



ХАРИЛЦАА ХОЛБООНЫ
ЗОХИЦУУЛАХ
ХОРОО

ЦАХИМ ХУДАЛДАА

ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СУДАЛГАА, ЗОХИЦУУЛАЛТЫН ОРОЛЦОО

Зах зээл, үнэ тарифын зохицуулалтын газар

Улаанбаатар хот
2022 он



Зохицуулалтын оролцоо:

“Цахим худалдааны зах зээлийн судалгаа хийж, зохицуулалтын оролцоог тодорхойлох, зохицуулалтын санал боловсруулах”

Судалгааны зөвлөх үйлчилгээ, гүйцэтгэгч:



Мөнхнарт интернэшнл ХХК-тай 2022 оны 05-р сарын 03-ны өдрийн ХХЗХ/202212024 тоот зөвлөх үйлчилгээний гэрээ байгуулж, 45 хоногийн хугацаанд гүйцэтгүүлэн хүлээн авсан болно.

Энэхүү судалгааны ажилд:

- Монгол Улс дахь цахим худалдааны төлөв байдал
- Интернетийн дэд бүтэц, төлбөрийн систем, логистиктэй холбоотой баримт бичиг, судалгаа, статистик мэдээлэл, өгөгдлийн бааз, түүвэр судалгааны үр дүн болон
- Азийн хөгжлийн банк, Дэлхийн банк, Олон улсын цахилгаан холбооны байгууллага, НҮБ-ын Худалдаа, хөгжлийн бага хурал, НҮБ-ын Азийн эдийн засаг, нийгмийн комисс, Дэлхийн шуудангийн холбоо зэрэг олон улсын байгууллагуудын зарим хэвлэмэл бүтээл, вэбсайт, өгөгдөл мэдээллийг ашигласан.



Цахим худалдаа, зах зээл, зохицуулалтын оролцоог судлах судалгааг:

1. Цахим худалдааны өнөөгийн байдал, хэрэглээ,
2. Цахим худалдаа эрхлэх, оролцоход гарч буй хүндрэл бэрхшээл,
3. Цахим худалдааны дэд бүтэц, цахим үйлчилгээний талаарх өнөөгийн нөхцөл байдалд дүн шинжилгээ
4. Монгол улсын нөхцөл байдалд нийцсэн зохицуулалтын санал боловсруулах

Салбарын судлаачдын холбогдох бүтээл, албан ёсны эх сурвалж бүхий өгөгдөл, мэдээллийн эх сурвалжийг ашиглан манай өнөөгийн **хүрсэн түвшин, төлөв байдлыг үнэлэх,**

Хил дамнасан цахим худалдаа, гэрээ конвенцид Монгол Улсын оролцоо, түүнчлэн хэрэгжүүлж буй, хэрэгжүүлэхээр төлөвлөсөн болон **бодлого, зохицуулалтын үйл ажиллагааг судлах;**

Бүс нутгийн орнуудын зохицуулалтын сайн туршлага, алдаа, сургамжид үндэслэн **зохицуулалтын санал боловсруулах зэрэг болно.**



**“Electronic commerce” буюу
товчоор
”e-commerce” - Монгол
хэлнээ “Цахим худалдаа”**

Цахим худалдааны ангилал:

- **B2B** (B2B буюу business-to-business),
- **B2C** (B2C, business-to-consumer),
- **B2B** (C2C, consumer-to-consumer),
- **B2G** (B2G, business-to-government)
гэх зэргээр ангилдаг.

Олон улсын валютын сангийн “Цахим худалдааг хэмжих гарын авлага”-д “цахим худалдаа” гэдэгт цахимаар захиалсан болон эсхүл цахимаар хүргэгдсэн худалдааг ойлгоно.

Цахим худалдаа нь:

- Хууль бус санхүүгийн урсгалыг бууруулсан,
- Улс орнуудын хамтын ажиллагааг өргөжүүлсэн,
- Жижиг, дунд бизнес эрхлэгчдийг дэлхийн зах зээлд гарах, олон улсын хэмжээнд өрсөлдөх боломжийг олгосон,
- Ази, Номхон далайн орнуудын худалдаа, гүйлгээний зардлыг 25%-иар бууруулсан гэж АХБ болон АНДЭЗКомиссоос дүгнэжээ.



Цахим худалдааны бий болгож буй үнэ цэнэ, боломжууд:

Үйлдвэрлэл, худалдаа эрхлэгчдэд:

1. Илүү олон хэрэглэгчдэд хүртээмжтэй хүрэх байдал
2. Зардлаа хэмнэх (Маркетинг, хүний нөөц, үл хөдлөх, түрээс)
3. Борлуулалтаа орон даяар /дэлхий даяар/ хийх
4. Хэрэглэгчийн хялбар байдлыг дэмжих, хэрэглээг өсгөх

Худалдан авагчдад:

1. Бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, үнийн өргөн сонголт,
2. Хямд үнэ, чанартай бараа авах,
3. Цаг хугацаагаа хэмнэх,
4. Зардал мөнгө хэмнэх гэх давуу талыг бий болгож байна





Цахим худалдааны чиг хандлага:

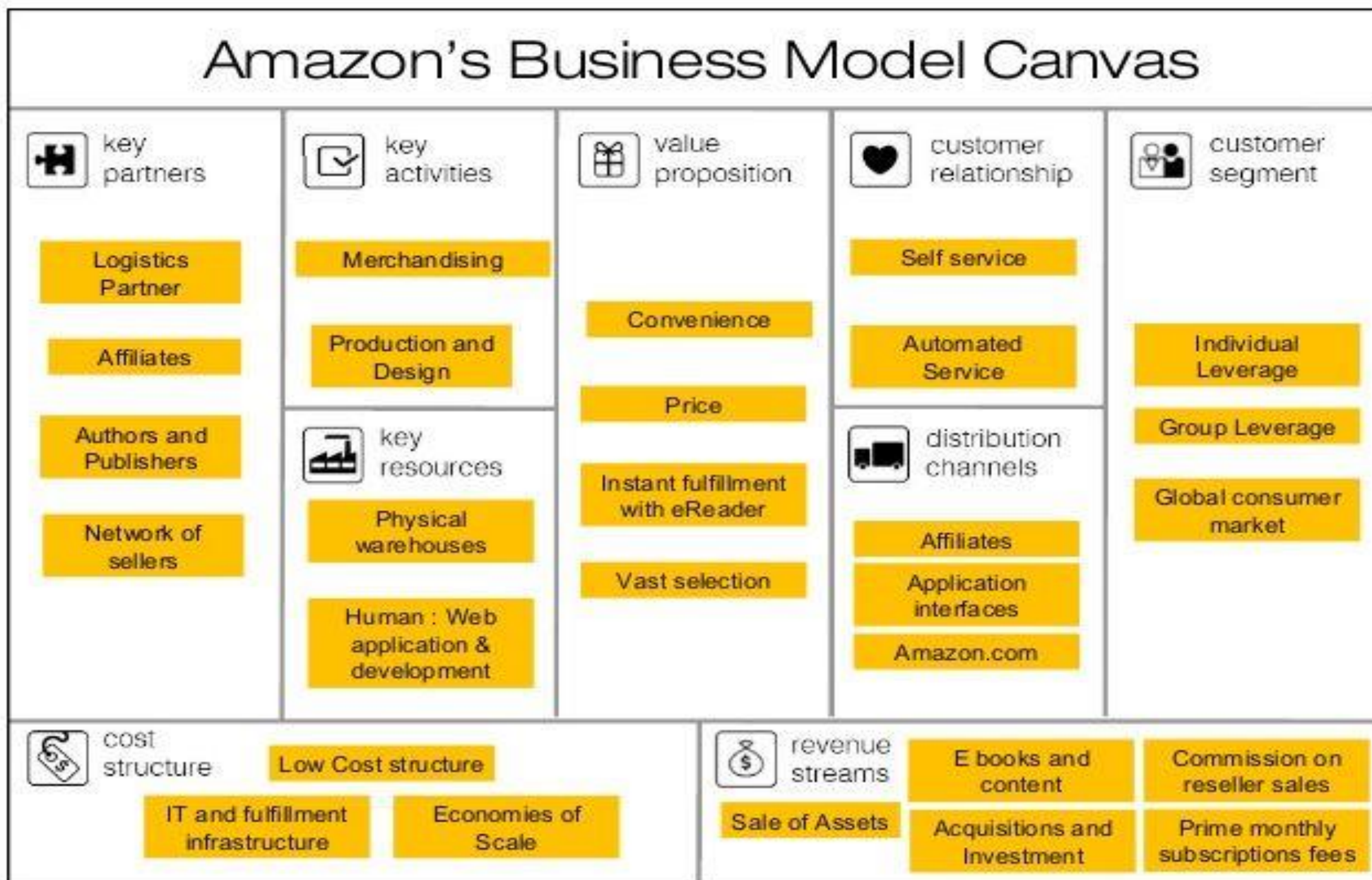
Цахим худалдааны хүртээмжтэй байдал, хурд, бараа үйлчилгээний өргөн сонголт зэрэг давуу талууд болон интернет хэрэглэгчдийн хурдацтай өсөлт нь цахим худалдааны зах зээлийн өсөлтийг бий болгох гол шалтгаан болж байна. Ялангуяа БНХАУ дахь энэ төрлийн зах зээл эрчимтэй хөгжиж байна.

