

Բանալի բառեր՝ Էլեկտրոնային առևտուր, Էլեկտրոնային բիզնես, բիզնեսի թվայնացման յուրացման ռազմավարություն, բիզնեսի թվայնացման չափորոշիչներ:

ՅՏԴ 004:658:340

ՀՀ-ՈՒՄ ԷԼԵԿՏՐՈՆԱԶՅԻՆ ԲԻԶՆԵՍԻ ՆԵՐԴՐՄԱՆ ՀԻՄՆԱԿԻՆԴԻՐՆԵՐԸ ՓՄՁ-ՆԵՐԻ ՇՐՋԱՆՈՒՄ

Արա ԲԱՌՅԱՆ

Տնտեսագիտության թեկնածու
ԵԿՏԱ-ի տնտեսագիտության և
կառավարման ամբիոնի դոցենտ

Ատենախոսության թեմա՝
Էլեկտրոնային բիզնեսի
զարգացման հիմնախնդիրները ՀՀ-ում

Արման ՆԱՎԱՍԱՐԴՅԱՆ

ԵԿՏԱ-ի տնտեսագիտության և
կառավարման ամբիոնի հայցորդ

Գիտական ղեկավար՝
Արա ԲԱՌՅԱՆ
Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

Բոլոր երկրներում էլեկտրոնային բիզնեսը շուկայական տնտեսությունում բացառիկ նոր հնարավորություններ է բացում բիզնեսի և հատկապես ՓՄՁ-ների համար: Դրա տարբեր մոդելներ առցանց ձևաչափի հիմքով Էապես փոխել են բիզնեսի հայեցակարգը, ձևաչափը, կոնֆիգուրացիան և մրցակցային հնարավորությունները: Ամբողջ աշխարհում համացանցի և ՏՀՏ տեխնոլոգիաների արագ զարգացումը արագացրել են էլ-բիզնեսի ներդրումը ՓՄՁ-ներում: Միջազգային պրակտիկայում էլ-բիզնեսի տարբեր մոդելները դարձել են համատարած գործելակերպ բիզնեսի բոլոր ոլորտներում:

Հայաստանի համար ՓՄՁ-ների նման վերափոխումը առավել կարևորվում է՝ ելնելով երկրի տնտեսության ընդհանուր խոչընդոտներից՝ ծովի ելքի բացակայությունը, երկու հարևանների հետ փակ սահմանների առկայությունը, ներքին շուկայի փոքր տարողունակությունը, թույլ մրցակցային դիրքերը արտաքին շուկաներում, տրանսպորտային լոգիստիկայի բարդությունները և բարձր ծախսերը: Միանգամից փաստենք, որ ՀՀ-ում ՓՄՁ կողմից էլ-առևտրի և էլ-բիզնեսի կառուցակարգերի յուրացման աստիճանը գոհացնող չի կարելի գնահատել: Դրանց մեծ մասը գտնվում է թվայնացման ետևամասում, որն ակնհայտ թուլացնում է նրանց մրցակցային դիրքերը:

Փաստենք նաև, որ էլ-բիզնեսն իր մեծ հնարավորություններով հանդերձ՝ ՓՄՁ-ների կողմից յուրացման առումով այդքան էլ դյուրին չէ զարգացող երկրներում: Մասնավորապես, ՓՄՁ-ների համաշխարհային համաժողովը (World SME Forum), որն իրականացնում է «Թվայնացված առևտուր և էլեկտրոնային հարթակ»՝ նախաձեռնությունը¹ (Digital Trade & ePlatforms) շեշտում է, որ թվայնացված Էկոնոմիկան ՓՄՁ-ների համար ներկայացնում է մեծ հնարավորություններ, սակայն ցավոք նրանք այն իրավիճակում չեն, որպեսզի ամբողջությամբ օգտվեն դրանից:

Ելակետ ընդունելով նշված իրողությունները՝ հարկ է անդրադառնալ էլ-բիզնեսի ընձեռած հնարավորությունների յուրացման և դրա արգելքների հաղթահարման խնդրին: ՀՀ-ում բիզնեսի թվայնացման խնդիրը հարկ է դիտարկել դրան բնորոշ համընդհանուր հիմնախնդիրների ներքո, իսկ այնուհետ այդ պրիզմայով անդրադառնալ դրա առանձնահատկություններին ՀՀ-ում:

Նախևառաջ փաստենք ՓՄՁ-ի համար էլ-առևտրի և էլ-բիզնեսի ընձեռող նոր հնարավորություններն ու առավելությունները. դրանք են՝ մասնավորապես. տեղեկատվության Էժան և դյուրին ստացումն ու տարածումը, առավել դյուրին մուտք տեխնոլոգիաների փոխանցումը, տրանսպորտային լոգիստիկայի պարզեցումը, օպտիմալացում պահանջող գործառնությունների հոսքերի նվազումը, մեծ շուկաների մասնաբաժնի և շուկայի նոր հատվածների ձեռք բերման հնարավորությունը, վաճառքների ավելացումը, պատվերների կարգի բարելավումը, մրցակիցների դիրքի դյուրին վերլուծությունը, էլ-խանութի Էժան կառուցումը կամ վարձակալումը, վեբ կայքի համեմատաբար Էժան պահպանումը, նվազ կախվածությունը առկա ավանդական մանրածախ առևտրի խողովակներից, կազմակերպության կերպարի և հանրային ճանաչման արագ գեներացումը, և դյուրին մրցակցությունը խոշոր ընկերությունների հետ, արդյունավետ գովազդի նոր ձևաչափերի յուրացումը, շուկայի հետազոտության ոչ ծախսատար հնարավորությունները, հաճախորդների ավելի լավ սպասարկումը, ընկերության վարկանիշի աջակցությունը, հաճախորդների բավարարվածության աստիճանի բարձրացումը, հաճախորդի հետ հարաբերությունների շարունակական պահպանումը, այդ թվում՝ հաճախորդների պրոֆիլների և նախափորությունների ամրագրելու ու պահելու հնարավորությունը, մատակարարների և հաճախորդների հետ դյուրին հաղորդակցությունը, առանց սահմանների ամբողջ աշխարհով մեկ ավելի ցածր ծախսերով տաղանդավոր նոր մարդկային ռեսուրսներ գտնելու հնարավորությունը, ընկերության ուղղակի և վերադիր ծախսերի նվազեցումը, մատակարարների

