

## DIGITAL TRADE

**Дижитал худалдаа** нь интернэт эсвэл онлайн нийгмийн сүлжээ гэх мэтийг ашиглан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдах үйл ажиллагаа юм. Электрон худалдаа гар утасны худалдаа, цахим гүйлгээ хийх, [нийлүүлэлтийн гинжин менежмент](#), Интернет маркетинг, онлайн гүйлгээ боловсруулах, электрон өгөгдөл солилцоо (EDI), бараа материалын удирдлагын систем, автомат мэдээлэл цуглуулах систем гэх мэт технологиудас бүрдэг. Орчин үеийн электрон худалдаа нь [World Wide Web](#)-г наад зах нь гүйлгээний амьдралын мөчлөгийн нэг хэсэгт ихэвчлэн ашигладаг хэдий ч и-мэйл гэх мэт бусад технологиудыг ашигладаг .

И-худалдааны бизнесүүд нь дараахын бүгд эсвэл заримыг агуулдаг:

- Хэрэглэгчдэд шууд худалдах онлайн худалдааны вэб сайтуудыг жижиглэн худалдааны борлуулалтанд ашиглах
- Гуравдагч этгээдийн бизнес-хэрэглэгчрүү эсвэл хэрэглэгч-хэрэглэгчрүү борлуулалтыг явуулдаг онлайн зах зээлийг хангах, эсвэл оролцох
- Бизнесээс бизнест худалдах, худалдан авах
- Хүн ам зүйн өгөгдлийг вэб холбоо, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулан цуглуулах, ашиглах
- Бизнес-бизнес (B2B) цахим мэдээлэл солилцох
- И-мэйл, факс ашиглан боломжит болон одоогийн худалдан авагчдад маркетинг хийх (жишээ нь, сонин)
- Шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ гаргахад pretail эрхлэх
- В аlyютын солилцоо болон арилжаа эрхэлдэг онлайн санхүүгийн бирж

## Цаг хугацааны шугам

Э-худалдааны хөгжлийн цаг хугацааны шугам нь :

- 1971 эсвэл 1972: Stanford Artificial Intelligence Laboratory ба Massachusetts Institute of Technology-ын хоорондох каннабис худалдааг зохион байгуулахад The ARPANET ашиглагдсан ба үүнийг дараа нь John Markoff-ын ном What the Dormouse Said "э-худалдааны хамгийн анхны хэлбэр" хэмээсэн байдаг. <sup>[1]</sup>
- 1979: Michael Aldrich хамгийн анхны онлайн худалдааны системийг боловсруулсан.<sup>[2]</sup>
- 1981: Thomson Holidays UK нь хамгийн анхны бизнес-бизнесрүү онлайн худалдааны систем болсон.<sup>[3]</sup>
- 1982: Minitel Францад France Télécom-оор танилцуулагдсан бөгөөд онлайнар захиалга хийхэд хэрэглэгдэж байв.
- 1983: California State Assembly Калифорнийн Волканод электрон худалдааны талаарх анхны хурлыг зохиосон.<sup>[4]</sup> Оролцогчид нь CPUC, MCI Mail, Prodigy, CompuServe, Volcano Telephone, ба Pacific Telesis. (Оролцох эрхгүй байсан нь Quantum Technology, дараа нь AOL болсон.)

- 1984: Gateshead SIS/Tesco нь хамгийн анхны B2C онлайн худалдааны систем <sup>[6]</sup> ба хатагтай Snowball, 72, нь хамгийн анхны гэрээсээ онлайнар худалдаа хийсэн хүн юм<sup>[6]</sup>
- 1984:1984 оны 4 сард, CompuServe АНУ ба Канадад Electronic Mall-ыг нээсэн. Энэ нь хамгийн анхны иж бүрэн электрон худалдааны үйлчилгээ.<sup>[7]</sup>
- 1989: 1989 оны 5 сард, Sequoia Data Corp. Хамгийн анхны интернэтэд суурилсан э-худалдааны систем CompuMarket-ыг танилцуулсан. Худалдагчид, худалдан авагчид зарах зүйлээ нийтлээд худалдан авагчид өгөгдлийн сангаас хайлт хийж кредит картаар худалдан авалт хийх боломжтой.
- 1990: [Tim Berners-Lee](#) NeXT компьютерийг ашиглан хамгийн анхны веб браузер WorldWideWeb-ийг бичсэн.<sup>[8]</sup>
- 1992: Кливланд дахь Book Stacks Unlimited сурталчилгаатай борлуулалтын вебсайт ([www.books.com](http://www.books.com))-ыг нээсэн ба онлайнар ном зардаг, кредит карт уншдаг байв.
- 1993: Paget Press хамгийн анхны app store, The Electronic AppWrapper-ынхаа 3 дахь хувилбарыг гаргав.<sup>[9] [10]</sup>
- 1994: 10 сард Netscape Mozilla код нэрийн дор хайлтын браузерыг гаргасан. Netscape 1.0 нь гүйлгээг аюулгүй болгосон SSL нууцлалтайгаар 1994 оны сүүлээр гарсан.
- 1994: Ipswitch IMail Server хамгийн анхны онлайнар борлуулагдаж буй програм хангамж болсон ба Ipswitch, Inc. болон OpenMarket-ын хоорондоо харилцаа холбооны үндсэн дээр шууд татаж авах боломжтой байв.
- 1994: Sting-ийн "Ten Summoner's Tales" NetMarket-аар дамжуулан хийгдсэн хамгийн анхны аюулгүй онлайн худалдан авалт болов.<sup>[11]</sup>
- 1995: The US [National Science Foundation](#) интернэтэд тависан байсан зар сурталчилгааны хатуу хорио цээрээ болиулав.<sup>[12]</sup>
- 1995: Thursday 27 April 1995 оны 4 сарын 27-ны пүрэв гарагт, UK CompuServe's UK Shopping Centre дэхь W H Smith-ийн дэлгүүрээс хийгдсэн Paul Stanfield-ын ном, Product Manager for CompuServe-н худалдан авалт нь Их Британийн хамгийн анхны онлайн худалдааны үйлчилгээний аюулгүй гүйлгээ болсон юм. Худалдааны төв нь нээгдэхдээ W H Smith, Tesco, Virgin Megastores/Our Price, Great Universal Stores (GUS), Interflora, Dixons Retail, Past Times, PC World (retailer) ба Innovations гэх дэлгүүрүүдтэй нээгдсэн.
- 1995: Jeff Bezos [Amazon.com](#)-ыг гаргасан ба хамгий анхны зар сурталчилгаагүй 24 цагин зөвхөн интернэтээр сонсох радио станцууд Radio HK ба NetRadio ажиллаж эхлэв. eBay-г компьютер програмч Pierre Omidyar AuctionWeb маягаар бүтээсэн.
- 1996: IndiaMART B2B зах зээлийн газар энэтхэгт нээгдэв.
- 1996: ECPlaza B2B зах зээлийн газар БНСУ-д нээгдэв.
- 1998: Электрон шуудангийн маркуудыг Web-ээс худалдан авах, татаж авах боломжтой болов.<sup>[13]</sup>
- 1999: Alibaba Group Хятадад байгуулагдсан. Business.com eCompanies-д 7.5 сая америк доллараар зарагдсан, 1997 онд 149,000 америк доллараар худалдан авч байсан. The peer-to-peer файл хуваалцах програм

хангамж Napster гарав. ATG Stores онлайнгаар гэрийн чимэглэлүүдийг зарж эхлэв.

- 2000: Усан тэнэгт зориулсан э-худалдааны гарын авлага Amazon-д гарав.
- 2000: Мэдээллийн технологийн хөөс хагарав.
- 2001: Alibaba.com 2001 оны 12 сард ашигтай ажиллав.
- 2002: eBay PayPal-г 1.5 тэрбумаар худалдаж авав.<sup>[14]</sup> Сул зай эзэмшигч жижиглэн худалдааны компани Wayfair ба NetShops нь төв порталаас илүүтэйгээр хэд хэдэн чиглэсэн домайнаар дамжуулан бүтээгдэхүүнээ борлуулах санаатайгаар байгуулагдав.
- 2003: [Amazon.com](http://Amazon.com) хамгийн анхны жилдээ ашигтай ажиллав.
- 2003: Bossgoo B2B зах зээлийн газар Хятадад нээгдэв.
- 2004: DHgate.com, Хятадын анхны онлайн b2b гүйлгээний платформ, байгуулагдаж бусад b2b сайтуудыг шар хуудсан загвараасаа татгалзахад хүргэв.<sup>[15]</sup>
- 2007: R.H. Donnelley Business.com-г 345 сая доллараар авав.<sup>[16]</sup>
- 2009: [Amazon.com](http://Amazon.com) Zappos.com-ыг 928 сая доллараар авав.<sup>[17]</sup> Хувийн худалдааны вебсайт RueLaLa.com-ын удирдагч Жижиглэн худалдааны нэгдэл, GSI Commerce-д 180 сая доллараар зарагдсан ба, 2012 он хүртэл ашигтай ажиллавал 170 сая долларын нэмэлтийг төлөхөөр болсон.<sup>[18]</sup>
- 2010: Groupon Google-с тависан 6 тэрбумын саналд татгалзсан. Оронд нь, Groupon 2011 оны 11 сарын 4-нд IPO хийв. Энэ нь Google-с хойшхи хамгийн том IPO байв.<sup>[19][20]</sup>
- 2014: Overstock.com Bitcoin борлуулалтад 1 сая доллараас илүүг боловсруулсан.<sup>[21]</sup> Энэтхэгийн э-худалдааны салбар нь 2012 оноос 30-аас илүү хувиар өсч 2013 онд 12,6 тэрбумд хүрсэн гэж тооцоологдов.<sup>[22]</sup> АНУ эХудалдаа ба онлайн жижиглэн худалдааны борлуулалт 2013 онынхоос 12 хувиар өсч 294 тэрбумд хүрэхээр таамаглагдаж байгаа.<sup>[23]</sup> Alibaba Group хамгийн том Initial public offering гаргасан, 25 тэрбум долларын үнэтэй.
- 2015: [Amazon.com](http://Amazon.com) и-худалдааны өсөлтийн талаас илүү хувийг эзэлж байсан,<sup>[24]</sup> АНУ-д бараг л 500 сая SKU's борлуулсан.<sup>[25]</sup>

## Бизнес хэрэглээ



Мерчандайзинг вебсайт дах автоматжсан онлайн туслахын жишээ

Электрон худалдаатай холбоотой зарим түгээмэл хэрэглээнүүд нь:

- Нийлүүлэлтийн гинжин хэлхээ , логистик- д баримт бичиг автоматжуулалт
- Дотоодын болон олон улсын төлбөр тооцооны систем
- Аж ахуйн нэгжийн агуулгын удирдлага
- Бүлэг худалдан авах
- Эрэлтэнд тулгуурлан хэвлэх
- Автомат онлайн туслах
- Мэдээний бүлгүүд
- Онлайн худалдаа , захиалга мөрдөх
- Онлайн банк
- Онлайн оффис өрөө
- Худалдан авалтын сагсны програм хангамж
- Онлайн хурал семинар
- Цахим тасалбар
- Нийгмийн сүлжээ
- Шуурхай зурвас илгээх
- Pretail
- Дижитал Хэтэвч

