



ЭКСПОРТЫГ  
ДЭМЖИХ  
ТӨСӨЛ

ОЛОН УЛСЫН ҮЗЭСГЭЛЭН ХУДАЛДААНД  
ОРОЛЦОХ АЖ АХУЙ НЭГЖИД ЗОРИУЛСАН

# ГАРЫН АВЛАГА





**Боловсруулсан:** А.Анхбаяр  
Экспортыг дэмжих төслийн гэрээт зөвлөх  
**Хэвлэлийн хэмжээ:** 176:250  
Хэвлэлийн хуудас: ..



үзэсгэлэнгийн гарын авлага

Жич: Энэхүү гарын авлагыг ажлын даалгаврын хүрээнд зөвлөх бие даан боловсруулсан бөгөөд холбогдох төрийн байгууллагын байр суурийг илэрхийлээгүй болно. Гарын авлагыг гадаад орнуудын туршлага болон зөвлөхийн бие даан хийсэн судалгааны хүрээнд боловсруулан бэлтгэлээ.

Гарын авлагыг боловсруулахад дэмжлэг үзүүлсэн ХХААХҮЯ-ны дэргэдэх Экспортыг Дэмжих төслийн нэгж, Засгийн газрын хэрэгжүүлэгч агентлаг Жижиг, дунд үйлдвэрийн газар, МҮХАҮТ-ийн үзэсгэлэн, яармагын газар болон Монгол Улсын уул уурхайн бус салбарт үйл ажиллагаа эрхэлж буй аж ахуйн нэгж, экспортлогчдод талархал илэрхийлье.



## **БҮТЭЦ, АГУУЛГА**

**ГАРЫН АВЛАГАД АШИГЛАГДАХ  
ТЭМДЭГЛЭЛ, ЗААВАРЧИЛГАА**

## БҮТЭЦ



## АГУУЛГА

НЭГ.

### ЕРӨНХИЙ ОЙЛГОЛТ

- 1.1 Үзэсгэлэн худалдааны төрөл, ангилал
- 1.2 ОУ-ын үзэсгэлэнд оролцох шалтгаан, зорилго
- 1.3 Эдийн засгийн ач холбогдол
- 1.4 Эдийн засгийн сүлжээ болон үзэсгэлэн худалдаа
- 1.5 Оролцогчдын ангилал, давуу, сул тал, ач холбогдол
- 1.6 Хэрэглэгчдийн ангилал ба зан авир, хандлага
- 1.7 Зардал, түүний бүрэлдэхүүн
- 1.8 Төлөвлөөгөө, цаг хугацааны хуваарилалт

ХОЁР.

### ҮЗЭСГЭЛЭН ХУДАЛДААНД ОРОЛЦОХ ШИЙДВЭР

Танай компани ОУУХ-нд оролцоход бэлэн үү?

- 2.1 ОУУХ-нд оролцох талаар шийдвэрлэх
- 2.2 Оролцох хэлбэр: Бие даан эсвэл бусадтай хамтран
- 2.3 Оролцох үзэсгэлэн худалдааг сонгох
- 2.4 Үзэсгэлэн худалдааг сонгох арга  
Шалгуур үзүүлэлтүүд  
Шалгуур үзүүлэлтийн дагуу үнэлгээ хийх
- 2.5 Компанийн зорилгыг тодорхойлох  
Компанийн зорилго болон ҮХ-ны зорилтыг уялдуулах  
Зорилтуудыг тодорхойлох, хэмжих, анхаарах зүйл
- 2.6 Шаардлага
- 2.7 Компанийн хүлээлтийг бий болгох: Борлуулалт ба худалдан авагчид
- 2.8 Компанийн чадавхи, нөөцийг үнэлэх  
Үзэсгэлэнд амжилттай оролцогчын туршлага

ГУРАВ.

### ҮЗЭСГЭЛЭН ХУДАЛДААНД ОРОЛЦОХ СТРАТЕГИ

- 3.1 Компанийн маркетингт үзэсгэлэн худалдааны гүйцэтгэх үүрэг  
Бүтээгдэхүүн, зах зээлийн матриц  
Үзэсгэлэнгийн маркетинг
- 3.2 Маркетингийн стратеги болон түүнд тохирох үзэсгэлэнгийн хэлбэр

ДӨРӨВ.

### БЭЛТГЭЛ, ТӨЛӨВЛӨЛТ

- 4.1 Үзэсгэлэнд оролцох компанийн төлөөллийг сонгох
- 4.2 Зардал ба төсөв, бэлтгэл
- 4.3 Үзэсгэлэнд оролцогчдыг судлах таниж мэдэх
- 4.5 Зах зээлийн судалгаа
- 4.6 Үзэсгэлэнгийн бүртгэл
- 4.7 Гэрээний нөхцөл, зүйл заалт
- 4.8 Эрүүл ахуй болон аюулгүй байдлын зохицуулалт
- 4.9 Даатгал
- 4.10 Үзэсгэлэн зохион байгуулагчаас албан ёсны оролцогчидод зориулсан үйлчилгээнүүд
- 4.11 Захиргаа ба ложистик
- 4.12 Маркетингийн хэрэгслийн багц
- 4.12 Үзэсгэлэнгийн лангуу  
Лангууны угсралт, бүтээн босголт, анхаарах зүйлс  
Шалгуур 1: Лангууны байршил  
Шалгуур 2: Лангууны дизайны хувилбарууд  
Шалгуур 3: Лангуу төлөвлөх, хэрэгжүүлэх  
Шалгуур 4: Лангууны талбай ба функцууд
- 4.14 Бэлтгэх зүйлсийн хяналт болон анхаарах зүйлс:

ТАВ.

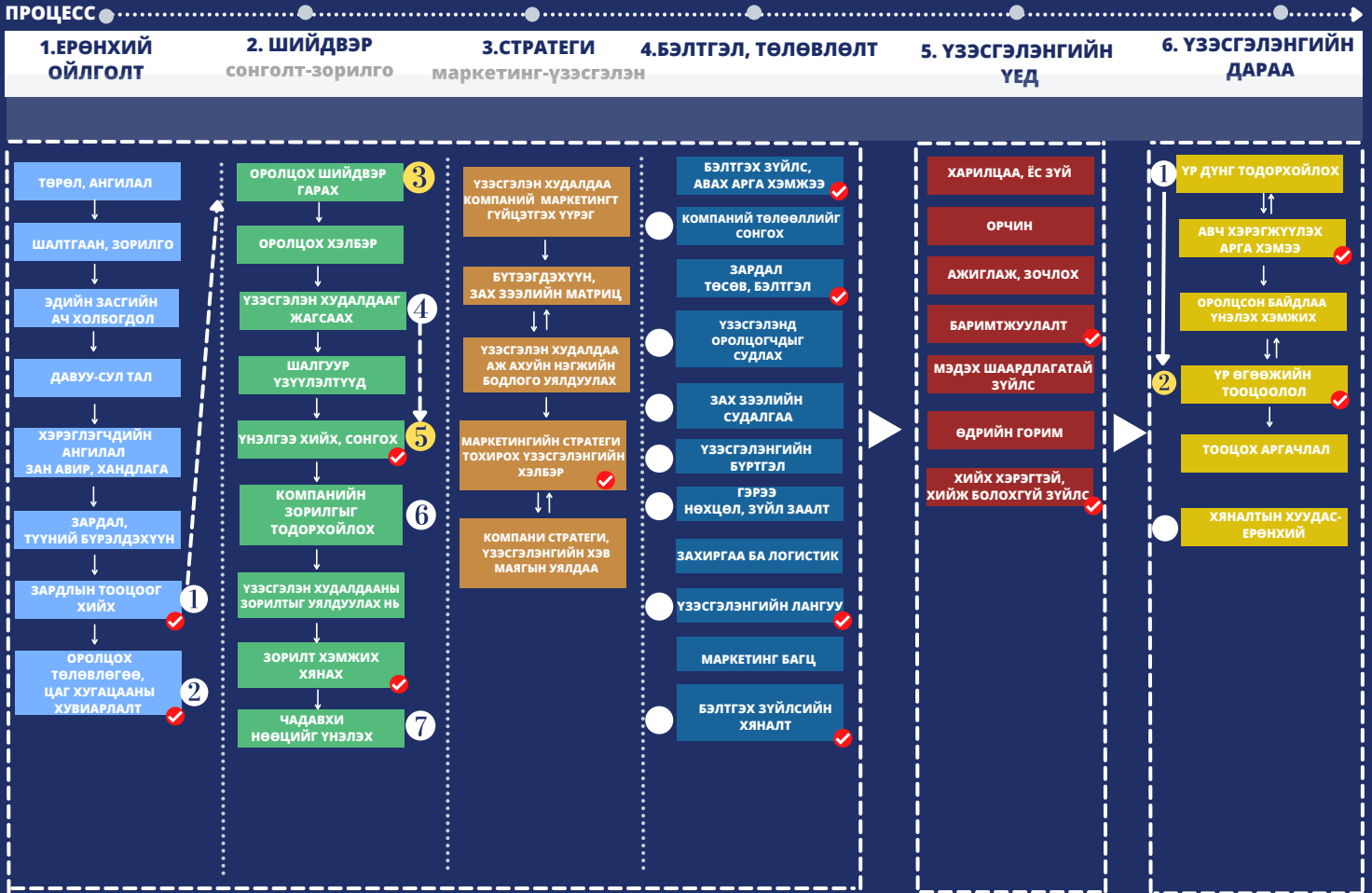
### ҮЗЭСГЭЛЭНГИЙН ҮЕЭР АНХААРАХ, ХИЙХ ЗҮЙЛС

- 5.1 Зочидтой харилцах харилцаа, ёс зүй
- 5.2 Лангууныхаа орчныг арчлах
- 5.3 Үзэсгэлэнгийн бусад лангууг ажиглаж, зочлох
- 5.4 Үзэсгэлэнгийн үеэр анхаарах зүйлс  
Нэг. Баримтжуулалт  
Хоёр. Заавал мэдэж байх зүйлс  
Гурав. Үзэсгэлэн дээр өнгөрүүлэх өдрийн горим  
Дөрөв. Үзэсгэлэнгийн лангуун дээр хийх хэрэгтэй болон хийж болохгүй зүйлс

ЗУРГАА.

### ҮЗЭСГЭЛЭНГИЙН ДАРАА АНХААРАХ, ХИЙХ ЗҮЙЛС

- 6.1 Олон улсын үзэсгэлэнгийн амжилтыг тодорхойлох нь
- 6.2 Үзэсгэлэн худалдааны дараа авч хэрэгжүүлэх арга хэмээ
- 6.3 Үзэсгэлэнд оролцсон байдлаа үнэлэх
- 6.4 Үр өгөөжийн тооцоолол  
Коэффициент тооцоо  
ХЯНАЛТЫН ХУУДАС-ЕРӨНХИЙ



Процессийн тэмдэглэлийн тайлбар

○ -хийж гүйцэтгэх

✓ -шалгах хуудас

5 -шийдвэр гаргах

**Гарын авлагын тэмдэглэгээний жагсаалт**



-Хяналтын хуудас



-Анхаарах зүйл



-Жишээ



-Асуулт



-Хийж гүйцэтгэх зүйл



-Төвлөрөх, унших



-Санаа, санал



-Арга зам



**ЕРӨНХИЙ ОЙЛГОЛТ**

**1**

# 1. ЕРӨНХИЙ ОЙЛГОЛТ

Дэлхий даяар жил бүр олон зуун үзэсгэлэн худалдаа зохион байгуулагддаг. Тэдгээрээс танай компанийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чиглэл, зорилгод нийцсэн үзэсгэлэн худалдааг зөв тодорхойлж оролцох нь маш том хөрөнгө оруулалт болох болно. Үүний тулд үзэсгэлэн худалдааны талаар ойлголтоо нэмэгдүүлж, хангалттай судалгаа хийх шаардлагатай.

## 1.1 Үзэсгэлэн худалдааны төрөл, ангилал

Үзэсгэлэн худалдааг ерөнхий зориулалтаар нь (1) **борлуулалтад чиглэсэн** (trade only), (2) **хэрэглэгчдэд чиглэсэн** (consumer), (3) **борлуулалт болон хэрэглэгчид аль альд чиглэсэн** (trade and share) гэсэн гурван том төрөлд ангилж болно.

1

Зөвхөн тухайн салбар болон тухайн салбарын зорилтот тоглогчдод зориулагдан зохион байгуулагддаг. Ихэвчлэн энгийн хэрэглэгчид оролцохыг зөвшөөрдөггүй бөгөөд энэ салбарын зарим нэг бизнесүүдийн оролцоог мөн хязгаарладаг.

2

Хэрэглэгчдэд тусгайлан үйлчилж, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах боломж олгодог үзэсгэлэнгүүд.

3

Борлуулалт болон хэрэглэгчид чиглэсэн үзэсгэлэнгүүдийг нэгтгэсэн хэлбэр юм. Ихэвчлэн эхний хэдэн өдөр зөвхөн худалдан авагчдад зориулагдсан байдаг ба үлдсэн хэсэг нь олон нийтэд нээлттэй байдаг.

Үзэсгэлэн худалдаа нь танай компанийн сонирхож буй бодит сегментүүдэд төвлөрч байгаа эсэхийг тодорхойлохын тулд дараах асуултуудад хариулах гээд үзнэ үү.



- Үзэсгэлэн худалдааны зорилтот бүлэг хэн бэ? зочид нь ихэвчлэн жижиглэн худалдаачид, үйлдвэрлэгчид, бөөний худалдаачид байдаг уу? дистрибьютер үү, эсвэл хосолсон байдаг уу?
- Үзэсгэлэнд ямар төрлийн бүтээгдэхүүн тавигддаг вэ?
- Өмнөх жилүүдэд хэчнээн аж ахуй нэгж оролцож байсан бэ? Үзэсгэлэнд оролцогчид нь ямар улсуудаас ирсэн бэ? гэх мэт.

" Олон улсын үзэсгэлэн нь танай компанийн үйл ажиллагаа, бүтээгдэхүүнд тохирсон эсэхийг тодорхойлохын тулд **гэрийн даалгавраа** хийх нь чухал. "

## 1.2 Олон улсын үзэсгэлэнд оролцох шалтгаан, зорилго

Олон улсын үзэсгэлэнд оролцох хэд хэдэн шалтгаан байж болох ба таны экспортын ерөнхий стратеги дотор тухайн зорилтууд нь багтаж байх ёстой. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох дараах шалтгаануудыг нэрлэж болно:



Бүтээгдэхүүнээ таниулах



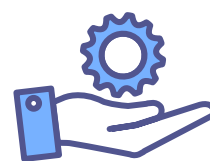
Зах зээлээ тэлэх



Компанийн хөгжил



Салбарын ААН-үүдтэй харилцаа тогтоох



Зах зээл дэх шинэ мэдээлэл, инновацид суралцах





## Танай компанид хамаарах зорилгууд аль нь вэ?

- Бүтээгдэхүүнээ таниулах.** Компани болон бүтээгдэхүүнээ дэлхийн зах зээл дээр танилцуулж, өөрийн байр суурийг бий болгох.
- Экспортын зах зээлээ тэлэх.** Хөрш орон, бүс нутаг, дэлхийн зах зээлд бүтээгдэхүүнийхээ орон зайг нэмэгдүүлэх.
- Компанийн хөгжил.** Компани болон ажилчид, төлөөлөгчдийг туршлагажуулж, уг туршлагыг цаашдын үйл ажиллагаандаа тусгахын зэрэгцээ компанийн үйл ажиллагааг өргөжүүлэх.
- Салбарын аж ахуй нэгжүүдтэй харилцаа тогтоох.** Баг, хамт олныхоо ур чадварыг дээшлүүлж, салбартаа шинэ харилцаа холбоо тогтоох.
- Зах зээл дэх шинэ мэдээлэл, инновацид суралцах.** Шинэ технологи, сав баглаа боодол, загвар, материал болон бусад салбар дахь шинэ бүтээн байгуулалтын талаарх мэдлэгийг нэмэгдүүлэх. Мөн зах зээлийн талаарх мэдээлэл авах, өрсөлдөөнд үнэлгээ хийж, олон улсын зах зээл дэх өрсөлдөөний орчинг танин мэдэх.



## Эдгээр зорилтуудад хүрэхийн тулд танд дунд хугацааны төлөвлөгөө шаардлагатай.

- Өөрийн бүтээгдэхүүнээ гаргах зорилтот улс орнуудаа урьдчилан тодорхойлж, тус бүрдээ тодорхой стратеги боловсруулах.
- Үзэсгэлэнгийн өмнө болон үеэр зах зээлийн судалгаа хийх. Үзэсгэлэн худалдаа нь зах зээл, нийлүүлэлтийн сүлжээ болон бүтээгдэхүүнийхээ түүхий эдийн бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг судалж, хамгийн тохиромжтойг нь тодорхойлох боломж олгодог.

“ОУ-ын үзэсгэлэн худалдааны оролцооноос үр дүн гарахад нэлээд цаг хугацаа шаардах бөгөөд дунджаар 3 удаа нэг үзэсгэлэн худалдаанд оролцож байж бодит үр дүн гардаг байна. Өөрөөр хэлбэл, тогтвортой оролцоо болон туршлага нь чухал үүрэг гүйцэтгэдэг.” [1]

## 1.3 Үзэсгэлэнгийн эдийн засгийн ач холбогдол

Үзэсгэлэн худалдаа, экспо, худалдааны яармагууд нь эдийн засгийн чухал үүргүүдийг гүйцэтгэдэг. Эдгээр нь эрэлт, нийлүүлэлтийг нэг газарт нэгтгэн төвлөрүүлж байгаагаараа онцлогтой төдийгүй зах зээлд оролцогчид (үйлдвэрлэгчид, хэрэглэгчид, хөрөнгө оруулагчид)-ийг шууд харилцах орон зайг бүрдүүлдгээрээ ач холбогдолтой. Эдгээр үйл ажиллагаа нь зах зээл, зах зээлийн сегментийг хөгжүүлэх, сэргээхэд чухал хувь нэмэр оруулдаг. [2]

# 1. ЕРӨНХИЙ ОЙЛГОЛТ

## Эдийн засагт гүйцэтгэх зарим үүргүүд

### Худалдааны чиг үүрэг:

Бараа, үйлчилгээ,  
мэдээллийн солилцоо,  
урсгал

### Ил тод байдлын чиг үүрэг:

Зах зээлийн чиг хандлага,  
нөхцөл байдал

### Хөгжлийн чиг үүрэг:

Улс орон, бүс нутаг, хот  
хоорондын худалдааны  
хөгжлийг дэмжих.



## Эдгээр чиг үүргийг амжилттай хэрэгжүүлэх үндэслэл:

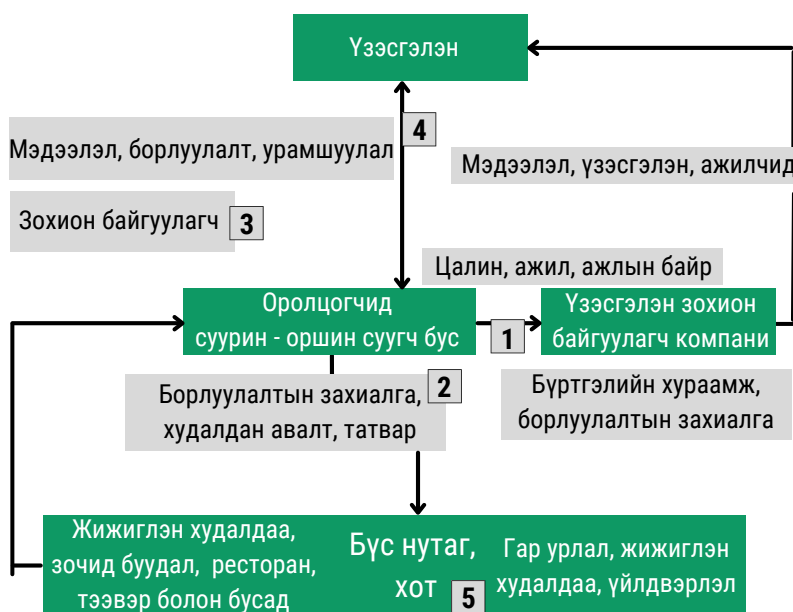
**Үзэсгэлэн худалдаа нь урсгал зардлыг бууруулдаг:** [3] Аливаа үзэсгэлэн худалдааны гол зорилго нь нэгж үйлчилгээ, гүйлгээнд хийх зардлыг бууруулах юм. Энд мэдээлэл хайх, гэрээ байгуулах, хууль зүйн зөвлөгөө өгөх, даатгал, өрсөлдөөнд хяналт тавих зэрэг хүчин зүйлсээс үүдэлтэй зардлуудыг багтааж болно. Нэг ёсондоо, үйлчилгээ үзүүлэгч болон оролцогчдыг нэг байршилд нэгэн зэрэг төвлөрүүлснээр зардал багасна гэсэн үг.

**Үзэсгэлэн худалдаа нь борлуулалтын төвийг сахисан хэсгийг төлөөлдөг:** [4] Үзэсгэлэн худалдаа нь оролцогч эсвэл зочдын харьяа нутаг дэвсгэрт бус дундын газарт зохион байгуулагддаг учраас зочид ямар нэг хязгаарлалтгүйгээр чөлөөтэйгөөр мэдээлэл хүлээн авах боломжийг олгодог. Өөрөөр хэлбэл, үзэсгэлэнгийн зочин болон оролцогч аль аль нь ямар нэг компанийн өдөр тутмын үүрэг хариуцлагын хөндлөнгийн оролцооноос ангид байдаг учраас дээрх боломж бүрддэг.

**Тодорхой нөхцөл бүхий байршил:** [5] Ихэнх тохиолдолд эрэлт хэрэгцээтэй үйлчилгээг ашиглах урьдчилсан нөхцөл бол тэдгээрийг зөвхөн үйлдвэрлэсэн газраас нь худалдан авах явдал байдаг. Иймд хэрэглэгчдийг нөхцөлт байршлаар татах боломжтой. Даяаршлын эрин үед үзэсгэлэн худалдааг үйлдвэрлэл явагдаж байгаа газар эсвэл эрэлт хэрэгцээтэй газар зохион байгуулах уу гэдэг асуудал дахин яригдах болсон.

## 1.4 Үзэсгэлэн худалдааг тойрсон эдийн засгийн сүлжээ

Зураг 1: үзэсгэлэн болон эдийн засгийн нөлөө, эргэлт



Үзэсгэлэн худалдаа нь салбарын янз бүрийн тоглогчид болон зохион байгуулагдаж буй бүс нутагт ямар ач холбогдолтой болохыг харуулсан байна. Нэгдүгээрт, үзэсгэлэнгийн суурин болон бусад оролцогчид бүртгэлийн болон бусад хураамжийг зохион байгуулагчид төлдөг (1). Тэд захиалга өгөх, хувийн бараа худалдаж авах, татвар төлөх, машин түрээслэх, байрны төлбөр төлөх зэргээр хувь нэмэр оруулдаг (2). Мөн түр ажилчдыг (3) ажиллуулж, мэдээлэл, урамшуулал, борлуулалтын захиалга (4) зэргээр үзэсгэлэнд хувь нэмрээ оруулдаг.

Харин зохион байгуулагч, бүс нутгийн ажилчид, жижиглэн худалдааны компаниуд, гар урлал, зочид буудал, ресторан, тээвэр зэрэг нь гол ашиг хүртэгчид юм (5).

## 1.5 Үзэсгэлэнд оролцогчдын ангилал, давуу ба сул тал, ач холбогдол

Үзэсгэлэн худалдааны **гурван том давуу тал** бий. Эдгээр нь:

1

**Шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг танилцуулах.** Үзэсгэлэн худалдаа нь олон нийтийн сонирхлыг ихэд татдаг төдийгүй худалдааны байгууллагууд, худалдан авагчид үзэсгэлэнд зочилж буй хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд ч бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чиг хандлагын тухай мэдээ нийтлэх зорилгоор ашигладаг. Тиймээс үзэсгэлэн худалдаа нь бүтээгдэхүүнээ зах зээлд гаргах, олон нийтэд таниулахад чухал үүрэг гүйцэтгэдэг.

2

**Борлуулалт хийх.** Бүтээгдэхүүнээ танилцуулснаар борлуулалт хийгдэж эхэлнэ. Гэхдээ "Шилжүүлэн суулгах, саатуулах нөлөө" гэх ойлголт бий. Энэ нь үзэсгэлэн хаагдсанаас хойш дор хаяж 12 сар гаруйн дараа оролцогч нь үзэсгэлэнгийн үр дүнг харах боломжтой гэсэн үг юм.

3

**Үйлчлүүлэгчидтэй харилцах харилцааны менежмент.** Үзэсгэлэнгийн үеэр тухайн компаний төлөөллүүд боломжит үйлчлүүлэгчидтэй шууд харилцах (*нүүр тулсан харилцаа буюу face-to-face*) боломжтой болдог. Хэрэглэгчтэй харилцах менежментийн систем (CRM) хүрээнд үзэсгэлэн худалдаа нь компанийн эерэг имижийг бий болгох чухал хэрэгсэл бөгөөд тэдгээрийг бусад маркетингийн хэрэгслүүд болох интернет, шууд маркетинг, хувийн борлуулалт зэрэгтэй хамт ашигладаг. Мөн компанийг сурталчлах, өрсөлдөөнд дүн шинжилгээ хийх боломжийг олгодог. Ийм маягаар олон нийтийн сонирхлын санаа бодлыг татах, өөрийн байр сууриа тодорхойлох, бүтээгдэхүүнээ таниулах зэрэг зорилтод хүрэхэд ашиглаж болно. Эцэст нь, бизнес эрхлэгчдэд нэмэлт давуу талуудыг бий болгодог бөгөөд гол төлөв маркетингийн томоохон зорилгодоо хүрэх, салбар доторх сүлжээг бий болгох боломжууд багтана. [6]

Үзэсгэлэн худалдааны дараах **сул талууд бий** :

1

Зохион байгуулагч үзэсгэлэнгийн огноо, зохион байгуулагдах газрыг тогтоодог тул оролцогчийн хүсэлтийг харгалзах боломжгүй.

2

Зарим үзэсгэлэн худалдаанд уламжлал ёсоор цаг хугацаа тогтоосон байдаг. Тэдгээрийг ихэвчлэн салбарын инновацийн мөчлөгийн дагуу өөрчилдөг. Бусад зохион байгуулагчид салбарын худалдан авалтын улирлын дараа үзэсгэлэнгээ товлодог.

3

Заримдаа үзэсгэлэнд чухал, томоохон бүлгүүд оролцдог учраас зохион байгуулагчдад ихээхэн дарамт шахалт үзүүлэх хандлагатай байдаг.

## Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогчдын төрөл

Үзэсгэлэнд оролцогчдын хандлага, зорилго болон эрхэмлэх зүйлсийг харгалзан шинжилгээ хийж үзвэл дараах үндсэн кластеруудад хувааж болно. [7]

Хүснэгт 1: Оролцогчдын ангилал, зорилгоор

Оролцогчдын төрөл	Тайлбар
<b>Кластер 1:</b> Борлуулалтыг эрхэмлэсэн үзэсгэлэнд оролцогчид (Hard sell exhibitors)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Зорилтоо биелүүлэхэд бүрэн төвлөрсөн.</li> <li>Оролцогчдын нэг төрөлтэй, шууд борлуулалт түгээмэл байдаг мэргэжлийн үзэсгэлэнг илүүд үздэг.</li> <li>Бусад үйл ажиллагаатай харьцуулахад зорилтот орлогын түвшинд хүрэх, төсвийн зорилтуудыг эрхэмлэдэг.</li> </ul>
<b>Кластер 2:</b> Харилцааны чиг баримжаатай харилцааны менежерүүд (Communication-oriented relationship-managers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Голчлон харилцааны зорилгыг хэрэгжүүлэхэд хүчин чармайлт гаргадаг.</li> <li>Мэдээллийн чанартай бусад арга хэмжээнүүдийн хамт зохион байгуулагддаг олон улсын үзэсгэлэн худалдааг илүүд үздэг.</li> <li>Асуудал шийдвэрлэх чадвараа харуулахыг зорьдог.</li> <li>Ярилцлагын протокол, бүтцэд дүн шинжилгээ хийхэд тэргүүлэх ач холбогдол өгдөг.</li> <li>Хэрэглэгчийн Харилцааны Удирдлагын аргыг (CRM) тууштай баримталдаг хүмүүс юм.</li> </ul>
<b>Кластер 3:</b> Өрсөлдөөний баримжаатай төлөөлөгчид (Competition-oriented representatives)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тодорхой зорилгод төвлөрөх нь ховор байдаг.</li> <li>Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогчдын нэг төрлийн бус бүлэгт байр сууриа илүүд үзэх ба үндэсний болон бүс нутгийн үзэсгэлэн худалдаанд ихэвчлэн оролцдог.</li> <li>Өрсөлдөх хүсэлтэй, өрсөлдөгчийн үйл ажиллагааг анхааралтай ажиглаж, тактик, ялангуяа бүхээгний дизайныг ихэвчлэн ашигладаг.</li> <li>Амжилтыг зочдын тоогоор хэмждэг.</li> </ul>
<b>Кластер 4:</b> Хосолмол үзэсгэлэнд оролцогчид (Hybrid exhibitors)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ажилчдыг идэвжжүүлэх гол зорилготой бөгөөд том зорилт тавьдаггүй.</li> <li>Мэдээллийн шинж чанартай байдаг тул олон улсын үзэсгэлэнд оролцох л хандлагатай.</li> </ul>
<b>Кластер 5:</b> Идэвхтэй бүс нутгийн үзэсгэлэнд оролцогчид (Ambitious regional exhibitors)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Бараагаа худалдаалахыг зорьдог (бүтээгдэхүүний бодлогыг онцлох).</li> <li>Эерэг дүр бүтээх сонирхолтой.</li> <li>Амжилтыг үнэлэх, маркетингийн хэрэгслүүдийн үр нөлөөг харьцуулах тал дээр бас амбицтай байдаг.</li> </ul>

## 1.6 Үзэсгэлэн худалдааны хэрэглэгчдийн ангилал, зан авир, хандлага

Үзэсгэлэн худалдаагаар зочлогчдын зан авирын талаар судалсан гол бүтээлүүдийн нэг нь Германы эрдэмтэн Доктор профессор Ралф Үйдин (f. Dr. Ralf Ueding)–ийн үзэсгэлэн худалдаанд оролцогч дээр хийсэн “Харьцуулсан Кластерын шинжилгээ” [8] (comparable cluster analysis) юм. Судалгааны үр дүнд оролцогчдыг 4 бүлэгт хуваасан байна. Үүнд: Үзэсгэлэн худалдааг эрчимтэй ашиглагч (Intensive trade fair user), Тодорхой сонирхол бүхий үзэсгэлэн худалдааны зочин (Special-interest trade fair user), Үзэсгэлэн худалдаагаар сэлгүүцэгч (Trade fair stroller), Прагматист (Pragmatist).

### Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогчдын ангилал:

<p><b>Үзэсгэлэн худалдаанд идэвхтэй оролцогч</b> (Intensive trade fair user)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Үзэсгэлэнг мэдээллийн чухал эх сурвалж болгон, ялангуяа зах зээлийн өнөөгийн судалгаа болгон ашигладаг.</li> <li>• Харилцааны өндөр соёлтой, үзэсгэлэн худалдааг бодит бизнесийн харилцаа холбоо тогтооход ашигладаг.</li> <li>• Жилд дунджаар 21 удаагийн үзэсгэлэнд оролцдог бөгөөд тус бүрийг нарийвчлан төлөвлөдөг.</li> <li>• Бусад төрлөөс ялгаатай нь тэд яармагийн үеэр борлуулалтын гүйлгээг дуусгах хандлагатай байдаг.</li> </ul>
<p><b>Тусгай сонирхол бүхий үзэсгэлэн худалдааны оролцогч</b> (Special-interest trade fair user)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сайтар судалж, бэлдээд үзэсгэлэн худалдааг эрчимтэй ашигладаг.</li> <li>• Үзэсгэлэн худалдаанд шууд бизнес хийдэггүй.</li> </ul>
<p><b>Үзэсгэлэн худалдаагаар сэлгүүцэгч</b> (Trade fair stroller)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Үзэсгэлэн худалдааг зах зээлийг судлах гол хэрэгсэл болгон ашигладаг.</li> <li>• Үзэсгэлэнд оролцогчидтой харилцаа бага үүсгэдэг бөгөөд борлуулалт хийдэггүй.</li> </ul>
<p><b>Прагматист</b> (Pragmatist)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бизнесийн гүйлгээ хийх, худалдан авалт хийх гэх мэт тодорхой зорилго байхгүй.</li> <li>• Маш идэвхгүй, нэг хоногоос дээш хугацаагаар байх нь ховор бөгөөд бусад төрлийн мэдээлэл эрэлхийлсэн байдалтай оролцдог.</li> </ul>

## 1.7 Олон улсын үзэсгэлэнд оролцоход гарах зардал, түүний бүрэлдэхүүн

Олон улсын үзэсгэлэнд оролцох нь ихээхэн зардал **шаарддаг ажил** юм. Үзэсгэлэнд оролцох шийдвэрээ эцсийн байдлаар гаргахаас өмнө нийт зардал болон боломжит үр ашгийг тооцож, үр өгөөж нь зардлаас давсан эсэхийг тооцоолж тухайн үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нь үнэ цэнэтэй эсэхийг мэдэх хэрэгтэй. Оролцооны нийт үнийг тодорхойлохын тулд үзэсгэлэн худалдаатай холбоотой өөр өөр бүрэлдэхүүн хэсгүүдийн зардлыг гаргаж, ерөнхий тоог гаргаж ирээрэй. Эдгээр бүрэлдэхүүн хэсгүүдэд дараах зүйлс орно. [9]



## Зарцуулах зардлын бүрэлдэхүүн хэсэг ба тэдгээрийн тайлбар

### 1. Талбайн түрээсийн зардал

Үзэсгэлэн хаана зохион байгуулагдаж байгаагаас шалтгаалаад лангуунуудын үнийг метр квадратаар ялгаатай тооцдог.

- Хойд Америкийн стандарт лангууны хэмжээ нь 10 фут x 10 фут (100 квадрат фут);
- ЕХ-ны хувьд 3 метрийг харьцах 3 метр (есөн метр квадрат) байдаг.



#### Зөвлөмж:

Ихэнх тохиолдолд үзэсгэлэн зохион байгуулагчид лангуу түрээслэх, заримдаа тавилга болон бүртгэлийн хураамж зэрэгт тодорхой заасан хугацаанаас өмнө хямд үнэ санал болгодог. Тиймээс та талбайгаа хэдий чинээ эрт захиална төдий чинээ үнэ хямд, илүү сайн байршилд лангуугаа сонгох боломжтой.

### 2. Лангууны дизайн

Танай лангууны загвар танай компанийн дүр төрхийг илэрхийлэх ёстой учраас анхаарлаа хандуулах нь зүйтэй. Дизайны хувьд үзэсгэлэн худалдааны хүрээнд хамтран ажиллах боломжтой дизайн, лангуу угсралтын компанийн жагсаалтаас сонгох эсвэл албан ёсны жагсаалтад байхгүй компанийг ч сонгох боломжтой.

### 3. Лангууны тавилга, хэрэгсэл

Эдгээр нь боломжит худалдан авагчдад бүтээгдэхүүнээ танилцуулахад шаардагдах эд материалууд буюу хивс, хадгалах шүүгээ, гэрэлтүүлэг, дэлгэцийн тавиур эсвэл шүүгээ, хогны сагс, цахилгаан, Wi-Fi зэрэг лангуутай холбоотой аливаа үйлчилгээ орно.



#### Зөвлөмж:

Лангууны тавилгыг урьдчилан захиалах нь ихэвчлэн тодорхой хугацаатай байдаг. Энэ талаарх мэдээллийг тухайн үзэсгэлэнгийн цахим хуудаснаас авах боломжтой. Хувцасны өлгүүр, манекен зэрэг хувцасны үзүүлбэрт зориулсан зүйлс, хогийн сав зэрэг зайлшгүй шаардлагатай зүйлсийг үзэсгэлэнгийн албан ёсны нийлүүлэгчээс түрээслэх нь харьцангуй зардал ихтэй байдаг учраас үзэсгэлэн болж буй хотоос худалдаж авах эсвэл түрээслэх нь хямд байж магадгүй. Тохирох газруудыг олохын тулд интернэтээр хайлт хийж үзээрэй. Эцэст нь хэрэв та зарим эд хэрэгсэлээ ачаа тээшнийхээ нэг хэсэг болгон авч явж байгаа бол агаарын тээврийн компаниудын хэмжээ хязгаарлагдмал гэдгийг бодолцож үзээрэй.

### 4. Сурталчилгааны материал, товхимол

Үзэсгэлэнд зориулж тусгайлан материал бэлтгэх үү, эсвэл бэлэн материал ашиглах уу гэдгээ шийдээрэй. Компаниуд ихэвчлэн шаардлагатай мэдээллээс хамааран хоёуланг нь бэлтгэдэг. Зочдод өгөх материал нь дор хаяж англи хэл дээр байх ёстой бөгөөд хэрэв танай үйл ажиллагаа тодорхой улс эсвэл зорилтот бүлгүүдэд чиглэж байгаа бол тухайн хэл дээр байх ёстой.

## 5. Бүтээгдэхүүний дээж

Бүтээгдэхүүний дээж нь үзэсгэлэнгийн салшгүй нэг хэсэг тул та үзэсгэлэнгээс өмнө тээвэрлэх эсвэл өөрөө авч явах дээжийн хэмжээг тооцоолох хэрэгтэй. Энэ тоо нь үзэсгэлэн болон таны бүтээгдэхүүний шинж чанар, цар хүрээнээс хамаарна. Бүтээгдэхүүний дээж танай компанийн санал болгож буй бүтээгдэхүүнийг бүрэн илэрхийлэх ёстой. Лангуун дээр тавихдаа бүтээгдэхүүний дээжээ 3-4 тавиурт, тод харагдахуйц байдлаар засах нь чухал. Харин лангуугаа хэт дүүргэж, худалдан авагчдад хэтэрхий олон дээж харуулах нь зохисгүй гэдгийг санаарай.



### Жишээ:

Хэрэв та хувцасны салбарт ажилладаг бол тухайн нэг хувцасны буй өнгө, хэмжээ бүрээс авчрах шаардлагагүй, харин загвар тус бүрээс нэг дээж, өөр өөр өнгийн загварын (болон техникийн үзүүлэлтүүд) хамт авчирч болно. Гутлын хувьд ч мөн адил: үзэсгэлэнд өнгө, хэмжээ болгоныг авчрах шаардлагагүй, харин танай брэндийн хэв маягийг төлөөлөх загваруудыг харуулах нь чухал. Авч ирэх дээжийн зөв, буруу тоо байхгүй ба энэ нь танай бүтээгдэхүүний онцлог болон лангууны загвараас хамаарна.



Бүтээгдэхүүний дээж, бусад эд хэрэгслийг тээвэрлэхэд маш өндөр өртөгтэй байдаг. Аж ахуй нэгжүүд бүгд нэг үзэсгэлэн худалдаанд оролцож байгаа бол бүх дээжийг хамтад нь тээвэрлэх нь санхүүгийн хувьд ашигтай байх болно. Тээвэрлэлтийн зардлыг хэмнэхийн тулд та үзэсгэлэнд очихдоо дээж болон зөөвөрлөхөд хялбар лангуунд байршуулах тавилгаа авчрах боломжтой. Агаарын тээврийн компаниуд ихэвчлэн энэ тал дээр хатуу журам баримталдаг тул та ачаа тээшний хураамжийг илүү төлөх шаардлагатай болдог.

## 6. Аяллын зардал

Аяллын зардлыг тодорхойлохдоо хамгийн түрүүнд танай компанийг төлөөлөн хэдэн хүн үзэсгэлэнд оролцохыг шийднэ. Ойролцоогоор гурван төлөөлөгч хамгийн тохиромжтой бөгөөд бусад туслах ажилчдыг тухайн оронд байгаа иргэдтэй харилцан тохирох байдлаар хамтарч ажиллавал зардал хэмнэх боломжтой.

- хоёр талын тийз
- байрлах байр
- хоол
- нисэх буудал руу явах болон буцах, түүнчлэн буудал руу явах бол өдөр бүр очих болон буцах унаа;
- визний зардал

## 7. Цаг хугацаанд харьцуулсан ашиг

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцосноор 2-3 жилийн хугацаанд гарах үр өгөөжийг тооцож, ижил хугацаанд гарах зардлын эсрэг харьцуулснаар цаг хугацааны үр ашиг тодорхойлогдоно. Тоон ашиг тус нь дараах зүйлийг агуулж болно.

- Үзэсгэлэнгийн үеэр хийсэн шинэ буюу нэмэгдүүлсэн борлуулалтын хэмжээ;
- Урьдчилан тодорхойлсон тодорхой газарзүйн бүсийн төлөөлөгчтэй шинэ гэрээ байгуулах;
- Чухал харилцаа холбоо тогтоосон тоо;
- Үзэсгэлэнгийн дараах боломжит борлуулалтын тооцоо (дараагийн 6-12 сарын хугацаанд).



## 8. Бусад анхаарах зүйлс

- Хэрэв та хоолны үзэсгэлэнд оролцож байгаа бол худалдан авагчдад бүтээгдэхүүнийхээ дээжээс өгөх шаардлагатай болох учраас хангалттай хэмжээний дээж авчрах.
- Нэг удаа худалдаж авах зүйлсийнхээ жагсаалтыг гаргах: таваг, халбага, шил гэх мэт. Мөн хоол бэлтгэхийн тулд танд тогооч, цахилгаан хэрэгсэл хэрэгтэй болно.
- Хэрэв та хувцасны үйлдвэрлэл эрхэлдэг бол загвар өмсөгчид хөлслөх шаардлагатай болно.
- Үзэсгэлэнд танай компаниас ганцхан төлөөлөгч оролцож байгаа боллангуун дээр нь туслах нэмэлт хүн хөлслөх шаардлагатай болж магадгүй.

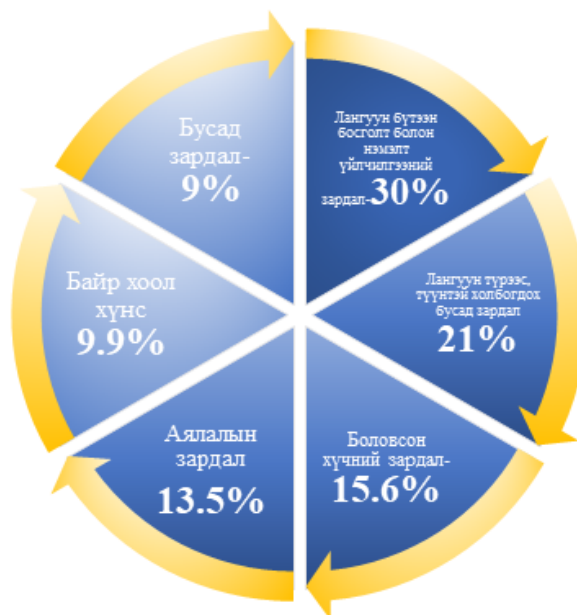
### Үзэсгэлэнгийн зардлын тооцоог хийх

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохтой холбоотой зардлын ерөнхий бүтцийг дараах байдлаар хувааж болно.

- Лангуу түрээс, багаж хэрэгсэл болон бусад үйл ажиллагаа (цахилгаан, ус, зайлуулах)
- Стенд барих, тохижуулах
- Лангуун дээрх үйлчилгээ, харилцаа холбоо
- Тээвэрлэлт болон хог хаягдлыг зайлуулах
- Боловсон хүчин болон аяллын зардал
- Бусад зардал

Эдгээрийг тооцоход хяналтын хуудас шаардлагатай (загварыг дараагийн хуудсанд хавсаргав). Үзэсгэлэн худалдааны зардлын хяналтын хуудсыг ашиглан урьдчилсан зардлын тоймыг гаргаж, дээрх жагсаалтыг нарийвчлан тусгах боломжтой. Германы аж үйлдвэрийн үзэсгэлэнгийн холбоо болох АУМА (AUMA) үзэсгэлэн худалдаатай холбоотой олон тооны мэдээллийн судалгааг хийж үзэсгэлэнд оролцох зардлын тооцоог доорх байдлаар гаргажээ.

Дундаж үзэсгэлэн худалдаанд оролцоход түрээс болон бусад үндсэн зардал (багаж хэрэгсэл) нь нийт зардлын 21%-ийг эзэлдэг бол үзэсгэлэнгийн лангууг барих, тохижилт, дизайн боловсруулах нь нийт зардлын 30%-ийг бүрдүүлдэг байна. Нийт зардлын 39 орчим хувийг боловсон хүчин, томилот, тээврийн зардал, 7 орчим хувийг сурталчилгаа, 3 хувийг бусад зүйлд зарцуулдаг байна.



Зураг 2.

График: Зардлын ерөнхий хуваарилалт

Дээрх зардлын дэлгэрэнгүйг Германы аж үйлдвэрийн үзэсгэлэнгийн холбооноос 2014-2017 оны аж ахуй нэгжүүдийн оролцсон үзэсгэлэн худалдааны мэдээлэл дээр дүн шинжилгээ хийж гаргасан байна.





Хяналтын хуудас 1: Зардлыг урьдчилсан байдлаар тооцох

Зардлын төрөл	Төсөвт	Бодит
<b>1. Суурь зардал- 30%</b>		
• Талбайн түрээсийн зардал		
• Цахилгааны зардал		
• Бусад суурь зардал (үзэсгэлэнгийн тэмдэг, зогсоолын зардал )		
<b>2. Үзэсгэлэнгийн лангууг угсрах , чимэглэх зардал-21%</b>		
• Лангууг угсрах, буулгах зардал		
• Лангуун чимэглэлийн зардал (тавилга, хивс, гэрэлтүүлэг видео цацагч)		
• Лангуун эх бэлтгэлийн зардал (загвар, төлөвлөгөө, лангуун дээр үзүүлэх материал, зураг, слайд, дууны төхөөрөмж, )		
• Татварын хасалт		
<b>3. Лангуун дээрх үйлчилгээ болон харилцаа холбооны зардал-15.6%</b>		
• Лангууны үйлчилгээ		
• Орчуулагч, түр ажиллагчдын төлбөр, төхөөрөмж зардал		
• Харилцаа холбооны зардал (урилга, бэлэг, хэвлэсэн материал, шууд сурталчилгаа, хэвлэлийн материал, орчуулга)		
• Утас, факс, интернет		
• Тээвэр, зөөлт болон хог цэвэрлэгээний зардал		
• Тээврийн болон зохицуулалтын		
• Хог хаягдал зохицуулалтын зардал		

# 1. ЕРӨНХИЙ ОЙЛГОЛТ

4. Хүний нөөц, аялалын зардал-13.5%		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Хүний нөөцийн зардал (үзэсгэлэнгийн бэлтгэл,лангуу дээр ажиллаж байгаа ажилчид)</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Зочид буудал болон аялалын зардал</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Лангуунаас гадна үйлчилгээний зардал</li> </ul>		
5. Бусад зардал		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Үзэсгэлэн худалдаанд бэлтгэл, дараах үйл ажиллагаа</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Сургалт</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Бусад газраас гарсан зардал</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Бусад зардал</li> </ul>		
<b>НИЙТ ЗАРДАЛ</b>		

## 1.8 Үзэсгэлэнд оролцох төлөвлөгөө, цаг хугацааны хувиарлалт


Төлөвлөгөө (цагийн хуваарь) гаргахдаа ажилтан тус бүрийн үүрэг даалгавар, хариуцсан ажлыг дарааллаар нь жагсаах ёстой. Ингэхдээ ажилтнуудын хариуцсан ажлаа дуусгахад шаардлагатай цагийг тооцоолох хэрэгтэй. Зохион байгуулагчдын заасан барилга угсралт, буулгах хугацаа зэрэг урьдчилсан бэлтгэлд шаардлагатай бүх ажлыг эцсийн хугацаа, хариуцах хүмүүсийн хамт жагсаасан байх ёстой. Энэ хуваарьт үзэсгэлэн худалдааны бэлтгэлийг сайн хангахад шаардлагатай бүх ажлыг багтаасан байх нь чухал. Үзэсгэлэнгийн өмнө шаардагдах хугацаа нь хамгийн их цаг хугацаа шаардсан үйл ажиллагаанаас шалтгаална: стэнд бүтээх, зохион байгуулах, үзэсгэлэнд оролцуулах бүтээгдэхүүнийг сонгох зэрэг.

