

7

**ЖИЖИГЛЭН ХУДАЛДААНЫ ОНОЛ, ХӨГЖЛИЙН
ЧИГ ХАНДЛАГА**

С.Бурмаа

Удиртгал

Жижиглэн худалдаа бол үйлдвэрлэгчдийн бий болгосон бараа, бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдийн хүссэн газарт хүргэснээр тэднийг *газар зүйн* хувьд ойртуулаад зогсохгүй эрэлт, нийлүүлэлтийн тэнцвэрт байдлыг хангахын тулд борлуулалтын хамгийн үр ашигтай сүлжээг ашиглан, цаг хугацаа, зардлыг хэмнэснээр *эдийн засгийн* хувьд холбох, түүнчлэн үйлдвэрлэгч, хэрэглэгчдийн эрх ашигт нийцсэн үйл ажиллагаа, маркетингийн бодлогыг хэрэгжүүлснээр тэднийг *сэтгэл зүйн* хувьд ойртуулахад чухал үүрэг гүйцэтгэдэг худалдаа, үйлчилгээний томоохон салбарын нэг юм.

Нийгмийн харилцаа өөрчлөгдөн солигдох түүхэн хугацаанд жижиглэн худалдааны мөн чанар алдагдаагүй ч агуулга хэлбэр нь улам бүр өргөжиж, эртний бараан захын наймаачдын жирийн үйл ажиллагаанаас орчин үеийн мэргэшсэн худалдааны бизнес болтлоо шинэчлэгдэн өөрчлөгджээ.

Хэрэглээний зах зээлийн өргөжилт, шинэ бараа үйлчилгээний стратеги, технологийн дэвшлийн нөлөөгөөр жижиглэн худалдааны институцүүд өөрчлөгдөж, дэлгүүрийн уламжлалт төрлүүдийн зэрэгцээ дэлгүүрийн бус төрлүүд болох электрон-худалдаа, теле-худалдаа, каталогийн худалдаа, шууд маркетинг, сүлжээний бизнес зэрэг орчин үеийн олон шинэлэг хэлбэрүүд дэлхий нийтийг хамарч глобальчлагдан, маш хурдацтай тархаж байна.

Ийм нөхцөлд жижиглэн худалдааны уирдлагын онолын үндэслэлд тулгуурлан, түүний хөгжил, өөрчлөлтийн дэлхийн хандлагыг монголын онцлогтой уялдуулан судлах нь зайлшгүй юм.

1. Жижиглэн худалдааны онолууд

Жижиглэн худалдааны үйл ажиллагааг судалсан ихэнх судлаачдын ажил нь худалдааны хөгжил хувьсал болон зүй тогтлыг тайлбарлахад чиглэсэн байдаг бөгөөд эдгээрт худалдааны дугуйн онол,

зохицлын онол болон байгалийн шалгарлын зэрэг олон онолууд багтдаг.

1959 онд Америкийн профессор Malcolm McNair АНУ болон Европын худалдааны хөгжил хувьслын зүй тогтлыг анх удаа загварт оруулж судлаад Худалдааны Дугуйн онол /The Wheel of Retailing/-ыг боловсруулсан. Энэ онолоор жижиглэн худалдааны үйл явцыг дугуй диаграмм дээр эхлэл үе, худалдаа арилжааны үе, эрсдэлд өртөмтгий үе гэсэн 3 хэсэгт хуваан дүрсэлж, тайлбарласан.

Тухайлбал, “эхлэл үед худалдааны байгууллагууд бага хэмжээний бүтээгдэхүүнийг борлуулж, хамгийн доод үнэ, цөөн үйлчилгээг санал болгодог бөгөөд энэ нь зах зээлд нэвтрэх түвшин, үйлчилгээний чанар, техник тоноглолын хангамж бага байдагтай холбоотой гэж үздэг. Гэхдээ энэ үед худалдаачид үнийн түвшингээ багасгаж, зах зээлд эзлэх хувийн жингээ нэмэгдүүлдэг ч бусад өрсөлдөгчид нь үүнийг хуулбарлан дуурайснаар энэ үеийн төгсгөлд ижил төстэй үйл ажиллагаа явуулдаг байгууллагын тоо ихэсдэг байна.

Ингээд цаг хугацаа өнгөрөх тусам худалдааны байгууллага илүү олон үйлчилгээг санал болгож, илүү өндөр үнэ, чанартай барааг борлуулан үйлчлүүлэгчдээ татсанаар жинхэнэ худалдаа арилжааны үедээ ордог. Энэ үед тэдний борлуулалтын хэмжээ, орлого ашиг болон зах зээлд эзлэх байр суурь нь худалдаалж буй бараагаа даган дээшилнэ.

Цаг хугацаа өнгөрч дугуй эргэхэд худалдааны байгууллагын үйл ажиллагааны цар хүрээ нэмэгдсэнээр зардал нь нэмэгдэж, үнэ өсөх, ашиг буурах зэргээр эрсдэлд илүү өртөмтгий болж сүүлийн үе рүүгээ шилждэг” гэж үздэг. /Эх сурвалж: “Retail Evolution Theories”, www.retailforward.com /

Худалдааны Дугуйн онолыг хожим олон эрдэмтэд /Berens 1980 онд, Bennett, Cooper нар 1984 онд, Edwards 1985 онд/ судалгаандаа ашиглаж байсны зэрэгцээ худалдааны нэг үеэс нөгөө үе рүү шилжихэд нөлөөлдөг хүчин зүйлсийг судалж хөгжүүлсэн.

Өнөөдөр дэлхийн жижиглэн худалдааны хөгжил болон глобаль жижиглэн худалдаанд оролцогч томоохон компаниудын үйл ажиллагааг энэ онолын үүднээс авч үзвэл тэд дээрх үе шатуудыг дамжин, эрсдэлд өртөмтгий үедээ шилжээд байгаа нь уг онолыг цаашид хөгжүүлэхэд практик нотолгоо болж байна гэж үзэж болно.

Худалдааны зохицлын онол /The Retail Accordion/-оор жижиглэн худалдааны газрууд нь олон нэр төрлийн бараа худалддаг байснаа цөөн нэр төрлийг зардаг /specialty store/ болж төрөлжөөд, эргээд өргөн нэр төрлийг борлуулдаг болох гэх мэтээр байнга шилжилт хийж, зах зээлд зохицон хувьсаж байдгийг тайлбарласан.

