

Электронная коммерция

В свете НТП и внедрения новых инновационных технологий в 21-ом веке радикально изменилась роль традиционных для прошлых времен рынков, и методы организации бизнеса. В процессе компьютеризации современного общества были внедрены новые, более эффективные системы корпоративного управления, созданы современные ветви бизнес сфер, начато проведение удаленной деятельности и привлечение новой клиентской базы посредством сетевого маркетинга. Глобальный рынок сети интернет представляет собой очень мощный инструмент, так как не ограничивает конкретную компанию объемом рынка определенной страны и снижает барьеры для организации маркетинга и продвижения товаров/услуг на международных рынках. В результате конкретный предприниматель посредством сети может найти себе покупателей в разных странах. В сфере сервиса данный факт может обеспечить снижение издержек путем оказания удаленных услуг рынкам развитых стран посредством формирования юридической базы и области деятельности в регионах с более низкой оплатой труда и содержания предприятия.

Новой приоритетной частью рынка сбыта становится рынок электронный. Понятие электронной коммерции появилось не так давно, поэтому она еще не повсеместно распространена в развивающихся странах, однако некоторые электронные магазины, такие как eBay, amazon и пр., известны по всему миру. Они имеют оборот в несколько сотен миллиардов, и это далеко не предел.

Множество компаний уже сегодня высоко оценивают маркетинговые возможности интернета. В развитых странах большинство компаний имеют свои представительства в электронной сети. Это дает им возможность наиболее полноценно представить компанию, ее продукцию и услуги. Создание корпоративных сайтов в дает фирама- владельцам явные конкурентные преимущества. Известно, что в современный век большинства деловых связей осуществляется посредством сети интернет. В этом случае электронный сайт лучше всех альтернативных вариантов может представить структуру работы и продукцию компании.

Системы электронных расчетов

В развитых странах стали все более распространены системы безналичного расчета за товары и услуги. Это может быть кредитная карта, счет в банке с возможностью управления из интернета, электронные платежные системы и прочие. Удобства данных систем заключаются в том, что можно оплачивать товары и услуги не выходя из дома. При этом многие системы имеют встроенный механизм ежемесячных или определенных в конкретном временном интервале очередных платежей. Объяснить это можно следующим примером: допустим мы должны каждый месяц оплачивать коммунальные услуги. Для этого в конце каждого отчетного периода мы заполняем специальную форму для оплаты выставленного счета. Для облегчения нашей задачи информация о кредитной карте или другой системы электронных платежей вводится в централизованную базу предприятия, которое осуществляет гарантированный перевод денег с

лицевого счета клиента на счет компании. Такие организации-посредники называются мерчантами. Они имеют специальные интерфейсы, которые связываются с вычислительной системой банка клиента и посылают им запрос на взимание средств в качестве оплаты за конкретный. Если карта не заблокирована и остаток счета имеет достаточное положительное значение, то система возвращает мерчанту авторизационный ключ, через который деньги на счету клиента временно замораживаются. После одобрения транзакции специальным отделом по проверке валидности мерчанта банк обеспечивает перевод денег на лицевой счет предприятия в течение определенного времени. Таким образом, существует система, которая позволяет с разрешения владельца карты автоматически в конце отчетного периода выставлять клиенту счет и сразу же взимать за него оплату с его карты, продляя срок действия услуги. После взимания средств клиенту отправляется соответствующее уведомление от банка или мерчанта. Такие системы платежей имеют довольно сложный механизм для обеспечения безопасности проведения платежей и сведения к минимуму рисков кражи номера карты и ее использования без ведома держателя. Каждый мерчант имеет свой специальный отдел по борьбе с мошенничеством (fraud department), который после каждого запроса на проведение платежа тщательно проверяет предоставленную информацию и дает свое решение - проводить платеж или нет. Если даже карта была украдена, а платеж проведен, то существует возможность возврата денег (chargeback). Мерчант за свою деятельность берет определенный процент от каждой транзакции. Обычно это некая фиксированная сумма и процент от передаваемой суммы. Вся операция осуществляется через специальный защищенный SSL сертификатами интерфейс. Это позволяет передавать запрашиваемую информацию не в открытом коде, а в зашифрованном, с последующей дешифрацией на сервере мерчанта. После проведения платежа в течение месяца предприятие получает заплаченную сумму на свой банковский счет. Примеры таких зарубежных мерчантов - www.2co.com, <http://www.stormpay.com>, <http://www.verisign.com>, www.assist.ru и прочие. В Армении, увы, таких мерчантов пока нет. Это связано с дорогими условиями их создания, проведения платежей и с существующим риском подделки, сетевого мошенничества.

