

## CRYPTO NATIONS

2018.04.09

КриптоҮндэстэн ХХК нь 2017 оны 12 сарын 9-ний өдөр хаалттай хүрээнд хөрөнгө оруулалтын тусгай зориулалтын компани хэлбэрээр үүсгэн байгуулагдсан билээ. Тус компани нь хувь нийлүүлэгчдээсээ татан төвлөрүүлсэн хөрөнгөөр криптовалютын багцад хөрөнгө оруулалт хийж, блокчэйн майнинг буюу олборлолтын үйл ажиллагаа эрхэлж байна.

КриптоҮндэстэнд 150 гаруй хөрөнгө оруулагч 3.0 тэрбум төгрөг нийлүүлсэн бөгөөд удирдлагыг Ард Менежмент ХХК Ард Бит болон Аравт Битийн хамтаар гурван жилийн хугацаанд хэрэгжүүлэх болно.

КриптоҮндэстэн 2018 оны 2 сарын 1-нээс нийт хөрөнгийнхөө 30 хувиар биткойн майнинг хийж эхэлсэн бөгөөд өнгөрсөн хоёр сарын хугацаанд өдөрт дунджаар 0.2, нийт 11.8 биткойн олборлосон байна. Биткойны үнэ ханшийн уналттай холбоотойгоор цахилгааны зардал өндөр гарч 7 биткойны цэвэр ашигтай ажилласан байна. Хөрөнгө оруулалтын гэрээний дагуу бид улирал тутамд ногдол ашиг хуваарилахаар тохирсон бөгөөд 2018 оны 3 сарын 30-ны өдрийн ТУЗ-ийн хурлын шийдвэрээр олборлолтоос олсон нийт цэвэр ашгийг хөрөнгө оруулагчдадаа хуваарилахаар шийдвэрлэлээ. Хөрөнгө оруулалтын нэг нэгжид 0.0119 биткойн оногдож байна. Биткойны үнэ ханш хэдий доогуур байгаа ч төгрөгөөр тооцсон өгөөж нь дотоодын арилжааны банкуудын дундаж хадгаламжийн хүүгээс давсан үзүүлэлттэй байна.

Эхний улирлын ногдол ашиг бидний төлөвлөснөөс бага байсан нь оны эхнээс эхэлсэн ханшийн уналтаас шалтгаалсан бөгөөд энэ хугацаанд олборлолтын хүндрэл (difficulty) дөрвөн удаа нэмэгдсэн байна. Олборлолтын орлогоос гардаг зардал болох цахилгааны төлбөрт компани 3.9 биткойн зарцуулсан нь ногдол ашгийн хэмжээнд хамгийн ихээр нөлөөлсөн болно. Өөрөөр хэлбэл биткойны ханш унасан үед бид эрчим хүчний зардалд илүү их биткойн төлж байна гэсэн үг юм.

Үүнээс үүдэн энэ улирлаас эхлэн бид эрсдлийн сан байгуулахаар шийдвэрлэсэн бөгөөд ингэснээр ханшийн эрсдэл болон бусад эрсдлээс хувьцаа эзэмшигчдээ хамгаалах боломж бүрдэх юм. Эрсдлийн сангийн тодорхой хэсгээр ханшийн эрсдлээс хамгаалах нөөц сан байгуулж, тухайн нөөц сангаар хөрөнгийн зах зээл дээр эрсдэл багатай богино хугацаат хөрөнгө оруулалт хийж сангийн хөрөнгийг өсгөх төлөвлөгөөтэй ажиллаж байна.

Компани татан төвлөрүүлсэн хөрөнгийн 70 хувиар 15 төрлийн хамгийн өндөр эргэлттэй, өсөх магадлалтай криптобагц бүрдүүлсэн болно. Үүнд, Этэриум, Биткойн Кэш, Монеро, Лайткойн гэх мэт алткойн орж байна. Дэлгэрэнгүй задаргааг бидэнд хандаж авна уу.

КриптоҮндэстэн нь гурван жилийн хугацаатай байгуулагдсан бөгөөд гурван жилийн дараа хөрөнгө оруулагчид үндсэн хөрөнгө оруулалтаа өгөөжийн хамт

буцаан авах болно. Үүний хажуугаар хөрөнгө оруулагч улирал тутамд олборлолтын ногдол ашгаа биткойноор авах ба бидний тооцоолж байгаагаар нийт ногдол ашиг нь гурван жилийн эцэст анхны хөрөнгө оруулалтаа давсан байх юм.

Биткойны ханшны түүхэн хэлбэлзлийг харвал оны эхэнд тодорхой хэмжээгээр үнэ буурдаг хандлагатай байна. Зах зээл дээрх өнөөдрийн үнийн савлагаа бол зөвхөн богино хугацааны үзэгдэл гэж мэргэжилтнүүд дүгнэж байгаа. Дунд хугацаанд олныг хамарсан жинхэнэ хэрэглээ үүссэнээр блокчэйны үнэлгээ өснө гэдэгтэй экспертүүд санал нэгдэж байна.

Ард Санхүүгийн Нэгдэл ХК нь санхүүгийн салбарт үйл ажиллагаа явуулж буй компаниудад хөрөнгө оруулалт хийж, зах зээл дэх байр суурь, өрсөлдөх чадвар болон үнэ цэнийг нь дээшлүүлэх замаар хувьцаа эзэмшигчдийнхээ хөрөнгийн өгөөжийг өсгөх зорилт тавин ажиллаж буй үндэсний санхүүгийн холдинг компани юм. Манай бүрэлдэхүүнд Ард Даатгал, Ард Кредит, Ард Секюритиз, Ард Лайф, Ард Актив, Ард Менежмент, Хөрөнгө Оруулагч Үндэстэн, Ард Бит, ТэнГэр Системс, Монгол Шуудан, Номын Хишиг, Жинст Увс, КriptoҮндэстэн зэрэг компани багтаж байна. Хөрөнгө Оруулагч Үндэстэн нь Монголын Хөрөнгийн Бирж дээр бүртгэлтэй нээлттэй хувьцаат компани бөгөөд Ард Холдингсын өмчлөлд бүртгүүлсэн маркетингийн брэнд юм.

## Цахим мөнгөний хэтэвч Candy Pay аппликейшныг зах зээлд

2018.03.23



Бидний амьдралд харилцаа холбоо, мэдээлэл технологийн дэвшил нэвтрэхийн хэрээр өдөр тутамд ашигладаг уламжлалт үйлчилгээний хэв маяг хувьсан өөрчлөгдөж, шинэчлэгдэн, улам амар хялбар болж байна.

Дэлхий нийтийн уг чиг хандлагыг Монгол Улсын хэрэглэгчдэдээ цаг алдалгүй хүргэх үүднээс дэвшилтэт технологид суурилсан хялбар хэрэглээний төгс шийдэл бүхий цахим мөнгөний хэтэвч болох **“Candy Pay”** аппликейшныг Мобиком Корпораци зах зээлд танилцуулж байгаадаа таатай байна.



Ингэснээр Таны гар утасны дугаар зөвхөн дуудлага хийн, мессэж бичих, интернет орчинд аялах хөтөч болоод зогсохгүй мөнгөн шилжүүлэг хийх, хэрэглээний төлбөрөө төлөх, аливаа хямдрал урамшуулалд хамрагдах, мессэж зээл авах, Candy хөтөлбөрийн хамтрагч байгууллагуудын бараа бүтээгдэхүүнийг амар хялбараар худалдан авах боломжуудыг нэг дор бүрдүүлсэн Таны цахим хэтэвч болох боломжтой боллоо.

**Candy Pay-д нэгдсэнээр та дараах давуу талуудыг ашиглах боломжтой:**

Шилжүүлэг - Candy-гээ банкны данстайгаа холбож бэлэн мөнгө болгох эсвэл бэлэн мөнгөө candy болгох боломжтой.

Хэрэглээний төлбөрөө төлөх - Та [mytog.mn](http://mytog.mn)-ээр цахилгааны төлбөрөө candy-гээрээ төлөх, усны картаа Candy Pay-тэйгээ холбон цэнэглэх, Мобикомын төлбөрөө төлөх, бусад бүтээгдэхүүн үйлчилгээг амар хялбараар худалдан авах боломжтой.

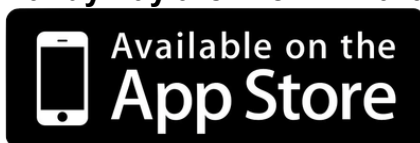
Мессэж зээл -Таны Мобикомын дугаараа ашигласан хугацаа болон төлбөр төлсөн түүхээс хамаарч ямар ч БАРЬЦАА ТӨЛБӨРГҮЙ зээл авах боломжтой.

Candy шилжүүлэг -Candy-гийн цахим данс хоорондын шилжүүлгийн үйлчилгээг тухайн хүнийхээ байршил, фэйсбүүк хаяг эсвэл гар утасны дугаараар нь шилжүүлэх боломжтой.

“Candy Pay” аппликейшны QR кодыг ашиглан Мобикомын хэрэглэгчид хүнс, гоо сайхан, эмнэлэг, кино үзвэр, шатахуун, галт тэрэг, такси гээд бүх төрлийн үйлчилгээний төлбөр тооцоогоо нэг дор хамгийн хялбараар төлөх боломжтой гэдгээрээ онцлогтой.

Хэрэглэгч Та санхүүгийн харилцаагаа Candy Pay-ээр шийдсэнээр аливаа үйлчилгээнд дугаарлаж цаг заваа гарздахгүй, шилжүүлгийн өндөр шимтгэл төлөхгүй, мөн өөрт шаардлагатай үйлчилгээгээ аваад нэмэлт урамшууллуудыг бэлгэнд авна.

**Candy Pay аппликейшн татах:**



Шинэ аппликейшныг татаж, бүртгэлээрээ нэвтэрч зочилсон хэрэглэгч бүрд Candy-Хүрд эргүүлэх нэг эрхийг бэлэглэх бөгөөд уг эрхээ ашиглан УХААЛАГ утасны эзэн болох боломжтой.

