



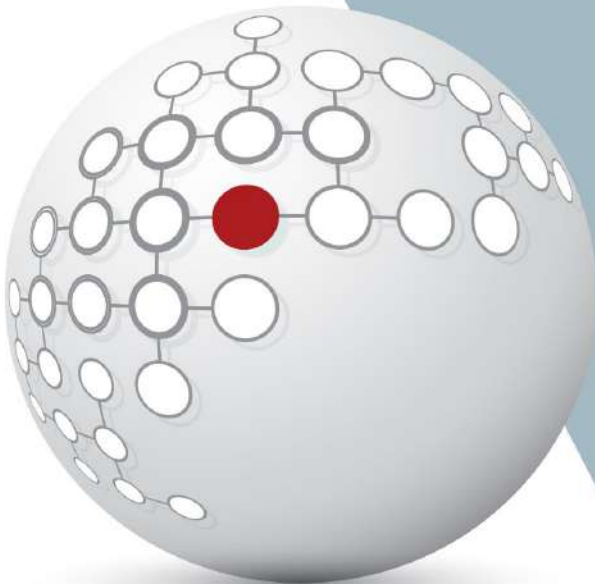
ՄԱՍՆԱԳՅԱԾՈՒՄ • ՓՈՐ • ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ
ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ISSN 1829-0280

ԲԱՆԲԵՐ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ



ВЕСТНИК

АРМЯНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

MESSENGER

OF ARMENIAN STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

2020 [1]
ԵՐԵՎԱՆ



ԱՆՆԱ ՄԻՆԱՍՅԱՆ

ՀՊՏՀ կառավարման ամբիոնի դոցենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՉԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ

Ժամանակակից պայմաններում տեղեկատվական տեխնոլոգիաները ներթափանցել են մարդկային գործունեության գրեթե բոլոր բնագավառները. բացառություն չէ նաև առևտուրը: Էլեկտրոնային առևտուրը ամենաարագ զարգացող ոլորտներից մեկն է, և փարեցփարի ի հայտ են գալիս դրա զարգացման նոր միտումներ: Մրցակցությանը դիմակայելու նպատակով էլեկտրոնային առևտրով զբաղվող կազմակերպությունները պետք է ակտիվորեն հետևեն այդ միտումներին, իսկ սպառողները՝ օգտվեն ընձեռված հնարավորություններից: Բնականաբար, ոլորտի մասին ամբողջական պարկերացում կազմելու համար պետք է վերլուծել այն բնութագրող վիճակագրական տվյալները, որոնք վերաբերում են էլեկտրոնային առևտրի հիմնական մոդելներին (B2B, B2C, C2B, C2C), առանձին երկրների էլեկտրոնային առևտրին, առավել մեծ պահանջարկ ունեցող ապրանքների վաճառքի փոփոխության ուսումնասիրմանը և այլն: Սույն հոդվածի շրջանակում կատարվել է էլեկտրոնային առևտրի զարգացման պատմության, առավելությունների և խնդիրների, ոլորտը բնութագրող հիմնական վիճակագրական ցուցանիշների, առաջադար պետությունների փորձի ուսումնասիրման, ինչպես նաև առաջիկա տարիների համար ակնկալվող միտումների բացահայտման համապարփակ վերլուծություն:

Հիմնաբառեր. էլեկտրոնային առևտուր, տեղեկատվական տեխնոլոգիա, էլեկտրոնային վաճառք, էլեկտրոնային վճարումներ, սոցիալական ցանցեր

JEL: F10, L81

Ներածություն: Էլեկտրոնային առևտուրը՝ որպես էլեկտրոնային գործարարության կարևոր ուղղություն, բազմաթիվ գիտնականների և գործարարների ուշադրության կենտրոնում է: Այն սրընթաց զարգացում է ապրում, և դրա վառ ապացույցն է այն փաստը, որ 2019 թ. B2B էլեկտրոնային առևտրի շուկայի ծավալը կազմել է 12.2 տրիլն ԱՄՆ դոլար, այն դեպքում, երբ 2014 թ. այն կազմում էր 6.4 տրիլն, իսկ B2C էլեկտրոնային առևտրի շրջանառությունը 2019 թ. հասել է գրեթե 2.53 տրիլիոնի՝ 2013 թ. 1.2 տրիլիոնի փոխարեն: 2017 թ. տվյալներով՝ էլեկտրոնային առևտրի համաշխարհային շուկան կազմել է ընդհանուր սպառողական շուկայի ծավալի 9.1%-ը (2007 թ. 3.5% է կազմել): Իհարկե, ավանդական առևտուրը դեռևս գերակշռում է, սակայն կանխատեսվում է, որ 2021 թ. էլեկտրոնային առևտուրը հասնելու է 15.5%-ի¹: Ըստ կանխատեսումների՝ առցանց գնորդների քանակը 2021 թ., 2017 թ. համեմատ, աճելու է 29%-ով: Դատելով ցուցանիշների արագընթաց աճից՝ կարող ենք եզրակացնել, որ էլեկտրոնային առևտրի հետագա զարգացումը համաշխարհային տնտեսության և առևտրի առանցքային շարժիչներից է: Ուստի, արդիական ենք համարում ոչ միայն համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի շուկայի վերլուծությունը և գնահատումը, այլև էլեկտրոնային առևտրի զարգացման հեռանկարների բացահայտումը: Ներկայացված հոդվածում ոչ միայն ուսումնասիրվել է այս ոլորտում առաջատար պետությունների փորձը, այլև բացահայտվել են դրանց հաջողության նախադրյալները, ինչպես նաև առանձին վերլուծվել են B2B և B2C մոդելները և դրանց զարգացման միտումները:

Գրականության ակնարկ: Վերջին տարիներին էլեկտրոնային առևտուրը զարգանում է կայծակնային արագությամբ: Դա հիմնականում կապված է ենթակառուցվածքների բարելավման և զարգացման հետ և որպես հետևանք՝ համացանցի հասանելիության մակարդակի բարձրացման, բնակչության էլեկտրոնային գրագիտության բարելավման, ինչպես նաև թվային տնտեսության արմատավորման հետ: Էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ հայրենական գրականության աղբյուրները սակավաթիվ են, հետևաբար վերլուծության համար հիմնական աղբյուր են ծառայել արտասահմանյան գրականությունն ու համաշխարհային վիճակագրական տվյալները (Statista, Global Welndex, Strategy Consultmants, Business Wire), առանձին ընկերությունների կատարած հետազոտությունները: Ներկայումս առանձնացնում են էլեկտրոնային առևտրի չորս հիմնական մոդելներ՝ B2B, B2C, C2C, G2B, և ոլորտի վերաբերյալ ամբողջական պատկերացում կազմելու համար պետք է անդրադարձ կատարել դրանցից յուրաքանչյուրին: Համաձայն համաշխարհային վիճակագրական տվյալների՝ B2B մոդելը մի քանի անգամ գերազանցում է էլեկտրոնային առևտրի B2C մոդելին, և այս միտումը պահպանվում է արդեն մի քանի տարի²: Համաձայն Statista-ի կատարած հետազոտության՝ էլեկտրոնային առևտրի բնագավառում աշխարհում առաջատար դիրք է գրավում Չինաստանը, որն ունի արդեն իսկ ձևավորված մշակույթ և փորձ:

¹ <https://wits.worldbank.org/analyticaldata/etrade-indicators.aspx>

² Տե՛ս <https://www.statista.com>:

Էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ կատարված բազմաթիվ հետազոտությունների արդյունքում տարբեր հեղինակներ (*Ա. Էնֆրոյ, Ն. Ուինքեր, Կ. Նեդելզևա*) առանձնացրել են էլեկտրոնային առևտրի զարգացման որոշակի հեռանկարներ, համաձայն որոնց՝ էլ ավելի կընդարձակվեն էլեկտրոնային առևտրի սահմաններն ու ծավալները:

Էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ բավական հետաքրքիր մոտեցումներ են ներկայացված *Ռ. Կասեյի*,³ *Ի. Լիի*,⁴ *Մ. Բաումանի*⁵ 2019 թ. լույս տեսած աշխատություններում: *Ռ. Կասեյը* ներկայացնում է, թե ինչպես կարելի է սկսել էլեկտրոնային բիզնես և անդրադառնում է կիրառվող այն բազմաթիվ բիզնես-մոդելներին և գործիքներին, որոնք հնարավորություն են տալիս արագ և արդյունավետ կերպով զարգացնել բիզնեսը: Նա նշում է, որ ներկայումս մարդիկ դարձել են ավելի ծույլ, ինչը ստիպում է նրանց ավելի հաճախ առցանց առևտուր կատարել: Դրա հետ կապված՝ նորանոր ուղիներ են առաջարկվում սպառողների պահանջմունքները առավելագույնս բավարարելու ուղղությամբ: Վերոհիշյալ հետազոտությունում առանձնացվում է «դրոփշփինգի» գաղափարը, որը յուրօրինակ միջնորդ է էլեկտրոնային առևտրի մասնակիցների միջև: Հեղինակն անդրադառնում է նաև համացանցային մարքեթինգի կարևորությանը, առաջարկի անհատականացմանը, էլեկտրոնային առևտրի ոլորտ սոցիալական ցանցերի (ինստագրամ) ներթափանցմանը և այլն: *Մ. Բաումանը* քննարկում է էլեկտրոնային առևտրում ապրանքների և ծառայությունների արդյունավետ ներկայացման, հաճախորդների պահանջմունքները բացահայտելու, մրցակցությանը դիմակայելու, ճիշտ առցանց հարթակ ընտրելու, տարբեր շահագրգիռ կողմերի շահերը և փոխհարաբերությունները համադրելու հետ կապված հարցեր: Առանձնահատուկ արժեք է ներկայացնում *Ջ. Բեզոսի* հետազոտությունը,⁶ որտեղ մանրամասնորեն նկարագրվում է Amazon-ի հաջողության գաղտնիքը և նրա հիմնադիր Ջեֆֆ Բեզոսի՝ որպես այս բնագավառի ամենահաջողակ ներկայացուցչի, անցած ուղին: Այստեղ հեղինակն անդրադարձել է էլեկտրոնային առևտրում «ձայնային ասիստենտների» ներմուծմանը, CEO գործիքների կարևորությանը, AI գործիքների հեռանկարներին: Էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ վերջին տարիներին լույս են տեսել նաև բազմաթիվ դասագրքեր, հոդվածներ և այլ աշխատություններ: Հեղինակներից շատերն էլեկտրոնային առևտուրը դիտարկում են էլեկտրոնային գործարարության մյուս ուղղությունների հետ միասին (էլեկտրոնային կառավարում, էլեկտրոնային աճուրդներ, էլեկտրոնային վճարային համակարգեր, էլեկտրոնային բանկինգ և այլն), քանի որ դրանք բոլորը կազմում են թվային տնտեսության հիմքը: Իհարկե, տնտեսության և առևտրի նոր ուղղության ձևավորումն ու տարածումը պահանջում

³ Տե՛ս **Kasey R.**, Dropshipping and Shopify E-commerce Business Model 2020, 2019:
⁴ Տե՛ս **Lee I.**, Trends in E-Business, E-Services, and E-Commerce: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions (Western Illinois University, USA):
⁵ Տե՛ս **Baumann M.**, Dropshipping: Make Money Online: A Step By Step Guide On How To Start A Dropshipping Business - Amazon FBA, Ebay, Shopify.
⁶ Տե՛ս **Bezos J.**, The Everything Store, Jeff Bezos and the Age of Amazon, 2013, Little, Brown and Company:

են նաև նոր մեթոդաբանության մշակում, իսկ այդ դեպքում գիտական հետազոտությունների արդյունքները կարող են էապես նպաստել ստեղծված իրավիճակի բարելավմանը:

Հետազոտության մեթոդաբանություն: Ներկայացված հոդվածի հետազոտության օբյեկտ է ընտրվել էլեկտրոնային առևտուրն իր բոլոր դրսևորումներով, իսկ ուսումնասիրման առարկա՝ դրա համաշխարհային զարգացման միտումներն ու հեռանկարները:

Հետազոտությունն առավել ամբողջական դարձնելու նպատակով կիրառվել են դիտարկման, համեմատության, ինդուկցիայի և դեդուկցիայի, վերլուծության, ընդհանրացման, գրաֆիկական և կանխատեսման մեթոդները: Համեմատական վերլուծությամբ դիտարկվել են էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում առավել հաջողակ երկրների, մասնավորապես՝ Չինաստանի, ԱՄՆ-ի, Եվրոպական մի շարք երկրների փորձը և նրանց առաջընթացի հիմքերը: Նման վերլուծությունը մյուս երկրներին հնարավորություն կտա ստացված արդյունքների հիման վրա շտկել թերությունները և համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի շուկայում բարելավել սեփական դիրքը: Ինդուկցիայի և դեդուկցիայի մեթոդներն օգնել են առանձնացնել էլեկտրոնային առևտրի համաշխարհային միտումները, որոնք սպասվում են առաջիկա տարիներին: Ներկայացված վիճակագրական տվյալների վերլուծությունն ու ընդհանրացումն առավել ամբողջական են դարձնում էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ պատկերացումները, իսկ գրաֆիկական վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս համեմատելու տարբեր երկրների, էլեկտրոնային առևտրի տարբեր բնագավառների արդյունքները մի քանի տարվա կտրվածքով՝ բացահայտելով առկա խնդիրներն ու առավելությունները:

Այսպիսով, կիրառվող յուրաքանչյուր մեթոդ իր ուրույն դերն ունի էլեկտրոնային առևտրի ոլորտն ու դրա զարգացման հեռանկարները ուսումնասիրելու և կանխատեսելու գործում, սակայն հետազոտությունն առավել արժեքավոր է դառնում դրանց տրամաբանական ամբողջականության մեջ:

Վերլուծություն: Էլեկտրոնային կամ համացանցային առևտուրը ենթադրում է ապրանքների կամ ծառայությունների առք ու վաճառք համացանցի միջոցով, որի իրականացման համար կատարվում է գումարի և տվյալների փոխանցում: Վերջին տարիներին այն լայն տարածում է ստացել ինչպես ֆիզիկական, այնպես էլ թվային ապրանքների համար: Էլեկտրոնային առևտրի պատմությունը սկիզբ է առնում 1994 թ. օգոստոսի 11-ից, երբ ԱՄՆ քաղաքացին իր կայքի միջոցով վաճառեց Sting խմբի ծայնասկավառակը: Այդ ժամանակներից սկսած՝ էլեկտրոնային առևտուրն աստիճանաբար զարգանում է՝ ապրանքների կամ ծառայությունների որոնումը, վաճառքն ու գնումը դարձնելով դյուրին և հարմար: Այն բազմաթիվ առավելություններ է տալիս ինչպես գնորդներին, այնպես էլ վաճառողներին: Դրա արդյունքում, միայն մանրածախ էլեկտրոնային առևտրի վաճառքը ամբողջ աշխարհում 2020 թ. նախատեսվում է հասցնել 4.1 տրլն ԱՄՆ դոլարի, այն դեպքում, երբ 2019 թ. կազմել է 3.4 տրլն, իսկ 2015 թ.՝ 1.5 տրլն ԱՄՆ դոլար⁷:

⁷ <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Էլեկտրոնային առևտրի բոլոր 4 մոդելների (B2B, B2C, C2B, C2C) առավելությունները բազմաթիվ են՝ համաշխարհային հասանելիություն վաճառողների համար, աշխարհագրական և ժամանակային սահմանափակումների բացակայություն, գործարքների արժեքի նվազեցում, ապրանքների արագ առաքում, հարմարավետություն և այլն: Սակայն դրանց կողքին առկա են նաև որոշ հիմնախնդիրներ. էլեկտրոնային առևտրի հարթակի մեկնարկային ծախսերը մեծ են, ձախողման ռիսկը բավականին բարձր է, առկա են միջանձնային հարաբերությունների, անհատական շփման բացակայության պատճառով որոշ հաճախորդների կորստի, անվտանգության խնդիրների, առաքման բարդությունների և այլն:

Վերլուծելով էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական տվյալները՝ կարող ենք արձանագրել, որ 2019 թ. համաշխարհային մասշտաբով էլեկտրոնային առևտրի բնագավառում առաջին տեղում է Չինաստանը, և ըստ կանխատեսումների՝ այն չի պատրաստվում զիջել իր դիրքերը մինչև 2023 թվականը: 2019 թ. վիճակագրական տվյալների համաձայն՝ էլեկտրոնային առևտրի ամենախոշոր շուկաներն են Չինաստանը, ԱՄՆ-ը, Մեծ Բրիտանիան, Ճապոնիան և Գերմանիան (աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1

2019 թ. էլեկտրոնային առևտրի շուկաների եկամուտները՝ ըստ երկրների (մլրդ ԱՄՆ դոլար)⁸

Երկիր	Էլեկտրոնային առևտրից ստացվող եկամուտ	
	2018 թ.	2019 թ.
Չինաստան	636.09	19340
ԱՄՆ	504.58	586.92
Մեծ Բրիտանիա	86.45	141.93
Ճապոնիա	104.4	115.4
Գերմանիա	70.35	103.48

Ինչպես տեսնում ենք, մեկ տարվա ընթացքում միայն Չինաստանում էլեկտրոնային առևտրից ստացվող եկամուտներն աճել են 18703.91 մլրդ ԱՄՆ դոլարով, ԱՄՆ-ինը՝ 82.34 միլիարդով, Մեծ Բրիտանիայինը՝ 55.48 միլիարդով, Ճապոնիայինը՝ 11 միլիարդով, Գերմանիայինը՝ 33.13 միլիարդով, ինչը վկայում է այս ոլորտի կայուն եկամտաբերության և հեռանկարային լինելու մասին:

Առցանց գնորդների թվաքանակով առաջատար պետությունների ցանկը ներկայացված է աղյուսակ 2-ում:

Աղյուսակ 2

Առցանց գնորդների թվաքանակը աշխարհում (2019 թ.)⁹

Երկիր	Էլեկտրոնային գնորդների թվաքանակ
Չինաստան	1 մլրդ մարդ
Հնդկաստան	360.1 մլն մարդ
ԱՄՆ	258.5 մլն մարդ
Ինդոնեզիա	107 մլն մարդ
Ճապոնիա	89.9 մլն մարդ

⁸ https://www.worldretailcongress.com/_media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf

⁹ https://www.worldretailcongress.com/_media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf

Առցանց գնորդների քանակը տարեցտարի ավելանում է, մասնավորապես՝ կանխատեսվում է, որ 2021 թ. այն հասնելու է 2,14 միլիարդի (2018 թ. նրանց թիվը կազմել է 1.8 մլրդ), և սա, իհարկե, էլեկտրոնային առևտրի զարգացման գլխավոր գրավականն է¹⁰:

Գլոբալ էլեկտրոնային առևտրի B2B շուկան 2019 թ. գնահատվում էր 12.2 տրլն ԱՄՆ դոլար, որը շուրջ 3.5 անգամ գերազանցում էր B2C շուկան: Այս շուկայի 2 գլխավոր «խաղացողներն» են Amazon Business և Alibaba ընկերությունները: Այն կազմակերպությունները, որոնք գործում են էլեկտրոնային առևտրի B2B սեգմենտում, առևտուր են իրականացնում կա՛մ ուղղակի ձևով (այսինքն՝ ստեղծում են սեփական հարթակը և առևտուր իրականացնում այդ հարթակից), կա՛մ շուկայական մոդելով, որը ենթադրում է մեծ հարթակ-շուկա, որտեղ յուրաքանչյուր կազմակերպություն կարող է վաճառել իր ապրանքը: Էլեկտրոնային առևտրի B2B մոդելի առաջատար երկրներից է Չինաստանը (աղյուսակ 3): Ինչպես ցույց են տալիս վիճակագրական տվյալները, 2019 թ. Չինաստանում շուրջ 1 մլրդ մարդ առևտուր էր իրականացնում էլեկտրոնային ձևով:

Աղյուսակ 3

Չինաստանում էլեկտրոնային առևտրի շրջանառությունը 2012-2018 թթ. (տրլն յուան)¹¹

2012 թ.	2013 թ.	2014 թ.	2015թ.	2016 թ.	2017 թ.	2018 թ.
6.25	8.2	10	13.9	16.7	20.5	22.5

Իհարկե, Չինաստանում ամենախոշոր ընկերությունն այս ոլորտում համարվում է Alibaba-ն, որի մասնաբաժինը կազմում է ընդհանուրի 28.4%-ը, իսկ մանրաձախ էլեկտրոնային առևտրի՝ 55.9%-ը¹²:

2015 թ. ԱՄՆ-ի տեսակարար կշիռը էլեկտրոնային առևտրի B2B սեգմենտում կազմել է վաճառքի 9.7%-ը, իսկ 2021 թ. նախատեսվում է այն հասցնել մինչև 13.1%-ի, որը կազմելու է 1.2 տրլն ԱՄՆ դոլար, այն դեպքում, երբ 2017 թ. կազմում էր 889 մլրդ ԱՄՆ դոլար¹³:

Եթե դիտարկենք եվրոպական երկրները, ապա Գերմանիայում մանրաձախ էլեկտրոնային շուկայի 2018 թ. շրջանառությունը կազմել է 65.1 մլրդ եվրո: Այստեղ լայն տարածում է գտել amazon.de էլեկտրոնային առևտրի հարթակը, որին արժանի մրցակիցներ են mediamarket.de, zalando.de, otto.de¹⁴ կայքերը: Նիդեռլանդներում 2018 թ. B2B էլեկտրոնային առևտրի շրջանառությունը կազմել է 2.1 մլրդ եվրո, որը նախորդ տարվանից 32%-ով ավելի է: Համաձայն վիճակագրական տվյալների՝ ԵՄ-ի սպառողների շուրջ 60%-ը (16-75 տարեկան) առնվազն մեկ անգամ օգտվել է էլեկտրոնային առևտրից կամ ծառայություններից: Հավելենք նաև, որ որոշ տարբերություններ կան առանձին երկրներում էլեկտրոնային առևտրի ծավալի և օգտվող-

¹⁰ <https://wits.worldbank.org/analyticaldata/etrade-indicators.aspx>
¹¹ <https://www.statista.com/statistics/302040/transaction-volume-of-b2b-e-commerce-china/>
¹² <https://marketrealist.com/2019/07/just-how-far-ahead-is-alibaba-in-chinas-e-commerce-market/>
¹³ <https://www.digitalcommerce360.com/2017/06/05/u-s-b2b-e-commerce-course-hit-1-18-trillion-2021/>
¹⁴ <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-germany-e65-10-billion-in-2018/>

ների տեսակարար կշիռների միջև, մասնավորապես՝ Գերմանիայում սպառողների 77%-ն է օգտվել էլեկտրոնային առևտրից, մինչդեռ Ֆրանսիայում՝ 67%-ը, իսկ Իտալիայում՝ 36%-ը: Statista Digital Market Outlook-ի տվյալներով՝ Եվրոպայում էլեկտրոնային առևտրից եկամուտը մինչև 2023 թ. նախատեսվում է հասցնել 479 մլրդ ԱՄՆ դոլարի¹⁵:

2009-2019 թթ. դեկտեմբերին Google Play Store-ի ակտիվ հավելվածների թիվը հասել է 2.9 միլիոնի, այն դեպքում, երբ 2013 թ. դրանց թիվը 1 մլն էր: Էլեկտրոնային առևտրի բնագավառում առավել շատ վաճառվող ապրանքներն են նորաձևության (fashion), էլեկտրոնիկայի, մեդիայի և հորբինեների համար նախատեսված ապրանքները, խաղալիքները, անձնական հիգիենայի պարագաները, մթերքը և այլն: Ոլորտին վերաբերող վիճակագրական տվյալները ներկայացված են աղյուսակներ 4-7-ում:

Աղյուսակ 4

Նորաձևության ապրանքների վաճառքն ու կանխադեսումները 2017-2024 թթ. (մլն ԱՄՆ դոլար)¹⁶

2017 թ.	2018 թ.	2019 թ.	2020 թ.	2021 թ.	2022 թ.	2023 թ.	2024 թ.
438380.3	520097.7	611810.5	706583.8	794931.2	869335	928077.1	972868

Աղյուսակ 5

Էլեկտրոնիկայի և մեդիայի ապրանքների վաճառքն ու կանխադեսումները 2017-2024 թթ. (մլն ԱՄՆ դոլար)¹⁷

2017 թ.	2018 թ.	2019 թ.	2020 թ.	2021 թ.	2022 թ.	2023 թ.	2024 թ.
317919.8	383196	451303	514914.3	569998.4	614377.3	648442.4	673893.1

Աղյուսակ 6

Խաղալիքների և հորբի ապրանքների վաճառքն ու կանխադեսումները 2017-2024 թթ. (մլն ԱՄՆ դոլար)¹⁸

2017 թ.	2018 թ.	2019 թ.	2020 թ.	2021 թ.	2022 թ.	2023 թ.	2024 թ.
280140.3	327264.7	379976.4	433856	483000.2	522809.7	552698.8	574417

Աղյուսակ 7

Մթերքի և անձնական հիգիենայի ապրանքների վաճառքն ու կանխադեսումները 2017-2024 թթ. (մլն ԱՄՆ դոլար)¹⁹

2017 թ.	2018 թ.	2019 թ.	2020 թ.	2021 թ.	2022 թ.	2023 թ.	2024 թ.
135187	148187.5	167171.1	190871.3	214642.4	233902.4	247498.9	256072

2019 թ. վիճակագրական տվյալներով՝ էլեկտրոնային առևտրի օգտատերերի տարիքային բաշխվածությունը ներկայացված է աղյուսակ 8-ում:

¹⁵ <https://www.statista.com/statistics/915310/e-commerce-use-of-consumers-in-the-european-union-by-country/>
¹⁶ <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>
¹⁷ Տե՛ս նույն տեղը:
¹⁸ Տե՛ս նույն տեղը:
¹⁹ Տե՛ս նույն տեղը:

Աղյուսակ 8

2019 թ. էլեկտրոնային առևտրի օգտատերերի տարիքային բաշխվածությունը²⁰

18-24 տար.	25-34 տար.	35-44 տար.	45-54 տար.	55-64 տար.
22%	31%	24%	16%	7%

Ինչ վերաբերում է էլեկտրոնային առևտրի B2C մոդելին, ապա 2019 թ. այն կազմել է 3.53 տրլն ԱՄՆ դոլար, իսկ 2022 թ. կանխատեսվում է, որ հասնելու է 6.54 տրիլիոնի: Վերլուծելով այս մոդելն ըստ առանձին երկրների՝ կարելի արձանագրել, որ Մեծ Բրիտանիայում 2019 թ. վաճառքը կազմել է 199.7 մլրդ ֆունտ ստեռլինգ, որը, 2017 թ. համեմատ, աճել է 70 միլիարդով²¹: Գերմանիայում 2018 թ. այն կազմել է 53.6 մլրդ եվրո, իսկ 2023 թ. նախատեսվում է հասցնել 85 մլրդ եվրոյի²²: Չինաստանի տեսակարար կշիռը B2C հատվածում 2017 թ. կազմում էր ամբողջ շուկայի 60%-ը, իսկ 2020 թ. նախատեսվում է հասցնել 67%-ի:

Ինչպես տեսնում ենք, էլեկտրոնային առևտրի բնագավառում առաջատար դիրք է գրավում Չինաստանը: Միայն մանրածախ ապրանքաշրջանառության ոլորտում Չինաստանի շուկայի ծավալը գերազանցել է 9 տրլն յուանը (1 ԱՄՆ դոլարը համարժեք է 6.89 յուանի), և չորրորդ տարին է, ինչ առաջատար դիրք է զբաղեցնում այս շուկայում: 2018 թ. տվյալներով՝ Չինաստանում էլեկտրոնային մանրածախ շուկայի ծավալը կազմում էր երկրի ՀՆԱ-ի 10%-ը²³: Չինաստանում էլեկտրոնային առևտուրը սկսել է զարգանալ 1997 թվականից, սակայն բեկումնային շրջան դարձավ 1999 թվականը, երբ այնտեղ ստեղծվեց Alibaba Group-ը: Եվս մեկ կարևոր փուլ է համարվում 2003-2005 թթ. ժամանակահատվածը, երբ չինացի բազմաթիվ սպառողներ, վախենալով սուր վարակիչ հիվանդություններից, խուսափում էին առևտուր կատարել ֆիզիկական խանութներից և նախընտրում էին առցանց տարբերակը:

Էլեկտրոնային առևտրի հաջողության հիմնական գրավականներից կարելի է առանձնացնել հետևյալները՝

1. **Մանրածախ խանութներում սպասարկման որակի հետ կապված խնդիրները:** Էլեկտրոնային առևտուրը Չինաստանի բնակչությանը հնարավորություն է տալիս օգտվելու բարձրակարգ բրենդերից և էլեկտրոնային խանութներում ստանալու համապատասխան սպասարկում:
2. **Էլեկտրոնային առևտրի բարձրորակ կայքերի առկայությունը:** Նույնիսկ որոշ վեբ-կայքեր թույլ են տալիս ապրանքը հետ վերադարձնել գնում կատարելուց հետո 7-21 օրվա ընթացքում:
3. **Սմարթֆոնների լայն տարածումը:** Ինչպես ցույց են տալիս հետազոտությունները, այսօր Չինաստանում ավելի քան 700 մլն մարդ ունի սմարթֆոն, իսկ դա նշանակում է, որ նրանք էլեկտրոնային առևտրի

²⁰ Տե՛ս նույն տեղը:
²¹ <https://www.statista.com/statistics/284278/e-commerce-sales-via-website-in-the-united-kingdom-uk-by-b2b-and-b2c/>
²² <https://www.statista.com/statistics/454371/e-commerce-revenue-germany/>
²³ <https://www.thestandard.com.hk/breaking-news/section/1/122421/China-online-retail-sales-surpass-9-trillion-yuan>

հավանական սպառողներ են²⁴:

4. Էլեկտրոնային խանութների կողմից անվտանգության պայմանների խստագույն պահպանումը:
5. CRM համակարգերի լայն տարածումը: Այն մարքեթինգային գործիք է, որը սոցիալական հարթակների միջոցով հաճախորդների ուշադրությունը գրավում է կոնկրետ ապրանքի կամ բրենդի նկատմամբ:
6. Չինաստանի կառավարությունը ակտիվորեն աջակցում է ոլորտի աճին: 2019 թ. տվյալներով՝ էլեկտրոնային առևտրի ծավալը նախորդ տարվա համեմատ 27.3%-ով ավելի է²⁵:
7. Առցանց առևտրի կենտրոններում սեփական առցանց խանութներ ստեղծելու հնարավորությունը:

Դատելով էլեկտրոնային առևտրի շրջանառության ծավալների հարաճուն ընթացքից՝ կարելի է ենթադրել, որ այն գնալով ավելի մեծ ծավալների է հասնելու: Այդուհանդերձ, էլեկտրոնային առևտուրն անընդհատ զարգանում է, և կարևոր է առանձնացնել դրա զարգացման համաշխարհային որոշ միտումներ, որոնք հիմնականում կապված են տեղեկատվական տեխնոլոգիաների հետ: Մասնավորապես՝

1. *Բջջային հեռախոսներով էլեկտրոնային առևտրի ակտիվացում և բջջային վճարումների ծավալի մեծացում*: Բջջային առևտուրը սկսեց արագորեն զարգանալ «խելացի» հեռախոսների ի հայտ գալուց հետո: Վերջին տարիներին ամերիկացի էլեկտրոնային գնորդների շուրջ 50%-ն է առևտուր իրականացնում բջջային հեռախոսով, իսկ եվրոպացիների՝ ավելի քան 55%-ը: Եթե դիտարկենք վիճակագրական տվյալները, ապա 2019 թվականից «բջջային» գնումները հասել են 3.2 մլրդ ԱՄՆ դոլարի, այն դեպքում, երբ 2016 թ. այն կազմում էր 2.5 մլրդ: Ընդ որում, երիտասարդներն ավելի հաճախ են առևտուր իրականացնում բջջային հեռախոսով, քան ավագ սերնդի ներկայացուցիչները: Կանխատեսվում է, որ 2021 թ. բջջային վճարումների ծավալը հասնելու է 3.8 մլրդ ԱՄՆ դոլարի: Ներկայումս բջջային հեռախոսով վճարումների գծով առաջին տեղում է Չինաստանը²⁶:

2. *«Ձայնային առևտուր»*: «Ձայնային գնորդների» մեծ մասը բաժին է ընկնում Մեծ Բրիտանիային: Առևտրի այս ձևը դեռևս զարգացման առաջնային փուլում է գտնվում, սակայն վիճակագրական տվյալները ցույց են տալիս, որ այն լայն տարածում կստանա ապագայում: Ներկայումս առավել հայտնի են այնպիսի ձայնային ասիստենտներ, ինչպիսիք են Apple’s Siri-ն, Amazon’s Alexa-ն, Google Assistant-ը: Ըստ կանխատեսումների՝ 2023 թ. «ձայնային գնումները» կկազմեն 40 մլրդ ԱՄՆ դոլար, իսկ ձայնային օգնական սարքերի քանակը կհասնի 8 միլիարդի: «Ձայնային առևտուրն» ունի ոչ տեսողական բնույթ, ինչը նշանակում է, որ գնորդները ընտրություն են կատարում վերբալ նկարագրության միջոցով: Առավել հաճախ այս եղանակով գնումներ են կատարվում սննդի, էժան էլեկտրոնիկայի, տնային իրերի առևտրի ժամանակ²⁷:

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/467160/forecast-of-smartphone-users-in-china/>

²⁵ <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2019>

²⁶ <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

²⁷ <https://techcrunch.com/2018/03/02/voice-shopping-estimated-to-hit-40-billion-across-u-s-and-u-k-by-2022/>

3. *Էլեկտրոնային առևտրի B2B մոդելի զարգացում*: B2B մոդելի 500 կազմակերպությունների շրջանում անցկացված հարցումների արդյունքում պարզվել է, որ ընկերությունների շուրջ 80%-ը պատվերներ է ընդունում և վճարումներ կատարում հենց իրենց կայքի միջոցով: Statista-ի տվյալներով՝ 2018 թ. B2B հատվածում առևտուրը կազմել է 7.66 տրլն ԱՄՆ դոլար, որը գրեթե 3 անգամ ավելի է նախորդ տարվանից, իսկ 2019 թ. այն կազմել է 12.2 տրլն, որը նախորդ տարվանից ավելի է 4.6 տրիլիոնով:

4. *Դրոփշիփինգ (Dropshipping)*: Սա էլեկտրոնային առևտրի շահութաբեր մոդել է հատկապես նրանց համար, ովքեր բավականաչափ գումար չունեն՝ կապիտալ բիզնես սկսելու համար: Նրանք միջնորդ են արտադրողի կամ ուղղակի ապրանք առաջարկողի և գնորդի միջև: Բիզնեսի այս ձևն ավելի դյուրին է սկսել, այն պակաս ռիսկային է և ունի ավելի շատ առավելություններ, այսինքն՝ ապրանք ձեռք է բերվում միայն այն դեպքում, երբ պատվեր է լինում, ավելորդ գումար չի ծախսվում գույքի, աշխատողների և այլնի վրա: Չնայած ակնհայտ առավելություններին՝ այն ունի նաև թերություններ, մասնավորապես՝ երբեմն խնդիրներ են առաջանում՝ կապված ապրանքների մատակարարման ժամկետների հետ, և կարող է փոխվել գնորդների վստահությունը էլեկտրոնային առևտրի նկատմամբ: Նման հարթակները միավորում են տարբեր վաճառողներին ամբողջ աշխարհից՝ ավելի պարզ դարձնելով վաճառքի գործընթացը:

5. *Սոցիալական ցանցերի ներգրավում էլեկտրոնային առևտրի ոլորտ*: 2019 թ., 2014-ի համեմատ, ֆեյսբուքի և ինստագրամի միջոցով սոցիալական ցանցերով գնորդների քանակը կրկնակի անգամ աճել է: Սոցիալական մեդիան փոխել է մարդկանց առօրյան, այդ թվում՝ գնումներ կատարելու գործընթացը: Սա կազմակերպությունների համար մեծ հնարավորություն է՝ ընդլայնելու գործունեության շրջանակները և լավ հարթակ է՝ նորովի բացահայտվելու համար²⁸:

6. *Վճարման այլընտրանքային մեթոդների առկայությունն ու դրանց անընդհար կապարելագործումը*: Ներկայումս վճարումներ կարելի է կատարել ինչպես թվային մեթոդով, այնպես էլ կրիպտոարժույթներով: Սմարթֆոնների արտադրությունն իր հետ բերում է նաև թվային դրամապանակների օգտագործում, որն էլեկտրոնային առևտրի վճարման գործընթացն ավելի դյուրին է դարձնում:

Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման գործում մեծ է նաև սոցիալական մեդիայի միջոցով վճարումների մեթոդի տարածման դերը: Այսպես, PayPal-ի կողմից հանրայնացված սոցիալական վճարումները թույլ են տալիս գնորդներին՝ վճարումներ կատարել սոցիալական մեդիայի միջոցով: Գրեթե բոլոր սոցիալական հարթակները ստեղծել են իրենց տարբերակները, ինչպես Apple pay-ը, Google wallet-ը, Facebook payments-ը, Twitter Buy-ը և այլն: Վճարման նման մեթոդները գործում են որպես թվային բանկեր: Սոցիալական մեդիայի օգտատերերը կարող են կա՛մ գնումներ կատարել հարթակից, կա՛մ առցանց մանրածախ վաճառք իրականացնել: Սակայն վճարման այս

²⁸ <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>, <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

ձևն ունի նաև թերություններ: Վերջիններից, առաջին հերթին, պետք է նշել ցանցահեռությունը, քանի որ օգտատերերի մեծամասնությունն ունի թույլ գաղտնաբառեր: Հիմնականում դրանք միացված են բջջային հեռախոսներին, և կորստի դեպքում ցանցահեռները կարող են ապօրինի ձևով օգտվել հաշիվներից:

7. Արհեստական բանականության դերի մեծացում: Կանխատեսվում է, որ 2022 թ. արհեստական բանականության վրա գլոբալ մանրածախ վաճառողների ծախսերը կհասնեն տարեկան 7.3 մլրդ ԱՄՆ դոլարի, այն դեպքում, երբ 2018 թ. այն տատանվում էր 2 միլիարդի սահմաններում²⁹: Այդ ծախսերն ուղղվում են սպառողների պահանջմունքները անհատականացնելուն, որը պահանջում է մեծ ներդրումներ, բայց, միևնույն ժամանակ, նաև մեծ առավելություններ է տալիս: Գործիքների այս շղթան ներառում է ավտոմատացված մարքեթինգային հարթակը, որը վերազինվում է ժամանակակից պահանջմունքներին հարմարվելու և հատուկ հաճախորդների պահանջները բավարարելու համար: Ընդհանրապես, մարքեթինգի տեսանկյունից կայքի գրագետ կառուցված բովանդակությունը ապահովում է շահութաբերության աճ: Հաշվարկված է, որ այն բրենդերը, որոնք առանձնակի ուշադրություն են դարձնում կայքի բովանդակությանը, շուկա ներգրավված յուրաքանչյուր նոր հաճախորդի համար խնայում են 14 ԱՄՆ դոլար: Վաճառքի ծավալները մեծացնելու համար պետք է պատրաստել տվյալ ապրանքի օգտագործման մասին ուսուցանող նյութեր, հրապարակել սպառողների կարծիքները, պատասխանել նրանց հարցերին, հրապարակել նկարներ՝ սպառողների ուշադրությունը գրավելու համար և այլն: Ըստ էության, 2019 թ. նշված գործիքները ներթափանցել են էլեկտրոնային առևտրի գրեթե բոլոր խանութները: Թվային այս օգնականները իրականացնում են տարբեր գործընթացներ, իսկ մարդիկ կարող են կենտրոնանալ բիզնեսի վարման վրա: Statista-ի տվյալներով՝ 2017 թ. հարցվածների 34%-ը նշել է, որ գնումներ կատարելիս հարմար է հարցերին պատասխանել AI (artificial intelligence)-ի միջոցով: Ըստ կանխատեսումների՝ 2022 թ. շուրջ 120000 խանութ կօգտագործի նոր տեխնոլոգիաներ³⁰: Սա կարող է էապես փոխել առցանց գնորդների վարքագիծը, քանի որ այս դեպքում նրանք կարող են ձեռք բերել հենց այն ապրանքը, որն իրենք են ցանկանում:

8. Ապրանքների ներկայացման համար հավելյալ գործիքների կիրառում: Apple-ը թողարկել է AR նոր օպերացիոն համակարգը՝ ios11: Դրան ի պատասխան, Google-ը ևս ստեղծել է AR Core-ը՝ սմարթֆոնների համար: AR-ի «խելացի սարքերի» կիրառումը զգալիորեն կաճի՝ ազդելով էլեկտրոնային առևտրի համաշխարհային միտումների վրա: Օրինակ, IKEA ընկերության նոր հավելվածը թույլ է տալիս օգտատերերին՝ տեսնելու տվյալ կահույքն իրենց տանը՝ օգտագործելով բջջային հեռախոսի տեսախցիկը: Առհասարակ, տեսախցիկները ներկայումս կարող են տարբեր նպատակներով օգտագործվել, մասնավորապես՝ այն մոտեցնելով որևէ ապրանքին՝ հնարավոր

²⁹ <https://www.retaildive.com/news/retail-spending-on-ai-to-reach-73b-by-2022/516170/>

³⁰ Տե՛ս նույն տեղը:

է այն պատվիրել առցանց խանութից, եթե առկա է: Նման հավելվածներից է CamFinder-ը: Pinterest-ը գործարկել է սեփական ֆոտոխցիկը, որը ճանաչում և մեկնաբանում է պատկերները: Այն ակտիվ համագործակցում է բազմաթիվ խանութների հետ՝ տրամադրելով համապատասխան տվյալներ՝ պատկերները դասակարգելու և մեկնաբանելու համար:

9. Անհատականացում: Գնորդների ավելի քան 50%-ը նշում է, որ անհատականացված առցանց փորձը կարևոր է, իսկ շուկայագետների 74%-ը հավատում է, որ անհատականացումն ուժեղ և հստակ ազդեցություն ունի հաճախորդների վրա: Ներկայումս էլեկտրոնային առևտրի կայքերը հետևում են այս միտմանը և ներդրումներ են կատարում անհատականացման ռազմավարության մեջ: Վերջինս ներառում է էլեկտրոնային հասցեներին նամակներ ուղարկելը կամ ճշգրիտ տեղեկության տրամադրումը գնորդների համապատասխան խմբերին: Առաջարկելով անհատականացված սպառողական կապուղիներ՝ տրամադրվում են համապատասխան զեղչեր, մշտապես կապի մեջ են գտնվում սպառողների հետ:

10. «Երկրորդ ձեռք» (Second-hand) էլեկտրոնային շուկայի զարգացում: Այս շուկայի ընդլայնման վրա ազդում են ապրանքների ձեռք բերման համար ավելի քիչ գումարի անհրաժեշտությունը, ոչ պիտանի ապրանքներից ազատվելու հնարավորությունը: Եթե 2017 թ. նման ապրանքների վաճառքի ծավալը կազմում էր 3 մլն ԱՄՆ դոլար, իսկ 2019 թ.՝ 7 մլն ԱՄՆ դոլար, ապա 2023 թ. նախատեսվում է 23 մլն ԱՄՆ դոլար³¹:

11. Էլեկտրոնային առևտրի բաժանորդագրություն: Էլեկտրոնային առևտրի շուկայի բաժանորդագրությունը վերջին 5 տարիների ընթացքում աճում է տարեկան ավելի քան 100%-ով³²: Էլեկտրոնային բաժանորդագրությունը մի գործընթաց է, երբ սպառողները միևնույն ապրանքը ստանում են որոշակի ժամանակահատվածի կտրվածքով: Դա կարող է ներառել նոր ապրանքների հայտնաբերումը, նմուշի ուղարկումը, պարբերաբար ապրանքների մատակարարումը: Բաժանորդագրումը սովորաբար կատարվում է ամենօրյա օգտագործման ապրանքների համար, օրինակ՝ երեխաների խնամքի միջոցներ, գինիներ, զարեջուր, կենդանիների կեր, հիգիենիկ միջոցներ և այլն: Բաժանորդագրության փաթեթները գնորդներին առաջարկում են անհատականացված լուծումներ, ինչն օգնում է նրանց՝ ժամանակ խնայել:

Ներկայումս էլեկտրոնային առևտրի շուկայի մասնակիցների համար կարևոր է այս միտումներին հետևելը, ինչը հնարավորություն կտա դառնալ առավել մրցունակ և բավարարել առցանց գնորդների պահանջմունքները:

Եզրակացություններ: Վերջին տասնամյակներում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների հարաճուն զարգացմամբ համաշխարհային տնտեսությունը զգալի փոփոխությունների ենթարկվեց: Այս փոփոխությունները հանգեցրին էլեկտրոնային հարթակում առևտրային գործարքների իրականացմանը, որի արդյունքում էլ գործարարության համար նոր ոլորտ ստեղծվեց՝ էլեկտրոնային առևտուրը:

³¹ <https://www.coredna.com/blogs/ecommerce-trends>

³² Տե՛ս նույն տեղը:

Այսպիսով, էլեկտրոնային առևտուրն էլեկտրոնային գործարարության ամենաառաջադեմ ուղղություններից մեկն է և ունի զարգացման մեծ հեռանկարներ: Համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի շուկայում առկա խիստ մրցակցությունը տվյալ ոլորտում գործող կազմակերպություններին ստիպում է անընդհատ կատարելագործվել և զարգացման նոր ուղիներ փնտրել՝ վաճառքի նորանոր հարթակներ և գործիքակազմ մշակելու ու ներդնելու համար, իսկ այս ամենը անհնար է պատկերացնել առանց նորագույն տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառման:

Էլեկտրոնային առևտրի ներդրումն էապես փոփոխեց ինչպես առանձին կազմակերպությունների ընթացիկ գործունեությունը, այնպես էլ երկրների տնտեսությունը: Այն անընդհատ կատարելագործվում է, ուստի, դրա զարգացման միտումներին հետևելն ու կիրառելը բիզնեսի հաջողության գլխավոր գրավականներից են դարձել:

Այսպիսով, ներկայացված հոդվածում քննարկվեցին ու բացահայտվեցին էլեկտրոնային առևտրի զարգացման միտումները, որոնք հիմնականում կապված են գիտատեխնիկական առաջընթացի (ԳՏԱ) հետ: Դրանցից կարելի է առանձնացնել բջջային հեռախոսով էլեկտրոնային առևտրի ակտիվացումն ու բջջային վճարումների ծավալի ավելացումը (հատկապես պետք է հաշվի առնել այն հանգամանքը, որ տարեցտարի ավելանում է բջջային հեռախոսներից օգտվողների թիվը), «ծայնային առևտրի» զարգացումը, B2B մոդելի տեսակարար կշռի ավելացումը, Dropshipping ծառայության ընդլայնումը, սոցիալական ցանցերի ներգրավումը էլեկտրոնային առևտրի ոլորտ, արհեստական բանականության դերի մեծացումը, ապրանքների ներկայացման համար հավելյալ գործիքների ներմուծումը, գնորդների անհատականացումը, Second hand էլեկտրոնային շուկայի զարգացումը, էլեկտրոնային առևտրի բաժանորդագրությունը:

Օգտագործված գրականություն

1. Baumann M., Dropshipping: Make Money Online: A Step By Step Guide On How To Start A Dropshipping Business - Amazon FBA, Ebay, Shopify, ISBN 13: 9781720177722, 2018, 142 pages.
2. Bezos J., The Everything Store, Jeff Bezos and the age of Amazon, 2013, Little, Brown and Company, 384 pages.
3. Lee I., Trends in E-Business, E-Services, and E-Commerce: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions (Western Illinois University, USA), ISBN13: 9781466645103, 2014, 347 pages.
4. Kasey R., Dropshipping and Shopify E-commerce Business Model 2020, 2019, ISBN13 9781690028833, 188 pages.
5. <https://www.statista.com>
6. https://www.worldretailcongress.com/_media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf
7. <https://marketrealist.com/2019/07/just-how-far-ahead-is-alibaba-in-chinas-e-commerce-market/>

8. <https://www.digitalcommerce360.com/2017/06/05/u-s-b2b-e-commerce-course-hit-1-18-trillion-2021/>
9. <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-germany-e65-10-billion-in-2018/>
10. <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>
11. <https://www.thestandard.com.hk/breaking-news/section/1/122421/China-online-retail-sales-surpass-9-trillion-yuan>
12. <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2019>
13. <https://techcrunch.com/2018/03/02/voice-shopping-estimated-to-hit-40-billion-across-u-s-and-u-k-by-2022/>
14. <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
15. <https://www.retaildive.com/news/retail-spending-on-ai-to-reach-73b-by-2022/516170/>
16. <https://www.coredna.com/blogs/ecommerce-trends>
17. <https://wits.worldbank.org/analyticaldata/etrade-indicators.aspx>

АННА МИНАСЯН

Доцент кафедры управления АГЭУ,
кандидат экономических наук

Мировые тенденции развития электронной торговли. – В наше время информационные технологии проникли практически во все сферы человеческой деятельности, и коммерция не является исключением. Электронная коммерция является одним из самых быстрорастущих секторов, и с каждым годом появляются новые тенденции. Чтобы противостоять конкуренции, организации в сфере электронной торговли должны активно следовать этим тенденциям, а потребители-использовать имеющиеся возможности. Естественно, чтобы иметь полное представление об этом секторе, необходимо проанализировать отраслевую статистику, связанную с основными моделями электронной коммерции (B2B, B2C, C2B, C2C), сделать анализ интернет-торговли отдельных стран и успешности продаж, изменения продаж наиболее распространенных продуктов и т.д. В данной статье представлен всесторонний анализ истории развития электронной коммерции, ее преимуществ и недостатков, ключевых статистических показателей, характеризующих отрасль, опыта ведущих стран, а также выявления тенденций, ожидаемых на ближайшие годы, которые в основном связаны с информационными технологиями.

Ключевые слова: электронная торговля, продажа, платежи, информационные технологии, электронные социальные сети.
JEL: F10, L81

ANNA MINASYAN

*Associate Profesor at the Chair of Management at ASUE,
PhD in Economics*

World Trends of E-Commerce Evolution.– Nowadays, information technology has penetrated almost all fields of human activity and commerce is no exception. E-commerce is one of the fastest growing sectors, and new trends are emerging year by year. To counter the competition, e-commerce organizations must actively follow these trends, and consumers should take advantage of the opportunities available. Naturally, in order to have a complete understanding of the sector, one has to analyze the sector-specific statistics related to the core models of e-commerce (B2B, B2C, C2B, C2C), the analysis of individual countries' internet commerce and the success of sales, the change in sales of the most demanding products. This paper provides a comprehensive analysis of the history of e-commerce development, its advantages and disadvantages, analysis of key statistical indicators characterizing the sector, examination of the experience of leading countries, as well as revealing trends expected for the coming years, which are mainly related to the development of information technology.

Key words. *e-commerce, online payments, information technology, social networks.*

JEL: F10, L81