

4

МОД, МОДОН БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ЧАДАВХИЙН ҮНЭЛГЭЭ

Б. Нарангэрэл

Хураангуй

Монгол орны Ой, модны аж үйлдвэр (ОМАУ)-ийн салбарын хөгжлийн түвшин, мод, модон бүтээгдэхүүний зах зээлийн өнөөгийн төлөв байдлыг тодорхойлох судалгааны ажлын завсрын үр дүнгээс товч тусгажээ. ОМАУ-ийн салбар нь тус улсын эдийн засаг, экологийн амьдралд үлэмж үүрэг гүйцэтгэж ирснийг тэмдэглэхийн хамт сүүлийн 10 жилд уг салбар техник-технологи, удирдлага-зохион байгуулалт, санхүүгийн гүнзгий хямралд автаж, уналтад орсон объектив болон субъектив шалтгааныг судалгаанд тулгуурлан тодорхой тоо баримтаар өгүүлсэн юм. Тус салбарыг хямралаас гаргах, үндэсний үйлдвэрлэлийг сэргээх гол арга замын нэг нь зах зээлийн өрсөлдөөнт нөхцөлд үйлдвэрлэлд маркетингийн боломжийг өргөн ашиглах, мод, модон бүтээгдэхүүний зах зээлийн чадавхийг дээшлүүлэх замаар үйлдвэрлэлийн үр ашгийг дээшлүүлэх явдал мөн гэж үзэж байна. Энэхүү судалгааны ажлын зорилго нь зах зээлийн эдийн засгийн нөхцөлд ОМАУ-ийн салбарыг маркетингийн үзэл баримтлалаар хөгжүүлэх шинжлэх ухааны үндэслэл боловсруулахад оршиж байгаа юм.

Оршил

Эх орны үнэт түүхий эд болох ой, түүний дотор мод, модон түүхий эдийг үйлдвэрлэлийн зориулалтаар ашиглах, мод, модон бүтээгдэхүүний зах зээлийн эрэлт хэрэгцээг хангах арга хэмжээ нь төрийн зохицуулалттайгаар хэрэгжих болсон тэр үеэс эдүгээ найман арван жилийг үдсэн түүхтэй.

Тус улсын нутаг дэвсгэрийн 8.9 орчим хувийг ойгоор хучигдмал талбай эзэлдэг нь

ой модны нөөц хомс мэт сэтгэгдэл төрүүлэх авч нийт ойн нөөцийн 78 орчим хувийг нас гүйцсэн болон хөгширсөн ой эзэлдэг болон ойн нөөц жилд дунджаар 10,0 сая шоо метрээр нэмэгддэг гэж үзвэл энэхүү үнэт түүхий эдийг зүй зохистой ашиглан мод, модон бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж зах зээлийн эрэлт хэрэгцээг хангах ихээхэн боломж бий.

Сүүлийн жилүүдэд дотоодын мод, модон бүтээгдэхүүний өрсөлдөх чадвар буурч, зах зээлийн эрэлт, шаардлагад тэр бүр нийцэхгүй улмаас үндэсний үйлдвэрлэгчид зах зээлд эзлэх байр сууриа улам бүр алдах боллоо.

Энэхүү тулгамдсан асуудлыг шийдвэрлэх угтвар нөхцөл нь төрийн зохицуулалт бүхий зах зээлийн эдийн засгийн нөхцөлд ОМАУ-ийн салбарт маркетингийн удирдлагыг төлөвшүүлэх, маркетингийн боломж, давуу талыг дээд зэргээр ашиглах замаар мод, модон бүтээгдэхүүний зах зээлийн чадавхийг дээшлүүлэх явдал юм.

Юуны өмнө мод, модон бүтээгдэхүүний хэрэглээний чадавхийг тодорхойлох зорилгоор хэрэглэгчдийн дунд судалгаа явуулж, тэдний үнэлэлт, дүгнэлтэд тулгуурлан зах зээлийн төлөв байдлыг шинжлэх нь чухал. Гэвч уг асуудалд өнөөг хүртэл анхаарал тавилгүй, үйлдвэрлэлийг зөвхөн захиалгаар хязгаарлан, зах зээлийн төлөв, хандлагын талаар тодорхой судалгаа, тооцоогүй урсгалаар явж ирснээс сүүлийн 10 гаруйхан жилд манай орны ОМАУ-ийн салбарын хөгжил даруй 30-35 жилээр ухарч, үндэсний үйлдвэрлэгчид зах зээлээс шахагдахад хүрлээ.

