

ДАЙМОНД ЗАГВАРТ ТУЛГУУРЛАН НООЛУУРЫН САЛБАРЫН КЛАСТЕРЫГ ХӨГЖҮҮЛЖ ОЛОН УЛСЫН ЗАХ ЗЭЭЛД НЭВТРЭХ НЬ

Ц.Цолмон*, Ч.Батбаатар**

Хураангуй: Ноолуурын салбарын хувьд хүчин зүйлсийн боломж, дотоод зах зээл, пүүсийн бодлого стратеги, дэмжих салбарууд зэрэг Майкл Портерийн Даймонд загварын урьдач нөхцөл, шинжүүд үүсч байгаа тул судлаачдын зүгээс уг загварт тулгаарлан энэ салбарыг кластер байдлаар хөгжүүлэх цогц арга замыг эрэлхийлэхийг зорьсон. Судалгаанд хоёрдогч мэдээллийг ашиглаж, өнөөгийн нөхцөл байдлыг тодорхойлон, дотоодын үйлдвэрлэгчид эцсийн бүтээгдэхүүн экспортлоход гарч байгаа асуудлуудыг судлахад дараах үр дүн гарсан. Үүнд: (1) дотоодод бэлтгэсэн нийт ноолуурын дийлэнх хэсгийг түүхий эд хэлбэрээр экспортлож байна. (2) гадаад зах зээлд ноолууран бүтээгдэхүүнийг гаргахтай холбоотой тодорхой төсөл, хөтөлбөр хэрэгжүүлж, үйл ажиллагаа явуулж байгаа ч салбарын түвшинд гарч байгаа үр дүн хангалтгүй байна. (3) гадаад зах зээлд ноолууран эцсийн бүтээгдэхүүн гаргахад менежментийн ур чадвар, нэгдсэн бодлого үгүйлэгдэж байна. Иймээс Монголын ноолууран бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэх, брэндийг бий болгон хоногшуулахад Даймонд загварыг ашиглан, бодлогын түвшинд Менежментийн зөвлөлийг үр дүнтэй, кластер хэлбэрээр ажиллуулж болох боломжтой талаар тодорхой саналыг дэвшүүлээ.

Түлхүүр үг: Ноолуурын салбарын маркетинг, үндэсний брэнд, менежментийн зөвлөл

*МУИС-ийн, Бизнесийн сургууль, Худалдааны хөтөлбөрийн ахлах багш, (E-mail) tsoo89@yahoo.com

**МУИС-ийн, Бизнесийн сургууль, Маркетингийн хөтөлбөрийн багш, (E-mail) baagi_ch@yahoo.com

Оршил

Ноолуурын салбарын хувьд Монгол улсын экспорт, үйлдвэрлэлийн тэргүүлэх салбаруудын нэг байсаар ирсэн хэдий ч салбарын потенциалыг бүрэн ашиглаж, гадаад зах зээлд амжилт олох тал дээр ихээхэн дутагдалтай байсаар ирсэн юм. Тус салбарын хувьд нөөц, технологи, үйлдвэрлэлийн туршлага, төрийн дэмжлэг зэрэг хөгжлийн дараагийн шатанд гарахад шаардагдах хүчин зүйлс, боломжууд байгаа боловч нэгдсэн бодлого, гадаад зах зээлийн мэдлэг, туршлага, олон улсын зах зээлд ажиллах маркетинг, менежментийн ур чадвар дутмаг зэргээс шалтгаалан амжилтанд хүрч чадахгүй байгаа юм.

Дэлхийн зах зээл дээрх ноолууран бүтээгдэхүүний хэрэглээний өсөлттэй уялдан сүүлийн жилүүдэд Монгол улсад ноолуурын үйлдвэрлэлийн цар хүрээ өсөхийн хэрээр ямаан сүргийн тоо, ноолуур бэлтгэлийн хэмжээ эрс нэмэгдсэн. Тухайлбал, ямаан сүргийн тоо 1993 онд 6,1 сая, 2003 онд 10,6 саяд хүрч 73,8 хувиар өссөн бол 2015 оны эцэст 23,6 сая болж 128,3 хувиар өсчээ. Манай улс өнгөрсөн онд нийт 754,5 тонн самнасан ноолуур бэлтгэж /558,9 тонныг экспортлосон/, 4,988.2 мянган тонн угаасан ноолуур экспортлож 100% зөвхөн Хятад руу гаргажээ. Ноолуурын экспортын дийлэнх хувь нь ганц улсаас хараат байгаа нь ихээхэн эрсдэлтэйг харуулж байна.

Төр засгийн зүгээс ноос, ноолуурын салбарыг хөгжүүлэхэд тодорхой ажлуудыг санаачилан, дэмжин ажиллаж байна. Тухайлбал, “Ноос” дэд хөтөлбөрийн хүрээнд 10,8 тэрбум төгрөг /2001-2010 он/, “Монгол мал” хөтөлбөр 9,5 тэрбум төгрөг /2010-2021 он/, Ноолуур боловсруулах үндэсний үйлдвэрлэлийг дэмжих хүрээнд 100 тэрбум төгрөгийн хөнгөлөлттэй зээл /2011/, Ноосны үйлдвэрлэлд 40 орчим тэрбум төгрөгийн хөнгөлөлттэй зээл /2011/, Ноолуурын салбарыг 2013-2016 он хүртэл хөгжүүлэх төслийн хүрээнд нийт 500 гаруй тэрбум төгрөг төсөвлөсөн, Чингис бондын санхүүжилтээс 95 тэрбум төгрөг /2015 оны 11 сарын байдлаар/, ноос, ноолуурын үйлдвэрийн тоног төхөөрөмж импортлоход гаалийн болон НӨАТ-аас 2011 оноос чөлөөлсөн зэрэг хөнгөлөлттэй зээл, төсөл хөтөлбөрүүд хэрэгжүүлж байгаа нь энэ салбарынханд таатай боломжууд юм. Мөн 2015 онд Засгийн газрын 149 дүгээр тогтоолын дагуу Хөгжлийн банкны эх үүсвэрээр 100 тэрбум төгрөгийн ноолуурын эргэлтийн хөрөнгийн зээл олгох шийдвэр гарсны дагуу 15 үйлдвэрт 26,62 тэрбум төгрөгийн зээл олгогдоод байна.

Ноолууран бүтээгдэхүүний хэрэглээний хувьд дэлхий нийтээрээ чанартай, органик бүтээгдэхүүн эдэлж хэрэглэх хандлага нэмэгдэж байгаа бөгөөд

зөвхөн хүйтэн, сэрүүн, эрс тэс уур амьсгал гэлтгүй халуун дулаан оронд ч хэрэглээнд тохирсон бүтээгдэхүүнээ гаргах боломжтой гэдэг утгаараа тухайн бүтээгдэхүүний эрэлт ихтэй.

Ноолууран бүтээгдэхүүний өнөөгийн байдал, тулгамдсан асуудлууд

2015 оны “Гадаад худалдааны барааны статистик мэдээ”-нд гаргаснаар 2015 онд хагас боловсруулсан ноолуурын экспортын дүн 237,8 сая долларын (угаасан ноолуур 197,1 сая доллар, самнасан ноолуур 40,7 сая доллар) дүнгээр салбартаа тэргүүлсэн бол хоёрдугаарт 5,07 сая долларын дүнгээр ноолууран цамц орсон байна. Энэ нь бидний гол найдлага тавьж буй, гадаад зах зээлд амжилт олох магадлал бүхий бүтээгдэхүүний экспорт маань түүхий эдийн экспортынхоо дөнгөж 2,1%-тай тэнцэж байгааг харуулж байна.

