



ХАРИЛЦАА ХОЛБООНЫ
ЗОХИЦУУЛАХ
ХОРОО



МӨНХНАРТ ИНТЕРНЭШНЛ ХХК

“ЦАХИМ ХУДАЛДААНД ЗОХИЦУУЛАЛТЫН ОРОЛЦООГ ТОДОРХОЙЛОХ, ЗОХИЦУУЛАЛТЫН САНАЛ БОЛОВСРУУЛАХ”

(Бодлогын судалгааны тайлан)



Улаанбаатар

2022

Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны 2022 оны үйл ажиллагааны төлөвлөгөөний 1.1.11-д заасан “Цахим худалдааны зах зээлийн судалгаа хийж, зохицуулалтын оролцоог тодорхойлох, зохицуулалтын санал боловсруулах” судалгааны ажлыг Төрийн болон орон нутгийн өмчийн хөрөнгөөр бараа, ажил үйлчилгээ худалдан авах тухай хуулийн 7.3, 8.1.2-ийг баримтлан Мөнхнарт интернэшлн ХХК-тай 2022 оны 05-р сарын 03-ны өдрийн ХХЗХ/202212024 тоот зөвлөх үйлчилгээний гэрээ байгуулж, 45 хоногийн хугацаанд гүйцэтгүүлэн хүлээн авсан болно.

ТОВЧИЛСОН ҮГСИЙН ЖАГСААЛТ	Error! Bookmark not defined.
ОРШИЛ.....	5
ТАНИЛЦУУЛГА.....	7
Сэдвийн бодлогын ач холбогдол	7
Сэдвийн судлагдсан байдал	7
Дэвшүүлж буй зорилтууд.....	8
Судалгааны хүрээ, арга зүй	8
1. Цахим худалдааны хөгжлийн өнөөгийн байдал, зохицуулалтын хандлагууд.....	9
1.1 Цахим худалдааны тухай ойлголт, тодорхойлолтууд.....	9
1.2 Цахим худалдааны чиг хандлага	11
1.3 Цахим худалдааны зохицуулалтын хандлага	12
1.4 Цахим худалдааны хууль эрх зүйн болон зохицуулалтын тогтолцоо	16
1.5 Цахим худалдааны дэд бүтэц, түүний зохицуулалтын орчин.....	17
2. Монгол Улсад цахим худалдааны өнөөгийн байдлын шинжилгээ.....	19
2.1 Цахим худалдааны хөгжлийн өнөөгийн үзүүлэлтүүд	19
2.2 Үндэсний үйлдвэрлэгчид болон импортлогч компаниудын цахим худалдааны статистик бүртгэл	23
2.3 Монгол улс дахь цахим худалдаатай холбоотой статистикийн бүртгэл	25
2.4 Цахим худалдааны индекс	30
2.5 Дэлхийн улс орнуудын цахим худалдааны зах зээлийн онцлог	31
2.6 Монгол Улсын цахим худалдааны орчны өнөөгийн байдал	33
2.7 Цахим худалдааны талаарх түүвэр судалгааны үр дүн.....	36
2.8 Мэдээлэл харилцаа холбооны технологийн дэд бүтцийн судалгаа.....	42
2.9 Цахим төлбөрийн системүүд.....	45
2.10 Хүргэлтийн логистик	45
2.11 Эрх зүй, зохицуулалтын орчин.....	47
2.11.1 Цахим гүйлгээ.....	48
2.11.2 Нууцлал	48
2.11.3 Кибер гэмт хэрэг	49

2.11.4 Хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах.....	49
3. Бодлогын зөвлөмж, зохицуулалтын санал	50
3.1 Интернетийн дэд бүтцийн талаархи санал.....	50
3.1.1 <i>Интернэт хэрэглэгчийн хамрах хүрээг өргөжүүлэх</i>	50
3.1.2 <i>5G сүлжээг суурилуулах</i>	50
3.1.3 <i>Дижитал боловсрол</i>	50
3.1.4 <i>Байгууллагын цахим худалдааны хэрэглээг нэмэгдүүлэх</i>	50
3.1.5 <i>IXP-Интернэтийн харилцан холболт</i>	51
3.1.6 <i>Дата төвүүдийг хөгжүүлэх</i>	51
3.1.7 <i>Үүлэн үйлчилгээ үзүүлэгчдийг дэмжих</i>	51
3.2 Цахим худалдааны төлбөрийн системийн зохицуулалт	51
3.2.1 <i>Төлбөрийн системийн хүчин чадал, хурдыг нэмэгдүүлэх</i>	51
3.2.2 <i>Бүс нутгийн төлбөрийн карт</i>	52
3.3 Логистикийн талаарх санал.....	52
3.3.1 <i>Гэрт хүргэх үйлчилгээний хамрах хүрээг өргөжүүлэх</i>	52
3.3.2 <i>Хүргэлтийн сүлжээний найдвартай байдлыг нэмэгдүүлэх</i>	52
3.3.3 <i>Логистикийн үйлчилгээ</i>	52
3.3.4 <i>Хил дамнасан худалдааг дэмжих</i>	53
3.4 Цахим худалдааны зах зээлийг өргөжүүлэх.....	53
3.4.1 <i>Цахим худалдааны стратеги боловсруулах</i>	53
3.4.2 <i>Цахим худалдааны экосистемийг санхүүжүүлэх, дэмжих</i>	53
Ном зүй	Error! Bookmark not defined.

ОРШИЛ

Цахим худалдаа нь дэлхийн аль ч орнуудын эдийн засгийн үр ашгийг нь дээшлүүлж, шинээр олон ажлын байрыг бий болгож, хүн ам зүй, эдийн засаг, технологи, нийгэм соёлын аль алинд нь хүртээмжтэй байдлыг нэмэгдүүлэх боломжийг олгож байна.

Нэг товчлуураар мянган үйлдлийг хийж буй дижитал эрин үед шилжиж, интернет хэрэглэгчид өдрөөс өдөрт өсөж, цахим бизнес эрчийг авсаар байна. Утас, зөөврийн компьютер, tablet ашиглан хаанаас, хэзээ ч, хүссэн үедээ холбоо тогтоож, хүссэн сурталчилгаагаа байршуулж, компаниуд бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ борлуулдаг боллоо. Ялангуяа Ковид-19 цар тахлын нөлөөгөөр 10 жилд хийгдэх шилжилт, өөрчлөлт 1 жилийн дотор бий болж, хөгжлийг 10 дахин хурдасгаад байгаа бөгөөд социал хэрэглэгчдийн тоо 47 хувь, нийт хэрэглэгчдийн зан төлөв 52 хувиар өсч, цагийн зөрүүгүй цаг тухай бүрт нь үнэн бодит мэдээлэл түгээдэг сувгийг сонгох үйлчлүүлэгчдийн тоо 87 хувиар өссөн гэсэн судалгааг Маккэнзи компаниас зарласан.

Дэлхийн худалдааны байгууллагын (ДХБ, 2020) баримт бичигт COVID-19 цар тахал, түүнд улс орнуудын авч буй хариу арга хэмжээ нь цахим худалдааг нэмэгдүүлэхэд хүргэсэн гэдгийг тэмдэглэж, дижитал технологийн ач холбогдлыг онцолсон байна. Энэ нь цар тахлын хямралаас үүдсэн туршлага, сургамж “цахим худалдааны талаарх яриа хэлэлцүүлгийг ихээр өрнүүлж, ингэснээр бараа, үйлчилгээний хил дамнасан худалдааг хөнгөвчлөх, дижитал ялгааг багасгах, ялангуяа жижиг бизнесүүдэд тэгш шударгаар өрсөлдөх, олон улсын хамтын ажиллагааны үр шимийг хүртэх боломж олгоно” гэжээ.

Цахим худалдаанд оролцогчид дижитал аргаар төлбөр тооцоо хийх болон интернетээр захиалга хийх талаар мэдлэгтэй болсноор цахим худалдаа нь дижитал эдийн засагт шилжих явцыг хурдасгаж байна.

Цахим худалдаанд шаардлагатай дэд бүтцийн хангамж, ашиглалт нь дэлхийн улс орнуудад харилцан адилгүй, өөр байна. Цахим худалдааны дэд бүтцийн хөгжлийн төвшин нь Монгол Улсын ойрын бүс нутгийн улс орнуудад, тухайлбал, Төв азийн эдийн засгийн хамтын ажиллагааны орнуудын (CAREC буюу ТАЭЗХАХ) хувьд харилцан адилгүй, зарим улс нь цахим худалдааны дэд бүтцийн хөгжлөөрөө түрүүлж байхад заримд нь нэлээд хоцрогдсон байна.

Энэхүү судалгааг Монгол Улсад цахим худалдааг хөгжүүлэх тогтолцоог сайжруулах, цахим худалдаанд зохицуулалтын оролцоог тодорхойлоход чиглэгдсэн зөвлөмжийг гаргах зорилгоор хийж гүйцэтгэв. Уг асуудлын хүрээнд ХХЗХ-ны санхүүгийн дэмжлэгтэйгээр “Мөнхнарт интернэшнл” ХХК-ийн судлаачид уг бодлогын судалгааны ажлыг гүйцэтгэн энэхүү тайланг боловсрууллаа.

Монгол Улсын холбогдох төрийн болон зохицуулалтын байгууллагууд цахим худалдааг хэрхэн зөв зохицуулж, түүнд бүх талын дэмжлэг үзүүлэх, хөгжлийн оновчтой бодлогоор удирдан чиглүүлэх, нэгдэн орсон болон нэгдэн орох шаардлагатай олон улсын гэрээ конвенц, стандартуудыг нэвтрүүлэх, ингэснээр төр, хувийн хэвшил, ард иргэдийнхээ нийгэм, эдийн засгийн амьдралд ямар нааштай өөрчлөлт авч ирэх, мөн учирч болох эрсдэл, сорилтыг хэрхэн бууруулах талаар шинжлэн үзэхийг зорьсон болно.

ТАНИЛЦУУЛГА

Сэдвийн бодлогын ач холбогдол

Монгол Улс цахим худалдааны хүрээнд олон улсын гэрээ, конвенцид нэгдэн зарим стандарт, зөвлөмжийг дагаж мөрдөн хэрэгжүүлж эхлээд байна. Цахим худалдааг хөгжүүлэх, бодлого зохицуулалтын оновчтой механизмаар дэмжлэг үзүүлэхдээ улс орныхоо эдийн засгийн хөгжлийн тэргүүлэх чиглэлд нийцэн, үндэсний болон бүс нутгийн стратегитай уялдуулах ёстой. Ингэхдээ худалдааг дэмжих, хөнгөвчлөхийн тулд цахим худалдаанд нөлөөлөх эдийн засгийн хүчин зүйлээс гадна бусад хүчин зүйлүүд буюу хууль эрх зүй, нийгэм соёлын нөхцөл байдал, интернэт, мэдээлэл холбооны технологийн дэд бүтэц, бусад холбогдох зохицуулалтын асуудлыг сайтар харгалзаж үзэх шаардлагатай юм.

Цахим худалдааг хэрхэн оновчтой зохицуулж, үр ашгийг хэрхэн нэмэгдүүлэх, гарч болох бэрхшээлтэй асуудлууд, эрсдэлийг яаж багасгах вэ гэх асуудлыг тодруулах шаардлага өнөөдөр зүй ёсоор тулгарч байна.

Сэдвийн судлагдсан байдал

Олон тооны судалгаанууд цахим худалдааны чухал ашиг тусыг тодорхойлсон байдаг (жишээ нь, АХБ ба АНДЭЗНК 2018, НҮБХХБХ 2015, Lendle нар, 2012). Энэ нь хэрэглэгчдийн хувьд зардал бага, тав тухтай байдал, цаг хугацаа хэмнэх зэрэг ач холбогдолтойгоос гадна худалдаа арилжааг хийх саад тотгорыг их хэмжээгээр багасгасан. Үүнд, бараа үйлчилгээний каталоги бүтээхээс эхлээд гэрэл зураг, дижитал маркетинг хүртэл шинэ ажлын байруудыг бий болгож байна. Цахим худалдаа нь эмэгтэйчүүд, хөгжлийн бэрхшээлтэй хүмүүс, хөдөө орон нутагт амьдардаг хүмүүс гэх мэт нийгмийн янз бүрийн бүлгийн хүмүүст таатай боломжуудыг бий болгож байна гэж Дэлхийн банк дүгнэжээ (Дэлхийн Банк, 2019).

Азийн хөгжлийн банк (АХБ), Дэлхийн банк (ДБ), Олон улсын цахилгаан холбооны байгууллага (ОУЦХБ), НҮБ-ын Худалдаа, хөгжлийн бага хурал (НҮБХХБХ), НҮБ-ын Азийн эдийн засаг, нийгмийн комисс (АНДЭЗНК), Дэлхийн шуудангийн холбоо (ДШХ) зэрэг олон улсын байгууллагууд цахим худалдааны бүхий л асуудлаар өргөн хүрээний судалгааны ажлыг хийж нийтэд танилцуулсан

байдаг ба бид тэдгээрээс энэхүү судалгаанд холбогдох хэвлэмэл бүтээл, вэбсайт дахь зарим өгөгдөл мэдээлийг ашиглаж, эх сурвалжаас нь ишлэл авсан.

Дэвшүүлж буй зорилтууд

Энэхүү судалгаа нь цахим худалдааны өнөөгийн байдал, хэрэглээ, цахим худалдаа эрхлэх, цахим худалдаанд оролцоход гарч буй хүндрэл бэрхшээл, мөн цахим худалдааны дэд бүтэц, экосистем, цахим үйлчилгээний талаарх өнөөгийн нөхцөл байдалд дүн шинжилгээ хийж, үнэлэлт өгөх, улмаар Монгол улсын нөхцөл байдалд нийцсэн зохицуулалтын санал боловсруулах зорилготой юм.

Энэхүү судалгааны ажлыг дараах асуудлуудыг тодруулах зорилгоор хийж гүйцэтгэлээ. Үүнд:

- Салбарын судлаачдын холбогдох бүтээл, албан ёсны эх сурвалж бүхий өгөгдөл, мэдээллийн эх сурвалжийг ашиглан манай өнөөгийн хүрсэн түвшин, төлөв байдлыг үнэлэх,
- Хил дамнасан цахим худалдаа, гэрээ конвенцид Монгол Улсын оролцоо, түнчлэн хэрэгжүүлж буй, хэрэгжүүлэхээр төлөвлөсөн болон бодлого, зохицуулалтын үйл ажиллагааг судлах;
- Бүс нутгийн орнуудын зохицуулалтын сайн туршлага, алдаа, сургамжид үндэслэн зохицуулалтын санал боловсруулах зэрэг болно.

Энэхүү бодлогын зөвлөмжийн ерөнхий хүрээ нь Монгол Улс дахь цахим худалдааны төлөв байдал, интернетийн дэд бүтэц, төлбөрийн систем, логистиктэй холбоотой баримт бичиг, судалгаа, статистик мэдээлэл, өгөгдлийн бааз дээр үндэслэсэн болно. Мөн Азийн хөгжлийн банк, Дэлхийн банк, Олон улсын цахилгаан холбооны байгууллага, НҮБ-ын Худалдаа, хөгжлийн бага хурал, НҮБ-ын Азийн эдийн засаг, нийгмийн комисс, Дэлхийн шуудангийн холбоо зэрэг олон улсын байгууллагуудын зарим хэвлэмэл бүтээл, вэбсайт, өгөгдөл мэдээлийг ашигласан. Холбогдох судалгааны тайлан, эрдэм шинжилгээний судалгааг мөн авч үзсэн бөгөөд бүх эх сурвалжийг энд бүрэн иш татан баримтжуулсан болно.

Нэг. Цахим худалдааны хөгжлийн өнөөгийн байдал, зохицуулалтын хандлагууд

1.1 Цахим худалдааны тухай ойлголт, тодорхойлолтууд

Англи хэл дээр “Electronic commerce” буюу товчоор “e-commerce” нь одоо Монгол хэлнээ “Цахим худалдаа” гэсэн тогтсон нэршил болжээ.

Цахим худалдаа нь хөгжиж буй эдийн засаг, буурай хөгжилтэй орнуудын эдийн засгийн үр ашгийг нь дээшлүүлж, шинээр олон ажлын байрыг бий болгож, хүн ам зүй, эдийн засаг, газар зүй, соёл, хэл шинжлэлийн аль алинд нь хүртээмжтэй байдлыг нэмэгдүүлэх боломжийг олгож байна. Мөн тухайн орны эдийн засгийн хөгжлийн зөрүүг багасгаж, хот, хөдөөгийн ялгааг багасгахад тусална (АХБ ба АНДЭЗНК, 2018).

Улс орнууд улам бүр дижитал эдийн засагт шилжиж буй энэ цаг үед олон улсын хэмжээнд хил дамнасан цаасгүй худалдааг (цахим худалдааг) амжилттай хэрэгжүүлснээр Ази, Номхон далайн орнуудад гүйлгээний зардлыг 25%-иар бууруулах, мөн зохицуулалтыг амжилттай хэрэгжүүлэх, хууль бус санхүүгийн урсгалыг бууруулах, хамтын ажиллагааг хөнгөвчлөх зэрэг ихээхэн ач холбогдолтой болж байна. Ингэснээр жижиг, дунд бизнес эрхлэгчдийг дэлхийн зах зээлд гарах, олон улсын хэмжээнд өрсөлдөх боломжийг олгодог (АХБ болон АНДЭЗНК, 2018).

