

8

УЛС ОРЧОН, БҮС НУТГИЙН МАРКЕТИНГ

Р.Ринчинбазар

Маркетинг гэдэг нь зах зээлийн эдийн засгийн хамгийн чухал динамик ойлголтуудын нэг билээ. Хэдийгээр маркетингийн судалгаанд тодорхой байгууллагын түвшинд ихэвчлэн бараа бүтээгдэхүүнийг сурталчлах, үйл ажиллагаагаа оновчтой зохион байгуулах, хэрэглэгч, худалдан авагчдыг татах чиглэлийн үйл ажиллагаа зонхилж байгаа боловч сүүлийн үед улс орны эсвэл нутаг дэвсгэрийн нэгжийн хэмжээнд хэрэгжүүлэх маркетингийн тухай асуудлыг ном зохиолд хөндөж тавих болсон. Чухам энэ асуудлын тухай бид товчхон авч үзье.

Орчин үед хөгжиж буй орнуудад нутаг дэвсгэрийн маркетинг бол тухайн улс орныг хүндэтгэх, гадаадын жуулчдыг татах, гадны хөрөнгө оруулагч, ажил хэрэгч хүмүүс холбоо харилцаа тогтоох, хүмүүс тэнд ажиллаж, сурч, амьдрах нь нэр төртэй хэрэг гэж үзэхэд туслах чухал хэрэгсэл гэж үздэг байна. Гэхдээ үүнийг хэрэгжүүлэхэд урт хугацаа шаардагдах нь ойлгомжтой бөгөөд харин ач холбогдлыг нь аль болох эрт ухамсарлаж чиглэсэн зорилготой үйл ажиллагаа явуулах нь амжилтад хүрэхэд чухал хүчин зүйл болно. Хөгжингүй орнууд ч энэ талаар ихээхэн анхаарал тавьж байна.

Нутаг дэвсгэрийн маркетингийн субъектүүд, тэдгээрийн зорилго, ашиг сонирхол

Маркетингийн үндсэн субъектүүдийн тоонд үйл ажиллагааны аливаа салбарт хамаарах бүтээгдэхүүн (бараа, үйлчилгээ) үйлдвэрлэгчид, түүнийг хэрэглэгчид (ашиглагч, худалдан авагч) болон зуучлагчид хамаарна. Маркетингийн харилцаа, үйл ажиллагаанд хамтран оролцогчид нь засаг захиргааны байгууллага, эдийн засгийн салбарууд, олон нийтийн мэдээллийн

хэрэгсэл, сургалт, судалгааны байгууллагууд юм. Эдгээрээс хамгийн идэвхтэй оролцогчид бол үйлдвэрлэгч, харин субъект нь өөртөө онцгой анхаарал татаж байдаг хэрэглэгчид байдаг.

Маркетингийн үйл ажиллагаа эрхэлдэг аливаа субъектийн үндсэн зорилго хэрэглэгчдийн хүсэл сонирхол, санаа бодлыг тандан мэдэж, түүнийг өөртөө ашигтайгаар залж чиглүүлж байхад оршино. Үүнийг хэрэгжүүлэхийн тулд доорх нөхцлүүдийг хангах иж бүрэн арга хэмжээ боловсруулж, хэрэгжүүлэх шаардлагатай болдог байна. Үүнд:

- ❖ нутаг дэвсгэрийн имиж, нэр хүндийг дээшлүүлэх, өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлэх;
- ❖ олон улсын болон үндэсний төрөл бүрийн хөтөлбөрт нутаг дэвсгэр, түүний субъектүүдийн оролцоог нэмэгдүүлэх;
- ❖ хөрөнгө оруулалтыг татах явдал хамаарна.

Маркетингийн судалгаанд шийдвэр гаргах процесст оролцдог, түүнд нөлөөлдөг зургаан үндсэн категорийн этгээд байдаг гэж үздэг.

1. Санаачлагч - асуудал, хэрэгцээ, боломжийг анх ойлгож, мэдээлэл цуглуулах, асуудлын томьёолох зэрэг бэлтгэл ажлыг эхлэн хэрэгжүүлэгч субъект юм. Энэ нь төрийн болон төрийн бус байгууллага, иргэн, судлаач гээд хэн ч байж болно.
2. Нөлөөлөгч этгээд гэдэг нь шийдвэр гаргах тодорхой шатанд оролцож, мэдээлэл боловсруулах болон шийдвэрт ямар нэг хэмжээгээр нөлөө үзүүлнэ. Энэ нь ихэвчлэн мэдээллийн хэрэгслийн ажилтнууд, сэтгүүлчид байх нь олонтай.
3. Шийдвэр гаргах этгээд (байгууллага) эцсийн эсвэл завсрын (шийдвэрийн төслийн хэлэлцүүлэх) шийдвэр гаргах бүрэн эрхтэй байна.
4. Шийдвэрийг батлах этгээд шийдвэр хүчинтэй болоход түүний зөвшөөрөл шаардлагатай, түүнчлэн шийдвэрийг хүчингүй болгох ч эрхтэй байдаг.
5. Худалдан авагч гэдэг нь өөрт байгаа нөөц боломжийг ашиглан гарсан шийдвэрийг хэрэгжүүлэх хуулийн этгээд болно.
6. Хэрэглэгч гэдэг нь тухайн нутаг дэвсгэрийн эцсийн бүтээгдэхүүнийг ашиглах, хэрэглэх субъектийг хэлнэ.

Тодорхой байгууллага төдийгүй иргэн дээрх зургаан үүргийг дараалан гүйцэтгэж болох юм. Тухайлбал, хэн нэгэн хүн амрах шаардлагатай байгаагаа ойлгож (I), боломжтой амралт, сувиллын газруудын талаар мэдээлэл цуглуулан дүгнэлт хийж (II), тодорхой

газрыг сонгон (III), захиалга өгч (IV), төлбөрөө хийгээд (V), амарч аялахаар замд гарах (VI) жишээтэй.

Нутаг дэвсгэрийн маркетингийн стратегийг *имижийн маркетинг, татах чадварын маркетинг, дэд бүтцийн маркетинг* болон *хүн амын маркетинг* гэсэн үндсэн дөрвөн бүлэгт хуваан авч үздэг байна.

Имижийн маркетинг

Шинэ зуунд Монгол Улсын эдийн засгийн өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлж, жуулчид олноороо ирдэг, гадаадын хөрөнгө оруулагчид, ажил хэрэгч хүмүүс холбоо харилцаа тогтоож, үйл ажиллагаа явуулахыг эрмэлздэг, нэг үгээр манай орны төдийгүй түүний бүс нутгуудын имижийг дээшлүүлэхэд оновчтой төлөвлөсөн маркетинг чухал нөлөө үзүүлнэ.

Дэлхийн аялал жуулчлалын байгууллагын тодорхойлсноор улс орны имиж гэдэг нь тухайн орны талаар тодорхой дүр төрх бий болоход нөлөөлөх, төрөл бүрийн мэдээлэл (интернет, аялал жуулчлалын лавлах, кино, спортын уралдаан тэмцээн), туршлага (өөрөө нүдээр үзсэн болон хүмүүсийн дүгнэлт), тэр атугай цуу ярианд үндэслэсэн бүх мэдээллийг харьцуулснаар ухамсартайгаар болон сэтгэл хөдлөлөөр бий болох төсөөлөл юм. Имижийг дээшлүүлэх зорилго нь тухайн улс орон, нутаг дэвсгэрийн талаар нийтээр хүлээн зөвшөөрсөн эерэг дүр төрхийг бүрдүүлж хөгжүүлэх, сурталчлан тараах явдал юм. Энэ стратеги хэдийгээр тодорхой хэмжээний зардал шаардах боловч бусад чиглэлтэй харьцуулахад хамгийн хямд гэж үздэг. Учир нь тухайн нутаг дэвсгэрийн давуу талыг сурталчлан таниулахад голчлон анхаарах асуудал юм.