Вторая удобная система для интеграции с электронными магазинами - это существующие системы электронных платежей, которые напрямую обычно не связаны с банковским счетом клиента. Такие известные платежные системы - это американские PayPal, E-Gold, российские Webmoney, Yandex, Ripay и прочие. В Армении на данный момент мы имеем хорошо разработанную систему EDram и не очень популярный PayCash, который является аналогом российского Яндекс (в плане использования программного обеспечения и методов проведения платежей). Системы электронных платежей представляют собой специальное программное обеспечение или веб интерфейс, с помощью которого производятся все расчеты. Обычно баланс клиента в данных системах пополняется либо через специальные предоплаченные карточки, которые можно купить за наличные деньги, либо по банковскому переводу на счет владельца системы. После зачисления баланса на виртуальный счет в системе пользователю дается возможность проводить платежи, передавать

виртуальные деньги другому участнику, конвертировать в другую платежную систему или выводить в виде наличных. Удобство данных систем опять же заключается в возможности интеграции магазинов с международными рынками, а также в дешевых затратах на проведение операций и/или оплаты за товары и услуги в зарубеж. Каждая такая система, как и в случае с мерчантами, имеет свой специальный программный интерфейс, называемый API- Application Protocol Interface, который сводит к минимуму сложность интеграции конкретного веб приложения с данной системой платежей. Во время оформления покупателем заказа электронный магазин создает специальный документ-счет, который направляется по API интерфейсу системе расчетов магазина. Сюда включается краткое описание товара, название документа, сумма к оплате и специальные авторизационные ключи. Система после ввода авторизационных данных пользователем проверяет если ли в наличии у него указанный объем денег или нет. В случае положительного ответа она возвращает магазину значение success- успех(далее отправляется владельцу магазина сообщение об успешном проведении операции для начала предоставления услуг) или fail- «провал». В зависимости от ответа магазин либо маркирует счет как оплаченный, либо дает ошибку. Такая система мерчантов очень надежна, так как подделать запрос от платежной системы невозможно в виду хорошо продуманного уровня защиты. В случае одобрения платежа виртуальные деньги поступают на лицевой счет продавца, откуда он волен использовать их под свои нужды- передать другому участнику системы, вывести в наличной или безналичной форме и т.д. Некоторые платежные системы после проведения операции сразу же начисляют деньги на банковский счет клиента. Система электронных расчетов позволяет осуществлять деятельность на других рынках, снижает затраты на переводы средств, обеспечивает более высокий уровень защиты.

Электронные магазины и принципы их работы

Электронный магазин можно представить как разработанную на одном из языков компьютерного веб программирования виртуальную витрину. Причем готовых решений, как платных, так и бесплатных, довольно большое количество в интернете.

Обычно это динамически обновляемый сайт, где представлены товары и услуги фирмы-владельца. Электронные магазины дают очень большие возможности как продавцам, так и покупателям. Продавец, в отличие от обычного магазина с помощью электронной витрины может выставить не только наименование товара, но и его фото, детальное описание, ссылки на сайт или представительства разработчика, предоставить потенциальному покупателю подробную информацию об использовании конкретного товара. Во-первых это предоставляет возможность занятым людям просматривать товары не отходя из офиса, во-вторых дает более детальное представление о покупаемом изделии или услуге и в-третьих снижает затраты на организацию офлайн витрин, содержание необходимого количества обслуживающего клиентов персонала, и

одновременно дает возможность более большому количеству пользователей одновременно просматривать конкретную услугу.