¹Digital Trade & ePlatforms, World SME Forum <http://www.worldsmeforum.org>

մտածելակերպի փոփոխությունը, ճկուն արձագանքը փոփոխվող գների, արտադրանքի առաջարկի նկատմամբ՝ համացանցային ռոբոտացված (BOT) տեխնոլոգիաների կիրառմամբ^{2, 3, 4}:

ՓՄՁ-ների կողմից թվային տեխնոլոգիաների յուրացման, դրա արգելքների և խոչընդոտների արդյունավետ հաղթահարման համար նպատակահարմար է դրանք բաժանել ներքին և արտաքին գործոնների: Նման մոտեցումն առավել համակարգված ու արդյունավետ է և ոլորտի հեղինակավոր փորձագետների կողմից համարվում է դասական⁵, եւ այն հաջողությամբ կիրառվում է նաև զարգացող երկրների համար⁶: Կազմակերպության արտաքին խոչընդոտները կապված են տնտեսական, քաղաքական, իրավական, սոցիալական, մշակութային, ենթակառուցվածքների զարգացածության և այլ գործոնների հետ:

Ներքին գործոնների կազմում են՝ կազմակերպության մեծությունը, ներառյալ կապիտալի մեծությունը, ներդրումային հնարավորությունները, կառավարման մակարդակը, այդ թվում՝ ռազմավարական պլանավորման և իրագործման կարողությունները, կազմակերպության գործունեության ժամկետը, նրա աշխատակիցների միջին տարիքը, անձնակազմի կրթական մակարդակը, ՏՅՏ գիտելիքներն ու հմտությունները, Էլ-առևտրի և Էլ-բիզնեսի եկամուտների, անվտանգության, տեղեկատվության և տվյալների պաշտպանվածության, իրավական կառուցակարգերի իմացությունը, պատկերացումները և փորձը, համակարգչային տեխնիկայով զինվածությունը, ծրագրային ապահովումը, դրանց կիրառվող տեխնոլոգիական լուծումների մակարդակը և այլն⁷: Էլ-բիզնեսի ներդրման համապատասխան փուլերում առանձին գործոնների դերն առավել կարևորվում է բարձրանում է: Որոշ փորձագետներ ընդհանրացված ձևով ներքին գործոնները բաժանում են երեք խմբի, դրանք են՝ սեփականատերերի և կառավարիչների բնութագրիչները, կազմակերպության բնութագրիչներն ու ծախսերի և ներդրումների հետզնման գործոնը⁸:

Անդրադարձ կատարելով միջազգային պրակտիկայում խնդրո առարկայի առկա խնդիրները⁹ ՅՅ իրավիճակի վրա, կարող ենք փաստել, թե ինչպես է ՅՅ-ում ՓՄՁ-ը պատրաստ յուրացնել Էլ-բիզնեսի համակարգը: ՅՅ-ում ՓՄՁ-ի մոտ Էլ-բիզնեսի հիմնական խոչընդոտների մեջ հարկ է շեշտել հետևյալ խնդիրները.

- ✓ ՓՄՁ-ների մոտ Էլ-բիզնեսի մոտեցումների, հայեցակարգի և գործիքակազմի վերաբերյալ գիտելիքների ու հմտությունների անբավարար վիճակը:
- ✓ Էլ-բիզնեսի համար պահանջվող տեխնիկական լուծումները նախաձեռնելու առումով համարժեք ռազմավարական պլանավորման համակարգի բացակայությունը:
- ✓ Գործարար հմտությունների, կառավարման գիտելիքների, իրավական հարցերի որոշակի պակասը կամ բացակայությունը:
- ✓ Ռիսկերի դիմակայության փոքր ռեզերվները (պահուստ), ծավալային մեծաքանակ վաճառքների սահմանափակ հնարավորությունները:

✓ Սեփական կապիտալի և անհրաժեշտ ներդրումային միջոցների անբավարարությունը:

✓ Էլ-բիզնեսի տեխնոլոգիաների վերաբերյալ իրազեկության պակասը, անձնակազմի անբավարար մասնագիտական կարողություններն ու ՏՅՏ տեխնոլոգիաների կիրառության փորձը: ՓՄՁ-ները հաճախ չունեն պահանջված մարդկային և տեխնոլոգիական ռեսուրսներ ՏՅՏ օգտագործման համար:

✓ ՓՄՁ-ին բնորոշ է մեծ կախվածությունը սեփականատեր կառավարչի դիրքորոշումից, իսկ վերջիններիս կառավարչական գիտելիքների և հմտությունների պակասը կարող է լուրջ խոչընդոտ հանդիսանալ ՓՄՁ-ների համար ինովացիոն գաղափարների, այդ թվում՝ Էլ-բիզնեսի եկամուտներն ընկալելու և այն ներդնելու համար:

✓ Էլ-բիզնեսի վերաբերյալ ուսուցման և վերապատրաստման անբավարար վիճակը, որը նպաստում է Էլ-բիզնեսի նկատմամբ ներքին դիմադրությանն ու անորոշություններին:

✓ ՓՄՁ-ները չեն կարող իրենց թույլ տալ հավաքագրել և վճարել բարձր աշխատավարձ SS անձնակազմին, իսկ այդ մասնագետները սովորաբար աշխատում են խոշոր ընկերություններում:

✓ ՓՄՁ-ները որպես կանոն՝ ՏՅՏ և SS տեխնոլոգիաներն օգտագործում են կառավարման կազմակերպչական որոշակի սահմանափակ խնդիրների լուծման համար և խուսափում են Էլ-բիզնեսի համար բարդ ծրագրային ապահովման համակարգերի ներդրումից:

✓ ՓՄՁ-ներն իրենց հարմարավետ են զգում ավանդական բիզնեսում և նախաձեռնությունների պակաս ունեն ռիսկ վերցնելու ՏՅՏ ներդրումներում:

✓ ՏՅՏ-ենթակառուցվածքի ոչ բավարար զարգացված վիճակը եւ արագ ինտերնետի հասանելիության խնդիրը:

Վերը նշված գործոնների հետևանքով ՓՄՁ-ը ավելի քիչ են հսկված ձեռք բերել ՏՅՏ տեխնոլոգիաներն ու թվային բիզնեսի կիրառման գործիքակազմը: ՓՄՁ-ների համար Էլ-բիզնեսը հանդիսանում է նորարարական հայեցակարգ և բիզնես պլանավորման երկարատև գործընթաց: Միևնույն ժամանակ՝ նոր թվայնացված բիզնես միջավայրում դրանք պահանջված են դառնում և թելադրվում են արդեն այսօր: Էլ-բիզնեսը էական ազդեցություն ունի ոչ միայն ընկերության, այլ նաև նրա հաճախորդների վրա, հետևապես կարևոր գործոններից է ընկերությունների և նրանց հաճախորդների միջև Էլ-բիզնեսի համարժեք ըմբռնումը:

ՓՄՁ-ների կողմից Էլ-առևտրի և Էլ-բիզնեսի լուծումների յուրացումը ակտիվացնելու նպատակով անհրաժեշտ է իրականացնել համալիր միջոցառումներ և ամբողջությամբ վերափոխել առկա կառավարման համակարգերը: Խնդրի լուծումը

²Efraim Turban, David King Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang Deborah C. Turban,

Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks Perspective, Eighth Edition, page 633, <http://ocw.up.edu.ps/A9.pdf>

³Colin Combe, Introduction to E-business Management and strategy, p. 7, <http://kolegijfama.eu/materialet/Biblioteka%20Elektronike/Introduction%20to%20e-Business%20Management%20and%20Strategy.pdf>

⁴ MANUELA SARMENTO, Internet and new economy: E-Commerce for the Service Industry,

<http://www.ic2.utexas.edu/ictpi/mirror/curitiba2000/papers/S18P03.PDF>

⁵Colin Combe, Introduction to E-business Management and strategy, p. 230, <http://kolegijfama.eu/materialet/Biblioteka%20Elektronike/Introduction%20to%20e-Business%20Management%20and%20Strategy.pdf>

⁶Mahesha Kapurubandara, A FRAMEWORK TO E-TRANSFORM SMES IN DEVELOPING COUNTRIES,

<http://144.214.55.140/ojs2/index.php/eijsdc/article/viewFile/619/298>

⁷Efraim Turban, David King Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang Deborah C. Turban,

Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks Perspective, Eighth Edition, page 633, <http://ocw.up.edu.ps/A9.pdf>

⁸Factors Affecting E-Commerce Stages of Growth in Small Chinese Firms in New Zealand: An Analysis of Adoption Motivators and Inhibitors, Jihong Chen, Robert J. McQueen, <http://www.igi-global.com/article/factors-affecting-commerce-stages-growth/3664>

⁹Efraim Turban, David King Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang Deborah C. Turban,

Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks Perspective, Eighth Edition, p. 633, <http://ocw.up.edu.ps/A9.pdf>

պարունակում է բազմաթիվ բաղադրիչներ, այդ թվում՝ ապարատային և ծրագրային ապահովում, մարդկային ռեսուրսների կառավարում, կադրերի ուսուցում և վերապատրաստում, որը ՓՄՁ-ներից պահանջում է համապատասխան ռեսուրսներ: Համակարգված մոտեցումը պահանջում է ելակետ ընդունել ՓՄՁ-ների առկա կարողությունները, որպեսզի արդյունավետ ինտեգրվեն բիզնես գործընթացի կազմակերպական դրամական, կյուրակական և տեղեկատվական հոսքերը:

Բիզնեսի թվայնացումը նախևառաջ պահանջում է կառուցել ընկերության թվայնացման հայեցակարգը, ռազմավարությունը, մոտեցումներն ու չափորոշիչները և դրա իրագործման համար անհրաժեշտ կառուցակարգերը: Հիմնական հարցադրումներ են մասնավորապես՝ ինչ է նշանակում էլ-բիզնեսն ընկերության համար, ինչից պետք է սկսել, որոնք են համադրությունների համար ոլորտում ընդունելի առկա լավագույն օրինակները, որոնք հիմք կհանդիսանան մրցակիցների դիրքերի գնահատման համար, ինչպիսի և ինչքան ներդրումներ են անհրաժեշտ թվայնացման ռազմավարությունն իրագործելու համար: Չնայած նրան, որ չի կարող լինել բոլորի համար ընդունելի մի ձևաչափ, այդուհանդերձ գիտական արդի հետազոտությունները տալիս են այն առաջնահերթությունները, որոնցով անհրաժեշտ է առաջնորդվել բիզնեսի արդյունավետ թվայնացման համար:

Առաջնահերթ թայերից է նաև կազմակերպության համար առաջացող հնարավոր այլընտրանքների և վտանգների բացահայտումը: Անհրաժեշտ է համոզվել նրանում, որ թվայնացման ընտրված ուղին(ուղիները) շարունակում են լինել արդյունավետ, առկա են պահանջվող բիզնես մոդելներն ու գործառնական գործընթացները: Մյուս կողմից անհրաժեշտ է գնահատել ընկերության թվայնացման հասունության աստիճանը, և որոշել, թե արդյո՞ք, որ խմբին է դասվում ընկերությունը՝ ա) սկսնակների (Digital Beginners), բ) պահպանողականների (Digital Conservatives), գ) մոդային հետևողների (Digital Fashionistas), դ) թվայնացված առաջատարների (Digitati), դասակարգումը ըստ «Capgemini Consulting»-ի¹⁰:

Եսպես կարևոր խնդիր է թվային վերափոխման մինչ այդ եղած տեսլականի քննադատական վերաիմաստավորումը, այլապես ղեկավարներն ու աշխատակիցները հակված են մատուցել և անելու այն, ինչ նրանք արել են տարիներ շարունակ, Նույնիսկ, եթե դա այլևս օգտակար չէ բիզնեսի թվայնացման ներկայիս մոտեցումներում:

Բիզնեսի թվայնացումը պահանջում է դրա իրականացումը կենտրոնացնել մի քանի կարևոր ուղղություններով, քանի որ միանգամից բոլորի ընդգրկումը հազիվ թե արդյունավետ և նպատակահարմար լինի: Կարևոր խնդիրներից է բիզնես մոդելի ընտրության հարցը, քանի որ որոշ ոլորտներում դա այլընտրանքներ չունի, իսկ այլ ոլորտներում, որտեղ փոփոխությունների տեսլերը ավելի դանդաղ են, ընկերությունների համար պետք է նոր արժեքի ստեղծման հնարավորությունները հարմարեցվեն իրենց բիզնեսին: Կառավարման կառուցակարգերից առանցքային են հանդիսանում խնդրի իրագործման համար պատասխանատու մարմնի ստեղծումը, համակարգող լիդերի նշանակումը, փոխանակվող միավորների և նոր դերակատարների ընտրությունը: Բիզնեսի թվայնացման կարևոր խնդիրներից են կազմակերպության ամբողջական մասշտաբային ներգրավումը և դրանում աշխատակազմի խրախուսումը:

Գործնականում էլ-բիզնեսի խնդիրները լուծելու համար, կազմակերպությունը պետք է հստակ պատկերացնի.

ա) Նպատակային սպառող լսարանը և դրան հասնելու ուղիները: Դրա բնութագրիչները տարբեր են՝ ժողովրդագրական չափորոշիչները, տիպիկ գնորդների անհատական պրոֆիլները, վարքագիծը կամ կյանքի ոճը, առկա սպառումների ձևը՝ առցանց կամ ոչ առցանց, էլ-առևտրի խողովակների նախապատվությունը (բլոգը, սոցիալական ցանցերը և կայքերը):

բ) Մուտք գործող շուկայի բնութագրիչները, մասնավորապես՝ մրցակիցների դիրքերը, նրանց թվայնացման աստիճանը, մրցակցային փոխարինող արտադրանքի առկայությունը, թվային խողովակներից օգտվողների ակտիվությունը և այլն:

գ) Արտադրանքի կամ ծառայության պարունակության (կոնտենտի) ներկայացման ձևը (տեքստային, գրաֆիկական, ֆոտո, տեսալուսեր և այլն):

դ) էլ-առևտրի ակտիվ ներկայության քարտեզը, մասնավորապես՝ դրա հասանելիությունը ոչ միայն համակարգիչներին, այլ նաև շարժական սարքերին՝ բջջային հեռախոսներ, պլանշետներ: Էլ-առևտրի մատուցումը վեբ-կայքերում, էլ-փոստերում, սոցիալական առցանց և ավանդական ցանցերում:

ե) Սեփական կարողությունների և բիզնեսի թվայնացման պարբերաբար մոնիթորինգի իրականացում, որի գործիքակազմում են՝ ավանդական SWOT-ը, առավել առաջանցիկ գնահատման համակարգերը՝ «Հաշվեկշռված ցուցանիշների համակարգ» (Balanced Scorecard (BSC)), բիզնեսի նպատակներին հասնելու «կատարողական առանցքային ցուցանիշները» (Key Performance Indicators – KPI), արդի վեբ վերլուծական գործիքակազմը:

Ակնհայտ է, որ էլ-բիզնեսի տեխնոլոգիաների ներդրումը ծախսատար է և պահանջում է ներդրումներ: Սակայն վերը նշված եկամուտները վկայում են այն մասին, որ դրանց քանակական հանրագումարային արդյունքները յուրաքանչյուր ինչամիտ նախագծի դեպքում կգերակշռեն պահանջվող սկզբնական ծախսերի մեծությունը: Այդ առումով ներդրումների գնահատման ու հիմնավորման գործընթացը թերևս ամենաբարդ խնդիրներից չէ: Առանցքային խնդիրներից է նաև ներդրումների ուղղվածությունն ու մեծությունը: Յուրաքանչյուր առանձին էլ-առևտրի և էլ-բիզնեսի ներդրման նախագծի համար հարկ կլինի մշակել մանրամասն բյուջե, քանակապես հիմնավորել ներդրումների մեծությունը և դրա հետգնման ժամկետները: Մեր խնդիրն է օգնել նախնական պատկերացում կազմել կատարվող ներդրումների մասին: Մասնավորապես՝ ինչքան ծախսեր կպահանջի վեբ կայքի ստեղծումը: Դա կախված կլինի նրանից, թե ինչ է ցանկանում ընկերությունը: Նախևառաջ հարկ է նկատել, որ վեբ կայքերը կարող են կառուցվել, տեղակայվել ու սպասարկվել սեփական ուժերով, կամ ծառայություն մատուցող հյուրընկալող վարողների կողմից և խառը տարբերակով: Միջազգային պրակտիկայում ամենապարզ կայքի արժեքն առաջին տարվա համար գնահատվում է մինչև 4000 եվրո, եթե բոլոր աշխատանքները կատարվեն ընկերության ուժերով և կամ անվարձախատույց օգնության կարգով¹¹: Փորձագիտական գնահատմամբ՝ ՀՀ-ում դա կարող կազմել 2500 - 4000 եվրոյին համարժեք դրամ: Անգամ ոչ մեծ ընկերությունների ինչամիտ վեբ կայքի ստեղծման ծախսերը կարող են բարձրանալ շուրջ տասն անգամ, եթե կայք էջի վեբ դիզայնի և ծրագրավորման համար վարձվել են արհեստավարժ մասնագետներ և նույնիսկ սեփականատերն ինքն է մշակում առաջարկով ապրանքի կամ ծառայության ամբողջ ներկայացվող պարունակությունը (կամ կոնտենտը): Ընդհանուր առմամբ, ըստ Նույն աղբյուրի վերջին տարիներին վեբ-կայքի կառուցման համար կտրուկ՝ շուրջ կիսով չափ նվազել են ապարատային, ծրագրային ապահովման և հեռահաղորդակցության տեղակայման ու շահագործման ծախսերը իսկ դրանց մեծ մասը, շուրջ 80 տոկոսը ուղղվում է մարքեթինգին, դիզայնին և պարունակության (կոնտենտի) մշակմանը: Դա հնարավորություն է տվել ՓՄՁ-ներին կառուցել բավականին բարդ կայքեր: Փորձագիտական գնահատմամբ՝ ՀՀ-ում այդ երկու խումբ ծախսերի տեսակարար կշիռը գրեթե հավասար է, եւ նույն միտումը կարող է ձևավորվել նաև Հայաստանի ՓՄՁ

¹⁰ The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry, Transform to the power of digital, Capgemini Consulting, page 17, https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/The_Digital_Advantage_How_Digital_Leaders_Outperform_their_Peers_in_Every_Industry.pdf

¹¹ E-commerce 2015, business. technology. society., eleventh edition

Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, page 180, <https://drive.google.com/file/d/0ByL8iO2RG9cVSk9ITU9NZE54Mm8/view>

դեպքում, եթե հաշվի առնենք, որ ՀՀ-ում առկա են ՏՀՏ-ի արհեստավարժ կադրերը և հեռահաղորդակցության ոլորտում մրցակցության արդյունքում ծառայության սակագների հնարավոր նվազումը:

Կայքի տեխնիկական առաջադրանքի և տնտեսական հիմնավորման պահանջներ պետք է դիտվեն դրա հիմնական բաղադրիչների առկայությունը, դրանք են՝ 1) համացանցում կայքի գրանցված դոմեյնը կամ հասցեն, 2) վեբ սերվերը, որի վրա կտեղակայվի կայքը (hosting), հատուկ ծրագրային ապահովմամբ, որը 24 ժամ պետք է միացած լինի համացանցին, 3) կայքի պարունակությունը կամ կոնտենտը, որը պետք է գրավիչ լինի, 4) կայքի դիզայնը կամ ձևավորումը դրա բոլոր մանրուքներով, 5) ծրագրային ապահովումը, որն արդի պայմաններում պետք է լինի դինամիկ և ինտերակտիվ:

Տեխնիկական առաջադրանքի պահանջներ պետք է հանդիսանան նաև՝

ա) Հաճախորդների հետ հարաբերությունների կառավարման ծրագրային ապահովումը (Customer Relationship Management, CRM), որը նախատեսված է հաճախորդների հետ ավտոմատացված համագործակցության համար, այն մասնավորապես, պետք է ապահովի հաճախորդների վաճառքի սպասարկումը, դրա գործառնական մասը՝ նույնականացումը և օպերատիվ հաշվետվությունը, տվյալների պահուստավորումը, վերլուծական ենթահամակարգը, առևտրի կետերում բաշխման համակարգը, հաճախորդների արձագանքների տվյալները կամ խելացի բարտերը: Այն կոչված է առևտրի ծավալների ավելացմանը, տեղեկատվության պահպանմանն ու վերլուծությանը եւ մարքեթինգի բարելավմանը:

բ) Պարունակության (կոնտենտի) կառավարման համակարգի ծրագիրը (Content Management System, CMS), որն ապահովում է դրա ստեղծումը, խմբագրումը, կառավարումը՝ պահպանումը, հսկումը, փաստթղթերի հոսքի կառավարումը, հրապարակումը, նավիգացիոն որոնողական ձևաչափին հարմարեցված տեղեկատվության տրամադրումը:

գ) Փաստաթղթաշրջանառության էլեկտրոնային համակարգի ծրագիրը (Electronic Document Management Systems EDMS), որը թույլ է տալիս աշխատել էլ-փաստաթղթերի հետ, ներառյալ դրանց ստեղծումը, փոփոխության փոխանցումը եւ տեղեկացումը: Էլ-փաստաթղթերը կազմվում են Word, Excel և այլ տիպի ֆայլերով, դրանք ունեն համակարգված բարոտադրան, դրանց հոսքի աշխատանքը համակարգված է Workflow-ի միջոցով՝ փաստաթղթի ստացում, գրանցում, դիտարկում, կատարում:

դ) Կազմակերպության կորպորատիվ տեղեկատվական ռեսուրսների կառավարման ծրագիրը (Enterprise Content Management ECM), որն ի տարբերություն EDMS-ի, թույլ է տալիս տեղեկատվությունն օգտագործել կազմակերպության ներսում:

ե) Կայքի սերվերի կանխարգելիչ սպասարկումը՝ տեխնիկական անսարքություններից, ծրագրային խափանումներից կամ ծախսողումներից և հաքերային հարձակումներից:

ՓՄՁ-ների համար էլ-բիզնեսի ներդրման կարևոր խնդիրներից է գործնականում կայքի կառուցումը, որը կախված է ընկերության ֆինանսական հնարավորություններից: Այլընտրանքը հետևյալն է՝ պատվիրակել («աութսորս» անել) ամեն ինչ, այդ թվում՝ դիզայնը, նախագծումը և համակարգերի փաստացի վերլուծությունը, կամ ամեն ինչ կառուցել ինքնուրույն: Միեւնույն ժամանակ կայքը՝ ա) տեղակայվում է ծառայություն մատուցողի մոտ, գ) կայքի համար պահանջվող սերվերը տեղակայվում է ընկերության մոտ:

Պատվիրակումը նշանակում է, որ պետք է վարձել ծառայություններ մատուցողի, ով կկառուցի կայքը: Կա նաև երկրորդ հնարավորությունը՝ կայքը գործարկել ընկերության սեփական սերվերների վրա կամ պատվիրակել կայքը հյուրընկալող կամ ծառայություն մատուցողի անձին (պրովայդերին): Այս որոշումները միմյանցից անկախ են, սակայն դրանք սովորաբար դիտվում են միևնույն պահին: Որոշ ծառայություն մատուցողներ նախագծում, կառուցում և հյուրընկալում են կայքը, իսկ մյուսները կամ կառուցում են կայքը կամ հյուրընկալում են (սակայն ոչ երկուսը միասին): Այն դեպքում երբ որոշվել է կառուցել սեփական կայքը, ապա կա մի շարք տարբերակներ: Եթե ընկերությունը բավականին հմուտ չէ, ապա պետք է օգտագործել վեբ կայքի կառուցումը նախապես կառուցված ձևանմուշի (շաբլոնի) տարբերակով: Օրինակ՝ «Yahoo Stores»-ը, «Amazon Stores»-ը, և «eBay»-ը առաջարկում են պատրաստի ձևանմուշներ (շաբլոններ), որոնք պարզապես պահանջում են մշակված հիմքով ստեղծել կայքը՝ մուտքագրել տեքստը, տվյալները, ժամանակացույցները և այլ տվյալներ, ինչպես նաև ենթակառուցվածքներ և միաժամանակ՝ շահագործել վաճառք առաջարկող վեբ կայքը: Սեփական ուժերով վեբ կայքի կառուցման որոշումը պարունակում է մի շարք ռիսկեր, ելնելով մի շարք գործառնական բարդությունից և դրանց բարձր ծախսատարությունից: Խնդիրը կայանում է նրանում, որ հարկ կլինի կառուցել այն, ինչ այլ մասնագիտացված ընկերություններ արդեն իսկ կառուցել են: Դա կպահանջի անձնակազմի երկարատև ու բարդ ուսուցում, որը և կհետաձգի ընկերության մուտքը շուկա: Ռիսկը կայանում է նրանում, որ ընկերության ջանքերը կարող են ձախողվել:

Սեփական ուժերով վեբ կայքի կառուցման դրական կողմերը կայանում է նրանում, որ ընկերությունը կարող է ավելի լավ կառուցել նպատակադրած կայքը և, որ ավելի կարևոր է, հնարավոր է գարգացնել ձևանմուշի, օրինակ՝ «WordPress»-ի բաց աղբյուրից վերցրած կոնտենտի կառավարումը և վեբ կայքի դիզայնի գործիքը, ինչպես նաև ընկերության կողմից վեբ կայքի կազմակերպման, խանութի և գործարկման կամ պրոցեսինգի վերաբերյալ գիտելիքները, որը թույլ կտա ըստ անհրաժեշտության գործարար միջավայրի փոփոխությունից ելնելով արագորեն փոփոխել կայքը: Այն հնարավորությունն է կտա նաև խուսափել ծառայություն մատուցողի կախվածությունից:

Անհրաժեշտության դեպքում էլ-բիզնեսի փաթեթը կարելի է կատարելագործել և համապատասխանեցնել բիզնեսի կարիքներին: Ելնելով վերը նշված կողմնորոշող մոտեցումներից և այլընտրանքներից՝ յուրաքանչյուր ընկերություն ինքը պետք է կայացնի որոշումը, հաշվի առնելով իր ուժերը ու թույլ կողմերը և ֆինանսական հնարավորությունները: Հիմնվելով ՀՀ-ում էլ-բիզնեսի ներդրման առաջարկվող վերը նշված մոտեցումների վրա ստորև ներկայացվում է ՓՄՁ-ների էլ-առևտրի և էլ-բիզնեսի յուրացման սխեմատիկ ճանապարհային քարտեզը և դրա առանցքային բաղադրիչները (տես՝ աղյուսակը):

ՓՄՁ-ների կողմից ներկայացված էլ-առևտրի և էլ-բիզնեսի յուրացման ճանապարհային քարտեզը ներառում է դրա հիմնական փուլերն ու բաղադրիչները: Թվայնացման քայլերի հերթականությունը տրամաբանական է և միևնույն ժամանակ պայմանական: Այդ բաղադրիչների օբյեկտիվության հիմքը ապահովում են յուրաքանչյուր փուլի համար բնորոշ չափորոշիչները:

ՓՄՁ-ների կողմից էլ-առևտրի և էլ-քիզնեսի յուրացման ճանապարհային բարտեզի հիմնական փուլային բաղադրիչները

