



ГЭР БҮЛ, ХӨДӨЛМӨР,
НИЙГМИЙН ХАМГААЛЛЫН ЯАМ



THE WORLD BANK
IBRD · IDA | WORLD BANK GROUP



ОНЦГОЙ БАЙДЛЫН
ҮЕИЙН ДЭМЖЛЭГ
БОЛОН ХӨДӨЛМӨР
ЭРХЛЭЛТИЙН ТӨСӨЛ



ОНЦГОЙ БАЙДЛЫН ҮЕИЙН ДЭМЖЛЭГ БОЛОН ХӨДӨЛМӨР ЭРХЛЭЛТИЙН ТӨСӨЛ

Жижиг зээлийн дараах бизнес хөгжлийн сургалтын хөтөлбөр
(СУРГАГЧ БАГШ НАРТ ЗОРИУЛСАН ГАРЫН АВЛАГА)

УЛААНБААТАР ХОТ

2024 ОН

Гарын авлагын агуулгын бүтэц

1	СУРГАЛТЫН ГАРЫН АВЛАГЫН ОРШИЛ	3
1.1	СУРГАГЧ БАГШИД ТАВИГДАХ ШААРДЛАГА:	3
1.2	АРГА ЗҮЙ	4
1.3	ХИЧЭЭЛИЙН ӨМНӨХ БЭЛТГЭЛ	7
1.4	СУРГАЛТЫН ҮНЭЛГЭЭ.....	8
1.5	ТАЙЛАГНАЛ.....	10
2	СУРГАЛТЫН ХӨТӨЛБӨРИЙН ОРШИЛ	13
2.1	НЭР ТОМЬЁОНЫ ТАЙЛБАР	13
2.2	ТОВЧ ҮГС	15
2.3	СУРГАЛТЫН ЗОРИЛГО.....	16
2.4	МОДУЛИЙН БҮТЭЦ	16
2.5	АГУУЛГА: МОДУЛЬ 1 БҮТЭЭГДЭХҮҮН ХӨГЖҮҮЛЭЛТ, ТУРШЛАГА	17
2.7.1	МОДУЛЬ 1-1 Зорилтот хэрэглэгч, хэрэглэгчийн туршлага.....	17
2.7.2	МОДУЛЬ 1-2 Загварчлан сэтгэхүй аргачлал	29
2.6	АГУУЛГА: МОДУЛЬ 2 БОРЛУУЛАЛТ МАРКЕТИНГ	44
2.6.1	МОДУЛЬ 2-1 Брэнд	44
2.6.2	МОДУЛЬ 2-2 Сошиал медиа.....	63
2.7	АГУУЛГА: МОДУЛЬ 3 САНХҮҮГИЙН ТООЦООЛОЛ, ӨРТӨГ ТООЦООЛОЛ	70
2.7.1	МОДУЛЬ 3-1 Өртөг хугарлын цэг.....	70
2.8	АГУУЛГА: МОДУЛЬ 4 ХУВИЙН ЗОРИЛГО,УР ЧАДВАР БИЗНЕС ХЭЛБЭР БА ЗАГВАР	76
2.8.1	Модуль 4-1 Бизнес эрхлэгчийн ур чадвар	76
2.8.2	Модуль 4-2 Бизнес ур чадвараа хөгжүүлэх аргачлал	85
2.8.3	Модуль 4-3 Бизнесийн хэлбэр ба Бизнес загвар	87
3.	ЦАХИМ ЭХ СУРВАЛЖ	104
4.	АШИГЛАСАН НОМ ЗҮЙ	104

1 ОРШИЛ

Гэр бүл, Хөдөлмөр Нийгмийн Хамгааллын Яам, Дэлхийн банкны санхүүжилттэй “Онцгой Байдлын Үеийн Дэмжлэг болон Хөдөлмөр Эрхлэлтийн Төсөл” (ОБҮДБХЭТ)-ийн хүрээнд Бичил бизнес эрхлэгчдийг дэмжих арга хэмжээнд хамрагдаж жижиг зээл авсан бичил бизнес эрхлэгчдийг чадавхжуулах 20 цагийн бизнесийг хөгжүүлэх хөтөлбөрийг боловсруулан хүргэж байна.

Жижиг зээлийн дараах бизнес хөгжлийн сургалт нь: Бичил, бизнес эрхлэгчдийн санхүүгийн бус чадавхыг богино хугацаанд дээшлүүлэх тэр дундаа борлуулалтын арга техник, бизнес загварчлал, санхүүгийн тооцоолол хийх аргачлалд сургах замаар ажлын байр хадгалах, шинээр бий болгох, хөдөлмөр эрхлэлтийг нэмэгдүүлэхэд дэмжлэг үзүүлэхэд оршино.

Тус сургалтыг орон нутгийн бизнес хөгжлийн чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулдаг Төрийн Бус Байгууллагууд, сургалт болон зөвлөх үйлчилгээний чиглэлээр ажилладаг компани, бизнесийн хөгжлийн байгууллага тухайн орон нутагтаа бичил бизнес эрхлэгчийг богино хугацаанд чадавхжуулах зорилгоор зохион байгуулна. Сургалтын зохион байгуулалт, логистик, маркетинг, сургалтыг явуулахтай холбогдолтой бүх асуудлыг сургалтыг явуулах бизнес хөгжлийн байгууллага тухайн орон нутгийнхаа хөдөлмөр эрхлэлтийн байгууллагатай гэрээ байгуулан шийдэх ба орон нутгийн төрийн болон бизнесийн байгууллагуудтай хамтран ажиллах талаар санаачилгатай ажиллаж, сургалтыг бизнес эрхлэгчдэд үнэ төлбөргүй хүргэх юм. Жижиг зээлийн дараах бизнес хөгжлийн сургалтын хөтөлбөр нь Сургагч багшийн болон суралцагч нар олгох түүл гарын авлагатай.

Тус гарын авлагыг сургагч багш нар бизнес эрхлэгчдэд сургалт явуулахдаа чиглүүлэг болгон ашиглана.

“Жижиг зээлийн дараах бизнес хөгжлийн” сургалтын сургагч багшийн гарын авлагын зорилго нь:

- Сургагч багш нарт сэдвийн агуулгын хүрээнд бизнесийн үндсэн ойлголтуудаа нэгтгэх;
- Бичил бизнес эрхлэгчдийн бизнесийн жишээн дээр тулгуурласан оролцооны аргачлалд суурилсан сургалтын хөтөлбөрөөр хангах;
- Бичил бизнес эрхлэгчдийн үйл ажиллагаанд ашиглах маягт, түүлүүдийг ашиглах аргачлалыг таниулахад чиглэнэ.

Сургагч багш нь:

- Бизнес эрхлэгчдэд бизнесийн орчны тухай ойлгуулах, ур чадвараа нэмэгдүүлэхэд нь туслах мэдлэг олгох зорилго бүхий орон нутгийн бизнес хөгжлийн үйлчилгээ үзүүлэгчид байна.

Бизнес эрхлэгчдийн мэдлэгийн түвшин харилцан адилгүй байдаг. Сургагч багш нь оролцогчдын хэрэгцээ, мэдлэгт үндэслэн хичээлийн агуулгыг тохируулна.

Сургалт нь 4 өдрийн **хугацаатай**, 4 модулиас бүрдэнэ. Модуль бүр нь оролцогчдын эрэлт хэрэгцээ, боломж, цаг хугацаа, сургалтын агуулга зэргээс хамааран бие даасан тусдаа хэсэг болж болно.

1.1 СУРГАГЧ БАГШИД ТАВИГДАХ ШААРДЛАГА:

Нийтлэг шаардлага:

- ✓ Илтгэл тавих болон сургалт заах аргазүйн мэдлэгтэй байх;
- ✓ Бизнесийн орчны мэдлэг, мэдээлэл, орон нутгийн онцлогийг мэддэг байх

- ✓ Бизнес удирдлагын эсвэл санхүү, хүний нөөц, маркетингийн тодорхой мэдлэгтэй, сургалтад хамрагдсан байх;
- ✓ Оролцооны аргаар сургалт явуулах чадвартай байх;
- ✓ Харилцааны ур чадвар эзэмшсэн байх;
- ✓ Багаар ажиллах ур чадвартай байх;
- ✓ Бизнес удирдлагын ур чадвартай байх;
- ✓ Сургагч багшийн гарын авлагын дагуу сургалтаа үзүүлдэг байх;
- ✓ Сургалтын хэрэглэгдэхүүнийг бэлтгэн, тогтмол ашигладаг байх;
- ✓ Сургалтын материалаа тогтмол сайжруулдаг байх;
- ✓ Оролцогч нарт зориулсан гарын авлагаа тогтмол сайжруулдаг байх;

Тусгай шаардлага:

- ✓ Жижиг зээлийн дараах бизнес хөгжлийн сургалтын сургагч багш бэлтгэх сургалтад хамрагдсан байх;

Сургалтыг шууд лекц хэлбэрээс илүү бизнес хурдасгуурын арга барил буюу бизнес эрхлэгчдийн оролцоог хангасан өөрсдийнх нь бизнес дээр дадлага ажил даалгавар хийлгэж явуулбал сайн.

Сургалтын идэвхийг нэмэгдүүлэхэд сургагч багш нь дараах 4 үүргүүдийг гүйцэтгэнэ. Үүнд:

1. Сургалтын бэлтгэл ажил:

- Сургалтын орчныг бэлэн байлгах.
 - Оролцогчдын ирцийг хангуулах зорилгоор зар бэлдэж түгээх, оролцогчдыг бүртгэх, оролцогчдын бүртгэлийг баталгаажуулж холбогдох мэдээллийг өгч сургалтад урих;
2. **Сургалтын үнэлгээ:** Сургалтын өмнөх чадавхын үнэлгээ болон сургалтын дараах үнэлгээ, сэтгэл ханамжийн судалгааг бүх оролцогчдоос авах;
 3. **Идэвхжүүлэх үйл ажиллагаа:** Тоглоом, дасгал, багуудын хамтын ажиллагааг дэмжинэ. Оролцогчдын эрч хүч буурсан үед сэргээх үйл ажиллагаа зохион байгуулна.
 4. **Асуудлыг бүртгэх, тайлагнах, сургалтын дараах зөвлөн чиглүүлэг:** Сургалтын дундуур үүссэн асуудлуудыг тэмдэглэж бүртгэх, сургалтын дараах өөрчлөлтийг мониторинг хийн шаардлагатай зөвлөгөөг өгөх, менторуудтай холбох;
 5. **Харилцаа холбоо:** Сургалтаас сурсан зүйлсээ хамтран ажиллагч талуудтай хуваалцах, и-мэйл бичих, Facebook group-т мэдээлэл оруулах, бусад сургагч багш болон багийнханд ярилцсан зүйлийнхээ талаар танилцуулах.

1.2 АРГА ЗҮЙ

Тус модуль сургалт нь Педагоги¹ болон Андрагогийн² аргачлалыг хослуулан ашигласнаар бизнес эрхлэгчдэд мэдлэгийг заан сургахын зэрэгцээ өөрсдийн сэтгэлгээ, туршлага дээр суурилан суралцах боломжийг олгох юм. 1833 онд Германы сургагч Александр Капп анх удаа Андрагоги гэх ойлголтыг хэрэглэсэн бөгөөд 1960-аад оноос боловсрол болон шинжлэх ухааны салбарт түгээмэл ашиглах болсон. Андрагоги аргачлал нь ямар нэгэн тогтсон дэг жаяг, хатуу байр суурийг дагадаггүй,

¹ Грек гаралтай үг. Педо- хүүхэд, Аго-чиглүүлэх, удирдах гэсэн утгатай.

² Андро-насанд хүрсэн хүн гэсэн утгатай. Андрагоги гэдэг нь насанд хүрэгчдийн сурах урлаг гэсэн үг.

байнгын шинэчлэл, уян хатан байдлыг дагуулдаг ба сургагч багш нь сургалтаа оролцогчдын хамт явуулдаг.

Сургалтыг зохион байгуулахад олон улсын боловсролын заах арга зүйн стандартууд чухал үүрэгтэй. Иймээс оролцогчид тус сургалтын явцад тараах материал, хэрэглэгдэхүүн, powerpoint үзүүлэн, багийн ажиллагаа, хэлэлцүүлэг, дасгал ажил, туршлага хуваалцах, мэдээлэл солилцох, лекц, семинараар дамжуулан бизнесийн талаарх ойлголт, мэдлэг, ур чадварыг олж авна.

Оролцогчид өөрсдийн бизнестээ шууд ашиглах боломжтой маягт, tools-ээр дадлага ажиллуулах байдлаар сургалтын агуулгыг үр дүнтэй хүргэнэ. Оролцогчийн боловсрол, мэргэжил болон туршлага ямар ч түвшинд байсан сургалт өөрөө маш энгийн байхаар төлөвлөгдсөн.

Сургалтын агуулга болон хэрэглэгдэхүүнийг дотоодын болон олон улсын хөтөлбөрүүдээс албан ёсны эрхтэйгээр боловсруулсан. Бизнес эрхлэхээр шийдсэн залуучуудад тулгардаг асуудал, бэрхшээл, боломжууд дээр тулгуурлан тэднийг хөгжүүлэх арга барил, мэдээлэл, мэдлэгүүд тухайн хөтөлбөрүүдэд шингэсэн байдаг бөгөөд олон оронд амжилттай хэрэгжиж байгаа юм.

Тус сургалтыг бүтээхэд Олон Улсын Бизнесийн Дэмжих Санаачилга (Youth Business International), Stanford D. School, Alianca Empreendedora, Sky the Limit, ЮНЕСКО, ЮНКТАД, ОУХБ зэрэг олон улсын байгууллагуудын хөтөлбөрүүдээс зөвшөөрөлтэйгөөр ашиглав. Мөн Startup Owner's Manual номын зохиогч Bob Dorf болон "Shut Up, Listen" TEDTalk Ernesto Sirolli-ийн үндсэн зарчмуудыг тусгайлан оруулав.

Эцэст нь, энэхүү сургалтын хөтөлбөр нь дэлхийн мэдлэг, орон нутгийн туршлагыг хослуулан бизнесийн шинэ санааг урт хугацаанд тогтвортой амьдрахад гол нөлөө үзүүлэх бизнес эрхлэгчийн ур чадварыг хөгжүүлэхэд чиглэж байгаа учраас агуулгын болон аргачлалын шинэчлэлийг сургагч багш өөрөө зохицуулах бүрэн боломжтой.

Насанд хүрэгчдийн сургалтын зарчим

Насанд хүрсэн суралцагчид нь тодорхой түвшний мэдлэг, ур чадвартай байдаг тул насанд хүрэгчдийн сургалтын аргачлалын зарчмыг баримтлан сургалтыг явуулна. Энэ зарчим нь нээлттэй хэлэлцүүлэг хийх, санал бодлоо солилцох, нэг нэгнээсээ суралцах, сургалтын эцэст сурсан ур чадвар, мэдлэгээ өөрийн ажлын байр болон амьдрал дээр шууд ашиглах, илүү сайн, үр дүнтэй сурах боломжийг бүрдүүлдэг. Насанд хүрэгчдийн зарчим нь:

- Сургалтад тэдний эзэмшсэн туршлага, ирээдүйг харах хандлага зэрэг нь үнэлэгдэж, хүндлэгддэг;
- Сургалт эрчтэй, идэвхтэй, тэднийг оролцуулж явагдах тохиолдолд илүү сайн сурдаг;
- Өөрөө- удирдаж, хариуцлага хүлээсэн сурах аргыг илүүд үздэг;
- Өөрсдийнх нь мэдлэг зүйл дээр суурилсан, ажлынх нь зорилго, зорилттой илүү холбоотой сургалтыг илүү мэдэрч, хүлээж авдаг;
- Сургалтыг олон янзын дасгал ажил, арга хэмжээтэй хослуулбал сайн сурдаг;
- Суралцахын үнэ цэнэ. Сурсан ур чадвар, мэдлэгийг сургалтын дараа тэр даруйд ажлын байран дээр ашигласнаар түүнийг бататгана.

Сургалтыг ажлын гүйцэтгэлтэй уялдуулах

Энэ сургалт нь чадварын стандарт³ хангуулах чадварт- тулгуурласан сургалт биш гэдгийг энд тэмдэглэх нь зүйтэй. Харин, сургагч багш нь оролцогчдод өөрсдийнх нь бизнес болон тэдний чадавхын түвшинд хэрэглэж болох тийм арга, хэрэгслийг зааж сургах юм. Сургалт нь дангаараа бизнес эрхлэгчдийн бизнесийг өөрчилж чадахгүй бөгөөд үргэлжлүүлэн ментор, коуч болон зөвлөх үйлчилгээний тусламжтай мэдээллээ авч сайжрах боломжийг олгох дараах механизмуудаар сургалт- ажлын байрны гүйцэтгэлийн холбоосыг сайжруулж байж үр дүнд хүрнэ.

Заах арга, ур чадвар

Сургагч багш нь төслийн зорилгод нийцэхүйц сургалт үйл ажиллагааг зохион байгуулна.

Тухайлбал:

- Оролцогчдын сургалтын хүлээлтийг мэдэх, хүлээлтийг нэгтгэх;
- Сургагч багш нь сургалтдаа идэвхтэй сургалтын аргуудыг бүтээлчээр ашиглаж сурах хүсэл эрмэлзлийг нэмэгдүүлэх;
- Насанд хүрэгчдэд зориулсан сургалтыг зохион байгуулах мэдлэг, чадвартай байх;
- Сургалтын чанар, үр дүнд гол ач холбогдол өгч, хариуцлага хүлээх чадвартай байх;
- Өөрийгөө хөгжүүлэхэд байнга анхаарч, мэргэжил, мэдлэг, ур чадвараа тасралтгүй хөгжүүлэхэд санаачилга гарган, цагаа зарцуулах эрмэлзэлтэй байх;
- Аливаа нэг хүндрэлтэй асуудал гарахад зохицуулах, эргэн мэдэгдэх зэргээр асуудлыг шийдэх ур чадвартай байна.

Зохион байгуулах чадвар

Сургагч багш нь аливаа нөхцөл байдлыг тооцон сургалтаа олон хувилбартай, бүтээлчээр зохион байгуулах чадвартай байна. Үүнд:

- Учирч болох бэрхшээлийг урьдчилан тооцох, шийдвэр гаргахдаа уян хатан хандах чадвартай байх;
- Сургалтын сэдэвт тохирсон зорилго, зорилт, хамрагдах хүмүүсийн тоо, хугацааг тооцон сургалтын хуваарь болон үнэлгээний хуудас боловсруулж, үр дүнг шаардлагатай хэмжээнд тайлагнах чадвартай байх;
- Сургалтыг бүрэн удирдлагадаа авч төлөвлөсөн агуулга, цагийг баримтлах. Сургалтын явцад оролцогчдыг сургалтын сэдвээс халихаас сэргийлэх;
- Өмнөх сургалтуудаас авсан сургамж, үнэлгээ, ажиглалтад үндэслэж дараагийн сургалтуудаа зохион байгуулж байна.

Ёс зүйн хэм хэмжээ

Сургагч багш нь мэргэжлийн болон хувь хүний ёс зүйн соёлтой байна. Тухайлбал:

- Сургагч багш нь өөрийн мэдлэг, туршлага, ололт амжилт, алдаа оноог бусадтай хуваалцах чадвартай байх
- Үйл ажиллагаандаа чин сэтгэлээсээ хандан, үнэнч шударга хөдөлмөрлөдөг, сонирхлын зөрчлөөс ангид байх;

³ Чадварт-тулгуурласан сургалт нь хүнийг өгөгдсөн ажлыг “чадварлагаар” гүйцэтгэж чаддаг болгох сургалт юм. *Чадвар гэдэг нь хичээлийн эцэст оролцогч эзэмшсэнээ харуулах ур чадварын түвшин буюу оролцогч сургалтаар олсон чадвараараа иргэдэд аюулгүй, үр дүнтэй үйлчилгээг зохих түвшинд хүргэж байгаа чадварын түвшинг Чадварын стандарт гэдэг нь амьдралд хэрэглэж болно хэмээн хүлээн зөвшөөрөхөд шаардлагатай мэдлэг, ур чадвар, төлөв байдлыг хэлнэ.*

- Нас, хүйс, гарал үүсэл, нийгэмд эзлэх байр суурь, хөгжлийн бэрхшээл, хэл соёлоор ялгалгүйгээр бүх хүнд тэгш, хүндэтгэлтэйгээр ханддаг байна. Хүртээмжтэй байдлыг хангахад анхаарна.

1.3 ХИЧЭЭЛИЙН ӨМНӨХ БЭЛТГЭЛ

Унших материал

Сургагч багш нь энэхүү сургалтын гарын авлагыг уншсан байх ёстой ба сургалтын хөтөлбөрт орсон сэдвүүдээр өөрсдөө ном, сүүлийн үеийн мэдээ, мэдээллүүдийг уншиж байх шаардлагатай.

Оролцогчдын онцлогоос хамааран жишээ баримт сонгох нь сургагч багшийн үүрэг байна.

Сургалтын байр, хэрэгсэл

Сургагч багш нь сургалтын байр байгууламж, тоног төхөөрөмжийг олох, бэлдэх үүргийг хүлээнэ. Шаардлагатай байр байгууламж, хэрэгслүүд:

- Оролцогчдын тоонд таарсан өрөө, сандал, ширээ сандлыг бэлдэх. Оролцогчид багаар ажиллаж, өрөөгөөр чөлөөтэй явах шаардлагатай тул өрөө хангалттай зайтай байлгахад анхаарах;
- Проектор, дэлгэцийн бэлэн байдлыг шалгах;
- Зөөврийн компьютер, тэжээл (цахилгаан);
- Оролцогчдод зориулсан Powerpoint танилцуулга;
- Сургагч багшид зориулсан энэ гарын авлага;
- Оролцогчдод зориулсан гарын авлага, дасгал ажлууд, тараах материалыг агуулсан хавтас;
- Цаасан самбар, маркер;
- Цаасан самбарын бичигдсэн хуудаснуудыг ханан дээр наах наалт;
- Оролцогчдод зориулсан, өрөөний аль ч өнцгөөс харагдах том тэмдэглэлийн цааснууд;
- Оролцогчдод зориулсан тэмдэглэл хийх цаас, тэмдэглэлийн дэвтэр, бал;
- Хичээлийн дундуур болон хичээлийн эцэст зураг авах зургийн аппарат;
- Оролцогчдын тоогоор цайны завсарлагын зүйлс бэлдэх ба худалдан авалтыг хийхдээ хүнсний эрүүл ахуйн байдлыг сайтар харгалзаж үзэх шаардлагатай;

Сургалтын оролцогчид ба ирц бүрдүүлэлт

- Сургалтад оролцогчид нь Дэлхийн банкны санхүүжилттэй “Онцгой Байдлын Үеийн Дэмжлэг болон Хөдөлмөр Эрхлэлтийн Төсөл” (ОБҮДБХЭТ)-ийн хүрээнд Бичил бизнес эрхлэгчдийг дэмжих арга хэмжээнд хамрагдаж жижиг зээл авсан бичил бизнес эрхлэгчид байна;
- Сургалтын өмнө боломжит оролцогчдын жагсаалтын дагуу утсаар холбогдож сургалтын агуулга, ач холбогдол, үр дүнг тайлбарлан таниулж сургалтад урих;
- Нэг анги бүрдэлтийг 10 хүнээс дээш хийвэл зохимжтой. Нийт сургалт явуулсан оролцогчийн тоог сургалт явуулсан өдөр тус бүрээр бүртгэх боломжтой. Сургалтын ирцийг бүрэн байлгахын тулд дараах хэдэн анхааруулга, зөвлөмжийг хүргэж байна. Үүнд:
- Хэрвээ ирц бүрдэлт хүрэхгүй бол аль болох бүрдүүлэх талаас анхаарч ажиллах нь сургагч багшийн үүрэг юм. Иймд сургалтыг явуулахаас хамгийн багадаа 7 хоногийн өмнө, хөдөлмөр эрхлэлтийн байгууллагатай хамтран ажиллаж ирц бүрдүүлэлтэд анхаарах хэрэгтэй.

- Сургалтын зарыг орон нутгийн онцлогт тохируулан хүргэх байршил, сургалтын байрнаас хэр бол, хэчнээн минут явж ирэх гэх мэт нөлөөлөх хүчин зүйлсийг харгалзан бизнес эрхлэгчдэд хүргэвэл зохистой.
- Сургалт явуулах гариг өдөр, цагууд ирцэд нэлээд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг учир бизнес эрхлэгчдийн завтай байх хугацааг анхаарах хэрэгтэй.
- 4 хоногийн сургалтад сууж буй хүмүүс сургалтын дундуур таслах магадлал гарч болно. Иймд сургагч багш нь явал дараагийн сургалтад ирэхүйц хөшүүрэг хэрэглэх талаар бодолцох хэрэгтэй. Жишээ нь сургалтын явцад багаар нь дасгал ажиллуулан шалгарсан багт сургалт бүрэн дуусах үед жижиг хэмжээний урамшуулал байж болох юм. Сургалтыг Sprint аргачлал буюу 4 хоногт үргэлжлэн хийх ёстой. Гэхдээ бизнес эрхлэгчдийн цаг зав, орон нутгийн онцлог зэргээс хамааран оролцогчдын хэрэгцээнд суурилан заавал 4 өдөр дараалан ирүүлэх биш цаг завд нь суурилсан байдлаар байж болно.
- Лекц хэлбэрээр биш оролцоог хангасан, өөрсдөөр нь асуудлыг яриулсан дасгал, тоглоомууд ашигласан хэлбэрээр байвал бизнес эрхлэгчдэд залхах нь бага байдаг.

1.4 СУРГАЛТЫН ҮНЭЛГЭЭ

Сургалтад хамрагдаж байгаа оролцогчдын мэдлэгийн түвшин сургалтын өмнө болон дараа үнэлэх шаардлагатай байдаг. Энэ нь цаашид явагдах сургалтыг үр дүнтэй болгож сайжруулах мөн сургагч багшийн заах аргазүйдээ дүгнэлт хийхэд хэрэгцээтэй байдаг. Иймээс үнэлгээг асуулгын арга ашиглан хэрэгжүүлдэг.

Сургалтын үнэлгээ нь дараах ач холбогдолтой.

- Сургалтад оролцогчдын мэдлэгийн түвшин хэр нэмэгдсэнийг илрүүлэх;
- Сургагч багш өөрийн заах аргазүй болон мэдлэгтээ үнэлгээ хийх, цаашид сайжруулах;
- Сургалтын агуулга хэр ач холбогдолтойг үнэлэх, сайжруулах;
- Сургалт оролцогчдын хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн эсэхийг тодорхойлох;
- Сургалтад оролцогчдын цаашдын сургалт хөгжлийн хэрэгцээг тодорхойлох;
- Сургалтын үр дүнг хэмжихэд ач холбогдолтой.

Үнэлгээний зорилго:

- Оролцогчдын сургалтын өмнөх чадавхыг тодорхойлж сургалтын дараах суралцсан байдлыг үнэлж сургалтыг дүгнэх зорилготой.

Үнэлгээний зохион байгуулалт:

- Сургалтын мэдлэг эзэмших чадамжийн нэгжийн үнэлгээ нь үнэлгээний төлөвлөгөөний дагуу явагдана.
- Сургалтын агуулга хүрээнээс хамаарч сургалтын өмнө болон дараа үнэлгээний хуудасны дагуу оролцогчдоос авна.

Үнэлгээний төлөвлөгөө

Чадамжийн элементийн нэр	Гүйцэтгэлийн шалгуур үзүүлэлт	Гүйцэтгэлийн нотолгоо	Үнэлгээ хийх орчин	Үнэлгээний арга, хэрэгсэл
ЧЭ 1.1: Хэрэглэгчээ мэдэрч бүтээгдэхүүний амьдралын мөчлөг, үнэ цэнийг тодорхойлох арга барилд суралцах	• Зорилтот бүлгээ тодорхойлох	бизнесийн зорилтот бүлгийн статистик тоо мэдээлэл	Онолын Танхим	Сургалтын өмнө болон дараа суралцагсдыг үнэлгээний хуудсаар үнэлнэ.
	• Зорилтот хэрэглэгчийг тодорхойлох Персона аргачлалыг тодорхойлох	Бүтээгдэхүүн хэрэглэгчийн хэрэгцээ шаардлагын зураглал		
ЧЭ1.2: Загварчлан сэтгэхүйн аргачлалд суралцах	• Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн үе шатыг судлах	Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн үе шатын судалгаа тоо мэдээлэл	Онолын Танхим	Сургалтын өмнө болон дараа суралцагсдыг үнэлгээний хуудсаар үнэлнэ.
	• Загварчлан сэтгэхүй аргачлалд суралцах	Кейс жишээ дээр дасгал ажил хийсэн зураглал		
ЧЭ2.1: Брэнд	<ul style="list-style-type: none"> • Брэнд гэж юу вэ? • Брэнд бүтээхүй? • Брэндийг илэрхийлэхүй? • Сав баглаа боодлын стандартын мэдлэг 	<p>Өөрсдийн брэнд бүүк тодорхойлсон</p> <p>Сав баглаа боодол дээр тавигдах стандартын мэдээллийн агуулгатай болсон байх</p>	Онолын Танхим	Сургалтын өмнө болон дараа суралцагсдыг үнэлгээний хуудсаар үнэлнэ.
ЧЭ2.2: Сошиал медиа	<ul style="list-style-type: none"> • Сошиал медиад өөрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сурталчлах 	Өөрийн гэсэн Фейсбүүк пэйж хуудсаа тодорхойлсон	Онолын Танхим	Сургалтын өмнө болон дараа суралцагсдыг үнэлгээний хуудсаар үнэлнэ.
ЧЭ3.1: Өртөг тооцох, хугарлын цэг	<ul style="list-style-type: none"> • Өртгийн тухай ойлголт, түүний бизнест үзүүлэх нөлөө; Өртөг тооцоолох; Үнэ тогтоох аргад суралцах 	Бүтээгдэхүүний өртөг тооцоолол хийсэн хүснэгт	Онолын Танхим	Сургалтын өмнө болон дараа суралцагсдыг үнэлгээний хуудсаар үнэлнэ.

ЧЭ3.2: Санхүү бүртгэл, тайлагнал	<ul style="list-style-type: none"> Балансын тухай, түүнийг тооцоолох; Үр ашиг, Мөнгөн урсгал; Бараа материалын тооцоолол 	Мэдээллээ нэгтгэж Санхүүгийн тайлангийн загвар гаргасан	Онолын Танхим	Сургалтын өмнө болон дараа суралцагсдыг үнэлгээний хуудсаар үнэлнэ.
ЧЭ4.1: Бизнес эрхлэгч хүний ур чадвар	<ul style="list-style-type: none"> Хувь хүний болон бизнесийн зорилго тодорхойлох Энтрепренёр хүний ур чадварууд 	Өөрийгөө тодорхойлж дүгнэлт гаргасан	Онолын Танхим	Сургалтын өмнө болон дараа суралцагсдыг үнэлгээний хуудсаар үнэлнэ
ЧЭ4.2 Бизнес ур чадвараа хөгжүүлэх аргачлал	<ul style="list-style-type: none"> Өөрийн бизнесээ хөгжүүлэх көуч, менторингийн аргачлалд суралцах 	Бизнесээ хөгжүүлэх арга техникийн ялгааг ойлгосон байна	Онолын Танхим	Сургалтын өмнө болон дараа суралцагсдыг үнэлгээний хуудсаар үнэлнэ хуудсаар үнэлнэ.
ЧЭ4.3: Бизнесийн хэлбэр ба Бизнес загвар	<ul style="list-style-type: none"> Албан ба албан бус бизнесийн хэлбэр Байгальд ээлтэй Бизнесийн загвараа тодорхойлох 	Бизнесийн хэлбэр болон Бизнесийн загварын хавтгайгаа тодорхойлсон.	Онолын Танхим	Сургалтын өмнө болон дараа суралцагсдыг үнэлгээний хуудсаар үнэлнэ хуудсаар үнэлнэ.

1.5 ТАЙЛАГНАЛ

Сургалтад оролцогчдын бүртгэл

Сургалтад оролцогчдыг сургагч багш заавал бүртгэх ёстой бөгөөд дараах загварыг хэвлэн гарын үсгээр баталгаажуулна.

Оролцогсдын нэрсийн жагсаалт

..... (сургалт, семинарын нэр)

20... оны сарын өдөр:

Сургалт явагдсан газар: аймаг, сум.

Хамрагдсан иргэдийн харьяалал : сум, баг,

№	Нэр, овог	Нас	Хүйс Эм/Эр	ААН-ийн хэлбэр	Бизнесийн төрөл	Хаяг, Харьяалал	Харилцах утас	Гарын Үсэг
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								

Сургалтын зураг авалт

Сургалтын явцад сургалтын үйл ажиллагаа хэрхэн явагдаж буйг ойлгомжтой өгүүлэхүйц байдлаар зураг авалт хийнэ. Зургийн өгүүлэмжид дараах зураглалыг харуулахыг хичээх хэрэгтэй. Үүнд:

- Сургалтын орчныг бүрхэлд нь харуулах;
- Сургагч багшийн зааж буй байдал болон оролцогчдын багийн ажлаа танилцуулж буй байдал;
- Оролцогчдын багаар ажиллаж буй байдал;
- Оролцогчдод тарааж өгсөн сургалтын хэрэглэгдэхүүн;
- Сэргээх дасгал хийж буй байдал гэх мэт

Сургалтын тайлан

Сургагч багш нь нийт 4 өдрийн сургалт дууссаны дараа тайлан бичнэ. Тайланг бичих загварыг оруулсан. Тайланг бичихэд хялбар болгох үүднээс модуль бүрийн дараа сургалтын явц хэр байсан, оролцогчдын сургалтын дараах сэтгэгдэл, үнэлгээ хэр байсан талаар протокол бичиж байвал дараа

нь нэгдсэн тайлан бичихэд хялбар болно. Тайланд сургалт бүрийг баталгаажуулсан зураг хавсаргана. Тайланд хамгийн гол нь оролцогчдын үнэлгээний нэгдсэн дүгнэлтүүдийг тусгах нь чухал. Тайлан бичих загварыг саарал өнгөөр будан орууллаа.

Тайлан бичих загвар

Нүүр хуудас

Сургалт болон үйлчилгээний нэр, гүйцэтгэсэн байгууллага, зөвлөхийн нэр, хөтөлбөр хэрэгжсэн газрын нэр, хугацаа, он сар өдөр.

Хураангуй дүгнэлт

(1 хуудаснаас хэтрэхгүй байх) Товч дүгнэлтэд энэхүү үйл ажиллагаа хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэх болсон шалтгаан, хэрэгцээ шаардлага, зорилго зорилт, Сургалт үйлчилгээ явуулахад ашигласан арга зүй, хамрагдсан хүрээ, хүрсэн гол амжилтууд болон гол дүгнэлтийг хураангуйлан бичнэ. Мөн аливаа олон улсын төсөл хөтөлбөрийн санхүүжилттэй төслүүд жендерийн асуудал тавигддаг тул энэ талаар энэ хэсэгт оруулбал зүгээр. Жишээлбэл, сургалтад оролцогчдын тэнэ хувь нь эмэгтэйчүүд байлаа гэх мэт.

Агуулга

Хүснэгтийн жагсаалт

Дүрс, графикийн жагсаалт

Товчилсон үгийн тайлбар

Нэгдүгээр хэсэг: Танилцуулга

- Ерөнхий мэдээлэл
- Зорилго зорилт
- Сургалт явуулсан арга зүй
- Энэхүү сургалтыг зохион байгуулсны ач холбогдол
- Хамарсан хүрээ ба хязгаарлалт (доорх дарааллын дагуу сургалт, арга хэмжээнд оролцогчдын талаарх дэлгэрэнгүй мэдээллийг оруулна)
 - Сургалт, арга хэмжээ зохион байгуулсан тоо:
 - Оролцогчдын тоо:

..... Эрэгтэй: Эмэгтэй:

ААН-ийн тоо..... Хувиараа хөдөлмөр эрхлэгч.....

Хоёрдугаар хэсэг: Хийсэн судалгаа

Сургагч багш таныг уг ажлыг чанартай гүйцэтгэхэд шаардлагатай судалсан материал, арга зүйн талаар тайлбарлаж оруулах. Мөн оролцогчдыг урьдчилан хэрхэн үнэлсэн аргачлал, үнэлгээ хийхэд ямар байсан талаар оруулж өгнө.

Гуравдугаар хэсэг: Гол үр дүн

Энэхүү сургалт, үйлчилгээний дараа гарсан гол амжилтуудын талаар тодорхой тайлбарлаж бичих. Үр дүнг бизнесийн асуудал талаас тодорхойлж оруулах

Дөрөвдүгээр хэсэг: Бүтээгдэхүүн, хэрэгжүүлсэн үйл ажиллагаа, аргачлал

Сургалт зохион байгуулахад хэрэгжүүлсэн үйл ажиллагааны явцын талаар дэлгэрэнгүй бичнэ үү. Хэрэгжүүлсэн ажил тус бүр дээр хэрхэн хэрэгжүүлсэн, ямар үр дүн гарсан талаар товч дүгнэлт бичнэ.

Тавдугаар хэсэг: Хүндрэлтэй асуудлууд

Тухайн сургалтыг явцад тулгарч байсан хүндрэлтэй асуудлуудын талаар бичнэ. Үүнд эдгээр хүндрэлтэй асуудал ямар учраас тулгарч байсан талаар дүгнэлт хийж ярилцлага, кэйс, зураг гэх мэт батлах материалын хамт оруулна.

Зургаадугаар хэсэг: Сурсан сургамж

Төлөвлөсөн сургалтыг хийх явцад гарсан алдаа, дутагдалтай талуудын талаар тайлбарлаж тухайн асуудал яагаад гарсан тухай өөрсдийнхөө ажиглалт, үнэлгээг бичнэ. Мөн тухайн асуудлыг хэрхэн зохицуулсан, ямар арга хэмжээ авсан, үүнийг ингэж зохицуулах нь хэр тохиромжтой байсан, амархан эсвэл хэцүү байсан тухай тусгаж дахин ийм асуудал гарахаас урьдчилан сэргийлэхийн тулд юу хийх шаардлагатай талаарх зөвлөмжийг бичнэ.

Долоодугаар хэсэг: Зөвлөмж

Бусад сургагч багш нартаа хандсан цаашид хэрхэн сайжруулж, хөгжүүлэх талаар детальчилсан зөвлөмж бичнэ.

