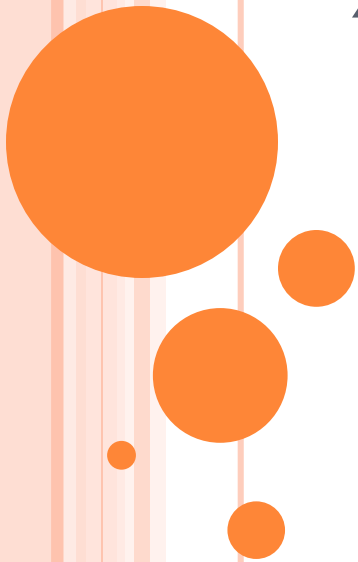


**БИЗНЕСИЙН
БАЙГУУЛЛАГАД НОГООН
МАРКЕТИНГИЙГ
ХЭРЭГЖҮҮЛЭХ БОЛОМЖ**



БИЗНЕСИЙН БАЙГУУЛЛАГУУД ЗАХ ЗЭЭЛИЙН
ЭДИЙН ЗАСГИЙН НӨХЦӨЛД ӨРСӨЛДӨГЧДӨӨС
ЯЛГАРАХЫН ТУЛД ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН УЛАМ
НАРИЙСЧ БУЙ ХЭРЭГЦЭЭГ ХАНГАСАН ШИНЭ
БҮТЭЭГДЭХҮҮН, ҮЙЛЧИЛГЭЭГ ЗАХ ЗЭЭЛД
НИЙЛҮҮЛСЭЭР ИРСЭН НЬ КОМПАНИЙН АШГИЙГ
ӨСГӨСӨН Ч БАЙГАЛЬ ОРЧИНД СӨРГӨӨР
НӨЛӨӨЛЖ ЭХЭЛСЭН.БИЗНЕСИЙН
БАЙГУУЛЛАГЫН ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНААС
ХАМААРЧ, БАЙГАЛЬ ОРЧНЫ АСУУДАЛ УЛС ОНЫ
ТӨДИЙГҮЙ ОЛОН УЛСЫН ХЭМЖЭЭНД ЗАЙЛШГҮЙ
АНХААРАХ ХЭРЭГТЭЙ БОЛСОН.

НОГООН МАРКЕТИНГ ХЭЗЭЭ ҮҮССЭН БЭ?

1970-аад оны үед ногоон маркетинг гэх шинэ нэр томъёо маркетингийн салбарт бий болсон. Монголд сүүлийн 10 гаруй жилд ногоон маркетингийн асуудлыг хөндөж байна.



- Анх 1975 онд АНУ-ын Маркетингийн холбооноос “Экологийн маркетинг” сэдэвт семинарыг анх удаа зохион байгуулж, ном хэвлэн гаргасан нь ногоон бизнес буюу “Ногоон маркетинг”-ийн эхлэл болжээ. Үүнээс үндэслэн ногоон маркетингийн чиг хандлага үүссэн бөгөөд энэ нь бизнесийн салбарт хэрэгжиж эхэлжээ.



○ АНУ-ын Маркетингийн холбооноос “Ногоон маркетинг”-ийг салбар тус бүрт дараах байдлаар тодорхойлсон байна.

Жижиглэн
худалдааны
тодорхойлолт

Ногоон маркетинг нь байгаль орчинд аюулгүй маркетингийн бүтээгдэхүүн юм.

Нийгмийн
маркетингийн
тодорхойлолт

Ногоон маркетинг нь байгаль орчинд үзүүлэх сөрөг нөлөөг багасгахын тулд байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэх , бүтээгдэхүүний чанарыг сайжруулах улмаар зах зээлд борлуулах явдал юм.

Байгаль орчны
тодорхойлолт

Ногоон маркетинг нь экологийн асуудалд мэдрэмтгий хандаж, байгаль орчинд халгүй бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх юм./ экологийн асуудлыг дэмжих, нөхөн сэргээх үйл явц юм/

- АНУ-ын Маркетингийн холбооноос боловсруулсан баримт бичигт /1992/ Ногоон маркетингийг хүн болгон байгаль орчны сайн сайхан байдалд ямар ч сөрөг нөлөө үзүүлэхгүй байхын тулд оролцогч талуудын хэрэгцээг тодорхойлж, түүнийг хангах цогц стратегийн үйл явц гэж тодорхойлжээ.