Ой, модны аж үйлдвэрийн салбарын үйлдвэрлэл – зах зээлийн өнөөгийн төлөв байдал

Монгол орны ой модны аж үйлдвэр (ОМАУ)-ийн салбар нь төвлөрсөн төлөвлөгөөт эдийн засгийн тогтолцооны үед ч улс орны эдийн засаг – экологийн амьдралд үлэмж үүрэг гүйцэтгэж, улс ардын аж ахуй болон хүн амын мод модон бүтээгдэхүүний хэрэгцээг хангах талаар томоохон ахиц дэвшилд хүрснийг үгүйсгэх аргагүй юм. Одоогоос 10 гаруй жилийн тэртээ тус салбарт аж үйлдвэрийн ажиллагсдын 16%, үйлдвэрлэлийн үндсэн капиталын 5 орчим % тус тус ногдож, аж үйлдвэрийн нийт бүтээгдэхүүний зургаа орчим хувийг дангаар үйлдвэрлэж байв.

Ойн нөөц модон түүхий эдийг үйлдвэрлэлийн аргаар ашиглах хөгжлийн эрч 1950-иад оноос хүчээ авч, 1980-аад оны сүүлч үед мод боловсруулах үйлдвэрүүд нь төрөлжсөн, бүрэн механикжсан, хаягдалгүй технологи нэвтрэх хүртлээ бэхжсэн байв. Сүхбаатар, Ерөө, Бугант, Тосонцэнгэл, Хялганат, Хатгал, Тариалан зэрэг орон нутгууд мод бэлтгэх, боловсруулах үйлдвэрлэлд түшиглэн хөгжиж, орчин үеийн хот суурин болон өргөжин тэлж байлаа.

Гэвч төвлөрсөн төлөвлөгөөт эдийн засгийн нөхцөлд дотоодын үйлдвэрлэгчид нь юу үйлдвэрлэж, хаана, хэрхэн борлуулахаа өөрсдөө бие дааж шийдвэрлэх эрхгүй, үйлдвэрлэл-борлуулалтын үйл ажиллагаа нь дээрээс тогтоосон нэгдсэн захиалга-даалгавар, монопольт үнэ, хатуу хуваарилалтаар явагддаг, гадаад зах зээл

бүхэлдээ хаалттай, таваар-мөнгөний харилцаа түгжигдмэл байсан зэрэг шалтгааны улмаас үйлдвэрлэгчид маркетингийн арга ухааныг үйл ажиллагаандаа тэр бүр өргөн ашиглаж байсангүй.

Ийнхүү хэрэглэгчдийн эрэлт хэрэгцээг нарийвчлан судалж, зах зээлийн шаардлагад нийцүүлэн үйлдвэрлэлийг эрхлэн хөтлөх арга барил дутагдсанаас дотоодын мод, модон бүтээгдэхүүний чанар, өрсөлдөх чадвар доройтон, үйлдвэрлэлийн эцсийн үр дүн дорвитой дээшлэхгүй байв.

Эдүгээ зах зээлийн эдийн засгийн харилцаанд шилжин орсон хэдий ч дээрхи байдалд дорвитой ахиц дэвшил гарсангүй, харин ч байдал туйлын их доройтсныг дараах тоо баримтанд тулгуурлан өгүүлье.

Сүүлийн 10 жилд тус салбарын үйлдвэр аж ахуйн газрууд үйлдвэрлэлийн үндсэн шат дамжлага нэг бүрээр задарч, жижигрэн хувьчлагдах замаар тоо нь 2 дахин нэмэгдсэн хэдий ч бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэл 7 дахин буурч, мэргэжилтэй ажиллагсдын талаас илүү хувь нь үйлдвэрлэлээс хөндийрчээ. Мөн хугацаанд ОМАУ-ийн гол нэр төрлийн бүтээгдэхүүн болох зүсмэл материал, шүдэнзний үйлдвэрлэл 4-74.7%, барилгын хаалга, цонхны үйлдвэрлэл 24.8 дахин буурсны зэрэгцээ фанер, хуулга, хавтан, технологийн чавчдас, холтосны үйлвэрлэл үндсэндээ зогсжээ. Зөвхөн мебель бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэл мөн хугацаанд 3,1 дахин өссөн дүнтэй байгаа боловч энэ нь үйлдвэрлэлийн бодит өсөлт бус, харин үнийн нөлөөлөл юм.