Цахим худалдаа нь өргөн хүрээг хамарсан ойлголт бөгөөд энэ төрлийн бодитой мэдээллийг олж авах нь нэлээд төвөгтэй. Иймээс энэ асуудалтай холбоотойгоор дэлхийн болон олон улсын голлох байгууллагууд цахим худалдааг ангилахдаа бизнесээс бизнест (B2B буюу business-to-business), бизнесээс хэрэглэгч рүү (B2C, business-to-consumer), хэрэглэгчээс хэрэглэгч рүү (C2C, consumer-to-consumer), бизнесээс засгийн газар (B2G, business-to-government) гүйлгээ гэж ангилан олон төрлийн эх сурвалжаас өгөгдлийг цуглуулдаг юм байна¹.

Цахим худалдааны тодорхойлолт ба хамрах хүрээ

¹ Asian Development Bank (ADB) and United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP). 2018. Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/430401/embracing-e-commerce-revolution.pdf>

Цахим худалдаа: Эдийн засгийн хамтын ажиллагаа, хөгжлийн байгууллагын (ЭЗХАХБ, 2011) цахим худалдааны тодорхойлолтыг бид энэ судалгааны хүрээнд ашиглаж болох бөгөөд мөн НҮБ-ын Худалдаа, хөгжлийн бага хурал (НҮБХХБХ, 2017) –ын тодорхойлолттой ерөнхийдөө адилхан байна. Цахим худалдаа нь компьютерийн сүлжээгээр гүйлгээ хийсэн бүтээгдэхүүнийг (биет бараа, дижитал бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ гэх мэт) худалдан авах, худалдах үйл ажиллагаа юм. Интернет, цахим мэдээлэл солилцох технологийг ашиглан компьютер, таблет, гар утас зэрэг төхөөрөмжүүдээр дамжуулан цахим худалдааг хийж болно. Цахим худалдааны ихэнх нь бизнесээс хэрэглэгч рүү (B2C), бизнесээс бизнес рүү (B2B), хэрэглэгчээс хэрэглэгч рүү (C2C) гэсэн ангилалд орно.

Олон улсын валютын сангийн “Цахим худалдааг хэмжих гарын авлага”-д “цахим худалдаа” гэдэгт цахимаар захиалсан болон эсхүл цахимаар хүргэгдсэн худалдааг ойлгоно гэж тодорхойлжээ. Цахим худалдааны статистик бүртгэл, онцлог шинж, бараа, үйлчилгээний төрөл, худалдаанд оролцогчдын хамрах хүрээг Зураг-1-т харуулав. Энэ хүрээнд ЭЗХАХБ “Цахим худалдааны ажил гүйлгээг интернет сүлжээгээр захиалга өгөх эсхүл авахад зориулсан тусгай арга хэрэгслээр дамжуулан бараа, үйлчилгээг худалдах, худалдах авах ажиллагаа” гэж тодорхойлжээ (ЭЗХАХБ, 2011).

Цахим худалдааны бий болгож буй үнэ цэнэ, боломжууд нь:

Үйлдвэрлэл, худалдаа эрхлэгчдэд:

- Илүү олон хэрэглэгчдэд интернетээр дамжин хүрэх,
- Маркетингийн зардлаа хэмнэх,
- Хүний нөөцийн зардлаа хэмнэх,
- Үл хөдлөх түрээсийн зардлаа хэмнэх,
- Борлуулалтаа орон даяар /дэлхий даяар/ хийх,
- Веб сайт, төлбөр тооцоо, хүргэлтэнд санаа зовох шаардлагагүй гэх мэт.

Худалдан авагчдад:

- Өргөн сонголттой,
- Хямд үнэ, чанартай бараа авах,
- Цаг хугацаагаа хэмнэх,

•Зардал мөнгө хэмнэх гэх давуу талыг бий болгож байна.

Дотоодын үйлдвэрлэгчдэд мөн шинэ боломжийг бий болгож байна. Үүнд:

- Жижиг дунд үйлдвэрүүдийн түгээмэл асуудал нь маркетинг, ложистик, хүний нөөцийн зардалд төсөв байдаггүй. Тэгвэл цахим худалдаанд үүнийг илүү хямдаар шийдвэрлэх боломжтой.
- Цахим худалдаанд нэгдсэнээр улс орон даяар маш олон хэрэглэгчид хямд зардлаар хүргэх, бараа бүтээгдэхүүнээ таниулах, борлуулах сувгаа нэмэх боломж нээгдэнэ.
- Түүнчлэн дэлхийн зах зээлд өөрсдийн бүтээгдэхүүнээ шууд эцсийн хэрэглэгчдэд хүргэх боломж нээгдэнэ.

1.2 Цахим худалдааны чиг хандлага

Дэлхий нийтийн цахим худалдааны өсөлт

Цахим худалдааны хүртээмжтэй байдал, хурд, бараа үйлчилгээний өргөн сонголт зэрэг давуу талууд болон интернет хэрэглэгчдийн хурдацтай өсөлт нь цахим худалдааны зэх зээлийн өсөлтийг бий болгох шалтгаан болж байна. Ялангуяа БНХАУ дахь энэ төрлийн зах зээл эрчимтэй хөгжиж байгаа нь манай улсад ч нөлөөлж байна.

Дэлхийн цахим худалдааны борлуулалтыг 2025 он гэхэд 7,4 их наяд ам.долларт хүрнэ гэж тооцоолж байна. Худалдан авагчдын олонхи нь хилийн чанадад болон олон улсын зах зээл дээр бүтээгдэхүүн хайж байдаг тул дэлхий даяар цахим худалдааны борлуулалт өсч байна. Зураг-2 үзнэ үү.



Сегментын ангиллаар цахим худалдааны өсөлт

Жижиглэн худалдааны цахим худалдааны өсөлтөд хурдтай өөрчлөлт гарч буй цөөн хэдэн салбар байгааг харуулж байна. 30 гаруй хувийн өсөлттэй үнэт эдлэл, бугуйн цаг өсөлтийн жагсаалтын эхэнд бичигдсэн бол тавилга, цахилгаан хэрэгсэл, тоног төхөөрөмж (26%), видео тоглоом, дагалдах хэрэгсэл (24%) удаах түвшинд байна.

Цахим худалдааны платформууд

Сүүлийн жилүүдэд цахим худалдаа улам боловсронгуй болж хөгжсөөр ирлээ. Энэ нь:

Нэгдүгээрт, цахим худалдааны платформуудын тоо, төрөл зүйл эрс нэмэгдсэн. 1990-ээд оны эхээр ихэнх цахим худалдааны платформууд энгийн бөгөөд ижил төстэй функцтэй байсан.

Өнөөдөр цахим худалдааны платформуудыг авч үзвэл одоогийн тэргүүлэгч худалдааны компаниудын цахим худалдааны платформууд (Caterpillar, Ikea, Zara гэх мэт) болон гуравдагч этгээдийн цахим худалдааны платформууд, мөн "бараа бүтээгдэхүүн" ба "үйлчилгээ"-ний цахим худалдааны платформууд гэсэн төрлүүдээр хөгжиж байна. Amazon, eBay, Alibaba, Lazada зэрэг том компаниудын платформууд нь "бараа бүтээгдэхүүний" платформуудын жишээ бөгөөд харин "үйлчилгээний" платформууд нь тээвэр, аялал жуулчлал, зугаа цэнгэл, хэвлэл мэдээлэл, зар сурталчилгаа, сургалт, эрүүл мэнд, дижитал ажил хөдөлмөр, үүлэн (cloud) үйлчилгээ зэрэг олон салбарыг хамардаг.

1.3 Цахим худалдааны зохицуулалтын хандлага

Цахим худалдааны талаарх бодлого, зохицуулалтын өөр өөр хандлага, үзэл баримтлал олон улсын практикт байна. Зарим олон улсын донор байгууллага, улс орнуудын хэрэглэж буй тодорхойлолтод цахим худалдаанд мэдээлэл, харилцаа холбооны технологи, интернетийг харилцаа холбооны хэрэгсэл болгон ашиглах, гүйлгээ хийх, нэг улсаас нөгөө улс оронд хил дамнасан худалдаа арилжаа хийх, тээвэр, логистик, цахим төлбөр тооцоо нэвтрүүлэх гэх мэт элементүүд багтдаг.

Азийн хөгжлийн банк (АХБ) цахим худалдааны зохицуулалтын хандлагыг дараах хүрээнд тодорхойлжээ. (Зураг-3 үзнэ үү) Цахим худалдааны зах зээлийн хөгжилд нөлөөлдөг гурван хүчин зүйл нь:

- а) Эдийн засгийн нөхцөл байдал
- б) Хууль эрх зүйн болон институцийн орчин
- в) Нийгмийн орчин.



Зураг -3. Цахим худалдааны зохицуулалтын гурван хүрээ

Эдийн засгийн хүрээний хүчин зүйлүүд нь цахим худалдааны үйл ажиллагааны хүртээмж, амьдрах чадварт шууд нөлөөлдөг бөгөөд үүнд цахилгаан холбоо, интернетийн дэд бүтэц, цахим төлбөрийн систем, шуудан, тээвэрлэлт хүргэлт, логистикийн дэд бүтэц орно.

Хууль эрх зүйн болон институцийн орчин нь цахим худалдааг нэвтрүүлэх, хөгжүүлэх хүчирхэг хөшүүрэг юм. Холбогдох хууль тогтоомж нь цахим худалдааны салбарын тулгуур хэсэг бөгөөд хууль эрх зүйн болон зохицуулалтын тогтолцоо сул байвал хэрэглэгчдийн цахим худалдааны гүйлгээнд итгэх итгэлийг бууруулж, ингэснээр цахим худалдааны хэрэглээг бууруулна. Цахим худалдааг нэвтрүүлэхэд шаардлагатай суурь хууль, эрх зүйн актыг дөрвөн ангилалд хувааж болно. Үүнд:

- a) цахим гүйлгээ, үүнд цахим гарын үсэг, баталгаажуулалттай холбоотой дүрэм, журам;
- b) хэрэглэгчийн эрхийн хамгаалалт;
- c) мэдээллийн хамгаалалт ба нууцлал;
- d) цахим гэмт хэрэг.

Нийгмийн орчин буюу цахим худалдааны нийгэмд хүлээн зөвшөөрөгдөж буй байдал. Цахим худалдааг хөгжүүлэх эхний үе шатанд хэрэглэгч, иргэдэд хүлээн зөвшөөрөгдөх, хүмүүс түнийг хэрхэн ухамсартай хүлээж авах нь чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Энд цахим худалдааг эрхэлж буй компани, бизнесийн итгэл үнэмшил, эрсдэлээс зайлсхийх байдал, идэвх чармайлт нь цахим худалдааг нэвтрүүлэхэд чухал хүчин зүйл болохоос гадна цахим худалдааны шинэ тал, давуу боломжуудын талаарх мэдлэг, ойлголт ихээхэн чухал юм. Хэрэглэгчийн дараах төрлийн итгэл, мэдлэг ойлголтыг нэмэгдүүлбэл цахим худалдааг нэвтрүүлэхэд дөхөмтэй буюу нийгмийн орчин сайжирна гэж үздэг. Үүнд:

- a) Цахим худалдааны ашиг тусын талаарх ойлголт, мэдлэг;
- b) Англи хэлний мэдлэг болон ерөнхий болон компьютерийн мэдлэг;
- c) Цахим худалдаа, шуудангийн үйлчилгээ болон бусад логистикт итгэх;
- d) Цахим орчны бүтээгдэхүүн болон борлуулагчдын талаарх ойлголт.

Эдгээр гурван хүрээнд зохицуулалтыг оновчтой хийх нь цахим худалдааг хөгжүүлэхэд сайнаар нөлөөлнө гэж АХБ үзэж байна.

Энд авч үзэж буй дараагийн хандлага нь Дэлхийн гаалийн байгууллагаас (ДГБ) бий болгон хэрэгжүүлж байгаа хил дамнасан цахим худалдааг зохицуулах стандартын тогтолцоо юм.

Энэхүү стандартын тогтолцооны хүрээнд хил дамнасан цахим худалдааг дараах байдлаар тодорхойлж байна. Үүнд:

- Онлайн захиалга, худалдаа, харилцан холбогдох, боломжтой тохиолдолд төлбөр хийх,
- Хил дамнасан гүйлгээ, тээвэрлэлт,
- Биет (бодит) бараа бүтээгдэхүүн,
- Хэрэглэгч, худалдан авагчид хүргэх.

ДГБ-ын цахим худалдааны энэхүү стандартын тогтолцоо нь үндсэндээ B2C болон C2C гүйлгээний стандартуудыг тогтоодог хэдий ч гишүүн улс орон бизнесээс бизнес рүү (B2B) гүйлгээнд ижил зарчим, стандартыг хэрэглэхийг зөвлөдөг.

Уг стандартын тогтолцоо нь гишүүн орнуудын цахим худалдааг хөгжүүлэх стратеги болон үйл ажиллагааны тогтолцоог боловсруулж хэрэгжүүлэхэд гааль болон бусад холбогдох төрийн байгууллагуудад туслах, дэлхийн суурь стандарт болгох зорилготой юм. Энэ нь шинээр бий болгосон болон сайжруулан хөгжүүлж буй бизнесийн загваруудыг үр дүнтэй болгоход чиглэгддэг. Энэхүү бодлогын хүрээ буюу framework нь хил дамнасан цахим худалдааг хөнгөвчлөх болон мониторинг хяналтыг үр дүнтэй явуулах стандартуудыг тогтолцоог санал болгож байна. Ерөнхийдөө энэ стандартын тогтолцоо нь:

- Цахим худалдааны нийлүүлэлтийн сүлжээнд тодорхой байдал, урьдчилан таамаглах боломжтой байх, ил тод, аюулгүй байдал, үр ашигтай байхыг дэмжих дэлхийн стандартуудыг бий болгох,
- Хил дамнасан цахим худалдаатай холбоотой эрсдэлийн үнэлгээг хийх, гаалийн бүрдүүлэлт хийж нэвтрүүлэх, орлого төвлөрүүлэх, хилийн хамтын ажиллагааны уялдаа холбоог дэмжих,
- Цахим худалдааны оролцогч талууд болон гаалийн байгууллага, бусад холбогдох төрийн байгууллагуудын хооронд цахим мэдээлэл солилцох стандартын тогтолцоог бий болгож, хуулийн хүрээнд тээвэрлэлтийг хөнгөвчлөх зорилгоор төрөл бүрийн оролцогч талуудад илүү тэгш оролцох нөхцлийг бүрдүүлэх,
- Гаалийн байгууллага, холбогдох төрийн байгууллагууд болон хил дамнасан цахим худалдаанд оролцогч бусад талуудын хамтын ажиллагааг бэхжүүлэх зэрэг ач холбогдолтой.

ДГБ-ын Хил дамнасан цахим худалдааны тогтолцооны найман зарчим нь:

- Цахим өгөгдөл, эрсдэлийн менежментийг сайжруулах,
- Процедурыг хөнгөвчлөх, хялбарчлах,
- Аюулгүй байдал, найдвартай байдлыг хангах,
- Орлого цуглуулах,
- Хэмжилт, шинжилгээ оновчтой байх,
- Түншлэлийг дэмжих,
- Олон нийтэд таниулан сурталчлах, чадавхийг бэхжүүлэх,

- Хууль эрх зүйн тогтолцоог боловсронгуй болгоход чиглэгдэж байна.

1.4 Цахим худалдааны хууль эрх зүйн болон зохицуулалтын тогтолцоо

Хил дамнасан цахим худалдааны өмнө байгаагүй хурдтай өсөлт нь түүнийг үр дүнтэй зохицуулахын тулд холбогдох хууль тогтоомжийг боловсруулж, хэрэгжүүлэх явцаас түрүүлж байна гэж ДГБ² дүгнэжээ. Одоогийн хэрэгжүүлж буй үндэсний болон бүс нутгийн хууль эрх зүйн болон зохицуулалтын зарим заалтууд хил дамнасан цахим худалдааны энэ хурдацтай бизнесийн шинэ загварт нийцэхгүй байна.

Системтэй, хоорондоо уялдаа холбоотой хууль тогтоомж дутмаг байгаа нь цахим худалдаа ерөнхийдөө, түүний дотор хил дамнасан цахим худалдааны нийлүүлэлтийн сүлжээн дэх ихээхэн эмзэг байдлыг бий болгож байгаа бөгөөд гаалийн байгууллага бусад холбогдох төрийн байгууллагууд болон цахим худалдааны оролцогч талуудтай хамтран, энэхүү хоцрогдол, зохицуулалтын цоорхойг арилгах зайлшгүй шаардлагатай тулгарч байна.

Хууль эрх зүйн орчин нь шинээр гарч ирж буй нөхцөл шаардлагуудыг сайтар хангахын зэрэгцээ сайн засаглал, шударга, ил тод байх зарчим, түүнчлэн хил дамнасан цахим худалдаанд оролцож буй бүх оролцогч талуудын олон талт ашиг сонирхлыг тэнцвэржүүлсэн байх ёстой юм.