- Фрэйд Ферейл /1993/ Байгаль орчинд сөрөг нөлөөгүй бүтээгдэхүүнийг сурталчлах юм.
- Полански /1994/ Ногоон маркетингийн бүхий л үйл ажиллагаа нь хүний хязгааргүй хэрэгцээг хангахын тулд солилцоо бий болгох, ингэхдээ байгаль орчинд бага зэрэг сөрөг нөлөө үзүүлэх ёстой гэж тодорхойлжээ.





НОГООН МАРКЕТИНГИЙН ХӨГЖИЛ

- Ногоон маркетингийн хөгжил нь 1980-аад оны сүүл 1990 оны эхэн үеэс шинэжлэх ухааны үндэслэлтэй болж хөгжиж иржээ.
- Ногоон маркетингийн хөгжлийг 3 үе шаттай гэж авч үзвэл:



1-р шат
Экологийн
үе /1960 оны
сүүл-1970
оны эхэн үе/



2-р үе шат
Байгаль
орчны үе
/1970 оны
эхэн үе-1990
оны сүүл/



3-р үе шат
Ногоон
маркетингийн
тогтвортой
хөгжлийн үе
шат /1990 оны
сүүлч-2000
оны эхэн үе/



ЭКОЛОГИЙН ҮЕ ШАТ /1960 ОНЫ СҮҮЛЧ-1970 ОНЫ ЭХЭН ҮЕ/

- Байгаль орчинд сөрөг нөлөөтэй бүтээгдэхүүнийг бууруулахад чиглэсэн үйл ажиллагааг маркетингийн салбарт санал болгож, байгаль орчны бохирдлыг бууруулах зорилгоор бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэлийг сайжруулахад анхаарч, зардлыг бууруулж чадна гэж үзэж байсан.
/газрын тос, уул уурхай, химийн бодисын үйлдвэрлэл/



БАЙГАЛЬ ОРЧНЫ ҮЕ ШАТ/1970 ЭХЭН ҮЕ- 1990 ОНЫ СҮҮЛЧ/

- Энэ үе шатанд байгаль орчинд ээлтэй технологи хөгжүүлэхэд анхаарч байжээ. Хэрэглэгчид байгаль орчны асуудалд анхаарлаа хандуулж эхэлсэн.



НОГООН МАРКЕТИНГИЙН ТОГТВОРТОЙ ХӨГЖЛИЙН ҮЕ ШАТ

- Ногоон маркетингийн асуудалд бүтээгдэхүүн, үйлдвэрлэлийн үйл явц, сав баглаа боодол, зар сурталчилгаа чухал элементүүдэд өөрчлөлт оруулах өргөн хүрээтэй үйл ажиллагааг тусгасан байна. Тогтвортой өрсөлдөх давуу талыг бий болгохоос гадна бизнесийн үйл ажиллагаа байгаль орчинд үзүүлэх сөрөг нөлөөтэй байх явдал багасна гэж үзжээ.



НОГООН МАРКЕТИНГИЙН ИЖ БҮРДЭЛ

- Ногоон маркетингийн иж бүрдлийг гадаад ба дотоод гэж 2 ангилна.
- Гадаад иж бүрдэлд худалдан авагчид, үйлчилгээ үзүүлэгчид, улс төрчид, нөлөөлөх бүлэг, асуудал, таамаглал, хамтрагчид
- Дотоод 7 Р нь бүтээгдэхүүн, идэвхжүүлэлт, үнэ, газар, мэдээллээр хангах, үйл явц бодлогоос бүрдэнэ.