Здесь есть еще один грамотный маркетинговый ход. Компания-посредник может своими силами создать раскрученный, грамотно оформленный магазин с высокой посещаемостью, обеспечивать его полную централизованную работу магазина, осуществлять продажи и доставку, проведение операций. В данном случае такая компания может заключить договор со многими местными и зарубежными фирмами на представление их товаров в профессиональном централизованном магазине с большой базой представленных услуг и товаров. При этом фирма-владелец магазина и одновременно посредник обеспечивает все необходимые операции от начала представления услуг третьих компаний, до доставки их товаров заказавшему потребителю, а также фактически раскрутку товаров фирмы в сети. За это фирма-посредник взимает по договору определенный процент с каждой продажи. Это выгодно как посреднику, так и фирме-владельцу товаров, так как фактически последняя приобретает новых клиентов и покупателей, новый сегмент обслуживания без явных инвестиционных затрат на оформление магазина и его поддержку. Кроме того если учесть, что это молодая фирма и ее товары будут представлены наравне с устоявшимися на рынке известными компаниями, то это может играть довольно ощутимую роль при раскрутке бренда компании и создании ее корпоративного стиля. Ведь здесь модель становится похожей на модель совершенной конкуренции, так как в таких магазинах предпочтения покупателей отдается в основном не монополистическим фирмам, а действует дифференциация конкретных товаров и услуг - т.е. цена, качество, бренд. В представленных равных условиях новичок имеет те же возможности продажи товара, что и фирмы-«старички», конечно если отбросить в сторону фактор влияния бренда компании. Но даже в этом случае фирма-новичок приобретает новый сегмент рынка и репутацию по намного заниженным ценам чем при традиционной офлайн торговле.

Добавление товара в магазин делается из специально разработанного администраторского интерфейса. Рассмотрим принцип работы электронных магазинов на базе вымышленной фирмы «Букинист», занимающейся импортом и реализацией на территории Армении книг разного жанра.

Администрация фирмы создает специальный электронный магазин с его собственной базой данных(или пользуется услугами третьих магазинов-посредников), где представлены наименования всех книг данной фирмы, их описание и цены. С помощью специального интегрированного в магазин поискового механизма клиент запрашивает конкретную книгу и получает результат в виде графы, где будет содержаться как и книга конкретного автора, так и другие книги с аналогичным содержанием. После ознакомления с продуктом клиент оформляет заказ на эту книгу опять же через специальную форму. Далее по его желанию продукция может быть оплачена до доставки посредством электронных платежных систем, либо после доставки наличной оплатой. После оформления заказа он(заказ) попадает в отдел по продажам компании «Букинист», где обрабатывается, проверяется на наличие данной книги в базе данных. Далее фирма звонит клиенту, проверяет валидность заказа и осуществляет доставку либо