## **ХОЙД СОЛОНГОС БИТКОЙНООС 210 САЯ АМ ДОЛЛАР БОСГОСОН ГЭВ**

2018-03-05



Олон улсын хориг арга хэмжээг үл ойшоон Хойд Солонгосын эрх баригчид өнгөрсөн нэг жилийн хугацаанд криптовалютын гүйлгээгээр 210 сая ам.доллар босгосон байж болзошгүй гэж АНУ-ын Үндэсний аюулгүй байдлын албаны кибер аюулгүй байдлын мэргэжилтний мэдээллийг эш татан Radio Free Asia мэдээллээ.

Пёньяны зүгээс өнгөрсөн нэг жилд биткойн олборлох болон хакердах байдлаар 11 мянган биткойн олж авсан гэж АНУ-ын Үндэсний аюулгүй байдлын Ази, Номхон далайн бүсийг хариуцсан мэргэжилтэн Присилла Мориучи хэлсэн байна. Энэ нь 2017 оны арванхоёрдугаар сарын дундуур оргил цэгтээ хүрсэн ханшаар тооцвол 210 сая ам.доллартай тэнцэж байгаа аж. Тэд криптовалютаа мөнгөжүүлж, улмаар олон улсын эдийн засгийн хоригийг ажралгүй цөмийн болон пуужингийн хөтөлбөрөө санхүүжүүлж байгаа гэж Мориучи үзэж байна. Харин Хойд Солонгосын олж авсан гэх биткойны хэмжээг хэрхэн тодорхойлсон тухай дэлгэрэнгүй мэдээлэл өгөөгүй ажээ.

## **Хиймэл оюунаас ашиг хүртэх улс бол зөвхөн АНУ ба Хятад**

2018.05.27



Google China компанийн ерөнхийлөгч асан, технологийн хөрөнгө оруулагч Каи Фу Ли саяхан хиймэл оюуны технологийн ирээдүйн талаар сонирхолтой ярилцлагыг Edge цахим сэтгүүлд өгсөн байна.

Түүний үзэж байгаагаар ирээдүйд хиймэл оюунаас хамгийн их ашиг хүртэх боломжтой улсууд нь АНУ ба Хятад гэнэ. Дэлхийн бусад бүх улс орнуудын хувьд хүнд асуудалтай тулгарах нь гарцаагүй гэжээ.

“Хэдийгээр хүн ам олонтой байж болох ч хиймэл оюуныг хөгжүүлээгүй, өөрийн технологи байхгүй, өөрийн Google, Baidu, Alibaba, Facebook, Amazon, Tencent байхгүй улсуудад боломж хомс. Ийм улсууд нь үндсэндээ програм өндөр хөгжсөн орнуудын дата болж хувирах юм. Жишээ нь Африкийн нэг орны иргэд Facebook, Google-ийг өргөнөөр хэрэглэдэг бол тэд дээрх компаниудад мөнгө олоход нь туслах датаг л өгдөг газар болно. Харин үүнтэй зэрэгцэн өөрсдийнх нь ажлын байр роботоор солигдсоор байх юм” гэж тэр хэлсэн байна.

Ажлын байрыг автоматжуулсан үед хүмүүс юу хийхийг Ли хэлэхдээ “Бид үнэндээ нэгэн хэвийн механик ажлыг хийхээр төрсөн амьтан биш гэдгээ ойлгох цаг ирж байна. Бид бүтээхийн тулд, хайрлахын тулд төрсөн байх. Тиймээс бид зөвхөн хүн ажиллах боломжтой ажлын байруудыг бүтээхийг зорих хэрэгтэй болж байна” гэжээ.

Нэг үгээр хэлбэл компьютер хүний үнэ цэнийг бүрэн орлох зүйл биш гэж Ли үзэж байна.

Эх сурвалж: **Quartz, Edge**

## **БИЗНЕСИЙН ШИНЭ ЭРИН ҮЕ ДИЖИТАЛ БИЗНЕС** 2017-03-31

Интернет болон технологийн хөгжил нь бидний мэдэх уламжлалт бизнесийн загварыг шинэчлэн өөрчилж, интернэт, е-бизнесийн цоо шинэ эрин үеийг авчирсан. Гэтэл энэхүү өндөр хурдацтай хөгжил нь бизнесийн өөрийн хөгжил өөрчлөлтөөс хэт түргэн явагдаж байгаа ба энэ нь бизнесийн шинэ загвар, дараагийн шинэ үеийг хөгжүүлэхэд ихээхэн нөлөөлж байгаа тухай судалгаануудад өгүүлэгдсэн байна. Өнөөдөр дэлхий дахинд бизнесийг явуулах арга зам, хэрэглэгч, үйлчлүүлэгчидтэйгээ харилцах харилцаанд дижитал хэрэгсэл, технологиуд маш их нөлөөлөх болжээ. Энэ талаар Америкийн мэдээлэл, технологийн тэргүүлэгчдийн нэг "Гартнер" компанийн дэд ерөнхийлэгч Жорж Лопез (Lopez, 2014) "Форбес" сэтгүүлд өгсөн ярилцлагандаа "2020 он гэхэд дэлхий даяар 7 тэрбумаас илүү бизнес болон хүмүүс, 30 тэрбумаас дээш төхөөрөмж интернетэд холбогдох бөгөөд энэ үед хүмүүс, бизнесүүд нь хэрхэн хоорондоо холбогдож, харилцах нь цоо шинэ эринд буюу дижитал бизнест шилжих болно" гэжээ.

Дижитал бизнес гэдэг нь орчин үеийн бизнесийн загварыг хэрэглэгч, харилцагч, үйлчлүүлэгчдийн хандлага болон шинэ технологийн хөгжилд тааруулж дижиталжуулсан, илүү үр өгөөжтэй, тааламжтай болгосон бизнесийн загвар гэж тодорхойлогдож байна. Бизнесүүд энэхүү дижитал бизнесийн эрин үе рүү тэмүүлэх явцыг дижитал бизнесийн хувьсал, өөрчлөлт,

дигитал хөгжил хэмээн нэрлэж байна. Дигитал бизнесийн хөгжлийн глобал төвийн захирал Майкл Уэйд (Wade,2015) “Дигитал бизнесийн хувьсал гэдэг нь дигитал технологи болон бизнесийн загваруудыг ашиглах замаар гүйцэтгэл, үр өгөөжийг сайжруулах зорилготой, байгууллагын зохион байгуулалтын өөрчлөлт юм” хэмээн тодорхойлжээ. Аливаа компани, байгууллага бусадтай хөл зэрэгцэн, дигитал технологийг бизнестээ нэвтрүүлэхгүй бол өрсөлдөх чадвар, зах зээлд эзлэх байр сууриа алдах зэрэг эрсдэлтэй тулгардаг байна. Жижиг дунд бизнесийн хувьд дигитал технологийг нэвтрүүлэх нь өндөр үнэ өртөгтэй тул зах зээлд байр сууриа эзэлсэн томоохон ахуулуудад идүүлэх нь бүр энгийн үзэгдэл болох шинжтэй. Энэ эрсдэлд харилцаа холбоо, банк санхүү, худалдаа арилжаа зэрэг зарим салбарын бизнес бусад салбарыг бодвол илүү их өртөж байгааг судалгаанаас харж болно. Иймээс бизнесүүд үр ашгаа нэмэхийн зэрэгцээ эрсдлээс гарах, хамгаалах арга хэмжээг авч хэрэгжүүлэхдээ дигитал технологиудийг нэвтрүүлж, түүнд суурилсан бизнесийн загвараа хөгжүүлж, улмаар түүний үр ашгийг ойлгох нь нэн шаардлагатай болж байгаа юм.

Нэгэн баримтыг авч үзвэл, 2003 онд Blockbusters компани нь Америкийн кино прокатны хамгийн том сүлжээ байгууллага байсан боловч шинэ технологийг нэвтрүүлэх, зохион байгуулалтандаа өөрчлөлт шинэчлэлт хийх эрсдэл, сорилоос хол байсан нь тус компанийг өрсөлдөх чадваргүй болгож, улмаар 2010 онд дампуурснаа зарласан байна (Harress, 2013). Харин үүнтэй ижил төстэй кино, телевизийн үйлчилгээ үзүүлдэг Netflix компани нь бизнес дахь дигитал технологийн үр өгөөжийг ойлгон, 2013 онд өөрчлөлт хийж, гишүүнчлэлтэйгээр өөрсдийн кино, телевизийн материалыг уламжлалт зурагтаас гадна ямар ч гар утас, таблет, компьютерээр хаанаас ч, хэзээ ч орж үзэх боломжийг олгосон байна (Netflix, 2016). Ингэж уламжлалт бизнесийн загвараа өөрчилж, түүнийг дигиталжуулж, сүүлийн үеийн дэвшилтэт технологиудыг нэвтрүүлж чадсанаараа Netflix компани хэрэглэгчдийн хүсэлт, хүлээлтийг хангаж, өнөөдөр дэлхий даяар 93 сая гишүүнчлэлтэй, дэлхийн арван том энтертайнмент компанийн нэг болж чадсан байна (Lesemann, 2016).

Дигитал бизнес чухал болсон өнөө үед түүнийг хэрхэн хөгжүүлэх, ямар арга зам байгаа талаар бизнесүүд сонирхож, асууцгааж байна. Энэхүү асуултанд судлаачид эхлээд чиглүүл, хөрөнгөө оруул, удирд гэсэн гурван үе шатыг санал болгож байна (MIT center for digital business and capgemini consulting, 2011). Юуны түрүүнд байгууллагын удирдлагын хувьд дигитал өөрчлөлтийг санаачлан, дигитал бизнесийн алсын харааг чиглүүлэн жолоодох нь нэн чухал юм. Алсын харааг бодит үр дүнтэй болгохын тулд бизнесүүд өөрсдийн үр чадвар, чадавхи, эдийн засгийн боломжид үндэслэн хөрөнгө оруулалтыг цаг тухайд нь хийх хэрэгтэй. Дигитал бизнесийн өөрчлөлтийг өөрийн алсын хараанд хэр нийцэж, үр дүнтэй явж байгаа эсэхийг байгууллагын удирдлагын зүгээс байнга хянаж, зохион байгуулж удирдах нь чухал ажээ.

