



*Հերագորական խմբի ղեկավար՝  
ԱՆՆԱ ՓԱԽԼՅԱՆ  
յնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ*

*Հերագորական խմբի անդամներ՝  
ՍՈՒՍԱՆՆԱ ԱՂԱՋԱՆՅԱՆ  
յնտեսագիտության թեկնածու, ասիստենտ  
ԿԱՐՄԵՆ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ*

*յնտեսագիտության թեկնածու, ասիստենտ  
ԾՈՎԱԿ ՈՍԿԱՆՅԱՆ*

*ՀՊՏՀ միջազգային յնտեսական հարաբերությունների  
ամբիոնի ասպիրանտ*

**ՏԻԳՐԱՆ ՂԱԼԱՅԱՆ**

*ՀՊՏՀ «Կիրառական վիճակագրություն և տվյալների  
գիտություն» մասնագիտության մագիստրանտ*

**ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՈՒՐ.  
ՀՆԱՐԱՎՈՐ ՌԻՍԿԵՐ, ԿՈՐՈՒՍՏՆԵՐ ԵՎ  
ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ**

DOI: 10.52174/978-9939-61-233-1

**Ե Ր Ե Վ Ա Ն**  
«ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ» ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ  
2021

ՀՏԴ 339:004.738.5  
ԳՄԴ 65.42+32.973.202  
Է 281

*Հրատարակության է երաշխավորել  
ՀՊՏՀ գիրական խորհուրդը*

**Մասնագիտական խմբագիր՝**

**Բուլանիկյան Վ.**

տ.գ.թ., դոցենտ

**Գրախոսներ՝**

**Ավագյան Գ.**

տ.գ.թ., դոցենտ

**Հովականյան Ն.**

տ.գ.թ.

**Խմբագրական խորհուրդ՝**

**Գալոյան Դ.**

տ.գ.դ., պրոֆեսոր

**Մկրտչյան Թ.**

տ.գ.դ., դոցենտ

**Հախվերդյան Դ.**

տ.գ.դ., պրոֆեսոր

**Նազարյան Գ.**

տ.գ.թ., դոցենտ

Է 281 **Էլեկտրոնային առևտուր. հնարավոր ռիսկեր, կորուստներ և զարգացման  
հնարավորություններ / Ա. Փախյան և ուրիշներ.- Եր.: Տնտեսագետ, 2021. – 180 էջ.-  
(«Ամբերդ» մատենաշար 45)**

Հետազոտությունը նվիրված է Հայաստանի Հանրապետությունում էլեկտրոնային առևտրի իրականացման հնարավոր ռիսկերի, կորուստների և զարգացման հնարավորությունների բացահայտմանը: Հեղինակները կատարել են էլեկտրոնային առևտուրը կարգավորող միջազգային համաձայնագրերի և կոնվենցիաների, ինչպես նաև որոշ երկրներում հարկային և մաքսային կարգավորման առաջավոր փորձի ուսումնասիրություն, ներկայացրել էլեկտրոնային առևտուրը սպասարկող լոգիստիկ, տեխնոլոգիական և ֆինանսական ենթակառուցվածքների զարգացման մակարդակը Հայաստանի Հանրապետությունում, մշակել ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման հայեցակարգ և առաջարկել էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ճանապարհային քարտեզ:

Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոնը հետազոտությունն իրականացրել է արտաքին շահառուների, մասնավորապես՝ ՀՀ պետական եկամուտների կոմիտեի հետ խորհրդակցությունների արդյունքով պրոֆեսորադասախոսական կազմի, ասպիրանտների և ուսանողների ներգրավմամբ գիտական հետազոտության մրցույթում շահած «Էլեկտրոնային առևտուր. հնարավոր ռիսկեր, կորուստներ և զարգացման հնարավորություններ» հետազոտական ծրագրի շրջանակներում:

ՀՏԴ 339:004.738.5  
ԳՄԴ 65.42+32.973.202

ISBN 978-9939-61-233-1

© «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոն, 2021 թ.  
© «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2021 թ.

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն.....	5
<b>Գլուխ 1. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ, ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՇՐՋԱՆԱԿԸ .....</b>	<b>8</b>
1.1. Էլեկտրոնային առևտրի էությունը, հիմնական մոդելները, դրանց կիրառման սկզբունքներն ու առանձնահատկությունները .....	8
1.2. Էլեկտրոնային առևտրի միջազգային կարգավորման շրջանակը.....	15
<b>Գլուխ 2. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ԱՐՏԵՐԿՐՅԱ ՓՈՐՁԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆԸ .....</b>	<b>26</b>
2.1. Եվրամիություն .....	27
2.2. Չինաստան .....	33
2.3. Հարավային Կորեա.....	37
2.4. Սինգապուր .....	42
2.5. Եվրասիական տնտեսական միություն .....	45
<b>Գլուխ 3. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՈՒՐԸ ՍՊԱՍԱՐԿՈՂ ԵՆԹԱԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ .....</b>	<b>57</b>
3.1. Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման միջավայրը ՀՀ-ում.....	57
3.2. Լոգիստիկ ենթակառուցվածքներն էլեկտրոնային առևտրում.....	67
3.3. Էլեկտրոնային վճարային համակարգերը՝ որպես էլեկտրոնային առևտրի ապահովման ֆինանսական ենթակառուցվածք .....	74
3.4. Էլեկտրոնային առևտրի ներուժի վրա ազդող գործոնների էմպիրիկ հետազոտություն .....	84
<b>Գլուխ 4. ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ՈՒ ՀԱՐԿՄԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ .....</b>	<b>98</b>
4.1. ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման հայեցակարգը....	98
4.2. ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման մարտահրավերները, վտանգներն ու հնարավոր կորուստները: SWOT վերլուծություն...	104
4.3. Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ճանապարհային քարտեզը.....	107
<b>Եզրակացություն.....</b>	<b>124</b>
<b>Գրականության ցանկ .....</b>	<b>129</b>
<b>Հավելված .....</b>	<b>138</b>
<b>Համառոտագրեր.....</b>	<b>148</b>



Էլեկտրոնային առևտրով պայմանավորված ինստիտուցիոնալ վերափոխումները հասել են տնտեսական հարաբերությունների խորքային հիմքին, քանի որ ավանդական առևտրի ինստիտուտներին փոխարինելու են եկել էլեկտրոնային նորարարական ինստիտուտները: Այս տեսանկյունից, էլեկտրոնային առևտրի աճի հրամայականն է համապատասխան ենթակառուցվածքի և գործառնական միջավայրի ձևավորումը, ինչը կապահովի շուկայի բոլոր մասնակիցների իրավահավասար մուտքը համաշխարհային էլեկտրոնային շուկա:

Էլեկտրոնային առևտրի իրավական և տնտեսական հարաբերությունները կարգավորող միջավայրի ապահովումը ներառում է համակարգված ջանքեր բոլոր ոլորտներում, մասնավորապես՝ կարգավորումներ, որոնք կոյուրացնեն էլեկտրոնային փաստաթղթաշրջանառության, էլեկտրոնային ստորագրության, էլեկտրոնային վճարումների, սպառողների շահերի պաշտպանության, վաճառված ապրանքների վերադարձի ձևակերպման, վեճերի կարգավորման, անձնական տվյալների պաշտպանության և այլ կառուցակարգերի կիրառումն էլեկտրոնային առևտրում: Միաժամանակ, էլեկտրոնային առևտրի հատվածական և ոչ համակարգային կարգավորման շրջանակները կարող են ուղղակի խոչընդոտներ առաջացնել էլեկտրոնային առևտրի համար:

Տնտեսական գործունեության ասպարեզ թվային տեխնոլոգիաների արագ ներթափանցմամբ մանրածախ առևտրաշրջանառության որոշակի մասը տեղափոխվել է առցանց հարթություն՝ դուրս գալով հարկային մարմինների վերահսկողության դաշտից և ավելացնելով տնտեսության սովորային հատվածը: Այդ իսկ պատճառով էլեկտրոնային առևտրը ենթակա է մաքսային և հարկային կարգավորման: Սակայն, ավանդական հարկային վարչարարության շրջանակներում հաճախ դժվարություններ են առաջանում հարկման օբյեկտի, հարկման վայրի, հարկման բազայի որոշման և այլ խնդիրների շուրջ: Բազմաթիվ երկրներ փորձում են ինքնուրույն մշակել նման կարգավորման շրջանակներ, սակայն, արդյունավետ կարգավորման տեսանկյունից, նպատակահարմար է միջազգային նորմերի կիրառումը, և հատկապես կարևոր է էլեկտրոնային առևտրի առումով ԵԱՏՄ օրենսդրության ներդաշնակեցումը և կրկնակի հարկման բացառումը:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ էլեկտրոնային առևտրի մաքսային և հարկային կարգավորման կառուցակարգերը, հարկման ենթակա օբյեկտը և կիրառվող դրույքաչափերը չափազանց տարբեր են հետազոտության շրջանակներում դիտարկված բոլոր երկրներում, ինչը մասամբ պայմանավորված է միջազգային միասնական գործիքակազմի բացակայությամբ: Միաժամանակ, պետք է նշել, որ ՀՀ-ում, կիրառելիության տեսան-

կյունից, կարելի է առանձնացնել որոշակի դրույթներ: Այստեղ առավել առաջնահերթ խնդիրներ են էլեկտրոնային առևտրի հաշվառումն ու նույնականացումը՝ սովորաբար հատվածից վերջինիս դուրսբերման գործուն կառուցակարգերի ներդրմամբ: Այս մասով կիրառելի է էլեկտրոնային առևտրով զբաղվողների գրանցման չինական և, մասամբ, սինգապուրյան փորձը կամ դրանց համակցությունը: Երկրների մեծ մասի դեպքում էլեկտրոնային առևտրի գործարքների հսկողական կառուցակարգերի ներդրման և ոլորտի թափանցիկության ապահովման նկատառումներով սկզբնապես սահմանվում են որոշակի արտոնություններ, որոնք հասանելի են միայն գրանցված տնտեսավարողներին, ինչը ևս գործուն քայլ է հարկային և մաքսային մարմինների կողմից էլեկտրոնային առևտրաշրջանառության նկատմամբ լիարժեք հսկողություն սահմանելու հեռահար նպատակների իրագործման առումով: Եթե էլեկտրոնային ներքին առևտրի հարկային կարգավորման առումով ՀՀ-ն համեմատաբար ազատ է իր գործողություններում, ապա միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի դեպքում ի հայտ է գալիս ԵԱՏՄ շրջանակներում մաքսասակագնային քաղաքականության համաձայնեցման և ներդաշնակեցման անհրաժեշտություն:

**Հետազոտության նպատակն** է էլեկտրոնային առևտրի միջազգային կարգավորման, հարկման և մաքսային կարգավորման առաջավոր փորձի, ոլորտը կարգավորող միջազգային համաձայնագրերի և կոնվենցիաների համապատասխան դրույթների, առկա խնդիրների ու հնարավոր ռիսկերի կառավարման գործընթացների ուսումնասիրության, ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի միջավայրի գնահատման, դրա զարգացման վրա ազդող գործոնների բացահայտման հիման վրա մշակել ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի համապարփակ կարգավորման հայեցակարգ և հետագա զարգացման ճանապարհային քարտեզ:

Նշված նպատակին հասնելու համար առաջադրվել են հետևյալ խնդիրները.

- ուսումնասիրել էլեկտրոնային առևտրի հիմնական մոդելները և դրանց առանձնահատկությունները,
- ուսումնասիրել էլեկտրոնային առևտրի պետական կարգավորման արտերկրյա փորձը,
- գնահատել էլեկտրոնային առևտուրը սպասարկող լոգիստիկ և վճարային ենթակառուցվածքները ՀՀ-ում,
- ըստ տնտեսաչափական մեթոդների գնահատել ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ներուժի վրա ազդող հիմնական գործոնները,
- առաջարկել ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման հայեցակարգ,
- մշակել էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ճանապարհային քարտեզ:

Հետազոտության շրջանակներում ստացվել են հետևյալ արդյունքները.

- էլեկտրոնային առևտրի միջազգային կարգավորման կառուցակարգերի ուսումնասիրության հիման վրա սահմանվել են էլեկտրոնային առևտրի ընդգրկման շրջանակները, կառուցվածքը, իրագործման ուղիները և սկզբունքները,
- ըստ առաջավոր փորձի՝ հստակեցվել են էլեկտրոնային առևտրի գործող մոդելները և կարգավորման հիմնական ձևերը,
- գնահատվել են ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտուրը սպասարկող լոգիստիկ, տեխնոլոգիական և ֆինանսական ենթակառուցվածքների ապահովման հիմնական տարրերն ու կառուցակարգերը,
- տնտեսաչափական մոդելի կիրառմամբ գնահատվել է էլեկտրոնային առևտրի աճի վրա սոցիալական, տեխնոլոգիական և տնտեսական գործոնների ազդեցությունը, կանխատեսվել են էլեկտրոնային առևտրի ավելացման սպասումները հարկային մուտքերի համատեքստում,
- SWOT վերլուծության գործիքով գնահատվել են ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի արդի վիճակը, առկա հիմնախնդիրները, ընդլայնման ներուժը և զարգացման հնարավորությունները,
- մշակվել է ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում հարկային և մաքսային օրենսդրության կատարելագործմանն ուղղված առաջարկությունների փաթեթ, որը ներկայացված է «ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման հայեցակարգի» տեսքով,
- ոլորտի համակողմանի և խորքային ուսումնասիրությունների արդյունքում մշակվել է էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ճանապարհային քարտեզ:

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆՆ ԸՌ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ, ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՇՐՋԱՆԱԿԸ

1.1 Էլեկտրոնային առևտրի էությունը, հիմնական մոդելները, դրանց կիրառման սկզբունքներն ու առանձնահատկությունները

2001 թ. Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության (ՏՀԶԿ) անդամ երկրները հաստատեցին էլեկտրոնային գործարքների նեղ և լայն սահմանումներ, որոնք 2009 թ. մեկտեղվեցին սոր խմբագրությամբ՝ «Էլեկտրոնային առևտրին ապրանքների և ծառայությունների վաճառք է կամ ձեռքբերում, որն իրականացվում է համակարգչային ցանցերի միջոցով պատվերներ սրահալու կամ փալու համար: Ապրանքները և ծառայությունները պատվիրվում են առցանց մեթոդով, սակայն վճարումն ու մատակարարումը կարող են իրականացվել առցանց կամ առձեռն եղանակով»<sup>1</sup>: Եվրոստատի սահմանումը համանման է, միայն այն տարբերությամբ, որ դրանում էլեկտրոնային առևտրի մասնակիցների դերում դիտարկվում են թե՛ ձեռնարկությունները, թե՛ տնային տնտեսությունները, թե՛ մասնավոր անձինք<sup>2</sup>:

Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության (ԱՀԿ) սահմանումն ավելի ընդգրկում է. «Էլեկտրոնային առևտրի ներքո ընկալվում են ապրանքների և ծառայությունների արտադրությունը, տարածումը, մարքեթինգը, վաճառքը կամ մատակարարումն էլեկտրոնային միջոցներով»<sup>3</sup>:

Եվրոպական հանձնաժողովն էլեկտրոնային առևտուրը սահմանում է որպես էլեկտրոնային եղանակով բիզնեսի իրականացման ձև, որը հիմնված է տվյալների էլեկտրոնային մշակման և փոխանցման վրա, ընդգրկում է բազմաթիվ տարատեսակ գործողություններ՝ ներառյալ ապրանքների և ծառայությունների էլեկտրոնային առևտուրը, թվային բովանդակության առցանց առաքումը, էլեկտրոնային ֆոնդերի փոխանցումները, բաժնետոմսերի էլեկտրոնային առևտուրը, առևտրային աճուրդները, համատեղ նախագծումը և ճարտարագիտությունը, պետական գնումները, մարքեթինգը, հետվաճառքային սպասարկումը և այլն: Ընդ որում, էլեկտրոնային առևտուրը տա-

<sup>1</sup> OECD (2011), OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD Publishing, p. 71, DOI: <https://dx.doi.org/10.1787/9789264113541-en>

<sup>2</sup> EUROSTAT, Glossary: E-commerce, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

<sup>3</sup> WTO, Work Programme on Electronic Commerce (Adopted by the General Council on 25 September), WT/L/274, 30 September 1998, p. 1, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm)



րածվում է ինչպես ապրանքների (սպառողական ապրանքներ, մասնագիտացված բժշկական սարքավորումներ), այնպես էլ ծառայությունների (տեղեկատվական, ֆինանսական և իրավաբանական ծառայություններ), գործունեություն ավանդական (գրոսաշրջություն, կրթություն) և նոր տեսակների (վիրտուալ կենտրոններ) վրա<sup>4</sup>:

Միաժամանակ, հարկ է տարբերակել «e-commerce», «e-shopping» կամ «e-trade» և «e-trading» եզրույթները, որոնք թեև հայերենում համարժեք են, սակայն հստակ կերպով տարանջատվում են բովանդակային առումով: Մասնավորապես՝ ի տարբերություն էլեկտրոնային առևտրի (e-commerce, e-trade)՝ «e-trading»-ը ենթադրում է առևտրի բորսայական մեթոդի կիրառում՝ առցանց գործիքակազմով, բացառապես արժեթղթերի, արժույթի և ֆինանսական անանցյալների առք ու վաճառքի իրականացման նպատակով<sup>5</sup>:

Պաշտոնական մակարդակով ՀՀ-ում «էլեկտրոնային առևտուր» եզրույթն առաջին անգամ նշվել է ՀՀ կառավարության 2013 թ. սեպտեմբերի 19-ի N 37 արձանագրային որոշման մեջ, որի համաձայն՝ ««Էլեկտրոնային առևտուր» հասկացությունը բնութագրում է համացանցի միջոցով իրականացվող ձեռնարկատիրական գործունեություն կամ ցանկացած գործարք, որն իրականացվում է էլեկտրոնային եղանակով տվյալների փոխանակմամբ և հանգեցնում է ապրանքների կամ ծառայությունների սեփականության իրավունքի ամբողջական կամ մասնակի փոխանցմանը»<sup>6</sup>:

Հեռահաղորդակցական և համակարգչային ծառայությունների հասանելիության և մատչելիության աճին զուգընթաց, հնարավոր է դառնում ավելի շատ ծառայություններ վաճառել և մատուցել հեռավորության վրա: Դա հանգեցրել է մի շարք բիզնես ծառայությունների (օրինակ՝ մարքեթինգի և կառավարման ոլորտի խորհրդատվության) աութօրսինգի հնարավորությունների ընդլայնմանը՝ նվազեցնելով այդպիսի ծառայություններ արտադրելու և արտահանելու համար զարգացող երկրների կազմակերպությունների ծախսերն ու խոչընդոտները: Թվային կերպով մատուցվող ծառայությունները (Digitally delivered կամ ICT-enabled services) սահմանվում են որպես ՏՀՏ ցանցերի միջոցով հեռավար կարգով մատուցվող ծառայություններ<sup>7</sup>:

<sup>4</sup> Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ("Directive on electronic commerce"), L178, pp. 1-16, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&rid=19>

<sup>5</sup> Упрощение процедур торговли: англо-русско-китайский глоссарий терминов (пересмотренное третье издание) /Европейская экономическая комиссия ООН в сотрудничестве с Евразийской экономической комиссией и Китайским национальным институтом стандартизации/, Женева, 2019, ECE/TRADE/377/Rev.2, pp. 98, 102, [https://www.unec.org/fileadmin/DAM/trade/Publications/ECE\\_TRADE\\_377Rev.2\\_01.pdf](https://www.unec.org/fileadmin/DAM/trade/Publications/ECE_TRADE_377Rev.2_01.pdf)

<sup>6</sup> «Հայաստանի Հանրապետությունում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման, ցանցային պատրաստվածության և տեխնիկական հագեցվածության ծրագիր» (ՀՀ կառավարության 2013 թ. սեպտեմբերի 19-ի նիստի N 37 արձանագրային որոշման Հավելված N 1):

<sup>7</sup> UNCTAD (2015). International trade in ICT services and ICT-enabled services: Proposed indicators from

Դրանք ներառում են ապահովագրական և կենսաթոշակային ծառայություններ, ֆինանսական ծառայություններ, մտավոր սեփականության օգտագործման համար վճարներ, հեռահաղորդակցության, համակարգչային և տեղեկատվական ծառայություններ, բիզնես ծառայություններ և տեսալսողական ծառայություններ<sup>8</sup>:

Էլեկտրոնային առևտրի գործարքի բնութագրումը պայմանավորված չէ հատուկ ռեժիմով կամ ապրանքի հատուկ ձևաչափով: Այսպես՝ գրքի առցանց ձեռքբերումը համարվում է էլեկտրոնային առևտուր՝ անկախ այն բանից, թե հաճախորդը գիրքը ձեռք է բերում սկավառակով, ներբեռնմամբ, թե փոստային առաքմամբ: Էլեկտրոնային առևտրի ընդգրկման տիրույթի այս մոտեցումը համախմբում է նաև առաքման նոր և զարգացող տարբերակները, ինչպիսիք են 3D տպագրությունը, առաքման անօդաչու սարքերը և այլն: Բացի այդ, էլեկտրոնային առևտրի բնորոշումը կախված չէ վճարման ձևից: Եթե թվային դրամապանակները լայն տարածում ունեն մի շարք շուկաներում, ապա քիչ չեն նաև այն երկրները, որտեղ շարունակում են ակտիվորեն օգտվել կանխիկ վճարումներից (օրինակ՝ ՀՀ-ում):

Այսպիսով՝ էլեկտրոնային առևտրի սահմանումները բավական ընդարձակ են և ներառում են ոչ միայն առևտրային գործարքները գնորդի և վաճառողի միջև, այլև դրանք ուղեկցող հարակից հոսքերն ու սպասարկող ենթակառուցվածքները:

Ուսումնասիրությունների հիման վրա հետազոտության շրջանակներում մշակվել և առաջարկվում են էլեկտրոնային առևտրի նեղ և լայն սահմանումներ, մասնավորապես.

- Նեղ սահմանմամբ՝ *«Էլեկտրոնային առևտուրն առցանց եղանակով ապրանքների և ծառայությունների վաճառքն է կամ ձեռքբերումը համակարգչային ցանցերի միջոցով, ընդ որում, վճարումն ու մատակարարումը կարող են իրականացվել թե՛ առցանց, թե՛ առձեռն եղանակով»*: Ձևակերպման հիմքում էլեկտրոնային առևտրի ՏՀԶԿ սահմանումն է:
- Առավել լայն ձևակերպմամբ՝ *«Էլեկտրոնային առևտուրն իրավաբանական և/կամ ֆիզիկական անձանց կողմից ապրանքների և ծառայությունների վաճառքն ու ձեռքբերումն է էլեկտրոնային եղանակով՝ համակարգչային ցանցերի կամ բջջային հավելվածների միջոցով առցանց պայուսների գրանցմամբ՝ անկախ վճարման և առաքման»*

---

the Partnership on Measuring ICT for Development. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No. 3. Geneva.

<sup>8</sup> Թվային են համարվում ապահովագրական, կենսաթոշակային, ֆինանսական բնույթի ծառայությունները, մտավոր սեփականության օգտագործման, հեռահաղորդակցության, համակարգչային, տեղեկատվական, այլ գործարար, ինչպես նաև տեսաձայնային և այլ ծառայությունների դիմաց վճարումները: Թվային եղանակով մատուցվող ծառայությունները ներկայացվում են՝ հիմնվելով UNCTAD-ի մշակած մեթոդաբանության, ինչպես նաև ՄԱԿ-ի Ծառայությունների միջազգային առևտրի վիճակագրության ուղեցույցի վրա, <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/summary.aspx>:

***փարբերակից, որի համակարգային կարգավորումը ներառում է քաղաքացիական, մարսային, հարկային, վճարահաշվարկային, բանկային և այլ իրավակարգավորումներ»:***

Էլեկտրոնային առևտուրն իրականացվում է տարաբնույթ առևտրային հարաբերությունների միջոցով՝ էլեկտրոնային գործարքների կողմերի դերում ներգրավելով սպառողների (C-customer), բիզնեսի (B-business) կամ կառավարությունների (G-government) հնարավոր զուգորդումներ: Դրանք կարող են լինել դասական «Բիզնես-բիզնես»՝ B2B գործարքներ, որոնց մինչ այժմ բաժին է ընկնում մասնավոր հատվածի էլեկտրոնային առևտրի շրջանառության առյուծի բաժինը, ինչպես նաև բիզնես-կառավարություն (B2G) գործարքներ (օրինակ՝ պետական գնումներ): Միաժամանակ, էլեկտրոնային առևտրի գործարքներում նկատելի է սպառողների ներգրավվածության աճ՝ հիմնականում բիզնես-սպառող (B2C), սպառող-բիզնես (C2B) և հավասարը-հավասարի (peer-to-peer) միջև գործարքների ընդլայնման շնորհիվ<sup>9</sup>:

Համաշխարհային փորձի ուսումնասիրության հիման վրա առանձնացվել են էլեկտրոնային առևտրի իրականացման հնարավոր մոդելները, որոնք ներկայացված են ստորև.

- 1. *Էլեկտրոնային առևտրի Business-to-Consumer (B2C) մոդել, երբ կազմակերպությունը համացանցի միջոցով վաճառում է սպրանք կամ մատուցում ծառայություն անհատ հաճախորդի:***

Բիզնես-սպառողներ (B2C) էլեկտրոնային առևտուրը ենթադրում է վաճառքների իրականացում սպառողների համար նախատեսված թվային ապրանքային տեղեկագրերի (կատալոգների) միջոցով՝ օգտագործելով վիրտուալ գամբյուղի ծրագրակազմը: Որպես օրինակ՝ կարող ենք նշել յուրաքանչյուր գնում առցանց խանութից կամ առևտրային հարթակից, օրինակ՝ Amazon-ից: Նույն կերպ B2C գործարք կարող է համարվել բջջային հավելվածի միջոցով արագ սնունդ պատվիրելը:

- 2. *Էլեկտրոնային առևտրի Business-to-Business (B2B) մոդել, երբ կազմակերպությունը վաճառում է սպրանք կամ մատուցում ծառայություն որևէ այլ կազմակերպության՝ համացանցի միջոցով (օրինակ՝ SS կազմակերպության կողմից համակարգչային ծրագրակազմի վաճառքը մեկ այլ կազմակերպության):***

B2B մոդելի էլեկտրոնային առևտուրն ընդգրկում է գործարքներ արտադրողի և մեծածախ վաճառողի կամ մեծածախ վաճառողի և մանրածախ առևտրի միջև:

<sup>9</sup> OECD (2019), Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris, 2019, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/23561431-en.pdf?expires=1590572538&id=id&accname=guest&checksum=8E3F2F5E113A5437102E35680A6BF3C1>, p. 14:

**3. Էլեկտրոնային առևտրի Consumer-to-Consumer (C2C) մոդել, երբ առցանց առևտրային գործարքը տեղի է ունենում երկու անհատի միջև:**

C2C էլեկտրոնային առևտրի օրինակ է երկու անհատի միջև որևէ ապրանքի առք ու վաճառքի գործարքն այնպիսի առցանց հարթակներում, ինչպիսիք են ամերիկյան eBay.com-ը, չինական taobao.com-ը: 2003 թ. չինական Alibaba Group-ի հիմնադրած Taobao առցանց առևտրի հարթակում C2C գործարքների իրականացման դեպքում առցանց խանութների ստեղծման և դրանց տեխնիկական սպասարկման համար օգտատերերից գումարներ չեն գանձվում<sup>10</sup>: Մինչդեռ հնարավոր է C2C էլեկտրոնային առևտրից եկամուտների ապահովման մի քանի տարբերակ. այն է՝ էլեկտրոնային հարթակներից օգտվելու դիմաց գործարքի կողմերից գանձվող գործառնական միջնորդավճարներ, առցանց խանութների ստեղծման համար անհատներից գանձվող անդամավճարներ, խանութի դեկորի (դիզայնի) համար կամ գովազդի ու առաջնորդման ծառայությունների դիմաց վճարներ՝ ներառյալ ԱԱՀ:

**4. Էլեկտրոնային առևտրի Consumer-to-Business (C2B) մոդել, երբ անհատն էլեկտրոնային կապուղիներով ապրանք է վաճառում կամ ծառայություն մատուցում որևէ կազմակերպության:** Օրինակ՝ անհատ ֆրիլանս մասնագետները, որոնք դիզայնի, նկարչության կամ ծրագրավորման ոլորտում ծառայություններ են մատուցում պատվիրատու կազմակերպություններին:

C2B ձևաչափի հիմքում մի խումբ սպառողների պահանջմունքներն առավելագույնս բավարարելու նկրտումներն են, ինչպես նաև, խմբային գնումների (group shopping) շտրիփով, արտադրության և դիզայնի կատարելագործումը: Խմբային գնումների գաղափարի կիրառումն էլեկտրոնային առևտրի C2B մոդելում նպաստում է համանման պահանջմունքներով գնորդների խոշոր խմբերի միավորմանը, որոնք ի գործ են կամք թելադրելու արտադրողներին՝ ուղղակիորեն բանակցելով մանրածախ գների տրամադրման շուրջ: Այլ կերպ՝ C2B մոդելը բնորոշվում է ապրանքի նախագծման, արտադրման և գնանշման գործընթացներում պատվիրատու-սպառողների ակտիվ ներգրավմամբ<sup>11</sup>:

**5. Երբեմն հիշարակվում է նաև առցանց առևտրի Consumer-to-Business-to-Consumer (C2B2C) մոդելը, որը սկզբունքորեն C2B և B2C մոդելների համադրումն է:**

Այսպես՝ ապրանքի նախագծողը ստանում է դրա որակի, դիզայնի և այլ հատկանիշների վերաբերյալ հաճախորդի պահանջները և ձևակերպված

<sup>10</sup> Yungeng X., New Media and China's Social Development / Research Series on the Chinese Dream and China's Development Path, DOI: 10.1007/978-981-10-3994-2/, Springer, Shanghai, 2017, p. 113-114.

<sup>11</sup> Qiongwei Y., Baojun M., Internet+ and Electronic Business in China: Innovation and Applications, Emerald Group Publishing, UK, 2018, p. 15-16.

պատվերի հիման վրա իրականացնում արտադրության գործընթաց: Սա հնարավոր է իրագործել C2B մոդելի անհատական պատվերների ձևավորման մեթոդը B2C մոդելի հետ ինտեգրման արդյունքում<sup>12</sup>:

**6. Էլեկտրոնային առևտրի Business-to-Administration (B2A) կամ Business-to-Government (B2G) մոդելը վերաբերում է ընկերությունների և պետական մարմինների միջև իրականացվող առցանց գործարքներին:**

Բիզնես-պետություն (B2G) գործարքները ներառում են առևտրային գործառնություններ ընկերությունների և հանրային հատվածի միջև: Սա վերաբերում է համացանցի միջոցով իրականացվող պետական գնումներին, լիցենզավորման ընթացակարգերին և պետության հետ կապված այլ գործարքներին: Օրինակ՝ ծրագրային ապահովում տրամադրող կազմակերպությունն իր ծրագիրը կամ դրա օգտագործման լիցենզիան վաճառում է համապատասխան գերատեսչական մարմին: Պետական մարմինները հաճախ ունենում են նմանատիպ ծառայությունների կարիք, որոնք կարող են տրամադրվել առցանց:

B2G էլեկտրոնային առևտրում պետությունն իր վրա է վերցնում էլեկտրոնային առևտրի կազմակերպման գործառնությունը պետական գնումների համակարգի արդյունավետությունը բարձրացնելու նպատակով: Այնուամենայնիվ, B2G էլեկտրոնային առևտրի շուկայի ծավալները փոքր են և համեմատաբար թույլ զարգացած<sup>13</sup>:

Հայտնի են պետության հետ էլեկտրոնային համագործակցության այլ մոդելներ. մասնավորապես՝ սպառող-կառավարություն (C2A կամ C2G), կառավարություն-սպառող (G2C), կառավարություն-բիզնես (G2B) և կառավարություն-կառավարություն մոդելները (G2G), որոնք սակայն, հիմնականում վերաբերում են տեղեկատվության և փաստաթղթերի առցանց փոխանցմանը, պետության և համայնքների սեփականություն հանդիսացող կոմունալ տնտեսության համար առցանց վճարմանը և էլեկտրոնային կառավարման այլ գործառնությունների: Նմանօրինակ համագործակցությունը հազվադեպ կարելի է դասել էլեկտրոնային առևտրին, թեև պետական մակարդակով էլեկտրոնային փաստաթղթաշրջանառությունը կարևոր նախապայման է էլեկտրոնային բիզնեսի զարգացման համար:

**7. Էլեկտրոնային առևտրի համեմապարար նոր՝ Product-to-Customer (P2C) մոդելը կենցաղային կարիքների սպասարկման յուրօրինակ հարթակ է (օրինակ՝ Ideal Master հավելվածի կիրառությունը ՀՀ-ում):**

<sup>12</sup> **Zhi-Chao Ch., Donghwoon K., Chang-Hai J., YoungJik K.,** A Study on C2B2C Business Integration Model Design Focusing On the Fashion Clothes Business // Journal of Multimedia and Information System, Vol. 3, No. 3, September 2016, pp. 85-90, <http://dx.doi.org/10.9717/JMIS.2016.3.3.85>

<sup>13</sup> **WTO (2013),** E-commerce in Developing Countries: Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises, 2013, p. 4 (13 p.), [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/ecom\\_brochure\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf)

P2C ձևաչափով ապրանքներն ու ծառայությունները (սննդի մատակարարում, տնային տնտեսությունների սպասարկում, խնամք և այլն) առցանց միջավայրում պատվերի գրանցումից հետո արտադրողներից անմիջապես փոխանցվում են վերջնական սպառողներին՝ առանց միջնորդ օղակների ներգրավման<sup>14</sup>:

**8. *Էլեկտրոնային առևտրի Online-to-Offline (O2O) մոդելը ենթադրում է առցանց և անցանց գործունեության համադրում՝ առևտրի ընդլայնման նպատակով:***

Էլեկտրոնային առևտրի O2O հայեցակարգը միտված է առցանց մարքեթինգային ռազմավարությունների կիրառմամբ ավանդական առևտրի խթանմանը կամ ընդհակառակը՝ ավանդական մարքեթինգային միջոցառումներով առցանց առևտրի խթանմանը<sup>15</sup>:

**9. *Էլեկտրոնային առևտրի Business-to-Team (B2T) նորարարական մոդելի նպատակն է գրնել խմբային գնումների ենթակա համեմատաբար մատչելի ապրանքներ և միսյանց անձանոթ հաճախորդներ, որոնք պատրաստ կլինեն թիմային պատվերի շնորհիվ ցանկալի ապրանքները կամ ծառայությունները ձեռք բերել առավել մատչելի գներով:***

B2T փորձառու մասնագետների խնդիրն է համախմբել առցանց գնորդներին, որոնք ունեն գնման միևնույն նախապատվությունները՝ վերջիններիս հնարավորություն ընձեռելով ցանկալի ապրանքները ձեռք բերել առավել շոշափելի գեղչերով<sup>16</sup>: Մոդելի կիրառությունը «սպառողական հեղափոխություն» է առաջացրել համացանցում:

Առանձնացվում են էլեկտրոնային առևտրի գործարքների հետևյալ տեսակները.

- 1. *մանրածախ էլեկտրոնային առևտուր (Retail e-Commerce).*** առանց միջնորդի՝ ապրանքի ուղղակի վաճառք սպառողներին,
- 2. *մեծածախ էլեկտրոնային առևտուր (Wholesale e-Commerce).*** խոշոր խմբաքանակներով ապրանքների վաճառք մանրածախ վաճառողներին,
- 3. *ուղիղ մատակարարում (Dropshipping).*** ապրանքների առցանց վաճառք միջնորդի կողմից, որի հանձնարարությամբ արտադրողն ապրանքն արտադրում և առաքում է անմիջապես գնորդին՝ առանց միջնորդի կողմից պահեստավորման,
- 4. *ապրանքների վաճառք խմբային առցանց դրամահավաքի միջոցով (Crowdfunding).*** ապրանքի համար անհրաժեշտ միջոցներ ձևավորել:

<sup>14</sup> Yungeng X., New Media and China's Social Development / Research Series on the Chinese Dream and China's Development Path, DOI: 10.1007/978-981-10-3994-2/, Springer, Shanghai, 2017, p. 114.

<sup>15</sup> Նույն տեղում, էջ 115:

<sup>16</sup> Նույն տեղում:

լու նպատակով գնորդներից գումարի նախապես հավաքագրում մինչև ապրանքի հասանելի դառնալը,

5. **առցանց բաժանորդագրություն (Subscription)**. երբ գնումն իրականացվում է ավտոմատ կերպով՝ որոշակի պարբերական հաճախականությամբ, քանի դեռ բաժանորդագրությունը չեղարկված չէ,
6. **Ֆիզիկական ապրանքների (Physical products) վաճառք**. յուրաքանչյուր շոշափելի ապրանք, որի պատվերը ձևակերպվում և վճարումն իրականացվում է առցանց՝ ֆիզիկապես առաքվելու պայմանով:
7. **Թվային ապրանքների (Digital products) վաճառք**. ներբեռնման ենթակա թվային ապրանքներ, նմուշներ, դասընթացներ կամ էլեկտրոնային ամսագրեր, որոնք ձեռք են բերվում սպառման նպատակով կամ օգտագործման լիցենզիայի տրամադրմամբ,
8. **Ծառայությունների (Services) վաճառք**. առցանց ծառայության մատուցում՝ ծառայություն մատուցողի ծախսած ժամանակի դիմաց վճարմամբ:

Էլեկտրոնային առևտրի ուղիները խորացել և ընդլայնվել են բջջային հեռախոսների արագ տարածման, էլեկտրոնային շուկաների, սոցիալական ցանցերի, լայնաշերտ հեռարձակման, բջջային հավելվածների և այլ տեխնոլոգիական նորույթների շնորհիվ: Շատ երկրներում առաջացել է ՏՀՏ-ի հետ կապված սպառողների կրիտիկական զանգված, որը մեծապես հետաքրքրված է առցանց գնումներ կատարելու հնարավորություններով:

## 1.2

### Էլեկտրոնային առևտրի միջազգային կարգավորման շրջանակը

Լիարժեք իրավական դաշտի ստեղծումն էլեկտրոնային առևտրի զարգացման նախապայմանն է, ինչը ենթադրում է էլեկտրոնային գործարքների իրականացման ընթացակարգերի պարզեցում և շուկա մուտք գործելու խոչընդոտների վերացում: Բարենպաստ նորմատիվ-իրավական դաշտ ապահովելու համար պետք է իրականացվեն օրենսդրական բարեփոխումներ ինչպես ապրանքների և ծառայությունների էլեկտրոնային առևտրի կանոնակարգման ուղղությամբ, այնպես էլ դրա հետ կապված մի շարք ոլորտներում, ինչպիսիք են էլեկտրոնային փաստաթղթաշրջանառությունը, անձնական տվյալների պաշտպանությունը, էլեկտրոնային վճարային համակարգերը, լոգիստիկ և մատակարարման շղթաների գործունեության խրախուսումը և այլն:

Էլեկտրոնային առևտրի առանձնահատուկ բնույթը կանխորոշում է դրա իրավական կարգավորման հիմնական հատկությունները: Այն է՝ էլեկտրո-

նային առևտրին անհրաժեշտ է համապարփակ իրավական կարգավորում՝ ինչպես մեկ երկրի ներսում, այնպես էլ միջազգային մակարդակում: Ուստի, բոլոր երկրները պետք է առաջնորդվեն սկզբունքորեն նույն հիմունքներով: Մինչդեռ, էլեկտրոնային առևտրի մեկուսացված իրավական ռեժիմ հաստատելու ցանկացած փորձ, ինչպես ազգային, այնպես էլ միջազգային մակարդակում, անխուսափելիորեն կհանգեցնի էլեկտրոնային գործարքների իրականացման հետ կապված խնդիրների: Հետևապես, տեղեկատվական տարածքում ձեռնարկատիրական գործունեության զարգացման և պաշտպանվածության ապահովման նկատառումներով անհրաժեշտ է, առաջին հերթին, մշակել էլեկտրոնային տնտեսական գործունեության վերաբերյալ ընդհանուր նորմեր<sup>17</sup>:

Էլեկտրոնային առևտրի միջազգային կարգավորմանն ուղղված առաջին իրավական քայլը դեռևս 1985 թվականին ՄԱԿ-ի Միջազգային առևտրի իրավունքի հանձնաժողովի (UNCITRAL) ընդունած առաջարկությունների փաթեթն էր՝ ուղղված երկրների կառավարություններին և միջազգային կազմակերպություններին՝ վերջիններիս հորդորելով իրենց իրավասությունների սահմաններում վերանայել տվյալների ավտոմատ մշակման վերաբերյալ կանոնները՝ միջազգային առևտրում դրանց օգտագործման անհարկի խոչընդոտները վերացնելու համար<sup>18</sup>:

Էլեկտրոնային առևտրի միջազգային կարգավորման հաջորդող քայլերն առավել հասցեական էին. UNCITRAL-ը որպես աջակցություն երկրներին, մշակեց էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման տիպային օրենքներ, որոնք են.

- 1996 թվականի հունիսի 12-ին ընդունված UNCITRAL-ի «*Էլեկտրոնային առևտրի փրպային օրենքը*» (*The Model Law on Electronic Commerce (MLEC)*)<sup>19</sup>, որը նպատակաուղղված է էլեկտրոնային կապուղիներով իրականացվող առևտրի ապահովմանը և դյուրացմանը՝ ազգային օրենսդիրներին տրամադրելով էլեկտրոնային առևտրի իրավական խոչընդոտների վերացմանը և այն ուղեկցող գործընթացների իրավաբանական կանխատեսելիության բարձրացմանն ուղղված միջազգայնորեն ընդունելի կանոնների փաթեթ: Որպես առևտրային գործարքների իրականացումն առանց թղթի հնարավոր դարձնելու անհրաժեշտ նախապայման՝ վերջինս իրավահավասար

<sup>17</sup> Ганжа К.П., Правовое регулирование электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/27833>

<sup>18</sup> UNCITRAL, **Recommendations to Governments and international organizations concerning the legal value of computer records (1985)**, <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/computerrecords-e.pdf>

<sup>19</sup> UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (Date of adoption: 12 June 1996, additional article 5 bis adopted in 1998), [https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic\\_commerce](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce)



վերաբերմունք է ապահովում թղթային և էլեկտրոնային տեղեկատվության նկատմամբ՝ այդպիսով խթանելով միջազգային առևտրի արդյունավետությունը:

UNCITRAL-ի «Էլեկտրոնային առևտրի տիպային օրենքին» համարժեք կամ դրա առանցքային տարրերը պարունակող օրենքներ են ընդունվել աշխարհի 74 երկրում (ԱՄՆ, Չինաստան, Հնդկաստան, Իրանի ԻՀ, ԱՄԷ և այլն) և, ընդհանուր առմամբ, 153 իրավասություններում (ներառյալ՝ առանձին նահանգներն ու այլ երկրների ենթակայության տակ գտնվող տարածքները)<sup>20</sup>: Հատկանշական է, որ ԵՄ անդամ երկրներից էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման տիպային օրենքներ ընդունվել են Ֆրանսիայում, Իռլանդիայում և Սլովենիայում՝ 2000 թ., Մալթայում՝ 2002 թ., իսկ Միացյալ Թագավորությունում և Հյուսիսային Իռլանդիայում՝ 2000 թ.<sup>21</sup>: ՀՀ-ը, ինչպես ԵԱՏՍ անդամ մյուս երկրները, դեռևս պաշտոնապես ներառված չէ UNCITRAL-ի «Էլեկտրոնային առևտրի տիպային օրենքին» համարժեք իրավական փաստաթուղթ ընդունած երկրների ցանկում, ուստի հնարավոր է չկրկնել Եվրամիության «սխալը»՝ ինտեգրացիոն խմբավորման շրջանակներում կիրառելով էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման միասնականացված մոտեցում:

- MLEC տիպային օրենքի հիմնարար դրույթների գործնական կիրառումն ապահովելու համար 2001 թ. հուլիսի 5-ին ընդունված UNCITRAL-ի հաջորդ՝ «*Էլեկտրոնային ստորագրության տիպային օրենքը*» (*The Model Law on Electronic Signature (MLES)*)<sup>22</sup> ուղղված է էլեկտրոնային ստորագրությունների ճանաչմանն ու դրանց կիրառման պարզեցմանը՝ էլեկտրոնային և ձեռագիր ստորագրությունների իրավահավասարության համար սահմանելով տեխնիկական հուսալիության չափանիշներ:

MLES-ի օրինակով էլեկտրոնային ստորագրության ճանաչելիությունը կարգավորող օրենքներ են ընդունվել 33 երկրում, ներառյալ՝ Չինաստանում, Հնդկաստանում, ԱՄԷ-ում, Մեքսիկայում և այլուր: Դրանց ցանկում ԵՄ և ԵԱՏՍ անդամ երկրներ չկան, թեև թվային ստորագրությունների կիրառմամբ պայմանավորված իրավահարաբերությունները կարգավորող օրենքներ և իրավանորմատիվային փաստաթղթեր կիրառվում են բազմաթիվ երկրներում, այդ թվում՝ ՀՀ-ում:

Մասնավորապես՝ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքով և «Էլեկտրոնային փաստաթղթի և էլեկտրոնային թվային ստորագրության մասին» ՀՀ օրեն-

<sup>20</sup> UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce – Status, [https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic\\_commerce/status](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce/status)

<sup>21</sup> Թեև ենթադրվում է, որ նմանատիպ օրենքները ԵՄ-ում պետք է ընդունվեին միասնական կարգով:

<sup>22</sup> UNCITRAL Model Law on Electronic Signature (Date of adoption: 5 July 2001), [https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic\\_signatures](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_signatures)

քով<sup>23</sup> սահմանված է նաև էլեկտրոնային փաստաթղթերի և էլեկտրոնային թվային ստորագրության<sup>24</sup> կիրարկումը, ինչը թույլ է տալիս պայմանագրեր կնքել էլեկտրոնային թվային ստորագրությամբ: Սակայն, այդ օրենքով ՀՀ-ում էլեկտրոնային թվային ստորագրությունը կիրառելի է միայն պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների, իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց միջև փոխգործակցության շրջանակներում, իսկ միջսահմանային առևտրային գործունեության համատեքստում էլեկտրոնային թվային ստորագրության կիրառման հնարավորությունները ՀՀ օրենսդրությամբ չեն կարգավորվում, ինչը խոչընդոտ է միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի համար, սակայն կարող է կիրառելի լինել ներքին էլեկտրոնային առևտրի դեպքում:

Միաժամանակ, ՄԱԿ-ի առևտրի դյուրացման և էլեկտրոնային բիզնեսի կենտրոնի «Էլեկտրոնային առևտրի ինքնակարգավորման գործիքակազմ» էլեկտրոնային առևտրի հարթակներում էլեկտրոնային ստորագրության կիրառման նկատմամբ նախատեսում է հետևյալ պայմանների հստակեցումը՝ կողմերի համար ընդունելի և կիրառվող էլեկտրոնային ստորագրության հուսալի ձևեր և տեխնոլոգիաներ, էլեկտրոնային ստորագրության վավերացում, երրորդ անձանց նկատմամբ պարտադրվող որակի չափանիշներ և պատասխանատվություն էլեկտրոնային ստորագրության գաղտնիության համար<sup>25</sup>:

ՀՀ կառավարության 2008 թվականի հունվարի 25-ի N 116-Ն որոշմամբ<sup>26</sup> էլեկտրոնային թվային ստորագրության նկատմամբ ՀՀ-ում կիրառելի են հետևյալ ալգորիթմների չափորոշիչները (ստանդարտները).

- ա)** առնվազն 1024 բիտ երկարությամբ բանալի ունեցող, դիսկրետ լոգարիթմների վրա հիմնված ալգորիթմներ.
- բ)** առնվազն 512 բիտ երկարությամբ բանալի ունեցող, էլիպտիկ կորերի վրա հիմնված ալգորիթմներ:

<sup>23</sup> Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Էլեկտրոնային փաստաթղթերի և էլեկտրոնային թվային ստորագրության մասին» (ՀՕ-40-Ն, առ 14.10.2004 թ.):

<sup>24</sup> Գոյություն ունեն որոշակի տարբերություններ էլեկտրոնային և թվային ստորագրությունների միջև: Թվային ստորագրությունը հիմնվում է բացառապես կրիպտոգրաֆիկ տեխնոլոգիաների վրա, ինչը ենթադրում է ծածկագրման և անվտանգության երաշխիքների ապահովում, քանի որ ոք նման եղանակով ստորագրված փաստաթուղթն այլևս չի կարող փոփոխության ենթարկվել, մինչդեռ էլեկտրոնային ստորագրություն կարող է համարվել թղթի վրա դրված ստորագրության նկարը, որը հեշտությամբ հնարավոր է կեղծել:

<sup>25</sup> UNECE, UN/ CEFAC, UNECE Recommendation No.32 on E-Commerce Self-Regulatory Instruments (Codes of Conduct), 2001, TRADE/CEFACT/2001/14, p. 13, [http://www.uncece.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec32/rec32\\_ecetrd277.pdf](http://www.uncece.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec32/rec32_ecetrd277.pdf)

<sup>26</sup> Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2008 թվականի հունվարի 25-ի «Էլեկտրոնային թվային ստորագրության հավաստագրման կենտրոնների հավատարմագրման համար դրանց կողմից մատուցվող ծառայություններին առաջադրվող տեխնիկական չափանիշները հաստատելու մասին» N 116-Ն որոշումը:

Համանման բնութագրիչներով է բնորոշվում նաև թվային ստորագրությունների DSS (Digital Signature Standard) ամերիկյան ստանդարտը:

- UNCITRAL-ի տիպային օրենքների շարքը եզրափակում է 2017 թ. հուլիսի 13-ին ընդունված «Էլեկտրոնային փոխանցելի գրառումների մասին տիպային օրենքը» (*UNCITRAL Model Law on Electronic Transferable Records (MLETR)*)<sup>27</sup>, որը հնարավորություն է ընձեռում էլեկտրոնային փոխանցելի գրառումներն օրինական ձևով օգտագործելու ինչպես ներքին, այնպես էլ միջսահմանային հարաբերություններում: MLETR տիպային օրենքն առայժմ ընդունվել է միայն մեկ երկրում՝ Բահրեյնում (2018 թ.):

Ընդ որում, տիպային օրենքներում յուրաքանչյուր դրույթ առաջարկվում է մի քանի ձևակերպմամբ, և երկրների օրենսդիր մարմիններն ազատ են այս կամ այն դրույթի ցանկալի ձևակերպումն ընտրելու կամ անհրաժեշտ փոփոխություններ կատարելու հարցում:

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

Էլեկտրոնային առևտրի հիմնախնդիրները մշտապես առևտրի միջազգային կարգավորման համար պատասխանատու Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության (ԱՀԿ) դիտակետում են: Կազմակերպության անդամ երկրների 2-րդ նախարարական ժողովի ընթացքում (Ժնև, 1998 թ.) ընդունվել է «Գլոբալ էլեկտրոնային առևտրի մասին» ԱՀԿ հռչակագիրը (Declaration on Global Electronic Commerce), որով ամրագրվել է գլոբալ էլեկտրոնային առևտրին վերաբերող խնդիրների ուսումնասիրությամբ զբաղվող համապարփակ աշխատանքային ծրագրի ստեղծման անհրաժեշտությունը: Միաժամանակ, հռչակագիրը հավաստիացնում է, որ անդամ երկրները կշարունակեն էլեկտրոնային փոխանցումների (electronic transmission) նկատմամբ մաքսատուրքեր չկիրառելու փորձառությունը<sup>29</sup>: Այս իմաստով, նկատի

<sup>27</sup> UNCITRAL Model Law on Electronic Transferable Records (Date of adoption: 13 July 2017), [https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic\\_transferable\\_records](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_transferable_records)

<sup>28</sup> United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts (New York, Date of adoption: 23 November 2005, Entry into force: 1 March 2013), [https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/conventions/electronic\\_communications](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications)

<sup>29</sup> Declaration on Global Electronic Commerce (Adopted in Geneva on 20 May 1998), WT/MIN(98)/DEC/2, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm)

են առնվում էլեկտրոնային տեղեկատվության, փաստաթղթերի ու ապրանքների փոխանցումները բացառապես էլեկտրոնային կապողիներով՝ առանց ֆիզիկական փոխանակման: Էլեկտրոնային փոխանցումների նկատմամբ մաքսատուրքեր չկիրառելու պայմանավորվածությունը Գլխավոր խորհրդի 2019 թ. դեկտեմբերի 10-ի որոշմամբ երկարաձգվել է մինչև ԱՀԿ 12-րդ նախարարական ժողովը<sup>30</sup>:

Հռչակագիրը հիմք է հանդիսացել էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ ԱՀԿ աշխատանքային ծրագրի (WTO Work Programme on e-commerce) մշակման համար<sup>31</sup>, որի համաձայն՝ էլեկտրոնային առևտրի հիմնախնդիրները մշտապես գտնվելու են ԱՀԿ 4 մարմինների՝ Ծառայությունների առևտրի խորհրդի, Ապրանքների առևտրի խորհրդի, Առևտրին առնչվող մտավոր սեփականության իրավունքների պաշտպանության հարցերով խորհրդի ու Առևտրի և զարգացման կոմիտեի ուսումնասիրությունների տիրույթում:

Էլեկտրոնային առևտրի՝ որպես համաշխարհային միջսահմանային առևտրի դրսևորման ձևի նկատմամբ կիրառելի են նաև «Առևտրի ընթացակարգերի պարզեցման մասին» ԱՀԿ համաձայնագրի (Trade Facilitation Agreement - TFA, 2013) դրույթները: Համաձայնագիրը նախատեսում է էլեկտրոնային փաստաթղթերի համարժեք կիրառում մաքսային ձևակերպումների ընթացքում, ինչպես նաև արտահանման և ներմուծման հարկերի էլեկտրոնային վճարումներ: Հայաստանի Հանրապետությունը միացել է համաձայնագրին 2017 թվականի մարտի 20-ին<sup>32</sup>:

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

Միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի միջազգային քննույթը պահանջում է համալիր և ներդաշնակ մոտեցում: Անհրաժեշտ է, որ կառավարությունները և էլեկտրոնային առևտրի շահագրգիռ կողմերը շարունակեն համագործակցել՝ գործնական, արդար և նորարար լուծումներ մշակելու հա-

<sup>30</sup> WTO, General Council Decision (Adopted on 10 December 2019), WT/L/1079 / Work Programme on Electronic Commerce, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm)

<sup>31</sup> WTO, Work Programme on Electronic Commerce / Adopted by General Council on 30 September 1998), WT/L/274/, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm)

<sup>32</sup> WTO, Trade Facilitation Agreement / Members accepting the Protocol of Amendment to insert the WTO Trade Facilitation Agreement into Annex 1A of the WTO Agreement, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tradfa\\_e/tradfa\\_agreeacc\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_agreeacc_e.htm)

մար, որոնք կնպաստեն համաշխարհային տնտեսության զարգացմանը՝ միաժամանակ երաշխավորելով մարդկանց ապահովությունն ու տնտեսության անվտանգությունը: Այս մտեցման անկյունաքարը Ստանդարտների շրջանակի մշակումն էր<sup>33</sup>, որտեղ արտացոլված են 2017 թ. դեկտեմբերին Եգիպտոսում ընդունված «Միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի բանաձևի» (Լյուքսորի բանաձև)<sup>34</sup> համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի կառավարման առանցքային սկզբունքները: Դրանք են՝ (1) առաջադեմ էլեկտրոնային տվյալների և ռիսկերի կառավարում, (2) ընթացակարգերի դյուրացում և պարզեցում, (3) ապահովություն և անվտանգություն, (4) եկամուտների հավաքագրում, (5) չափում և վերլուծություն, (6) գործընկերություն, (7) հասարակության իրազեկվածություն, տարածքների և կարողությունների զարգացում, (8) օրենսդրական շրջանակներ<sup>35</sup>: Էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման ՀՄԿ ստանդարտները թիրախավորում են հատկապես էլեկտրոնային առևտրի B2C և C2C մոդելները, թեև դրանց կիրառումը խրախուսվում է նաև B2B գործարքների դեպքում:

ՀՄԿ «Մաքսային ընթացակարգերի պարզեցման և ներդաշնակեցման մասին» Կիոտոյի վերանայված կոնվենցիան նույնպես նախատեսում է էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման վերաբերյալ դրույթներ<sup>36</sup>:

Միջազգային կարգավորման կառուցակարգերից զատ, առանձին երկրների վրա կարող են տարածվել նաև էլեկտրոնային առևտրի տարածաշրջանային կարգավորման գործիքներ, ինչպիսին է, օրինակ, «Ասիա-խաղաղօվկիսանոսյան տարածաշրջանում միջսահմանային անթուղթ առևտրի ընթացակարգերի պարզեցման մասին շրջանակային համաձայնագիրը» (ESCAP Framework Resulation, 24 մայիսի, 2016թ.)<sup>37</sup>, որը, սակայն, մինչ օրս ուժի մեջ չի մտել՝ բավարար թվով երկրների կողմից վավերացված չլինելու պատճառով: Հայաստանը ստորագրել է Համաձայնագիրը 2017 թ. սեպտեմ-

<sup>33</sup> WCO, Cross-Border E-Commerce Framework of Standards /Forwarded by Secretary General of the World Customs Organization/, June 2018, 16 p., [http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/-facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-crossborder-ecommerce\\_en.pdf?db=web](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/-facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-crossborder-ecommerce_en.pdf?db=web)

<sup>34</sup> Resolution of the Policy Commission of the World Customs organization on the Guiding Principles for Cross-Border E-Commerce (Luxor, December 2017), [http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/about-us/legal-instruments/resolutions/policy-commission-resolution-on-cross\\_border-ecommerce\\_en.pdf?la=en](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/about-us/legal-instruments/resolutions/policy-commission-resolution-on-cross_border-ecommerce_en.pdf?la=en)

<sup>35</sup> WCO, Cross-Border E-Commerce Framework of Standards /Forwarded by Secretary General of the World Customs Organization/, June 2018, p. 9.

<sup>36</sup> WCO, International Convention on the Simplification and Harmonization of Customs Procedures, Kyoto, Revised version (RKC), Entered into force 03.02.2006, [http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/conventions/pf\\_revised\\_kyoto\\_conv/kyoto\\_new.aspx](http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/conventions/pf_revised_kyoto_conv/kyoto_new.aspx)

<sup>37</sup> Экономический и Социальный Совет ООН, Рамочное соглашение об упрощении процедур трансграничной безбумажной торговли в Азиатско-Тихоокеанском регионе (Рамочное соглашение ЭСКАТО), 72/4 /Резолюция, принятая Экономической и социальной комиссией для Азии и Тихого океана от 24 мая 2016г./, E/ESCAP/RES/72/4, [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=E/ESCAP/RES/72/4&Lang=R](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=E/ESCAP/RES/72/4&Lang=R)

բերի 22-ին, բայց դեռևս չի վավերացրել, իսկ Ադրբեջանը վավերացրել է՝ վերջինիս դրույթները ՀՀ-ի նկատմամբ չկիրառելու վերապահումով<sup>38</sup> : ESCAP-ի շրջանակային համաձայնագիրը չի կրկնօրինակում ԱՀԿ համաձայնագրի նորմերը, այլ լրացնում է դրանց՝ իրագործման առումով: Եթե ԱՀԿ համաձայնագիրը համարվում է իրավական հարցերի և արտաքին առևտրի գործունեության իրականացման խոչընդոտների նվազեցման կամ վերացման գործիք, ապա ESCAP-ի շրջանակային համաձայնագիրը դիտարկվում է որպես անթուղթ տեխնոլոգիաների կիրառմամբ միջսահմանային առևտուրը հեշտացնելու գործիք:

Մեկ այլ՝ «Եվրոպական միությունը թվային օրակարգի համար» (EU4Digital) նախաձեռնությամբ ԵՄ-ն աջակցում է առևտրի դյուրացմանն ու ներդաշնակեցմանն ինչպես անդամ երկրների, այնպես էլ Արևելյան գործընկերության երկրների (ԱԳ)<sup>39</sup> միջև՝ խթանելով էլեկտրոնային առևտրի, մաքսային էլեկտրոնային ծառայությունների և էլեկտրոնային լոգիստիկայի ընդհանուր կառուցակարգերի ու թվային տրանսպորտային միջանցքների կիրառումը<sup>40</sup>:

Միաժամանակ, ԵԱՏՄ-ն որդեգրել է թվային օրակարգ, որի նպատակը միջազգային փորձի հիման վրա թվային զարգացման տնտեսական արդյունքն առավելագույնի հասցնելն է: ԵԱՏՄ թվային օրակարգի առաջնահերթությունների շարքում են ոլորտը կարգավորող իրավական դաշտի մշակումը և ԵԱՏՄ անդամ պետությունների օրենքների ներդաշնակեցումը, էլեկտրոնային առևտրի ներդրմամբ՝ փոխադարձ առևտրաշրջանառության մեծացման նպատակով, միասնական թվային տարածքի ձևավորումը<sup>41</sup> և այլն:

Այսպիսով՝ պետք է վկայել, որ անդամակցությունը միջազգային կազմակերպություններին և ինտեգրացիոն միավորումներին, ինչպես նաև դրանց հանդեպ ստանձնած պարտավորություններն ուրվագծում են որոշակի երկրներում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման իրավական շրջանակը<sup>42</sup>:

Հայաստանում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորումը միջազգային զարգացումներին համահունչ իրականացնելու նպատակով ՀՀ կառավարու-

<sup>38</sup> United Nations Treaty Collection, [https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg\\_no=X-20&chapter=10&clang=en#EndDec](https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=X-20&chapter=10&clang=en#EndDec)

<sup>39</sup> Հայաստան, Ադրբեջան, Բելառուս, Վրաստան, Մոլդովա և Ուկրաինա:

<sup>40</sup> EU4Digital, <https://eufordigital.eu/hy/thematic-area/etrade/>

<sup>41</sup> ЦИФРОВАЯ ПОВЕСТКА Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации, <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/SiteAssets/%D0%9E%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80%20%D0%92%D0%91.pdf?fbclid=IwARI7h4The9jIRlyXITb7iS7za1-o8SI3PAACZBqpYrb02pDKHkIPQSWVrc>

<sup>42</sup> Փախյան Ա., Աղաջանյան Ս., Գրիգորյան Կ., Ոսկանյան Ծ., Ղալայան Տ., Հայաստանի Հանրապետությունը՝ էլեկտրոնային առևտրի միջազգային կարգավորման համատեքստում // «Բանբեր Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի» գիտական հանդես, թիվ 4(60), «Տնտեսագետ» հրատ., Եր., 2020, էջ 170-192:

թյան 2019 թ. դեկտեմբերի 12-ի N 1850-Լ որոշմամբ հաստատվեց «ՀՀ կառավարությանն առընթեր պետական եկամուտների կոմիտեի 2020-2024 թվականների զարգացման և վարչարարության բարելավման ռազմավարական ծրագիրը»<sup>43</sup>, որի առաջնահերթություններից են ինչպես ԵԱՏՄ-ում, այնպես էլ ԵՄ արևելյան գործընկերության շրջանակներում ՀՀ-ի և ԵՄ-ի միջև էլեկտրոնային ուղեկցող փաստաթղթերի փոխադարձ ճանաչմանն ուղղված գործընթացների իրագործումը, փոստային առաքանիների հաշվառման համակարգը ռիսկերի կառավարման ավտոմատացված համակարգին և Միջազգային փոստային միության համակարգին (International Postal System/ Customs Declaration System) ինտեգրումը, ԵԱՏՄ շրջանակներում ապրանքների հետագծելիության ապահովման կառուցակարգի ներդրումը՝ ԵԱՏՄ հարթակում ստանձնած պարտավորություններին համապատասխան:

ՄԱԿ-ի Առևտրի և տնտեսական զարգացման համաժողովը (UNCTAD) բնորոշում է էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման մակարդակն առանձին երկրներում և տարածաշրջաններում՝ ըստ հետևյալ չորս ուղղությունների՝ էլեկտրոնային գործարքները կարգավորող օրենսդրություն, տվյալների պաշտպանությունն ու գաղտնիությունը երաշխավորող օրենսդրություն, էլեկտրոնային տիրույթում սպառողների իրավունքների պաշտպանության հարցերը կարգավորող օրենսդրություն և կիրքեռանվտանգության ապահովմանն ուղղված օրենսդրություն: Հատկանշական է, որ էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման չորս բաղադրիչներից երկրների մեծամասնության կողմից հարաբերականորեն անտեսված են էլեկտրոնային միջավայրում սպառողների իրավունքների պաշտպանության վերաբերյալ օրենքները: Այս առումով, բացառություն չեն նաև ԵԱՏՄ անդամ երկրները (աղյուսակ 1.1), որտեղ էլեկտրոնային միջավայրում սպառողների պաշտպանության խնդիրներն օրենսդրական կարգավորում են ստացել առայժմ միայն Բելառուսում, թեև Ղրղզստանում և Ռուսաստանում առկա են համապատասխան օրենքի նախագծեր:

<sup>43</sup> Հայաստանի Հանրապետության պետական եկամուտների կոմիտեի 2020-2024 թվականների զարգացման և վարչարարության բարելավման ռազմավարական ծրագիր, Եր., 2019 (ՀՀ կառավարության 2019 թ. դեկտեմբերի 12-ի N 1850-Լ որոշման հավելված):

Էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման մակարդակը ԵԱՏՄ երկրներում<sup>44</sup>

ԵԱՏՄ երկիր	Էլեկտրոնային գործարքները կարգավորող օրենքներ	Տվյալների պաշտպանությունն ու գաղտնիությունն սպահովող օրենքներ	Սպառողների պաշտպանության վերաբերյալ օրենքներ	Կիրառելիության դեմ պայքարին ուղղված օրենքներ
Հայաստան	Վ	Վ	-	Վ
Բելառուս	Վ	Վ	Վ	-
Ղազախստան	Վ	Վ	-	Վ
Ղրղզստան	Վ	Վ	Առկա է նախագիծ	Վ
Ռուսաստանի Դաշնություն	Վ	Առկա է նախագիծ	Առկա է նախագիծ	-

Միաժամանակ, կարող ենք նշել, որ էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման տեսանկյունից, ԵԱՏՄ երկրներից համեմատաբար շահեկան վիճակում են Հայաստանը, Բելառուսը և Ղազախստանը, որտեղ վերոնշյալ չորս բաղադրիչներից առկա չէ միայն մեկը՝ էլեկտրոնային սպառողների պաշտպանության օրենքը Հայաստանում ու Ղազախստանում, և կիրառելիության դեմ պայքարի իրավական կարգավորումը՝ Բելառուսում: Ռուսաստանը գիշում է ԵԱՏՄ բոլոր երկրներին էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման մակարդակով:

Այդուհանդերձ, «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքում 2016 թվականին կատարված լրացումներով<sup>45</sup> նախատեսվել են էլեկտրոնային առևտրին առնչվող որոշ դրույթներ, մասնավորապես՝ հստակեցվել է էլեկտրոնային պայմանագիր կնքելու հնարավորություն ընձեռող ինտերնետային կայքում և (կամ) էլեկտրոնային հավելվածում (էլեկտրոնային առևտրային հարթակում) հրապարակման ենթակա տեղեկատվությունը (հոդված 10.1), ներառյալ՝ վաճառողի կոնտակտային տվյալները, պայմանագրի դրույթները, սպրանքների կամ ծառայությունների դիմաց վճարման ենթակա ընդհանուր գումարը, որում պետք է ընդգրկվեն և արտացոլվեն դրանց վաճառքի գինը, բոլոր հարկերը, առաքման և այլ ծախսերը (առկայության դեպքում), վճարման ձևը, ապրանքը վերադարձնելու կամ փոխանակելու սպառողի իրավունքը, բողոքների քննության և վեճերի լուծման արտադատական կարգը և այլն: Եվ որ առավել սկզբունքային է էլեկտրոնային առևտրի դիտակետից, օրենքի շրջանակներում սպառողի կողմից էլեկտրոնային ձևով լրացվող տվյալների ամբողջությունը «համարվում է ձեռագիր

<sup>44</sup> UNCTAD, Summary of Adoption of E-Commerce Legislation Worldwide (Date of access: 31.07.2020), [https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI\\_and ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx](https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx)

<sup>45</sup> Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքում լրացում և փոփոխություն կատարելու մասին (ՀՕ-118Ն, ընդունված 17.06.2016 թ.):



ստորագրությանը համարժեք և հնարավորություն է ընձեռում նույնականացնելու էլեկտրոնային ձևով ստորագրող անձին ու արտահայտում վերջինիս կամքը»:

Փաստացի՝ էլեկտրոնային առևտրային հարթակներում սպառողների իրավունքների պաշտպանության որոշ առանցքային դրույթներ արդեն իսկ ամրագրված են օրենսդրորեն, սակայն, հավանաբար, դրանք դեռևս բավարար չեն կամ այդ մասին դեռևս պատշաճ ծանուցում չի ներկայացվել UNCTAD-ին:

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

## ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ԱՐՏԵՐԿՐՅԱ ՓՈՐՁԻ ՌԻՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Միջազգային փորձն առանձնացնում է էլեկտրոնային առևտրի ինստիտուցիոնալ կարգավորման երեք մոդել՝ եվրոպական, ամերիկյան և չինական:

Եվրոպական մոդելը ենթադրում է ամբողջական կանոնակարգում, էլեկտրոնային առևտրի սուբյեկտների և նրանց գործարքների գրանցում: Եվրոպական մի շարք երկրներ (Գերմանիա, Ֆրանսիա, Շվեյցարիա) վարում են հարկային մարմիններում գրանցված վաճառողների համընդհանուր գրանցամատյան: Կայքերում ընկերությունները պետք է նշեն պետական գրանցման նույնականացման համարը:

Ամերիկյան մոդելը ենթադրում է պետության կողմից լրիվ հրաժարում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորումից: Սրա հիմնական էությունն այն է, որ ԱՄՆ տարածքում պետք է ստեղծել ենթակառուցվածքի կենտրոնացման և զարգացման պայմաններ: Եվ այս տեսանկյունից, պատահական չէ, որ խոշորագույն գլոբալ առևտրային հարթակները (Amazon, eBay) և վճարային լուծումներ առաջարկողներն (PayPal) իրենց միլիարդավոր շրջանառությամբ հենց այստեղ են կենտրոնացված:

Չինական մոդելը նախատեսում է էլեկտրոնային առևտրի ինստիտուցիոնալ զարգացման այնպիսի մոտեցում, որի նպատակն է չինական ապրանքների առաջնորդումն արտաքին շուկաներ և հենց Չինաստանում բաշխիչ ենթակառուցվածքի զարգացումը: Չինաստանում էլեկտրոնային առևտուրը դիտարկվում է ոչ այնքան որպես հարկային մուտքերի աղբյուր, որքան արդյունաբերական արտադրության կարևորագույն ռազմավարական խթանման կառուցակարգ: Ուստի Չինաստանում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համար ստեղծվում են բարենպաստ ինստիտուցիոնալ պայմաններ, ներառյալ՝ հարկման բացառումը, ապրանքների առաջնորդման ժամանակակից համակարգի ստեղծումը և արտոնյալ մաքսային ռեժիմի կիրառումը: Չինաստանի տնտեսությունը հարկեր ստանում է ոչ թե էլեկտրոնային առևտրից, այլ արդյունաբերական արտադրությունից<sup>46</sup>:

Նետագոտության շրջանակներում ուսումնասիրվել է Եվրամիության, Չինաստանի, Մինգապուրի, Հարավային Կորեայի և Եվրասիական տնտեսական միության էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման փորձը: Եթե Չինաստանի, Մինգապուրի և Հարավային Կորեայի ընտրությունը պայմանավորված էր այդ երկրներում էլեկտրոնային առևտուրը սպասարկող ինստիտուտների կայացածությամբ, ապա Եվրամիությունը դիտարկվել է որպես

<sup>46</sup> Калужский М.Л., Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013, № 42 (231), с. 11-22.