Өнөөдөр дэлхийн улс орнууд цахим худалдааны хууль эрх зүйн орчныг бүрдүүлэх янз бүрийн үе шатанд байна. Эдгээр хууль эрх зүйн орчныг олон улсын хүлээн зөвшөөрөгдсөн стандартын дагуу уялдуулах, үүний тулд бие биетэйгээ хамтран ажиллах шаардлага тулгарч байгаа бөгөөд өөрсдийн хууль тогтоомжоороо цахим худалдааг дотоод болон дэлхийн хэмжээнд дэмжихийг хамтын тэргүүлэх чиглэл болговол зохих юм. Үүнд цахим худалдаанд хэрэглэгчийн хувийн нууцыг хамгаалах, кибер гэмт хэргээс сэргийлэх, хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах талаар дүрэм боловсруулах зэрэг багтана.

² Cross-Border E-Commerce framework of standards, World Customs Organization, 2018

1.5 Цахим худалдааны дэд бүтэц, түүний зохицуулалтын орчин

Дэд бүтэц нь эрэлт, нийлүүлэлтийн аль алиных нь үүднээс авч үзвэл цахим худалдааны үндсэн суурь юм.

Цахим худалдааны процесс, гүйлгээнд гурван хүчин зүйл нь:

- а) интернет холболт,
- б) онлайнаар захиалсан бараа, үйлчилгээний төлбөрийг төлөх механизм,
- в) цахим худалдааны бараа бүтээгдэхүүнийг хадгалах, хүргэх юм.

Интернэт холболт нь цахим худалдааны зах зээлд хоёр үүрэг гүйцэтгэх ба эрэлт тал дээр худалдан авагч захиалга өгөх шаардлагатай байдаг бол нийлүүлэлтийн тал дээр бүтээгдэхүүн борлуулж буй худалдаачид дэлгүүрээ байрлуулахын тулд интернетийн холболттой байх шаардлагатай.

Цахим худалдааны дэд бүтцийг ихэнх эх сурвалжууд дараах байдлаар авч үзжээ.

Интернетийн дэд бүтэц

Интернетийн дэд бүтэц нь цахим худалдаа хийхэд зайлшгүй шаардлагатай суурь орчин юм. Худалдан авагч онлайнаар захиалга өгөхийн тулд интернетэд холбогдсон байх ёстой бөгөөд худалдагчид онлайн дэлгүүрээ байрлуулахын тулд интернет хэрэгтэй. Утасгүй сүлжээ, шилэн кабель, дата төв, үүлэн тооцоолол зэрэг харилцаа холбооны дэд бүтэц нь төлбөр тооцоо хийх, логистикт чухал үүрэгтэй.

Төлбөрийн систем

Төлбөрийн систем нь тухайн улс дотор болон улсын хилээр хэрэглэгч болон цахим худалдаа эрхлэгчдийн хооронд төлбөрийн гүйлгээ хийх боломжийг олгодог. Үндэсний төлбөрийн систем нь данс хоорондын банкны шилжүүлэг болон дебит картын гүйлгээг, олон улсын төлбөрийн систем нь зээлийн картыг ашигладаг. Нийлүүлэлтийн талаас авч үзвэл үндсэн суурь бүтэц нь вэбсайт дэлгүүрүүд болон банкуудын хоорондын харилцаа холбооны холболт, автомат теллер машин (АТМ), борлуулалтын цэг (POS) терминал зэрэг төлбөрийн дэд бүтэц, түүнчлэн гүйлгээний боловсруулалт, аюулгүй байдлыг хангах программ хангамжаас бүрдэж байна. Эрэлт талаас нь авч үзвэл төлбөрийн системийн "дэд бүтэц" нь бодит төлбөрийн картууд болон гар утсанд суурилсан төлбөрийн хэрэглүүрүүдээс бүрддэг байна.

Харин цахим худалдааны төлбөр тооцооны гол хэрэгсэл нь дебит, кредит карт, PayPal зэрэг зонхилж байгаа бол бэлэн төлбөрийн хэлбэр маш бага байдаг талаар дурджээ (Sebastian Buss, 2019).

Хүргэлт, логистик

Хүргэлт, логистик нь цахим худалдааны үйл явцын чухал хэсэг юм. Үйлчлүүлэгчид захиалсан бараагаа цаг тухайд нь хүлээж авна гэж найдаж худалдааг хийдэг. Худалдагч тал бараа материал хадгалах агуулахын байр болон хүргэлтийн нэгдсэн системийг бий болгосон логистикийг хөгжүүлэх шаардлагатай. Мөн хил дамнасан цахим худалдааг хөнгөвчлөхийн тулд гаалийн үйл ажиллагаа үр ашигтай, ил тод байх ёстой юм.

Цахим худалдааны зах зээл

Цахим худалдааг зохицуулахдаа энэ салбарын зах зээлийг сайтар ойлгож, бусад бүрэлдэхүүн хэсгүүдийн буюу интернетийн дэд бүтэц, төлбөр тооцоо, логистикийн системийг цахим худалдааны бодит хэрэглээ, хөгжилтэй холбох нь чухал юм.

Олон улсын цахим худалдааны зах зээл

Дэлхийн нийт хүн амын интернетийн хэрэглээ жил ирэх тусам өсч байна. 2009 онд 1.7 тэрбум буюу нийт хүн амын 26% нь интернет хэрэглэдэг байсан бол 2019 онд 4.1 тэрбум буюу нийт хүн амын 54% нь интернет хэрэглэдэг болсон. Сүүлийн арван жилд ийнхүү 2.4 дахин өссөн нь интернетэд суурилсан цахим худалдааны зах зээлийн хэмжээ огцом нэмэгдэх шалтгаан болж байна.

Хүн амын интернетийн хэрэглээ өсөн нэмэгдэхтэй уялдан дэлхийн цахим худалдааны зах зээлийн хэмжээ 2019 онд 3.5 их наяд ам.долларт хүрч сүүлийн 5 жилд 2.6 дахин өсжээ. eMarketer 2019 судалгааны тайлангаас харахад жижиглэн цахим худалдааны борлуулалт 2023 он гэхэд 6.5 их наяд ам.доллар буюу 2019 оноос 85%-иар өсөх, жижиглэн худалдааны зах зээлд эзлэх хувь 14%-иас 22% болж өсөх хандлагатай байна. Харин жилийн борлуулалтын өсөлт саарч 15% болж буурах төлөвтэй байгааг дурджээ (Lipsman, 2019).

Дэлхийн цахим худалдааны зах зээлийн гол тоглогчдыг эрэмбэлвэл, 2018 оны байдлаар БНХАУ 630 тэрбум ам.доллар (2017 оноос 11%-иар өссөн), АНУ 501 тэрбум ам.доллар (7%)-ын борлуулалтаар тэргүүлсэн бол Англи 86 тэрбум

ам.доллар (5%), Япон 82 тэрбум ам.доллар (4%), ХБНГУ 70 тэрбум ам.доллар (5%) -ын борлуулалтаар топ-5 ангилалд багтаж байна.

Цахим худалдааны зах зээлийн бүтээгдэхүүний төрлийг авч үзвэл гутал, хувцас, цүнх, гоёл чимэглэл зах зээлийн 29%-ийг, электрон хэрэгслийн бүтээгдэхүүн 22%-ийг, тоглоом, спорт хэрэгсэл 21%-ийг, тавилга, ахуйн хэрэгсэл 15%-ийг, хүнс, гоо сайхны бараа 12%-ийг тус тус бүрдүүлж байна.

Хоёр. Монгол Улсад цахим худалдааны өнөөгийн байдлын шинжилгээ

2.1 Цахим худалдааны хөгжлийн өнөөгийн үзүүлэлтүүд

2021 оны судалгаагаар Монголын нийт хүн амын 61,0 хувь буюу 2,01 сая интернэт хэрэглэгч байгаа бөгөөд энэ нь өмнөх оноос 17 хувиар өссөн үзүүлэлт юм. Мөн гар утасны сүлжээ ашигласан хэрэглэгчийн тоо 4,67 сая /1 хүн хоёр ба түүнээс дээш сүлжээ ашиглах нь олон байдаг учир/- д хүрч, өмнөх оны мөн үеэс 266 мянга буюу 6,0 хувиар өсчээ. /Datareportal.com/

Интернэт хэрэглэгчдийн тоо жил ирэх тусам эрчимтэй өсөж, үүний хэрээр интернэтийн дэд бүтэц дэлхийтэй хөл нийлүүлэн хурд болон сүлжээний хувьд онлайн худалдааны төвшинд хангалттай шийдэгдсэн байна. Мөн нийт онлайнаар худалдан авалт хийсэн хэрэглэгчдийн 74, 3 хувь нь төлбөр тооцоогоо хийхдээ янз бүрийн төлбөрийн аппликэйшн, Qрау, интернет банк гэх мэт арга хэрэгслийг ашиглажээ.

Түүнчлэн цаг үеийн нөлөөгөөр олон сонголт бүхий өөрсдийн гэсэн онцлогтой цахим худалдааны платформууд ашиглалтад орж, технологийн шийдэл хангагдаж байна гэж харж болох юм. Энэ хэрээр өрсөлдөөн нэмэгдэж, дундаас нь хэрэглэгч, худалдан авагчдад илүү таатай боломжууд нээгдсээр байна. Эндээс харахад Монгол улсад цахим худалдаа хөгжих суурь үзүүлэлтүүд тодорхой хэмжээнд хангагдаж, хэрэглэгчид бэлтгэгдсэн гэж үзэж болно. Энэ нь 2014 онд 3G сүлжээ, 2016 онд LTE сүлжээ нэвтэрснээр интернет хэрэглэгчдийн тоо огцом өсөх шалтгаан болжээ.

Интернэт хэрэглэдэг өрхийн 57.2 хувь нь суурин интернэт, 37.4 хувь нь хөдөлгөөнт өргөн зурвасын интернэт (3G, 4G, USB, modem), 5.3 хувийг газрын утасгүй өргөн зурвасын интернэтийн үйлчилгээ тус тус эзэлж байна.

Монгол Улсын нэг өрх МХТ-ийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ худалдан авахад зарцуулсан зардлын дундаж хэмжээ сүүлийн 3 сарын хугацаанд 246.1 мянган төгрөг байна. Өрхийн МХТ-ийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд зарцуулсан зардлын 69.9 хувь нь харилцаа холбооны үйлчилгээний зардал, 29.0 хувь нь тоног төхөөрөмжийн зардал, 0.5 хувь нь программ хангамжийн зардал тус тус эзэлж байна.

ОУЦХБ-аас 2020 онд гаргасан цахим хөгжлийг хэмжих тайланд дэлхийн хүн амын 51.0 хувь нь интернэт хэрэглэж, үүнээс 69.0 хувь нь 15-24 насны залуучууд байна гэж дурьдсан. Интернэтийн хэрэглээ улс орны хөгжлийн нөхцөл байдлаас шалтгаалан харилцан адилгүй байна. Манай улсын 15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн дийлэнх буюу 84.3 хувь нь сүүлийн 3 сард интернэт хэрэглэсэн байна.

Судалгааны дүнгээр нийт иргэдийн 95.0 хувь нь мэдээлэл авах, 53.2 хувь нь харилцаа холбоо, хамтын ажиллагааг хөгжүүлэх, 42.9 хувь нь цахим худалдаа хийх, 33.3 хувь нь үзвэр үйлчилгээ хүлээн авах, 28.0 хувь нь мэдлэг, боловсролоо дээшлүүлэх, 6.0 хувь нь дижитал контент үүсгэх зорилгоор интернэт хэрэглэсэн байна.

Интернэт хэрэглэсэн иргэдийн 84.5 хувь нь өдөр бүр, 12.2 хувь нь долоо хоногт наад зах нь нэг удаа, 3.3 хувь нь сард наад зах нь нэг удаагийн давтамжтайгаар хэрэглэсэн байна.

Манай улсын 15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн 99.2 хувь нь гар утас, 17.4 хувь нь зөөврийн компьютер, 11.5 хувь нь суурин компьютер, 1.1 хувь нь таблет/iPad, 0.2 хувь нь бусад зөөврийн төхөөрөмж хэрэглэж интернэтэд холбогдсон байна.

Монгол Улсын 15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн 29.9 хувь нь цахимаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ худалдан авсан байна. Цахим худалдаа хийсэн иргэдийн 55.7 хувь нь хувцас, гутал, спортын бараа, 46.2 хувь нь гэр ахуйн бараа, тавилга, 28.2 хувь нь гоо сайхны бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, 10.9 хувь нь техник технологийн бараа үйлчилгээ, 13.9 хувь нь хүнсний бүтээгдэхүүн, хоол худалдан авсан байна.

Цахимаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ худалдан авсан иргэдийн 75.3 хувь нь хувь-хүргэлт буюу нийлүүлэгчээс шууд хүргүүлж, 28.8 хувь нь шуудангаар, 7.8 хувь

нь дэлгүүрт нь очиж, 5.2 хувь нь цахим хэлбэрээр бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ хүлээн авсан байна.

Насны ангиллаар авч үзвэл 35 хүртэлх насныхны 70.9 хувь нь хувь-хүргэлт буюу нийлүүлэгчээс шууд хүргүүлж, 32.2 хувь нь шуудангаар, 35-59 насныхны 80.2 хувь нь хувь-хүргэлт буюу нийлүүлэгчээс шууд хүргүүлж, 25.3 хувь нь шуудангаар, 60 буюу түүнээс дээш насныхны 79.4 хувь нь хувь-хүргэлт буюу нийлүүлэгчээс шууд хүргүүлж, 23.0 хувь нь шуудангаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ хүлээн авсан байна.

Цахим худалдааны төлбөрийн гол хэлбэр болох картын гүйлгээний тоо, үнийн дүн өнгөрсөн 5 жилийн хугацаанд хурдацтай өссөн байна. Тодруулбал, 2019 онд 3.3 сая ширхэг гүйлгээгээр 347 сая ам.долларын дүнтэй тэнцэх хэмжээний төлбөрийг гадаадад төлсөн нь 2014 онтой харьцуулахад гүйлгээний тоо 3.6, үнийн дүн 3.2 дахин өссөн үзүүлэлттэй байна. Энэхүү картаар хийгдсэн гадаад төлбөрийн гүйлгээ нь (i) цахим худалдаа, (ii) аяллын үйлчилгээ, (iii) гуйвуулгын зориулалттай гүйлгээ байж болох юм.

Цахимаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ худалдан авсан иргэдээс хотод амьдардаг иргэдийн 52.4 хувь нь дебит карт болон цахим банкны шилжүүлэг, 26.5 хувь нь гар утасны дансны шилжүүлэг, 19.5 хувь нь онлайн төлбөрийн шилжүүлэг, 8.7 хувь нь бэлэн мөнгө, хөдөө амьдардаг иргэдийн 59.0 хувь нь дебит карт болон цахим банкны шилжүүлэг, 22.4 хувь нь гар утасны дансны шилжүүлэг, 19.6 хувь нь онлайн төлбөрийн шилжүүлэг, 4.8 хувь нь бэлэн мөнгөөр тооцоо хийсэн байна.

Монгол Улсын 15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн цахимаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ худалдан авах зардалд 50.0 мянгаас 100.0 мянган төгрөгийн худалдан авалт, 29.1 хувь, 100.0 мянгаас 200.0 мянган төгрөгийн худалдан авалт 24.8 хувийг эзэлж байна.

Монгол Улсын 15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн 70.1 хувь нь цахим худалдаа, үйлчилгээ сонгоогүй байна. Цахим худалдаа, үйлчилгээг сонгоогүй иргэдийн шалтгааны төрлийг бүлэглэн харвал, 70.5 хувь нь дэлгүүрээс худалдан авахыг илүүд үздэг, 21.6 хувь нь мэдлэг, чадвар дутмаг, 9.7 хувь нь итгэлцлийн асуудал, 7.3 хувь нь аюулгүй байдлын асуудал, 2.8 хувь нь техникийн асуудал, 2.0 хувь нь нууцлалын асуудал зэрэг шалтгаантай байна.

Хот, хөдөөгийн иргэдийн цахим худалдаа, үйлчилгээг сонгоогүй шалтгааны төрлийг авч үзвэл, хотод амьдардаг иргэдийн 66.3 хувь, хөдөө амьдардаг иргэдийн 80.4 хувь нь цахим худалдаа, үйлчилгээ сонгоогүй байна. Хотод амьдардаг

иргэдийн 71.4 хувь нь дэлгүүрээс худалдан авахыг илүүд үздэг, 18.4 хувь нь мэдлэг чадвар дутмаг, 10.6 хувь нь итгэлцлийн асуудал тулгардаг зэрэг шалтгаантай байгаа бол хөдөөгийн өрхийн 68.6 хувь нь дэлгүүрээс худалдан авахыг илүүд үздэг, 28.8 хувь нь мэдлэг чадвар дутмаг, 7.7 хувь нь итгэлцлийн асуудал, 5.7 хувь нь аюулгүй байдлын асуудал тулгардаг зэрэг шалтгаанууд эзэлж байна.

Цахим худалдаа, үйлчилгээ сонгоогүй иргэдээс Улаанбаатарын өрхийн 62.3 хувь, аймгийн төвийн өрхийн 72.3 хувь, сумын төвийн өрхийн 74.6 хувь, хөдөөгийн багийн өрхийн 83.7 хувь нь цахим худалдаа, үйлчилгээ сонгоогүй байна. Улаанбаатарын өрхийн хувьд 71.6 хувь нь дэлгүүрээс худалдан авахыг илүүд үздэг, 10.4 хувь нь итгэлцлийн асуудал тулгардаг гэж үзсэн бол хөдөөгийн багийн өрхүүдийн 66.5 хувь нь дэлгүүрээс худалдан авахыг илүүд үздэг, 30.9 хувь нь мэдлэг чадвар дутмаг, 6.5 хувь нь техникийн хүндрэл тулгардаг гэж хариулсан байна.