Дижитал бизнесийг санаачлан чиглүүлэх, алсын харааг тодорхойлох нь дижитал бизнесийн ирээдүйн суурь үндэс болох тул анхнаас нь зөв үнэлж, дижитал стратегийг тодорхойлох нь зүйтэй (World economic forum, 2016). Тиймээс байгууллагын удирдлагын зүгээс бизнесийн үнэ цэнийг тодорхойлж, түүнийгээ бусдад ойлгуулан таниулах хэрэгтэй юм. Зарим компани одоогийн нөөц боломж, ур чадвараа шилжүүлж, хөгжүүлэхийн оронд тэр чигээр нь өөрчлөлт оруулах тохиолдол байдаг бөгөөд энэ нь тооцоолоогүй эрсдэлийг авчирч, цаашид дампуурах нөхцөл байдалд хүргэж болох аюултай байдаг байна. Дэлхийн эдийн засгийн чуулганы баримтанд (World economic forum, 2016) дурдахдаа бизнест үнэ цэнэ авчрахгүй байгаа компанийн нөөц, боломжуудыг дижиталжуулах замаар буцаан авчрах нь чухал бөгөөд ямар хөрөнгө ирээдүйд илүү ашигтай байх, хэрхэн худалдаа үйлчилгээ, борлуулалтыг ямар сувгаар хийх, ямар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний агуулгыг хүргэх, түүнд дижитал технологи хэрхэн холбогдох, хэнтэй ямар цар хүрээнд хамтран ажиллах, ямар брэнд шошгыг санал болгох, хэрэглэгч үйлчлүүлэгчидтэйгээ хэрхэн харилцах, тэднийг таних, компанийн ямар соёлыг хөгжүүлэх зэрэг талаар зөв суурьтай шинжилгээ хийх хэрэгтэйг тэмдэглэжээ.

Өөрчлөлт өөрөө бий болохгүй тул дараагийн шатанд дээрх суурь судалгаа шинжилгээнд үндэслэн хөрөнгө оруулалт хийх нь чухал ба үүний тулд хөрөнгө оруулалтын хэрэгцээг ойлгох, болзошгүй эрсдэлийг удирдах, өөрчлөлтүүдийг бодит болгох шаардлагатай юм. Хөрөнгө оруулалтыг гадаад ба дотоод хүч, ур чадвар, туршлагатай нөөц бололцоо, бизнесийн алсын харааг хөгжүүлсэн санаачлагуудад хийх нь илүү тохиромжтой байдаг байна. Үүний тулд “бизнесүүд аливаа нөхцөл бололцоог үнэлэх, түүнд оруулах эрсдэлийг сайн ойлгох хэрэгтэй” гэж дэлхийн эдийн засгийн чуулганд (World economic forum, 2016) онцолсон байна. Тиймээс бүх санаачлагыг алсын хараатай хослуулан зураглан, түүнд хүрэх зам бүрийг төлөвлөж, түүний дагуу явах нь илүү амжилтанд хүрэх үндэс болдог байна.

Гэхдээ бүх зүйлс сайн төлөвлөгдөж, хөрөнгө оруулалт хийгдсэн ч, байгууллагын удирдлагаас бусад хүн алсын харааг ойлгоогүй, түүнд чиглэгдээгүй бол өөрчлөлтийн үр нөлөө буурч, бүтэлгүйтэх магадлалтай юм. Иймд удирдлагын зүгээс дижитал өөрчлөлтөнд зөв зохистой зохицуулалт, зохион байгуулалт, гүйцэтгэлийн үнэлгээ, урамшуулал дээр тулгуурласан тууштай оролцоо зайлшгүй хэрэгтэй (World economic forum, 2016). Энд байгууллагын дотоод харилцаа чухал үүрэгтэй бөгөөд судалгаанаас үзэхэд уламжлалт аргаас илүү хялбар, үр дүнтэй харилцааны хоёр аргыг дурдсан байдаг. Нэгд, уламжлалт шаталсан харилцааны сувгаас илүү нийт байгууллагыг хамарсан өргөн хүрээний мэдээлэл, мэдэгдлийг е-мэйлээс гадна өөрийн веб, нийгмийн сүлжээ, видео хурлаар явуулах боломжтой. Хоёрт, мэдээлэл нь нэг талыг барьсан нэвтрүүлэх хэв загвараар бус янз бүрийн форум, блог ашиглан харилцан яриаг үүсгэснээр шинэ санаа, өөрчлөлтүүд илүү дэмжигдэж, хөгжих боломжтой.

Дижитал бизнесийг хөгжүүлэх дээр дурдсан гурван үе шатыг байнга давтах, харилцан ажиллах замаар дахин шинээр санаачлах, сайжруулах, түүнчлэн цаашдын шинэ төрлийн дижитал технологийн өөрчлөлтийг нэвтрүүлж хэрэгжүүлэх нь дижитал бизнесийн шилжилтийг илүү уян бөгөөд хурдан болгоно гэж судлаачид үзэж байна. Гэхдээ Cisco компанийн судалгаанд (The Wall Street Journal, 2015) өнөөгийн бизнесийн 70 гаруй хувь нь дижитал бизнес рүү шилжих оролдлого хийж байгаа боловч тэдгээрийн зөвхөн 30 гаруй хувь нь л амжилттай байна гэж дурджээ. Тэгвэл дижитал бизнесийн өөрчлөлтийг амжилттай болгохын тулд юунд анхаарах хэрэгтэй вэ? Дижитал хөгжил гэдэг нь өөрөө шинэ ойлголт, яг тодорхой зааж өгсөн амжилтын нууц, хийх ёстой дижитал өөрчлөлтүүд гэж байхгүй байна. Дижитал бизнес төлөвшиж, амжилттай болоход олон зүйлс нөлөөлдөг. Судалгаанаас үзэхэд (MIT center for digital business and capgemini consulting, 2011) 'юуг', 'хэрхэн яаж' гэсэн хоёр зүйлд анхаарах хэрэгтэйг дурджээ. "Юуг" гэдэг нь дижиталын хүчийг хэлэх бөгөөд энэ нь байгууллагын дотоод стратеги болон дижитал нөөц бололцоо, хөрөнгө оруулалт, өөрчлөлтийн хэлбэр зэргээс бүрдэнэ. "Юуг" сайн тодорхойлж эерэг үр дүнг гаргахад удирдлагын анхаарал чухал ажээ. Харин "хэрхэн яаж" гэдэг нь байгууллагын өөрчлөлтийн удирдлагын ур чадварыг хэлэх бөгөөд энэ нь гадаад хүчин зүйлсүүд буюу дижитал алсын хараа, удирдлага, оролцооноос бүрддэг байна. Эдгээр ур чадвар, нөөц бололцоо, байгууллагын соёлыг ашиглан үнэ цэнийг бий болгох замаар дижитал шилжилтийг амжилттай хэрэгжүүлэх боломжтой.

Ихэнх бизнес тус хоёр хэмжигдэхүүний аль нэгээр мэргэшсэн эсвэл дутуу төлөвшсөн байдгийг судлаачид тэмдэглэсэн байдаг. Бизнесүүдийг дижитал шилжилтийн төлөвшилтөөр нь шинээр эхлэгчид, загвараар хөөцөлдөгчид, хуучныг баримтлагчид, дижират буюу дижитал элитүүд, мэргэжилтнүүд гэж дөрөв хуваан авч үздэг (MIT center for digital business and capgemini consulting, 2011). Дижитал шинээр эхлэгчид нь уламжлалт байгууллагын нөөц төлөвлөлт, интернэт, e-мэйл зэрэг боломжтой байдаг ч дижиталын өөрчлөлтөнд маш багыг зарцуулдаг. Тэд голдуу дижитал технологийн боломжуудын талаар ойлголтгүй байдаг бөгөөд аливаа өөрчлөлтөнд төлөвлөлт, удирдлагагүйгээр хөрөнгө оруулалт хийдэг ажээ. Дижитал загвар хөөгчид нь аливаа шинэ технологийг нэвтрүүлж, дижиталаар чимэх дуртай байдаг. Тухайн өөрчлөлт шинэчлэлт нь гадна талаасаа гоё харагдах боловч зарим нь ямарч бизнесийн үнэ цэнэгүй, алсын хараагаа зөв тодорхойлоогүй эсвэл ойлгоогүй байдаг байна. Харин хуучныг баримтлагчид нь уламжлалт алсын хараа, удирдлага, оролцоог өндөр түвшинд эзэмшсэн, дижитал технологийн боломжуудын талаар ойлголттой ч хэт болгоомжтой, эрсдэлийг удирдсан шийдвэртэй алхмыг хийхээс зайлсхийдэг. Дижиратууд нь дижитал технологийн үнэ цэнийг ойлгодог, түүнийг хэрхэн өөрсдийн алсын хараа, удирдлага, шинэ бололцоог бүрдүүлэхэд ашиглахыг мэддэг, оролддог, түүгээр өрсөлдөх чадвараа нэмэн хөгжүүлдэг байна. Үүнээс харахад ямар нэгэн дижитал өөрчлөлтийг огт хийхгүй байх эсвэл ямар ч тооцоогүйгээр өөрчлөлтийг хийх нь амжилтгүй болох үндэс болдог байна. Тиймээс "юуг", "хэрхэн яаж" гэсэн хоёр хэмжигдэхүүнийг бүрэн төгс эзэмшиж, ойлгож чадвал



аливаа дижитал бизнесийн шилжилт өндөр амжилттай болох болно (MIT center for digital business and capgemini consulting, 2011) гэж үзэж байна.

Түүнчлэн дижитал бизнесийг хөгжүүлэхэд цаашид анхаарах зүйлсийн нэг бол тухайн бизнесээс гадна түүний хэрэглэгч үйлчлүүлэгчдийг шинжилж судлах, тэднийг мөн ойлгох явдал юм. Учир нь технологийн хурдацтай хөгжлийг давах, түүнтэй зэрэгцэн өсөн хөгжих нь хувь хүмүүсийн хувьд ч хүндрэлтэй байдаг байна. Тиймээс бизнесийн хувьд шинэ дэвшилтэт технологийг нэвтрүүлэх, бизнесээ дижиталжуулахдаа хамгийн гол анхаарах зүйл бол хэрэглэгч, үйлчлүүлэгчдийнхээ хүсэлт, хүлээлт болон тэдний боломж чадварыг бодолцож, зөв тохирсон, хосолсон өөрчлөлтийг хийх явдал юм. Тиймээс дижитал бизнесийг хөгжүүлэх талаар хэрэглэгчидтэйгээ харилцах, тэдний санааг сонсох хэрэгтэй бөгөөд орчин үед нийгмийн сүлжээнүүдийн үүргийг ойлгож, түүнийг ашиглаж чадвал амжилтанд хүрэх (Digital Intelligence Today, 2014) боломжтой аж.

