



**EXPORT**  
INTERNATIONAL TRADE CENTER

WWW.EXPORTMONGOLIA.MN



# ЕВРОПЫН ЗАХ ЗЭЭЛД АРЬСАН ГУТАЛ ЭКСПОРТЛОХ ГАРЫН АВЛАГА

2023 он

Published by

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

## **Хэвлэсэн**

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

## **Хаяг**

Бонн, Эшборн хот, ХБНГУ  
Фредих-Элберт-Аллэ 32-36  
Д-53113 Бонн, ХБНГУ  
Утас +49 228 4460-0

Даг-Хаммарскуолд-Вег 1-5  
Д-65760 Эшборн, ХБНГУ  
Утас +49 6196 79-0  
Цахим хаяг [info@giz.de](mailto:info@giz.de)  
Цахим хуудас [www.giz.de](http://www.giz.de)

## **Төслийн нэр**

Ази дахь бүс нутгийн эдийн засгийн хамтын ажиллагааг дэмжих (SRECA)  
ТаЮуан Дипломат Байр  
14 Лиангмае Өмнөд Гудамж, Чаояанг Дүүрэг  
10600 Бээжин, БНХАУ  
Утас +86-10-8532-1857  
Цахим хаяг [sreca@giz.de](mailto:sreca@giz.de)  
Цахим хуудас [www.connecting-asia@giz.de](http://www.connecting-asia@giz.de)

Эдийн засгийн өсөлт, бизнес эрхлэлтийг дэмжих төсөл (PROGRES)  
3-р давхар, 38-р байр, Нэгдсэн үндэстний гудамж  
4-р хороо, Чингэлтэй дүүрэг, Улаанбаатар хот 210646, Монгол улс

Утас +976 7011 7704  
Цахим хаяг [giz-mongolei@giz.de](mailto:giz-mongolei@giz.de)  
Цахим хуудас [www.giz.de](http://www.giz.de)

Секиа GmbH  
Александрын гудамж. 10  
53111 Бонн, ХБНГУ  
Холбоо барих хүн: Мариа Капил  
Цахим хаяг: [maria.kapil@sequa.de](mailto:maria.kapil@sequa.de)  
Утас: +49 228 98238-868  
Цахим хуудас: [www.sequa.de/en/](http://www.sequa.de/en/)

## **Зохиогчид/Боловсруулсан**

А. Бадамцэцэг, Д. Оюунбилэг, А. Эрдэнэжаргал, Б. Болорчимэг  
Экспорт, олон улсын худалдааны төв (ЭОУХТ) ТББ  
ХУД, 18-р хороо, Академи-1 хотхон 34В-104, Улаанбаатар  
Утас: + 976 99090243 / + 976 94065929  
Цахим хаяг: [oyunbileg@exportmongolia.mn](mailto:oyunbileg@exportmongolia.mn)  
Цахим хуудас: [www.exportmongolia.mn](http://www.exportmongolia.mn)

## **Хянасан/ Эх бэлтгэл**

А. Эрдэнэжаргал, ЭОУХТ  
Б. Болорчимэг, ЭОУХТ

## **Зураг**

ЭОУХТ

## **Агуулгын хариуцлагаас татгалзах тухай**

Энэхүү гарын авлагад зохиогчдын зүгээс илэрхийлсэн үзэл бодол болон саналд байгууллагын саналыг тусгаж, илэрхийлээгүй болно. ХБНГУ-ын Эдийн засгийн хамтын ажиллагаа, хөгжлийн яамны (BMZ) нэрийн өмнөөс/даалгавраар GIZ нь хэрэгжүүлэгч агентлагийн хувьд гарын авлагын агуулгыг хариуцна.

## Европын Холбооны тухай товч мэдээлэл

27н гишүүн орон



477н сая боломжит хэрэглэгч

Монгол улс нь ЕХ-той Түншлэл, Хамтын ажиллагааны Хэлэлцээр байгуулан худалдааны таатай нөхцөлөөр хамтран ажилладаг



ЕХ-ны хамгийн том дөрвөн (ХБНГУ, Франц, Итали, Испани) улс нь ЕХ-ны нийт хүн амын тэн хагасаас илүү их хувийг бүрдүүлдэг



19н гишүүн улсын мөнгөн тэмдэгт нь Евро юм

Дундаж худалдан авах чадвар ялангуяа хойд буюу баруун бүсийн орнуудад өндөр байдаг



### 1. ЕВРОПЫН ХОЛБОО ГЭЖ ЮУ ВЭ

Европын холбоо нь нэгдсэн зах зээл бүхий тогтолцоо бөгөөд аливаа гишүүн орны иргэд бусад гишүүн орнуудад суралцах, аялах, ажиллах, амьдрах, мөн худалдан авалт хийх боломжтой байдаг. Түүнчлэн, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ болон хөрөнгө, мөнгөний урсгал чөлөөтэй явагддаг нь чухал ач холбогдолтой давуу тал юм. Учир нь, таны экспортолсон бүтээгдэхүүн нэг л удаа гаалиар нэвтрэхэд, цаашаагаа ЕХ-ны аль ч улсад чөлөөтэй худалдаалагдах боломжтой. Гэсэн хэдий ч ЕХ-ны гишүүн хорин долоон улсын хооронд анхаарвал зохих хэд хэдэн чухал ялгаа бий. Тэдний зарим нь татварын систем, санхүүгийн үйлчилгээ, цахим худалдааны дүрмийн хувьд ялгаатай байдаг тул тухайн ялгаануудыг судалж мэдэхийг Танд зөвлөж байна. Иймээс, экспортын бэлтгэл ажил, төлөвлөлтийн үе шатандаа зорилтот зах зээлээр сонгосон орныхоо онцлогийг сайн судалж үзээрэй.

Өөр нэг анхаарах зүйл бол “одоогоор ЕХ-ны 27 гишүүн орны 19-ийнх нь албан ёсны мөнгөн тэмдэгт нь Евро (€) бөгөөд тэдгээрийг хамтад нь Евро бүс нутаг буюу албан ёсоор Евро бүс гэж нэрлэгддэг. 2022 оны арванхоёрдугаар сард Монголбанкнаас зарласан Еврогийн Төгрөгтэй харьцах ханш 3,540.10 байсан байна.



## 2. МОНГОЛ УЛС БОЛОН ЕВРОПЫН ХОЛБОО ХООРОНДЫН ХУДАЛДААНЫ ХАРИЛЦАА

Европын холбоо нь Монгол Улсын хувьд хоёр хөршийнх нь дараагаар жагсах гурав дахь том худалдааны түнш юм. Европын холбоо буюу түүний гишүүн 27 улс болон Монгол Улсын хооронд байгуулагдсан Түншлэл, Хамтын Ажиллагааны Хэлэлцээр (ТХАХ) хүчин төгөлдөр хэрэгжиж эхэлснээс хойш (2022 оны 11 дүгээр сарын байдлаар) нэгэнтээ таван жил өнгөрчээ. Тус Хэлэлцээрийн хүрээнд Монгол Улс нь ЕХ-ны Generalized Scheme Preferences / Хөнгөлөлтийн Ерөнхий Схемийн ашиг тус хүртэгчдийн нэг юм (GSP+/ ХЕС) (GSP Hub / ХЕС хаб, n.d. / о.б.). Энэ нь экспортын төрөлжилт дутмаг, олон улсын худалдааны тогтолцоонд хангалттай сайн оролцож чадахгүй байгаа эмзэг, хөгжиж буй орнуудад дэмжлэг үзүүлдэг Тогтвортой Хөгжил, Сайн Засаглалын төлөөх урамшууллын тусгай зохицуулалт юм.

ТХАХ-ийг хэрэгжүүлж эхэлснээс хойш Европын холбоо нь эдийн засгийн тогтвортой өсөлтийг нэмэгдүүлэх, экспортын бүтээгдэхүүнийг төрөлжүүлэх чиглэлээр дэмжлэг үзүүлж Монголын худалдааг дэмжих (TRAM) (Европын Комисс, 2020 он) төслийг хэрэгжүүлэн ажиллаж байна.

2023 он хүртэл хүчинтэй GSP+/ ХЕС-ийн дагуу Монгол Улс нь төрөл бүрийн бүтээгдэхүүнийг хөнгөлөлттэй тарифаар ЕХ-нд импортлох боломжтой. Та бүхэн өөрийн үйлдвэрлэж буй бүтээгдэхүүний тарифын талаар нэмэлт мэдээллийг Access2Markets Зах зээлийн платформоос авна уу.

## 3. ХҮН АМ



Дэлхийн банкны мэдээллээр 2021 онд Европын холбооны нийт хүн ам 447 сая орчим байсан байна. Дээрх графикт Европын Холбооны гишүүн улсуудын хүн амын эзлэх хувийг харуулсан байна. (Дэлхийн банк, о.б.)

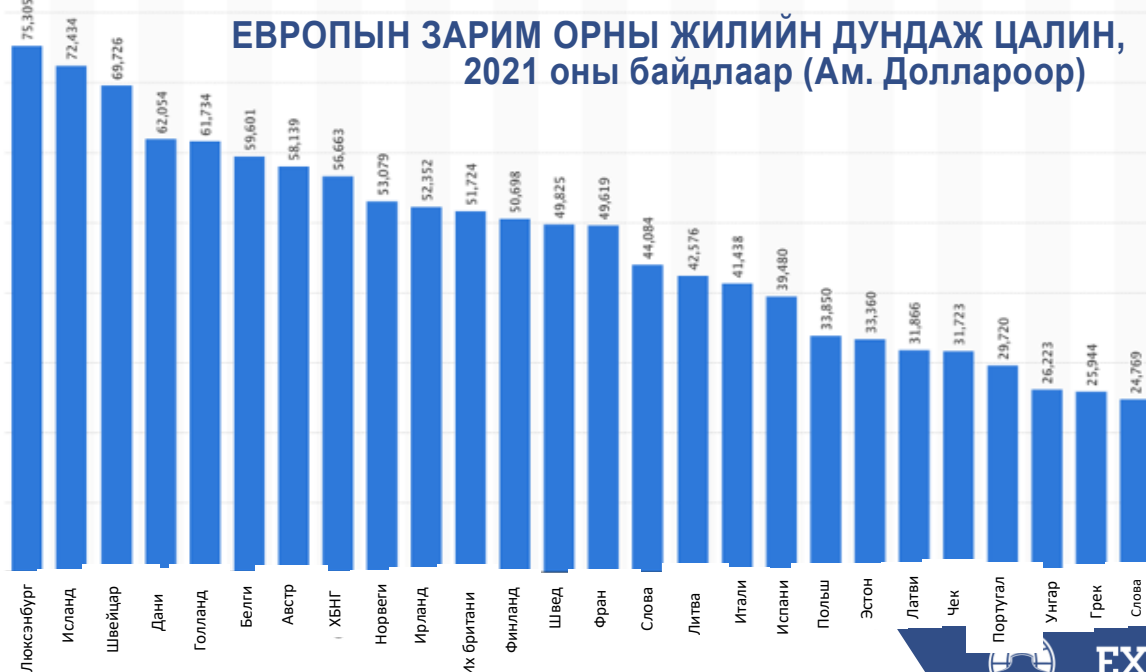
## ЕВРОПЫН ХОЛБООНЫ ХҮН АМЫН ХҮН АМ ЗҮЙН МЭДЭЭЛЭЛ (ЕВРОСТАТ, 2022)

Нийт хүн амыг хүйсээр нь авч үзвэл хүйсийн харьцаа харьцангуй жигд байгаа хэдий ч 55-аас дээш насныхны хувьд эмэгтэй хүн эрэгтэй хүнээс илүү урт насалдаг болох нь харагдаж байна. Ерөнхийд нь авч үзвэл, Европын хүн ам “хөгширч” байгаа гэж хэлж болно, өөрөөр хэлвэл, хүн амын дундаж нас өсч байгаа бөгөөд нийт хүн амд эзлэх хувийн хувьд 40 гаруй насныхан болон 60 арай хүрээгүй хүмүүсийн бүлэг хамгийн өндөр хувийг эзэлж байна гэдгийг доорх хүснэгтнээс харж болохоор байна.

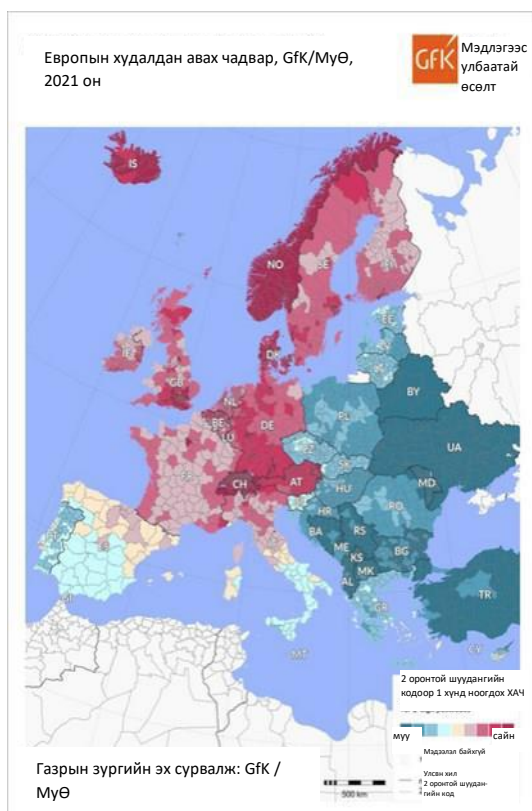
Насны ангилал	2020			2021		
	Нийт	Эр	Эм	Нийт	Эр	Эм
5-аас 9	22,643,833	51%	49%	22,441,443	51%	49%
10-аас 14	23,482,639	51%	49%	23,671,585	51%	49%
15-аас 19	23,168,364	52%	48%	23,112,631	51%	49%
20-аас 24	24,089,592	52%	48%	24,121,452	52%	48%
25-аас 29	26,387,457	51%	49%	25,790,839	51%	49%
30-аас 34	28,466,785	51%	49%	28,385,670	51%	49%
35-аас 39	29,766,703	50%	50%	29,413,710	50%	50%
40-аас 44	30,993,499	50%	50%	30,900,187	50%	50%
45-аас 49	31,838,485	50%	50%	31,649,568	50%	50%
50-аас 54	32,641,727	50%	50%	32,513,223	50%	50%
55-аас 59	31,379,478	49%	51%	31,575,348	49%	51%
60-аас 64	28,997,915	48%	52%	29,217,574	48%	52%
65-аас 69	26,016,029	47%	53%	26,202,286	47%	53%
70-аас 74	22,166,639	46%	54%	23,180,118	46%	54%
75-аас дээш	43,785,198	39%	61%	43,801,648	39%	61%
	425,824,343			425,977,272		

### 4. ЕВРОПЫН ЗАРИМ ОРНЫ ЖИЛИЙН ДУНДАЖ ЦАЛИН, 2021 оны байдлаар (Ам. Доллароор)

Европын холбоо нь ерөнхийдөө чинээлэг иргэдтэй бүс нутаг боловч бүс нутаг дотроо тодорхой хэмжээний орлогын хэлбэлзэл байдаг бөгөөд Хойд болон Баруун Европын орнуудын иргэд нь Зүүн болон Өмнөд Европын орнуудын иргэдээс илүү их орлоготой байдгийг доорх графикаас харж болно. Дундаж цалин өндөртэй оронд байр, хоол хүнс, унаа зэрэг амьжиргааны зардал мөн өндөр байх талтай. Иймээс цалин өндөр байна гэдэг нь худалдан авах чадвар өндөр байна гэсэн үг биш гэдгийг анхаарах нь зүйтэй юм.



