



Մրցակցության
պաշտպանության հանձնաժողով

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԻՐԱԿԱՆՑՎԱԾ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

Հասցե՝ ՀՀ, ք. Երևան, Տիգրան մեծի 4

Հեռ. (060) 830 840

Էլ. փոստ՝ info@competition.am

Էլ. կայք՝ www.competition.am

ԵՐԵՎԱՆ 2022թ.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԱԽԱԲԱՆ	4
1. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԳՈՐԾՈՂ ՕՐԵՆՍԴՐԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ.....	6
1.1 Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտին վերաբերող իրավական կարգավորումները Հայաստանի Հանրապետությունում.....	6
1.2 Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտին վերաբերող միջազգայի իրավական կարգավորումները	10
2. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՈԼՈՐՏԻ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ	16
2.1 Էլեկտրոնային առևտրի հասկացությունը և իրականացման հիմնական ձևերը .	16
2.2 Էլեկտրոնային առևտուրը համաշխարհային շուկայում	18
3. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՎՐԱ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆ ՈՒՆԵՑՈՂ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ....	24
3.1 Սոցիալական ցանցերի միջոցով իրականացվող էլեկտրոնային առևտուր.....	24
3.2 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացմանը նպաստող գործոնները.....	25
3.3 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացմանը խոչընդոտող գործոնները	31
3.4 Էլեկտրոնային առևտրի առավելությունները և թերությունները	36
4. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐՈՒՐԸ ՀՀ ՏԱՐԱԾՔՈՒՄ	40
4.1 ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում կատարված ուսումնասիրության արդյունքները	42
4.1.1 ՀՀ-ում վճարումների սովորությունների և փորձի վերաբերյալ հետազոտության հիմնական արդյունքները.....	42
4.1.2 ՀՀ տարածք ներմուծված անձնական օգտագործման ապրանքների վերաբերյալ	44
4.2 Մաքսային սահմանաչափի փոփոխության ազդեցությունը	47
4.3 Ուսումնասիրություն Ոլորտում մեծ դերակատարություն ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտների շրջանում	50
4.3.1 Համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի առաքման ծառայություն իրականացնող ընկերություններ	51
4.3.2 «Վայլթերրիզ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության վերաբերյալ	56
4.4 Էլեկտրոնային առևտուրն ըստ ապրանքային խմբերի	61

4.4.1 Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը և ազդեցությունը ՀՀ տարածքում գործող հազուստի խանութ-սրահների վրա	62
4.4.2 Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը և ազդեցությունը ՀՀ տարածքում գործող էլեկտրոնիկայի խանութ-սրահների վրա	72
5. ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	81

ՆԱԽԱԲԱՆ

Ուսումնասիրության նպատակը

Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովն (այսուհետ՝ նաև՝ **Հանձնաժողով**) ապահովում է տնտեսական գործունեության ազատությունը, ազատ տնտեսական մրցակցությունը, բարեխիղճ մրցակցության և ձեռնարկատիրության զարգացման համար անհրաժեշտ միջավայրը և իրականացնում է սպառողների շահերի պաշտպանությունը: Նման պայմաններում Հանձնաժողովի գործունեությունը միտված է Հայաստանի Հանրապետությունում «Տնտեսական մրցակցության մասին» օրենքով նախատեսված նպատակների իրացմանը:

Վերոնշյալով պայմանավորված Հանձնաժողովը պարբերաբար իրականացնում է ոլորտային ուսումնասիրություններ՝ որևէ ոլորտում կամ ապրանքային շուկայում կամ տարածքում մրցակցային իրավիճակը, տնտեսական մրցակցության հնարավոր կանխման, սահմանափակման, արգելման և (կամ) սպառողների շահերի հնարավոր վնասման դեպքերը պարզելու, մրցակցային իրավիճակի վրա ազդող այլ պայմաններ բացահայտելու նպատակով:

Ավելին, Հանձնաժողովն առանձին ապրանքային շուկաների ուսումնասիրությունների ընտրությունն իրականացնում է՝ հաշվի առնելով մի շարք հանգամանքներ, մասնավորապես՝ որոշակի ոլորտում ապրանքների սոցիալական կարևոր նշանակությունը, լայն սպառումը, դրանց իրացման պայմանների նկատմամբ սպառողների զգայնությունը, հասարակության մտահոգությունները ոլորտի մրցակցային իրավիճակի և հնարավոր խնդիրների վերաբերյալ, ապրանքային շուկաների կենտրոնացվածությունը, ազդեցությունը Հայաստանի Հանրապետության տնտեսության ճյուղերի մրցակցային միջավայրի վրա:

Ներկայումս տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտի զարգացմանը զուգահեռ ամբողջ աշխարհում, ինչպես նաև Հայաստանի Հանրապետությունում զարգանում է էլեկտրոնային առևտուրը, որը գնալով կատարելագործվում և փոխարինում է ավանդական առևտրի եղանակներին, կլանում է ավելի շատ ոլորտներ՝ մեծացնելով իր ազդեցությունը տնտեսության բազմաթիվ ճյուղերի նկատմամբ:

Վերոնշյալի հաշվառմամբ՝ անհրաժեշտություն է առաջացել իրականացնել էլեկտրոնային առևտրի ոլորտի ուսումնասիրություն՝ պարզելու էլեկտրոնային առևտրի ազդեցությունը շուկաների վրա, զարգացման միտումները, դրանում առկա ապրանքային շուկաների գնահատման, հնարավոր մուտքի խոչընդոտների բացահայտման, «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքի (այսուհետ՝ **Օրենք**) հնարավոր խախտման մասին վկայող երևույթների և ոլորտում առկա օրենսդրական

դաշտի մրցակցային խնդիրների վեր հանման, ինչպես նաև մրցակցային իրավիճակի գնահատման նպատակով:

Ուսումնասիրության հիմնական ուղղությունները

Ուսումնասիրությունը բաղկացած է հետևյալ ուղղություններից.

- ոլորտում գործող իրավական ակտերով սահմանված պահանջների ուսումնասիրություն,
- էլեկտրոնային առևտրի զարգացման նախադրայինները,
- համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի ազդեցությունը Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գործող խանութ-սրահների վրա,
- էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը խանութ-սրահներից գնված ապրանքների հետ,
- ուսումնասիրության ընթացքում մրցակցային օրենսդրության հնարավոր խախտումների բացահայտում և դրանց վերացմանն ուղղված առաջարկությունների ներկայացում:

Ուսումնասիրության մեթոդաբանությունը

Ուսումնասիրության իրականացման նպատակով Հանձնաժողովի կողմից կատարվել է միջազգային փորձի ուսումնասիրություն և վերլուծություն, տեղեկատվություն է պահանջվել ինչպես առցանց եղանակով հասցեի տրամադրման միջոցով դեպի Հայաստանի Հանրապետություն ապրանքների առաքման ծառայություն իրականացնող ընկերություններից, այնպես էլ Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գործող խանութ-սրահներից և առցանց հարթակներից: Բացի այդ, ուսումնասիրության ընթացքում հարցումներ են իրականացվել սպառողների շրջանում: Միաժամանակ, ուսումնասիրության շրջանակում համապատասխան տեղեկատվություն հավաքագրելու նպատակով Հանձնաժողովը համագործակցել է նաև ՀՀ պետական եկամուտների, ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության և ՀՀ բարձր տեխնոլոգիական արդյունաբերության նախարարության հետ:

Բացի այդ, Հանձնաժողովի կողմից ուսումնասիրվել են «Վայլդբերրիզ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության կողմից դեպի ՀՀ առաքվող ապրանքների վաճառքի ծավալները սկսած 2018 թվականից, ապրանքների առաքման գործընթացը և այն պայմանները թե ինչպես կարող են ՀՀ ռեզիդենտ ընկերությունները դառնալ «Վայլդբերրիզ» ընկերության գործընկեր՝ արտահանելով իրենց ապրանքները ՀՀ տարածքից դուրս:

1. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԳՈՐԾՈՂ ՕՐԵՆՍԴՐԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ

1.1 Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտին վերաբերող իրավական կարգավորումները Հայաստանի Հանրապետությունում

Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտը կարգավորող իրավական ակտերի ուսումնասիրության արդյունքում Հանձնաժողովն առանձնացրել է հիմնական կարգավորումները և դրանցով ամրագրված պահանջները, ինչպես նաև՝ վեր հանել առկա խնդրահարույց դրույթները և ներկայացրել համապատասխան առաջարկություններ դրանց լուծման ուղղությամբ:

Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտի վերաբերյալ հարաբերությունները Հայաստանի Հանրապետությունում գլխավորապես կարգավորվում են Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքով (այսուհետ նաև՝ Օրենսգիրք) և «Առևտրի և ծառայությունների մասին» օրենքով (այսուհետ նաև՝ Օրենք):

Օրենսգրքի 416.2-րդ հոդվածի համաձայն՝

1. Երրորդ անձանց համար պայմանագրեր կնքելու կամ կատարելու հարթակ ծառայող ինտերնետային կայքի կամ էլեկտրոնային հավելվածի շահագործողը (էլեկտրոնային առևտրային հարթակի շահագործողը) երրորդ անձանց միջև կնքված պայմանագրերից ծագող պարտավորությունների համար պարտասխանավորություն չի կրում, եթե այլ բան նախատեսված չէ օրենքով, էլեկտրոնային առևտրային հարթակ շահագործողի ու երրորդ անձի միջև կնքված պայմանագրով:

2. Սույն հոդվածի 1-ին մասը չի գործում, եթե էլեկտրոնային առևտրային հարթակ շահագործողն էլեկտրոնային առևտրային հարթակը շահագործել է օրենքի պահանջների խախտմամբ:

Մինևույն ժամանակ Օրենսգրքի 780.1-ին հոդվածի համաձայն՝

1. Էլեկտրոնային առևտրային հարթակ շահագործողը պարտավոր չէ հսկել հարթակի օգտատերերի կողմից ներկայացվող բովանդակության օրինականությունը և համապատասխանությունը Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությանը, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ էլեկտրոնային առևտրային հարթակի շահագործողն իմացել է կամ պետք է իմանար օգտատերերի կողմից ներկայացվող բովանդակության ակնհայտ անօրինական, ակնհայտ ոչ հավաստի լինելու կամ Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությանն ակնհայտ չհամապատասխանելու մասին:

2. Էլեկտրոնային առևտրային հարթակ շահագործողը պարտավոր է ցուցադրել վաճառողի (աշխատանքներ կատարողի, ծառայություններ մատուցողի) վերաբերյալ օրենքով սահմանված պարտադիր տեղեկատվությունը և պահպանել վաճառողի

(աշխատանքներ կատարողի, ծառայություններ մատուցողի)' հարթակում գրանցված լինելու ամբողջ ժամանակահատվածում և դրա ավարտից հետո՝ առնվազն 1 տարի, եթե ավելի երկար ժամկետ նախատեսված չէ օրենքով կամ էլեկտրոնային առևտրային հարթակ շահագործողի հետ կնքված պայմանագրով:

Հիշատակված իրավական նորմերի վերլուծությունից հետևում է, որ վերոնշյալ հոդվածների կարգավորման առարկա են դարձել միայն էլեկտրոնային առևտրային հարթակի շահագործողի և երրորդ անձանց միջև կնքված պայմանագրերից ծագող պարտավորությունների համար պատասխանատվության հարցերը, որպիսի պայմաններում ստացվում է, որ էլեկտրոնային առևտրին վերաբերող հարաբերությունների վրա տարածվում են առևտրի ոլորտին վերաբերող ընդհանուր դրույթները:

Միևնույն ժամանակ անդրադառնալով էլեկտրոնային առևտրի ոլորտին վերաբերող այլ կարգավորումներին՝ հարկ է նկատել, որ հաջորդ իրավական ակտը «Առևտրի և ծառայությունների մասին» օրենքն է, որի «էլեկտրոնային հաղորդակցությունն ապահովող կապի միջոցով իրականացվող առևտուր և (կամ) մատուցվող ծառայություն» վերտառությամբ 4.1-ին գլուխը նվիրված է ոլորտի կարգավորմանը:

Մասնավորապես՝ Օրենքի 15.1-ին հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ էլեկտրոնային հաղորդակցությունն ապահովող կապի միջոցով առևտուր և (կամ) ծառայություն իրականացնելիս գնորդին պետք է հասանելի լինի հետևյալ տեղեկատվությունը.

ա) պայմանագիր կնքելու համար անհրաժեշտ գործողությունների հաջորդականությունը, այդ թվում՝ օֆերտա կամ ակցեպտ համարվող գործողության վերաբերյալ ճշգրիտ տեղեկություն, որը պետք է պարունակի բավարար ու որոշակի տեղեկություններ պայմանագիրը կնքված համարվելու պահի մասին, ինչպես նաև տեղեկատվություն այն գործողության մասին, որն առաջացնելու է վճարման պարտականություն.

բ) գնորդի նշած վայր ապրանքի մատակարարման (աշխատանքի կատարման, ծառայության մատուցման) սահմանափակումները՝ մինչև գնորդի կողմից ապրանքը գնելու գործողությունն սկսելը.

գ) ապրանքի փոխանակման կամ վերադարձման պահանջների հետ կապված տեղեկությունները.

դ) կայքի շահագործման հասանելիության սահմանափակումները՝ դրանց առկայության դեպքում.

ե) կայքի շահագործման՝ սարքավորումների կամ ծրագրային ապահովման հետ համատեղելիության կամ փոխգործակցության սահմանափակումները, որոնց մասին տեղյակ է կամ ողջամտորեն պետք է տեղյակ լինի վաճառողը (աշխատանքներ կատարողը, ծառայություններ մատուցողը).

զ) բողոքների քննության և վեճերի լուծման արտադատական կարգը.

է) օրենքով կամ այլ իրավական ակտերով նախատեսված պարտադիր այլ տեղեկավորություն:

Վերոնշյալ իրավական նորմերի վերլուծության արդյունքում պարզ է դառնում, որ Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությամբ առկա չեն էլեկտրոնային առևտրի ոլորտի վերաբերյալ ամբողջական կարգավորումներ, որպիսի պայմաններում բացակայում են նաև համապատասխան երաշխիքներ ոլորտի համապարփակ վերահսկողության և կարգավորման համար: Մասնավորապես՝ սահմանված չէ էլեկտրոնային հարթակի հասկացությունը, բացակայում են կարգավորումներ վճարման համակարգի և համապատասխան փաստաթղթավորման հետ կապված:

Նշվածի պայմաններում գտնում ենք, որ Ոլորտը կարգավորող լիարժեք իրավական դաշտի ստեղծումը կնպաստի էլեկտրոնային առևտրի զարգացմանը, այդ թվում՝ ապահովելով տնտեսավարող սուբյեկտների համար մրցակցային հավասար պայմաններ:

Ընդ որում, հարկ է նկատել, որ կարգավորման առարկա են ինչպես էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ հասկացությանին հստակ ձևակերպումները, այնպես էլ էլեկտրոնային փաստաթղթաշրջանառության կարգավորման հետ կապված հարցերը:

Մաքսային սահմանաչափ

«Եվրասիական տնտեսական միության մաքսային օրենսգրքի մասին» պայմանագրի 136-րդ հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն՝ «Ներքին սպառման համար բացթողում» մաքսային ընթացակարգով ձևակերպվող այն ապրանքների համար, որոնք ներմուծվում են մեկ առաքողի կողմից մեկ տրանսպորտային (փոխադրման) փաստաթղթով մեկ ստացողի հասցեով, և որոնց ընդհանուր մաքսային արժեքը չի գերազանցում 200 եվրոյին համարժեք գումարը, իսկ Հանձնաժողովի կողմից այդպիսի գումարի այլ չափ որոշված լինելու դեպքում՝ Հանձնաժողովի կողմից սահմանված գումարի չափը՝ մաքսային մարմնի կողմից ապրանքների հայտարարագիրը գրանցելու օրվա դրությամբ գործող փոխարժեքով, ներմուծման մաքսավորւթերը, հարկերը վճարելու պարտավորություն չի առաջանում: Ընդ որում, սույն կետի նպատակներով մաքսային արժեքում չեն ներառվում Միության մաքսային տարածք ներմուծվող ապրանքների՝ ժամանման վայր փոխադրման (տրանսպորտային փոխադրման) ծախսերը, այդպիսի ապրանքների բեռնման, բեռնաթափման կամ փոխաբեռնման ծախսերը և ապահովագրական ծախսերը՝ կապված այդ ապրանքների այդպիսի փոխադրման (տրանսպորտային փոխադրման), բեռնման, բեռնաթափման կամ փոխաբեռնման հետ: (...) Հանձնաժողովն իրավունք ունի սահմանելու գումարի այլ՝ սույն կետի առաջին

պարբերությամբ չնախատեսված չափ, որի սահմաններում մեկ առաքողի կողմից մեկ տրանսպորտային (փոխադրման) փաստաթղթով մեկ ստացողի հասցեով ներմուծվող՝ «ներքին սպառման համար բացթողում» մաքսային ընթացակարգով ձևակերպվող ապրանքների նկատմամբ ներմուծման մաքսատուրքերի, հարկերի վճարման պարտավորություն չի առաջանում:

Այսինքն՝ վերոնշյալ հոդվածի վերլուծությունից հետևում է, որ Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովն իրավունք ունի սահմանելու գումարի այլ՝ տվյալ դեպքում 200 եվրոյին համարժեք գումարից տարբերվող չափ:

Նշվածի համատեքստում հարկ է նշել, որ 2022 թվականի մարտի 17-ին Մոսկվայում կայացած Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի խորհրդի նիստի ընթացքում ընդունված որոշմամբ՝ ֆիզիկական անձանց կողմից անձնական օգտագործման համար առցանց անմաքս առևտրի շեմը՝ գործող 200 եվրոյի փոխարեն սահմանվել է 1000 եվրո և (կամ) 31 կգ:

Նշված սահմանաչափը սահմանվել էր մինչև 2022 թվականի հոկտեմբերի 1-ը, սակայն 2022 թվականի սեպտեմբերի 23-ին կայացած Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի խորհրդի նիստում որոշվել է ֆիզիկական անձանց կողմից անձնական օգտագործման համար սահմանված առցանց անմաքս առևտրի շեմի (միջազգային փոստային առաքանիներով և (կամ) փոխադրողի կողմից տեղափոխվող ապրանքներ) գործողության ժամկետ սահմանել 2023 թվականի ապրիլի 1-ը:¹

Ավելին, Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի խորհրդի 2017 թվականի դեկտեմբերի 20-ի N 107 որոշմամբ սահմանվում է, որ անդամ պետությունների ազգային օրենսդրությամբ կարող են սահմանվել որոշմամբ նախատեսված արժեքային, քաշային և (կամ) քանակական նորմերից **ավելի խիստ նորմեր**, որոնց դեպքում գործում են ազգային օրենսդրությամբ սահմանված նորմերը:

Միևնույն ժամանակ անդրադառնալով «Մաքսային կարգավորման մասին» օրենքի (այսուհետ նաև՝ Օրենք) կարգավորումներին՝ հարկ է նկատել, որ Օրենքի 174-րդ հոդվածի 9-րդ մասով սահմանվում է, որ *Միության անդամ չհանդիսացող պետություններից ֆիզիկական անձանց անձնական օգտագործման ապրանքները միջազգային փոստային առաքումներով կամ փոխադրողի կողմից Հայաստանի Հանրապետության տարածք ներմուծվում են առանց մաքսատուրքերի, հարկերի վճարման, եթե ապրանքների արժեքը չի գերազանցում 200 հազար դրամը, և (կամ) քաշը չի գերազանցում 31 կիլոգրամը:*

Այսինքն՝ վերոնշյալ հոդվածի վերլուծությունից հետևում է, որ ԵԱՏՄ անդամ չհանդիսացող պետություններից Հայաստանի Հանրապետության տարածք առանց մաքսատուրքերի և հարկերի վճարման կարող են ներմուծվել միայն այն ապրանքները,

¹ <https://eec.eaeunion.org/hy/news/deystvie-poroga-besposhlinnogo-vvoza-tovarov-dlya-fizicheskikh-lits-v-1000-evro-prodleno-do-1-aprelya/>

որոնց արժեքը չի գերազանցում 200 հազար ՀՀ դրամը և (կամ) քաշը չի գերազանցում 31 կիլոգրամը: Ուշադրության է արժանի նաև այն հանգամանքը, որ «Մաքսային կարգավորման մասին» օրենքի 338-րդ հոդվածի 8-րդ մասով սահմանվում է, որ սույն օրենքի 174-րդ հոդվածի 9-րդ մասը կիրառվում է, քանի դեռ Հանձնաժողովի սահմանած նորմերը գերազանցում են 200 հազար դրամին համարժեքը գումարը:

Վերոգրյալի համատեքստում ստացվում է, որ ԵԱՏՄ անդամ չհանդիսացող պետություններից Հայաստանի Հանրապետության տարածք առանց մաքսատուրքերի և հարկերի վճարման միայն կարող են ներմուծվել այն ապրանքները, որոնց արժեքը չի գերազանցում 200 հազար ՀՀ դրամը, և (կամ) քաշը չի գերազանցում 31 կիլոգրամը:

Մինչև ԵԱՏՄ-ի կողմից 1000 եվրո շեմ սահմանելը, Ռուսաստանի Դաշնության կողմից անմաքս առևտրի շեմի հետ կապված կար առաջարկ այն մասին, որ առանց մաքսագերծման առևտրի շեմը 2020 թվականի հուլիսի 1-ից պետք է կազմեր 100 եվրո, 2021 թվականի հունվարի 1-ից՝ 50 եվրո, իսկ 2022 թվականի հունվարի 1-ից՝ 20 եվրո:

Էլեկտրոնային առևտրի վրա մաքսային սահմանաչափի ազդեցությանը Հանձնաժողովը կանդրադառնա հետագա գլուխներում:

1.2 Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտին վերաբերող միջազգային իրավական կարգավորումները

Անդրադառնալով Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում առկա միջազգային իրավական կարգավորումներին՝ հարկ է նկատել, որ Ոլորտի կարգավորմանն ուղղված առաջին իրավական ակտը ՄԱԿ-ի Միջազգային առևտրի իրավունքի հանձնաժողովի (այսուհետ նաև՝ **UNCITRAL**) կողմից դեռևս 1985 թվականին ընդունված առաջարկությունների փաթեթն էր՝ ուղղված երկրների կառավարություններին և միջազգային կազմակերպություններին՝ վերջիններիս հորդորելով իրենց իրավասությունների սահմաններում վերանայել տվյալների ավտոմատ մշակման վերաբերյալ կանոնները՝ միջազգային առևտրում դրանց օգտագործման անհարկի խոչընդոտները վերացնելու համար: Ոլորտի կարգավորմանն ուղղված հաջորդ քայլը 1996 թվականի հունիսի 12-ին ընդունված UNCITRAL-ի Էլեկտրոնային առևտրի տիպային օրենքի (The Model Law on Electronic Commerce (MLEC))² ընդունումն էր, որը նպատակաուղղված էր Էլեկտրոնային կապուղիներով իրականացվող առևտրի ապահովմանը և դյուրացմանը՝ ազգային օրենսդիրներին տրամադրելով Էլեկտրոնային առևտրի իրավական խոչընդոտների վերացմանը և այն ուղեկցող գործընթացների իրավաբանական կանխատեսելիության բարձրացմանն ուղղված միջազգայնորեն ընդունելի կանոնների փաթեթ: «Էլեկտրոնային ստորագրության

² https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

տիպային օրենքը» (The Model Law on Electronic Signature (MLES))³ ուղղված է էլեկտրոնային ստորագրությունների ճանաչմանն ու դրանց կիրառման պարզեցմանը՝ էլեկտրոնային և ձեռագիր ստորագրությունների իրավահավասարության համար սահմանելով տեխնիկական հուսալիության չափանիշներ:⁴

Վերոնշյալ հարցերի կապակցությամբ դիրքորոշում է հայտնել նաև Եվրոպական խորհուրդը՝ էլեկտրոնային առևտուրը դիտարկելով որպես առցանց եղանակով բիզնեսի իրականացման ձև, որը հիմնված է տվյալների էլեկտրոնային մշակման և փոխանցման վրա, ընդգրկում է բազմաթիվ տարատեսակ գործողություններ՝ ներառյալ ապրանքների և ծառայությունների էլեկտրոնային առևտուրը, թվային բովանդակության առցանց առաքումը, էլեկտրոնային ֆոնդերի փոխանցումները, բաժնետոմսերի առցանց առևտուրը, առևտրային աճուրդները, համատեղ նախագծումը և ճարտարագիտությունը, պետական գնումները, մարքեթինգը, հետվաճառքային սպասարկումը և այլն:⁵

Էլեկտրոնային առևտրի հիմնախնդիրները մշտապես առևտրի միջազգային կարգավորման համար պատասխանատու Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության (այսուհետ նաև՝ ԱՀԿ) դիտակետում են: Ըստ ԱՀԿ-ի վերլուծությունների՝ էլեկտրոնային առևտուրը սահմանվում է հետևյալ կերպ. «Ապրանքների և ծառայությունների արտադրությունը, տարածումը, մարքեթինգը, վաճառքը կամ մատակարարումն էլեկտրոնային հարթակների միջոցներով»:⁶

Էլեկտրոնային առևտրի՝ որպես համաշխարհային միջսահմանային առևտրի դրսևորման ձևի նկատմամբ կիրառելի են նաև «Առևտրի ընթացակարգերի պարզեցման մասին» ԱՀԿ համաձայնագրի (Trade Facilitation Agreement - TFA, 2013) դրույթները: Համաձայնագիրը նախատեսում է էլեկտրոնային փաստաթղթերի համարժեք կիրառում մաքսային ձևակերպումների ընթացքում, ինչպես նաև արտահանման և ներմուծման հարկերի էլեկտրոնային վճարումներ: Հայաստանի Հանրապետությունը միացել է համաձայնագրին 2017 թվականի մարտի 20-ին:⁷

Կարևորելով էլեկտրոնային առևտրի միջսահմանային խոչընդոտների վերացումը և ծախսերի կրճատումը՝ Համաշխարհային մաքսային կազմակերպության կողմից նույնպես համապատասխան աշխատանքներ են կատարվում էլեկտրոնային առևտրի մատակարարման շղթայի բոլոր շահագրգիռ կողմերին աջակցող և նրանց կարիքները բավարարող համատեղ լուծումների մշակման ուղղությամբ՝ կառավարությունների, մասնավոր հատվածի, միջազգային կազմակերպությունների, ակադեմիական հաստատությունների ներկայացուցիչների և էլեկտրոնային առևտրի այլ շահառուների ներգրավմամբ աշխատանքային խմբի (WGEC) միջոցով:

³ https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_signatures

⁴ [https://asue.am/upload/files/amberd/Elektronayin%20arevtur,%20Paxlyan%20\(Repaired\).pdf](https://asue.am/upload/files/amberd/Elektronayin%20arevtur,%20Paxlyan%20(Repaired).pdf)

⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&rid=19>

⁶ https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_work_programme_e.htm

⁷ https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_agreeacc_e.htm

Միջազգային կարգավորման կառուցակարգերից զատ, առանձին երկրների վրա կարող են տարածվել նաև էլեկտրոնային առևտրի տարածաշրջանային կարգավորման գործիքներ, ինչպիսին է, օրինակ, «Ասիա-խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանում միջսահմանային անթուղթ առևտրի ընթացակարգերի պարզեցման մասին շրջանակային համաձայնագիրը» (ESCAP Framework Resulation, 24 մայիսի, 2016թ.)⁸, որը, սակայն, մինչ օրս ուժի մեջ չի մտել՝ բավարար թվով երկրների կողմից վավերացված չլինելու պատճառով: **Հայաստանը** ստորագրել է Համաձայնագիրը 2017 թվականի սեպտեմբերի 22-ին, բայց դեռևս չի վավերացրել:⁹ ESCAP-ի շրջանակային համաձայնագիրը չի կրկնօրինակում ԱՀԿ համաձայնագրի նորմերը, այլ լրացնում է դրանց՝ իրագործման առումով: Եթե ԱՀԿ համաձայնագիրը համարվում է իրավական հարցերի և արտաքին առևտրի գործունեության իրականացման խոչընդոտների նվազեցման կամ վերացման գործիք, ապա ESCAP-ի շրջանակային համաձայնագիրը դիտարկվում է որպես անթուղթ տեխնոլոգիաների կիրառմամբ միջսահմանային առևտուրը հեշտացնելու գործիք:

«Միջազգային պայմանագրերում էլեկտրոնային հաղորդակցության օգտագործման վերաբերյալ» (23.11.2005 թ. ընդունված և 01.03.2013 թ. ուժի մեջ մտած) ՄԱԿ-ի կոնվենցիան 28 նպատակ ունի դյուրացնելու **էլեկտրոնային հաղորդակցությունների** օգտագործումը միջազգային առևտրում՝ վստահեցնելով, որ էլեկտրոնային եղանակով կնքված պայմանագրերը և փոխանակված հաղորդակցությունները նույնչափ վավերական են և լիիրավ, որքան իրենց ավանդական թղթային համարժեքները: Կոնվենցիայի հիմնական դրույթները կազմված են մինչ այդ մշակված ՄԱԿ-ի տիպային օրենքների տրամաբանությամբ:¹⁰

Ընդ որում, ՄԱԿ-ի առևտրի դյուրացման և էլեկտրոնային բիզնեսի կենտրոնի «Էլեկտրոնային առևտրի ինքնակարգավորման գործիքակազմ» էլեկտրոնային առևտրի հարթակներում էլեկտրոնային ստորագրության կիրառման նկատմամբ նախատեսում է հետևյալ պայմանների հստակեցումը՝ կողմերի համար ընդունելի և կիրառվող էլեկտրոնային ստորագրության հուսալի ձևեր և տեխնոլոգիաներ, էլեկտրոնային ստորագրության վավերացում, երրորդ անձանց նկատմամբ պարտադրվող որակի չափանիշներ և պատասխանատվություն էլեկտրոնային ստորագրության գաղտնիության համար:¹¹

Այսպիսով՝ պետք է վկայել, որ անդամակցությունը միջազգային կազմակերպություններին և ինտեգրացիոն միավորումներին, ինչպես նաև դրանց հանդեպ ստանձնած պարտավորություններն ուրվագծում են որոշակի երկրներում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման իրավական շրջանակը:

⁸ https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=E/ESCAP/RES/72/4&Lang=R

⁹ https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=X-20&chapter=10&clang=en#EndDec

¹⁰ https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications

¹¹ https://unece.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec32/rec32_ecetrd277.pdf

Էլեկտրոնային առևտրի միջազգային կարգավորումն այժմ ակտիվորեն իրականացվում է միաժամանակ մի խումբ կառույցների կողմից՝ ընդգրկելով հիմնականում միմյանց փոխլրացնող կառուցակարգեր: Սակայն նման բազմազանությունը կարող է նաև ի հայտ բերել հակասական դրսևորումներ: Այսպես, օրինակ, Հայաստանի Հանրապետությունը, որպես Եվրասիական տնտեսական միության (այսուհետ նաև՝ **ԵԱՏՄ**) անդամ, միաժամանակ անդամակցում է միջազգային տարբեր կառույցների, ստորագրել և վավերացրել է ոլորտը կարգավորող մի շարք կոնվենցիաներ և համաձայնագրեր, որոնց շրջանակը հաճախ չի համընկնում ԵԱՏՄ անդամ մյուս երկրների միջազգային պարտավորությունների հետ՝ խոչընդոտելով անդամ երկրներում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման գործիքակազմի միասնականացման և ներդաշնակեցման գործընթացը: Այս տեսանկյունից, չափազանց կարևոր է երկրների միջև փոխգործակցության ապահովումը:

Չնայած վերոնշյալ հանգամանքի առկայությանը՝ ԵԱՏՄ և Եվրոպական միության շրջանակներում Ոլորտի ամբողջական կարգավորմանն ուղղված հստակ քայլեր են իրականացվում: Մասնավորապես՝ ԵԱՏՄ-ն որդեգրել է թվային օրակարգ, որի նպատակը միջազգային փորձի հիման վրա թվային զարգացման տնտեսական արդյունքն առավելագույնի հասցնելն է: ԵԱՏՄ թվային օրակարգի առաջնահերթությունների շարքում են ոլորտը կարգավորող իրավական դաշտի մշակումը, ԵԱՏՄ անդամ պետությունների օրենքների ներդաշնակեցումը, էլեկտրոնային առևտրի ներդրմամբ՝ փոխադարձ առևտրաշրջանառության մեծացման նպատակով, ինչպես նաև միասնական թվային տարածքի ձևավորումը¹²:

Ուշադրության է արժանի, որ ներկայումս մշակվում են «ԵԱՏՄ էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ համաձայնագրի» և «Էլեկտրոնային առևտրում սպառողների իրավունքների պաշտպանության ընդհանուր մոտեցումների վերաբերյալ առաջարկության» նախագծերը:

Մասնավորապես՝ ԵԱՏՄ էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ համաձայնագրի (այսուհետ նաև՝ **Համաձայնագիր**) նախագծով առաջին հերթին անդրադարձ է կատարվում Համաձայնագրի կարգավորման առարկային, կիրառման ոլորտին՝ նշելով, որ Համաձայնագիրն ուղղված է էլեկտրոնային առևտրի միասնական շուկայի կարգավորմանը, էլեկտրոնային առևտրի մասնակիցների իրավունքների, օրինական շահերի ապահովմանը, ինչպես նաև փոխգործակցության կանոնների սահմանմանը: Ընդ որում, Համաձայնագիրը չի տարածվում պետական գնումների, բորսայական առևտրի և հեռահաղորդակցման ծառայությունները կարգավորող հարաբերությունների վրա:

Հարկ է նկատել, որ Համաձայնագրով սահմանվում են այնպիսի հասկացություններ, ինչպիսիք են՝ էլեկտրոնային առևտուր, վաճառող, սպառող և այլն: Միևնույն ժամանակ