Жишээ нь, дэлхийд алдартай бренд болох Burberry 2006 онд брендийн зорилтот зах зээлийг хамгаалахын тулд компанийн үйл ажиллагаанд өөрчлөлт хийхээр шийджээ. Уг шийдвэрээр компани өөрийн зорилтот зах зээлийг Азийн ихэнх улсууд болон хөгжиж буй орнуудын зах зээл рүү чиглүүлсэн аж. Ингэхдээ Burberry компани шинэ зах зээл дэх үйлчлүүлэгчтэйгээ харилцахын тулд ажилтнууддаа гадаад хэлний мэдлэг олгох сургалт зохион байгуулж, уг орны иргэнийг сонгон ажилд авах, түүнчлэн үйлчлүүлэгчтэйгээ илүү ойр харьцахын тулд нийгмийн сүлжээ ашиглаж эхэлсэн бөгөөд энэ нь дижитал өөрчлөлтийг нэвтрүүлж буй нэг алхам болж өгчээ. Burberry хувцасны компани нь цаашдаа хэтийн зорилгодоо хүрэхийн тулд нийгмийн сүлжээ, аналитик болон гар утас дээр суурилсан олон төрлийн технологийг ашигладаг арга барил руу чиглэсэн ба үүнтэй зэрэгцээд хүний нөөцийн дэд бүтэц нь шинэ техник технологийг ашиглах чадвартай залуу үеийг шалгаруулж авах замаар дагаж хамт өөрчлөгдөж байна (Wade, 2015). Дижитал өөрчлөлтийн өөр нэг жишээ нь уламжлалт дэлгүүрүүдийг илүү сонирхолтой болгож, үйлчлүүлэгчдэд олон сонголт санал болгох, тэдний цагийг хэмнэх үүднээс дижитал төлбөрийн технологи болон дижитал хувцас солих өрөө зэргийг санал болгож эхэлсэн явдал юм. Өөрөөр хэлбэл, худалдан авагч сонирхсон хувцсаа барихад мэдрэгчээр дамжин ханын дэлгэцэнд тухайн барааны талаарх бүх мэдээлэл автоматаар гарах бөгөөд түүнчлэн үйлчлүүлэгчийн биед хэрхэн яаж харагдах, хэр зохихыг давхар харуулах аж (Gentlemen marketing agency, 2015). Amazon-ын Сиатл хотын хүнсний дэлгүүрт худалдан авагч бараагаа аваад л гарахад бүх төлбөр тооцоо автоматаар хийгдсэн байх бөгөөд кассанд удаан зогсох хэрэггүй болжээ (Weise, 2016). Үүнээс харахад ирээдүйн дэлгүүрүүдэд худалдагч, кассчин хүртэл байхгүй болох магадлалтай байна.

Монгол улсад өнөөдөр ихэнх худалдан авагчид интернэт сүлжээнд холбогдож, ухаалаг төхөөрөмжийн тусламжтай хаанаас ч, хэзээ ч худалдан авалт хийх хандлагатай болоод байгаа бөгөөд бизнесүүд ч энэ нөхцөл

шаардлагыг ойлгож, дэлгүүрийн худалдан авагч, үйлчлүүлэгчийн туршлагыг технологийн шинэчлэлттэй хослуулан хүргэдэг болоод удаагүй байна. Үүнд төрөл бүрийн онлайн худалдаа эрхэлдэг Arin, Rio, Itzone, Bshop, Mmarket зэрэг компаниудыг нэрлэж болох юм.

Хувцас бол хүний өдөр тутмын хэрэглээний бараа. Тэгвэл дижитал бизнесийн өөрчлөлттэй зэрэгцэн бидний хувцасны хэв загварт өөрчлөлт орохын хамт эдгээр нь янз бүрийн нано зэрэг шинэ технологиор үйлдвэрлэгдэж, гар утас, цаг, аппарат, чихэвч зэрэг өдөр тутмын ухаалаг зүйлстэй адил хувцас ухаалаг болж байна (Voxall, 2016). Энэ хувцаснууд хүний зүрхний хэмнэл, хөдөлгөөн зэргийг бичиж, гар утас гэх мэт ухаалаг төхөөрөмжтэй холбогдож байна. Мөн хүний сэтгэл хөдлөл, цаг агаараас хамааран өнгөө өөрчилж, GPS систем суурилсан хувцасны тусламжтайгаар хүүхдээ хаана явааг мэдэхийн хамт, нарны эрчим хүчээр гар утсаа цэнэглэдэг, гэрэл гаргадаг болжээ. Анх нано технологи нь чийг болон толбоноос хамгаалах зориулалттай хийгдэж байсан бол өнөө үед чийг, толбо, үрчлээс, хөгшрөлтөөс хамгаалж, чийгшүүлэлт, үнэрийн удирдлагатай зэрэг илүү боловсронгуй болжээ. Ирээдүйд ухаалаг гар утсыг шинэчилсэн хувилбарт оруулдаг шиг Levi's-ын хүрмийг хэрэглэгч өөрийн хүссэнээр шинэчилж болох нь. 3D хэвлэгч нь худалдан авагч онлайнар захиалга өгөхөд, түүнд таарсан хувцсыг цаг тухайд нь 3D-ээр хэвлэснээр, хувцасны илүүдэл, зарагдахгүй бараа гэж байхгүй болоход ойрхон байна (Voxall, 2016).

Дээрх байдлаас үзэхэд бизнесийн загвараа байнга хөгжүүлж, шинэ технологийг нэвтрүүлж, дижиталжуулахад өөрийн бизнесээ хаана байгааг ойлгох, мэдэх, дижитал өөрчлөлт нь стратегийн дагуу явагдаж байгаа эсэх, тэр нь хэр үр нөлөөтэй байгааг мэдэх нь чухал юм. Үүнд хүн бүрийн гүйцэтгэлийн шалгуур үзүүлэлтийг хянах, үнэлэх үнэлгээний систем ч шаардлагатай. Судлаачид дижитал бизнесийн гүйцэтгэлийн шалгуур үзүүлэлтийн талаар судалгаандаа бизнесүүд түүнийгээ тодорхойлох, мөн амжилтанд хүрэхдээ ашиглах хэрэгтэй гэж онцолсон байна. Бизнесүүд өөрсдийн дижитал стратегийн зорилгод хүрэх өөрчлөлтүүдийн явцыг хянах ямар гүйцэтгэлийн үнэлгээний үзүүлэлт ба хэмжүүр хэрэгтэй байгааг тодорхойлж, түүнийг хөгжүүлж, нэвтрүүлэх нь чухал ач холбогдолтой. Ингэснээр бизнестээ шаардлагатай арга хэмжээг цаг тухайд нь авч, явцыг хянах, улмаар шинэ 'юуг' тодорхойлж, дижитал бизнесийн алсын хараагаа өргөжүүлж, хүссэн дижитал стратегийн зорилгодоо хүрч чадах юм (LeHong, 2016).

Монголын бизнесийн байгууллагууд ч орчин үеийн технологийн дэвшлийн сорилттой тулж, өөрчлөгдөн хөгжих шаардлагатай болжээ. Энэхүү сорилт, эрсдлийг даван туулж, дижитал технологийг бизнестээ нэвтрүүлж, өрсөлдөх чадвараа байнга өсгөж байгаа салбарын нэг нь манай арилжааны банкууд бөгөөд банкны үйлчилгээг хүссэн үед өөртөө үйлчлэн АТМ болон утасгүй интернэтийн орчинд авах боломжийг харилцагчдад олгож, өөрийн үйл

ажиллагаа, үйлчилгээгээ дижиталжуулан, улам өргөжүүлж, хөгжүүлэхийн хамт харилцагчдынхаа цагийг хэмнэн, сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлж байна.

Эцэст нь дүгнэхэд дижитал бизнесийн эрин үед бид тун ойрхон ирээд байгаа бөгөөд түүнд хүрэх энэ дижитал шилжилтийн үеэр түүний үр ашиг, өгөөжийг ойлгож, технологийн өндөр хөгжлийн хурдацтай зэрэгцэн өөрийн бизнест тохирсон технологийг нэвтрүүлж, бизнесээ дижиталжуулж, шинэчлэн зохион байгуулж, түүнийгээ үнэлж, хэмжиж, сурч хөгжиж чадсан компаниуд л урт удаан оршин тогтнох болно. Cisco компанид 20 жил гүйцэтгэх захирал хийсэн туршлагаасаа Жон Чамбер хэлэхдээ ирэх 10 жилд өнөөгийн бизнесийн гуравны нэгээс илүү нь үгүй болно. Энэ үед зөвхөн мэдээллийн технологийн хөгжлийн хурдаар компаниа дижиталжуулж, бизнесээ өөрчилж хөгжүүлж чадсан нь амжилттай байх болно (The Wall Street Journal, 2015) гэжээ. Тэгэхээр таны бизнес энэ гуравны нэгт орох уу эсвэл дижитал бизнесийн цоо шинэ эриний түүхийг бичилцэх үү, энэ асуултын хариултыг таньд үлдээе.

## **ДИЖИТАЛ ШИЛЖИЛТ КОНФРЕНЦ**

2017.10.25

Голомт банкны Мэдээллийн технологийн газрын захирал М.Сайнбилэгтэй ярилцлаа.

Танд энэ өдрийн мэндийг хүргэе. Голомт банкнаас Монгол Улсад анх удаа “Дижитал шилжилт” конференц зохион байгуулах гэж байгааг дууллаа. “Дижитал шилжилт” гэдэг нэрнээс нь харахад л их томоохон зорилго өвөртөлсөн мэт санагдлаа.