## Төрийн зохицуулалт

АНУ-д тодорхой электрон худалдааны үйл ажиллагааг Холбооны Худалдааны Комисс (FTC) зохицуулж байдаг . Эдгээр үйл ажиллагаа нь арилжааны и-мэйл, онлайн зар сурталчилгаа, хэрэглэгчийн нууцлалын хэрэглээг багтаадаг гэхдээ хязгаарладаггүй . CAN-SPAM Act 2003 и-мэйлээр дамжуулан хийх шууд маркетингийн үндэсний стандартыг тогтоосон. Тус Холбооны Худалдааны Комисс Ажиллах онлайн зар сурталчилгаа зэрэг бүх төрлийн зар сурталчилгааг зохицуулдаг ба зар сурталчилгаа үнэн, төөрөгдүүлсэн бус байх ёстой гэж заасан .<sup>[26]</sup> шударга бус буюу хуурамч үйл ажиллагааг хориглодог FTC Актын Хэсэг 5 доорх өөрийн эрх мэдлийг ашиглан хэрэглэгчдийн хувийн мэдээллийн аюулгүй байдлын тухай амлалтуудыг оруулаад аж ахуйн нэгжийн хувийн нууцлалын мэдэгдлүүдийн амлалтуудыг хэрэгжүүлэхээр FTC хэд хэдэн тохиолдлуудыг гаргаж ирсэн.<sup>[27]</sup> Үүний үр дүнд, ямар ч аж ахуйн нэгжийн э-худалдааны үйл ажиллагаатай холбоотой хувийн нууцлалын бодлого FTC-ийн сахиулах хуульд хамаарах болсон.

2008 онд гаргасан Райан Haight Онлайн Эмийн сан Хэрэглэгчдийн эрх ашгийг Хамгаалах тухай Хууль 2008, онлайн эмийн санг шийдвэрлэхийн тулд Зохицуулагдах Бодисын тухай Хууль-ийг баталсан .<sup>[28]</sup>

Кибер орон зай дахь хуулиудын зөрчил нь дэлхий даяарх э-худалдааны хууль зүйн нэгдлийн гол бэрхшээл юм. Дэлхий даяарх э-худалдааны тухай хуулиудыг нэгэн хэвийн болгохын тулд дэлхийн олон улс орон uncitral-ын Электрон Худалдааны Загвар Хууль(1996)-г баталсан.<sup>[29]</sup>

**Олон улсад**, 1991 онд худалдан авагч шударга худалдааны байгууллагуудын засгийн газрын албан бус сүлжээнээс үүссэн олон Улсын Хэрэглэгчийн эрх ашгийг Хамгаалах ба хууль Сахиулах Сүлжээ (ICPEN) гэж байдаг. Зорилго нь бараа,

үйлчилгээ аль альд нь холбоотой хил дамнасан гүйлгээтэй холбоотой хэрэглэгчдийн асуудлуудыг шийдэх арга зам олох явдал гэв. Үүнээс үүдэн Econsumer.gov нь ICPEN санаачлагаар 2001 дөрөвдүгээр сараас хойш үйл ажиллагаагаа явуулж эхэлсэн. Энэ нь онлайн болон гадаадын компаниудтай холбогдох гүйлгээний талаар гомдол тайлагнах портал юм.

Түүнчлэн **Ази, Номхон далайн Эдийн засгийн Нэгдэл** (АРЕС) нь 1989 онд чөлөөт болон нээлттэй худалдаа ба хөрөнгө оруулалт хийх бүс нутгийн тогтвортой байдал, аюулгүй байдал, хөгжил дэвшилд хүрэх алсын хараатай байгуулагдсан юм. АПЕК-д АПЕК бүс нутгийн нийтлэг нууцлалын журам дээр ажиллаж байгаа Цахим Худалдааны Удирдах Бүлэг гэж байдаг.

**Австрали:** Худалдаа нь электрон худалдааны Австралийн төрийн Сангийн Зааварын дагуу зохицуулагддаг мөн,<sup>[30]</sup> Австралийн Өрсөлдөөн, Хэрэглэгчийн Комисс<sup>[31]</sup> онлайнаар бизнес эрхлэгчдэд санал зөвлөгөө өгдөг ба тэднийг зохицуулдаг,<sup>[32]</sup> мөн юмс буруугаар эргэвэл яах талаар тодорхой санал зөвлөгөө өгдөг.<sup>[33]</sup>

**Нэгдсэн Вант улс:** Санхүүгийн Үйлчилгээний удирдлага (FSA)<sup>[34]</sup> урьд нь ЕХ-ийн Төлбөрийн Үйлчилгээний Удирдамж (ТТГ)-ын ихэнх асуудлыг зохицуулах эрх мэдэлтэй байсан ба үүнийг 2013 онд Зохистой харьцааны Зохицуулалтын Удирдлага, Санхүүгийн Явуулах Удирдлагаар солисон.<sup>[35]</sup> Их БРИТАНИ 2009 оны 11 сарын 1-ээс хэрэгжиж эхэлсэн Төлбөрийн Үйлчилгээний Журам 2009 (PSRs)-аар дамжуулан ТТГ-г хэрэгжүүлсэн. PSR нь төлбөрийн үйлчилгээний компаниудад ба тэдний хэрэглэгчдэд нөлөөлдөг. Эдгээр аж ахуйн нэгжүүд нь банкууд, банкны бус зээлийн карт гаргагч болон банк бус худалдааны худалдан авагчид, э-мөнгө гаргагч зэргийг багтаадаг. PSRs төлбөр тооцооны байгууллага (PIs) гэж нэрлэгддэг зохицуулж байгаа аж ахуйн нэгжүүдийн шинэ ангийг бий болгосон, тэр нь зохистой харьцааны шаардлагуудыг санал болгодог. ТТГ-ийн өгүүлэл 87-д 2012 оны 11 сарын 1-нд Европын Комиссыг ТТГ-ийн хэрэгжилт ба үр нөлөөний тайлан гаргаж өгөхийг шаарддаг.<sup>[36]</sup>

**Энэтхэг:** Мэдээллийн Технологийн тухай Хууль 2000 нь э-худалдааны үндсэн хэрэглээг зохицуулдаг.

**Хятад:** БНХАУ-ын харилцаа Холбооны Зохицуулалт, (2000 оны 9 сарын 25-нд баталсан)-ад электрон худалдааг оруулаад бүх харилцаа холбооны холбоотой үйл ажиллагааг зохицуулах засгийн газрын агентлагаар Яам, Үйлдвэр, Мэдээлэл Технологи (МИТ)-г томилсон.<sup>[37]</sup> Мөн тэр өдөр, Интернет Мэдээлэл Үйлчилгээн дээрх Захиргааны хэм хэмжээ гарсан нь, Интернетээр дамжуулан явуулж буй ашиг бий болгох үйл ажиллагаануудыг зохицуулах анхны засаг захиргааны зохицуулалт болсон ба, ирээдүйн Бнхау-д э-худалдааг удирдах журмуудын үндэс суурийг нь тавьсан.<sup>[38]</sup> 2004 оны наймдугаар сарын 28-нд арав дахь NPC Байнгын Хорооны арван нэгдүгээр хуралдаанаар Цахим гарын Үсгийн Хуулийг баталсан, тэр нь мэдээлэл зурвас, цахим гарын үсэг таних, эрх зүйн хариуцлагын асуудлуудыг зохицуулдаг. Энийг Хятадын цахим худалдааны хуулийн анхны хууль гэж үздэг. Энэ

нь Хятадын цахим худалдааны тухай хууль тогтоомжуудыг сайжруулах явцад чухал үе шат байсан, мөн Хятадын электрон худалдааны тухай хууль тогтоомжуудын эрчимтэй хөгжлийн үе шатанд орох эхлэлийг тавьсан .<sup>[39]</sup>

## Хэлбэр

Орчин үеийн электрон худалдаа "дигитал" контентийг шууд онлайн хэрэглээнд зориулан захиалахаас эхлээд, уламжлалт бараа, үйлчилгээг захиалах, бусад төрлийн электрон худалдааг дэмжих "мета" үйлчилгээ гээд бүх зүйлийг багтаадаг.

Дээд байгууллагын түвшинд, том корпорациуд, санхүүгийн байгууллагууд дотоодын болон олон улсын бизнесийг дэмжихийн тулд санхүүгийн мэдээллийг солилцоход интернетийг ашиглаж байна. Өгөгдлийн бүрэн бүтэн байдал , аюулгүй байдал нь электрон худалдааны тулгамдсан асуудал болоод байна.

Уламжлалт э-Худалдаанаас гадна , м-Худалдаа (гар утас худалдаа) мөн (2013 оны үеэс) т-Худалдаа<sup>[40]</sup> гэх нэр томъёонууд бас ашиглагдаж байна.

## Дэлхийн чиг хандлага

2010 онд Нэгдсэн Вант улс нь нэг хүнд ногдох хэмжээгээрээ дэлхий дээрх хамгийн том цахим худалдааны зах зээл байсан.<sup>[41]</sup> 2013 оны байдлаар, бүгд найрамдах чех улс цахим худалдаа аж ахуйн нэгжийн нийт орлогод нь хамгийн том хувь нэмэр оруулж байгаа Европын орон байсан . Бараг дөрөвний нэг нь (24%) нь монгол орны нийт эргэлт нь бий дамжуулан онлайн суваг.<sup>[42]</sup>

Дунд шинээр гарч ирж буй эдийн засаг, Хятадын и-худалдаа үргэлжилж байна өргөжүүлэх жил бүр. Хамт 668 сая интернэт хэрэглэгчид, Бнхау-ын онлайн худалдааны борлуулалт хүрсэн \$253 тэрбум 2015 оны эхний хагас нягтлан бодох бүртгэл 10% нийт Хятадын хэрэглээний жижиглэнгийн худалдааны борлуулалт энэ хугацаанд.<sup>[43]</sup> БНХАУ-ын жижиглэнгийн худалдаачид нь туслах боломжтой болсон нь хэрэглэгчдэд илүү таатай онлайн дэлгүүр.<sup>[44]</sup> Е-худалдаа гүйлгээ хооронд Хятад болон бусад улс орнууд нэмэгдсэн 32% 2.3 их наяд юань (\$375.8 тэрбум төгрөг) 2012 онд тус тус эзэлж байна 9.6% - ийг Бнхау-ын олон улсын нийт худалдаа <sup>[45]</sup> 2013 Онд Alibaba байсан и-худалдаа зах зээлийн эзлэх хувь 80% нь Бнхау-д.<sup>[46]</sup> 2014 байсан 600 сая Интернэт хэрэглэгч Бнхау-д (хоёр дахин олон бодвол АНУ-д), гаргах энэ нь дэлхийн хамгийн том онлайн зах зээл болно.<sup>[47]</sup> Хятадын хамгийн том цахим худалдааны зах зээл дэлхийн утга борлуулалт, тооцоо АМ 899 тэрбум 2016.<sup>[48]</sup>