Цахим худалдаа, үйлчилгээ сонгоогүй иргэдээс боловсролгүй гэж хариулсан иргэдийн 92.1 хувь, бүрэн дунд боловсролтой иргэдийн 76.0 хувь, дээд боловсролтой иргэдийн 55.6 хувь нь цахим худалдаа, үйлчилгээг сонгоогүй байна.

Боловсролгүй иргэдийн 79.7 хувь нь мэдлэг чадвар дутмаг, бүрэн дунд боловсролтой иргэдийн 9.9 хувь нь итгэлцлийн асуудал, дээд боловсролтой иргэдийн 79.4 хувь нь дэлгүүрээс худалдан авахыг илүүд үздэг гэж хариулсан байна.

Мэдээлэл, харилцаа холбоо, технологийн ур чадвар

Мэдээлэл, харилцаа холбоо, технологийн ур чадварыг мэдээллийн ур чадвар, харилцаа холбооны ур чадвар, асуудал шийдвэрлэх ур чадвар, программ хангамжийн ур чадвар, аюулгүй байдлын ур чадвар гэж 5 бүлэгт хувааж авч үздэг байна.

Мэдээллийн ур чадвар

Монгол Улсын 15 ба түүнээс дээш насны хүн амын 52.6 хувь нь сүүлийн 3 сард мэдээллийн ур чадвартай холбоотой үйлдэл хийсэн байна. Мэдээллийн ур чадвартай холбоотой үйлдэл хийсэн иргэдийн 40.9 хувь нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаарх мэдээлэл хайж олох, 29.0 хувь нь төрийн болон үйлчилгээний байгууллагуудын веб хуудаснаас мэдээлэл авах, 16.9 хувь нь дижитал орчин дахь өгөгдөл, мэдээлэл, агуулгыг хуулбарлах, шилжүүлэх хэрэгсэл ашиглах, 19.8 хувь нь интернэтийн орчинд файл хадгалах үйлдлийг хийсэн байна.

Асуудал шийдвэрлэх ур чадвар

Уг судалгаанд зөвхөн компьютер ашиглан хийсэн үйлдлүүдийг авч үзжээ. Монгол Улсын 15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн 77.1 хувь нь сүүлийн 3 сард асуудал шийдвэрлэх ур чадвартай холбоотой үйлдэл хийсэн байна. Асуудал шийдвэрлэх ур чадвартай холбоотой хавсаргасан файлуудтай мессеж илгээх, олон нийтийн сүлжээнд оролцох, интернэтээр утсаар ярих, видео дуудлага хийх, өөрөө бүтээсэн контентоо бусадтай хуваалцах, вэбсайтад байршуулахгэх мэт үйлдэл хийсэн иргэдийн 56.7 хувь нь интернэт банк хэрэглэх, 33.8 хувь нь программ хайх, татаж авах, суулгах, тохируулах, 27.7 хувь нь цахим худалдаа хийх, 22.0 хувь нь цахим сургалтын материал ашиглах үйлдлийг хийсэн байна.

Програм хангамжийн ур чадвар

Уг судалгаанд зөвхөн компьютер ашиглан хийсэн үйлдлүүдийг авч үзсэн болно. Монгол Улсын 15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн 45.4 хувь нь сүүлийн 3 сард программ хангамжийн ур чадвартай холбоотой үйлдэл хийсэн байна. Программ хангамжийн ур чадвартай холбоотой үйлдэл хийсэн иргэдийн 37.4 хувь нь текст боловсруулдаг программ хангамж ашиглах, 22.7 хувь нь мэдээллийг цэгцлэх, дүн шинжилгээ хийхэд хүснэгтийн сайжруулсан функцийг ашиглах, 19.0 хувь нь зураг, видео эсвэл аудио файлуудыг засварлахад программ хангамж ашиглах, 11.3 хувь нь илтгэлийн программ хангамж бүхий электрон үзүүлэнг бүтээх, 2.7 хувь нь программчлалын хэлээр код бичих үйлдлийг хийсэн байна.

Аюулгүй байдлын ур чадвар

Уг судалгаанд зөвхөн компьютер ашиглан хийсэн үйлдлүүдийг авч үзжээ. Монгол Улсын 15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн 26.2 хувь нь сүүлийн 3 сард аюулгүй байдлын ур чадвартай холбоотой үйлдэл хийсэн байна. Аюулгүй байдлын ур чадвартай холбоотой үйлдэл хийсэн иргэдийн 18.4 хувь нь онлайнаар олж авсан мэдээллийн найдвартай байдлыг шалгах, 13.0 хувь нь төхөөрөмж, онлайн дансыг хамгаалахын тулд аюулгүй байдлын үр дүнтэй арга хэмжээг тохируулах үйлдлийг хийсэн байна.

2.2 Үндэсний үйлдвэрлэгчид болон импортлогч компаниудын цахим худалдааны статистик бүртгэл

Интернетийн хэрэглээ нь бизнес эрхлэгчид болон иргэд хоорондын харилцаа, худалдааны хэлбэр, хандлагыг эрс өөрчилж байна. Цахим худалдааны хэрэглээ, ач холбогдол жилээс жилд нэмэгдэж, шинэ тоглогчид ихээр бий болж байгаа нь энэхүү зах зээлийн тоон мэдээллийг судлах, статистикт бүртгэх шаардлагыг бий болголоо.

Төлбөрийн тэнцлийн бараа, үйлчилгээний дансанд бүртгэгдэхгүй байгаа хил дамнасан цахим худалдааны гүйлгээ өсч байгаа нь статистикийн мэдээллийн алдаатай байх, дүнд нөлөөлж байна. Эдийн засгийн хамтын ажиллагаа, хөгжлийн байгууллагаас (ЭЗХАХБ) 2019 онд дэлхийн 76 орныг хамруулсан асуулгаар ихэнх орнууд цахим худалдааны тоо мэдээллийг цуглуулах, холбогдох статистикийг сайжруулах ажлыг эхлүүлсэн талаар дурдсан байдаг (ЭЗХАХБ, 2019).

Төлбөрийн тэнцэл боловсруулах ОУВС-гийн 6-р аргачлалын дагуу барааны дансны үндсэн эх сурвалж нь гаалийн байгууллагаас эрхлэн гаргадаг барааны статистик мэдээлэл бөгөөд (i) хамрах хүрээ, (ii) цаг хугацаа, (iii) үнэлгээ, (iv) ангиллын хувьд нэмэлт тооцоолол хийхийг зөвлөдөг. Үүнээс гадна эзэмшил солигдсон шуудан, илгээмжийн барааг оруулан тооцох талаар тусгажээ.

НҮБ-ээс эмхэтгэн гаргасан “Гадаад худалдааны барааны статистик боловсруулах аргачлал”-д (IMTS-2010) цахим худалдаагаар хийгдсэн бараа гэдэгт ажил гүйлгээ нь бүхэлдээ, эсхүл голчлон цахим хэрэгслээр хийгдэж (интернетээр барааг захиалж, төлбөрийг төлсөн) улсын хилээр нэвтэрсэн барааг ойлгох бөгөөд экспорт, импортод оруулан тооцно гэж заасан. Энэ төрлийн барааны мэдээллийг олж авахад хүндрэлтэйг дурдаад (жишээлбэл барааг шуудан, илгээмж, каргогоор дамжуулсан бол) улс орнууд шаардлагатай тоо мэдээллийг цуглуулах, судалгаа тооцоолол хийхийг зөвлөжээ (IMTS, 2011, р. 18).

Дэлхийн хамгийн том цахим худалдааны зах зээл болох БНХАУ-ын гаалийн байгууллага нь B2C төрлийн гүйлгээний статистик мэдээллийг гаргаж авахын тулд Хил дамнасан цахим худалдааны мэдээллийн системийг (CBEIS4) байгуулжээ. Энэ нь барааны гүйлгээ, логистик, төлбөр тооцооны гинжин хэлхээг хянах өндөр чанартай өгөгдлийн систем бөгөөд мэдээллийг төвөггүй боловсруулж тайлагнадаг байна. Мөн гаалийн байгууллага нь гадаад, дотоодын цахим худалдааны платформуудаас мэдээлэл хүлээн авч, нийт хил дамнасан цахим худалдааны статистик тооцооллыг хийхдээ ашигладаг. Түүнчлэн тооцооллын үнэн зөв байдлыг сайжруулахын тулд төрийн бусад байгууллагуудаас гаргадаг хил дамнасан

логистик, төлбөрийн тайлан мэдээг “их өгөгдөл” аргачлалаар нэгтгэж, тоон өгөгдлийг харьцуулан хянадаг байна.

ОХУ-ын онлайн төлбөрийн үйл ажиллагааг олон улсын компаниуд (Paypal) болон үндэсний цөөн компаниуд (Yandex, QIWI) эрхэлдэг байна. Эдгээр компаниуд ОХУ-ын Төв банкинд тайлан мэдээгээ тайлагнах үүрэгтэй. Бага дүнтэй, олон тооны гүйлгээ (дунджаар 20 ам.доллар) хийгдэх тул тайлангийн ажлыг хөнгөвчлөн гол бүтээгдэхүүний ангиллаар гүйлгээний дүнг нэгтгэн улирал бүр тайлагнадаг байна. Төв банк нь мэдээллийг боловсруулан төлбөрийн тэнцлийн бараа, үйлчилгээ, хувийн гуйвуулга болон бусад дансанд холбогдох гүйлгээний дүнг тусгадаг байна.

2.3 Монгол улс дахь цахим худалдаатай холбоотой статистикийн бүртгэл

Монголбанк нь ГЕГ-аас эмхэтгэн гаргадаг “Гадаад худалдааны барааны статистик”-ийг төлбөрийн тэнцлийн барааны дансны үндсэн эх сурвалж болгон ашигладаг бөгөөд BPM6 аргачлалын дагуу түүвэр судалгааны үр дүнд үндэслэн хамрах хүрээ, ангилал, үнэлгээ, цаг хугацааны нэмэлт тооцооллын тохируулга хийдэг. Бид энэхүү мэдээллийг Монгол банк, ГЕГ-ийн албан ёсны эх сурвалжаас авч ашиглалаа.

Гаалийн ерөнхий газар нь ҮСХ, ГЕГ-ын даргын 2015 оны хамтарсан тушаалаар баталсан “Барааны экспорт, импортыг бүртгэх, статистикийн үзүүлэлтийг тооцох аргачлал”-ын дагуу гадаад худалдааны барааны статистикийг боловсруулдаг. Аргачлалд (i) шуудан, илгээмжээр улсын хилээр нэвтрүүлсэн арилжааны шинж чанартай бараа; (ii) захиалга болон төлбөр нь цахим (интернет) хэлбэрээр хийгдэж, гаалийн хилээр нэвтэрсэн цахим худалдааны барааг энэхүү барааны статистикт оруулна гэж заасан байна (ҮСХ болон ГЕГ, 2015).

Үүнийг дэлгэрүүлбэл:

1. Шуудан, илгээмжийг хилээр нэвтрүүлэх харилцааг ЗГХЭГ-ын дарга, Сангийн сайдын 2014 оны тушаалаар баталсан “Улс хоорондын шуудангийн илгээмжийг гаалийн хилээр нэвтрүүлэх журам”-аар зохицуулдаг байна. Журамд хувь хүний нэр дээр ирсэн нэг сарын хөдөлмөрийн хөлсний доод хэмжээг 10 дахин нэмэгдүүлснээс дээшгүй үнийн дүнтэй, ижил төрлийн хоёроос илүүгүй бараа бүхий илгээмжийг

гаалийн татвараас чөлөөлж, гадаад худалдааны барааны статистикт оруулж тооцдоггүй байна (ЗГХЭГ болон Сангийн яам, 2014).

2. Карго үйлчилгээгээр хилээр нэвтрүүлсэн барааг ГЕГ-ын даргын 2019 оны тушаалаар баталсан “Зорчигчийн хувийн хэрэглээний эд зүйлийг гаалийн хилээр нэвтрүүлэх журам”-аар зохицуулдаг. Журмын дагуу хувийн хэрэглээний эд зүйлд хамаарахгүй, арилжааны шинж чанартай, 3 сая төгрөгөөс дээш үнийн дүн бүхий барааг гаалийн бүрдүүлэлт хийж гадаад худалдааны статистикт оруулдаг. Харин 3 сая төгрөгөөс доош үнийн дүнтэй арилжааны шинж чанартай барааг “Маягт №2”-аар бүрдүүлэлт хийдэг бөгөөд мэдээлэл бүрэн бус, бүтээгдэхүүний ангиллаар нарийвчлан ангилах боломжгүй гэсэн шалтгаанаар гадаад худалдааны барааны статистикт оруулж тооцдоггүй байна (ГЕГ, 2019).

Тэгэхээр ГЕГ-аас эмхэтгэн гаргадаг Гадаад худалдааны барааны статистикт дээрх журмын дагуу зарим барааны импортын дүн тусгагдахгүй байна. Мөн иргэд гаалийн татвараас зайлсхийхийн тулд барааны тоо ширхэг, үнийн дүнг дутуу мэдээлснээр барааны импорт дутуу бүртгэгдсэн байж болзошгүй юм.

Иймд Монголбанк энэхүү шинжилгээний ажлын хүрээнд (1) журмын дагуу барааны статистикт бүртгэгдээгүй импортын дүнг тооцох, (2) дутуу бүртгэгдэж байгаа импортын дүнг тооцохыг зорилго. Үр дүнг төлбөрийн тэнцлийн барааны дансанд нэмж бүртгэснээр, статистикийн алдаа орхигдуулгын дүн буурах боломжтой юм.

Тандалт судалгаагаар дээрх барааны импорт нь голчлон иргэдийн хувийн хэрэгцээндээ болон худалдан борлуулах зорилгоор барааг улсын хилээр нэвтрүүлсэн, ингэхдээ барааны захиалга болон төлбөрийг цахим хэлбэрээр хийж, цахим сүлжээгээр дамжуулан худалдах байдал ажиглагдаж байсан байна.

Монголбанк нь картын гадаад гүйлгээний мэдээг 2019 оны 4-р улирлаас эхлэн төхөөрөмжийн төрлөөр ангилах боломжтой болсон. Тэгэхээр картын гүйлгээний мэдээнээс гадаадад ПОС, ПОБ, АТМ төхөөрөмжид уншуулсан дүнг манай иргэд гадаадад аялах үедээ зарцуулсан гэж үзээд төлбөрийн тэнцлийн үйлчилгээний дансанд бүртгэнэ.

Харин цахим худалдааны гүйлгээний мэдээг бусад эх сурвалж, түүврийн үр дүнтэй харьцуулж, гүйлгээний зориулалтыг тодорхойлж, улмаар төлбөрийн тэнцлийн барааны дансны тусгах дүнг тооцно.

Хилийн чанад дах худалдаачдын цахим сайтын борлуулалт-Монголд

Худалдааны сувгийн төрлийг тодруулахад: хувийн хэрэгцээндээ бараа худалдан авч буй иргэдийн 43% нь Фэйсбүүк, 35% нь цахим хуудас (үүнээс 22% нь Amazon, 41% нь БНХАУ-ын Taobao, Alibaba, eBay, Aliexpress, Tmall зэрэг), 6% нь инстаграмм сүлжээ ашиглан, үлдсэн 16% нь аль аль хэлбэрийг хослуулан авдгаас харахад иргэдийн дийлэнх хэсэг нийгмийн сүлжээ ашиглаж байна.

Худалдан борлуулах зорилгоор бараа авдаг иргэдийн хувьд 34% нь Taobao, 15% нь Alibaba, 13% нь Amazon, 4% нь eBay цахим хуудас ашигладаг байна.

Цахим худалдан авалтыг улсаар нь ангилбал 41% нь БНХАУ-аас, 30% нь БНСУ, 22% нь АНУ, 3% нь Япон, үлдсэн 4% нь бусад улсаас авсан байна. Арилжааны зорилгоор бараа худалдан авсан цахим худалдаа эрхлэгчдийн 62%, хувийн хэрэгцээнд бараа авч байсан иргэдийн 40% нь БНХАУ-аас худалдан авалт хийжээ.

Худалдан борлуулах зорилгоор бараа авсан иргэдийн 44% нь 1-с доош жилийн туршлагатай, 37% нь 1-2 жилийн, 9% нь 3-4 жилийн, 10% нь 5-с дээш жилийн туршлагатай байна. Эндээс харахад манай улсын хувьд жижиглэн цахим худалдааны зах зээл харьцангуй жижиг бөгөөд сүүлийн жилүүдэд зах зээлд оролцогчид нэмэгдэж байгааг харуулж байна.

Цахим худалдааны төлбөрийн гол хэлбэр нь олон улсын картын (үүнд төлбөрийн апп багтана) гүйлгээ болохыг судалгаанд оролцогчид баталгаажуулав.

Тодруулбал: хувийн зорилгоор гадаадын цахим хуудсаас бараа худалдан авсан иргэдийн 74%, худалдаа эрхлэгчдийн 83% нь олон улсын картаар төлбөр тооцоогоо хийж байна.