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





Цахим худалдааны чиг хандлага:



Цахим худалдааны платформууд:

Өнөөдөр цахим худалдааны платформуудыг авч үзвэл одоогийн тэргүүлэгч худалдааны компаниудын цахим худалдааны платформууд (Caterpillar, Ikea, Zara гэх мэт) болон гуравдагч этгээдийн цахим худалдааны платформууд болон хөгжиж "бараа бүтээгдэхүүн" ба "үйлчилгээ"-ний цахим худалдааны платформууд гэсэн төрлүүдээр хөгжиж байна.

Amazon, eBay, Alibaba, Lazada зэрэг том компаниудын платформууд нь "бараа бүтээгдэхүүний" платформуудын жишээ бөгөөд харин "үйлчилгээний" платформууд нь тээвэр, аялал жуулчлал, зугаа цэнгэл, хэвлэл мэдээлэл, зар сурталчилгаа, сургалт, эрүүл мэнд, дижитал ажил хөдөлмөр, үүлэн (cloud) үйлчилгээ зэрэг олон салбарыг хамран хөгжиж байна.

Сегментын ангиллаар цахим худалдааны өсөлт:

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



Цахим худалдааны зохицуулалтын хандлага:

Азийн хөгжлийн банкнаас цахим худалдааны зохицуулалтын гурван хүрээг тодорхойлсон.

Үүнд:

А) ЭДИЙН ЗАСГИЙН НӨХЦӨЛ БАЙДАЛ

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

В) ХУУЛЬ ЭРХ ЗҮЙН БОЛОН ИНСТИТУЦИЙН ОРЧИН

- Хууль эрх зүй орчин нь цахим худалдааг нэвтрүүлэх, хөгжүүлэх хүчирхэг хөшүүрэг юм. Холбогдох хууль тогтоомж нь цахим худалдааны салбарын тулгуур хэсэг бөгөөд хууль эрх зүйн болон зохицуулалтын тогтолцоо сул байвал хэрэглэгчдийн цахим худалдааны гүйлгээнд итгэх итгэлийг бууруулж, ингэснээр цахим худалдааны хэрэглээг бууруулна. Цахим худалдааг нэвтрүүлэхэд шаардлагатай суурь хууль, эрх зүйн актыг дөрвөн ангилалд хувааж болно.
- Үүнд:
 - a) цахим гүйлгээ, үүнд цахим гарын үсэг, баталгаажуулалттай холбоотой дүрэм, журам;
 - b) хэрэглэгчийн эрхийн хамгаалалт;
 - c) мэдээллийн хамгаалалт ба нууцлал;
 - d) цахим гэмт хэрэг.

С) НИЙГМИЙН ОРЧИН

- Нийгмийн орчин буюу цахим худалдааны нийгэмд хүлээн зөвшөөрөгдөж буй байдал. Цахим худалдааг хөгжүүлэх эхний үе шатанд хэрэглэгч, иргэдэд хүлээн зөвшөөрөгдөх, хүмүүс түнийг хэрхэн ухамсартай хүлээж авах нь чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Энд цахим худалдааг эрхэлж буй компани, бизнесийн итгэл үнэмшил, эрсдэлээс зайлсхийх байдал, идэвх чармайлт нь цахим худалдааг нэвтрүүлэхэд чухал хүчин зүйл болохоос гадна цахим худалдааны шинэ тал, давуу боломжуудын талаарх мэдлэг, ойлголт ихээхэн чухал юм.
- Хэрэглэгчийн дараах төрлийн итгэл, мэдлэг ойлголтыг нэмэгдүүлбэл цахим худалдааг нэвтрүүлэхэд дөхөмтэй буюу нийгмийн орчин сайжирна гэж үздэг. Үүнд:
 - a) Цахим худалдааны ашиг тусын талаарх ойлголт, мэдлэг;
 - b) Англи хэлний мэдлэг болон ерөнхий болон компьютерийн мэдлэг;
 - c) Цахим худалдаа, шуудангийн үйлчилгээ болон бусад логистикт итгэх;
 - d) Цахим орчны бүтээгдэхүүн болон борлуулагчдын талаарх ойлголт.

Эдгээр гурван хүрээнд зохицуулалтыг оновчтой хийх нь цахим худалдааг хөгжүүлэхэд сайнаар нөлөөлнө гэж АХБ аас үзжээ.



Цахим худалдааны дэд бүтэц, түүний зохицуулалтын орчин:

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

Цахим худалдааны процесс, гүйлгээнд гурван хүчин зүйл нь:

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



Цахим худалдааны индекс:

Олон улсад цахим худалдааны индекс нь онлайн худалдааг дэмжих эдийн засгийн бэлэн байдлыг хэмждэг (НҮБХХБХ 2021). Энэ нь онлайн худалдаатай холбоотой дөрвөн үзүүлэлт болох банкны данс эзэмшилт, интернет ашигладаг хүмүүсийн эзлэх хувь, шуудангийн найдвартай байдал, аюулгүй интернет сервер зэргээс бүрдэнэ.

