

**ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԲԻԶՆԵՍԻ ՀԱՍՈՒՆՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԲԻԶՆԵՍԻ  
ԹՎԱՅՆԱՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑԱՌՈՒՄՆԵՐԻ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ**

**Արման ՆԱՎԱՍԱՐԴՅԱՆ**

ԵԿՏԱ-ի Տնտեսագիտության և կառավարման ամբիոնի հայցորդ

Բանալի բառեր՝ էլեկտրոնային առևտուր, էլեկտրոնային բիզնես, բիզնեսի թվայնացման ախտորոշում, բիզնեսի թվայնացման գնահատման ցուցանիշները

Էլեկտրոնային կամ թվայնացված բիզնեսը հեռահաղորդակցության և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առաջընթացին զուգահեռ աներևակելի արագությամբ ընդարձակում է իր ազդեցությունը և ամրապնդվում է բիզնեսի գրեթե բոլոր ոլորտներում: ՀՀ-ում բիզնեսի թվայնացումը կամ էլ-բիզնեսի յուրացումն ու մասշտաբացումը նպատակ ունի լուծել բիզնեսի արդյունավետության բարձրացման խնդիրը և մասնավորապես.

- բիզնես մոդելը ժամանակակից՝ առցանց գործունեության ձևաչափին համապատասխանեցումը և այդ հիմքով եկամտաբերության նոր խողովակների կայացումը և ընդլայնումը,

- բիզնեսի մրցունակության, արտադրության ու սպասարկումների ծավալների, ինչպես նաև արտահանման աճի ապահովումը,

- կապիտալիզացիայի մակարդակի բարձրացումը:

Հիմնախնդրի լուծման անհրաժեշտ բաղադրիչներն են բիզնեսի թվայնացման համարժեք ռազմավարությունը, դրա գործնական ներդրման անհրաժեշտ ճանապարհային քարտեզը և կազմակերպության բիզնեսի թվայնացման հասունության աստիճանի գնահատումը, ընկերության կարողությունների բացահայտումը և թվայնացման ուղղությամբ իրականացված քայլերի արդյունավետության գնահատումը: Հարկ է նշել, որ ՀՀ-ում բիզնեսի թվայնացման առումով բացի հեռահաղորդակցության, ֆինանսական ոլորտից (բանկեր, ապահովագրական ընկերություններ) և առևտրի որոշ ընկերությունների, մնացած գրեթե բոլոր ոլորտների ընկերությունները գտնվում են սկսնակների շարքերում, իսկ տնտեսության իրական հատվածը շատ թույլ է ներկայացված էլեկտրոնային առևտրի հարթակներում:

Այդ առումով խնդիր է հանդիսանում ՀՀ-ում տարբեր ոլորտի կազմակերպությունների թվայնացման վիճակի ախտորոշումը, դրանից բխող հետագա նպատակային միջոցառումների իրականացումը: Այստեղ հարկ է շեշտել, ըստ վերջին հետազոտությունների, թվայնացման առաջատարները ցուցադրում են ընդհանուր «գեներտիկա» և ընդհանուր օրինաչափություններ կամ պատկերավոր ասած հիմնված են նույն «ԴՆԹ»-ի վրա և կոնկրետ ոլոր-

տը այնքան էլ կարևոր չէ, ուստի ոլորտի առանձնահատկությունների շեշտադրումը թյուր մտայնություն է<sup>1</sup>:

Բիզնես ընկերությունների թվայնացման ընթացիկ ակտորոշման և վերլուծության համար անհրաժեշտ է ունենալ գնահատման համարժեք մեթոդաբանություն և գործիքակազմ, ըստ որի դրա արդյունքները կծառայեն որպես նպատակային ներգործության ազդակներ: Բիզնեսի թվայնացման վիճակի գնահատման ուղեցույցը կազմակերպության մակարդակով պետք է բացահայտի առանձին կազմակերպության իրական պատկերը էլեկտրոնային առևտրի նախաձեռնությունների առումով և հիմք հանդիսանա թվայնացման ճանապարհային քարտեզի մշակման համար:

Բիզնեսի թվայնացման ոլորտում պատահական կամ սպոնտան քայլերով դժվար է հաջողության հասնել, իսկ դրա որոշակի աստիճանի արձանագրումից հետո դժվար է պահպանել այն և քաղել դրա պտուղները<sup>2</sup>: Մասնավորապես՝ եթե ընկերության էլեկտրոնային հարթակի այցելուները ավելանում են, սակայն դրանք չեն վերածվում պոտենցիալ հաճախորդների կամ ընկերությունը ավելացրել է իր հաճախորդներին, սակայն միաժամանակ մեծ է դրանց արտահոսքը, ապա դրանք մտահոգիչ խնդիրներ են:

Ելնելով վերը նշվածից, խնդրի առաջին քայլը բիզնեսի թվայնացման վիճակի ակտորոշման գործիքի մշակումն է: Այն մենք անվանել ենք «Բիզնեսի թվայնացման ակտորոշման ուղեցույց», որը բաղկացած է հինգ առանցքային բաղադրիչներից. 1) հաճախորդներ, ծառայություններ և որակ, 2) բիզնես գործընթացների կազմակերպում և վարում, 3) թվայնացման ռիսկերի գնահատում, 4) թվայնացման զարգացում և կառավարում, 5) բիզնեսի թվայնացման ամփոփ միտումները: Դրանցից յուրաքանչյուրի գնահատման համար կիրառվում է ցուցանիշների որոշակի համախումբ: Ստորև մենք կենտրոնացել ենք «Հաճախորդներ, ծառայություններ և որակ» բաղադրիչի վրա, քանի որ այդ բաղադրիչը էլեկտրոնային առևտրի հիմնական այն առանցքն է, որի հիմքով է դրական իմաստով «մետաստազներ» տալիս էլեկտրոնային բիզնեսը: Ընկերության թվայնացված վաճառքի և մարքեթինգային ռազմավարության արդյունավետությունը առաջնահերթ կապված է առկա հաճախորդների հաշվով ընկերության եկամտաբերության հետ, հետևապես անհրաժեշտ է այդ «զարկերակը» չափելու գործիքակազմ:

<sup>1</sup> Capgemini Consulting, The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry, page 20, <https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/>

<sup>2</sup> Ryan Law, HOW TO CALCULATE CUSTOMER ACQUISITION COST on Thu, Aug 4, 2016 <https://www.cobloom.com/blog/how-to-calculate-customer-acquisition-cost-for-a-saas-company>

**Աղյուսակ 1. Բիզնեսի թվայնացման ակտորոշման ուղեցույցի հիմնական բաղադրիչները**

Առանցքային բաղադրիչները	Գնահատման ուղղությունները և ցուցիչները
1. Հաճախորդներ, ծառայություններ և որակ	1.1 Այցելուների և հաճախորդների վարքագծի միտումները. Կայքի այցելությունների, հաճախորդների քանակի, կոնվերսիայի, վաճառքի աճի, ծախսի, եկամտի, պահպանման, բավարարվածության, արտահոսքի ցուցանիշները:
	1.2 Ծառայությունների որակի միտումները. Մատուցվող ծառայությունների տեսակների արդյունավետությունը, ծառայության հուսալիության աստիճանը:
2. Բիզնես գործընթացների կազմակերպում և վարում	2.1 Ինովացիոն ակտիվության միտումները Նոր ծառայությունների մշակման ու յուրացման ժամանակը, նոր առանձնահատուկ ծառայությունների տես. կշիռը:
	2.2 Լոգիստիկայի միտումները Ծառայությունների ժամկետների պահպանումը, հետզնումային ծառայությունների բավարարումը:
	2.3 Հաղորդակցության ու հետադարձ կապի միտումները Տեղեկատվության մատակարարների հետ նոր համաձայնագրերի քանակը, ապասարկումը ապահովող ծառայության կողմից հարցումների արձագանքման տեսակարար կշիռը, կայքում տեղեկատվության մշակման և թարմացման ժամանակը:
	2.4 Մոնիթորինգ և վերլուծության միտումները Օգտատերերի կողմից լրացված հարցաթերթիկների քանակը, սպառողական վարքագծի ուսումնասիրության արդյունավետությունը, տեղեկատվական ծառայությունների կանխատեսման ճշտությունը:
3. Թվայնացման ռիսկերի գնահատում	3.1 Ատաքին և ներքին ռիսկերի միտումները Կիբեր հարձակումներից տուժած համակարգերի արժեքը, անջատման հետևանքով աշխատաժամանակի կորուստը, էլեկտրոնային սպասարկումների կասեցման վնասները:
4. Չարգացում և կառավարում	4.1 Անձնակազմի որակավորման միտումները Անհրաժեշտ որակավորում ունեցող աշխատակիցները
	4.2 Ենթակառուցվածքների ապահովվածությունը S<S համակարգի համապատասխ. տվյալների մշակման պահանջներին, S<S ենթակառուցվածքի աստիճանը
	4.3 Թվային միջավայրի կառավարման միտումները Աշխատանքային հոսքերի բաշխման արդյունավետությունը, ռազմավարության համապատասխանության մակարդակը
5. Բիզնեսի թվայնացման ամփոփ միտումները	5.1 Ընդհանուր արդյունավետության միտումները Իրացման ծավալը, հասույթը, զուտ շահույթը և դրանց դինամիկան, շահութաբերության մակարդակը
	5.2 Մարքեթինգային արդյունավետության միտումները Շուկայի մասնաբաժինը, մարքեթինգային ծախսերի տեսակարար կշիռը, բիզնեսի բրենդի արժեքը

