

Անդրասահմանային էլեկտրոնային առևտրի զարգացման հիմնախնդիրները ՀՀ-ում

ՀՊՏՀ Միջազգային տնտեսական հարաբերությունների ամբիոնի ախագ դասախոս, տ.գ.թ.
Աղաջանյան Սուսաննա Ս.
ORCID iD: 0000-0002-5469-3995
susy_agadjanyan@yahoo.com

ՀՊՏՀ Միջազգային տնտեսական հարաբերությունների ամբիոնի դոցենտ, տ.գ.թ.
Փախյան Աննա Ա.
ORCID iD: 0000-0002-5854-2473
anna.pakhlyan@gmail.com

ՀՊՏՀ Միջազգային տնտեսական հարաբերությունների ամբիոնի դասախոս, տ.գ.թ.
Գրիգորյան Կարմեն Հ.
ORCID iD: 0000-0002-7984-5799
karmen.grigoryan7@gmail.com

ՀՊՏՀ Միջազգային տնտեսական հարաբերությունների ամբիոնի դոցենտ, տ.գ.թ.
Անանյան Անուշ Լ.
ORCID iD: 0009-0001-1555-1898
a.l.ananyan@mail.ru

УДК 339.5; EDN: UQAUXH; JEL: L81, B17, B27;

DOI: 10.58587/18292437-2023.6-109

Հանգուցաբառեր՝ անդրասահմանային, էլեկտրոնային առևտուր, էլեկտրոնային ապրանքներ, էլեկտրոնային ծառայություններ, հարկեր, մանրածախ վաճառք, Վայլդբերիզ

Проблемы развития трансграничной электронной коммерции в РА

Աղաջանյան Սուսաննա Ս.

к.э.н., старший преподаватель кафедры Международных экономических отношений
Армянский государственный экономический университет (Ереван, РА)

Փախյան Աննա Ա.

к.э.н., доцент кафедры Международных экономических отношений
Армянский государственный экономический университет (Ереван, РА)

Գրիգորյան Կարմեն Գ.

к.э.н., преподаватель кафедры Международных экономических отношений
Армянский государственный экономический университет (Ереван, РА)

Անանյան Անուշ Լ.

к.э.н., доцент кафедры Международных экономических отношений
Армянский государственный экономический университет (Ереван, РА)

Аннотация: В результате цифровизации традиционная экономика широко сочетается с платформенной или электронной экономикой. Благодаря широкому использованию цифровых технологий трансграничная электронная коммерция стала одной из самых быстрорастущих и перспективных форм международной торговли. По сути, трансграничные платформы электронной коммерции В2С меняют процедуру глобальной торговли, упрощая передачу данных, платежи, доставку продуктов и многое другое. Рост электронной торговли создает новые задачи для органов государственной власти по обеспечению адекватного сбора доходов, реализации мер безопасности и регулирования, защиты интеллектуальной собственности и одновременного содействия торговле. Это означает, что электронная коммерция стала одновременно возможностью для экономического роста и развития, а также проблемой с точки зрения обеспечения налоговых и таможенных доходов и безопасности. В статье проанализированы проблемы развития трансграничной электронной торговли в РА.

Ключевые слова: трансграничная, электронная торговля, электронные товары, электронные услуги, налоги, розничная торговля, Вайлдберис

Problems of cross-border electronic commerce development in RA

Aghajanyan Susanna S.

PhD in Economics, Senior Lecturer at the Chair of International Economic Relations
Armenian State University of Economics (Yerevan, RA)

Pakhlyan Anna A.

*PhD in Economics, Associate Professor at the Chair of International Economic Relations,
Armenian State University of Economics (Yerevan, RA)*

Grigoryan Karmen H.

*PhD in Economics, Lecturer at the Chair of International Economic Relations
Armenian State University of Economics (Yerevan, RA)*

Ananyan Anush L.

*PhD in Economics, Associate Professor at the Chair of International Economic Relations
Armenian State University of Economics (Yerevan, RA)*

Abstract. As a result of digitalization, the traditional economy is widely combined with the platform or electronic economy. Thanks to the wide use of digital technologies, cross-border electronic commerce has become one of the fastest-growing and most promising forms of international trade. In fact, cross-border B2C e-commerce platforms are changing the procedure of global trade, simplifying data transfer, payments, product delivery and much more. The growth of electronic commerce creates new tasks for state authorities to ensure adequate revenue collection, implementation of security and regulation measures, protection of intellectual property and simultaneous promotion of trade. This means that electronic commerce has become both an opportunity for economic growth and development, as well as a problem from the point of view of ensuring tax and customs revenues and security. In the article, the problems of the development of cross-border electronic trade in RA are analyzed.

Keywords: cross-border, e-commerce, e-products, e-services, taxes, retail trade, Wildberries

Արդի փուլում տեխնոլոգիաները փոխել են մարդկանց կենսակերպը, ինչպես նաև ապրանքների ձեռք բերման ձևերը: Էլեկտրոնային առևտրի ընդլայնման արագ աճը պայմանավորված է միջազգային առևտրին համահունչ տեխնոլոգիական առաջընթացով: Էլեկտրոնային բանկային և լոգիստիկ ծառայությունների առաջընթացի պայմաններում միջազգային շուկաները դառնում են ավելի բաց և հասանելի: Համաշխարհային անդրսահմանային B2C էլեկտրոնային առևտրի շուկայի չափը 2022 թվականին գնահատվել է 893,95 միլիարդ ԱՄՆ դոլար: Ակնկալվում է, որ գլոբալ միջսահմանային B2C էլեկտրոնային առևտրի շուկայի չափը մինչև 2032 թվականը կհասնի 8,138,31 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի [17]: 2021 թվականին ամբողջ աշխարհում առցանց գնորդների թիվը հասել է 2,1 միլիարդ մարդու, իսկ էլեկտրոնային առևտուրը կազմել է ամբողջ աշխարհում մանրածախ վաճառքի ավելի քան 18%-ը [19]:

Խոշոր կորպորացիաները գնալով ավելի են ձգտում դեպի առցանց բիզնես՝ կապի և ենթակառուցվածի ավելի ցածր գնի և հնարավորությունների շնորհիվ: Չարգացած երկրներում էլեկտրոնային առևտրի շուկան հասուն է, իսկ էլեկտրոնային առևտրի խաղացողների միջև մրցակցությունը «թանկ է»: Անդրսահմանային B2C էլեկտրոնային առևտրի շուկայում հիմնական խաղացողներն են՝ Amazon, eBay, Alibaba Group, Paypal, Fruugo, JD.com (JingDong), DHL Group, BoxMe, Anchanto, Joom, Pinduoduo, Shein: Ոլորտի առաջատարները շուկայի ընդլայնման համար կիրառում են գործընկերությունների, միաձուլումների և կլանումների, ռազմավարական դաշինքների ստեղծման բիզնես ռազմավարություններ, առևտրային համաձայնագրեր են կնքում տեխնոլոգիական աջակցությամբ անդր-