2020 оны эзлэх байр	Улс орнууд	Интернэт хэрэглэгчийн эзлэх хувь (2020), %	Данс эзэмшигч хүний эзлэх хувь (15+, 2017), %	Найдвартай хамгаалагдсан интернэт сервер (2019) 100 тутмаас	Дэлхийн шуудангийн холбооны найдвартай байдлын индекс (2020)	2020 оны индексийн үзүүлэлт	Индексийн үзүүлэлтийн өөрчлөлт (2018-2019)
47	Гүрж	71	61	64	98	73.6	0.5
55	БНХАУ	61	80	54	85	70.1	1.3
60	Казахстан	87	59	63	64	68.2	-0.4
61	Монгол Улс	76	93	60	31	65.0	7.6
65	Азербайжан	81	29	49	82	60.0	-1.8
97	Киргиз Улс	80	40	47	11	44.3	8.0
107	Узбекистан	30	37	50	30	37.0	-8.4
116	Пакистан	24	21	35	50	32.5	-1.2
121	Тажикистан	36	47	36	1	30.0	4.3
143	Афганистан	18	15	29	7	17.1	-1.1
	Медиан	66	43	49	40	52	0.1
	Дундаж	56	48	49	46	50	0.9



Интернэтийн дэд бүтэц:

Дата төвүүд нь интернетийн үндсэн дэд бүтцийн чухал хэсэг юм. Хэрэв тухайн улс оронд дата төв байхгүй тохиолдолд цахим худалдааны дэлгүүрүүд нь хилийн чанад дахь хостинг ашиглахаас өөр аргагүй болж, дамжуулах зардлыг нэмэгдүүлснээр, интернетийн дамжуулалтын хугацааны хоцролтыг нэмэгдүүлдэг. Монгол Улсад үндсэн болон нөөц дата төв байгаа боловч хүртээмж хязгаарлагдмал, нөхцөл шаардлагыг тэр бүр хангаж чадахгүй байна гэж үзэж болно.

Интернэтийн татах хурд, 2020 (мбит/сек)			Интернэтийн хандалт ба хэрэглээ					
Улсууд	Мобайлаар татах хурд	Суурин өргөн зурвасын татах хурд	Улсууд	Интернэтийн хэрэглэгч ид, 2019 (сая)	Интернэтийн нэвтрэлт, 2019 (нийт хүн амд эзлэх хувь)	Интернэт хэрэглэдэг өрх, 2018 (нийт өрхөд эзлэх хувь)	Компьютертэй өрх, 2018 (нийт өрхөд эзлэх хувь)	Мобайл хэрэглэгч, 2019 (сая)
Афганистан	5.52	7.38	Афганистан	7.65	20	6	3.43	26.92
Азербайжан	30.99	21.24	Азербайжан	8.05	80	78	64.10	11.29
БНХАУ	103.67	133.60	БНХАУ	854.50	59	60	55.00	1610.00
Гүрж	27.72	26.19	Гүрж	2.70	68	70	62.11	5.57
Казахстан	21.25	46.31	Казахстан	14.73	79	88	78.50	25.45
Киргиз Улс	20.06	40.26	Киргиз Улс	3.06	47	21	23.29	9.73
Монгол Улс	19.19	35.63	Монгол Улс	2.20	68	23	36.45	4.42
Пакистан	14.86	8.87	Пакистан	76.38	35	22	16.15	164.90
Тажикистан	12.62	27.56	Тажикистан	2.42	26	12	14.83	10.04
Туркменистан	–	3.69	Туркменистан	1.56	26	11	10.73	4.79
Узбекистан	11.78	28.52	Узбекистан	18.34	55	80	38.50	25.14
Дэлхийн дундаж	34.67	78.26	Дэлхий	4540.00	59	55	47.10	7950.00



Цахим төлбөрийн систем:

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

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

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



Хүргэлт, логистикийн систем:

B2B болон B2C цахим гүйлгээгээр хэрэглэгчдийн худалдан авсан барааг ихэвчлэн шуудангийн сүлжээгээр дамжуулан хүргэдэг. Үүгээрээ шуудангийн үйлчилгээ нь цахим худалдааг амжилттай хэрэгжүүлэх нэг тулгуур багана болдог.

Нэгдсэн Үндэстний Байгууллагын агентлаг болох Дэлхийн шуудангийн холбоо нь шуудангийн үйлчилгээний бүх үндсэн сегментүүдэд (захидал, илгээмж, буухиа илгээмж) илгээмжийг хүргэх хурд, шуудангийн үйл ажиллагааны найдвартай, үр ашигтай байдалд дүн шинжилгээ хийдэг.

Төв азийн орнуудын найдвартай байдлын дундаж оноо 51 байгаа нь дэлхийн дундаж 49 онооноос илүү байна. Чансааны дарааллаар маш өндөр оноотой орнууд нь Гүрж, Азербайжан, БНХАУ, Казахстан, Пакистан улсууд байна. Монгол, Узбекистан улсуудын үзүүлэлт дэлхийн дундажаас доогуур байна.



Хүргэлт, логистикийн систем:

Шуудан ба Логистикийн гүйцэтгэлийн индексүүд, 2018

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



Хууль эрх зүй, зохицуулалтын орчин:

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

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

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



Хууль эрх зүй, зохицуулалтын орчин:

Өнөөгийн байдлаар Монгол Улсад цахим худалдааны дотоод эрх зүйн зохицуулалт нь:

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

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

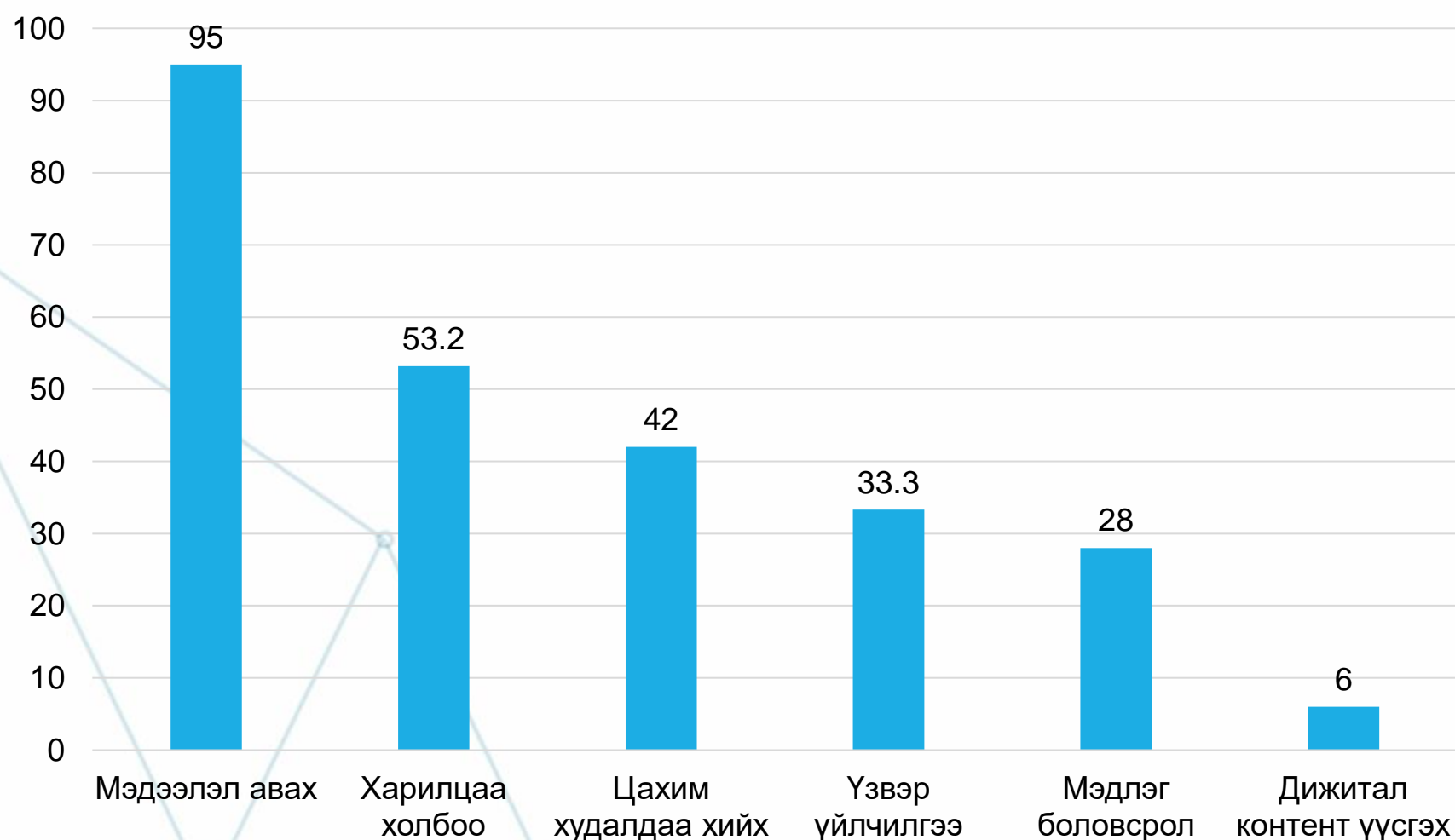
- Оюуны өмчийн асуудал
- Хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах асуудал
- Татварын асуудал
- Өгөгдөл, мэдээллийн хамгаалалт гэсэн хүрээнд авч үзнэ.



