

5

БАЙГУУЛЛАГЫН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ӨНӨӨГИЙН ТӨЛӨВ БАЙДЛЫН ОНЦЛОГ

Я. Отгонсүрэн

Улс орны эдийн засгийн нөхцөл байдал хүндрэл бэрхшээл ихтэй, хөгжлийн хувьд хоцрогдмол байдалтай байгаа энэ цаг үед маркетингийн зангилаа асуудлуудыг судалж, үр дүнг нь амьдрал практикт хэрэгжүүлэх явдал чухал ач холбогдолтой асуудал болж байна. Манай орны эрдэмтэн судлаачдын өмнө хэрэглээний зах зээлийн зэрэгцээ байгууллагын зах зээлийн төлөв байдлын тодорхой асуудлыг цогц байдлаар авч үзэх нь эдийн засгийн шинэчлэлийн өнөө үед анхаарал татсан асуудлуудын нэг болоод байна.

Маркетингийн үзэл баримтлалын үүднээс авч үзвэл, байгууллагын зах зээл нь эцсийн хэрэглээндээ бус, харин тодорхой зорилго чиглэл бүхий үйл ажиллагаа явуулахын тулд бараа үйлчилгээг худалдан авч буй байгууллага хүмүүсийн зах зээл бөгөөд энд үйлдвэрийн газар, хөдөө аж ахуйн байгууллага, загас агнуурын аж ахуй, ойн аж ахуй, барилгын байгууллага, жижиглэнгийн болон бөөний худалдаачид, засгийн газар, орон нутгийн төрийн байгууллагууд, түүнчлэн ашгийн бус байгууллагуудыг хамардаг юм.

Өнөө үед байгууллагын зах зээлийн төлөв байдал, бүтэц, түүний талаархи ойлголтод ихээхэн өөрчлөлт гарч байна. Өмнөх үед үйлдвэрийн газрууд нэгэн төрлийн хэрэглэгч болох байгууллагын худалдан авагчийн эрэлт хэрэгцээ, хүсэл шаардлагыг бага анхаарч, тэдэнд нэгэн хэвийн стандартчлагдсан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг төлөвлөгөөнд заасан хэмжээгээр тулган нийлүүлдэг байжээ. Тиймээс байгууллагын зах зээл дэх үйлдвэрлэгч болон худалдан авагч байгууллагуудын хооронд бүтээлч маягийн бизнесийн харилцаа бус, дээд газрын төлөвлөгөө, шийдвэр заавраар ажилладаг

захиргаадалтын нэг хэв маягийн зогсонги холбоо харилцаа ноёрхож байв. Байгууллагын зах зээлийн бүтцэд нийгмийн өмчид тулгуурласан улсын үйлдвэрийн газрууд зонхилох хувийг эзэлж байсан нь дээр дурдсан бүтээлч бус харилцаа холбооны үндсэн шалтгаан болж байлаа.

Төвлөрсөн төлөвлөгөөт эдийн засаг дахь бизнесийн байгууллагын бүтцэд гарч байсан өөрчлөлтийг харуулах үүднээс 1940-1990 он хүртэл эдийн засгийн голлох секторуудын үндэсний орлогод эзлэх хувийн жингийн өөрчлөлтийг доорхи хүснэгтэд авч үзэв.

| Он | ХАА | Аж үйлдвэр | Үйлчилгээ |
|------|-----|------------|-----------|
| 1940 | 61 | 9 | 30 |
| 1960 | 23 | 21 | 56 |
| 1980 | 15 | 35 | 50 |
| 1990 | 20 | 41 | 39 |

1940 оны байдлаар ХАА-н салбар үндэсний орлогын 61%-ийг, аж үйлдвэрийнх 9%-ийг, үйлчилгээний салбар 30%-ийг бүрдүүлж байсан бол дээрх хугацааны туршид аж үйлдвэрийн эзлэх хувь тасралтгүй өсч ирсэн. Үйлчилгээний ҮО-д эзлэх хувийн жин 1960-аад онд өссөн боловч 1980-аад оноос тодорхой хэмжээгээр буурсан байна. 1991 оноос өмч хувьчлал явагдаж, өмчлөлийн олон хэвшил бүрэлдэн бий болсон. 1994 оны байдлаар үндэсний эдийн засагт хувийн сектор 63.7%-ийг эзлэх болсон байна. Шилжилтийн жилүүдэд хувийн секторын эзлэх хувийн жин тасралтгүй өсөх хандлагатай байна. Манай орны байгууллагын зах зээлийг бүрдүүлэгч бизнесийн байгууллагын бүтцэд хийсэн судалгаа доорхи дүр зургийг харуулж байна.