սահմանային էլեկտրոնային առևտրի առաքման լուծումների վաճառողների հետ [17]: Էլեկտրոնային առևտուրը թույլ է տալիս նրանց ավելի արդյունավետ հասնել հաճախորդներին՝ կիրառելով նաև առցանց մարքեթինգային գործիքները, ինչպիսիք են Google, Facebook գովազդը և այլն: Ամենամեծ առցանց շուկաները (օրինակ՝ Amazon-ը) բարգավաճում են, մինչդեռ փոքր առանձին մանրածախ առևտրականները օգնության կարիք ունեն ապրանքանիշի հավատարմություն ստեղծելու համար, քանի որ այս գործընթացն ուղեկցվում է օֆլայն հարթակներից մանրածախ զամբյուղից հրաժարվելու բարձր տեմպերի հետ [18]: Առցանց առևտրի շուկան ակտիվորեն զարգանում էր մինչև Covid 19 համավարակը, մանրածախից առցանց անցման գործընթացը արագացավ 2020 թվականին և, ըստ փորձագետների, այս միտումը կշարունակվի:

ԵԱՏՄ անդամ երկրներում, այդ թվում ՀՀ-ում, ևս առկա է էլեկտրոնային առևտրի զարգացման մեծ ներուժ՝ թե ներքին ծավալի և թե անդրսահմանային առցանց առևտրի հաշվին: Այս հանգամանքը ոլորտը դարձնում է ռազմավարական, իսկ դրա կարգավորման, ենթակառուցվածքի զարգացման խնդիրները առանցքային: Անդրսահմանային էլեկտրոնային առևտուրը մեծացնում է երկրների միջև ապրանքաշրջանառությունը, ինչը դրականորեն է ազդում տնտեսական զարգացման վրա, իսկ մյուս կողմից՝ մաքսային և հարկային մարմինների համար նոր խնդիրներ է ստեղծում: Կառավարությունները և մաքսային մարմինները գիտակցում են, որ գնալով աճում է էլեկտրոնային առևտրի միջավայրում ազատ և անվտանգ առևտրի պահանջարկը: Չնայած ԵԱՏՄ-ում և անդամ երկրներում գործող որոշ կար-

գավորումների՝ էլեկտրոնային առևտրի կարգավորման տնտեսական լծակները դեռևս ամբողջովին կանոնակարգված չեն և ունեն հատկաձևական բնույթ: Արդյունքում սպառողների ու տեղական վաճառողների համար շուկայի հասանելիության ապահովմանը գուրգահեռ՝ էլեկտրոնային առևտրի օղակներով առևտրային հոսքերը ազդում են մանրածախ վաճառքի ծավալների, հարկերի հավաքման, առևտրային չափաքանակների գերազանցման և մի շարք այլ հարցերի վրա: Սա պահանջում է հայեցակարգային մոտեցումների մշակում ֆիզիկական անձանց կողմից ձեռք բերվող սպրանքների առևտուրը կանոնակարգելու տեսանկյունից:

ՀՀ-ում ևս սպրանքների էլեկտրոնային առևտուրը զարգանում է՝ ընդլայնելով իր աշխարհագրությունը: Արտաքին և փոխադարձ առևտրի ծավալների աճին զուգընթաց ավելանում են թե ԵԱՏՄ-ից և թե երրորդ երկրներից Հայաստան ներմուծվող փոքր առաքանիները: Համաշխարհային մաքսային կազմակերպությունը նշում է, որ «առևտրի զգալի մասնաբաժինը, որը նախկինում իրականացվում էր ավանդական առևտրային գործընթացի միջոցով, այժմ փոխարինվում է էլեկտրոնային առևտրով [23]: Փոքր փաթեթների ներմուծման աճը առանջացիկ աճում է, ինչը դժվարություններ է ստեղծում մաքսային մարմինների համար սահմանափակ ռեսուրսներով կառավարելու փոքր բեռնափոխադրումների մեծ ծավալները: Սրան գուրգահեռ ավելանում են նաև էլեկտրոնային եղանակով մատուցվող ծառայությունների ծավալները: Իրականում էլեկտրոնային, այդ թվում անդրսահմանային էլեկտրոնային առևտրի տարածումը և ծավալների աճը ՀՀ-ում պահանջում է որոշ հարցերի ուսումնասիրում և լուսաբանում, տնտեսության վրա ունեցած ազդեցության գնահատում և այլն: Ուսումնասիրության ընթացքում առանձնացրել ենք էլեկտրոնային առևտրի զարգացման տվյալ փուլին բնորոշ խնդիրները:

1. *Էլեկտրոնային գործարքի օբյեկտի հստակ սահմանում, տարանջատում*

1998թ.-ին Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության 2-րդ նախարարական համաժողովում ստորագրվեց Համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի մասին հռչակագիրը: Հռչակագիրը հաստատում էր առևտրի իրականացման նոր հնարավորությունները, և էլեկտրոնային առևտուրն ինքնին բնութագրում էր որպես «էլեկտրոնային միջոցների օգտագործմամբ սպրանքների կամ ծառայությունների արտադրություն, բաշխում, շուկայավարում, վաճառք կամ առաքում» [29]: Այնուամենայնիվ, ըստ Գ. Գառլի, մի շարք խնդիրներ այդպես էլ մնացին չլուծված: Օրինակ, պարզ չէ՝ «էլեկտրոնային փոխանցում» տերմինը վերաբերում է

միայն էլեկտրոնային առևտրի միջոցներին, թե՛ փոխանցման բովանդակությանը [16]: Այսինքն, հարց է առաջանում, եթե փոխանցվում են թվային սպրանքներ (գրքեր, երաժշտություն կամ տեսահոլովակներ), արդյոք պետք է դրանք ևս մաքսային կարգավորման և հարկման ենթարկվեն [16]:

Ակնհայտ է, որ ինչպես ավանդական առևտրի դեպքում, սպրանքաշրջանառության մեջ ներգրավվում են թե սպրանքները և թե ծառայությունները, ինչն, ըստ էության, առաջին հերթին, պահանջում է էլեկտրոնային գործարքի օբյեկտի հստակ տարանջատում: Համաձայն «*Վճարային հաշվեկշիռ և միջազգային ներդրումային դիրքի ձեռնարկ - վեցերորդ հրատարակություն*» (BPM6) փաստաթղթի՝ էլեկտրոնային առևտրային գործարքները բաժանվում են երկու կատեգորիայի՝

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

Երբ սպրանքները առաքվում են ֆիզիկապես, կիրառվում է սպրանքների և ծառայությունների գործարքների սովորական վիճակագրական հաշվառում: Էլեկտրոնային առաքման դեպքում «*ընդհանուր առմամբ, էլեկտրոնային եղանակով մատակարարվող սպրանքների համար վճարները ներառված են ծառայությունների մեջ ...*» և «*էլեկտրոնային առևտրի հետ կապված ֆինանսական ծառայությունները ներառված են ֆինանսական ծառայությունների մեջ*» [13]:

Ստորև բերված աղյուսակը ցույց է տալիս, թե երբ է էլեկտրոնային առևտուրը գրանցվում որպես սպրանքների կամ ծառայությունների գործարք՝ ելնելով, օրինակ, լիցենզիայի տեսակից՝ (սպրանքի մշտական օգտագործում, լիցենզիայի ժամկետ և այլն) և առաքման եղանակից (ֆիզիկական կամ էլեկտրոնային): Աղյուսակ 1-ում ամփոփված են էլեկտրոնային առևտրի սպրանքների և ծառայությունների վիճակագրական հաշվառման միջազգային ստանդարտները: Առաջին խումբը վերաբերում է այն սպրանքներին և ծառայություններին, որոնք չեն ներառում մտավոր սեփականության իրավունքներ, երկրորդ մասը վերաբերում է մտավոր սեփականության սպրանքների (ծրագրային ապահովման, հեռահաղորդակցման, աուդիովիզուալ և այլ հարակից ծառայություններ) էլեկտրոնային առևտրին:

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 (ինչպիսիք են՝ մարքեթինգի և կառավարման ոլորտի խորհրդատվությունը) առթուրսինգի հնարավորությունների ընդլայնմանը՝ նվազեցրելով այդպիսի ծառայություններ արտադրելու և արտահանելու համար զարգացող երկրների կազմակերպությունների ծախսերն ու խոչընդոտները:

Ըստ էության, ոչ GATT-ի ներդաշնակեցված, ոչ էլ GATS-ի ծառայությունների դասակարգման համակարգերը չեն բովանդակում հստակ չափորոշիչներ: Մի կողմից, էլեկտրոնային ապ-

րանքը կարող է օժտված չլինել ֆիզիկական չափորոշիչներով, մյուս կողմից էլ կարող է չհամապատասխանել ծառայությունների դասակարգման սխեմաներին: Այս դասակարգումը հանգեցնում է որոշակի հետևանքների, քանի որ առևտրի ազատականացումը այս երկու համաձայնագրերի շրջանակներում բնույթով տարբերվում է: Այսպես, գիրքը, որը վաճառվում է էլեկտրոնային եղանակով, կարգավորվում է GATS-ի դրույթներով, իսկ թղթային տարբերակով վաճառվող գիրքը՝ GATT-ի:

Աղյուսակ 1. Էլեկտրոնային առևտրի միջազգային ռեժիմը [6]

Էլեկտրոնային առևտուր. Ապրանքներ և ծառայություններ	Դասակարգում	Միջազգային ռեժիմ
ա) Ապրանքների գնում կամ վաճառք համակարգչային ցանցերի միջոցով՝ ֆիզիկապես մատակարարված	Ապրանքներ	Ապրանքների առևտուր՝ համաձայն IMTS 2010, BPM6 և 2008 SNA
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	«Վճարային հաշվեկշիռ և միջազգային ներդրումային դիրքի ձեռնարկ - վեցերորդ հրատարակություն» (BPM6)
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	

2022 թ. ՀՀ-ում սահմանվել է էլեկտրոնային ծառայությունների շրջանակը, որոնց դասակարգման կարևոր նախապայմանն է տեղեկատվական-հեռահաղորդակցման կապի, այդ թվում՝ ինտերնետի միջոցով դրանց մատուցումը: Նման ծառայություններ են ինտերնետ գովազդի, գովազդային հարթակների տրամադրման, ինտերնետ կրթության, էլեկտրոնային գրքերի և ֆիլմերի դիտման վճարովի ծառայությունները և այլն:

2023 թ. հունիսի 23-ին ուժի մեջ է մտել նաև ԵԱՏՄ նոր կարգավորումը էլեկտրոնային առևտրի ապրանքների մասով, որտեղ «էլեկտրոնային առևտրի ապրանքներ» եզրույթը սահմանվում է որպես ֆիզիկական անձանց վաճառքի համար նախատեսված էլեկտրոնային առևտրի ապրանքներ և ֆիզիկական անձանց կողմից գնված էլեկտրոնային առևտրի

ապրանքներ [4]: Կարգավորման մեջ այս հասկացությունը մեկնաբանվում է հետևյալ կերպ. «էլեկտրոնային առևտրի ապրանքները, որոնք ներմուծվում են Միության մաքսային տարածք և նախատեսված են էլեկտրոնային առևտրային հարթակներում ֆիզիկական անձանց վաճառելու համար՝ օգտագործելով ինտերնետ տեղեկատվական և հեռահաղորդակցության ցանցի ռեսուրսները» [4]: Սա ենթադրում է, որ գործարքի միայն մեկ կողմը պետք է լինի ֆիզիկական անձ:

2. Էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման խնդիր: Հայաստանում էլեկտրոնային առևտրի կարգավորումը միջազգային զարգացումներին համահունչ և դրանց համատեքստում դիտարկելու կարևորության գիտակցումը բարձր է պետական կառավարման շահագրգիռ օղակներում:

ՄԱԿ-ի Առևտրի և տնտեսական զարգաց-

ման 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 տիրություն սպառողների իրավունքների պաշտպանության հարցերը կարգավորող օրենսդրություն և կիրառանվանագրության 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 (տե՛ս

աղյուսակ 2), որտեղ էլեկտրոնային միջավայրում սպառողների պաշտպանության խնդիրներն օրենսդրական կարգավորում են ստացել առայժմ միայն Բելառուսում, թեև Ղրղզստանում և Ռուսաստանում առկա են համապատասխան օրենքի նախագծեր:

Միաժամանակ, կարող ենք փաստել, որ էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման տեսանկյունից ԵԱՏՄ երկրներից համեմատաբար շահեկան վիճակում են գտնվում Հայաստանը, Բելառուսը և Ղազախստանը, որտեղ վերոնշյալ չորս բաղադրիչներից առկա չէ միայն մեկը՝ էլեկտրոնային սպառողների պաշտպանության օրենքը Հայաստանում ու Ղազախստանում, և կիրառանվանագրության դեմ պայքարի իրավական կարգավորումը՝ Բելառուսում: Ռուսաստանը զիջում է ԵԱՏՄ բոլոր երկրներին էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման մակարդակով [6]:

Աղյուսակ 2. *Էլեկտրոնային առևտրի իրավական կարգավորման մակարդակն ԵԱՏՄ երկրներում [6]*

ԵԱՏՄ երկիր	Էլեկտրոնային գործարքները կարգավորող օրենքներ	Տվյալների պաշտպանությունն ու գաղտնիությունն ապահովող օրենքներ	Սպառողների պաշտպանության վերաբերյալ օրենքներ	Կիրառանվանագրության դեմ պայքարին ուղղված օրենքներ
Հայաստան	✓	✓	-	✓
Բելառուս	✓	✓	✓	-
Ղազախստան	✓	✓	✓	✓
Ղրղզստան	✓	✓	Առկա է նախագիծ	✓
Ռուսաստան	✓	✓	✓	✓

Հարկ է նշել, որ, ոլորտը կանոնակարգող օրենսդրության առկայությունը խիստ կարևոր է, քանի որ օնլայն հարթակներից օգտվելիս տեղի են ունենում թե կիրառանվանագրության դեպքեր և թե սպառողների իրավունքների խախտումներ: Այսպես, օնլայն հարթակներից ապրանքի ձեռք բերման դեպքում սպառողը չունի ապրանքի որակը միանգամից ստուգելու պարտականություն, օնլայն հարթակը չի կարող պահանջել վճարել անորակ կամ խոտանված ապրանքի հետ վերադարձի համար լրացուցիչ գումար, առանց սպառողի համաձայնության մատակարարման ժամկետների փոփոխումը և ս հակասում են սպառողների իրավունքների պաշտպանության խնդիրներին:

3. Էլեկտրոնային, այդ թվում անդրասահմանային առևտրի, չափելիության խնդիր: Թվային տնտեսության վերաբերյալ վիճակագրության պահանջարկը շարունակաբար աճում է, քանի որ այս ցուցանիշների առկայությունը հնարավորություն է տալիս մշակել, վերահսկել և վերանայել ազգային քաղաքականությունն ու ռազմավարությունը ոլորտի հարցերի շուրջ:

Էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ վիճակագրության առկայությունը անհրաժեշտ է հասկանալու դրա տնտեսական դերն ու ներդրումը ՀՆԱ-ի, զբաղվածության և զարգացման, ինչպես նաև սպառույթների վրա հիմնված քաղաքականության մշակման համար:

ԵԱՏՄ-ում ապրանքների փոխադարձ առևտրի վիճակագրությունը ձևավորվում է 1-TC գերատեսչական վիճակագրական դիտարկման հիման վրա և չի ներառում ֆիզիկական անձանց գործարքները անդրսահմանային էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում: Այդ գործարքների ծավալների գնահատումը ԵԱՏՄ անդամ երկրների փոխադարձ առևտրային հոսքերում նույնպես չի իրականացվում: Երրորդ երկրների հետ ապրանքների արտաքին առևտրի վիճակագրությունը կազմվում է հայտարարագրերում գրանցված տվյալների հիման վրա և վիճակագրությունում հաշվի են առնվում միայն ապրանքային ներդիրով փոստային առաքանիքները, որոնք գերազանցում են սահմանված քանակական և գումարային արժեքները [5]: Շեմից ցածր բոլոր գործարքները վերաբերում են

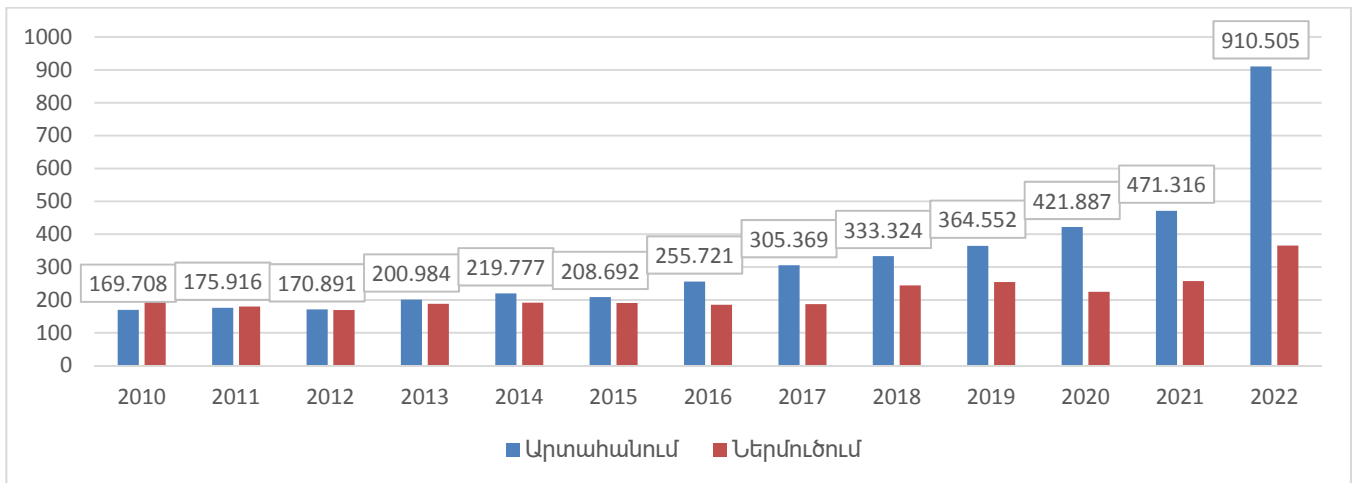
անձնական օգտագործման ապրանքներին և ենթակա չեն գրանցման միջազգային առևտրի վիճակագրությունում:

Այսօր ՀՀ-ում չկա հստակ սահմանված մեթոդաբանություն էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական հաշվառման, վճարային հաշվեկշռում դրա արտացոլման համար: Խնդիրն ավելի արդիական է դառնում անդրսահմանային էլեկտրոնային առևտրի դեպքում, քանզի արտաքին առևտրի մաքսային վիճակագրությունում առևտրային տարբեր հարթակներից ներմուծվող արժեքային կամ ոչ առևտրային չափաքանակներով առաքանիների վիճակագրական հաշվառում չի իրականացվում:

Ընդհանուր առմամբ, 2022 թ. ԵԱՏՄ երկրներում էլեկտրոնային առևտրի շուկայի ընդհանուր ծավալն գնահատվել է 90 մլրդ դոլար: Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի հրապարակած զեկույցում ևս գնահատվել է ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ծավալները: Ըստ այս ցուցանիշի՝ էլեկտրոնային առևտրի ծավալները ՀՀ-ում 2019-2021 թթ. կազմել են 1,19 մլրդ ԱՄՆ դոլար (2019 թ. 118 մլրդ դոլար կամ

293,9 միլիոն ԱՄՆ դոլար, 2020 թ. 160 մլրդ դոլար 395,4 միլիոն ԱՄՆ դոլար և 2021 թ. 204 մլրդ դոլար կամ 506,5 միլիոն ԱՄՆ դոլար) [7]: Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով ՀՀ ներմուծվող ապրանքատեսակների մեջ ամենամեծ տեսակարար կշիռն ունեն հագուստը և աուդիո-վիդեո և այլ չափսերով ու քաշով փոքր տեխնիկաները [7]:

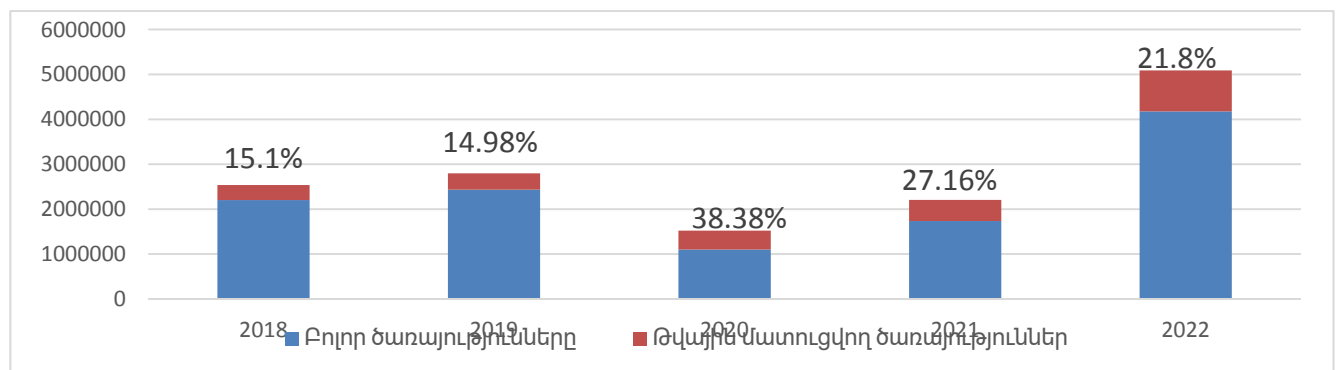
Ըստ էության, յուրաքանչյուր երկրի, այդ թվում ՀՀ համար, արդիական է ներքին և անդրսահմանային էլեկտրոնային առևտրի ծավալների գնահատումը՝ տարբերակելով նաև ծառայությունների էլեկտրոնային առևտրի ծավալները: Թեև այս ցուցանիշի մասով ՀՀ-ում չկան համապատասխան վիճակագրական հրապարակումներ, այնուամենայնիվ UNCTAD-ի վիճակագրությունը տարանջատում է նաև թվային կերպով մատուցվող ծառայությունները (Digitally delivered կամ ICT-enabled services) և սահմանում դրանք՝ որպես ՏՀՏ ցանցերի միջոցով հեռավար կարգով մատուցվող ծառայություններ [27]:



Գծապատկեր 1. Թվային կերպով մատուցվող ծառայությունների արտահանումն ու ներմուծումը, Հայաստան, մլն. ԱՄՆ դոլար, 2010-2022 թթթ. [22]

Ինչպես տեսնում ենք գծապատկեր 1-ից, Հայաստանը ևս մասնակցում է թվային կերպով մատուցվող ծառայությունների առևտրին, ընդ որում այս պարագայում առևտրային սաղոն

դրական է, քանզի վերջին 5 տարիների ընթացքում միջինում 1.8 անգամ ավելի շատ է արտահանում, քան ներմուծում:



Գծապատկեր 2. Ծառայությունների (հազ. ԱՄՆ դոլար), այդ թվում թվային մատուցվող ծառայությունների արտահանումը (%), Հայաստանից, 2018-2022 թթթ. [22]

Ինչպես տեսնում ենք գծապատկեր 2-ից, էլեկտրոնային մատուցվող ծառայությունների արտահանման ծավալը 2022 թ. կազմել է 910.5 մլն ԱՄՆ դոլար: Հարկ է նշել, որ 2022 թ. ծառայությունների ընդհանուր արտահանումը կազմել է 4.1 մլրդ ԱՄՆ դոլար, որի 21.8%-ը կազմել են թվային մատուցվող ծառայությունները: Նշենք նաև, որ թվային մատուցվող ծառայությունների արտահանումը հատկապես մեծ է եղել 2020 թ.-ին և կազմել արտահանվող ծառայությունների 38.38%-ը [22]:

Այս առումով կարևոր է նշել ՀՀ օրենսդրության նոր կարգավորումները էլեկտրոնային ծառայությունների մասով: 2022 թ. օրենսդրությամբ ամրագրվել է ԱԱՀ-ի վարչարարության վերազգային կարգը ԵԱՏՄ անդամ պետություններում հարկ վճարողների կողմից էլեկտրոնային ձևով ծառայություն մատուցելու դեպքում [9]: Օրենսդրական այս նախաձեռնության արդյունքում ՀՀ-ում գրանցվել են էլեկտրոնային ծառայություն մատուցող Հայաստանի Հանրապետությունում մշտական հաստատություն չունեցող ոչ ռեզիդենտ շուրջ 45 կազմակերպություններ, այդ թվում Microsoft Ireland operations limited, LinkedIn Ireland unlimited company, Amazon Web Services EMEA SARL, Spotify AB, Google LLC և այլն: 2022 թ. առաջին 9 ամիսների ընթացքում ոչ

ռեզիդենտ մատակարարները ՀՀ-ում վճարել են շուրջ 800 մլն դրամ ԱԱՀ, սա նշանակում է, որ այս ընկերությունները ՀՀ տարածքում մատուցել են շուրջ 4 մլրդ դրամի էլեկտրոնային ծառայություններ:

ՀՀ-ում այսօր բավականին էլեկտրոնային առևտրի օղակներով մեծ թվով ապրանքներ են ներմուծվում թե ԵԱՏՄ-ից, թե երրորդ երկրներից: Ինչպես նշվեց, վիճակագրական հաշվառման մասնատված բնույթը հնարավորություն չի տալիս գնահատել առևտրի ծավալները: ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում խոշոր խաղացողներից է Wildberries-ը, մենք փորձել ենք հասկանալ, թե ի՞նչ ծավալներով է իրականացվում այդ հարթակի միջոցով առևտուրը: Ըստ ընկերության ֆինանսական հաշվետվությունների՝ 2022 թ. ընթացքում ընկերությունն հատույթը ձևավորվում է ապրանքների առցանց վաճառքից, սուբհանդակային կապի ծառայությունների տրամադրումից, առցանց առևտրային հարթակի տրամադրումից և այլն:

2022 թ. Ընկերությունը առցանց եղանակով իրականացրել է ապրանքների 3,5 մլրդ. դրամի (8.1 մլն ԱՄՆ դոլար) ապրանքների վաճառք և մատուցել 1,5 մլրդ. դրամի առաքման ծառայություններ:

Աղյուսակ 3. Հանախորդների հետ սպայմանագրերից հասույթ (հազ.դրամ) [12]

	2022թ. դեկտեմբերի 31-ին ավարտված տարի	2021թ. դեկտեմբերի 31-ին ավարտված տարի
Ապրանքների վաճառք	3,537,710	-
Առաքման ծառայություններ	1,547,017	439,887
Օնլայն առևտրային հարթակի տրամադրումից կոմիսիաներ	2,456	-
Այլ հասույթ	80,598	-
Ընդամենը	5,167,781	439,887

Ցուցանիշները փաստում են էլեկտրոնային առևտրի օղակներով ապրանքների գզայի ներհոսքի մասին, ինչը պահանջում է թե երկրի ներսում, թե տրանսսահմանային էլեկտրոնային առևտրի ծավալների հաշվառման անհրաժեշտություն: Այնուամենայնիվ, այս բոլոր ցուցանիշները կրում են մասնատված բնույթ, հնարավորություն չեն տալիս ամբողջական պատկերացում կազմել ՀՀ-ում ներքին և անդրսահմանային էլեկտրոնային առևտրի ծավալների մասին:

4. Տնտեսության վրա ունեցած ազդեցության գնահատում: Ընդհանուր առմամբ, էլեկտրոնային առևտրի ազդեցությունը տնտեսությունների վրա միանշանակ չէ: Այն ունի և՛ դրական, և՛ բացասական կողմեր: Իհարկե, համակարգչային տեխնոլոգիաների օգնությամբ էլեկտրոնային առևտուրն օգնում է փոքր և

միջին բիզնեսին համեմատաբար արագ և հեշտությամբ մուտք գործել միջազգային առևտրային շուկաներ: Ավելին, որոշ հետազոտողների կարծիքով քաղաքացիները կարող են ներմուծվող ապրանքներ ձեռք բերել ավելի ցածր գներով, ինչը կարող է հանգեցնել գնաճի զսպման, իսկ տնային տնտեսություններն ազատված դրամական միջոցները կարող են ուղղել խնայողությունների [3]: Եվ վերջապես, սպառողը ստանում է ապրանքների և ծառայությունների բազմազան ընտրության հնարավորություն:

Իր շարժունակության շնորհիվ էլեկտրոնային առևտուրը կրում է անդրսահմանային բնույթ: Գործնականում դա նշանակում է, որ տեղի է ունենում ապրանքների և ծառայությունների առևտուր մաքսային սահմանով ավանդականից տարբերվող ձևով, որի դեպքում մաքսատուրքերի, վճարումների հավաքագրումը

մնում է բավականին խնդրահարույց, առաջանում են դրամական միջոցների հոսքերի կարգավորման, մտավոր սեփականության պաշտպանության և այլ խնդիրներ:

Հարկերի և տուրքերի վճարման տեսանկյունից: Թեև ԵՏՀ խորհրդի 2017 թ. դեկտեմբերի 20-ի թիվ 107 «Անհատական օգտագործման ապրանքների հետ կապված որոշ հարցերի վերաբերյալ» որոշմամբ (փոփոխված ԵՏՀ Խորհրդի 2018 թ. նոյեմբերի 1-ի N 91 որոշմամբ)՝ հատակեցվել են անհատական օգտագործման ապրանքների քաշը և քանակական նորմերը, որոնք կարող են ներմուծվել ԵԱՏՄ առանց մաքսատուրքերի և հարկերի վճարման, ինչպես նաև սահմանվել են թույլատրված սահմանները գերազանցելու համար տուրքերի չափերը [1], այնուամենայնիվ ֆիզիկական անձինքն կարողանում են գտնել ուղիներ ապրանքների ձեռքբերման արժեքային սահմանափակումները շրջանցելու տեսանկյունից: Գնորդները հաճախ կիսում են խմբաքանակները՝ օգտվելով չհարկվող շեմերից, ինչը բասաբար է անդրադառնում պետական բյուջեի եկամուտների վրա [2]:

ՀՀ-ում այսօր ակնհայտ է, որ փոքր առաքանիների մեծ ծավալների պայմաններում մաքսային մարմինները բախվում են միջազգային փոստային առաքանիների մաքսային ձևակերպման արագացման անհրաժեշտության, մաքսատուրքերի գանձման և այս ոլորտում իրավախախտումները կանխելու իրավական մեխանիզմների բացակայության և այլ խնդիրների հետ: Սա հանգեցնում է նրան, որ պետությունները փոխում են էլեկտրոնային առևտրի վերաբերյալ իրենց մոտեցումները՝ այն դիտարկելով որպես օտարերկրյա սպառողական ապրանքների ներմուծման անկախ և նշանակալի ուղի: Միաժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել ոչ միայն նման առևտրի ծավալը, այլև դրա աճի դինամիկան, որը պահանջում է արմատական միջոցառումների ձեռնարկում դրա կարգավորման պայմանները փոխելու համար:

Հարկային պայմանները տնտեսական գործունեության խթանիչ ուժն են, և պետք է ստեղծեն հավասար պայմաններ բոլոր տնտեսավարողների համար: Այս դեպքում առևտրային քաղաքականության գործիքներն ավելի շատ ուղղված են ցածրարժեք ապրանքների ներկրման գործընթացի դյուրացմանը, քան եկամուտների ստեղծմանը: Այսպես կոչված *de minimis* սխեմաները հնարավորություն են տալիս ցածրարժեք ապրանքներին թափանցել թիրախային շուկաներ՝ առանց մաքսատուրքերի և հարկերի [21]: Սրան գուզահեռ լոգիստիկ մատակարարներն օգնում են առցանց վաճառողներին պահպանել առևտրի կանոնները: Լոգիստիկ մատակարարները և փոստային ծառայու-

թյունները համատեղում են բեռնափոխադրումների և մաքսային միջնորդության ծառայությունները:

ՀՀ-ում միայն «Վայոդբերրիզ» ՍՊԸ կողմից խոշոր հարկատուների ցուցակում հայտնվելու հանգամանքը փաստում է ոլորտի հարկային մեծ ներուժի մասին: Ինչպես տեսնում ենք Պետական եկամուտների կոմիտեի հրապարակումներում, «Վայոդբերրիզ» ընկերությունը 2023 թ. առաջին վեց ամիսներին (հունվար-հունիս) Հայաստանի պետական բյուջե է վճարել 4.7 մլրդ դրամի հարկեր՝ զբաղեցնելով 28-րդ հորիզոնականը Հայաստանի 1000 խոշոր հարկատուների ցանկում [11]: 2022 թվականի առաջին կիսամյակում «Վայոդբերրիզ»-ը Հայաստանի խոշոր հարկատուների կազմում զբաղեցրել է 403-րդ տեղը՝ վճարելով 295 մլն դրամի հարկեր: Այսինքն, նախորդ տարվա նույն ամիսների համեմատ 2023 թ. առաջին կիսամյակում ընկերության հարկերն աճել են 16 անգամ: Կարևոր է նշել նաև այն, որ աճել է նաև «Վայոդբերրիզ» առցանց հարթակի միջոցով Հայաստանից վաճառվող ապրանքների ծավալը, այսպես 2023 թ.-ի առաջին կիսամյակի համար աճել է 50%-ով նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածի համեմատ՝ կազմելով 672,6 մլն ռուբլի [8]: Մեր հայրենական ապրանքներից ամենից շատ վաճառվել են սնունդ (163,6 մլն ռուբլի), կոշիկ (135 մլն ռուբլի), հագուստ (104,5 մլն ռուբլի), ներքնագգեստ (101,5 մլն ռուբլի) և նորածինների հագուստ (61,2 մլն ռուբլի):

Եթե միայն «Վայոդբերրիզ» ՍՊԸ 3.5 մլրդ դրամի առցանց եղանակով վաճառած ապրանքների համար 2022 թ. պետական բյուջե է վճարել 535.7 մլն ԱԱՀ հարկ, իսկ 2022 թ. առաջին 9 ամիսների ընթացքում էլեկտրոնային ծառայությունների ոչ ռեզիդենտ մատակարարները ՀՀ-ում վճարել են շուրջ 800 մլն դրամ ԱԱՀ, ապա 204 մլրդ էլեկտրոնային առևտրի շրջանառությունը ենթադրում է տնտեսության համար մեծ հարկային մուտքերի սպառնալից աղբյուր: Իհարկե, սպառողի տեսանկյունից շահավետ գնելու տարբերակը, արդարացված է, բայց բյուջեն տուժում է հարկային նվազ մուտքերից: Սա նշանակում է, որ եթե 204 մլրդ դրամի ապրանք ներմուծվեր ավանդական առևտրի օղակներով, պետական բյուջե կվճարվեր առնվազն 40.8 մլրդ ԱԱՀ:

Հարկային և մաքսային եկամուտների տեսանկյունից, էլեկտրոնային առևտուրը հանգեցնում է հետևյալ խնդիրների, ինչպիսիք են հարկային եկամուտների նվազում՝ կապված օֆլայն առևտրի ծավալների կրճատման հետ, եկամուտների հոսքը դեպի այն երկրներ, որտեղ գրանցված են առցանց խանութները, անբարեխիղճ մրցակցության ի հայտ գալը: Արտասահմանյան արտադրանքի առավելությունները