НҮБ-ын Хүнс, Хөдөө аж ахуйн байгууллагаас гаргасан судалгаанаас үзвэл АНУ-ын нэг хүн амд 3.2 шоо метр бэлтгэсэн мод ногдог бол Монголд энэ үзүүлэлт 10-16 дахин доогуур байна. Гэтэл мод, модон бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэл уналтад орчихоод байхад түүнийг сэргээх оновчтой арга замыг эрэлхийлэхийн оронд энэхүү бэлтгэсэн өчүүхэн модныхоо дийлэнх хэсгийг түүхий эд хэлбэрээр өмнөд хөрш рүүгээ нэг шоо метрийг нь дэлхийн зах зээлийн үнэ ханшнаас даруй 2 дахин доогуур үнээр гаргадаг гаж үзэгдэл газар авах болов.

Дотоодын зах зээлийн эрэлт, нийлүүлэлтийн талаас нь судалж үзвэл 1980-иад оны сүүлчээр мод, модон бүтээгдэхүүний үндэсний зах зээлийн дөнгөж 3 орчим хувийг импортын бүтээгдэхүүн эзэлж байсан бол эдүгээ нийт нийлүүлэлтийн талаас илүү хувийг эзлэх болов. Харин үндэсний үйлдвэрлэгчид дөнгөж тавны нэгийг хангах болов. Энэ бүхэн нь салбарын үйлдвэрлэл уналтад орж, дотоодын үйлдвэрлэгчид үндэсний зах зээлд эзлэх байр сууриа улам бүр алдаж байгааг харуулж байна.

Дээрхи байдал нь зах зээлийн харилцаанд шилжсэнээс хойш тус салбарт технологийн салшгүй уялдаатай мод бэлтгэх, боловсруулах үйлдвэрүүдийг тараан салгаж хувьчлалд алдаа завхрал гаргасан, үйлдвэрлэлийн техник, технологи, удирдлагын арга барил олон арван жилээр хуучирч хоцрогдсон, санхүүгийн чадавхи доройтсоноос үйлдвэрлэлийн өөрчлөлт шинэчлэлтийн үйл явц зогсонги байдалд орсон зэрэг олон объектив болон субъектив шалтгаантай холбоотой нь тодорхой.

Үүний зэрэгцээ тус салбарын үйлдвэрлэлийн өнөөгийн байдал нь мод, модон бүтээгдэхүүний дотоод зах зээлийн эрэлт буураагүй байсаар атал үйлдвэрлэгчид зах зээлийн өрсөлдөөнт нөхцөлд баримтлах маркетингийн тодорхой үзэл баримтлалгүй, үйлдвэрлэлд маркетингийн боломжийг өргөн ашиглах, монгол хэрэглэгчдийнхээ эрэлт хэрэгцээ, худалдан авах зан төлөвийн онцлогийг судлах замаар мод, модон бүтээгдэхүүний нэр төрөл, хийц загвар, чанарт ахиц өөрчлөлт гаргах талаар дорвитой алхам хийгээгүйтэй холбоотой.

Аливаа нийгэм оршин тогтнохын үндэс болсон материал баялгийн үйлдвэрлэлийн эцсийн зорилго бол таваарыг зөвхөн үйлдвэрлэх бус, түүнийг худалдан борлуулах замаар зах зээлийн эрэлт хэрэгцээг хангах явдал байдаг. Үүнтэй уялдан үйлдвэрлэгчдийн хувьд маркетингийн философи нь зах зээлийн эрэлт хэрэгцээг тухай бүрд нь соргоогоор мэдэрч, түүнд зохицсон үр ашигтай аж ахуйн үйл ажиллагааг явуулах арга ухаан байх ёстой.