ինտեգրացիոն խմբավորում՝ վերջինիս փորձը ԵԱՏՄ շրջանակներում կիրառելու նպատակադրմամբ:

## 2.1 | Եվրամիություն

Քանի դեռ համացանցը և թվային տեխնոլոգիաները վերափոխում են աշխարհը, ԵՄ թվային միասնական շուկան (DSM) Եվրահանձնաժողովի 10 քաղաքական գերակայություններից մեկն է, որի նպատակն է ապահովել անհատների և բիզնեսի համար հնարավորինս մատչելի մուտք առցանց տարածք: Եվրամիության միասնական շուկան թվային միջավայր տեղափոխելու համար անհրաժեշտ է նվազագույնի հասցնել անհարկի կարգավորիչ խոչընդոտները և անհատական ազգային շուկաներից տեղափոխվել ԵՄ միասնական կարգավորման:

2015 թ. Եվրահանձնաժողովը մշակեց «Միասնական թվային շուկայի ձևավորման ռազմավարությունը», որը նախատեսում էր 2016-2021 թթ.-ի ընթացքում իրականացնել մի շարք միջոցառումներ ԵՄ միասնական թվային շուկայի ստեղծման ուղղությամբ: Ներկայում ԵՄ-ում իրագործվում է «Էլեկտրոնային Եվրոպա» (e-Europe) ծրագիրը, որը մի կողմից ուղղված է ԵՄ քաղաքացիների կյանքում նոր տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ներդրմանը, իսկ մյուս կողմից՝ իրավական տեսանկյունից, ԵՄ մակարդակում նոր, յուրահատուկ օրենսդրության մշակմանը:

ԵՄ թվային միասնական շուկայի ռազմավարությունը հիմնված է երեք հիմնապայան վրա<sup>47</sup>.

1. **Մարչեկիություն:** Սպառողների և բիզնեսի համար թվային ապրանքների և ծառայությունների հասանելիություն ամբողջ Եվրոպայում:
2. **Միջավայր:** Թվային ցանցերի և նորարար ծառայությունների զարգացման համար անհրաժեշտ պայմանների ստեղծում:
3. **Տարեսություն և հասարակություն:** Առավելագույնի հասցնել թվային տնտեսության ներուժը:

Թվային միասնական շուկան ձեռներեցներին կտրամադրի Եվրոպայում իրենց գործունեությունն ընդլայնելու նոր հնարավորություններ: ԵՄ թվային միասնական շուկայի ռազմավարությունը նպատակաուղղված է նաև էլեկտրոնային առևտրի համապատասխան շրջանակների սահմանմանը և սպառողների ու բիզնեսների նկատմամբ անարդար խտրականության բացառմանը: Խտրականությունը կարող է առաջանալ ազգային, բնակության կամ աշխարհագրական դիրքի սահմանափակումների ձևով, որոնք հակասում են ԵՄ հիմնարար սկզբունքներին:

<sup>47</sup> European Commission. A Digital Single Market Strategy for Europe. Brussels, 6.5.2015 COM(2015) 192 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>

Միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրում սպառողների և փոքր ընկերությունների ցածր ներգրավվածության պատճառներից մեկն այն է, որ այդ գործարքների նկատմամբ կիրառվող կանոնները կարող են լինել բարդ, անհասկանալի և տարբեր անդամ պետությունների համար: ԵՄ անդամ երկրներում սպառողների ազգային պաշտպանության և պայմանագրային փորձառության 27 տարբեր օրենքներ ունենալը ստեղծում է միջսահմանային առևտրի խոչընդոտներ և թույլ է տալիս սպառողներին օգտվել առցանց, առավել մրցակցային առաջարկների ամբողջ շարքից: Ուստի չարդարացված միջսահմանային խոչընդոտների դադարեցումը, միջսահմանային ծանրոցների ավելի էժան մատակարարումը, հաճախորդների իրավունքների առցանց պաշտպանությունը թվային միասնական շուկայի ռազմավարության հիմնասյուներն են:

ԵՄ-ն եվրոպացի սպառողների համար ավելի դյուրին և անվտանգ է դարձրել առցանց գնումները՝ անկախ այն բանից, թե ԵՄ որ երկրում են նրանք գտնվում: Էլեկտրոնային առևտրի ողջ ներուժն իրացնելու և թվային տեխնոլոգիաների զարգացման կարևոր պայման է այնպիսի չափորոշիչների մշակումը, որոնք ապահովում են համատեղելիություն, ծախսերի տնտեսում և ցանցային էֆեկտներ: Այդ պատճառով ստանդարտացման խնդիրներն ակտիվորեն փորձում են լուծել բոլոր երկրները: Հենց այս նպատակով ԵՄ-ում իրականացվում են մի քանի նախաձեռնություններ. վերանայվել է Վճարային ծառայությունների կանոնակարգը, և գործարկվել են միջսահմանային ծանրոցների առաքման ծառայությունների նոր կանոններ: Մասնավորապես՝ Վճարային ծառայությունների (PSD 2) վերաբերյալ ԵՄ 2015/2366 կանոնակարգ<sup>48</sup> իրավական հիմք է հանդիսանում ԵՄ-ում էլեկտրոնային վճարումների ինտեգրված ներքին շուկայի հետագա զարգացման համար: Այն նպատակ ունի բարելավելու էլեկտրոնային վճարումների վերաբերյալ ԵՄ գործող կանոնները՝ հաշվի առնելով զարգացող և նորարար վճարային ծառայությունները, ինչպիսիք են համացանցը և բջջային վճարումները: Կանոնակարգում սահմանվում են անվտանգության խստագույն պահանջներ էլեկտրոնային վճարումների և սպառողների ֆինանսական տվյալների պաշտպանության համար՝ տվյալների անվտանգ վավերացմամբ, վճարային ծառայությունների պայմանների և տեղեկատվության պահանջների, օգտագործողների և վճարային ծառայություններ մատուցողների իրավունքների ու պարտականությունների թափանցիկության ապահովմամբ՝ նվազեցնելով խարդախությունների ռիսկը: Վերջինս անհրաժեշտ իրավական դաշտ է ստեղծում Միասնական եվրովճարումների տարածքի (SEPA) համար՝ միտ-

<sup>48</sup> **Payment service (PSD 2) - Directive (EU) 2015/2366** of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on payment services in the internal market, amending Directives 2002/65/EC, 2009/110/EC and 2013/36/EU and Regulation (EU) No 1093/2010, and repealing Directive 2007/64/EC, [https://ec.europa.eu/info/law/payment-services-psd-2-directive-eu-2015-2366\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/payment-services-psd-2-directive-eu-2015-2366_en)

ված Եվրոպայում անկանխիկ վճարումների ձևի ներդաշնակեցմանը, միաժամանակ, եվրոպացի սպառողներին, բիզնեսին և պետական կառավարման մարմիններին թույլ է տալիս կատարել նույն տիպի և նույն պայմաններով հետևյալ գործարքները՝ վարկային փոխանցումներ, ուղղակի դեբետային վճարներ, քարտային վճարումներ<sup>49</sup>:

Ծանրոցների միջսահմանային առաքման ծառայությունների մասին կանոնակարգն ուժի մեջ է մտել 2018 թվականի մայիսի 22-ին<sup>50</sup>: Ըստ այդմ՝ պահանջվում է ծանրոցների առաքում իրականացնող կազմակերպություններին տրամադրել գնագոյացման վերաբերյալ տեղեկություն, ինչը թույլ կտա ազգային կարգավորող մարմիններին ունենալ լիարժեք կարգավորիչ վերահսկողություն մատակարարների և նրանց ենթակապալառուների նկատմամբ: Սա նաև կբարելավի գների թափանցիկությունը և կոյուրացնի միջսահմանային որոշ բարձր սակագների նկատմամբ վերահսկողությունը: Այս փոփոխությունը բխում է այն հանգամանքից, որ մանրածախ առևտրի ոլորտում էլեկտրոնային առևտրի ընդլայնման հիմնական խոչընդոտների շարքին են դասվել ծանրոցների միջսահմանային մատակարարման բարձր գները<sup>51</sup>:

Աշխարհագրական գործոնով պայմանավորված սահմանափակումները խարխլում են առցանց գնումները և միջսահմանային վաճառքը թվային միասնական շուկայում: Այդ նպատակով 2018 թ.-ից Եվրոպական հանձնաժողովը դադարեցրել է չհիմնավորված աշխարհագրական արգելափակումները: ԵՄ հաճախորդների միջև խտրականությունը՝ ազգային սահմանների երկայնքով շուկաներ բաժանելու և օտարերկրյա հաճախորդների վնասների հաշվին շահույթը մեծացնելու համար, համարվում է չարդարացված արգելափակում: ԵՄ անդամ երկրներում ազգային իշխանությունները պատասխանատու են սպառողների իրավունքների պաշտպանության համար: Առցանց տիրույթում գնումներ կատարելիս սպառողների շահերի պաշտպանությանն ուղղված՝ Սպառողների պաշտպանության մասին վերանայված 2017/2394 Համագործակցության կանոնակարգն ազգային իշխանություններին օժտում է ավելի մեծ լիազորություններով՝ խախտումներ հայտնաբերելու և արագ գործողություններ իրականացնելու համար<sup>52</sup>:

Էլեկտրոնային առևտրի հարկման միջազգային փորձի ուսումնասիրությունը կարևոր է ՀՀ էլեկտրոնային առևտրի հարկման կառուցակարգերը

<sup>49</sup> Single euro payments area, [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/payment-services/single-euro-payments-area-sepa\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/payment-services/single-euro-payments-area-sepa_en)

<sup>50</sup> European Commission, Parcel delivery in the EU, [https://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/parceldelivery\\_en#:~:text=The%20regulation%20on%20cross%2Dborder,providers%20and%20their%20sub%2Dcontractors.](https://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/parceldelivery_en#:~:text=The%20regulation%20on%20cross%2Dborder,providers%20and%20their%20sub%2Dcontractors.)

<sup>51</sup> Regulation (EU) 2018/644 of the European Parliament and of the Council of 18 April 2018 on cross-border parcel delivery services, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0644>

<sup>52</sup> Regulation (EU) 2017/2394 of the European Parliament and of the Council of 12 December 2017 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws and repealing Regulation (EC) No 2006/2004, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/2394/oj>

կատարելագործելու տեսանկյունից: Թեև ԵՄ երկրներն ունեն էլեկտրոնային առևտրի հարկման որոշակի փորձ, այնուամենայնիվ, ներկայում ջանքեր են գործադրվում հարկման կառուցակարգերի կատարելագործման ուղղությամբ:

Եվրամիությունում էլեկտրոնային առևտրի նորմատիվ-իրավական դաշտի մշակման աշխատանքները սկսվել են դեռևս 1996 թ.-ին: 2000 թ. հունիսին ընդունվել է «Տեղեկատվական հասարակության ծառայությունների որոշ իրավական տեսանկյունների, մասնավորապես՝ ներքին շուկայում էլեկտրոնային առևտրի մասին» կանոնակարգը: ԵՄ անդամ երկրներին առաջարկվեց մինչև 2002 թ. հունվարի 17-ը համապատասխանեցնել օրենսդրությունը կանոնակարգի դրույթներին: Ընդունված ակտը հենվում է ԵՄ ներքին շուկայի, ինչպես նաև ազգային օրենսդրության ներդաշնակեցման սկզբունքների վրա: 2011 թ. Եվրահանձնաժողովը հայտարարություն տարածեց միասնական շուկայի համար ԱԱՀ հաշվարկման պարզ և արդյունավետ համակարգի ներդրման մասին<sup>53</sup>:

2014 թ. Եվրոպական հանձնաժողովի փորձագետները հրապարակեցին թվային տնտեսության հարկման հիմնական սկզբունքները, որոնք հանգում էին հետևյալին.

- չպետք է լինեն հատուկ հարկային ռեժիմներ «թվային ընկերությունների համար», այլ պետք է կիրառվեն ընդհանուր կանոններ,
- թվայնացումը նվազեցնում է ՓՄՁ-ների՝ ընդհանուր շուկա դուրս գալու ծախսերը, և ընդհանուր շուկայում գործող ՓՄՁ-ների համար հարկային արգելքներ չպետք է լինեն:

2015 թ. հունվարին ներդրվեց հեռահաղորդակցության, հեռարձակման և էլեկտրոնային ծառայությունների տրամադրման նոր կարգ: Օրենսդրության շրջանակներում կիրառվեց նպատակակետային սկզբունքը, որն ուղեկցվեց Mini One Stop Shop (MOSS)-ի ներդրմամբ: Այս սկզբունքի կիրառումը ենթադրում էր, որ եթե նախկինում ԱԱՀ-ն գանձվում էր ծառայություններ մատուցողի երկրում, ապա փոփոխությունից հետո պետք է վճարվի այդ ծառայությունները սպառողի երկրում: Միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի համատեքստում նախատեսվել է նվազեցնել ԱԱՀ իրավական կարգավորման ոլորտում առկա տարբերությունների պատճառով առաջացող վարչական ծախսերը: Այս ռազմավարությամբ որոշվել է ընդլայնել ԱԱՀ էլեկտրոնային գրանցման և վճարման շրջանակները, ներդնել միասնական եվրոպական պարզեցված ընթացակարգ սկսնակ ընկերությունների համար՝ ԱԱՀ-ից ազատելու նպատակով և վերացնել սպառողների համար գանձումները՝ երրորդ երկրներից փոքրածավալ ներմուծման դեպքում<sup>54</sup>: Անհատ

<sup>53</sup> Council Implementing Regulation (EU) No 282/2011 of 15 March 2011 laying down implementing measures for Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L:2011:077:TOC>

<sup>54</sup> Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions, **A Digital Single Market Strategy for Europe**,

սպառողների կողմից փոքրածավալ ներմուծումների դեպքում հարկերի չկիրառման փորձառությունը, թերևս, արդեն իսկ օգտագործվում է ինչպես ՀՀ-ում, այնպես էլ ԵԱՏՄ անդամ մյուս երկրներում:

ԵՄ որոշումների երկրորդ փաթեթն ընդունվել է 2017 թ.-ին՝ Միասնական թվային շուկայի ձևավորման ռազմավարության շրջանակներում և կանոնակարգում է ԵՄ տարածքում ապրանքների և ծառայությունների հեռավար առևտուրը: Այն կոչվում է «ԱԱՀ էլեկտրոնային առևտրի փաթեթ», որի դրույթները կկիրառվեն 2021 թ. հուլիսի 1-ից: Վերջինս բաղկացած է Խորհրդի հրահանգից (ԵՄ) 2017/2455<sup>55</sup>, Խորհրդի կանոնակարգից (ԵՄ) 2017/2454<sup>56</sup> և Խորհրդի կիրարկվող կանոնակարգերից (ԵՄ) 2017/2459<sup>57</sup>: 2019 թ.-ի նոյեմբերի 21-ին խորհուրդն ընդունեց ԱԱՀ էլեկտրոնային առևտրի փաթեթի համար իրականացվող միջոցառումների ցանկը՝ բաղկացած Խորհրդի (ԵՄ) 2019/1995 հրահանգից<sup>58</sup> և Խորհրդի կիրարկող (ԵՄ) 2019/2026 կանոնակարգից<sup>59</sup>:

2020 թվականի փետրվարի 12-ին Հանձնաժողովն ընդունեց կիրարկող Կանոնակարգ (EU) 2020/194-ը, որտեղ մանրամասն ներկայացում է ԱԱՀ կառուցակարգը One Stop Shop-ի շրջանակներում: Այս փաթեթի մշակումը նպատակ ուներ դյուրացնելու միջսահմանային առևտուրը, պայքարելու ԱԱՀ խարդախությունների դեմ և ԵՄ ընկերությունների համար ապահովելու արդար մրցակցություն: Նոր դրույթները կանոնակարգում են Mini One Stop Shop ձևաչափի (MOSS) կատարելագործումը և դրա շրջանակների ընդլայնումը՝ ներդնելով «One Stop Shop» (OSS) համակարգը, ԵՄ տարածքում և երրորդ երկրների հետ ապրանքների հեռավար վաճառքի կարգերը, Import One Stop Shop, ինչպես նաև VAT One Stop Shop return կառուցակարգերը: Վերջինիս որոշ տարրեր կարող են կիրառվել ԵԱՏՄ միասնական պատուհանի ընձեռած հնարավորությունների կատարելագործման նպատակով:

/COM/2015/0192 final/, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>

<sup>55</sup> Council Directive (EU) 2017/2455 of 5 December 2017 amending Directive 2006/112/EC and Directive 2009/132/EC as regards certain value added tax obligations for supplies of services and distance sales of goods, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32017L2455>

<sup>56</sup> Council Regulation (EU) 2017/2454 of 5 December 2017 amending Regulation (EU) No 904/2010 on administrative cooperation and combating fraud in the field of value added tax, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2017.348.01.0001.01.ENG](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2017.348.01.0001.01.ENG)

<sup>57</sup> Council Implementing Regulation (EU) 2017/2459 of 5 December 2017 amending Implementing Regulation (EU) No 282/2011 laying down implementing measures for Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32017R2459>

<sup>58</sup> Council Directive (EU) 2019/1995 of 21 November 2019 amending Directive 2006/112/EC as regards provisions relating to distance sales of goods and certain domestic supplies of goods /ST/8010/2019/INIT/, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32019L1995>

<sup>59</sup> Council Implementing Regulation (EU) 2019/2026 of 21 November 2019 amending Implementing Regulation (EU) No 282/2011 as regards supplies of goods or services facilitated by electronic interfaces and the special schemes for taxable persons supplying services to non-taxable persons, making distance sales of goods and certain domestic supplies of goods, /ST/8011/2019/INIT/, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32019R2026>

2019 թ. ԵՄ-ում կիրառվել է ԱԱՀ հաշվարկման երկու շեմ՝ միկրոձեռնարկատիրության և ՓՄՁ-ների համար: Առաջինը վերաբերում էր ԵՄ տարածքում հեռահաղորդակցության, հեռարձակման և էլեկտրոնային ծառայությունների միջսահմանային մատակարարումներին, որոնց շրջանառությունը կազմում էր 10.000 եվրո (գերազանցող շրջանառության դեպքում գործում էին անդամ երկրի ԱԱՀ-ի կանոնները): Երկրորդը վերաբերում էր 100 000 եվրոյից ավելի շրջանառությանը, որի համար վաճառողը պետք է ներկայացնեի միայն մեկ փաստ՝ One piece of evidence (instead of two)՝ հաճախորդի անդամ երկիրը նույնականացնելու համար: Ըստ էության, Եվրոպական Խորհուրդը մշակում է համապատասխան կառուցակարգ, որի օգնությամբ ԱԱՀ-ով հարկվող առևտրային ընկերությունները, որոնք առևտուր են իրականացնում նաև էլեկտրոնային եղանակով, այդ թվում՝ երկրի սահմաններից դուրս, հնարավորություն են ունենում պարզեցված կերպով հարկվելու ԱԱՀ-ով, որը կվճարվի գնորդի տեղակայման երկրում:

B2C վաճառքի սխեմայի դեպքում ԵՄ-ում ԱԱՀ վճարվում է ըստ իրացման ծավալի շեմային ցուցանիշների, որոնք տարբերվում են ըստ անդամ երկրների (աղյուսակ 2.1):

Հեռավար վաճառքի դեպքում ԱԱՀ հաշվարկման շեմային ցուցանիշներն ըստ առանձին երկրների (հուլիս, 2019 թ.)<sup>60</sup>

Աղյուսակ 2.1

Երկրները	Հարուկ սխեմայի կիրառման շեմը (եվրո)
Բելգիա	35000
Բուլղարիա	35791
Խորվաթիա	36501
Չեխիա	44744
Դանիա	37510
Գերմանիա	100000
Էստոնիա, Հունաստան, Իսպանիա, Ֆրանսիա, Իտալիա, Լատվիա, Լյուքսեմբուրգ, Հունգարիա, Մալթա, Նիդեռլանդներ, Սլովենիա, Ֆինլանդիա	10000
Իռլանդիա	41000
Կիպրոս	10251.61
Լիտվա	14000
Ավստրիա	11000
Լեհաստան	11785
Ռումինիա	7291
Սլովակիա	14000
Շվեդիա	8535
Միացյալ Թագավորություն <sup>61</sup>	94741

<sup>60</sup> European Commission, VAT Thresholds (1 July 2019), (See Article 34 of Directive 2006/112/EC, as amended), [https://ec.europa.eu/taxation/customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/traders/vat\\_community/vat\\_in\\_ec\\_annexi.pdf](https://ec.europa.eu/taxation/customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/traders/vat_community/vat_in_ec_annexi.pdf)

<sup>61</sup> 2020 թ. հունվարի 31-ին Միացյալ Թագավորությունը դուրս է եկել ԵՄ կազմից:



2021 թ.-ից էլեկտրոնային տիրույթների միջոցով, ինչպիսիք են առևտրային հարթակները և վաճառք իրականացնող ընկերությունները, որոշ դեպքերում կհավաքագրվի և կվճարվի ԱԱՀ: Էլեկտրոնային առևտրի ԱԱՀ փաթեթը կհեշտացնի միջասահմանային առևտուրը, պայքարն ԱԱՀ-ի հետ առնչվող խարդախությունների դեմ՝ ԵՄ բիզնեսների համար ապահովելով արդար մրցակցություն:

Ընդհանրացնելով ԵՄ-ում էլեկտրոնային առևտրին առնչվող հարկային բարեփոխումները՝ առանձնացնենք դրանց բնորոշ գծերը.

1. **ԵՄ-ում ԱԱՀ միասնական վերադարձ էլեկտրոնային վաճառքների դեպքում:** Բարեփոխումները ներառում են հեռավար վաճառքի շեմային ցուցանիշների պարզեցված ընթացակարգեր: Սա ենթադրում է One Stop Shop-ի ներդրում՝ ԱԱՀ միասնական վերադարձի սկզբունքով: Այս մոդելի կիրառման արդյունքում էլեկտրոնային վաճառքով զբաղվողները կարող են փակել իրենց օտարերկրյա ԱԱՀ գրանցումները՝ փոխարենը լրացնելով եռամսյակային One Stop Shop իրենց հիմնադրման երկրի հարկային մարմնում: Ոչ ԵՄ վաճառողները կարող են ևս օգտվել One Stop Shop-ից, որը ներառում է վաճառքներ՝ ըստ ԵՄ երկրների, ԱԱՀ կիրառված %-ի և վճարման ենթակա ԱԱՀ-ի:
2. **Ներմուծման ԱԱՀ-ից ազատման «հնարավորության» փոխարինում «Ներմուծում կանաչ գուրի» սխեմայի կիրառում:** 2021 թ. հուլիսից ԵՄ ներմուծվող 22 եվրո արժողությամբ փոքր ծանրոցների համար ԱԱՀ-ից ազատումը հանվում է, քանզի ԱԱՀ-ից խուսափելու համար միտումնավոր կերպով թերհայտարարագրվում են ապրանքների ներմուծման արժեքները: Փոխարենը, եթե ծանրոցի արժեքը չի գերազանցում 150 եվրոն, ԱԱՀ-ն պետք է գանձվի բեռների ուղարկման առևտրային կետում: Այս դեպքում ԱԱՀ պետք է հայտարարագրվի և վճարվի դիմումի միջոցով: Սա հնարավորություն կտա ապահովելու առավել արդյունավետ «արագ հետևում» կամ «Կանաչ գուրի»՝ արագ և հեշտ մաքսագերծման համար:

## 2.2 | Զինաստան

Վերջին քսան տարում էլեկտրոնային առևտուրը Զինաստանում աննախադեպ զարգացում է ապրել՝ առաջացնելով ոլորտի պետական կարգավորման և վերահսկողության անհրաժեշտություն: Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման վաղ շրջանում երկիրը որդեգրել էր խթանման քաղաքականություն՝ սահմանելով հարկային արտոնություններ, որոնց արդյունքում ի հայտ եկան անարդարության դրսևորումներ ավանդական եղանակով ներկրող ձեռնարկությունների նկատմամբ: Հարկային բեռի տարբերության ազդեցությունը

զգալի էր ապրանքների գների վրա: Ավանդական առևտրի անկումը և էլեկտրոնային առևտրի արտոնյալ պայմաններն ի վերջո հանգեցրին հարկային մոտքերի նվազեցման, ինչն էլ հիմք հանդիսացավ կիրառվող մոտեցումների վերանայման համար:

Չինաստանում միջսահմանային էլեկտրոնային առևտուրը հարկվում է ներմուծման մաքսատուրքերի, ԱԱՀ և սպառողական հարկի համապատասխան դրույքաչափերով:

Էլեկտրոնային առևտրի ծառայություն մատուցողը պետք է գրանցվի մաքսատանը և այլ ուղեկցող մարմիններում՝ գործարքի մասին տվյալների փոխանցման նպատակով: Միաժամանակ, 2019 թ. ապրիլի 1-ից սկսած, միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի հարթակները պետք է համագործակցեն մաքսատների հետ՝ տեղեկատվություն տրամադրելով վճարման, պատվերի և փոխադրման վերաբերյալ: Մինչդեռ առանց գրանցման, սոցիալական էջերի միջոցով ապրանքների վաճառքն արգելված է. նման դեպքերի բացահայտման համար նախատեսված է տուգանք և/կամ նույնիսկ քրեական պատասխանատվություն:

Էլեկտրոնային առևտրի ծավալների արագ աճին զուգընթաց, Չինաստանն իրականացնում է ոլորտի օրենսդրական կարգավորում: Միջսահմանային էլեկտրոնային մանրածախ առևտրային գործարքների մասով Չինաստանում հարկատու են միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի միջոցով ապրանքներ ներմուծող անհատները, էլեկտրոնային հարթակները, էլեկտրոնային ձեռնարկությունները և լոգիստիկ ընկերությունները:

Միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի մոդելով ներմուծման նկատմամբ Չինաստանում կիրառելի են հետևյալ հարկերը՝ փոստային հարկ կամ, այսպես կոչված, «ծանրոցի հարկ» (Parcel tax or Postal tax) և բաղադրյալ հարկ (Composite Tax):

- **Ծանրոցի կամ փոստային հարկ**

Այս հարկատեսակը վերաբերում է միայն Չինաստանի ռեզիդենտ հանդիսացող քաղաքացիների կողմից անձնական օգտագործման նպատակով միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրով ձեռքբերված ապրանքներին: 2019 թ. հունվարի 1-ից դրույքաչափերը սահմանվել են 15%<sup>62</sup>, 25%<sup>63</sup> և 50%<sup>64</sup>,

<sup>62</sup> Փոստային հարկի 15% (կամ 13%) դրույքաչափը կիրառելի է հետևյալ ապրանքների նկատմամբ՝ մեքենայական արտադրանք, սնունդ և խմիչքներ, հեռախոսներ և այլ փոքր էլեկտրոնային սարքեր, ձայնագրման սարքեր և թվային կրիչներ, ականջակալներ, համակարգիչներ և պահեստամասեր, կահավորանք, գրքեր, ամսագրեր, ուսումնական նյութեր, խաղեր, գրենական պիտույքներ:

<sup>63</sup> Հարկի 25% (կամ 20%) դրույքաչափով են հարկվում հետևյալ ապրանքները՝ կոշիկներ, ոչ շքեղ ժամացույցներ և կից մասեր, ադամանդե զարդեր, անհատական խնամքի, մաշկի, մազերի խնամքի պարագաներ, դեզոդորանտներ, մաքրող միջոցներ, հագուստ, տեքստիլ պարագաներ, տնային տեքստիլ, կաշվե պարտապի հագուստ և պարագաներ, պայուսակներ, ճամպրուկներ, էլեկտրական սարքեր և պահեստամասեր, տեխնիկական (ոչ թվային), ֆոտոտեխնիկայի պարագաներ, արվեստի հավաքածուներ, սպորտային ապրանքներ, հեծանիվներ և դրանց պահեստամասեր:

<sup>64</sup> Հարկի 50% դրույքաչափ է գործում հետևյալ ապրանքների համար՝ ալկոհոլ և ալկոհոլային խմիչքներ,

սակայն 2019 թ. ապրիլից փոստային հարկի դրույքաչափերը վերանայվել են. մասնավորապես՝ մեկ անուն ապրանք (համակարգիչ, սնունդ, խաղալիքներ կամ դեղորայք) ներառող փաթեթների փոստային հարկը 15%-ից կրճատվել է 13%, իսկ երկու անուն ապրանք (տեքստիլ արտադրանք, էլեկտրոնային սարքավորումներ)<sup>65</sup> ներառող անհատական ծանրոցների փոստային հարկը սահմանվել է 20%՝ նախկին 25%-ի փոխարեն<sup>66</sup>: Հաճախորդն ազատվում է փոստային հարկից, եթե հարկի գումարը փոքր է 50 յուանից (մոտ 3400 ՀՀ դրամ): Նման պայմաններով անհատն անմիջապես գնում է կատարում այնպիսի հարթակներից, ինչպիսին է Amazon US-ը: Ապրանքը ներմուծվում է, փոստային հարկը ֆիզիկական անձից գանձվում է անմիջապես մաքսատան փոստային բաժանմունքում՝ նախքան ծանրոցի փոխանցումը ստացողին: Փոստային հարկը հաշվարկվում է ներմուծվող ապրանքի մաքսային արժեքի (մանրածախ գնի, էլեկտրոնային առևտրի միջնորդի կողմից գանձվող փոխադրման և ապահովագրության ծախսերի հանրագումարի) նկատմամբ՝ ադվալորային դրույքաչափով: Ապրանքների վերադարձի դեպքում հաճախորդը պետք է պահանջի գանձված հարկի վերադարձ՝ ապրանքը մաքսանից բաց թողնելուց 30 օրվա ընթացքում:

• **Բաղադրյալ հարկ՝ մասնագիտացված միջասահմանային էլեկտրոնային առևտրի նկատմամբ** (Composite Tax for Qualified Cross-border E-commerce) կամ այլ կերպ՝ միջասահմանային էլեկտրոնային ներմուծման հարկ (Cross-Border e-Commerce import tax, կրճատ՝ CBEC):

Միջասահմանային էլեկտրոնային առևտրի CBEC հարկատեսակը կիրառելի է էլեկտրոնային առևտրային հարաբերությունների հետևյալ երկու մոդելների նկատմամբ.

1. ապրանքների գնում Չինաստանում գործող միջասահմանային էլեկտրոնային առևտրի ցանցում գրանցված վաճառողներից՝ տեղական էլեկտրոնային առևտրի հարթակներից (ինչպիսիք են՝ Tmall Global, JD Worldwide և այլն), որոնք կարող են կապակցված լինել արտասահմանյան էլեկտրոնային առևտրի հարթակներին,
2. էլեկտրոնային առևտրի գործարքի միջոցով անմիջապես արտասահմանյան վաճառողից ապրանքների գնում, որոնք առաքվում են միջնորդ փոխադրողի կողմից, որն իր հերթին կարող է տրամադրել երեք անհրաժեշտ փաստաթղթերը՝ հաշիվ-ապրանքագիր, ավիաբեռնագիր (airway bill), վճարման անդորրագիր, և պատրաստ կլինի ներմուծման համար կրելու իրավական պատասխանատվություն:

*Ծխախոտ, շքեղ ժամացույցներ, շքեղ զարդեր (մարգարիտներ, աղամանդե քարեր), օձանելիք, հարդարաչուր, թանկարժեք կոսմետիկա (այդ թվում՝ ներարկվող կոսմետիկա), գոլֆի պարագաներ:*

<sup>65</sup> State Council Announces Cuts to Government Fees and Personal Postal Article Taxes, 17 April 2019, <https://research.hktdc.com/en/article/MzA4NjYzOTA5>

<sup>66</sup> China Details Reductions to Personal Postal Articles Tax, 17 April 2019, <https://research.hktdc.com/en/article/MzlyNTY3ODc0>

Տեղական առևտրային հարթակների միջոցով արտասահմանյան ապրանքների էլեկտրոնային առևտրի խթանման նպատակով 2019 թ. հունվարի 1-ին ուժի մեջ մտած փոփոխություններով՝ անհատների կողմից նմանատիպ ներմուծումները, որոնց մաքսային արժեքը (CIF արժեքը) չի գերազանցում 5,000 յուանը (մոտ 340,000 ՀՀ դրամ), իսկ կուտակված գնումների տարեկան ընդհանուր գումարը՝ 26,000 յուանի (մոտ 1,770,000 ՀՀ դրամ) սահմանաչափը<sup>67</sup>, ազատվում են ներմուծման մաքսատուրքից և ենթակա են հարկման ԱԱՀ և սպառման հարկի գործող դրույքաչափի 70%-ի չափով (30%-ով նվազում են սպառման հարկը և ԱԱՀ-ն): Նշված սահմանաչափը գերազանցող ներմուծումները ենթակա են հարկման սահմանված կարգով՝ գործող բոլոր հարկերի դրույքաչափերի ամբողջ չափով: Միաժամանակ, արտոնյալ հարկային ռեժիմից կարող են օգտվել միայն այն ապրանքները, որոնք ընդգրկված են Չինաստանի ֆինանսների նախարարության կողմից սահմանված ցանկում<sup>68</sup>:

2019 թվականի ապրիլի 8-ի փոփոխություններով միջսահմանային էլեկտրոնային առևտուրը ենթարկվում է հարկային դրույքաչափերի հերթական նվազեցմանը.

- Միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի համապարփակ հարկը (comprehensive tax) 11,2%-ից նվազեցվել է 9,1%-ի՝ հասարակ և 25,53%-ից 23,05%-ի՝ բարձրակարգ կուսմետիկայի համար: Ընդ որում, բարձրակարգ է համարվում այն կուսմետիկան, որի մեծածախ ներմուծման գինը հարկերի վճարումից հետո գերազանցում է 1 մլ (գր)-ի համար 10 յուանը կամ մեկ կտորի համար 15 յուանը (15 RMB/piece): Բարձրակարգ (luxury) ապրանքների համար գանձվում է հավելյալ սպառման հարկ՝ 15%-ի չափով<sup>69</sup>:
- Եթե անհատի կողմից էլեկտրոնային առևտրով ներմուծված ապրանքի արժեքը 5000 յուանից ցածր է և դեռևս չի հասել տարեկան 26000-ի սահմանաչափը, պետք է վճարվի միայն միասնական հարկի դրույք (integrated tax rate)՝ սովորաբար 9,1%: Եթե գործարքի գինը գերազանցում է 5000 յուանը, բայց տարեկան սահմանաչափը դեռ հասված չէ, ապրանքը թույլատրվում է ներմուծել միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի մոդելով, բայց ամբողջական դրույքաչափերով

<sup>67</sup> Նշված փոփոխություններն ամրագրված են 2019 թվականի հունվարի 1-ից ուժի մեջ մտած «Էլեկտրոնային առևտրի մասին օրենքում», մինչ այդ մեկ գնման առավելագույն արժեքային սահմանաչափը եղել է 2000 յուան, որը նոր օրենքով դարձել է 5000: Բացի այդ, տարեկան ընդհանուր գնումների սահմանաչափը եղել է 20000 յուան՝ ներկայում գործող 26000 յուանի փոխարեն:

<sup>68</sup> China Import Customs Duty: Tax Overview, <http://www.transcustoms.com/TARIFF/?fbclid=IwAR1m84xIYwGZZ7D5rujZlM013xUhexUpIyWIVHR6JfTC-L0gCibfEslg#:-:text=All%20goods%20imported%20into%20China.subject%20to%20the%20VAT%20tax>

<sup>69</sup> Export2Asia, Import Taxes & VAT in China: A Guide for Cross Border E-Commerce, December 22, 2018, [https://www.export2asia.com/blog/china-import-taxes-vat/?fbclid=IwAR0fMIA03c\\_PiHYIQs\\_JMHRW-FZCaxDeae6xMrojH6EO5jycUzmhZoveKK4](https://www.export2asia.com/blog/china-import-taxes-vat/?fbclid=IwAR0fMIA03c_PiHYIQs_JMHRW-FZCaxDeae6xMrojH6EO5jycUzmhZoveKK4)

հարկման պայմանով: Եթե տարեկան սահմանաչափը գերազանցված է, կարգավորվում է որպես հասարակ առևտրային գործարք (general trade)՝ հարկային պարտավորությունների ամբողջ մասով<sup>70</sup>:

Միաժամանակ, B2B ձևաչափով էլեկտրոնային առևտրի գործարքի դեպքում կիրառվում են մաքսային հայտարարագրման նորմալ ընթացակարգերը<sup>71</sup>, ներմուծումները հարկվում են մաքսատուրքի, սպառման հարկի և ԱԱՀ լիարժեք դրույքաչափերով, եթե ներմուծվող ապրանքների ծագման երկրի նկատմամբ կիրառելի չէ արտոնյալ դրույքաչափ, որը կարող է սահմանված լինել ազատ առևտրի համաձայնագրով: Ընդհանուր սահմանված կարգով և չափով են հարկվում նաև ուղղակի առաքմամբ, ինչպես, օրինակ, Չինաստանի փոստով կամ EMS (Express Mail Service) համակարգով ներմուծվող ապրանքները: Կազմակերպություններին խստորեն արգելվում է վերականգնել այս ճանապարհով ներվածված ապրանքները:

Ընդհանրացնելով փաստենք, որ Չինաստանն արդեն իսկ որդեգրել ու կիրառում է էլեկտրոնային առևտրի հարկային և մաքսային կարգավորման ուղղորդված քաղաքականություն այն դեպքում, երբ երկրներից շատերը դեռ էլեկտրոնային առևտրի սահմանման, հաշվառման և կարգավորման առաջին փորձերն են անում: Այս առումով, Չինաստանի փորձն ուսանելի է, սակայն չի կարող նույնությամբ ներդրվել այլ երկրներում՝ առանց վերջիններիս սոցիալ-տնտեսական առանձնահատկությունները հաշվի առնելու:

## 2.3 | Հարավային Կորեա

Գործարար նպատակներով շուկաների և սպառողների վերաբերյալ տեղեկատվության մասնագիտական վերլուծությամբ աշխարհում առաջատար համարվող Nielsen ընկերության Կորեայի մասնաճյուղում իրականացված հետազոտության համաձայն՝ կորեացիների շուրջ 80%-ն ունի կրեդիտ քարտ, և նրանց 79%-ը դա օգտագործում է գնումների դիմաց վճարելու համար: Միաժամանակ, Կորեայի սպառողների գործակալության տվյալներով՝ միջսահմանային առցանց գնումներ կատարող կորեացիների 72.4 %-ը 2016-ին իրենց գնումների դիմաց վճարել է կրեդիտային, իսկ 13,8%-ը՝ դեբետային քարտերով<sup>72</sup>: Կրեդիտ քարտեր տրամադրող ընկերությունները (Shinhan Card, Lotte Card, KB Kookmin Card և այլն), իրենց հերթին, մշտապես բարե-

<sup>70</sup> WALKTHECHAT, Shipping to China for Cross-Border E-Commerce: a Simple Guide, Thomas Graziani, April 7 2019, [https://walkthechat.com/shipping-china-cross-border-e-commerce-simple-guide/?fbclid=IwAR39q2B7VBa4FICT7BH7PpcHq7TEi2ZyEzEBFzsN4R\\_OFdxtloc3ZBoPQn4#apr-2019](https://walkthechat.com/shipping-china-cross-border-e-commerce-simple-guide/?fbclid=IwAR39q2B7VBa4FICT7BH7PpcHq7TEi2ZyEzEBFzsN4R_OFdxtloc3ZBoPQn4#apr-2019)

<sup>71</sup> China Adopts E-Commerce Law – Its Tax Implications // MAZARS, China Tax Newsletter - May 2019, pp. 1-6, <https://www.mazars.cn/content/download/960498/50186806/version/file/Newsletter%20-%20May%202019.pdf>

<sup>72</sup> E-Commerce in Korea: A Guide for Australian Business, 2017, p. 11.

լավում են կորեացի սպառողների կողմից միջազգային վճարային համակարգերի կիրառման անվտանգությունն ու հարմարավետությունը՝ համացանցի մանրածախ վաճառողների հետ համագործակցությամբ առաջարկելով արտոնություններ և գեղջեր՝ իրենց կրեդիտ քարտերով վճարումներ կատարելու դեպքում:

Կորեացի սպառողները միջսահմանային առցանց գնումներ են իրականացնում երեք հիմնական եղանակներով.

1. ուղղակիորեն գնումներ են կատարում ընկերությունների կայքերից, տեղական կամ համաշխարհային առևտրային հարթակներից, ինչպիսին է, օրինակ՝ Amazon-ը (38.3%),
2. օգտագործում են տեղական էլեկտրոնային առևտրի վեբ կայքերը, որոնք հեշտացնում են գործարքներն արտասահմանյան վաճառողների հետ՝ գնումներ կատարող օժանդակող գործակալի կամ տեղական գործակալների միջոցով, ինչպիսիք են eBay Korea's Gmarket-ը կամ or SK's 11 Street-ը (29.1 %),
3. օգտվում են գնումների գործակալների ծառայություններից, ինչպիսիք են Narrshop-ը, Wizwid-ը կամ Poombuy-ը, որոնք հաճախորդների անունից գնում են արտերկրից ապրանքներ, այնուհետև դրանք առաքում Կորեա (32.6%)<sup>73</sup>:

Էլեկտրոնային առևտրի սպասարկման նորագույն ծրագրերը, հարթակներն ու վճարային լուծումները հեշտացնում են էլեկտրոնային առևտրով զբաղվելը: Կորեայում գործում է առցանց գնումների իրականացման կայքերի հինգ տեսակ, մասնավորապես.

1. **Բաց առևտրի կայքերը (Open market websites)** վաճառողների համար իրենց արտադրանքը ցուցադրելու և սպառողների հետ կապվելու համար որպես հարթակ ծառայող առցանց խանութներ են: Հիմնական խաղացողներն են Gmarket-ը, Auction-ը, Coupang-ը, SK Planet's 11 Street-ը և Interpark-ը: Ընդ որում, Auction և Gmarket առևտրային կայքերը կառավարում է eBay Korea-ն:
2. **Սոցիալական առևտրի հարթակների (Social Commerce Shopping)** դերում հանդես են գալիս սոցիալական ցանցերն ու առցանց մեդիան, որոնք լայնորեն կիրառվում են ապրանքների և ծառայությունների առցանց գնմանն ու վաճառքին ուղղված սպառողների գործողություններն օժանդակելու համար: Կորեայում սոցիալական ցանցերում էլեկտրոնային առևտրի խոշոր դերակատարներն են Coupang, TMON և WeMakePrice առևտրային հարթակները:
3. **Հեռուստաարևսային առևտրի ալիքներ (TV homeshopping channels):** Կորեայում հեռուստատեսային առևտուրը գերազանցում է ապրանքային տեղեկագրերով իրականացվող առևտրին (торговля по ката-

<sup>73</sup> E-Commerce in Korea: A Guide for Australian Business, 2017, p. 11.

program)՝ շնորհիվ հայտնի մարդկանց ներգրավմամբ իրականացվող գովազդային քաղաքականություն: 2016 թ. միայն այս եղանակով Կորեայի առևտրաշրջանառությունը հասել է 10.5 մլրդ ԱՄՆ դոլարի: Շուկայի խոշոր դերակատարներն են GS Homeshopping, Hyundai Homeshopping, Lotte Homeshopping, CJ O Shopping, Home & Shopping և Nongsusan Homeshopping հեռուստատեսային առևտրի պլիքները: Հաշվի առնելով բջջային մանրածախ առևտրի աճող միտումները՝ նշված հեռուստատեսային առևտրի որոշ պլիքներ գործարկել են նաև մանրածախ առևտրի բջջային և համացանցային հարթակներ: Ամենատարածված ապրանքային կատեգորիաները հագուստն ու կոշիկեղենն են, որոնց հաջորդում են գեղեցկության ու անձնական խնամքի պարագաները<sup>74</sup>:

4. **Հայտնի խանութների ցանցերի կողմից վարվող առցանց խանութներ (Department Store Websites):** Գլխավոր խանութների ցանցերը Կորեայում Lotte-ն, Hyundai-ն, Shinsegae-ն, AK Plaza-ն և Galleria Department Store-ն են, որոնք բոլորն էլ ունեն իրենց առևտրի վեբ կայքերը և գործընկերություն են ձևավորել ոլորտի այլ մասնակիցների հետ, ներառյալ՝ առցանց առևտրի կենտրոնները, տեղական հանրախանութները, duty-free ցանցերը, սուպերմարկետները և այլն:
5. **Հիպերմարկետ առցանց խանութներ (Hypermarket online stores):** Մունդը և ըմպելիքները Կորեայում առցանց մանրածախ առևտրի ամենաարագ աճող կատեգորիաներից են: Ի պատասխան այս միտմանը՝ Կորեայի հիպերմարկետների երեք ամենամեծ ցանցերը՝ Emart-ը, Homeplus-ը և Lotte Mart-ը գործարկել են առցանց և բջջային գնումների հավելվածներ: Բջջային գնումները համացանցային մանրածախ առևտրում մթերային գնումների ամենատարածված եղանակն են: Քանի որ օպերատորները կենտրոնանում են արագ և հեշտ օգտագործվող շարժական հարթակների մշակման վրա, կանխատեսվում է, որ բջջային գնումներով մթերքի մանրածախ վաճառքը ապագայում աճի ներուժ ունի<sup>75</sup>: ՀՀ-ում մթերքի և կենցաղային ապրանքների առցանց առևտուր իրականացվում է, օրինակ, «ՄԱՍ» սուպերմարկետի և menu.am կայքերի միջոցով, ընդ որում, կատարվող գործարքները համարվում են էլեկտրոնային առևտուր, եթե պատվերն իրականացվում է կայքի կամ բջջային հավելվածի միջոցով:

**Էլեկտրոնային մաքսային վարչարարություն:** Սկսած 2015 թվականի հուլիսից՝ արտերկրից առցանց գնումներ իրականացնող անհատներին Կո-

<sup>74</sup> ՀՀ-ում հեռուստատեսային էլեկտրոնային առևտրի ակնառու օրինակ է «Տելեմարկետ»-ը, որի շրջանակներում իրականացվող գործարքները, սակայն, էլեկտրոնային առևտուր չեն կարող համարվել՝ պատվերները հեռախոսագանգով գրանցելու պատճառով:

<sup>75</sup> E-Commerce in Korea: A Guide for Australian Business, 2017, p. 19-24.

րեայի մաքսային ծառայությունն առաջարկվում է գրանցել էլեկտրոնային հայտարարագրման հաշվառման համար, որը կոչվում է մաքսային հայտարարագրման ծածկագիր կամ անհատական մաքսային համարանիշ (Individual customs number): Վերջինիս բացակայության դեպքում արտերկրից ապրանքներ ստանալիս անհատը կարող է օգտագործել ռեզիդենտության գրանցման կամ նույնականացման քարտի համարը: Մաքսային հայտարարագրման անհատական ծածկագիր ունենալու առաջնային նպատակը թեև մաքսազերծման գործընթացի պարզ և արագ ապահովումն է, այդուհանդերձ, նման համարանիշների կիրառմամբ, ըստ էության, լուծվում են էլեկտրոնային առևտրի հաշվառման և վիճակագրության վարման խնդիրները:

Կորեայի մաքսային ծառայությունը սահմանում է ապրանքների անմաքս ներմուծման ընթացակարգերը և անմաքս ներմուծման թույլատրելի շենքեր գերազանցող ապրանքների սկստմամբ կիրառվող դրույքաչափերը:

Անմաքս ներմուծման կարգավիճակը որոշվում է հետևյալ չափանիշներով.

- 150 ԱՄՆ դոլարից (ԱՄՆ-ից ներմուծվելու դեպքում՝ 200 ԱՄՆ դոլարից) ցածր արժեք ունեցող իրեր (ներառյալ՝ բեռնափոխադրումը), որոնք գնվում են երկրի ռեզիդենտների կողմից՝ անձնական օգտագործման նպատակով,
- առևտրային նմուշների համար օգտագործվող և 240 ԱՄՆ դոլար արժեքը չգերազանցող իրեր,
- ներմուծված իրեր, որոնք պետք է օգտագործվեն առևտրի ցուցահանդեսների կամ տոնավաճառների մասնակից անհատների կողմից՝ Կորեայի մաքսային ծառայության թույլտվությամբ դրանք անվճար տարածելու նպատակով, և յուրաքանչյուր ապրանքի արժեքը պետք է չգերազանցի 5 ԱՄՆ դոլարը:
- 0 տոկոս մաքսատուրքով հարկվող ապրանքներ:

Այն անհատները, որոնց կողմից ներմուծված ապրանքների արժեքը գերազանցում է 150 ԱՄՆ դոլարը (200 ԱՄՆ դոլարը՝ ԱՄՆ-ից ներմուծվելու դեպքում), ստիպված են վճարել ներմուծման մաքսատուրքերը, ինչպես նաև 10 տոկոս ԱԱՀ<sup>76</sup>, որը հաշվարկվում է ներմուծված ապրանքների մաքսային արժեքի և զանձման ենթակա մաքսատուրքի հանրագումարի նկատմամբ:

Միջսահմանային առցանց առևտրի նկատմամբ Կորեայում կիրառելի է մաքսազերծման երկու եղանակ.

**1. Արտոնյալ մաքսազերծում (պարզեցված ընթացակարգով) սահմանված կարեզորիայի ապրանքների դեպքում**

Մաքսազերծման արտոնյալ ընթացակարգը ենթադրում է 1-2 աշխատանքային օրվա ընթացքում պարզ մաքսային ստուգում, երբ փաթեթն ուղեկցվում է հաշիվ-ապրանքագրով, որը պարունակում է ապրանքների ցանկի, զանգվածների և արժեքների, ինչպես նաև ուղարկողի և ստացողի

<sup>76</sup> Նույն տեղում, էջ 31:



վերաբերյալ տվյալներ: Արտոնյալ ընթացակարգի շրջանակներում մաքսատուրքեր և հարկեր չեն գանձվում, եթե առցանց առևտրով ներմուծվող ապրանքների գնի, փոխադրման և ապահովագրության արժեքների ընդհանուր գումարը չի գերազանցում 150 ԱՄՆ դոլարը, իսկ ԱՄՆ-ից պատվերի դեպքում՝ 200 ԱՄՆ դոլարը: Միաժամանակ, ապրանքները չպետք է ներառված լինեն ներմուծման սահմանափակումներ ունեցող ապրանքների ցանկում, հակառակ դեպքում, իրականացվում է ստանդարտ մաքսային ձևակերպման գործընթաց:

## **2. Մրանադարձ մաքսագերծում**

Եթե փաթեթը պարունակում է առնվազն մեկ ապրանք, որը ներառված է սահմանափակումների ցանկում, ապա իրականացվում է ստանդարտ մաքսագերծման գործընթաց՝ անկախ արտահանման երկրից, այսինքն՝ նույնիսկ ԱՄՆ-ից ներկրված ապրանքների դեպքում առավելագույն սահմանաչափ է ընդունվում 150 ԱՄՆ դոլարը: Ձեռք բերված ապրանքները պետք է լինեն անձնական օգտագործման համար, իսկ ներմուծվող ապրանքների գնի, բեռնափոխադրման և ապահովագրության հանրագումարը պետք է լինի 150 ԱՄՆ դոլարի սահմաններում: Կորեայի մաքսային ծառայությունը գնորդին տեղեկացնում է վճարման ենթակա յուրաքանչյուր լրացուցիչ հարկի մասին: Մաքսագերծման ստանդարտ գործընթացը, սովորաբար, տևում է 2-9 աշխատանքային օր:

Սահմանափակումով ապրանքները ներառում են սննդային հավելումներ և ֆունկցիոնալ սնունդ, սննդի այլ տեսակներ և գյուղատնտեսական ապրանքներ, չինական դեղամիջոցներ, դեղագործական արտադրանքներ, մասնագիտական կոսմետիկա: Բացի այդ, ալկոհոլը, ծխախոտը, ինչպես նաև այն ապրանքները, որոնք չունեն համապատասխան ուղեկցող փաստաթղթեր, մասնավորապես՝ հաշիվ-ապրանքագիր, որում նշված կլինի անվանում, քանակ և գին, պետք է անցնեն ստանդարտ մաքսային ձևակերպման գործընթաց:

Միաժամանակ, Կորեայի մաքսային ծառայությունը սահմանում է այն ծավալները, որոնց դեպքում ներմուծված իրերը համարվում են անձնական օգտագործման, մասնավորապես՝

- առողջապահական ապրանքներ (դեղորայք)՝ մինչև 6 սրվակ,
- գյուղատնտեսական ապրանքներ՝ մինչև 5 կգ,
- ընկուզեղեն՝ մինչև 1 կգ,
- խոհանոցային դանակներ՝ մինչև 150 ԱՄՆ դոլար արժեքով,
- մանկական սնունդ՝ մինչև 5 կգ և ոչ ավելի, քան 150 ԱՄՆ դոլար արժողությամբ,
- օձանելիք՝ ոչ ավելի, քան 150 ԱՄՆ դոլար արժեքով և 60 մլ ծավալով:

Կան նաև ներմուծման սահմանափակումներ կենդանիների և կենդանական ապրանքների, մետաղադրամների, թղթադրամների, արժույթի, դա-

նակների, թանամիջոցների, բույսերի և բուսական արտադրանքների, ինչպես նաև հողի նմուշների նկատմամբ: Արգելված իրերը ներառում են զենք և զինամթերք, հացահատիկային արտադրանքներ, կաթնամթերք, բժշկական սարքավորումներ, մսամթերք, յուղեր և սերմեր, թանկարժեք և կիսաթանկարժեք քարեր և մետաղներ և այլն:

## 2.4 | Մինգապուր

Մինգապուրի քաղաքացիներն ASEAN-ի տարածաշրջանում էլեկտրոնային առևտրի ամենաակտիվ մասնակիցներն են: Մինգապուրի յուրաքանչյուր երեք քաղաքացուց երկուսն առցանց առևտրի գործարք է իրականացնում առնվազն տարին մեկ անգամ: Մինչև 400 սինգապուրյան դուլար (մոտ 143,000 ՀՀ դրամ) արժեքով ներմուծվող ապրանքների և ծառայությունների դիմաց հարկի բացակայությունը չափազանց գրավիչ է Մինգապուրի բնակչության համար: Վերջինիս հաջորդում են Թաիլանդը և Մալայզիան, որտեղ գրեթե յուրաքանչյուր երկրորդ անձ առցանց գնումներ է կատարում արտասահմանյան երկրներից<sup>77</sup>:

**Վճարումները:** Անվտանգությունն ու վճարման հուսալիությունը Ինդոնեզիայի, Ֆիլիպինների, Թաիլանդի և Վիետնամի ձեռնարկությունների և սպառողների հիմնական մտահոգություններից են: Առաքման պահին կանխիկ վճարումն (Cash On Delivery (COD)-ը) այս երկրների մեծ մասում դեռևս նախընտրելի եղանակ է: Ինդոնեզիայում, օրինակ, կրեդիտ քարտերից օգտվողների թիվը չի հասնում բնակչության 15%-ին: Որոշ երկրներում COD-ի սկզբունքով վճարումների կարող է բաժին ընկնել ողջ առաքումների 50-70%-ը: Մալայզիայում միջսահմանային վճարումներն ավելի մեծ տարածում են ստանում, և ընդհանուր վճարային դաշտը մրցունակ է: Մյուս կողմից, Մինգապուրն ունի հարավարևելյան Ասիայի էլեկտրոնային առևտրի վճարման առավել հասուն ենթակառուցվածք: Մինգապուրի վճարային տարբեր համակարգերը հուսալի են, և կրեդիտ քարտերի ընդհանուր առկայությունը շատ բարձր է, ինչը գրավիչ է դարձնում երկիրը՝ որպես միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի նպատակային շուկա, որտեղ մուտք գործող ապրանքանիշերն ու մանրածախ վաճառողները կարող են ակնկալել հասուն առցանց առևտրային համակարգ, որտեղ մեծ վստահություն կա առցանց վճարման եղանակների նկատմամբ<sup>78</sup>:

<sup>77</sup> Singapore: E-COMMERCE Gateway to ASEAN and Southwest Pacific, Published by Supply Chain Asia, May 2018, p. 3, <https://www.edb.gov.sg/content/dam/edb/edbsite/downloads/articles/Spore-ECcommerceGateway.pdf>

<sup>78</sup> Singapore: E-COMMERCE Gateway to ASEAN and Southwest Pacific, Published by Supply Chain Asia, May 2018, p. 4.

Քանի որ Մինգապուրը պատրաստվում է վերափոխվել համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի կենտրոնի, մի շարք նախաձեռնություններ և դրամաշնորհներ են իրականացվել տարբեր պետական մարմինների կողմից՝ որպես աջակցություն էլեկտրոնային առևտրի ներդրումների և զարգացումների:

Գնահատելով էլեկտրոնային մանրածախ շուկայի աճող ներուժը՝ Մինգապուրի Տնտեսական զարգացման խորհուրդը սահմանել է ՏՏ ընդհանուր չափորոշիչներ՝ B2B գործարքների փաստաթղթերի անխափան փոխանակումը բարելավելու համար, ինչի նպատակը ընկերությունների շրջանում էլեկտրոնային կլաստերի ձևավորումն է: Էլեկտրոնային առևտրի արագ ընդլայնման ծրագիրը բաղկացած է հինգ հիմնական դրույթներից, այն է՝ զարգացնել էլեկտրոնային առևտրի միջազգայնորեն փոխկապակցված ենթակառուցվածքները, դիրքավորել Մինգապուրը որպես էլեկտրոնային առևտրի կենտրոն, խթանել վերջինիս ռազմավարական օգտագործումը բիզնեսի կողմից, խթանել էլեկտրոնային առևտրի լայնորեն կիրառումը հանրության կողմից և ներդաշնակեցնել միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի օրենքներն ու քաղաքականությունը<sup>79</sup>:

Մինգապուրի ներքին եկամուտների կառավարման համար պատասխատու մարմինը (Inland Revenue Authority of Singapore - IRAS) ևս աջակցում է էլեկտրոնային առևտրի զարգացմանն ուղղված ներդրումներին՝ ձևավորելով առևտրի տեղեկատվության կառավարման առաջատար հարթակ՝ Ազգային առևտրի պլատֆորմ (National Trade Platform (NTP)): Այն աջակցում է էլեկտրոնային առևտրի և լոգիստիկայի ոլորտների ընկերություններին, օգնում խթանել արտադրողականությունը՝ բարելավելով աշխատանքային գործընթացները, բարձրացնելով առևտրային փաստաթղթաշրջանառության արդյունավետությունը և իրականացնելով տվյալների վերլուծություն<sup>80</sup>:

Մինգապուրում ապրանքների և ծառայությունների մատակարարման և ապրանքներ ներմուծելու համար գանձվում է անուղղակի սպառման հարկ՝ 7% ապրանքների և ծառայությունների հարկ (ԱԾՀ), որն այլ երկրներում առավել հայտնի է որպես ավելացված արժեքի հարկ (ԱԱՀ): Այն կիրառվում է Մինգապուրում սպառվող ապրանքների և ծառայությունների վաճառքի գնի նկատմամբ, սակայն արտահանման գործարքներն ազատված են հարկից: Ապրանքների ներմուծման համար ԱԾՀ-ը վճարվում է ուղղակիորեն Մինգապուրի մաքսային կետերում՝ ներմուծման պահին: Հարկման ենթակա տնտեսավարող սուբյեկտը պետք է գրանցված լինի որպես այս հարկատեսակը վճարող: ԱԾՀ գրանցումը պարտադիր է բոլոր այն ընկերությունների համար, որոնց տարեկան շրջանառությունը գերազանցում է կամ ակնկալ-

<sup>79</sup> Singapore: E-COMMERCE Gateway to ASEAN and Southwest Pacific, Published by Supply Chain Asia, May 2018, p. 5.

<sup>80</sup> Նույն տեղում, էջ 6:

վում է, որ կգերազանցի 1 միլիոն սինգապուրյան դոլարը: Արտահանող և միջազգային ծառայություններ տրամադրող ընկերություններն ազատվում են ԱԾՀ պարտադիր գրանցումից, սակայն կարող են կամավոր գրանցվել:

Հարկատեսակը կիրառելի է նաև որպես ԱԾՀ վճարող գրանցված տնտեսվարողների կողմից ապրանքների առցանց վաճառքի նկատմամբ: Մասնավորապես՝ հնարավոր են հետևյալ դեպքերը.

