

ЗОХИОГЧИД

1. **Д.Дагвадорж.** Доктор (Sc), профессор. МУИС-ийн ЭЗС-ийн Маркетинг, Олон Улсын Худалдааны тэнхмийн эрхлэгч, Монголын Маркетингийн Холбооны ерөнхийлөгч. Судалгааны чиглэл: Маркетингийн онол, практик, эдийн засаг, бизнесийн хөгжил, тогтвортой хөгжлийн асуудлууд. Сүүлийн жилүүдэд хэвлүүлсэн бүтээл: "Тулхтай хөгжил-Монголын ирээдүй" ном, 2002, УБ, "Маркетинг-зах зээлийг эзэмдэх түлхүүр: маркетинг, бизнес, хөгжил" ном, 2004, УБ.
2. **Я.Отгонсүрэн.** Доктор (Ph), дэд профессор. МУИС-ийн ЭЗС-ийн Маркетинг, Олон Улсын Худалдааны тэнхмийн багш. Судалгааны чиглэл: Байгууллагын зах зээлийн онол, практик, маркетингийн удирдлага. Сүүлийн жилүүдэд хэвлүүлсэн бүтээл: "Үйлчилгээний маркетинг", 2001, УБ, "Байгууллагын харилцааны маркетингийн удирдлага", 2004, УБ.
3. **Н.Батнасан.** Доктор (Ph), дэд профессор. МУИС-ийн ЭЗС-ийн Маркетинг, Олон Улсын Худалдааны тэнхмийн багш. Судалгааны чиглэл: Олон улсын эдийн засаг, маркетинг, хүний хөгжил. Сүүлийн жилүүдэд хэвлүүлсэн бүтээл: "Гадаад худалдаа: Үйл ажиллагааны удирдлага, зохион байгуулалт, эрхзүйн зохицуулалт" ном, 2003, УБ, "Монголын Хүний Хөгжлийн Илтгэл-2003", УБ.
4. **Э.Гүргэмжав.** Доктор (Ph), тэргүүлэх профессор. МУИС-ийн ЭЗС-ийн Сургалтын Албаны дарга. Судалгааны чиглэл: Олон улсын худалдаа, бизнес, маркетинг. Сүүлийн жилүүдэд хэвлүүлсэн бүтээл: "Аялал жуулчлалын маркетинг" ном, 1999, УБ, "Олон улсын худалдаа" ном, 2000, УБ.
5. **Ц.Цолмон.** Магистр. МУИС-ийн ЭЗС-ийн Маркетинг, Олон Улсын Худалдааны тэнхмийн багш. Судалгааны чиглэл: Олон улсын эдийн засаг, маркетинг.
6. **Ц.Нансалмаа.** Доктор (Ph). ХААИС-ийн ЭЗБС-ийн Маркетингийн тэнхмийн эрхлэгч.
7. **Л.Нямцэрэн.** Доктор (Ph). ҮХХ-ийн Глобалчлал, гадаад орчны секторын эрхлэгч.
8. **Р.Ринчинбазар.** Доктор (Ph). МУИС-ийн МКС-ийн тэнхмийн эрхлэгч.
9. **Э.Эрдэнэчимэг.** Доктор (Ph). Хүмүүнлэгийн Ухааны Их Сургуулийн багш.
10. **З.Ундрах.** Магистр. ХААИС-ийн ЭЗБС-ийн Маркетингийн тэнхмийн багш.
11. **Ц.Баярмаа.** Магистр. Судалгааны чиглэл: Харьцуулсан хэл шинжлэл. Сүүлийн жилүүдэд хэвлүүлсэн бүтээл: "Англи хэлний дасгалууд", 2005, УБ, "Англи хэлний сонсох дасгалууд", 2005, УБ.
12. **С.Галбадрах.** Докторант. Судалгааны чиглэл: Бүс нутгийн хөгжлийн менежмент. Сүүлийн жилүүдэд хэвлүүлсэн бүтээл: "Эдийн засгийн ухаан", 2001.

1

МАРКЕТИНГ БА ХӨГЖИЛ: ЦОГЦОЛБОР СУДАЛГАА

Д.Дагвадорж

Арга зүйн шинэ хандлага

Маркетинг үүсэл хөгжлийнхөө хувьд ч эдийн засаг, нийгэм, сэтгэл зүй, цэрэг дайны номлол зэрэг олон шинжлэх ухааны зааг дээр хөгжсөн бөгөөд хөгжлийн өнөөгийн шатанд ч энэ хандлага улам лавширч байгаа нь тодорхой байна.

Даян дэлхийд өрнөж буй үйл явц, олон улсын эдийн засаг-бизнесийн сүлжээ өргөжиж буй нь шинэ хандлагыг нөхцөлдүүлж байна. Ийм ч учраас 21-р зууны тогтвортой хөгжлийн үзэл баримтлалын үүднээс хандах нь хөгжлийн логикоор нөхцөлдөж буй бөгөөд хүний нийгмийн хөгжлийн өнөөгийн шаардлагаас урган гарч байгаа юм.

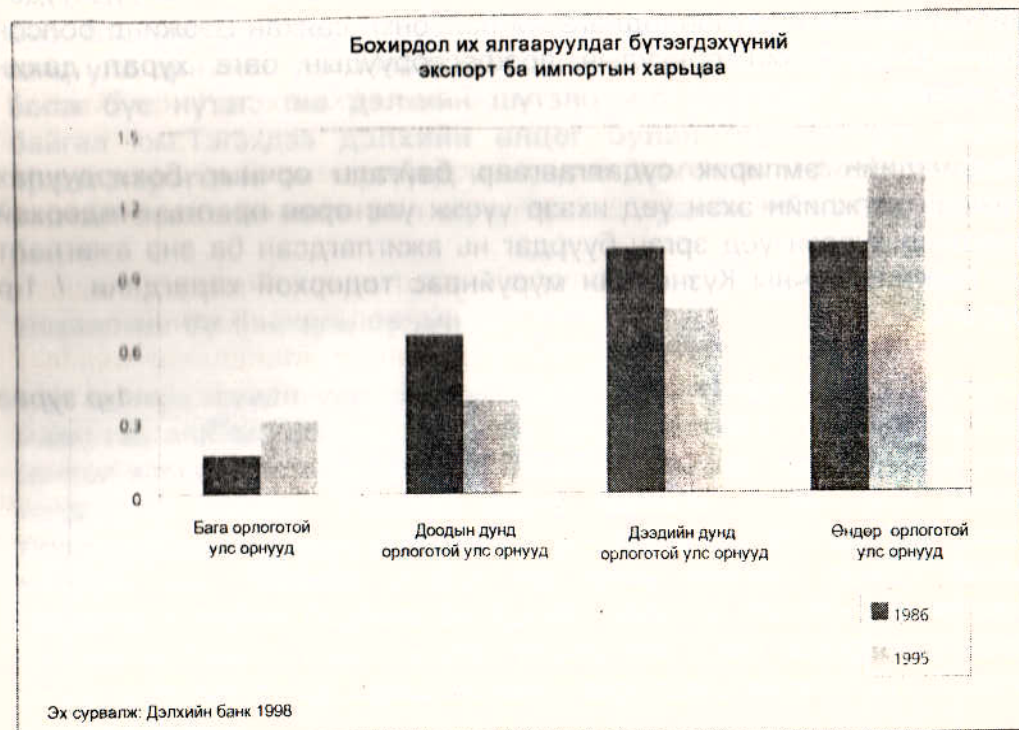
Бээжинд болсон "Дэлхийн худалдааны байгууллага ба тулхтай хөгжил" сэдэвт Зүүн Хойт Азийн орнуудын их сургуулиудын профессоруудын бага хурал /2004 оны 12-р сар/ дэлхий даяар өрнөж буй олон улсын худалдааны үйл явцад дүн шинжилгээ хийж Азийн эрдэмтэд энэ талаар хамтран ажиллах чиг бодлогыг тодорхойлон энэ талаархи бодол дүгнэлтийг маань бататгаж өгсөн билээ. Байгалийнхаа даацад нийцсэн хөгжил дэлхий дахины зорих чиг болж олон улсын худалдаа, бизнесийн зохистой бодлогоор тулхтай хөгжилд ойртох нь тулгамдсан асуудал болоод байгааг Дэлхийн худалдааны байгууллагын туршлагатай экспертүүд, Зүүн Хойт Азийн профессорууд онцлов.

Судалгааны дээрхи хандлагыг үндэс болговол өнөөгийн ба ирээдүйн хэрэглэгчдийн эрэлт шаардлага төвд нь тавигдаж байна. "Манай өнөөдрийн эдийн засагт аль ч утгаараа бараа үйлчилгээг худалдан

Эндээс үзвэл, даян дэлхийн өнөөгийн нөхцөл байдлыг харгалзан үзэж ирээдүйд байгалийг нөхөн сэргээх зорилгоор сая сая доллар зарцуулахгүй байхаар одооноос орчинд ээлтэй бизнес эрхлэх нь бизнесийн хөгжлийн хамгийн алсыг харсан загвар, утгах стратеги болж байна.

Орлогын төвшин өсөж байгаагийн нөлөөг өөр өнцгөөс нь харсан судалгаа ч бий. Үүнийг илэрхийлэх U хэлбэрийн муруй нь хотын агаар болон усны бохирдлыг илэрхийлнэ гэж үздэг. Өөрөөр хэлбэл эдийн засгийн хөгжлийн хувьд өсөх тусам тухайн хот, дүүрэгт хүн амын төвлөрөл ихсэж тэдний үйлдвэрлэл ба хэрэглээний дүнд бохирдол нэмэгдэнэ гэсэн үг. Жишээ нь: **Улс орны хөгжлөөр нь бохирдол их үүсгэдэг бүтээгдэхүүний экспорт ба импортын харьцааг харуулсаныг дараах зургаар харуулъя /2-р зураг/.**

2-р зураг



Эх сурвалж: Trade and environment. WTO publications. 1999. p-32

Монгол шиг бага орлоготой улс орнууд харьцангуй бохирдол бага ялгаруулдаг бүтээгдэхүүн экспортолдог нь эндээс харагдаж байгаагийн зэрэгцээ өндөр хөгжилтэй орнуудаас байгалиа бохирдуулах бүтээгдэхүүн худалдан авах магадлал ихээхэн өндөр байгааг харуулж байна.

Ерөнхийдөө улс орнууд аж үйлдвэржээд ирэхээрээ их бохирдол үүсгэж байсан түүх манай дэлхийд түгээмэл бөгөөд эндээс гарч буй гол дүгнэлт бол бага буй орнууд хөгжингүй оронтой худалдаа хийхдээ байгаль орчиноо бохирдуулах бүтээгдэхүүнийг импортлохоос сэргийлэх хэрэгтэй. Энэ бол маркетингийн олон талт судалгаа хийхийг аяндаа нөхцөлдүүлж байна.

Маркетинг эдийн засгийн ба хүний хөгжилд хөтлөгч

Дэлхий банкны сүүлийн жилүүдийн тайлангаас үзвэл, АНУ, Япон, Герман зэрэг өндөр хөгжилтэй орнууд дэлхийн экспортын 9,2-11,5 хувийг эзэлж байгаа бөгөөд нэг хүнд ноогдох үндэсний нийт бүтээгдэхүүний өсөлт 1,7-3.6 хувьд хүрч байна. Дээрхи орнууд дээр Франц, Их Британи, Италийг нэмбэл дэлхийн экспортын 70 орчим хувийг эзэлж байгаа юм.

Энэ бол экспорт өндөр дүнтэй хийдэг улс орнуудын нэг хүнд ноогдох үндэсний нийт бүтээгдэхүүн өндөр байгаа бөгөөд хөгжингүй орнууд дэлхийн нийт экспортын 3/2 хувийг хийж байгаа нь нэг талаас тэдний хөгжилд гадаад худалдаа буюу олон улсын бизнес ямар чухал байдгийн илрэл, нөгөөтэйгүүр тухайн улс орны бүтээгдэхүүний өрсөлдөх чадвар илэрхийлэл, **олон улсын маркетингийн чадварын илэрхийлэл болно.**

Эдийн засгийн хөгжлийг явцуу утгаар нь нэг хүнд ноогдох ҮНБ эсвэл ДНБ-ний өсөлтөөр, өргөн утгаар нь ажилгүйдэлгүй, инфляцигүй, ДНБ өсөлттэй байх байдлаар нь дүгнэдэг билээ.

Зарим нэгэн логик шинжилгээ хийж үзье. Зах зээлээ хир оновчтой тодорхойлж маркетингийн бодлогоо хэрэгжүүлснээс үйлдвэрлэлийн гарц нэмэгдэх чадамж хамаарч байна. Нөгөөтэйгүүр маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнд хэрэглэгчийн сэтгэл ханаж бүтээмж нь дээшилж үүнийхээ үр дүнд худалдан авах чадвар нь нэмэгдэх бөгөөд ажиллаж байгаа байгууллагынх нь нийлүүлэлт өсөж, худалдан авч байгаа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг нь үйлдвэрлэн нийлүүлдэг байгууллагуудынх нь эрэлт нэмэгдэх ба эдгээрийн үндсэн дээр эрэлт нийлүүлэлтийн хуулиар үйлдвэрлэл нэмэгдэнэ. Ийнхүү сэтгэл ханамжийг мэдэрсэн хэрэглэгч дахин худалдан авалт хийж эсвэл өөрийн ойр тойрныхондоо тухайн бүтээгдэхүүнийхээ ашигт байдал, ханамж эдлүүлэх чадварын тухай эерэг мэдээллийг цацсанаар эрэлт өсөх ба дунд ба богино хугацаанд нийлүүлэлт өсөж байна. Нийлүүлэлт өсөн борлуулалт хийгдэхэд урт хугацаанд байгууллагууд өргөжилтийн үр өгөөжийг мэдрэхэд хүргэж нийт эдийн засгийн өсөлтөнд бага багаар хувь нэмрээ оруулцгаана. **Эндээс оновчтой**

маркетинг хүнийг хөгжүүлж, өв тэгш хөгжил бүхий хүн эдийн засгийн засгийн өсөлтийн тулгуур болж байна гэсэн дүгнэлт хийж болно.

Маркетинг нь бизнес өргөжих суурь нь болж бизнесийн үйл ажиллагааны шинэчлэл өргөжилт, урт хугацааны оршин тогтнолоор дамжин улс орны эдийн засгийн хөгжлийн найдвартай гарааг бүрдүүлж байна. Бүтээгдэхүүний нийт нийлүүлэлт нийт эрэлтээсээ давахад өрсөлдөөн хэрэглэгчдийн худалдан авах чадварын төлөө улам ширүүсдэг бөгөөд чухам энэ үед тэдгээр бүтээгдэхүүний санааг олохоос эхлээд ямар шинж чанартайгаар бий болгон ямар хэрэглэгчдийн сегментэд хүргэх зэрэг бүхий л асуудал маркетингтай холбоотой.

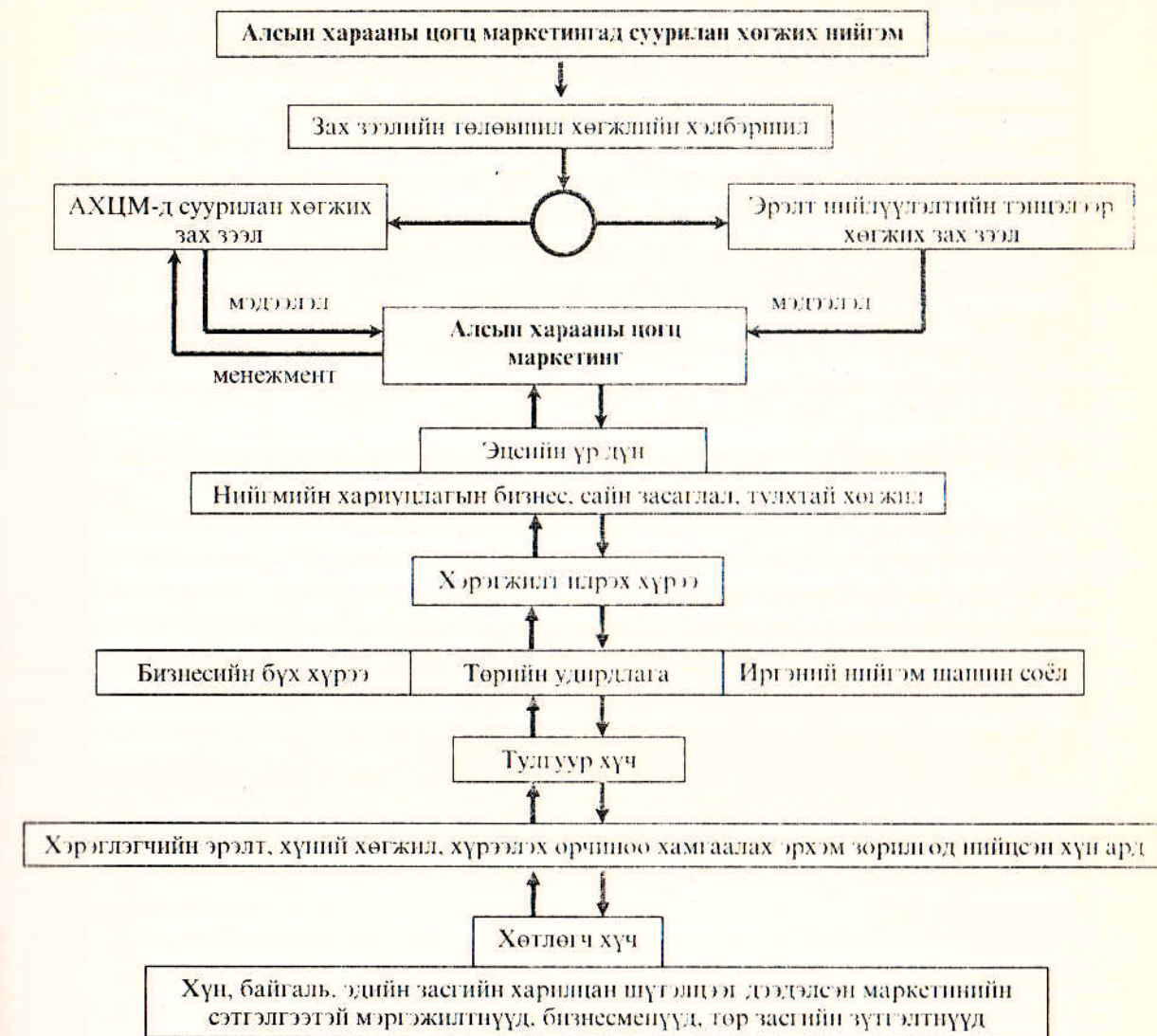
Дэлхийн хэмжээгээр сүүлийн 50 жилд үйлдвэрлэлийн салбарт ажиллагсадтай харьцуулахад маркетингийн болон үйлчилгээний салбарт ажиллагсдын тоо эрс хурдтай өсөж байгаа хандлага ажиглагддаг. Энэ бол маркетинг өөрөө хүн хөгжих хүрээ, эдийн засгийг өрнүүлэх нөхцөл нь болж байна гэсэн үг.

Маркетингийн баримтлалаар нийгмийг жолоодохуй /Алсын харааны цогц маркетинг/

Дэвшил хөгжлийн шинэ шатны агуулга нь үйлдвэрлэл, үйлчилгээ, улмаар нийгмийн амьдралын бүхий л хүрээнд эрэлт хэрэгцээ, зах зээлийн шаардлага түүний дээр хүний хөгжил, хүрээлэх орчиноо хамгаалах асуудлуудыг төвдөө тавьсан нийгмийн хажиуцлагын маркетингийн менежментийг хэрэгжүүлэхэд оршиж байна. Энэ нь монгол улсын үндэсний эрх ашгаас урган гарч байгаа юм.

Үүнийг би алсын харааны цогц маркетинг /АХЦМ/ хэмээн тодорхойлж байна. Энэ бол өнөөгийн зах зээлийн төдийгүй ирээдүйн зах зээл, хүрээлэх орчины төлөв байдлыг урьдчилан мэдэж түүнд зохицох болон урьдаас таамаглаагүй нөхцөл байдал үүсэхэд түүнийг амжилттай даван гарах чадварыг төлөвшүүлэх түүнчлэн өөрийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээндээ ирээдүй үеийнхний эрэлт шаардлагыг тооцон найдвартай зах зээл бүрдүүлэн нийгмийг тулхтай хөгжүүлэхэд чиглэх маркетингийн стратеги, бодлого, үйл ажиллагаа юм.

Алсын харааны цогц маркетинг, түүнийг практикт хэрэгжүүлэх асуудлыг тогтолцоонд оруулан схемээр илэрхийлбэл дараах байдалтай байна.



Ингэхлээр, маркетингийн үзэл баримтлалыг бизнесийн философийн хувьд нь хэрэгжүүлээд зогсохгүй нийгэм, эдийн засаг, оюуны хүрээний хөгжлийг эрэлт хэрэгцээгээр жолоодох нь түүний өнөөгийн хөгжлийн үндсэн онцлог болоод байна. Энэ үйл явц алсын харааны цогц маркетингаар дамжин хэрэгжих бөгөөд ирээдүй үеийнхээ хэрэгцээг бодолцож эдийн засаг нийгмээ цогцоор нь хөгжүүлэх тулхтай хөгжил/ sustainable development/-ийн эрхэм зорилготой нийцэж байна.

АХЦМ-ийн баримтлал нь угаас даяаршлын асуудалтай угшил нэгтэй бөгөөд маркетинг бизнес, байгаль орчиныг хамгаалах асуудлууд дэлхийн эдийн засаг, зах зээлийг улам бүр хамрах болж экспортын

бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний дэлхийн зах зээл дэх сиймхийг олж харах, өөрөөр хэлбэл олон улсын маркетингийг эзэмших нь бодитой хөгжлийн үндэс болон хувирч байна. Энэ бүхнээс дүгнэж үзвэл, маркетинг тулхтай хөгжлийн угтвар нөхцөл, түлхүүр хүчин зүйл гэдэг нь илэрхий байгаа бөгөөд манай эдийн засагчид, маркетингийн мэргэжилтнүүд цогц судалгаа хийж байж л нийгмийн хөгжилд доривтой хувь нэмрээ оруулах болно.

Ашигласан материал:

1. Ц. Адьясүрэн нар. Тогтвортой хөгжил. Сурах бичиг. УБ.2003.
2. Garry P.Sampson and W.Bradnee Chambers. Trade Environment and Millennium Second edition. United University press. 2004
3. Д.Дагвадорж. Маркетинг-зах зээлийг эзэмдэх түлхүүр ухаан: маркетинг, бизнес, хөгжил. УБ. 2004.
4. Д.Дагвадорж. Тулхтай хөгжил-Монголын ирээдүй. УБ. 2002.
5. П. Очирбат нар. Тогтвортой хөгжил. Багшийн ном. УБ. 2004
6. Trade and Environment. WTO publications.

2

БАЙГУУЛЛАГЫН ҮЙЛ ЯВЦЫН ӨНӨӨГИЙН ЗАХ ЗЭЭЛ ДЭХ ХАРИЛЦАА ХОЛБООНЫ ТӨЛӨВ БАЙДАЛ

Я.Отгонсүрэн

Нийгэм түргэн хурдацтай хөгжиж өрсөлдөөн улам эрч хүчтэй болж байгаа өнөө үед хэрэглээний зах зээлтэй зэрэгцэн оршиж байгаа 25 мянга орчим аж ахуйн нэгжийг багтаасан байгууллагын том зах зээлийн хувьд маркетингийн онцлог ялгаатай үйл ажиллагаа явуулах асуудал зүй ёсны хэрэг болж байгаа билээ. Энэ нь олонх байгууллагад бизнесийн дараах нийтлэг дүр төрх байдагтай холбоотой юм. Үүнд:

1. Байгууллагууд эцсийн хэрэглэгчийн зэрэгцээ байгууллага-худалдан авагчид төвлөрсөн худалдан борлуулалт хийдэг.
2. Томоохон байгууллага - худалдан авагчдаар зуучлан эцсийн хэрэглэгчид чиглэсэн үйл ажиллагаа явуулдаг.
3. Байгууллага-худалдан авагчид дагнасан үйл ажиллагаа явуулдаг.
4. Шууд ба шууд бус харилцаатай өөр олон байгууллагатай ажил төрлийн харилцаа тогтоодог зэрэг нийтлэг байдалтай холбоотой урган гарч байгаа асуудал юм. /Загвар №1/

Бизнесийн харилцааны төрөл, хэлбэр Загвар №1