Дэлхий нийтэд энэ шилжилтийг бизнесийн бүхий л салбарт өөр өөрийн онцлого, орчин, боломжид тулгуурлан янз бүрийн түвшинд хийж, эсвэл өртөж байна. Тэгвэл Монгол улсад энэ хамаралтай эсэх, бидний түвшин, бодит боломжийг жинлэж, нэг ойлголттой болох, юуг яаж төлөвлөх, хийх вэ гэдгийг тодорхойлж, туршлага солилцоход уг конференцийн гол зорилго оршиж байгаа. Шилжилт нь нэг компани, нэг хүний хийчдэг зүйл биш төрийн болон хувийн хэвшлийн бүх салбар, цашлаад хүн бүрт хамааралтай гэдгийг бид гаргаж тавьж байгаа.

Шилжилтийг нэг жил хийгээд дуусахгүйтэй адил бид энэ конференцийг жил болгон зохион байгуулагддаг ингэснээр өмнөх жилийн төлөвлөлт, зорилтуудын үр дүн, дараагийн жилүүдийн төлөвлөлт тодорхойлж, үр өгөөж өндөртэй олон улсын түвшний конференц болгохоор зорин ажиллаж байна.

Конференцэд гадна дотны томоохон төлөөлөгчид оролцоно гэж сонссон. Та бүхэн ямар үр дүн хүлээж байна? Гарц хайж байна уу? Шийдэлд хүрэхийг зорьж байна уу?

Бид хаана байгаагаа тодорхойлох, юуг яаж манай орчинтой уялдуулан хийх, төрийн болон бизнесийн байгууллагууд бүгд хамтран ажиллахад юуг анхаарах, хүлээн зөвшөөрөх вэ гэдэгт гол туслах зүйл бол гадна дотны экспертүүдийн мэдлэг, туршлага, дэмжлэг юм. Оролцох экспертүүдэд тавьж байгаа гол шаардлага нь “өгөх сэтгэхүйтэй, өгөх хүнийн дүрээр, бодит мэдлэг, туршлага өгөж оролцох” тул Дижитал шилжилтээр өөрсдөө эсвэл ажиллаж, удирдаж байгаа байгууллага нь амьдарч, сайн мууг нь үзэж байгаа өөр өөрийн салбартаа тэргүүлэгч эрхэмүүдийг зохион байгуулагдчын зүгээс оруулж байгаа болохоор бид зорилгодоо хүрнэ гэдэгт итгэлтэй байгаа.

Бэлэн гарц ч байна, бэлдэх гарц ч байна. Хамгийн чухал нь бизнесийн аль салбар, байгууллага ямар гарцаар яаж бусадтайгаа уялдаж хийх вэ гэдэг дээрээ илүү ойлголттой болох нь чухал гэдгийг зохион байгуулагчид болон экспертүүдийн зүгээс гаргаж тавина. Шийдлүүд ч мөн адил гэж хэлж болно. Улс, бизнесийн байгууллага бүрийн орчин өөр, үүнд хэрхэн зөв уялдуулж, шаардлагтай өөрчлөлтийг хийж нэвтрүүлэх вэ гэдгийг тодорхойлохыг зориж байна.

Форумын үеэр яг ямар сэдвүүд хөндөгдөх вэ?

Монгол улсын хувьд Дижитал шилжилтэнд гол нөлөө үзүүлж чадах, түрүүлж анхаарах сэдвүүд буюу төрийн оролцоо, бизнесийн бүх салбарын дижитал бизнес, маркетинг, борлуулалт, финтек(Fintech) болон үүнийг үүсгэх суурь болж байгаа технологийн шийдэл, анхаарах мэдээллийн аюулгүй байдал, үр дүнг хүртэх харилцагчид буюу Дижитал шилжилтийг бүх талаас нь харуулах, тодорхойлох чухал сэдвүүд тавигдана.

Сүүлийн жилүүдэд банкны ялангуяа Голомт банкны үйлчилгээ улам шинэчлэгдэж байна. Бараг банк орох ч шаардлагагүй боллоо. Банкны салбарын тэр дундаа Голомт банкны дараагийн шилжилт юу байх вэ?

Эргэлзэх зүйлгүйгээр “Дижитал шилжилт”. Банкны салбар энэ шилжилтийг өөрийн салбартай түрүүлж хийж бусад салбараа манлайлах, холбох өндөр боломжтой гэдгийг Голомт банк анхлан бодитоор харуулж, Монгол улсад “Дижитал банк” - ны суурийг анхлан тавиж байна. Голомт банк энэ жил харилцагч төвтэй банкны бизнес загварыг амжилттай нэвтрүүлсэн. Үүнийг харилцагчдын шаардлагад нийцүүлэн дижитал орчинд хүргэх зам нь “Дижитал банк” юм.

Цахим банк, Онлайн (Интернэт) банкны үйлчилгээг Монгол улсад Голомт банк харилцагчиддаа анхлан хүргэсэн. Энэ удаад ч мөн адил Дижитал банкны үйлчилгээг анхлан хүргэж эхэллээ. Энгийнээр хэлбэл “Дижитал банк” нь цахим төхөөрөмж ашиглан үзүүлж байгаа банкны үйлчилгээ биш, Интернэт

технологи ашигласан банкны үйлчилгээ үзүүлж байгаа онлайн суваг биш бөгөөд орчин үеийн дэвшилтэд технологи ашиглаж байгаа банкны дижитал бизнес загвар юм. Жишээлбэл: Хэрэглэгч банкны салбар орох шаардлаггүйгээр банкны харилцагч болох, хадгаламж нээх боломжийг нэвтрүүлсэн. Өөрөөр хэлбэл ямар ч банкны салбар байхгүй суурин газар, хөдөө хээр байгаа хүн цаашлаад торгон хэл дээр байгаа цэрэг банкны үйлчилгээг авах боломжтой боллоо гэсэн үг юм.

Аливаа үйлчилгээ болон технологийн хөгжлийн огтлолцол тухайн салбараас халих боллоо. Та бүхэн дижитал шилжилтийг хийх чиг хандлагыг хэрхэн харж байна вэ? Аль салбарт түлхүү хөгжүүлэх боломж байна вэ?

Монгол улсын хувьд зарим салбарууд нь илүү нөөц, боломжтой гэдэг нь үнэн. Эдгээрээс хамгийн өндөр боломжтой нь банкны салбар. Гэхдээ үүнийг дангаараа хийх боломжгүй. Жишээ нь оператор компаниуд болох Мобиком, Юнител, Скайтел, ЖМобайлийн үүсгэсэн дата сүлжээ нь оторт яваа малчин Дорж Голомт банкны харилцагч болох боломжийг бүрдүүлж байна. Ийм ч учраас бид бүхий л салбар, компаниуд хамтран уг шилжилтийг хийж зардал, цаг хугацааг хэмнэх ёстой гэж харж байна.

Түүнчлэн Голомт банк “Дижитал шилжилт” ийг харилцагч төрийн болон бизнесийн байгууллага, иргэдтэйгээ хамтран хийх, ингэснээр дэлхийн жишиг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг дижитал орчинд хүргэх, тэдгээрт шинэ боломж нээх чиглэл бариж ажиллаж байна. Өөрөөр хэлбэл бид харилцагч байгууллагадаа тухайн байгууллагын харилцагч нь тухайн байгууллагын бүтээгдэхүүн үйлчилгээг дижиталаар зардал, цаг хугацааны хэмнэлттэй, харилцагчийн сэтгэл ханамж өндөр авах боломжийг бас бүрдүүлэх зарчмыг бариж байгаа гэсэн үг юм. Ингэснээр Голомт банк, манай харилцагч байгууллагууд, бид бүгдийн харилцагч иргэд бүгдээрээ дижитал шилжилтын үр дүн болох бодит хэмнэлт, үр ашиг хүртэнэ.

Эх сурвалж: [www.TODAY.mn](http://www.TODAY.mn)

### **2017 оны маркетингийн чиг хандлагууд :**

- Богино видео контентууд болон Facebook Live нэвтрүүлгүүд бидний төсөөлснөөс ч илүү амжилттай байсан гэхэд буруудахгүй.
- Аугментед (AR) болон виртуал реалити (VR) хэлбэрийн контентууд илүү өргөн дэлгэр ашиглах болсон. Жишээ нь: Ривер Гарден хотхоны орон сууцны 360 виртуал шоуруум.
- Байгууллагууд мессенжертээ чатбот хөгжүүлэн нэвтрүүлж байна.

- Нөлөөлөгчдийг маркетингт улам л сонирхолтой хэлбэрүүдээр үр дүнтэй ашиглаж байгааг Монгол мацагтан, Molpedia зэрэг жишээнүүдээс харж болно.
- Фэйсбүүк компаний борлуулалт жилд 47 хувийн өсөлттэй байгаа нь сурталчилгаа нь үр дүнтэй байгааг илтгэж байна. Маркетингийн автоматжуулалтын шийдлүүд Фэйсбүүкийн сурталчилгааны платформуудтай интеграция улам өргөжүүлж байна.
- 2017 онд компаниуд уламжлалт маркетерууд дижитал, сошиалд ижил үр дүнтэйгээр ажиллах нь ховор тул дижитал маркетер, сошиал медиа маркетер, контент менежер гэх мэт ажлын байруудыг бий болгох эсвэл аутсорсинг хийх зэрэг сонголтуудыг хийж байна. Бидний ажигласнаар шинэ мянганы маркетерууд дижиталд илүү чадварлаг, хурдтай хөгжиж байна. Иймд телевиз, самбар, сонин, сэтгүүл зэрэг масс медиа маркетингаар мэргэшсэн маркетеруудыг дижиталд оруулах бус харин шинэ маркетеруудыг анхнаас нь мэргэшүүлэн сургаж, хөгжүүлэх нь илүү үр дүнтэй.

## **Дижитал маркетингийн 2018 оны чиг хандлага**

### **1. Хиймэл оюун маркетингийн бодит хэрэглээ**

2017 онд Монголд олон компаниуд фэйсбүүк мессенжерийн чатботтой болцгоосон нь зөвхөн эхлэл байлаа. Ихэнх нь хүний хагас дутуу зааж өгсний дагуу л хариу өгдөг тул оюунлаг гэхээс илүүтэй "тэнэгдүү". Эсвэл хэт залхуутай, хүмүүсийн толгой эргүүлсэн талдаа.