- Էլեկտրոնային վաճառք իրականացնող ընկերությունը իր կամ բեռնափոխադրողի միջոցով ապրանքներ արտահանելու դեպքում ազատվում է ԱԾՀ-ից՝ արտահանումն ապացուցող անհրաժեշտ փաստաթղթեր ներկայացնելուց հետո:
- Եթե ապրանքների ֆիզիկական առաքումը տեղի է ունենում Սինգապուրից դուրս գտնվող մի վայրից դեպի Սինգապուրից դուրս գտնվող մեկ այլ վայր, ապա դա դուրս է Սինգապուրի ԱԾՀ օրենքի շրջանակից, և ԱԾՀ գանձում չի պահանջվում:
- Թվայնացված ապրանքների վաճառքը, ինչպիսիք են առցանց կինոնկարները, էլեկտրոնային գրքերը կամ համակարգչային ծրագրերը, որոնք հաճախորդը կարող է ներբեռնել համացանցից, համարվում է ծառայությունների մատակարարում և ենթակա է նաև ԱԾՀ-ով հարկման, ինչպես ֆիզիկական ապրանքների մատակարարումը:
- Ի հակադրություն վերոնշյալի՝ միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի միջոցով նույն թվայնացված ապրանքների «ներմուծման» դեպքում դրանք ներբեռնելիս ԱԾՀ չի գանձվում՝ անկախ դրանց արժեքից:
- Փոստով կամ օդային ճանապարհով ապրանքների ներմուծման ժամանակ, եթե ապրանքների արժեքը գերազանցում է 400 սինգապուրյան դոլարը, ապա Սինգապուրի մաքսատանը պետք է վճարել ԱԾՀ:
- Միաժամանակ, Սինգապուրի ոչ ռեզիդենտ անհատ սպառողին կամ տնտեսավարող սուբյեկտին այնպիսի թվայնացված ապրանքներ (ինչպիսիք են երաժշտությունն ու ծրագրաշարը) առցանց վաճառելու դեպքում պետք է գանձվի 7% ԱԾՀ: Հաճախորդի ռեզիդենտությունը պարզելու համար որպես ցուցիչներ են ընդունվում ձեռնարկության հասցեն, դոմենի անունը և IP հասցեն:
- Ապրանքների կամ ծառայությունների ամեն մի մատակարարման համար առցանց ցուցադրված, գովազդվող, հրապարակված բոլոր գները պետք է ներառեն ԱԾՀ:
- Եթե կայքում կամ կայքէջում վաճառվում է գովազդային տարածք, որը թույլ է տալիս հասանելիություն ունենալ ինչպես Սինգապուրում, այնպես էլ արտերկրում, ապա այդ գործարքներն ազատվում են ԱԾՀ-ից: Այնուամենայնիվ, եթե գովազդը տեղադրված է կայքում կամ կայքէջում, որը հասանելի է միայն Սինգապուրի օգտատերերի

համար (այսինքն՝ .sg տիրույթը/դոմենը), ապա դա ենթակա է ԱԾՀ-ով հարկման:

- Վեբ-հոսթինգի ծառայությունների մատուցումը նույնպես ենթակա է ԱԾՀ-ի, եթե այն չի դասվում որպես միջազգային ծառայություն<sup>81</sup>:

2020 թ. հունվարի 1-ից սկսած՝ Մինգապուրի սպառողներից գանձվում է ապրանքների և ծառայությունների հարկ (ԱԾՀ) արտերկրից ներմուծված թվային ծառայություններից: Դա կանդրադառնա ծառայությունների լայն շրջանակի վրա, ներառյալ՝ ներբեռնման ենթակա այնպիսի ապրանքներն ու ծառայությունները, ինչպիսիք են՝ էլեկտրոնային գրքերը և բջջային հավելվածները, ծրագրակազմը, գրասենյակային ծրագրակազմը, բաժանորդագրության վրա հիմնված հրապարակումները, երաժշտությունը և առցանց խաղերը, ինչպես նաև տվյալների էլեկտրոնային կառավարումը, օրինակ՝ ամպային պահոցները կամ վեբ-հոսթինգը:

Պետությունը թվային ծառայությունները սահմանում է որպես առցանց առաջարկվող/ մատակարարվող ծառայություններ կամ էլեկտրոնային ցանց, որը չի պահանջում կամ պահանջում է նվազագույն մարդկային միջամտություն և «անհնար է առանց տեղեկատվական տեխնոլոգիաների օգտագործման»:

Նոր ռեժիմի ներքո արտասահմանյան թվային ծառայություններ մատուցող ընկերությունները, որոնց տարեկան շրջանառությունը գերազանցում է 1 միլիոն սինգապուրյան դոլարը կամ վերջին 12 ամսվա ընթացքում Մինգապուրի հաճախորդներին վաճառել են ավելի քան 100.000 սինգապուրյան դոլար արժողությամբ թվային ծառայություն, պետք է գրանցվեն որպես ԱԾՀ վճարող<sup>82</sup>:

Միաժամանակ, նոր հարկը չի տարածվում ֆիզիկական ապրանքների առցանց գնումների վրա, քանի որ ԱԾՀ-ն արդեն իսկ վճարվում է Մինգապուր ներմուծված 400 սինգապուրյան դոլարից բարձր արժեք ունեցող ապրանքների համար (օդային կամ փոստով ներմուծում):

## 2.5 | Եվրասիական տնտեսական միություն

ԵԱՏՄ առևտրի զարգացման զեկույցում որպես ելակետ է ընդունվում թվային (էլեկտրոնային) առևտրի՝ ԱՀԿ-ի կողմից 2016 թվականին տրված սահմանումը: Թվային առևտուրն ավելի ընդգրկում հասկացություն է, քան

<sup>81</sup> **GuideMeSingapore, Hawksford**, Starting an Online Business in Singapore Part 4: Taxation, <https://www.guidemesingapore.com/business-guides/industry-guides/ecommerce-industry/starting-an-online-business-in-singapore-part-4-taxation>

<sup>82</sup> Singapore tax on overseas digital services kicks in tomorrow, By **Eileen Yu** for **By The Way**, December 31, 2019, <https://www.zdnet.com/article/singapore-tax-on-overseas-digital-services-kicks-in-tomorrow/>

ինտերնետայինը, քանի որ ներառում է ոչ միայն համացանցի միջոցով առևտուրը, այլև համագործակցությունն այլ տեղեկատվական-հեռահաղորդակցական, սոցիալական ցանցերի միջոցով և հիմնված է բիզնես-մոդելների ավելի լայն շրջանակի վրա<sup>83</sup>:

Եվրասիական տնտեսական Բարձրագույն խորհրդի 08.05.2015 №19 որոշման մեջ էլեկտրոնային առևտուրը սահմանվում է որպես էլեկտրոնային համակարգերի միջոցով ֆինանսական և առևտրային գործարքների իրականացման տեխնիկական և կազմակերպչական ձևերի համախումբ<sup>84</sup>:

Թվային առևտրում ներգրավված են բազմաթիվ մասնակիցներ, այդ թվում՝

1. *թվային առևտրի հարթակներ*, որոնք օգտագործվում են գործարքն իրականացնելու և իրացնելու համար,
2. *սպառողներ*, որոնք տրամադրում են տվյալներ իրենց նախասիրությունների վերաբերյալ,
3. *առևտրային ձեռնարկություններ*, որոնք առաջարկում են ապրանքներ և ծառայություններ վաճառքի համար՝ օգտագործելով ցանցեր և տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ,
4. *ազրեզացված տվյալների օպերատորներ (պրովայդերներ)*,
5. *հարակից ծառայությունների օպերատորներ (մատակարարներ)*՝ լոգիստիկ, վճարման, պահեստային և այլն,
6. *պետական մարմիններ*, որոնք կարգավորում են թվային առևտրի ողջ դաշտը (մաքսային, հարկային, սերտիֆիկացման և այլ վերահսկող մարմիններ)<sup>85</sup>:

Առևտրի եվրասիական թվային էկոհամակարգը ձևավորվում է արտադրողների, սպառողների և շատ այլ մասնակիցների շուրջ՝ հիմնված թվային հարթակների և հարակից ծառայությունների վրա (լոգիստիկ, ֆինանսական հարթակներ, մեծ տվյալների օպերատորներ, մարքեթինգային ընկերություններ, ամպային ծառայություններ, սոցիալական և վարկային վարկանշավորման գործակալություններ, ապահովագրական ընկերություններ և այլն)<sup>86</sup>:

Այնուամենայնիվ, ներկայում ԵԱՏՄ անդամ երկրներից միայն Ղազախստանում է օրենսդրական մակարդակում ամրագրված «էլեկտրոնային առևտուր» եզրույթը: Անդամ մյուս երկրներում տարբեր օրենսդրական ակտերում կամ օրենքներում առկա են էլեկտրոնային առևտրի կանոնակարգման

<sup>83</sup> Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. М., Евразийская экономическая Комиссия, 2019, стр. 6.

<sup>84</sup> План мероприятий по реализации основных направлений развития механизма "единого окна" в системе регулирования внешнеэкономической деятельности. Утвержден Решением Высшего Евразийского экономического совета от 8 мая 2015 г., N 19.

<sup>85</sup> Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС, М., Евразийская экономическая Комиссия, 2019, стр. 4.

<sup>86</sup> Նույն տեղում:

տարրեր, սակայն, ըստ էության, հստակեցված չէ վերոնշյալ հասկացությունը:

ԵԱՏՄ անդամ երկրներում կիրառվում են գրեթե նույն հարկատեսակները, սակայն դրանց հարկային համակարգերի միջև առկա է որոշակի աններդաշնակություն. տարբեր են այդ հարկատեսակների դրույքաչափերը, իրականացվող հարկային վարչարարությունը: Մասնավորապես՝ միայն ՀՀ-ում է, որ հարկ վճարողների մեջ չեն առանձնացվում ֆիզիկական անձինք, մյուս բոլոր երկրներում որպես հարկ վճարողներ են հանդես գալիս իրավաբանական անձինք, միջազգային կազմակերպությունները, ֆիզիկական անձինք և անհատ ձեռներեցները: Միայն ՌԴ-ում է հարկային համակարգը եռաստիճան՝ դաշնային, տարածքային և տեղական, մյուս անդամ երկրներում՝ երկաստիճան և այլն:

ԵԱՏՄ անդամ երկրներում տարբերվում են նաև ԱԱՀ դրույքաչափերը, ընդ որում, Բելառուսում և ՌԴ-ում գործում է ԱԱՀ նվազեցված՝ 10% դրույքաչափ նշանակալի ապրանքախմբերի համար, սակայն հարկային օրենսդրությունը բավականաչափ ունիֆիկացված (միասնական) է ակցիզային հարկի առումով՝ ԵԱՏՄ անդամ երկրները պայմանավորվածություն ունեն, որ մինչև 2024 թվականը թունդ ալկոհոլային խմիչքների ինդիկատիվ դրույքը կկազմի 9 եվրո, ծխախոտինը՝ 35 եվրո:

Էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման առումով, Բելառուսի Հանրապետությունում մասամբ նախատեսված է էլեկտրոնային առևտրի հարկման հատուկ կարգ: Բելառուսի Հանրապետության Հարկային օրենսգիրքը լրացվել է «էլեկտրոնային դրամ», «էլեկտրոնային դրամապանակներ» հասկացություններով: Այս ճշգրտումներն ուղղված են այն օբյեկտների ցանկի ընդլայնմանը, որին հնարավոր է ուղղել հարկերի, տուրքերի, տույժերի գանձումը: Սահմանվել են նաև վճարման տերմինալների տեղադրման ու օգտագործման, հաշվարկների անկանխիկ ձևի օգտագործման դրույթները<sup>87</sup>: 2018 թ. հունվարի 1-ին ուժի մեջ են մտել Բելառուսի Հանրապետության Հարկային օրենսգրքի դրույթները, որոնք նախատեսում են օտարերկրյա ընկերությունների կողմից տրամադրվող էլեկտրոնային ծառայություններից ԱԱՀ գանձում<sup>88</sup>:

Ղրղզստանում բացակայում է էլեկտրոնային առևտրի հարկման հատուկ իրավական կարգավորումը: Էկոնոմիկայի նախարարությունը դեռևս 2015 թ. մշակել է Ղրղզստանի Հանրապետության «էլեկտրոնային առևտրի մասին» օրենքի նախագիծը, որն ընդգրկում է «էլեկտրոնային գործարք» և

<sup>87</sup> ԵՏՀ-ն ուսումնասիրում է էլեկտրոնային առևտրի հարկման քննազատում օրենսդրության ներդաշնակեցման հնարավորությունը, <http://eec.eaunion.org/hy/nae/news/Pages/18-04-2017-2.aspx>

<sup>88</sup> Налоговый Кодекс Республики Беларусь (особенная часть), Статья 141, Статья 120, пункт 8, <https://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=HK0900071>

«Էլեկտրոնային առևտուր» եզրույթները, սակայն մինչ օրս օրենքն ուժի մեջ չի մտել:

Ռուսաստանի Դաշնությունում վերջերս ակտիվ աշխատանք է կատարվում ինչպես ապրանքների, այնպես էլ ծառայությունների էլեկտրոնային առևտրի հարկման հնարավորության վերլուծության ուղղությամբ: 2020 թվականի ապրիլի 1-ից սկսած՝ Ռուսաստանում արտահանողներն իրավունք ունեն արտերկիր ապրանքներ ուղարկելիս հայտարարագրելու ԱԱՀ գրոյական դրույքաչափ: Ռուսաստանի Հարկային օրենսգիրքը նախատեսում է ավելացված արժեքի հարկի (ԱԱՀ) վերադարձ արտերկրում ապրանքներ վաճառելիս: Սակայն, գործնականում օտարերկրյա ֆիզիկական անձանց հետ աշխատելիս առցանց խանութները գնի մեջ ներառում են ԱԱՀ-ն<sup>89</sup>, քանի որ վերադարձի կարգը նախատեսում է որոշակիորեն անհարմար և ժամանակատար վարչարարություն:

Ռուսաստանում գործում է «Արտահանման ռուսական կենտրոնը» (ԱՌԿ), որը, համապատասխան էլեկտրոնային առևտրային հարթակների ընտրության ավտոմատ համակարգի շտրիփով, թույլ է տալիս հեշտությամբ մուտք գործել արտաքին շուկաներ:

ԱՌԿ-ի միջոցով Amazon-ի, Alibaba-ի, Etsy-ի, eBay-ի նման հայտնի հարթակներում առևտուր սկսելու համար անհրաժեշտ է դիմել Արտահանման աջակցության տարածաշրջանային կենտրոն (ԱԱԿ), ապա անցնել վարկանշավորման գործընթաց, որի միջոցով կիրականացվի բիզնեսի փորձագիտական գնահատում, որից հետո միայն եռակողմ պայմանագիր է կնքվում ընկերության, ԱՌԿ-ի և ԱԱԿ-ի միջև: ԱՌԿ-ի միջոցով խոշոր առցանց խանութներում արտադրանքի տեղադրումը նոր շուկաներ մուտք գործելու ամենաարագ և էժան եղանակներից մեկն է: Արտահանողն արտադրանքը ներկայացնում է գնորդին՝ խնայելով շուկայագետների, աշխատակազմի, ցուցահանդեսներին մասնակցելու ուղղությամբ կատարվելիք ծախսերը: 2021 թ.-ին ԱՌԿ-ն, «Ռուսաստանի փոստի» և «Ռուսական երկաթուղիների» հետ միասին, մշակում է արտահանման լոգիստիկ ծառայություններ՝ փոխադրման ժամանակը կրկնակի կրճատելու նպատակով<sup>90</sup>:

Ղազախստանում մշակվել և հաստատվել է 2019-2025 թթ. էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ճանապարհային քարտեզը<sup>91</sup>, որի շրջանակներում նախատեսվում են գործողություններ հետևյալ ոլորտներում՝ էլեկտրոնային առևտրի խթանում, իրավական կարգավորում, էլեկտրոնային առևտրի զարգացման նպատակով լոգիստիկ ենթակառուցվածքների և վճարային համա-

<sup>89</sup> E-PEPPER. Журнал об электронной коммерции, «Экспортеры смогут компенсировать до 1 млн рублей благодаря РЭЦ», 04.03.2020, <https://e-pepper.ru/news/eksportery-smogut-kompensirovat-do-1-mln-rublej-blagodarya-rets.html>

<sup>90</sup> Նույն տեղում:

<sup>91</sup> МТИ РК будет бороться с "тенью" новой торговой инфраструктуры, 15.08.2019, <https://www.kazpravda.kz/news/ekonomika/mti-rk-budet-borotsya-s-tenu-novoi-torgovoi-infrastrukturui>



կարգերի բարելավում, բնակչության և ձեռնարկատերերի թվային և ֆինանսական գրագիտության մակարդակի բարձրացման ծրագրերի իրականացում<sup>92</sup>:

Ղազախստանի Հանրապետության ազգային էկոնոմիկայի նախարարության կողմից «Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համար բարենպաստ միջավայրի ստեղծում» նախաձեռնության շրջանակներում մշակվել են միջոցառումներ՝ ուղղված մանրածախ առևտրի ընդհանուր ծավալում էլեկտրոնային առևտրի մասնաբաժնի ավելացմանը:

Ղազախստանում համակողմանի աջակցություն է ցուցաբերվում էլեկտրոնային առևտրով զբաղվելու նպատակ ունեցող բիզնեսին: Ազգային էկոնոմիկայի նախարարության նախաձեռնությամբ «Առևտրային գործունեության կանոնակարգման մասին» Ղազախստանի Հանրապետության օրենքում նախատեսվել են փոփոխություններ՝ սահմանելով «առցանց խանութ» հասկացությունը, վաճառողների և միջնորդների կողմից առցանց խանութների ստեղծումը կարգավորող կանոնները<sup>93</sup>:

Համաձայն «Հարկերի և պետքայուցե այլ պարտադիր վճարների մասին» օրենսգրքի 1-ին հոդվածի 65-րդ կետի՝ ապրանքների էլեկտրոնային առևտուրը ֆիզիկական անձանց կողմից ապրանքների վաճառքի ձեռնարկատիրական գործունեություն է, որն իրականացվում է տեղեկատվական տեխնոլոգիաներով, առցանց խանութի և (կամ) առցանց հարթակի միջոցով՝ հետևյալ պայմաններով.

- ապրանքների վաճառքն իրականացվում է էլեկտրոնային ձևով,
- ապրանքների գնի վճարումը կատարվում է անկանխիկ եղանակով,
- առկա է սեփական առաքման ծառայության կամ ապրանքների փոխադրման, սուրհանդակային և (կամ) փոստային կապի ծառայություններ մատուցող անձանց հետ պայմանագրերի կնքման հնարավորություն<sup>94</sup>:

Սա նշանակում է, որ այն ձեռնարկատերը, որն իր գործունեության 90 տոկոսն իրականացնում է էլեկտրոնային առևտրի տեսքով, պետական եկամուտների մարմին հայտարարագիր ներկայացնելիս պետք է հիմնավորի, որ իրականացված գործարքների պատվերները կատարվել են համացանցի միջոցով՝ ներկայացնելով անկանխիկ եղանակով ստացված բանկային փոխանցումները և համապատասխան առաքման բեռնագիրը, ինչի արդյունքում հնարավորություն կստանա ազատվելու եկամտահարկից:

<sup>92</sup> STRATEGY 2050 Обзорно-аналитический портал, «Электронная торговля в Казахстане: В 2 раза увеличилось число интернет-покупателей», 12 апреля, 2019, <https://strategy2050.kz/ru/news/52988/>

<sup>93</sup> Закон Республики Казахстан от 12 апреля 2004 года № 544-ІІО о регулировании торговой деятельности (с изменениями и дополнениями по состоянию на 25.06.2020 г.), [https://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=1047488&doc\\_id2=2047488#activate\\_doc=2&pos=5;-99.80000305175781&pos2=0;1000](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1047488&doc_id2=2047488#activate_doc=2&pos=5;-99.80000305175781&pos2=0;1000)

<sup>94</sup> Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС, М., Евразийская экономическая комиссия, 2019.

Հարկային օրենսգրքում վերջերս կատարված փոփոխության շտրիիվ Ղազախաստանի ինտերնետային ընկերությունները հինգ տարով կազատվեն հարկերից: Մշակվում են նաև բջջային վճարումների կառուցակարգի պարզեցման, դրանց դիմաց գանձվող վճարների չափի նվազեցման, ամբողջովին էլեկտրոնային հաշիվ-ապրանքագրերի օգտագործմանն անցնելու մոտեցումները:

Հայաստանի Հանրապետությունում դեռևս 2013 թ.-ին հաստատվել է «Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման, ցանցային պատրաստվածության և տեխնիկական հագեցվածության ծրագիրը»<sup>95</sup>, որի հիմնական նպատակն էր մշակել էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում պետական քաղաքականության հիմնական սկզբունքները:

«Առևտրի և ծառայությունների մասին» ՀՀ օրենքը սահմանում է, որ մանրածախ առևտուրը կարող է իրականացվել էլեկտրոնային կապի միջոցներով<sup>96</sup>:

ՀՀ հարկային օրենսգրքի 380-րդ հոդվածով հստակեցվում են ՀԴՄ կտրոնների կիրառության ոլորտները: Օրենսգրքի այս դրույթով սահմանվում է նաև, որ հեռակա՝ էլեկտրոնային հաղորդակցություն ապահովող կապի միջոցով վաճառքի իրականացման դեպքում հսկիչ դրամարկղային մեքենայի կիրառությունը պարտադիր չէ, թեև 2020 թ. հունիսի 1-ին ընդունված ՀՕ-280-Ն օրենքով ՀՀ հարկային օրենսգրքում կատարված փոփոխություններով<sup>97</sup> սախատեսվում է էլեկտրոնային ՀԴՄ կտրոնների կիրառման հնարավորություն: Օրենսդրական փոփոխությամբ ամրագրվել են կազմակերպությունների և անհատ ձեռնարկատերերի կողմից ինտերնետային կայքի կամ էլեկտրոնային հավելվածի (էլեկտրոնային առևտրային հարթակի) միջոցով ընդունվող պատվերների շրջանակներում ապրանքների մատակարարման, ծառայությունների մատուցման կամ աշխատանքների կատարման գործարքների մասով էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենաների կիրառության և էլեկտրոնային կտրոնների տպագրման (գններացման) հնարավորությունները:

ՀՀ կառավարության 2020 թ. դեկտեմբերի 3-ի N 1976-Ն որոշմամբ<sup>98</sup> սահմանվել են էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենայի էլեկտրոնա-

<sup>95</sup> «Հայաստանի Հանրապետությունում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման, ցանցային պատրաստվածության և տեխնիկական հագեցվածության ծրագիր» (ՀՀ կառավարության 2013 թ. սեպտեմբերի 19-ի նիստի N 37 արձանագրային որոշման N 1 հավելված):

<sup>96</sup> «Առևտրի և ծառայությունների մասին» ՀՀ օրենք (ընդունված է 2004 թ. նոյեմբերի 24-ին):

<sup>97</sup> Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Հայաստանի Հանրապետության հարկային օրենսգրքում լրացումներ և փոփոխություններ կատարելու մասին» (ՀՕ-280-Ն, առ 01.06.2020 թ.):

<sup>98</sup> Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2020 թ. դեկտեմբերի 3-ի N 1976 որոշումը «Հսկիչ դրամարկղային մեքենային և ցանցային կապի միջոցներին ներկայացվող տեխնիկական պահանջները, հսկիչ դրամարկղային մեքենան հարկային մարմնում գրանցման և գրանցումից հանման կարգը, հսկիչ դրամարկղային մեքենայի կիրառության կանոնները հաստատելու, էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենայի էլեկտրոնային կտրոնի դուրսգրման կարգը, էլեկտրոնային հսկիչ դրա-

յին կտրոնի դուրսգրման կարգը, էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենաների տեխնիկական պահանջները, էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենաների հաշվառման, հաշվառումից հանման կարգը, էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենաների միջոցով տրամադրվող էլեկտրոնային կտրոնի պարտադիր վավերապայմաններին և ինտերնետային կայքին կամ էլեկտրոնային հավելվածին (էլեկտրոնային առևտրային հարթակին) ներկայացվող պահանջները:

Այս մասով որոշակի հակասություն է առաջանում «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» ՀՀ փոփոխված օրենքի (ՀՕ-118-Ն, առ 17.06.2016 թ.) հետ, որի 10.1 հոդվածում հստակեցված է ինտերնետային կայքում և (կամ) էլեկտրոնային հավելվածում (էլեկտրոնային առևտրային հարթակում) հրապարակման ենթակա տեղեկատվությունը: Եվ քանի որ օրենքը կառավարության որոշման նկատմամբ ունի գերակա ուժ, կառավարությունն էլեկտրոնային առևտրային հարթակում հրապարակման ենթակա տեղեկատվության նկատմամբ իրավասու չէ սահմանել «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի դրույթներից տարբերվող պահանջներ: Ուստի անհրաժեշտ է իրականացնել համապատասխան հստակեցումներ կամ առնվազն օրենսդրորեն նախատեսել տարբեր ակտերում միմյանց փոխըացնող պահանջների սահմանման հնարավորություն:

2020 թ. ՀՀ ՊԵԿ-ը հանդես է եկել նախաձեռնությամբ, որով համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի խոշորագույն դերակատարներին (Microsoft, Google, Facebook, Booking.com, Netflix, Amazon, Spotify, KPMG և այլն) առաջարկվում է բարենպաստ միջավայր՝ ինքնահայտարարագրվելու և հայաստանյան սպառողին մատուցած (օր.՝ մարքեթինգի կամ գովազդի) ծառայության դիմաց մեր երկրի բյուջե վճարելու ավելացված արժեքի հարկը<sup>99</sup>: Ինքնահայտարարագրման այս համակարգի ներդրումը կապահովի պետական բյուջեի լրացուցիչ մուտքեր՝ առանց լրացուցիչ հարկային բեռի առաջացման, քանի որ ՀՀ քաղաքացիներին մատուցված էլեկտրոնային ծառայությունների համար նախատեսված գինն արդեն իսկ ներառում է ավելացված արժեքի հարկը:

Ըստ ԵՍՏՄ էլեկտրոնային առևտրի զարգացման զեկույցի՝ էլեկտրոնային առևտրային հարթակների և ասոցիացիաների ներկայացուցիչները, ապրանքներ արտադրողները, ծառայություններ մատուցողները նշում են, որ

---

մարկղային մեքենաների տեխնիկական պահանջները, դրանց հաշվառման, հաշվառումից հանման կարգը, դրանց միջոցով տրամադրվող էլեկտրոնային կտրոնի պարտադիր վավերապայմաններին, ինչպես նաև ինտերնետային կայքին կամ էլեկտրոնային հավելվածին (էլեկտրոնային առևտրային հարթակին) ներկայացվող պահանջները սահմանելու և Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2017 թվականի հոկտեմբերի 5-ի N 1318-Ն որոշումն ուժը կորցրած ճանաչելու մասին»:

<sup>99</sup> ՀՀ ՊԵԿ, «ՊԵԿ-ն էլեկտրոնային առևտրի ոլորտի համաշխարհային ընկերությունների համար նախատեսում է ստեղծել էլեկտրոնային հարթակ», 4.06.2020,

<https://www.petekamutner.am/mdNews.aspx?ntname=mdOfficialNews&nid=7083>

անդամ պետություններում առկա են որոշ սահմանափակումներ, որոնք տեղական խաղացողներին թույլ չեն տալիս առավելագույնի հասցնել թվային առևտրի գործընթացներին մասնակցելու առավելությունները: Մասնագիտացված կարգավորումը մասնատված է, պարզ և թափանցիկ չէ: Միաժամանակ, արտադրողից սպառողին ավելացված արժեքի շղթաները չեն անցել վերազինման, օպտիմիզացման կամ թվային փոխակերպման<sup>100</sup>:

B2C միջսահմանային առևտրում՝ ԵՏՀ խորհրդի 2017 թ. դեկտեմբերի 20-ի թիվ 107 «Անհատական օգտագործման ապրանքների հետ կապված որոշ հարցերի վերաբերյալ» որոշմամբ (փոփոխվել է ԵՏՀ խորհրդի 2018 թ. նոյեմբերի 1-ի N91 որոշմամբ) հստակեցվել են անհատական օգտագործման ապրանքների քաշը և քանակական նորմերը, որոնք կարող են ներմուծվել ԵԱՏՄ՝ առանց մաքսատուրքերի և հարկերի վճարման, ինչպես նաև սահմանվել են թույլատրված շեմը գերազանցելու համար տուրքերի չափերը<sup>101</sup>:

Եվրասիական տնտեսական միության մաքսային տարածք ներմուծվող անհատական օգտագործման կոնկրետ ապրանքների թույլատրելի չափաքանակները, ինչպես նաև դրանք գերազանցելու դեպքում կիրառվող մաքսատուրքերի և հարկերի միասնական դրույքաչափերը ներկայացված են հավելված 1-ում:

Միությունում նվազեցվում են առանց մաքսատուրքերի ներկրման քաշի և արժեքի սահմանաչափերը: Եթե 2019 թվականի հունվարի 1-ից մեկ օրացուցային ամսվա ընթացքում գործում էր ֆիզիկական անձանց կողմից մինչև 500 եվրո արժողությամբ և ոչ ավելի, քան 31 կգ զանգված ունեցող բեռների ներկրման սահմանաչափ, ապա 2020 թվականի հունվարի 1-ից 31 կգ զանգված ունեցող բեռների սահմանաչափը սահմանվեց 200 եվրո: Մինչ այդ, ԵԱՏՄ առանձին երկրներում անմաքս ներմուծման թույլատրելի սահմանաչափերն էապես տարբերվում էին (աղյուսակ 2.2):

ԵԱՏՄ անդամ երկրներում անմաքս ներմուծման սահմանաչափերը  
2018 թ. դրությամբ<sup>102</sup>

Աղյուսակ 2.2

ԵԱՏՄ երկիր	Արժեքային սահմանաչափ
Հայաստան	350 եվրո
Քեյստու	22 եվրո
Ղազախստան	1000 եվրո
Ղրղզստան	1000 եվրո
Ռուսաստան	1000 եվրո

<sup>100</sup> Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС, М., Евразийская экономическая комиссия, 2019.

<sup>101</sup> Նույն տեղում:

<sup>102</sup> Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 20 декабря 2017 года № 107 «Об отдельных вопросах, связанных с товарами для личного пользования».

Փոստային առաքումներով կամ փոխադրողների կողմից առաքվող ապրանքների նկատմամբ (ներառյալ՝ էքսպրես փոխադրումները) Միության տարածքում մաքսատուրքեր գանձելիս անդամ պետություններն իրավունք ունեն սահմանելու իրենց սեփական՝ ավելի խիստ սահմանափակումները, քան Հանձնաժողովի որոշած ներմուծման արժեքի և (կամ) քանակի նորմերն են:

ԵԱՏՄ երկրներում առանց մաքսատուրքերի առևտրի ընդունված սահմանաչափերի միջև էական տարբերությունների առկայությունը կարող է հանգեցնել ներմուծվող ապրանքների հեռավար առևտրի ընդլայնմանն անմաքս ներմուծման բարձր սահմանաչափով երկրներից դեպի ցածր սահմանաչափ ունեցող երկրներ:

ԵԱՏՄ անդամ երկրներում առկա են խնդիրներ՝ կապված միջազգային փոստային առաքումներից և ապրանքային ներդիրներով էքսպրես-բեռնափոխադրումներից հարկերի և մաքսատուրքերի հավաքագրման ցածր մակարդակի հետ, ինչի հետևանքով Միության երկրներում հարկային մարմինների առջև ծառայած հիմնական խնդիրներն են.

- առաքվող ապրանքների մաքսային արժեքի ստուգման ավտոմատացված համակարգի բացակայության պատճառով վճարների հավաքագրման ցածր մակարդակ,
- օտարերկրյա առցանց վաճառողների կողմից ապրանքների մաքսային արժեքի թերհայտարազրում,
- օտարերկրյա առցանց խանութների կողմից իրենց հարկային պարտավորությունները վերահսկելու արդյունավետ կառուցակարգի բացակայություն<sup>103</sup>:

**B2C առևտուրը ԵԱՏՄ անդամ երկրների միջև:** ԵԱՏՄ անդամ երկրների միջև B2C առևտրի ժամանակ վաճառողը պետք է վճարի ԱԱՀ իր երկրի դրույքաչափով (չնայած այն հանգամանքին, որ B2B առևտրում անուղղակի հարկերը վճարվում են սպառման երկրում, իսկ արտահանվող ապրանքներն ազատվում են ներքին հարկերը վճարելուց (ԵԱՏՄ պայմանագրի 71-րդ հոդվածի 1-ին կետ): Այս իրավիճակը ծագել է այն պատճառով, որ B2C առևտրի դեպքում համարվում է, որ մաքսային սահմանի բացակայության պայմաններում ֆիզիկական անձանց կողմից գնումների հետագծին հետևելու և ԱԱՀ ծախսերն անհիմն բարձր են: Այս կարգը հանգեցնում է ԱԱՀ բարձր դրույքաչափի կիրառող երկրներում էլեկտրոնային վաճառքի թանկացմանը և առավելություններ է ստեղծում ԱԱՀ ցածր դրույքաչափի ունեցող երկրների համար: Այն հանգեցնում է նաև իրական տնտեսական պատճառներով չհիմնավորված վաճառքի ծավալների վերաբաշխմանը<sup>104</sup>:

<sup>103</sup> Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС, М., Евразийская экономическая комиссия, 2019.

<sup>104</sup> Նույն տեղում:

**B2B միջսահմանային առևտուր:** ԵԱՏՄ անդամ չհանդիսացող երկրներից ապրանքներ ներմուծելիս անուղղակի հարկերը և մաքսատուրքերը գանձվում են մաքսային մարմինների կողմից՝ Մաքսային միության մաքսային օրենսգրքի հիման վրա՝ Եվրասիական տնտեսական միության միասնական մաքսային սակագներով:

**B2B առևտուրը ԵԱՏՄ անդամ երկրների միջև:** Միության անդամ պետությունների միջև B2B առևտրի ժամանակ ԵԱՏՄ մյուս երկրներից ապրանքներ ներմուծող հարկատուներն ԱԱՀ և ակցիզային հարկեր վճարում են այն երկրի հարկային մարմիններին, ուր ներմուծվել են ապրանքները՝ առանձին հարկային հայտարարագրի և ապրանքի ներմուծման դիմում-հայտի հիման վրա: Հարկերի վճարման (հարկերից ազատվելու) հարկային մարմնի նշագրերով դիմում-հայտը փաստաթուղթ է, որը հաստատում է ապրանքների՝ այլ երկիր արտահանման փաստը, և, հետևաբար, արտահանողի՝ ԱԱՀ զրոյական դրույքաչափ կիրառելու և ակցիզային տուրքերից ազատվելու իրավունքը: Առանց հարկերի վճարման նշագրերի դիմում-հայտի արտահանողն իրավունք չի ստանում կիրառելու ԱԱՀ 0 տոկոս դրույքաչափ և ազատվելու ակցիզային հարկի վճարումից:

Հարկ վճարողների հիմնական խնդիրները պայմանավորված են արտահանումն ու հարկերի վճարումը հավաստող փաստաթղթերի ձևավորմամբ, այդ թվում՝ ոչ ստանդարտ իրավիճակներում, օրինակ՝ միջնորդների (գործակալների, կոմիսիոներների) մասնակցության ժամանակ, ինչպես նաև ապրանքները վերադարձնելու դեպքում<sup>105</sup>:

ԵՏՀ-ն դեռևս 2017 թ. նախաձեռնել է էլեկտրոնային առևտրի հարկման վերագրային կարգավորման հայեցակարգի մշակումը<sup>106</sup>, իսկ արդեն 2020 թ. ԵԱՏՄ-ում քննարկվում էր անդրսահմանային համացանցային առևտրի օպերատորի ինստիտուտի ստեղծման նպատակահարմարությունը<sup>107</sup>:

ԵԱՏՄ սպառողների իրավունքների պաշտպանությունը կարգավորվում է ԵԱՏՄ անդամ երկրներում՝ ազգային մակարդակում: Հանձնաժողովը աշխատանքներ է կատարում ԵԱՏՄ երկրների օրենսդրությունները մոտարկելու, ողջ տնտեսական տարածքում սպառողների համար վտանգավոր ապրանքատեսակների նույնականացման նկատմամբ հետևողականության մակարդակի բարձրացման և սպառողների իրավունքների խախտումների կանխման ուղղությամբ: Հանձնաժողովի կոլեգիայի 2017 թ. նոյեմբերի 21-ի

<sup>105</sup> Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС, М., Евразийская экономическая комиссия, 2019.

<sup>106</sup> Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողով, «ԵՏՀ-ն կմշակի ԵԱՏՄ էլեկտրոնային ոլորտում հարկման ընդհանուր հայեցակարգը», 30.06.2017, <http://www.eurasiancommission.org/hy/nae/news/Pages/30-06-2017.aspx>

<sup>107</sup> Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողով, «ԵԱՏՄ-ը քննարկում է անդրսահմանային ինտերնետ-առևտրի օպերատորի ինստիտուտի ստեղծումը», 16.07.2020, [http://www.eurasiancommission.org/hy/nae/news/Pages/2020-07-16-2.aspx?fbclid=IwAR0VHTZv-rXiWhLRGAFVvqjkwH\\_0lFVfksvzPcBG34o9lk-7pC96Yg-SMQQ](http://www.eurasiancommission.org/hy/nae/news/Pages/2020-07-16-2.aspx?fbclid=IwAR0VHTZv-rXiWhLRGAFVvqjkwH_0lFVfksvzPcBG34o9lk-7pC96Yg-SMQQ)

թիվ 27 առաջարկության համաձայն՝ հաստատվել են Եվրասիական տնտեսական միության անդամ երկրների կողմից սպառողների պաշտպանության բնագավառում համաձայնեցված քաղաքականություն իրականացնելու վերաբերյալ ընդհանուր մոտեցումներն ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) հեռավար վաճառքի ժամանակ: Ընդհանուր մոտեցումներով ամրագրված են սպառողին մատուցվող տեղեկությունների բովանդակությունը, սպառողի իրավունքներն ու վաճառողի պարտականությունները, սպառողի հետ պայմանագիր կնքելու և վերադարձի կանոնները<sup>108</sup>:

Ըստ այդմ՝ ԵԱՏՄ թվայնացման օրակարգում վերհանվել են այն խնդիրները և մարտահրավերները, որոնց հետ բախվում են Եվրասիական թվային առևտրի մասնակիցները ներքին շուկայում և երրորդ երկրների շուկաներ մուտք գործելիս: Դրանք են.

- իրավիճակային բնույթի խնդիրներ, որոնք պահանջում են կարգավորման ներդաշնակեցում, խոչընդոտների նվազեցում, վարչական ընթացակարգերի պարզեցում,
- համակարգային խնդիրներ, որոնք կապված են Միության ներսում իրականացվող գործընթացների գլոբալ մրցունակության հետ՝ պայմանավորված դեպի երրորդ երկրներ ավելացված արժեքի արտահոսքի մեծացման ռիսկով<sup>109</sup>:

Այսպիսով՝ ԵԱՏՄ անդամ պետություններում թվային առևտրի էկոհամակարգի տարրերը հասունության տարրեր փուլերում են, ինչը դժվարացնում է գործընթացը: Սակայն, անկասկած, պետք է գնալ թվայնացման ճանապարհով, քանի որ դա կհանգեցնի ինչպես ԵԱՏՄ, այնպես էլ երրորդ երկրների միջև ապրանքների և ծառայությունների առևտրի ծավալների ավելացմանը, իսկ Հայաստանն այսպիսով հնարավորություն կունենա շրջանցելու ներքին նեղ սպառման շուկա ունենալու լուրջ խոչընդոտը, որը ծառայած է երկրի տնտեսական աճի ճանապարհին:

Գնահատելով «Էլեկտրոնային առևտրի մասին» UNCITRAL-ի տիպային օրենքի սկզբունքների համապատասխանությունն ազգային օրենսդրության դրույթների պահանջներին՝ նշենք, որ ԵԱՏՄ անդամ երկրների, այդ թվում՝ Հայաստանի առանձին օրենքներում և/կամ օրենսդրական ակտերում ամրագրված են էլեկտրոնային առևտրի հիմնական սկզբունքները, էլեկտրոնային ստորագրված փաստաթղթերն ունեն նույն իրավական ուժը, ինչ որ թղթային տարբերակով ստորագրվածները: Այնուամենայնիվ, էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորումը կրում է հատվածական բնույթ. թե՛ ՀՀ և թե՛ ԵԱՏՄ անդամ երկրների օրենսդրությունը (բացառությամբ Ղազախ-

<sup>108</sup> Рекомендации Коллегии Комиссии от 21 ноября 2017 г. № 27 утверждены общие подходы к проведению государствами-членами Евразийского экономического союза согласованной политики в сфере защиты прав потребителей при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом.

<sup>109</sup> Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС, Москва: Евразийская экономическая Комиссия, 2019, стр. 4.

ստանի) այն չի դիտարկում որպես միասնական գործընթաց: Բացի այդ, բացակայում է էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորումը երրորդ երկրների հետ առևտրում:

ԵԱՏՄ անդամ երկրների իրավասու մարմինները օրենսդրական մակարդակում փոխադարձաբար չեն ճանաչում էլեկտրոնային հաշիվ-ապրանքագրերը՝ կապված ինչպես ԵԱՏՄ, այնպես էլ երրորդ երկրների հետ էլեկտրոնային թվային ստորագրության փոխադարձ ճանաչման բացակայության հետ:

ԵԱՏՄ բիզնեսը չի օգտագործում այն բոլոր հնարավորությունները, որոնք բացվում են թվային փոխակերպումների ընթացքում, ներառյալ՝ արտահանման համար թվային առևտրի ուղիները: Դա մասամբ բացատրվում է նոր շուկաներ մուտք գործելու խոչընդոտներով, թիրախային շուկաների վերաբերյալ տեղեկացվածության պակասով, արտահանման գործառնությունների մաքսային ձևակերպումների բարձր ծախսերով, գլոբալ էլեկտրոնային առևտրային հարթակներում եվրասիական բիզնեսներին առաջարկվող անմրցունակ պայմաններով և մի շարք այլ հանգամանքներով:

Նորմատիվ-իրավական դաշտի ստեղծման միջազգային լավագույն փորձը վկայում է, որ թվային առևտրի ընթացակարգերի հատուկ տարրերը կարգավորող անհատական բաղադրիչներից բացի, կարևոր է ունենալ ազգային օրենսդրություններ՝ այդ մասնատված բաղադրիչներն ինտեգրելով միասնական իրավական միջավայրում: Անդամ պետությունների թվային առևտրի կարգավորումների, ինչպես նաև համաձայնեցված քաղաքականության մշակումը թվային առևտրի զարգացման հիմնական գերակա ուղղությունն է:



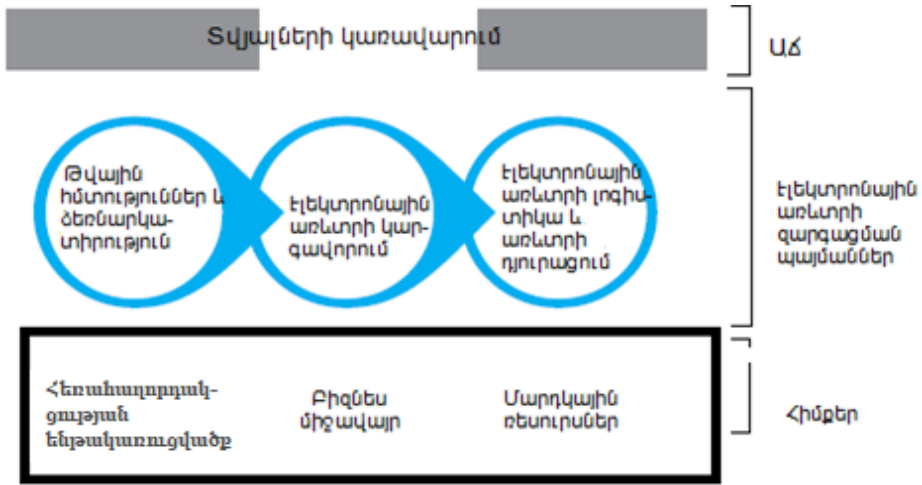
**ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՈՒՐԸ ՍՊԱՍԱՐԿՈՂ ԵՆԹԱԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ****3.1 Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման միջավայրը ՀՀ-ում**

Առևտրի ոլորտի վերափոխումները և զարգացող տեխնոլոգիաները հիմնովին փոխել են ապրանքների և ծառայությունների վաճառքի ու գնման ձևերը: Մատակարարները կիրառում են առցանց հարթակներ սպառողներին հասանելի դառնալու համար, իսկ սպառողները վերանայում են իրենց սպառողական վարքագիծը՝ նոր ապրանքներ որոնելով տարբեր երկրներում: Այս վերափոխումները բիզնեսի զարգացման համար նոր հնավորություններ են բացում: Եթե նախկինում էլեկտրոնային առևտուրն ընկալվում էր որպես միայն ապրանքների գնում, ապա այսօր դրա շրջանակները շատ ավելի մեծ են՝ թվային ապրանքներ (խաղերի, երգերի, հավելվածների ներբեռնում) և ծառայություններ (տոմսեր, ապահովագրություն, հեռաբժշկություն, խորհրդատվություններ, գովազդ և այլն):

Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համար, նախևառաջ, անհրաժեշտ է թվային տնտեսության զարգացման բարենպաստ միջավայր, որը բիզնեսին ու սպառողներին հնարավորություն կտա թվային տեխնոլոգիաների կիրառմամբ նպաստելու մրցունակության մակարդակի բարձրացմանը և տնտեսական աճին: Թվային տնտեսության զարգացման հիմքում ժամանակակից հեռահաղորդակցության ենթակառուցվածքներն են, ներքին և արտաքին ներդրումների համար բարենպաստ միջավայրը, ինչպես նաև կրթված բնակչությունը, որն ի գորտ է ներգրավվելու և նպաստելու տեղեկատվական հասարակության ձևավորմանը (գծապատկեր 3.1):

Էլեկտրոնային առևտրի ենթակառուցվածքը ներառում է տեխնոլոգիական և կազմակերպչական գործընթացների մի ողջ համալիր, որը պետք է ապահովի էլեկտրոնային շուկայի բոլոր մասնակիցների փոխգործակցության նորմալ պայմաններ<sup>110</sup>: Բացի այդ, անհրաժեշտ են թվային փաստաթղթաշրջանառությունը, էլեկտրոնային ստորագրության կիրառությունը, տվյալների հոսքը կարգավորող օրենսդրական շրջանակներ: Էլեկտրոնային առևտուրը հենվում է նաև էլեկտրոնային բիզնեսի վարման առանձնահատկություններից բխող առևտրի դյուրացման պայմանների և համապատասխան լոգիստիկ ենթակառուցվածքի վրա:

<sup>110</sup> Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Блюм М.А., Уляхин Т.М., Гуськов А.В., Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов. Изд. ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012.



**Գծապատկեր 3.1** | Էլեկտրոնային առևտրի միջավայրի հիմնական տարրերը<sup>111</sup>

Թափանցիկ և մրցակցային քաղաքականության վրա հիմնված բարենպաստ գործարար միջավայրը չափազանց անհրաժեշտ է էլեկտրոնային առևտրի և թվային տնտեսության համար: Ֆիրմաների հեշտ մուտքն ու ելքն ապահովող օրենքներն ու կանոնակարգերը, ինչպես նաև առևտրի բաց ռեժիմը, որը կոչված է ընկերությունների արտասահմանյան մրցակցության խթանմանը և ներդրումներին, հիմնարար դեր են խաղում բիզնեսներին թվային տեխնոլոգիաներ մուտք գործել թույլ տալու և դրանք մրցունակության բարձրացման համար օգտագործելու գործում:

Համաշխարհային բանկի՝ այլ միջազգային կառույցների հետ համագործակցության արդյունքում ձևավորած WITS վերլուծական տվյալների բազան պարունակում է էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համար աշխարհի երկրների հնարավորությունները բնութագրող համապարփակ ցուցիչներ, որոնք ամփոփվում են 6 հիմնական ուղղություններում<sup>112</sup>.

1. ՏՀՏ ենթակառուցվածքներ և ծառայություններ,
2. վճարային լուծումներ,
3. ֆինանսավորման հասանելիություն,
4. իրավական և կարգավորող շրջանակներ,
5. լոգիստիկա և առևտրի ընթացակարգերի պարզեցում,
6. էլեկտրոնային առևտրին պատրաստվածության գնահատում և ռազմավարության ձևավորում:

<sup>111</sup> World Bank, E-trade for development. Opportunities, challenges and policy considerations for developing countries.

<sup>112</sup> WITS - World Integrated Trade Solutions, <https://wits.worldbank.org/>

Վերոնշյալ բոլոր 6 ուղղություններում ՀՀ դիրքը բնութագրող ցուցիչների համախումբը ներկայացված է հավելված 2-ում (աղյուսակ 2.1–2.6):

ՄԱԿ-ի Առևտրի և զարգացման համաժողովը հաշվարկում է ընկերությունների և հաճախորդների միջև էլեկտրոնային կապուղիների միջոցով իրականացվող առևտրի համաթիվն (UNCTAD B2C E-commerce Index) աշխարհի 152 երկրում: Համաթիվն արտացոլում է տնտեսության պատրաստվածությունն էլեկտրոնային առևտրին աջակցելու գործում: Մեթոդաբանորեն, UNCTAD B2C E-commerce համաթիվը հաշվարկվում է հետևյալ չորս ցուցանիշների հիման վրա և ճշգրտվում 0.8 արժեքով դետերմինացիայի գործակցի միջոցով.

- ֆինանսական ինստիտուտներում կամ շարժական դրամական ծանայություններ մատուցող ընկերություններում հաշիվ ունեցողներ (%՝ 15-ից բարձր տարիքի բնակչությունից)<sup>113</sup>,
- համացանցից օգտվող անհատներ (%՝ ամբողջ բնակչությունից)<sup>114</sup>,
- փոստային հուսալիության համաթիվ<sup>115</sup>,
- պաշտպանված ինտերնետ սերվերներ (1 միլիոն բնակչի հաշվով)<sup>116</sup>:

Ըստ UNCTAD-ի տվյալների՝ 2019 թ. ցուցանիշներով էլեկտրոնային առևտրին առավել պատրաստված երկրների ցանկը B2C E-commerce համաթվի 95-ից բարձր արժեքներով գլխավորում են Նիդեռլանդները, Շվեյցարիան և Սինգապուրը: Լավագույնների տասնյակը հաջորդաբար լրացնում են հիմնականում եվրոպական երկրները՝ Ֆինլանդիա, Միացյալ Թագավորություն, Դանիա, Նորվեգիա, Իռլանդիա, Գերմանիա և Ավստրալիա:

Այսպես՝ 2019 թ. UNCTAD B2C E-commerce համաթվի 53.7 արժեքով աշխարհի 152 երկրների ցանկում Հայաստանը զբաղեցրել է 78-րդ տեղը (աղյուսակ 3.1.)՝ էպես զիջելով ԵԱՏՄ անդամ մյուս երկրներին (բացառությամբ 111-րդ տեղում գտնվող Ղրղզստանի): Էլեկտրոնային առևտրի համաթվով Հայաստանը զիջում է նաև բոլոր հարևան երկրներին. 2019 թ. UNCTAD B2C E-commerce համաթվի ցուցանիշով Իրանի ԻԻՀ-ը զբաղեցրել է 42-րդ հորիզոնականը, Վրաստանը՝ 50-րդը, Թուրքիան՝ 53-րդը, իսկ Ադրբեջանը՝ 62-րդը<sup>117</sup>:

<sup>113</sup> Աղբյուրը՝ Համաշխարհային բանկի տվյալների շտեմարան (The World Bank), [https://data.worldbank.org/indicator/FX.OWN.TOTL.ZS?name\\_desc=false](https://data.worldbank.org/indicator/FX.OWN.TOTL.ZS?name_desc=false)

<sup>114</sup> Աղբյուրը՝ Միջազգային հեռահաղորդակցության միություն (International Telecommunication Union, ITU), <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

<sup>115</sup> Աղբյուրը՝ Համաշխարհային փոստային միություն (Universal Postal Union, UPU), [https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Research-Publications/Integrated-Index-for-Postal-Development-\(2IPD\)](https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Research-Publications/Integrated-Index-for-Postal-Development-(2IPD))

<sup>116</sup> Աղբյուրը՝ Համաշխարհային բանկ (Netcraft retrieved from World Bank), <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.SECR.P6>

<sup>117</sup> UNCTAD. 2019. “UNCTAD B2C E-commerce Index 2019.” UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No. 14, pp. 6-10.

Աղյուսակ 3.1

ԵՍՏՄ երկրների համեմատությունը  
ըստ 2019 թ. UNCTAD B2C E-commerce համաթվի

Համաթվի դիրքը 2019 թ.	Երկիր	Համացանց օգտագործող անհատների մասնաբաժինը (2018 թ. կամ վերջինը)	Հաշիվ ունեցող անհատների մասնաբաժինը (15+, 2017 թ.)	Պաշտպանված ինտերնետ սերվերներ (տարմադրագված, 2018 թ.)	UPU փոստային հոսափոխության ցուցանիշ (2018 թ. կամ վերջինը)	2019 թ. համաթվի արժեք
37	Բելառուս	79	81	71	86	79.3
40	Ռուսաստանի Դաշնություն	81	76	75	80	77.9
57	Ղազախստան	79	59	64	72	68.5
78	Հայաստան	65	48	53	49	53.7
111	Ղրղզստան	38	40	47	20	36.4

Աղյուսակ 3.2

UNCTAD B2C E-commerce համաթիվը Հայաստանում  
2015-2019 թթ.<sup>118</sup>

Տարեթիվը	Համաթվի դիրքը	Համաթվի արժեքը	Համացանց օգտագործող անհատների մասնաբաժինը	Հաշիվ ունեցող անհատների մասնաբաժինը (15+)	Պաշտպանված ինտերնետ սերվերներ (տարմադրագված)	UPU փոստային հոսափոխության ցուցանիշը
2015	59	53.1	90	2.3	53	67.1
2016	87	36.6	46	6	63	31
2017	78	47	62	18	59	51
2018	66	60.1	64	48	53	74
2019	78	53.7	65	48	53	49

Ցուցանիշների շարժընթացի ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ B2C էլեկտրոնային առևտրի համաթվով Հայաստանի ցածր դիրքը հիմնականում պայմանավորված է բանկերում հաշիվ ունեցող և առցանց բանկային սպասարկման (online banking) ծառայություններից օգտվող բնակ-

<sup>118</sup> Կազմվել է՝ համաձայն «UNCTAD. 2019. «UNCTAD B2C E-commerce Index 2019.» UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No. 14».

չույթյան համեմատաբար ցածր մասնաբաժնով և փոստային հուսալիության ցուցանիշի ոչ այնքան բարձր մակարդակով, որոնց զարգացածությունը կարևոր նախադրյալ է էլեկտրոնային առևտրի ծավալների ընդլայնման համար: Այդուհանդերձ, կարող ենք ենթադրել, որ Հայաստանում COVID-19 համավարակի տարածումը կանխարգելելու նպատակով 2020 թ. առաջին եռամսյակից հայտարարված արտակարգ դրությունը և դրա արդյունքում գործունեության մի շարք ձևերի հարկադիր տեղափոխումն առցանց հարթակներ կունենան նաև իրենց դրական ազդեցությունը՝ էլեկտրոնային առևտրի և դրա ֆինանսավորման առցանց համակարգերի կիրառման տարածման տեսանկյունից:

ՀՀ-ում թվայնացման դրական շարժընթացը նկատելի էր հատկապես «Հայաստանի թվային փոխակերպման օրակարգ 2018-2030 թթ.» շրջանակային փաստաթղթում, որտեղ ուրվագծվել են հետևյալ ռազմավարական հեռանկարները.

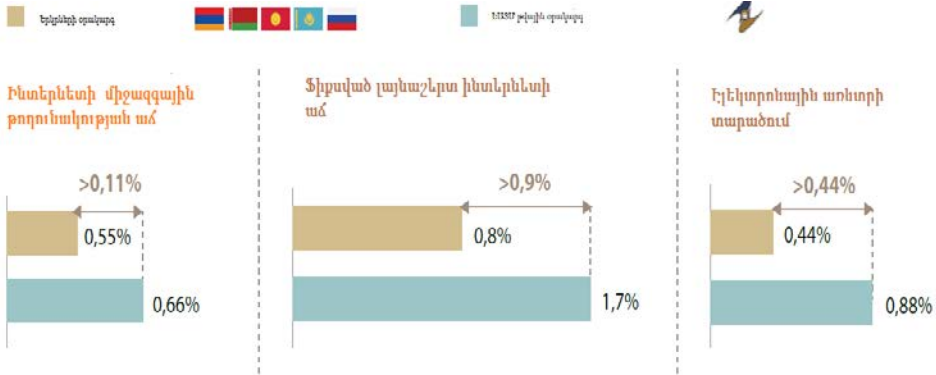
- 2018-2020 թթ.՝ «Թվային ցատկ» (ենթակառուցվածքների լայնածավալ ներդրման և առկա միջոցների թարմացման շեշտադրում),
- 2021-2025 թթ.՝ «Թվային արագացում» (առավել բարձր արդյունավետություն ապահովելու ուղղությամբ ներդրումներ),
- 2026-2030 թթ.՝ «Թվայնացմանը պայմանավորված զարգացում» (աճի ապահովման ուղղությամբ նորարարությունների խիստ շեշտադրում)<sup>119</sup>:

2017 թ. տվյալների համաձայն՝ ԵԱՏՄ համախառն ՀՆԱ-ում թվային տնտեսության ներդրումը կազմում է մոտ 3%<sup>120</sup>: ԵԱՏՄ թվայնացման ռազմավարության շրջանակներում դիտարկվել են ինչպես առանձին երկրների թվայնացման օրակարգի, այնպես էլ տարածաշրջանային կառուցակարգերի ներդրման սխեմաները: Հետազոտության արդյունքներով տարածաշրջանային սխեմայի ներդրման դեպքում արդյունավետությունն ու լրացուցիչ օգուտները կլինեն ավելի մեծ: Այսպես՝ թվային նախաձեռնությունների ազդեցությունը տարածաշրջանի ՀՆԱ-ի վրա դիտարկելիս կարևորվում է ֆիքսված լայնաշերտ ինտերնետի ներթափանցման մակարդակը (+1.7% ՀՆԱ-ի աճ), միջազգային թողունակության աճը (+0.66% ՀՆԱ-ի աճ) և էլեկտրոնային առևտրի տարածումը (+0.88% ՀՆԱ-ի աճ)<sup>121</sup>:

<sup>119</sup> ՀՀ կառավարություն, «Ներկայացվել է «Հայաստանի թվային փոխակերպման օրակարգ 2018-2030 թթ.» շրջանակային փաստաթղթի նախագիծը», <https://www.gov.am/am/news/item/13412/>

<sup>120</sup> Digital Spillover. Measuring the true impact of the digital economy. (2017) Huawei Technologies Co., Oxford Economics Ltd.

<sup>121</sup> ЦИФРОВАЯ ПОВЕСТКА ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА ДО 2025 ГОДА: ПЕРСПЕКТИВЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ. Обзор. Группа Всемирного банка.



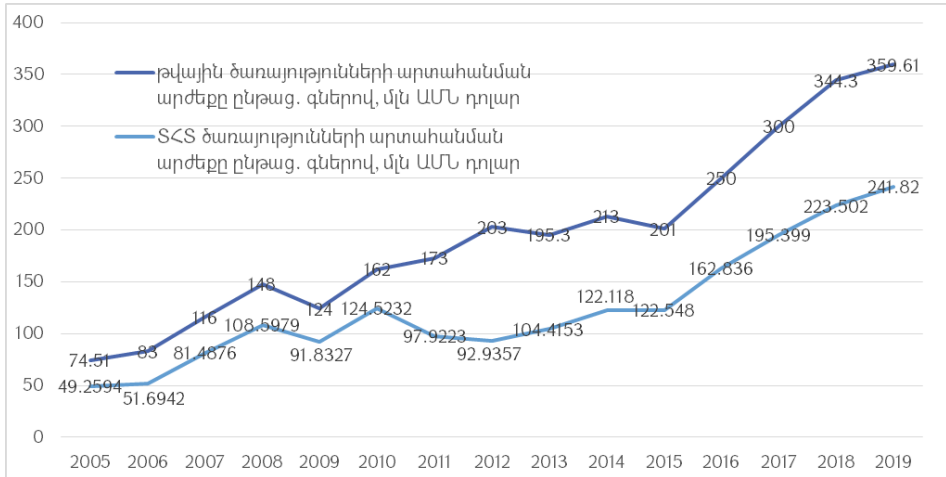
Գծապատկեր 3.2

ՀՆԱ համեմատական աճ թվային նախաձեռնությունների ներդրման դեպքում՝ առանձին երկրների և տարածաշրջանի մակարդակով 2018-2025 թթ.<sup>122</sup>

Թվային վերափոխման առավելությունների ուսումնասիրման համար կիրառվել է տարածաշրջանային ինտեգրման արդյունքում ավելացված արժեքի ստեղծման հայեցակարգը, որը ցույց է տալիս, թե ինչպես Միության մակարդակով իրականացվող միջոցառումները ստեղծում են բազմարկչային (մուլտիպլիկատիվ) էֆեկտ և լրացուցիչ թվային օգուտներ: Բազմարկչային էֆեկտը կհանգեցնի տնտեսական աճի, աշխատատեղերի ստեղծման տեմպերի արագացմանը և տարածաշրջանային մակարդակում ծառայությունների որակի բարձրացմանը: Համաշխարհային բանկի և Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի համատեղ հետազոտության տվյալներով թվային օրակարգի իրացումը մինչև 2025 թ. կավելացնի ԵԱՏՄ համախառն ՀՆԱ-ն, կապահովի ՏՀՏ ոլորտում զբաղվածության աճ՝ շուրջ 70%-ով, ՏՀՏ արտահանման ծավալի աճ՝ 70%-ով<sup>123</sup>: Զարգացման նման տեմպերը պայմանավորված են անդամ երկրների տնտեսական մոդելների առանձնահատկություններով, թվային տեխնոլոգիաների ներդրման դանդաղ տեմպերով և մի շարք այլ գործոններով: Այնուամենայնիվ, թվային տնտեսության լիարժեք ներդրման համար կարևոր է ՏՀՏ ընդլայնումը: ՏՀՏ ոլորտի զարգացումը կարող է հանգեցնել տնտեսության բոլոր ճյուղերի մրցունակության մակարդակի բարձրացմանը՝ միաժամանակ նպաստելով բնակչության կենսամակարդակի բարելավմանը և թվային խզման կրճատմանը:

<sup>122</sup> ЦИФРОВАЯ ПОВЕСТКА ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА ДО 2025 ГОДА: ПЕРСПЕКТИВЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ. Обзор. Группа Всемирного банка.

<sup>123</sup> Совместный доклад ЕЭК и Всемирного банка Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 г.: перспективы и рекомендации. Обзор.



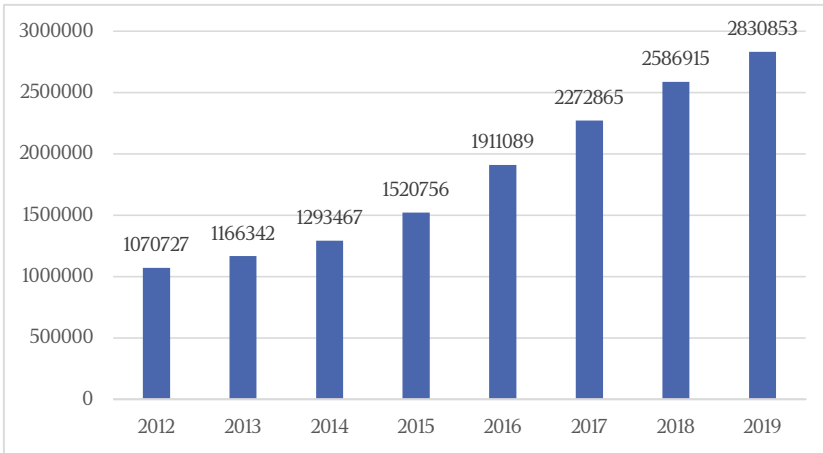
**Գծապատկեր 3.3**

**ՏՀՏ և թվայնորեն մատուցվող ծառայությունների արտահանման ծավալները. Հայաստան, 2005-2019 թթ. (մին ԱՄՆ դոլար)<sup>124</sup>**

Գծապատկեր 3.3-ից ակնհայտ է, որ թվայնորեն մատուցվող ծառայությունների արժեքը վերջին 5 տարիների ընթացքում միջինում 1.5 անգամ գերազանցում է արտահանվող ՏՀՏ ծառայությունների արժեքը: Ընդ որում, եթե ՏՀՏ ծառայությունների արտահանման աճը վերջին 5 տարիների ընթացքում կազմել է միջինում 10%, ապա թվայնորեն մատուցվող ծառայություններին՝ մոտ 15-20%: Այս թվերը, անշուշտ, վկայում են ծառայությունների առևտրում թվային տեխնոլոգիաների աճող կարևորության մասին:

Սկսած 2012 թ.-ից՝ ՀՀ-ում դիտվում է թվային տնտեսության բազային ենթակառուցվածքի զարգացման դրական շարժընթաց: Մասնավորապես՝ ինտերնետ հասանելիության ծառայությունների բաժանորդների թիվը (այդ թվում՝ շարժական 3G/4G/4G+ և 2G) 2019 թ. կազմել է 3 087 291, որը նախորդ տարվա համեմատությամբ աճել է շուրջ 6.7%-ով: Ավելացել են լայնաշերտ ինտերնետ հասանելիության ծառայությունների մատուցման ծավալները, որոնց բաժանորդների թիվը (ներառյալ՝ շարժական 3G/4G/4G+) 2019 թ. կազմել է 2 830 853, ինչը նշանակում է, որ նախորդ տարվա համեմատ գրանցվել է բաժանորդների թվի 9.4 տոկոս աճ: Գծապատկեր 3.4-ում բերված է լայնաշերտ ինտերնետից օգտվող բաժանորդների թվի 2012-2019 թթ. աճի շարժընթացը:

<sup>124</sup> Կազմվել է ըստ UNCTADStat տվյալների:



**Գծապատկեր 3.4**

**Լայնաշերտ ինտերնետ հասանելիությամբ բաժանորդների քանակը 2012-2019 թթ.**<sup>125</sup>

Թեև ՀՀ բնակչության մեծ մասն ունի ինտերնետ հասանելիություն, այդուհանդերձ, Հայաստանի բնակչությունը հիմնականում համացանցն օգտագործում է զվարճության կամ պարզագույն հաղորդակցության նպատակներով՝ ներառյալ զանգեր (90%), սոցիալական ցանցեր (68%), հաղորդագրություններ (60%), երաժշտություն (54%) և առցանց նորություններ (53%): Առավել կարևոր և արժեքաստեղծ գործառնությունների համար համացանցի օգտագործման ցուցանիշները համեմատաբար ավելի ցածր են. սեփական բովանդակության տեղադրում համացանցում (16%), աշխատանքի փնտրում համացանցում (11%), մասնակցություն առցանց քննարկումներին (8%), ապրանքների ու ծառայությունների վաճառք (7%) կամ գնում (13%) և այլն<sup>126</sup>:

Համաշխարհային բանկի ուսումնասիրության համաձայն՝ չնայած էլեկտրոնային առևտրի հարթակների օգտագործման ծավալների ավելացմանը՝ ՀՀ բնակչության շատ փոքր հատվածն է (13 տոկոս) ապրանքներ ու ծառայություններ գնում էլեկտրոնային եղանակով: Ավելին, էլեկտրոնային գնումների վիճակագրությունը քաղաքներում և գյուղերում տարբեր է: Երևանաբնակների 21 տոկոսն առցանց գնումներ է կատարել վերջին երեք ամիսներին, մինչ-

<sup>125</sup> Հաշվետվություն՝ ՀՀ հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի 2019 թ. գործունեության ծրագրի: Եր., 2020, էջ 33, <http://www.psrc.am/uploads/topics/15876281035176.pdf>  
<sup>126</sup> **Ռ-աջա Ս., Մամուլյան Գ.**, Ինտերնետի օգտագործումը Հայաստանում. ինչպե՞ս են անհատներն ու բիզնեսներն ինտերնետն օգտագործում հնարավորություններից օգտվելու համար, 1-ը մայիսի, 2020, <https://blogs.worldbank.org/hy/europeandcentralasia/interneti-ogtagorcovme-hayastanowm-inchpes-en-anhatnern-ow-biznesnern>



դեռ քաղաքային և գյուղական մյուս համայնքներում այս ցուցանիշը, համապատասխանաբար, կազմում է բնակչության 14 և 9 տոկոսը<sup>127</sup>:

Համացանցը թվային տնտեսության ձևավորման և զարգացման հիմնարար ուղղություն է, որը ձևավորում է տնտեսական էկոհամակարգ և բարձրացնում ավանդական ճյուղերի մրցունակությունը: Թվային ներդրման ցուցիչը 2016 թ. Հայաստանի համար կազմել է 0.62, ընդ որում, բիզնեսի ցուցիչը՝ 0.71, բնակչության ցուցիչը՝ 0.47, իսկ պետական հատվածի ցուցիչը՝ 0.67<sup>128</sup>: Ըստ այդմ՝ կարելի է ասել, որ թվային ներդրման համաթիվը համադրելի է ՀՀ-ում համացանցին հասանելիության ցուցանիշի հետ, ընդ որում, ՀՀ-ում թվային վերափոխման համեմատական մեծ ներուժ կա բնակչության և պետության ենթացուցիչներում: Բիզնեսի ցուցիչը ՀՀ-ի համար բավական բարձր է, ինչը նշանակում է, որ թվայնացման գործընթացի հիմնական շարժիչ ուժը հենց բիզնեսն է: Սա պայմանավորված է նրանով, որ ընկերությունները ձգտում են բիզնես գործընթացների օպտիմալացման, ինչը վկայում է թվային նախագծերի և թվային տեխնոլոգիաների հեռանկարային լինելու մասին: Աղյուսակ 3.3.-ում ներկայացված են թվայնացման ոլորտում ՀՀ մրցունակության որոշ ցուցանիշներ:

Աղյուսակ 3.3

Թվայնացման ոլորտում ՀՀ մրցունակության մի շարք ցուցանիշներ, 2019 թ.<sup>129</sup>

Հ/Հ	Փոփոխականներ	Ցուցիչ
1.12	Էլեկտրոնային կառավարություն 0–1 (best)	0.57
1.22	Օրենսդրական բազայի ճկունությունը թվային բիզնես մոդելների նկատմամբ	4.0
3.01	Բջջային հեռախոսակապի բաժանորդներ (100 բնակչի հաշվով)	121.3
3.02	Բջջային լայնաշերտ ինտերնետի բաժանորդներ (100 բնակչի հաշվով)	75.9
3.03	Ֆիքսված լայնաշերտ ինտերնետի բաժանորդներ (100 բնակչի հաշվով)	11.8
3.04	Օպտիկամանրաթելային ինտերնետի բաժանորդներ (100 բնակչի հաշվով)	5.5
3.05	Ինտերնետ օգտագործողներ (բնակչության %)	64.7
6.05	Ակտիվ բնակչության թվային հմտություններ (1-7)	4.5
11.07	Նորարարական ընկերությունների թվի աճ (1-7)	4.2

2019 թ. ցանցային պատրաստվածության համաթվով (NRI), որը գնահատում է ՏՀՏ ոլորտի ազդեցությունը տնտեսության վրա և հաշվարկվում չորս հենասյունով՝ տեխնոլոգիա, մարդիկ, կառավարում և ազդեցություն, աշխարհի 121 երկրների շարքում ՀՀ-ն 49.84 ցուցանիշով զբաղեցնում է 62-րդ տեղը, ընդ որում, ՀՀ ամենամեծ առավելությունը տեխնոլոգիաներն են, իսկ թույլ կողմը՝ կառավարումը<sup>130</sup>:

<sup>127</sup> Նույն տեղում:

<sup>128</sup> The World Bank, <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016/Digital-Adoption-Index>

<sup>129</sup> Klaus Schwab. The Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum, [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)

<sup>130</sup> Network Readiness Index. Armenia, <https://networkreadinessindex.org/2019/countries/armenia/>

Հայաստանի դիրքը ցանցային պատրաստվածության համաթվում<sup>131</sup>

Ցուցանիշ	Հայաստան	Միջինից բարձր եկամուր ունեցող երկրներ	ԱՊՀ
Ցանցային պատրաստվածության համաթիվ	49.84	47.40	46.89
Տեխնոլոգիա	49.73	42.66	40.39
Մարդիկ	45.75	41.07	40.30
Կառավարում	53.29	56.24	53.69
Ազդեցություն	50.58	49.62	53.16

«Թվային առևտուրը Եվրոպայի և Կենտրոնական Ասիայի երկրներում» գեկույցում երկրները դասակարգվում են ըստ էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում քաղաքականության իրագործման առաջնահերթությունների, մասնավորապես՝ Հայաստանը, ինչպես և ԵԱՏՄ անդամ մյուս երկրները դասվում են նոր ձևավորվող երկրների շարքին, որոնց համար առաջնահերթ են լոգիստիկ ենթակառուցվածքի ուժեղացումը և վճարային համակարգերի բարելավումը<sup>132</sup>: Միաժամանակ, ուսումնասիրության արդյունքները ցույց են տվել, որ այն երկրներում, որտեղ էլեկտրոնային առևտուրը նոր է ձևավորվում, լոգիստիկ ենթակառուցվածքը կարող է ուժեղացնել համացանցի ստեղծած արտահանման նոր հնարավորությունների ազդեցությունը: Մասնավորապես՝ ապրանքի՝ շուկա մուտք գործելու հավանականությունը մեծանում է 0.65%-ով, եթե 100 բնակչի հաշվով համացանց օգտագործողների թիվն ավելանում է 10-ով, բայց հավանականությունը մեծանում է 1.18%-ով, եթե այդ 10 համացանց օգտագործողները գտնվում են լոգիստիկայի բարձր արդյունավետություն ունեցող երկրում<sup>133</sup>:

Ուստի հետազոտության շրջանակներում առանձնահատուկ կարևորվել են ՀՀ էլեկտրոնային առևտուրը սպասարկող լոգիստիկ և վճարային ենթակառուցվածքի զարգացման հիմնական միտումների ուսումնասիրությունն ու հիմնախնդիրների բացահայտումը:

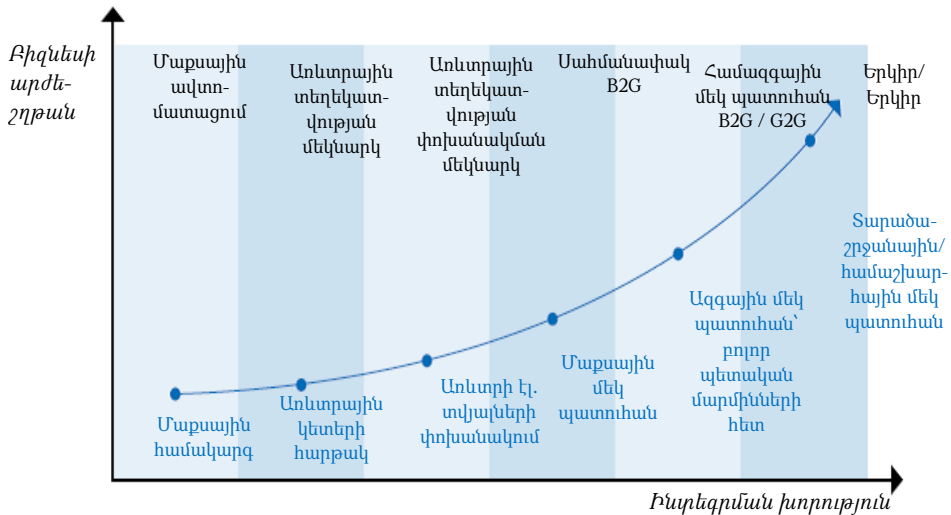
<sup>131</sup> Network Readiness Index. Armenia, <https://networkreadinessindex.org/2019/countries/armenia/>  
<sup>132</sup> Tan, S. W. 2017. Digital Trade in Europe and Central Asia. ADBI Working Paper 751. Tokyo: Asian Development Bank Institute, p. 18. Available, <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/324996/adbi-wp751.pdf>  
<sup>133</sup> Riker, David. 2014. “The Internet and Product-level Entry into the U.S. Market.” USITC Office of Economics Research Note No. 2015-05B. էջ 2, <https://www.usitc.gov/publications/332/ec201505b.pdf>

### 3.2

## Լոգիստիկ ենթակառուցվածքներն էլեկտրոնային առևտրում

Էլեկտրոնային առևտուրը, որպես միջազգային առևտրի դրսևորման ձև, թեև հեշտացնում է ապրանքների ձեռքբերման գործընթացը, այնուամենայնիվ, էլեկտրոնային առևտրի օբյեկտ հանդիսացող ապրանքները ևս հատում են երկրների ֆիզիկական սահմանները և ենթակա են մաքսային ու սահմանային կառավարման ընթացակարգերի: Ավելին, քանի որ էլեկտրոնային առևտուրը հաճախ ներառում է փոքր քանակությամբ ապրանքներ, սովորաբար՝ ընդամենը մեկ որոշակի ապրանք՝ անհատական առաքումով, լոգիստիկ գործընթացների հետ կապված ի հայտ են գալիս լրացուցիչ խնդիրներ:

Էլեկտրոնային առևտրով պայմանավորված սահմանային ծախսերի իջեցումը պահանջում է առևտրի ավելի արդյունավետ պայմաններ, մասնավորապես՝ առևտրի ընթացակարգերի պարզեցում, ներդաշնակեցում, ստանդարտացում և արդիականացում: Ավտոմատացման հնարավորությունը և միջսահմանային առևտրի մեջ շփման կրճատումը կարևոր են առևտրային ծախսերն իջեցնելու և արտադրողներին շուկաներին ու արժեքային շղթաներին միացնելու համար<sup>134</sup>:



Գծապարկեր 3.5

Առևտրի դյուրացման ավտոմատացման փուլերը<sup>135</sup>

<sup>134</sup> Aid for trade at a glance 2017: Promoting trade, inclusiveness and connectivity for sustainable development - © OECD, WTO, 2017.