ԵԱՏՄ-ում արտադրվող ապրանքների նկատմամբ, կրկնակի հարկման բացառում և այլն: Այս միտումները ցույց են տալիս, որ արտաքին առևտրի ոլորտը նոր իրավական գործիքների և մեխանիզմների կարիք ունի:

Մանրաձախ առևտրի տեսանկյունից:

Վերջին երկու տասնամյակների ընթացքում Էլեկտրոնային առևտուրը կտրուկ փոխել է մանրաձախ առևտուրը և, եթե 1999 թվականին Էլեկտրոնային առևտուրը կազմում էր մանրաձախ վաճառքի 0,63 տոկոսը, ապա 2021 թվականին հասել է մինչև 13,3 տոկոսի [24]: Հետազոտությունները փաստում են, որ Էլեկտրոնային առևտրի 1 fulfillment կենտրոնի ստեղծումը նվազեցնում է ընդունող երկրում մանրաձախ ոլորտում զբաղվածության աճը միջինը 1000 աշխատատեղով 1 եռամսյակում [14]: ՀՀ-ում 2023 թ. դրությամբ գործում են ավելի քան 270 պատվերների տրամադրման կետեր, Երևանում արդեն գործում է նաև տեսակավորման կենտրոն:

Էլեկտրոնային առևտուրը սպառողներին տրամադրում է ավելի հարմար, արդյունավետ և մատչելի գնումներ կատարելու հնարավորություն: Ավանդական մանրաձախ առևտրով զբաղվողները մրցակցում են առցանց մանրաձախ վաճառողների հետ, ովքեր ի վիճակի են առաջարկել ավելի ցածր գներ, ապրանքների ավելի լայն ընտրանի և ավելի հարմար գնումներ կատարելու հնարավորություն: Էլեկտրոնային առևտուրը ստեղծում է հարմարավետության և մատչելիության այնպիսի մակարդակ, որին չեն կարող համապատասխանել ավանդական մանրաձախ մոդելները:

Այսպես, 2022 թ. մանրաձախ առևտրի շրջանառությունը ՀՀ-ում կազմել է 1639.4 մլրդ ՀՀ դրամ, ընդ որում 1 շնչի հաշվով տարեկան մանրաձախ շրջանառությունը կազմել է 552161 դրամ [10]: Եթե ընդունենք, որ Էլեկտրոնային 204 մլրդ ցուցանիշը պահպանվել է նաև 2022 թվականին, ապա կտեսնենք, որ մեկ շնչի հաշվով Էլեկտրոնային առևտրի շրջանառությունը կազմել է 68707 դրամ:

Էլեկտրոնային առևտրի ներուժի զարգացման տեսանկյունից:

Զարգացող երկրների համար Էլեկտրոնային առևտուրը կարող է նաև խթանել տնտեսության աճը: Ցանկացած երկրում Էլեկտրոնային առևտրի տարածման համար կարևոր են հետևյալ գործոնները.

✓ **Տեխնոլոգիական գործոններ** (տեղեկատվական հաղորդակցության տեխնոլոգիայի ենթակառուցվածք, բջջային հեռախոսի բաժանորդագրություն (բջջային բաժանորդների քանակ), սոցիալական ցանցեր և կայքեր (սոցիալական, վիրտուալ ցանցից օգտվողների թիվը):

✓ **Սոցիալական գործոններ** (քաղաքային բնակչության տեսակարար կշիռը, դպրոցական կրթության տարիների թիվը և կիրերհանցագործության անվտանգության համակարգերը):

✓ **Տնտեսական գործոններ** (մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ-ն, լոգիստիկ ցանցի զարգացվածություն):

Էլեկտրոնային առևտրի տնտեսության վրա ազդեցությունը գնահատելու և վերոգրյալ գործոնների արժեքը հաշվարկելու համար վերցրել ենք նշված փոփոխականների արժեքը ներկայացնող վիճակագրական տվյալներ:

Աղյուսակ 4. Փոփոխականների նկարագրական վիճակագրություն

Փոփոխականի անվանումը	Տվյալների աղբյուր	Միջին / մեդիան	Ստանդարտ շեղում	Շեղում
B2C Էլեկտրոնային առևտրի համաթիվ	Digital Economy Report	122	49.24	24.17
Պատրաստության ենթահամաթվային միավոր	Global Information Technology Report	140	4.56	1.14
Բջջային հեռախոսի բաժանորդագրություն	World Bank database	149	110.18	38.11
Վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործում	Global Information Technology Report	140	5.48	0.72
Քաղաքային բնակչություն	World Bank database	149	58.87	22.75
Դպրոցական կրթության սպասվող տարիների քանակը	Human Development Report	149	8.25	3.16
Կիրերանվտանգության համաթիվ	Global Cyber Security Index	145	0.35	0.22
Մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ	Human Development Report	149	12190.00*	19,513.35
Լոգիստիկ կատարողականի համաթիվ	World Bank database	149	2.80*	0.76
Հեռավորությունը մինչև սահմանային կետ	Doing Business	149	63.03	12.47

Տվյալների Uni-Variate վերլուծություն կատարելուց հետո իրականացվել է Bi-Variate կոռելյացիոն վերլուծություն՝ փոփոխականների միջև կապը ստուգելու համար Պիրսոնի կորելյացիայի գործակցի հիման վրա: Հաշվարկները փաստում են Էլեկտրոնային առևտրի

ներուժի և այլ փոփոխականների միջև ուժեղ փոխկապակցվածություն: Bi-Variate կոռելյացիոն վերլուծության արդյունքները ներկայացված են աղյուսակ 5-ում:

Աղյուսակ 5. Փոփոխականների միջև կոռելյացիան

Փոփոխականի անվանումը	1	2	3	4	5	6	7	8	9
B2C էլեկտրոնային առևտրի համաթիվ	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Պատրաստության ենթահամաթվային միավոր	0.846	1	-	-	-	-	-	-	-
Բջջային հեռախոսի բաժանորդագրություն	0.915	0.678	1	-	-	-	-	-	-
Վիրտուալ սոցիալական ցանցի օգտագործում	0.555	0.527	0.571	1	-	-	-	-	-
Քաղաքային բնակչություն	0.801	0.628	0.780	0.531	1	-	-	-	-
Դպրոցական կրթության սպասվող տարիների քանակը	0.733	0.693	0.645	0.587	0.627	1	-	-	-
Կիրբերանվտանգության համաթիվ	0.859	0.587	0.865	0.559	0.701	0.604	1	-	-
Մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ	0.659	0.503	0.646	0.349	0.553	0.484	0.542	1	-
Լոգիստիկ կատարողականի համաթիվ	0.495	0.225	0.332	0.118	0.227	0.296	0.311	0.364	1
Հեռավորությունը մինչև սահմանային հաշիվ	0.749	0.587	0.743	0.465	0.662	0.553	0.696	0.610	0.327