### Хүснэгт 2. Үзэсгэлэн цаг хугацааны төлөвлөлт, баримжаа

Хугацаа	Бэлдэх зүйлс
<b>12 - 9 сарын өмнө</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Байгууллагын зорилго, хүлээлтийг тодорхойлох</li> <li>Үзэсгэлэнд танилцуулах шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ байгаа эсэх</li> <li>Эдийн засгийн байдал, борлуулалтын боломж, хуваарилалтыг шалгах</li> <li>Зардлын хүлээлт, хөрөнгө оруулалтын өгөөжийг тодорхойлох</li> <li>Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох компанийн шийдвэрийг эцэслэх</li> <li>Төсөв батлах</li> <li>Үзэсгэлэнгийн менежмент, багийг томилох</li> </ul>

# 1. ЕРӨНХИЙ ОЙЛГОЛТ

<p><b>9 - 6 сарын өмнө</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох баримт бичиг бүрдүүлэх, хүсэлт гаргах</li> <li>• Лангууны хэмжээг тодорхойлох</li> <li>• Бүртгүүлэх, талбайгаа авах</li> <li>• Үзэсгэлэнд үзүүлэх бүтээгдэхүүнийг сонгох</li> <li>• Лангуутай холбоотой төлөвлөлтийг хийх</li> </ul>
<p><b>6 - 3 сарын өмнө</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лангуугаа хийлгэх компанийг сонгох</li> <li>• Зар сурталчилгаа болон гарын бэлгүүдийг бэлдэх</li> <li>• Лангууг хийх компанитай ярилцах</li> <li>• Захиалга өгөх</li> <li>• Үзэсгэлэн худалдааны каталогт өөрийн материалаа оруулах</li> <li>• Сурталчилгааны арга замуудыг дэмжих</li> <li>• Лангуу хариуцсан компани загварыг танилцуулах</li> <li>• Тухайн оронд дэмжин ажиллах боломжтой ажилчдыг олох</li> <li>• Хувцаслалтын загварыг тодорхойлох</li> </ul>
<p><b>3 - 1 сарын өмнө</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Үзэсгэлэнгийн каталог, товхимлын төлбөрийг төлөх</li> <li>• Ус, цахилгаан, харилцааны шугамуудыг тодорхойлох, сонгох</li> <li>• Лангуун дээр зогсох багийг тодорхойлох</li> <li>• Графикуудыг бэлдэх</li> <li>• Үйлчилүүлэгчдэдээ урилга явуулах</li> <li>• Лангууны багийн уулзалт хийх</li> <li>• Нэрийн пайзуудыг бэлдэх</li> <li>• Хэвлэлтэй холбогдох зүйлсийг бэлдэх</li> </ul>
<p><b>Үзэсгэлэнгийн үед</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лангууг хариуцсан компаниас гүйцэтгэлийг хүлээн авах</li> <li>• Зочдын судалгаа хийх</li> <li>• Өдөр тутмын үнэлгээ хийх</li> <li>• Өрсөлдөгчдийг ажиглах</li> </ul>
<p><b>Үзэсгэлэнгийн дараа</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лангууг буулгах, буцаан тээвэрлэх</li> <li>• Үзэсгэлэнд оролцсон туршлага дээрээ дүн шинжилгээ хийх</li> <li>• Зорилтот зорилгуудадаа хүрсэн эсэхээ дүгнэх</li> <li>• Уулзсан зочидтойгоо дахин холбогдож, үйл ажиллагааг идэвхжүүлэх арга хэмжээ авах</li> <li>• Зардлын тооцоо хийх</li> <li>• Хөрөнгө оруулалтын үр өгөөжийг тодорхойлох</li> <li>• Дараагийн үзэсгэлэнг тодорхойлох</li> <li>• Эцсийн тайлан, баримт бичиг бүрдүүлэлт</li> </ul>



**ҮЗЭСГЭЛЭН  
ХУДАЛДААНД  
ОРОЛЦОХ ШИЙДВЭР**

**2**



### Танай компани олон улсын үзэсгэлэн худалдаанд оролцоход бэлнэ үү?

Олон улсын үзэсгэлэнд оролцоно гэдэг зөвхөн борлуулалт, маркетингийн хувьд төдийгүй бусад олон чиглэлээр урьдчилсан төлөвлөлт, нухацтай бэлтгэлт шаарддаг ажил билээ. Иймээс үзэсгэлэн худалдаанд амжилттай оролцоход танай компанийн ажилчид, хэлтсүүд хоорондын үр дүнтэй хамтын ажиллагаа, мөн компанийн үйл ажиллагаанаас гадна судалгаа, шинжилгээ хийх цаг хугацаа шаарддаг.

### 2.1 ОУ-ын үзэсгэлэнд оролцох талаар шийдвэрлэх

ОУ-ын үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нь танай компанийн ирээдүйн орлогод эерэгээр нөлөөлж чадах уу? Энэ нь "үр дүнтэй" байх болов уу? гэх асуултуудыг авч үзэх нь чухал юм. Үүнийг тодорхой болгоход дараах асуултууд танд тусална.






#### Хяналтын хуудас 2: Тодруулах асуулт

Асуулт	Хариулт: Тийм	Хариулт: Үгүй
Таны санал болгож буй бүтээгдэхүүнд зах зээл, эрэлт бий юу?	"тийм" гэсэн хариулт өгсөн бол үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нь зөв эсэхийг тодорхойлохын тулд нэмэлт асуултуудад хариулах шаардлагатай.	Хэрэв "үгүй" гэж хариулбал уг саналыг зорилтот зах зээлд тохируулах шаардлагатай бөгөөд энэ бүтээгдэхүүнээр үзэсгэлэнд оролцох нь тийм ч сайн санаа биш байж магадгүй юм.
Танай компани энэ төслийг хэрэгжүүлэх чадвартай юу?	<i>Гадаад худалдааны үзэсгэлэнг амжилттай төлөвлөж, зохион байгуулахад юу шаардагдахыг та мэдэхгүй байж магадгүй тул энэ асуултад хариулахад хэцүү байж магадгүй юм. Энэхүү гарын авлага нь танд тавигдах шаардлагуудын талаарх анхны ойлголтыг өгөх бөгөөд шийдвэр гаргах үйл явцад таныг чиглүүлэх болно.</i>	
Энэ үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэхэд компанийн төсөв хангалттай юу?	<i>Та энэ гарын авлагыг уншсаны дараа энэ асуултанд хариулах боломжтой болсон байх ёстой.</i>	
Та болон танай компанийн хувьд үзэсгэлэн худалдаанд оролцох зорилго юу вэ?	Хэрэв энэ нь харилцаа холбоо тогтоох, худалдан авагчидтай уулзах, гэрээ хэлэлцээр хийх, зөв хүмүүстэй танилцах гэж байгаа бол үзэсгэлэн худалдаа нь таны хувьд зөв зүйл байж магадгүй юм	Хэрэв таны зорилго үзэсгэлэн худалдаа, зах зээл судлах бол <b>оролцогчоор бус зочноор</b> очих бусад аялалын боломжийг судлаарай
Та бүхний бүтээгдэхүүн, зорилтот зах зээлд чиглэсэн тодорхой үзэсгэлэн худалдаа байдаг уу?	<i>Та өөрөө хариулж мэдэхгүй байвал үзэсгэлэн худалдааны газар болон аж үйлдвэрийн танхимын мэргэжилтнүүд танд тусалж чадна. Мөн та өөрийн стратегид нийцэж, зорилгодоо хүрэхэд тань хувь нэмэр оруулах үзэсгэлэнг олсныхоо дараа бүртгэх журам болон хураамжийг нэг шалгаад үзэхэд илүүдэхгүй.</i>	

### 2.1 ОУ-ын үзэсгэлэнд оролцох хэлбэр

Үзэсгэлэнд оролцохоор шийдсэний дараа ямар хэлбэрээр оролцохоо шийдэх хэрэгтэй. Аж ахуй нэгжүүд бие даан оролцох хүсэлтэй байсан ч ОУ-ын үзэсгэлэн худалдаа нь санхүү, төсвийн хувьд нэлээд зардалтай учраас компаниуд хамтран оролцох явдал түгээмэл байдаг. Үүнийг үзэсгэлэн худалдаа зохион байгуулагчид сайн мэддэг тул сүүлийн үед аж ахуй нэгжүүд хамтран кластер байдлаар оролцох боломжийг олгох болсон.

	ЗАРДАЛ	ЗОХИОН БАЙГУУЛАЛТ
 <p><b>Үзэсгэлэнд бие даан оролцох</b></p> <p>Үзэсгэлэнд бие даан оролцох нь үзэсгэлэнгийн стратеги, харилцаа холбоо, танилцуулгыг зорилгодоо тохируулан компанийн стратегитай уялдуулах боломжийг олгоно. Гэсэн хэдий ч зардал нь хамтарсан арга барилаас хамаагүй өндөр байх нь бий. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохыг төлөвлөх, зохион байгуулах хүчин чармайлт ч хамаагүй өндөр байдаг.</p>	<b>ӨНДӨР</b>	<b>БИЕ ДААСАН</b>
 <p><b>Түнш компаниудтай хамтран оролцох</b></p> <p>Хамтдаа кластер үүсгэн нэг лангуу гаргах байдлаар хамтран оролцох бөгөөд туршлагатай хамтрагчтай хамтран оролцох нь зардлын хувьд ч, зохион байгуулалтын хувьд хамгийн тохиромжтой байдаг.</p>	<b>ДУНДАЖ ЗАРДЛАА ХУВААХ</b>	<b>ХАМТРАХ</b>
 <p><b>Төрийн болон бусад байгууллагын дэмжлэгтэй</b></p> <p>Улсын нэр доор болон бусад байгууллага, төсөлтэй хамтран оролцох: зардлын хувьд бага боловч тухайн байгууллагын хөтөлбөр, төлөвлөгөөнд хязгаарлагддаг</p>	<b>БАГА САНХҮҮГИЙН ДЭМЖЛЭГ</b>	<b>ТОГТСОН ТӨЛӨВЛӨГӨӨНИЙ ДАГУУ</b>

Анх удаа оролцож байгаа болон жижиг дунд үйлдвэрлэгчдийн хувьд төрийн байгууллагууд (ХХААХҮЯ, МҮХАҮТ, Экспортыг дэмжих төсөл зэрэг)-ийн дэмжлэгтэй нэгдсэн зохион байгуулалтад орж, оролцох нь хамгийн тохиромжтой юм. Та эдгээр сэдвээр холбогдох зүйл гарвал дараах байгууллагуудтай холбогдож болно.

Холбогдох байгууллага	Хариуцсан газар, хэлтэс	Холбоо барих дугаар
ХХААХҮЯ	Жижиг, дунд үйлдвэрийн газар	7748-5555
МҮХАҮТ	Үзэсгэлэн яармагын газар	7727-7070
Экспортыг дэмжих төсөл	Сургалт, экспо хариуцсан зөвлөх	7711-1780

### 2.2 Оролцох үзэсгэлэн худалдааг сонгох:

Нэгэнт олон улсын үзэсгэлэн худалдаанд оролцохоор шийдсэн бол **зөв үзэсгэлэнг сонгох** нь чухал. Дэлхий даяар олон төрлийн үзэсгэлэн худалдаа зохион байгуулагддаг бөгөөд **буруу үзэсгэлэн** яармагт оролцох нь **цаг хугацаа, мөнгө санхүү, бизнесийн хувьд алдагдал ихтэй** байдгийг та санах ёстой.

Зөв үзэсгэлэн худалдааг сонгохдоо энэ салбарын төрийн болон мэргэжлийн байгууллагуудаас зөвлөгөө авч болох бөгөөд нөгөө талаас хэрэв танд оролцохыг хүсэж байгаа үзэсгэлэн худалдаа байгаа бол дараах асуултад хариулахыг хичээх хэрэгтэй.



**Энэ үзэсгэлэн худалдаанд оролцсоноор бид худалдан авагчид, түншүүдээ татаж чадах уу?**

Энэ асуултад хариулахын тулд үзэсгэлэн худалдаанд хэн оролцох, ямар бүтээгдэхүүн дэлгэгдэх, хаана зохион байгуулах зэргийг мэдэх шаардлагатай.



- Үзэсгэлэнд оролцогчид
- Зочид
- Бүтээгдэхүүн
- Байршил

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох улс (эсвэл бүс нутгийг) зөв сонгохын тулд сонгосон үзэсгэлэн нь бүс нутгийн эсвэл олон улсын чанартай байх эсэхийг мэдэх хэрэгтэй, ингэснээр танай компанийн ирээдүйн зах зээл хаана байж болох, тус зах зээлтэй уялдаж байгаа эсэхийг тодорхойлох шаардлагатай.



**Хяналтын хуудас 3: Үзэсгэлэн худалдааны суурь мэдээлэл шалгах**

Шалгах зүйлс	Мэдээлэл	Тэмдэглэх
• Байршил, хот, улс	•	•
• Үзэсгэлэн худалдааны нэр	•	•
• Үзэсгэлэн худалдааны давтамж	•	•
• Үзэсгэлэнд тавигддаг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ	•	•
• Үзэсгэлэн худалдаа танай бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй хамааралтай байдал	•	•
• Зочид, оролцогчдын задаргаа (салбар, бизнесийн чиглэл)	•	•
• Дунджаар нэг оролцогчид ноогдох талбайн хэмжээ, оролцогчдын тоо	•	•
• Өмнөх жилүүдийн хэвлэлийн мэдэгдэл	•	•
• Цахим орчин дахь хандалт, мэдээлэл	•	•
• Бүртгэлийн тусгай журам байгаа эсэх	•	•
• Талбайн түрээс болон харилцаа холбооны зэрэг зардал	•	•

### Оролцох бүрэн боломжтой эсэхийг шалгах хуудас:

Та тодорхой үзэсгэлэн худалдаанд оролцохоор шийдсэнийхээ дараа гэрээнд гарын үсэг зурахаасаа өмнө эцсийн шалгалтыг хийх хэрэгтэй. Энэхүү эцсийн шалгалт нь танай компани олон улсын худалдааны үзэсгэлэнд оролцоход бэлэн байгаа эсэхийг тодруулах зорилготой юм.

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохын тулд аливаа компани тодорхой шаардлагыг хангасан байх эсвэл шаардлагад нийцүүлэн ажиллах чадвартай байх ёстой. Дараах хүчин зүйлүүдийг **биелүүлж чадахгүй бол олон улсын худалдааны үзэсгэлэнд оролцоход бэлэн эсэх нь эргэлзээтэй байж** магадгүй.



#### Хяналтын хуудас 4: Оролцох бүрэн боломжтой эсэх

Шалгах зүйлс	Дэд асуулт	Тэмдэглэх
Санхүү	Танай компани үзэсгэлэн худалдаанд оролцох хангалттай санхүүгийн эх үүсвэртэй юу?	
Бүтээгдэхүүний чанар	Бүтээгдэхүүн нь олон улсын стандартад нийцэж байна уу? – Бүтээгдэхүүн нь заавал байх ёстой гэрчилгээтэй юу? – Хэрэгтэй байж болох өөр гэрчилгээ бий юу?	
Хэлний чадвар	Танай компанийн хариуцах ажилтнууд хангалттай түвшний Англи болон бусад хэлний мэдлэгтэй юу?	
Хууль эрх зүй	Танай бүтээгдэхүүнд ямар хууль эрх зүйн зохицуулалт байдаг вэ? (жишээ нь хүнсний шинэ зохицуулалт)	
Үйлдвэрийн чадамж	Танай компани таны санал болгож буй бүтээгдэхүүнийг илүү их хэмжээгээр нийлүүлэх боломжтой юу, та үйлдвэрлэлээ өргөжүүлж боломжтой байна уу?	



Та дээрх хяналтын асуултуудад "бүрэн" хариулж чадаж байвал оролцох урьдчилсан нөхцөлийг бүрэн хангасан гэж ойлгож болно. Хэрэв хангалтгүй хариулт өгч байвал дараах асуултуудын хүрээнд өөрийн компанийг судлах шаардлагатай гэдгийг анхаарна уу .

### 2.4 Тохирох үзэсгэлэн худалдааг сонгох

#### Шалгуур үзүүлэлтүүд

Үзэсгэлэн худалдаа нь олон компанийн стратегийн зорилтод (шинэ бүтээгдэхүүн гаргах, шинэ зах зээл нээх, харилцагчийн харилцааг сайжруулах зэрэг) хүрэх үйл явцад хувь нэмрээ оруулдаг. Иймд үзэсгэлэнгийн оролцогч бүр зорилгодоо нийцсэн үзэсгэлэнг сонгох нь чухал юм. Үүний тулд, аль болох олон мэдээллийн эх сурвалж ашиглаж оролцогдын тоо хэмжээ, чанарын талаарх дэлгэрэнгүй мэдээллийг авч, эдгээр мэдээлэлд үндэслэн үзэсгэлэнг хариуцсан менежер нь компанийн үзэсгэлэнд оролцох шалгуур, зорилгыг тодорхойлох ёстой юм.



### 2.4 Тохирох үзэсгэлэн худалдааг сонгох

Дараах 7 шалгуур үзүүлэлтийг анхаарч тухайн үзэсгэлэнг үнэлэх хэрэгтэй.



- Бүтээгдэхүүний сегментэд зориулсан үзэсгэлэн худалдаануудын төрөл
- Үзэсгэлэн худалдааны зах зээл хоорондын хамаарал
- Үйлчлүүлэгчийн зорилтот бүлэг
- Өрсөлдөөн
- Зардал
- Үзэсгэлэн худалдаа зохион байгуулагчийн чанар
- Үндсэн нөхцөл

Шалгуур:

#### Бүтээгдэхүүний сегментэд зориулсан үзэсгэлэн худалдааны төрөл

1 Үзэсгэлэн худалдааг хамрах хүрээгээр нь үндэсний болон олон улсын үзэсгэлэн, зорилтоор нь хэрэглэгчийн болон худалдааны үзэсгэлэн гэж ангилж болно. Үзэсгэлэн худалдааг маркетингийн нэг хэсэг болгон үр ашигтай ашиглахын тулд сонголттой байх шаардлагатай. Үзэсгэлэнгийн төрөл нь компанийн маркетингийн стратеги, зорилгод хүрч чадах эсэхийг шийдэх хамгийн эхний шалгуур болно.

- Хэрэв компанийн зорилтот бүс нь **үндэсний хэмжээнд** чиглэсэн бол үндэсний оролцогчид оролцдог, ихэвчлэн дотоодын зочдыг хүлээж байгаа үзэсгэлэнг сонгох нь зүйтэй.
- Хэрэв тухайн компани бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ **гадаадад экспортолж** байгаа бол тухайн улсын болон сонгогдсон улсын олон улсын үзэсгэлэнд оролцохыг зөвлөж байна. Гадаадын жуулчид хэдий чинээ олон ирэх төлөвтэй байна, тэр хэмжээгээрээ тус үзэсгэлэнг зохион байгуулах шийдвэр гарна.
- Худалдааны эсвэл хэрэглэгчийн үзэсгэлэнд оролцох шийдвэр нь зөв үзэсгэлэнг сонгохдоо анхаарах ёстой өөр нэг шалгуур юм. Хэрэглэгч төвтэй үзэсгэлэн нь үндсэндээ шууд борлуулалтад зориулагдсан байдаг. Хэрэв шууд зорилтот бүлгүүд нь **хэрэглэгчид** бол хэрэглэгчийн үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нь зүйтэй.
- B2B бизнес нь худалдааны үзэсгэлэн дээр явагддаг. Хөрөнгө оруулалтын шийдвэр нь дунд эсвэл урт хугацааны чиг баримжаатай байдаг тул бараа бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх үзэсгэлэнд оролцох нь үйлчлүүлэгч, үйлчлүүлэгчидтэй харилцах харилцааг хөгжүүлэхэд тусалдаг. Худалдан авах эцсийн шийдвэрийг ихэвчлэн үйл явдлын дараа гаргадаг.

#### Үзэсгэлэн худалдаа зах зээл хоорондын хамаарал

Шалгуур:

- 2
- **Зах зээл:** зах зээл байгаа эсэхийг зах зээлийн сегментийн эрэлт нийлүүлэлтийг төлөөлдөг компаниудын **тоо, чанараар** (жишээ нь зах зээлд тэргүүлэгч) хэмжиж болно.
  - **Үзэсгэлэн худалдааны давтамж:** жилд нэг удаа, хоёр ба түүнээс дээш удаа, хоёр, гурван жил тутам эсвэл бүр илүү урт хугацаанд. Маркетингийн стратеги, арга хэмжээний хуваарь зэргээс шалтгаалан зөв үзэсгэлэнг сонгох хэрэгтэй.
  - **Сэдэв, нэршил:** үзэсгэлэнгийн сэдэв, нэршил нь оролцох эсэхээ шийдэхэд чухал ач холбогдолтой.
  - **Үзэсгэлэн худалдааны эрэлт нийлүүлэлтийн чанар:** эрэлт нийлүүлэлтийн чанар нь өндөр зэрэглэлийн менежерүүд, зочид байгаагаар илэрхийлэгддэг.
  - **Цуглуулах талбай:** бүс нутгийн, үндэсний эсвэл олон улсын байж болно, өөрөөр хэлбэл эдгээр бүс нутгаас жуулчид ирэх төлөвтэй. Үзэсгэлэнд оролцож буй компаниудын зорилтоос хамааран энэхүү шалгуур нь эцсийн оролцооны шийдвэрт чухал ач холбогдолтой юм.

Шалгуур:

# 3

**Үйлчлүүлэгчийн зорилтот бүлэг**

Үзэсгэлэнд оролцогчид зөв зочдыг, тодруулбал одоо болон ирээдүйд худалдан авалт хийх боломжит худалдан авагчдыг олох боломжтой худалдааны үзэсгэлэнг хайдаг. Тиймээс үзэсгэлэнд оролцогч нь үзэсгэлэнгийн зочдыг дараах шалгуурын дагуу шалгах ёстой.

- Байршил, бүс нутаг
- Салбар
- Компанийн хэмжээ
- Үйл ажиллагааны чиглэл

Үзэсгэлэн худалдаа нь холбогдох зорилтот бүлгүүдтэй шууд харилцах боломж олгодог ач холбогдолтой талбар юм. Иймд танай компани үзэсгэлэн худалдаанд хэнд хандахыг хүсэж байгаагаа тодорхойлж, үзэсгэлэн худалдаанд оролцох загварыг тухайн зорилтот бүлгүүдэд тохируулан гаргах ёстой.

Эдгээрийг үйлчлүүлэгч компанийн бүс нутаг, салбар, хэмжээ, үйлчлүүлэгчийн үйл ажиллагааны чиглэл, үйлчлүүлэгчийн худалдан авалтын давтамж, худалдан авах чадварт үндэслэн тодорхойлж болно.

Шалгуур:

# 4

**Өрсөлдөөн**

Өрсөлдөөн нь эерэг ба сөрөг үр нөлөөтэй. Зах зээлийн баримжаатай тогтолцооны дүрмийн дагуу өрсөлдөгчидтэйгээ нэг газарт үйл ажиллагаа явуулах нь давуу талтай боловч заримдаа өрсөлдөгчидтэй шууд харьцахаас зайлсхийх нь зүйтэй (жишээлбэл, өрсөлдөөний хувьд сул тал байгаа тохиолдолд туршилтын зах зээл хайх).

Шалгуур:

# 5

**Зардал**

Үзэсгэлэнд оролцогч зардлыг тооцохдоо маш олон зардлын төрлийг харгалзан үзэх шаардлагатай: лангуу түрээс, стенд дизайн, лангуу хангамж, боловсон хүчин, аялал, маркетинг гэх мэт. Ийнхүү хүлээгдэж буй зардалд үндэслэн төсвөө тооцдог. Төсөв хангалттай байвал оролцоо хэрэгжих боломжтой. Хэрэв боломжит төсөв шаардлагатай хэмжээнээс дутсан тохиолдолд үзэсгэлэнд оролцох эсэхээ дахин бодож үзэх, бүр цуцлах ч шаардлагатай болно.

Төсвийг хүлээгдэж буй зардалд үндэслэн тооцдог бөгөөд үзэсгэлэн худалдаанд оролцох гэрээ байгуулахаас өмнө төсвөө тодорхойлох ёстой. Хэрэв төсөв хүрэлцээтэй бол оролцоно, үгүй бол төсөв эсвэл оролцооны төрлийг дахин тохируулах ёстой.

Шалгуур:

# 6

**Үзэсгэлэн худалдаа зохион байгуулагчийн чанар**

Зохион байгуулагчийн туршлага нь үзэсгэлэнгийн чанарыг харуулах нэг хэмжүүр бөгөөд үзэсгэлэн худалдаа зохион байгуулагчийн удирдлагын чанар нь оролцох шийдвэрт нөлөөлж болно. Талбайн тоног төхөөрөмжийн чанар, тухайлбал орон зай, дизайн, заалны төрөл, задгай талбай, байгууламжийн чанар нь хүлээн зөвшөөрөгдхүйц байх ёстой. Үүнээс гадна, тээврийн холболт, дэд бүтэц нь оролцооны шийдвэрт нөлөөлж болно.

• Туршлага, ноу-хау, Маркетингийн стратеги, Үзэсгэлэнгийн газар, хүртээмж

### Шалгуур:

# 7

### Бусад шалгуур үзүүлэлт

- Зохион байгуулагдах өдөр
- Боловсон хүчний хүрэлцээ
- Үзэсгэлэнгийн сэдэвт нөхцөл байдал, оролцооны зорилго нийцэж байна
- Санал болгож буй барааны төлөөлөл

Зах зээлийн сегментээс хамааран үзэсгэлэнгийн хугацааг харгалзан үзэх шаардлагатай. Заримдаа тухайн компанийн дотоод ачааллаас шалтгаалан үзэсгэлэн худалдаанд оролцох боловсон хүчний тоо хүрэхгүй байх тохиолдол гардаг. Энэ тохиолдолд оролцох эсэхээ дахин бодолцох хэрэгтэй.

### Шалгуур үзүүлэлтийн дагуу тухайн үзэсгэлэн худалдаанд үнэлгээ хийх

Үнэлгээний загвар нь үзэсгэлэн худалдааг зөв сонгоход тусална. Юуны өмнө үзэсгэлэнд оролцогчийн үүднээс тухайн арга хэмжээний чанарыг тодорхойлох шалгууруудыг сонгох хэрэгтэй, мөн шаардлагатай бол нэмэлт шалгуур үзүүлэлтүүдийг оруулж болно. (Хяналтын хуудас 5.)



### Оноо өгөх журам:

#### Сонгон шалгаруулалтын шалгуурыг жинлэх.

- Нийт тогтоосон шалгууруудад тохирох жинг тодорхойлох хэрэгтэй бөгөөд тухайн шалгуурын ач холбогдлоос нь хамааран хувиарлах бөгөөд нийлбэр нь 100 байх ёстой.
- Үзэсгэлэн худалдааны шалгуур бүрийг 1-10 оноогоор үнэлдэг.
- Тухайн шалгуур бүр дээр үзэсгэлэн худалдааг үнэлэх бөгөөд шалгуур үзүүлэлтийн оноог тооцохдоо жин, оноог хооронд нь үржүүлнэ.
- Нийт оноог нэгтгэж үнэлгээг гаргана. Үзэсгэлэнгийн нийт үнэлгээ өндөр байх тусам үзэсгэлэнд оролцогчийн тавьсан зорилго, чанарын шаардлагын үүднээс тухайн үзэсгэлэнгийн үнэлгээ илүү тохирно гэсэн үг.

(Жинлэгдсэн) онооны загвар нь боломжит хувилбаруудаас сонголт хийхэд ашигладаг сонголтын техник юм.



Хяналтын хуудас 5: Үзэсгэлэнгүүдэд оноо өгөх хуудас

Шалгуур үзүүлэлт (доош)	Эзлэх жин (W) 100%	Үзэсгэлэн 1		Үзэсгэлэн 2		Үзэсгэлэн 3	
		Оноо (P)	Үнэлгээ (WXP)	Оноо (P)	Үнэлгээ (WXP)	Оноо (P)	Үнэлгээ (WXP)
Зорилтот бүлэг	28						
Зах зээл дахь тухайн үзэсгэлэн худалдааны ач холбогдол	21						
Лангууны зардал	11						
Өрсөлдөөн	19						
Үзэсгэлэн худалдааны төрөлжилт	15						
ҮХ-ний давтамж	6						
<b>Нийт</b>	<b>100</b>						



Дээрх үнэлгээний дагуу хамгийн өндөр оноо бүхий үзэсгэлэн худалдаа нь оролцоход "хамгийн тохиромжтой" үзэсгэлэн худалдаа юм.

### 2.5 Компанийн зорилгыг тодорхойлох

Олон улсын үзэсгэлэн худалдаанд оролцсоноор бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ гадаад зах зээлд танигдаж, оролцоо нэмэгдэх нь мэдээжийн зорилт бөгөөд үүний зэрэгцээ танай компани тодорхой, хэмжигдхүйц зорилттой байх хэрэгтэй. Таны тавьсан зорилтууд экспортын ерөнхий стратегийн нэг хэсэг болохын хувьд үйлдвэрлэлийн чадавхийн одоогийн параметруудийг тусгах ёстой.



**Жишээ:**

Үзэсгэлэн худалдааны үр дүнд үйлдвэрлэлийн хүчин чадлаа нэмэгдүүлэх боломжтой юу гэдгээ тодорхойлоорой. Хэрэв хүчин чадлаа өргөжүүлж бүрэн хүчин чадлаараа үйлдвэрлэвэл танай ашиг орлого ямар байх байсан талаар эргэцүүлээд үзээрэй. Ийнхүү компани өргөжүүлсэнээр үзэсгэлэн худалдаанд оролцоход зарцуулсан хөрөнгө оруулалт үнэхээр үр дүнтэй байж чадах уу гэдгийг тодорхойлоорой.

Стратегийн түвшинд, бүтээгдэхүүнийхээ зах зээлийн хувьд зорилтот орнуудын жагсаалтыг гарга. Эдгээр орны худалдан авагчдын сонирхлыг татахуйц экспортын санал гаргахын тулд та урьдчилсан судалгаа хийх шаардлагатай болно.

Дараах асуултуудыг бодолцож компанийнхаа зорилгыг эхний байдлаар тодорхойл.



- Манай үйлдвэрлэлийн хүчин чадлыг нэмэгдүүлэх боломжтой юу?
- Манай тэргүүлэх ач холбогдол бүхий улс орнууд аль улсууд вэ?
- Эдгээр улс орнууд дотроос бид хэнийг, аль салбарын хүмүүсийг голчлон анхаарах вэ?

### Компанийн зорилго болон үзэсгэлэн худалдааны зорилтыг уялдуулах нь

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохын өмнө тухайн компани харилцаа холбоо, бүтээгдэхүүний үнэ, нөхцөл, түгээлт, зорилгоо тодорхойлох ёстой. Аливаа компани нь дунд хугацааны стратегийн зорилгуудаа хүрэх **маркетингийн арга хэрэгслүүдийн нэгээр олон улсын үзэсгэлэн худалдааг тодорхойлж**, компанийн бие даасан маркетингийн зорилгоос үзэсгэлэн худалдаанд хүрэх зорилтуудыг тодорхойлдог.

Компанийн хувьд үзэсгэлэн худалдаанд оролцох үндсэн зорилгоо тодорхойлсон бол компанийн зорилготой уялдуулан дараах байдлаар задлан дэд зорилтуудыг тодорхойлно.

#### ЕРӨНХИЙ ЗОРИЛГО

- Шинэ зах зээлийг судлах
- Өрсөлдөх чадварыг үнэлэх
- Экспортын боломжийг үнэлэх
- Салбарын ерөнхий байдлыг үнэлэх
- Туршлага солилцох
- Амжилттай түншлэл бий болгох
- Мэргэжлийн арга хэмжээнд оролцох
- Шинэ чиг хандлагыг олж харах
- Өрсөлдөгчидтэй уулзах
- Борлуулалтын хэмжээг нэмэгдүүлэх

#### Дэд зорилт 1: Харилцааны зорилтууд

- Биечлэн харилцдаг харилцагчдын жагсаалтыг өргөжүүлэх
- Шинэ бүлгүүдтэй уулзах
- Брэндийн мэдлэгийг нэмэгдүүлэх
- Үйлчлүүлэгчдийн хүрээг тэлэх
- Хэвлэлийн үйл ажиллагааг өргөжүүлэх
- Одоо байгаа бизнесийн харилцааг хөгжүүлэх
- Зах зээлийн шинэ мэдээлэл цуглуулах
- Корпорацын дизайн / брэндийн арга хэмжээг хэрэгжүүлэх
- Санал, туршлага солилцох замаар судалгаа, борлуулалтын цаашдын үйл ажиллагааг төлөвлөх

#### Дэд зорилт 2: Үнийн нөхцөлийн зорилтууд:

- Хамгийн тохиромжтой үнийн саналыг тодорхойлох
- Үнэ, гүйцэтгэлийн харьцаанд тулгуурласан саналыг бий болгож зах зээлд тогтмол гаргах

#### Дэд зорилт 3: Борлуулалтын зорилтууд

- Борлуулалтын сүлжээг өргөжүүлэх
- Худалдааны түвшинд хяналт тавих
- Борлуулалтын төлөөлөгч хайж байна

#### Дэд зорилт 4: Бүтээгдэхүүний зорилго

- Бүтээгдэхүүний шинэчлэлийг нэвтрүүлэх
- Прототипүүдийг танилцуулах
- Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний зах зээлийн хариу үйлдлийг турших
- Шинэ бүтээгдэхүүний зах зээлийн хариу үйлдэлийг турших
- Бүтээгдэхүүний нэр төрлийг өргөжүүлэх

#### Дэд зорилт 5: Зочдод чиглэсэн үзэсгэлэнгийн зорилго

Зочдын зорьж буй зорилтууд нь үзэсгэлэнд оролцогчдод стратеги төлөвлөлтийн удирдамжийг өгөхөөс гадна тактикийн асуудалд бас нөлөөлдөг. Эдгээрийг зочдод чиглэсэн үзэсгэлэнгийн зорилго гэж томъёолж болно.

Жишээ нь:

- Шинэ бүтээгдэхүүн, хэрэглээний хүрээг судлах
- Үнэ болон нөхцөлийг харьцуулах
- Тодорхой бүтээгдэхүүнийг судлах
- Компанийн бүтээгдэхүүн, бүтээгдэхүүний хүрээний талаарх санал бодлыг мэдэх

Зорилтуудыг тодорхойлох, хэмжих, анхаарах зүйлс

**Зорилтууд нь бодитой байх хэрэгтэй бөгөөд дараах шинж чанарыг агуулсан байх нь зүйтэй**



- Хэмжигдэхүйц
- Тодорхой хугацаатай
- Хариуцах хүн, багийг томилсон байх
- Бодитой
- Зөвшөөрөгдөх боломжтой
- Урам зориг өгөх (Зорилго нь урам зориг өгдөг үү, эсвэл дарамт болж байна уу?)

Зорилгоо тодорхойлох янз бүрийн арга байдаг. Маркетингийн бүтцийн дагуу зорилгыг хуваахаас гадна **Эдийн засгийн болон нөлөөллийн зорилго** гэж ангилж болно.

- **Эдийн засгийн зорилтуудын** үр дүнг хэмжихэд харьцангуй хялбар байдаг, учир нь энэ нь эрэлт, зардлын бууралт, зах зээлд эзлэх хувь хэмжээг нэмэгдүүлэх зэрэг **хэмжигдхүйц** өгөгдөлд тулгуурладаг.
- **Сэтгэлзүйн (нөлөөлөл) зорилтууд** нь ихэвчлэн зочдын хандлагад нөлөөлөхийг оролддог. Хэрэв компани өөрийн имижийг сайжруулахыг хичээж байгаа эсвэл зочдын компанийн талаарх үзэл бодолд нөлөөлөхийг хүсэж байвал энэ төрлийн зорилтууд чухал бөгөөд эдгээр нь хэмжигдэх боломжгүй.



**Зорилт тогтоох зарчим:**

Зорилтуудыг тодорхойлсоноор тэдгээрт хяналт хийх шаардлагатай болно. Дараах хүснэгтийн зүүн баганад ялгаатай зорилтуудыг харуулсан байна. Баруун талд эдгээр зорилтуудын агуулга, хэмжилтийг тайлбарласан болно.

Зорилт	Хэмжилт
Борлуулалтыг нэмэгдүүлэх	Захиалгын тоо
Захиалгыг өргөжүүлэх	Бүтээгдэхүүний нийт захиалга
Түгээлтийн хүртээмжийг нэмэгдүүлэх	Зочдын болон мэргэжилтнүүдийн тоо
Зах зээлийн шинэ сегментүүдийг бий болгох	Шинэ үйлчилүүлэгчдийн мэдээллийн тоо
Зах зээлд эзлэх хувийг нэмэгдүүлэх	Өмнөх худалдааны бор
Бүтээгдэхүүний хүрээн дахь зочдыг олох	Зочдын тоо
Брэнд хөгжүүлэлтийг сайжруулах, бүтээгдэхүүн таниулах	Тусгай асуулт: компани, санал бодол, брэнд хөгжүүлэлт, бүтээгдэхүүний онцлог



**Жишээ:**

Хэрхэн унших вэ: Хэрэв "борлуулалтыг нэмэгдүүлэх" ерөнхий зорилт байгаа бол үйл ажиллагааны зорилтыг "Өмнөх үзэсгэлэнтэй харьцуулахад үзэсгэлэнгийн захиалгын тоог 250-аас 300 хүртэл нэмэгдүүлэх" гэж тодорхойлж болно. Энэ тохиолдолд хяналт хийнэ гэдэг нь зөвхөн үзэсгэлэнгийн төгсгөлд захиалгыг тоолж, тоон үзүүлэлттэй харьцуулна гэсэн үг.

### 2.6 Тавигдах шаардлага

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох шаардлагыг үзэсгэлэн тус бүрийн цахим хуудас болон оролцогчдын гарын авлагаас харах боломжтой бөгөөд шаардлагуудад ерөнхийдөө лангуу, түүний дизайн, ашигласан материал, лангууны аюулгүйн шаардлага болон бусад зүйлийг хамруулдаг. Эдгээрээс гадна, үзэсгэлэн худалдаатай холбоотой гүйцэлдүүлэх ёстой олон талын шаардлагууд бий. Жишээ нь:

#### Экспортын туршлага



Хэдийгээр албан ёсны шаардлага биш ч танай компани үзэсгэлэнд оролцохоосоо өмнө экспортын туршлагатай байх нь зүйтэй бөгөөд хамгийн багадаа нэг жилийн хугацаанд бүтээгдэхүүнээ экспортлосон туршлагатай байх нь зүйтэй. Үүнд, экспортын үйл явцад оролцдог бүх логистик болон бусад нарийн ширийн зүйлийг мэддэг байх ёстой бөгөөд боломжит худалдан авагчидтай уулзахдаа бүтээгдэхүүнээ гадаад зах зээлд гаргахтай холбоотой аливаа асуултад бүрэн хариулах чадвартай байх ёстой.

#### Чанар, стандарт:



Олон улсын үзэсгэлэнд оролцохдоо бүтээгдэхүүнд олгодог аливаа олон улсын гэрчилгээний тухай мэддэг байх хэрэгтэй. Жишээлбэл, Хүнсний үйлдвэрт GFSI4, нэхмэлийн үйлдвэрт ASTM5, хүнс, хувцас, гутлын үйлдвэрт ISO6 зэрэг олон улсын хэмжээнд хүлээн зөвшөөрөгдсөн гэрчилгээнүүд стандарт практик болж байна. Үүнтэй адилаар тухайн улс орон эсвэл бүс нутгийн гэрчилгээтэй байх нь танай компанид илүү их борлуулалт хийх боломжийг илэрхийлж болох тул энэ талаар судалж үзээрэй. Жишээлбэл, хэрэв та органик бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг бөгөөд Европын Холбоонд экспортлохоор төлөвлөж байгаа бол ECOCERT7 сертификаттай бол давуу тал болно.

### 2.7 Компанийн хүлээлт: Борлуулалт, худалдан авалт

Олон улсын үзэсгэлэнд оролцсоноор тэр даруй үр дүн хүлээх нь учир дутагдалтай. Харин энэ нь урт хугацаандаа танай компанийн үйл ажиллагаанд авчрах эерэг үр дагавар нь илүү чухал юм. Уг зорилгод хүрэхийн тулд үзэсгэлэн худалдаанд оролцож буй төлөөлөгчдийн амжилттай хамтын ажиллагаанд анхаарах хэрэгтэй.



**Бизнесээ "ажуухан боловч итгэлтэйгээр" хөгжүүл**

Өөрөөр хэлбэл, үзэсгэлэн худалдаанд оролцсоноор бус үзэсгэлэнгийн үеэр тогтоосон харилцаа холбооны үр дүнд борлуулалт, ашиг бий болох юм. Тухайн борлуулалт нь танай компанийн хувьд хүлээгдэж буй борлуулалт болох бөгөөд тус борлуулалт нь жилийн нийт борлуулалтын **10-15 хувь** байх ёстой. Ингэхдээ үйлдвэрийн хүчин чадлаа ямагт бодолцож байх нь зүйтэй.



Амжилттай оролцогчын шинж чанарууд:

Амжилттай экспортлогчдыг амжилтгүй экспортлогчоос ялгах хэд хэдэн хүчин зүйл байдаг.

**Бэлтгэл:** Үзэсгэлэн худалдаанд амжилттай оролцох гол элемент бол зохих бэлтгэл юм. Та экспортлохыг зорьж буй зах зээл, үйлчлүүлэгчдээ мэдэх хэрэгтэй. Энэхүү анхан шатны мэдлэггүй бол танай компани үзэсгэлэн яармагийн стратегийн зорилгоо тодорхойлох боломжгүй бөгөөд дараа нь үзэсгэлэнг үнэлэх боломжгүй болно. Зах зээлийн зөв судалгаа, хэрэглэгчийн шинжилгээгүйгээр олон улсын худалдааны үзэсгэлэнд оролцох нь луужингүй хөлөг онгоц жолоодох гэж оролдсонтой адил юм.



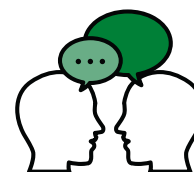
**Бизнес ёс зүй:** Тухайлбал Европын зах зээлд тодорхой зан үйлийг үнэлдэг бөгөөд үүнд тодорхой, үнэн зөв, цаг баримтлах зэрэг чанарууд багтдаг. Тиймээс хөгжиж буй орнуудын экспортлогчид Европын бизнесийн түншүүдтэй бизнесийн харилцаа тогтоохдоо дээрх чанаруудыг эрэмлэх хэрэгтэй. Үүнээс гадна экспортлогчид ихэнхдээ ижил барааг санал болгодог тул Европын зах зээлд үйлчлүүлэгчид бараагаа авах хэд хэдэн сонголттой байдаг. Нэг ёсондоо, таны бүтээгдэхүүн 100% өвөрмөц биш л бол та ширүүн өрсөлдөөнтэй тулгарах болно. Гэсэн ч та өөрийн өвөрмөц борлуулалтын саналаа (USP) боловсруулж, түүнийгээ тодорхой илэрхийлэх нь чухал. Зүгээр л "сайн/сайн чанарын" гэж хэлэх нь хангалтгүй.

**Зардал:** Хөгжиж буй орнуудын жижиг, дунд экспортлогчдын хувьд мөнгө, төсөв нь ихэвчлэн хязгаарлагдмал байдаг. Тиймээс экспортлогчийн хувьд үзэсгэлэн худалдаанд оролцохтой холбоотой бүх үйл ажиллагаанд тодорхой хэмжээний зардал шаардагдана гэдгийг ойлгох хэрэгтэй. Ялангуяа та төрийн болон мэргэжлийн байгууллагуудтай хамтран үзэсгэлэн худалдаанд оролцохдоо үзэсгэлэнгийн бэлтгэл, зохион байгуулалтад их хэмжээний мөнгө зарцуулахаас гадна нэмэлт тохируулга бүр нэмэлт зардал гарч, бүр үзэсгэлэн худалдаа дууссаны дараа ч зардал гарах болно гэдгийг санаарай. Үзэсгэлэнгийн дараа ихэвчлэн бүтээгдэхүүний дээжийг илгээх, шинжилгээ хийх эсвэл үйлдвэрлэлийг нэмэгдүүлэх шаардлагатай болдог. Цаашилбал, баримт бичиг, гэрчилгээ, тээвэрлэлтийн зардал гэх мэт зардлуудыг ч тооцож үзэх нь чухал.



**Идэвхтэй оролцоо.** Идэвхтэй байх нь амжилттай экспортлогчдын гол нууц юм. Танай компанид нөлөөлж болох үзэсгэлэн худалдааны элементүүдийг тодорхойлж, бизнес, үзэсгэлэн худалдааны зорилгодоо нийцүүлэн хэлбэржүүлэхийг хичээ. Идэвхтэй байх нь ялангуяа гол түншүүдтэйгээ уулзах цаг товлоход хамааралтай. Уулзахыг хүсэж буй импортлогчдоо урьдчилан тодорхойлж, дараа нь холбогдох худалдан авагчидтай цаг товлохыг хичээгээрэй. Эс бөгөөс завгүй хуваарьтай ажилладаг тухайн төлөөлөгчидтэй үзэсгэлэнгийн үеэр цаг гаргаж уулзах маш хүндрэлтэй, эсвэл бүр боломжгүй байх болно.

**Хүмүүс хоорондын харилцаа:** Эцэст нь үл ойлголцол гарахгүйн тулд хүмүүс хоорондын харилцаа маш чухал. Тиймээс экспортлогчид бизнесийн түнштэйгээ харилцан ярилцахдаа түншээ сайтар ойлгохын тулд нээлттэй асуулт асууж, хангалттай ойлголттой болох хүртлээ дахин асууж, ажиглалтаа баталгаажуулна уу. Мөн харилцан ярианыхаа чухал нарийн ширийн зүйлийг дараа нь мартаж болзошгүй тул байнга тэмдэглэл хөтөл. Ингэснээр дараа дараагийн ажлыг хөнгөвчлөх болно.







**ҮЗЭСГЭЛЭН  
ХУДАЛДААНД  
ОРОЛЦОХ СТРАТЕГИ**

**3**

## 3.1 Компанийн маркетингт үзэсгэлэн худалдааны гүйцэтгэх үүрэг

Үзэсгэлэн худалдаа нь маркетингийн стратегийн элемент төдийгүй компанийн жилийн бизнесийн хуваарийн гол цэг болдог. Тиймээс бизнес эрхлэгчид үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нь өөрсдийн бизнесийн стратегид хэрхэн нийцэж байгааг шалгах ёстой.

### ҮЗЭСГЭЛЭН ХУДАЛДАА НЬ:

- Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хэрэглэгчдэд хүргэх,
- Хамгийн сүүлийн үеийн компани, бүтээгдэхүүний талаар хэвлэлд мэдээлэх,
- Боломжит үйлчлүүлэгчид, түншүүд, ханган нийлүүлэгчид болон бусад хүмүүстэй холбогдох боломжийг олгодог.

Тиймээс танай компани үзэсгэлэн худалдаанд оролцохыг маркетинг, борлуулалтын стратегийн нэг хэсэг болгон төлөвлөх ёстой.

Сонгодог маркетингийн бүтэц нь **бүтээгдэхүүний стратеги, үнийн стратеги, түгээлт, харилцаа холбоо** гэсэн дөрвөн элементээс бүрдэнэ.