Энэхүү онолын үүднээс өнөөгийн худалдааны хөгжлийг судалж үзвэл зах зээл дээр үйл ажиллагаа явуулж байгаа жижиглэн худалдаачид хэдийгээр ижил нэр төрлийн бүтээгдэхүүн борлуулж өрсөлддөг ч гэсэн нэг нэгнийхээ сул талыг нөхөж, хоорондоо зохицон хөгждөг өвөрмөц онцлогтойг илэрхийлж байна.

Байгалийн шалгарлын онол /Natural Selection/ нь “өөрчлөгдөн буй орчиндоо хамгийн сайн зохицож чадсан нь амьд үлддэг” гэсэн Чарльз Дарвины байгалийн шалгарлын хууль жижиглэн худалдааны хөгжилд биеллээ олдог гэж үздэг.

Жижиглэн худалдааны бизнесийн өнөөгийн үйл ажиллагааг энэ онолын үүднээс судалж үзвэл зах зээл дээр хамгийн их өрсөлдөөнтэй тулгардаг уг бизнесийг эрхлэхэд хэн нь зах зээл, маркетингийн орчны нөхцөл байдалд зохицуулан, хэрэглэгчдийнхээ сонирхол, хэрэгцээнд нийцсэн үйл ажиллагааг явуулж байна, тэр нь илүү их амжилт олдог гэдгийг мэдрүүлэхийн зэрэгцээ жижиглэн худалдаа нь өрсөлдөгч, хэрэглэгч, бодит орчин гэсэн хүчин зүйлст тулгуурладаг учраас цэвэр маркетингид суурилсан бизнес гэдгийг тайлбарлах боломжийг олгож байгаа юм.

Дээрх онолуудыг үргэлжлүүлэн хөгжүүлж, 1990-ээд оны дундуур Thomas Maronick, Bruce Walker нар диалектик үйл явцын онол /The Dialectic process/-ыг боловсруулсан бөгөөд тэд жижиглэн худалдааны байгууллагууд өрсөлдөгчдийнхөө давуу талт шинжүүдийг дуурайн зогсолтгүйгээр хөгжсөөр эцсийн дүндээ хоорондоо онцын ялгаагүй, синтез маягийн жижиглэн худалдааг бий болгож, эргээд шинэ өрсөлдөгчиддөө боломж олгодог диалектик зүй тогтолтой гэдгийг Hegel-ийн диалектик онолд тулгуурлан баталсан. Тэрээр жижиглэн худалдааны онцлог болон хөгжлийн хандлагыг тодорхойлохдоо “жижиглэн худалдаа бол эдийн засаг, нийгмийн хөгжлийн шинэлэг чиг хандлагуудыг маш хурдан мэдэрч, түүнд зохицон, богино хугацаанд хувьсан өөрчлөгддөг онцлогтой бөгөөд энэ нь ирээдүйд ч хэвээр байна”⁷ гэжээ.

Хэдийгээр шинээр гарч ирж буй жижиглэн худалдааны олон төрөл, хэлбэрүүд нь зээл дээрх өрсөлдөөнийг нэмэгдүүлдэг ч, өөр хоорондоо харилцан зохицож, нэг нэгнийхээ сул талыг нөхөн, давуу талыг дэмжиж, урт удаан хугацаанд зэрэгцэн оршоор байгаа нь түүний нэгэн онцлог гэж болно. Тухайлбал, зах зээл дээрх жижиглэн худалдаачдын нэг хэсэг нь олон үйлдвэрлэгчдийн бүтээгдэхүүний ерөнхий хандлагыг дагаж байхад, нөгөө хэсэг нь цөөн, ганц үйлдвэрлэгчийн уламжлалт нэг бүтээгдэхүүний чиглэлээр төрөлжин хөгжиж байгаа нь дээрхийг батлаж байгаа юм.

Түүнчлэн жижиглэн худалдааны байгууллагууд нь борлуулж байгаа бүтээгдэхүүнтэйгээ адил зах зээлд нэвтрэх, өсөх, тогтворжих,

⁷ Michael Levy, Barton A. Weitz, “Essentials of Retailing”

унаж буурах гэсэн амьдралын мөчлөгтэй байдаг гэсэн санааг William Davidson дэвшүүлж, The Retail life cycle буюу амьдралын мөчлөгийн онолыг боловсруулсан.

Диалектикийн болон амьдралын мөчлөгийн онолууд нь жижиглэн худалдааны хөгжлийн нийтлэг дүр төрхийг илэрхийлж байгаа хэдий ч амьдрал дээр улс орнуудын өвөрмөц онцлог болон байгууллагын худалдаа, борлуулалтын үйл ажиллагааны чиглэл, үйлчлэх цар хүрээ, бараа бүтээгдэхүүний нэр төрөл зэрэг олон хүчин зүйлтэй холбоотойгоор уг бизнесийн хөгжил буюу амьдралын мөчлөг нь харилцан адилгүй байдаг учраас эдгээр онол нь тэр бүр тохирох боломжгүй гэдгийг бид бас анхаарах хэрэгтэй.

Гэхдээ жижиглэн худалдааны хөгжил, өөрчлөлтийг тайлбарласан дээрх бүх онолыг харьцуулж үзэхэд хоорондоо зөрчилдөхгүй, харин ч жижиглэн худалдааны онцлогийг тал бүрээс нь судалж хөгжүүлэх боломжийг олгож байгаа юм.

2. Глобаль жижиглэн худалдааны хөгжлийн чиг хандлага

Дэлхийн эдийн засагт улс орнуудын оруулж буй хувь нэмрийг илэрхийлсэн статистикийн тоон мэдээнээс үзвэл, дэлхийн худалдааны нийт бараа эргэлтийн 70-80 хувийг бүрдүүлдэг өндөр орлоготой улс орнуудын эзлэх хувийн жин сүүлийн жилүүдэд буурсан байхад дундаж орлоготой орнууд болон түүний дотор Хятад, мөн бага орлоготой орнуудаас Энэтхэг улсын дэлхийн худалдааны нийт эргэлтэд эзлэх хувь 1.6 дахин нэмэгдэж байр нь өөрчлөгджээ.