## 5. ХУДАЛДАН АВАХ ЧАДВАР



Мэдлэгээс улбаатай өсөлт буюу GfK-ийн хийсэн хамгийн сүүлийн үеийн судалгаагаар Европын дундаж иргэн 2021 оны байдлаар €15,055 буюу (2022 оны 11-р сарын 21-ний ханшаар тооцвол \$15,448-той тэнцэх хэмжээний мөнгийг) одоогийн буюу ирээдүйн хэрэглээ (хадгаламж)-ндээ зориулж байгаа нь өмнөх оны мөн үетэй харьцуулахад 1.9%-ийн өсөлт юм. Доорх газрын зурган дээр Европын Холбооны улс орнуудыг худалдан авах чадварынх нь зэрэглэлээр (сайнаас мууг хүртэл өнгөөр ялган) харуулсан байна. Худалдан авах чадвар өндөр байх тусам хэрэглэгч худалдан авалт хийхдээ өөртөө илүү итгэлтэй байдаг бөгөөд мөнгө санхүүдээ төдийлөн санаа зовох нь бага байдаг.

## 6. ЕВРОПЫН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ЕРӨНХИЙ ЧИГ ХАНДЛАГА

Бүтээгдэхүүний ангилал тус бүр өөрийн гэсэн онцлогтой байх боловч ЕХ-нд хэрэглэгчийн сонирхол, шаардлагад аль алинд нь нөлөөлж буй хэд хэдэн ерөнхий чиг хандлага, өөрчлөлт ажиглагдаж байна.

Энэ тал дээр хамгийн чухал ач холбогдолтой хандлага нь тогтвортой байдал бөгөөд дагалдах хуулийн багцаар баталгаажсан ЕХ-ны амбиц нь дэлхий дээр анхны хүрээлэн буй орчны хувьд төвийг сахисан тив болоход оршиж байгаа бөгөөд хог хаягдал болон ялгаруулалтыг шат дараалалтайгаар тэг болгох бизнес загвар луу шилжих, мөн түүнчлэн, Европд үйл ажиллагаа явуулдаг компани нь өөрийн үйл ажиллагаа явуулж буй нэмүү өртгийн сүлжээний дагуу нийлүүлэлтэд оролцож буй бусад компаниудын өмнөөс ч мөн хариуцлага хүлээдэг байх ёстойд оршиж байна.

Практикт энэ нь юу гэсэн үг вэ гэвэл, бүхий л бүтээгдэхүүн, нийлүүлэлтийн сүлжээнүүд нь илүү тогтвортой болох, өөрөөр хэлбэл, бүтээгдэхүүн нь хог хаягдал болоход биш, харин түүхий эд материалыг дахин ашиглах, дахин боловсруулахад загварчлагдсан байх, үүний зэрэгцээ Европт үйл ажиллагаа явуулдаг компаниуд нь бүтээгдэхүүнээ хэрхэн үйлдвэрлэдэг, үйлдвэрлэлийн процесст нь ямар ямар материал, бодис, химийн бодис ашиглагддаг зэргийн талаар ил тод байдлыг харуулах чадвартай болох шаардлагатай гэсэн үг юм.

Бусад ерөнхий чиг хандлага: эрүүл мэнд - амьдралын хэв маяг, бүтээгдэхүүний сонголт, хоолны дэглэмийн хувьд бие, сэтгэлийн эрүүл мэндийг аль альнийг нь нэн тэргүүнд тавьдаг болсон; технологи - бүтээгдэхүүн болон технологийн буюу дижитал шийдлүүд нь эсвэл дижитал шийдлүүд бүтээгдэхүүний нэг хэсэг болох эсвэл бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой аппликэйшн гарах гэсэн арга замаар хоорондоо улам бүр сүлбэлдэж байна; хүн амын насжилт өндөр болсон - эдийн засгийн идэвхтэй хэвээр байгаа, хүссэн зүйлээ авч хэрэглэх цаг завтай, мөн төлөх чадвартай ахмад настангуудын онцлог хэрэгцээ; ашиглахад уян хатан ба тав тухтай байх - завгүй амьдралын хэв маяг, мөн харьцангуй жижиг байшинд амьдардаг болсонтой холбоотойгоор цаг хэмнэсэн бэлэн шийдлүүд, орон зай хэмнэсэн хэрэглэхэд уян хатан бүтээгдэхүүн.

Таны санал болгож буй бүтээгдэхүүн дээрх чиг хандлагуудаас нэг буюу хэд хэдийг нь хослуулан харгалзсан байвал мэдээжийн хэрэг түүний Европын зах зээл дээр амжилттай борлогдох боломж нэмэгдэх болно.



## 7. ГААЛИЙН БҮРДҮҮЛЭЛТИЙН БИЧИГ БАРИМТ

Эдгээр нь бүтээгдэхүүнээ Европын холбоо руу ачуулахаас өмнө бэлтгэх чухал бичиг баримт юм. Таны импортолж буй бараа бүтээгдэхүүнээс шалтгаалан гаалийн байгууллагаас нэмэлт бичиг баримт шаардаж магадгүй тул Та өөрийн бүтээгдэхүүнийг импортлоход ямар ямар гаалийн бичиг баримт шаардлагатайг сайтар судалж үзээрэй. Захиргааны нэгдсэн бичиг баримтыг дараах баримт бичгийн хамт хүргүүлнэ. Үүнд:

- Гаалийн үнэ үнэлгээний мэдүүлэг
- Арилжааны нэхэмжлэх (экспорт, импортлогчийн хаяг, нэр, нэхэмжлэх гаргасан огноо, нэхэмжлэхийн дугаар, бүтээгдэхүүний тодорхойлолт, хэмжих нэгж, барааны тоо хэмжээ, нэгж үнэ, барааны нийт үнэ, (Евротой тэнцэх) нийт нэхэмжлэхийн үнэ ба төлбөрийн валют, төлбөрийн нөхцөл ба Инкотермс, тээврийн хэрэгсэл зэрэг мэдээллийг агуулсан байна)
- Хөнгөлөлттэй худалдааны хэлэлцээр байгуулсан орны гарал үүслийн гэрчилгээ (хэрэв таны бүтээгдэхүүн хоёр улс хоорондын ХХЗ-т хамаарах бол гаалийн татвараас чөлөөлөгдөхийн тулд Танд энэхүү маягт шаардлагатай)
- Тээврийн баримт (Bill Lading)
- Импортын лиценз
- Үзлэг шалгалт хийсэн гэрчилгээ (шаардлагатай бол)

## 8. ЕВРОПЫН ХОЛБОО НЬ ЭКСПОРТЫН БОЛОМЖИТ ЗОРИЛТОТ ЗАХ ЗЭЭЛ МӨН

Европын холбоо (ЕХ) нь 27н улсаас бүрддэг бөгөөд энэ нь тус бүс рүү бараа импортлоход нэгдсэн нэг хил гаалиар нэвтрэхэд л хангалттай нэгдмэл зах зээл учраас тухайн бүс рүү экспорт хийх олон төрлийн боломж бий. Мөн түүнчлэн, ЕХ болон Монгол Улсын хооронд Хөнгөлөлттэй худалдааны хэлэлцээр байгуулсан байдаг тул Монгол улсаас төрөл бүрийн бараа бүтээгдэхүүнийг гаалийн татваргүйгээр эсхүл гаалийн татварын хөнгөлөлттэй нөхцөлөөр ЕХ руу импортлох боломжтой байдаг. Хамгийн гол нь, ЕХ нь худалдан авах чадвар сайтай, органик, тогтвортой, эрүүл бүтээгдэхүүнийг эрхэмлэдэг бараг хагас тэрбум орчим боломжит хэрэглэгчтэй бүс нутаг юм. Хэрэв та ЕХ руу экспортлох сонирхолтой байгаа бол бидний бэлтгэсэн зах зээлийн сегмент, эрэлт, үнэ, өрсөлдөөн, хууль эрх зүйн шаардлагын талаарх товч мэдээлэлтэй танилцаад Европын холбоо нь таны санал болгож буй бүтээгдэхүүнд тохирсон зах зээл мөн эсэхийг тодорхойлоорой.

[Эх сурвалж:](https://single-зах зээлийн-scoreboard.ec.europa.eu/улс орнууд_en)

[https://single-зах зээлийн-scoreboard.ec.europa.eu/улс орнууд\\_en](https://single-зах зээлийн-scoreboard.ec.europa.eu/улс орнууд_en)

01

### Алхам 1: Та компанийнхаа экспортын чадавхийг үнэлээрэй

Экспортод бэлэн болсон бизнес нь шинэ зах зээлд нэвтэрснээр үүсдэг боломж, сорилтуудтай холбоотойгоор зохих ёсны хүчин чадал, нөөц, ойлголтыг бий болгосон байх шаардлагатай. Экспортлох эхний алхам бол одоогийн үйл ажиллагаа, давуу болон сул талуудаа судалж, дараагийн асуултанд хариулснаар өөрийнхөө компанийг олон улсын худалдаанд бэлэн байгаа эсэхийг тодорхойлоход оршино. Үүнд:

- Танай үйлдвэрлэлийн хүчин чадал хэд вэ? Та хүчин чадлаа нэмэгдүүлэх боломжтой юу?
- Танай үйлдвэрлэлийн зардал хэд вэ?
- Үйлдвэрлэлийн аль хэсэгт сорил тулгардаг вэ?
- Таны өдөр тутмын үйл ажиллагаа ямар байгаа вэ? Танд маш сайн эсвэл хүндрэлтэй асуудал бий юу?
- Та судалгаа хөгжүүлэлтэнд хөрөнгө оруулалт хийдэг үү?
- Танай бүтээгдэхүүний чанар хэр вэ?
- Таны дотоодын зорилтот зах зээл (үйлчлүүлэгч) хэн бэ? Тэд таны бүтээгдэхүүнийг хэрхэн үнэлдэг вэ?
- Та одоогийн хэрэглэгчиддээ ямар USP буюу Борлуулалтын хосгүй саналыг тавьдаг вэ?
- Танд шинэ зах зээлд нэвтрэхэд шаардагдах санхүүгийн эх үүсвэр бий юу?
- Танд экспорт хийхэд шаардлагатай чадварлаг хүний нөөц, менежмент бий юу?
- Танд хууль эрх зүйн болон ложистикийн сорилтуудыг даван туулах нөөц байгаа юу?

02

### Алхам 2: Судалгаа хийж, шинэ зах зээл болон түүний өгөгдлүүдийг ойлгох.

Эхний алхмаар Та компанийнхаа үйл ажиллагааны чадавхи болон сул талуудыг тодорхойлсон бол дараагийн Алхмаар шинэ зах зээлийнхээ шинж чанарыг судлах хэрэгтэй. Шинэ зах зээлд нэвтрэх эсэх, хэрэв нэвтрэх бол Та энэхүү зах зээлд юу санал болгож болохоо тодорхойлох. Гадаад орны зах зээлд нэвтрэнэ гэдэг нь тухайн зах зээлд шинэлэг, зарим талаараа цорын ганц байх өвөрмөц – бусдаас эерэгээр ялгарах - бүтээгдэхүүнийг санал болгоно гэсэн үг юм.



Шинэ боломжит худалдан авагчид нь өмнөх хэрэглэгчдээс нь соёл, хэл, шашин шүтлэг, дадал зуршил, хэрэгцээ, сонирхол зэргээр эрс ялгаатай байх болно. Дээрх хүчин зүйлс нь Таны бүтээгдэхүүн, брэндийг тэд хэрхэн хүлээж авахад, мөн тэдгээрийг ямар шалтгаанаар, хэзээ, хэрхэн хэрэглэх вэ гэдэгт нөлөөлдөг. Эдгээр ялгааг хүлээн зөвшөөрөх, ойлгох, хүндэтгэлтэй хандах нь шинэ зах зээлд бүтээгдэхүүнээ амжилттай экспортлох эхний алхам юм.

### **Ерөнхий мэдээлэл**

- Хүн ам, мөнгөн тэмдэгт, хууль эрх зүйн болон эдийн засгийн орчин нөхцөл, зах зээлийн чиг хандлага гэх мэт - зорилтот зах зээлийнхээ шинж тэмдгийн талаар Та сайн ойлголттой болсон уу?

### **Худалдааны болон эдийн засгийн гэрээ хэлцэл**

- Танай орон болон импортлогч орны хооронд хийгдсэн эдийн засгийн гэрээ хэлцэл – Танд экспортлогчийн хувьд нэмэлт зардал гарахаар бна уу эсхүл Таны зорилтот зах зээлд нийлүүлэгч бусад улс орноор дамжуулан давуу тал хүртэх боломж байна уу?