Փուլերը և ենթափուլերը	
Նախապատրաստական՝ բազային վեբ-կայք	
I.	Կազմակերպությունը ունի սեփական «դոմեյնի» կամ ներքին ցանցին տրված անվանումը: Վեբ-կայքը այցեքարտ է՝ պարունակում է կազմակերպության մասին հիմնական տեղեկատվությունը:
II.	Առկա է սեփական «դոմեյնի» անվանումը և ուղեցույցը (brochure ware), այն է՝ վեբ կայքը, որը վարվում է ինքնուրույն կամ հյուրընկալող ինտերնետ ծառայություն մատուցողի կողմից (Internet service provider (ISP)):
Նախապատրաստական՝ ինտերակտիվ կայք	
I.	Վեբ կայքը հաղորդակցության համար ապահովված է էլ-փոստի կապով: Ապահովում է տեղեկատվության միակողմանի հոսքը, կարող է ունենալ հեռախոսային “Dial-up” կապ:
II.	Կայքը ապահովում է տեղեկատվության երկկողմանի հոսք, օգտվողները կարողանում են. ա) անհապաղ պատասխաններ ստանալ համակարգված հարցումներին, օրինակ՝ գնային առաջարկներին: բ) կարելի է ստանալ անհատականացված տեղեկություններ հաճախակի կայք այցելուների մասին: Կայքը, որպես կանոն, վարվում է ինտերնետ ծառայություն վարողի (ISP) կողմից: Հնարավոր է այն վարել անմիջապես կայքում, որի համար կպահանջվի վեբ սերվեր և բարձր ինտերնետ արագություն, ինտերնետի հետ առանձնացված կապուղի: <i>Չափորոշիչ վեբ կայքը բնութագրող ներկայացուցչական և ճանաչողական է:</i>
Էլ-առևտուր	
I.	Կազմակերպությունը միաժամանակ ապահովված է. ա) սեփական էլ-առևտրի հարթակով կամ միացել է էլ-առևտրի մասնագիտացած հարթակին, բ) անվտանգ վեբ սերվերներով, որով իրականացնում է վճարային գործարքներ կամ միացված է առցանց վճարային գործարք կատարող հարթակին: գ) առցանց պատվերների և առաքման հնարավորություններով, եւ ապահովված է ծառայությունների 24 ժամ և 7 օր հասանելիությունը:
II.	Ի լրումն նախորդ փուլի գործառնությունների՝ միաժամանակ ապահովված է. ա) համակարգչային միասնական մեկ ֆունկցիոնալ ցանցով, իր հավելվածներով և էլ-փոստի և ինտրանետի հնարավորություններով, բ) առկա է համագործակցությունը սոցիալական մեդիա տեղեկատվական ցանցերի (այսուհետ տեքստում՝ ՍՍՏՏ) հետ, գ) որպես կանոն, էլ-առևտրի համակարգը հասնելի շարժական բջջային (մոբայլ) սարքերին:
III.	Ի լրումն նախորդ փուլի՝ գործառնությունների արդյունավետության բարձրացման նպատակով միաժամանակ. ա) Առանձին գործառնությամբ իրականացնողները կարող են ունենալ ծրագրային ապահովման գործիքակազմ, մասնավորապես՝ հաշվապահական և կառավարչական հաշվառման փաթեթներ և այլ գործընթացների վարման գործիքակազմ: բ) Կիրառում է վեբ վերլուծության որոշ տարրեր՝ անհատականացված տեղեկությունների կայք հաճախակի այցելուների մասին, որպես կանոն՝ վարում է ինտերնետ ծառայություն վարողը (ISP), կարող է վարվել նաև իր կողմից: Մասամբ կարող է ունենալ տվյալների մեծ բազաների վերլուծության ծրագրային ապահովում: <i>Էլ-առևտրի առկայության ասփոփ չափորոշիչներն են՝</i> էլեկտրոնային թվայնացված եկամտի կայացած խողովակը, հնարավոր փոխկապակցված եկամուտների աղբյուրով, դրա կայքին բնորոշ՝ առաջարկի պարունակությամբ (կոնտենտով), դիզայնով, գովազդով, բաժանորդագրության սխեմայով, վաճառքներով՝ պատվեր և առաքում, գործարքի վճարման համակարգով, հետառաքումային սպասարկումով, վեբ վերլուծական բաղադրիչով: Հնարավոր է մասնակի համագործակցություն ՍՍՏՏ-ի հետ: Վեբ վերլուծության գործիքակազմի մասնակի կիրարկում, արտաքին միջավայրի մոնիթորինգի, այցելուների և հաճախորդների կայք այցելության մասնակի վերլուծություն ու արդյունքների կիրարկում:
Էլ-քիզնես	
I.	Կազմակերպությունը ձևավորել է էլ-առևտրի համար պարտադիր տարրերը (1-ին և 2-րդ բաղադրիչները) և բացի այդ, ապահովված է. ա) համակարգչային փոխկապակցված միասնական ցանցով, ապահովելով մուտքը տվյալների բազաներին ու տեղեկատվական համակարգերին, սակայն՝ տեղեկատվությունն ինտեգրված և տարածվում է մասնակիորեն, բ) կիրառվում է ծրագրային հավելվածների օգտագործումը, էլ-առևտրին է ինտեգրված սպասարկող գործառնությունների ԿՌԾԴ (ERP) համալիրը:
II.	Ի լրումն նախորդ փուլերի գործառնությունների. ա) Տվյալների բազաների և տեղեկատվական համակարգերի հետ ինտեգրված միասնական ցանցը և ծրագրային հավելվածներն օգտագործվում են ընկերության տարբեր ոլորտների գործառնությունների արդյունավետությունը բարձրացնելու համար, բացի սպասարկող գործառնությունից, նաև մատակարարման, գնումների, վաճառքներին, արտադրության, մարքեթինգի, մարդկային ռեսուրսների կառավարման և այլն: Միասնական տեղեկատվական տարածության մեջ աշխատելու համար համակարգերը լավ ինտեգրված ու օպտիմիզացված են: բ) Գործարար որոշումների կայացման համար ներքին և արտաքին տվյալները վերամշակվում և վերլուծվում են վեր հանելով արժեքավոր առաջարկներ: գ) Կազմակերպման առումով տեխնոլոգիական համակարգերը ճկուն են, արդյունավետ և դյուրին օգտագործման համար: դ) Ապրանքների և ծառայությունների առաքման շղթան հարմարեցված է հաճախորդների պատվերներին բազմախողովակ թվային միջավայրում: Առաքման շղթան արդյունավետ հսկվում և կառավարվում է թվային տեխնոլոգիաների օգտագործմամբ: ե) Կիբեռանվտանգության կառավարման և թվային ռիսկերի կանխարգելման համար գործում է պատասխանատու աշխատակից կամ ստորաբաժանում:
III.	Ի լրումն նախորդ փուլերի գործառնությունների միաժամանակ ապահովել է. 1) բազմակողմանի և հաստատուն համագործակցությունը ՍՍՏՏ-ի հետ. ա) հստակեցվել են կոնտակտային աուդիտորիան, օգտագործման հասանելի առկա ռեսուրսները, առավել հարմար տեխնոլոգիաները, բ) կայքում կամ սեփական բլոգում ձևավորվել է համարժեք սոցիալական մշակույթ, կառուցվել են քիզնեսի հարմարավետ, բարեկամական բնույթի կապը և պոռֆիլները մի քանի ՍՍՏՏ-ի՝ “Facebook”-ի, “LinkedIn”-ի, “Twitter”-ի և “YouTube”-ի հետ.