курьером либо по почтовой пересылке, взимая за это свой определенный процент или фиксированную сумму. Данный механизм широко распространен во всем мире и пользуется большой популярностью. Он дает возможность клиентам из за рубежа оформлять заказы на конкретный товар и получать его по почте, либо через специальные агентские компании, такие как DHL, FedEx, Garant Post и прочие. При этом целостная доставка продукта гарантируется фирмой-поставщиком, обеспечивая клиенту полную безопасность и защищенность от получения бракованного товара. В Армении тоже есть некоторые электронные магазины, которые пользуются популярностью. Можно на их фоне выделить магазин по продаже дисков disc.am, armshops.com и прочие. Такие электронные магазины удобны не только для работы с клиентами из за рубежа, а также с местными локальными клиентами. При этом наименования и типы продукции, которые возможно реализовывать через данные витрины, не ограничены конкретными типами. Можно продавать через них любые товары и услуги. Развитие сферы информационных технологий постепенно уменьшают роль традиционных рынков, отдавая предпочтения виртуальным электронным рынкам, валютным фондам и биржам. Связано развитие отрасли в первую очередь с внедрением и продвижением/популяризацией систем электронных платежей и безналичных расчетов. Например всем известна торговая биржа Форекс, которая ведет свою деятельность посредством сети Интернет и дает возможность миллионам желающих попробовать свои силы в сфере покупки/продаж валюты. Это приносит оргазинатору большую прибыль и резко снижает издержки. Отпадает надобность в организации больших помещений для биржевиков, закупки для этого дорогого оборудования, а также открытия офисов компании во всех странах, где ведется деятельность данной биржи. Посредством интернета клиент пополняет свой счет в бирже и начинает торговать. При успешной сделке он может вывести свой баланс на банковский счет или в другую систему электронных платежных систем. Кроме рынка Форекс есть еще очень много примеров. В США, например, большинство компаний имеет свое представительство в сети и помимо офлайн торговли уделяет большое внимание также и на электронную торговлю. Модель также можно реализовать в Армении. Например оказывать консультации по сети, оформлять подписку на газеты и журналы, резервировать гостиничные номера, получать въездную визу(эта модель была давно реализована министерством внешних дел Армении, и теперь любой желающий может получить визу в нашу страну через интернет), заказывать конкретные товары и услуги, или же задавать свои вопросы через почту или специальные онлайн чаты для поддержки клиентов. Кстати, последние стали очень популярными, так как предоставляют возможность клиенту задать любой интересующий его вопрос представителю компании в реальном режиме.

Представление товара в эл. магазинах, оформление

По последним опросам, произведенных в русской сети RuNET, примерно 75% русской аудитории пользователей интернета регулярно посещает электронные магазины, а каждый 5-ый посетитель совершает покупки как минимум раз в месяц. Наличие электронных магазинов дает привилегии как компаниям, занятым в сфере производства и/или сбыта, реализации продуктов, так и конечным потребителям. Правильно спроектированные и работающие по четкой схеме эл. магазины очень комфортабельны для покупок.

Магазин предоставляет возможность посетителю выбрать из всего ассортимента нужный ему товар, оформить заказ и получить его на дом. Здесь есть все, начиная с книг, заканчивая техникой и даже едой. Каждому будет удобно войти в электронный магазин, посмотреть рисунок, описание товара и оформить заказ.

Обычно электронный магазин использует удобную легкую навигацию и разделен на три части- левая, где представлены категории товаров и наименований, средняя, где представлена информация по конкретному товару и правая, где установлена виртуальная корзина с перечнем заказанным клиентом товаров, их общей суммой, а также ссылка для оформления заказа на представленные в корзине продукты. При оформлении к каждому продукту полагается детальная информация о нем, дата производства, фото в разных углах, ссылка на сайт производителя, возможные отзывы от текущих покупателей товара и прочая полезная информация. Здесь главное дать клиенту полноценное представление о покупаемой им товаре и возможность направить свой вопрос специалисту компании.

Организация сети электронной коммерции - управление, реализация, реклама, продвижение.

В отличие от традиционных витрин и магазинов, электронные магазины позволяют производителю начать работу с относительно малыми затратами. В минимуме действий остается только купить доменное имя и хостинг, однако если работа будет серьезная, то нужно создать специальный шаблон для магазина, интегрировать платежные системы и обеспечить связку продавец-покупатель-поставщик. При этом модель должна работать безотказно, и, главное, эффективно. Продвижение таких магазинов тоже довольно легко осуществить. Здесь главное не недооценивать их роль и не придавать исключительное значение только «традиционной» офлайн торговле. Всегда можно координировать обе формы. Раскрутку электронного магазина можно вести двумя способами - посредством офлайн и онлайн рекламы. В первом случае устраиваются коммерческие презентации, издание буклетов и плакатов, корпоративные решения. Во втором случае покупается реклама на сайтах, которые могут обеспечить данному рынку наилучших по выбору покупателей, ориентированных именно на эту отрасль. Здесь существует фактически