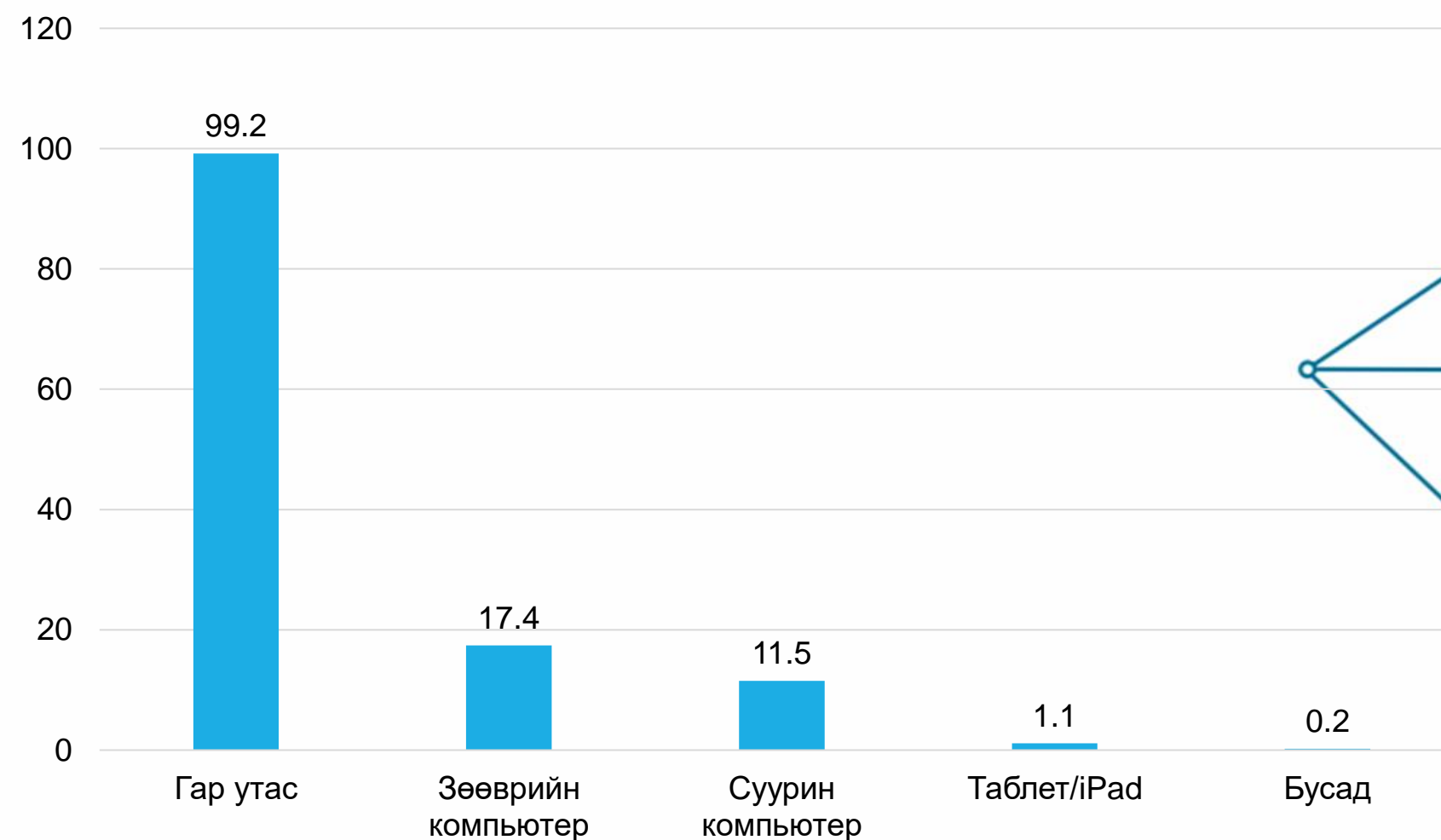
Монгол улсын дотоод цахим худалдааны өнөөгийн байдал:

- Монголын нийт хүн амын 61,0 хувь буюу 2,01 сая интернэт хэрэглэгч өмнөх оноос 17 хувиар өссөн
- Үүрэн холбооны хэрэглэгч 4,67 сая, мобайл дата хэрэглэгч 3.6 сая
- Нийт онлайнаар худалдан авалт хийсэн хэрэглэгчдийн 74,3 хувь нь төлбөрөө банкны аппликэйшн, Qraу гэх мэт арга хэрэгсээр шийдсэн.
- Манай улсын 15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн дийлэнх буюу 84.3 хувь нь сүүлийн 3 сард интернэт хэрэглэсэн үүний 84.5 хувь нь өдөр бүр, 12.2 хувь нь долоо хоногт наад зах нь нэг удаа, 3.3 хувь нь сард наад зах нь нэг удаагийн давтамжтайгаар хэрэглэсэн байна.