### **Экспортын шаардлага**

- Импортлогч орноос тодорхойлсон “Экспортын болон техникийн шаардлага”-ыг хангахын тулд Та өөрийн бүтээгдэхүүн, үйлдвэрлэлийн процес, сав баглаа боодолд холбогдох өөрчлөлтүүдийг оруулж чадах уу?

### **Зах зээлийн сегмент**

- Таны хэрэглэгчийн зорилтот сегмент нь одооныхтой адил хэвээр байх уу, эсхүл Та өөрийн бүтээгдэхүүнд хамгийн сайн тохирох хэрэглэгчийн өөр бүлгийг сонгосон нь дээр үү? Шинэ зах зээлийн ямар сегмент Таны бүтээгдэхүүнд хамгийн сайн тохирох вэ?

### **Зах зээлийн эрэлт болон хэрэглэгчийн хүлээлт**

- Таны бүтээгдэхүүнд эрэлт байна уу? Таны боломжит хэрэглэгч чанар болон бусад асуудлаар ямар хүлээлттэй байна вэ? Мэдвэл зохих, мөн дагаж мөрдөх шаардлагатай зах зээлийн ямар чиг хандлагууд байна вэ?

### **Жижиглэнгийн үнэ болон бөөний үнэ тогтоох**

- Таны үнэ тогтоох арга зорилтот зах зээлд тохирч байна уу? Та бүтээгдэхүүн ээ өөрийнхөө болон зорилтот зах зээлийнхээ хувьд боломжийн сайн үнээр борлуулах боломж байна уу? Энэхүү үнэ нь тухайн зах зээлд өрсөлдөх чадвартай байж чадах уу? Эсхүл Та өөрийн үнэ тогтоох стратегиа өөрчлөх шаардлагатай байна уу?

### **Зах зээлийн өрсөлдөөн**

- Таны зорилтот зах зээлд идэвхитэй үйл ажиллагаа явуулдаг өрсөлдөгчид нь хэн бэ, тэдний давуу болон сул талууд нь юу вэ? Таны гүйцэтгэл тэдэнтэй харьцуулахад сайн уу муу юу? Түүнчлэн, хэрэглэгч тэдэнд ямар хандлагатай байдаг вэ?

### **Зах зээлд нэвтрэх боломж**

- Та бүтээгдэхүүн ээ бөөний худалдаа эрхэлдэг импортлогчид санал болгох уу эсхүл магадгүй жижиглэнгийн худалдаа эрхлэгчид санал болгох уу? Эсхүл Та өөрийн нэрийн барааны дэлгүүр нээх үү?

### **Нийлүүлэлтийн сүлжээ**

- Та зорилтот хэрэглэгчдээ хүрэхийн тулд ямар суваг, ямар ложистик ашиглах вэ?

## Алхам 3: Өөрийн зорилтот зах зээлийг сонгож, Борлуулалтын хосгүй санал (USP)-ыг боловсруулах.

1 ба 2-р Алхам нь Танд өөрийн давуу болон сул талыг илрүүлэх, мөн Таны бүтээгдэхүүний хувьд ямар зорилтот зах зээл нь хамгийн сайн боломжийг олгож байгааг тодорхойлох, түүнийг цаашид онилон судлах боломжийг бүрдүүлнэ.

- **Хэрэглэгч**- Та өөрийн зорилтот зах зээлээр сонгосон хэрэглэгчийн бүлгийг үнэхээр сайн ойлгож чадсан уу? Тэдний илүүд үздэг зүйлс нь юу вэ? Тэд нийлүүлэгчид ямар хүлээлттэй байдаг вэ? Тэдний хэрэглэгчийн шинж тэмдэг, зан байдал нь юу вэ?
- **БХС/USP**- Таны өмнө нь ашиглаж байсан БХС нь зорилтот хэрэглэгчээр тодорхойлсон хэрэглэгчдэд таарах уу гэдэгт Та дүн шинжилгээ хийх шаардлагатай юу эсхүл Та өөрийн суурь үнэт зүйлсийг хадгалсны үндсэн дээр БХС-аа дахин тодорхойлох шаардлагатай юу? Тухайн зах зээл дээр бусад компаниуд ямар ямар БХС-ыг санал болгодог вэ? Та тэгдээрээс хэрхэн ялгарах вэ? Мөн түүнчлэн хэрэглэгч тэдгээрийг хэрхэн хүлээн авдаг вэ?
- **Чиг хандлага** – Та зах зээлийн чиг хандлагатай нийцэж байгаа юу? Танай БХС чиг хандлагатай нийцэж байгаа юу? Та чиг хандлагатай нийцэхийн тулд юу хийх ёстой вэ.
- **Хамтрагчид** – Та өөрийн бүтээгдэхүүнийг тодорхойлсон хэрэглэгчид хүргэхийн тулд хэнтэй хамтарч бизнес хийх вэ?

## Алхам 4: Экспортын төлөвлөгөө боловсруулах.

Өмнөх Алхмуудад нухацтай дүн шинжилгээ хийсний үр дүнд Та өөрийн олж мэдсэн зүйлсээ ашиглан тухайн зах зээлд хэзээ, хэрхэн нэвтрэх вэ гэсэн тодорхой төлөвлөгөө боловсруулах боломжтой боллоо. Шинэ зах зээлд нэвтрэхтэй холбоотой төлөвлөгөө боловсруулахдаа анхаарах цөөн хэдэн түлхүүр асуудлыг доор дурдсан байгаа. Үүнд:

- **Үйл ажиллагааны төлөвлөгөө**- (хууль эрх зүй, хүний нөөц болон өдөр тутмын үйл ажиллагаа)- Та өөрийн бүтээгдэхүүн эз хэрхэн яаж борлуулах вэ? Та өөрийн гэсэн бизнесийг эхлүүлэх үү эсвэл гадаадын жижиглэнгийн худалдаа эрхлэгчтэй болох уу?
- **Нийлүүлэлтийн сүлжээ ба Ложистикийн төлөвлөгөө**- (Инкотермс, гаалийн зуучлал бүрдүүлэлт, тээврийн компани)- Та өөрийн бүтээгдэхүүнийг хэрхэн яаж тээвэрлэх вэ, энэ чиглэлээр ямар хамтрагчтай бизнес хийх вэ? Олон улсын тээвэрлэлттэй холбоотой эрсдэлийг хэн хариуцах вэ?
- **Санхүүгийн төлөвлөгөө**- (бенчмарк, зардлын болон ашгийн шинжилгээ)- хугарлын цэгт хүрэхийн тулд Танд хэд байх хэрэгтэй вэ? Та улирал тутам өөрийн бүтээгдэхүүнээс хэдийг борлуулна гэж төлөвлөсөн бэ? Та бүтээгдэхүүнийхээ үнийг ашиг олохуйц хэмжээнд зөв тогтоосон уу?
- **Маркетингийн төлөвлөгөө**- (брэнд бүтээх, зар суртчилгаа болон кампанит ажлууд)- шинэ зах зээл дээр брэнд эз таниулахын тулд Та ямар ямар сувгийг ашиглах вэ? Та шинэ зах зээл дээр брэнд бүтээх, мессеж өгөх ямар аргуудыг ашиглах вэ?
- **Компанийн нийгмийн хариуцлага (КНХ) болон Тогтвортой хөгжлийн зорилтууд**- Таны бизнесийн алсын хараа тогтвортой хөгжлийн ямар зорилго зорилтуудтай уялдах вэ? Та өөрийн КНХ-г хэрэгжүүлэхийн тулд ямар алхмуудыг авч хэрэгжүүлэх вэ?
- **Хэрэгжилтийн төлөвлөгөө**- дээрх төлөвлөгөөнүүдийг хэрхэн яаж хэрэгжүүлэх вэ? Эдгээр төлөвлөгөөг хэрэгжүүлэхэд хэр их хугацаа, хэдий хэмжээний хүний нөөц шаардагдах вэ?

# ЕХ-НЫ АРЬСАН ГУТЛЫН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СЕГМЕНТ



## 1. ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СЕГМЕНТ ГЭЖ ЮУ ВЭ?

Зах зээлийн сегмент гэдэг нь маркетингийн зорилгоор бүлэглэсэн хэрэглэгчийн бүлгүүд юм. Бусад шинжээр адилхан нэг сегментийн хэрэглэгчдийн дуртай бөгөөд дургүй зүйлс нь ижил төстэй байна. Зах зээлийг үнэ/чанар (сайн чанар, өндөр үнэ бүхий тансаг зэрэглэлийн бараа), нас (өндөр настан буюу хүүхэд, мөн энэ 2ын дунд байх насны бүлгүүд), түүнчлэн амьдралын хэв маяг (жишээ нь, спортлог ба/буюу байгал орчин оо хамгаалах ухамсартай, гэх мэт) сегмент. Практикт, Таны өөрийн бүтээгдэхүүнээ санал болгохоор сонгосон зорилтот хэрэглэгчийг илэрхийлж л байвал сегментийг тодорхойлох хэд хэдэн арга зам байж болно.

Гутлын зах зээл дээр үйл ажиллагаа явуулдаг зарим компанийн сегментийг тодорхойлсон жишээг доор харуулав. Үүнд:

**GEOX** – инноваци болон тухтай байдалд төвлөрдөг, маш сайн чанартай, ус нэвтэрдэггүй, амьсгалдаг гутал бүхий дэлхий даяар тархсан Итали гутлын брэнд **Maison Baum** – эмэгтэй хүний өндөр зэрэглэлийн гутлын сегментэд үйл ажиллагаа явуулдаг Герман брэнд бөгөөд тус компанийн гутал нь тусгай патентлагдсан технологи ашиглан хүний биеийн жинг шилжүүлдэг тул өндөр өсгийтийг “зовлонгүй” болгодог

**Petit Nord** – Хүрээлэн буй орчин, гар урлал болон хүүхдийн эрүүл мэндэд төвлөрдөг, тогтвортой хөгжлийг эрхэмлэдэг, хүүхдэд зориулсан арьсан гутал үйлдвэрлэгч Скандинавын брэнд.

## 2. ТА ӨӨРИЙН СЕГМЕНТИЙГ ХЭРХЭН ТОДОРХОЙЛОХ ВЭ?

ЕХ-ны зах зээл дээр маш олон төрлийн гутал, стил, чанарын түвшинг олон янзын хэрэглэгчийн төрөлтэй холбон авч үзэх боломжтой байдаг тул хэрэглэгчийг сегментчилэх нь нэн чухал ач холбогдолтой байж болно. Улс орнууд болон зах зээлийн сегментүүдийн хооронд хэрэглээний ялгаатай байдал ажиглагддаг бөгөөд ЕХ-ны орнуудад зах зээлийг сегментчилэхдээ хамгийн түгээмлээр дараах үзүүлэлтүүдийг ашигладаг байна. Үүнд:

- үнэ/чанар
- хэрэглэгч
- амьдралын хэв маяг.

Дээрх аргуудаас ганцыг сонгож ашиглахаас илүүтэйгээр Та гурван аргыг хослуулан ашигласнаар өөрийн бүтээгдэхүүнийг санал болгох гэж буй зорилтот зах зээлийг гүн гүнзгий ойлгож, өөрийн бүтээгдэхүүнийг зах зээл дээр хэрхэн яаж байршуулах, ямар ямар түншүүдтэй хамтрах, зорилтот зах зээлдээ хүрэхийн тулд маркетингийн ямар хэрэгслүүдийг ашиглах зэргийн талаар илүү сайн мэдэж авах боломжтой юм.

## а. Үнэ / чанараар сегментчилэх

Чанар болон үнээс шалтгаалан Таны бүтээгдэхүүн өөр өөр зах зээлийн сегментэд хамаарах боломжтой. Гутал, хувцасны зах зээл дээр загварын буюу тансаг хэрэглээний сегмент нь хамгийн дээд давхарга байдаг; энэхүү сегментийн хэрэглэгчид өндөр түвшний үйлчилгээ, бүтээгдэхүүний маш сайн чанар болон өвөрмөц, гоёмсог, шинэлэг бүтээгдэхүүнийг хүсдэг.



Эх сурвалж: CBI-аас авч өөрчлөн боловсруулсан  
<https://www.cbi.eu/market-information/footwear/channels-segments>

## б. Хэрэглэгчээр сегментчилэх:

- Эмэгтэйчүүд, эрэгтэйчүүд, хүүхэд гэсэн сегментүүд

2022 онд, дэлхийн гутлын зах зээлийг ойролцоогоор 382 тэрбум ам. Долларын үнэлгээтэй гэж тооцоолсон байдгаас Европын гутлын зах зээл 85.48 тэрбум ам. Доллороор үнэлэгдсэн бол нийт зах зээлийн үнэлгээний 50%-ийг эмэгтэй гутал эзэлж байв. Эмэгтэйчүүд нийт зах зээлийн тал хувийг эзэлж байгаа нь тэд гутланд илүү их мөнгө зарцуулахад бэлэн байдгийг илтгэх бөгөөд тэд эрэгтэйчүүд болон хүүхдүүдээс илүү олон гутал эзэмших магадлалтай байна.

Хүн ам	2021	Хүүхэд (5-14)	Эрэгтэйчүүд (15 наснаас дээш)	Эмэгтэйчүүд (15 наснаас дээш)
Европын холбоо	446,946,712	46,113,018	183,974,684	195,889,570

Дээрх хүснэгтээс харахад 15-аас дээш насны эмэгтэйчүүд зах зээлийн хамгийн олон хүнтэй бүлэг байгаа бөгөөд энэ нь эмэгтэй гутлын борлуулалт нийт борлуулалтын орлогын бараг тал хувийг эзэлж байгаагийн нэг шалтгаан байж болох ч гутал худалдан авахад хэрэглэгчийн зан төлөв гэх мэт нэмэлт хүчин зүйл нөлөөлдөг; тухайлбал, эрэгтэйчүүд 1 жилийн турш нэгээс хоёр гутал өмсдөг бол эмэгтэйчүүд янз бүрийн улирал болон арга хэмжээнд зориулан хэд хэдэн гутал худалдаж авах хандлагатай байдаг. Тиймээс, эдгээр бүлгүүдийн хэрэглэгчийн зан төлвийн ялгаа болон нийгмийн стандартуудыг ойлгож гэмээ нь эдгээр хэрэглэгчдийн чиг хандлагыг ойлгох боломжтой.

