



Манай хоршоо

Хөдөө аж ахуйн хоршоог удирдах нь

модуль



Хоршооны
маркетинг





Манай хоршоо

Хөдөө аж ахуйн хоршоог удирдах нь

МОДУЛЬ 4

Хоршооны маркетинг

Зохиогчийн эрх © Олон Улсын Хөдөлмөрийн Байгууллагын Олон Улсын Сургалтын Төв 2016

2016 онд монгол хэл дээр анх удаа хэвлэгдэв.

ОУХБ-ын Олон Улсын Сургалтын Төвийн хэвлэл нийтлэл нь Зохиогчийн эрхийн тухай түгээмэл конвенцийн 2 дугаар Протоколд заасны дагуу зохиогчийн эрх эдэлнэ. Гарын авлагыг хэсэгчлэн болон бүхэлд нь дахин хэвлэх буюу орчуулах эрх авах бол ОУХБ-ын Олон Улсын Сургалтын Төвд хандана уу. Гэвч эх сурвалжийг нь дурдсан тохиолдолд зөвшөөрөл авалгүйгээр иш татан ашиглаж болно.

Манай хоршоо: Хөдөө аж ахуйн хоршоог удирдах нь

ISBN: 978-92-9049-783-7

Нэгдсэн үндэстний байгууллагын практикт нийцүүлэн гаргадаг ОУХБ-ын Олон Улсын Сургалтын төвийн хэвлэл нийтлэлд Сургалтын төвийн зүгээс аливаа улс орон, бүс, газар нутгийн болон эрх барих байгууллагын эрх зүйн байдал, эсвэл тэдгээрийн хил хязгаарыг тогтоохтой холбоотой ямарваа нэг үзэл бодол илэрхийлдэггүй болно.

Зохиогчтой өгүүлэл, судалгаа болон бусад нийтлэлд илэрхийлэгдсэн үзэл бодлын талаарх хариуцлагыг гагцхүү тэдгээрийг зохиогч хүлээх бөгөөд Олон улсын хөдөлмөрийн товчоо хэвлэн нийтэлсэн нь тэдгээрт илэрхийлсэн үзэл бодлыг зөвшөөрсөн хэрэг биш юм. Фирмийн нэр болон арилжааны зориулалттай бүтээгдэхүүн, технологийн үйл явцын талаар дурдсан нь Сургалтын төвийн зүгээс тэдгээрийг сайшааж байгааг илэрхийлэхгүй бөгөөд тодорхой фирм, арилжааны зориулалттай бүтээгдэхүүн, технологийн үйл явцыг дурдалгүй орхигдуулсан бол энэ нь тэдгээрийг үгүйсгэсэн явдал биш болно.

Сургалтын төвийн хэвлэл нийтлэл, каталоги, шинэ бүтээлийн жагсаалтыг дараах хаягаар авч болно.

Publications, International Training Centre of the ILO

Viale Maestri del Lavoro, 10 - 10127 Turin, Italy

Telephone: +39 011 6936693

Fax: +39 011 6936352

E-mail: Publications@itcilo.org

Монгол гэрэл зургийг © Монголын Хөдөө Аж Ахуйн Хоршоологчдын Үндэсний Холбоо

Хэвлэлийн эхийг ОУХБ-ын Олон Улсын Сургалтын Төвийн загвараар бэлтгэж Монгол Улсад хэвлэв.

Гарчиг

Талархал	v
Товчилсон үгс	xi
Нэр томъёоны тайлбар	xii
Товч агуулга	1
Модуль 4: Хоршооны маркетинг	5

СЭДЭВ 1

Маркетингийн үйлчилгээ	7
Сэдвийн товч агуулга	9
Хамтарсан маркетинг	9
Зах зээлийн мэдээлэл	13

СЭДЭВ 2

Маркетингийн стратеги	19
Сэдвийн товч агуулга	21
Сайжруулалт хийж зорилтот зах зээлд гарах	21
Маркетингийн хольц	26
Маркетингийн стратеги	31

СЭДЭВ 3

Батламжлал	39
Сэдвийн товч агуулга	41
Батламжлал	42
Гол сурах зүйлс	52
Ном зүй	53

Талархал

Зохицуулагч:

Карлиен ван Эмпел

ОУХБ-ын “Африкийн хоршооллын төлөө” хөтөлбөр

Редактор:

Анна Лавен

“Роял Тропикал” институт

Зохиогчид:

Анна Лавен,
Карен Акомо Оүма

“Роял Тропикал” институт
Кени улсын хоршооллын коллеж ба
АНУ-ын Олон улсын их сургууль

Сурган, заах аргыг:

Том Вамбеке

ОУХБ/ОУСТ “ДЕЛТА” хөтөлбөр

Хэл, найруулгыг:

Редакторын баг

“Жулиет Хэйдок транслэйшнз” ХХК

Зургийг:

5-р хуудасны зургыг © ОУХБ/М. Крозет
7-р хуудасны зургыг © МХААХҮХ
11-р хуудасны зургыг © МХААХҮХ
13, 19, 34, 39-р хуудасны зургыг © Фотолиа
16-р хуудас © МХААХҮХ
22-р хуудас © ОУХБ/Р. Лорд
49-р хуудас © ОУХБ/П. Делош

Талархал

Энэ материалын талаар санал, шүүмжээ өгч, туслалцаа үзүүлсэн Эмма Аллен Гулмира Асанбайява, Айвес Чаморел, Мария Елена Чавез, Харм Еисо Клеверинг, А.А.Фирсова, Кристиан Гоует, Алехандро Гуарин, Марек Харсдорфф, Хаген Хенру, Анн Хербэрт, Родриго Жулиан, Хароун Калинеза, Эммануел Камдем, Аудреы Кавуки, Наргиз Кишиева, Р.В. Кононенко, Хеиди Кампулайнен, Анна Лавен, Маргеритта Ликата, Алберт Мрума, Сам Мишу, Жералд Мутинда, Хүйсейун Полат, Мерриле Робсан, Констанзе Шиммел, Элизавета Тарасова, Флоренс Тартанак, Жиел Тон, Алвин Урону, Нелли ван дер Паш, Карлиен ван Эмпел, Филлипп Ванхуйнэгем, Кийс ван Риж, Алберт Вингвэ, Бертус Веннинк, Жим Винделл, Л.Р. Яковлева нарт талархал илэрхийлье.

Энэхүү сургалтын материалыг дараах байгууллагууд боловсруулав:



Агритерра нь Голланд улсын хөдөөгийн иргэдийн байгууллагууд хамтран байгуулсан, олон улсын хамтын ажиллагааны байгууллага юм. Агритерра нь хөгжиж буй орнуудын хөдөөгийн иргэдийн байгууллагуудыг хүчирхэг төлөөллийн байгууллага болоход санхүүгийн туслалцаа шууд үзүүлэх, өрхийн хэмжээний ХАА-н үйлдвэрлэл эрхлэгчдийн харилцан туслалцааг дэмжих зэрэг олон чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулдаг. Хөдөөгийн иргэдийн байгууллагууд нь хөгжиж буй орнуудад ардчиллыг хөгжүүлэх, орлогын жигд хуваарилалтыг нэмэгдүүлэх, эдийн засгийг хөгжүүлэхэд нэн чухал үүрэгтэй. Хэрэв малчид, тариаланчид хоорондоо нэгдэж, үйлдвэрлэлээ уялдаатай явуулж, зах зээлд эзлэх байр сууриа дээшлүүлбэл орлогоо нэмэгдүүлж, ажлын байр бий болгох зэргээр амжилтанд хүрэх боломжтой. Агритерра нь Голланд улсын болон хөгжиж буй орнуудын хөдөөгийн иргэдийн байгууллагын эдийн засгийн үйл ажиллагааг дэмжиж, тэдгээрийн хоорондын хамтын ажиллагааг идэвхжүүлэх, дэмжих, санхүүжүүлэх зорилготой ажилладаг.

<http://www.agriterra.org>



Неймеген хотын Олон улсын хөгжлийн судалгааны төв (НХОУХСТ) нь тэгш бус байдал, ядуурлыг бууруулах, хөгжлийг дэмжих, чадавхи бэхжүүлэх зорилготой олон салбарыг хамарсан боловсрол, судалгааны институт юм. Тус байгууллага хөгжлийн судалгаагаар бакалавр, магистр, докторын зэргийн боловсрол олгохын зэрэгцээ хөгжил, эдийн засаг, социологи, хүн судлал зэрэг чиглэлээр эрдэм шинжилгээний ажил гүйцэтгэдэг. НХОУХСТ нь хөдөөгийн хөгжил, өртгийн сүлжээ, бараа түүхий эдийн бэлтгэл, зах зээлийн интеграци, өртгийн сүлжээний дүрэм, журам, стандартын улмаас бий болох нөлөөллийн үнэлгээ, жендерийн онол, бодлого, асуудлыг олон нийтийн анхааралд оруулах чиглэлээр олон салбарыг холбосон судалгаа хийдэг арвин туршлагатай.

<http://www.ru.nl/cidin>



Кени улсын Хоршооллын коллеж (КУХК) нь Найроби хотын төвөөс 17 км-т байгалийн сайханд оршдог. 1952 онд тус улсын хоршоодын үйл ажиллагаанд хяналт тавих засгийн газрын байцаагчдыг сургах зорилгоор байгуулагдсан бөгөөд цаашид их сургууль болох зорилттой ажиллаж байна. Тус байгууллага хоршооллын хөдөлгөөнийхөн ба тэдний эдийн засгийн түншлэгчдэд удирдлага, хяналтын зохих ур чадвар олгож, хоршооллын хөгжилд илүү хувь нэмэр оруулахад нь туслах зорилготой. Хоршооны менежмент, банкны үйлчилгээний чиглэлээр дипломын зэрэг, сертификат олгох сургалт, хоршооны ажилтан, удирдлагуудад зориулан богино хугацааны сургалт зохион байгуулдаг. Тус коллеж ISO 9001:2008 стандартын батламж авсан.

<http://www.cooperative.ac.ke>



“Африкийн хоршооллын төлөө” хөтөлбөр (КООП_{африк}) нь Олон улсын хөдөлмөрийн байгууллагын хоршооллын хөгжлийг дэмжих зорилготой бүс нутгийн техникийн хамтын ажиллагааны хөтөлбөр юм. Энэ нь олон улсын ба үндэсний олон байгууллагыг хамарсан түншлэлийн санаачлага бөгөөд бодлого, хууль, эрх зүйн таатай орчин, хоршооллын хүчирхэг босоо тогтолцоо, засаглал, үр шим, үйл ажиллагааг сайжруулахад дэмжлэг үзүүлдэг. Тус хөтөлбөрийг Танзани улс дахь ОУХБ-ын салбараас удирдан зүүн өмнөд Африкийн 9 орон(Ботсвана, Этиоп, Кени, Лесото, Руанда, Суазиланд, Танзанийн эх газар ба арлууд, Уганда, Замби улс)-д хэрэгжүүлж, Женев хот дахь ОУХБ-ын Хоршооллын хөтөлбөрөөс (ЭМП/КООП) техникийн туслалцаа үзүүлдэг. Анх 2007 оны 10-р сард Их Британийн Олон улсын хөгжлийн яамны (ОУХЯ) санхүүжилтээр хэрэгжүүлж эхэлсэн.

<http://www.ilo.org/coopafrika>



Жижиг аж ахуй эрхлэгч малчид, тариаланчдыг зах зээлд гарахад дэмжлэг үзүүлэх (ЖААЭМТЗЗГДҮ) түншлэл нь нийт 11 орны малчид, тариаланчдын үндэсний байгууллага ба АГРИНАТУРА-гийн хоорондын түншлэл юм. Бодлого, хууль эрх зүйн таатай орчин бий болгож, эдийн засгийн хувьд үр дүнтэй ажилладаг байгууллага, институтууд байгуулах замаар хөгжиж буй орнуудын өрхийн аж ахуй эрхэлдэг малчид, тариаланчдын бэлэн мөнгөний орлого олох чадавхийг сайжруулах зорилготой бөгөөд малчид, тариаланчдын байгууллагуудаас авч хэрэгжүүлж буй бодлогын арга хэмжээг дэмжиж, эрэлтэнд суурилсан судалгаа явуулдаг.

<http://www.esfim.org>



Олон улсын хөдөлмөрийн байгууллага (ОУХБ) нь Нэгдсэн үндэстний байгууллагын салбар байгууллага бөгөөд гишүүн орнуудынхаа засгийн газар, ажил олгогч, ажилчдын гурван талт хамтын ажиллагаа бий болгож, зохистой ажлын байрыг түгээн дэлгэрүүлэхэд чиглэн ажилладаг. ОУХБ нь дэлхий даяар эмэгтэй, эрэгтэй бүх хүмүүсийн амьдрах, ажиллах нөхцлийг сайжруулахад хоршоолол чухал үүрэгтэй гэж үздэг. Тус байгууллагын Хоршооллын хөтөлбөр (ЭМП/КООП) нь Хоршооллыг дэмжих тухай ОУХБ-ын 2002 оны 193 дугаар зөвлөмжийн дагуу ОУХБ-ын бүрэлдэхүүн байгууллагууд ба хоршоодод үйлчилдэг. Мөн Олон улсын хоршооллын холбоотой (ОУХХ) хамтран ажиллаж, Хоршооллыг сайшаан дэмжиж, цаашид хөгжүүлэх хорооны (ХСДЦХ/КОПАК) бүрэлдэхүүнд ажилладаг.

<http://www.ilo.org> ба <http://www.ilo.org/coop>



ОУХБ-ын Олон улсын сургалтын төв нь ОУХБ-ын сургалтын байгууллага бөгөөд тус төвийн “зайны сургалт” ба “суралцах арга, технологи” (ДЕЛБТА) хөтөлбөр нь туршлагад суурилсан сургалтын арга зүйг нэвтрүүлэх зорилгоор өөрийн дотоод чадавхийг сайжруулах, гадны түншлэгч байгууллага, хэрэглэгчдэд сургалт зохион байгуулах үүрэгтэй. Ингэхдээ ОУХБ-ын Хүний хөгжлийн тухай 195 дугаар зөвлөмжийн дагуу ажилладаг. Тус төвийн аж ахуй, бичил санхүүгийн байгууллага, орон нутгийн хөгжлийн хөтөлбөрийн хүрээнд нь хоршоо ба нийгэм, эдийн засгийн хамтын үйл ажиллагаа эрхэлдэг бусад байгууллагад зориулж аж ахуй эрхлэгчдэд боловсрол олгох, жижиг аж ахуйн тогтвортой хөгжлийн бизнес орчинг бүрдүүлэх, өртгийн сүлжээ, бизнесийн хөгжлийн үйлчилгээ болон аж ахуй эрхлэгч эмэгтэйчүүдийг дэмжих зэрэг олон төрлийн сургалт зохион байгуулдаг.

<http://www.itcilo.org>



Нэгдсэн үндэстний байгууллагын Хүнс, хөдөө аж ахуйн байгууллага нь өлсгөлөнг таслан зогсоох чиглэлээр олон улсын хэмжээнд тэргүүлэгч байгууллага юм. Хөгжингүй болон хөгжиж буй бүх улс оронд хүрч ажилладаг. ХХААБ нь гэрээ хэлэлцээр хийх, бодлого хэлэлцэхэд бүх үндэстний эрх тэгш байдлыг хангах үүрэгтэй, төвийг сахисан байр суурьтай. Уг байгууллага хүн төрөлхтнийг хүнс тэжээлээр бүрэн хангахад анхаарч, ХАА, ой мод, загас агнуурын аж ахуйг сайжруулах, хөгжиж буй болон хөгжингүй улсуудад туслах, мэдээлэл, мэдлэгийн эх сурвалж нь болдог. НҮБ-ын ХХААБ нь 1945 онд анх байгуулагдсан цагаасаа өлсгөлөн нүүрлэж, ядуу хүмүүсийн 70 хувь нь амьдран суудаг хөгжиж буй хөдөө нутагт гол анхаарлаа хандуулан ажиллаж байна.

<http://www.fao.org>



Кени улсын ХАА-н үйлдвэрлэгчдийн үндэсний холбоо нь 1946 онд ашгийн бус, улс төрөөс ангид, ардчилсан гишүүнчлэл бүхий Кени улсын ХАА-н үйлдвэрлэл эрхлэгчдийн үндэсний холбоо (КУХААҮЭҮХ) нэрээр бүртгэгдсэн байгууллага. Энэ байгууллага малчид, тариаланчид амьжиргаагаа тогтвортой сайжруулахын тулд хүчтэй дуу хоолойгоо нэгтгэж, зөв мэдээлэлд суурилсан сонголт хийхэд дэмжлэг үзүүлэх зорилготой. Өөрөөр хэлбэл малчид, тариаланчдын хууль ёсны дуу хоолой болохынхоо хувьд гишүүддээ болон ХАА-д бүхэлд нь онцгой нөлөө үзүүлж буй асуудлуудыг тодорхойлох үүрэгтэй. Тус холбоо гишүүддээ төлөөллийн болон лобби үйл ажиллагаа явуулж, өмгөөллийн үйлчилгээ үзүүлдэг. Түүнчлэн олон улсын, бүс нутгийн ба үндэсний түвшинд гишүүд хоорондын дунд хамтын ажиллагаа, сүлжээг дэмжиж ажилладаг. Мөн гишүүдийнхээ эрх ашгийн төлөө судалгаа хийж, зөвлөх үйлчилгээг үзүүлдэг.

<http://www.kenfap.org>



Моши хотын Хоршоо, бизнесийн судалгааны их сургууль (МХХБСИС) нь Танзани улсад хоршооны нягтлан бодох бүртгэл, менежмент, хөдөөгийн хөгжлийн чиглэлээр хамгийн удаан буюу 48 жил ажилласан хоршооны сургалтын институт. 2004 оны 5 сард хуучин Хоршооны коллежийг өргөжүүлж МХХБСИС-ийг Сокоиний нэрэмжит Хөдөө аж ахуйн их сургуулийн (СНХААИС) салбар коллеж болгосон. Хоршоо ба бизнесийн боловсролыг бакалавр, магистрын түвшинд олгодог. Тус сургууль сургалт, судалгаа, зөвлөх үйлчилгээгээрээ дамжуулан хоршоод, хүн ард, бизнесийн байгууллага, хувиараа бизнес эрхлэгчдийг дэмжих, хөгжүүлэх, мэдлэг, ур чадвар олгох, сурталчилах зэрэг үйл ажиллагаа явуулдаг.

<http://www.muccobs.ac.tz>



Нигер улсын Хоршооны хөгжлийн төв (НУХХТ) нь Абуха-локохагийн хурдны замын 61 дүгээр тэмдэгтэд байрладаг. Хотын төвөөс зайтай, 14 га талбайг эзлэн оршиж, эрдэм шинжилгээ, сургалтын тааламжтай орчныг бүрдүүлсэн. Тус төв нь Холбооны улсын хоршооллын яам болон хоршооллын хөдөлгөөнийг дэмжигч бүхий л байгууллагад мэргэжлийн зөвлөгөө өгдөг. Ингэхдээ хоршооны талаарх бодлого, хууль тогтоомж, сургалтын чиглэлээр судалгааны ажил хийх, шилдэг туршлагуудыг нэвтрүүлж ажилладаг. Мөн хоршооллын салбарыг хөгжүүлэх бодлого, хөтөлбөрийг дэмжиж, хоршооны тэргүүлэгчид, хяналтын зөвлөлийн гишүүд, сургагч багш нарыг сургаж, хоршооны мэдээллийн сан бий болгож, дүн шинжилгээ хийдэг.



Royal Tropical Institute

“Роял Тропикал” институт (РТИ) нь Амстердам хотын олон улсын соёлын өвийн тухай мэдлэг, туршлагыг цуглуулдаг, олон улсын хамтын ажиллагааны бие даасан төв. Тус төв тогтвортой хөгжлийг дэмжих, ядуурлыг бууруулах, соёлын өвийг хамгаалах,

соёлын солилцоог дэлгэрүүлэх зорилготой. Голланд улс эдгээр асуудалд анхаарлаа хандуулж, шийдвэрлэхэд дэмжлэг үзүүлдэг. Иймд тус төв нь дээрх чиглэлээр эрдэм шинжилгээ, сургалтын үйл ажиллагаа явуулж, зөвлөх ба мэдээллийн үйлчилгээ үзүүлдэг. Тэдний үйл ажиллагааны үндсэн чиглэл нь бодит амьдралын туршлагыг бодлого боловсруулах, хэрэгжүүлэхэд тусгадаг явдал. Тус институт соёлын өвийг хамгаалж, үзэсгэлэн зэрэг арга хэмжээ зохион байгуулж, уулзалт, мэтгэлцээн зохион байгуулахад байр, танхимаар хангадаг. Өөр өөр соёлын хувьд хуримтлагдсан мэдлэг, ойлголтыг сайжруулах ба харилцан солилцох үндсэн зорилготой. “РТИ нь Голланд улсаас гадаадын түншүүдтэйгээ хамтын ажиллагаа өрнүүлэхэд төр, хувийн хэвшлийн аль алиных нь төлөө ажилладаг төрийн бүс байгууллага юм” (эрхэм зорилго).

<http://www.kit.nl>



UGANDA COOPERATIVE ALLIANCE LTD

Уганда Улсын Хоршоодын холбоо (УУХХ) нь тус улсын хоршооллын байгууллагуудын малгай байгууллага. 1961

онд Уганда улсын хоршоодын эдийн засаг, нийгмийн эрх ашгийг хамгаалах зорилгоор байгуулагдсан. Тус оронд бүх төрлийн хоршоог (анхан шатны хоршоо, мужийн ба үндэсний холбоо) дэмжиж зөвлөгөө үзүүлэх, чадавхи бэхжүүлэх зорилгоор байгуулагдсан. УУХХ нь 6 чиглэлд төвлөрч үйл ажиллагаагаа явуулдаг. Үүнд: анхан шатны бүлгүүд, хоршоодын чадавхийг бэхжүүлэх, гишүүдийн хадгаламжинд суурилан хоршооны санхүүгийн системийг бэхжүүлэх, технологийн шинэчлэл хийх, эмэгтэйчүүдийг хүчтэй болгох, залуусын хувиараа хөдөлмөр эрхлэлтийг дэмжих ба байгаль орчныг хамгаалах, нөхөн сэргээх.

<http://www.uca.co.ug>



WAGENINGEN UR
For quality of life

Вагенинген хотын Их сургууль, эрдэм шинжилгээний төв (ВХИСЭШТ) нь хүмүүсийн амьдралын түвшинг

дээшлүүлэх зорилгоор байгалийн боломж, бололцоог нээн илрүүлдэг. Тус сургууль дэлхийн 100 гаруй орны засгийн газар, томоохон бизнесийн байгууллагад хүн амын эрүүл хүнс, амьдрах орчны асуудлыг хариуцаж ажиллах 10000 оюутан сургадаг, 6,500 гаруй ажилтантай томоохон их сургууль. Тус сургуулийн дэргэдэх Хөгжлийн төлөөх инновацийн төв (ХТИТ) нь өөрчлөлт хийх чадавхи бий болгохын төлөө ажилладаг бөгөөд хүнсний үйлдвэрлэлийн тогтолцоо, хөдөөгийн хөгжил, агро бизнес, байгалийн нөөцийн менежмент зэрэг чиглэлд төвлөрч, инновацийг хөгжүүлэн мэдлэг түгээж, чадавхи бэхжүүлдэг. Тус төв Вагенингений их сургууль, эрдэм шинжилгээний төвийн нээн илрүүлсэн мэдлэг туршлагыг сургалт, инновацийн нийгмийг бүхэлд нь хамарсан үйл явцтай холбож өгдөг.