Интернэтийн хэрэглээ



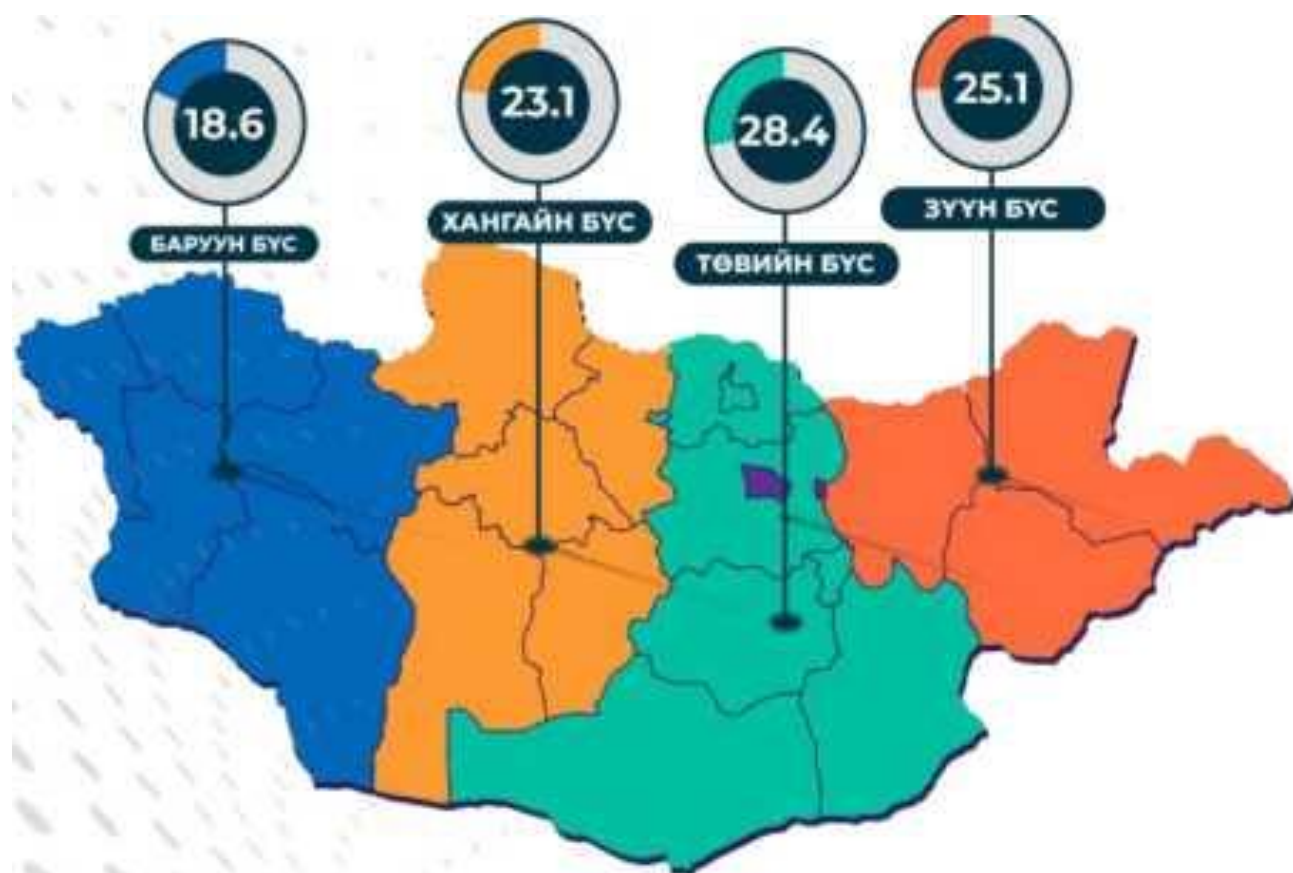
Интернэт холболтын төхөөрөмж



ЦАХИМ ХУДАЛДАА

Монгол Улсын 15-аас дээш насны иргэдийн **29.9 хувь нь** цахим худалдааг сонгосон байна.

Бүс:



Байршил:



Нас:

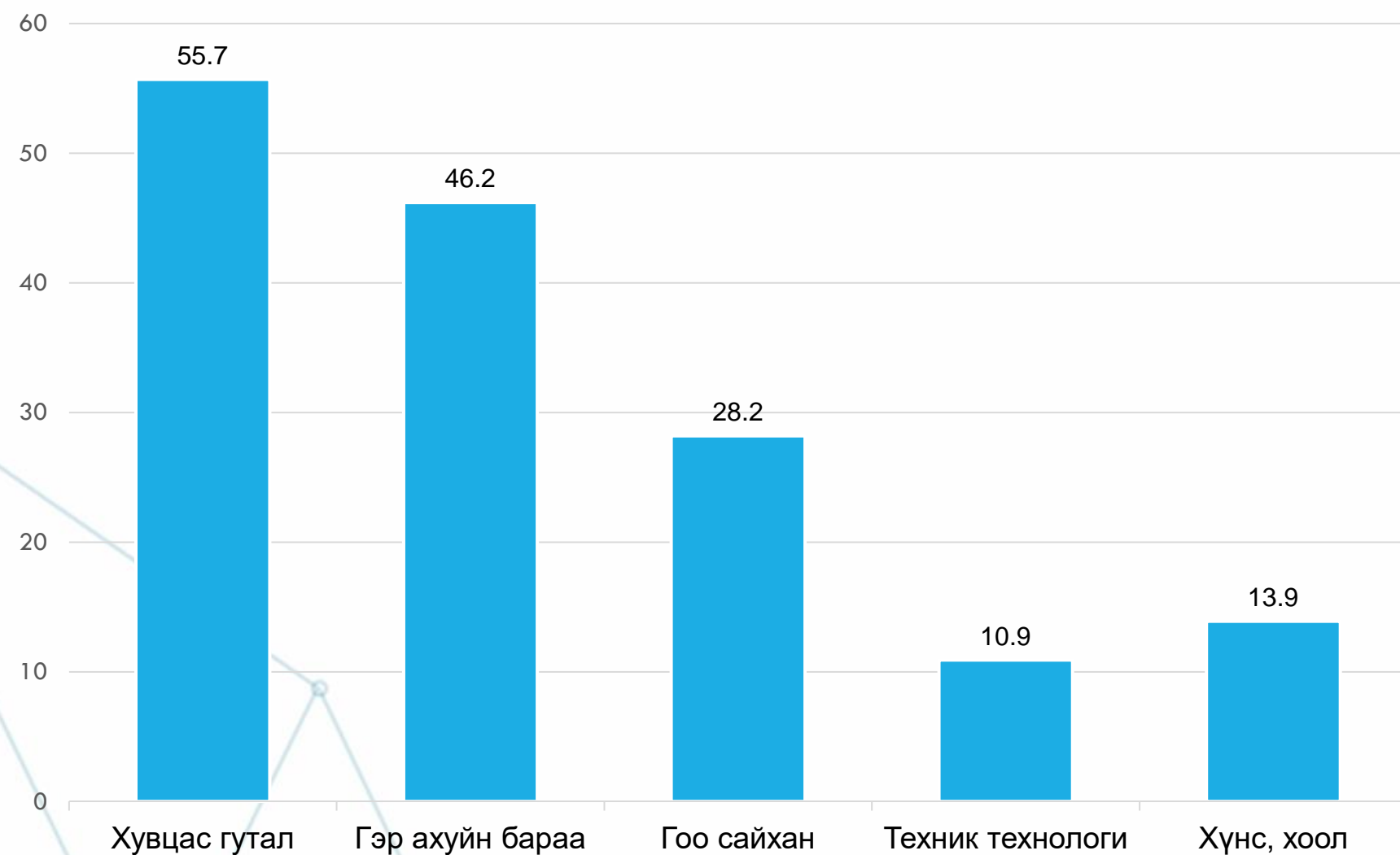




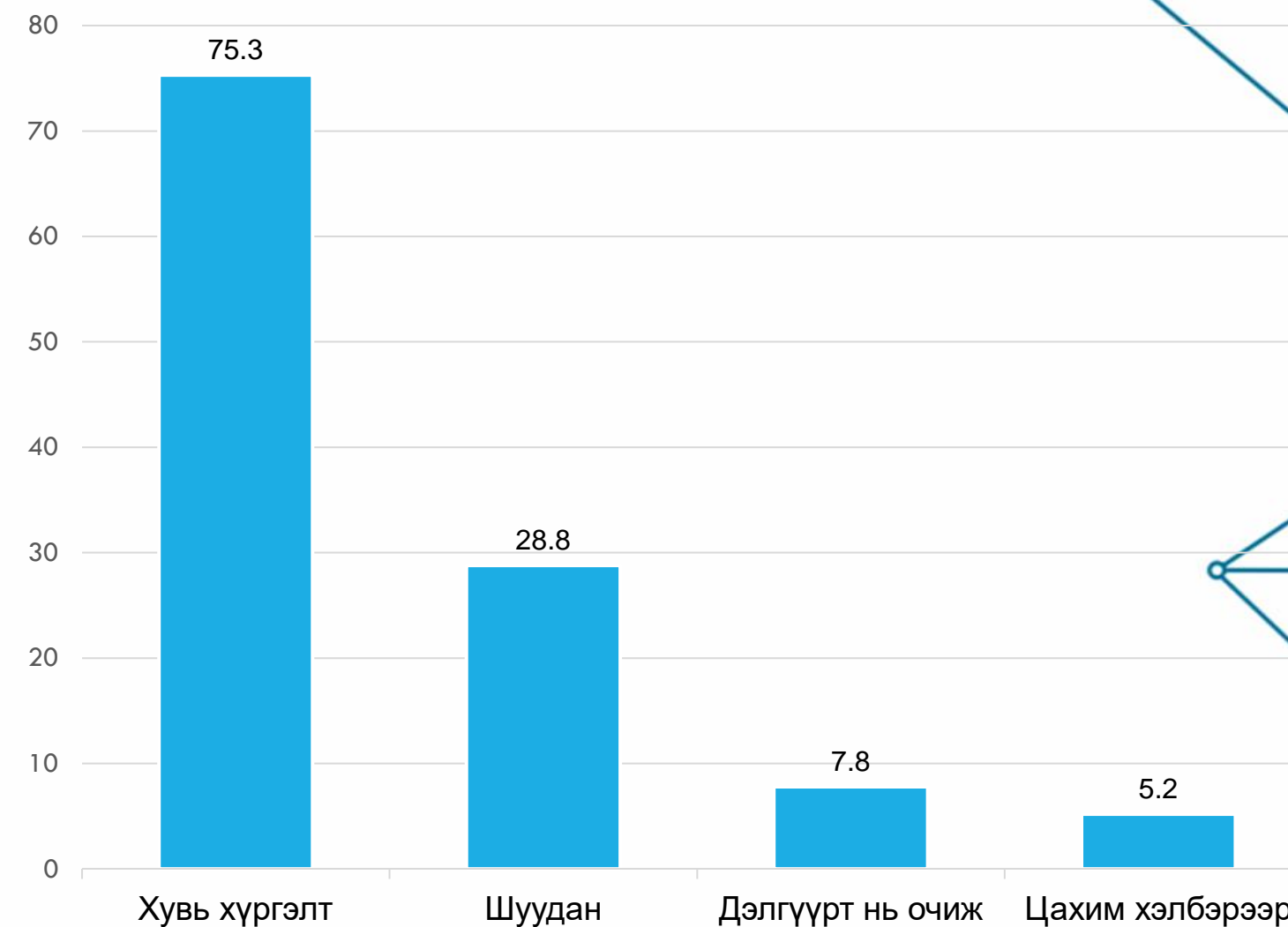
Монгол улсын дотоод цахим худалдааны өнөөгийн байдал:

Монгол Улсын 15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн 30 хувь нь цахимаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ худалдан авсан байна.