Зураг 3. Маркетингийн бүтэц

Үүний зэрэгцээ үзэсгэлэн худалдаа нь хэвлэмэл сурталчилгаа, товхимол, танилцуулга, хэвлэлийн мэдээ, нэрийн хуудас, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл, арга хэмжээний маркетинг, ивээн тэтгэх, хамтран ажиллах зэрэг нийтлэг харилцааны ихэнх хэрэгслийг ашиглах боломж олгодог учраас маркетингийн үйл ажиллагаагаа хэрэгжүүлэх хамгийн төгс талбаруудын нэг юм. [13]

Нэгэнт танай компани үзэсгэлэн худалдаанд оролцохоор шийдсэн бол энэ хүрээнд стратеги боловрсуулах хэрэгтэй. Юуны өмнө үзэсгэлэн худалдааны үеэр ямар бүтээгдэхүүн, ямар хэрэглэгчдэд санал болгох вэ гэдгээ тодорхойлох хэрэгтэй. Боломжит сонголтуудыг тодорхойлох хамгийн сайн арга бол **бүтээгдэхүүн-зах зээлийн матриц** [14] юм.

Бүтээгдэхүүн	Зах зээл	
	Одоо байгаа	Шинэ
Одоо байгаа	Зах зээлд нэвтрэх (Market penetration)	Зах зээлийн хөгжүүлэлт (Market development)
Шинэ	Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт (Product development)	Бүтээгдэхүүн, зах зээлийн тэлэлт (Product, Market diversification)

Хүснэгт 5. Бүтээгдэхүүн, зах зээлийн матриц [15]

Өмнөх хуудсанд харуулсан матрицыг ашиглан танай компани одоогийн баримталж байгаа стратеги, үзэсгэлэн худалдаанд ямар стратеги баримтлах хэрэгтэйгээ хялбархан тодорхойлох боломжтой. Сонгосон стратегид үндэслэн үзэсгэлэн дээр хэрэгжүүлэх шаардлагатай тодорхой тактикуудыг (жишээ нь: үйлдлүүд) тодорхойлж болно. Дээрх хүснэгтэд харуулсан хувилбаруудыг үзэсгэлэн худалдааны хүрээнд дараах байдлаар тодорхойлогдоно.

### Зах зээлд нэвтрэх стратеги

Хэрэглэгчдэд чиглэсэн лангуу, харилцаа холбоонд төвлөрдөг. Зорилго нь одоо байгаа бүтээгдэхүүнээр одоо байгаа зах зээлд түгээлтийг нэмэгдүүлэх явдал юм.

### Зах зээл хөгжлийн стратеги

Шинэ үйлчлүүлэгчдийг татах, тэдгээртэй холбоо тогтооход чиглэсэн лангуу, харилцаа холбоог хөгжүүлэхийг хэлнэ. Энэхүү стратеги нь одоо байгаа бүтээгдэхүүнийг шинэ зах зээлд борлуулах зорилготой юм. Хөгжиж буй орнуудаас экспорт хийж буй ЖДҮ-ийн хувьд энэ стратеги ихэвчлэн хэрэгжинэ. Бүтээгдэхүүн нь шинэ биш байсан ч гэсэн та ирээдүйн үйлчлүүлэгчдэдээ бүтээгдэхүүнийхээ сонирхол татахуйц байдлыг ойлгуулах хэрэгтэй болно.

### Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх стратеги

Бүтээгдэхүүнд чиглэсэн лангууны хэв маягт төвлөрдөг. Энэ тохиолдолд танай компани эсвэл брэндийг зочдын ихэнх нь мэддэг байх ба гол анхаарал шинэ бүтээгдэхүүнд (бүтээгдэхүүн) төвлөрсөн байна. Тиймээс та үзэсгэлэнгийн лангуун дээрээ шинэ бүтээгдэхүүнээ танилцуулахад хангалттай зай гаргаж, түүний давуу талыг харуулах нь чухал.

### Төрөлжүүлэх стратеги

Шинэ бүтээгдэхүүнийг шинэ зах зээлд борлуулах шаардлагатай тул харилцаа, холбоог нэмэгдүүлэх болон бүтээгдэхүүнд төвлөрсөн лангууг бий болгохыг зорино. Энэ бол хамгийн хэцүү стратегийн сонголт бөгөөд лангуунд бүтээгдэхүүний мэргэжилтнүүдийг байлгах шаардлагатай. Ингэснээр шинэ бүтээгдэхүүнийг шинэ зах зээлд зөв тайлбарлах боломжтой болно.



Үзэсгэлэн худалдааны зохистой стратегийг сонгох нь дан ганц компани доторх үзэсгэлэн зохион байгуулах багийн хариуцах ажил биш бөгөөд дээд түвшний удирдлага заавал оролцох ёстой.

### Үзэсгэлэнгийн маркетинг онцлог шинж чанарууд:

Үзэсгэлэн худалдаа нь олон талт үйл ажиллагаа бөгөөд

- Бие даасан хэрэгслүүдийг нэгтгэсэн байх бөгөөд зар сурталчилгаа зэрэг бусад хэрэгслүүдийг мөн уялдуулсан байх,
- Компанийн стратегийн маркетингийн зорилттой уялдсан байх ёстойгоос гадна маркетингийн бусад хэрэгсэлд тохируулсан байх,

- Худалдааны үзэсгэлэнд оролцох нь дан ганц үзэсгэлэнгээр хязгаарлагдахад хэтэрхий хайран тул маркетингийн бусад бүх хэрэгслийг оролцоонд тохируулан, давтагдах боломжтой байхаар зохицуулах ёстой.

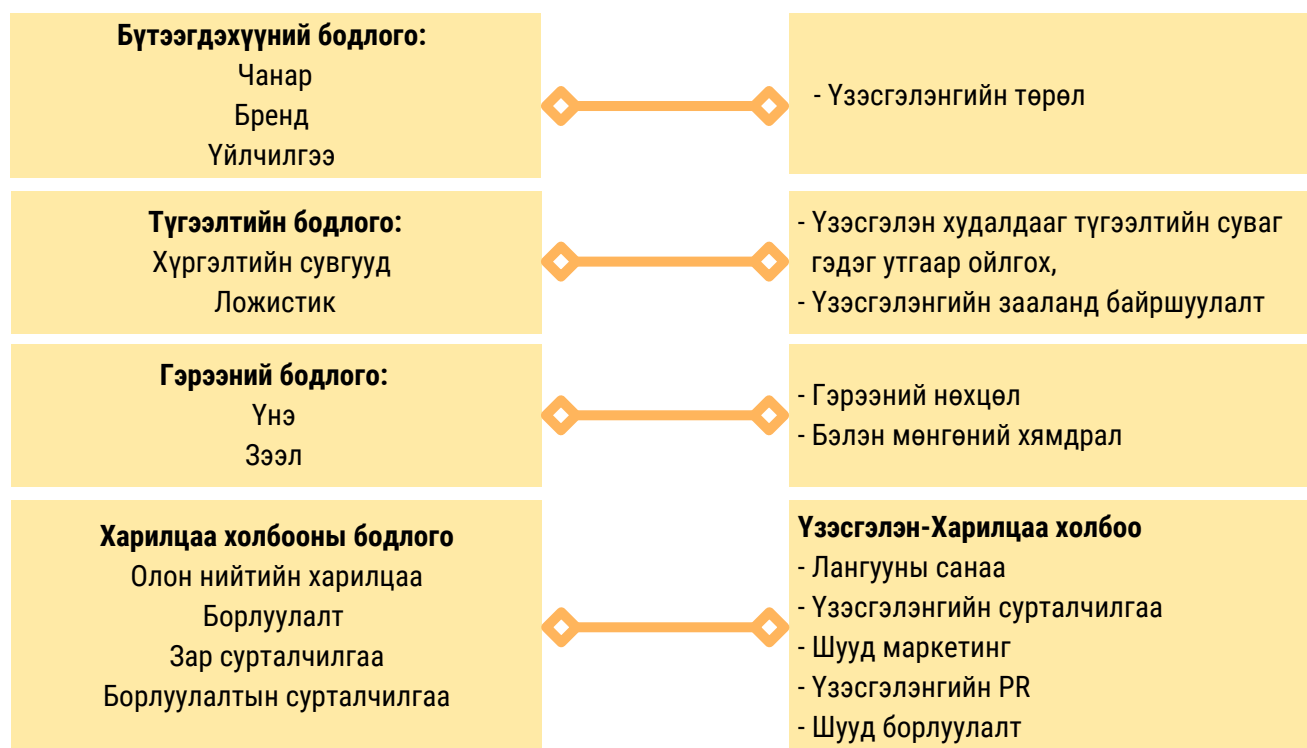
**Үзэсгэлэн худалдаа нь аж ахуйн нэгжийн бодлоготой нарийн уялдсан байх, ёстой.**

**Жишээлбэл:**

Бүтээгдэхүүний бодлого	Түгээлтийн бодлого	Гэрээний бодлого	Дэмжих бодлого
------------------------	--------------------	------------------	----------------

Үзэсгэлэнд оролцох нь бие даасан харилцааны хэрэгсэл эсвэл маркетингийн бусад хэрэгслүүдийн нэмэлт хэрэгсэл байж болох ба үзэсгэлэнгийн үеэр харилцааны олон төрлийн хэрэгслүүдийг хэрэгжүүлэх шаардлагатай болдог. Мөн үзэсгэлэнд амжилттай оролцохын тулд зар сурталчилгаа (advertising), олон нийттэй харилцах (public relations), сурталчилгаа (promotion) зэрэг бусад маркетингийн хэрэгслүүдийг үр дүнтэй ашиглах хэрэгтэй.

Олон улсын үзэсгэлэн худалдаа: маркетингийн хэрэгслүүдтэй холбогдох



Хүснэгт 6. Олон улсын үзэсгэлэн худалдаа: маркетинг хэрэгслүүдтэй холбогдох

#### Бүтээгдэхүүний бодлого:



Үзэсгэлэн худалдаанд оролцоход бүтээгдэхүүний бодлого харьцангуй ач холбогдол багатай байдаг. Үзэсгэлэн худалдааг бие даасан түгээлтийн суваг болгон ашиглаж буй оролцогчид бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ нэгтгэж, зөвхөн үзэсгэлэнгийн үеэр худалдаалагдах тусгай үзэсгэлэнгийн багц авах боломжтой. Ингэхдээ үзэсгэлэн худалдаанд оролцогчид зохион байгуулагчийн зөвшөөрсөн үзэсгэлэнгийн нэршилд зохицох тодорхой компанийн бүтээгдэхүүнийг сонгох ёстой.

**Түгээлтийн бодлого:**



Үзэсгэлэнд оролцогчдын хувьд түгээлт нь хоёр зорилготой байж болно. Зарим зах зээлийн сегментүүдэд үзэсгэлэн худалдааг өвөрмөц түгээлтийн суваг болгон ашигладаг бөгөөд тэдгээр нь компанийн бүтээгдэхүүнийг борлуулахад чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Үзэсгэлэнгийн талбай дахь лангууны байршил нь түгээлтэд хамаарах чухал шийдвэр юм. Олон зочдыг ирэх боломжтой зөв байрлал сонгох нь үзэсгэлэнд оролцогчийн амжилтад нөлөөлдөг.

**Гэрээний бодлого:**



Үйлчлүүлэгчдийг үзэсгэлэн худалдаанд зочлох, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ худалдан авахыг сэдэлжүүлэх зорилгоор үзэсгэлэнгийн үеэр үнийн онцгой нөхцөлийг санал болгох боломжтой. Үзэсгэлэнд оролцсоны хариуд эсвэл худалдаж авсан бүтээгдэхүүний тооноос хамааран хөнгөлөлт эдлэх, өөр бусад төлбөрийн тусгай нөхцөлийг бий болгож болно. Ингэснээр үзэсгэлэнгийн зочид хямдрал, тусгай төлбөрийн нөхцөлд татагдаж үзэсгэлэнгээс гадуур хийдэг тогтмол худалдан авалтынхаа оронд үзэсгэлэнгийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сонгох боломж бүрдэнэ.

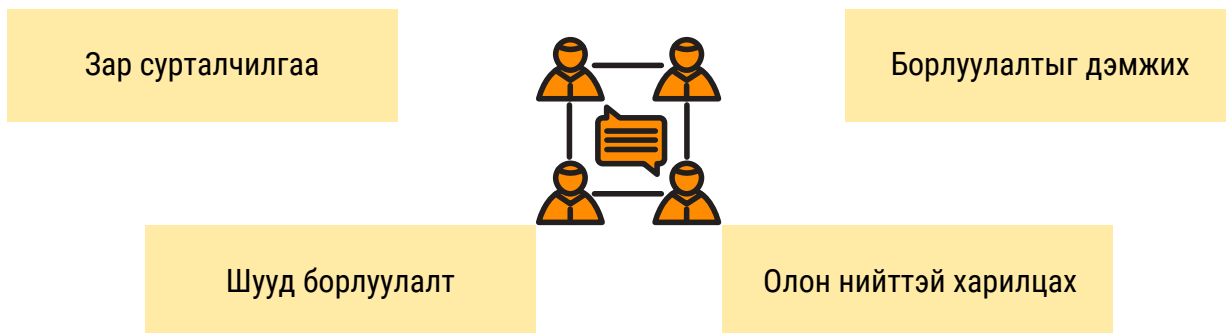
**Харилцааны бодлого:**



Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нь мөн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэндийг сурталчлах харилцаа холбоо, сурталчилгааны хэрэгсэл болдог. Үзэсгэлэнд оролцогч нь түүний бүтээгдэхүүн, ажилтнуудын хамт мэдээлэл илгээгчийн үүрэг гүйцэтгэдэг ба харин зочид хүлээн авагчийн үүргийг гүйцэтгэдэг. Мөн үзэсгэлэнд оролцогч бусад компаниудын төлөөлөгчидтэй нүүр тулан уулзаж ярилцаа хэлэлцээ хийж, мэдээлэл солилцдог.

**Мэдээлэл харилцааны хэрэгслүүд**

Мэдээлэл харилцааны хэрэгсэлд зар сурталчилгаа, борлуулалтыг дэмжих, шууд борлуулалт, олон нийттэй харилцах зэрэг орно.



Бусад, доод түвшний харилцаа холбоо нь ивээн тэтгэх, үйл ажиллагааны маркетинг, бүтээгдэхүүн байршуулах, шинэ хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдээс бүрдэнэ. Үзэсгэлэн худалдааг бусад харилцаа холбооны хэрэгсэлтэй харьцуулахад гүйцэтгэх үүргийг тодорхойлохын тулд компани хоёр шалгуурыг харгалзан үзэх ёстой.

- яриа хэлэлцээний эрч (нүүр тулсан харилцаа),
- харилцааны явцад хүлээн авсан мэдрэхүйн оролт.

Илгээгч давамгайлсан харилцааны хувилбарт харилцааны эрч харьцангуй бага байх ба мэдээллийн хэрэгсэл болон лангуун дээрх уулзалт, яриа хэлэлцээрийн үр дүнд эрчийг нэмэгдүүлж болно. Мэдрэхүйг эрчимжүүлэх үйл явц мэдээллийн хэрэгсэл ашиглан хийсвэр мэдээлэл дамжуулахаас эхэлж, мэдээллийг бүх мэдрэхүйгээр хүлээн авах нөхцөл бүрдүүлдэг нүүр тулсан яриагаар дуусна. Үзэсгэлэнд оролцогчид болон зочдын нүүр тулсан уулзалтууд нь мэдээлэл солилцох, харилцах цорын ганц хэрэгсэл бөгөөд урт хугацааны харилцаа тогтоож, түүнийгээ хадгалах гол элемент юм.

### 3.2 Маркетингийн стратеги болон түүнд тохирох үзэсгэлэнгийн хэлбэр

Үзэсгэлэнд оролцох шийдвэр гарсны дараа үзэсгэлэнгийн стратеги, үзэсгэлэнгийн хэв маяг, үзэсгэлэнгийн зорилтыг тодорхойлох шаардлагатай. Үзэсгэлэнгийн стратеги, хэв маяг нь бие биенээ нөхөж байдаг ба үзэсгэлэнгийн хэв маяг нь лангууны загвар, харилцааны хэрэгслийг сонгох шийдвэр гаргалтыг хялбар болгодог тул төлөвлөлтийн эдгээр алхмуудыг дагаж мөрдөх нь тустай.

Үзэсгэлэн худалдааны стратеги	Үзэсгэлэнгийн хэв маяг
<p>Маркетингийн стратегийн хүрээнд зах зээлд ямар бүтээгдэхүүн санал болгохоо тодорхойлдог.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хэрэв та зах зээлийг (шинэ эсвэл одоо байгаа) бүтээгдэхүүний төрөлтэй (шинэ эсвэл одоо байгаа) нийлүүлбэл зах зээлийн стратегийн 4 хувилбарыг тодорхойлж болно.</li> </ul>	<p>Үзэсгэлэнгийн хэв маяг нь үзэсгэлэнгийн өмнө шийдвэр гаргах үйл явцыг дэмждэг. Энэ нь лангууны дизайны элементүүдийг сонгохоос авахуулаад маркетингийн хэрэгслийг сонгох, хэрэгжүүлэхэд гол удирдамж болдог.</p> <p>Мөн тодорхой хэв маягт нийцүүлж удирдлага нь ямар харилцааны хэрэгслийг (хэвлэлийн бага хурал, товхимол, шууд шуудангаар илгээх, тусгай арга хэмжээ, сурталчилгаа, сурталчилгаа гэх мэт) ашиглахаа сонгох ёстой. Нэг ёсондоо, үзэсгэлэнгийн хэв маяг нь эцсийн шийдвэр гаргах гол шалгуур үзүүлэлт болдог.</p>

### Компани стратегийг үзэсгэлэнгийн хэв маягтай уялдуулан харах матриц [16]

Зах зээл, бүтээгдэхүүн	Одоо байгаа бүтээгдэхүүн	Шинэ бүтээгдэхүүн
Одоогийн зах зээл	<b>Зах зээлрүү нэвтрэх</b> Хэрэглэгчид чиглэсэн үзэсгэлэн худалдаа	<b>Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт</b> Бүтээгдэхүүний чиг баримжаатай үзэсгэлэн худалдаа
Шинэ зах зээл	<b>Зах зээлийг хөгжүүлэх</b> Харилцаа, холбоо тогтооход чиглэсэн үзэсгэлэн худалдааны	<b>Төрөлжүүлэх</b> Зөвлөгөө өгөхөд чиглэсэн үзэсгэлэнгийн хэв маяг

Хүснэгт 7: Компани стратегийг үзэсгэлэнгийн хэв маягтай уялдуулан харах матриц

### 📍 Зах зээлд нэвтрэх - Хэрэглэгчдэд чиглэсэн үзэсгэлэнгийн хэв маяг.

Зах зээлд нэвтрэх гэдэг нь үзэсгэлэнд оролцогч нь тогтсон бүтээгдэхүүний тусламжтайгаар борлуулалтаа нэмэгдүүлэхийг хэлнэ. Үүний тулд хуучин хэрэглэгчид илүү их борлуулалт хийх хүсэл эрмэлзэлтэй байх, шинэ хэрэглэгчид анх удаа худалдан авалт хийхдээ итгэлтэй байх ёстой. Энэ тохиолдолд үйлчлүүлэгчдэд чиглэсэн үзэсгэлэнгийн хэв маяг нь ашигтай байдаг. Ажилтнууд үйлчлүүлэгчидтэй ярилцаж болох хэлэлцүүлгийн талбарууд зайлшгүй шаардлагатай. Каталог, сайтын газрын зураг, мэргэжлийн сэтгүүлд зар сурталчилгаа хийх, түүнчлэн лангуун дахь арга хэмжээ (жишээлбэл, үйлчлүүлэгчийн үдэш) нь маркетингийн чухал арга хэрэгсэл юм.

### 📍 Бүтээгдэхүүн боловсруулах - Бүтээгдэхүүнд чиглэсэн үзэсгэлэнгийн хэв маяг.

Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх стратеги нь хэрэглэгчдэд шинэ бүтээгдэхүүн борлуулахыг чухалчилдаг ба бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх хувилбаруудыг хамт танилцуулах шаардлагатай болдог. Бүтээгдэхүүнд чиглэсэн үзэсгэлэнгийн хэв маяг нь хамгийн тохирох үзэсгэлэнгийн хэв маяг бөгөөд энэ хүрээнд борлуулалтын урамшууллаас гадна (дээж, купон, бэлэг дурсгалын зүйл), зохион байгуулагчийн тусгай шоу, үзэсгэлэнгийн танхимд тусгай арга хэмжээ зохион байгуулах, шуудан илгээх зэрэг нь бүтээгдэхүүнд онцгой ач холбогдол өгөхөд тусалдаг хүчтэй маркетингийн арга юм. Түүнчлэн, лангууны концепцыг төлөвлөхдөө ажилтнууд бүтээгдэхүүнээ танилцуулахад хангалттай талбай байгаа эсэхийг шалгах нь чухал.

### 📍 Зах зээлийн хөгжил - Холбоо барихад чиглэсэн үзэсгэлэнгийн хэв маяг

Хэрэв стратегийн зорилго нь шинэ зах зээл нээх бол үзэсгэлэнд оролцогч бүтээгдэхүүндээ шинэ хэрэглэгчдийг татаж бүтээгдэхүүн, компани, брэндийг нэгэн зэрэг танилцуулах нь зүйтэй. Үүний тулд үзэсгэлэнд оролцогчийн танилцуулга нь иж бүрэн бөгөөд анхаарал татахуйц байх ёстой. Энэ стратегийн үед шинэ харилцаа холбоо, нээлттэй харилцааг онцгой анхаарах хэрэгтэй байдаг тул холбоо барих үзэсгэлэнгийн хэв маяг илүү тохирно. Холбоо барих үзэсгэлэнгийн хэв маягийн үед худалдан авагчдыг лангуунд урихын тулд лангууг нээлттэй хэв маягаар зохион байгуулах ёстой. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогчийн бэлтгэсэн сурталчилгаа (жишээ нь, гарын авлага), зар сурталчилгаа (худалдааны сэтгүүл эсвэл өдөр тутмын сонинд), гадаа сурталчилгаа (тээвэр, сурталчилгааны сурталчилгаа гэх мэт), борлуулалтын урамшуулал (үнэ, өрсөлдөөн, сугалаа, урамшуулал) зэрэг нь зорилтот бүлэгт хүрэх чухал алхамууд юм.

### 📍 Төрөлжүүлэх - Зөвлөгөө өгөхөд чиглэсэн үзэсгэлэнгийн хэв маяг.

Үзэсгэлэнд оролцогчийн зорилго нь борлуулалтын үйл ажиллагаагаа төрөлжүүлэх бол нэлээд хүндрэлтэй байдаг. Учир нь энэ тохиолдолд өмнөх туршлагаасаа ашиглах боломжгүй бөгөөд шинэ хэрэглэгчдийг татах нь гол зорилго байдаг. Энэ тохиолдолд бүтээгдэхүүний хэрэглээний боломж, давуу талыг танилцуулж, асуудлын талаарх ойлголтыг бий болгох хэрэгтэй бөгөөд үүний тулд мэргэжилтнүүдтэй зөвлөлдөж, холбоо тогтоох шаардлагатай. Тиймээс зөвлөгөө өгөх зорилготой үзэсгэлэнгийн хэв маягийг ашиглах хэрэгтэй. Энэ үед зөвлөгөө өгөх чимээгүй орон зай байхаас гадна бүтээгдэхүүн, брэндийг танилцуулах боломжтой байх ёстой. Тиймээс үзэсгэлэнгийн талбайг 2 хэсэгт хувааж засах нь чухал.



**БЭЛТГЭЛ,  
ТӨЛӨВЛӨЛТ**

**4**



### 4.1 Бэлтгэх зүйлсийн төлөвлөгөө, үйл ажиллагааны хяналтын хуудас

Олон улсын үзэсгэлэнд амжилттай оролцох нэг түлхүүр бол **сайн зохион байгуулалт, бэлтгэл, үр ашигтай дагаж мөрдөх үйл ажиллагааны төлөвлөгөөтэй** байх явдал юм. Доорх хяналтын хуудас нь таны оролцоог төлөвлөх явцыг харуулсан болно. Та үзэсгэлэнд оролцохоор шийдсэн бол үзэсгэлэн болох өдрөөс 12 сарын өмнөөс бэлтгэлээ базааж эхлэх боломжтой. Хэрэв та оролцохоор төлөвлөж байгаа бол үзэсгэлэнгийн зар гарахаас өмнө танилцуулах гэж буй бүтээгдэхүүнээ сонгох, бэлэн болгох тал дээр хийж бэлтгэх ажил их бий.

Үзэсгэлэнгийн өмнө болон үзэсгэлэнгийн үеэр олон нийтийн ойлголтыг нэмэгдүүлэхийн тулд арга хэмжээ төлөвлөх, ямар материал бэлтгэх шаардлагатайг тодорхойлох, зар сурталчилгааны төлөвлөгөө, төсөв боловсруулах хэрэгтэй. Таны төсөв болон боломжит нөөцөөс хамааран эдгээрийг боловсруулахад тодорхой хугацаа шаардагдана. Та мөн үзэсгэлэн худалдаатай холбоотой шууд сурталчилгааны сонголтуудыг (үзэсгэлэнгийн албан ёсны гарын авлагад сурталчилгаа хийх гэх мэт) ашиглаж болно, гэхдээ эдгээр нь өртөг өндөртэй байдгыг санах нь зүйтэй. Та үзэсгэлэнд оролцохоо баталгаажуулсны дараа дараах зүйлсийг анхаарах хэрэгтэй. Онгоцны тасалбар болон байраа эрт захиалсанаар хямд үнийн сонголтуудыг авах боломжтой. Дээр дурдсанчлан та бүтээгдэхүүний дээжээ тусад нь илгээхийн оронд өөрөө авч явах боломж бас бий.



Хяналтын хуудас 6: Үзэсгэлэнгээс өмнө бэлтгэл шалгах хяналтын хуудас, загвар

Үзэсгэлэнгийн өмнө бэлтгэх зүйлс	Хугацаа	Тэмдэглэх
<b>Лангуу, талбай</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Лангуун талбайг бататгах (урьдчилгаа төлбөр)</li> <li>Лангууны байршлыг бататгах, лангууны шаардлагыг тодорхойлох (ажилчид, тавилга гэх мэт).</li> <li>Үзэсгэлэнд оролцогчдын багцыг авах</li> <li>Лангууны төрөл, дизайныг сонгох; аюулгүй лангууны тавилга болон бусад шаардлага (цахилгаан, Wi-Fi гэх мэт)</li> </ul>	6-аас 12 сарын өмнө**	
<b>Сурталчилгааны төлөвлөлт</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Маркетингийн төсөв боловсруулах</li> <li>Үзэсгэлэнгийн хөтөч болон үзэсгэлэнгийн сурталчилгааны төрлийг тодорхойлох</li> <li>Маркетингийн хэрэгслийн иж бүрдлийг төлөвлөх, боловсруулах (мөн үүнд юу орохыг шийдэх)</li> <li>Үзэсгэлэнд гаргах бүтээгдэхүүний жагсаалтыг гаргаж, үнийн санал дээр ажиллах</li> </ul>	4-оос 6 сарын өмнө	
<b>Логистик</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Буудал, онгоцны тийз захиалах</li> <li>Нэвтрэх виз мэдүүлэх (хэрэв байгаа бол)</li> <li>Авчрах дээжийг тодорхойлох (мөн хүнсний үзэсгэлэнд зориулж дээж авах төлөвлөгөө)</li> <li>Дээжийг тээвэрлэх (тусдаа илгээх тохиолдолд) тээвэрлэлт хийх зохицуулалт хийх.</li> </ul>	2-оос 4 сарын өмнө	
<b>Судалгаа, сурталчилгаа</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Одоо байгаа үйлчлүүлэгчийн бааз дээр сурталчилгаа хийх ажлыг зохион байгуулах</li> <li>Тэргүүлэх ач холбогдол зах зээлүүдийг судлах</li> <li>Худалдан авагчдын товч жагсаалтыг (одоогийн болон боломжит) гаргаж, эдгээр худалдан авагчидтай цаг товлох (таны лангуу эсвэл тэднийх)</li> <li>Үзэсгэлэнгийн үеэр зочлох үзэсгэлэнд оролцогчын жагсаалтыг гаргах</li> <li>Боломжит худалдан авагчидтай уулзах цаг товлох, тэднийг үзэсгэлэнд зочлох</li> <li>Шоу зохион байгуулагчидтай хамтран сурталчилгаагаа төлөвлөгөөг боловсруулах (боломжтой бол)</li> </ul>	1-ээс 2 сарын өмнө	

### 4.2 Үзэсгэлэнд оролцох компанийн төлөөллийг сонгох

Анхны сэтгэгдэл чухал бөгөөд танай лангуугаар зочилж буй аливаа худалдан авагчдад гол нөлөөг үзүүлдэг. Тиймээс компанийг хэн төлөөлөхийг зөв сонгох нь чухал.

Төлөөлөгчид дараах чадвартай байх ёстой.



- Англи хэлээр чөлөөтэй харилцдаг байх, зохион байгуулагдаж буй орны хэлийг мэдэж байвал давуу тал болно;
- Хурдтай шийдвэр гаргах чадвартай байх: Шийдвэр гаргахдаа үзэсгэлэнд оролцоогүй хэн нэгэнд найдах биш, газар дээр нь шийдвэр гаргаж чаддаг байх;
- Шинэ худалдан авагчдыг өөрийн бүтээгдэхүүндээ татаж чадах борлуулалтын чадвар, мэдрэмжтэй байх;
- Бүтээгдэхүүн, үйлдвэрлэл, загвар, хэмжээ, сав баглаа боодол, шошго, ложистик зэрэг экспортын гол зүйлсийг чөлөөтэй хэлэлцэж чаддаг байх
- Мэргэжлийн өндөр ёстой зүйтэй, харилцааны ур чадвартай байх

### Үзэсгэлэнгийн талбайд нэг компанийн төлөөлөгчдийн хамгийн тохиромжтой тоо: 2

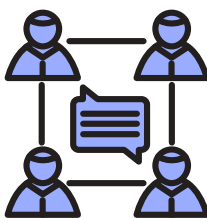
Үзэсгэлэнгийн үеэр лангуундаа 2 төлөөлөгч ажиллуулах нь хамгийн тохиромжтой. Энэ нь төлөөлөгчдийг ээлжлэн солих (үдийн хоолны завсарлага гэх мэт) боломжийг олгож, лангуунд байнга байх боломжийг олгоно. Үзэсгэлэнгийн цагаар таны лангуу хэзээ ч хүнгүй байж болохгүй. Энэ нь нэг төлөөлөгч бусад лангуу, бүтээгдэхүүнийг судлах боломжийг олгоно, нөгөө нь үзэсгэлэнгийн бусад лангуунд зочилно. Үзэсгэлэнгийн бусад лангуугаар зочлох нь олон улсын худалдааны үзэсгэлэнгээс олж авч болох сургалтын чухал хэсэг болох зах зээлийг мэдрэх боломжийг олгодог.

Хэрэв танай компанид санхүүгийн боломж байгаа бол үйлдвэрлэлийн менежерээ үзэсгэлэнд оролцуулах нь үр дүнтэй. Тэд цаг хугацаа, хүчин чадал эсвэл бүтээгдэхүүний шаардлагын талаар хэрэгтэй мэдээллийг өгч чадна. Хэрэв газар дээр нь хэлэлцээр хийх шаардлагатай бол тэд тусалж чадна. Үзэсгэлэн дуусаж, тохиролцоонд хүрэхээс өмнө хэлэлцээр үргэлжилдэг гэдгийг анхаарна уу.

### Үзэсгэлэн худалдаа дээр чиг үүргийн хувьд дараах хүмүүс нь байх зүйтэй

Борлуулалтын захирал

Борлуулалтын ажилтан



Лангуу хариуцсан менежер

Бүтээгдэхүүний менежер

### 4.2 Үзэсгэлэнд оролцох компанийн төлөөллийг сонгох

Хүснэгт 8: Чиг үүргийн хувьд байх ёстой ажилтанууд

Албан тушаал	Гүйцэтгэх үүрэг
Лангуу хариуцсан менежер	Үзэсгэлэн худалдааг амжилттай зохион байгуулахад бүрэн хариуцлага хүлээдэг хүн бол стэнд менежер буюу лангуу хариуцсан менежер юм. Хэрэв та бүхэн худалдааны танхим болон төрийн байгууллагуудтай хамтран үзэсгэлэн худалдаанд оролцох юм бол стэнд менежерийн үүргийг тухайн байгууллага хариуцна. Хэрэв та үзэсгэлэн худалдаанд бие даан оролцвол стэнд менежер хийх шаардлагатай болно. Стэнд менежер бол олон ажил хийх чадвартай туршлагатай хүн байх ёстой. Энэ хүн том дүр зургийг харахаас гадна нарийн ширийн зүйлийг харах чадвартай байх хэрэгтэй. Үзэсгэлэнгийн менежер нь лангууны зохион байгуулалт, ойрын байдлыг дагалдаж, өдөр бүр лангуу нээх, хаах үүрэгтэй бөгөөд бүх бүтээгдэхүүн, мэдээлэл бэлэн байгаа эсэхийг шалгах шаардлагатай. Стэнд менежер нь бусад ажилтнуудад хяналт тавьж, зааварчилгаа өгч, яармагийн үеэр урьдчилан тооцоолоогүй бүх асуудлыг хариуцдаг.
Борлуулалтын ажилтан	Үзэсгэлэнгийн зорилгоос хамааран борлуултын ажилтнууд үзэсгэлэн худалдаанд зайлшгүй шаардлагатай болно. Ялангуяа үзэсгэлэн яармагийн зорилго нь бүтээгдэхүүн борлуулах, бизнесийн хэлцэл хийх гэж байгаа бол борлуулалтын төлөөлөгч зайлшгүй шаардлагатай байдаг. Хөгжиж буй орны экспорт хийж буй аж ахуй нэгжийн хувьд та өөрийн үзэсгэлэнгийн лангуун дээр компанийнхаа хэмжээ, лангууны хэмжээ зэргээс шалтгаалан дор хаяж хоёр англи хэлний өндөр түвшний борлуулалтын төлөөлөгчтэй байх нь зүйтэй.
Бүтээгдэхүүний менежер	Бүтээгдэхүүний менежерүүд (PM) ихэвчлэн бүтээгдэхүүнийг хамгийн сайн мэддэг. Тайлбарлах шаардлагатай шинэ бүтээгдэхүүн эсвэл бүтээгдэхүүнийг танилцуулах үед PM нь чухал юм. Бүтээгдэхүүний тоо, төрөл бүрийн бүлэг, бүтээгдэхүүний нарийн төвөгтэй байдлаас хамааран үзэсгэлэн худалдаанд хэд хэдэн бүтээгдэхүүний менежерүүд оролцох нь ашигтай байж болно. Бүтээгдэхүүний менежер нь лангуун дээр байнга байх ёстой бөгөөд ингэснээр борлуулалтын ажилтнууд тэднийг борлуулалтын уулзалтад дуудаж, бүтээгдэхүүний тайлбарыг өгөх боломжтой.
Борлуулалтын захирал	Жижиг компаниудад заримдаа борлуулалтын захирал нь компанийн борлуулалтын ажилтан байдаг. Үзэсгэлэн яармагийн хэв маяг, зочлох хүмүүсийн төрөл, бизнесийн харилцаа холбооноос хамааран танай компанийн борлуулалтын захирлыг үзэсгэлэнд оролцуулах эсэхээ шийдээрэй. Борлуулалтын захирал байнга байх албагүй; Гэсэн хэдий ч тэрээр үйлчлүүлэгчид эсвэл бизнесийн түншүүдтэй хийх чухал уулзалтуудад оролцох ёстой. Ихэнх тохиолдолд удирдах ажилтнууд энэ үеэр байх ёстой Үзэсгэлэнгийн эхний 1-2 өдөрт товлосон уулзалтуудыг зохион байгуулж, дараа нь борлуулалтын төлөөлөгчдөд хариуцуулан үлдээж болно.

### 4.3 Зардал ба төсөв, бэлтгэл

**Хяналтын хуудас 8: Үзэсгэлэн худалдаанд оролцоход үүсэх зардлын жагсаалт, хяналтын хуудас**

#### Зардлын төрөл

#### 1. Суурь зардал (30%)

Талбайн түрээсийн зардал

Цахилгааны зардал

Бусад суурь зардал (үзэсгэлэнгийн тэмдэг, зогсоолын зардал )

#### 2. Үзэсгэлэнгийн лангууг угсрах, чимэглэх зардал (21%)

Лангууг угсрах, буулгах зардал

Лангуун чимэглэлийн зардал (тавилга, хивс, гэрэлтүүлэг видео цацагч)

Лангуун эх бэлтгэлийн зардал (загвар, төлөвлөгөө, лангуун дээр үзүүлэх материал, зураг, слайд, дууны төхөөрөмж, )

Татварын хасалт

#### 3. Лангуун дээрх үйлчилгээ болон харилцаа холбооны зардал (15.6%)

Лангууны үйлчилгээ

Орчуулагч, түр ажиллагчдын төлбөр, төхөөрөмж зардал

Харилцааны зардал (урилга, бэлэг, хэвлэсэн материал, шууд сурталчилгаа, хэвлэлийн материал, орчуулга)

Утас, факс, интернет

Тээвэр, зөөлт болон хог цэвэрлэгээний зардал

#### 4. Хүний нөөц, аялалын зардал (13.5%)

Хүний нөөцийн зардал (үзэсгэлэнгийн бэлтгэл, лангуу дээр ажиллаж байгаа ажилчид)

Зочид буудал болон аялалын зардал

Лангуунаас гаднах үйлчилгээний зардал

#### 5. Бусад зардал

Үзэсгэлэн худалдаанд бэлтгэл, дараах үйл ажиллагаа

Сургалт

**Бусад зардал**

## 4. БЭЛТГЭЛ, ТӨЛӨВЛӨЛТ

### 4.3 Зардал ба төсөв, бэлтгэл

Хяналтын хуудас 7: Үзэсгэлэнд оролцоход шаардлагатай зүйлсийн дэлгэрэнгүй жагсаалт, зардал тооцох

Шаардлагатай зүйлс	Төлөвлөсөн төсөв	Бодит зардал	Зөрүү
Захиргааны зардал			
Талбайн түрээсийн зардал			
Нэмэлт төлбөрүүд (савалгаа, баглаа боодол)			
Татварууд			
Хэрэглэгдэх багаж, хэрэгсэл			
Лангууны загвар			
Лангууг барих, босгох			
Тавилга, чимэглэл			
График, мэдээллүүд			
Цахилгааны хэрэгсэлүүд			
Албан ёсны үзэсгэлэнгийн каталог			
Цахим каталог			
Харилцаа, холбооны нэмэлт зардал			
Аудио, бичлэг хийх зардал			
Цэвэрлэгээний үйлчилгээ			
Хамгаалалтын үйлчилгээ			
Тээвэр			
Үзэсгэлэнгийн барааны тээвэрлэлт			
Гаалийн төлбөр			
Зогсоол			
Ажиллах баг			
Аялал болон байрлах байр			
Орон нутгын тээврийн зардал			
Харилцаа холбоо			
Хэвлэлийн эх бэлтгэл, брошур бэлдэх			
Хэвлэлийн мэдээ, тараалт			
Үзэсгэлэн дээрх зар сурталчилгаа			
Зурагчин			
Нэрийн хуудас			
Зах зээлийн судалгаа			
Даатгал			

## 4. БЭЛТГЭЛ, ТӨЛӨВЛӨЛТ

### 4.4 Үзэсгэлэнд оролцогчдыг судлах таниж мэдэх

Тухайн үзэсгэлэн худалдаанд оролцогч бусад аж ахуй нэгжүүд нь зах зээлийн судалгаа хийх мэдээллийн эх сурвалж болохоос гадна та бүхний бүтээгдэхүүний **боломжит худалдан авагчдыг төлөөлж** болно гэдгийг санах хэрэгтэй. Тухайн үзэсгэлэнгийн албан ёсны гарын авлагыг бэлэн болмогц хянаж үзээд зочлох лангуунуудын товч жагсаалтыг гаргаарай. Үзэсгэлэнгийн хөтөлбөр цагаан толгойн үсгийн дарааллаар, бүтээгдэхүүний салбараар зохион байгуулагддаг тул та компаниудын жагсаалтыг хялбархан гаргаж, вэб судалгаа хийх боломжтой.

Та өмнөх үзэсгэлэнгийн гарын авлагуудыг үзэж, таны санал болгож буй бүтээгдэхүүнд тохирох үзэсгэлэнд оролцогчдыг олох боломжтой. Хэрэв та хүсвэл үзэсгэлэнгийн өмнө тэдгээр оролцогчидтой холбоо барьж, лангуун дээр нь урьдчилсан уулзалт зохион байгуулж болно. Дараа нь нөөцөө хуваалцах нь судлахад ашигтай стратеги байх болно. Бусад лангуунуудын төлөөлөгчидтэй ярилцаж, үзэсгэлэнгийн оролцогчдын лангуугаар зочилсноор та боломжит түншүүдийн сүлжээг бий болгож чадна.

### 4.5 Зах зээлийн судалгаа

Зах зээлийн судалгаа нь үзэсгэлэнгийн ирцийг нэмэгдүүлэх ерөнхий стратегийг боловсруулахад гол үүрэг гүйцэтгэдэг.

Хоёр төрлийн судалгааг хийх ёстой:

- **Таны зорьж буй тэргүүлэх орнуудын зах зээлийн өргөн хүрээний судалгаа**
- **Зорилтот компаниудыг тодорхойлох нарийвчилсан судалгаа**

Энэхүү зөвлөх үйлчилгээний ажлын хүрээнд Монгол Улсын уул уурхайн бус тэргүүлэх салбаруудын ерөнхий судалгааг хийж, зорилтот зах зээлүүдийг тодорхойлсон бөгөөд тэдгээрт зохион байгуулагдах үзэсгэлэнгүүд болон үзэсгэлэн худалдааны бүтээгдэхүүнийг нэвтрүүлэхэд тавигдах журам, стандарт зэргийг судлан гаргалаа.

 **Та бүхэн доорх QR уншуулан дээрх мэдээллүүдийг авна уу.**



Үзэсгэлэнгийн жагсаалт

МУ-ын уул уурхайн бус экспортын тэргүүлэх салбаруудаар гаргасан үзэсгэлэн, экспоны жагсаалт, мэдээлэл




МУ-ын уул уурхайн бус экспортын бүтээгдэхүүний тэргүүлэх зах зээлүүдийн үзэсгэлэнд оролцуулах бүтээгдэхүүнийг нэвтрүүлэх журам, авах арга хэмжээ, бүрдүүлэх бичиг баримтын талаар дэлгэрэнгүй мэдээлэл

### 4.5 Зах зээлийн судалгаа

Та өөрийн тэргүүлэх зорилтот улсуудынхаа зах зээлийг судлахын тулд засгийн газрын албан ёсны мэдээллийн эх сурвалжуудаас мэдээллийг авах шаардлагатай болно. Эх сурвалж нь улс орон бүрт өөр өөр байх боловч та дараах мэдээллүүдийг судлах хэрэгтэй.



- Импортын статистик
- Импортын журам
- Тарифын мэдээлэл
- Худалдааг дэмжих төрийн байгууллагууд
- Худалдаа аж үйлдвэрийн холбоо

 Жишээ болгон Канад улсын зах зээлийг судлах үндсэн мэдээллийн эх сурвалжуудыг дараах байдлаар гаргаж болхоор байна.

#### Хүснэгт 9. Канадын зах зээлийг судлах үндсэн хэрэгсэлүүд

Ангилал	Тайлбар	Хэрэглэх хэрэгсэл
Худалдааны статистик мэдээлэл	Та Олон улсын худалдааны төвийн (ITC) зах зээлийн мэдээлэл ба хэрэглүүрийн вэб сайтыг ашиглан импортын статистикийг улсаар нь авах боломжтой. Trade Data Online нь Канад, АНУ-ын 200 гаруй улстай хийсэн барааны худалдааны талаарх хувийн тайлан гаргах боломжийг олгодог.	ITC Market Information & Tools: <a href="https://www.trademap.org/Index.aspx">https://www.trademap.org/Index.aspx</a> Trade Data Online: <a href="http://www.ic.gc.ca/tdo">www.ic.gc.ca/tdo</a> Statistics Canada: <a href="http://www.statcan.gc.ca">www.statcan.gc.ca</a>
Импортын бүтээгдэхүүнд тавигдах шаардлага	Канадын Хүнсний хяналтын агентлаг нь шаардлагыг хангасан хүнсний бүтээгдэхүүний хайлт хийх боломжтой мэдээллийн сантай. Мөн тус агентлаг Канадын хүнсний бүтээгдэхүүний сав баглаа боодол, шошгоны журмын талаар мэдээлэл өгдөг.	Импортын автомат бүртгэлийн систем (AIRS): <a href="http://airs-sari.inspection.gc.ca/AIRS_External/english/decisions-eng.aspx">http://airs-sari.inspection.gc.ca/AIRS_External/english/decisions-eng.aspx</a> Канад хүнсний шалгалтын газар <a href="http://www.inspection.gc.ca">www.inspection.gc.ca</a>
Импортлох процесс болон татвар, тариф	Канадын хилийн үйлчилгээний агентлаг нь ерөнхий импортын талаарх мэдээлэл, тарифын мэдээлэл, хувь хэмжээг өгдөг.	Канадын хилийн хяналтын агентлаг <a href="http://www.cbsa-asfc.gc.ca">www.cbsa-asfc.gc.ca</a>
Худалдааг хөнгөвчлөх, дэмжих байгууллагууд	Канадын Худалдааг хөнгөвчлөх алба (TFO) нь иргэн, аж ахуй нэгжүүдэд Канадын зах зээлийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар илүү сайн ойлгоход туслах зах зээлийн мэдээллийн хэрэгслээр хангадаг. Судалгаанд Канад руу экспортлох гарын авлага, хувцас, нэхмэл эдлэл, ундаа, хатаасан хүнс, самар, халуун ногоо, гэрийн чимэглэл, гэр ахуйн хэрэгсэл, гар урлал, үйлдвэрлэсэн хүнсний бүтээгдэхүүн, органик, угсаатны болон үзэсгэлэн худалдаа зэрэг хэд хэдэн салбарын зах зээлийн тусгай судалгаа багтсан болно. TFO Canada нь худалдаатай холбоотой асар их мэдээллийг өгдөг.	Канадын худалдааг хөнгөвчлөх байгууллаг <a href="http://www.tfocanada.ca">www.tfocanada.ca</a>

## 4. БЭЛТГЭЛ, ТӨЛӨВЛӨЛТ

Ангилал	Тайлбар	Хэрэглэх хэрэгсэл
Канадын Өрсөлдөөний товчоо	Канадын Өрсөлдөөний товчоо нь хүнсний бус бүтээгдэхүүний удирдамжуудаар (шошгололт) хангадаг бие даасан хууль сахиулах байгууллага юм.	Competition Bureau of Canada: <a href="http://www.competitionbureau.gc.ca">www.competitionbureau.gc.ca</a>
Засгийн газрын агентлаг	Энэхүү засгийн газрын хэлтэс нь Канад улсын оролцож буй хоёр болон олон талт худалдааны хэлэлцээрүүд, түүнчлэн улс орон, бүтээгдэхүүнтэй холбоотой одоогийн худалдааны хязгаарлалтуудын талаар мэдээллийг өгдөг.	Канадын гадаад харилцааны хэлтэс Global Affairs Canada: <a href="http://www.international.gc.ca">www.international.gc.ca</a>
Үйлдвэр, худалдааны холбоод, хэвлэл	Эдгээр вэб сайтууд нь тухайн салбарыг илүү сайн ойлгоход хүмүүсд хэрэгтэй салбарын мэдээллийг агуулдаг.	Зарим байгууллагын жишээ сайтууд: Canadian Organic Trade Association: <a href="http://www.ota.com/canada-ota">www.ota.com/canada-ota</a> Canadian Apparel Federation: <a href="http://www.apparel.ca">www.apparel.ca</a>

### 4.6 Үзэсгэлэнгийн бүртгэл

Хэрэв та үзэсгэлэнд оролцохгүйгээр зөвхөн үзэсгэлэнд зочлох гэж байгаа бол бүртгүүлэх нь хялбар бөгөөд онлайнар бүртгүүлэх боломжтой. Үзэсгэлэнд оролцогчоор бүртгүүлэх нь урт хугацаа зарцуулах процесс бөгөөд үзэсгэлэнд оролцогч үзэсгэлэн гаргах амлалтаа баталгаажуулж гэрээнд гарын үсэг зурах, лангууны түрээсийн урьдчилгаа төлбөрийг хэсэгчлэн төлөх зэрэг олон үе шатыг багтаадаг.