Хүснэгт №2. Бизнесийн байгууллагуудын бүтэц

| Аж ахуйн нэгжүүд | | Нөхөрлөл | компани | Хоршоо | ХЭАА | Улсын үйлдвэр | Бүгд |
|------------------|------|----------|---------|--------|-------|---------------|--------|
| Тоо | 1996 | 1339 | 6537 | 2111 | 22375 | 994 | 33356 |
| | 1997 | 1795 | 7621 | 2529 | 18204 | 670 | 30819 |
| | 1998 | 1877 | 8034 | 2634 | 23058 | 922 | 36525 |
| | 1999 | 2723 | 9070 | 2623 | 8606 | 889 | 23911 |
| | 2000 | 3406 | 10262 | 2044 | 4964 | 658 | 21334 |
| Хувийн жин | 1996 | 4.01 | 19.60 | 6.33 | 67.08 | 2.98 | 100.00 |
| | 1997 | 5.82 | 24.73 | 8.21 | 59.07 | 2.17 | 100.00 |
| | 1998 | 5.14 | 22.00 | 7.21 | 63.13 | 2.52 | 100.00 |
| | 1999 | 11.39 | 37.93 | 10.97 | 35.99 | 3.72 | 100.00 |
| | 2000 | 15.97 | 48.10 | 9.58 | 23.27 | 3.08 | 100 |

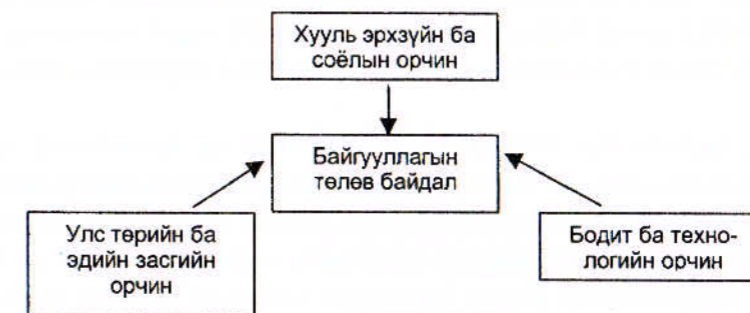
| | | | | | | | |
|-------------------------|-----------|-------|--------|-------|--------|-------|---|
| Хувийн жингийн өөрчлөлт | 1996/1997 | +1.81 | +5.13 | +1.88 | -8.01 | -0.81 | - |
| | 1997/1998 | -0.68 | -2.73 | -1.00 | +4.06 | +0.35 | - |
| | 1998/1999 | +6.25 | +15.93 | +2.76 | -27.14 | +1.20 | - |
| | 1999/2000 | +4.58 | +10.17 | -1.39 | -12.72 | -0.64 | - |

1998 оны байдлаар аж ахуйн нэгжийн бүтцэд зөвхөн ХЭАА дангаараа 63.13%-ийг, улсын үйлдвэрийн газар 2.52%-ийг эзэлж байсан бол, 2000 онд ХЭАА-н тоо 22.27% хүртэл буурч, улсын үйлдвэрийн газрынх 3.08% болж өссөн байна. 2000 оны байдлаар бизнесийн байгууллагуудын бүтцэд хувийн хэвшлийн аж ахуйн нэгжүүдийн тоо 95%-ийг эзлэх болсон байна. Ийнхүү зах зээлд бие даан ажиллах чадвартай хувийн хэвшлийн олон зуун компани, аж ахуйн нэгжүүд шинээр үүсэн бий болж аж ахуйгаа удирдан хөтлөх шинэ чиг баримтлал, шинэлэг арга тактикийг хайж байна. Энэ нөхцөлд үйлдвэрлэлчид дараа нь борлуулах тухай үзэл баримтлалыг зайлшгүй таягдан хаяж, дэлхийн улс орнуудын нийтлэг жишгийг даган борлуулалтын талаархи маркетингийн концепци руу шилжихээс өөр аргагүйд хүрлээ. Хувьсан өөрчлөгдөж буй орчинд дасан зохицож чадаагүй компани дампуурах буюу үйл ажиллагаагаа зогсооход хүрдэг нь ойлгомжтой. Дээрх судалгаанд манай орны зах зээлд үйл ажиллагаа эрхэлдэг өмчийн олон хэлбэрийн бизнесийн байгууллагуудыг хамруулсан юм. Эдгээрээс гадна засгийн газрын болон ашгийн бус байгууллагын зах зээлийг бүрдүүлдэг олон яамд агентлагууд, төрийн орон нутгийн байгууллагууд, сургууль, эмнэлэг, олон нийтийн байгууллагууд, улс төрийн намууд, сүм хийд г.м. байгууллагууд энэхүү зах зээл дээр үйл ажиллагаагаа явуулдаг билээ.