Цахим худалдан авалтын бүтээгдэхүүний төрөл



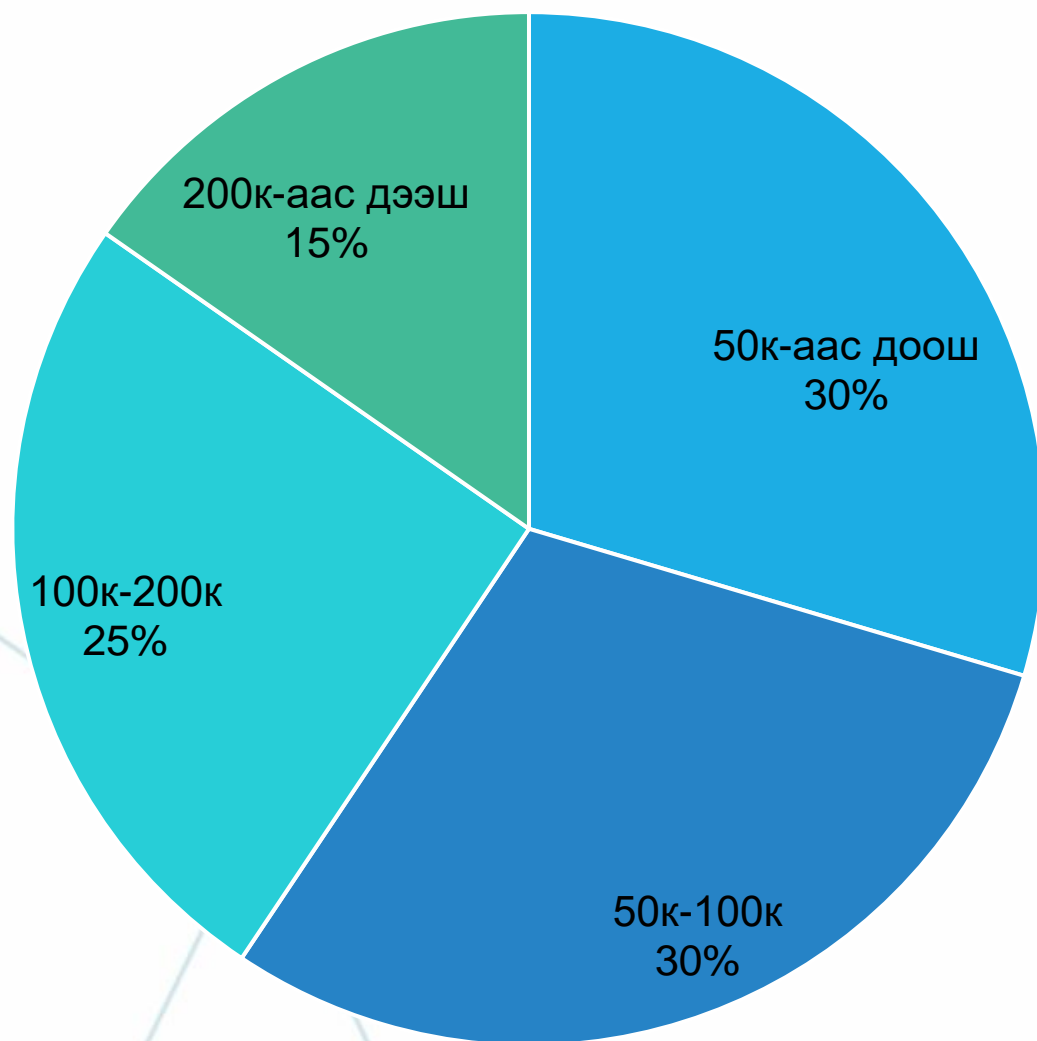
Цахим худалдан авалтын хүргэлт



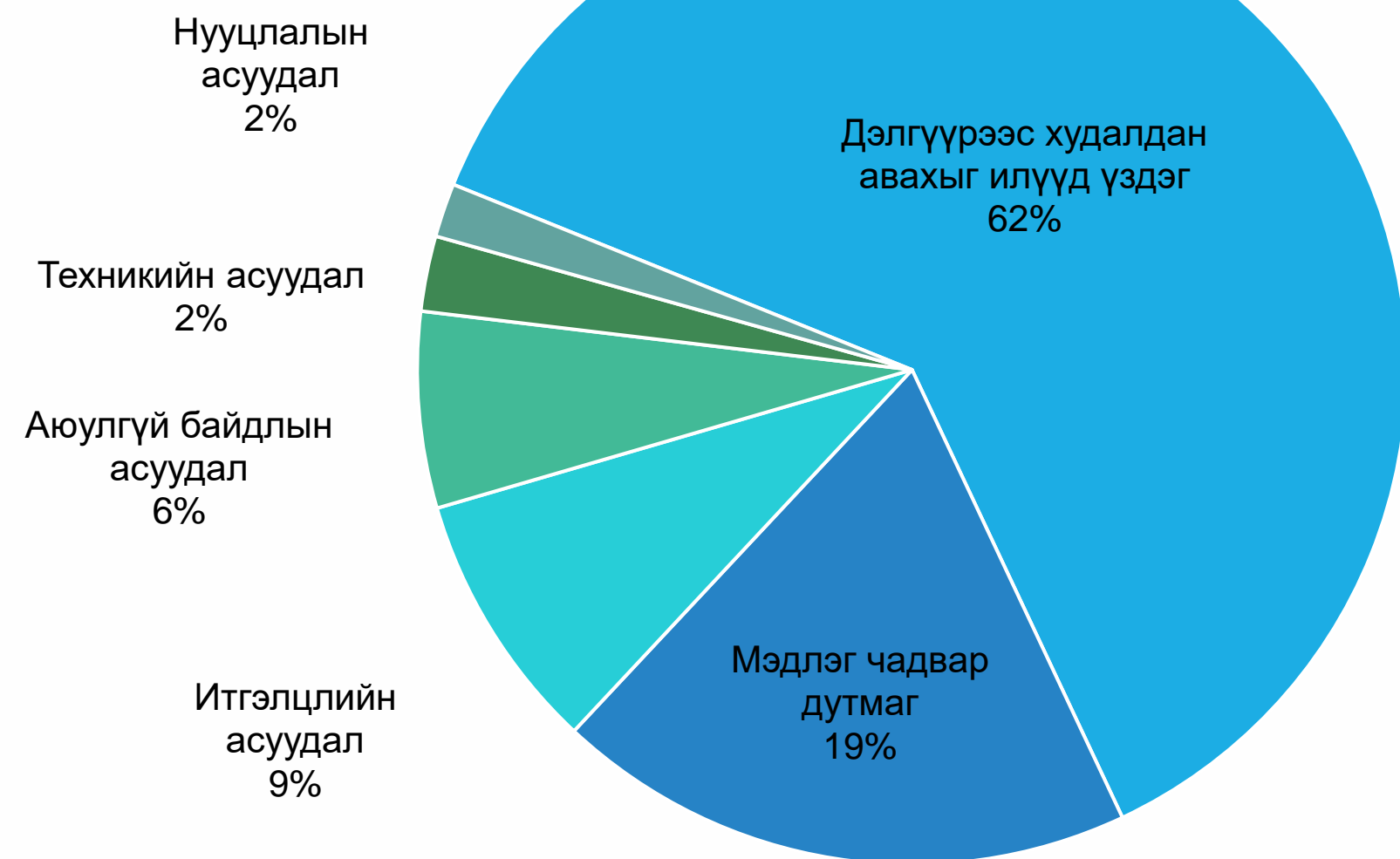


Монгол улсын дотоод цахим худалдааны өнөөгийн байдал:

Цахим худалдан авалтын зардал



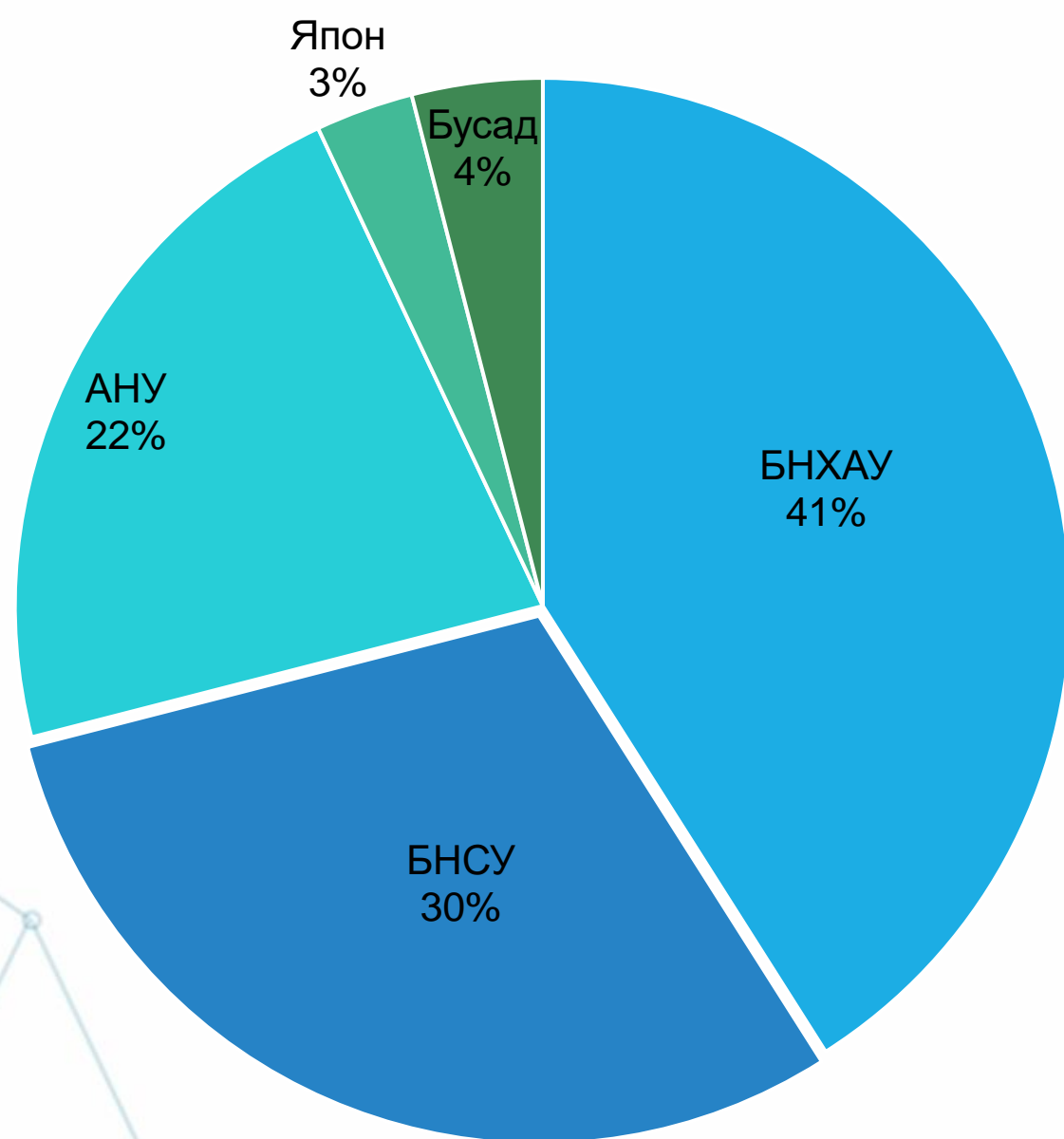
Цахим худалдаа, үйлчилгээ сонгоогүй шалтгаан
/15 ба түүнээс дээш насны иргэдийн 70%/



