող է նրանց անգնահատելի օգուտներ բերել:

Առանցքային բառեր. էլեկտրոնային բիզնես, էլեկտրոնային առևտուր, առցանց մարքեթինգ, էլեկտրոնային կառավարություն

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Kotler P., Keller K., Marketing Management, 13th edition. New Jersey: Prentice-Hall, 2008.
2. Global Trends in Online Shopping, A Nielsen Global Consumer Report, The Nielsen Company, 2010.

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЯ

А. ГЗРЯН

Преподаватель ГГУ

В статье рассматривается электронный бизнес, его модели-системы, даются их соответствующие определения, описания, форматы применения, а также определенные преимущества и недостатки. Отражаются некоторые современные тенденции развития в области электронной коммерции.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная коммерция, интернет-маркетинг, электронное государство

E-BUSINESS AS A MODERN FORM OF ECONOMIC ACTIVITY AND MANAGEMENT

H. GZRARYAN

GSU Lecturer

The article examines e-business, its models/systems, provides the appropriate definitions, descriptions, application models/formats, as well as certain advantages and shortcomings thereof. Some modern trends and developments in e-commerce are reflected upon.

Key words: e-business, e-commerce, online marketing, e-government