Төлбөрийн аппликэйшний гүйлгээ (Wechat, Alipay, Paypal зэрэг) картын гадаад гүйлгээнд хамаарна.

Хувийн зорилгоор бараа худалдан авдаг иргэдийн 18%, худалдан борлуулах зорилготой иргэдийн 7% нь дотоодын банкны салбарт хандан гадаад шилжүүлэг хийсэн бөгөөд энэ дүн банкуудын гадаад гүйлгээний тайланд тусгагдана.

Бэлэн зарцуулалтын дүнгийн хувьд хувийн зорилготой бол аяллын үйлчилгээний данс, худалдах зорилготой бол барааны дансанд (үүргийн

худалдааны судалгаа) хамаарна. ББСБ-аар дамжуулан гүйлгээний мэдээлэл банкуудын гадаад гүйлгээний тайланд тусгагдана.

Бараа тээвэрлэлтийн төрлийн хувьд:

(i) Худалдах зорилгоор бараа худалдан авсан иргэд харьцангуй хямд өртөгтэй газрын карго үйлчилгээг түлхүү ашиглах хандлагатай,

(ii) Хувийн хэрэгцээндээ бараа худалдан авсан иргэд газрын карго болон агаарын карго тээврийн аль алийг ашигладаг байна.

Хувийн болон худалдах зорилгоор бараа худалдан авсан иргэдийн дийлэнх хэсэг нь гаалийн бүрдүүлэлт хийдэггүй гэж хариулсныг харж болно.

Тодруулбал, 2019 оны байдлаар хувийн зорилгоор бараа авсан 3,251 иргэний худалдан авалтын 90%, худалдах зорилгоор бараа авсан 189 иргэний 88% буюу нийтдээ худалдсан авсан барааны 90% буюу 4.4 тэрбум төгрөг (1.6 сая ам.доллар)-ийн бараа гадаад худалдааны худалдааны статистикт ороогүй байна.

Төлбөрийн зориулалтын хувьд судалгаанд оролцогчид картын гадаад гүйлгээний төлбөрийн 98%-ийг бараа худалдан авахад (үүнээс гаалийн бүрдүүлэлт хийсэн 8%, хийгээгүй 92%), үлдсэн 2% нь үйлчилгээ авах зорилгоор зарцуулсан гэж хариулсан.

ГЕГ-ын гадаад худалдааны барааны статистикт ороогүй цахимаар худалдан авсан барааны 52% нь хувийн хэрэгцээнд зориулан авсан, 48% нь худалдан борлуулах зорилгоор авсан бараа байна. Худалдан борлуулах зорилгоор авсан барааны мэдээлэл ГЕГ-ын Маягт №2-т тусгагдах учиртай.

1. Монголбанкнаас зохион байгуулсан үүргийн худалдааны түүвэр судалгаа (2019), гадаадад суралцагчдын түүвэр судалгаа (2018), гадаадад эмчлүүлэгчдийн түүвэр судалгаа (2020), гадаадад ажиллаж, амьдарч буй иргэдийн гуйвуулгын хэмжээг тодорхойлох түүвэр судалгаа (2018)-ны үр дүнд үндэслэн интернетээр шилжүүлсэн картын гадаад гүйлгээний дүнг тооцвол 2019 оны хувьд 17.4 сая ам.доллар байна.

2. Монголбанкны төлбөрийн системийн 2019 оны тайланд *цахим худалдааны картын гадаад гүйлгээний* дүн 73.7 сая ам.доллар байна. Үүнээс дээрх 17.4 сая ам.долларыг хасвал, үлдсэн 56.3 сая ам.доллар нь цахим худалдааны гүйлгээний дүн болно.

3. Цахим худалдан авалт хийсэн иргэд худалдан авалтын үнийн дүнгийн 79%-ийг картын гүйлгээгээр, үлдсэн 21% нь бусад төлбөрийн (банкаар, ББСБ, бэлнээр г.м) хэрэгслээр хийдэг болохыг судалгаагаар тогтоосон. Энэ харьцаагаар тооцвол, бусад төлбөрийн хэрэгслээр төлсөн худалдан авалтын дүн 15.2 сая ам.доллар байна.

4. Тэгэхээр манай улсын иргэд 2019 онд нийт 71.5 сая ам.долларын цахим худалдан авалт хийсэн. Улмаар 98% буюу 70.2 сая ам.доллар нь бараа, 2% буюу 1.4 сая ам.доллар нь үйлчилгээний зориулалттай төлбөр болно.

5. Статистик бүртгэлийн хувьд, дээрх 70.2 сая ам.долларын барааны 8% буюу 5.4 сая ам.доллар нь гадаад худалдааны барааны статистикт орсон, үлдсэн 92% буюу 64.7 сая ам.доллар нь ороогүй байна.

6. Иймд, Монголбанк нь төлбөрийн тэнцлийн барааны дансны дебит талд 64.7 сая ам.доллар, үйлчилгээний дансны дебит талд 1.4 сая ам.долларыг тус тус бүртгэнэ гэсэн тооцоо гарсан.

Судалгааны голлох үр дүнг тодорхойлбол:

➤ Картын гадаад гүйлгээний нийт үнийн дүнгийн 79% нь ПОС, ПОБ, АТМ зэрэг төхөөрөмжид уншигдсан, харин үлдсэн 21% нь интернетээр хийсэн картын гүйлгээний төлбөрийн дүн байна.

➤ Цахим худалдааны төлбөрийн 24% нь суралцагч, эмчлүүлэгч, шилжүүлэгчийн хийсэн төлбөр, харин үлдсэн 76% нь энэ удаагийн судалгааны зорилго болох В2С төрлийн цахим худалдааны үнийн дүн бөгөөд нийт цахим худалдааны 79%-ийг тайлбарлаж байна.

➤ Цахим худалдааны нийт үнийн дүнгийн 98% нь *бараа худалдан авах* зориулалтаар, 2% нь *үйлчилгээний* зориулалтаар зарцуулагддаг.

➤ Тэгвэл бараа худалдан авах зориулалтаар зарцуулагдсан үнийн дүнгийн 8% нь ГЕГ-ын *гадаад худалдааны барааны статистикт тусгагдсан* дүн бол 92% нь *тусгаагдаагүй эсвэл Маягт №2-т орсон* дүн юм.

Нэгдсэн үр дүнгээр тооцвол, 2019 онд манай улсын иргэд 71.5 сая ам.долларын цахим худалдан авалт хийсэн (*үүнээс 70.2 сая ам.доллар нь барааны, 1.4 сая ам.доллар нь үйлчилгээний зориулалттай*) бөгөөд барааны худалдан

авалтын 64.7 сая ам.доллар нь гадаад худалдааны статистик бүртгэлд тусгагдаагүй болно.

Иймд төлбөрийн тэнцлийн барааны дансны дебит буюу импортоор 64.7 сая ам.доллар, үйлчилгээний дансны дебит талд 1.4 сая ам.долларыг тус тус бүртгэхээр байна.

2.4 Цахим худалдааны индекс

Цахим худалдаа нь даяаршлын үр нөлөөгөөр Монгол Улсад тодорхой хэмжээнд хөгжиж байна. Олон улсад цахим худалдааны индекс нь онлайн худалдааг дэмжих эдийн засгийн бэлэн байдлыг хэмждэг юм (НҮБХХБХ 2021). Энэ нь онлайн худалдаатай холбоотой дөрвөн үзүүлэлт болох банкны данс эзэмшилт, интернет ашигладаг хүмүүсийн эзлэх хувь, шуудангийн найдвартай байдал, аюулгүй интернет сервер зэргээс бүрдэнэ (Хүснэгт-1). Энэ индекс нь бараа бүтээгдэхүүний хүргэлт муу, дэлгүүрийн сонголт бага, банкны дансгүй эсвэл интернетэд нэвтрэх боломж хязгаарлагдмал гэх мэт орчин нөхцөл бүхий улс оронд цахим худалдаа хийхэд бэлэн байгаа эсэх, давуу болон сул талуудаа тодорхойлох боломжийг олгодог. Ерөнхийдөө Монгол Улсын багтаж байгаа Төв азийн бүс нутгийн орнуудын хүн амын 56% нь (дунджаар) интернетийн хандалтаар сайн үзүүлэлттэй байна. Бусад гурван үзүүлэлт нь харьцангуй ойролцоо оноотой бөгөөд бусад бүс нутаг, хөгжилтэй орнуудын интернетийн хэрэглээнээс хамаагүй доогуур байна.

Хүснэгт-1 Цахим худалдааны индекс

2020 оны эзлэх байр	Улс орнууд	Интернэт хэрэглэгчийн эзлэх хувь (2020), %	Данс эзэмшигч хүний эзлэх хувь (15+, 2017), %	Найдвартай хамгаалагдсан интернэт сервер (2019) 100 тутмаас	Дэлхийн шуудангийн холбооны найдвартай байдлын индекс (2020)	2020 оны индексийн үзүүлэлт	Индексийн үзүүлэлтийн өөрчлөлт (2018-2019)
47	Гүрж	71	61	64	98	73.6	0.5
55	БНХАУ	61	80	54	85	70.1	1.3
60	Казахстан	87	59	63	64	68.2	-0.4
61	Монгол Улс	76	93	60	31	65.0	7.6
65	Азербайжан	81	29	49	82	60.0	-1.8
97	Киргиз Улс	80	40	47	11	44.3	8.0
107	Узбекистан	30	37	50	30	37.0	-8.4
116	Пакистан	24	21	35	50	32.5	-1.2
121	Тажикистан	36	47	36	1	30.0	4.3
143	Афганистан	18	15	29	7	17.1	-1.1
	Медиан	66	43	49	40	52	0.1

2020 оны эзлэх байр	Улс орнууд	Интернэт хэрэглэгчийн эзлэх хувь (2020), %	Данс эзэмшигч хүний эзлэх хувь (15+, 2017), %	Найдвартай хамгаалагдсан интернэт сервер (2019) 100 тутмаас	Дэлхийн шуудангийн холбооны найдвартай байдлын индекс (2020)	2020 оны индексийн үзүүлэлт	Индексийн үзүүлэлтийн өөрчлөлт (2018-2019)
	Дундаж	56	48	49	46	50	0.9

Эх сурвалж: НҮБ-ын Худалдаа, хөгжлийн бага хурал, 2021

Энд Төв азийн орнуудын дунд цахим худалдааны дэд бүтцийн түвшингээрээ Гүрж, Хятад, Казахстан, Монгол улсууд тэргүүлж байна.

Азербайжан улс интернетийн үйлчилгээ (хүн амын 81% нь интернет ашигладаг), шуудангийн найдвартай байдал зэрэг сайн үзүүлэлттэй байгаа боловч зөвхөн 29% нь данс эзэмшдэг. **Монгол Улс** төв азидаа хамгийн их данс эзэмшдэг үзүүлэлттэй боловч шуудангийн найдвартай байдал хамаагүй доогуур байна.

Цахим худалдааны хөгжил нь тухайн улсын эдийн засгийн хөгжлийн түвшинтэй ч холбоотой. Улс орны нөөцийг B2C индексийн оноотой харьцуулж, хэр үр дүнтэй ажиллаж байгааг тодорхойлдог. Энэ үзүүлэлтээр Гүрж 90 хувьтай байхад Монгол Улс эдийн засгийн хөгжлийнхөө төвшинд таарч байгаа. Харин Узбекистан, Пакистан, Киргизстан, Афганистан зэрэг улсууд дэлхийн эдийн засгийн дундаж 65%-иас доогуур үзүүлэлттэй байна.

2.5 Дэлхийн улс орнуудын цахим худалдааны зах зээлийн онцлог

Дэлхийн улс орнуудын зах зээлд дүн шинжилгээ хийж, онлайн бизнес эрхлэх онцлог, цахим худалдааны зах зээлийн хэмжээ, худалдан авалтын хэлбэр, төлбөрийн хэрэгсэл, маркетингийн стратеги болон бусад шинж чанаруудыг судалж үзсэн судалгаанаас энд ашиглав.

№	Улс орон	Цахим худалдааны борлуулалтын хэмжээ /тэрбум \$/	Хөдөлгөөнт	Суурин	Онцлог
1	БНХАУ	562,7	33	67	600 сая интернэт хэрэглэгчтэй, эдгээрийн 75% нь цахим худалдаа хийхэд бэлэн гэж

					хариулсан.
2	АНУ	349,1	28	72	191 сая онлайн-аар худалдаа хийх сонирхолтой, дэлгүүрүүдийн 57% нь онлайн-аар ажилладаг.
3	Их Британи	93,9	28,6	71,4	Цахим худалдааны 33% нь оройн цагаар хийгддэг. Тус улсын эдийн засгийн 30%-ийг, жижиглэн худалдааны нийт борлуулалтын 13%-ийг цахим борлуулалт эзэлдэг.
4	Япон	79,3	52	48	Интернэт хэрэглэгчдийн 97% нь онлайн-аар дэлгүүр хэсдэг.
5	Герман	74,5	27,7	72,3	Хүн амын 85% нь интернэт хэрэглэгч бөгөөд ихэвчлэн Амазон болон Оттогоос худалдан авалт хийдэг. Захиалгат бүтээгдэхүүний буцаалтыг чухалчлан авч үздэг учраас онлайн дэлгүүрүүд нь хүргэлт, буцаалтын зардлыг үнийн дүнд шингээдэг.
6	Франц	42,6	19,2	80,8	Нийт хүн амын 68% нь интернэт ашигладаг. Нийт худалдан авалтын 19% нь онлайн-аар хийгддэг.
7	Өмнөд Солонгос	36,7	51	49	Дэлхийн хамгийн өндөр хурдны интернэт бүхий орон. Нэг хүн тутамд нэг зээлийн картын данс ногддог. Хямдрал урамшуулалд дуртай. Дотоодын бүтээгдэхүүний үнэ өндөр учраас ихэвчлэн Америк бараа сонгодог. Германчууд өглөөгүүр, Британичууд орой дэлгүүр хэсдэг бол Солонгосчууд шөнөөр дэлгүүр хэсдэгээр онцлогтой.
8	Канад	28,8	16,2	83,8	Худалдан авалтын 45% нь гадаадын сайтууд дээр хийгддэг. Тээврийн зардал

					АНУ-аас 3,6 дахин өндөр байдаг. Дотоодын бараа бүтээгдэхүүний үнэ нь өндөр байдаг учраас гадаадын сайтуудаас худалдан авалт хийх хандлагатай.
9	ОХУ	20,3	20	80	Нийт хэрэглэгчдийн 13% нь онлайнаар худалдан авалт хийдэг. Хэрэглэгчид худалдан авалтын төлбөрийг барааг хүлээн авах үедээ төлбөрөө бэлнээр төлөх сонирхолтой. Цахилгаан бараа, хувцас, гутал голчлон захиалдаг.
10	Бразил	18,8	12	88	Загварын дэлгүүрүүдийг илүүд үздэг. Онлайн дэлгүүрүүдийн 18% нь хувцас, дагалдах хэрэгсэл зардаг.
11	Энэтхэг	Цахим худалдаа эрчимтэй хөгжиж байгаа, хөдөө орон нутагт дэд бүтэц муу хөгжсөнтэй холбоотойгоор гол асуудал нь тээвэрлэлт байдаг.			

2.6 Монгол Улсын цахим худалдааны орчны өнөөгийн байдал

Бид өмнөх зарим судалгааны материалууд дээр үндэслэн манай улсад цахим худалдаа ямар төвшинд байгааг тодруулахыг зорьсон. Үүний нэг нь "DOWELL IoT нэгдэл"-ийн хийсэн судалгааг <http://dowell.mn/> вэбсайтаас авч ашиглалаа.

Монголд цахим худалдаа хэр зэрэг хөгжсөн бэ?

Нийт оролцогчдын 92.6% нь Монгол улс дахь цахим худалдааны хөгжлийн түвшинг дунд зэрэг буюу муу хөгжиж байна гэсэн хариултыг өгсөн. Цахим худалдааны хөгжил нь байгууллага, хэрэглэгч, техник технологи гэсэн гурван талын хөгжилтэй шууд хамааралтай ба эдгээр гурван талт харилцааг зэрэг хөгжүүлж, бүх төрлийн мэдээллийг хүргэх ёстой юм. Уг асуултаас харахад цахим худалдааны зах зээлийн хөгжил удаан байгаа нь энэ нь оролцогч талуудад тэр дундаа худалдан авагчдад хангалттай мэдээлэл байхгүй байгаатай шууд хамааралтай байгаа юм.

Худалдан авагчид цахим худалдаанд бэлтгэгдсэн үү?

Хэрэглэгчид цахим худалдан авалтанд бэлэн байна уу? гэсэн асуултанд нийт оролцогчдын 85.2% нь муу, дунд зэрэг буюу худалдан авагчид бэлтгэгдээгүй, интернэт худалдааны талаар мэдээлэл дутмаг, цахимаар худалдан авалт хийхээс айдаг болгоомжилдог нь харагдаж байна. Заавал барьж үзэж сонголт хийдэг, өөрийн захиалсан бараанаас өөр бараа ирнэ, эсвэл бүр ирэхгүй гэж боддог ба хамгийн хямд муу бараа интернэтээр зарагддаг гэсэн өрөөсгөл, уламжлалт бодол байсаар байна.

Та цахим төлбөр тооцооны системийг хэр найдвартай гэж бодож байна вэ?

