

9

АЗИЙН ХӨГЖИЛ БА МОНГОЛЫГ ХӨГЖҮҮЛЭХ
МАРКЕТИНГИЙН СТРАТЕГИ

Д. Дагвадорж

Оршил

Азийн маркетингийн хөгжлийн асуудал нилээд өргөн хүрээтэй бөгөөд судлаачид олон талаас нь янз бүрийн төвшинд авч үзсэн байдаг. Гэхдээ гол төлөв Азийн орнууд дахь тодорхой бүтээгдэхүүн болон компанийн маркетингийн удирдлагын асуудлыг судалжээ. Харин улс орны хэмжээний маркетингийн удирдлагын асуудалд маш цөөхөн судлаач анхаарлаа хандуулсан байх юм. Америкийн профессор Ф.Котлер, Индонезийн доктор Картожон нар "Азийг шинээр байршуулах нь: Хий номлолоос тогтвортой эдийн засагт" (2000) гэсэн бүтээлдээ Азийн орнуудын маркетингийн асуудлыг авч үзсэн боловч зүүн хойд Азид багтах Монгол улсын маркетингийн талаар дурьдаагүй байна. Ардчилал, зах зээлийн замд шилжээд 10 жил болсон боловч манай орны хөгжлийн тухай, зах зээлд тохиолдож буй хүндрэл бэрхшээлийн тухай Азийн судлаачид тун бүдэг ойлголттой байна. Энэ бүх байдлыг бодолцон би судалгаандаа Азийн орнууд маркетингийн стратеги бодлогыг үндэснийхээ хөгжилд хэрхэн ашиглаж байгааг судлан улмаар маркетингийн оновчтой стратегиар дамжуулан монгол улсаа дэлхийн хүн ардад таниулах онол аргазүйг боловсруулахыг хичээсэн болно. Ингэснээрээ Азийн маркетингийн хөгжлийн нэгэн хоосон орон зайг нөхөж байгаа болно.

Хөгжиж буй орнууд гадаадын хөрөнгө оруулагчдыг татах, өөрийнхөө орныг дэлхий дахинд таниулах маркетингийн олон талт үйл ажиллагаа өрнүүлж байгаа юм. Энэ үйл явцад нээлттэй эдийн засгийн тогтолцоонд орсон Монгол улс идэвхитэй байр суурь эзлэх чухал хэрэглүүр нь үндэсний хэмжээний маркетингийн стратеги байх юм.

ШИНЭ АЗИ БА МАРКЕТИНГИЙН ХӨГЖИЛ

1997 оны эдийн засгийн хямралаас хойш Ази тив эдийн засаг, бизнесийн хөгжлийн агуулга, бүтцийн хувьд ч, хэрэглэгчийн зан төлөв, худалдан авах чадварын хувьд ч, засгийн газар болон бизнесийн байгууллагын хэлхээ холбооны шинж төлөв ч ихээхэн өөрчлөгдөж шинэчлэгджээ. Азийн орнууд ялангуяа Солонгос, Япон, Хятад зэрэг зүүн хойд Азийн орнуудын маркетингийн стратеги тактикийн харьцуулсан шинжилгээнээс харахад Ази тив тэр чигтээ өөрчлөгдөн хөгжиж товчоор хэлбэл "Шинэ Ази" бий болж байна. Зах зээлийн өөрчлөлтийг мэдэрсэн (маркетингид тулгуурласан) шинэ үзэл бодол энэ өөрчлөлтийн үндэс болжээ. Азийн орнуудын маркетингийн хөгжлийн онцлог, шинж төлөвийг дараахь хэдэн үндэслэлд багтаан илэрхийлж болохоор байна.

Үүнд:

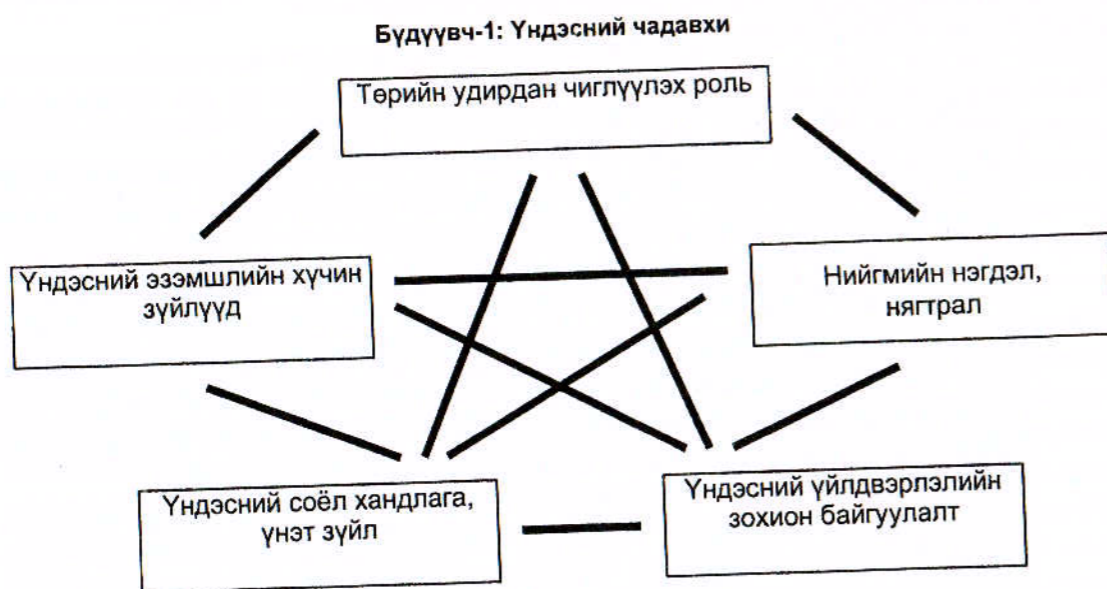
- Азийн хөгжлийн загвар нь Ази дахь маркетингийн үзэл баримтлалын хөгжил өөрчлөлтийн үндэс суурь болжээ.
- Энэхүү өөрчлөлтийн үйл явц барууны орнуудыхаас харьцангуй түргэн хурдацтай байж болох үндэстэй байна. 1970-аад оны дунд үеэс 90-ээд оны дунд үе хүртэл өрнөсөн Азийн эдийн засгийн хөгжлийн гайхамшиг тэрхүү хурдцыг нөхцөлдүүлж өгсөн байна.
- Төр оролцсон олон улсын маркетингийн стратеги нь Азийн бизнесийн амжилтын тулгуур хүчин зүйлийн нэг болжээ. Экспортод чиглэсэн бодлого, засгийн газруудын гадаад зах зээлд явуулсан эрчимтэй үйл ажиллагаа нь энэ стратегийн суурь дэвсгэр болсон.
- Япон, Солонгос, Хятад зэрэг Азийн томоохон орнуудад барууны маркетингийн ноу-хауг шууд хэрэглэн амжилтад хүрсний дээр орчин үе дэх Интернетийн хувьсгал энэ үйл явцыг улам бүр эрчимтэй болгож байна.
- Барууны орнуудад технологи ба бүтээмжийн хөгжлийг маркетингийн сэтгэлгээний хөгжил дагалдсан бол Азид технологийн дэвшил маркетингийн баримтлал ба стратегийн хөгжил нэгэн зэрэг хэрэгжжээ.
- Азийн үнэт зүйл, соёл бол энэ тив дэх маркетингийн үзэл баримтлалын өвөрмөц онцлогийг бүрдүүлэгч үндэс тулгуур нь юм. Дэс дараа, намба төрх, итгэл үнэмшил, нийгэмч байдал бол азийн үнэт зүйлийг бүрдүүлдэг бол эрх чөлөө, хүний эрх, сонор сэрэмж, амин хувиа бодох үзэл барууны үнэт зүйлийн гол үндсүүд ажээ. Ингэхээр хэрэглэгчийг, нийгмээ дээдэлсэн маркетингийн баримтлал нь Азийнхан амжилт олох дөт арга зам болсон байна.
- Стратегийн маркетинг, алсын хараатай сэтгэлгээ Азийн маркетеруудын ялгагдах онцлог болж байна. Ялангуяа, бизнесийн олон талт хэлхээ холбоонд үндэслэсэн хилийн чанд дахь хятадуудын тогтоосон сүлжээ нь Ази болон дэлхий дахиныг хамарсан маркетингийн идэвхитэй стратеги тактикийг хэрэгжүүлэх нэгэн үндэс суурь болжээ.

МОНГОЛЫН ХӨГЖИЛ БА МАРКЕТИНГИЙН СТРАТЕГИ

Ази тив тэр чигтээ өөрчлөгдөн шинэчлэгдэж Азийн орнуудын хэлхээ холбоо гүнзгийрэн хөгжиж байгаа нь эх газрын Монгол улсын хувьд хөгжлийн шинэ боломжийг нээж шинэ нөөцийг өөртөө агуулж байна.