## • **Үе үеэр сегментчилэх (Эцсийн хэрэглэгчийн нас)**

ЕХ-ны хүн амын дундаж нас улам бүр өсөж байгааг бид дээр дурдсан бөгөөд энэхүү хэрэглэгчийн дундаж нас нь тэдний худалдан авалтын хэв маягт нөлөөлж байна. Ахимаг насны хүмүүс загварлаг гэхээс илүүтэйгээр тухтай байдлыг илүүд үздэг нь ЕХ-нд спорт загварын гутал дэлгэрсний нэг шалтгаан мөн. Үүнээс гадна, спорт загварын гутал моодонд орж, залуучууд түүнийг сургууль/ажил, найз нөхөдтэйгээ гарах, цэцэрлэгт хүрээлэнгээр зугаалах гэх мэт хэд хэдэн зориулалтаар өмсдөг болсон байна. Энэ нь мөн бидний ерөнхий мэдээлэл хэсэгт дурдсан бүтээгдэхүүний уян хатан хэрэглээний чиг хандлагын илэрхийлэл мөн.

Хэрэв таны бүтээгдэхүүн 21-25 насны (2022 онд Z үеийнхэнд хамаарах) залуустчуудад хамгийн их тохирсон, тэдэнд зориулж бүтээгдсэн бол тэдэнтэй холбоотой чиг хандлагууд юу вэ, тэд хэрэглэгчийн хувьд юуг үнэлдэг вэ гэх мэтийн талаар мэдлэгтэй байх нь чухал. Тэд илүү ахимаг настай хүмүүсээс ялгаатайгаар тийм тухтай биш ч илүү загварлаг бүтээгдэхүүнд хөрөнгө оруулахад бэлэн байна. Гэсэн хэдий ч тэд ахмад үеийнхнээс ялгаатайгаар санхүүгийн хувьд төдийлөн тогтвортой биш байдаг тул энэ нь бүтээгдэхүүний үнэд тусгал аа олох хэрэгтэй. Насны энэхүү бүлгийнхэн бол хамгийн “сэрсэн (ухамсартай)” үеийнхэн юм. Байгальд ээлтэй, тогтвортой байдал нь тэдний амьдарч, өсөж торниж буй нийгэм, дэлхийн хамгийн том асуудлуудын нэг байгаа тул тэд байгальд ээлтэй, тогтвортой байдалд чиглэсэн эрэлт хэрэгцээг тэргүүлдэг, түүнчлэн тэд бүтээгдэхүүний бат бөх байдал, чанарыг мөн л эрхэмлэдэг болтой. Бид Танд үйлдвэрлэгчийн хувьд өөрийнхөө бүтээгдэхүүнийг зориулан үйлдвэрлэж байгаа зорилтот хэрэглэгчдийнхээ талаар, мөн тэдний нийлүүлэгчээс шаарддаг үндсэн шаардлагуудыг сайн судалж, ойлгохыг зөвлөж байна.

## **с. Амьдралын хэв маягаар сегментчилэх**

Ингээд Та өөрийн бүтээгдэхүүний үнэ болон зорилтот хүйсийн буюу насны бүлэгт тулгуурлан өөрийн бүтээгдэхүүнийг ямар сегментэд зориулах аа тодорхойлсон бол дараагийн ээлжинд Та өөрийн сонгосон сегментүүдийн амьдралын хэв маягийг ойлгох нь маш сайн хэрэг бөгөөд ингэснээр та өөрийн зах зээлд эзлэх байр суурийг улам бүр нарийвчлан, зах зээлийн сиймхий (niche) болон маркетингийн мессежийг тодорхойлох боломжтой болно.

Амьдралын хэв маяг гэдэг нь тухайн хэрэглэгчийн сегментийг тодорхойлох зуршил, хандлага, дуршил, ёс суртахууны хэм хэмжээ, ажил эрхлэлт болон үнэт зүйлсийн тусгал юм. Үйлчлүүлэгчдийг амьдралын хэв маягаар нь ангилах янз бүрийн арга байдаг. Та үүнийг өөр аргаар тодорхойлох боломжтой ч, хүн амыг амьдралын хэв маягаар нь хэрхэн ангилж болохыг энгийнээр харуулахын тулд Германы зах зээлд зориулан боловсруулсан GfK судалгааны компанийн хэрэглэгчийн профайлыг авч үзье:

- Альфа үеийнхэн- (амбицтай, шаргуу хөдөлмөрлөгч, өөрсдийн амьдралын хэв маягт ашиг тустай, чанартай, шинэлэг бүтээгдэхүүнийг үнэлдэг)
- Өөрийгөө эрхлүүлэх дуртай хүмүүс- (тэдэнд гадаад төрх байдал болон тансаг орчин чухал байдаг, тэд гэнэтийн шийдвэр гаргах дуртай, таашаал авч амьдрах хандлагатай байдаг бөгөөд өөрийгөө илэрхийлэх зүйлд хөрөнгө оруулалт хийдэг)
- Тогтсон (уламжлалыг эрхэмлэгч)- (Гэртээ цагийг өнгөрөөх дуртай, санхүүгийн сахилга баттай, өөрийн хэрэгцээг хангасан бүтээгдэхүүнд үнэнч)
- Тогтсон (мэдрэмжтэй)- (Идэвхтэй амьдралын хэв маягтай, соёлын тоглолт үзэх дуртай; энэхүү бүлгийн хэрэглэгч нь тогтвортой, сайн чанартай бүтээгдэхүүнд дуртай байдаг)
- Аюулгүй байдлыг эрэлхийлэгчид- (Эдгээр нь уламжлалыг эрхэмлэдэг, гэр бүлд чиглэсэн хэрэглэгчид байдаг. Тэд сав баглаа боодол дээрх мэдээлэлд ач холбогдол өгдөг, итгэж болох брэнд, бүтээгдэхүүнийг илүүд үздэг).
- Идеалистууд- (юманд санаа зовдоггүй, дурсамж хуримтлуулахад ач холбогдол өгдөг, мэдрэмжтэй хэрэглээнд ач холбогдол өгдөг хүмүүс, тэдэнд амьдралд тохиолдох цорын ганц туршлага / мэдрэмжийг санал болгох, мөн тэдэнтэй ижил үнэт зүйлтэй байх нь эдгээр хэрэглэгчдийг татах оновчтой арга юм).

- Халамжлагч- (нээлттэй, байгал орчныг бохирдуулахгүй гэсэн ухамсар өндөртэй хэрэглэгчид бөгөөд тэд ёс суртахууны болон тогтвортой хөгжлийн шалгуурт нийцсэн бүтээгдэхүүн хэрэглэхийг хичээдэг)
- Чиг хандлага дагагчид- (Уран сэтгэмж сайтай, сониуч хэрэглэгчид бөгөөд тэд хамгийн шинэлэг, сүүлийн үеийн чиг хандлагыг дагадаг, тэдэнд өөрийгөө илэрхийлэх боломж олгосон бүтээгдэхүүн, туршлагыг санал болгох хэрэгтэй)
- Асуудлыг хүндрүүлэхгүй хөнгөн хүлээн авдаг хэрэглэгч (Easy Going)- (тайван, амбицлаг хэрэглэгч бөгөөд түүнд шийдвэр гаргахад хялбар прагматик шийдлийг санал болгох хэрэгтэй)

### 3. ТА ӨӨРИЙН ЗОРИЛТОТ СЕГМЕНТИЙГ НАРИЙВЧЛАН ТОДОРХОЙЛООРОЙ

Зорилтот сегментээ тодорхойлохын тулд Таны бүтээгдэхүүн хэнд хамгийн сайн тохирохыг мэдэх хэрэгтэй, мөн одоогийн сегментээсээ эхлэх нь зүйтэй. Үүн дээр тулгуурлан Та оюуны довтолгооны аргаар зорилтот зах зээл дээрх боломжит худалдан авагчдын талаар юу мэддэгээ, мөн юу мэдэх хэрэгтэй байгааг тодорхойлж, зах зээлийн талаар мэдээлэл олж авах боломжтой.

Та өөрийн үйлдвэрлэдэг гутлыг ямар хэрэглэгчид хүргэхийг зорьж байна вэ?

- **Хүйс буюу нас:** Эрэгтэйчүүд, эмэгтэйчүүд эсвэл хүүхэд? Хэрэв та нэгээс олон хүйсийн хэрэглэгчийн бүлэгт зориулан бүтээгдэхүүн санал болгох гэж байгаа бол өөр өөр сегмент үүсгэн авч үзэх ёстой гэдгийг анхаарна уу (бусад шинж тэмдэг давхцаж болно)
- **Амьдралын хэв маяг:** Таны одоогийн хэрэглэгч гутлыг ямар үед хэрэглэдэг вэ? Зорилтот зах зээл дээр Таны бүтээгдэхүүн яг тохирох тодорхой сегментийг илрүүлэх боломжтой байна уу? Гутлын зориулалтыг өөрчлөх шаардлагатай юу? (жишээ нь, хөдөө гадаа өмсөхөд зориулагдсан гутал нь Таны зорилтот зах зээл болж буй улсын хот суурин газарт ч тохирох уу, эсхүл энэ нь байгальд явган аялал хийхэд л илүү тохиромжтой байна уу?)
- **Үнэ ба чанар:** Таны тодорхойлсон сегмент дээр Таны санал болгож буй чанар тухай зах зээл дээрх чанартай нийцэж байна уу? Мөн нийлүүлэлтийн гинжин хэлхээний дагуу зах зээлд оролцогч бүр өөрийн ашгийн маржийг нэмдэгийг харгалзан (үнийн талаарх товч мэдээллийг хар) Та өөрийн бүтээгдэхүүн ээ тухайн зах зээлд тохирсон үнээр нийлүүлж чадах уу?

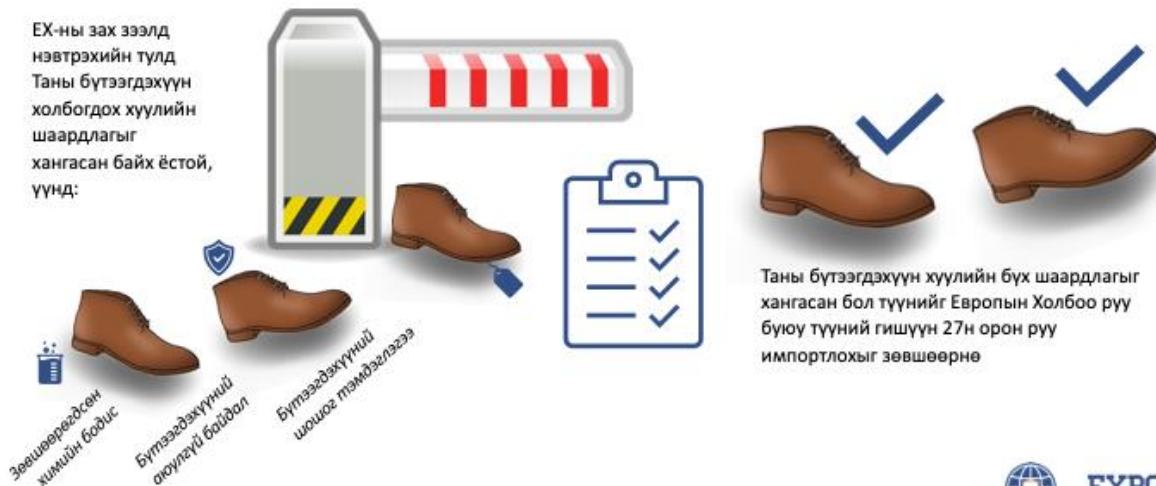
Дээрх асуултанд бэлэн хариулт Танд байхгүй байж болно, хариултыг олохын тулд Та дараах эх сурвалжийг ашиглаарай.

- Өөр өөр брэндийн өөр өөр загвар, чанар, үнийн түвшинг харуулсан Европын онлайн дэлгүүрүүд, жишээ нь [zalando.com](https://www.zalando.com)
- Таны хэдийнээ мэддэг эсвэл онлайн дэлгүүр болон үзэсгэлэн худалдаагаар дамжуулан олж мэдэх боломжтой брэндүүд
- Судалгаанууд, жишээлбэл, <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/leather-fashion-accessories-0>

Мөн түүнчлэн өрсөлдөгчийн дүн шинжилгээг хэрхэн хийх, бусад брэнд, компаниудын талаарх мэдээллийг өөрийн компанитай хэрхэн харьцуулах тухай товч мэдээллийг хар.



## ЕХ-ноос арьсан гутланд тавигдах шаардлага



## 1. ЭРЭЛТ ГЭЖ ЮУ ВЭ?

Эрэлт гэдэг нь хэрэглэгчийн зүгээс бараа, үйлчилгээ худалдан авах хүсэл эрмэлзэл, нөгөөтэйгүүр, эдгээр бараа, үйлчилгээнд тодорхой хэмжээний үнэ хөлсийг төлөх Хэрэглэгчийн төлөх сонирхол (willingness to pay) зэрэгтэй холбоотой эдийн засгийн ойлголт юм. Энэхүү зах зээл дээр хорин долоон орны 450 сая орчим хэрэглэгч байгаа бөгөөд эдгээр улсууд нь 2021 онд нийт 23.7 тэрбум ам.долларын арьсан гутал импортлосон байна. Хэрэглэгчдэд илүү их бүтээгдэхүүн бол хэрэггүй; Тухайн зах зээл дээр гутал хувцасны илүүдэл бий. Гэсэн хэдий ч хэрэглэгчийн байнга өөрчлөгдөж буй үнэт зүйл, амьдралын хэв маягт тохирсон өвөрмөц бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг санал болгох тал дээр зах зээл хоцрогдолтой байдаг.