<sup>135</sup> World Bank, E-trade for development. Opportunities, challenges and policy considerations for developing countries.

Լոգիստիկ համակարգը ներառում է բազմաթիվ տարրեր՝ փոխադրումներ, պահեստներ, մաքսային ձևակերպումներ, տեղական փոստային համակարգ և այլն, որոնց ցածր արդյունավետությունը հանգեցնում է ծախսերի ավելացմանը: Էլեկտրոնային առևտուրը երկրի լոգիստիկ ենթակառուցվածքի զարգացման նախապայման է, իսկ ապրանքների մատակարարման լոգիստիկ ուղիների զարգացումը՝ էլեկտրոնային առևտրի աճի գրավական, քանզի էլեկտրոնային առևտրի փոքրածավալ, ցածր արժեք ունեցող ապրանքների գները բարձրանում են տրանսպորտային թույլ ենթակառուցվածքների, մենաշնորհ ծառայություններ մատուցելու և այլ գործոնների անարդյունավետությունից բխող մեծ ծախսերի պատճառով:

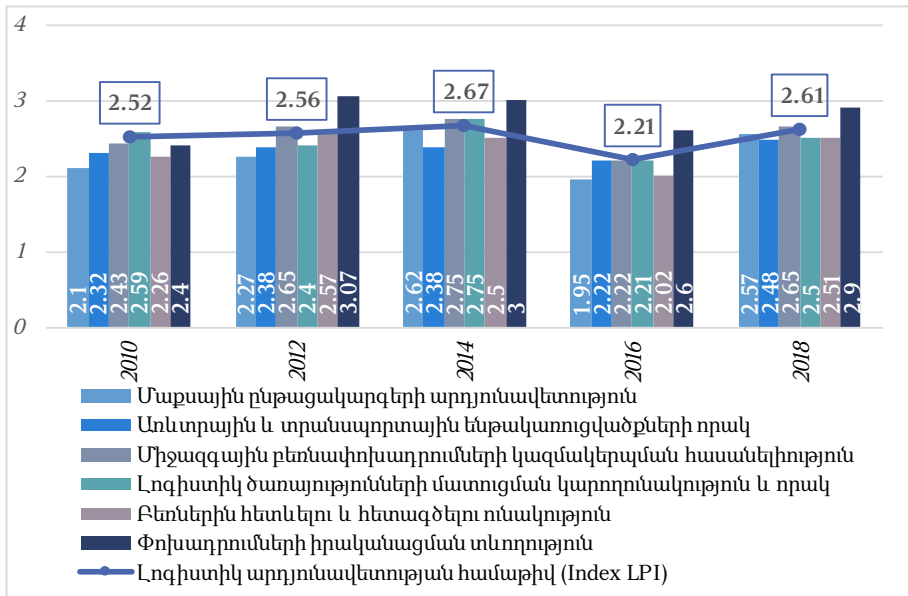
Ապրանքների մատակարարման ժամանակակից գործընթացը չի սահմանափակվում միայն գծային փոխադրումներով: Գլոբալ արտադրական վերափոխումը բարդացնում է մատակարարման շղթաները, ինչի արդյունքում մշակվում են համակարգային և ցանցային լուծումներ, ինչպիսիք են փաթեթավորումը, մակնշումը, պահեստավորումը, մաքսային ձևակերպումները, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառումը և այլն: Տրանսպորտային և լոգիստիկ համակարգերի վերափոխման արդյունքում բարելավվում է տրանսպորտային ցանցի և պահեստային պաշարների կառավարման արդյունավետությունը, ավտոմատացման արդյունքում զգալիորեն կրճատվում են ծախսերը:

Արագ և մատչելի լոգիստիկական էլեկտրոնային առևտրում ներգրավված ընկերությունների մրցունակության ապահովման կարևորագույն գործոններից է: Մանրածախ առևտրի անցումն էլեկտրոնային դաշտ հսկա հնարավորություններ է բացում լոգիստիկ ընկերությունների առջև: Լոգիստիկայի ոչ ավանդական շուկա են մուտք գործում ճկուն գնային քաղաքականությամբ և նոր տեխնոլոգիաների կիրառմամբ մատակարարման ծառայություններ մատուցող ընկերություններ: Էլեկտրոնային առևտրի ծավալների աճը կհանգեցնի առցանց պատվերների ընդունմանը և մատակարարման ժամկետների կրճատմանը, անհայում մատակարարումների և հետադարձ լոգիստիկայի զարգացմանը:

Լոգիստիկ համակարգերի ժամանակակից վերափոխման արդյունքում անհրաժեշտություն է առաջանում կառավարելու տրանսպորտային ցանցը և պահեստները՝ ապահովելով տվյալների արագ փոխանակում, գործընթացների ավտոմատացման շնորհիվ՝ ծախսերի տնտեսում և այլն: Կարևորվում է նաև գլոբալ առևտրատրանսպորտային հանգույցների ստեղծումը, որոնք ունեն ցանցային բաշխման կենտրոններ, պահեստային հզորություններ, մատուցում են թվային ծառայություններ և այլն: Լոգիստիկ, պահեստային, «ֆուլֆիլմենթ» կենտրոնների, վճարային համակարգերի ինտեգրման և հաջող փոխգործակցության արդյունքում էլեկտրոնային հարթակները վերա-

փոխվում են ուղղահայաց միասնացված պլատֆորմների, որոնց ներսում փոխազդեցությունն ընթանում է արագ և ճկուն կերպով:

Հայաստանը 2018 թ. լոգիստիկ արդյունավետության համաթվի 2.61 միավորով 160 երկրի դասակարգման աղյուսակում զբաղեցրել է 92-րդ տեղը՝ բոլոր բաղադրիչներով բարելավելով դիրքերը 2016 թ. համեմատ: Սակայն, պետք չէ անտեսել նաև այն փաստը, որ 2016 թ. արձանագրվել էր համաթվի իջեցում, և 2018 թ. երկիրը դեռևս չի հասել 2014 թ. մակարդակին: Միաժամանակ, 2018 թ. լոգիստիկ արդյունավետության համաթվի 6 բաղկացուցիչներից առավել խնդրահարույց են առևտրային և տրանսպորտային ենթակառուցվածքների որակը, լոգիստիկ ծառայությունների մատուցման կարողունակությունն ու որակը, ինչպես նաև բեռների շարժը հետևելու ու վերահսկելու սահմանափակ հնարավորությունները: Մաքսային ընթացակարգերի արդյունավետության հարցում թեև լուրջ առաջընթաց է գրանցվել, դեռևս առկա են որոշակի խնդիրներ:



**Գծապարկեր 3.6** | Լոգիստիկայի արդյունավետության համաթիվ<sup>136</sup>

Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման տեսանկյունից, կարևոր է փոստային ծառայությունների զարգացման մակարդակը՝ ապահովելով կապի և ենթակառուցվածքի հսկայական ցանցի գործունակությունը: Փոստային ոլորտն ակտիվ ներգործություն ունի տնտեսության, կառավարման, գործարարության զարգացման, մարդկանց կենսամակարդակի և ներառական սո-

<sup>136</sup> Կազմվել է Համաշխարհային բանկի տվյալների հիման վրա, <https://lpi.worldbank.org/international>

ցիպական զարգացման վրա: Շեշտադրվում են հատկապես փոստային ծառայությունների տեսականու ընդլայնումը և որակի համակարգի բարելավումը, փոստային ենթակառուցվածքների արդիականացումը, փոստային կանոնակարգումների և օրենսդրության վերանայումը: Փոստային ծառայությունները ներկայացնում է փոստային առաքանիների առաքման (ընդունման) (հավաքագրման), մշակման, փոխադրման, հասցեատիրոջը հանձնման) գործունեություն: Փոստայինին առնչվում են ոչ միայն ավանդական փոստային, այլև տրանսպորտալոգիստիկ (բեռնափոխադրումների և սուրհանդակային), էլեկտրոնային հաղորդակցության (փոստային ծառայությունները մրցակցում, նաև համագործակցում են տեղեկատվական տեխնոլոգիաների վրա հիմնված՝ հիբրիդ փոստի, ինտերնետ հասանելիության ծառայությունների հետ) և այլ ծառայություններ<sup>137</sup>:

«Հայփոստ» ՓԲԸ-ն Հայաստանի Հանրապետության փոստային կապի ազգային օպերատորն է, որը տրամադրում է փոստային, ֆինանսական և մանրածախ առևտրային ծառայություններ, որպես փոստային կապի ազգային օպերատոր՝ կառավարում 1209 փոստային դասիչներ՝ գործունեություն ծավալելով ՀՀ բոլոր քաղաքներում և գյուղերում գործող 900 փոստային բաժանմունքներում: Ընկերությունը ծառայություններ է մատուցում էլեկտրոնային առևտրով զբաղվող ընկերություններին<sup>138</sup>:

2020 թ. ընթացքում «Հայփոստում» իրականացվել են մի շարք փոփոխություններ. վերագործարկվել է ԱՄՆ-ի գրասենյակը, քայլեր են ձեռնարկվում Չինաստանում ներկայացուցչության բացման ուղղությամբ, նախատեսվում է գործարկել «Հայփոստ» էլեկտրոնային դրամապանակը: 2020-2025 թթ. ռազմավարական բարեփոխումների ծրագրի իրականացմամբ ակնկալվում է «Հայփոստը» դարձնել արդյունավետ կառավարմամբ և շահութաբեր բիզնես մոդելով փոստային կապի ազգային օպերատոր՝ ապահովելով բարձրակարգ փոստային կապի հասանելիություն ՀՀ տարածքում և ՀՀ-ից դուրս, ենթակառուցվածքների համաչափ զարգացում՝ վճարահաշվարկային, լոգիստիկ, էլեկտրոնային առևտրի համար նախատեսված թվային լուծումների կիրառում՝ իրագործելով «կատարման պահեստի» ողջ գործառույթները<sup>139</sup>:

Փոստային ծառայությունների զարգացումը կապված է փոստային ցանցի կարողությունների հետ, իսկ դրանք համարվում են արդյունավետ, եթե ունեն հուսալի ծառայություններ, լավ կապ, մեծ պահանջարկ և կայունություն արտաքին ցնցումների նկատմամբ<sup>140</sup>: Փոստային զարգացման ինտե-

<sup>137</sup> Փոստային ոլորտի զարգացման հայեցակարգ, [https://www.e-draft.am/files/project\\_file/1/15446138138-807.docx](https://www.e-draft.am/files/project_file/1/15446138138-807.docx)

<sup>138</sup> «Հայփոստ», <https://www.haypost.am/hy/about-haypost>

<sup>139</sup> «Հայփոստ» ՓԲԸ 2020-2025 թթ. զարգացման ռազմավարության նախագիծ:

<sup>140</sup> Postal Development Report 2019 Perspectives on the performance of postal operators worldwide, 2019, Universal Postal Union.

գրված ցուցիչը 2019 թ. Հայաստանի համար կազմել է 40.27՝ 2018 թ. նկատմամբ նվազելով 8.05 կետով: Այս համաթվով Հայաստանը դասվում է լավ կատարողական ունեցող երկրների շարքին<sup>141</sup>:

Փոստային ծառայությունների շուկայում առանձնացվում են համապատասխան ծառայությունների 3 հիմնական հատվածներ՝ նամակագրական հաղորդակցությամբ առաքանիներ, ապրանքային ներդիրով առաքանիներ և դրամական միջոցների փոստային փոխադրումների իրականացում: Փոստային առաքանիներն են փոստային կապի օպերատորի կողմից հասցեատիրոջն առաքելու համար ուղարկողից ընդունվող նամակագրական հաղորդակցությամբ և/կամ ապրանքային ներդիրով փաթեթավորված առաքանիները (բացառությամբ էլեկտրոնային փաստաթղթերի ձևով առաքվողների):

Աղյուսակ 6

Փոստային և սուրհանդակային գործունեության ցուցանիշները<sup>142</sup>

Ցուցանիշներ	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Հաստիք (ստանց ԱԱՀ-ի, ընթացիկ գներով), մլն դրամ	2 606.7	4 034.6	4 301.6	5 417.6	6 610.1	7886.8
Առաքվել են 1 000 նամակներ, փոստային բացիկներ, ծանրոցածրարներ	7 423.6	5 546.7	6 263.1	15 183.4	11 690.4	12409.5
Ծանրոցներ	13.4	15.2	22.0	114.1	314.8	259

Ապրանքային ներդիրով փոստային փոխադրումների հատվածը հիմնականում ներկայացված է էլեկտրոնային առևտրի շուկայի մասնակիցների առաքանիների սպասարկմամբ, այնուամենայնիվ, հարկ ենք համարում նշել, որ ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ դեռևս չի վարվում պաշտոնական վիճակագրություն: Էլեկտրոնային եղանակով պատվիրվող և աշխարհի տարբեր ծայրերից ՀՀ առաքվող ապրանքների այն հատվածը, որը գերազանցում է ֆիզիկական անձանց կողմից առանց մաքսային ձևակերպման անհրաժեշտության ներմուծվող ապրանքների արժեքի կամ ծավալի նկատմամբ սահմանված առավելագույն թույլատրելի սահմանաչափը, ենթակա է ստանդարտ ընթացակարգով մաքսային ձևակերպման և ներառվում է ՀՀ ներմուծման ընդհանուր ծավալների մեջ՝ առանց որևէ տարանջատման: Չկա նաև թույլատրելի չափաքանակներով և մաքսային ձևակերպում չպահանջող առաքումների աշխարհագրության, արժեքային և ծավալային ցուցանիշների վերաբերյալ պաշտոնական վիճակագրություն, թեև ՀՀ ՎԿ-ն հրապարակում է փոստային ու սուրհանդակային ծառայությունների

<sup>141</sup> Համաթիվը հաշվարկվում է 4 ենթացուցի հիման վրա՝ հուսալիություն, հասանելիություն, համապատասխանություն, ճկունություն: 60-ից բարձր ցուցանիշով երկրները համարվում են փոստային չեմպիոններ, 40-60՝ լավ կատարողական ունեցողներ, 15-40՝ ներքին ունեցողներ, մինչև 15՝ թույլ զարգացած:

<sup>142</sup> Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2019 թվականի հունվար-դեկտեմբերին, էջ 43, [https://www.armstat.am/file/article/sv\\_12\\_19a\\_124.pdf](https://www.armstat.am/file/article/sv_12_19a_124.pdf)

կողմից առաքվող ծրարների, ծանրոցածրարների և ծանրոցների քանակի վերաբերյալ ընդհանրացված տվյալներ: Ենթադրաբար, ծանրոցների և ծանրոցածրարների զգալի մասը ներառում է էլեկտրոնային առևտրի գործարքների միջոցով պատվիրված ապրանքներ, սակայն դեռևս հստակեցված չեն ավանդական առաքանուց դրանց տարանջատման կառուցակարգերը: Եվ եթե միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի դեպքում մաքսային մարմինների, փոստային ու սուրհանդակային ծառայությունների կողմից գրանցման միջոցով հնարավոր է որոշակի հսկողական մեխանիզմներ սահմանել, ապա իրավիճակն առավել բարդ է ներհանրապետական էլեկտրոնային առևտրի դեպքում, որի զգալի մասը մնում է ստվերում:

Հայաստանի Հանրապետությունը, որպես Համաշխարհային փոստային միության անդամ, պարտավորություն ունի երկրի ամբողջ տարածքում ապահովելու փոստային ունիվերսալ (համապիտանի) ծառայությունների մատչելիություն և հասանելիություն: Դա նշանակում է, որ փոստային ունիվերսալ ծառայությունները պետք է մատուցվեն հանրապետության բոլոր բնակավայրերում, նույնիսկ ամենահեռավոր գյուղերում՝ անկախ տնտեսապես արդունավետ լինելու հանգամանքից: Միջազգային փորձի շրջանակներում փոստային կապի ունիվերսալ ծառայությունների ցանկը, որտեղ սակագները ենթակա են պետական կարգավորման, կախված է շուկայի կարգավորման աստիճանից: Սակագնի որոշումը կատարվում է ըստ մի քանի տեսանկյունների. սակագնի միասնականություն երկրի ամբողջ տարածքում, սակագնի աստիճան և դրա ինդեքսավորման կանոններ: Միասնական միջցանցային սակագների սահմանումը պետության ողջ տարածքում ապահովվում է փոստային առաքանիների ծախսատար ուղղություններով առաքման ծախսերի ծածկման հաշվին, փոստային առաքանիների քիչ ծախսատար ուղղություններով՝ առաքումից ստացվող շահույթով<sup>143</sup>:

Աղյուսակ 3.6-ում ներկայացված են ՀՀ տարածքում ծանրոցների առաքման սակագները: ՀՀ-ից ուղարկվող միջազգային ծանրոցների սակագները տարբերվում են ըստ երկրների: «Հայփոստի» բարեփոխումների շրջանակներում իրականացվել է սակագների վերանայում. 2020 թ. հոկտեմբերի 1-ից սկսած Հայաստանի և Ռուսաստանի բնակիչների համար ծանրոցների փոխադրման սակագները Երևանից Մոսկվա, Մոսկվայի մարզ և հակառակ ուղղությամբ նվազել են գրեթե 3 անգամ, ինչը նպատակ ունի խթանելու այդ երկրների միջև էլեկտրոնային առևտուրը<sup>144</sup>: Փոստային առաքանիների փոխադրման նոր լոգիստիկ լուծումների շնորհիվ՝ «Հայփոստ» ընկերությունը կրճատել է նաև ծանրոցների առաքման ժամանակահատվածը<sup>145</sup>:

<sup>143</sup> Փոստային ոլորտի զարգացման հայեցակարգ, <https://www.e-draft.am/projects/1426/justification>

<sup>144</sup> «Հայփոստ», «Հայփոստն ու Ռուսաստանի փոստը նվազեցրել են երկու երկրների միջև ծանրոցների փոխադրման սակագները», <https://www.haypost.am/hy/1600944227>

<sup>145</sup> «Հայփոստ», ««Հայփոստ» ընկերությունն իջեցրել է ներհանրապետական առաքման սակագները», <https://www.haypost.am/hy/1599220773>



Աղյուսակ 3.6

ՀՀ տարածքում ծանրոցների առաքման սակագները<sup>146</sup>

Ծանրոցներ	Սակագին (ՀՀ դրամ)
0 գր-ից մինչև 100 գր	300
101 գր-ից մինչև 250 գր	500
251 գր-ից մինչև 500 գր	700
501 գր-ից մինչև 750 գր	900
751 գր-ից մինչև 1000 գր	1260
1,001 կգ -ից մինչև 3 կգ	2020
3,001 կգ-ից մինչև 5 կգ	2440
5,001 կգ-ից մինչև 10 կգ	3610
<b>՝) գնահատված</b>	<b>գնահատված գումարի 5%</b>

ՀՀ-ում 2020 թ. դեկտեմբերի 18-ից սկսած «Հայփոստի» միջոցով իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց կողմից փաթեթներ և ծանրոցներ առաքելուց մինչև 200 եվրոյին համարժեք առաքանիների մաքսային գննության և ձևակերպման վճար չի գանձվում (գանձվում էր 4500 դրամ՝ յուրաքանչյուր առաքանու համար)<sup>147</sup>:

Բացի «Հայփոստից», ՀՀ-ում փոստային ծառայությունների համապատասխան գործունեության արտոնագիր ունեն մի շարք ընկերություններ, մասնավորապես՝ «Տրանս Շիփինգ» ՍՊԸ, «Տրանսիմպեքս» ՍՊԸ, «Քրոնոգարանտ» ՍՊԸ, «Մեյլ Էքսպրես» ՍՊԸ, «ՕՆԷՔՍ» ՍՊԸ, «Դայմեքս» ՍՊԸ, «ԳԼՈՒԲԻՆԳ» ՍՊԸ, «Ամերիքան գլոբալ գրուփ» ՍՊԸ, «ՍԴԵԿ-ԷՅԷՄ» ՍՊԸ, «Նովա Էքսպրես» ՍՊԸ, «Շիփեքս» ՓԲԸ, «Էքսպրես կուրիեր» ՍՊԸ և այլն: Թվարկվածներից հատկապես առանձնատու են «Օնեքս» և «Գլոբբինգ» ընկերությունները, որոնց կողմից մատուցվող փոստային և սուրհանդակային ծառայություններից օգտվում են բնակչության առավել լայն շրջանակներ:

«Օնեքս» (ONEX) նորարարական լուծումներով, արհեստական բանականությամբ օժտված առաքանիների արագ ստացման համակարգը BarCode-ի միջոցով նույնականացնում է օգտատիրոջը և հանձնում բեռը: Բացի այդ, ընկերությունն առաջարկում է բազմաթիվ այլ «խելացի» լուծումներ: «Օնեքսի» Smart Locker-ների ընդարձակ ցանցը հնարավորություն է տալիս հաճախորդներին ստանալու պատվերներն իրենց հարմար հասցեներից՝ իրենց իսկ նախընտրած ժամին: Smart Locker-ների ընդարձակ ցանցը ներկայացված է Երևանի ողջ տարածքով, էսպես մատչելի է ավանդական հա-

<sup>146</sup> «Հայփոստ», Սակագներ, <https://www.haypost.am/hy/1371742183>

<sup>147</sup> «Հայփոստ», «Հայփոստը պարզեցնում է առաքման ընթացակարգը. այլևս մաքսային ձևակերպման վճար չի գանձվի», <https://www.haypost.am/hy/1608285470>

մանման ծառայություններից և ապահովում է առաքման անխափան գործընթաց<sup>148</sup>:

Միջազգային առցանց խանութների 95%-ը չի իրականացնում առաքում ՀՀ, իսկ իրականացման դեպքում էլ առաքման արժեքը շատ թանկ է, ժամկետը՝ չափազանց երկար: «GLOBBING»-ը միջազգային առցանց գնումների հարթակ է, որը հնարավորություն է տալիս օգտվելու առցանց գնումների բոլոր առավելություններից, կատարելու գնումներ 7 երկրից՝ ԱՄՆ, Անգլիա, Գերմանիա, Չինաստան, Միացյալ Արաբական Էմիրություններ, Իտալիա և ՌԴ: Ընկերությունը վերջերս ներդրել է նաև «Առցանց գնումների ցանց» (Online Shopping Network) համակարգը՝ ներկայացնելով ամենանորարարական և ամենամեծ ներքին առաքման ու լոքերների ցանցը ՀՀ-ում՝ բաղկացած 300+ հասցեից, Contactless և NFC վճարման համակարգերով<sup>149</sup>:

Ինչպես տեսնում ենք, էլեկտրոնային առևտուրը սպասարկող ենթակառուցվածքը ՀՀ-ում անընդհատ բարելավվում է, կատարելագործվում, ինչը հնարավորություն կտա ժամանակի ընթացքում ամբողջապես սպասարկելու էլեկտրոնային առևտուրը:

### 3.3

## Էլեկտրոնային վճարային համակարգերը՝ որպես էլեկտրոնային առևտրի ապահովման ֆինանսական ենթակառուցվածք

Վճարահաշվարկային համակարգերի զարգացումն ու հուսալիության ապահովումը, անկանխիկ վճարումների ծավալի ընդլայնումը, վճարահաշվարկային համակարգերի կարգավորման դաշտի կատարելագործմանն ուղղված աշխատանքները ՀՀ էլեկտրոնային առևտրի զարգացման կարևորագույն նախապայմաններից են:

Թվային տեխնոլոգիաները մեծապես ազդել են համաշխարհային տնտեսության վրա, ընդլայնել տեղեկատվական բազան, կրճատել տեղեկատվության հավաքագրման ծախսերը, նպաստել էլեկտրոնային առևտրի ձևավորմանն ու առաջընթացին, անդրադարձել հասարակության կյանքի, գործունեության, մտածելակերպի, սովորույթների, հաղորդակցման վրա, խթանել տնտեսության նորարարական զարգացումը: Զգալի փոփոխություններ են տեղի ունեցել նաև ֆինանսական ոլորտում: Թվային տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս վճարումներն իրականացնել տարբեր մեթոդներով՝ բանկային քարտերից կամ էլեկտրոնային դրամապանակներից ուղղակի գանձմամբ, վարկի կամ ապառիկ ծրագրի հիման վրա, կանխիկ, օնլայն-

<sup>148</sup> ONEX, Գնացուցակ, <https://onex.am/hy/pages/expostrussia>

<sup>149</sup> Նույն տեղում:

բանկինգում հաշիվ-ապրանքագրերի և նույնիսկ կրիպտոակտիվներով գործարքների միջոցով: Հայտնի են մոտ 200 վճարային տարբերակներ, որոնց մեծ մասը կիրառելի է նաև Հայաստանում.

1. բանկային քարտեր՝ Visa, Mastercard, Maestro, Diners, Amex...,
2. կանխիկ՝ Cash on delivery, Western Union, Money Gram, Xoom...,
3. բանկային փոխանցումներ՝ Classic (SWIFT, SEPA, IBAN), ակնթարթային փոխանցումներ (ACH, Sofort),
4. էլեկտրոնային դրամապանակներ (e-Wallets)՝ PayPal, Payoneer, Skill...,
5. վճարային լուծումներ՝ Amazon Pay, Google Pay, Etsy Checout...,
6. կրիպտոարժույթներ՝ Bitcoin, Ethereum, Altcoins, Stable Coins...:

Վճարային համակարգերն ըստ երկրների տարբերվում են ազգային ֆինանսական կառավարման, վարկային ռիսկերի, մատակարարման ռազմավարությունների և սպառողների նախասիրությունների առումներով: Դրանք կարող են էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում երկրների և ընկերությունների մասնակցային դերակատարումների որոշման կամ փոփոխության պատճառ հանդիսանալ:

Առհասարակ, վճարահաշվարկային համակարգերի բազմազանությունն ու նրանց գործարքային տարբերությունները բարդություն են առաջացնում էլեկտրոնային առևտրի վճարման մեկ տարբերակի ընտրության հարցում:

Անկանխիկ շրջանառությունը զարգացնելու և էլեկտրոնային առևտրի նախադրյալներ ձևավորելու նպատակով ՀՀ ԿԲ-ն իրականացնում է շարունակական միջոցառումներ ֆինանսական գործարքների հուսալիությունը և թափանցիկությունը, դրանց նկատմամբ վստահությունը, կիրառման տնտեսական նպատակահարմարությունը բարձրացնելու ուղղությամբ:

2018 թվականին կենտրոնական բանկը շարունակել է վճարահաշվարկային համակարգերի գծով համագործակցությունը Եվրասիական տնտեսական միության անդամ երկրների կենտրոնական բանկերի հետ՝ համագործակցելով Վճարային քարտերի ազգային համակարգերի, ISO 20022 ստանդարտի ներդրման, ֆինանսական հաղորդագրությունների փոխանցման և հաշվարկների իրականացման, արագ վճարումների, ֆինանսական տեխնոլոգիաների զարգացման, կիրառանվտանգության ոլորտներում<sup>150</sup>:

2019 թ. Կենտրոնական բանկերի եվրասիական խորհրդի հովանու ներքո ստորագրվել է փոխըմբռնման հուշագիր դրամական փոխանցումների շուկայում թափանցիկության և սպառողների շահերի պաշտպանության մասին խորհրդատվական ցուցումների վերաբերյալ, որը հնարավորություն կտա խորացնելու երկրների միջև համագործակցությունն առանց բանկային հաշվի բացման դրամական փոխանցումների իրականացման ոլորտում և կրթարձրացնի այդ շուկայի թափանցիկությունը<sup>151</sup>:

<sup>150</sup> Հայաստանի Հանրապետության կենտրոնական բանկ: Տարեկան հաշվետվություն 2019 թ., էր.:

<sup>151</sup> Հայաստանի Հանրապետության կենտրոնական բանկ: Տարեկան հաշվետվություն 2020 թ.: Երևան:

ՀՀ կենտրոնական բանկը մշակել և հաստատել է «Էլեկտրոնային փող թողարկելու թույլտվության տրամադրման, կասեցման և դադարեցման կարգն ու պայմանները, էլեկտրոնային փող թողարկողներին ներկայացվող պահանջների վերաբերյալ» կանոնակարգ 16/1-ը<sup>152</sup> և «Էլեկտրոնային փողերի թողարկման և սպասարկման (շրջանառություն) կարգն ու պայմանները, էլեկտրոնային փողերով գործարքների իրականացմանը ներկայացվող պահանջների վերաբերյալ» կանոնակարգ 16/2-ը<sup>153</sup>:

Համաձայն կանոնակարգերի՝ էլեկտրոնային փող թողարկելու բացառիկ իրավասությունն ունեն ՀՀ տարածքում գործող բանկերը և լիցենզավորված դրամական փոխանցում իրականացնող կազմակերպությունները՝ Կենտրոնական բանկի թույլտվությամբ, մասնավորապես՝ «Արմենիան Քարդ» ՓԲԸ, «ԹԵԼ-ՍԵԼ» ՓԲԸ, «ԻՋԻ ՓԵՅ» ՍՊԸ, «Մոքի դրամ» ՓԲԸ, «ԻԴՐԱՄ» ՍՊԸ, «ՍՏԱԿ ՊՐՈՑԵՍԻՆՉ» ՓԲԸ: Դրամային փոխանցումներ իրականացնող կազմակերպություններն են՝ «Հայփոստ» ՓԲԸ, «Մոքի դրամ» ՓԲԸ, «ԹԵԼ-ՍԵԼ» ՓԲԸ, «ԻԴՐԱՄ» ՍՊԸ, «ՄԱՆԻՏՏՈՒՆ» ՍՊԸ, «ԻՋԻ ՓԵՅ» ՍՊԸ, «ՍՏԱԿ ՄԱՆԻ ՏՐԱՆՍՖԵՐ» ՓԲԸ, «Յուփեյ» ՓԲԸ, «ԱՅԹԻԷՖ» ՍՊԸ, «ՖԸՐՍԹ ԱՐՄ ՓԵՅ» ՍՊԸ<sup>154</sup>:

ՀՀ-ում մանրածախ վճարումների ոլորտում գերիշխում են կանխիկ գործառնությունները, իսկ անկանխիկ գործառնությունների դեպքում՝ վճարային քարտերն ու էլեկտրոնային փողերը:

Հայաստանի Հանրապետության տարածքում վճարային քարտեր թողարկող ֆինանսական կազմակերպությունները թողարկում են անձնականացված վճարային գործիք (այսուհետ՝ վճարային քարտ), որը թույլ է տալիս ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց, թողարկողի հետ կնքված համապատասխան պայմանագրի հիման վրա, կատարել կանխիկ և անկանխիկ վճարումներ<sup>155</sup>:

ՀՀ տարածքում վճարային քարտերի թողարկումը և սպասարկումը հիմնականում իրականացվում են «ԱրՔա» քարտերով վճարումների միասնական համակարգի միջոցով, որը ստեղծվել և ներդրվել է ՀՀ կենտրոնական բանկի և ՀՀ տարածքում գործող առևտրային բանկերի նախաձեռնությամբ:

<sup>152</sup> «Էլեկտրոնային փող թողարկելու թույլտվության տրամադրման, կասեցման և դադարեցման կարգն ու պայմանները, էլեկտրոնային փող թողարկողներին ներկայացվող պահանջների վերաբերյալ» կանոնակարգ 16/1-ը հաստատելու մասին: ՀՀ ԿԲ խորհրդի թիվ 74-Ն որոշում, 13-ը ապրիլի, 2010 թ.:

<sup>153</sup> «Էլեկտրոնային փողերի թողարկման և սպասարկման (շրջանառություն) կարգն ու պայմանները, էլեկտրոնային փողերով գործարքների իրականացմանը ներկայացվող պահանջների վերաբերյալ» կանոնակարգ 16/2-ը հաստատելու մասին: ՀՀ ԿԲ խորհրդի թիվ 73-Ն որոշում, 13-ը ապրիլի, 2010 թ.:

<sup>154</sup> ՀՀ ԿԲ, վճարահաշվարկային կազմակերպություններ / վճարային գործիքների, պրոցեսինգ և քլիրինգ իրականացնող կազմակերպություններ, <https://www.cba.am/am/SitePages/fscfopaymentorganizations.aspx>

<sup>155</sup> ՀՀ ԿԲ խորհրդի 31.01.2006 թ. թիվ 39-Ն որոշումը «Հայաստանի Հանրապետության տարածքում վճարային քարտերի թողարկման, սպասարկման և տարածման, ինչպես նաև վճարային քարտերով գործառնությունների իրականացման կարգը» հաստատելու մասին:

Համակարգի անդամ բանկերի կողմից թողարկվում և սպասարկվում են «Արմենիան Քարդ» քարտերով վճարումների միասնական համակարգի «ԱրՔա» տեղական, «Վիզա» կամ «ՄաստերՔարդ» միջազգային քարտային համակարգի քարտեր: ՀՀ տարածքում սպասարկում են նաև DINERS CLUB, AMEX միջազգային քարտային համակարգի, ինչպես նաև HSBC խմբի քարտեր: Ներկայում «Արմենիան քարդ» ընկերությունը հանդիսանում է.

- MasterCard Europe միջազգային վճարային համակարգի լիիրավ անդամ և պրոցեսինգային ծառայություններ մատուցող կենտրոն (Member Service Provider),
- VISA համակարգի համար պրոցեսինգային ծառայություններ մատուցող կենտրոն (Third Party Processor),
- American Express համակարգի համար պրոցեսինգային ծառայություններ մատուցող կենտրոն (Third Party Processor),
- Diners Club International համակարգի համար պրոցեսինգային ծառայություններ մատուցող կենտրոն (Third Party Processor):

2017 թվականից հնարավոր է դարձել հայաստանյան «Արքա» վճարային համակարգի չիպային քարտերի սպասարկումը Ռուսաստանի Դաշնությունում և ռուսաստանյան «Միր» համակարգի վճարային քարտերի սպասարկումը Հայաստանում:

Միջազգային փոխանցումների սպասարկումը ՀՀ տարածքում գործող առևտրային բանկերի և վճարահաշվարկային կազմակերպությունների կողմից իրականացվում է արտասահմանյան դրամական փոխանցումների տարբեր համակարգերի անդամակցությամբ, մասնավորապես՝ «ԵՅՇՏ», «RIA Money Transfer», «MONEYTUN», «JCB Payment System», «МИР», «UNISTREAM», «Народная», «UnionPay International»: Կենտրոնական բանկի որոշմամբ UnionPay International համակարգը ներառվել է գնահատված արտասահմանյան վճարահաշվարկային համակարգերի անվանացանկում, ինչի արդյունքում հնարավոր է դարձել չինական «UnionPay» համակարգի քարտերի սպասարկումը ՀՀ տարածքում:

Հիմնվելով ՀՀ ԿԲ պաշտոնական վիճակագրության վրա՝ ուսումնասիրվել է ՀՀ բանկերի կողմից թողարկված քարտերով գործառնություններն արտասահմանում (աղյուսակ 3.7) և արտասահմանյան բանկերի կողմից թողարկված քարտերով գործառնությունները ՀՀ-ում (աղյուսակ 3.8)՝ պարզելու համար նախ՝ մեր քարտային շուկայի տարողությունը, ապա ներգրավվածությունը միջազգային քարտային գործառնություններում, ինչը թույլ կտա հասկանալ ՀՀ-ում քարտային գործառնությունների զարգացման մակարդակը:

Ինչպես ծավալով, այնպես էլ քանակով ՀՀ բանկերի կողմից թողարկված քարտերով գործառնություններն արտասահմանում գերազանցում են ՀՀ-ում արտասահմանյան բանկերի կողմից թողարկված քարտերով գործառնությունները, թեև երկու ցուցանիշն էլ աճ է արձանագրել: ՀՀ բանկերի

կողմից թողարկված քարտերով գործառնությունների ծավալը 2019 թ. կազմել է 24,263 մլն դրամ, իսկ 2020 թ.՝ 40,991 մլն դրամ, մինչդեռ արտասահմանյան բանկերի կողմից թողարկված քարտերով գործարքները ՀՀ տարածքում 2019 թ. կազմել են 28,327 մլն դրամ, իսկ 2020 թ.՝ 58,163 մլն դրամ:

Աղյուսակ 3.7

ՀՀ բանկերի կողմից թողարկված քարտերով գործարքներն արտասահմանում, 31.12.2020 թ.-ի տվյալներով<sup>156</sup>

Ցուցանիշներ	Ընդամենը	Ապրանքի,	
		ծառայության դիմաց վճարում	
		ՊՈՍ փերմիտայ	Վիրտուալ ՊՈՍ
<b>1</b> Ծավալ (մլն ՀՀ դրամ)	40,991	13,491	3,931
<b>1.1</b> «ԱրՔա», այդ թվում՝ «ԱրՔա-ՄԻՐ»	229	224	0
<b>1.2</b> «Վիզա»	24,103	7,673	3,077
<b>1.3</b> «Մաստեր»	15,702	5,016	854
<b>1.4</b> Այլ	957	578	-
<b>2</b> Քանակ (գործարքների թիվ)	1,552,355	682,791	226,182
<b>2.1</b> «ԱրՔա, այդ թվում՝ ԱրՔա-ՄԻՐ»	6,169	6,043	4
<b>2.2</b> «Վիզա»	934,588	401,431	179,577
<b>2.3</b> «Մաստեր»	596,882	263,416	46,601
<b>2.4</b> Այլ	14,716	11,901	-

Աղյուսակ 3.8

Արտասահմանյան բանկերի կողմից թողարկված քարտերով գործարքները ՀՀ տարածքում, 31.12.2020 թ.-ի տվյալներով

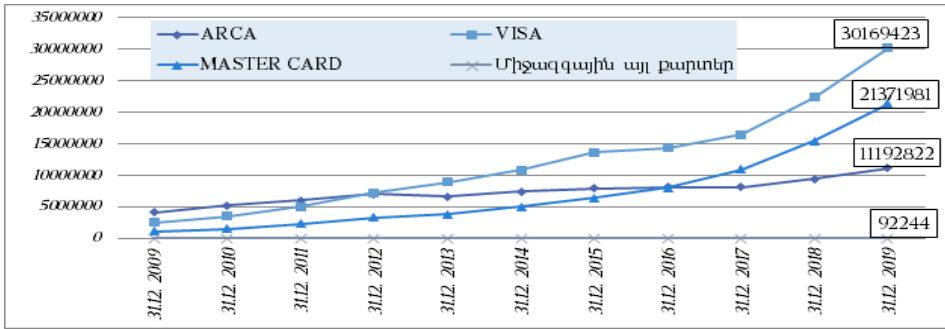
Ցուցանիշներ	Ընդամենը	Ապրանքի,	
		ծառայության դիմաց վճարում	
		ՊՈՍ փերմիտայ	Վիրտուալ ՊՈՍ
<b>1</b> Ծավալ (մլն ՀՀ դրամ)	58,163	6,447	15,169
<b>1.1</b> «ԱրՔա, այդ թվում՝ ԱրՔա-ՄԻՐ»	1,633	105	57
<b>1.2</b> «Վիզա»	27,263	2,421	9,387
<b>1.3</b> «Մաստեր»	28,708	3,659	5,496
<b>1.4</b> Այլ	559	262	228
<b>2</b> Քանակ (գործարքների թիվ)	1,829,103	510,825	266,252
<b>2.1</b> «ԱրՔա, այդ թվում՝ ԱրՔա-ՄԻՐ»	102,639	43,188	8,212
<b>2.2</b> «Վիզա»	555,770	142,730	114,198
<b>2.3</b> «Մաստեր»	1,164,081	321,274	141,735
<b>2.4</b> Այլ	6,613	3,633	2,107

ԿԲ հրապարակած վերոնշյալ տվյալները հատկապես վերաբերում են միջազգային առևտրին՝ ներառելով նաև միջասահմանային էլեկտրոնային առևտուրը: Ներկայում ՀՀ-ում քարտային գործառնությունների զարգացման ան է նկատվում, ինչը հիմնականում պայմանավորված է հասարակության շրջանում քարտային առևտրի մշակույթի աստիճանաբար զարգացմամբ,

<sup>156</sup> Աղյուսակները կազմվել են՝ հիմնվելով ԿԲ պաշտոնական տվյալների վրա, <https://www.cba.am/am/SitePages/psstatisticaldatareports.aspx>, վճարային քարտերով կատարված գործառնություններ:

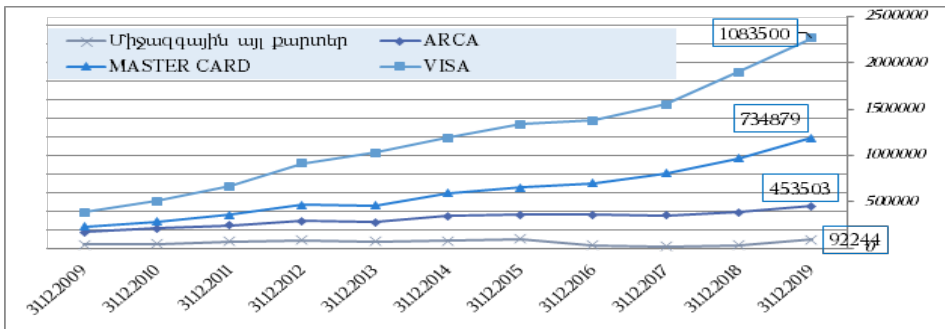
քարտային գործառնությունների հարմարավետության գիտակցմամբ, առևտրի և սպասարկման կետերի շահագրգռվածության բարձրացմամբ, բանկերի կողմից մրցակցության ուժեղացմամբ և, ընդհանուր առմամբ, միջազգային քարտային գործառնությունների զարգացման միտումներով:

Գործարքներում քարտերի մասնակցային ակտիվությունը հասկանալու համար դիտարկվել է դրանց շարժընթացը: Վերլուծելով թողարկված քարտերի քանակի, քարտերով գործարքների քանակական և ծավալային փոփոխությունները 2009-2019 թթ. ընթացքում՝ տեսնում ենք, որ, սկսած 2009-ից, ՀՀ-ում քարտերի, քարտերով գործառնությունների քանակական և ծավալային աճ է արձանագրվել (գծապատկեր 3.7 և 3.8), ինչը լուրջ նախադրյալ է էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համար: Ցավոք, ԿԲ հաշվետվություններում դեռևս չեն առանձնացվում էլեկտրոնային առևտրին ուղղված վճարները՝ ըստ դրանք սպասարկող վճարային գործիքների կիրառման համաձայնության:



Գծապատկեր 3.7

Քարտերով գործարքների քանակը 2009-2019 թթ.<sup>157</sup>

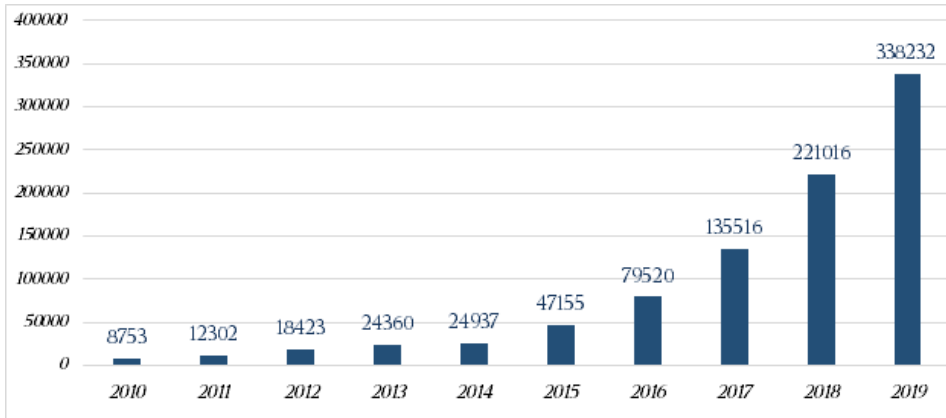


Գծապատկեր 3.8

Քարտերով գործարքների ծավալը ՀՀ-ում 2009-2019 թթ (մլն ՀՀ դրամ)

<sup>157</sup> Գծապատկեր 3.7-ը և 3.8-ը կազմվել են ՀՀ ԿԲ պաշտոնական տվյալների հիման վրա՝ <https://www.cba.am/am/SitePages/psstatisticaldatareports.aspx>.

Ֆինանսական համակարգում օգտագործվող փողերի մեծ մասը շրջանառվում է թվայնացված միջավայրում<sup>158</sup>: Հատկանշական է, որ ինտերնետ միջավայրում գործառնությունների ծավալը 2010-2019 թթ. անընդհատ աճում է, ինչն ուղեկցվում է գործառնությունների թվի աճով, և եթե 2010 թ. այս ցուցանիշը կազմում էր 323.387 գործարք, ապա 2019 թ.՝ 16.713.370, ընդ որում, եթե 2010 թ. 1 գործարքի միջին արժեքը կազմում էր մոտ 27000 դրամ, ապա 2019 թ.՝ 20237 դրամ: 2019 թ. ինտերնետ միջավայրում գործառնությունները գերազանցել են 300 մլրդ դրամը՝ նախորդ տարվա համեմատ ավելանալով 39%-ով և կազմելով վճարային քարտերով անկանխիկ վճարումների 48%-ը (զճապատկեր 3.9):



Գճապատկեր 3.9

Ինտերնետ միջավայրում գործառնությունների ծավալը 2010-2019 թթ. (մլն դրամ)<sup>159</sup>

Էլեկտրոնային առևտրի ժամանակ գործարքների միջնորդավճարները կախված են գործառնությունների տեսակներից, վճարային համակարգի տեսակից և քարտը սպասարկող/թողարկող բանկի կողմից սահմանված միջնորդավճարի չափից: Էլեկտրոնային առևտրի իրականացման տեսանկյունից, սահմանափակումներ գործում են էլեկտրոնային առևտրի հարթակների գրանցման երկրների կողմից, իսկ որպես վճարումներ իրականացնող՝ ՀՀ-ի կողմից սահմանափակումներ չկան, եթե ապահովված են փողերի լվացման և ահաբեկչության ֆինանսավորման դեմ պայքարի մասին օրենսդրական պահանջները (աղյուսակ 3.9):

Վճարային համակարգերի մեծ բազմազանությունն էլեկտրոնային առևտրի ժամանակ գործառնություն իրականացնողին կանգնեցնում է ընտրության առջև, և փոխանցումների միջնորդավճարների չափն ազդում է

<sup>158</sup> Այբ Բեն Գիմ ֆինանսներ, էլեկտրոնային փող, [https://www.abcfinance.am/financial\\_services/e\\_money.html](https://www.abcfinance.am/financial_services/e_money.html)

<sup>159</sup> Կազմվել է ՀՀ ԿԲ տեղեկագրերի հիման վրա, 2010-2019 թթ.:



գնման գործընթացի վրա: Այդուսակ 3.9-ում ներկայացված են ՀՀ մի շարք վճարային համակարգերում սահմանված միջնորդավճարների չափերը՝ հասկանալու համար, թե որքանով են դրանք համադրելի միջազգային նմանօրինակ ծառայություններ մատուցողների վճարային պայմանների հետ և, ամենագլխավորը, որքանով են դրանք նպաստում էլեկտրոնային առևտրի զարգացմանը ՀՀ-ում:

Աղյուսակ 3.9

ՀՀ-ում գործող վճարային համակարգերի կողմից գանձվող միջնորդավճարները գործընկերներին մատուցված ծառայությունների դիմաց<sup>160</sup>

Գործընկերներ	Telcell	idram	mt- moscom	U!pay	EASYPAY Instant Payment System
<b>GLOBBING</b>	3%	-	0% 200դր՝ մարտային վճարում	-	-
<b>ONEX</b> ONLINE EXPRESS	-	-	-	-	0%
<b>SHIPEX</b> LOW COST SHIPPING	0%	-	0%	-	-
<b>E-MEX</b>	3%	-	0%	-	0%
<b>LIST:AM</b>	0%	-	-	-	0%
<b>Yandex money</b>	3%	0%	1%	0%	3%
<b>ZP</b> Zpoy.am	5%	-	1%	0%	3%
<b>WebMoney</b>	3%	0%	1%	0%	3%
<b>idram</b>	30 AMD 2%, 1%	0%	-	0%	30 AMD 2%, 1%
<b>QIWI</b> KOSHELEK	3%	0%	1%	0%	4%
<b>mt- moscom</b> Մաքիստամ	30 AMD 2%, 1%	-	0%	-	-
<b>U!pay</b>	30 AMD 2%, 1%	0%	0%	-	30 AMD 2%, 1%
<b>ekeng</b>	300դր	300դր	300դր	300դր	300դր

Այս համակարգերում գործում են նաև վճարման սահմանաչափեր՝ ըստ որոշակի պայմանների: Ինչպես տեսնում ենք, վճարման այս համակարգերում միջնորդավճարները հասնում են մինչև 5% (ներքին շուկայի համար բավական բարձր են):

Վճարային համակարգերի վերաբերյալ Բայմարդի ինստիտուտի ուսումնասիրությունների համաձայն՝ վճարումների իրականացման գործընթա-

<sup>160</sup>Telcell, Telcell Wallet միջնորդավճարներ, <https://promo.telcell.am/hy/page/view?id=264>, idram, <https://web.idram.am/new/archive/files/TerminalTariffs.pdf>, U!com, ծառայություններ, <https://www.ucom.am/hy/personal/u-pay/serv/>, [https://www.ucom.am/file\\_manager/upay/upay-new.pdf](https://www.ucom.am/file_manager/upay/upay-new.pdf), EasyPay, վճարատեսակներ, <https://www.easypay.am/hy/services>

ցի վրա աշխարհում միջինում 60 տոկոսով անդրադառնում է միջնորդավճարների մեծությունը, իսկ էլեկտրոնային առևտրային գործարքների չեղարկման վրա 31 տոկոսով ազդում են վճարումների իրականացման հետ կապված խնդիրները<sup>161</sup>: Հայաստանում այս թիվն անկասկած ավելի մեծ կլինի, քանի որ սրանց կավելանա բնակչության կողմից էլեկտրոնային գործիքների նկատմամբ անվստահությունը, էլեկտրոնային գործիքների տիրապետման հմտությունների և տեղեկատվության պակասը, որոշակի հնարավորությունների սահմանափակությունը:

ՀՀ-ում անընդհատ ընդլայնվում են առցանց առևտրի և քարտերով վճարումների առումով առաջարկվող ծառայությունները: Ինտերնետային կայքերի միջոցով հաճախ հնարավոր չէ ապահովել հաճախորդի անհատական սպասարկումը և հատուկ առաջարկներով վաճառքները: Բացի այդ, առցանց խանութներում անկանխիկ վճարում կատարելու համար, սովորաբար, անհրաժեշտ է գրանցվել կայքում կամ ներբեռնել հավելված, ինչից նույնպես շատերը խուսափում են: Նման դեպքերի համար են նախատեսված PayX-ի նորարարական լուծումները՝ MerchantX հավելվածը և WEB հասանելիությունը: Վճարումը կարող է կատարվել «Վիզա», «Մաստեր Գարդ» կամ «ԱրՔա» քարտերով՝ 3D Secure անվտանգ տեխնոլոգիայով, ինչպես նաև QR կոդի ընթերցման միջոցով՝ PayX գործընկերների հավելվածներով (հնարավորությունը արդեն հասանելի է ArCa.am, Ardshinbank, Armbusinessbank, Evocabank, Unibank մոբայլ բանկիզի և PayX հավելվածներում)<sup>162</sup>:

Առցանց գնորդների ճնշող մեծամասնությունը ՀՀ-ում թեև վճարում է բանկային քարտերով, սակայն աստիճանաբար ընդլայնվում է նաև էլեկտրոնային դրամապանակների և բջջային վճարային ծառայությունների կիրառությունը: Այսպես՝ EasyPay վճարային ընկերության Easy Wallet էլեկտրոնային դրամապանակն արդեն ունի 40 000-ից ավելի օգտատեր, 300-ից ավելի ծառայություններ և 50-ից ավելի վաճառակետեր<sup>163</sup>: TelCell-ի գնահատականներով՝ շուկայում արդեն կան «դասական» էլեկտրոնային դրամապանակների ավելի քան 250 հազար ակտիվ օգտատերեր, էլեկտրոնային դրամապանակների քանակը կազմում է քարտերի թողարկման ընդհանուր ծավալի (շուրջ 2 մլն քարտ) ավելի քան 12%-ը: Էլեկտրոնային դրամապանակների միջոցով ապրանքների և ծառայությունների գնման գործարքների ծավալը 2020 թ.-ի համար կանխատեսվել էր մոտ 200 մլրդ դրամ<sup>164</sup>:

<sup>161</sup> Baynard Institute, E-Commerce Checkout Usability, <https://baynard.com/checkout-usability>

<sup>162</sup> fintech.am, On-line վճարումների սպասարկում՝ ասանց ծախսի, <https://www.fintech.am/2020/03-20/on-line-%d5%be%d5%b3%d5%a1%d6%80%d5%b8%d6%82%d5%b4%d5%b6%d5%a5%d6%80%d5%ab-%d5%bd%d5%ba%d5%a1%d5%bd%d5%a1%d6%80%d5%af%d5%b8%d6%82%d5%b4%d5%a8/>

<sup>163</sup> EASYPAY, EASYWALLET, <https://www.easypay.am/hy/easywallet>

<sup>164</sup> Թ-ել-Սել, «Արամ Ագապյան. Էլեկտրոնային փողը ամենաարագ զարգացող վճարամիջոցն է», 25.05.2020, <https://www.telcell.am/hy/news/view?id=289>

Այս լուծումների միջոցով յուրաքանչյուր բիզնես կարող է վերածվել առցանց առևտրի և սկսել ընդունել քարտերով վճարումներ ինչպես Հայաստանի ռեզիդենտներից, այնպես էլ ամբողջ աշխարհից՝ առանց որևէ ֆինանսական ծախսի և ներդրումների, առանց լրացուցիչ ծրագրային ապահովում մշակելու կամ միասնական անհրաժեշտության՝ անգամ առանց սեփական ինտերնետային կայք ունենալու:

Իրականում, աշխարհում լայնորեն տարածված էլեկտրոնային վճարային համակարգերի կիրառման ապահովումը չափազանց կարևոր է ՀՀ-ում էլեկտրոնային բիզնեսի զարգացման համար: Ճիշտ է, ժամանակակից վճարային համակարգերի անհասանելիությունը հնարավոր է շրջանցել, օրինակ, գործընկերային հարաբերություններ հաստատելով արտասահմանյան ֆիրմայի հետ կամ ֆիրման գրանցելով արտասահմանում, կամ էլ ներկայացուցչի միջոցով իրականացնել վճարքը: Լայն տարածում ստացած վճարային լուծումներ առաջարկող համակարգերը, որոնցից են՝ PayPal, GooglePay, ApplePay, Stripe, Skrill, Alipay, Amazwnpay, Adyan, Square, myPOS, TransferWise և այլն, հասանելի են դառնում, երբ ֆիրման գրանցում է ունենում ԱՄՆ-ում կամ ԵՄ-ում: Այս կապակցությամբ stripe.com-ն առաջարկում է 500 ԱՄՆ դոլարով ընկերություն բացել Դեյվերում և դրանով լուծել վերոնշյալ բոլոր համակարգերին հասու դառնալու հարցը: Սակայն, այս տարբերակով հնարավոր չէ հայկական քարտերով դրամական միջոցների կանխիկացում իրականացնել Հայաստանում, ինչը ևս անհարմարություններ է առաջացնում էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում գործող ընկերությունների և անհատների համար: Խնդրի նմանօրինակ լուծումը ցանկալի չէ նաև պետական հատվածի տեսանկյունից, քանի որ արտերկրում գրանցվող հայկական էլեկտրոնային բիզնեսները ստիպված են լինելու գրանցվել նաև այդ երկրների հարկային մարմիններում՝ դառնալով այդ երկրների հարկատուներ:

Հայաստանի գրանցված չլինելը PayPal և այլ վճարային համակարգերում թույլ չի տալիս կանխիկացնել գումարները հայկական բանկային քարտերի միջոցով<sup>165</sup>: Այս մասով այլընտրանք է առաջարկում «Իդրամ» ընկերությունը՝ դեռևս 2014 թ. հուլիսից ընձեռնելով PayPal հաշվին եղած գումարն Idram-ի մասնաճյուղերում կանխիկացնելու հնարավորություն<sup>166</sup>: Այդ նպատակով անհրաժեշտ է PayPal հաշվին եղած գումարը փոխարկել Idram էլեկտրոնային փողի, ապա կանխիկացնել:

2020 թ. մայիսից PayPal և Skrill համակարգերի հետ բանակցություններ են ընթանում վճարքի ծավալի նվազագույն շեմն իջեցնելու ուղղությամբ, որպեսզի դրանք հնարավոր լինի գործարկել Հայաստանում, քանի որ այդ

<sup>165</sup>«Paypal-ն արդեն հասանելի է Idram-ի միջոցով», 22.07.2014, [https://itel.am/am/news/6489?fbclid=IwAR2otug81aDbI4QLp0AC7zvNnOk59ESChgi00QWmqIY\\_NTNWCv8g02upciA](https://itel.am/am/news/6489?fbclid=IwAR2otug81aDbI4QLp0AC7zvNnOk59ESChgi00QWmqIY_NTNWCv8g02upciA)

<sup>166</sup> Նույն տեղում:

վճարային համակարգերի կողմից պարտադրված վաճառքի ծավալները շատ մեծ են սահմանափակ շուկա ունեցող Հայաստանի համար<sup>167</sup>: Skrill-ի պարագայում գործընթացը, կարծես, ավելի արդյունավետ է ընթանում: Ըստ «Ֆինտեք» վերլուծականի՝ Հայաստանում գրանցված «Վիզա» քարտերի միջոցով այսուհետ ֆիզիկական և իրավաբանական անձինք հնարավորություն ունեն ստանալու և փոխանցելու գումարներ, ինչպես նաև կանխիկացնելու բանկերում կամ բանկոմատներում՝ ընդամենը գրանցվելով Skrill.com կայքում կամ հավելվածում<sup>168</sup>:

Ինչ խոսք, տարաբնույթ էլեկտրոնային վճարային համակարգերի գործարկումը կարող է նոր հնարավորություն ստեղծել Հայաստանում առցանց ծառայություններ մատուցող անհատների և ընկերությունների համար, ինչը կնպաստի էլեկտրոնային առևտրի աճին, էլեկտրոնային առևտրով զբաղվող ձեռնարկությունների զարգացմանը, ինչպես նաև էլեկտրոնային միջավայրում դրամական հոսքերի վերաբերյալ ամբողջական տեղեկությունների հասանելիությանը:

### 3.4

#### Էլեկտրոնային առևտրի ներուժի վրա ազդող գործոնների էմպիրիկ հետազոտություն

Էլեկտրոնային առևտրի զարգացումն աստիճանական, էվոյուցիոն գործընթաց է, որի վրա ազդում են երկրի տնտեսական, սոցիալ-մշակութային, քաղաքական և իրավական գործոնները: Այնուամենայնիվ, էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ գրականության<sup>169</sup> վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ուսումնասիրությունների մեծ մասը սահմանափակվում է միայն մեկ երկրի որոշ գործոնների դիտարկմամբ՝ կարևորելով այնպիսի տեխնիկական գործոններ, ինչպիսիք են տեղեկատվական համակարգը, կիբեռանվտանգությունը, շուկայավարումը և բիզնեսի մոդելները<sup>170</sup>: Բավարար աշխատանք չի կատարվում այն ազգային գործոնների բացահայտման ուղղությամբ, որոնք կարող են կարևոր նշանակություն ունենալ որոշակի երկրում էլեկտրոնային առևտրի հաջողությունը կամ ձախողումը որոշելու հարցում:

Ուսումնասիրված հետազոտությունների հիմնական մասը նպատակ ունի

<sup>167</sup> «Армения ведет переговоры с PayPal и Skrill о снижении минимального порога продаж для запуска системы», 20.05.2020, <http://www.ambanks.am/2020/05/20/128872/>

<sup>168</sup> **fintech.am**, «Գործարկվել է օնլայն վճարահաշվարկային Skrill համակարգը», 12.09.2020, <https://www.fintech.am/2020/09/12/skrill-%d6%85%d5%b6%d5%ac%d5%a1%d5%b5%d5%b6-%d5%b0%d5%a1%d5%b4%d5%a1%d5%af%d5%a1%d6%80%d5%a3/>

<sup>169</sup> **Ahmed J.U., Hasan H. (2016)**, Barriers to E-Commerce Adoption in Syria: An Empirical Detection. World Journal of Business and Management 2: 41.

<sup>170</sup> **Jehangir M., Dominic P., Naseebullah N., Khan A. (2011)**. Towards digital economy: the development of ICT and e-commerce in Malaysia. Modern Applied Science 5: 171.