2013 онд Бразил-ийн цахим худалдаа нь хурдан өсөн нэмэгдэж буй нь 2014 онд жижиглэнгийн цахим худалдааны борлуулалт хоёр оронтой тоогоор өсөх төлөвтэй байгаагаар дамжуулан харагдаж байсан. 2016 он гэхэд eMarketer Бразилын жижиглэнгийн цахим худалдааны борлуулалт \$17.3 тэрбумд хүрэх болно гэж таамагласан.<sup>[49]</sup> 2014 оны нэгдүгээр сарын байдлаар Энэтхэгт интернэт хэрэглэгчийн нөөц ойролцоогоор 243.2 сая байна.<sup>[баримт хэрэгтэй]</sup> Дэлхийн гурав дахь том хэрэглэгчийн нөөцтэй байгаа хэдий ч, Ану, Нэгдсэн Вант улс болон Франц гэх



мэт зах зээлтэй харьцуулахад интернэт нэвтрэлт нь бага, гэвч сар бүр ойролцоогоор 6 сая шинэ хэрэглэгчид нэмэгдэж илүү хурдан хэмжээгээр өсч байна.<sup>[баримт хэрэгтэй]</sup> Энэтхэгт, хүргээд мөнгөө авах нь хамгийн тохиромжтой төлбөрийн арга, э-жиглэн худалдааны үйл ажиллагааны 75% -ийг эзэлж байгаа юм .<sup>[баримт хэрэгтэй]</sup>

Э-Худалдаа зөвхөн худалдан авагчдад худалдах ч бус тэднийг татан оролцуулахад дэлхий даяар жижиг, том бизнесүүдэд нэг чухал хэрэгсэл нь болж байна.<sup>[50][51]</sup>

2012 онд цахим худалдааны борлуулалт түүхэндээ анх удаа тэргүүлж \$1 их наяд хүрсэн.<sup>[52]</sup>

### **Зах зээл болон жижиглэн худалдаачдад үзүүлэх нөлөө**

Эдийн засагчид э-худалдаа хэрэглэгчдийн бүтээгдэхүүний үнийн талаар мэдээлэл цуглуулах чадварыг нэмэгдүүлж байдгаараа эрчимжсэн үнийн өрсөлдөөнийг удирдах ёстой гэж үзсэн байна . University of Chicago-ийн дөрвөн эдийн засагчдын судалгаагаар гэхэд онлайн дэлгүүрийн өсөлт нь мөн төслийн э-худалдаа, номын дэлгүүрүүд , аялал жуулчлалын агентлагуудад ихээхэн өсөлт харагдсан хоёр чиглэлийн салбарын бүтэцэд нөлөөлсөн гэдгийг олж мэджээ. Ер нь, томоохон аж ахуйн нэгжүүд эдийн засгийн цар хүрээг ашиглан доод үнийг санал болгох боломжтой. Ангилалаасаа хамаарч, э-худалдааны зардлууд шилжиж болно—үйл ажиллагааны, харилцааны, санхүүгийн гэх мэт.<sup>[53]</sup>

Э-худалдаанд оролцогч худалдан авагч эсвэл худалдагч хувь хүн, бизнес аль аль нь ажил гүйлгээгээ гүйцэтгэхийн тулд интернэтэд суурилсан технологи ашиглаж байна. Э-худалдаа нь хэдийд ч, хаанаас ч гүйлгээ хийх, харилцах боломжтой байдгаараа хүлээн зөвшөөрөгдсөн. Хувь хүн нь АНУ-д, эсвэл гадаадад байхаас үл шалтгаалан интернэтээр дамжуулан бизнес хийж болно.Э-худалдааны хүч нь дэлхий дээрх бүх хэрэглэгчид, бизнес эрхлэгчдийг боломжит худалдан авагч, ханган нийлүүлэгч болгож геофизикийн саад тотгоруудыг алга болгодог. <sup>[53]</sup> eBay нь э-худалдаа, бизнес, хувь хүн, бизнес эрхлэгчид эд зүйлсийг нийтлэн дэлхий даяар худалдах боломжтой сайн жишээ юм.<sup>[54]</sup>

Интернет худалдааны үйл ажиллагаанд нийлүүлэлтийн гинжин хэлхээ, логистик хоёр хамгийн чухал хүчин зүйл байх хэрэгтэй гэж үздэг. Ерөнхийдөө, хил дамнасан логистикд хэдэн долоо хоногийн хугацаа шаардлагатай. Энэ бага үр ашигтай нийлүүлэлтийн гинжин үйлчилгээнд үндэслэн, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж ихээхэн буурсан байх болно .<sup>[55]</sup> Зарим судлаач э-худалдаа ур чадвар, IT тохиргоог хослуулах нь компанийн нийт бизнесийн үнэ цэнийг сайжруулна гэж заасан.<sup>[56]</sup> Бусад судлаач гэж заасан э-худалдаа зөвхөн логистикийг сайжруулах бус үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж,мөн үнэнч байдлыг нэмэгдүүлэхийн тулд гадаад улсуудад агуулах төв, өндөр үр ашигтай тээврийн систем бий болгохыг авч үзэх хэрэгтэй.<sup>[Зарвар:Weasel inline. [clarification needed](#)]</sup>

### **Нийлүүлэлтийн сүлжээний менежментийн нөлөө**

Удаан хугацааны турш, компаниудад нийлүүлэлтийн гинжин технологийн үүсгэх ашиг тусын нүх нь асуудал үүсгэж байсан. Гэсэн хэдий ч, электрон худалдаа нь, шинэ нийлүүлэлтийн гинжин технологийн ашиг тусыг хүргэх илүү бодитой, үр дүнтэй замыг бий болгосон.<sup>[57]</sup>

Э-худалдаа нь бүх компани хоорондын болон компанийн доторх үйл ажиллагааг нэгтгэх боломжтой, тэр нь нийлүүлэлтийн гинжин гурван урсгалд (физик урсгал, санхүүгийн урсгал болон мэдээллийн урсгал) мөн э-худалдаа нөлөөлсөн гэсэн утгатай байж болох юм. Энэ физик урсгал дээрх нөлөөлөл нь компаниудын бүтээгдэхүүн, бараа материалын хөдөлгөөн түвшнийг нэмэглүүлсэн. Мэдээллийн урсгалын хувьд, э-худалдаа компаниуд өмнөхөөсөө илүү хэмжээтэй мэдээллийг боловсруулах хүчин чадлыг олгосон, харин санхүүгийн урсгалын хувьд, цахим худалдааны компаниудад илүү үр дүнтэй төлбөр тооцооны шийдэлтэй байх боломжийг олгодог.<sup>[57]</sup>

### **Э-худалдааны нийгмийн нөлөөлөл**

Э-худалдааны хамт, түүний өвөрмөц сэтгэл татам чанар нь аажмаар гарч байна , виртуал аж ахуйн нэгж, виртуал банк, сүлжээний маркетинг, онлайн худалдаа, төлбөр төлөлт болон зар сурталчилга зэрэг энэ шинэ үг хэллэг нь одоо хүмүүст танил болж байна. Энэ нь э-худалдаа нь эдийн засаг, нөгөө талаас нийгэмд асар их нөлөө үзүүлэж байгааг харуулж байна.<sup>[58]</sup> Жишээ нь, B2B нь хурдацтай өсөн нэмэгдэж буй бизнес: бага зардалд хүргэж, дараа нь эдийн засгийн үр ашгийг нэмэгдүүлж, мөн ажил эрхлэлтийн өсөлтийг авчирч байна .<sup>[59]</sup>

Э-худалдаа нь нийгэм, эдийн засаг хэрхэн нөлөөлснийг ойлгохын тулд энэ нийтлэл зургаан асуудлыг доор дурдах болно :

1. Э-худалдаа нь цаг хугацааны харьцангуй ач холбогдлыг өөрчилсөн, гэхдээ улс орны эдийн засгийн байдлын тулгуур үзүүлэлт, цаг хугацааны ач холбогдлыг анхаарахгүй өнгөрөөж болохгүй гэдэг.

2. Э-худалдаа нь хэрэглэгчид болон аж ахуйн нэгжүүдэд тэдэнд хэрэгтэй янз бүрийн мэдээллийг санал болгож байна, мэдээллийг бүрэн ил тод байдалтай болгосон ба тэр нь аж ахуйн нэгжүүд нь тэдний өрсөлдөөний давуу талаа нэмэгдүүлэх ямар ч орон зай, сурталчилгааны хэлбэрүүдийг ашиглах боломжгүй болгосон.<sup>[60]</sup> Үүнээс гадна, онолын хувьд, хэрэглэгчийн тусгаар тогтнол болон аж үйлдвэрийн хоорондох төгс өрсөлдөөн нийгмийн халамжийг нэмэгдүүлэх болно.<sup>[61][62]</sup>

3. Ер нь, өнгөрсөн эдийн засгийн үйл ажиллагааны үед, том аж ахуйн нэгж байнга мэдээллийн нөөцийн давуу талтай байж, улмаар хэрэглэгчид зардал гаргадаг байсан. Өнөө үед, ил тод, бодит цаг хугацааны мэдээлэл хэрэглэгчдийн эрхийг хамгаална, учир нь хэрэглэгчид өөрсдийн тусын тулд гбагцыг сонгож авах боломжтой. Аж ахуйн нэгжүүдийн өрсөлдөх чадвар өмнөхөөсөө илүү тодорхой байх болно, улмаар, нийгмийн халамж байх болно э-худалдааны хөгжлийн замаар сайжруулагсан .



4. Э-худалдаагаар удирдуулсан шинэ эдийн засаг хүнлэг сүнснийг мөн өөрчилдөг, гэхдээ бүхнээс илүүтэйгээр, ажилчдын үнэнч байдлыг өөрчилдөг.<sup>[63]</sup> Өрсөлдөөнтэй зах зээлийн улмаас, ажилтны мэргэжлийн ур чадварын түвшин сул зай эзэмшигчдийн зах зээлийн хувьд чухал ач холбогдолтой. Ахуйн нэгжүүд хэрхэн аж ахуйн нэгжийн дотоод соел, багц интерактив механизм бий болгоход анхаарах ёстой, энэ нь тэдний хувьд ерөнхий асуудал болно. Цаашилбал, хэдийгээр э-худалдаа мэдээллийн зардал, ажил гүйлгээний зардлыг бууруулдаг, гэсэн хэдий ч, түүний хөгжил мөн хүнийг хэтэрхий компьютерт холбогдсон болгодог. Иймээс онцлон илүү хүнлэг хандлагатай ажиллах нь аж ахуйн нэгжийн өөр нэг хөгжүүлэх зүйл юм. Амьдрал нь бүхний үндэс, өндөр технологи нь ердөө л бидний амьдралын чанарт дэмжих арга хэрэгсэл нь юм .