Зүүн Азийн өмнөд болон төвийн бүсэд жижиглэн худалдаанаас олох орлого жил ирэх тутамд нэмэгдэж, дэлхийн нийт бараа эргэлтэд ч нөлөөлөх боллоо.

Жижиглэн худалдаа сүүлийн 10-аад жилийн хугацаанд маш эрчимтэй хөгжих болсон нь судлаачдын сонирхлыг татаж, А.Т.Кearney-гийн санаачлагаар 2002 оноос эхлэн глобаль жижиглэн худалдааны чиг хандлага, хөгжлийн индексийг тодорхойлдог болсон бөгөөд үүнд тухайн зах зээлийн эрсдлийн түвшин /35 хувиас дээш/, хүн амын тоо /2 саяас дээш/, нэг хүнд ноогдох ДНБ-ний хэмжээ /3000 \$-оос дээш/ зэргийг шалгуур болгон, 185 орноос сонирхол татах шинж өндөр байгаа 30 орныг сонгон авч, 100 хүртэл хувиар үнэлэн, глобаль жижиглэн худалдааны индекс буюу GRDI /Global Retail Development Index/-ийн үзүүлэлтээр нь байр эзлүүлэх болсон байна.

Глобаль жижиглэн худалдааны хөгжлийн хандлагыг харвал 2005 оныг хүртэл зах зээлийн сонирхол татах түвшин өндөр байсан Зүүн Европын Оросоос бусад орнуудын эзлэх хувь буурч, харин Азийн зах зээл, ялангуяа Хятад, Энэтхэг, Вьетнам зэрэг орнуудын эзлэх байр суурь улам бүр нэмэгдэж өсөх хандлагатай болсныг дараахь хүснэгтээс харж болно.

Хүснэгт 1.

Дэлхийн улс орнуудын глобал жижиглэн худалдааны индекс /GRDI/-ийн үзүүлэлт /2005-2008/

Түвшин	Улсууд	Бүс нутаг	Зах зээлийн эрсдлийн түвшин	Зах зээлийн сонирхол татах шинж	Зах зээлийн хангамж	Цаг хугацааны дарамт, шахалт	Индекс GRDI
			25	25	30	20	
2005 он							
1	Энэтхэг	Ази	62	34	91	80	100
2	Орос	Зүүн Европ	52	58	71	92	99
3	Украйн	Зүүн Европ	46	34	82	90	87
4	Хятад	Ази	68	40	53	90	83
5	Словян	Зүүн Европ	83	52	43	68	82
2006 он							
1	Энэтхэг	Ази	55	34	89	76	100
2	Орос	Зүүн Европ	43	59	53	90	85
3	Вьетнам	Ази	43	24	87	81	84
4	Украйн	Зүүн Европ	42	37	76	81	83
5	Хятад	Ази	58	40	57	86	82
2007 он							
1	Энэтхэг	Ази	67	42	80	74	92
2	Орос	Зүүн Европ	62	52	53	90	89
3	Хятад	Ази	75	46	46	84	86
4	Вьетнам	Ази	57	34	76	59	74
5	Украйн	Зүүн Европ	41	43	44	88	69
2008 он							
1	Вьетнам	Ази	57	34	67	99	88
2	Энэтхэг	Ази	29	39	78	93	80
3	Орос	Зүүн Европ	31	52	50	90	72
4	Хятад	Ази	36	50	45	82	67
5	Египет	Африк	22	34	90	64	66
			0=өндөр эрсдэл 100=бага эрсдэл	0= бага сонирхол 100=их сонирхол	0=хангагдсан 100=хангаг даагүй	0=цагийн дарамтгүй 100=яаралтай орох	
Эх үүсвэр: Euromoney, World Bank, Global Competitiveness Report 2005, 2006, 2007, A.T.Kearney analysis							

Дээрх хүснэгтэнд улс орнуудын глобал жижиглэн худалдааны индексийг тухайн бизнесийн эрсдэл, зах зээлийн сонирхол татах шинж, хэрэгцээ хангамжийн түвшин болон зах зээлд нэвтрэх цаг хугацааны боломж зэрэг үзүүлэлтийг үндэслэн, дэлхийн жижиглэн худалдааны зах зээлд тэргүүлж байгаа топ 5 орныг харьцуулан харуулсан юм.

Дэлхийн банкнаас гаргадаг глобал жижиглэн худалдааны индекс /Global Retail Development Index- GRDI/-ээрээ тэргүүлж буй орнуудын

жагсаалтаас харвал 2006-2008 онуудад Энэтхэг, Хятад, Вьетнам улсууд тогтмол тэргүүлж байгаа нь 2005 оныг хүртэл эзэлж байсан Зүүн Европын байр суурь өөрчлөгдөн, Ази, Африк болон Латин Америкийн хөгжиж буй орнууд түрэн орж ирж байгааг илэрхийлж байгаа юм.

Энд улс орнуудын индексийн 2008 оны түвшин өмнөх онуудаас ерөнхийдөө буурсан харагдаж байгаа нь сүүлийн үед болж буй дэлхий нийтийг хамарсан эдийн засгийн хямралтай холбоотой гэж үзэж байна.

Уг жагсаалтад 2008 онд Вьетнамын GRDI-ийн түвшин 88 болж тэргүүн байранд орсон бол глобаль жижиглэн худалдааны гол анхаарлыг татаж буй Энэтхэг, Орос, Хятадын индекс 1 түвшин буурчээ. Түүнчлэн Газар дундын тэнгисийн /Турк, Морокко, Саудын Араб, Египет зэрэг/ орнууд болон Бразилийн GRDI 3-11 хүртэл түвшингээр ахисан байхад Латин Америкийн /Чили, Мексик зэрэг/ зарим орнуудын индекс эдийн засгийн түр хугацааны хямралаас шалтгаалж 2 түвшин буурсан байгаа юм.