Ашигласан материалын жагсаалт

-

Хавсралтууд

- Сургалт, семинар, уулзалтын хөтөлбөр, программ;
- Сургалтын багц материал, гарын авлага, PowerPoint илтгэл, танилцуулга;
- Оролцогсдын нэрсийн жагсаалт, гарын үсэгтэй. Загварыг хавсаргав;
- Оролцогсдын хийсэн үйл ажиллагааны үр дүнгийн үнэлгээ. Загварыг хавсаргав;
- Бусад шаардлагатай материал;
- Зураг (электрон);

2 СУРГАЛТЫН ХӨТӨЛБӨРИЙН ОРШИЛ

2.1 НЭР ТОМЬЁОНЫ ТАЙЛБАР

АШИГ	Орлого ба зардлын зөрүүнд үүсэх санхүүгийн эерэг үзүүлэлт
БИЗНЕС	Хэрэгцээт бараа, үйлчилгээг үйлдвэрлэх, хэрэглэгчдэд хүргэх үйл ажиллагаа
БИЗНЕСИЙН ЗАГВАР	Тухайн бизнесийн үр өгөөж, үнэ цэнийг холбогдох бүрэлдэхүүн хэсгүүдийн оролцоотойгоор дүрсэлсэн загвар
ЗАГВАРЧЛАН СЭТГЭХҮЙ	Аливаа зүйлсийг хэрэглэгч төвтэйгөөр сэтгэн, шийдэх

ЗАХ ЗЭЭЛ	Үйлдвэрлэгч, хэрэглэгчийн худалдах, худалдан авах үйл ажиллагаа хэрэгжиж байгаа орчин
ИННОВАЦ	Хөгжилд шинэчлэл, өөрчлөлт оруулах замаар шийдэл гаргах хэрэгсэл
МЕНТОРИНГ	Цэцэн, мэргэн сургаалаар мэдлэг, туршлага хуваалцах үйл явц
НИЙЛҮҮЛЭЛТ	Тодорхой хугацаанд бусад хүчин зүйлс тогтмол байхад зах зээлд тогтсон янз бүрийн үнийн аль нэгээр нь үйлдвэрлэгч борлуулах хүсэлтэй байгаа болон нийлүүлж чадах бүтээгдэхүүний тоог нийлүүлэлт гэнэ.
СТРАТЕГИ	Аливаа зорилго, зорилтод хүрэх арга зам
СУРГАЛТ	Шаардлагатай мэдлэг, мэргэшлийн бэлтгэл, ур чадвар, туршлага дутагдаж буй үед тусгай бэлтгэсэн хөтөлбөрийн дагуу сургах үйл явц
ТӨЛӨВЛӨЛТ	Ирээдүйд чиглэсэн ажлын бэлтгэл, шинжилгээ, төлөвлөгөө гэсэн гурван үе шатнаас бүрдэх үйл явц
ХАРИЛЦАГЧ	Бизнестэй холбоотой хувь иргэн, байгууллага болон бусад этгээд
ХУВИАРАА БИЗНЕС ЭРХЛЭГЧ	Орон нутгийн татварын хэлтэст хувиараа татвар төлөгчөөр бүртгүүлж, бусдын хамааралгүйгээр бичил түвшинд бизнес эрхлэгч
ХЭРЭГЛЭГЧ	Бизнесийн нийлүүлж буй бараа, ажил, үйлчилгээг худалдан авч, хэрэглэж буй хувь хүн, байгууллага
ЭНТРЕПРЕНЁР	Шинэлэг сэтгэхүйг эрхэмлэгч, нийгэм, эдийн засгийн үр өгөөжтэй үйл ажиллагааг санаачлагч, хэрэгжүүлэгч, эрсдэлийг тооцоотой даван туулагч, хариуцлагатай бизнесүүдийг дэмжигч
ЭРЭЛТ	Тодорхой хугацаанд бусад хүчин зүйлс тогтмол байхад, зах зээлийн янз бүрийн үнээр хэрэглэгчийн худалдан авч чадах, авахаар хүсэж буй бүтээгдэхүүний тоо хэмжээ өөрөөр хэлбэл, төлбөрийн чадвартай буюу мөнгөн орлогоор баталгаажсан хэрэгцээг хэлнэ.
ХУГАРЛЫН ЦЭГ	Ашиг алдагдал тэнцэх тоо
МӨНГӨН ГҮЙЛГЭЭНИЙ ТАЙЛАН	Бизнесийн үйл ажиллагааны мөнгөөр орж ирсэн орлого болон мөнгөөр төлөгдсөн зарлагын ялгавар
БАЛАНС	Бизнесийн санхүүгийн чадварыг Хөрөнгө болон Эх үүсвэр гэсэн 2 үзүүлэлтээр харуулдаг тайлан
БОРЛУУЛАЛТ	Бараа бүтээгдэхүүн, мөнгөөр солигдох үйл явц

PESTEL	Гадаад орчны шинжилгээний аргачлал (Товчилсон үгс)
БРЭНД	Нэр, томъёолол, тэмдэг, бэлгэдэл, дизайн эсвэл тэдгээрийн нийлбэр цогцоор аль нэг буюу бүлэг худалдан борлуулагчийн үйлчилгээ буюу бүтээгдэхүүнийг өөр бусад өрсөлдөгчдөөс нь ялгасныг хэлнэ
LIKE SHARE COMMENT	Хэрэглэгч сэтгэл хөдлөлөө илэрхийлэх товч Хэрэгцээт мэдээллийг бусадтай хуваалцах товч Хэрэглэгчийн сэтгэгдэл
ЧАТ	2 болон түүнээс олон тааны хэрэглэгч хоорондоо харилцах
USERNAME	Фейсбүүк хуудсыг хайж олоход хялбаршуулсан функц
ПОСТ	Бусдад хүргэж байгаа мэдээ мэдээлэл
LIVE	Яг одоо болж байгаа үйл явдлыг видео хэлбэрээр дамжуулах
EVENT	Олон нийтийн арга хэмжээ зарлах
PERSONA	Зорилтот бүлгийнхээ зохиомол дүрийг бий болгох
BOOST	Төлбөрт сурталчилгаа
CUSTOM AUDIENCE	Төлбөрт сурталчилгааг илүү нарийвчилсан байдлаар хийх
КОНТЕНТ	Агуулга, Агууламж бүхий мэдээлэл
ЛИНК	Мэдээ мэдээллийн холбоос хаяг
COVER	Хуудасны толгойн хэсэгт байрлаж буй зураг
SCHEDULE P9OST	Мэдээ мэдээллийг хэзээ оруулах төлөвлөх функц
FACEBOOK GROUP	Хэсэг бүлэг хүмүүс нийтийн ашиг сонирхол дээрээ мэтгэлцэх ярилцах санаа бодлоо хуваалцах талбар
FACEBOOK PAGE	Фейсбүүк хуудас .

2.2 ТОВЧ ҮГС

БИТ	Бизнес Инкубатор Төв
ЖДҮ	Жижиг, дунд үйлдвэрлэл
ААН	Аж ахуй нэгж

2.3 СУРГАЛТЫН ЗОРИЛГО

Бичил бизнес эрхэлж буй иргэд, ААН нь бизнесээ өргөжүүлэн хөгжүүлэх, ажлын байрыг бий болгохоор зорьж буй бичил бизнесүүдэд зориулсан. Нийт 4 нэгж модульд 9 дэд сэдвийг хамарсан хөтөлбөртэй хэдий ч шинэлэг мэдлэг, мэдээллээр баяжуулан ашиглах нь сургагч багшийн өөрийн чин эрмэлзэл, ур чадвараас их хамааралтай. Илүү олон бизнесүүдийг хөгжүүлэхэд нь туслан дэмжиж буй сургагч багш танд амжилт хүсье.

Сургалтад хамрагсад

- ✓ Гэр бүл, хөдөлмөр, нийгмийн хамгааллын яамнаас Дэлхийн банкны санхүүжилтээр хэрэгжүүлж буй “Онцгой байдлын үеийн дэмжлэг болон хөдөлмөр эрхлэлтийн төсөл” төслөөс санхүүжилтэд хамрагдаж байгаа болон хамрагдах боломжит бичил, жижиг бизнес эрхлэгч нар

Энэ сургалт доорх зүйлсэд зориулагдаагүй:

- Улс төр, намын сурталчилгааны холбогдолтой зорилгоор сургалт өгөх
- Бизнесийн салбарын болон мэргэжил, технологийн чиглэлийн бүх ойлголтыг өгөх; Энэ нь тусгай мэргэжлийн ур чадвар шаардсан ажил. Иймд энэ сургалт нь аргачлал, загварын талаар ур чадвараа ашиглах багаж, жишээ, заавраар хангана.

2.4 МОДУЛИЙН БҮТЭЦ

Сургалт нь үндсэн 4 модулиас бүрдэнэ.

Сургагч багш нар бизнес эрхлэгчдэд заах үндсэн модуль:

Модуль 1 Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, туршлага

- Модуль 1-1 Зорилгот хэрэглэгч, хэрэглэгчийн туршлага
- Модуль 1-2 Загварчлан сэтгэхүйн аргачлал

Модуль 2 Зах зээлтэй холбогдох, борлуулалт маркетинг

- Модуль 2-1 Брэнд
- Модуль 2-2 Сошиал медиа

Модуль 3 Санхүүгийн тооцоолол, өртөг тооцоолол

- Модуль 3-1 Өртөг, хугарлын цэг
- Модуль 3-2 Бүртгэл, тайлагнал

Модуль 4 Бизнесийн хэлбэр ба Бизнес загвар

- Модуль 4-1 Бизнес эрхлэгчийн ур чадвар
- Модуль 4-2 Бизнес ур чадвараа хөгжүүлэх аргачлал
- Модуль 4-3 Менторинг ба коучинг

Сургалтын хөтөлбөрийн дагуу заахдаа анхаарах хүчин зүйлс:

- Оролцогчдын эрэлт, хэрэгцээг ойлгох
- Сургалт явуулах боломжтой хугацаагаа зөв тодорхойлох
- Суралцагсдын бизнесийн мэдлэг, оюуны чадавхад суурилан жишээ татах

Сургагч багш нар иргэдэд энэхүү 4 модулийг 60 минутаар 20 цаг буюу нийт 4 өдөрт заана.

2.5 АГУУЛГА: Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, Загвар бүтээгдэхүүнийг зах зээлд туршилтаар нэвтрүүлэх ур чадвар эзэмших, Бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэл нь ХАБЭА хангах

2.5.1 МОДУЛЬ 1-1 Зорилтот хэрэглэгчээ тодорхойлох нь

Хугацаа: 120 минут

Зорилго: Бизнес эрхлэгч нарт хэрэглэгчийн үнэ цэнийг ойлгуулж, ЗОРИЛТОТ ХЭРЭГЛЭГЧЭЭ тодорхойлох арга барилд сургаж, тэдгээрийн худалдан авалтын зан төлөв, хандлага, хүсэл, хэрэгцээ шаардлагыг ойлгож, бизнесээ хөгжүүлэх, удирдах мэдлэг, ур чадварыг олгох

Үр дүн: Зорилтот хэрэглэгчдийг дүрслэн тодорхойлсон байна.

Арга зүй: Лекц, багийн ажиллагаа, харилцан яриа, дасгал ажил, үнэлгээ

Ашиглах хэрэглэгдэхүүн:Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас, стикер, шугам

Сэдвийн хөтөлбөр:

№	Сэдэв	Хугацаа	Арга зүй	Хэрэглэгдэхүүн	Үр дүн
1	Оролцогчдын бүртгэл	5 минут	Бүртгүүлэх	Бүртгэлийн хуудас	Сургалтад оролцогчдыг бүртгэнэ, аюулгүй ажиллагаа, хамгааллын мэдээллийг хүргэж, сургалтын үеэр баримтлах хамтын зарчмыг шаардлагатай гэж үзвэл шинэчилнэ.
2	Хичээлийн нээлт	10 минут	Сургалтын зорилго танилцуулах	Асуулт хариулт, харилцах яриа	Оролцогчид сургалтын талаар ойлголттой болно.
3	Зах зээл? Хэрэглэгч гэж хэн бэ?	15 минут	Богино хэмжээний лекц, харилцан яриа	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас	Зах зээл ба Хэрэглэгчийн талаарх ойлголттой болно
4	Хэрэглэгчийн ангилал, хэрэглэгчийн сегмент	35 минут	Лекц, бизнесээ төсөөлөхүй, харилцан ярилцах Багийн ажиллагаа	Маркер, самбарын цаас, өнгийн стикер, шугам, наалт,	Зах зээлийн ангилал болох байгууллагын хэрэглэгч, хувь хэрэглэгчийн талаар ойлголт авч хэрэглэгчээ нарийн ангилах аргачлалд суралцах, хэрэглэгчийн сегмент түүний талаар ойлголттой болох
5	Зорилтот хэрэглэгчийн персона, зорилтот хэрэглэгчийг ойлгох 7о аргачлал	50 минут	Лекц, бизнесээ төсөөлөхүй, харилцан ярилцах Багийн ажиллагаа	Маркер, самбарын цаас, өнгийн стикер, шугам, наалт,	Хэрэглэгчийн персонаг гаргах, Хэрэглэгчийнхээ зан төлөв, шийдвэр гаргалт зэргийг ойлгох, бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ

					хэрэглэгчдээ тохируулах боломж бүрдэх
6	Бататгал, дүгнэлт, гэрийн даалгавар	5 минут	Харилцан ярилцах, үнэлгээ бөглөх		Оролцогч тус бүр энэ удаагийн сургалтаар олж авсан хамгийн чухал гурван зүйлсийг хуваалцахын зэрэгцээ нэмэлт асуултаар хариулт авах боломжтой. Мөн дараагийн сургалтад бэлдэх даалгаврыг авна.

Хичээл эхлэхээс өмнө оролцогч нартайгаа танилцах:

Сургагч багш өөрийгөө товч бөгөөд хөгжилтэй байдлаар танилцуулна. Мөн оролцогч нарыг идэвхжүүлж нүүр хагарахад туслах байдлаар танилцах арга хэмжээг хийнэ. Үүнд оролцогч бүрийг 3 багт хуваана. Оролцогч бүрд жижиг цаас өгч өөрийнхөө нэрээр өөрийгөө илэрхийлэх зураг зур гэнэ. 5 минутын хугацаанд зурна. Харин 5 минутад баг дотроо хоорондоо танилцана, бусдадаа өөрийн зургийн утга учрыг тайлбарлаж өгнө. Хамгийн гоё илэрхийлсэн багийн оролцогч нарт баяр хүргэн хичээлээ эхэлнэ.

Дэд сэдэв 1.1.1: Зах зээл гэж юу вэ? Хэрэглэгч гэж юу вэ?

Хугацаа: 15 минут

Зорилго: Оролцогчдод зах зээл ба хэрэглэгчийн талаар товч ойлголт өгөх

Үр дүн: Зах зээл ба хэрэглэгчийн талаар ойлголттой болно.

Үндсэн хэсэг:

Миний бизнесийн орчин

Бидний бизнест гадаад орчны зүгээс юу юу нөлөөлж байна вэ? Эдгээр нь эергээр нөлөөлж байна уу, сөргөөр нөлөөлж байна уу? гэж оролцогчдоос асууна. Дотоод орчноос нөлөөлж байгаа нөлөөллийг бид бүрэн зохицуулж, бизнестээ ашиглах боломжтой байдаг. Гадаад орчноос нөлөөлж байгаа нөлөөллийг бид бүрэн зохицуулж чадахгүй.

Бидний эрхэлж буй бизнест гадаад орчны хүчин зүйлүүд нөлөөлөх нь их байдаг. Гадаад орчны хүчин зүйлийн нэг хууль, дүрэм журам шинэчлэгдэхэд бидний бизнест нэг бол эергээр нөгөө бол сөргөөр нөлөөлж байдаг. Гадаад орчныг 2 ангилдаг. Макро орчны хүчин зүйл, микро орчны хүчин зүйл гэж хуваана. Макро орчны хүчин зүйлс нь бизнест ихэвчлэн шууд бус нөлөөлдөг. Үүнд: Улс төрийн орчин, нийгэм эдийн засгийн орчин, хууль эрх зүйн орчин, техник технологийн орчин, ОУ-н орчин гэх мэт орчны хүчин зүйлс шууд бусаар бизнест нөлөөлдөг. Жбэл та бидний бизнест валютын ханш нэмэгдэхэд ямар нөлөөлөл үзүүлж байна вэ? Түүхий эдийн үнэ нэмэгдэж, ашиг багасдаг.

Харин Микро орчин нь бидний бизнест шууд нөлөөллийг үзүүлдэг. Микро орчны хүчин зүйлсэд хэрэглэгч, бэлтгэн нийлүүлэгч, түнш байгууллагууд, өрсөлдөгч нар хамаарна. Микро орчны хүчин зүйлийн нэг болох хэрэглэгчээс бидний бизнес их хамаардаг. Тиймээс хэрэглэгчийн талаарх мэдлэг мэдээллээ сайжруулах нь бизнес эрхлэгчийг амжилттай бизнесээ удирдахад, зорилгодоо хүрэхэд нөлөөлдөг гэдгийг оролцогчдод ойлгуулна. Энэхүү сургалтаараа бид хамгийн ихээр бизнест нөлөөлдөг, амжилттай байх уу, үгүй юу гэдэг нь шууд хамаардаг ХЭРЭГЛЭГЧ-ийн талаар үзнэ.

Зах зээл гэж юу вэ?

Таны бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, үзэл санааг худалдан авч болох өөр өөр хүсэл шаардлага, хэрэгцээ бүхий олон янзын эрх бүхий хүн/бүлэг/ байгууллагуудын нийлбэр. Зах зээлийг дотор нь хэрэглэгчийн зах зээл, өрсөлдөгчийн зах зээл, бэлтгэн нийлүүлэгчийн зах зээл гэж хувааж болдог.



Хэрэглэгчийн зах зээлийг:

- Гадаад хэрэглэгчийн зах зээл
- Дотоод хэрэглэгчийн зах зээл гэж ангилж болдог гэдгийг хэлнэ.

Тэгэхээр бидэнд боломжит хэрэглэгчийн зах зээл олон байна. Бид дотоодын хэрэглэгчийн хэрэгцээг хангах гээд

байна уу, гадаад хэрэглэгч болох Японы хэрэглэгчийн зах зээлийг хангах зорилготой ажиллаж байгаа юу гэдгийг сайтар судлах шаардлагатай болно.

Энэ сургалтаар ихэвчлэн дотоод хэрэглэгчийн талаарх ойлголтоо сайжруулна гэдгийг дахин хэлнэ.

Хэрэглэгч гэж хэн бэ?

Нийлүүлэгчид, борлуулагчид, үйлдвэрлэгчдээс төрөл бүрийн биет болон биет бус бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээг сонгодог, туршдаг, хэрэглэдэг, худалдан авдаг этгээдийг хэрэглэгч гэж энгийнээр тодорхойлж болох юм. Мөн хэрэглэгч, худалдан авагч, үйлчлүүлэгч, харилцагч гэх ойлголтуудын талаар заавал дурдах хэрэгтэй.

Энгийнээр ойлговол

Хэрэглэгч:

Эцсийн мөчид бараа бүтээгдэхүүнийг хэрэглэж буй хүн

Үйлчлүүлэгч:

Бараа бүтээгдэхүүн худалдан авсан хэрэглэхээс үл хамааран харилцсан хүн

Худалдан авагч:

Бараа бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх эсэхээс үл хамааран төлбөр тооцоо гүйцэтгэж буй хүн

Харилцагч:

Бизнес - Бизнес гэсэн харилцаа бүхий эсвэл олон удаагийн давтамжтайгаар худалдан авалт, үйлчилгээ, хэрэглээг хийж буй хүн

Дээрх 4 төрлийн хүний хийж буй үйлдлүүд давхардаж эсвэл давхардахгүй байж болно. Жишээ нь худалдан авсан атлаа хэрэглэхгүй байж болно гэсэн үг юм. Үнэт эдлэлийн дэлгүүрээс бүтээгдэхүүн худалдан авсан хэдий ч бусдад бэлэглэж өөр үйлчлүүлэгч түүнийг хэрэглэж байгаагаар харж болно. Эсвэл төлбөр тооцоогоо өөрөө хийгээд, үйлчилгээний зааланд өөрөө үйлчлүүлээд, Бүтээгдэхүүнээ өөрөө хэрэглэж болно.

Тодорхой нэгэн байдлаар хэрэглэгч, харилцагчгүй бизнес гэж үгүй бөгөөд тэдний хүсэлд хэрхэн нийцэх вэ гэдгээс шалтгаалан тодорхой нэгэн байгууллага болон бизнес цаашид амжилттай ажиллах эсэх нь тодорхойлогдож байдаг. Хэрэглэгчид бидний байгууллагын гол цөм бөгөөд тэдний

сэтгэлзүй, худалдан авалтын онцлогоос шалтгаалан бид байгууллагынхаа үйлчилгээ, үйл ажиллагааг шинэчлэх, хөгжүүлэх шаардлагатай болдог.

Нэг үе байгууллагууд тодорхой нэгэн бараа бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдэд зориулан үйлдвэрлэснийхээ дараагаар санал болгодог байсан бол өнөө үед хамтдаа төлөвлөж, тэдний хүсэлд нийцүүлэн бараа бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж эхэлж байна.

Тэгэхээр эдгээр нийт хэрэглэгчдээс өөрийн бизнесийн зорилтот хэрэглэгчийг сегменчлэн тодорхойлохыг зорилтот хэрэглэгч гэж үзнэ. Аливаа бизнес бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ чухам хэнд зориулах вэ? Ямар зах зээлд амжилт олох вэ? Гэдгээ тодорхойлж зорьсон зах зээлийнхээ хэрэгцээг хангахыг зорилтот зах зээл гэж нэрлэнэ.

Хэрэглэгчийн зах зээлийн ангилал

Өнөөгийн жижиг дунд бизнесүүд хэрэглэгчдээ үнэ цэнэ өгөхүйц, өрсөлдөгчөөс ялгарсан бүтээгдэхүүн үйлчилгээг үйлдвэрлэн, шинэлэг технологийг ашиглан хэрэглэгчдээ хүргэхэд өрсөлдөж байна. Тиймээс миний хэрэглэгч хэн бэ? Тэд юунд үнэ цэнэ өгч байна вэ? Юуг эрхэмлэж байна вэ? Юунд сэтгэл ханамжтай байна вэ гэдгийг мэдэхгүйгээр хэрэглэгчээ татах, тогтоон барих боломж бага бөгөөд та урт хугацаанд зах зээл дээр үлдэж чадахгүй юм гэдгийг хэлж өгнө.

Технологи хурдтай хөгжиж байгаа энэ үед хэрэглэгчдийн зан төлөв дагаад асар хурдтай өөрчлөгдөж байна. Хэрэглэгчид ухаалаг утаснаасаа хаанаас ч хэзээ ч дуртай зүйлээ худалдан авдаг болсон байна. Иймээс бид хэрэглэгчдээсээ өмнө шинэлэг технологийг нэвтрүүлж, өрсөлдөгчөөс өрсөж, хэрэглэгчийг татах хэрэгтэй болж байна. Бидэнд тулгамдсан олон асуудлууд бий болж байгаа ч түүнийг дагаад мөн олон боломжууд бий болж байна. Бидний нэг боломж бол зах зээлийг судалж мэдэх, хэрэглэгчдээ таних, мэдэх явдал юм гэдгийг ойлгуулна.

Хэрэглэгчээ таньж мэдэхийн тулд өөрийн гэсэн зорилтот хэрэглэгчээ тодорхойлох хэрэгтэй. Зорилтот хэрэглэгчийг тодорхойлохдоо:

1. Боломжит хэрэглэгчийн зах зээлийн багтаамж буюу хэчнээн хэрэглэгч байх магадлалтайг тооцоолдог. Үүнийг бид зах зээлийн багтаамж гэж хэлдэг.

2. Зах зээлээ ижил төстэй шинжүүдээр ангилж сегментчилнэ.

3. Сегментүүдээсээ яг эхний үед ажиллах сегментүүдийг сонгоно. Үүнийг бид зорилтот зах зээлээ гэж үзнэ.

Зах зээлийн багтаамж

Зах зээлийн нийт багтаамж гэдэг нь бидний бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдан борлуулж байгаа болон худалдан борлуулах боломжтой нийт хэрэглэгчдийн тоог хэлнэ. Зах зээлийн багтаамжаа тодорхойлсноор ямар хэмжээний зах зээлд бизнесээ эрхэлж байгаагаа мэдэх ба уг зах зээлийн цаашдын хандлага ирээдүйтэй эсэхийг мэдэх боломжтой юм.

Нэмэлт мэдээлэл

Сургалтын агуулгад товч дурдагдахаар тооцоолсон ч сургагч багш өөрийн сонирхлоор энэ талаар хэлж өгч, жишээг харуулж болно.

Зах зээлийн хэмжээ багтаамжийг дараах томъёогоор нарийн тооцох хэрэгтэй.

$$Q = n * q * p$$

Q - зах зээлийн хэмжээ багтаамж

N – хэрэглэгчийн тоо

P – нэгж бүтээгдэхүүний үнэ

q – дунджаар худалдан авах бүтээгдэхүүний тоо хэмжээ

Жишээлбэл танай компани ариутгасан сүү зардаг гэвэл танай хэрэглэгчид хэн бэ? 1-рт айл өрхүүд, тэр дундаа орон сууцны айл өрхүүд гэж бодъё. Гэтэл орон сууцанд 250,000 айл өрх амьдардаг гэж үзье. Энэ бүгдийг та нар хэрэглэгчээ гэж үзэж зах зээлийн багтаамжийг тооцох уу Юу гэж бодож байна гэж асуун хэсэг хугацаа өгөн, ярилцана.

Тийм. Учир нь нийт зах зээлийн багтаамжийг тооцох гэж байгаа учраас энэ нийт зах зээл мөн гэж үзнэ. 2-рт энэ 250,000 айл бүгдээрээ хэрэглэдэг үү? Эсвэл 20% нь уу эсвэл 70% нь хэрэглэдэг үү? Гэдгийг судалж мэднэ. 3-рт 1 айл ариутгасан сүүг өдөр бүр хэрэглэж байна уу, эсвэл өнжөөд 1 хэрэглэж байна уу гэдгийг мэдэх шаардлагатай. 4-рт 1 литр сүүний зах зээлийн дундаж үнэ хэд байна вэ гэдгийг гаргаж ирнэ.

Одоо тооцоолж үзье. Өдөр бүр сүүг хэрэглэдэг айл 50% байсан, өнжөөд 1 литр сүү хэрэглэдэг айл 20% буюу нийт орон сууцны 250,000 айлын 70% нь сүү хэрэглэдэг. Нэг литр сүүний үнэ нь 1000 төгрөг байсан бол томьёондоо орлуулаад бодоход

$$((250,000*50%*30 \text{ хоног}) + (250,000*20%*15 \text{ хоног})) * 1000 \text{ үнэ} = (3750.000 + 750.000) * 1000 \text{ ₮} = 4.500.000.000 \text{ төгрөг}$$

/Манай ариутгасан сүүний нийт сарын зах зээлийн багтаамж 4 тэрбум 500 сая төгрөг гэж гарсан байна. Тухайлбал бидний нийт зах зээл 4 тэрбум 500 сая төгрөг байна гэж үзэж болохоор байна./

Дэд сэдэв 1.1.2: Хэрэглэгчийн ангилал, хэрэглэгчийн сегмент

Хугацаа: 35 минут

Зорилго: Оролцогчдод хэрэглэгчийн сегмент түүний ач холбогдлын тухай ойлголт өгөх

Үр дүн: Зорилтот зах зээлээ сонгохдоо сегментийн аргаар ангилж ялгах талаар ойлголттой болж, цаашид өөрийн зорилтот хэрэглэгчээ тодорхойлох чадвартай болно.

Үндсэн хэсэг:

Хэрэглэгчийн ангилал

Оролцогчдод худалдан авагч байгууллага хэн байж болох вэ гэдэг асуулт тавьж, ярилцана. Худалдан авагч буюу байгууллагын зах зээл болон хувь хэрэглэгчийн зах зээл хоёрын ялгааг хэлж өгнө. Дараа нь жишээг харуулбал илүү ойлгомжтой болж өгнө.

Хэрэглэгчийн сегментийг 2 ангилдаг. Үүнд:

1. Байгууллагын зах зээл буюу худалдан авагчид
2. Хувь хэрэглэгчийн зах зээл буюу эцсийн хэрэглэгчид гэж ангилдаг.

Бид ижил төстэй шинжүүдээр нь байгууллагын зах зээл, хувь хэрэглэгчийн зах зээлийг мөн хэд хэдэн сегмент болгон хувааж үзэх хэрэгтэй. Бид та бүхэнд доорх жишээгээр харуулж байна.

Жишээлбэл сүү сүүн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг газар өөрийн зах зээлийг хэд хэдэн сегментэд хувааж үзсэн. Үүнд:

Байгууллагын хэрэглэгчийн зах зээл

- Сургуулийн цайны газар-сүү
- Ресторанууд-цөцгийн тос, цөцгий, сүү
- Жуулчны баазууд- цөцгийн тос, цөцгий, сүү, өрөм
- Зайрмагийн цех-сүү
- Кофе шоп-сүү
- Нарийн боовны цех-цөцгийн тос

- Орон сууцны хороолол дунд байдаг дэлгүүр супермаркет-сүү, ааруул, өрөм, цөцгий
- Амралт сувиллын газрууд-сүү, шар сүү, ааруул, өрөм

Хувь хэрэглэгчийн зах зээл

- Бага насны хүүхэдтэй орон сууцны айл өрхүүд-сүүн бүтээгдэхүүн
- Тэтгэврийн насны хүмүүс-сүүн бүтээгдэхүүн
- Фитнесээр хичээллэдэг хүмүүс-тараг

Гэрийн гэжээвэр амьтан гэжээдэг хүмүүс-шингэрүүлсэн сүү гэх мэт ангилж үзсэн байна. Эндээсээ зорилтот зах зээлээ сонгоход хялбар болж ирнэ. Энэ ангиллуудаасаа гол зорилтот хэрэглэгчээ тодорхойлж, тэднийгээ судалж, тэдэндээ тохирсон үнэ цэнийг бүрдүүлэн, бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ хүргэж ажиллах нь зөв юм.

Нэмэлт мэдээлэл

МУ-н хэмжээнд 2018 оны байдлаар ресторан 1570, кафе 400, баар 1331, түргэн хоолны газар 85, эмнэлэг сувиллын 544, сургуулийн 1600, дотуур байрны 283, цайны газар 2369 нийт 8467 гал тогоо бүхий хоолны газар тогтвортой үйл ажиллагаа явуулдаг. Ийм олон газруудаас бид зорилтот зах зээлээ сонгох хэрэгтэй болж байна.

Хэрэглэгчийн сегмент, сегментчилэх нөхцөл

Оролцогчдод сегмент гэж юу болох, сегментчилэхийн ач тусыг товч хэлж өгнө.

Сегментчлэлийн ерөнхий зорилго нь өндөр өгөөжтэй, өөр хэлбэл хамгийн ашигтай эсвэл өсөлтийн боломжит сегментүүдийг олж тогтоох бөгөөд ингэснээр эдгээрийг онцгой анхаарлаар сонгох боломжтой юм.

Зорилтот хэрэглэгчээ сонгохдоо зах зээлээ сегментчлэн авч үзнэ. Энэ нь хэрэглэгчдийг ижил төстэй хэрэгцээ шинж чанар зан төлөвийн онцлогоор нь бүлэглэхийг хэлнэ. Ижил хэрэгцээ, шинж чанар, зан төлөвийн онцлогтой бүлэг хэрэглэгчдийг зах зээлийн сегмент (market segment) гэнэ. Компаниуд өөрсдийн нөөц боломж болон өрсөлдөгчийн хүчийг судалж үнэлэн, нэг сегментийг зорилтот зах зээлээр сонгох эсвэл өөр өөр хэд хэдэн сегментийг сонгон ажиллаж болдог гэдгийг хэлж өгнө.

Ихэнх бичил, жижиг бизнесүүд зах зээлээ сегментчлээгүй байдаг. Бүх хүмүүсийн хүсэл шаардлагыг байнга хангах нь боломжгүй асуудал. Зах зээлээ сегментчлэснээр зорилтот зах зээлээ сонгох боломжтой болох бөгөөд илүү хэрэглэгчдэд төвлөрч ажиллах боломжтой болж, үр ашиггүй зардлууд буурдаг гэдгийг ойлгуулна.

Хэрэв хэсэг бүлэг хэрэглэгч дараах нөхцөлүүдийг үүсгэж байвал тусад нь хэрэглэгчийн сегмент гэж авч үзнэ:

- ✓ Тэдний хэрэгцээ шаардлага өөр, ялгаатай санал тавихад хүргэж байгаа бол
- ✓ Тэдэнд хүргэхийн тулд өөр, ялгаатай сувгуудаар дамжиж байгаа бол
- ✓ Тэдэнтэй тогтоох харилцаа холбоо өөр, ялгаатай арга барил шаардаж байгаа бол
- ✓ Тэдэнд үйлчилснээр олох ашгийн түвшин ялгаатай байгаа бол
- ✓ Тэд санал болгож буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээний өөр, ялгаатай хэсгүүдийн төлөө төлбөр төлж байгаа бол.

Сегмент бүрд ялгаатай эрэлт байх ба зах зээлийг сегментчлэснээр түүнд тохирсон үйл ажиллагаа явуулж нийлүүлэлт хийгдэнэ. Үр ашгаа нэмэгдүүлэхэд сегментчлэл чухал арга хэрэгсэл болдог.

Зах зээлийг сегментчлэхэд тогтсон дүрэм гэж байдаггүй бөгөөд зах зээлийн бүтэц түүний онцлогийг хамгийн сайн харуулах хувилбарыг сонгож болдог. Дараах зарчмын хүрээнд сегментчлэл хийдэг:

- Газарзүйн байршил
- Хүн ам зүйн зарчим
- Хувь хүний зарчим
- Худалдан авах зан төлөвийн онцлог

Дараах зарчмын хүрээнд сегментчлэл хийдэг. Үүнд:

- Газарзүйн зарчим

Газарзүйн хүчин зүйлээр сегментчилдэг хандлагыг бизнесүүд түгээмэл ашигладаг. Зах зээлийг улс орон, бүс, муж, аймаг, хот, дүүрэг зэрэг газарзүйн нэгжүүдэд хуваана. Ингэж сегментчилдгийн шалтгаан нь хүмүүсийн хэрэгцээнд газар зүйн онцлог нөлөөлдөгт оршдог. Жишээлбэл: Монгол орны хувьд төв суурин ба хөдөө орон нутагт амьдарч буй хүмүүсийн хэрэглээ өөр хоорондоо илт ялгаатай байдаг.

- Хүн ам зүйн зарчим

Зах зээлийг нас, хүйс, гэр бүлийн байдал, орлого, боловсрол, ажил мэргэжил, шашин, арьсны өнгө, үндэс угсаагаар нь тодорхой бүлгүүдэд хуваадаг. Энэ зарчим нь сегментчилэлийн хамгийн түгээмэл бөгөөд хялбар арга бөгөөд ихэнхдээ бусад зарчмуудтай хослуулж хэрэглэдэг. Жишээлбэл: “Бүх гутал 5000” сүлжээ дэлгүүрүүд зах зээлийг хэрэглэгчийн орлогын түвшнээр сегментчилсэн бөгөөд хямдхан гутлын зах зээлийг гярхай олж харснаараа өөрийн гэсэн байр суурьтай болсон байна. “Аз” хүүхдийн их дэлгүүр нь нярай, цэцэрлэг болон сургуулийн насны хүүхдүүд, жирэмсэн эхчүүдэд зориулан бүтээгдэхүүнээ хэрэглэгчдийнхээ нас хүйсээр ангилж борлуулдаг. Жишээлбэл сүүг дангаар нь шууд ууж хэрэглэдэг айл байхад зарим нь цай сүлэх, зарим нь зөгийн балтай хольж уудаг, зарим нь өрөм гаргаж авах зорилготой байхад зарим нь тараг бүрэхээр авч хэрэглэдэг.

- Сэтгэл зүйн зарчим

Зах зээлийг нийгмийн давхарга, амьдралын хэв маяг болон хувь хүний онцлог шинжүүдээр тодорхой бүлгүүдэд хуваадаг. Психографик нь хүмүүсийг юу бодож, мэдэрч, хэрхэн биеэ авч явж байгаа зэргээр нь судалдаг шинжлэх ухааны салбар юм. Мөн амьдралын хэв маяг нь хэрэглэгчдийг бүлэглэх гол шалгуур болдог. Жишээлбэл: Үнэртэй усны зах зээлд хэрэглэгчдийг психографик онцлог шинжүүдэд тулгуурлан сегментчилж, зар сурталчилгаа нь ч үүнийг илтгэсэн байдлаар бүтээгдсэн. Тухайлбал, “Hugo boss” брэнд нь уламжлалт хэрэглэгчдээсээ гадна чөлөөт байдал, хөдөлгөөнт чанарын эрхэмлэдэг залууст зориулан “Boss in Motion” ба “Hugo Energize” үнэртэй уснуудыг шинээр гаргажээ.

- Худалдан авах зан төлөвийн зарчим

Хэрэглэгчдийг бүтээгдэхүүний талаарх мэдлэгээр түүнд хандах хандлагаар, хэрэглээний онцлогоор бүлэглэхийг зан төлөвийн зарчмаар сегментчилнэ гэдэг. Хэрэглээний онцлогоос нь хамааран зах зээлээ одоогийн хэрэглэгчид, боломжит хэрэглэгчид, хуучин хэрэглэгчид, огт хэрэглэдэггүй гэж ангилж болдог. Энэ зарчим нь хэрэглэгчдийг тухайн бүтээгдэхүүнийг ямар учраас худалдан авдаг, ямар ашиг тус хүсэн хүлээдэг, хэр их хэрэглэдэг, хэр үнэнч байдгаар нь сегментчилдэг. Жишээлбэл: Шампунийн зах зээлд Pantene үс арчилгаа, Head & Shoulders хагийн эсрэг үйлчилгээ, Shamtu илүү

өтгөн, хөвсгөр харагдуулах, Dove чийгшүүлж зөөлрүүлэх зэрэг тус бүрдээ өөр өөр ашиг тусыг санал болгож байгаа нь зан төлөвийн зарчим болон бүтээгдэхүүнээс хүлээгдэх ашиг тусаар зах зээлийг сегментчилсний илрэл юм.

ДАСГАЛ АЖИЛ: /слайд 12/

Оролцогчдыг 3-5 хүнтэй баг болгон хувааж багийн гишүүдийн аль нэг бизнесийг сонгон зорилтот хэрэглэгчийг тодорхойлно. 4 баг болгон хуваавал илүү тохиромжтой. Баг 1, 3 нь Кэйс 1 дээр ажиллана. 2, 4-р баг нь Кэйс 2 дээр ажиллана. Энэ багийн ажлыг 10 минутын хугацаанд ажиллаж 5 минутад баг болгон өөрсдийн зорилтот хэрэглэгчээ танилцуулан дүгнэлт хийнэ.

Дэд сэдэв 1.1.3: Зорилтот хэрэглэгчийг ойлгох 70, хэрэглэгчийн Персона

Хугацаа: 50 минут

Зорилго: Оролцогчдод зорилтот хэрэглэгчийг ойлгох, хэрэглэгчийн персона, түүний ач холбогдлын тухай ойлголт өгөх

Үр дүн: Зорилтот зах зээлээ илүү ойлгох, хэрэглэгчийн персонаг тодорхойлон харилцах боломжийг нэмэгдүүлэх талаар ойлголттой болж, цаашид өөрийн зорилтот хэрэглэгчдээ тохирсон, таалагддаг, байнга худалдан авч хэрэглэх бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хөгжүүлэх санаа олж авах чадвартай болно.

Үндсэн хэсэг:

Оролцогчдод зорилтот хэрэглэгч, зорилтот хэрэглэгчийн судалгаа гэж юу вэ тодорхойлолтыг хэлж, тайлбарлаж өгнө.

Зорилтот хэрэглэгчийн судалгаа

Зорилтот хэрэглэгч гэдэг нь байгууллагын бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдан авч, төлбөр хийж байгаа, хийхэд бэлэн байгаа хувь хүн, байгууллагууд юм. Компаниуд ихэвчлэн орлогын ихэнх хэсгийг бүрдүүлдэг, бусадтай ижил хүсэл шаардлага, хэрэгцээ бүхий нэг буюу цөөн хэдэн сегментийг сонгон авч тэдний хэрэгцээг баримжаа болгодог. Дараа нь эдгээр хүмүүсээс чухам хэн нь миний бүтээгдэхүүнийг яг худалдан авч чадах вэ? гэдгийг тодорхойлно. Үүнийг зорилтот хэрэглэгчийн судалгаа хийх гэж нэрлэдэг.

Зорилтот хэрэглэгчийн судалгаа гэдэг нь эдгээр бүлэг хүмүүсийг нарийвчлан судалж, тэдний хэрэгцээ шаардлага, хүсэл эрмэлзлийг мэдэхэд чиглэгдсэн мэдээлэл цуглуулах үйл ажиллагаа юм.

Хэрэглэгчийг судалж ойлгох 70 аргачлал

ХЭН? -Хэрэглэгчийн судалгаагаар голчлон хэрэглэгчийн персона-г,

ЯМАР ҮЙЛДЭЛ? - хийдэг үйлдлүүдтэй нь гаргаж ирдэг. Үүнийг хэрэглэгчийн судалгааны 70 гэдэг.

Хэрэглэгчийн судалгаагаар дараах зүйлийг тодорхойлдог. Үүнийг хэрэглэгчийн 70-н арга гэдэг. Үүнд:

1. Occupants- хэн зах зээлийг бүрдүүлдэг вэ? /Хэрэглэгчийн персона үүсгэх замаар бизнесүүд хэрэглэгчийнхээ талаар цэгцтэй мэдээлэлтэй болдог.
2. Objects- хэрэглэгчид юуг худалдан авдаг вэ?
3. Objectives- яагаад худалдан авдаг вэ?
4. Organization- Худалдан авалтад хэн оролцдог вэ?

5. Operations- яаж худалдан авдаг вэ?
6. Occasions- хэзээ худалдан авдаг вэ?
7. Outlets- хаанаас авах вэ?

Хэрэглэгчийн судалгааг хийхдээ эдгээр асуултуудын дагуу ихэнхдээ хийдэг. Хэрэглэгчийн персона-г тодорхойлохдоо ихэвчлэн энэхүү 70 шинжилгээг бас ашигладаг.

Хэрэглэгчийн персона

Хэрэглэгчийн персона гэж юу болох талаар тайлбарлаж өгнө. Бизнес эрхлэгч нар хэрэглэгчдээ өрсөлдөгчдөөсөө илүү мэддэг байх ёстой. Орчин үед маркетинг үр дүнтэй хийхдээ хэрэглэгчдийн түгээмэл зан төлөвөөр зохиомол дүр болох персонаг хөгжүүлэн уг персонад зориулан зорилготой маркетинг хийхийг зөвлөдөг. Зарим үед хэрэглэгчээ яг хэн бэ гэдгийг мартаж үе гардаг. Иймээс өөрийн толгойд суулгасантайгаа адилхан ажилчдын толгойд хэрэглэгчдээ хоногшуулах нь чухал юм.

Хэрэглэгчийн Персона нь танай бүтээгдэхүүн эсвэл үйлчилгээг авах “Зохиомол *Хэрэглэгчийн Дүр*” юм. **Бизнесийн байгууллагууд зорилтот зах зээлээ сонгосны дараа зорилтот зах зээлийнхээ төлөөлөл болгож, 3-5 хэрэглэгчийг сонгон, боломжит худалдан авагчийн зохиомол дүр буюу Худалдан авагчийн Персонаг** гаргаж, түүндээ зориулсан бүтээгдэхүүн үйлчилгээг гаргадаг.

Харвардын Бизнесийн тойм блог Адам Ричардсон нь компани урт хугацаанд амжилтад хүрэхийн тулд үйлчлүүлэгчдийнхээ бүхий л мэдээллийг тодорхойлж, ойлгох ёстой гэжээ. Худалдан авагчийн персона нарийвчлан гаргаснаар илүү үнэ цэнтэй хэрэглэгчийг татаж, тэдэнд хүрч, нөхцөл байдалд тохирсон мэдээлэл хүргэх боломж бүрддэг.