Ирэх онд ботууд илүү оюунлаг болж хөгжиж хэрэглэгчид ч илүү таашаан хүлээж авах, харилцаж сурах төлөвтэй. Хүний чаддаггүй зүйлсийг ботууддаа сургах нь маш чухал. Мэдээллийн систем, өгөгдлүүдтэй (ялангуяа CRM системийн) холбож өгснөөр ботууд илүү ухаалаг болж чадна.

Өгөгдлийн шинжлэх, дүгнэлт гаргахдаа машин биднээс илүү. Жишээ нь худалдан авалт хийсэн хүмүүсийн дунд буй түгээмэл шинжүүдийг олж тодорхойлох, тэдэнтэй төстэй хэрэглэгчдийг олж тогтоох, тухайн хүнд хэзээ и-мэйл илгээвэл нээж унших магадлал өндөр байх, олон хувилбараар тестлэх зэргийг машин биднээс илүү хийж чадна.

Илүү оюунлаг болох тусам бид ботдоо Сири, Алекса гэх маягаар нэр өгөх, багийн нэгэн гишүүн мэтээр харж эхэлнэ. Өгөгдөл, алгоритмууд сайжрахын хэрээр ботууд өөрсдөө суралцах Бид маркетингийн стратеги, тактикийн шийдвэр гаргалтуудаа ботынхоо тусламжтайгаар илүү сайн гаргадаг болоход тун ойртож байна.

### **2. Инженергүйгээр илүү ихийг хийж чаддаг болно**

Вэб хуудас хөгжүүлэх, вэб хуудсаа хайлтын системд оновчлох, олон хүнд маркетингийн и-мэйл илгээх зэргийг өмнө нь мэдээллийн технологийн мундаг инженерүүдийн тусламжгүйгээр хийхэд хэцүү байсан бол одоо жирийн хүмүүс хийж чаддаг болжээ. HubSpot, WordPress, Wix зэрэг платформууд дээр вэб хийх тийм ч төвөгтэй биш.

Ирэх онд бид инженерүүдийн тусламжгүйгээр дараах зүйлсийг төвөггүй хийхэд суралцах нь:

- **Бот.** Chatfuel, Motion AI, Botsify гэх мэт сурахад хялбар, үнэ хямд платформууд олноор бий болсон.
- **Онлайн дэлгүүр.** Shopify гэх мэт онлайн худалдааны платформууд дээр дэлгүүр хийхэд хялбар болсон.
- **Интеграци.** Маркетинг, борлуулалтын болон бусад шийдлүүдийг хооронд интеграци хийн ажиллуулахад улам л хялбар болж байна. Жишээ нь манай инбаунд маркетингийн Growth үйлчилгээнд бид вэб (WordPress), сошиал медиа (Facebook), сурталчилгаа (Facebook Ads), CRM (HubSpot CRM Free), борлуулалт (HubSpot Sales), и-мэйл маркетинг (MailChimp), вэб аналитик (Google Analytics), хайлтын (Google Search Console) зэрэг шийдлүүдийг HubSpot Marketing Free ашиглан код бичилгүйгээр интеграци хийдэг.

### 3. Өгөгдлийн шинжилгээ - бодит хэрэглээ

Бидний эргэн тойронд бүтэцтэй, бүтэцгүй төрөл бүрийн өгөгдөл байнга бий болж байдаг. Картаараа төлбөр хийх, фэйсбүүк дээр лайк дарах, интернэтээс юм хайх, утсаар ярих, лоялти карт авах, цахим ном татах, вэб хуудсанд орох гэх мэт үйлдэл бүрт шүү дээ. Эдгээр өгөгдлүүдийг бизнест үүн дотор дижитал маркетинг, борлуулалтад ашиглах үр өгөөжтэй.

Өгөгдлийн шинжилгээг маркетингт ашиглах зарим жишээнүүдээс дурдвал:

- **Маркетингийн хяналтын самбар, тайлангууд.**
- **Онлайн болон сошиал зар сурталчилгааны өгөөж.**
- **Кампанит ажлууд, эх сурвалж болон контентын өгөөж.**
- **Сэжмийн үнэлгээний таамаглал.** Өгөгдлийн шинжилгээгээр сэжмүүдийн худалдан авалт хийх магадлалыг таамаглах аргачлал, програмууд бодит хэрэглээ болно. Жишээ нь манай CRM өөрт байгаа сэжмүүдийн өгөгдөлд шинжилгээ хийн ирэх 90 хоногт худалдан авалт хийх магадлалыг нь тооцож өгдөг.

Өгөгдлийн шинжилгээний шийдлүүд илүү хэрэглэхэд хялбар, хямд болж байгаа нь ч энэ чиг хандлагыг дэмжиж байна. Жишээ нь бид Databox ашиглан өөрийн маркетинг (HubSpot, MailChimp), CRM/борлуулалт (HubSpot CRM, Sales), сошиал медиа (Facebook, LinkedIn, Twitter), зар сурталчилгаа

(Facebook Ads, Google Adwords), вэб аналитикийн (Google Analytics) өгөгдлүүдийг татан хяналтын самбар, тайлан, шинжилгээ гаргаж байна.

#### **4. Богино хугацаатай контент**

Хүмүүс фотошопдсон, жүжиг тавилттай контентуудад улам бүр л дургүй болж байна. Ялангуяа сошиал дээр. Үүний нэг тод жишээ бол SnapChat, Instagram, Facebook, Messenger дээр залуус өргөн хэрэглэх болсон Story юм.

2017 онд Facebook Live нэвтрүүлгүүдийг маркетингт маш амжилттай хэрэглэсэн. Шууд нэвтрүүлгийг хадгалахгүй байх, хадгалсан ч удахгүй устгах нь контентоо үзүүлэх үр дүнтэй аргуудын тоонд орж байна. Амжихгүй хоцорчих вий хэмээх "айдас" хүмүүст байдаг нь энэ тактикийг үр дүнтэй болгодог.

2018 онд энэ чиг хандлага үргэлжлэх бөгөөд бид богино хугацаатай контентуудыг илүү сайн хийж сурцаана гэдэгт итгэлтэй байна.

#### **5. Фэйсбүүкийн ноёрхол, Инстаграмын өсөлт, Твиттерийн уналт, Линкединий сэргэлт**

Фэйсбүүк ирэх онд бас л шинэ сонирхолтой зүйлсийг бидэнд танилцуулна гэдэгт итгэлтэй байна. Ялангуяа виртуал реалити, хиймэл оюунд суурилсан байх болов уу.

Инстаграмын хэрэглэгчийн тооны өсөлт үргэлжилнэ гэж бодож байна. Шинэ мянганыханд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ хүргэдэг бизнесүүд энэ сувагт илүү анхаарах нь зөв. Ялангуяа Инстаграмын сториг маркетингт ашиглах нь тун үр өгөөжтэй байж болохоор. Фэйсбүүк, Инстаграмын аль алин дээр нь нөлөөлөгчийн маркетинг хийх нь улам л газар авна.

Линкединий шинэчлэлүүд хэрэглэгчдийн талархлыг хүлээсээр буй тул B2B маркетерууд 2018 онд уг платформыг улам л өргөн дэлгэр ашиглана.

Твиттер харин олигтой өөрчлөлт хийхгүй бол удаанаар мөхөл рүүгээ яваад байх шиг. Сурталчилгаа, шууд нэвтрүүлэг гээд бараг бүх л зүйл дээр Фэйсбүүкт ялагдаж байна даа.

#### **6. Сошиал медиа ба CRM**

CRM буюу харилцагчийн менежментийн системийг маркетингийн сувгуудтайгаа уялдуулах нь сэжиг үүсгэх, сэжмийг арчлан улмаар худалдан авалтын шийдвэр гаргалтанд хөтлөх, дахин борлуулах, харилцагчаа халамжлах зэрэг олон давуу талуудтай.



Жишээ нь бид социал медиа маркетингийн сургалтанд хамрагдсан хүмүүст уг сургалтын мэдээллийг фэйсбүүк дээр харуулахаас бус харин дараагийн шатны социал медиа маркетинг II сургалтын мэдээллийг харуулах нь зөв. Бид CRM системээсээ эхний сургалтанд суусан мөртлөө дараагийн сургалтанд суугаагүй хүмүүсийг шүүн excel форматаар экспортлон гаргаад фэйсбүүкт оруулан зөвхөн тэднийг чиглүүлэн дараагийн сургалтандаа тал үнээр нь хамрагдахыг санал болгодог. Энэ нь хэдий үр дүнтэй ч гар ажиллагаа ордог байсан.

Фэйсбүүк болон CRM, маркетингийн автоматжуулалтын шийдлүүдийн интеграци сайжирснаар харин олон шинэ боломжууд бий болж байна:

- Сэжим үүсгэх сурталчилгааг CRM системүүдтэй холбосноор фэйсбүүкийн форм бөглөсөн хэрэглэгчийн мэдээллийг автоматаар CRM-д бүртгэх (манай инбаунд маркетингийн FREE багцад үүнийг хийдэг),
- CRM-д фэйсбүүкээс сэжим үүсэхэд маркетингийн програмаас автомат и-мэйлүүд илгээх (инбаунд маркетингийн PRO багцад үүнийг хийдэг),
- Маркетингийн програмд үүсгэсэн тодорхой сегментийн хэрэглэгчдийн бүлгийг фэйсбүүкт синхрон олж сурталчилгаагаа чиглүүлэх (инбаунд маркетингийн PRO багцад үүнийг хийдэг),
- Фэйсбүүкийн сурталчилгааны өгөөжийн борлуулалтын дүнгээр хэмжих.
- Фэйсбүүк мессенжерийг CRM системтэй холбосноор ботууд, маркетерууд болон борлуулалтынханд цоо шинэ гайхалтай боломжууд бий болно.

## **7. Дижитал контент маркетингийн автоматжуулалт**

Дижитал контентыг түгээлтийг автоматжуулснаар тухайн боломжит хэрэглэгчид чиглэсэн, тохирсон, худалдан авалтад залж хөтөлсөн маркетинг орчин үед хийх хэрэгтэй болж байна. Хэрэглэгчдийг массаар нь харж маркетинг хийхийн үр өгөөж буурсаар байгаа төдийгүй хэрэглэгчид өөрсдийг нь хэн болохыг, чухам юу хүсэж буйг брэндүүд тодорхой хэмжээнд мэдэж байх хэрэгтэй гэсэн хүлээлттэй болжээ.