<http://www.wur.nl/UK> ба <http://www.cdi.wur.nl/UK>



Товчилсон үгс

ХААМХ	Хөдөө аж ахуйн маркетингийн хоршоод
УУНҮТХ	Уругвай улсын Ноос үйлдвэрлэгчдийн төв хоршоо
ХСТ	Хоршооллын сургалтын төв
ШХДБ	Шударга худалдааг дэмжих байгууллага
ХМҮХ	Хоршооны маркетингийн үндэсний холбоо
ТББ	Төрийн бус байгууллага
ДМТҮХ	Дал модны тосны үйлдвэрлэлийн холбоо
ЦҮСҮТ	Цайны үйлдвэрлэлийн салбарын үйлчилгээний төв

Батламжлал

Аль нэг итгэмжлэгдсэн эсвэл эрх бүхий этгээд, байгууллагаас хувь хүн, байгууллага, бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, дүрэм журам, үйл явц, үйл ажиллагаа юмуу нөхцөл байдлын төлөв, шинж чанар, мэргэшлийг (эсвэл статус) тогтсон шаардлага, стандартын дагуу шинжилж үзэн батламжлах (бичгээр үйлдсэн батламж гаргаж өгөх) албан ёсны үйл явцыг хэлнэ.

Эх сурвалж: <http://www.businessdictionary.com/definition/certification.html> (2011.10.19).

Сүлжээнд оролцогч

Гишүүдийнхээ (болон гишүүн бус этгээдүүдийн) үйл ажиллагаа, бүтээгдэхүүний бүтээмж, ашигт ажиллагаа чанарыг сайжруулах зорилгоор тэдэнд үйлчилдэг, бүтээгдэхүүнийг нь худалдан авч өртөг нэмээд цааш нь борлуулдаг хоршоог хэлнэ.

Сүлжээг дэмжигч

Хоршоо гишүүдийнхээ (болон гишүүн бус хүмүүсийн) бүтээгдэхүүнийг худалдан авахгүй, өмчлөхгүйгээр тэдний бүтээгдэхүүн, үйл ажиллагааны чанар, үр дүн, үр ашгийг нэмэгдүүлэх үйлчилгээг үзүүлэхийг хэлнэ.

Эцсийн хэрэглэгч

Бүтээгдэхүүнийг хэрэглэдэг эцсийн хэрэглэгчийг хэлнэ. Тэднийг сэтгэл хангалуун байлгах нь бусад бүх хэрэглэгчийн зорилго.

Хоршооны маркетинг

Гишүүдээ хамтарч эсвэл бие даан борлуулалт хийхэд нь туслах зорилгоор маркетингийн үйлчилгээ үзүүлэх зэргээр хоршооны зүгээс гүйцэтгэх маркетингийн үйлчилгээг дахин бүлэглэхийг хэлнэ.

Хэрэглэгч

Хоршооноос бараа бүтээгдэхүүн юмуу үйлчилгээ авч, төлбөр төлж, өөртөө хүргүүлж авдаг хувь хүн, байгууллагыг хэлнэ. Хэрэглэгч нь эцсийн хэрэглэгч байх боломжтой боловч ихэнх тохиолдолд тийм байдаггүй. Бүх хэрэглэгчийн зорилго нь эцсийн хэрэглэгчийг сэтгэл хангалуун байлгах.

Шударга худалдаа

Олон улсын худалдаанд тэгш эрхтэй оролцохыг эрмэлздэг, яриа хэлэлцээр, ил тод байдал, харилцан хүндлэлд суурилсан худалдааны түншлэлийг хэлнэ. Ийм түншлэл нь орлого багатай хүмүүс, ялангуяа хөгжиж буй орны үйлдвэрлэл эрхлэгч, ажилчдад худалдааны тааламжтай нөхцөл санал болгох юмуу тэдний эрх ашгийг хамгаалах замаар тогтвортой хөгжлийг бий болгоход хувь нэмрээ оруулдаг.

Эх сурвалж: Шударга худалдааны нэр томъёо, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/Fair_Trade_Glossary.pdf (2011.10.19).

Маркетинг

Бүтээгдэхүүнийг зарж борлуулахтай холбоотой бүх зүйлийг хэлдэг. Үүнд: хэрэгцээг тодорхойлох, зах зээлийг тогтоох, агуулах, батламж авах, сурталчилах г.м.

Маркетингийн хольц

Маркетингийн хольц 5 элементээс бүрдэнэ. Үүнд: бүтээгдэхүүн, бүтээгдэхүүний үнэ, бүтээгдэхүүний идэвхжүүлэлт, бүтээгдэхүүний сав баглаа ба байршил, бүтээгдэхүүний оролцогч. Эдгээр элементийг 5 “Б” гэж нэрлэж болно.

Зах зээлийн хөгжил

Зах зээлийн хөгжил гэдэг нь аль нэг бүтээгдэхүүн эсвэл компанийн нийт зах зээлийн тэлэлтийг хэлнэ. Үүнд (1) зах зээлийн шинэ орчинд нэвтрэх, (2) хэрэглэгч биш байсан этгээдийг хэрэглэгчээ болгох, юмуу (3) нэг хэрэглэгчийн хэрэглээг нэмэгдүүлэх замаар хүрч болно.

Зах зээлийн мэдээлэл

Борлуулалттай холбоотой шийдвэр гаргахад ашиглагддаг, шаардагддаг бүх мэдээллийг хэлнэ.

Зах зээлийн боломж

Бусад өрсөлдөгчид нь шийдвэрлэлгүй орхисон тул тухайн байгууллага ашиглах боломжтой болсон хэрэгцээ, хүсэлт, эрэлтийн шинээр тогтсон хандлагыг хэлнэ.

Эх сурвалж: <http://www.businessdictionary.com/definition/market-opportunity.html>

Зах зээлд нэвтрэх

Тухайн компани үйлдвэрлэж буй бүтээгдэхүүнээрээ аль нэг зах зээлд гарах, нэвтрэхийг хэлнэ.

Эх сурвалж: <http://www.encyclo.co.uk/define/Market-penetration> (2011.10.19)

Зах зээлийн сегментчилэл

Эцсийн хэрэглэгчид өөрийнхөө хэрэгцээ болон өөрт нь санал болгож буй зүйлсийн дунд хэрхэн шийдвэр гаргаж байгааг ойлгох ойлголтыг хэлнэ.

Зах зээлд эзлэх хувь

Аль нэг брэнд, бүтээгдэхүүн, компанийн аль нэг зах зээлд дэх нийт борлуулалтын хэмжээг хувиар илэрхийлснийг хэлнэ.

Эх сурвалж: <http://www.businessdictionary.com/definition/market-share.html> (2011.10.19)

Маркетингийн стратеги

Тухайн байгууллагын маркетингийн зорилтуудыг нэгтгэж нэг нэгдмэл зүйл болгох стратегийг хэлнэ.

Эх сурвалж: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html> 2011.10.19)

**Зах зээлийн ил
тод байдал**

Худалдаа, үнийн саналын мэдээлэл нь олон нийтэд нээлттэй байдаг зах зээлийг хэлнэ.

Эх сурвалж: <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Transparent+Market> (2011.10.19)

**Органик хөдөө
аж ахуй**

Биологийн төрөл зүйл, биологийн мөчлөг ба хөрсний биологийн үйл ажиллагааг тэтгэж нэмэгдүүлдэг экологийн үйлдвэрлэлийн менежментийн систем.

Эх сурвалж: <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/ofp/ofp.shtml> (2011.10.19)

**Үйлдвэрлэлийн
стандарт**

Үйлдвэрлэлийн чанарын холбогдох түвшинг хэлнэ.

Тусгай зах зээл

Хоршооны бүтээгдэхүүн чанарын тусгай стандартыг хангаж байж борлуулагддаг зах зээлийг хэлнэ.

Хэлцлийн зардал

Бизнесийн үйл ажиллагаанд бэлтгэх, түүнийг гүйцэтгэх, холбогдох мэдээллийг цуглуулах, боловсруулах зардал (хамгийн сайн санал, бизнесийн боломж, эрсдлийг тооцоолохын тулд). Гэрээ хэлэлцээр байгуулах, хэрэгжүүлэхтэй холбоотой зардлуудыг хэлнэ.

Эх сурвалж: Х.Х. Мюнкнер ба Ж.Чапартэги Зендоя: Хоршооны нэр томъёоны Тайлбар толь (Женев хот, Олон улсын хөдөлмөрийн байгууллага, 2011 он)

Сайжруулалт

Малчид, тариаланчид ба хоршоод үйл ажиллагаагаа сайжруулж улам их хөрөнгө оруулалтын ашиг хүртэх боломж бүрдүүлэх тухай ойлголтыг хэлнэ.

Эх сурвалж: http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=1687 (2011.10.19)

Өртгийн сүлжээ

Тодорхой нэг бүтээгдэхүүнийг эхнээс нь аваад эцсийн бүтээгдэхүүн болгож гаргах хүртэл явагдах үйлдвэрлэл, боловсруулалт, маркетингийн бүх үе шатыг багтаасан тогтолцоог хэлнэ.



Манай хоршоо

Хөдөө аж ахуйн хоршоог
удирдах нь

Товч агуулга

ХАА-н хоршооны удирдлагын тухай тус сургалтын багц ямар ач холбогдолтой вэ?

ХАА-н салбар бол “Малчид, тариаланчид дэлхийг хүнсээр хангадаг” гэсэн утгаараа дэлхийн хөгжилд хамгийн чухал салбар. Мөн дэлхий дахинаа ажлын байр бий болгож байгаа 2 дахь том салбар юм.¹

Олон орны хувьд ХАА-н салбар хөгжлийнх нь гол түлхүүр болсон тухай түүхэнд олонтаа өгүүлсэн байдаг. Орчин үед дэлхий дахинаа хоршоод нь мэдээллийн агентлаг, сургууль, “ногоон эрчим хүч” нийлүүлэгч зэрэг шинэ салбарт үйл ажиллагаа явуулж байгаа хэдий ч ХАА нь хоршооллын бие даасан, тогтвортой салбар хэвээр байна.

Энэхүү багц гарын авлагыг “Хүчирхэг бөгөөд төлөөллийг хангасан хөдөө аж ахуйн байгууллагууд нь аливаа улс оронд ардчиллыг хөгжүүлэх, орлогыг тэгш хуваарилах, эдийн засгийг хөгжүүлэхэд

зайлшгүй хэрэгтэй байдаг”² гэсэн итгэл үнэмшилд суурилан боловсруулж гаргалаа. Аргентин, Этиоп, Франц, Энэтхэг, Голланд, Шинэ Зеланд, Америкийн нэгдсэн улс зэрэг ХАА-н салбар чухал байр суурь эзэлдэг орнуудад хөдөө аж ахуйн хоршоод нь хүчирхэг байдгийг баримт нотолгоо харуулж байна.³

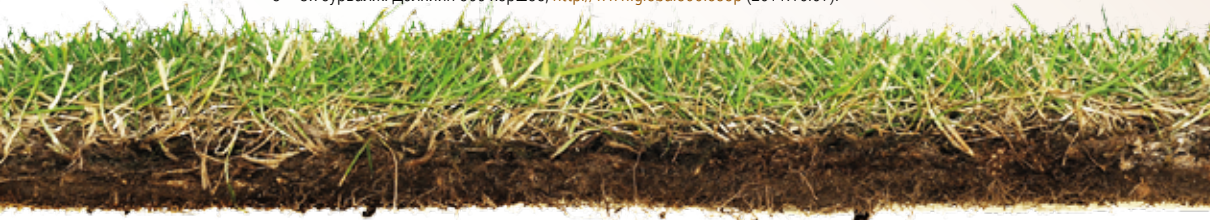
Гэхдээ ХАА-н хоршоонд гадаад, дотоод олон хүчин зүйл нөлөөлж байдаг. Гадаад хүчин зүйлд зах зээл, хууль дүрэм, дэд бүтцийн хөгжил, уур амьсгалын өөрчлөлт ордог. Дотоод хүчин зүйлд хоршооны засаглал, менежементийн асуудал багтдаг.

Хоршоо хэмээх аж ахуйн нэгжийн эн тэргүүний зорилт бол ашиг олох явдал биш, харин гишүүдийнхээ эрэлт хэрэгцээ, хүсэл сонирхлыг хангах явдал юм. Хоршооны гишүүд хувь нийлүүлсэн хөрөнгөөрөө дамжуулан

1 Үйлчилгээний салбар бол ажлын байр бий болгодог дэлхийн хамгийн чухал салбар юм. <http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/sectors/agri/emp.htm> (2011.10.07).

2 Агритеппагийн тухай, <http://www.agriterra.org/en/text/about-agriterra> (2011.09.22).

3 Эх сурвалж: Дэлхийн 300 хоршоо, <http://www.global300.coop> (2011.10.07).



хоршоогоо өмчилж, ардчилсан зарчмаар хяналт тавьж, хоршооноосоо үйлчилгээ авдаг. Ингэснээр хоршоогоо уян хатан шинж чанартай, иж бүрэн, хүч чадал сорьсон бизнесийн загвар болгодог. Хоршооны гишүүдийнхээ эрх ашиг, бизнесийн боломж, нийгмийн хариуцлага гэсэн асуудлууд нь хоорондоо зөрчилдөхөд хүрдэг.

“Манай хоршоо” сургалтын багц юун тухай танилцуулах вэ?

“Манай хоршоо” багц нь ХАА-н хоршоог удирдах тухай сургалтын багц юм.

“Манай хоршоо” сургалтын багц нь ХАА-н хоршооны менежментийг бэхжүүлэх зорилготой ба ингэснээр хоршоод гишүүддээ илүү чанартай, үр дүнтэй үйлчилгээ үзүүлнэ.

Энэхүү сургалтын багцыг 1978-1990 оны эхэн үед ОУХБ-аас боловсруулсан “Хоршооны менежментийн сургалтын хөтөлбөр”-т үндэслэн боловсруулав. Одоогийн байдлаар “Манай хоршоо” сургалтыг ОУХБ-ын Африк тивийн хоршооллын хэлтэс болон Хоршооллын салбаруудын хамтын ажиллагааны

санаачлагаар зохион байгуулдаг. Энэ бол хоршооллын хөгжлийн агентлаг, хоршооллын коллеж, хоршооллын байгууллага, ХАА-н үйлдвэрлэл эрхлэгч, их сургууль, НҮБ-ын агентлагууд зэрэг маш олон байгууллагын өргөн хүрээтэй хамтын ажиллагааны үр дүн юм. Эдгээр хамтрагч байгууллагын талаарх дэлгэрэнгүй мэдээллийг тус гарын авлагын эхний хэсгийн жагсаалтаас үзэж болно. Энэхүү гарын авлагын зорилго нь ХАА-н хоршооны менежерүүдийг (одоо ажиллаж байгаа болон цаашид ажиллах сонирхолтой) зах зээлийн баримжаатай хөдөө аж ахуйг хөгжүүлэх явцад хоршоонд байнга тулгардаг үндсэн сорилтуудыг тодорхойлж, шийдвэрлэх чадвартай болгоход оршино.

Дээр дурьдсанчлан хоршоо гишүүдийнхээ эрх ашиг, бизнесийн боломж ба нийгмийн төлөө үзүүлэх үйлчилгээнийхээ дунд өөрөө өөртэйгөө зөрчилдөх тохиолдол байдаг. Иймд хоршооны менежер нь гишүүддээ ХАА-н үйлдвэрлэлийн орцоор хангах, бүтээгдэхүүнийг нь борлуулах зэрэг ХАА-н хоршооны нийтлэг үйлчилгээний талаар оновчтой шийдвэр гаргадаг байх хэрэгтэй.

Эдгээр асуудлыг “Манай хоршоо” сургалтын багцад тусгасан.

1

Хөдөө аж ахуйн хоршооны тухай үндсэн ойлголт

2

Хоршооны үзүүлэх үйлчилгээ

3

ХАА-н үйлдвэрлэлийн орцын нийлүүлэлт



4

Хоршооны маркетинг

“Манай хоршоо” багц хэнд зориулагдсан бэ?

“Манай хоршоо” багц нь ХАА-н хоршооны менежер, менежерийн үүрэгт ажилтай ямар нэг байдлаар холбоотой гишүүнд зориулагдсан. Мөн ХАА-н хоршооны идэвхтэй гишүүд, тодорхой туршлага хуримтлуулсан хүмүүст зориулагдсан. Харин ХАА-н хоршоог анхлан байгуулж байгаа хүмүүст энэ материал тохиромжгүй. “Манай хоршоо” багц нь ХАА-н хоршоодыг чадавхжуулах сургалт зохион байгуулдаг дараах байгууллага, хувь хүмүүст чухал хэрэгцээтэй. Үүнд:

- Дундын хоршоо, аймгийн холбоо, үндэсний холбоо зэрэг хоршооны байгууллагын удирдлага, менежер
- Хоршооны коллеж, ТББ, хувийн хэвшлийн ба бүх төрлийн сургалтын байгууллагад ажилладаг хоршооны сургагч багш
- Төрийн байгууллагын хоршооны нэвтрүүлэх үйлчилгээ хариуцсан мэргэжилтэн.

Багцад юу орсон бэ?

Тус сургалтын багцад доорх зурагт үзүүлсний дагуу сургагч багшийн гарын авлага, сургалтын дөрвөн модуль багтсан.



“Манай хоршоо” багцын сургагч багшийн гарын авлагад суралцагчдын оролцоог хангасан, суралцагч төвтэй сургалт зохион байгуулахад ашиглах сургалтын загвар хөтөлбөр, цуврал хичээл багтсан.

Модуль тус бүр хэд хэдэн сургалтын сэдвээс бүрдсэн. Сургалтын сэдэв бүрт товч агуулга, бодит амьдралын туршлага, дэлхийн өнцөг булан бүрт үйл ажиллагаа явуулж буй ХАА-н хоршооны менежментэд тулгардаг нийтлэг бэрхшээлийг шийдвэрлэх арга замууд багтсан.

Мөн бие даан суралцагч сэдвийн агуулгыг өөрийн хоршоо, нөхцөл байдалд тохируулан суралцахад туслах зориулалттай сэдвийн агуулга, тодорхойлолтын тайлбар, бие дааж гүйцэтгэх даалгавартай. Модуль ба сэдвийг нэг нэгнээс нь үл хамааран тусад нь суралцах боломжтой бөгөөд сургалтын хэрэгцээндээ тохируулан ямар ч дарааллаар хэрэглэж болно.

“Манай хоршоо” онлайнаар

“Манай хоршоо” нь зөвхөн сургалтын багц материал төдийгүй сургагч багш нарт зориулсан зайны сургалтын хөтөлбөр, явуулын сургалтын хэрэгсэл зэрэг холбогдох үйлчилгээ, арга хэрэгслийг агуулсан вэб хуудастай. (www.agriculture-my.coop)

Багцын сургагч багшийн гарын авлагад суралцагчдын оролцоог хангасан, суралцагч төвтэй сургалт зохион байгуулахад ашиглах загвар сургалтын хөтөлбөр, цуврал хичээл, бодит жишээ багтсан.



Модуль 4:

Хоршооны маркетинг⁴



Энэ модулиар хоршооны маркетингийн тухай үзэх болно. Хөдөө аж ахуйн хоршооны гишүүд нь үйлдвэрлэлдээ гол анхаарлаа тавьдаг өрхийн хэмжээний ХАА-н үйлдвэрлэл эрхлэгч малчид, тариаланчид байдаг. Тэдний эрхэлж буй аж ахуйд төрөл бүрийн үйлчилгээ шаардлагатай. Хоршоо нь гишүүддээ үйлдвэрлэлээ оновчтой эрхлэхэд нь туслах үйлчилгээ үзүүлж, тэдний хэрэгцээг хангахад чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Малчид, тариаланчид нь зөвхөн өөрсдийнхөө хэрэгцээнд төдийгүй зах зээлд борлуулах зорилгоор бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг тул тээвэрлэх, зарим тохиолдолд ялгах, ангилах, мөн боловсруулалтын өртөг шингээх зэрэг нэмэлт үйлчилгээ шаардлагатай болно. ХАА-н хоршоодын эрхэлдэг өөр нэг чухал үйлчилгээ бол бараа, бүтээгдэхүүний маркетинг юм.

Үйлдвэрлэсэн бүтээгдэхүүнийг нь хэрэглэдэг эцсийн хэрэглэгчидтэй харьцуулахад малчид, тариаланчид нь өрхийн хэмжээнд үйлдвэрлэл эрхэлдэг тул тэр хэмжээгээрээ үнэ тохиролцох хүч багатай байдаг. Гэтэл тус бүртээ бие даан үйлдвэрлэл эрхэлдэг малчид, тариаланчдын хувьд ХАА-н бүтээгдэхүүнийг бэлтгэх, борлуулахад их зардал гардаг. Хоршоо эдгээр асуудлыг шийдвэрлэхийн тулд гишүүддээ хамтарч борлуулалт хийхэд нь туслах юмуу тэдэнд зориулсан өөр маркетингийн үйлчилгээ явуулж болно. Жишээлбэл: зах зээлийн мэдээлэл түгээх, малчид, тариаланчид ба боломжит худалдан авагчдын хооронд холбоо тогтоох г.м. Маркетинг гэдэг бол аливаа бүтээгдэхүүнийг зарж борлуулахтай холбоотой бүх зүйл юм. Тухайлбал: хэрэгцээг тодорхойлох, зах зээлийг тогтоох, бүтээгдэхүүнийг батламжлах, сурталчиллах г.м.

Маркетинг гэдэг нь эрхэлж буй бизнесийнхээ талаар хэрэглэгчийнхээ байр сууринаас авч үзэн тэдний хэрэгцээг хангаж, сэтгэл хангалуун байлгахыг хэлнэ.⁵

Маркетингийн үйлчилгээ нь аливаа бүтээгдэхүүнийг чирэгдэлгүй зарж борлуулахад төвлөрдөг. Жишээлбэл: тухайн бүтээгдэхүүнийг тээвэрлэх, агуулах, үйлдвэрлэлээс зах зээл рүү

4 Энэ модулийг М.Харперийн Хөдөө аж ахуйн үйлдвэрлэлийн маркетинг сэдэвт МАТКОМ-ын Хөдөө аж ахуйн хоршоодын менежментийн сургалтанд зориулсан материал (Женев хот, ОУХТ, 1991) ба Ж.Ф. Хайны Экпортын маркетинг сэдэвт МАТКОМ-ын Хөдөө аж ахуйн хоршоодын менежментийн сургалтанд зориулсан материалд (Женев хот, ОУХТ, 1991) үндэслэн бэлтгэв.

5 Хэрэглэгч бүр тухайн бүтээгдэхүүний эцсийн хэрэглэгч байдаггүй. Шууд худалдан авагч гэдэг нь худалдсан бараа, үйлчилгээг бодитоор хүлээн авч төлбөр төлдөг хэрэглэгчийн хэлдэг. Супермаркет г.м. хэрэглэгчид тухайн бүтээгдэхүүнийг аваад цааш нь эцсийн хэрэглэгчид зарж борлуулдаг. Эцсийн хэрэглэгч гэдэг нь тухайн бүтээгдэхүүнийг яг хэрэглэдэг тэр хүнийг хэлдэг.