хорошо разработанная система таргетирования рекламы, которая обеспечивает высокую вероятность того, что реклама будет просмотрена именно конкретным возможным покупателем. Это достигается за счет следующего: система подачи рекламы производит мониторинг ключевых слов и содержания каждой просматриваемой страницы. К примеру, если человек просматривает сайт, посвященный покупке/продаже машин и комплектующих, то система может выдать ему например предложение от фирмы купить новую систему автомобильной сигнализации. Таким образом обеспечивается этим нацеливание рекламы на конкретный сегмент рынка и покупателей, что дает высокий уровень эффективности. Также возможно нацеливание рекламы по конкретным городам, областям и даже районам, что более усиливает эффект от рекламы, а во-вторых помогает рекламодателю снизить затраты на покупку, так как количество покупаемых показов ограничена, а она направлена именно на целевого, заинтересованного в данной отрасли покупателя. Во-вторых при таргетировании дается возможность локальному производителю, который экспортирует свои товары в конкретный город в другой стране, рекламировать свой товар только тем людям, которые на данный момент находятся в данной локации.

Таким образом как бы не теряются без толку купленные рекламные показы. Второй формой онлайн рекламы является продвижение сайта в поисковиках и контекстная реклама. В первом случае при обращении к поисковой системе с конкретным запросом, например «сотовые телефоны», она возвращает ваш сайт на первых позициях, что дает большее количество посетителей, чем это могло бы быть, окажись ваш сайт на прочих дальних позициях. Это связано с средней частотой просматривания полученных страниц в области 10-20 сайтов. Таким образом, чем выше в результатах сайт находится, тем более вероятность увеличения количества посетителей и потенциальных клиентов. Параллельно с этим по данным ключевым словам можно приобрести в специальных, удобных местах данной поисковой системы рекламу, которая будет показываться именно при введении определенного словарного запроса или комбинации, обеспечивая тем самым очень высокий уровень производительности и вероятности, что каждый десятый или к примеру пятый посетитель сайта компании станет их клиентом.

Совмещение онлайн/офлайн деятельности

Целесообразен вопрос о грамотном совмещении онлайн/офлайн деятельности каждого предприятия. Визитные карточки, которые помимо имени работника и контактных телефонов содержат электронные почтовые адреса, уже далеко не диковинки и используются повсеместно. Определенное место на карточке имеет также и сайт предприятия. Однако важно не просто иметь сайт «для вида», а действительно получать от него пользу и выгоды в виде прибыли. Нужно сделать так, чтобы сайт работал на вас, а не вы на сайт, образно выражаясь. Сейчас в современных деловых кругах реклама компаний через интернет становится очень прогрессивной моделью. Если предприниматель имеет на своем сайте полный каталог своих товаров и услуг, хорошо и грамотно реализованную

систему презентации ее услуг, сотрудников, корпоративных возможностей, грамотно реализованную структуру, навигацию и схему для общения с клиентами их поддержки/ консультации, то во-первых данная компания уже приобретает в глазах потенциального клиента приоритет по сравнению с продавцами-конкурентами, а во-вторых у покупателя создается стимул посетить офис компании и более детально обсудить некоторые вопросы или осуществить покупку. Ведь в отличие от традиционных способов рекламы и осуществления коммерции, интернет представляет собой намного более дешевый, быстрый и в той же мере эффективный способ привлечения покупателей, и, возможно, даже для создания некоторого корпоративного стиля, обеспечения рейтинга данной фирме, введение новых инновационных структур в систему корпоративного управления, что шаг за шагом увеличивает возможности компании и ее шансы на выход на международный рынок, где уже, в отличие от локального рынка развивающихся стран, другие виды на осуществление деятельности, управления компанией и ведения бизнеса, делового этикета и менталитета. Клиент всегда прав- вот их лозунг. Компания должна обеспечить все возможные для клиента удобства, а очень большая часть данного фактора зависит именно от онлайн деятельности в сети.