Тухайн үзэсгэлэн худалдааны давтамжаас хамаарч бүртгэлийн хугацаа нь үзэсгэлэн худалдаа эхлэхээс 6-аас 18 сарын өмнө эхлэдэг. Бүртгүүлэх үед үзэсгэлэнд авах талбайн хэмжээ, лангууны эхний загвар тодорхойлогдсон байх ёстой

Бүртгүүлэх үед дараах мэдээллүүд тодорхой, бэлэн байх нь зүйтэй. Үүнд:

- Танай компанийн үзэсгэлэнгийн талбайн боломжит хамгийн том болон жижиг хэмжээ, м2
- Үзэсгэлэнгийн талбайд байрлах байршил,
- Лангууны урт болон өргөн,
- Лангууны төрөл (булан, эгнээ, арлын болон төгсгөлийн),
- Танилцуулсан загварын бусад хувилбарууд,
- Лангууны зохион байгуулалтын санал,
- Танилцуулах бүтээгдэхүүний мэдээлэл,
- Хамтран оролцогчид,
- Хог хаягдалын хүлээгдэж буй хэмжээ, төрөл



### 4.7 Эрүүл ахуй болон аюулгүй байдлын зохицуулалт:

Тухайн үзэсгэлэн ямар оронд зохион байгуулагдаж байгаагаас хамааран импортын болон үзэсгэлэнгийн бүтээгдэхүүнд тавигдах шаардлага нь ялгаатай байдаг. Энэ талаар дэлгэрэнгүй мэдээллийг хавсралт хэсэгт зөвлөхийн боловсруулсан үзэсгэлэнгийн барааг нэвтрүүлэх дүрэм, журам, стандарт хэсгээс харах боломжтой. Энэхүү QR кодыг уншуулан шууд нэвтрэх боломжтой.



©2023/2024 Баян-Өлзийн худалдаа, үйлдвэр, тээвэр, тээвэр, тээвэр, тээвэр



### 4.8 Гэрээний нөхцөл, зүйл заалт

Гэрээ байгуулахдаа маш сайн уншин танилцаж тодруулах зүйлсээ тодорхойлох хэрэгтэй. Гэрээний нөхцөл нь оролцогчийн баталгаажуулалт, стэнд түрээсийн төлбөр, төлбөрийн нөхцөл, гэрээг цуцлах, хамтран оролцогчид болон төлөөлөх бусад аж ахуйн нэгжүүдийг бүртгэх зэрэг зүйлсийг зохицуулдаг. Техникийн хэсэгт барилга угсралтын ажил, буулгах хугацаа, дүрэм, стэнд дизайны заавар, зөвшөөрөгдсөн барилгын материал, тавиурын хамгийн дээд өндөр, хог хаягдлын менежмент, ашиглалтын аюулгүй байдлын дүрмийг багтаасан байдаг. Үзэсгэлэнгийн захиалгыг цуцлах зардал нь хүсэлтийг хэзээ ирүүлсэнээс хамаарч өөр өөр байдаг. Үзэсгэлэнгийн өмнө шууд цуцлах нь зарим тохиолдолд хураамжийг бүрэн төлөхөд хүргэдэг.

### 4.9 Даатгал

Үзэсгэлэнд оролцогч нь зохих даатгалд хамрагдах үүрэгтэй. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нь олон эрсдэл дагуулдаг бөгөөд үзэсгэлэнд оролцогчдын тусгай даатгалын бодлогын асуудал хэдэн арван жилийн өмнө шийдэгдэж байсан. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогчдын даатгалын бодлого нь тээвэрлэлтийн болон үзэсгэлэнгийн үеэр үүсэх эрсдэлийг хариуцдаг бөгөөд зохион байгуулагчтай байгуулсан гэрээний хүрээнд тохиролцож болно. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогчийн даатгалын бодлого нь үзэсгэлэнд оролцогчийн гарал үүсэлтэй газраас дамжин өнгөрөх, барилга угсралтын үеийн эрсдэл, дэлгэн үзүүлэх, буулгах хугацаа, барааг үзэсгэлэнд оролцогчийн хадгалсан газар руу буцаах зэрэг бүх эрсдэлийг хамардаг. Экспортыг дэмжих төслийн хүрээнд давхар даатгалын системийг нэвтрүүлж байгаа бөгөөд энэ талаар дэлгэнгүй мэдээллийг төслийн нэгжээс авна уу.

### 4.10 Үзэсгэлэн зохион байгуулагчаас албан ёсны оролцогчидод зориулсан үйлчилгээнүүд

Зохион байгуулагчид анх удаа оролцож байгаа үзэсгэлэн гаргагчидад техник болон зохион байгуулалтын асуудлаар зөвөлгөө өгч, дэмжин ажилдаг. Үзэсгэлэнгийн лангуу баталгаажсан үед түүнтэй дагалдан зохион байгуулагчдын зүгээс санал болгож буй нэмэлт үйлчилгээнүүдийн талаар мэдээлэл, хүсэлт гаргах бөглөх хуудсуудын загварыг явуулдаг.

Үүнд:

- Түрээслэсэн талбай,
- Лангуун дээр ашиглах багаж хэрэгсэл, тавилга,
- Тээвэрлэлтийн үйлчилгээ,
- Хоосон хайрцаг хадгалах газар,
- Зочид буудал захилах үйлчилгээ,
- Лангууны цэвэрлэгээ болон үйлчилгээтэй холбогдох зүйлс,
- Тээвэрлэлт болон үзэсгэлэнгийн даатгал,
- Харилцаа холбооны боломжууд,
- Түр ажиллах боломжтой ажилчдын мэдээлэл,
- Зураг авах үйлчилгээ зэрэг зүйлс ерөнхийдөө багтана.



Танай компани оролцоог баталгаажуулсан захидлын хамт үзэсгэлэнгийн албан ёсны каталог болон бусад мэдээллийн хэрэгсэлд байршуулах мэдээллийг авах хуудсуудыг хамт ирүүлдэг. Засвар оруулах боломжит эцсийн хугацааг сайтар анхаарах хэрэгтэй. Ерөнхийдөө 3 төрлөөр албан ёсны каталогыг гаргадаг. Оролцогчдын нэрээр (гаргаж буй бүтээгдэхүүний товч мэдээллийн хамт), бүтээгдэхүүний жагсаалтаар эсвэл үзэсгэлэнгийн талбайн зохион байгуулалтаар.

### 4.11 Захиргаа ба логистик

Олон улсын үзэсгэлэнд оролцохын өмнө захиргааны болон логистикийн хэд хэдэн ажлыг шийдвэрлэх шаардлагатай. Үндсэндээ дээж, лангуугаа тээвэрлэх ажлыг урьдчилан төлөвлөсөн байх ёстой. Тээвэрлэлтийн хэд хэдэн арга байдаг:

#### Хүснэгт 10: Тээвэрлэлтийн хэлбэр

Тээвэрлэлтийн хэлбэр	Анхаарах зүйлс
Далайн тээвэр	500 кг-аас дээш жинтэй тээвэрлэлтэд хамгийн тохиромжтой. Гадаад дахь агуулахаас үзэсгэлэн хүртэл дамжин өнгөрөх хугацааг дор хаяж нэг сар байхаар тооцох нь зүйтэй.
Агаарын тээвэр	Далайн тээврээс илүү үнэтэй, гэхдээ хурдан. Агуулахаас үзэсгэлэн хүртэл тээвэрлэх хугацаа ойролцоогоор 10-12 хоног байна. Агаарын тээвэр нь 75 кг-аас дээш ачаа тээвэрлэхэд ашиглах хамгийн сайн арга юм
Шуудангийн үйлчилгээ	UPS эсвэл FedEx гэх мэт шуудан зөөгчийг хямд үнээр тээвэрлэх болон 75 кг-аас бага жинтэй тээвэрлэлтэд ашиглах нь хамгийн тохиромжтой.

Дээрх бүх төрлийн тээвэрлэлтэд ерөнхийдөө гаалийн бүрдүүлэлт шаардлагатай. Гаалийн шаардлагын удирдамжийг Үзэсгэлэнд оролцогчийн гарын авлагаас олж болно. Шуудангийн компаниуд ихэвчлэн тээвэрлэж буй илгээмжийнхээ гаалийн бүрдүүлэлтийн үйлчилгээ үзүүлдэг. Ачаа авахаас өмнө бүх бичиг баримтаа зөв бэлтгэж, тээвэрлэх явцад ачаагаа өдөр бүр хянаж байх нь чухал.



Монгол улсын уул уурхайн бус экспортын тэргүүлэх салбаруудын зорилтот зах зээлүүдийн хилээр үзэсгэлэнгийн барааг түр нэвтрүүлэх журам, бүрдүүлэх бичиг баримт, зохицуулалтын талаар судалгаа зөвлөхийн ажлын хүрээнд хийгдсэн бөгөөд дэлгэрэнгүй мэдээллийг дараах QR кодоор нэвтрэн авна уу.

Бараа, тавилга илгээхдээ ашигладаг аргаас үл хамааран танд **арилжааны нэхэмжлэх**, түүнчлэн **баглаа боодлын жагсаалт** хэрэгтэй болно. Захиргааны болон логистикийн бусад ажлуудад бүртгэл, төлбөрөө дуусгах, лангууны тавилга захиалах, үзэсгэлэнгийн оролцогчийн мандат авах зэрэг багтаж болно.

Тээвэрлэлт хийхдээ дараах зүйлсийг бодолцох хэрэгтэй.

- Ямар төрлийн тээврийн хэрэгсэл: Хүнд ачааны машин, галт тэрэг, онгоц, ачааны машин
- Тээвэрлэлтийн төрөл: Хувиараа тээвэрлэх, каргоны компанитай хамтран, бусад оролцогчидтой хамтран
- Баглаа боодлын төрөл: Дахин боловсруулах савалгаа, хайрцаг, кантениер
- Тээвэрлэлтийн баримт бичиг, төлбөрийн нэхэмжлэл, тээврийн захиалга, хадгалах захиалга, орчуулга

Үзэсгэлэнд оролцож буй гадаадын оролцогчид гаалийн холбогдох албан журам, дүрэм журмын талаар сайн мэдлэгтэй байх шаардлагатай. Олон улсын тээврийн компаниуд энэ талаар хамгийн сайн мэдээлэлтэй байдаг бөгөөд тэдгээртэй хамтран ажиллах нь зөв. Тэд бүх дүрэм журмыг дагаж мөрдөж, үзэсгэлэнгийн талбайд бараагаа буулгах төхөөрөмжийг хэрхэн ашиглахыг мэддэг.

## 4.12 Маркетингийн бэлтгэл

Маркетингийн материалаа бэлтгэх нь олон улсын үзэсгэлэнд оролцох төлөвлөгөөний чухал хэсэг юм. Энэ бол боломжит үйлчлүүлэгчдэд бүтээгдэхүүнээ хүргэх гол хэрэгсэл юм. Таны хэрэгслийн иж бүрдэл том байх албагүй, гэхдээ энэ нь тодорхой, цэгцтэй байх ёстой бөгөөд боломжит худалдан авагчдад таны бүтээгдэхүүний талаар хэрэгтэй бүх мэдээллийг өгөх ёстой.

### Хүснэгт 11: ОУ-ын үзэсгэлэнгийн маркетинг багц

Шаардагдах зүйл	Тайлбар, бэлдэх заавар	Тэмдэглэл
Брошур, үзүүлэх материал	Таны иж бүрдэлд танай компани, бүтээгдэхүүнийг танилцуулсан жижиг товхимол эсвэл ухуулах хуудас байх ёстой. Энэ нь сонирхол татам, цэвэрхэн, энгийн загвартай байх ёстой бөгөөд уншигчдад мэдээллийг хурдан авахад хялбар болгох үүднээс график, сайн чанарын гэрэл зургыг ашиглан тодорхой, товч текстийг цэг хэлбэрээр ашиглах ёстой. Таны товхимол дараах мэдээллийг агуулсан байх ёстой. <ul style="list-style-type: none"> <li>компанийн нэр</li> <li>хаяг</li> <li>вэб сайт, олон нийтийн сүлжээ, SMS дугаар, цахим шуудангийн хаяг</li> <li>компанийн танилцуулга, ерөнхий мэдээлэл</li> <li>бүтээгдэхүүний мэдээлэл (жагсаалт, төрөл зүйл, техникийн үзүүлэлт, брэнд гэх мэт)</li> <li>экспортын зах зээл</li> <li>гэрчилгээ</li> <li>бусад холбогдох мэдээлэл</li> </ul>	
Техникийн мэдээллийн хуудас	Та бүхний танилцуулж буй бүтээгдэхүүний бүлэг бүрийн техникийн мэдээллийн хуудас хэрэгтэй болно. Эдгээр нь боломжит худалдан авагчдад бүтээгдэхүүний талаархи дэлгэрэнгүй мэдээллийг өгөх ёстой. Мөн эдгээр хуудасны PDF хэлбэрээр бэлдээрэй.	
Үнийн жагсаалт	Үзэсгэлэнд оролцож буй үзэсгэлэнд тохирсон үнийн жагсаалтыг бэлтгэ.	
Вэб сайт	Танай вэбсайт шинэчлэгдсэн байх ёстой бөгөөд хэрэглэхэд хялбар байх ёстой. Өөрийн нүүр хуудсан дээр үзэсгэлэнд оролцохоо сурталчилж, боломжит худалдан авагчдыг тэнд очиж үзэхийг урьж, үзэсгэлэн болон бүтээгдэхүүнээ дэлгэх лангууны дугаарыг зааж өгнө үү. Таны Сошиал хаягуудаар та бүхний оролцож байгаа талаарх мэдээллийг тогтмол өгөх нь зүйтэй.	
Гэрчилгээ	Ирэх худалдан авагчдад үзүүлэхийн тулд ISO, Шударга худалдааны үйл явц эсвэл бүтээгдэхүүнийхээ гэрчилгээг авч ирэх хэрэгтэй.	
Бэлэг дурсгалын зүйл	Үзэсгэлэн дууссаны дараа бүтээгдэхүүнээ сурталчилж, компанийхаа нэрийг үлдээх хамгийн тохиромжтой арга бол жижиг сурталчилгааны зүйлсийг өгөх явдал юм. Жишээлбэл танай компанийн нэр бүхий үзэг, тэмдэглэлийн дэвтрийг оролцогчдод бэлэглэж болох юм.	
Нэрийн хуудас	Танд хангалттай нэрийн хуудас байгаа эсэхийг шалгаарай. Өдөрт 50-100 орчим карт тараахаар төлөвлөх хэрэгтэй. Их байх нь дуусаж байснаас дээр шүү. Таны нэрийн хуудасанд таны хаяг, цахим шуудан, вэб сайт, олон нийтийн сүлжээний хаяг, гарчиг зэргийг агуулсан байх ёстой. Текстийг уншихад хялбар эсэхийг шалгаарай.	
Тойм видео	Хэдийгээр энэ багцын нэг хэсэг биш ч гэсэн танай компанийн товч танилцуулгыг лангуун дээр (компьютер эсвэл дэлгэц дээр) үзүүлж болно. Энэ нь худалдан авагчдад үйлдвэрлэлийн байгууламжаа сайн дүрслэн харуулах боломжийг олгоно. Танд маркетингийн хэрэгслээ тараах хоёр сонголт бий: Та үүнийг үзэсгэлэнгийн үеэр өгөх, хэлэлцүүлгийн төгсгөлд худалдан авагчид өгөх эсвэл PDF илгээх боломжтой.	

## 4.13 Үзэсгэлэнгийн лангуу

Ихэнх үзэсгэлэн худалдаа зохион байгуулагчид хэр их мөнгө зарцуулахыг хүсч байгаагаас хамааран хэд хэдэн лангууны сонголтуудыг танд санал болгох болно.



**Лангууны угсралт, бүтээн босголт, анхаарах зүйлс:**

Олон улсын үзэсгэлэн дахь лангуу, фавилон дизайныг бүтээн босгоход дараах шалгуур үзүүлэлтийг анхаарах хэрэгтэй.

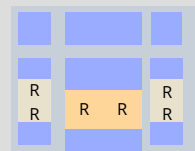
Шалгуур үзүүлэлт	Тайлбар
<b>Шалгуур 1: Лангууны төрөл</b>	Лангуу нь гурван хэмжээст маркетингийн хэрэгсэл юм. Энэ нь компанийг төлөөлж, мэдрэмжтэй байхыг шаарддаг. Үйлчлүүлэгчид болон зочид лангууг үзэсгэлэнгийн өрсөлдөгчдийнхтэй харьцуулдаг.
<b>Шалгуур 2: Лангууны дизайны хувилбар</b>	Үзэсгэлэн худалдаанд ямар төрлийн лангууг үзүүлэхийг тодорхойлохын тулд хэд хэдэн хүчин зүйлийг харгалзан үзэх шаардлагатай. Аж ахуйн нэгжийг зөв танилцуулах гол хүчин зүйлүүдийн нэг бол лангууны дизайн юм.
<b>Шалгуур 3: Лангуу төлөвлөх, хэрэгжүүлэх</b>	Шийдвэр нь маркетинг, зардлын асуудалтай холбоотой. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогч лангуугаа дахин ашиглахаар төлөвлөж байгаа бол аль лангууны төрлийг хамгийн сайн хувилбар болгохоо шийдэх ёстой.
<b>Шалгуур 4: Лангууны талбай ба функцууд</b>	Лангуу нь өөр өөр функц бүхий өөр хэсгүүдээс бүрдэнэ. Үзэсгэлэнгийн хэв маягт нийцүүлэн удирдлага нь орон зайг хэрхэн ашиглахаа шийдэх ёстой: танилцуулга, зөвлөгөө өгөх эсвэл харилцах хэсгүүдийг яаж зохицуулах талаар бодолцох нь зүйтэй.

### Шалгуур:

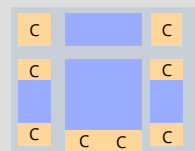
### ЛАНГУУНЫ БАЙРШИЛ

Үзэсгэлэнгийн лангуу нь үзэсгэлэнгийн талбай дээрх байршил, хуваарилалт болон коридор хэсэгрүү нэвтрэх боломж байгаа эсхээс хамаарч 4 төрөл байдаг.

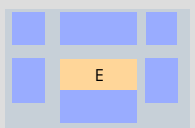
**Эгнээний лангуу (R):** Стандарт эгнээний лангуу нь эсрэг эгнээ эсвэл ханатай ар араасаа зогсох зориулалттай бөгөөд хоёр талдаа зэргэлдээ лангуутай байна. Зөвхөн нэг тал нь (заримдаа хоёр) коридортой байдаг. Нээлттэй лангууны урд талын хэмжээсийг нарийн, гүн лангууг бага гүнтэй өргөн тавиураас ялгахад ашигладаг.



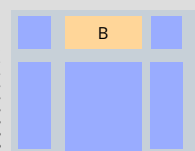
**Булангын лангуу (C):** Булангын лангуу нь эгнээний төгсгөлд байрладаг. Энэ нь хоёр талаас, эгнээний дагуух хонгилоос, нэг босоо талаас түүн рүү нэвтрэх боломжийг олгодог. Булангын лангуу нь олон талдаа хүртээмжтэй, гэхдээ нийт талбай нь ижил байдаг тул дараалсан лангуунаас илүү үр дүнтэй байдаг. Булангийн лангууг хоёр хонгилоос харах боломжтой тул илүү олон зочдыг хүлээж болно.



**Төгсгөлийн лангуу (E):** Эгнээний төгсгөлд байрлах энэ лангуу гурван талаараа хонгилоор хүрээлэгдсэн байдаг. Энэ нь өмнө дурдсан төрлүүдээс чанарын хувьд давуу, учир нь үүнийг зөв ашиглавал илүү нээлттэй бөгөөд төлөөлөлтэй харагддаг.



**Блок лангуу эсвэл арлын лангуу (B):** Блокны лангуу эсвэл арлын лангуу нь дөрвөн талаараа хонгилоор хиллэдэг. Аль ч талаасаа ирсэн зочдод хүртээмжтэй учраас бусад лангуунаас огт хамааралгүй гэдгээрээ олны анхаарлыг татдаг. Блок лангуу эсвэл арлын лангуу нь хамгийн үнэтэй лангуу юм. Энэ нь илүү нарийн дизайн шаарддаг бөгөөд энэ нь лангуу угсрах, холбоход илүү их зардал гарахаас харагдаж байна.



Шалгуур:

### ЛАНГУУНЫ ДИЗАЙН, ХУВИЛБАРУУД

# 2

Үзэсгэлэн худалдааны лангууны харагдах байдал нь маркетингийн сорилт юм. Лангуу нь өрсөлдөгчийнхөөс илүү сонирхолтой байх ёстой. Зочид лангуу, үзэсгэлэн, компанийн брэндийг санаж байх ёстой. Эдгээр зорилгод хүрэхийн тулд дараах шийдвэрүүдийг гаргах шаардлагатай.

- Лангуугаа өөрөө угсарах уу эсвэл лангуу барих гэрээт компанитай хамтран ажиллах уу?
- Өөрийн хэв маяг бүхий лангуу ашиглах уу? эсвэл ердийн лангуу ашиглах нь тохиромжтой юу?
- Лангууг угсрахад ямар үндсэн загвар ашиглах вэ?

Лангуу угсралтын 3 төрөл:

- Нээлттэй угсралт: Харагдахад саад болох гадаад дэлгэц байхгүй. Лангуу нь анх харахад бүх зүйл тод харагдана. Бүх үзмэрүүдийг шууд таних боломжтой.
- Хэсэгчилсэн нээлттэй угсралт: Зочдод лангуун дээрх зүйлс харагдахгүй байдлаар гаднах дэлгэцийг оруулсан болно.
- Хаалттай угсралт: Лангуу нь гаднах дэлгэцээс (цонхтой байж болно) бүрддэг тул үзмэрийг үзэх, жагсаал цуглаан үзэх, стэнд ажилчидтай ярилцахын тулд лангуу руу орох шаардлагатай болдог.



Лангууг бүтээн босгох 3 ерөнхий сонголт байдаг.

- Компани өөрөө зураг төсөл, угсралтыг бүхэлд нь хариуцна. Энэ тохиолдолд зохих мэдлэгтэй боловсон хүчин бэлэн байх ёстой. Үүнээс гадна лангууны барилгын материал ашиглахад бэлэн байх ёстой.



- Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогч нь лангуу барих компанид лангуу бүтээх захиалга өгч болно. Энэ тохиолдолд үзэсгэлэнд оролцогч компани нь барилгын ажлын удирдамж, үзэсгэлэнгийн дүр төрхийг зөв танилцуулах үүрэгтэй. Зардал нь бие даасан лангуу барихтай харьцуулахад хамаагүй өндөр байх болно. Үйлчилгээ үзүүлэгч нь байршил, үзэсгэлэн зохион байгуулагчийн талаархи ноу-хау, тусгай туршлагатай байдаг.



- Зарим зохион байгуулагчид түлхүүр гардуулах лангууг санал болгодог бөгөөд энэ нь энгийн системийн лангуу юм. Үзэсгэлэнгийн оролцогчийн оролцоогүйгээр тэдгээрийг угсарч, задалдаг. Энэ нь ялангуяа шинээр ирсэн хүмүүст харьцангуй хямд бөгөөд хялбар шийдэл юм. Үзэсгэлэнд оролцогчийн давуу тал: Лангууг угсрах, буулгах хариуцлага хүлээхгүй, төлөвлөлтийн зардал бага, тодорхой.

Шалгуур:

### ЛАНГУУ ТӨЛӨВЛӨХ, ХЭРЭГЖҮҮЛЭХ

# 3

Лангуу төлөвлөх, хэрэгжүүлэх үе шат нь хэд хэдэн зүйлийг агуулна.

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нь зардал их шаарддаг бөгөөд лангууг ашиглах гурван боломж байдаг: Худалдан авах, түрээслэх эсвэл лизинг. Хамгийн хэмнэлттэй шийдлийг олохын тулд бүх хувилбаруудыг мэдэж, харьцуулах ёстой.

1. Худалдан авах:

Та лангуу худалдаж авахдаа лангуугаа бүрэн ашиглах, хадгалах, засвар үйлчилгээ хийх нь компанийн хариуцлага гэдгийг анхаарч үзэх хэрэгтэй.

2. Түрээслэх:

Лангуу түрээслэнэ гэдэг нь нэг удаагийн хэрэглээний төлбөрийг төлнө гэсэн үг.

3. Лизинг:

Хэрэв лангууг байнга ашиглах бөгөөд компани лангууг нэг дор санхүүжүүлэхийг хүсэхгүй байгаа эсвэл чадахгүй байгаа бол энэ хувилбар нь хамгийн боломжит хувилбар юм. Зарим Стэнд барих компани нь лизингийн төлбөрийг хүлээн авдаг

- Өөрт тохирсон лангуугаа бүтээх боломж
- Санхүүгийн хувьд дунд болон урт хугацааны давуу талтай
- Зардлыг богино хугацаанд бууруулах
- Ложистик, хадгалах, лангуу барих зэрэг нэмэлт зардал гарахгүй:
- Санхүүгий хувьд уян хатан
- Татварын давуу тал

Шалгуур:

# 4

### ЛАНГУУНЫ ТАЛБАЙ БА ФУНКЦУУД

Лангуу бүр дөрвөн функцтэй байдаг.

#### Чиглэл өгөх хэсэг

- Анхаарал татахын тулд энэ хэсэгт зочдын анхаарал татах төхөөрөмжийг ашиглах боломжтой;
- Лангууны хэсгүүдийг таних зорилгоор суурин болон бие даасан эд анги болгон ашиглаж болно, жишээлбэл. компанийн лого



#### Илтгэлийн талбар

- Бүтээгдэхүүний давуу талыг энэ хэсэгт харуулах ёстой;
- Бүтээгдэхүүнийг лангууны ажилтнууд танилцуулдаг;
- Ажилтан болон зочин хоёрын анхны харилцаа энэ хэсэгт үүснэ
- Товч мэдээлэл эсвэл дээж авах боломжийг зочдод бий болгоно



#### Зөвлөлдөх талбар

- Үзэсгэлэнгийн чимээ шуугианаас хол, чимээгүй, тусгаарлагдсан газар;
- Уулзалт, яриа хэлэлцээг шаардлагагүй зүйлс үймүүлэхгүйгээр хийх боломжыг бүрдүүлэх ;
- Хамгийн тохиромжтой нь хурлын хэрэгсэл бүхий битүү амралтын өрөөнүүд;
- Зочид дунджаар лангуунд ердөө 11.8 минут зочилдог тул энэ хугацааг үр бүтээлтэй ашиглах хэрэгтэй.

#### Логистикийн чиглэл

- Зочдод ашигладаггүй, цэвэр функциональ дизайн;
- Агуулах өрөө, жижиг арын оффис, гал тогоо, амралт, нийтийн хоолны газар;
- Энэ талбайн хэмжээ нь тавиурын хэмжээнээс хамаардаг, жижиг лангуунуудад заримдаа огт байдаггүй;
- Томоохон лангуун дээр эдгээр лангууг олон ажил үүргийг зохицуулах шаардлагатай төв байртай харьцуулж болох тул логистикийн бүсийн ач холбогдол улам бүр нэмэгдсээр байна.



## 4.14 Бэлтгэх зүйлсийн хяналт болон анхаарах зүйлс:

### Хяналтын хуудас 9: Үзэсгэлэнгээс өмнөх бэлтгэх зүйлсийн хяналтын хуудас

Бэлтгэх зүйл	Анхаарах зүйл	Тэмдэглэл
Оролцох хүсэлт	Гадаад үзэсгэлэнд худалдаанд оролцох нь зөв төлөвлөлт, бэлтгэл шаарддаг. Тус тусад нь заасан хугацааг биелүүлэхэд онцгой анхаарал хандуулах хэрэгтэй. Танай компани үзэсгэлэн худалдаанд МҮХАҮТ хамт оролцож байгаа гэж үзвэл цаг тухайд нь өргөдөл гаргах шаардлагатай (үзэсгэлэнгээс 3-5 сарын өмнө). Тиймээс, МҮХАҮТ -тэй урьдчилан холбоо барьж, компанийхаа дэлгэрэнгүй мэдээллийг хэлж, холбогдох өргөдлийн дэлгэрэнгүй мэдээллийг асуугаарай. Хэрэв танай компани үзэсгэлэн худалдаанд дангаараа оролцох бол өргөдлөө үзэсгэлэн болохоос 12 сарын өмнө өгөх ёстой. Үзэсгэлэнгийн гарын авлагын хэвлэгдсэн огноог шалгах, мөн өргөдөл хүлээн авах эцсийн огноог шалгахыг зөвлөж байна. Мэдээллийн эхний эх сурвалж нь үзэсгэлэнгийн вэбсайт байх ёстой.	
Аялал, байр	Аялалын зохицуулалтыг сайтар хийх хэрэгтэй, ялангуяа танай компани агаарын тээврийг боломжийн үнээр хайж байгаа бол. Аялал жуулчлалын зохицуулалтыг үзэсгэлэн худалдаанд бүртгүүлэхтэй зэрэгцүүлэн хийх ёстой. Байрлах байрны хувьд зохион байгуулалтад мөн адил хамаарна. Үзэсгэлэнгийн үеэр байрлах байр, зочид буудал маш хурдан дүүрдэг тул шаардлагатай бүх зохицуулалтыг 10-12 сарын өмнөөс хайж эхлэх хэрэгтэй. Орон байр хайж байхдаа үзэсгэлэн худалдаа болох газар хүртэлх зайг харгалзан үзнэ. Заримдаа, ачаалал ихтэй үед газрын тээвэр нь цаг хугацаа их шаарддаг бөгөөд энэ нь үзэсгэлэнгийн талбайн ойролцоох зочид буудлыг онцгой анхаарал татахуйц болгодог. Гэсэн хэдий ч эдгээр зочид буудлууд ихэвчлэн маш үнэтэй байдаг. Аялал жуулчлалын агентлагт хэдий чинээ их цаг гаргана төдий чинээ тохиромжтой нислэг, зочид буудал олох боломж нэмэгдэнэ.	
Виз, тавигдах шаардлага	Заримдаа виз авах үйл явц нь урт бөгөөд төвөгтэй байж болно. Өөрийн улсын нэвтрэх журмыг тухайн хүлээн авагч улсын ЭСЯ болон төрийн байгууллагуудаас шалгаж, шаардлагатай бол виз мэдүүлэхээ мартуузай. Наад зах 3-5 сарын өмнө үзэсгэлэн худалдаанд оролцох хүсэлтийнхээ хамт нэвтрэх, виз авах журамыг шалгахыг зөвлөж байна. Хэрэв танай компани бүртгэлээ баталгаажуулсан бол үзэсгэлэн худалдаанд оролцох урилга захидлыг танд өгөх болно. Та элчин сайдын яаманд цаг товлож, цаг тухайд нь виз авах ёстой.	
Үзэсгэлэн худалдааны дээж	Дээж, үзмэрүүдийг урьдчилан сайтар бэлтгэсэн байх ёстой. Үзэсгэлэн худалдаа болохоос дор хаяж 4-6 сарын өмнө дээжийг таны бүтээгдэхүүний баталгаат хугацаанаас хамааран сонгох ёстой. Түүврийн сонголт нь таны үзэсгэлэнгийн стратегитай уялдсан байх ёстой. Дээж нь маш сайн чанартай, зорилтот улсын дүрэм журамд нийцэж байгаа эсэхийг шалгаарай. Хэрэв та дээжээ өөртэйгээ авч явахаар шийдсэн бол гааль дээр үнэн зөв мэдүүлэх хэрэгтэй. Бүтээгдэхүүн тус бүрээс дор хаяж нэг багц дээжийг өөр иж бүрдлээр нь алдагдах, хулгайд алдах, эвдрэх, гацсан тохиолдолд нөөцлөхийг зөвлөж байна. Ирээдүйн үйлчлүүлэгчид болон сэтгүүлчдэд тараахын тулд танд нэмэлт дээж хэрэгтэй болно. Үүний тулд үзэсгэлэнгийн үеэр бэлэглэх жижиг оврын дээжтэй байхыг зөвлөж байна. Олон улсын үзэсгэлэнгийн хувьд өдөрт <b>20 хүртэлх</b> дээжийг тооцоолохыг зөвлөж байна. Аялал жуулчлалын ачаа тээшиндээ дээж авч явах эрсдэлийг бодолцон дээжийг хэд хэдэн хүнд тараахыг зөвлөж байна. Хэрэв та мэргэжлийн ложистикийн үйлчилгээ үзүүлэгчийг ашиглан дээжийг үзэсгэлэн худалдаанд хүргэх гэж байгаа бол ачилтад хангалттай хугацаа өгнө үү. Тээврийн хэрэгслээс хамаарч (агаарын болон далай) бүх процесс нь 2 сар хүртэл үргэлжилж болно. Очих газрын зөв хаяг, холбоо барих хүн заавал байх ёстой. Хэрэв та үзэсгэлэн худалдаанд бие даан оролцох юм бол дээж илгээх гэж байгаагаа стэнд засварчиндаа мэдэгдэж, тээвэрлэлтийн маягт, хяналтын кодыг бүрэн оруулах шаардлагатай болно.	

## 4. БЭЛТГЭЛ, ТӨЛӨВЛӨЛТ

### 4.14 Бэлтгэх зүйлсийн хяналт болон анхаарах зүйлс:

Хяналтын хуудас 9: Үзэсгэлэнгээс өмнөх бэлтгэх зүйлсийн хяналтын хуудас

Бэлтгэх зүйл	Анхаарах зүйл	Тэмдэглэл
Лого, тэмдэг	Хэрэв та үзэсгэлэн худалдаанд бизнесийн болон төрийн байгууллагатай хамт оролцох бол компанийн лого эсвэл тэмдэглэгээг өгөхийг танаас хүсэх болно. Үүнийг дор хаяж 4 сарын өмнө бэлтгэх хэрэгтэй. Хэрэв таныг компанийхаа лого авчрахыг хүсэх юм бол үүнийг урьдчилан бэлдээрэй. Мөн логог хатуу логоны хавтан дээр эсвэл баннер хэлбэрээр хэвлэх шаардлагатай эсэхийг шалгаарай. Хэмжээнээс хамааран эдгээрийг аялалын ачаа тээшинд хийж болно.	
Соёл, харилцаа холбоо	Дээр дурьдсанчлан соёл хоорондын харилцаа нь бэрхшээлтэй байж болно. Ихэнх тохиолдолд хэл, соёл, амьдралын хэв маяг, хоол хүнс, ёс заншил өөр өөр байдаг нь үзэсгэлэн худалдааны бас нэг онцлох шинж юм. Тиймээс тухайн улсын соёлын онцлогийг судлах замаар аялалдаа бэлтгэх нь туйлын чухал юм. Ийм бэлтгэлийг үзэсгэлэн худалдаа болохоос дор хаяж 4 сарын өмнө эхлүүлэх ёстой. Хэрэв англи хэл биш бол хүлээн авагч орны хэл сурах гэж цаг үрэх хэрэггүй, харин хүмүүс хоорондын харилцаа холбоо, бизнесийн ёс заншилд анхаарлаа хандуулаарай. Соёл хоорондын асуудалд чиглүүлэх сайн эх сурвалж бол интернет эсвэл тусгай гарын авлага юм. Хүлээн авагч орны зан заншил, соёл, харилцааны талаар хамт олонтойгоо хамт судалж, ярилцахыг зөвлөж байна.	
Мэргэжлийн баримт бичиг	Бэлтгэл ажлын өөр нэг чухал зүйл бол танай компанийн албан баримт бичиг юм. Маркетингийн материалыг урьдчилан бэлтгэсэн байх ёстой (ойролцоогоор 6 сар), хэвлэх хугацаа хангалттай байх ёстой. Дараа нь таны материалыг аялалын тээшинд авч явах боломжгүй бол үзэсгэлэнгийн газар руу тээвэрлэх шаардлагатай. Ачаа тээвэрлэх тохиолдолд тэд цагтаа ирсэн гэдэгт итгэлтэй байхын тулд дор хаяж хоёр сарын хугацаа өгөх шаардлагатай. Хэрэв та маркетингийн материалаа тээвэрлэх шаардлагатай бол орон нутгийн холбоо барих хүнтэй холбогдох шаардлагатай. Энэ холбоо барих хүн бол албан ёсны стенд засварлагч юм. Органик гэрчилгээ, ISO, шударга худалдаа гэх мэт гэрчилгээ нь шинэчлэгдсэн байх шаардлагатай. Нэрийн хуудас, мэргэжлийн нэрийн тэмдэг нь зайлшгүй шаардлагатай бөгөөд үзэсгэлэн болохоос дор хаяж 4 сарын өмнө бэлдэх ёстой	
Хувийн баримт бичиг	Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохдоо хувийн бичиг баримтаа (паспорт) бэлэн байлгах хэрэгтэй. Энэхүү бэлтгэлийг үзэсгэлэн худалдаанд оролцохоос дор хаяж 6 сарын өмнө, ялангуяа виз мэдүүлэх шаардлагатай үед хийх ёстой.	





**ҮЗЭСГЭЛЭНГИЙН  
ҮЕЭР АНХААРАХ,  
ХИЙХ ЗҮЙЛС**

**5**

### 5.1 Зочидтой харилцах харилцаа, ёс зүй



#### Анхны сэтгэгдэл эерэг төрүүлэх тухай

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцоход зочдын анхны сэтгэгдэл маш чухал. Та лангуун дээр зочдыг хүлээж байхдаа идэвхгүй суух эсвэл гар утсаараа ярих зэрэг нь зохисгүй бөгөөд харин зогсоод, худалдан авагчдыг ирхэд найрсаг байж аль болох идэвхтэй байх нь чухал.

Зочдыг угтан авч нөхөрсөг байдлаар яриагаа эхэл. Үйлчлүүлэгчидтэй хэрхэн яаж мэндлэх нь таны бизнесийн харилцааны хамгийн эхний алхам байх учраас эерэг сэтгэгдэл төрүүлэхүйц байдлаар мэндлэх хэрэгтэй. Түүнчлэн, та өөрийгөө, компани, бүтээгдэхүүнээ танилцуулах арга барилаа сайтар бэлдсэн байх шаардлагатай. Тус танилцуулга нь үйлчлэгчдийг татах, танай компанийг сонирхоход нь нөлөөлөх гол алхам юм. Хэрэв бүтээгдэхүүний дээжээс зочдод өгч байгаа бол энэ нь харилцааны хамгийн гол хөшүүрэг болно. Өөр бусад анхаарах зүйлсээс дурдвал, зочидтой итгэлтэй байдлаар гар барих, зохистой хувцасласан байх, компанийг төлөөлөн оролцож буй төлөөлөгч англи эсвэл тухайн орны хэлээр харилцаж чаддаг байх зэрэг нь чухал юм.



**“Хөрөнгө оруулагчид, үйлчлүүлэгчид анхны сэтгэгдэл төрүүлэх ганц л боломж байгааг хэзээ ч бүү март.”**

-Натали Массенет, загварын бизнес эрхлэгч [17]

Танай лангуугаар үйлчлүүлэгчидтэй харилцахдаа энгийн, найрсаг байх хэрэгтэй. Харилцааг илүү үр дүнтэй болгохын тулд үйлчлүүлэгчдээ залхаахгүй, оновчтой хэдэн асуулт асуух нь чухал. Эдгээр асуултууд нь "тийм" эсвэл "үгүй" гэсэн хариултаар хязгаарлагдах хаалттай асуулт биш харин харилцан яриаг идэвхжүүлэх нээлттэй асуулт байх ёстой.

Сонирхолтой асуултуудын жишээ:



- Та энэ бизнесийн салбарт хэр удаан ажиллаж байна вэ?
- Таны ажлын чиглэл юу вэ?
- Танай компани хаана байрладаг вэ?
- Чанартай бүтээгдэхүүн нийлүүлэгчийн талаар та юу мэдэх вэ (бусад улсаас ялгаатай)?

Ийнхүү зочидтой харилцах анхны алхмыг хийсний дараа компанийнхаа талаар илүү дэлгэрэнгүй танилцуулж, бүтээгдэхүүнээ санал болгохын тулд тэднийг суухыг урьж, бүтээгдэхүүнээ үзүүлэх хэрэгтэй. Энэ үеэр үйлчлүүлэгчийн цагийг хэмнэх үүднээс маш цэгцтэй, товч ярих ёстой ба хэрэв та хяналт тавих шаардлагатай гэж үзэж байвал компьютер эсвэл дэвтэр дээрээ богино тэмдэглэл хөтөлж болно. Эцэст нь, үйлчлүүлэгчийг үдэхдээ нэрийн хуудсаа өгөхөө мартуузай.

### 5.2 Лангууныхаа орчныг арчлах

Анхны сэтгэгдэлд зөвхөн хүмүүс хоорондын харилцаанаас гадна хүрээлэн буй орчин чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Таны лангууны дүр төрх үйлчлүүлэгчдэд мэдээлэл хүргэх бас нэг чухал хэлбэр учраас та лангууныхаа ойр орчимд дараах зүйлсийг анхаарах хэрэгтэй.

- Эмх цэгцтэй байлгах
- Өдөр бүр тоос сорогчоор цэвэрлэгээ хийх (боломжтой бол үзэсгэлэнгийн тоос соруулах үйлчилгээг ашиглаарай)

- Бүтээгдэхүүний хайрцгийг далд хийх (шүүгээнд эсвэл зохион байгуулагчдын өгсөн хадгалах зайд)
- Хогийн савыг нүдэнд ил харагдахааргүй газар газар байрлуулах
- Товхимлуудыг цэгцтэй байршуулсан байх
- Ширээ болон лангууны бусад тавилгуудыг цэвэрлэх (шаардлагатай бол дэлгүүрээс цэвэрлэгээний хэрэгсэл худалдаж аваарай)

### 5.3 Үзэсгэлэнгийн бусад лангууг ажиглах, зочлох

Үзэсгэлэн худалдааны талбайтай танилцаж, бусад лангууг ажиглаж, тэдгээрээр зочлох нь зах зээлийн талаар мэдээлэл авах үр дүнтэй арга юм.

Үзэсгэлэн худалдааны талбайтай танилцах гурван үндсэн шалтгаан бий:

- **Салбарын бусад оролцогчдын шинэ бүтээгдэхүүн, сав баглаа боодол, өнгө, материалын хувьд хийж буй ажил, тэдгээрийн төлөвийг тодорхойлох, өрсөлдөөнд дүн шинжилгээ хийх;**
- **Үзэсгэлэнд оролцох бусад оролцогчдын болон танай бүтээгдэхүүнийг сонирхох боломжит үйлчлүүлэгчидтэй уулзах;**
- **Тодорхой зах зээлд нэвтрэхийн тулд хамтран ажиллах хүсэлтэй байж болзошгүй түншүүдтэй уулзах.**

Ихэнхдээ зохион байгуулагчид оролцогчдод цахим хэлбэрээр үзэсгэлэн худалдааны гарын авлагыг илгээдэг бөгөөд энэ нь таны зочлох компаниуд болон хүмүүсийн жагсаалтыг гаргахад туслах гол хэрэгсэл болно. Ингэснээр та тэдгээр хүмүүс, компаниудад (өрсөлдөгчдөөсөө бусад) и-мэйл илгээж, өөрийгөө болон компаниа танилцуулж, үзэсгэлэн худалдааны үеэр зочлох хүсэлтэй байгаагаа илэрхийлж болно.

### 5.4 Үзэсгэлэнгийн үеэр хийж гүйцэтгэх, анхаарах зүйлс

#### НЭГ. Баримтжуулалт

Үзэсгэлэнгийн хамгийн чухал ажил бол шинэ бизнесийн түншүүдтэй идэвхтэй харилцахаас гадна уулзалт, харилцаа холбоогоо **баримтжуулах** явдал юм. Баримт бичигт үзэсгэлэнгийн үйл явцыг хянахаас гадна уулзалтын агуулга, холбоо барих мэдээллийг хадгалж авснаар дараа дараагийн үйл явцыг удирдан чиглүүлэх гол хэрэгсэл болдог. Тиймээс үзэсгэлэн худалдааны үеэр ашиглах холбоо барих маягт / холбоо барих хуудсыг урьдчилан бэлдэж, ашиглах нь чухал. Уулзалт дуусах үед чухал зүйлсээ мартсан байх эрсдэлтэй тул холбоо барих хуудсаа уулзалтын үеэр бөглөвөл тустай.

Маягтад дараах мэдээллийг багтаасан байх ёстой:

- Гарчиг, нэр, компани, албан тушаал, гүйцэтгэх үүрэг
- Танай компанид хэр ач холбогдолтой болох тухай мэдээлэл
- Холбоо барих мэдээлэл (утас, и-мэйл хаяг)
- Хаяг, байршил, улс
- Шинэ эсвэл одоо байгаа харилцагч
- Харилцагчийн төрөл (үйлчлүүлэгч, ханган нийлүүлэгч, үйлчилгээ үзүүлэгч)
- Компанийн аж үйлдвэрийн салбар
- Хурлын тэмдэглэл (ярилцсан дэлгэрэнгүй)
- Гарсан шийдвэрүүд
- Дараагийн алхмууд (дараагийн алхмуудын хугацааг оруулах)/бэлтгэл.

**Харилцах  
хуудасны жишээ  
загварыг  
дараагийн  
хуудснаас харна  
уу.**



## Харилцагчийн хуудасны загвар

Үзэсгэлэн худалдааны нэр:

Огноо:

Боломжит худалдан авагч

Тогтмол худалдан авагч

Боломжит нийлүүлэгч, үйлчилгээ үзүүлэгч

Бизнес нэрийн хуудсыг наах хэсэг

Тэмдэглэгээний хэсэг: (сонирхож байгаа бүтээгдэхүүн, шаардлагатай мэдээлэл, өгсөн захиалга болон хүсэлт)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Авах арга хэмжээ:

- Компанийн мэдээлэл илгээх
- Бүтээгдэхүүний мэдээлэл илгээх
- Стандарт зөвшөөрөл явуулах
- Барааны нэхэмжлэлийн хуудас явуулах: Бүтээгдэхүүн.....Тоо хэмжээ:.....
- Бүтээгдэхүүний дээж явуулах
- Бусад

Ач холбогдолын ангилал

А- Маш чухал, Б- Чухал , С- бага зэрэг чухал

Бусад мэдээлэл:

Хүснэгт 12. Харилцагчийн хуудасны загвар

### ХОЁР. Заавал мэдэж байх зүйлс

Хангалттай бэлтгэл хийснээр зохион байгуулалтын үед гарч болох зарим бэрхшээлээс зайлсхийх боломжтой. Юун түрүүнд, үзэсгэлэн худалдаа эхлэхийн өмнөх өдөр бүх үзэмэрүүдийг лангуунд байрлуулж, бүрэн бүтэн байдлыг шалгаж лангууны тохижилтыг бүрэн дуусгахыг зөвлөж байна. Мөн гэрэл, цахилгаан, Wi-Fi болон утасны холболтыг (шаардлагатай бол) шалгах хэрэгтэй. Томоохон үзэсгэлэн худалдаанууд ихэвчлэн хэд хоногийн өмнө хаалгаа нээдэг тул энэ үеэр үзэсгэлэнгийн талбай руу нэвтрэхэд үзэсгэлэнд оролцогчид тусгай тасалбар (нэвтрэх/гарах тасалбар) авах шаардлагатай болдог. Тиймээс урьдчилан төлөвлөж уг тасалбарыг авсан байх нь чухал.

Цаашилбал, шаардлагатай бүх үйлчилгээний байршлыг урьдчилан шалгахыг зөвлөж байна:

- Ариун цэврийн өрөө
- Үйлчилгээний газар
- Дамжуулагч/ачаалах цэг
- Гал тогооны өрөө (ундаа бэлтгэх) лангуунд багтаагүй бол
- Хогийн цэг
- Эрчим хүчний эх үүсвэр гэх мэт.