տարբեր գործոնների համադրմամբ զարգացնելու ինտեգրացիոն մոդելներ՝ պարզելու, թե ինչպես են այդ գործոնները փոխգործակցում երկրում էլեկտրոնային առևտրի ներուժը որոշելու հարցում: Ա. Վասեմի, Յ. Ռաշիդի և այլոց ուսումնասիրության<sup>171</sup> հիմնական առանցքն էլեկտրոնային առևտրի «Բիզնեսից սպառողին» (B2C) ձևաչափն է, որը ենթակա է երկիրը բնութագրող հիմնական գործոնների ազդեցությանը: Ուստի մշակվել է ինտեգրված շրջանակ, որը ներառում է տեխնոլոգիական, սոցիալական և տնտեսական մի շարք գործոններ, որոնք էլեկտրոնային առևտրի աճի վրա ազդելու ներուժ ունեն: Արդյունքում հնարավոր կլինի առանձնացնել այն հիմնական գործոնները, որոնք կօգնեն կառավարություններին և նրանց քաղաքականություն մշակողներին էլեկտրոնային առևտուրը խթանող քայլեր ձեռնարկել<sup>172</sup>:

Էլեկտրոնային առևտուրը համեմատաբար նոր ուղղություն է հատկապես զարգացող երկրներում, որտեղ տնտեսության շարժիչ ուժ հանդիսացող ՓՄՁ-ները, ներգրավվելով էլեկտրոնային առևտրում, բախվում են տնտեսական, իրավական, տեխնոլոգիական, ենթակառուցվածքային և սոցիալական խոչընդոտների: Զարգացող երկրների համար էլեկտրոնային առևտուրը կարող է բեկում առաջացնել՝ խթանելով ՓՄՁ-ների աճը, հանգեցնելով սոցիալական և տնտեսական դրական փոփոխությունների: Ուստի հետազոտության նպատակն է վերլուծել և ընտրել այն գործոնները, որոնք կարևոր են յուրաքանչյուր երկրում էլեկտրոնային առևտրի տարածման համար: Այդ նպատակով դիտարկվում են տեխնոլոգիական, սոցիալական և տնտեսական որոշակի գործոններ, քանի որ դրանք առավել կարևոր են հատկապես զարգացած երկրներում էլեկտրոնային առևտրի աճի կամ արգելակման համար:

### **Տեխնոլոգիական գործոններ**

- *Տեղեկատվական հաղորդակցության տեխնոլոգիայի ենթակառուցվածք*

Երկրում էլեկտրոնային առևտրի աճին նպաստող ազգային կարևոր գործոն է տեղեկատվական հաղորդակցության տեխնոլոգիաների (ՏՀՏ) ենթակառուցվածքը, որը լայնորեն կիրառվում է լոգիստիկ համակարգի և մատակարարման շղթայի կառավարման բարելավման համար<sup>173</sup>: ՏՀՏ-ի շնորհիվ՝ հեշտացված էլեկտրոնային առևտուրը լուրջ նախադրյալ է երկարաժամկետ շահութաբերության և մրցակցային առավելությունների հասնելու համար: Այս առումով, ակնառու օրինակ է Սինգապուրը, որտեղ ՏՀՏ կայացած ենթակառուցվածքը նպաստել է էլեկտրոնային առևտրի հեշտ տարած-

<sup>171</sup> Wasseem A., Rashid Y., Warraich M. A., Sadiq I., Shaukat Z. (2016), “Factors affecting e-commerce potential of any country using multiple regression analysis”, Journal of Internet Banking and Commerce.

<sup>172</sup> Steinfeld C., Scupola A. (2006) Explaining ICT infrastructure and e-commerce uses and benefits in industrial clusters: Evidence from a biotech cluster. Paper presented at the Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS’06).

<sup>173</sup> Nath V. (2001), Empowerment and governance through information and communication technologies: women’s perspective. The International Information & Library Review 33: 317-39.

մանր: Կարևոր է նաև ժամանակակից տեխնոլոգիաների արդյունավետ օգտագործման անհրաժեշտ գիտելիքների և հմտությունների առկայությունը: Այսպիսով՝ կարող ենք ենթադրել, որ այն երկրում, որտեղ ՏՀՏ ենթակառուցվածքը զուգորդվում է քաղաքացու հմտությունների ավելի բարձր մակարդակով, կարող է խթանվել էլեկտրոնային առևտրի աճը:

- ***Բջջային հեռախոսի բաժանորդագրություն***

Վերջին տասնամյակում ամբողջ աշխարհում բջջային հեռախոսների օգտագործողների աճը, ինչպես նաև 3G, 4G կապի, հետագայում նաև 5G համակարգի նորամուծությունը հանգեցրին բջջային (մոբայլ) առևտրի առաջացմանը, որը համարվում է էլեկտրոնային առևտրի խոշորագույն և ամենահեռանկարային ընդլայնումը: Անլար հեռահաղորդակցության միջոցով իրականացվող յուրաքանչյուր դրամական կամ ոչ դրամական գործարք նշվում է որպես բջջային կամ մոբայլ առևտուր<sup>174</sup>: Մոբայլ առևտուրը էլեկտրոնային առևտրի լրացում է, որը հսկայական աճի ներուժ ունի: Արդյունքում շատ ֆիրմաներ, ինչպիսիք են E-bay-ը, Amazon-ը և այլն, մշակել են իրենց բջջային հավելվածները՝ շուկայի ավելի մեծ հատված գրավելու համար: Բջջային հեռախոսներն ու պլանշետները դարձել են կարևոր աղբյուր գլոբալ էլեկտրոնային շուկայի համար: Այդ պատճառով բջջային հեռախոսի բաժանորդագրությունը կարող է դրական ազդեցություն ունենալ առցանց վաճառքի աճի վրա:

- ***Սոցիալական ցանցերի կայքեր***

Սոցիալական մեդիան սահմանվում է որպես առցանց հարթակ, որտեղ մարդիկ կարող են փոխանակվել իրենց փորձով և կարծիքներով<sup>175</sup>: Սոցիալական կայքերի արագ աճի հետևանքով աստիճանաբար վերանում է էլեկտրոնային առևտրի և սոցիալական ցանցերի սահմանը: Կայուն կերպով աճում է այն ֆիրմաների քանակը, որոնք սոցիալական մեդիան (Facebook, Twitter, Instagram և այլն) օգտագործում են ապրանքանիշի և արտադրանքի վերաբերյալ իրազեկվածության ապահովման, նպատակային հաճախորդների բացահայտման և եկամուտները խթանելու համար: Այս կայքերն ապահովում են արտադրանքի և ծառայության գովազդման հիանալի հարթակ, քանի որ դրանք թույլ են տալիս վճարովի բովանդակություն և գովազդ՝ ազդելով մարդկանց գնման որոշումների վրա:

**Վարկած 1.** *Տարբեր տեխնոլոգիական գործոններ, ինչպիսիք են ՏՀՏ ենթակառուցվածքը, բջջային բաժանորդների քանակը և սոցիալական ցանցից օգտվողները, դրականորեն կապված են էլեկտրոնային առևտրի ներուժի հետ:*

<sup>174</sup>Barnes SJ (2002) The mobile commerce value chain: analysis and future developments. International Journal of Information Management 22: 91-108.

<sup>175</sup>Lai LS, Turban E. (2008), Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. Group Decision and Negotiation 17: 387-402.

## Սոցիալական գործոններ

### • *Ուրբանացում*

Ամբողջ աշխարհում մարդիկ տեղափոխվում են քաղաքային բնակավայրեր ավելի լավ կրթություն, առողջություն, աշխատանք և բիզնես հնարավորություններ ունենալու համար: Նման մարդիկ ժամանակի մեծ մասը տրամադրում են աշխատանքին և ժամանակի խնայողության համար գերադասում գնումներ կատարել առցանց խանութներից՝ պատվիրելով սովորական մթերքից մինչև կենցաղային տեխնիկա: Շատ ֆիրմաներ առաջարկում են իրենց արտադրանքը՝ հաշվի առնելով նման հաճախորդների հատուկ կարիքները: Քաղաքներում աշխատող մարդիկ և ՓՄՁ-ներն օգտվում են համացանցից և ավելի լավ ճանապարհներից, մինչդեռ երկրների գյուղական բնակավայրերը, սովորաբար, ավելի քիչ են զարգացած՝ նման հնարավորություններից զրկված լինելու պատճառով: Ուստի կարող ենք վկայել, որ քաղաքաշինությունը գործոն է, որը մեծացնում է էլեկտրոնային առևտրի օգտագործումը:

### • *Կրթություն և տեխնիկական գրագիտություն*

Կրթության և տեխնիկական գրագիտության մակարդակը սոցիալական մեկ այլ գործոն է, որն ազդում է համացանցի և առցանց գնումների օգտագործման վրա: ՓՄՁ ձեռնարկատերերի կրթության և գրագիտության բարձր մակարդակը նպաստում է համացանցի հնարավորությունների օգտագործմանը բիզնեսի խթանման համար: Եվ ընդհակառակը, ձեռներեցների կրթության ցածր մակարդակը կարող է ազդել տեխնոլոգիան կարգավորելու ունակության վրա՝ նրանց դարձնելով կիրքեռհարձակումների թիրախ:

### • *Կիրենալության գոյություն*

Առցանց խարդախությունների և կիրքեռհանցագործությունների սպառնալիքը դիտարկվում է որպես էլեկտրոնային առևտրի աճը խոչընդոտող կարևոր գործոն: Էլեկտրոնային առևտրի անվտանգությունը ենթադրում է պաշտպանություն ռիսկերից և սպառնալիքներից, որոնք ուղղված են էլեկտրոնային առևտրի գործունեության մեջ օգտագործվող զգայուն տեղեկատվությանը և համակարգին<sup>176</sup>: Առցանց բիզնեսում գնորդների և վաճառողների անանունությունը կիրքեռհանցագործներն օգտագործում են ապօրինի ճանապարհով փող աշխատելու համար: Իրավիճակը վատթարանում է բարդ հակերային ծրագրակազմի մշակմամբ: Քանի որ էլեկտրոնային առևտրի գնորդները և որոշ վաճառողներ հիմնականում սովորական մարդիկ են, որոնք քիչ գիտելիք ունեն կիրքեռսպառնալիքների մասին, նրանք հաճախ ի վիճակի չեն հայտնաբերելու նման վտանգները: Կիրքեռխարդախության ենթարկված հաճախորդները առցանց գործարքների նկատմամբ ցուցաբերվում են ցածր վստահություն: Հետևապես՝ սպառողի շահերը պաշտպանելու

<sup>176</sup>Kyobe M. (2008), The impact of entrepreneur behaviours on the quality of e-commerce security: a comparison of urban and rural findings. Journal of Global Information Technology Management 11: 58-79.

համար կառավարությունները պետք է համապատասխան քայլեր ձեռնարկեն՝ խստացնելով կիրճեռհանցավորության դեմ պայքարի օրենսդրությունը:

Ելնելով վերը նշված փաստարկից՝ երկրորդ վարկածը հետևյալն է.

**Վարկած 2.** *Սոցիալական գործոնները, ինչպիսիք են քաղաքային բնակչության կշիռը, դպրոցական կրթության տարիների թիվը և կիրճեռհանցագործության անվտանգության համակարգերը, դրականորեն կապված են էլեկտրոնային առևտրի ներուժի հետ:*

### **Տնտեսական գործոններ**

- ***Քաղաքացիների եկամտի մակարդակը***

Բազմաթիվ ուսումնասիրությունների արդյունքում կատարվել է եզրահանգում, որ էլեկտրոնային առևտուրը հատկապես քիչ է տարածված զարգացող երկրներում: Ջարգացած երկրներում մարդիկ ավելի շատ հակված են գնումներ կատարելու առցանց միջոցներով: Տեղեկատվական տնտեսության 2015 թվականի զեկույցի համաձայն՝ B2C-ի առավելագույն եկամուտ ունեցող լավագույն տասը երկրներն ունեն ավելի բարձր ՀՆԱ և ՀԱԱ: Նույն զեկույցում ընդգծվում է, որ 2012-2013 թվականներին հիմնադրված ամենամեծ ինտերնետային մանրածախ ընկերությունները գտնվում են ԱՄՆ-ում, Մեծ Բրիտանիայում, Գերմանիայում, Չինաստանում, Բրազիլիայում և Ֆրանսիայում<sup>177</sup>: Սա ցույց է տալիս, որ ակտիվ տնտեսությունն ավելի շատ գործարար հնարավորություններ է ապահովում իր քաղաքացիների համար: Հակառակ դրան՝ աղքատ տնտեսությունը և ֆինանսական ռեսուրսների բացակայությունը բացասաբար են ազդում էլեկտրոնային առևտրի տարածման վրա: Ավելին, զարգացող և զարգացած երկրների միջև էլեկտրոնային առևտրի բիզնես մոդելների մեջ էական տարբերություն կա: Այս բոլոր փաստարկները ստիպում են ենթադրել, որ երկրում եկամտի մակարդակի աճը կարող են խրախուսել գնորդներին և ընկերություններին՝ անցնելու առցանց բիզնեսի:

- ***Բիզնես գործունեություն***

Էլեկտրոնային առևտրի զարգացումը կառավարություններին հնարավորություն է տվել ընդլայնելու բիզնես գործունեությունն իրենց երկրներում, քանի որ ՏՀՏ-ները խթան են տեղական և համաշխարհային բիզնեսի համար<sup>178</sup>: Թեև համակարգիչը, համացանցը և ՏՀՏ-ն արագորեն դառնում են յուրաքանչյուր ֆիրմայի բիզնեսի մաս, կայուն քաղաքական և տնտեսական համակարգի դերը և արդյունավետ իրավական համակարգն անհրաժեշտ են էլեկտրոնային բիզնեսի զարգացման համար: Շատ երկրներ, օրինակ՝ Մինսկայուրը, Թայվանը, Մալայզիան, Թաիլանդը և այլն, էլեկտրոնային բիզ-

<sup>177</sup> Gibbs J., Kraemer KL, Dedrick J (2003), Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison. The Information Society 19: 5-18.

<sup>178</sup> Hariharaputhiran S. (2012), Challenges and opportunities of E-commerce. International Journal of Marketing, Financial, Services & Management Research 1: 98-108.



նեսի զարգացումը խրախուսել են հարկային արտոնությունների տրամադրմամբ: Հակառակ դրան՝ էլեկտրոնային առևտուր սկսելու տարբեր քաղաքականությունները մեծ վնաս են հասցրել արաբական երկրների առցանց ձեռնարկություններին: Հետևաբար՝ երկրում բիզնեսի հնարավորությունների մակարդակը և ձեռնարկատերերին տրվող խթանը դրականորեն են ազդում էլեկտրոնային առևտրի աճի վրա:

• **Լոգիստիկ ցանց**

Առցանց առևտրային ընկերությունները ստիպված են լինում տարբեր քանակության ապրանքներ մատակարարելու պատվիրատուներին, ուստի անհրաժեշտ է ընդարձակ և լավ կառավարվող լոգիստիկ համակարգ: Ապացուցված է լոգիստիկայի կարևորությունն էլեկտրոնային առևտրի կայացման գործում:

Ելնելով վերը նշված փաստարկից՝ երրորդ վարկածը հետևյալն է.

**Վարկած 3.** *Տարեսական գործոնները՝ մեկ շնչի հաշվով համախառն ազգային եկամուտը (GNI), լոգիստիկ արդյունավետության համաթվի գնահատականը և հեռավորությունը, մինչև սահմանային միավորները դրականորեն կապված են էլեկտրոնային առևտրի ներուժի հետ:*

Վերոնշյալ երեք վարկածները ենթադրում են յուրաքանչյուր երկրում էլեկտրոնային առևտրի աճին սատարելու կամ խոչընդոտելու գործընթաց: Կարևոր է պարզել, թե ինչպես են այս երեք գործոնները փոխադարձաբար ուժեղացնում միմյանց՝ ձևավորելով երկրում էլեկտրոնային առևտրի ընդհանուր ներուժը:

**Վարկած 4.** *Տարբեր տեխնոլոգիական (S&S ենթակառուցվածք, բջջային բաժանորդների քանակ և սոցիալական վիրտուալ ցանցից օգտվողներ), սոցիալական (քաղաքային բնակչություն, ուսումնասիրության ակնկալվող տարիներ և կրթնոհանցագործության անվտանգություն) և տնտեսական (մեկ շնչին ընկնող ՀԱԱ, լոգիստիկա) գործոններ դրականորեն կապված են էլեկտրոնային առևտրի ներուժի հետ:*

Թեև 4-րդ վարկածը, ըստ էության, նախորդ վարկածներում ներառված բոլոր գործոնների մեկտեղումն է, դրա գոյությունն արդարացվում է այն պարզ հիմնավորմամբ, որ առավել իրատեսական է, քանի որ գործնականում ընտրված ցուցանիշների վարքագծի ուսումնասիրության դեպքում հնարավոր չէ խուսափել կողմնակի ազդեցություններից: Բացի այդ, տեխնոլոգիական, սոցիալական և տնտեսական գործոնների միաժամանակյա դիտարկման պարագայում փաստացիորեն թուլանում է դրանց ազդեցության ուժգնությունը:

Այս ուսումնասիրությունը նպատակաուղղված է երկրի այն հատուկ գործոնների որոշմանը, որոնք կարող են ազդել էլեկտրոնային առևտրի աճի վրա: Սա տարբերվում է էլեկտրոնային առևտրի այլ էմպիրիկ հետազոտություններից, քանի որ վերջիններիս դիտակետում ավելի շատ ֆիրմայի և հա-

ճախորդի համար հատուկ գործոնների որոշումն էր, մինչդեռ դրանցից ոչ մեկը հաշվի չէր առնում տվյալ երկրներին բնորոշ գործոնները, որոնք կարող էին խթանել առցանց բիզնեսի գործունեությունը:

Բազմաչափ ռեգրեսիոն վերլուծության տվյալների ընտրության հիմքերը, արդյունքներն ու մեթոդաբանությունը ներկայացված են հավելված 3-ում:

Որպես կախյալ փոփոխական՝ ընտրվել է երկրի էլեկտրոնային առևտրի ներուժը չափող UNCTAD B2C էլեկտրոնային առևտրի համաթիվը, որը բնութագրում է երկրի ներուժը B2C էլեկտրոնային առևտրի իրականացման գործում:

Վարկածներն ապացուցելու համար օգտագործվել է բազմակի ռեգրեսիոն վերլուծություն: Աղյուսակ 3.10.-ը ցույց է տալիս տարբեր մոդելների արդյունքները. 1, 2, 3 և 9 մոդելներն օգտագործվում են հետազոտության վարկածներն ստուգելու համար, մինչդեռ մնացած մոդելները մշակվել են տարբեր փոփոխականների համադրությամբ: Մոդելներից յուրաքանչյուրը բավարարում է ռեգրեսիոն վերլուծության բոլոր անհրաժեշտ պայմանները:

**Առաջին մոդելը** վերաբերում է տեխնոլոգիական գործոնների ազդեցությանը, ինչպիսիք են ՏՀՏ ենթակառուցվածքը, բջջային հեռախոսների բաժանորդագրությունները և սոցիալական ցանցերի կայքի օգտագործողների քանակը: Բոլոր երեք փոփոխականների չստանդարտացված գործակիցն ունի դրական նշան, ինչը ցույց է տալիս, որ այս բոլոր երեք գործոնները դրականորեն կապված են էլեկտրոնային առևտրի ներուժի հետ: Այս արդյունքը համահունչ է Schoder-ի, Ding-ի և Campos-ի (2016 թ.) տեսակետներին<sup>179</sup>, որոնք կարծում են, որ ՏՀՏ-ի, բջջային հեռախոսի և սոցիալական լրատվամիջոցների աճը զգալի ազդեցություն ունի էլեկտրոնային առևտրի վրա: Երեք գործոններից ՏՀՏ-ի ենթակառուցվածքն ունի ոչ ստանդարտացված գործակցի ամենաբարձր արժեքը, ինչը նշանակում է, որ էլեկտրոնային առևտրի ներուժն ավելի զգայուն է այս փոփոխականի նկատմամբ: Առաջին մոդելի արդյունքը ցույց է տալիս, որ մեր առաջին վարկածն ապացուցված է:

**Երկրորդ մոդելը** ցույց է տալիս սոցիալական գործոնների ազդեցությունն էլեկտրոնային առևտրի հաջողության վրա: Ներգրավված երեք փոփոխականները ոչ միայն դրականորեն առնչվում են էլեկտրոնային առևտրի ներուժի գնահատականին, այլև վիճակագրորեն նշանակալի են: Սա ապացուցում է 2-րդ վարկածը: Մոդելի ընդհանուր որակը բավական բարձր է, ինչը նշանակում է, որ էլեկտրոնային առևտրի ներուժի գնահատականի արժեքի 80% տատանումները նկարագրված են ընտրված երեք փոփոխականներով: Այս մոդելը նաև ցույց է տալիս, որ սոցիալական տարբեր գործոնների շարքում էլեկտրոնային առևտուրն առավել զգայուն է կիրեռանվտանգության նկատմամբ:

<sup>179</sup> Schoder D., Ding F., Campos J. (2016), The Impact of E-Commerce Development on Urban Logistics Sustainability. Open Journal of Social Sciences 4: 1.

## Էլեկտրոնային առևտուրը բնութագրող տարբեր ռեգրեսիոն մոդելներ

Փոփոխականի անվանումը	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Պարրաստության ենթահամայնության միավոր	16.96*** (1.62)	-	-	13.09*** (1.21)	-	-	8.359*** (2.5)	4.194** (2.11)	8.594*** (2.51)
Բջջային հեռախոսի բաժանորդագրություն	-0.059* (0.037)	-	-	-	-	-	-0.167*** (0.039)	-	-0.126*** (0.03)
Վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործում	6.384** (3.03)	-	-	4.718** (2.84)	-	14.669*** (3.91)	-	-	4.629*** (1.79)
Քաղաքային բնակչություն	-	0.235*** (0.07)	-	0.217*** (0.047)	0.115** (0.05)	-	-	0.116** (0.45)	0.114*** (0.06)
Դպրոցական կրթության սպասվող տարիների քանակ	-	4.419*** (0.44)	-	-	1.774*** (0.39)	-	-	1.179** (0.56)	0.837 (0.53)
Կիրևոնավորանգության համաթիվ	-	24.153*** (6.13)	-	-	-	16.808** (8.22)	2.466 (4.97)	0.208 (3.99)	-3.789 (4.41)
Մեկ շնչի հաշվով համախառն ազգային եկամուտ (GNI)	-	-	35.504*** (2.95)	-	29.582*** (2.88)	-	30.376*** (5.27)	22.787*** (3.58)	15.451*** (4.89)
Լոգիարիկ կադարողականի համաթիվ	-	-	4.085* (2.06)	4.525*** (1.27)	-	4.99 (3.61)	3.744*** (1.23)	-	2.76** (1.89)
Հեռավորություն՝ մինչև սահմանային հաշիվ	-	-	0.262** (0.11)	-	-	0.579*** (0.2)	-	0.104 (0.11)	0.108 (0.11)
Հասարարուն	-56.124*** (11.15)	-11.246*** (3.08)	-98.071*** (5.48)	-61.709*** (7.19)	-89.771*** (7.58)	-88.992*** (15.82)	-88.071*** (10.75)	-83.079*** (10.190)	-89.962*** (12.02)
Դիսպրսիոնների քանակ	117	120	116	109	115	111	107	104	105
Shapiro-Wilk թեստի հավանականություն	0.527	0.192	0.105	0.066	0.098	0.052	0.062	0.053	0.213
Durban Watson-ի վիճակագրություն	1.922	2.076	1.932	1.817	1.802	2.164	1.886	1.964	1.886
R <sup>2</sup>	<b>0.837</b>	<b>0.796</b>	<b>0.884</b>	<b>0.885</b>	<b>0.905</b>	<b>0.698</b>	<b>0.907</b>	<b>0.919</b>	<b>0.923</b>

Ծանոթություն: Արժեքները գործակիցներն են, փակագծերում գրվողները՝ գործակիցների սրահարար շեղումները: \*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0$ :

**Երրորդ մոդելը** ցույց է տալիս, որ երրորդ վարկածը նույնպես տեղի ունի, քանի որ դրանում ներգրավված բոլոր երեք փոփոխականները դրականորեն կապված են էլեկտրոնային առևտրի ներուժի հետ: Բոլոր երեք փոփոխականների մեջ մեկ շնչին ընկնող համախառն ազգային եկամուտն առավելագույն զգայունությունն ունի էլեկտրոնային առևտրի նկատմամբ, քանի որ դրա չստանդարտացված գործակցի արժեքը 35,5 է: Այս մոդելի համար  $R^2$ -ի արժեքը 0.884 է: Այս արդյունքը ցույց է տալիս, թե ինչու է էլեկտրոնային առևտրի զարգացումն ավելի ակնհայտ այնպիսի զարգացած երկրներում, ինչպիսիք են ԱՄՆ-ը, Չինաստանը, Մեծ Բրիտանիան և այլն<sup>180</sup>: Այս երկրների քաղաքացիներն ավելի բարձր եկամտի մակարդակ ունեն, ինչը խթանում է առցանց գնումները: Ավելին, այս երկրներում բիզնեսի կարգավորման բարձրակարգ համակարգը կարևոր է նաև էլեկտրոնային առևտրի աճի գործում:

**9-րդ մոդելը** ներկայացնում է բոլոր փոփոխականների ազդեցությունն առցանց բիզնեսի ներուժի վրա: Մոդելի տնտեսագիտական իմաստը խորապես հիմնավորված չէ, և մեծաքանակ փոփոխականների դեպքում բնութագիրը խոր լինել չի կարող: Այնուամենայնիվ, որպես բոլոր փոփոխականները ներառող մոդել, դիտարկվել է նաև սա՝ արտացոլելով, որ մեկ շնչի հաշվով համախառն ազգային եկամտի և պատրաստության ենթահամաթվի միավորի աճը բերում է էլեկտրոնային առևտրի արժեքի, համապատասխանաբար՝ 15,6 և 8,6 միավոր աճի: Նույն մոդելում վիրտուալ ցանցային կայքերի և քաղաքային բնակչության օգտագործումը դրականորեն կապված են, մինչդեռ բջջային հեռախոսների բաժանորդագրության գնահատականը բացասական է: Մնացած չորս փոփոխականները վիճակագրորեն աննշան են: Այս մոդելի արդյունքը մասամբ սատարում է մեր չորրորդ վարկածը: Մոդելն ունի  $R^2$ -ի ամենաբարձր արժեքը և բացատրում է էլեկտրոնային առևտրի հնարավոր գնահատականի 92% տատանումները:

Մնացած մոդելներում օգտագործվել են փոփոխականների տարբեր համադրություններ՝ արդյունքի վրա դրանց ազդեցությունն ուսումնասիրելու համար: 4-րդ, 7-րդ և 8-րդ մոդելները ցույց են տալիս  $S\<S$  ենթակառուցվածքի և մատչելիության կարևորությունն առցանց բիզնեսի աճի գործում: Այս բոլոր մոդելներում պատրաստության ենթահամաթվի գնահատականը վիճակագրորեն նշանակալի է և դրականորեն կապված էլեկտրոնային առևտրի ներուժի գնահատման հետ: Դա ճիշտ է, քանի որ էլեկտրոնային առևտրի ավելի բարձր ներուժ ունեցող երկրներն առանձնանում են  $S\<S$  բարձրակարգ ենթակառուցվածքներով: Օրինակ՝ ավելի լավ ենթակառուցվածքներով և ավելի բարձր պատրաստությամբ Մինգապուրը կարողացավ ավելի

<sup>180</sup>Pool P.W., Parnell J.A., Spillan J.E., Carraher S., Lester D.L. (2006) Are SMEs meeting the challenge of integrating e-commerce into their businesses? A review of the development, challenges and opportunities. International Journal of Information Technology and Management 5: 97-113.

արագ տեմպերով ապահովել էլեկտրոնային առևտրի տարածումը<sup>181</sup>: Մյուս կողմից, ՏՀՏ վատ ենթակառուցվածքն ամենամեծ խնդիրն է, որին զարգացող երկրներն առերեսվում են էլեկտրոնային առևտրի ընդունման ժամանակ: Նման երկրների մեծ մասում բնակչության զգալի հատվածը չունի ինտերնետ հասանելիություն, ինչը թվային պատակտում է ստեղծում: Կառավարությունները պետք է անհապաղ քայլեր ձեռնարկեն այս թվային խզումը նվազագույնի հասցնելու համար:

Նմանապես, մեկ շնչի հաշվով համախառն ազգային եկամտի (GNI-ի) զգալի ազդեցությունն առցանց բիզնեսի վրա կարելի է նկատել 5, 7 և 8 մոդելներում, որտեղ չստանդարտացված գործակիցների արժեքը շատ բարձր է: Սա հաստատում է այն ենթադրությունը, որ ավելի բարձր եկամուտ ունեցող երկրներն էլեկտրոնային առևտրի աճի ավելի մեծ հեռանկարներ ունեն: Ազգային եկամտի ավելի բարձր մակարդակ ունեցող երկրներն ունեն տարբեր սպառողների վաքք և գործարար միջավայր<sup>182</sup>՝ ի համեմատ զարգացող երկրների: Նրանց եկամտի բարձր մակարդակը թույլ է տալիս իրենց գնումների մեծ մասն իրականացնել առցանց շուկայից: Սա հանգեցնում է ավելի շատ առցանց ֆիրմաների ստեղծմանը, ինչն էլ, իր հերթին, հանգեցնում է երկրի ներսում տնտեսական գործունեության ծավալների ավելացմանը:

Նույնը վերաբերում է նաև վիրտուալ սոցիալական ցանցին, որը, կարծես, դրականորեն կապված է առցանց բիզնեսի ներուժի հետ: Այժմ շատ մարդիկ մաս են կազմում սոցիալական ցանցերի կայքերի: Օգտվելով դրանցից՝ առցանց ընկերություններն օգտագործում են այս կայքերն իրենց սարանքների առաջնղման և գովազդի համար: Մասնագետները կարծում են, որ սոցիալական ցանցերի կայքերն օգտագործվում են որպես ավանդական և առցանց ֆիրմաների գովազդի հիմք<sup>183</sup>: Ընկերությունները լավ գին են ստանում նման գովազդներից, քանի որ ամբողջ առցանց վաճառքի շուրջ 5%-ը վերագրվում է սոցիալական լրատվամիջոցներին, և այդպիսի վաճառքների ծավալը գնահատվում է շուրջ 14 միլիարդ ԱՄՆ դոլար<sup>184</sup>:

Ուրբանացման բարձր մակարդակը կամ քաղաքային բնակչության մեծ թիվը զգալիորեն կապված է էլեկտրոնային առևտրի հնարավոր գնահատականի հետ: Բայց այս փոփոխականի չստանդարտացված գործակցի արժեքը ցածր է՝ համեմատած այլ փոփոխականների: Արդյունքները վկայում են, որ քաղաքաշինության ներկայիս համաշխարհային միտումը նպաստում է

<sup>181</sup>Wong PK (2003), Global and national factors affecting e-commerce diffusion in Singapore. The information Society 19: 19-32.

<sup>182</sup>Jehangir M., Dominic P., Naseebullah N., Khan A. (2011), Towards digital economy: the development of ICT and e-commerce in Malaysia. Modern Applied Science 5: 171.

<sup>183</sup>Zhang J.X., Ip R.K. (2015), E-Commerce Advertising in Social Networking Sites and Implications for Social Commerce. Paper presented at the PACIS.

<sup>184</sup>Schoder D., Ding F., Campos J.K. (2016), The Impact of E-Commerce Development on Urban Logistics Sustainability. Open Journal of Social Sciences 4: 1.

Էլեկտրոնային առևտրի աճին, քանի որ քաղաքային բնակավայրերում մարդիկ ժամանակ են խնայում՝ առցանց գնումներ կատարելու ճանապարհով: Այնուամենայնիվ, նման միտումները չեն սահմանափակվում միայն քաղաքային բնակչությանը, քանի որ երկրների գյուղական բնակավայրերում ապրող մարդիկ նույնպես օգուտներ են ստանում էլեկտրոնային առևտրից<sup>185</sup>: Նույնը կրթության մակարդակի դեպքում է, որը, ինչպես պարզվում է, դրական և էականորեն կապված է էլեկտրոնային առևտրի հետ: Սա աջակցում է նախորդ ուսումնասիրություններին, որոնք դիտարկում են կրթության և էլեկտրոնային առևտրի դերը:

Աղյուսակ 3.11

Ռեգրեսիոն վերլուծության արդյունքների գնահատումը ՀՀ օրինակով

Փոփոխականի անվանումը	Գիտարկումների քանակը	Միջին/միջին	Սրանդարյալ շեղում	ՀՀ
B2C էլեկտրոնային առևտրի համաթիվ	122	49.24	24.17	53.7
Պատրաստության ենթահամաթվային միավոր	140	4.56	1.14	5.4
Բջջային հեռախոսի բաժանորդագրություն	149	110.18	38.11	122
Վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործում	140	5.48	0.72	5.5
Քաղաքային բնակչություն	149	58.87	22.75	63.2
Կրթության սպասվող տարիներ	149	8.25	3.16	12
Կիրժանվտանգության համաթիվ	145	0.35	0.22	0.3
GNI՝ մեկ շնչի հաշվով	149	12,190.00*	19,513.35	4,280
Լոգիստիկայի կատարողականի համաթիվ	149	2.80*	0.76	2.61
Հեռավորություն սահմանային հաշվից	149	63.03	12.47	74

Այս ուսումնասիրության արդյունքը համընկնում է նախորդ ուսումնասիրությունների հետ, որոնց դեպքում լոգիստիկ կատարողականի համաթիվն էական ազդեցություն է ունեցել էլեկտրոնային առևտրի վրա: Առաքման աշխարհագրության և ժամանակի ճկունությունը որոշում են պահանջարկը: Հետևաբար՝ հուսալի և ընդարձակ բաշխիչ ցանցի կարևորությունն ակնհայտ է ամեն մի առցանց բիզնեսի պարագայում<sup>186</sup>, քանի որ այն կարող է նպաստել

<sup>185</sup>Samadi B., Gharleghi B., Syrymbetova M. (2015), An Analysis of Consumers' Trust, Logistic Infrastructure and Brand Awareness towards E-Commerce Implementation in Kazakhstan. International Journal of Business and Management 10: 96.

<sup>186</sup>Rabinovich E., Knemeyer A.M. (2006), Logistics service providers in internet supply chains. California Management Review 48: 84-108.

կամ խոչընդոտել այդպիսի բիզնեսի աճին: Զարմանալիորեն, այս մոդելներից շատերում կիրեռանվտանգության համաթիվն աննշան է: Այս փոփոխականը նշանակալի է, երբ մոդելում ընդգրկված են մի քանի փոփոխականներ:

Այնուամենայնիվ, այլ փոփոխականների ընդգրկումը ներգործություն չի ունենում կիրեռանվտանգության վրա: Նմանապես, գործարար հնարավորությունների (հեռավորությունը սահմանից) ազդեցությունը շատ փոքր է այն աննշան է, երբ դիտարկվում են ենթակառուցվածքների և մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ փոփոխականները:

Անդրադառնալով աղյուսակ 3.11-ում ներկայացված ցուցանիշներին՝ նշենք, որ վերոնշյալ բոլոր փոփոխականները դրական կապ ունեն էլեկտրոնային առևտրի բարձր մակարդակի հետ, բացառությամբ բջջային հեռախոսից օգտվողների թվի:

**Պատրաստության ենթահամաթվային միավորը** բարձր է միջինից: Այս ցուցանիշի հետագա մեծացումը կարող է նպաստել էլեկտրոնային առևտրի աճին: Քանի որ փոփոխականի ազդեցությունն էական է, փորձենք հասկանալ, թե ինչ գործոնների ազդեցությամբ հետագայում այն կարող է փոփոխվել:

Պատրաստության ենթահամաթվային միավորի՝ տեղեկատվական հաղորդակցության տեխնոլոգիայի ենթակառուցվածքի բարելավման հեռանկարները ՀՀ-ում.

- Ամբողջական անցում 4G ցանցին և 5G ցանցի մասնակի ներդրում:
- Հեռահար աշխատանքի և կրթության լայնածավալ ներդրման հետևանքով ենթակառուցվածքների բարելավում: Այս կետն անխուսափելիորեն հանգեցնելու է էլեկտրոնային առևտրի ընդլայնմանը:
- Օպտիկական կապերի միջոցներով համացանցի հասանելիություն ոչ քաղաքային բնակավայրերում:

• Պետական ենթակառուցվածքների շարունակական ավտոմատացում և պետական էլեկտրոնային վճարումների համակարգերի ավելացում: Տեղեկատվական հաղորդակցության տեխնոլոգիայի ենթակառուցվածքի բարելավման խոչընդոտները ՀՀ-ում.

- Հանրային անվտանգություն ժամանակակից տեխնոլոգիաների նկատմամբ:
- Հեռահար տեխնոլոգիաների նկատմամբ աճող պահանջարկ և դրանց ներդրման թանկություն՝ պայմանավորված համավարակով:
- Մասնավոր ինտերնետ ծառայությունների գնային ոչ բարենպաստ քաղաքականություն:

**Բջջային հեռախոսի բաժանորդագրություն:** Թեև Հայաստանը նշված ցուցանիշով առաջատար է, սակայն փոփոխականը դերակատարում չունի էլեկտրոնային առևտրի ավելացման համար: Փոխկապվածությունը բացասական է, ինչը կարող է վկայել կապի ոչ նշանակալիության մասին:

**Վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործում:** Վիրտուալ սոցիալական ցանցերի օգտագործումն էական ազդեցություն ունի էլեկտրոնային առևտրի համար: ՀՀ ցուցանիշը միջին օգտագործողի է, որը հետագայում պետք է ավելացնել՝ խթանելու համար էլեկտրոնային առևտրի աճը: Քանի որ փոփոխականի ազդեցությունն էական է, փորձենք հասկանալ, թե ինչ գործոնների ազդեցությամբ այն կարող է հետագայում փոփոխվել:

Վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործման ընդլայնման հետևանքները ՀՀ-ում.

- Էլեկտրոնային գնումների համատեքստում՝ հայերեն գովազդների ավելացում վիրտուալ սոցիալական ցանցերում:
- Պետական պաշտոնական հաղորդագրությունների և հանրային ԶԼՄ-ների ծառայությունների ավելացում սոցցանցերում:
- Սոցիալական անվտանգության տեսանկյունից, կեղծ էջերի մաքրում:
- Սոցիալական ցանցերով պետական ծառայությունների մատուցում՝ հաղորդագրությունների միջոցով:
- Լիցենզավորված և հեղինակային էջերի ավելացում:

Տեղեկատվական հաղորդակցության տեխնոլոգիայի ենթակառուցվածքի բարելավման խոչընդոտները ՀՀ-ում.

- հանրային վատահոյության անկում սոցիալական ցանցերի նկատմամբ:

**Քաղաքային բնակչություն կամ ուրբանացում:** Քաղաքային բնակչության բարձր մակարդակը դրականորեն է ազդում էլեկտրոնային առևտրի վրա, սակայն դրական կապը նշանակալի չէ: Հետևաբար՝ քաղաքային բնակչության ավելացումն էականորեն չի ավելացնի էլեկտրոնային առևտրի ծավալները:

**Դպրոցական կրթության սպասված տարիների քանակ:** Էլեկտրոնային առևտրի վրա դրական ազդեցություն ունեցող փոփոխական է 12-ամյա կրթությունը: Սակայն, պետք է հաշվի առնել, որ այն հատկապես ցածր է հետամնաց և բազմաթիվ զարգացող երկրներում: Երկրների լայն ընտրանքը լիարժեքորեն չի արտացոլում փոփոխականի և կրթության կապը: Բացի այդ, էական է նաև կրթական տարբեր ծրագրերի որակը, որը ՀՀ-ում բարելավման կարիք ունի: Քանի որ փոփոխականի ազդեցությունը էական է, փորձենք հասկանալ, թե ինչ գործոնների ազդեցությամբ այն կարող է հետագայում փոփոխվել, սակայն պետք է նշել, որ կրթության բարեփոխումը չի ենթադրում միայն տարիների քանակի ավելացում: Այսինքն՝ ոչ թե տարիների քանակի, այլ որակի ավելացումն է նպաստելու փոփոխականի ազդեցության աճին:

Տեղեկատվական հաղորդակցության տեխնոլոգիայի ենթակառուցվածքի բարելավման խոչընդոտները ՀՀ-ում.

- կրթության ֆինանսավորման խնդիրներ:

**Կիբեռանվտանգության համաթիվ:** Կիբեռանվտանգությունը չափազանց էական ազդեցություն ունի էլեկտրոնային առևտրի վրա: ՀՀ-ում փո-



փոխականը միջինից ցածր է, ինչը նշանակում է, որ այստեղ անելիքները շատ են: Կիրեռանվտանգությունը ցույց է տալիս նաև վստահություն էլեկտրոնային վճարումների և առևտրի նկատմամբ:

**ՀԱԵ՝ մեկ շնչի հաշվով, լոգարիթմական մեծությամբ:** ՀԱԵ փոփոխականի աճը տնտեսական դրական փոփոխությունների արդյունքն է: ՀԱԵ աճը նպաստում է էլեկտրոնային առևտրի ծավալների ավելացմանը: Ընդ որում, դրա ազդեցությունն էլեկտրոնային առևտրի վրա մեծ է:

**Լոգիստիկայի կատարողականի համաթիվ:** ՀՀ-ում այս ցուցանիշը ցածր է՝ պայմանավորված բազմաթիվ հանգամանքներով:

**Հեռավորություն սահմանային հաշվից:** Հատկանշական է, որ Doing business-ի կարևորագույն փոփոխականն էական ազդեցություն չունի արդյունքի վրա և էլեկտրոնային առևտրի աճի մասին վկայող հիմնական փոփոխական չէ: ՀՀ-ի դեպքում այս փոփոխականի աճը կնպաստի էլեկտրոնային առևտրի ծավալների ավելացմանը, սակայն ոչ էական մեծությամբ:

ՀՀ էլեկտրոնային առևտրի ծավալների ավելացման սպասումները՝ հարկային մուտքերի համատեքստում

Աղյուսակ 3.12

Փոփոխականի անվանումը	2019	Միասումը
B2C էլեկտրոնային առևտրի համաթիվ	53.7	
Պարտապտության ենթահամաթիվային միավոր	5.4	բարելավում
Բջջային հեռախոսի բաժանորդագրություն	122	կայունություն
Վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործում	5.5	բարելավում
Քաղաքային բնակչություն	63.2	բարելավում
Դպրոցական կրթության սպասվող տարիների քանակ	12	կայունություն
Կիրեռանվտանգության համաթիվ	0.3	բարելավում
ՀԱԵ (GNI)՝ մեկ շնչի հաշվով	4,280	վատթարացում
Լոգիստիկայի կատարողականի համաթիվ	2.61	կայունություն
Հեռավորություն սահմանից	74	կայունություն

Հաշվի առնելով տեխնոլոգիական գործոնների բարելավման սպասումները՝ պետք է նկատել, որ ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտուրն ապագայում ունենալու է աճման միտումներ, և այդ աճը կարելի է գնահատել և բացահայտել նշված ցուցանիշների փոփոխությամբ: Նման մոտեցումը թույլ կտա պարզել էլեկտրոնային առևտրի իրական ծավալները և բարելավել հարկային գործընթացները:

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ  
ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ՈՒ ՀԱՐԿՄԱՆ  
ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ  
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

**4.1 ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման  
հայեցակարգ**

Թվային հեղափոխությունն ունեցել է և շարունակում է ունենալ փոխակերպող ազդեցություն կյանքի գրեթե բոլոր ոլորտությունների վրա: Էլեկտրոնային առևտուրը ՀՀ-ում ընդլայնվելու և տնտեսական աճին նպաստելու մեծ ներուժ ունի: ՏՀՏ ենթակառուցվածքում ինտենսիվ ներդրումները և զարգացած ՏՀՏ ոլորտը նպաստում են տեղեկատվական հասարակության առաջընթացին և համացանցի ավելի լայն տարածմանը:

Էլեկտրոնային առևտուրն ունի միջազգային առևտրի խթանման և տնտեսական ու սոցիալական էֆեկտները բազմապատկելու ներուժ՝ նպաստելով ապրանքների և ծառայությունների արտահանմանը, ավանդական և թվային ապրանքների ու ծառայությունների արտահանման կառուցվածքի ընդլայնմանը, արտահանողների համար նոր շուկաներ ներթափանցելու հնարավորությունների ստեղծմանը և այլն: Էլեկտրոնային առևտուրը, խթանելով արտահանման բազմազանեցումը և նվազեցնելով առևտրի ծախսերը, կարող է նպաստել նաև ներառական աճին: Էլեկտրոնային առևտրի կարգավորումը կարող է խթանել ապրանքների առևտուրը՝ ապահովելով միջսահմանային արագ և արդյունավետ ընթացակարգեր: Հաղորդագրությունների, էլեկտրոնային փաստաթղթերի և գրառումների վերաբերյալ կարգավորումները, էլեկտրոնային ստորագրությունները և սերտիֆիկացման, ինչպես նաև պետական կառավարման մարմինների, այդ թվում՝ ԵԱՏՄ անդամ երկրների տվյալների փոխանակման հնարավորությունը, էլեկտրոնային վճարումների իրավական հիմքերը էլեկտրոնային առևտրի դյուրացման անբաժանելի մասն են և կարող են նպաստել մաքսային և սահմանային ընթացակարգերի դյուրացմանը՝ էլեկտրոնային առևտրի շրջանակների ընդլայնման համար:

Մաքսային կամ հարկային օրենքները պետք է ներառեն իրենց բնույթով թվային կամ թվայնորեն վաճառվող ապրանքների վերաբերյալ սահմանումներ և կարգավորումներ, ինչպես նաև դիտարկեն թվային ապրանքի հարկմանն առնչվող հարցեր: Արդեն ստեղծվել են համաշխարհային չափորոշիչներ, ինչպիսիք են UNCITRAL-ի «Էլեկտրոնային առևտրի մասին» տիպային օրենքը (MLEC) և ՄԱԿ-ի՝ «Միջազգային պայմանագրերում էլեկտրոնային հաղորդակցությունների օգտագործման մասին» կոնվենցիան (ECC), որոնք

հնարավորություն են տալիս կանոնակարգելու և հեշտացնելու էլեկտրոնային եղանակով իրականացվող առևտուրը՝ ազգային օրենսդիրներին տրամադրելով մի շարք միջազգային ընդունելի կանոններ, որոնք ուղղված են իրավական խոչընդոտների վերացմանը և էլեկտրոնային առևտրի ու կապի համար իրավական կանխատեսելիության մակարդակի բարձրացմանը:



**Գծապատկեր 4.1**

**Էլեկտրոնային առևտրի քաղաքականության վերաբերյալ նկատառումներ<sup>187</sup>**

Հիմնվելով Համաշխարհային բանկի մշակած ուղղությունների, ինչպես նաև էլեկտրոնային առևտրի համապատասխան ենթակառուցվածք ձևավորելու տեսլականի վրա՝ ստորև ներկայացված են ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ներդրմանն անհրաժեշտ հայեցակարգային հիմքերը, որոնց կիրարկման համար անհրաժեշտ են օրենսդրական նախաձեռնություններ.

**1. Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտը կանոնակարգող օրենսդրություն**

Լիարժեք օրենսդրաիրավական դաշտի ստեղծումն էլեկտրոնային առևտրի զարգացման նախապայմանն է, ինչը ենթադրում է էլեկտրոնային գործարքների իրականացման ընթացակարգերի պարզեցում և շուկա մուտք գործելու խոչընդոտների վերացում: Բարենպաստ նորմատիվաիրավական դաշտ ապահովելու համար պետք է իրականացվեն օրենսդրական բարեփո-

<sup>187</sup> E-trade for development. Opportunities, challenges and policy considerations for developing countries. World Bank.

խումներ ինչպես ապրանքների և ծառայությունների էլեկտրոնային առևտրի կանոնակարգման ուղղությամբ, այնպես էլ դրա հետ կապված մի շարք ոլորտներում, ինչպիսիք են կիրառվող էլեկտրոնային վճարային համակարգերը, լոգիստիկ և մատակարարման շղթաների գործունեության խրախուսումը և այլն:

Ընդ որում, էլեկտրոնային առևտրի նորմատիվաիրավական դաշտի ձևավորումն անհրաժեշտ է իրականացնել ըստ հետևյալ քայլերի.

- էլեկտրոնային առևտրի մասին օրենքի ընդունում՝ ոլորտում կիրառվող եզրույթների հստակ սահմանմամբ,
- էլեկտրոնային առևտրի փաստաթղթերի էլեկտրոնային ձևերի ներդրում և դրանց իրավական ուժի ճանաչում,
- էլեկտրոնային առևտրում ապրանքների ներմուծման և արտահանման հարցերի կարգավորում,
- էլեկտրոնային վճարման դեպքում վճարումը հաստատող փաստի ֆիսկալ գրանցում (էլեկտրոնային կտրոն) կամ կտրոնի փոխանցում գնորդին՝ մատակարարման պահին,
- էլեկտրոնային առևտրում ապրանքն ուղեկցող փաստաթղթերի ձևակերպման պարզեցված ընթացակարգի մշակում և ներդրում, այդ թվում՝ ապրանքների էլեկտրոնային հայտարարագրում (էլեկտրոնային կտրոնի վավերության ճանաչում արտահանման-ներմուծման գործարքներում),
- էլեկտրոնային առևտրում մտավոր սեփականության օբյեկտների (ծրագրային, տեղակատվական ապրանքներ) վաճառքի/գնման, ներմուծման/ արտահանման մաքսային հայտարարագրման, հաշվապահական հաշվառման նորմատիվաիրավական բազայի ստեղծում, լիցենզիոն համաձայնագրերի հիման վրա՝ իրավունքի օգտագործման ձևակերպում կամ առցանց ծառայության բաժանորդագրում:

## **2. Էլեկտրոնային առևտուրը կանոնակարգող հարկային օրենսդրություն**

B2C և C2C հատվածներում թվային ապրանքների և ծառայությունների հարկումը լուրջ հիմնախնդիր է: Թվային տեխնոլոգիաների կիրառմամբ հարկերից խուսափելու հնարավորություններն անսահմանափակ են: Ուստի պատահական չէ, որ էլեկտրոնային առևտրի հարկման հայեցակարգային մոտեցումների ձևավորումը պետության հարկային քաղաքականության գերակայությունն է: Այս տեսանկյունից, կարևոր է էլեկտրոնային առևտրի հարկման կառուցակարգերի մշակումը՝ ապահովելով ֆիսկալ էֆեկտի գերակայություն հարկային վարչարարության ծախսերի նկատմամբ:

Ելնելով վերը նշվածից՝ պետք է մշակել հասկացությունների շրջանակը, նպատակները, ուղղությունները, հարկման հիմնական սկզբունքները, հարկման օբյեկտը և այլն: Անհրաժեշտ է ներդնել նոր տեխնոլոգիաներ, որոնք կի-

բեռտիրույթում հնարավորություն են տալիս նույնականացնելու գործարքները՝ ավտոմատացնելով տվյալների փոխանցումը հարկային և վիճակագրական մարմիններ: Էլեկտրոնային առևտուրը խթանելու նպատակով բազմաթիվ երկրներում համապատասխան շուկայի մասնակիցներին տրամադրվում են հարկային արտոնություններ:

### **3. Էլեկտրոնային փաստաթղթաշրջանառություն**

Շուկաների թվային վերափոխման ապահովման նպատակով կարևոր է անցում կատարել ԱՏԳ մասնակիցների և պետական մարմինների միջև էլեկտրոնային փաստաթղթաշրջանառությանը ոչ միայն ազգային մակարդակում, այլև ԵԱՏՄ անդամ երկրների միջև: ԵԱՏՄ անդամ երկրների իրավասու մարմինները չեն ընդունում անդամ այլ երկրների էլեկտրոնային հաշիվները: Սա պահանջում է էլեկտրոնային ստորագրության փոխադարձ ճանաչում ինչպես ԵԱՏՄ անդամ, այնպես էլ երրորդ երկրների հետ: Ուստի անհրաժեշտ է իրավական տեսանկյունից ամրագրել էլեկտրոնային փաստաթղթերի վավերությունն արտաքին առևտրային էլեկտրոնային փաստաթղթաշրջանառության մեջ: Բացի այդ, հարկ է ներդաշնակեցնել միջազգային էլեկտրոնային առևտրի վարման կանոնները, թվային շուկայում սպառողների իրավունքների պաշտպանության գործողությունները:

Օրենսդրորեն պետք է ամրագրել արտաքին առևտրային պայմանագրի կնքման, տրանսպորտային բեռնագրերի, հաշիվ-ապրանքագրերի, այլ ուղեկցող փաստաթղթերի էլեկտրոնային տարբերակով կազմման կարգն ու պահանջները: Սա ոչ միայն կոյուրացնի բիզնեսի վարումը, այլև պետական կառավարման մարմիններին հնարավորություն կտա վերահսկելու տրամադրվող տեղեկությունները, հեշտացնելու անուղակի հարկերի հաշվարկման և գանձման կարգը, դրանց վճարումը, ապրանքների մակնշումը, դրանց տեղաշարժին հետևելու գործընթացը և այլն:

Այս ամենի իրագործման նպատակով անհրաժեշտ է մշակել վերազգային էլեկտրոնային փաստաթղթաշրջանառության կազմակերպչական և օրենսդրական հիմքերը:

### **4. Վճարային համակարգերի զարգացում**

B2B ոլորտում էլեկտրոնային առևտուրը զսպող գործոններից է իրավաբանական անձանց միջև առանց բանկային հաշիվների կիրառման հաշվարկների իրականացման հնարավորության բացակայությունը: Մինչդեռ, միջազգային փորձում լայնորեն կիրառվում են իրավաբանական անձանց միջև փոխադարձ հաշվարկների իրականացման էլեկտրոնային տարբերակներ, ինչը թույլ է տալիս բացառել արտարժույթի կրկնակի փոխարկումը, կատարել առևտրային հաշվարկների էլեկտրոնային փաստաթղթավորում և այլն:

Համաշխարհային բանկի և CPMI «Ֆինանսական ներառման վճարային հարցերը» զեկույցում ներկայացված են ենթակառուցվածքի յոթ հիմնական

կատեգորիաները, որոնք անհրաժեշտ են ներառական ազգային վճարային համակարգի և ժամանակակից վճարային գործիքների կիրառման համար: Դրանք են տվյալների փոխանցման հարթակները, նույնականացման կառուցակարգերը, ավտոմատացված քլիրինգային կենտրոնները, միջբանկային վճարման քարտերի մշակման հարթակները և խոշոր միջբանկային վճարային համակարգերը<sup>188</sup>: Նույն զեկույցում ներկայացված են նաև ենթակառուցվածքների չորս լրացուցիչ բնութագրեր, որոնք անհրաժեշտ են ֆինանսական ներառման համար: Դրանք են՝ համատեղելիություն (այդ թվում՝ տարբեր վճարային ապրանքների և վճարային համակարգերի փոխգործակցություն), մատչելիություն, արդյունավետություն և ստանդարտացում, անվտանգություն և հուսալիություն<sup>189</sup>:

Չնայած նախանշված հնարավորություններին՝ էլեկտրոնային վճարումները հաճախ մարտահրավեր են հատկապես փոքր բիզնեսի համար, որոնք փորձում են ընդլայնել համաշխարհային էլեկտրոնային առևտուրը: Ընդհանուր կարգավորիչ իմաստով, էլեկտրոնային վճարային ծառայություններ մատուցողները կարող են բախվել խնդիրների, որոնք, ի թիվս այլոց, կապված են վճարային անվտանգության և հուսալիության ապահովման, բանկային և ոչ բանկային ֆինանսական ծառայություններ մատուցողների փոխգործակցության, սեփական հաճախորդի ճանաչման, փողերի լվացման դեմ պայքարի, ֆինանսական ծառայությունների նոր տեսակների լիցենզավորման պահանջների և ընթացակարգերի դժվարության, հնացած տեխնոլոգիաների, թերզարգացած և անարդյունավետ բաշխման ուղիների, ենթակառուցվածքների խափանումների արդյունքում ռիսկի նվազեցման և անբավարար ենթակառուցվածքի հետ:

Միջազգային բանկային փոխանցումների դեպքում հաջորդ կարևոր խնդիրները տեղական արժույթի իրացվելիությունն է և դրա հետ կապված արժույթային ռիսկերը: Այս ոլորտի խնդիրներից է նաև կանխիկ շրջանառությունը, ինչը հիմնականում պայմանավորված է վստահության, ֆինանսական գրագիտության բացակայության և այլ գործոններով<sup>190</sup>:

## **5. Էլեկտրոնային առևտրային հարթակների ձևավորում և/կամ զարգացում**

Բազմաֆունկցիոնալ հարթակների էկոհամակարգերը դարձել են շուկայում մրցակցային առավելության հիմքը: Թվային էկոհամակարգը ձևավորվում է թվային հարթակներում կուտակված առանցքային գործընթացների շուրջ, որոնք կապված են արտադրողի և սպառողների միջև փոխգործակցության ապահովման և հարակից ծառայությունների (արդյունաբերական,

<sup>188</sup> Payment aspects of financial inclusion. Committee on Payments and Market Infrastructures World Bank Group. World Bank, April, 2016.

<sup>189</sup> Նույն տեղում:

<sup>190</sup> Addressing E-Payment Challenges in Global E-Commerce. WEF, May, 2018.

տրանսպորտային-լոգիստիկ, վճարային հարթակներ, մեծ տվյալների օպերատորներ, տեղեկությունների հավաքման, մշակման, պահպանման, փոխանցման սերվերներ, ապահովագրական ընկերություններ և այլն) հետ, որոնք, իրենց հերթին, այլ թվային էկոհամակարգերի տարրեր են: Թվային ենթակառուցվածքն ապահովում է թվային առևտրի և այլ հարակից թվային էկոհամակարգերի զարգացումը:

### **6. Էլեկտրոնային առևտրի լոգիստիկ ենթակառուցվածքի զարգացում**

Էլեկտրոնային առևտուրը երկրի լոգիստիկ ենթակառուցվածքի հուսալի և կայուն շարժիչ ուժն է: Իր հերթին, ապրանքների մատակարարման լոգիստիկ ուղիների զարգացումն էլեկտրոնային առևտրի աճի նախապայմանն է:

ՀՀ-ում, էլեկտրոնային առևտրի շահերից բխող լոգիստիկ ենթակառուցվածքի արդիականացման և զարգացման նպատակներից ելնելով, անհրաժեշտ է ներդնել տեխնոլոգիաներ, որոնք հնարավորություն կտան պատվիրատուին ստանալու իրեն անհրաժեշտ ողջ տեղեկատվությունը (փոստից դուրս գալու օրը, տարանցման ժամանակահատվածը, պահեստ հասնելու օրը և այլն): Այս տեսանկյունից, կարևոր է նաև վերադարձի կառավարման համակարգի կատարելագործումը՝ համապատասխան տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառմամբ: Անհրաժեշտ է ինտեգրել առևտրային հարթակները և լոգիստիկ ենթակառուցվածքները:

ՀՀ-ում առաջարկվում է ներդնել բեռնային փոխադրումների էլեկտրոնային ձևակերպման և ուղեկցման միջազգային չափորոշիչ:

### **7. Առևտրի ընթացակարգերի պարզեցում**

Անհրաժեշտ է դյուրացնել արտահանման ընթացակարգերը: Մաքսային ընթացակարգերի ավտոմատացումը նվազեցնում է բիզնեսի ծախսերը: Մասնավորապես՝ ապրանքների՝ առցանց եղանակով հայտարարագրումը, մաքսավճարների հաշվարկումը և վճարումը, երկրների միջև տվյալների (մասնավորապես՝ ծագման, սանիտարական, ֆիտոսանիտարական հավաստագրերի) փոխանցումը նպաստում են ոչ թղթային առևտրի զարգացմանը:

### **8. Սպառողների իրավունքների պաշտպանություն**

Անհրաժեշտ է կատարելագործել էլեկտրոնային գործարքների մասնակից հանդիսացող սպառողների շահերի պաշտպանության նորմատիվափրավական բազան, իրականացնել ինտերնետ հարթակների նկատմամբ վստահության աստիճանի բարձրացման միջոցառումներ: Կարելի է կիրառել նաև «վաճառողների էլեկտրոնային վարկանիշ» գործիքը:

Սպառողի բողոքի մինչդատական կարգավորման մատչելի կառուցակարգի ստեղծումը թույլ կտա առցանց հարթակի միջոցով, օպտիմալ տեխնոլոգիաների կիրառմամբ նվազեցնել և ներդաշնակեցնել անհրաժեշտ ընթացակարգերը: Այս տեսանկյունից, էլեկտրոնային առևտրի հետագա զարգացումը պահանջում է հատուկ արբիտրաժի ձևավորում, որը հատուկ ընթացակարգերով և առցանց հարթակում կլուծի առևտրի մասնակիցների միջև ծա-

գած վեճերը թե՛ ազգային, թե՛ վերազգային և բոլոր տիրույթներում (B2B, B2C և B2G):

### 9. Կադրային քաղաքականություն

Թվային տնտեսությունը պահանջում է համապատասխան հմտություններ: Այս իմաստով, պետք է արդիականացնել կրթական համակարգը՝ թվային հմտություններով օժտված մասնագետների պատրաստման համար: Նոր կրթական ծրագրերը պետք է հենվեն թվային տնտեսության պահանջների, նախևառաջ՝ տեղեկությունների վերլուծության և ստեղծագործ մտածողության ձևավորման վրա:

### 10. Ձեռնարկատիրության աջակցություն

Հիմնական նպատակը պետք է դառնա աջակցությունը թվային ինկուբատորների, արագացուցիչների և բիզնեսի «վաղ փուլերի» ֆինանսավորման ծրագրերի իրականացմանը: Սա նշանակում է աջակցել թվային ձեռներեցների «գաղափարները դեպի շուկա» դուրսբերման գործընթացին: Ինկուբատորներն ապահովում են տեխնիկական պատրաստվածություն, բիզնեսի ուսուցում, ինչպես նաև ներդրողների, գիտահետազոտական ինստիտուտների, այլ ընկերությունների հետ կապերի զարգացում: Արագացուցիչներն օգնում են արդեն իսկ եկամուտ ստացող սկսնակ բիզնեսին թևակոխելու բարձր աճի փուլ՝ ինտենսիվ ուսուցման և ներդրումների միջոցով:

## 4.2

### ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման մարտահրավերները, վտանգներն ու հնարավոր կորուստները: SWOT վերլուծություն

Թվային տեխնոլոգիաների ներդրումը հնարավոր է, եթե ապահովվի տեխնոլոգիական համատեղելիություն, թվային ենթակառուցվածքների, հարթակների և լուծումների փոխգործունակություն և մասշտաբներ, որոնք անհրաժեշտ են արդյունավետ, ներառական և անվտանգ թվային տնտեսության ստեղծման համար: Այս տեսանկյունից, բարենպաստ նորմատիվա-իրավական բազայի, հեռանկարային նախաձեռնությունների ֆինանսավորման համար պետություն-մասնավոր հատված փոխգործակցությունը, թվային էկոհամակարգերում շահագրգիռ կողմերի միջև երկխոսությունը կնպաստեն էլեկտրոնային առևտրի հիմնարար հենասյուների կառուցմանը:

Էլեկտրոնային առևտրի ծավալի և արժեքի չափումը մարտահրավեր է ողջ աշխարհում, քանի որ շատ երկրներ դեռ չեն հրապարակում դրա վերաբերյալ պաշտոնական վիճակագրություն, թեև դրանց մի մասում սկսվել է տեղեկությունների հավաքագրման գործընթացը: Հայաստանում ևս էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ամենամեծ խաչընդոտը, թերևս, համա-



պարփակ տվյալների բացակայությունն է: Ընդ որում, էլեկտրոնային առևտրի ծավալի գնահատումը նպատակահարմար կլիներ իրականացնել ապրանքների և ծառայությունների առցանց գնումների դիմաց կատարված վճարումների միջոցով, սակայն ՀՀ ԿԲ-ի կողմից հրապարակվող տվյալներում, օրինակ, չի տարանջատվում առևտրային գործարքների մասնաբաժինը քարտային գործարքներում, ArCa համակարգի միջոցով նույնպես հնարավոր է ստանալ մոտարկված և ոչ լիարժեք պատկեր, քանի որ ՀՀ 17 բանկից միայն 15-ն է կիրառում ArCa համակարգը, մյուսները շահագործում են սեփական պրոցեսինգային համակարգեր: Եվ սա միայն քարտային վճարումների մասով, մինչդեռ էլեկտրոնային առևտրում վճարում կարող է կատարվել նաև ոչ քարտային եղանակներով:

ՀՀ-ում, որպես էլեկտրոնային առևտրի զարգացման խոչընդոտ, կարելի է նաև նշել համացանցի միջոցով գնումներ կատարողների ցածր տեսակարար կշիռը համացանց օգտագործողների և բնակչության թվաքանակի մեջ (2017 թ.-ի տվյալներով այդ ցուցանիշները կազմել են համապատասխանաբար՝ 13% և 9%)<sup>191</sup>: Չափազանց ցածր են նաև անկանխիկ վճարումների տեսակարար կշիռն ընդհանուր վճարումներում, բջջային վճարային հավելվածների, էլեկտրոնային դրամապանակների կիրառության, օնլայն բանկինգի ծառայություններից օգտվելու հաճախականության մակարդակը և այլն: Այս բոլոր միջոցները հնարավորություն են ընձեռում օգտվելու ֆինանսական ծառայություններից, կառավարելու սեփական դրամական միջոցները, վերադարձնելու գնմանն ուղղված գումարի որոշ մասը (Cashback), սակայն քիչ են կիրառվում՝ բնակչության մոտ համապատասխան տեղեկությունների և հմտությունների բացակայության պատճառով: Ուստի անհրաժեշտ ենք համարում բնակչության ֆինանսական գրագիտության բարձրացմանը զուգահեռ, աստիճանական անցում կատարել անկանխիկ վճարումների համակարգին, ինչը թույլ կտա մեծացնել վերահսկողությունը դրամական միջոցների նկատմամբ, կրճատել ստվերային տնտեսությունը, կնպաստի էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ տեղեկությունների հավաքագրմանը:

### **ՌԻՃԵՂ ԿՈՂՄԵՐ**

- Զարգացած ՏՀՏ ոլորտ,
- համացանցի հասանելիություն երկրի ողջ տարածքում,
- լոգիստիկ ծառայությունների կազմակերպման հնարավորություն, մասնավորապես՝ բեռնափոխադրման և պահեստային տնտեսությունների հետ կապված,
- բանկային, քարտային փոխանցումների և վճարումների անխափան ու ճկուն համակարգ,
- բջջային բաժանորդների թվի հարաբերական կայունություն:

<sup>191</sup> Աղբյուրը՝ The Global Findex Database 2017.