5. Онлайн худалдаачид тэдний худалдан авагчдын худалдан авах үйл ажиллагаа, ашиг сонирхлыг цуглуулдаг. Энэ мэдээллийг онлайн худалдаачид холбогдох бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг дэмжихийн тулд ашиглаж байгаа. Энэ нь онлайн худалдан авагчдад илүү тав тухыг бий болгодог.

6. Онлайн худалдааг хайж болдог, энэ нь худалдан авагчдад илүү хүртээмжтэй байдаг. Олон онлайн жижиглэн худалдаачид худалдан авагчид ямар бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэр гаргахад тусалдаг шалгах механизм санал болгож байна. Энэ нь өөр нэг ая тухтай, сэтгэл ханамжийг сайжруулах хүчин зүйл юм.

### **Түгээлтийн суваг**

Компаниуд нь цэвэр клик, брик-энд-клик суваг системүүдийг ашиглаж эхэлснээр э-худалдааны ач холбогдол нь өссөн. Бид компаниудын цэвэр клик, брик-энд-клик системүүдийг ялгаж чадна .

- Цэвэр клик, эсвэл цэвэр плэй компаниуд нь өмнө нь ямар ч компани байлгүйгээр вебсайт үүсгэсэн компаниуд юм.
- Брик-энд-клик компаниуд нь одоо байгаа компаниуд ба э-худалдаанд зориулж онлайн сайт нээсэн компаниуд юм.
- Клик-энд-брик онлайн жижиглэн худалдаачид онлайн үйл ажиллагаагаа дэмжин хожим нь биет дэлгүүр нээдэг.<sup>[64]</sup>

### **Шинэ э-худалдааны системийн жишээ**

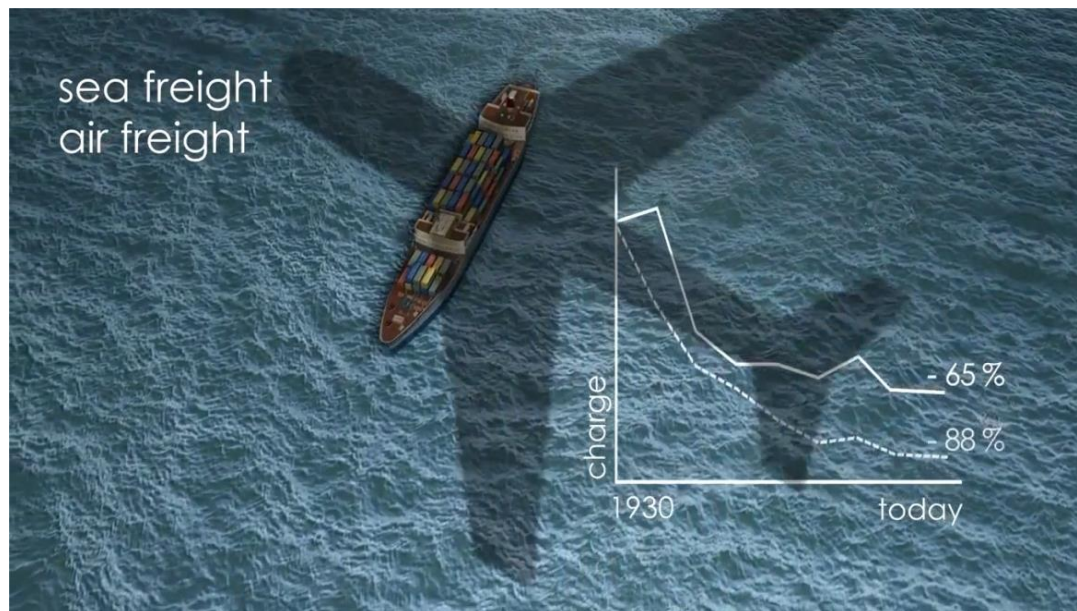
eMarketer судалгааны компанийн дагуу, "2017 он гэхэд, Британчуудын 65.8 хувь ухаалаг гар утас ашиглах болно".<sup>[65]</sup>

### **Ашигласан материал**

#### **Интернет худалдаа Монгол Улсад**

Орон зайг багасгагч технологиуд (Distance - shrinking technologies) Даяаршилд нөлөөлж буй нэг гол хүчин зүйл бол техник, технологийн дэвшил юм.

DST нь хүмүүсийг илүү хялбар аргаар холбогдох, дэлхийн өнцөг булан бүрт түргэн шуурхай зорчих, нэгэн зэрэг мэдээллийг хүлээн авах боломжийг олгож байна. Технологийн дэвшил нь улс төр, эдийн засаг, соёлын салбар дах даяаршлын хурдасгуур болж байна.

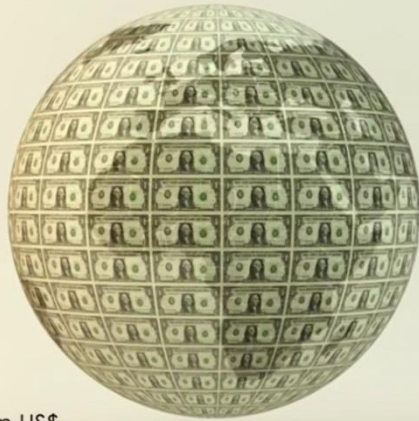


Олон улсын ачаа тээвэрлэлтийн зардал 1930 онтой харьцуулахад



Дэлхийн бараа бүтээгдэхүүний экспортын хэмжээ 1950 онтой харьцуулахад

## direct investments



1970: 13 billion US\$

today: 1,800 billion US\$

Шууд хөрөнгө оруулалт 1970 онд 13 тэрбум доллар байсан бол өдгөө 1,8 триллион доллар болжээ.

**MNC** multinational corporations

1990s: 7,000

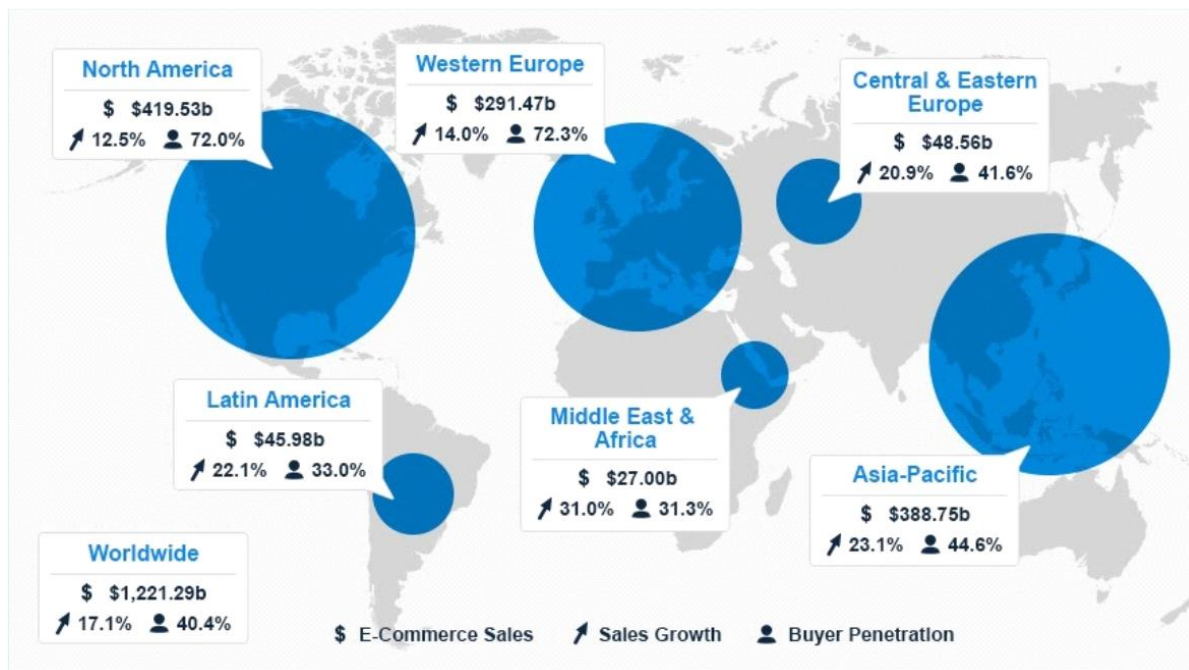
today: 65,000

Үндэстэн

дамнасан

корпорациудын

тоо



Цахим бизнес тэр дундаа интернэт худалдаа нь улс орны хөгжилд шинэ боломж, шинэ нөхцөл байдлыг бий болгож байна. Өнөөдөр хил хязгааргүй интернэт орчинд дэлхийн 7 тэрбум хүнээс 3,4 тэрбум гаруй нь холбогдож, улмаар улс орнуудын эдийн засаг платформ эдийн засаг хэлбэрт шилжиж байна.

**ЯАГААД? ХИЛ ХЯЗГААРГҮЙ ЗАХ ЗЭЭЛ** буюу Цахим худалдаа нь улс орнуудад экспортод чиглэсэн худалдааг өсгөж, Дэлхийн зах зээлд хүргэх гол суваг болсоор байна.

Монгол улсын интернэт худалдааны орчны одоогийн нөхцөл байдал

Монголд интернэт худалдаа хэр зэрэг хөгжсөн бэ?

*Нийт оролцогчдын 92.6% нь Монгол улс дахь интернэт худалдааны хөгжлийн түвшинг дунд зэрэг буюу муу хөгжиж байна гэсэн хариултыг өгсөн. Интернет худалдааны хөгжил нь байгууллага, хэрэглэгч, техник технологи гэсэн гурван талын хөгжилтэй шууд хамааралтай ба эдгээр гурван талт харилцааг зэрэг хөгжүүлж, бүх төрлийн мэдээллийг хүргэх ёстой юм. Уг асуултаас харахад интернэт худалдааны зах зээлийн хөгжил удаан байгаа нь энэ нь ороцогч талуудад тэр дундаа худалдан авагчдад хангалттай мэдээлэл байхгүй байгаагаар шууд хамааралтай байгаа юм.*

Худалдан авагчид интернэт худалдаанд бэлтгэгдсэн үү?