Монгол ардчилал, зах зээлийн замаар 10 жил замнахдаа дэлхий дахины хөгжлийн хандлагыг чиг баримжаагаа болгож ирсэн ч Ази тивийн үндэстний хувьд дээр тодорхойлсон азийн түгээмэл үнэт зүйлийг эзэмшиж нийгмээ тогтвортой хөгжүүлэх тал дээр томоохон алдсан гэдгийг эдийн засаг, нийгмийн амьдралын өнөөгийн дүр төрх харуулж байгаа билээ.

Ардчилал шинэчлэлийн суурийг тавьсан “партизаныуд” маань “бид улс төр, эдийн засгийн шинэчлэлийг зэрэг хэрэгжүүлж байгаагаараа давуутай” гэж байгаа нь онол арга зүйн хувьд зөв баримтлал хэдий ч хүн ардын өдөр тутмын амьдрал энэ үйл явцын үр ашгийг төдийлөн илэрхийлж чадахгүй байна. Монгол улсын хүн амын 1/3-ийн амьжиргаа нь ядуурлын төвшинд байгаа нь эдийн засаг нийгмийн өөрчлөлт хүссэн үр дүндээ хүрээгүй байгааг илэрхийлж байгаа хэрэг. Энэ бол Азийн орнуудынх шиг алсыг харсан тогтвортой бодлого, зорилго чиглэлтэй үйл ажиллагаа, үндэстний нэгдмэл бодлого үгүйлэгдэж байгааг харуулж байгаа юм. Дэлхийн улс орнууд Монгол орны шинэчлэлийг дэмжиж зээл тусламждаа гар татахгүй байгаа хэдий ч тэр нь хөгжлийн дорвитой хүчин зүйл болохгүй байна. Хөгжлийн дотоод эх сурвалжийг олж хэрэгжүүлэх нь Монголын ирээдүйд үлэмж ач холбогдолтой юм. Энэ талаар үндэстнүүдийн маркетингийн хөгжлийг судалсан Ф.Котлер нарын судлаачдын арга зүй нилээд сонирхолтой юм. Арга зүйн энэ үндэслэлийг баримтлан үндэстнүүдийн хөгжлийн чадавхийг дараахь бүдүүвчээр авч үзье:



Энэ бүдүүвч нь бизнесийн байгууллагуудын менежментийн зохион байгуулалттай нягт уялдаатайгаар боловсрогдсон юм. Энд төр засгийн чиглүүлэх роль компанийн менежментийг төлөөлж байхад соёлын хүчин зүйл, үйлдвэрлэлийн зохион байгуулалт, нийгмийн нэгдэл нягтрал зэрэг нь компанийн менежментийн бусад талуудтай уялдаатайгаар гарч ирж байгаа юм. Өөрөөр хэлбэл, нэг улс үндэстэн удирдана гэдэг нь бизнесийн томоохон байгууллагыг удирдахтай агуулга, зохион байгуулалтын хувьд адил бөгөөд энэ үүднээс хандаж төрийн удирдлагыг хэрэгжүүлбэл амжилтанд хүрч

болдогийг хөгжсөн орны туршлага харуулжээ. Үүнд үндэслэн монгол орны хүчтэй ба сул талын шинжилгээг дараахь хүснэгтээр илэрхийлье. Энэ үнэлгээг хийхдээ Монголын эдийн засаг, бизнесийн хөгжлийн асуудлыг 20 гаруй жил судалсан туршлагадаа тулгуурлахын хамтаар 2000-2001 оны хичээлийн жилд Солонгос улсын Сөүлийн Их Сургуульд судалгаа хийж байхдаа Солонгос, Хятад, Вьетнам зэрэг орнуудын эдийн засаг, нийгмийн ухааны эрдэмтэд болон өөрийн орны төрийн албаны хүмүүстэй уулзаж хийсэн асуулга судалгаанд үндэслэж байгаа болно (хүснэгт 1).