НОГООН МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛ ЯВЦ



- Судлаач Брэдли анх 1980 онд Ногоон маркетингийн иж бүрдлийн үзэл баримтлалын талаар дэвшүүлэн тавьсан. Бизнесийн байгууллагад ногоон маркетингийн иж бүрдлийг бий болгох нь ирээдүйн үйл ажиллагаанд чухал нөлөө үзүүлдэг гэж үзжээ.



PRODUCT /БҮТЭЭГДЭХҮҮН/

Бизнесийн байгууллагууд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ ногоон болгож хувиргах, эсвэл шинээр ногоон бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх нь компаниуд давуу талыг бий болгох тул ногоон маркетингийг хэрэгжүүлэх хэрэгтэй.



НОГООН БҮТЭЭГДЭХҮҮН БОЛГОХЫН ТУЛД

- 1. Бүтээгдэхүүнээ байгаль орчинд ээлтэй, хэрэглэгчдийн хэрэгцээнд нийцүүлэн өөрчлөх
- 2. Өөрсдийн давуу тал дээрээ тулгуурлан ногоон бүтээгдэхүүнийг хөгжүүлэх



НОГООН БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ ГОЛ ОНЦЛОГ

Ногоон бүтээгдэхүүнийг дахин боловсруулж, дахин ашиглах боломжтой байхаас гадна бүтээгдэхүүний хог хаягдал нь байгаль орчинд сөрөг нөлөөгүй байх ёстой.

Prakash /2002/ эрдэмтэн ногоон бүтээгдэхүүн хийж болох 6 арга замыг санал болгосон.



- 1. Бүтээгдэхүүнийг өөрчлөх/ product cycle is changing long time/
- 2. Бүтээгдэхүүнийг дахин шинэчлэх/ тасралтгүй/
- 3. Шинэ бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэх/чанарыг дээшлүүлдэг/
- 4. Бүтээгдэхүүнийг дахин ашиглах
- 5. Бүтээгдэхүүний түүхий эдийг дахин ашиглах



- 5. Бүтээгдэхүүнд түүхий эдийг бага ашиглах / 1 удаагийн хаягдал үүсдэг/



2. ҮНЭ

- Ногоон бүтээгдэхүүн нь нэмэгдэл үнэ цэнийг бий болгодог. Энэ нь сайжруулсан үйл ажиллагаа, дизайн, амт хэлбэрээр байж болно. Анх зах зээлд гарч ирэхдээ өндөр үнэтэй гарч ирдэг хэрнээ аажимдаа үнэ нь буурдаг.



3. БАЙРШИЛ

- Хэрэглэгчдэд ногоон бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хүргэхийн тулд маш ойрхон тохиромжтой байршлыг тогтоох хэрэгтэй.
- Ногоон байршил бий болгохын тулд байгаль орчинд ээлтэй түгээлтийн суваг болон тээврийн хэрэгслийг ашиглах нь чухал.



- 4. Маркетингийн иж бүрдлийн чухал хүчин зүйлийн нэг бол үнэ юм. Ногоон бүтээгдэхүүн нь нэмэгдэл үнэ цэнийг бий болгодог. Нэмэлт үнэ цэн нь сайжруулсан үйл ажиллагаа, функц, дизайн, амт хэлбэрээр байж болно. Ногоон бүтээгдэхүүн нь анх зах зээлд гарахдаа өндөр үнэтэй байдаг ч, аажмаар үнэ нь буурдаг.



- Компани ногоон маркетингийг амжилттай хэрэгжүүлэхийн тулд 4 S-ийн шалгуурыг хангасан байх ёстой.
- -Бүтээгдэхүүний аюулгүй байдал:Компани аюулгүй байдлын ногоон хөтөлбөрийг боловсруулснаар найдвартай, аюулгүй ногоон бүтээгдэхүүнийг бий болгох боломжтой.
- -Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж: Байгаль орчин болон ногоон асуудалд оролцож буй ногоон хэрэглэгчийн байгууллага хадгалж үлдэхийг хүсдэг.