Персона-г хийхийн тулд тэдний талаар мэдээлэл цуглуулж, сан үүсгэнэ. Сан гэдэг бол хийсэн гүйлгээнүүдийн мэдээлэл, бүртгэлийн мэдээлэл, хэрэглэгч нэг бүрээс хийсэн илүү нарийн мэдээлэл юм. Өмнө хийсэн худалдан авалтууд, нас хүйс, орлого, гэр бүлийн байдал, төрсөн өдөр, сонирхол, үйл ажиллагаа, үзэл бодол, сонирхдог, хэрэглэдэг хэвлэл мэдээлэл зэрэг илүү нарийн мэдээллүүдийг багтаадаг.

Нэгэн хувийн өндөр хурдны компьютер, сэлбэг хэрэгслийн худалдаа явуулдаг байгууллагын хэрэглэгчийн Персона гаргасан жишээг танилцуулъя. Энэхүү жишээг оролцогч нарт танилцуулан, тэдний саналыг сонсоорой.

ДАСГАЛ АЖИЛ /Слайд 19/

Оролцогчдыг 3-5 хүнтэй баг болгон хувааж багийн гишүүдийн аль нэг бизнесийг сонгон хэрэглэгчийн 70 болон хэрэглэгчийн Персона-г тодорхойлно. 4 баг болгон хуваавал илүү тохиромжтой.

- *Баг 1, 3 нь Хэрэглэгчийн 70 дээр ажиллана.*
- *2, 4-р баг нь Хэрэглэгчийн Персона дээр ажиллана.*

Энэ багийн ажлыг 10 минутын хугацаанд ажиллаж 5 минутад баг болгон өөрсдийн ажилласан дасгал ажлаа танилцуулан, хоорондоо ярилцан дасгалдаа дүгнэлт хийнэ.

Дасгалын маягт 1. Хэрэглэгчийн 70 хийх загвар

АСУУЛТУУД	ХЭРЭГЛЭГЧИЙН АНГИЛАЛ, СЕГМЕНТ		
Бүтээгдэхүүний нэр			
Хэн – зах зээлийг бүрдүүлдэг вэ? Occupants			
Юуг – зах зээл худалдан авдаг вэ? Objects			
Яагаад – худалдан авдаг вэ? Objectives			
Хэзээ – худалдан авдаг вэ? Occasions			
Хаанаас – авдаг вэ? Outlets			
Яаж – худалдан авдаг вэ? Operations			
Хэн оролцдог-худалдан авалтад? Organizations			

Дасгалын маягт 2. Хэрэглэгчийн Персона хийх загвар

Персона 1	Персона нэр: [Нэр оруулах]
<i>Ерөнхий & Хүн ам зүй</i>	<i>[Хэрэглэгчийн тухай ерөнхий мэдээллийг оруулах. Танай персонагын хүйс нь? Нас? Тэд хаана амьдардаг вэ? Тэдний орлогын түвшин? Сонирхол хобби? Гэр бүлийн байдал? Тэд ихэвчлэн хаана ямар албан тушаал дээр ажилладаг вэ?]</i>
<i>Мэдээлэл авдаг сувгууд, байршил</i>	<i>[Ямар социал сувгийг ашиглаж байна вэ? Тэд цагаа хаана өнгөрөөж байна вэ?]</i>
<i>Сорилт бэрхиээлүүд</i>	<i>[Хэрэглэгчдэд ямар саад бэрхиээлүүд байна вэ?]</i>
<i>Хүлээлт, хүсэл зорилго</i>	<i>[Хэрэглэгчид юуг чухалчилж байна вэ?]</i>

Худалдан авалтын онцлог	[Хэрэглэгчид хэзээ, хаанаас, яаж аваад байна вэ? Худалдан авалтанд хэн оролцоод байна вэ?]
Нийтлэг татгалзлалууд	[Яагаад, ямар тохиолдолд таны бүтээгдэхүүн/үйлчилгээг худалдаж авахгүй байна вэ?]
Ихэнх цагаа өнгөрөөдөг орчин/ газар	[Хэрэглэгчид хаана их очдог, хаагуур явж байна вэ?]

Хэрэглэгчийн бүртгэл баазыг бүрдүүлэх

Оролцогч бүрээс хэрэглэгчээ хэрхэн бүртгэдэг талаар асууна. Зорилгот хэрэглэгчээ хэрхэн бүртгэх талаар өмнөх туршлага байвал хуваалцуулна. Өөрийн байгууллагын харилцагчаа хэрхэн бүртгэдэг талаар туршлагаа хуваалцана. Интернет холбогдсон бол харуулж болно.

Хэрэглэгчээ бүртгэж, хэрэглэгчийн талаарх мэдээлэл ихтэй байх тусам шийдвэр гаргалтууд зөв болдог. Зардал буурч бүтээмж дээшилдэг гэдгийг хэлж өгнө. Хэрэглэгчээ бүртгэхдээ эхлээд хэрэглэгчийн персона-гаар ихэнхдээ бүртгэдэг.

Хэрэглэгчийг хаана байна вэ гэдгийг хэрхэн илрүүлэх вэ? Ялангуяа өнөөгийн нөхцөлд дижитал орчинд хэрэглэгчээ олох нь чухал байна.

Энэ бол хамгийн хэцүү үе шат юм. Хэрэглэгчийг олох энэхүү аргыг сүүлийн үед дата менежмент гэж ярих болсон. Энэ нь хэрэглэгчийн мэдээллийг цуглуулаад тэрхүү мэдээлэлд дата анализ хийх арга юм. Анализ хийх маш олон аргачлал бий. Facebook Analytics, Google Analytics - аас үйлчлүүлэгчийн нас, хүйс, байршил, хандалт зэрэг тоон мэдээллийг харах боломжтой, мөн хиймэл оюун ухаан ашиглаж болно.

Жишээ нь Facebook дээр орон сууцны талаар мэдээлэл хайхад хэсэг хугацааны дараа олон төслүүдийн саналаар таныг бөмбөгддөг. Үүний ард AI буюу хиймэл оюун ухаан ажиллаж байдаг бөгөөд хандалт бүрийг бүртгэж, тухайн хэрэглэгчийг категорит хувааж байдаг. Хэрэглэгч рүү зориулсан мэдээлэл явуулдаг хиймэл оюун ухааны функцүүд нь таны сонирхсон сэдвийн хүрээнд орж ирсэн сурталчилгааны материалыг тань руу цацдаг гэсэн үг. Тиймээс аналитикийг ийм л зарчмаар хийж хэрэглэгчдээ ангилан сонирхсон бүтээгдэхүүнийг санал болгох ёстой.

Харин худалдан авалт болон үйлчлүүлсэн түүхийн мэдээллийг цуглуулж, нэгтгэж, дүгнэлт хийх нь чухал байдаг. Ялангуяа шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээ нэвтрүүлэх гэж байгаа үед, шинэ салбар нээх гэж байгаа үед хэрэглэгчийн үйлчилгээний түүхийн мэдээллүүд чухал билээ.

Хэрэглэгчийн дата мэдээллийг цуглуулах ямар аргууд байна вэ?

Хэрэглэгчийн дата цуглуулах үндсэндээ хоёр арга байна. Нэгдүгээрт, таны бизнесийг сонирхож орж ирж байгаа хүн бүрийг бүртгэж, мэдээллийг цуглуулан, анализ хийж байх ёстой. Танай компани 3 ажилтантай байсан ч хэрэглэгч танай сувгаар хандсаар л байдаг. Масс хэрэглэгч рүү цацахаасаа өмнө танайхтай харилцаж байгаа хүмүүсийг excel дата ашиглаад ч болов бүртгэх хэрэгтэй гэж зөвлөмөөр байна.

Хоёрдугаарт, танай компанитай хамааралтай, бизнесийн харилцаа үүсгэж болох хэрэглэгчийг олох явдал юм. Үүнийг хэрэгжүүлэхийн тулд дижитал орчныг ашигла. Одоо цагт хүн бүр дижитал орчинд өөрийн гэсэн ул мөр, байр суурьтай болсон бөгөөд үүгээр дамжуулан мэйл хаяг, сошиал хаягуудыг олж цуглуулах боломжтой болсон. Жишээлбэл, крантай машины жолооч нарын 10 мянган хүнтэй групп дээр зар тавихад маш цөөхөн үзнэ. Тэгвэл тэнд байгаа бүх гишүүдийн дата мэдээлэл дээр анализ хийгээд танайд тохирох 100 хүнийг олоод шууд харилцаа үүсгэх нь илүү үр дүнтэй байх юм.

Мөн утасны аппликэйшнүүд хамгийн эрчимтэйгээр дэлгэрч байна. Энэ нь ирээдүйд сошиал медиаг орлох хэмжээнд хөгжинө гэж харж байна. Бизнесүүд зорилтот хэрэглэгчээ цуглуулаад харилцаа үүсгэхийг эрмэлзэх болж, үүний тулд сошиал дараагийн шат буюу wechat , whatup гэх мэт апп руу чиглэсэн маркетинг хийх чиг хандлага гарч ирж байна.

- Google form
- CRM ба PRS онлайн бүртгэл
- Excel /excel дээр бүртгэсэн жишээ байвал харуулна./
- Санхүүгийн программ /ялангуяа карттай худалдан авалтыг харж болдог/

ГЭРИЙН ДААЛГАВАРТ: бизнес эрхлэгч тус бүр өөрсдийн бизнес дээр зорилтот хэрэглэгчээ тодорхойлж, хэрэглэгчийн 70, хэрэглэгчийн персона тодорхойлж ирэх даалгавар өгнө.

СУРГАЛТЫН ДҮГНЭЛТ

ЯВАГДАХ ХЭЛБЭР: Харилцан яриа, санал бодлоо солилцох

Сургагч багш сургалтын хааж, дараах асуултуудаар сургалтын дүгнэлтийг хийнэ.

- Сургалтаар юу болж өнгөрөв?
- Сургалтаар мэдэрсэн мэдрэмж?
- Сургалтаар өөрийнхөө ямар ямар алдаануудыг олж харав?

Сургалтын дараа асууж тодруулах зүйл байвал асууна уу хэмээн эелдгээр хүснэ.

Оролцогчдоос сургалтын талаарх санал сэтгэгдлийг авах, санал асуулгын хуудас бөглүүлэх, багш өөрөө сургалтын агуулгын талаар хэлж, сургалтаа дүгнэнэ.

Анхаарал хандуулсанд баярлалаа, Цаашдын ажилд нь, бизнест нь амжилт хүсье гэж чин сэтгэлээсээ талархлаа илэрхийлнэ.

2.5.2 МОДУЛЬ 1-2 Загварчлан сэтгэхүй аргачлал**Сургалтын сэдэв: Загварчлан сэтгэхүй****Хугацаа:** 240 минут

Зорилго: Бүтээгдэхүүн/ Үйлчилгээг ХЭРЭГЛЭГЧ ТӨВТЭЙ аргачлалаар хөгжүүлэн, шинэлэг, Инновац шингэсэн бүтээгдэхүүн/ үйлчилгээг бий болгох, шинээр загварчлах ур чадварыг бизнес эрхлэгч нарт олгох.

№	Сэдэв	Хугацаа	Арга зүй	Хэрэглэгдэхүүн	Үр дүн
1	Оролцогчдын бүртгэл	09:00-09:10	Бүртгүүлэх	Бүртгэлийн хуудас	Сургалтад оролцогчдыг бүртгэнэ, аюулгүй ажиллагаа, хамгааллын мэдээллийг хүргэж, сургалтын үеэр баримтлах хамтын зарчмыг шаардлагатай гэж үзвэл шинэчилнэ.
2	Хичээлийн нээлт	09:10-09:15	Багш нар өөрсдийгөө танилцуулах Сургалтын зорилго танилцуулах	Асуулт хариулт, харилцах яриа	Оролцогчид сургалтын талаар ойлголттой болно.
3	Инновацын тухай ойлголт	09:15-09:45	Лекц, харилцан яриа,	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас	Инновацын талаар ойлголттой болно
4	Загварчлан сэтгэхүй аргачлал гэж юу вэ? Түүний үе шатууд	09:45-11:00	Богино лекц, практик жишээ, харилцан яриа	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас	Загварчлан сэтгэхүй аргачлал, түүний үе шатуудын талаар мэдлэгтэй болно
Цайны завсарлага 11:00-11:10					
4	Загварчлан сэтгэхүй аргачлал гэж юу вэ? Түүний үе шатууд	11:10-11:45	Богино лекц, практик жишээ, харилцан яриа	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас	Загварчлан сэтгэхүй аргачлал, түүний үе шатуудын талаар мэдлэгтэй болно
5	Загварчлан сэтгэхүй аргачлалыг бие даан ашиглах аргачлалд	11:45-12:45	Дасгалын хуудасны дагуу багаар ажиллах	маркер, самбарын цаас, стикер, маркет, хайч,	Хэрэглэгчдийн асуудал, хэрэгцээнд тулгуурласан

	суралцах дасгал ажил			цавуу, картон, скоч, өнгийн харандаа, леги	шинэлэг бүтээгдэхүүн гаргасан байна
6	Бататгал, дүгнэлт	12:45-13:00	Харилцан ярилцах, үнэлгээ бөглөх	Үнэлгээний хуудас	Оролцогч тус бүр энэ удаагийн сургалтаар олж авсан хамгийн чухал гурван зүйлсийг хуваалцахын зэрэгцээ нэмэлт асуултаар хариулт авах боломжтой. Мөн дараагийн сургалтад бэлдэх даалгаврыг авна.

БҮЛЭГ 1. НЭГЖ МОДУЛЬ 1.2

Сургалтын үндсэн сэдэв: Загварчлан сэтгэхүй

Хугацаа: 240 минут

Зорилго: Бүтээгдэхүүн/ Үйлчилгээг ХЭРЭГЛЭГЧ ТӨВТЭЙ аргачлалаар хөгжүүлэн, шинэлэг, Инновац шингэсэн бүтээгдэхүүн/ үйлчилгээг бий болгох, шинээр загварчлах ур чадварыг бизнес эрхлэгч нарт олгох.

Үр дүн: Инновацын талаар ойлголттой болж, Инновац бүтээх 5 үе шат бүхий аргачлалд суралцан, түүнийг ашиглах чадвартай болно.

Арга зүй: Лекц, харилцан яриа, дасгал ажил, багийн ажиллагаа

Ашиглах хэрэглэгдэхүүн: Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас, маркет, хайч, цавуу, кардон, скоч, өнгийн харандаа, леги тоглоом

Дэд сэдэв 1.2.1: Инновацын тухай ойлголт

Хугацаа: 30 минут

Зорилго: Инновац, түүний төрлүүдийн талаар ерөнхий ойлголт авна.

Үр дүн: Инновацын хэрэгцээ шаардлага, ач холбогдлын талаар ойлголттой болсон байна.

Үндсэн хэсэг

ИННОВАЦ ГЭЖ ЮУ ВЭ?

Аливаа бүтээл болон бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэлийн үр өгөөж, чанарыг нэмэгдүүлж буй шинэ бүтээл юм.

Өөрөөр хэлбэл хүний оюун ухааны үйл ажиллагаа, бүтээлч, уран сэтгэлгээний үр дүнд бий болсон нээлтийг амьдралд хэрэгжүүлэхийг хэлнэ.

Австрийн эрдэмтэн Шумпетер гэгч 1911 онд анх тодорхойлж нэвтрүүлж байсан.Түүний

Инновац гэж юу вэ?

Инновац гэдэг бол шинэ эхлэл, шинэлэг байдал гэсэн утгатай Англи үг юм. Инновац нь ихэвчлэн бүтээлч ажиллагааны үр дүнд бий болж хэрэглээний шинэ дадлыг бий болгох, нэвтрүүлэх байдлаар тодорхойлогдог.

Инновацын тухай ойлголтыг

тодорхойлсноор “Инновац нь эдийн засгийн хөгжилд шинэчлэл, өөрчлөлт оруулах замаар хямралыг даван туулах хэрэгсэл...” гэсэн утгаар ашигласан нь үндсэн утгаа одоо хир нь алдаагүй л байгаа. Энэ ойлголт хожим шинжлэх ухаан, технологийн салбарт мөн үйлдвэрлэл, үйлчилгээний талбарт ч мөн ялгаагүй хэрэглэгдэх болсон билээ. Монгол улсын Инновацын тухай хуулийн 3.1.1-д зааснаар “Шинэ мэдлэгийг баялаг болгон хувиргах үйл ажиллагааны үр дүнд бий болсон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, маркетинг, зохион байгуулалтын арга, шийдлийг Инновац гэнэ;” гэжээ.

Инновац бол бизнесийн хөдөлгөгч хүч. Инновац нь бидний эрин үеийг хамгийн сайн илэрхийлэх үг юм. Брэндүүд зах зээлд байр сууриа хадгалахын тулд янз бүрийн арга техникийг хөгжүүлж байна. Хуучны арга барилаар өрсөлдөх, хэрэглэгчээ хадгалж үлдэх нь орчин үед бараг боломжгүй зүйл болж хувирсан. Шинэ санааг амьдралд хэрэгжүүлэхийн гол ач холбогдол нь илүү нэмүү өртөг, үр ашиг, бүтээмж, нийгмийн үнэ цэнэ бий болгодогт оршдог гэж товчхон хэлж болно.

Бизнесийн байгууллагын тухайд, тухайн компанийн инновацын бодлого амжилттай хэрэгжсэнээр дэвшилтэт технологийг ашиглан бүтээгдэхүүний чанараа сайжруулж, ингэснээр худалдан авагчийн эрэлт хэрэгцээг хангах, шинэ зах зээл бий болгох, зардал хэмнэх, аль болох бага эрчим хүч ашигласнаар байгаль орчны бохирдлыг бууруулахад хувь нэмрээ оруулах зэрэг үр дүнд хүрч болох юм.

ИННОВАЦЫН ХЭРЭГЦЭЭ ШААРДЛАГА

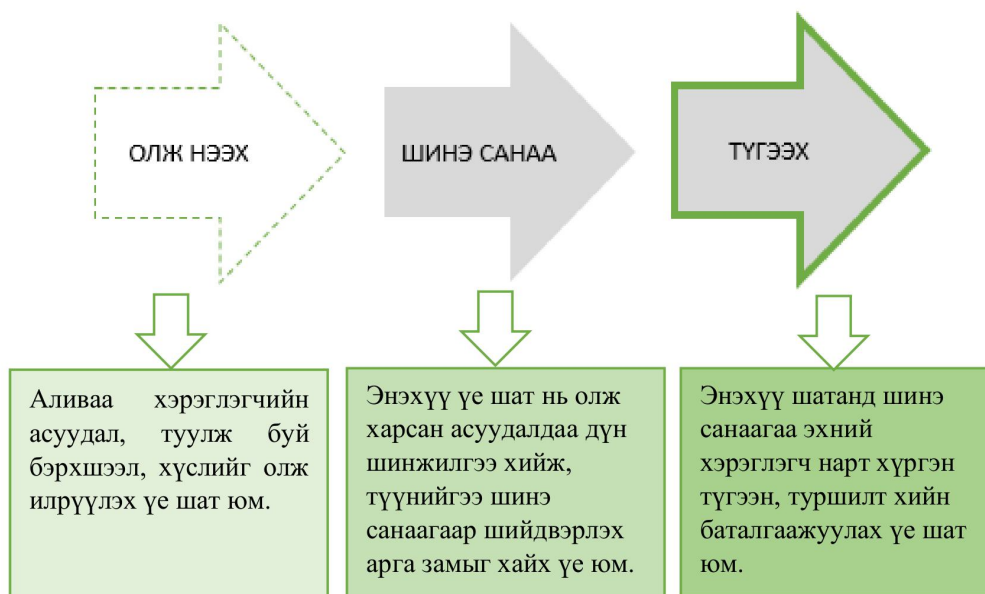
ӨРСӨЛДӨӨН !
ШИНЭ АМЬДРАЛ, ШИНЭ ДАДАЛ!
ДИЗАЙН! ХЭМНЭЛТ !
ИННОВАЦ БОЛ
БАЙГАЛЬД ХАЙРТАЙ !
АСУУДЛЫН ШИЙДЭЛ!
ДАХИН САЙЖРУУЛАЛТ !
ИРЭЭДҮЙ !

Инновац нь аливаа салбарт шинэчлэл хийх, хөгжилд хүрэх боломжийг олгодог гол түлхүүр юм.

Инновацын хүчин зүйлүүд

Инновац бол өрсөлдөөн, дизайн, хөгжилтэй, шинэ амьдрал, шинэ дадал, хэмнэлт, асуудлын шийдэл, дахин сайжруулалт, ирээдүйн боломжуудыг бидэнд авч ирж байдаг. Сургагч багш энэхүү жишээнүүдэд тохирсон өөрийн эрэл хайгуул хийсэн жишээнүүдийг баяжуулж оруулах нь сургалтыг өөрийн болгох чухал ажил болно.

ИННОВАЦИЙН ҮНДСЭН ҮЕ ШАТ



Ихэнх хүмүүс Инновацыг дан ганц шинэ санаагаар ойлгох нь түгээмэл гэвч шинэ санааг туршилтаар баталгааж, хэрэглээнд нэвтрүүлснээр сая инновац бий болж байдаг гэдгийг оролцогч нарт сайтар ойлгуулах хэрэгтэй.

Инновац бий болгох нь зөвхөн санаа гаргахад хязгаарлагдахгүй, харин тухайн санааг хэрэгжүүлэх, турших, төгөлдөржүүлэх, зах зээлд нэвтрүүлэх олон шаттай үйл явц юм. Энэ бүх алхмуудыг хэрэгжүүлэхийн тулд хамтын ажиллагаа, бүтээлч сэтгэлгээ, техник технологи, зах зээлийн эрэлт хэрэгцээ, тогтвортой хөгжлийн зарчмуудыг хамтран оруулан авч үзэх шаардлагатай.

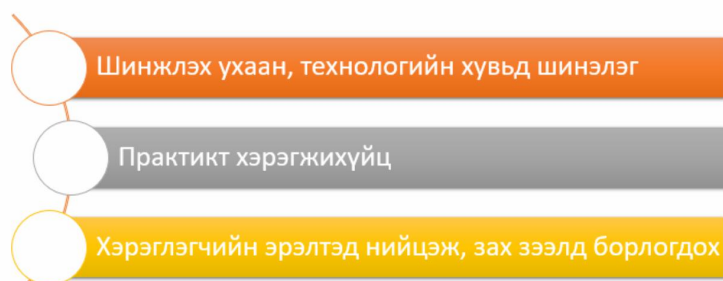
Инновацын ерөнхий шинж нь хэрэгжсэн байх явдал юм. Шинэ эсвэл сайжруулсан бүтээгдэхүүнийг зах зээлд гаргасан нөхцөлд хэрэгжсэнд тооцогдоно. Үйлдвэрлэлийн шинэ үйл явц, маркетинг, зохион байгуулалтын шинэ аргууд аж ахуйн нэгжийн үйл ажиллагаанд бодитоор ашиглагдаж байгаа бол нэвтэрсэн гэж үзнэ.

Олж нээх: Энэхүү үе шат нь аливаа хэрэглэгчийн асуудал, туулж буй бэрхшээл, хүслийг олж илрүүлэх үе шат юм.

Шинэ санаа гаргах : Энэхүү үе шат нь олж харсан асуудалдаа дүн шинжилгээ хийж, түүнийгээ шинэ санаагаар шийдвэрлэх арга замыг хайх үе юм.

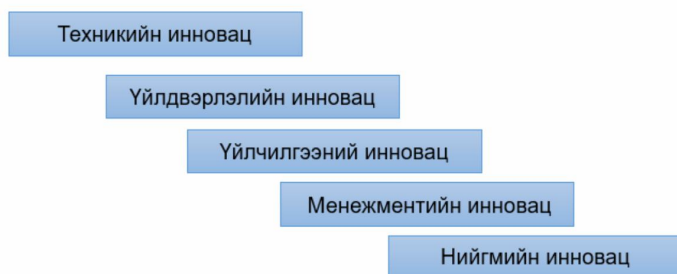
Түгээх : Энэхүү шатанд шинэ санаагаа эхний хэрэглэгч нарт хүргэн түгээн, туршилт хийн баталгаажуулах үе шат юм.

Инновацийн үндсэн шалгуур



Шинэлэг санаа сэдэл нь зөвхөн шинэ бүтээгдэхүүн эсвэл шинэ процесст шингэж, бодитой хэрэгжиж инновац болно. Инновацийн салшгүй нэг шалгуур бол зах зээлд борлогдох чадвар байдаг.

Инновацийн ангилал



Шумпетер инновац нь эдийн засгийн системд шинэ бүтээгдэхүүн, үйл явц, зах зээл нээх явц юм гэж тодорхойлсон бөгөөд түүний хамгийн алдартай концепци бол **"creative destruction"** гэж нэрлэгддэг үзэл юм. Энэ нь шинээр гарч ирсэн инновац нь

хуучин, тэргүүлэгч үйлдвэрлэлүүдийг устгаж, эдийн засгийн бүтцийг шинэчлэн өөрчлөх үйл явцыг илэрхийлнэ гэжээ.

Үүнээс хойш олон эдийн засагч, судлаачид инновацыг төрөл бүрийн ангиллаар судалж, Шумпетерийн бүтээлүүдэд үндэслэн илүү нарийвчилсан ангиллуудыг гаргасан. Үүний нэг нь:

- **Техникийн инновац** – Шинэ бүтээгдэхүүн, төхөөрөмж, техник технологи бүтээх. Жишээлбэл, шинэ төрлийн компьютер, гар утас, ухаалаг төхөөрөмжүүд.
- **Үйлдвэрлэлийн инновац** – Шинэ үйлдвэрлэлийн арга, техник, тоног төхөөрөмжийг ашиглах. Энэ нь бүтээгдэхүүний чанарыг сайжруулах, бүтээмжийг нэмэгдүүлэх, хаягдлыг бууруулах зорилготой байж болно.
- **Үйлчилгээний инновац** – Шинэ үйлчилгээ, хэрэглэгчдэд илүү тохиромжтой, илүү үр дүнтэй үйлчилгээг бий болгох. Жишээ нь, цахим худалдаа, онлайн банкны үйлчилгээ.
- **Менежментийн инновац**– Байгууллагын удирдлагын шинэ арга барил, бүтэц зохион байгуулалтад хийсэн шинэчлэлт. Энэ нь хүмүүсийн ажлын зохион байгуулалтыг сайжруулах, шинэлэг шийдлүүдийг нэвтрүүлэхэд тусалдаг.
- **Нийгмийн инновац**– Нийгэмд тулгамдаж буй асуудлуудыг шийдвэрлэхэд чиглэсэн шинэ санаа, арга барилыг хэрэгжүүлэх. Жишээ нь, уур амьсгалын өөрчлөлтийн эсрэг арга хэмжээ, эрүүл мэндийн үйлчилгээний шинэ хандлага.

Дэд сэдэв 1.2.2: Загварчлан сэтгэхүй аргачлал гэж юу вэ? Түүний үе шатууд

Хугацаа: 120 минут

Зорилго: Загварчлан сэтгэхүй аргачлал, түүний үе шатуудын талаар мэдлэг олгох

Үр дүн: Загварчлан сэтгэхүй аргачлал, үе шатуудын талаар мэдлэгтэй болсон байна

Үндсэн хэсэг

Загварчлан сэтгэхүй аргачлал нь дээрх зурагт харуулсан 5 үе шат бүхий Бүтээлч санаа, Инновацыг бий болгохын тулд бусдыг ойлгож, хамтран ажиллаж, туршилт хийж мөн хамтран бүтээхэд анхаарч хүн төвтэйгөөр асуудлыг шийдвэрлэх арга юм.

Асуудлыг шийдвэрлэхэд хамгийн чухал нь хэрэглэгчийн хэрэгцээнд тулгуурласан байх ёстой. Энэхүү аргачлалаар бүтсэн хамгийн анхны бүтээгдэхүүн бол Apple компанийн компьютерын анхны хулгана юм. Сургагч багшийн судлах зүйлс: Энэхүү аргачлалаар бүтсэн бүтээгдэхүүнүүдийг өөрөө бие даан судлан сургалтын материалд оруулан сургалтыг өөрийн болгох.

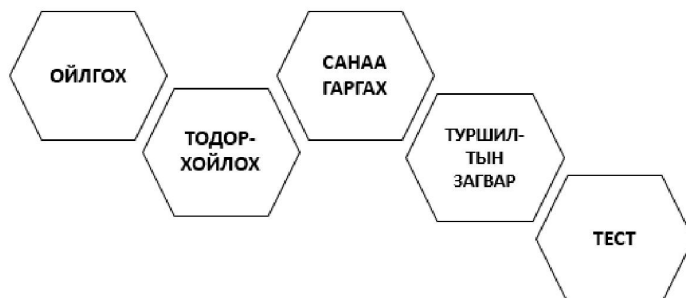
Нэмэлт холбоос:

https://www.youtube.com/watch?v=r0VX-aU_T8 – Загварчлан сэтгэхүй аргачлалын тайлбар видео

<https://www.youtube.com/watch?v=OF3HyEJy15Y> – компьютерын анхны хулгана хэрхэн бүтсэн талаар түүх

Загварчлах сэтгэлгээний хамгийн чухал хэсэг нь хэнд зориулж хийж байгааг маш сайн ойлгох буюу хэрэглэгчийнхээ хэрэгцээ, мотивацийг бодитойгоор үнэлэн тухайн хийж байгаа бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд шингээх үйл явцыг хэлнэ.

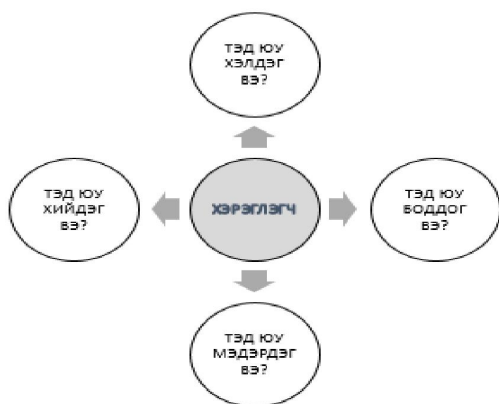
Загварчлан сэтгэхүйн 5 үе шат:



Энэ аргачлалын хувьд хүн дээр төвлөрдөг бөгөөд, хүмүүст ямар асуудал, бэрхшээл байгааг ойлгож мэдсэнээр түүнийг шийдвэрлэх зөв арга замыг олох боломжтой гэж үздэг

Эх сурвалж: designthinkingforeducators.com/design-thinking/

1. **Ойлгох үе шат:** Эхний үе шат нь ойлгох үе шат. Энэ үе шатад хэрэглэгчийг ойлгохын тулд судалгаа хийнэ



Хэрэглэгч нь хэн болох, тэдэнд ямар асуудал, бэрхшээл, хэрэгцээ байгааг таньж мэдэх зорилгоор судалгаа авч, мэдээлэл цуглуулах нь энэ үе шатанд хийгдэх гол ажил байдаг.

Ойлгох үе шатад судалгаа авахдаа ашиглах аргууд:



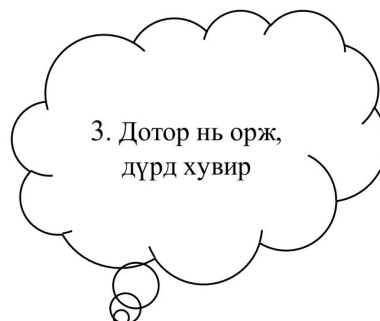
1. Ажигла
/хүн, орчин, объект, медиа ба мессеж, үйлчилгээ/

Хэрэглэгчийн үйлдэл, зан төлөвт юу нөлөөлж байгаа, түүний учир шалтгааныг мэдэхийн тулд газар дээрх ажиглалтыг хийх хэрэгтэй байдаг. Хэнтэй харьцаж, ямар техник, тоног төхөөрөмж ашиглаж байна, ямар үйлчилгээг авч байна, эргэн тойронд нь ямар орчин байна, Тэдэнтэй хэрхэн харьцаж, харьцааны үр дүнд ямар эерэг сөрөг нөлөөллүүд бий болж байна гэх зэргийг олж харах, Мөн цаашид юуг сайжруулах, шинэчлэх шаардлагатайг мэдэхийг хичээх хэрэгтэй. Энэ судалгаа нь хамгийн энгийн, хэрэглэгдсээр ирсэн арга юм.



2. Их ярилцаж, их сонс

Ажиглалт хийсний дараа асуудлыг ойлгохын тулд хүмүүстэй илүү их ярилцаж, саналыг нь сонсож тэдний хэрэгцээг илрүүлэх ярилцлага хийх хэрэгтэй. Ярилцлагыг хийхдээ ярилцлага авагч, тэмдэглэл хөтлөгч/ажиглагчдыг томилно. Тэмдэглэл хөтлөгч нь ярилцлагыг үг бүрчлэн тэмдэглэж авна. Ажиглагч нь үгэн биш, зан байдлыг тэмдэглэж авна.



Хүмүүст ямар мэдрэмж төрж байгааг мэдрэхийн тулд судалгааны баг дотор нь орж, дүрд хувирч, мэдэрч, өөрөөр хэлбэл харилцагчийн амьдарлаа амьдраад үзэх хэрэгтэй.

Ингэхдээ дараах асуултуудын хариултыг олж авах нь чухал юм.

- Манай хэрэглэгч хэн болох?

.....
.....
.....



- Хэрэглэгчийн асуудал, зовлон бэрхшээл, хэрэгцээ шаардлага юу вэ?

.....
.....
.....

- Хүмүүсийн хувьд хамгийн чухал зүйл юу вэ?, энэ яагаад танд чухал вэ ?

.....
.....
.....

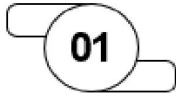
- Яагаад үүнээс сэтгэл ханамж, баяслыг авдаг вэ?

.....
.....
.....

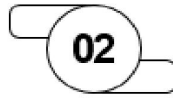
- Юу танд сэтгэл ханамжгүй, таагүй байдлыг бий болгодог вэ?

.....
.....
.....

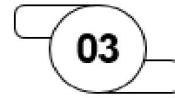
2. **Тодорхойлох үе шат:** - Энд өмнөх үе шатанд авсан бүх судалгааг нэгтгэж, хэрэглэгчийн асуудал хаана байгааг тодорхойлж хэрэгцээг гаргадаг. Тодорхойлох үе шат нь дараах гурван алхмын дагуу хийгддэг.



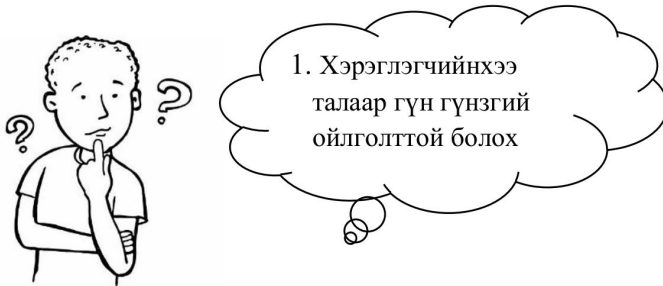
Хэрэглэгчийнхээ талаар гүн гүнзгий ойлголттой болох



Гол тулгараад байгаа асуудлууд, ХЭРЭГЦЭЭ-г тодорхойлж гаргаж ирэх



Төвлөрх цэгээ тодорхойлох



Энэ үе шатанд хамгийн түрүүнд хийх ажлуудын нэг нь хэрэглэгчийнхээ талаар гүн гүнзгий ойлголттой болох хэрэгтэй, өөрөөр хэлбэл өмнөх ойлгох үе шатад цуглуулсан мэдээлэл дээр үндэслэн хэрэглэгчтэй холбоотой мэдээллүүдийг нэгтгэж хэрэглэгчийн **ЕРӨНХИЙ ДҮР ЗУРГИЙГ** гаргаж ирдэг.

- Манай хэрэглэгч хэн болох?

.....

- Хэрэглэгчийн онцлог юу вэ?

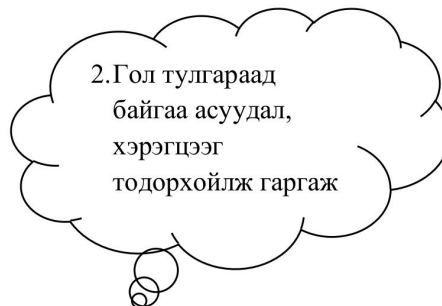
.....

- Тэд хаана байдаг?

.....

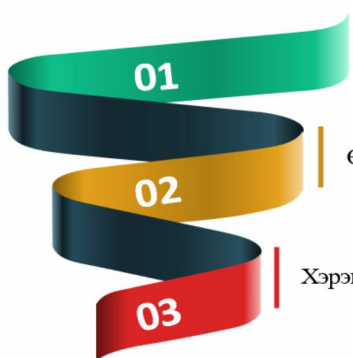
- Тэд юу хүсдэг ?

.....



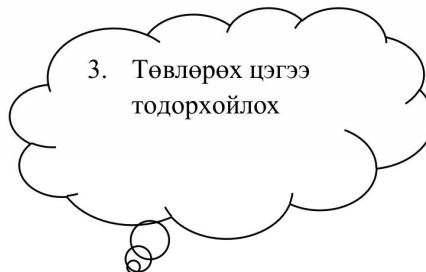
Хэрэглэгчийн гол асуудлууд болон хэрэгцээг тодорхойлж гаргаж ирнэ:

Хэрэглэгчийн түүхийг багийнхангай хуваалцах буюу ярилцлагаас мэдсэн, ойлгосон зүйлсээ хуваалцах, харин бусад багийн гишүүд утгыг сонсоод түлхүүр мэдээллийг олж аван наадаг цаас бүр дээр нэг өгөгдөл бичнэ.



Өгөгдлийг сэдэв, хэв шинжээр нь ангилна

Хэрэглэгчийн суурь асуудал, хэрэгцээнүүдийг гаргаж ирнэ.



3-т нь Тухай гарч ирсэн асуудал, хэрэгцээ бүрийг бүгдийг шийдвэрлэх боломжгүй учраас бид юун дээр илүү төвлөрөх вэ? Ямар асуудлыг шийдэх вэ гэдэгт анхаарч, багаар ярилцан “төвлөрөх цэг”-ээ тодорхойлно.

3. **Санаа гаргах үе шат** - Энэ үе шатад өмнөх үе шатаар тодорхойлсон асуудлын шийдлүүдийг гаргаж ирнэ. Илүү багаар ярилцах, хэлэлцүүлэг хийх байдлаар явагддаг. Ингэхдээ хэд хэдэн зарчмыг баримтлах хэрэгтэй байдаг.



1. Төвлөрөх
цэг буюу сонгож
авсан асуудлыг
шийдэх
санаануудыг
гаргах.

Хэрэгцээ, асуудлын шийдэл болох санааг олохдоо “Бид магадаггүй, хэрхэн гэсэн боломжит асуулгаар тодорхойлно. Том наалддаг цаасан дээр асуулгаа бичээд том цаасны голд байрлуул. Жишээ нь Бид гэртээ хүүхдээ хараад завгүй байдаг ээжүүдэд хөгжихөд нь хэрхэн туслах вэ?

Мөн хүн бүр өөрийн санаагаа чөлөөтэй илэрхийлж, багийн бусад гишүүд ч гэсэн тухайн санааг нээлттэй хүлээж авах хэрэгтэй. Жишээ нь энэ санаа хэрэгжих боломжгүй дээ, энэ санааг хүмүүс тэнэг гэж бодох вий, эсвэл наад санаа чинь дэмий гэх мэтээр хаалт үүсгэж болохгүй.

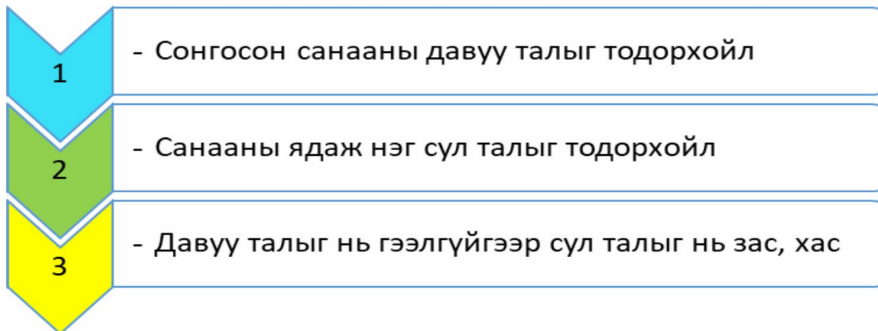


Үүний дараа гаргаж ирсэн санааны талаар эрэл, хайгуул хийх, илүүг мэдэж, ойлгох хэрэгтэй. Хэн нэгний гаргасан санааны талаар ойлголт муу, мэдэхгүй байх тохиолдол гарна. Таны мэдэхгүй санаа бүр муу санаа гэсэн үг биш.



2. Гарч ирсэн
санаануудыг
агуулгаар нь нэгтгэн
тэр дундаасаа цааш
нь хөгжүүлэх
санаагаа сонгож
авна.

Өөрөөр хэлбэл баг дундаас 30 санаа гарсан гэвэл ижил төстэйгөөр нь нэгтгэхэд 7 гол санаа гарч болно. Энэ дундаасаа хамгийн хэрэгжих боломжтой, зөв гэж үзсэн, цаашид хөгжүүлэх санаагаа сонгож авна.