### ГУРАВ. Үзэсгэлэнгийн үеэр анхаарах өдөр тутмын үйл ажиллагааны төлөв

Олон улсын үзэсгэлэн худалдаанд анх удаа оролцож байгаа компаниудад стэнд байрлуулах, ажиллуулах болон зочид, үйлчлүүлэгчидтэй харилцах зэрэг олон ажлууд нь төвөгтэй санагдаж магадгүй. Гэсэн хэдий ч энэ бүхнийг өдөр тутмын зөв төлөвлөлтөөр зохицуулж болно.

<p>Үзэсгэлэн эхлэхээс өмнө (дор хаяж 1 цагийн өмнө) ирж хамгийн түрүүнд тавиурын бүрэн бүтэн байдлыг шалгаж, асаах шаардлагатай бүх тоног, төхөөрөмжийг асааж, бүх үзэмэрүүд байрандаа байгаа эсэхийг шалгах хэрэгтэй.</p>	<p>Үзэсгэлэнгийн үеэр эргэн тойрноо тогтмол ажиглаарай: Өрсөлдөгч болон зочдоо ажиглаж, сонирхолтой баримт мэдээллийг тэмдэглэх. Үзэсгэлэн худалдаа бол өрсөлдөгч болон үйлчлүүлэгчийн мэдээллийг цуглуулах хамгийн чухал боломжуудын нэг юм.</p>	<p>Боломжит үйлчилүүлэгчидтэй харилцахдаа тэдгээрт дүн шинжилгээ хийж, тэдний зорилго юу болохыг олж мэдэхийг хичээ. Ингэснээр зөвхөн чухал харилцагчдадаа цагаа зориулах боломжтой болно. Зөвхөн мэдээлэл авах эсвэл үнэ төлбөргүй бэлэг авах сонирхолтой жуулчид таны үндсэн цагаас хомслож хандлагатай байдаг.</p>
--	---	---

Шаардлагатай мэдээлэлд хүрэхийн тулд зөв асуулт асуухыг хичээ. Жишээ нь:

"Та хаанаас ирсэн бэ?"

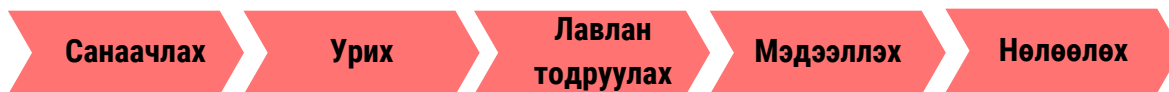
"Та аль компанийг төлөөлж байгаа вэ?"

"Та энэ үзэсгэлэнд ямар зорилготой оролцож байна вэ?"

"Та аль хэлтсийг төлөөлж байгаа вэ?"

Ийнхүү асуухдаа хувийн асуултаас зайлсхийхийг хичээж, тухайн хүний үзэсгэлэнд оролцох болсон шалтгааныг ойлгохыг хичээ. Мөн тухайн хүн худалдан авах тал дээр шийдвэр гаргах эрх мэдэлтэй эсэхийг тодорхойлохыг зөвлөж байна. Хэрэв үгүй бол худалдан авагчидтай холбоо барихыг хүсэж болно.

### Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох 5I зарчим



Үзэсгэлэн худалдааны харилцан үйлчлэлийн хамгийн тохиромжтой горимыг 5I техникээр дүрсэлж болно. Хамгийн эхний алхам бол санаачилгатай байж, зочдод хандах явдал юм. Үүний дараа зочдыг урих хэрэгтэй. Урьсны дараа тухайн хүний үндсэн мэдээллийн талаар лавлагаа хийх ёстой. Энэ нь үргэлж мэргэжлийн, эелдэг байдлаар явагдах ёстойг анхаарна уу. Дараагийн алхам буюу мэдээллийн үе шатанд зочдод хамгийн чухал мэдээллийг, өөрөөр хэлбэл өөрт нь хамааралтай мэдээллийг хүргэх ёстой. Эцэст нь нөлөөлөх үе шатанд хэтийн төлөв тодорхойлох, нэмэлт мэдээлэл, бүтээгдэхүүний дээжээс үзүүлэх, санал авах, эсвэл бүр гэрээнд гарын үсэг зурахад чиглэгдэх ёстой. [18]



- Үзэсгэлэн худалдааны үеэр бизнес уулзалт хийхэд хангалттай хэмжээний нэрийн хуудсаа байнга авч явах нь чухал.
- Хурлын үеэр тэмдэглэл хөтөл. Дэлгэрэнгүй мэдээллийг бичихийн тулд холбоо барих хуудсыг ашиглана уу. (Хүснэгт 12.)
- Үзэсгэлэн худалдаа хаагдаж, зочид танхимаас гарсны дараа тухайн өдрөө дүгнэ. Уулзалтын бүх тэмдэглэлийг цуглуулж, нэрийн хуудсаа ангилж, бусад багуудтай холбоотой байж болох тэмдэглэлүүдийг хүлээлгэн өг.




Үзэсгэлэнгийн бүх үйл ажиллагааг хянахын тулд эхний өдрөөс эхлэн үйл ажиллагааны жагсаалтыг тэмдэглэх нь зүйтэй. Ингэхдээ Тэмдэглэл бүртэй тодорхой үйл ажиллагааг холбож, хариуцах хүнийг томилохоо бүү мартаарай.

### ДӨРӨВ. Үзэсгэлэнгийн үеэр ХИЙХ ХЭРЭГТЭЙ болон ХИЙЖ БОЛОХГҮЙ зүйлс

Олон улсын үзэсгэлэн худалдаанд оролцохын тулд их хэмжээний хөрөнгө мөнгө, цаг хугацаагаа зориулах шаардлагатай болдог. Тиймээс үзэсгэлэн худалдаанд оролцож буй таны оролцоо үр ашигтай байх ёстой. Дараах зөвлөмжүүд нь гадаад үзэмжийг мэргэжлийн түвшинд гаргаж, хамгийн нийтлэг бэрхшээлээс зайлсхийхэд тусална.

### Хүснэгт 13: Үзэсгэлэнгийн талбайд хийж болох, болохгүй зүйлс

Хийх хэрэгтэй зүйлс	Хийж болохгүй зүйлс
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ямагт мэргэжлийн байх</li> <li>• Өөрийн нэрийн пайз болон мандатыг зүүх</li> <li>• Нэрийн хуудсаа ямагт бэлэн байлгах</li> <li>• Өөрийгөө бэлэн байлгах (мэдлэг, мэдээллийн хувьд)</li> <li>• Асууж болох асуултыг таамаглах, хариултыг бэлтгэх</li> <li>• Өөрийн үүрэг, хариуцлагыг маш сайн мэддэг байх</li> <li>• Бүтээгдэхүүний хэрхэн тайлбарлахаа мэддэг байх</li> <li>• Үзэсгэлэн дээрээ зочдыг ирэхээс өмнө дор хаяж 30 минутын өмнө ирэх</li> <li>• Өөрийн өгөх мэдээллээ чанаржуулах</li> <li>• Зорилтот бус зочдоос түргэн холдох</li> <li>• Лангууны бүх зүйлсийн байрлал, хаанаас юу олохоо мэддэг байх</li> <li>• Зочидтойгоо орон зайн харилцаа тогтоох</li> <li>• Итгэлтэй байх</li> <li>• Тэмдэглэгээ хийх дэвтэр, үзэгтэй байх</li> <li>• Гомдолтой зочдыг тусад нь хүлээн авч ганцаарчлан ярилцах</li> <li>• Лангуун дээрх бүх зүйлийг хяналтдаа байлгах</li> <li>• Зочдоос асуулт асуух, тэднээс суралцах</li> <li>• Үргэлж тэмдэглэл хөтөлж байх</li> <li>• Үзэсгэлэнд тохиромжтой бизнес хувцаслалттай байх</li> <li>• Амнаас гарах элдэв үнэрээс урьдчилан сэргийлэх</li> <li>• Үзэсгэлэнд оролцож буй багийн гишүүдийнхээ хариуцаж буй зүйлсийг мэддэг байх</li> <li>• Хэрэглэгчид та бүхний бүтээгдэхүүнтэй танилцах боломж олгох</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тамхи татах, үзэсгэлэнгийн лангуун дээр юм идэх</li> <li>• Хамтрагчидтайгаа ярих</li> <li>• Зочидтой маргалдах</li> <li>• Зочид руу нуруугаа харуулах</li> <li>• Үзэсгэлэнгийн лангууг бохирдуулах</li> <li>• Лангуугаа эзгүй орхих</li> <li>• Зохисгүй үг хэллэг ашиглах</li> <li>• Үзэсгэлэн худалдаа болон бусад зүйлсийн талаар гомдолл</li> <li>• Өрсөлдөгч буюу хамтран үзэсгэлэнд оролцогчдынхоо талаар муулах</li> <li>• Буланд зүгээр суух</li> <li>• Лангуун дээр байхдаа утас, компьютер ашиглах</li> <li>• Зочдыг хүлээлгэх</li> <li>• Түрэмгий зан авир гаргах</li> </ul>



ҮЗЭСГЭЛЭНГИЙН  
ДАРАА АНХААРАХ,  
ХИЙХ ЗҮЙЛС

6



Үзэсгэлэн худалдаа дуусмагц жинхэнэ ажил эхэлдэг. Таны үйл ажиллагааны төлөвлөгөөнд лангууг татан буулгасны дараа хийх ажил чухал байр суурийг эзэлнэ. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогчдын гаргадаг алдаануудын нэг бол үзэсгэлэн дээр үүссэн **харилцаа холбоогоо цаашид хөгжүүлдэггүй явдал юм**. Үзэсгэлэнгийн үеэр уулзсан боломжит үйлчлүүлэгч бүртэй хийх тодорхой үйл ажиллагааг төлөвлөх нь зүйтэй. Үүнийг хурдтай хийх хэрэгтэй. Учир нь бусад үзэсгэлэнд оролцогч, нийлүүлэгчидтэй өрсөлдөж байгаа гэдгээ бүү мартаарай.

### 6.1 Олон улсын үзэсгэлэнгийн амжилтыг тодорхойлох нь

Олон улсын үзэсгэлэнгийн үр дүн нь нэг л өдөр гарахгүй гэдгийг санаарай. Бодит байдал дээр та борлуулалт хийхээсээ өмнө хэд хэдэн удаа үзэсгэлэнд оролцох шаардлагатай.

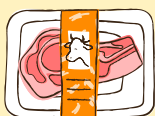
Таны эцсийн зорилго бол өөрийн бүтээгдэхүүнээ экспортлох гэж буй улс орнууддаа үндэсний хэмжээнд төлөөлөгчийг (импортлогч, бөөний худалдаачин, төлөөлөгч эсвэл жижиглэнгийн худалдаачин) олох, томилох, хамтран ажиллах явдал юм.

Танай компанийг урт хугацаанд холбосон аливаа гэрээнд гарын үсэг зурахаасаа өмнө сайтар нягталж үзээрэй. Ийм гэрээ байгуулахын өмнө танд хяналтын хугацаа шаардлагатай. Жишээлбэл, үйлчлүүлэгч үүсэж болох онцгой байдлын талаар асуувал нөхцөл байдлыг сайтар судалж, хэмжээ болон бусад хувьсагч нь таны хүссэн зүйлтэй нийцэж байгаа эсэхийг шалгаарай.



#### Амжилтыг хэмжих нь

Та үзэсгэлэн худалдааны оролцооныхоо амжилтыг хэмжихийн тулд бусад параметруудийг ашиглаж болно. Амжилтын хамгийн сайн хэмжүүрүүдийн нэг бол таны бүтээгдэхүүний талаар боломжит үйлчлүүлэгчдээс өгсөн **санал хүсэлт** юм. Үзэсгэлэнгийн үеэр танд санал болгож буй боломжуудыг ашиглан бүтээгдэхүүн дээрээ оролцогчдын санал сэтгэгдэлийг сонсоорой, тэдгээрийг бүтээгдэхүүндээ хэрхэн нэвтрүүлэхээ бодоорой. Тухайлбал:



#### Сав баглаа боодол:

Танай бүтээгдэхүүний одоогийн савалгаа хангалттай юу? Энэ нь үйлчлүүлэгчдэд тохирох уу? Тэд ямар өөрчлөлтийг санал болгох вэ?



#### Өнгөний схем:

Таны зах зээлд илүү тохирох өнгө байна уу? Ямар өнгөтэй бүтээгдэхүүн их зарагддаг? Ямар нь тийм биш?



#### Бүтээгдэхүүний бүтэц, найрлага:

Миний бүтээгдэхүүний бүрэлдэхүүн хэсгүүд танай зах зээлд тохирох уу?



**Үнэ:** үзэсгэлэнгийн худалдан авагчид үнийг **хэт өндөр** гэж боддог тул бусад ханган нийлүүлэгч орнуудтай таны үнэ хэр өрсөлдөхүйц байгаа талаар санал хүсэлт авахаа бүү мартаарай.

Та өөрийн хүлээн авсан эерэг болон сөрөг бүх сэтгэгдлийг багтаасан санал хүсэлтийн хүснэгтийг үүсгэж, гэртээ буцаж ирснийхээ дараа бүх багтайгаа хуваалцаж болно.

### Боломжит үйлчлүүлэгчдэд зориулсан хяналтын хүснэгтийг боловсруулах

Мэдээллийн сан үүсгэх нь үзэсгэлэн худалдаанд оролцсон бүх харилцагчдын бүртгэлийг хадгалах хамгийн сайн арга замуудын нэг юм. Хэрэв танай байгууллага санхүүгийн хувьд боломжтой бол Salesforce гэх мэт Хэрэглэгчийн Харилцааны Удирдлагын (CRM) програм хангамжийн хэрэгслийг ашиглах нь оновчтой. Ийм хэрэглүүр нь харилцагчидтайгаа холбоо тогтоогдсон даруйд нь хянах, удирдах боломжийг олгодог. Та мөн энэ ажлыг гүйцэтгэхийн тулд Excel хүснэгтийг ашиглаж болох бөгөөд энэ нь танд бүх мэдээллийг хадгалах боломжийг олгоно.

Үйлчлүүлэгчийн хяналтын хүснэгтэд оруулах мэдээлэл нь дараах зүйлийг агуулна.



- компанийн нэр
- холбоо барих хүн болон дэлгэрэнгүй мэдээлэл
- тооцоолсон борлуулалтын боломж ба хугацааны хүрээ
- борлуулалтын тооцоолсон түвшинд хүрэхийн тулд авах арга хэмжээ
- борлуулалт хийх магадлал (хувь)
- үйл ажиллагааны төлөвлөгөө

### Үзэсгэлэнд оролцсон хүмүүстэй дахин холбогдох, харилцах

Үзэсгэлэн дууссаны дараа боломжит үйлчлүүлэгч бүртэй аль болох хурдан холбоо барих нь чухал боловч таны тэдэнд өгөх мэдээлэл нь тухайн **аж ахуй нэгжид чиглэсэн, тодорхой** байх ёстой бөгөөд тэдний хүссэн зүйлийг яг таг тусгасан байх ёстой. Жишээлбэл, сонирхсон худалдан авагчид тодорхой бүтээгдэхүүний үнийн талаар байнга асуудаг. Үйлчлүүлэгч ийм хэмжээний сонирхолтой байгаа бол та аль болох хурдан мэдээллээр хангах хэрэгтэй. Ингэснээр та бизнесийн харилцааг бий болгож байна гэсэн үг. Мэдээллийг цаг тухайд нь илгээх нь үзэсгэлэн худалдаанаас бий болсон өгөөжийг нэмэгдүүлэх болно. Хэрэв та хариу өгөх гэж хэтэрхий удвал боломжит үйлчлүүлэгч аль хэдийн өөр саналыг хүлээн авсан байж магадгүй.



Боломжит үйлчлүүлэгчийн сонирхож буй бүтээгдэхүүнд анхаарлаа төвлөрүүлж, мессежээ аль болох хувийн болго. Тийм учраас үйлчлүүлэгч үзэсгэлэн худалдаанд оролцох үед ч, явсны дараа ч сайн **тэмдэглэл хөтлөх** нь маш чухал юм. Энэ бол үзэсгэлэнгийн дараа дагаж мөрдөх гол элементүүдийн нэг юм.

## 6.2 Үзэсгэлэн худалдааны дараа авч хэрэгжүүлэх арга хэмээ

Үзэсгэлэнгийн дараа үр дүнгээ хянаж үзэх нь менежментийн процессийн салшгүй нэг хэсэг юм. Тухайн үзэсгэлэн амжилттай болсон эсэхийг тодорхойлох гол арга зам нь үзэсгэлэнгийн дараа авч хэрэгжүүлэх арга хэмжээнээс шууд шалтгаална.

Та бүхэнд үзэсгэлэнгийн дараа маш олон төрлийн мэдээлэл, шинэ санаа, хэрэглэгчдийн мэдээлэл цуглуулагдсан байх болно. Тиймээс үзэсгэлэнд оролцогч эдгээр мэдээлэл, материалууд дээр хэрхэн ажиллахаас үзэсгэлэнгийн үр дүн шалтгаалдаг.

**Авч хэрэгжүүлэх арга хэмжээг дараах байдлаар ангилж болно**

1. Танай компанийн лангуу дээр ирсэн зочдын мэдээлэл дээр дахин ажиллах

2. Гадаад харилцаа холбоо

3. Дотоод харилцаа холбоо

Үзэсгэлэн худалдаанд хүрэлцэн ирсэн зочид нэн даруй биелүүлэх ёстой гэсэн онцгой хүсэлтээ илэрхийлсэн бол нарийн зохион байгуулалт, төлөвлөлт хийж арга хэмжээ авах хэрэгтэй.

Оролцсон үзэсгэлэн худалдааны талаар дэлгэрэнгүй мэдээлэл, амжилтыг яагаад нийтэлж болохгүй гэж? Үзэсгэлэнд оролцоогүй компанийн үйлчлүүлэгчид томоохон арга хэмжээний үеэр юу болсныг мэдэхийг маш их сонирхдог.

Компанийн бусад ажилтнуудад үзэсгэлэнгийн үр дүнгийн талаар мэдээлэх шаардлагатай. Энэ нь тэднийг ирээдүйд урам зориг өгөх болно.

### Нэг. Үзэсгэлэнд ирсэн зочдын мэдээлэл дээр дахин ажиллах:

Энэ хүрээнд зочдын бүлэг, үйл ажиллагаа болон тавьсан онцгой санал хүсэлт шаардлагыг авч үзэх хэрэгтэй. Энэ хүрээнд:

Анхаарах зүйлс	Тайлбар
Зочдыг бүлэглэх	Холбоо барих ёстой зочдоод: байнгын үйлчлүүлэгчид; маш чухал хүмүүс (VIP; жишээлбэл, улс төрчид, бусад төлөөлөгчид); хэвлэл мэдээллийн төлөөлөгч; бусад зочдоод (жишээлбэл, их дээд сургууль, холбоодын төлөөлөгчид) гэж ангилж болно.
Авах арга хэмжээ	Үзэсгэлэнгийн дараах үйл ажиллагаанууд нь: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Мэдээллийн материал илгээх;</li> <li>• Санал бэлтгэх;</li> <li>• Борлуулалтын ажилтантай цаг товлох;</li> <li>• Байгууллагын урилга;</li> <li>• Захиалга тохиролцож байна.</li> </ul>
Онцгой анхаарал хандуулах	Хэрэглэгчийн шаардлагыг аль болох хурдан биелүүлсэн байх ёстой. Энэ нь үзэсгэлэн харахан дуусаагүй байгаа ч үзэсгэлэнд оролцогч үзэсгэлэнг дахин боловсруулж эхэлсэн гэсэн үг юм. Маркетингийн алба нь мэдээллийн товхимол илгээдэг. Худалдааны хэлтэс нь үзэсгэлэнгийн үйлчлүүлэгчдэд цаг товлож, санал бэлтгэдэг. Үйлчлүүлэгчдийн хэрэгцээнд богино хугацаанд хариу үйлдэл үзүүлэхийн тулд компанид байгаа бусад ажилтнуудыг сайтар бэлтгэх хэрэгтэй. Харилцааны үйл явц, үйлчлүүлэгчтэй харилцах харилцааны хариуцлагыг урьдчилан тодорхойлох шаардлагатай. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Үзэсгэлэнгийн дараа үйлчлүүлэгчдэд үйлчлэх үйл явцыг үргэлжлүүлэх шаардлагатай. Нэг хэлтэс, эсвэл бүр илүү сайн</li> </ul>

### Хоёр. Гадаад харилцаа холбоо

Энэ хүрээнд авах арга хэмжээг олон нийтийн болон хэрэглэгчдийн гэж 2 хувааж үзэх хэрэгтэй.

Анхаарах зүйлс	Тайлбар
Олон нийттэй харилцах	Үзэсгэлэнд амжилттай оролцох нь олон нийттэй харилцах маш ашигтай боломж юм. Үзэсгэлэнгийн үеэр эсвэл дараа нь гэрээ амжилттай дуусгавар болсон бол энэ тухай маш олон удаа нийтэлж, хэвлэлийн мэдээгээр зарладаг. Энэ замаар Үзэсгэлэнд оролцож буй компани нь өөрийн ач холбогдол, бүтээгдэхүүнийхээ чанарыг харуулж, үйлчлүүлэгчид хүлээн зөвшөөрч байгааг харуулж чадна.
Хэрэглэгчидтэй харилцах	Үзэсгэлэнг бүх үйлчлүүлэгчид үзэж байгаагүй. Үзэсгэлэнгийн ач холбогдол, амжилтын талаар мэдээлэл өгвөл зочилдоггүй үйлчлүүлэгчидтэй харилцах харилцаа сайжирна. Шууд шуудангаар илгээхээс гадна тусгайлан бэлтгэсэн товхимол нь борлуулалтын өвөрмөц санал (USP) боловсруулахад тустай байж болох юм. Хэрэглэгчийн мэдээллийн товхимол нь үзэсгэлэнгийн ач холбогдлын талаар үйлчлүүлэгчдэд мэдээлэх гайхалтай арга юм. Сайн мэдээлэлтэй, бэлтгэгдсэн борлуулалтын ажилтнууд хувийн харилцааны үеэр эдгээр санаачлагыг дэмжиж чадна.

### Гурав. Дотоод харилцаа холбоо

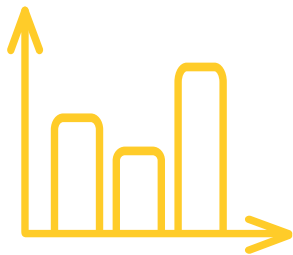
Үзэсгэлэнгийн дараа хамгийн чухал, гэхдээ заримдаа үл тоомсорлодог үйл ажиллагааны нэг бол компанийн **бусад ажилтнуудад мэдээлэл өгөх** явдал юм. Үзэсгэлэн худалдаа нь зах зээлийн сегментийн хувьд заримдаа чухал үе байдаг тул бүх ажилтнууд зах зээлд юу болж байгаа, шинэ болон хуучин өрсөлдөгчид хэн бэ, үйлчлүүлэгчид өөрсдийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хэрхэн үнэлдэг гэх мэтийн талаар мэдээлэлтэй байх ёстой. Худалдан авалт, судалгаа, хөгжил, борлуулалт, менежмент, үйлдвэрлэл гэсэн өөр өөр хэлтэсүүдэд мэдээлэхийн тулд тайланг бэлтгэх ёстой.

Ашиглаж болох хэрэгслүүд нь:

- Мэдээллийн товхимол
- Хувийн уулзалтууд
- Мэдээллийн цахим шуудан
- Мэдээлэл өгөх цаг
- Ил захидал илгээх
- Компанийн уулзалтууд
- Компанийн цахим хуудас

## 6.3 Үзэсгэлэнд оролцсон байдлаа үнэлэх

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцсны дараа зорилтууддаа ямар түвшинд хүрсэнээ хянаж, дүн шинжилгээ хийх ёстой.



Үзэсгэлэн худалдааны үр дүнгийн талаарх ойлголт нь **Хөрөнгө оруулалтын өгөөж (ROI)**-тэй нягт холбоотой. Үзэсгэлэнд оролцогчид нь үзэсгэлэн худалдааны оролцоо нь "амжилттай" эсэхийг тодорхойлж чаддаг байх нь зүйтэй. Ийм учраас үзэсгэлэнд оролцогчид оролцохын тулд зарцуулсан нөөц (жишээ нь мөнгө, хүн-цаг болон бусад хөрөнгө оруулалт) болон үзэсгэлэнгээс хэр их ашиг хүртсэн талаарх үнэлгээнд үндэслэн өөрсдийн оролцооны үр ашгийг тооцох ёстой.

Одоогийн байдлаар үзэсгэлэнд оролцооны үнэлгээг хийх хэд хэдэн загвар ашиглагдаж байна. Тоон болон чанарын өгөөжийг жигд хуваарь болгон хувиргах онооны загваруудыг ашигладаг.

Германы AUMA ([www.auma-fairs.com](http://www.auma-fairs.com)) холбооноос боловсруулсан **"Худалдааны үзэсгэлэнгийн үр ашгийн хяналт-Trade Fair Benefit Check"** загвар нь одоогоор хөгжүүлсэн загваруудаас хамгийн тохиромжтой загвар юм.

### Үнэлгээ хийх явцыг хоёр хувааж ойлгож болно

А. Үзэсгэлэн худалдааны үеэр	Б. Үзэсгэлэн худалдааны дараа
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тараасан материалын тооллого</li> <li>2. Лангуун дээр ирсэн зочдын тооллого</li> <li>3. Зочдын ажиглалт</li> <li>4. Зочидтой хийсэн ярилцлага</li> <li>5. Зочдын мэдээллийг үнэлэх</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Үзэсгэлэнгийн дараа ирсэн зочидтой дахин ярилцлага хийх</li> <li>2. Лангуун дээр ажиллаж буй хүмүүстэй хийсэн ярилцлага</li> <li>3. Урилга дээр хийсэн шинжилгээ</li> </ol>

Дээр заасан үзүүлэлт бүрийг зорилго, тооцох арга, тооцоолол тус бүрээр гарган доор харуулав.



### А. Үзэсгэлэн худалдааны үеэр хийх үнэлгээний аргууд

ҮНЭЛГЭЭНИЙ АРГА	1. Тараасан материалын тооллого
Зорилго	Бүтээгдэхүүний татах байдал, хандлагыг шинжлэх
Аргачлал	Төрөл бүрийн материалын эхэн ба эцсийн бараа материалын тооцоо (жишээ нь, бэлэг өгөх, тараах хуудас)
Үнэлгээ	Хяналтын энгийн хэрэгсэл. Зочдын сонирхлыг голчлон анхаарч үздэг. Лангуу дээрх бүтээгдэхүүний нэр төрөл, үзүүлбэрийн талаарх ойлголт, хүлээн авалтын талаарх мэдээллийг цуглуулахгүй сул талтай. <i>Нэмэлт хяналтын хэрэгсэл болгон ашиглахыг зөвлөж байна.</i>

ҮНЭЛГЭЭНИЙ АРГА	2. Лангуугаар зочилсон зочдын тооллого
Зорилго	Үзэсгэлэнгийн лангуугаар зочлогчдын давтамжыг шинжлэх. Зочдын сонирхлын талаар дүгнэлт хийх боломжтой.
Аргачлал	Тооллогын цэгүүдийг тодорхойлох. Лангуугаар орж ирсэн бүх зочдыг тоолно. Хугацаа: Үзэсгэлэнгийн нээлтийн бүх өдрүүдэд. Илүү сайн үр дүнд хүрэхийн тулд заримдаа зөвхөн хувийн болон баримтжуулсан харилцагчдыг тооцдог
Энэхүү аргын үр өгөөж	Хяналтын энгийн хэрэгсэл. Жуулчдын сонирхлыг идэвхжүүлэх, компанийг сурталчлах боломжтой. Зочдыг илүү нарийн тодорхойлох боломжтой (жишээ нь: хүйс, нас). Олон тооны тоог хасч болохгүй. Чанартай ярилцлагыг нэмэлт хэрэгсэл болгон санал болгож байна.

ҮНЭЛГЭЭНИЙ АРГА	3. Зочдын ажиглалт
Зорилго	Орон зайн болон цаг хугацааны хувьд зочны бие даасан зан үйлийг баримтжуулах
Аргачлал	Ирсэн зочдыг ажилтнууд ажиглах. Зан төлөв, гаргаж буй үйлдлийг баримтжуулан ажиглах (жишээлбэл, зочлох үргэлжлэх хугацаа, тусгай зогсоол, үзэсгэлэнгийн бүтээгдэхүүнд үзүүлэх хариу үйлдэл, харааны харилцаа тогтоох хүмүүсийн тоо, мэдээллийн материалтай харьцах байдал, харилцан ярианы үеийн сэтгэлгээ)
Энэхүү аргын үр өгөөж	Үзэгчдийг ажиглах нь үнэтэй хяналтын хэрэгсэл юм. Идэвхжүүлэлт болон үйлчлүүлэгчтэй харилцах зорилгыг чанарын хувьд үнэлэхийн тулд мэргэшсэн ажилтнууд шаардлагатай. Зөвхөн цөөн тохиолдлын тоо л боломжтой.

ҮНЭЛГЭЭНИЙ АРГА	4. Зочидтой хийсэн ярилцлага
Зорилго	Үзэсгэлэнд оролцогчдын асуулга дээр шинжилгээ хийх
Аргачлал	Үзэсгэлэнгийн лангуугаар зочилсон хүмүүстэй амаар, бичгээр болон компьютерийн тусламжтайгаар хийсэн ярилцлага. Ярилцлага нь ойролцоогоор сэдэв болон орчноос хамаарч 5-20 минут.
Энэхүү аргын үр өгөөж	Энэхүү хяналт, зах зээлийн судалгааны хэрэгсэл нь үнэтэй байдаг. Үзэсгэлэнгийн оролцогч нь стэнд зочдын бүтцийг харгалзан үздэг (богино ярилцлага). Мөн лангууны үзэл баримтлалын чанарыг (жишээлбэл, мэдээллийн санал, үзмэрийн сонголт, үйлчлүүлэгчтэй харилцах чанар, лангууны сонирхол татахуйц байдал) үнэлэх боломжтой.

ҮНЭЛГЭЭНИЙ АРГА	5. Зочдын мэдээллийн үнэлгээ
Зорилго	Зочдын тухай мэдээлэл цуглуулах; (нийгэм-хүн ам зүй, компанийн онцлог, стэнд зочлох болсон шалтгаан )
Аргачлал	Лангуу дээрх ажилтануудын хийсэн бүтэцлэгдсэн эсвэл чөлөөт ярилцлагын хураангуй.
Энэхүү аргын үр өгөөж	Ярилцлага бүрээс тайлан гаргах ёстой. Гэсэн хэдий ч хүрээлэн буй орчны ачаалал ихтэй учраас энэ нь үргэлж боломжгүй байдаг. Чухал мэдээллийг хэсэгчлэн мартдаг. Зочдын лангууны үнэлгээг ихэвчлэн хүлээн зөвшөөрдөггүй, санахгүй эсвэл бүртгэдэггүй. Энэ хэрэгслийг ямар ч тохиолдолд ашиглах ёстой. Зочдын бүртгэл нь үзэсгэлэнгийн дараа дахин ажиллахад хялбар болгодог.



### Б. Үзэсгэлэн худалдааны дараа хийх үнэлгээний аргууд

ҮНЭЛГЭЭНИЙ АРГА	1. Лангуугаар зочилсон зочидтой ярилцлага хий
Зорилго	Үзэсгэлэн худалдааны үр дүн болон арга замын талаар тодруулсан асуултууд дээр шинжилгээ хийх (үзэсгэлэнгээс хойш 4 долоо хонгийн дараа)
Аргачлал	Яриа болон бичгэн хэлбэрээр хийж болно. Сэдвээс хамаараад 20 минут хүртэл ярилцах боломжтой
Энэхүү аргын үр өгөөж	Ихэвчлэн бүтээгдэхүүн хоногшуулалт, брендинг, бүтээгдэхүүний талаар мэдэгдэл болон бусад өрсөлдөгчтэй харьцуулсан байдал зэрэг сэтгэлээний онцлогыг тодорхойлоход чиглэсэн. Зочдын танай бүтээгдэхүүнд хандах хандлага, төсөөллийг таньж мэдэх

ҮНЭЛГЭЭНИЙ АРГА	2. Лангуун дээр ажилласан хүмүүстэй ярилца
Зорилго	Үзэсгэлэн худалдааны оролцоог нэмэгдүүлэх, өдөр тутмын үзэсгэлэнгийн оролцооны үр дүнг харах, үйлчлүүлэгдээс ирсэн санал хүсэлтийг цуглуулах
Аргачлал	Үзэсгэлэнгийн үеэр болон дараа үзэсгэлэн дээр ажилсан хүмүүстэй бүтэцлэгдсэн ярилцлага хийх
Энэхүү аргын үр өгөөж	Бусад аргуудтай харьцуулахад үр ашгын хувьд хамгийн тохиромжтой. Ирээдүйн үзэсгэлэн худалдаанд ашиглах боломжтой.

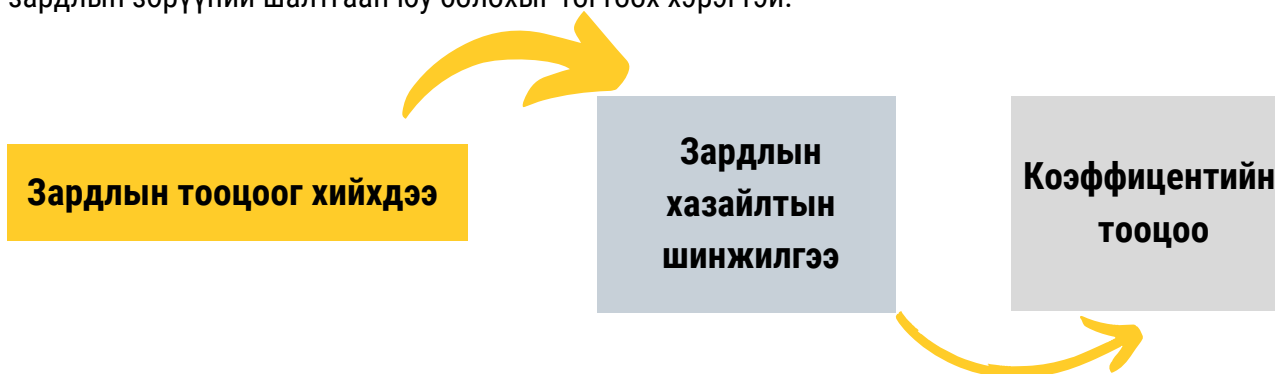
ҮНЭЛГЭЭНИЙ АРГА	3. Урилга дээр хийсэн шинжилгээ
Зорилго	Урих төлөвлөгөөний үр өгөөжт байдлыг шалгах
Аргачлал	Урилганд ирүүлж буй хариу үйлдлийг баримтжуулах (хугацаа, мэйл болон утсаар холбогдох, урилга хүлээж авч байгаа байдал)
Энэхүү аргын үр өгөөж	Урилга дээр хийсэн шинжилгээ үр ашгын хэрэгсэл юм. Лангуун дээр уулзсан

ҮНЭЛГЭЭНИЙ АРГА	4. Зохион байгуулагчын зочдын мэдээлэл дээр шинжилгээ хийх
Зорилго	Лангуугаар үйлчлүүлэгчдийн бүрэлдэхүүнийг шалгаж, харьцуулах
Аргачлал	Зохион байгуулагчийн гаргасан зочдын бүтцийн мэдээллийг үзэсгэлэнд оролцогчийн гаргасан мэдээлэлтэй харьцуулах
Энэхүү аргын үр өгөөж	Үзэсгэлэн худалдааны сегментийн тодорхой хүрээг үнэлэх боломжтой. Зорилтот бүлгийн хүртээмжийг шалгах боломжтой. Гэсэн хэдий ч зохион байгуулагч болон үзэсгэлэнд оролцогчийн бүтцийн өгөгдөл заримдаа тохирохгүй байх нь бий. Үзэсгэлэн худалдаа болгонд энэ мэдээлэл байдаггүй.

### 6.4 Үр өгөөжийн тооцоолол

Үр ашгийн шинжилгээ гэдэг нь үзэсгэлэнгийн үр дүнг хэмжинэ гэсэн үг. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогч нь зардал, ашгийн харьцаа эерэг гарах эсэхийг мэдэхийг хүсч байгаа тул төлөвлөсөн төсвийг шалгах шаардлагатай. Хазайлтыг тодорхойлж, дүн шинжилгээ хийх шаардлагатай. Төсвийн хяналтын үндсэн дээр янз бүрийн үзэсгэлэнгийн оролцоог харьцуулах эсвэл нэг үзэсгэлэнгийн жил бүрийн оролцоог үнэлэхийн тулд зарим коэффициентийг хэмжиж боломжтой байдаг.

Төсвийн хяналтын явцад төлөвлөсөн болон бодит зардлыг харьцуулна. Төсөлд бүх зардлыг (*жишээ нь нэхэмжлэхийн тоо, тооцоолсон зардал*) тооцсон бол зардлын зорилтот гүйцэтгэлийн харьцуулалт нь мэдээллийн чанартай болно. Төсвийн шалгалт нь хазайлтын дүн шинжилгээ, шинж чанарын тооцоог агуулдаг. Юуны өмнө хазайлтыг тодорхойлно. Үзэсгэлэнгийн менежер нь төлөвлөсөн болон бодит зардлын зөрүүний шалтгаан юу болохыг тогтоох хэрэгтэй.





## ЗАРДЛЫН ХАЗАЙЛТЫН ШИНЖИЛГЭЭ

Хазайлтын шинжилгээ хийхдээ төлөвлөсөн болон гарсан бодит зардлыг харьцуулах хэрэгтэй. Мэдээг хэрэг үзэсгэлэн худалдааны үеэр тооцоогүй зардлууд гарах бөгөөд зарим зүйл нь та бүхний анх тооцоо хийснээс өөр байх нь ойлгомжтой юм.



Зардал гарах зүйлс	Төлөвлөсөн зардал €	%	Бодит зардал €	Хазайлт буюу зөрүү €
Талбайн түрээс	6,200		6,200	0
Цахилгааны төлбөр	600		<b>650</b>	50
Бусад суурь зардалууд	1,250		1,290	40
Лангуун бүтээн босголт	8,450	42%	<b>12,100</b>	3,650
Тоног төхөөрөмж	1,800	3.3%	1,860	60
Дизайн	1,900	21%	<b>2,300</b>	400
Элэгдэл	600		600	0
Лангууны үйлчилгээ	1,750		1,750	0
Харилцаа холбоо	2,200	6.8%	<b>2,350</b>	150
Тээвэр	1,300		1,300	0
Хог хаягыг зайлуулах	50		50	0
Хувийн хэрэгцээний зардал	5,350		<b>6,000</b>	650
Аялалын зардал	3,100		<b>3,300</b>	200
Бусад зардал	1,850		1,900	50
Нийт	36,400		41,650	5,250

Үзэсгэлэнгийн дараа л оролцогч бодит зардал нь төлөвлөсөн зардлаас эрс ялгаатай болохыг хүлээн зөвшөөрдөг.



1. Стенд барих зардал төлөвлөсөн зардлаас 42%-иар (3650 €) илүү байна. Тавиурын дизайны зардал хүлээгдэж байснаас (400 €) 21% илүү байв. Тоног төхөөрөмжийн өртөг бага зэрэг нэмэгдсэн (60 €; 3.3%).

Шалтгаан нь: Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогч үзэсгэлэнгийн өмнөхөн стенд бүтэц, дизайныг сайжруулахаар шийдсэн. Тиймээс зардал өссөн. Гэсэн хэдий ч индэр нь илүү сэтгэл татам байсан; хүлээгдэж байснаас илүү олон зочин ирсэн; иймээс харилцаа холбооны зардал ч өссөн (+150 €; 6.8%).

2. Төлөвлөсөн болон бодит боловсон хүчний зардлын зөрүү 650 € (12.1%) байна. Стенд дэх харилцаа холбоо сайжирсан тул илүү олон боловсон хүчин шаардлагатай болсон. Өсөн нэмэгдэж буй зочдын тоог зохицуулахын тулд гадны ажилтнуудыг ажиллуулсан.

## КОЭФФИЦИЕНТ ТООЦОО

Зорилго	Янз бүрийн үзэсгэлэн худалдаанд оролцсон байдлыг харьцуулах, зардлын үр ашгийн харилцааны хувьд маркетингийн өөр хэрэгслүүдтэй харьцуулах
Аргачлал	Өөр өөр эх сурвалжаас авсан өөр өөр өгөгдлийг бүртгэх: эргэлт, зардал, нягтлан бодох бүртгэлийн ахиу хувь нэмэр, зочдын статистик, зочдын бүртгэл.
Үнэлгээ	Коэффициентийг тооцоолох нь үзэсгэлэн худалдааны оролцооны ашиг орлогыг шалгах тохиромжтой хэрэгсэл юм. Гэсэн хэдий ч мэдээлэл олж авах нь заримдаа үнэтэй байдаг. Мэдээллийн чанараас хамааран үр дүнг тайлбарлахад хэцүү байдаг.

### Худалдааны коэффициент 1

Коэффициент 1	$K1 = \frac{\text{Үзэсгэлэн худалдааны үеийн эргэлтийн хэмжээ}}{\text{Оролцоход гарсан зардал}} \times 1000$
------------------	--



Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогч нь үзэсгэлэнгийн оролцоотойгоор хэр хэмжээний бараа эргэлт үүссэнийг мэдэхийг хүссэн гэж бодъё. Үзэсгэлэн худалдаанд 125,000 еврогийн эргэлт, 1,000 евро тус бүр нь 41,650 еврогийн өртөгтэй гэж үзвэл 3001 еврогийн эргэлт хийсэн буюу үзэсгэлэн худалдаанд зарцуулсан евро бүр 3 еврогийн эргэлтэд хүргэсэн.

### Худалдааны коэффициент 2

Үзэсгэлэн худалдаа харилцааны талбар болсон. Тиймээс ихэнх гэрээ нь шоуны дараа байгуулагддаг. Үзэсгэлэнгийн үеэр болон хэдэн сарын дараа хийсэн эргэлтийг оролцоонд хуваарилах нь утга учиртай юм. Гэсэн хэдий ч интерфэйсийн зарим асуудал байна. Дээрх санал болгож буй тооцооллыг үргэлж ижил аргаар хийвэл янз бүрийн үзэсгэлэнг харьцуулах боломжтой болно

Коэффициент 2	$K2 = \frac{\text{Үзэсгэлэн худалдааны үеийн эргэлтийн хэмжээ} + \text{4 сарын дараах эргэлтийн хэмжээ}}{\text{Оролцоход гарсан зардал}} \times 1000$
------------------	---



Үзэсгэлэн худалдааны эргэлтийг тооцвол дөрвөн сарын дараа 380,000 евро, 1,000 евро тус бүр нь 41,650 еврогийн өртөгтэй байсан нь 9123 еврогийн эргэлт хийсэн буюу үзэсгэлэн худалдаанд зарцуулсан евро тус бүр 9 еврогийн эргэлтэд хүргэсэн. Үр ашгийн үржүүлэгч нь есөн байна.

### Худалдааны коэффициент 3

"Худалдааны оролцоо" маркетингийн хэрэгслийн ач холбогдол, компанийн эргэлтэд талаар илүү их мэдээлэл авахын тулд III коэффициентийг тооцоолох шаардлагатай.

Коэффициент  
3

$$K3 = \frac{\text{Компаний жилийн орлого}}{\text{Бүх үзэсгэлэнд оролцоход гарсан зардал}} \times 1000$$



Компанийн тооцоолсон жилийн эргэлт 1,520,000 евро, нийт зардал 208,250 евро (таван үзэсгэлэн) 1000 евро тус бүр нь 7298 еврогийн эргэлтийг бий болгосон эсвэл үзэсгэлэн худалдаанд зарцуулсан евро тус бүр нь 7,30 еврогийн эргэлтэд хүргэсэн.

### Нэгж зочинд хуваарлагдах зардал

Оролцооны ашиг орлогыг зочдод ногдох зардлын коэффициентоор баримтжуулна. Боломжит үйлчлүүлэгчидтэй харилцахын тулд хэр их мөнгө зарцуулах ёстой вэ?

Нэг зочинд  
ноогдох зардал

$$= \frac{\text{Үзэсгэлэн худалдааны зардал}}{\text{зочдын тоо}}$$



Компанийн лангуунд 260 зочин зочилсон ба 41,650 еврогийн зардал гарсан гэж үзвэл нэг зочны зардал 160 евро болно. Энэ тоог талбайн түрээс, шууд шуудангаар илгээх эсвэл зар сурталчилгааны зардалтай харьцуулж болно.

 Хяналтын хуудас **ЕРӨНХИЙ**

Хүрээ	Шалгах зүйлс	Шалгасан эсэх
Зах зээл	Үзэсгэлэн зохион байгуулж буй газар таны санал болгож буй бүтээгдэхүүнд зах зээл бий юу?	
Чадамж	Танай компани ОУ-ын үзэсгэлэн худалдаанд оролцох ажлыг бүрэн зохион байгуулах чадамжтай юу?	
	Та бүхэн гадаад зах зээлрүү экспорт хийхэд бэлнэ үү	
	Та бүх (Европын) дүрэм журмыг биелүүлж чадах уу?	
	Та холбогдох шаардлагыг хангаж чадах уу (жишээ нь: чанар, бүтээгдэхүүний аюулгүй байдал, гэрчилгээ, стандарт)?	
	Англиар чөлөөтэй харилцах чадамж бүхий хүний нөөц бий юу?	
Санхүү	Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохоор төлөвлөсөн төсөв бий юу?	
Үзэсгэлэн худалдаа	Зорилтот зах зээл, бараа бүтээгдэхүүнийг хамарсан тодорхой үзэсгэлэн худалдаа байдаг уу?	
	Энэ үзэсгэлэнд та ирээдүйн үйлчлүүлэгчидтэйгээ уулзах уу?	
	Энэ үзэсгэлэн зөв цагт зохион байгуулагдаж байна уу ? Энэ нь таны бизнесийн стратегид нийцэж байна уу?	
	Үзэсгэлэн худалдаа зөв байршилд (улс, хот) болж байна уу?	
	Үзэсгэлэн худалдаа нь зөв сэдвийг (бүтээгдэхүүний бүлэг, салбар) хамардаг уу?	
	Үзэсгэлэн худалдаа танай компани, бүтээгдэхүүнд хамааралтай юу?	
Стратеги	Танай компани үзэсгэлэн худалдааны ерөнхий стратегийг шийдсэн үү?	
	Та үзэсгэлэн худалдаанд оролцохдоо бизнес эрхлэх зорилгоо тодорхойлсон уу?	
	Та борлуулалтын зорилтоо тодорхойлсон уу?	
	Харилцагчийн тоо, ажил хэргийн уулзалт гэх мэт бусад зорилтуудыг тодорхойлсон уу?	
Шаардлага	Та бүтээгдэхүүнийхээ талаар тодорхой мэдээлэл өгч чадах уу?	
	Танай бүтээгдэхүүний чанар (Европын) хүлээлтийг (чанар) хангахуйц өндөр үү?	
	Танд (Европ) бизнесийн хүлээлтэд тохирсон маркетингийн материал байгаа юу?	
	Та амласан зүйлдээ (жишээ нь хүргэх хугацаа, тоо хэмжээ, үнэ, чанар) амлаж чадах уу?	
	Үзэсгэлэнгийн дараа цаг тухайд нь хяналт тавьж чадах уу?	
Төлөвлөлт	Үзэсгэлэнгийн гарын авлага хэвлэгдсэн огноо мэдэгдэж байна уу?	
	Өргөдөл гаргах эцсийн хугацааг та мэдэх үү?	
	Үзэсгэлэнгийн лавлах руу орох гэх мэт бусад өргөдлийн эцсийн хугацааг та мэдэх үү?	
	Та тухайн байршилд байрлах монтер, экспедиторуудын холбоо барих хаягийг шалгасан уу?	
	Тавиур (байршил, хэмжээ, үзэгдэх орчин, дизайн, зохион байгуулалт, тэмдэглэгээ) тохиромжтой юу?	