Өнөөгийн байдлаар Говь болон Гоёо компаниуд нь Монголын ноолууран хагас боловсруулсан болон эцсийн бүтээгдэхүүн экспортлогч хамгийн том компаниуд байгаа ба Говь ХК нь нийт борлуулалтын 55%-ийг гадаад зах зээлээс олдог бол Гоёо компанийн хувьд дэлхийн 20 гаруй орны 200 гаруй зуучлагчдад бүтээгдэхүүнээ нийлүүлж байна. Гэхдээ эдгээр бүтээгдэхүүний дийлэнх нь нэмүү өртөг шингэж чадаагүй түүхий ноолуур байгаа нь дэлхийн ноолуурын зах зээлийн нийлүүлэлтийн 20 гаруй хувийг дангаар гаргадаг манай улсын хувьд дэлхийн зах зээлд эцсийн хэрэглэгчдэд танигдаж чадаагүй байгаатай шууд холбоотой юм.

Өнгөрсөн хугацаанд Монголын компаниудын зүгээс олон улсын зах зээлд гарах, үндэсний брэндийг бий болгох оролдлогуудыг төрийн дэмжлэгтэйгээр болон өөрсдийн нөөц бололцоог ашиглан хийсээр ирсэн юм.

2002 онд дэлхийн зах зээлд өөрсдийн брэндийг бий болгох, Монгол ноолуурын нэр хүндийг хамгаалах ажлын эх үндэс анх Говь, Гоёо, Алтай Кашмир зэрэг хэд хэдэн томоохон компаниудын хамтран бий болгосон “Mongolian Fibermark Society”-г байгуулснаар тавигдсан гэж хэлж болно. Энэхүү нийгэмлэгийн зүгээс Монгол ноолуурын нэр хүнд хадгалах, олон улсад өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлэх зорилгоор “Pure Mongolian Cashmere” ба “Made With Mongolian Cashmere (at least 50% Mongolian cashmere)” гэсэн 2 сертификатыг гаргаж олон улсын оюуны өмчийн байгууллагуудад бүртгүүлсэн нь сайн эхлэл болсон юм.

2007 онд Говь ХК бүрэн хувьчлагдаж технологийн шинэчлэлт хийж

бүтээгдэхүүндээ нэмүү өртөг шингээн экспортлохоор шийдсэн бол Гоёо компанийн хувьд анх удаа гадаад зах зээлд хэрэглэгчийн судалгааг Германы Берлин хотод хийсэн юм. Энэ судалгааны үр дүнгээр ноолууран бүтээгдэхүүн худалдан авах хамгийн том шалтгаанаар “ноолуур нь нийгэмд эзлэх байр суурь, нэр хүндийг харуулна” гэж 49,4% нь хариулсан бол “100% цэвэр, чанар” гэж 22,4%, “тансаг байдал ба загвар” гэж 13,6%, “зөөлөн, дулаан чанар” гэж 9,2% хариулж байжээ. Харин Монголын ноолууран бүтээгдэхүүний сул талын тухай асуултанд хамгийн их хувь нь буюу 42,3% нь “стиль болон өнгөний сонголт хангалтгүй” гэсэн бол дараа нь 20,7% нь “сайн танил болоогүй брэнд” гэсэн ба бусад сул талуудад “арчлахад төвөгтэй”, “амархан бөөсөрдөг”, “амархан сунадаг” гэсэн шалтгаанууд орж байжээ. Эхний 2 шалтгаан нь Монголын үйлдвэрлэгчид загварын болон нэхмэл сүлжмэлийн салбарт хамгийн чухал байдаг брэндийн болон дизайны хувьд нэмүү өртөг шингээх чадвар, туршлагын хувьд ихээхэн дорой байгааг харуулж байгаа бол “амархан бөөсөрдөг, сунадаг” гэсэн шалтгаанууд нь манай үйлдвэрлэгчид технологи, техникийн түвшний хувьд өндөр чанарын ноолууран хувцас үйлдвэрлэж чадахгүй байгааг харуулж байна.

Дээрхээс ерөнхийд нь дүгнээд үзэхэд Монгол дэлхийд 2-рт орох ноолуур нийлүүлэгч боловч эцсийн хэрэглэгчид энэ талаар мэддэггүй гэдэг нь харагдаж байна. Мөн манай томоохон үйлдвэрлэгчдээс Говь, Гоёо зэрэг брэндүүд олон улсад нэрээ таниулсан боловч тэдгээрийн брэндийн дүр төрх маш сул байж эцсийн хэрэглэгчдэд шийдвэр гаргах түвшинд нөлөөлж чадахгүй байна. Хүчирхэг брэндгүйгээр манай үйлдвэрлэгчид олон улсын зах зээлээс олж болох ихээхэн хэмжээний ашиг орлогыг алдаж байна. Манай үйлдвэрлэгчид дотоодын зах зээлд бэлэн бүтээгдэхүүнийг өөрсдийн брэнд нэрийн доор нийлүүлж үүнээсээ бага хэмжээний ашиг олдог бол харин гадны брэндүүд манай үйлдвэрлэгчдийн нийлүүлсэн түүхий ноолуурыг өөрсдийн нэрийн доор эцсийн бүтээгдэхүүн болгосноор ихээхэн ашиг /үнийг 3-10 дахин нэмэгдүүлдэг гэсэн албан бус судалгаа бий/ олдог байна.

Засгийн газраас 2011 онд “Mongolian National Marketing & Co-ordination Office” байгуулан Ноолуурын салбарын маркетинг, брэндийн асуудлыг шийдэхийг оролдож байснаас гадна Азийн Хөгжлийн Банкны дэмжлэгтэйгээр “Agricultural Marketing and Brand Development” төслийг хэрэгжүүлэн энэ хүрээнд брэндийн удирдлагын чиглэлээр олон улсад нэр хүнд бүхий АНУ-ын эксперт Жереми Хилдретийг Монгол ноолуурын брэндийг бий болгон олон улсад таниулахаар хөлсөлсөн.

Жереми Хилдрет Монголын үйлдвэрлэгчдийн эцсийн бүтээгдэхүүний чанар олон улсын түвшинд хүрээгүй байна гэж үзэн эцсийн бүтээгдэхүүнд биш харин ноолууран утсанд анхаарлаа хандуулж баталгаажсан “Mongolia Noble Fiber” хэмээх өндөр зэрэглэлийн брэндийг бий болгохоор оролдсон юм. Уг брэндийн зорилго нь тэргүүлэгч брэндүүдийг татан тэдгээрийг тус брэндийг ашиглан эцсийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж, бүтээгдэхүүн дээрээ хамтарсан шошго наахыг санал болгосон юм. Тус брэндийн логоны хувьд “Хаан” гэсэн үгийг уйгаржин монгол үсгээр бичин “Certified” гэсэн үгийг брэндийн нэрний дээр бичиж өгсөн нь гүн утга агуулгатай болсон юм.