мэдээлэл явуулах (бэлэн байгаа бүтээгдэхүүний төрөл, тоо хэмжээ г.м.) эсвэл зах зээлээс үйлдвэрийн газар руу мэдээ явуулах (бүтээгдэхүүний үнэ, нийлүүлэлтийн түвшин, хэрэглэгчдэд илүү таашаагддаг зүйлс, тэдний сонирхолд гарсан өөрчлөлт) г.м. үйлчилгээ багтаж болно. Маркетингийн үйлчилгээнүүд сайн байх нь малчид, тариаланчдын ажлын гүйцэтгэл сайн болоход тустай.



Модулийн товч агуулга

Хоршооны маркетингийн тухай энэ модулиар хоршооны менежерүүдэд тулгардаг хэд хэдэн асуудлыг авч үзнэ. Менежерийн үйл ажиллагаа дараах хоёр бүлгийн хүмүүсийг сэтгэл хангалуун байлгах шаардлагатай байдаг. Үүнд: нийлүүлэгчийн хувиар хоршооны гишүүд ба тэдний бүтээгдэхүүний эцсийн худалдан авагчид. Энэ модуль уншигч танд хамтарч борлуулалт хийх зэрэг маркетингийн үйлчилгээтэй холбоотой асуудлыг ойлгон тохирох хариултыг олж сурахад тань туслах юм.

Тус модуль нь дараах 3 дэд хэсгээс бүрдэнэ. Үүнд:

Сэдэв 1: Маркетингийн үйлчилгээ

Сэдэв 2: Маркетингийн стратеги

Сэдэв 3: Батламжлал



Сургалтын зорилго

Энэ модулийг судалснаар Та дараах чадвартай болно. Үүнд:

- Хоршоо хэрэглэгчдийнхээ тухай яаж мэдэж авах боломжтойг тайлбарлах;
- Хоршоо, түүний гишүүд борлуулалтын үйл ажиллагаагаа сайжруулах арга замыг тодорхойлох;
- “Сайжруулалт” хийхэд ашиглагддаг өөр өөр аргуудыг ялгаж сурах;
- Зах зээлд илүү үр дүнтэй ажиллах зорилт тавих;
- Маркетингийн хольцын 5 “Б”-г тайлбарлах;
- Хэрэглэгчийн өөрчлөгдөж буй орчин нөхцлийг ойлгож мэдэх нь ямар ач холбогдолтой болохыг тайлбарлах;
- Дээрх өөрчлөлтөнд хоршоо хэрхэн яаж зохицох талаар санал гаргах;
- Батламжлалын холбогдох схемийг санал болгож, түүнийхээ давуу ба сул талыг тайлбарлах.



СЭДЭВ 1

**Маркетингийн
үйлчилгээ**

Сэдвийн товч агуулга

Энэ сургалтын багцын бусад модульд бид хоршоо нь олон тооны ажил, үйлчилгээ эрхэлдэг бөгөөд тэдгээр нь ХАА-н үйлдвэрлэлийн орцын хангамж, санхүүгийн болон өртөг нэмэх үйлчилгээ байдаг гэдгийг үзсэн. Эдгээр үйлчилгээ нь өрхийн хэмжээний ХАА-н үйлдвэрлэл эрхлэгчдийн үйл ажиллагааг дэмжих зорилготой байдаг. Энэ модульд бид нэг төрлийн өвөрмөц багц үйлчилгээ буюу хамтарсан борлуулалт хийх маркетингийн тухай авч үзнэ.

Өмнө нь “маркетинг” гэдэг нэр томъёо нь зах дээр очиж бараа зарах юмуу худалдан авахыг хэлдэг байсан бөгөөд үйлдвэрлэгч нь үйлдвэрлэсэн бараагаа эцсийн хэрэглэгчид шууд зарж борлуулдаг байв. Одоо бол үйлдвэрлэгчид ба эцсийн хэрэглэгчид нүүр нүүрээ харж бараг уулздаггүй болсон.

Маркетинг:

Маркетинг гэдэг нь аливаа бүтээгдэхүүнийг борлуулахтай холбоотой бүх зүйлийг хэлдэг. Үүнд. Хэрэгцээг тодорхойлох, зах зээлийг тогтоох, агуулах, сурталчилах г.м. Маркетинг нь бизнесийнхээ талаар хэрэглэгчийнхээ байр сууринаас авч үзэн тэдний хэрэгцээ, шаардлага, сэтгэл ханамжийг харгалзан үзэхэд суурилна.

Хоршооны хэрэглэгч

Хоршооны хэрэглэгч гэж хоршооноос бараа худалдан авч, төлбөр төлж, барааг хүргүүлэн авдаг хувь хүн, байгууллагыг хэлнэ. Ийм хэрэглэгч нь эцсийн хэрэглэгч байж болох ч ихэнх тохиолдолд ийм байдаггүй бөгөөд эцсийн хэрэглэгчийг сэтгэл хангалуун байлгах нь бүх хэрэглэгчийн үндсэн зорилго байдаг. Тэгэхээр танай хэрэглэгчийн хэрэгцээ түүний өөрийнх нь хэрэглэгчийн хэрэгцээ, шаардлагаас хамаарч байдаг.

Өрхийн хэмжээний ХАА-н үйлдвэрлэл эрхлэгчид үйлдвэрлэсэн бүтээгдэхүүнээ эцсийн хэрэглэгчдэд өөрсдөө хүргэж өгдөггүй боловч ямар нэг замаар тэдэнд хүргэх хэрэгцээ шаардлага байдаг. Иймээс худалдаа эрхлэгч юмуу боловсруулах үйлдвэрт борлуулдаг. Хоршоод энэ ажилд нь тусалж, маркетингийн үйлчилгээ үзүүлэх ба малчид, тариаланчдыг хэрэглэгчидтэй холбож өгөх боломжтой.

Маркетингийн үйлчилгээ нь өргөн хүрээний үйл ажиллагааг хамардаг.

Маркетингийн үйлчилгээний жишээ гэвэл бэлэн байгаа бүтээгдэхүүний тухай зах зээлд мэдээлэл өгөх эсвэл эсрэгээр нь хийх, хэрэглэгчдийн таашаадаг зүйлс, зах зээлийн үнэ ба брэнд бий болгох тухай гишүүддээ мэдээлэх зэрэг болно. Хамтарсан маркетинг хийх нь ч мөн адил хоршооны зүгээс гишүүддээ зориулан хийх боломжтой үйлчилгээний нэг төрөл юм.

Хамтарсан маркетинг

Хоршоо нь гишүүдээ бие даан борлуулалт хийхэд маркетингийн үйлчилгээгээрээ туслах юмуу гишүүдийнхээ үйлдвэрлэсэн бүтээгдэхүүнийг худалдан авч өөрсдөө зах зээлд борлуулж болдог. Үүнийг сүүлийн үед хамтарсан маркетинг гэх болсон бөгөөд ингэж ажилладаг хоршоо олон байдаг.

Ер нь хамтарсан маркетинг гэдэг бол “хамтарч борлуулах” гэсэн үг юм. Хамтарсан маркетинг хийхэд хоршоо гишүүдийнхээ үйлдвэрлэсэн бүтээгдэхүүнийг худалдан авч, тухайн бараа, бүтээгдэхүүнийг эзэмшигч болдог (жишээлбэл: сүлжээнд оролцогч). Хамтарсан маркетингийн давуу тал нь жижиг хэмжээний бизнес эрхлэгчид хамтаараа борлуулах нь дангаараа борлуулснаас илүү үр ашигтай байдагт оршино.

Африк тивийн хөдөө нутаг дахь үнийн хэлбэлзэл

Үнэ бол нэг орон нутгаас нөгөөд, нэг улирлаас нөгөөд, тэр бүү хэл нэг улирлын дотор хүртэл өөрчлөгдөж байдаг. Газар тариалан нь хур борооноос хамааралтай, ургац байнга алддаг, агуулах сав хангалтгүй, авто зам муугаас зах зээлд хүрч чаддаггүй газрын хувьд энэ бүр их хамаатай.

“Хэвийн” жилүүдэд ургац хурааж дуусах мөчөөс эхлээд “ургацаа борлуулж дуусах”, дараагийн ургац хураалт болох хүртэл үр тариа үйлдвэрлэгчдийн үнэ дахин нугарах эсвэл түүнээс ч илүү нэмэгдэх тохиолдол байдаг.

Эх сурвалж: Амстердам хотын “Роял Тропикал” институт ба Найроби хотын Хөдөөг дахин бүтээн байгуулах олон улсын институт. Илүү үнэтэй борлуулах нь: Африкийн малчид, тариаланчид, худалдаа эрхлэгчдийн хооронд хамтын ажиллагааг хөгжүүлэх тухай (Амстердам хот, “КИТ паблшерз” хэвлэлийн газар, 2008 он).

Дангаараа буюу өрхийн жижиг аж ахуй эрхэлдэг малчид, тариаланчид нь бага хэмжээний бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж, хямд үнээр борлуулдаг. Малчид, тариаланчид мал аж ахуй, газар тариалангийн бүтээгдэхүүнээ хамтарч борлуулснаар бүтээгдэхүүнээ үнэтэй борлуулах, илүү сайн үйлчилгээ авах боломжтой болохоос гадна зах зээлд илүү хүчтэй оролцогч болдог.

Хамтарч борлуулалт хийснээр зах зээлээс тавигдах шаардлагыг ханган ажиллахад дөхөм болох ба орон нутгаасаа өөр (хот, суурингийн зах зээл, экспортын зах зээл г.м.) зах зээлд гарах, боловсруулах үйлдвэрт бараа, бүтээгдэхүүнээ нийлүүлэх боломжтой болдог. Эдгээр зах зээл бөөнөөр нийлүүлэх буюу их хэмжээний бараа, бүтээгдэхүүний эрэлттэй байдаг.

Хоршоо нь хамтарч борлуулалт хийх олон янзын арга хэмжээг авч хэрэгжүүлж болно.

Эхний алхамд гишүүддээ үйлдвэрлэсэн бараа, бүтээгдэхүүнээ бөөнөөр бэлтгэхэд нь туслах. Бөөнөөр бэлтгэх ажлыг янз бүрийн арга, замаар хийж болно (Түр хадгалах газар, орон нутгийн зооринд хураах г.м.). Өөр нэг алхам нь гишүүдээсээ худалдан авч эзэмшигч нь болсон бараа, бүтээгдэхүүндээ өртөг шингээн боловсруулах. Жишээлбэл: эрдэнэ шишийн тариалан эрхэлдэг хоршоо бол эрдэнэ шишийг хатааж савлан өртөг шингээж болно. Ийм үйлчилгээний үр дүнд хоршоо үнэ тохиролцож, бүтээгдэхүүнээ илүү үнэтэй борлуулах боломжтой болдог. Гэхдээ нэмэлт үйлчилгээ хийхэд түүнтэй холбоотой зардал бас үүснэ. Өртөг шингээх эсэх нь түүнд оруулсан зардлын хэмжээ, олох ашгаас төдийгүй зах зээлийн шаардлагаас хамаарна.

ХАА-н бараа, бүтээгдэхүүнийг хамтарч борлуулах нь өөрийн гэсэн онцлог талтай. Нэг онцлог нь гэвэл хамтарч борлуулалт хийхдээ бараа бүтээгдэхүүнийг нийлүүлэгч буюу үйлдвэрлэгч ба түүнийг худалдан авагч хоёр талыг сэтгэл хангалуун байлгах шаардлагатай. Хоршооны гишүүн малчид, тариаланчид гол нийлүүлэгч нь болдог. Хоршооны хувьд борлуулах бараа, бүтээгдэхүүнийхээ төрөл зүйл, зах зээлийг сонгох сонголт хязгаарлагдмал байдаг. Хоршоог гишүүд хамтарч байгуулдаг бөгөөд тэдний нийлүүлсэн бараа, бүтээгдэхүүнийг худалдан авч, боломжийн үнэ төлөх хэрэгтэй тул хоршоо нь гишүүдээсээ хараат, эрх чөлөө багатай. Ийм нөхцөл байдлын улмаас бараа, бүтээгдэхүүн нийлүүлэх малчид, тариаланчдыг чөлөөтэй сонгож, зах зээл дээр худалдаа эрхлэгчид г.м. өрсөлдөгчидтэй өрсөлдөх хоршооны чадварт сөрөг нөлөө гардаг. Үүнээс болж хоршооны менежер маркетинг хийх, ялангуяа бүтээгдэхүүний чанар жигд байх шаардлага тавьдаг зах зээлд гарахад олон тооны сорилтыг даван туулах шаардлага бий болдог.

Хоршоо яаж гишүүдийнхээ үйл ажиллагааг жигдрүүлж, шаардлага хангасан бүтээгдэхүүнийг тогтсон цаг хугацаанд, шаардагдсан тоо хэмжээгээр бэлтгүүлэх вэ? Хориг тавих аргыг хэрэглэж болох боловч тийм ч зохимжтой арга биш.

Малчид, тариаланчид үйлдвэрлэлийн стандартыг хангасан бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхэд хөшүүрэг болох эерэг санаачилгууд олон байдаг. Жишээлбэл: сайн



чанарын бүтээгдэхүүнийг урамшуулалтай үнээр авах г.м. Сэлэнгэ аймгийн “Түнхэл сүү” хоршооны жишээг харъя.



Бодит жишээ 1.1: Урамшууллын аргаар үйлдвэрлэлийг дэмжих нь

Сэлэнгэ аймгийн Мандал сумын малчид анх 2000 онд ой хамгаалах нөхөрлөл байгуулж хамтран ажиллаж эхэлсэн бөгөөд үйл ажиллагаагаа өргөжүүлэн үйлдвэрлэлээ нэмэгдүүлэх, зах зээлийн боломж, нийгэм эдийн засгийн байдлаа дээшлүүлэх зорилго тавин “Түнхэл сүү” хоршоог үүсгэн байгуулжээ. Тус хоршоо сүү, сүүн бүтээгдэхүүн, худалдаа, мод үржүүлэг, малын тэжээл тариалах зэрэг үйл ажиллагааг эрхэлж байна.

Тус хоршооны гишүүд үйлдвэрлэсэн сүүгээ хоршоондоо нийлүүлдэг. Хоршоо хоногт 500 л сүү боловсруулах хүчин чадалтай үйлдвэр ашиглалтанд оруулж сүү, тараг, бяслаг, аарц, ааруул, цөцгий зэрэг олон төрлийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж хүнсний дэлгүүр, супермаркетуудтай гэрээлэн хэрэглэгчдэд хүргэж байна. Хоршоо гишүүдийнхээ сүүг зах зээлийн үнээс 50 төгрөгөөр илүү үнээр авч үйл ажиллагааны үр дүнгийн орлогоос гишүүддээ нийлүүлсэн сүүний хэмжээнээс хамааран үнийн зөрүү олгодог. Мөн сүүний үйлдвэрлэл болон чанарыг сайжруулж дэмжих зорилгоор өөрийн эзэмшлийн газарт малын тэжээл тариалан гишүүдэд нийлүүлсэн сүүнийх нь хэмжээгээр тэжээлийн хивэгийг урамшуулал болгон гишүүддээ өгдөг байна.

Үүнээс гадна гишүүдээ сүүний чанар, үйлдвэрлэлийн арга технологийн сургалтанд тогтмол хамруулж, гишүүдийнхээ үйлдвэрлэлийн бүтээмжийг дэмжих хөтөлбөрийг санхүүжүүлэн хэрэгжүүлж байна.

Энэхүү хөтөлбөр хоршооныхоо үйл ажиллагаанд оролцох гишүүдийн идэвх урмыг дэмжихээс гадна үйлдвэрлэлийнхээ чанарт илүү анхаарал хандуулдаг болгосон байна.

Эх сурвалж: "Түнхэл сүү" хоршооны дарга Б.Ганхуягтай хийсэн ярилцлаганд үндэслэв.



Бие даалт 1.1

Гишүүдийнхээ үйлдвэрлэж буй бүтээгдэхүүний чанарыг дээшлүүлж, зах зээлийн стандартад нийцүүлэхийн тулд танай хоршоо ямар ажлуудыг хэрэгжүүлдэг вэ?

Хамтарч борлуулалт хийхэд бас өөр олон сорилт тулгардаг. Үүний зарим нь санхүүжилттэй холбоотой. Борлуулалтын хоршоонд бусад хоршоодтой харьцуулахад хөрөнгө их шаардагддаг. Учир нь худалдан авалт (хоршоо гишүүдийнхээ үйлдвэрлэсэн бүтээгдэхүүнийг худалдан авах үе) ба борлуулалтын улирал (бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдэд худалдах үе) нь байнга ижил байдаггүй.

Хэрэв бүтээгдэхүүнийх нь үнийг тэр дор нь төлөхгүй бол малчид, тариаланчид завсарын худалдаачинд бүтээгдэхүүнээ зарах шийдвэр гаргаж болно. Олон хоршоонд ингэж хөндлөнгийн этгээдэд зарах асуудал гардаг. Хэрэв маркетингийн хоршоо гишүүдээсээ авсан бүтээгдэхүүний үнийг 100 хувь төлдөг байхгүй бол асуудал гарах нь зайлшгүй. Улмаар алдагдалд орж, яван явсаар дампуурах эрсдэлтэй.

Өөр нэг эрсдэл нь зардлаас болж үүсдэг. Бүтээгдэхүүнийг жигнэх, хэмжих, чанарыг нь шалгах, үнийг нь төлөх зэрэгт захиргааны ажил гүйцэтгэж, хөрөнгө зарах шаардагатай (жин, пүү худалдаж авах г.м.). Хоршооны менежер хүн



хамтарч борлуулалт хийхэд хөрөнгө оруулах нь түүнээс олох үнийн үр ашгаас давж гарч байна уу үгүй юу гэдгийг анхааралтай хянаж байх шаардлагатай. Үнэ тогтворгүй байх, ялангуяа худалдан авах үеийн үнэ

борлуулах үеийн үнээс зөрүүтэй гарвал бас өөр асуудал үүснэ.

Хоршоо голдуу гишүүдээсээ авсан бүтээгдэхүүнүүдийг борлуулдаг. Тэгвэл тийм бүтээгдэхүүнийг хаана хамгийн сайн борлуулж чадах вэ? Энэ асуултын хариулт тухайн орон нутгийн зах зээлээс авахуулаад ойролцоох хотын хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүний зах зээл, эсвэл гэрээ байгуулж бараа бүтээгдэхүүнийг дуудлага худалдаагаар борлуулахаар ирээдүйд бэлтгэн нийлүүлэх зах зээл хүртэл янз бүр байж болно. Хоршоо борлуулалт хийж эхлэхээсээ өмнө хаана борлуулалт хийх, ямар стратеги хэрэглэхээ шийдсэн байх шаардлагатай. Ийм шийдвэр гаргахад зах зээлийн мэдээлэл хамгийн чухал.

Зах зээлийн мэдээлэл

Хоршоо нь хамтарсан борлуулалт хийхийн тулд зах зээлийн мэдээлэлтэй байх шаардлагатай ба зах зээлийн мэдээлэл цуглуулж гишүүддээ түгээх үйлчилгээ үзүүлэх хэрэгтэй. Зах зээлийн мэдээлэл гэдэгт маркетингийн суваг, худалдан авагч, чанарын стандарт г.м. мэдээлэл байж болно.

Зах зээлийн мэдээлэл

Зах зээлийн мэдээлэл гэдэг нь янз бүрийн бараа, бүтээгдэхүүний борлуулалттай холбоотой бүх баримтыг цуглуулж, боловсруулж, түгээхийг хэлнэ.

Хоршоод, түүний гишүүдэд зах зээлийн ямар мэдээлэл хэрэгтэй вэ?

Маркетинг хийхэд чухал хэрэгтэй зарим мэдээллийг дурдахад:

- Газар тариалан, мал аж ахуйн бараа, бүтээгдэхүүний бодит үнэ ханш;
- Үнийн судалгаа;
- Өрсөлдөгчид ба тэдний маркетингийн стратеги;
- Эцсийн хэрэглэгчдийн зүгээс тавьж байгаа шаардлага;
- Бараа, бүтээгдэхүүнийг нийлүүлэх цаг хугацаа;
- Өөр өөр худалдан авагчийн зүгээс тавих чанарын шаардлага;
- Бүтээгдэхүүний ангилал ба стандарт;
- Худалдан авагчид илүү таалагддаг сав, баглаа боодол;
- Янз бүрийн бараа, бүтээгдэхүүний худалдаа эрхлэгчдийн нөхцөл, болзол;
- Тээврийн зардал;
- Зах зээлийн хураамж, татвар, төлбөр г.м;
- Бараа, бүтээгдэхүүний чанарын олон улсын стандарт;
- Дэлхийн зах зээлийн үнийн хандлага.

Зах зээлийн мэдээлэл тэр бүр хүн болгонд хүртээмжтэй байдаггүй, байлаа ч гэсэн жигд хүртээмжтэй байдаггүй. Жишээлбэл хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүний том хэмжээний худалдан авагчид нь жижиг хэмжээнд бизнес хийдэг хүмүүстэй харьцуулахад зах зээлийн мэдээлэл авах илүү боломжтой. Зах зээлийн мэдээлэл хүртээмжгүй, үнэн бодит мэдээлэл хангалтгүй байдгаас малчид, тариаланчид зах зээлийн харилцаанд оролцоход сул тал бий болж, хөдөө аж ахуйн бараа, бүтээгдэхүүнээ хямд үнээр борлуулахад хүргэдэг.

Зах зээлийн мэдээлэл түгээх нь хоршооны зүгээс гишүүдээ санал болгож болох нэг чухал үйлчилгээ юм. Хоршоод нь эхлээд зах зээлийн мэдээлэл цуглуулж, дараа нь гишүүдээ түгээх хэрэгтэй.

Мэдээллийг хэрхэн авах вэ?

Зах зээлийн үнэн зөв мэдээллийг цуглуулах, түгээх нь зардал ихтэй ажил. Үүнд компьютерийн сүлжээ, харилцаа холбооны тоног төхөөрөмж, интернэтийн холболт, цахилгааны хангамж зэрэг дэд бүтэц хангалтгүй байх асуудал байнга гардаг. Түүнчлэн ил тод бус зах зээлд үйл ажиллагаа эрхлэгчдээс болж хоршоо зохих үйлчилгээг гишүүддээ үзүүлэхэд хүндрэл үүсэх магадлалтай.

Мэдээлэл үнэ төлбөргүй зүйл биш

Зах зээлийн мэдээллийг цуглуулах, түгээхэд ур чадвар, цаг хугацаа шаардагдана. Иймд зах зээлийн мэдээлэл цуглуулах зорилгоор ажлын байрыг бий болгох, сургаж ажиллуулах нь ашигтай.

Модуль 1-д бид хоршооны пирамидын тухай тайлбарласан. Дундын хоршооны түвшинд мэдээлэл авах нь анхан шатны хоршооны түвшинд мэдээлэл авахаас хялбар байх боломжтой. Дундын хоршоо, холбоо нь том хүрээнд ажилладаг тул төр засгийн газар, түншлэгч байгууллага, мэдээллийн сүлжээнд илүү ойр. Гишүүн хоршоондоо зах зээлийн мэдээлэл авахад нь туслах, жишээлбэл: зах зээлийн хандлагад гарч буй өөрчлөлтийг бүртгэж цахим хуудсаараа мэдээлдэг байж болно.