4. **Туршилтын загвар бүтээх үе шат**- Энэ үе шатад санаагаа биежүүлж, бодит болгох хэрэгтэй.



Туршилтын загварын бүтээхдээ хэтэрхий их цаг хугацаа, зардал гаргах шаардлагагүй ба хамгийн хялбар, мини хувилбаруудыг бүтээдэг.

Энэ үе шат нь алдаагаа хурдан олж, хурдан сайжруулах боломжийг олгодог. Мөн буруу зүйлд их хөрөнгө оруулахаас өмнө зөв сонголт хийх боломжийг олгодгоороо давуу талтай.



Бизнес эрхлэгч нар энэхүү туршилтын бүтээгдэхүүнийг хийж, туршилгүй, шууд эцсийн бүтээгдэхүүн гаргаснаар эрсдэл гаргадаг.

Энгийн жишээ хэлэхэд 1700 оны үед хөгжмийн зэмсэг бүтээгч Бельги эр Жозеф Мерлин Лондонгийн багт наадмын үеэр үзүүлэхээр дугуйт тэшүүр бүтээжээ. Харамсалтай нь түүнийгээ бүрэн шалгаагүй байна. Тэр бүжгийн талбайд дугуйт тэшүүрээрээ гулган хийл хөгжмөө даран их л сүртэй орж ирж. Танхимын нөгөө хана ойртоход зогсох гэсэн боловч чадалгүй хананд өлгөөтэй толийг мөргөн хагалж, өөрөө гэмтэн мөн хийл хөгжмөө эвдэлсэн байна. Тэрээр бүтээлч байдлын хамгийн чухал хэсгийг алгассан байна. Санааны сул талыг бодолцолгүй шууд санаагаа хэрэгжүүлсэн байна.

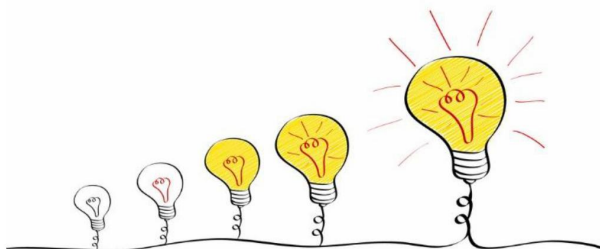
5. **Турших-тест хийх үе шат-** Тест хийх зорилго нь ямар нэгэн хохирол амсалгүйгээр сул талыг илрүүлэх, их хэмжээний нөөц зарцуулахаасаа өмнө санааг турших, хөгжүүлэх аргачлал юм. Энэ үе шат нь хэрэглэгчээ илүү гүнзгий ойлгох боломжийг олгоно.



Энэ үе шатанд өөрийн бүтээсэн туршилтын загвараа ашиглан янз бүрийн бүлгийн хүмүүс дээр туршиж үзэх хэрэгтэй. Эхэн үедээ цөөн хүмүүс дээр туршиж болно.

Туршилтын үеэр хэрэглэгчдийн санал хүсэлтийг сонсож, юу таалагдаж, юу таалагдахгүй байгаа, юуг өөрчилж сайжруулах хэрэгтэй талаар асууж, тэдний хэрэгцээг хангаж чадаж байна уу гэдгийг мэдэхийг хичээх хэрэгтэй.

Туршилтын үр дүнд хэрэглэгчдийн туршлага дээр үндэслээд сайжруулах, дахин турших, эсвэл тухайн бүтээгдэхүүнийг хийхээс татгалзаж ч болно.



Туршилт хийсний дараа дараах асуултуудад хариулж цаашид юуг илүү сайжруулах шаардлагатайг тодорхойлж гаргана.

- Тухайн санаа амжилттай хэрэгжих боломжтой юу?

- Хэрэглэгчийн хэрэгцээг хангаж чадаж байна уу?
- Цаашид юуг илүү сайжруулах вэ?
- Бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэж эхлэх үү эсвэл бүр эхнээс нь эхлэх үү?

Airbnb-ийн “Загварчлан сэтгэхүй” аргачлалыг ашиглан бүтээгдэхүүн хөгжүүлсэн жишээ:

1. Хэрэглэгчийн хэрэгцээг ойлгох (Empathize)

Airbnb-ийн үүсгэн байгуулагчид **Brian Chesky** болон **Joe Gebbia** нь анхныхаа төслийг эхлэхдээ Нью-Йоркт байнгын амьдардаг байсан боловч өрөөгөө түрээслэх боломжгүй байсан хүмүүст туслахыг хүссэн. Тэд хэрэглэгчийн туршлагыг сайн ойлгох зорилгоор шинэ орон сууц болон түрээсийн талаар судалгаа хийсэн.

- **Хэрэглэгчийн асуудал:** Нью-Йоркт байгаа олон зочид буудлууд нь үнэтэй байсан бөгөөд ихэнх хүмүүс нь үнэтэй байр түрээслэхийг хүсээгүй. Үүнээс гадна, хүмүүс орон нутгийн соёлыг илүү мэдрэх боломжийг хүсдэг байсан.

2. Асуудлыг тодорхойлох (Define)

Airbnb-ийн үүсгэн байгуулагчид хэрэглэгчийн гол асуудлыг тодорхойлсон нь:

- **"Зочид буудал нь зочдод тухтай биш бөгөөд хэт өндөр үнэ, хуучин байршилтай байдаг. Хэрэглэгчид илүү хямд, тав тухтай, орон нутгийн соёлд нийцсэн орон байр хэрэгтэй байгаа."**

3. Шийдэл олох (Ideate)

Шийдлийг олж авах үе шатанд тэдний санаануудын нэг нь:

- **"Түрээслэгчдийг хувь хүмүүс гэртээ байрлуулах замаар илүү хямд бөгөөд тав тухтай орон зайг олгох."**
- **"Орон нутгийн хүмүүст байр түрээслэх боломж олгож, тэдний амьдралын хэв маягийг илүү сайн мэдрэх боломжийг зочдод олгох."**

4. Прототип хийх (Prototype)

Тэд туршилтын зориулалтаар анхны прототипыг бүтээсэн. Эхний прототип нь вэбсайт байсан бөгөөд зочид өөрийн байрлахыг хүссэн газраа байршил, үнийг сонгож, түрээслэх боломжтой байв. Мөн байр түрээслэх хүмүүст зориулсан бүртгэл үүсгэх, фото зураг байрлуулах боломж бүхий багц боломжуудыг өгчээ.

- **Прототипын загвар:** Өмнөх зочид буудлуудын системтэй харьцуулахад энэ нь илүү энгийн, хэрэглэгчдэд ээлтэй байсан.

5. Турших (Test)

Airbnb-ийн баг анхны туршилтын вэбсайтыг нээлттэй, олон нийтийн хэрэглээнд нэвтрүүлээгүй. Тэд өмнө нь **Product Hunt** дээр эхний хэрэглэгчдийг туршиж үзсэн. Мөн туршилтын хувилбар дээр байр түрээслэх зөвшөөрөл авахад зарим нэг асуудал байсан тул үйл явцыг сайжруулсан.

Туршилтаар дараах үр дүнгүүдийг олсон:

- Үйлчлүүлэгчид боломжит түрээсийн байраа олж, орон нутгийн соёлд илүү ойр байж болохыг харсан.
- Түрээслэгчид, байр түрээслэгчдийн хоорондын харилцааг сайжруулснаар илүү амжилттай, үр дүнтэй болсон.

Туршилтын дараа эдгээр бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сайжруулж, өргөжүүлсэн.

Airbnb-ийн Design Thinking ашигласан инновац

Airbnb нь Design Thinking-ийг хэрхэн ашигласнаар амжилттай өөрчлөлт хийсэн:

1. **Хэрэглэгчийн туршлага:** Бүтээгдэхүүн нь хэрэглэгчийн хүсэл сонирхол, эрэлт хэрэгцээнд тохирсон бөгөөд зочид буудалд биш, хувь хүний гэрт түрээслэх боломжийг олгох шийдэлтэй байв. Энэ нь нэг талаас хямд, тав тухтай, нөгөө талаас хэрэглэгчдийн хүсэлд нийцсэн байв.
2. **Өргөжүүлэлд:** Прототипын туршилтын дараа Airbnb үйлчилгээ нь илүү өргөн цар хүрээг хамарсан бөгөөд, дэлхийн хаана ч байр түрээслэх боломжтой болсон. Инновац нь хэрэглэгчдийн санаа бодол, туршлага дээр тулгуурлан үр дүнтэй хийгдсэн.
3. **Сайжруулалт:** Хэрэглэгчийн санал хүсэлтийг үндэслэн системийг байнга сайжруулсан. Жишээлбэл, байр түрээслэгчдэд зориулсан үнэлгээний системийг бий болгосноор хэрэглэгчид илүү тохиромжтой байршил сонгох боломжтой болсон.

ДАСГАЛ АЖИЛ:

Дасгалыг хөтөлбөрийн дагуу 60 минутын хугацаанд гүйцэтгэнэ. Оролцогчдыг 3 багт хуваана. Ингээд баг бүр өөрсдийн багаар ажиллах бүтээгдэхүүн/үйлчилгээгээ багийн гишүүдийн бизнесээс сонгоно. Ингээд баг бүр сонгосон нэг бүтээгдэхүүн/үйлчилгээгээ хамтдаа хөгжүүлнэ. Энэхүү хэсэгт багийн гишүүдийн 2 гишүүн нь судалгаанд явах, 3 гишүүн нь багтаа үлдэж бусад багийн гишүүдэд судалгаа өгөх үүрэгт хуваарилагдана. Ингээд багийн судалгаанд явах гишүүд тойрог хэлбэрээр өөр нэг багт дээр очиж судалгаа хийнэ. Судалгаа хийх хугацаа 15 минут судалгааг хийнэ. Хэрэглэгчийн судалгаа дээр үндэслэн багаараа хөгжүүлэх боломжтой 5-10 санааг гаргана. Энэ даалгаврыг 10 минут гүйцэтгэнэ. Баг бүр өөрсдийн гаргасан сайжруулсан санаагаа зураглан харуулж хэрэглэгчдэдээ буцаж танилцуулан дахин сайжруулах санал авна. 20 минут ажиллана

БАГ ТУР БҮР 5 МИНУТАД ТАНИЛЦУУЛГА ХИЙЖ ДАСГАЛ АЖЛАА ДҮГНЭНЭ.

Дүгнэлт:

Airbnb нь **Design Thinking**-ийг хэрэглэгчийн хэрэгцээг зөв ойлгож, хамгийн чухал асуудлыг тодорхойлж, бүтээлч шийдэл олж, туршилт хийснээр өөрийнхөө бизнесийг өргөжүүлж, дэлхий даяар амжилттай үйл ажиллагаа явуулдаг. Тэдний "**Ойлгох**" (**хэрэглэгчийн туршлага**) **ба туршилт (prototype хийх)**" нь тэдний инновацын гол зүйл байсныг харуулж байна.

2.6 МОДУЛЬ БОРЛУУЛАЛТАА НЭМЭГДҮҮЛЭХ АРГАЧЛАЛ, ЦАХИМ СҮЛЖЭЭГЭЭР БҮТЭЭГДЭХҮҮН ҮЙЛЧИЛГЭЭГЭЭ ТАНИЛЦУУЛАХ АРГА БАРИЛ ЭЗЭМШИХ

2.6.1 МОДУЛЬ 2-1 Брэнд

Брэнд бүтээх нь сургалт

Хугацаа: 180 минут

Зорилго: Бизнес эрхлэгчдэд брэндийн тухай ойлголтыг өгч, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ брэнд болгоход шаардлагатай аргачлалыг өгөх.

Үр дүн: Бизнес эрхлэгч хүн өөрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг брэнд болгохын тулд юу хийх ёстойг мэдэж авна.

Арга зүй: Лекц, харилцан яриа, дасгал ажил, үнэлгээ

Ашиглах хэрэглэгдэхүүн: Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас, өөрийгөө үнэлэх хуудас

№	Сэдэв	Хугацаа	Арга зүй	Хэрэглэгдэхүүн	Үр дүн
1	Хичээлийн нээлт	10 минут	Сургалтын зорилго танилцуулах	Асуулт хариулт, харилцах яриа	Оролцогчид сургалтын талаар ойлголттой болно. Оролцогчидтой мэддэг брэндүүдийнх нь тухай ярилцана.
2	Брэнд гэж юу вэ?	30 минут	Харилцан яриа	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал	Брэнд гэдэг үгний уг гарал, анхны хэрэглээ, өнөөгийн шилжсэн утгын тухай ярилцана. Албан ёсны тодорхойлолтыг задлан ярилцана. Брэндийн гүйцэтгэдэг үүргүүдийг танилцуулах, бүтээгдэхүүнээ брэнд болгон хөгжүүлэх боломжтой гэдгийг ойлгоно.
3	Брэндийг бүтээхүй	40 минут	Лекц, харилцан яриа	Өөрийгөө үнэлэх хуудас, компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас	Брэнд бүтээх үе шатуудыг мэдэж авна. Брэндийн ялгарах өөрийн зан чанарыг хэрхэн тодорхойлснийг мэдэж авна.
4	Брэндийг илэрхийлэхүй буюу хүчирхэгжүүлэх нь Брэндийн элементүүд	90 минут	Лекц, харилцан яриа	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал	Брэндийг хүчирхэгжүүлдэг брэндийн элементүүдийг мэдэж авна. Хөгжүүлэхэд анхаарах зүйлийн талаар ойлгож авна. Оролцогчид өөрсдийн элементүүд болох лого, нэр, өнгө, уриа үг, дуу

					аязын талаар мэдлэгтэй брэндээ хөгжүүлэх чадвартай болно.
5	Брэндийн сав баглаа боодол, барааны тэмдгийн хамгаалалт	30 минут	Лекц, харилцан яриа	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал	Брэндийн сав баглаа боодлыг хөгжүүлэхэд анхаарах зүйлийг мэдэж авна. Барааны тэмдэгтээ баталгаажуулах боломж бүрдэнэ.
7	Бататгал, дүгнэлт, даалгавар	10 минут	Харилцан ярилцах, үнэлгээ бөглөх	Үнэлгээний хуудас	Оролцогч тус бүр сургалтаар олж авсан хамгийн чухал гурван зүйлсийг хуваалцахын зэрэгцээ нэмэлт асуултаар хариулт авах боломжтой.

Хичээл эхлэхээс өмнө оролцогч нартайгаа танилцах:

Сургагч багш өөрийгөө товч бөгөөд хөгжилтэй байдлаар танилцуулна. Мөн оролцогч нарыг идэвхжүүлэх, хичээлд анхаарлыг нь татаж оролцуулахын тулд сургалтын зорилго агуулгыг танилцуулан, өөрсдийн хэрэглэх дуртай дотоодын эсвэл гадаадын нэг брэндийг сонгож, яагаад сонгодог талаар 3 шинжийг олж хэлэхийг санал болгож, оролцогч дундаас сонгон яриулж, бүх оролцогчдоор хоорондоо ярилцана.

Дэд сэдэв 2.1.1: Брэнд гэж юу вэ?

Хугацаа: 30 минут

Зорилго: Оролцогчдод брэнд гэж юу вэ? Брэнд бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн талаар товч ойлголт өгөх

Үр дүн: Брэнд гэдэг үгний уг гарал, анхны хэрэглээ, өнөөгийн шилжсэн утгын тухай ярилцана. Албан ёсны тодорхойлолтыг задлан ярилцана. Брэндийн гүйцэтгэдэг үүргүүд, бүтээгдэхүүнээ брэнд болгон хөгжүүлэх боломжтой гэдгийг ойлгоно.

Үндсэн хэсэг:

Брэнд гэж юу вэ?



Зохиолч, хүүхэлдэй кино бүтээгч, илтгэгч Мэтью Лан “Брэнд гэдэг бол хэрэглэгчдэд онцгой бөгөөд хүчтэй мэдрэмжийг төрүүлж чадах туршлагауд юм.” Гэжээ. Мэтьювээс нэг удаа сурвалжлагчид та яаж амжилттай хүүхэлдэйн кинонуудыг бүтээж чаддаг вэ? нууцаасаа хуваалцаач гэжээ. Хариуд нь хүмүүс ямар киног үзэх дуртай байдгийг олж мэдэх, тэр нь тухай киноны түүх болоод дүрүүд нь хүмүүст маш хүчтэй сэтгэл хөдлөлийн МЭДРЭМЖийг өгч чадаж байгаад юм гэж хэлжээ. Тархи шинжлэлийн ухаан талаасаа хүмүүс онцгой,

хүчтэй мэдрэмжийг авна гэдэг нь тархинд тухайн мэдрэмжтэй холбоотой зүйлсийг ой санамж болгох магадлал нь ихэсдэг байна. Энэхүү дурсамж нь бараг арилахгүй байх бөгөөд дахин дахин тухайн зүйлийг санах, бодох дуршлыг нэмэгдүүлэх хандлагатай байдаг байна.

Өөрөөр хэлбэл Брэнд гэдэг бол урт хугацаанд урьдчилан төлөвлөсөн үйл явцын үр дүнд **хэрэглэгчид сайн таньдаг, мэддэг, итгэдэг болсон** бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хэлнэ. Энэ нь хүмүүсийн ухаан бодолд хоногшсон, итгэл, үнэмшил, төсөөлөл, мэдээллүүдийн нийлбэр юм.

Дараа нь брэндинг гэдэг ойлголтыг хэлж өгнө.

Брэнд гэдэг нь компани, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний **ондоошил, өвөрмөц дүр төрхийг** бий болгож, таниулах сурталчлах цогц үйл явц

Америкийн маркетингийн холбоо

Брэндинг нь тухайн брэндийн зан төлөв, үнэт зүйл, хэрэглэгчдэд өгөх мессеж, зорилготой хэрэглэгчдэд үүнийгээ тогтмол хүргэх явдал цогц үйл ажиллагаа билээ. Жишээлбэл спортын хувцас үйлдвэрлэгч “Nike” брэндийн философи нь “хүн бүр тамирчин” “Зүгээр л хий” уриа нь доор бусдад урам зориг өгч, бүх зүйл боломжтой гэх мессежийг бүтээгдэхүүнээрээ дамжуулан хүргэдэг.

Брэндинг бол Шинжлэх ухаан ба Урлаг. Брэнд нь зөвхөн хүмүүсийн бодит зүйлсийг мэдрэх боломжоос гадна, гоо зүй, сэтгэл хөдлөл, дотоод мэдрэмжийг хослуулсан онцгой маркетингийн санал юм. Жнь, худалдан авсан брэнд нь хэрэглээний бат бөх чанартай байгаа ч, үндэсний үйлдвэрлэгчийнх үү? импортын бараа юу гэдгээс хамаарч сэтгэл хангалуун байдал, итгэл үнэмшилд нь бүрэн нийцэх эсэх нь ялгаатай юм.

Нэмэлт мэдээлэл

Брэндийн үүсэл хөгжил

200-300 жилийн өмнө эртний Норвеги хэлний тамгалах /brandr/ гэсэн үгнээс үүсэлтэй. Зарим эх сурвалжуудад брэнд гэдэг үг нь Английн өвөг эцэг Терминчүүдээс үүсэлтэй гэж үздэг. Эхэн үеийн брэндийн тухай ойлголт нь зөвхөн өмч хөрөнгө, өөрсдийн гар урлалаа бусдын бүтээлээс ялгаруулах, онцгой байлгах зорилгоор тэмдэг тэмдэглэгээнүүдийг дээр нь сийлэх, зурах, тэмдэглэх гэх мэт байдлаар байршуулдаг байсан. Өөрийн эзэмшлийн мал адгуусыг бусдынхаас ялгахын тулд тэмдэглэдэг байсан. Дайны дараагаар ОУ хоорондын ялангуяа хойд америкийн хөгжил эдийн засгийн хурдацтай хөдөлгөөн нь барааны тэмдэгтийн эрийн үеийг авчирсан гэж үздэг. XIX-XX зууны аж үйлдвэрийн хувьсгал нь брэндийг үүсч хөгжихөд түлхэц болсон

Брэндийн ач тус

Өрсөлдөөнд давуу тал олох гол түлхүүр, хэрэглэгчдийн сонголтын хувилбарууд хэт их, тэдгээр нь хоорондоо ялгаатай байдлыг олж харах нь төвөгтэй, зөвхөн бүтээгдэхүүний шинж чанараар өрсөлдөх боломжгүй болж байгаа зэрэг нь брэндүүд компанид давуу талуудыг олгож байна. Брэнд нь компанид дараах ач тусыг бий болгодог. Бүтээгдэхүүндээ албан нэр, лого өгч, хуулийн хүрээнд энэ минийх гэж бүртгүүлснээр тус бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчид найдвартай гэж үздэг тул өрсөлдөөнд өртөхдөө бага байдаг. Брэнд нь үнэнч хэрэглэгчийг бий болгохоос гадна урт хугацаанд хамтдаа байх боломжийг бүрдүүлдэг. Компанийн үнэ цэнийг брэндүүд өсгөдөг. Хувьцаа эзэмшигчдийн хөрөнгийг мөн брэндүүд өсгөдөг. Хөрөнгө оруулагчдын сонирхлыг брэндүүд татдаг учир компанийн нэр хүнд өсөхөд ч брэнд нөлөөлдөг гэсэн үг юм.

Харин хэрэглэгчдэд брэндүүд нь дараах ач тустай байдаг. Үүнд:Хэрэглэгчдэд дээд зэргийн найдвартай гэсэн бодол төрүүлдэг, сэтгэл ханамжийг өндөр болгодог. Сонголт хийхэд хялбар болгодог. Цаг хугацааг нь хэмнэж өгдөг, бусдад санал болгох боломжийг бүрдүүлдэг зэрэг давуу талуудыг брэнд бий болгодог. Хэрэглэгчид зөвхөн сайн чанартай барааг авдаггүй, тэд тухайн брэнд нь нийгэм, улс орон, орон нутагт ямар үр ашгийг бий болгож байгаа зэрэг илүү өргөн хүрээний ач холбогдлыг хардаг.

Хэрэглэгчийн хувьд брэндийг сонгосноор “Цаг хугацаа, Санхүү, Гүйцэтгэл, Сэтгэлзүй, Нийгмийн зэрэг эрсдэлүүд”-ийг бууруулж байдаг.

- Хэрэглэгчдийн хувьд чанар, гүйцэтгэл тааруу бараа авснаар цаг хугацаагаараа хохирч байдаг.
- Хэрэгцээг хангахгүй бараа үйлчилгээ нь санхүүгийн хохирол шууд утгаараа үүсгэдэг.
- Тодорхой бараа, үйлчилгээ нь өөрийн гэсэн гүйцэтгэх үүрэг функц гэж байдаг, тэр нь хэрэглэгчийн хэрэгцээг хангах түвшинд байхгүй бол эрсдэл юм. Автомашины сэлбэг нь үүний хамгийн тод жишээ юм.
- Хүмүүс зарим худалдан авалт хийсний санаа зовнилт, сэтгэлээр унах, гэм буруутайг мэдрэх, өөрийгөө хүндлэх байдал унах, зан байдал өөрчлөгдөх гэх мэт сэтгэлзүйн сөрөг нөлөөнүүдийг авч болдог. Брэндүүд нь хүмүүсийн энэхүү сэтгэлзүйн эрсдэлүүдийг нэр хүнд, чанар, баталгаа, аюулгүй байдлыг хангах байдлаар бууруулж өгч чаддаг.
- Нийгмийн эрсдэл гэдэг нь байгаль орчныг бохирдуулах, хүний эрүүл мэндэд сөрөг нөлөө үзүүлэх, аюулгүй байдлыг алдагдуулах, ажлын орчин, цалин хөлс гэх мэт асуудлууд дээр гарч болдог. Байгалд хоргүй технологи, хог хаягдлын менежмент гэх мэт брэндүүдийн хийж чадах олон зүйлс байдаг

Та ямар брэндийг сайн мэдэх вэ?

- **Глобал брэнд, Монголын шилдэг ААН-үүд**

2024 оны 10 шилдэг үнэ цэнтэй глобал брэндүүдийг гаргаж ирнэ. Дээрх слайдыг үзүүлж, таньдаг брэнд байгаа эсэхийг оролцогчдоос асууна. Мэддэг, хэрэглэдэг брэндийнхээ тухай мэдээллийг бусдадаа хуваалцахыг санал болгоно. Тэр брэндийг яагаад хэрэглэдэг? Ямар учраас сонгодог болох? Хэр үнэнч хэрэглэгч болохыг асууна. ОУ-н хэмжээнд дэлхийн шилдэг Глобал брэндүүдийн үнэлгээг жил бүр жагсааж гаргадаг. “Brand Finance” байгууллага 2024 оны үнэлгээгээр хамгийн үнэ цэнтэй 500 брэндийг нэрлэсэн. Эдгээрээс шилдэг 100 брэндийн жагсаалтыг энд хавсаргалаа. Эндээс харна уу. <https://eagle.mn/t/123839>

- 2024 оны хамгийн үнэ цэнтэй брэндээр APPLE шалгарчээ. Тухайн брэндийн үнэ цэн нь 516,6bn доллар. Энэ нь тухайн компанийн үнэлгээ биш, харин тухайн брэндийн буюу тухайн барааны тэмдгийн/логоны/ үнэ цэнэ юм.
- Микрософт брэнд. Тус брэндийн үнэ цэнэ нь 340,4bn доллар гэсэн үг.

Монголд харин ингэж жагсаасан жагсаалт байдаггүй. Харин жил бүр МХААҮТ-аас шилдэг 250 компанийг тодруулдаг. 2023 онд Монгол улсын ТОП 250 компанийг дараах үзүүлэлтээр гаргаж ирдэг. Борлуулалтын орлого (30%), Төлсөн татвар (30%), Ажилчдын тоо (20%), Ашгийн хэмжээ(10%) Хөрөнгийн хэмжээ (10%) гэсэн тоон үзүүлэлтүүдийг ашиглан эрэмбэлж гаргасан. Тэдгээр компаниудын эхний 50 компанийн жагсаалтыг харуулна.

- Мөн эдгээр компаниар үйлчлүүлдэг үү?
- Та яагаад эдгээр компанийн бүтээгдэхүүнийг хэрэглэдэг вэ? Юу нь таалагддаг вэ?
- Таны хэрэглэдэг дотоодын брэнд үйлдвэрлэдэг компани шалгарсан байна уу? Яагаад шалгараагүй гэж бодож байна вэ? Гэж асууж оролцогчидтой ярилцана.

Монголын старт апп брэнд

Монголын стартапын экосистем дэх старт ап-уудын жагсаалтыг харуулна. 2023 оны 3-р сарын 31-нд болсон START Networking арга хэмжээнд /Зохион байгуулагч Голомт банк, ивээн тэтгэгчид:

Socratus Startup Studio; Тэсо Групп; ба хэвлэл мэдээллийн түншүүд: Unread Media болон TenGer компаниуд хамтран хийсэн/ старт аппын эко системийн судалгааг харуулна. Эдгээр брэндүүдээс мэддэг брэндүүдийг нь оролцогчдоор хэлүүлнэ. Монгол старт апп-ууд хэрхэн брэндийг хөгжүүлэн зах зээлд гаргаж байгааг талаар ярьж өгнө. Бидний мэддэг ч брэнд байна, мэддэггүй ч брэнд байна. Жбэл бидний сайн мэддэг санхүүгийн фентик компани Lend.mn байна. Тэд Монгол улсын зах зээлд анх удаа технологийн дэвшлийг санхүүгийн үйлчилгээтэй хамтатгасан Финтек бизнес моделийг LendMN аппликейшнээр дамжуулан амжилттай нэвтрүүлж буй барьцаагүй хямд өртөгтэй, хэрэглээний цахим зээлийн үйлчилгээг үзүүлж байна. Брэндийг зөвхөн том компани мөнгөтэй компани хөгжүүлдэггүй гэдгийг харлаа. Эдгээр стартап компаниуд шиг бид ч бас брэндээ хөгжүүлж болно гэдгийг оролцогчдод ойлгуулна.

Глобал брэнд 2023, 2024

2023, 2024 оны дэлхийн брэндүүдийг харьцуулан гаргаж харуулна.

Брэндүүдийн үнэ цэнэ жил ирэх тусам өссөн байгааг харж байна. Эдгээр брэндүүдийн үнэ цэнэ яагаад жил ирэх тусам өсөж байна вэ? Та бүхэн юу гэж бодож байна гэж оролцогчдоос асууна. Оролцогчдын өгсөн хариулт бүрийг дэмжиж сонсоно. Хүчтэй брэндүүдийн үнэ цэнэ нь өсч байгаагийн шалтгаан нь ард нь байнгын хэрэглэгчдийн тоо болон худалдан авалтын хэмжээ өсч байгааг мөн хөрөнгө оруулалт өсөж байгааг илэрхийлдэг. Хэрэв нэг компани брэнд нэрээ өөрчлөхөд үнэ цэнэ буурах бөгөөд магадгүй бүр тэг ч хүрч болзошгүй. Бид нэг брэнд үүсгээд танил болгож чадахгүй байсаар брэндээ хүчтэй болгож чаддаггүй. Дахин дахин брэнд нэрээ, өнгөө, мессежээ өөрчлөөд байвал хэрэглэгч төөрөгдөлд орохоос гадна брэндийн тань үнэ цэнэ өсөхгүй, брэнд хүчээ авч чаддаггүй зах зээлээс шахагдан гарах тохиолдол байдаг гэдгийг оролцогчдод ойлгуулна.

Брэндийн үүрэг

- **Хэн үйлдвэрлэж буйг гэрчлэх**

Бараа бүтээгдэхүүний брэнд нэр хийсэн эзнийг нь тодорхойлох тухайд жишээг үзүүлнэ. Тухайлбал iPhone брэндийн утсыг ямар компани хийдэг вэ? Тухайн бараа бүтээгдэхүүний нэр нь түүнийг ямархуу чанартай бүтээгдэхүүн бөгөөд хэн түүнийг үйлдвэрлэдэг тухай мэдээлэл өгдөг болохыг харуулах өөр ямар жишээ байж болох талаар оролцогчдоос асууна.

- **Бүтээгдэхүүн, санаа шийдлийг эзэмшүүлж өгөх**

Бараа бүтээгдэхүүний нэрийг Монгол улсын оюуны өмчийн тухай хуулийн дагуу барааны тэмдэг гэж бүртгүүлснээр тухайн бизнес эрхлэгчээс өөр хүн тэр нэрийг ашиглан бараа, бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх, худалдах эрхгүй болдог юм. Тийм учраас өөрийн бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой нэр, логог нэн яаралтай зохих хууль журмын дагуу баталгаажуулж авах шаардлагатай байдаг.

- **Үнэ цэнэ, чанарыг тодорхойлж, илэрхийлэх**

Танай бүтээгдэхүүн үйлчилгээний чанар, үр ашгийн тухай мэдээллийг хэрэглэгчид сануулах түлхүүр нь брэндийн нэр байдаг. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг үнэ цэнтэй брэнд болгож чадвал тэр нь тухайн бүтээгдэхүүнийг зөвхөн өртөг болон өрсөлдөгчийн үнээр баримжаалж үнэ тогтоох биш харин өөрийнхөө тухайн брэндэд бий болгосон үнэ цэнээр баримжаалж үнэ тогтоох боломжтой болдог. Энэ нь илүү өндөр үнээр бүтээгдэхүүн борлуулах боломжтой болдог.

Монгол брэндийн жишээ

Арьсан дэвсгэр

Бүүвэй брэндийн арьсан дэвсгэр. Тус брэндийн ялгарах ялгаа юу вэ? Малын арьс шир жилээс жилд боловсруулагдахгүйгээр Хятад улс руу гарч явдаг. Түүнийг боловсруулж, нийлүүлж, хэлбэрт оруулан хийсэн гэдэг нь ялгарах ялгаа нь мөн үү? Гэж асууна. Эцэст нь багш Монголын түүхий эдийг ашигласан. Монгол хүн Монголд үйлдвэрлэсэн гэдгийг хэлж өгнө. Тус брэндийн таних тэмдэг юу вэ? Гэж асууна. Оролцогчдыг дэмжиж сонсоно. Брэндийн таних тэмдэг нь амьтны зулзагын зураг, сүг зургууд, уламжлалт хээ хуар байдаг гэдгийг хэлж өгнө. Тус бүүвэй брэндийг хөгжүүлэхэд зөвхөн анхаарах биш, тус брэндийн таних тэмдэг болсон эдгээр зургуудыг давхар хөгжүүлэхийг мартаж болохгүй гэдгийг хэлнэ. Мөн брэнд бүтээгдэхүүний үндсэн түүхий эдийн олдоц сайтай байх нь брэндийг хөгжүүлэх давуу тал болдог. Түүхий эдийн олдоц бага, үнэ өндөр зэргээс болж брэнд урт насалж чадахгүй байх эрсдэл байдаг гэж хэлнэ.

Бүүвэй брэндээ яаж таниулах вэ? Бүтээгдэхүүндээ яаж байршуулах вэ? Гэдгийг оролцогчдоос асууж сонирхолтой шинэлэг санааг цуглуулна. Багш шинэлэг санаа гарч ирвэл үйлдвэрлэгчид дамжуулж хэлж өгч болох юм.

Ногооны жүүс

Ногоодой брэнд. Хүнсний бүтээгдэхүүн гэдгийг онцолж хэлнэ. Тус брэндийн ялгарах ялгаа юу вэ? Тус брэндийн таних тэмдэг юу вэ? Гэдэг талаар яриа өрнүүлнэ. Харин тус брэндээ яаж таниулах вэ? Хүнсний бүтээгдэхүүний хувьд брэндийг таниулах нэг зүйл бол сав баглаа боодол байдаг. Бүтээгдэхүүний өөрийн уутаас гадна, хайрцаг зэргийг ашиглан брэндээ таниулж болдог гэдгийг хэлж өгөөрэй.

Жимсний чанамал

Энэ брэндийг мэдэх үү? Оролцогчдын яаж хариулахаас шалтгаалж багш дараах зүйл рүү оролцогчдыг чиглүүлнэ. Үүнд: Түүхий эд нь байгалийн жимс, цаг агаарын байдлаас хамааран ургахгүй бол яах вэ? Байгалийн жимс биш, таримал жимс ашиглавал болох уу? Байгалийн гэдэг ялгарал нь алга болох уу? Гэх мэт асууж мэдээж үүнийг бид хамгийн багадаа 5 жилээр харж төлөвлөх хэрэгтэйг сануулна. Мөн органик байлгах гээд нэмэлт зүйлс /жилатин, пектин зэрэг/ хийхгүй байхаар шингэн болно. Гэтэл талханд түрхэж идэх үндсэн хэрэглээний нөхцөлийг хангахгүй байвал яах вэ? Гэдгийг бодолцоно.

Оёдол

Нарт брэнд. Эхэндээ үндэсний хувцас хийж байсан, улмаар ялгарах ялгааг бий болгон брэндээ хавар намрын өдөр тутмын хувцсаар өргөжүүлсэн жишээг мөн харуулна. Монголчуудын ихэнх нь оёдол хийдэг. Нэг нэгнээсээ ялгарах ялгаа байдаггүй. Үүнийг брэнд болгон хөгжүүлэхэд их хүчин чармайлт шаардагддаг. Хэрэглэгч зорин ирж сонгох шалтгаан байхгүй байгаагаас бусад брэндүүдэд цохигддог.

Өөрийн брэндийг хөгжүүлэхдээ эдгээр бүх хүчин зүйлийг анхаарна. Брэнд гэхлээр үндсэн бүтээгдэхүүний чанар, зориулалт, дагалдах зүйлсэд анхаарахгүйгээр зөвхөн брэнд нэртэй болгоод лого дүрс зохиогоод, сурталчлаад байвал брэнд болчихно гэж боддог бол тэр бодлоо орхих хэрэгтэйг энд сануулна.

Үсчний салон

Матрикс салон. Үсчин нь дээд зэрэглэлийн мастер үсчин байдаг, Бүгд үсчний зэрэгтэй. Үсчин болгон төрөлжсөн нэг үйлчилгээг хамгийн сайн хийдэг болсон байдаг. Тус үсчинд цаг олдох нь маш ховор.

Ихэнх үсчний салон, хоолны газрууд өөрсдийн нэрээр брэндээ үүсгэсэн байдаг. Жбэл Туяа салон. Туяа гэдэг үсчин л байвал орж үйлчлүүлдэг. Энэ тохиолдолд хувийн брэнд хийж байна үг. Гэтэл

Туяа салон хороололд нээгдвэл тэнд Туяа байхгүй учир брэнд үйлчилгээ хийгдэхгүй гэж үйлчлүүлэгч бодох талтай. Хэдэн жилийн өмнө харин Туяа салон нь Туяарах салон болсон байсан. Нэр нь хүртэл эмэгтэй хүнтэй холбоотой гэрэл гэгээтэй байдлыг илэрхийлж ребрэнд үүсгэсэн байсан нь зөв юм.

Үйлчилгээ нь нэг төрлийн өвөрмөц брэнд хөгжүүлэлт болох боломжтой юм. Зочид буудал, үсчин, салон, засварын төвүүд гэх мэт бүгд л үйлчилгээний брэндүүд юм. Орчин үед цэвэр дан үйлчилгээний бизнес хийх нь ховор бөгөөд биет бараатай хослуулах байдлаар хөгжүүлдэг. Мэргэжлийн үйлчилгээг брэнджүүлэх нь бизнесүүдэд зарим хэцүү төсөл, даалгавруудыг гүйцэтгэхэд тус дөхөм болох юм. Жнь, барилгын зураг төслийн компанийг яаж сонгодог вэ? Хуулийн нарийн төвөгтэй асуудал үүсвэл та ямар хуулийн фирм рүү хандах вэ? Дурын байшингийн буланд байрлах хуулийн зөвлөгөө өгөх төв рүү ороод бизнесийн том хэлцлүүдээ та шийдүүлэх нь хэр зохистой вэ? гм. Нөгөө талаас мэргэжлийн үйлчилгээ нь тодорхой мэргэшсэн чиглэлээр дагнаж түүгээрээ харилцагчдаа татах байдлаар илүү зах зээл дээр танигдах боломжтой юм.

Дэд сэдэв 2.1.2: Брэнд бүтээхүй

Хугацаа: 40 минут

Зорилго: Оролцогчдод брэнд бүтээх үе шат, брэндийн зан чанарыг тодорхойлохын ач холбогдлын тухай ойлголт өгөх

Үр дүн: Брэнд бүтээх үе шатуудыг мэдэж авна. Брэндийн ялгарах өөрийн зан чанарыг хэрхэн тодорхойлдогийг мэдэж авна.

Үндсэн хэсэг:

Брэнд бүтээхүй

Брэнд бүтээхдээ заавал тодорхой үе шатаар дамжин хийгддэг.

Нэгдүгээр үе шат

Урт хугацааны зорилго, алсын хараа, үнэт зүйлийг тодорхойлох

Байгууллагын эрхэм зорилго, алсын хараа, үнэт зүйлс бол брэндийн суурь нь юм. Хэрэв тухайн байгууллагын үнэт зүйлс тодорхой бус бол брэндээ хөгжүүлнэ гэдэг нь зүгээр хувь хүний өөрийн үзэл бодол, үнэт зүйлсээс хамаарна гэсэн үг юм. Тиймээс брэнд бүтээх үйл явцаа аль болох компанийн эсвэл бизнесийнхээ алсын хараа, үнэт зүйлсийг яг таг тодорхойлохоос эхлэх хэрэгтэй. Алсын хараа бол хараахан байхгүй ирээдүйн урт хугацааны, идеалист төлөв юм. Энэ нь компанийн алсын хараанд итгэж, нэг хэсэг болохыг хүсэж байгаа хүн бүрийг уриалж, урам зориг өгдөг.

Компанийн эрхэм зорилго бол компани өөрийн алсын хараагаа хэрхэн хэрэгжүүлэхийг сонгох явдал юм - замын зураглал шиг. Энэ нь илүү тодорхой бөгөөд компанийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй шууд холбоотой. Жнь: Монос Хүнс ХК-ны эрүүл мэндийн бүтээгдэхүүний “Цэнэг” брэнд юм. Тэдний үнэт зүйлс нь: Эрхэм хэрэглэгч Эрүүл, чанартай бүтээгдэхүүн; Итгэлтэй харилцагч; Ёс зүйтэй бизнес; Мэдлэг, чадвартай бүтээлч хамт олон; Шинэ санал, санаачилга; гэсэн байна. Цэнэг брэнд нь орчин үеийн бохирдол ихтэй орчинд хүний эрүүл мэндийг дэмжин нэмэлт хүнсний бүтээгдэхүүний эрэлт хэрэгцээг хангах зорилгоор бүтээсэн эрүүл мэндийн брэнд юм. <https://monosfoods.mn/business>

Хоёрдугаар үе шат

Хэрэглэгчээ судлах, ойлгох, мэдээллийг цуглуулах

Энэ талаар өмнөх “Зорилгот хэрэглэгчээ тодорхойлох” хичээл дээр үзсэн билээ. Хэрэглэгчийн персонаг гаргана. Түүнийгээ 70 аргаар анализ хийж олон бодит мэдээллийг олж авна.