Дотоодын компаниуд болон хувираа бизнес эрхлэгчид “Mongolia Noble Fiber” брэндэд нэгдэхийг хүсвэл чанарын тодорхой стандартыг хангах ёстой бөгөөд төслийн зүгээс зөвлөгөө өгч чанартай бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхэд нь дэмжлэг үзүүлэх юм. Уг төсөл 2013 оны 7 сард дуусан техникийн туслалцааны хувьд хангалттай үр дүн өгсөн боловч гадаадын нэр хүндтэй брэндүүдтэй босоо интеграцийн чиглэлд харилцаа тогтоох тал дээр төдийлэн амжилттай байж чадаагүй ба үндсэн шалтгаан нь тухайн брэндүүд Монголын компаниудын бүтээгдэхүүний чанар болон брэндийн нэр хүндэд эргэлзэж байсан байна. Мөн “Mongolia Noble Fiber” брэндийн чанарын стандартыг Монголын маш цөөн үйлдвэрлэгчид хангаж чадахаар байсан юм. Ихэнх үйлдвэрлэгчдийн хувьд дизайн болон үйлдвэрлэлийн тал дээр техникийн чадавхиа нэмэгдүүлэх шаардлага тулгарсан.

Мөн төслийн зүгээс энэ салбарт Брэндийн Удирдлагын Агентлаг шаардлагатай байгааг тодорхойлж байгуулах саналыг тавьж бизнес төлөвлөгөөг боловсруулсан ч өнөөг хүртэл хэрэгжээгүй байгаа юм. 2015 оны байдлаар “Mongolia Noble Fiber” брэндийг 31 улсын оюуны өмчийн байгууллагад бүртгүүлээд байгаа ба олон улсын эрхтэй чанарын баталгаажуулалтын лабораторитой болох зорилгоор АХБ-ны “Хөдөө аж ахуй хөдөөгийн хөгжил” төслийн санхүүжилтээр “Ширхэгтийн голч тодорхойлох” Опга-2000 багажийг худалдан авч IWTG-ийн олон улсын шинжилгээний эрхийг ширхэгтийн голч тодорхойлох шинжилгээний хувьд аваад байна.

Сүүлийн жилүүдэд Монголын компаниудын зүгээс олон улсад бүтээгдэхүүнээ сурталчлах, үзэсгэлэн яармагуудад оролцох, өөрийн нэрийн дэлгүүрүүдээ нээх, гадаад харилцагчдын тоог нэмэгдүүлэх зэрэгт ихээхэн анхаарч буй нь сайшаалтай юм. Тухайлбал, АНУ-ын Лас Вегас хотноо 2014 оны 2-р сарын 17-20-ны өдрүүдэд болсон “Sourcing at Magic” хувцасны үзэсгэлэн яармагт Монголын 13 компани оролцож бүтээгдэхүүнээ танилцуулсан нь Монголын талаас өргөн бүрэлдэхүүнтэй оролцсон анхны тохиолдол байсан бол 2015, 2016 онуудад дахин оролцсон байна.

Мөн Cashmere World Fair-үүд, “London-New York” буюу LDNY загварын фестиваль, JFW International Fashion Fair (JFW-IFFF) гэх зэргээр олон төрлийн үзэсгэлэн яармагуудад оролцож байгаа ба хамгийн сүүлд Дубайд болсон International Textile Fair үзэсгэлэнд оролцон \$50,000 борлуулалт хийсэн байна.

Төрийн болон олон улсын хөтөлбөр, төслүүд гадаад зах зээлд гарах зорилгод мөн бодит хувь нэмэр оруулсаар байна. Жишээ нь, Голланд улсын Гадаад харилцааны яамнаас хөгжиж буй орнуудад хэрэгжүүлдэг “Home textile-Home decoration” төсөлд “Монгол ноолууран гэрийн нэхмэл” үйлдвэрлэх, Европын зах зээлд гаргах төсөл шалгарч 4 жилийн хугацаатай 2014 - 2018 онуудад хэрэгжихээр болоод байна. Төслийг хэрэгжүүлэхээр АУЯ, Голландын СБИ байгууллагын хооронд харилцан ойлголцлын “Санамж бичиг” байгуулсан ба төслийн үр дүнд гэрийн нэхмэл ноолууран бүтээгдэхүүний Европ руу хийх экспортын хэмжээ 1,3 сая ам.долларт хүрэх юм. Төсөлд Гоёо ХХК, Best cashmere ХХК, Blue sky cashmere ХХК, Уужин ХХК, Баялаг өлзий ХХК, Angel felt ХХК, Нанс кашмир ХХК, Мөнхбумбууд ХХК зэрэг 8 компани шалгараад байна.

Олон улсын зах зээлд тэр дундаа тансаг брэндийн зах зээлд амжилттай нэвтрэн ороход бусад орны эсвэл бусад брэндийн туршлага бидэнд чухал. Ялангуяа тэр брэнд нь бидний хамгийн том өрсөлдөгч Хятадын брэнд байгаа нь улам сонирхолтой байх болно. 35 жилийн өмнө Ордост байгуулагдсан “ErDOS” хэмээх энэ компани нь дэлхийн ноолуурын үйлдвэрлэлийн 1/3-ийг гаргадаг бөгөөд өмнө нь Hermes, Burberry болон Logo Piana зэрэг дэлхийн топ брэндүүдэд ноолуур нийлүүлдэг байсан бол одоо Хятад даяар 3000 гаруй дэлгүүрээр бүтээгдэхүүнээ худалдаж буй 9.5 тэрбум доллараар үнэлэгдсэн компани юм. Тус компанийн ерөнхийлөгчийн охин Jane Wang Кембрижийн Их Сургуульд инженерийн чиглэлээр мастер хамгаалсны дараа компанидаа буцан ирж дэлхийн хэмжээний тансаг брэндийг /ErDOS 1436/ бий болгохоор

8 жилийг зарцуулсан байна. Түүний хүрсэн гол амжилт нь 1 грамм ноолуурыг 48 метрээс 120 метр хүртэл сунган бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж чадсан төдийгүй хамгийн шилдэг загвар бий болгохын тулд Giorgio Armani ба Hugo Boss-ийн загвар зохион бүтээгч байсан Graeme Black-ийг хөлслөн ажиллуулсан юм. Ингээд 2014 оны 7 сард “1436” брэндийн анхны олон улсын загварын шоуугаа Шотландын Эдинбург хотод маш амжилттай зохион байгуулсан ба одоо Европын орнуудад дэлгүүрүүдээ нээхээр ажиллаж байгаа аж. “1436” брэндийн хувьд өндөр чанартай түүхий эд, үйлдвэрлэл, техник, жижиглэнгийн худалдааны экспертиз, дизайны мастерууд, санхүүгийн чадавхи гээд тансаг брэндүүдэд байх ёстой бүх давуу тал байгаа нь уг брэндийг Азиас анхны олон улсын хэмжээний тансаг брэнд болгох боломжтой юм. 200 жилийн түүхтэй Италийн Logo Piana брэнд Өвөр Монголоос цагаан ямааны ноолуур авч дээд зэрэглэлийн, хүүхдэд зориулсан ноолууран хувцасны цуглуулга гаргасан байна. Уг бүтээгдэхүүний онцлог нь хамгийн залуу ямаанаас гар аргаар самнаж авсан ноолуурыг хамгийн сүүлийн үеийн технологиор боловсруулан “Үүл” өмссөн мэт маш хөнгөн, зөөлөн ноолуур гаргаж авсан байна. Үнийн хувьд гурвалжин захтай ноолууран цамц 995\$-ийн үнэтэй аж.