<p>2) կառուցվել են նպաստավոր հարաբերություններ թիրախային շուկաների հետ, առկա է ընկերների, հետևորդների և հաճախորդների արձանագրման մեխանիզմը, ՍՄՏՏ-ում իրականացված նախաձեռնությունները վերահսկվում և չափվում են.</p> <p>3) Էլ-առևտրի համակարգը հասնելի է շարժական բջջային (մոբայլ) սարքերից գործարքների համար.</p> <p>4) ոլորտային սպասարկումների անհրաժեշտությունից ելնելով՝ կազմակերպության ներքին ցանցը կապ ունի "բանացանցի"-ի (IoT) հետ.</p> <p>5) կիրառում է վեբ վերլուծության գործիքակազմը, մասնավորապես՝ այցելուների կոնվերսիայի համար և այլն: Փորձում է իրականացնել մեծ տվյալների վերլուծություն:</p>
<p>Մ. Ի լրումն նախորդ փուլերի գործառնությունների առկա են հստակ թվայնացված գործիքակազմ, 1) ռազմավարության, առաջնորդության և կազմակերպման առումով, 2) ապրանքների ու ծառայությունների առաջնադասման առումով, 3) հաճախորդների հետ հարաբերությունների առումով:</p> <p><i>Էլ-բիզնեսի առկայության ամփոփ չափորոշիչներն են՝</i></p> <p>ա) էլեկտրոնային թվայնացված եկամտի կայացած խողովակը, կայքին բնորոշ տարրերով, բ) տվյալների բազաների և տեղեկատվական համակարգերի հետ ինտեգրված միասնական ցանցն ու ծրագրային հավելվածների լիարժեք օգտագործումը ընկերության տարբեր ոլորտների գործառնությունների արդյունավետության բարձրացման համար, գ) բազմակողմանի և հաստատուն համագործակցությունը ՍՄՏՏ-ի հետ, դ) նպաստավոր հարաբերություններ թիրախային շուկաների հետ, ե) էլ-առևտրի համակարգը հասանելի է շարժական բջջային (մոբայլ) սարքերից գործարքների համար, զ) ոլորտային սպասարկումների անհրաժեշտությունից ելնելով՝ ներքին ցանցը կապված է ցանցային բիզնեսի միավորների, ինչպես նաև հետ "բանացանցի"-ի (IoT) հետ, է) լայնորեն կիրառվում է վեբ վերլուծության գործիքակազմը՝ մոնիթորինգի և ենթարկվում արտաքին միջավայրը, կայքի այցելությունների հաճախականությունն ու հաճախորդների ակտիվությունը և այլն:</p>

Օգտագործված գրականություն

- Digital Trade & ePlatforms, World SME Forum <http://www.worldsmeforum.org>
- Efraim Turban, David King Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang Deborrah C. Turban, Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks Perspective, Eighth Edition, <http://ocw.up.edu.ps/A9.pdf>
- Colin Combe, Introduction to E-business Management and strategy, page 7, <http://kolegijfama.eu/materialet/Biblioteka%20Elektronike/Introduction%20to%20e-Business%20Management%20and%20Strategy.pdf>
- E-commerce 2015, business. technology. society., eleventh edition Kenneth C. Laudon, Carol GuercioTraver, <https://drive.google.com/file/d/0ByL8IO2RG9cVSk9ITU9NZE54Mm8/view>
- MANUELA SARMENTO, Internet and new economy: E-Commerce for the Service Industry, <http://www.ic2.utexas.edu/ictpi/mirror/curitiba2000/papers/S18P03.PDF>
- Mahesha Kapurubandara, A FRAMEWORK TO E-TRANSFORM SMES IN DEVELOPING COUNTRIES, <http://144.214.55.140/ojs2/index.php/ejisdca/article/viewFile/619/298>
- Factors Affecting E-Commerce Stages of Growth in Small Chinese Firms in New Zealand: An Analysis of Adoption Motivators and Inhibitors, Jihong Chen, Robert J. McQueen, <http://www.igi-global.com/article/factors-affecting-commerce-stages-growth/3664>
- Capgemini Consulting, The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry, https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/The_Digital_Advantage_How_Digital_Leaders_Outperform_their_Peers_in_Every_Industry.pdf

Ներկայացվել է 26.07.2017թ.
Ընդունվել է սպագրության 31.08.2017թ.