Гуравдугаар үе шат

Бүтээгдэхүүнүүдээ шинжлэх, брэнд болгон хөгжүүлэх бүтээгдэхүүнээ сонгох
Үүнийг мөн “Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт” хичээл дээр үзсэн билээ.

Дөрөвдүгээр үе шат

Брэндийн ялгарал, зан чанарыг тодорхойлох

Тавдугаар үе шат

Брэнд элементүүдээ бий болгох, Брэндээ хүчирхэгжүүлэх гэсэн сүүлийн 2 үе шатыг үргэлжлүүлэн ярилцъя гэж цааш хичээлээ үргэлжлүүлнэ.

Брэндийн ялгарал /UPS- Unique Selling Proposition/



USP гэдэг нь Unique Selling Proposition буюу Брэндийн ялгарал нь гэсэн утгатай. Брэнд, бүтээгдэхүүнээ өрсөлдөгчдөөсөө амжилттай ялгах, маркетингийн зорилгоо тодорхойлоход тань туслах үр дүнтэй арга юм.

Жишээ нь:

Номин – Хямд үнийн баталгаа, Сэтгэл ханамжийн баталгаа

Брэндийн ялгарал нь ихэвчлэн мартагдашгүй хэвээр үлдэх, хэрэглэгчийн нүдэнд эерэг сэтгэгдэл төрүүлэхэд тусалдаг компанийн брэндийн стратегийн салшгүй хэсэг юм.

Танай компанийг юугаараа онцгой болгодог талаар анхнаасаа тодорхой ойлголттой байх нь таныг илүү хурдан өсөхөд тусална, учир нь илүү олон үйлчлүүлэгч танаас худалдан авалт хийж, брэндийг илүү сайн санаж чадна.

USP-ийг ихэвчлэн үнэ, чанар, үйлчилгээ, хурд, сонголт, тав тухтай байдал, баталгаа, тохируулга, өвөрмөц байдал, мэргэшил гэсэн ангилалд хуваадаг. Амлалтынхаа гол цөм байх нэгийг сонгоод ажиллаад үзээрэй.

Өөрийн давтагдашгүй давуу талыг илэрхийлэхийн тулд дараах асуултуудыг өөрөөсөө асуугаарай.

- Миний бүтээгдэхүүн/үйлчилгээ ямар асуудлыг шийдэж байна вэ?
- Өрсөлдөгчид маань санал болгодоггүй ямар зүйлийг би санал болгох вэ?
- Миний өрсөлдөгчид үүнийг хуулбарлахад хялбар байх уу?
- Сонгосон USP хүч чадлыг хялбархан илэрхийлж чадаж байна уу?

Үр дүнтэй USP-ийн жишээ

Пизза: “Та шинэжэн, халуун пиццагаа 30 минутад багтаан хүргүүлэн аваарай. 30 минутад амжихгүй бол үнэгүй Пиззаг маань аваарай.”

Тавилгын үйлдвэр: “Нэг л зүйлийг сайн хийнэ”

Зээлийн байгууллага: “Одоо хэрэглээд дараа нь төл”

Онлайн дэлгүүр: “Захиалгыг 6 цагт багтаан хүргэнэ.”

Дэлгүүр: “Хямд үнийн баталгаа” Таны худалдан авсан бүтээгдэхүүн өөр бусад дэлгүүр илүү хямд байвал үнийн дүнг 2 дахин хямдруулаад ав.

Шүдний оо: “Таны шүдийг 14 хоногт цайруулна.”

Head & Shoulders: “Хагийг багасгадаг нь эмнэлзүйн судалгаагаар батлагдсан.”

Брэндийн зан чанар

Брэндийн зан чанарыг тодорхойлдог энэхүү аргачлал нь брэндийг хүний тодорхой зан чанар дээр суурилж хөгжүүлж болго гэсэн санаа юм. Анх 1997 онд алдарт Даниел Канемэний шавь Стэнфордын ИС-н профессор Ж.Аакер энэхүү аргачлалыг боловсруулсан. Тус аргачлалын хэдэн 100 брэндүүд, хэдэн зуун мянган хэрэглэгч дээр туршигдаж ОУ орнууд брэндийн персонаг хөгжүүлэхэд ашигладаг. Гол санаа нь брэндүүд нь өөрсдийн зан чанарыг хэрэглэгчдийнхээ зан чанартай ижилсүүлэх буюу нийцүүлэх нь тухайн брэндийн мөн чанар, утга учрыг ойлгоход илүү хялбар болох юм гэсэн агуулгатай. Тухайлбал бидний мэдэх Тоёота автомашиныг нийт хэрэглэгчид НАЙДВАРТАЙ гэдгээр нь илүү сайн тодорхойлж чаддаг. Ямарч нөхцөлд хэрэглэгчид тухайн брэндийг онцлох тодорхой нэг шинж чанар хэрэгтэй болдог бөгөөд түүнийг хүргэх боломж нь энэхүү аргачлалын зарчим юм.

Энэхүү зан чанарыг тодорхойлж гаргаж ирж чадвал брэндийн имижийг бүрдүүлэхэд шууд ашиглаж болно. Мөн цаашид тус зан чанарыг тодорхойлж байгаа үгсийг ашиглаад ялгарах цэгүүдийг хөгжүүлж болдог. Жнь, Чадварлаг гэдэг имижийг үүсгэхийг хүсвэл олон нийтийн дунд маш хөдөлмөрч эерэг төрхтэй нөлөөлөгчдийг өөрийнхөө брэндийн нүүр царай болгон хамтран ажиллаж болно.

Тус аргачлалаар брэндийн зан чанарын 5 төрлийг гаргаж ирсэн. Үүнд:

БАТ БӨХ БАЙДАЛ/Брэндийн зан чанар/

Зоригтой, Эрэгтэйлэг, Хүч чадалтай, Барууны, Шируун, Идэвхтэй-/Хэрэглэгчийн персона/

Жишээ нь: Marlboro, Harley Davidson, Nike, Guinness, Levi's, Jeep

ЧИН СЭТГЭЛТЭЙ/Брэндийн зан чанар/

Нээлттэй, Тусч, Цэвэрч нямбай, Гэр бүлсэг, Үнэнч шударга, Бодит, Мэдрэмжтэй, Хөгжилтэй /Хэрэглэгчийн персона/

Жишээ нь: McDonald's, Nivea, Pampers, Wall mart, Chevrolet

СЭТГЭЛ ХӨДӨЛГӨМ/Брэндийн зан чанар/

Зоригтой, Загварлаг, Хийморьтой, Бие даасан, Уран сэтгэмжтэй, Шинэ мэдрэмж /Хэрэглэгчийн персона/

Жишээ нь: Snickers, Pixar, Ахе, Porsche, Absolut, RedBull, Apple, Virgin.

ЧАДВАРЛАГ/Брэндийн зан чанар/

Найдвартай, Хөдөлмөрч, Ухаалаг, Амжилттай, Манлайлагч, Итгэлтэй. /Хэрэглэгчийн персона/

Жишээ нь: Google, Domestos, Ariel, Gillette, CNN, IBM, Toyota.

УРУУ ТАТАМ, ӨДӨӨСӨН/Брэндийн зан чанар/

Дээд зэрэглэлийн, Царайлаг, Дур булаам, Эмэгтэйлэг, уян зөөлөн, эвтэйхэн /Хэрэглэгчийн персона/

Жишээ нь: Lamborghini, Baileys, L'Oreal, Tiffani, Four Seasons, Mercedes, Calvin Klein

Брэндийн зан чанарын жишээ

Milka брэндийн сахиус нь хүзүүндээ хонхтой голт бор өнгийн симментал үнээ Ли́ла юм. Тэрээр 1972 онд Герман хэлээр голт бор, нил ягаан, ягаан гэсэн нэрээр "Ли́ла" гэж сонгогдсоноос хойш Милкагийн сурталчилгааны сурталчилгааны нүүр царай болсон. Милкагийн сурталчилгааны сэдэв нь 1960-аад оноос хойш "эмзэглэл"-д анхаарлаа хандуулж ирсэн. Тус брэнд нь 1995 оноос хойш

дэлхийн болон Олимпын таван аварга зэрэг уулын цанын олон оддыг ивээн тэтгэж ирсэн. Milka-ийн шоколад нь өтгөн бүтэц, амтаараа алдартай Альпийн нуруунд идээшилдэг үнээний сүүгээр хийгдсэн байдаг. Милка мөн өндөр чанартай орц найрлагыг ашиглахаа амлаж, хиймэл амт, өнгө, хадгалалтын бодисоос зайлсхийдэг.

Милка брэндийн зан чанар

- Гэнэн залуу мэдрэмж
- Аз жаргал
- Эрх чөлөө

Милка брэндийн ялгарал

- 60-аас доош үнээтэй, 800 орчим гэр бүлийн фермерээс авдаг.
- Аз жаргалтай үнээ
- Хөдөөгийн цэвэр сүү
- Хайр шингээсэн шоколад

ДАСГАЛ АЖИЛ

1. Өөрийн брэндийн ялгарал, зан чанарыг тодорхойлох
 - 2, 2-оороо хос баг болно. Нэг нэгнийхээ брэндийн ялгарал, зан чанарыг тодорхойлоход тусална.
- Өөрийн брэндийн тохирох зан чанар 5 хүртэлхийг ярилцаж бичнэ. Брэндийн зан чанар дотроосоо хамгийн байж болох 1 зан чанарыг гаргаж ирнэ. Мөн брэндийн ялгарлыг гаргаж ирнэ.
- Яагаад сонгосон гэдгээ тайлбарлаж ярилцана.
- Дасгалын хугацаа: 5 мин
- Багууд хоорондоо 5 минутын турш гүйцэтгэсэн дасгалаа танилцуулна. Багш дүгнэнэ.

Дэд сэдэв 2.1.3: Брэндээ илэрхийлэхүй буюу хүчирхэгжүүлэх элементүүд

Хугацаа: 90 минут

Зорилго: Брэндийг хүчирхэгжүүлдэг брэндийн элементүүдийн талаар мэдлэг олгох Брэндээ хөгжүүлэхэд анхаарах зүйлийн талаар ойлгох

Үр дүн: Оролцогчид өөрсдийн элементүүд болох лого, нэр, өнгө, уриа үг, дуу аязын талаар мэдлэгтэй брэндээ хөгжүүлэх чадвартай болно.

Үндсэн хэсэг:

Брэндийг хүчирхэгжүүлэх элементүүд

Санах, таних гэсэн хоёр төрлийн элементүүд брэндийг хүчирхүүлдэг.

Санах элементүүд брэндийн бусдаас ялгарах онцлог шинжийг тодорхой нэг сэжүүр өгөхөд шууд санах элементүүдийг хэлдэг. Үүнд:

- Брэнд нэр
- Брэндийн уриа үг, мессеж
- Брэндийн ая дуу

Таних элементүүд буюу брэндийн бусдаас ялгарах онцлог шинжийг хараад шууд таньж ялгах элементүүдийг хэлдэг. Үүнд:

- Брэндийн лого
- Брэндийн өнгө
- Брэндийн имиж, таних тэмдэг
- Зар сурталчилгаа

Брэнд нэрийг сонгох нь

Зөв брэнд нэрийг сонгох нь чухал. Зөв брэнд нэр нь:

- Урт хугацаанд утга агуулгаа алддаггүй
- Компанийн биет бус хөрөнгийн нэг болдог.
- Нэр хүндийн баталгаа, заримдаа батлан даалт болдог
- 365/24 цаг компанийн ажилтан шиг ажилладаг

Брэнд нэрийг сонгохдоо дараах шалгууруудыг тавьдаг. Үүнд:

- Хэлэхэд хялбар
- Үсэглэхэд хялбар
- Эргэн санахад хялбар
- Ялгарч байх, сөрөг утга байхгүй
- Хуулийн хувьд хамгаалах боломжтой байх
- Бүтээгдэхүүний хэрэглээ, үр ашгаар харилцах боломжтой байх
- Ялгарч байх, хайхад амар байх

Брэндийн нэрийн төрлөө сонгоно. Үндсэн нэр өгөх 4-н төрөл байдаг.

- Өвөрмөц нэр гэдэг нь стандарт бус буюу бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй чинь ямар ч хамааралгүй боловч бодит нэр үг байдаг. Жнь: Apple-Алим гэдэг нэр ямар ч технологитой холбоогүй, гэхдээ бодит жинхэнэ нэр үг юм.
- Дүрсэлсэн нэр гэдэг нь шууд салбар эсвэл танай бараа үйлчилгээг илэрхийлж чадах бодит нэр үг байна. Жнь: Доктор авто сервис гм.
- Үүсмэл буюу урьд өмнө байгаагүй шинээр зохиож гаргаж ирсэн нэр, Жнь: Кукур (Хөхүүр)
- Холбоотой нэр гэдэг нь бодитоор яг тийм үг байгаагүй бөгөөд шинээр зохиосон боловч үгийн үеүд нь танай бараа, үйлчилгээ эсвэл салбарыг илэрхийлж чадахаар байдаг. Жнь: Мэсгий, Примийт (Primeat), Facebook гм.

Брэндийн уриа үг

Уриа нь Шотландын “battle cry” гэсэн тулаанд цэргүүдээ уриалах гэсэн утгатай үг.

Уриа нь брэндийн утга учрыг олж авах болон онцгой болгож буй шинжээ хүргэхэд “гох дэгээ” эсвэл “багаж хэрэгсэл” шиг ашиглагддаг. Уриа нь брэндийн өв уламжлал болон түүний хувьсан өөрчлөгдөж буй имиж хоёрын хооронд гүүр нь болж өгдөг.

Уриа нь хамгийн динамик элемент юм. Уриа нь брэнд айдентигийн гол 3-н элементүүдийн нэг юм. Тиймээс уриагаар брэндүүд дэлхийтэй харилцдаг. Уриатай харьцуулахад нэр бол брэндийн имижийг таниулахад үүрэгтэй боловч өөрчлөхөд төвөгтэй. Мөн нэр нь нэг эсвэл 2 үгнээс хэтрэхгүй байдаг сул талтай. Харин уриа нь бүтээгдэхүүний имижийн тухай ямар нэг зүйлийг хэлж чаддаг.

Брэндийн уриа үг бүтээх зарчим

- Товч тодорхой байх. Хэрэглэгчдэд өгөх үр ашиг болсон танай брэндийн оршин байгаа №1 шалтгааныг дурдах
- Тогтоогдохууц байх. Богино хэмжээний сэтгэл татам уриа эсвэл холбоо үгнүүдийн зохицол байх
- Алсын хараагаа илэрхийлсэн байх. Хэрэглэгчийнхээ амьдралыг яаж илүү сайхан болгохыг зорьсон алсын харааг илэрхийлэх

- Брэнд нэрээ агуулсан байх. Нэр эсвэл нэртэйгээ холбоотой үгийг оруулах
- Итгэхүйц байх. Чадахгүй зүйлийг бүү амла, үнэн байх зүйлийг амла

Брэндийн ая дуу

Дуу чимээ нь тархины долгионд нөлөөлнө. Жнь: шувууны жиргэх чимээ нь хүнд аюулгүй байдлыг илэрхийлдэг. Ажлын байран дээр чимээ их байх нь бүтээмжийг 80 хувиар бууруулдаг.

Тааламжгүй дуу чимээ нь борлуулалтад сөрөг нөлөөтэй, 28 хувиар бууруулдаг байна.

Дуу чимээ нь биднийг янз бүрийн зан ашинд шилжүүлдэг. Сигнал дохио өгдөг. Лого нь харагдаж байгаа шигээ сонсогдох ёстой.

Брэндийн ая дууг бүтээхдээ:

- Брэнд болон бүтээгдэхүүнийхээ талаарх хэлэхийг хүсэж буй мессеж буюу уриа үгээ зорилтот хүлээн авагчтайгаа аяны хэв маягийг холбож өгнө.
- Урианы төрлөө сонгоно.
- Аяз буюу жингийн үгээ бичнэ.
- Бүтээгдэхүүн болон брэндийн үр ашгийг шүлэгтээ холбоно

Аудио брэндийн төрлүүд:

- Логоны ая буюу сого нь брэндийн логотой хамт хэрэглэгддэг. Өөрөөр хэлбэл лого дижитал хэлбэрээр харуулах үед давхар 6 нотоос хэтрэхгүй 1-2 секундйн ая явдаг.
- Аяз буюу жинг гэдэг нь сурталчилгааны мессежийг хүргэхэд ихэвчлэн ашиглагддаг. Хүмүүст тогтооход илүү хялбар байдаг. 30 секундээс хэтрэхгүй байх нь зүйтэй байдаг. Аль болох цөөн үгтэй, давталт ихтэй байх тусмаа санахад илүү хялбар байдаг.
- Арын шуум, ая гэдэг нь брэндэд зориулсан таатай орчин үүсгэх арилжааны зорилготой хөгжим. Жнь телефон утасны хүлээлгийн ая гм.
- Зөвхөн тухайн брэндэд зориулан бүтээсэн бүтэн хөгжим
- Аудио брэндийн хамгийн жижиг хэлбэр, логотой хосолдог, тухайлбал ундааны бөглөөг онгойлгоход гарах дуу чимээ гм.
- Компанийн дуу гэдэг нь компанидаа зориулан гаргасан дуу, ихэвчлэн ажилтан, аль нэг чухал оролцогчид руу чиглэсэн байдаг. Жнь мобиком поп никотин хамтлагаар дуу хийлгэсэн байдаг.

Брэндийн лого

Компани эсвэл бараа, үйлчилгээг ялгаж таних графикан элемент. Лого нь гарын үсэгтэй адил

Лого нь брэндийн графикан болон визуал илэрхийлэл

Компанийн хүсч буй жинхэнэ концепцийг дүрслэн харуулагч.

Имиж, үг, дүрс эсвэл өнгө зэргийг нэгэн дор хоршуулан нийцүүлж компанийн үнэт зүйлс болон хандлагыг дамжуулагч.

Логоны ач тус

- Лого болон бэлэг тэмдэгтүүд нь илүү хялбар таних боломжийг олгодог. /Түмэн шувуут/
- Олон талт чадвар: Лого нь үгэн бус учир ялгаатай соёл болон бүтээгдэхүүний категорируудад шилжих чадвартай. /Юнител групп/
- Лого нь мөн компанийн нэрийн товчилсон хувилбар маягаар ашиглагдаж болдог. /МТ групп/
- Лого нь урт хугацаандаа илүү орчин үеийн болж дасан зохицох чадвартай. т/М банк/

Брэндийн логоны төрөл

- Үгэн лого

Бие даасан тусдаа үгнүүдийн эхний үсгүүд, компаний нэр, эсвэл брэндийнхээ шинж чанар эсвэл хоногшилтыг илэрхийлэхээр боловсруулагдсан бүтээгдэхүүний нэр

- Үсгэн хэлбэр

Компанийн нэрийг цээжлэхэд ашиглах өвөрмөц дизайн бүхий нэг эсвэл хэд хэдэн үсгүүд

- Зурган хэлбэр

Хараад шууд танигдахуйц энгийн болгосон хэв маяг бүхий шууд дүрслэл

- Хийсвэр/билэгдэл

Симбол буюу тодорхой санааг илэрхийлэх болон ихэвчлэн стратегийн далд санааг билэгддэг

- Эмблем

Компанийн нэрэнд орсон тэмдэгт буюу нэрээс нь салгах боломжгүй зурган элемент эсвэл хэлбэр дүрс

Логоны хэлбэр дүрс ихэвчлэн дараах 3 төрөлтэй байдаг.



ГЕОМЕТРИЙН ДҮРС



БАЙГАЛИЙН/ОРГАНИК



ХИЙСВЭР ДҮРСНҮҮД

- Геометрийн дүрс
 - Бүтэцлэгдсэн, Зохион байгуулалттай, Тэгш хэмтэй
- Байгалийн/Органик дүрс
 - Муруй Энгийн биш Ямар нэг зүйлсийг төлөөлдөг Заримдаа тэгш хэмтэй
- Хийсвэр дүрснүүд
 - Засаж монтажилсан Хялбаршуулсан бусад дүрснүүдийн хослол байдлаар

Брэндийн өнгө

Өнгийг брэндийг ялгаж танихад ашигладаг

Өнгө нь соёлын ялгаатай байдлаар тайлбарлагддаг.

Судалгаагаар

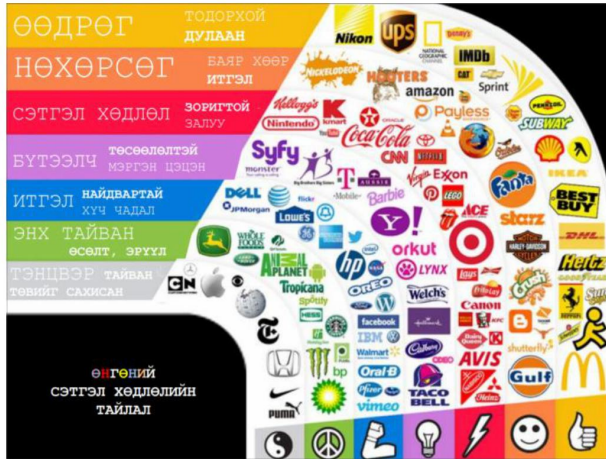
- Хэрэглэгчдийн 60% нь бараа худалдан авах шийдвэр гаргалтаа өнгөн дээр суурилан гаргадаг.
- 3000 орчим өнгө тэмдэглэгдсэн, үүнээс 50-100 орчмыг өдөр тутам хэрэглэж байна.
- Брэндүүдийн 95% нь 2 хүртэлх өнгийг хослуулан ашигласан байдаг.

Өнгөнүүд нь өөр өөрийн гэсэн сэтгэлзүйг илэрхийлдэг. Брэндийн өнгөө сонгохдоо тус утгуудыг сайтар харж өөрсдийн брэндийн тодорхойлсон гол 3-н үгтэй нийцэх хувилбарыг сонгох хэрэгтэй.

Мөн өнгө нь логог боловсруулахын өмнө талд сонгогдсон байх ёстойг анхаараарай. Хэдийгээр хичээлийн агуулгад логог түрүүлж ярьж байгаа ч өнгийг эхэлж сонгуулна.

Логог боловсруулахад брэндийн нэр, өнгө, уриа үг тодорхой болсон тохиолдолд хиймэл оюун ухаан, дизайнерууд хийхэд илүү хялбар байдаг.

Олон улсын судалгаагаар брэндүүдийн 95% нь 2 хүртэлх өнгийг л хослуулан ашигласан байдаг. Жнь: Танай брэнд хэрэглэгчдэдээ илүү аюулгүй, найдвартай байдлыг илэрхийлэхийг хүсэж байгаа бол ЦЭНХЭР , БОР ШАРГАЛ зэрэг өнгийг сонгох нь илүү оновчтой.



Та бүхэн ямар өнгөнд дуртай вэ? Гэж асууна. Хариултыг сонсоно. Өөрийн дуртай өнгөөр лого, брэнд нэрийг бүтээж болохгүй.

Брэндийн логоны өнгөө яаж сонгосон бэ? Брэндийн тань имиж, зан чанартай нийцэж байна уу? Брэндийг ялгаруулж чадаж байна уу?

Оролцогчдоос асуулт асуун ярилцах боломжийг бүрдүүлнэ.

Брэндийн имиж, таних тэмдэг

Брэнд нь өөрийн гэсэн бусдаас ялгарах таних тэмдгүүдтэй байдаг. Жижиг асуудал юм шиг боловч маш их мэдээллийг хэрэглэгчдэд өгдөг чимэглэлүүд юм.

Жбэл Милка брэнд-Хонх зүүсэн ягаан үнээ

Сайдан дээрх жишээг харуулна.

Сүүлийн үед өөрийн брэнд нэрийг бүтээгдэхүүн дээрээ тавихаас компаниуд эрс татгалздаг болсон байна. Тухайлбал Coach брэнд цүнхэнд дээрээ Coach гэж бичдэг байсан бол одоо G үсэг тавьдаг болсон байна. 3D, \$D, 5D дүрсэн үсэг, зургуудыг ашигладаг болсон. Мөн сийлбэр, хөөмөл дүрс зургаар брэндээ харуулдаг болсон байна гэдгийг хэлж өгнө.

Оролцогчдоор та бүхний санаж байгаа брэндүүдийнхээ таних тэмдгүүдээс нэрлэнэ үү. Санаж байна уу? Гэж асууна. Оролцогчдоор яриулах боломжийг бүрдүүлнэ.

ДАСГАЛ АЖИЛ /Слайд 38/

3 багт хуваагдана. Баг бүрд дасгалын маягт өгнө. Дасгалын маягтын дагуу брэндийн хүчин зүйлийг тодорхойлох даалгавар гүйцэтгэнэ. Багийн аль нэг гишүүний бизнесийг/брэндийг сонгоно.

- 1-р Брэндийн чеклист
- 2-р баг Брэндийн лого
- 3-р баг. Брэндийн нэр

- Дасгалын самбарын цаасан дээр ажиллана

Энэ багийн ажлыг 10-15 минутын хугацаанд ажиллаж 5 минутад баг болгон өөрсдийн ажилласан дасгал ажлаа танилцуулан, хоорондоо ярилцан дасгалдаа дүгнэлт хийнэ.

ДАСГАЛЫН МАЯГТУУДЫГ ЭНЭХҮҮ ГАРЫН АВЛАГЫН ХАВСРАЛТААР ӨГӨГДСӨН.

Дэд сэдэв 2.1.4: Брэндийн сав баглаа боодол ба барааны тэмдгийн хамгаалалт

Хугацаа: 30 минут

Зорилго: Сав баглаа боодлоо хэрхэн хөгжүүлэлт хийх талаар мэдлэг олж авах, барааны тэмдгийн хамгаалалт гэж юу болох, юуг баталгаажуулж болохгүй зэрэг брэндийг хөгжүүлэхэд анхаарах зүйлийн талаар ойлгох

Үр дүн: Брэндийн сав баглаа боодлыг хөгжүүлэх сүүлийн олон санаатай болно. Барааны тэмдэг авч брэндээ баталгаажуулах боломж бүрдэнэ.

Үндсэн хэсэг:

Брэндийн сав баглаа боодол

Бараа бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдийн болон технологийн шинж байдлын зүгээс нь тодорхойлох сав, баглаа боодлын материал, бусад туслах хэрэгслийн иж бүрдэл. Сав баглаа боодол нь бүтээгдэхүүний бүрхүүл төдийгүй түүнийг хамгаалах реклам сурталчилгааны үүргийг гүйцэтгэнэ

Барааг тээвэрлэлт, хадгалалт, борлуулалт, хэрэглээнд бэлтгэх, бараа бүтээгдэхүүнийг хүрээлэн байгаа орчны нөлөөлөл, гэмтэх, алдагдахаас хамгаалж, тээвэрлэх, хадгалах, борлуулах үйл ажиллагааг хялбарчлах хэрэгсэл иж бүрдэл.

1. Сав баглаа боодол яагаад чухал байдаг вэ?

- Хэрэглээг хялбарчлах /Дотор нь байгаа барааг таних
- Хэрэглэгчийн анхаарлыг татах/ Барааны нэр хүндийг илэрхийлэх
- Хэрэглэгчийг мэдээллээр хангах/унших, ойлгоход хялбар байх
- Бүтээгдэхүүнийг ялгах
- Барааг борлуулахад авч явахад тохиромжтой болгох

2. Сав баглаа боодлын хөгжлийн чиг хандлага

Дэлхий дахинд сав баглаа боодлын хэрэглээний хандлага өөрчлөгдсөөр байгаа ба дараах хандлага руу шилжиж байна.

- Байгаль орчинд ээлтэй- ногоон сав баглаа боодол
- Хэрэглэхэд тохиромжтой, авсаархан, хөнгөхөн байх
- Ухаалаг сав баглаа боодол
- Дижитал холболт бүхий сав баглаа боодол
- Эрүүл мэндэд ээлтэй байх
- Загварлаг байх

Олон улсад хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маяг өөрчлөгдсөн. Дэлхийн эрүүл мэндийн байгууллагын судалгаагаар өдөр бүр хөнгөн чанарын буюу хагас боловсруулсан, халаагаад шууд идэх боломжтой(Ready to eat) хоол хүнс, хэрэглэгчдийн тоо 2014 онд 76% байсан бол 2016 онд 83% болж өсжээ. Энэ нь дараах учир шалтгаантай болохыг судлаачид тогтоожээ.

- Завгүй, идэвхтэй амьдралын хэв маяг
- Замд, гудамд хооллох хэв маяг
- Чанартай, шинэ хоол хүнс хэрэглэх сонирхол
- Зар сурталчилгаа хэт ихэдсэнээс сонголт хийхэд төвөгтэй болсон
- Хэрэглэгчид хоол хүнсийг бага хэмжээгээр, түргэн бэлтгэх аргыг илүүд үзэх болсон.

Дэлхийн улс орнуудын үйлдвэрлэгчид сав, баглаа боодлын дизайныг хэтрүүлэхээс зайлсхийх, аль болох энгийн байлгахад анхаарах болсон. Дэлгүүр, худалдааны төвүүд бараа бүтээгдэхүүн элбэг,

хүний хөл хөдөлгөөн ихтэй байх болсон. Бизнесүүд аль болох энгийн, товч тодорхой гол санааг/мессежийг хүргэснээр хэрэглэгчид тухайн бүтээгдэхүүнийг илүү сонирхож харах магадлалтай гэж үзэж байна. Өөрөөр хэлбэл, энгийн загвар дизайн нь бусдаас ялгарах нэг арга болж байна.

Сав баглаа боодолд тавигдах үндсэн шаардлага

- Эрүүл ахуйн шаардлага
- Аюулгүй байх шаардлага
- Байгаль орчны шаардлага тавигддаг болсон. Энэ шаардлагын хүрээнд дараах зарчмыг заавал мөрдөхийг журмын хүрээнд үүрэгдсэн. Үүнд:
 - Барааны агуулгыг илэрхийлсэн байх
 - Зураг текст нь тодорхой байх
 - Бүтээгдэхүүн гэрэлтэж харагддаг байх
 - Бүтээгдэхүүний хугацаа ил байх
 - Бүтээгдэхүүний жин хэмжээг ил байлгах
- Ойр ойрхон давтамжтай өөрчлөхгүй байх

Эдгээр зарчмуудыг зөрчихгүйгээр сав, баглаа боодлыг хөгжүүлэхдээ дараах зүйлсийг чухалчилж байна. Үүнд:

- Хэт жижиг бичиглэлээс зайлсхийж том үсгийн хэмжээтэй, тод өнгөтэй, загварлаг бичиглэлтэй байх.
- Бичиглэлийн хэв нь дизайны үндсэн элемент болох. Шошго, бичгийн хэлбэр нь сав баглаа боодлоос хүний нүдэнд шууд тусдаг зүйл тул хэрэглэгчдийг татахад чухал нөлөөтэй. Улс бүр бүтээгдэхүүний шошгод агуулагдах мэдээллийг журамласан дүрэм журамтай байдаг тул түүний хэмжээ, загварыг тухайн орны шаардлагад нийцүүлэн хийх.
- Уян зөөлөн чанарыг агуулсан Эмэгтэйлэг загвар дизайныг эрэлхийлэх.
- Үйл ажиллагааг дэмжсэн, эргономик хэлбэр бүхий загвар дизайн хөгжүүлэх.
- Хэрэглэхэд болон авч явахад хялбар байдлыг бий болгох.
- Хүрээлэн буй орчинд ээлтэй сав баглаа боодол ашиглаж, ирээдүй хойчийг бодох /Багасга-Дахин ашигла-Дахин боловсруул/

Брэндийн шошго

Савлагаа дээр бичсэн, хэвлэсэн, тэмдэглэсэн, товойлгосон, гүн сийлсэн эсхүл савлагаанд тогтоосон аливаа зүүлт, тамга, тэмдэг, зурагт болон бичлэг бүхий зүйлсийг хэлнэ. Брэнд бүтээгдэхүүн заавал хаяг шошгын стандартыг хангасан байх ёстой. Зарим бизнес эрхлэгчид байнга тогтвортой түүхий эд болон бэлэн бүтээгдэхүүний лабортарийн шинжилгээг хийлгэж, түүндээ тохируулан хаяг шошгоо сайжруулж байдаг. Шошгод дээрх мэдээллийг дутуу эсвэл буруу өгснөөс болж брэндийн нэр хүндээ унагах тохиолдол байдаг. Тиймээс шошго дээр батлагдаагүй мэдээллийг бичихгүй, хэрэглэгчийг төөрөгдөлд оруулахуйц мэдээллийг агуулахгүй байх ёстой. Ихэвчлэн Монголчуудын үйлдвэрлэдэг эмийн ургамлын цайн дээр батлагдаагүй олон витаминь дурдаж бичсэн байдаг. Энэ нь ихэнхдээ батлагдаагүй мэдээлэл байдаг.

Шошгын ач тус

- Тухайн барааны үйлдвэрлэгчийн талаарх мэдээллийг хэрэглэгчид өгдөг;
- Хэрэглэгчдэд хэрэглээний соёлыг бий болгодог;
- Эрүүл мэндийн ач холбогдлыг мэдээлдэг
- Бараанд холбогдох бусад мэдээллийг өгч ялгарал бий болгодог

Сав баглаа боодлын зарим нэг жишээнүүдийг харуулан ярьж өгнө. Багш өөрийн зүгээс сайжруулан бэлтгэсэн жишээ, кэйсийг ярьж өгч болно.

Нэмэлт мэдээлэл

Сав баглаа боодлын материалын төрлүүд

- Rigid Boxes: Хатуу цаасан хайрцаг 250-350 гр
- Paperboard: Зөөх, гарт барих зориулалт бүхий цаасан уут хайрцаг
- Chipboard: Хайрцаглах савлагаа
- Corrugated Cardboard: Голдоо зайтай, хамгаалалтын зориулалттай цаасан хайрцаг
- Cotton: Даавуун уут
- Plastics: Пластик сав
- Foil Sealed Bags: Мөнгөлөг цаасан уут
- Jute (Hessian/Burlap): Тааран уут
- Envelopes / Bubble Mailers: Захидал, шуудангийн дугтуй

Барааны тэмдгийн хамгаалалт

Та өөрийн брэнд нэрийг бий болгож, хуулийн хүрээнд хамгаалснаар тухайн нэрийг танаас өөр хүн ашиглах боломжгүй болдог тул та оюуны өмчийн нэр болох барааны тэмдгийн талаарх ойлголтоо сайжруулах хэрэгтэй гэж зөвлөх хэрэгтэй.

Монгол улсын хувьд Оюуны өмчийн тухай хуульд зааснаар 2 төрлийн оюуны өмч байна гэж заажээ. Үүнд:

- Аж үйлдвэрийн өмч. Хүний өдөр тутмын хэрэгцээг хангахад шаардагдах бараа бүтээгдэхүүн, шинэ бүтээлийн тэмдэг, дизайн, шийдэл зэргийг багтаадаг
- Зохиогчийн эрх. Хүний оюуны санааны үйл ажиллагааны үр дүнд бий болдог урлаг, утга зохиол, шинжлэх ухааны нээлт, компьютерын программ хангамж зэрэг орно

Аж үйлдвэрийн өмч нь дотроо хэд хэдэн төрөлтэй. Үүний нэг болох барааны тэмдгийн талаар энэ хичээл дээр мэдээлэл өгье гэдгийг хэлнэ.

Патент

Тухайн шийдэл нь шинэ бүтээл, бүтээгдэхүүний загвар болохыг тодорхойлж, зохиогч нь тодорхой хугацаанд түүнийг өмчлөх онцгой эрхтэй болохыг хүлээн зөвшөөрч, төрийн эрх бүхий байгууллагаас олгож буй баримт бичиг

Барааны тэмдэг

Үйлдвэрлэл, үйлчилгээ эрхэлдэг иргэн, хуулийн этгээд өөрийн бараа үйлчилгээг бусдын бараа, үйлчилгээнээс ялгах зорилгоор хэрэглэдэг ялгагдах чадвартай илэрхийлэл

Бүтээгдэхүүний загвар

Гадаад хэлбэр хийцэд хамаарах гоёл чимэглэл, өнгө өнгөний хослол агуулсан, цоо шинээр зохион бүтээсэн өвөрмөц шийдэл бөгөөд зөвхөн эдлэл хэрэгслийн хээ чимэглэл, гоо сайхан харагдах байдалтай хамааралтай

Ашигтай загвар

Үйлдвэрлэлийн багаж, хэрэгсэл, аргад хамаарах, үйлдвэрлэлд ашиглах боломжтой техникийн шинэ шийдэл

Газар зүйн заалт

Тухайн газар нутгийн байгаль, цаг уурын нөхцөл, хүмүүсийн дадал заншил зэрэг хүчин зүйлээр тодорхойлогдсон чанар, нэр хүнд, бусад онцлог шинж чанар бүхий бараа, бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэсэн улс, бүс, газар нутгийн газар зүйн тодорхойлолт

Эдгээр оюуны өмчүүд байдгийг слайд дээр дурдсан жишээтэй хамт тайлбарлаж өгнө.

Барааны тэмдэг

Монгол улсын “Барааны тэмдэг, газар зүйн заалтын тухай хууль”-д зааснаар “БАРААНЫ ТЭМДЭГ” гэж иргэн, хуулийн этгээд өөрийн бараа, үйлчилгээг бусад этгээдийн бараа, үйлчилгээнээс ялгах зорилгоор хэрэглэх ялгагдах чадвартай илэрхийллийг ойлгоно гэж заасан.

Барааны тэмдэг нь үг, дүрс, үсэг, тоо, гурван хэмжээст дүрс, өнгө, өнгөний хослол, дуу авиа, үнэр, эсхүл тэдгээрийг хосолсон байдлаар илэрхийлэгдэж болно.

Барааны тэмдгийн эрх нь эзэмшигчдэд бусад этгээдүүд төөрөлдөхүйц ижил тэмдэгт эсвэл ялгарлыг ашиглахаас хамгаалах эрхийг олгодог.

Патентаас ялгаатай нь бусад этгээдүүдэд өөр худалдааны тэмдэгтээр ижил бараа, үйлчилгээг борлуулах, үйлдвэрлэхийг хамгаалдаггүй.

Төстэй тал нь тусгай эрх бүхий байгууллагад бүртгэгдэж олон нийтэд зарлагддаг.

ТМ. Гэсэн тэмдэгтийг ашиглах эрх үүсдэг.

Барааны тэмдгийг бүртгүүлэх хүсэлтэй иргэн, хуулийн этгээд барааны тэмдгийн мэдүүлгийг төрийн захиргааны байгууллагад монгол хэлээр цаасаар, эсхүл цахим хэлбэрээр гаргана.

Оюуны өмчийн итгэмжлэгдсэн төлөөлөгчийн газарт хандаж болно. Энэ нь илүү хялбар байх тохиолдол байдаг. Тэд нар барааны тэмдгийн талаар зөвлөгөө өгч, зөв чиглүүлдэг мэргэжлийн итгэмжлэгдсэн байгууллага юм.

Слайд дээр дурдсаны дагуу жишээнүүдийг харуулан ярилцана.

Хамгаалалтад орохгүй барааны тэмдэгтүүд

Барааны тэмдгийн хамгаалалтад орохгүй нөхцөлүүд гэж байдаг. Үүнийг жишээтэй хамт оруулсан байгаа. Түүнийг оролцогчдод хэлж өгнө. Үүнд:

Ялгагдах шинж чанар агуулаагүй дараах зүйлийг барааны тэмдэгт тооцохгүй:

5.1.1. Үсэг, тоо, геометрийн энгийн дүрс, нийтээр хэрэглэдэг тэмдэглэгээ, нэр томъёо дангаараа байвал;

5.1.2. Тухайн бараа, үйлчилгээг тодорхойлсон нэр, барааны тоо, хэмжээ, жин, чанар, зориулалт, үнэ, үйлдвэрлэсэн газрын нэр, газар зүйн нэр, түүний товчлол, газрын зураг дээрх байршил, арга, хугацаа зэргийг тайлбарласан үг, дүрс;

5.2.2. Монгол Улсын нэрд гарсан хүний бүтэн нэр, эсвэл зохиомол нэр, хөрөг зургаас бүрдсэн бөгөөд тухайн хүний өв залгамжлагчийн зөвшөөрөлгүй бол:

5.2.3 МУ-н төрийн одон медаль, бусад шагнал, баталгаа, хяналтын албан ёсны тэмдэг дардастай ижил, төсөөтэй

5.2.4 Бараа үйлчилгээний чанар, гарал үүсэл болон бусад шинж чанарын хувьд хэрэглэгчийг төөрөгдөлд оруулж болзошгүй:

Ашиглаж болох материал, хэрэгслүүд

<https://Logomaker.com/>- Лого хийх санаа олох

<https://smashinglogo.com/> Лого хийх санаа олох

<https://studio.tailorbrands.com/> Брэнд нэр бүтээх санаа олох

<https://www.freelogoservices.com/> Лого хийх санаа олох

<https://www.ipom.gov.mn/> Оюуны өмчийн талаарх мэдээлэл авах

<https://www.magadlal.com/>name-Компанийн нэр, брэнд нэрийн давхцал хайх

ГЭРИЙН ДААЛГАВАРТ:

бизнес эрхлэгч тус бүр өөрсдийн бизнес дээр брэнд хөгжүүлэлт хийх /брэндийн ялгарал, брэндийн зан чанар, брэндийн лого, брэнд нэр, брэнд уриа үг, брэндийн ая дуу, таних тэмдэг зэргээ тодорхойлох/ гэрийн даалгавар өгөгдөнө. брэндээ хөгжүүлэхдээ энд өгөгдсөн дасгалын маягтуудыг ашиглаарай.