Միջազգային պրակտիկայում բիզնեսի թվայնացման գնահատման գործնական կիրառության մասնագետները, այդ թվում. ծրագրավարման խնդիրների առաջատար խորհրդատվական «SAP» ընկերության հաճախորդների ծառայությունների ղեկավար Ե. Կենեյը (E.J. Kenney)<sup>3</sup>, «Կապգեմինի խորհրդատվություն» («Capgemini Consulting») ընկերության փորձագետներ՝ Զ. Վերտերմանը (G. Westerman), Մ. Տանուն (M. Tannou), Ղ. Բոնետը (D. Bonnet), Պ. Ֆերարիսը (P.Ferraris), Ա. Սկաֆին (A. McAfee)<sup>4</sup>, բիզնեսի թվայնացման խորհրդատվական տարբեր ընկերությունների հիմնադիր Ղավիդ Սկոկը (David Skok)<sup>5</sup>, Ռայան Լոուն (Ryan Law)<sup>6</sup> և այլ փորձագետները ընկերության թվայնացման հասունության աստիճանի գնահատման համար առաջարկում են կիրառել ցուցանիշների համակարգ:

Հարկ է նշել, որ բիզնեսի թվայնացման շահեկան առաձնահատկություններից է այն, որ ի տարբերություն ավանդական բիզնեսի այստեղ հնարավորություն կա ստանալ հստակ վիճակագրական տեղեկատվություն յուրաքանչյուր առանձին գործարքի և հաճախորդի վերաբերյալ: Գնահատման առաջին բաղադրիչի՝ «Հաճախորդներ, ծառայություններ և որակ» առումով խիստ կարևոր է Ընկերության էլեկտրոնային հարթակի այցելուների հաճախորդների (կամ գնորդների) կոնվերսիայի կամ փոխակերպման գործընթացի գնահատումը, որը ցույց է տալիս կայք այցելող անձնաց և ակտիվ հաճախորդների կամ գնորդների հարաբերակցությունը: Նման գնահատման համար արդյունավետ գործիք կարող է հանդիսանալ “Google Analytics”<sup>7</sup>, -ը և համանման այլ վեբ վերլուծական գործիքները, որոնք հնարավորություն են տալիս ի հայտ բերել՝ կայքի հաճախումների, այցելուների կոնվերսիայի վիճակագրությունը, գովազդային ցուցանիշները, հաճախորդների վարքագծի ցուցանիշները և այլն: Դրանք, որպես կանոն, ունեն վերլուծության առցանց հնարավորություն: Թվային գործունեության վերծուծության (Digital Analytics)

---

<sup>3</sup> E.J. Kenney, The ConsumerDriven Digital Economy. Creating Value in a digital world where the consumer is in charge, SAP, [https://www.hybris.com/medias/sys\\_master/root/h81/h3a/8811974787102/digital-whitepaper-consumer-products.pdf](https://www.hybris.com/medias/sys_master/root/h81/h3a/8811974787102/digital-whitepaper-consumer-products.pdf)

<sup>4</sup> The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry, Transform to the power of digital, Capgemini Consulting, <https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/>

<sup>5</sup> David Skok, SaaS Metrics 2.0 – A Guide to Measuring and Improving what Matters