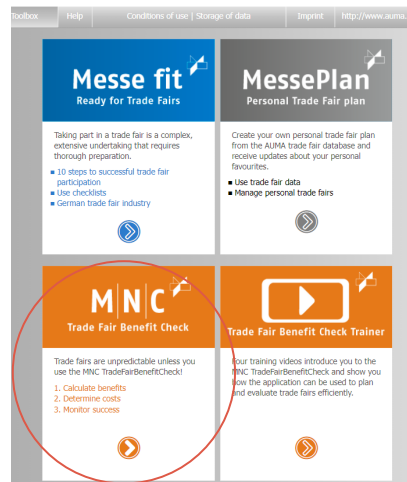
 Хяналтын хуудас **ЕРӨНХИЙ**

Хүрээ	Шалгах зүйлс	Шалгасан эсэх
Лангуу	Орон зай хангалттай том уу?	
	Та лангууныхаа гол зорилгыг тодорхойлсон уу	
	Та зочдын урсгалыг (жишээ нь, лангуу руу орох хаалга, анхаарал төвлөрүүлэх цэг гэх мэт) харгалзан үзсэн үү?	
	Орцууд нь лангуу руу хялбар нэвтрэх боломжийг олгодог уу?	
	Танай лангуунд зочдод хамгийн түрүүнд юу үзэх ёстой вэ?	
	Танай компанийн үзэсгэлэнгийн зорилго нь нээлттэй эсвэл хаалттай зохион байгуулалтыг шаарддаг уу?	
	Лангуу эсвэл түүний урд (жишээ нь, багана) ямар нэгэн саад бэрхшээл байна уу?	
	Лангууны гол цэгүүд юу вэ?	
	Та "баатар" буюу "нүд баригч" бүтээгдэхүүнийг сонгосон уу?	
	Нүд баригчийг хаана байрлуулах вэ?	
	Та лангууныхаа тохижилтын төлөвлөгөөтэй юу (жишээ нь хаана чимэглэл, мэдээлэл байрлуулах вэ)?	
	Та мэдээллийн материалаа (жишээ нь, зурагт хуудас, баннер, зураг) бэлдсэн үү?	
	Та англи хэлний мэдээллийн материалыг зөв эсэхийг шалгахын тулд зөв бичгийн дүрмийн алдаа шалгасан уу?	
	Ямар төрлийн байгууламж шаардлагатай вэ (жишээлбэл, оффис, агуулах, нийтийн хоол гэх мэт)	
	Үзэсгэлэнд гаргах дээжүүдээ шийдсэн үү?	
	Та дээжээ тээвэрлэхээр төлөвлөж байсан уу?	
	Дээжийг зөв, найдвартай савласан уу?	
	Дээжийг тодорхой нөхцөлд хадгалах шаардлагатай юу?	
	Танд нөөц дээж байгаа юу?	
	Та лого, тэмдэглэгээгээ шийдсэн үү?	
	Бүх гоёл чимэглэлийн элементүүд (лого, тэмдэг, зурагт хуудас гэх мэт) үйлдвэрлэсэн үү??	
	Материалыг ачаа тээшиндээ хийх үү эсвэл тээвэр зуучаар тээвэрлэх үү?	
	Хэрэв та дээжийг ложистикийн үйлчилгээ үзүүлэгчээр дамжуулан илгээвэл таны дээжийг хэн хариуцах вэ?	

## Үзэсгэлэн худалдааны үр ашгийн үнэлгээ (Trade Fair Benefit Check): [www.toolbox.auma.de](http://www.toolbox.auma.de)

ҮХҮАҮ-г ашигласнаар та оролцох гэж буй үзэсгэлэн худалдааныхаа үр дүн, үр ашгийг тооцоолох боломжтой болно. Ингэснээр тухайн үзэсгэлэнд оролцох нь танай компанид ашигтай эсэхийг тодорхойлж үнэлгээнд суурилсан шийдвэр гаргах боломжтой. Мөн хоёр болон түүнээс дээш үзэсгэлэн худалдаанд оролцохоор судалж буй бол уг үйлдлийн системийг ашиглаж тухайн үзэсгэлэнгүүдийг харьцуулж хамгийн ашигтай, таны зорилгод нийцэж байгааг нь сонгох боломжтой болно.

[www.toolbox.auma.de](http://www.toolbox.auma.de)



Зураг 1. Үзэсгэлэн худалдааны үр ашгийн үнэлгээ

### Уг үнэлгээг ашигласнаар:

- Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох зорилгыг тодорхойлж, төлөвлөгөөг боловсруулахаас гадна, зорьж буй үр өгөөж, түүнд шаардлагатай төсвийг тодорхойлоход болон,
- Үзэсгэлэн худалдаанд оролцсныхоо дараа гарсан үр ашиг, зардалд үндэслэн үр ашиг-өртгийн харьцуулалтыг хийх боломжтой.

### Гол асуулт:

Үзэсгэлэнгийн хүрээнд зорьж буй зорилгодоо хүрэхийн тулд ямар зардал гарах болон үзэсгэлэн худалдаанд оролцсоноор компанийн үйл ажиллагаандаа ямар зардал хэмнэх боломжтой вэ?

**Зорилт:** Үзэсгэлэн худалдаанд оролцсоноор гарах үр ашгийг тооцоолж, зардалтайгаа харьцуулах.



Зураг 2. Үзэсгэлэн худалдааны үр ашгийн үнэлгээ хийх алхам

### Алхам 1. Мэдээллээ оруулах

Data Entry буюу мэдээлэл оруулах хэсэгт дараах мэдээллийг оруулна:

- Үзэсгэлэн худалдааны нэр
- Байршил
- Хугацаа
- Оролцогчдын тоо
- Түрээслэх стэндний талбайн хэмжээ

Зураг 3. Мэдээлэл оруулах ( вебсайт дээр харагдах байдал)

### Алхам 2. Үнэлгээг эхлүүлэх

Үзэсгэлэн худалдаанд үр ашгийг тодорхойлоход шаардлагатай 3 үндсэн алхам:

- 1а. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохын ашиг тус: тоон болон үйл ажиллагааны
- 1б. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохын ашиг тус: чанарын болон стратегийн
2. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нийт зардал
3. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох үр ашгийн харьцуулалт

### 1а. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохын ашиг тус: тоон болон үйл ажиллагааны

Энэ хэсэгт та өөрийн зорьж буй тоон болон үйл ажиллагааны зорилгыг тодорхойлсноор үр ашигаа тооцоолох боломжтой. Ингэхдээ хүснэгтэнд харуулсан тоон/үйл ажиллагааны зорилтуудаас холбогдох зорилтуудаа сонгох.

#### Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохын ашиг тус: тоон болон үйл ажиллагааны

<b>Холбоо тогтооход чиглэсэн зорилтууд:</b>	<b>/5</b>
Байнгын үйлчлүүлэгчдэд чиглэсэн	
Шинэ үйлчлүүлэгчидтэй болох	
Хамтын ажиллагааны түншүүдтэй болох	
Шинэ ажилчид авах	
VIP үйлчилгээ (улс төр, бизнесийн)	
<b>Харилцаа холбоо, мэдээллийн чанартай зорилтууд</b>	<b>/5</b>
Компаниа олон нийтэд таниулах	
Компани эсвэл хувийн брэндийнхээ олон нийтийн дундах дүр төрхийг сайжруулах	
Хэвлэл мэдээлэл, олон нийтийн хэрэгслүүдтэй холбоо тогтоох, өмнөх харилцаагаа сайжруулах	
Зах зээлийн судалгаа: хэрэглэгчийн зан төлөв, чиг хандлага, бүтээгдэхүүний хүлээн авалт гэх мэт.	
Борлуулалтын ажилтнуудыг мэргэшүүлэх	
<b>Танилцуулах</b>	<b>/1</b>
Бүтээгдэхүүн / үйлчилгээ / техникийн үйл явцын танилцуулга	
<b>Борлуулалт, түгээлтийн зорилтууд</b>	<b>/5</b>
Үзэсгэлэнгийн үеэр болон дараа нь борлуулалтын гэрээ байгуулах	
Бизнесийн шинэ нөхцөлийг хэрэгжүүлэх	
Шинэ зах зээлд гарах	
Борлуулалтын шинэ сувгийг хөгжүүлэх	
<b>Нийт</b>	<b>/15</b>

Хүснэгт 15. Тоон болон үйл ажиллагааны зорилтууд

Quantitative / operative trade fair targets	Set targets	Benefit in €
<b>Contact targets</b>	1 / 5	2100
Care of regular customers	<input type="checkbox"/> calculate benefit	0
Acquiring new customers	<input checked="" type="checkbox"/> calculate benefit	2100
Acquiring new cooperation partners	<input type="checkbox"/> calculate benefit	0
Acquiring new employees	<input type="checkbox"/> calculate benefit	0
VIP service (politics, business)	<input type="checkbox"/> calculate benefit	0
<b>Communication / information targets</b>	3 / 5	2043000
Increase awareness: company / products / services	<input checked="" type="checkbox"/> calculate benefit	1920000
Improve the image of the company or individual brands	<input checked="" type="checkbox"/> calculate benefit	120000
Establishment and cultivation of relations with the media	<input checked="" type="checkbox"/> calculate benefit	3000
Market research: customer behaviour, trends, product acceptance etc.	<input type="checkbox"/> calculate benefit	0
Qualification of sales staff	<input type="checkbox"/> calculate benefit	0
<b>Presentation targets</b>	0 / 1	0
Presentation of products / services / technical processes	<input type="checkbox"/> calculate benefit	0
<b>Sales and distribution targets</b>	2 / 4	0

Зураг 4. Тоон болон үйл ажиллагааны зорилтууд (вэбсайт дээр харагдах байдал)

Холбогдох зорилтуудаа сонгосны дараа “calculate benefit” буюу “үр ашиг тооцоолох” гэсэн улбар шар товчлуур дээр дарж зорилт тус бүрийн үр ашгийг тодорхойлно.

## 16. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохын ашиг тус: чанарын болон стратегийн

**Гол асуулт:** Үзэсгэлэн худалдаанд оролцоход хамааралтай зорилтууд болон үзэсгэлэнд оролцсоноор гарах үр дагаварууд нь танай компаний үйл ажиллагаатай ямар байдлаар холбогдож байна вэ? Эдгээр зорилтууд, үр дагаварууд нь маркетингийн өөр арга хэрэгсэл ашиглах замаар биелэгдэх боломжгүй бөгөөд тоон үзүүлэлтээр илэрхийлэхэд хүндрэлтэй үзүүлэлтүүд багтдаг.

**Үнэлгээ:** Эдгээр зорилтууд нь компанийн үйл ажиллагаатай хэрхэн холбогдож байгааг тодорхойлох. Тохиолдол бүрд холбогдох зорилтууд болон үр нөлөө нь нэгдсэн үр ашгийн хэдэн хувийг эзэлж байгааг хувиар илэрхийлнэ. 1а хэсэгт тоон/үйл ажиллагааны зорилтуудыг аль хэдийн авч үзсэн тул чанарын болон стратегийн зорилтуудын үр ашгийн эзлэх хувийн нийлбэр нь 100%-аас хэтэрч болохгүй.

**Тооцоолол:** 2-р алхамын дагуу зардлыг тооцоолсны дараа дээрх хувь хэмжээг нийт зардлын нэг хэсэг болгон автоматаар евро руу хөрвүүлнэ.

**Үнэ цэнэ:** Ингэснээр та чанарын/стратегийн зорилгодоо хүрснээр хүртэх мөнгөн ашгийг тодорхойлох боломжтой.

### Чанарын/стратегийн зорилтууд, үр нөлөө:

- Салбарын уулзалтанд оролцох
- Өрсөлдөөнийг үнэлж зах зээлд тохирох цэгээ тодорхойлох (бенчмаркинг)
- Хэрэглэгчидтэй шууд харилцах байдлаар харилцаа холбооны чанарт анхаарах
- Хэрэглэгч болон өрсөлдөгч компаниудтай холбоо тогтоох
- Үзэсгэлэнд оролцогч зочдын шийдвэрийн үр дүнтэй байдлыг хангах
- Салбарын маркетингд оруулах хувь нэмэр
- Үзэсгэлэн худалдааны тогсон хугацаанд үндэслэн дотоод төслүүдээ хянах
- Ажилчдын дунд “хамтын мэдрэмж”-ийг бий болгох
- Боломжит зорилтуудын олон талт байдал (олон талт үйл ажиллагаа)
- Бусад зорилтууд:

Qualitative / strategic trade fair targets and effects	Relevance	Share of trade fair success
measured against total costs from step 2.		
	High	None
	In percent	
	in €	
Presence at sector get-together	<input checked="" type="checkbox"/>	5
Positioning in comparison with competition (benchmarking)	<input checked="" type="checkbox"/>	3
Quality of contacts through direct customer communication	<input checked="" type="checkbox"/>	3
Networking with customers / competitors	<input checked="" type="checkbox"/>	4
Effectiveness of visitor decisions at trade fairs	<input checked="" type="checkbox"/>	3
Contribution to sector marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	4
Control of internal projects through fixed dates of trade fairs	<input checked="" type="checkbox"/>	2
Creation of “we-feeling” among employees (motivation)	<input checked="" type="checkbox"/>	3
Diversity of achievable targets (multi-functionality)	<input checked="" type="checkbox"/>	3
Other targets: [Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох туршлага]	<input checked="" type="checkbox"/>	3
1b. Benefit of the trade fair participation: qualitative / strategic targets 33 % = 1290 €		
Note: the sum may not add up to 100%.		

Зураг 5. Чанарын болон үйл ажиллагааны зорилтууд (вэбсайт дээр харагдах байдал)



## 2. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нийт зардал

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нийт зардал нь дараах хэсгүүдээс бүрдэнэ:

- Үндсэн зардал (стендний түрээс гэх мэт.)
- Стенд босгох, тохижуулалт, дизайн болон элэгдэлийн зардал
- Стенд үйлчилгээ, харилцаа холбооны зардал
- Тээврийн хэрэгсэл, тээвэрлэлт, болон хог хаягдалын менежментийн зардал
- Ажилчдын болон замын зардал
- Бусад зардалууд

Зураг 6. үзүүлсний дагуу “Зардал тооцох” буюу “Determine costs” гэсэн улбар шар хэсэгт дарж хэсэг тус бүрийн зардлыг оруулснаар нийт зардал гарч ирнэ.

Зураг 6. Зардал тооцоолох (вэбсайт дээр харагдах байдал)

## 3. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох үр ашгийн харьцуулалт

Гуравдугаар хэсэгт нийт үр ашгаас, зардлыг харьцуулж эцсийн дүн эерэг гарвал тухайн үзэсгэлэн худалдаанд оролцсоноор таны компанид үр ашигтай, сөрөг гарвал үр ашиггүй гэсэн үг.

### Дэлгэрэнгүй үр дүн

Энэ хэсэгт мөн detailed results буюу дэлгэрэнгүй үр дүн хэсгээс дээрх 3 алхамын хүрээнд оруулсан бүх мэдээллээ нэг дор харахаас гадна, үүнийгээ Excel файлаар татаж авах боломжтой.

Зураг 7. Үр дүн (вэбсайт дээр харагдах байдал)

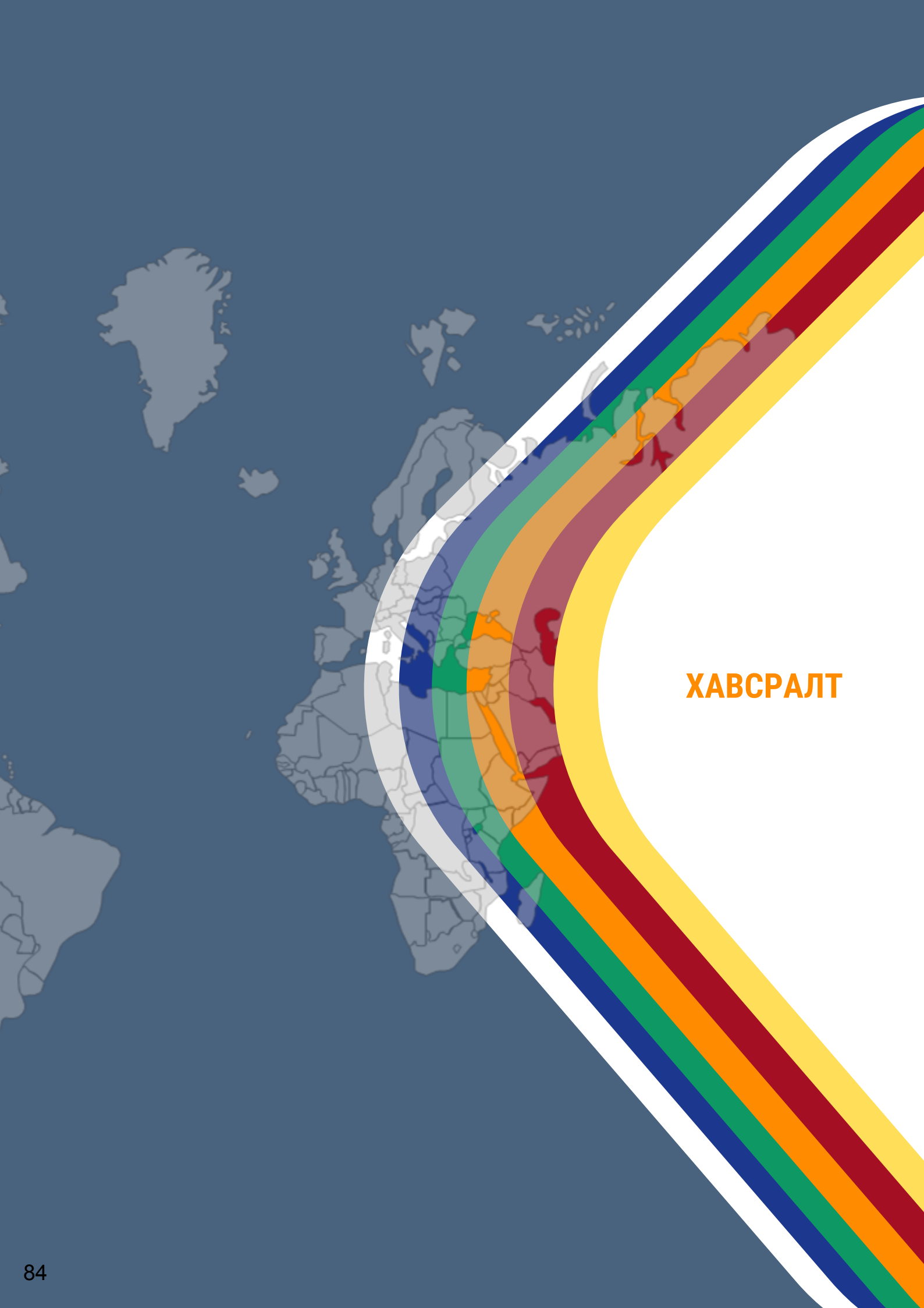
## Харьцуулалт хийх

Хоёр болон түүнээс дээш үзэсгэлэнд оролцохоор судалж байгаа тохиолдолд тухайн үзэсгэлэн бүрийн мэдээллийг оруулснаар харьцуулалт хийх боломжтой. Үзэсгэлэн тус бүрийн мэдээллийг дээрх дарааллаар оруулсны эцэст "төслүүдийг харьцуулах" хэсгээс дэлгэрэнгүй харьцуулалтыг харах боломжтой.

Зураг 8. Харьцуулалт хийх (вэбсайт дээр харагдах байдал)

1. Зөвлөхийн аж ахуй нэгжүүдээс авсан “ОУ-ын үзэсгэлэн худалдаанд оролцох хэрэгцээ, шаардлагын судалгаа”-аар илэрсэн
2. UFI - The Global Association of the Exhibition Industry, The Role of Exhibitions in the Marketing Mix, 2018-25pp
3. Cf. Anderson, E. Transaction Cost Analysis and Marketing, Transaction Cost Economics and beyond, Boston , 1996
4. Cf. Unger-Firnhaber, Anne E., Pull Strategies for Parts and Components Suppliers in Business to Business Markets, Dissertation, Sank Gallen 1996
5. conditional location pull
6. Cf. Kerin, Roger A. and William L. Cron. 1987. "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study." Journal of Marketing 51 (July): 87-94
7. Cf. Küffner, Georg, Mortsiefer, Joachim, Messeplatz Europa. Messen als Bestandteil des betrieblichen Marketings, Frankfurt 1990, p. 18]
8. Cf. Ueding, Ralf, Management von Messebeteiligungen – Bericht auf der Basis einer empirischen Untersuchung, in: Meffert, H.; Backhaus, K. (ed.), Messemarketing im Wandel – Status quo und Perspektiven, Muenster 1997, pp. 34.
9. Marc Germain, Trade Facilitation Office (TFO) Canada, Guide to Attending and Benefiting From International Trade Shows, TPSA 2019
10. AUMA Practice Successful Participation in Trade Fairs, 2019
11. IPD, a guide to successful trade fair participation for small and medium-sized exporters from developing countries, 2016-pp6
12. UFI - The Global Association of the Exhibition Industry, The Role of Exhibitions in the Marketing Mix, 2018-30pp
13. IPD, a guide to successful trade fair participation for small and medium-sized exporters from developing countries, 2016-pp13
14. the product-market-matrix
15. Klaas Koolman 2016
16. UFI - The Global Association of the Exhibition Industry, The Role of Exhibitions in the Marketing Mix, 2018-75pp
17. WeAreThe City, “3 Unusual Tips for Making a Good First Impression,” accessed October 19, 2018, <https://wearethecity.com/3-unusual-tips-making-good-first-impression/>.
18. Klaas Koolman model
19. Return on investment
20. UFI - The Global Association of the Exhibition Industry, Steinbeis Transfer Centre „Exhibition, Convention and Event Management– at the Cooperative State University, Ravensburg, Germany, pp-111
21. Kerin, Roger A. and William L. Cron. 1987. "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study." Journal of Marketing 51 (July): 87-94.





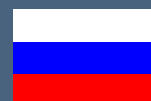
**ХАВСРАЛТ**

# 1

ОЛОН УЛСЫН ХИЛЭЭР НЭВТРЭХЭД ШААРДЛАГАТАЙ БАРИМТ БИЧИГ, ЧАНАР, СТАНДАРТ, ЭРҮҮЛ АХУЙ, ГААЛИЙН ТАТВАР, ҮЗЭСГЭЛЭНД ГАРГАХ БҮТЭЭГДЭХҮҮН, ИМПОРТЫГ ЗОХИЦУУЛАХ ЖУРАМ, БОДЛОГО; (УЛС БҮРЭЭР)



НЭГ. ОХУ



ХОЁР. БНХАУ



ГУРАВ. ЯПОН



ДӨРӨВ. СОЛОНГОС



ТАВ. ЕВРОПЫН ХОЛБОО



ЗУРГАА. ТУРК



ДОЛОО. АРАБЫН НЭГДСЭН ЭМИРАТ



НАЙМ. САУДЫН АРАБ



ЕС. КАЗАКСТАН



АРАВ. ВЬЕТНАМ



## 1.1 ОХУ-д бараа бүтээгдэхүүнийг түр нэвтрүүлэх

ОХУ-д үзэсгэлэн яармаг болон шинжлэх ухааны зориулалтаар бараа бүтээгдэхүүнийг түр импортлох болон экспортлох тухай журам бий. Энэхүү журам болон бусад гаалиар бүтээгдэхүүн нэвтрүүлэх журамтай сайтар танилцах ёстой.



" ОХУ-д дээр заасан бүтээгдэхүүнүүдийг Гаалийн татвар, импортын НӨАТ-аас 2 жил хүртэлх хугацаанд бүрэн буюу хэсэгчлэн чөлөөлөх замаар барааг түр хугацаагаар оруулахыг зөвшөөрдөг. ОХУ-ын гаалийн байгууллага импортлогчийн бичгээр ирүүлсэн өргөдлийн үндсэн дээр барааг түр оруулах зөвшөөрөл олгодог. Түр импортолсон бараа нь ердийн элэгдэл, байгалийн алдагдлаас бусад тохиолдолд өөрчлөгдөхгүй байх ёстой бөгөөд аливаа гуравдагч этгээдэд худалдах, бусдад шилжүүлэхийг хориглоно. Тэдгээрийг зөвхөн гаалийн зөвшөөрөл авсан импортлогчид түр импортлох боломжтой. Гэсэн хэдий ч гаалийн байгууллагаас зөвшөөрөл авсан тохиолдолд түр хугацаагаар импортолсон барааг өөр компанид шилжүүлэх боломжтой."

ОХУ-ын эдийн засагт нөлөөлөхгүй бол гаалийн татвараас бүрэн чөлөөлөхийг зөвшөөрсөн дараах бүтээгдэхүүнүүд бий. тухайлбал:

- **Экспо, үзэсгэлэн худалдаанд тавих дээж бүтээгдэхүүн (худалдахгүй)**
- Дахин ашиглах зориулалттай сав, тавиур болон бусад төрлийн сав, баглаа боодол;
- Шинжлэх ухаан, соёл, спорт, кино урлаг, аялал жуулчлалын салбарт олон улсын харилцааг хөгжүүлэх бараа;
- Олон улсын тусламжийн бүтээгдэхүүн;

ОХУ-д олон улсын **ATA Carnet system** (Бараа бүтээгдэхүүн, тээврийн хэрэгсэлийг түр хугацаагаар гаалийн татваргүйгээр нэвтрүүлэх систем) ашиглан бараа бүтээгдэхүүнийг түр импортлох боломжтой.

Эдгээрт:

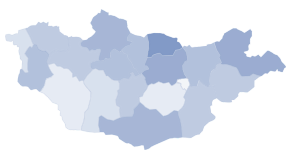
- **Үзэсгэлэн, яармаг, хурал цуглаан болон бусад ижил төстэй арга хэмжээнд үзүүлэх, ашиглах зориулалттай бүтээгдэхүүн.**
- Хэвлэл, радио, телевизийн мэргэжлийн кино зургийн тоног төхөөрөмж, түүний дотор дагалдах хэрэгсэл.
- Тоног төхөөрөмж, тээврийн хэрэгслийг угсрах, турших, асаах, хянах, шалгах, засвар үйлчилгээ хийх, засварлах төхөөрөмж.
- Эмнэлгийн багаж хэрэгсэл.
- Аялалд явахад гэрэл зураг авахад шаардагдах тоног төхөөрөмж

ATA Carnet системийг ашиглан түр зуурын импортыг дараах бараанд олгох боломжгүй:

- Өргөн хэрэглээний бараа;
- Нэг удаагийн бүтээгдэхүүн;

Импортоос гаалийн төлбөрийг хэсэгчлэн чөлөөлөхөд түр зуурын импортын дэглэмийн дагуу барааны үнэ **20,000 рубль (валютын ханшаар 285 доллар)** -аас хэтэрсэн тохиолдолд ОХУ-д байрлах сар бүр тогтмол импортын татварын 3 хувийг сар бүр төлөхийг шаарддаг. Хэрэв бараа нь түр зуурын импортын зөвшөөрөлтэй байх хүчинтэй хугацаанаас илүү (нэг жилээс илүүгүй) ОХУ-ын нутаг дэвсгэрт байгаа бол ATA Carnet гаргасан байгууллагатай холбоо барьж, шинэ карнет авах хүсэлт гаргах шаардлагатай. Шинэ ATA картыг түр зуурын импортын гаалийн бүрдүүлэлт хийсэн ОХУ-ын гаалийн байгууллагад хүргүүлнэ.

## ATA Карней- ATA Carnet system



Монгол улс 2004 онд Станбулын конвенцэд нэгдэн орж МҮХАҮТ АТА карнейг олгох эрх бүхий байгууллагаар томилогдсон. АТА Карней нь нэг жилийн дотор бараа, тээврийн хэрэгслийг импортын гаалийн татваргүйгээр түр хугацаагаар оруулах, буцаан гаргах олон улсын гаалийн баримт бөгөөд үндэсний гаалийн мэдүүлгийг орлодог.

АТА Карнейд дараах төрлийн бараа бүтээгдэхүүн хамаарна.

- Худалдааны загвар
- Ажил мэргэжлийн тоног төхөөрөмж
- Үзэсгэлэн, яармаг болон ижил төстэй хурал цуглаан зэрэг үйл ажиллагаанд зориулагдсан бараа бүтээгдэхүүн

АТА Карнейд амархан муудах өргөн хэрэглээний бараа болон засвар хийх шаардлагатай бараа бүтээгдэхүүн, тоног төхөөрөмж хамаарахгүй!

### 1.2 Импортын шаардлага ба баримт бичиг, бүрдүүлэлт:

ОХУ-д бүтээгдэхүүн импортлох, экспортлохын тулд хуулийн этгээд дараах алхмуудыг хийх шаардлагатай.

1. Гэрээ байгуулж, шаардлагатай бүх анхан шатны баримт бичгийг бэлтгэх
2. Тээврийн компанитай шаардлагатай тээвэрлэлтийн гэрээг байгуулах
3. Гаалийн бүрдүүлэлтийн төлбөрийг төлөх
4. Ачааны хамт хилээр гарах тухай ОХУ-ын гаалийн байгууллагад урьдчилан мэдэгдэх
5. Шаардлагатай бол дамжин өнгөрөх мэдүүлгээ явуулах
6. Ачаа тодорхой хугацаанд хилийн түр хадгалах агуулахад байршуулах.
7. Гаалийн мэдүүлгийг гаргаж өгөх
8. Гаалийн хураамж төлөх
9. Бүтээгдэхүүнийг гаалийн агуулахаас тээвэрлэнэ



## 1.3 Гаалийн мэдүүлэг авах баримт бичгийн жагсаалт:

Баримт бичиг	Тайлбар
1.Тээврийн баримт бичиг:	CMR, ачааны бичиг, агаарын тээврийн хуудас, төмөр замын тээврийн хуудас. Зарим тохиолдолд хилийн төлөөлөгч нь тэдгээрийг тээвэрлэгчийн албан бичгийн хэвлэмэл хуудас эсвэл хоосон хэвлэмэл хуудсан дээр хийж, дараа нь экспортлогчын тамга, зөөвөрлөгчийн лацаар баталгаажуулахад тусална.
2. Арилжааны баримт бичиг:	нэхэмжлэх, барааны төлбөрийн баримт бичиг, проформа
3. Гэрээ ба түүний хавсралт	Гэрээ болон нэмэлт гэрээг урьдчилан бэлтгэх нь чухал. учир нь тэдгээрийг цахим хэлбэрээр (албан ёсны болгох) зарим тохиолдолд шаарддаг. Албан ёсны баримт бичгийг мэдүүлгийн хамт цахим мэдээлэл солилцох замаар гаалийн байгууллагад илгээдэг.
4. Гэрээний тусгай дугаар.	2018 оны 3-р сарын 1-ний өдрөөс эхлэн гүйлгээний паспорт нь байхаа больсон. Үүний оронд эрх бүхий банкнаас гэрээний өвөрмөц дугаар (UNK) авах шаардлагатай. Импортын гэрээний дүн 3 сая рубль (ойролцоогоор 43000 ам. доллар) -аас хэтэрсэн тохиолдолд гэрээний өвөрмөц дугаар авах шаардлагатай.
5.Бүтээгдэхүүний талаарх техникийн мэдээлэл	Баримт бичгийг тухайн бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэгчээс ирүүлсэн байх ёстой. Эдгээр нь каталог, хэрэглэгчийн гарын авлага, чанарын гэрчилгээ, аюулгүй байдлын мэдээллийн хуудас байж болно. Эдгээр баримт бичиг нь HS кодыг баталгаажуулахын тулд мэдэгдэлд дурдсан өгөгдлийг тусгасан байх ёстой. Ийм өгөгдөл нь (бүтээгдэхүүний төрлөөс хамаарч) үйлдвэрлэгч, үйлдвэрлэлийн материал, үйлдвэрлэлийн арга, техникийн шинж чанар, зорилго, бүтээгдэхүүний хэрэглээний талаархи мэдээллийг агуулж болно.
6. Гарал үүслийн гэрчилгээ.	нэхэмжлэх, барааны төлбөрийн баримт бичиг, проформа
7.Төлбөрийн захиалга	Мэдэгдэл гаргахаас нэг юм уу хоёр хоногийн өмнө гаалийн татвар төлж болохгүй.
8. Даатгалтай болон даатгалгүй ачааны тухай мэдээлэл.	Хэрэв ачааг тээвэрлэх үе шатанд даатгуулсан бол софт байдлаар (word) даатгалын гэрээ, даатгалын бодлогыг өгөх ёстой. Ачаа даатгуулаагүй бол даатгалд хамрагдаагүй гэсэн мэдээллийн хуудас бэлтгэсэн байх ёстой. Үүнийг чөлөөт хэлбэрээр бичиж болно. Зарим гаалийн газар энэ бичгийг шаарддаггүй.
9. Мэдүүлсэн гаалийн үнийг баталгаажуулсан баримт бичиг.	Үүнд: үнийн жагсаалт орчуулгын хамт (худалдагчийн албан ёсны санал), экспортлогч улсын мэдүүлэг, энэхүү гэрээний дагуу өмнө нь гаргасан барааг нягтлан бодох бүртгэлд оруулах баримт бичиг.
Тохирлын мэдүүлэг	



1.4 ОХУ-ын гаалийн байгууллага гаалийн мэдүүлгийн маягтыг бөглөхөд бүтээгдэхүүний тодорхой мэдээллийг шаарддаг.



Бүтээгдэхүүний нэр, төрөл;
Үйлдвэрлэгчийн хууль ёсны хаяг (Латин цагаан толгойн үсгээр бичиж болно);
Бүтээгдэхүүний жин, эзэлхүүн;
Хүнсний найрлага (үндсэн орц, найрлагын нэрсийг жингээр нь бууруулах дарааллаар жагсаасан);
Тухайн бүтээгдэхүүний тэжээллэг байдал (хэрэв тэдгээрийн агууламж нь чухал ач холбогдолтой эсвэл бүтээгдэхүүн нь хүүхдэд, эмнэлгийн болон хоолны дэглэмд зориулагдсан бол илчлэг, витамин);
Хадгалах нөхцөл;
Үйлдвэрлэсэн хугацаа, дуусах хугацаа (эсвэл үйлдвэрлэлийн огноо, хадгалах хугацаа);
Хагас боловсруулсан бүтээгдэхүүн, хүүхдийн хоол бэлтгэх заавар;
Аливаа хязгаарлалт, гаж нөлөөний талаархи сэрэмжлүүлэг болон хэрэглэх нөхцөл.

Хүнсний бус бүтээгдэхүүний шошго нь дараах зүйлийг агуулсан байх ёстой.

Бүтээгдэхүүний нэр, төрөл;
Гарал үүслийн бичиг, үйлдвэрлэгчийн нэр (латин үсгээр бичиж болно);
<b>Хэрэглэх заавар;</b>
Бүтээгдэхүүнийг үр дүнтэй, аюулгүй ашиглах үндсэн шинж чанар, дүрэм, нөхцөл; болон төрийн зохицуулах байгууллагаас тогтоосон бусад мэдээлэл.

Хүнсний бүтээгдэхүүний шошгон дээр орос, казах, армян, Киргиз, Беларусь хэлээр дараах мэдээллийг агуулсан байх ёстой.

## 1.5 Үзэсгэлэнгийн бүтээгдэхүүний чанар, хяналт шалгалт

<p><b>Мал эмнэлэг, ургамлын эрүүл ахуйн хяналтын холбооны алба</b></p>	<p>Хяналт, шалгалт, зөвшөөрөл олгох</p>	<p><i>ОХУ-ын хилээр нэвтрүүлэх бүх төрлийн бүтээгдэхүүний чанар, хяналтыг Мал эмнэлэг, ургамлын эрүүл ахуйн хяналтын холбооны алба (The Federal Service for Veterinary and Phytosanitary Surveillance) хариуцдаг бөгөөд олон улсын үзэсгэлэнд оролцох аж ахуй нэгжүүдийн бүтээгдэхүүний хяналтын ажлыг энэ алба хариуцдаг.</i></p>
<p><b>ОХУ-ын мал эмнэлгийн газар</b></p>	<p>Хянах, шалгах, нэвтрүүлэх</p>	<p>Олон улсын үзэсгэлэнд тавигдах хүнсний бүтээгдэхүүн, түүхий эдийг Оросын Холбооны Улсын мал эмнэлгийн газар хянаж бараа бүтээгдэхүүнийг ОХУ-д импортлох зөвшөөрөл болон экспортолж буй улсын эрх бүхий байгууллагаас олгосон мал эмнэлгийн гэрчилгээ зэргийг харгалзан нэвтрүүлдэг.</p>
<p><b>ОХУ-д суугаа Элчин сайдын яам</b></p>	<p>Тээвэр, Транзит зөвшөөрөл</p>	<p>ОХУ-ын Хөдөө аж ахуйн яамны 2011.11.07-ны өдрийн 404-р тушаалаар батлагдсан мал, амьтны гаралтай бүтээгдэхүүн, мал эмнэлгийн зориулалтаар ашиглах эм, малын тэжээл, тэжээлийн нэмэлтийг өөрийн нутаг дэвсгэрээр дамжуулан тээвэрлэх зөвшөөрөл авахдаа <b>тухайн үзэсгэлэнг зохион байгуулагч эсвэл экспортлогч улсын ОХУ-д суугаа Элчин сайдын яамаар дамжуулан дээр дурьдсан журмын 2-р хавсралтын дагуу Мал эмнэлэг, ургамлын эрүүл ахуйн хяналтын албанд хандана.</b></p>
<p><b>Гаалийн түр хяналтын бүс</b></p>	<p>гаалийн үзлэг, буцаалт, хяналт</p>	<p>Хилийн мал эмнэлгийн хяналтыг гаалийн байгууллагаас тогтоосон газар, үзэсгэлэнгийн цогцолборын нутаг дэвсгэрт гаалийн түр хяналтын бүсэд хийнэ. Үзэсгэлэн дууссаны дараа үзэсгэлэнд тавигдсан бүтээгдэхүүнийг ОХУ-ын нутаг дэвсгэрээс гаргах эсвэл устгах шаардлагатай. Өргөдөл гаргагч нь тухайн бүтээгдэхүүнийг устгах асуудлыг ОХУ-ын бүс нутгуудын мал эмнэлгийн байгууллагатай хамтран асуудлыг шийдвэрлэнэ.</p>
<p><b>“Импорт, Экспорт, Транзит”</b></p>	<p>Мэдээлэл шалгах</p>	<p>ОХУ-ын Мал эмнэлэг, ургамлын эрүүл ахуйн хяналтын холбооны албаны албан ёсны сайтын “Импорт, Экспорт, Транзит” хэсгээс улс орон бүр дээрх зөвшөөрөлтэй аж ахуй нэгжүүд, мал эмнэлгийн газрын зөвшөөрлийн хүчинтэй эсхийг харж, мэдээлэл авах бүрэн боломжтой.</p>

Энэ байгууллагын албан ёсны сайт дахь Монгол улсын аж ахуй нэгжүүд болон бүтээгдэхүүний талаар мэдээллийг доорх холбоосоор авч болно.

Холбоос- [https://fsvps.gov.ru/fsvps/importExport/mongolia/index.html?\\_language=en](https://fsvps.gov.ru/fsvps/importExport/mongolia/index.html?_language=en)

## 1.6 ОХУ-д илгээсэн олон улсын шуудан хүргэлтийн баримт бичгийг бэлтгэх зөвлөмж.

Олон улсын илгээмжийн үйлчилгээ нь гаалийн ажиллагаа явуулах хугацааг богиносгохын тулд шуудан илгээгчдэд дараах зүйлийг зөвлөж байна. Дэлхийн шуудангийн холбооны актаар батлагдсан гаалийн мэдүүлэг болгон ашигладаг олон улсын илгээмжийн баримт бичиг нь дараах зүйлийг агуулсан байх ёстой.

·Олон улсын шуудан илгээгчийн овог, нэр, хаяг;

·Олон улсын шуудангийн хаяг хүлээн авагчийн овог, нэр, хаяг;

Илгээгч улс, олон улсын илгээмжийг хүлээн авах улс;

**Олон улсын мэдэгдэл дахь зүйл бүрийн тоо, хэмжих нэгжийг харуулсан тайлбар.** Хэрэв нэр нь ерөнхий бол, жишээлбэл, "хувцас", "бэлэг", "хэрэглэгч бараа", "сэлбэг хэрэгсэл", "дээж", "хүнсний бүтээгдэхүүн", "биологийн идэвхит нэмэлт", "гэр ахуйн цахилгаан хэрэгсэл" гэх мэт; тухайн илгээмжийн агуулгын талаар мэдээлэл байхгүй бол; эсхүл мэдүүлсэн мэдээлэл нь олон улсын шуудангийн хүргэлтийн агуулгад нийцэхгүй бол гаалийн шалгалт илүү их цаг зарцуулдаг.

·Үнэлгээний валютыг харуулсан нэгж бүрийн үнэ ба нийт үнэ

·Нийт жин (шуудангийн газарт жинлэх үед бараа тус бүрийн цэвэр жин (кг) ба нийт жин (кг)-ийг зааж өгөхийг зөвлөж байна)

·ДЭМБ-аас боловсруулсан HS код

·Гарал үүслийн бичиг (олон улсын шуудангийн барааг хувийн хэрэгцээнд зориулан илгээж, хувь хүнд илгээхээс бусад тохиолдолд). Энэ тохиолдолд гарал үүслийн бичиг гаргах улс гэж тухайн барааг үйлдвэрлэсэн, савласан улсыг хэлнэ.

### НЭМЭЛТ:

ОХУ-д олон улсын шуудангийн хүргэлтийн мэдээлэл: Олон улсын шуудангийн хүргэлтийн дүрмийн талаарх дэлгэрэнгүй мэдээллийг ОХУ-ын FCS-ийн вэб сайтаас "Гадаад эдийн засгийн үйл ажиллагаанд оролцогчдод зориулсан мэдээлэл" => "Оролцогчдод зориулсан мэдээлэл" хэсгээс авах боломжтой. Гадаад эдийн засгийн үйл ажиллагаа" => "Олон улсын шуудангийн хүргэлтэд бараа тээвэрлэх" эсвэл "Хувь хүний мэдээлэл" => "Шуудангийн хүргэлт" хэсэгт.



## 2. БНХАУ

### 2.1 Үзэсгэлэнд оролцуулах бараа, бүтээгдэхүүнийг импортлох тухай журам

Үзэсгэлэн худалдаанд үзүүлэх зорилгоор БНХАУ-д импортлох барааг **зургаан сарын дотор** буцаан экспортлох тохиолдолд гаалийн албан татвараас чөлөөлдөг.

БНХАУ-ын Гаалийн зөвшөөрлөөр дахин экспортлох хугацааг сунгаж болно. Үзэсгэлэн зохион байгуулагч нь Хятадын Гаалийн газраас урьдчилан зөвшөөрөл авч, тээвэрлэлтийн тодорхой баримт бичиг, үзэсгэлэнд тавигдах зүйлсийн жагсаалтыг гаргаж, Хятадын гаалийн ажилтнуудтай хамтран ажиллах ёстой. Хятадын гаалийн байгууллага заримдаа барьцаа, албан захидал хэлбэрээр баталгаа гаргаж өгөхийг хүсч болно. Аж ахуй нэгжүүд дээрх тохиолдолд АТА Carnet систем болон нэмэлт баримт бичигийг ашиглаж болно.

- Худалдааны дээжийг хувь хүн эсвэл зочид буудлын хаягаар биш эцсийн цэг рүү шууд илгээх хэрэгтэй.

Хүнсний бүтээгдэхүүний "борлуулахгүй" дээжийг нэвтрүүлэхийг Хятадын эрх баригчид ихэвчлэн хүлээн зөвшөөрдөггүй.

Одоогийн тогтолцооны дагуу ийм дээжийг **бүрэн тариф, татвар төлсөн байх**, мөн тухайн бүтээгдэхүүн **шошгоны бүртгэлийн шаардлагыг албан ёсоор хангасан байхыг** шаарддаг. Түр нэвтрүүлэх журмын дагуу "Борлуулахгүй" бүтээгдэхүүнийг худалдааны арга хэмжээ дууссаны дараа зарж болох бөгөөд энэ тохиолдолд эдгээр бараа, бүтээгдэхүүний татварыг гаалийн байгууллагат төлдөг. Тухайн бараа, бүтээгдэхүүнийг Хятад руу түр хугацаагаар импортлох, экспортлохдоо "BIS экспортын лиценз шаардлагагүй" гэдгийг баталгаажуулахын тулд Худалдааны хяналтын жагсаалт (EAR)-аас шалгаж үзэх нь зөв.

Зохион байгуулагчид аж ахуйн нэгжүүдэд тээвэр зуучийн мэдүүлгийн маягт бэлтгэхэд туслах бөгөөд Хятадын гаалийн газраас өндөр үнэ цэнэтэй үзэсгэлэнгийн дээжд сарийн дугаарыг шаарддаг. Импортлох бүтээгдэхүүний төрөлд тавигдах шаардлага өөр байж болно. Түүнчлэн, IPPC (Олон улсын ургамал хамгааллын конвенц.) стандартын дагуу бүх модон сав баглаа боодлын материалыг утах шаардлагатай бөгөөд IPPC тэмдгийг агуулсан байх ёстой.

### 2.2 Импортлох хориотой бараа, бүтээгдэхүүний журам

Дараах зүйлсийг БНХАУ-руу оруулахыг хориглоно

- Бүх төрлийн зэвсэг, сум, тэсрэх бодис; хуурамч мөнгөн тэмдэгт, үнэт цаас;
- Хятадын улс төр, эдийн засаг, соёл, ёс суртахууны ашиг сонирхолд хохирол учруулсан гэж үзсэн хэвлэмэл бүтээгдэхүүн, соронзон хэвлэл, кино, гэрэл зураг;
- Үхлийн хор; хууль бус эм; өвчин тээгч амьтан, ургамал;
- **Өвчинд нэрвэгдсэн бүс нутгаас ирсэн хоол хүнс, эм, бусад эд зүйлс;**
- Хуучин, ашигласан хувцас.
- Үндэсний эрүүл мэнд, гэр бүл төлөвлөлтийн хорооноос (NHFC) хүний эрүүл мэндэд хортой гэж үзсэн зарим хүнсний **өнгө, нэмэлт бодис агуулсан хүнсний бүтээгдэхүүнийг** мөн хоригложээ.





## 2. БНХАУ

### 2.1 Шошго, тэмдэглэгээ хийх шаардлага:

Хятадын импортын хяналтын байгууллагаас **алдаатай шошго, тэмдэглэгээ** нь зөрчлийн тайлангийн гол шалтгаануудын нэг гэж үздэг. Хятадад худалдаалагдаж буй бүх бүтээгдэхүүн нь **хятад хэлээр** тэмдэглэгдсэн байх ёстой.

БНХАУ-ын Хүнсний шошгоны стандартын дагуу (GB7718-2011) импортын хүнсний бүтээгдэхүүн нь тухайн улсад бүртгэлтэй ерөнхий борлуулагчийн нэр, хаягаас гадна гарал үүслийг заасан тодорхой тэмдэглэгээтэй байна.

БНХАУ-ын 2015 оны Хүнсний аюулгүй байдлын тухай хуулийн дагуу урьдчилан савласан хүнсний бүтээгдэхүүн нь шошготой байх ёстой бөгөөд дараах мэдээллийг агуулсан байх ёстой.

Үүнд:

1. Нэр, бүтээгдэхүүний тодорхойлолт, агуулга, үйлдвэрлэсэн огноо
2. Найрлага эсвэл найруулгын хүснэгт
3. Үйлдвэрлэгчийн нэр, хаяг, холбоо барих мэдээлэл
4. Хадгалах хугацаа
5. Бүтээгдэхүүний стандарт(ууд)-ын код
6. Хадгалалтын шаардлага
7. Хэрэглэсэн хүнсний нэмэлт бүтээгдэхүүний нэр, жагсаалт
8. Үйлдвэрлэлийн тусгай зөвшөөрлийн дугаар
9. Холбогдох хууль тогтоомж, дүрэм журам, хүнсний аюулгүй байдлын стандартын дагуу заавал тусгах ёстой бусад мэдээлэл.