СУРГАЛТЫН ДҮГНЭЛТ

ЯВАГДАХ ХЭЛБЭР: Харилцан яриа, санал бодлоо солилцох

Сургагч багш сургалтын хааж, дараах асуултуудаар сургалтын дүгнэлтийг хийнэ.

- СУРГАЛТАА ЯМАР НЭГ ЮМТАЙ ЗҮЙРЛЭНЭ ҮҮ?
- ШИНЭ ЮМ ЮУ СУРСАН БЭ?
- СУРСАН ЗҮЙЛЭЭСЭЭ ЮУГ ХЭРЭГЖҮҮЛЭХЭЭР ТӨЛӨВЛӨЖ БАЙНА ВЭ?

Сургалтын дараа асууж тодруулах зүйл байвал асууна уу хэмээн эелдгээр хүснэ.

Оролцогчдоос сургалтын талаарх санал сэтгэгдлийг авах, санал асуулгын хуудас бөглүүлэх, багш өөрөө сургалтын агуулгын талаар хэлж, сургалтаа дүгнэнэ.

Анхаарал хандуулсанд баярлалаа, Цаашдын ажилд нь, бизнест нь амжилт хүсье гэж чин сэтгэлээсээ талархлаа илэрхийлнэ.

2.6.2 МОДУЛЬ 2-4 Сошиал медиа

ОРШИЛ

Бизнес эрхлэгч нар мэдээлэл технологийн ололтыг өдөр тутмын амьдралд ашиглаж байгаа боловч тэдгээрийн боломжийг бүрэн ашиглаж чаддаггүй. Ялангуяа олон нийтийн цахим сүлжээ буюу Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, Blogger зэрэг бизнес эрхлэгчид ашиглаж болох хүртээмжтэй, нээлттэй, үнэ төлбөргүй боломжуудыг ашиглах тал дээр мэдлэг дутмаг байдаг. Бүх зүйл цахим болж буй энэ үед цахим орчинд байгаа боломжуудыг ашигласнаар борлуулалтаа өсгөх, бизнесээ сурталчлах боломжийг бий болгож байна. Иймд зах зээлийн шинэлэг онцлог, өөрчлөлтийг бизнес эрхлэгчдэд мэдрүүлж, мэдлэг ур чадвар олгох шаардлагатай байна.

СУРГАЛТЫН ЗОРИЛГО

Бизнес эрхлэгч болон бизнес санаатай төлөвлөгөөтэй иргэнд олон нийтийн мэдээллийн нээлттэй боломжуудын талаар ойлголт өгөх, олон нийтийн мэдээллийн хамгийн идэвхтэй, олон хэрэглэгчтэй боломж болох Facebook –г хэрхэн ашиглах талаар мэдлэг олгох.

АРГА ЗҮЙ

Сургалт нь насанд хүрэгсдийн суралцах онцлог Андрагоги болон тохирсон ELC дадлагажин суралцан тойргийн аргачлал болон бие даан турших хэлбэрээр явагдсан бөгөөд сургалт үргэлжлэх хугацаа 60 минутаар байна.

Сургалтын хөтөлбөр

№	Сэдэв	Хугацаа	Арга зүй	Хэрэглэгдэхүүн	Үр дүн
1	Digital marketing-ийн тухай ойлголт, хэрэглээ	15 минут	Слайд Бие даан ажиллах	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал	Оролцогч өөрийн бизнест тохирох сувгийг олох, Digital media хэрэглээ үр дүнг ойлгох
2	Facebook-р маркетинг хийх, хуудас үүсгэх анхан шатны тохиргоонууд	20 минут	Слайд Бие даан ажиллах	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал	Фейсбүүк хуудас үүсгэсний дараа username, зургийн хэмжээ, автомат хариулагч, пост оруулах, мэдээллийн зохистой хэмжээний тухай ойлголт авах
3	Сошиал хуудас идэвхжүүлэлт	10 минут	Слайд	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал	Сошиал хуудсаа идэвхжүүлэх ур чадвар эзэмших, тэдгээрийг хэрэгжүүлэх
4	Бататгал дүгнэлт даалгавар	15 минут	Слайд		Хичээлээс ойлгоогүй зүйлийг бататгаж асуух асуулт хариултын хэсэг байна.

Үндсэн хэсэг:

Энэхүү хэсэгт ямар ямар олон нийтийн сүлжээ байдгийг оролцогчдоос асууна. (Facebook, Instagram, Linkedin, Pinterest, Google, Youtube). Монгол улсад FACEBOOK сүлжээнд нийт 2,1 сая хэрэглэгч

нэгдсэн хамгийн том сүлжээ болсон байна. Иймээс бизнес эрхлэгчид бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ сурталчлах олон нийтэд мэдээлэл хүргэх зайлшгүй шаардлага гарч байна.

Дижитал маркетинг



Дижитал маркетинг нь бизнесийн байгууллагуудын хувьд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хайлтын систем, социал медиа, имэйл, өөрийн вэб хуудас гэх мэт дижитал сувгуудыг ашиглан одоогийн болон боломжит хэрэглэгчдэдээ мэдээлэл хүргэж, харилцаа үүсгэдэг маркетингийн аргачлал. Уламжлалт маркетингийн хэрэгслүүд нь хэрэглэгчийг тогтсон цагт хэрэгцээт мэдээллээ авахад тусалдаг.



Дижитал маркетинг нь ухаалаг төхөөрөмжөөр дамжуулан хэрэглэгчид хэзээ ч, хаанаас өөрт хэрэгцээт мэдээ мэдээлэл, контентыг хүлээн авах боломж олгодог. Дижитал маркетингийн бас нэгэн гол давуу тал нь харьцангуй бага зардал, хэмжиж болох үр дүн юм.

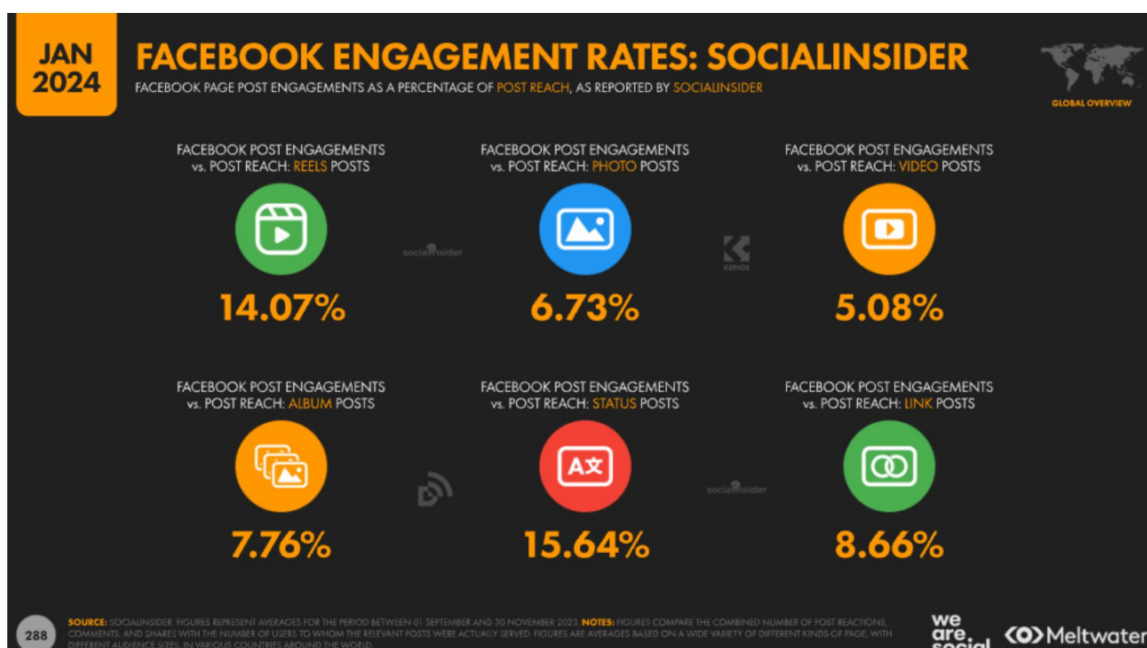
Дижитал маркетингийн түүх



Дижитал маркетингийн нэр томъёо анх 1990-д онд бий болсон. Үүнээс хойш цахим худалдааны системд эрчимтэй нэвтэрч, 2000-д оноос интернэт хэрэглэгч томоохон байгууллагууд сурталчилгааны хэрэгсэл болгон ашиглаж ирсэн. Орчин үед буюу 2019 оноос эхлэн хиймэл оюун ухааныг ашиглаж эхэлсэн байна.

Дижитал технологи ашиглагчдын статистик

Дэлхийн нийт хүн амын **55%** нь хотожсон, **67%** нь гар утас хэрэглэдэг, **59%** нь интернет хэрэглэдэг, **49%** нь цахим сүлжээнд идэвхтэй байдаг судалгаа гарсан байна.



- Хэрэглэгчдийн 70% нь тухайн байгууллагын талаарх мэдээллийг сурталчилгаа/ad-аас авахаас илүү нийтлэлээс авах дуртай.
- Хэрэглэгчдийн 60% нь байгууллагын өөрийн веб хуудсаар мэдээллийг уншсаны дараа илүү эерэг сэтгэгдэлтэй үлддэг.

КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ гэж хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн зарахаас илүүтэйгээр үнэ цэнтэй мэдээлэл өгөх арга хэрэгсэл юм.

Цахим сүлжээ ашиглагчийн тоо хүртэл нарийвчлан гарсан байна. Өөрөөр хэлбэл **зорилтот зах бол цахим сүлжээ ашиглагчид** юм.

Харин **МОНГОЛЧУУД** цахим сүлжээг хэр ашигладаг бэ?

Монгол улсын хувьд дэлхийн статистиктай харьцуулахад харьцангуй өндөр үзүүлэлттэй байна. Монгол улсын нийт хүн амын 68% нь интернэт хэрэглэж байгаа ба, бараг тэр чигтээ Facebook-ийг өдөр тутамдаа ашигладаг байна.

Facebook ашиглаж маркетинг хийх яагаад чухал бэ?

Дэлхий дахинд

- Сард 5н тэрбум коммент бичигддэг
- Нийт 1,13 триллион like дарагдсан
- Өдөр бүр 100 сая цаг видеог хүмүүс үздэг
- 60 секунд тутамд 317000 статус шинэчлэгдэж, 400 хэрэглэгч шинээр нэмэгдэж 147000 зураг орж, 54000 share хийгддэг.
- Өдөрт дунджаар нэг хүн 38 минутыг фейсбүүкт өнгөрөөдөг.

Монголчуудын гар утасны хэрэглээ 130 хувь болсон.

Facebook хуудастай болбол юу болох бэ?

2.6 Facebook хуудас үүсгэх, удирдах тухай

Facebook – Pages – Create a Page тохиргоогоор хуудас үүсгэж, дараа нь нэмэлт мэдээллүүдийг оруулж өгнө.

Facebook Page Roles буюу эрхийн тохиргоо

Та ганцаараа хуудсаа удирдах гэж зовох хэрэггүй, ажилтнуудаараа болон худалдагчаараа хуудсаа удирдуулж, шаардлагатай тохиолдолд өөрөө хяналтаа хэрэгжүүлж болно

Фэйсбүүк групп болох хуудас 2-ын ялгааг хэлнэ. Фэйсбүүк хуудсанд нэр өгөхдөө анхаарах зүйлсийн талаар тайлбайр хийнэ. Сүүлийн жилүүдэд фэйсбүүкийн бодлого дүрэм журам хатуурснаас болж нэр солиход хүндрэлтэй болсон ба нэрээ анхнаасаа зөв өгөх хэрэгтэй. Та ЦЭЭЛ гэдэг цэвэр ус үйлдвэрлэдэг газартай байлаа гэж бодоход хуудсандаа ЦЭЭЛ гэхээсээ илүү ЦЭВЭР УС гэж нэр өгөхөд хайлтын илэрцэд илрэх магадлал өндөр болж байна.

Хэрэглэгч үйлчлүүлэгчидтэй нягт холбоо харилцаа тогтоох

- ✓ Маркетингийн зардлаа хэмнэх
- ✓ Хүртээмжтэй, зорилтот сегментэд хүрэх
- ✓ Харилцагчийн мэдээллийн баазтай болох
- ✓ Үр дүнгээ бодитоор, тоон үр дүнгээр тооцох боломжтой
- ✓ Хуучин хэрэглэгчдээ хадгалах, шинэ хэрэглэгч үйлчлүүлэгч олж авах
- ✓ Вебсайтын хандалтыг өсгөх
- ✓ Байгууллагын нэр хүнд, брэнддинг-д нөлөөлөх
- ✓ Борлуулалт, компанийн ашигт нөлөөлөх



Фэйсбүүк хуудсандаа USERNAME өгснөөр хэрэглэгчид таны хуудсыг олоход хялбар болох юм.

Фэйсбүүк хуудас үүсгэхэд www.facebook.com/profile.php?id=15465465465 ийм

хаягтай үүсэх ба USERNAME өгснөөр www.facebook.com/serod гэж өөрчлөгдөнө

ПОСТ БУЮУ МЭДЭЭЛЭЛ ХУВААЛЦАХ

LIVE - Тухайн болж буй үйл явдлыг шууд дамжуулах

EVENT – Олон нийтийн арга хэмжээ зарлах

OFFER – Бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хямдралтай холбоотой мэдээлэл

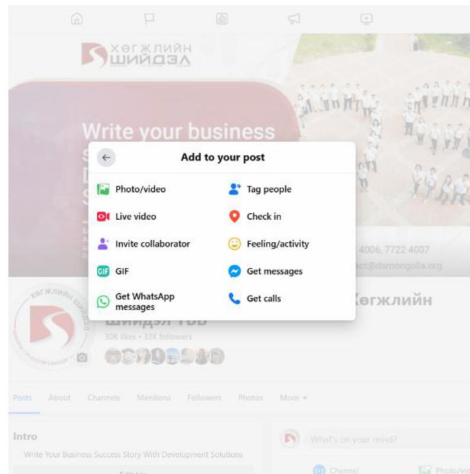
JOB – Ажлын байр зарлахад

GET MESSAGES – Мессенжерт холбогдох

GET CALLS – Шууд дуудлага хийх

GET SHOP VISITS – Дэлгүүр лүгээ урих

ADVERTISE YOUR BUSINESS – Бизнесээ сурталчлах төлбөрт сурталчилгаа хийх



Хэрэглэгчийн эрхийг тохируулах.

Хэрэглэгчийн эрхийг тохируулахдаа SETTINGS – Page Roles – оор орж тохируулж болдог.

Admin- хуудсан дээрх бүхий л тохиргоо болон боломжит үйлдлүүдийг хийж болох хэрэглэгч юм.

Editor- Мессеж илгээх, нийтлэх, хуудсыг сурталчлах, хуудасны тоон үзүүлэлтийг харах эрхтэй хэрэглэгч юм.

Moderator- Сэтгэгдэлд хариулт бичих устгах, мессеж илгээх, хэн нийтлэл оруулсан эсэхийг харж болно. Хуудсыг сурталчлах, хуудасны тоон үзүүлэлтийг харах эрхтэй хэрэглэгч юм.

Advertiser- хэн нийтлэл оруулсан эсэхийг харах, хуудсыг сурталчлах, хуудасны тоон үзүүлэлтийг харах эрхтэй хэрэглэгч юм.

Analyst- хуудасны тоон үзүүлэлтийг харах эрхтэй хэрэглэгч юм.

Зургийн хэмжээ

Фэйсбүүк хуудсанд зураг оруулахад зургийн хэмжээ чухал байдаг.

- Cover Photos /851x315 pexels/
- Profile Photos/180x180 pexels/
- Timeline Photos/1200x900 pexel/

Хэмжээтэй байвал хамгийн тохиромжтой байдаг. Зургийн хэмжээ алдагдсанаас болж зураг бүтэн гарахгүй байх тохиолдол байдаг.

Хэзээ пост хийх нь үр дүнд нөлөөтэй юу?

Танай хуудасны хэрэглэгчид онлайн байх үед нь пост хийх нь үр дүнд эерэг нөлөөтэй байж чаддаг.

Тиймээс танай хуудасны хэрэглэгчид хэдийд хамгийн их идэвхтэй байдаг цагийг олох нь чухал байдаг.

Олон улсын судалгаагаар Бямба, Ням – 12:00 – 1:00 PM, Лхагва - 03:00-4:00 PM, Пүрэв, Баасан – 1:00 – 4:00 PM цагуудад онлайн байдаг гэсэн судалгаа гарсан байна.

Сошиал медиа маркетинг ашиглан худалдаа хийхэд чанартай контент бүтээх нь хэрэглэгчдийг татах чухал хэрэгсэл болж байдаг.

Контент гэж юу вэ? Контент маркетинг гэж юу вэ? Контентуудын төрлүүдийг энэ хэсэгт тайлбарлаж өгнө.

Контент маркетинг нь хүмүүсийн сэтгэл хөдлөлтэй холбогдож чадаж байвал сайн контент гэж үздэг.

FACEBOOK хуудсаа хэрхэн идэвхжүүлэх вэ?



ОРГАНИК ХҮРЭЛТ гэдэг нь мөнгө төлж сурталчилгаа хийлгүйгээр хүрэх хүний тоо. Фейсбүүкийн органик хүрэлт (organic reach) сүүлийн хоёр, гурван жил эрс буурч байгаа. Өнөөдөр Фейсбүүк дээр маш олон контент тавигдаж байна. Фейсбүүк группт тавигдсан пост органикаар илүү сайн хүрдэг.

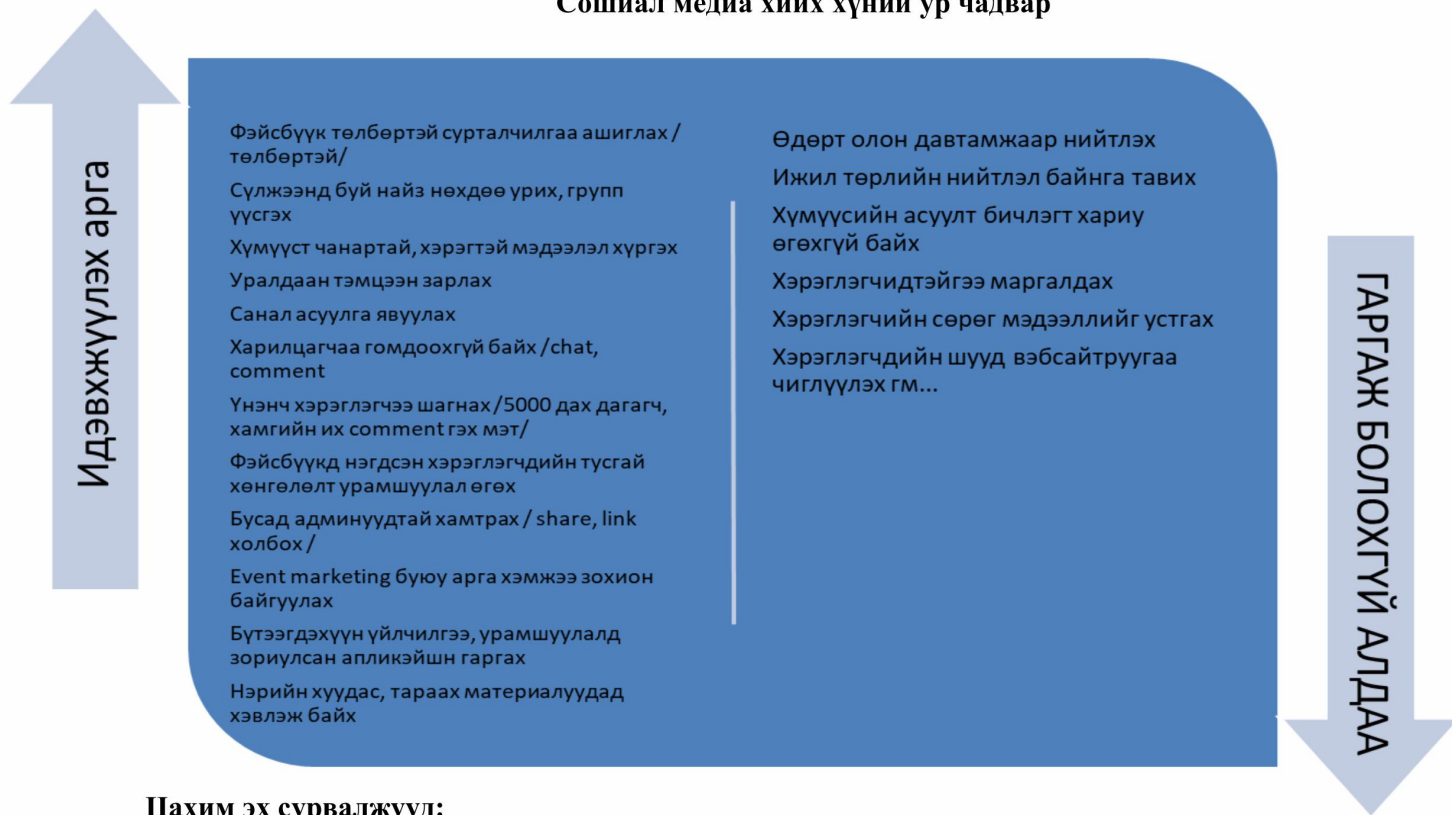
Фейсбүүк надад хармаар, like дармаар, коммент бичмээр, share хиймээр байх магадлал хамгийн илүү өндөртэй постуудыг харуулахыг Фейсбүүк хичээдэг. Энэ сонголтыг хийхийн тулд EDGERANK хэмээх олон төрлийн хувьсагчуудаас хамаарсан алгоритмыг ашигладаг. Энэ нь танай фейсбүүк хуудсан дээрх мэдээлэл дээр LIKE, SHARE, COMMENT, танай контентыг хэр их хугацаанд харсан гэх мэт үзүүлэлтээс хамаарч үзүүлэх эсэхээ шийддэг гэсэн үг юм.



Фейсбүүк идэвхжүүлэх доорх аргуудаас дурдаж ярилцана.

- ✓ Фейсбүүк төлбөртэй сурталчилгаа ашиглах / төлбөртэй/
- ✓ Сүлжээнд буй найз нөхдөө урих, групп үүсгэх
- ✓ Хүмүүст чанартай, хэрэгтэй мэдээлэл хүргэх
- ✓ Уралдаан тэмцээн зарлах
- ✓ Санал асуулга явуулах
- ✓ Харилцагчаа гомдоохгүй байх /chat, comment /
- ✓ Үнэнч хэрэглэгчээ шагнах /5000 дах дагагч, хамгийн их comment гэх мэт/
- ✓ Фейсбүүкт нэгдсэн хэрэглэгчдийн тусгай хөнгөлөлт урамшуулал өгөх
- ✓ Бусад админуудтай хамтрах / share, link холбох /
- ✓ Event marketing буюу арга хэмжээ зохион байгуулах
- ✓ Бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, урамшуулалд зориулсан аппликэйшн гаргах
- ✓ Нэрийн хуудас, тараах материалуудад хэвлэж байх

Сошиал медиа хийх хүний ур чадвар



Цахим эх сурвалжууд:

<http://www.facebook.com>

<http://www.bizguide.mn>

<http://www.canva.com>

<http://www.chatfuel.com>

<http://www.nathouse.mn>

<http://www.freepik.com>

<http://www.pexels.com>

<http://www.pixabay.com>

Фэйсбүүк цахим хуудас

Бизнесийн мэдлэгийн цахим платформ

Цахим танилцуулга бэлдэх хуудас

Чатбот угсрах цахим хуудас

Сошиал медиа маркетинг цахим хуудас

Төрөл бүрийн дизайны загвар татах цахим хуудас

Өндөр нягтрал бүхий зураг татах цахим хуудас

Өндөр чанартай 4k бичлэг татах цахим хуудас

2.7 АГУУЛГА: МОДУЛЬ 3 САНХҮҮГИЙН ТООЦООЛОЛ, ӨРТӨГ ТООЦООЛОЛ

Хугацаа: 240 минут

Зорилго:

Бизнес эрхлэх сонирхолтой болон одоо жижиг бизнес эрхэлж буй залуучуудад өөрийн бизнесийн санхүүгийн үр ашигт байдлыг тооцоолох түүнийг уншиж ойлгох, шийдвэр гаргалтдаа үр дүнтэйгээр ашиглан төлөвлөх хийх ур чадварыг эзэмшүүлэх зорилготой.

Хүргэх үр дүн:

Бизнесийн санхүүгийн тооцооллыг хийх энгийн аргачлалд суралцана.

Арга зүй:

- Лекц, чөлөөт харилцан ярилцаж жишээ татан асуулт хариулт өгөх байдлаар явуулах;
- Дагалдуулан багаар бие даан ажиллуулах;
- Оролцогчдын бодит кейс дээр дасгал ажиллуулах зарчмаар явагдана.

Дасгал ажлыг хийлгэхдээ **Загвар маягтуудыг Оролцогчдын гарын авлагын хамт** хэвлэн тарааж өгч ажиллуулна.

Дасгал ажлын үргэлжлэх хугацаа: **30 минут**

Дасгал ажлаа бусдадаа танилцуулах хугацаа: **5 минут** ба анги дотроос 1 оролцогчийг сонгон танилцуулах ба багш тухайн ажилласан жишээн дээр багатгах тайлбар зөвлөгөөг өгнө.

Ашиглах хэрэглэгдэхүүн:

- Компьютер, проектор, цагаан самбар, түүний хэрэглэгдэхүүн;
- Үзүүлэнгийн материал- PPT, Загвар маягт, Гарын авлага;

Хугацаа	Модуль	Ур чадвар
120 минут	Зардлын тухай ойлголт.	<ul style="list-style-type: none">✓ Өртгийн тухай ойлголт, түүний бизнест үзүүлэх нөлөө;✓ Өртөг тооцоолох;✓ Үнэ тогтоох ;✓ Хугарлын цэг тооцох аргачлал, түүний хэрэглээний ач холбогдлын талаар ойлголт өгөх;
120 минут	Санхүүгийн тооцоолол	<ul style="list-style-type: none">✓ Балансын тухай, түүнийг тооцоолох;✓ Үр ашгийн тооцооллын тухай түүнийг тооцоолох;✓ Мөнгөн урсгалын тухай ойлголт, түүнийг тооцоолох аргачлал;✓ Бараа материалын тооцоолол;✓ Санхүүгийн тайланг уншиж ойлгох;
10 минут	Дүгнэлт	<ul style="list-style-type: none">✓ Байгаль орчин, аюулгүй байдал, эрүүл ахуйн зарим шаардлагууд;✓ Сэдвийн нэгдсэн дүгнэлт;

Модуль 3-1: Бүтээгдэхүүний өртөг, Хугарлын цэг тооцоолох аргачлал

Бизнесийн үйл ажиллагааны үр дүнг санхүүгийн бодитой тооцоолоос харж болно. Санхүүгийн тооцоолол нь дараах үндсэн агуулгаас бүрдэнэ. Үүнд:

- Бүтээгдэхүүн үйлчилгээний өртөг;
- Бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хугарлын цэг;
- Баланс;
- Орлогын тайлан/Үр ашгийн тооцоолол;
- Мөнгөн гүйлгээний тайлан/ Мөнгөн урсгалын төлөвлөлт;
- Бараа материалын тайлан;

1. Бүтээгдэхүүний өртөг

Бүтээгдэхүүний өртөг: Тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бэлэн болгоход зарцуулсан шууд болон шууд бус зардлуудын нийлбэр.

Шууд зардал: Шууд материал+ Шууд хөдөлмөр

Шууд материал: Үндсэн болон туслах материал

Шууд хөдөлмөр: Тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хийж гүйцэтгэх ажлын хөлс

Шууд бус зардал: Маркетинг борлуулалтын зардал + Үйлдвэрлэлийн нэмэгдэл зардал

Маркетинг борлуулалтын зардал: Сав баглаа+ Шошго гэх мэт;

Үйлдвэрлэлийн нэмэгдэл зардал: Цахилгаан+ Дулаан+ Элэгдэл гэх мэт;

Бүтээгдэхүүн тус бүр дээр эдгээр зардлуудаар тус бүрд нь нэгжийн өртгийг тооцоолдог.

Тооцоолсон нэгжийн өртөг +Тооцоолсон ашиг= Бүтээгдэхүүний борлуулах үнэ

Бүтээгдэхүүний өөрийн өртөг тооцох аргачлал

Хүснэгт-1

№	Зардлын төрөл	Хэмжих нэгж	Орц	Нэгж үнэ ₮	Нийт үнэ ₮
1	Шууд материалын зардал	ш,кг, уут,	1; 0.5		Нэгжийн үнэ* Орц
1.1	Гурил				
	Нийт шууд материалын зардал				Нийт үнийн нийлбэр
	Гарц				Тоо

	Нэгжид ногдох шууд материалын зардал				Нийт ШМЗ/Гарц
2	Нэгж бүтээгдэхүүний ажлын хөлс				Нэгжийн ажлын үнэлгээ
3	Шууд бус зардал				
	Сав баглаа боодол,шошго	ш	1		Орц*Нэгж үнэ
	Цахилгаан+дулаан	сар	Үйлдвэрлэлд эзлэх %	Сарын зардал	Сарын зардал*Үйлдвэрлэлд эзлэх %
	Нийт шууд бус зардал				Нийт үнийн нийлбэр
	Сард үйлдвэрлэх бүтээгдэхүүний тоо				ш, кг,уут
	Нэгжид ногдох бус зардал				Нийт ШБЗ/ Сард үйлдвэрлэх бүтээгдэхүүний тоо
4	Нэгж бүтээгдэхүүний өөрийн өртөг		Нэгжид ногдох ШМЗ+Нэгж Ажлын хөлс+ Нэгжид ногдох Шууд бус зардал		
5	Нэгжид ногдох ашиг		Нэгж бүтээгдэхүүний өртөг* тооцоолсон ашгийн хувь		
6	Нэгж бүтээгдэхүүний борлуулах үнэ ₮		Нэгж бүтээгдэхүүний өртөг+ Нэгжид ногдох ашиг		

Сард нийт хэмжээгээр гардаг цахилгаан,дулаан зэрэг зардлуудыг үйлдвэрлэлд эзлэх хувийн аргаар бүтээгдэхүүний өөрийн өртөгт оруулан тооцдог.

Тухайн бүтээгдэхүүн нийт үйлдвэрлэлийн хэдэн хувийг эзэлж байгааг тодорхойлно.Нийт үйлдвэрлэлийг 100 хувь гэж үзэн түүний хэдэн хувийг тухайн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэл эзэлж буйг тодорхойлдог.

2. Хугарлын цэг

Бизнесийн үр ашигтай, амжилттай ажиллахыг урьдчилан тооцоолоход тусалдаг нэг аргачлал бол хугарлын цэг юм.

Хугарлын цэг: Тухайн бизнесийн орлого зарлага тэнцэж буй борлуулалтын цэг дээрх бүтээгдэхүүний тоо хэмжээ юм.

Хугарлын цэгийг бүтээгдэхүүн тус бүр дээр тооцоолж нийт бизнесийн хугарлын цэгийг тооцдог.

Хүснэгт 2

Бүтээгдэхүүн	Сард үйлдвэрлэх тоо	Үйлдвэрлэлд эзлэх хувь	Ногдох тогтмол зардал ₮	Нэгжийн ашиг ₮	Хугарлын цэг/тоо
Талх	ш,кг,уут	70 %	Тогтмол Зардал *Үйлдвэрлэлд эзлэх хувь	Борлуулах үнэ- Нэгж өртөг	Ногдох ТЗ/ Нэгжийн ашиг
Жигнэмэг	ш,кг,уут	30 %			
Нийт		100 %			

Тогтмол зардал: Бүтээгдэхүүний өөрийн өртөгт ордоггүй сар бүр тогтмол шинж чанартай гардаг зардлуудыг хэлнэ.

Тогтмол зардал= Удирдлагын зардал+Маркетинг борлуулалтын зардал

Модуль 3-2: Бүртгэл, тайлан

3. Баланс

Баланс нь бизнесийн санхүүгийн чадварыг Хөрөнгө болон Эх үүсвэр гэсэн 2 үзүүлэлтээр харуулдаг тайлан юм.

Хөрөнгө

Хөрөнгийг Эргэлтийн болон Эргэлтийн бус хөрөнгө гэж 2 ангилдаг.

Эргэлтийн хөрөнгө нь бизнесийн эргэлтэд орж байдаг мөнгө, түүхий эд, бараа материал,авлага зэрэг төрөлтэй.

Эргэлтийн бус хөрөнгө нь бизнесийн үйл ажиллагаанд ашиглагдаж байгаа ажлын байр,тоног төхөөрөмж,тавилга зэргийг багтаадаг.

Эх үүсвэр

Эх үүсвэр нь Өр төлбөр ба Эзэмшигчийн өмч гэсэн 2 үүсвэрээс бүрддэг.

Өр төлбөр:

Бизнесийн үйл ажиллагаанд шаардлагатай байгаа санхүүжилтийг Банк,Хөтөлбөр,Хамтрагч байгууллагаас зээлээр авч буцаан төлдөг эх үүсвэр юм.

Эзэмшигчийн өмч нь Хувь нийлүүлсэн хөрөнгө болон Хуримтлагдсан ашиг гэсэн 2 эх үүсвэрээс бүрдэнэ.

Хувь нийлүүлсэн хөрөнгө: Бизнес эрхлэгчийн оруулсан хөрөнгө оруулалт

Хуримтлагдсан ашиг: Бизнесийн үйл ажиллагааны явцад бий болсон цэвэр ашиг

Хүснэгт 3

Хөрөнгө	Дүн ₮	Эх үүсвэр	Дүн ₮
Эргэлтийн хөрөнгө		Өр төлбөр	
Мөнгөн хөрөнгө		Дансны өр	
Авлага		Банкны зээл	
Бараа материал		Татварын өр	
Эргэлтийн хөрөнгийн дүн	Нийлбэр дүн	Өр төлбөрийн дүн	Нийлбэр дүн
Эргэлтийн бус хөрөнгө		Эзэмшигчийн өмч	
Ажлын байр, барилга		Өөрийн хөрөнгө	
Тоног төхөөрөмж/ Машин техник		Хуримтлагдсан ашиг	
Эргэлтийн хөрөнгийн дүн	Нийлбэр дүн	Эзэмшигчийн өмчийн дүн	Нийлбэр дүн
Нийт хөрөнгийн дүн	НЭХ+НЭБХ	Нийт эх үүсвэрийн дүн	НӨТ+НЭӨ

Товчилсон үгийн тайлбар:

НЭХ: Нийт эргэлтийн хөрөнгийн дүн

НЭБХ: Нийт эргэлтийн бус хөрөнгийн дүн

НӨ: Нийт өр төлбөрийн дүн

НЭӨ: Нийт эзэмшигчийн өмчийн дүн

4. Орлогын тайлан /Үр ашгийн тооцоолол

Бизнесийн үйл ажиллагааны үр дүнг борлуулалт болон борлуулсан бүтээгдэхүүний өртөг, тогтмол зардлын үзүүлэлтээр тооцдог.

Борлуулалт: Тухайн бүтээгдэхүүнийг борлуулан хэрэглэгчээс хүлээн авах мөнгөн дүн

Борлуулсан бүтээгдэхүүний өртөг/ББӨ: Хэрэглэгчээс хүлээн авах борлуулалтын орлогод ногдох бараа, бүтээгдэхүүний өөрийн өртөг

Үйл ажиллагааны зардал: Бизнесийн үйл ажиллагаа явуулахад зарцуулах зардал

Нийт ашиг: Бүтээгдэхүүний өөрийн өртгөөр тооцоолсон бохир ашиг

Үйл ажиллагааны ашиг: Нийт ашиг ба Үйл ажиллагааны зардлаар тооцоолсон ашиг

Татвар: Үйл ажиллагааны ашгаас орлогын татварын хуулийн дагуу тооцох татвар

Цэвэр ашиг: Үйл ажиллагааны ашгаас төлөхөөр тооцоолсон татварыг хассан байгууллагад үлдэж буй ашиг.

Энэхүү тооцооллыг хийснээр 3 төрлийн ашгийг сараар төлөвлөн харах боломжтойгоос гадна улсын төсөвт төлөх татварын зардлын тооцоолол хийдэг.

Хүснэгт 4

№	Үзүүлэлт	Тооцоолол
1	Борлуулалт	Борлуулах үнэ*Тоо хэмжээ
2	Борлуулах Бүтээгдэхүүний Өртөг	Нэгж бүтээгдэхүүний өртөг* Тоо хэмжээ
3	Нийт ашиг	Борлуулалт- ББӨ
4	Үйл ажиллагааны зардал	Удирдлагын зардал+ Маркетингийн зардал
5	Үйл ажиллагааны ашиг алдагдал	Нийт ашиг- Үйл ажиллагааны зардал
6	Татвар	Үйл ажиллагааны ашиг*Татварын хувь
7	Цэвэр ашиг	Үйл ажиллагааны ашиг- Татвар

5. Мөнгөн гүйлгээний тайлан/ Мөнгөн урсгал

Мөнгө нь бизнесийн үйл ажиллагаанд шууд оролцоотой эргэлтийн хөрөнгө учир сард хэрэглэгдэх мөнгө, орж ирэх мөнгө болон тэдгээрийн зөрүүгээр сарын эхэнд байсан мөнгөний үлдэгдэл сарын эцэст хэрхэн өсөж буурсан байгааг харуулдаг.

Бизнесийн үйл ажиллагааны мөнгөөр орж ирсэн орлого болон мөнгөөр төлөгдсөн зарлагын ялгавраар мөнгөний чөлөөт үлдэгдлийг тооцоолдог.

Хүснэгт-5

№	Үзүүлэлт	Тооцоолол
1	Бэлэн мөнгөний эхний үлдэгдэл	Сарын эхэнд байх мөнгө
2	Мөнгөн орох урсгал	Бараа зарсан орлого+ Зээл санхүүжилт
3	Мөнгөн гарах урсгал	Ашиглалт+ Цалин+ Материал+Татвар
4	Цэвэр мөнгөн урсгал	Мөнгөн орох урсгал- Мөнгөн гарах урсгал

5	Бэлэн мөнгөний эцсийн үлдэгдэл	Бэлэн мөнгөний эхний үлдэгдэл+-Цэвэр Мөнгөн Урсгал
---	--------------------------------	--

6. Бараа материалын тайлан

Бараа материал гэдэгт: Түүхий эд материал, бараа материал, хангамжийн материал зэрэг материаллаг шинж чанартай хөрөнгүүд багтдаг.

№	Үзүүлэлт	Дүн ₮
1	Бараа, түүхий материалын эхний үлдэгдэл	Сарын эхэнд байгаа үлдэгдэл
2	Худалдан авсан материал	Тухайн сард худалдан авсан
3	Зарцуулсан материал	Тухайн сард зарцуулсан
4	Бараа материалын эцсийн үлдэгдэл	Эхний үлд+ХА-Зарцуулалт

Тайлбар: ХА- Худалдан авалт

Нэмэлт мэдээлэл: www.bizguide.mn

2.8 Модуль 4 хувь хүний зорилго, бизнес эрхлэгчдэд хэрэгтэй зөөлөн үр чадвараа танин мэдэж, хөгжүүлэх арга замаа тодорхойлох, бизнесийн хэлбэр болон загвараа тодорхойлох

2.8.1 Бизнес эрхлэгчийн үр чадвар

Модуль 4-1.1 : Хувь хүний зорилго, бизнес эрхлэгчдэд хэрэгтэй зөөлөн үр чадвар

Хугацаа: 120 минут

Зорилго:

Хувь хүний зорилго, Бизнес эрхлэгчдэд хэрэгтэй зөөлөн үр чадвараа танин мэдэж, хөгжүүлэх арга замаа тодорхойлох, Бизнесийн хэлбэр болон загвараа тодорхойлох

Хүргэх үр дүн:

Бизнесийн эрхлэгчийн хувь хүний зорилго, бизнес эрхлэгчдэд аргачлалд суралцана.

Арга зүй:

- Лекц, чөлөөт харилцан ярилцаж жишээ татан асуулт хариулт өгөх байдлаар явуулах;
- Дагалдуулан багаар бие даан ажиллуулах;
- Оролцогчдын багаар дасгал ажиллуулах зарчмаар явагдана.

Үндсэн ойлголт:

Оролцогчдоос таны амьдралын зорилго юу вэ? Хэмээн асууна. Оролцогчдоос хариуг сонссоны дараа дараах зорилгын мэдээллийг хүргэнэ.

4-1.1 ХҮН БҮРИЙН АМЬДРАЛЫН ЗОРИЛГО зарчмуудад нь, явдал мөрт нь ердөөсөө бүхий л амьдралд нэг л дүрмийг баримталбаас зохилтой. Энэ нь насны эцэст амьдралаа эргэн нэг харахад ичих эмээж, халаглахгүй байх тухай буюу оршихуйн жамаас гажуудалгүй, хуулийн дор, хүн ёсны мэдрэмжтэй амьдрах тухай л яриад байгаа хэрэг. Хүн чанар, ёс суртахуун гэдэг хүнээс халуун дулаан сэтгэл, өгөөмөр зан, аар саархан юмны төлөө амин хувиа хичээхгүй байх, үнэнч хийгээд

шударга байх, хүний сайн анд нөхөр, хань ижил байх, бусдад гараа сунган туслахад баяр хөөрийг үргэлжид мэдэрдэг байх зэргийг шаарддаг юм.