Сүүлийн үед бидний өөрсдийн ноолуурыг өөрсдөөс маань худалдан авч өөрсдийн маань үндэсний нэрээр нэрлэгдсэн брэнд олон улсын зах зээлд үйл ажиллагаа явуулж эхэлсэн байна. 2013 онд бий болсон Naadam Cashmere брэндийн хувьд үүсгэн байгуулагч Матт Сканлан нь Монголын говьд 14 хонож ноолуурын чанарыг мэдэж авсан 3 сая ам.доллартай эргэн ирж 40 тн ноолуурыг үнэ цохин худалдан авч (зуучлагчдын малчдад санал болгосон 25 ам.долларын үнийг 31 доллар болгосон) загвар, дизайны хувьд эрс ялгаатай бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэн онлайнаар борлуулж байна. Мөн Naadam Cashmere брэндийн өөрсдийнх нь нотолж буйгаар бол тэдний Монголын компаниудаас ялгарч буй бас нэгэн шинж нь тэд малчдаас түүхий эдийг худалдан авч буй үнэ нь хэдий ченжүүдийн үнээс өндөр байгаа ч дэлхийн зах зээлийн үнээс хангалттай доогуур байгаа тул энэ зөрүүг тэд малчдад малын даатгалын төлбөр байдлаар буцаан олгож байгаа явдал гэж үздэг аж. Өөрөөр хэлбэл, тэд зөвхөн өөрсдийн эрх ашгийг бодох биш эргээд малчдад үр ашиг өгч өөрсдийн түүхий эдийн нийлүүлэлтийн эрсдлийг бууруулдаг байна.

Дээрх жишээнүүдээр Монголын ноолууран бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгчдэд гадаад зах зээлд гарах боломж байгаа гэдгийг харуулахыг зорилоо. Бидэнд нэгдсэн бодлого, зоригтой шийдэл, чадварлаг бодлого дутагдаж байна.

Хүснэгт 1. Ноолуурын бүтээгдэхүүний экспортын
маркетингийн нөхцөл байдал (SWOT)

Давуу тал	Сул тал
<ul style="list-style-type: none"> • Түүхий эдийн нөөц хангалттай; • Хамгийн чанартай түүхий эд; • Эцсийн бүтээгдэхүүний үнэ хямд; • Төр, засгийн зүгээс ноос, ноолуурын салбарыг хөгжүүлэхэд үзүүлж буй нөлөөлөл. 	<ul style="list-style-type: none"> • Бүтээгдэхүүний чанар, дизайн хангалттай түвшинд биш; • Бэлтгэн нийлүүлэлтийн систем оновчтой бус; • Менежментийн чадвар сайн биш; • Олон улсын зах зээлийн туршлага бага; • Нэгдсэн бодлого дутмаг, үр дүн багатай; • Технологийн шинэчлэл хийх санхүүгийн боломж муутай.
Боломж	Аюул
<ul style="list-style-type: none"> • Өндөр чанартай ноолууран бүтээгдэхүүний дэлхийн зах зээлийн эрэлтийн өсөлт; • Гадаад зах зээл дэх өндөр үнэ; • Засгийн газрын дэмжлэг, зээл, тусламж; • Ноолуурын салбар дахь зарим улсуудын олгож буй хөнгөлөлттэй нөхцөл /ЕХ, Япон/; • Хөрөнгө оруулалт авах боломжийн өсөлт. 	<ul style="list-style-type: none"> • Өрсөлдөгч брэндүүд. Ялангуяа Хятадын брэндүүдийн гадаад зах зээл дэх амжилт; • Түүхий эдийн чанар муудах эрсдэл; • Хөрөнгө оруулалтын муу ирээдүй; • Байгалийн гамшгийн бэлтгэн нийлүүлэлтийн системд үзүүлэх сөрөг нөлөө /ган, зуд г.м./; • Байгаль орчинд үзүүлэх нөлөөлөл /цөлжилт/.

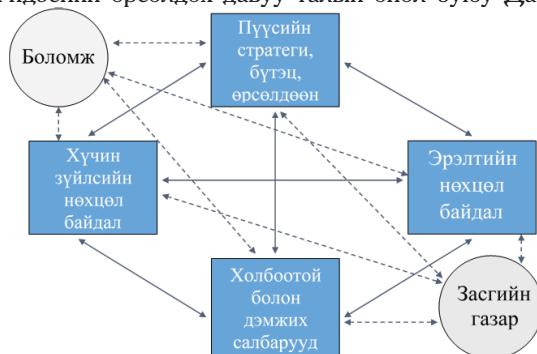
Ноолуурын салбарын олон улсын зах зээлд өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлэхэд Даймонд загварыг ашиглах нь

Нобелийн шагналт эдийн засагч Майкл Портер 1990 онд 10 орны 100 гаруй салбарын хүрээнд судалгаа хийсний үндсэн дээр “Үндэсний өрсөлдөх давуу талын онол буюу Даймонд загвар”-ыг боловсруулан улс орнууд яагаад тодорхой салбаруудад бусдаас илүү давуу талтай байгаад хариулт өгсөн юм.

Тэрээр өөрийн загвартаа дотоод зах зээл дээр дотоодын пүүсүүдийн өрсөлдөөний орчныг төлөвшүүлж, улмаар олон улсын түвшинд өрсөлдөх давуу талыг бий болгодог 4 үндсэн (хүчин зүйлсийн багтаамж, эрэлтийн байдал, холбоотой болон дэмжих салбарууд, пүүсийн стратеги, бүтэц болон өрсөлдөөн), 2 шууд бус (боломж, засгийн газар) хүчин зүйлс байдаг гэж үзсэн. М.Портер дээрх шинж чанаруудыг Даймонд хэлбэрээр нэг нэгийгээ нөхцөлдүүлж байдаг

гэж үзсэн. Тухайлбал, дотоод өрсөлдөөнгүйгээр том зах зээл нь дангаар өрсөлдөх чадварыг бий болгож чадахгүй юм.