### **ԹՈՒՅԼ ԿՈՂՄԵՐ**

- Էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման օրենսդրափրավական բազայի անկատարություն,
- Էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրության համակողմանի հավաքագրման և նույնականացման կառուցակարգերի բացակայություն,
- սպրանքների և ծառայությունների թվայնացման բացակայություն,
- Էլեկտրոնային առևտրի նույնականացման և վիճակագրական հաշվառման կառուցակարգերի բացակայություն,
- Էլեկտրոնային առևտրի հարկման կառուցակարգերի բացակայություն,
- վարչական բնույթի խոչընդոտներ,
- արտահանողների աջակցման կառուցակարգերի բացակայություն,
- կանխիկ գործառնությունների գերադասելիություն բնակչության շրջանում,
- Էլեկտրոնային վճարային համակարգերի հասանելիության սահմանափակություն,
- բջջային վճարային հավելվածների և էլեկտրոնային դրամապանակների սահմանափակ կիրառություն,
- թվային ձեռնարկատիրական հմտությունների պակաս,
- ֆինանսական գրագիտության պակաս,
- Էլեկտրոնային միջավայրում սպառողների իրավունքների ոչ բավարար պաշտպանվածություն:

### **ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ**

- Թվային առևտրի հիմքերի ձևավորում (ինստիտուտներ, ենթակառուցվածք, իրավական հիմքեր, հմտություններ),
- թվային առևտրի ուղիների զարգացում և արտահանման խթանում էլեկտրոնային հարթակների միջոցով,
- թվային առևտրի դերի ուժեղացում ԵԱՏՄ փոխադարձ առևտրում,
- «խելացի սպրանքների» առևտրի կարգավորում,
- սպառողների պաշտպանության կառուցակարգերի ստեղծում,
- Էլեկտրոնային առևտրով զբաղվողների պետական գրանցում,
- սովերային տնտեսության կրճատում,
- Էլեկտրոնային առևտրի, ինչպես նաև արտահանման մեջ թվային սպրանքների և ծառայությունների տեսակարար կշռի աճ,
- նորարարական աշխատատեղերի և թվային ակտիվների ստեղծում,
- ստարտափների, բիզնես ինկուբատորների, արագացուցիչների և ձեռներեցության այլ ձևերի խթանում,
- կրթական ծրագրերի արդիականացում:

### **ՍՊԱՌՆԱԼԻՔՆԵՐ**

- Թվային տեխնոլոգիաների ներդրման ուշացման ռիսկ,

- բավարար ֆինանսավորման բացակայություն,
- ծախսատար հարկային վարչարարությանը ոչ համարժեք եկամտային ակնկալիքներ,
- լոգիստիկ և վճարային ենթակառուցվածքներից օգտվելու սահմանափակումների շրջանցման ձգտումով հայկական էլեկտրոնային բիզնեսների գրանցում արտերկրյա հարթակներում՝ այդ երկրների հարկատու դառնալու պարտավորությամբ,
- կիրճանվտանգության հարցեր:

### 4.3

## Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ճանապարհային քարտեզը

Աշխարհի շատ երկրներում վերջին տարիներին նկատելի է դառնում սպառողների նշանակալի կախվածությունն էլեկտրոնային առևտրից, ինչը կարող է առաջացնել տնտեսությունների և շուկաների լուրջ կառուցվածքային վերափոխումներ: Միաժամանակ, էլեկտրոնային առևտրի աճող եկամուտներն առաջ են մղում դրա հարկման անհրաժեշտությունն ինչպես զարգացած, այնպես էլ զարգացող երկրներում, քանզի էլեկտրոնային այլընտրանքների հաշվին ավանդական առևտրային գործարքների կրճատումը սպառնում է հանգեցնել բյուջեի հարկային եկամուտների շոշափելի կորուստների:

Էլեկտրոնային առևտուրը խարխալում է միջազգային հարկային հայեցակարգը, որի համաձայն՝ հարկվող սուբյեկտ հանդիսացող ընկերությունները տարանջատվում են ըստ ֆիզիկական ներկայության<sup>192</sup>: Այսինքն՝ ընկերության գործունեությունը հարկվում է այն երկրում, որտեղ վերջինս ունի ֆիզիկական ներկայություն (ռեզիդենտություն): Մինչդեռ համացանցի գլոբալ բնույթը խնդրահարույց է դարձնում էլեկտրոնային միջավայրում գործունեություն ծավալող ընկերությունների՝ այս կամ այն երկրում «ֆիզիկական ներկայության» փաստի արձանագրումը՝ անորոշության մատնելով դրանց նկատմամբ հարկային քաղաքականության վարումը: Արդյունքում ի հայտ են գալիս մի շարք խնդիրներ՝ կապված էլեկտրոնային առևտրի ոչ ռեզիդենտ բիզնեսների հարկման երկրի որոշման, թվային ապրանքների դասակարգման, հարկ վճարողների բացահայտման, սպառման հարկերի հավաքագրման վայրի և ձևի որոշման, ինչպես նաև հարկադիր կատարման հետ:

<sup>192</sup> UNCTAD (2015), “Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries”, New York and Geneva, p. 89, ([https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015\\_en.pdf?fbclid=IwAR1a\\_eDGCfKZTe0Miti\\_4tjY-0CDv4K\\_LtpnmWs3oY7gfi0RPgwoEk7eCR8](https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015_en.pdf?fbclid=IwAR1a_eDGCfKZTe0Miti_4tjY-0CDv4K_LtpnmWs3oY7gfi0RPgwoEk7eCR8))

ԹՎային առևտրի ծավալների աճն ամբողջ աշխարհում հրահրում է թվայնացումից բխող հարկային մարտահրավերների լուծման շուրջ քննարկումներ: Թվայնացման արագ տարածումը, գույքորդված առևտրային քաղաքականության ազատականացմամբ, հանգեցնում է տնտեսությունում շարունակական կառուցվածքային վերափոխումների: Քանի որ այս վերափոխման գործընթացն իր ազդեցությունն է թողնում ամբողջ աշխարհում, դժվար կլինի, եթե ոչ անհնարին, թվային տնտեսությունն առանձնացնել տնտեսության մյուս ճյուղերից:

Ժամանակակից շուկայական հարաբերություններում, երբ արագորեն արմատավորվում են տեղեկատվական և բարձր տեխնոլոգիաների վրա հիմնված բիզնես գործունեության տեսակները (էլեկտրոնային առևտուր, առցանց խանութներ և խաղատներ, առցանց տաքսի ծառայություններ և այլն), համացանցի տիրույթում գրանցվելու և գործարքներ իրականացնելու հանգամանքով պայմանավորված, դրանք, ըստ էության, դուրս են մնում ոչ միայն ՀՀ հարկային, մաքսային և վիճակագրական մարմինների, այլև նույնիսկ տվյալ սուբյեկտների պետական գրանցում իրականացնող պետական մարմինների վերահսկողությունի<sup>193</sup> անսահման հնարավորություններ ստեղծելով ստվերային տնտեսության ընդլայնման համար: Ակնհայտ է, որ էլեկտրոնային ձեռնարկատիրության տարածման հետ մեկտեղ, ՀՀ-ում առաջ են գալիս էլեկտրոնային առևտրի հաշվառման և հարկման մի շարք հիմնախնդիրներ, որոնք հրատապ լուծման կարիք ունեն:

Թվայնացումն ունի հետևանքների լայն շրջանակ՝ ազդելով հարկային քաղաքականության և հարկային վարչարարության վրա ինչպես ներքին, այնպես էլ միջազգային մակարդակում՝ առաջարկելով նոր գործիքներ և ներկայացնելով նոր մարտահրավերներ:

Հետազոտության արդյունքները փաստում են, որ ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ոլորտը կանոնակարգող օրենսդրությունը թերի է: Էլեկտրոնային առևտրի հարկման կառուցակարգերի արդյունավետ ներդրման նպատակով հետազոտական խմբի կողմից հատկորոշվել են այն հիմնական առաջնային շրջանակները, որոնց հստակ կանոնակարգումից հետո հնարավոր կլինի կիրարկել առաջարկվող կարգավորման հարկային կառուցակարգերը:

**1. «Էլեկտրոնային առևտուր» եզրույթի սահմանում՝ հենվելով միջազգային տիպային օրենքների դրույթների վրա:**

Մասնավորապես՝ ՄԱԿ-ի միջազգային առևտրի իրավունքի հանձանաժողովի տիպային օրենքն «Էլեկտրոնային առևտրի մասին» սահմանում է էլեկտրոնային առևտուրը բավական լայն տիրույթում՝ դուրս գալով նաև համացանցի շրջանակներից՝ հիմնավորելով, որ տիպային օրենքը պետք է

<sup>193</sup> Հարությունյան Վ. Լ., *Հայաստանի Հանրապետության սրվերային տնտեսության պարզաձևերի վերլուծություն*, Եր., ՀՀ ԳԱԱ «Գիտություն» հրատ., 2019, էջ 66:

ընդգրկի նաև այլ հարցեր, որոնք դուրս են առևտրային բնույթի հարաբերությունների շրջանակներից<sup>194</sup>:

Տիպային օրենսդրության մշակման ընթացքում UNCITRAL-ը ելնում էր նրանից, որ մի շարք երկրներում տվյալների փոխանցման և տեղեկությունների պահպանման գործող օրենսդրությունը բավական հնացած է, քանի որ դրանում ներառված չեն էլեկտրոնային առևտրի հնարավոր կիրառման հարցեր: Որոշ դեպքերում գործող օրենսդրությունն ուղղակի կամ անուղղակի կերպով սահմանափակում է տվյալների փոխանցման ժամանակակից միջոցների կիրառությունը՝ սահմանելով գրավոր, ստորագրված կամ վավերացված փաստաթղթերի կիրառման պարտավորությունը, ինչը կարող է հանգեցնել ավանդականից տարբերվող, այլ կերպ ներկայացված փաստաթղթերի իրավական անորոշության: Էլեկտրոնային առևտուրը կանոնակարգող տիպային օրենքի մշակումը նպատակ ունի ներդաշնակեցնելու տարբեր պետությունների ազգային օրենսդրությունների մեջ ներառվող դրույթները: Այն ներառում է ուղենշային հիմնական սկզբունքները, որոնց հիման վրա պետք է կառուցվի օրենսդրությունը:

Էլեկտրոնային առևտուրը կանոնակարգող օրենսդրությունը և դրանից բխող հիմնական հասկացությունները կարող են համահունչ լինել նաև «Վճարային հաշվեկշիռ և միջազգային ներդրումային դիրքի ձեռնարկ. վեցերորդ հրատարակություն» (BPM6), «Ծառայությունների միջազգային առևտրի վիճակագրության ձեռնարկ» (MSITS 2010) և ՏՀԶԿ-ի կողմից մշակված սահմանմանը: Մասնավորապես՝ ՏՀԶԿ 2010 թ. սահմանման մեջ էլեկտրոնային առևտուրը բնորոշվում է հետևյալ կերպ. «Ապրանքների և ծառայությունների առք կամ վաճառք համակարգչային ցանցերի միջոցով՝ պատվերներ ստանալու կամ տեղադրելու նպատակով հատուկ մշակված մեթոդներով: Ապրանքները կամ ծառայությունները պատվիրվում են այդ մեթոդներով, բայց պարտադիր չէ, որ ապրանքների և ծառայությունների դիմաց վճարումն ու դրանց վերջնական առաքումն իրականացվեն առցանց»<sup>195</sup>: Այս բնորոշմամբ էլեկտրոնային առևտրի մեջ ներառվում են կայքերի, տվյալների էլեկտրոնային ինտերֆեյսի և էքստրանետի ցանցի միջոցով կատարված և բացառվում հեռախոսով, ֆաքսով և էլեկտրոնային փոստով տպված պատվերները:

## **2. Էլեկտրոնային առևտրի օբյեկտի որոշում, հստակ սահմանագատում**

Կառավարությունները և մաքսային մարմինները գիտակցում են, որ գնալով աճում է ազատ և անվտանգ առևտրի պահանջարկը մասնավորա-

<sup>194</sup> Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле [Электронный ресурс]: принят в г. Нью-Йорке 28 мая 1996 г., 14 июня 1996 г. на 29-й сессии ЮНСИТРАЛ, [http://www.uncitral.org/uncitral/texts/electronic\\_commerce/1996Model.html](http://www.uncitral.org/uncitral/texts/electronic_commerce/1996Model.html)

<sup>195</sup> OECD (2011), OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011, OECD Publishing, Paris.

պես՝ էլեկտրոնային առևտրի միջավայրում, ինչը պահանջում է տվյալների ստանդարտացում:

Էլեկտրոնային առևտուրը կարգավորող օրենսդրության մշակման ժամանակ անհրաժեշտ է հստակ կերպով տարանջատել էլեկտրոնային գործարքի օբյեկտը՝ որպես ապրանք կամ ծառայություն: Այս առումով, առաջարկում ենք առաջնորդվել հետևյալ մեթոդական ցուցումներով:

Համաձայն «Վճարային հաշվեկշիռ և միջազգային ներդրումային դիրքի ձեռնարկ - վեցերորդ հրատարակություն» (BPM6) փաստաթղթի՝ էլեկտրոնային առևտրային գործարքները բաժանվում են երկու կատեգորիայի.

- ապրանքներ և ծառայություններ, որոնք պատվիրվում և մատակարարվում են էլեկտրոնային կապի միջոցներով,
- ապրանքներ և ծառայություններ, որոնք պատվիրվում են էլեկտրոնային եղանակով, բայց մատակարարվում ֆիզիկապես:

Երբ ապրանքներն առաքվում են ֆիզիկապես, կիրառվում է ապրանքների և ծառայությունների գործարքների սովորական վիճակագրական հաշվառում:

Էլեկտրոնային առաքման դեպքում, ընդհանուր առմամբ, էլեկտրոնային եղանակով մատակարարվող ապրանքների համար վճարները ներառված են ծառայությունների, իսկ էլեկտրոնային առևտրի հետ կապված ֆինանսական ծառայությունները՝ ֆինանսական ծառայությունների մեջ<sup>196</sup>:

Աղյուսակ 4.1-ը ցույց է տալիս, թե երբ է էլեկտրոնային առևտուրը գրանցվում որպես ապրանքների կամ ծառայությունների գործարք՝ ելնելով, օրինակ, լիցենզիայի տեսակից (ապրանքի մշտական օգտագործում, լիցենզիայի ժամկետ և այլն) և առաքման եղանակից (ֆիզիկական կամ էլեկտրոնային): Աղյուսակում ամփոփված են էլեկտրոնային առևտրի ապրանքների և ծառայությունների վիճակագրական հաշվառման միջազգային ստանդարտները: Առաջին խումբը վերաբերում է այն ապրանքներին և ծառայություններին, որոնք չեն ներառում մտավոր սեփականության իրավունքներ, իսկ երկրորդ մասը՝ մտավոր սեփականության ապրանքների (ծրագրային ապահովման, հեռահաղորդակցման, աուդիովիզուալ և այլ հարակից ծառայություններ) էլեկտրոնային առևտրին:

Ըստ էության, ոչ GATT-ի ներդաշնակեցված, ոչ էլ GATS-ի ծառայությունների դասակարգման համակարգերը չեն բովանդակում հստակ չափորոշիչներ: Մի կողմից, էլեկտրոնային ապրանքը կարող է օժտված չլինել ֆիզիկական չափորոշիչներով, մյուս կողմից էլ՝ կարող է չհամապատասխանել ծառայությունների դասակարգման սխեմաներին: Այս դասակարգումը հանգեցնում է որոշակի հետևանքների, քանի որ առևտրի ազատականացումն այս երկու համաձայնագրերի շրջանակներում բնույթով տարբերվում

<sup>196</sup> Balance of Payments and International Investment Position Manual. Sixth Edition (BPM6). Washington, D.C.: International Monetary Fund, 2009, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/pdf/bpm6.pdf>

է: Այսպես՝ գիրքը, որ վաճառվում է էլեկտրոնային եղանակով, կարգավորվում է GATTS-ի դրույթներով, իսկ թղթային տարբերակով վաճառվող գիրքը՝ GATT-ի:

**Աղյուսակ 4.1**

**Էլեկտրոնային առևտրի միջազգային ռեժիմը<sup>197</sup>**

<i>Էլեկտրոնային առևտրի ապրանքներ և ծառայություններ</i>	<i>Դասակարգում</i>	<i>Միջազգային ռեժիմ</i>
ա) Ապրանքների գնում կամ վաճառք համակարգչային ցանցերի միջոցով՝ ֆիզիկապես մատակարարված	Ապրանքներ	<i>Ապրանքների առևտրի՝ համաձայն IMTS 2010, BPM6 և 2008 SNA</i>
բ) Ապրանքների գնում կամ վաճառք համակարգչային ցանցերի միջոցով՝ էլեկտրոնային կերպով մատակարարված	Ծառայություններ	
գ) Ծառայությունների գնում կամ վաճառք համակարգչային ցանցերի միջոցով՝ էլեկտրոնային կերպով մատակարարված	Ծառայություններ	
դ) Համակարգչի հետ կապված ծառայությունների վաճառք կամ գնում համակարգչային ցանցերի միջոցով՝ ֆիզիկապես առաքված մշտական օգտագործման իրավունքով	Ապրանքներ	<i>«Վճարային հաշվեկշիռ և միջազգային ներդրումային դիրքի ձևաչափ - վեցերորդ հրատարակություն» (BPM6)</i>
ե) Համակարգչի հետ կապված ծառայությունների վաճառք կամ գնում համակարգչային ցանցերի միջոցով՝ ֆիզիկապես առաքված կիրառման ժամանակահատվածի համար լիցենզիոն վճարով	Ծառայություններ	
զ) Համակարգչի հետ կապված ծառայությունների վաճառք կամ գնում համակարգչային ցանցերի միջոցով՝ էլեկտրոնային եղանակով առաքված կամ ներբեռնված	Ծառայություններ	

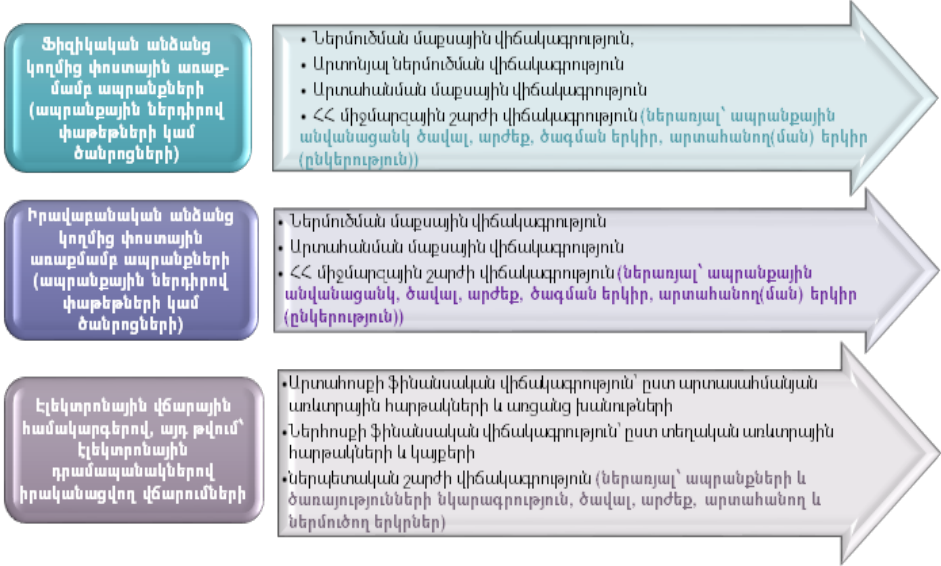
**3. Էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական հաշվառման ներդրում**

«Առևտրի միջազգային վիճակագրություն. հասկացություններ և սահմանումներ-2010» հրատարակման մեջ նշվում են ապրանքների այն կատեգորիաները, որոնք պետք է ներառվեն ապրանքների առևտրի վիճակագրությունում: Մասնավորապես՝ 1.34 կետն այս տեսանկյունից առանձնացնում է «էլեկտրոնային առևտրի ապրանքներ» եզրույթը: Միաժամանակ, նշվում է, որ նման տեղեկությունների հավաքումը հաճախ բավական դժվար է (հատկապես, երբ ապրանքներն առաքվում են ծանրոցային, նամակային փոստի կամ սուրհանդակային ծառայության միջոցով): Այնուամենայնիվ, կարևորվում է, որ պետությունները ժամանակի ընթացքում մշակեն տվյալների հավաքագրման և (կամ) գնահատման անհրաժեշտ ընթացակարգեր<sup>198</sup>:

<sup>197</sup> The Impact of Globalization on National Accounts. United Nations Economic Commission for Europe. United Nations New York And Geneva, 2011, [https://www.uncece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wgna/GuideByChapters/Chapter\\_13.pdf](https://www.uncece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wgna/GuideByChapters/Chapter_13.pdf)

<sup>198</sup> International Merchandise Trade Statistics: Concepts and Definitions 2010. Department of Economic and Social Affairs Statistics Division. Statistical Papers Series M No. 52. United Nations New York, 2011.

Թեև էլեկտրոնային առևտրային գործառնությունների շրջանակը բավական լայն է, այնուամենայնիվ առկա են տնտեսական գործունեության տեսակներ, որոնց վիճակագրական հաշվառումը որոշակի պատկերացումներ կտա երկրում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման մասին (մասնավորապես՝ տնտեսական գործունեության տեսակների դասակարգչով՝ 6312 կատեգորիան ներառում է «Վեբ-պորտալների հետ կապված գործողություններ», իսկ 47.91 կատեգորիան՝ «Համացանցով կամ փոստով ապրանքների մանրածախ առևտուր»):



**Գծապարկեր 4.2 | Էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրության նկարագրություն**

Միաժամանակ, հետազոտության շրջանակներում հատակեցվել և նկարագրվել է էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական տվյալների ամփոփ ցանկ, որն անհրաժեշտ է հավաքագրել՝ հետագայում ոլորտին առնչվող ուսումնասիրությունների իրականացման և դրանց հիման վրա որոշումների կայացման նպատակով (գծապատկեր 4.2):

Բնականաբար, էլեկտրոնային առևտրի նկարագրված վիճակագրությունը լիարժեք չէ, քանի որ չի ընդգրկում էլեկտրոնային առևտրի բոլոր դրսևորումները: Բացահայտման և հաշվառման դիտակետից՝ առավել խնդրահարույց են հատկապես առձեռն առաքվող և առաքման պահին կանխիկ վճարում պահանջող էլեկտրոնային եղանակով պատվիրված ապրանքներն ու ծառայությունները:

Այդուհանդերձ, էլեկտրոնային առևտրի համապարփակ վիճակագրության ստացման համար անհրաժեշտ է ձևավորել տեղեկությունների ստաց-



ման բազմակողմանի և փոխկապակցված համակարգ, որտեղ կնույնակա-նացվեն միևնույն գործարքի իրականացումն ապահովող բոլոր գործառնու-թյուններն ու մատակարարման շղթայի բոլոր մասնակիցները: Դա հնարա-վոր կլինի այն դեպքում, երբ էլեկտրոնային առևտրի բոլոր մասնակիցների (պատվիրատու, մատակարար, լոգիստիկ միջնորդ) կողմից իրականացվող գործառնությունները (պատվերի գրանցում, վճարում, առաքում) կատարվեն միայն էլեկտրոնային առևտրի մասնակցի գրանցման համարանիշի մուտքա-գրման պահանջով:

#### **4. Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում սպառողների պաշտպանության գործիքակազմի ներդրում**

Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման գործընթացն ուղեկցվում է սպա-ռողների պաշտպանության իրավունքների շրջանակի ընդլայնմամբ: Արդեն 2016 թ. ՏՀԶԿ-ն առանձնացրեց այն հիմնախնդիրների շրջանակը, որոնց բախվում են սպառողները, մասնավորապես՝ ապակողմորոշիչ տեղեկու-թյունների տարածում, անբարեխիղճ առևտրային փորձ, վճարման հաստա-տում, վեճերի կարգավորում, վնասի փոխհատուցում և այլն: Բարեփոխում-ների արդյունքում ներառվեցին նաև նոր հարցեր, ինչպիսիք են ոչ դրամա-կան գործարքները, թվային բովանդակությամբ ապրանքները, անվտանգու-թյան և գաղտնիության հետ կապված ռիսկերը, վճարումների պաշտպանու-թյունը, արտադրանքի անվտանգությունը և այլն: Այս հիմնական սկզբունք-ները և դրույթները ամփոփված են «Թվային սպառողների պաշտպանու-թյան գործիքակազմ» ուղեցույցում<sup>199</sup> և UNCTAD-ի՝ «Սպառողների պաշտ-պանության ուղեցույցում»<sup>200</sup>: Առաջնորդվելով վերոնշյալ կարգավորման շրջանակներով՝ առաջարկվում է մշակել «ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի համատեքստում սպառողների իրավունքների պաշտպանության հիմնական ուղղությունները»:

#### **5. Միջսահմանային մաքսային փաստաթղթերի և տեղեկություննե-րի փոխանցման կառուցակարգերի ներդրում**

Միջսահմանային մաքսային փաստաթղթերի և տեղեկությունների փո-խանցման էլեկտրոնային ավտոմատացված համակարգերի կիրառությունը կհեշտացնի մաքսային ձևակերպումների գործընթացը՝ բարելավելով ապ-օրինի առևտրի դեմ պայքարին ուղղված տարածաշրջանային համագործակ-ցությունը: Նման կառուցակարգերը, մաքսային և տրանսպորտային փաս-տաթղթերից բացի, պետք է նախատեսեն նաև ապրանքների ծագման էլեկտրոնային և այլ անհրաժեշտ հավաստագրերի ստացման և փոխանց-ման ավտոմատացված համակարգեր:

<sup>199</sup>OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders.

<sup>200</sup>UNCTAD, United Nations Guidelines for Consumer Protection, New York and Geneva, 2016, 35 p., UNCTAD/DITC/CPLP/MISC/2016/1.

## 6. Էլեկտրոնային առևտրի հարկման սկզբունքների մշակում

1997 թ. ՏՀԶԿ շրջանակներում առաջին անգամ ստեղծվեց էլեկտրոնային առևտրի փորձագետների խումբ, իսկ արդեն 1998 թ. ձևակերպվեցին էլեկտրոնային առևտրի հարկման սկզբունքները և պայմանները, որոնք հետագա տարիներին անընդհատ լրամշակվում էին<sup>201</sup>:

Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտը կանոնակարգող հարկային օրենսդրության մշակումը պետք է հենվի վերոնշյալ կետերի վրա: Նախևառաջ՝ էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական հաշվառումը թույլ կտա գնահատել դրա դերն ու հետագա զարգացման ներուժը ՀՀ տնտեսության համար: Դրանից հետո միայն պետք է փոփոխություններ կատարել հարկային օրենսդրությունում: Միաժամանակ հարկ է ուշադրություն դարձնել միջազգային փոստային փոխադրումների ծավալի վրա:

ՏՀԶԿ-ի կողմից մշակված էլեկտրոնային առևտրի հարկման սկզբունքները հիմնական դրույթներով կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.

- էլեկտրոնային առևտրի հարկումը պետք է իրականացվի գոյություն ունեցող մուրեցումների շրջանակում, ուստի անհրաժեշտություն չկա կիրառել նոր հարկեր,
- այս նպատակով կարելի է նախատեսել նոր ընթացակարգերի մշակում կամ գործող ընթացակարգերի փոփոխություն,
- էլեկտրոնային առևտրի հարկման սկզբունքները պետք է երաշխավորեն յուրաքանչյուր երկրի շահերը՝ հարկային մուրքերի տեսանկյունից, ինչպես նաև հարկային մուրքերի արդարացի բաշխումը,
- հարկման համակարգը մի կողմից պետք է բացառի կրկնակի հարկումը, մյուս կողմից՝ հարկերի վճարումից խուսափումը<sup>202</sup>:

Պետք է նշել, որ էլեկտրոնային հարկման օրենսդրական տարբեր միջոցառումներ մշակող պետությունները հիմնականում հենվում են ՏՀԶԿ և ԵՄ չափորոշիչների վրա:

## 7. Էլեկտրոնային առևտրի հարկման կառուցակարգերի մշակում և ներդրում

Այստեղ առաջին հիմնական խնդիրը ոչ ռեզիդենտների մշտական ներկայացուցչությունների հարկումն է: Այդ ընկերությունները հիմնականում իրենց ֆիզիկական ներկայությունը կամ իրավական կապը պահում են որոշակի պետության հետ, որտեղ պետք է վճարեն հարկերը, մինչդեռ թվային տնտեսությունը վերացնում է ֆիզիկական ներկայության անհրաժեշտությունը:

Այս նպատակով առաջարկվում է մշակել *ինտերնետային ընկերության ԱԱՀ հաշվարկման և գանձման ընթացակարգ*: Սա նշանակում է, որ օտարերկրյա ընկերությունը, որը ՀՀ տարածքում մատուցում է էլեկտրոնային ծա-

<sup>201</sup> Are the Current Treaty Rules for Taxing Business Profits Appropriate for E-Commerce? [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.oecd.org/dataoecd/2/38/20655083.pdf>

<sup>202</sup> Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions / The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), <http://www.oecd.org/ctp/consumptiontax/1923256.pdf>

ոայություններ և հաշվարկներ է իրականացնում գնորդների հետ, պետք է հաշվառվի ՀՀ հարկային մարմնում: Այս դեպքում ԱԱՀ պետք է հաշվարկի և վճարի այն օտարերկրյա ընկերությունը, որը հանդիսանում է էլեկտրոնային ծառայությունների մատակարար կամ միջնորդ՝ անկախ նրանից, թե ով է էլեկտրոնային ծառայությունների գնորդը: Սրանով վերացվում է տեղական ընկերությունների հարկային գործակալ դառնալու պարտավորությունը: Ըստ այդմ՝ օտարերկրյա ընկերությունը, որը էլեկտրոնային ծառայություններ մատուցող է, «Ինտերնետ» տիրույթում պետք է հաշվառվի որպես ԱԱՀ վճարող:

Այս նպատակով օրենքով պետք է հստակ սահմանել «էլեկտրոնային ծառայություններ» եզրույթը և դրա ընդգրկման շրջանակները հետևյալ կերպ.

*1 Ծրագրային ապահովում և խաղեր*

- Էլեկտրոնային հաշվիչ մեքենաների ծրագրերի (այդ թվում՝ համակարգչային խաղերի), համացանցի միջոցով տվյալների բազաների օգտագործման իրավունքի տրամադրում, այդ թվում՝ ապահովելով դրանց հեռավոր հասանելիություն, ներառյալ թարմացումները և լրացուցիչ ֆունկցիոնալ հնարավորությունները:

*2. Երաժշտություն, գրքեր, ֆիլմեր*

- Էլեկտրոնային գրքերի, հրապարակումների, տեղեկատվական, կրթական նյութերի, գրաֆիկական պատկերումների, երաժշտական ստեղծագործությունների օգտագործման իրավունքի փոխանցումը համացանցի միջոցով, այդ թվում՝ ապահովելով դրանց հեռավար հասանելիությունը դիտումով կամ լսումով:

*3. Գովազդ և առևտրային հարթակներ*

- Գովազդային ծառայությունների մատուցումը համացանցի միջոցով, ինչպես նաև համացանցում գովազդային հարթակի տրամադրում,
- սպրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների), գույքային իրավունքների գնման (վաճառքի) առաջարկների տեղաբաշխման համար ծառայությունների մատուցում համացանցում,
- համացանցի միջոցով տեխնիկական, կազմակերպչական, տեղեկատվական և այլ բնույթի ծառայությունների մատուցում՝ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների և համակարգերի կիրառմամբ՝ գնորդի և վաճառողի միջև կնքվող գործարքների հիման վրա (այդ թվում՝ համացանցում գործող էլեկտրոնային հարթակի տրամադրում, որի միջոցով հնարավոր գնորդներն առաջարկում են իրենց գինը ավտոմատացված ընթացակարգերի միջոցով, կողմերը տեղեկացվում են վաճառքի մասին ավտոմատ ստեղծվող հաղորդագրության միջոցով):

*4. Որոնողական համակարգեր և սոցիալական ցանցեր:*

*5. Տվյալների բազա, հոսփինգ և ինտերնետային կայքեր:*

Միաժամանակ, անհրաժեշտ է սահմանել հարկային հայտարարագրի ձևը, հարկի վճարման ժամկետները, հաշվետու ժամանակաշրջանը և այլն:

Տեղական շուկայում առևտրի հարկման կառուցակարգերի կատարելագործման նպատակով առաջարկվում է ստեղծել էլեկտրոնային հարթակ, որը ֆիսկալ տվյալների հավատարմագրված օպերատորի միջոցով կգեներացնի էլեկտրոնային կտրոն՝ միաժամանակ ապահովելով հարկային փոփոխություններով նախատեսված էլեկտրոնային ՀԴՄ կտրոնների կիրառումը (գծապատկեր 4.1):

Առցանց գեներացվող էլեկտրոնային ՀԴՄ-ների աշխատանքի ալգորիթմը.

1. դրամական միջոցները ստանալուց հետո գեներացվում է էլեկտրոնային կտրոն,
2. տեղեկությունն ամրագրվում է ֆիսկալ կուտակիչի միջոցով, որը ստորագրում է կտրոն ֆիսկալ բնութագրիչով և փոխանցում ֆիսկալ տվյալների օպերատորին,
3. տվյալների ֆիսկալ օպերատորը հաստատում է ստացումը և իրականացնում է կտրոնի ստուգում, պահպանում,
4. կտրոնի էլեկտրոնային տարբերակն ուղարկվում է գնորդի էլեկտրոնային փոստի հասցեին կամ sms հաղորդագրության միջոցով:



**Գծապատկեր 4.1** | **Էլեկտրոնային ՀԴՄ կտրոնների գեներացման սխեմա**

Էլեկտրոնային առևտրի դեպքում պետք է որոշել, թե վճարման ինչ մեթոդ է ընտրվելու.

- առցանց վճարում կայքում,
- քարտով վճարում առաքիչին,
- կանխիկ վճարում առաքիչին:

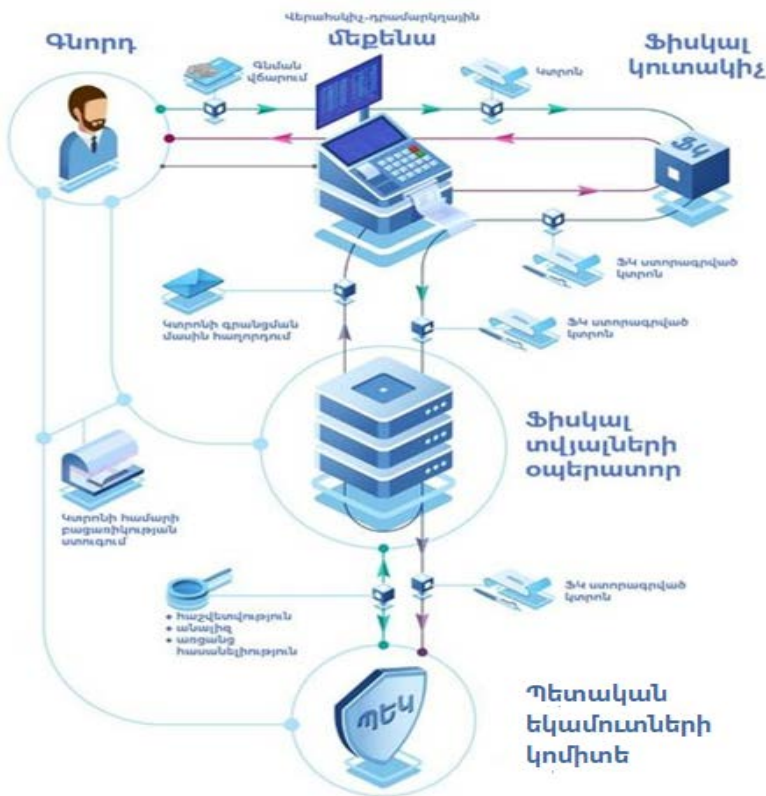
Վերջին երկու մեթոդի ընտրության դեպքում առաջարկվում է կիրառել հետևյալ մոտեցումները.

- **Քարտով վճարում առաքիչին:** Այս դեպքում առաջարկվում է կիրառել առցանց էկվայրինգով ՀԴՄ-ներ կամ այլ կերպ ասած՝ մոբայլ էկվայրինգ:
- **Կանխիկ վճարում առաքիչին:** Առաջարկվում է կիրառել առցանց էկվայրինգով ՀԴՄ-ներ կամ այլ կերպ ասած՝ մոբայլ էկվայրինգ: Ըն-

կերությունն ունենում է առցանց ՀԴՄ, որը միացված է հատուկ հավելվածի, որն իր հերթին կապվում է առաքիչների սմարթֆոնների հավելվածների հետ, և այս դեպքում առաքիչը կարողանում է ՀԴՄ գններացնել (տպել) հեռավար մեքենայի վրա և հաղորդագրության կամ էլեկտրոնային փոստի միջոցով հաճախորդին փոխանցել էլեկտրոնային կտրոնը:

Այս ամենի համար անհրաժեշտ է ձևավորել համապատասխան ենթակառուցվածք և ծրագրային ապահովում, ինչպես նաև քաղաքացիների ակտիվ ներգրավվածություն (հատուկ ծրագրի միջոցով կտրոնի ստուգում):

Առաջարկվող էլեկտրոնային հարթակի գործունեության սխեման ներկայացված է գծապատկեր 4.2-ում:



Գծապատկեր 4.2

Էլեկտրոնային հարթակի գործունեության սխեման

Դրա անխափան գործունեության համար անհրաժեշտ են հետևյալ պայմանները.

- էլեկտրոնային առևտրի դյուրացման նպատակով էլեկտրոնային ՀԴՄ ստանալու համար չպետք է նախատեսել վաճառողի ստացիոնար առևտրային կետի առկայություն,

- այս էլեկտրոնային կտրոնները սկզբնական փուլում փոխադարձ ճանաչելի պետք է լինեն ԵԱՏՄ անդամ երկրներում, ինչպես նաև կիրառելի՝ ներմուծման և արտահանման գործարքների իրականացման ժամանակ,
- այս դեպքում ևս պետք է նախատեսել ապրանքների, վճարված գումարի վերադարձի պայմաններ: Գործող օրենսդրության մեջ պետք է ներառել նաև «էլեկտրոնային եղանակով իրականացվող» եզրույթը:

Ընդհանուր առմամբ, կարող ենք վկայել, որ Հայաստանում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորումը դեռևս սաղմնային վիճակում է, և նախքան հարկային կառուցակարգերի ներդրման մասին մտածելն անհրաժեշտ է էլեկտրոնային բիզնեսով զբաղվող տնտեսավարողներին բերել հաշվառելիության դաշտ՝ պահանջելով գրանցվել որպես էլեկտրոնային բիզնեսի մասնակից ընկերություն: Ընդ որում, առցանց գործունեություն ծավալելու համար գրանցումը ՀՀ-ում պետք է լինի պարտադիր, հակառակ դեպքում կարող են սահմանվել տուգանքներ (չինական փորձ): Գրանցված տնտեսավարողները կստանան համապատասխան ծածկագիր, որն անհրաժեշտաբար կկիրառվի պատվերների գրանցման, փաթեթների ստացման կամ ուղարկման, էլեկտրոնային վճարային համակարգերից օգտվելու դեպքում՝ թույլ տալով հսկել գործարքների ծավալներն ու հաճախականությունը:

Այդուհանդերձ, սկզբնական շրջանում այնքան էլ նպատակահարմար չէ էլեկտրոնային առևտրի նկատմամբ սահմանել առանձնահատուկ հարկեր, քանի որ այդպիսով կսահմանափակվի վերջինիս զարգացումը երկրում: Քանի դեռ չեն գործում էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական հաշվառման կառուցակարգեր, և դրա զգալի մասն իրականացվում է սովերոնում, հարկերի կիրառումն արդարացված չէ: Առավել ևս, հնարավոր է՝ գործարքների հայտնաբերման և վարչարարության ծախսերը սկզբնական շրջանում էապես գերազանցել ակնկալվող հարկային մուտքերը: Միաժամանակ, էլեկտրոնային առևտրի հաշվառման կառուցակարգերի ներդրումն արդեն իսկ էապես կավելացնի հարկային մուտքերը՝ սովերոնային գործարքների կրճատման հաշվին:

Թեև էլեկտրոնային առևտրի նկատմամբ հնարավոր է կիրառել Թորինի հարկին<sup>203</sup> համանման խորհրդանշական դրույքաչափով հարկատեսակ, բազմաթիվ ուսումնասիրություններն ու վերլուծությունները<sup>204</sup> ցույց են տա-

<sup>203</sup> Առաջարկված հարկատեսակի պայմանական մոդել հանդիսացավ 1970-ականների սկզբին ամերիկացի տնտեսագետ Ջեյմս Թորինի առաջարկված Թորինի հարկը: Թորինի նախնական գաղափարը՝ հարկի համաշխարհային դրույքաչափ սահմանել 0,5%՝ արտարժույթի փոխանակում ենթադրող յուրաքանչյուր փոխանցման ժամանակ, պետք է գանձվեր Արժույթի միջազգային հիմնադրամի (ԱՄՀ) կամ Համաշխարհային բանկի (ՀԲ) կողմից:

<sup>204</sup> Եվրամիության բոլոր 27 երկրներում, ֆինանսական գործարքների համար հարկ ներմուծելու փորձը, ինչպես նաև այդ հարկի ներդրումը եվրագոտու բոլոր երկրներում, ձախողվեց: ԱՄՆ-ը նույնպես դեմ է արտահայտվել դրա իրականացմանը: Շվեդիայում ֆինանսական գործարքների նկատմամբ կիրառվող այս հարկը, որը ներդրվել էր 1985-ին, ստիպված են եղել չեղյալ հայտարարել 1992-ին՝ ֆինանսական շուկաներում շրջանառության զգալի անկման պատճառով: ՌԴ-ում նույնպես Թորինի

լիս, որ նման հարկատեսակի կիրառությունը էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում կարող է հանգեցնել մի շարք բացասական հետևանքների, որոնց մեջ անհրաժեշտ է նշել.

1. կրադացնի փոքր և միջին ձեռնարկությունների իրավիճակը, քանի որ գործարքների ծախսերի մեծացման պատճառով էլեկտրոնային ճանապարհով ձեռք բերված/ներմուծված ապրանքները կդարձնի ոչ մրցունակ,
2. լրացուցիչ ծախսերից խուսափելու պատճառով կավելանա էլեկտրոնային առևտրի շուկայի պակաս թափանցիկ և վատ կարգավորվող հատվածը՝ ստվերային մասը,
3. կծանրաբեռնի տնտեսության իրական հատվածը. որպես հետևանք՝ կարող է դրսևորվել իրացվելիության նվազում և շրջանառության անկում,
4. կխոչընդոտի էլեկտրոնային առևտրի հետագա զարգացումը, որը աշխարհի զարգացման կարևորագույն ժամանակակից միտումներից է,
5. եթե Թորքինի հարկը չկիրառվի էլեկտրոնային առևտրի մասնակից բոլոր երկրներում, ապա այն կիրառող երկրի ապրանքներն ու ծառայությունները կդառնան նվազ մրցունակ մյուս երկրների համեմատությամբ:

Միաժամանակ, ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համար անհրաժեշտ է մշակել և իրագործել կազմակերպչատեխնիկական միջոցառումներ: Այդ նպատակով կարելի է ստեղծել *էլեկտրոնային եղանակով արքրահանմանն ուղղված էլեկտրոնային առևտրի հարթակ*: Այս հարթակի գլխավոր խնդիրը պետք է լինի ազգային արտադրողներին արտահանման շուկա դուրս բերելը: Հարթակը հնարավորություն կտա արագ և հարմար եղանակով գտնելու անհրաժեշտ ապրանքը, համեմատելու գները, վարելու բանակցություններ և կնքելու գործարքներ:

Արտահանման խթանման էլեկտրոնային հարթակում յուրաքանչյուր ընկերություն կարող է ունենալ իր էջը՝ արտասահմանյան գնորդների համար անհրաժեշտ տեղեկատվությամբ, ներկայացնելով նաև ապրանքների տեխնիկական, որակական, գնային պարամետրերը և մատակարարման պայմանները: Հարթակում պետք է ներառել էլեկտրոնային պայմանագրի կնքման հնարավորություն: Այն ավելի շատ միտված կլինի B2B գործարքներին:

Միաժամանակ, սրան զուգահեռ, արտահանմանը միտված հայկական հարթակը պետք է ապահովված լինի վճարային և լոգիստիկ սպասարկման

---

հարկը գործածելու փորձ արվեց՝ 1997 թ. հուլիսին ուժի մեջ մտավ «Արտասահմանյան թղթադրամների և վճարային փաստաթղթերի գնման հարկի մասին» դաշնային օրենքը: Այս հարկատեսակի կիրառումը հանգեցրեց ներքին արժույթային շուկայի անհավասարակշռության, քանի որ վարչական ծախսերն անհամեմատելի էին աննշան մուտքերի հետ, <https://www.interfax.ru/business/111281>:

հնարավորություններով՝ առաքման կազմակերպման գործընթացում ներգրավելով «Հայփոստի» ներուժը:

Հայաստանում միջազգային վճարային համակարգերի ներդրված չլինելու հանգամանքը լուրջ խոչընդոտներ է ստեղծում հայ տնտեսավարողների համար՝ ներկայացնելու իրենց ապրանքները միջազգային տարաբնույթ էլեկտրոնային հարթակներում (ebay, amazon և այլն), ինչպես նաև ստեղծելու արտահանման կողմնորոշում ունեցող տեղական հարթակներ և առցանց խանութներ: Հնարավոր միակ տարբերակն արտասահմանում գործող որևէ վճարային համակարգի հաշիվ ունենալն է, ինչն իր հերթին առաջացնում է լրացուցիչ բարդություններ՝ կապված եկամուտների կանխիկացման և Հայաստան փոխանցման հետ: Այս դեպքում դժվարանում է նաև նման գործունեություն ծավալող տնտեսավարողների շրջանառության վերահսկումը, հետևաբար՝ հարկումը: Դեռ ավելին, էլեկտրոնային առևտուրը սպասարկող առաջատար վճարային համակարգերից և լոգիստիկ սխեմաներից օգտվելու ձգտումներից ելնելով, տնտեսավարողները հաճախ իրենց առցանց խանութները գրանցում են արտասահմանյան հարթակներում, ինչն առավելապես իրականացվում է այդ երկրներում հարկ վճարողի համարանիշ (ՀՎՀՀ) ստանալու պայմանով: Փաստորեն, նման տնտեսավարողներն իրենց բիզնեսի առջև ծառայած ենթակառուցվածքային բնույթի խնդիրների շրջանցման ձգտումով ինքնակամ դառնում են այլ երկրների հարկատուներ:

Ներքին առևտրաշրջանառությունը մեծացնելու, տեղական արտադրողներին աջակցելու և էլեկտրոնային առևտուրը զարգացնելու համար տեղական էլեկտրոնային առևտրային հարթակների ստեղծումը և առաջխաղացումը կարող են առանցքային նշանակություն ունենալ: Հայաստանում ինտերնետային հարթակները հիմնականում գործում են հայտարարությունների համար նախատեսված կայքերի (list.am, auto.am և այլն) տեսքով և որոշ դեպքերում ունեն որոշակի ուղղվածություն: Վերոնշյալ կայքերը, ըստ էության, հիմնականում ունեն տեղեկատվական բնույթ և չեն իրականացնում առևտրի բուն գործառույթը: Վերջին շրջանում լայն տարածում են գտել գնման և առաքման ծառայություններ մատուցող (buy.am, menu.am և այլն), ինչպես նաև սոցիալական ցանցերում գործող հարթակները, որոնք, սովորաբար, ներկայացնում են առևտրային էջեր, խանութներ, խմբեր և այլն: Միաժամանակ, որոշ խոշոր ընկերություններ սկսել են արտահանման գործարքների ինչ-որ մասն իրականացնել սեփական առևտրային կայքերում առցանց պատվերների գրանցմամբ և էլեկտրոնային վճարման հնարավորությունների ընձեռնամբ (օր.՝ <https://www.armenianbrandyandwine.com>, <https://onlinearmenianstore.com>, <https://araratbox.com/> և այլն):

Հետագոտության շրջանակներում ուսումնասիրվել են հայաստանյան էլեկտրոնային առևտրին առնչվող առցանց հարթակների կառուցվածքն ու



գործունեությունը, վեր են հանվել դրանց հիմնական դրական կողմերն ու թերությունները:

Դրական կողմերն են.

- տնտեսավարողները հայտարարությունների միջոցով հասանելիություն են ունենում սպառողների լայն շրջանակի,
- գնման և առաքման ծառայություններ մատուցող հարթակները հնարավորություններ են ընձեռում անցանց տնտեսավարողներին ավելացնելու առևտրաշրջանառությունը,
- ֆիզիկական անձանց հնարավորություն է տրվում հեշտությամբ վաճառելու անձնական գույքը, ինչպես նաև իրականացնելու որոշակի տնտեսական գործունեություն,
- մասնագիտացված հարթակներն արդյունավետորեն իրականացնում են տվյալ ոլորտում տեղեկությունների փոխանակում:

Հիմնական թերություններն են.

- չեն իրականացնում առևտրի բուն գործառույթն էլեկտրոնային միջավայրում,
- չունեն ինտեգրված ծառայություններ (առաքման, վեճերի լուծման և այլն),
- դժվարացնում են հարթակներում տնտեսական գործունեություն իրականացնողների շրջանառության վերահսկումը պետության կողմից:

Հայաստանում գործող հարթակները հիմնականում մասնավոր են, ուստի, իրենց բնույթով պայմանավորված, հետապնդում են մասնավոր տնտեսական շահ և չունեն երկրի տնտեսության զարգացմանն ուղղված որոշակի ռազմավարություն:

Հաշվի առնելով Հայաստանում գործող հարթակների վերոնշյալ դրական կողմերն ու թերությունները, ինչպես նաև միջազգային հարթակների գործունեության առանձնահատկությունները՝ Հայաստանում ստեղծվող պետական կառավարմամբ կամ պետական վերահսկողությամբ էլեկտրոնային առևտրային հարթակը (կամ հարթակներն ըստ մասնագիտացվածության), պետք է ունենա հետևյալ առանձնահատկությունները.

- **Վճարային համակարգի ինտեգրում:** Մի դեպքում վճարումները կարող են կատարվել հարթակում գրանցված օգտատերերի հաշիվներին, մյուս դեպքում՝ հարթակը կարող է հանդիսանալ միջնորդ՝ ընդունելով վճարումները գնորդներից և վճարելով օգտատերերին (որոշակիորեն նման է գնման ծառայություններ մատուցող հարթակներին՝ buy.am): Սա հնարավորություն կտա վերահսկելու հարթակում գործունեություն ծավալող տնտեսավարողների շրջանառությունը, ինչպես նաև կարգավորելու վճարումների հետ կապված և ֆինանսական բնույթի այլ վեճերը:

- **Թիրախային ուղղությունների զարգացման ռազմավարություն:** Հարթակի հիմնական նպատակը տեղական արտադրության զարգացումն է, մինևույն ժամանակ, հարթակում կարող են ներկայացված լինել նաև տնտեսավարողներ, որոնք վաճառում են ներմուծված ապրանքներ:
- **Բիզնես-բիզնես մոդել (B2B):** Հարթակը պետք է ներառի արդյունաբերության բոլոր ճյուղերի ներկայացուցիչներին՝ հնարավորություն տալով նրանց էլեկտրոնային միջավայրում իրականացնելու մեծածախ վաճառք՝ դրանով նախադրյալներ ստեղծելով երկրում գործարար կապերի ստեղծման ու զարգացման համար:
- **Ծառայությունների մատուցման հնարավորություններ:** Կարող է նպաստել երկրում ֆրիլանսինգի և աութսորսային այլ ծառայությունների զարգացմանը:
- **Ինտեգրված ծառայություններ:** Օգտատերերի համար անհրաժեշտ է ստեղծել հնարավորություններ՝ օգտվելու լոգիստիկ, մարքեթինգային, իրավաբանական, հաշվապահական և այլ ծառայություններից: Այսպիսով՝ սմանատիպ հնարավորությունները հարթակը վերածում են յուրատիպ բիզնես-ինկուբատորի, ինչը նոր ուղիներ կբացի երկրում փոքր ու միջին ձեռնարկատիրության զարգացման համար:

Վերոնշյալ հնարավորություններով օժտված հարթակները կայուն հիմքեր կստեղծեն երկրում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման համար, թույլ կտան որոշակիորեն գնահատել դրա ծավալները, ինչպես նաև ներուժը: Նմանատիպ հարթակների հաջող գործարկումը՝ երկրում միջազգային վճարային համակարգի ներդրման դեպքում, կարող է հնարավորություններ ստեղծել արտահանման կողմնորոշում ունեցող հարթակների ստեղծման համար՝ նպաստելով միջազգային էլեկտրոնային առևտրին ինտեգրմանը և արտահանման աճին:

Քանի որ առաջարկվող հարթակը, մասնավորապես՝ հաշվառման տեսանկյունից, կարող է կասկածելի և անցանկալի թվալ տնտեսավարողների համար, անհրաժեշտ է, առաջին հերթին, իրավական մակարդակով նվազագույնի հասցնել չհաշվառվող էլեկտրոնային առևտուրը՝ սահմանելով տուգանքներ:

Հաջորդ քայլը պետք է ուղղված լինի տնտեսավարողներին շահագրգռելուն՝ որպես հարթակի հաջողության գլխավոր գրավական: Տնտեսավարողների համար առավել գրավիչ դառնալու համար հարթակը ցանկալի է, որ բավարարի հետևյալ պայմանները.

- Առնվազն սկզբնական շրջանում (պայմանական 3 տարի անցումային ժամանակաշրջան) այն պետք է լինի անվճար, այսինքն՝ չպետք է ենթադրի միջնորդավճար գործարքների համար: Կարող է ապահովել որոշակի եկամուտ, որը կուղղվի բյուջե՝ ամբողջությամբ պետական

լինելու դեպքում կամ դառնալ մասնավոր գործընկերոջ եկամուտ՝ «պետություն-մասնավոր գործընկերություն» ձևաչափով գործարկվելու դեպքում:

- Կարող է ապահովել լրացուցիչ եկամուտ՝ տեղադրելով գովազդ, վաճառելով պրեմիում բաժանորդագրություններ կամ առաջնորդումներ (promotion), տրամադրելով վճարովի խորհրդատվություն, SMM և մարքեթինգային ծառայություններ, վճարովի վիճակագրություն, երկմակարդակ առաքում (ստանդարտ կամ հրատապ գերարագ առաքում):
- Ինչպես և բոլոր կայացած հարթակները, պետք է ունենա վարկանշային համակարգ և հնարավորություն տա գնորդներին թողնելու իրենց կարծիքներն ապրանքի/ծառայության և սպասարկման վերաբերյալ: Սա թույլ կտա գնորդներին առավել ապահով զգալ նմանատիպ գործարքներ կատարելիս: Միաժամանակ, ապրանքներ և ծառայություններ առաջարկող անձինք/կազմակերպություններն առավել պատասխանատու կերպով կնոտենան իրենց պարտավորությունների պատշաճ կատարմանը, քանի որ դրանից ուղղակիորեն կախված կլինի հարթակում իրենց ներկայացուցչության կերպարը:
- Հարթակը կարող է տրամադրել որոշակի երաշխիքներ, որոնք նույնպես կշահագրգռեն գնորդներին: Երաշխիքի տրամադրումը կարող է եկամուտ ապահովող գործիք լինել կամ էլ օգտագործվել գործարքների հաշվառման համար:
- Հարթակը պետք է դառնա 3-րդ միջնորդ կողմ վաճառողի և գնորդի միջև՝ այդ կերպ հարկելով կամ պարզապես հաշվառելով էլեկտրոնային առևտրային գործարքները: Գնման պայմանավորվածության ձևավորումից հետո գնորդը փոխանցում է գումարը վաճառողի հաշվին, որն առկա է հարթակում: Վաճառողն էլ, իր հերթին, կարող է փոխանցել գումարն իր բանկային հաշվին: Ենթադրվում է, որ հարթակի տրամադրած երաշխիքը, ինչպես նաև այն, որ վերջինս վերահսկվում է պետության կողմից, գործարքի կողմերին զերծ կպահի փոխանցումներ կատարելուց՝ շրջանցելով սահմանված գործընթացը:

**21**-րդ դարում էլեկտրոնային առևտուրը տնտեսական նոր հնարավորությունների մեծ ներուժ ունի: Տարբեր տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառմամբ առցանց գնումների կատարման եղանակների ընդլայնումը նպաստում է աշխարհում էլեկտրոնային առևտրի ծավալների աննախադեպ աճին: Թվային վերափոխման գործընթացը պետք է ուղեկցվի նորմատիվային փաստաթղթերի մշակմամբ՝ աստիճանաբար անցում կատարելով այգործիքի կարգավորմանը:

Էլեկտրոնային առևտրի միջազգային կարգավորումն իրականացվում է միաժամանակ մի խումբ կառույցների կողմից՝ փոխլրացնող կառուցակարգերով, երբեմն՝ նաև հակասական դրսևորումներով: ՀՀ անդամակցությունը ԵԱՏՄ-ին, միջազգային բազմաթիվ համաձայնագրերով և կոնվենցիաներով ստանձնած պարտավորությունների լայն շրջանակը երկրների միջև էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման գործիքակազմի միասնականացման և ներդաշնակեցման շուրջ արդյունավետ փոխգործակցության անհրաժեշտություն են առաջացնում:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ԵԱՏՄ անդամ պետություններում թվային առևտրի էկոհամակարգի տարրերը հասունության տարբեր փուլերում են, ինչը դժվարացնում է էլեկտրոնային առևտրի միասնական համակարգի ձևավորման համար անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների փոխկապակցման և օրենսդրության ներդաշնակեցման գործընթացը: Սակայն, անկասկած, արժե գնալ թվայնացման ճանապարհով, քանի որ դա կհանգեցնի ԵԱՏՄ, ինչպես նաև երրորդ երկրների միջև ապրանքների և ծառայությունների առևտրի ծավալների ավելացմանը՝ Հայաստանին հնարավորություն ընձեռելով շրջանցելու տնտեսական աճի ճանապարհին ծառացած՝ ներքին նեղ սպառման շուկայի խոչընդոտը:

Ըստ կատարված հետազոտության՝ ձևակերպվել են հետևյալ հիմնական եզրահանգումները.

- Էլեկտրոնային առևտրի պետական կարգավորման դրոստում ՀՀ-ում ներկայում կիրառվում են ընդհանուր տիպի կարգավորումներ: Ոլորտը կարգավորող հատուկ օրենսդրությունը կրում է հատվածավորված բնույթ: Արդյունքում, ԵԱՏՄ մակարդակում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման իրավական համակարգը ձևավորվում է տարաբնույթ, հակասող դրույթներից:
- Բացակայում են էլեկտրոնային առևտրի հայեցակարգային կատեգորիաների օրենսդրական սահմանումները, առցանց տիրույթում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների հաշվառման և գործունեության մշտադիտարկման, վիճակագրական հաշվառման կառուցակարգերը: Մինչդեռ Չինաստանի, Մինգապուրի և

Կորեայի փորձը ցույց է տալիս, որ էլեկտրոնային առևտրի հարկման համար անհրաժեշտ է ունենալ կայացած և հաշվառելի համակարգ:

- Տնտեսամաթեմատիկական մեթոդներով էլեկտրոնային առևտրի աճի վրա տարբեր սոցիալական, տեխնոլոգիական և տնտեսական գործոնների ազդեցության գնահատմամբ պարզվել է, որ էլեկտրոնային առևտրի ներուժը դրականորեն կապված է այդ գործոնների հետ: Մեկ շնչի հաշվով ՀԱԵ-ն առցանց բիզնեսի աճի ամենակարևոր գործոնն է: Երկրորդ ամենակարևոր գործոնը պատրաստության ենթահամաթիվն է: Փոփոխական տարրերը, ինչպիսիք են ուրբանիզացման մակարդակը և վիրտուալ ցանցային կայքերը, էլեկտրոնային առևտրի ներուժի զգալի բնութագրիչներ են: Այնուամենայնիվ, այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են լոգիստիկայի կատարողականի համաթիվը և դպրոցական կրթության սպասված տարիների քանակը, ոչ աներկբա արդյունքներ են ցույց տալիս, և երբեմն այդ փոփոխականները վիճակագրորեն աննշան են դառնում: Ի լրումն, սակավաթիվ դեպքերում կիրառանվտանգությունը համոզիչ ազդեցություն է ունենում էլեկտրոնային առևտրի վրա, բայց ավելի հաճախ դա աննշան է: Նմանապես, բիզնեսի հեռանկարների ազդեցությունը շատ փոքր է և ոչ ընդհանրական:
- ՀՀ-ում լոգիստիկ և թվային ենթակառուցվածքի հետագա զարգացումը թվային վերափոխման և էլեկտրոնային առևտրի բնականոն գործունեության նախապայմանն է, որը կարող է մեծացնել էլեկտրոնային առևտրից ստացվող արդյունքները: Լոգիստիկ և վճարային ենթակառուցվածքները պետք է համապատասխանեն շուկայի պահանջներին և ապահովեն հուսալիություն ու կայունություն:
- Թվային միջավայրում ապրանքների և ծառայությունների առևտուրը պահանջում է կարգավորման նոր մոտեցումների մշակում, հատկապես՝ թվային ապրանքների և ծառայությունների դեպքում: Միաժամանակ, կարևորվում են նաև էլեկտրոնային առևտրի՝ որպես հարկային վարչարարության օբյեկտի դիտարկումը, էլեկտրոնային տիրույթում ձեռք բերվող ապրանքների, ծառայությունների շրջանառության հարկային և մաքսային կանոնակարգումը:

Հետազոտության արդյունքներից բխող հիմնական առաջարկությունները, ներառյալ դրանց իրագործման որոշակի քայլերն ու միջոցառումները թեև առավել մանրամասնորեն արտացոլված են «Էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ճանապարհային քարտեզը» ենթաբաժնում, այդուհանդերձ որոշ առաջարկներ ներկայացվում են ստորև.

- Մշակել էլեկտրոնային առևտրի օրենսդրական շրջանակների, ինստիտուցիոնալ հենքերի ապահովման նորմատիվաիրավական ներ-

դաշնակեցված միասնական բազա, որտեղ կարգավորման հիմնական կառուցակարգերը պետք է լինեն փոխկապված և փոխլրացնող:

- Հայաստանի Հանրապետությունը, ինչպես ԵԱՏՄ անդամ մյուս երկրները, պետք է ընդունի UNCITRAL-ի «Էլեկտրոնային առևտրի տիպային օրենքին» համարժեք օրենք՝ ինտեգրացիոն խմբավորման շրջանակներում կիրառելով էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման միասնականացված մոտեցում, ինչը գերծ կպահի հետագայում որոշ անդամ երկրներում ընդունվող համապատասխան օրենքների հետ ներդաշնակեցման անհրաժեշտությունից:
- Օրենսդրական մակարդակում սահմանել էլեկտրոնային առևտրի հիմնական հասկացությունների շրջանակը՝ կիրառելով միջազգային չափորոշիչներ, դասակարգիչներ, ոլորտում գործունեություն իրականացնող սուբյեկտների պետական գրանցման և նույնականացման ինտեգրված համակարգեր, դրանց գործունեությանը ներկայացվող տվյալների միասնական ձևեր և պահանջներ: Մասնավորապես՝ կարևորվում է «Էլեկտրոնային առևտուր» եզրույթի սահմանումը հետևյալ ձևակերպմամբ. *«Էլեկտրոնային առևտուրն առցանց եղանակով ապրանքների և ծառայությունների վաճառքն է կամ ձեռքբերումը համակարգչային ցանցերի միջոցով, ընդ որում, վճարումն ու մատակարարումը կարող են իրականացվել թե՛ առցանց, թե՛ առձեռն եղանակով»:*
- Օրենսդրորեն ամրագրել էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման հիմնական սկզբունքները, համապատասխան գործարքների իրականացման կարգը, դրանց փաստաթղթավորման հիմնական ձևերը և պահանջները, էլեկտրոնային առևտրի մասնակիցների իրավունքներն ու պարտականությունները, «միջազգային էլեկտրոնային գործարքներ» հասկացությունը, էլեկտրոնային առևտրի հարկային և մաքսային կարգավորման շրջանակը, օրենքի խախտման դեպքում՝ պատասխանատվությունը և այլն:
- Էլեկտրոնային առևտրի ենթակառուցվածքի զարգացումը պահանջում է լոգիստիկ կապերի ընդլայնման հնարավորությունների դիտարկում, բաշխիչ լոգիստիկայի, ֆուլֆիլմենտ կենտրոնների ներդրում, տրանսպորտային ենթակառուցվածքների, պահեստների շարունակական արդիականացում, էլեկտրոնային վճարային համակարգերի հետագա կատարելագործում, վճարումների իրականացման այլընտրանքային ձևերի ներդրում, ինչն էլեկտրոնային առևտրի համար նոր մրցակցային առավելություններ է ընձեռում՝ ապահովել-

լով մասնակիցների անխափան փոխգործակցությունը և նվազեցնելով ռիսկերը:

- Էլեկտրոնային առևտրի հաշվառման կառուցակարգերի ներդրման դիտակետից, առաջարկվում է արտերկրից առցանց ճանապարհով գնված ապրանքները Հայաստան ներմուծող և էլեկտրոնային առևտրով Հայաստանից արտահանող կազմակերպությունների դեպքում սահմանել գնորդի/վաճառողի հաշվառման համարանիշ: Վերջինիս միջոցով հնարավոր կլինի տեղեկություններ ստանալ գործարքների մասին: Հաշվառման համարանիշը կարող է պարտադիր լինել՝ համաձայն իրավական ակտի, կարելի է նախատեսել տույժեր՝ առանց հաշվառման համարանիշի էլեկտրոնային առևտրով զբաղվող անհատների ու կազմակերպությունների համար՝ միաժամանակ սահմանելով հաշվառման այնպիսի կառուցակարգեր, որոնք չեն բարդացնի էլեկտրոնային առևտրով շարունակական զբաղվելը կամ որոշակի հարկային առավելություններ կտան առանց հաշվառման համարանիշի գործարքների նկատմամբ՝ խրախուսելով մասնակիցներին: Հաշվառման ինստիտուտի կայացումից հետո միայն կարելի է սկսել նաև հարկումը՝ սկզբնական շրջանում ցածր դրույքներով: Փաստացիորեն, առցանց առևտրով զբաղվող տնտեսավարողների պարտադիր գրանցման պահանջի օրինականացմամբ կլուծվի ստվերի կրճատման խնդիրը: Քանի դեռ ՀՀ-ում չկան էլեկտրոնային առևտրին առնչվող մասնագիտացված հարկային կարգավորումներ, տրամաբանորեն՝ մանրածախ առևտրի նկատմամբ վարվող հարկային քաղաքականությունը կարելի է կիրառել նաև էլեկտրոնային միջավայրում իրականացվող առևտրային գործարքների նկատմամբ: Այսպիսով՝ կարելի է ենթադրել, որ էլեկտրոնային առևտրի շուկայի մասնակիցների գրանցման և նրանց գործառնությունների հաշվառման համակարգի ներդրմամբ ավտոմատ կերպով կլուծվեն ստվերի կրճատման և հարկային եկամուտների ավելացման խնդիրները:
- Ներդնել էլեկտրոնային ծառայությունների օտարերկրյա մատակարարների՝ ՀՀ-ում հարկային հաշվառման, ԱԱՀ հաշվարկման և վճարման կարգեր: Ֆիսկալ տվյալների հավատարմագրված օպերատորի միջոցով էլեկտրոնային հարթակում էլեկտրոնային ՀԴՄ ներդրումը կնպաստի էլեկտրոնային առևտրի հարկման կառուցակարգերի կատարելագործմանը: ԵԱՏՄ-ում էլեկտրոնային առևտրի մաքսային կանոնակարգման ներդաշնակեցումը, բեռն ուղեկցող միասնական էլեկտրոնային փաստաթղթերի ներդրումը՝ վավերացված էլեկտրոնային ստորագրությամբ, արտահանման ընթացակարգերի, արտահանման ժամանակ՝ ԱԱՀ գրոյական դրույքաչափի հաստատման գործընթացի պարզեցումը, կրկնակի հարկման բացառումը մի

կողմից էլեկտրոնային առևտրի զարգացման հնարավորություն են ընձեռում, մյուս կողմից՝ նպաստում հարկային և մաքսային վարչարարության կատարելագործմանը:

- Խթանել ապրանքների և ծառայությունների արտահանումը թվային առևտրի ուղիներով: Այս տեսանկյունից, առաջարկվում է էլեկտրոնային հարթակի կիրարկում պետություն-մասնավոր գործակցություն համատեքստում, միաժամանակ, առցանց առևտրի հնարավորությունների, ինչպես նաև վաճառքի այս եղանակի մասին տեղեկությունների տրամադրում առկա և հնարավոր արտահանողներին:
- Արտահանման խթանման նպատակով հարկային արտոնությունների տրամադրումը պետք է տարածվի նաև էլեկտրոնային առևտրի վրա: Նույն տրամաբանությամբ, բացի արտահանվող ապրանքներն ԱԱՀ-ից ազատելուց, ԱԱՀ չպետք է կիրառվի նաև արտահանումը սպասարկող ծառայությունների՝ գովազդի, լոգիստիկայի և այլնի նկատմամբ, թեև գործնականում սա կարող է խնդրահարույց լինել, քանզի հարկային մարմինների համար ծախսատար է տարանջատել, թե որ դեպքերում է գովազդը նախատեսված տեղական և որ դեպքերում՝ արտահանման շուկայի համար:



1. «Հայաստանի Հանրապետությունում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման, ցանցային պատրաստվածության և տեխնիկական հագեցվածության ծրագիր» (ՀՀ կառավարության 2013 թ. սեպտեմբերի 19-ի նիստի N37 արձանագրային որոշման Հավելված N 1):
2. Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2008 թ. հունվարի 25-ի N 116-Ն որոշումը «Էլեկտրոնային թվային ստորագրության հավաստագրման կենտրոնների հավատարմագրման համար դրանց կողմից մատուցվող ծառայություններին առաջադրվող տեխնիկական չափանիշները հաստատելու մասին»:
3. Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2020 թ. դեկտեմբերի 3-ի N 1976 որոշումը «Հսկիչ դրամարկղային մեքենային և ցանցային կապի միջոցներին ներկայացվող տեխնիկական պահանջները, հսկիչ դրամարկղային մեքենան հարկային մարմնում գրանցման և գրանցումից հանման կարգը, հսկիչ դրամարկղային մեքենայի կիրառության կանոնները հաստատելու, էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենայի էլեկտրոնային կտրոնի դուրս գրման կարգը, էլեկտրոնային հսկիչ դրամարկղային մեքենաների տեխնիկական պահանջները, դրանց հաշվառման, հաշվառումից հանման կարգը, դրանց միջոցով տրամադրվող էլեկտրոնային կտրոնի պարտադիր վավերապայմաններին ներկայացվող, ինչպես նաև ինտերնետային կայքին կամ էլեկտրոնային հավելվածին (էլեկտրոնային առևտրային հարթակին) ներկայացվող պահանջները սահմանելու և Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2017 թվականի հոկտեմբերի 5-ի N 1318-ս որոշումն ուժը կորցրած ճանաչելու մասին»:
4. Հայաստանի Հանրապետության կենտրոնական բանկ: Տարեկան հաշվետվություն, 2020 թ., Երևան:
5. Հայաստանի Հանրապետության պետական եկամուտների կոմիտեի 2020-2024 թվականների զարգացման և վարչարարության բարելավման ռազմավարական ծրագիր, Երևան, 2019 թ. (ՀՀ կառավարության 2019 թ. դեկտեմբերի 12-ի N 1850-Լ որոշման հավելված):
6. Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2019 թվականի հունվար-դեկտեմբերին, [https://www.armstat.am/file/article/sv\\_12\\_19a\\_124.pdf](https://www.armstat.am/file/article/sv_12_19a_124.pdf)
7. Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Առևտրի և ծառայությունների մասին» (ՀՕ՝ ընդունված 2004 թ. նոյեմբերի 24-ին):
8. Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Էլեկտրոնային փաստաթղթերի և էլեկտրոնային ստորագրության մասին» (ՀՕ-40-Ն, առ 14.10.2004 թ.):
9. Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Հայաստանի Հանրապետության հարկային օրենսգրքում լրացումներ և փոփոխություններ կատարելու մասին» (ՀՕ-280-Ն, առ 01.06.2020 թ.):
10. Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքում լրացում և փոփոխություն կատարելու մասին (ՀՕ-118Ն՝ ընդունված 17.06.2016 թ.):
11. Հայեցակարգ՝ փոստային ոլորտի զարգացման: Նախագիծ՝ [https://www.e-draft.am/files/project\\_file/1/15446138138807.docx](https://www.e-draft.am/files/project_file/1/15446138138807.docx)

12. Հաշվետվություն՝ ՀՀ հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի 2019 թ. գործունեության ծրագրի: Երևան 2020 թ., <http://www.psrc.am/uploads/topics/15876281035176.pdf>
13. Հարությունյան Վ. Լ., Հայաստանի Հանրապետության սովերային տնտեսության պատճառների վերլուծություն, Եր., ՀՀ ԳԱԱ «Գիտություն» հրատ., 2019, 200 էջ:
14. ՀՀ ԿԲ խորհրդի 2010 թ. ապրիլի 13-ի թիվ 73-Ն որոշում՝ ««Էլեկտրոնային փողերի թողարկման և սպասարկման (շրջանառություն) կարգն ու պայմանները, էլեկտրոնային փողերով գործարարների իրականացմանը ներկայացվող պահանջների վերաբերյալ» կանոնակարգ 16/2-ը հաստատելու մասին»:
15. ՀՀ ԿԲ խորհրդի 2010 թ. ապրիլի 13-ի թիվ 74-Ն որոշումը ««Էլեկտրոնային փող թողարկելու թույլտվության տրամադրման, կասեցման և դադարեցման կարգն ու պայմանները, էլեկտրոնային փող թողարկողներին ներկայացվող պահանջների վերաբերյալ» կանոնակարգ 16/1-ը հաստատելու մասին»:
16. ՀՀ ԿԲ խորհրդի 31.01.2006 թ. թիվ 39-Ն որոշումը «Հայաստանի Հանրապետության տարածքում վճարային քարտերի թողարկման, սպասարկման և տարածման, ինչպես նաև վճարային քարտերով գործառնությունների իրականացման կարգը» հաստատելու մասին»:
17. ՀՀ ՊԵԿ, «ՊԵԿ-ն էլեկտրոնային առևտրի ոլորտի համաշխարհային ընկերությունների համար նախատեսում է ստեղծել էլեկտրոնային հարթակ», 04.06.2020, <https://www.petekamutner.am/mdNews.aspx?ntname=mdOfficialNews&nid=7083>
18. Ռաջա Ս., Մամուլյան Գ., Բնտերնետի օգտագործումը Հայաստանում. ինչպե՞ս են անհատներն ու քիզնեսներն ինտերնետն օգտագործում հնարավորություններից օգտվելու համար, 1-ը մայիսի, 2020 թ., <https://blogs.worldbank.org/hy/european-dcentralasia/interneti-ogtagorcowme-hayastanowm-inchpes-en-anhatnern-ow-biznesnern>
19. Փախլյան Ա., Աղաջանյան Ս., Գրիգորյան Կ., Ոսկանյան Ծ., Ղալայան Ս., Հայաստանի Հանրապետությունը՝ էլեկտրոնային առևտրի միջազգային կարգավորման համատեքստում, «ԲԱՆԲԵՐ Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի» գիտական հանդես, թիվ 4(60), «Տնտեսագետ», Եր., 2020, էջ 170-192:
20. Փախլյան Ա., Աղաջանյան Ս., Գրիգորյան Կ., Ղալայան Ս., Միջսահմանային էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման առանձնահատկությունները Հայաստանի Հանրապետությունում, Հայկական տնտեսագիտական հանդես, #1, 2021, ՀՀ ԳԱԱ «Գիտություն» հրատարակչություն, էջ 23-47, ISSN 2579-289X:
21. Ганжа К.П., Правовое регулирование электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/27833>
22. Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Блюм М.А., Уляхин Т.М., Гуськов А.В., Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов. Издательство ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012.
23. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. М., Евразийская экономическая Комиссия, 2019, стр. 4-6
24. Закон Республики Казахстан от 12 апреля 2004 года № 544-ІІО р егулировании торговой деятельности (с изменениями и дополнениями по состоянию на 25.06.2020 г.)