Хэрэв зах зээлийн мэдээлэл байхгүй бол зах зээлийн судалгаа хийх шаардлагатай. Хоршоо өөрийнхөө борлуулалтын стратегид таарсан зах зээлийн судалгаа хийхийн зэрэгцээ бие даан борлуулалтаа хийдэг гишүүддээ зориулж зах зээлийн судалгаа хийх үйлчилгээ үзүүлж болно. Судалгааны үр дүнд хоршоо нь үйлдвэрлэгч, хэрэглэгчиддээ юу хэрэгтэй байгаа, тэд юу хүсч сонирхож байгааг мэдэж авч, үйлдвэрлэлээ түүнд чиглүүлэх боломжтой болдог.

Гэхдээ зөвхөн мэдээлэл авах боломжтой боллоо гээд, ялангуяа худалдаа эрхэлдэг этгээдүүд олноороо байдаггүй алс хол хөдөө газарт малчид, тариаланчдын зах зээлийн харилцаанд оролцох байр суурь сайжрахгүй.⁶

Зах зээлийн судалгаа

Зах зээлийн судалгааг өөр өөр зах зээлийн хэрэгцээ, шаардлагыг тодорхойлж, дүн шинжилгээ хийхэд ашигладаг. Олон хэрэглэгчийг төрөлжсөн бүлгүүдэд хуваахыг зах зээлийн хуваарилалт гэдэг. Зах зээлийн хуваарилалт нь хэрэглэгч өөрийнхөө хэрэгцээ ба өөрт нь санал болгож буй олон зүйлийн дундаас хэрхэн сонголт хийж байгааг таньж мэдэхийг хэлнэ.

Ихэнх хоршооны хувьд зах зээлийн судалгааг өөрсдөө хийдэггүй, шаардлагатай мэдээллээ олж авахын тулд ямар нэг байгууллага, зөвлөхийг хөлсөлдөг. Хоршоо нь зах зээлийн судалгаа хийлгэхээр зөвлөхийг хөлслөхөөсөө өмнө ямар зах зээлийг судлуулахыг хүсч байгаа, тухайн судалгаанаас юу олж авахыг хүсч байгаагаа тодорхой болгох шаардлагатай. Шинэхэн байгуулагдсан хоршоо бол ямар бүтээгдэхүүн, ямар зах зээл боломжтой байгааг тогтоолохыг хүсэх байх. Зарим хоршоо нь зах зээл дээрх бусад өрсөлдөгчтэй хэрхэн холбогдож байгаагаа мэдэж авахыг хүсэх байх.

Зарим нь илүү гэж тооцсон зах зээлийн сувагтаа бүтээгдэхүүнээ нийлүүлэх боломжийн талаар гишүүддээ ойлгуулахад илүү анхаарах байх. Шалгуур үзүүлэлтийн хувьд гэвэл зах зээлийн судалгаа хийлгэх санхүүжилтийн эх үүсвэр бий эсэх г.м. байж болно.

Зах зээлийн судалгаа

Зах зээлийн судалгаа гэдэгт хоршооны маркетингтэй холбоотой мэдээ, мэдээллийг системтэйгээр цуглуулах, судалгаагаар олж тогтоосон зүйлсийг бүртгэж тэмдэглэж авах, хөрвүүлэх, хоршооны менежментэнд тайлагнаж, зөв зохистой шийдвэр гаргахад туслах ажил ордог. Түүнчлэн газар дээр нь авч хэрэгжүүлж буй маркетингийн стратеги хэр зэрэг өрсөлдөөнтэй, амжилттай явж байгааг мэдэх тухай асуудал юм.

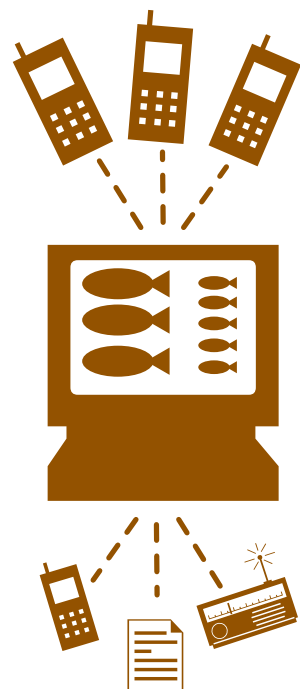
6 Х.Кайнднэссба А.Гордон: Хөгжиж буй орнуудын хөдөө аж ахуйн маркетинг: Төрийн бус байгууллагууд ба иргэний нийгмийн байгууллагуудын гүйцэтгэх үүрэг, Бодлогын цуврал, Дугаар 13 (Чаэтэм хот, ИБУИВУ, Байгалийн нөөцийн институт, 2001).



Зах зээлийн мэдээлэл цуглуулахад ямар арга хэрэглэхээ шийдэх үед харгалзан үзэх чухал хүчин зүйл бол танай хоршоо, гишүүдийн сонирхож байгаа зах зээлийн байршил. Хэрэв та орон нутгийнхаа зах зээлд борлуулалт хийнэ гэвэл хэрэглэгчийн хэрэгцээний талаар мэдээлэл цуглуулах нь чухал бөгөөд үр дүнтэй. Хэрэв бүтээгдэхүүнээ экспортлоно гэвэл өөр. Энэ тохиолдолд бүтээгдэхүүнийг шууд худалдан авах талаас асуулт асуух нь танай зах зээлээс хаа хол байгаа эцсийн хэрэглэгчийг судлахаас илүү ач холбогдолтой.

Зах зээлийн зорилт ба байршлыг тогтоосны дараа мэдээ цуглуулах үйл явцыг эхлүүлж болно. Зах зээлийн судалгааг тогтмол явуулдаг байх хэрэгтэй. Хэрэглэгчдийн хэрэгцээ цаг хугацааны аясаар өөрчлөгдөж байдаг бол эдийн засгийн орчин ч бас тасралтгүй хувьсан өөрчлөгдөж байдаг.

Хэрэв хоршоо хүссэн мэдээллээ авч чадаж байвал түүнийг гишүүдээ түгээх нь дараагийн хийх ажил нь болно.



Зах зээлийн мэдээллийг хэрхэн түгээх вэ?

Хоршоо зах зээлийн мэдээлэл түгээхдээ ашиглаж болох олон янзын стратеги байдаг. Жишээлбэл: радио, сонин, интернэт, хоршооны мэдээллийн самбар зэрэг хэвлэл, мэдээллийн хэрэгсэл ашиглаж болно.

Мэдээлэл авах, түгээхэд гар утсыг өргөн ашигладаг болж байна. Кени улсаас авсан доорх жишээгээр зах зээлийн мэдээллийг тэр дор нь түгээхэд гар утсыг хэрхэн хэрэглэж байгаа тухай үзүүлсэн юм. Энэ ажлын үр дүнд зах зээлийн ил тод байдал сайжирч, кени загасчид илүү сайн нөхцлөөр наймаа хийдэг болсон байна.



Бодит жишээ 1.2: Виктория нууранд технологи ашиглан зах зээлийн ил тод байдлыг бий болгосон нь

Дэлхий даяар жижиг хэмжээнд үйлдвэрлэл, бизнес эрхлэгчид урьдчилан мэдэх аргагүй байгалийн элдэв мөчлөгөөс авахуулаад техникийн нөөц боломж, зээл хүрэлцэхгүй байх хүртэл олон асуудал нийтлэг тохиолддог. Ихэнхи үйлдвэрлэгчид биет биш боловч маш чухал зүйл болох мэдээлэл дутагддаг. Мэдээлэл бол худалдан авагч ч бай, борлуулагч ч бай аль алиных нь хувьд зах зээлд гар бие оролцоход тун чухал нөөц юм. Та үнэ хэд байгааг, эсвэл хэдий хэмжээний бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгдэж, борлуулагдаж байгааг хэдий чинээ сайн мэдэж байна төдий чинээ сайн үнэ тохиролцож, амжилттай борлуулалт хийнэ. Гэвч үйлдвэрлэгчид энэ төрлийн мэдээлэл байнга дутагдаж байдаг тул худалдан авагчтайгаа харьцуулахад харилцан адилгүй байр сууринаас үнэ тохиролцоо хийдэг.

Виктория нууранд ажилладаг Кени улсын загасчдын хувьд яг ийм байдалтай байжээ. Загасчид нийлээд хоршоо байгуулж үр ашгийг нь хүртэж байсан ч загас буулгах газар, зах зээл нь хол зайтай байдаг тул тэд зах зээлийн нөхцөл байдлын талаар маш бага мэдээлэлтэй байдаг байв. Ердийн нэг өдрийн жишээгээр авч үзэхэд хэдий хэмжээний загас барьж байгаа, нуурын нөгөө эрэг дээр үнэ ямар байгаа талаар мэдээлэл хомс. Энэ талаар мэдээ, мэдээлэлтэй байсан бол загасаа үнэ хүргэж зарах боломжтой боловч ийм мэдээлэл олж авах нь амаргүй байв.

Кени улсын Далай тэнгис ба загас агнуурын эрдэм шинжилгээний институт ба загасчдын хоршоод нийлэн энэ асуудлыг шийдвэрлэх зорилт тавьжээ. Виктория нуурын орчим хөдөлгөөнт холбооны сүлжээнд харьцангуй сайн хамрагдсан бөгөөд тус нутагт гар утас өргөн хэрэглэдэг аж. Энэ технологийг яагаад загасчдын тусын тулд ашиглаж болохгүй гэж?

Энэ бол харьцангуй энгийн ажил. Загас барьсан даруйдаа тэд хэдий хэмжээтэйг барьсан, нуурын эргэн тойронд байрласан 150 гаруй загас буулгах газар, загасны захад үнэ ямар байгаа тухай мэдээг гар утсаараа тэр дор нь явуулна. Энэ мэдээг мэдээллийн төв хүлээн авч боловсруулаад гар утас, интернэт, сонин хэвлэл, радиогоор олон нийтэд нээлттэй мэдээлдэг. Нуурыг тойрон загасчлах хүмүүст загас худалдан авч байгаа үнийн мэдээллээс гадна худалдан авч байгаа газар, ачааны машины тоо, цаг агаарын мэдээ хүртэл ирдэг. Энэ мэдээлэл загасчдын хоршоодын хувьд хүчирхэг зэвсэг болсон бөгөөд юуны түрүүнд завсарын худалдаачид үнэ тогтоох боломжгүй болсон. Улмаар загасчид хэт их загас нийлүүлсэн газруудад давхардуулж очилгүй тээврийн зардал хэмнэдэг болсон. Хэрэв мэдлэг үнэхээр хүч мөн юм бол Виктория нууранд байгуулагдсан энэ мэдээллийн тогтолцоо маргаангүй хүчирхэгжиж байна.

Эх сурвалж: ОУХБ-ын КООПАФРИК: Загасны захын мэдээллийг сайжруулах нь (ЗЗМС): Виктория нуурын загас агнуурын хоршоодын орлогыг нэмэгдүүлэхэд орчин үеийн холбооны технологи ашиглах нь (2009), <http://www.ilo.org/public/english/employment/ent/coop/africa/download/kmfri.pdf> (2011.10.19).

Бусад загасчдын хоршоод Виктория нуурын загасчдын энэ бодит жишээнд үндэслэн Далай тэнгис ба загас агнуурын эрдэм шинжилгээний институттэй хамтран ажилласан нь стратегийн хувьд чухал зүйл болжээ. Түүнчлэн мэдээлэл түгээх ажлыг хоршооллын бүтцэд суурилж хийх нь бас нэг сайн хувилбар мөн болохыг баталж харуулсан. Жишээлбэл, хоршоодын холбоо ба гар утасны үйлчилгээ үзүүлдэг байгууллагын хооронд анхан шатны хоршоод, хувиараа аж ахуйгаа эрхэлдэг малчид, тариаланчдад зах зээлийн мэдээлэл түгээх ажлын гэрээ байгуулж ажиллах боломжтой гэдгийг харуулсан.



Бие даалт 1.3

Танай хоршоо гишүүддээ зориулж зах зээлийн мэдээлэл цуглуулах, түгээх ямар ажил, үүрэг гүйцэтгэдэг вэ? Тэр үйл ажиллагааныхаа үр ашиг, зардлыг жагсааж бичээрэй. Дутагдалтай тал нь юу вэ?



СЭДЭВ 2

Маркетингийн стратеги

Сэдвийн товч агуулга

Аливаа байгууллага борлуулалтын төлөвлөлт хийхэд гол нь яг юу борлуулах, аль зах зээлийг зорих, бас ямар маркетингийн хольцоор ажиллахаа шийдвэрлэх шаардлагатай.⁷

Зах зээл нь хэрэгцээ ба шаардлагаараа харилцан адилгүй. Мөн газарзүйн байрлал, эдийн засгийн анги давхарга, соёл-нийгмийн онцлог тал зэргээрээ өөр өөр байдаг. Дотоодын ба олон улсын зах зээл хоорондоо маш том ялгаатай байж болно. Ийм ялгаа бараг бүхэлдээ тухайн үндэстний өвөрмөгц орчин нөхцлөөс үүссэн ялгаа байдаг.⁸ Эрс ялгаатай зах зээлийн бас нэг жишээ гэвэл шударга худалдаа ба органик бүтээгдэхүүний зах зэрэг тусгай зах зээл. Тийм зах зээлд гарахын тулд стандартын шаардлага хангаж, сертификат буюу батламж авсан байх шаардлагатай (Сэдэв 3-т батламжлалын тухай үзнэ).

Хэрэв та өөр өөр зах зээлийн тухай хангалттай мэдээлэлтэй бол ямар хоршоо ямар зах зээлд гарах нь хамгийн тохиромжтой болохыг шийдвэрлэх боломжтой. Гэвч ихэнхи хоршоонд маш цөөхөн сонголт байдаг. Жишээлбэл, тэдний гишүүн малчид, тариаланчдын бүтээгдэхүүн зөвхөн орон нутгийнхаа зах зээлийн шаардлагад нийцэж байдаг. Зарим тохиолдолд хоршоо өөр өөр зах зээлд гарах зорилт тавьж болно. Бүх зүйл гишүүдийнх нь үйлдвэрлэж нийлүүлж чадах бүтээгдэхүүнээс хамаардаг. Хоршоо тэдэнд тодорхой шаардлагыг биелүүлж шинэ зах зээлд гарахад туслахын тулд бүтээгдэхүүний “сайжруулалт” хийхэд дэмжлэг үзүүлэх боломжтой.

Сайжруулалт хийж зорилтот зах зээлд гарах

Хамтарсан маркетинг хийхэд оролцдог хоршоо хоёр гол үйлчлүүлэгчтэй байдаг ба хоршоонд бүтээгдэхүүнээ нийлүүлдэг гишүүд болон тэдний бүтээгдэхүүнийг худалдан авдаг бизнесийн түншүүд нь юм.

Хоршоо, түүний гишүүд үйл ажиллагаагаа сайжруулах чадвартай байвал худалдан авагч нь сайжруулсан бүтээгдэхүүнийг худалдан авах, илүү үнэ төлөх юмуу их хэмжээгээр авах сонирхолтой болж болно. Хоршоо, түүний гишүүд үйл ажиллагаагаа сайжруулах, илүү сайн нөхцөлтэй гэрээ хэлэлцээр байгуулах олон арга зам байдаг.⁹ Жишээлбэл, хоршоо гишүүддээ тусалж, илүү нарийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх (тусгай шаардлагатай жижиг зах зээлд гарах) юмуу “бүтээгдэхүүнээ сайжруулах” шат руу ахиулж болно.

Сайжруулалт

“Сайжруулалт” гэдэг ойлголт нь малчид, тариаланчид, хоршоо үйл ажиллагаандаа хөрөнгө оруулж, түүнээсээ олох үр өгөөжийг нэмэгдүүлэхийн тулд ашиглаж болох хувилбаруудыг тодорхойлж өгдөг.

⁷ Нэгдсэн үндэстний байгууллагын Хүнс, хөдөө аж ахуйн байгууллага: *Дэлхий дахины маркетингийг танилцуулах нь* (Ром хот, ХХААБ, 1997 он), <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.htm> (2011.10.19).

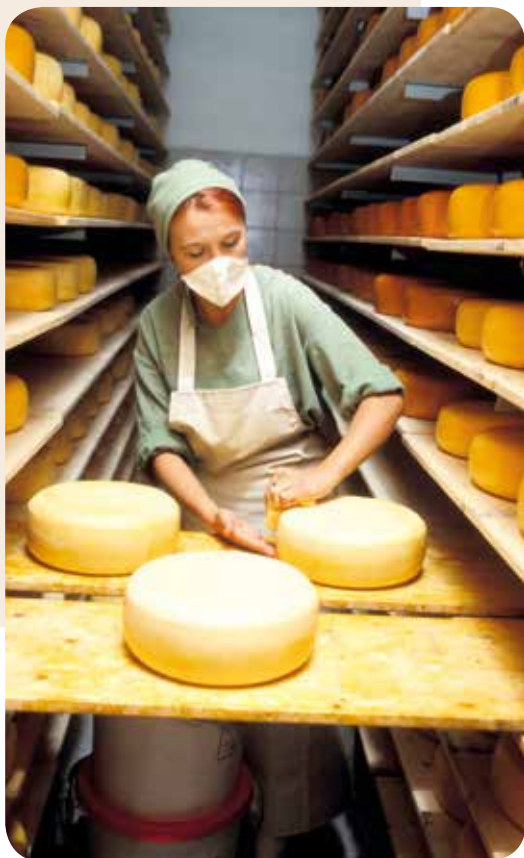
⁸ Дээрхийн адил.

⁹ Сайжруулалт хийх янз бүрийн стратегийг нэг нэгээс нь ялгаж чаддаг байх хэрэгтэй: бүтээгдэхүүний сайжруулалт, үйл явцын сайжруулалт, үйлдлийн сайжруулалт, салбар хоорондын сайжруулалт ба нийгмийн нөхцлийн сайжруулалт: Л.Делл нар: *Жижиглэнгийн худалдааны хангамжийн сүлжээг тогтвортой болгох нь: Хөгжиж буй орнуудад зориулсан сайжруулалт хийх боломжууд* (2009 он).

Бүтээгдэхүүний сайжруулалт гэдэг нь зах зээлд борлуулах бүтээгдэхүүнийг боловсронгуй болгоно гэсэн үг. Малчид, тариаланчид бүтээгдэхүүнээ олон арга замаар сайжруулах боломжтой. Өөрөөр хэлбэл илүү сайн чанартай, шинэ сортын таримал тариалах, ургац хураалтын дараах ажиллагаанд (хатаах, исгэх г.м.) нэмэлт хугацаа зарцуулах зэргээр үйлдвэрлэсэн бүтээгдэхүүнийхээ чанарыг сайжруулж үнийг нэмэгдүүлэх боломжтой. Энэ тал дээр хоршоо нь гишүүддээ дэмжлэг үзүүлэх хэрэгтэй. Мөн гишүүдээ өөр батламжлагдсан зах зээлд нэвтрэхэд тусалж болно. Батламж авсан бүтээгдэхүүн илүү үнэтэй борлуулагддаг.

Хоршоо гишүүдийнхээ бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх арга замыг сайжруулахад тусалж болно. Үүнийг "үйл явцын сайжруулалт" гэж нэрлэдэг.

Үйл явцын сайжруулалт гэдэг нь шинэ технологи, эсвэл менежментийн арга хэрэглэж, яг ижил бүтээгдэхүүнийг илүү үр ашигтай үйлдвэрлэхийг хэлнэ. Жишээлбэл: тариаланчид бордоо ашиглаж, илүү их ургац авах, хор цацахын оронд хосолмол менежментийн арга хэрэглэж хортон, мэрэгчид бага нэрвэгдэх, зардал хэмнэх боломжтой. Үйл явцын сайжруулалтыг хоршооны түвшинд ч хэрэгжүүлж болно. Хоршоо эрдэнэ шишийн хальсыг гараар биш машинаар богино хугацаанд хальслаж юмуу үр тарианы агуулах шинээр барьж ургацын хадгалалтыг сайжруулах боломжтой.



Үйл явцын сайжруулалт гэдэгт мөн ажлын байрны нөхцлийг сайжруулах, эрүүл ахуй, аюулгүй ажиллагааны аливаа эрсдлийг бууруулах асуудлыг ойлгоно. Үүнийг бас "нийгмийн нөхцлийг сайжруулах" гэж нэрлэдэг. Үүний тулд хоршоо юу хийх вэ?

Хоршоо өөрийн байранд (агуулах, ялгах, ангилах хэсэгт г.м.) эсвэл гишүүдийнхээ аж ахуй дээр энэ чиглэлийн үйл ажиллагаагаа явуулж болно. Ингэхдээ гишүүддээ болзошгүй осол аюулын талаар сануулах (зурагт хуудас, тэмдэглэгээ наах г.м.), машин техник, тоног төхөөрөмж, агрохимийн бодисуудтай ажиллах тухай сургалт хийж болно. Мөн эрсдэл бууруулахын тулд ашиглалтын гарын авлага бэлтгэж, хөдөлмөр хамгааллын хувцас, хэрэгслээр хангаж болно. Хоршоо өөрөө гишүүддээ үлгэр дууриал болох шилдэг туршлагатай байх хэрэгтэй. Доорх зураглалд хоршоо энэ зорилгоор ашиглаж болох хялбар, энгийн арга хэрэгслийг танилцуулна.

Зураглал 2.1: Хөдөө аж ахуйд эрүүл ахуй, хөдөлмөр хамгаалал ба ажлын нөхцлийг сайжруулах арга хэмжээний жагсаалт

Хоршоо нь эрүүл ахуй, хөдөлмөр хамгаалал, ажлын нөхцлийг тодорхойлохдоо ОУХБ-аас гаргасан жагсаалтыг ашиглаж болно. Тус жагсаалтанд бодит, зардал багатай арга хэмжээний жишээ оруулж, график зургаар баяжуулсан байдаг. Тус шалгах хуудсыг дараах 6 чиглэлээр хоршооныхоо нөхцөлд тааруулан хэрэглэх боломжтой. Үүнд:

1. Материал агуулах, хадгалах, тээвэрлэх,
2. Ажлын байрны төлөвлөлт ба хөдөлмөрийн багаж хэрэгсэл,
3. Машин техникийн аюулгүй ажиллагаа,
4. Ажлын орчин нөхцөл ба хортой бодисын хяналт,
5. Нийгмийн хамгааллын хэрэгсэл (бие засах өрөө, ундны ус болон амрах, хооллоход зориулсан өрөөг сүүдэрлэсэн, тохижуулсан байдал г.м.),
6. Ажлын зохион байгуулалт.

Ажлын байрны төлөвлөлтийг сайжруулах жишээ гэвэл төмсний үрийг ангилахад удаан хугацаагаар зогсож ажиллах шаардлагатай байдаг тул ажлын талбайн орчимд түшлэгтэй сандал байруулж ажлын явцад үе үе түүнийг налж амрах г.м.



Эх сурвалж: ОУХБ: Ажиллах орчны нөхцлийг сайжруулах: Хөдөө аж ахуйд хөдөлмөр хамгаалал, эрүүл ахуй, ажлын нөхцлийг сайжруулах сургалтын хөтөлбөр (Бангкок хот, 2002 он).

Гишүүдийн идэвхтэй үйл ажиллагааны үр дүнд шинэ зах зээлд гарах боломжтой болдог хэдий ч хоршоо аяндаа энэ бүхнээс үр ашиг хүртэж, гишүүд нь үргэлж сэтгэл хангалуун байж чаддаггүй. Бусдаасаа илүү их орлого олох нь зарим гишүүний хувьд хэцүү байж болно. Хоршоо ямар стратеги хэрэгжүүлэхийг хүсч байгаа, түүнийхээ ололттой ба дутагдалтай талыг сайтар судалж, гишүүддээ тэгш боломж олгож байгаа эсэхээ хянаж

үздэг байх хэрэгтэй. Үүнтэй холбоотойноор илүү сайн чанартай бүтээгдэхүүнийг авах зах зээл байна уу? үнийн зөрүү гарсан ч үр ашигтай байж чадах уу? тусгай зах зээлд (нэмэлт үйлчилгээ, хэрэгцээнд тулгуурлсан) гарахдаа гишүүдээсээ хассан уу? гэсэн асуултууд гарч ирнэ.