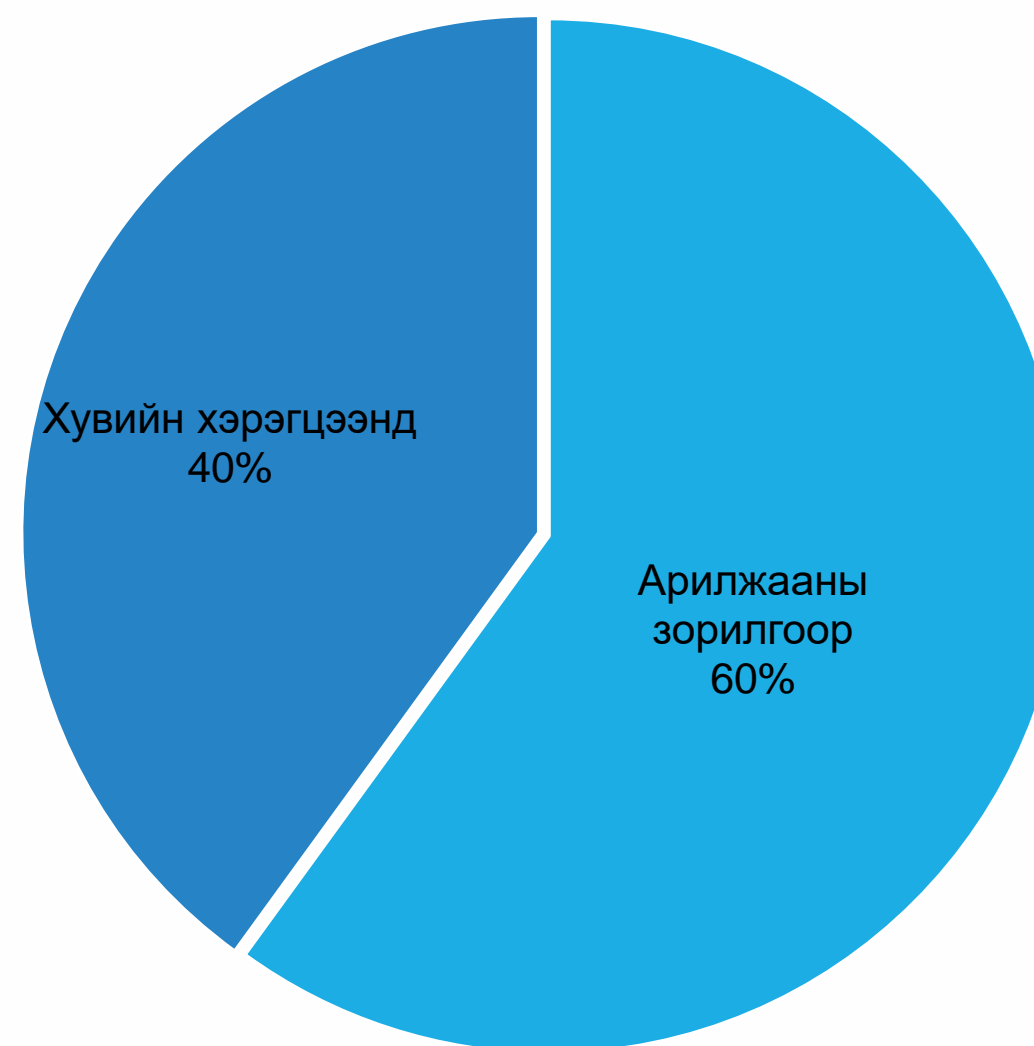


Монгол улсын цахим худалдааны статистик бүртгэл:

Цахим худалдан авалтыг улсаар ангилбал



БНХАУ-аас хийсэн худалдан авалт





Монгол улсын цахим худалдааны статистик бүртгэл:

1. Монголбанкнаас зохион байгуулсан үүргийн худалдааны түүвэр судалгаа (2019), гадаадад суралцагчдын түүвэр судалгаа (2018), гадаадад эмчлүүлэгчдийн түүвэр судалгаа (2020), гадаадад ажиллаж, амьдарч буй иргэдийн гуйвуулгын хэмжээг тодорхойлох түүвэр судалгаа (2018)-ны үр дүнд үндэслэн интернетээр шилжүүлсэн картын гадаад гүйлгээний дүнг тооцвол 2019 оны хувьд **17.4 сая ам.доллар** байна.
2. Монголбанкны төлбөрийн системийн 2019 оны тайланд цахим худалдааны картын гадаад гүйлгээний дүн **73.7 сая ам.доллар** байна. Үүнээс дээрх 17.4 сая ам.долларыг хасвал, үлдсэн **56.3 сая ам.доллар нь картаар** хийгдсэн цахим худалдааны гүйлгээний дүн болж байна.
3. Цахим худалдан авалт хийсэн иргэд худалдан авалтын үнийн дүнгийн 79%-ийг картын гүйлгээгээр, үлдсэн 21% нь бусад төлбөрийн (банкаар, ББСБ, бэлнээр г.м) хэрэгслээр хийдэг болохыг судалгаагаар тогтоосон. Энэ харьцаагаар тооцвол, **бусад төлбөрийн хэрэгслээр хийгдсэн цахим худалдан авалтын дүн 15.2 сая ам.доллар** байна.
4. Тэгэхээр манай улсын иргэд 2019 онд **нийт 71.5 сая ам.долларын цахим худалдан авалт** хийсэн. Үүний 98% буюу 70.2 сая ам.доллар нь бараа, 2% буюу 1.4 сая ам.доллар нь үйлчилгээний зориулалттай төлбөр болно.



1. Интернет хэрэглэгчийн хамрах хүрээг өргөжүүлэх

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

2. 5G сүлжээг суурилуулах

Хамгийн сүүлийн үеийн мобайл технологи нь бодит байдалд өгөгдөл дамжуулах хурд болон юмсын интернет (IoT)-тай нэгтгэсэн инновацийн өөрчлөлт юм. 5G/IoT нь виртуал бодит байдал, логистик зэрэг салбар дахь цахим худалдаанд хамааралтай.

3. Дижитал боловсролыг дээшлүүлэх

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



4. Төлбөрийн системийн хүчин чадал, хурдыг нэмэгдүүлэх

Цахим худалдааг эрчимжүүлэхэд төлбөрийн системийн хүчин чадлыг нэмэгдүүлэх, банкны шилжүүлэг зэрэг бүх төрлийн гүйлгээг бодит цаг хугацаанд гүйцэтгэхийн тулд манай улсад төлбөрийн системийг шинэчлэх хэрэгцээ тулгарч байна. Төрийн байгууллага, банк санхүүгийн байгууллагууд хамтран ажиллах шаардлагатай.

5. Гэрт хүргэх үйлчилгээний хамрах хүрээг өргөжүүлэх

Худалдан авагчийн гэрийн болон ажлын хаягаар нь хүргэлтийн үйлчилгээг хурдан шуурхай, чанартай үзүүлэх нь цахим худалдааны борлуулалтын гол асуудал юм. Иймд хаягийн хүргэлтийн хамрах хүрээг өргөжүүлэхийн тулд хүргэлт үйлчилгээний байгууллагуудыг дэмжих, хаягжилтын асуудлыг шийдвэрлэх, шуудангийн зипкодын нэвтрэлтийг сайжруулах, орон нутгийн хүргэлтийн системийг шинэчлэх шаардлагатай.

6. Хүргэлтийн сүлжээний найдвартай байдлыг нэмэгдүүлэх

Онлайн худалдан авагчид нь шуудан хүргэлтийн явцыг хянах, аль шатандаа явж байгаа зэргийг мэдэхийг хүсдэг тул шуудангийн найдвартай байдалд итгэх итгэлийг нэмэгдүүлэх шаардлагатай. Иймд хүргэлтийн үйлчилгээ эрхэлж буй байгууллагуудын хүргэлт үйлчилгээний нөхцөл шаардлага, стандартад захиалгат шуудан, барааг хүлээн авах, бүртгэх, хүлээлгэн өгөх технологи ажиллагааг цахимжуулах шаардлагыг тусган хэрэгжүүлэх нь зүйтэй.



7. Логистикийн үйлчилгээ

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

8. Хил дамнасан худалдааг дэмжих

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

9. Цахим худалдааны зах зээлийг өргөжүүлэх

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



АНХААРАЛ ХАНДУУЛСАНД БАЯРЛАЛАА