Зах зээл дээр сайн чанарын, өмсөхөд тухтай, загварлаг, тогтвортой хөгжлийн шаардлагад нийцсэн гутлын эрэлт их байгаа бөгөөд энэхүү хэрэгцээг хангах шаардлага Европын үйлдвэрлэгч нарт бий. Иймээс, гадаадын арьсан гутал экспортлогч/үйлдвэрлэгч нарт Европын зах зээлийн дээрх хэрэгцээ шаардлагыг өвөрмөц, чанартай бүтээгдэхүүнээр хангах боломж байна.

## 2. ЭРЭЛТИЙН ХУУЛЬ (ГРАФИК)

Эрэлтэд нөлөөлөгч зарим хүчин зүйлсээс дурдвал:

- Бараа, үйлчилгээний сонирхол татахуйц байдал
- Өрсөлдөх бараа бүтээгдэхүүн байгаа эсэх
- Санхүүжилт байгаа эсэх
- Бараа үйлчилгээ бэлэн байгаа эсэхийн талаар зах зээлд оролцогчид ямар байр суурьтай байх

Эрэлтийг хэд хэдэн хүчин зүйлд үндэслэн тодорхойлж болно:

- худалдан авагчийн захиран
- зарцуулах боломжтой орлого,
- хэрэглэгчийн таашаал,
- өрсөлдөгч барааны үнэ,
- хэрэглэгч бүтээгдэхүүний үнийн өөрчлөлтийн талаар ямар хүлээлттэй байгаа нь, мөн
- бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний үнэ хөлс.



### 3. ЕВРОПЫН ХОЛБООНЫ ГУТЛЫН ЭРЭЛТ

Гутлын зах зээл ерөнхийдөө өсөлттэй байгаа бөгөөд үүн дотроо арьсан гутлын зах зээл хамгийн том сегмент мөн

Statista.com сайтаас нийтэлдэг аж үйлдвэрийн салбарын статистик мэдээний дагуу Европын гутлын зах зээл 2022 онд 85,48 тэрбум ам.долларын орлоготой байсан бөгөөд энэхүү үзүүлэлт 2027 он хүртэл жилд 6,7%-иар өсөх төлөвтэй байна. Доорх графикаас харахад арьсан гутлын зах зээл 33.93 тэрбум долларын үнэлгээтэйгээр хамгийн чухал байр суурийг эзэлж байна.

Хэдийгээр арьсан гутал нийт зах зээлийн борлуулалтын орлогод өндөр хувь эзэлж байгаа ч тоогоор нь авч үзвэл энэ нь хамгийн их борлогдсон гутлын төрөл байсан гэсэн үг биш юм. Статистагийн доорх графикаас харахад 2021 онд хэрэглэгчид

#### ОРЛОГО СЕГМЕНТЭЭР

#### ОРЛОГЫН ӨӨРЧЛӨЛТ



Тэмдэглэл: Дээрх мэдээллийг бэлтгэхдээ одоогийн ам. Долларын ханшийг ашигласан бөгөөд Орос-Украины дайны нөлөөллийг харгалзсан болно

Мэдээллийг шинэчилсэн сүүлийн хугацаа: 2022 оны 6-р сар

Эх сурвалж: Statista / Статиста

## Ази тив нь хамгийн том гутал үйлдвэрлэгч мөн.

World Footwear-гийн мэдээлснээр 2021 онд нийт гутлын 88.2% нь Азид, 2.8% нь Европт, 4.7% нь Өмнөд Америкт үйлдвэрлэгдсэн байна. Гутлын хэрэглээ 56.7%-тай гарснаар энэ үзүүлэлтийн хувьд ч Ази тив тэргүүлж байна. 2021 онд Хойд Америк нь дэлхийн нийт гутлын ердөө 0,6 орчим хувийг л үйлдвэрлэсэн бол гутлын хэрэглээний хувьд 14,9 хувьтай хоёрдугаар байранд, түүний дараагаар Европ 13,3 хувьтай удаалж байна.

Европын гутлын үйлдвэрлэл бага бөгөөд улам бүр буурч байгаа.

Европын гутал үйлдвэрлэл бага үзүүлэлттэй байдаг; ЕХ-ны нийт гутлын үйлдвэрлэлийн гуравны хоёр нь Итали, Испани, Португал гэсэн гурван улсад явагддаг. Европын гутлын үйлдвэрлэлийн 50 орчим хувийг Итали дангаараа эзэлдэг. Европ дахь гутлын үйлдвэрлэл жил бүр буурч, хөдөлмөрийн зардал багатай орнууд руу шилжиж байгаа нь хөгжиж буй орнуудын ханган нийлүүлэгчдэд илүү их боломжийг олгож байна.

## ХБНГУ нь ЕХ-ны хамгийн том импортлогч.

Худалдааны газрын зураг (Trade Map)-ийн мэдээлсэн импортын статистик мэдээнээс үзвэл, ХБНГУ нь Европын Холбоондоо арьсан гутлын хамгийн том импортлогч (HS код 6403) бөгөөд энэхүү ангилалд багтах нийт импортын 20 орчим хувийг эзэлж байна. Энэхүү ангиллын гутлыг ХБНГУ руу хамгийн их экспортолдог улсууд нь Итали, Хятад, Вьетнам, Португал, Нидерланд, Энэтхэг, Индонез, Испани, Франц зэрэг улсууд юм. Хөгжиж буй орнуудын импортыг дэмжих төв / Centre for the Promotion of Imports from developing countries (ХБОИДТ/СВИ)-ийн мэдээлснээр “Германы хэрэглэгчдийн хувьд нэг хүнд ногдох гутлын борлуулалт 131 Евро (134.42 ам. доллар) байсан бол Европын бусад тэргүүлэгч орнуудын нэг хүнд ногдох гутлын хэрэглээ илүү өндөр байсан байна. 2022 онд гутлын зах зээл дээр нэг хүнд ногдох дундаж гутлын хэмжээ 3.0 хос байх төлөвтэй байна.



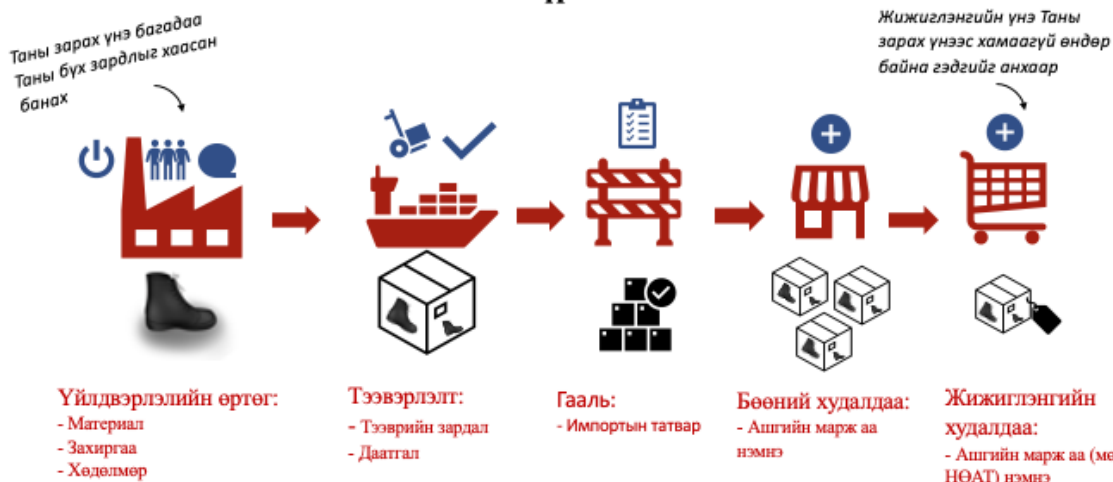
## 4. ЕВРОПЫН ХОЛБООНЫ ХУВЬД ТОДОРХОЙЛОГДСОН БОЛОМЖУУД

Европын холбоо нь Хятад, Вьетнам, Энэтхэг, Индонез зэрэг улсаас 24 тэрбум ам.долларын арьсан гутал импортолдог хэрэглээний томоохон зах зээл юм. Арьсан гутлын борлуулалт нь орлогын хувьд зах зээлийн хамгийн том хувийг эзэлдэг ч хэмжээгээрээ даавуун болон бусад материалаар хийсэн гутлын дараагаар хоёрдугаарт ордог. Хэрэглэгчийн зүгээс нийлүүлэгчийн заавал хангах хэд хэдэн хэрэгцээ, хүлээлт байдаг ч эдгээр хэрэглэгчид нь жилд 130-160 Еврогийн үнэтэй, сайн чанартай, удаан эдэлгээтэй, хөлөнд эвтэйхэн арьсан гутал худалдан авахад нээлттэй байдаг. Хэрэглэгчийн хүлээлт, импортын шаардлагад нийцсэн өвөрмөц, сэтгэл татам, Азийн бусад орнуудад болон ЕХ-ны нэр хүндтэй Испани, Португал, Итали зэрэг гутал үйлдвэрлэгч орнууд үйлдвэрлэсэн гуталтай өрсөлдөхүйц бүтээгдэхүүн санал болгож чадвал ЕХ нь Монголын арьсан гутал үйлдвэрлэгчдийн хувьд одоогийн байдлаар нээгдээгүй зах зээл юм.

## ЕВРОПЫН ЗАХ ЗЭЭЛ ДЭХ АРСАН ГУТЛЫН ҮНЭ

Бүтээгдэхүүний үнийг зөвхөн үйлдвэрлэгчийн ашгийн хэмжээг харгалзан тогтоох боломжгүй. Учир нь, үйлдвэрлэл, ложистик, гааль, жижиглэнгийн худалдаа, ер нь бүтээгдэхүүний нэмүү өртгийн сүлжээний дагуу маш олон алхмууд хийгдэж, түншүүд оролцдог. Нэг хос гутлын анхны өртөг, үүнтэй холбоотойгоор жижиглэнгийн үнэ ч мөн адил нэмүү өртгийн сүлжээний дагуу хийгдэх алхам тутамд өснө. Мөн ашгийн маржаас гадна бөөний болон жижиглэнгийн үнийг тогтооходоо харгалзвал зохих өөр хүчин зүйлс, жишээлбэл зах зээлд өрсөлдөх чадвар, байдгийг анхаарах нь чухал. Энэхүү гарын авлагын хүрээнд бид бөөний болон жижиглэнгийн үнийг тогтооходоо анхаарвал зохих асуудлын талаар үндсэн ойлголт өгөхийг зорьж байна.

### Арсан гутлын үнэ тогтоох – танаа үйлдвэрээс гадаад оронд байгаа дэлгүүр хүртэл



### 1. ҮНЭ ТОГТООХ НЬ ЯАГААД ТИЙМ ЧУХАЛ АСУУДАЛ ВЭ?

Үнэ бол таны бүтээгдэхүүнд төлөх мөнгөн дүн билээ. Зөв стратеги ашиглан зөв үнэ тогтоох нь таны бизнесийн имэжийг бий болгож, таны бизнес өрсөлдөх чадвартай, ашигтай байх эсэхийг тодорхойлно. Компаниуд үнэ тогтооходоо олон тооны стратеги ашигладаг бид зөвхөн цөөн хэдийг нь танилцуулж байна:

Үнийн бодлого	Тайлбар	Жишээ
Өртгийн аргаар үнэ тогтоох	Бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх нийт өртөгт суурилна. Эцсийн үнэ тогтоохдоо бүтээгдэхүүний нийт өртөг дээр тооцоолсон ашгийн маржийг нэмнэ.	Бүтээгдэхүүний өртөг: 30\$ Илүүд үзэх ашгийн марж: 30\$ Бөөний үнэ: 45\$ (50%-ийн марж) Жижиглэнгийн үнэ: 60\$ (100%-ийн марж)
Үнэ цэнэд-суурилан үнэ тогтоох	Бүтээгдэхүүний үнэ цэнэ болон Хэрэглэгчийн төлөх сонирхолд суурилан үнэ тогтооно	Бүтээгдэхүүний өртөг: 30\$ Зах зээлийн үнэ: 100\$ Бөөний үнэ: 60\$ (100%-ийн марж) Жижиглэнгийн үнэ: 100\$ (230%-ийн марж)
Зах зээлд нэвтрэх стратеги	Компаниуд шинэ зах зээлд нэвтрэхдээ ашигладаг бөгөөд тухайн зах зээл дээр хэдийнээ тогтсон бизнесүүдээс зарим хэрэглэгчийг өөртөө татах зорилгоор хэрэгжүүлдэг стратеги. Энэхүү стратегийг хэрэгжүүлснээр шууд ашиг хүртэх боломжгүй ч өөрийнхөө бүтээгдэхүүнийг шинэ хэрэглэгчдэд таниулах, эхний ээлжинд бүтээгдэхүүний загвар, чанарыг хямд үнээр таниулах боломжтой.	Бүтээгдэхүүний өртөг: 30\$ Зах зээлийн үнэ: 100\$ Бөөний үнэ (1): 45\$ (50%-ийн марж) Бөөний үнэ (2): 60\$ (100%-ийн марж) Жижиглэнгийн үнэ (1): 80-90\$ Жижиглэнгийн үнэ (2): 90-100\$
Өрсөлдөөнд суурилан үнэ тогтоох	Тухай зах зээл дээр үйл ажиллагаа явуулж буй ижил төстэй бизнесүүдэд дэлгэрэнгүй шинжилгээ хийсний үндсэн дээр тодорхойлно. Өрсөлдөөнд суурилан тогтоосон үнэ нь зах зээл дээрх ижил төстэй бүтээгдэхүүний үнэтэй ойролцоо байна.	Бүтээгдэхүүний өртөг: 30\$ Өрсөлдөгчийн үнэ: 100\$ Бөөний үнэ: 60\$ (жижиглэнгийн худалдаа эрхлэгч өөрийнхөө ашгийн маржийг нэмнэ) Зарах үнэ: 95\$ (арай хямд)-аас 105\$ (арай үнэтэй)