Тэгвэл зах зээлийн эдийн засгийн өнөөгийн нөхцөлд таваарын хэрэглээний мөн чанар, хөгжил, өөрчлөлт, нийгмийн эрэлт хэргцээг байнга судлах замаар үйлдвэрлэлийг эрхлэн хөтлөх нийтлэг шаардлага зүй ёсоор урган гарч байна. Эл шаардлагад нийцсэн үйл ажиллагааг явуулахыг мод, модон бүтээгдэхүүний үндэсний үйлдвэрлэгчдээс зах зээл эдүгээ шаардаж байна гэж хэлж болох юм.

Судалгааны дүнгээс үзэхэд тус улсын нийгэм-эдийн засгийн амьдрал, ахуйн хүрээнд гарсан ихээхэн өөрчлөлт шинэчлэлтийн хүрээнд мод, модон бүтээгдэхүүний хэрэглээнд тавигдах шаардлагад багагүй өөрчлөлт гарчээ.

Сүүлийн 10 жилийн байдлаар салбарын хөгжил болон мод, модон бүтээгдэхүүний хэрэглээний ерөнхий хандлагыг судалж үзвэл байдал төдийлөн таатай бус байна. Энэ нь монгол орны ойн фондын бүтэц бүрэлдэхүүн, тархалт, ойн нөхөн үйлдвэрлэл-ашиглалтын онцлог, тухайн нутаг орны байгаль, цаг уурын нөхцөл, хүн амын суурьшил, суурин ахуйд шилжсэн байдал, ахуйн хэрэглээний дадал заншил, айл өрхийн орлого, ажил эрхлэлтийн түвшин зэрэг олон хүчин зүйл, юуны өмнө зах зээлийн төлбөрийн чадвартай эрэлт эрс буурч байгаатай шууд холбоотой юм. Тухайлбал: сүүлийн 10 жилд хүн амын мөнгөн орлогын өсөлт хэрэглээний үнийн өсөлтөөс 11.5 хувиар хоцорч, нэг хүнд ногдох мөнгөн орлого 1.3 дахин буурчээ. Ялангуяа үндэсний үйлдвэрлэл уналтад орж, тэнд ажиллагсдын дундаж цалин хангалттай бус, хүн амын тэтгэвэр, тэтгэмж, амжиргааны доод түвшин мэдэгдэхүйц дээшлэхгүй байна. Мөн хугацаанд хүн амын дийлэнх хэсгийн худалдан авах чадвар 3-5.6 дахин, хадгаламж эзэмшигчдийн тоо 7.8 дахин, хувийн хадгаламжинд байгаа мөнгөний үлдэгдэл 12.3 дахин тус тус буурсан нь нэг талаас хүн амын банкинд итгэх итгэл алдагдаж байгааг, нөгөө талаас дээрхи байдлыг давхар нотолж байна. Эдүгээ манай улсын 10 000 хүн ам тутамд 259 төгрөгний мод, модон бүтээгдэхүүн ногдож байгаа бөгөөд түүний хэрэглээг 10 000 хүн амд ногдохоор бодож үзвэл борлуулалтын жилийн дундаж өсөлтийн хурдац 2.3-3 хувиар саарах хандлагатай байна. Энэ нь нэг талаас уг бүтээгдэхүүн нь удаан эдэлгээтэй дэлгүүрийн бараа учраас хэрэг-

лэгчдийн худалдан авах давтамж бага байдагтай холбоотой боловч нөгөө талаас хүн амын дийлэнх хэсгийн амьжиргааны түвшин доройтож, худалдан авах чадвар буурч байгаатай холбоотой. Үүний зэрэгцээ бас нэг гол шалтгаан нь бидний үзэж байгаагаар эх орны мод модон бүтээгдэхүүний нэр төрөл, хийц загвар, өнгө үзэмж, чанарын үзүүлэлт нь зах зээлийн өнөөгийн шаардлагад нийцэхгүй байгаагаар тайлбарлагдана.