Хоршоо нь гишүүдийнхээ үйл ажиллагаанд гол анхаарал төвлөрүүлэхийн оронд өөрийнхөө үйл ажиллагааг сайжруулахад анхаарч, гишүүдээсээ худалдаж авсан бүтээгдэхүүнд өртөг шингээх арга замыг эрэлхийлэх хэрэгтэй. Жишээлбэл: хоршоо бүтээгдэхүүний боловсруулалт (цагаан будааг хальстай нь бөөнөөр борлуулахын оронд цайруулж борлуулах г.м.) хийх, сав баглаанд хөрөнгө оруулах г.м. Үүнийг өөрөөр “үйл ажиллагааг сайжруулах” гэж нэрлэдэг.

Үйл ажиллагааг сайжруулах гэдэг нь борлуулах бүтээгдэхүүндээ өртөг шингээхийн тулд шинэ үйл ажиллагаа хэрэгжүүлэх, эсвэл одоо хийж буй ажлынхаа бүрэлдэхүүнийг өөрчлөхийг хэлдэг. Боловсруулалт хийх, брэнд гаргах зэрэг нь хоршооны үйл ажиллагааг сайжруулах жишээ. Энэ төрлийн үйл ажиллагаа нь хувиараа аж ахуйгаа эрхэлдэг малчид, тариаланчдын хувьд тийм ч тохиромжтой байдаггүй.

Хэрэв хоршооны үйл ажиллагаа өртгийн сүлжээний дээд хэсэгт гарвал сүлжээ богино болж, хоршоо өөрөө илүү үр ашигтай болж эхэлдэг. Энэ нь сонирхол татах боловч урагшаа ахих шилдэг арга зам биш. Жишээлбэл: ХАА-н бүтээгдэхүүнийг цааш нь борлуулдаг завсарын худалдаачин байхгүй болчихвол энэ ажлыг хийж мэргэшсэн хүмүүс байхгүй болно гэсэн үг. Хоршоо энэ хүмүүсийг орлох чадвартай юу? Худалдаачдыг үгүйсгэхийн оронд тэдэнтэй хамтран ажиллах нь илүү үр дүнтэй байж болох юм.¹⁰ Хоршоо ийм ажлыг хийж эхлэхээр бодож байгаа бол дараах асуултанд хариулах шаардлагатай. Үүнд: хоршоо энэ шинэ үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэх ур чадвартай юу? Энэ ажилд ямар нэг хөрөнгө оруулалт, нэмэлт зардал шаардагдах уу?

Төрөлжүүлэлт

Хоршоо “сайн хийх” тухайд гол анхаарлаа төвлөрүүлэхийн оронд олон төрлийн үйл ажиллагаа явуулж илүү орлого олох боломж байгаа эсэхийг судлах нь стратегийн хувьд илүү ач холбогдолтой байж болно. Жишээлбэл: бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнийхээ төрөл зүйлийг олшруулах. Тариаланчид шинэ төрлийн таримал тариалж эхлэх, малчид шинэ төрлийн мал амьтан өсгөж, сүү, цагаан идээ боловсруулж, ХАА-н аялал жуулчлал эрхлэх г.м. Хэрэв малчид, тариаланчид аж ахуй эрхэлж буй одоогийн ур чадвар, туршлагаа өртөгийн өөр сүлжээний шинэ үйл ажиллагаа руу шилжүүлбэл түүнийг “сүлжээний сайжруулалт” эсвэл, “сүлжээ хоорондын сайжруулалт” гэж нэрлэдэг.

10 Амстердам хотын “Роял тропикал” институт ба Найроби хотын Хөдөөг дахин бүтээн байгуулах олон улсын институт: Илүү үнэтэй борлуулах нь: Африкийн малчид, тариаланчид ба худалдаа эрхлэгчдийн хооронд хамтын ажиллагааг хөгжүүлэх тухай (Амстердам хот, “КИТ паблишерз”, 2008).

Хоршоо ийм стратеги барьж болно. Уругвай улсын Ноос үйлдвэрлэгчдийн төв хоршооны жишээгээр (хонины) ноосны эрэлтэнд өөрчлөлт гарахад хоршоо аажмаар өөрчлөгдөж, (хонины) мах үйлдвэрлэдэг болжээ.

Тус хоршоо гол үйл ажиллагаандаа зах зээлийн чиг баримжааг тасралтгүй шинэчлэн тогтоож, тулгарсан асуудлуудыг даван туулж, одоо хүртэл оршин тогтнож байна.



Бодит жишээ 2.1: Инновацийн сорилттой тулгарах нь

Хоршоо амжилттай ажиллавал гишүүдээсээ хамааралгүй болдог тухай анхааруулга байдаг. Бага зэрэг хэтрүүлэг байж болох боловч хоршоо зах зээлийн бэрхшээлтэй асуудлыг шийдвэрлэх зорилгоор байгуулагдаж, түүнийгээ шийдвэрлэж чадсан бол цааш ажилласаар байх шаардлагатай гэдгээ гишүүддээ нотлоход амаргүй болдог. Яг ийм зүйл Уругвай улсын хонины ноосны хамгийн том үйлдвэрлэгч болох Ноос үйлдвэрлэгчдийн төв хоршоонд тохиолдсон байна. Шийдэл нь гол бизнесээ авч явахын зэрэгцээ зах зээлийн нөхцөл өөрчлөгдөхөд түүнд дасан зохицож, шинэ үйлчилгээ санал болгох явдал.

УУНҮТХ нь 40 жилийн өмнө байгуулагдсан бөгөөд тэр үед ноосны зах зээл ил тод биш, ноос үйлдвэрлэгчид шударга наймаа хийж чаддаггүй байв. Хоршоогоо маш энгийн үзэл санаанд тулгуурлан байгуулжээ. Хоршоо бүх төрлийн ноосонд борлуулах хэмжээнээс үл хамааран нэг тодорхой үнэ тогтоож ("дундаж үнэ" гэж нэрлэгдсэн) өгсөн. Улмаар жил бүр ноос хяргах улирал эхлэхэд, бусад худалдан авагчдаас түрүүлэн үнээ зарладаг байв. Ингэж тус хоршооны зарласан дундаж үнэ нэг төрлийн суурь үнэ болж, өрсөлдөгчдийг хамгийн хямддаа тэдний үнээр авахад хүргэсэн тул үр дүнтэй ажил болжээ. Ингэж 40 жилийн турш дундаж үнийг тогтмол зарлаж ажилласныхаа дүнд харьцангуй ил тод зах зээлийг бий болгож, хоршоонд ноосоо худалддаггүй үйлдвэрлэгчдэд хүртэл ач тусаа өгсөн байна.

Зах зээл ил тод болохын хамт УУНҮТХ урьдынх шигээ чухал үүрэгтэй байхаа больжээ. Хоршоо олон жилийн туршлагаараа шалгарсан, дундаж үнээр худалдан авах системээ хэвээр хадгалахын зэрэгцээ нэг шинэ алхам хийхээр шийдвэрлэсэн. Хиймэл утас ашиглах болсны улмаас дэлхий дахинд ноосны эрэлт буурч байгааг ойлгосон тус хоршоо махны үйлдвэрлэл рүү хөрвөх тухай сурталчилж эхэлсэн. Энэ шилжилт удаан бөгөөд хэцүү байсан боловч хоршоо өөрийнхөө найдвартай байдал, санхүүгийн тогтвортой байдлаа ашиглан бүхий л үйл явцын туршид гишүүдээ дэмжиж ажиллажээ. Өнөөдөр Уругвайн хонины аж ахуй эрхлэгчдийн хувьд мах нь ноосноос хамаагүй илүү чухал бизнес болж, УУНҮТХ нь ноосны үйлдвэрлэлд амжилт олоход нь тусалсан дундаж үнийн системээ ашиглан шинэ технологи нэвтрүүлэхэд гол үүрэг гүйцэтгэж байна.

Эх сурвалж: Агритеррагийн түнш байгууллага болох Уругвай улсын Ноос үйлдвэрлэгчдийн төв хоршоог үүсгэн байгуулагч Гастон Рико болон Агритеррагийн зөвлөх Кристиан Гау нартай хийсэн ярилцлаганд үндэслэв.



Бие даалт 2.1

Танай хоршоо гишүүдийнхээ гүйцэтгэлийг сайжруулахад ямар дэмжлэг үзүүлж чадах вэ? Ямар дутагдалтай тал, шаардлага байх вэ? Танай хоршоо үйл ажиллагаагаа хэрхэн яаж сайжруулж, худалдан авсан бүтээгдэхүүндээ өртөг шингээх вэ? "Сайжруулалт" хийх зардал, үр ашиг нь ямар байх вэ?

Маркетингийн хольц

Маркетинг гэдэг нь нийлүүлэгч ба худалдан авагчийн хэрэгцээг хангахад чиглэгдсэн олон жилийн харилцааг хэлдэг. Маркетингийн гол элементүүд нь "хэрэглэгчийн үнэ цэнэ", "өрсөлдөөнд ашиглах давуу тал" ба "төвлөрөл" юм. Борлуулалт хийхэд оролцдог байгууллага зах зээлээ судалж, хэрэглэгчийн хэрэгцээ, хүсэлтийг хангасан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бий болгож, маркетингийн "зохистой" хольцыг (бүтээгдэхүүн, байршил, бүтээгдэхүүний идэвхижүүлэлт, бүтээгдэхүүний үнэ ба бүтээгдэхүүн оролцогчид) бүрдүүлж, өмнөө тавьсан зорилгоо биелүүлэхийн зэрэгцээ хэрэглэгчдээ байнга сэтгэл хангалуун байлгах шаардлагатай гэсэн үг.

Малчид, тариаланчид бүтээгдэхүүнээ хамгийн өндөр үнээр борлуулахыг хүсдэг бол хэрэглэгчид тэдний бүтээгдэхүүнийг хамгийн хямд үнээр худалдан авахыг хүсдэг. Хэрэглэгчид сайн чанартай бүтээгдэхүүнийг хүсэх ба илүү чанартай бүтээгдэхүүн авахын тулд өндөр үнээр төлөхөд бэлэн байдаг. Мөн хүссэн цагт нь бүтээгдэхүүн бэлэн байхыг хүсдэг.

Хоршооны стратегид ТЧД (тоо, чанар, давтамж) гэж нэрлэгддэг эдгээр хэрэгцээг заавал харгалзан үзэж байх ёстой. Үүнд:

- Тоо гэдэг нь зорилтот зах зээлд борлуулахаар авч ирсэн ХАА-н бүтээгдэхүүний тоо хэмжээг хэлнэ. Тоо хэмжээ зохих ёсоор байх нь худалдагч, худалдан авагчид хоёуланд нь хэрэгтэй.
- Чанар гэдэг нь бүтээгдэхүүнд байх ёстой үнэ цэнийг хэлнэ. Худалдан авагчийн зүгээс авч үзвэл чанар нь хэрэглэгчийн өөрчлөгдөж буй таашаал сонирхол, сэтгэл ханамжтай холбоотой. Хоршооны зүгээс авч үзэх юм бол ХАА-н бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэх зардал ба олох ёстой үр дүнг хэлнэ.
- Давтамж гэдэг нь хоршооны бүтээгдэхүүн хэрэглэгч, үйлчлүүлэгчид хүрэх хугацааг хэлнэ. Давтамж нь тээврийн зардал ба агуулахын хэрэгцээнээс хамааралтай байдаг.

Таван “Б”

Хөдөө аж ахуйн хоршоо нь дараах 5 элементийг бүрдүүлж, маркетингээ олон янзаар сайжруулах боломжтой. Үүнд: бүтээгдэхүүн, бүтээгдэхүүний үнэ, бүтээгдэхүүний идэвхжүүлэлт, бүтээгдэхүүний сав баглаа ба байршил зэрэг болно. Эдгээрийг хамтад нь таван “Б” буюу “маркетингийн хольц” гэж нэрлэдэг.

1. Бүтээгдэхүүн

Хоршооноос зорилтот хэрэглэгчдээ хүргэхийн тулд үйлдвэрлэж, зах зээлд гаргаж буй бараа, бүтээгдэхүүнийг хэлнэ. Бүтээгдэхүүн нь хэрэглэгчдийн хэрэгцээ ба хүсэлтэнд үндэслэсэн байх ёстой. Хоршоо нь хэрэглэгчдийнхээ эрэлтийг хангахын тулд:

- Хэрэглэгчдийн тавьсан шаардлагуудын дагуу бүтээгдэхүүнийхээ чанарыг сайжруулах;
- Хэрэглэгчдийн хүссэн хугацаанд, хүссэн тоо хэмжээгээр нь бэлэн байлгах;
- Сав баглаа ба шошгыг сайжруулж, шаардсан хэмжээ, материалаар савлаж, зохих мэдээллийг өгсөн байх;
- Хоршоо нь зах зээлийн эрэлтийг хангахын тулд бүтээгдэхүүнийхээ чанарыг сайжруулах чадвартай байх. Энэ нь ТЧД-ийн чанар гэсэн хэсэгтэй хамгийн их холбоотой.



2. Бүтээгдэхүүний үнэ

Худалдагчийн зүгээс авч үзвэл энэ бол бүтээгдэхүүний үнэ цэнэ бөгөөд түүнд бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэхэд гарсан зардал ба олох ёстой үр дүн багтана. Худалдан авагчийн зүгээс авч үзвэл энэ нь хоршооноос бүтээгдэхүүнийг худалдан авахын тулд зарцуулах ёстой мөнгөний дүн. Хоршоо нь өрсөлдөх чадвартай үнэ тогтоож, орлого олох шаардлагатай. Үнийг зөв тогтоох нь тухайн бүтээгдэхүүний маркетинг ямар байхыг тодорхойлдог.

3. Бүтээгдэхүүний идэвхжүүлэлт

Энэ нь бүтээгдэхүүний бэлэн байгаа тоо, чанарын нь талаар хэрэглэгчид мэдээлэл өгөх зорилгоор хоршооны зүгээс явуулж буй үйл ажиллагаа юм. Үүнд зар сурталчилгаа, үнэ хямдралын сурталчилгаа, хувь хүнээр дамжуулан борлуулах, олон нийтийн харилцаа, шууд борлуулалт зэрэг орно.

Жишээлбэл: хоршоо үнэд эмзэг ханддаг хэрэглэгчдийг татахын тулд сурталчилгаа, маркетинг хийхдээ бүтээгдэхүүний танилцуулга хийхээс илүү хямд үнийг танилцуулах.

Хоршоо үнийг эмзэг хүлээн авдаг хэрэглэгчдэд хүрэхийг зорьж байгаа бол энэ ажил маш чухал.



4. Байршил

Бүтээгдэхүүн зөв газраа, зөв цагтаа бэлэн ба хүрээмжтэй байх нь чухал. Түгээлт сайн байснаар хоршооны бүтээгдэхүүн хэрэглэгчдэд хүрнэ. Хоршоо хэрэглэгчиддээ бүтээгдэхүүнээ ямар нэгэн хүндрэлгүй хүргэх асуудалд их ач холбогдол өгөх хэрэгтэй. Түгээлтийн суваг гэж бараа, үйлчилгээ хоршооноос гарч хэрэглэгчдэд хүрэх хүртлээ дамжин өнгөрөх механизмыг хэлдэг. Түгээлтийн систем зохистой байвал бүтээгдэхүүний борлуулалт нэмэгддэг.

5. Бүтээгдэхүүнд оролцогчид

“Бүтээгдэхүүнд оролцогчид” гэдгээр хоршооны хэрэглэгч, ажилтан, ажилчин бүгдийг нь хэлнэ. Хэрэглэгчийн тухай дараах зүйлийг мэдэж байх нь

чухал. Үүнд: Ямар төрлийн хэрэглэгч вэ? Хэн вэ? Түүнд ямар хэрэгцээ байгаа вэ? Хэрэглэгчдийг ижил төстөй шинж чанар, хэрэгцээгээр нь нийтлэг бүлгүүдэд хувааж үзэх боломжтой юу? Хэрэглэгчийн стратеги гэж юу вэ?

Бүтээгдэхүүнд оролцогчдод хоршооны дотор ажиллаж байгаа хүмүүсийг бас оруулна. Үүнийг “дотоод маркетинг” гэж нэрлэдэг бөгөөд “хэрэглэгчид сайн үйлчлэхийг хүсч байгаа ажилтан, ажилчныг сонгон авч, амжилттай сургаж, идэвхжүүлэх даалгавар” гэж тодорхойлж болно.¹¹

Хоршоо нь дээрх таван элементийг зохих арга барилаар авч ашиглан маркетингийн зорилтондоо хүрэх боломжтой. Зорилтын жишээ нь зах зээлийн тохируулга хийх.

¹¹ Маркетингийн хольцод оролцогчид, <http://zakelijk-financieel.todion.nl/marketing-advisering/people-devijfde-p-in-de-marketingmix-2237.html> (2011.10.19).

Тохируулга хийхэд хоршоо шинэ хэрэглэгчийг олж тогтоох юмуу хэрэглэгч биш хүмүүсийг хэрэглэгчээ болгох, мөн зах зээлийн шинэ хуваарилалтад нэвтрэх замаар хэрэглэгчийнхээ тоог нэмэгдүүлэхийг хичээж ажиллана. Хэрэглэгчээ судалж үзсэний дараа маркетингийн хольцын өөрчлөлт хийх эсэхээ тогтоож, хэрэглэгчийнхээ хүсэл, сонирхлын дагуу өөр маркетингийн хөтөлбөр гаргах эсэхээ авч үзнэ. Үүний жишээнд үнийг зохистой тогтоож, түгээлт ба сурталчилгааг амжилттай хийх үйл ажиллагаа хамаарна. Хэрэв хэрэглэгч үнийг өндөр байна гэж үзэх юм бол хоршоо өндөр үнийг эмзэг хүлээн авдаг хэрэглэгчийг өөртөө татахын тулд үнээ буулгах асуудлыг авч үзэж болно.



Бие даалт 2.2

Хоршоондоо 5 “Б”-г хэрэгжүүлэхийн тулд хийх ажлаа жагсааж бичих. Танай хоршоонд ямар маркетингийн хольц тохиромжтой вэ?

Гишүүдийнхээ хэрэгцээг хангах

Маркетингийн ямар нэгэн стратеги сонгоход гишүүдийнхээ хэрэгцээг богино хугацаанд хангах, байгууллагаа удаан хугацааны турш амжилттай байлгах гэсэн төвөгтэй асуудлууд гарч ирдэг. Иймд хоршооны менежер энэ хоёр ялгаатай эрх ашгийг тэнцвэртэй байлгаж, зарим тохиолдолд хатуу шийдвэр гаргах шаардлагатай. Филиппин улсаас авсан доорх жишээнд нэгэн шинэ менежментийн баг хэрэглэгчид ба гишүүдээ аль алийг нь сэтгэл хангалуун байлгах энэ асуудлыг хэрхэн шийдвэрлэж, хэрэглэгчиддээ гол анхаарлаа төвлөрүүлэхийн зэрэгцээ хоршоогоо удаан хугацаанд тогтвортой ажиллуулж байгаа тухай танилцуулна.



Бодит жишээ 2.2: Хэрэглэгчдээ сэтгэл хангалуун байлгах уу? гишүүдээ сэтгэл хангалуун байлгах уу?

Хоршооны сургалт төв (одоо бол Мусульман шашинтай филиппинчүүдийн үндэсний хороо буюу МШФҮХ гэж нэрлэгддэг болсон) нь Манила хотод цагаан будааны худалдаа эрхэлдэг хоршоо бөгөөд сайн менежмент, зарим нэг хатуу сонголт хийснийхээ үр дүнд санхүүгээ сайжруулсан байгууллага юм. ХСТ нь цагаан будааг тариаланчдаас шууд авдаггүй, харин жижиг үйлдвэрлэгчдийн хоршоодоос худалдан авдаг байв. 2001 оноос өмнө ХСТ нь цагаан будааны чанарт анхааралгүйгээр янз бүрийн нийлүүлэгчдээс өндөр үнээр худалдан авч байжээ. Үүнээс болж өөрийнх нь худалдан авагчид бүтээгдэхүүний чанарт сэтгэл дундуур болж хоршоо их хэмжээний алдагдалд орж байв. Гэхдээ 2001 онд хоршооны тэргүүлэгчдээс менежментийн багийг шинэчилснээр байдал өөрчлөгдөж эхэлсэн.

Шинэ менежерүүд нь хоршооныхоо үйл ажиллагааг тогтвортой явуулахын тулд гишүүдээ сэтгэл хангалуун байлгахаас урьдаар хэрэглэгчдээ сэтгэл хангалуун байлгах шаардлагатай юм байна гэдгээ ойлгожээ. Цагаан будааны чанар болон хэрэглэгчдийн сонголт хоёрыг аль алийг нь сайжруулах хэрэгтэй байлаа. Манила хотын цагаан будааны өрсөлдөөнт зах зээл дээр хэрэглэгчид маш тодорхой чанар, тоо хэмжээг шаарддаг аж. ХСТ нь цагаан будаа нийлүүлэгчдийн дунд таагүйд тооцогдсон алхам хийж байж, худалдан авч байгаа бүтээгдэхүүнийнхээ чанарын стандартыг сайжруулж эхэлжээ. Уламжлалт нийлүүлэгчээс нь олон газар энэ хатуу шаардлагуудыг биелүүлж чадахгүй байсан учир таагүй хандаж байсан боловч ХСТ-ийн хувьд чанартай будаа борлуулдаг гэж нэр хүндээ өргөж чадсан юм.

ХСТ нь алдсан хэрэглэгчдээ нөхөж авахын тулд чанарын шаардлага хангасан хувиараа нийлүүлэгчдээс (хоршоо бус) ч бас худалдан авч борлуулалтын хэмжээгээ нэмэгдүүлэн улмаар ашигтай ажиллаж эхэлжээ. Эхэндээ сэтгэл дундуур байсан зарим үйлдвэрлэгч хоршоо нь бүтээгдэхүүнийхээ чанарыг сайжруулж, яваандаа ХСТ-ийн нийлүүлэгчид болж, өндөр үнээр бүтээгдэхүүнээ борлуулах болсон байна.

Шинэ менежментийн баг хоршооны хувьд шийдвэрлэх шаардлагатай дараагийн асуудал юу болохыг ойлгож байсан. Хоршоо нь цагаан будааны хамгийн том дистрибьютерийн заримтай нь үйлчлүүлэгчдээ булаацалдаж байв. Шинэ зах зээл олох хэрэгтэй байлаа. Уламжлалт ёсоор супермаркетэд борлуулахын оронд зах зээлийн нэгэн боломжийг олж тогтоон том хэмжээний дистрибьютерээр үйлчлүүлдэггүй сургууль, эмнэлэг г.м. өөрөө шууд худалдан авагч байгууллагад борлуулахаар шийдсэн. Хоршоо ачааны машин худалдан авч, борлуулалт, хүргэлтийн маш амжилттай системийг бий болгожээ. ХСТ том дистрибьютертэй өрсөлдөхгүй тааламжтай арилжааны сувагтай болж, түүнийхээ ачаар дахин ашигтай ажиллаж эхэлсэн байна.