¹² <https://roscongress.org/materials/tsifrovaya-povestka-evraziyskogo-ekonomicheskogo-soyuza-do-2025-goda-perspektivy-i-rekomendatsii/>

Համաձայնագրով անդրադարձ է կատարվում նաև էլեկտրոնային առևտրի միասնական շուկայի կարգավորմանը՝ նշելով, որ ապահովվում է էլեկտրոնային առևտրի շրջանակներում ապրանքների ազատ տեղաշարժը, էլեկտրոնային առևտրի հետ կապված գործունեությունը:

Համաձայնագրով առաջարկվում է էլեկտրոնային առևտուրը միասնական շուկայում իրականացնելու համար սահմանել որոշակի պահանջներ էլեկտրոնային առևտրի մասնակիցների գործունեության առնչությամբ, որպես օրինակ՝ առուվաճառքի պայմանագրերի պայմանների վերաբերյալ տեղեկության բացահայտման կանոնները, ապրանքի, գումարի վերադարձի պայմանները, ժամկետները և այլն:

Ավելին, հարկ է նկատել, որ Համաձայնագրով նախատեսվում է, որ անդամ պետությունները կարող են Համաձայնագրին չհակասող լրացուցիչ պահանջներ նախատեսել էլեկտրոնային առևտրի մասնակիցների գործունեության համար՝ պայմանով, որ մասնակիցները և սպառողները գտնվելու են միևնույն անդամ պետության տարածքում՝ վերը նշված պահանջների չկատարման կամ ոչ պատշաճ կատարման համար սահմանելով նաև պատասխանատվություն:

Անդրադառնալով էլեկտրոնային առևտրում սպառողների իրավունքների պաշտպանության ընդհանուր մոտեցումների վերաբերյալ առաջարկության նախագծին՝ հարկ է նկատել, որ այն մշակվել է սպառողների իրավունքների պաշտպանության վերաբերյալ ԵԱՏՄ անդամ երկրների օրենսդրությունը ներդաշնակեցնելու նպատակով և կիրառվում է անդամ պետությունների կողմից սպառողների միասնական իրավունքների պաշտպանության ոլորտում քաղաքականության իրականացմանը, որը իր հերթին վերաբերում է միայն անձնական օգտագործման նպատակով ապրանքների ձեռքբերմանը և կապված չէ ձեռնարկատիրական գործունեության հետ:

Ստորև պատկերված աղյուսակից հատկանշական է, որ էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման չորս բաղադրիչներից ԵԱՏՄ անդամ երկրներից Հայաստանում և Ղրղզստանում բացակայում են էլեկտրոնային միջավայրում սպառողների պաշտպանության վերաբերյալ օրենքները, թեև Ղրղզստանում առկա է նախագիծ տվյալ օրենքի վերաբերյալ, իսկ Բելառուսում բացակայում են կիրեռհանցավորության դեմ պայքարին ուղղված օրենքները:¹³

¹³ <https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy/ecommerce-law-reform/summary-adoption-e-commerce-legislation-worldwide>

Աղյուսակ 1

**Էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման
մակարդակը ԵԱՏՄ երկրներում**

ԵԱՏՄ երկիր	Էլեկտրոնային գործարքները կարգավորող օրենքներ	Սպառողների պաշտպանության վերաբերյալ օրենքներ	Տվյալների պաշտպանությունն ու գաղտնիությունն ապահովող օրենքներ	Կիրառական օրենսդրության դեմ պայքարին ուղղված օրենքներ
Հայաստանի Հանրապետություն	✓	-	✓	✓
Բելառուսի Հանրապետություն	✓	✓	✓	-
Ղազախստանի Հանրապետություն	✓	✓	✓	✓
Ղրղզստանի Հանրապետություն	✓	առկա է նախագիծ	✓	✓
Ռուսաստանի Դաշնություն	✓	✓	✓	✓

Միաժամանակ կարող ենք փաստել, որ Էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման տեսանկյունից ԵԱՏՄ երկրներից համեմատաբար շահեկան վիճակում են գտնվում Ղազախստանի Հանրապետությունը և Ռուսաստանի Դաշնությունը, որտեղ վերոնշյալ չորս բաղադրիչներից բոլորն առկա են:

2. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՈԼՈՐՏԻ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ

2.1 Էլեկտրոնային առևտուր հասկացությունը և իրականացման հիմնական ձևերը

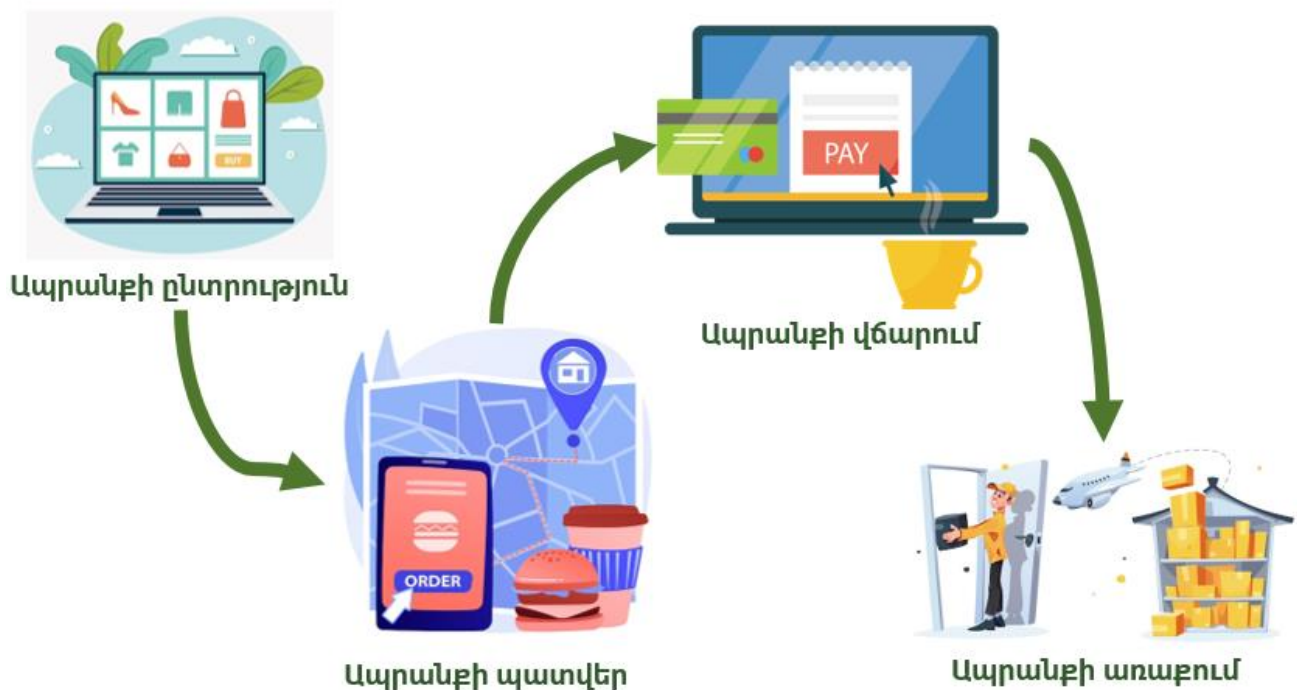
Էլեկտրոնային առևտուրը առևտրի ձև է, որը հնարավորություն է տալիս սպառողներին ուղղակիորեն գնել ապրանքներ կամ ծեռք բերել ծառայություններ վաճառողից համացանցի միջոցով՝ օգտագործելով վեբ բրաուզեր կամ բջջային հավելված: Այն հսկայական հնարավորություն է ընձեռում՝ հասանելի դարձնելով համաշխարհային շուկաները սպառողներին: Սպառողները գտնում են իրենց նախընտրած ապրանքը՝ ուղղակիորեն այցելելով մանրածախ վաճառողի կայք կամ սկսում են փնտրել որոնման համակարգի միջոցով այլընտրանքային վաճառողների միջև, որը ցույց է տալիս նույն ապրանքի հասանելիությունը և գները մանրածախ առևտրի տարբեր էլեկտրոնային հարթակներում: Սպառողները կարող են էլեկտրոնային առևտուր կատարել՝ օգտագործելով համակարգիչներ, պլանշետներ, սմարթֆոններ և այլ սարքեր:

Էլեկտրոնային առևտրի կազմակերպումն ու զարգացումը բացառապես պայմանավորված է ինտերնետի հասանելիությամբ և տեխնիկական սարքերի առկայությամբ: Այն հիմնականում իրենից ներկայացնում է ներքոնշյալ գործողությունները՝

- ✓ ապրանքի ընտրություն
- ✓ ապրանքի պատվեր
- ✓ վճարում պատվիրված ապրանքի դիմաց
- ✓ պատվիրված ապրանքի առաքում պատվիրատուին

Գծապատկեր 1

Էլեկտրոնային առևտրի գործընթացը

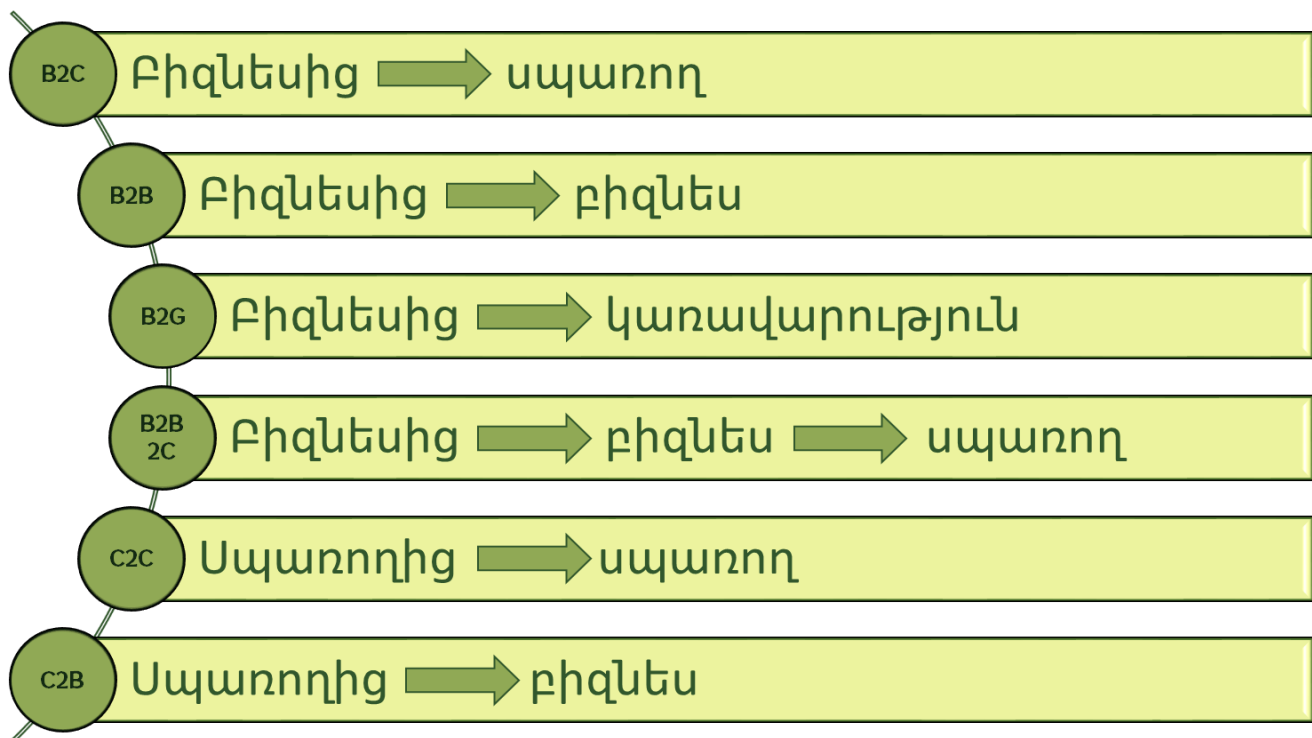


Էլեկտրոնային խանութները սպառողներին հնարավորություն են տալիս փնտրել և գնել ընկերության կողմից առաջարկվող ապրանքների և ծառայությունների տեսականին, դիտել ապրանքների լուսանկարները՝ արտաքին տեսքը, ինչպես նաև ստանալ տեղեկատվություն ապրանքի բնութագրի, առանձնահատկությունների և գների մասին: Միևնույն ժամանակ էլեկտրոնային առևտրից օգտվողները պետք է ունենան ինտերնետ հասանելիություն և էլեկտրոնային վճարման հնարավորություն, ինչպես օրինակ՝ բանկային քարտ, էլեկտրոնային դրամապանակ և այլն: Ֆիզիկական ապրանքների համար (օրինակ՝ հագուստ, կամ տեխնիկա) էլեկտրոնային մանրածախ վաճառողն ապրանքն առաքում է հաճախորդին, իսկ թվային ապրանքների համար, ինչպիսիք են երգերի կամ ծրագրային ապահովման թվային ֆայլերը, վաճառողը ֆայլն ուղարկում է հաճախորդին համացանցի միջոցով:

Ներկայումս կան էլեկտրոնային առևտրի իրականացման վեց հիմնական մոդելներ, որոնք թույլ են տալիս ձեռնարկություններին և սպառողներին կատարել առցանց գնումներ կամ վաճառել իրենց ապրանքները:¹⁴

Գծապատկեր 2

Էլեկտրոնային առևտրի վեց հիմնական մոդելները



¹⁴ <https://www.elasticpath.com/blog/6-ecommerce-business-models-b2b-b2c#>

✓ **Քիզնեսից սպառող (B2C)**

Այն ամենատարածված մոդելն է, երբ կազմակերպությունը համացանցի միջոցով վաճառում է իր ապրանքը կամ մատուցում ծառայություն վերջնական սպառողին: Ինչպես օրինակ՝ վերջնական սպառողն ամենօրյա գնումներ է կատարում որևէ առցանց խանութից:

✓ **Քիզնեսից քիզնես (B2B)**

Երբ կազմակերպությունը համացանցի միջոցով վաճառում է իր ապրանքը կամ մատուցում ծառայություն մեկ այլ կազմակերպության: Ինչպես օրինակ՝ հաշվապահական ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունն իրականացնում է մեկ այլ կազմակերպության հաշվապահություն:

✓ **Քիզնեսից կառավարություն (B2G)**

Երբ կազմակերպությունը համացանցի միջոցով վաճառում է իր ապրանքը կամ մատուցում ծառայություն պետական մարմիններին: Ինչպես օրինակ՝ պետական գնումների միջոցով ինչ-որ կազմակերպություն մասնակցում է աճուրդի և մատակարարում ինչ-որ ապրանք կամ մատուցում ծառայություն պետական մարմինների համար:

✓ **Քիզնեսից քիզնես և սպառող (B2B2C)**

Երբ կազմակերպությունը համացանցի միջոցով վաճառում է իր ապրանքը կամ մատուցում ծառայություն մեկ այլ կազմակերպության, որը կրկին համացանցի միջոցով վաճառում է այդ ապրանքը կամ մատուցում այդ ծառայությունը վերջնական սպառողին:

✓ **Սպառողից սպառող (C2C)**

Երբ անհատը համացանցի միջոցով վաճառում է իր ապրանքը կամ մատուցում ծառայություն վերջնական սպառողին: Ինչպես օրինակ՝ անհատը հարթակի միջոցով (Ebay.com) վաճառում է ապրանք կամ մատուցում ծառայություն մեկ այլ անհատի :

✓ **Սպառողից քիզնես (C2B)**

Երբ անհատը համացանցի միջոցով վաճառում է իր ապրանքը կամ մատուցում ծառայություն որևէ կազմակերպության: Ինչպես օրինակ՝ անհատը հարթակի միջոցով (Upwork.com) ֆրիլանս ծառայություններ (դիզայն, ծրագրավորում) է իրականացնում ինչ-որ կազմակերպության համար:

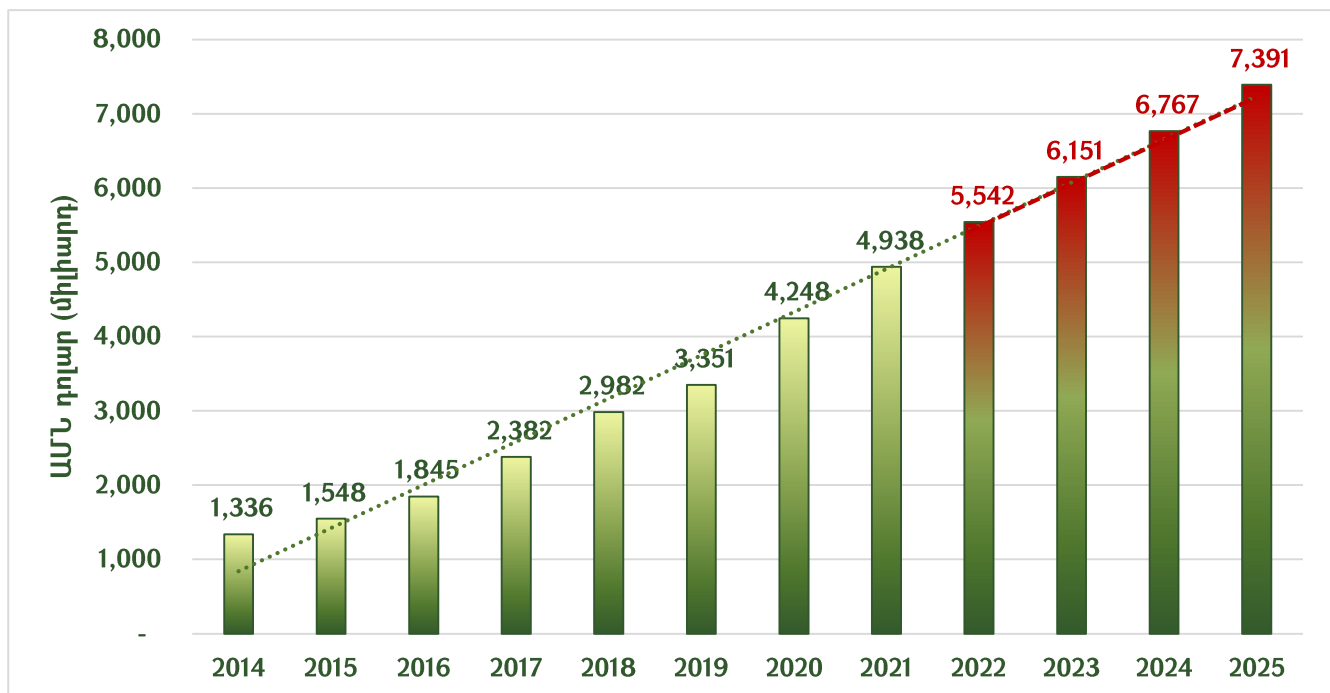
2.2 Էլեկտրոնային առևտուրը համաշխարհային շուկայում

Վերջին ժամանակաշրջանի ընթացքում էլեկտրոնային առևտուրը դարձել է առևտրի համաշխարհային շրջանառության անփոխարինելի մասը: Ինչպես շատ այլ ոլորտներ, մանրածախ առևտուրը նույնպես զգալի վերափոխման է ենթարկվել համացանցի հայտնվելուց հետո, և ժամանակակից կյանքի շարունակական թվայնացման շնորհիվ գրեթե բոլոր երկրների սպառողներն այժմ օգտվում են առցանց գործարքների առավելություններից: Քանի որ ինտերնետ հասանելիությունն ու ընդլայնումն արագորեն

աճում է ամբողջ աշխարհում, էլեկտրոնային առևտրից օգտվողների թիվը շարունակում է աճել ամեն տարի: 2020 թվականին ավելի քան 2 միլիարդ մարդ ապրանքներ կամ ծառայություններ է գնել էլեկտրոնային, և նույն տարվա ընթացքում էլեկտրոնային առևտրի մանրածախ վաճառքն ամբողջ աշխարհում գերազանցել է 4,2 տրիլիոն ԱՄՆ դոլարը, իսկ 2021 թվականին ցուցանիշը գերազանցել է 4,9 տրիլիոն ԱՄՆ դոլարը, որը կազմել է համաշխարհային ընդհանուր առևտրի 20 տոկոսը: Նախատեսվում է, որ մինչև 2025 թվականը էլեկտրոնային առևտրի ծավալները կգերազանցեն 7 տրիլիոն ԱՄՆ դոլարը: Ներկայումս Բրազիլիան և Արգենտինան գլխավորում են աշխարհի ամենաարագ աճող էլեկտրոնային մանրածախ շուկաներ ունեցող երկրների ցանկը:

Գծապատկեր 3

2014 թվականից մինչև 2025 թվականն ընկած ժամանակահատվածում էլեկտրոնային առևտրի կանխատեսվող ծավալներն ամբողջ աշխարհում



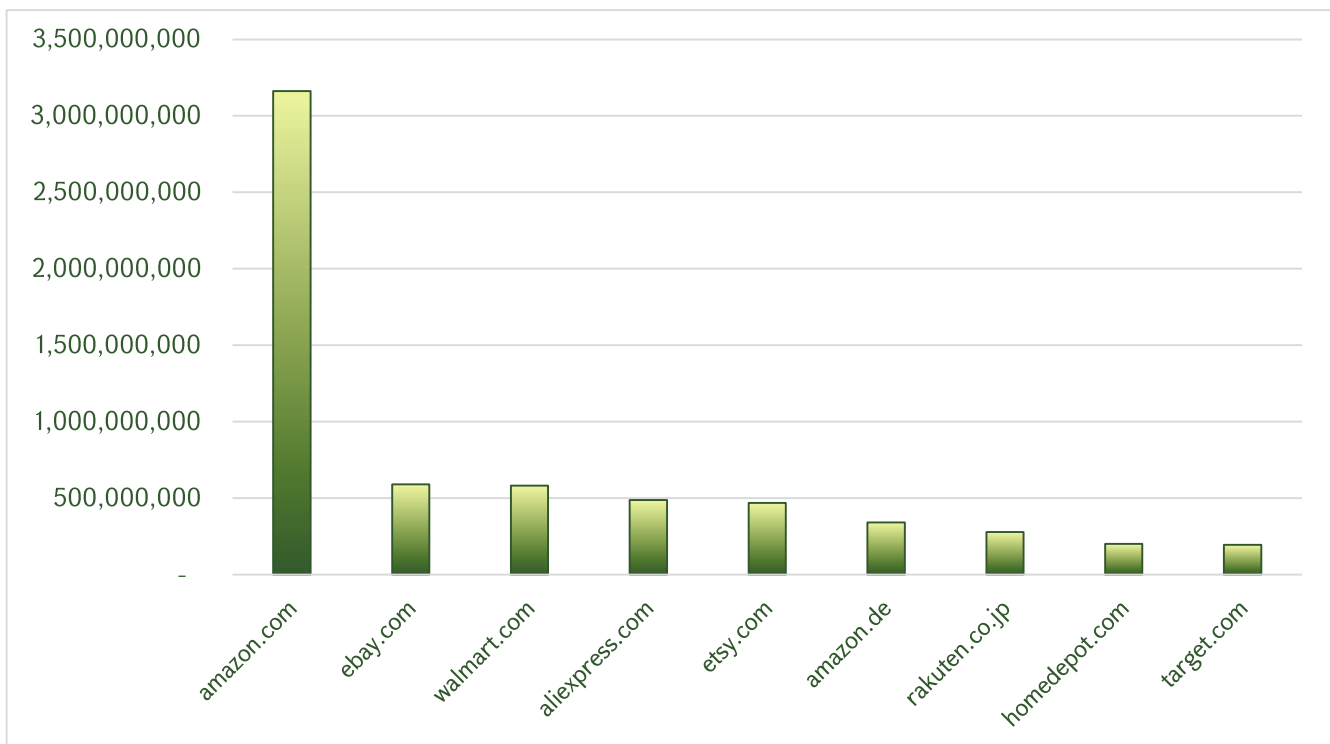
Համաշխարհային առաջատար ընկերությունները էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում

Էլեկտրոնային առևտուր իրականացնողները, ըստ իրենց նախասիրությունների, կարող են օգտվել տարբեր հարթակներից՝ փնտրելու, համեմատելու և ձեռք բերելու անհրաժեշտ իրերը կամ ծառայությունները: Ամբողջ աշխարհում առցանց սպառողների համար կան հսկայական թվով թվային հարթակներ: Միևնույն ժամանակ կան նաև հատուկ վեբ կայքեր (հարթակներ), որոնց թիրախում են գտնվում միայն բիզնես (B2B) հաճախորդները: 2019 թվականի դրությամբ էլեկտրոնային գնումների ամենամեծ

մասնաբաժինը ամբողջ աշխարհում կազմում են էլեկտրոնային հարթակները: Էլեկտրոնային կայքերի միջոցով մանրածախ առևտրի գլոբալ վարկանիշում տրաֆիկի քանակով առաջատարը amazon.com կայքէջն է, որտեղ գրանցված է ավելի քան 5,2 միլիարդ այցելություն 2020 թվականի հունիս ամսվա դրությամբ: Սակայն համախառն ապրանքային արժեքով (gross merchandise value-GMV), Amazon ընկերությունը երրորդ տեղում է չինական մրցակիցներից՝ Taobao-ից և Tmall-ից հետո, որոնք համարվում են Ասիայում էլեկտրոնային առևտրի առաջատար մատակարարները, և երկու հարթակներն էլ պատկանում են Alibaba խմբին: 2020 թվականին Amazon ընկերությունը համարվել է ամբողջ աշխարհում երրորդ ամենախոշոր ընկերությունը՝ ունենալով 386 միլիարդ ԱՄՆ դոլար եկամուտ: Նշված ցուցանիշը ընկերության մոտ եղել է ամենաբարձրը 2011 թվականից ի վեր, որը մասամբ պայամանավորված է եղել COVID-19 համավարակի տարածմամբ:

Գծապատկեր 4

Համաշխարհային շուկայում էլեկտրոնային առևտրով զբաղվող ընկերությունների ամսական այցելությունների քանակ



Amazon ընկերությունը 2022 թվականին ունեցել է ամսական գրեթե 3,16 միլիարդ այցելու, որին անմիջապես հաջորդում է Ebay ընկերությունը՝ ամսական միջին հաշվով 589 միլիոն այցով:¹⁵ Երրորդ տեղը զբաղեցնում է Walmart ընկերությունը 581 միլիոն

¹⁵ <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>

այցելությամբ, իսկ չորրորդ ամենաշատ այցելվող էլեկտրոնային հարթակը Չինաստանում հիմնված Aliexpress ընկերությունն է՝ ամսական շուրջ 486 միլիոն այցելությունով:

Ունենալով մեծ թվով այցելուների քանակ՝ Amazon ընկերությունը շատ երկրներում զբաղեցնում է գերիշխող դիրք, և Իտալիայի մրցակցային մարմինը (ICA) հայտնաբերել է Amazon-ի կողմից գերիշխող դիրքի չարաշահման դեպք, որը վերաբերում է ընկերության կողմից «ինքնանախապատվություն» տալուն (այսինքն նախընտրում է վաճառել/գնել իր կողմից ներկայացված (արտադրված) ապրանքները):

Գործը վերաբերում է մի շարք բացառիկ և անհերքելի արտոնությունների, որոնք տրվել են «Fulfillment by Amazon»-ին (FBA) բաժանորդագրվողներին, որոնց միջոցով Amazon-ը ձգտում էր գերիշխող դիրք գրավել իտալական լոգիստիկ շուկայում՝ ի հաշիվ այլ արդյունավետ մրցակիցների, սպառողների և ընդհանուր առմամբ մրցակցության :

Amazon-ը մի կողմից վաճառում է ապրանքներ, որոնք անմիջականորեն իրեն են պատկանում: Մյուս կողմից, այն գործում է որպես հարթակ, որտեղ երրորդ կողմի վաճառողները կարող են վաճառել իրենց ապրանքները (այսինքն՝ Amazon Marketplace, «AM»), ինչպիսին է օրինակ eBay-ը: Քննարկվող վարքագիծը վերաբերում է Amazon-ի երրորդ կողմի վաճառողների և AM-ում գործող լոգիստիկ ծառայություններ մատուցողների հարաբերություններին:

Amazon-ում ակտիվ երրորդ կողմի վաճառողը կարող է ինքնուրույն կառավարել պահեստավորումը, նյութատեխնիկական ապահովումը և առաքումը, կամ անկախ օպերատորին փոխանցել: Այս օպերատորը կարող է լինել հենց Amazon-ը կամ մեկ այլ ընկերություն: Եթե վաճառողը օգտվում է Amazon-ի լոգիստիկ ցանցից (ALN), ապա նրան խնդրվում է գնել «Fulfilled by Amazon» (FBA) ծառայությունը: Երրորդ կողմի վաճառողների մեծ մասն օգտվում է FBA ծառայություններից, քանի որ FBA-ն տալիս է Amazon Marketplace-ում եզակի առավելություններ:

Իտալիայի մրցակցային մարմինը եզրակացրել է, որ Amazon-ը կարողացել է չարաշահել իր գերիշխող դիրքը իտալական էլեկտրոնային առևտրի շուկայում՝ լոգիստիկ մրցակից օպերատորների նկատմամբ զգալի առավելություն ձեռք բերելու համար՝ ի վնաս երրորդ կողմի վաճառողների և սպառողների:

FBA-ի առավելություններից են՝

- ✔ Երրորդ կողմի վաճառողների նկատմամբ կատարողականի չափանիշների չկիրառում,
- ✔ Prime կարգավիճակի ձեռքբերում,
- ✔ BuyBox-ով պարզևատրվելու ավելի մեծ հավանականություն,
- ✔ հատուկ միջոցառումներին և առաջարկներին մասնակցելու հնարավորություն,
- ✔ «Free Shipping via Amazon» ստանալու իրավունք:

Իտալիայի մրցակցային մարմինն այս վարքագիծը սահմանեց որպես «ինքնանախապատվություն»՝ նկատելով, որ Amazon-ն օգտագործում էր իր գերիշխող

դիրքը *էլեկտրոնային առևտրի* ոլորտում՝ իր լոգիստիկ ծառայության համար երրորդ կողմի վաճառողների պահանջարկը մեծացնելու համար՝ ի վնաս մրցակցային ծառայությունների:

Նման վարքագիծը բացառում է պոտենցիալ մրցակցությունը, ինչպես նաև արդյունաբերական և տեխնոլոգիական զարգացումը: Amazon-ի ռազմավարությունը կարողացել է զսպել նորարար օպերատորների կողմից մրցակցային ինտեգրված լոգիստիկ ծառայությունների զարգացումը: Մյուս հակամրցակցային էֆեկտը վերաբերում է օպերատորներին, որոնք արդեն ներդրումներ են կատարել այս շուկայում, սակայն հնարավորություն չեն ստացել «հավասար պայմաններով մրցակցել Amazon-ի հետ»: Նվազագույն արդյունավետության հասնելու և շուկայում մրցունակ լինելու համար լոգիստիկ նոր օպերատորները պետք է գրավեն զգալի թվով խաղացողների պահանջարկը, որը կարելի է գտնել միայն AM-ում:

Որոշումը ներառում է 1,2 միլիարդ եվրո տուգանք, գործունեության դադարեցման հրաման և պաշտպանության մի շարք այլ միջոցներ: Ավելին, հաշվի առնելով, որ Amazon-ը 2020 թվականին հասել է ավելի քան 330 միլիարդ եվրոյի համաշխարհային շրջանառության՝ Իտալիայի մրցակցային մարմինը պատժամիջոցի չափը մեծացրել է 50%-ով:

Իտալիայի մրցակցային մարմինը նաև լրացուցիչ միջոցներ է սահմանել, այն է՝ Amazon-ը պետք է հավասար վերաբերմունք առաջարկի բոլոր վաճառողներին՝ օգտագործելով լոգիստիկ օպերատորներին, որոնք համապատասխանում են առցանց պատվերների կատարման օբյեկտիվ չափանիշներին: Այս չափորոշիչները պետք է լինեն հստակ սահմանված, ողջամիտ, թափանցիկ և կիրառվեն ոչ խտրական ձևով:

Պաշտոնական հայտարարության մեջ Amazon-ը հայտնել է, որ իրենք կբողոքարկեն Իտալիայի մրցակցային մարմնի որոշումը, քանի որ սահմանված պատժամիջոցներն ու պարտավորությունները հիմնավորված չեն և անհամաչափ են: Ընկերությունը պնդում է՝ քանի որ Amazon-ի լոգիստիկ ծառայությունները ընտրովի են, մանրածախ վաճառողները դրանք ընտրում են առաջարկվող ավելի բարձր որակի համար, այլ ոչ թե այն պատճառով, որ նրանք ստիպված են դա անել:¹⁶

Իտալիայի մրցակցային մարմինը տուգանել է նաև Google-ին 100 միլիոն եվրոյով (120 միլիոն դոլար)՝ շուկայական դիրքը չարաշահելու համար՝ Enel X հավելվածը Play Store-ից արգելափակելու համար:

Google-ը չարաշահել է իր դիրքը շուկայում՝ վերահսկելով Android օպերացիոն համակարգը և Play Store-ը՝ կանխելու մրցակից Enel X հավելվածի հասանելիությունը օգտատերերին:

Որպես վճիռ՝ որոշվել է, որ Google-ը պետք է Android Auto-ում հասանելի դարձնի Enel X հավելվածը, որը նախատեսված է էլեկտրական մեքենաներ օգտագործող մարդկանց համար, քանի որ դա չանելը «մշտապես կվտանգի Enel X Italia-ի՝ օգտատերերի հնարավորությունները», դրանով իսկ խախտելով մրցակցության կանոնները:

¹⁶ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>

Google-ը համաձայն չէ այս որոշման հետ և գտնում է, որ չի չարաշահել իր շուկայական դիրքը՝ արգելափակելով հավելվածը և պնդում է, որ դրա նպատակն է թույլ տալ ավելի շատ ծրագրավորողներին հասանելի դարձնել իրենց հավելվածները ժամանակի ընթացքում, սակայն հավելվածները պետք է համապատասխանեն «խիստ ուղեցույցներին» և անվտանգության չափանիշներին նախքան հաստատումը:

3. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՎՐԱ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆ ՈՒՆԵՑՈՂ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ

3.1 Սոցիալական ցանցերի միջոցով իրականացվող էլեկտրոնային առևտուր

21-րդ դարում սոցիալական ցանցերը շատ են և բազմազան: Տարեկան կտրվածքով կարելի է բացահայտել մի քանի նոր սոցիալական ցանց, գրանցվել դրանցում և դառնալ ակտիվ օգտատեր: Սոցիալական ցանցերը հայտնի են իրենց ժամանակատարությամբ, երբ օգտատերը կարող է մուտք գործել և ժամերով թերթել նորությունների ժապավենը: Միևնույն ժամանակ սոցիալական ցանցերը նպաստում են ժամանակային խնայողությանը, քանի որ թույլ են տալիս միաժամանակ և արագ հաղորդակցվել շատ մարդկանց հետ, փնտրել ժամանցի վայրեր, կատարել **էլեկտրոնային առևտուր** և այլն:

Օրինակ, Instagram հարթակը նախատեսված է հիմնականում լուսանկարների, կարճ տեսանյութերի և ուղիղ հեռարձակումների համար: Այս հարթակում տեքստային գրառումները տեսանելի չեն, և այն առաջնահերթություն չի տալիս տեքստերին, սակայն օգտատերերը ժամանակի ընթացքում գտել են լուծումը՝ տեքստերը վերածելով վիզուալ նյութերի և պաստառների պատրաստման և հրապարակման միջոցով լսարանին են հասցնում տեքստային բովանդակությունը: Այստեղ ևս տեսանյութերի հետ ուղեկցվող երաժշտությունը և հրապարակվող բովանդակությունների հետ կիրառվող հեշթեգերը (#hashtag) խթանում են բովանդակության առաջխաղացմանը: Ներկայումս բազմաթիվ կազմակերպություններ և անհատներ ունեն նշված հարթակում բիզնես էջեր, որոնց միջոցով իրականացնում են ապրանքների կամ ծառայությունների առցանց վաճառքներ: Ներկայումս instagram-ը մշակում է իր հավելվածի մեջ բաժին, որի օգնությամբ կարելի է կատարել **էլեկտրոնային առևտուր**: Ինչպես նաև օգտատերերը հնարավորություն ունեն նայել եւ անմիջապես վաճառողից գնել ապրանքները, որի էջին նրանք բաժանորդագրված են:

Facebook հարթակն ի սկզբանե ստեղծվել է անձնական հաշվի կիրառման, ընտանեկան և ընկերական շրջանակների ձևավորման նպատակներով: Ավելի ուշ Facebook-ը ստեղծել և առաջխաղացրել է բազմաթիվ գործիքներ, որոնք սահմանված չեն եղել հարթակի առաքելությունում և նպատակներում: Այժմ Facebook հարթակը համարվում է ոչ միայն անձնական, ընտանեկան և ընկերական շրջանակի համար նախատեսված միջավայր, այլ կիրառվում է մեդիաների կողմից լուրերի շրջանառման, մասնավոր սեկտորի կողմից բիզնեսի առաջխաղացման, **էլեկտրոնային առևտրի**, ուղիղ եթերների, միջոցառումների պլանավորման, միջոցների և ռեսուրսների հայթայթման, քրաուդֆանդինգի և ֆանդրեյզինգի և բազմաթիվ այլ նպատակների համար:

Մեկ մարդն օրական կտրվածքով կարող է կատարել հարյուրավոր գրառումներ սոցիալական մեդիայի իր հաշիվներում իր կյանքին վերաբերող իրադարձությունների, քաղաքական և այլ համատեքստերում: Զուգահեռ նույն մարդը կարող է ընթերցել իր ընկերների գրառումները, դիտել լուսանկարներ, տեսանյութեր, ընթերցել հոդվածներ, շրջել սոցիալական մեդիայով և որոնումներ կատարել դիտարկիչներում (browser): Այս

գործողությունների արդյունքում տվյալ անձի վերաբերյալ հավաքագրվում են բազմաթիվ տեղեկություններ իր նախընտրությունների, հետաքրքրությունների, համացանցում օգտագործած ժամանակի, ուժեղ և թույլ կողմերի, հոգեբանական խոցելի կողմերի, հույզերի տիրապետման վերաբերյալ: Հավաքագրված ողջ տեղեկատվությունը վերլուծվում է ալգորիթմների միջոցով, որոնք ստեղծում են անհատի առցանց կերպարը, որին հաճախ անվանում են «Վուդու» տիկնիկ կամ «Խամաճիկ»: Հավաքագրված և վերլուծված տեղեկատվությունն օգնում է սոցիալական մեդիային հասկանալ մարդուն և ունենալ տվյալ անհատի նախատիպը (prototype): Նախատիպի ստեղծումը թույլ է տալիս մասնագետներին հիմնվել մարդու հետաքրքրությունների, հույզերի և արժեքների հիման վրա՝ առաջարկելով անհրաժեշտ ապրանքը, ծառայությունը կամ տեղեկատվությունը և մշտապես պահել կախված վիճակում: Տվյալ պարագայում կախվածությունն առաջանում է, երբ անհատի հետաքրքրությունները բավարարող բովանդակությունները հաջորդում են մեկը մյուսին՝ կտրելով մարդուն իրականությունից:

Սոցիալական մեդիաներն աշխատում են հստակ կոդավորված ալգորիթմներով: Այն կանոնների մաթեմատիկական շարք է, որը սահմանում է, թե ինչպես է տվյալների խումբը հավաքագրվում, պահվում, շրջանառվում, վերլուծվում և այլն: Սոցիալական ցանցերում ալգորիթմներն օգնում են կարգուկանոն պահպանել և դասակարգել որոնման արդյունքները և գովազդները: Օրինակ, facebook հարթակում կա մի ալգորիթմ, որն ուղղորդում է էջերն ու բովանդակությունը, որոնք ցուցադրվում են որոշակի հերթականությամբ: Ալգորիթմ է նաև այն, որ դուք ավելի հաճախ եք տեսնում ձեր ընկերներից մեկի գրառումը, իսկ մյուսներինը՝ առհասարակ ոչ, կամ, երբ Գուգլում իրականացնում եք որոշակի որոնում, այնուհետև, սոցիալական մեդիայում տեսնում գովազդ՝ որոնման և դրա արդյունքների վերաբերյալ:

Այսպիսով, սոցիալական ցանցերի միջոցով էլեկտրոնային առևտրով զբաղվող ընկերությունները կարող են իրականացնել անհատականացված և նպատակային գովազդային արշավներ՝ թիրախավորված յուրաքանչյուր խմբի նախընտրությունները բավարարելու համար:

3.2 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացմանը նպաստող գործոնները

Բջջային հեռախոսների ազդեցությունը

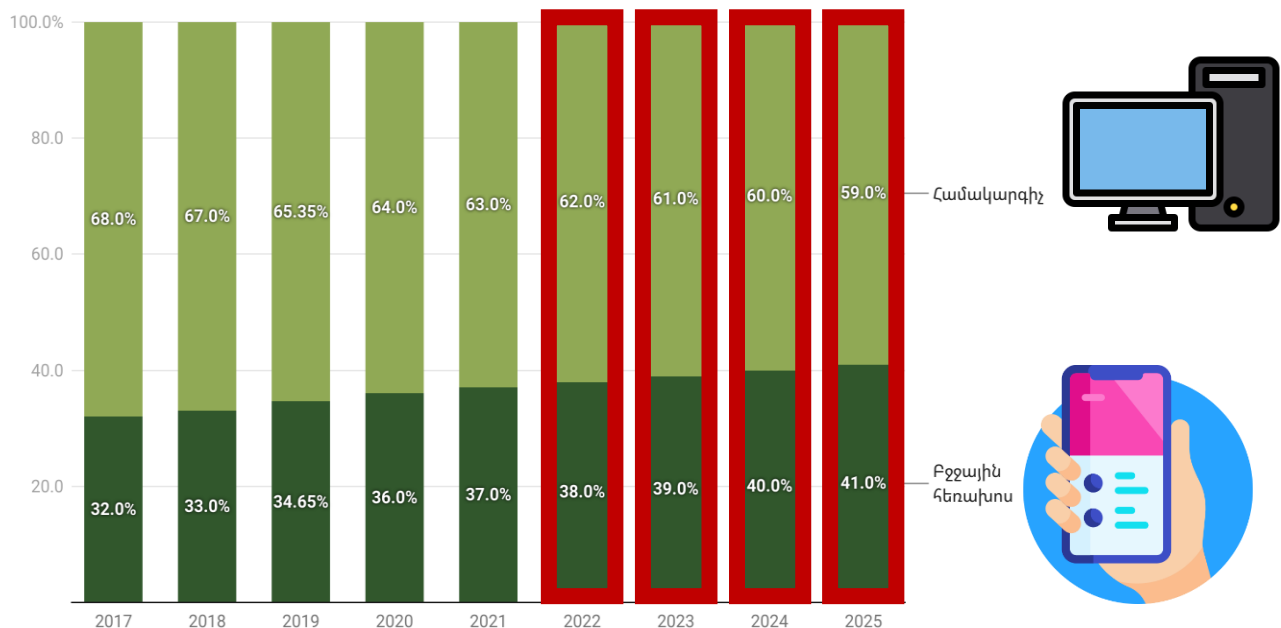
Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում ամենազվազան ազդեցություններից և առավել տեսանելի միտումներից է բջջային հեռախոսների համատարած օգտագործումը և օգտագործման ծավալների շարունակական աճը: 2019 թվականին ամբողջ աշխարհում բջջային հեռախոսների միջոցով կատարված գործարքները կազմել են մանրածախ հարթակների այցելությունների գրեթե 60 տոկոսը, իսկ 2021 թվականին միևնույն ցուցանիշը հասել է 70 տոկոսի: Բջջային հեռախոսներով առևտրի իրականացումը

հատկապես տարածված է Ասիայում, որտեղ շատ երկրներ բջջային տրաֆիկի միջոցով իրականացնում են առցանց գործարքների ընդհանուր ծավալի մինչև 65 տոկոսը:¹⁷

Ստորև ներկայացված գծապատկերում պատկերված է ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրից օգտվողների վիճակագրությունը 2017 թվականից մինչև 2025 թվականն ընկած ժամանակահատվածում: 2017 թվականին էլեկտրոնային առևտրի 68 տոկոսը իրականացվել է համակարգիչներով: 2021 թվականին միևնույն ցուցանիշը նվազել և դարձել է 63 տոկոս, որը ակնկալվում է, որ 2025 թվականին կդառնա 59 տոկոս:¹⁸

Գծապատկեր 5

2017 թվականից մինչև 2025 թվականն ընկած ժամանակահատվածում ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրից օգտվողների կանխատեսվող վիճակագրություն



Created with Datawrapper

Վերոնշյալից կարելի է եզրահանգել, որ բջջային հեռախոսներով էլեկտրոնային առևտրից օգտվելու ծավալները ժամանակի ընթացքում մեծանում են, այսինքն ունեն շարունակական զարգանալու միտումներ, քանի որ այն ամենօրյա էլեկտրոնային գնումների համար ավելի հարմար է: Սպառողները հնարավորություն են ունենում համեմատելու գները, թողնելու մեկնաբանություններ, կատարելու պատվերներ ցանկացած վայրից, գնելու էլեկտրոնային տոմսեր, կուպոններ և այլն:

¹⁷ <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>

¹⁸ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/armenia#revenue>

Միևնույն ժամանակ անհրաժեշտ է փաստել նաև, որ կազմակերպությունների համար բջջային հավելվածները կամ բջջային հեռախոսներին հարմարեցված կայքէջերը (mobile version) մրցակցային առավելություններ են տալիս՝ մեծացնելով իրացման ծավալները: Բջջային հավելվածների շնորհիվ կազմակերպությունները կարողանում են ձեռք բերել հավատարիմ հաճախորդներ (loyal customers) և միևնույն ժամանակ ստանալ որոշ տեղեկություններ սպառողների նախընտրությունների վերաբերյալ, որը հնարավորություն է տալիս ավելի կոնկրետ թիրախավորել մարկետինգային արշավները: Այնուամենայնիվ, շատ կազմակերպություններ տեխնիկական սահմանափակումների պատճառով ունեն միայն համակարգիչներին հարմարեցված կայքէջեր:

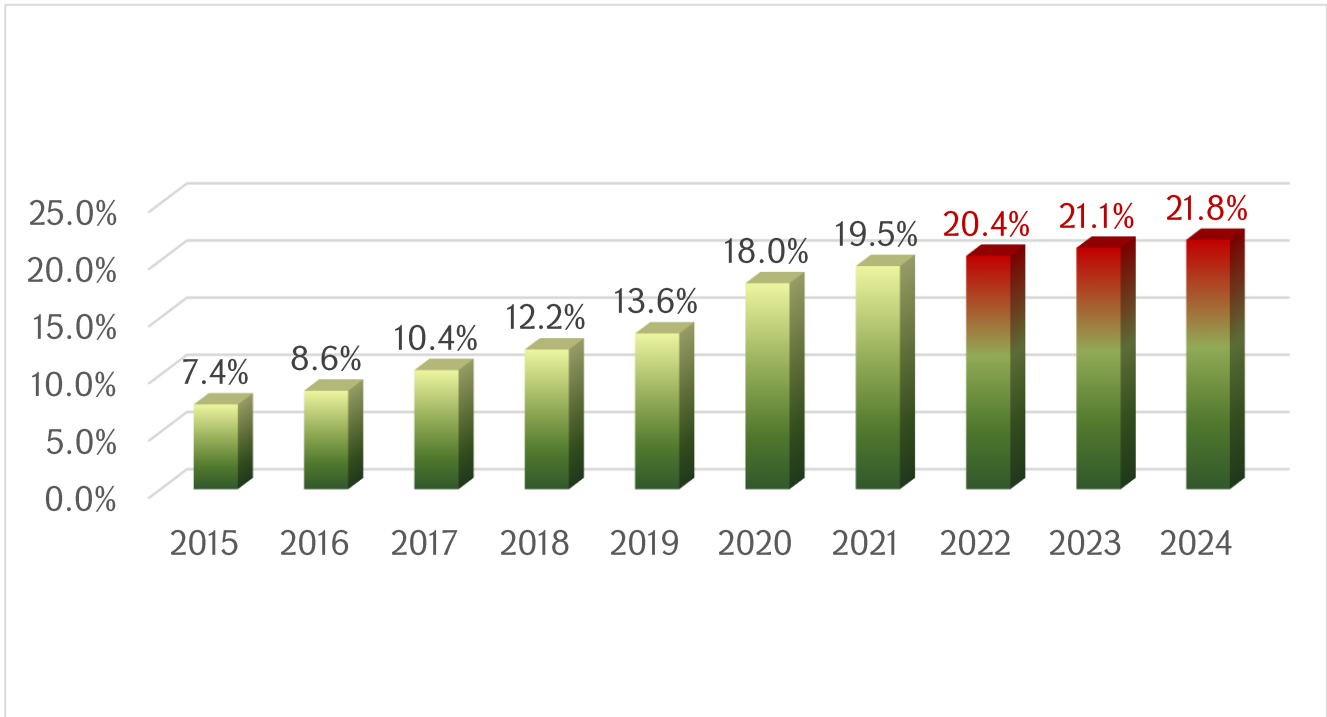
COVID-19 համավարակի ազդեցությունը

Ամբողջ աշխարհում համավարակի առկայությունը շարունակում է զգալի ազդեցություն ունենալ էլեկտրոնային առևտրի սպառողների վարքագծի վրա: Քանի որ համաճարակի ընդլայնման հետ մեկտեղ՝ 2020 թվականի սկզբից միլիոնավոր մարդիկ մնացին տանը՝ վիրուսի տարածումը կանխելու նպատակով, էլեկտրոնային առևտուրը դարձավ ամենատարածված և նպատակահարմար այլընտրանքը՝ փոխարինելով մարդաշատ խանութներին և դեմ առ դեմ (face-to-face) գնումներին: Այս միտումը սկզբում պայմանավորված էր սահմանափակումներով, այնուհետև վերածվեց սովորության:

2020 թվականի հունիսին մանրածախ էլեկտրոնային առևտրի համաշխարհային տրաֆիկը կազմել է ռեկորդային՝ 22 միլիարդ ամսական այցելություն, ընդ որում պահանջարկը չափազանց մեծ է ամենօրյա ապրանքների համար, ինչպիսիք են սննդամթերքը, հագուստը և տեխնիկան: 2020 թվականին էլեկտրոնային մանրածախ առևտրին բաժին է ընկել ամբողջ աշխարհում մանրածախ առևտրի 18 տոկոսը: Կանխատեսվում է, որ այս ցուցանիշը 2024 թվականին կհասնի 21,8 տոկոսի:¹⁹

¹⁹ <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

**2015 թվականից մինչև 2024 թվականն ընկած ժամանակահատվածում
Էլեկտրոնային առևտրի կանխատեսվող տեսակարար կշիռն
ընդհանուր մանրածախ առևտրում**



Կազմակերպությունները, որոնք փորձում են հաղթահարել COVID-19-ով պայմանավորված ճգնաժամը, հնարավորինս քիչ վնասներ կրելու համար անհրաժեշտ են համարում իրականացնել սպառողների վարքագծի առավել խոր ուսումնասիրություն՝ բոլոր տեսանկյուններից: Սպառողները նախընտրում են վարել պաշարների կուտակման սպառողական վարքագիծ, որը նվազեցնում է վարակվելու ռիսկը: COVID-19 համավարակով պայմանավորված՝ մանրածախ վաճառքով զբաղվող որոշ տնտեսավարող սուբյեկտներ սկսել են զարգացնել առևտրի մի նոր ձևաչափ՝ «սև խանութներ» («dark stores»), որոնք աշխատում են միայն առաքմամբ:²⁰ Նմանատիպ խանութները գնորդներին առաջարկում են առցանց գնումների առաքումներ սեփական առաքիչների կամ այլ ընկերությունների միջոցով: Ինչպես նաև, այն հնարավորություն է տալիս նախապես պատվիրել, այնուհետև մոտենալ և վերցնել խանութից (pickup in-store): Պետք է հաշվի առնել նաև այն հանգամանքը, որ, այնուամենայնիվ, չի կարելի կատարել ամբողջական արմատական փոփոխություններ կազմակերպության ռազմավարության մեջ: Մասնավորապես՝ ՀՀ-ում չի կարելի անտեսել այն հանգամանքը, որ սպառողական

²⁰ <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2020/apr/how-are-consumers-shopping-during-the-covid-19-outbreak.html>

վարքագծի որոշակի փոփոխություններն արտաքին ընթացիկ գործոնների արգասիք են, որոնք, կրելով ժամանակավոր բնույթ, հետագայում նույնպես ենթակա են փոփոխման:

Համավարակով պայմանավորված ՀՀ-ում շատ տնտեսավարող սուբյեկտներ շարունակեցին իրենց վաճառքները՝ բացելով սեփական կայքեր կամ օգտվելով սոցիալական ցանցերից (ինստագրամյան կամ ֆեյսբուքյան էջերի միջոցով): COVID-19-ի պայմաններում ինչպես ամբողջ աշխարհում, այնպես էլ ՀՀ-ում սպառողները, առավել քան երբևէ, նախապատվություն են տալիս համացանցին՝ և՛ որպես ժամանցի ապահովման միջոց, և՛ որպես անփոխարինելի աշխատանքային գործիք, որն ապահովում է կյանքի բնականոն ընթացքը: ՀՀ-ում սպառողական վարքագծի վրա ազդող ամենահատկանշական գործոնն էլեկտրոնային առևտրի մշակույթի ներդրումն ու զարգացումն է: COVID-19-ի համավարակով պայմանավորված սահմանափակումների ժամանակ էլեկտրոնային առևտուրն աճել է 70%-ով և պահպանում է իր դիրքը նույնիսկ սահմանափակումների վերացումից հետո, ինչն էլ վկայում է սպառողական վարքագծի երկարաժամկետ և մնայուն փոփոխության մասին:²¹

Պարզելու համար, թե ՀՀ-ում COVID-19 համավարակը որքանով է ազդել սպառողական վարքագծի վրա, ՀՊՏՀ «Ամբեր» հետազոտական կենտրոնի կողմից 2021 թվականի մայիսին կատարվել է հարցում՝ ֆոկուս խմբերի կազմմամբ:²²

Հարցման արդյուքում պարզվել է, որ հարցվողների 65 տոկոսի սպառողական վարքագիծը փոփոխվել է, իսկ 25 տոկոսինը՝ ոչ, մնացյալ 10 տոկոսը դժվարացել են պատասխանել նշված հարցին: Ինչպես նաև սպառողների այն զանգվածը, որ երբևէ չէր կատարել էլեկտրոնային առևտուր, գտնվելով 14-օրյա կարանտինի մեջ, ստիպված եղավ օգտվել էլեկտրոնային հարթակներից: Ավելին, նույնիսկ համավարակի վերացումից հետո էլ հարցվողների 47,6 տոկոսը ցանկանում է պահպանել այս մշակույթը, 42,9 տոկոսը կարծում է, որ կախված, թե ինչ ապրանք է, և միայն 9,5 տոկոսը չի ցանկանում օգտվել էլեկտրոնային առևտրից՝ կարծելով, որ այն դժվար է:²³

Այսպիսով՝ ամփոփելով սպառողական վարքագծի վրա COVID-19-ի ազդեցության վերլուծությունը, կարելի է եզրակացնել, որ սպառողների շրջանում անորոշության դաշտն այնքան մեծ է, որ խաթարում է վերջիններիս բնականոն սպառողական վարքագծի դրսևորումը: Միաժամանակ, պետք է նշել, որ համավարակի ազդեցությունը սպառողական վարքագծի վրա բազմազործոն է, ուստի հնարավոր չէ դա դիտարկել մեկուսի: Մեկ այլ հարց է սպառողական վարքագծում COVID-19-ի ազդեցությամբ որոշակի մշակույթի ձևավորումը, ինչպիսին է էլեկտրոնային առևտուրը:

²¹ ՀՀ-ում սպառողական վարքագծի փոփոխության միտումները համավարակի պայմաններում:

<https://asue.am/upload/files/amberd/%D5%8F%D5%A5%D5%B2%D5%A5%D5%AF%D5%A1%D5%A3%D5%AB%D6%80%2021.3.pdf?fbclid=IwAR2mqLwYON00L6t3PMoJ08D-w1tW-fr8gfNwh-wUYHCsLSsGvdIdbCmF218>

²² Ֆոկուս խմբին մասնակցել է 100 մարդ, որից 62 տոկոսը՝ 31-45, 24 տոկոսը՝ 46-63, 1 տոկոսը՝ 19-30, 10 տոկոսը՝ 64 և ավելի տարեկան: Հարցման մասնակիցների 62 տոկոսը իգական սեռի ներկայացուցիչ է, իսկ 38 տոկոսը՝ արական:

²³ <https://asue.am/upload/files/amberd/%D5%8F%D5%A5%D5%B2%D5%A5%D5%AF%D5%A1%D5%A3%D5%AB%D6%80%2021.3.pdf?fbclid=IwAR2mqLwYON00L6t3PMoJ08D-w1tW-fr8gfNwh-wUYHCsLSsGvdIdbCmF218>

Էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենաների ազդեցությունը

ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի խթանման նպատակով կառավարության որոշմամբ ներդրվել է էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենաների (այսուհետ՝ **ՀԴՄ**) համակարգը: Անկախ նրանից տնտեսավարող սուբյեկտը խոշոր է, թե փոքր և ինչ հարկման ռեժիմով է աշխատում, որոնք ինտերնետային հարթակում իրականացնում են էլեկտրոնային առևտուր, կարող են կիրառել էլեկտրոնային ՀԴՄ:

Այն հնարավորություն է ընձեռում ինտերնետային կայքի կամ էլեկտրոնային հավելվածի (էլեկտրոնային առևտրային հարթակի) միջոցով ապրանքների մատակարարման, ծառայությունների մատուցման կամ աշխատանքների կատարման գործարքների համար գեներացնել էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենայի էլեկտրոնային կտրոն: Էլեկտրոնային ՀԴՄ-ի ծրագրային ապահովումն իրականացնում է տնտեսավարողը, իսկ ՊԵԿ-ն ապահովում է էլեկտրոնային ՀԴՄ-ի և կոմիտեի միջև տեղեկատվության փոխանակման գործընթացը: Էլեկտրոնային ՀԴՄ-ն գործում է օնլայն ռեժիմում, իսկ վճարումը կարելի է կատարել կանխիկ կամ անկանխիկ եղանակով:²⁴

Էլեկտրոնային ՀԴՄ-ի շորհիվ սկսել են ձևավորվել նոր վաճառքի էլեկտրոնային հարթակներ, որոնք ունեն վճարային ենթակառուցվածքներ:

Ինտերնետ հասանելիության ազդեցությունը

Ինտերնետի ամբողջական հասանելիությունը նպաստում է անհատների ու ձեռնարկությունների՝ հաղորդակցվելու և տվյալներով կիսվելու ունակությանը: Այն նաև խթան է հանդիսանում իրականացնելու էլեկտրոնային առևտուր:

Համաշխարհային բանկի կողմից 2019 թվականի սեպտեմբեր-նոյեմբեր ամիսներին կատարվել է հետազոտություն պարզելու ՀՀ տարածքում ինտերնետ հասանելիությունը: Հետազոտությանը մասնակցել են Հայաստանի քաղաքների և գյուղերի 2 000 տնային տնտեսություններ և 400 փոքր ձեռնարկություններ: Ըստ հետազոտության արդյունքների Հայաստանի տնային տնտեսությունների մեծ մասը միացած է ինտերնետին: Միջինում Հայաստանի տնային տնտեսությունների մոտ 96 տոկոսն ունի առնվազն բազային ինտերնետ կապ, և ինտերնետի օգտագործման առումով քաղաքային և գյուղական համայնքների միջև գրեթե որևէ տարբերություն չկա: Չկա նաև որևէ նշանակալի տարբերություն ինտերնետի հասանելիության մակարդակներում՝ ըստ եկամտային խմբերի մինչև 100 000 ՀՀ դրամ ամսական եկամուտ ունեցող տնային տնտեսությունների ավելի քան 91 տոկոսը տանն ունի ինտերնետային կապ: Փոքր և միջին ձեռնարկությունների (ՓՄՁ) 83 տոկոսն ունի ինտերնետի հասանելիություն: Իրականացված ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ինտերնետ հասանելիության բարձրացումը նպաստում է էլեկտրոնային առևտրի զարգացմանը:

²⁴ <https://www.petekamutner.am/mdNews.aspx?sid=src&nid=8090>

Տնտեսագիտական գործոնների ազդեցությունը

Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման մեջ կարևոր նշանակություն ունեն նաև մի շարք տնտեսագիտական գործոններ, ինչպես օրինակ՝ ապրանքների գների մատչելիությունը, հասանելիությունը, տեսականու բազմազանությունը, արագ համեմատելու հնարավորությունը և այլն:

Վերոնշյալ գործոնների վերաբերյալ Հանձնաժողովի կողմից առավել մանրամասն անդրադարձ է կատարվել հետագա գլուխներում:

3.3 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացմանը խոչընդոտող գործոնները

Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտը կարգավորող իրավական դաշտի բացակայությունը

Ինչպես արդեն նշված է Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտին վերաբերող իրավական կարգավորումներ բաժնում ([Բաժին 1.1](#)), Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությունում առկա չեն Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտի վերաբերյալ համապարփակ կարգավորումներ: Ոլորտը կարգավորելու համար անհրաժեշտ է ընդունել «Էլեկտրոնային առևտրի մասին» օրենք: Սովորաբար ավանդական առևտրի համար Էլեկտրոնային ցանցը տվյալների փոխանակման միջոց է, մինչդեռ «մաքուր» Էլեկտրոնային առևտրի դեպքում այն միջավայր է, որտեղ կնքվում կամ կատարվում են ինտերնետային գործարքներ: Օրինակ, ԱՄՆ-ում ցանկացած գործարք, որն իրականացվում է ինտերնետի միջոցով, համարվում է ինտերնետային առևտուր, իսկ Հայաստանում այս սահմանումը ևս հստակեցված չէ:

Փաստաթղթավորման գործընթացը, այդ թվում՝ հավելյալ ռեսուրսների ներգրավման անհրաժեշտությունը

Հաշվի առնելով այն փաստը, որ Հայաստանի Հանրապետության համար արտահանումը համարվում է գերակա ուղղություն, այնուամենայնիվ չկան առանձին օրենքներ Էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ: Ավելին, շատ հաճախ մաքսային փաստաթղթային ձևակերպումները բավականին ժամանակատար են, ինչի արդյունքում որոշ տնտեսավարող սուբյեկտներ խուսափում են արտահանումից և որոշներն էլ փաստաթղթավորման գործընթացում օգտվում են մաքսային բրոկերների ծառայություններից կամ վարձում են հավելյալ աշխատողներ:

Լոգիստիկ խնդիրները

Բազմաթիվ փոքր ու միջին ընկերություններ Էլեկտրոնային առևտուր իրականացնելիս Հայաստանից ապրանքն այլ երկիր են առաքում հիմնականում

մարդատար ինքնաթիռներով, օրինակ՝ ԱՄՆ-ից դեպի ՀՀ բեռնատար ինքնաթիռներ չեն ժամանում, ուստի ներմուծողները ստիպված են լինում բեռների տեղափոխումն իրականացնել Վրաստանի միջոցով, կամ օգտվել մարդատար ինքնաթիռներից, որն էլ կապված է հավելյալ ծախսերի հետ:

Վճարահաշվարկային համակարգերը

Վճարահաշվարկային համակարգերը հանդիսանում են տնտեսության և ֆինանսական համակարգի կարևորագույն բաղադրյալներից մեկը: Դրանք օգտագործվում են կառավարության կողմից հարկային վճարումներ ստանալու, նպաստներ, թոշակներ, սոցիալական այլ վճարումներ կատարելու, ֆինանսական շուկայի վերջնահաշվարկներն ապահովելու, Կենտրոնական բանկի դրամավարկային քաղաքականությունն իրականացնելու, ինչպես նաև տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից միմյանց նկատմամբ դրամական պարտավորությունները մարելու համար:

Էլեկտրոնային առևտուր իրականացնելու համար անհրաժեշտ է ունենալ բանկային հաշիվ կամ բանկային քարտ: Եթե գնումները կատարվում են արտասահմանյան առցանց խանութի միջոցով, պետք է ունենալ միջազգային VISA կամ MasterCard բանկային քարտ: Հնարավոր է նաև վճարումներ իրականացնել էլեկտրոնային դրամապանակների միջոցով, ինչպիսիք են՝ idram, Tellcell wallet, Upay, Mobidram, WebMoney, Qiwi, Yandex money, և այլն:²⁵ Սակայն նշված համակարգերից շատերը աշխատում են միայն ՀՀ տարածքում:

Էլեկտրոնային առևտուր կատարելիս հնարավոր է նաև օգտվել PayPal համակարգից, որը աշխարհում առաջատար ընկերություններից մեկն է, ինտեգրված է միջազգային մի շարք խոշոր հարթակներում, հասանելի է շատ երկրներում, օգնում է սպառողներին իրենց վճարումները դարձնել ավելի ապահով, արագ և միևնույն ժամանակ հեշտ: Համակարգում հաշիվ բացելու համար անհրաժեշտ է կցել բանկային քարտ (Visa, Master և այլն), ինչպես նաև մուտքագրել էլ-փոստի հասցեն: Սակայն PayPal-ը Հայաստանում լիարժեքորեն չի գործում, ինչը խանգարում է ոլորտի զարգացմանը: Հայաստանից էլեկտրոնային պատվերներ իրականացնելիս հնարավոր է վճարումներ կատարել PayPal համակարգով, սակայն ապրանք արտահանելիս ՀՀ-ում սուբյեկտներն այլ միջոցներով են կարողանում վճարումներ ստանալ այս համակարգի միջոցով: Էլեկտրոնային առևտրի հայաստանյան սուբյեկտները գրանցվում են այլ երկրների PayPal համակարգում՝ հետագայում վաճառքից ստացված գումարը փոխանցելով իրենց հայաստանյան հաշիվներին: Տվյալ պարագայում ոչ բոլոր կազմակերպություններն են պատրաստ նշված եղանակով ընդունել վճարումներ:

²⁵ <https://www.paymentwall.com/payment-methods/Armenia#>

Լեզվի խոչընդոտը

Բազմաթիվ հնարավորությունների տիրապետելու համար միայն մայրենի լեզվի իմացությունը բավարար չէ: Տեխնոլոգիաների ոլորտում այսօր ամբողջ աշխարհն է մեծ առաջընթաց ապրում, և ամեն օր ստեղծվում են ռեսուրսներ, որոնք այլ լեզվի կրող աշխարհի համար են: Այս տեսանկյունից շատ կարևոր է առնվազն անգլերենի յուրացումն ու կիրառումն էլեկտրոնային հաղորդակցության գործընթացում, քանի որ այն կարևոր է նախ՝ որևէ գործիք ուսումնասիրելու և կիրառման ճիշտ ձևերը սովորելու, հետո՝ այդ գործիքը գործնականում կիրառելու համար:

Թվային գրագիտության ցածր մակարդակը

Թվային գրագիտությունը համակարգչային միջնորդավորված և ինտերնետային միջավայրերում գրագետ և վստահորեն հաղորդակցվելու, անվտանգ կարդալու, գրելու, ստեղծելու, ստեղծագործելու և հետազոտություններ իրականացնելու ունակություն է: Այն թույլ է տալիս ճիշտ և արդյունավետ կիրառել տեխնոլոգիաները, դրանք օգտագործել ցանցային հաղորդակցության, արտադրանքներ ստեղծելու գործընթացում՝ որպես հիմնական և անփոխարինելի գործիքներ, ավանդական հաղորդակցության տարբերակները փոխարինել ժամանակակից մեթոդներով, որոնք, այլ կերպ ասած, թույլ են տալիս անցնել ժամանակով և տարածությունով, խնայել ժամանակ, միջոցներ և ռեսուրսներ, ընդլայնել գործունեության և ազդեցության շրջանակը:

ՀՀ ԿԳՄՍ նախարարության կողմից կա նախագիծ, որով 2023 թվականի սեպտեմբեր ամսից ՀՀ-ում գործող հանրակրթական բոլոր դպրոցներում պետք է դասավանդվի «Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն» առարկան: Այն որպես առանձին առարկա դասավանդվելու է տարրական դպրոցում 2-4-րդ դասարաններում, միջին դպրոցում՝ 5-9-րդ դասարաններում և ավագ դպրոցում՝ 10-12-րդ դասարաններում: Նոր չափորոշիչներով «Թվային գրագիտություն և համակարգչային գիտություն» առարկայի վերջնարդյունքները, բացառությամբ «Թվային գործիքներ և համագործակցություն» գիտակարգային առանցքային գաղափարի ներքո բերված վերջնարդյունքների, թույլ են տալիս առարկան ուսումնասիրել ինչպես համակարգչի կամ թվային սարքի օգնությամբ, այնպես էլ առանց դրանց կիրառության:²⁶

Առարկայի նորամուծությունը հանրակրթական դպրոցներում ևս մեկ խթան կհանդիսանա երկարաժամկետ կտրվածքով ՀՀ բնակչության թվային գրագիտության մակարդակի բարձրացմանը, որի շնորհիվ էլեկտրոնային առևտրի ծավալները կաճեն ավելի բարձր տեմպերով: Ինչպես և արդեն գիտենք, թվային գրագիտության բարձր մակարդակով հասարակությունը նախընտրում է կատարել գնումները էլեկտրոնային եղանակներով:

²⁶ <https://escs.am/am/news/6927>

Չնայած այն փաստին, որ ՀՀ բնակչության 96 տոկոսն ունի ինտերնետ հասանելիություն, այնուամենայնիվ Հայաստանում մարդիկ ինտերնետից ամենից հաճախ օգտվում են հաղորդակցվելու և մեդիա ծառայությունների համար, այդ թվում՝ զանգեր, հաղորդագրություններ ուղարկելու և ստանալու, սոցիալական ցանցերից օգտվելու և առցանց լրատվություն ստանալու նպատակով:

Հետազոտությունների արդյունքում պարզվել է, որ բնակչության 83 տոկոսն ամեն օր օգտվում է ինտերնետից, սակայն օգտվողների միայն 8 տոկոսն է օգտագործում ինտերնետը էլեկտրոնային առևտրի նպատակներով: Ինտերնետից օգտվողների 37 տոկոսն այն տեղեկատվություն հայթայթելու նպատակով է օգտագործում, 31 տոկոսը՝ առցանց աշխատանքային հաղորդակցության (այդ թվում էլեկտրոնային նամակագրություն և տեսակապ), իսկ 16 տոկոսը՝ կրթական նպատակներով:²⁷

Էլեկտրոնային անվտանգության ապահովման ոչ բավարար երաշխիքները և անձնական, այդ թվում՝ բանկային տվյալների պաշտպանության խախտման ռիսկերը

Տարեցտարի ավելանում է վնասակար ծրագրերի քանակը, անընդհատ նոր մեթոդներ են ստեղծվում շրջանցելու համար հակավիրուսային համակարգերի արգելքներն ու պաշտպանական մեխանիզմները: Այս ամենը ստիպում են օգտատերերին նոր լուծումներ փնտրել պաշտպանելու համար իրենց համակարգչի անվտանգությունը: Բազմաթիվ փորձագետների և օգտատերերի նպատակն է համացանցը դարձնել անվտանգ, սակայն մեր օրերում դա անհնար է:

Անվտանգության ապահովման համար օգտատերերը կարող են օգտագործել օպերացիոն համակարգերի հնարավորությունները, կամ էլ տեղադրել հատուկ ծրագրեր, որոնց միջոցով կարող են ապահովել հակավիրուսային պաշտպանություն համակարգչի համար:

Համակարգչի և բջջային հեռախոսների անվտանգության առանձնահատուկ հարցերից է նաև ֆիզիկական հասանելիությունն այլ անձանց համար, ուստի անձնական օգտագործման համակարգիչը կամ բջջային հեռախոսը պետք է պաշտպանված լինի գաղտնաբառով, որի մուտքագրման ժամանակ ցանկալի է խուսափել այլ անձանց ներկայությունից, թիկունքում առկա հայելիներից և այլն: Խնդիր կարող են հանդիսանալ նաև հանրային վայրերում տեղադրված վերահսկողության տեսախցիկները, որոնցից նույնպես կարող են գրանցել գաղտնաբառերը:

Առցանց տիրույթում ստեղծվել և ստեղծվում են բազմաթիվ որոգայթներ, որոնց նպատակն է մարդկանց անձնական տվյալների միջոցով շահեկան դիրք ունենալն ու տեղեկատվությանը տիրապետելը, որոնք անձնական և վերանձնային, մինչև իսկ

²⁷ <https://blogs.worldbank.org/hy/europeandcentralasia/interneti-ogtagorcowme-hayastanowm-inchpes-en-anhatnern-ow-biznesnern>

պետական և հաքերային խմբերի մակարդակներում կարող են կիրառվել ամենատարբեր նպատակներով: Շատ հաճախ հաքերները գողանում են մարդկանց տվյալները ֆիշինգի (phishing) միջոցով: Ֆիշինգ ընդունված է անվանել այն գործունեությունը, որի նպատակը խաբեությամբ օգտագործողի անձնական տվյալների ստացումն է: Սովորաբար ֆիշինգն իրականացվում է այնպիսի կայքերի ստեղծման և շահագործման միջոցով, որոնք ճշտությամբ կրկնօրինակում են համացանցային խանութների, բանկերի, հոսթինգի վաճառքով զբաղվող և այլ կոմերցիոն գործունեություն ծավալող ընկերությունների կայքերը:

Ավելին, այսօր օգտատերերի բոլոր հաշիվները (accounts)՝ առցանց բանկինգ (online banking), էլեկտրոնային փոստ, սոցիալական ցանցեր և այլն, հիմնվում են հիմնականում էլեկտրոնային հասցեների վրա, որոնք հանդիսանում են մարդուն նույնականացնելու միջոց: Էլեկտրոնային հասցեն կրիտիկական խոցելի կետ է հանդիսանում և դրա դեմ հաջողված հարձակումն անմիջապես վտանգի տակ է դնում մարդու մյուս բոլոր հաշիվները: Այդ պատճառով գերադասելի է ունենալ մի քանի էլեկտրոնային հասցե:

Վերոնշյալ խնդիրներից խուսափելու համար անհրաժեշտ է օգտվել երկփուլային մուտքի (Two-factor authentication) ծառայությունից, որը ենթադրում է գաղտնաբառի մուտքագրումից բացի՝ երկրորդ քայլով անընդհատ փոփոխվող կոդի մուտքագրում: Երկփուլային մուտքի ակտիվացումը և կիրառումն անհամեմատ ավելի պաշտպանված է դարձնում օգտվողին: Այս համակարգը նշանակում է, որ եթե ուրիշի մոտ կա նույնիսկ օգտվողի գաղտնաբառը, նա չի կարող մտնել ձեր հաշիվ՝ առանց հատուկ կոդի, որն էլ անընդհատ փոխվում է:

Տվյալների պաշտպանության ֆրանսիական CNIL գործակալությունը տուգանել է Google-ին՝ 120 մլն ԱՄՆ դոլար և Amazon-ին 42 մլն ԱՄՆ դոլար՝ առանց օգտատիրոջ համաձայնության, cookie-ներ տեղադրելու համար:

Google-ի դեպքում CNIL-ը հայտնաբերել է համաձայնության երեք խախտում՝ կապված ոչ էական cookie-ներ հանելու հետ: Եվ քանի որ այս տեսակի cookie-ն չի կարող տեղադրվել առանց օգտատիրոջ համաձայնության, իրավունքների սահմանափակման հանձնաժողովը համարել է, որ ընկերությունները չեն կատարել տվյալների պաշտպանության ակտի 82-րդ հոդվածի պահանջը՝ նախքան ոչ էական cookie-ներ տեղադրելը:

CNIL-ը նաև պարզել է, որ կայքի այցելուներին տրամադրված cookie-ների մասին տեղեկություններն անբավարար են՝ նշելով, որ Google-ի կողմից ցուցադրված վահանակը չի պարունակում հատուկ տեղեկատվություն Google.fr-ի կողմից արդեն իսկ հանված cookie-ների մասին: Համաձայն ֆրանսիական (և եվրոպական) օրենսդրության՝ կայքի օգտատերերը պետք է հստակ տեղեկացված լինեն մինչև cookie-ների հանվելը և տրամադրեն իրենց համաձայնությունը:

Amazon-ի դեպքում նրա ֆրանսիական կայքը ցուցադրել է վահանակ, որը տեղեկացնում է այցելուներին, որ նրանք համաձայն են cookie-ների օգտագործմանը: Ըստ

CNIL-ի՝ դա չի համապատասխանում թափանցիկության կամ համաձայնության պահանջներին և օգտատերերին չի տրվում համաձայնություն տալու հնարավորություն:

Amazon-ը չի համաձայնել CNIL-ի որոշման հետ: Ըստ նրանց՝ հաճախորդների գաղտնիության պաշտպանությունը միշտ եղել է Amazon-ի առաջնահերթությունը, գաղտնիության պրակտիկան անընդհատ թարմացվում է և լիովին համապատասխանում է բոլոր կիրառելի օրենքներին յուրաքանչյուր երկրում, որտեղ գործում է:

3.4 Էլեկտրոնային առևտրի առավելությունները և թերությունները

Առավելությունները



Ապրանքի առաջխաղացում և ավելի շատ վաճառքներ - Էլեկտրոնային առևտուրը նպաստում է ապրանքների առաջխաղացման նոր ռազմավարության մշակմանը՝ հաճախորդների հետ անմիջական, տեղեկատվական, ինտերակտիվ հաղորդակցման միջոցով: Էլեկտրոնային միջոցները թույլ են տալիս նաև գովազդը դարձնել ինտերակտիվ, հասցեավորել այն կոնկրետ սպառողին՝ օգտվելով վերջինիս տվյալներից:



Ապրանքի համապատասխանեցումը սպառողին - Քանի որ էլեկտրոնային առևտուրը հիմնված է տեղեկատվության փոխանակման վրա, հնարավոր է դառնում ստանալ առավելագույն տեղեկատվություն հաճախորդի պահանջմունքների մասին և համապատասխանեցնելով դրանք իր ցանկություններին՝ մշակել համապատասխան ապրանքներ և մատուցել ծառայություններ:



Արագ դրամային վճարումներ - Վճարման և էլեկտրոնային փոխանցման համակարգերի բազմազանության շնորհիվ հաճախորդները շաբաթը 7 օր, օրը 24 ժամ՝ անկախ գտնվելու վայրից, կարող են վճարային քարտերի կամ էլեկտրոնային հավելվածների և հարթակների միջոցով փոխանցել գումար ընկերության հաշվին, ինչը բացառում է փոստային փոխանցման հետ կապված ձգձգումները:



Ծախսերի կրճատում - համացանցային ենթակառուցվածքների շնորհիվ էլեկտրոնային առևտրի համակարգերի կիրառումը մատչելի է դարձնում տեղեկատվության փոխանցումը գնորդին ապրանքի ընտրության և պատվերի ձևակերպման ժամանակ, քանի որ այն չի ներառում անձնակազմի, հեռախոսային, փոստային, տպագրական և մի շարք այլ ծախսեր:



Բիզնեսի արդյունավետ կառավարում - Տեղեկատվության փոխանցումը անմիջապես հաղորդվում է արտադրողներին, մատակարարներին և մեծածախ գնորդներին, ինչը հնարավորություն է ընձեռում ավելի հեշտացնել պատվերի ընդունման, մշակման և վճարման գործընթացները: Այն հնարավորություն է ընձեռում նույնիսկ

ամենափոքր կազմակերպություններին, անկախ գտնվելու վայրից, գործունեություն ծավալել տարբեր շուկաներում:



Հաճախորդների սպասարկման որակի բարելավում - Երբ հաճախորդը

հարցում է կատարում կամ գնում է որևէ ապրանք կամ օգտվում է որևէ ծառայությունից առցանց հարթակների միջոցով ընկերությունները ստանում են տեղեկատվություն հաճախորդների վերաբերյալ: Շատ հաճախ նաև ծառայության մատուցման կամ ապրանքի ձեռքբերման ժամանակ հարցում է կատարվում գնորդից մատուցված ծառայության որակի, ապրանքի որակի և այլնի մասին: Այդպիսի փոխգործակցության միջոցով կարելի է իմանալ հաճախորդների պահանջները և օգտագործել դրանք հետագա մարքեթինգային արշավների ընթացքում: Ինչպես նաև հաճախորդների վստահությունն ու հավատարմությունը ձեռք բերելու նպատակով այն հնարավորություն է տալիս հաճախորդների հարցերին առցանց շուրջօրյա պատասխանել և հաճախ հանդիպող խնդիրների լուծումները հրապարակել:



Մրցակցային առավելություններ - Էլեկտրոնային առևտրի կիրառումը թույլ է

տալիս ընկերությանը ձեռք բերել մրցակցային առավելություններ, որոնք ենթադրում են գովազդային ծախսերի նվազեցման և ապրանքի առաջխաղացման միջոցով ընդհանուր ծախսերի կրճատում: Ինչպես նաև հնարավորություն է տալիս առաջարկել տարբեր ապրանքներ՝ դրանք կատարելագործելու և ձևափոխելու միջոցով հաճախորդների ցանկությունները բավարարելու և շուկայի պահանջներին ժամանակին արձագանքելու նպատակով: Միևնույն ժամանակ, հաճախորդների նկատմամբ մեծ ուշադրություն ցուցաբերելը նպաստում է սպասարկման որակի և փոխհարաբերությունների բարելավմանը, որի արդյունքում տեղի է ունենում իրացման ծավալների աճ և շուկայում ամրապնդում:

Թերությունները



Ապրանքի անմիջական շփման և համացանցով ստուգելու անհնարինություն – Էլեկտրոնային առևտրի ամենագլխավոր թերություններից


մեկը ապրանքին հպվելու և փորձարկելու անհնարինությունն է: Չնայած այն հանգամանքին, որ շատ հարթակներում կա հետվերադարձի հնարավորություն, այնուամենայնիվ որոշ մարդիկ ունեն մտավախություններ, հատկապես մեծահասակները, որ ապրանքը չի համապատասխանի ակնկալվող չափորոշիչներին և ստանդարտներին, ինչը ստիպում է սպառողներին տատանվել էլեկտրոնային առևտուր կատարելուց առաջ:





Ապրանքի ուշ առաքում – Ապրանքներ պատվիրելիս հաճախորդները


ակնկալում են հնարավորինս որոշակի ժամանակահատվածում արագ առաքում, սակայն շատ դեպքերում որոշ խնդիրների պատճառով էլեկտրոնային առևտրով գնված ապրանքները գնման ժամանակ նշված ժամանակից ուշ են տեղ հասնում: Նշված խնդրի պատճառով շատ մարդիկ կորցնում են իրենց ժամանակը՝ ապրանքներին սպասելով,


ինչպես նաև շատ դեպքերում ուշ ձեռքբերման պատճառով ապրանքը կորցնում է իր արդիականությունը:

 **Խարդախություններ** – Էլեկտրոնային առևտրի վճարումները մեծամասամբ կատարվում են բանկային քարտերի վճարմամբ: Շատ դեպքերում կիբեր հանցագործները կոտրում են հարթակների սերվերները և ձեռք են բերում շատ տվյալներ, որոնք կարող են օգտագործվել: Այն շատ տարածված հանցագործություն է ներկայումս, ուստի հարթակները պետք է տեղադրեն համապատասխան արգելափակիչներ, քանի որ նման հանցագործությունների առկայության դեպքում սպառողները կկորցնեն հավատը և կդադարեն առցանց վճարումներ կատարել: Այդ իսկ պատճառով անհրաժեշտ է խիստ վերահսկողություն էլեկտրոնային առևտրային հարթակների նկատմամբ:

 **Տեխնիկական միջոցների կամ ինտերնետի բացակայության պատճառով առաջացող անհարմարություններ** – Էլեկտրոնային առևտուրը բացառապես կախված է և՛ տեխնիկական միջոցների առկայությունից, և՛ ինտերնետ հասանելիությունից: Առանց դրանց հնարավոր չի իրականացնել էլեկտրոնային առևտուր:

 **Մաքսային և իրավական խնդիրներ** – Էլեկտրոնային առևտրով գնումներ կատարելիս և՛ վաճառողները, և՛ սպառողները վճարում են հարկեր՝ կախված երկրի մաքսային օրենսդրությունից և սահմանաչափերից, որը սպառողների համար որոշ հաշվարկման և այլ դժվարություններ է ստեղծում, քանի որ շատ երկրների իրավական դաշտերը բարդ են և տարբեր են միմյանցից, շատ վաճառողներ խուսափում են զբաղվել էլեկտրոնային առևտրով տարբեր երկրների հետ:

 **Գումարի հետվերադարձի խնդիրներ** – Էլեկտրոնային առևտրով գնումներ կատարելիս հաճախ լինում են դեպքեր, երբ ապրանքները տեղ չեն հասնում կամ հասնելուց հետո հետվերադարձի պարագայում գումարի հետվերադարձի հետ կապված խնդիրներ են առաջանում:

 **Մտավոր սեփականության իրավունքի հետ կապված խնդիրներ** – Մի շարք առևտրային հարթակներ վաճառում են կեղծ ապրանքներ՝ խախտելով մտավոր սեփականության իրավունքի կանոնները: Շատ կարևոր է էլեկտրոնային գնումներ կատարելուց փնտրել ապրանքի ստեղծողի թույլատվությունը տրված երրորդ կողմին (տվյալ պարագայում առցանց հարթակին) վաճառելու նպատակով:²⁸

²⁸ <https://iptse.com/exploring-the-role-of-ipr-in-e-commerce/#:~:text=Violating%20another%20company's%20intellectual%20property,and%20also%20showing%20their%20images.>

Ամփոփում

Այսպիսով, ընդհանուր առմամբ էլեկտրոնային առևտուրը տարբեր շուկաների մրցակցության վրա ունի շատ մեծ ազդեցություն: Ավելին, նույնիսկ կենտրոնացված շուկաներում այն լուրջ խթան է հանդիսացել մրցակցություն ապահովելու համար, քանի որ սպառողներին տվել է ավելի շատ ապրանքներից օգտվելու հնարավորություն ավելի մատչելի գներով, ինչն էլ տեղի իրացնողներին ստիպել է մրցակցել ոչ միայն տեղի շուկայում, այլ նաև դրսի հետ՝ իջեցնելով ապրանքների արժեքները, առաջարկելով նոր ապրանքատեսակներ և այլն:

Ամփոփելով վերոգրյալը՝ հարկ է նկատել, որ չնայած էլեկտրոնային առևտրի իրականացման դեպքում կարող են առաջանալ հնարավոր բացասական հետևանքներ, այնուամենայնիվ դրանք հաղթահարելի են: Այդ իսկ պատճառով, ներկայումս այն ամբողջ աշխարհում արագ տեմպերով աճող ոլորտ է: Ուստի, հաղթահարելով բացասական կետերը, հնարավոր է շատ կարճ ժամանակահատվածում էլեկտրոնային առևտրի միջոցով հասնել մեծ հաջողությունների:

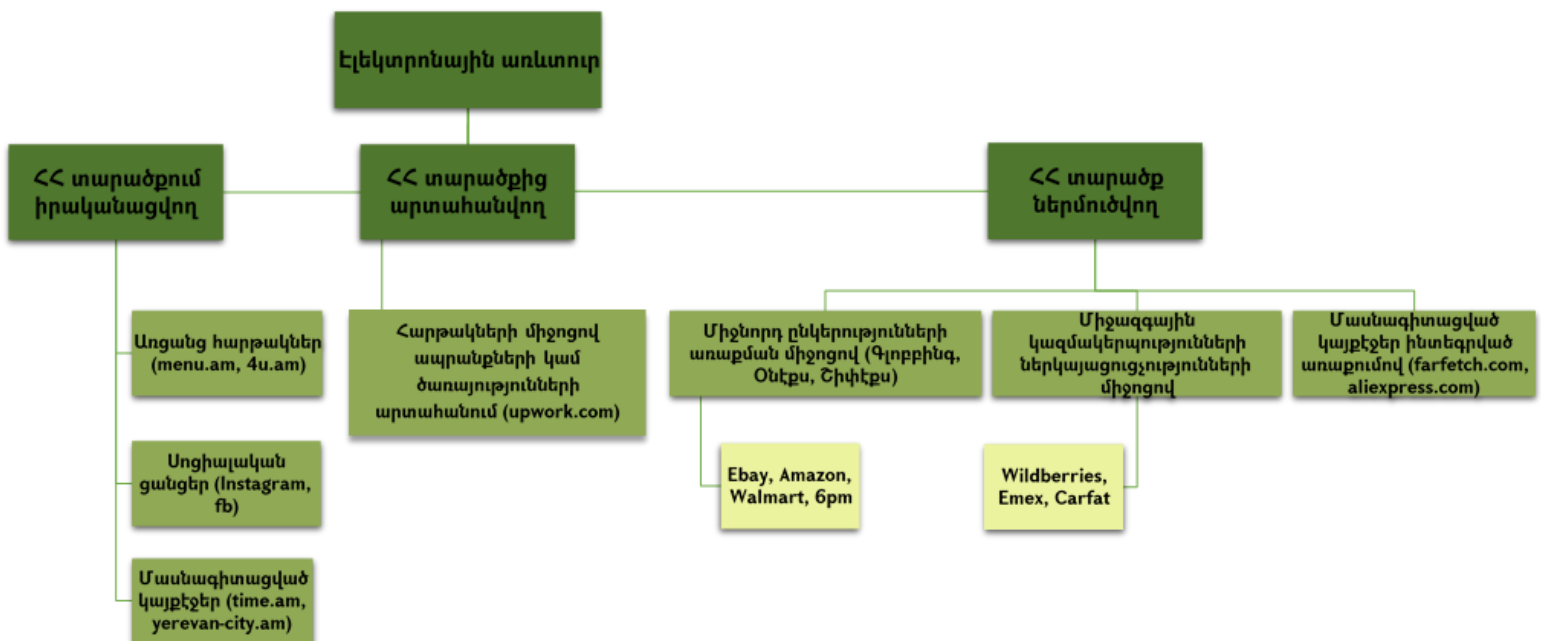
4. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՈՒՐԸ ՀՀ ՏԱՐԱԾՔՈՒՄ

Էլեկտրոնային առևտուրը Հայաստանի Հանրապետության տարածքում կարելի է բաժանել երեք հիմնական մասերի՝ ՀՀ տարածքում իրականացվող, դեպի ՀՀ տարածք ներմուծվող և ՀՀ տարածքից արտահանվող: Միջազգային առցանց հարթակների և խանութների մեծ մասն առաքում չի իրականացնում դեպի Հայաստանի Հանրապետություն, այդ իսկ պատճառով ՀՀ-ում կան փոստային ծառայություններով զբաղվող մի շարք ընկերություններ, որոնք ներմուծում են էլեկտրոնային եղանակով գնված ապրանքները դեպի ՀՀ:

«Փոստային կապի մասին» ՀՀ օրենքի համաձայն՝ Հայաստանի Հանրապետությունում փոստային կապի գործունեությունը ենթակա է լիցենզավորման: Փոստային ոլորտի գործունեության լիցենզիայի շրջանակներում լիցենզավորվում է ինչպես փոստային ծառայությունների գործունեությունը, այնպես էլ սուրհանդակային ծառայությունների գործունեությունը: ՀՀ-ում 2005 թվականից մինչև 2022 թվականի սեպտեմբերի 22-ն ընկած ժամանակահատվածում փոստային կապի բնագավառում լիցենզավորվել են թվով 74 կազմակերպություններ, որոնց մի մասը ժամանակի ընթացքում կորցրել է ձեռք բերված լիցենզիան:²⁹ Այդ ընկերությունների ցանկին են պատկանում «Օնէքս», «Շիփէքս», «Գլոբալ Շիփփինգ», «ՀայՓոստ», «Ամերիքան գլոբալ գրուպ», «Էյր տրանս լոգիստիկ», «Էյչ թու Էյչ», և այլ ընկերություններ:

Գծապատկեր 7

Էլեկտրոնային առևտրի կառուցվածքը ՀՀ տարածքում

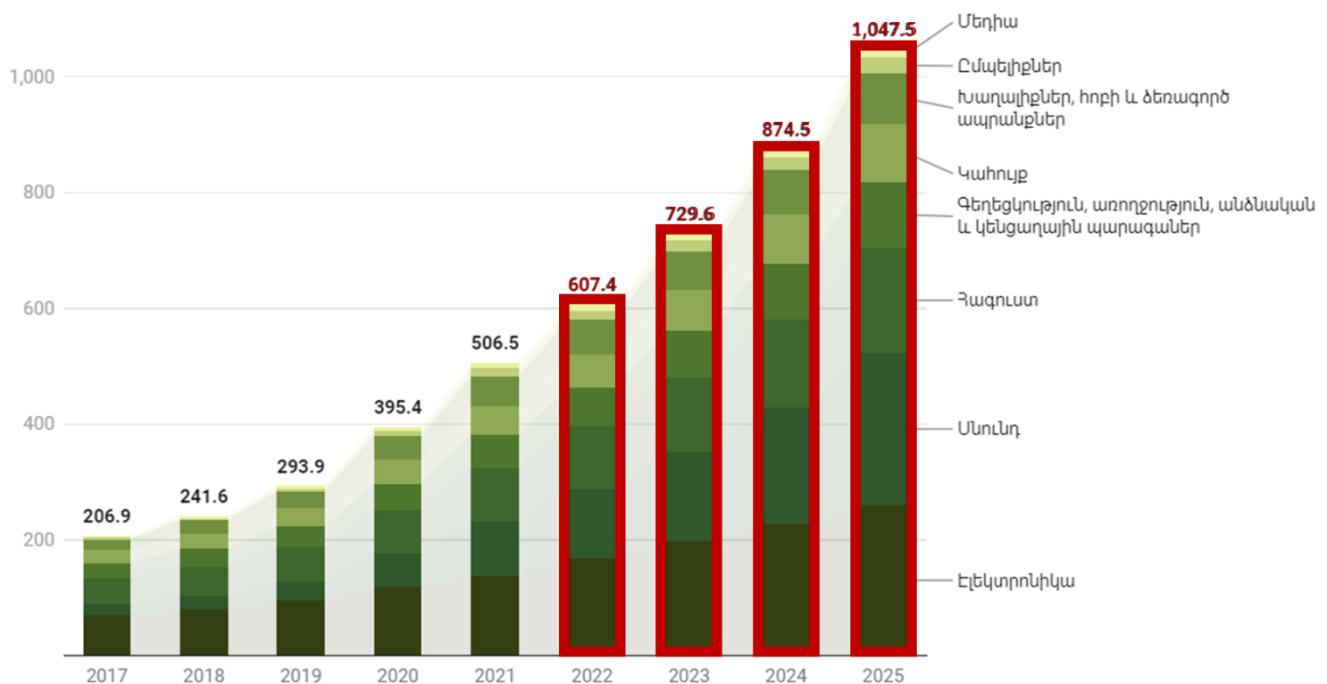


²⁹ https://www.hti.am/main.php?lang=1&page_id=685

Ըստ Միավորված ազգերի կազմակերպության առևտրի և զարգացման համաժողովի (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD) կողմից հրապարակված տվյալների՝ էլեկտրոնային առևտրին առավել պատրաստված երկրների ցանկը 2020 թվականի տվյալներով գլխավորում են համապատասխանաբար Շվեյցարիան, Նիդերլանդները, Դանիան, Սինգապուրը, Միացյալ Թագավորությունը և Գերմանիան: Միևնույն ցուցանիշներին համապատասխան Հայաստանի Հանրապետությունը զբաղեցրել է 84-րդ տեղը 2020 թվականին, մինչդեռ 2019 թվականի ցուցանիշներով Հայաստանը գտնվում էր 78-րդ տեղում, իսկ 2018 թվականին 66-րդ տեղում էր:³⁰

Վերոնշյալից կարելի է եզրահանգել, որ էլեկտրոնային առևտրի զարգացման տեմպերն ավելի արագ են առաջ շարժվել այլ երկրներում, քան Հայաստանի Հանրապետությունում: Հայաստանի համար նշված համեմատաբար ոչ բարձր ցուցանիշը պայմանավորված է լոգիստիկ խնդիրներով, առցանց առևտրով զբաղվող բնակչության համեմատաբար քիչ զանգվածով և այլ գործոններով:

Գծապատկեր 8 ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ծավալները և մասնաբաժինները ըստ ապրանքատեսակների (միլիոն դոլար)



Ըստ statista.com կայքէջի ներկայացրած տվյալների՝ ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ծավալները 2017 թվականին կազմել են 206,9 միլիոն դոլար, 2021 թվականի ընթացքում

³⁰ https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf

ավելացել է ցուցանիշը մոտավորապես 145 տոկոսով դառնալով 506,5 միլիոն դոլար, իսկ 2025 թվականին հաշվարկվել է, որ էլեկտրոնային առևտրի ընդհանուր տարեկան ցուցանիշը կդառնա 1,048 միլիարդ դոլար: Վերոնշյալ ծավալները հաշվարկվել են թվային հարթակների միջոցով ապրանքների վաճառքներից:³¹

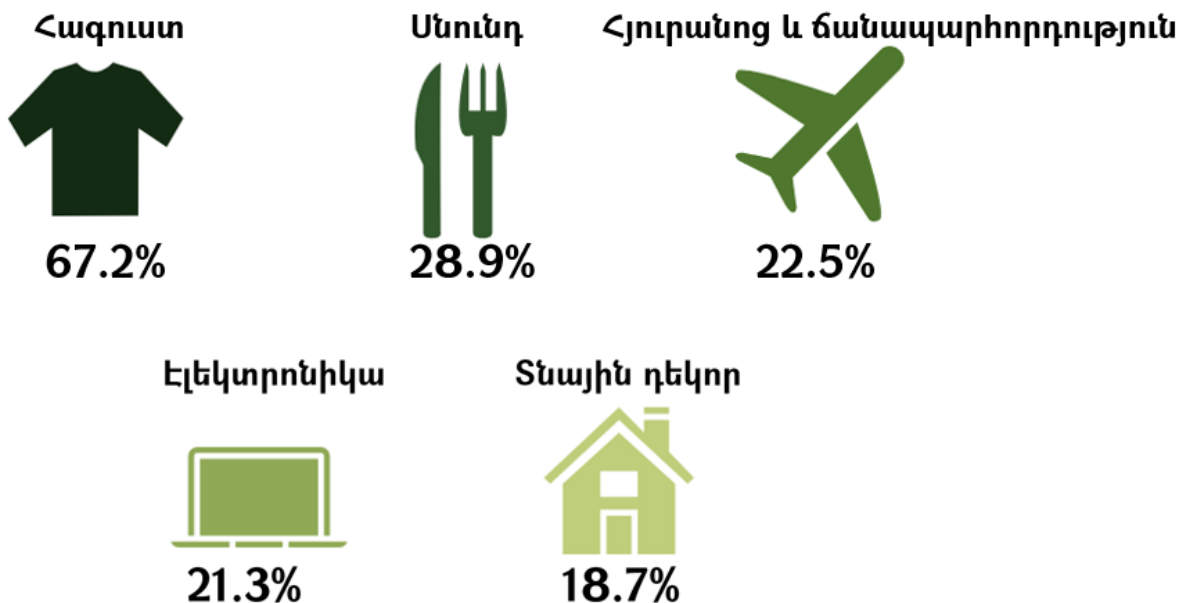
4.1 ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում կատարված ուսումնասիրության արդյունքները

4.1.1 ՀՀ-ում վճարումների սովորությունների և փորձի վերաբերյալ հետազոտության հիմնական արդյունքները

ՀՀ կենտրոնական բանկը, համագործակցելով VISA-ի հետ, վճարումների անվտանգության մասին արշավի շրջանակներում անցկացրել է առցանց հարցումներ 2022 թվականի սեպտեմբերի 28-ից մինչև հոկտեմբերի 12-ն ընկած ժամանակահատվածում, որին մասնակցել է շուրջ 1000 մարդ: Ձգտելով ավելին իմանալ էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ սպառողների սովորությունների և փորձի մասին՝ հարցման շրջանակում նաև ուսումնասիրվել է Հայաստանի բնակիչներին էլեկտրոնային առևտրի ընթացքում հանդիպող խարդախությունների հաճախականությունը և նրանց համար վճարման նախընտրելի եղանակները:

Գծապատկեր 9

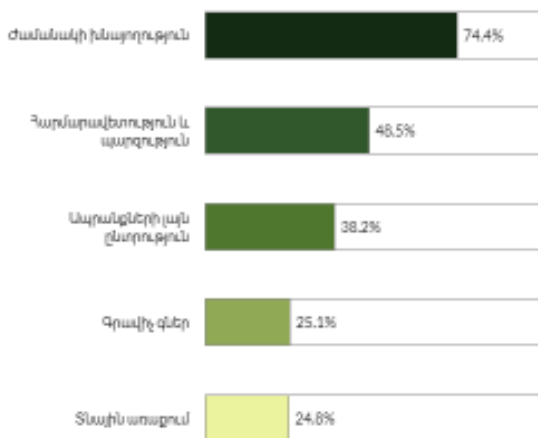
ՀՀ-ում էլեկտրոնային եղանակով ձեռքբերվող ապրանքների/ծառայությունների թոփ 5 կատեգորիաները:



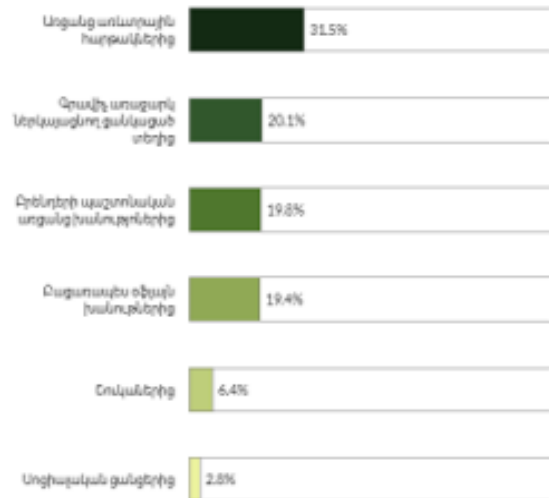
³¹ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/armenia>

Վերոնշյալ գծապատկերում պատկերված են էլեկտրոնային եղանակով ձեռքբերվող ապրանքների/ծառայությունների թոփ 5 կատեգորիաները: Հարցման արդյունքների համաձայն՝ էլեկտրոնային եղանակով ամենաշատ գնված ապրանքատեսակը հագուստն է՝ շուրջ 67 տոկոս, երկրորդ տեղում է սնունդը՝ շուրջ 29 տոկոս: Սպառողների 22,5 տոկոսը էլեկտրոնային եղանակով պատվիրում է հյուրանոցային համարներ և օգտվում ճանապարհորդության ընթացքում: Միևնույն ժամանակ սպառողների 21,3 տոկոսը էլեկտրոնային եղանակով էլեկտրոնիկա է նախընտրում գնել, իսկ 18.7 տոկոսը՝ տնային դեկորներ և պարագաներ:

Թոփ 5 գործոնները, թե ինչու են մարդիկ նախընտրում առցանց գնումներ կատարել

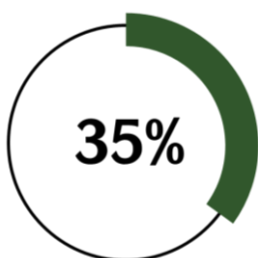


Որտեղի՞ց են սպառողները նախընտրում գնումներ կատարել

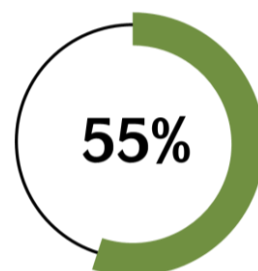


Հարցումների արդյունքում պարզվել է նաև, որ էլեկտրոնային գնումներ կատարելու ամենազիջավոր պատճառներից մեկը ժամանակի խնայողությունն է՝ շուրջ 74,4 տոկոս, որին հաջորդում է հարմարավետությունը և պարզությունը՝ 48,5 տոկոս, ապրանքների լայն ընտրությունը, գրավիչ գները և տնային առաքման հնարավորությունը համապատասխանաբար 38,2 տոկոս, 25,2 տոկոս և 24,8 տոկոս:

Հարցման հիմնական արդյունքներն են՝

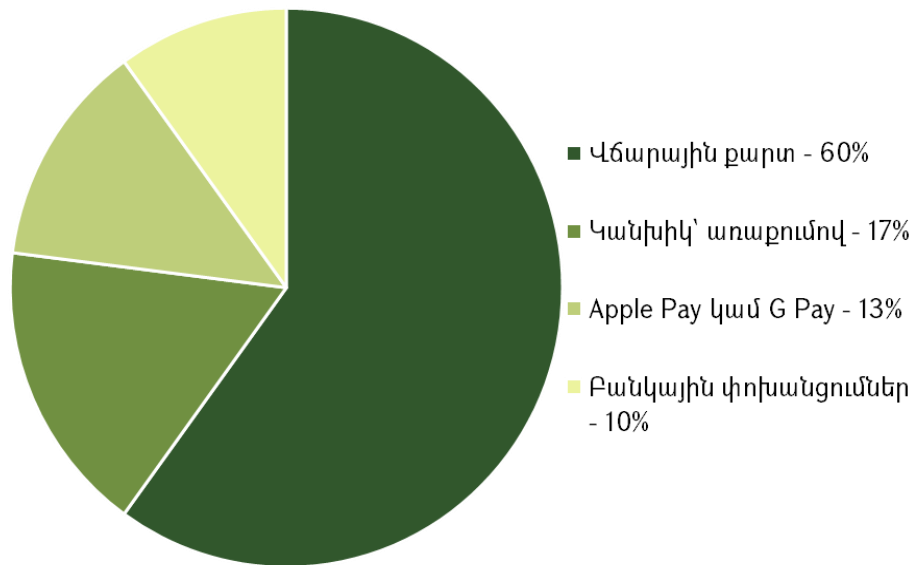


Հարցվածների 35 տոկոսը ամսական մի քանի անգամ առցանց գնումներ է կատարում:



Հարցվածների 55 տոկոսը նախընտրում է վճարել բանկային քարտով, իսկ 20 տոկոսը՝ կանխիկ:

Մեկ այլ հարցի շրջանակներում պարզ է դարձել, որ ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտուր իրականացնելիս վճարումներ կատարելու առավել նախընտրելի տարբերակը հարցվածների շրջանակում համարվում է վճարային քարտը՝ շուրջ 60 տոկոս: 17 տոկոսը վճարում է կանխիկ՝ պատվերը հասնելուց հետո, 13 տոկոսը նախընտրում է վճարել Apple Pay-ի կամ G Pay-ի միջոցով, իսկ 10 տոկոսը՝ վճարումներ իրականացնում է բանկային փոխանցումների միջոցով:



Հարցման արդյունքում պարզվել է նաև, որ սպառողների 26 տոկոսն ավելի շատ առցանց գնումներ է կատարել COVID-19 համավարակի ժամանակ, ընդ որում 33 տոկոսը պահպանել է այդ սովորությունը:

Հարցվածների 77 տոկոսը ցանկություն է հայտնել ավելին իմանալ վճարումների անվտանգության մասին և ստանալ խարդախությունների կանխարգելման վերաբերյալ խորհուրդներ, ինչից կարելի է եզրահանգել, որ ՀՀ-ում բնակվող մարդիկ թվային գրագիտության մակարդակի բարձրացման կարիք ունեն:

Ուսումնասիրելով հարցման արդյունքները՝ Visa-ն, համագործակցելով ՀՀ կենտրոնական բանկի հետ, նախատեսում է ՀՀ-ում իրականացնել համապատասխան կրթական արշավ՝ սպառողներին խարդախության հայտնաբերման և վճարման անվտանգ եղանակների վերաբերյալ անհրաժեշտ գիտելիքներով զինելու նպատակով:

4.1.2 ՀՀ տարածք ներմուծված անձնական օգտագործման ապրանքների վերաբերյալ

Հանձնաժողովի կողմից ուսումնասիրվել է 2018 թվականից մինչև 2022 թվականի 1-ին կիսամյակն ընկած ժամանակահատվածում Հայաստանի Հանրապետություն ներմուծված անձնական օգտագործման ապրանքների արժեքային ծավալները:

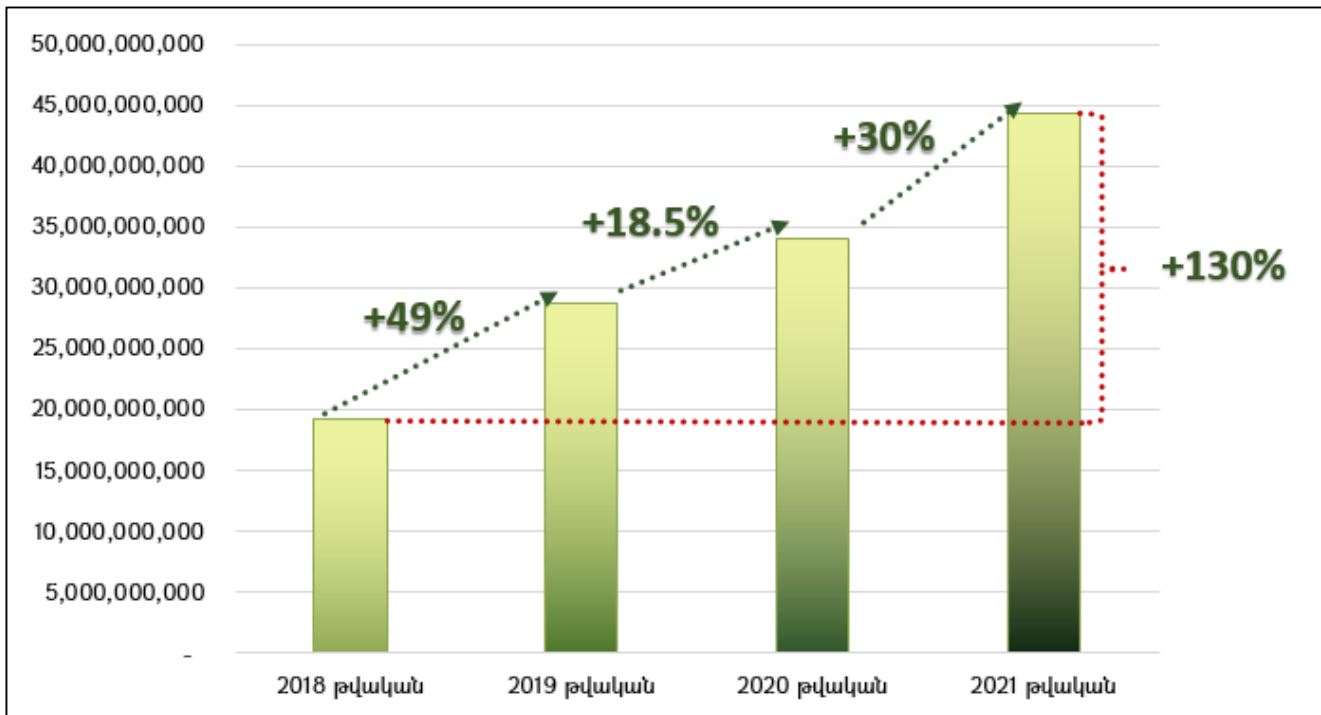
Աղյուսակ 2

2018 թվականից մինչև 2022 թվականի 1-ին կիսամյակի ընթացքում Ֆիզիկական անձանց կողմից ՀՀ ներմուծված անձնական օգտագործման ապրանքների արժեքային ծավալների վերաբերյալ (ըստ փոստային առաքանիքների)

Մատակարար երկիր		Արժեք (ՀՀ դրամ)				
		2018 թվական	2019 թվական	2020 թվական	2021 թվական	2022 թվ. 1-ին կիսամյակ
1	Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներ	12,882,426,563	18,493,546,704	23,032,785,979	28,379,424,538	12,593,262,422
2	Գերմանիա	1,258,858,238	1,786,625,269	2,120,807,962	3,458,636,183	1,283,658,408
3	Չինաստան	1,240,001,104	2,041,024,057	2,109,826,464	3,860,881,266	1,265,461,974
4	Ֆրանսիա	1,097,270,258	1,219,582,978	1,155,411,774	1,448,752,580	455,213,802
5	Միացյալ Թագավորություն	731,830,618	1,497,067,682	2,341,172,400	2,545,344,130	1,067,675,094
6	Իտալիա	330,846,116	622,406,204	764,559,779	1,358,855,245	724,773,682
7	Սինգապուր	239,711,658	715,755,065	454,996,671	126,724,996	13,255,557
8	Հունկոնգ	238,728,014	93,897,538	53,191,910	57,253,195	27,765,467
9	Նիդերլանդներ	172,965,750	156,267,769	334,665,486	454,011,130	173,270,875
10	Ավստրիա	128,632,250	151,458,772	50,228,392	84,065,109	30,344,096
11	Վրաստան	101,255,181	119,313,691	53,242,615	102,240,172	31,120,745
12	Շվեդիա	99,574,585	96,908,327	82,225,494	133,276,175	32,342,738
13	Իսպանիա	78,730,944	80,037,990	117,382,182	163,100,039	59,164,486
14	Լեհաստան	76,998,186	136,553,823	54,396,995	104,748,545	55,196,897
15	Հայաստան	70,726,919	14,231,829	61,288,226	24,176,578	4,226,478
16	Արաբական Միացյալ Էմիրություններ	62,080,712	599,141,929	328,674,155	329,338,430	170,111,524
17	Հունաստան	45,569,396	57,398,546	161,065,474	246,014,220	86,259,688
18	Ռուսաստանի Դաշնություն	41,143,710	54,794,361	89,266,933	76,144,619	20,456,398
19	Մալայզիա	32,126,212	294,925,638	32,458,942	106,808,614	23,638,900
20	Ուկրաինա	31,048,724	47,441,120	38,909,705	77,232,108	15,799,389
Այլ 157 երկիր		330,900,178	497,676,618	656,832,469	1,166,912,869	481,557,006
Ընդհանուր		19,291,425,318	28,776,055,909	34,093,390,007	44,303,940,742	18,614,555,622

Ինչպես երևում է ստորև պատկերված Գծապատկերում, ներմուծման ծավալները մեծանում են յուրաքանչյուր տարի: Օրինակ՝ 2019 թվականին ֆիզիկական անձանց կողմից ՀՀ ներմուծված անձնական օգտագործման ապրանքների արժեքային ծավալներն աճել են ավելի քան 49 տոկոսով 2018 թվականի համեմատ: 2020 թվականին, համավարակով պայմանավորված և սահմանափակումներին զուգահեռ, աճը նախորդ տարվա համեմատ կազմել է շուրջ 18,5 տոկոս, իսկ 2021 թվականին նախորդ տարվա համեմատ աճը կազմել է շուրջ 30 տոկոս:

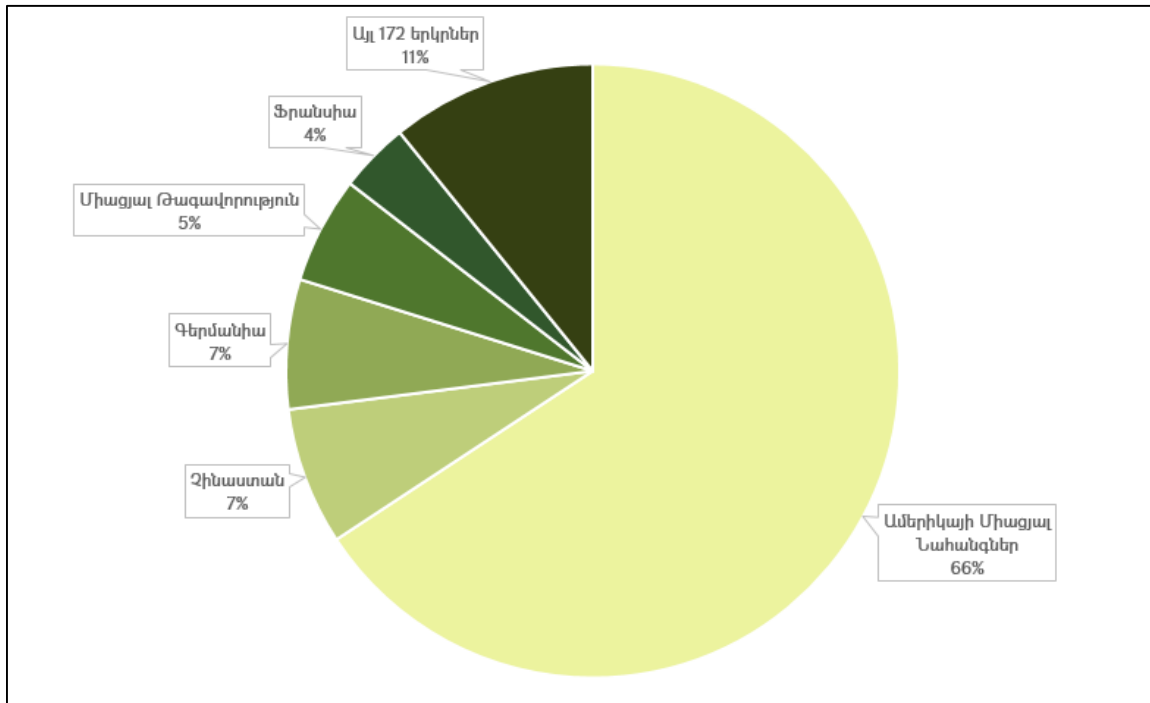
Ֆիզիկական անձանց կողմից ՀՀ ներմուծված անձնական օգտագործման ապրանքների արժեքային ծավալների վերաբերյալ



Արդյունքում, 2021 թվականին 2018 թվականի համեմատ ֆիզիկական անձանց կողմից ՀՀ ներմուծված անձնական օգտագործման ապրանքների արժեքային ծավալներն աճել են 130 տոկոսով :

2018 թվականից մինչև 2022 թվականի 1-ին կիսամյակը ֆիզիկական անձանց կողմից ՀՀ ներմուծված անձնական օգտագործման ապրանքների 66 տոկոսը ներմուծվել է Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներից: Երկրորդ և երրորդ ամենաշատ արտահանվող երկրները համապատասխանաբար Չինաստանն է և Գերմանիան՝ 7-ական տոկոսներով: Միացյալ Թագավորությունից ներմուծված ապրանքների մասնաբաժինը կազմում է 5 տոկոս, իսկ Ֆրանսիայի մասնաբաժինը՝ 4 տոկոս: Մնացած 11 տոկոսը ներմուծվել է այլ 172 երկրներից:

**Ֆիզիկական անձանց կողմից ՀՀ ներմուծված անձնական
օգտագործման ապրանքների արտահանման երկրները**



Վերոնշյալ ուսումնասիրություններից անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ ֆիզիկական անձանց կողմից ՀՀ ներմուծված անձնական օգտագործման ապրանքների մեծ մասը բաժին է ընկնում էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքներին, ուստի ծավալների ավելացումը տարեցտարի մեծ մասամբ կախված է դեպի ՀՀ ներմուծվող էլեկտրոնային առևտրով գնված ծավալների ավելացման հետ:

4.2 Մաքսային սահմանաչափի փոփոխության ազդեցությունը

Վերոնշյալի ուսումնասիրության արդյունքում պարզ է դառնում, որ անձնական օգտագործման ապրանքների ներմուծման ծավալների աճը ինչ-որ չափով պայմանավորված է նաև առցանց անմաքս առևտրի շեմի բարձրացման հետ, քանի որ ՀՀ-ում սկսած 2022 թվականի մարտի 17-ից անմաքս առևտրի շեմը՝ գործող 200 եվրոյի փոխարեն սահմանվել է 200 հազար ՀՀ դրամ և (կամ) 31 կիլոգրամ, որի ժամկետը սահմանվել է մինչև 2023 թվականի ապրիլի 1-ը:³²

Բարձրացված սահմանաչափի առկայության պայմաններում սպառողները հնարավորություն ունեն առանց սահմանափակումների ներմուծել իրենց կողմից ձեռք

³² <https://eec.eaeunion.org/hy/news/deystvie-poroga-besposhlinnogo-vvoza-tovarov-dlya-fizicheskikh-lits-v-1000-evro-prodleno-do-1-aprelya/>

բերված առաքանիները էլեկտրոնային առևտրի արդյունքում, այսինքն՝ ֆիզիկական անձը կարող է օրվա մեջ մի քանի տարբեր կայքերից գնումներ իրականացնել և այդ առաքանիները ներմուծել ՀՀ: Ընդ որում արտոնության սահմանաչափը կիրառվում է յուրաքանչյուր առաքանու մասով, ինչի արդյունքում սպառողները վճարում են ավելի քիչ հարկեր, որի շնորհիվ ձեռք են բերում նույն ապրանքնավելի մատչելի գնով, և այն դառնում է տեղի շուկայում ավելի մրցունակ:

Ինչպես օրինակ՝ եթե բջջային հեռախոսի արժեքը 1000 դոլար է, նախկինում ֆիզիկական անձը վճարում էր մոտ 57 հազար դրամ մաքսային վճար, իսկ հիմա վճարում է 30 հազար դրամ, դա մեծամասամբ պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ 200 եվրոյի շեմը դարձել է 200 հազար դրամ, ինչպես նաև ինչ-որ չափով պայմանավորված է փոխարժեքի տատանումով (նախկինում 1 դոլարը 490 դրամ էր, իսկ ներկայումս միջինացված 1 ԱՄՆ դոլարի արժեքը 400 դրամ է): Այսինքն, 1000 դոլար արժողությամբ անձնական ապրանք ներմուծելու պարագայում շուրջ 27 000 դրամ ավելի քիչ մաքսավճար է ներմուծվում:

Նման պայմաններում օգտվում են սպառողները, սակայն համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրից ավելի քիչ մաքսային վճարներ են գանձվում, այսինքն՝ պետբյուջե վճարվող հարկերի քանակը հնարավոր է նվազի: Անհրաժեշտ է նաև փաստել, որ նշված արտոնությունը չի վերաբերում տնտեսավարող սուբյեկտներին, որոնք ներմուծում են ապրանքներ ոչ անձնական օգտագործման նպատակով, նրանք նույնպես վնասներ են կրում՝ ձեռք բերելով միևնույն ապրանքները ոչ մրցունակ գներով: Այդ իսկ պատճառով ԴԵԿ-ը իրականացնում է վերահսկողություն պարզելու համար՝ սպառողը անձնակա՞ն, թե՞ այլ, բիզնես նպատակներով է գնումներ կատարում, քանի որ մաքսային արտոնությունն այդ պարագայում չի գործում:

Այսպիսով կատարված փոփոխության արդյունքում, ունենալով ավելի բարձր 200 հազար դրամ չհարկվող շեմ, գանձվում են ավելի քիչ մաքսային վճարներ, սակայն համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրով զբաղվող սպառողները շահում են:

Նշված որոշումը կատարվել է ԵՏՀ խորհրդի կողմից, որպեսզի ԵԱՏՄ անդամ պետությունների քաղաքացիները, որոնք անձնական օգտագործման ապրանքներ են պատվիրում արտասահմանյան ինտերնետ-խանութներում, խուսափեն ապրանքների դեֆիցիտից:³³

Սակայն, եթե չկանխատեսվեր ապրանքների դեֆիցիտ, ապա ըստ ռուսական կողմի առաջարկի՝ անհրաժեշտ էր նվազեցնել ԵԱՏՄ անդամ չհանդիսացող երկրներից ապրանքների և ծանրոցների անմաքս ներմուծման շեմը:

Ռուսաստանի Դաշնության առաջարկը հետևյալն էր՝ առանց մաքսազերծման առևտրի շեմը 2020 թվականի հուլիսի 1-ից պետք է կազմեր 100 եվրո, 2021 թվականի հունվարի 1-ից՝ 50 եվրո, իսկ 2022 թվականի հունվարի 1-ից՝ 20 եվրո:

³³ <https://www.petekamutner.am/irInterNews.aspx?ntsub=irInterNews&nid=8895>

Գծապատկեր 12
Ռուսական կողմի առաջարկը առանց մաքսազերծման
առևտրի շեմի վերաբերյալ



Սակայն հայկական կողմը սկզբնական փուլում առարկել է վերոնշյալ առաջարկին, որը կարող է հակասել հայկական կողմի շահերին և ՀՀ տարածքում հնարավոր է սահմանափակվի սպառողական շուկայի հավասարակշռությունը, քանի որ ԵԱՏՄ անդամ երկրներից ներմուծված ապրանքը փոխադարձ փոխարինելի չէ երրորդ երկրներից ներմուծված ապրանքների հետ և վերոնշյալ պայմաններում էլեկտրոնային առևտրի ծավալները շատ հավանական է, որ կնվազեն:³⁴

Այժմ դիտարկենք, թե առաջարկը ընդունելու պարագայում ինչպիսի՞ հարցեր կառաջանան ՀՀ-ի համար:

1. Արդյո՞ք պետությունը կօգտվի հետևյալ փոփոխությունից՝ գանձելով ավելի շատ մաքսային վճարներ:
2. Արդյո՞ք կշահեն տնտեսավարող սուբյեկտները:
3. Արդյո՞ք կրուժեն ՀՀ-ում բնակվող սպառողները:

Եթե դիտարկենք առաջարկի ընդունումը և առանց մաքսազերծման առևտրի շեմը դառնա 20 եվրո (1 եվրոյի փոխարժեքը 420 ՀՀ դրամ դիտարկելու դեպքում, այն կազմում

³⁴ <https://www.1lurer.am/hy/2020/02/08/%D5%95%D5%B6%D5%AC%D5%A1%D5%B5%D5%B6-%D5%A3%D5%B6%D5%B8%D6%82%D5%B4%D5%B6%D5%A5%D6%80%D5%AB-%D5%B4%D5%A1%D6%84%D5%BD%D5%A1%D5%B5%D5%AB%D5%B6-%D5%B7%D5%A5%D5%B4%D5%A8-%D5%B6%D5%BE%D5%A1%D5%A6%D5%A5%D6%81%D5%B6%D5%A5%D5%AC%D5%B8%D6%82-%D5%B0%D5%A1%D6%80%D6%81%D5%A8-%D5%B0%D5%A5%D5%BF%D5%A1%D5%B1%D5%A3%D5%BE%D5%A5%D5%AC-%D5%A7/187797>

է 8 400 դրամ), ապա անհրաժեշտ կլինի վճարել մաքսատուրք՝ պատվերների արժեքի, այսինքն 8 400 դրամը գերազանցող մասի 15 տոկոսի չափով, բայց ոչ պակաս, քան 2 եվրո՝ 1 կգ համար: Ինչպես օրինակ՝ եթե 200 000 դրամ առանց մաքսազերծման առևտրի շեմ ունենալու պարագայում սպառողը անձնական օգտագործման նպատակով ապրանք ներմուծի ՀՀ, որի պայմանական արժեքը կազմում է 150 000 դրամ և չի գերազանցում 31 կիլոգրամը, ապա մաքսազերծման վճար չի գանձվելու: Իսկ 20 եվրո (8 400 դրամ) առանց մաքսազերծման առևտրի շեմ ունենալու պարագայում սպառողը նույն ապրանքը ներմուծելու դեպքում պարտավոր է վճարել շուրջ 21 240 դրամ մաքսավճար:

Հանձնաժողովի ուսումնասիրմամբ այս ամենի հետևանքով ՀՀ-ում կդիտվի հետևյալ պատկերը.

- ✔ *Դեպի ՀՀ ներմուծվող համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի ծավալները կնվազեն:*
- ✔ *Տարբեր շուկաներում տեղի կունենա էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների և դրանց փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների գների բարձրացում:*
- ✔ *Սպառողները ավելի շատ կօգտվեն խանութ-սրահներից, քան համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրից:*
- ✔ *Էլեկտրոնային առևտրին փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ վաճառող տնտեսավարող սուբյեկտների մոտ մրցակցությունը կնվազի:*

4.3 Ուսումնասիրություն Ոլորտում մեծ դերակատարություն ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտների շրջանում

Հանձնաժողովի կողմից էլեկտրոնային առևտրի ոլորտն առավել մանրամասն ուսումնասիրելու նպատակով կատարվել է տեղեկատվության հավաքագրում և վերլուծություն Ոլորտում մեծ դերակատարություն ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտների հետ: Դրանց մեջ ներառված են՝ առցանց եղանակով հասցեի տրամադրման միջոցով դեպի Հայաստանի Հանրապետություն ապրանքների առաքման ծառայություն իրականացնող ընկերությունները («A», «B», «C» ընկերությունները) և «Վալյուբերրիզ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունը:

4.3.1 Համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի առաքման ծառայություն իրականացնող ընկերություններ

Լոգիստիկ խնդիրներով պայմանավորված՝ միջազգային էլեկտրոնային հարթակները հիմնականում ապրանքի առաքումներ չեն իրականացնում դեպի ՀՀ կամ իրականացնելու դեպքում էլ այն ուղարկում են բարձր գներով, որի դեպքում ապրանքի ձեռքբերման գինը բարձրանում է, և սպառողները շատ հաճախ չեն օգտվում այդ ծառայություններից: Այսինքն, միջազգային ընկերությունները ինտեգրված չեն Հայաստանի հետ ապրանքների փոխադրման հարցով, ինչի արդյունքում ՀՀ-ում ստեղծվել է նոր բիզնես տեսակ, որով զբաղվող տնտեսավարող սուբյեկտները ՀՀ սպառողներին կապում են առցանց առևտրի միջազգային խոշոր այնպիսի ընկերությունների հետ, ինչպիսիք են «Alibaba»-ն, «Aliexpress»-ը, «Walmart»-ը, «Amazon»-ը, «eBay»-ը և այլն:

Դիտարկվող լոգիստիկ ընկերությունները սպառողին տրամադրում են հասցե արտերկրում: Սպառողները, օգտվելով միջազգային մի շարք խանութներից, պատվիրում են իրենց նախընտրած ապրանքները՝ որպես առաքման հասցե նշելով լոգիստիկ ընկերության կողմից առցանց եղանակով տրամադրված հասցեն, իսկ այդ լոգիստիկ ընկերությունները նախապես սպառողին տրամադրված արտասահմանյան հասցեի միջոցով ստացված ապրանքների հավաքագրումից հետո դրանք առաքում են դեպի ՀՀ:

Այսպիսով, նշված տնտեսավարող սուբյեկտները մատուցում են առցանց էլեկտրոնային հարթակների միջոցով գնված ապրանքների առաքման ծառայություն և միաժամանակ հնարավորություն են տալիս գնումներ կատարել արտասահմանյան այնպիսի խանութներից, որոնք ՀՀ առաքում չեն իրականացնում: Նման կազմակերպությունների միջոցով առցանց գնումներ կատարելը դարձել է ապրանքներ ձեռք բերելու հասանելի և արագ միջոց: Առևտրի այս մեթոդը մարդկանց համար առավել հասանելի է դարձրել այն ապրանքները, որոնք նրանք չեն կարող գտնել իրենց երկրում կամ կարող են գնել ավելի թանկ գներով:

Ընդ որում հարկ է նշել, որ այդ հասցեների միջոցով սպառողները հնարավորություն ունեն նաև ՀՀ առաքելու անձնական ծանրոցներ, այսինքն՝ այնպիսի բեռներ, որոնք պատվիրված չեն օնլայն հարթակներից:

Արդյունքում, Հանձնաժողովի կողմից տարանջատվել են հետևյալ ապրանքային շուկաները՝ *Առցանց եղանակով հասցեի տրամադրման միջոցով ԱՄՆ-ից, ՌԴ-ից, Չինաստանից, Դուբայից, Մեծ Բրիտանիայից, Գերմանիայից և Իտալիայից դեպի Հայաստանի Հանրապետություն ապրանքների օդային, ծովային և վերգետնյա եղանակներով առաքման ծառայություններ:*

Դրանից հետո հաշվարկվել են տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից տվյալ ապրանքային շուկայում մատուցվող ծառայությունների ծավալները:

Աղյուսակ 3

2020 թվականի ընթացքում ապրանքային շուկաների մասնակիցների և դրանց ծավալների վերաբերյալ՝ օդային առաքման մասով

ՀՀ	Ընկերություն	ԱՄՆ (օդային)		Մեծ Բրիտանիա (օդային)		Չինաստան (օդային)	
		Արժեքային ծավալ	Կշիռ	Արժեքային ծավալ	Կշիռ	Արժեքային ծավալ	Կշիռ
1	«Ա»	1,758,736,700	66.69%	319,464,260	76.20%	475,481,980	56.60%
2	«Բ»	668,545,000	25.35%	87,481,000	20.90%	350,473,000	41.70%
3	«Դ»	151,881,000	5.76%	12,084,000	2.90%	12,084,000	1.40%
4	«Ե»	4,180,000	0.16%	-	-	-	-
5	«Բ»	345,564	0.01%	-	-	-	-
6	«Գ»	53,463,047	2.03%	-	-	-	-
7	«Ի»	-	-	-	-	1,792,000	0.20%
Ընդամենը		2,637,151,311	100%	419,029,260	100%	838,038,980	100%

ՀՀ	Ընկերություն	Դուբայ (օդային)		Ռուսաստան (օդային)		Իտալիա (օդային)		Գերմանիա (օդային)	
		Արժեքային ծավալ	Կշիռ	Արժեքային ծավալ	Կշիռ	Արժեքային ծավալ	Կշիռ	Արժեքային ծավալ	Կշիռ
1	«Ա»	25,791,100	71.2%	105,838,630	66.0%	38,286,440	100%	91,896,150	100%
2	«Բ»	10,444,000	28.8%	28,274,000	17.6%	-	-	-	-
3	«Դ»	-	-	-	-	-	-	-	-
4	«Ե»	-	-	-	-	-	-	-	-
5	«Բ»	-	-	-	-	-	-	-	-
6	«Գ»	-	-	-	-	-	-	-	-
7	«Ի»	-	-	26,208,171	16.3%	-	-	-	-
Ընդամենը		36,235,100	100%	134,112,630	100%	38,286,440	100%	38,286,440	100%

Աղյուսակ 4

2020 թվականի ընթացքում ապրանքային շուկաների մասնակիցների և դրանց ծավալների վերաբերյալ՝ ծովային և վերգետնյա առաքման մասով

ՀՀ	Ընկերություն	ԱՄՆ (ծովային)		Չինաստան (ծովային)	
		Ծավալ արժեքային	Տեսակարար կշիռ	Ծավալ արժեքային	Տեսակարար կշիռ
1	«Ա»	80,842,870	93.23%	53,309,450	100.0%
2	«Բ»	-	-	-	-
3	«Դ»	-	-	-	-
4	«Ե»	442,000	0.51%	-	-
5	«Բ»	-	-	-	-
6	«Գ»	5,424,484	6.26%	-	-
7	«Ի»	-	-	-	-
Ընդամենը		86,709,354	100%	53,309,450	100%

ՀՀ	Ընկերություն	Ռուսաստան (վերգետնյա)		Չինաստան (վերգետնյա)	
		Ծավալ արժեքային	Տեսակարար կշիռ	Ծավալ արժեքային	Տեսակարար կշիռ
1	«A»	102,634,000	100.0%	66,554,340	54.4%
2	«B»	-	-	55,763,000	45.6%
3	«D»	-	-	-	-
4	«E»	-	-	-	-
5	«F»	-	-	-	-
6	«G»	-	-	-	-
7	«H»	-	-	-	-
Ընդամենը		102,634,000	100%	122,317,340	100%