Зураг 1. Үндэсний өрсөлдөх давуу талын онол буюу Даймонд загвар



Эх сурвалж: М.Портер, 1990

Өмнөх хэсгийн шинжилгээнд үндэслэн ноолуурын салбарын хувьд эдгээр хүчин зүйлс тус бүрийг тодорхойлж үзвэл:

1. Хүчин зүйлсийн нөхцөл байдал. Хэдийгээр манай улсын ноолуурын үйлдвэрлэлийн нөөц хангалттай байгаа боловч түүхий эд бэлтгэлийн зөв систем, үр ашигтай логистик сүлжээ бүрэлдэн тогтоогүй байгаа нь түүхий эдийн нийлүүлэлт зардал ихтэй, чанар тааруу, эрсдэл өндөртэй байх нөхцлийг бүрдүүлж байна. Мөн гадаад зах зээлд гаргахад зам, дэд бүтэц, боомт, тээвэрлэлтийн нөхцөл, сонголт муу байгаа нь шууд бус экспортлогчдын хувьд таагүй нөлөө үзүүлж байна.
2. Пүүсийн стратеги, бүтэц, өрсөлдөөн. Ноолуурын салбарын компаниудын хувьд бусад салбаруудтай харьцуулахад экспорт, гадаад зах зээлийн боломжид хамгийн их анхаарал хандуулж байгаа юм. Тус салбарын тэргүүлэгч компаниудын хувьд борлуулалтын орлогын дийлэнхийг гадаад зах зээлээс олж байгаа бол жижиг, дунд компаниудын хувьд дотоодын зах зээлийн хүчтэй өрсөлдөөнөөс шалтгаалан гадаад зах зээлийн боломжуудыг эрчимтэй хайж байна. Тухайлбал, дотоодын зах зээлд борлуулалт хийдэггүй зөвхөн Япон болон АНУ, Европын зах зээлд бүтээгдэхүүнээ экспортлодог гарааны компаниуд нилээд олон байна. Тус салбарт олон тооны шинэ өрсөлдөгчид орж ирсэн нь зах зээлд тэргүүлэгч том компаниудын хувьд бүтээгдэхүүний чанар дизайн, маркетингийн бодлого, стратегидээ ихээхэн

анхаарал хандуулахад хүргэж, салбарын хэмжээнд R&D-ын зардал болон технологийн хөрөнгө оруулалтыг нэмэгдүүлснээр компаниудыг олон улсын зах зээлд өрсөлдөх боломжийг улам нэмэгдүүлж байна. Монголын Ноос Ноолуурын Холбооны мэдээлснээр 2013 онд салбарын хэмжээнд 68 сая еврогийн хөрөнгө оруулалтыг шинэ технологи авахад зарцуулж, 145 сая еврог үйлдвэрлэлийн хүчин чадлаа нэмэгдүүлэхэд зориулжээ.

3. Эрэлтийн байдал. Ноолууран бүтээгдэхүүний нийт борлуулалтын 33% буюу 156 тэрбум төгрөгийн борлуулалт нь дотоодын зах зээлд хийгдсэн байна. Хэдийгээр энэ нь экспортын тоо хэмжээтэй харьцуулахад бага дүн боловч нэхмэлийн салбар дотроо ноолуурын салбар нь хамгийн том зах зээл ба өсөлтийн хурд нь өндөр байгаа нь дотоодын өрсөлдөөний түвшинг нэмэгдүүлж, компаниудын хувьд цаашид олон улсын зах зээлд өрсөлдөх давуу талыг олж авахад ихээхэн чухал юм.
4. Холбоотой болон дэмжих салбарууд. Түүхий эдийн хангалттай хэмжээний бэлтгэн нийлүүлэгчид, анхан шатны боловсруулалтын олон үйлдвэрүүд, дотоодын зах зээл дэх эцсийн бүтээгдэхүүний борлуулалт, түгээлтийн өргөн сүлжээ, энэ салбарын өсөлтийг дэмжсээр ирсэн засгийн газар г.м. ноолуурын салбарын хөгжлийг дэмжих болон холбоотой салбарууд байгаа боловч гадаад зах зээлд амжилттай үйл ажиллагаа явуулах менежмент, ур чадварын хувьд дутагдалтай байгаа юм.
5. Боломж. Дэлхийн зах зээл дэх эрэлтийн өсөлт, өндөр үнэ мөн Итали, Шотланд зэрэг томоохон үйлдвэрлэгчдийн орхин гараад байгаа сул орон зай, Хятадын үйлдвэрлэгчдийн бага үнэ, чанаргүй оёдол, хоцрогдсон дизайн зэрэг нь Монголын ноолууран бүтээгдэхүүнийг дунд болон дундаас дээш түвшний ангилалд өрсөлдөх боломжийг олгож байгаа юм.
6. Засгийн газар. Засгийн газрын зүгээс энэ салбарын хөгжлийг дэмжихэд зориулан ихээхэн хэмжээний хөрөнгө оруулалт, дэмжлэг, хөнгөлөлт, урамшуулуудыг олгоод байгааг бид дээр өгүүлсэн билээ. Гэвч эдгээр үйл ажиллагаа нь нэгдсэн нэг бодлогын дор урт хугацааны төлөвлөгөө, хяналттайгаар хэрэгжихгүй байгаа нь салбарын хөгжилд дорвитой хувь нэмэр болохгүй байгаа юм.

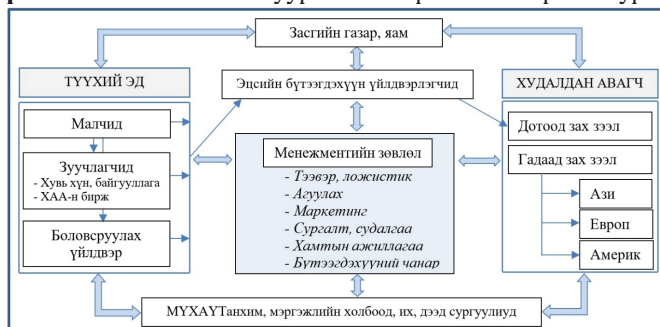
Дээрх нөхцөл байдлаас үзэхэд Даймонд загварын гол шинж, урьдач нөхцлүүд бүрэлдсэн байгаа нь тус салбарыг нэгдсэн төлөвлөлт, удирдлагын дор кластерийн шинжтэйгээр хөгжүүлэх, гадаад зах зээлд амжилттай гаргах

боломж байгааг харуулж байна.

Кластер хөгжүүлэх байдлаар салбарын өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлэх нь

Даймонд загварын дагуу салбарын өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэхийн тулд үндсэн хүчин зүйлсүүдийн хоорондын уялдааг сайжруулан үндэсний брэндийг олон улсын түвшний брэнд болгосноор салбарын бүтээгдэхүүнүүд илүү өндөр үнэтэй худалдаалагдах боломжтой. Дэлхийд танигдсан нэртэй брэндүүд болох Lora Piano, Burberry зэрэг брэндүүдийн ноолууран ороолт үйлдвэрлэх зардал нь 60 ам.доллар, харин худалдаалах үнэ нь 300 ам.доллар байсан бол Говь, Гоёо, Эвсэг, Алтай кашмерийн ноолууран ороолт 30 ам.долларын зардлаар үйлдвэрлэгдэж, зах зээлд дунджаар 50 ам.доллороор худалдаалж байна³. Олон улсын зах зээлд Монголын брэнд бүтээгдэхүүнийг бий болгохын тулд өрсөлдөх чадвараа сайжруулахад анхаарах хэрэгтэй. Үндэсний брэндийг бий болгоход зөвхөн бүтээгдэхүүний нэр, лого бий болгоод түүнийгээ сурталчилна гэсэн үг биш. Үүний цаана бүтээгдэхүүний чанар, эдэлгээ, загвар дизайн, сав баглаа боодол, өнгөнөөс гадна бодлого, стратеги төлөвлөлт зэрэг олон хүчин зүйлс хамаарна. Монголын ноолууран бүтээгдэхүүнийг дэлхийн зах зээлд гаргах асуудал ганц үйлдвэрлэгчдийн асуудал биш юм. Энэхүү салбарыг бодлогын хэмжээнд цогцоор нь авч үзэх шаардлагатай. Өөрөөр хэлбэл, кластер хэлбэрээр хөгжүүлж, оролдогч талуудын эрх, үүргийг тодорхойлж, нэгдсэн бодлогын хүрээнд хөгжүүлэх стратеги төлөвлөгөөг боловсруулах шаардлага зүй ёсоор тулгарч байна. Энэхүү кластерт малчид, зуучлагчид, боловсруулах үйлдвэрүүд, эцсийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгчид, ЗГ, яам, МҮХАҮТ, мэргэжлийн холбоод, эрдэм шинжилгээ болон их, дээд сургуулиуд оролцохын зэрэгцээ гадаад зах зээлд төлөөлөх гол зохион байгуулагч байх хэрэгтэй.