Эерэг имиж: Париж, Венец, Санкт-Петербургийг түүх соёл, архитектурын дурсгалаар нь төсөөлдөг бол Хятадын Хайнань арал дээр байгаль, цаг агаарын тааламжтай нөхцөлд түшиглэн ихээхэн хөрөнгө оруулж, аялал жуулчлалыг хөгжүүлсэн нь хүмүүс очиж үзэхийг хүсдэг газрын нэг болжээ. Энэ имижийг улам бэхжүүлж, хадгалж байхад ихээхэн анхаарах ёстой ажээ.

Сул илэрсэн имиж: Тухайн нутаг дэвсгэр хэмжээ далайц бага, эдийн засгийн чадавхи сул, мэдээлэл, зар сурталчилгаа хомс явуулдаг зэрэг олон шалтгааны улмаас өөрийн боломжит хэрэглэгчдийг татах явдал сул байх нь элбэг. Ийм тохиолдолд тодорхой зорилготойгоор мэдээлэл түгээх явдал чухал юм.

Хэт хуучин имиж: Зарим улс, бүс нутгийн тухайд хэт хуучирсан төсөөлөл хүмүүсийг татах бус өөрөөсөө дайжуулах шалтгаан болдог ажээ.

Зөрчилтэй имиж: Олонхи орны нийслэл хот ихээхэн давуу тал бий болгосон байдаг авч үүнтэйгээ зэрэгцээд агаар, ус, хөрсний бохирдол, хэт нягт суурьшил, шигүү хөдөлгөөн, дуу чимээ, гэмт хэргийн төвлөрөл болж байдаг.

Холимог имиж: Ихэнхдээ тухайн нутаг дэвсгэрийн имижэд эерэг, сөрөг тал зэрэгцэн оршиж байдаг.

Сөрөг дүр төрх: Детройт хот америкийн гэмт хэргийн төв, Колумби улс хар тамхины мафийн сүлжээ, Ливан иргэний дайны талбар, Бангладеш ядуурлын туйл, Ар Кавказ террорист халдлагын золиос болж байдаг гэсэн ойлголт хэдий нь төлөвшжээ.

Хэтэрхий сэтгэл татам имиж: Финлянд улс гаднаас ирж байгаа жуулчдын урсгалыг зохицуулах, багасгах арга хэмжээ авч эхэлсэн бол АНУ-ын Калифорни муж улсад шинэ барилга байгууламж барихыг хязгаарлах болсон ажээ. Хүмүүс ихээр татагдан ирдэг иймэрхүү газруудад хэрэглэдэг нэг арга нь татвар, хураамжийн тариф, хувь хэмжээг нэмэгдүүлэх явдал юм.

Татах чадварын маркетинг

Энэ ойлголтод бусад нутаг дэвсгэртэй өрсөлдөх давуу талыг бий болгох хүсэл эрмэлзэл, түүнийг хэрэгжүүлэх арга хэмжээ багтана. Энд уламжлалт түүх, соёлын дурсгалыг хадгалж сурталчлах төдийгүй шинээр хүмүүсийн анхаарлыг татах үйл ажиллагаа явуулахын аль аль нь чухал юм. Эртний Грекийн болон Египетийн түүх дурсгал, Парижийн Ялалтын хаалга, Энэтхэгийн Таж Махал жуулчдыг олноор татаж, нутаг дэвсгэрийн харьцангуй давуу талыг бүрдүүлж байдаг. Ер нь аливаа улс орон бусдын анхаарлыг татах өвөрмөц зүйл бий болгох талаар байнга санаа тавьж, анхаарч ирсэн ажээ. Гэхдээ энд амжилт олсон нь бий, бүтэлгүйтсэн нь бий билээ.

Нутаг дэвсгэрийн татах чадварыг дээшлүүлэхэд спортын болон соёл, урлагийн маркетинг ихээхэн үүрэгтэй байдаг байна. Өөрөөр хэлбэл, хоккей, хөл бөмбөг, сагсан бөмбөг, бейсбол, теннис зэрэг хүмүүс их сонирхдог спортын төрлөөр өрсөлддөг багуудын хувьд нэр нь ихээхэн ач холбогдолтой байдаг ажээ. Онцгой содон, хурд, хүч чадлыг илэрхийлсэн нэр тухайн багийг сонирхон дэмжих болон бизнесийн утгаар ач холбогдолтой байх зэрэг давуу талтай байдаг

гэж тооцдог байна. "Chicago bulls", "New Jersey Devils", "San Jose Sharks", "Minnesota Timberwolves", "Atlanta Hawks" гээд "чоно", "акул", "бух" "чөтгөр" гэсэн нэрүүдийг ийм учир шалтгаанаар сонгодог бөгөөд энэ зарим талаар америкчуудын сэтгэл зүйтэй ч холбоотой байж болох юм. "Филадельфи-76" гэдэг нь чухамхүү энэ хотод 1776 онд АНУ-ын тусгаар тогтнолын тунхаглалд гарын үсэг зурсныг хүмүүст сануулж байх зорилготой гэнэ.

Дэд бүтцийн маркетинг

Аливаа тодорхой нутаг дэвсгэрт хүмүүс аж төрж, тэнд ажил үйлс өрнөж, амьдрал хэвийн явагдаж байхын тулд үйлдвэрлэл, үйлчилгээ, орон байр, зам талбай, соёл зохих хэмжээнд төлөвшин хөгжсөн, нэг үгээр зах зээлийн дэд бүтэц бүрдсэн байх шаардлагатай нь ойлгомжтой билээ. Нэгэнт нутаг дэвсгэрийн нийгэм-эдийн засаг, ажил хэргийн болон соёлын амьдралыг хөгжүүлэхэд чиглэсэн улс төр, хууль эрх, шинжлэх ухаан техникийн болон бусад арга хэмжээг иж бүрэн хэрэгжүүлдэг учраас зохих дэд бүтцийн боломж нөхцөл бүрдүүлэх шаардлага зүй ёсны асуудал билээ.

Энд нэгдүгээрт, нийгмийн хэв журмыг сахин биелүүлэх, иргэдийн аюулгүй байдлыг хангах, орон сууцны фондын ашиглалт, зам тээврийн үйлчилгээ, цахилгаан дулаан, усны хангамжийг сайжруулах, цэцэрлэг, сургууль, эмнэлгийг үйлчилгээг зохих түвшинд үзүүлэх, бизнесийн хувьд татварын нөхцөл, газар авах, түрээслэх боломж зэрэг багтана. Хоёрдугаарт, нутаг дэвсгэрийн хэтийн хөгжилд нөлөөлөх учир шалтгааны тухайд шинэ үйлдвэрлэл бий болох, хуучныг шинэчлэх, үйлдвэрлэлийн болон зах зээлийн дэд бүтэц, мэдээлэл, холбооны хөгжил, ажил эрхлэлтийн түвшин, түүний бүтэц, хүмүүсийн сайн сайхан аж байдал, хөрөнгө оруулалтын динамик, бакалаврын болон дараагийн шатны боловсрол сургуулиудын хөгжлийн түвшин орно.

Нутаг дэвсгэрийн маркетингийн тусгай арга хэрэгсэлд үзэсгэлэн, яармаг, соёлын өдрүүд, хурал, симпозиум зэрэг арга хэмжээ хамаарахаас гадна зочид буудал, аялал жуулчлал, тээвэр, холбоо, банкны систем, татварын бодлого, боловсрол, эрүүл мэнд, соёл урлагын үйлчилгээг хамааруулан авч үздэг билээ.

Хүн ам, ажиллах хүчний маркетинг

Энэ нь үндсэндээ хөдөлмөр эрхлэлтийг зохицуулах асуудалтай шууд холбоотой бөгөөд асуудлын мөн чанар, хэрэгцээ шаардлагаас үүдээд сонгож хэрэгжүүлэх арга хэмжээ, түүний стратеги ялгаатай

байна. Ажил эрхлэлтийн түвшин доогуур, хямд ажиллах хүчний нөөцтэй газарт шинээр ажлын байр бий болгох зорилгоор үйлдвэрлэл, үйлчилгээ эрхлэгчдийг татах нь гол асуудал байдаг бол ажлын байр илүүдэлтэй, хүний нөөц хомс нутаг дэвсгэрт суурьшин амьдрах, мэргэжлээрээ ажил эрхэлж, өндөр цалин, хөлс авах боломж байгааг сурталчлахад анхаарах жишээтэй. Мөн тодорхой ажил мэргэжлийн, өндөр мэргэшсэн хүмүүсийг татах тусгайлан "хаягласан" маркетинг хийх тохиолдол цөөнгүй. Ялангуяа хөгжингүй орнуудад ийм хэрэгцээ их байдаг. Бас нөгөө талаас ядуу буурай орнуудын хямд ажиллах хүчийг хүнд хүчир хөдөлмөрт ашиглах замаар ашиг орлогоо нэмэгдүүлэх сонирхол ч байгаа билээ.