Хүснэгт 1. Монголын хүчтэй ба сул талын шинжилгээ

	ХЭРЭГЖИЛТ					
	ач холбогдол	их хүчтэй	хүчтэй	дунд зэрэг	сул	их сул
Соёл, хандлага, үнэт зүйл - Бүтээмжийн соёл - Бизнесийн ур ухаан - Хадгаламж хийх хандлага	+			+	+	+
Нийгмийн нягтрал - баялгийн хуваариллалт - эрх мэдлийн хуваарилалт - соёлын нэгдмэл	+		+		+	
Эзэмшлийн хүчин - байгалийн нөөц - хүний нөөц - технологийн төвшин - хүмүүсийн насны харьцаа	+	+	+	+		
Үйлдвэрлэлийн зохион байгуулалт - өрсөлдөөний эрчим - хоршилтын хэм хэмжээ - үйлдвэрлэлийн өргөжилт - үйлдвэрлэлийн төрөлжилт - төрийн өмчит үйлдвэрийн газрууд	+			+	+	
Төрийн удирдах роль - хэтийн зорилгоо тодорхойлох чадвар - засгийн газрын стратегийн дэмжлэг - засаглалын үр ашиг - бодлогын оновчлол - улс төрийн тогтвортой байдал	+	+	+		+	

Шинжилгээнээс үзвэл, сонгуулиас хойшхи хугацаанд Засгийн газрын удирдан чиглүүлэх роль сүүлийн 10 жилийнхтэй харьцуулбал ихээхэн бэхжсэн нь харагдаж байгаа юм. Гэвч хэдийгээр бид байгалийн арвин баялаг нөөцтэй боловч, үйлдвэрлэлийн зохион байгуулалт, соёлын хүчин зүйлүүд сул хэвээрээ байна. Нийгмийн янз бүрийн нам бүлгүүдийн нэгдэл нягтрал, үндэсний соёл хандлага, үнэт зүйл зэрэг нь монголын хөгжлийн ирээдүйд туйлын ач холбогдолтой хүчин зүйлүүд байсаар байна. Социализмын жилүүд болон 90 оноос хойшхи ардчилал шинэчлэлийн жилүүдэд манай улстөрийн лидерүүд хөгжлийн энэ чухал хүчин зүйлдийг төдийлөн анхаарч ирсэнгүй. Гэтэл байгалийн нөөц баялгаар тун хомс Өмнөд Солонгос улс үндсээ гэсэн нэгдэл нягтралыг нийгмийн хөгжлийн нэгэн хүчин зүйл болгож чадсаны хүчээр үйлдвэрлэлийн зохион байгуулалт, соёлын хувьд хөгжсөн орнуудаас дутахааргүй хэмжээнд хүрч чадсан байна. Байгалийн хатуу ширүүн нөхцөл (зуд, бороо) Монголын хөгжилд бодитойгоор нөлөөлдөг сөрөг хүчин зүйлүүд болдог авч түүнээс дутахааргүй нөлөөтэй эерэг хүчин зүйлүүдийн өөрчлөлт өсөлтийг мэдэрч хөгжлийн бодлогодоо ашиглаж чадахгүй байгаа нь шинэ монголын өнөөгийн хөгжилд нөлөөлж байна гэж үзэж болно.

Монгол улсын цаашид хөгжих дотоод чадавхийг илрүүлэх арга зүйн нэг чухал үндэс нь монголын маркетингийн дотоод ба гадаад орчны шинжилгээг өргөн хүрээнд байнга хийх явдал гэж үзэж байна. Зохиогч монголын маркетингийн дотоод орчны шинжилгээг түүхэн онцлог, байгаль орчин бүс нутгийн хөгжил, хүн амзүй ба соёлын орчин, улс төрийн ба хууль зүйн орчин, эдийн засгийн орчин гэсэн бүрдэл хэсгүүдээр хийж үзсэн болно. Монголын маркетингийн орчны эдгээр бүрэлдэхүүн хэсэг тус бүр нь бие даасан өргөн хүрээтэй судлагааг шаардах нь ойлгомжтой. Түүхэн онцлог гэхэд л өнгөрсөн мянган жилийн шилдэг лидер Их Чингис хаанаар удирдуулсан эзэнт гүрнийг байгуулж Ази Европыг тэр чигт нь хамарсан улс төр, аж ахуйн өргөн сүлжээг бүрдүүлж төрийн менежмент, цэргийн урлагийн гайхамшигийг харуулж чадсан үндэстэн бол зөвхөн Монгол билээ. Онгон байгаль, цэвэр цэнгэг ус, газрын доорхи баялаг, ан амьтан, жигүүртэн шувууд гээд монголын байгаль орчны хосгүй чанарыг дэлхий дахин дөнгөж одооноос мэдэрч эхэлж байна. Өргөн уудам нутаг дэвсгэрээ бүсчлэн хөгжүүлэх, тэдгээрийн хооронд зам харилцааг бий болгож дэд бүтцийг бүрдүүлэх талаар шинэ төрөөс алс хэтийг хамарсан өргөн хөтөлбөрийг хэрэгжүүлж эхэлж байгаа нь байгалийн үнэт зүйлсээ оновчтой ашиглах бодит нөхцөлийг бүрдүүлж эхэллээ.