Цахим төлбөр тооцооны системд итгэх итгэлийн талаар уг асуултанд нийт оролцогчдын 77.8% нь ерөнхийдөө дунд зэрэг, сайн гэсэн хариултыг өгсөн бол маш муу гэсэн хариултыг сонгосон оролцогч байхгүй байгаа нь бүх төрлийн төлбөр тооцооны системд хүмүүсийн итгэх итгэл харьцангуй сайн байгаа нь харагдаж байна. Гэхдээ муу гэсэн хариулт 20%-г эзэлж байгаа нь хэдий аюулгүй гэсэн бодол төсөөлөл байгаа ч бүрэн итгэлтэйгээр итгэж чадахгүй байна.

Монголд цахим худалдааны эрх зүйн орчин хэр бүрэлдсэн бэ?

Цахим худалдаатай холбоотой үйл ажиллагаа явуулахад хууль эрх зүйн орчин хамгийн чухал нөлөөлөл үзүүлдэг. Харин уг судалгааны үр дүнд Монгол дахь цахим худалдааны хууль зүйн орчин муу ба маш муу гэсэн хариултыг 83.5%-г эзэлж байна. Тухайн харилцагч цахимаар гүйлгээ хийж байгаад хувийн мэдээллээ алдвал хэн хариуцлага хүлээх вэ? гэсэн асуулт бүх хүмүүсийн хувьд ойлгомжгүй, сайн мэдээлэлгүй байна.

Манай улсын хувьд ямар онцлог байна?

Хувь хүний болон газар нутгийн онцлог төвлөрлийн байдал, бизнесийн уламжлалт арга барил, төрийн оролцоо, хууль тогтоомж зэрэг нь бусдаас өөр билээ. Хамгийн энгийн жишээ бидэнд имэйлээр ирсэн зүйлийг шүүхийн өмнө баталгаатай гэж үздэггүй. Өөрөөр хэлбэл, заавал цаасаар байхыг шаарддаг.

Монгол улсад цахим буюу онлайн худалдааг хөгжүүлэхэд өнөөдрийн байдлаар тулгарч байгаа хүндрэлүүдийг тодорхойлж үзье. Үүнд:

- Үнэ

Монгол улс өөрөө үйлдвэрлэгч орон биш, хэрэглэгч орон гэхэд буруудахгүй. Дийлэнх өргөн хэрэглээний бараа бүтээгдэхүүнээ импортоор оруулж ирдэг. Харин

үйлдвэрлэгч орнуудад онлайн худалдаа нь өөрийн бараа бүтээгдэхүүнээ илүү олон хүнд хүргэх борлуулах боломжыг олгож байна.

Америкт бодит дэлгүүр ажиллуулах нь онлайн дэлгүүр ажиллуулахаас илүү зардалтай байдаг. Учир нь байрны түрээс, худалдагчийн зардал гэх мэт. Тийм учраас онлайн дэлгүүр нь илүү хямд үнээр бараагаа хэрэглэгчид хүргэх боломжыг олгодог.

Харин Монголд дээрх бараа хэрэглэгчид хүрэхийн тулд гааль, тээвэр, ашиг зэргээ нэмээд (хэдийгээр албан ёсны дистрибьютер ч гэсэн) гадны онлайн дэлгүүрийн үнэтэй өрсөлдөхөд хэцүү болдог.

- Барааны сонголт

Онлайн худалдааны бас нэг хойш татаж байгаа зүйл нь хэрэглэгчид очих барааны сонголтууд. Хэрэглэгч олон төрлийн бараанаас өнгө загвар, үнэ чанар гээд олон шалгуураар өөртөө тохирсон бараагаа сонгохыг хүсдэг. Харин монголд тэр сонголтуудыг хараахан өгч чадахааргүй байна.

- Баталгаатай платформ

Хэрэглэгч Amazon, Ebay, Taobao, Alibaba зэрэг итгэлтэй платформуос худалдан авалтаа хийхээс эргэлздэггүй. Учир нь эдгээр платформууд бараа бүтээгдэхүүний чанарыг, мөн хэрэглэгчдийн эрсдлийг хаах олон төрлийн шалгуур, даатгалын системтэй байдаг учраас бараа үйлчилгээний чанарт болон мөнгөө алдах эрсдлээс төдийлөн айдаггүй.

Харин Монголд өнөөдөр энэ орон зайг эзлэхээр олон платформууд ажиллаж байна. Хэрэглэгчдэд хүлээн зөвшөөрөгдсөн зах зээлд давамгайлсан платформ одоогоор гарч ирээгүй л байна.

- Найдвартай хүргэлт

Онлайн худалдаанд хамгийн чухал хэсгийн нэг бол хүргэлтийн асуудал. Одоогоор монголд шуудан, хаягжилт хангалттай сайн хөгжөөгүй байдал нь хүргэлтийн үйлчилгээг хөгжүүлэхэд тодорхой саад болж байгаа ч газар нутгийн хүрээ жижиг учир хүргэлт хийх нь төдийлөн хүндрэл багатай байна.

Тулгамдаж буй асуудал:

- Дотоодын үйлдвэрлэгчид цөөн, тэд цахим худалдааг тэр бүр сайн мэдэхгүй, одооноос нэвтэрч байна.
- Гараас гарт хүрэх тээвэр ложистик, мөн тээвэрлэлт дагасан даатгалын үйлчилгээ бүрэн утгаараа хөгжөөгүй.
- Цахим худалдааны чиглэлээр хүний нөөц хараахан бэлтгэгдээгүй
- Мэдээллийн технологи, програм хангамжийн компаниудын бүтээгдэхүүн хоорондоо уялдаа холбоогүй
- Төрийн бодлого, чиглэл, дэмжлэг маш бага
- Хэрэглэгчдийн зуршлыг өөрчлөх сургалтууд дутмаг
- Хууль эрх зүй, татварын таатай орчин бүрдүүлэх шаардлагатай
- Цахим худалдаанд хөрөнгө оруулагчдыг татан оролцуулах хэрэгтэй гэх мэтчилэн тулгарч буй асуудлуудыг онцолж байна.

2.7 Цахим худалдааны талаарх түүвэр судалгааны үр дүн

Бидний хийсэн энэхүү түүвэр судалгааг Монгол Улсын иргэдийн хийж буй цахим худалдааны төлөв байдлыг харуулах зорилготой хийсэн бөгөөд үүний тулд түүвэр судалгааг онлайн асуулгын аргаар 2022 оны 5-6 дугаар сард зохион байгуулав. Түүврийн асуулгаар хувийн болон худалдан борлуулах зорилгоор 2021 онд онлайнаар бараа авсан 560 иргэдийн мэдээллийг цуглуулсан болно.

➤Цахим худалдаанд оролцогчдыг насны ангиллаар харвал 16-25 насны иргэд 30%, 26-35 насны иргэд 45%, 36-50 насны иргэд 20%, 50-с дээш насны иргэд үлдсэн 5%-ийг бүрдүүлж байна. Хүйсийн хувьд 65% нь эмэгтэй, 35% нь эрэгтэй байгаагаас харахад цахим худалдааг залуу эмэгтэйчүүд голлон хийж байна гэж хэлж болно.

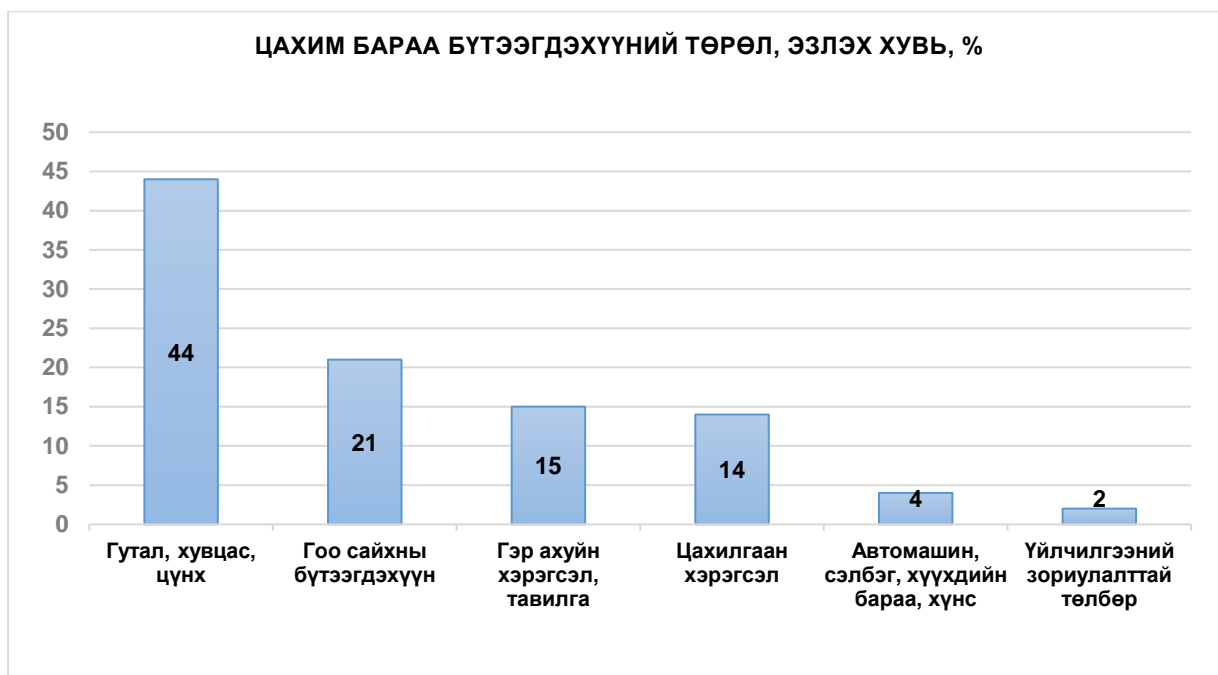


➤Түүвэрт хамрагдсан иргэдийн 90% буюу 504 нь хувийн, 10% буюу 56 нь худалдан борлуулах зорилгоор цахим худалдаагаар бараа, бүтээгдэхүүн худалдан авсан иргэд байна.

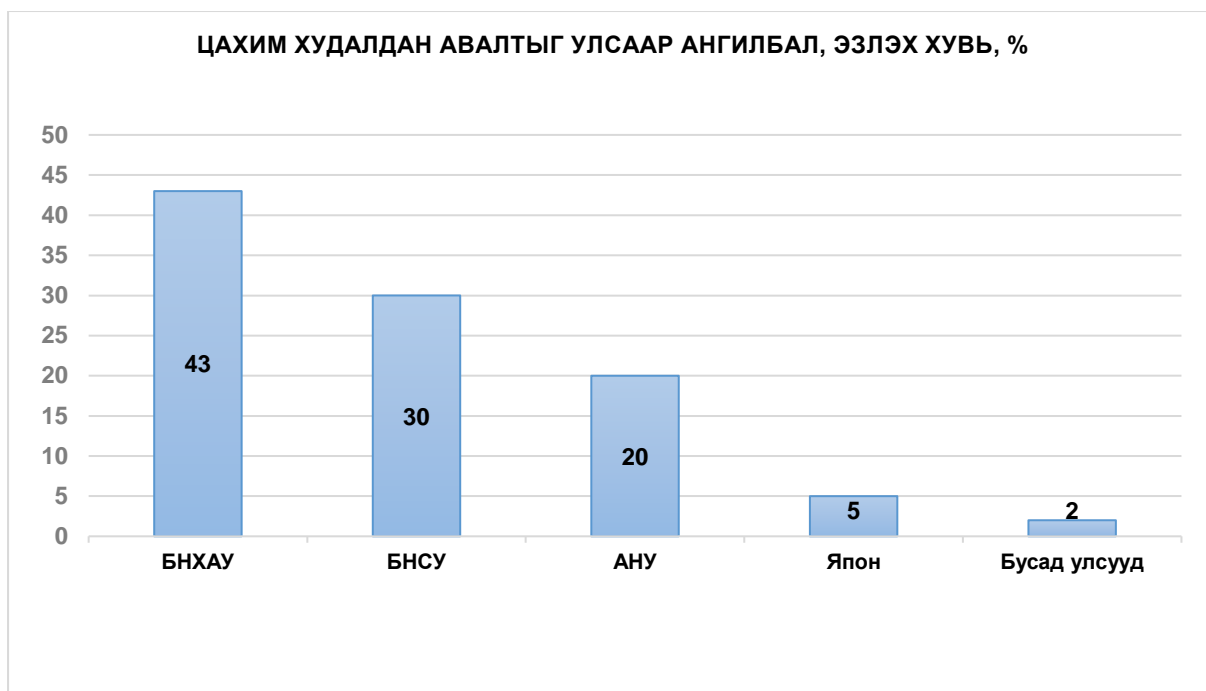


- Цахим худалдааны барааны төрлийг асуухад 44% нь гутал, хувцас, цүнх, 21% гоо сайхны бүтээгдэхүүн, 15% нь гэр ахуйн хэрэгсэл, тавилга, 14% нь цахилгаан хэрэгсэл, дагалдах хэрэгсэл, 4%-ийн дийлэнх нь автомашин,

сэлбэг хэрэгсэл, хүүхдийн бараа, хүнсний бараа бүтээгдэхүүн, үлдсэн 2% нь үйлчилгээний зориулалттай төлбөр (цахим ном, энтертаймент төрлийн бүтээгдэхүүн, тоглоом, аппликэйшний төлбөр, хураамж г.м)-ийн гүйлгээ хийсэн гэж хариулжээ.



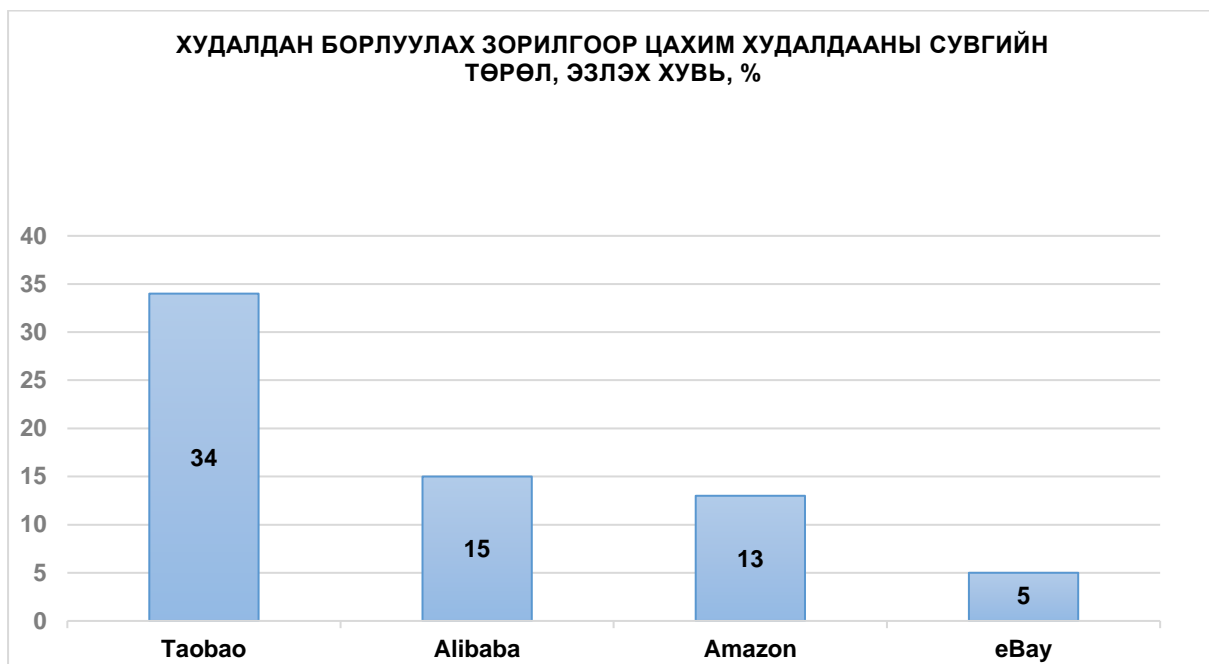
- Цахим худалдан авалтыг улсаар нь ангилбал 41% нь БНХАУ-аас, 30% нь БНСУ, 22% нь АНУ, 3% нь Япон, үлдсэн 4% нь бусад улсаас авсан байна. Арилжааны зорилгоор бараа худалдан авсан цахим худалдаа эрхлэгчдийн 62%, хувийн хэрэгцээнд бараа авч байсан иргэдийн 40% нь БНХАУ-аас худалдан авалт хийжээ.