Улс орны маркетинг

Улс орны (бүс, нутаг дэвсгэрийн) имижийг ахуйн, нийгэм-эдийн засгийн, ажил хэргийн, санхүүгийн гэх мэт хэд хэдэн түвшнээр авч үздэг. Жишээлбэл, хүн амын ухамсарт төлөвшсөн имижийг тодорхойлоход сүлд, далбаа, төрийн дуулал зэрэг албан ёсны болон бусад бэлгэдэл, үндэстний менталитетийн онцлог, соёлын түвшин, харилцааны онцлог, ахуй амьдралын бэрхшээл, сөрөг тал зэрэг хэд хэдэн шинжүүрийг авч үздэг байна. Жишээ болгож францчуудын сэтгэл зүйд Их Британы имиж хэрхэн бүрэлдэн тогтсоныг сонирхоё.

Бэлгэ тэмдэг: хатан хаан, "breakfast", арал, Лондон;

Менталитет: уламжлалаа хадгалж үлдсэн болон хэтэрхий ёсорхуу зан;

Соёл: англи (хувцасны) загвар, орчин үеийн хөгжим;

Сөрөг тал, харилцааны бэрхшээл: хоол, цаг агаар, дэлгүүрүүдийн ажиллах цагийн хуваарь, зүүн гар талын замын хөдөлгөөн, Ла Маншийг гатлах, хэлний саад бэрхшээл.

ОХУ-д 1998 онд "Вокруг света" сэтгүүлийн газраас эрхлэн АНУ, Франц, Өмнөд Африк, Япон, Австрали зэрэг орны иргэд тус улсыг хэрхэн төсөөлдөг талаар судалгаа явуулсан ажээ. Үүнээс үзэхэд Орос орныг архи, хүйтэн цаг агаар, борщ, эдийн засгийн хямрал, ядуурал, дэлгүүр, үйлчилгээний дараалал, хүмүүсийн баргар царайгаар төсөөлдөг байна. Ихэнх хүмүүс оросуудтай архи хувааж уухаас татгалзахгүй боловч тэнд амьдрах ямар ч бодол алга гэж хариулсны дээр харин өнөө цагт улаан талбай дээгүүр баавгай явахаа больсон байх гэжээ. Тэхдээ орон бүрт энэ улсын тухай хүмүүсийн төсөөлөл ялгаатай байх нь мэдээж бөгөөд жишээлэхэд, хөрш монголчууд дээрхээс ихээхэн өөр ойлголттой явдаг нь ойлгомжтой.

Монголын тухайд үүнээс дээрдэх зүйл огт үгүй бөгөөд орчин үеийн байшин барилга, зам харилцаа байхгүй эзгүй шахам хээр талд морь унасан бүдүүлэгдүү хүмүүс амьдардаг, амь зуулга болсон мал нь байнга зуданд нэрвэгддэг гэсэн ойлголт түгээмэл юм. Мөн дэлхийн хамгийн бөглүү, ядуу орны нэг гэж үздэг ажээ.

Улс орны имижийг хэрхэн дээшлүүлэх вэ?

Өөрийн орны имижийг дээшлүүлэхийн тулд улс орон бүр хүчин чармайлт тавьдаг нь зүй ёсны асуудал бөгөөд энд хоёр орны жишээ татъя.

Их Британи. Хэдийгээр Эрх чөлөөний талбай, "Big Ben" цамхаг, Виндзорын шилтгээн, Уинстон Черчилийн хөшөө гээд жуулчдыг татах, хүмүүс сонирхох зүйл бишгүй авч, энэ улс шинэ зуунд өөрийн дүр төрх, имижийг шинэчлэх талаар ихээхэн анхаарч байгаа тухай өмнө өгүүлсэн. Олонхи англичууд шинэ зууны босгон дээр Британы имижийг дээшлүүлэх лидер хэрэгтэй гэсэн бодолтой байсан бөгөөд Тони Блейр чухамхүү үүнийг ашиглахаар шийдсэн байна. Гэхдээ энд бодит ажил хэргээс илүү улс төрийн асуудал давамгайлсныг судлаачид тэмдэглэсэн байдаг. Шинэ ерөнхий сайдын бодлоор олон цайз цамхаг, хоёр давхар автобустай, хэт хуучныг баримтлагч гэсэн англичуудын талаархи төсөөлөл улиран одох ёстой байв. Засаж янзалсан цэцэрлэгтэй, үүдэнд нь сагс өлгөсөн, сүрлээр хучсан дээвэртэй хуучин байшингууд олон давхар очин үеийн барилгаар солигдож, Эрхэмсэг II Елизаветийн гвард, ордны өмнөх тансаг парад, өндөр бүрх малгайтай жентльменүүд, бяцхан хав дагуулсан эмээ нар лейбористуудын үзэж байгаагаар хэтэрхий хуучинсаг, уйтгартай харагдаж Лондоны бэлгэ тэмдэг гэж тооцох аргагүй болж, хуучин имиж Британи шинэ хүчирхэг гүрэн гэдгийг харуулахад саад болж байна гэжээ. Шинэ үзэл баримтлалыг боловсруулагчид Вестминстерийн ордон, Тауэр дахь хатан хааны эрдэнэсийн сан Британы бэлгэ тэмдэг гэдгийг мартах нь зүйтэй гэж тооцоод залуучуудын сонирхолд тулгуурлах ёстой гэж үзсэн байна.

Тони Блейр "Panel-2000" нэртэй хороо байгуулан энд хамгийн орчин үеийн дизайнер, зураачид, нийгмийн зүтгэлтнүүдийг ажиллуулах шийдвэр гаргаж, "эдгээр хүмүүсийн оюун ухаан, шинэ санаа, авьяас чадвар бол Британд өнөөдөр маш чухал байгаа эерэг имижийг бүрдүүлж чадна" гэж албан ёсоор мэдэгджээ. Гэвч энэ шийдвэрийг сонордуулсан өдрөөс эхлээд Засгийн газар шүүмжлэл, эсэргүүцэлтэй тулгарсан байна. Уламжлалт үнэт зүйлдээ тулгуурлахын оронд хувцасны шинэ загвар, залуусын хошуурдаг орчин үеийн урлагт анхаарал төвлөрүүлсэн нь ихэнх англичуудын хувьд хар дарсан зүүд

мэт санагджээ. Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр ч "Английн тухай шинэ баримтат кинонд хатан хаан гарахгүй байна, ерөнхий сайд үсэрч харайсан "Спайс Герлз" хамтлагтай тайзан дээр бүжиглэж байна, бас залуучуудын дунд "од" гэж шүтэгдсэн ёс суртахууны хувьд эргэлзээтэй хүмүүстэй зургаа авахуулав" гэх мэтээр шүүмжлэх болсон ажээ. Эндээс харахад улс орны имижийг шинэчлэх гэдэг гадаад, дотоод бодлогын хувьд ихээхэн түвэгтэй асуудал болох нь эргэлзээгүй юм.

Румын. Дээр үеэс энэ улсын амралт сувиллын газрууд жуулчдыг олноор татдаг, чамгүй валют олдог байсан бол сүүлийн үед жил ирэх тусам жуулчдын тоо улам цөөрсөн байна. Шалтгаан нь ойлгомжтой, орчин үеийн шаардлагад нийцэхгүй болсон зочид буудлууд, тааруухан үйлчилгээ, тэгээд бас өндөр үнэ гадны жуулчдыг үргээх болжээ.