Краткий взгляд на ситуацию с электронной коммерцией в Армении

В текущей ситуации развития сферы высоких технологий Армении, правда, нужно признать, что только онлайн коммерцией заработать серьезные деньги довольно трудно, нужна также и автономная офлайн реклама и маркетинг, однако в виду развития рынка ИТ и внедрения новых технологий каждая компания должна быть готова к возможным ближайшим революционным изменениям в форме ведения бизнеса. Здесь уже во время конкуренции качество товара и цена не играют самую главную роль. В борьбу вступают конкурентные преимущества, которые связаны во-первых с именем компании, во-вторых с качеством ее сервиса и обслуживания клиентов, возможностей бренда и многих прочих факторов, в среде которых наличие электронного представительства сильно дает о себе знать. Сфера ИТ в Армении объявлена приоритетной отраслью. Заключено множество договоров с разными известными ИТ фирмами, такими как Sun, Microsoft, Intel Synopsys, которые внедряют новые технологии в стране и следят за их развитием. Компания EIF (Enterprise Incubator Foundation) обеспечивает ежегодное финансирование проектов ИТ и их продвижение. Организовано множество конкурсов и олимпиад по вычислительной технике. Сейчас проводится проект econtent, в рамках которого в определенных категориях оцениваются армянские сайты - их содержание, грамотность оформления, продвижения и структуры. Много средств вливается в отрасль ИТ Армении, и это все, несомненно, приносит свои плоды. Для сравнения, в 1999 году доступ в Интернет в Армении имела лишь малая часть населения ввиду высоких цен и отсутствия конкуренции. В это время основные предпочтения множества пользователей были отданы развлекательным ресурсам в сети. На сегодняшний день мы имеем

более развитую сетевую инфраструктуру, где каждый желающий может за малые деньги получить почасовой доступ в сеть и посещать интересующие его ресурсы. Предпочтения населения поменялись на информационные ресурсы. Стали создаваться множество интернет представительств, предлагающие онлайн товары и услуги, открылось много ежедневно обновляемых информационных порталов, стали внедряться первые версии систем подачи рекламы и продвижения ресурсов. После внедрения платежных систем ArCa, EDram стали пользоваться популярностью онлайн магазины. Так, любой желающий в отличие от, скажем, того же 99-ого года может спокойно открыть себе по интернету аккаунт у провайдера услуг интернет, оплатить и пополнять счет из дома. При этом вся процедура полностью автоматизирована и сведена к максимуму удобств. Стала постепенно развиваться наша электронная коммерция. Сейчас можно увидеть компании, которые стали предлагать заказ своих товаров по сети, их бесплатную доставку, поддержку клиентов. Были внедрены такие системы и в банковские структуры. Была реализована система клиент-банк, которая позволяет управлять своим счетом в банке по сети, совершать расчеты.

Из платежей по кредитной карте внутри страны пока практикуется система ArCa. Принимать оплату по международным картам VISA/MasterCard пока не очень выгодно каждому предпринимателю, ввиду затрат на перевод средств на локальный банковский счет и установленные минимальные суммы для вывода денег из системы. И хотя по данным газеты "Деловой Экспресс" за отчетный квартал общее число выданных кредитных карт (ArCa, MasterCard, VISA) в Армении достигло отметки 156674, по ним было совершено 579356 операций на 23,999 млрд. драмов, в том числе безналичных операций на 1,991 млрд. драмов. Как видим, безналичные платежи по кредитным картам составляют всего 8.2% от общих транзакций, притом большая часть из этого приходится на карты VISA/MasterCard.