Շուկայի իրացման ծավալների գնահատման համար հիմք է ընդունվել արժեքային ցուցանիշը, քանի որ շուկան միատարր չէ և իրացման բնեղեն ծավալների չափման միավորը միասնական չէ շուկայում գործող բոլոր տնտեսավարող սուբյեկտների համար: Ինչպես նաև՝ Ապրանքային շուկաներում ներառված ծառայությունները կարող են ձեռք բերվել ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց կողմից:

Վերոգրյալի համակարգային դիտարկման պարագայում պարզ է դառնում, որ 2020 թվականի ընթացքում նշված շուկայում առաջատար ընկերություններն են «A», «B», «D» և «G»³⁵ ընկերությունները:

2020 թվականի ընթացքում հաշվարկվել են նաև յուրաքանչյուր երկրից ներմուծված ապրանքների ծավալները, ըստ որի պարզ է դարձել, որ էլեկտրոնային եղանակով ամենաշատ ապրանքները ներմուծվել են ԱՄՆ-ից, որի տեսակարար կշիռը կազմել է 58.8 տոկոս, երկրորդ տեղում է Չինաստանը՝ 22.4 տոկոս տեսակարար կշռով, որին հաջորդում է Մեծ Բրիտանիան՝ 9.3 տոկոս տեսակարար կշռով:

Աղյուսակ 5

2020 թվականի ընթացքում դեպի ՀՀ առաքվող ապրանքների արժեքային ծավալները՝ ըստ երկրների

Երկիր	Ծավալ արժեքային	Տեսակարար կշիռ
ԱՄՆ	2,664,973,134	58.8%
Չինաստան	1,015,457,770	22.4%
Մեծ Բրիտանիա	419,029,260	9.3%
Ռուսաստան	262,954,801	5.8%
Գերմանիա	91,896,150	2.0%
Իտալիա	38,286,440	0.8%
Դուբայ	36,235,100	0.8%
Ընդհանուր	4,528,832,655	100.0%

³⁵«G» ընկերությունը «X» ընկերության դուստր կազմակերպությունն է, այժմ վերաբռնելով իր իրավունքները և կոչվում է «Q»:

Էլեկտրոնային առևտրի ծավալների ավելացման հետ մեկտեղ ավելանում են նաև վերոնշյալ լոգիստիկ ընկերությունների կողմից էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների ծավալները: Ինչպես օրինակ՝ ըստ «A» ընկերության կողմից հրապարակված տվյալների՝ համաձայն ընկերության կողմից կատարված ուսումնասիրությունների, 2022 թվականին ընկերության միջոցով «Սև ուրբաթի» շրջանում նախնական, մոտավոր հաշվարկներով կատարվել է 4,5 միլիարդ դրամի գնում³⁶, ինչը ամբողջ Հայաստանում այդ օրն արված գնումների (մոտավորապես 9 միլիարդ)³⁷ մոտ կեսն է:

Հանձնաժողովի կողմից նախկինում կատարված ուսումնասիրությունների, ինչպես նաև ընկերությունների կողմից տրամադրված տեղեկատվության արդյունքների հիման վրա կարելի է եզրակացնել, որ համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի միջոցով ամենաշատ ձեռք բերված ապրանքներից են հագուստը և էլեկտրոնիկան:³⁸

Ընկերություններից օգտվող հաճախորդների ժողովրդագրական տվյալները

Այսպիսով, Հանձնաժողովի կողմից ուսումնասիրվել են առցանց եղանակով հասցեի տրամադրման միջոցով դեպի Հայաստանի Հանրապետություն ապրանքների առաքման ծառայություն իրականացնող ընկերություններից օգտվող հաճախորդների ժողովրդագրական տվյալները:

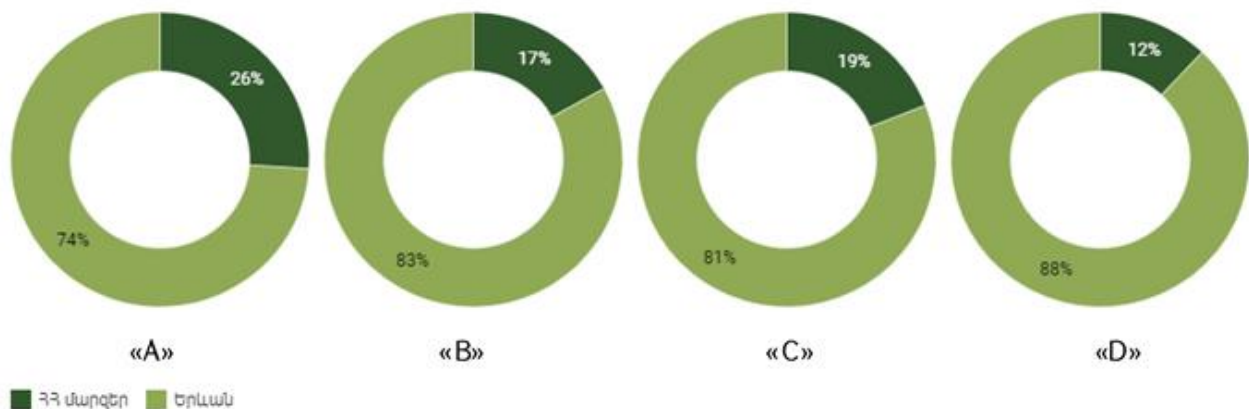
Արդյունքում պարզվել է, որ ըստ «A» ընկերության կողմից ներկայացված տվյալների՝ էլեկտրոնային առևտրի սպառողների 74 տոկոսը բնակվում է Երևան քաղաքում, իսկ 26 տոկոսը՝ մարզերում: «B» ընկերության տվյալներով՝ իր հաճախորդների 83 տոկոսը գրանցված է Երևան քաղաքում, իսկ մնացած մասը՝ ՀՀ մարզերում: «C» ընկերությունից օգտվող հաճախորդների 81 տոկոսը գրանցված է Երևան քաղաքում, իսկ մնացած 19 տոկոսը՝ ՀՀ մարզերում: Ըստ «D» ընկերության՝ հաճախորդների 88 տոկոսը գրանցված է Երևան քաղաքում, իսկ 12 տոկոսը՝ ՀՀ մարզերում:

³⁶ Ըստ հաճախորդների կողմից հայտարարագրված միջին արժեքի:

³⁷ Ըստ Առաջին ալիքի «Ինդեքս» հաղորդաշարի:

³⁸ <https://www.tert.am/am/news/2022/12/03/globbing/3868519>

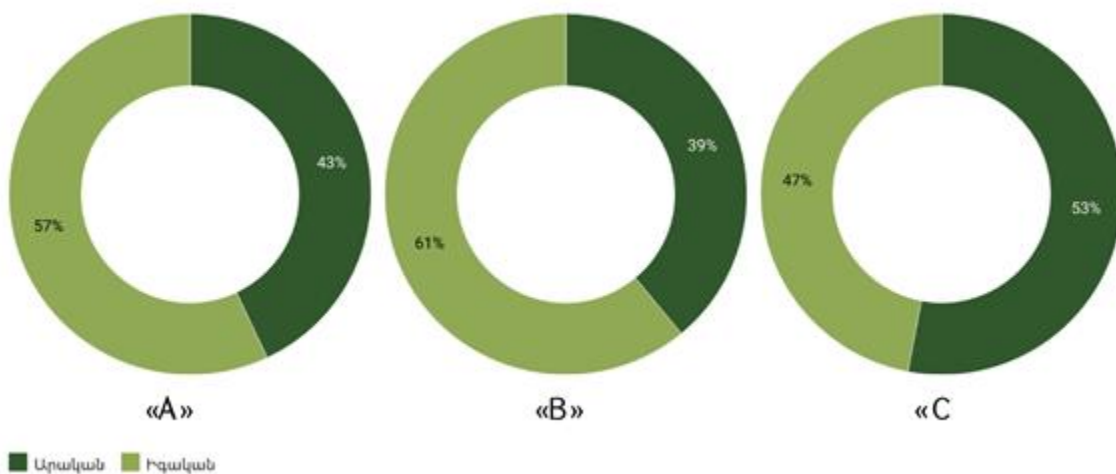
Գծապատկեր 13
Էլեկտրոնային առևտրից օգտվողների բնակավայրը



Արդյունքում պարզվում է, որ էլեկտրոնային առևտրից օգտվողների առնվազն 74 տոկոսից ավելին բնակվում է Երևան քաղաքում:

Ըստ «A» ընկերության կողմից ներկայացված տվյալների՝ էլեկտրոնային առևտրի սպառողների 57 տոկոսը իգական սեռի են, իսկ 43 տոկոսը՝ արական: «B» ընկերությունը ներկայացրել է, որ իր հաճախորդների 61 տոկոսը իգական սեռի են, իսկ մնացած 39 տոկոսը՝ արական: «C» ընկերությունից օգտվող հաճախորդների 47 տոկոսը իգական սեռի ներկայացուցիչներ են, իսկ մնացած 53 տոկոսը՝ արական:

Գծապատկեր 14
Էլեկտրոնային առևտրից օգտվողների սեռը



Վերոնշյալ գծապատկերից կարող ենք եզրահանգել, որ էլեկտրոնային առևտրի սպառողների 47 տոկոսից ավելին իգական սեռի են: Այսպիսով, էլեկտրոնային առևտրից հավասարապես օգտվում են, և՛ արական, և՛ իգական սեռի ներկայացուցիչները:

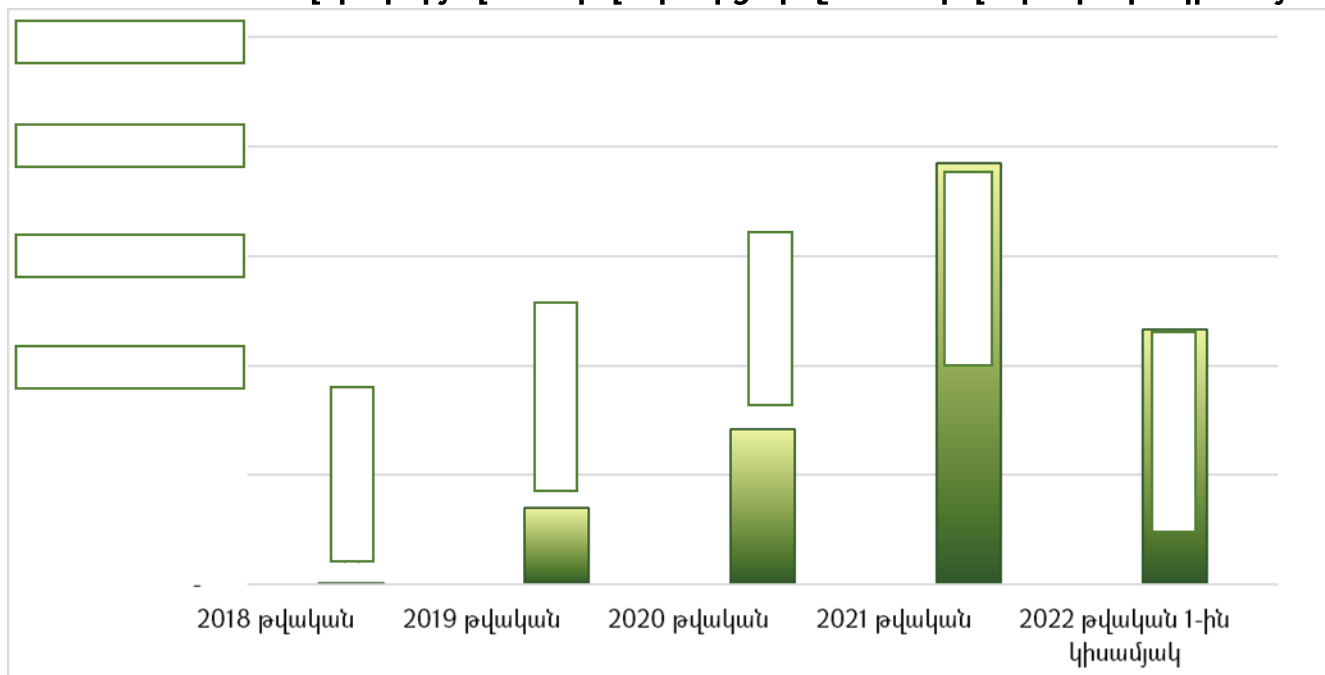
4.3.2 «Վայլդբերրիզ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության վերաբերյալ

«Վայլդբերրիզ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունն (այսուհետ՝ **«Վայլդբերրիզ» ընկերություն**) էլեկտրոնային առետրի առաջատարն է ԵԱՏՄ տարածքում, որն աշխատում է շուկայում 2004 թվականից, շրջանառությունը 2020 թվականին կազմել է ավելի քան ԱՄՆ դոլար: Ընկերությունն առևտրային գործունեություն է ծավալում աշխարհի 19 երկրում և շարունակում է ընդլայնել իր առցանց հարթակը տարբեր երկրների լոկալ արտադրողների համար:

Ըստ «Վայլդբերրիզ» ընկերության կողմից ներկայացված տեղեկատվության՝ ՀՀ-ում գտնվող սպառողներն ապրանքները պատվիրում են ընկերության կայքէջից (<https://www.wildberries.ru/>)՝ նախապես նշելով ապրանքի ստացման իրենց նախընտրած վայրը: Ապրանքները Ռուսաստանի Դաշնությունից տեղափոխվում են դեպի ՀՀ-ում գտնվող պահեստ (Երևան, Արին Բերդի 6), որտեղից արդեն փոխադրվում են դեպի ստացման կետեր:

Գծապատկեր 15

Տեղեկատվություն «Վայլդբերրիզ» ընկերության վաճառքի ծավալների վերաբերյալ 2018 թվականից մինչև 2022 թվականի 1-ին կիսամյակ



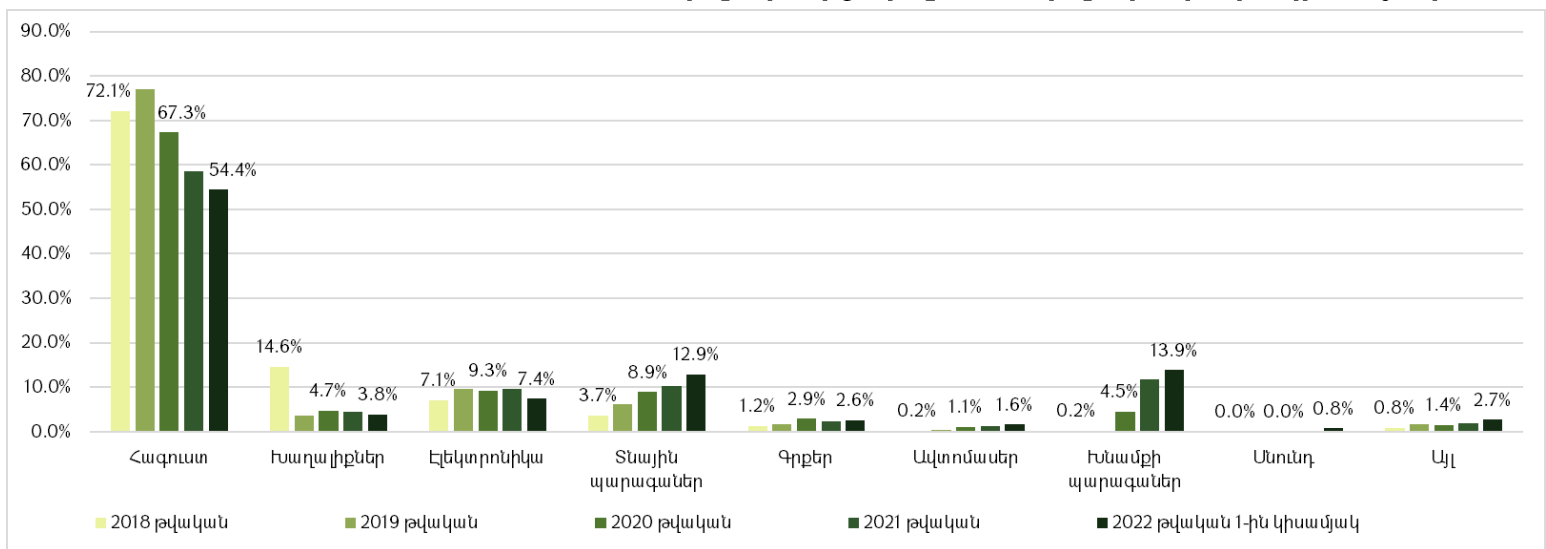
ՀՀ-ում «Վայլդբերրիզ» ընկերության վաճառքի ծավալը 2019 թվականին կազմել է շուրջ դրամ, որը 160 անգամ գերազանցել է 2018 թվականի վաճառքի ծավալին, որի ընթացքում միևնույն ցուցանիշը կազմել է շուրջ դրամ: 2020 թվականի ընթացքում վաճառքի ծավալը կազմել է շուրջ դրամ, ինչը նախորդ տարվա համեմատ կրկնապատկվել է: 2021 թվականին վաճառքի ընդհանուր տարեկան ծավալը

կազմել է դրամ, որը նախորդ տարվա համեմատ աճել է 170 տոկոսով: 2022 թվականի 1-ին կիսամյակում վաճառքի ծավալը կազմել է դրամ և կանխատեսվում է, որ մինչև տարվա վերջ վաճառքի ծավալը նախորդ տարվա համեմատ կաճի առնվազն 20 տոկոսով:

Եթե համեմատենք «Վայլդբերրիզ» ընկերության վաճառքի ծավալը ընդհանուր ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի վաճառքի ծավալի հետ, ապա 2020 թվականի ընթացքում ընկերության մասնաբաժինը էլեկտրոնային առևտրի շուկայում կազմել է 4,4 տոկոս, իսկ 2021 թվականին 9,4 տոկոս:

Գծապատկեր 16

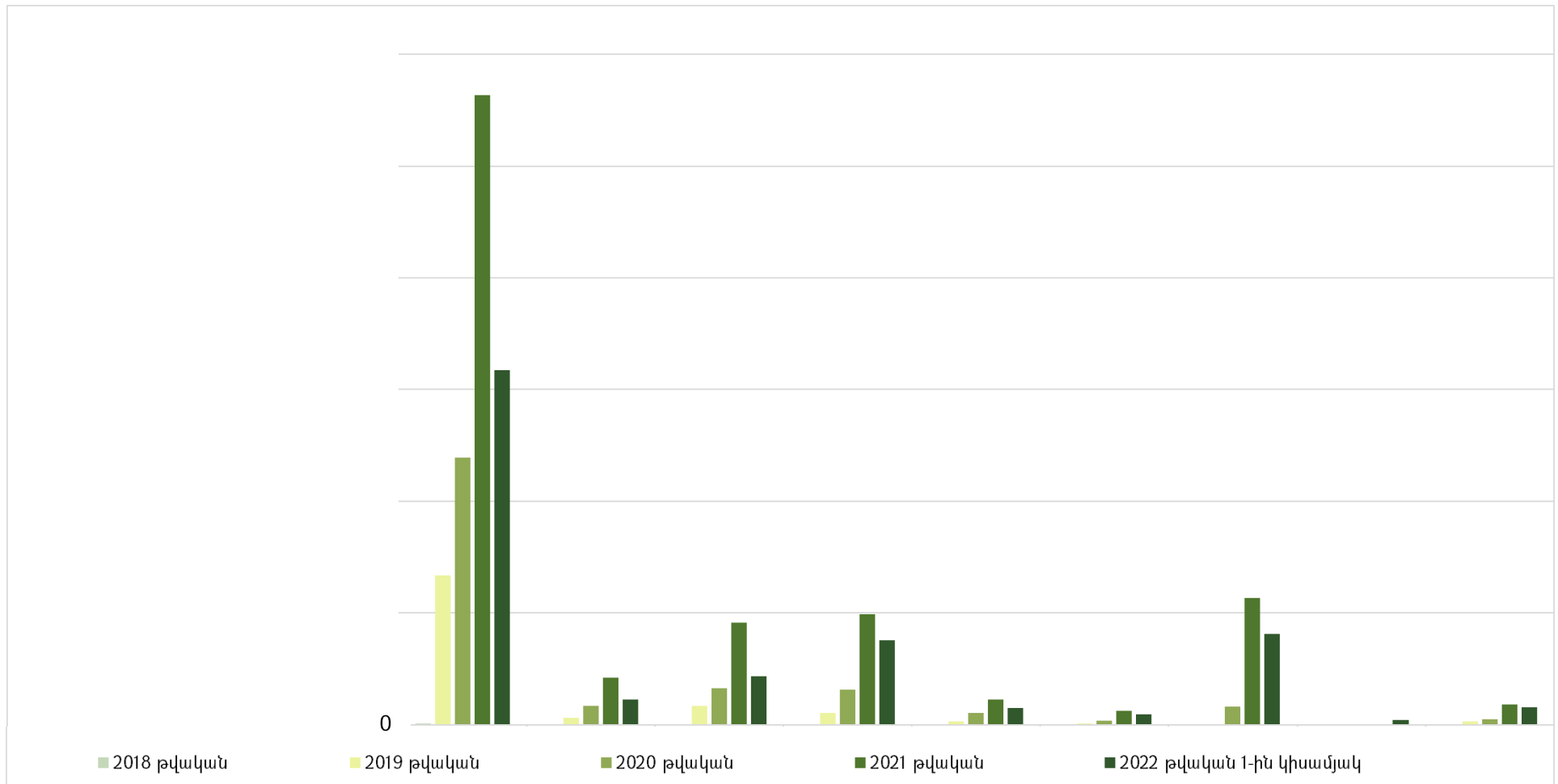
Տեղեկատվություն «Վայլդբերրիզ» ընկերության կողմից վաճառված ապրանքատեսակների մասնաբաժինների վերաբերյալ 2018 թվականից մինչև 2022 թվականի 1-ին կիսամյակ



Ուսումնասիրությունների համաձայն՝ «Վայլդբերրիզ» ընկերության կողմից ամենաշատ վաճառվող ապրանքատեսակը հագուստն է, որի մասնաբաժինը սկսած 2018 թվականից 72 տոկոսից նվազել է՝ դառնալով շուրջ 54 տոկոս 2022 թվականի 1-ին կիսամյակում: Նույն ժամանակահատվածի ընթացքում խաղալիքի տեսակարար կշիռը 14,6 տոկոսից դարձել է 3,8 տոկոս: Էլեկտրոնիկայի մասնաբաժինը սկզբում բարձրացել է, այնուհետև գրեթե հավասարվել սկզբնական մակարդակին:

Միևնույն ժամանակ տնային պարագաների, գրքերի, ավտոմասերի, խնամքի պարագաների, սնունդի և այլ բաժնին դասվող ապրանքատեսակների ծավալները վերոնշյալ ժամանակահատվածի ընթացքում աճել են:

«Վայրերիդ» ընկերության վաճառքի ծավալներն ըստ ապրանքատեսակների



Ինչպես երևում է Գծապատկեր 16-ից, արժեքային արտահայտությամբ ամենաշատ վաճառվող ապրանքատեսակը հագուստն է, որի մասնաբաժինը սկսած 2018 թվականից աճել է՝

ՀՀ դրամից 2021 թվականին դառնալով

ՀՀ դրամ: Այսինքն 3

տարվա մեջ աճել է գրեթե

անգամ: Խաղալիքների վաճառքի ծավալները

ՀՀ դրամից դարձել են

ՀՀ դրամ: Այսինքն՝ 3 տարվա մեջ աճը կազմել է

գրեթե

անգամ: Նույն ժամանակահատվածում էլեկտրոնիկան

ՀՀ

դրամից դարձել է

ՀՀ դրամ: Այսինքն՝ 3 տարվա մեջ աճել է գրեթե

անգամ:

«Վայլդբերրիզ» ընկերությունը ՀՀ-ում հանդիսանում է խոշոր մրցակից մի շարք խանութ-սրահների համար: Ընկերության ներկայությունը ՀՀ-ում հանգեցրել է մի շարք շուկաներում ապրանքների գների նվազմանը: Այն ունի նաև որոշ մրցակցային առավելություններ, որոնցից են՝

✓ **Անհատական զեղչային համակարգ**

«Վայլդբերրիզ» ընկերության հարթակը հնարավորություն է տալիս սպառողներին ունենալ անհատական զեղչային համակարգ, որը պայամանավորված է սպառողի կատարած ընդհանուր առևտրի և հետ վերադարձրած ապրանքների ծավալներից: Այսինքն, որքան շատ գնումներ են կատարում սպառողները հարթակի միջոցով, այնքան ավելի շատ զեղչ են ստանում:

✓ **Անվճար առաքում**

Հարթակը հնարավորություն է տալիս ապրանքներն անվճար պատվիրել և վճարում կատարել միայն ապրանքը ստացման կետից վերցնելուց առաջ: Նշված առավելությունը էականորեն խթանում է հարթակի կողմից ապրանքների վաճառքի ավելացումը, քանի որ սկզբնական շրջանում սպառողները պատվիրում են իրենց նախընտրած ապրանքներն անվճար և փորձարկելուց ու հավանելուց հետո միայն վճարում կատարում:

✓ **Փորձարկելու և հետվերադարձի հնարավորություն**

«Վայլդբերրիզ» ընկերության կողմից սահմանված է ապրանքների հետվերադարձի ժամկետ՝ ստանալու օրվանից 14 օրվա ընթացքում: Այսինքն՝ սպառողները կարողանում են վճարել և ստանալ ապրանքները, որից հետո 14 օրվա ընթացքում հետ վերադարձնել ապրանքը և հետ ստանալ վճարված գումարը:

✓ **Ապրանքի անվճար պատվիրելու հնարավորություն**

Ընկերության հարթակում ապրանքների նշված գների մեջ ներառված է նաև բեռնափոխադրման գումարը մինչև սպառողի նախընտրած ապրանքների ստացման կետ: Այսինքն, սպառողները ապրանքներ պատվիրելուց վճարում են միայն հարթակում նշված ապրանքի արժեքի չափով և լրացուցիչ բեռնափոխադրման վճար չեն վճարում: Միայն այն դեպքում, երբ սպառողի կողմից հետվերադարձի տոկոսը ընդհանուր կատարած պատվերների մեջ բարձր է, սպառողը ապրանքի հետվերադարձի համար վճարում է լրացուցիչ 500 դրամ:

Վերոգրյալի համակարգային դիտարկման պարագայում պարզ է դառնում, որ ընկերությունը վերոնշյալ առավելությունների շնորհիվ հանդիսանում էական մրցակից և՛ ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահների, և՛ այլ երկրների էլեկտրոնային հարթակների համար:

Հաշվի առնելով այն փաստը, որ ընկերությունը ՀՀ-ում ապրանքների համար վճարում իրականացնում է բանկային քարտերի միջոցով և վճարման գումարները դուրս են գալիս ՀՀ-ից, անհրաժեշտություն է առաջանում քննարկել նաև ավելացված արժեքի հարկի (ԱԱՀ) վերաբերյալ հարցերը: Դրանով ընկերությունը ունի մրցակցային առավելություն մնացած տնտեսավարող սուբյեկտների նկատմամբ:

Հայաստանում «Վայլդբերրիզ» ընկերությունը նախատեսում է իրականացնել լայնածավալ ներդրումներ՝ կառուցելով նոր լոգիստիկ կենտրոն ՀՀ-ում: Այն հայաստանցի գործարարների համար հարթակի այլ երկրներ ուղիղ վաճառքի հնարավորություն է ստեղծել: Առաջին փուլում «Մարկետփլեյս» վաճառքի մոդելը հասանելի է եղել հայաստանցի ձեռնարկատերերին միայն երկրի ներսում, սակայն այժմ աշխարհագրությունն ընդլայնվել է: Առաջին երկիրը, ուր կարելի է ապրանք ուղարկել, Ռուսաստանն է: Դրա շնորհիվ հայաստանցի արտադրողները կարող են ընդլայնել իրենց արտադրանքի տեսականին առցանց հարթակում և ավելացնել իրենց եկամուտը:

Ստանալով պատվերը՝ վաճառողը բերում է ապրանքը ընկերության Երևանում գտնվող պահեստ, որից հետո «Վայլդբերրիզ» ընկերությունն այն առաքում է գնորդին: Վաճառողի համար կոմերցիոն միջնորդավճարը կազմում է 3% և ավելի՝ կախված ապրանքի տեսակից:

Ընկերությունը նշել է, որ Հայաստանի արտադրանքը մեծ պահանջարկ է վայելում առցանց հարթակում. 2022 թվականի 11 ամսվա ընթացքում վաճառքներն աճել են 71 տոկոսով նախորդ տարվա համեմատ՝ հասնելով շուրջ 1.7 միլիարդ դրամի (290 մլն ռուբլի): Առավել մեծ աճ է գրանցվել արքեսուարների (+958 տոկոս), կոսմետիկայի և օժանելիքի (+449 տոկոս), տան համար ապրանքների (+312 տոկոս), մթերքի (+276 տոկոս) և նորածինների համար հագուստի (+267 տոկոս) ոլորտներում:³⁹

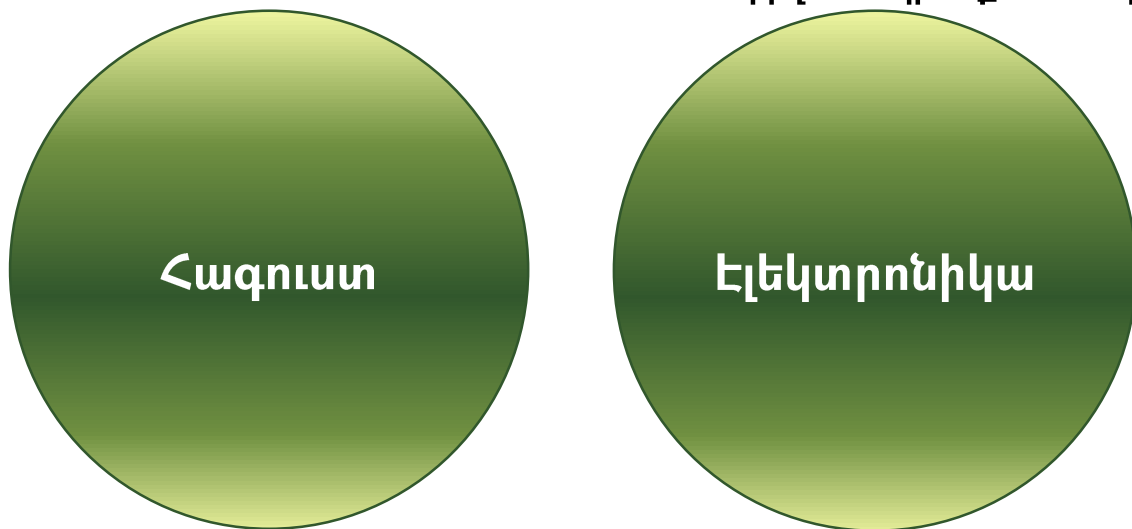
³⁹https://panarmenian.net/m/arm/news/304437?fbclid=IwAR0An7Pqg6viRQUjeXPU_Sa0JelJ1w1MuKWDltYjelnOzrnuN5wORVOaD_M&mibextid=Zxz2cZ

4.4 Էլեկտրոնային առևտուրն՝ ըստ ապրանքային խմբերի

Համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը և ազդեցությունը ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահների վրա առավել մանրամասն ուսումնասիրելու նպատակով Հանձնաժողովի կողմից առանձնացվել են բիզնեսից սպառող (B2C) հետևյալ երկու ապրանքային խմբերը:

Գծապատկեր 18

Հանձնաժողովի կողմից առավել մանրամասն
ուսումնասիրված ապրանքատեսակները



Ուսումնասիրության արդյունքների համաձայն՝ ՀՀ տարածքում էլեկտրոնային առևտրի և խանութ-սրահների միջև կա ուղիղ մրցակցային կապ, որի ինտենսիվությունը կախված է ապրանքի տեսակից: Վերոնշյալ փաստը բխում է հետևյալ հանգամանքներից՝ մի կողմից ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահներն իրենց գործունեությունը ծավալում են բարձր մրցակցային պայմաններում, մեկ այլ կողմից՝ սպառողները դրսևորում են ապրանքների ընտրության բազմակողմանի վարքագիծ:

Այդ իսկ պատճառով և՛ խանութ-սրահները, և՛ էլեկտրոնային հարթակները, ըստ տարբեր սպառողների տեսակետների, ունեն իրենց թերություններն ու առավելությունները: Անհրաժեշտ է նաև փաստել, որ ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ծավալների աճի հետ միաժամանակ այն խանութ-սրահները, որոնք դիմակայում են մրցակցային մարտահրավերներին, նույնպես ավելացնում են իրենց վաճառքի ծավալները:

Հանձնաժողովը համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի ազդեցությունը խանութ-սրահների վրա վերլուծելու նպատակով դիտարկել է ՀՀ-ում որոշ հագուստի և էլեկտրոնիկայի խանութ-սրահների վաճառքների, առկայության դեպքում՝ առցանց վաճառքների ծավալները՝ 2018 թվականից մինչև 2022 թվականի 1-ին կիսամյակն ընկած ժամանակահատվածում:

4.4.1 Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը և ազդեցությունը ՀՀ տարածքում գործող **հագուստի** խանութ-սրահների վրա