*Хэрэглэгчид интернэт худалдан авалтанд бэлэн байна уу? гэсэн асуултанд нийт оролцогчдын 85.2% нь муу, дунд зэрэг буюу худалдан авагчид бэлтгэгдээгүй, интернэт худалдааны талаар мэдээлэл дутмаг, интернэт худалдан авалт хийхээс айдаг болгоомжилдог нь харагдаж байна. Заавал барьж үзэж сонголт хийдэг, өөрийн захиалсан бараанаас өөр бараа ирнэ, эсвэл бүр ирэхгүй гэж боддог ба хамгийн хямд муу бараа интернэтээр зарагддаг гэсэн өрөөсгөл, уламжлалт бодол байсаар байна.*

Та интернэт төлбөр тооцооны системийг хэр найдвартай гэж бодож байна вэ? Интернэт төлбөр тооцооны системд итгэх итгэлийн талаар уг асуултанд нийт оролцогчдын 77.8% нь ерөнхийдөө дунд зэрэг, сайн гэсэн хариултыг өгсөн бол МАШ МУУ гэсэн хариултыг сонгосон оролцогч байхгүй байгаа нь бүх төрлийн төлбөр тооцооны системд хүмүүсийн итгэх итгэл харьцангуй сайн байгаа нь харагдаж байна. Гэхдээ муу гэсэн хариулт 20%-г эзэлж байгаа нь хэдий аюулгүй гэсэн бодол төсөөлөл байгаа ч бүрэн итгэлтэйгээр итгэж чадахгүй байна.

### **Монголд интернэт худалдааны эрх зүйн орчин хэр бүрэлдсэн бэ?**

Интернэт худалдаатай холбоотой үйл ажиллагаа явуулахад хууль эрх зүйн орчин хамгийн чухал нөлөөлөл үзүүлдэг. Харин уг судалгааны үр дүнд Монгол дахь интернэт худалдааны хууль зүйн орчин муу ба маш муу гэсэн хариултыг 83.5%-г эзэлж байна. Тухайн харилцагч интернэт гүйлгээ хийж байгаад хувийн мэдээллээ алдвал хэн хариуцлага хүлээх вэ? гэсэн асуулт бүх хүмүүсийн хувьд ойлгомжгүй, мэдээлэлгүй байдаг.

Манай улсын хувьд ямар онцлог байна?

Хувь хүний болон газар нутгийн онцлог төвлөрлийн байдал, бизнесийн уламжлалт арга барил, төрийн оролцоо, хууль тогтоомж зэрэг нь бусдаас өөр. Хамгийн энгийн жишээ бидэнд мэйль-ээр ирсэн зүйлийг шүүхийн өмнө баталгаатай гэж үздэггүй. Өөрөөр хэлбэл, заавал цаасаар байхыг шаарддаг. Одоо энэ байдлыг өөрчилчихвэл онлайн худалдаа хийхэд нэг алхам ойртлоо гэсэн үг. Ирээдүйн хөгжил бидэнд ойрхон байгаа. Хамгийн гол нь оролцогч талууд нэгдэж ажиллах хэрэгтэй.



## Хэрэглэгчид суралцах шатандаа байна

### Захиалга

- 85%-аас дээш хувь нь анх удаа худалдан авалт хийж байгаа ба хэрхэн захиалга хийх талаар ойлголтгүй
- Нийт захиалгийн 30% нь утсаар болон Facebook message –ээр хийгддэг

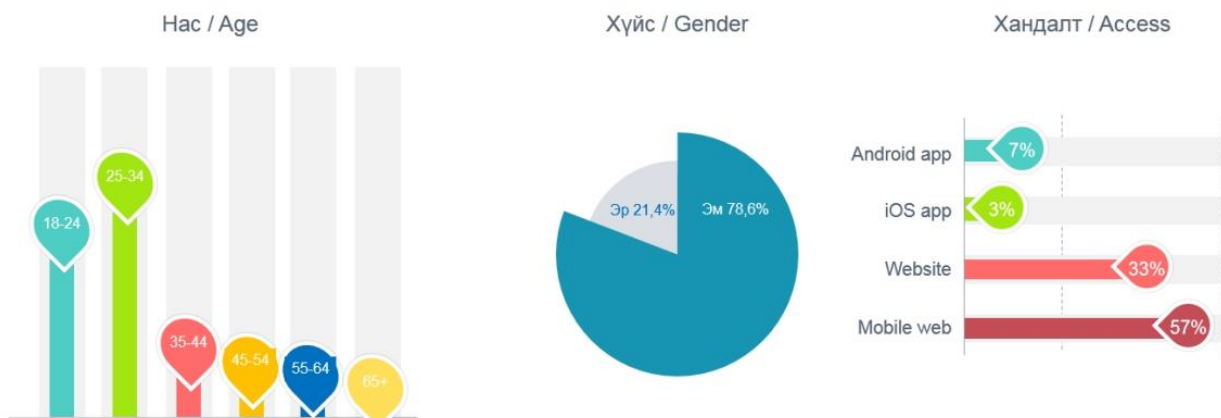
### Асуулт

- Нийт асуултын 40% нь хаана байдаг, очиж үзэж авах талаар асуудаг
- Нийт асуултын 40% нь яаж захиалга хийх талаар асуудаг
- Үлдсэн 20% нь хүргэлт, төлбөр, бараа, буцаалт зэргийн талаар асуудаг

## Бараа, бүтээгдэхүүн борлуулагчид түршиж эхлэж байна

- Цахим худалдааг эхлүүлснээр борлуулалтаа өсгөх том боломж гэдгийг ойлгож эхлэж байна.
- Бид нийт зах зээлийн 5% -д ч хүрээгүй байна

## Интернет худалдааны хэрэглээний үзүүлэлт



Интернет худалдааны Платформ-д нэгдэх боломж:

- Импорт эрхлэгчид ААН, хувь хүн (Бөөний)
  - Retail буюу гаднаас бараа оруулан өөрсдийн дэлгүүр, лангуугаар борлуулагч ААН, хувь хүн
  - Хувь хүмүүс (Facebook –ээр борлуулагчид)
  - Үндэсний үйлдвэрлэгчид
- Одоогийн бараа эргэлтийн хэмжээ:
- Бэлэн барааны интернет зах зээлийн одоогийн нийт бараа эргэлтийн хэмжээ сарын 300~500 сая төгрөг
- Энэ тоо ойрын 3 жилд 100 дахин өсөх боломжтой

**Цахим худалдааны эрх зүйн зохицуулалт:**

*Цахим худалдаа эрхлэхэд олон талын эрх зүйн зохицуулалт шаардлагатай*



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

Цахим худалдааны олон улсын эрх зүйн зохицуулалт, стандартын тухай:

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

Монгол Улс дахь цахим худалдааны эрх зүйн зохицуулалтын байдал:

- Иргэний хууль
- Харилцаа холбооны тухай хууль
- Хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах тухай хууль
- Цахим гарын үсгийн тухай хууль

Цахим худалдаанд оролцогч талуудын хууль ёсны эрх, ашиг сонирхлыг хамгаалахад анхаарах зарим асуудал:

- Оюуны өмчийн асуудал
- Хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах асуудал
- Татварын асуудал
- Өгөгдөл, мэдээллийн хамгаалалт

**ЦАХИМ ХУДАЛДААНЫ БОЛОМЖУУД**

Бий болгож буй үнэ цэнэ:

**Үйлдвэрлэл, худалдаа эрхлэгчдэд**

- Илүү олон хэрэглэгчдэд интернетээр дамжин хүрэх
- Маркетингийн зардлаа хэмнэх
- Хүний нөөцийн зардлаа хэмнэх
- Үл хөдлөх түрээсийн зардлаа хэмнэх
- Борлуулалтаа орон даяар хийх
- Веб сайт, төлбөр тооцоо, хүргэлтэнд санаа зовох шаардлагагүй

**Худалдан авагчдад**

- Өргөн сонголт
- Хямд үнэ, чанартай бараа

- Цаг хугацааг хэмнэх
- Зардал мөнгө хэмнэх

### Дотоодын үйлдвэрлэгчдэд шинэ боломж

- Жижиг дунд үйлдвэрүүдийн асуудал нь маркетинг, ложистик, хүний нөөцийн зардалд төсөв байдаггүй. Цахим илүү хямд боломжтой
- Цахим худалдаанд нэгдсэнээр орон даяар маш олон хүнд хямд зардлаар хүрэх, бүтээгдэхүүнээ таниулах, борлуулах сувгаа нэмэх боломж нээгдэнэ
- Ирээдүйд Дэлхийн зах зээлд өөрсдийн бүтээгдэхүүнээ шууд эцсийн хэрэглэгчдэд хүргэх боломж нээгдэнэ

Цахим худалдааны цаашдын шийдэл

*Манай улсын ихэнхи ААН, төрийн байгууллагууд интернэт сүлжээгээр дамжин онлайнаар бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ олон нийтэд яаж хүргэх гэдэг рүү тэмүүлж байгаа. Гэхдээ бидэнд туршлага байхгүйгээс алдаа оноотой байгаа. Энэ салбар цааш хөгжихөд бид том системээр нь харах хэрэгтэй. Бид АНУ, барууны орнуудыг жишиг болгохоос илүүтэйгээр Хятад, Орос хоёр хөршөө харах хэрэгтэй.*

*Цахим худалдаа нь үйлдвэрлэл, худалдаа үйлчилгээ, банк, онлайн төлбөр, ложистик, даатгал зэрэг бүх салбарыг хамарч эдийн засгийг хүчирхэг болоход нөлөөлдөг. Урд хөршид үйл ажиллагаа явуулж буй жижиг дунд том бизнесүүд дэлхийн зах зээлд бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ хүргэх гол суваг нь “Alibaba” боллоо. Энэ тухай ярьвал платформ эдийн засгийн тухай ярих болно. Төр ч бай, хувийн хэвшил ч бай бүгд л онлайн болох нь эцсийн зогсоол байх болно Жишээ: Хятад улсад интернэт худалдаа хөгжихөд барууны загвар ажиллахгүйг баталсан жишээ бол “eBay” байна. Тухайн үед “eBay” барууны арга барилаар Хятадын зах зээлд ажлаад улмаар амжилтгүй, ашиггүй ажиллах болсон. Харин “Alibaba” эсрэгээр нь “eBay” дээр хийгдсэн маркетинг, борлуулалтын идэвхижүүлэлтийг яг эсрэг нь хийснээр зах зээлээ тэлсэн түүхтэй.*

Хэрхэн шийдэх вэ?

- Хууль эрх зүйн таатай орчин бүрдүүлэх шаардлага, нөхцлийг илрүүлэх
- Эдийн засгийн хямралын үед экспортод баримжаалсан худалдаа, үйлчилгээг интернэт худалдааны платформ ашиглан хил хязгааргүй зах зээлд гарах боломжийг олох
- Дотоодын хэрэглэгчдийн онлайн зан төлөв ямар түвшинд байгаа, хэрхэн өөрчлөгдөж байгаа, цаашид хэрхэн хувьсах хандлагыг мэдэх
- Интернэт худалдааны ЭКО систем хэрхэн бүрэлддэг, бидний оролцоо юу байх талаар цогц ойлголттой болж, шинэ боломжуудыг олж харах, түүнийг бизнестээ ашиглах
- ЭКО системийг бүрдүүлж буй салбар бүрийн төлөөллүүд өөр хоорондоо харилцаа холбоо тогтоох, хамтран ажиллах.