2.3 сая хүн амтай, 1 хавтгай дөрвөлжин км-д 2-хон хүн оногддогийн хувьд Азийн бусад орнуудаас туйлын ялгаатай билээ. Гэхдээ нийслэл Улаанбаатар хотод нийт хүн амын 1/3 нь амьдарч нэг х.д. км-т 162 хүн ногдож байна. Ази, Номхон далайн орнуудын бүс нутгийн хэмжээгээр авч үзвэл 1х.д. км-т 70 хүн, Зүүн ба Зүүн хойд орнуудын хувьд авч үзвэл 130 хүн ноогдож байна. Голлох улсуудаар харуулахад Хятадад 134 хүн, Японд 336 хүн, Өмнөд Солонгост 480 хүн ногдож байдаг ажээ. Ингэхээр энэхүү хүн амзүйн нягтралын үзүүлэлтүүд нь хэрэглэгчийн зах зээлд чиглэсэн стратеги бодлогыг тодорхойлоход үлэмж ач холбогдолтой билээ.

Монголын улстөр, эрхзүйн орчин сүүлийн 10 орчим жилд үндсээрээ өөрчлөгдөн шинэчлэгдлээ. Монголын ард түмэн энэ хугацаанд 4 удаагийн ардчилсан сонгууль хийж төрийн эрх барих байгууллага парламент, ерөнхийлөгчөө сонгон төв орон нутгийн засаглалыг бүрдүүлэв. Хүчний харьцаа өөр өөр намуудад ээлжлэн очиж төрийн удирдлагыг хэн нь илүү далайцтай барьж эхэлж байна гэдэг талаар ард олон өөр өөрсдөө шүүн тунгааж чаддаг боллоо. 2000 онд болсон парламентийн сонгууль улмаар ерөнхийлөгчийн сонгууль ард түмний энэхүү шууд үнэлгээний үр дүн болсон юм. Үнэн хэрэгтээ энэ бол түмэн олон хуучныг мөрөөдсөндөө бус, илүү тогтвортой төр, уялдаа холбоотой бодлого, үнэнч шударга засаглалыг хүсэж байгаагийн илрэл болон гарч ирсэн хэрэг. Бидний дээр өгүүлсэн азийн үнэт зүйлсийг баримтлалаа болгосон энэ тивийн хүн ард үндсэндээ тийм л засаглалыг дээдэлдэг юм билээ. Гэхдээ Азийн засгийн газруудыг үргэлж ганхуулж байдаг хүчин зүйл бол төр засгийн дээд албаныхны авилгал байдаг гэдгийг эрх баригч нам ч, сөрөг нам ч байнгын анхааралдаа байлгах хэрэгтэй юм. Шинэ засгийн газар олон улсын байгууллагуудтай хамтарч "Сайн засаглал" хөтөлбөрийг хэрэгжүүлж байгаа нь дээрх сөрөг үйл явцыг тойрч гарах чухал хүчин зүйлийн нэг болох биз ээ.

Монголын эдийн засгийн орчин гүн гүнзгий өөрчлөлтийг өөртөө агуулж байгаа юм. Европын социалист гэгдэгч орнуудын хүрээнд л эдийн засгийн харилцаа хөгжиж дан ганц зээл тусламжид тулгуурласан хараат эдийн засаг нуран унаж өөрийнхөө хөрсөн дээр хөгжих эдийн засгийн үндэс бүрдэж эхэлж байгаа билээ. Энэ нь эдийн засгийн уналт, томоохон үйлдвэрүүдийн дампуурал, ажилгүйдэл ядуурлыг дагуулсан хэдий ч зах зээлийн сиймхийд үндэслэн аж ахуй эрхлэх шинэ хэлбэр бизнесийн байгууллагууд өсөн төлжсөнөөр илрэн гарч ирж байгаа юм. Хоёр шаттай хэрэгжсэн хувьчлалын үйл явц, монголын үнэт цаасны зах зээлийг шинээр байгуулж хөгжүүлсэн, гадаадын бизнесийн байгууллага хувь хүмүүстэй шууд харилцаа холбоо тогтоон бизнес эрхлэх бололцоотой болсон, гадаадын хөрөнгө оруулалтыг татах талаар олон талт арга хэмжээг хэрэгжүүлсний дүнд бизнесийн шинэ төрлүүд үүсэн хөгжиж цоо шинэ арга барилаар ажилладаг менежерүүд, маркетеруудын шинэ үе бий болж эхэллээ. Ийнхүү монголын маркетингийн дотоод орчны шинжилгээнээс үндэслэн үндэсний сул ба давуу талыг дараахь байдлаар тодорхойлон гаргаж болно гэж үзэж байна.