Румыны аялал жуулчлалын бизнес эрхлэгчид байдлыг сайжруулахын тулд юуны өмнө "мэдээллийн банк" байгуулахаас эхлэх ёстой гэж үзсэн бөгөөд энэ ажилд "Үзэсгэлэн, бага хурал зохион байгуулагчдын үндэсний ассоциаци" гэдэг байгууллагын гишүүн 36 фирм оролцжээ. Ихээхэн шургуу хүчин чармайлтын үр дүн гарч зөвхөн 1999 онд Румынд зочилсон 160 гаруй мянган жуулчин тус ассоциацаар үйлчлүүлсэн байна. Жуулчдын ая тухыг хангах, үйлчилгээний чанар, үнэ тарифийн талаар эрс өөрчлөлт хийж, олон улсын аялал жуулчлалын каталогид дэлгэрэнгүй мэдээлэл тавьж, энэ чиглэлийн бусад арга хэмжээнд идэвхтэй оролцох болсон байна. Мөн 2015 он хүртэл гадаадын үйлчлүүлэгчид сонирхож, оролцож болох үйл явдлыг харуулсан товхимол гаргажээ. 1999 онд болсон нар хиртэлтийг европын орнуудаас зөвхөн Румынд хамгийн сайн ажиглаж болно гэсэн сурталчилгаа жуулчдыг олноор нь татаж, зочид буудал, нийтийн хоол, бэлэг дурсгалын бизнес их амжилт олсны зэрэгцээ зөвхөн нарны туяанаас хамгаалах зориултын шилнээс хэдэн саяар тоологдох орлого олсон ажээ. Ийнхүү энэ томоохон үйл явдлаас хойш ч Румыны аялал жуулчлалын бизнес дахин цэцэглэн хөгжих замдаа орсныг маркетингийн бодлогыг зөв явуулсны үр дүн гэж судлаачид тэмдэглэжээ¹¹.

Ийнхүү улс орнууд өөрийн нүүр царай, имижийг дээшлүүлэхэд ихээхэн анхаарч, төрөл бүрийн бодлого арга хэмжээ хэрэгжүүлэхийн зэрэгцээ бас имижд нөлөөлөх шинэ үзүүлэлт ч гарч ирж байна. Тухайлбал, АНУ-д төвтэй "Transparensy International" байгууллага

¹¹ Потапов А. Румыны создают информационный плацдарм. //Иностранец, 2000.

авилга, хээл хахуулийн индексийг гаргаж зарладаг болов¹². 2004 оны судалгаанд дэлхийн 146 орныг хамруулж, олон улсын байгууллагуудын санал асуулгаар хамгийн дээд тал нь 10, хамгийн муу үзүүлэлтэд 0 оноо өгч, улс орнуудыг жагсаахад хахуульгүй хамгийн цэвэр эхний 10 орон 9.7 оноотой Финланд, Шинэ Зеланд (9.61), Дани (9.5), Ирланд (9.5), Сингапур (9.3), Швед (9.2), Швейцарь (9.1), Норвеги (8.9), Австри (8.8), Нидерланд (8.7) гэж тодорхойлсон байх бөгөөд Монгол Улс, Африкийн Сенегалын хамт 3.0 оноотойгоор 85-р байр эзэлж “хахуульд идэгдэж” буй гэсэн ангилалд оржээ. Интернетээр цацагдсан ийм мэдээлэл манай орны нэр төрд сайнаар нөлөөлөхгүй нь хэнд ч ойлгомжтой. Манайхаас доогуур үзүүлэлттэй (2.0-оос доош оноотой) Гүрж, Ангол, Конго, Зааны ясан эрэг, Индонези, Тажикистан, Туркменстан, Азербайжан, Парагвай, Чад, Нигери, Бангладеш, Гайти гээд орнууд байгаа хэдий ч энэ нь бид өөрсдийгээ зөвтгөх шалтгаан биш юм.

Манай орныг гадны хүмүүс хүндэтгэн үздэг, бид ч бусдын өмнө нүүр бардам байдаг болохын тулд Монголын нэр хүндийг олон улсын тавцанд дээшлүүлж, эерэг имиж бүрдүүлэхэд анхаарах ёстой гэдгийг бүгд хүлээн зөвшөөрөх бизээ. 1996 онд байгуулагдсан эвслийн Засгийн газар анх санаачлан өөрийн орныг гадаадад сурталчлахад зориулж улсын төсвөөс хөрөнгө гаргаж, үйл ажиллагаа эхлүүлж байсан санаачлага бий. Мөн 2003 оныг Засгийн газраас Монголд зочлох жил болгон зарлаж, сурталчилгаанд ихээхэн анхаарал тавьсан билээ. Эдгээр нь тодорхой үр дүн өгсөн нь мэдээж. Мөн эзэн Чингис хааны нэр сүр, сумо бөхчүүд Монголын нэр төрийг өргөхөд ихээхэн үүрэг гүйцэтгэж байгаа нь ойлгомжтой.

Цаашид хэрхэх ёстой вэ? Үүнд маркетингийн судалгаагаар мэргэшсэн, шинэ сэтгэлгээтэй мэргэн дүү нар хариулт олох нь дамжиггүй. Тэгээд ч үүнд бид төдийгүй гадаадын хүмүүс анхаарал тавьж судалгаа дүгнэлт гаргасан нь бий. Тухайлбал, Японы Такүшёку Их сургуулийн профессор Ясүда Осамү Монголын бахархалыг дахин сэргээх нь чухал гэж үзэж байна¹³.

Бидний санахад энэ нь олон хүчин зүйлээс хамааралтай нарийн түвэгтэй процесс учраас санхүүгийн болон бусад нөөц, хэрэгжих боломжийг тооцсон иж бүрэн маркенгийн стратегийг шат дараалан хэрэгжүүлэх учиртай бөгөөд Монгол мэтийн буурай хөгжилтэй

¹² <http://www.transparensy.org/cpi/2004/>

¹³ Ясүда Осамү Монголын бахархалыг дахин сэргээхийн тулд. Монгол-Япон төвөөс зохион байгуулсан “Даяаршил ба Монгол Улсын хөгжил” сэдэвт анхдугаар форум дээр тавигдсан илтгэлүүд. Улаанбаатар, 2002.

орнуудын хувьд эерэг имиж бүрдүүлэхэд эхний ээлжинд анхаарах гол хүчин зүйлс бол улс төрийн тогтвортой байдал, бусад оронтой тогтоосон найрсаг харилцаа, зах зээлийн эдийн засгийн хөгжлийн түвшин чухал нөлөөтэй байхын зэрэгцээ хамгийн гол нь эрдэм боловсролтой, бүтээлч сэтгэлгээтэй залуу үе байх болно.

Өрсөлдөх чадвар

Бүр эрт Д.Рикардо улс орнууд хоорондоо худалдаа арилжаа хийж янз бүрийн салбарт хөдөлмөрийн бүтээмжийн ялгаатай байдлын улмаас өрсөлдөөний харилцаанд ордог гэж тэмдэглэж байв. ХХ зууны 30-аад онд шинэ сонгодгууд энэ санааг баяжуулж, олон улсын худалдаанд газар, хөдөлмөр, капитал зэрэг үндсэн хүчин зүйл улс орнуудын хувьд өрсөлдөх давуу тал олж авахад гол нөлөөтэй гэж үзжээ.

Майкл Портер асуудлыг илүү тодотгож, өрсөлдөх чадвар бол бүтээмж бөгөөд энэ нь ажиллах хүч, капиталыг үр ашигтай ашиглах явдал ба үр дүн нь нэг хүнд ногдох үндэсний орлогын хэмжээгээр илэрхийлэгдэнэ гэжээ¹⁴. Тэрээр “Портерийн ромбо” гэж нэрлэгдсэн улс орнуудын өрсөлдөх чадварыг тодорхойлох системийг боловсруулсан юм. Энэ нь дор дурьдсан нөхцлүүд юм.