Тулгамдаж буй асуудал:

- Дотоодын үйлдвэрлэгчид цөөн, тэд интернэт худалдааг мэдэхгүй
- Гараас гарт хүрэх тээвэр ложистик, мөн тээвэрлэлт дагасан даатгалын үйлчилгээ бүрэн утгаараа хөгжөөгүй
- Интернэт худалдааны чиглэлээр хүний нөөц хараахан бэлтгэгдээгүй
- Мэдээллийн технологи, програм хангамжийн компаниудын бүтээгдэхүүн хоорондоо уялдаа холбоогүй
- Төрийн бодлого, чиглэл, дэмжлэг маш бага
- Хэрэглэгчдийн зуршлыг өөрчлөх аянууд, сургалтууд дутмаг
- Хууль эрх зүй, татварын таатай орчин бүрдүүлэх шаардлагатай
- Интернэт бизнест хөрөнгө оруулагчдыг татан оролцуулах хэрэгтэй гэх мэтчилэн бидэнд интернэт худалдаа хөгжүүлэхэд тулгарч буй асуудлууд одоогоор байна.

#### МОНГОЛ УЛС БЭЛЭН ҮҮ ?



June 30, 2017

#### **Цахим худалдаа гэж юу вэ?**

Цахим худалдаа гэдэг нь интернет, компьютерийн сүлжээ зэрэг цахим системийн тусламжтайгаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг зарах, худалдан авах үйл ажиллагаа юм. Түүнчлэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хөгжүүлэх, худалдах, зарах, хүргэх, төлбөр төлөх зэрэг бүхэл онлайн процессийг хамарсан цогц агуулгыг багтаадаг. Худалдааны энэ чиглэлийн тусламжтайгаар цахим мөнгөн гуйвуулга, нийлүүлэлтийн гинжин хэлхээний удирдлага, интернет маркетинг, онлайн гүйлгээ хийх, цахим өгөгдлийн өөрчлөлт, бараа материалын бүртгэлийн удирдлагын систем, автоматчилагдсан өгөгдлийн цуглуулгын систем зэрэг шинэчлэлтүүд бий болсон. Цахим худалдаа нь бизнесийг бизнестэй (B2B), хэрэглэгчийг хэрэглэгчтэй (C2C) болон бизнес, хэрэглэгч 2-ыг холбосон харилцаа (B2C)-г бий болгодог. Цахим худалдаанд зуучлагч байдаггүй давуу талтай ба худалдан авах, зарах үйл ажиллагаа нь цахимаар, бодит хугацаанд хийгддэг онцлогтой.

Олон улсад Цахим худалдааны сайт худалдааг дунджаар 79 хувиар ихэсгэдэг гэдгийг та мэдэх үү?

## Цахим худалдааны онцлогууд:

- 24x7x365 үл зогсох бизнес
- хэрэглэгч хаана байгааг үл хамааран олон хэрэглэгчдэд хүрэх
- бүтээгдэхүүний талаар мэдээллийг хурдан авах
- агуулах болон бараа бүтээгдэхүүний борлуулалт, хэмжээг найдвартай хянах, удирдах
- зуучлагч байхгүй, дэлгүүрийн түрээс төлөх шаардлагагүй
- төлбөр тооцоог автоматаар хийх
- худалдааг хялбарханаар хийх болсноор хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх
- хүссэн бүтээгдэхүүнээ хурдан шуурхай олох

*Бид таны хүсэлт шаардлагад тулгуурлан өөрсдийн хуримтлуулсан туршлагын дагуу цахим худалдааны сайтын шийдлийг санал болгож байна.*

## Стандарт боломжууд

- Бүтээгдэхүүний хайлт, шүүлт, харьцуулалт, ангилал, дэд ангиллууд
- Зургийг томсгон татаж харуулах, нэг бүтээгдэхүүний олон зураг
- Хэрэглэгчийн бүртгэл, хэрэглэгчийн сагс, захиалгын түүх
- Иж бүрэн захиалгын удирдлагын систем
- Захиалга бүрт имэйлээр мэдээлэл, анхааруулга илгээх
- Хэрэглэгчийн хүсэлтээр бүтээгдэхүүнийг цуцлах

## Нэмэлт боломжууд

- Төлбөр төлөлтийн систем
- Бараа бүтээгдэхүүнд үнэлэлт өгөх, сэтгэгдэл бичих
- Хэлний сонголт
- Сошиал сайтуудтай холбогдох (facebook, twitter, youtube г.м)
- Админ буюу онлайн туслах, оператортой шууд холбогдох хэсэг
- Төрөл бүрийн тооцоолол хийх хэсэг

## Цахим худалдаа

2013-10-15

Хүний хүсэл хязгааргүй, өнөөдөр нэг хүслээ биелүүллээ гэхэд маргааш дахин өөр зүйлийг хүсч биелүүлэхийг хүснэ. Тийм ч учраас хүний амьдрах хүсэл хязгааргүй байдаг байх.

Тэрхүү түм буман хүслийг гүйцэлдүүлэх хэрэгслүүдийн нэг нь яах аргагүй мөнгө юм. Үүнтэй холбогдуулаад түүхийн шинж чанартай нэгэн зүйлийг өгүүлвэл хүн төрөлхтөний туулж өнгөрүүлсэн эрин үе болох чулуун зэвсгийн үеэс барааг, бараагаар буюу тухайлбал буудайг амьтны арьсаар гэх

мэтчилэн бартер хэлбэрээр солилцон, хэрэгцээгээ хангадаг байжээ. Шинэ чулуун зэвсгийн үеэс бартерийн худалдааны тогтолцоог халж, тэрхүү солилцох эд, бараа, таваартай эн тэнцэхүйц үнэ цэнэтэй үнэт цаасыг бий болгожээ. Мөнгөөр хийгдэх солилцоо нь дээрхи тогтолцоотой харьцуулахад цаг хугацаа, хөдөлмөр, гүйлгээний зардлыг хэмнэсэн төдийгүй олон нийгмийг дамнасан, өөрийн үнэ цэнийг хэзээд хадгалж буй үнэт цаас юм. Ингээд үзэхээр худалдаа наймаа бүр эртнээс хийж ирсэн нь тодорхой байгаа биз.

Үүнээс улбаалаад мөнгийг хэрхэн хадгалах хэрэгцээ үүссэнээр банк бий болсон, мөнгийг олон улс даяар тодорхой тогтсон өртөгөөр арилжаалж, солилцохыг валютын арилжаа, олон улсын худалдаа гэхчлэн эдийн засаг, санхүүгийн салбар тэлэн хөгжсөн билээ. Өнөө үед техник технологи хөгжсөнтэй холбоотойгоор бараг бүхий л салбарууд мэдээллийн технологийн салбартай хавсран хөгжиж байгаа юм.. Эдийн засаг, санхүүгийн салбарт ч гэсэн энэ нь биелэлээ олсны хэлбэр нь цахим худалдаа гэсэн ойлголт юм.

Хөлөө чилтэл, цаг заваа ихээхэн зарцуулж дэлгүүр хэсэхийн оронд гэртээ интернэтэд холбогдон онлайн худалдааны аль нэг цахим хуудас руу хандан хайлтын системд хүссэн бараагаа бичихэд өнгө, хэлбэр, дизайн, хэмжээ зэрэг үзүүлэлтүүд нь олон төрлөөрөө иржийтэл гараад л ирнэ. Ингээд л тухайн худалдан авагч онлайн “Window shopping” хийн хүссэн бараа, бүтээгдэхүүнээ онлайн төлбөр тооцоогоор хийн авах боломжтой. Уг жишээ бол цахим худалдааны өчүүхэн хэсэг нь.

Электрон худалдаа буюу цахим худалдаа ч гэж олны дунд танил болсон энэхүү ойлголт нь интернэт сүлжээний тусламжтайгаар худалдаа, арилжаа хийхийг хэлж байгаа юм.

Мөн түүнчлэн, мобайл худалдаа, онлайн бизнесийн төрөл бүрийн үйл ажиллагаа, цахим байдлаар төлбөр тооцоо хийх, сүлжээний бизнес, интернэт маркетинг, цахимаар мэдээ мэдээлэл солилцох, бараа материалын менежментийн систем, автоматаар өгөгдөл цуглуулах үйлчилгээ гэх зэргүүд нь цөм үүнд хамаарна. Түүхийн хувьд хамгийн анх цахим худалдааны суурийг тавьсан зүйл нь 1971-1972 оны хооронд Массачусетсийн их сургуулийн мэдээллийн технологийн тэнхим болон Стэнфордын их сургуулийн хиймэл оюун ухааны лабораторийн хэсэг бүлэг оюутнууд Арпанетийн ашигладаг сүлжээний цахим худалдааны бүтцийг зохион байгуулсан явдал юм. 1979 онд Майкл Алдрич гэх хүн хамгийн анхны онлайн шоппингийн системийг бүтээж, 1984 онд Канад болон АНУ-ын Цахим худалдааны төв байгуулагдсан. Энэ нь хамгийн анхны цогц худалдааны төв гэдэг утгаараа онцлогтой байсан юм.

Орчин үеийн цахим худалдаа дан ганц интернэт сүлжээнд холбогдсон компьютертэй холбож арилжаа наймаа хийх ойлголт бишбөгөөд ухаалаг гар

утас, сошиал медиа, цахим шуудан зэргээр дамжуулан бизнесийн байгууллагууд өөрийн үйл ажиллагаагаа тэлсээр байна.

### **Цахим худалдаа нь дараахь төрлүүдэд хуваагддаг билээ. Үүнд:**

- B2B–бизнесийн байгууллагаас бизнесийн байгууллага /Microsoft/
- B2C - бизнесийн байгууллагаас хэрэглэгчид рүү чиглэсэн үйл ажиллагаа эрхлэх /www.amazon.com/
- C2B - хэрэглэгчээс бизнесийн байгууллага /www.ebay.com/
- C2C –хэрэглэгчээс хэрэглэгчийн хооронд үүсэх цахим худалдааны төрөл юм.

### **Мөн түүнчлэн өнөө цагт цахим худалдаа нь дараахь байдлаар хуваагддаг:**

- Виртуал дэлгүүр буюу хийсвэр орчинд бий болсон дэлгүүр, үүгээр дамжуулан албан байгууллагууд өөрийн цахим хуудаст бараа материалын каталогаа байршуулж, хэрэглэгчдийг хийсвэр орчинд худалдаалж болно гэсэн үг.
- Цахим хуудас, онлайн системд суурилсан орчинд төрөл бүрийн бараа материал зарах, худалдаалах
- Сошиал медиа болон вэб холбоосуудаар дамжуулан хүн ам зүйн өгөгдөл, мэдээ мэдээллийг цуглуулах
- Цахим мэдээ мэдээллийг бизнесийн байгууллагаас бизнесийн байгууллагын хооронд солилцох
- Цахим шуудан болон факс ашиглан ирээдүйд хүлээгдэж буй хэрэглэгчдийг бий болох, тэднийг татах арга хэмжээ авах зэрэг юм.