Монгол улсын хүчтэй ба сул талууд:

Хүчтэй тал:

- баялаг түүх ба Чингис хаанаас уламжлалтай олон улсад дуурсагдсан түүхэн нэр марк
- өвөрмөц соёл, урлаг
- улстөрийн тогтвортой байдал, өргөн ардчилал
- харьцангуй залуу хүн ам, боловсролын өндөр төвшин, бизнесийн шинэ үе өсөж буй.

Сул тал:

- газарзүйн байршил
- эдийн засаг, дэд бүтцийн сул хөгжил

- цөөн хүн ам, байгалиас хараат нүүдлийн амьрал нэг хэсгийг нь эзэлдэг
- бизнесийн сүлжээ, менежментийн маркетингийн чадавхийн хөгжил эхлэлийн шатанд байгаа зэрэг болно.

Монголын маркетингийн гадаад орчны шинжилгээг дэлхийн хүн ам, түүний соёл хандлагын өөрчлөлт, дэлхий дахины улстөрийн орчны нөхцөл байдал, байгалийн нөөц баялаг, хүн амын эрэлт хэрэглээний өсөлт өөрчлөлт, ази болон дэлхийн улс орнуудын монголтой харьцаж буй харилцааны хөгжил өөрчлөлт, монголд хандивлагчид хөрөнгө оруулагчдын тоо бүтэц зэрэг үзүүлэлтүүдийг хамруулан шинжиж үзэхэд олон сонирхолтой дүр зураг харагдаж байсан. Жишээ нь, XXI зуун дахь хүн амын цэвэр усны хэрэгцээний талаархи дэлхийн комиссын мэдээнээс үзвэл даруй 1 тэрбум хүн ундны усаар гачигдаж 3.5 тэрбум хүн хангалттай хэмжээнд ариутгасан ус ууж чадахгүй байна. Ази тивд гэхэд л 830 сая хүн аюулгүй ундааны зүйл хүртэж чадахгүй байгаа ажээ. Ирэх 25 жилд дэлхийн хүн амын тал хувь нь цэвэр усаар гачигдах тооцоотой байна. Үүний зэрэгцээгээр суурин мал аж ахуй, газар тариалан эрхлэхэд асар их ус шаардагдаж Азийн орнуудад усны үнэ өссөөр байна. Ийм учраас ус бол үндэстнүүдийн аюулгүй байдлын нэг үндэс болохоор байгаа юм. Тийм болохоор Монгол улс цэвэр усны нөөцөө ухаалаг ашиглаж дэлхийн зах зээлд гаргаж чадвал эдийн засгийн ямар томоохон үр дүнд хүрч чадах нь тодорхой байна.

Монголын гадаад орчны шинжилгээ гадаад хөрөнгө оруулалтыг татаж буй үйл явцын талаарх мэдээ сэлт нь үндэстнийхээ давуу тал ба боломжийг тодорхойлох нөхцөлийг бүрдүүлсэн билээ.

Монгол орны боломж ба саад:

Боломж:

- экологийн хувьд цэвэр хүнс түүхий эдийн хэрэгцээ дэлхий даяар өсөн нэмэгдэж байгаа
- Зүүн хойд Азийн орнуудын эдийн засгийн сүлжээ
- дэлхийн томоохон улс орнуудын хандив тусламжийн хэмжээ өсөн нэмэгдэж байгаа
- Чингис хаан ба түүний эх орны талаар дэлхийн хүн ард суурь мэдлэгтэй байдаг
- хилийн чанад дахь монголчуудын тоо ба тэдний эх орондоо хувь нэмрээ оруулах хүсэл эрмэлзэл.

Саад:

- орчин үеийн Монгол ба түүний бүтээгдэхүүний талаарх сул дорой имидж
- үндэстэн дамжсан бизнесийн сүлжээнд оролцох туршлагын хомсдол
- Азийн болон олон улсын бизнесийн сүлжээнд холбогдох үйл явц эхлэлийн төдий
- хилийн чанад дахь Хятадуудын бизнесийн нөлөөний хүрээ Ази тивд улам эрч хүчтэй болж байгаа
- олон улсын улс төрийн нөхцөл байдал эрс өөрчлөгдөж байгаа.