- -Бүтээгдэхүүнийг нийгэмд хүлээн зөвшөөрөх: Зах зээлийг хэсэгчлэхийн тулд сэтгэл, зүй, зан төлөв, хүн ам зүй, нийгэм эдийн засаг, газар зүйн тодорхой шинжээр ангилах бөгөөд эдгээр бүлгүүдэд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хүлээн зөвшөөрүүлэхийн тулд тодорхой шалгуурыг хангасан байх шаардлагатай.
- -Бүтээгдэхүүний тогтвортой байдал: Бүтээгдэхүүн нь амьдралын мөчлөгийн хугацаандаа хүний эрүүл мэнд, байгаль орчныг хамгаалахын зэрэгцээ байгаль орчин нийгэм, эдийн засгийн үр ашгийг хангаж байх ёстой.



- Тогтвортой бүтээгдэхүүн нь дараах шинжтэй.
- Үүнд:
- -Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж
- -Нэмэлт үнэ цэнэ
- -Амьдралын мөчлөгийн чиг баримжаа
- -Бүтээгдэхүүний сайжруулалт
- -Бүтээгдэхүүний технологийг сайжруулах
- -Өрсөлдөгчийн бүтээгдэхүүнийг санал болгох



КОМПАНИ НОГООН МАРКЕТИНГИЙН СТРАТЕГИЙГ ХЭРЭГЖҮҮЛЭХИЙН ӨМНӨ
ДАРААХ АСУУДЛУУДЫГ ТОДРУУЛАХ НЬ ЗҮЙТЭЙ.

- -Компанид ногоон хэрэглэгч байна уу?, зорилтот зах зээлийн хэрэглэгчид хэр бодитой ханддаг вэ?
- -Брэнд болон ногоон бүтээгдэхүүн гэсэн хэмжүүр хоорондоо ялгарах уу, компанийн нөөц хэр зэрэг байна,



НОГООН МАРКЕТИНГИЙН СТРАТЕГИУД

- -Тулах ногоон стратеги
- Компаниуд байгаль орчны үйл ажиллагаагаар дамжуулан компанийн зардлыг багасгах, үр ашгийг нэмэгдүүлэх, байгальд ээлтэй стандартыг хэрэгжүүлэх, стандартад нийцсэн ногоон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, үйл ажиллагааг зах зээлд сурталчлахад анхаарлаа хандуулдаггүй.
- -Хамгаалалтын ногоон стратеги
- Энэхүү стратегийг ихэвчлэн урьдчилан сэргийлэх арга хэмжээ, хямралын эсрэг арга хэмжээ, эсвэл өрсөлдөгчдийн үйл ажиллагаанд хариу үзүүлэх зорилгоор ашиглана.



- Харин байгаль орчинд ээлтэй үйл ажиллагааг зөвхөн өрсөлдөгчид чиглэсэн байдлаар олон нийтийн харилцаа, зар сурталчилгааны хэлбэрээр явуулдаг.
- **-Бүдэг ногоон стратеги:** Энэхүү стратегийг баримталж буй компаниуд байгаль орчинд ээлтэй үйл ажиллагаанд урт хугацааны системтэй хөрөнгө оруулалт шаардлагатай.
- Хамгийн гол нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний бодит үр өгөөжийг сурталчлах зонхилох сувгаар дамжуулан бүтээгдэхүүнээ борлуулдаг. Жнь: Toyota Pruis



Гүн ногоон стратеги: Уг стратегийг баримтлагч компаниуд байгаль орчны асуудлыг бизнесийн төлөвлөгөөндөө тусгасан байдаг. Гүн ногоон стратеги нь хөгжсөн орны зах зээлд давамгайлдаг бөгөөд компаниуд өөрсдийн нэрийн дэлгүүр, онлайн худалдаа болон бусад тусгай сувгаар дамжуулан өөрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ борлуулдаг.



- Байгууллага гүн ногоон маркетингийн стратегийг хэрэгжүүлэхэд анхаарах зүйлс
- -Өөрийгөө үнэлэх буюу ногоон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар судалгаа явуулах /Ногоон зах зээлийн багтаамжийг тодорхойлох, компанийн брэндийн хэрэглэгчдийг хэрхэн ойлгож байгаа эсэх, өрсөлдөгчдийн ногоон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар судалгаа хийх/
- -Компанийн соёлыг төлөвшүүлэх:
- -Маркетерууд болон ажилтнуудын оролцоог дэмжих



- -Хэрэглэгч болон ажилтнуудад ногоон боловсрол олгох
- -Урт хугацаанд үргэлжлэх брэндийг бий болгох гэж байгаа бол бүдэг, ногоон стратегийг хэрэглэх нь компанид ашигтай.
- -Өрсөлдөгчид илүү хүчтэй байгаа бол зах зээлээ хадгалж авч үлдэхийн тулд тулах болон ногоон стратегийг баримтлах нь илүү үр дүнтэй.
- -Ногоон маркетингийн стратегийн гол элемент нь нэр хүнд юм.



- Хэрэглэгч болон өөрийн ажилтнуудад байгаль орчин, ногоон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар боловсрол олгох
- Найдвартай удаан хугацаанд үргэлжлэх брэндийг бий болгох гэж байгаа бол бүдэг, эсвэл гүн ногоон стратегийг хэрэглэх нь компанид ашигтай.
- Өрсөлдөгчид хүчтэй бол тулах, гүн ногоон стратегийг хэрэглэх нь компанид ашигтай.



- Ногоон маркетингийн стратеги бүрт ялгаатай маркетингийн иж бүрдлийг ашиглана.



- Тулах ногоог стратегийн хувьд
ногоон бүтээгдэхүүнийг
үйлдвэрлэхэд ашиглана.



- Хамгаалалтын ногоон стратегийн хувьд чимээгүй зар сурталчилгаа ашиглана.



- Бүдэг ногоон стратегийн хувьд тод зар сурталчилгааны ажилд анхаарлаа хандуулдаг.



- Гүн ногоон стратегийн хувьд маркетингийн иж бүрдэлд чиглэсэн түгээлтийн суваг, жижиглэн худалдаачдыг ашигладаг.



НОГООН МАРКЕТИНГИЙН СТРАТЕГИ БА ИЖ БҮРДЭЛ

	Бүт ээгд эхүү н	Үнэ	Байр шил	Идэвх жүүлэ лт	Бодло го	Мэдээ лэл	Үйл явц
Тулах ногоон стратеги	+						
Хамгаалалт ын ногоон стратеги	+			+	+		
Бүдэг ногоон стратеги	+	+		+	+		+
Гүн ногоон стратеги	+	+	+		+	+	+

- Ногоон маркетинг нь дэлхийн дулаарал, уур амьсгалын өөрчлөлт, усны хомсдол, хог хаягдлын хэт илүүдэл, байгалийн нөөцийн хомсдлын асуудал дэлхийн улс орнуудын өмнө хурцаар тавигдаж, эхэлсэнтэйгээр холбоотойгоор маркетингийн үзэл баримтлал дээр тулгуурлан шинэжлэх ухааны үндэслэлтэй хөгжсөн маркетингийн нэг хэлбэр юм.
- Манай улсад ногоон маркетингийн ойлголт , хэрэгцээ сүүлийн хэдэн жилд түгэн дэлгэрч байгаа өнөө үед гадаадын судлаачдын ногоон маркетингийн онол, арга зүйн асуудлыг ойлгож, практик дээр нэвтрүүлэн хэрэгжүүлэх нь чухал ач холбогдолтой юм.



НОМ ЗҮЙ

- Bradle,N /2007/ The green marketing mix April 20, 2010
- www.ama.org
- www.mendeley.com
- www.jstor.org
- Bezdek, Roger. 2007. Renewable Energy and Energy Efficiency: Economic Drivers for the 21st Century. American Solar Energy Society. http://www.community-wealth.org/_pdfs/articles-publications/green/report-bezedek.pdf
- The Transition to a Green Economy: Benefits, Challenges and Risks from a Sustainable Development Perspective 4-р хуудас



АНХААРАЛ ТАВЬСАНД БАЯРЛАЛАА