Хэрэглэгчийн тодорхой үйлдлээс өдөөгдсөн маркетингийн автоматжуулалт үр дүнтэй. Харин тэднээр хэрхэн энэ үйлдлийг хийлгэх вэ? Үүний тулд дижитал контенттой байх хэрэгтэй. Жишээ нь:

- Эрүүл хооллолтын тухай богино видеог Фэйсбүүк хуудсаараа түгээжээ. Энэ видеонд овъёос эрүүл хоол болох тухай дурдсан байна.
- Уг видеог талаас нь дээш үзсэн хүмүүст 3 хоногийн дараа овъёосоор хийж болох нэгэн хоолны жортой өөрийн веб хуудсаараа зочлон танилцахыг социал сурталчилгаа хийн санал болгоно.
- Жорыг уншиж дуусахад дор нь Овьёосоор хийж болох 10 хоолны цорын цахим номыг татахыг санал болгосон байна. Жоронд манай

брэндийн овъёос харагдах боловч худалдан авахыг шууд санал болгохгүй.

- Жор сонирхож буй хүн жорын ном татах магадлалтай тул и-мэйл хаягаа оруулан татаж авав. И-мэйлээр хүссэн үедээ татаж авч болох холбоосыг тэр дор нь илгээв. Хэрэв вэб хуудсан дээр татахгүй өнгөрвөл Фэйсбүүк дээр номоо татаж авахыг санал болгосон сурталчилгаа хийнэ.
- Жорын ном татсанаас 7 хоногийн дараа манай овъёосны давуу талуудыг дурдсан, хаанаас худалдаж авч болохыг мэдээлсэн и-мэйл илгээх ба мөн ижил агуулгатай постеруудыг социал сурталчилгаар идэвхжүүлэн хүргэнэ.
- 14 хоногийн дараа гурвалжин будаа яагаад бас эрүүл хоол болох тухай контент и-мэйлээр илгээх ба фэйсбүүкээр ч бас хүргэнэ гэх мэтээр үргэлжилнэ.

Эрүүл хооллохыг хүсэж буй сонирхол нь илэрхийлэгдсэн тул уг хэрэглэгчид ээлж дараатайгаар хүрэх маркетингийн уг контентууд үр дүнтэй, цагаа олсон байж чаддаг.

## **DIGITAL MARKETING**

Дижитал маркетинг гэдэг нь компьютер, ухаалаг гар утас, энгийн гар утас, таблет, ТВ, тоглоомны удирдлага гэх мэт электрон төхөөрөмжүүдийг ашиглан сурталчилгаа явуулах маркетинг юм. Дижитал маркетингийн нэг чухал хэсэг бол Дижитал Брэнд Идвэхжүүлэлт юм. Дижитал маркетинг нь дээр дурдсан төхөөрөмжүүдээс гадна вэбсайт, эмейл, уламжлалт болон мобайл аппликэйшн, олон нийтийн сүлжээний вэбсайтууд зэрэг технологи, платформуудыг ашигладаг. Дижитал маркетинг нь интернетэд холбогдоогүй сувгууд болор ТВ, радио, мессэж зэргийг бас ашигладаг. Сошиал медиа маркетинг бол дижитал маркетингийн нэг хэсэг юм. Маш олон байгууллагууд уламжлалт маркетингийн сувгуудыг дижитал маркетингийн сувгуудтай хослуулан ашиглаж байгаа хэдий ч сүүлийн үед маркетерууд дижитал маркетингийг түлхүү ашиглах болсон.[1] Учир нь дижитал маркетингийн тусламжтайгаар зорилтот хэрэглэгчид рүү чиглүүлсэн сурталчилгаа явуулах, хөрөнгө оруулалтын үр өгөөж (ROI) буюу үр дүнг илүү нарийн хэмжих боломжтой болоод байна. Дижитал Маркетингийн Институтын тодорхойлсноор Дижитал Маркетинг гэдэг нь дижитал сувгуудын тусламжтайгаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хувь хүмүүс болон бизнесийн байгууллагуудад сурталчлах маркетингийн арга барил юм.

### **Түүхэн хөгжил**

Дижитал маркетинг гэдэг нэршил 1990 оны үед анх ашиглагдаж эхэлсэн.[2] 2000-2010 онд дижитал маркетинг нь хэрэглэгчидтэй гүн гүнзгий, ач холбогдол бүхий харилцаа холбоо үүсгэх үр дүнтэй, нарийн хөгжсөн арга барил болж хувирсан.[3][4] "Дижитал маркетинг" гэдэг нэршлийг 1990 он хүртэл бараг ашигладаггүй байсан ч дижитал маркетингийн үндэс суурь 1980-

аад оны дундуур тавигдсан. Тэр үед SoftAd Group нэртэй, одоогоор бол ChannelNet гэж нэрээ өөрчилсөн компани хэд хэдэн томоорон машины компаниудад зориулсан сурталчилгааны кампанит ажил боловсруулсан байна. Уг сурталчилгааны хүрээнд хүмүүс сэтгүүл дагалдаж ирдэг санал хүсэлтийн хуудсанд хүсэлт бичин илгээж, хариуд нь төрөл бүрийн машинуудын сурталчилгаа бүхий мультимедиа агуулгатай уян диск болон үнэгүй жолоодох санал зэргийг хүлээн авч байсан.

Дижитал сувгууд хурдацтай хөгжих болсноор маркетинг, сурталчилгааны шинэ боломж, арга хэрэгслүүд гарч ирэх болсон. Дижитал сувгуудыг хүлээн авч дамжуулах төхөөрөмж, хэрэгслүүд хурдацтай тархсанаар дижитал сурталчилгаа асар хүчтэй хөгжих боллоо.[5] 2012, 2013 оны статистикаас харахад дижитал маркетинг маш өсөлттэй талбар болоод байна.[6][7] 2010 онд дижитал сувгуудад зарцуулсан сурталчилгааны зардал 48 хувиар өссөнөөр 4,5 триллион онлайн сурталчилгаа явагджээ. Интернет хэрэглэгчдэд нийцсэн сурталчилгаа явуулахын тулд Онлайн Зан Төлөвт Суурилсан Сурталчилгаа (ОВА) хурдацтай хөгжиж байна. Үүний хүрээнд хэрэглэгчийн хувийн нууцлал, мэдээллийг хамгаалах нь чухал ач холбогдолтой болсон.[8] Үүний хүрээнд хариуцлагатай мэдээлэл, харилцаа холбоо чухалчлагдаж байна.[8] Дижитал маркетингийг "онлайн маркетинг", "интернет маркетинг", "вэб маркетинг" гэж нэрлэх нь түгээмэл. Гэсэн хэдий ч "дижитал маркетинг" гэдэг нэршлийг сүүлийн жилүүдэд өргөнөөр ашиглах болсон. АНУ-д "онлайн маркетинг" гэдэг нэршлийг түлхүү ашиглаж байхад Италид "вэб маркетинг", Их Британи болон дэлхийн бусад орнуудад "дижитал маркетинг" гэдэг нэршлийг ашиглаж байна. Энэ нь 2013 оноос хойш илүү түгээмэл болсон.[9]

### **Шинэ дэвшил, стратеги**

Дижитал маркетинг нь тасралтгүй хурдацтай хөгжих технологиос хамааралтай бадйаг тул дижитал маркетингийн дэвшил, стратеги нь байнга өөрчлөгдөн, шинэчлэгдэж байна.

- 1. Сегментчилэл:** бизнес болон хэрэглэгчдэд чиглэсэн бизнесүүдийн хувьд зорилтот хэрэглэгчид рүү чиглэсэн сурталчилгаа явуулах буюу сегментчилэлийн асуудал чухал ач холбогдолтой.
- 2. Нөлөөллийн маркетинг:** Нөлөөлөгчид хэмээх хүмүүс нь дижитал орчинд зорилтот хэрэглэгчдэд чиглүүлсэн сурталчилгаа явуулахад чухал хэсэг болоод байна. Нөлөөлөгчдөд Фэйсбүүк Сурталчилгаа, Гүүглийн АдВордсоор дамжуулан хүрэх боломжтой. Мөн социал орчинд хэрэглэгчидтэй харилцах (sCRM) дэвшилтэт програмууд болох SAP C4C, Microsoft Dynamics, Sage CRM, Salesforce CRM зэргийг ашиглаж болно. Магистерийн зэрэг олгодог олон тооны их сургуулиуд нөлөөлөгчдөд чиглэсэн идэвхжүүлэх стратегийг хэрэгжүүлэх болсон. Push & Pull гэсэн дижитал маркетингийн ойлголт бас байдаг. Pull стратегийн хүрээнд маркетингийн контентуудыг идэвхтэй эрж, хайж байгаа хэрэглэгчдэд чиглэсэн байдаг бол Push дижитал маркетингийн

хүрээнд маркетерууд хүмүүсийн эрж, хайгаагүй контентуудыг хүргэж байдаг.