Олон улсын түвшинд НҮБ-ын загварчилсан хууль буюу электрон худалдааны загвар хууль, олон улсын бараа худалдах, худалдан авах гэрээний тухай НҮБ-ын конвенц Дэлхийн Худалдааны Байгууллагаас холбоотой оюуны өмчийн асуудлуудын тухай гэрээ (TRIPS) зэрэг хуулиуд хэрэгжиж байна.

2012 оны 5-р сарын байдлаар 7 тэрбум хүн дэлхий дээр амьдарч, түүний талаас илүү хувь нь интернетийн байнгын хэрэглэгч болсон өнөө үед цахим орон зай түүний нийтлэг зохицуулалт буюу тэр дундаа интернет худалдааны эрх зүйн зохицуулалтыг бий болгох шаардлагатай гэж мэргэжилтнүүд үзжээ. Олон улсад цахим худалдааны ашиг орлого өмнөх жилээс 21,1 хувиар буюу 1 триллион саяар өссөн байна. Өмнөх жил Өмнөд Америкийн бүс нутгууд цахим худалдаагаар дэлхийд тэргүүлж байсан бол 2013 онд Ази номхон далайн бүсийн улс орнууд Өмнөд Америкийг ардаа орхиж чаджээ.



Бизнесийн байгууллагаас хэрэглэгчид рүү чиглэсэн худалдаа буюу “B2C”-ээр дэлхийн бүс орнууд дараах байдлаар жагсан байна.

1. Ази Номхон Далайн бүс орнууд: 33,4 хувь
2. Өмнөд Америк: 31,5 хувь
3. Баруун Европ: 25,7 хувь
4. Зүүн Европ: 3,9 хувь
5. Латин Америк: 3,5 хувь
6. Африк: 2,1 хувийн үзүүлэлттэйгээр үнэлэгджээ.

Ашиг, орлогын хувьд дараахь орнууд тэргүүлсэн байна.

1. АНУ- 384,80 тэрбум доллар
2. Хятад: 181,62 тэрбум доллар
3. Их Британи: 141,53 тэрбум доллар
4. Япон: 140,35 тэрбум доллар
5. ХБНГУ: 53,00 тэрбум доллар

Энэхүү Ази Номхон Далайн бүс орнуудын хэсэгт БНХАУ, БНЭУ, Индонези зэрэг улсууд тэргүүлж байгаа бөгөөд B2C хэлбэрээр дэлхийн зах зээлийн борлуулалт, ашиг орлогонд асар их хувь нэмрээ оруулж байгаа юм.

“Made in China” гэх үгийг дэлхийн аль ч орны дэлгүүрүүдээр тархуулж чадсан БНХАУ нь цахим худалдааны чиглэлээр олон улсад маш эрчимтэйгээр хөгжиж байгаа нь тэр бүр итгэл хүлээлгэж чаддаггүй онлайн худалдааг хэрэглэгчдийн итгэл, найдварыг олж чадтал хөгжүүлсэн нь тус чиглэлийн хууль дүрэм журмын хэрэгжилтийг зузаатгаж, нэгдсэн удирдлага, төлөвлөлттэйгээр хэрэгжүүлдэгтэй холбоотой юм байна. Дашрамд дурдахад цахим худалдаанд хамгийн их эрэлт хэрэгцээ ихтэй, амжилттай борлуулалттай байдаг бараа нь ном юм байна.

- Ном авсан хэрэглэгчид нь тэр бүр гомдол ирүүлээд байдаггүй, мөн дэлхийн нийтээр [www.amazon.com](http://www.amazon.com) нь энэ чиглэлийн салбартаа брэнд болон бататгаж чанартай үйл ажиллагаа явуулдагтай холбоотой юм.



**“ҮНДЭСНИЙ ДАТА ТӨВ” УТҮГ**

**Дижитал маркетингийн цогц үйлчилгээ**



## **Бизнесийн шинэ эрин үе: Дижитал бизнес** 2017-05-04

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, дижитал хөгжил хэмээн нэрлэж байна. Дижитал бизнесийн хөгжлийн глобал төвийн захирал Майкл Уэйд (Wade, 2015) "Дижитал бизнесийн хувьсал гэдэг нь дижитал технологи болон бизнесийн загваруудыг ашиглах замаар гүйцэтгэл, үр өгөөжийг сайжруулах зорилготой, байгууллагын зохион байгуулалтын өөрчлөлт юм" хэмээн тодорхойлжээ. Аливаа компани, байгууллага бусадтай хөл зэрэгцэн, дижитал технологийг бизнестээ нэвтрүүлэхгүй бол өрсөлдөх чадвар, зах зээлд эзлэх байр сууриа алдах зэрэг эрсдэлтэй тулгардаг байна. Жижиг дунд бизнесийн хувьд дижитал технологийг нэвтрүүлэх нь өндөр үнэ өртөгтэй тул зах зээлд байр сууриа эзэлсэн томоохон ахуйнуудад 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 дижитал 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 дижитал 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 дижиталжуулж, 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).

Дижитал 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 cargemini consulting, 2011). Юуны түрүүнд байгууллагын удирдлагын хувьд дижитал өөрчлөлтийг санаачлан, дижитал бизнесийн алсын харааг чиглүүлэн жолоодох нь нэн чухал юм. Алсын харааг бодит үр дүнтэй болгохын тулд бизнесүүд өөрсдийн ур чадвар, чадавхи, эдийн засгийн боломжид үндэслэн хөрөнгө оруулалтыг цаг тухайд нь хийх хэрэгтэй. Дижитал 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 e-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 cargemini 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, дижитат 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, е-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 Arm, 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 (Boxall, 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 онлайнаар захиалга өгөхөд, түүнд таарсан хувцсыг цаг тухайд нь 3D-ээр хэвлэсэнээр, хувцасны илүүдэл, зарагдахгүй бараа гэж байхгүй болоход ойрхон байна (Boxall, 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.

Доктор Д.Чимгээ

### **Ашигласан эх сурвалж**

1. Lopez, J. (2014). *Digital Business is Everyone's Business*, Forbes <http://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2014/05/07/digital-business-is-everyones-business/#2fac969f2d66>
2. Wade, M.(2015). *Conceptual framework for Digital business transformation*, Global center for Digital business transformation <http://www.imd.org/uupload/IMD.WebSite/DBT/Digital%20Business%20Transformation%20Framework.pdf>

3. Harress, C. (2013) *The Sad End Of Blockbuster Video: The Onetime \$5 Billion Company Is Being Liquidated As Competition From Online Giants Netflix And Hulu Prove All Too Much For The Iconic Brand*, <http://www.ibtimes.com/sad-end-blockbuster-video-onetime-5-billion-company-being-liquidated-competition-1496962>
4. Netflix, (2016). *Q4 Results and Q1 Forecast Report*, Netflix <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3688598571x0x924415/A5ACACF9-9C17-44E6-B74A-628CE049C1B0/Q416ShareholderLetter.pdf>
5. Lesemann, M. (2016). *The World's Top 10 Entertainment Companies*, <http://www.investopedia.com/articles/investing/020316/worlds-top-10-entertainment-companies-cmcsa-cbs.asp>
6. World economic forum, (2016). *Digital transformation of industries: Digital enterprise*, <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/digital-enterprise-narrative-final-january-2016.pdf>
7. MIT center for digital business and capgemini consulting, (2011). *Digital transformation: a roadmap for billion-dollar organizations, digital transformation study*, [https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Digital Transformation A Road-Map for Billion-Dollar Organizations.pdf](https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Digital%20Transformation%20A%20Road-Map%20for%20Billion-Dollar%20Organizations.pdf)
8. The Wall Street Journal, (2015). *John Chambers on Digital Disruptions Ahead*, <https://www.wsj.com/articles/ciscos-john-chambers-on-the-digital-disruptions-ahead-1423540859>
9. Digital Intelligence Today, (2014). *Digital at point of sale*, [http://digitalintelligencetoday.com/wp-content/uploads/2014/01/Marsden\\_2013\\_SYZGY\\_Whitepaper\\_Digital\\_POS.pdf](http://digitalintelligencetoday.com/wp-content/uploads/2014/01/Marsden_2013_SYZGY_Whitepaper_Digital_POS.pdf)
10. Wade, M. (2015). *Conceptual framework for Digital business transformation*, Global center for Digital business transformation
11. Gentlemen marketing agency, (2015). *Is Digital Marketing the future of Fashion shopping in China*, <http://fashionchinaagency.com/is-digital-marketing-the-future-of-fashion-shopping-in-china/>
12. Weise, E. (2016). *Amazon just opened a grocery store without a checkout line*, <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/12/05/amazon-go-supermarket-no-checkout-no-cashiers-artificial-intelligence-sensors/94991612/>
13. Boxall, A. (2016). *Today we carry technology. Tomorrow we'll wear it*, <http://www.digitaltrends.com/features/dt10-today-we-carry-technology-tomorrow-well-wear-it/>
14. H. (2016). *Digital Business KPIs: Defining and Measuring Success*, Gartner, 03 March 2016 ID: G00297283, <https://www.gartner.com/doc/3237920?refval=&pcp=mpe>

## Дэлхийг өөрчилсөн дижитал маркетинг 2016-10-09

Гүйдэг менежерүүд суудаг болов

**Дижитал маркетинг гэж юу вэ?**

Дижитал маркетинг гэдэг бол интернет сүлжээг ашиглан компьютер, ухаалаг гар утас, таблет, тоглоом, апп гэх мэт электрон төхөөрөмжүүдийг ашиглан сурталчилгаа явуулах маркетинг юм. Өөрөөр хэлбэл **маркетинг хийхдээ** интернет ашиглаж л байвал **Дижитал маркетинг** гэж ойлгож болно.