Эх сурвалж: МШФҮХ-ны гишүүн Раул Монтемэйортой хийсэн ярилцлага ба Агритэррагийн зөвлөх Кристиан Гаугаас авсан мэдээлэлд үндэслэв.



Бие даалт 2.3

Танай хоршоо бүтээгдэхүүнээ өсөлтийн шатанд хэвээр хадгахын тулд ямар маркетингийн стратеги ашиглах хэрэгтэй гэж бодож байгаагаа тайлбарлана уу.

Маркетингийн стратеги

Маркетинг хийхэд хэрэглэгчийнхээ тухай бүх зүйлийг мэдэж байх шаардлагатай байдаг бөгөөд зах зээлийн хувьслын хэлбэр болох өрсөлдөөн, төрийн бодлого, хууль тогтоомж ба эдийн засаг, нийгэм, улс төрийн макро хүчин зүйлсийг хамарсан өргөн хүрээнд хэрэглэгчийнхээ тухай мэдэж байх нь зүйтэй. Эдгээр орчны хүчин зүйлийн талаар авч үзэхийн тулд “маркетингийн стратеги”-ийн тухай ярих хэрэгтэй болдог. Маркетингийн стратегийг хэрэгжүүлэхэд бүх оролцогч тал үр ашиг хүртэж байх нь нэн чухал.¹²

Иймд хэрэв хоршоо маркетингийн үйлчилгээ явуулах болбол гол хэрэглэгчдийнхээ талаар мэдэж байхын зэрэгцээ хэрэглэгчид тань ямар орчин нөхцөлд байгааг мэдэж байх шаардлагатай. Модуль 1-д бид ХАА-н зах зээлийн орчин хэрхэн өөрчлөгдөж байгаа тухай үзсэн. Энэ модульд хоршоо, сүлжээнд оролцогч, дэмжигч бүгдээрээ нэг өртөгийн сүлжээнд нэгдэж болдог гэж дурдсан. Одоо өртөгийн сүлжээ маркетингийн стратегид ямар ач холбогдолтой болохыг нь илүү дэлгэрэнгүй авч үзье.

Маркетингийн стратегид өртгийн сүлжээ ямар ач холбогдолтой вэ?

Тухайн бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэл, боловсруулалт ба маркетингийн системийг бүхэлд нь нийлүүлээд өртөгийн сүлжээ гэж нэрлэх бөгөөд эхнээс нь аваад эцсийн бүтээгдэхүүн гарах хүртэлх бүх үйл явц гэсэн үг юм. Модуль 1-д өртөгийн сүлжээ нь бүтээгдэхүүн, санхүүжилт, мэдээлэл, үйлчилгээний урсгалаар өөр хоорондоо холбогдсон цуврал оролцогчдоос тогтдог тухай авч үзсэн. Өртгийн сүлжээнд оролцогчид нь сүлжээний зөвхөн нэг хэсэгт тухайн бүтээгдэхүүнийг эзэмшдэг. Жишээлбэл: эрдэнэшишийн тариаланч нь үр суулгахаас аваад ургацаа хоршоондоо

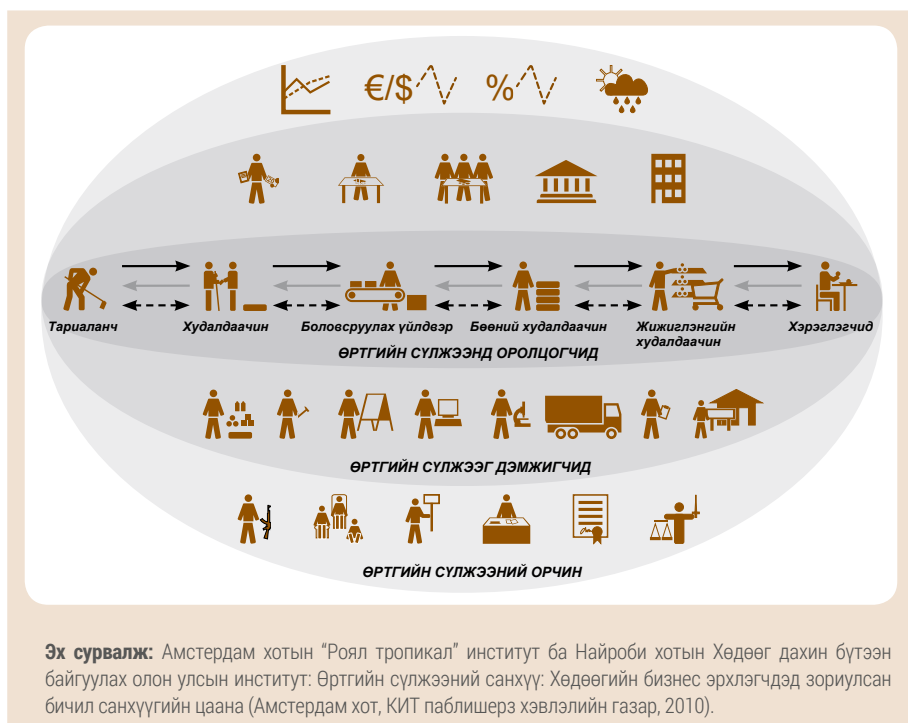
¹² Нэгдсэн үндэсний байгууллагын Хүнс, хөдөө аж ахуйн байгууллага: *Дэлхий дахины маркетингийн танилцуулга* (Ром хот, ХХААБ, 1997 он), <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.htm> (2011.10.19-нд шалгаж үзсэн).

худалдах хүртэл бүтээгдэхүүнийхээ эзэмшигч байх бол хоршоо эрдэнэ шиш худалдан аваад шинэ эзэмшигч нь болдог. Хоршоо гишүүдээсээ авсан эрдэнэ шишийг бөөнөөр нь цуглуулж, савлаад гурилын үйлдвэрт борлуулах ба тэр нь дараагийн эзэн нь болох гэх мэтээр явагддаг. Өртгийн сүлжээний үе шат бүхэнд бүтээгдэхүүний үнэ цэнэ нэмэгддэг. Бүтээгдэхүүний үнэ цэнийг нэмэгдүүлэхэд чиглэсэн үйл ажиллагаа нь тодорхой зардалтай. Нэмэгдсэн үнэ цэнэ нь түүнийг олж авахад зарцуулсан зардлаас өндөр гарах тохиолдолд өртгийн сүлжээнд оролцогчийн хувьд эерэг үзүүлэлт болно. Малчид, тариаланчид, хоршоод ба өртгийн сүлжээнд оролцогч бусад бүх оролцогчийн хооронд дамжих бүтээгдэхүүн, мөнгө, үйлчилгээ, мэдээллийн урсгал нь бүтээгдэхүүн тус бүрийн хувьд өөр өөр байдаг.

Малчид, тариаланчид, хоршоод, худалдаа эрхлэгчид, бөөний худалдаа эрхлэгчид, жижиглэнгийн худалдаа эрхлэгчид, эцсийн хэрэглэгчид зэрэг өртгийн сүлжээнд шууд оролцогчдийн зэрэгцээ өөр байгууллагууд ч бас оролцож сүлжээний тасралтгүй ажиллагааг дэмжиж байдаг. Ийм оролцогч нь бие даан аж ахуйгаа эрхэлдэг малчид, тариаланчид, эсвэл хоршоонд санхүүгийн ба санхүүгийн бус үйлчилгээ үзүүлдэг. Мөн мэргэжлийн туслалцаа үзүүлэх, бизнесийн ба санхүүгийн менежмент хийх, батламж авах, байгууллага бэхжүүлэх ажилд туслах г.м. үйлчилгээ үзүүлж байдаг. Руанда улсын цагаан будаа үйлдвэрлэгч, борлуулагчдын өртгийн сүлжээний нэг жишээнд (Модуль 1-ийг харна уу) зээл олгогч нэг байгууллага хоршоонд ажлын капиталаа нэмэгдүүлэхэд тус болсон байдаг. Хэрэв ХАА-н хоршоо гишүүддээ зөвхөн үйлдвэрлэлийн орцыг нийлүүлэх үйлчилгээ үзүүлдэг бол түүнийг сүлжээнд оролцогч гэж үзэхгүй (аж ахуйд үйлдвэрлэл эхлэхэд сүлжээ эхэлдэг) боловч сүлжээг дэмжигч гэж үзнэ (зохих үйлдвэрлэлийн орц бэлэн байх нь тухайн аж ахуйд эрхлэх үйлдвэрлэлийн чанар, тоо хэмжээнд ихээхэн нөлөөлдөг).

Өртгийн сүлжээнд оролцогч болон дэмжигч нь нийгэм, улс төр, эдийн засгийн том орчинд ажилладаг. Тус гадаад орчин нь зөвхөн ХАА-н үйлдвэрлэлд төдийгүй өртөгийн сүлжээнд бүхэлд нь нөлөөлж байдаг. Валютын ханш, төрийн бодлого, хууль тогтоомж, дүрэм журам ба дэд бүтэц (ус, цахилгаан, эрчим хүчний хангамж, авто зам, мэдээлэл, холбооны технологи) зэрэг бүгд өртгийн сүлжээний үрд дүнд нөлөөлнө. Олон улсын түвшинд гарч байгаа хандлага хүртэл өртгийн сүлжээнд оролцогчийн сонголт, шийдвэрт нөлөөлж болно. Жишээлбэл: олон улсын өмгөөллийн байгууллагаас хэрэглэгчдэд хандан нийгэм, байгаль орчинд ээлтэй арга замаар үйлдвэрлэгдсэн бүтээгдэхүүнийг худалдан авахыг уриалах зэргээр зах зээлийн эрэлтэнд нөлөөлж болдог. Үндэсний түвшинд татварын бодлогын улмаас албан ёсны байгууллага хувиараа худалдаа эрхлэгчтэй өрсөлдөхөд хэцүү болж болно. Орон нутгийн түвшинд хүмүүсийн уламжлалт харилцаанаас болж зарим бүлэг үйлчилгээ авах, шийдвэр гаргахад амархан байж болно. Хөгжил дэвшил нь өргөн утгаараа өртгийн сүлжээнд оролцогч хоршоо, түүний гишүүдэд боломж, эрсдэл хоёрын аль алийг нь авч ирдэг. Өртгийн сүлжээ нь нийгэм, улс төр, эдийн засгийн өргөн хүрээнд ямар байдалтай байдгийг зураглал 2.1-д үзүүлэв.

Зураглал 2.1: Өртгийн сүлжээ, түүний хамрах хүрээ



Бие даалт 2.4

Танай хоршоо болон хэрэглэгчид оролцсон өртгийн сүлжээний зураглал хийнэ үү. Бүтээгдэхүүн, мөнгө, үйлчилгээ ба мэдээллийн урсгалыг тодорхой заана уу. Хэн нь оролцогч, хэн нь дэмжигч вэ? Том хүрээнд ямар хөгжил дэвшил гарахад тус өртгийн сүлжээ, улмаар танай хоршооны үйл ажиллагаанд нөлөөлөх вэ?

ХАА-н үйлдвэрлэлийн өртгийн сүлжээнд сүүлийн үед үүссэн нэг хөгжил дэвшил нь худалдан авагчийн зүгээс малчид, тариаланчдын байгууллагатай шууд холбоо тогтоохыг илүү их хичээх болсон явдал. Ингэхэд хүргэсэн олон янзын хөшүүрэг бий. Жишээлбэл, зохион байгуулалтанд орсон малчид, тариаланчдаас шууд худалдан авахад үйл ажиллагааны зардал буурна. Өөр нэг шалтаан нь бүтээгдэхүүний гарал үүслийг тогтооход хялбар байдаг. Компаниуд бүтээгдэхүүнээ хаанаас гарал үүсэлтэй



гэдгийг харуулж чаддаг байх ёстой болсон бөгөөд бүтээгдэхүүнийг хоршоо нийлүүлсэн байх юм бол гарал үүслийг нь тогтооход хялбар.

Цаашилбал малчид, тариаланчид хамтын зохион байгуулалтанд орсноор сургалтанд суух, санхүүжилт олох зэрэг давуу талтай болж, улмаар бүтээгдэхүүнийнхээ чанар, тоо хэмжээг нэмэгдүүлэхэд тустай. Энэ нь зөвхөн сүлжээнд оролцдог малчид, тариаланчид төдийгүй хэрэглэгчдэд (тэдэнд сайн чанарын, их хэмжээтэй бүтээгдэхүүн нийлүүлэхэд) ч үр өгөөжтөй, мөн өртгийн сүлжээг бүхэлд нь элдэв саадгүй ажиллуулахад ч хэрэгтэй.

Хоршооны хувьд худалдан авагчтайгаа удаан хугацааны туршид харилцаатай байх нь зах зээлд тодорхойгүй байдал үүсэх эрсдлийг бууруулдаг тул чухал. Ийм эрсдэл байнга тохиолддог боловч доорх жишээнд худалдан авагчтайгаа итгэлцэл үүсгэх нь удаан хугацааны, найдвартай харилцаа бий болгож, бэрхшээлийг давахад хэрхэн тус болдогийг худалдан авагчийн зүгээс гаргаж харуулна.



Бодит жишээ 2.3: Хоршооноос кофе худалдан авах нь: худалдан авагчийн нүдээр

Худалдан авагчид юу хайж байдаг вэ? Тэд ямар хоршооноос худалдан авч, ямар хоршооноос зайлсхийх ёстойгоо яаж шийддэг вэ? Эдгээр асуултанд хариулах нь дэлхийн дахины ХАА-н хоршоонд нийтлэг тулгардаг, хэрэглэгчтэйгээ удаан хугацааны харилцаа тогтоох асуудлыг тодорхойлж өгдөг. Нийлүүлэгч ба худалдан авагчийн харилцаа удаан үргэлжлэх тусам аль аль талдаа сайн. Учир нь худалдан авагч түүхий эдийн тогтмол урсгалтай болж, үйлдвэрлэгч зах зээлийн тодорхойгүй байдлаас зайлсхийж чаддаг. Энд хоршооны гишүүн богино хугацаанд орлого олохыг хүсдэг хэдий ч хэрэглэгчтэйгээ удаан хугацааны, тогтмол харилцаатай болоход багагүй хугацаа шаарддаг учир төвөгтэй асуудал.

“Ван Вийли кофий” нь Голланд улсын кофе импортлогч компани бөгөөд Африк, Латин америкийн үйлдвэрлэгч хоршоодоос кофе худалдан авдаг. Тус компани маш олон тооны нийлүүлэгчээс олон төрлийн кофе худалдан авч үйлчлүүлэгчдээ санал болгодог ба том хэмжээний аж ахуйнаас авахуулаад орон нутгийн жижиг байгууллага хүртэл бүх төрлийн хоршоотой хамтран ажилладаг. Зарим хоршоо нь бусдаасаа илүү зохион байгуулалттай, зарим нь илүү хөрөнгөлөг, зарим нь хөрөнгө багатай г.м. олон янз. Гэхдээ “Ван Вийли кофий” гол нь түншийнхээ найдвартай байдалд анхаардаг аж. Түүнд бүтээгдэхүүнээ нийлүүлдэг борлуулагч өөрөө эрсдэл болж хувирахгүй байх нь гол асуудал. Бизнесийн тогтвортой түншлэл бий болгоё гэвэл итгэлцэл бий болгох хэрэгтэй.

Үүнийг хэлэх нь хийхээсээ хавьгүй амархан. Тус кофе худалдан авагчийн хувьд тохиолддог нэг нийтлэг асуудал бол нийлүүлэгч нь хэрэгжүүлж чадахгүй амлалтаа өгдөг явдал байв. Азгүйтлээс шалтгаалсан бус. Юунаас болдог бэ гэвэл үйлдвэрлэгч хоршоо өөрөө биелүүлж чадахааргүй, бодит бус тоо хэмжээ, чанар, үнийг амладагаас болдог. Найдвартай байдал бол нийлүүлэгч хичнээн бага ч гэсэн амласан л бол тэр зүйлээ жилээс жилд жигд нийлүүлэх чадвартай гэдгээ бодитоор хийж, харуулсны дараа бий болдог зүйл. Энэ нь хоршоо өөрийнхөө бололцоотой ба бололцоогүй зүйлийг сайн мэддэг байх хэрэгтэй гэсэн үг. “Ван Вийли кофий”-д байнга тулгардаг өөр нэг асуудал нь хоршоо стратегийн менежментгүй байдаг явдал. Худалдан авагчаа хэт олон удаа солих, илүү үнээр зарах гэж нэг зэрэг (хэт) олон худалдан авагчид борлуулах г.м. Ингэж ажиллахад богино хугацаанд ашиг олох боловч үнэ хэлбэлзэж, тогтворгүй болох нөхцлийг бүрдүүлдэг. Гэтэл цөөн тооны боловч тогтвортой худалдан авагчтай алсыг харсан, урт хугацааны, илтгэлцэл бүхий харилцаа тогтооход анхаарч ажилладаг хоршоо бүтээгдэхүүнээ харьцангуй өндөр үнээр борлуулж, урьдчилан тооцоолж болох үр дүнд хүрдэг байна.

Эх сурвалж: “Ван Вийлий Б.В.” кофе импортлогч компанийн ажилтан Франк Крааикамптэй хийсэн ярилцлаганд үндэслэв (Голланд улс).



Бие даалт 2.5

Танай хоршооны бүтээгдэхүүнийг худалдан авах өөр, өөр төрлийн хэрэглэгчийг тогтооно уу. Та хэрэглэгчийнхээ хэрэгцээний талаар юу мэдэх вэ? Та хэрэглэгчтэйгээ ямар харилцаатай вэ?

Түншлэл нь зарим тохиолдолд хоршоо ба худалдан авагчийн хооронд шууд харилцаа тогтооход тус болдог. Филиппин улсын “Өндөр газрын маркетингийн сан” ба “Пекуария” хөгжлийн хоршооны бодит жишээг танилцуулъя. Эдгээр байгууллагууд түншлэл байгуулах замаар хэрхэн яаж хоршоо болон орчин үеийн жижиглэн худалдаа эрхлэгчийн хооронд холбоо бий болгосныг харуулна.



Бодит жишээ 2.4: Филиппин улсын орчин үеийн жижиглэнгийн худалдаачидтай холбоо тогтоох нь

Супермаркетууд дэлхий даяар маш хурдан хүрээгээ тэлсэн. Өнөөдөр орчин үеийн жижиглэнгийн худалдаачныг зөвхөн аж үйлдвэржсэн орнууд төдийгүй Ази, Африк, Латин америкийн том, жижиг аль ч хотод харж болно. Супермаркетинг энэ өсөлт малчид, тариаланчдад бодит боломж, бас олон саадыг авч ирсэн. Нэг талаас супермаркет нь өндөр үнэ төлөхөд бэлэн, харьцангуй хөрөнгөтэй, боломжит хэрэглэгчид хүрэх нэг чухал суваг.

Нөгөө талаас супермаркетэд бүтээгдэхүүнээ борлуулах гэдэг амаргүй ажил. Тус орчин үеийн жижиглэнгийн худалдаа эрхлэгч нь бүтээгдэхүүний чанар, хүргэлтийн хатуу чанга стандарттай, түүнийг нь өрхийн жижиг аж ахуй эрхэлдэг малчид, тариаланчид биелүүлэхэд тун хэцүү. Дээр нь нэмэхэд, супермаркет нь худалдаж авсан бүтээгдэхүүнийхээ үнийг тэр дор нь төлдөггүй, хэдэн долоо хоног, тэр ч бүү хэл хэдэн сараар хүлээлгэх нь бий.

“Өндөрлөг газрын маркетингийн сан” нь Филиппин улсын ХАА-н хоршоо болон нутгийн иргэдэд түшиглэсэн байгууллагад туслах зорилгоор байгуулагдсан. Тус сан нь завсарын зуучлагч байгууллага бөгөөд маркетинг хийх, брэнд бий болгох, санхүүгийн үйлчилгээгээр дамжуулан малчид, тариаланчдыг орчин үеийн жижиглэн худалдаачинтай холбох үйл ажиллагааг явуулдаг.

Тус сангийн шилдэг хэрэглэгчдийн нэг нь Лузон арлын өмнөд хэсэгт цагаан будаа тариалагчдын хоршоо болох Пекуария хөгжил хоршоо аж. Пекуария нь сайтар зохион байгуулагдаж, бэхэжсэн хоршоо боловч тэр хэвээрээ байж ашигтай ажиллаа гэвэл шинэ бизнесийн боломж, бололцоог эрж олох ёстой байв. 10 орчим жилийн өмнө Пекуариягийн гишүүд эрэлхийлж байгаа боломж нь органик цагаан будаа тариалах юм байна гэдгийг ойлгожээ.

Тухайн үед органик цагаан будааг маш бага хэмжээтэй үйлдвэрлэдэг байсан тул өөр хэн ч ашиглахгүй байсан тэр жижиг боломжийг тус хоршоо ашиглахаар шийджээ. Манила хотын хүн ам хамгийн их төвлөрсөн төв хэсгийн супермаркетинг боломжит хэрэглэгчдээ хүрэхэд хамгийн тохиромжтой газар гэж тооцжээ. Ингээд Өндөрлөг газрын маркетингийн сантай хамтран ажиллаж эхэлсэн байна. Хоршоо үйлдвэрлэлийн системээ хэвийн ажиллуулж, сан нь шинэ худалдан авагчийн зүгээс тавих шаардлагад хүрч ажиллахад шаардагдах дэмжлэг, санхүүжилтийг олгосон. Жил өнгөрөх тусам Өндөрлөг газрын маркетингийн сан нь Пекуарияд сав, баглаагаа сайжруулж үзэмжтэй болгоход тусалж, хоршоо нь тус сангийн брэндийн дор бүтээгдэхүүнээ борлуулж эхэлжээ. Мөн хоршоонд олон төрлийн хэрэглэгчид зориулсан шинэ бүтээгдэхүүн хэрхэн үйлдвэрлэх талаар зөвлөгөө өгчээ. Товчхондоо, энэ түншлэлийн үр дүнд хэрэглэгчийн сонирхлыг татсан бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгдэж, зах зээлд амжилттай гарах боломжтой болов. Сан нь Пекуария шиг хоршоонд супермаркетинг дараа төлбөрийн улмаас үүсдэг асуудлыг шийдвэрлэхэд тусалж, маркетингийн дэмжлэг үзүүлсэн. Үйлдвэрлэгч нийлүүлэх бүтээгдэхүүнийхээ хэмжээний хувьд тодорхой амлалт өгч, сан нь хоршоонд төлбөрийг тогтмол төлдөг аж.

Эх сурвалж: Өндөрлөг газрын маркетингийн сангийн захиргааны ажилтан н.Фоноллератай хийсэн ярилцлаганд үндэслэв.

Хоршоо ба том худалдан авагчийн хооронд шууд харилцаа тогтоосноор хоршоо, түүний гишүүд байнга тааламжтай үр дүнд хүрнэ гэсэн баталгаа байхгүй. Хоршоо худалдан авагчид бүтээгдэхүүн борлуулахад тааламжгүй нөхцөл (бүтээгдэхүүний үнийг удааж байж төлөх г.м.), эсвэл бүр эрсдэл (үнийн хэлбэлзэл их байх г.м.) үүсч болно. Өөр нэг эрсдэл бол бие биенээсээ хамааралтай харилцаа үүсэх. Энэ тохиолдолд зах зээл ба бүтээгдэхүүнийхээ төрөл зүйлийг өөрчилж, тухайн худалдан авагчаас холуур явах нь нэг боломжит хувилбар. Өөр нэг хувилбар нь хоршоо өөрөө худалдан авагч болох чиглэлд нэг алхам хийж, өртөгийн сүлжээний дараагийн үйл ажиллагааг (боловсруулах г.м.) эрхэлж болно.¹³

Юуг, хэнд, ямар хэмжээтэй, ямар үнээр борлуулахыг хэн шийдэх вэ?