## 2. ОЛОН УЛСЫН ЗАХ ЗЭЭЛ ДЭЭР ҮНЭ ТОГТООХДОО ХАРГАЛЗАХ ГОЛ ХҮЧИН ЗҮЙЛС

- **Бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэлийн өртөг**- материал, загвар хийц, үйлдвэрлэл, хүний нөөц болон шошготой холбоотой зардал
- **Шинэ сав баглаа боодол болон шошготой холбоотой зардал**- Олон улсын зах зээлд гарахын тулд Та тухайн орноос бүтээгдэхүүний сав баглаа боодол, шошгонд тавигдах шаардлагыг хангаж, өөрийн орноос экспортлохын өмнө шинэчлэн савлах, шошголох шаардлагатай гэдгийг анхаарна уу
- **Гаалийн татвар**- эдийн засгийн зах зээл тус бүрээр ялгаатай; ЕХ-Монгол улсын хооронд байгуулсан ТХАХ-ийн хүрээнд арьсан гутлыг 2023 он хүртэл татваргүй оруулах бол хэлэлцээргүйгээр 8%-ийн татвар төлнө
- **Валютын ханш**- Сүүлийн арав (10) жилийн мэдээллээс харахад Монгол төгрөг /MNT/-ийн Евро /EUR/-той харьцах ханш сар бүр тогтмол өссөн байна. 2022 оны 11-р сарын 24-ний байдлаар 1 Евро = 3,529.90 Төгрөгтэй тэнцэж байв.
-

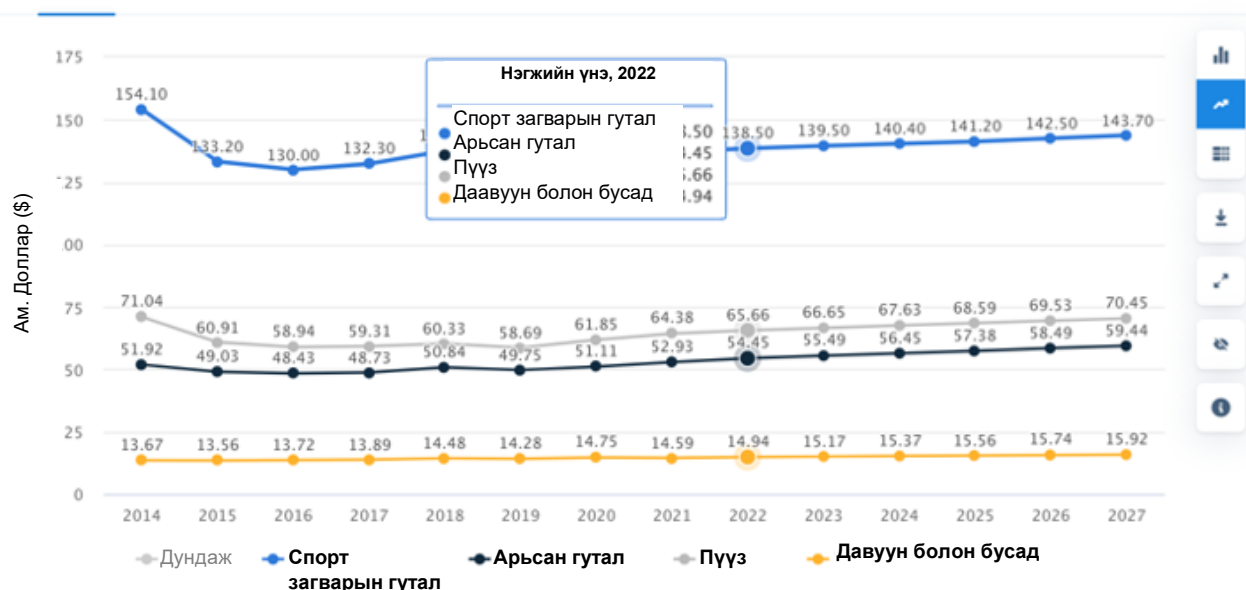
- **Олон улсын худалдааны танхимаас гаргасан ИНКОТЕРМС:** Эдгээр нь дэлхийн худалдаанд ашиглагддаг бараа борлуулах нөхцөл юм. Эдгээр нь хэн хэзээнээс буюу олон улсын тээвэрлэлтийн аль цэгээс барааны төлөөх хариуцлагыг хүлээх вэ гэдгийг тодорхойлдог, жишээлбэл, Free on Board (FOB) гэсэн нөхцөл нь худалдагч тал барааг тээврийн хэрэгсэлд ачих хүртэл эрсдэл, зардлыг хариуцах бөгөөд ачаа ачигдсанаас хойшхи эрсдэлийг худалдан авагч хариуцна гэсэн үг юм.
- **Хямдралтай худалдаа (Martdowns)-** Худалдан авагчид нь зарим баяраар үнэ хямдрах хүлээлттэй байдаг тул анх үнэ тогтоохдоо энэхүү хямдралын арга хэмжээнүүдийг тооцоолох хэрэгтэй.
- **НӨАТ (ЕХ-ны орнуудад 19-27% байдаг)-** Хойд Америкаас ялгаатай нь, ЕХ-ны орнуудад НӨАТ-ыг бүтээгдэхүүний үнэд шингээж тооцох ёстой байдаг
- **Олон улсын тээврийн зардлыг тооцоолохдоо** Таны бүтээгдэхүүнийг танай орноос экспортлох орон руу тээвэрлэлт хийх боломжтой ложистикийн компаниудаас үнийн санал авах замаар тоогтооно.
- **Маркетингийн зардал-** Шинэ зах зээлд гарахдаа Та өөрийн бүтээгдэхүүнийг таньж мэдэхгүй боломжит худалдан авагчдад брэндээ танилцуулахын тулд өргөн хүрээний маркетингийн кампанит ажил хийх төсөвтэй байх шаардлагатай.
- **Үйл ажиллагааны Зардал-** Түрээсийн зардал (нэрийн барааны дэлгүүр нээсэн тохиолдолд), дулаан цахилгаан, цалингийн зардал, бизнес бүртгэлийн зардал, нягтлан бодох бүртгэл, мөн хууль эрх зүйн үйлчилгээ,

### 3. АРСАН ГУТЛЫН ЕВРОП дахь ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ҮНЭ

Хөгжиж буй орнуудын импортыг дэмжих төв (ХБОИДТ/СВИ)-ийн мэдээлснээр, Европ дахь арьсан гутлын үнэ түүхий эдийн өртөг болон хөдөлмөрийн зардлаас шалтгаалан тогтмол өсөлттэй байна. 2016 оны байдлаар арьсан гутлын жижиглэнгийн үнэ 140-300 Еврогийн хооронд хэлбэлзэж байв (ХБОИДТ/СВИ, 2016).

Statista.com сайтын статистик мэдээнээс үзэхэд 2022 оны байдлаар нэх хос арьсан гутал дунджаар 54.45 Ам. доллар буюу 52 Евротой тэнцэж байв. Гэхдээ Та өрсөлдөгчийн судалгаа хийж үзвэл арьсан гутлын дундаж үнэ нь сегментээс хамааран харьцангуй өөр байгааг анзаарна. Хэрэв Та ямар сегментэд үйл ажиллагаа явуулах аа хараахан тодорхойлоогүй байгаа бол бидний бэлтгэсэн сегментийн тухай товч мэдээлэлтэй танилцаарай.

#### НЭГЖИЙН ҮНЭ



Сүүлийн шинэчлэл: 2022 оны 6 сар

Эх сурвалж: Statista



Өөрийн бүтээгдэхүүнтэй ижил төстэй гутлын зах зээлийн үнийг тодорхойлох хамгийн хурдан арга бол өрсөлдөгч компаниуд ижил төстэй гутлыг ямар үнээр санал болгож байгааг судлах явдал юм. Өнөөгийн зах зээлийн арьсан гутлын үнэ ханшийг судлахын тулд Geox, Petit Nord, Maison Baum, Trippen брэндүүдийн жишээг авч үзье.

- Хүүхдэд зориулсан арьсан гутлын хувьд Geox болон Petit Nord брэндүүдийг авч үзье. Хүүхдэд зориулсан арьсан гутлын жижиглэнгийн үнэ дунджаар 90-160 Евро байна. Эдгээр хоёр брэнд аль сегментэд хамаарч байгааг анхаарах нь чухал. Бидний дүн шинжилгээнд үндэслэвэл, эдгээр хоёр брэндийг "тухтай" гутлын сегментэд хамруулж болох бөгөөд үүнд сайн чанартай, дундаас өндөр үнэтэй гуталнууд хамаарна.
- Насанд хүрэгчдэд зориулсан арьсан гутлын хувьд Maison Baum, Trippen нарыг авч үзье. Насанд хүрэгчдэд зориулса арьсан гутлын дундаж үнэ 350-420 Евро байна. Эдгээр хоёр брэндийг "Загварлаг" сегментэд хамруулж болох бөгөөд тус сегментийн гуталнууд загварлаг, жижиглэнгийн үнэ өндөртэй байдаг.

Анхаарах бас нэг чухал зүйл бол өрсөлдөгч бизнесүүд зах зээлийн аль сегментэд үйл ажиллагаа явуулж байгааг анзаарах явдал юм. Гарын авлагын "Сегмент" хэсэгт тодорхойлж болох сегментүүдийг дурдсан бөгөөд Та өрсөлдөгч компаниудад дүн шинжилгээ хийхдээ эдгээрийг санаарай. Дээрх компаниудыг жишээ болгон авч үзье. Үүнд:

- Брэнд тус бүрийн вэбсайт дээр танилцуулсан бүтээгдэхүүн, үнийн мэдээлэлд үндэслэн "Geox" болон "Petit Nord" брэндүүдийг "Тухтай" сегментэд хамааруулж болохоор байна, өөрөөр хэлбэл тухайн брэндийн гуталнууд сайн чанартай бөгөөд дундаас өндөр үнээр худалдаалагддаг.
- Харин "Maison Baum", "Trippen" брэндүүдийн вэбсайтад танилцуулсан бүтээгдэхүүн, үнийн мэдээлэлд үндэслэн эдгээр брэндийг "Загварлаг" буюу жижиглэнгийн үнэ өндөртэй, загварлаг гутлын сегментэд хамруулж болохоор байна.

#### 4. ҮНИЙГ ЗӨВ ТОГТООХ – ЮУГ АНХААРАХ ВЭ?

Та зах зээлд шинээр нэвтэрч байгаа бол Таны бүтээгдэхүүний чанар болон брэндийн мессежээс гадна бүтээгдэхүүний үнэ чухал үүрэгтэй байна. Та өөрийн бүтээгдэхүүний Монголд зарагддаг үнийг шууд Евро руу хөрвүүлэх нь алдаа болно, учир нь ингэснээр тээвэрлэлтийн, дахин шошголох, дахин савлах зардлууд, цаашлаад жижиглэнгийн худалдаа эрхлэгчийн борлуулалтаас хүртэх хувь болон экспорттой холбоотой бусад зардал үнийн тооцоололд орохгүй гэсэн үг юм. Жишээлбэл, Европын Холбоонд борлуулж буй бүтээгдэхүүн нь НӨАТ-ын татварын дараах эцсийн үнэ байдаг бол Хойд Америкийн зах зээл дээр НӨАТ-ыг кассан дээр нэмэж тооцдог. Тиймээс, Та экспорттой холбоотой ямар алхмуудыг хийх, экспортын аль хэсгийг болон холбогдох зардлуудыг хэн хариуцах талаар сайтар судалж, тодорхойлсны үндсэн дээр бүтээгдэхүүний эцсийн үнийг буюу бөөний болон жижиглэнгийн үнийг тогтоох боломжтой. Та шинэ зах зээлд нэвтрэхтэй холбоотой ямар ямар нэмэлт зардал гарахыг ойлгосныхоо дараа үнэ тогтоох ямар стратеги баримтлах аа шийдэж болно, тухалбал, Та Өртгийн аргаар үнэ тогтоох, буюу нийт өртөг дээр ашгийн марж аа нэмр үнэ тогтоох эсхүл өрсөлдөөнд суурилан үнэ тогтоох аргуудаас сонгож болох боловч Та өөрийн бүтээгдэхүүний үнийг өрсөлдөхүйц байлгах хэрэгтэй тул ашгийн марж аа бууруулж, бөөний болон жижиглэнгийн арай хямд үнийн санал өгөхийг зориорой. Борлуулалт болгоноос ашиг хүртэх нь Танай брэндийн үйл ажиллагааг жигдрүүлж, саадгүй амжилттай явагдах суурийг тавих боловч Та олон жилийн турш тухайн зах зээлд үай ажиллагаа явуулж байгаа, хэрэглэгчийн бааз эсвэл харилцаа холбоо сайтай брэндүүдтэй өрсөлдөж байгаа гэдгээ санах хэрэгтэй. Та үнийг хамгийн доод түвшинд хүртэл бууруулж болохгүй, учир нь ингэснээр Таны гутал өрсөлдөгчийнхөөс доогуур чанартай мэт сэтгэгдэл төрүүлнэ. Магадгүй Та өөрийн бүтээгдэхүүний үнэ цэнийг сайн мэдэх тул үнэлгээг ингэж бууруулах шаардлагагүй юм.

# ЕХ-НЫ ГУТЛЫН ЗАХ ЗЭЭЛД ӨРСӨЛДӨӨНИЙ СУДАЛГАА ХИЙХ НЬ

ЕХ-ны гутлын зах зээл дээр үйл ажиллагаа явуулдаг  
өрсөлдөгчийн судалгааг хийх нь

Таны зорилтот зах зээл дээр ямар бараа бүтээгдэхүүн худалдаалагдаж байгаа талаар ажиглалт хийх нь нэн тустай...



Таны өрсөлдөгч хэн бэ, тэд ямар бүтээгдэхүүн санал болгож байна вэ? Ямар үнээр? Хэнд?

Загвар -  
Материал -  
Технологи -  
Таны түүх -  
Чанар -  
Үнэ -



... хамгийн гол нь: Та бусдын анхаарлыг эерэг байдлаар өөртөө хэрхэн хандуулах вэ. Таны Борлуулалтын хосгүй санал буюу USP нь юу байх вэ?