Амьдрал гэдэг олон янз, үүний зэрэгцээ бүтээх үйл хэрэг ч мөн адил ялгаагүй олон янз билээ. Тэрчлэн бүтээх үйл хэрэгт тэмүүлсэн хүсэл эрмэлзэл нь хүн бидний ур чадвар хийгээд хандлагаас хамааран харилцан адилгүй байх ёстой. Та үүнийг юу гэж бодож байна вэ?

Амьдралд аз жаргалыг хэмждэг өөрийн гэсэн тодорхой хэмжигдэхүүн гэж бий. Яг л далайн түвшний хэмжээг тооцдогтой агаар нэг. Эхлэх цэг, төгсөх цэг гэдэг шиг. Тиймээс ч хүн бүрийн том ч бай жижиг ч бай үйл хэрэг дэх зорилго зорилт нь аз жаргалын түвшнийг нэмэгдүүлэхэд оршиж байдаг юм.

Зорилго гэдэг хэн нэгэн хувь хүн эсвэл хэсэг бүлэг хүмүүсийн нэг болон хэд хэдэн хэрэгцээг тодорхой нөөц бололцоо, цаг хугацаан дээр тулгуурлан төлөвлөсөн үйл ажиллагааны үр дүн юм. Зорилгоо нарийн тодорхойлоод хүрэх замаа төлөвлөж хэрэгжүүлэх нь хамгийн үр дүнтэй байдаг юм.

1. Монгол хэлний их тайлбар толинд, “Зорилго гэж алс ирээдүйд хүрнэ гэж төлөвлөсөн эрмэлзэл юм.”
2. Википедиа нэвтэрхий толинд, “Зорилго гэдэг нь нэг хүний эсвэл бүлэг хүмүүсийн төсөөлөн харж, төлөвлөж, хүрэхийн төлөө зорьж буй ирээдүйн хүсэл тэмүүллийн талаарх санаа юм.”
3. Америкийн бизнесмэн, зохиолч Харви Маккэй, “Зорилго бол дуусах хугацаатай төлөвлөсөн мөрөөдөл юм.”
4. Бизнесийн толь бичиг сайт /businessdictionary.com/-д, “Зорилго бол тодорхой хугацааны дотор багтаан хүрэх нэг эсвэл хоёр зорилттой, мэдэгдэхүйц, хэмжигдэхүйц эцсийн үр дүн.” гэх мэтээр тодорхойлжээ.

Зорилго чинь үр дүнгээр хэмжигдэнэ. Зорилгод хүрснээр ямар үр дүн гарах вэ гэдгийг бодох

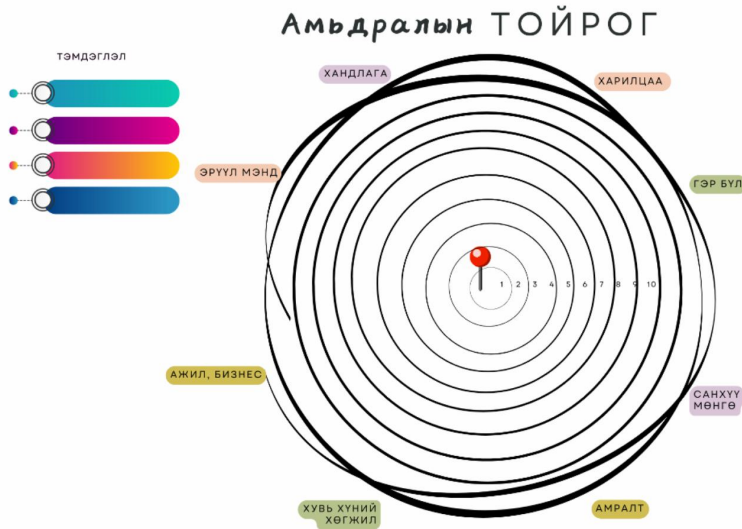
1. Танд
2. Таны гэр бүлд
3. Таны бизнест
4. Хүрээлэн буй орчинд
5. Хамрагчдад эдгээрт хэрхэн үр дүн авчрах талаар ярилцана.

ЗОРИЛГО нь таван үндсэн чанартай байх ёстой бөгөөд үүнд тодорхой, өөрийн гэсэн хэм хэмжээтэй, хэрэгжих боломжтой, бодитой тодорхой цаг хугацаатай байх ажээ.

Өмнөө тавьж байгаа зорилго тань хүнд хэцүү байж болно, гэхдээ үүнийгээ зөв төлөвлөж чадвал мөрөөдлөө биелүүлж, амжилтад хүрч болдог. Үүнд:

1. Эцсийн үр дүн нь тодорхой байх
2. Гол зорилгоо хэд хэдэн хэсэгт хуваа
3. Зорилгодоо хүрэх хугацаагаа тодорхойл
4. Төлөвлөгөө мөрөөдөл чинь байнга нүдэнд харагдаж байх
5. Хойш тавьж тайвшрах, хэт яарахын хэрэггүй
6. Жижиг зүйлд бууж өгөх хэрэггүй
7. Зорилт, хугацаагаа уян хатан төлөвлө
8. Хэрэгтэй дадал зуршлаа хадгал

ДАСГАЛ АЖИЛ:



Амьдралын хэв маягаа эргэж харах дасгал ажиллуулна. Амьдралын тойргийн үнэлгээний загварыг оролцогчдод тарааж өгнө. Дасгалын хугацаа 15 минут ажиллаж өөрсдөдөө дүгнэлт хийнэ.

Амьдралын хэв маяг, тэнцвэртэй байдлаа 10 оноогоор үнэлж тэнцвэртэй байдлаа хангахад юуг өөрчлөх талаар өөртөө дүгнэлт хийж өөрийгөө таньж мэдэж зорилгоо тодорхойлоход чиглэх хэрэгтэй.

Харилцаа, Хандлага, Гэр бүл,

Санхүү мөнгө, амралт, хувь хүний хөгжил, ажил бизнес, эрүүл мэнд, хайр сэтгэлзүй гэсэн эдгээр амьдралын тойрогт оролцож буй зүйл бүртээ 0-10 хүртэлх оноо өгөн тэгш хэмийн алдагдал болон аль үзүүлэлтээ сайжруулах чиглэлээ харж зорилгоо зөв тодорхойлоорой.



Бидний амьдралын зорилго бол дэлхийг өөрчлөх бус, харин өөрсдийгөө өөрчлөх явдал юм.

КАРЬЕР: Ажил дээр ямар өсөлт дэвшилтэд хүрэх?

САНХҮҮ: Хэзээ гэхэд ямар хэмжээний мөнгө олохыг зорьж байна, Карьер төлөвлөгөөтэй чинь хэр холбогдож байна?

БОЛОВСРОЛ: Бусад зорилгуудыг биелүүлэхийн тулд танд ямар мэдлэг, чадвар хэрэгтэй вэ?

ГЭР БҮЛ: Гэр бүлийн гишүүдийг ирээдүйд ямар байгаасай гэж хүсэж байна?

УРАН БҮТЭЭЛ, АВЬЯАС: Уран бүтээл хийх эсэх?

ХАНДЛАГА: Зан чанар сайжруулах, бусад зорилго хэрэгжүүлэхэд тохиромжгүй авир бий эсэх?

БИЕ БЯЛДАР: Эрүүл мэнд, бие бялдар хөгжүүлэх, засах?

ЖАРГАЛ ЦЭНГЭЛ: Өөрийгөө цэнгүүлэх, баярлуулах?

НИЙГМИЙН АЖИЛ: Сайн сайхны төлөө, Буяны ажил, ногоон дэлхий?

Таны зорилго танд болон таны гэр бүл мөн үр хүүхэд бизнес, хэрэглэгч, нийгэм, байгаль орчинд ямар ямар үр дүнгүүдийг авчрах талаар бодолцох хэрэгтэй.

ТАНЫ ИРЭЭДҮЙН ЗОРИЛГО МӨРӨӨДЛИЙН ТӨСӨӨЛӨЛ /Дасгал ажил/

- Цаг хугацааны машинаар ирээдүйд буюу мөрөөдлөөрөө аялах
- Цаг хугацаагаа 10 жилээр бодож үзье.
- Та ямар материаллаг зүйлтэй байвал сэтгэл хангалуун, аз жаргалтай байх вэ?
- Та ямар амжилт гаргасан байхыг хүсэж байна вэ? Яагаад?
- Та өөртөө юуг захимаар байна?
- Та цаг хугацаагаар аялсан зурагтаа нэр өгөөрэй.

Энэ төсөөллийг дасгалыг 15 минут ажиллуулна. Ажиллаж дууссаны дараа багш сэтгэгдэл хэр байгааг ярилцаж дүгнэлт хэлээд цааш хичээлийг үргэлжлүүлнэ.

Ирээдүйн төсөөлөлдөө хүргэх зорилгоо тодорхойлохдоо дараах зүйлийг анхаарах хэрэгтэй. Зорилгын шинж чанар нь SMART байх хэрэгтэй.

Specific – Нарийн тодорхой- *Сард 1 хувь хүний хөгжлийн ном унших*

Measurable – Хэмжих боломжтой- *1 сард 1 ном*

Ambitious – Амбицтай- *Улиралд 1 сургалтын материалдаа хөгжүүлэлт хийх*

Realistic – Бодит байдалтай уялдаатай- *Сургалтаа хөгжүүлснээр явуулах*

Timed – Цаг хугацаатай- *Улиралд 1 удаа сургалт явуулна. Гэх зэрэг жишээг дурдаж ярьж болно.*

Зорилгоосоо буцах зорилгоо мартаж 1000 зам байгаа.

- ✓ Өөрсдийн тав тухтай бүсээсээ гарах дургүй байх
- ✓ Өөртөө итгэлгүй байдлаас болон айдас үүсэх
- ✓ Шалтаг тоочих, шантрах
- ✓ Тууштай биш зан гаргах
- ✓ Зорилгогүй урсгалаараа хөвөн урсах эдгээр 1000 шалтгаанаас хол байж чадвал та зорьсон зорилгодоо хүрэхэд ойрхон байна.

Зорилго нь луужин шиг, үргэлж хамгийн чухал зүйл рүү чиглүүлдэг, гэхдээ аяллыг удирдах нь танаас хамаарна. Энэ нь хөлөг онгоцыг жолооддоггүй, гэхдээ үүнгүйгээр та зорилгогүй хөвж байгааг олж мэднэ.

4-1.1 ЗӨӨЛӨН УР ЧАДВАР нь таны хэрхэн ажилладагтай холбоотой техникийн бус ур чадвар юм. Жишээ нь: Цагаа үр дүнтэй удирдах чадвар, зөрчилдөөнийг буулт хийх, шийдвэрлэх чадвартай байх, ажлын ерөнхий ёс зүй. Зөөлөн ур чадвар нь хамт олонтойгоо харилцах, асуудлыг шийдвэрлэх, ажлаа удирдахад тань нөлөөлж, амжилтад хүрэхэд чухал ач холбогдолтой. Ажлын туршлага хуримтлуулахын хэрээр эдгээр ур чадварын ихэнх нь цаг хугацааны явцад хөгжиж болох боловч зарим компаниуд ажилчдад зөөлөн ур чадвараа бэхжүүлэхэд туслах сургалтын хөтөлбөрүүдийг санал болгодог. Шилдэг топ 10 ур чадварт

1. Харилцаа холбоо

2. Зохион байгуулалт
3. Багаар ажиллах
4. Асуудлыг шийдвэрлэх
5. Шүүмжлэл сэтгэлгээ
6. Дасан зохицох чадвар
7. Зөрчилдөөнийг шийдвэрлэх
8. Цагийн менежмент
9. Манлайлал
10. Бүтээлч байдал

Харвардын их сургуулиас хийсэн судалгаагаар ажлын амжилтын 85% нь сайн хөгжсөн зөөлөн, хүний ур чадвараас үүдэлтэй байдаг бол ердөө 15% нь техникийн ур чадвартай холбоотой байдаг. Энэ нь зөөлөн ур чадвар нь мэргэжлийн амжилтад ихээхэн нөлөөлдөг гэдгийг онцолж байна.

Зөөлөн ур чадвар нь харилцааг бий болгоход тусалдаг. Тэд мөн зөрчилдөөнийг зохицуулахад тусалдаг. Үнэн хэрэгтэй тэд үйлчлүүлэгчид болон хамтран ажиллагсадтайгаа сайн харьцахдаа зөв хандлагатай байхад нь тусалдаг.

ДАСГАЛ АЖИЛ: 15 минут ажиллана. Тэгэхээр өөрсдийн зөөлөн ур чадвараа үнэлцгээе

ЗӨӨЛӨН УР ЧАДВАРАА ҮНЭЛЭХ ТЕСТ						
		Маш ховор	Ховор	Заримдаа	Ихэвчлэн	Маш олон удаа
		/1оноо/	/2оноо/	/3оноо/	/4оноо/	/5оноо/
1	Зөрчилдөөнд оролцсон хүн бүр шийдэлд сэтгэл хангалуун байхын тулд би буулт хийх арга замыг олдог.					
2	Хэн нэгэнтэй ярилцаж байхдаа би түүний биеийн хэлийг сайн уншиж чаддаг.					
3	Би өөртөө хамгийн үнэ цэнтэй зүйлээ хийхэд цаг зарцуулдаг.					
4	Хэрвээ намайг ямар нэгэн зүйл дээр ажиллаж байхад хэн нэгэн надтай ярьж эхэлбэл би хийж байгаа зүйлээ түр зогсоож, түүнд бүх анхаарлаа хандуулдаг.					
5	Би өөр юу сурч болох талаар сонирхож эрэлхийлж байдаг.					
6	Би асуудалтай тулгарсан үедээ бусдаас тусламж хүсдэг					
7	Би хамт олондоо хэрэгтэй үед нь ажилд нь туслахыг санал болгодог.					
8	Би хоёрдмол утгатай, ээдрээтэй асуудлуудыг ойлгож чадна.					
9	Асуудлыг юу үүсгэснийг тодорхойлохдоо би олон өнцгөөс хардаг					
10	Хэн нэгэн надтай ярьсны дараа би түүнээс асуух нээлттэй асуултуудыг боддог					
11	Би санаа эсвэл шийдлийг санал болгохдоо мэдээлэл судалгаа дээр үндэслэдэг.					

12	Би хүмүүстэй амархан холбогдож чаддаг - тэд миний хэлэхийг сонсдог.					
13	Би аливаа зүйлийг хийх илүү үр дүнтэй арга замыг эрэлхийлдэг.					
14	Би хувийн болон мэргэжлийн өсөлтийн бий болгох зорилгыг өөртөө байнга тавьдаг.					
15	Шийдвэр гаргахтай тулгарах үед би логик, сэтгэл хөдлөлийг хоёулынх нь хардаг					
16	Би маргааш юу хийхээ мэдэхийн тулд урьдчилан төлөвлөдөг.					
17	Би маш олон янзын үзэл бодол, санаа, туршлагыг ойлгохыг хичээдэг.					
18	Аливаа зүйлд өөрчлөлт оруулахдаа би бусдын санаа зовоосон асуудлыг шийдвэрлэхийн тулд үндэслэлтэй тайлбаруудыг гаргаж ирдэг.					
19	Би шинэ нөхцөл байдалд дасан зохицоход таатай байдаг.					
20	Би зорилго тавьсны дараа зорилгодоо хүрэх ахиц дэвшилээ харуулахын тулд үе шаттай төлөвлөгөө гаргадаг					
21	Би сэтгэл хөдлөлийн нөхцөл байдалд хариу үйлдэл үзүүлэхээсээ өмнө өөрийгөө тайвшруулдаг.					
22	Ямар нэг асуудалд хандахдаа “Өөр ямар асуудал байж болох вэ?” үндсэн шалтгааныг олдог.					
23	Шийдвэр гаргахдаа түүнийг олон талаас нь харахын тулд бусдын үзэл бодлыг сонсдог.					
24	Хамтран ажиллагсад маань намайг хэлсэн үгэндээ хүрч байгааг хардаг.					
25	Би шийдвэр гаргахдаа боломжит шийдэл бүрийн зардал, үр ашгийг бодитойгоор тооцоолдог					
26	Өөрийгөө хариуцлагатай байлгахын тулд би зорилгоо бусадтай хуваалцдаг.					
27	Бусад хүмүүс ямар нэг зүйлийг хэлэлцэж байх үед би санал нийлэх эсэхээс үл хамааран бүх талын байр суурийг ойлгож чадна.					
28	Би хугацаандаа амлалтаа биелүүлдэг.					
29	Би ажлуудыг эрэмбэлж ач холбогдол, яаралтай байдлыг тодорхойлдог.					
30	Би зорилгоо бий болгохдоо байгууллага эсвэл гэр бүлийнхээ бусад хүмүүсийн зорилготой хэрхэн нийцэж байгааг хардаг.					

1. Бусдад нөлөөлөх ур чадвар
2. Идэвхтэй сонсох
3. Өөрийгөө удирдах ур чадвар
4. Асуудлыг удирдах
5. Цагийн менежмент

6. Шийдвэр гаргах
7. Сурах авхаалж самбаа
8. Зорилгоо тодорхойлох
9. Өөрчлөлтийг удирдах
10. Зөрчилдөөнийг шийдвэрлэх

Дээрх үнэлгээнээс нийт 150 оноо авахаас хэдэн оноо авч байгаагаа дүгнэн 70%-аас дээш оноо авбал сайн 50%-аас доош оноо авбал зөөлөн ур чадвараа хөгжүүлэх шаардлагатай хэмээн харж болно. Энэ тест ерөнхий байдлаар үнэлж гаргаж ирдэг.

Үүний дараагаас оролцогчдыг 3 баг болгон хуваана. Нэгнийхээ бизнесээр жишээ авч ямар зөөлөн ур чадвартай ажилтан хэрэгтэй мөн ямар үр дүн авчрах талаар багаараа ажиллана. Энэ дасгалыг 10 минут ажиллаж баг тус бүр 5 минутын танилцуулга хийнэ.

2.8.1 Бизнес эрхлэгчийн ур чадвар

Зорилго:

Бизнес эрхлэх болон бизнесийн загвараа тодорхойлох ур чадварыг эзэмшүүлэх зорилготой.

Хүргэх үр дүн:

- Энтрепренёршипийн талаарх ойлголтоо дээшлүүлж өөрийгөө үнэлж ур чадвараа тодорхойлно.
- Менторинг, көүчинг, зөвлөх үйлчилгээний ойлголттой болж бизнесийн үйл ажиллагаа өргөжүүлэхэд тэдгээрийн ялгаатай аргачлалуудыг ашиглах ур чадварт суралцана.
- Албан ба албан бус бизнесийн ялгаатай талууд буюу албан бизнес болохын ач холбогдлыг ойлгож бизнесийн загвараа тодорхойлох ур чадварт суралцана.

Арга зүй:

- Лекц, жишээ татан асуулт, хариулт өгөх байдлаар чөлөөтэй харилцан ярилцах;
- Оролцогчдыг өөрсдийгөө үнэлэх дасгал ажиллуулах зарчмаар явагдана.

Дасгал ажлыг хийлгэхдээ Загвар маягтуудыг Оролцогчдын гарын авлагын хамт хэвлэн тарааж өгч ажиллуулна.

Дасгал ажлын үргэлжлэх хугацаа: 30 минут

Ашиглах хэрэглэгдэхүүн:

- Компьютер, проектор, цагаан самбар, түүний хэрэглэгдэхүүн;
- Үзүүлэнгийн материал- РРТ, Загвар маягт, Гарын авлага;

Модуль 4-2: Энтрепренёршипийн тухай ойлголт

Хугацаа: 30 минут

Зорилго:

Бизнес эрхлэхэд шаардлагатай ур чадварыг хөгжүүлэх, уламжлалт бизнес болон энтрепренёршипийн талаар цэгцтэй ойлголттой болох.

Үр дүн:

Энтрепренёрын тухай ойлголт болон Оролцогч өөрийн энтрепренёр шинж чанар болон бизнес эрхлэх чадавхаа үнэлж, бизнес эрхлэх ур чадвараа хөгжүүлэхэд зөвлөхүүд хэрхэн ажилладаг талаар ойлголттой болно.

Сургалтын хэрэгцээ шаардлага:

Залуу бизнес эрхлэгчдийн хувьд өөрийгөө ойлгох, эрхэлж буй бизнесээ хэрхэн амжилтад хүргэх, хөгжүүлэх талаар ойлголт дутмаг байдаг.

Мөн залуучуудын бүтээлч сэтгэлгээг хөгжүүлэх замаар бичил болон шинэ бизнесүүдийг амжилттай эрхлэх арга барилд суралцуулах нь нийгэм, эдийн засгийн чиг хандлагатай хөл нийлүүлэн хөгжихөд чухал ач холбогдолтой юм.

Бизнес эрхлэгч нь өөрийн бизнес эрхлэх зан төлөвөө тодорхойлсноор өөрийн зан төлөвтөө тохирох бизнесийн үйл ажиллагаа эрхлэн амжилтад хүрэх арга замаа олж харах боломжтой. Нөгөө талаас бизнесийн амжилтад хүрэхэд хэнээс ямар тусламж дэмжлэгийг авч хөгжүүлэхээ мэдэж авах

Энтрепренёршип нь: Бүтээлчээр сэтгэж, шинэ зүйл санаачлан ашиг олох зорилгоор бизнес эрхлэх үйл ажиллагаа.

Энтрепренёр: Бүтээлчээр сэтгэж өөрийн хүсэл эрмэлздэгийн дагуу сайн дураар аз туршин, шинэ зүйл санаачлан эрсдэл хүлээдэг бизнес эрхлэгч.

Энтрепренёр нь гол төлөв жижиг бизнесээр эрхлэх боловч энгийн бизнес эрхлэгчээс ялгаатай. Тэд бусдаас өөр шинэлэг, инновацилаг, өрсөлдөөн багатай зах зээлийн орон зайг олж харж бүтээгдэхүүн үйлчилгээг санал болгодог. Хэрэглэгчээ дэлхийн хэмжээнд хардаг, том мөрөөдөл, зорилготой байдгаараа бизнес эрхлэгчээс ялгаатай.

Энтрепренёр гэдэг нь латин гаралтай франц үг юм. **Entre (дунд, хооронд)** ба **Prendre (авах)** гэсэн хоёр үгнээс бүрддэг.⁴ Утгачлан орчуулбал, **Оролдоод үзэх** гэсэн утгыг илэрхийлдэг.

1723 онд Жак дэ Бруслонс гэх хүн өөрийн зохиосон *Dictionnaire Universel de Commerce* худалдааны толь бичигт анх энэ үгийг оруулсан нь тэмдэглэгдсэн байдаг. 19-ээр зууны үед франц хэлнээс англи хэл уруу нэвтэрсэн. Тухайн үед Англид адал явдал хайгчдыг Энтрепренёр гэж нэрлэдэг байжээ. Харин Германд 20-аар зууны дунд хүртэл гар урлаач, уран дархчуудад энтрепренёрын тусгай зөвшөөрөл олгодог байв. Мөн санскрит хэлэнд өөрийгөө сэдэлжүүлэх гэсэн утга бүхий *Anthaprerana* гэх ойролцоо дуудлагатай үг байдаг байна. Өнөө цагт старт-ап, бичил бизнес, шинэ бизнес зэрэг ойлголтод хамт хэрэглэгдэж байна. Энтрепренёр ба энгийн бизнес эрхлэгчийн ялгааг слайдын дагуу тайлбарлана.

Энтрепренёр ба бизнес эрхлэгчийн ялгаа ?

- ✓ асуудлыг нийгэмдээ ийн харилцан ашигтай байх шийдлийг эрэлхийлэгч;
- ✓ инновацилаг шийдэл нь олон хүмүүст хүртээмжтэй;
- ✓ мөнгөгүйгээр бизнесээ эхлүүлж, эрсдэлийг өөртөө хүлээгч;
- ✓ түүшгүй, өөртөө итгэлтэй;
- ✓ өсөлт хурдан;



- ✓ эдийн засгийн ашигтай ажиллах зорилготой;
- ✓ хязгаарлагдмал хэрэглэгчтэй;
- ✓ өрсөлдөөн ихтэй, уламжлалт хэв шинжтэй;
- ✓ тодорхой өртөг бүхий эхлэлийн хөрөнгө гүйцээх аргагүй;
- ✓ өсөлт удаан;



⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Entrepreneur>

Мөн Олон Улсын болон Монгол энтрепренёруудын талаар чөлөөт ярилцлага хийж тэдний онцлог шинж чанаруудыг харьцуулан ярилцана. Жишээ нь такси үйлчилгээний UB cab-г дурдаж болно.



Дасгал – 1

Хугацаа: 10 мин

Дасгал танилцуулах хугацаа: 10 мин

Дасгал ажлын хувилбар 1:

Энтрепренёр эсвэл уламжлалт энгийн бизнес эрхлэгч эсэхийг тодорхойлох 10 асуулт бүхий үнэлгээний маягтыг оролцогч тус бүрд тарааж өгнө. Тарааж өгсөн маягтын дагуу өөрийн зан чанараа тодорхойлох асуултад хариулахыг оролцогчдоос хүснэ. Асуултын хариултад Тийм гэвэл 1 оноо, Үгүй гэвэл 0 оноо өгөх ба 10 оноо авбал уламжлалт сэтгэлгээтэй бизнес эрхлэгч 0 эсвэл 5-аас доош оноо авбал Энтрепренёр зан чанар давамгайлсан байна гэж дүгнэнэ.

Дасгал ажлын хувилбар 2:

Эсвэл оролцогч нарыг танхимын голд эгнүүлэн зогсоож дээрх асуултуудыг асуух бөгөөд энтрепренёр байх зан чанартай гэсэн хариултыг өгвөл урагшаа 1 алхах, ердийн бизнес эрхлэгчийн зан чанартай гэсэн хариултыг өгвөл хойшоо 1 ухарна уу гэж дасгалыг ажиллуулж болно.

Асуултууд дуусахад эхэлсэн цэгээс урагш зогсож байвал энтрепренёр, хойш зогсож байвал ердийн бизнес эрхлэгч байна гэж тодорхойлж болно.

МОДУЛЬ-4.2 : Бизнес эрхлэгчийн үр чадварыг хөгжүүлэх аргачлал

Хугацаа: Нийт 30 минут

Бизнес эрхлэгчийн үр чадвараа хөгжүүлэх хамгийн эхний алхам бол сургалт. Харин бизнес эрхлэгчийн шаардлагатай үр чадварыг хөгжүүлэхэд Менторууд, көучууд, зөвлөхүүдийг хэрхэн ашиглах талаараа тэд мэдлэгтэй байх нь амжилтын бас нэгэн хүчин зүйл юм.

Менторинг гэдэг нь:

Онч мэргэн ухаан, үнэ цэнтэй зөв сургаал, мэдлэг, мэдээлэл болон туршлагаа хуваалцах, зөвлөгөө өгөх, харилцан зөвлөлдөх үйл явц юм.

Менторингийн харилцаанд Ментор, Менти гэсэн 2 тал оролцдог.

Ментор нь:

Туршлагатай зөвлөх өөрийн туршлага мэдлэгээ залуучуудад хуваалцдаг, тэднийг дэмждэг урт хугацаанд хамтран ажилладаг сайн дурын зөвлөгч.

Менти нь: Өөрийгөө болон бизнесээ хөгжүүлэх хүсэл эрмэлзэлтэй залуу бизнес эрхлэгч

Көучинг: Тодорхой хугацаанд тодорхой үр дүнд хүрэхийн тулд дасгалжуулан сургаж бэлтгэх үйл явц.

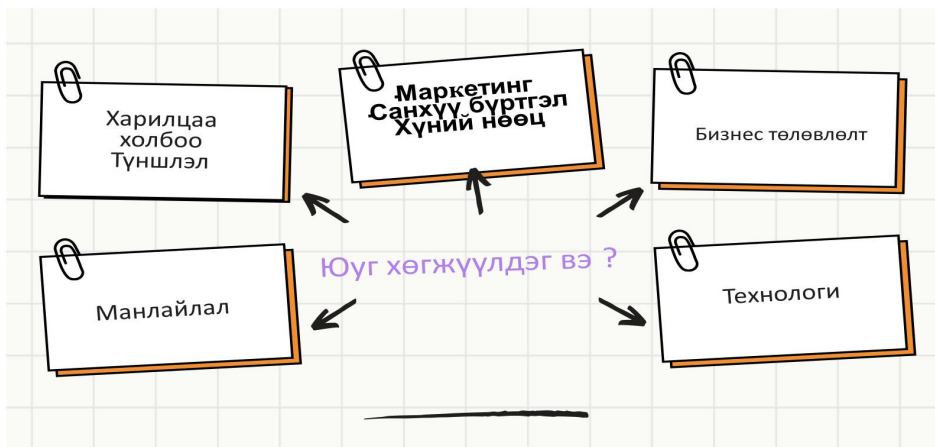
Зөвлөх үйлчилгээ буюу Консалтинг:

Тодорхой хугацаанд бизнесийн доголдолтой байгаа хэсгийг нарийвчлан судлан түүнийг хэрхэн сайжруулах зөвлөгөөг өгөх үйл явц

Үндсэн ойлголтыг өгөхдөө эдгээр зөвлөхүүд нь ажиллах аргачлалаас гадна ажиллах хугацааны хувьд урт, дунд, богино хугацаагаар ажилладаг болохыг тайлбарлаж өгөх хэрэгтэй. Жишээ нь Менторууд бол өөрийн туршлага мэдлэгээ насан туршдаа ч хуваалцах боломжтой байдаг бол көуч болон консалтингүүд нь хийж буй ажлын цар хүрээнээс хамааран богино болон дунд



хугацаагаар ажилладаг. Мөн слайдын дагуу бизнес эрхлэгчийн хэрхэн хөгжүүлдэг ялгаа, төрлүүдийг тайлбарлана.



Дасгал-2:

Хугацаа: 10 мин

Дасгал танилцуулах хугацаа: 10 мин

Оролцогчдоор өөрийн бизнес болон хувь хүний ур чадварыг хөгжүүлэхэд Ментор, Көуч, Консалтингүүдыг хэрхэн ашиглаж болох талаар багаар ажуулна.

Дүгнэлт:

Модуль-1 болон Модуль-2 агуулгын хүрээнд шинээр суралцсан зүйлс болон бизнестээ хэрэгжүүлэх боломжийн талаар санал сэтгэгдлийг 3-аас багагүй оролцогчоос авч багш бататган нэгдсэн дүгнэлтийг хийж сургалтын үнэлгээний хуудсыг бөглүүлэн дуусгана.

МОДУЛЬ-4.3 : Бизнесийн хэлбэр ба Бизнес загвар**Албан бизнес эрхлэлт ба хуулийн этгээдийн төрөл сонголт сургалт**

Хугацаа: 60 минут

Зорилго: Бизнес эрхлэгч нарт албан бизнес эрхлэхийн давуу талуудыг ойлгуулах, ЖДҮ-н салбарын хууль тогтоомжийн талаарх мэдээлэлтэй болгох, албан бизнесээ хөгжүүлэхэд шаардлагатай зарим төрийн бодлогын дэмжлэгүүдийн талаар мэдлэг олгох

Үр дүн: Бизнес эрхлэгч хүн хуулийн хүрээнд албан бизнес эрхлэх боломжтой болж, төрийн болон бусад олон дэмжлэгүүдэд хамрагдан, хөгжих боломжтойг олж харна.

Арга зүй: Лекц, харилцан яриа, дасгал ажил, үнэлгээ

Ашиглах хэрэглэгдэхүүн: Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас, өөрийгөө үнэлэх хуудас

№	Сэдэв	Хугацаа	Арга зүй	Хэрэглэгдэхүүн	Үр дүн
1	Хичээлийн нээлт	5 минут	Сургалтын зорилго танилцуулах	Асуулт хариулт, харилцах яриа	Оролцогчид сургалтын талаар ойлголттой болно. Оролцогчидтой мэддэг, үйлчлүүлдэг бизнесүүд нь компанитай эсэх тухай ярилцана.
2	Хуулийн этгээд болохын давуу тал, ач тус	15 минут	Харилцан яриа	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, самбар, самбарын цаас	Хуулийн этгээд болох ач холбогдол давуу талыг ойлгож авах
3	Хуулийн этгээдийн төрөл, ялгарах онцлог	20 минут	Лекц, харилцан яриа	Өөрийгөө үнэлэх хуудас, компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер	Хуулийн этгээдийн төрлийг мэдэж зөв сонголт хийх Хуулийн этгээд болоход алдаа гаргахгүй сэргийлж чадна

4	Жижиг дунд үйлдвэр үйлчилгээг дэмжих тухай хууль ба төрийн дэмжлэг	15 минут	Лекц, харилцан яриа	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал	ЖДҮҮДХуулийн мэдлэгтэй болох Хуулийн хүрээний төрийн дэмжлэгт хамрагдахын тулд бизнесээ/компаниа удирдах мэдлэгтэй болно.
7	Бататгал, дүгнэлт	5 минут	Харилцан ярилцах, үнэлгээ бөглөх	Үнэлгээний хуудас	Оролцогч тус бүр сургалтаар олж авсан хамгийн чухал гурван зүйлсийг хуваалцахын зэрэгцээ нэмэлт асуултаар хариулт авах боломжтой.

Дэд сэдэв 4.3.1: Хуулийн этгээд болохын давуу тал, ач тус

Хугацаа: 15 минут

Зорилго: Оролцогчдод хуулийн этгээдээр үйл ажиллагаагаа явуулахын ач тусыг ойлгуулах замаар мэдлэг хандлагыг сайжруулах

Үр дүн: Хуулийн этгээд болох ач холбогдол давуу талыг ойлгож авах

Үндсэн хэсэг:

Албан бус бизнесүүдэд тулгамдаж буй асуудлууд

Оролцогч нарыг эхлээд багш ажиглаж дүгнэнэ. Энэхүү сургалтад ихэнх нь бичил бизнес эрхэлдэг бөгөөд зарим нь ААН болчихсон, тэгсэн хэр нь ААН-ээр үйл ажиллагаагаа эрхэлдэггүй, зарим нь ААН-гүй хувиараа бизнес эрхлэгч нар байдаг. Иймээс өөрсдөд нь яг одоо тулгамдаж буй асуудлыг ярилцуулсан нь илүү дээр байдаг. Тиймээс оролцогч нараас бизнес хийхтэй холбоотой ямар асуудал тулгарч байгааг асууж ярилцаарай. Тулгамдаж буй бэрхшээлээ хэлсэн оролцогчийг дэмжин, бусад оролцогчийг татан оролцуулаарай.

Оролцогч нарт түгээмэл тулгардаг асуудал:

- Санхүүгийн баримт нэхдэг.
- Бараагаа их хэмжээгээр нийлүүлэх боломжгүй.
- Хүссэн хэмжээний санхүүжилт авч чадахгүй

- Ажилчид тогтворгүй

Хуулийн маргаан торгууль зөрчилд их өртдөг гэх мэт зүйлсийг дурдаж болно.

Үүний дараа ямар арга зам байж болох талаар ярилцана. Сургагч багш ярьсан саналууд дээр дүгнэлт хийж чиглүүлнэ.

Албан /хуулийн этгээд/ ба албан бус бизнесийн ялгаа:

Албан болон албан бус бизнесийн ялгааг сургагч багш жишээгээр баяжуулан тайлбарлаж өгнө.

Жишээ нь: Албан бус бизнес хамтарч чаддаггүй. Зөвхөн өөрийн хөрөнгөөр үйл ажиллагаагаа явуулдаг учир өсөж дэмжих боломж хязгаарлагдмал эрсдэл өндөр мэдлэг чадвар хүрэлцэхгүй эрсдэлээ ганцаараа үүсдэг мөн ямар давуу тал байдгийг оролцогч нараас асуун харилцан ярилцана. Албан бизнесийн давуу тал: Хүсэл сонирхол нийлсэн хэдэн ч хүн хамтран дундын хөрөнгө үүсгэн мэдлэг ур чадвараа нэгтгэж эрсдэл багатайгаар бизнес хийх боломжийг бүрдүүлдэг. Улсаас албан бизнесүүдийг дэмжих бодлого баримталж байна. Төрийн зүгээс албан бизнесийг хөхүүлэн дэмжиж байна. Кластер үүсгэх, хөнгөлөлттэй зээл, хөгжүүлэх хөтөлбөрт хамрагдах боломж нээгдэж байна зэргийг дурдана. Мөн борлуулалтыг дэмжих үзэсгэлэн худалдаа, В to В уулзалтуудад оролцох боломжтой болдог. Танилын маш өргөн хүрээтэй болж, сурч хөгждөг. Бусад ТББ, мэргэжлийн холбоодын хийгдсэн судалгаатай танилцах, туршлага солилцох бизнес аялал зэрэгт оролцох, янз бүрийн захирлуудын клубт элсэж хөгжих олон боломжуудтай холбогддог.

Дэд сэдэв 4.3.2: Хуулийн этгээдийн төрөл, ялгарах онцлог

Хугацаа: 20 минут

Зорилго:Оролцогчдод хуулийн этгээдийн төрөл, ялгарах онцлогийн талаар мэдээлэл өгөх

Үр дүн: Хуулийн этгээдийн төрлийг мэдэж зөв сонголт хийх, Хуулийн этгээд болоход алдаа гаргахгүй сэргийлж чадна

Үндсэн хэсэг:

Аж ахуйн нэгжийн хэлбэрүүд

Оролцогчдод ААН-н төрлүүдийн тодорхойлолтыг нь хэлж өгнө. Жишээтэй хамт хэлж өгөөрэй.

Ашгийн:

- Компани
- Нөхөрлөл
- Хоршоо

Ашгийн бус:

- ТББ, Холбоо

Компани

Хувьцаа эзэмшигчийн оруулсан хөрөнгө нь тодорхой тооны хувьцаанд хуваагддаг, өөрийн тусгайлсан эд хөрөнгөтэй, үндсэн зорилго нь ашгийн төлөө хуулийн этгээдийг компани гэнэ. Компани бол хамгийн түгээмэл хуулийн этгээдийн төрөл юм.

Компани нь :

- Хязгаарлагдмал хариуцлагатай компани

Хязгаарлагдмал хариуцлагатай компани гэж хувьцаа эзэмшигчийн оруулсан хөрөнгө нь хувьцаанд хуваагдаж, түүнийг захиран зарцуулах эрх нь хууль болон компанийн дүрмээр хязгаарлагддаг компанийг хэлнэ.

- Хувьцаат компани

ХК нь 50-аас дээш хувьцаа эзэмшигчтэй компанийг хэлдэг. ХК нь дотроо нээлттэй болон хаалттай гэж хуваагддаг.

”Нээлттэй хувьцаат компани” гэж хувьцаа эзэмшигчийн оруулсан хөрөнгө нь хувьцаанд хуваагдаж, хувьцаа нь үнэт цаасны арилжаа эрхлэх байгууллагад бүртгэгдэж, нийтэд чөлөөтэй арилжаалагддаг компанийг хэлнэ.

”Хаалттай хувьцаат компани” гэж хувьцаа эзэмшигчийн оруулсан хөрөнгө нь хувьцаанд хуваагдаж, хувьцаа нь үнэт цаасны хадгаламжийн үйл ажиллагаа эрхлэх байгууллагад бүртгэгдэж, үнэт цаасны арилжаа эрхлэх байгууллагаас гадуур зах зээлд хаалттай хүрээнд арилжаалагддаг компанийг хэлнэ.

Оролцогчдыг идэвхжүүлэх зорилгоор компанитай хүмүүсээс “Та бүхэн хувьцаатай юу” гэж асуух хэрэгтэй. Ихэнх нь хувьцаагүй гэж хэлдэг. Гэхдээ компани байгуулсан л бол хувьцаатай гэсэн үг. Таны компанийг эхлүүлэхэд оруулсан хөрөнгө хувьцаанд хуваагддаг. Тухайлбал та 10 сая төгрөгийг компанидаа оруулсан бол та 10 саяын хувьцаатай гэж ойлгоно. Үүнийг компанийн дүрэмд тусгадаг. Жбэл 1000 төгрөгийн нэрлэсэн үнэтэй 1000 ш хувьцаатай гэх мэтчилэн бичигдсэн байдаг.

Сургалтад оролцогчдын сонирхлыг төрүүлэх зорилгоор МУ-н хуулийн этгээдийн хэлбэрүүд, бизнесийн үйл ажиллагааны чиглэлийн судалгааг оруулсан байгаа. Түүнийг харуулж болно. Мөн компани гэдэг нь хувь хүнээс хэрхэн ялгаатайг харуулсан. Түүнийг оролцогчдод хэлж өгнө. Компани байснаар хэр удаан бизнес насалж байгааг Дэлхийн хамгийн урт настай компаниар жишээ авч харуулна.

Хоршоо

Эдийн засгийн болон нийгэм, соёлын нийтлэг хэрэгцээгээ хангах зорилгоор хэд хэдэн этгээд сайн дураараа нэгдсэн, ардчилсан хамтын, хамтын удирдлага, хяналт бүхий, дундын эд хөрөнгө дээр үндэслэн үйл ажиллагаа явуулахаар хамтран байгуулсан хуулийн этгээдийг хоршоо гэнэ. Хоршооны хэд хэдэн онцлог байдаг. Үүнд:

- Гишүүдийн тоо нь 9-өөс дээш байх ёстой.