Энэ бүхнээс дүгнэж үзэхэд Монгол орны дотоод гадаад нөхцөл байдлыг зөвөөр ойлгуулж Монгол орныг дэлхийд гаргах үндэстний хэмжээний маркетингийн стратегийг боловсруулан хэрэгжүүлэх цаг болжээ.

Энэ үйл явц эдийн засгийн хямралын дараахь Ази тив өөрийгөө шинэ Ази гэдэг утгаар нь дэлхийд дахин таниулж шинэ шинэ хөрөнгө оруулалтыг татаж эдийн засгаа хямралаас гаргаж эхэлсэн бодит үйл явцын хүрээнд хэрэгжих учиртай. Монгол улс бизнес маркетингийн хөгжлийн хувьд зах зээл хэдэн арав, зуун жил хөгжсөн бусад үндэстнүүдтэй харьцуулбал үнэхээр шинэ үндэстэн билээ. Ийм учраас төрийн маркетингийн бодлогыг хэрэгжүүлэхдээ "Монгол бол Чингис хааны шинэ үндэстэн" гэдэг нэрээр дэлхийн улс гүрнүүдэд ойлгуулах нь хөгжлийн бодлогын зангилаа асуудлын нэг болно. Ингэж таниулахдаа элдэв төрлийн авилгалгүй шинэ засаглалыг бүрдүүлэхээр зорьж буй сайн засаглал хөтөлбөр, улс орныг тэнхлэгээр нь холбох мянганы замын програм, хүн амаа нүүдэлчин амьдралаас суурин соёл иргэншил рүү шилжүүлэх урт удаан хугацааны стратеги, гадаадын хөрөнгө оруулагчид ба жуулчдыг татах хөтөлбөрүүд зэрэгтэй нягт уялдаа холбоотойгоор хэрэгжүүлэх нь зүйтэй байна. Тэгсэн цагт дэлхий дахин монголыг жинхэнэ агуулгаар нь хүлээн авч монгол дэлхийн хамтын нийгэмлэгийн бүрэн эрхт гишүүн болон хөгжих бодит суурь дэвсгэр тавигдах юм.

Эдийн засгийн амьралыг тэтгэгч оньс нь болсон бизнесийн хүрээг улам өргөжүүлж олон улсын зах зээлд чиглэсэн бодлого чиглэлийг явуулах, бизнес менежментийн агуулгыг орчин үед нийцүүлэн өөрчлөх зэрэг маркетингийн менежментийн дорвитой өөрчлөлт ч шаардагдаж байна. Энэ өөрчлөлтийн агуулгыг дараахь хүснэгтээр илэрхийлж болно (хүснэгт 2).

Хүснэгт 2. Монголын маркетингийн менежментийн арга барилын өөрчлөлт

	Ямар байдлаас	Юунд хүрэх
Маркетингийн үзэл баримтлал	Бүтээгдэхүүний ба үйлдвэрлэлийн баримтлал	Маркетингийн ба нийгмийн хариуцлагын маркетингийн баримтлал
компанийн стратеги	Тохиолдолын ба тодорхойгүй	Стратегийн ба бүтээлч бизнесийн хөгжил
Менежментийн хяналт	Төрийн ба эзний	Мэргэжлийн
Хүний нөөцийн менежмент	Тодорхойгүй	Хүн рүү чиглэсэн ба үр ашигтай
Ажиллах хүчтэй харилцах харилцаа	Эзэгнэлийн	Нэр хүнд ба уян хатан хамтын ажиллагаа

Менежментийн өөрчлөлт хөгжлийн үйл явц үндэстний хэмжээний маркетингийн бодлогын хүрээнд хэрэгжихийн хамт дэлхий дахины хэмжээний бизнесийн хэлхээ холбооны шинэ үзэгдэл Интернэтийн хувьсгалтай нягт холбоотой хэрэгжих учиртай.

Үндэсний хэмжээний маркетингийн стратегийн чухал бүрэлдүүн хэсгүүд нь стратегийн чухал бүтээгдэхүүнээ дэлхийн зах зээлд гаргах бодлого чиглэл, байгалийн өвөрмөц нөхцөл (говийн байгаль ба динозавр, эртний ан амьтдын эд өлгийн зүйлсүүд, цэвэр тунгалаг гол мөрөн г.м.), дэлхийд ховорхон үндэсний ёс заншил, соёл урлаг, баяр наадмаа даян дэлхийн хүн ардад таниулах үйл явц, үндэсний эрдэмтдийн бүтээлээр дамжуулан оюуны нөөц чадавхиа дэлхийн хүртээл болгох арга хэмжээ зэрэг олон талтай баялаг агуулгатай үйлс байх болно.