В свете современных тенденций развития ИТ классические предпочтения покупателей по определенным товарам и услугам постепенно стали меняться из области традиционной коммерческой деятельности путем покупки товаров в реальном режиме из магазинов, все более и более людей стали склонны к электронной коммерции и покупкам через электронные магазины. Ведь это им позволяет сберечь значительное время и нервы. Трудность перехода к данному виду коммерческой деятельности связана лишь исключительно с некоторым недоверием к новому виду торговли. Однако параллельно с развитием отрасли и внедрения новых магазинов и возможностей это недоверие уменьшается. Главное здесь знать, что и у кого покупать. Учитывая, что наш локальный рынок невелик, получить доверие у покупателей не очень сложно. Сейчас в Армении нужно развить систему электронных платежей, обеспечивая их доступность населению, а также надлежащий уровень обслуживания со стороны производителя или продавца. Приоритетным было бы внедрение в нашу систему мерчанта для платежей по кредитным картам из-за рубежа, что могло бы создать довольно хорошую атмосферу для внедрения продукции на другие рынки и связи между Арменией и Диаспорой. Да, конечно, можно использовать услуги иностранных мерчантов, однако здесь теряется

большой процент от суммы при переводе денег скажем из США в Армению. Например при внедрении таких мерчантов интересно было бы разработать интернет магазин по продаже сувениров, армянских спиртных напитков, ковров и других наших продуктов, которые известны в мире и пользуются популярностью. Они могут быть хорошо реализованы среди Диаспоры, а также в прочем мире. Например уже давно есть в США магазин по продаже армянских компакт дисков www.narek.com. Рынок ИТ имеет довольно серьезные преимущества, и учитывая, что практически вся ниша армянской сети еще не набита и не насыщена конкурентами, то компаниям нужно обратить серьезное внимание на эту отрасль и инвестировать в нее средства. После нескольких лет мы перейдем на принципиально новую стадию развития ИТ, и вложенные деньги начнут себя окупать в n-кратном размере, не говоря уже о большом подорожании номинальной стоимости проекта, который сейчас первоначально можно реализовать по ценам, ниже в десятки раз, чем после создания крепкой ИТ платформы.

Для привлечения новых средств в ИТ сферу нужно немного уладить ситуацию с беспроводным интернетом в Армении. Выделенный доступ в сеть имеет в основном лишь центр городе Ереван. Преимущественно люди пользуются соединением по простым телефонными линиям. Многие обласи Армении не имеют доступа в сеть. Однако заключенный правительством Армении договор с компанией Intel по внедрению в страну Wi-Max доступа в сеть должен решить эту проблему. Приоритетным было бы проведение новой резервной линии доступа ко внешнему миру, чтобы обеспечить бесперебойную связь в случае возникновения проблем со отпико-волоконными линиями Арментела.

В завершение остается рассмотреть действующие на данный момент электронные магазины в Армении.

К их числу можно отнести следующие:

<http://www.autoland.am/>- продажа покупка автомобилей, информация о них, объявления.

<http://www.hayshop.net/>- онлайн магазин продажи компакт дисков, который интегрирован с американским мерчатном 2Co

<http://www.re-estate.com/> - агенство по продаже недвижимости

<http://www.armavia.ru/>- предоставляет возможность бронирования билетов онлайн. Содержит информацию по рейсам компании.

<http://www.armavia.ru/>- интернет магазин товаров и услуг

<http://www.netshop.am/>- интернет магазин товаров и услуг

И хотя данные магазины существуют, пока они не очень продвинулись, что связано со средней развитостью нашего рынка. Однако, уверен, что постепенно наши предпочтения начнут изменяться, и наша страна тоже станет информатизированной до нужной степени, особенно принимая во внимание тот мощный интеллектуальный капитал, по которому Армения имеет сегодня явные конкурентные преимущества перед своими соседями по всему миру.

**Автор - студент экономического факультета РАУ
Вазген Абгарян**