- ❖ хүчин зүйлийн нөхцөл: хүний болон байгалийн нөөц, шинжлэх ухаан, технологийн потенциал, капитал, дэд бүтэц, амьдралын чанарын үзүүлэлтүүд;
- ❖ дотоод эрэлтийн нөхцлүүд: эрэлтийн чанар, дэлхийн зах зээлийн эрэлтийн хөгжлийн хандлагатай нийцэж буй байдал, эрэлтийн хэмжээ, далайцын өсөлт;
- ❖ үйлчилгээний салбарууд (салбаруудын кластер): түүхий эд, хагас боловсруулсан бүтээгдэхүүн, тоног төхөөмж нийлүүлэх, түүхий эдийг ашиглах хүрээ, техник, технологи, тоног төхөөрөмжийн чанар, түвшин;
- ❖ фирмүүдийн бүтэц, стратеги, салбарын дотоод өрсөлдөөн: үйлдвэрлэлийн менежмент, зохион байгуулалтын арга хэлбэр, зорилго, стратеги, дотоод өрсөлдөөн.

Портерийн тодорхойлсноор улс орнуудын өрсөлдөх чадвар хүчин зүйлийн, хөрөнгө оруулалтын, инновацийн, баялгийн гэсэн дөрвөн үе шатыг дамжин хөгждөг байна.

¹⁴ Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. -М.: Международные отношения, 1993.

Монголын тухайд юу хэлж болох вэ? Зарим хүн манай орны өрсөлдөх чадвар гэж юу байхав дээ гэж хэлж магадгүй. Өнөөгийн түвшинд ингэж үзэх нь аргагүй талтай. Тэгээд ч жил бүр шинэчлэн гаргадаг "The World Competitiveness Yearbook" номонд манайх мэтийн орон багтдаггүй билээ. Гэхдээ Монголын гэсэн тодотголтой, валют олдог ганц нэг бараа бүтээгдэхүүн дэлхийн зах зээлд гаргадаг болох, бүс нутгийн хэмжээнд тодорхой байр суурь эзлэх талаар санаа тавьж, төрийн бодлого, үйл ажиллагааг чиглүүлэх, хувийн секторыг энэ чиглэлээр дорвитой дэмжих явдал чухал юм. Ялангуяа хөрөнгө оруулалт бага шаардсан оюуны багтаамж ихтэй мэдээллийн технологийн салбар зэрэг шинэ үйлдвэрлэлийг хөгжүүлэх явдлыг тэргүүлэх зорилт болгож, бүх талаар хөхиүлэн дэмжих хэрэгтэйг олон хүн ойлгож байгаа билээ. Дашрамд сонирхуулахад өрсөлдөх чадвараар 2004 оны байдлаар Финлянд, АНУ, Швед, Тайвань, Дани, Норвеги, Сингапур, Швейцарь, Япон, Исланд, Их Братани, Нидерланд, Герман, Австрали, Канад, Арабын Нэгдсэн Эмират улсууд эхний байр эзэлсэн байна¹⁵.

Нийгэм-эдийн засгийн имижийг хүмүүсийн сайн сайхан байдлыг харуулах иж бүрэн үзүүлэлтийн тусламжтайгаар үнэлдэг. Өнөө үед Дэлхийн банкнаас гаргасан шинэчилсэн арга зүйгээр дөрвөн үндсэн үзүүлэлт ашиглаж байна. Энэ нь нэг хүнд ногдох ДНБ-ий хэмжээ, үйлдвэрлэлийн (үндсэн фонд, зам, барилга) болон байгалийн нөөцөөр хүн амыг хангах түвшин, хүний нөөц (боловсролын түвшин) зэрэг юм.

Улс орны ажил хэргийн имиж өрсөлдөх чадвартай шууд холбоотой. Тухайн улс орон, нутаг дэвсгэрийн өрсөлдөх чадварыг тодорхойлохын тулд "Удирдлагын арга барилыг боловсронгуй болгох олон улсын хүрээлэн"-гийн экспертүүд 276 үнэлгээний параметр ашигласан байдаг¹⁶.

Хүснэгт 1

Хөрөнгө оруулалтыг татах хүчин зүйлс

Хүчин зүйл	Үзүүлэлт
Эдийн засгийн өсөлтийн түвшин	Дотоодын нийт бүтээгдэхүүний өсөлт
Улс төрийн тогтвортой байдал	Хувь хүний (тухайн оронд байгаа гадаадын иргэдийн) аюулгүй байдал, сүүлийн 10 жилд гарсан төрийн эргэлт, томоохон ажил хаялт
Зах зээлийн багтаамж	Нэг хүнд ногдох дотоодын нийт бүтээгдэхүүний хэмжээ болон хүн амын тоо
Гадаадын тусламжаас	Эдийн засгийн эрх чөлөөний индекс, шинэтгэлийн

¹⁵ <http://www.weforum.org/>¹⁶ <http://www01.imd.ch/>

хараат байдал Гадаад өрийн хэмжээ	сааруулах хүчин зүйлийн нөлөө Зээлийн хөрөнгийн ашиглалтын чиглэл, экспортын орлогоос өрийн үйлчилгээнд зориулах хувь хэмжээ
Үндэсний валютын хөрвөх чадвар Валютын чадвар	Үндэсний валют гадаадад чөлөөтэй хөрвөх болон ашгийн репатриацийн (эргүүлэн авах, буцаах) боломж Инфляцийн түвшин (дэлхийн голлох валютуудтай харьцуулснаар)
Дотоод хуримтлалын түвшин Дэд бүтцийн хөгжлийн түвшин	Хэрэглээ ба ДНБ-ий харьцаа (хэрэглээ ДНБ-ий 24 хувийн дотор байвал оновчтой гэж үздэг) Зам, эрчим хүч, холбоо харилцааны хангамж хүрэлцээ, тэдгээрийн жигд байршил

Ажил хэргийн имижийн түвшинг тодорхойлох гол нэг үнэлгээ хөрөнгө оруулалтыг татах хүчин зүйл байдаг. Америкийн засгийн газрын бус "Heritage" сангийн мэргэжилтнүүдийн үнэлгээний аргачлалыг хүснэгт 1-д харуулав¹⁷.

Бас нэг чухал үзүүлэлт бол зээлийн рейтинг юм. Энэ рейтингийг "MOODY'S" (Moody's Investor Service, USA), "Standard and Poor's", "IBCA" (The International Bank Credit Analyst, UK), "JBRI" (The Japan Bond Rescaerh Institute) зэрэг олон улсад хүлээн зөвшөөрөгдсөн байгууллагууд тогтоодог. Манай улс америкийн "Standard and Poor's" компанитай 1999 оноос хамтран ажиллаж байгаа бөгөөд тухайн үед С үнэлгээтэй байсан бол 2003 оны байдлаар үнэлгээ В болсон байна. Рейтинг доошлох нь гадаадын хөрөнгө оруулалт багасахаас гадна тухайн улс орон гадаад зээлээс хамааралтай бол төсөвт ихээхэн сөрөг нөлөөтэй бөгөөд ялангуяа хамгийн аюултай нь санхүүгийн зах зээлээс шахагддаг явдал юм.

Хүснэгт 2

Монголын ойрын хөрш орнуудын рейтинг¹⁸

	Эрсдэлийн шалгуурууд															
	Ерөнхий рейтинг				Улс төрийн тогтвортой байдал				Эдийн засгийн үндсэн асуудлууд				Өрийн үйлчилгээ			
	О	Х	ӨС	УС	О	Х	ӨС	УС	О	Х	ӨС	УС	О	Х	ӨС	УС
1985	8.3	7.0	7.4	2.0	7.6	7.4	7.9	6.8	6.3	5.7	6.6	3.7	8.1	8.4	6.1	2.2
1991	4.6	6.1	7.9	2.1	3.0	5.6	7.1	4.9	3.4	4.4	7.0	2.6	4.0	5.6	8.3	2.0
1992	3.4	6.3	8.0	2.1	2.9	6.1	6.7	4.3	2.4	5.0	7.3	2.3	2.4	6.1	8.3	2.0
1993	3.1	6.6	8.1	2.2	3.2	6.3	7.3	4.3	2.6	5.0	7.0	5.9	2.2	6.7	8.0	2.0
1994	3.4	6.7	8.0	2.0	3.7	6.7	8.1	3.7	2.8	4.7	7.1	2.1	2.8	6.4	8.1	2.0
1995	3.3	6.1	8.1	2.0	3.4	6.4	8.4	2.9	2.6	4.7	7.7	2.0	2.6	6.1	8.7	2.0
1996	3.6	6.0	8.3	2.0	3.4	6.1	7.2	2.8	2.8	4.4	8.1	2.2	3.0	6.0	8.8	2.0
1997	3.7	6.0	8.1	2.0	3.9	6.7	7.7	2.6	2.9	4.4	7.9	2.1	3.4	6.4	8.6	2.0

Тайлбар: О - ОХУ, Х - БНХАУ, ӨС - БНСУ, УС - БНАСАУ

¹⁷ <http://heritage.org/>¹⁸ Онда Х. Укрепляя доверие К России. //Маркетинг. 1997, №6.