## 1. ӨРСӨЛДӨГЧИЙН СУДАЛГАА ХИЙХ НЬ ЯАГААД ТИЙМ ЧУХАЛ ВЭ?

Өрсөлдөгчийн судалгаа нь Таны нэвтрэхийг хүсч буй зах зээл дээр одоогийн байдлаар ямар ямар компаниуд үйл ажиллагаа явуулж байгаа, ямар ямар брэнд (өрсөлдөгч) байгааг тодорхойлох, мөн эдгээр компаниуд бүтээгдэхүүний үнэ, борлуулалт, маркетинг, өдөр тутмын үйл ажиллагаандаа ямар стратеги, тактик ашигладаггүйг ойлгох чухал хэрэгсэл юм. дэлгүүрийн үйл ажиллагаа. 3-5н өрсөлдөгчийн бизнест дүн шинжилгээ хийснээр Та эдгээр бизнесээс суралцаж, брэндийнхээ анхны үнэт зүйл, үзэл баримтлал, бүтээгдэхүүн дээр нэмээд цоо шинэ зүйлийг хэрэглэгчдэд санал болгох боломжтой болно. Өрсөлдөөний шинжилгээ хийснээр дараах зүйлсийг ойлгох боломжтой.

### Зөв өрсөлдөгч

Зах зээл дээр янз бүрийн төрлийн өрсөлдөгчид байдаг. Шууд өрсөлдөгч нь ижилхэн зах зээл дээр ижилхэн буюу ижил төстэй бүтээгдэхүүн санал болгодог компани юм. Шууд бус өрсөлдөгч нь ижил хэрэгцээг хангаж чадах өөр төрлийн бүтээгдэхүүн санал болгодог компани юм. Жишээ нь, арьсан гутал үйлдвэрлэдэг компанийн хувьд арьсан гутлын өөр нэг брэнд бол шууд өрсөлдөгч байх бөгөөд харин даавуун гутлын брэнд бол шууд бус өрсөлдөгч байна. Учир нь тухайн компани ижил төстэй бүтээгдэхүүн санал болгохгүй байгаа ч, арьсан гутал, даавуун гутлын аль аль нь хөлийг гадаа болон дотор дулаан байлгах зориулалттай бараа бүтээгдэхүүн юм.

**зах зээлийн стандарт болон шаардлага**

- Танай өрсөлдөгчид ямар төрлийн арьс шир хэрэглэдэг вэ? Тэдний бүтээгдэхүүн ямар чанартай вэ? Эдгээр компани ямар сав баглаа боодол, шошготой байдаг вэ? Эдгээр өрсөлдөгчийн өдөр тутмын зүйл юу вэ?

**хэрэглэгчийн хүлээлт**

- Өнөөгийн зах зээл дээр байгаа бараа бүтээгдэхүүнийг харгалзан үзвэл хэрэглэгч бүтээгдэхүүнээс ямар хүлээлттэй байдаг вэ? Тэд өрсөлдөгч компаниас бүтээгдэхүүн худалдаж авахдаа ямар үйлчилгээ авдаг вэ? Та эдгээр хүлээлттэй холбоотойгоор нэмэлтээр юуг санал болгох боломжтой вэ?

**бүтээгдэхүүний үнэ тогтоох**

- бүтээгдэхүүний загвар, ашигласан материалыг авч үзвэл өрсөлдөгчид бүтээгдэхүүний үнэ тогтоох ямар стратети баримталж байна вэ? Та тэдэнтэй өрсөлдөхийн тулд чанарын ямар түвшинг санал болгох вэ

**өрсөлдөгчийн маркетингийн стратеги болон кампанит ажил.**

- Тэд маркетингийн ямар стратети ашигладаг вэ? Өөрсдийн бүтээгдэхүүн болон брэндийг сурталчлахын тулд тэд ямар уриа, мессеж ашигладаг вэ? Тэд борлуулалтын ямар санал, хямдралтай худалдааг, хэзээ ашигладаг вэ? Тэд өөрсдийгөө сурталчлахын тулд ямар сувгуудыг ашигладаг вэ? Та эдгээр компаниудын санал болгодоггүй юуг санал болгох боломжтой вэ?

**өрсөлдөгчийн санал болгож буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээ**

- Тэд хосгүй эсхүл шинэлэг бүтээгдэхүүн үйлчилгээ санал болгодог уу? Хэрэглэгчид эдгээр бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хэрхэн хүлээж авдаг вэ? Тэд бүтээгдэхүүнээ борлуулахдаа нэмэлт эсхүл хосолсон үйлчилгээ үзүүлдэг үү? (жишээлбэл, гутал зарахдаа савхи арчилгааны бүтээгдэхүүн дагалдуулдаг уу), Тэд бүтээгдэхүүнээ үйлдвэрлэхдээ ямар түүхий эд материал ашигладаг вэ? Эдгээр түүхий эд материал аа хаанаас татдаг вэ?

**боломжит эрсдэл**

- Өрсөлдөгчийн судалгааны үндсэн дээр ирээдүйд гарч болох эрсдэлүүдийг олж илрүүлсэн үү? Ижилхэн бүтээгдэхүүн санал болгодог, мөн ижилхэн Борлуулалтын хосгүй санал бүхий өрсөлдөгч байна уу? Таны бүтээгдэхүүний чанар илүү сайн байна уу арай доогуур байна уу? Таны бүтээгдэхүүний загвар өөр бүтээгдэхүүнийхтэй давхцаж байна уу? Ингэснээр оюуны өмчтэй холбоотой асуудал үүсэхээр байна уу?

**зах зээлийн цоорхойг олж харан аль болох шинэлэг байдлаар түүнийг нөхөх**

- Өрсөлдөгчийн бизнесийн загвар, бүтээгдэхүүн, маркетингийн мессеж гэх мэтийг бүх талаас нь сайтар судалсны үндсэн дээр Та энэхүү зах зээл дээр шинэлэг зүйл санал болгож чадах нь уу? Таны бүтээгдэхүүний дизайн эсвэл чанар нь Танд Борлуулалтын хосгүй санал дэвшүүлэх боломжийг олгож байна уу? Та бүтээгдэхүүндээ өрсөлдөгчөөс ялгарах боломжийг олгосон шинэлэг, цорын ганц, хямд өртөгтэй шинжийг нэмж чадах уу? Та одоо байгаа бүх өрсөлдөгчийн хажуугаар тухайн зах зээл дээр бизнесийн өсөлт хийх боломжтой гэж харж байна уу?

## 2. БОРЛУУЛАЛТЫН ХОСГҮЙ САНАЛ ГЭЖ ТА ЮУГ ОЙЛГОДОГ ВЭ, МӨН ТА ӨӨРИЙНХӨӨ ӨРСӨЛДӨГЧИЙН БХС-ЫГ ЮУ ГЭЖ ОЙЛГОСОН БЭ



Борлуулалтын хосгүй санал (БХС) гэдэг нь нэг талаасаа Таны хамгийн сайн хийж чадах зүйл бөгөөд нөгөө талаасаа Таны хэрэглэгчийн хүсч буй зүйлийн огтолцол юм. Жишээлбэл, та дахин боловсруулах боломжтой арьс ширэн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхдээ сайн бөгөөд харин Таны хэрэглэгчид тогтвортой хөгжлийн шаардлагад нийцсэн, байгальд ээлтэй бүтээгдэхүүн хүсдэг гэж бодъё. Энэ тохиолдолд Та өөрийн БХС-ыг "дахин боловсруулагдаж, дахин ашиглагдахаар бүтээгдсэн" гэж томъёолж болно. Өрсөлдөөний дүн шинжилгээ хийх явцдаа Та өрсөлдөгч компани бүрийнхээ өөрийн брэндийн талаар хэрэглэгчдэд юу хэлэхийг оролдож байгааг ойлгох болно.

Жишээлбэл, Геох-ийг авч үзье; Тэдний БХС нь "амьсгалдаг гутал" хийдэгт оршино. Тус компанийн олж тодорхойлсноор хэрэглэгчид хөлийг нь хөлрүүлдэггүй, эвтэйхэн, хөнгөн гутлыг хүсч байсан тул тэд хариуд нь амьсгалдаг шинэ бүтээгдэхүүнээр хариу барьсан байна.

Та өрсөлдөгчөөсөө дараах зүйлсээр ялгарч болно:

- Таны ашигладаг материал (ЕХ-ны хэрэглэгчид урьд өмнө хэзээ ч сонсож байгаагүй өвөрмөц арьс шир)
- Таны гутал үйлдвэрлэлийн үйл явц (тогтвортой хөгжлийн шаардлагад нийцсэн, хаягдлыг бууруулсан эсвэл дахин боловсруулах боломжтой өвөрмөц бүтээгдэхүүн)
- Чанар (бороо, цасан шуурга, салхин шуурга гэх мэтийг тэсвэрлэх чадвартай; удаан хэрэглэгдэх)
- Загвар (жинхэнэ цорын ганц патентлагдсан загвар (тиймээс хэн ч таныг хуулбарлах боломжгүй))
- Гарал үүсэл, түүх (Таны хөлд тусгайлан хийсэн дулаан, тав тухыг хангасан Монголын уламжлалт гар аргаар хийсэн шударга арилжааны (fair trade) бүтээгдэхүүн).

## 3. ӨРСӨЛДӨГЧИЙН СУДАЛГАА ХИЙХ АЛХМУУД

Өрсөлдөгчийн судалгаа хийхдээ дараах алхмуудыг авч хэрэгжүүлвэл зах зээл болон өрсөлдөгчдийг цогцоор нь авч үзэх ажил тань системтэй, зохион байгуулалттай болно.

Алхам 1: Та өөрийнхөө шууд болон шууд бус өрсөлдөгчдийг тодорхойлоорой.

Алхам 2: Таны өрсөлдөгчид ямар бүтээгдэхүүн үйлчилгээ санал болгодгийг ойлгох

Алхам 3: Тэдний БХС юу вэ?

Алхам 4: Өрсөлдөгчийнхөө үнэ тогтоох бодлого, бусад саналуудтай танилцах.

Алхам 5: Өрсөлдөгчийнхөө борлуулалтын тактик, кампанит ажлуудыг олж мэдэх.

Алхам 6: Өрсөлдөгчид зах зээлд нэвтрэхдээ ямар сувгуудыг ашиглаж байгаад дүн шинжилгээ хийх, тэд бүтээгдэхүүн ээ хаана байршуулж байна вэ.

Алхам 7: Тэд хэрэглэгчтэйгээ хэрхэн яаж харилцаж байгааг ажиглах.

За одоо бүгдээрээ өмнө дурдагдсан хоёр брэнд дээр түргэвчилсэн аргаар Өрсөлдөгчийн судалгаа хийж үзэцгээе.

Брэнд	Сегмент	БХС / USP	Маркетинг / Зар суртчилгаа	Бүтээгдэхүүн	Үнэ	Байршил	Нэр хүнд
Жишээ: Geox	“хөлд эвтэйхэн”	Амьсгалдаг гутал	“Амьсгалдаг гутал”	Төрөл бүрийн материалаар том хүн, хүүхдэд зориулан үйлдвэрлэгдсэн	Том хүний гутал – 90-200 Евро Хүүхдийн гутал – 80-100 Евро	- Дэлхий даяар байрших брэндийн дэлгүүрүүд  -Хөгжүүлэлт сайтай цахим арилжааны (e-commerce) хуудас	Zappos дээр үлдээсэн сэтгэгдлүүдээс харвал, тус компанийн бүтээгдэхүүн яг размераар хийгдсэн байдаг, хөлөнд маш тухтай, мөн үнэд нийцсэн
Жишээ: Petit Nord	“хөлд эвтэйхэн”	Эрүүл, аюулгүй, хүүхдэд зориулсан удаан хэрэглэгдэх бүтээгдэхүүн	“Сониуч жижигхэн хүмүүст зориулсан удаан эдэлгээтэй гутал”	Скандинавын хийц, эко материалаар хийсэн удаан эдэлгээтэй бүтээгдэхүүн	Том хүний гутал – 90-200 Евро Хүүхдийн гутал – 95-150 Евро	- Дэлхий даяар байрших төрөл бүрийн дэлгүүрүүд -Хөгжүүлэлт сайтай цахим арилжааны (e-commerce) хуудас	Хэрэглэгчдийн сэтгэгдлээс үзвэл тус компанийн үйлдвэрлэдэг гутал нь маш тухтай, загвар сайтай, маш сайн чанартай, мөн түүнчлэн, размер сонгоход туслах хэрэгсэл нь хэрэглэгчид таарсан гутлаа худалдан авахад маш их нэмэртэй байдаг Тухайн гутлыг үйлдвэрлэхдээ хүрээлэн буй орчинд ээлтэй материал ашигладаг нь 5н одоор үнэлэгдсэн

## 4. ТА ӨӨРИЙН БРЭНДЭД ГАДНААС НЬ ШИНЖИЛГЭЭ ХИЙЖ ҮЗЭЭРЭЙ

Өрсөлдөгчийн судалгаа хийснээр Та тоо баримт гэхээс илүүтэйгээр зах зээлийн бодит байдлын талаар практик болон бодитой мэдээлэл олж авах болно. Европ нийтдээ 400 сая гаруй хэрэглэгчтэй гэсэн тоо баримт магадгүй Таны сонирхлыг ихээр татаж болох юм. Гэсэн хэдий ч Та Европ руу экспорт хийх шийдвэр гаргахаасаа өмнө илүү ихийг хийх хэрэгтэй. Тухайлбал, эдгээр 400 гаруй сая хүн юу хүсдэг вэ? Таны бүтээгдэхүүн тэдэнд таалагдах болов уу? Та цорын ганц, өвөрмөц бүтээгдэхүүн санал болгож чадах уу? Эсвэл Та тэнд хэдийнээ байдаг бүтээгдэхүүнийг экспортлохын тулд цаг хугацаа, хөрөнгө өө зориулаад байна уу?