Зураг 2. Монголын ноолуурын салбарын кластерийн зураглал



Эх сурвалж: Судлаачдын дэвшүүлсэн загвар

³Э.Ганбат, 2014, Брэндээр дамжуулан торомны ноосон бүтээгдэхүүнийг олон улсын зах зээлд гаргах нь

Одоогийн тогтолцоогоор дотоодын үйлдвэрлэгчид тус тусдаа түүхий эд бэлтгэн нийлүүлэх систем, эцсийн бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд гаргах процесс явуулж ганц нэгээрээ үйл ажиллагаа явуулж байгаа нь нөлөөлөл багатай, хөрөнгө санхүү, мэдлэг, хүний нөөц дутагдаж байна. Нэгдсэн тогтолцоо бий болсноор олон улсын зах зээлд өрсөлдөх боломж нэмэгдэхийн зэрэгцээ гадаад хамтын ажиллагааг хөгжиж, дотоодын компаниуд, мэргэжлийн холбоодыг чадавхин, их, дээд сургуулийн дэргэд инноваци, инкубаторын төвийг байгуулах боломж бүрдэх юм.

Хүснэгт 2. Талуудын кластерт оролцох шалтгаан

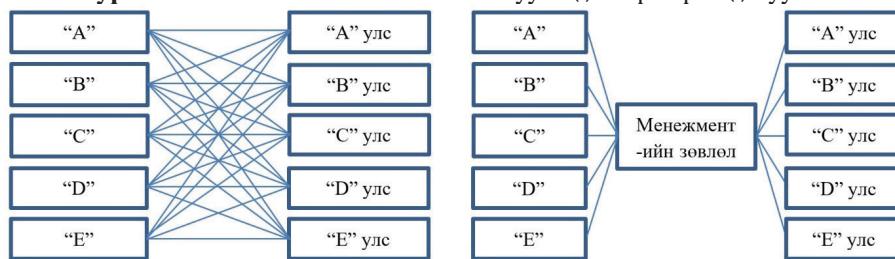
№	Оролцогчид	Талуудын үр ашиг	Гарах үр дүн
1	Малчид	<ul style="list-style-type: none"> - Өндөр ашиг шимтэй малын тоо нэмэгдэнэ. - Ариун цэвэр, эрүүл ахуйн байдал сайжирна. - Орлогын эх үүсвэр тогтвортой, баталгаатай болно. 	- Чанартай түүхий эд
2	Зуучлагчид (хувь хүн, байгууллага)	<ul style="list-style-type: none"> - Орлого нэмэгдэнэ. - Зах зээл тэлж, эрэлт нэмэгдэнэ. 	- Түүхий эд бэлтгэх хугацаа
3	ХАА-н бирж	<ul style="list-style-type: none"> - Нэгдсэн систем бий болно. - Түүхий эдийн үнэ тогтооно. 	<ul style="list-style-type: none"> - Түүхий эдийн төвлөрөл - Зах зээлийн үнэ
4	Боловсруулах үйлдвэрүүд	<ul style="list-style-type: none"> - Тоног төхөөрөмж шинэчлэгдэнэ. - Үйл ажиллагааны хяналт сайжирна. - Борлуулалтын орлого нэмэгдэнэ. 	- Чанартай боловсруулсан бүтээгдэхүүн
5	Эцсийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгчид	<ul style="list-style-type: none"> - Чанартай бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхэд анхаарлаа хандуула. - Маркетинг, логистикийн зардал багасна. - Орлого, ашиг нэмэгдэнэ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Буцаалт гарахгүй - Хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж
6	Тээвэрлэгчид	<ul style="list-style-type: none"> - Тогтвортой ажлын байр, орлоготой болно. 	<ul style="list-style-type: none"> - Түргэн шуурхай хүргэлт - Нөөц хуваарилалт

7	Борлуулагчид	- Чанартай бүтээгдэхүүн борлуулж, борлуулсан бүтээгдэхүүнээс ашиг олох учир эрсдэл бага байна.	- Борлуулалтын орлого
---	--------------	--	-----------------------

Эх сурвалж: Судлаачдын боловсруулалт

Дотоодын үйлдвэрлэгчид гадаад зах зээлд бүтээгдэхүүнээ гаргахын тулд экспортлох боломжтой улс болгоныг судлах шаардлагатай болно. Аль нэг улс орныг сонгон бүтээгдэхүүнээ нийлүүлээ гэхэд логистик, тээвэр, маркетинг гээд олон асуудлууд гарч ирнэ.

Зураг 3. Менежментийн зөвлөл байгуулагдснаар гарах давуу тал



Харин Менежментийн зөвлөл энэхүү асуудлыг хариуцсанаар үйлдвэрлэгчид чанартай сайн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхтэй холбоотой асуудалд илүү анхаарлаа хандуулах боломжтой. Менежментийн зөвлөл нь ноолууран бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгчдийн хувьд гадаад зах зээлд холбох гүүр нь болж өгөх юм.

Ноолууран бүтээгдэхүүний кластерийн зураглалаас харахад энэ системийг тасралтгүй авч явах, хариуцах эзнийг сонгож, ажиллах нөхцөл бололцоог хангах шаардлагатай. Төр, засгийн газраас хариуцуулан ажиллуулахад дараах 3 шалтгааны улмаас бэрхшээлтэй гэж үзэж байна. Нэгт, ажлын байр болон бусад зардлыг шийдвэрлэхэд боломж бага, хоёрт, манай улсад засгийн газрын ажил 4 жилийн циклтэй явагддаг учраас улс төрийн тогтворгүй байдлын нөлөө гуравт, төрийн ажлын шийдвэр гаргах процесс удаан явагддаг, албан хаагчдын хүнд суртал зэрэг хүчин зүйлсээс шалтгаална. Энэхүү ажлыг аль нэг компаниар удирдуулан явуулахад бусад байгууллагуудын үл итгэх байдал, өөрийн компанидаа илүү боломж олгох зэрэг асуудлаас үүдэн нэгдмэл байдлыг хадгалж чадахгүй. Судлаачдын зүгээс энэ зохион байгуулалтыг Менежментийн зөвлөл хариуцан ажиллах хэрэгтэй гэсэн саналыг дэвшүүлж байна. Менежментийн зөвлөл нь экспортод чиглэсэн үйл ажиллагаа явуулахдаа

маркетинг, логистикийн асуудлыг бүрэн хариуцан зохион байгуулж, хянах үүрэгтэй оролцоно. Түүхий эд бэлтгэн нийлүүлэгчээс эцсийн хэрэглэгчид хүргэж байгаа бүх оролцогч талуудтай хамтран ажиллахын зэрэгцээ дараах ажил үүргийг хариуцан ажиллана.