- Хятадад импортолж буй олон бүтээгдэхүүн худалдаанд гарахын өмнө заавал Хятадын баталгаажуулалтын (ССС) тэмдэг авах ёстой. СССР тэмдэг шаардсан бүтээгдэхүүн нь өргөдөл гаргах, шинжилгээ хийх үйл явцаас гадна Хятадад оруулах, борлуулахаас өмнө бүтээгдэхүүн дээр тавигдсан тэмдэгтэй байх ёстой.
- Хятадын зохицуулагчид чихэр, дарс, самар, лаазалсан хоол, бяслэг зэрэг импорт, экспортын (дотоодын биш) хүнсний бүтээгдэхүүнийг импортлох, экспортлохын өмнө шошгыг баталгаажуулж, чанарыг нь шалгасан байхыг шаарддаг.
- Хүүхэд болон тусгай хэрэгцээтэй хүмүүсд зориулсан үндсэн болон нэмэлт хүнсний бүтээгдэхүүний шошгон дээр хоол тэжээлийн орц найрлага, тэдгээрийн агуулгыг жагсаасан байх ёстой. Бүтээгдэхүүний шошгон дээр тодорхой зааварчилгаа өгөхийн тулд хүнсний аюулгүй байдлын үндэсний хэд хэдэн стандартыг боловсруулсан:



Хятадын стандартын шошго, гаалийн бүрдүүлэлтийн талаар мэдээллийг дараах QR кодоор орж авч болно



## 2. БНХАУ

### АТА Карней- БНХАУ



БНХАУ нь АТА карнейтэд бүртгэлтэй, хүлээн зөвшөөрдөг АТА карнейтийн дагуу барааг түр хугацаагаар импортлох тохиолдолд тэдгээр нь Хятад улсын нэгдэн орсон барааг түр нэвтрүүлэхтэй холбоотой олон улсын конвенцид заасан бараагаар хязгаарлагдана. БНХАУ-ын нэгдэн орсон олон улсын конвенц, гэрээ, хууль тогтоомжид өөрөөр заагаагүй бол **түр орж ирж байгаа бараа бүтээгдэхүүн нь тусгай зөвшөөрлийн гэрчилгээг баталгаажуулах шаардлагагүй.** Хэвийн ашиглалтын улмаас элэгдэл хорогдол, элэгдлийг эс тооцвол түр орж ирж байгаа болон гадагшаа гарсан барааг эх хэлбэрээр нь буцаан импортлоно.

### Өргөдөл гаргахад бүрдүүлэх бичиг баримтууд:

А. АТА карнетын дагуу түр импортлох, экспортлох барааны хувьд	В. АТА карнетын бус түр импортлох, экспортлох барааны хувьд
1. Үнэн бөгөөд хүчинтэй АТА картын эх хувь (Хятадын Олон Улсын Худалдааны Танхим (ССОIC) Гаалийн Ерөнхий Газарт олгосон);	1. Барааг түр оруулах өргөдөл
2. Барааны үнэн зөв манифест	2. Түр зуурын орж ирж буй барааны манифест;
3. Бусад холбогдох арилжааны баримт бичиг, гэрчилгээ.	3. Гаалийн байгууллагаас шаардсан нэхэмжлэх, гэрээ, хэлцэл, түүнчлэн холбогдох бусад баримтууд;
	4. Хуульд заасны дагуу гаалийн байгууллага хүлээн зөвшөөрсөн татвар болон бусад баталгаатай тэнцэх хэмжээний баталгааны дүн (Үзэсгэлэнг гаалийн байгууллагаас тогтоосон газар, эсхүл гаалийн байгууллагаас томилсон тусгай хүмүүсийн хяналтан дор зохион байгуулж байгаа бол)

### БНХАУ-ын хүнсний аюулгүй байдлын стандартууд

Стандарт нэр- Англи хэл дээр	Стандарт нэр- Хятад хэл дээр	Батлагдсан огноо	Хүчин төгөлдөр болсон огноо	Чанарын дугаар
Standard for the Labelling of Prepackaged Foods	预包装食品标签通则	4/20/2011	4/20/2012	GB7718-2011
Standard for the Labelling of Prepackaged Foods	预包装食品营养标签通则	10/12/2011	1/1/2013	GB28050-2011
General Standard for the Labeling of Food Additives	食品添加剂标识通则	11/29/2013	6/1/2015	GB29924-2013
The Labeling of Pre-packaged Foods for Special Dietary Uses	预包装食品特殊膳食食品标签	12/26/2013	5/1/2015	GB13432-2013



## 2. БНХАУ

### 2.4 Хүсэлт гаргах, зөвшөөрөл авах үйл явц, журам

#### А. Өргөдөл гаргах, хүлээн авах, шалгах, зөвшөөрөл олгох

##### Өргөдөл гаргагч



-импортлогч  
-экспортлогч  
төлөөлөл



##### Гаалийн байгууллага



20 ажлын хоног



##### Өргөдөл гаргагч



-импортлогч  
-экспортлогч  
төлөөлөл



1. Өргөдөл гаргагч нь тухайн орон нутгийн эрх бүхий гаалийн байгууллагад бараа **түр импортлох хүсэлт гаргасан** тохиолдолд гаалийн байгууллага хүлээн авна (АТА карнет эзэмшигч гаалийн байгууллагад АТА карнеж өгсөн нь өргөдөл гаргасанд тооцогдоно. АТА-аас хамаарахгүй орж ирж буй түр бараа нь барааг түр оруулах, гаргах тухай өргөдөл болон бусад хуульд заасан материалуудыг гаалийн байгууллагад ирүүлнэ);

2. Гаалийн байгууллага өргөдлийг хүлээн авснаас хойш ажлын 20 хоногийн дотор хянан үзэж, шийдвэр гаргана: (1) Гаалийн байгууллага аливаа АТА карнежийн дагуу бараа түр импортлох, экспортлохыг зөвшөөрсөн тохиолдолд АТА карнет дээр баталгаажуулна. Эс бөгөөс зөвшөөрөл олгохгүй; (2) Гаалийн байгууллага бусад төрлийн барааг түр импортлох, экспортлох тухай өргөдлийг батлах, эсхүл зөвшөөрөхгүй байх шийдвэр гаргасны дараа БНХАУ-ын гаалийн байгууллагын хүсэлтийг батлах тухай шийдвэр гаргана. БНХАУ-ын Гаалийн байгууллага барааг түр оруулах, гаргах хүсэлтийг зөвшөөрөөгүй тохиолдолд үндэслэлийг дурдаж, өргөдөл гаргагчид захиргааны хэрэг хянан шийдвэрлэх тухай хүсэлт гаргах, хуульд заасан журмын дагуу захиргааны хэрэг үүсгэх эрхтэй талаар мэдэгдэнэ.

3. Өргөдөл гаргагч нь гаалийн байгууллагаас зөвшөөрөл авсны дараа нэн даруй мэдүүлгийн тодорхой журмыг хэрэгжүүлж болно;

4. БНХАУ-ын нутаг дэвсгэрт зохион байгуулж буй үзэсгэлэн зохион байгуулагч нь эхлээд тухайн үзэсгэлэн болж буй газар болон гаалийн байгууллагад өргөдөл гаргаж, зөвшөөрсний дараа ШШГЕГ-ын харьяа гаалийн байгууллага, эсхүл тухайн улсын харьяа гаалийн байгууллагад зөвшөөрөл олгоно.

#### В. Тусгай зөвшөөрлийн хугацааг сунгах

1. Түр орж ирж байгаа барааг хилээр орж ирсэн өдрөөс хойш 6 сарын дотор буцаан экспортлох боломжтой. Хугацаа сунгах шаардлагатай аливаа онцгой нөхцөл байдлын хувьд гаалийн байгууллагаас зөвшөөрөл авна. Хугацаа сунгах нь анхны хугацаанаас 3 дахин ихгүй байх ба сунгах хугацаа бүр 6 сараас хэтрэхгүй байна. Сунгасан хугацаа дууссаны дараа тухайн барааг буцаан экспортлоно.

2. Анх түр импортлох зөвшөөрсөн гаалийн байгууллагад хугацааг сунгах хүсэлт гаргана. Тогтоосон хугацаа дуусахаас 30-аас доошгүй хоногийн өмнө барааг түр хугацаагаар оруулах, гарахыг хойшлуулах тухай өргөдөл болон холбогдох материалыг ирүүлнэ.

3. Орон нутгийн харьяа гаалийн байгууллага хугацаа сунгах хүсэлтийг хүлээн авсан бол хүсэлтийг хүлээн авснаас хойш ажлын 10 хоногийн дотор харьяа гаалийн байгууллагад хүлээлгэн өгнө. Харьяа гаалийн байгууллага эдгээр материалыг хүлээн авснаас хойш ажлын 10 хоногийн дотор сунгах хүсэлтийг зөвшөөрсөн эсэх тухай шийдвэр гаргаж, БНХАУ-ын Гаалийн байгууллагаас түр хугацаагаар хилээр гарахыг хойшлуулах хүсэлтийг гаргана.



## 3. ЯПОН

### 2.1 Японд бараа импортлох дүрэм журам, заавал мэдэж байх зүйлс

Японд бараа экспортлогч нь тухайн оронд төлөөлөгчтэй байх эсвэл тээвэр зууч, гаалийн мэргэжилтэнтэй хамтран ажиллах нь алдаа дутагдал гарах эсрдэлээс сэргийлж чадна.

Бараа импортлохыг хүссэн аж ахуй, нэгж хүн бүр Гаалийн ерөнхий газарт мэдүүлж, холбогдох барааг шалгуулж үзээд импортын зөвшөөрөл авах ёстой. Албан журам нь импортын мэдүүлэг өгөхөөс эхэлж, шаардлагатай шалгалтыг хийж, гаалийн татвар, онцгой албан татварыг төлсний дараа импортын зөвшөөрөл олгосноор дуусдаг.

Зөв савлагаа, тэмдэглэгээ, шошго нь Японд гаалийн бүрдүүлэлт хийхэд чухал үүрэгтэй. Японд гаалийн бүрдүүлэлт хийхэд шаардагдах баримт бичигт арилжааны нэхэмжлэх, баглаа боодлын хуудас, түүнчлэн агаараар тээвэрлэсэн тохиолдолд гарын үсэг зурсан дагалдах хуудасны эх хувь, агаарын тээврийн хуудас зэрэг стандарт тээврийн баримт бичиг орно. Арилжааны нэхэмжлэх нь ачааны бараа тус бүрийг аль болох тайлбарласан байх ёстой. Сав баглаа боодлын жагсаалтад сав тус бүрийн нийт болон цэвэр жин, хэмжээ зэргийг багтаасан байх ёстой. Японы Хэмжилтийн тухай хуульд баглаа боодлын жагсаалт дээрх бүх жин, хэмжүүрийг “метр”-ийн системийн утгуудаар илэрхийлэхийг шаарддаг

- арилжааны нэхэмжлэх,
- баглаа боодлын хуудас,
- тээврийн баримт бичиг
- стандартын бичиг баримт

Японы Сангийн яамны Гааль, тарифын товчоо тарифыг зохицуулдаг. Японд мөрдөгдөж буй тарифын дундаж хувь хэмжээ нь дэлхийн хамгийн бага тарифын нэг юм.

ДХБ-ын мэдээгээр Японд хэрэглэх хамгийн таатай (MFN) тариф нь дараах байдалтай байна.

Барааны төрөл	Ноогдох татвар
Бүх бүтээгдэхүүн	4.3%
Хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүн	15.5%
Хөдөө аж ахуйн бус	2.5%

### 2.2 Үзэсгэлэнгийн бараа бүтээгдэхүүнийг түр нэвтрүүлэх журам



Япон улс нь ATA Carnet системийн гишүүн юм. Үзэсгэлэн худалдаа болон түүнтэй адилтгах арга хэмжээнд худалдаанд гаргах зориулалттай (гэхдээ борлуулах зориулалттай биш) бараа бүтээгдэхүүнийг татвараас чөлөөлөхийг зөвшөөрнө.

- Гэхдээ зөвхөн үзэсгэлэн, арга хэмжээ нь баталгаат үзэсгэлэнгийн талбайд зохион байгуулагдах үед
- Үзэсгэлэнгийн дараа эдгээр баталгаат бүтээгдэхүүнийг дахин экспортлох эсвэл баталгаат байгууламжид хадгалах ёстой.
- Эдгээр барааны арилжааны нэхэмжлэх дээр "арилжааны үнэ цэнэгүй, зөвхөн гаалийн зориулалттай" болон "эдгээр бараа нь үзэсгэлэнд зориулагдсан бөгөөд үзэсгэлэн дууссаны дараа буцаах ёстой" гэсэн тэмдэглэгээтэй байх ёстой. Тээвэрлэлтийн баримт бичигт үзэсгэлэнгийн лангууны дугаар (хэрэв мэдэгдэж байгаа бол) эсвэл үзэсгэлэнгийн газрыг тодорхой бичих нь чухал юм.





## 3. ЯПОН

### Хориглох бүтээгдэхүүнүүд, түүнтэй холбогдох журам

Бүх үзэсгэлэнгийн бараа бүтээгдэхүүн нь үзэсгэлэнгийн зорилго, зорилгод нийцсэн байх ёстой бөгөөд зохион байгуулагчаас урьдчилан зөвшөөрөл авсан байх ёстой.

Дараах зүйлд хамаарах үзэсгэлэнгийн бүтээгдэхүүнийг хориглоно.



- Импорт/экспортыг хориглосон зүйлс, худалдах хориотой эд зүйл, мансууруулах эм, хуулиар хориглосон бусад зүйл;
- Шатамхай, тэсэрч дэлбэрэх, цацраг идэвхт бодис;
- Аж үйлдвэрийн өмчийн эрх болон бусад биет бус өмчийн эрхийг зөрчсөн буюу зөрчих магадлалтай зүйлс;
- Ил дөл ашигласан эд зүйлс
- Зохион байгуулагчаас урьдчилан зөвшөөрөл аваагүй зүйлс;
- Орон нутгийн эрх баригчдаас сэрэмжлүүлэх заавар, сэрэмжлүүлэг хүлээн авсан зүйлс;
- Холбогдох хууль тогтоомж, нийтийн хэв журам, ёс суртахууныг зөрчих эрсдэлтэй бусад зүйл.

Үзэсгэлэнд оролцогч нь хориглосон зүйл болон зөвшөөрөгдөөгүй бусад зүйлийг дэлгэсэн бол үзэсгэлэнд оролцохыг зогсоох эсвэл хязгаарлалтыг дагаж мөрдөхийг үзэсгэлэнд оролцогчид сануулна. Мэдэгдэл хүлээн авсан Үзэсгэлэн худалдаанд оролцогч нэн даруй шаардлагыг дагаж мөрдөх ёстой. Үзэсгэлэнд оролцогч нь Зохион байгуулагчийн зааврыг дагаж мөрдөөгүй тохиолдолд лангууны хураамжийг гурав дахин нэмэгдүүлсэнтэй тэнцэх хэмжээний мөнгийг торгуул болгон даруй төлнө.

### 2.3 Барааг импортлох процесс, журам

Гаалийн нэвтрэлтийг хөнгөвчлөхийн тулд импортын төлөөлөгч эсвэл гаалийн зуучлагч ажиллуулах шаардлагатай. Дийлэнх гаалийн хүндрэлүүд нь анх удаа өргөдөл гаргаж байгаатай холбоотой байдаг байна



Бүх импортлогчид Японы гаалийн байгууллагад **мэдүүлэг** өгөх ёстой. Ихэнх барааны хувьд барааны **баталгаат гаалийн (хозей) бүс** эсвэл бусад зориулалтын газарт хүргэгдсэний дараа мэдүүлэг өгөх ёстой; гаалийн ерөнхий газраас зөвшөөрөл авах шаардлагатай зүйлсийг хозей бүсэд аваачихаас өмнө мэдүүлж болно. Мэдэгдэлд импортлох барааны тоо хэмжээ, үнийн дэлгэрэнгүй мэдээлэл, түүнчлэн нэхэмжлэх, баглаа боодлын хуудас, ачааны данс, даатгалын гэрчилгээ, гарал үүслийн гэрчилгээ (ялангуяа хөнгөлөлттэй тарифын хувьд) байх ёстой. Жишээлбэл, импортын тусгай зөвшөөрөл эсвэл эрүүл мэндийн гэрчилгээ шаардлагатай барааны хувьд нэмэлт баримт бичиг шаардлагатай байж болно.

Баримт бичгийг гаалийн байгууллага шалгасны дараа импортлох зөвшөөрөл олгодог.

Импортыг C.I.F буюу зардал, даатгал, тээвэрлэлтийн нийт дүнгээр нь тооцдог. Гаалийн татварын тооцоог аж ахуй нэгжүүд төр болон санхүүгийн байгууллагуудтай холбосон олон төлбөрийн сүлжээний системээр дамжуулан төлөх боломжтой. Уг системийг Японы томоохон ашгийн бус байгууллага болох Японы Олон төлбөрийн сүлжээний удирдлагын байгууллага (JAMMO) удирддаг.



### 3. ЯПОН

#### бүрдүүлэлтийн систем (NACCS)

Барааг ирэхээс импортлох зөвшөөрөл олгох хүртэлх ердийн хугацаа нь далайн ачааны хувьд хоёроос гурав хоногийн хооронд, агаарын ачааны хувьд нэг хоног орчим байдаг. Харин “ирсэн даруйдаа импортлох зөвшөөрлийн систем”-ийн дагуу ачааны нэвтрэлтийг баталгаажуулангуут импортын зөвшөөрлийг олгож болно. Энэ системд хамрагдахын тулд импортлогчид урьдчилсан мэдүүлгийг онлайнаар (Ниппон автоматжуулсан ачааны бүрдүүлэлтийн системээр (NACCS) өгөх ёстой.

“Мөн эдгээр шаардлагатай бичиг баримтуудыг бүрдүүлж японы гааль, мэргэжлийн хяналтын байгууллагад хандахын тулд Монголын экспортлогч компани заавал япон талын хамтрагч / импортлогч түнш/ хэрэгтэй байна. Япон талын хамтрагчийг олохын тулд үзэсгэлэн худалдаанд оролцох нь ач холбогдолтой юм.”

#### Японд бүтээгдэхүүн импортлох журмын талаарх товч, мэдээлэл:

Бүтээгдэхүүн	Импортлох журам, товч
Архи	Энэ төрлийн бүтээгдэхүүн нь гаалиар нэвтрүүлэхэд харьцангуй хялбар байдаг. Хэрэв та дээж, амталгаа явуулах бол архины хяналт шалгалт заавал хийх шаардлагатай. Энэ нь цаг хугацаа их шаарддаг тул тээвэрлэх хугацааг шийдэхдээ үүнийг анхаарч үзээрэй. Согтууруулах ундааны татварын тооцоог зөвшөөрөхийн тулд нэхэмжлэх дээр нотлох баримт, тоо хэмжээг тодорхой бичээрэй. Архи, согтууруулах ундаа нь ихэвчлэн хиймэл өнгө, будагч бодисны шалгалтад ордог учир нилээд цаг шаарддаг
Бүх төрлийн ундаа, шүүс	Импортын зохицуулалтын дагуу бүх төрлийн зөөлөн ундаанд шинжилгээ хийж шалгах шаардлагатай. Энэ нь цаг хугацаа их зарцуулах магадлалтай тул тээвэрлэлт хийх хугацааг тооцох хэрэгтэй. Хэрэв шүүсийг өмнө нь Япон руу экспортолж байсан бол гаалийн хяналтад орсон үеийн шинжилгээний бичиг баримтыг стандартын хяналт шалгалтыг хөнгөвчлөх лавлагаа материал гэж үзнэ. Шинжилгээний хүчинтэй хугацаа нь сүүлийн хяналт шалгалтаас хойш зургаан сар байна.
Мах, махан бүтээгдэхүүн	Японруу Мах импортлоход маш их цаг хугацаа, бичиг цаасны ажил хийгдэх шаардлагатай байдаг. Дүрмээр бол бүх махан бүтээгдэхүүн нь шинэхэн, хөлдөөсөн, хөргөсөн, дулааны боловсруулалт хийсэн эсэхээс үл хамааран амьтны хорио цээрийн дэглэмд хамаарна. Үйлдвэр бүрийн албан ёсны нэр, байршил, регистрийн дугаар болон мах бэлтгэл (нядалгаа, ангилал, баглаа боодол), импортын өмнөх зөвшөөрлийн шалгалтад зориулсан бүтээгдэхүүний төлөв байдлыг нарийн шинжэлж, судлах хэрэгтэй. Зарим улсаас мах импортлохыг хориглодог. Хэдийгээр аль нэг улсаас мах импортлохыг зөвшөөрсөн ч хориотой улсаар тээвэрлэсэн бол импортлохыг хориглоно. Үхэр, гахай зэрэг туурайтай амьтдын хувьд Японы амьтны хорио цээрийн төвөөс баталгаажуулсан үйлдвэрт нядалгаа, ангилал, баглаа боодол хийх үнэмлэхүй хамгийн бага нөхцөл байна. Энэхүү журамд нийцээгүй бүтээгдэхүүнийг буцааж илгээх эсвэл устгах арга хэмжээ авдаг. Шалгалтанд тэнцээгүй бол тухайн бүтээгдэхүүнийг устгаж болно. Ийм тохиолдолд JETRO нь холбогдох бичиг баримт, зардлыг хариуцахгүй.
Сүү, сүүн бүтээгдэхүүн	Импортлогчид тусгай зөвшөөрөл авах хүсэлтээ Хөдөө аж ахуй, ой, загас агнуурын яам эсвэл Хөдөө аж ахуй, Мал аж ахуйг дэмжих корпораци зэрэг хяналтын яам, эрх бүхий байгууллагад гаргах шаардлагатай. Гаалийн бүрдүүлэлт хийхээс өмнө импортлогчид шаардлагатай татвар, төлбөрийг төлөх шаардлагатай бөгөөд үүнийг хүргэж, хүлээн авахад хэд хоног шаардагдана. ЖЕТРО компани импортлогчийн хувьд бичиг баримт бүрдүүлэх боломжгүй



### 3. ЯПОН

Японд бүтээгдэхүүн импортлох журмын талаарх товч, мэдээлэл:

Бүтээгдэхүүн	Импортлох журам, товч
Бяслэг	Дээж, амталгаа явуулах гэж байгаа бол гааль дээр нэмэлт болон хадгалалтын хяналт шалгалтыг шаарддаг. Эдгээр нь цаг хугацаа шаарддаг. Найрлага, үйлдвэрлэлийн арга, шошго зэргийг Эрүүл мэнд, Хөдөлмөр, нийгмийн хамгааллын яамны тушаалаар тогтоодог тул тээвэрлэхээсээ өмнө яамнаас лавлана уу.
Мах, хүнсний ногоо агуулсан хөлдөөсөн хоол, хүнс	Хэрэв хоол хүнс нь мах агуулсан бол амьтны хорио цээрийн дэглэм шаардлагатай. Хүнсний ногоо агуулсан бол ургамлын хорио цээрийн дэглэм шаардлагатай. Амьтан, ургамлын хорио цээрийн аль алиныг нь хоёуланг нь агуулж байвал заавал хоёр журмыг дагсан байх ёстой. Амьтны хорио цээрийн дэглэмд хамрагдахын тулд бүх махыг Японы мал хорио цээрийн төвөөс баталгаажуулсан үйлдвэрт нядлах, боловсруулах, дулааны боловсруулалт хийх ёстой. Үгүй бол устгаж эсвэл буцааж ачуулна. Мөн хөлдөөсөн бүтээгдэхүүн нь хөлдөөсөн хүнсний стандартад үндэслэн шинжилгээний хяналтанд (нэмэлт бодис, савханцар савханцар гэх мэт) хамрагдах ёстой. Тиймээс гааль нэвтрүүлэхэд илүү их цаг хугацаа шаарддаг. Хөлдөөсөн хүнсний бүтээгдэхүүн импортлохдоо үзэсгэлэн худалдаанд оролцогч хөлдөөгч түрээслэх үүрэгтэй гэдгийг анхаарна уу. Энэ нь ойролцоогоор 50,000 иен болно.
Органик хоол хүнс, ундаа	JAS (Японы Хөдөө Аж Ахуйн Стандарт)-ын дагуу баталгаажуулалтын хяналтад ороогүй, "Органик JAS" тэмдэг нааагүй бол ямар ч тохиолдолд "Органик" эсвэл "Органик аргаар үйлдвэрлэсэн" гэж шошголох боломжгүй. Үзэсгэлэнд оролцож буй улсын албан ёсны байгууллагуудаас органик болохыг баталгаажуулсан зүйлсэд мөн энэ заалт хамаарах болохыг анхаарна уу.
	Зөгийн балны импортын талаар дэлгэрэнгүй <a href="https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010972.html">https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010972.html</a> Жимс, жимсгэнэ импортын дэлгэрэнгүй мэдээлэл <a href="https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010775.html">https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010775.html</a> Хувцасны импортын дэлгэрэнгүй журам <a href="https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010748.html">https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010748.html</a> Мах махан бүтээгдэхүүний импортын журмын дэлгэрэнгүй мэдээлэл <a href="https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010887.html">https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010887.html</a> Гоо сайхны бүтээгдэхүүний импортын журмын дэлгэрэнгүй мэдээлэл <a href="https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010768.html">https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010768.html</a>



## 4. БНСУ

### 4.1 Тариф, төлбөр

Солонгос улсад импортын болон дотооддоо үйлдвэрлэсэн бүх бараанд 10 хувийн Нэмэгдсэн өртгийн албан татвар (НӨАТ) ногдуулдаг. Мөн тансаг хэрэглээний зарим бараа, удаан эдэлгээтэй хэрэглээний барааг импортлоход 10-20 хувийн онцгой албан татвар ногдуулдаг.

Үзэсгэлэн болон түүнтэй адилтгах бусад арга хэмжээнд оролцогч этгээдийн импортоор орж ирсэн бүтээгдэхүүн, үнэ төлбөргүй тараах зорилгоор оруулж ирсэн бараа, бүтээгдэхүүнийг гаалийн газрын дарга зохих болзолтойгоор хүлээн зөвшөөрч болдог.

**Барааг гаалийн бүрдүүлэлтэд оруулснаас хойш 15 хоногийн дотор тариф, татварыг солонгос воноор төлнө.**

### 4.2 Түр хугацаагаар нэвтрүүлэх журам

Хэрэв НӨАТ, бусад тариф ноогддог бараа, бүтээгдэхүүнийг Солонгос руу түр хугацаагаар оруулж ирсэн бол Солонгосын гаалийн байгууллага нийт **төлөх ёстой тарифын барьцааг авч**, бүтээгдэхүүн Солонгосоос гармагц (**гурван сарын дотор**) энэ барьцааг чөлөөлнө.

Солонгост гаалийн бүрдүүлэлт хийлгүйгээр бараагаа хадгалах, үйлдвэрлэх, боловсруулах, худалдах, үзэсгэлэнд гаргах зорилгоор хилээр түр орж ирэх гурван төрлийн баталгаат бүс байдаг.



- **зориулалтын баталгаат талбай** (захиалагт агуулах ба гаалийн хяналтын бүс);



- **патентын баталгаат газар** (баталгаат агуулах, баталгаат үйлдвэр, баталгаат үзэсгэлэнгийн талбай, баталгаат барилгын талбай, баталгаат борлуулалтын дэлгүүр);



- **иж бүрэн баталгаат талбай** (бүх таван үйл ажиллагааг нэг газар иж бүрэн гүйцэтгэх боломжтой талбай) Барааг гаалийн бүрдүүлэлтэд оруулахад л татвар төлдөг.

Барааг зориулалтын баталгаат агуулахад хадгалах хугацаа **6 сар**, патентын баталгаат агуулахад **1 жил** байна. Хадгалалтын төлбөр харьцангуй өндөр, бараа материал хадгалах баталгаат агуулахын боломж хязгаарлагдмал. Хадгалах хугацаа нь амьд амьтан, ургамал, түргэн мууддаг бүтээгдэхүүн, бусад бараа, агуулахад гэмтэл учруулж болзошгүй барааг хадгалахгүй бусад барааг хадгалахад хамаарахгүй. Гаалийн байгууллагад хадгалагдаж байгаа бараанд гаалийн ажилтан хариуцлага хүлээхгүй. Иж бүрэн хамгаалалттай газруудад хадгалах хугацаа байхгүй. Тиймээс хадгалах, үйлдвэрлэх, боловсруулах, барих, борлуулах, үзэсгэлэн гаргах ажлыг цогцоор нь хийж болно

Үзэсгэлэнгийн барааг үзэсгэлэнгийн хугацаанд Солонгосын үзэсгэлэнгийн төв (СОЕХ)-д үнэ төлбөргүй явуулах бөгөөд дараа нь:

- Солонгос улсаас татвар төлөхгүйгээр шууд буцаан ачих;
- хилээр нэвтрэх үед мэдүүлсэн үнийн дүнгийн ердийн татварыг төлөхөөр гаалийн байгууллагад танилцуулах;
- Сөүлийн гаалийн газрын баталгаат агуулахын талбайд шилжүүлэх арга хэмжээ авч болно.



## 4. БНСУ

### Түр нэвтрүүлэх журам



Солонгосын гаалийн байгууллага нь тусгай зориулалтын барааны (дээж, баталгаат бараа, баталгаат бус засвар) бүрдүүлэлтийн журмыг хялбаршуулсан. Солонгосруу барааг түр импортлоход АТА карнет системийг ашиглах нь илүү оновчтой. Солонгост карнет дээд тал нь зургаан сар хүчинтэй.

### 4.3 Импортын бичиг баримт бүрдүүлэлт:

БНСУ-д экспорт хийж буй компаниудын хувьд Солонгосын гаалийн бүрдүүлэлтэд дараах тээвэрлэлтийн бичиг баримт шаардлагатай.

Баримт бичиг	Тайлбар
1.Арилжааны гүйлгээний баримт:	Тээвэрлэлтийн нэхэмжлэл, баримт бичгийн эх хувийг, хуулбар хоёр хувийг ирүүлэх ба нийт үнэ, нэгжийн үнэ, тоо хэмжээ, тэмдэг, бүтээгдэхүүний тодорхойлолт, тээвэрлэлтийн талаарх мэдээллийг агуулсан байх ёстой.
2. Гарал үүсэлийн гэрчилгээ:	Экспортлогчид тээвэрлэлтийн баримт бичгийн шаардлагуудыг үзэсгэлэн зохион байгуулагчидтай ярилцах хэрэгтэй. Импортлогч нь үйлдвэрлэгч, экспортлогчоос Солонгосын гаалийн байгууллагад бичгээр болон цахим гэрчилгээ гаргаж өгөх замаар үүнийг хийх боломжтой. Үйлдвэрлэгч эсвэл экспортлогч гарал үүслийг өөрөө баталгаажуулсан нь тухайн барааны хөнгөлөлттэй тарифын шалгуурыг хангах үндэслэл болдог. Гэрчилгээнд үүнийг зааж өгснөөр арван хоёр сар хүртэлх хугацаанд нэг удаагийн болон ижил төрлийн барааны олон ачилтад баталгаажуулалт хийж болно. Импортлогч нь дор хаяж дараах мэдээллийг агуулсан гэрчилгээг бичгээр эсвэл цахим хэлбэрээр Солонгосын гаалийн байгууллагад ирүүлнэ. Үүнд: <i>Баталгаажуулагчийн нэр, холбоо барих мэдээлэл, Импортлогч, Экспортлогч, үйлдвэрлэгч, Барааны тарифын ангилал, тодорхойлолт, Бүтээгдэхүүн нь KORUS FTA гарал үүслийн шаардлагыг хангасан тухай үйлдвэрлэгчийн бичгээр эсвэл цахим гэрчилгээ; Баталгаажуулалтын огноо, баталгаажуулалтад хамрагдах хугацаа.</i>
3. Савалгааны жагсаалт:	Хоёр хувь шаардлагатай
4. Ачааны хуудас.	Ачаа илгээгчийн нэр, хүлээн авагчийн нэр, хаяг, очих боомтын нэр, ачааны тодорхойлолт, ачаа болон даатгалын хураамжийн үнийн жагсаалт (CIF) зэргийг тодорхойлсон цэвэр ачааны хуудас. Барааг хөлөг онгоцонд тээвэрлэгч хүлээн авсан тухай гэрчилгээ хангалттай.
5.Импортын мэдэгдэл	Гаалийн бүрдүүлэлт хийхийн тулд импортлогч нь ихэвчлэн Солонгос хэлээр бэлтгэдэг импортын мэдүүлгийг шаарддаг.
6.Тусгай баримт бичиг:	Хүнс, хөдөө аж ахуйн барааны тусгай баримт бичиг, түүний дотор эрүүл ахуй, ургамлын эрүүл ахуйн гэрчилгээ, хөдөө аж ахуйн бусад баримт бичиг шаардлагатай холбоотой мэдээлэл



## 4. БНСУ

### 4.4 Гаалын журам, процесс

Солонгос улс импортын мэдүүлгийн тогтолцоог мөрдөж, алдаагүй мэдүүлсэн импортын мэдүүлгийг хүлээн авмагц бараагаа шууд гаргах боломжийг олгодог.

Хүн амын эрүүл мэнд, ариун цэвэр, үндэсний аюулгүй байдал, хүрээлэн буй орчинтой холбоотой эрсдэл өндөртэй, нэмэлт бичиг баримт бүрдүүлэх, техникийн шинжилгээ хийлгэхээс **бусад тохиолдолд худалдааны хууль зөрчөөгүй аж ахуйн нэгжийн импортын барааг импортын мэдүүлгийг хүлээн авсны дараа гаалийн шалгалт хийхгүйгээр гаргадаг.**

БНСУ-ын Гаалийн албаны цахим мэдээллийн солилцооны (EDI) цаасгүй импортын бүрдүүлэлт хийх систем нь импортлогчдод Гаалийн газарт очихгүйгээр компьютерээр импортын мэдүүлэг гаргах боломжийг олгодог.

Импортын мэдүүлгийг хөлөг онгоцыг боомтоор оруулахаас өмнө болон барааг боомтод буулгахаас өмнө гаалийн байгууллагад гаргаж болно. Аль ч тохиолдолд импортын мэдүүлгийг хүлээн зөвшөөрсөн тохиолдолд барааг боомтоос шууд боомтод хадгалахгүйгээр гаргадаг.



## 5. ЕВРОПЫН ХОЛБОО

### 5.1 Барааг нэвтрүүлэх, мэдүүлэх

Барааны  
танилцуулга



Хураангуй  
мэдүүлэг



Захиргааны  
нэгдсэн  
баримт бичиг

Европын Холбооны гаалийн нутаг дэвсгэрт оруулж ирсэн бараа бүтээгдэхүүн нь нэвтэрсэн цагаасаа эхлэн гаалийн бүрдүүлэлт дуусах хүртэл гаалийн хяналтад байдаг. Барааг гаалийн ажилтнуудад танилцуулсны дараа гаргасан хураангуй мэдүүлэгт хамруулдаг. Гэхдээ гаалийн байгууллага хураангуй мэдүүлгийг бөглөх хугацаа гэж өгдөг бөгөөд энэ хугацааг барааг гаалийн байгууллагад хүлээлгэн өгсөн өдрөөс хойшхи ажлын эхний өдрөөс хэтрүүлэх боломжгүй. Хураангуй мэдүүлгийг Европын холбооны гаалийн нутаг дэвсгэрт барааг оруулж ирсэн этгээд, нэвтэрсний дараа ачаа тээвэрлэх үүрэг хүлээсэн аливаа этгээд, эсвэл дээр дурдсан этгээдийн нэрээр үйлдсэн этгээд бөглөнө.

Хураангуй мэдүүлгийг гаалийн байгууллагаас өгсөн маягтын дагуу гаргаж болно. Гэхдээ гаалийн байгууллага барааг танихад шаардлагатай тодорхой мэдээллийг агуулсан аливаа арилжааны болон албан ёсны баримт бичгийг ашиглахыг зөвшөөрдөг. Захиргааны нэгдсэн баримт бичиг нь Европын холбооны импортлогчийн мэдүүлгийн үүрэг гүйцэтгэдэг. Энэ маягт нь дэлхий даяарх бараа, тэдгээрийн хөдөлгөөнийг тодорхойлдог бөгөөд Европын Холбооноос гадуурх худалдаа эсвэл ЕХ-ны бус барааг худалдаалахад зайлшгүй шаардлагатай. Энэ нь гаалийн татвар болон НӨАТ-ыг хоёуланг нь багтаасан бөгөөд бүх гишүүн улсад хүчинтэй. Мэдэгдэл нь барааг клиринг хийж байгаа хэн боловч, ихэвчлэн бүртгэлтэй импортлогч эсвэл импортлогчийн нэрийн өмнөөс төлөөлөгч хийдэг. Норвеги, Исланд, Швейцарь, Лихтенштейн зэрэг Европын Чөлөөт Худалдааны Холбооны орнууд ч Захиргааны нэгдсэн баримт бичгийг ашигладаг.

### 5.2 Бараа, бүтээгдэхүүнийг түр нэвтрүүлэх:

"Түр нэвтрүүлэх" нь барааг импортын татвараас бүрэн буюу хэсэгчлэн чөлөөлж, холбоонд түр хугацаагаар оруулах боломжийг олгодог. Үзэсгэлэн худалдаанд оролцох, шоунд оролцох зэрэг зорилгоор импортоор оруулж ирсэн барааны хувьд энэ журмыг ашиглаж болно. Зарим тохиолдолд гаалийн бичиг баримтыг бөглөх шаардлагагүй (жишээлбэл, тээврийн хэрэгслийг түр нэвтрүүлэх).[..]

#### Түр нэвтрэлтийг дараах нөхцлөөр хангана.

- Ашиглалтын улмаас ердийн элэгдлээс үүдэлтэй өөрчлөлтөөс бусад барааг өөрчлөх зорилгогүй;
- Барааны шинж чанар эсвэл зориулалтын дагуу урвуулан ашиглах магадлал бага тохиолдолд;
- Барааг эзэмшигч журамт өөрөөр заагаагүй бол Холбооны гаалийн нутаг дэвсгэрээс гадуур байгуулагдана. Тухайлбал, Холбооны гаалийн нутаг дэвсгэрт байнга оршин суудаг, тус улсын нутаг дэвсгэрээс гадуур байгуулагдсан ажил олгогчид ажилладаг хувь хүмүүс өөрсдийн ашиглаж буй тээврийн хэрэгслийн импортын татварыг бүхэлд нь хөнгөлөх боломжтой,
- Гаалийн ерөнхий шаардлагыг хангасан байх,



## 5. ЕВРОПЫН ХОЛБОО

### АТА карнет- Европын холбоо



**Европын холбооны орнууд нь үзэсгэлэн худалдаанд оролцох бараа бүтээгдэхүүнээ хилээр нэвтрүүлэхдээ АТА Карнет журмыг маш түгээмэл ашигладаг**

Импортын татвараас хэсэгчлэн чөлөөлөх тохиолдолд төлөх татварын хэмжээг тухайн барааг чөлөөт эргэлтэд оруулахаар мэдүүлсэн өдөр нь төлөх байсан импортын татварын үнийн дүнгийн 3 хувиар тогтооно. Энэ мөнгийг дээр дурдсан журмын дагуу барааг байршуулсан сар бүр эсвэл сарын нэг хэсэг болгон төлөх ёстой. Энэ журмын дагуу барааг хадгалах дээд хугацаа 24 сараас илүү байж болохгүй.

### 5.3 Импортын шаардлага ба баримт бичиг бүрдүүлэлт:

Европын комисс нь Европын холбооны гишүүн орнууд болон тэдэнтэй худалдаа хийх боломжийг нэмэгдүүлэх зорилгоор Европын холбоонд худалдаа эрхлэх, экспорт, импорт хийх, эдгээр хүрээнд хийгдэх, тавигдах чанар стандарт, шаардлага, дүрэм журам зэргийг багтаасан, зөвлөмж бүхий худалдааг хөгжүүлэх цахим туслах систем болох **Access2markets** хөгжүүлсэн.

Амьтны гаралтай бүтээгдэхүүн, дайвар бүтээгдэхүүнээс бүрдсэн барааны хувьд гишүүн улсууд тээвэрлэлтийн хамт **экспортлогч улсын эрх бүхий байгууллагаас олгосон гэрчилгээтэй** байхыг шаарддаг. Энэ нь тухайн бүтээгдэхүүн нь хүний хэрэглээ, эмийн

**Эрүүл ахуйн гэрчилгээ:** зориулалтаар эсвэл хүний бус хэрэглээнд зориулагдсан эсэхээс үл хамаарна. Эдгээр гэрчилгээний дийлэнх нь Европын Холбооны хэмжээнд жигд байдаг ч уялдуулах үйл явц үргэлжилж байна. ЕХ-ны хууль ёсны дагуу шаардлагатай эрүүл мэндийн гэрчилгээнээс гадна бусад хэд хэдэн гэрчилгээг олон улсын худалдаанд ашигладаг. ЕХ-ны хууль тогтоомжид нийцүүлж болох эдгээр гэрчилгээ нь гаалийн зорилгоор гарал үүслийг баталгаажуулж, чанарын зарим шинж чанарыг баталгаажуулдаг.

**Тохирлын үнэлгээ** Тохирлын үнэлгээ гэдэг нь бүтээгдэхүүн нь гаалийн үйл явц, систем, бүлэгт хамаарах тодорхой шаардлагуудыг биелүүлж байгааг нотлон харуулах явдал юм. Тохирлын үнэлгээнд: *ханган нийлүүлэгчийн тохирлын мэдүүлэг, төрөл бүрийн дээж, туршилт, хяналт шалгалт, баталгаажуулалт, удирдлагын тогтолцооны үнэлгээ, бүртгэл, эдгээр үйл ажиллагааны чадамжийг магадлан итгэмжлэл багтана.*

**Тохирлын үнэлгээ нь ЕХ-ны тодорхой хууль тогтоомжийг дагаж мөрдөх явцад үйлдвэрлэгчийн заавал хийх ёстой алхам юм.**

СЕ тэмдэглэгээний дагуу ЕХ-ны нийцүүлсэн бүтээгдэхүүний хууль тогтоомж нь үйлдвэрлэгчдэд бүтээгдэхүүнийхээ ашиглалтын эрсдэлийн түвшингээс хамааран тохирлын үнэлгээ хийх зарим сонголтыг өгдөг. Тодорхойлсон эрсдэл багатай бүтээгдэхүүний гэрчилгээг олон тохиолдолд техникийн файл үүсгэх замаар үйлдвэрлэгч өөрөө хийж болно. Өндөр эрсдэлтэй бүтээгдэхүүн нь итгэмжлэгдсэн туршилтын лабораториор дамжуулан гуравдагч этгээдийн туршилт хийх шаардлагатай болно. СЕ тэмдгийн заавар, журмын хувьд заавар, журам бүр ямар бүтээгдэхүүнд ашиглаж болох үйл явцыг зааж өгдөг.





## 5. ЕВРОПЫН ХОЛБОО

### Туршилт хийх

Туршилт хийх шаардлагатай бол уг туршилтыг гишүүн улсад оршин суудаг “Мэдэгдэлтэй байгууллага” гэх итгэмжлэгдсэн байгууллагууд хийх ёстой. ЕХ-ны уялдуулан зохицуулсан заавар, журам бүрийн зөвшөөрөгдсөн мэдэгдлийн байгууллагуудын албан ёсны жагсаалтыг ЕХ-ны Комиссын вэбсайт дахь мэдэгдсэн ба томилогдсон байгууллагуудын (NANDO) мэдээллийн системийн хуудаснаас олж болно.

### Шошго, тэмдэглэгээ хийх шаардлага

Европын Холбоонд бүтээгдэхүүний тэмдэглэгээ, шошго, савлагаатай холбоотой ЕХ-ны өргөн хүрээний хууль тогтоомж байдаг. Европын холбоонд нэвтэрч буй бүтээгдэхүүнд хамаарах тэмдэглэгээ, шошго, сав баглаа боодлын хууль тогтоомжийг судлах эхний алхам бол **аль нь заавал байх ёстой, аль нь сайн дурынх** болохыг ялгах явдал юм. Тэмдэглэгээ, шошго, сав баглаа боодлын шаардлагуудтай холбоотой шийдвэрийг заримдаа гишүүн улс тус бүрээр шийдвэрлэдэг. Зарим тохиолдолд сайн дурын тэмдэг, шошгыг зарим гишүүн орнуудад маркетингийн хэрэгсэл болгон ашигладаг боловч заримд нь ашигладаггүй.

Энэ хэсэг нь ихэвчлэн нийтийн аюулгүй байдал, эрүүл мэнд, байгаль орчны асуудалтай холбоотой өргөн хэрэглээний бүтээгдэхүүн, сав баглаа боодол дээр заавал байх ёстой тэмдэг, шошгон дээр голчлон анхаардаг.

### Тэмдэг, шошгыг ялгах нь

#### Тэмдэглэгээ

Тэмдэглэгээ нь бүтээгдэхүүн эсвэл түүний баглаа боодол дээр харагдах тэмдэг эсвэл пиктограмм юм. Эдгээр нь аюулын шинж тэмдэг, зохих ёсоор дахин боловсруулах, устгах аргын шинж тэмдэг хүртэлх хүрээг хамардаг. Ийм тэмдгийн зорилго нь зах зээлийн хяналтын эрх бүхий байгууллага, импортлогч, борлуулагч, эцсийн хэрэглэгчдэд аюулгүй байдал, эрүүл мэнд, эрчим хүчний хэмнэлт, байгаль орчны асуудалтай холбоотой мэдээллээр хангах явдал юм.

#### Шошго

Нөгөө талаас шошго нь бичмэл текст эсвэл тоон мэдэгдлийн хэлбэрээр гарч ирдэг бөгөөд энэ нь шаардлагатай байж болох ч бүх нийтээр дагах албагүй. Шошго нь ихэвчлэн бүтээгдэхүүний талаархи илүү тодорхой мэдээллийг, тухайлбал хэмжилт эсвэл бүтээгдэхүүнээс олж болох материалын заалт (нэхмэл эдлэл, батерей гэх мэт) зэргийг заадаг.

### ЕХ-ны Гаалийн тогтолцоо

ЕХ-ны гишүүн орнууд бүгд ЕХ-ны Гаалийн холбооны гишүүн юм. ЕХ-ны Гаалийн холбооны үндсэн дүрэмд:



- ЕХ-ны гишүүн орнуудын дотоод хил дээр гаалийн татвар ногдуулахгүй байх;
- ЕХ-ны гаднаас хийгдэх импорт дээр адил тэнцүү гаалийн татвар ноогдуулах;
- ЕХ-ноос гадуурх бүтээгдэхүүний гарал үүслийн нийтлэг дүрэм;
- Гаалийн мэдээллгийн адил үнийн тодорхойлолтой байх зэрэг үндсэн зарчмыг бүгд дагаж мөрддөг.



## 6. ТУРК

Туркийн Хүнс, хөдөө аж ахуй, мал аж ахуйн яамнаас импортлох хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүнд хүний эрүүл мэнд, аюулгүй байдал, амьтан, ургамлын оршин тогтнол, эрүүл мэндийн чиглэлээр хяналт тавьдаг. Энэ хүрээнд зарим мал, амьтны гаралтай бүтээгдэхүүнийг хилийн боомтоор мал эмнэлгийн хяналтад хамруулдаг.

Бүтээгдэхүүний аюулгүй байдал, хяналт шалгалтын тухай (No: 2016/5)-ын дагуу гаалийн мэдүүлгийн хамт гаалийн байгууллагад ирүүлэх тохирлын гэрчилгээг илгээнэ. [18]

### 6.1 Тариф болон татвар

Гаалийн татварыг Эдийн засгийн яамнаас 12-р сарын 31-ний өдөр Туркийн албан ёсны сонинд нийтлэх бөгөөд дараа оны 1-р сарын 1-ний өдрөөс эхлэн хүчин төгөлдөр болохоо тогтоодог. Импортын дэглэмийн дараах жагсаалтад дор дурдсан холбогдох бараанууд хамаарна.