<sup>6</sup> Ryan Law, HOW TO CALCULATE CUSTOMER ACQUISITION COST on Thu, Aug 4, 2016 <https://www.cobloom.com/blog/how-to-calculate-customer-acquisition-cost-for-a-saas-co>, The ultimate SaaS metrics provide guide to smarter faster growth, <https://www.cobloom.com>

<sup>7</sup> Google Analytics, Подробное практическое руководство

[http://promo.ingate.ru/books/google\\_analytics/?utm\\_source=seonewslib&utm\\_medium=blog&utm\\_content=sprosi\\_ingate\\_2168&utm\\_campaign=EbookPR&books-show-2168#books-show-2168](http://promo.ingate.ru/books/google_analytics/?utm_source=seonewslib&utm_medium=blog&utm_content=sprosi_ingate_2168&utm_campaign=EbookPR&books-show-2168#books-show-2168)

կիրառական գործիքակազմով ապահովված լայնորեն հայտնի տարբերակներից են նաև “Liveinternet”<sup>8</sup>, “Яндекс Метрика”<sup>9</sup>, “Hotlog”<sup>10</sup> “Рамблер ТОП100”<sup>11</sup> և կայքերի տվյալների վիճակագրության և վերլուծության այլ հայտնի “վեբ վերլուծական” գործիքները, որոնց մի մասը նաև անվճար են, օրինակ՝ “Google Analitics”-ը: Դրանք հզոր վերլուծական գործիքներ են և պահանջում են դրանց օգտագործողների որոշակի նախապատրաստում: Մինչդեռ դրանցից ոմանք, օրինակ՝ “Яндекс.Метрика”-ն չի պահանջում լուրջ նախապատրաստում և տալիս է արդեն կարգավորված հաշվետվությունների համակարգեր ու ունի լրացուցիչ առավելություններ, օրինակ՝ ստեղծելի կիրառման հստակ քարտեզ և այլն: “Վեբ վերլուծական” գործիքներով կարելի է վարել, մասնավորապես.

- *այցելուների վիճակագրությունը*՝ հաշվետու ժամանակահատվածում օգտվողների կամ այցելուների քանակը,

- *հետ վերադարձող այցելուների քանակը, մերժողների քանակը*՝ այցելուն ով դիտել միայն մեկ էջ և տևողությունը 15 վարկյանից պակաս է,

- *կայքի դիտարկման խորությունը*՝ մեկ այցելության ընթացքում դիտարկված էջերի քանակը: Վերջինս կարող է վկայել կայքի բովանդակության հետաքրքրության կամ դրա բարդ կառուցվածքի և խճճված տրամաբանության մասին:

- *նպատակային այցելությունները*՝ երբ այցելության նպատակը՝ գնումը կատարվել է: Հաշվարկվում են նաև միջանկյալ ցուցանիշներ՝ ապրանքի համեմատության խմբաքանակում ընդգրկումը: Այն հնարավորություն է տալիս վարել կոնվերսիայի (փոխակերպման) վիճակագրությունը՝ նպատակային այցելությունների քանակը ընդհանուր այցելությունների նկատմամբ, ընդ որում, դա կարելի է կատարել յուրաքանչյուր խողովակի գծով և բացահայտել կայքի խնդրահարույց տեղերը:

Կորպորատիվ կայքի խնդիրն է նապատակային լսարանին հասցնել ընկերության առավելությունները, ներկայացնել ապրանքներն ու ծառայությունները: Այդ կայքերի հիմնական ցուցանիշներն են. այցելուների քանակը, հետ վերադարձողների քանակը, կոնվերսիան, մերժումները: Գնահատման չափորոշիչ է հանդիսանում հետաքրքրված այցելուների քանակը: Կարևոր է, որպեսզի ապրանքները ճիշտ ներկայացված լինեն կայքում և հետաքրքրություն ներակայացնեն: Մերժողների քանակը համեմատելով տարբեր

<sup>8</sup> Зачем нужен сервис статистики Liveinternet.ru, <https://texterra.ru/blog/kak-polzovatsya-servisom-veb-analitiki-liveinternet-ru.html>

<sup>9</sup> Что такое Яндекс метрика и зачем она нужна?, [http://restart-adv.ru/index/chto\\_takoe\\_jandeks\\_metrika\\_i\\_zachem\\_ona\\_nuzhna/0-16](http://restart-adv.ru/index/chto_takoe_jandeks_metrika_i_zachem_ona_nuzhna/0-16)