Монголыг дэлхийд таниулж дэлхийн хэрэглэгчдийн эрхэмлэдэг бүтээгдэхүүн нь байж чадах тийм стратегийн чухал бүтээгдэхүүн бол монгол ноолуур билээ. Энэ тал дээр зохиогч бусад эрдэмтэдтэй хамтран дэлгэрэнгүй шинжилгээ хийсэн бөгөөд монгол ноолуур ба ноолуураар хийсэн бүтээгдэхүүн бол дэлхийн хэмжээний марктай (нэртэй) бүтээгдэхүүн байж чадах бололцоотойг бидний судалгаа харуулж байгаа юм.

Товч дүгнэлт

Манай судалгаа Солонгос, Япон, Монгол, Хятад зэрэг Зүүн хойд Азийн орнуудын эдийн засаг бизнесийн хөгжлийн харьцуулсан судалгааг хамарч байгаа бөгөөд энэ судалгааны дүнд илрүүлсэн азийн үнэт зүйл, төрийн ба бизнесийн байгууллагуудын уялдаа холбоо, хэрэглэгчийн зан төлөвийн бүтэц өөрчлөлт нь Ази тив үндсээрээ шинэчлэгдэж шинэ Ази бий болж байгааг харуулж байна. Монгол улс энэ шинэчлэлтийн хүрээнд "Чингис хааны шинэ Монгол" гэдэг нэрээр улс үндэстнээ дэлхийд таниулж дэлхийн хамтын нийгэмлэгийн бүрэн эрхт оролцогч байх дотоод болон гадаад чадавхитай байна. Энэ нь Монголын хөгжлийн тулгуур асуудлын нэг мөн. Монгол орны стратегийн чухал бүтээгдэхүүнүүд, үйлчилгээ, тухайлбал монгол ноолуур Азийн ба дэлхий дахины хэрэглэгчдэд танил дотно болсон дэлхийд марктай бүтээгдэхүүн байж чадна. Энэ бүхнийг үндэстний хэмжээний маркетингийн бодлогоор хэрэгжүүлж "шинэ Ази", "шинэ Монгол", дэлхийд нэртэй "шинэ марк (brand)" гэсэн гурван шинийн зааг дээр хэрэгжүүлэх нь чухал байна.

Ашигласан материал:

1. Allen, Benedict. *Edge of Blue Heaven: A Journey Through Mongolia*. Robson Book LTD, 1999.
2. Bakey.A, Nyamaa.N, Purev.B, *Illicit operations in the cashmere market of Mongolia and their consequences*. Research report. Ulaanbaatar, 2000.
3. Dagvadorj. D, *Business Development and Marketing capability of Mongolia*. Research paper of Korea-Mongolian Economic Cooperation Association. Seoul. 2001.
4. Dagvadorj.D. *Mongolian Cashmere: The entering problems Asian market*. KMA Spring Marketing Conference. Seoul, 2001.
5. Dagvadorj. D. *Business Development and Marketing capability of Mongolia*. Research paper of Korea-Mongolian Economic Cooperation Association. Seoul. 2001.
6. Dagvadorj.D, Bakey.A, Purev.B, Nyamaa.N. *Scientific guidance for the Government policy on Cashmere*, Recommendation for the Great Hural and Government of Mongolia. Ulaanbaatar.

7. *Facts about Mongolia*. Ulaanbaatar, 2000.
8. Fujimoto.A, *How to increase Mongolian Industrial Production*. Research Paper. Ulaanbaatar, 2000.
9. Leo Pauloana. *Entrepreneurs in Pacific Asia: past, present and future*, World scientific, 1999, p. 5-11, 27-40, 63-91.
10. *Marketing management in Asian Perspective*.
11. *New Asian Emperors*. New Delhi. 1998.
12. *Nomads and use of Pastures today*. Ulaanbaatar, 2000.
13. Sanders, Alan. *Lonely Planet Mongolian Phrasebook*, 1995.
14. Saunders, J.J. *The History of the Mongol Conquest*. Routledge, Paul Kegan, 1971.
15. Siew Meng Leong, Swee Hoon Ang and Chin Tiong Tan, *Marketing insights for the Asia Pacific*. Heineman, 1996, p. 33-55, 167-179, 300-312.