

1

БӨӨНИЙ ХУДАЛДАА, МАРКЕТИНГИЙН ТОГТОЛЦООГ СУДЛАХ АРГАЗҮЙН ЗАРИМ АСУУДАЛ

Э. Гүргэмжав

Орчин үеийн худалдааны онолын нэг чиглэл нь бөөний худалдааны үр ашиг бүхий сүлжээг үүсгэн ашиглах асуудал болжээ. Энэ асуудал зах зээлийн эдийн засгийн тогтолцоо бүхий орнуудад бол нэг мөр болон шийдэгдсэн нь үнэн билээ. Харин социалист чиг баримжаатай явсан орнуудын хувьд, түүний дотор Монгол улсын хувьд бөөний худалдааны шинэ тогтолцоог бүрдүүлэх нь онол аргазүй, практикийн хувьд тулгамдсан асуудал зайлшгүй мөн.

Монгол улс зах зээлийн эдийн засгийн харилцаанд шилжин орсноор өмнөх үед бүрэлдэн тогтсон бөөний худалдааны тогтолцоо бүрэн байхгүй болжээ. Тус улсын хот, хөдөөгийн нийт хэрэглэгчдийг бараагаар, үйлдвэрлэгчдийг түүхий эд материалаар хангахад бөөний худалдаа, маркетингийн цоо шинэ тогтолцоог бүрдүүлэх шаардлагатай юм.

Ийм шинэ тогтолцоог бүрдүүлэхийн тулд бид юуны өмнө дараах судалгааг хийх нь чухал байна. Үүнд:

- Бөөний худалдааны хуучин (социализмын) тогтолцоонд ямар давуу талууд байсныг тодорхойлох
- Хэрэглэгчдийн байршил, нягтрал хөдөлгөөний байдлыг судлан хэтийн төлөв байдлыг тогтоох
- Тус улсын тээврийн сүлжээ, төрөл бүтцийн төлөв байдлыг шинжлэн тогтоох (бүс нутаг тус бүрээр)

- Дотоодын үйлдвэрлэл, борлуулалтын хандлагыг тодорхойлох
- Эдийн засгийн гадаад харилцаа, гадаад худалдаа, хөрөнгө оруулалтын хөгжлийн чиг хандлага
- Хөдөөгийн малчид, хүн амын амжиргааны төвшин, худалдан авах чадвар нөхцөл байдал
- Хэрэглэгчдийн бараа, үйлчилгээний худалдан авалтанд нөлөөлдөг хүчин зүйлийн шинжилгээ
- Эх орны үйлдвэрүүдийг түүхий эдээр, хүн амыг бараагаар хангах боломжийг хамтруулан шийдэх асуудлыг судлах
- Монголын хэрэглэгчдийн бараа, үйлчилгээний эрэлт хэрэгцээний онцлог, худалдан авах зан төлөвийн судалгаа
- Хөдөөгийн малчин хэрэглэгчдийн эрэлт хэрэгцээний тодотгосон судалгаа.

Судлаачдын тодорхой багийн хүчин чадалд тулгуурлан хэрэглэгчдийн байршил, эрэлт хэрэгцээний харьцаа уялдаа холбооны одоогийн төвшинг тогтооно.

Монгол улс хэдийгээр 2.4 сая хүн амтай боловч сүүлийн үед хүн амын зонхилох хэсэг нь хот сууринд амьдрах онцлог төлөв байдал руу шилжиж байгаа билээ. Гэвч тус улсын нийт хүн амын 40.6% нь хөдөөгийн малчид байна. Хөдөөгийн малчид нь 1999 оны байдлаар мах 289.0 мян/тн, ноолуур 3.3 мян/тн, хонины ноос 20.9 мян/тн, сүү 491.6 мян/тн, үр тариа 19.5 мян/тн-ыг тус тус үйлдвэрлэсэн байна.

Хөдөөгийн нэг өрхөд ноогдож буй сарын дундаж орлого 1999 оны байдлаар 59306 төгрөг, зарлага 59439 төгрөг байгаа нь хотынхоос орлого 22.5%-иар, зарлага 29.4%-иар доогуур байгаа нь харагдаж байна.

Манай улсын нийт хүн амын 59.4 хувь нь хот, сууринд амьдарч байгаа гэдэг статистик мэдээ бий. Хүн амын хэдэн хувь нь хот, хөдөөд амьдарч байна гэдгээс хамааралтай нэг гол асуудал бол худалдаа, үйлчилгээ, хангамжийн тогтолцоог зохистой тогтоох явдал мөн.

Бөөний худалдаа, маркетингийн шинэ тогтолцоог зохистой бүрдүүлэн тогтоох нь нэн тулгамдсан асуудал билээ. Учир нь бөөний худалдааны зохистой сүлжээг бүрдүүлж чадвал хот, хөдөөгийн нийт хэрэглэгчдийг бараа үйлчилгээгээр, эх орны үйлдвэрлэлийг түүхий эд материалаар зохистой хангах, жижиглэн худалдааны хэт өндөр үнийг бууруулах, хот хөдөөгийн хэрэглэгчдийн амьдралын төвшин, хэв маягийн эрс тэс ялгааг багасгах зэрэг олон асуудлыг үр ашигтай шийдвэрлэх боломжтой. Монгол улсын хувьд бөөний худалдаа, маркетингийн шинэ тогтолцоо бүрдүүлэх үндэслэл арга замын талаар практик хэрэглээ бүхий загвар, аргачлалыг бид дараах байдлаар авч үзэх нь зүйтэй гэж боддог.

1. Бөөний худалдаа-мэдээллийн сүлжээний загвар:
 - А. Монгол улсын нэгдсэн сүлжээний загвар
 - Б. Бүс нутгийн бөөний худалдаа-мэдээллийн дэд загвар

2. Хэрэглэгч-үйлдвэрлэгчдийн хоорондын үр ашигтай уялдаа холбооны загвар:
 - А. Хот суурингийн хэрэглэгчид, үйлдвэрлэгчийн уялдаа холбооны загвар
 - Б. Хөдөөгийн хэрэглэгчид үйлдвэрлэгчдийн уялдаа холбооны загвар
3. Олон улсын худалдааны сүлжээнд Монгол улсыг зохистой холбох загвар, аргачлал
4. Үндэсний үйлдвэрлэгчдийг дэмжихид чиглэгдсэн төрийн бодлогын загвар
5. Бөөний худалдаа, маркетингийн тогтолцоог бүрдүүлэх нэгдсэн загвар, аргачлал.

Дээр дурьдсан загвар аргачлалыг боловсруулахын тулд бид судалгааны объектоор улсын хэмжээний тоо, баримтын жишээн дээр болон түүнийг батлах бүс нутгийн төлөөлөл болгон сонгосон хэд хэдэн аймгийн жишээн дээр судална.

Судалгааны онцгойлох объект болох гурван аймгийг дараах үндэслэлээр сонгоно.

- Дэд бүтэц харьцангуй сайн хөгжсөн, гол зах зээл Улаанбаатарт харьцангуй ойр бөгөөд гадаад оронтой хиллэдэггүй, мал олонтой аймаг Өвөрхангай
- Байгалийн гурван бүсээс тогтсон байгаль цаг уурын хүнд нөхцөлтэй Улаанбаатараас алслагдсан хэмжээгээрээ аймгуудын дунджид ордог, Хятад улстай хиллэдэг, ямаагаар улсад нэгдүгээр байр, тэмээгээр гуравдугаар байрт ордог Баянхонгор
- Дэд бүтцийн хөгжил сул, төв бүсээс алслагдсан, олон айл, хүн төв бүс рүү шилжиж байгаа, Оросын холбооны улстай хиллэдэг бөгөөд Орос улстай өргөн харьцаатай байх шаардлагатай аймаг болох Увсыг сонгон авч судалгааг хийх болно.

Судалгааны объект бүрийн онцлогт зохицсон аргачлал, аргыг ашиглан ажлыг тодорхой үр дүнд хүргэх боломжуудыг тооцох нь зайлшгүй билээ.