Эдүгээ дотоодын зах зээл дээр гэрийн болон албан тасалгааны мебель тавилгыг "Хөвд хангай" ба "Тавилга" ХХК, харин гэрийн мод, гэр ахуйн модон эдлэлийг "Орд" ба "Мод трейд" зэрэг компаниуд зөвхөн захиалгаар үйлдвэрлэж байна. Ихэнх мод боловсруулах үйлдвэрүүд цулгуй модонд анхан шатны механик боловсруулалт хийх замаар ойр зуурын хэрэгцээг хангах, эсвэл өмнөд хөрш рүүгээ модон түүхий эд хэлбэрээр гаргах зэргээр өдөр хоногийг өнгөрөөж байна. Нэгэнт бэлтгэсэн түүхий эдийг элдэв хаягдалгүйгээр бутлах, шахах, матах, зорох, чанаржуулах хэлбэрээр модны гүн боловсруулалтын дэвшилтэт технологи нэвтрүүлж, орчин үеийн өрсөлдөх чадвартай, төрөл бүрийн мод, модон бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх алсын хараатай, цэгцтэй бодлого үгүйлэгдэж байна. Үйлдвэрлэлийн хувьд ч дотоодын мод, модон бүтээгдэхүүний түүхий эдийн сонголт төдийлөн оновчтой бус, технологийн горим зөрчигдөх, бүрдэл хэсгүүдийн боловсруулалт хангалтгүй хийгдсэн зэргээс шалтгаалан гадаргуугын цэвэршилт, өнгөлгөөний чанар муу, бүтээгдэхүүний функц болон эргономикийн шийдэл төгс бус, хийц загвар хоцрогдсон учраас хэрэглэгчдийн эрэлт хэрэгцээг төдийлөн хангаж чадахгүй байгаа судалгаагаар нотлогдож байна. Иймд эл байдалд нухацтай дүгнэлт өгөх цаг хэдийн болсныг харгалзан үзэж, мод, модон бүтээгдэхүүний хэрэглээний шинж чанар хэрэглэгчдийн таашаалд хэрхэн нийцэж байгааг судлан шинжлэх зорилгоор маркетингийн судалгааг явуулсан юм. Энэхүү судалгааны зарим үр дүнг авч үзье.

Судалгаанд янз бүрийн нас, хүйс, боловсрол, ажил мэргэжилтэй, байршил, орлогын түвшнээрээ ялгаатай 345 хэрэглэгч хамрагдсан бөгөөд судалгааг санамсаргүй түүврийн аргаар явуулав. Судалгаанд хамрагдагсдын 14.7% нь 30 хүртэлх насны, 14.7% нь 31-40 насны, 7.4% нь 41-50 насны, 8.4% нь 51-ээс дээш насны хүмүүс байв. Хэрэглэгчдийн таашаалд нийцэх хир хэмжээг тоон үзүүлэлтээр авч гол нэр төрлийн 67 бүтээгдэхүүний хэрэглээний шинж бүрт оноо өгөх журмаар уг бараанд хэрэглэгчийн зүгээс өгч буй үнэлгээг тодорхойлов. Судалгааны дүнгээс үзвэл түүхий эдийн сонголт, наалт, бат бөх шинж чанар, хийц загвар, өнгөлгөө, өнгөний зохицолдоо, чимэглэлийн тухайд: барилгын модон эдлэлийн 28%, гэр модны 9%, гэр ахуйн модон эдлэлийн 13%, мебель эдлэлийн 78%, албан тасалгааны тавилгын 82% нь дундаас доогуур буюу 2.4-2.7 оноо авч авчээ. Мөн мод, модон бүтээгдэхүүний худалдан авагчдын 26% нь дундаас дээш орлоготой, 67% нь дундаж орлоготой, үлдэх хэсэг нь бага орлоготой хэрэглэгчид байгаа ба өндөр боловсролтой, дундаас дээш орлоготой хэрэглэгчдийн хувьд бүтээгдэхүүний хэрэглээний шинж чанарт тавих шаардлага өндөр, тэд ихэвчлэн орчин үеийн гоёмсог хийцтэй, урт хугацаанд эдлэгдэх, өндөр чанартай импортын бүтээгдэхүүнийг үнэ хайрлахгүй худалдан авч байна. Харин дундаж болон бага орлоготой хэрэглэгчид ихэвчлэн ердийн хийцтэй тавилгыг

өөрсдийн хүссэн загвар, хэлбэр, хэмжээгээр захиалан хийлгэж, харьцангуй хямд үнээр худалдан авч байгаа нь ажиглагдав.