<sup>10</sup> Статистика вашего сайта, <http://hotlog.ru/services>

<sup>11</sup> Установка счетчика Рамблер Топ100, <http://web-ru.net/prodvizhenie-sajta/seo/kak-dobavit-sajt-v-katalog-rambler-top-100-i-ustanovit-schyotchik.html>

սեզմենտների այցելուների հետ կարելի է բացահայտել յուրաքանչյուրի համար հետաքրքրության աստիճանը և անհրաժեշտ բարելավման խնդիրը:

Ինտերնետ խանութի համար հատկապես կարևոր է պարզել, թե որ խողովակն է ապահովում բարձր կոնվերսիա, իսկ դրա հիմնական ցուցանիշներն են՝ այցելուների քանակը, հետ վերադարձողների քանակը, կոնվերսիայի առաջին և երկրորդ աստիճանը, վերջնական կոնվերսիան, մերժումների քանակը, դիտված էջերի քանակը, մեկնաբանությունների քանակը, կայքում անցկացված ժամանակը: Վաճառքների այսպես կոչված “ձագարի” պատկերը յուրաքանչյուր փուլում, դրանք են՝ ապրանքների համեմատումը, գանբյուլի մեջ ընգրկումը, ձևակերպումը, տվյալների հաղորդումը:

Տեղեկատվական հարթակի (պորտալի) խնդիրն է օգտատերերի տեղեկատվական պահանջների բավարարումը, գովազդի ցուցադրումը, որը տվյալ տիպի հարթակի հիմնական եկամտի աղբյուրն է: Որոշիչ գործոններն են տեղեկատվության որակը, կայքում ներկայացնելու ու տեղաշարժվելու հարմարավետությունը կամ օգտակարությունը: Կարևոր ցուցիչներից են՝ կայքում անցկացված ժամանակը, դիտարկման խորությունը, կայքի քից դուրս գալու էջը, վերջինիս համար իդեալական է համարվում՝ “Կոնտակտներ” և “Շնորհակալություն գնումների կամ դիմելու համար” էջերը: Մյուս ցուցիչներից է տարրերի սեղմելու հարմարավետությունը, որը գնահատվում է ստեղնաշարերը սեղմելու քարտեզով: Անհրաժեշտ է գնահատել արդյոք էջի կարևոր բաղադրիչը գրավում է այցելուների ուշադրությունը, թե ոչ: Դա հնարավոր է «Яндекс.Метрик» վեբ հաշվառման համակարգում:

Հարկ է հասկանալ թե ինչպիսի սարքերից է հիմնականում օգտվում կայքի լսարանը՝ անձնական համակարգիչներից, բջջային կապի սարքերից, օպերացիոն համակարգերից և այլն: Դա թույլ կտա հարմարեցնել կայքը դրանց համար և բարձրացնել արդյունավետությունը: Մյուս ցուցանիշների խումբը վերաբերվում է օգտատերերի սեռահասակային խմբերին: Կայքի այդ պատկերը հնարավորություն կտա հարմարեցնել ծառայությունները դրա կարիքներին, այդ թվում ծառայությունների նկարագրությունը:

Կարևոր ցուցիչ է նպատակային զանգերը, եթե հաճախորդների 20%-ից ավելին դիմել են հեռախոսի միջոցով, ապա կարելի է պարզել, թե որ խողովակներից են գալիս այցելուները: Կարևոր են չպատասխանված զանգերն ու սպասելու ժամանակը: Ի մի բերելով հարկ է նշել, որ գնահատման համար հատկապես կարևոր է յուրաքանչյուր աղբյուրի և խողովակի կոնվերսիան, որպեսզի շեշտադրումը կատարվի բարձր արդյունավետ կոնվերսիա ունեցող աղբյուրների վրա:

Թվայնացված վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս ստանալ բիզնեսի քանակական և որակական պատկերը, նպատակ ունենալով բարելավելու առկա և պոտենցիալ հաճախորդների հետ համագործակցությունը համացանցում և հասնել դրված նպատակներին:

Թվայնացված վերլուծության կարևոր խնդիրներից է առևտրային նպատակների և արդյունքների սահմանումը և դրանց գնահատման մեթոդների սահմանումը: Առավել հաճախ կայքերի շահագործողները դիտարկում են 5 նպատակներ.