Олон улсад хэрэглэгддэг төрөл бүрийн үнэлгээнээс нэлээд анхаарал татдаг нь тодорхой бүс нутагт хэрэглэдэг эрсдэлийн шалгуураар үнэлэх үнэлгээ байдаг ажээ. Азид энэ салбарт хамгийн мэргэшсэн байгууллага бол өмнө дурьдсан JBRI юм. Энэ институт “өрийг буцааж төлөх боломжгүй байх эрсдэл буюу тухайн оронд үүссэн улс төр, эдийн засаг, нийгмийн тааламжгүй өөрчлөлтийн улмаас оруулсан хөрөнгөө буцааж татах” эрсдэлийн шинжилгээнд тулгуурлан Азийн зарим орны рейтингийг тогтоосон байна. Үүнээс Монголтой хамгийн ойр орших орнуудын рейтингийг хүснэгт 2-т үзүүлэв.

Японы эдийн засагчдын үзэж байгаагаар гадаад орнуудтай техникийн хамтын ажиллагааг өргөжүүлэх, хөрөнгө оруулалтыг татахын тулд татварын энгийн, ил тод систем бий болгох, гадаадын хөрөнгө оруулалтын эрх зүйн орчныг боловсронгуй болгох, гэрээний хариуцлагыг чанд мөрдөх, төв Засгийн газар болон орон нутгийн чиг үүргийг оновчтой тогтоох, иргэдийн гар дээр байгаа бэлэн мөнгийг эдийн засгийн эргэлтэд оруулах нөхцлийг бүрдүүлэх учиртай гэнэ¹⁹.

Бүсийн маркетинг

Энэ ойлголтын талаар ном, зохиолд олон янзаар тайлбарласан байна. Тухайлбал, зарим судлаач “тухайн нутаг дэвсгэрийн онцлог, өвөрмөц талыг өөртөө шингээж, онцлог шинжийг нь тусгаж бүсийн түвшинд хэрэгжих маркетинг”²⁰ гэсэн бол нөгөө хэсэг нь бүс нутгийн имижийг дээшлүүлж, үйлдвэрлэгчид, бизнесменүүдийг татахад чиглэх ёстой гэж үзэж байна.

Бүсийн маркетинг зайлшгүй хэрэгтэй гэдгийг ухаарах нь олон янзын үндэслэл, олон асуудлаас урган гардаг. Хаа нэгэн газар жуулчид, хөрөнгө оруулалтыг татах чадвар буурч шинэ цус сэлбэх асуудалтай тулгарч байхад нөгөө бүс нутагт санхүү, хүний болон бусад нөөц гадагш урсан гарахыг хязгаарлах асуудалтай тулгарч байх жишээтэй.

Хамгийн түгээмэл асуудал нь бүсийн бараа бүтээгдэхүүний өрсөлдөх чадварыг дотоодод төдийгүй, гадаад зах зээлд нэмэгдүүлэх явдал юм. Зарим бүс нутаг өөрийн бүтээгдэхүүний брэндийг бүсийн нэртэй холбож хүмүүсийн ухамсарт хоногшуулах үйл ажиллагааг чиглэсэн зорилготой явуулж ирсэн байдаг. Энэ нь ихэвчлэн хүнсний бүтээгдэхүүнтэй холбоотой байх түгээмэл ажээ. АНУ-ын зарим

¹⁹ <http://www.jbri.org/>

²⁰ Кислюк М.Б., Сурнин В.С. Кузбасская модель реформирования экономики: Кузбасская энциклопедия: Т. 2. Серия экономическая. Кемерово, 1995.

мужийн жишээгээр авч үзэхэд Флоридын амтат жүрж, Висконсины бяслаг, Кентуккийн виски, Айдахогийн төмс чанартай гэж хүмүүсийн ухамсарт шингэсэн байдаг бол ОХУ-д “московская”, “столичная” зэрэг архи, Тамбовын утсан гахайн мах, Вологодын масло, Тулийн “пряник” гэж ихэд алдаршсан байдаг.

Манайд ч гэсэн хүмүүс хоорондоо Хөвсгөлийн цагаан загас, Говь-Алтайн арвайн гурил, Увсын чацаргана, Ховдын шийгуа, Архангайн цагаан идээ, Дундговийн айраг гэхчлэн магтан ярилцдаг нь үүний нэг жишээ болой. Хүнсний биш бүтээгдэхүүний тухайд ч ийм зүйл бас түгээмэл ажиглагддаг.

Бүсийн түвшинд үүсдэг нэг асуудал бол ийм брэндийг ашиглах явдал байдаг ажээ. Английн эрх зүйн систем үйлчилдэг орнуудад (АНУ, Их Британи, Австрали, ӨАБНУ, Канад, Шинэ Зеланд болон Британы хуучин колони орнууд) үйлдвэрлэгч давуу эрхтэй бөгөөд өөрийн оюуны өмчид санаа зовохгүйгээр хэдэн арван жилээр худалдаа арилжаа эрхлэх бололцоотой байдаг бол роман-германы системтэй манай мэтийн орнуудад барааны тэмдгийн эрх авахад эхэлж бүртгүүлсэн нь давуу эрх эдэлдэг. Мэдээжээр энэ тохиолдолд “хэн зоригтой, тэр иднэ” гэсэн зарчим үйлчлэх тул бүртгүүлэх процедурт анхаарах нь хамгийн чухал асуудал болж хувирдаг.

Бүсийн маркетингийн хувьд тухайн нутаг дэвсгэрийн нэрийг дотоод, гадаадын үйлдвэрлэгчид барааны тэмдэг болгож ашиглах асуудал бас хамаатай. Нэгэн сургамжтай явдал францын “Перно Рикар” компанид тохиолдсоныг маркетингийн ном, зохиолд дурьдсан байдаг. Энэ компани шинээр үйлдвэрлэсэн арха “Алтай” нэрээр бүртгүүлсэн нь маргааны эх үүсвэр болсон байна. Учир нь ОХУ-ын нэгэн хязгаарын нэртэй адилхан байсан аж. “Перно Рикар” Оросын хамгийн ядуу бүс нутгийн нэг Алтайн хязгаарын томоохон хөрөнгө оруулагч болж үйлдвэр нээн мянга гаруй хүнийг ажилтай болгож, дээр нь шил сав, этикет үйлдвэрлэх туслах үйлдвэрлэлийг бий болгосон байна. Гэтэл хөрөнгө оруулсан францчуудын урмыг хугалсан явдал болсон нь бүсийн удирдлага өөрсдөө “Алтай” архийг дэлхийн 20 гаруй оронд экспортлох асуудлыг тавьж эхэлсэн ажээ.

Мэргэжилтнүүд бүсийн маркетингийн гол зорилгыг дараах байдлаар томьёолсон байна. Энэ нь:

- бүсийн нутаг дэвсгэрт байгаа үйлдвэрлэл, үйлчилгээний өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлэх;
- өөрсдийн амьдран суугаа нутаг дэвсгэртээ иргэд идээшин дасах нөхцлийг бүрдүүлэх;

- бүсэд шинэ үйлдвэрлэл, үйлчилгээ, нөөцийг татах;
- үндэсний түвшинд бүсийн нэр хүндийг дээшлүүлэх зэрэг юм.

Үүний зэрэгцээ удирдлагын чадавхийг сайжруулах, татах чадварыг дээшлүүлэх, бүсийн дэд бүтцийг хөгжүүлэх явдал ихээхэн чухал юм. Энэ чиглэлд дорвитой ахиц гаргахгүйгээр дээр дурьдсан гол зорилтуудыг хангах биелүүлэх боломжгүй. Энд шийдвэрлэх ёстой асуудлуудыг дурьдвал:

- оршин суух, амрах, аж ахуйн гэсэн нутаг дэвсгэрийн гурван үндсэн зориулалтыг иж бүрэн хэрэгжүүлэх;
- бүсийн маркетингийг хэтийн ирээдүйд гэхдээ бодитой хүрэх зорилгод чиглүүлэх;
- бүсийн маркетингийн зорилго, агуулга, дэвшүүлсэн зорилтуудыг иргэдэд таниулж, ойлгуулах, тэдний дэмжлэгийг олж авах;
- бүс нутгийн засаг захиргааны байгууллагын үйл ажиллагаа бизнест саад учруулдаг хүнд суртлын аппарат бус, дэмжиж хамтран ажиллагч байх явдал юм.

Бүсийн маркетингийн стратеги, үзэл баримтлалыг боловсруулах мэдээллийн хангамжийг зураг 1-д үзүүлсэн бизнесийн байгууллагад хэрэглэдэг маркетингийн зарчмаар зохион байгуулж болох ажээ.

Тухайн бүс нутгийн үйлчилгээг хүртэгчид, худалдан авагчдыг үндсэн дөрвөн бүлэгт хуваадаг. Энэ нь:

- ❖ явуулын хүмүүс;
- ❖ оршин суугчид болон хөлсний ажилчид;
- ❖ эдийн засгийн салбарууд (аж үйлдвэр, худалдаа г.м.), хөрөнгө оруулагчид;
- ❖ гадаад зах зээл юм.

Одоо эдгээр тус бүрийг товчхон авч үзье.

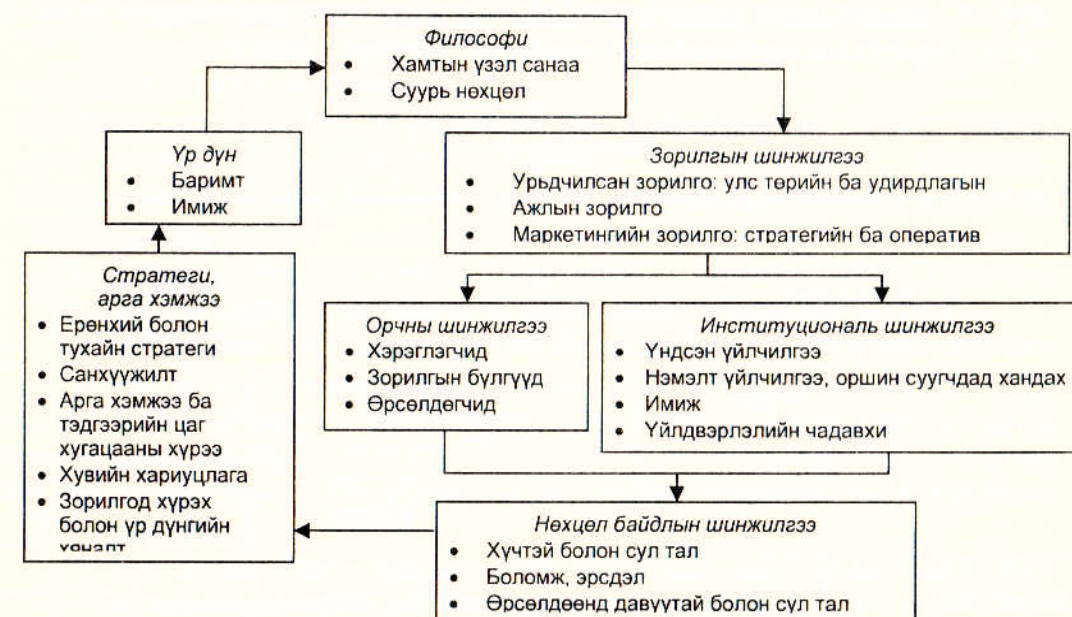
Ажил хэргийн (албан томилолт, бизнесийн болон худалдаа наймааны зорилгоор) болон хувийн журмаар (жуулчид, аялагчид, найз нөхөд, төрөл садан) ирж байгаа хүмүүс эхний бүлгийг бүрдүүлэх ба тэд бараа, үйлчилгээ худалдан авах, хоол хүнс, буудалд мөнгөө үрдэг. Эдгээр зардал хүн амын орлого, ажил эрхлэлт, төсвийн орлогод тодорхой хэмжээгээр нөлөөлнө.

Оршин суугчид болон хөлсөөр ажиллагсад хоёр дахь чухал зах зээл юм. Улс орнууд тодорхой мэргэжил шаардахгүй нэмэлт ажиллах хүчийг гаднаас авах (1960-аад онд Герман, Франц, өнөө үед Өмнөд

Солонгос), эсвэл төрөлтийг урамшуулах (Австри, Швед), нэг бол тодорхой категорийн өндөр цалинтай мэргэжилтнүүдийг авч ажиллуулах (АНУ-ын жижиг хотуудад эмчийн хэрэгцээ их байдаг) зэрэг арга хэмжээ хэрэгжүүлэхийн зэрэгцээ зарим хэт төвлөрсөн нутаг дэвсгэр бөөгнөрлийг задлах бодлого баримталдаг байна.

Эдийн засгийн салбарууд болон хөрөнгө оруулагчид зах зээлийн гурав дахь категори бөгөөд аливаа хот суурин газар өөрийн эдийн засгийн бааз суурийг бэхжүүлэх, оршин суугчдаа ажлын байраар хангах, төсвийн нэмэлт орлого олоход хүчин чармайлт тавьдаг. Үүнд нөлөөлөх хүчин зүйлс нь хөрөнгө оруулалтын орчин, амьдралын чанар, хөдөлмөрийн нөөцийн чадавхи юм. Өөрийн орны бусад бүс нутаг, гадаад зах зээл чухал нөлөөтэй ба тэдэнд шаардлагатай бараа үйлчилгээ нийлүүлэх чадвартай байх нь нэн чухал үзүүлэлт юм. Мэдээжээр гадагш нь худалдах зүйл байхгүй бол гаднаас юм олж авах боломж төдий чинээ хязгаарлагдмал байх нь ойлгомжтой.

Ийм учраас өөрийн нутаг дэвсгэрт байгаа үйлдвэрлэгчид, аж ахуйн нэгжүүдийг дэмжиж, бараа бүтээгдэхүүнээ борлуулахад нь туслалцаа үзүүлэх, өөрийн гэсэн барааны тэмдэг, оюуны багтаамж ихтэй бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлийг бий болгох нь бүсийн маркетингийн гол зорилтын нэг юм. Тэгээд ч бүс нутгийн имижд эерэг, сөрөг нөлөө үзүүлэх нэг хүчин зүйл бүс хоорондын болон гадаад худалдаа байдаг ажээ.



Зураг 2.3.4. Бүсийн маркетингийн мэдээллийн бүтэц²¹

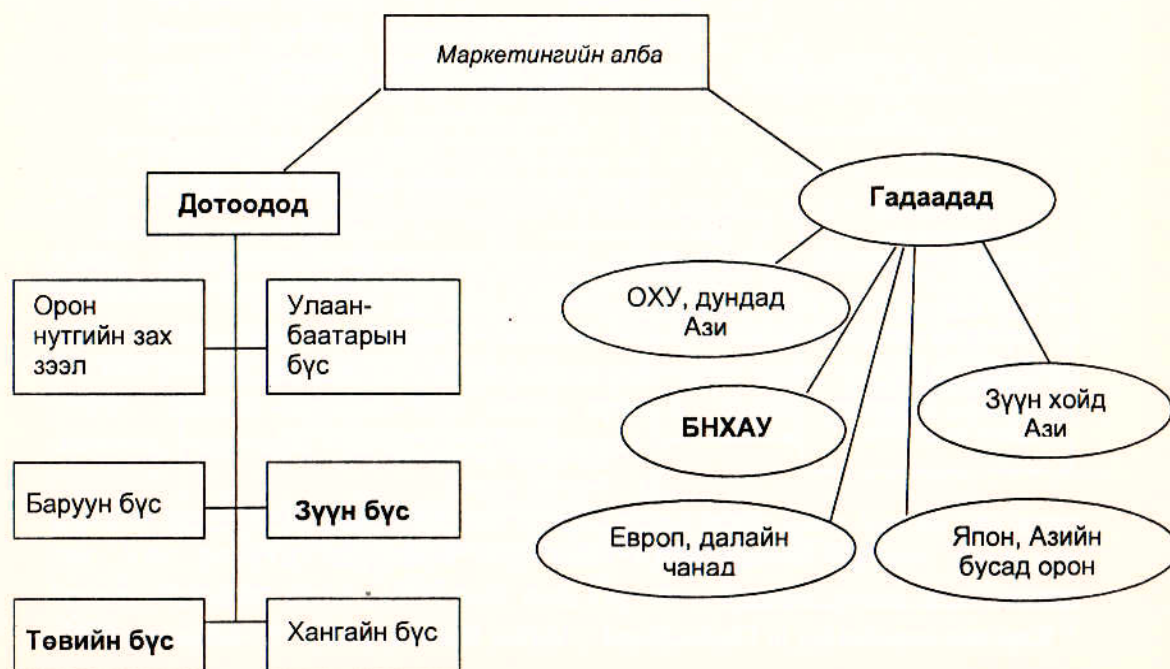
²¹ Regionensmarketing in Deutschland. -Aktion Munsterland e. V. -Munster, 1995.

Бүсийн маркетингийг зохион байгуулах

Үйлдвэрлэгчид өөрийн зах зээлийн онцлогийг харгалзан үзэх нь орчин үеийн бизнесийн стратегид тогтсон журам болсон байна. Энэ нь байгаль цаг уур, хүн амын бүтэц, амьжиргааны түвшин, шашин шүтлэг, зан заншлын онцлогийг харгалзана гэсэн үг юм. Дараах зурагт томоохон компанийн маркетингийн албаны үйл ажиллагааны чиглэлийн нэг боломжит хувилбарыг харуулав. Гэхдээ пүүс, компани төдийгүй төр, засгийн бодлогоор хэрэгжүүлэх маркетингийн үйл ажиллагаа ийм чиглэлтэй байж болохыг тэмдэглэе.

Бусад орны туршлагаас харахад нутаг дэвсгэрийн маркетингийн байгууллагын үүргийг тодорхой хэмжээгээр худалдаа, аж үйлдвэрийн танхим, дангаар ноёрхохын эсрэг хуульд хяналт тавьдаг байгууллага, бизнесийг дэмжих төв болон улсын болон хувийн секторын хамтын ажиллагааны зарчмыг (public-private-partnership) хэрэгжүүлдэг бусад байгууллага гүйцэтгэдэг байна. Гэхдээ ихэнх бүс нутагт бүсийн, хотын мэргэшсэн маркетингийн алба ажиллуулдаг ажээ.

Ийм төрлийн байгууллагуудын зохион байгуулалт, эрх зүйн хэлбэр, статус эдгээртэй холбогдоод санхүүжилтийн эх үүсвэр ялгаатай байж болно. Жишээлбэл, хэлбэрийн хувьд бүсийн засаг захиргааны бүтцийн нэгж, бүсийн захиргааны оролцоотой хувьцаат компани, бүсийн захиргаатай гэрээний үндсэн дээр хамтран ажилладаг төрийн бүс байгууллага гэхчлэн олон янз байж болдог байна.



Хамгийн гол нь улсын болон хувийн сектор аль алины ашиг сонирхол нийцэх учраас үүсгэн байгуулагч гүйцэтгэх юмуу төлөөлөх засаглалын байгууллага, үйлдвэр аж ахуйн газар, банк, иргэний нийгэм, хувиараа хөдөлмөр эрхлэгчид байж болно. Зарим бүс нутагт энэ үүргийг засаг захиргааны дэмжлэг, санхүүжилтээр мэргэжилтнүүдийн хамтлаг гүйцэтгэдэг туршлага байна. Эдгээр нь тодорхой хугацааны дараа өөрийгээ санхүүжүүлэх боломжтой болдог байна.

Бүсийн маркетингийн төвийн үйл ажиллагааны үндсэн чиглэлийг дараах байдлаар томъёолж болох юм:

- ❖ тухайн нутаг дэвсгэрт үйл ажиллагаа явуулж буй субъектүүдийн эрэлт хэрэгцээнд нийцүүлэн маркетингийн зөвлөлгөө, мэдээллээр хангах, мэдээллийн банк байгуулж, бэхжүүлэх;
- ❖ маркетингийн судалгааны ажлыг зохион байгуулж явуулах;
- ❖ маркетингийн асуудлаар гарсан хууль, тогтоомжид шинжилгээ дүгнэлт хийж, түүнийг дагаж мөрдөж байгаа байдалд мониторинг хийх, эрх зүйн актуудыг ашиглах талаар зөвлөмж боловсруулах;
- ❖ бага хурал, семинар, үзэсгэлэн, яармаг зохион байгуулах;
- ❖ мэдээлэл, сурталчилгааны материал бэлтгэж гаргах;
- ❖ бүс нутгийн имижийг бүрдүүлэх, төлөвшүүлж хөгжүүлэх хөтөлбөр боловсруулж, хэрэгжүүлэх;
- ❖ нутаг дэвсгэрт төвлөрсөн байгаль, материал-техник, санхүү, хөдөлмөрийн болон бусад нөөцөд гадны субъектүүдийн анхаарлыг хандуулах;
- ❖ олон улсын болон үндэсний, бүс хоорондын хөтөлбөр төсөлд тухайн бүс нутаг, түүний субъектүүдийн оролцоог нэмэгдүүлэхэд дэмжлэг үзүүлэх, зохион байгуулалтын талаар туслах;
- ❖ бусад бүс нутаг, гадаадын болон олон улсын байгууллагуудтай хамтран ажиллахад туслалцаа үзүүлэх;
- ❖ үйлдвэрлэл, худалдаа аж ахуйн нэгжийн маркетингийн албаны үйл ажиллагааг дэмжих, арга зүйн туслалцаа үзүүлэх;
- ❖ маркетингийн судалгааны үр дүн, туршлагыг түгээн дэлгэрүүлэх;
- ❖ жижиг, дунд бизнесийг хөгжүүлэхэд маркетингийн дэмжлэг үзүүлэх;
- ❖ бүс нутагт буй болсон сөрөг үзэгдлийг сааруулах зорилгоор антимакетингийг зохион байгуулах зэрэг болно.

Нутаг дэвсгэрийн маркетингийн бүрэлдэхүүн хэсэг болох хотын маркетинг, орон нутгийн маркетинг гэсэн ойлголтууд бас бий бөгөөд тус бүртээ судалгааны бие даасан объект билээ.

Ашигласан эх сурвалж

1. Ясүда Осамү Монголын бахархалыг дахин сэргээхийн тулд. Монгол-Япон төвөөс зохион байгуулсан “Даяаршил ба Монгол Улсын хөгжил” сэдэвт анхдугаар форум дээр тавигдсан илтгэлүүд. Улаанбаатар, 2002.
2. Кислюк М.Б., Сурнин В.С. Кузбасская модель реформирования экономики: Кузбасская энциклопедия: Т. 2. Серия экономическая. Кемерово, 1995.
3. Потапов А. Румыны создают информационный плацдарм. //Иностранец, 2000.
4. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. -М.: Международные отношения, 1993.
5. Онда Х. Укрепляя доверие К России. //Маркетинг. 1997, №6.
6. Regionensmarketing in Deutschland. -Aktion Munsterland e. V. - Munster, 1995.
7. <http://www.transparensy.org/cpi/2004/>
8. <http://www.weforum.org/>
9. <http://www01.imd.ch/>
10. <http://heritage.org/>
11. <http://www.jbri.org/>
12. <http://www.marketing.spb.ru>