Судалгааны дүнг нэгтгэж үзвэл эх орны үйлдвэрийн мод, модон бүтээгдэхүүний дотоодын зах зээлийн эрэлт шаардлагад нийцэх чадавхи туйлын дорой, барааны хэрэглээний шинжид хэрэглэгчдийн зүгээс өгөх үнэлгээ нь худалдан авагчдын боловсрол, орлогын түвшний ялгаатай байдлаас багагүй хамааралтай байгаа нь харагдаж байна.

Судалгаанаас үзэхэд одоо дотоодын зах зээл дээр мод, модон бүтээгдэхүүний борлуулалт эрхэлдэг 20 гаруй томоохон худалдааны байгууллага ажиллаж байгаагийн 83.3% нь импортын, үлдэх хэсэг нь эх орны бүтээгдэхүүний борлуулалт эрхэлдэг байна. Жилд дунджаар мод, модон бүтээгдэхүүний 58.3 % нь хувийн дэлгүүрээр, 25% нь үйлдвэрийн дэргэдэх нэрийн барааны дэлгүүрээр, 16.6% нь зах зээл дээр борлогдож байна. Мод, модон бүтээгдэхүүний борлуулалт зун, намрын улиралд илүү эрчимждэг ба гал тогоо, унтлагын болон зочны өрөөний тавилга бусад нэр төрлийн бараанаас түргэн борлогддог аж. Нийт худалдаа эрхэлдэг дэлгүүрүүдийн 66.6% нь барааны зар сурталчилгаа тогтмол явуулдаг ба тэдгээрийн 25% нь уг арга хэмжээг хэрэгжүүлснээр тодорхой үр дүнд хүрчээ. Тэд зар сурталчилгааны хэрэгслүүдээс телевизийн сурталчилгааг илүүтэйд үздэг ба харин тэдгээрийн гуравны нэг нь сонин сэтгүүл, тавны нэг нь радиог тус тус ашиглаж байна. Мод, модон бүтээгдэхүүнээр үйлчлүүлэгчдийн 33.3% нь хөдөөгийн, 16.6% гадаадын, 25% нь шинээр гэр бүл бологсод байна. Хотын хэрэглэгчид ихэвчлэн Герман, Бельги зэрэг орны мебель тавилга худалдан авдаг ба нийт хэрэглэгчдийн дийлэнх хувийг эзэлж байна. Ийнхүү борлуулалт улирлын шинжтэй өөрчлөгдөж байгааг монгол хэрэглэгчдийн уламжлалт ёс, зан, заншлын өвөрмөц онцлог, дулааны улиралд шинээр гэр бүл болох, хурим найр хийх, орон байрны засвар үйлчилгээ, тохижилт хийдэгтэй холбож үзэж болох юм.

Хэрэглэгчид худалдан авах шийдвэр гаргахдаа тэдний 97.3% нь уг бараа нь аль улсынх болох, 66.6% нь аль үйлдвэрт үйлдвэрлэсэн болохыг сонирхдог бол 58.3 % нь барааны хэрэглээний шинж чанарын талаар өндөр мэдлэгтэй, барааг худалдан авахдаа түүний гоо сайхан, эрүүл ахуйн болон эдэлгээний чанарын үзүүлэлтийг, гуравны нэг орчим нь өнгө үзэмж, хийц загварыг, өчүүхэн бага хэсэг нь л уг барааг үйлдвэрлэсэн улс, үйлдвэрлэгчийн нэр хүндийг нь чухалчилж үздэг байна. Нийт худалдан авагчдын 72 % нь мод, модон бүтээгдэхүүнийг зах дээрээс худалдан авах нь үнэ хямд, сонголт хийх өргөн боломжтой, үлдэх хувь нь төрөлжсөн барааны дэлгүүрээс чанартай бараагаар баталгаатай үйлчлүүлэх нь илүү зохимжтой гэж үзэж байна. Мөн хэрэглэгчид үйлдвэрлэгч, борлуулагчийн зүгээс мод, модон бүтээгдэхүүнийг хадгалах, тээвэрлэх, угсрах, тохируулга хийх, арчилж цэвэрлэх талаар заавар, зөвлөмж авах, түүнийг зөөж тээвэрлэхэд хөнгөн авсаархан байдлаар боож багцлах зэрэг нэмэлт үйлчилгээг хүсч байна. Мөн мод, модон бүтээгдэхүүний хэрэглээний хувьд авч үзвэл мебель ор болон гал тогооны тавилга хамгийн их хэрэгцээтэй байгаа бөгөөд зочны болон хүүхдийн өрөөний тавилга удаах байрыг