Төгс хувилбараар бол юу борлуулах, хэдий хэмжээгээр, хэнд болон ямар үнээр борлуулахаа хоршооны гишүүд, удирдлагатайгаа хамтран шийдэх нь зүйтэй. Хоршооны удирдлага төлбөрийн нөхцөл, бүтээгдэхүүний ангилал, стандартыг тодорхойлох, хэрэглэгчийг сонгох, инновацийн менежмент хийх зэрэг асуудлыг хариуцаж болно.

Гэвч бодит байдал дээр энэ бүгдийг хоршоо дангаараа шийддэггүй. Хоршооны дотоодод шийдвэр гаргахад сүлжээний дотно, гаднаас байнга нөлөөлдөг зүйл бий. Жишээлбэл, үнийг хоршооны шууд нөлөөллийн хүрээнээс гадна байгаа тал тогтоодог. Үйл ажиллагааг сайжруулахад шаардагдах үйлчилгээ (санхүүжилт г.м.) байхгүй байх нь элбэг.

Худалдан авагч тухайн бүтээгдэхүүн тодорхой чанарын шаардлага хангасан, мөн заасан тоо хэмжээндээ байхыг шаарддаг. Сүүлийн үед худалдан авагчид бүтээгдэхүүнийг хэрхэн үйлдвэрлэгдсэн, ямар нэг агрохимийн бодис хэрэглээгүй, эсвэл шударга худалдааны нөхцлөөр үйлдвэрлэгдсэн зэрэг мэдээллийг сонирхох болсон (Сэдэв 3-ыг үзнэ үү). Ерөнхийдөө хоршооны зүгээс илүү хүчтэй уялдаа, зохицуулалт хийдэг болохыг шаардаж байгаа бөгөөд түүнийг хэрэгжүүлэхэд амаргүй байх болно.

Хоршооны орчинд гарч буй өөрчлөлт хоршооны шууд хяналтаас аль хэдийн давж гарсан. Тийм өөрчлөлт одоо хэрэгжүүлж байгаа стратегийн үр дүнд ч бас нөлөөлж болзошгүй.

13 Амстердам хотын "Роял тропикал" институт ба Найроби хотын Хөдөөг дахин бүтээн байгуулах олон улсын институт: Өртөгийн сүлжээний санхүү: *Хөдөөгийн бизнес эрхлэгчдэд зориулсан бичиг санхүүгийн цаана* (Амстердам хот, "КИТ паблишерз" хэвлэлийн газар, 2010).

Өөрчлөгдөж буй орчинд хэрхэн дасан зохицох вэ?

Зах зээл, ялангуяа бараа, бүтээгдэхүүн ба маркетингийн стратегид гол нөлөө үзүүлдэг таримлын эрэлт хэрэгцээ, нийлүүлэлт зогсолтгүй хэлбэлзэж байдаг. Түүнтэй нэгэн адилаар, хэрэглэгчийн шаардлага, хэрэгцээ бас хурдан өөрчлөгддөг болсон. Том хүрээнд хүртэл өөрчлөлт явагдаж байгаа. Иймд инноваци, эрчим хүчний үнийн өөрчлөлт, шинэ авто зам барих асуудлын талаар хүртэл бодож байх хэрэгтэй болж байна. Хоршоо ч гэсэн орчиндоо гарах өөрчлөлтийг урьдчилан хардаг байх хэрэгтэй.

Бодлогын орчны өөрчлөлт

Лобби хийх нь зарим хөгжил дэвшилд нөлөөлдөг, жишээлбэл: бодлогын орчин. Гэхдээ сонирхлын бүлгийн эргэн тойронд энэ нь эсрэгээрээ байх нь бий. Жишээлбэл, хөдөлмөрлөх эрхэнд илүү анхаарал хандуулахын тулд засгийн газар, ХАА-н бүтээгдэхүүнийг худалдан авагчийг лоббидож болох ба ингэснээр хоршоонд боломж, эсвэл саад бэрхшээл гарч болно. Мөн хууль тогтоомжинд хоршоог дэмжсэн эсвэл ялгаварласан өөрчлөлт орсон байж ч мэднэ. Хоршоонд хохирол учруулах, зохих зөвшилцөлгүй шийдвэр гарахаас сэргийлэх үүднээс төр, засгийн байгууллагатай харилцаатай байх нь хоршооны маркетингийн нэг хэсэг мөн.

Үнийн өөрчлөлт

Үнэ өөрчлөгдсөн тохиолдолд хоршоо зохих алхам хийж, түүнд зохицох буюу эсвэл түүнээс үүсэх давуу талыг ашиглах боломжтой. Жишээлбэл: ХАА-н бараа, бүтээгдэхүүний үнэ буурахад хоршоо бүтээгдэхүүнээ ангилан ялгаж, агуулахад хадгалж, зах зээлийн үнэ хэвийн болохыг хүлээж болно.

Технологийн өөрчлөлт

Технологийн дэвшил хоршоонд бүтээгдэхүүнээ борлуулах, мэдээлэл түгээх, тухайлбал гар утасны үйлчилгээ эсвэл интернэт ашиглах боломж олгодог. Хоршоо өөрийн гэсэн цахим хуудастай, түүгээр дамжуулан бүтээгдэхүүнээ хэзээ, яаж борлуулах тухайгаа болон худалдан авагч юу хайж байгаагаа мэдээлдэг, олон талын оролцоотой “индэр” бий болгосон жишээ олон байдаг.

Хэрэглэгчийн эрэлт, хэрэгцээний өөрчлөлт

Эцсийн хэрэглэгчид зөвхөн нийгмийн асуудлыг төдийгүй байгаль орчны асуудалд анхаарал хандуулдаг болсон. Зарим хэрэглэгч хүний эрх, хөдөлмөрийн стандартыг зөрчсөн, жишээлбэл хүүхдийн хөдөлмөрийг ашиглаж үйлдвэрлэсэн бүтээгдэхүүн худалдан авахаас татгалздаг. Байгаль орчны талаар анхаардаг болсон нь хоршоонд маркетингийн давуу тал олгож байгаа хэрэг гэж үзэж болно. Хоршоо байгаль орчинд үзүүлэх нөлөөллөө харгалзан үзэж, туршлагаа маркетингийн хөтөлбөртөө хэрхэн ашиглах талаар бодож үзэх хэрэгтэй. Органик бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэвэл маркетингийн сувгийн хувьд олон боломжит хувилбар гарч ирнэ.



СЭДЭВ 3

Батламжлал

Сэдвийн товч агуулга

Хүнсний аюулгүй байдал, бүтээгдэхүүний чанар, гарал үүслийн найдвартай байдлыг бататгах чиглэлээр олон төрлийн стандарт бий болжээ. Шударга худалдаа, органик үйлдвэрлэл, хариуцлагатай ба тогтвортой худалдаа г.м. стандартыг дагаж мөрдөх эсэх нь сайн дурын асуудал бөгөөд энэ бүх стандарт өөрийн гэсэн батламжлалын тогтолцоотой байдаг. Старбаксийн сүлжээнд ашигладаг К.А.Ф.Е. стандарт, Кофе хэрэглэгчдийн нийтлэг журам (4С) г.м. компаниуд өөртөө, эсвэл салбарынхаа хэмжээнд дагаж мөрддөг стандарт бий. Олон улсын худалдааны хувьд хувийн байгууллагуудын стандартууд бас улам бүр чухал болж байгаа бөгөөд бүтээгдэхүүн ба байгууллагуудын өөр хооронд нь ялгах нэг арга болж ашиглагдаж байна.¹⁴

Батламжлал нь зах зээлийн шаардлагыг эмхэлж цэгцлэх нэг арга зам юм. Онолын хувьд батламжлалыг албан журмаар хийхгүй боловч бодит байдалд хэрэв та зах зээлд оршин тогтнохыг хүсч байгаа бол зайлшгүй авах хэрэгтэй болж байна. “Глобал кап”-ийн батламжлал нь Европын орнуудын супермаркетэд бүтээгдэхүүн нийлүүлэхийн тулд тодорхой хэмжээгээр заавал гүйцэтгэх албан журмын стандарт болжээ. Батламжлалыг одоогийн байдлаар зөвхөн эсспортын бүтээгдэхүүнд авч байгаа боловч дотоодын зах зээлд ч гэсэн чухал шаардлагатай болж байгаа. Танай хоршоо дотоодын зах зээлд бүтээгдэхүүнээ борлуулдаг бол чанар, сав баглааны шаардлага аль хэдийн тавигдсан байж ч магадгүй.

Батламжлал ХАА-н хоршоодын хувьд ч гэсэн чухал хандлага болж байна. Иймд хоршоо батламжлагдсан зах зээлд гарахад бэлтгэх хэрэгтэй.

Гэхдээ батламжлал авахын тулд хэзээ хөрөнгө зарцуулах, ямар төрлийн батламжлал авах ёстойгоо мэдэх хэрэгтэй. Батламжлалын систем нь өөр өөрийн давуу ба сул талтай. Мөн сертификат буюу батламж авахын тулд гаргах зардал ба авсны дараа бий болох үр ашиг харилцан адилгүй байна. Жишээлбэл: Ямар зардал шууд гарах вэ? Хяналт шинжилгээний шууд бус ямар зардал гарах вэ? Өртөг шингээхэд батламжлал ямар үүрэгтэй вэ? Энэ сэдэвт батламжлал, түүний хөгжлийн талаар авч үзнэ.

Тусгай зах зээл

Тусгай зах зээл гэдэг нь хоршооны бүтээгдэхүүнийг борлуулахын тулд тодорхой чанарын стандарт хангасан байх шаардлага тавьдаг зах зээлийг хэлнэ. Жишээ нь: үйлдвэрлэлийн стандарт (чийгшилтийн түвшин г.м.) юмүү үйлдвэрлэлийн үйл явцын стандарт (хөдөлмөрийн нөхцөл г.м.) байж болно.

14 Р. Рубэн ба С. Вэркаарт: “Зүүн Африк дахь кофений шударга ба хариуцлагатай стандартыг харьцуулах нь”, А.Х.Ж.

Хэлмсинг ба С. Вэллема (редактор): *Нэмүү өртөг, нийгмийг хамруулах ба эдийн засгийн хөгжил: Онол ба бодит байдлыг харьцуулах нь* (Абингдон хот, ИБУИНВУ “Раутлэж” хэвлэлийн газар, 2011), х. 61–81

Батламжлал

Батламжлал нь “малчид, тариаланчид тодорхой шаардлагыг мөрдлөг болгож хэрэгжүүлэх” нөхцөлтөйгөөр нэмэлт (эсвэл тогтмол) орлого олж, ямар нэг давуу эрхтэй болох замаар нөхцөл байдлаа сайжруулах нэг арга зам. Тийм шаардлагыг стандарт, дүрэм журам г.м. баримт бичигт тоймлож, аудитийн байгууллагаас аж ахуй, компанийг шалгахдаа түүвэрлэн ашигладаг. Батламж авсан бүтээгдэхүүн яваандаа зах зээлд гарах замаа олж, хэрэглэгч барааны тэмдэгийн тусламжтайгаар тухайн бүтээгдэхүүний гарал үүслийн мэдээллийг олж авдаг. Батламж нь хэрэглэгчид бүтээгдэхүүний чанар (урамшуулалттай үнээр борлуулдаг), үйлдвэрлэгчийн талаар мэдээлэл өгч, тухайн брэндийг бий болгоход оролцсон компани ч бас маркетингийн боломж олж авдаг.¹⁵

Батламжлалын тогтолцооны жишээ нь байгаль хамгаалах чиглэлээр төрөлжсөн “Рэйнфорест альянс”, органик аргаар үйлдвэрлэгдсэн бүтээгдэхүүнээр төрөлжсөн “Органик”, нийгмийн асуудлаар төрөлжсөн “Фэйтрэйд” г.м. Эдгээр тогтолцоо батламжлагдсан бүтээгдэхүүнийг эрэлт харьцангуй багатай боловч нарийн төрөлжсөн зах зээлд гаргадаг. Мөн сүүлийн үед уламжлалт зах зээлийн зүгээс тогтвортой үйлдвэрлэгдсэн барааны нийлүүлэлтээ нэмэгдүүлж байгаа. “ЮТЗ” гэдэг нь одоогийн байдлаар гурван бүтээгдэхүүнийг (кофе, какао болон цай) батламжилдаг гол байгууллага бөгөөд тариаланчдад зориулсан батламжлалын хөтөлбөртөй, мөн том хэмжээний аж үйлдвэрийг дэмжиж ажилладаг. Эдгээр батламжлалын байгууллага нь тогтвортой байдлыг өөр өөр талаас нь анхаарч ажилладаг бөгөөд өөрийн гэсэн онцлог стандарт, урамшууллын арга барилтай байдаг. Өөр, өөр бүтээгдэхүүний шошготой ч гэсэн нийтлэг зүйлс олонтой. Жишээлбэл: какаоны салбар дөрвөн өөр шошго, тэмдэгтэй боловч тэдний 80% нь нийгэм, байгаль орчны шалгуур үзүүлэлтээрээ ижилхэн байдаг.¹⁶

Батламжлалыг албан ёсоор зохион байгуулалтанд орсон малчид, тариаланчдад олгодог тул дангаараа, бие даан аж ахуй эрхэлдэг малчид, тариаланчдын хувьд боломжгүй зүйл. Хоршоо батламжлалын байгууллагатай түнш болж, үнэ ба зохицуулалтын хувьд илүү үр ашигтайгаар зах зээлд гарах боломжтой. Гэвч үүнд хоршооноос тодорхой зардал гарна. Хоршоо тухайн стандартын дотоодын хяналт ба чанарын шаардлагыг хангах зэрэгт гарсан нийт зардлын талаас илүү хувийг хариуцах хэрэгтэй болдог.

Зарим газар батламжлалыг урагш ахих зам гэж үздэг. Гэвч энэ нь эрсдэлтэй бөгөөд батламжлал олгосон бүх тохиолдол амжилттай болдоггүй. Батламжлал нь зорилго биш, харин нөхцөл байдлыг сайжруулах, тухайлбал өрхийн жижиг аж ахуйн эрхлэгчийн орлогыг нэмэгдүүлэх, эсвэл байгаль орчныг хамгаалах хэрэгсэл юм.

15 А. ЛавэнбаП. Пэлдерс: Шоколад үүрд мөнх: Какаоны тогтвортой байдлын тухай мэдлэгт голландчуудын оруулах хувь нэмэр (Амстердам хот, Голландын эдийн засгийн явдлын яам, “КИТ паблишерз” хэвлэлийн газар, 2010).

16 15-ын адил

Батламжлалтай байх хэрэгтэй юү? үгүй юү?

Батламжлалын олон схемийн гол ялгаа нь юу вэ? Нэг нь нөгөөгөө үгүйсгэдэг үү? Батламж авсан үйлдвэрлэгч бодит байдалд бүтээгдэхүүнээ олон зах зээлд борлуулах боломжтой. Олон батламжтай байх нь өөр, өөрийн чанар, хүргэлтийн шаардлага тавьдаг, олон төрлийн худалдан авагчид борлуулалт хийх нэг арга мөн.¹⁷

Хоршоо бүх бүтээгдэхүүнээ ганц худалдан авагчид борлуулах шийдвэр гаргаж болно. Тийм тохиолдолд орлого нь ганц худалдан авагчтайгаас болж үүсэх эрсдлээс илүү гарч байх ёстой. Эхлээд батламжлалын зарим схемтэй танилцъя. Шударга худалдаа ба органик зах зээлтэй (хоёулаа жижиг) арай дэлгэрэнгүй танилцаж, “Фэйтрэйд” ба “ЮТЗ СЕРТИФАЙЕД” гэдэг хоёр зонхилогч схемийг зарим зүйлээр харьцуулж үзье.

Шударга худалдаа

Шударга худалдаа нь 1960-аад оны үед борлуулалтын олон хувилбарт тогтолцоо болж байгуулагдсан. Энэ нь өмнөд нутгийн орлого багатай үйлдвэрлэгчид, ажилчдын эрхийг хамгаалж, тэдэнд илүү нөхцлөөр худалдаа хийх боломж санал болгох замаар тухайн үеийн олон улсын том хэмжээний худалдан авагчид давамгайлсан худалдааны харилцааг өөрчилсөн юм.¹⁸

Хоршоо, түүний гишүүд шударга худалдааны зах зээлд бүтээгдэхүүн борлуулах олон янзын боломж гарч ирж бүтээгдэхүүнээ урьдчилан тогтоосон, хамгийн бага баталгаат үнээр борлуулах болжээ.¹⁹

Ерөнхийдөө тариаланчид шууд авдаг үнийн урамшуулал гэж байхын зэрэгцээ ашгийн тодорхой хувийг хүний хөгжлийн төслийн санд хийдэг. Шударга худалдааны зах зээлд гарахын нэг чухал ач холбогдол нь хоршоо зах зээлийн тогтвортой харилцаа,

Шударга худалдаа

“Шударга худалдаа гэдэг бол бүтээгдэхүүнээ өндөр үнээр борлуулах, хөдөлмөрийн боломжийн нөхцөлд ажиллах, орон нутагтаа тогтвортой байдлыг хадгалах, шударга нөхцлөөр худалдаа хийх зэрэг хөгжиж буй орнуудын малчид, тариаланчдад зориулсан зүйл юм. Шударга худалдааны компаниудад тогтвортой үнээр худалдан авах шаардлага тавьснаар хамгийн ядруу, сул дорой үйлдвэрлэгчдийг гадуурхдаг уламжлалт худалдааны шударга бус хандлагыг арилгах зорилготой. Шударга худалдаагаар тэдэнд байр сууриа сайжруулж, амьдрал ахуйгаа өөрсдөө илүү хянаж байх боломж олгодог. Цаашилбал түүний үр дүнд малчид, тариаланчид боловсрол, эрүүл мэндийн үйлчилгээ болон орчноо сайжруулахад хөрөнгө оруулах боломжтой болдог.”

Эх сурвалж: http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/faqs.aspx (2011.10.19-нд шалгаж үзсэн)

17 Р. Рүбэн ба С. Вэркаарт: “Зүүн Африк дахь кофений шударга ба хариуцлагатай стандартыг харьцуулах нь”, А.Х.Ж. Хэлмсинг ба С. Вэллеме (редактор): *Нэмүү өртөг, нийгмийг хамруулах ба эдийн засгийн хөгжил: Онол ба бодит байдлыг харьцуулах нь* (Абингдон хот, ИБУИНВУ, “Раутлэж” хэвлэлийн газар, 2011), х. 61–81.

18 П. Дэвелтийр ба И. Поллет: Хоршоо ба шударга худалдаа, Шударга худалдаа ба хоршооллын тухай “ХСДЦХХ / КОПАК”-ийн нээлттэй форумд танилцуулсан материал, Берлин хот (Лөөвэн хот дахь Хөдөлмөрийн харилцааг судлах дээд боловсролын институт ба Женев хот дахь Хоршооллыг сурталчлах, хөгжүүлэх хороо, 2005 он), <http://www.copac.coop/about/2005/cooperatives-and-fair-trade-final.pdf> (2011.10.19).

19 Р. Рүбэн, С. Вэркаарт нарын дээр дурдсан бүтээл, х.61-81.

бүтээгдэхүүнээ борлуулах найдвартай газартай болдог явдал. Орлогыг дэмжиж, найдвартай хөрөнгө оруулалттай болох тогтвортой байдал нь хоршоонд ч тэр, малчид, тариаланчдад ч тэр нэн чухал. “Фэйтрэйд”-ийн шошго, тэмдэг олгодог “Фэйтрэйд лэйбл” байгууллага нь үүний хариуд хоршоо, түүний гишүүд тодорхой шалгуур үзүүлэлтийг хангасан байх шаардлага тавьдаг.

Үйлдвэрлэгч шударга худалдааны зах зээлд гарахад тавигддаг 2 гол шаардлага байдаг. Үүнд:

- Үйлдвэрлэгч нь өрхийн хөдөлмөрд тулгуурласан өрхийн жижиг аж ахуй байх
- Үйлдвэрлэгч нь ардчилсан үзэл санаагаар ажилладаг хоршооны зохион байгуулалтанд орох.

Зураглал 3.1: Шударга худалдааны шалгуур үзүүлэлтүүд²⁰

Ажилчдын хувьд:

- Боломжийн цалин, орон байр, эрүүл ахуй, хөдөлмөр хамгааллын стандарт ба үйлдвэрчний эвлэлд нэгдэх эрх,
- Хүүхдийн болон албадан хөдөлмөр ашиглахгүй байх,
- Байгаль орчны тогтвортой байдлыг хангах хөтөлбөр.

Өрхийн жижиг аж ахуй эрхэлдэг малчид, тариаланчдын хувьд:

- Хоршооны шийдвэр гаргах үйл явцад гишүүдээ оролцуулдаг ардчилсан бүтэц, зохион байгуулалт.

Худалдаа хийх дараах нөхцөлтэй. Үүнд:

- Үйлдвэрлэлийн зардлыг нөхсөн үнэ,
- Амьдрах, ажиллах нөхцлийг сайжруулах нийгмийн хөтөлбөр,
- Жижиг үйлдвэрлэгчдийн байгууллагыг өрөнд орохоос сэргийлж төлбөрийг хэсэгчилэн төлдөг байх,
- Үйлдвэрлэлээ урт хугацаанд төлөвлөх гэрээ хэлцэл.

“Фэйтрэйд” нь худалдааны түнш байгууллага. Түүний шударга худалдааны хөдөлгөөн нь хэрэглэгчийн талд идэвхитэй ажиллаж, шударга худалдааны ач тусыг таниулж, шударга худалдааны бүтээгдэхүүнүүдийг сурталчилах ажлыг зохион байгуулдаг. Дэлхий дахинд шударга худалдааны бүтээгдэхүүний борлуулалт өсч, АНУ үүнийг манлайлж байна. 2010 онд шударга худалдааны бүтээгдэхүүний борлуулалт 24 хувиар өссөн.²¹ Шударга худалдаа ийм өсөлттэй байгаа хэдий ч дэлхийн зах зээлд эзлэх хувь нь өчүүхэн бага хэвээр байгаа. Хоршоо бүтээгдэхүүнээ шударга худалдааны зах зээлд борлуулах ямар хөшүүрэг байх вэ? Доорх хүснэгтэнд хоршоо шударга худалдааны зах зээлд борлуулахын зарим давуу ба сул талыг харуулав.

²⁰ П.Дэвэлтийр, И.Поллет нарын дээр дурдсан бүтээлд үндэслэв.

²¹ “Ди индипендент” сонин: АНУ ба ИБУИНВУ-д шударга худалдааны зах зээл тэсрэлт хийж байна (2011.03.09), <http://www.independent.co.uk/life-style/fairtrade-market-experiencing-explosive-growth-in-uk-and-us-2236449.html> (2011.10.19).