Жагсаалтын дугаар I	Хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүнүүд	Нэмэгдсэн өртгийн албан татвар: Даатгалд хамрагдах бараа Жагсаалтын №1-д 1%, Жагсаалтын № 2-д НӨАТ-ын 8 хувийг оруулдаг. Эдгээр жагсаалтад ороогүй бараа бүтээгдэхүүнд ерөнхийдөө НӨАТ-ын 18% ногдуулдаг.
Жагсаалтын дугаар II	Аж үйлдвэрийн бүтээгдэхүүнүүд	
Жагсаалтын дугаар III	Боловсруулсан хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүн	
Жагсаалтын дугаар IV	Загас болон бусад загас агнуур.	
Жагсаалтын дугаар V	ЕХ-нд хүчин төгөлдөр үйлчилж буй Түдгэлзүүлэх жагсаалтын хүрээнд ЕХ-нд үйлдвэрлээгүй зарим үйлдвэрийн түүхий эд, завсрын бүтээгдэхүүн (зарим химийн бодис, микро электроник гэх мэт).	

### 6.2 Баримт бичиг бүрдүүлэлт

Барааг импортлохдоо гаалийн байгууллагад бүрдүүлэх бичиг баримтын талаар мэдлэгтэй болохын тулд гаалийн татварын үе шат, барааны гаалийн тарифын статистик мэдээллийн талаар мэдэж байх шаардлагатай. [19]

Импортын үйл явцыг эхлүүлэхийн өмнө Турк улсын гаалийн нутаг дэвсгэрт импортын барааг оруулахад тавигдах хориг, зөвшөөрөл, квот, гаалийн тусгай мэдүүлэг зэрэг шаардлагатай стандарт, янз бүрийн хязгаарлалтуудыг шалгах шаардлагатай. Хяналтын гэрчилгээ, эрүүл мэндийн гэрчилгээ, шинжилгээний дүгнэлт, СЕ гэрчилгээ зэрэг бараатай холбоотой баримт бичгийг гаалийн байгууллага шаардана. Тиймээс хэрэв байгаа бол энэ талаар урьдчилсан бэлтгэл хийнэ.

Туркийн баримт бичгийн журмын дагуу арилжааны нэхэмжлэх, коносамент эсвэл агаарын тээврийн төлбөрийг арилжааны бүх тээвэрлэлтэд дагалдах ёстой. Бүтээгдэхүүний төрлөөс хамааран импортлогчдоос гарал үүслийн гэрчилгээ шаардаж болно. Хүнс, хөдөө аж ахуйн гаралтай түүхий эдийг импортлоход тухайн бүтээгдэхүүний уялдуулсан тарифын кодоос хамааран **хяналтын гэрчилгээ, эрүүл мэндийн гэрчилгээ, үнэ төлбөргүй худалдах гэрчилгээ, ургамал эрүүл ахуйн гэрчилгээ, эсвэл мал эмнэлгийн эрүүл мэндийн гэрчилгээ** шаардлагатай болдог.



## 6. ТУРК

### Тохирлын нийцэл (СЕ тэмдэг):

Туркийн зах зээлд борлуулж буй компаниуд СЕ тэмдгийн нотлох баримтыг баталгаажуулсан байгууллагаас ирүүлсэн тохирлын гэрчилгээ, эсвэл үйлдвэрлэгчээс гаргасан тохирлын мэдүүлэг, холбогдох бүх стандарт, удирдамжийн хавсралтад нийцэж байгааг нотлох ёстой. Тохирлын мэдүүлэгт холбогдох заавар(ууд), үйлдвэрлэгч эсвэл түүний итгэмжлэгдсэн төлөөлөгчийн нэр, мэдэгдсэн байгууллагын нэр (хэрэв холбогдох бол), бүтээгдэхүүний мэдээлэл, нийцүүлсэн стандартын лавлагаа зэргийг дурдах ёстой. Хэрэв мэдэгдсэн байгууллага мөн үйл явцад оролцож байгаа бол шалгалтын гэрчилгээний төрлийг мөн ирүүлнэ. Техникийн файл нь хэрэглэгчийн гарын авлага, бүтээгдэхүүний тодорхойлолт, техникийн зураг, холбогдох заавар, холбогдох хавсралтын дагуу хэрэглэсэн стандартыг агуулсан хавтас юм.

### Арилжааны нэхэмжлэл:

Арилжааны нэхэмжлэлийг эх хувийг оролцуулан 3 хувь гаргаж өгөх ба бараа бүтээгдэхүүний бүрэн тайлбар, тоо хэмжээ, нэгжийн өртөг, HS код, хүргэх арга, гарал үүслийн бичиг, түүнчлэн шаардлагатай бүх төлбөрийн нөхцөл, аккредитивийг агуулсан байх ёстой.

### Гарал үүслийн гэрчилгээ:

Тодорхойлсон барааны улсыг баталгаажуулсан гарал үүслийн гэрчилгээг зарим гадаадын улс орнууд тарифын зорилгоор шаарддаг. Гарал үүслийн гэрчилгээг хоёр хувь үйлдэнэ. Энэ баримт бичигт засвар оруулахыг зөвшөөрөхгүй бөгөөд энэ нь англи хэл дээр байх ёстой. Гарал үүслийн гэрчилгээг ихэвчлэн экспортлогч эсвэл тээвэр зууч бэлтгэж, нотариатаар гэрчлүүлж, орон нутгийн Худалдааны танхим эсвэл Дэлхийн худалдааны төвөөр баталгаажуулдаг.

### Ачааны бичиг, Агаарын замын төлбөр:

Дагалдах хуудасны дэлгэрэнгүй мэдээлэл нь тээвэрлэлтийн бусад баримт бичигт заасантай яг тохирч байх ёстой. Коносаментийн эх хувийг гурван хуулбарын хамт ирүүлнэ.

### Проформа нэхэмжлэх:

Проформа нэхэмжлэх нь өргөдөл гаргах үед зургаан сараас илүүгүй байх ёстой бөгөөд баримт бичигт "проформа" гэсэн үг орсон байх ёстой. Энэ нь хугацаа нь дуусаагүй хувилбарыг (хэрэв тохиромжтой бол) агуулсан байх ёстой, ачаа болон даатгалын хураамжийг тусад нь зааж, импортлогчийн нэр, түүнчлэн заасан барааны тодорхойлолт, нэгж үнэ, тоо хэмжээ, хүргэх/төлбөрийн аргыг агуулсан байх ёстой. ЕХ-ны шинэ хандлагын удирдамжид хамаарах бүтээгдэхүүнүүд нь Туркийн зах зээлд нэвтрэхийг зөвшөөрөхийн тулд өөрөө тохирлын мэдүүлэг эсвэл мэдэгдсэн байгууллагаас олгосон тохирлын гэрчилгээний хамт байх ёстой. Дээрх Стандартын хэсэг болон СЕ тэмдгийн хэсгийг үзнэ үү.

### Эрүүл ахуйн гэрчилгээ:

Ургамал, ургамлын гаралтай бүтээгдэхүүн, амьд амьтан, амьтны гаралтай бүтээгдэхүүн импортлоход эрүүл мэндийн тусгай гэрчилгээ шаардлагатай.

### Импортын тусгай шаардлага:

ҮХААЯ-ны харьяа Тамхи, согтууруулах ундааны газрын зөвшөөрөл, зөвшөөрөл авч хувийн хэвшлийнхэн архи импортлох боломжтой. Тамхи, тамхи, согтууруулах ундаа, согтууруулах ундааны импортын хяналтыг Тамхи, тамхины бүтээгдэхүүн, согтууруулах ундаа, согтууруулах ундааны импортын хяналт шалгалтын тухай мэдэгдэлд (Зохицуулалт) зохицуулдаг.



## 6. ТУРК

### Шошго, савалгаа дээр тавигдах шаардлага:

Шошго, савалгаа дээр тавигдах шаардлага: Бүх боодол, хайрцаг, боодол нь тээвэрлэлтийн тэмдэг, тоо, хэмжээ, барааны нийт жинг агуулсан байх ёстой. Туркээр тээвэрлэх барааг дагалдах коносаментийн хамт багцад "Транзит" гэсэн тэмдэглэгээ байх ёстой. Истанбул эсвэл Туркийн бусад нэвтрэх боомт (Анкара, Искендерун, Измир, Анталия, Мерсин, Синоп, Самсун, Трабзон) руу орж буй бүх барааг гаалийн бүрдүүлэлт хийх бөгөөд боодол, коносаментыг бүрэн гүйцэд төлөх шаардлагатай. "Транзит" гэж тэмдэглэгдсэн. "Транзит" гэсэн тэмдэглэгээтэй барааг нэвтрүүлэх, дахин ачих боломжтой.



## 7. АРАБЫН НЭГДСЭН ЭМИРАТ

### Үзэсгэлэнгийн бараанд тавих шаардлага

Үзэсгэлэнгийн болон бусад арилжааны зорилгоор орж ирж буй бүх барааг гаалийн газарт мэдүүлэх ёстой. Гаалийн татварыг үнийн дүнгийн 5%-ийг CIF (Зардал, Даатгал, Ачаа)-д үндэслэн тооцно.

Шаардлагатай бичиг баримтууд:

- Арилжааны нэхэмжлэл.
- Гарал үүслийн гэрчилгээ.
- Сав баглаа боодлын жагсаалт.

Үзэсгэлэнг зохион байгуулагчаас ирсэн зөвшөөрөл эсвэл оролцохыг баталгаажуулсан албан бичгийг үзэсгэлэнд зориулж ирсэн бүх барааны дэлгэрэнгүй жагсаалтын хамт хавсаргана. Үүний дагуу Гаалийн газрын ажилтан түр хүлээн авах тухай мэдэгдэлийг гаргана. Барааны импортыг АТА картын дагуу хийж байгаа тохиолдолд бонд босгох, гаалийн татвар төлөх, гаалийн ердийн журмыг бөглөхгүйгээр АТА карнегийн журмыг хэрэгжүүлнэ. [20] Үзэсгэлэн худалдаанд авчирсан зүйлсийн хувьд үзэсгэлэн зохион байгуулагчаас зөвшөөрөл эсвэл оролцох албан ёсны баталгаа шаардлагатай. Гаалийн ажилтнууд түр нэвтрүүлэх гаалийн хуулийн төслийг боловсруулна.

### Түр нэвтрүүлэх журам

АНЭУ-ын Засгийн газар импортыг ашиглах буюу дахин экспортлох хүртэл гаалийн татварыг түдгэлзүүлэх замаар тодорхой зорилгоор, тодорхой хугацаагаар барааны түр импортлохыг зөвшөөрдөг. Гэхдээ зөвшөөрөл олгохоос өмнө гаалийн татвартай тэнцэх хэмжээний бэлэн мөнгө эсвэл банкны баталгаа гаргаж өгөх ёстой.

### Түр зуурын нэвтрэх ангилал:

Бэлчээрийн мал импортлох

Үзэсгэлэнд зориулсан арилжааны дээж

Дахин ашиглах сав, савлагч

Боловсруулалтыг дуусгахаар импортолсон бараа

Тодорхой төсөл, үйл ажиллагаанд зориулсан хүнд машин, тоног төхөөрөмж

Тэмцээн, театр, үзэсгэлэн, спортын арга хэмжээ гэх мэт зорилгоор импортолсон эд зүйлс

Зөвхөн засварын зориулалтаар импортоор оруулж ирсэн машин, тоног төхөөрөмж

Орон нутгийн үйлдвэрүүдэд гэмтэлтэй машиныг солих, засварлахад ашигладаг бусад бүтээгдэхүүн эсвэл үүнтэй төстэй

Үзэсгэлэн, арга хэмжээний дээж



## 7. АРАБЫН НЭГДСЭН ЭМИРАТ

### ATA Carnets-ийн нөхцөлөөр барааг түр нэвтрүүлэх журам

- Үзэсгэлэн, яармаг, уулзалт, үүнтэй төстэй арга хэмжээнд ашиглах зорилгоор барааг оруулахыг ATA Carnet-ийн дагуу дараах мэдээллийг агуулсан (боловсруулах, засварлах зориулалттай түргэн мууддаг, хэрэглээний бараанаас бусад) зөвшөөрнө.
- Гаргасан холбооны нэр.
- Олон улсын баталгааны сүлжээний нэр.
- Түр зуурын импортын (ATA Carnet) хүчинтэй улс орнууд.
- Ийм бүх улсын баталгааны холбоодын нэрс.

Гаргаснаас хойш нэг жилийн хугацаанд хүчинтэй. ATA Carnet нь хүчинтэй байх хугацаандаа хэд хэдэн удаа ашиглагдах боломжтой (бусад улс руу дамжин өнгөрөх/тээвэрлэх тохиолдолд).

### Дубай дахь ATA карнет төвүүд:

- Дубайн ачаа тээврийн гаалийн төв.
- Жебел Али гаалийн төв.
- Дубайн олон улсын нисэх онгоцны буудлын гаалийн төв.
- Аль Мактум олон улсын нисэх онгоцны буудлын гаалийн төв.

### Импорт хийх болон баримт бичиг бүрдүүлэлт

АНЭУ-ын Холбооны гаалийн байгууллага нь тус улсын гаалийн бодлогыг тогтоодог бөгөөд эдгээр нь GCC-ийн гаалийн нийтлэг хуульд нийцдэг. Түүнчлэн хувь хүн, бизнес эрхлэгчдэд импорт, экспортын үйл ажиллагаанд нь туслах зорилгоор өөрийн гаалийн байгууллагатай байдаг. Гаалийн газар нь нисэх онгоцны буудал, далайн боомт, хуурай газрын хил дээрх орох/гарах цэгүүдэд байрладаг.

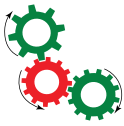
### Бараа импортлох

Арабын Нэгдсэн Эмират улсад бараа импортлохын тулд компаниуд Эмират улсын Эдийн засгийн хөгжлийн газраас (DED) худалдааны лицензтэй байх ёстой. Гадаадын компаниуд АНЭУ-д оффис байгуулж эсвэл АНЭУ-ын иргэнийг ивээн тэтгэгч, төлөөлөгч, дистрибьютерээр томилж, АНЭУ-ын “эх газар” (өөрөөр хэлбэл чөлөөт бүсэд биш) бизнес эрхлэх боломжтой. Мөн чөлөөт бүсэд байгуулагдсан компаниуд худалдааны тусгай зөвшөөрлөө ашиглан тус бүс рүү бараа импортлох боломжтой. Бараа импортлохын тулд АНЭУ-д төвтэй компани (хүлээн авагч/агент) тээвэрлэлтийн төлөөлөгчөөс хүргэлтийн захиалгыг авч, дараах стандарт худалдааны баримт бичгийг ирүүлнэ.

- Экспортлогч компаниас импортлогч руу илгээсэн худалдааны нэхэмжлэх нь импортын бараа бүрийн тоо хэмжээ, барааны тодорхойлолт, нийт үнийн талаархи дэлгэрэнгүй мэдээлэл.
- Гарал үүслийн гэрчилгээ, гарал үүслийн улсыг заасан, тухайн улсын Худалдаа аж үйлдвэрийн танхимаас баталсан.
- Зүйл бүрийн жин, савлах арга, HS код зэргийг багтаасан савлагааны дэлгэрэнгүй жагсаалт.
- Хязгаарлагдмал буюу татвараас чөлөөлөгдсөн барааг импортлох тохиолдолд эрх бүхий байгууллагаас импортлох зөвшөөрөл.
- Орох төлбөрийн баримт эсвэл агаарын тээврийн төлбөр.
- Хүнсний бүтээгдэхүүнд дараах гэрчилгээ шаардагдана.
- Экспортлогч улсын холбогдох төрийн байгууллагаас олгосон эрүүл мэндийн гэрчилгээний эх хувь нь тухайн бүтээгдэхүүн хүний хэрэглээнд нийцэж байгааг нотолсон.
- Мах, шувууны махны Халал нядалгааны гэрчилгээний эх хувь.



## 7. АРАБЫН НЭГДСЭН ЭМИРАТ



Хүнсний бүтээгдэхүүнээс бусад бүх барааг АНЭУ руу тээвэрлэхэд бичиг баримтыг "хууль ёсны болгох" шаардлагатай.

Энэ нь хоёр үе шаттай үйл явц юм.

Баримт бичгийг АНЭУ-ын ЭСЯ-ны баталгаажуулалтын онцгой төлөөлөгч Akin Gump Strauss Hauer & Feld LLP баталгаажуулсан байх.

Вашингтон дахь АНЭУ-ын Элчин сайдын яам эсвэл тус компанийн байрладаг муж улсын Консулын газарт хууль ёсны болгох бичиг баримтаа бүрдүүлэх.

### Шошго, тэмдэглэгээний шаардлага

Шошгоны дүрэм нь бөөнөөр болон жижиглэнгийн савлагаатайгаар тээвэрлэгдсэн бүх бүтээгдэхүүнд хамаарна. Арабын Нэгдсэн Эмират улсад хүнсний шошго нь бүтээгдэхүүний шошгон дээр онцгой ач холбогдолтой байдаг. UAE.S GSO 9:2017 "Урьдчилан савласан хүнсний бүтээгдэхүүний шошго" болон түүнд хамаарах GSO стандартууд нь АНЭУ-ын хүнсний шошгоны шаардлагыг тодорхойлдог. АНЭУ-ын энэхүү стандартыг техникийн зохицуулалт болгон баталж, нийтэлсэн бөгөөд заавал дагаж мөрдөх ёстой.

### Хүнсний шошгонд дараах мэдээллийг агуулсан байх ёстой:

Бүтээгдэхүүний нэр (хоолны нэр)

Агуулагдах бодис, буурах дарааллаар орц.

Нэмэлт бодис, E дугаар.

Тэжээллэг байдлын дэлгэрэнгүй мэдээлэл

Цэвэр жингийн хэмжээ (зөвшөөрөгдсөн жин ба хэмжүүрийн лавлах хэсэг VII.11).

Үйлдвэрлэгч, импортлогч, экспортлогч, борлуулагчийн нэр, хаяг.

Гарал үүслийн бичиг.

Дуусах, хадгалах хугацаа, бэлтгэх тусгай заавар

Найрлага дахь харшлын мэдээлэл (хэрэв байгаа бол).

Багц тодорхойлох.

Амьтны өөхний эх үүсвэр (үхрийн мах, одос үхэр гэх мэт).

Хэт мэдрэмтгий байдлыг үүсгэдэг хүнсний бүтээгдэхүүн, найрлага.

Бар код.



## 7. АРАБЫН НЭГДСЭН ЭМИРАТ

Шошго нь зөвхөн Араб эсвэл Араб, Англи хэл дээр байх ёстой. Үйлдвэрлэсэн болон дуусах огноог анхны үйлдвэрлэсэн шошгон дээр хэвлэсэн байх ёстой. Бүх наалтыг хэрэглэхийн өмнө АНЭУ-ын эрх баригчид зөвшөөрсөн байх шаардлагатай. Импортын бараан дээр наалт хийх ажлыг экспортлохоос өмнө хийх ёстой. Компаниуд бүтээгдэхүүний сав баглаа боодлыг боловсруулахдаа соёлын хэм хэмжээ, үнэт зүйлсийг харгалзан үзэх ёстой. Араб шошго эсвэл наалтад тавигдах наад захын мэдээллийн шаардлагууд нь:

- Бүтээгдэхүүний нэр
- Хүнсний найрлага
- Үйлдвэрлэсэн улс
- Хадгалах нөхцөл (хэрэв байгаа бол)
- Хэрэглэх заавар (хэрэв байгаа бол)
- Хоол тэжээлийн мэдээлэл (хэрэв байгаа бол)

Амьтны гаралтай өөх тос, орц найрлагыг халал махнаас авах ёстой. Гахайн махтай холбоотой бүх бүтээгдэхүүний нэгэн адил гахайн махны өөх тосыг жижиглэн худалдааны дэлгүүрүүдийн тусгайлсан хязгаарлагдмал хэсэгт "гахайн мах болон муслим бус бүтээгдэхүүн"-тэй хамт жижиглэн худалдаалахаас бусад тохиолдолд хэрэглэхийг хориглоно. Эдгээр хэсгүүд нь муслим бус хүмүүст зориулагдсан тодорхой тэмдэглэгдсэн байдаг. Гахайн мах агуулсан бүтээгдэхүүний шошго нь шошгоны ерөнхий шаардлагад нийцсэн байх ёстой бөгөөд бүтээгдэхүүн нь гахайн мах агуулсан гэдгийг тодорхой зааж өгөх ёстой. Хэрэв бүтээгдэхүүн нь халал бол (шошгон дээр халал лого хэвлэсэн) нийлүүлэгч нь АНЭУ-ын эрх баригчдаас зөвшөөрөгдсөн тухайн улсад итгэмжлэгдсэн халал баталгаажуулагчаас халал гэрчилгээ авсан байх шаардлагатай. Батлагдсан халал гэрчилгээнүүдийн жагсаалт, баталгаажуулагч бүрийн ажлын цар хүрээг Эмиратын Стандартчилал, хэмжил зүйн агентлагаас (ESMA) авах боломжтой. Амьтны хоолны шошгон дээр "Хүний хэрэглээнд тохиромжгүй" гэсэн бичиг байх ёстой.

### Импортлох хориотой бараа бүтээгдэхүүнүүд:

Импортлох, экспортлох, дамжин өнгөрөх, эрх бүхий байгууллагаас зөвшөөрөл авах боломжгүй зарим бараа байдаг. Барааны хязгаарлалт, хоригийг GCC гаалийн тарифын дүрмийн дагуу тогтоодог. Эдгээр гаалийн тарифын кодын дагуу ангилагдсан барааг гаалийн мэдүүлгийг онлайнгаар өгөхдөө зөвшөөрөл авах шаардлагатай. Арабын Нэгдсэн Эмират улс хориглогдсон барааг импортлоход маш хатуу бодлого баримталдаг.

### Хориотой бараа

- Хар ид шид, илбэ, ид шидэнд ашигладаг аливаа зүйл.
- Хар тамхи, мансууруулах бодис
- Хуурамч валют
- Цахим тамхи, цахим дэгээ (усны тамхи эсвэл цахилгаанаар халаадаг тамхины залгуур)
- Мөрийтэй тоглоомын хэрэгсэл, бүх төрлийн машин, төхөөрөмж.
- Израильд үйлдвэрлэсэн бараа.
- Исламын шашин шүтлэг, олон нийтийн ёс суртахуунтай зөрчилддөг зүйлс.
- Амьд гахай.
- Бетел (паан) навч
- Зохиогчын эрхгүй контент
- Хамгаалагдсан болон ховордсон амьтад, зарим нохойн үүлдэр
- Нилон загас агнуурын тор.
- Цацрагийн болон цөмийн уналтаар бохирдсон бодисууд.
- Ашигласан болон шинэчилсэн дугуй.





## 7. АРАБЫН НЭГДСЭН ЭМИРАТ

Хязгаарлалттай бараанд ГСС-ийн нийтлэг гаалийн хуулийн заалтын дагуу хязгаарлалт хийсэн бараа багтдаг бөгөөд эрх бүхий байгууллагаас зөвшөөрөл авна.

### Импортлохын тулд тусгай зөвшөөрөл шаардлагатай бараа, бүтээгдэхүүнүүд

Муур, нохой.

Амьд амьтан, шувууд, гоёл чимэглэлийн загас.

Нугасны чанасан өндөг – Балут (Өндөгийг сальмонеллез, шувууны ханиадгүй фермд үйлдвэрлэсэн болохыг баталгаажуулсан үйлдвэрлэсэн болон дуусах хугацаатай эрүүл мэндийн гэрчилгээ).

Эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн мэс заслын багаж, машин.

Зэвсэг (сум, тэсэрч дэлбэрэх бодис, салют, биеийн хамгаалалт гэх мэт. Бүгдийг АНЭУ-д нэвтрэх буюу дамжин өнгөрөхийн өмнө АНЭУ-ын Дотоод хэргийн яамнаас зөвшөөрөл авах шаардлагатай).

Хагас дамжуулагч ба радио төхөөрөмж (сансрын утас, сонсох эсвэл бичих төхөөрөмж, радио дамжуулагч, хүчирхэг камер эсвэл дуран зэргийг АНЭУ-д импортлохын тулд Харилцаа холбооны зохицуулах газраас зөвшөөрөл авах шаардлагатай).

Хэвлэх материал, хэвлэл, хэвлэл мэдээллийн бүтээгдэхүүн.

Цөмийн энергитэй холбоотой бүтээгдэхүүн.

Согтууруулах ундаа.

## Бараа түр нэвтрэх журам

Орон нутгийн худалдааны танхимаас баталгаажуулсан барааны үнэ бүхий нэхэмжлэх, гарал үүслийн гэрчилгээний аль алиныг нь багтаасан тохиолдолд сурталчилгааны зорилгоор барааг түр хугацаагаар оруулж болно. Эр-Рияд дахь гаалийн газрын даргаас дээж импортлохын тулд урьдчилан зөвшөөрөл авах ёстой. Импортлох зөвшөөрөл хүсэхдээ дээж, үнэ, каталогийг хавсаргана.

Худалдааны дээжийг импортлох үеийн татвартай тэнцэх хэмжээний барьцаа, эсвэл банкны баталгаагаар гаалийн татвар, нэмэлт хураамж төлнө. Нэхэмжлэлд барааг зөвхөн үзэсгэлэнгийн зориулалтаар оруулж ирж байгаа бөгөөд үзэсгэлэн дуусахад буцаан экспортлох болно гэж бичсэн байна. Үзэсгэлэн дуусахад тухайн бүтээгдэхүүнийг эзэмшигч нь үзэсгэлэнд албан ёсоор оролцсон тухай баримтыг үзүүлсний дараа энэхүү барьцааг буцаан олгоно. Барааг 12 сарын дотор буцаан экспортлох боломжтой. Хэрэв дээж зарагдсан бол барьцаа болон баталгааг буцаан олгохгүй.

Үнэт эдлэл, цаг импортлоход буцалтгүй татвар ногдуулдаг. Үзүүлэх зорилгоор импортлосон хэвлэмэл болон зурагт хуанлигаас бусад үйлдвэрийн сурталчилгааны материалыг зохих татвар багатай тохиолдолд татваргүй оруулж болно. Үнэ төлбөргүй бүх каталог, товхимолыг татваргүй оруулж болно.

## Хориотой болон хязгаарлагдмал импорт

Зарим бараа, бүтээгдэхүүнийг импортлохыг хориглодог эсвэл эрх бүхий байгууллагаас тусгай зөвшөөрөл шаарддаг.

### Тусгай зөвшөөрөл авах шаардлагатай бүтээгдэхүүнүүд

- хөдөө аж ахуйн үр,
- амьд амьтан,
- ном, тогтмол хэвлэл, кино, соронзон хальс; шашны ном;
- химийн бодис, хортой материал; эмийн бүтээгдэхүүн;
- утасгүй төхөөрөмж, радио удирдлагатай нисэх онгоцны загвар;
- морь;
- спирт агуулсан бүтээгдэхүүн (жишээлбэл, үнэртэй ус);
- байгалийн асфальт; болон археологийн олдворууд.

### Импортлохыг хориглодог бүтээгдэхүүнүүд

- зэвсэг,
- архи, хар тамхи,
- гахайн болон гахайн махан бүтээгдэхүүн,
- порнографын материал,
- спиртийн тоног төхөөрөмж,
- дахин боловсруулсан эсвэл хуучин дугуй, хуучин хувцас,
- таван жилээс дээш насжилттай машин, осолдсон машин, цагдаагийн хуучин машин, такси, түрээсийн машин.



## 8. САУДЫН АРАБ

Зөвхөн Саудын Арабын иргэд дахин борлуулах зорилгоор бараа импортлох, шууд маркетингийн үйл ажиллагаа явуулах боломжтой; Гэсэн хэдий ч гадаадын аж үйлдвэрийн байгууллагууд өөрсдийн үйлдвэрлэсэн бүтээгдэхүүнээр худалдаа хийж, GCC-ийн гишүүн орнуудын иргэд тодорхой жижиглэн худалдаа, худалдааны үйл ажиллагаа эрхэлж болно.

### Импортын шаардлага болон бичиг баримт бүрдүүлэлт:

Саудын Араб руу бараа экспортлохын тулд дараах бичиг баримтыг бүрдүүлэх шаардлагатай.

- Экспортлогч улсын худалдааны танхимаас хуульчилсан гарал үүслийн гэрчилгээний эх хувь;
- Экспортлогч улсын худалдаа эрхэлсэн байгууллагаар баталгаажуулсан арилжааны нэхэмжлэхийн эх хувь (гурвалсан хувь) бөгөөд үүнд улс, тээвэрлэгчийн нэр, барааны брэнд, тоо хэмжээ, жин, үнийг багтаасан барааны тодорхойлолт;
- Барааны үйлдвэрлэгч улсыг харуулсан шошго;
- Тээвэрлэлтийн бичиг эсвэл агаарын тээврийн хуудас;
- Даатгалын баримт бичиг, хэрэв ачааг CIF илгээсэн бол;
- Сав баглаа боодлын жагсаалт;
- Саудын Арабын стандарт тохирлын гэрчилгээ (хэрэв байгаа бол)

Баримт бичгийн эх хувь шаардлагатай бол сканердсан хулилбарыг, араб хэл дээрх орчуулгын хамт хавсаргана. Хүнсний бүтээгдэхүүний хүчинтэй байх хугацааг орц найрлагын хамт Саудын Араб эсвэл GCC-ийн техникийн үзүүлэлтүүдийн дагуу араб хэлээр тэмдэглэсэн байх ёстой.

### Туршилт, шалгалт, баталгаажуулалт

2018 оны 7-р сарын байдлаар Саудын Араб руу орж ирж буй бүх импортын бараанд заавал байх ёстой стандарт, шаардлагыг орлож баталгаажуулах, тохирлын үнэлгээний цахим систем болох **SALEEM SABER**-ийг нэвтрүүлсэн. Саудын Арабын холбогдох стандарт, техникийн дүрмийн дагуу Саудын Арабын зах зээлд гарах бүтээгдэхүүний тохирлын гэрчилгээ авах үйлчилгээг Саудын Арабын Стандарт, хэмжил зүй, чанарын байгууллагын (цаашид SASO) хяналтан дор Бизнесийн үйлчилгээний Тига компань (Thiqah For Business Services)-тэй хамтран үзүүлж байна.

Энгийнээр **Собер (Saber)** гэж нэрлэгддэг уг систем нь импортлогчид, Саудын Арабын Стандарт, хэмжил зүй, чанарын байгууллага, Саудын Арабын гааль болон холбогдох худалдааны байгууллагуудыг нэг онлайн системд холбодог бөгөөд онлайн баталгаажуулалтын хэрэгсэл юм. Саудын Араб энэ хөтөлбөрийг санаачлах зорилго нь удахгүй болох тээвэрлэлтийн цэвэрлэгээг хурдасгах, хэрэглэгчийн хуурамч бүтээгдэхүүнийг багасгах, бүтээгдэхүүнийг хянах, Саудын Арабын зах зээлд SASO стандартад нийцсэн бүтээгдэхүүний тоог нэмэгдүүлэх явдал юм.

Saber нь онлайн портал шиг ажилладаг бөгөөд зохицуулалттай болон зохицуулалтгүй бүтээгдэхүүнийг хамардаг.



## 8. САУДЫН АРАБ

### **Зохицуулалттай бүтээгдэхүүнийг импортоор оруулахын тулд импортлогч нь:**

Эхлээд бүтээгдэхүүнийхээ мэдээллийг Saber системд бүртгүүлэх замаар баталгаажуулалтын хүсэлтийг эхлүүлнэ;

Дараа нь бүтээгдэхүүний ангиллыг сонгоно; үүний дараа тохирлын үнэлгээ хийхээр тухайн бүтээгдэхүүнд тохирох SASO-аас батлагдсан баталгаажуулалтын байгууллагатай;

Эцэст нь зөвшөөрлийн гэрчилгээг хүлээнэ.

Хэрэв бүтээгдэхүүн нь зөвшөөрлийн гэрчилгээгээ авсан бол импортлогчид тээвэрлэлтийн гэрчилгээ олгож, бүтээгдэхүүнийг зах зээлд гарахаас өмнө Саудын Арабын гааль руу илгээдэг. Бүх үйл явц нь Saber системээр дамжуулан онлайнаар хийгддэг.

**Зохицуулалтгүй бүтээгдэхүүний хувьд** импортлогч өөрөө бүтээгдэхүүнээ эсвэл сайн дурын стандартад нийцсэн бүтээгдэхүүнээ зарлаж, Саудын Арабын зах зээлд импортлох боломжтой. Импортлогч бүтээгдэхүүнээ өөрөө мэдүүлэхийн тулд СОБЕР системд бүтээгдэхүүний дэлгэрэнгүй мэдээллийг оруулж, техникийн файл, баримт бичгийг хавсаргасны дараа Хүсэлтийн мэдүүлэг (S-DoC) олгох ёстой. Дараа нь импортлогч ачааны гэрчилгээ авахыг зөвшөөрч, бүтээгдэхүүнээ гааль руу илгээж, үүний дараа нь зах зээлд нэвтэрч болно.

SASO нь Саудын Арабын зах зээлд барааны шошго болон бусад маркетингийн удирдамжийг бий болгох үүрэгтэй. Худалдаа, хөрөнгө оруулалтын яам нь SASO-ийн удирдлагыг улсад нэвтрэх боомтуудад шалгалт, туршилтын лабораториудаар дамжуулан хэрэгжүүлдэг. Компаниуд шошгоны шаардлага, ялангуяа хүнсний бүтээгдэхүүн, хувийн арчилгааны бүтээгдэхүүн, эрүүл мэндийн бүтээгдэхүүн, эмийн бүтээгдэхүүнд онцгой анхаарал хандуулах ёстой. SASO нь импортын төрөл бүрийн бараа бүтээгдэхүүний тэмдэг, шошгыг тодорхойлох тусгай шаардлага тавьдаг.



### Бусад анхаарах зүйлс

- Арилжааны зориулалтаар, үзмэрийн, дээж авах зорилгоор импортоор оруулж ирсэн бүх хүнсний бүтээгдэхүүн нь хүний хэрэглээнд тохирсон байх ёстой бөгөөд хадгалалтын хугацаа нь тогтоосон шаардлагыг хангасан байх ёстой.
- Бүтээгдэхүүн(үүд) нь араб, англи хэл дээр бүтээгдэхүүний нэр, гарал үүслийн улс, орц найрлага, үйлдвэрлэгчийн нэр, хаяг, үйлдвэрлэсэн болон дуусах хугацаа, ашиглалтын хугацаа, хэрэглэх заавар зэрэг хууль ёсны мэдээллийг агуулсан шошго эсвэл наалттай байх ёстой.
- Нэвтрэх боомтуудын чанарын хяналтын лаборатори нь одоо байгаа стандарт, хууль тогтоомжийг зөрчсөн бүтээгдэхүүнээс татгалзаж болно. SASO-ийн тогтоосон стандартыг хангаагүй бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэсэн улс руу нь буцаан экспортлох эсвэл импортлогчийн зардлаар устгадаг.
- Саудын Араб 2005 оноос хойш сонгогдсон түргэн мууддаг хүнсний бүтээгдэхүүнээс (шинэхэн эсвэл хөргөсөн мах, шувууны мах; шинэхэн сүү, шинэхэн сүүнд суурилсан бүтээгдэхүүн; маргарин) бусад хүнсний бүтээгдэхүүний хадгалах хугацааны стандартыг (үйлдвэрлэгчээс тогтоосон ашиглалтын хугацаа) мөрдөж ирсэн. Тиймээс шинэхэн жимсний шүүс, ширээний өндөг, хүүхдийн хоол нь SASO-ийн тогтоосон хугацаатай байх ёстой.



## 9. КАЗАХСТАН

### Түр нэвтрэх журам

2017 оны 4-р сард Казахстан улс бараа бүтээгдэхүүнийг түр, татваргүй импортлох АТА Carnet системд нэгдсэн 86 дахь гишүүн болсон. Казахстаны Олон улсын худалдааны танхим (СІСК) нь Казахстанд АТА Carnet системийг хэрэгжүүлдэг. СІСК нь Казахстанд АТА карнет гаргах, удирдах, баталгаажуулах үүрэгтэй. Казахстан улс түр хугацаагаар импортолж буй зарим бүтээгдэхүүнд АТА Carnets хүлээн зөвшөөрдөг; Эдгээрт мэргэжлийн тоног төхөөрөмж, худалдааны дээж, үзэсгэлэн худалдаанд ашиглах эд зүйлс орно. Казахстан руу бараа тээвэрлэхийг хүсч буй АТА карнетын өргөдөл гаргагч нь Казахстанд анхны карнетыг жигд хүлээн авахын тулд эхлээд АТА карнетийн мэргэжилтэнтэй холбогдож суурь мэдээлэл маш сайн авах хэрэгтэй. [25]

### Туршилт, шалгалт, баталгаажуулалт

Казахстанд мөрдөж буй тохирлын үнэлгээний журам нь хууль эрх зүйн болон техникийн зөрчилтэй байдлаас шалтгаалан олон улсын стандартыг 100 хувь тохирдоггүй. Казахстан улс 2010 онд Олон улсын лабораторийн магадлан итгэмжлэлийн хамтын ажиллагаанд (ILAC) элсэж, 2013 онд Олон улсын итгэмжлэлийн форумд (IAF) нэгдсэн. Тохирлын үнэлгээг ЕАЭБ-аас (Орос, Казахстан, Беларусь, Киргизстан, Армени) тогтоосон дүрэм, журмын дагуу хийдэг.

Казахстанд импортолж, заавал байх ёстой барааны жагсаалтад орсон аливаа барааг үндэсний шаардлагын дагуу заавал баталгаажуулах журамд хамруулна. Жагсаалтад машин, машин, хөдөө аж ахуй, харилцаа холбооны хэрэгсэл, цахилгаан техникийн тоног төхөөрөмж, барилгын материал, тоног төхөөрөмж, түлш, хувцас, тоглоом, хоол хүнс, эмнэлгийн болон мал эмнэлгийн хэрэгсэл, эм зэрэг багтана.

#### Барааг нийлүүлэх гэрээнд дараах баримт бичгүүдийг хавсаргана:

- бүтээгдэхүүний тодорхойлолт
- гарал үүслийн улсын гэрчилгээ
- үйлдвэрлэгчийн нэр
- гаалийн мэдүүлэг
- хадгалах хугацаа
- хадгалалтын шаардлага
- казах, орос хэл дээр хэвлэгдсэн хэрэглэгчийн гарын авлага
- Импортын бүтээгдэхүүний гадаад гэрчилгээ
- туршилтын протокол,
- нийцлийн үзүүлэлтүүд нь олон улсын зохих гэрээнд нийцсэн байх ёстой.

Казахстанд болон ТУХН-ийн бусад орнуудад эрүүл ахуй, байгаль орчин, мал эмнэлэг болон бусад асуудлыг зохицуулсан стандарт, хууль эрх зүйн баримт бичигт барааны заавал биелүүлэх шаардлагыг тусгасан байдаг тул цаашид уялдуулах хүчин чармайлтыг шаарддаг. Тохирлын үнэлгээний одоо байгаа тогтолцоо нь стандартын шаардлагад нийцэж байгаа улсын хяналт, заавал баталгаажуулалт, шалгалт, бүртгэл зэрэг хүнд хэцүү журам юм.



## 9. КАЗАХСТАН

### Импорт болон бичиг баримт бүрдүүлэлт

Казахстаны нутаг дэвсгэрт нэвтэрч буй бүх барааг гаалийн бүрдүүлэлтийн батлагдсан цэгүүдэд мэдүүлж, гаалийн бүрдүүлэлт хийдэг. Барааны мэдүүлгийг ирснээс хойш 30 хонгийн дотор бүрэн мэдүүлэх ёстой боловч барааг хилээр нэвтэрч, түр хадгалах агуулахад байршуулснаас хойш 24 цагийн дотор бараа ирсэн тухай товч мэдүүлэг, мэдэгдлийг гаалийн байгууллагад гаргана.

Хялбаршуулсан журмаар бараа шилжүүлэхийг зөвшөөрсөн хувь хүмүүсээс бусад тохиолдолд гаалийн мэдүүлгийг Казахстаны хуулийн дагуу бүртгэлтэй бизнесийн байгууллага, эсвэл Казахстанд байрладаг түүний салбар, төлөөлөгч, гаалийн байгууллагад бүртгэлтэй хувиараа бизнес эрхлэгч гаргах ёстой. Гадаадын аж ахуйн нэгж Казахстан дахь гаалийн ажилтнуудтай шууд харьцах боломжгүй бөгөөд тус улсад үйл ажиллагаа явуулах эрхтэй тусгай зөвшөөрөлтэй гаалийн зуучлагчдын үзүүлж буй үйлчилгээг ашиглахыг хуулиар шаарддаг.

Казахстан улсын гаалийн байгууллагад арилжааны барааг чөлөөтэй гүйлгээнд гаргахаар мэдүүлж буй тал нь гаалийн мэдүүлгийн цаасан болон цахим хуулбарыг (тээвэр тус бүрээс нэг хувь), түүнчлэн дагалдах бичиг баримтыг бүрдүүлэх үүрэгтэй.

Гаалийн ачааны мэдүүлгийг (5 хувь) казах эсвэл орос хэл дээр бөглөсөн байх ёстой. Бусад бичиг баримтыг гадаад хэл дээр гаргаж болно. Гэсэн хэдий ч гаалийн ажилтан эдгээр баримт бичгийг казах эсвэл орос хэл рүү орчуулах, орчуулгыг нотариатаар баталгаажуулахыг шаардах эрхтэй.

Бараа мэдүүлэх тал нь гаалийн ачааны мэдүүлгээс гадна нэхэмжлэх, бараа нийлүүлэх гэрээ, импорт, экспортын гүйлгээний паспорт, тээвэрлэлтийн баримт бичиг (жишээ нь, ачааны бичиг, агаарын тээврийн хуудас) зэрэг бусад баримт бичгийг бүрдүүлэх шаардлагатай. Гүйлгээний паспорт нь валютын хяналтын тогтолцоонд хэрэглэгддэг үндсэн хэрэгсэл юм. Гүйлгээний паспорт нь экспортлогч, импортлогчийн бөглөж, гаалийн ажилтнууд болон экспортлогч, импортлогчийн банкны төлөөлөгчөөр хянуулсан агентлаг хоорондын баримт бичгийг илэрхийлнэ.

Казахстан улс 2020 оны нэгдүгээр сарын 1-нээс эхлэн “хувийн” барааг татваргүй импортлоход хязгаарлалт тогтоосон. ЕАЭБ-ын гишүүн орнуудын нутаг дэвсгэрт хуурай замын болон далайн тээврээр хувийн хэрэгцээний барааг татваргүй импортлох босгыг 200 евро болгон бууруулж, ийм барааны нийт жин 31 кг-аас хэтрэхгүй байхаар журамласан.



## 10. ВЬЕТНАМ

Вьетнамын худалдааны тухайн хуулийн гадаад худалдааг дэмжих үйл ажиллагааны хэсэгт үзэсгэлэн худалдааны талаар тусгасан байдаг. [26]

Үзэсгэлэн худалдаанд оролцохыг зөвшөөрөөгүй бараа эсвэл үйлчилгээнд:

- Бизнес эрхлэхийг хориглосон, бизнесийн хязгаарлалттай, эсхүл хууль тогтоомжийн дагуу эргэлтэд оруулахыг хараахан зөвшөөрөөгүй бараа, үйлчилгээ;
- Хуульд заасны дагуу хилийн чанадад худалдаалагчдын нийлүүлж, импортлохыг хориглосон бараа, үйлчилгээ;
- Хуурамч бараа, оюуны өмчийн эрхийг зөрчиж байгаа бараа, тэдгээрийг жинхэнэ бараатай харьцуулах зорилгоор танилцуулах тохиолдолд (2005 оны 6-р сарын 14-ний өдрийн 36/2005/QН11 худалдааны хуулийн 134-р зүйлийн 1-р хэсэг) зэргийг хориглосон байна.

Вьетнам дахь үзэсгэлэн худалдаа, үзэсгэлэнд тавигдах эсвэл танилцуулах барааг барааны шошгоны тухай хуулийн заалтын дагуу шошголох ёстой (1-р хэсгийн 29 дүгээр зүйл, 2006 оны 4-р сарын 4-ний өдрийн 37/2006/НД-СР тогтоол).

### Гаалийн дүрэм:

Импортлох зарим барааг гаалийн газар бүрдүүлэлт хийхээс өмнө гаалийн хяналт, мэргэжлийн хяналтад хамруулдаг. Гаалийн хяналт нь техникийн үзүүлэлт, тоо ширхэг, хэмжээг хамардаг. Мэргэжлийн хяналтыг эм зүйгээс бусад Вьетнам улсын үндэсний техникийн зохицуулалт/стандарт дээр үндэслэсэн бөгөөд хилийн мэргэжлийн хяналтын байгууллага эсвэл мэргэшсэн баталгаажуулалтын байгууллага хийх ёстой. Импортын мэргэжлийн хяналтад хамрагдах бараанд нефтийн бүтээгдэхүүн, бордоо, электрон болон цахилгаан бараа, хүнс, ундаа, тэжээлийн орц, пестицид, үр, малын эм, машин техник, тоног төхөөрөмж, ган, эмийн бүтээгдэхүүн орно. Энэ жагсаалтыг үе үе өөрчилж болно гэдгийг импортлогчид анхаарах хэрэгтэй. Жишээлбэл, импортын эмийн бүтээгдэхүүн нь Вьетнамын албаны хүмүүсийн хийсэн дээжийн багц дээр санамсаргүй лабораторийн шинжилгээнд хамрагдах ёстой. 1998 оны 1-р сараас эхлэн импортын бүх эм нь вьетнам хэлээр хэвлэгдсэн, бүтээгдэхүүний хэрэглээ, тун, дуусах огнооны зааврыг савласан байх ёстой. Вьетнам улс 2006 оны Гаалийн тухай хууль болон холбогдох журмуудаар дамжуулан ДХБ-ын Гаалийн үнэлгээний хэлэлцээрийг хэрэгжүүлснээр гаалийн үнэлгээний үйл явц мэдэгдэхүйц сайжирсан.

### Худалдааны стандарт:

- Вьетнамын Стандарт, хэмжил зүй, чанарын алба (STAMEQ) нь дотооддоо стандартчилал, хэмжил зүй, чанарын удирдлагын салбарын асуудлаар засгийн газарт зөвлөгөө өгөхөөс гадна холбогдох салбар дахь олон улсын болон бүс нутгийн байгууллагуудад Вьетнамыг төлөөлөн оролцох үүрэгтэй. Мөн энэ байгууллага нь дараах үүрэгтэй.
- Стандартчилал, хэмжил зүй, чанарын удирдлагын талаарх дүрэм, журмыг боловсруулж, холбогдох байгууллагад хүргүүлж, батлуулах.
- Стандартчилал, хэмжил зүй, чанарын удирдлагын чиглэлээр судалгаа хийх.
- Батлагдсан дүрэм, журмын хэрэгжилтэд хяналт тавих ажлыг зохион байгуулна.
- Стандартчилал, хэмжил зүй, чанарын удирдлагын тогтолцоог бүрдүүлж, эдгээр үйл ажиллагааг арга зүйн удирдлагаар хангана.
- Үндэсний стандартыг боловсруулах ажлыг зохион байгуулж, үндэсний хэмжил зүйн стандартыг хадгална. Тохирлын үйл ажиллагааны талаархи бодлого, удирдлагын баримт бичгийг боловсруулах: магадлан итгэмжлэл; баталгаажуулалт, туршилт, шалгалт.
- Бүтээгдэхүүний чанар, системийн гэрчилгээ олгох.
- Барааны чанар, хэмжилтэд улсын хяналтыг хэрэгжүүлнэ.
- Стандартчилал, хэмжил зүй, чанарын удирдлагатай холбоотой сургалт, мэдээллийн үйл ажиллагаа явуулах.