Бөөний худалдаа, маркетингийн тогтолцоог бүрдүүлэх асуудлыг авч үзэхдээ онол-аргазүйн асуудлыг гүнзгийрүүлэн судалж зах зээл хөгжсөн орнуудын загваруудыг ашиглах зорилт тавьж ажиллах болно.

Монгол улс байгаль, цаг уур, эдийн засгийн бүтэц, хэрэглэгчийн эрэлт хэрэгцээний онцлог байдлыг харгалзан үзэж түүнд тохирсон бөөний худалдаа, үйлчилгээний ямар сүлжээ байх вэ гэдгийг ч тооцох шаардлага гарч байгаа юм.

Хөдөө нутгийн малчид маш тархай суурьшсан сумын төв, багийн төвөөс хол байршсан, мөн байнгын нүүдэл хийдэг зэрэгт зохицсон жижиг бөөний худалдааны тогтолцоог ч онцгойлон авч үзэх шаардлагатай.

Ер нь хот суурингийн хэрэглэгчдийн худалдан авах чадвар, хэрэгцээ нь тогтмол өсөх, жижиглэнгийн ба бөөний худалдааны газруудыг шилж сонгох хандлага нэмэгдэж байгааг үндэслэн бөөний худалдааны ямар сүлжээг ашиглах вэ? гэдэг нь сонирхолтой асуудал юм.

Бөөний ба жижиглэнгийн худалдааны мэдээллийн сүлжээний хувьд ч хот тосгон, хөдөөгийн малчдын мэдээлэл хүлээн авах боломж харилцан адилгүй байгаа нөхцлийг харгалзан тооцоо, судалгааг үндэслэлтэй хийх нь чухал.

Маркетингийн иж бүрдэл (хольцын) төлөвлөгөө ч тодорхой бүс нутаг ба улсын хэмжээний гэсэн үндсэн ангиллаар боловсруулан ашиглах шаардлага урган гарах нь дамжиггүй.

Бөөний худалдаа, маркетингийн цоо шинэ тогтолцоог бүрдүүлэх боломж, арга замыг онол аргазүйн үүднээс тодорхойлж практик амьдралд хэрэгжүүлэх хувилбаруудыг тодорхойлох нь манай судалгааны багийн гол зорилго болон тавигдаж байна. Судалгааны ажлын гол зорилгыг хангахын тулд бид маркетингийн судалгааны орчин үеийн гол чиглэл болох хольцын асуудлыг тодруулан авч үзэх юм.

Бүс нутаг бүрийн хэрэглэгчдийн эрэлт хэрэгцээний онцлогт тохирсон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг маркетингийн аргазүйгээр хэрхэн бий болгох боломжийг судалгааны баялаг материалд түшиглэн тогтоох болно.

Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний үнийг бид бүс нутгаар ялгавартай тогтоох ямар боломж байгааг үндэслэлтэйгээр боловсруулан тавих юм.

Мөн түүнчлэн бүс нутгийн онцлог хэрэглэгчийн нягтрал байршлын онцлогтой уялдуулан бараа үйлчилгээг хэрэглэгчдэд хэрхэн хүргэх хуваарилалтын хамгийн зохистой тогтолцоог санал болгох болно.

Хотын ба хөдөөгийн хэрэглэгчдийн зан төлөв, хэрэглээний эрс ялгаатай төлөв байдалд тохирох маркетингийн мэдээлэл урамшууллын дэд системийн загварыг бид боловсруулан практик хэрэглээнд шилжүүлэх боломжтой.

Ер нь судалгааны ажлын үр дүн нь бөөний худалдаа, маркетингийн хамгийн үр ашигтай орчин үеийн тогтолцоог бодит амьдралд хэрэгжүүлж өгснөөр тодорхойлогдоно. Энэ судалгааны ажлын гол зарчим нь худалдаа, үйлчилгээний өнөөгийн орчны судалгаа, онол аргачлал, практик хэрэглээ туршилт гэсэн гурван зүйлээс бүрдэл болох юм.