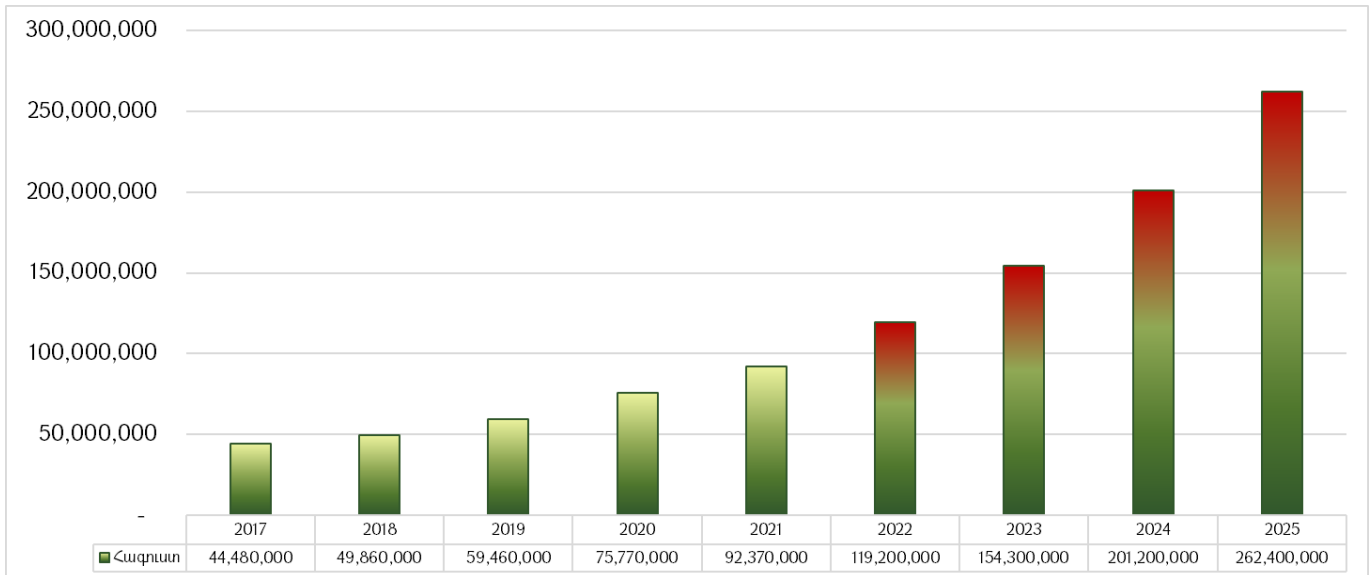
Միջազգային Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը ՀՀ տարածքում գործող հագուստի խանութ-սրահների վրա

Արդյո՞ք դեպի ՀՀ առաքվող Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված հագուստը փոխադարձ փոխարինելի է խանութ-սրահից գնված հագուստի հետ:

Հանձնաժողովի ուսումնասիրության արդյունքների համաձայն՝ ՀՀ տարածքում հագուստի էլեկտրոնային գնումների ծավալներն ավելանում են յուրաքանչյուր տարի: Ինչպես օրինակ՝ ՀՀ տարածքում 2017 թվականին եղել է 44,5 միլիոն ԱՄՆ դոլարի հագուստի էլեկտրոնային գնում, 2018 թվականին՝ շուրջ 50 միլիոն ԱՄՆ դոլար, 2019 թվականին՝ 59,5 միլիոն ԱՄՆ դոլար, 2020 թվականին՝ (COVID-19 համավարակի ընթացքում) շուրջ 76 միլիոն ԱՄՆ դոլար և կանխատեսվում է, որ մինչև 2025 թվականը այդ ցուցանիշը կհասնի 262 միլիոն ԱՄՆ դոլարի, որը շուրջ 184 տոկոսով գերազանցում է 2021 թվականի ցուցանիշը:⁴⁰

Գծապատկեր 19

ՀՀ տարածքում հագուստի էլեկտրոնային առևտրի ծավալները (ԱՄՆ դոլար)⁴¹



⁴⁰ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/armenia>

⁴¹ Տվյալները հավաքագրված են սպառողների կողմից ՀՀ տարածքում Էլեկտրոնային եղանակով (բջջային հեռախոս կամ համակարգիչ) կատարված Էլեկտրոնային գնումների հիման վրա:

Վերոնշյալից կարելի է եզրահանգել, որ հագուստի էլեկտրոնային առևտրի աճման տեմպը պայմանավորված է խանութ-սրահների փոխարինմամբ էլեկտրոնային գնումներով և, ընդհանուր առմամբ, մարդկանց ավելի շատ էլեկտրոնային գնումներ կատարելով:

Ուստի ուսումնասիրելով նաև ՀՀ-ում հագուստի խանութ-սրահների քանակների և նոր առևտրային կենտրոնների ավելացումը՝ կարելի է եզրահանգել, որ էլեկտրոնային առևտրի ազդեցությունն այդքան մեծ չի խանութ-սրահի վաճառքներից, քանի որ կան շատ սպառողներ, որոնք գերադասում են հագուստի գնումը խանութ-սրահներից էլեկտրոնային պատվերների միջոցով գնումներից:

Վերլուծելով փոխադարձ փոխարինելիության հարցը սպառողի տեսանկյունից, եթե համեմատենք նույն ապրանքը ՀՀ-ում գտնվող խանութ-սրահում և համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակներից մեկում, ապա՝

✓ Ապրանքի տեսանկյունից՝ այն հիմնականում նույնն է:

Եվ՝ խանութ-սրահում, և՛ համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակում սպառողները փնտրում և գտնում են նույն ապրանքը: Հատկապես, երբ ապրանքը վաճառվում է ՀՀ-ում պաշտոնական ներկայացուցչի խանութ-սրահում, և սպառողը փնտրում է նույն ապրանքը այդ պաշտոնական ներկայացուցչի միջազգային էլեկտրոնային հարթակում: Անհրաժեշտ է նաև փաստել, որ ՀՀ-ում շատ սպառողներ հագուստը փորձարկում և ընտրում են չափսը խանութ-սրահում և գնում են այդ ապրանքը էլեկտրոնային հարթակից ավելի մատչելի գներով: Սպառողները վերոնշյալ գործողությունը կատարում են հատկապես թանկարժեք ապրանքների պարագայում, իսկ ավելի էժան ապրանքների պարագայում գերադասում են գնել այդ ապրանքը ՀՀ-ում գտնվող խանութ սրահից, քանի որ գնային տարբերությունը եական չէ:

✓ Ժամանակի տեսանկյունից՝ եթե ցանկանում եք ապրանքը ձեռք բերել տվյալ պահին, այն անհրաժեշտ է գնել խանութ-սրահից:

Քանի որ համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակով պատվիրված ապրանքը ներկրվում է այլ երկրից, այդ իսկ պատճառով, որպեսզի ապրանքը հասնի ՀՀ, պահանջվում է որոշակի ժամանակահատված: Ինչպես օրինակ՝ ԱՄՆ-ից ապրանք պատվիրելու դեպքում ՀՀ հասնելու համար կպահանջվի մոտավորապես 3-9 աշխատանքային օր, սակայն հնարավոր են նաև լոգիստիկ խնդիրներով պայմանավորված ուշացումներ:

✓ Գնի տեսանկյունից՝ այն համեմատաբար ավելի էժան է համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակում:

Համեմատելով ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահի ծախսերը և համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակի կողմից կատարված ծախսերը և շատ դեպքերում՝ վերադիրը, պետք է նշել, որ խանութ-սրահի կողմից կատարվում են ծախսեր (տարածքի վարձակալություն, հարկեր, աշխատավարձ և այլն), որոնք չի կատարում էլեկտրոնային հարթակը, այդ իսկ պատճառով առնվազն ինքնարժեքի տեսանկյունից խանութ-սրահում ցուցադրված ապրանքի ինքնարժեքն ավելի բարձր է, որի արդյունքում էլեկտրոնային

հարթակում վաճառվող ապրանքի գները համեմատաբար ավելի ցածր են, սակայն կան տեղափոխման վճարներ:

✓ Ապրանքը փոխելու կամ հետ վերադարձնելու տեսանկյունից՝ այն անհրաժեշտ է գնել խանութ-սրահից:

Ինչպես արդեն գիտենք, ապրանքը դեպի ՀՀ առաքելու և հետվերադարձի համար պահանջվում է որոշակի ժամանակահատված, որի ընթացքում էլեկտրոնային հարթակի կողմից տրամադրվող ապրանքի հետվերադարձի ժամկետը սպառվում է: Բացի այդ, ապրանքը ետ վերադարձնելու կամ փոխանակելու համար պահանջվում է նաև որոշակի չափով բեռնափոխադրման համար նախատեսված գումար: Վերոնշյալ պայմանները հաշվի առնելով՝ էլեկտրոնային հարթակների մեծամասնության դեպքում գրեթե անհնարին է դառնում ապրանքի հետվերադարձը:

✓ Շոշափելու և փորձելու տեսանկյունից՝ այն նույնպես անհրաժեշտ է գնել խանութ-սրահից:

Անհրաժեշտ է փաստել, որ էլեկտրոնային հարթակներում ապրանքը ցուցադրված է էլեկտրոնային եղանակով, ուստի ապրանքը շոշափելու կամ փորձարկելու նպատակով անհրաժեշտ է այցելել խանութ-սրահ:

Այսպիսով, հաշվի առնելով էլեկտրոնային առևտրին բնորոշ հատկանիշները, ինչպես նաև սպառողի տեսանկյունից բարձրացված հարցերը, փոխադարձ փոխարինելիության հարցը քննարկելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել որակական, գնային, ժամանակային հատկանիշները:

Արդյունքում՝ եթե համեմատենք համեմատաբար ավելի ցածր արժեք ունեցող ապրանքները, ապա համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակով գնելու դեպքում ապրանքի առաքմանը սպասելը, բեռնափոխադրման վճարը և այլ ռիսկերը կարող են դարձնել ապրանքը ոչ փոխադարձ փոխարինելի խանութ-սրահում վաճառվող ապրանքի հետ:

Այսինքն՝ մարդիկ նախընտրում են ցածր արժեք ունեցող ապրանքները գնել ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահներից, քանի որ միջազգային էլեկտրոնային հարթակների համեմատ գնային քիչ տատանում կա, և պատվերից ստացած օգուտը քիչ է, շատ դեպքերում խանութ-սրահում նաև ապրանքի գինն ավելի էժան է, այդպիսով՝ նման տեսակի ապրանքները փոխադարձ փոխարինելի չեն:

Իսկ համեմատաբար ավելի բարձր արժեք ունեցող ապրանքների պարագայում գները համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակում և խանութ-սրահում ավելի շատ են տարբերվում, որի արդյունքում սպառողը ավելի շատ է օգտվում, ուստի դրանք փոխադարձ փոխարինելի են խանութ-սրահում վաճառվող ապրանքների հետ:

Տվյալ դեպքերում սպառողները պատրաստ են խանութ-սրահում վաճառվող ապրանքը փոխարինել միջազգային էլեկտրոնային հարթակում վաճառվող ապրանքի հետ, քանի որ գնային մեծ տատանումը կստիպի նաև սպասել որոշ ժամանակ մինչև

կատարվի ապրանքի փոխադրումը դեպի ՀՀ, տվյալ պարագայում սպառողը ավելի շատ օգուտ կստանա:

Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների ազդեցությունը ՀՀ տարածքում գործող հազուստի խանութ-սրահների վրա

Հանձնաժողովը համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի ազդեցությունը խանութ-սրահների վրա վերլուծելու նպատակով դիտարկել է ՀՀ-ում որոշ հազուստի խանութ-սրահների վաճառքների, առկայության դեպքում՝ առցանց վաճառքների ծավալները՝ 2018 թվականից մինչև 2022 թվականի 1-ին կիսամյակն ընկած ժամանակահատվածում:

Ըստ «X» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության (այսուհետ՝ «X» **ընկերություն**) կողմից ներկայացված տեղեկատվության՝ ընկերության կազմի մեջ մտնում են 7 խանութ-սրահներ (_____): Էլեկտրոնային առևտրի դինամիկայի և ազդեցության մասին խոսելիս կարևոր է հաշվի առնել համաշխարհային տնտեսության մեջ ստեղծված իրավիճակը, քանի որ այն նոր ազդակ է էլեկտրոնային առևտրի ծավալների աճի համար: Չնայած դրան՝ առցանց առևտրի առանձին սեգմենտների նկատմամբ նախընտրելիության փոփոխությանը զուգահեռ շարունակում է պահպանվել որոշակի ապրանքային տեսակների և բրենդների նկատմամբ հաճախորդների պահանջարկը հենց խանութ-սրահներից օգտվելու միջոցով, ինչը և արտահայտվում է կազմակերպության գործունեության դինամիկայի մեջ:

Աղյուսակ 6

Տեղեկատվություն «X» ընկերության խանութ-սրահների կողմից իրացվող ապրանքների ընդհանուր ծավալների վերաբերյալ (հազար դրամ)

	2018 թվական	2019 թվական	2020 թվական	2021 թվական	2022 թվական 1-ին կիսամյակ
խանութ-սրահ 1	65,974	57,596	0	0	0
խանութ-սրահ 2	141,264	51,868	0	0	0
խանութ-սրահ 3	453,331	433,488	318,543	498,160	211,016
խանութ-սրահ 4	505,532	457,313	337,399	439,154	237,195
խանութ-սրահ 5	538,823	520,793	498,534	797,187	354,040
խանութ-սրահ 6	613,186	621,240	469,045	605,193	292,813
խանութ-սրահ 7	751,425	755,686	663,016	867,423	438,767

Այսպես, ներկայացված արդյունքների վերլուծությունից, պարզ է դառնում, որ աղյուսակում ներկայացված խանութ-սրահների կողմից իրացվող ապրանքների ընդհանուր ծավալները 2018 թվականին կազմել են _____ դրամ, 2019 թվականին՝ _____ դրամ, 2020 թվականին՝ _____ դրամ, իսկ 2021 թվականին՝ _____ դրամ:

Համեմատելով ընկերության կազմի մեջ մտնող խանութ-սրահների կողմից իրականացված վաճառքի ծավալները, արձանագրենք, որ չնայած 2020 թվականին COVID-19 համավարակով պայմանավորված սահամանափակումների պատճառով վաճառքները նվազել են, և 2020 թվականից ընկերության կազմի մեջ գտնվող 2 խանութ-սրահներ (_____ և _____) դուրս են եկել, այնուամենայնիվ 2021 թվականին ընկերության կազմի մեջ մտած խանութ-սրահների վաճառքի ծավալների տեմպը հարաբերականորեն կայուն է մնացել:

Ըստ «Y» փակ բաժնետիրական ընկերության (այսուհետ՝ «Y» **ընկերություն**) կողմից ներկայացված տվյալների՝ ընկերության կազմի մեջ մտնում են 16 խանութ-սրահներ (_____), որոնց վաճառքի ծավալները ներկայացված են ստորև պատկերված աղյուսակում:

Աղյուսակ 7

Տեղեկատվություն «Y» ընկերության խանութ-սրահների կողմից իրացվող ապրանքների ընդհանուր ծավալների վերաբերյալ (հազար դրամ)

	2018 թվական	2019 թվական	2020 թվական	2021 թվական	2022 թվական 1-ին կիսամյակ
խանութ-սրահ 1	114,989	145,858	96,223	91,036	45,749
խանութ-սրահ 2	146,333	160,825	81,912	119,834	57,714
խանութ-սրահ 3	179,450	155,325	65,802	114,718	50,374
խանութ-սրահ 4	188,937	210,097	122,413	242,912	137,476
խանութ-սրահ 5	207,060	225,141	70,836	144,935	84,270
խանութ-սրահ 6	236,418	205,803	92,776	93,027	56,450
խանութ-սրահ 7	310,515	286,846	217,418	299,999	152,340
խանութ-սրահ 8	319,156	402,713	265,842	326,765	180,892
խանութ-սրահ 9	355,174	325,427	146,090	287,712	124,632
խանութ-սրահ 10	372,306	387,857	275,600	490,295	301,131
խանութ-սրահ 11	540,264	724,984	492,854	789,841	317,875
խանութ-սրահ 12	1,261,259	1,492,990	922,951	1,525,601	860,664
խանութ-սրահ 13	1,276,240	1,677,964	895,301	1,846,677	758,708
խանութ-սրահ 14	1,281,057	1,628,495	842,209	1,485,838	823,679
խանութ-սրահ 15	1,906,956	2,483,132	1,357,658	2,690,301	1,472,088
խանութ-սրահ 16	4,957,747	6,672,834	3,993,950	8,044,820	4,049,858

Այսպես ներկայացված արդյունքների վերլուծությունից պարզ է դառնում, որ աղյուսակում ներկայացված խանութ-սրահների կողմից իրացվող ապրանքների ընդհանուր ծավալները 2018 թվականին կազմել են _____ դրամ, 2019 թվականին՝ _____ դրամ, 2020 թվականին՝ _____ դրամ, իսկ 2021 թվականին՝ _____ դրամ:

Համեմատելով ընկերության կազմի մեջ մտնող խանութ-սրահների կողմից իրականացված վաճառքի ծավալները՝ արձանագրենք, որ չնայած 2020 թվականին COVID-19 համավարակով պայմանավորված սահմանափակումների պատճառով վաճառքները նվազել են, այնուամենայնիվ 2021 թվականին ընկերության կազմի մեջ մտնող խանութ-սրահների վաճառքի ծավալները աճել են շուրջ _____ դրամով (36 տոկոս) 2018 թվականի ցուցանիշի համեմատությամբ: Տվյալ պարագայում վաճառքի ծավալների աճը պայմանավորված է մի քանի գործոններով, որոնցից են՝ նոր խանութ-սրահների մասնաճյուղերի քանակի ավելացումը, ապրանքների գների բարձրացումը, սպառողների կողմից գնումների ծավալների ավելացումը և այլն:

Ըստ «Z» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության (այսուհետ՝ «Z» **ընկերություն**) կողմից ներկայացված տեղեկատվության՝ ընկերության կազմի մեջ մտնում են 3 խանութ-սրահներ (_____, _____, _____), և համաշխարհային էլեկտրոնային առևտուրը կազմակերպության խանութ-սրահների վաճառքների վրա ունի բացառապես բացասական ազդեցություն, ինչը պայմանավորված է նրանով, որ փաստացի տեսանելի չեն մրցակիցները, հայտնի չեն իրենց մրցակցային պայմանները, և արդյունքում՝ ՀՀ-ում գործող ընկերությունները մրցում են գրեթե ամբողջ աշխարհի հետ լոկալ շուկայում: Արդյունքում՝ հաճախորդը օգտագործում է ընկերության խանութ-սրահները որպես ապրանք փորձելու վայր, որից հետո նույն ապրանքը էլեկտրոնային եղանակով պատվիրում է մեկ այլ երկրից՝ չկատարելով մաքսազերծման ծախսերը: Սրա հետևանքով ՀՀ-ն կորցնում է բոլոր տեսակի հարկեր հավաքագրելու հնարավորությունը, իսկ ՀՀ տարածքում առկա խանութ-սրահները գործում են ոչ հավասար մրցակցային դաշտում:

«Z» ընկերությունը սկսել է իրականացնել էլեկտրոնային առևտուր ՀՀ տարածքում 2021 թվականից, որի ընթացքում այն կազմել է ընդհանուր վաճառքների 3 տոկոսը: Մի շարք խնդիրներով պայմանավորված՝ ընկերության կողմից ստեղծված էլեկտրոնային հարթակը ծառայում է որպես խանութ-սրահների համար ապրանքների ներկայացման վայր:

Հաշվի առնելով վերոնշյալ հանգամանքները՝ «Z» ընկերությունը առանձնացրել է խանութ-սրահների համար հետևյալ խոչընդոտները.

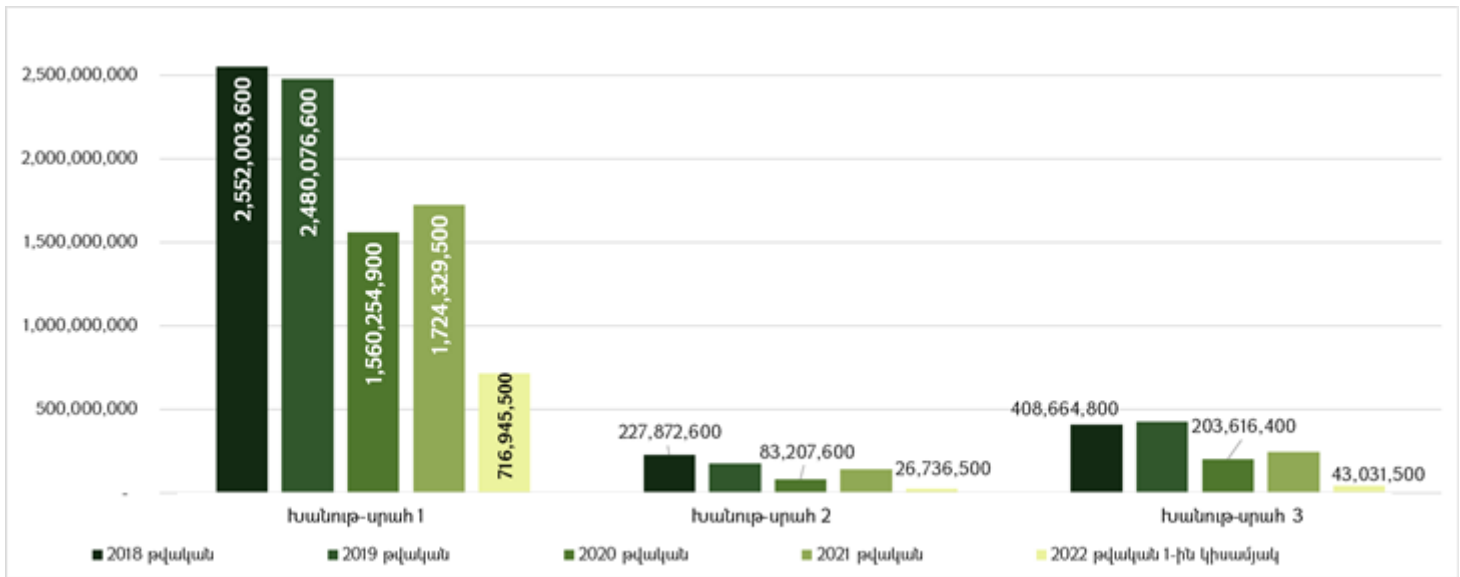
- 1) **մաքսազերծման ժամանակ ԱԱՀ-ի վճարում,**
- 2) **բեռնափոխադրումների հետ կապված խնդիրներ.**

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ընկերությունը զբաղվում է սեզոնային ապրանքների իրացումով, բեռնափոխադրման ուղացումների արդյունքում կորցնում է ավել շահույթ ստանալու հնարավորությունը և արդյունքում ստիպված իրացնում է ապրանքները զեղչված գներով, որպեսզի կարողանա ապահովել հաջորդ սեզոնի ապրանքների մատակարարումը:

3) շուկայի գերհագեցվածություն:

Ըստ «Z» ընկերության կողմից ներկայացված տեղեկատվության՝ սկսած 2018 թվականից 6 խանութ-սրահներ են փակվել, և ընկերությունը պատրաստվում է հաջորդ տարվա ընթացքում դադարեցնել իր գործունեությունը ՀՀ տարածքում:

Գծապատկեր 20
Տեղեկատվություն «Z» ընկերության խանութ-սրահների վաճառքների վերաբերյալ



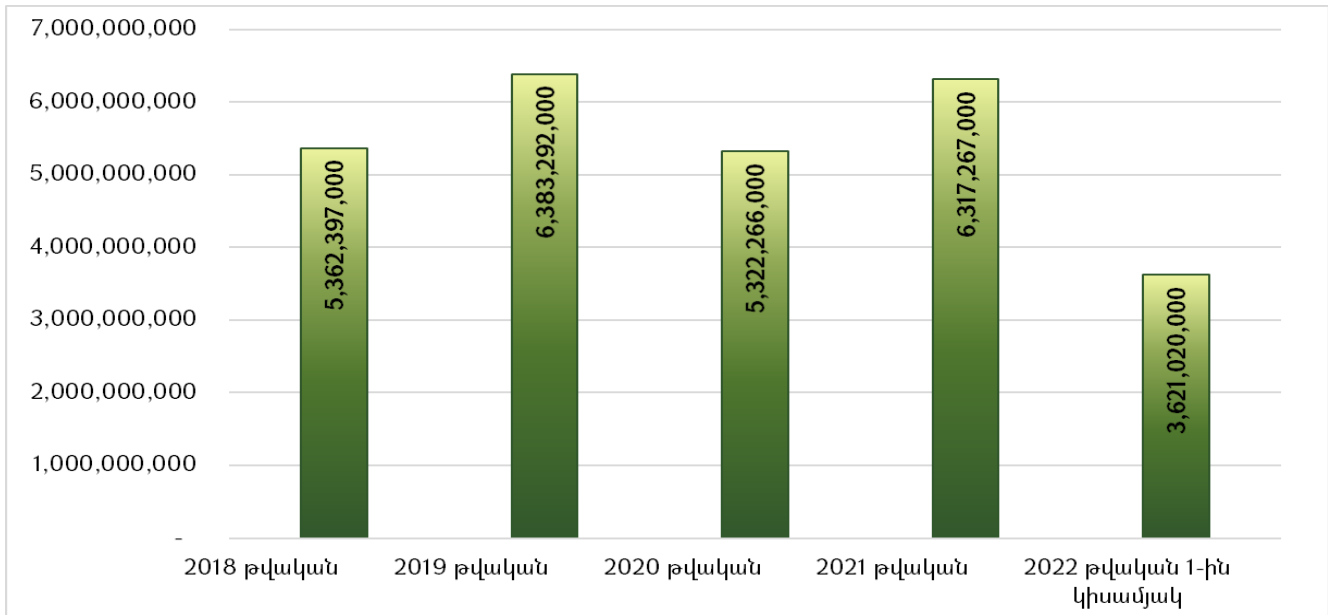
Տվյալ պարագայում «Z» ընկերության խանութ-սրահների վաճառքները, պայմանավորված COVID-19 համավարակով, նոր մրցակիցների ի հայտ գալով, համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրով և մի շարք այլ գործոններով, նվազել են, ինչի հետևանքով ընկերությունը որոշում է կայացրել հաջորդ տարվա ընթացքում դադարեցնել իր գործունեությունը ՀՀ տարածքում:

Ըստ «K» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության (այսուհետ՝ «K» **ընկերություն**) կողմից ներկայացված տեղեկատվության՝ համաշխարհային էլեկտրոնային առևտուրը չի հանդիսանում խոչընդոտ ընկերության վաճառքի ծավալների վրա ՀՀ

տարածքում: Ինչպես նաև՝ ընկերությունը ՀՀ տարածքում առցանց վաճառքներ չի իրականացնում:

Գծապատկեր 21

Տեղեկատվություն «Կ» ընկերության խանութ-սրահների վաճառքների վերաբերյալ

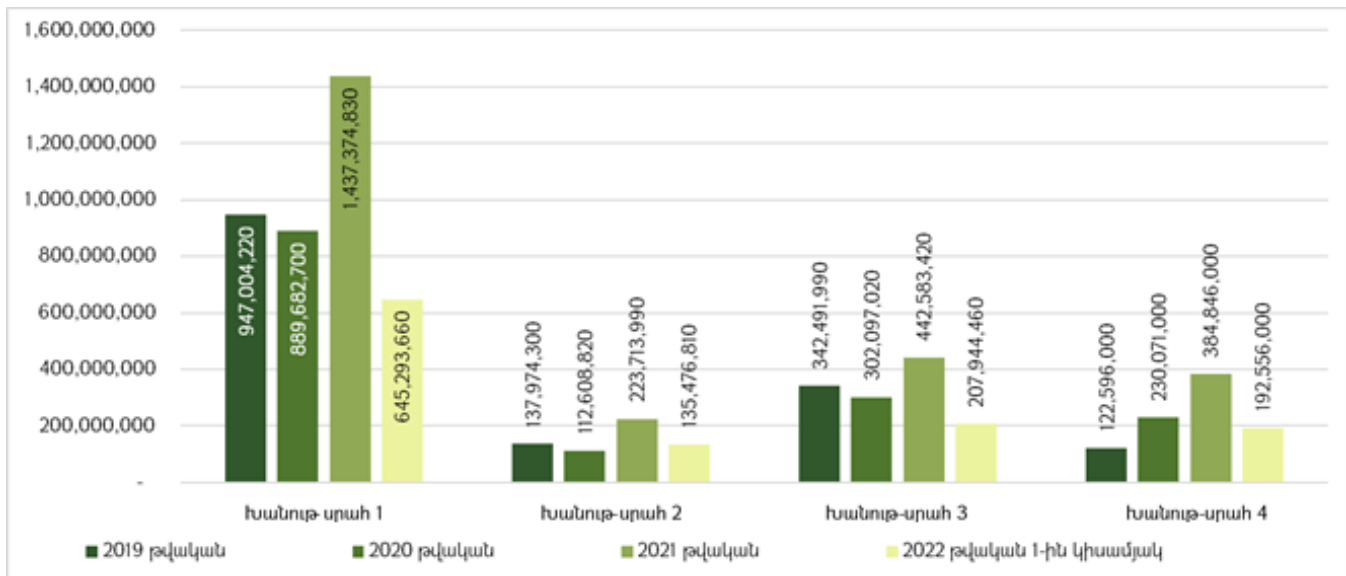


«Կ» ընկերության վաճառքի ծավալները 2019 թվականին նախորդ տարվա համեմատ աճել են 19 տոկոսով, 2020 թվականին վաճառքի ծավալները նվազել են 17 տոկոսով, իսկ 2021 թվականին՝ աճել 19 տոկոսով նախորդ տարվա համեմատ: Վաճառքի ծավալների աճ նաև կանխատեսվում է 2022 թվականին: Այսպիսով, ընկերության վաճառքի ծավալների աճը կայուն է:

Ըստ «Լ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության (այսուհետ՝ «Լ» **ընկերություն**) կողմից ներկայացված տեղեկատվության՝ ընկերության կազմի մեջ մտնում են 4 խանութ-սրահներ (_____), ընկերությունը ՀՀ-ում գործում է 2019 թվականից և ներկայումս էական խոչընդոտների չի առնչվել:

Գծապատկեր 22

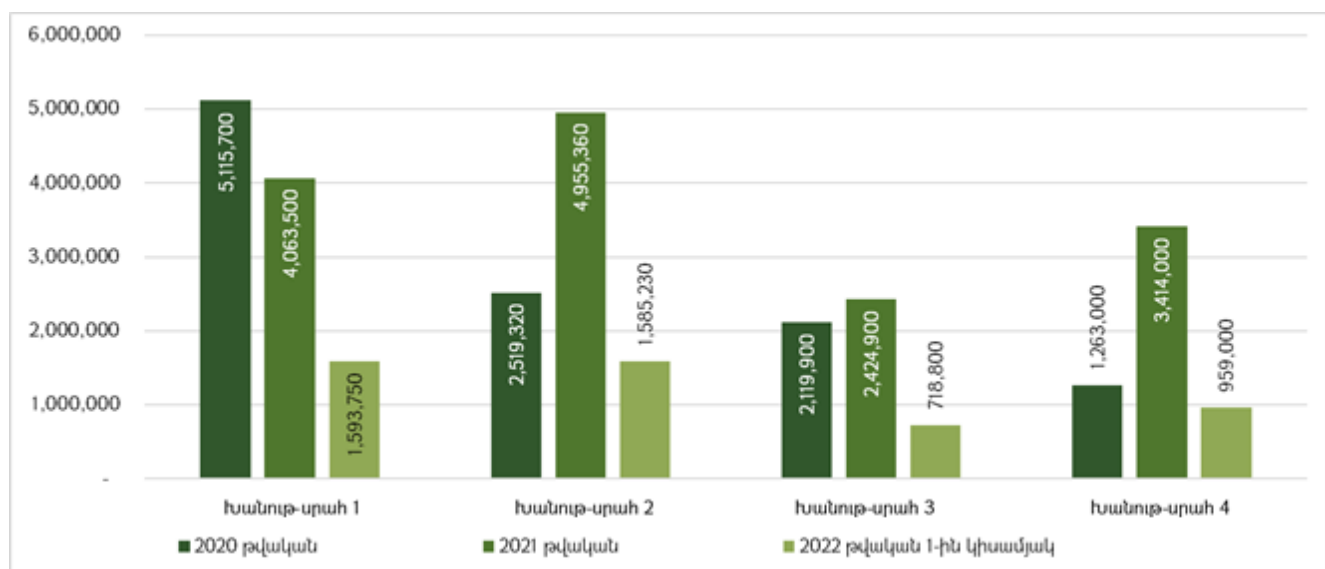
Տեղեկատվություն «Լ» ընկերության խանութ-սրահների վաճառքների վերաբերյալ



Ընդհանուր առմամբ, վերլուծելով ներկայացված արդյունքները, պարզ է դառնում, որ ընկերության խանութ-սրահների վաճառքների ծավալները 2021 թվականին աճել են՝ 2019 և 2020 թվականների համեմատությամբ, ինչը նաև կանխատեսվում է 2022 թվականին: Տվյալ պարագայում ընկերության վաճառքի ծավալների տեմպը կարելի է գնահատել կայուն:

Գծապատկեր 23

Տեղեկատվություն «Լ» ընկերության խանութ-սրահների առցանց վաճառքների վերաբերյալ



«Լ» ընկերության խանութ-սրահները ՀՀ տարածքում իրականացնում են նաև առցանց վաճառքներ սկսած 2020 թվականից: Համեմատելով ընկերության խանութ-սրահների կողմից իրականացված առցանց վաճառքի ծավալները 2020 և 2021 թվականների ընթացքում՝ փաստենք, որ ապրանքանիշի պարագայում դրանք նվազել են շուրջ 20 տոկոսով, իսկ , և ապրանքանիշի պարագայում աճել են համապատասխանաբար 97, 14 և 170 տոկոսով:

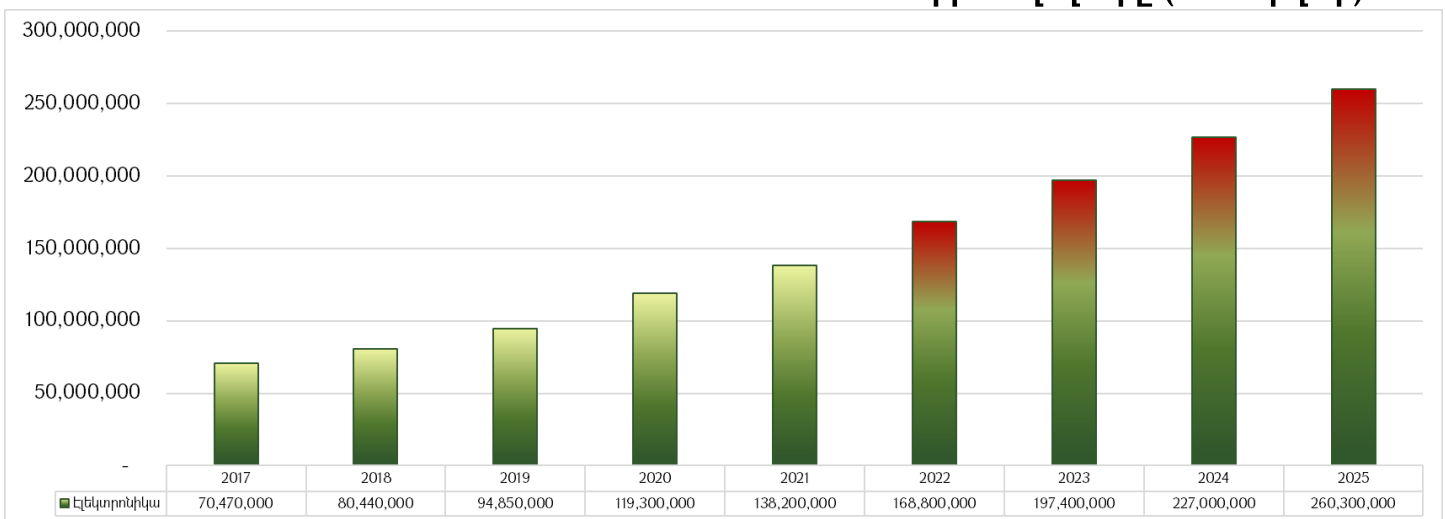
4.4.2 Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը և ազդեցությունը ՀՀ տարածքում գործող էլեկտրոնիկայի խանութ-սրահների վրա

Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը ՀՀ տարածքում գործող էլեկտրոնիկայի խանութ-սրահների վրա

Արդյո՞ք դեպի ՀՀ առաքվող էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված էլեկտրոնիկան փոխադարձ փոխարինելի է խանութ-սրահից գնված էլեկտրոնիկայի հետ:

Հանձնաժողովի ուսումնասիրության համաձայն՝ ՀՀ տարածքում էլեկտրոնիկայի էլեկտրոնային գնումների ծավալները նույնպես ավելանում են յուրաքանչյուր տարի: Օրինակ՝ ՀՀ տարածքում 2017 թվականին կատարվել է 70,47 միլիոն ԱՄՆ դոլարի էլեկտրոնիկայի էլեկտրոնային գնում, 2018 թվականին՝ շուրջ 80,5 միլիոն ԱՄՆ դոլարի, 2019 թվականին՝ 94,85 միլիոն ԱՄՆ դոլարի, 2020 թվականին՝ (COVID-19 համավարակի ընթացքում) շուրջ 119,3 միլիոն ԱՄՆ դոլարի և կանխատեսվում է, որ մինչև 2025 թվականն այդ ցուցանիշը կհասնի 260 միլիոն ԱՄՆ դոլարի, որը շուրջ 88 տոկոսով գերազանցում է 2021 թվականի ցուցանիշը:⁴²

Գծապատկեր 24
ՀՀ տարածքում էլեկտրոնիկայի էլեկտրոնային առևտրի ծավալները (ԱՄՆ դոլար)⁴³



⁴² <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/armenia>

⁴³ Տվյալները հավաքագրված են սպառողների կողմից ՀՀ տարածքում էլեկտրոնային եղանակով (բջջային հեռախոս կամ համակարգիչ) կատարված էլեկտրոնային գնումների հիման վրա:

Հաշվի առնելով էլեկտրոնիկայի տեսակները՝ տվյալ պարագայում ապրանքի չափսերը և քաշը ունեն կարևոր նշանակություն, ըստ որի այն կարելի է բաժանել 2 խմբի՝

✓ կենցաղային տեխնիկա,

✓ աուդիո-վիդեո և այլ չափսերով և քաշով փոքր տեխնիկաներ:

Կենցաղային տեխնիկան ինչպես օրինակ սառնարան, գազօջախ, հեռուստացույց և այլ ապրանքներ, սպառողները գերադասում են գնել խանութ-սրահներից՝ հետևյալ պատճառներով.