Байгууллагын зах зээлд үйл ажиллагаа явуулдаг эдгээр бизнесийн байгууллагууд нь худалдагч, худалдан авагч талуудын аль алинд хамаарагддаг. Тэгтэл хэрэглэгчийн зах зээл дэх худалдан авагчид нь худалдан авсан бараа үйлчилгээгээ цааш нь худалдан борлуулдаггүй, эцсийн хэрэглээнд зарцуулдаг юм. Тиймээс байгууллагын зах зээлд үйл ажиллагаа явуулдаг, засгийн газраасаа эхлээд аж ахуйн нэгж хүртэлх бүх төвшний байгууллагууд байгууллагын зах зээлийнхээ онцлогийг мэдэрч, түүнд тохирсон маркетингийн хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэх нь зайлшгүй чухал байдаг.

Эрдэмтдийн үзэж байгаагаар байгууллагын зах зээлд бизнесийн орчин хүчтэй нөлөөлдөг нь тогтоогдсон байна.

1-р бүдүүвч. Байгууллага ба орчин



Өнөө үед манай орны байгууллагын зах зээлийн бүтцэд шилжилтийн үеийн гадаад орчны өөрчлөлтийн нөлөө хүчтэй тусч байгаа билээ. 2-р хүснэгтээс харахад, 1999 онд аж ахуйн нэгжийн тоо өмнөх жилээс 12614 нэгжээр буурсны дотор сонирхолтой өөрчлөлт гарч ХЭАА-н эзлэх хувийн жин 27.14%-иар хорогджээ. Түүнчлэн 2000 онд нийт аж ахуйн нэгжийн тоо өмнөх оноос 2577-гоор хасагдаж, ХЭАА-н эзлэх хувийн жин 12.72%-иар үргэлжлэн буурсан байна. Эдгээр ХЭАА-н нэг хэсэг нь шударга өрсөлдөөнд ялагдан зах зээлээс шахагдан гарсан байж болох талтай. Үүнд мэдээжийн хэрэг удирдлага, зохион байгуулалтын төвшин сул дорой, ажилтнуудынх нь маркетинг, менежментийн мэдлэг чадвар доогуур төвшинд байсан зэрэг хүчин зүйлс нөлөөлсөн нь лавтай. Мөн нөхөрлөл 4.58%, компани 10.17% нэмэгдсэнээс үзэхэд нөгөө хэсэг аж ахуйн нэгж эдгээр хэлбэрт шилжсэн байж болох талтай юм.

Байгууллагын зах зээл дэх улсын үйлдвэрийн газруудын худалдан авах чадвар сүүлийн жилүүдэд тасралтгүй уналтанд орж байгааг эрдэмтэн судлаачид тал бүрээс нь судлан тайлбарлаж байгаа билээ. Өнөөдөр улсын үйлдвэрийн газруудын олонхи нь хүчин чадлынхаа дөнгөж 25-30%-ийг ашиглаж байгаа ажээ. Төрийн өмчийн оролцоотой хувьцаат компани, улсын үйлдвэрийн газрууд зах зээлийн харилцаанд шилжээд 5-6 жил болж буй боловч ихэнх нь түншээ бүрдүүлэх арга дүйгээ олоогүй яваа нь судалгаанаас харагдаж байна. УҮГ-уудад бүтэц зохион байгуулалтын дорвитой өөрчлөлт хийх асуудал удаашралтай байгаа нь тэдний хувьд зах зээлээ алдах үндсэн нөхцөл болж байгаа юм. Үүнээс үүдэн төрийн өмчийн оролцоотой томоохон үйлдвэрүүд хувийн жижиг, дунд бизнесийн байгууллагуудад байр сууриа алдсаар...

1990-ээд оны өмч хувьчлалын үр дүнд үүсэн бий болсон хувийн хэвшлийн байгууллагууд хэрэглэгчийн болон байгууллагын зах зээлд маркетингийн стратеги, тактикийг хэрэгжүүлэх эхлэлийг тавьсан юм. Өмч эзэнд ойртсон нь хувийн байгууллагын удирдлагад санхүүгийн болон бусад эрх мэдлийг олгосон. Энэ байдал нь чадвартай боловсон хүчнийг өндөр цалинтай сонгон ажиллуулах, дотоод маркетингийг боломжийн хэрээр хэрэгжүүлэх, улмаар хэрэглэгч рүү чиглэсэн зар сурталчилгаа, урамшуулал, зах зээлийн судалгааны ажилд хөрөнгө төсөв гаргах зэрэг зөв эхлэлийг тавихад нөлөөлсөн юм. Хэдий тийм боловч хувийн байгууллагуудын зарим хэсэг нь санхүүгийн боломж муутай, алсыг харсан шинжлэх ухааны үндэстэй төлөвлөлт хийдэггүй зэрэг олон хүчин зүйлээс шалтгаалаад зах зээлдээ бат, тууштай зогсож чадахгүй байгаа нь 1999 оны аж ахуйн нэгжийн тооны огцом бууралтаар нотлогдож байна. Түүнчлэн хувийн байгууллагууд байгууллагын маркетингийн талаар ойлголт муутай [6.5 оноо] байдаг нь манай улсын 30 гаруй компанид явуулсан, 10 баллын үнэлгээ бүхий судалгааны дүнгээс (1998 оны) харагдсан байна.