- Хоршоо нь 2 төрөлтэй. Анхан шатны хоршоо ба дундын хоршоо гэж хуваагддаг. Анхан шатны хоршоо гэдэг нь хувь гишүүд нийлж ажиллахыг хэлнэ. Харин 2 ба түүнээс дээш хоршоо, компаниуд хоорондоо нэгдэж болдог. Үүнийг дундын хоршоо гэдэг.
- Хоршооны дээд удирдлага нь Бүх гишүүдийн хурал байна. Мөн хоршоо нь Төлөөлөн удирдах зөвлөл, Хяналтын зөвлөлтэй байдаг. Энэ бүгд гишүүдээс бүрддэг.
- Хоршоо ашиг мөнгийг чухалчлахаас илүү хүмүүсийг чухалчилдаг.\
- Хоршооны гишүүд тэгш эрх, тэгш үүрэг, тэгш оролцоотой байдаг.

Нөхөрлөл

Гишүүдийн оруулсан хувь хөрөнгөөс бүрдэх эд хөрөнгөтэй, хүлээсэн үүргээ уг эд хөрөнгө болон гишүүдийн хувийн өмчийн эд хөрөнгөөр хуульд заасны дагуу хариуцдаг хуулийн этгээдийг нөхөрлөл гэнэ.

Нөхөрлөлийн тухай хуульд зааснаар нөхөрлөл нь дараах 3 хэлбэртэй байна.

1/бүх гишүүд нь бүрэн хариуцлагатай нөхөрлөл

Нөхөрлөлийн хүлээсэн үүргийг гишүүд нь нөхөрлөлд оруулсан эд хөрөнгө болон хувийн өмчийн эд хөрөнгөөрөө хамтран хариуцдаг нөхөрлөлийг бүх гишүүд нь бүрэн хариуцлагатай нөхөрлөл гэнэ.

2/зарим гишүүд нь бүрэн хариуцлагатай

Нөхөрлөлийн хүлээсэн үүргийг наад зах нь нэг гишүүн нөхөрлөлд оруулсан хөрөнгө болон хувийн өмчийн эд хөрөнгөөрөө бүрэн хариуцдаг, бусад гишүүд нь гагцхүү нөхөрлөлд оруулсан хөрөнгийнхөө хэмжээгээр хариуцдаг нөхөрлөлийг зарим гишүүд нь бүрэн хариуцлагатай нөхөрлөл гэнэ.

3/хязгаарлагдмал хариуцлагатай.

Хязгаарлагдмал хариуцлагатай нөхөрлөлийг мэргэжлийн үйл ажиллагаа эрхлэх зөвшөөрөл бүхий хоёр ба түүнээс дээш иргэн хамтран байгуулах бөгөөд нөхөрлөлийн үүргийг гишүүд нь нөхөрлөлд оруулсан хөрөнгийн хэмжээгээр, нөхөх хариуцлагыг буруутай үйл ажиллагаа явуулсан гишүүн нөхөрлөлд оруулсан хөрөнгө болон хувийн өмчийн хөрөнгийн хэмжээгээр бүрэн хариуцна.

Төрийн бус байгууллага

Нийгмийн болон өөрсдийн ашиг сонирхол, үзэл бодлын үүднээс сайн дурын үндсэн дээр байгуулагдан үйл ажиллагаагаа төрөөс хараат бус зарчмаар явуулдаг хуулийн этгээд.

Төрийн бус байгууллага нь ашгийн бус байгууллагын төрөлд хамаардаг. Төрийн бус байгууллага нь зорилгоосоо хамаарч хоёр төрөлтэй байдаг. Үүнд:

- Гишүүдэд үйлчилдэг төрийн бус байгууллага
- Нийгэмд үйлчилдэг төрийн бус байгууллага

Мөн хуулийн этгээд бүр өөрийн онцлогтоо тохирсон дүрэмтэй байдаг гэдгийг хэлж өгөөрэй.

Тухайлбал компанийн дүрэм, хоршооны дүрэм, нөхөрлөлийн дүрэм, ТББ-н дүрэм гэх мэт

Аж ахуй нэгжийг сонгохдоо анхаарч үзэх хүчин зүйлс

- Хариуцлага, эрсдэл хуваарилалт
- Хэн эзэмшиж байна?
- ААН-ийн удирдлага
- Ашиг алдагдлын хуваарилалт
- Өөрийн хөрөнгөөр үү? эсвэл Гаднын хөрөнгө татах уу?
- ААН-ийн төрлийн бүтэц зохион байгуулалт хялбар эсэх
- Зардал
- Өв залгамжлал, дамжуулах (худ-х, гэрээслэх) эрх хэнд байна?
- • Татварын зохицуулалт

Дэд сэдэв 4.3.3: Жижиг дунд үйлдвэрлэл үйлчилгээг дэмжих тухай хууль болон төрийн дэмжлэг

Хугацаа: 15 минут

Зорилго: Оролцогчдод ЖДҮҮДТХуулийн мэдлэг олгох, төрийн дэмжлэгийн талаар мэдээлэл өгөх

Үр дүн: ЖДҮҮДТХуулийн мэдлэгтэй болно, тус хуулийн хүрээнд төрийн дэмжлэгт хамрагдахын тулд бизнесээ зөв удирдах мэдлэгтэй болно.

Үндсэн хэсэг:

Жижиг дунд үйлдвэр үйлчилгээг дэмжих тухай хууль

Жижиг, дунд үйлдвэрийн эрх зүйн орчныг сайжруулах зорилтын хүрээнд 2019 онд Монгол Улсын Их Хурлаас “**Жижиг, дунд үйлдвэр, үйлчилгээг дэмжих тухай хууль**”-ийг баталсан. Тус хууль нь 6 бүлэг, 21 заалттай хууль юм.

Зорилго: Жижиг, дунд үйлдвэр, үйлчилгээг төрөлжүүлэн хөгжүүлж, өрсөлдөх чадварыг сайжруулах, ажлын байрыг нэмэгдүүлэх, тэдгээрийн эдийн засагт эзлэх хувь оролцоог дээшлүүлэх

Зорилт: Жижиг, дунд үйлдвэр, үйлчилгээнд үзүүлэх төрийн дэмжлэгийн хамрах хүрээ, хэлбэр, удирдлага, зохицуулалтын эрх зүйн үндсийг тогтоохтой холбогдсон харилцааг зохицуулах

Хамрах хүрээ:

- Монгол Улсын нутаг дэвсгэрт байнга байрлан үйл ажиллагаа эрхэлдэг улсын бүртгэлд бүртгүүлсэн ашиг олох зорилго бүхий дотоодын жижиг, дунд үйлдвэр, үйлчилгээ эрхэлдэг аж ахуйн нэгж
- 200 хүртэл ажилтантай, жилийн 2.5 тэрбум төгрөг хүртэл борлуулалтын орлоготой, үйлдвэрлэл, худалдаа, үйлчилгээний салбар

Жижиг дунд үйлдвэр үйлчилгээний ангилал

- **Бичил үйлдвэр, үйлчилгээ эрхлэгч**
 - 10 хүртэл ажилтантай, үйлдвэрлэл, худалдаа, үйлчилгээний салбарт үйл ажиллагаа явуулдаг, жилийн 300.0 сая төгрөг хүртэл борлуулалтын орлоготой аж ахуйн нэгжийг;
- **Жижиг үйлдвэр, үйлчилгээ эрхлэгч**
 - 10-50 хүртэл ажилтантай, үйлдвэрлэл, худалдаа, үйлчилгээний салбарт үйл ажиллагаа явуулдаг, жилийн 300.0 сая-1.0 тэрбум төгрөг хүртэл борлуулалтын орлоготой аж ахуйн нэгжийг;
- **Дунд үйлдвэр, үйлчилгээ эрхлэгч**
 - 50-200 хүртэл ажилтантай, үйлдвэрлэл, худалдаа, үйлчилгээний салбарт үйл ажиллагаа явуулдаг, жилийн 1.0--2.5 тэрбум төгрөг хүртэл борлуулалтын орлоготой аж ахуйн нэгжийг.

ЖДҮҮ дэмжих төрийн дэмжлэг

Санхүүгийн болон санхүүгийн бус төрийн дэмжлэгийг жижиг дунд үйлдвэрлэл үйлчилгээ эрхлэгчдэд үзүүлдэг. Үүнд:

Санхүүгийн дэмжлэг:

- а.Хөнгөлөлттэй зээл олгох; Одоогийн байдлаар ЖДҮ дэмжих сангаас 300 хүртэлх сая төгрөгийг 3%-н хүүтэй, 5 жилийн хугацаатай олгож байна.
- б.Шинээр бий болгосон ажлын байрны тоо, борлуулалтын орлогын хэмжээг харгалзан зээлийн хүүгийн хэмжээг бууруулах;
- в.Зээлийн батлан даалт гаргах;
- г.Зээлийн хүүгийн татаас олгох;
- д.Тоног төхөөрөмжийн санхүүгийн түрээсийн үйлчилгээ, түрээсийн хүүгийн дэмжлэг үзүүлэх
- 3.Татварын хөнгөлөлт, чөлөөлөлт үзүүлэх

Санхүүгийн бус дэмжлэг:

- Экспортыг нэмэгдүүлэх, импортыг орлох өрсөлдөх чадвартай бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэл, үйлчилгээг дэмжих;
- Бүтээгдэхүүн, ажил, үйлчилгээний борлуулалтад төрийн худалдан авалтаар дэмжлэг үзүүлэх;
- Бизнесийн зөвлөх үйлчилгээ үзүүлэх;
- Шинэ бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх, бүтээмжийг нэмэгдүүлэх судалгааг дэмжих;

- Техник, технологийн дэвшлийг дамжуулах, нутагшуулах, шинжлэх ухаан, технологийн судалгааны үр дүнг үйлдвэрлэлд нэвтрүүлэхэд дэмжлэг үзүүлэх;
- Кластерыг түүхий эдийн болон ажиллах хүчний нөөц, чадавх бусад онцлогоос хамааран дэмжих;

СУРГАЛТЫН ДҮГНЭЛТ

ЯВАГДАХ ХЭЛБЭР: Харилцан яриа, санал бодлоо солилцох

Сургагч багш сургалтын хааж, дараах асуултуудаар сургалтын дүгнэлтийг хийнэ.

- СУРГАЛТАА ЯМАР НЭГ ЮМТАЙ ЗҮЙРЛЭНЭ ҮҮ?
- ШИНЭ ЮМ ЮУ СУРСАН БЭ?
- СУРСАН ЗҮЙЛЭЭСЭЭ ЮУГ ХЭРЭГЖҮҮЛЭХЭЭР ТӨЛӨВЛӨЖ БАЙНА ВЭ?

Сургалтын дараа асууж тодруулах зүйл байвал асууна уу хэмээн эелдгээр хүснэ.

Оролцогчдоос сургалтын талаарх санал сэтгэгдлийг авах, санал асуулгын хуудас бөглүүлэх, багш өөрөө сургалтын агуулгын талаар хэлж, сургалтаа дүгнэнэ.

Анхаарал хандуулсанд баярлалаа, Цаашдын ажилд нь, бизнест нь амжилт хүсье гэж чин сэтгэлээсээ талархлаа илэрхийлнэ.

МОДУЛЬ-4.3 : Бизнес загвар

Хугацаа: 120 минут

Зорилго: Бичил жижиг бизнес эрхлэгч нарт бизнесээ зураглан ойлгох, шинэлэг, бүтээлчээр төлөвлөх мэдлэгийг олгох

Үр дүн: Бизнесийн загварын бүрдэл хэсэг бүхий хавтгай дээр дээр өөрсдийн бизнес загвараа гаргаж чаддаг болно

Арга зүй: Лекц, багийн ажиллагаа, харилцан яриа, дасгал ажил, үнэлгээ

Ашиглах хэрэглэгдэхүүн: Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас, стикер, шугам

Сэдвийн хөтөлбөр:

№	Сэдэв	Хугацаа	Арга зүй	Хэрэглэгдэхүүн	Үр дүн
1	Бизнес загвар гэж юу вэ?	20 минут	Богино хэмжээний лекц, харилцан яриа	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас	Бизнес загварын хэрэглээ, түүний ач холбогдлын талаар ойлголттой болох
2	Бизнес загварын бүрдэлдэхүүн хэсгүүд	30 минут	Лекц, бизнесээ төсөөлөхүй, харилцан ярилцах	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер, самбар, самбарын цаас	Бизнесийн загвараа хэрхэн тодорхойлох, бизнес загварын бүрдэл хэсгүүдийн талаар ойлголттой болсон байна

3	Өөрийн бизнесийн загвараа тодорхойлох дасгал	30 минут	Багийн ажиллагаа, харилцан ярилцах, бизнесээ төсөөлөхүй, шийдвэр гаргалт	Маркер, самбарын цаас, өнгийн стикер, шугам, наалт,	Бизнесийн загварыг тодорхойлж, загвар ажиллах явцыг зурагласан байна.
4	Бизнес загвараа нийгмийн тойрог эдийн засгийн загвар руу чиглүүлэх	30 минут	Багийн ажиллагаа, харилцан ярилцах,	Компьютер, проектор, үзүүлэнгийн материал, маркер,	Бизнес загвараа тойрог эдийн засаг болон байгаль орчинд ээлтэй загвар руу шилжүүлэх аргад суралцах
5	Батагдал, дүгнэлт, гэрийн даалгавар	10 минут	Харилцан ярилцах, үнэлгээ бөглөх		Оролцогч тус бүр энэ удаагийн сургалтаар олж авсан хамгийн чухал гурван зүйлсийг хуваалцахын зэрэгцээ нэмэлт асуултаар хариулт авах боломжтой. Мөн дараагийн сургалтад бэлдэх даалгаврыг авна.

Дэд сэдэв: Бизнес загвар гэж юу вэ?

Хугацаа: 20 минут

Зорилго: Оролцогчдод бизнес загварын талаар товч ойлголт өгөх

Үр дүн: Бизнес загвар гэж юу болох талаар ойлголттой болно.

Үндсэн хэсэг:

Бизнес загвар гэж юу вэ?

Бизнес загвар гэдэг нь аливаа бизнесийн бүх оролцогч талууд болон үйл явцын уялдаа холбоог хэрхэн зөв хангаснаар хэрэглэгчдэд хүргэх үнэ цэнийг нэмэгдүүлж илүү их ашиг хүртэж болохыг зураглал дүрслэлээр илэрхийлсэн аргачлал юм. Өөрөөр хэлбэл компани өөрийн үнэ цэнэ шингэсэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хэрхэн бий болгох, түүнийгээ хэрэглэгчдэд хэрхэн хүргэж болохыг энэ аргачлалаар тодорхойлж болно.

Бизнес загварын талаарх ойлголт 1990-ээд оны дундуур менежментийн шинжлэх ухаанд дурдагдаж эхэлсэн. Бизнес загварын үндсэн хэсэг бол үнэ цэн болон ашгийг тодорхойлох явдал юм. Тиймээс ч хөрөнгө оруулагчид болон түнш, хэрэглэгчдийн зүгээс бизнесийн талаар сонирхдог хамгийн эхний зүйл бол бизнес загвар байдаг. Бизнес загвараа оновчтой дүрслэн тодорхойлсон тохиолдолд бизнесээ иж бүрэн мэддэг гэсэн үг юм.

Ихэнх бизнес эрхлэгчид өөрийн бизнес моделио цаасан дээр буулгалгүй зөвхөн толгойдоо бодож, төлөвлөж явснаар тухайн бизнесийн яг хаана нь ямар алдаа гарч, юуг сайжруулах шаардлагатай байгааг анзааралгүй өнгөрүүлэх магадлал өндөр байдаг. Үүнээс болж хэрэглэгчдэд алдах, борлуулалт буурах улмаар бизнесийн өрсөлдөөнд ялагдахад хүрдэг.

Энэ арга нь Уламжлалт бизнес төлөвлөгөө боловсруулах аргатай ижил боловч эдгээр бүрдэл хэсгүүдийг маш товчоор, ойлгомжтой зураглал болгосноороо бизнесээ богино хугацаанд

төлөвлөх, бизнесийн уялдаа холбоог хангах, бизнесээ бүтэн зураглалаар харах, үнэ цэнийг хэрхэн бүтээж, мөнгө хэрхэн бий болгохыг шийдэх боломжийг танд олгоно.

Дэд сэдэв : Бизнес загварын бүрэлдэхүүн хэсгүүд

Хугацаа: 30 минут

Зорилго: Оролцогчдод бизнес загварын бүрэлдэхүүн хэсгүүд тус бүрийн талаар ойлголт өгөх

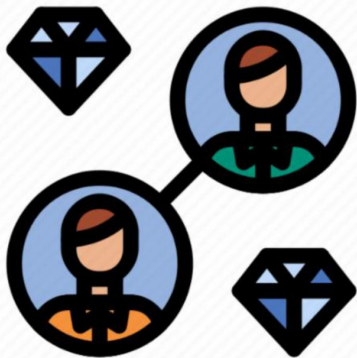
Үр дүн: Бизнес загварын бүрдэл хэсгүүдийн талаар ойлголттой болж, цаашид өөрийн бизнес загвараа боловсруулах, хөгжүүлэх чадвартай болно.

Үндсэн хэсэг:

Бизнес модел нь хоорондоо уялдаа холбоо бүхий бизнесийн зайлшгүй төлөвлөх шаардлагатай 9 бүрдэл хэсгийг агуулдаг ба 9 нүдэнд таны бизнесийн зарчим бүгд багтана.

Одоо нэг томхон цаас аваад бизнес моделоо бүтээцгээе.

<p>8. ХАМТРАГЧИД</p> <p>Гол ханган нийлүүлэгчид хэн бэ?</p> <p>Гэрээт борлуулагчид хэн бэ?</p> <p>Дэмжигч байгууллагууд хэн бэ?</p>	<p>6. ҮНДСЭН ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА</p> <p>Үнэ цэнийг бий болгох шийдэл бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнүүд юу вэ?</p> <p>Харилцагчийн үйлчилгээ, борлуулалт болон борлуулалтын дараах үйлчилгээ юу вэ?</p>	<p>2. ҮНЭ ЦЭНЭ</p> <p>Хэрэглэгчийн ямар хэрэгцээг хангах вэ?</p> <p>Хэрэглэгчдэд ямар үнэ цэнийг хүргэх вэ?</p>	<p>4. ХЭРЭГЛЭГЧТЭЙ ХОЛБОО ТОГТООХ</p> <p>Зорилтот хэрэглэгчидтэй ямар харилцааг бий болгох вэ?</p> <p>Хэрэглэгчтэй тогтоосон холбоогоор дамжуулан зардлаа бууруулах эсвэл орлогоо нэмэгдүүлэх арга замууд юу вэ?</p>	<p>1. ХЭРЭГЛЭГЧИД</p> <p>Хамгийн чухал хэрэглэгчид хэн бэ?</p> <p>Ямар зорилтот хэрэглэгчдэд зориулан үнэ цэнийг бүтээж байна вэ?</p>
	<p>7. ШААРДЛАГАТАЙ НӨӨЦ</p> <p>Үнэ цэнийг бий болгоход ямар нөөц боломж, түүхий эд, хүчин зүйлс шаардлагатай вэ?</p> <p>Ямар эх үүсвэрүүд харилцагчийн үйлчилгээ, борлуулалтын суваг, орлогод хамгийн ихээр хувь нэмэр оруулах вэ?</p>		<p>3. БОРЛУУЛАЛТЫН СУВАГ</p> <p>Хэрэглэгчидтэй ямар сувгаар хүрч борлуулалт хийх вэ?</p> <p>Аль сувгуудаар хамгийн их борлуулалт хийгдэх вэ?</p>	
<p>9. ЗАРДАЛ</p> <p>Зардлын задаргаа</p> <p>Хамгийн өндөр зардалтай эх үүсвэр, ажлууд</p> <p>Цаашид зардал хэр буурах уу?</p>		<p>5. ОРЛОГО</p> <p>Орлогын бүтэц</p> <p>Хэрэглэгчид ямар үнэ цэнд илүү төлөхийг хүсэх вэ?</p> <p>Хэрэглэгчид төлбөрөө хэрхэн хийхийг хүсэх вэ?</p> <p>Цаашид орлого хэр нэмэгдэх вэ?</p>		



1. Хэрэглэгчийн сегментүүд :

Хэрэглэгч байхгүй бол борлуулалт байхгүй. Борлуулалт байхгүй бол компани оршин тогтнож чадахгүй. Зах зээл дээр худалдан авах чадвар, сонирхол хэрэгцээ, нийтлэг шинжээрээ ялгавартай маш олон хэрэглэгчийн бүлэг буюу сегмент байдаг. Хэрэглэгчийн бүлгүүдээс зөв сонголт хийж бүтээгдэхүүнээ хүргэх нь бизнесийн амжилттай шууд холбоотой. Иймд бизнесүүд өөрийн хүрч үйлчлэх хэрэглэгчдээ нарийн сонгож тэдний хэрэгцээ, шаардлагыг нарийвчлан судалсны үндсэн дээр тэдэнд тохирсон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг үзүүлэхийг зорих нь чухал юм.

1. Манай хамгийн чухал хэрэглэгчид хэн бэ?
2. Бид хэнд зориулан үнэ цэнийг бүтээдэг вэ?

2. Санал болгож буй үнэ цэнэ:



Энэ бол таны бизнес санаа эсвэл бүтээгдэхүүн биш юм. Энд хэрэглэгчийн хэрэгцээ эсвэл асуудлын шийдлийн тухай ярина. Үүний тулд та зорилтот хэрэглэгчдэд ямар асуудал, бэрхшээл тулгарч, ямар хэрэгцээ үүсэж байгааг судалж, мэдэн тодорхойлсон байх шаардлагатай. Дээрх асуудал, бэрхшээлийг үр дүнтэй шийдвэрлэх аргыг хэдий чинээ зөв тодорхойлно, төдий чинээ үнэ цэнийг бүтээж чадна. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгчдэд тулгарч байгаа асуудал, бэрхшээлийг тэдний сэтгэл ханамжид нийцүүлэн шийдвэрлэх шийдлийг энэ хэсэгт тодорхойлно.

Хэрэв бизнес эрхлэгч хэрэглэгчийн айдсыг бууруулж, хүсэж буй ашиг тусыг санал болгож чадвал энэ нь хэрэглэгчид өгч буй үнэ цэнэ болно.

1. Бид хэрэглэгчийн ямар асуудлыг шийдвэрлэхэд тусалж байна вэ?
2. Ямар хэрэгцээг хангаж байна вэ?
3. Хэрэглэгчдэд ямар үнэ цэнэ санал болгож байна вэ?

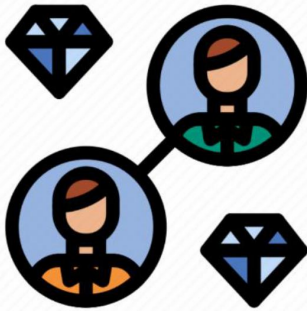


3. Сувгууд

Энэ хэсэгт өөрийн бүтээсэн үнэ цэнээ хэрэглэгчдэд хүргэх хамгийн тохиромжтой, үр ашигтай сувгуудын сонголтыг хийнэ. Суваг гэсэн ойлголтод дараах багтана.

- Мэдээллийн суваг-Бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаарх мэдээллийг хэрэглэгчдэд хэрхэн хүргэх вэ?
- Борлуулалтын суваг-Бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдан авах боломжийг хэрхэн олгох вэ?
- Хүргэлт, түгээлтийн суваг-Бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хэрхэн хүргэж, түгээх вэ? зэргийг ойлгож болно.

1. Хэрэглэгчдийн сегментүүд борлуулалтын ямар сувгийг хүсдэг вэ?
2. Аль суваг хамгийн сайн ажилладаг вэ?
3. Аль суваг хамгийн зардал багатай, үр ашигтай вэ? Зэрэг асуултуудад хариулах шаардлагатай



4. Хэрэглэгчтэй тогтоох харилцаа

Хэрэглэгчтэй тогтоох харилцаа нь: Хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаарх мэдлэг олгох, тэднийг худалдан авуулахаар ятгах, бүтээгдэхүүний талаар эерэг үнэлэмж, итгэл үнэмшилтэй болгох, худалдан авалт хийлгэх гол зорилготой. Өөрөөр хэлбэл шинэ хэрэглэгчдийг хэрхэн олж авах, тэднийг тогтоон барих, өсгөх арга замыг тодорхойлно.

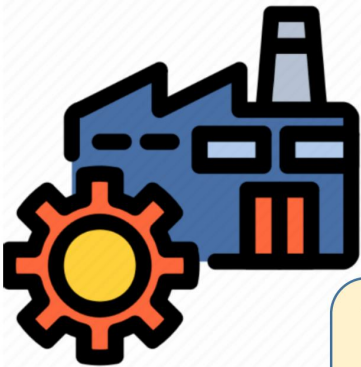
1. Зорилгот хэрэглэгчидтэй ямар харилцааг бий болгох вэ?
2. Хэрэглэгчтэй тогтоосон холбоогоор дамжуулан зардлаа бууруулах эсвэл орлогоо нэмэгдүүлэх арга замууд юу вэ?



5. Орлогын урсгал

Хэрэглэгчийн сегмент тус бүрээс байгууллагад орж ирж буй мөнгөний урсгалыг харуулна. Хэрэглэгчийн сегмент бүр ямар үнэ цэнийн төлөө мөнгө төлөхөд бэлэн байна вэ гэдэг асуултад хариулснаар тухайн хэрэглэгчийн сегментүүдээс нэг эсвэл хэд хэдэн орлогын урсгалыг бий болгож чадна.

1. Хэрэглэгчид ямар үнэ цэнд илүү төлөхийг хүсэх вэ?
2. Хэрэглэгчид төлбөрөө хэрхэн хийхийг хүсэх вэ?
3. Цаашид орлого хэр нэмэгдэх вэ?



Гол нөөцүүд

Энэ хэсэгт бизнесийн үйл ажиллагааг амжилттай явагдахад шаардлагатай хамгийн чухал нөөцүүдийг тодорхойлно. Гол нөөцүүдийг зөв тодорхойлсноор бизнес загвар амжилттай хэрэгжих боломжтой болно.

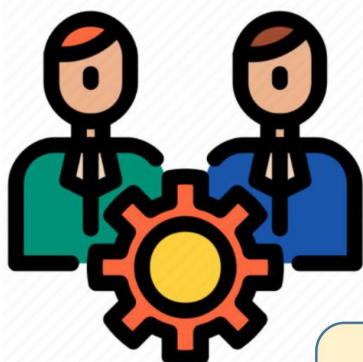
1. Үнэ цэнийг бий болгоход ямар нөөц боломж, түүхий эд, хүчин зүйлс шаардлагатай вэ?
2. Ямар эх үүсвэрүүд харилцагчийн үйлчилгээ, борлуулалтын суваг, орлогод хамгийн ихээр хувь нэмэр оруулах вэ?



6. Гол үйл ажиллагаа

Гол үйл ажиллагаа гэдэг нь Бизнес модел бүрэн ажиллахад буюу үнэ цэнийг бий болгоход шаардлагатай нэн чухал, хийгдэх ёстой үндсэн ажил үүрэг, арга хэмжээ, үйлдлүүд юм.

1. Үнэ цэнийг бий болгох шийдэл бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнүүд юу вэ?
2. Харилцагчийн үйлчилгээ, борлуулалт, борлуулалтын дараах үйлчилгээ юу вэ?



7. Гол хамтрагчид

Энэ хэсэгт Бизнес моделийг бүрэн ажиллахад шаардлагатай нийлүүлэгч, түншүүдийг тодорхойлно.

Ямар ч бизнесийн байгууллага бизнесийн үйл ажиллагаа явуулах бүх нөөцийг өөрөө бий болгох бараг боломжгүй тул зарим шаардлагатай нөөцийг гаднаас авах, ажил үүргийн зарим хэсгийг хамтрагч түншүүдээрээ гүйцэтгүүлэх хэрэгцээ шаардлага гардаг.

1. Гол ханган нийлүүлэгчид хэн бэ?
2. Гэрээт борлуулагчид хэн бэ?
3. Дэмжигч байгууллагууд хэн бэ?



8. Зардлын бүтэц

Бизнес модельтой холбоотой бүх зардлуудыг илэрхийлнэ.

1. Хамгийн өндөр зардалтай эх үүсвэр, ажлууд
2. Цаашид зардал хэр буурах уу?

Дэд сэдэв : Өөрийн бизнесийн загвараа тодорхойлох дасгал, багийн ажиллагаа

Хугацаа: 30 минут

Зорилго: Оролцогчдод бизнес загварын бүрэлдэхүүн хэсгүүд тус бүрийг бие даан ашиглаж туршлагажиж суралцана

Үр дүн: Бизнес загвар боловсруулах бодит туршлагыг эзэмшиж, цаашид өөрийн бизнес загвараа боловсруулах, хөгжүүлэх чадвартай болно.

Үндсэн хэсэг:

Дасгал ажил эхлэхээс өмнө оролцогч нарыг 3-5 хүнтэй баг болгон хуваана. Ингээд баг бүр өөрсдийн багаар ажиллах нэг бизнесийг багийн гишүүдийн бизнесээс сонгоно. Баг бүр сонгосон нэг бизнесийн бизнес загварыг хамтдаа хөгжүүлнэ.

Бизнес загварын 1-9 хүртэлх бүрэлдэхүүн хэсэг тус бүрийг багаар ярилцан асуултад хариулах байдлаар тодорхойлон бичээд багууд хоорондоо туршлага хуваалцан ярилцана.

Тойрог бизнесийн загвар: Бизнес загвараа цаашид байгаль орчинд ээлтэй нийгэм үзүүлж буй үр нөлөөг тодорхойлж гаргах зорилгоор тойрог бизнесийн загвар болох 13 хавтгай нүд бүхий загварыг хийж таны бизнес нийгэм болон байгаль орчинд ямар үнэ цэнэ, эерэг болон сөрөг нөлөөлөл үзэж байгаагаа тодорхойлон сөрөг нөлөө их байгаа бол тэрийг буруу тойрог эдийн засгийг бий болгох гарцаа тодорхойлох шаардлагатайг оролцогчдод тайлбарлан загварыг харуулна. Жишээ загварыг түүл хэлбэрээр өгнө.

Дасгал ажил: Жишээ загварыг танилцуулсны дараа Өмнөх ажилласан загвараа тойрог гарцыг гаргах дасгал ажил ажиллуулах хэрэгтэй.



Бизнес эрхлэгч та байгаль орчин, хүний эрүүл мэнд, аюулгүй байдлын дараах ерөнхий шаардлагуудыг бизнесийн үйл ажиллагаандаа мөрдөж ажиллах хэрэгтэй.

ҮЙЛДВЭРИЙН БАЙРШИЛ, ОРЧИН НӨХЦӨЛ

- ✓ Үйлдвэрлэл, үйлчилгээ нь арьс шир боловсруулах, электролитийн аргаар металл гарган авдаг үйлдвэр бол иргэдийн орон сууцтай ойр байрладаггүй байх;
- ✓ Үйлдвэрлэл, үйлчилгээ нь иргэдийг нүүлгэн шилжүүлэхийг шаардахгүй байх;
- ✓ Явган зорчигчийн болон замын хөдөлгөөнд ямар нэгэн саад учруулахгүй байх
- ✓ Хэт их дуу чимээ, чичиргээ үүсгэж, иргэд, оршин суугчдын эрүүл мэндэд сөргөөр нөлөөлж, тайван байдлыг алдагдуулахгүй байх;
- ✓ Үйлдвэр нь соёлын ач холбогдолтой газар эсвэл ногоон бүсэд байрладаггүй байх;
- ✓ Шинээр үйлдвэрлэл эрхлэх байршил эсвэл үйл ажиллагааны талаар орон нутгийн иргэдтэй зөвлөлдөн шийддэг байх;



БАЙГАЛИЙН НӨӨЦИЙН АШИГЛАЛТ

- ✓ Байгалийн нөөц баялгийг хэмнэлттэй, зохистой ашиглах;
- ✓ Эрчим хүчний хэмнэлттэй, үр ашигтай технологи болон сэргээгдэх эрчим хүчний эх үүсвэр ашиглах;
- ✓ Хог хаягдлыг дахин ашиглах, боловсруулах;
- ✓ Усны нөөц, гүний усыг хамгаалах, хэмнэлттэй технологи ашиглах.

ХОГ ХАЯГДЛЫН МЕНЕЖМЕНТ, ШИНГЭН ХОГ ХАЯГДАЛ

- ✓ Хог хаягдлын хэмжээг боломжит хамгийн бага түвшинд байлгах;
- ✓ Хог хаягдлын хүрээлэн буй орчинд үзүүлэх нөлөөллийг бууруулах;
- ✓ Хог хаягдлыг ангилах, тодорхойлох, дахин ашиглах төлөвлөгөө гаргах, зүй зохистой, аюулгүй зайлуулах;
- ✓ Үйлдвэрийн бохир ус, хаягдлыг тусгай зориулалтын газарт хадгалах, аюулгүй зайлуулах;
- ✓ Ажлын байрыг цэвэр байлгах, хог хаягдлын сав байрлуулах;
- ✓ Зөвшөөрөгдөөгүй газарт хог хаягдал хаях, булахыг хатуу хориглоно;
- ✓ Гол, нуур, булаг, шанд, гүний худаг, усан сангийн эх үүсвэр орчимд цэвэршүүлээгүй усыг гадагшлуулахгүй байх;
- ✓ Бүх төрлийн хорт утаанд хяналт тавих;

БАЙГАЛЬ ОРЧНЫ ХАМГААЛАЛ

- ✓ Газрын гадаргын төрх байдлыг аль болох өөрчлөхгүй, алдагдуулахгүй байх;
- ✓ Байгалийн суваг шуудууг өөрчлөхгүй, хөндөхгүй байх;
- ✓ Нэн ховор эсвэл ховордсон ургамал, ан амьтны төрөл зүйлийг устгахгүй байх;

- ✓ Тухайн орчны усны ундарга, ан амьтан, ургамал модыг хамгаалж, нөхөн сэргээлт хийдэг байх;

ЗӨВЛӨМЖ:

ХӨДӨЛМӨРИЙН АЮУЛГҮЙ БАЙДАЛ, ЭРҮҮЛ АХУЙ

- Ажиллагсдаа хөдөлмөрийн аюулгүй байдал, эрүүл ахуйн сургалтад хамруулах, аюулгүй ажиллагааны зааварчилгааг өгч хэвших;
- Эрсдэлээс сэргийлж ажиллах орон зайг оновчтой зохион байгуулж, ажлын байрны эмх цэгц, цэвэр байдлыг хангах;
- Барилга байгууламжийг зохистой гэрэлтүүлэг, агааржуулалтаар хангасан байх;
- Түүхий эд материал, эцсийн бүтээгдэхүүн, багаж хэрэгсэл болон эд зүйлсийг тусгай газарт хадгалах, байршуулах
- Утаа, тоос, дуу чимээ, хортой бодисын улмаас ажилчдад учирч болох эрүүл мэнд, аюулгүй байдлын эрсдэлийг үнэлж, тэдгээрийг бууруулах арга хэмжээг авч хэрэгжүүлэх;
- Багаж, тоног төхөөрөмжийг аюулгүй ажиллагааг хангаж, зааврын дагуу ашиглах;
- Ажлын байранд хог хаягдлыг гадагшлуулах, зайлуулахад зориулагдсан байгууламжийг байршуулах
- Ослын үед авах арга хэмжээний төлөвлөгөө боловсруулж, хэрэгжүүлэх
- Хэт их дуу чимээ, машин механизмын чичиргээ доргионоос үүсэх эрүүл мэндийн эрсдэлээс сэргийлэхийн тулд ажлын цагийг тохируулах, амрах цаг гаргах
- Ус, тос, шингэн асгарснаас халтирч унах, гэмтэхээс сэргийлж тэвш, хаалт, байршуулах, ажлын хувцас, хамгаалах хэрэгслийг бүрэн хэрэглэж хэвших;
- Насанд хүрээгүй хүнийг ажиллуулахыг хориглосон ажлын байранд хүүхэд ажиллуулахгүй байх
- **БАЙГАЛЬ ОРЧИН, НИЙГЭМД СӨРӨГ НӨЛӨӨ ҮЗҮҮЛЭХЭЭС УРЬДЧИЛАН СЭРГИЙЛЭХ, БУУРУУЛАХ АРГА ХЭМЖЭЭ АВЧ ХЭРЭГЖҮҮЛСНЭЭР ТА ӨӨРТӨӨ БОЛОН ҮР ХОЙЧДОО ҮНЭТЭЙ ХУВЬ НЭМЭР ОРУУЛАХ ЮМ.**
- Хортой бодис, аюултай хог хаягдалтай зохистой харьцаж, зохих хамгаалах хэрэгсэл ашиглаж буй эсэхийг тогтмол хянах;
- Үйлдвэрлэлд ашиглаж буй бодис, тэдгээрийн төрөл, хаяг шошго, тэмдэглэгээг нийт ажилчдад зааж таниулах, хордох тохиолдолд аврах бэлэн байдлыг хангаж ажиллах;
- Ажлын байранд шаардлагатай заавар дүрэм, анхааруулах болон хориглох зүйлсийн талаар схем, зурагт хуудсыг байрлуулах



Дэд сэдэв: Бататгал дүгнэлт, асуулт хариулт

Хугацаа: 10 минут

Зорилго: Бизнес загвар гэж юу болох, энэ нь аргачлал нь ямар ач холбогдолтой талаар оролцогч нартай нээлттэй яриаг өрнүүлж, ойлголтыг нэгтгэх

Үндсэн хэсэг:

ЯВАГДАХ ХЭЛБЭР: Харилцан яриа, санал бодлоо солилцох

Дараа нь сургагч багш сургалтын хааж, дараах асуултуудаар сургалтын дүгнэлтийг хийнэ.

- Сургалтаар юу болж өнгөрөв ?
- Сургалтаар мэдэрсэн мэдрэмж ?
- Сургалтаар өөрсдийнхөө бүтээгдэхүүн/ үйлчилгээ хөгжүүлэх үйл явцад гаргадаг ямар ямар алдаануудыг олж харав ?

1. ЦАХИМ ЭХ СУРВАЛЖ

http://dschool.stanford.edu	Стэнфорд Д сургуулийн цахим хуудас
http://www.bizguide.mn	Бизнесийн мэдлэгийн цахим платформ
http://www.canva.com	Цахим танилцуулга бэлдэх хуудас
http://www.crowdfunding.com	Хөрөнгө босгох цахим хуудас
http://www.effectuation.org	Бизнес эрхлэлтийн цахим хуудас
http://www.hbr.org	Харвард сэтгүүлийн цахим хуудас
http://www.legalinfo.mn	МУ-ын хуулийн цахим хуудас
http://www.wikipedia.org	Лавлагааны цахим хуудас

2. АШИГЛАСАН НОМ ЗҮЙ

- 1 АРОЕНА сургагч багшийн гарын авлага, Aliança Empreendedora, Sao Paolo, 2015
- 2 How to Start a Startup, Stanford University, Sam Altman, Stanford University, 2014
- 3 Implementing Youth Entrepreneurship Support Programmes, YEP & YBI, 2017
- 4 Playbook for Innovation Learning, Bas Leurs & Isabel Roberts, Nesta, 2018
- 5 Shut up and Listen, Ernesto Sirolli, MIT & Sirolli Institute, Sacramento, 2012
- 6 Starting My Own Small Business, UNESCO, Paris, 2006
- 7 How to Educate Successful Rural Entrepreneurs, ILO, Geneva, 2015
- 8 The Entrepreneurs' Guide, UNCTAD, Geneva, 2015
- 9 The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company, Steve Blank & Bob Dorf, K&S Ranch, 2014
- 10 The Theory & Practice of Training, Roger Buckley & Jim Caple, Kogan Page, 2009
- 11 Ашгийн бус байгууллагын стратеги төлөвлөлт, Хөгжлийн Шийдэл ТББ, Улаанбаатар хот, 2018
- 12 Бизнес төсөл боловсруулах гарын авлага, USAID & Хөгжлийн Шийдэл ТББ, Улаанбаатар хот, 2017
- 13 Бизнес хөгжлийн үйлчилгээнүүд, Хөгжлийн Шийдэл ТББ, Улаанбаатар хот, 2018
- 14 Гарааны бизнес, түүнтэй холбогдох нэр томъёоны тайлбар толь, Залуучуудын Хөдөлмөр Эрхлэлтийг Дэмжих Төсөл, Улаанбаатар хот, 2016
- 15 Жижиг, дунд бизнесүүдийн зээлжилтийн гарын авлага, USAID & Хөгжлийн Шийдэл ТББ, Улаанбаатар хот, 2016
- 16 Нийгэмд ээлтэй бизнесийг эхлүүлэх гарын авлага, YBI, GSEN & Хөгжлийн Шийдэл ТББ, Улаанбаатар хот, 2019
- 17 Өмчийн бүх хэлбэрийн аж ахуйн нэгж, байгууллагад нийтлэг хэрэглэгдэх анхан шатны баримтын бүртгэлийн гарын авлага, USAID & Хөгжлийн Шийдэл ТББ, Улаанбаатар хот, 2016
- 18 Санхүүгийн лавлах, Mercy Corps & Хөгжлийн Шийдэл ТББ, Улаанбаатар хот, 2018