- 3. Онлайн зан төлөвийн сурталчилгаа:** энэ нь хэрэглэгчийн интернет орчинд буюу тодорхой төхөөрөмж, вэбсайтууд дээр үйлдсэн үйлдлүүдийг тодорхой хугацааны туршид цуглуулан тухайн хэрэглэгчдийн дур сонирхолд нийцсэн сурталчилгаа явуулах явдал юм.[\[10\]](#)
- 4. Хамтын орчин:** Байгууллага, технологийн үйлчилгээ олгогч, дижитал агентлагууд хүчин чармайлт, нөөц бололцоогоо нэгтгэн бүрдүүлсэн орчинг хамтын орчин гэдэг.[\[11\]](#)

### **Зохицуулалт**

ISS Code-с дижитал интерактив сувгуудыг ашиглан маркетинг, харилцаа холбооны үйл ажиллагаанд ашиглах дүрмүүдийг, дэлгэрэнгүй зааварчилгааны хамт гаргасан. Эдгээр дүрмүүд нь:

- Хэрэглэгчдэд хувийн мэдээллээ маркетинг, сурталчилгааны зорилгоор ашиглуулахаас татгалзах боломж олгох тодорхой, ил тод механизмтай байх
- Олон нийтийн сүлжээний сайт нь арилжааны зорилготой бөгөөд тодорхой нөлөөлөл, маркетер ашиглаж байгаа болохыг тодорхой харуулах
- Хэрэглэгч санал болгож буй зүйлийг сонирхоно гэдэг нь баталгаатай тохиолдолд маркетерууд сурталчилгаа явуулах
- Олон нийтийн сүлжээний дүрэм, стандартуудыг харгалзан үзэж, зөвшөөрөгдөх хүрээнд маркетингийн мессэжүүдийг хүргэх
- Хүүхдэд онцгой анхаарал хандуулж, хамгаалж байх.[\[12\]](#)

Маркетингийн автоматжуулалт

Инбаунд маркетинг

Сошиал медиа маркетинг

Вэб маркетинг

Хайлтын системийн оновчлол

Хайлтын системийн сурталчилгаа

Онлайн сурталчилгаа

Сошиал сурталчилгаа

И-мэйл маркетинг

---

Visual marketing

Online advertising

Digital marketing system

Digital marketing engineer

Social media marketing

## Two key challenges for the digital economy

13 Aug 2017

1. [Bruce Weintel](#) Head of Partner Development, EU & NA, New York Based industry Clusters, World Economic Forum Geneva

### Digital Economy and Society



### Explore the latest strategic trends, research and analysis

By 2016, the digital economy is likely to reach US\$ 4.2 trillion in the G20 economies, more than 5 % of GDP. This projection, however, is dependent on the availability of fast fixed and mobile connections, secure cloud services, affordable devices, innovative apps and available content.

Will that projection – and the promises of innovation, speed, job growth and wealth creation – become a reality?

The question has never been more important. Internet services are [growing at a massive rate](#), putting strain on existing infrastructure and business models. The investments required to fulfill the digital agenda are daunting: approximately US\$ 100 billion between now and 2020 in Europe alone.

Answering this question requires a better understanding of the most pressing issues facing the digital economy. Although some of these challenges are regional – such as [insufficient investment in high-speed wireless technologies in Europe](#) – global questions also exist: the coming “spectrum crunch” and how governments should engage and regulate markets. These issues were highlighted by various

stakeholders, from telecommunications companies to digital services players, brought together to take part in the World Economic Forum's recently launched project, "Delivering on Digital Infrastructure".

## **Spectrum**

The world is possibly facing a "spectrum crunch". [Cisco's Visual Networking Index](#) forecasts that 19 billion wireless devices will be in service by 2017. Between now and then, mobile data traffic is expected to grow by 66 % annually. The most straightforward response, increasing network density, is costly, time-consuming and will result in disruptions for consumers.

So what are the potential alternative solutions?

*Efficient spectrum allocation:* Early discussions suggest a good start would be to look at the allocation and usage of spectrum. Spectrum auctions divert resources from investments in physical infrastructure and depress returns. Governments have an opportunity to release more spectrum to mobile operators and more aggressively reallocate underutilized spectrum.

*Spectrum sharing:* Delivering more data via unlicensed spectrum using Wi-Fi networks will be increasingly important. Even more thought-provoking is the concept of dynamic spectrum sharing through "real-time auctions", similar to the way [Google sells paid listings](#) based on key words used in searches.

*Global spectrum alignment:* A more coordinated international approach will also be needed. When equipment makers are forced to develop multiple versions of handsets and network equipment for different spectrum bands, it raises costs, delays availability for smaller markets and hinders cross-border compatibility.

## **Government engagement and regulation**

All discussions about digital infrastructure inevitably and necessarily lead back to the role of government – specifically, when to intervene and when to let the market sort out these issues. Early discussions have focused on several questions.

*What are the appropriate elements of a national strategy?* Most agree that governments should set an overall strategy for digital infrastructure and manage key tradeoffs. One such key tradeoff for governments is the question of whether to provide high speeds for urban residents versus basic connectivity for rural residents. The former will likely accelerate economic growth, while the latter will assist in the delivery of basic health, financial, educational and business services.

*What responsibility do governments have for providing connectivity?* Most believe governments bear responsibility for ensuring some level of access, especially where private-sector deployment would be uneconomical. Some experts even

suggest broadband should be considered and governed as a utility, no different from highways or rail lines.

*How can governments ensure innovation in digital infrastructure?* Governments' role in encouraging innovation is hotly debated. While some point to the success of government-led national broadband networks in Australia and Singapore others favour limiting the state's role to encouraging competition in the private sector and promoting innovation among local municipalities and universities.

*What is the regulatory environment of the future?* In fast-moving industries, regulators struggle to keep up with market and technological developments. What should be the balance among innovation, affordability and access, which the United Nations declared as a fundamental human right? Historically, relevant regulation has been spread across several agencies. This siloed approach may be outdated as lines blur across industries and as digital services increasingly ignore national borders. Regulatory approaches that only address challenges on an individual sector or national basis will likely be suboptimal.

The next steps for the project will be to get an in-depth understanding of these and further core risks involved and how to mitigate them, in order to help ensure that the digital economy reaches its potential.

Read more blogs on [hyperconnectivity](#) and [economics](#). Author: Bruce Weinelt is Director, Head of [Telecommunication Industries at the World Economic Forum](#).

## **Дэлхийг интернэтээр бүрхэх SpaceX-ийн хиймэл дагуулууд өнөөдөр сансарт хөөрнө**

**2018.02.22**

Илон Маскийн үүсгэн байгуулсан SpaceX компани өнөөдөр Улаанбаатарын цагаар 22:17 цагт Falcon 9 пуужинг сансарт хөөргөх юм. Уг пуужингаар Испаний нэгэн компанийн радарын хиймэл дагуул, мөн SpaceX-ийн хоёр туршилтын хиймэл дагуулыг тойрог замд хүргэх гэж байгаа гэнэ.

Эдгээр хоёр дагуул нь тус компаниас хэрэгжүүлэх гэж байгаа дэлхийг интернэтээр бүрхэх томоохон төслийн туршилтад зориулагдана гэж мэргэжилтнүүд таамаглаж байна.

Албан бусаар Starlink гэж нэрлэгдэж байгаа төсөл ёсоор SpaceX удахгүй 4,425 ширхэг хоорондоо холбоотой хиймэл дагуулуудыг дэлхийгээс 1,100-1,300 км өндөрт байрлуулж, дахин 7,500 хиймэл дагуулыг нам орбитод байршуулах юм.

Нийтдээ 12,000 хиймэл дагуулаар ингэж дэлхийн бөмбөрцгийг бүрхэх бөгөөд энэ нь өнөөдрийг хүртэл тойрог замд оруулсан бүх хиймэл дагуулын тооноос хоёр гаруй дахин их тоо болж байна.



Илон Маск энэхүү төслөө 2015 онд зарлаж, түүнээс хойш АНУ-ын харилцаа холбооны зохицуулах байгууллагаас зөвшөөрөл авахаар хүлээж байсан юм. Зөвшөөрөл өнгөрсөн сард гарсан байна.

Starlink төсөл бүрэн хэрэгжвэл дэлхийн бөмбөрцгийн хаанаас ч хүмүүс өндөр хурдны интернэтийг сансрын холбоогоор хэрэглэх боломж нээгдэх ажээ.

Falcon 9 пуужинг хөөргөх ажиллагааг дараах дүрсээр шууд дамжуулна.

Эх сурвалж: **Tech Insider**

## **ДИЖИТАЛ ТЕХНОЛОГИ ХИЙМЭЛ ОЮУН УХААН НЬ ХҮНИЙ ҮЙЛДЛҮҮДИЙГ ХИЙХ ЧАДВАРТАЙ БОЛЖ БАЙНА**

2018-08-02



Сингапур улсад болсон хадгаламж, зээлийн хоршооны дэлхийн чуулга уулзалтаар салбарын зах зээлийн олон улсын чиг хандлага, финтек, блокчэйн технологид суурилсан дижитал гүйлгээ, дижитал эдийн засгийн талаар түлхүү төвлөрч хэлэлцсэн байна.

Чуулганаар Европын дижитал технологи, инновацийн тэргүүлэх эксперт, стратегич, Футурист Шиви Жервис тавьсан илтгэлдээ “Хүн төрөлхтөн илүү дижитал болж байгаа ч дижитал технологи улам бүр хүн шиг болж байна. Өөрөөр хэлбэл хиймэл оюун ухаан (artificial intelligence) нь илүү хүний хийдэг үйлдлүүдийг хийж гүйцэтгэх чадвартай болсоор байгаа. Технологийг бид бизнесийн соёл, холбогч, хурдасгуур гэж ойлгох хэрэгтэй. Технологи нь зөвхөн хувирч өөрчлөгдөөд байдаг зүйл биш харин тогтвортой байж, урт хугацаанд үр нөлөө нь бий болдог зүйл юм” хэмээжээ.

Мөн тэрбээр дижитал шилжилт нь процесс гэхээсээ илүү оюун санааны тухай ойлголт юм. Байгууллага бүр одоо хийж байгаа зүйл болон ирээдүйгээ баталгаатай болгохын тулд гурван зүйлийг хэрэгжүүлэх ёстой. Тухайлбал “Дижитал IQ-ийг нэмэгдүүлэх, инновацийн соёлыг хөгжүүлэх, технологийн боломжийг олж харах, гэхдээ үүнийг зөвхөн IT-ийн асуудал гэж ойлгох биш,



бизнесийн бүхий л түвшинд авч үзэх шаардлагатай”-г онцолсон байна. Чуулганаар томоохон хадгаламж, зээлийн хоршоод болон Сингапурын финтек, блокчэйн технологийн салбарт тэргүүлэгчдийн төлөөлөгчид, технологид суурилсан дижитал гүйлгээ, инновацийг хадгаламж зээлийн хоршооны үйл ажиллагаанд хэрхэн нэвтрүүлэх талаар хэлэлцсэн байна.

Чуулга уулзалттай холбоотой дэлгэрэнгүй мэдээллийг доорх холбоосоор авна уу.

[http://www.woccu.org/newsroom/releases/Digital\\_Technologies\\_Are\\_Becoming\\_More\\_Human](http://www.woccu.org/newsroom/releases/Digital_Technologies_Are_Becoming_More_Human)