Засгийн газар, ашгийн бус байгууллагын зах зээл нь хэмжээний хувьд асар их багтаамжтай, том зах зээл юм. Эдгээр нь хэрэглэгчийн болон байгууллагын зах зээлд олон төрлийн үйлчилгээг нийлүүлдэгээрээ өөрийн онцлогтой төдийгүй, өөрсдөө байгууллагын зах зээлийн томоохон хэрэглэгч, худалдан авагч нь болж байдаг. Өнгөрсөн оны гүйцэтгэлээр улсын худалдан авалтын хэмжээ ДНБ-ий 15 орчим

хувьтай тэнцэж байна. Засгийн газрын зах зээлийг улсын яам, тусгай газар, төр засгийн үйлчилгээ аж ахуйг эрхлэх газрууд, орон нутгийн засаг захиргааны байгууллагууд бүрдүүлдэг гэж үзэж болно. Ашгийн бус байгууллагын зах зээлд улаан загалмайн нийгэмлэг, сүм хийд, улсын сургууль, колледж, музей, эмнэлэг г.м. байгууллагууд багтдаг. Засгийн газрын ба ашгийн бус байгууллага нь бизнесийн бус зорилгоор худалдан авалт хийдэг ч түүндээ чанар болон стандартын өндөр шаардлага тавьдаг юм. Тэдний хувьд зах зээлд нийлүүлж буй бараа үйлчилгээнийхээ эрэлт хэрэгцээг судлах, худалдан авагчийн таашаалд нийцэх чанартай үйлчилгээг хэрхэн үзүүлэх талаар янз бүрийн ойлголттой байгаа нь мэдээж юм. Засгийн газрын болон ашгийн бус байгууллагууд бизнесийн байгууллагуудтай харьцуулахад маркетингийн боловсон хүчний хувьд туйлын дутагдалтай гэж хэлж болно. Тиймээс хэрэглэгчид, зах зээлийн өрсөлдөөнд нийцэх үйлчилгээ явуулна гэдэг нь тэдний хувьд бэрхшээлтэй асуудлуудын нэг юм. Өнөөдөр манай улсын төрийн төв болон орон нутгийн байгууллагуудад чирэгдэл ихтэй, хөшүүн хойрго, хүнд суртлын механизм давамгайлсан байгаа нь өдөр тутмын үйл ажиллагаанаас нь харагддаг. Томоохон 50 орчим байгууллагад хийсэн судалгаанаас гааль, татвар, орон нутгийн үйлдвэрлэл үйлчилгээний байгууллагуудаас танай ажилд ямар дэмжлэг тусалцаа үзүүлдэг вэ гэсэн асуултанд "хүнд суртал, чирэгдэл, боловсон бус харилцаа" гэсэн хариултыг дийлэнх нь өгсөн байдаг. Үүнээс үзвэл, эдгээр байгууллагуудын зах зээлд нийлүүлж буй үйлчилгээ нь чанарын талаар асар доголдол дутагдал хуримтлуулсан болох нь харагдаж байгаа юм.

Дээр дурдсан нөхцөл байдлуудаас дүгнэж үзвэл, бизнесийн ба бизнесийн бус байгууллагууд, тэдгээрийн удирдлага байгууллагын маркетингийн талаар ихийг суралцах шаардлагатай байгаагийн зэрэгцээ холбогдох зах зээлийнхээ талаар иж бүрэн судалгаа хийж, зах зээлийн сегмент бүрт тохирсон маркетингийн стратегийг боловсруулж хэрэгжүүлэх нь зүйтэй байна. Байгууллагын зах зээлийн талаархи ойлгоц, сэтгэлгээ жилээс жилд улам бүр сайжрах нь дамжиггүй. Ашгийн бус зарим байгууллагын үйл ажиллагаанд хувийн өмч бүхий бизнесийн байгууллагууд олноор хамрагдах хандлага ажиглагдаж байна. Цаашид үргэлжлэх өмч хувьчлалын үйл явцын гүнзгийрлээр төрийн өмч бүхий олон байгууллага хувийн хэвшилд шилжинэ, тэр цагт өрсөлдөөний эрчимжилтээр аж ахуйг хөтлөх арга ухаан улам бүр төгс төгөлдөр болох нь гарцаагүй.