Менежментийн зөвлөлийн хариуцах ажил:

- Тээвэр, логистик болон агуулах;
- Маркетинг, идэвхжүүлэлт;
- Сав баглаа боодол, хаяг шошго;
- Дизайн, бүтээгдэхүүн хөгжил, захиалга;
- Санхүүгийн үйлчилгээ;
- Хамтын ажиллагаа, гэрээ хэлэлцээр;
- Сургалт, туршлага солилцох, уулзалт;
- Гадаад, дотоод зах зээлийн судалгаа;
- Итгэмжит төлөөлөгчөө байрлуулах;
- Бүтээгдэхүүний чанар, стандартчилал.

Менежментийн зөвлөлийн бүрэлдэхүүн нь үндсэн баг болон зөвлөх баг гэсэн үндсэн хоёр бүрэлдэхүүнтэйгээр байгуулах боломжтой бөгөөд үндсэн багт бизнесийн шинжээч, судалгааны менежер, гадаад харилцааны менежерүүд, логистик хариуцсан менежер, чанар шалгагч багтах бол зөвлөх багт хариуцсан яам, гадны мэргэжилтэн, эксперт, танхим, холбоо, үйлдвэрлэгчдийн төлөөллийг оролцуулж болно.

Гадаад зах зээлд үндэсний бүтээгдэхүүнээ экспортлохдоо борлуулалтын үйл ажиллагаанд оролцож, зохион байгуулж, хянахгүй л бол гадаад зах зээлд гарахад үр дүн багатай байх болно. Менежментийн баг бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд дараах хэлбэрүүдээс сонгож үйл ажиллагаагаа явуулна. Үүнд: хамтарсан компани байгуулах; зуучлагч байгууллагыг сонгон Монгол брэндийг гэрээгээр худалдах; төлөөлөгчийн газраа байгуулж, салбар дэлгүүр нээх; онлайн захиалгаар борлуулах гэсэн хэлбэрээр борлуулах боломжтой. Эндээс хамтарсан компани байгуулах эсвэл зуучлагч байгууллагыг сонгох гэсэн хоёр хэлбэрийн аль нэгийг нь сонгох нь зүйтэй.

Хамтарсан компани байгуулах. Орлого ашиг болон эрсдлээ хуваалцах, бие биеийнхээ сул талыг нөхөх зорилгоор хамтын хөрөнгө оруулалттай компани болох тохиолдол түгээмэл байдаг. Талууд эрх мэдэл болон хяналтаа хувааж үүрч байна гэсэн үг юм. Хууль тогтоомж болон эдийн засгийн хувьд ихээхэн ач холбогдолтой. Гэхдээ талуудын маркетинг, хөрөнгө оруулалт болон бусад бодлогын шинж чанартай зүйлд санал зөрөлдөх магадлалтай байдаг. Хамгийн

чухал асуудал хамтрагчаа зөв сонгох хэрэгтэй.

Зуучлагч байгууллагыг сонгох. Үйлдвэрлэгчдийн үйлдвэрлэсэн эцсийн бүтээгдэхүүнийг тодорхой шимтгэлтэйгээр үйлдвэрлэгчийн нэрийн өмнөөс борлуулалтын үйл ажиллагааг хариуцан гүйцэтгэнэ. Хөрөнгө оруулалт бага шаарддаг, борлуулалтын компани тодорхой туршлагатай учраас харьцангуй эрсдэл багатай байдаг. Гадны улс оронд өөрийн төлөөлөгчөө байрлуулах шаардлагагүй. Стратегийн түншлэл байгуулж, урт хугацаанд харилцан ашигтай байж, хөрөнгө оруулалтаа хувааж шийддэг. Бизнесийн хамтрагчаа зөв сонгох асуудал маш чухал бөгөөд байгууллагын туршлага, нэр хүнд, санхүүгийн байдал, итгэл, хариуцлага, харилцан ашигтай санал зэргийг харгалзан үзэх хэрэгтэй.

Төлөөлөгчийн газраа байгуулж, салбар дэлгүүр нээх. Удирдлагын үйл ажиллагааг шууд хэрэгжүүлэх боломжтой ч хөрөнгө оруулалт ихээр шаарддаг. Хууль эрх зүй, соёл, үндэсний үйлдвэрлэгчдийн хариу үйлдэл, харилцаа холбооны зэрэг асуудал гарах эрсдэл харьцангуй өндөртэй.

Гадаад зах зээлд гарах шууд хөрөнгө оруулалт, лиценз олгох хэлбэрүүд нь бүтээгдэхүүний онцлог шинжийг хадгалах, үйлдвэрлэлийн ноу-хауг хадгалж үлдэх, ажлын байр нэмэгдүүлэх, үндэсний үйлдвэрлэлийг дэмжих бодлого зэрэгт сөргөөр нөлөөлж байгаа учраас сонгох шаардлагагүй юм. Онлайн захиалгын хувьд бүтээгдэхүүнээ борлуулах бүрэн боломжтой ч түгээлтийн асуудлыг сайтар анхаарах хэрэгтэй. Экспортлох улс орны хувьд тухайн улсын хүн ам зүй, нийгэм соёл, эдийн засаг, хууль эрх зүй, технологи, худалдааны бодлого, татвар, бүтээгдэхүүнд тавих стандарт, шаардлага, хэрэглэгчдийн хүсэл сонирхол зэргийг харгалзан үзэх хэрэгтэй. Экспортын эхний чиглэл нь хөрш зэргэлдээ улс орнууд болон хөгжиж буй орнуудыг сонгох боломжтой. Загварт тусгахдаа Ази, Европ, Америк гэсэн бүст хуваасан бөгөөд чухам аль улс оронд экспортлохоо судалгаа, шинжилгээнд үндэслэн гаргах юм. Азийн улс орнуудаас Япон улс нь ноос, ноолууран бүтээгдэхүүний импортын хэмжээгээр тивдээ тэргүүлдэг, манай улстай эдийн засгийн түншлэлийн хэлэлцээр байгуулсан, хүн ам, худалдан авах чадварын хувьд томоохон зах зээл юм. Харин Европын улс орнуудаас Англи, Герман, ОХУ, Франц, Итали зэрэг орнууд ноос, ноолууран бүтээгдэхүүний гол импортлогчид учраас эхний ээлжинд зорилтот зах зээлээр сонгох боломжтой.

Ноолууран бүтээгдэхүүнийг олон улсын зах зээлд амжилттай гаргаснаар манай улсад дараах үр ашиг бий болох боломжтой. Үүнд:

- Кластерыг хөгжүүлэх, нэгдсэн бодлого нь салбарыг хөгжүүлэхэд

бүх шатны байгууллагуудыг татан оролцуулж, төр, хувийн хэвшлийн түншлэл, нягт хамтын ажиллагааг бий болгоно.