эзэлж байна. Харин загварын тухайд судалгаанд хамрагсадын 39% нь орчин үеийн загварын, 23% нь сонгодог, 7% нь хуучны эдлэл сонирхдог байна. Бүтээгдэхүүний өнгөний хувьд тэдний 65% нь дулаан, 7% нь хүйтэн, 28% нь завсрын өнгийг сонгосон ба үнийн хувьд тэдгээрийн 47% нь үнэтэй гэж хариулсан байхад үлдэх хэсэг нь боломжийн гэж үзжээ. Дээрхи судалгааны дүнгээс харахад барааны хэрэглээний шинжид хэрэглэгчдийн зүгээс өгөх үнэлгээ нь асуулгад оролцогчдын боловсрол, орлогын түвшний ялгаатай байдлаас багагүй хамааралтай байгаа ажиглагдав.

Ийнхүү манай улсын ОМАУ-ийн салбарын хөгжлийн өнөөгийн байдал, холбогдох судалгааны завсрын үр дүнгээс үзэхэд сүүлийн 10 орчим жилд Монгол орны нийгэм, эдийн засгийн амьдралд гарсан түүхэн өөрчлөлт, зах зээлийн харилцааны өнөөгийн төлөвшилтэй уялдан мод, модон бүтээгдэхүүний хэрэглэгчдийн өвөрмөц хүрээ, зах зээлийн тодорхой хэсэгчлэлүүд бий болжээ гэж үзэх бүрэн үндэс байна. Иймд зах зээлийн сегментүүдэд тохирсон, ул суурьтай бодож боловсруулсан маркетингийн үзэл баримтлал, бодлого, хөтөлбөр боловсруулж хэрэгжүүлэх, өөрөөр хэлбэл **зах зээлд баримжаалсан мод, модон бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэл явуулах нь өнөөгийн тулгамдсан зорилтын нэг болж байна.** Энэхүү зорилтыг тууштай хэрэгжүүлэхийн тулд мод, модон бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэгчид юуны өмнө дараах арга хэмжээг авч хэрэгжүүлэх нь зүйтэй. Үүнд:

1. Үйлдвэрлэгч нэг бүр өөрийн зах зээлийн өнөөгийн төлөв байдлыг нарийвчлан судалж, хэтийн төлөв хандлагыг урьдчилан тодорхойлох замаар байгууллагын зорилгод нийцсэн маркетингийн үзэл баримтлал, бодлого стратегийг нухацтай боловсруулах
2. Зах зээлийн эрэлт, нийлүүлэлтийн хэтийн хандлагад тулгуурлан бараа бүтээгдэхүүнийхээ ойрын ирээдүйн бодлогыг тодорхойлох
3. Маркетингийн судалгаанд тулгуурлан зах зээлийн сегментчлэл явуулж, зорилтот зах зээлээ сонгон тогтоох, зорилтот зах зээлийг боловсруулах маркетингийн хөтөлбөр боловсруулж мөрдлөг болгох
4. Монгол хэрэглэгчдийн мод, модон бүтээгдэхүүнийг худалдан авах зан төлөв, сэтгэл зүйн шалтаг шалтгаан, тэдний худалдан авах шийдвэр гаргалтанд нөлөөлж буй хүчин зүйлсүүдийг судалж илрүүлэх, тэдгээрийг ухаалгаар удирдах
5. Үйлдвэрлэгч нь өөрийн үйл ажиллагааг зөвхөн захиалгаар хязгаарлах бус, зах зээлийн харилцааны идэвхитэй субъект болохынхоо хувьд зах зээлд эзлэх байр сууриа тогтвортой нэмэгдүүлэх, өөрийн бүтээгдэхүүний өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлэх талаар үйлдвэрлэгчийн маркетингийн боломжуудыг өргөн ашиглах
6. Тодорхой нэр төрлийн бүтээгдэхүүний хэрэглээний шинжид хэрэглэгчдээр тогтмол үнэлгээ өгүүлэх замаар зах зээлийн эрэлт, шаардлагыг тухай бүр нь судлах, хэрэглэгчдийн таашаалд нийцсэн бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэхэд шаардагдах мэдээллийг тогтмол олж авах ба түүнийг бараа, бүтээгдэхүүний шинэчлэлтийн бодлогын үндэслэл болгох
7. Хэрэглэгчдээс тавьж буй шаардлага, тэдний хүсэлтийн дагуу өөрийн бүтээгдэхүүнд бусдаас ялгагдах ашиг тусыг шингээж, төрөл бүрийн нэмэлт үйлчилгээг бий болгох, хэрэглэгчдийг эрхэмлэн дээдлэх, урамшуулах талаар