Арав гаруй жилийн өмнө аливаа компанийн маркетингийн менежерүүд гэдэг хамгийн их гүйдэг хүмүүс байлаа. Хөлөө эцтэл явж, олон байгууллагыг хаалга онголзуулан байж өөрийн компанийг сурталчилж, бараа, бүтээгдэхүүнээ борлуулна. Реклам сурталчилгаагаа арилжааны телевизүүд болон өдөр тутмын сонинуудад гаргахаас эхлээд менежерүүдийн ажил их байв. Харин одоо гүйдэг менежерүүд суудаг хүмүүс болж хувирчээ. Дэлхий даяар түгсэн [дижитал маркетинг](#) тэднийг ийнхүү өөрчилж орхисон байна. Дижитал маркетинг зөвхөн менежер, маркетеруудыг ч биш уншигч, үзэгчид болон хэрэглэгчдийг ч өөрчилсөн юм. Тэгвэл энэхүү дижитал маркетинг гэж юу вэ. Хариулт нь товчхон бөгөөд энгийн. Дижитал маркетинг гэдэг бол компьютер, ухаалаг гар утас, энгийн гар утас, таблет, телевиз, тоглоомны удирдлага гэх мэт электрон төхөөрөмжүүдийг ашиглан сурталчилгаа явуулах маркетинг юм. Дижитал маркетинг нь дээр дурдсан төхөөрөмжүүдээс гадна вэб сайт, и-мэйл, уламжлалт болон мобайл аппликэйшн, олон нийтийн сүлжээний вэб сайтууд зэрэг технологи, платформуудыг ашигладаг. Энэ маркетинг нь интернэтэд холбогдоогүй сувгууд болон телевиз, радио, мессэж зэргийг ч бас өргөн ашигладаг. Өөрөөр хэлбэл дижитал маркетинг бол тун өргөн цар хүрээтэй. 2000 оноос хойш маш олон бизнесийн байгууллага, компани уламжлалт маркетингийг дижитал маркетингийн сувгуудтай хослуулан ашиглах болжээ. Харин сүүлийн үед маркетерууд дижитал маркетингийг түлхүү ашиглах болсон байна. Учир нь дижитал маркетингийн тусламжтайгаар зорилтот хэрэглэгчид рүү чиглүүлсэн сурталчилгаа явуулах, хөрөнгө оруулалтын үр өгөөж буюу үр дүнг илүү нарийн хэмжих боломжтойгоороо давуу талтай. Дижитал маркетинг гэдэг нэршил 1990 оны үед анх ашиглагдаж эхэлсэн түүхтэй.

Улмаар 2000-2010 онд дижитал маркетинг нь хэрэглэгчидтэй гүн гүнзгий, ач холбогдол бүхий харилцаа холбоо үүсгэх үр дүнтэй, нарийн хөгжсөн арга барил болж хувирсан байна. Дижитал маркетингийг онлайн маркетинг, интернэт маркетинг, вэб маркетинг гэж нэрлэх нь түгээмэл. Гэсэн хэдий ч дижитал маркетинг гэдэг нэршлийг сүүлийн жилүүдэд өргөнөөр ашиглах болсон байна. АНУ-д онлайн маркетинг гэдэг нэршлийг түлхүү ашиглаж байхад Италид вэб маркетинг, Их Британи болон дэлхийн бусад оронд дижитал маркетинг гэдэг нэршлийг ашиглаж байна. Энэ нь 2013 оноос хойш илүү түгээмэл болсон ажээ. Энэ нэршлийг 1990 он хүртэл бараг ашигладаггүй байсан ч дижитал маркетингийн үндэс суурь 1980-аад оны дундуур тавигдсан гэж үздэг. Тухайн үед “SoftAd Group” нэртэй байсан эдүгээ “ChannelNet” гэж нэрээ өөрчилсөн компани хэд хэдэн томоохон 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 мультмедиа агуулгатай уян диск болон үнэгүй жолоодох санал зэргийг хүлээн авч байжээ. Энэ нь тухайн үедээ хэрэглэгчдийн сонирхлыг ихээхэн татсан шинэлэг маркетинг болсон гэдэг.

## Орон зай, цаг хугацаанд захирагддаггүй онлайн сурталчилгаа

Дижитал сувгууд хурдацтай хөгжих болсноор маркетинг, сурталчилгааны шинэ боломж, арга хэрэгслүүд гарч ирсээр байгаа. Дижитал сувгуудыг хүлээн авч дамжуулах төхөөрөмж, хэрэгслүүд хурдацтай тархсанаар дижитал сурталчилгаа асар хүчтэй хөгжих боломж ч бүрдсэн. 2012, 2013 оны статистикаас харахад л дижитал маркетинг дэлхий нийтэд маш өсөлттэй талбар болоод байгаа нь харагдана. 2015 онд дижитал сувгуудад зарцуулсан сурталчилгааны зардал 48 хувиар өссөнөөр 4.5 триллион онлайн сурталчилгаа явагджээ. Интернэт хэрэглэгчдэд нийцсэн сурталчилгаа явуулахын тулд онлайн зан төлөвт суурилсан сурталчилгаа ч хурдацтай хөгжиж байна. Дижитал маркетингийн онцлог нь технологиос шууд хамааралтай. Тиймээс технологи тасралтгүй хөгжихийн хэрээр дижитал маркетингийн дэвшил, стратеги нь байнга өөрчлөгдөн, шинэчлэгдсээр байдаг. Мөн энэхүү маркетинг нь өөрийн гэсэн хэд хэдэн онцлогтой. Тухайлбал, сегментчлэл. Энэ нь зорилтот хэрэглэгчид рүү чиглэсэн сурталчилгаа явуулах боломж илүү өргөн байдаг гэсэн үг. Мөн нөлөөллийн маркетинг хийх боломжтой. Нөлөөлөгчид хэмээх хүмүүс нь дижитал орчинд зорилтот хэрэглэгчдэд чиглүүлсэн сурталчилгаа явуулахад чухал хэсэг болдог байна. Нөлөөлөгчдөд фэйсбүүк сурталчилгаа, гүүглийн [АдВордсоор](#) дамжуулан хүрэх боломжтой. Мөн сошиал орчинд хэрэглэгчидтэй харилцах дэвшилтэт програмууд болох SAP C4C, Microsoft Dynamics, Sage CRM, Salesforce CRM зэргийг ашигладаг. Push&Pull гэсэн дижитал маркетингийн ойлголт 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 ажээ. Дижитал маркетингийн өөр нэг онцлог бол онлайн зан төлөвийн сурталчилгаа юм.

Энэ нь хэрэглэгчийн интернэт орчинд буюу тодорхой төхөөрөмж, вэб сайтууд дээр үйлдсэн үйлдлүүдийг тодорхой хугацааны туршид цуглуулан тухайн хэрэглэгчдийн дур сонирхолд нийцсэн сурталчилгаа явуулах явдал юм. Сүүлийн үед ийм сурталчилгааг бизнесийн байгууллагууд тун идэвхтэй явуулах болжээ. Жишээ нь, бүсгүйчүүд гол төлөв гоо сайхны бараа бүтээгдэхүүн, эрүүл хооллолт, зөв амьдралын дэглэмийн талаархи мэдээ мэдээллийг өөрийн фэйсбүүк, твиттер хуудас зэрэгтээ нийтэлж, хуваалцдаг. Тийм бүсгүйчүүдэд гоо сайхны бараа бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгчид сурталчилгаагаа хүргэх нь үр дүнтэй. Дэлхий нийтэд дэлгэрсэн энэхүү дижитал маркетинг манай улсад дөнгөж “хөлд орж” байгаа. Монголын ихэнх компаниуд 2014 оноос хойш сошиал медиа маркетингт нэлээд идэвхтэй суралцаж эхэлжээ. Тэд өөрсдийн сошиал фэнүүд, дагагчид болон лайкаа

өсгөхөд анхаарч байсан бол энэ оноос контент маркетинг нь нэлээд туршлагатай, чиглэсэн зорилготой болж ирсэн байна.

## **Инстаграм ба твиттерийн зар сурталчилгаа**

Дэлхий даяар 400 сая шахам идэвхтэй хэрэглэгч бүхий инстаграмыг монголчууд өдөр бүр хэрэглэх сошиал медиа болгожээ. Мянга бичсэнээс нэг удаа инстаграмд гэдэг үг ч гарчээ. Тун саяхнаас инстаграм дээр зар сурталчилгаа хийх боломж нээгдсэн. Инстаграмыг фэйсбүүк компани эзэмшдэг тул зорилтот хэрэглэгчээ олж чиглэхэд фэйсбүүкийн өгөгдлийг төдийгүй зар сурталчилгааны хэрэгслүүдийг нь ч ашиглах боломжтой.

Монгол Улсад ганцхан “Callpro” компани твиттер дээр албан ёсоор зар сурталчилгаа хийх эрхтэй байсан. Тус компанийн сурталчилгааны төлбөр нь фэйсбүүктэй харьцуулахад илүү өндөр. Харин тун саяхнаас нийтэд нээлттэй болсон нь сайн мэдээ байлаа. Гэхдээ монгол хэлийг дэмжихгүй байх зэрэг зарим нэг хязгаарлалт бий. 2014 оноос хойш фэйсбүүкийн зар сурталчилгаа эрч хүчээ авсан бол 2016 онд инстаграм, твиттерт энэ процесс явагдаж байна. Хамгийн гол нь инстаграмчид тун бүтээлч хүмүүс тул тэнд хийж буй төлбөртэй постууд нь бүтээлч байж л хүмүүсийн сэтгэлд хүрнэ. Харин “твиттерт тэнэг хүн байдаггүй” тул төлбөртэй жиргээнүүдийн хувьд бүтээлч төдийгүй “ухаалаг” байх хэрэгтэй.

## **Мобайл мобайл бас дахин мобайл**

Google-ээс мэдэгдсэнээр дэлхий даяар нийт хийгдэж буй хайлтуудын дийлэнх нь гар утас, таблетнаас хийгддэг болжээ. Танай компанийн вэб хуудас mobile-friendly буюу “мобайлд нөхөрсөг” биш бол гар утаснаас хандахад зураг, текстүүд нь хэт жижигхэн харагдах тул хэрэглэгч хэрэгтэй мэдээллээ авахад хэцүү гэсэн үг. Мөн мобайл хувилбаргүй, responsive буюу дэлгэцний хэмжээнээс хамааран өөрчлөгдөх боломжгүй хуудсууд гар утсан дээр хийгдсэн хайлтаар илрэхээргүй болж Google хайлтын алгоритм шинэчлэгдэж байна. Монголд томоохон компаниудын олонхи нь “мобайлд нөхөрсөг” болгон хуудсуудаа шинэчилсэн байгаа хэдий ч нийт компаниудын хувьд энэ үзүүлэлт тун тааруухан байгаа. Тиймээс ойрын жилүүдэд хуучирсан хуудсуудаа шинэчлэнгээ “мобайлд нөхөрсөг” болгох ажил ид өрнөх магадлалтай. Монголын ухаалаг утас бүхий хэрэглэгчийн тоо даруй хоёр сая дөхөж буй тул өөр сонголтгүй гэсэн үг.

## **Контент хаан, контекст хатан**

Хэрэв дижитал маркетингт ялангуяа сошиал медиад амжилт олъё гэвэл контент маркетинг хийх хэрэгтэй. Фэйсбүүк рүү ороод харах юм бол төрөл бүрийн контентууд дүүрэн байдаг. Тэдгээрээс хэрэглэгч харин алийг нь сонгож үзэх вэ гэдэг нь л гол асуудал. Контент хаан гэж ярьдаг харин өнөөдөр контекст хатан гэж ярих болжээ. Контекст гэдэг нь тухайн контентыг худалдан

авалтынхаа аль шатанд яваа ямар зан төлөвтэй хэрэглэгчдэд, хэзээ аль маркетингийнхаа сувгаар ямар хэлбэрээр хүргэхээ мэдэх тухай юм.