Ստացված արդյունքների համաձայն՝ բոլոր փոփոխականները դրական ազդեցություն ունեն Էլեկտրոնային առևտրի ներուժի վրա: Ավելին, բոլոր հարաբերությունները վիճակագրորեն նշանակալի էին: Էլեկտրոնային առևտրի համաթիվը ամենաուժեղ փոխկապակցվածությունն ունի պատրաստակամության ենթահամաթվի հետ, քանի որ կոռելյացիայի արժեքը ամենամեծն էր այս երկու փոփոխականների դեպքում: Էլեկտրոնային առևտրի համաթիվը ամենաթույլ կապն ունի բջջային հեռախոսների բաժանորդագրության հետ:

ԵԶՐԱԿԱՏՈՒԹՅՈՒՆ

Թվայնացման գործընթացը նպաստում է բնակչության գնողական վարքագծի մասնակի վերակողմնորոշմանը ավանդական առևտրից դեպի Էլեկտրոնային առևտուր: Թվայնացման աճը և զանգվածային անցումը դեպի առցանց հարթակներ թույլ են տվել Էլեկտրոնային առևտրին դառնալ համաշխարհային տնտեսության հիմնական փոփոխությունների շարժիչ ուժը: Էլեկտրոնային առևտրի շրջանակներում ակտիվորեն ձեռք են բերվում ֆիզիկական և թվային ապրանքներ, թվային ծառայություններ՝ ակտիվորեն կիրառելով առցանց ծառայությունների ենթակառուցվածքը:

Ինչպես ցույց տվեց հետազոտությունը, ապրանքների միջազգային առևտրի վիճակա-

գրությունը ՀՀ-ում գործնականում հաշվի չի առնում ֆիզիկական անձանց կողմից օտարերկրյա միջազգային ինտերնետային հարթակներով գնված ապրանքների գծով գործարքները, ինչը պայմանավորված է մաքսային վարչարարության առանձնահատկություններով, մասնավորապես, նման գործառնությունների մեծ մասը չի հասնում մաքսային մարմինների կողմից հարկվող շեմերին: Այնուամենայնիվ, հաշվի առնելով ինտերնետի միջոցով ապրանքներ գնելու աճող պահանջարկը, թվայնացման աճի հետևանքով Էլեկտրոնային առևտրի դինամիկայի հնարավոր աճը պահանջում է համապատասխան օրենսդրական փոփոխություններ, որոնք հնարավորություն կտան կանխորոշել առցանց հարթակներում գնված և մաքսային սահմանով տեղափոխվող ապրանքների կարգավիճակը և սահմանել Էլեկտրոնային առևտրի մաքսային կարգավորման կարգը:

Էլեկտրոնային առևտուրը պահանջում է կանոնավոր մոնիտորինգ, գնահատում և արտացոլում վճարային հաշվեկշռի համապատասխան հաշիվներում: Այս գործարքների լուսաբանումը կնպաստի արտաքին հատվածի վիճակագրության որակի և հուսալիության բարձրացմանը և դրա բաղադրիչների հավասարակշռմանը:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. – Москва: Евразийская экономическая комиссия, 2019.
2. **Кулинич И. А.**, Таможенное администрирование электронной торговли <https://goo.su/RUx2UVd> (ссылка укорочена).
3. **Невская А. А., Кондеев А. В.** Регулирование электронной торговли на евразийском пространстве // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 2. С. 59–71
4. Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի խորհրդի N 20 հրաման 2023 թվականի հունիսի 23-ի: <https://www.alta.ru/tamdoc/23s00020/>
5. ԵՏՀ Կոլեգիայի 2018 թվականի դեկտեմբերի 25-ի թիվ 210 որոշում:
6. Էլեկտրոնային առևտուր. հնարավոր ռիսկեր, կորուստներ և զարգացման հնարավորություններ / Ա. Փախյան և ուրիշներ: - Եր.: Տնտեսագետ, 2021: – 180 էջ. - («Ամբերդ» մատենաշար 45):
7. Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում իրականացված ուսումնասիրության արդյունքները: Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողով <https://competition.am/wp-content/uploads/2023/02/E-Trade.pdf>
8. Հայաստանից Wildberries-ում ապրանքների վաճառքը անել է 50%-ով <https://banks.am/am/news/newsfeed/26412>
9. ՀՀ Կառավարության «Էլեկտրոնային ծառայությունների ցանկը սահմանելու մասին» 17 փետրվարի 2022 թվականի N 178-Ն որոշում
10. Մանրածախ առևտրի համեմատական ակտիվությունն ըստ ք. Երևանի և ՀՀ մարզերի, 2022թ. հունվար-դեկտեմբեր https://armstat.am/file/article/sv_12_22a_126_.pdf
11. ՊԵԿ, Հարկ վճարողների վերաբերյալ տեղեկատվական ցանկեր <https://www.petekamutner.am/Content.aspx?itn=tsTILists>
12. «Վայրբերրիզ» ՍՊԸ-ի 2022 թ. Տարեկան ֆինանսական հաշվետվություններ և աուդիտի եզրակացություն, 2022 թ. դեկտեմբերի 31, էջ 27 / <https://gorcontac.am/pages/report?id=1657>
13. 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>
14. **Chava, S., Oettl, A., Singh, M., & Zeng, L.** (2023). Creative destruction? Impact of e-commerce on the retail sector. *Management Science*.
15. 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
16. **Gao H.** The Regulation of Digital Trade in the TPP: Trade Rules for the Digital Age // Paradigm Shift in International Economic Law Rule-Making: TTP as a New Model for Trade Agreements. 2017. P. 345–362.
17. Global Cross-Border B2C E-Commerce Market Size <https://goo.su/F5uO> (ссылка укорочена).
18. Global e-commerce industry report 2023. <https://blog.benchmarkcorporate.com/2023-global-e-commerce-industry-report>
19. Global Ecommerce Forecast 2021: Digital Leads the Way, Building on 2020’s Growth / Report by Karin von Abrams, Jul 7, 2021 <https://goo.su/YDXtemr> (ссылка укорочена).
20. Human Development Report 2019, UNDP, 300-303, <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>
21. International Chamber of Commerce, policy statement on «Global baseline de minimis value thresholds», 2015.
22. International trade in ICT services, value, shares and growth, annual, <https://unctadstat.unctad.org/datacentre>
23. Parthiban, M. M., T. Samaya Murali, and G. Kanaga Subramanian. "World Customs Organization and global trade: imprints and future paradigms." *World Customs Journal* 14.2 (2020).
24. The Effect of E-commerce Expansion on Local Retail <https://www.nber.org/digest/202208/effect-e-commerce-expansion-local-retail>
25. 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
26. The Impact of Globalization on National Accounts. United Nations Economic Commission for Europe. United Nations New York And Geneva, 2011.
27. 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.
28. UNCTAD, Summary of Adoption of E-Commerce Legislation Worldwide https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and ICTs/IC T4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx
29. WCO Work Program on Electronic Commerce (WT/L/274) https://www.wto.org/English/Tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm
30. <https://armstat.am/am/?nid=12&id=17010>
31. https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2018-PDF-E.pdf
32. https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter_13.pdf

Տճանա/Հանձնվել է՝ 17.11.2023
 Рецензирована/Չրախիտվել է՝ 23.11.2023
 Принята/Ընդունվել է՝ 28.11.2023