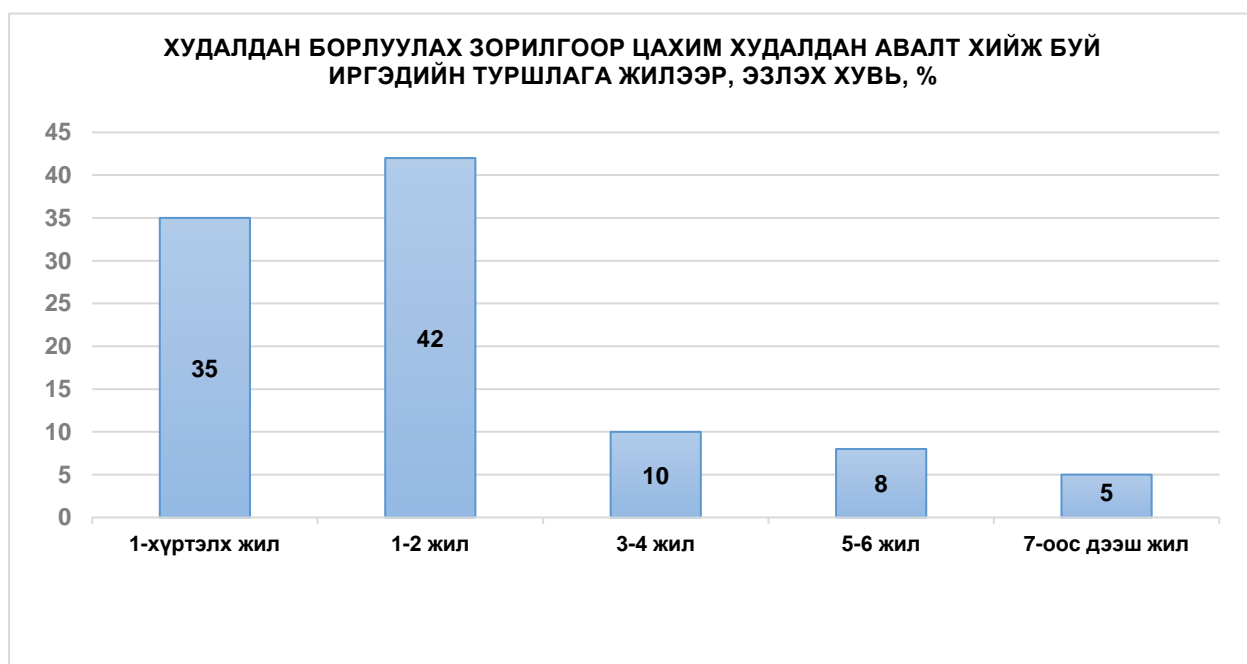
- Худалдааны сувгийн төрлийг тодруулахад: хувийн хэрэгцээндээ бараа худалдан авч буй иргэдийн 44% нь Фэйсбүүк, 35% нь цахим хуудас (үүнээс 22% нь Amazon, 41% нь БНХАУ-ын Taobao, Alibaba, eBay, Aliexpress, Tmall зэрэг), 6% нь инстаграмм сүлжээ ашиглан, үлдсэн 16% нь аль аль хэлбэрийг хослуулан авдгаас харахад иргэдийн дийлэнх хэсэг нийгмийн сүлжээ ашиглаж байна.



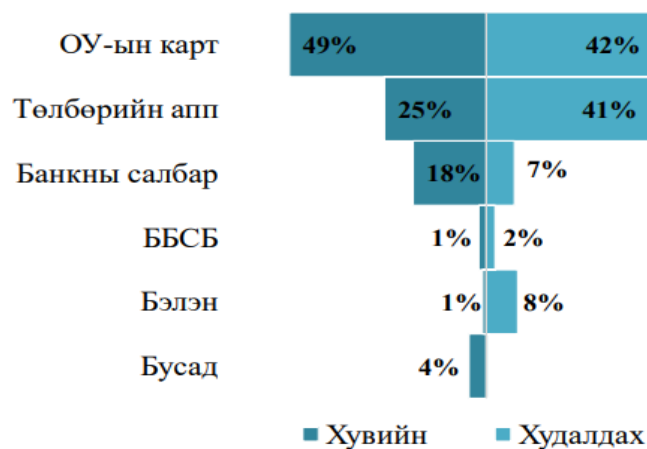
- Худалдан борлуулах зорилгоор бараа авдаг иргэдийн хувьд 34% нь Таобао, 15% нь Alibaba, 13% нь Amazon, 5% нь eBay цахим хуудас ашигладаг байна.



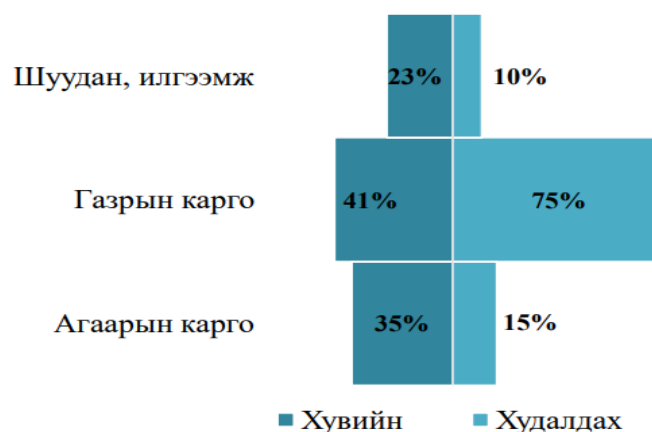
- Худалдан борлуулах зорилгоор бараа авсан иргэдийн 35% нь 1-хүртэлх жилийн туршлагатай, 42% нь 1-2 жилийн, 10% нь 3-4 жилийн, 8 % нь 5-6 жилийн, 5 % нь 7-оос дээш жилийн туршлагатай байна. Эндээс харахад манай улсын хувьд цахим худалдааны зах зээл харьцангуйзалуу, жижиг бөгөөд харин сүүлийн жилүүдэд зах зээлд оролцогчид нэмэгдэж байгааг харуулж байна.



- Цахим худалдааны төлбөрийн гол хэлбэр нь олон улсын картын гүйлгээ байна. Үүнд мөн төлбөрийн аппликэйшн багтана. Хувийн зорилгоор гадаадын цахим хуудаснаас бараа худалдан авсан иргэдийн 74%, худалдаа эрхлэгчдийн 83% нь олон улсын картаар төлбөр тооцоогоо хийсэн байна. Төлбөрийн аппликэйшний гүйлгээ (Wechat, Alipay, Paypal зэрэг) картын гадаад гүйлгээнд хамаарах ба хувийн зорилгоор бараа худалдан авдаг иргэдийн 18%, худалдан борлуулах зорилготой иргэдийн 7% нь дотоодын банкны салбарт хандан гадаад шилжүүлэг хийжээ. ББСБ-аар дамжуулан хийсэн гүйлгээний мэдээлэл банкуудын гадаад гүйлгээний тайланд тусгагдах юм байна.



- Бараа тээвэрлэлтийн төрлийн хувьд:
 - Худалдах зорилгоор бараа худалдан авсан иргэд харьцангуй хямд өртөгтэй газрын карго үйлчилгээг түлхүү ашиглах хандлагатай,
 - (ii) Хувийн хэрэгцээндээ бараа худалдан авсан иргэд газрын карго болон агаарын карго тээврийн аль алийг ашигладаг байна.



- Цахимаар худалдан авсан барааны мэдээллээ гаалийн байгууллагад мэдүүлдэг эсэхийг тодруулахад хувийн болон худалдах зорилгоор бараа худалдан авсан иргэдийн дийлэнх хэсэг нь гаалийн бүрдүүлэлт хийдэггүй гэж хариулсан байна.

Энэхүү түүвэр судалгааны зарим голлох үр дүнг нэгтгэвэл:

Картын гадаад гүйлгээний нийт үнийн дүнгийн 79% нь ПОС, ПОБ, АТМ зэрэг төхөөрөмжид уншигдсан, харин үлдсэн 21% нь интернетээр хийсэн картын гүйлгээний төлбөрийн дүн байна.

➤ Цахим худалдааны төлбөрийн 24% нь суралцагч, эмчлүүлэгч, шилжүүлэгчийн хийсэн төлбөр, харин үлдсэн 76% нь энэ удаагийн судалгааны зорилго болох В2С төрлийн цахим худалдааны үнийн дүн бөгөөд нийт цахим худалдааны 79%-ийг үүгээр тайлбарлаж болно.

➤ Цахим худалдааны нийт үнийн дүнгийн 98% нь бараа худалдан авах зориулалтаар, 2% нь үйлчилгээний зориулалтаар зарцуулагддаг байна.

➤ Тэгвэл бараа худалдан авах зориулалтаар зарцуулагдсан үнийн дүнгийн 8% нь ГЕГын гадаад худалдааны барааны статистикт тусгагдсан дүн бөгөөд 92% нь тусгагдаагүй дүн юм.

2.8 Мэдээлэл харилцаа холбооны технологийн дэд бүтцийн судалгаа

Мэдээлэл харилцаа холбооны технологийн (МХХТ) дэд бүтэц гэдэг нь харилцаа холбооны сүлжээ, түүний тоног төхөөрөмж, хэрэглэгчдэд харилцах боломжийг олгодог протокол, горимыг хэлнэ. Энэ чиглэлээр дэлхийн улс орнуудад шинэчлэлт өөрчлөлт маш хурдан явагдаж байна. Төв азийн орнуудын интернетийн дэд бүтцийн хүртээмж, чанар, хүн амд ногдох серверийн мэдээлэл, зурвасын өргөн харилцан адилгүй байдаг.

Интернетийн харилцан холболтын цэгүүд (IXPs) нь мэдээллийн дэд бүтцийн үндсэн бүрэлдэхүүн хэсэг юм. IXP нь Интернет үйлчилгээ үзүүлэгч (ISP), контент нийлүүлэгчид болон бусад хүмүүс өөрсдийн мэдээллийн траффикийг (peering) солилцохоор нэгддэг байгууламж юм. Энэ нь олон улсын өргөн зурвасыг ашиглахаас бага зардалтай тул олон улсын өндөр өртөгтэй холболтоор траффик

илгээх шаардлагагүй. IXP-ууд нь хэрэглэгчдэд илүү ойр байрладаг тул саатал багатай байдаг бөгөөд чанарыг сайжруулах сайн талтай.

Хүснэгт-2 Интернэтийн дэд бүтэц

Интернэтийн дэд бүтэц				
Улсууд	1 сая хүн тутамд ноогдох хамгаалалттай интернэт серверийн тоо, 2019	Интернэт хэрэглэгч бүрт ноогдох олон улсын интернэтийн өргөн зурвас, 2018 (бит/сек)	3G сүлжээний хамрах хүрээ, 2018 /Нийт хүн амд эзлэх хувь/	4G сүлжээний хамрах хүрээ, 2018 /Нийт хүн амд эзлэх хувь/
Афганистан	28	–	30.3	14.9
Азербайжан	369	52143	95.0	48.1
БНХАУ	735	27722	98.0	99.0
Гүрж	2776	140194	100.0	85.0
Казахстан	2359	55068	92.7	75.0
Киргиз Улс	288	47864	75.0	50.0
Монгол Улс	1690	22399	95.0	27.3
Пакистан	63	20854	78.5	54.7
Тажикистан	71	2256	90.0	80.0
Туркменистан	20	–	–	67.0
Узбекистан	453	–	75.0	43.0
Дэлхий	10050	224803	86.0	69.0

_ өгөгдөл байхгүй

Эх сурвалж: Дэлхийн банк, Дэлхийн хөгжлийн индикаторууд, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>;Portulans Institute.2019

Интернэтийн татах хурд, 2020 (мбит/сек)		
Улсууд	Мобайлаар татах хурд	Суурин өргөн зурвасын татах хурд
Афганистан	5.52	7.38
Азербайжан	30.99	21.24
БНХАУ	103.67	133.60
Гүрж	27.72	26.19
Казахстан	21.25	46.31
Киргиз Улс	20.06	40.26
Монгол Улс	19.19	35.63
Пакистан	14.86	8.87

Тажикистан	12.62	27.56
Туркменистан	–	3.69
Узбекистан	11.78	28.52
Дэлхийн дундаж	34.67	78.26

Хүснэгт-3 Интернэтийн татах хурд

_ өгөгдөл байхгүй

Эх сурвалж: Speedtest Global Index, <https://speedtest.net/global-index.2020>

Хүснэгт-4 Интернэтийн хандалт ба хэрэглээ

Интернэтийн хандалт ба хэрэглээ					
Улсууд	Интернэтийн хэрэглэгчид, 2019 (сая)	Интернэтийн нэвтрэлт, 2019 (нийт хүн амд эзлэх хувь)	Интернэт хэрэглэдэг өрх, 2018 (нийт өрхөд эзлэх хувь)	Компьютертэй өрх, 2018 (нийт өрхөд эзлэх хувь)	Мобайл хэрэглэгч, 2019 (сая)
Афганистан	7.65	20	6	3.43	26.92
Азербайжан	8.05	80	78	64.10	11.29
БНХАУ	854.50	59	60	55.00	1610.00
Гүрж	2.70	68	70	62.11	5.57
Казахстан	14.73	79	88	78.50	25.45
Киргиз Улс	3.06	47	21	23.29	9.73
Монгол Улс	2.20	68	23	36.45	4.42
Пакистан	76.38	35	22	16.15	164.90
Тажикистан	2.42	26	12	14.83	10.04
Туркменистан	1.56	26	11	10.73	4.79
Узбекистан	18.34	55	80	38.50	25.14
Дэлхий	4540.00	59	55	47.10	7950.00

_ өгөгдөл байхгүй

Эх сурвалж: Speedtest Global Index, <https://speedtest.net/global-index.2020>

Дата төвүүд нь интернетийн үндсэн дэд бүтцийн чухал хэсэг юм. Эдгээр нь локал контент, тэр дундаа цахим худалдааны дэлгүүрүүдийн хостинг байршуулах боломжтой. IXP-ийн холболттой дата төвүүд нь интернетийн урсгалыг гадаад руу илгээхтэй холбоотой саатлыг бууруулснаар интернет дамжуулах зардлыг бууруулж, чанарыг сайжруулах боломж олгоно.

Дата төвүүд нь үүлэн үйлчилгээнд нэвтрэх үүрэг гүйцэтгэдэг бөгөөд ингэснээр зардлыг бууруулж, үйл ажиллагааг эрс сайжруулдаг. Хэрэв тухайн улс оронд дата төв байхгүй тохиолдолд цахим худалдааны дэлгүүрүүд нь хилийн чанад дахь хостинг ашиглахаас өөр аргагүй болж, дамжуулах зардлыг нэмэгдүүлснээр, интернэтийн дамжуулалтын хугацааны хоцролтыг нэмэгдүүлдэг.

Монгол Улсад үндсэн болон нөөц дата төв байгаа боловч хүртээмж хязгаарлагдмал, хувийн хэвшлийн үйл ажиллагаа эрхэлдэг колокацын төвүүдийн нөхцөл шаардлагыг тэр бүр хангаж чадахгүй байна гэж үзэж болно.

2.9 Цахим төлбөрийн системүүд

Цахим хэрэгслээр төлбөр илгээх, хүлээн авах нь цахим худалдааны чухал онцлог шаардлага юм. Цахим худалдааны нэг бүрэлдэхүүн хэсэг цахим төлбөрийн систем нь төлбөрийг цаг хугацаа, газраас үл хамааран хийж, хянах боломжийг олгодог. Эдгээр нь банкны картанд суурилсан, цахим чек, дансны шилжүүлэг, цахим бэлэн мөнгө эсвэл гар утасны төлбөрийн систем байж болно.

2017 онд Төв азийн орнуудын 15 ба түүнээс дээш насны хүн амын 29%, нийт орнуудын дунджаар 32% нь дебит картаар цахим төлбөр тооцоо хийх боломжтой болсон байна. Монгол, БНХАУ-ын хувьд энэ дэлхийн дундаж үзүүлэлтээс давсан байна. Зээлийн карт эзэмших нь харин хамаагүй бага үзүүлэлттэй байна.

Хэрэглэгч онлайнгаар худалдан авалт хийх, төлбөр тооцоо хийх, эсвэл санхүүгийн байгууллагын дансанд нэвтрэхийн тулд гар утас, интернет ашигладаг.

Кредит, дебит картууд нь түгээмэл байдаг төлбөрийн үндсэн арга юм. БНХАУ-д гар утасны дижитал систем Alipay болон WeChat-ыг өргөн хэрэглэгддэг. Бүгд Найрамдах Киргиз улс мобайл төлбөрийн системд ахиц дэвшил гаргаж байгаа бөгөөд Узбекистаны онлайн төлбөрийг ухаалаг утастай холбогдсон банкны карт ашиглан хийж байна. Монголын арилжааны банкууд онлайн төлбөр тооцооны өргөн сонголттой байна.

2.10 Хүргэлтийн логистик

B2B цахим гүйлгээгээр гадаадаас худалдаж авсан барааг ердийн импортын адил авдаг. Үүний зэрэгцээ, B2C цахим гүйлгээгээр хэрэглэгчдийн шууд худалдан авсан ихэнх барааг шууд (direct) шуудангаар эсвэл арилжааны шуудангаар хүргэдэг. Үүгээрээ шуудангийн үйлчилгээ нь цахим худалдааг амжилттай хэрэгжүүлэх нэг тулгуур багана болдог.

Нэгдсэн Үндэстний Байгууллагын агентлаг болох Дэлхийн шуудангийн холбоо нь шуудангийн үйлчилгээний бүх үндсэн сегментүүдэд (захидал, илгээмж, буухиа илгээмж) илгээмжийг хүргэх хурд, шуудангийн үйл ажиллагааны найдвартай, үр ашигтай байдалд дүн шинжилгээ хийдэг. Төв азийн орнуудын найдвартай байдлын дундаж оноо 51 байгаа нь дэлхийн дундаж 49 онооноос илүү байна. Чансааны дарааллаар маш өндөр оноотой орнууд нь Гүрж, Азербайжан, БНХАУ, Казахстан, Пакистан улсууд байна. Монгол, Узбекистан хоёрын үзүүлэлт дэлхийн дундажтай ойролцоо байна..