- Ապրանքների ու ծառայությունների իրացումը կամ վաճառքը (էլեկտրոնային կոմերցիոն կայքերը),

- Օգտվողների մասին տեղեկատվության հավաքագրումը (պոտենցիալ հաճախորդների շրջանակը որոշելու համար), այն անհրաժեշտ է իրացման ստորաբաժանման համար,

- Կայքի հետ համագործակցությունը, հաճախումների հաճախականությունը (թողարկողների կայքերը),

- Անհրաժեշտ տեղեկատվության համար այցելուներին և օգտատերերին անհրաժեշտ և ժամանակին ցուցաբերվող օգնությունը (տեղեկատվական կայքերն ու օգնություն ցուցաբերող կայքերը),

- Բրենդինգը, որը ենթադրում է իրազեկում, ներգրավում և հավատարմություն (ապրանքային նշանների կայքերը):

Բիզնես նպատակների հետ կապված յուրաքանչյուր կայքում կամ դրա հավելվածում նախատեսված են այն հիմնական քայլերը, որոնք ապահովում առևտրային նպատակները: Այս գործողությունները կարող են վկայել, ինչքանով է բիզնեսը հասել իր նպատակին: Օրինակ՝ այցելուն կամ օգտագործողը գնում է կատարել «e-commerce» կայքում: Նման գործողությունները կոչվում են «մակրոկոնվերսիաներ»: Որոշ գործողությունները վկայում նրա մասին, որ օգտագործողը լիովին չի հասել բիզնեսի հիմնական նպատակին, սակայն շարժվում է ճիշտ ուղղությամբ, դա ուղորդիչ ազդակ է: Նման օրինակ է օգտագործողի կողմից «e-commerce» կայքում արժեկտրոնի կամ կուպոնի բաժանորդագրությունը կամ նոր արտադրանքի վերաբերյալ ծանուցումները: Նման գործողությունները համարվում են «միկրոկոնվերսիաներ»: Կոնվերսիաների երկու տիպերն էլ կարևոր են, քանի որ դրանք թույլ են տալիս հասկանալ, թե ինչպես պետք է հասնել ցանկալի արդյունքներին:

Բիզնեսի թվայնացման առաջարկվող ուղեցույցի առաջին բաղադրիչում հարկ է մասնավորապես ընդգրկել հետևյալ ցուցանիշները.

ա) Կայքի այցելությունների ակտիվությունը՝ ցույց է տալիս հաշվետու ժամակում (ամիս, եռամսյակ, կիսամյակ, տարի) կայքի այցելուների քանակը, կարևորվում է այցելությունների դինամիկան՝ ավելացումը կամ նվազումը:

մը: Այն կուղորդի այցելուներին հաճախորդների կոնվերսիայի (փոխակերպման) գնահատման ընթացքում:

բ) Կայքում հոսքի կառուցվածքը՝ ցույց է տալիս հաշվետու ժամանակում տարբեր էլեկտրոնային խողովակներով մուտք գործող հաճախորդներին՝ բացարձակ և տեսակարար կշռով: Մասնավորապես՝ հոսքը սոցիալական ցանցերից, գովազդային աղբյուրներից, հասցեատերերին բաժանված նյութերից, որոնողական կայքերից, ուղիղ անցումներից և այլն:

գ) Առանձին ապրանքների էջերի դիտումների քանակը՝ որից պարզվում է կայքում կատարվելիք փոփոխությունների ուղղությունը՝ ինչպես փոխել կայքի շարժվելու նավիգացիան, նկարները, վերանայել գները և այլն:

դ) Կայքում հաշվետու ժամանակում կատարված պատվերները:

ե) Կայքի կոնվերսիան (փոխակերպումը)՝ կայքում պատվերների և հաճախումների հարաբերակցությունը, արտահայտված տեսակարար կշռով:

զ) Յուրաքանչյուր խողովակի կոնվերսիան՝ ցույց է տալիս հաշվետու ժամանակահատվածում այցելուներից ստացված պատվերների քանակը:

է) Նոր գնորդների տեսակարար կշիռը հաշվետու ժամանակում:

ը) Անավարտ պատվերների քանակը և տեսակարար կշիռը՝ այցելուների քանակը, ում ապրանքը զամբյուղում է, բայց գործարքը չի ավարտվել:

թ) Կայքում այցելության միջին տևողությունը:

ժ) Կայքում դիտարկման խորությունը՝ մեկ այցի դիտարկված էջերը:

ժա) Կրկնակի գնումների տեսակարար կշիռը:

ժբ) Հաճախորդի ակտիվության գործակիցը (արձագանքումներ, երաշխավորություններ, գնահատականներ):

ժգ) Հաճախորդների ձեռքբերման միջին ծախսերի ցուցանիշը՝ ցույց է տալիս, թե որքան է ընկերությունը ծախսում յուրաքանչյուր նոր հաճախորդ ձեռքբերելու համար: Գնահատման թիրախը միջին կամ տիպիկ հաճախորդի ձեռքբերման ծախսերն են, ներառյալ վաճառքի և մարքեթինգային բոլոր ծախսերը բաժանված ձեռքբերված հաճախորդների թվաքանակին, կամ մեկ հաճախորդի հաշվով բիզնեսի թվայնացման ռեսուրսներից օգտվելու համար կատարված ծախսերը:

Հարկ է նկատել, որ բիզնեսի թվայնացման ռազմավարությունը չի կարող լինել ընկերության ընդհանուր ռազմավարության պարզունակ կցորդը: Այն ունակ է կազմակերպության համար ստեղծել նոր արժեքային համակարգ, այդ թվում՝ եկամուտների ձևավորման նոր խողովակ և մրցունակության բարձրացման արդյունավետ ուղի:

### **Արման ՆԱՎԱՍԱՐԴՅԱՆ**

#### **ՀՀ-ում էլեկտրոնային բիզնեսի հասունության և բիզնեսի թվայնացման միջոցառումների գնահատումը**

*Բանալի բառեր*՝ էլեկտրոնային առևտուր, էլեկտրոնային բիզնես, բիզնեսի թվայնացման ախտորոշում, բիզնեսի թվայնացման գնահատման ցուցանիշները

Հոդվածում ներկայացված է ՀՀ-ում բիզնեսի թվայնացման վիճակի ախտորոշման անհրաժեշտ գործիքակազմի մշակման խնդիրը: Նշվում է, որ բիզնես ընկերությունների թվայնացման ընթացիկ ախտորոշման և վերլուծության արդյունքները կծառայեն որպես նպատակային ներգործության ազդակներ և հիմք կհանդիսանան առանձին կազմակերպությունների թվայնացման ճանապարհային քարտեզի մշակման համար: Առաջարկվող գնահատման համակարգը անվանվել է «Բիզնեսի թվայնացման ախտորոշման ուղեցույց», որը բաղկացած է հինգ առանցքային բաղադրիչներից. ա) հաճախորդներ, ծառայություններ և որակ, բ) բիզնես գործընթացների կազմակերպում և վարում, գ) թվայնացման ռիսկերի գնահատում, դ) թվայնացման զարգացում և կառավարում, ե) բիզնեսի թվայնացման ամփոփ միտումները:

### **Арман НАВАСАРДЯН**

#### **Оценка зрелости электронного бизнеса и мероприятий по становлению цифрового бизнеса**

*Ключевые слова:* электронная коммерция, электронный бизнес, диагностика цифрового бизнеса, показатели оценки цифрового бизнеса

В статье представлена задача выявления необходимого инструментария диагностики и оценки состояния цифрового бизнеса в РА. Отмечается, что результаты текущей диагностики и анализа состояния цифрового бизнеса будут использоваться как целевые сигналы воздействия и послужат для разработки дорожной карты развертывания цифрового бизнеса внутри организации. Предлагаемая система оценки состояния цифрового бизнеса названа - «Руководство по диагностике цифрового бизнеса», которое состоит из пяти основных разделов.

### **Arman NAVASARDYAN**

#### **Evaluation of electronic business maturity and measures of development business digility in RA**

*Key words:* e-commerce, e-business, diagostic of digital business, indicatrors of digital business assessment

The article presents issue of developing necessary tools for the diagnosis of business digitality in RA. It is noted that the results of the current identification and analysis of business digitality will serve as impetus and will serve as a base for the development of a roadmap for digitalization of companies. The proposed assessment tool titled as "Digital business diagnostic guide" and consisting by five key constituents.