Сүүлийн үед Вьетнам, Энэтхэг, Хятад, Орос зэрэг улсууд энэ үзүүлэлтээрээ тогтмол эхний байруудад орж, жижиглэн худалдааны зах зээлийн сонирхол татах шинж нь улам бүр нэмэгдэж байгаа нь эдгээр орнуудын эдийн засгийн өсөлт, хөгжилд ч нөлөөлж байна гэж болно.

Ер нь сүүлийн үед Азийн нөлөө бүхий том зах зээл болох Хятад, Энэтхэгийн хөрш зэргэлдээ жижиг зах зээлүүд глобаль жижиглэн худалдаачдын сонирхлыг ихээхэн татаж байгаагийн нэгэнд Вьетнам зүй ёсоор орох боллоо.

Вьетнамын жижиглэн худалдааны салбарын глобаль зах зээл дээр ашиг олох боломж нь нэмэгдсэнээр 2008 онд дотоодын нийт бүтээгдэхүүний өсөлтийн 8 хувийг хангаж, глобаль жижиглэн худалдааны индексийг тэргүүлсэн бөгөөд үүнийг нэг талаас тус улсын засгийн газраас авч хэрэгжүүлсэн гадаадын шууд хөрөнгө оруулалтыг дэмжих бодлого, 2010 оныг хүртэл худалдааны бүс нутгийг хөгжүүлэх хөтөлбөр болон нөгөө талаас Филиппин, Тайланд, Малайз зэрэг Азийн жижиг баруудын хөгжил дэвшлийн нөлөө зэрэгтэй холбон үзэж байна. Өнөөдөр 65-аас доош насны 79 сая хүн амтай Вьетнамын хүн амын амьдралын түвшин дээшлэн, Хо Ши Минг болон Ханой зэрэг том хотуудад 8 сая орчим дундаж болон өндөр орлоготой иргэд амьдарч, дэлхийд нэртэй Mercedes-Benz, Gucci, ESCADA, Burberry, Rolex, Clarins зэрэг тансаг хэрэглээний брэндүүдийн борлуулалтыг нэмэгдүүлэх болсны дээр Metro, Casino and Parkson группууд тус зах зээлд нэвтэрч, уламжлалт жижиглэн худалдааны албан бус хэлбэрээс зохион байгуулалттай хэлбэр зонхилох болсон нь орчин үеийн дүр төрхийг олж, шинэчлэгдэхэд нөлөөлсөн байна.

Энэтхэгийн жижиглэн худалдааны зах зээлийн сонирхол татах шинж өндөр хэвээр байгаагийн дээр 2008 онд GRDI-ийн түвшин

дээшилсэн нь жижиглэн худалдааны борлуулалт 511 тэрбум долларт хүрч, ДНБ-ний 8 хувиас илүү өссөний үр дүн бөгөөд 2009 онд 7-оос дээш хувиар өсөх төлөвтэй байгаа Азийн орнуудын түвшинг хангахаар төлөвлөж байгаа юм. Өнөөгийн байдлаар Энэтхэгийн жижиглэн худалдааны салбар улсынхаа эдийн засгийн өсөлтийн 7 орчим хувийг бүрдүүлж, төсвийн орлогод жилдээ 350 тэрбум долларыг оруулах болсны дээр дэлхийн нэртэй брэндүүд олноор нэвтэрч, зах зээлийн 50 гаруй хувийг зөвхөн нэг төрлийн брэндийг худалдаалдаг компаниуд эзлэх болжээ. Тухайлбал, Энэтхэгийн 35 хотод, 1сая гаруй ажлын байрыг бий болгосон Wal-Mart-ын жилийн бараа эргэлт 256 тэрбум долларт хүрч, дундаж өсөлт нь 12-13 хувьд хүрсэн бол Английн Tesco компани 2010 он гэхэд Энэтхэгт 50 дэлгүүр, Энэтхэгийн K Raheja Corp Group 2015 он гэхэд 55 хайпермаркетыг нээн ажиллуулна гэсэн зорилт тавьсан байна. Энэ бүхэнд нэг талаас томоохон хотуудад нягтарч суурьшсан, багтаамж ихтэй хүн амын өсөлт, нөгөө талаас Энэтхэгийн засгийн газраас гаргасан гадаадын хөрөнгө оруулалтыг нэмэгдүүлэх шийдвэр зэрэг хүчин зүйлс нөлөөлсөн гэж үзэж болно. Энэтхэгийн жижиглэн худалдааны 5 орчим хувийг эзэлж байгаа зохион байгуулалттай секторын борлуулалт жилд дунджаар 40 хувиар өсч, 2007 онд 20 тэрбум доллар байсан бол 2013 онд үүнийг 107 тэрбум доллар болгох ба нийт жижиглэн худалдааны үйлдвэрлэлийг нэмэгдүүлж 833 тэрбум, 2018 онд 1.3 триллион долларт хүргэж, жилд дунджаар 10 хувиар өсгөхөөр төлөвлөж байна.

Манай хөрш Хятад улс 2008 оны GRDI-д 3-р байраас 4-рт орж нэг түвшин буурсан ч жижиг хотуудын боломж нэмэгдэж, ДНБ-ний өсөлт нь 2007 онд 12%, 2008 онд 10 орчим хувьд хүрсэн нь топ 5 орны тоонд ороход нөлөөлжээ. Энэхүү өсөлтийг тус улсын зах зээлд үйл ажиллагаа явуулдаг 40 гаруй олон улсын жижиглэн худалдаачид бий болгосон гэж үзэж байна. 1990-ээд оны дундуур Хятадын жижиглэн худалдааны зах зээлд анх нэвтэрч байсан Wal-Mart, Carrefour зэрэг компаниудын үйл ажиллагаа Бээжин, Шанхай зэрэг том хотуудаас захын жижиг хотууд руу шилжин өргөжиж, өнгөрсөн жил 50 хайпермаркетыг шинээр нээжээ. Тухайлбал, саяхан 12 сард Wal-Mart-ын 100 дахь салбар Хенан дүүргийн Лоудид нээлтээ хийсэн бол Хятадын хамгийн баруун зах Шинжайн мужийн Өрөмч хотод Carrefour-ийн шинэ салбарууд нэмэгдсэн. Түүнчлэн 1999 онд салбараа нээж байсан B&Q компанийн борлуулалт жил бүр 2 дахин их өсөлтийг бий болгож, хамгийн өндөр амжилт гаргасанд тооцогдсон бөгөөд 2005 онд тус компанийн борлуулалтын орлого 50 хувиар өсч, 550 сая долларт хүрсэн төдийгүй ойрын таван жилд дахин 100 дэлгүүр бий болгох зорилт тавьжээ. Түүнчлэн 2004 оныг хүртэл нэвтэрч чадахгүй байсан Tesco өнөөдөр Хятадын Ting Hsin компанитай хамтарч 41 хайпермаркетыг нээн ажиллуулж эхлээд байна.