2018 оны Логистикийн гүйцэтгэлийн индекс нь Төв азийн бүх орнуудыг (Азербайжанаас бусад) хэд хэдэн ангиллаар үнэлсэн байна. 1-ээс 5 хүртэлх оноо (илүү өндөр байвал сайн) логистикийн дэд бүтцийн хувьд 1.80-аас 3.75, логистикийн үйлчилгээний чанарт 1.92-3.59, хүргэлтийн тээвэрлэлтийн цаг хугацаа нь 2.38-3.84 хооронд хэлбэлзэж байна (Хүснэгт-5 үзнэ үү).

Хүснэгт-5 Шуудан ба Логистикийн гүйцэтгэлийн индексүүд

Шуудан ба Логистикийн гүйцэтгэлийн индексүүд, 2018					
Улсууд	Шуудангийн найдвартай байдлын оноо	Гэртээ шуудан хүргүүлдэг хэрэглэгч (нийт хүн амд эзлэх хувь)	Дэд бүтцийн чанарын Логистикийн гүйцэтгэлийн индексийн оноо	Логистикийн чанарын Логистикийн гүйцэтгэлийн индексийн оноо	Хүргэлтийн хугацааны Логистикийн гүйцэтгэлийн индексийн оноо
Афганистан	6	50	1.81	1.92	2.38
Азербайжан	86				
БНХАУ	85	99	3.75	3.59	3.84
Гүрж	99	100	2.38	2.26	2.95
Казахстан	72	94	2.55	2.58	3.53
Киргиз Улс	20		2.38	2.36	2.94
Монгол Улс	47	51	2	2.21	3.06
Пакистан	54	95	2.2	2.59	2.66
Тажикистан	1	75	2.17	2.33	2.95
Туркменистан			2.23	2.31	2.72
Узбекистан	41	100	2.57	2.59	3.09
Дэлхий	49	80			

2.11 Эрх зүй, зохицуулалтын орчин

Цахим худалдаа эрхлэхэд олон талын эрх зүйн зохицуулалт шаардлагатай байдаг. Тухайлбал, хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах, маркетинг, зар сурталчилгаа, шударга өрсөлдөөний асуудал, оюуны өмчийн асуудал, татвар төлөлт, хувь хүн болоод цахим худалдаанд оролцогчдын хувийн мэдээллийн нууцлал, хамгаалалт, цахим гарын үсэг гэх олон асуудал байдаг. Манай улсад цахим худалдааны эрх зүйн зохицуулалт боловсронгуй болоогүйн дээр хэрэглэгчийн эрх зөрчигдсөн тохиолдолд хэрхэн яаж шийдвэрлэх эрх зүйн орчин одоогоор хангалттай бүрдээгүй байна.

Цахим худалдааг дараах олон улсын эрх зүйн зохицуулалт, стандартуудаар зохицуулж байна. Үүнд:

- Бараа худалдах, худалдан авах олон улсын гэрээний тухай Венийн конвенц
- Иргэний болон арилжааны асуудлаарх шүүхийн шийдвэрийг хүлээн зөвшөөрөх тухай Брюсселийн конвенц
- Иргэний болон арилжааны хэргийн асуудлаар гадаадын шүүхийн шийдвэр, маргаан шийдвэрлэх шүүхийн харьяаллын тухай Гаагийн конвенц
- Маргаан шийдвэрлэх шүүхийг сонгох зөвшилцлийн тухай Гаагийн конвенц
- Олон улсын гэрээнд цахим харилцааг ашиглах тухай конвенц
- Цахим худалдааны загвар хууль

Тэгвэл өнөөгийн байдлаар Монгол Улсад цахим худалдааны эрх зүйн зохицуулалт нь:

- Иргэний хууль
- Харилцаа холбооны тухай хууль
- Хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах тухай хууль
- Цахим гарын үсгийн тухай хууль зэргээр зохицуулагдаж байна.

Харин цахим худалдаанд оролцогч талуудын хууль ёсны эрх, ашиг сонирхлыг хамгаалахад анхаарах зарим асуудлыг:

- Оюуны өмчийн асуудал
- Хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах асуудал
- Татварын асуудал
- Өгөгдөл, мэдээллийн хамгаалалт гэсэн хүрээнд авч үзнэ.

2.11.1 Цахим гүйлгээ

Одоогоор цахим гүйлгээний тухай ганц хуультай байдаг бөгөөд үүнийг ихэвчлэн "цахим гарын үсэг ба цахим баримт бичгийн тухай хууль" гэж нэрлэдэг. Ийм хууль нь цахим баримт бичгийг цахим гарын үсгийн найдвартай хэлбэрийг агуулсан тохиолдолд л хууль ёсны хүчин төгөлдөр болгодог.

Манай бүс нутгийн зарим орнууд цахим баримт бичгийн тухай, цахим гарын үсгийн тухай хоёр хуультай байна. Цахим баримт бичиг нь хууль ёсны дагуу бие даан хүчинтэй байж болох ч илүү хүчин төгөлдөр байхын тулд баримт бичигтэй холбоотой цахим гарын үсэг шаардлагатай хэвээр байна. Монгол Улсад цахим гарын үсгийн тухай хууль саяхан батлагдаж хэрэгжүүлж эхлээд байгаа нь сайн талтай.

2.11.2 Нууцлал

Ихэнх улс орнууд хувийн нууцын тухай хууль тогтоомжтой байдаг ба олон улсын стандартын гол санааг тусгасан байдаг. Хувийн мэдээллийг зөвхөн субъектийн зөвшөөрөлтэйгээр, зөвхөн зөвшөөрөл авсан тохиолдолд цуглуулах ёстой.

Монгол Улс саяхан ийм хууль баталсан ба олон улсын шилдэг туршлагад нийцсэн нууцлалын хууль тогтоомжыг улам боловсронгуй болгох, хэрэгжилтийг сайн байлгах хэрэгтэй.

2.11.3 Кибер гэмт хэрэг

Манай улс кибер гэмт хэргийн талаарх хууль эрх зүйн акттай. Боловсронгуй болгох, хэрэгжүүлэлтэнд анхаарах шаардлага бий.

2.11.4 Хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах

Манай бүс нутаг, төв азийн ихэнх оронд хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах нэртэй хууль байдаггүй ч залилан мэхлэх, худал мэдээлэл өгөхөөс сэргийлэх заалтууд нь хэрэглэгчдэд төдийгүй бизнесүүдэд ч хамаатай. Эдгээрийг мөрдөхийн тулд улс орнуудын хууль тогтоомж нь нэлээд олон янз, зарим нь орчин үеийн, зарим нь хуучирсан эсвэл хэсэгчилсэн байдаг.

Манай улс НҮБ болон ЭЗХАХБ-ын загварт нийцсэн хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах хууль тогтоомжийг батлавал зохих ёстой бөгөөд хууль тогтоомжоор өгөгдсөн хэрэглэгчийн эрхийг найдвартай хэрэгжүүлэх боломжийг бий болгоход онцгой анхаарал хандуулах ёстой. Монгол Улсад хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах хууль эрхзүйн актууд бий ч хэрэгжилт нь хангалтгүй байгааг анхаарвал зохино.

Гурав. Бодлогын зөвлөмж, зохицуулалтын санал

3.1 Интернетийн дэд бүтцийн талаархи санал

3.1.1 Интернет хэрэглэгчийн хамрах хүрээг өргөжүүлэх

Мобайл өргөн зурвасын хамрах хүрээ манай улсад олон улсын дунджаас доогуур байгаа бөгөөд одоо байгаа 4 операторын илүү хүчтэй өрсөлдөөнөөр дамжуулан нэмэгдүүлэх боломжтой. Операторуудын хамтын ажиллагаа, бүх нийтийн үйлчилгээний санхүүжилтээр дамжуулан сайжруулах боломжтой.

3.1.2 5G сүлжээг суурилуулах

Хамгийн сүүлийн үеийн мобайл технологи нь бодит байдалд өгөгдөл дамжуулах хурд болон юмсын интернет (IoT)-тай нэгтгэсэн инновацийн өөрчлөлт юм. 5G/IoT нь виртуал бодит байдал, логистик зэрэг салбар дахь цахим худалдаанд хамааралтай. Тиймээс Яам, ХХЗХ-ноос яаралтай давтамжаа хуваарилж, эрх авсан компаниуд 5G-ийг аль болох хурдан нэвтрүүлэх нь чухал юм.

3.1.3 Дижитал боловсрол

Манай улсад интернет илүү нэвтрэхэд тулгарч буй хамгийн том саад бол дижитал буюу компьютерийн боловсролын дутагдалтай байдал юм. Энэ асуудлыг шийдвэрлэхийн тулд засгийн газар болон хувийн хэвшлийнхэн илүү их хүчин чармайлт гаргах шаардлагатай байна.

3.1.4 Байгууллагын цахим худалдааны хэрэглээг нэмэгдүүлэх

Бүс нутагт цахим худалдааны бизнесийн хэрэглээ харьцангуй бага байна. Онлайнаар худалдаж авдаг (B2B) эсвэл зардаг (B2B ба B2C) компаниудын хувь харьцангуй бага буюу арав ба түүнээс бага хувьтай байна. Мөн ЖДҮ-ийн оролцоо маш бага байна. Иймд аж ахуйн нэгжүүдийн цахим худалдааны хязгаарлагдмал хэрэглээ нь онлайн дэлгүүрийн хүртээмжид саад учруулж байна. Цахим худалдааны ашиг тусын талаар бизнес эрхлэгчдэд, ялангуяа ЖДҮ-ийн талаарх мэдлэгийг дээшлүүлэхэд хүчин чармайлт гаргах шаардлагатай. Төв азийн зарим орнууд экспортын баримжаатай порталуудыг бий болгосон ч тэдний дэлхий нийтэд

танигдах нь бага байгаа тул цахим худалдааны старт-ап компаниудыг олон улсын алдартай B2B болон B2C сайтууд дээр борлуулахад нь дэмжлэг үзүүлэх нь илүү үр дүнтэй юм.

3.1.5 IXP-Интернэтийн харилцан холболт

Монгол Улсад төрийн өмчит болон хувийн хэвшлийн интернэтийн харилцан холболт төвүүд байгаа хэдий ч их мэдээлэл солилцдоггүй. Хамтын орчныг бүрдүүлж, харилцаа холбооны бүх гол үйлчилгээ үзүүлэгчдийг оролцуулах замаар IXP-үүдийг бэхжүүлэх шаардлагатай байна. IXP нь дата төвүүд болон үүлэн сүлжээнд нэвтрэх хурдасгуур болдог.

Өгөгдлийн дамжуулах зардлыг бууруулж, үр дүнг сайжруулах боломжтой хэдий ч зах зээлийн бүтэц буюу олон улсын өргөн зурвасын жижиглэнгийн худалдаанд томоохон ISP-үүд ихэвчлэн оролцдоггүй, түүнчлэн хамтран хоршижажиллахдаа үл итгэх, хүртэх илүү ашиг тусыг сайн ойлгодоггүйтэй холбоотой байж болох юм. талаар мэдлэггүйгээс үүдэлтэй. Үүний үр дүнд бусад улс орнуудтай харьцуулахад манай хэрэглэгчид интернетэд нэвтрэхийн тулд илүү их мөнгө төлж, улмаар интернетийн хэрэглээ дутуу байна.

3.1.6 Дата төвүүдийг хөгжүүлэх

Худалдааны вэб сайтуудыг байршуулах зардлыг бууруулж, дэлхийн жишигт нийцсэн, карьеруудад ялгаварлалгүй, зөв байршилтай, колокац дата төвүүдэд хөрөнгө оруулалт хийх таатай орчныг бүрдүүлэхийн тулд шаарлагатай алхам хийх шаардлагатай.

3.1.7 Үүлэн үйлчилгээ үзүүлэгчдийг дэмжих

Бүс нутагт дата төв байгуулахын тулд нэг буюу хэд хэдэн томоохон үүлэн үйлчилгээ үзүүлэгчдийг татахын тулд хүчин чармайлт гаргах хэрэгтэй.

3.2 Цахим худалдааны төлбөрийн системийн зохицуулалт

3.2.1 Төлбөрийн системийн хүчин чадал, хурдыг нэмэгдүүлэх

Цахим худалдааг эрчимжүүлэхэд төлбөрийн системийн хүчин чадлыг нэмэгдүүлэх, банкны шилжүүлэг зэрэг бүх төрлийн гүйлгээг бодит цаг хугацаанд

гүйцэтгэхийн тулд манай улсад төлбөрийн системийг шинэчлэх хэрэгцээ тулгарч байна. Төрийн байгууллага, банк санхүүгийн институц хамтран ажиллах шаардлагатай байна.

3.2.2 Бүс нутгийн төлбөрийн карт

Бүс нутгийн төлбөрийн карт ашиглах боломжийг судалж, хөрш орнууд болон бүс нутгийн орнууд даяар онлайн дэлгүүрүүдэд нэвтрэх боломжийг нэмэгдүүлэх шаардлагатай.

3.3 Логистикийн талаарх санал

3.3.1 Гэрт хүргэх үйлчилгээний хамрах хүрээг өргөжүүлэх

Худалдан авагчийн гэрийн болон ажлын хаягаар нь хүргэлтийн үйлчилгээг хурдан шуурхай, чанартай үзүүлэх нь цахим худалдааны борлуулалтын гол асуудал мөн бөгөөд хамгийн түгээмэл сонголт бөгөөд COVID-19-ээс хойш энэ үйлчилгээний эрэлт хэрэгцээ эрс нэмэгдэж байна. Иймд хаягийн хүргэлтийн хамрах хүрээг өргөжүүлэхийн тулд хүргэлт үйлчилгээний байгууллагуудыг дэмжих, хаягжилтын асуудлыг шийдвэрлэх, орон нутгийн хүргэлтийн системийг шинэчлэх шаардлагатай.

3.3.2 Хүргэлтийн сүлжээний найдвартай байдлыг нэмэгдүүлэх

Онлайн худалдан авагчдын зүгээс явцыг хянах, аль шатандаа байгаа зэргийг мэдэх гэх мэт найдвартай хүргэлтийн сонголт бүхий багцуудыг авах хэрэгцээ нэмэгдэж байгааг харгалзах хэрэгтэй. Иймд хүргэлтийн үйлчилгээ эрхэлж буй байгууллагуудын хүргэлт үйлчилгээний нөхцөл шаардлагад захиалгат шуудан, барааг хүргэх процессыг хүлээн авах, бүртгэх, хүлээлгэн өгөх ажиллагааг цахимжуулах шаардлагыг тусган хэрэгжүүлэх нь зүйтэй.

3.3.3 Логистикийн үйлчилгээ

Цахим худалдаа эрхлэгчдэд зориулсан нэгдсэн хадгалалт, хүргэлтийг хийж өгдөг логистикийн үйлчилгээ үзүүлэгч компаниуд, тэдний байр, байгууламжууд манай улсад дутагдалтай байгааг харгалзаж энэ төрлийн хөрөнгө оруулалтыг дэмжих хэрэгтэй байна. Улс хоорондын шуудан илгээмжийн экспорт, импортыг дэмжих зорилгоор стандарт шаардлагад нийцсэн, гаалийн баталгаат, итгэмжлэгдсэн агуулах, терминалуудыг нэмэгдүүлэх шаардлагатай.

3.3.4 Хил дамнасан худалдааг дэмжих

Цахим худалдааны баримт бичгийг өргөнөөр ашиглах нь гаалийн зардлыг бууруулж, гаальд зарцуулах хугацааг багасгаж, хил дамнасан цахим худалдааг илүү үр дүнтэй болгодог. Манай улс гадаад худалдааны нэг цонхтой болж байгаа хэдий ч оролцоо, үйл ажиллагааны хувьд төгөлдөр болоогүй байгаа.

3.4 Цахим худалдааны зах зээлийг өргөжүүлэх

3.4.1 Цахим худалдааны стратеги боловсруулах

Ихэнх улсууд цахим худалдааны стратегитай бол Монгол Улсад энэ нь яаралтай хийх ажлын нэг мөн. Энэхүү стратеги нь цахим худалдааг хөгжүүлэхэд бүх талын дэмжлэг болж, бүс нутгийн болон хөрш орнуудтай хийх онлайн худалдааг нэмэгдүүлэх, онлайн дэлгүүрийн тоог нэмэгдүүлэх зэрэг асуудлыг шийдэх шийдлүүдийг тодорхой заасан байх шаардлагатай.

3.4.2 Цахим худалдааны экосистемийг санхүүжүүлэх, дэмжих

Цахим худалдааны экосистем болох инкубатор, финтек гарааны бизнесүүд, зориулсан хөрөнгө оруулалтаар дэмжих нь цахим худалдааны шинэлэг шийдлүүдийг бий болгоход нэн чухал хэрэгцээтэй байна. Одоо ажиллуулж байгаа онлайн дэлгүүрүүдийг өргөжүүлэх, дижитал зар сурталчилгаа, сошиал медиа худалдааны платформыг албан ёсны болгоход санхүүжилт шаардлагатай. Бичил, жижиг, дунд үйлдвэрүүд (ЖДҮ) борлуулалтаа өргөжүүлэхийн тулд B2B, B2C цахим худалдааны платформыг хэрхэн ашиглаж сурахад дэмжлэг үзүүлэх хэрэгтэй.