

2

МАКРОМАРКЕТИНГ БА ТӨРИЙН УДИРДЛАГА

Д.Дагвадорж

Макромаркетинг зайлшгүй нь. Маркетингийн шинжлэх ухааны орчин үеийн чиг хандлага нь бизнес, үйлдвэрлэл, пүүс компанийн түвшнээс хальж улс орны нийгэм, улстөр, эдийн засгийн хүрээнд буюу макро маркетингийн төвшинд судлагдаж яригдах боллоо. Энэ хандлага нь улс үндэстний чадавхи, өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлж хүчирхэгжүүлэхэд чиглэгддэг.

Үндэстнүүдийг стратегийн маркетингийн удирдлагын үүднээс шинжиж дүгнэх нь хөгжлийн эдийн засгийн бодлогын шинэ хандлага болж байгаа бөгөөд том стратегич хүн л үүнийг хэрэгжүүлж чаддаг байна. Үүний тулд тухайн улс орныг нэг компанитай зүйрлэн түүний боломж ба аюул, давуу ба сул талыг авч үзнэ гэсэн үг. Энэ бол зөвхөн эдийн засгийн үүднээс бус улс төр, нийгэм, соёлын иж бүрэн байр сууринаас хандаж үндэстний эрхэм зорилго нь юу болох, хаана хүрэх, түүнд хэрхэн яаж хүрэхийг бодож, төлөвлөж шинжинэ гэсэн үг билээ.

Зөвхөн эдийн засгийн хөгжлийн асуудлыг авч үздэг хуучин аргаас макромаркетингийн шинжилгээ нь дараах ялгаатай байна.

1. Үндэстний баялгийг бүтээн улс орны хөгжлийг удирдахад стратегийн маркетингийн үзэл баримтлал, онол, арга зүйг хэрэглэх
2. Үндэстний макро бодлогыг хэрэглэгч, үйлдвэрлэгч, бэлтгэн нийлүүлэгч, зуучлагчид зэрэг микро нэгжтэй холбож өгөх. Ихэнхи тохиолдолд зах зээлд оролцогчдын зан төлөв, бодол, төсөөллийг төрийн бодлогод харгалзан үздэггүйгээс төлөвлөсөн үр дүнд хүрдэггүй болохыг нийгмийн амьдрал харуулсаар байна.
3. Дан ганц эдийн засгийн хүчин зүйлээр улс орны хөгжлийг тодорхойлох бус соёл, улс төр болоод бусад хүчин зүйлийг харгалзан үзэх
4. Хөгжих ганц арга зам байдаггүй. Улс орнууд өөрийн өвөрмөц онцлог, дотоод, гадаад хүчин зүйлүүдийг харгалзан өөрийн гэсэн арга замаа олох ёстой гэдэг баримтлалыг иш үндэс болгоно.

Даяаршлын шинэ орчин Монгол улсад хөгжлийн боломжийг нээж байна. Дэлхийн улс орнууд Монгол орны шинэчлэлийг дэмжиж зээл тусламжиндаа гар татахгүй байгаа хэдий ч тэр нь хөгжлийн дорвитой хүчин зүйл болохгүй байна. Хөгжлийн дотоод эх сурвалжийг олж хэрэгжүүлэх нь Монголын ирээдүйд үлэмж ач холбогдолтой юм.

Үндэстнүүдийн хөгжил ба макромаркетинг.

Төрийн бодлогыг олон талаас судалж болох боловч үйлдвэрлэгч, хэрэглэгч болон нийгмийн эрх ашгийн зааг дээр асуудлыг цогцоор нь авч үздэг макро маркетингийн үзэл баримтлал түлхүүр ач холбогдолтой юм.

1990-ээд оны эхээр дэлхийн маркетингийн нэрт онолч Проф Ф.Котлер, эрдэмтэн Somkid Jarusripittak, Suvit Maesincee нарын хамт макро маркетингийн үзэл баримтлалыг цэгцтэй тодорхойлон Сингапур, Өмнөд Солонгос, Тайвань, Хонг Конг зэрэг орнуудын жишээн дээр тулгуурлан “Улс үндэстнүүдийн маркетинг” бүтээлээ туурвижээ. Энэ бүтээлдээ улс, үндэсний чадавхийг тодорхойлогч хүчин зүйлүүдийг авч үзсэн ба энд төрийн удирдан чиглүүлэх үүрэг роль томоохон байр суурийг эзэлж байна. Энэ талаар үндэстнүүдийн маркетингийн хөгжлийг судалсан Ф.Котлер нарын судлаачдын арга зүй ихээхэн сонирхолтой юм. Арга зүйн энэ үндэслэлийг баримтлан үндэстнүүдийн хөгжлийн чадавхийг

- Төрийн удирдан чиглүүлэх роль
- Үндэсний эзэмшлийн хүчийн зүйлүүд
- Нийгмийн нэгдэл, нягтрал,
- Үндэсний соёл, үнэт зүйл
- Үндэсний үйлвэрлэлийн зохион байгуулалт

гэсэн 5 үндсэн үзүүлэлтээр туршлагатай экспертүүдийн үнэлгээнд тулгуурлан тодорхойлодог талаар би өмнө нь бичиж байсан билээ/ “Азийн хөгжил ба Монголыг хөгжүүлэх маркетингийн стратеги” Эдийн засаг: онол практик сэтгүүл. УБ. 2001 он. №4 –ийг үзнэ үү/.

Энэ арга зүй бизнесийн байгууллагуудын менежментийн зохион байгуулалттай нягт уялдаатайгаар боловсрогдсон байдаг. Тухайлбал, төр засгийн чиглүүлэх роль компанийн менежментийг төлөөлж байхад соёлын хүчин зүйл, үйлдвэрлэлийн зохион байгуулалт, нийгмийн нэгдэл нягтрал зэрэг нь компанийн менежментийн бусад талуудтай уялдаатайгаар гарч ирж байгаа юм. Өөрөөр хэлбэл, нэг улс үндэстэн удирдана гэдэг нь бизнесийн томоохон байгууллагыг удирдахтай агуулга, зохион байгуулалтын хувьд адил бөгөөд энэ үүднээс хандаж төрийн удирдлагыг хэрэгжүүлбэл амжилтанд хүрч болдгийг хөгжсөн орны туршлага харуулжээ. Үүнд үндэслэн Монгол орны хүчтэй ба сул талын шинжилгээг хийж үзэхэд манай эдийн засаг, бизнесийн утршлагатай экспертүүд Монгол орны хөгжилд нөлөөлж буй сөрөг хүчин зүйлүүдэд: Засгийн газрын тогтворгүй байдал, гэнэтийн шийдвэрүүд, төрийн бодлогын залгамж холбоо сул, хууль боловсруулагчид амьдралаас тасархай, хэрэгжих боломж багатай хууль баталдаг, гарсан хууль дүрэм хэрэгждэггүй, төрийн байгууллагууд хоорондын болон төр, бизнес, олон

нийтийн уялдаа холбоо сул, улсын хэмжээний мэдээллийн нэгдсэн сүлжээ бий болж чадаагүй, төрийн үйлчилгээ ард иргэдэд тэр бүр хүрч чаддаггүй, ядуурал их, эдийн засаг голланд өвчинд нэрвэгдэх магадлал өндөр, улс орны дэлхийн төвшинд өрсөлдөх чадвар сул зэргийг хамруулж байсан юм.

Энэ бүхэн нь цаашид төрийн бодлого, удирдлагын үйл ажиллагааны төвшинд макро маркетингийн үзэл баримтлалыг авч хэрэгжүүлэхийг зүй ёсоор нөхцөлдүүлж байгаа юм. Тэгэхдээ дээрхи үнэлгээг цаг хугацааны хувилбартайгаар голлох экспертүүдийг хамруулан хийж засаглалын үр ашгийг сайжруулахад тусгаж байх нь ихээхэн ач холбогдолтой байх болно.

Төрийн удирдлагад тусгах макромаркетингийн шийдлүүд.

Макро маркетингийн үзэл баримтлал арга зүйд тулгуурлан улс орноо дэлхийд зохистой орон зай эзлүүлэн дэлхийн хүн ардын сэтгэлд хоногшуулж улмаар хөрөнгө оруулалт, аялал жуулчлал, санхүүгийн зээл, тусламж, дипломатын арга хэрэгслээр Монголоо хөгжүүлэхэд төр засгийн бодлого чиглэх шаардлагатай болоод байна. Товчоор хэлбэл макро маркетингд суурилан дэлхийд Монголынхоо тавилыг зөв тавина гэсэн хэрэг болно.

Стратегийн гол зүйл бол хөгжилд хэрхэн хамгийн зөв арга замаар хүрэх асуудал. Монгол улсаа дэлхийд таниулахад макро маркетингийн сонгодог стратегиудыг хэрэглэх нь үлэмж чухал болоод байна. Энд STPDB /segmentation, targetting, positioning, differentiation, branding/ стратеги буюу хэсэгчлэх, сонгох, хоногшуулах, ялгарах, брэнд бүтээх стратегийг ашиглана.

Хэсэгчлэл хийх Ямар шинжүүдээр нь улс орнуудыг хэсэгчлэх вэ гэдгээ шийдэх. Газар зүйн байршлаар нь, манай оронтой харилцаж ирсэн түүхээр нь, хэл соёлын өвөрмөц шинжүүдээр нь гэх мэт хэсэгчлэх олон шалгуурыг гаргаж болно. Хэрэглэгчийг ойлгож байж л маркетингиар амжилтад хүрдэг шиг макро маркетингд бусад улс орныг, түүний иргэдийг ойлгож, сэтгэл зүйн гүнд нь нэвтэрч байж амжилтад хүрэх ганцхан боломж байгааг анхаарууштай.

Сонголт хийх-Эн тэргүүнд ямар оронтой түншлэх, эдийн засгийн ямар бүсэд нэгдэн орон, улс төр, соёл, эдийн засгийн хэлхээ холбоо тогтоохоо шийдэх

Хоногшуулалт хийх Зорьсон орныхоо засгийн газар, хүн ардад таниулах өөрийн орны бусдаас ялгагдах, цорын ганц өвөрмөц онцлогийг тодорхойлох, Тухайлбал, Швейцарь гэхэд цаг, хамгийн найдвартай банк гэсэн төсөөлөл бууж байдаг шиг Монгол гэхэд аялахад хамгийн тохиромжтой, унаган байгаль, нүүдэлчний соёл, экологийн цэвэр хүнс гэх мэт байж болох юм.

Ялгарах. Эдийн засаг, түүх, соёл, байгаль, газар зүйн онцлог зэрэг ялгаатай байдлаа лавшруулан гаргаж ойлгуулах

Брэнд бүтээх. Үнэхээр эртний баялаг түүх соёлтой, даян дэлхийн тогтвортой хөгжлийн үзэл баримтлалыг хүлээн авч улс орноо 2021 он хүртэл хөгжүүлэх хөгжлийн бодлогоо тодорхойлсон, харьцангуй залуу хүн амтай Азийн цээжинд оршин байгаа залуу нэн өвөрмөц улс гэдгээ товойлгон гаргаж

тухайн улс орон руу хандан түншлэх, хамтын ажиллагаа тогтоох гүнзгий сонирхол хандлага бий болгох, Монгол гэсэн хүчтэй брэндийг бүтээх асуудал төрийн макро маркетингийн бодлогын төвд байх учиртай.

Монголын брэнд болсон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээр дэлхийн зах зээлд гарахын тулд төр засаг, улс үндэстнээрээ нэгдэн ажиллах ёстой байтал монголчууд бид хэн нэгнийг буюу хэсэг бүлэг хүнийг үндэслэлгүй буруутган нэр төрд нь халдах, ганц нэг хүн улс төрийн давцанд хувийн тоглолт хийх зэргээр бүхий л нийгмийн гишүүдээ бухимдлын байдалд оруулж байгаа нь хөгжлийг урагшлуулах бус чангаах сөрөг хүчийг үүсгэхчээд байгаа нь харамсалтай. Энэ тойргоос гарч нийгмээ эрүүлжүүлэхийн тулд төр, засгийн зүтгэлтнүүд, шийдвэр гаргагчид эн тэргүүнд макро маркетингийн арга ухааныг эзэмших хэрэгтэй байна.

Уг нь монголчууд аливаа шинэ зүйлийн учрыг маш түргэн хугацаанд ухаарч эзэмшдэг төрөлхийн чадвартай ард түмэн. Олон хувилбартай сэтгэж ямар ч бэрхшээлийг зориг тэвчээрийнхээ хүчээр даваад гардаг нь Монгол хүний онцлог. Төв Азийн өндөрлөгт эрс тэс нөхцөлтэй жилийн 4 улиралд дасан зохицож амьдардаг нь Монгол хүнийг тэсвэр хатуужилтай, хурц сэргэлэн зантай болгосон байх. Үүний нэг илрэл нь зах зээлийн олон янзын нөхцөл байдалд амжилттай өрсөлдөх арга ухаан болсон маркетинг богино хугацаанд түгэн дэлгэрч бүх нийтийн хэрэгцээ болон хувирч байгаа явдал. Өнөөдөр бизнесийн хүрээ төдийгүй улс төр, урлаг соёл, шашин, төрийн ба төрийн бус байгууллагууд бүгд л үйлчлүүлэгч хэрэглэгчдийнхээ эрэлт шаардлагыг нарийн мэдэрч зах зээлд зохицон ажиллах шаардлага гарчээ гэдгийн өдөр ирэх бүр мэдэрч байгаа нь нэн олзуурхууштай.

Харин маркетингийн бус арга замаар / Иргэдийг хохироосон Хадгаламж зээлийн хоршоод шиг/ богино хугацаанд хөрөнгөтэй болон завшсан түүх бол сэтгэлгээний давуу чанараа хэрэглэгч үйлчлүүлэгчийнхээ төлөө бус амин хувийнхаа явцуу эрх ашгийн төлөө ашигласныг илэрхийлж байгаа эмгэнэлтэй жишээ юм. Монголчууд, Монголын төр ийм алдааг давтах ёсгүй. Үүнтэй уялдуулан макро маркетингийн дээрхи стратегиудыг гадагш чиглэсэн бодлогод ашиглаад зогсохгүй байгууллагууд, ард иргэддээ Монгол төрийн бодлогыг ухааруулж нэгэн нэгдмэл хүч болгон хувиргахад чиглүүлэх учиртай.

Ингэхлээр макро маркетингийн үүднээс төрийн бодлогыг шинжлэх дүгнэлт гаргах, зөвлөгөө өгөх чиглэлээр эрдэмтэн судлаачид төр засагтайгаа нягт хамтран ажиллах асуудал Монголын хөгжилд нэн чухал учир холбогдолтой байх болно.

Дүгнэлт

Судалгаанаас дараах дүгнэлтүүд гарч байна.

Үүнд: 1. Төрийн удирдлагын асуудлыг олон талаас нь судалж болох боловч үйлдвэрлэгч, хэрэглэгч болон нийгмийн эрх ашгийн зааг дээр асуудлыг цогцоор нь авч үздэг макро маркетингийн үзэл баримтлалын үүднээс авч судлах нь орчин үеийн чиг хандлага болоод байна. Энэ бол улс үндэстний хөгжлийн асуудалд зөвхөн эдийн засгийн үүднээс бус улс төр, нийгэм, соёлын иж бүрэн байр сууринаас хандаж үндэстний эрхэм зорилго нь юу болох, хаана хүрэх, түүнд хэрхэн яаж хүрэхийг бодож, шинжиж төлөвлөхийг хэлж байна.

2. Төрийн удирдан чиглүүлэх роль, нийгмийн нэгдэл, нягтрал, үндэстний эзэмшлийн хүчин зүйлүүд, үндэстний соёл хандлага, үнэт зүйл, үндэстний үйлдвэрлэлийн зохион байгуулалт гэсэн 5 үндсэн параметраар Монгол улсын үндэстний чадавхийг экспертийн үнэлгээнд тулгуурлан тодорхойлж үзэхэд ихэнхи үзүүлэлтүүд дунд буюу сул гэсэн үнэлгээнд хамаарч байгаа нь Монгол улс, Монголын төр засгаас цаашид ихийг хийж амжуулах шаардлагатайг илэрхийлж байна. Экспертийн үнэлгээ хийх явцад илэрсэн хөгжлийн сөрөг хүчин зүйл бүрт анхаарлаа хандуулж макро болон микро төвшиний удирдлагын харилцан уялдааг хангах нь нэн чухал юм.