Зүүн Европын орнуудын GRDI-ийн түвшин хэдийгээр буурч байгаа ч манай хөрш Оросын Холбооны Улс 2008 онд GRDI-ийн үзүүлэлтээрээ 3-рт орж, сүүлийн жилүүдэд тогтмол топ 5-д багтаж байгааг тус улсын жижиглэн худалдааны салбарын хөгжил болон эдийн

засгийн өсөлттэй нь холбож байгаа юм. Оросын ДНБ 2006 онд 6 орчим хувиар өсч 740 тэрбум доллар болсон бөгөөд жижиглэн худалдааны салбарын үйлдвэрлэл нь 19 хувиар өсч 180 тэрбум долларт хүрч, дэлхийн эдийн засгийн өсөлтөд нөлөөлснөөр глобаль жижиглэн худалдаачдын анхаарлыг ихээр татсан бөгөөд 2009 онд хүн амын орлогын зарцуулалтын 60 хувийг жижиглэн худалдаанд чиглүүлж, ДНБ-ээ 6.5-7 хувиар өсгөхөөр тооцоолж байна. Оросын жижиг дунд үйлдвэр эрхлэгчдийн 50 орчим хувийг жижиглэн худалдааны чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулж буй нэгжүүд эзэлж, өвөрмөц байдлыг бий болгожээ. Өнөөдөр Оросын зах зээлд Wal-Mart, Carrefour, Английн Boots, ИКЕА, Metro зэрэг глобаль жижиглэн худалдаачид аль хэдий нь нэвтэрч, Москва, Санкт-Петербургээс гадна 2-р зэрэглэлийн жижиг хотуудад тархан үйл ажиллагаагаа өргөжүүлсээр байна. Тухайлбал, 2008 оны байдлаар хоёр салбартай байсан Carrefour 2009 онд Новосибирск, Донийн Ростовт салбараа нээж, 5 болгохоор төлөвлөсөн бол ИКЕА Краснодар, Самарад, Германы жижиглэн худалдааны сүлжээ болох Karstadt-ийн салбар хэд хэдэн хотод үйл ажиллагаагаа явуулахаар төлөвлөж, зарим дэлгүүрээ нээж эхэлжээ. Энэ мэтчилэн Оросын Уралын нурууны бүсэд байдаг Екатеринбург, Нижний Новгород, Волгоград зэрэг зүүн бүс нутгуудаар Metro, Karusel зэрэг сүлжээ супермаркетууд олноор нээгдэж өргөжсөөр байгаа юм. /Эх сурвалж: A.T.Kearney. Growth Opportunities for Global Retailers. 2008/

Энэ бүхнээс дүгнэж үзвэл глобаль жижиглэн худалдааны хөгжлийн хандлага нь өнөөдөр сүлжээ дэлгүүрүүдийн өргөжилт тархалт болон амжилт ололтоор тодорхойлогдож байна.

Зах зээлийн өнөөгийн нөхцөлд дэлхийн аль ч оронд жижиглэн худалдаа нь албан болон албан бус гэсэн 2 хэлбэрээр зохион байгуулагдаж байгаа бөгөөд тухайн улс орны төр засгийн баримталж буй бодлого, стратегитай холбоотой тэдгээрийн нийт худалдааны бүтцэд эзлэх хувь харилцан адилгүй байгааг доорхи хүснэгтээс харж болно.

Энэтхэг, Зүүн Өмнөд Азийн орнуудын жижиглэн худалдааны бүтэц, хувиар / Хүснэгт 2./

Улсууд	Албан сектор	Албан бус сектор
Энэтхэг	2	98
Хятад	20	80
Өмнөд Солонгос	15	85
Индонез	25	75
Филиппин	35	65
Тайланд	40	60
Малайз	50	50

Эх сурвалж: www.epasind.com

Монголын жижиглэн худалдааны салбарт албан ба албан бус секторын эзлэх хувийн жинг аж ахуй эрхэлж буй нэгж болон ажиллагсдын тоогоор гаргаж, дээрх орнуудынхтай харьцуулж үзэхэд

Филиппин, Тайланд зэрэг орнуудтай ойролцоо 35/65 харьцаатай байгаа юм.

Жижиглэн худалдааны өөрчлөлтийн нөлөөгөөр зах зээлийн өрсөлдөөн асар хурдацтай нэмэгдэж байгаа учраас улс орнууд өрсөлдөөнд давуу талыг бий болгож, эдийн засгийн боломжит өсөлтийг хангахын тулд тус салбар дахь албан болон албан бус секторын үйл ажиллагааг зөв аргаар зохицуулан хөгжүүлэх үндсэн дээр гадаадын хөрөнгө оруулалтыг дэмжиж, борлуулалтыг үр ашигтай удирдахад гол анхаарлаа хандуулах болсон байна.

Дэлхийн улс орнуудын амьдрал бие биенээсээ харилцан хамаарах болсон өнөөгийн нөхцөлд глобал жижиглэн худалдаанд Азийн бүс нутаг, түүний дотор манай хөрш орнуудын сонирхол татах шинж өндөр хэвээр байгаа төдийгүй хөгжил нь эрчимжиж, зэргэлдээх жижиг зах зээлүүд рүү өргөжин тархаж байгаа нь бидний өдөр тутмын амьдралын нэг гол хэсэг болсон монголын дэлгүүр, худалдааны хөгжилд ч хүчтэй нөлөөлж эхэллээ.

Өнөөдөр монголчуудын ихэнх нь глобал зах зээлийн өөрчлөлтөд маш хурдан дасан зохицож буй жижиглэн худалдааны салбарт хүчээ сорьж, орчин үеийн жишигт нийцсэн худалдаа, үйлчилгээний олон төвүүдийг барьж байгуулсны дээр дэлхийн нэртэй брэндүүд борлуулах албан ёсны дисрибютор, франчайзингийн үйлчилгээ эрхэлдэг компаниудын тоо өдрөөс өдөрт нэмэгдэх болсныг Номин, Миний дэлгүүр, Everyday, Anun, Metro Mall, Бишрэлт, UB-Mart зэрэг дэлгүүр, худалдааны төвүүд болон Nissan, MCS, Таван богд зэрэг олон компаний жишээнээс харж болно.

Дээрх компаниудын хувьд зах зээлд өрсөлдөх чадвар нь нэмэгдэх, зарим логистикийн асуудлыг хамтран шийдвэрлэснээр дундын дамжлага нь багасч, цаг хугацаа, өртөг зардал болон үнийг бууруулах, бүтээгдэхүүний талаарх бүхий л мэдээлэл, сурталчилгаагаар хангагдаж, маркетингийн үйл ажиллагаагаа боловсронгуй болгох, ажиллагсадаа шинэ зүйлд сургаж дадлагажуулах, санхүүгийн чадавхи нь сайжирч тогтворжих гэх мэт олон давуу талыг бий болгож байна. Зах зээл дээрх хэрэглэгчдийн сэтгэлгээ өөрчлөгдөж, сонголт, хэрэгцээ нь нэмэгдэхийн зэрэгцээ үндэсний үйлдвэрлэгчдийн бараа үйлчилгээний нэр төрөл, чанарт ахиц өөрчлөлт гарах, шинэ технологи нэвтрэх зэрэг олон таатай боломжийг нээн өгч байгаа юм.

3. Монголын жижиглэн худалдааны салбарын хөгжил, онцлог

Манай орон дотоод зах зээлийн багтаамж багатай, гадаад хүчин зүйлсээс хамаарч хувьсдаг, эрсдэл өндөртэй зэрэг онцлогтой хэдий ч худалдааны салбарт оруулсан гадаадын шууд хөрөнгө оруулалт нь одоогоор үйлдвэрлэгч, дисрибютор, хэрэглэгч гэсэн 3 талын ашиг сонирхолд хамгийн сайн нийцсэн хамтын ажиллагааны хэлбэр болоод зогсохгүй борлуулалтыг үр ашигтай аргаар удирдахад нөлөөлж, эдийн засаг, нийгмийн хөгжилд ч чухал хувь нэмэр үзүүлж байна.

Энэ бүхэн нь жижиглэн худалдааны салбарын хөгжлийн онцлог болон эдийн засаг, нийгэмд гүйцэтгэж буй үүргийг нарийвчлан судлах шаардлагатай гэдгийг харуулж байгаа юм.

Тэгээд ч менежментийн ямар ч асуудлыг хөндөхөд тухайн зохицуулж буй объектын хөгжлийн бодлого, зохицуулалтын тухай зайлшгүй авч үзэх хэрэгтэй болдог.

Монголын худалдааны түүхэн хөгжлийг өнөөдрийн түвшнээс эргэн харвал Чингисийн эзэнт гүрний үед Их Монгол улсыг худалдаа арилжааны төв болгон “Торгоны зам”-ыг хөгжүүлснээр эдийн засгаа богино хугацаанд аварч, хүчирхэгжихэд нөлөөлж байсан бол 1921 оны ардын хувьсгалын дараа ч улс орныг сэргээн хөгжүүлэх гол гогцоо асуудлыг шийдвэрлэх, улс ардын аж ахуй, соёлыг хөгжүүлэхэд чухал түлхэц болж байсан.

1990 оны ардчилал, зах зээлийн шилжилт дэх хамгийн анхны өмч хувьчлах үйл ажиллагаа жижиглэн худалдааны нэгжүүдээс эхэлсэн төдийгүй, XXI зууны мэдээллийн технологийн хөгжил, өөрчлөлттэй бараг зэрэгцэн электрон-худалдааны шинэ хэлбэр бий болсон юм.

Энэ бүхэн нь жижиглэн худалдааг ямарч нийгэм, эдийн засгийн тогтолцоо, өөрчлөлтөд илүү их мэдрэмжтэй байж, маш хурдан дасан зохицдог онцлогтойг илэрхийлж байна.

Монголын жижиглэн худалдааны салбарын сүүлийн хориод жилийн хөгжлийн гол гол үзүүлэлтийг судалж үзэхэд зах зээлийн шилжилтээс хойш олон шинэ төрөл, хэлбэрт хуваагдан, маш хурдан өөрчлөгдөж, глобаль дүр төрхийг олсны дээр үйлдвэрлэлийн хэмжээ, ажиллагсдын тоо болон аж ахуйн нэгжийн тооны өсөлт зэрэг олон үзүүлэлтээрээ өндөр динамиктай аж ахуйн салбар болжээ.

Өнөөдөр жижиглэн худалдаа нь үйлчилгээний бусад салбартай харьцуулахад улс орны эдийн засгийн өсөлтийг хангаж, үндэсний үйлдвэрлэлийг дэмжин хөгжүүлэхэд нөлөө үзүүлж байгаа томоохон салбарын нэг болсныг доорхи хүснэгтээс харж болно.

Монголын үйлчилгээний салбаруудын ДНБ-нд эзлэх хувь.

Хүснэгт 3

Салбар	ДНБ-д эзлэх хувь			Дундаж өсөлт		
	1995-1999	2000-2005	2006-2008	1995-1999	2000-2005	2006-2008
Барилга	2.3	2.3	2.2	1.07	1.07	0.97
Худалдаа, гэр ахуйн засвар	19.3	24.2	14.2	1.08	0.92	0.98
Зочид буудал, зоогийн газар	1.0	1.2	0.8	1.14	0.95	0.87
Тээвэр, агуулахын аж ахуй, холбоо	7.9	13.0	10.0	1.12	1.03	0.92
Санхүүгийн гүйлгээ хийх үйлчилгээ	1.7	3.3	2.9	1.18	1.10	0.87
Үл хөдлөх хөрөнгө, түрээс	0.8	1.2	6.7	1.12	1.06	3.10
Төрийн үйлчилгээ	3.1	4.3	3.6	1.11	0.94	1.09
Боловсрол	3.4	4.3	3.6	1.05	0.93	1.12
Эрүүл мэнд, нийгмийн халамж	2.3	1.8	1.7	0.95	0.97	1.07
Нийгэм бие хүнд үзүүлэх бусад үйлчилгээ	0.2	0.5	1.0	1.37	1.07	1.50
Үйлчилгээ бүгд	42.2	56.1	46.3	1.07	0.97	1.02

Эх сурвалж: “Монгол улс зах зээлд” статистикийн эмхтгэл, 1989-2002, УБ 2004 он
Монгол улсын статистикийн эмхтгэл, 2005, 2006, 2007 он

Дээрх хүснэгтээс харвал 1995-1999 онуудад дунджаар 42.2 хувийг эзэлж байсан үйлчилгээний салбарын ДНБ-нд эзлэх хувийн жин 2000-2005 оны хоорондох 5 жилийн хугацаанд 56.1 хувьд хүрч огцом өссөн

байгаа бөгөөд энэ өсөлтөд худалдаа болон дэд бүтцийн салбарын өсөлт чухал нөлөөтэй байсан байна. Ингээд 2006 оноос хойш 46.3% болж, 10 орчим пунктээр буурсны дээр өсөлт нь тогворжиж, зогсонги байдалтай болсон харагдаж байгаа нь үйлчилгээний салбарын ерөнхий хандлагыг илэрхийлнэ.

Үйлчилгээний салбарын бүтцэд худалдаа болон дэд бүтцийн салбарууд томоохон байр суурьтай байгаагийн дотор үйлчилгээний нийт үйлдвэрлэлийн өсөлтөд худалдааны салбар өндөр хувийг эзэлсэн хэвээр байгаа нь түүнийг улс орны эдийн засгийн өсөлтийг хангахад чухал түлхэц өгч байгааг нотолж байна.

Худалдааны салбарын гүйцэтгэх үүргийг илэрхийлэх өөр нэгэн үзүүлэлт бол түүний ажиллах хүчний зах зээлд эзлэх байр суурь юм

Нийт ажиллагсдын тоонд худалдааны салбарын ажиллагсдын эзлэх хувийн жинг сүүлийн хориод жилийн байдлаар авч үзвэл 1990-1995 оны хоорондох эхний 5 жилд 6.5-8.6 хувийг эзэлж байснаа 1996-2000 онуудад 8.6-10.4 хувьд хүрч, цаашдаа 2001-2005 онд 10.9-14.5 хувь, 2006 оноос хойш 16 хувь болж тасралтгүй өссөн бөгөөд энэ нь шилжилтийн өмнөх 1989 оны түвшингээс 9 орчим пунктээр буюу 2.3 дахин өндөр болж, нийт ажиллагсдын тооны жилийн дундаж өсөлтөөс ч түрүүлсэн байна./зураг 1/

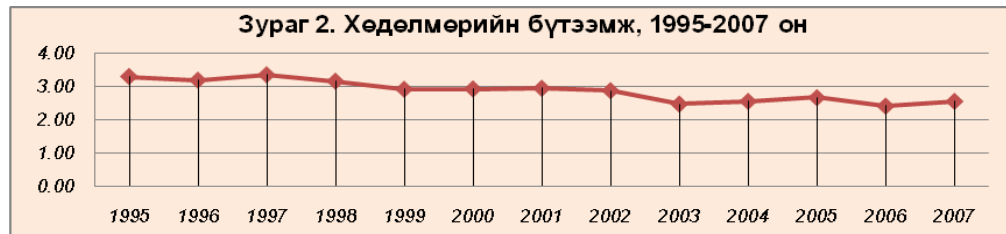


Эх сурвалж: “Монгол улс зах зээлд” статистикийн эмхтгэл, 1989-2002, УБ 2004 он
Монгол улсын статистикийн эмхтгэл, 2005, 2006, 2007он

Энэ үзүүлэлтийг глобаль жижиглэн худалдаанд тэргүүлж байгаа улс орнуудынхтай харьцуулбал “2007 оны байдлаар худалдааны салбарт ажиллагсдын эзлэх хувь АНУ-д 16%, Бразилд 15%, Польшид 12%, Хятадад 7%, Энэтхэгт 8%” тус тус байгаа бөгөөд манай орны хувьд энэ үзүүлэлт харьцангуй өндөр болсон байна. /Эх сурвалж: www.atimes.com /

Хэдийгээр худалдааны ажиллагсдын тооны өсөлт нь ажлын байрыг бий болгох, ажилгүйдэл, ядуурлыг бууруулахад чухал хувь нэмэр үзүүлж байгаа ч худалдааны аж ахуйн нэгжүүдэд технологийн шинэчлэлт дорвитой хийгдээгүй, ажиллагсдын ур чадвар сул, худалдаачид ерөнхийдөө хэт жижгэрч тарсны дээр бүтээмж нь буурч, зах зээлд өрсөлдөх зохистой түвшинд хүрч хөгжиж чадахгүй байгааг илэрхийлж байна гэж болно.

Худалдааны салбарын хөдөлмөрийн бүтээмжийн сүүлийн 13 жилийн үзүүлэлтийг судалж үзвэл 1995-2000 оныг хүртэл хөдөлмөрийн бүтээмжийн дундаж үзүүлэлт 3.1 сая төгрөг байсан нь дараагийн 5 жил буюу 2001-2005 оны хооронд дунджаар 2.7 сая төгрөг болж, 2006 оноос хойш 2.5 сая төгрөгт хүрч тус тус буурсан байна. /зураг 2/



Эх сурвалж: “Монгол улс зах зээлд” статистикийн эмхтгэл, 1989-2002, УБ 2004 он
Монгол улсын статистикийн эмхтгэл, 2005, 2006, 2007 он

Энэ нь тус салбарт техник, технологийн шинэчлэлт хийж, ажилчдын ур чадварыг нь дээшлүүлэх, үйл ажиллагаагаа маркетингийн болон логистикийн аргаар оновчтой удирдах зайлшгүй шаардлагатай болсныг илтгэнэ.

Зах зээлийн шилжилтийн эхэн үед худалдааны салбарын аж ахуйн нэгжүүдийг хамгийн түрүүнд хувьчилсантай холбоотойгоор өнөөдөр нийт аж ахуйн нэгжийн 95 хувийг монгол улсын иргэний хувийн өмчийн, 2.9 хувийг гадаадын иргэний, 1.6 хувийг хамтарсан өмчийн, 0.5 хувийг төр, орон нутгийн өмчийн аж ахуйн нэгжүүд тус тус эзлэх болсон төдийгүй гурван нэгж тутмын нэг нь худалдааны үйл ажиллагааг дагнан эрхэлж, бусад нь гадаад, дотоод худалдаанд ямар нэг байдлаар оролцож, худалдааны үйл ажиллагаа эрхэлдэггүй салбар нэг ч байхгүй болжээ. /Эх сурвалж: Монгол Улсын ҮСГ, “Аж ахуйн нэгж, байгууллагын тооллого 2006” ҮСГ, УБ 2006 он/

2009 оны 3 сарын 1-ний байдлаар улсын хэмжээгээр зохион байгуулалттай үйл ажиллагаа явуулж байгаа худалдааны 15481 нэгж тоологдсоны дотор их дэлгүүр 8, супермаркет 83, хайпермаркет 2, бөөний төв 195, худалдааны төв 114, хүнсний дэлгүүр 7632, хүнсний биш барааны дэлгүүр 1794, мухлаг 92, минимаркет 3379, ТҮЦ 819 тоологдсон бөгөөд эдгээрийг байршлаар нь авч үзвэл Улаанбаатар хотод 33%, Баруун бүсэд 21%, Хангайн бүсэд 19% болон Төвийн бүсэд 17.5%, Зүүн бүсэд 9.5% тус тус ноогдож байна. /Эх сурвалж: УМХГ-ын мэдээлэл/

Харин албан бус секторт аж ахуй эрхэлдэг 52.9 мянган иргэний тал хувь нь жижиглэн худалдаа эрхэлж, жилд ойролцоогоор 231.2 тэрбум төгрөгийн орлоготой ажилласан нь нийт хувиараа аж ахуй эрхлэгчдийн орлогын 80.4 хувийг эзэлжээ.

Тэгэхээр манай худалдааны салбарт нийт ажиллагсдын 16 хувь ажиллаж, ДНБ-ний 20 гаруй хувийг үйлдвэрлэн, аж ахуйн гурван нэгж тутмын нэг нь худалдаа эрхэлж байгаа нь түүнийг үйлчилгээний томоохон салбар болсныг гэрчилнэ.

Худалдааны материаллаг баазыг бэхжүүлж, хөгжлийг эрчимжүүлэх гол нөхцөл болсон салбарын хөрөнгө оруулалтын хэмжээ сүүлийн жилүүдэд нэлээд нэмэгдэх хандлагатай болсон байна. Тухайлбал, 2006 оны байдлаар тус салбарт нийтдээ 105.8 тэрбум төгрөгийн хөрөнгө оруулалт хийгдэж, нийт хөрөнгө оруулалтын 14.1 хувийг эзлэх болсон нь олборлох үйлдвэрлэл болон дэд бүтцийн салбарын дараа орж, харьцангуй өндөр үзүүлэлттэй болсон байна. Энэ нь глобаль жижиглэн худалдааны нөлөөгөөр тус салбар дахь гадаадын шууд хөрөнгө оруулалтын хэмжээ нэмэгдэж байгаатай холбоотой.

Гэвч маркетинг, борлуулалтын үйл ажиллагааны дадлага туршлагатай, мэргэшсэн чадварлаг ажилчид дутагдаж, тэднийг сургаж бэлтгэхэд цаг хугацаа, зардал нэлээд шаардагдаж байна.

Тиймээс гадаадын хөрөнгө оруулалтыг дэмжих болон борлуулалтын найдвартай сүлжээг бий болгох төрийн бодлогыг хэрэгжүүлэхийн тулд дэлгүүр, худалдааны нэгжийн ажиллагсдын ур чадварыг нэмэгдүүлэхийн зэрэгцээ үйлдвэрлэгчдэд үзүүлэх нөлөөлөл, харилцааг сайжруулж, зардлаа хэмнэн, үр ашигтай ажиллах үндсэн дээр маркетинг болон борлуулалтын үйл ажиллагааг оновчтой зохион байгуулж, зах зээлд өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлэх нь зайлшгүй юм.

Ингэснээр худалдааг орчин үеийн жишиг хандлагад нийцүүлэн хөгжүүлэхэд чухал түлхэц болж, *“дэлхийд өрсөлдөх чадвартай үйлдвэрлэл, үйлчилгээг хөгжүүлэх”* үндэсний хөгжлийн цогц бодлогыг хэрэгжүүлээд зогсохгүй глобаль эдийн засагт оролцох оролцоог нэмэгдүүлэхэд онцгой үүрэг гүйцэтгэх болно.

Ашигласан ном зүй.

1. Michael Levy, Barton A. Weitz, “Essentials of Retailing”
2. A.T.Kearney. Growth Opportunities for Global Retailers. 2008
3. Euromoney, World Bank, Global Competitiveness Report 2005, 2006, 2007, 2008
4. Д. Дагвадорж “Монголын маркетингийн менежмент” УБ 1998
5. С.Бурмаа “Жижиглэн худалдааны хөгжлийн өнөөгийн төлөв байдал, хандлага” ХҮДС-иас зохион байгуулсан “Монголчуудын сэтгэлгээ-II” Олон улсын хурлын илтгэл УБ 2008 он
6. “Монгол улсын мянганы хөгжлийн зорилтод суурилсан Үндэсний хөгжлийн цогц бодлого” 2007 он
7. “Монгол улс зах зээлд” статистикийн эмхтгэл, 1989-2002, УБ 2004 он
8. Монгол улсын статистикийн эмхтгэл, 2005, 2006, 2007 он
9. Монгол Улсын ҮСГ, “Аж ахуйн нэгж, байгууллагын тооллого 2006” ҮСГ, УБ 2006
10. www.retailforward.com
11. www.atimes.com
12. УМХГ-ын мэдээлэл, 2009 он