- Олон улсын стандартад нийцсэн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх, чанарын нэгдсэн тогтолцоог бүрдүүлнэ.
- Экспортын бүтээгдэхүүнд уул уурхай давамгайлсан байдлыг багасгаж, гадаад худалдааны алдагдлыг бууруулахад нөлөөлнө.
- Нэмүү өртөг шингэсэн эцсийн бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэж, дотоодын үнээс 3-5 дахин нэмэгдсэн үнээр борлуулах боломжтой болно.
- Мал аж ахуйн салбарын хөрөнгө оруулалт нэмэгдэж, бүтээгдэхүүний инноваци, сав баглаа боодол зэрэг технологийн хөгжил сайжирна.
- Олон улсад үндэсний брэнд бий болгож, хоногшуулна.
- Экспортын хэмжээ нэмэгдэж, борлуулалтыг нэмэгдүүлэхэд шууд дэмжинэ.
- Салбарын албан ёсны жилийн тайлан, дэлгэрэнгүй статистик гаргадаг болно.

Дүгнэлт, зөвлөмж

Манай улс нэг хүнд ноогдох малын тоогоор дэлхийд эхний 10-р байранд багтдаг, өргөн уудам газар нутагтай хэдий ч ноолууран бүтээгдэхүүний экспорт нийт экспортын бүтээгдэхүүнд маш бага хувийг эзэлж байна. Дийлэнх бүтээгдэхүүнийг түүхий эд байдлаар гаргаж байгаа нь ашиг олох боломжоо алдаж байгаагийн зэрэгцээ ерөнхийдөө ганц улсаас хараат байдалтай байна. Сүүлийн жилүүдэд монголын компаниуд олон улсад бүтээгдэхүүнээ сурталчлах, үзэсгэлэн яармагуудад оролцох, өөрийн нэрийн дэлгүүрүүдээ нээх, гадаад харилцагчдын тоог нэмэгдүүлэх зэрэгт анхаарч байгаа нь сайшаалтай юм. Төр засгаас ноолуурын салбарыг хөгжүүлэхэд үе шаттай төсөл хөтөлбөрийн хүрээнд үйлдвэрлэгчдэд тоног төхөөрөмжөө сайжруулж, чанартай бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж байгаа хэдий ч олон улсад үндэсний брэнд бүтээгдэхүүнээрээ бүрэн танигдаж чадахгүй л байна.

Судалгаанаас харахад Монголын ноолууран бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд амжилттай нэвтрүүлэхэд дараах асуудлууд тулгамдаж байна. Үүнд, бүтээгдэхүүний чанар хангалттай түвшинд байж чадахгүй байна, бэлтгэн нийлүүлэлтийн систем оновчтой бус, нэгдсэн бодлого дутмаг, үр дүн багатай, үндэсний брэндийг таниулж чадаагүй байна. Энэхүү асуудлыг шийдвэрлэхэд Монголын ноолууран бүтээгдэхүүний брэндийг дэлхийн зах зээлд таниулж, хоногшуулахад чадварлаг менежментийн багийн орон зай үгүйлэгдэж байна. Энэхүү салбарын хөгжилд гадаад зах зээлийн боломж, эрэлт, төрийн дэмжлэг,

өрсөлдөөн, бусад салбарын дэмжлэг, нөлөөлөх хүчин зүйлс зэрэг асуудал хөндөгдөж байгаа нь үндэсний өрсөлдөх давуу талын онол буюу Даймонд загварыг ашиглах илүү ач холбогдолтой байсан. Ноолууран бүтээгдэхүүн нь дан ганц үйлдвэрлэгчид бор зүрхээрээ өрсөлдөөд дэлхийн зах зээлд гарах боломж маш бага учраас үйлдвэрлэлийн процесст шууд болон шууд бусаар оролцож буй талуудыг оролцуулж, кластер хэлбэрээр хөгжүүлэх нь үр дүнд хүрнэ гэж үзлээ. Түүхий эд бэлтгэн нийлүүлэгчээс эцсийн хэрэглэгчид хүргэж байгаа бүх үйл ажиллагааг зохион байгуулах хэсэг зайлшгүй байх ёстой бөгөөд үүнийг Менежментийн зөвлөл хариуцан гүйцэтгэх юм. Ноолууран бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд гаргах ажлыг бодлого төлөвлөлттэй, шат дараалалтайгаар шийдвэрлэснээр малчдын амьдрал, амжиргаа сайжирч, үйлдвэрлэгчдийн орлого, ашиг нэмэгдэхээс гадна олон улсад Монголын брэнд хоногших, цаашлаад улс орны нийгэм, эдийн засагт эерэг нөлөөллүүд үзүүлнэ. Монголын ноолуурын салбарын өрсөлдөх чадвар, маркетингийн асуудлыг сайжруулахтай холбоотой дараах саналуудыг дэвшүүлж байна.

1. Гадаад зах зээлд гарахдаа Даймонд загварыг ашиглан ноолуурын салбарын кластерыг хөгжүүлж оролцогч талуудын эрх, үүргийг тодорхойлох;
2. Бэлтгэн нийлүүлэлтийн сүлжээний тогтвортой байдал, чанар, нийлүүлэлтийн процессийг сайжруулж, түүхий эд бэлтгэлийн эхний үе шатнаас эхлэн хяналтын тогтолцоог бий болгох;
3. Цогц үйлдвэрүүдийн хувьд бүтээгдэхүүний чанарыг дээшлүүлэхийн тулд түүхий эдийн чанарыг сайжруулж, техникийн боломжоо нэмэгдүүлж, олон улсын зах зээлд чанар, стандартын бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх;
4. Гадаад зах зээлд гарах урт хугацааны бодлогын стратеги төлөвлөгөөг боловсруулах;
5. “Монгол Ноолуур” менежментийн зөвлөлийг байнгын шинжтэйгээр ажиллуулах;
6. Ноолуурын үйлдвэрлэлийн босоо чиглэлийн гинжин хэлхээг бүрдүүлэхийн тулд гадаадын нэр хүнд бүхий брэндүүдийн найдвартай бэлтгэн нийлүүлэгч болж, “Mongolian Noble Fiber” брэндийг таниулах ажлыг идэвхжүүлэх;
7. Менежментийн зөвлөлийн үйл ажиллагааг үр дүнтэй явуулахад эрх зүйн орчныг бүрдүүлэх хэрэгтэй.

Ашигласан материал:

- Ц.Цолмон, Ч.Батбаатар, Ноос, ноолууран бүтээгдэхүүний олон улсын маркетингийн тулгамдсан асуудлууд, түүнийг шийдвэрлэх арга зам, 2014.
- Ө.Номинцэцэг, Монгол улсын ноос, ноолууран бүтээгдэхүүний олон улсын зах зээлд эзлэх байр суурь, түүнийг нэмэгдүүлэх боломж, 2014.
- Э.Ганбат, Брэндээр дамжуулан торомны ноосон бүтээгдэхүүнийг олон улсын зах зээлд гаргах нь, 2014.
- Азийн Хөгжлийн Банк, Agricultural Marketing and Brand Development, Technical assistance completion report, 2013.
- Yueh-Hua Lee, Hui-Chiung Lo, Enkhgerel Enkhvshin, A Study of Value Delivery System in Mongolian Cashmere Industry: From Brand Equity Perspective, 2010.
- Гаалийн Ерөнхий Газар, Гадаад Худалдааны Барааны Статистик Мэдээ, 2014.
- Үндэсний Статистикийн Хороо, Монгол Улсын статистикийн эмхэтгэл, 2015.
- <http://www.mofa.gov.mn>
- <http://www.agrinfo.mn/news>
- <http://www.trademap.org>
- <http://mongoltextile.mn/home>