3. Макро маркетингийн шинжилгээний хүрээнд хийсэн Монгол улсын өрсөлдөх чадварын судалгаанаас харахад эдийн засгийн болон хүнсний аюулгүй байдалд онцгой анхаарах, эрдэс, түүхий эдийн экспортыг хэт шүтсэн байдлаас ангижрах, хүн амын амьдралын түвшинг дээшлүүлэх, нийт гадаад өрийн хэмжээг бууруулах, улс орны хөгжлийн гарцыг тодорхойлогч ШУ, судалгааны ажилд түлхүү хөрөнгө зарцуулах, бизнесийн орчинг сайжруулах талаар онцгой анхаарах шаардлагатай болох нь тус тус харагдаж байна.

4. Үндэстний чадавхи, өрсөлдөх чадварыг сайжруулах засгийн газрын бодлогыг анхдагч ба дэмжигч бодлого гэж ангилан өөр хооронд нь нягт уялдуулах нь зүйтэй бөгөөд Монгол орны өнөөгийн нөхцөл байдлаас үндэслэн анхдагч бодлогод байгалийн нөөцийг хамгаалж ашиглах болон хүний хөгжлийн бодлогыг, улс орноо бүсчлэн хөгжүүлж хөдөөг хөгжүүлэх бодлогыг дэмжигч бодлогод хамааруулан авч үзэх нь арга зүйн зохистой шийдэл болно.

5. Үндэстний чадавхи, өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлэхэд хувийн секторын оролцоо ямар байх, төрийн удирдлагатай хэрхэн авцалдаж хөгжих асуудлыг макро болон харилцан уялдааны маркетингийн үүднээс авч үзэх нь амжилт авчрах чухал нөхцөл мөн

6. Стратегич хандлагын хамгийн гол зүйл бол хөгжилд хэрхэн хамгийн зөв арга замаар хүрэх тухай асуудал юм. Дотоод бодлогоо зохистой уялдуулж

нийгмийн хүчийг нэг зорилгод төвлөрүүлэх, Монгол улсаа дэлхийд таниулан Чингисийн Монгол гэдэг орчин үеийн хүчирхэг брэндийг бүтээхэд макромаркетингийн сонгодог стратегиудыг хэрэглэх нь үлэмж чухал болоод байна. Энд хэсэгчлэх, сонгох, хоногшуулах, ялгавар гаргах, брэнд бүтээх стратегиуд хамаарагдаж байна.

7. Монгол төрийн удирдлага, хөгжлийн бодлогыг маркетингийн үзэл баримтлалын үүднээс шинжлэн судалж цаашдын арга замыг тодорхойлох нь Монгол Улсын тулхтай хөгжлийн нэгэн чухал үндэс мөн.

Цаашид төрийн бодлого, удирдлагын үйл ажиллагааны түвшинд макро маркетингийн үзэл баримтлалын үүднээс цаг хугацааны хувилбартайгаар үнэлгээ хийж засаглалын үр ашгийг сайжруулахад тусгаж байх нь ихээхэн ач холбогдолтой байх болно.

Ашигласан материал:

1. Philip Kotler, Somkid Jarusripittak, Suvit Maesincee The nation's marketing
2. Д. Дагвадорж, Г.Мөнхбаясгалан, Н.Отгонсайхан. Төрийн удирдлагын асуудлын макромаркетингийн шинжилгээ. “Төрийн удирдлага ба маркетинг” онол-практикийн бага хуралд тавьсан илтгэл. УБ. 2007.
3. Д.Дагвадорж Маркетинг зах зээлд хөтлөх түлхүүр ухаан УБ хот 2000 он
4. Д.Дагвадорж Монголын маркетингийн менежмент. УБ хот 1998 он
5. Ж. Энхбаяр Эдийн засгийн аюулгүй байдал ба батлан хамгаалах салбарын зарим тулгамдсан асуудал, 2007 он
6. Хүний хөгжлийн тайлан илтгэл 2006
7. Дэлхийн өрсөлдөх чадварын тайлан 2006
8. Үндэсний статистикийн газар Статистикийн эмхэтгэл 2005, 2006 он
9. GDP (nominal) per capita for the year 2006. Source: IMF (April 2007)