Өрсөлдөгч өө ойлгож, түүнээс суралцах нь гайхалтай боловч шинэ зах зээлд гарахын өмнө Та одоогийн зах зээл дээрээ юуг нь зөв, юуг нь буруу хийж байгаагаа танин мэдэж, сайжруулалт хийж, шинийг санаачлах шаардлагатай. Иймээс, Танд өрсөлдөгчөө сайтар судалсны дараагаар өөрийнхөө компанийг тухайн брэндийн талаар урьд нь юу ч мэдэхгүй байсан гадны хүн мэт судлахыг санал болгож байна. Энэ бол Таны өөрийн бүтээсэн брэнд учраас шударгаар үнэнч байр суурьтай болоход төдийлөн амаргүй байх болно, гэсэн хэдий ч Та гадаад зах зээлд амжилт олохын тулд асуудалд шүүмжлэлтэй, үнэнч хандах ёстой. Энэ нь Танд компанийнхаа давуу болон сул талыг өрсөлдөгчтэйгээ харьцуулах, цаашлаад өөрийн компанийн Борлуулалтын хосгүй саналыг боловсруулахад тусална.



## ЕХ-НЫ ЗАХ ЗЭЭЛ ДЭЭР ГУТЛАНД ТАВИГДАХ ШААРДЛАГА

### ЕХ-ноос арьсан гутланд тавигдах шаардлага



### Бүтээгдэхүүн импортлоход зориулсан удирдамж Access2markets / Зах зээлд нэвтрэн орох

Энэхүү хэсгийг ЕХ-ны компани нь ... орноос бүтээгдэхүүн импортлоход бэлэн эсэх ээ үнэлэхэд ашиглана

Гарын авлагын энэхүү хэсэгт хэрэглэгчид мэдээлэл өгөх, хэрэглэгчийг хамгаалах зорилгоор Европын Холбооноос арьсан гутал импортлогчдод тавигддаг бүхий л шаардлагын талаар мэдээлэл өгөх болно. Та шошго, сав баглаа боодол, техникийн болон экспортод тавигдах шаардлагуудын талаар дэлгэрэнгүй мэдээлэл авахыг хүсвэл энэхүү баримт бичгийн лавлах хэсгийг харна уу. Энэхүү мэдээлэл нь хувийн хамгаалалтын хэрэгсэл болох тусгай зориулалтын гутал зэрэгт хамаарахгүй болохыг анхаарна уу.

### 1.ИМПОРТЫН ШААРДЛАГА:

ЕХ-нд гутал экспортлохын тулд Та аль нэг гишүүн оронд бизнес үүсгэн байгуулсан эсхүл ЕХ-нд бүртгэлтэй импортлогч түнштэй байх шаардлагатай. Иймээс, Таны хийх эхний алхам бол Таны ЕХ-нд бүртгэлтэй агентлаг эсхүл импортлогч эсхүл худалдан авагч болох бизнесийн түнш ээ олох явдал юм.

### Бүтээгдэхүүний аюулгүй байдал, эрүүл мэнд

Бүтээгдэхүүний аюулгүй байдлын ерөнхий заавар (БАБЕЗ/GPSPD)-т Европт худалдаалагдаж буй бүх бүтээгдэхүүн хэрэглэхэд аюулгүй байх ёстой гэж заасан байдаг. Бүтээгдэхүүний аюулгүй байдал нь хүний эрүүл мэнд, аюулгүй байдлыг өндөр түвшинд хамгаалан хангадаг.

БАБЕЗ/GPSD-т заасны дагуу ЕХ-ны зах зээлд нийлүүлж буй бүх бүтээгдэхүүн зориулалтын дагуу ашиглахад аюулгүй байх ёстой байдаг. Практикт авч үзвэл Таны нийлүүлсэн гутал, гутлын зориулалтаар ашиглахад хэрэглэгчид ямар нэгэн байдлаар хохирол, гэмтэл учруулахгүй байх ёстой. ХБОИДТ/СВИ-ийн мэдээлснээр "Европ руу гутал экспортлогчдод тавигдах хамгийн чухал эрх зүйн шаардлага бол Таны бүтээгдэхүүн Европын химийн бодисын тухай өргөн хүрээтэй хууль тогтоомжид нийцэх явдал юм." АНУ-тай харьцуулахад ЕХ-нд худалдаалагдаж буй бүтээгдэхүүнд зөвшөөрөгдөх химийн бодисын хязгаарлалт илүү чанга байдаг. Та арьсан гутлаа амжилттай импортлохын тулд дараах шаардлагыг хангасан байх ёстой.

- Та Европын Холбооны Химийн бодисыг бүртгэх, үнэлэх, зөвшөөрөл олгох, хязгаарлах журам (ХБҮЗОХЖ / REACH)-ын шаардлагыг биелүүлэх ёстой, Үүнд:
  - o Azo dyes (Арьс ба даавуу)
  - o Chromium VI (савхи)
  - o Органостанник нэгдлүүд (ялангуяа поливинил хлорид эсвэл PVC-ээр хийсэн эд ангиуд)
  - o Металл эд анги, дагалдах хэрэгсэл (цахилгаан, товч гэх мэт)
  - o Перфтороктан сульфонат (PFOS)

Олон нийтэд танигдсан лаборатори, стандартчиллын байгууллагуудтай хамтран ажиллах нь Таны бүтээгдэхүүн шаардлага хангахгүй тохиолдолд хилээс буцаах, устгах боломжтой тул цаг хугацаа, мөнгийг хэмнэнэ. Үүнд CADS (Гутлын тогтоосон стандартыг баталгаажуулах хамтын ажиллагааны байгууллага) гэх мэт байгууллагууд хамаарна.

### Бүтээгдэхүүний шошго

Импортын бүтээгдэхүүн нь Европын Холбоонд нэвтрэх зөвшөөрөл авахын тулд бүтээгдэхүүний шошготой холбоотой тодорхой шаардлагуудыг хангасан байх ёстой. Энэ нь мөн хэрэглэгчийн зүгээс Таны гутлын сав баглаа боодолтой холбоотой үүсгэсэн хүлээлтийг ч хангадаг.

Европын Комиссын вэбсайтад байршуулсан Гутлын тухай хууль тогтоомжийн дагуу Европын парламент болон Европын холбооны зөвлөлөөс гутал дээр тэмдэглэгээ хийх, мөн пиктограм ашиглах талаар чухал заавар гаргасан байдаг байна.

ЕХ-ноос баталсан шошгоны стандарттай нийцэхийн тулд

- **ашигласан материалын тухай**- гутлын дээд ба дотор тал, оймсон хэсэг, гадна улны хэсэгт тусгай шошго байх ёстой. Эдгээрийг тус бүрд нь ямар материалаар хийсэн тухай (“арьс шир”, “бүрсэн арьс”) тэмдэг тэмдэглэгээ байна
- **Үйлдвэрлэсэн улсын (гарал үүслийн) шошго**- "made in xx" гэсэн шошго нь тухайн бүтээгдэхүүнийг хаана үйлдвэрлэсэн болохыг тодорхойлно
- **шошгоны байршил**- шошгыг нэг гутлын улны хэсэгт, нөгөө гутлын дотор талд байршуулна
- **шошгоны уншигдахуйц байдал**- шошгыг сайн тогтоосон байна, мөн пиктограм нь үйлчлүүлэгч уншихад хангалттай том байна
- Үйлдвэрлэгч болон ЕХ дахь эрх бүхий төлөөлөгчийн нэр, хаягийг сав баглаа боодол дээр эсвэл шошгон дээр хэвлэсэн байх ёстой, эсхүл энэ мэдээлэл нь борлуулалтын цэг дээр үйлчлүүлэгч хүссэн тохиолдолд гаргаж өгөхөд бэлэн байх ёстой



Пиктограм ашиглахыг Европын холбоо ч бас зөвшөөрсөн байдаг. Тиймээс та гутлын аль хэсэгт ямар материал хэрэглэсэнээ харуулахын тулд пиктограм ашиглаж болно. Жишээлбэл:



### Оюуны өмч (ОӨ)

Европын холбоо нь бусад олон улсын зах зээлийн нэгэн адилаар оюуны өмч болон бусад байгууллагын эрхийг хамгаалсан хатуу хуультай байдаг. Оюуны өмчид шинэ технологи/техник бүтээсэн патент, урлагийн бүтээлийн зохиогчийн эрх, брэндийн нэр, бүтээгдэхүүн, сав баглаа боодлын барааны тэмдэг гэх мэт орно. Тиймээс Таны брэнд, мессеж, бүтээгдэхүүн, сав баглаа боодлын загвар нь Таны брэндийн өөрийнх байх нь чухал юм.

### Тогтвортой хөгжилтэй холбоотой тавигдах шаардлага

Энэ нь зайлшгүй тавигдах шаардлага биш ч гэсэн тогтвортой, мөшгих боломжтой, ёс зүйтэй экспорт, импортын бүтээгдэхүүнд улс орнууд болон хэрэглэгчид ач холбогдол өгөх хандлагатай болоод байгаа юм. Арьсан гутал үйлдвэрлэлийн нүүрстөрөгч ялгаруулалттай холбоотой ул мөрийг багасгахын тулд тэд компаниудаас тогтвортой хөгжлийн төлөвлөгөө хэрэгжүүлэхийг уриалж байна. Энэхүү чиг хандлагыг дагаад компаниуд түүхий эд ээ хаанаас авсан, бараагаа хаана үйлдвэрлэсэн талаар ил тод мэдээлэл өгдөг болсон. Мөн тэд нийлүүлэлтийн сүлжээнд оролцож буй бүх хүмүүст ёс зүйтэй, аюулгүй ажлын орчныг бүрдүүлэх төлөвлөгөө, бүрдүүлж буй хөтөлбөрүүдийг танилцуулж байна. Европын холбооноос байгальд ээлтэй хувцас, гутлын “Эко шошго”-ыг нэвтрүүлсэн байдаг. Хэрэв Та ЕХ-ноос тогтоосон шалгуурыг хангаж байгаа бол Эко шошго авах хүсэлт гаргаж болно, энэ нь таны бүтээгдэхүүний шошгонд маш том үнэ цэнийг бий олгоно. Түүнчлэн, арьс ширэн бүтээгдэхүүнд зориулсан гэрчилгээжүүлэлтийг “Арьс ширэн бүтээгдэхүүний ажлын хэсэг” гэх мэт бусад байгууллагуудаас ч олгодог байгаа.

Шинэ зах зээлд гарахдаа эдгээр чиг хандлагад ач холбогдол өгөх нь Танд өрсөлдөгчийнхөө урд гарах, ядаж л өрсөлдөөний давуу талыг буй болгох боломжийг олгоно.

## 2. ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ШААРДЛАГА:

### Сав баглаа боодол:

Гутлын сав баглаа боодол нь дээр дурдсан мэдээллийг, үүнд үйлдвэрлэгчийн болон импортлогчийн дэлгэрэнгүй мэдээлэл, гарал үүслийн улс, ашигласан материал зэргийг агуулж шошгонд тавигдах шаардлагыг хангахаас гадна хэрэглэгчид мэдээлэл өгөх чухал хэрэгсэл юм. Сав баглаа боодол нь хэрэглэгчтэйгээ шууд харилцах арга зам гэдгийг анхаарах нь чухал. Тиймээс Та сав баглаа боодлоо мэдээллийн шинжтэй байлгахад гадна уран сэтгэмжтэй байдлыг нь бас анхаараарай. Сав баглаа боодол хэрхэн харагдаж байгаа нь, мөн сав баглаа боодлыг нээхэд хэрэглэгчид төрсөн мэдрэмж нь Таны брэнд болон бүтээгдэхүүний үнэ цэнэд гоо зүйн үүднээс нөлөөлдөг. Тиймээс таны бүтээгдэхүүний сав баглаа боодлын загвар нь танай брэнд буюу компанийг төлөөлөхүйц байх, мөн тухайн сегментийнхээ тогтсон стандартад нийцсэн байх хэрэгтэй. Жишээ нь Та тансаг зэрэглэлийн үйлчлүүлэгчийн сегментэд үйл ажиллагаа явуулж байгаа бол тэд Танаас бусад тансаг зэрэглэлийн гутлын компаниудын стандартыг хүлээх болно. Энэ тохиолдолд Та тэрхүү стандартыг хангаж, маш сайн чанартай, загвар дизайн сайтай, үйлчлүүлэгчиддээ мартагдашгүй сэтгэгдэл төрүүлсэн сав баглаа боодолтой байх шаардлагатай.

Тогтвортой хөгжилтэй холбоотой шаардлага нь сав баглаа боодолд мөн л хамааралтай. Сүүлийн үеийн салбарын чиг хандлагыг ажвал, хуванцар сав баглаа боодол ашиглахаас илүүтэйгээр дахин боловсруулах боломжтой цаасан сав баглаа боодол эсхүл хүрээлэн буй орчинд хор хөнөөлгүй өөр төрлийн сав баглаа боодол ашигладаг болсон байна.

### Размер:

Европын хэрэглэгчид нь худалдан авч буй гутлынхаа тав тух, размерт онцгойлон ач холбогдол өгдөг. Тиймээс, энэхүү шаардлагыг хангасан бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж, санал болгох нь нэн чухал юм. Гутлыг яр размерт нь тааруулан үйлдвэрлэх нь маш чухал ч, нөгөөтэйгүүр размерын тухай гарын авлага/хүснэгт гаргах нь хэрэглэгчдэд тустай байдаг. Размериын хүснэгт ямар байж болохыг Европын онлайн-аар жижиглэнгийн худалдаа эрхлэгч Заландо (Zalando)-гийн эмэгтэй гутлын размериын хүснэгт/гарын авлагаас харцгаая:

### Эмэгтэй гутал

ЕХ	АНУ	ИБ	Хөлний урт
35	5	2.5	22.02
35.5	5.5	3	22.34
36	6	3.5	22.65
37	6.5	4	23.3
37.5	7	4.5	23.62
38	7.5	5	23.94
38.5	8	5.5	24.24
39	8.5	6	24.54
40	9	6.5	25.17
41	9.5	7	25.76

<https://en.zalando.de/faq/Sizing/Shoe-Size.html>