маркетингийн тодорхой арга хэмжээг авч дэс дараатай авч хэрэгжүүлэх, үр дүнг нь тухай бүр тооцож байх

8. Өрсөлдөгчид болон зах зээлийн бусад түншүүдийн талаар байнга судалж, тэдэнтэй харилцан үр ашигтай хамтран ажиллах арга тактикаа боловсруулах зэрэг болно.

Дүгнэлт

Монгол орны ой модны аж үйлдвэр (ОМАУ)-ийн салбар нь төвлөрсөн төлөвлөгөөт эдийн засгийн тогтолцооны үед ч улс орны эдийн засаг-экологийн амьдралд үлэмж үүрэг гүйцэтгэж, эх орны болон хүн амын мод модон бүтээгдэхүүний хэрэгцээг хангах талаар томоохон дэвшилд хүрсэн билээ. Гэвч зах зээлийн харилцаанд шилжсэнээс хойшхи 10 гаруй жилийн хугацаанд **тус салбарын үйлдвэрлэл 30-35 жилээр ухарч, дотоодын зах зээлд эзлэх байр сууриа улам бүр алдах боллоо. Энэхүү хямрал нь объектив болон субъектив олон шалтгаантай боловч мод, модон бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэгчид зах зээлийн өрсөлдөөнт нөхцөлд баримтлах маркетингийн тодорхой үзэл баримтлалгүй, үйлдвэрлэлд маркетингийн боломжыг өргөн ашиглах, монгол хэрэглэгчдийнхээ эрэлт хэрэгцээ, зан төлөвийн онцлогыг судалж, мод, модон бүтээгдэхүүний нэр төрөл, хийц загвар, чанарт ахиц шинэчлэл хийх талаар дорвитой ажил хийгээгүйтэй холбоотой гэж үзэх бүрэн үндэслэлтэй байна.**

Судалгааны дүнгээс үзэхэд сүүлийн 10 жилд Монгол орны нийгэм, эдийн засгийн амьдралд гарсан түүхэн өөрчлөлт, зах зээлийн харилцааны өнөөгийн төлөвшилтэй уялдан мод, модон бүтээгдэхүүний хэрэглэгчдийн өвөрмөц хүрээ, зах зээлийн тодорхой хэсэгчлэл бий болжээ гэж үзэх бүрэн үндэстэй байна. Иймд тэдгээрт тохирсон, ул суурьтай бодож боловсруулсан маркетингийн үзэл баримтлал, бодлого, хөтөлбөр боловсруулж хэрэгжүүлэх, өөрөөр хэлбэл **зах зээлд баримжаалсан мод, модон бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэл явуулах нь өнөөгийн тулгамдсан зорилтын нэг болж байна.**

Ашигласан ном, хэвлэл

1. Hyde., William F. *Forest economics and policy analysis*. Washington.D.C. World bank. 1997
2. Stuart, Mark. *Forest productivity management*. Northam W.A. Muresk Institute of Agriculture. 1996
3. Gildert A. Church *"Marketing reseach methological foundations"* 1992
4. Jonn E.Hanke, Arthur G. Reitsch. *Understanding business statistics*. 1991
5. М. Болд *"БНМАУ-ын хүн амын өргөн хэрэглээний барааны хэрэглээ, судлах арга зүйн асуудал"* Дисс. УБ., 1975
6. Д. Дагвадорж *"Хэрэглэгч, үйлдвэрлэгчийн уялдаа холбооны маркетингийн удирдлагын асуудлууд"* Док. дисс. УБ., 1996