Хүснэгт 3.1: Хоршоо шударга худалдааны зах зээлд бүтээгдэхүүнээ борлуулахын давуу ба сул тал

Давуу тал	Сул тал
- Хоршооны үндсэн хоёр шаардлагыг хангана. - Шударга худалдааны бүтээгдэхүүнийг тогтсон доод үнэ, урьдчилгаа төлбөрөөр авдаг. - Шударга худалдааны бүтээгдэхүүн хүн амын хөгжлийн тусын тулд урамшуулалтай үнээр борлуулдаг. - Шударга худалдааны бүтээгдэхүүний эрэлт нэмэгдэж байгаа. - Эхний шатанд ТББ-ууд хоршоонд дэмжлэг үзүүлж болно (зардал, эрсдлийг бууруулахад). - Шударга худалдаа нь хоршоо, түүний худалдан авагчийн хооронд худалдааны тогтвортой харилцаа бий болоход тусалж, малчид, тариаланчдын орлогын тогтвортой байдлыг нэмэгдүүлдэг. - Олон тооны бүтээгдэхүүнд батламж олгогддог.	- Үйлдвэрлэл ба боловсруулалт хийхэд маш нарийвчилсан, дээд зэргийн чанарын стандарт мөрдөх шаардлагатай болдог. - Чанарын стандарт мөрдөх, бичиг цаасны ажил, батламжийн хураамж зэрэгт хөрөнгө зарцуулах шаардлагатай. - Харьцангуй жижиг зах зээлтэй, үйлдвэрлэлийг нь бүхэлд шингээх боломжгүй.

Хэрэв та шударга худалдааны үйлдвэрлэгч болох талаар бодож үзэж байгаа бол шударга худалдааны тэмдэг олгох байгууллагын цахим хуудастай танилцаж болно. Тэдний цахим хуудсанд дагаж мөрдвөл зохих алхамыг зааж өгөхийн зэрэгцээ тэдний шударга худалдааны системээс үйлдвэрлэгч ямар дэмжлэг авч болох тухай заасан байгаа.²²

“Фэйтрэйд”-ийг “ЮТЗ СЕРТИФАЙЕД”-тэй харьцуулах нь

Урд нь “ЮТЗ капэ” нэртэй байгаад одоо “ЮТЗ СЕРТИФАЙЕД” нэртэй болсон тус батламжлалын хөтөлбөр нь аж ахуйн менежментийг сайжруулах, үйлдвэрлэлд шаардагдах орцын үр ашиг, гарал үүслийг тодорхойлох асуудалд төвлөрч ажиллахын зэрэгцээ нийгэм, байгаль орчин ээлтэй үйл ажиллагаа явуулахыг шаарддаг, зах зээлд суурилсан байгууллага юм.²³ Тус хөтөлбөрт хүнсний үйлдвэрлэл, төр засгийн газар, иргэний нийгэм зэрэг талууд оролцдог. Одоогийн байдлаар кофе, какао, цайны батламжлалын хөтөлбөртэй, “Дал модны тосны тогтвортой үйлдвэрлэлийг хангах” (дугуй ширээний) байгууллагаас (ДМТГҮХДШБ) батламжлагдсан, дал модны тосны гарал үүслийг тогтоодог.

22 “Фэйтрэйд интернэйшнл”: Шударга худалдааны үйлдвэрлэгч болох нь, http://www.fairtrade.net/becoming_a_fairtrade_producer.0.html; “Фэйтрэйд интернэйшнл”: Үйлдвэрлэгчид өгөх тусламж, http://www.fairtrade.net/support_for_producers.0.html (2011.10.19)

23 Р.Рүбэн, С.Веркаарт нарын дээр дурдсан бүтээл, х. 65.

“ЮТЗ СЕРТИФАЙЕД” нь кофе, какао тариалах мэргэжлийн дүрэм боловсруулж, олон улсад хүлээн зөвшөөрүүлж, түүндээ нийгэм, байгаль орчинд ээлтэй газар тариалан эрхлэх, аж ахуйг оновчтой удирдах тухай багтаасан.

Хоршоо тэр дүрмийг мөрдөж ажилласныхаа дараа батламж олгох байгууллагаар нь шалгуулж байж, батламж авна.²⁴

“ЮТЗ” нь “Фэйтрэйд”-ээс юугаараа ялгаатай вэ? Дараах хүснэгтэнд тэдгээрийн гол ялгааг дурдав.

Хүснэгт 3.2: “Фэйтрэйд” ба “ЮТЗ СЕРТИФАЙЕД” хоёрын гол ялгаа

“Фэйтрэйд”	“ЮТЗ СЕРТИФАЙЕД”
Зөвхөн үйлдвэрлэгч байгууллагыг батламжилдаг.	Том хэмжээний үйлдвэрлэгчид нээлттэй. Орон нутгийн худалдаа эрхлэгчийг батламжлах боломжийг судалж байгаа.
Үнийн доод, тогтсон хэмжээ + ШХБ-ын урамшуулал + Урьдчилсан санхүүжилт.	Зах зээлийн үнэ + тохиролцох боломжтой үнийн урамшуулал.
Жижиг зах зээл	Том зах зээл
Алгуур өсдөг: хамрагдах бүтээгдэхүүний тоо хязгаартай.	Хурдан өсдөг.
Өргөн хүрээний бүтээгдэхүүнийг батламжилдаг.	Хязгаарлагдмал тооны бүтээгдэхүүнийг батламжилдаг (одоогоор зөвхөн кофе ба какао).

Эх сурвалж: Р. Рүбэн ба С. Вэркаарт: “Зүүн Африк дахь кофений шударга ба хариуцлагатай стандартыг харьцуулах нь”, А.Х.Ж. Хэлмсинг ба С. Вэллема (редактор): *Нэмүү өртөг, нийгмийг хамруулах ба эдийн засгийн хөгжил: Онол ба бодит байдлыг харьцуулах нь* (Абингдон хот, ИБУИНВУ, “Раутлэж” хэвлэлийн газар, 2011 он), х. 65-д үндэслэв.

Органик хөдөө аж ахуй

Африк болон бусад тивийн олон оронд газар тариалангийн их хэмжээний газрыг ямар ч химийн бодисоор боловсруулдаггүй. Тийм газар органик газар тариалан эрхлэх гол боломж байдаг. Гэхдээ органик газар тариалан эрхэлнэ гэдэг “юу ч хийхгүй” байна гэсэн үг биш. Органик газар тариалан эрхлэхэд “хураалтын дараах ажиллагаа” гэж аж ахуйн идэвхтэй (мэрэгчтэй тэмцэх г.м.) менежмент, их цаг хугацаа, хөдөлмөр шаарддаг ажлыг хэрэгжүүлэх шаардлагатай. органик газар тариалан эрхлэхэд газар тариалангийн ерөнхий зарчимд суурилна (Зураглал 3.2). Органик газар тариаланд өвчин, мэрэгч хэмжээгээр тархвал өөр хувилбар, зардал багатай арга хэмжээ авч, үйлдвэрлэлийн органик орцыг ашиглах хэрэгтэй. Тариаланчид органик газар тариалангийн ажилд ухамсартайгаар оролцдог болохын тулд бодол санаагаа өөрчилж, сурч боловсрохдоо хөрөнгө оруулж, бүр их мэдлэг, мэдээлэлтэй байх шаардлагатай.

24 <http://www.utzcertified.org> (2011.10.19).

Батламж бүхий органик бүтээгдэхүүн зах зээлд өндөр үнээр борлуулагддаг тул органик газар тариалан их боломжийг нээж өгдөг. Тариалангийн талбайдаа наад зах нь 3 жил химийн бодис хэрэглээгүй ("санаандгүй"-ээр органик бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэсэн г.м.) тариаланчийн хувьд сонирхож үзвэл зохих асуудал юм. Гэхдээ батламж авахад зардал их гарах тул үйлдвэрлэлийн хэмжээ бага бол төвөгтөй байх талтай.

Уламжлалт газар тариалангаас (химийн бодис ашигладаг) батламжлагдсан, органик үйлдвэрлэл рүү шилжихэд зардал гарна. Танай аж ахуй органик маркетингийн сувагт нэвтрэхийн өмнө химийн бодисоос ангид хамгийн багадаа гурван жил болсон байх ёстой. Энэ шилжилтийн хугацаанд та талбайдаа химийн бодис ашиглах юмуу бүтээгдэхүүнээ органик зах зээлд борлуулах эрхгүй. Иймээс органик ХАА эрхлэхэд зардал гарч, цаг хугацаа шаардагдана. Танд батламж өгөхийн өмнө танай бүтээгдэхүүн стандартын шаардлага хангаж буй эсэхийг дотоод хяналтын системээрээ үнэлж тогтоодог.

Органик бүтээгдэхүүн өндөр үнэтэй юу?

Шударга худалдаанаас ялгаатай тал нь бүх органик бүтээгдэхүүн органик биш бүтээгдэхүүнээс илүү өндөр үнэ хүрдэггүй. Органик бүтээгдэхүүний үнэ таримлын төрлөөс хамаарч өөр өөр байхын зэрэгцээ боловсруулагч, бөөний болон жижиглэнгийн худалдаа эрхлэгч, хэрэглэгчийн хэнтэй шууд харилцаж байгаагаас тань хамаарч харилцан адилгүй байна. Үнэ нь уламжлалт бүтээгдэхүүний үнийн хэлбэлзлээс хамаарч харилцан адилгүй.



Зураглал 3.2: Органик хөдөө аж ахуй гэж юу вэ?²⁵

Органик хөдөө аж ахуй

- Байгаль орчин, нийгэм, эдийн засгийн хувьд бат бөх, тогтвортой, нэгдмэл арга зам,
- Байгаль орчин, орон нутгийн нөхцөлд тулгуурласан, тэдэнд тохирсон.

Үндсэн зарчим

- Хөрс, ус, байгаль орчныг хамгаалах,
- Гаднаас үйлдвэрлэлийн орц авах хэрэгцээг багасгах,
- Орон нутагт байдаг органик материалуудыг ашиглах,
- Шимт бодисыг дахин ашиглах: сүүдрэвч мод г.м,
- Төрөл зүйлийг олшруулах, байгалийн орчин үүсгэх,
- Хортон мэрэгч, өвчинтэй байгалийн аргаар тэмцэх.

Синтетик бордоо, пестицид, гербицид ашиглахгүй

Органик үйлдвэрлэлийн сүлжээний гол асуудал

- Чанар
- Гарал үүсэл
- Сургалт
- Маркетинг
- Итгэлцэл
- Эдийн засгийн санал санаачлага
- Байгууллагын чадавхи

Хоршоо яагаад органик ХАА-д орохыг хүсдэг вэ? Доорх хүснэгтэнд органик зах зээлд борлуулахын давуу ба сул талуудыг харьцуулав.

²⁵ Бараа, бүтээгдэхүүний нийтийн сан ба Олон улсын какао модны байгууллага: "Агро Эко", Агро-эко ба худалдаа: Баруун Африкт органик какао тариалах эдийн засгийн судалгаа (Амстердам хот, "КИТ паблишерз" хэвлэлийн газар, 2010 он).

Хүснэгт 3.3: Хоршоо органик зах зээлд борлуулахын давуу ба сул тал

Давуу тал	Сул тал
- Органик хөдөө аж ахуй нь байгаль орчинд жинхэнэ үнэ цэнэтэй бөгөөд малчид, тариаланчид, ажилчдын эрүүл мэндийг сайжруулахад тустай. - Органик хөдөө аж ахуй нь зардлыг (үйлдвэрлэлийн орц ашиглагдахгүй) бууруулдаг. - Органик хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүн зах зээлд өндөр үнэ хүрдэг, түүгээр стандартын шаардлага хангаж, батламж авахад гарах зардлыг төлөх боломжтой. - Органик бүтээгдэхүүний эрэлт нэмэгдэж байна. - ТББ хоршоог эхлэлтийн шатанд нь дэмжиж болно (зардал, эрсдлийг бууруулахад). - Маркетингийн сувгийн энэ хувилбар хоршоо ба худалдан авагчийн хооронд худалдааны тогтвортой харилцааг бий болгодог.	- Үнийг тогтоодоггүй, тохиролцдог. - Органик хөдөө аж ахуй нь үйлдвэрлэлийн хэмжээг бууруулдаг. - Органик үйлдвэрлэлд шилжихийн тулд аж ахуйн систем, өртгийн сэлжээнд бүхэлд нь инноваци хийх шаардлагатай. Үүнд уялдаа зохицуулалт, хөрөнгө оруулалт шаардагдана. - Батламжлалын үйл явц удаан явагддаг. - Органик үйлдвэрлэлд шилжихэд хугацаа зарцуулж, хэдэн жил (3-аас дээш жил) өнгөрсний дараа л үр дүн нь гардаг. - Органик бүтээгдэхүүний зах зээл жижиг. - Уялдаа зохицуулалт, хяналтыг хангалттай түвшинд хийх шаардлагатай болно.

Хоршоо органик үйлдвэрлэл эрхлэхийн тулд гишүүд нь уялдаа холбоотой, жигд алсын хараатай ажиллаж байж, органик хөдөө аж ахуй эрхлэх зарчмын дагуу үйлдвэрлэлээ эрхлэх шаардлагатай. Малчид, тариаланчид батламжлалтай органик бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх ийм шилжилт хийхэд тусламж дэмжлэг авах хэрэгтэй болно. Балба улсын нэг жишээгээр органик цайны үйлдвэрлэл яаж тодорхой зорилт тавьж, техникийн туслалцаа авч ажилласны үр дүнд гишүүдийнхээ үйл ажиллагааг жигдрүүлсэн тухай танилцуулъя.





Бодит жишээ 3.1: Органик цай үйлдвэрлэж дэвшилд хүрэх нь: нэгдсэн алсын хараатай байх хэрэгцээ

Орчин үеийн нийлүүлэлтийн суваг хөдөө аж ахуйн хоршоонд давхар давхар асуудал үүсгэдэг. Бүтээгдэхүүнийг найдвартай худалдан авах худалдан авагчаас гадна бүх гишүүн нь жигд чанартай бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг байх ёстой.

Арилжаатай холбоотой бэрхшээлтэй асуудалд их анхаарал тавьдаг боловч хэрэг дээрээ бүх хоршиж байгаа гишүүн, ялангуяа сайжруулалт хийж байгаа гишүүн үйлдвэрлэлийн стандартыг жигд мөрдөх нь хамгийн төвөгтэй асуудал байдаг. Балба улсын Гималайн уулсын зүүн хэсгийн хэсэгт цайны ургамал тариалдаг жижиг тариаланчдад яг энэ асуудал үүссэн. Тариаланчид органик цайны эрэлт хэрэгцээ нэмэгдэж, ойрын ирээдүйд Балба улсын цайны эрэлтийн дийлэнхи хэсгийг органик цайны эрэлт эзэлнэ гэдгийг мэдэж байсан. Гэхдээ 2,000 гаруй тариаланчийг хатуу стандартын шаардлага бүхий органик цайны үйлдвэрлэл рүү хэрхэн яаж шилжүүлэх вэ?

“Цайны үйлдвэрлэлийн салбарын үйлчилгээний төв” (ЦҮСҮТ) дундын хоршоо органик үйлдвэрлэл рүү амжилттай шилжихэд нэн чухал үүрэг гүйцэтгэсэн. ЦҮСҮТ нь цайны ургамлын тариалангаас эхлээд арилжаа хүртэл өргөн хүрээнд мэргэжлийн туслалцаа үзүүлэх зорилгоор байгуулагдаж, 45 гишүүн хоршоогоо бэхжүүлэхэд тусалж сургалт зохион байгуулж, дэмжлэг үзүүлсэн. Органик үйлдвэрлэл рүү шилжих нь стратегийн хувьд чухал ач холбогдолтой гэдгийг олон гишүүн ойлгож байсан ч ихэнх тариаланч ийм удаан хугацаа шаардсан үйл явцад оролцоно гэхэд мэргэжлийн мэдлэг, чадвар багатай байв. Мөн органик таримал өндөр үнэ хүрдэг ч гэсэн тариалангаа органик болгоход ургац буурч тариаланчдын орлогод сөргөөр нөлөөлж байлаа.

ЦҮСҮТ нь үйлдвэрлэлийн сайжруулалтын хүрээнд тариаланчдад туслах хоёр арга замаар ажиллажээ. Эхлээд 2007 оноос эхлэн ил тод байдал, чанар, байгаль орчин ба нийгмийн тогтвортой байдал зэрэг асуудлаар тодорхой дүрэм боловсруулж бүх тариаланчдадаа түгээж, дараа нь тэдэнд мэргэжлийн туслалцаа үзүүлж, тус дүрмийг дагаж мөрдөх боломжтой болгосон байна. Үйл явц хэрэгжиж эхэлснээс хойш гурван жилийн дараа ЦҮСҮТ-ийн гишүүн хоршоодын тариаланчид уламжлалт үйлдвэрлэлээс органик үйлдвэрлэлд амжилттай шилжсэн. Гэхдээ хүндрэл бэрхшээл байсан. Нэг килограмм цайны ургамлын үнэ 25 рүпигээс 55 рүпи болж өссөн хэдий ч ихэнх тариаланчийн ургац 50 хүртэл хувиар буурсан. Гэвч тэд органик бордоо илүү олдоцтой болж, улам их амжилт гаргана гэдэгтээ итгэлтэй байгаа.

Эх сурвалж: Агритеррагийн түнш байгууллага болох ЦҮСҮТ-ийн гишүүдтэй хийсэн ярилцлага ба Агритеррагийн харилцагч хариуцсан ажилтан Бэрткен дэ Лийдийн бичсэн тайланд үндэслэв.



Бие даалт 3.1

Танайх бүтээгдэхүүнээ ямар маркетингийн сувгаар борлуулдаг вэ? Сувгийн ялгаа, тавигдах шаардлагыг жагсааж бичнэ үү. Хоршоо бүтээгдэхүүндээ хамгийн тохиромжтой зах зээлийг олж чадаж байна уу?



Гол суралцах зүйлс:

Хамтарсан маркетинг нь хоршооны зүгээс гишүүддээ үзүүлж болох үйлчилгээний нэг төрөл юм. Хоршоо зөвхөн хамтарсан борлуулалт хийхэд туслах үйлчилгээ үзүүлж болно. Үүний нэг жишээ нь зах зээлийн мэдээлэл түгээх үйлчилгээ.

Хоршоо бүтээгдэхүүнээ борлуулахын өмнө хэрэглэгчдийн талаар болон тэдний хэрэгцээг яаж хангаах мэддэг байх ёстой. Хоршоо зах зээлийн тухай мэдээлэлтэй бол стратегийн шийдвэр гаргахад хялбар байдаг. Хэрэглэгчийн хэрэгцээний тухай мэдээллээс илүү хэрэглэгч тань ямар орчин нөхцөлд байгааг ойлгох нь чухал. Хоршоо тэр орчныг мэдэж байж маркетингийн стратеги хэрэгжүүлнэ.

Хоршооны стратеги болон гишүүдийн үйл ажиллагаа нь хэрэглэгчийн орчинд гарч буй өөрчлөлттэй дасан зохицох чадвартай байх шаардлагатай. Гэхдээ шинээр урган гарсан шаардлага бүрийг жишээлбэл, гарах зардал нь олох орлогоос өндөр гарах тохиолдолд гишүүд сайшаан хүлээж авахгүй.

Хамтарч борлуулалт хийхэд хэрэглэгчид болон хоршооны гишүүдийнхээ хэрэгцээг тэнцвэртэй авч үзэх нь чухал.

Энэ багцыг бэлтгэхэд ашигласан:

Common Fund for Commodities and International Cocoa Organization. 2010. "Agro Eco", in *Agro Eco and Tradin: Feasibility study on organic cocoa production in West Africa* (Amsterdam, KIT Publishers).

Dell, L. et al. 2009. *Making retail supply chains sustainable: Upgrading opportunities for developing countries*.

Develtere, P.; Pollet, I. 2005. *Cooperatives and fair-trade*, Background paper for the COPAC Open Forum on Fairtrade and Cooperatives, Berlin (Leuven, Higher Institute for Labour Studies, and Geneva, Committee for the Promotion and Advancement of Co-operatives). Available at <http://www.copac.coop/about/2005/cooperatives-and-fair-trade-final.pdf> [19 Oct. 2011].

Food and Agriculture Organization of the United Nations. 1997. *Introduction to Global Marketing* (Rome, FAO). Available at <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.htm> [19 Oct. 2011].

Harper, M. 1991. *Trainer's manual: Marketing of agricultural produce*, Material for management training in agricultural cooperatives, MATCOM Project (Material and Techniques for Cooperative Management Training) (Geneva, International Labour Office).

Hein, J.F. 1992. *Trainer's manual: Export marketing*, Material for management training in agricultural cooperatives, MATCOM Project (Material and Techniques for Cooperative Management Training) (Geneva, International Labour Office).

International Fund for Agricultural Development. 2010. *Rural poverty report 2011* (Rome) Available at <http://www.ifad.org/rpr2011/report/e/rpr2011.pdf> [19 Oct. 2011].

International Labour Organization. 2002. *Work improvement in neighbourhood development: Training programme on safety, health and working conditions in agriculture* (Bangkok, ILO). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/publication/wcms_099075.pdf [19 Oct. 2011].

ILO/COOP^{AFRICA}. 2009. *Enhancing fish market information (EFMI): Use of modern communication technology to improve Lake Victoria fishing cooperatives income* (Dar es Salaam, ILO). Available at <http://www.ilo.org/public/english/employment/ent/coop/africa/download/kmfri.pdf> [19 Oct. 2011].

Kindness, H.; Gordon, A. 2001. *Agricultural marketing in developing countries: The role of NGOs and CBOs*, Policy Series No. 13. (Chatham, UK, Natural Resources Institute).

Kotler, P. 1997. *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, ninth edition (Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall).

Laven, A.; Pelders, P. 2010. *Chocolate forever: The Dutch contribution to knowledge on sustainable cocoa* (Amsterdam, KIT Publishers).

Münkner, H.H.; Txapartegi Zendoia, J. 2011. *Annotiertes genossenschaftsglossar, Annotated co-operative glossary, Glosario cooperativo anotado* (Geneva, International Labour Organization). Available at http://www.ilo.org/public/english/support/lib/resource/subject/coop/glossaire_munker_des.pdf [22 Sep. 2011].

Onumah, G.; Temu, F. 2008. *Reducing marketing constraints and enhancing producer incomes through warehouse receipt systems: Cases from coffee and cotton sub-sectors in Tanzania* (Tanzania and South Africa, CTA and AFD).

Royal Tropical Institute, Amsterdam, and International Institute of Rural Reconstruction, Nairobi. 2008. *Trading up: Building cooperation between farmers and traders in Africa* (Amsterdam, KIT Publishers).

-. 2006. *Chain empowerment: Supporting African farmers to develop markets* (Amsterdam, KIT Publishers).

Ruben, R.; Verkaart, S. 2011. "Comparing fair and responsible coffee standards in East Africa", in A.H.J. Helmsing; S. Vellema (eds.): *Value chains, social inclusion and economic development: Contrasting theories and realities* (Abingdon, UK, Routledge).

Нэмж уншиж судалбал зохих:

Arinze, B. 1990. "Market planning with computer models: A case study in the software industry", in *Industrial Marketing Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 117–29.

Kibera, F.; Waruingi, B. 1998. *Fundamentals of marketing: An African perspective* (Nairobi, Kenya Literature Bureau).

Perreault, W.D.; McCarthy, E. 2003. *Essentials of marketing: A global-managerial approach*, ninth edition (New York, McGraw-Hill Higher Education).

Salemi, N.; Njoroge, E. 1997. *Marketing simplified*.

Thomas, W. 2005. *Financing Fairtrade* (London, Sage Publications).

Thuo, J. 2008. *Principles of marketing: Skill building approach*, second edition (Nairobi, Acrodile).

www.agriculture-my.coop