✓ **Երաշխիքի և ետերաշխիքային սպասարկման հնարավորություն**

Երաշխիքային սպասարկումը սպառողի կողմից ձեռք բերված սարքի արդյունավետության և աշխատունակության վերականգմանն ուղղված գործողությունների անվճար համալիր է: Երաշխիքի առկայության պարագայում սպառողը երաշխիքային վերանորոգման իրավունք ունի երաշխիքային ժամկետի ընթացքում: Եվ քանի որ շատ տեխնիկաներ պահանջում են վերանորոգման բարձր ծախսեր, այդ իսկ պատճառով սպառողները նախընտրում են գնել կենցաղային և այլ թանկարժեք տեխնիկա ՀՀ-ում գտնվող խանութ-սրահներից:

✓ **Ապառիկի հնարավորություն**

Ապառիկի առկայությունն ամենագլխավոր պատճառներից է խանութ-սրահներից գնումներ կատարելու համար: Այն սպառողներին հնարավորություն է տալիս գնված ապրանքի արժեքը վճարել մասերով՝ սահմանված ժամկետի ընթացքում: Արդյունքում՝ սպառողները նախընտրում են գնել էլեկտրոնիկա ՀՀ-ում գտնվող խանութ-սրահներից՝ վճարելով ապրանքի արժեքը մաս-մաս:

✓ **Հետվերադարձի և փոփոխման հնարավորություն**

Ինչպես արդեն նշվել է, էլեկտրոնային հարթակներից գնելու դեպքում ապրանքները գրեթե հետվերադարձի հնարավորություն չունեն: Սակայն «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 23-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ սպառողն իրավունք ունի փոխարինելու կամ վերադարձնելու պատշաճ որակի ապրանքն իրեն հանձնելու օրվանից 14 օրվա ընթացքում, եթե վաճառողն ավելի երկար ժամկետ չի հայտարարել:⁴⁴ Շատ հաճախ նաև սպառողները փոխանակում են գնված ապրանքն այլ չափի, ձևի, գույնի կամ այլ ապրանքով փոխանակելու նպատակով, ուստի հետվերադարձի և փոփոխման հնարավորությունը սպառողներին օգնում է, ուղղորդում է կատարել իրենց գնումները ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահներից:

✓ **Փորձարկելու և/կամ ընտրության հնարավորություն**

Շատ հաճախ սպառողները, այցելելով խանութ-սրահներ, կատարում են իմպուլսիվ գնումներ, այսինքն՝ այնպիսի գնումներ, որոնք նախապես պլանավորված չէին: Բացի այդ,

⁴⁴ <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=107096>

խանութ-սրահներում ցուցադրված լայն ընտրությունը և փորձարկելու հնարավորությունը կարող են խթան հանդիսանալ գնումներ կատարելու հենց խանութ-սրահներից:

✔ **Բեռնափոխադրման բարձր արժեք**

ՀՀ ներմուծվող ապրանքների բեռնափոխադրման գումարը կախված է ապրանքի քաշից, կամ մեծ քաշ ունեցող ապրանքների դեպքում դիտարկվում է նաև ապրանքի ծավալը: Կենցաղային և այլ ծանր տեխնիկայի պարագայում բեռնափոխադրման վճարները բավականին թանկ են: Ինչպես նաև՝ անձնական օգտագործման նպատակով սպառողների կողմից պատվիրված ապրանքները տեղափոխվում են դեպի ՀՀ հավաքական բեռնափոխադրումներով, որը ավելի թանկ է քան, երբ խանութ-սրահների կողմից ներմուծվող ապրանքները տեղափոխվում են մեծ քանակներով և ընկերության կողմից պատվիրված կոնտեյներներով:

✔ **Մաքսազերծման վճար**

Ինչպես արդեն նշվել է [Մաքսային սահմանաչափի ազդեցությունը էլեկտրոնային առևտրի վրա բաժնում](#), 2022 թվականի մարտի 17-ից առանց մաքսազերծման առևտրի շեմը ՀՀ-ում սահմանվել է 200 հազար դրամ: Կենցաղային և այլ ծանր տեխնիկայի պարագայում ապրանքի արժեքը հիմնականում ավելի բարձր է սահմանված մաքսային շեմից: Այդ իսկ պատճառով կենցաղային և այլ ծանր տեխնիկա ներմուծելու դեպքում առաջանում է մաքսազերծման վճար, ինչի շնորհիվ ապրանքի արժեքը բարձրանում է, որի արդյունքում սպառողները, խուսափելով վճարել մաքսավճար, կատարում են իրենց գնումները ՀՀ-ում գտնվող խանութ-սրահներից:

Հաշվի առնելով վերոնշյալ հանգամանքները և այն փաստը, որ չափսերով մեծ տեխնիկայի բեռնափոխադրման ծախսերը դեպի ՀՀ բարձր են, չկան երաշխիքներ, ապառիկի, հետվերադարձի, փորձարկելու կամ ընտրության հնարավորություններ՝ սպառողները գերադասում են գնել կենցաղային տեխնիկան ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահներից:

Այսինքն՝ կենցաղային և ծանր քաշ ունեցող ապրանքները համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակում և ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահներում փոխադարձ փոխարինելի չեն:

Ինչ վերաբերում է աուդիո-վիդեո և այլ չափսերով փոքր տեխնիկաներին (բջջային հեռախոսներ, աքսեսուարներ, պլանշետներ, համակարգիչներ, բարձրախոսներ, ժամացույցներ և այլն), ինչպես նաև հաշվի առնելով 200 հազար դրամ անմաքս առևտրի շեմը, տվյալ պարագայում էլեկտրոնային հարթակով գնելու դեպքում սպառողները ավելի շատ են օգտվում: Այդ իսկ պատճառով ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահները փորձում են ապահովել բարձր սպասարկման որակ, որպեսզի կարողանան ունենալ մրցակցային առավելություն:

Այսպիսով՝ աուդիո-վիդեո և այլ չափսերով փոքր տեխնիկաների պարագայում համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակից գնված ապրանքները փոխադարձ փոխարինելի են ՀՀ-ում գտնվող խանութ-սրահում վաճառվող ապրանքների հետ:

Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնված ապրանքների ազդեցությունը ՀՀ տարածքում գործող էլեկտրոնիկայի խանութ-սրահների վրա

Հանձնաժողովը համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի ազդեցությունը խանութ-սրահների վրա վերլուծելու նպատակով դիտարկել է ՀՀ-ում որոշ էլեկտրոնիկայի խանութ-սրահների վաճառքների, առկայության դեպքում՝ առցանց վաճառքների ծավալները՝ 2018 թվականից մինչև 2022 թվականի 1-ին կիսամյակն ընկած ժամանակահատվածում:

Ըստ «M» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության (այսուհետ՝ «M» **ընկերություն**) կորոնավիրուսով պայմանավորված համաշխարհային առցանց առևտուրը մեծացող ազդեցություն ունի ամբողջ համաշխարհային առևտրի, այդ թվում՝ նաև ՀՀ տարածքում գործող առցանց խանութների գործունեության վրա: Մանրաձախ առևտրով զբաղվող համաշխարհային գիգանտները շատ արագ ժամկետներում օնլայն հարթակների զարգացմամբ խթանել են նաև տեղական շուկայում առցանց առևտրի զարգացմանը, այժմ ցանկացած նվեր կամ իր գտնելու հասանելիությունը միջազգային հարթակներում ստիպում է տեղական առցանց խանութին լինել ավելի ճկուն, բարձրացնել սպասարկման որակը սպասարկման ողջ ընթացքում, զարգացած և նորարարական հարթակներ ներգրավել, ինչպես նաև հնարավորինս կրճատել պատվերի ընդունումից մինչև ապրանքի հանձնումն ընկած ժամանակահատվածը:

«M» ընկերությունը հավելել է, որ առցանց առևտուր իրականացնում է ՀՀ բոլոր մարզերում, Երևանում և Արցախի Հանրապետությունում: Տվյալ ոլորտում գործունեության ծավալման խոչընդոտների մի մասը պայմանավորված են զուտ տեխնիկական և աշխարհաքաղաքական գործոններով: Ընկերության կողմից առանձնացվել են երեք հիմնական խոչընդոտներ՝

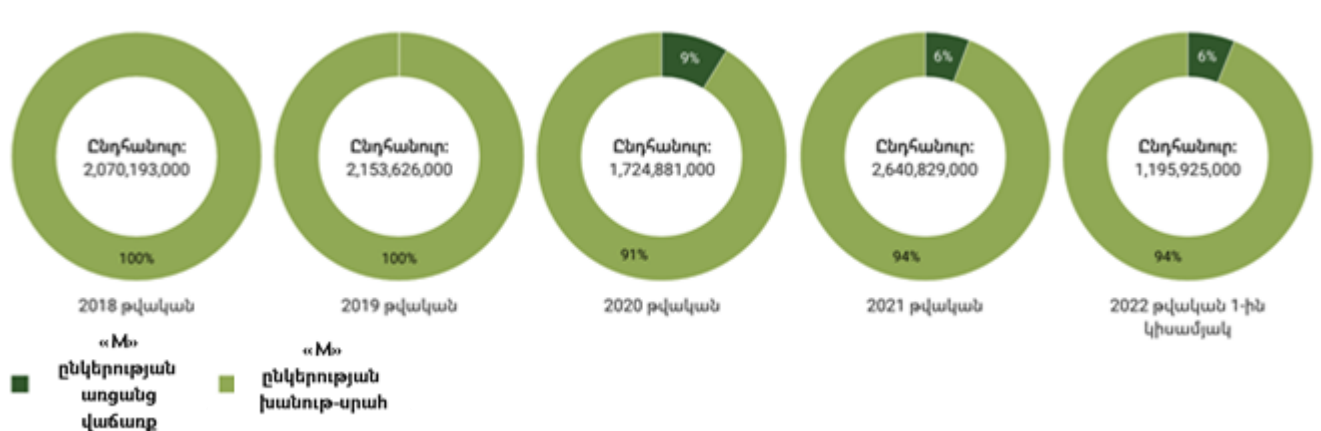
1) **Բնակչության թվային գրագիտության պակաս**: Բնակչության մեծ մասը խուսափում է բանկային քարտերով օնլայն վճարումներ իրականացնելուց, սակայն պետք է փաստել, որ առցանց վճարումներն ավելի նպատակահարմար են, և այդ իսկ պատճառով «M» ընկերությունը իր գործունեության ընթացքում ստեղծել է բարենպաստ պայմաններ, որոնք հաճախորդին հնարավորություն են տալիս վճարումներ իրականացնել իրեն հարմար եղանակով (կանխիկ/ անկանխիկ):

2) **Վճարահաշվարկային համակարգեր**: ՀՀ-ում վճարահաշվարկային համակարգերը դեռևս գտնվում են զարգացման փուլի մեջ: Մասնավորապես Հայաստանը կցված չէ մի քանի միջազգային մեծ վճարային համակարգերին, որոնց մարդիկ վստահում են, օրինակ՝ PayPal համակարգը:

3) Աշխարհաքաղաքական իրավիճակ: Ներկայումս առկա հիմնական խնդիրներից մեկը կապված է ռուսաստանյան մի շարք բանկերի կողմից թողարկված միջազգային քարտերի օգտագործման անհնարինության հետ, մինչդեռ տվյալ պահին ՀՀ տարածքում մշտական կամ ժամանակավորապես բնակվող ռուսաստանաբնակ համայնք կա:

Գծապատկեր 25

Տեղեկատվություն «Մ» ընկերության խանութ-սրահների և առցանց վաճառքների վերաբերյալ



«Մ» ընկերության կողմից առցանց վաճառքների իրականացումը սկսվել է 2019 թվականից, որի ընթացքում կազմել է 634 000 դրամ (ընդհանուր առևտրի 0,03 տոկոսը): 2020 թվականի ընթացքում COVID-19 համավարակով պայմանավորված ընկերության կողմից առցանց առևտրի վաճառքներն աննախադեպ աճ են գրանցել՝ հասնելով շուրջ 150 649 000 դրամի (ընդհանուր առևտրի 9,5 տոկոսը): 2021 թվականին այն կազմել է շուրջ 151 610 000 դրամ, իսկ 2022 թվականի առաջին կիսամյակում՝ 72 709 000 դրամ (ընդհանուր առևտրի շուրջ 6 տոկոսը): Հատկանշական է այն փաստը, որ համավարակով պայմանավորված սահմանափակումների վերացումից հետո առցանց առևտրի վաճառքի ծավալները չեն նվազել, ինչն էլ վկայում է սպառողական վարքագծի երկարաժամկետ և մնայուն փոփոխության մասին:

Ամփոփելով ընկերության վաճառքի ծավալները՝ կարելի է եզրահանգել, որ չնայած այն հանգամանքին, որ 2021 թվականի վաճառքի ծավալները գերազանցում են 2018-ից 2020 թվականներն ընկած յուրաքանչյուր տարվա ժամանակահատվածի ծավալները, այնուամենայնիվ «Մ» ընկերության վաճառքի ծավալների աճը գնահատվում է չեզոք:

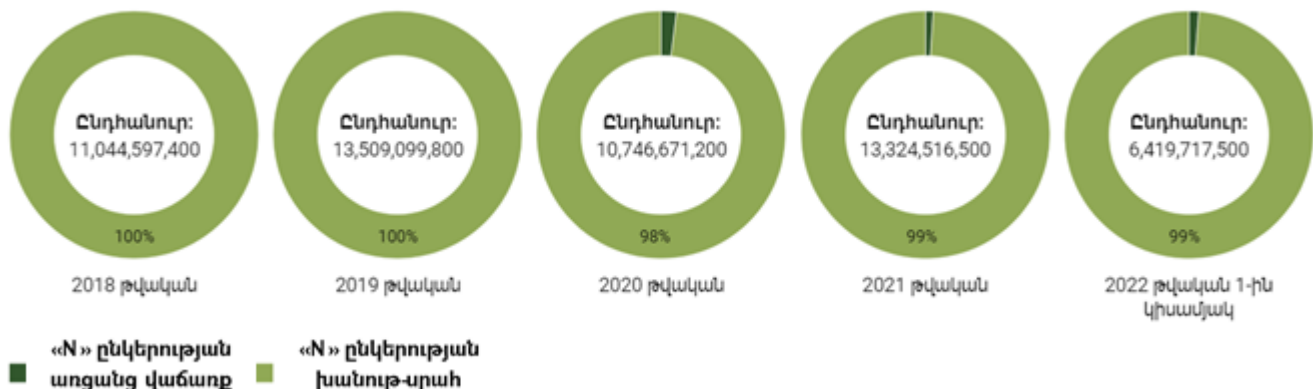
Անհրաժեշտ է նաև փաստել, որ «Մ» ընկերության (հանդիսանում է մի շարք կազմակերպությունների ներկայացուցիչը ՀՀ-ում), խանութ-սրահում ներկայացված որոշ

ապրանքների վաճառքի գները էականորեն չեն տարբերվում համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակներում վաճառվող նմանատիպ ապրանքների գներից: Այդ իսկ պատճառով համաշխարհային էլեկտրոնային առևտուրն էական ազդեցություն չունի ընկերության խանութ-սրահների վաճառքի ծավալների վրա:

Ըստ «N» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության (այսուհետ՝ «N» **ընկերություն**) կողմից իրականացված ուսումնասիրությունների՝ տվյալ պահին համաշխարհային էլեկտրոնային առևտուրը ազդեցություն չունի ընկերության խանութ-սրահների գործունեության վրա: Ավելին, ընկերությունը իր հարթակի միջոցով () ՀՀ տարածքում սկսել է իրականացնել էլեկտրոնային առևտուր 2020 թվականից: Ընկերության տեսանկյունից տնտեսական գործունեություն իրականացնելիս գործում են մրցակցային նորմալ հարաբերություններ, և նորմալ կազմակերպչական աշխատանքներ կատարելու դեպքում առանձնապես խոչընդոտների չեն առնչվում:

Գծապատկեր 26

Տեղեկատվություն «N» ընկերության խանութ-սրահների և առցանց վաճառքների վերաբերյալ

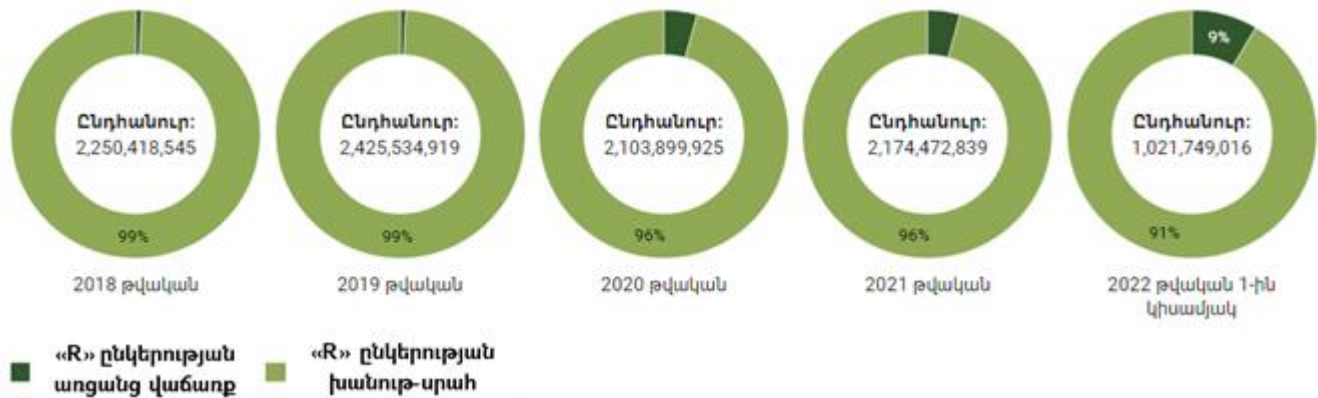


«N» ընկերության մոտ նույնպես արձանագրվել է էլեկտրոնային առևտրի միևնույն զարգացման տեմպեր: Ընկերությունը, համավարակով պայմանավորված, 2020 թվականին սկսել է իրականացնել առցանց վաճառքներ, ընդհանուր առմամբ 216 854 700 դրամ (ընդհանուր առևտրի շուրջ 2 տոկոսը): Առցանց վաճառքներ իրականացրել է նաև 2021 թվականին և 2022 թվականի 1-ին կիսամյակում՝ համապատասխանաբար 134 222 000 դրամ և 82 335 200 դրամ (ընդհանուր առևտրի 1 տոկոսը): Տվյալ պարագայում ընկերության վաճառքի ծավալների փոփոխությունը նույնպես գնահատվում է չեզոք:

«R» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունը (այսուհետ՝ «R» **ընկերություն**) սկսած 2018 թվականից իրականացրել է և՛ առցանց, և՛ խանութ-սրահից իրականացվող վաճառքներ:

Գծապատկեր 27

Տեղեկատվություն «R» ընկերության խանութ-սրահների և առցանց վաճառքների վերաբերյալ

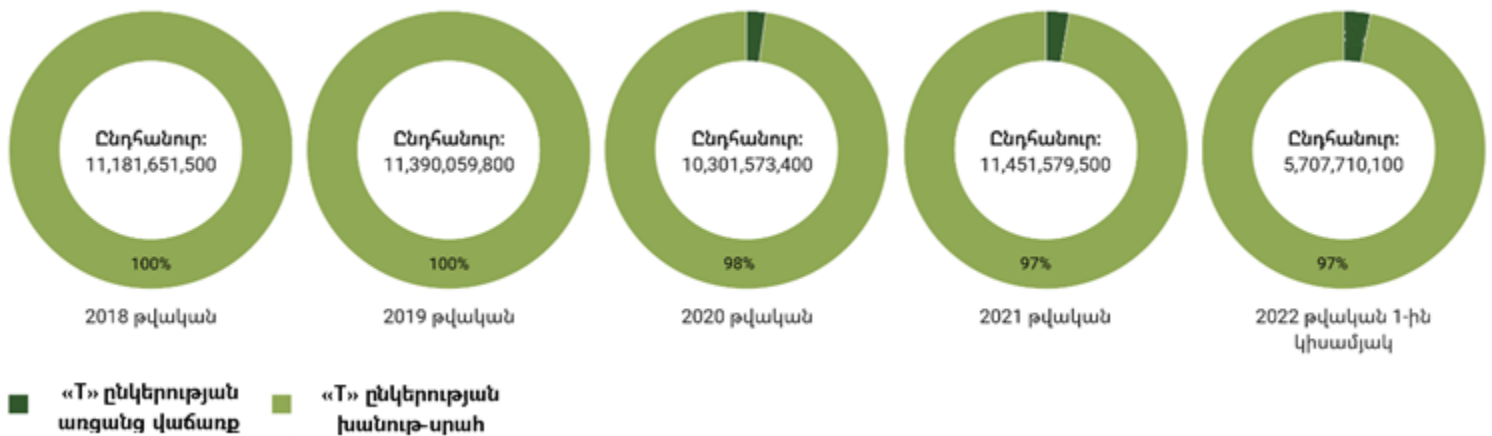


«R» ընկերությունը 2018 թվականի ընթացքում կատարել է շուրջ 17 875 125 դրամի առցանց վաճառքներ (ընդհանուր առևտրի 0,8 տոկոսը): 2019 թվականին միևնույն ցուցանիշը կազմել է 0,7 տոկոս, իսկ 2020 թվականին COVID-19 համավարակով պայմանավորված էլեկտրոնային առևտրի ցուցանիշը կազմել է 4,3 տոկոս: 2021 թվականի ընթացքում պահպանվել է նախորդ տարվա ցուցանիշը, իսկ 2022 թվականի 1-ին կիսամյակի ցուցանիշը կրկնապատկվել է: «R» ընկերության պարագայում վաճառքի ծավալների տեմպը գնահատվում է չեզոք:

Ըստ «T» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության (այսուհետ՝ «T» **ընկերություն**) կողմից ներկայացված տեղեկատվության՝ համաշխարհային էլեկտրոնային առևտուրն ունի որոշակի ազդեցություն ընկերության վաճառքների վրա աուդիո-վիդեո, համակարգչային և բջջային հեռախոսների տեխնիկայի մասով, քանի որ այդ սեգմենտի համար դյուրին է ապրանքների պատվիրումը և ստացումը համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի հարթակներից, ինչը չի վերաբերում կենցաղային տեխնիկայի վաճառքներին: Ընկերությունը նշել է նաև, որ ՀՀ տարածքում սկսել է իրականացնել առցանց վաճառքներ 2020 թվականից, որի հիմնական խոչընդոտներից է հանդիսանում առկա լոգիստիկայի խնդիրը, քանի որ ներկայումս շուկայում դեռևս սակավաթիվ են նման ծառայություններ մատուցող ընկերությունները և սպասարկման որակը դեռևս պատշաճ մակարդակի չի ապահովվում:

Գծապատկեր 28

Տեղեկատվություն «Տ» ընկերության խանութ-սրահների և առցանց վաճառքների վերաբերյալ



«Տ» ընկերությունը, համավարակով պայմանավորված, 2020 թվականին սկսել է իրականացնել առցանց վաճառքներ, ընդհանուր առմամբ 225 206 900 դրամ (ընդհանուր առևտրի շուրջ 2.2 տոկոսը): Առցանց վաճառքներ իրականացրել է նաև 2021 թվականին և 2022 թվականի 1-ին կիսամյակում համապատասխանաբար 302 961 800 դրամ և 172 108 990 դրամ (ընդհանուր առևտրի 3 տոկոսը): Տվյալ պարագայում 2020 թվականից հետո ընկերության էլեկտրոնային վաճառքի ծավալները մեծացել են:

Տվյալ տեղեկատվությունից կարելի է եզրահանգել, որ համաշխարհային էլեկտրոնային առևտուրը ընկերության վաճառքի ծավալների վրա էական ազդեցություն չունի, քանի որ կենցաղային տեխնիկան (սառնարան, լվացքի մեքենա, գազօջախ և այլն) մարդիկ հիմնականում գերադասում են գնել խանութ-սրահներից, իսկ ինչ վերաբերում է բջջային հեռախոսներին, համակարգիչներին և այլ նմանատիպ տեխնիկաներին, ըստ ընկերության այն ունի միայն որոշակի ազդեցություն:

Ամփոփում

Այսպիսով, ուսումնասիրելով Հանձնաժողովի կողմից հավաքագրված տեղեկատվությունը, կարող ենք եզրահանգել, որ ՀՀ տարածքում էլեկտրոնային առևտրի ծավալներն աճում են տարեցտարի: Զարգացման ամենագլխավոր խթաններից մեկը ՀՀ-ում հանդիսացել է առանց մաքսազերծման առևտրի շեմի բարձրացումը՝ նախկին 200 եվրոյի փոխարեն դառնալով 200 000 դրամ:

Ինչ-որ չափով ազդեցություն է ունեցել նաև COVID-19 համավարակը, որի արդյունքում մարդիկ սկսել են ավելի շատ օգտվել էլեկտրոնային առևտրից, ինչի հետևանքով ձևավորվել է սովորույթ իրականացնելու էլեկտրոնային առևտուր, որը պահպանվել և շարունակում է աճել ՀՀ տարածքում:

Ուսումնասիրությունների արդյունքները ցույց են տվել, որ համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի հասանելիությունը տեղական շուկան դարձրել է ավելի մրցունակ, ինչի շնորհիվ ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահները փորձում են լինել ավելի ճկուն, զարգացած, նորարարական հարթակներով՝ ապահովելով բարձր սպասարկման որակ գնումների ողջ ընթացքում: Վերոնշյալ միջոցների շնորհիվ ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահները ձեռք են բերում մրցակցային առավելություն համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակների նկատմամբ, ըստ որի այն խանութ-սրահները, որոնք ճկուն են և կարողանում են ընդունել շուկայում հանդիպող մարտարհավերները, համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի ազդեցությունը դրանց վրա ավելի քիչ է:

Արդյունքում, հազուստի մասով՝ բարձր արժեք ունեցող ապրանքները համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակում և ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահներում փոխադարձ փոխարինելի են, իսկ համեմատաբար ավելի ցածր արժեք ունեցող հազուստները փոխադարձ փոխարինելի չեն:

Էլեկտրոնիկայի պարագայում՝ աուդիո-վիդեո և այլ չափսերով փոքր ապրանքները համաշխարհային էլեկտրոնային հարթակում և ՀՀ-ում գործող խանութ-սրահներում փոխադարձ փոխարինելի են, իսկ կենցաղային և ծանր քաշ ունեցող էլեկտրոնիկայի պարագայում փոխադարձ փոխարինելի չեն:

4. ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում իրականացված ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է հետևյալը.

- ✓ Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությամբ սահմանված չէ «Էլեկտրոնային հարթակ» հասկացությունը, ինչպես նաև առկա չեն կարգավորումներ վճարման համակարգի և համապատասխան փաստաթղթավորման հետ կապված,
- ✓ ընդհանուր էլեկտրոնային առևտրի ծավալները ՀՀ-ում 2019 թվականին, 2020 թվականին և 2021 թվականին կազմել են համապատասխանաբար շուրջ 118 միլիարդ դրամ, 160 միլիարդ դրամ և 204 միլիարդ դրամ,⁴⁵
- ✓ միևնույն տեմպերով էլեկտրոնային առևտրի ծավալների աճի դեպքում հաշվարկվել է, որ 2027 թվականին ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ծավալները կհասնեն շուրջ 422 միլիարդ դրամի (1,048 միլիարդ ԱՄՆ դոլար),
- ✓ առանց մաքսազերծման առևտրի շեմը 200 000 դրամ սահմանելը էական նշանակություն է ունեցել էլեկտրոնային առևտրի ծավալների աճի համար,
- ✓ COVID-19 համավարակը խթան է հանդիսացել էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համար ոչ միայն Հայաստանում, այլև ամբողջ աշխարհում,
- ✓ էլեկտրոնային առևտուրը մի շարք, այդ թվում՝ հագուստի և էլեկտրոնիկայի շուկաներում մրցակցության վրա ունեցել է էական ազդեցություն, որի արդյունքում սպառողներն ավելի մատչելի գներով ավելի շատ ապրանքներ ձեռք բերելու հնարավորություն են ունեցել,
- ✓ միջազգային էլեկտրոնային առևտուրը ՀՀ-ում փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ վաճառող (առցանց և խանութ-սրահում) տնտեսավարող սուբյեկտներին ստիպել է մրցակցել ոչ միայն տեղական, այլ նաև միջազգային մրցակիցների հետ՝ հանգեցնելով ապրանքների արժեքների իջեցմանը, սպասարկման որակի բարձրացմանը, առաջարկվող տեսականու բարելավմանն ու ընդլայմանը և այլնի:

Հաշվի առնելով վերոնշյալ եզրակացությունները՝ Հանձնաժողովը գտնում է, որ Ոլորտը կարգավորող լիարժեք իրավական դաշտի ստեղծումը կնպաստի էլեկտրոնային առևտրի զարգացմանը, այդ թվում՝ ապահովելով տնտեսավարող սուբյեկտների համար մրցակցային հավասար պայմաններ: Ընդ որում, կարգավորման առարկա են ինչպես էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ անհրաժեշտ հասկացությունների հստակ ձևակերպումները, այնպես էլ էլեկտրոնային փաստաթղթաշրջանառության կարգավորման հետ կապված հարցերը:

⁴⁵ Էլեկտրոնային առևտրի ծավալները 2019, 2020 և 2021 թվականների ընթացքում կազմել է համապատասխանաբար 293,9 միլիոն ԱՄՆ դոլար, 395,4 միլիոն ԱՄՆ դոլար և 506,5 միլիոն ԱՄՆ դոլար: 1 ԱՄՆ դոլարի փոխարժեքը հաշվարկվել է 403 դրամ: