

## ГЛОБАЛ ЖИЖИГЛЭН ХУДАЛДААНЫ ОРЧИН ДАХЬ МОНГОЛ УЛС

### GLOBALIZATION OF RETAILING AND RELATED ISSUES IN MONGOLIA

Г.Мөнхбаясгалан\*, Р.Шарбанди\*\*, Ж.Тунгалаг\*\*\*

**Abstract.** The functioning of the retail market affects the whole economy, because of its size and its linkages with other sectors of the economy. But the entry of foreign retail chains into countries are dramatically changing the features of retail. Well-organized retail chains enter traditional retail markets with all the benefits of economies of scale, advanced technology and globally established brand names. They are gradually replacing traditional small-scale retail formats like family-owned grocers. This provides opportunities for consumers and some businesses but it is also a challenge in particular for traditional retailers, often SMEs which are important players on the retail market. This not only makes it difficult for these businesses to upgrade sufficiently to be able to compete; it also threatens their survival. The challenge is therefore to understand the costs and benefits of retail regulations. Developing country governments display very different attitudes towards retail modernization and globalization, ranging from unconditional liberalization to bureaucratic overregulation. Radically opening up national markets to foreign retail chains and allowing unfettered asymmetric competition may also incur very high social costs. For these reasons, retail liberalization has been fiercely opposed in many countries.

The purpose of this study is to provide the background and evidence of regulations that affecting the retail sector.

**Key words:** Global retailing, competitiveness, vulnerable retailers, regulations.

**Хураангуй.** Жижиглэн худалдаа нь үйлдвэрлэгч—хэрэглэгчийг холбох үндсэн суваг болохын хувьд энэ салбарын бүтэц, хүртээмж, үр ашиг, үйлчилгээний чанар, хөгжлийн түвшин эдийн засгийн бусад салбарт чухал нөлөөтэй юм.

Жижиглэн худалдааны салбарт гадаадын сүлжээ дэлгүүр орж ирэх нь өрсөлдөөнийг нэмэх, орчин үеийн технологи, ноу-хау нэвтрэх, менежментийн ур чадвар, мэдлэг, арга барил шилжих, ажиллах хүчийг чадавхижуулах, хэрэглэгчийн сонголтыг өргөжүүлэх, хэрэглээний соёлыг дээшлүүлэх зэрэг олон эерэг үр дагавартай ч тэдэнтэй өрсөлдөх боломж, хүч чадалгүй жижиг, эмзэг жижиглэн худалдаачдыг зах зээлээс шахах, зах зээлд давамгайл байр суурь эзлэх, улмаар жижиглэн

\* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email) munkhbayasgalan@num.edu.mn

\*\* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email) re\_sharbandi@yahoo.com

\*\*\* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email) tungalag7881@gmail.com

худалдааны салбарын бүтэц, хэв маягийг өөрчлөх зэрэг сөрөг нөлөө үүсгэж болзошгүй юм.

Тийм ч учраас жижиглэн худалдааны салбарын глобалчлалын эерэг, сөрөг үр дагаварыг тооцоолж, түүнд нийцүүлэн бодлого, зохицуулалтаа тодорхойлох нь хөгжиж буй орнуудын төр засаг, бодлого боловсруулагчдад шинэ сорилт үүсгэж байна.

**Түлхүүр үгс:** Глобал жижиглэн худалдаа, өрсөлдөх чадвар, зохицуулалт

## Удиртгал

Жижиглэн худалдаа нь үйлдвэрлэгч—хэрэглэгчийг холбох үндсэн суваг болохын хувьд энэ салбарын бүтэц, хүртээмж, үр ашиг, үйлчилгээний чанар, хөгжлийн түвшин эдийн засгийн бусад салбарт чухал нөлөөтэй юм. Өмнө нь гадаадын хөрөнгө оруулагч, глобал худалдаачдад төдийлөн нээлттэй бус байсан жижиглэн худалдааны салбарын төлөв байдал өөрчлөгдөж, олон улсад танигдсан хүчирхэг глобал жижиглэн худалдааны компаниуд үйл ажиллагааны цар хүрээгээ улам бүр тэлж, байр сууриа батжуулсаар байна.

Жижиглэн худалдааны салбарт гадаадын сүлжээ дэлгүүр, өрсөлдөгч компаниуд орж ирэх нь өрсөлдөөнийг нэмэх, орчин үеийн технологи, ноу-хау нэвтрэх, менежментийн ур чадвар, мэдлэг, арга барил шилжих, ажиллах хүчийг чадавхижуулах, хэрэглэгчийн сонголтыг өргөжүүлэх, хэрэглээний соёлыг дээшлүүлэх зэрэг олон эерэг үр дагавартай ч тэдэнтэй өрсөлдөх боломж, хүч чадалгүй жижиг, эмзэг жижиглэн худалдаачдыг зах зээлээс шахах, зах зээлд давамгайл байр суурь эзлэх, улмаар жижиглэн худалдааны салбарын бүтэц, хэв маягийг өөрчлөх зэрэг сөрөг нөлөө үүсгэж болзошгүй юм.

Тийм ч учраас жижиглэн худалдааны салбарын глобалчлалын эерэг, сөрөг үр дагаварыг тооцоолж, түүнд нийцүүлэн бодлого, зохицуулалтаа тодорхойлох нь хөгжиж буй орнуудын төр засаг, бодлого боловсруулагчдад шинэ сорилт үүсгэж байна.

Монгол улс нь харьцангуй цөөн хүн амтай, жижиг зах зээл хэдий ч жижиглэн худалдааны салбарт гадаадын сүлжээ дэлгүүрүүд нэвтэрч эхэлсэн нь тус салбарын бодлого, зохицуулалтыг эргэн харах, тэрхүү өөрчлөлтийг хэрхэн удирдах шийдлийг боловсруулах шаардлагатай тулгарч байна. Иймд гадаадын хүчирхэг өрсөлдөгч, сүлжээ дэлгүүрийг зах зээлдээ нэвтрүүлэхэд бусад улс орнууд ямар бодлого баримталж, зохицуулалт хийж буй туршлагаас судлахад энэхүү ажил чиглэгдлээ.

**I. Глобал жижиглэн худалдааны хөгжил, өрсөлдөөнд үзүүлэх нөлөөлөл АНУ, Баруун Европын хөгжингүй орнуудын жижиглэн худалдааны**

олон жилийн түүхэн хөгжлийн үр дүнд өнөөгийн хүчирхэг глобал жижиглэн худалдааны компаниуд, сүлжээ дэлгүүрүүд бий болжээ. Улмаар тэд 1990-д оноос гадаад зах зээлд нэвтэрч эхэлсэн ба Wringley, Lowe (2010) нар энэхүү үйл явцыг дараах үе шатуудад хувааж үзжээ.

### Хүснэгт 1. Глобал жижиглэн худалдааны тэлэлт

Жижиглэн худалдааны глобалчлалын давалгаа	Он	Хамарсан улс орнууд
Глобалчлалын эхлэл	1990-ээд оны эхэн үе	Өмнөд Америк, Зүүн Ази (Хятад, Японоос бусад), Зүүн Өмнөд Азийн зарим хэсэг (Филиппин, Тайланд гэхмэт), Хойд Европ (Балтикийн улсууд, Польш гэхмэт), Өмнөд Африкыг хамарсан.
2 дахь давалгаа	1990-ээд оны дунд үе	Мексик, Төв Америкийн зарим хэсэг, Зүүн Өмнөд Азийн ихэнх хэсэг (Индонез гэхмэт), Зүүн Европ, Өмнөд Африкыг хамарсан.
3 дахь давалгаа	2000-аад оны эхэн үе	Хятад, Зүүн Европ, ОХУ, Төв Америк болон Зүүн Өмнөд Азийн бусад хэсэг, Энэтхэгийг хамарсан.
4 дэх давалгаа	2000-аад оны сүүл үе	Өмнөд Ази (Энэтхэгээс бусад), Суб-Сахарын Африкийн улсууд (2 ба 3 дахь давалгаанаас үлдсэн улсууд), Зүүн Өмнөд Азийн ядуу буурай орнууд (Кампोज эхмэт), Өмнөд Америк (Болив гэх мэт) зэрэг улсыг хамарсан.

Эх үүсвэр: *Wringley and Lowe (2010) based on Reardon et al. (2003)*

Deloitte судалгааны байгууллагын дүгнэснээр глобал жижиглэн худалдааны компаниуд нь гадаад зах зээлд нэвтрэхдээ дараах үндсэн 4 аргыг сонгож байна.

### Хүснэгт 2. Дэлхийд тэргүүлэгч 250 глобал жижиглэн худалдааны компанийн гадаад зах зээлд нэвтэрч буй арга хэлбэр, 2013 он

Гадаад зах зээлд нэвтрэх арга	Европ	Төв болон Өмнөд Америк	Ази, Номхон далайн орнууд	Африк, Ойрхи Дорнод	Хойд Америк
100% эзэмшлийн салбараа нээх	32	5	9	2	1
Франчайз олгох	10	6	10	17	-

Дотоодын сүлжээ дэлгүүрийг худалдаж авах	8	-	2	12	-
Хамтарсан компани байгуулах	-	1	2	1	-

Эх үүсвэр: Deloitte (2013), p. G17

Хүснэгтэд харуулснаар жижиглэн худалдааны компаниуд Европ, Хойд Америкын буюу хөгжингүй зах зээлд нэвтрэхдээ бүрэн эзэмшлийн салбар компани байгуулах хувилбарыг, харин хөгжиж буй орны зах зээлд нэвтрэхдээ франчайзийн эрх олгох, эсхүл дотоодын жижиглэн худалдааны компанийг худалдан авах аргыг түлхүү сонгож байна. Энэ нь тухайн улсын хөгжлийн түвшин, эрх зүйн зохицуулалт, зах зээлийн сонирхол татахуйц байдал, газар зүйн алслалт, нийгэм-соёлын ижил төстэй байдал зэрэг олон хүчин зүйлээс хамаарч байна. Тухайлбал зарим улс жижиглэн худалдааны салбарт гадаадын 100% эзэмшлийн компани хэлбэрээ ажиллахыг хориглодог (Бразил, Хятад, Энэтхэг гэх мэт) бол зарим улсын зохицуулалтаар жижиглэн худалдааны зах зээлд нэвтрэхийн тулд заавал хамтарсан компани байгуулахыг шаарддаг.

Хөгжингүй орнуудын жижиглэн худалдаачид, сүлжээ дэлгүүрүүд нь глобал зах зээлд танигдсан брэнд, олон жилийн туршлага, ур чадварын үр дүнд бий болсон удирдлага, зохион байгуулалт, цар хүрээний өргөжилт (economies of scale)-өөс үүсэх үр ашигт байдал, эдийн засгийн чадамжаа ашиглан бий болгосон техник технологийг эзэмшдэг тул хөгжиж буй орны жижиглэн худалдаачид тэдэнтэй эн тэнцүү өрсөлдөх боломжгүй юм.

Tilman Altenburg (2016) нар гадаадын жижиглэн худалдаачид хөгжиж буй орны зах зээлд нэвтрэх нь бизнес, хүрээлэн буй орчин, үйлдвэрлэгч, хэрэглэгчид дараах эерэг, сөрөг нөлөөлтэй гэж дүгнэжээ.

### Хүснэгт 3. Гадаадын жижиглэн худалдаачдын нөлөөлөл

Дотоодын үйлдвэрлэгчдэд	Дотоодын жижиглэн худалдаачдад	Хэрэглэгчдэд	Хүрээлэн буй орчинд
( - ) Жижиг, дунд бизнес хуваарилалтын суваггүй болох, ажилгүйдэл нэмэгдэх;	( - ) Өрхийн, жижиг дэлгүүрүүд зах зээлээс шахагдах, ажилгүйдэл нэмэгдэх;	( + ) Өргөн сонголт, ая тухтай үйлчилгээ нэвтрэх;	( - ) ХАА-ын үйлдвэржилт багасах;

( + ) Өрсөлдөөнд үлдсэн аж ахуйн нэгжүүдийн бүтээмж дээшлэх, орлого нэмэгдэх;	( + ) Өрсөлдөөнд үлдсэн нь нэгдэх, хамтрах, шинж хэв маяг үүсгэх, өрсөлдөх чадвартай болох;	( + ) Бүт, үйлчилгээний чанар, эрүүл ахуй сайжрах;	( - ) Бүт тээвэрлэх зам урстаж, эрчим хүчний хэрэглээ, орчны бохирдлыг нэмэгдүүлэх;
( + ) Нийлүүлэлтийн гинжин хэлхээнд гадаадын мэдлэг, ур чадвар нэвтрэх;		( +/- ) Хэрэглэгчийн дадал зуршил өөрчлөгдөх;	( + ) Хүрээлэн буй орчны стандарт дээшлэх, хяналт сайжрах;
		( +/- ) Нийлүүлэлтийн гинжин хэлхээний алдагдал буурах, бүтээгдэхүүний хаягдал нэмэгдэх;	

*Эх үүсвэр: Tilman Alterburg etc, Making Retail Modernization in Developing Countries Inclusive, (2016)*

Гадаадын сүлжээ дэлгүүрийн жижиглэн худалдааны салбарт үзүүлэх нөлөөлөл нь тухайн улсын онцлог, нөхцөл байдлаас хамааран харилцан адилгүй байна. Тухайлбал, олон жижиг дэлгүүрээс (гэр бүлийн эзэмшлийн) бүрддэг, төвлөрсөн бус жижиглэн худалдааны бүтэцтэй улсад гадаадын хүчирхэг өрсөлдөгч орж ирэх нь жижиг бизнесүүд дампуурах, ажилгүйдэл нэмэгдэх, цаашилбал тэдгээр жижиг дэлгүүрээр бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ хэрэглэгчдэд хүргэдэг дотоодын жижиг, дунд үйлдвэрлэгчид хуваарилалтын суваггүй болох эрсдэлтэй гэж үзжээ.

Төвлөрсөн бус, бие даасан жижиглэн худалдаачид нь барааны нэр төрлийн бодлогоо өөрсдөө тодорхойлж, жижиг бизнес эрхлэгчдийн хуваарилалтын сувгийн гишүүн болж хамтран ажиллах боломжтой байдаг бол гадаадын сүлжээ дэлгүүр орж ирснээр тэд өөрсдийн нэрийн (private label) брэндийн барааг худалдаалах бодлого баримтлана. Тэдний нэрийн брэнд бараа нь голдуу импортын бүтээгдэхүүн<sup>4</sup> байхаас гадна өөрсдийн сүлжээгээр худалдаалах бүтээгдэхүүн, нийлүүлэгчид өндөр шалгуур тогтоодог. Энэ нь орон нутгийн жижиг үйлдвэрлэгч, бизнес эрхлэгчид бүтээгдэхүүнээ зах зээлд хүргэх хуваарилалтын сувгаа алдахад хүргэдэг.

## **II. Монгол улсын жижиглэн худалдааны салбарын өнөөгийн байдал**

Худалдааны салбар нь ДНБ-ийн 16.7 хувь, үйл ажиллагаа явуулж буй аж ахуйн нэгжийн 38.8 хувь, ажиллах хүчний 16.5 хувийг бүрдүүлдэг<sup>5</sup>. 2017 онд худалдааны чиглэлээр 30510 аж ахуйн нэгж байгууллага үйл ажиллагаа явуулж байснаас 17108 нь бөөний худалдаа, 11920 нь жижиглэн худалдаа

<sup>4</sup> Cattaneo (2013)-ын тооцооноор жижиглэн худалдааны компаниуд гадаад зах зээлд нэвтрэх эхний үе шатанд барааны нэр төрлийн 80 гаруй хувийг өөрийн орны бүтээгдэхүүн буюу импортын бүтээгдэхүүнээр бүрдүүлдэг гэжээ.

<sup>5</sup> Монгол улсын Худалдаа, Үйлчилгээний салбарын танилцуулга – 2017, ҮСХ

эрхэлж байна.

Худалдааны аж ахуйн нэгж байгууллагын 94.8 хувь нь 1-9 ажиллагчидтай жижиг, 0.9 хувь нь 50-иас дээш ажиллагчидтай буюу том гэсэн ангилалд хамаарагдахаар байгаа нь манай улсын дотоод худалдааны салбарт жижиг худалдаачид давамгайлдаг болохыг харуулж байна.

Монгол улсын нийт хүн амын тал хувь нь оршин суудаг нийслэл хотод бөөний болон жижиглэн худалдааны 7072 газар үйлчилгээ үзүүлж, худалдааны нэг цэгт оногдох үйлчлүүлэгчийн тоо 34 байна<sup>6</sup>. Нийслэл хотын /7072/ худалдааны газруудыг байршлаар нь авч үзвэл Баянзүрх дүүрэгт хамгийн олон /1818/, Багахангай дүүрэгт хамгийн цөөн /23/ байна.

АНУ, Канад зэрэг эдийн засаг нь өндөр хөгжсөн орнуудын 1000 хүн амд ноогдох худалдааны газрын тоо 2 байхад нийслэл хотод энэ үзүүлэлт 5 байгаа нь нэг талаас хүн амд худалдаа, үйлчилгээ ойртож байгаа эерэг талтай ч нөгөө талаас жижиглэн худалдааны газруудын бодлого, төлөвлөлт муу, эмх замбараагүй байрласан олон жижиг худалдааны газрууд дур зоргоороо үйл ажиллагаа явуулж байгааг илтгэнэ. Нийслэлийн худалдааны газрын хэв маягийг дүүрэг тус бүрээр авч үзвэл дараах байдалтай байна.

#### Хүснэгт 4. Нийслэлийн худалдааны газрын тоо, дүүргээр, 2017 он

№	Худалдаа, үйлчилгээний төрөл	СБД	БЗД	ХУД	СХД	БГД	ЧД	БНД	НД	БХД	Нийт
1	Их дэлгүүр	3	1	2	-	2	1	-	-	-	9
2	Хайпермакет, агуулах дэлгүүр	2	4	2	3	1	-	-	-	-	12
3	Худалдааны төв	18	29	11	17	25	7	-	2	-	109
4	Зах	3	3	-	1	1	2	1	3	-	14
5	Бөөний төв	6	10	1	-	2	2	-	3	-	24
6	Супермаркет	23	37	25	13	18	3	5	11	-	135
7	Минимаркет	112	74	68	38	220	121	13	11	5	662
8	Хүнсний дэлгүүр	228	994	296	821	189	299	57	115	10	3009
9	Барааны дэлгүүр	118	49	70	50	65	215	23	26	8	624
10	Мухлаг	125	387	135	365	124	190	7	50	-	1383
11	ТҮҮЦ	220	230	130	200	242	69	-	-	-	1091
	Нийт	858	1818	740	1508	889	909	106	221	23	7072

Эх сурвалж: Н.Отгонсайхан, Р.Шарбанди, Д.Нарантуяа (2018)

<sup>6</sup> <http://ubstat.mn/StatTable=388>

Нийслэлд үйл ажиллагаа явуулж буй хүнсний дэлгүүрийн дийлэнх нь супермаркет гэсэн хаягтай байдаг ч тэд Худалдааны газар, түүний үйлчилгээ. Ерөнхий шаардлага: MNS5021:2007 стандартыг хангаж, супермаркет гэж нэрлэгдсэн гэж үзэх боломжгүй. Мэргэжлийн хяналтын байгууллагын мэргэжилтнүүдээс авсан тодруулах ярилцлагад дурьдсанаар стандартад нийцэх супермаркетийн тоо харьцангуй бага, харин дэлгүүрийн эзэд энэ хаягийг өөрсдөө дур мэдэн хэрэглэдэг гэжээ.

Улаанбаатар хотод амьдарч байгаа хүн амын 60 гаруй хувь нь гэр хорооллын бүсэд оршин суудаг ба энэ бүсэд 40 хүртэлх метр квадрат талбайтай, жижиг хүнсний дэлгүүр мухлагууд дийлэнх хувийг бүрдүүлдэг. Хүснэгт 4-өөс харахад хүнсний дэлгүүр, мухлаг, ТҮЦ, мини маркет нь нийслэлд үйл ажиллагаа явуулж буй жижиглэн худалдааны газрын 75.6 хувийг бүрдүүлж байна. Нийслэлийн дүүргүүдийн статистик бүртгэлээс харахад эдгээр жижиг дэлгүүрүүд нь дийлэнхдээ гэр бүлийн эзэмшлийн, гэр бүлийн гишүүд өөрсдөө ажилладаг, тэдний ажил эрхлэлт, орлогын үндсэн эх үүсвэр байх нь түгээмэл байв. Тэд санхүүгийн боломж болон мэргэжлийн мэдлэг, чадвар тааруугаас худалдааны шинэ техник технологийг үйл ажиллагаандаа нэвтрүүлэх, хэрэгжүүлэх нь муу байх нийтлэг шинжтэй байна.

Монгол улсын эдийн засгийн 5 бүсэд хүнс, өргөн хэрэглээний барааны хангамж, түгээлт, нийлүүлэлт, худалдаалах үйл ажиллагаанд орон нутгийн худалдаачид голлох үүрэг гүйцэтгэж байна. Эдийн засгийн бүсүүдийн худалдааны газрын төрөл, хэв маягийг нийслэлийнхтэй харьцуулж үзэхэд супермаркет, хайпермаркетын эзлэх хувь бага, хүнсний болон хүнсний биш барааны жижиг дэлгүүрийн эзлэх хувь их байв.

**Хүснэгт 5.** Улаанбаатар хот болон эдийн засгийн бүсүүд дэх худалдааны газрын тоо, 2017 он

№	Хэлбэр, төрөл	УБ	Эдийн засгийн бүс					Нийт
			Баруун	Зүүн	Хангайн	Говийн	Төвийн	
1	Хүнсний дэлгүүр	3009	1111	769	1891	510	769	8059
2	Супермаркет	135	52	26	87	94	59	453
3	Минимаркет	562	83	137	230	79	843	1934
4	Хайпермаркет	12	0	0	0	0	4	16
	Нийт	3718	1246	932	2208	683	1675	10462

*Эх сурвалж: Н.Отгонсайхан, Р.Шарбанди, Д.Нарантуяа (2018)*

Орон нутаг, хотын захын гэр хороололд хүнсний дэлгүүр, мухлаг давамгайлах хандлагатай бөгөөд тэднээс стандартын шаардлага хангасан нь

цөөн байгаа юм.

Монгол улсын дотоод худалдаа, тэр тусмаа жижиглэн худалдааны нөхцөл байдлыг илэрхийлэх дээрх цөөн хэдэн тоон үзүүлэлтээс өөр нарийвчилсан тоон мэдээлэл, судалгааны материал хомс байгаа нь энэхүү салбарын өнөөгийн бодлого, төлөвлөлт, хөгжлийн түвшин ямар байгааг харуулж байна.

Жижиглэн худалдааны салбарын эрх зүйн зохицуулалт, төрийн бодлого, дүрэм журам, стандарт шаардлага ямар байдалтай байгааг авч үзвэл:

Монгол улс нь худалдааны салбарын үйл ажиллагааг зохицуулсан бие даасан хуульгүй ба эрх зүйн мэдээллийн нэгдсэн систем ([www.legalinfo.mn](http://www.legalinfo.mn))-д байх 640 хуулиас шүүлт хийж үзэхэд гадаад, дотоод худалдааны үйл ажиллагааг хэсэгчлэн зохицуулж байгаа 50 гаруй хууль үйлчилж байна.

Монгол Улсын нийгэм, эдийн засгийн хөгжлийн ирээдүйн төлөв байдлыг илэрхийлсэн, урт, богино хугацаанд төрөөс баримтлах бодлого, зорилт, холбогдох баримт бичгүүдэд жижиглэн худалдааны салбарт хамааралтай тусгайлсан бодлого, зорилт тусгагдаагүй байна. Худалдааны салбарт хамааралтай цөөн тооны зорилтууд тусгагдсан боловч тэдгээр нь ихэвчлэн гадаад худалдааг хөнгөвчлөх, зардлыг бууруулахад чиглэсэн байв. Харин Нийслэлийн Засаг даргын үйл ажиллагааны хөтөлбөрт “Худалдаа үйлчилгээ – 2020” нийслэлийн дэд хөтөлбөр боловсруулж, хэрэгжүүлэхээр заасан нь дотоод худалдааны салбарт чиглэсэн цорын ганц хөтөлбөр юм.

Салбарын хөгжлийн суурь шаардлага, ажиллах цар хүрээ, үйл ажиллагааны дүрэм журмыг тодорхойлсон, журамласан дүрэм, журам мөн л хангалтгүй. Хэдийгээр энэ салбарт хэд хэдэн стандарт мөрдөгдөж байгаа боловч хөгжлийн хандлага, өнөөгийн нөхцөл байдал, цаг үеэсээ хоцрогдсон байдалтай байна.

Жижиглэн худалдааны салбарт гадаадын өрсөлдөгчид нэвтрэх үйл явцыг үл тоож, чөлөөт өрсөлдөөнийг дэмжих нэрийн дор “зөнгөөр нь” орхих, эсхүл энэ салбарыг гадаадын хүчтэй, стандартчлагдсан сүлжээ дэлгүүрээс хамгаалж, “гадаадын өрсөлдөгчийг нэвтрүүлэхгүй байх” шийдлийн аль аль нь оновчтой бус юм. Иймд бусад хөгжиж буй улс орнуудын туршлагыг судалж, жижиглэн худалдааны салбарын глобалчлалын эерэг ба сөрөг нөлөөллийг тооцоолж, тус салбарт баримтлах бодлогыг тодорхойлох, зохицуулалтын оновчтой хэрэгслийг сонгох шаардлага тулгарч байна.

### **III. Жижиглэн худалдааны салбар дахь гадаадын хөрөнгө оруулалтын зохицуулалт, туршлага**

Улс орнууд жижиглэн худалдааны салбартаа гадаадын хөрөнгө оруулалт, гадны эзэмшлийг нэвтрүүлэхтэй холбоотойгоор өргөн хүрээний зохицуулалт хийж байгааг Reardon and Hopkins (2006) нар судалгааны ажилдаа дурьджээ. Тэдгээр зохицуулалтыг дөрвөн бүлэгт хувааж болохоор байна. Үүнд:



- Гадаадын шууд хөрөнгө оруулалт оруулахад тавих шаардлага;
- Үйл ажиллагаа явуулах цаг хугацаа болон бүс нутагт хязгаарлалт тогтоох;
- Дотоодын орц, материалыг ашиглах, дотоод эх үүсвэрээс татан авалт хийх шаардлага;
- Хүнсний хаягдал болон хүрээлэн буй орчинтой холбоотой зохицуулалт;

*Гадаадын шууд хөрөнгө оруулалт оруулахад тавих шаардлага нь* гадаадын хүчирхэг жижиглэн худалдааны газруудын зах зээлд эзлэх байр суурь, хүч нөлөөг сулруулах, тэдний мэдлэг, ноу-хауг өөрийн улсад шилжүүлэн авах зорилгод ихэвчлэн чиглэдэг. Үүний тулд гадаадын хөрөнгө оруулалтын зөвшөөрөгдөх хувь хэмжээг тогтоож байна. Тухайлбал Азийн зарим орнуудад жижиглэн худалдааны салбарт 100% хөрөнгө оруулалт хийхийг хориглодог ба ихэнх тохиолдолд 50-иас илүү хувийг эзэмшихийг зөвшөөрдөггүй (Mutebi 2007; Franz 2012). Түүнчлэн гадаадын жижиглэн худалдааны компаниуд нь дотоодын жижиглэн худалдаачидтай адил форматаар ажиллахыг шаардаж, дотоодын жижиглэн худалдаачдын дундаж хүчин чадал, зай талбайгаас илүү хүчин чадалтай худалдааны газар байгуулахыг хязгаарладаг. Мөн тодорхой хот, бүс нутагт том хэмжээний жижиглэнгийн худалдааны дэлгүүр байгуулахын тулд тухайн бүс нутгийн оршин суугчдаас зөвшөөрөл авсан байх шаардлага тавьдаг. Малайзад шинэ дэлгүүр нээхийн тулд 350.000-аас дээш хүний гарын үсэг цуглуулсан байх ёстой ажээ (Mutebi, 2007).

Зохицуулалтын өөр нэг хэлбэр нь шинээр худалдааны газар байгуулснаар тухайн орон нутгийн нийгэм – эдийн засаг, хүрээлэн буй орчинд нөлөөлөх нөлөөллийн үнэлгээ, судалгаа хийсэн байх шаардлага юм. Үүнийг Хятад, Индонез, Малайз, Вьетнам зэрэг хөгжиж буй орнуудад шаарддаг болжээ.

*Үйл ажиллагаа явуулах цаг хугацаа болон үйл ажиллагааны бүс нутагт хязгаарлалт тогтоох* зохицуулалтын хүрээнд жижиглэн худалдааны газрын хэлбэр төрөл, хүчин чадлаас хамааран тусгай шалгуур тогтоож, шаардлага тавьж байна. Тухайлбал хүчин чадал өндөртэй худалдааны газар заавал өөрийн өмчлөлийн байранд үйл ажиллагаа явуулахыг шаардах, эсхүл хүн амын төвлөрөл ихтэй, үндэсний эрх ашигт чухал ач холбогдолтой, соёлын дурсгалт газарт гадаадын эзэмшлийн дэлгүүр байгуулахыг хязгаарладаг. Энэ зохицуулалтыг хот төлөвлөлтийн бодлоготойгоо нягт уялдуулдаг.

Өмнөд Африк улсын Өрсөлдөөний хуульд зааснаар жижиглэн худалдааны салбар дахь хөрөнгө оруулалттай холбоотой шийдвэр гаргахдаа тус салбарын өрсөлдөөнд үзүүлэх нөлөөллийг тооцоод зогсохгүй бусад хүчин зүйлсийг тооцон шийдвэр гаргах ёстой. Бусад хүчин зүйлс гэдэгт тодорхой бүс нутаг, эсхүл тодорхой үйлдвэрлэлийн салбар, ажлын байр, жижиг бизнес эрхлэгчид,

дотоодын үйлдвэрлэгчдийн олон улсын зах зээлд өрсөлдөх чадварт нөлөөлөх байдал зэргийг харгалзах ёстой гэжээ (Morris 2012).

Мөн дотоодын жижиг худалдаачдаа хамгаалах зорилгоор орчин үеийн форматтай дэлгүүрүүдийн ажиллах цагийг хязгаарладаг туршлага байна<sup>7</sup>.

Дотоодын орц, материалыг ашиглах, дотоод эх үүсвэрээс татан авалт хийх шаардлагын тухайд гадаадын жижиглэн худалдааны компаниудын дотоодын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах, дамжуулан худалдан борлуулах доод тоон хязгаарыг тогтоох байдлаар хэрэгжиж байна. Гэхдээ энэ төрлийн зохицуулалт нь ДХБ-ийн хэлэлцээртэй зөрчилдөх магадлалтай тооцож үзэх шаардлагатай.

Хүнсний хаягдал болон хүрээлэн буй орчинтой холбоотой зохицуулалт нь эрчим хүчний хэрэглээ, жижиглэн худалдааны газруудын хүнсний хог хаягдал, сав баглаа боодлын стандарт, эрүүл ахуйн шаардлага зэрэг хүрээнд хэрэгжиж байна.

Жижиглэн худалдааны салбар дахь гадаадын сүлжээ дэлгүүртэй холбогдох зохицуулалтын ерөнхий хүрээ дээрх байдалтай байгаа бол дараах хэсэгт тодорхой улс орныг жишээ болгон авч үзлээ.

Дэлхийд жижиглэн худалдааны салбарт сонирхол татахуйц байдлаараа Энэтхэг, Хятад тэргүүлдэг. Үүний илэрхийлэл нь Дэлхийн Жижиглэн Худалдааны Хөгжлийн Индекс- 2017 (The 2017 Global Retail Development Index<sup>8</sup>)-ийн эхний хоёр байрт эдгээр улсууд эрэмбэлэгдэж байна. Энэтхэг, Хятад улсуудын жижиглэн худалдааны зах зээл нь глобал жижиглэн худалдаачдын анхаарлын төвд байж, тэдний жижиглэн худалдааны салбар эрчимтэй глобалчлагдаж буй юм. Deloitte болон Retailers Association of India (RAI)-ийн тайлан мэдээнд<sup>9</sup> дурьдсанаар Энэтхэг улсын жижиглэн худалдааны зах зээл 2017 онд 795 тэрбум ам.доллар байсан бол 2021 он гэхэд 1.2 их наяд ам.доллар болох төлөвтэй ажээ.

Энэтхэг улсын засгийн газар 1990-ээд оны дунд үеэс жижиглэн худалдааны салбар дахь гадаадын хөрөнгө оруулалтыг зохицуулах асуудалд анхаарлаа хандуулж эхэлсэн бөгөөд 2011-2012; 2015-2017 онуудад зохицуулалтын журмаа шинэчилсэн байна. Тус улсын худалдааны салбар дахь гадаадын хөрөнгө оруулалтыг зохицуулалтыг нэгтгэн (Хүснэгт 6) харуулаа.

<sup>7</sup> Индонез улс орчин үеийн томоохон жижиглэн худалдааны форматын дэлгүүр өглөөний 10 цагаас өмнө ажиллахыг хориглодог.

<sup>8</sup> Энэ индекс нь жижиглэн худалдаа нь хөгжин цэцэглэж буй топ 30 орныг жил бүр эрэмбэлэн гаргадаг, үндсэн 4, нарийвчилсан 25 шалгуур үзүүлэлтээр нийт 100 оноогоор үнэлдэг бөгөөд жижиглэн худалдаачдад дэлхий дахинд амжилттай хэрэгжиж буй бодлого стратеги, хөгжиж буй зах зээлийн хөрөнгө оруулалтын боломжийг таниулж, туслах зорилготой.

<sup>9</sup> <https://www.thehindu.com/business/organised-retail-in-india-may-double-by-2021/article26379089.ece>

**Хүснэгт 6. Энэтхэг улсын худалдааны салбар дахь гадаадын хөрөнгө оруулалтын зохицуулалт**

	Нэг брэндийн дэлгүүр (Mono brand retailer)	Олон брэндийн дэлгүүр (Multi brand retailer)	Бөөний (Cash & Carry) худалдааны газар
ГШХО-ын зөвшөөрөгдөх хувь	100	51	100
Үйл ажиллагаа эрхлэх зөвшөөрөл авах	ГХО-ын хэмжээ 49 хувь хүртэлх бол автомат лиценз (auto route) ГХО-ын хэмжээ 49 хувиас дээш бол лиценз	Лиценз	Автомат лиценз (auto route)
Цахим худалдаа эрхлэх	Нэмэлт шалгуурыг хангаж буй ААН эрхлэх боломжтой	Хориглосон	B2B хэлбэр
Нэмэлт шалгуур	Зөвхөн 1 брэндийн барааг худалдаалагддаг байх Бараа нь олон улсад нэг брэнд нэрээр худалдаалагддаг байх Брэндийг эзэмшигч болон энэтхэгийн компани хооронд албан ёсны гэрээ байгуулсан байх Гадаадын талын хөрөнгө оруулалтын хэмжээ 51 хувиас их байгаа тохиолдолд борлуулж буй барааны 30 хувь нь Энэтхэгт үйлдвэрлэгдсэн байх Дээрх шаардлагуудыг хангаж буй Энэтхэгийн аж ахуйн нэгж цахим худалдааны платформ ашиглан борлуулалт хийхийг зөвшөөрөх	ГХО-ын хэмжээ хамгийн багадаа 100,0 сая ам.доллар байх ба үүний 50-иас доошгүй хувийг агуулах, түгээлтийн төв, боловсруулах, савлах гэх мэт үйл ажиллагаанд зарцуулах Хөрөнгө оруулалт хийснээс хойш 5 жилийн хугацаанд худалдан авч буй барааны 30-аас доошгүй хувь нь бичил, ЖДБ эрхлэгчдийн бараа бүтээгдэхүүн байх 1 саяас дээш хүн амтай зөвшөөрөгдсөн хотуудад дэлгүүрээ нээх, худалдааны бүсийн хэмжээ нь хотоос 10 хүртэлх км-ын радиуст байх	Жижиглэн худалдаа эрхлэх дэлгүүр нээж болохгүй Хэрэглэгчийн зах зээлд борлуулалт хийхгүй

Эх сурвалж: [https://dipp.gov.in/sites/default/files/FDI\\_Circular\\_2015.pdf](https://dipp.gov.in/sites/default/files/FDI_Circular_2015.pdf)

БНХАУ-ын жижиглэн худалдааны салбарын зохицуулалтын голлох чиглэл, түүний өөрчлөлтийг авч үзвэл дараах байдалтай байна.

- 1991 он: БНХАУ-ын жижиглэн худалдааны салбар гадаадын өрсөлдөөнөөс хамгаалагдсан байсан бөгөөд гадаадын жижиглэн худалдаачид тус зах зээлд үйл ажиллагаа явуулах боломжгүй байв.
- 1992 он: Гадаадын жижиглэн худалдаачид Хятадын компанитай хамтран Хамтарсан компани (Joint Venture) хэлбэрээр зах зээлд нэвтрэхийг зөвшөөрсөн.
- 1998 он: Хятадын Төв засгийн газраас орон нутгийн засаг захиргааны түвшинд гадаадын жижиглэн худалдаачдад шинэ дэлгүүр нээх зөвшөөрөл олгохыг нь хориглосон.
- 1999 он: Хятадын Төв засгийн газраас бөөний болон жижиглэн худалдааны салбар дахь гадаадын хөрөнгө оруулалтыг зохицуулсан, хяналт тогтоосон дүрэм журмыг либералчилсан боловч зарим хязгаарлалтууд үлдсэн. Тухайлбал гадаадын жижиглэн худалдаачид дэлгүүр нээх эрхтэй болсон ч үүний тулд Хятадын талын хамтрагч компани дэлгүүрийн 51 хувийг эзэмших ёстой. Түүнчлэн франчайзингийн үйл ажиллагааг хориглосон бол жижиглэн худалдаачдын импортлолж буй бүтээгдэхүүний нэр төрөл нь Хятад дахь тухайн дэлгүүрийн жилийн борлуулалтын 30 хувиас хэтрэхгүй байхаар хязгаар тогтоосон.
- 2004: Гадаадын жижиглэн худалдаачдад хамаарах хэд хэдэн зохицуулалтыг хүчингүй болгож томоохон өөрчлөлтийг хийсэн. Тухайлбал гадаадын жижиглэн худалдааны компани дэлгүүр нээх зөвшөөрлийг Төв засгийн газраас авдаг байсныг цуцалж, хөрөнгө оруулалтын доод хэмжээг тогтоосон зохицуулалт, заавал хамтарсан эзэмшилтэй байх зохицуулалтыг хүчингүй болгосон. Ингэснээр гадаадын жижиглэн худалдааны компаниуд хэдэн ч дэлгүүр нээх боломжтой болсон.

Манай улсын жижиглэн худалдааны зах зээлд БНСУ-ын сүлжээ дэлгүүрүүд франчайз хэлбэрээр нэвтэрч байна. Иймд тус улсын жижиглэн худалдааны зах зээлийн талаар товч авч үзлээ.

Өмнөд Солонгосын жижиглэн худалдааны зах зээлд CU, GS25, 7-Eleven, E Mart гэсэн тоглогчид голлох байр суурийг эзэлдэг. Тэд дотоод зах зээлдээ аль хэдийн байр сууриа эзэлсэн тул гадны өрсөлдөгчид тухайн зах зээлд нэвтрэх сонирхол багатай байна гэж тус улсын Франчайзын холбоо мэдэгдэж, гадаадын жижиглэн худалдаачдад чиглэсэн тусгайлсан зохицуулалт боловсруулахаа хойшлуулсан байна. Үүнээс гадна дотоодын хэрэглэгчдийн зан төлөвийн онцлог нь гадны жижиглэн худалдаачдыг хүлээн авахад саад болж чадна гэж дүгнэсэн байна.

Жижиглэн худалдааны салбар нь хэт төвлөрсөн буюу томоохон жижиглэн худалдаачдаас бүрддэг зах зээлд гадны өрсөлдөгч нэвтрэх боломж бага байдаг бол төвлөрсөн бус буюу олон жижиг бизнес эрхлэгчдээс бүрдсэн зах зээл таатай боломж олгодог. Өөрөөр хэлбэл жижиг үйлдвэрлэгч, бизнес эрхлэгчид жижиг жижиглэн худалдаачдаар дамжуулан бүтээгдэхүүнээ худалдаалах боломж илүү байдаг бол төвлөрсөн том сүлжээ дэлгүүрүүд салбарт орж ирснээр тэр боломжийг нь хаадаг.

### **Дүгнэлт**

- Дэлхий дахинд ялангуяа хөгжиж буй орнуудын жижиглэн худалдааны салбар глобалчлагдах үйл явц эрчимтэй өрнөхийн хэрээр энэ чиглэлийн судалгааны ажлууд ихээхэн хийгдэж байна.
- Жижиглэн худалдааны салбарын глобалчлалын эерэг сөрөг нөлөөлөл нь тухайн улсын эдийн засгийн хөгжил, жижиглэн худалдааны зах зээлийн бүтэц, зах зээл дэх оролцогчдын эдийн засгийн нөөц боломж, хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маяг, зан төлөвийн онцлогоос хамаарч буй нь энэ чиглэлээр хийгдсэн судалгааны ажил болон глобал жижиглэн худалдаачдын туршлага, сургамжаас харагддаг.
- Хөгжиж буй улс орнууд жижиглэн худалдааны салбар дахь гадаадын хөрөнгө оруулалт, глобал худалдаачдын үйл ажиллагааг зохицуулах эрх зүйн баримт бичгүүдийг боловсруулан хэрэгжүүлж буй нь бидний цуглуулсан хоёрдогч мэдээллүүдээс харагдаж байна.
- Худалдааны салбар дахь аж ахуйн нэгжүүдийн 94.8 хувь нь 1-9 ажиллагчидтай бичил, жижиг хэмжээтэй манай орны хувьд техник технологи, санхүүгийн нөөц сайтай, тогтсон стандарт, брэнд бүхий глобал жижиглэн худалдаалагчидтай өрсөлдөх нөхцөл боломж бүрдүүлэхийн тулд глобал жижиглэн худалдааны үйл ажиллагааг зохицуулах шаардлага зүй ёсоор гарч байна.
- Манай орны жижиглэн худалдааны салбар дахь глобал худалдаачдын үйл ажиллагааг гадаадын талын хөрөнгө оруулалтын хэмжээ болон үйл ажиллагаа явуулах бүс нутагт хязгаарлалт тогтоох; дотоод эх үүсвэрээс татан авалт хийх шаардлага тавих гэх зэрэг зохицуулалтыг холбогдох судалгаанд үндэслэн хийх нь зүйтэй.

### **Ашигласан материал**

- [1] APEC Policy Support Unit (2017), 'China: Structural Reform in the Retail Services Sector'.
- [2] Tilman Altenburd, Elmar Kulke ets (2016), 'Making Retail Modernisation

- in Developing Countries Inclusive: A Development Policy Perspective', German Development Institute, discussion paper, Bonn.
- [3] Cattaneo, O. (2013), '*Aid for trade and value chains in agrifood*', World Trade Organization, Geneva.
- [4] David F. Miller, 'Development of Retail Industry in China', Center For Retailing Education and Research
- [5] Deloitte (2013), *Global Powers of Retailing 2013 – Retail beyond*
- [6] Gurdip S. Batra, Tamana Anand, 'Impact of FDI in organised retailing in Malaysia: study of different intermediaries', Faculty of Business Studies, Punjabi University, Patiala, Punjab, India,
- [7] [https://dipp.gov.in/sites/default/files/FDI\\_Circular\\_2015.pdf](https://dipp.gov.in/sites/default/files/FDI_Circular_2015.pdf)
- [8] Kulke, E. et al. (2014), '*The structure and socio-economic impact of retail liberalisation in developing countries*'.
- [9] Kaanan Gupta (2012), 'FDI in Multi-brand Retailing: Lessons from China', CCS Working Paper No. 258, Centre for Civil Society.
- [10] Lisa Qixun Siebers (2012), 'Foreign retailers in China: The first ten years', *Journal of Business Strategy*.
- [11] Poonam Rani, Geeta Shiromani, Sakshi Chopra (2012), 'FDI in retail sector', Sheela Devi Institute of Management & Technology
- [12] Neil Wrigley, Michelle Lowe (2010), 'The Globalization of Trade in Retail Services', OECD Trade Policy Linkages and Services Division.
- [13] Wrigley, N. and Lowe, M. (2010), '*The globalization of trade in retail services*', report commissioned by the OECD Trade Policy Linkages and Services Division for the OECD Experts Meeting on Distribution Services, Paris, 17 November 2010, retrieved from <http://www.oecd.org/tad/services-trade/46329746.pdf>
- [14] Reardon, T. and Gulati, A. (2008), 'The Rise of Supermarkets and Their Development Implications: International Experience Relevant for India (No 752)', *IFPRI Discussion Papers*, International Food Policy Research Institute, New Delhi.
- [15] Mutebi, A. M. (2007), 'Regulatory responses to large-format transnational retail in South-East Asian cities', *Urban Studies* 44(2), pp. 357–379.
- [16] Н.Отгонсайхан, Р.Шарбанди, Д.Нарантуяа (2018), "Дотоод худалдааны салбарын нөхцөл байдлын судалгаа", ХХААХҮЯ-ны захиалгат судалгаа.
- [17] Монгол Улсын Үндэсний Статистикийн Хороо, "Монгол улсын Худалдаа, Үйлчилгээний салбарын танилцуулга – 2017"
- [18] Нийслэлийн статистикийн газар <http://ubstat.mn/Home%20page>