25. Калужский М.Л., Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013, № 42 (231), с. 11-22.
26. Налоговый Кодекс Республики Беларусь (особенная часть) Статья 141, Статья 120, пункт 8, <https://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=HK0900071>
27. План мероприятий по реализации основных направлений развития механизма "единого окна" в системе регулирования внешнеэкономической деятельности. Утвержден Решением Высшего Евразийского экономического совета от 8 мая 2015, N 19.
28. Рекомендации Коллегии Комиссии от 21 ноября 2017 г. № 27 утверждены Общие подходы к проведению государствами-членами Евразийского экономического союза согласованной политики в сфере защиты прав потребителей при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом
29. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 20 декабря 2017 года № 107 «Об отдельных вопросах, связанных с товарами для личного пользования» (г. Москва) (с изменениями по состоянию на 28.05.2019),
30. Совместный доклад ЕЭК и Всемирного банка «Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 г.: перспективы и рекомендации. Обзор».
31. Упрощение процедур торговли: англо-русско-китайский глоссарий терминов (пересмотренное третье издание) /Европейская экономическая комиссия ООН в сотрудничестве с Евразийской экономической комиссией и Китайским национальным институтом стандартизации/, Женева, 2019, ECE/TRADE/377/, Rev. 2, pp. 98, 102, [https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/Publications/-ECE\\_TRADE\\_377Rev.2\\_01.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/Publications/-ECE_TRADE_377Rev.2_01.pdf)
32. Цифровая повестка Евразийского Экономического Союза до 2025 года: перспективы и рекомендации. Обзор. Группа Всемирного банка, <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/SiteAssets/%D0%9E%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80%20%D0%92%D0%91.pdf?fbclid=IwAR17h4The9jJR1yXITb7iS7za1-o8SI3PAACZBqpYrb02pDKHlkIPQSWVrc>
33. Экономический и Социальный Совет ООН, Рамочное соглашение об упрощении процедур трансграничной безбумажной торговли в Азиатско-Тихоокеанском регионе (Рамочное соглашение ЭСКАТО), 72/4 /Резолюция, принятая Экономической и социальной комиссией для Азии и Тихого океана от 24 мая 2016 г./, E/ESCAP/RES/72/4, [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=E/ESCAP/RES/72/4&Lang=R](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=E/ESCAP/RES/72/4&Lang=R)
34. Addressing E-Payment Challenges in Global E-Commerce. WEF, May 2018.
35. Ahmed J.U., Hasan H., Barriers to E-Commerce Adoption in Syria: An Empirical Detection. World Journal of Business and Management 2: 41, 2016.
36. Aid for trade at a glance 2017: Promoting trade, inclusiveness and connectivity for sustainable development - © OECD, WTO, 2017
37. Are the Current Treaty Rules for Taxing Business Profits Appropriate for E-Commerce? [Electronic resource]. Mode of access, <http://www.oecd.org/dataoecd/2/38/20655083.pdf>
38. Balance of Payments and International Investment Position Manual. Sixth Edition (BPM6). Washington, D.C.: International Monetary Fund, 2009, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/pdf/bpm6.pdf>

39. Barnes S.J. (2002) The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International Journal of Information Management* 22: 91-108.
40. China Adopts E-Commerce Law – Its Tax Implications // MAZARS, China Tax Newsletter - May 2019, pp. 1-6, <https://www.mazars.cn/content/download-960498/50186806/version/file/Newsletter%20-%20May%202019.pdf>
41. China Details Reductions to Personal Postal Articles Tax, 17 April 2019, <https://research.hktdc.com/en/article/MzIyNTY3ODc0>
42. Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions, A Digital Single Market Strategy for Europe, /COM/2015/0192 final/, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>
43. Council Directive (EU) 2019/1995 of 21 November 2019 amending Directive 2006/112/EC as regards provisions relating to distance sales of goods and certain domestic supplies of goods /ST/8010/2019/INIT/, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32019L1995>
44. Council Implementing Regulation (EU) 2017/2459 of 5 December 2017 amending Implementing Regulation (EU) No 282/2011 laying down implementing measures for Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32017R2459>
45. Council Implementing Regulation (EU) 2019/2026 of 21 November 2019 amending Implementing Regulation (EU) No 282/2011 as regards supplies of goods or services facilitated by electronic interfaces and the special schemes for taxable persons supplying services to non-taxable persons, making distance sales of goods and certain domestic supplies of goods
46. Council Implementing Regulation (EU) No 282/2011 of 15 March 2011 laying down implementing measures for Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L:2011:077:TOC>
47. Council Regulation (EU) 2017/2454 of 5 December 2017 amending Regulation (EU) No 904/2010 on administrative cooperation and combating fraud in the field of value added tax, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2017.348.01.0001.01.ENG](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2017.348.01.0001.01.ENG)
48. Council Directive (EU) 2017/2455 of 5 December 2017 amending Directive 2006/112/EC and Directive 2009/132/EC as regards certain value added tax obligations for supplies of services and distance sales of goods, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32017L2455>
49. Declaration on Global Electronic Commerce (Adopted in Geneva on 20 May 1998), WT/MIN(98)/DEC/2, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm)
50. Digital Economy Report 2017, Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries, UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2017,
51. Digital Spillover. Measuring the true impact of the digital economy. (2017) Huawei Technologies Co., Oxford Economics Ltd.
52. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (“Directive on electronic commerce”), L178, pp. 1-16, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&rid=19>

53. E-Commerce in Korea: A Guide for Australian Business, 2017, page 11-31.
54. Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions / The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD),  
<http://www.oecd.org/ctp/consumptiontax/1923256.pdf>
55. E-trade for development. Opportunities, challenges and policy considerations for developing countries. World Bank.
56. European Commission, VAT Thresholds (1 July 2019), (See Article 34 of Directive 2006/112/EC, as amended),  
[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/traders/vat\\_community/vat\\_in\\_ec\\_annexi.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/traders/vat_community/vat_in_ec_annexi.pdf)
57. European Commission, Parcel delivery in the EU,  
[https://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/parcel-delivery\\_en#:~:text=The%20regulation%20on%20cross%2Dborder,providers%20and%20heir%20sub%2Dcontractors.](https://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/parcel-delivery_en#:~:text=The%20regulation%20on%20cross%2Dborder,providers%20and%20heir%20sub%2Dcontractors.)
58. European Commission. A Digital Single Market Strategy for Europe. Brussels, 6.5.2015 COM(2015) 192 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
59. EUROSTAT, Glossary: E-commerce, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>
60. Export2Asia, Import Taxes & VAT in China: A Guide for Cross Border E-Commerce, December 22, 2018.
61. Gibbs J., Kraemer K.L., Dedrick J., Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison. The Information Society 19: 2003, 5-18.
62. GuideMeSingapore, Hawksford, Starting an Online Business in Singapore Part 4: Taxation.
63. Hariharaputhiran S., Challenges and opportunities of E-commerce. International Journal of Marketing, Financial, Services & Management Research 1: 98-108.
64. Human Development Report 2019, UNDP, 2012, 300-303,  
<http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>
65. International Merchandise Trade Statistics: Concepts and Definitions 2010. Department of Economic and Social Affairs Statistics Division. Statistical Papers Series M No. 52. United Nations New York, 2011
66. Jehangir M., Dominic P., Naseebullah N., Khan A. (2011). Towards digital economy: the development of ICT and e-commerce in Malaysia. Modern Applied Science 5: 171.
67. Klaus S., The Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum,  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)
68. Kyobe M., The impact of entrepreneur behaviours on the quality of e-commerce security: a comparison of urban and rural findings. Journal of Global Information Technology Management 11: 2008, 58-79.
69. Lai L.S., Turban E. (2008), Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. Group Decision and Negotiation 17: 387-402.
70. Nath V. (2001), Empowerment and governance through information and communication technologies: women's perspective. The International Information & Library Review 33: 317-39.

71. OECD (2011), OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD Publishing, DOI: <https://dx.doi.org/10.1787/9789264113541-en>
72. OECD (2011), OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011, OECD Publishing, Paris.
73. OECD (2019), Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris, 2019, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
74. OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders
75. Payment aspects of financial inclusion. Committee on Payments and Market Infrastructures World Bank Group. World Bank, April 2016.
76. Payment service (PSD 2) - Directive (EU) 2015/2366 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on payment services in the internal market, amending Directives 2002/65/EC, 2009/110/EC and 2013/36/EU and Regulation (EU) No 1093/2010, and repealing Directive 2007/64/EC, [https://ec.europa.eu/info/law/payment-services-psd-2-directive-eu-2015-2366\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/payment-services-psd-2-directive-eu-2015-2366_en)
77. Pool P.W., Parnell J.A., Spillan J.E., Carraher S., Lester D.L. (2006), Are SMEs meeting the challenge of integrating e-commerce into their businesses? A review of the development, challenges and opportunities. International Journal of Information Technology and Management 5: 97-113.
78. Postal Development Report 2019 Perspectives on the performance of postal operators worldwide. 2019 Universal Postal Union
79. Qiongwei Y., Baojun M., Internet+ and Electronic Business in China: Innovation and Applications, Emerald Group Publishing, UK, 2018, p. 15-16.
80. Rabinovich E, Knemeyer A.M. (2006) Logistics service providers in internet supply chains. California Management Review 48: 84-108.
81. Regulation (EU) 2017/2394 of the European Parliament and of the Council of 12 December 2017 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws and repealing Regulation (EC) No 2006/2004, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/2394/oj>
82. Regulation (EU) 2018/644 of the European Parliament and of the Council of 18 April 2018 on cross-border parcel delivery services, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0644>
83. Resolution of the Policy Commission of the World Customs organization on the Guiding Principles for Cross-Border E-Commerce (Luxor, December 2017), [http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/about-us/legal-instruments/resolutions/policy-commission-resolution-on-cross-border-ecommerce\\_en.pdf?la=en](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/about-us/legal-instruments/resolutions/policy-commission-resolution-on-cross-border-ecommerce_en.pdf?la=en)
84. Riker D. (2014). "The Internet and Product-level Entry into the U.S. Market." USITC Office of Economics Research Note No. 2015-05B.
85. Samadi B, Gharleghi B, Syrymbetova M (2015), An Analysis of Consumers' Trust, Logistic Infrastructure and Brand Awareness towards E-Commerce Implementation in Kazakhstan. International Journal of Business and Management 10: 96.
86. Schoder D, Ding F, Campos JK (2016), The Impact of E-Commerce Development on Urban Logistics Sustainability. Open Journal of Social Sciences 4: 1.

87. Singapore tax on overseas digital services kicks in tomorrow, By Eileen Yu for By The Way | December 31, 2019, <https://www.zdnet.com/article/singapore-tax-on-overseas-digital-services-kicks-in-tomorrow/>
88. Singapore: E-COMMERCE Gateway to ASEAN and Southwest Pacific, Published by Supply Chain Asia, May 2018, <https://www.edb.gov.sg/content/dam/edb/edbsite/downloads/articles/Spore-ECommerceGateway.pdf>
89. Single euro payments area, [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/payment-services/single-euro-payments-area-sepa\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/payment-services/single-euro-payments-area-sepa_en)
90. State Council Announces Cuts to Government Fees and Personal Postal Article Taxes, 17 April 2019, <https://research.hktdc.com/en/article/MzA4NjYzOTA5>
91. Steinfield C., Scupola A. (2006) Explaining ICT infrastructure and e-commerce uses and benefits in industrial clusters: Evidence from a biotech cluster. Paper presented at the Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06).
92. Tan, S. W. 2017. Digital Trade in Europe and Central Asia. ADBI Working Paper 751. Tokyo: Asian Development Bank Institute. Available: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/324996/adbi-wp751.pdf>
93. The Global Information Technology Report 2016, Innovating in the Digital Economy, Silja Baller, Soumitra Dutta, and Bruno Lanvin, 2016, [http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF\\_GITR\\_Full\\_Report.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf)
94. The Impact of Globalization on National Accounts. United Nations Economic Commission for Europe. United Nations New York And Geneva, 2011, [https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter\\_13.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter_13.pdf)
95. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (Date of adoption: 12 June 1996, additional article 5 bis adopted in 1998), [https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic\\_commerce](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce)
96. UNCITRAL Model Law on Electronic Signature (Date of adoption: 5 July 2001), [https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic\\_signatures](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_signatures)
97. UNCITRAL Model Law on Electronic Transferable Records (Date of adoption: 13 July 2017), [https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic\\_transferable\\_records](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_transferable_records)
98. UNCITRAL, Recommendations to Governments and international organizations concerning the legal value of computer records (1985), <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/computerrecords-e.pdf>
99. UNCTAD (2015), “Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries”, New York and Geneva, p. 89, [https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015\\_en.pdf?fbclid=IwAR1a\\_eDGCfKZTe0Miti\\_4tjY-0CDv4K\\_LtpnmWs3oY7gfiORPgwEk7eCR8](https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015_en.pdf?fbclid=IwAR1a_eDGCfKZTe0Miti_4tjY-0CDv4K_LtpnmWs3oY7gfiORPgwEk7eCR8)
100. UNCTAD (2015). International trade in ICT services and ICT-enabled services: Proposed indicators from the Partnership on Measuring ICT for Development. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No. 3. Geneva.

101. UNCTAD (2016), “United Nations Guidelines for Consumer Protection”, New York and Geneva 2016, 35 p., UNCTAD/DITC/CPLP/MISC/2016/1
102. UNCTAD (2017). “UNCTAD B2C E-commerce Index 2019.” UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No. 14
103. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°9, UNCTAD, Division On Technology And Logistics Science, Technology And Ict Branch Ict Policy Section, 2017
104. UNCTAD, Summary of Adoption of E-Commerce Legislation Worldwide (Date of access: 31.07.2020), [https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI\\_and ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx](https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx)
105. UNECE, UN/ CEFAC, UNECE Recommendation No.32 on E-Commerce Self-Regulatory Instruments (Codes of Conduct), 2001, TRADE/CEFACT/2001/14, p.13. [http://www.unece.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec32/rec32\\_ecetrd277.pdf](http://www.unece.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec32/rec32_ecetrd277.pdf)
106. United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts (New York, Date of adoption: 23 November 2005, Entry into force: 1 March 2013), [https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/conventions/electronic\\_communications](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications)
107. WALKTHECHAT, Shipping to China for Cross-Border E-Commerce: a Simple Guide, Thomas Graziani, April 7 2019
108. Wasseem A., Rashid Y., Warraich M. A., Sadiq I., Shaukat Z. (2016), “Factors affecting e-commerce potential of any country using multiple regression analysis”, Journal of Internet Banking and Commerce
109. WCO, Cross-Border E-Commerce Framework of Standards /Forewarded by Secretary General of the World Customs Organization/, June 2018, 16p.
110. WCO, International Convention on the Simplification and Harmonization of Customs Procedures, Kyoto, Revised version (RKC), Entered into force 03.02.2006, [http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/conventions/pf\\_revised\\_kyoto\\_conv/kyoto\\_new.aspx](http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/conventions/pf_revised_kyoto_conv/kyoto_new.aspx)
111. Wong P.K. (2003), Global and national factors affecting e-commerce diffusion in Singapore. The information Society 19: 19-32.
112. World Bank, E-trade for development. Opportunities, challenges and policy considerations for developing countries.
113. WTO (2013), E-commerce in Developing Countries: Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises, 2013, p. 4 (13 p.), [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/ecom\\_brochure\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf)
114. WTO, General Council Decision (Adopted on 10 December 2019), WT/L/1079 / Work Programme on Electronic Commerce, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm)
115. WTO, Trade Facilitation Agreement / Members accepting the Protocol of Amendment to insert the WTO Trade Facilitation Agreement into Annex 1A of the WTO Agreement, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tradfa\\_e/tradfa\\_agreeacc\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_agreeacc_e.htm)
116. WTO, Work Programme on Electronic Commerce / Adopted by General Council on 30 September 1998), WT/L/274/, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm)



117. Yungeng X., New Media and China's Social Development / Research Series on the Chinese Dream and China's Development Path, DOI: 10.1007/978-981-10-3994-2/, Springer, Shanghai, 2017, p. 113-114.
118. Zhang J.X., Ip R.K. (2015) E-Commerce Advertising in Social Networking Sites and Implications for Social Commerce. Paper presented at the PACIS.
119. Zhi-Chao Ch., Donghwoon K., Chang-Hai J., YoungJik K., A Study on C2B2C Business Integration Model Design Focusing On the Fashion Clothes Business, Journal of Multimedia and Information System, Vol. 3, No. 3, September 2016, pp. 85-90, <http://dx.doi.org/10.9717/JMIS.2016.3.3.85>
120. <https://abcfinance.am>
121. <https://adb.org>
122. <https://armbanks.am>
123. <https://baymard.com>
124. <https://cba.am>
125. <https://data.worldbank.org>
126. <https://doingbusiness.org>
127. <https://easypay.am>
128. <https://easypay.am/hy/services>
129. <https://e-pepper.ru>
130. <https://eufordigital.eu>
131. <https://eurasiancommission.org>
132. <https://eur-lex.europa.eu>
133. <https://export2asia.com>
134. <https://fintech.am>
135. <https://gov.am>
136. <https://guidemesingapore.com>
137. <https://haypost.am>
138. <https://interfax.ru>
139. <https://itel.am>
140. <https://itu.int>
141. <https://ipi.worldbank.org>
142. <https://networkreadinessindex.org>
143. <https://onex.am>
144. <https://online.zakon.kz>
145. <https://promo.telcell.am>
146. <https://strategy2050.kz>
147. <https://telcell.am>
148. <https://transcustoms.com>
149. <https://treaties.un.org>
150. <https://ucom.am>
151. <https://walkthechat.com>
152. <https://web.idram.am>
153. <https://wits.worldbank.org>
154. <https://worldbank.org>

ԵԱՏՄ ՏԱՐԱԾՔ ՆԵՐՄՈՒԾՎՈՂ ԱՆՀԱՏԱԿԱՆ ՕԳՏԱԳՈՐԾՄԱՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐ՝ ԲԱՑԱՌՈՒԹՅԱՄԲ ՏՐԱՆՄՊՈՐՏԱՅԻՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ, ԴՐԱՆՑ ԹՎՔԵՐԻ՝ ԱՆՁՆԱԿԱՆ ՕԳՏԱԳՈՐԾՄԱՆ ՀԱՄԱՐ<sup>205</sup>

Անձնական օգտագործման ապրանքների տեսակները և դրանց ներկրման եղանակները	Ներկրման արժեքի, քաշի և քանակական նորմերը	Մարտարոյրների և հարկերի միասնական դրույքաչափեր
<p>1 Օդային ճանապարհով, ուղեկցվող և (կամ) չուղեկցվող ուղեբեռում ներմուծվող անձնական օգտագործման ապրանքներ (բացառությամբ էթիլային ալկոհոլի, ալկոհոլային խմիչքների, գարեջրի, անձնական օգտագործման անբաժանելի ապրանքների)</p>	<p>Եթե արժեքը գերազանցում է 10000 եվրոյին համարժեք գումարը, և/կամ քաշը՝ 50 կգը, ներմուծվող ապրանքները ենթակա են մաքսային ձևակերպման և սահմանված հարկատեսակներով հարկման</p>	<p>Արժեքի 30 տոկոսը, բայց ոչ պակաս, քան 4 եվրո 1 կգ-ի դիմաց՝ քաշի և (կամ) արժեքի նորմերը գերազանցելու դեպքում</p>
<p>2 Բացի օդային տրանսպորտից, այլ տրանսպորտային միջոցներով, ուղեկցվող և (կամ) չուղեկցվող ուղեբեռում ներմուծվող անձնական օգտագործման ապրանքներ (բացառությամբ էթիլային ալկոհոլի, ալկոհոլային խմիչքների, գարեջրի, անձնական օգտագործման անբաժանելի ապրանքների)</p>	<p>Մինչև 2018 թվականի դեկտեմբերի 31-ը ներառյալ. երբ արժեքը գերազանցում է 1500 եվրոյին համարժեք գումարը, իսկ (կամ) քաշը՝ 50 կգ-ը</p> <p>2019 թվականի հունվարի 1-ից. երբ արժեքը գերազանցում է 500 եվրոյին համարժեք գումարը, և (կամ) քաշը՝ 25 կգ-ը</p>	<p>Արժեքի 30 տոկոսը, բայց ոչ պակաս, քան 4 եվրո 1 կգ-ի դիմաց՝ քաշի և (կամ) արժեքի նորմերը գերազանցելու դեպքում</p>
<p>3 Փոխադրողի կողմից ԵԱՏՄ մաքսային տարածք առաքված անձնական օգտագործման ապրանքներ (բացառությամբ էթիլային ալկոհոլի, ալկոհոլային խմիչքների, գարեջրի, անձնական օգտագործման անբաժանելի ապրանքների)</p>	<p>Մինչև 2018 թվականի դեկտեմբերի 31-ը ներառյալ. երբ արժեքը գերազանցում է 1000 եվրոյին համարժեք գումարը, իսկ (կամ) քաշը՝ 31 կգ-ը</p> <p>01.01.2019 – 31.12.2019. երբ արժեքը գերազանցում է 500 եվրոյին համարժեք գումարը, և (կամ) քաշը՝ 31 կգ-ը՝ մեկ ֆիզիկական անձի համար, մեկ ամսվա ընթացքում</p> <p>01.01.2020-ից. երբ արժեքը գերազանցում է 200 եվրոյին համարժեք գումարը, իսկ (կամ) քաշը՝ 31 կգ-ը</p>	<p>Արժեքի 30 տոկոսը, բայց ոչ պակաս, քան 4 եվրո 1 կգ-ի դիմաց՝ քաշի և (կամ) արժեքի նորմերը գերազանցելու դեպքում</p> <p>Արժեքի 30 տոկոսը, բայց ոչ պակաս, քան 4 եվրո 1 կգ-ի դիմաց՝ քաշի և (կամ) արժեքի նորմերը գերազանցելու դեպքում</p> <p>Արժեքի 15 տոկոսը, բայց ոչ պակաս, քան 2 եվրո 1 կգ-ի դիմաց՝ քաշի և (կամ) արժեքի նորմերը գերազանցելու դեպքում</p>

<sup>205</sup> Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 20 декабря 2017 года № 107 «Об отдельных вопросах, связанных с товарами для личного пользования» (г. Москва) (с изменениями по состоянию на 28.05.2019), [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=33509536#pos=212;-45](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33509536#pos=212;-45)

<p>4 Միջազգային փոստային փոխադրումներով ԵԱՏՄ մաքսային տարածք անձնական օգտագործման ապրանքներ (բացառությամբ անձնական օգտագործման անբաժանելի ապրանքների)</p>	<p>Մինչև 2018 թվականի դեկտեմբերի 31-ը ներառյալ. երբ արժեքը գերազանցում է 1000 եվրոյին համարժեք գումարը, իսկ (կամ) քաշը՝ 31 կգ-ը</p> <p>01.01.2019 –31.12. 2019. երբ արժեքը գերազանցում է 500 եվրոյին համարժեք գումարը, և (կամ) քաշը՝ 31 կգ-ը մեկ ֆիզիկական անձի համար, մեկ ամսվա ընթացքում</p> <p>01.01.2020-ից. երբ արժեքը գերազանցում է 200 եվրոյին համարժեք գումարը, իսկ (կամ) քաշը՝ 31 կգ-ը</p>	<p>Արժեքի 30 տոկոսը, բայց ոչ պակաս, քան 4 եվրո 1 կգ-ի դիմաց՝ քաշի և (կամ) արժեքի նորմերը գերազանցելու դեպքում</p> <p>Արժեքի 30 տոկոսը, բայց ոչ պակաս, քան 4 եվրո 1 կգ-ի դիմաց՝ քաշի և (կամ) արժեքի նորմերը գերազանցելու դեպքում</p> <p>Արժեքի 15 տոկոսը, բայց ոչ պակաս, քան 2 եվրո 1 կգ միջազգային փոստային առաքման բրուտո քաշի և (կամ) արժեքի նորմերը գերազանցելու դեպքում</p>
<p>5 Ցանկացած ձևով ներմուծված անձնական օգտագործման անբաժանելի ապրանքներ</p>	<p>Անկախ արժեքից և քաշից</p>	<p>Արժեքի 30 տոկոսը, բայց ոչ պակաս, քան 4 եվրո 1 կգ-ի դիմաց</p>
<p>6 Փոխադրողի կողմից ուղեկցվող և (կամ) չուղեկցվող ուղեբեռում ԵԱՏՄ մաքսային տարածք առաքված էթիլային սպիրտ</p>	<p>Ոչ ավելի, քան 5 լիտրը</p>	<p>22 եվրո 1 լիտրի դիմաց</p>
<p>7 Ուղեկցվող և (կամ) չուղեկցվող ուղեբեռում ներկրվող ակոհոլային խմիչքներ և գարեջուր</p>	<p>3 լիտրից ավելի՝ մինչև 5 լիտրը</p>	<p>3 լիտրը գերազանցելու դիմաց՝ 10 եվրո</p>
<p>8 Փոխադրողի կողմից ԵԱՏՄ մաքսային տարածք առաքված ակոհոլային խմիչք և գարեջուր</p>	<p>Ոչ ավելի, քան 5 լիտրը</p>	<p>10 եվրո՝ 1 լիտրի դիմաց</p>
<p>9 Միության անդամ պետության այն ֆիզիկական անձի, որ առնվազն 12 ամիս բնակվել է օտարերկրյա պետությունում, ժամանակավոր բնակության փաստը ապացուցելու դեպքում ուղեկցվող և (կամ) չուղեկցվող ուղեբեռում ներկրվող անձնական օգտագործման իրեր</p>	<p>Արժեքը գերազանցում է 5000 եվրոյին համարժեք գումարը</p>	<p>Արժեքի 30 տոկոսը, բայց ոչ պակաս, քան 4 եվրո 1 կգ-ի դիմաց՝ արժեքի 5000 եվրոյին համարժեքության նորմը գերազանցելու դեպքում</p>

Հավելված 2<sup>206</sup>

ՏՀՏ ենթակառուցվածքներ և ծառայություններ

Աղյուսակ 2.1

Ցուցիչներ	Արժեք
Բջջային-լայնաշերտ կապի ակտիվ բաժանորդներ՝ 100 բնակչի հաշվով	41.2929
Ֆիքսված-լայնաշերտ կապի բաժանորդներ՝ 100 բնակչի հաշվով	9.57759
Բջջային բաժանորդագրության ամսական վճար (\$)	...
Ֆիքսված լայնաշերտ հնարներնրի սակագներ (\$ / ամիս)	21.8144
Ինտերնետից օգտվողներ (100 մարդու հաշվով)	58.2493

Վճարային լուծումներ

Աղյուսակ 2.2

Ցուցիչներ	Արժեք
Նախորդ տարում օգտագործված կրեդիտային քարտեր (% 15+ տարեկան)	4.19186
Կրեդիտային քարտեր (% 15+ տարեկան)	5.49587
Նախորդ տարում օգտագործված դեբետային քարտեր (% 15+ տարեկան)	3.87804
Դեբետային քարտ (% 15+ տարեկան)	8.38666
Հաշիվների օգտագործումը բջջային հեռախոսի միջոցով գործարք կատարելու համար (% 15 տարեկան)	1.04738
Բջջային հաշիվ (% 15+ տարեկան)	0.7

Ֆինանսավորման հասանելություն

Աղյուսակ 2.3

Ցուցիչներ	Արժեք
Ֆինանսների հասանելիությունը որպես հիմնական խոչընդոտ համարող ընկերությունների տեսակարար կշիռը (%)	25.9
Ապահովում (գրավ, երաշխավորություն) պահանջող վարկերի համամասնությունը (%)	88.7
Բանկերի կողմից ֆինանսավորվող շրջանառու միջոցների համամասնությունը (%)	16.2

<sup>206</sup> Հավելված 2-ի 2.1-2.6 աղյուսակները կազմվել են Համաշխարհային բանկի տվյալների հիման վրա՝ <https://wits.worldbank.org/analyticaldata/e-trade/Country/ARM/>

Աղյուսակ 2.4

Իրավական և կարգավորող շրջանակներ

Ցուցիչներ	Արժեք
Արդյո՞ք երկիրն ունի կիրևոհանցագործությունների կանխարգելման իրավական դաշտ:	Այո
Արդյո՞ք երկիրն ունի սպառողի պաշտպանության օրենսդրական դաշտ ստացանգ գնումներ կատարելիս:	Ոչ
Արդյո՞ք երկիրն ունի՝ էլեկտրոնային գործարքների / էլեկտրոնային ստորագրության իրավական դաշտ:	Այո
Արդյո՞ք երկիրն ունի տվյալների պաշտպանության / գաղտնիության ստացանգ օրենսդրական դաշտ:	Այո
Արդյո՞ք երկիրն ունի կիրևոհանցագործությունների կանխարգելման իրավական դաշտ:	Այո

Աղյուսակ 2.5

Լոգիստիկա և առևտրի ընթացակարգերի պարզեցում

Ցուցիչներ	Արժեք
Մաքսային ընթացակարգերի բեռը	3.5
Արտահանման մաքսազերծման միջին տևողությունը (օրերով)	8.6
Տուն առավոտ փոստ ունեցող բնակչության մասնաբաժինը (%)	93
Փոստային ծառայություններին անհասանելի բնակչության մասնաբաժինը	0
LPI միջազգային բեռնափոխադրումների բաղադրիչը	2.21515
LPI լոգիստիկ կոմպերենսության բաղադրիչը	2.20649
LPI մաքսակարարման ժամանակի պահպանման բաղադրիչը	2.604
LPI հեղազծման և հերևման բաղադրիչը	2.02189
Ծանրոցների և լոգիստիկ ծառայությունների հետ կապված եկամտի տոկոսը	10.2
Փոստային հուսալիության համաթիվը	31.2

Աղյուսակ 2.6

Է-առևտրին պատրաստվածության գնահատում և ռազմավարության ձևավորում

Ցուցիչներ	Դիրք/Արժեք	
UNCTAD-ի B2C էլեկտրոնային առևտրի համաթիվ	Դիրքը	87
	Արժեքը	36.6
ITU-ի SLS զարգացման համաթիվ	Դիրքը	71
	Արժեքը	5.34
WEF-ի ցանցային պատրաստվածության համաթիվ	Դիրքը	56
	Արժեքը	4.3

**ԲԱԶՄԱԶԱՓ ՌԵԳՐԵՍԻՈՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ՑՈՒՑԱՆԻՇՆԵՐԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ**

*Սույն վերլուծությունն անդրադառնում է այն հիմնական փոփոխականներին, որոնք ազդում են էլեկտրոնային առևտրի ծավալների վրա:*

Էլեկտրոնային առևտրի ներուժի վրա ազդող գործոնների տնտեսամաթեմատիկական վերլուծությունը նպատակ ունի որոշելու երկրի հատուկ գործոնները, որոնք կարող են ազդել էլեկտրոնային առևտրի աճի վրա:

Ընտրված փոփոխականները խմբավորվում են հետևյալ երեք կատեգորիաներում.

1. տեխնոլոգիական գործոններ,
2. սոցիալական գործոններ,
3. տնտեսական գործոններ:

Տեխնոլոգիական գործոնները ներառում են ՏՀՏ, բջջային հեռախոսի և վիրտուալ սոցիալական ցանցի ենթակառուցվածքները: ՏՀՏ ենթակառուցվածքների և վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործման վերաբերյալ տվյալները ստացվել են Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների գլոբալ զեկույցից (2014 թ.): ՏՀՏ ենթակառուցվածքների համաթվերի համար օգտագործվել է «Պատրաստություն» ենթահամաթիվը: Այս ենթահամաթիվը հիմնված է երեք ցուցիչների վրա, որոնք են՝ ենթակառուցվածք, մատչելիություն և հմտություններ: Նմանապես, վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործումը ՏՀՏ անհատական հիմնադրանքի ներքո օգտագործվել է որպես սոցիալական մեդիայի օգտագործման միջոց: Բջջային հեռախոսի օգտագործման չափն ընդունվել է ըստ բջջային կապի բաժանորդագրության (100 մարդու հաշվով): Այս փոփոխականի տվյալները ստացվել են Համաշխարհային բանկի կայքից:

Սոցիալական գործոնների համար քաղաքաշինությունը, կրթության մակարդակը և կիրճանվտանգությունը համարվել են որպես կարևոր կառուցվածքներ: Քաղաքային բնակչության տվյալները (որպես ընդհանուր բնակչության տոկոս) ստացվել են Համաշխարհային բանկի կայքից: Երկրի կրթության մակարդակը չափելու համար օգտագործվել է Մարդկային զարգացման հաշվետվությունից ստացված՝ ուսման տարվա ակնկալվող միավորը: Կիրճանվտանգության գլոբալ համաթիվը (GCI), որը մշակվել է ABI Research-ի կողմից, օգտագործվել է երկրի կիրճանվտանգության վարկանիշը ներկայացնելու համար:

Տնտեսական գործոնների համար հաշվի են առնվել եկամտի մակարդակը, նյութատեխնիկական կարողությունները և բիզնես հնարավորությունները: Մեկ շնչի հաշվով ՀԱԵ-ի տվյալները ստացվել են Մարդկային զարգացման զեկույցից: Երկրի նյութատեխնիկական ապահովման հնարավորությունների վերաբերյալ տեղեկությունները հավաքվել են Logistic Performance Index- ից: Համաձայն բիզնեսի հնարավորությունների՝ որպես միջոց օգտա-

գործվել է Համաշխարհային բանկի կողմից հրատարակված Doing Business զեկույցը՝ հեռավորությունը մինչև սահմանային միավոր:

Կախյալ փոփոխականի համար երկրի էլեկտրոնային առևտրի ներուժը չափվում է UNCTAD B2C համաթվով, որը ստացվում է տեղեկատվական տնտեսություն զեկույցից: Այս ցուցանիշը բացատրում է երկրի ներուժը B2C էլեկտրոնային առևտրի իրականացման գործում:

Աղյուսակ 3.1

Փոփոխականների նկարագրական վիճակագրություն

Փոփոխականի անվանումը	Տվյալների աղբյուրի օբյեկտների քանակը	Միջին / մեդիան	Սրահարսր շեղումը	Շեղումը
B2C էլեկտրոնային առևտրի համաթիվ	Digital Economy Report <sup>207</sup>	122	49.24	24.17
Պատրաստության ենթահամաթվային միավոր	Global Information Technology Report <sup>208</sup>	140	4.56	1.14
Բջջային հեռախոսի բաժանորդագրություն	World Bank database <sup>209</sup>	149	110.18	38.11
Վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործում	Global Information Technology Report	140	5.48	0.72
Քաղաքային բնակչություն	World Bank database <sup>210</sup>	149	58.87	22.75
Դպրոցական կրթության սպասվող տարիների քանակը	Human Development Report <sup>211</sup>	149	8.25	3.16
Կիրառական տեխնոլոգիայի համաթիվ	Global Cyber Security Index <sup>212</sup>	145	0.35	0.22
ՀԱԵ (GNI)՝ մեկ շնչի հաշվով	Human Development Report	149	12190.00*	19,513.35
Լոգիստիկ կատարողականի համաթիվ	World Bank database <sup>213</sup>	149	2.80*	0.76
Հեռավորություն՝ մինչև սահմանային հաշիվ	Doing Business <sup>214</sup>	149	63.03	12.47

\* Քանի որ թեթևություն (skewness) համաթվի արժեքը գրավում է -1.3-ից 1.3-ի սահմաններում, հետևաբար՝ մեդիանն ընդունվել է որպես կենտրոնական միջուկն արժեք: Բոլոր մյուս ցուցանիշների համար ներկայացվում է միջին արժեքը:

145 երկրների վերոհիշյալ փոփոխականների տվյալները ստացվել են տարբեր աղբյուրներից, ինչպես նշված է հավելված 3-ի աղյուսակ 3.1-ում:

<sup>207</sup>Digital Economy Report 2017, Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries, UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2017, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°9, UNCTAD, Division On Technology And Logistics Science, Technology And Ict Branch Ict Policy Section, 2017

<sup>208</sup>[http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF\\_GITR\\_Full\\_Report.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf), The Global Information Technology Report 2016, Innovating in the Digital Economy, Silja Baller, Soumitra Dutta, and Bruno Lanvin, 2016

<sup>209</sup><https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2>

<sup>210</sup><https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS>

<sup>211</sup>Human Development Report 2019, UNDP, 300-303, <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>

<sup>212</sup>[https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2018-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2018-PDF-E.pdf), 62-68

<sup>213</sup><https://data.worldbank.org/indicator/LP.LPI.OVRL.XQ>

<sup>214</sup>[https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report\\_web-version.pdf](https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf), 153-2015

2014 թվականը վերցվել է որպես տվյալների հավաքագրման բազային տարի: Փոփոխականների Uni-Variate վերլուծություն կատարելու համար կիրառվել է նկարագրական վիճակագրություն: Դա օգտագործվում է որպես կենտրոնական միտման միջոց: Այնուամենայնիվ, այն փոփոխականների համար, որոնց թեքության համաթվի գործակիցը թույլատրելի սահմանից դուրս է, օգտագործվել է Median: Փոփոխականների տարածումը ցույց տալու համար օգտագործվել է ստանդարտ շեղումը: Այս փոփոխականի նկարագրական վիճակագրության արդյունքները ներկայացված են հավելված 3-ի աղյուսակ 3.1-ում:

Տվյալների Uni-Variate վերլուծություն կատարելուց հետո իրականացվել է Bi-Variate կոռելյացիոն վերլուծություն՝ փոփոխականների միջև կապը ստուգելու համար: Օգտագործվել է Pearson-ի կոռելյացիայի բանաձևը, քանի որ այն անընդհատ փոփոխականների դեպքում առավել յուրացված փոփոխականն է: Հայտնաբերվել է էլեկտրոնային առևտրի հնարավոր գնահատականի ուժեղ փոխկապակցվածություն այլ փոփոխականների հետ: Ստացված արդյունքների համաձայն՝ բոլոր փոփոխականները դրական ազդեցություն ունեն էլեկտրոնային առևտրի ներուժի վրա: Ավելին, բոլոր հարաբերությունները վիճակագրորեն նշանակալի են: Էլեկտրոնային առևտրի համաթիվն ամենաուժեղ փոխկապակցվածությունն ունի պատրաստականության ենթահամաթվային միավորի հետ, քանի որ կոռելյացիայի արժեքը ամենամեծն է այս երկու փոփոխականի դեպքում: Էլեկտրոնային առևտրի համաթիվն ամենաթույլ կապն ունի բջջային հեռախոսների բաժանորդագրության հետ: Bi-Variate կոռելյացիոն վերլուծության արդյունքները ներկայացված են աղյուսակ 3.2-ում:

Փոփոխականների միջև կոռելյացիան | **Աղյուսակ 3.2**

Փոփոխականի անվանումը	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>B2C էլեկտրոնային առևտրի համաթիվ</i>	1	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Պատրաստության ենթահամաթվային միավոր</i>	0.846	1	-	-	-	-	-	-	-
<i>Բջջային հեռախոսի բաժանորդագրություն</i>	0.915	0.678	1	-	-	-	-	-	-
<i>Վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործում</i>	0.555	0.527	0.571	1	-	-	-	-	-
<i>Քաղաքային բնակչություն</i>	0.801	0.628	0.780	0.531	1	-	-	-	-
<i>Դպրոցական կրթության ապավող փարհների քանակը</i>	0.733	0.693	0.645	0.587	0.627	1	-	-	-
<i>Կիրևանավորանքության համաթիվ</i>	0.859	0.587	0.865	0.559	0.701	0.604	1	-	-
<i>ՀԱԵ՝ մեկ շաբաթի հաշվով</i>	0.659	0.503	0.646	0.349	0.553	0.484	0.542	1	-
<i>Լոգիստիկ կարարողականի համաթիվ</i>	0.495	0.225	0.332	0.118	0.227	0.296	0.311	0.364	1
<i>Հեռավորություն՝ մինչև սահմանային հաշիվ</i>	0.749	0.587	0.743	0.465	0.662	0.553	0.696	0.610	0.327



## ԱՅԼ ՓՈՓՈԽԱԿԱՆՆԵՐԻ ՕԳՏԱԳՈՐԾՈՒՄ

**Արտաքին առևտուր:** Արտաքին առևտրի բնութագրիչ հիմնական փոփոխականները, մասնավորապես՝ ներմուծումն ու արտահանումն ազդեցություն ունեն էլեկտրոնային առևտրի վրա, առկա է դրական կոռելյացիա, աճը կարող է ավելացնել էլեկտրոնային առևտուրը և հակառակը: Բայց նշված դրական կոռելյացիան ցածր է և տնտեսապես հիմնավորված չէ: Հարցին, թե արդյոք արտաքին առևտրի աճը հանգեցնում է էլեկտրոնային առևտրի աճին, հնարավոր չէ պատասխանել միայն դրական կոռելյացիոն կապի առկայությամբ:

- արտաքին առևտրի փոփոխականները պատմականորեն ավելանում և նվազում են տնտեսական այլ հանգամանքների ու փոփոխությունների արդյունքում,
- արտաքին առևտրի փոփոխականները, ինչպես և էլեկտրոնային առևտուրը, աճող բնույթ ունեն: Երկկողմանի աճը չի կարող ենթադրել տնտեսական փոխկապվածություն:

**ՀՆԱ և դրա բաղադրիչներ:** ՀՆԱ բնութագրիչ հիմնական փոփոխականները, մասնավորապես՝ մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ-ն և ՀՆԱ առանձին բաղադրիչների աճն ազդեցություն ունեն էլեկտրոնային առևտրի վրա, առկա է դրական կոռելյացիա, աճը կարող է ավելացնել էլեկտրոնային առևտուրը և հակառակը: Մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ-ի փոխարեն՝ օգտագործվել է ՀԱԵ՝ մեկ շնչի հաշվով, որն իրական եկամուտների ավելի ճշգրիտ բնութագիր է, միաժամանակ, իրական եկամուտներն ըստ երկրների կարող են էականորեն տարբերվել ՀՆԱ կազմից:

**Տեխնոլոգիական փոփոխականներ:** Բազմաթիվ տեխնոլոգիական փոփոխականներից ընտրվել են նրանք, որ ունեն առավելագույն տնտեսական բնութագրիչ կապ արտաքին առևտրի հետ: Պատրաստության ենթահամաթվային միավորը և բջջային հեռախոսի բաժանորդագրությունն առավել մեծ ազդեցություն ունեն: Պատրաստության ենթահամաթվային միավորի մեջ մտնող փոփոխականներն են.

### 1. 1-ին պոն. քաղաքական և կարգավորող միջավայր

- 1.1. օրենսդիր մարմինների արդյունավետությունը,
- 1.2. ՏՀՏ ոլորտին վերաբերող օրենքները,
- 1.3. դատական իշխանության անկախությունը,
- 1.4. իրավական համակարգի արդյունավետությունը վեճերի լուծման գործում,
- 1.5. իրավական համակարգի արդյունավետությունը մարտահրավերների ժամանակ,
- 1.6. մտավոր սեփականության պաշտպանությունը,
- 1.7. «Software piracy» մակարդակը, լիցենզավորված ծրագրերի տուկոսը ընդհանուրում,
- 1.8. պայմանագրի կատարման ընթացակարգերի թիվը,

- 1.9. պայմանագիրը կատարելու օրերի թիվը:
- 2. 2-րդ սյուն. բիզնես և նորարարական միջավայր**
  - 2.1. նորագույն տեխնոլոգիաների առկայությունը,
  - 2.2. վենչուրային կապիտալի առկայությունը,
  - 2.3. հարկերի ընդհանուր դրույքաչափը, շահութահարկի տոկոսադրույքը,
  - 2.4. բիզնես սկսելուն անհրաժեշտ օրերի քանակը,
  - 2.5. բիզնեսի ստեղծման ընթացակարգերի քանակը,
  - 2.6. տեղական մրցակցության ինտենսիվությունը,
  - 2.7. բարձրագույն կրթության համախառն ընդգրկվածության մակարդակը՝ տոկոսային արտահայտությամբ,
  - 2.8. կառավարման մասնագիտություն տրամադրող դպրոցների որակը,
  - 2.9. կառավարության կողմից առաջատար տեխնոլոգիաների գնումների քանակը և որակը:
- 3. 3-րդ սյուն. ենթակառուցվածք**
  - 3.1. էլեկտրաէներգիայի արտադրությունը, կՎտժ՝ շնչի հաշվով,
  - 3.2. բջջային ցանցի ծածկույթը՝ տոկոսային արտահայտությամբ բնակչության նկատմամբ,
  - 3.3. համացանցի թողունակությունը, kb/վ մեկ օգտագործողի համար,
  - 3.4. ապահով ինտերնետային սերվերները՝ միլիոն բնակչի հաշվով:
- 4. 4-րդ սյուն. մատչելիություն**
  - 4.1. կանխավճարային բջջային սակագները, PPP՝ գնողունակության պարիտետային արժեքով, ԱՄՆ դոլար / րուպե,
  - 4.2. ֆիքսված լայնաշերտ ինտերնետի սակագները, PPP՝ գնողունակության պարիտետային արժեքով, ԱՄՆ դոլար / ամիս,
  - 4.3. համացանցի և հեռախոսակապի մրցակցությունը, 0–2 (լավագույն):
- 5. 5-րդ սյուն. հմտություններ**
  - 5.1. կրթական համակարգի որակը,
  - 5.2. մաթեմատիկայի և բնագիտական կրթության որակը,
  - 5.3. միջնակարգ կրթության համախառն ընդգրկվածության տոկոսը՝ տոկոսային արտահայտությամբ,
  - 5.4. մեծահասակների գրագիտության մակարդակը՝ տոկոսային արտահայտությամբ:
- 6. 6-րդ սյուն. անհատական օգտագործում**
  - 6.1. բջջային հեռախոսի բաժանորդագրությունը՝ 100 բնակչի հաշվով,
  - 6.2. համացանց օգտագործող անձանց կշիռն ընդհանուրում՝ տոկոսային արտահայտությամբ,
  - 6.3. տնային տնտեսությունները / անհատական համակարգիչը՝ տոկոսային արտահայտությամբ,

- 6.4. տնային տնտեսությունները / ինտերնետ հասանելիությունը՝ տոկոսային արտահայտությամբ,
- 6.5. ֆիքսված լայնաշերտ ինտերնետի բաժանորդները՝ 100 բնակչի հաշվով,
- 6.6. բջջային լայնաշերտ բաժանորդները՝ 100 բնակչի հաշվով,
- 6.7. վիրտուալ սոցիալական ցանցերի օգտագործումը:
- 7. 7-րդ սյուն. բիզնեսի կողմից օգտագործում**
  - 7.1. ամուր մակարդակի տեխնոլոգիայի կլանումը,
  - 7.2. նորարարության կարողությունը,
  - 7.3. PCT արտոնագիրը, ծրագրերը՝ միլիոն բնակչի հաշվով,
  - 7.4. բիզնեսից բիզնես համացանցի օգտագործումը,
  - 7.5. բիզնեսից դեպի սպառող համացանցի օգտագործումը,
  - 7.6. աշխատակազմի վերապատրաստման մակարդակը:
- 8. 8-րդ սյուն. կառավարության կողմից օգտագործում**
  - 8.1. ՏՀՏ-ների կարևորությունը պետական տեսլականի համար,
  - 8.2. կառավարության առցանց ծառայությունների համաթիվը՝ 0–1 (լավագույն),
  - 8.3. կառավարության հաջողությունը ՏՀՏ խթանման գործում:
- 9. 9-րդ սյուն. տնտեսական ազդեցություններ**
  - 9.1. ՏՀՏ-ների ազդեցությունը նոր ծառայությունների և ապրանքների վրա,
  - 9.2. ՏՀՏ PCT արտոնագրերը, ծրագրերը՝ միլիոն բնակչի հաշվով,
  - 9.3. ՏՀՏ ազդեցությունը կազմակերպչական նոր մոդելների վրա,
  - 9.4. գիտելիք պահանջող աշխատատեղերը՝ տոկոսային արտահայտությամբ, աշխատուժի նկատմամբ,
- 10. 10-րդ սյուն. սոցիալական ազդեցություններ**
  - 10.1. ՏՀՏ ազդեցությունը հիմնական ծառայությունների մատչելիության վրա,
  - 10.2. համացանցի հասանելիությունը դպրոցներում,
  - 10.3. ՏՀՏ օգտագործման և կառավարման արդյունավետությունը,
  - 10.4. էլեկտրոնային մասնակցության համաթիվը՝ 0–1 (լավագույն):

**Ֆինանսական փոփոխականներ՝** արժույթի փոխարժեք, տատանման միջակայք, արժեզրկման և արժևորման տեմպ. վերջիններս փոփոխականներ են, որոնք ուղիղ կապ ունեն արտաքին առևտրի հետ, և ինչպես արտաքին առևտրի դեպքում, այստեղ ևս ուղիղ կապն էլեկտրոնային առևտրի հետ տնտեսապես հիմնավորված չէ:

*Руководитель исследовательской группы*

**АННА ПАХЛЯН**

кандидат экономических наук, доцент

*Состав исследовательской группы*

**СУСАННА АГАДЖАНЫН**

кандидат экономических наук

**КАРМЕН ГРИГОРЯН**

кандидат экономических наук

**ЦОВАК ВОСКАНЯН**

Аспирант кафедры международных  
экономических отношений АГЭУ

**ТИГРАН ГАЛАЯН**

Магистрант специальности “Прикладная  
статистика и наука о данных” АГЭУ

***ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ. ВЕРОЯТНЫЕ РИСКИ, УБЫТКИ И  
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ***

DOI: 10.52174/978-9939-61-233-1

**П**реобразования в коммерческой сфере и развитие технологий радикально изменили способы приобретения и потребления товаров и услуг. Поставщики используют онлайн-платформы для связи с потребителями, а потребители меняют свои покупательские привычки, разыскивая новые продукты в разных странах. Эти преобразования открывают новые возможности для развития бизнеса. Если ранее электронная коммерция воспринималась как просто покупка товаров, то сегодня ее сфера применения намного шире, включая цифровые товары (загрузка игр, песен, приложений) и услуги (билеты, страхование, телемедицина, консалтинг, реклама и т. д.).

Развитие электронной коммерции требует, прежде всего, благоприятной среды для цифровой экономики, которая позволит предприятиям и потребителям внести свой вклад в повышение конкурентоспособности и экономический рост за счет использования цифровых технологий. Цифровая экономика основана на современной телекоммуникационной инфраструктуре, благоприятной среде для внутренних и иностранных инвестиций, а также на образованном населении, способном участвовать и вносить свой вклад в формирование информационного общества.

С быстрым проникновением цифровых технологий в сферу экономической деятельности, определенная часть розничного товарооборота перешла в онлайн-сферу, обходя контроль налоговых органов и увеличивая теневой сектор экономики. Однако, электронная торговля цифровыми товарами и услугами подлежит таможенному и налоговому регулированию. Тем не менее, в рамках традиционного налогового администрирования часто возникают трудности с определением объекта налогообложения, места налогообложения, налоговой базы и других вопросов. Многие страны пытаются

самостоятельно разработать необходимую нормативную базу, но с точки зрения эффективного регулирования целесообразно применять международные нормы. С этой точки зрения особенно важно гармонизировать законодательство ЕАЭС в сфере электронной торговли и избежать двойного налогообложения.

**Целью исследования** является разработка плана действий по развитию структур регулирования электронной торговли в Республике Армения на основе изучения международного регулирования электронной коммерции, передовой практики налогообложения и таможенного регулирования, соответствующих положений регулирующих сферу международных соглашений и конвенций, существующих проблем и процессов управления возможных рисков.

Описание транзакции электронной коммерции не обусловлено каким-либо особым режимом или определенной формой продукта. Таким образом, покупка книги в интернете считается электронной коммерцией, независимо от того, покупает ли клиент книгу на диске, путем загрузки или по почте. Такой подход к объему покрытия электронной коммерции объединяет новые и развивающиеся возможности доставки, такие как 3D-печать, дроны для доставки и многое другое. Кроме того, определение электронной коммерции не зависит от способа оплаты. Если цифровые кошельки широко распространены на некоторых рынках, есть также множество стран, где продолжают активно использоваться наличные платежи, например, в Армении.

Обеспечение среды для регулирования правовых и экономических отношений электронной коммерции включает в себя систематические усилия во всех областях, в частности, нормативные акты, которые упростят внедрение механизмов электронного документооборота, электронной подписи, электронных платежей, защиты прав потребителей, оформления возврата проданных товаров, регулирования споров, защиты персональных данных в электронной коммерции.

Специфика электронной коммерции предопределяет основные характеристики ее правового регулирования. То есть, электронная торговля нуждается во всестороннем правовом регулировании как внутри страны, так и на международном уровне. Поэтому все страны должны руководствоваться одними и теми же принципами. Между тем, любая попытка установить изолированный правовой режим для электронной торговли, как на национальном, так и на международном уровне, неизбежно приведет к проблемам с электронной торговлей. Следовательно, в целях развития и защиты бизнеса в информационном пространстве, необходимо, прежде всего, разработать общие нормы для электронной экономической деятельности.

Республика Армения, как и другие государства-члены ЕАЭС, должна принять закон, эквивалентный Типовому закону ЮНСИТРАЛ об электронной торговле, используя единый подход к правовому регулированию электронной торговли в рамках интеграционной группы, что позволит избежать необходимости будущей гармонизации соответствующих законов отдельных государств-членов.

Естественно, сначала необходимо заложить основы для развития электронной коммерции путем принятия соответствующего законодательства. Правового основания для этого нет или они обладают серьезными недостатками. Таким образом, в Армении электронная подпись применяется только в рамках сотрудничества внутри государства, между органами местного самоуправления, юридическими и физическими лицами, а в контексте трансграничной коммерческой деятельности возможности использо-

вания электронной подписи не регулируются законодательством РА, что служит препятствием для трансграничной электронной торговли, но может быть применимо к внутренней электронной торговле.

В то же время следует отметить, что членство в международных организациях, интеграционных объединениях, а также обязательства перед ними определяют правовые рамки регулирования электронной торговли в отдельных странах. В ЕАЭС принята цифровая повестка, приоритеты которой включают развитие правовой базы, регулирующий сектор, гармонизацию законов стран-членов ЕАЭС, создание общего цифрового пространства для увеличения взаимной торговли за счет внедрения электронной коммерции и т.д.

Осознание важности рассмотрения регулирования электронной коммерции в Армении в соответствии с международными развитиями и в их контексте высоко в заинтересованных кругах государственного управления. Яркое тому подтверждение - «Стратегическая программа развития и совершенствования управления Комитета государственных доходов Республики Армения на 2020-2024 годы» одобренная Правительством Республики Армения 12 декабря 2019 года, в числе приоритетов которого относятся: внедрение процессов взаимного признания электронных сопроводительных документов как в ЕАЭС, так и в рамках Восточного партнерства ЕС, интеграция системы почтовой регистрации в автоматизированную систему управления рисками и в Международную почтовую систему / Систему таможенного декларирования, внедрение механизма обеспечения прослеживаемости товаров в рамках ЕАЭС, в соответствии с принятыми обязательствами.

Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и экономическому развитию (ЮНКТАД) определяет уровень правового регулирования электронной торговли в отдельных странах и регионах в следующих четырех областях: законодательство, регулирующее электронные транзакции, законодательство о защите данных и конфиденциальности, законодательство о защите прав потребителей и законодательство о кибербезопасности. Примечательно, что в большинстве стран из четырех компонентов регулирования электронной торговли относительно игнорируются законы о защите потребителей в электронной среде. По этой части не являются исключением и страны-члены ЕАЭС, где вопросы защиты прав потребителей в электронной среде законодательно закреплены пока что только в Беларуси, Киргизии и России. В то же время, можно констатировать, что Армения, Беларусь и Казахстан находятся в относительно выгодном положении среди стран ЕАЭС с точки зрения правового регулирования электронной коммерции, где недоступен только один из четырех вышеперечисленных компонентов: закон о защите прав потребителей в Армении (хотя некоторые ключевые положения о защите прав потребителей в платформах электронной коммерции уже закреплены законодательно) и в Казахстане, и правовое регулирование борьбы с киберпреступностью в Беларуси.

Фактически, международное регулирование электронной коммерции сейчас активно осуществляется одновременно группой структур, в основном с помощью взаимодополняющих механизмов. Однако, такое разнообразие может привести и к противоречивым проявлениям. Например, Республика Армения, будучи членом ЕАЭС, также является членом различных международных организаций, подписала, ратифицировала ряд конвенций и соглашений, рамки которых часто не совпадают с меж-

дународными обязательствами других государств-членов ЕАЭС, препятствуя процессу унификации и гармонизации инструментария регулирования электронной коммерции в странах-членах. С этой точки зрения, очень важно обеспечить сотрудничество между странами.

Исследования показали, что механизмы таможенного и налогового регулирования электронной торговли, налогооблагаемые объекты и применяемые ставки сильно различаются во всех исследуемых странах, что отчасти связано с отсутствием единого международного инструментария. Однако с точки зрения применимости в Республике Армения, можно выделить некоторые положения. Прежде чем прояснить вопросы налогообложения электронной коммерции, более глубоким приоритетом в Армении является регистрация и идентификация электронной коммерции с внедрением эффективных механизмов для вывода последней из теневого сектора. В этом отношении применим китайско-отчасти сингапурский опыт регистрации электронной коммерции или их синтез. В большинстве стран с целью введения механизмов контроля электронной коммерции, для обеспечения прозрачности сектора изначально устанавливаются определенные привилегии, которые доступны только зарегистрированным предприятиям, что является активным шагом в установлении полного контроля над электронной торговлей со стороны налоговых и таможенных органов. И если с точки зрения налогового регулирования электронной коммерции Армения относительно свободна в своих действиях, то в случае трансграничной электронной торговли возникает необходимость гармонизировать таможенную политику в рамках ЕАЭС.

Изучение международного опыта налогообложения электронной торговли полезно в контексте усовершенствования механизмов налогообложения электронной торговли в Республике Армения. Несмотря на то, что страны ЕС имеют некий опыт в налогообложении электронной торговли, на данный момент предпринимаются шаги для совершенствования этих процедур.

Опыт Китая, Сингапура и Кореи показывает, что для налогообложения электронной торговли необходимо иметь стабильную в плане отчетности систему, для чего важно иметь правовое регулирование сферы. В частности, установить регистрационный номер покупателя для компаний, которые импортируют в Армению товары, приобретенные онлайн из-за границы, или же экспортируют товары, приобретенные онлайн из Армении. С его помощью можно будет получать информацию о сделках. Регистрационный номер может быть обязательным согласно правовому акту, можно установить штрафы для тех физических и юридических лиц, которые занимаются электронной торговлей без регистрационного номера. В то же время важно установить механизмы учета таким образом, чтобы не усложнять процесс электронной торговли, или же предоставлять налоговые привилегии тем, кто будет применять механизм регистрационного номера в электронной торговле. После формирования института учета данных сделок можно думать об их налогообложении, в начальной стадии – с низкими ставками.

Исследования показали, что в странах-членах ЕАЭС экосистемы цифровой торговли находятся на разных уровнях зрелости, что усложняет взаимосвязь инфраструктур и синхронизацию законодательств, необходимые для формирования единой системы электронной торговли. Безусловно стоит пойти по пути цифровизации, так как это способствует росту показателей торговли как между странами-членами ЕАЭС,

так и с третьими странами, тем самым предоставив Армении возможность решения проблемы маленького внутреннего рынка сбыта.

Так или иначе, на данный момент из стран ЕАЭС, только в Казахстане термин “электронная торговля” закреплён на законодательном уровне. В других же странах-членах ЕАЭС в разных правовых актах или законах укреплены элементы регулирования электронной торговли, но сам термин не уточнен.

В Республике Армения еще в 2013-ом году был подтвержден “Проект развития электронной торговли, сетевой готовности и технической насыщенности”, основной целью которого была разработка основных принципов государственной политики электронной торговли.

В гражданском кодексе РА и в законе РА про “Электронный документ и электронную цифровую подпись” также определено применение электронного документа и электронной цифровой подписи, что позволяет подписать договоры с помощью электронной цифровой подписи.

Закон РА о “Торговле и услугах” определяет, что электронная торговля может осуществляться с помощью электронной связи.

ՀՕ-280-Ն закон РА об изменениях в налоговом кодексе РА от 1-ого июня 2020 года рассматривает возможность применения электронных кассовых чеков. Данными изменениями в законодательстве утверждаются возможности компаний и частных предпринимателей применять кассовые аппараты и генерировать/печатать кассовые чеки в рамках предоставления услуг, товаров и работ с помощью сайтов, интернет платформ и электронных приложений.

Решением правительства РА N 1976-Н от 3-его декабря 2020 года были определены порядок выдачи электронного кассового чека, технические требования электронного кассового аппарата, порядок учета и снятия с учета электронных кассовых аппаратов, требования к кассовым чекам выданных электронными кассовыми аппаратами и требования к интернет сайтам и электронным приложениям (платформам электронной торговли).

В этом плане есть некие несоответствия с измененным законом РА о “Защите прав потребителей” (ՀՕ-118-Ն от 17-ого июня 2016 года), в статье 10.1 которого определена информация подлежащая опубликованию на интернет сайтах и/или в электронном приложении (платформе электронной торговли). И, поскольку закон имеет преимущественную силу над решением правительства, оказывается, что правительство не будет уполномочено устанавливать требования, отличные от той, которая обозначена в законе РА о “Защите прав потребителей”. Поэтому необходимо сделать соответствующие уточнения или как минимум на законодательном уровне дать возможность обозначения взаимодополняющих требований в разных правовых актах.

Оценив соответствие положениям отечественного законодательства образцового закона “Про электронную торговлю” от UNCITRAL, отметим, что в отдельных законах и/или правовых актах стран-членов ЕАЭС, в том числе и Армении закреплены основные принципы электронной торговли: документы с электронной подписью имеют ту же юридическую силу, что и традиционно подписанные. Тем не менее, правовое регулирование электронной торговли имеет характер. Законодательство всех стран ЕАЭС, кроме Казахстана не рассматривает электронную торговлю как один це-



лостный процесс. Кроме того, отсутствует правовое регулирование электронной торговли с третьими странами.

Электронные счет-фактуры взаимно не признаются компетентными органами ЕАЭС, что связано с отсутствием взаимного признания электронных подписей как внутри ЕАЭС, так и при сделках с третьими странами.

Бизнесы ЕАЭС не пользуются всеми теми возможностями, которые открываются при цифровых транзакциях, включая пути для электронного экспорта. Это отчасти объясняется препятствиями входа на новые рынки, нехваткой информации о целевых рынках, высокими таможенными затратами экспорта, неконкурентоспособными условиями входа евразийских бизнесов на глобальные платформы электронной торговли и многими другими факторами.

Конференция по торговле и развитию ООН рассчитывает индекс электронной торговли с помощью электронных связей между компаниями и покупателями (UNCTAD B2C E-commerce Index) в 152 странах мира. Индекс показывает готовность экономики к электронной торговле. По данным UNCTAD, в 2019-ом году среди самых подготовленных к электронной торговле стран с показателем индекса B2C E-commerce выше 95-и оказались Нидерланды, Швейцария и Сингапур. В лучшей десятке в основном европейские страны – Финляндия, Соединенное Королевство, Дания, Норвегия, Ирландия, Германия и Австралия.

Индекс рассчитывается и для Армении. Так, в 2019 году с показателем 53.7 UNCTAD индекса B2C E-commerce среди 152 стран мира Армения заняла 78-ое место (таблица 1), тем самым значительно уступив остальным странам ЕАЭС, кроме Киргизии. Показателем данного индекса Армения также уступает своим соседям.

UNCTAD B2C E-commerce индекс в Армении

Таблица 1

Год	Позиция индекса	Значение индекса	Доля лиц использующих интернет	Доля лиц имеющих счет (15+)	Защищенные интернет серверы (нормализованные)	UPU
						Показатель почтовой надежности
2015	59	53.1	90	2.3	53	67.1
2016	87	36.6	46	6	63	31
2017	78	47	62	18	59	51
2018	66	60.1	64	48	53	74
2019	78	53.7	65	48	53	49

Изучение динамики показателей позволяет сделать вывод, что низкие позиции Армении в индексе электронной торговли B2C в основном обусловлены относительно низкой долей населения, пользующегося услугами онлайн-банкинга, и низким уровнем надежности почтовых отправлений, развитие которого может быть предпосылкой для расширения объемов электронной торговли. Тем не менее можно предположить, что чрезвычайное положение, объявленное в Армении в первом квартале 2020 года с целью предотвращения распространения COVID19 и в связи с этим вынужденное перемещение некоторых видов деятельности на онлайн платформы, могут положительно

но сказаться на развитии электронной торговли и использования онлайн систем для ее финансирования.

Положительная динамика цифровизации в Республике Армения была особенно заметна разработкой рамочного документа «Программа цифровой трансформации Армении на 2018-2030 годы», для реализации которого намечены следующие стратегические перспективы:

- 2018-2020 годы - цифровой скачок (упор на крупномасштабные инвестиции в инфраструктуру и модернизацию существующих активов),
- 2021-2025 годы - цифровое ускорение (инвестиции для повышения эффективности),
- 2026-2030 годы - цифровое развитие (сильный акцент на росте с помощью инноваций).

С 2012 года в Армении наблюдается положительная динамика развития базовой инфраструктуры цифровой экономики. В частности, количество абонентов, имеющих доступ в интернет (включая мобильный 3G / 4G / 4G + и 2G) в 2019 году составило 3087291, что на 6,7% больше, чем в предыдущем году. Увеличились объемы услуг широкополосного доступа в Интернет, количество абонентов которых (включая мобильный 3G / 4G / 4G +) в 2019 году составило 2830853, что показывает увеличение количества абонентов на 9,4% по сравнению с предыдущим годом.

Согласно исследованию Всемирного банка, несмотря на рост использования платформ электронной торговли, очень небольшая часть населения Армении - 13% - покупает товары и услуги электронном путем. Более того, статистика электронных покупок разная в городах и селах. 21% жителей Еревана совершали онлайн-покупки за последние три месяца, тогда как в других городах и сельских общинах этот показатель составляет 14% и 9% соответственно.

В 2019 году согласно Индексу сетевой готовности (NRI), который оценивает влияние сектора ИКТ на экономику и рассчитывается по четырем индикаторам: технологии, люди, управление и влияние, Армения занимает 62-е место из 121 страны мира с результатом 49,84. Самая сильная сторона Армении - это технологии, а слабая - управление.

В отчете «Цифровая торговля в Европе и Центральной Азии» страны классифицируются в соответствии с приоритетами политики электронной коммерции, в частности, Армения, а также как другие развивающиеся страны-члены ЕАЭС, относятся к новообразующимся странам, для которых укрепление логистической инфраструктуры и улучшение платежных систем является приоритетом. В то же время результаты исследования показали, что развитие логистической инфраструктуры в странах с формирующимся рынком электронной торговли может усилить влияние новых экспортных возможностей, создаваемых интернетом. В частности, вероятность выхода продукта на рынок увеличивается на 0,65%, если количество пользователей интернета на 100 жителей увеличивается на 10, в то же время вероятность увеличивается на 1,18%, если эти 10 дополнительных пользователей интернета находятся в стране с высокой эффективностью логистики.

Поэтому в рамках исследования особое внимание было уделено изучению основных тенденций развития логистической и платежной инфраструктур, обслужи-

вающих электронную торговлю Республики Армения, и выявлению проблем в вышеупомянутых сферах.

Система логистики включает в себя множество элементов - транспортировку, складирование, таможенное оформление, почтовую систему страны и другие элементы, низкая эффективность которых приводит к увеличению затрат. Электронная торговля является предпосылкой развития логистической инфраструктуры страны, в то же время развитие логистики является ключом к росту электронной торговли, так как цены на небольшие недорогие продукты электронной торговли растут из-за высоких затрат, возникающих в связи с низким уровнем развития транспортной инфраструктуры, низкой эффективностью монопольных услуг и других факторов.

Быстрая и доступная логистика это один из ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности компаний электронной торговли. Переход розничной торговли в интернет пространство раскрывает огромные возможности для логистических компаний. На рынок нетрадиционной логистики выходят компании, предоставляющие услуги поставок с гибкой ценовой политикой с использованием новых технологий. Рост объемов электронной торговли в Армении приведет к развитию онлайн-заказов, бесконтактных поставок, обратной логистики и сокращению сроков доставки.

С точки зрения развития электронной торговли важен уровень развития почтовых услуг, обеспечивающих функционирование огромной сетевой инфраструктуры. Развитие почтовых услуг связано с возможностями почтовой сети, а они в свою очередь считаются эффективными, если у них есть надежные услуги, хорошая связь, высокий спрос и устойчивость к внешним сотрясениям. Интегрированный индекс почтового развития в 2019 году для Армении составил 40,27 (в сравнении с 2018 годом упал на 8,05 пункта). По этому индексу Армения входит в число стран с хорошими показателями.

На рынке почтовых услуг существует три основных сегмента почтовых услуг: почтовые отправления, почтовые отправления с вкладышем продукта, почтовые переводы наличных денег. Услуги почтовых отправлений с вкладышем продукта-товарных посылок, в основном представлен обслуживанием товаров участников рынка электронной торговли, хотя официальная статистика электронной торговли в Армении пока отсутствует. Те товары, которые заказываются и доставляются в Армению электронным путем и превышают максимально допустимый предел по стоимости или объему товаров, ввозимых физическими лицами без необходимости таможенного оформления, подлежат оформлению согласно стандартной процедуре и входят в общий объем импорта Армении без какого-либо разделения. Предполагается, что большинство посылок должны включать товары, заказанные электронным путем, но процедуры их отделения от традиционных посылок еще не уточнены. И если в случае трансграничной электронной торговли можно установить определенные механизмы контроля посредством регистрации в таможенных органах, почтовых и курьерских службах, то в случае внутренней электронной торговли ситуация усложняется, большинство из таких сделок остается в тени.

Мир вступил в эпоху стремительного развития электронных денег и ИКТ, которые позволяют оплачивать товары, услуги, транзакции и т. д. с компьютера или телефона. Цифровые технологии позволяют производить платежи различными способами, от прямого списания с банковских карт или электронных кошельков до кредитных

систем наличных денег, счетов-фактур онлайн-банкинга и даже транзакций с криптовалютой. Существует около 200 способов оплаты, большинство из которых применимы также в Армении. Развитие платежных и расчетных систем, обеспечение их надежности, расширение безналичных платежей, работа по совершенствованию регулирования платежных и расчетных систем - одна из важнейших предпосылок для развития электронной торговли в Армении.

Согласно действующему законодательству, в соответствии с разрешением Центрального банка Республики Армения, на территории Республики Армения действуют лицензированные организации, имеющие исключительное право на выпуск электронных денег, в частности ЗАО «Армения Кард», ЗАО «ТЕЛ-СЕЛЛ», ООО «ИЗИ ПЭЙ». ЗАО «Моби Драм», ООО «ИДРАМ», ЗАО «СТАК ПРОЦЕССИНГ». Организации, осуществляющие денежные переводы - ЗАО «Айпост», ЗАО «Моби Драм», ЗАО «ТЕЛ-СЕЛЛ», ООО «ИДРАМ», ООО «МАНИТУН», ООО «ИЗИ ПЭЙ», ЗАО «СТАК МАНИ ТРАНСФЕР», ЗАО «Юпэй», ООО «АйТиЭф», ООО «Фрст Арм Пэй».

В сфере розничных платежей в РА преобладают наличные операции, а в случае безналичных операций - платежные карты и электронные деньги. Большая часть денег, используемых в финансовой системе, обращается в цифровой среде. Примечательно, что объем транзакций в интернет-среде в 2010-2019 годах постоянно растет, что сопровождается увеличением количества транзакций: если в 2010 году этот показатель составлял 323 387 транзакций, то в 2019 году этот показатель составляет 16 713 370, более того, если в 2010 году средняя сумма одной сделки составляла около 27000 драмов, то в 2019 году - 20237 драм. В 2019 году интернет-транзакции превысили 300 миллиардов драм, увеличившись на 39% по сравнению с прошлым годом, составив 48% безналичных платежей платежными картами.

Большое разнообразие платежных систем в электронной торговле дает потребителю возможность выбрать одну из них, при этом, комиссия за перевод влияет на процесс покупки. В электронных платежных системах, используемых в Армении, комиссии доходят до 5% (они довольно высоки для внутреннего рынка). Есть также лимиты платежей, и в этом случае могут применяться определенные условия.

Подавляющее большинство онлайн-покупателей в Армении расплачиваются банковскими картами, однако использование электронных кошельков и услуг мобильных платежей постепенно расширяется. Таким образом, электронный кошелек Easy Wallet платежной компании EasyPay уже имеет более 40 000 пользователей, более 300 услуг и более 50 торговых точек. По данным TelCell, на рынке уже более 250 000 активных пользователей «классических» электронных кошельков, количество электронных кошельков составляет более 12% от общего объема выпуска карт (около 2 млн. карт). Объем транзакций на покупку товаров и услуг через электронные кошельки в 2020 году прогнозировался около 200 млрд драмов.

Обеспечение широкого использования электронных платежных систем в мире имеет решающее значение для развития электронного бизнеса в Армении. Многие из них недоступны в Армении. Недоступность современных платежных систем можно обойти, например, установив партнерство с иностранной фирмой или зарегистрировав фирму за границей, или осуществив продажи через представителя. Распространенные платежные системы, такие как PayPal, GooglePay, ApplePay, Stripe, Skrill, Alipay, Amazonpay, Adyan, Square, myPOS, TransferWise и т. д. становятся доступными, когда

компания регистрируется в США или ЕС. В связи с этим stripe.com предлагает открыть компанию в Делавэре за 500 долларов, что решит проблему доступа ко всем вышеперечисленным системам. Однако при этой опции невозможно обналчить армянские карты в Армении, что доставляет неудобства физическим лицам и компаниям, работающим в сфере электронной торговли. Такое решение нежелательно с точки зрения государственного сектора, поскольку армянские электронные компании, зарегистрированные за границей, должны будут стать налогоплательщиками в налоговых органах этих стран, с вытекающими последствиями.

Для оценки влияния различных социальных, технологических и экономических факторов на рост электронной коммерции с помощью экономико-математических методов, были выдвинуты следующие гипотезы:

***Гипотеза 1.** Различные технологические факторы, такие как инфраструктура ИКТ, количество абонентов мобильной связи и пользователей социальной виртуальной сети, положительно связаны с потенциалом электронной коммерции.*

***Гипотеза 2:** Социальные факторы, такие как удельный вес городского населения, количество лет школьного образования, а также системы защиты от киберпреступлений, положительно связаны с потенциалом электронной коммерции.*

***Гипотеза 3:** Экономические факторы, такие как ВНД на душу населения, оценка индекса эффективности логистики и близость к её пороговым значениям, положительно связаны с потенциалом электронной торговли.*

Вышеупомянутые три гипотезы каждый по отдельности подразумевают процесс поддержки или сдерживания роста электронной коммерции в любой стране. Важно выяснить, как эти три фактора взаимно усиливают друг друга, образуя общий потенциал электронной коммерции в стране.

***Гипотеза №4.** Различные технологические факторы (ИКТ-инфраструктура, количество абонентов мобильной связи и пользователей социальной виртуальной сети), социальные факторы (городское население, планируемые годы образования, безопасность от киберпреступности) и экономические факторы (ВНП на душу населения, логистика) положительно связаны с потенциалом электронной коммерции.*

Для подтверждения гипотез был проведен множественный регрессионный анализ. В результате выяснилось, что потенциал электронной коммерции положительно связан с различными социальными, экономическими и технологическими факторами. ВВП на душу населения является важнейшим фактором роста онлайн-бизнеса. Вторым по важности фактором является субиндекс готовности (который является совокупным показателем инфраструктуры ИКТ, доступности и уровня навыков). Такие переменные, как городское население и сетевые виртуальные сайты, являются важными предикторами потенциала электронной коммерции. Однако результаты таких факторов, как оценка эффективности логистики и количества лет школьного образования неоднозначны, поскольку эти переменные иногда становятся статистически незначимыми. Кроме того, в некоторых случаях кибербезопасность оказывала убедительное влияние на электронную коммерцию, но чаще всего ее влияние оказывалось незначительным. Выяснилось так же, что влияние деловых перспектив оказалось небольшим и весьма расплывчатым.

Основываясь на видении создания соответствующей инфраструктуры электронной коммерции, были представлены концептуальные основы внедрения электронной

коммерции в Республике Армения, для реализации которых необходимы следующие законодательные инициативы:

### **1. Законодательство, регулирующее сферу электронной торговли**

Формирование нормативно-правовой базы электронной коммерции должно осуществляться по следующей последовательности:

- Принятие закона об электронной торговле с четким определением терминов, используемых в электронной коммерции;
- Введение электронных форм документов электронной коммерции, признание их юридической силы;
- Регулирование импорта и экспорта товаров в электронной коммерции;
- В случае электронного платежа - фискальное оформление факта подтверждения платежа (электронная квитанция) или передача квитанции покупателю в момент доставки.
- Разработка и внедрение упрощённой процедуры оформления документов, сопровождающих товары в электронной торговле, включая электронное декларирование товаров (признание действительности электронного купона в экспортно-импортных операциях).
- Таможенное декларирование объектов интеллектуальной собственности на продажу/покупку, импорт/экспорт в электронной коммерции (продукты программирования, информационные продукты), создание нормативно-правовой базы для ведения бухгалтерского учета, легализация лицензий на основании лицензионных соглашений или подписки на онлайн-сервис.

### **2. Налоговое законодательство, регулирующее электронную торговлю.**

Налогообложение цифровых товаров и услуг в сегментах B2C и C2C - серьезная проблема. Возможности уклонения от уплаты налогов с использованием цифровых технологий безграничны. Поэтому не случайно разработка концептуальных подходов к налогообложению электронной коммерции является приоритетом налоговой политики государства. С этой точки зрения важно создание механизмов налогообложения электронной коммерции, обеспечивающих преобладание фискального эффекта над затратами на налоговое администрирование.

С этой точки зрения следует разработать круг понятий, целей, направлений, основных принципов налогообложения, объекта налогообложения и т.д. Необходимо внедрение новых технологий, позволяющих идентифицировать транзакции в киберпространстве, автоматизировать передачу данных в налоговые и статистические органы. Во многих странах участникам рынка электронной торговли предоставляются налоговые льготы для продвижения электронной торговли.

### **3. Электронный документооборот.**

Для обеспечения цифровой трансформации рынков важен переход на электронный документооборот «государственных органов» участников СЭЗ не только на национальном уровне, но и между государствами-членами ЕАЭС. Компетентные органы государств-членов ЕАЭС не принимают электронные счета других государств-членов. Это требует взаимного признания электронных подписей как со странами-членами ЕАЭС, так и с третьими странами. Поэтому с юридической точки зрения необходимо установить действительность электронных документов во внешнем коммерческом электронном документообороте. Кроме того, необходимо гармонизировать правила

ведения международной электронной коммерции, действий по защите прав потребителей на цифровом рынке.

Для реализации всего этого необходимо разработать организационную и законодательную базу транснационального электронного документооборота.

#### **4. Развитие платежных систем.**

Для использования инклюзивных национальных платежных систем и современных платежных инструментов требуется семь основных категорий инфраструктуры: платформы передачи данных, механизмы идентификации, автоматизированные клиринговые центры, платформы обработки межбанковских платежных карт и крупные межбанковские платежные системы.

#### **5. Разработка и / или развитие платформ электронной коммерции.**

В основе цифровой экосистемы лежат ключевые процессы, накопленные на цифровых платформах, которые связаны с обеспечением взаимодействия производителя и потребителя, а также сопутствующие услуги (промышленные, транспортно-логистические, платежные платформы, операторы больших данных, серверы для сбора, обработки, хранения и передачи информации, страховые компании и т. д.), которые, в свою очередь, являются элементами других цифровых экосистем.

#### **6. Развитие логистической инфраструктуры электронной коммерции.**

Для модернизации и развития логистической инфраструктуры электронной коммерции в Республике Армения необходимо внедрение технологий, которые позволят клиенту получать всю необходимую ему информацию (дату отправления с почты, транзитный период, дату прибытия на склад и др.). Необходимо интегрировать коммерческие платформы, логистическую инфраструктуру, ввести международный стандарт электронного регистрирования перевозок и сопровождения грузов.

#### **7. Упрощение торговых процедур.**

Автоматизация таможенных процедур снижает бизнес-расходы. Онлайн декларирование товаров, онлайн расчет и оплата таможенных пошлин, онлайн передача данных между странами, в частности сертификатов происхождения, санитарных, фитосанитарных, способствуют развитию небумажной торговли.

#### **8. Защита прав потребителей**

Необходимо усовершенствовать нормативно-правовую базу по защите интересов потребителей, участвующих в электронных транзакциях, а также реализовать меры по повышению доверия к интернет-площадкам. Можно также применить инструмент «Электронный рейтинг продавца». Дальнейшее развитие электронной торговли требует создание специального арбитража, который с помощью специальных процедур в режиме онлайн разрешит споры между участниками торговли во всех областях.

#### **9. Кадровая политика.**

Цифровая экономика требует цифровых навыков. С этой точки зрения, систему образования необходимо модернизировать, чтобы готовить профессионалов с цифровыми навыками и творческим мышлением.

#### **10. Поддержка предпринимательства.**

Основной целью такой политики должна быть поддержка предпринимательства путем внедрения цифровых инкубаторов, акселераторов и программ финансирования бизнеса на «ранней стадии». Основная цель - помочь цифровым предпринимателям вывести «идею на рынок». Инкубаторы обеспечивают техническое оснащение, бизнес-

обучение, а также развитие отношений с инвесторами, исследовательскими институтами и другими компаниями. Акселераторы помогают прибыльным стартапам начать быстрорастущий бизнес за счет интенсивного обучения и инвестиций.

**SWOT анализ.** Измерение объема и стоимости электронной торговли остается всемирной проблемой, так как хотя в ряде стран и ведется сбор информации, но многие страны официальную статистику касательно электронной торговли не публикуют. К сожалению, в Армении также одним из самых больших препятствий на пути к развитию электронной коммерции является отсутствие исчерпывающих данных. Было бы целесообразно оценить объем электронной коммерции через платежи за онлайн-покупки товаров и услуг, но в данных, публикуемых, например, Центральным банком Армении, доля коммерческих операций в операциях по картам не выделяется. По системе ArCa также можно получить приблизительную и неполную картину, так как только 15 из 17 банков в Армении применяют систему ArCa, остальные используют собственные процессинговые системы. И это только для карточных платежей, в то время как в электронной коммерции оплата также может производиться некарточными методами.

#### **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ**

- Развитая сфера ИКТ;
- Доступ в Интернет по всей стране;
- Возможность организации логистических услуг, в особенности связанных с грузоперевозкой и складскими помещениями;
- Удобная, гибкая система банковских и карточных переводов и платежей;
- Относительная стабильность количества абонентов мобильной связи.

#### **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**

- Несовершенство нормативно-правовой базы регулирования электронной коммерции;
- Отсутствие комплексного подхода при сборе и идентификации статистических данных об объемах электронной коммерции;
- Отсутствие цифровизации товаров и услуг;
- Отсутствие механизмов идентификации статистического учета электронной торговли;
- Отсутствие механизмов налогообложения электронной коммерции;
- Административные формальности;
- Отсутствие механизмов поддержки экспортеров;
- Предпочтение наличных расчетов безналичным среди населения;
- Ограниченный доступ к электронным платежным системам;
- Ограниченное применение мобильных платежных приложений и электронных кошельков;
- Недостаток навыков цифрового предпринимательства;
- Недостаточная финансовая грамотность;
- Недостаточная защита прав потребителей в электронной среде.

#### **ВОЗМОЖНОСТИ**

- Формирование основ цифровой торговли (институты, инфраструктура, правовая база, навыки);



- Пути развития цифровой торговли и продвижение экспорта через электронные торговые площадки;
- Усиление роли цифровой торговли во взаимной торговле между странами – членами ЕАЭС;
- Регулирование торговли "умными товарами";
- Создание механизмов защиты прав потребителей;
- Государственная регистрация субъектов электронной коммерции;
- Сокращение теневой экономики;
- Увеличение доли электронной коммерции, а также увеличение удельного веса цифровых товаров и услуг в экспорте;
- Создание инновационных рабочих мест и цифровых активов;
- Продвижение стартапов, бизнес-инкубаторов, акселераторов и других форм предпринимательства;
- Модернизация образовательных программ.

### УГРОЗЫ

- Риск задержки внедрения цифровых технологий,
- Отсутствие надлежащего финансирования;
- Неэквивалентный доход по сравнению с расходным налоговым администрированием;
- Стремление обхождения ограничений в использовании логистической и платежной инфраструктуры может привести к регистрации армянского электронного бизнеса на зарубежных электронных площадках, таким образом превращая их в налогоплательщиков этих зарубежных стран;
- Вопросы кибербезопасности.

**Дорожная карта развития электронной коммерции.** Рост доходов от электронной торговли вызывает необходимость в налогообложении как в развитых, так и в развивающихся странах, поскольку сокращение традиционных торговых операций за счёт альтернативной электронной торговли может привести к значительным потерям налоговых поступлений

#### **1. Определение объекта электронной коммерции, четкое разграничение**

При разработке законодательства, регулирующего электронную торговлю, необходимо четко выделить объект электронной транзакции как продукт или услугу. Согласно документу «Платежный баланс - Руководство по международной инвестиционной позиции - шестое издание» (РПБ6), транзакции электронной торговли делятся на две категории:

- товары и услуги, которые заказываются - доставляются электронным способом;
- товары и услуги, которые заказываются в электронном виде, но доставляются физически.

При физической доставке товаров применяется обычный статистический учет операций с товарами и услугами.

В случае электронной доставки «в целом, платежи за товары, доставленные в электронном виде, включены в услуги ...» и «финансовые услуги, связанные с электронной коммерцией, включены в финансовые услуги».

Фактически, ни гармонизированная система классификации услуг GATT, ни система классификации услуг GATS не содержат четких критериев. С одной стороны, электронный продукт может не иметь физических форм, с другой стороны, он может не соответствовать схемам классификации услуг. Это может привести к определенным последствиям, поскольку либерализация торговли в рамках этих двух соглашений отличаются по своему характеру. Таким образом, книга, продаваемая в электронном виде, регулируется положениями GATS, а книга, продаваемая в бумажном варианте, регулируется GATT.

### **2. Внедрение статистического учета электронной торговли.**

Чтобы получить исчерпывающую статистику электронной торговли, необходимо разработать комплексную и взаимосвязанную систему сбора информации, где будут идентифицироваться все транзакции и все участники цепочки поставок, обеспечивающие выполнение одной и той же транзакции. Это станет возможным, если все операции электронной торговли (оформление заказа, оплата, доставка) будут выполняться участниками электронной торговли (заказчик, поставщик, логистический брокер) с требованием ввода регистрационного номера участника электронной торговли.

### **3. Внедрение инструментов защиты потребителей в сфере электронной коммерции.**

Развитие электронной коммерции сопровождается расширением сферы защиты прав потребителей. Интернет-потребители могут столкнуться с рядом проблем: распространение вводящей в заблуждение информации, недобросовестная коммерческая практика, утверждение платежей, разрешение споров, возмещение убытков, нефинансовые транзакции, цифровые товары, риски, связанные с конфиденциальностью и безопасностью, защищенность платежей и безопасность продуктов и т. д. Руководствуясь вышесказанным, предлагается разработать «Основные направления защиты прав потребителей в контексте электронной коммерции в Республике Армения».

### **4. Внедрение трансграничных таможенных документов и структур передачи информации.**

Использование трансграничных таможенных «электронных автоматизированных систем передачи информации» упростит процесс таможенного оформления. Такие структуры, помимо таможенных и транспортных документов, должны также включать автоматизированные системы для электронного сертификата происхождения товаров, получения и передачи других необходимых сертификатов.

### **5. Разработка принципов налогообложения электронной торговли.**

Государства, разрабатывающие различное налоговое законодательство в отношении электронной торговли, в значительной степени полагаются на стандарты ОЭСР и ЕС. Принципами налогообложения электронной торговли, разработанные ОЭСР являются:

- *Налогообложение электронной торговли должно производиться в рамках существующих подходов, поэтому нет необходимости применять новые налоги.*

- *С этой целью можно разработать новый или изменить существующий порядок расчета.*
  - *Принципы налогообложения электронной торговли должны гарантировать интересы каждой страны с точки зрения налоговых поступлений, а также справедливого распределения налоговых поступлений.*
  - *Налоговая система должна избегать двойного налогообложения, с одной стороны, и уклонения от уплаты налогов, с другой.*
- 6. Разработка и внедрение механизмов налогообложения электронной коммерции.**

Рекомендуется разработать порядок расчета и взимания НДС интернет-компаний. Это означает, что иностранная компания, которая предоставляет электронные услуги на территории Республики Армения, проводит расчеты с покупателями, должна быть зарегистрирована в налоговом органе Республики Армения. В этом случае НДС должен рассчитываться и уплачиваться иностранной компанией (которая является поставщиком или посредником электронных услуг), независимо от того, кто является покупателем электронных услуг. Это избавляет от необходимости становиться налоговым агентом для местных компаний. Соответственно, иностранная компания, которая является поставщиком электронных услуг, должна быть зарегистрирована как плательщик НДС в пространстве «Интернет».

В целях улучшения механизмов налогообложения торговли на внутреннем рынке предлагается создать электронную платформу, которая будет формировать электронную квитанцию через аккредитованного оператора фискальных данных, обеспечивая при этом использование квитанций электронных кассовых аппаратов, предусмотренных изменениями налогового кодекса. Для всего этого необходимо создать соответствующую инфраструктуру и программное обеспечение, а также активное вовлечение граждан (проверка купона через специальную программу).

В целом можно констатировать, что регулирование электронной коммерции в Армении все еще находится в зачаточном состоянии. Для работы в Интернет-пространстве регистрация в Армении должна быть обязательной, иначе могут быть наложены штрафы (китайская практика). Зарегистрированные предприятия получают соответствующий код, который будет использоваться при регистрации заказов, получении или отправке пакетов с использованием электронных платежных систем, что позволит контролировать объем и частоту транзакций.

Тем не менее, вначале не рекомендуется вводить специальные налоги на электронную торговлю, так как это ограничит развитие электронной коммерции в стране, особенно до тех пор, пока внушительная часть электронной коммерции действует в тени, а статистика мало достоверна. Затраты на обнаружение электронных транзакций могут изначально намного превышать ожидаемые налоговые поступления. В то же время внедрение механизмов учета электронной коммерции уже значительно увеличит налоговые поступления за счет сокращения теневых транзакций.

В то же время для развития электронной коммерции в Республике Армения необходимо разработать и внедрить благоприятные организационные и технические меры, способствующие развитию электронной коммерции. Для этого целесообразно создать экспортно-ориентированную платформу электронной коммерции. Основная задача такой платформы - вывод отечественных производителей на экспортный ры-

нок. Платформа позволит быстро найти нужный вам товар, сравнить цены, провести переговоры и торговаться.

В экспортно-ориентированной электронной платформе каждая компания может иметь свою страницу с необходимой информацией для иностранных покупателей, на которой также представлены технические, качественные, ценовые параметры и условия доставки товаров. Армянская экспортно-ориентированная платформа также должна быть обеспечена необходимыми платежными и логистическими услугами с привлечением возможностей национальных почтовых и курьерских служб в процессе организации доставки.

С пользователей может взиматься плата за создание интернет-магазинов, их обслуживание, рекламу и продвижение товара. Более того, при любой поставке товаров или услуг все цены, отображаемые, и рекламируемые должны включать НДС. Таким образом можно получать доход от электронной коммерции за операционные комиссии, взимаемые сторонами за использование электронных платформ, членские взносы, взимаемые за создание интернет-магазинов, оформление (дизайн) магазина или платежи за рекламу и продвижение услуги, которые должны облагаться НДС. Между тем, отсутствие такой коммерческой инфраструктуры в Армении может побудить компании открывать интернет-магазины на международных торговых площадках, становясь налогоплательщиками в других странах.

Фактически, легализация требования об обязательной регистрации онлайн-бизнеса — это решение проблемы сокращения теневой экономики. И поскольку в Республике Армения нет специальных налоговых правил, касающихся электронной торговли, логично, что налоговая политика в отношении розничной торговли применима и к транзакциям электронной коммерции. Что подразумевает регистрацию участников рынка электронной коммерции.

А это значит, что внедрение системы регистрации участников рынка электронной коммерции и учета их операций автоматически решит задачи по сокращению теневой экономики и увеличению налоговых поступлений.

Фактически, легализация требования об обязательной регистрации онлайн-бизнеса по сути решает проблему сокращения теневой экономики. И поскольку в Республике Армения нет специальных налоговых правил, касающихся электронной торговли, логично, что налоговая политика в отношении розничной торговли применима и к транзакциям электронной коммерции. А это значит, что внедрение системы регистрации участников рынка электронной коммерции и учета их операций автоматически решит задачи по сокращению теневой экономики и увеличению налоговых поступлений.

*Head of research team*

**ANNA PAKHLYAN**

PhD in Economics, Associate Professor

*Members of research team*

**SUSANNA AGHAJANYAN**

PhD in Economics

**KARMEN GRIGORYAN**

PhD in Economics

**TSOVAK VOSKANYAN**

PhD student of the Chair of International  
Economic Relations at ASUE

**TIGRAN GHALAYAN**

MA Student of Applied Statistics and Data  
Science program at ASUE

***ELECTRONIC COMMERCE: POSSIBLE RISKS, LOSSES AND  
DEVELOPMENT OPPORTUNITIES***

DOI: 10.52174/978-9939-61-233-1

**T**ransformations in the commercial sphere and developing technologies have fundamentally changed the ways of consuming and purchasing goods and services. Suppliers are using online platforms to reach consumers, and consumers are changing their shopping habits by looking for new products in different countries. These transformations open new opportunities for business development. If in the past e-commerce was perceived as just a purchase of goods, today its scope is wider, including digital goods (downloading games, songs, applications) and services (tickets, insurance, telemedicine, consulting, advertising, etc.).

The development of e-commerce requires, first of all, a favorable environment for the digital economy, which will enable businesses and consumers to contribute to the increase of competitiveness and economic growth through the use of digital technologies. The digital economy is based on modern telecommunications infrastructure, a favorable environment for domestic and foreign investment, as well as an educated population that is able to engage and contribute to the formation of an information society.

With the rapid penetration of digital technologies in the field of economic activity, a certain part of the retail turnover has been transferred to the online sphere, leaving the sphere of control of the tax authorities and increasing the shadow sector of the economy. Therefore, e-commerce with digital goods and services is subject to customs and tax regulation. However, within the framework of traditional tax administration, there are often difficulties with the object of taxation, the place of taxation, the determination of the tax base, and other issues. Many countries try to develop such regulatory frameworks on their own, but from the point of view of effective regulation it is expedient to apply international

norms. From this point of view, it is especially important to harmonize the EEU legislation on e-commerce and to avoid double taxation.

The aim of the research is to develop an action plan for the development of e-commerce regulatory structures in the Republic of Armenia based on the study of the relevant provisions of international agreements and conventions, regulating the sphere, best practices in taxation and customs regulation, existing problems and possible risk management processes.

The description of the e-commerce transaction is not conditioned by a special mode or a specific gauge of the product. Thus, the online purchase of a book is considered an e-commerce, regardless of whether the customer purchases the book by disk, download or mail. This approach for the scope of e-commerce coverage brings together new and emerging delivery options such as 3D printing, delivering drones, and more. In addition, the definition of e-commerce does not depend on the payment method. If digital wallets are widespread in a number of markets, there are many countries, as well as Armenia, where cash payments continue to be used actively.

Providing an environment for regulating the legal and economic relations of e-commerce includes systematic efforts in all areas, in particular, regulations that will facilitate the implementation of electronic document management, electronic signature, electronic payments, consumer protection, return of goods sold, dispute settlement, personal data protection and other mechanisms of e-commerce.

The special nature of e-commerce predetermines the main features of its legal regulation. That is e-commerce needs comprehensive legal regulation, both domestically and internationally. Therefore, all countries should be guided by the same principles. Meanwhile, any attempt to establish an isolated legal regime for e-commerce, both nationally and internationally, will inevitably lead to problems with e-commerce. Therefore, for the purposes of business development and protection in the information space, it is necessary, first of all, to develop general norms on electronic economic activity.

The Republic of Armenia, like the other EAEU member states, should adopt a law equivalent to the UNCITRAL e-Commerce Model Law, using a unified approach to e-commerce legal regulation within the integration group, which will avoid the need for harmonization of relevant laws adopted in individual member states.

Naturally, the basics of e-commerce development must first be laid by initiating appropriate legislative regulations. There is no legal basis for this or it has serious shortcomings. Thus, for example, in Armenia, digital signature is applicable only within the framework of cooperation inside the state and between local self-government bodies, legal entities and individuals, and in the context of cross-border commercial activity, the possibilities of using digital signature are not regulated by RA legislation, which is an obstacle to cross-border electronic commerce, but may be applicable to internal e-commerce.

At the same time, it should be noted that membership in international organizations - integration associations, as well as its commitments to them - outlines the legal framework for the regulation of e-commerce in individual countries. The EEU has adopted a digital agenda, the priorities of which include: the development of a legal framework governing the sector and harmonization of the laws of the EEU member states, the creation of a common digital space to increase reciprocal trade turnover through introduction of e-commerce, etc.

The awareness of the importance of considering the regulation of e-commerce in Armenia in line with international developments and in their context is high in the interested circles of public administration. The bright evidence of that is “The Strategic Plan for the Improvement of Administration of the State Revenue Committee of the Republic of Armenia for 2020-2024”, approved by the Government of the Republic of Armenia on December 12, 2019, among priorities of which are: implementation of processes for mutual recognition of electronic accompanying documents both in the EEU and within the framework of the EU Eastern Partnership, introduction of a mechanism to ensure the traceability of goods in the countries in accordance with the commitments undertaken on the EEU platform.

The United Nations Conference on Trade and Economic Development (UNCTAD) defines the level of legal regulation of e-commerce in individual countries and regions, according to the following four areas: legislation governing e-commerce; legislation for data protection and confidentiality; legislation regulating the protection of consumer rights in the electronic environment and legislation aimed at ensuring cyber security. It is noteworthy that among the four components of the e-commerce legal regulation components e-consumer protection laws are relatively ignored by most of the countries. The EEU member states are no exception in this regard, where the issues of consumer protection in the electronic environment have been legislated so far only in Belarus, Kyrgyzstan and Russia. At the same time, we can state that Armenia, Belarus and Kazakhstan are in a relatively favorable position among the EAEU countries in terms of legal regulation of e-commerce, where only one of the above mentioned four components is not available: the e-Consumer Protection Law in Armenia (though some key provisions for the protection of consumers' rights in e-commerce platforms are already enshrined in law) and in Kazakhstan and the legal regulation of cybercrime in Belarus.

In fact, the international regulation of e-commerce is now actively carried out simultaneously by a group of structures, including mainly complementary structures. However, such diversity can also lead to contradictory manifestations. For example, the Republic of Armenia, being a member of the EEU, is also a member of various international organizations, has signed and ratified a number of conventions and agreements, the scope of which often does not coincide with the international obligations of other EAEU member states, hindering the process of unification and harmonization e-commerce regulation. From this point of view it is very important to ensure cooperation between the countries.

Studies have shown that the customs and tax regulatory mechanisms of e-commerce, the taxable object and the rates used are very different in all the countries surveyed, which is partly due to the lack of a unified international toolkit. From the point of view of applicability in the Republic of Armenia, however, certain provisions can be singled out. Before clarifying the issues of e-commerce taxation, the deeper priority in Armenia is the registration and identification of e-commerce with the introduction of effective mechanisms to remove the latter from the shadow sector. The Chinese-partly Singaporean experience of registering e-commerce or its synthesis applies in this regard. In most countries, with the introduction of e-commerce control mechanisms to ensure transparency of the sector, certain privileges are initially established, which are available only to registered businesses, which is an active step in establishing full control over e-commerce by the tax and customs authorities. And if in terms of tax regulation of e-commerce Armenia is relatively free in its

actions, then in the case of cross-border e-commerce there is a need to harmonize the customs policy within the EAEU.

The study of the international experience of e-commerce taxation is important from the point of improving the e-commerce taxation mechanisms in the Republic of Armenia. Although EU countries have some experience in taxing e-commerce, efforts are currently being made to improve taxation structures.

The experience of China, Singapore and Korea shows that for the taxation of e-commerce it is necessary to have established recordable system and implement legislative regulations. In particular, to establish buyer registration number for organizations which purchase goods from abroad online and importing to Armenia (or exporting from Armenia via e-commerce). The registration number will make possible to get information about transactions. The registration number may be mandatory under a legal act, penalties may be provided for non-registered individuals/organizations engaged in electronic commerce. At the same time, registration mechanisms should not complicate the continuous pursuit of electronic commerce or provide certain tax benefits and encourage buyers. Only after the establishment of the recording institute, it is possible to start taxation with low rates for the beginning.

Studies have shown that in the EEU member states, the elements of the digital trade ecosystem are at different stages of maturity, which complicates the process of the infrastructure interconnection, which is necessary for the formation of a common e-commerce system and the legislation harmonization. However, it is definitely worthwhile to go on the path of digitalization, as it will lead to trade increase in goods and services between the EEU countries, as well as third countries, allowing Armenia to bypass the obstacle of a narrow domestic consumer market on the path to economic growth.

However, currently the term "e-commerce" is legally defined only in Kazakhstan. In other member states, various legislation or regulations provide some elements of e-commerce regulation, but the term e-commerce is not specified.

In 2013, the Republic of Armenia approved the "Program for the development of e-commerce, network training and technical equipment", the main purpose of which was to develop the main principles of state policy in the field of e-commerce.

The Civil Code of the Republic of Armenia and The Law of the Republic of Armenia on "Electronic document and Electronic Digital Signature" also stipulates the application of electronic document and electronic digital signature, which allows signing contracts with electronic digital signature.

The RA Law on Trade and Services stipulates that the retail trade can be carried out by electronic means.

2020 The law HO-280-N adopted on June 1, 2006 envisages the possibility of using electronic cash register receipts with the changes made to the RA Tax Code. The changes stipulates the possibilities of using electronic cash registers and printing (generating) electronic receipts for the supply of goods, services or work transactions within the framework of orders accepted by individual entrepreneurs or organizations through the website or electronic application (electronic trading platform).

By the decision of the Government of the Republic of Armenia on December 3, 2020, N 1976-N were defined the procedure for issuing an electronic receipt of an electronic cash register, the technical requirements for electronic cash registers, the procedure for



registration and deregistration of electronic cash registers, and requirements for the mandatory requisites of the electronic coupon provided by electronic cash registers and requirements for the website or electronic application (electronic trading platform).

In this regard, there is a certain contradiction with the amended Law of the Republic of Armenia "On Protection of Consumers' Rights" (HO-118-N, as of June 17, 2016), which is specified in Article 10.1 the information to be published on the website (or) in the electronic application (electronic trading platform). In addition, since the law has supreme power over the decision of the government, it turns out that the government will not have the authority to set a requirement other than the provisions of the law on the protection of consumers' rights due to the information to be published on the e-commerce platform. Therefore, it is necessary to make relevant clarifications or at least provide for the possibility of defining complementary requirements in different acts.

Assessing the compliance of the principles of the UNCITRAL standard law on e-commerce with the requirements of the provisions of national legislation, it should be noted that the basic principles of e-commerce are defined in certain laws and / or legislative acts of the EEU member states, including Armenia. Meantime, electronic signed documents have the same legal force as those signed in hard copy. However, the legal regulation of e-commerce is partial. The legislation of both the Republic of Armenia and the EEU member states (except for Kazakhstan) does not consider it as a joint process. In addition, there is no legal regulation of e-commerce in trade with third countries.

Electronic invoices are not mutually recognized by the competent authorities of the EEU member states at the legislative level, which is due to the lack of mutual recognition of electronic digital signatures with both EEU and third countries.

EEU business does not take advantage of all the opportunities that arise during digital conversions, including digital trade routes for export. This is partly due to barriers to entry into new markets, lack of awareness of target markets, high costs of customs clearance of export transactions, uncompetitive conditions offered to Eurasian businesses in global e-commerce platforms, and a number of other factors.

The United Nations Conference on Trade and Development calculates the business-to-customer E-commerce Index (UNCTAD B2C E-commerce Index) in 152 countries around the world. The index reflects the readiness of the economy to support e-commerce. According to UNCTAD, in 2019 The Netherlands, Switzerland and Singapore top the list of countries with the highest B2C E-commerce index with values above 95. The top ten are mainly European countries: Finland, the United Kingdom, Denmark, Norway, Ireland, Germany and Australia.

UNCTAD B2C E-commerce index in Armenia

Table 1

Year	Rank	Index value	Share of individuals using the Internet	Share of individuals with an account (15+)	Secure Internet servers (normalized)	UPU postal reliability score
2015	59	53.1	90	2.3	53	67.1
2016	87	36.6	46	6	63	31
2017	78	47	62	18	59	51
2018	66	60.1	64	48	53	74
2019	78	53.7	65	48	53:	49

The index is also calculated for Armenia. Thus, in 2019 Armenia ranks 78th in the list of 152 countries in the UNCTAD B2C E-commerce index with a value of 53.7 significantly behind the other EEU member states (except Kyrgyzstan). Armenia is also behind all the neighboring countries in terms of E-Commerce Index.

The study of the indicators' dynamic of allows us to conclude that Armenia has low position in the B2C e-commerce index, which is mainly due to the relatively low share of the population using online banking services and the low level of postal reliability. Nevertheless, we can assume that events aimed at preventing the spread of COVID-19 pandemic in Armenia and, as a result "forced" transfer of a number of activities to online platforms, will have a positive impact in terms of the spread of e-commerce and the use of online financing systems.

The positive dynamics of digitalization in Armenia was especially noticeable in development of "Armenia's Digital Transformation Agenda 2018-2030" framework document, for the implementation of which the following strategic perspectives have been outlined:

- 2018-2020 Digital leap (emphasis on large-scale infrastructure investment and upgrading of existing funds),
- 2021-2025 Digital acceleration (investments to ensure higher efficiency),
- 2026-2030 Digital development (strong emphasis on growth innovation).

Since 2012, there has been a positive trend in the development of the basic infrastructure of the digital economy in Armenia. In particular, the number of Internet access service subscribers (including mobile 3G / 4G / 4G + and 2G) in 2019 was 3087291, which increased by about 6.7% compared to the previous year. The volumes of broadband internet access services have increased, the number of subscribers (including mobile 3G / 4G / 4G +) in 2019 was 2,830,853, which means that the number of subscribers increased by 9.4% compared to the previous year.

According to a study by the World Bank, despite the increase in the use of e-commerce platforms, a very small part of the population of Armenia, 13%, buys goods and services electronically. Moreover, the statistics of e-purchases are different in cities and villages. 21% of Yerevan residents have made online purchases in the last three months, while in other urban and rural communities it is 14.9% and 9% respectively.

2019 According to the Network Readiness Index (NRI), which assesses the impact of the ICT sector on the economy and is calculated on four pillars: technology, people, management and impact, Armenia ranks 62nd out of 121 countries in the world with a score 49.84, moreover, the biggest advantage of Armenia is the technologies, and the weak point is the management.

In the report "Digital Trade in Europe and Central Asia", countries are ranked according to e-commerce policy priorities, in particular Armenia, as well as other emerging EEU member states, for which the strengthening of logistics infrastructure and improving payment systems is a priority. At the same time, the results of the study show that logistics infrastructure in emerging e-commerce countries can enhance the impact of new export opportunities created by the Internet. In particular, the probability of a product entering the market increases by 0.65% if the number of Internet users per 100 inhabitants increases by 10, but the probability increases by 1.18% if those 10 additional Internet users are in a country with high logistics efficiency.

Therefore, in the framework of the research, special attention was paid to the study of the main tendencies of the development of the logistics and payments infrastructure serving the e-commerce in the Republic of Armenia and the identification of the problems.

The logistics system includes many elements: transportation, warehousing, customs clearance, local postal system and other elements, the low efficiency of which leads to increased costs. E-commerce is a precondition for the development of the country's logistics infrastructure, at the same time, the development of logistics routes for the supply of goods is the key to the growth of e-commerce, as the prices of small, low-value goods rise because of weak transport infrastructure, provided monopoly services and other costs due to inefficiency.

Fast and affordable logistics is one of the key factors of ensuring the competitiveness of e-commerce companies. The transition from retail to electronics opens up huge opportunities for logistics companies. Companies providing supply services with flexible pricing policies using new technologies are entering the non-traditional logistics market. The growth of e-commerce volumes in Armenia will lead to the development of online order acceptance, reduction of delivery times, uninterrupted supply, and the development of feedback logistics.

From the point of view of e-commerce development, the level of development of postal services is important, ensuring the functionality of a huge network of communication infrastructure. The development of postal services is related to the capabilities of the postal network, and they are considered effective if they have reliable services, good communication, high demand and resilience to external shocks. Integrated Postal Development Index 2019 For Armenia was 40.27 which decreased by 8.05 points comparing to 2018. According to this index, Armenia ranks among the countries with good performance.

In the postal services market, there are three main segments of postal services: mail order items, postal shipping with product insert, postal cash transfers. On the other hand, postal shipping with product insert segment is mainly represented by the service of the items of the e-commerce market participants, that there are no official statistics on e-commerce in Armenia yet. The portion of goods ordered electronically from different parts of the world to the Republic of Armenia, the volume or value of which exceeds the maximum permissible limit without the need for customs clearance, it is subject to the standard procedure of customs clearance and is included in the total volume of imports to the Republic of Armenia, without any separation.

Most parcels and envelopes are supposed to include goods ordered through e-commerce transactions, but the procedures for separating them from traditional items have not yet been clarified. And if in the case of cross-border e-commerce it is possible to establish certain control mechanisms through registration by the customs authorities, postal and courier services, then the situation is more complicated in the case of domestic e-commerce, most of which remains in the shadows.

The world has entered an era of rapid development of e-money and ICT, which allows to pay for goods, services, transactions, etc. from a computer or telephone. Digital technologies allow payments to be made in a variety of ways: from direct debit, from bank cards or e-wallets, based on a loan or credit program, with online banking invoices and even crypto currency transactions. About 200 payment options are known, most of which are

also applicable in Armenia. The development of payment and settlement systems and ensuring reliability, the expansion of non-cash payments, the work aimed at improving the field of settlement of payment and settlement systems are one of the most important preconditions for the development of e-commerce in Armenia.

According to the current regulations, in accordance with the permission of the Central Bank of the Republic of Armenia, only the banks and licensed money transfer organizations operating in the territory of the Republic of Armenia have the exclusive right to issue electronic money, in particular "Armenian Card" CJSC, TEL-CELL "CJSC," EASY PAY "LLC," Moby Dram "CJSC," IDRAM "LLC," STAK PROCESSING "CJSC. The organizations carrying out money transfers are: "Haypost" CJSC, "Mobi Dram" CJSC, "TEL-CELL" CJSC, "IDRAM" LLC, "MANITUN" LLC, "EASY PAY" LLC, "STAK MONEY TRANSFER" CJSC, "UPay" CJSC, "ITF" LLC, "FIRST ARM PAY" LLC.

In the field of retail payments in Armenia cash transactions prevail, and in case of non-cash transactions payment cards and electronic money. Most of the money used in the financial system is circulated in a digital environment. It is noteworthy that the volume of operations in the Internet environment is constantly growing in the period 2010-2019, which is accompanied by an increase in the number of operations: if in 2010 this figure was 323,387 transactions, then in 2019 this figure is 16,713,370, moreover, if in 2010 the average value of 1 transaction was about 27000 AMD, then in 2019 is 20237 AMD. 2019 Internet transactions exceeded 300 billion drams, increasing by 39% compared to the previous year, making 48% of non-cash payments by payment cards.

The wide variety of payment systems puts the e-commerce operator in a position to choose one and the amount of transfer commissions affects the purchasing process.

In the electronic payment systems used in the Republic of Armenia, the commission fees reach up to 5% (they are quite high for the domestic market), there are also payment limits, in which case certain conditions may apply. As we see in these payment systems.

The vast majority of online shoppers in Armenia both pay by bank cards, but the use of e-wallets and mobile payment services is gradually expanding. Thus, the Easy Wallet e-wallet of EasyPay Company already has more than 40,000 users, more than 300 services and more than 50 points of sale. According to TelCell, there are already more than 250,000 active users of "classic" e-wallets in the market; the number of e-wallets is more than 12% of the total volume of card issuance (about 2 million cards). The volume of transactions for the purchase of goods and services through electronic wallets in 2020 is forecasted about 200 billion drams.

In fact, ensuring the widespread use of electronic payment systems is crucial for the development of e-business in Armenia. It is true that the inaccessibility of modern payment systems can be bypassed, for example, by establishing a partnership with a foreign firm or registering a firm abroad, or by selling through a representative. Widespread payment systems, such as PayPal, GooglePay, ApplePay, Stripe, Skrill, Alipay, Amazonpay, Adyan, Square, myPOS, TransferWise, etc., become available when a company is registered in the US or the EU. In this regard, stripe.com offers to open a company in Delaware for \$ 500, thus solving the problem of access to all the above systems. However, with this option it is not possible to cash out with Armenian cards in Armenia, which causes inconveniences for companies and individuals operating in the field of e-commerce. A similar solution to the problem is not desirable from the point of view of the public sector, as Armenian e-

businesses registered abroad will have to register with the tax authorities of those countries, becoming taxpayers of those countries.

The following hypotheses have been put forward to assess the impact of various social, technological and economic factors on the growth of e-commerce using economic and mathematical methods.

**Hypothesis 1.** *Different technological factors, such as ICT infrastructure, the number of mobile subscribers and users of the social virtual network, are positively related to the potential of e-commerce.*

**Hypothesis 2.** *Social factors such as the share of the urban population, the number of years of schooling, and cybercrime security systems are positively related to the potential of e-commerce.*

**Hypothesis 3.** *Economic factors, such as GNI per capita, logistic Performance Score, distance to thresholds, are positively related to e-commerce potential.*

The above mentioned three hypotheses independently assume a process of supporting or preventing the growth of e-commerce in any country. Therefore, it is necessary to find out how these three factors mutually reinforce each other to enhance the overall potential of e-commerce in the country.

**Hypothesis 4.** *Different technological factors (ICT infrastructure, number of mobile subscribers, number of social virtual network users), social factors (urban population, expected years of schooling, cybercrime security), economic factors (GNI per capita, logistics) are positively related to e-commerce potential.*

To prove the hypotheses multiple regression analysis was performed. The results have shown that the potential of e-commerce is positively related to various social, economic and technological factors.

GDP per capita is the most important factor stimulating the growth of e-commerce. The second most important factor is the readiness sub-index (comprehensive measure of ICT infrastructure, accessibility and skills level). Variables, such as urban population and virtual networking sites, are significant predictors of e-commerce potential. However, the results of factors such as the Logistic Performance Score and Expected Years of school mixed, as these variables sometimes become statistically insignificant. In addition, in a few cases, Cyber Security has a compelling effect on e-commerce, but in more cases, it turned out to be insignificant. Similarly, the impact of business prospects factor is too small and is not common.

Based on the vision of building an appropriate e-commerce infrastructure the conceptual foundations of e-commerce introduction in the Republic of Armenia and necessary legislative initiatives presented:

**1. E-commerce legislation.** *The formation of the normative-legal base of e-commerce should be performed by the logic of the following steps:*

- Adoption of the Law on E-commerce with a clear definition of the terms used in e-commerce.
- Introduction of electronic forms of e-commerce documents, recognition of their legal force.
- Regulation of import and export procedures in e-commerce.
- Fiscal registration of the payment confirmation fact (electronic receipt) or transfer of the receipt to the buyer at the time of delivery, in case of electronic payment.

- Development and implementation of a simplified procedure for processing the documents accompanying the goods in electronic trade, including electronic declaration of goods (recognition of the validity of the electronic receipt in export-import transactions).
- Adoption of normative-legal base for the sale/purchase, of intellectual property objects (software products, information products), electronic services in e-commerce.

### ***2. Legislation regulating e-commerce***

Taxation of digital goods and services in B2C and C2C segments is a serious problem. The possibilities for tax evasion using digital technologies are endless. Therefore, it is no coincidence that the development of conceptual approaches to e-commerce taxation is a priority of state tax policy. From this point of view, it is important to develop e-commerce taxation mechanisms, ensuring the priority of fiscal effect over tax administration costs.

From this point of view, it is necessary to develop the scope of main concepts of taxation, its goals, directions, basic principles of taxation, to define the object of taxation, etc. It is necessary to introduce new technologies that enable the identification of transactions in cyberspace by automating the process of data transfer to tax and statistical authorities. In many countries in order to promote e-commerce, market participants provided with tax benefits.

### ***3. Electronic document flow***

In order to ensure the digital transformation of the markets, it is necessary to transit to electronic document flow between state bodies and the participants of international business not only at the national level, but also between the EEU member states. The EEU member states do not mutually recognize the electronic invoices. This requires mutual recognition of electronic signatures, firstly in EEU member states and then in third countries. Therefore, from the legal point of view, it is necessary to fix the validity of electronic documents in foreign electronic document flow. In addition, it is necessary to harmonize the rules of conducting international e-commerce, consumer protection actions in the digital market. In order to achieve all this, it is necessary to develop the organizational and legislative bases for transnational electronic document flow.

### ***4. Development of payment systems***

In order to ensure inclusive national payment system and modern payment instruments following main categories of infrastructure should be developed: data transfer platforms, identification mechanisms, automated clearing centers, interbank payment card processing platforms, and large interbank payment systems.

### ***5. Development of e-commerce platforms***

The digital ecosystem is based on the key processes accumulated on digital platforms, which are related and ensure the interaction between the producer and the consumer related services (industrial, transport-logistics, payment platforms, big data operators, information collection, processing, storage, transmission servers, insurance companies, etc.), which in turn are elements of other digital ecosystems.

### ***6. Development of e-commerce logistics infrastructure***

In order to modernize and develop the e-commerce logistics infrastructure in the Republic of Armenia, it is necessary to introduce technologies that will enable the customer to receive all the needed information (date of departure from the post office, transit period,

date of arrival at the warehouse, etc.). It is necessary to integrate trade platforms, logistics infrastructure, introduce an international standard for electronic cargo handling.

### **7. Simplification of trade procedures**

Automation of customs procedures reduces business costs. Online declaration of goods, online calculation of customs duties and payments, online transfer of data between countries, in particular, certificates of origin, sanitation and phytosanitary and other certificates promote the development of non-paper trade.

### **8. Consumer Rights Protection**

It is necessary to improve the normative-legal basis for the protection of consumers rights participating in e-commerce, to implement measures to increase trust in Internet platforms. The "e-seller rating" tool can be developed. Further development of e-commerce will require special arbitration, which will resolve disputes between trade participants in all areas, both national and transnational, through special online procedures.

### **9. Recruitment policy**

The digital economy requires digital skills. From this point of view, the education system needs to be modernized to train professionals with digital skills and creative thinking.

### **10. Entrepreneurship Support**

The main goal of the policy should be the support of entrepreneurship through the implementation of digital incubators, accelerators and "early stage" business financing programs. The main purpose of this is to help digital entrepreneurs get "out of the market".

**SWOT analysis:** Measuring the value of e-commerce remains a challenge around the world, as many countries have not yet released official statistics on the collection of information in a number of countries. The biggest obstacle to the development of e-commerce in Armenia is, unfortunately, the lack of comprehensive data. However, it would be expedient to estimate the volume of e-commerce through payments for online purchases of goods and services, but, for example, in the data published by the Central Bank of Armenia the share of commercial transactions in card transactions is not separated by ArCa system. It is also not possible to get an approximated and complete picture, as only 15 out of 17 banks in Armenia use the ArCa system, the others operate their own processing systems. Moreover, this is only for card payments, while in e-commerce payments through non-card methods are also used.

#### **STRENGTHS:**

- Developed ICT sector
- Internet access throughout the country
- Possibility of organizing logistics services, especially in connection with cargo transportation, storage facilities.
- Flexible system of bank, card transfers and payments
- Relative stability of the mobile subscribers number

#### **WEAKNESSES:**

- Imperfection of the legal framework for e-commerce regulation
- Lack of comprehensive e-commerce statistics collection and identification structures

- Lack of digitization of goods u services
- Lack of e-commerce taxation mechanisms
- Administrative formalities
- Lack of export support mechanisms
- Preference for cash transactions among the population
- Lack of access to electronic payment system
- Limited use of mobile payment applications and e-wallets,
- Lack of digital entrepreneurial skills
- Lack of financial literacy
- Insufficient protection of consumer rights in the electronic environment

#### OPPORTUNITIES:

- Forming the basics of digital commerce (institutions, infrastructure, legal framework, skills)
- Development of digital trade channels and export promotion through electronic platforms
- Strengthening the role of digital trade in EEU mutual trade
- Regulation of trade in smart goods
- Establishment of consumer protection mechanisms
- State registration of e-commerce participants
- Reduction of shadow economy
- An increase in the share of e-commerce, as well as an increase in the share of digital goods and services in exports
- Creating innovative jobs and digital assets
- Promotion of startups, business incubators, accelerators and other forms of entrepreneurship
- Modernization of educational programs.

#### THREATS:

- Risk of delay in the introduction of digital technologies
- Lack of sufficient funding
- Income inadequate to cost-effective tax administration
- Registration of Armenian e-business abroad with the obligation to become a taxpayer in order to circumvent restrictions on the use of the logistics payment infrastructure.
- Cyber security issues

#### **Roadmap for e-commerce development.**

Rising revenues in e-commerce are driving the need for taxation mechanisms implementation in both developed and developing countries, as the reduction of traditional commerce transactions will lead to significant losses in budget tax revenues.

**1. Definition of an e-commerce object, clear distinction.** When drafting legislation regulating e-commerce, it is necessary to clearly separate the object of the electronic transaction as a product or service. According to the document "Balance of Payments - International Investment Position Manual - Sixth Edition" (BPM6), e-commerce transactions are divided into two categories:



- goods and services that are ordered and delivered by electronic means;
- goods and services that are ordered electronically but delivered physically.

When goods are shipped physically, the usual statistical recording of goods and services transactions is used. Meantime, in the case of delivery by electronic means, "In general, payments for goods delivered electronically are included in the services ..." and "Financial services related to e-commerce are included in the financial services".

In fact, neither the GATT harmonized nor the GATS service classification systems contain clear criteria. On the one hand, the electronic product may not have physical standards, on the other hand, it may not comply with the service classification schemes. This has some implications, as trade liberalization differs in nature under the two agreements. Thus, a book sold electronically is governed by the provisions of GATT, and a book sold by paper is governed by GATT.

### ***2. Implementation of electronic commerce statistics.***

In order to obtain comprehensive e-commerce statistics, it is necessary to develop a comprehensive, interconnected information retrieval system, which will identify all the transactions that ensure the implementation of the same transaction and all the participants in the supply chain. This will be possible if all e-commerce participants (customer, supplier, logistics broker) carry out their operations (order registration, payment, delivery) only with the requirement to enter the registration number of the e-commerce participant.

### ***3. Introduction of consumer protection tools in the field of e-commerce.***

The development of e-commerce is accompanied by the expansion of the scope of consumer protection. Online consumers may face a range of issues: dissemination of misleading information, unscrupulous trading practices, payment approval, dispute resolution, damages, non-monetary transactions, digital content, security, privacy risks, product security, payment protection. Guided by the above-mentioned framework, it is proposed to develop "the main directions of consumer protection in the context of e-commerce in the Republic of Armenia."

### ***4. Implementation of cross-border customs documents and information transfer structures.***

The use of cross-border customs documents and electronic automated information transfer systems will facilitate the customs clearance process. Such structures, in addition to customs and transport documents, should also include automated systems for the electronic certification and obtaining necessary certificates.

***5. Development of e-commerce taxation principles.*** States developing various e-commerce tax legislation rely heavily on OECD and EU standards. The principles of e-commerce taxation developed by the OECD are:

- E-commerce taxation should be done within the framework of existing approaches, so there is no need to apply new taxes.
- For this purpose, it is possible to develop new procedures or change existing procedures.
- The principles of e-commerce taxation should guarantee the interests of each country in terms of tax revenues, as well as the fair distribution of tax revenues.
- The tax system should avoid double taxation on the one hand and tax evasion on the other.

### ***6. Development and implementation of e-commerce taxation mechanisms.***

It is recommended to develop an Internet company VAT calculation and collection procedure. This means that a foreign company that provides electronic services in the territory of the Republic of Armenia, carries out settlements with buyers, must be registered in the tax authority of the Republic of Armenia. In this case, VAT must be calculated and paid by the foreign company (which is the provider or intermediary of e-services), regardless of who is the buyer of e-services. This eliminates the obligation to become a tax agent for local companies. According to that, the foreign company, which is a provider of electronic services, must be registered as a VAT payer in the "Internet" domain.

In order to improve trade taxation mechanisms in the local market, it is proposed to create an electronic platform, which will generate an electronic receipt through an accredited fiscal data operator, at the same time ensuring the use of electronic cash register receipts envisaged by the tax changes. For all this, it is necessary to build an appropriate infrastructure - software, as well as active citizen involvement (check coupon through a special program).

In general, it can be said that the regulation of e-commerce in Armenia is still in its infancy. Moreover, in order to work on the Internet area, registration in Armenia must be mandatory, otherwise fines may be imposed (Chinese practice). Registered businesses will receive an appropriate code that will be used when registering orders, receiving or sending packages, when using electronic payment systems, allowing to control the volume and frequency of transactions.

However, in the beginning it is not advisable to impose special taxes on e-commerce, as this will limit the development of e-commerce in the country, especially as long as the statistics of e-commerce statistics do not work, much of it is done in the shadows. Moreover, it is possible that administration costs will initially exceed expected tax revenues. At the same time, the introduction of e-commerce recording mechanisms will already significantly increase tax revenues by reducing shadow transactions.

At the same time, for the development of e-commerce in the Republic of Armenia, it is necessary to undertake the development and implementation of favorable organizational and technical measures for the development of e-commerce. For this purpose, it is expedient to create an e-commerce platform for electronic export. The main task of this platform should be to bring national producers to the export market. The platform will allow quickly, conveniently to find the necessary product, compare prices, negotiate, make deals.

In the export promotion electronic platform, each company can have its own page with the necessary information for foreign buyers, presenting also the technical, quality, price parameters of the goods, the terms of delivery. The Armenian export-oriented platform should also be provided with the necessary payment and logistics services, involving the opportunities of national postal and courier services in the process of organizing delivery.

In the electronic platform for export promotion, each company can have its own page with the necessary information for foreign buyers, presenting also the technical, quality, price parameters and delivery conditions of the goods. The Armenian export-oriented platform should also be provided with the necessary payment and logistics services, involving the capabilities of national postal and courier services in the delivery organization process.

Users can be charged for the creation of online stores, their maintenance, advertising and promotion services for transactions on Armenian online trading platforms. Moreover, for any supply of goods or services, all prices displayed, advertised and published online must include VAT. With such a scale, it is possible to generate revenue from e-commerce for operating commissions charged by the parties to the use of electronic platforms, membership fees charged for the creation of online stores, store decor (design) or payments for advertising and promotion services, which must be taxed with VAT. Meanwhile, the lack of such commercial infrastructure in Armenia may motivate businesses to set up online stores on international trading platforms, becoming taxpayers in other countries.

In fact, legalizing the requirement for mandatory registration of online businesses is actually solving the problem of reducing the shadow economy. And as long as there are no specialized tax regulations related to e-commerce in the Republic of Armenia, logically the tax policy on retail trade is applicable to e-commerce transactions as well. Which means that the introduction of a system for registering e-commerce market participants and recording their operations will automatically solve the problems of reducing the shadow economy and increasing tax revenues.

*Հեղափոխական խմբի ղեկավար՝*

**ԱՆՆԱ ՓԱԽԼՅԱՆ**

*յնպեսագիտության թեկնածու, դոցենտ*

*Հեղափոխական խմբի անդամներ՝*

**ՍՈՒՍԱՆՆԱ ԱՂԱԶԱՆՅԱՆ**

*յնպեսագիտության թեկնածու, սահարենտ*

**ԿԱՐՄԵՆ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ**

*յնպեսագիտության թեկնածու, սահարենտ*

**ԾՈՎԱԿ ՈՍԿԱՆՅԱՆ**

*ՀՊՏՀ միջազգային անվտանգության հարաբերությունների*

*ամբիոնի ասպիրանտ*

**ՏԻԳՐԱՆ ԴԱԼԱՅԱՆ**

*ՀՊՏՀ «Կիրառական վիճակագրություն և տվյալների*

*գիտություն» մասնագիտության մագիստրանտ*

**ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՈՒՐ. ՀՆԱՐԱՎՈՐ ՌԻՍԿԵՐ,  
ԿՈՐՈՒՍՏՆԵՐ ԵՎ  
ԶԱՐԳԱՅՄԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ**

Խմբագիր՝ *Մաթևոսյան Արամիայի*

Տեխնիկական խմբագիր

և ձևավորող՝ *Նաիրա Խչեյան*

Էջադրող և սրբագրող՝ *Մյուզաննա Բոյաջյան*

Չափս՝ 70×108<sup>1</sup>/<sub>16</sub>:

11.25 տպ. մամուլ:

Տպաքանակ՝ 100:

---

ՀՊՏՀ «ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ» հրատարակչություն

Երևան, Նալբանդյան 128

010 59 34 37