

5

**МОНГОЛ ОРОН ДАХЬ ЭДИЙН ЗАСАГ, НИЙГМИЙН
ХАРИЛЦААНЫ МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛЧИЛГЭЭ**

Д.Дагвадорж

Нэг: Макро түвшиний өөрчлөлтийн маркетингийн үнэлгээний асуудал. Дэлхийн улс орнуудын төр, засгийн бодлогод зах зээлийн хөгжлийн хэтийн хандлага, хүн ардынхаа хүсэл, эрмэлзлэлд нийцсэн баримжаалал зонхилох боллоо. Чухамхүү ийм баримжаалалтай орнууд хөгжлийн өндөрлөг рүү уралдаж, түүнийг умартсан нь сүүл барин гэлдэрч байна.

Хөгжлийн үйл явцыг үнэлэхдээ дотоодын ба үндэсний нийт бүтээгдэхүүний өсөлт, нэг хүн амд ноогдох үндэсний орлого зэрэг эдийн засгийн үзүүлэлтүүдээс гадна чанартай бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хүмүүстээ хүргэж байгаа байдал, эрүүл мэнд, урт наслалтын түвшин, оюуны соёлын цар хэмжээ зэрэг багц тодорхойлолтыг хэрэглэх болов. Агуулгын энэ томоохон өөрчлөлтийн гүнд маркетингийн үзэл баримтлал нуугдаж байгаа нь зүй ёсны хэрэг юм. Энэ бол ямар нэг аргаар борлуулалтаа нэмэгдүүлэн ашиг олохыг эрмэлзэгч наймааны сэтгэлгээнээс хөгжсөн орнуудын удирдлага бүрэн ангижирч, үйлчлүүлэгч, хэрэглэгчдийнхээ эрэлт хэрэгцээг дээд зэргээр хангах замаар зорьсондоо хүрдэг маркетингийн баримтлалыг бодлогын төвдөө тавьж чадсан гэсэн үг л дээ. Ийм учраас макротүвшинд хийж буй аливаа өөрчлөлт, хүн ардын амьдрал, аж байдал, сэтгэл санаанд ямар ул мөрөө үлдээв гэдэг талаас нь үнэлж дүгнэж байх асуудал нийгэм эдийн засгийн хөгжлийн зайлшгүй шаардлагаар дэвшин гарч байгаа юм. Төр засгийн байгууллагын ажлын эцсийн үр дүн аливаа амлалт, уриа, хөтөлбөрөөр бус олон түмэнд хүрэх өгөөжөөр л илэрнэ гэсэн арга зүйн үүднээс хандаж үнэлгээ дүгнэлт өгөхийг макромаркетингийн үнэлгээ хэмээн томъёолж болно.

Хоёр: Монгол орны өнөөгийн нөхцөл байдал. Монгол улс зах зээлийн эдийн засгийн шинэ тогтолцоонд шилжих алхам хийгээд арван жилийг ардаа орхив. Улс орноо ардчилал, хөгжлийн замаар жолоодон хөгжүүлэхийн төлөө улс төрийн олон нам, зүтгэлтнүүд байдгаараа л тэмцлээ. Гэвч улс төрчдийн амалж, ард олны итгэж

горьдон харж байсан тэр өндөрлөгт хүрч чадсангүй. Хоёр сая гаруйхан хүн ардын маань бараг 1/3 нь ажилгүйдэл, ядуурлын цагираг руу гулсаж эх орны томоохон үйлдвэрүүд хаалгаа барин, чанаргүй, баталгаа муутай хүн хэрэглээний бараагаар лангуу тавиур дүүрэв. Банк санхүүгийн тогтолцоо дампуурлын байдалд орж, бэлэн мөнгөний дийлэнхи нь банкны системээр бус, хүн ардын гар дээр эргэлдэж байна.

Улсын төсвийн 1/3 нь эргэлдэж байдаг байгууллагын зах зээл дээрх худалдах, худалдан авах үйл ажиллагааны агуулга илэрхий алдагдаж, цөөн хэдэн хүмүүсийн баяжих судар болох нь олонтой боллоо. Төрийн өмчийн ба төсвийн байгууллагууд бараа худалдан авах асуудал цөөхөн хэдэн хүний эрх мэдлийн асуудал болсоноос чанаргүй буюу хэрэгцээ шаардлага багатай барааг өндөр үнээр худалдан авч төсвийн хөрөнгийг үрэн таран хийх байдлаар энэ гажуудал илэрч байна. Зах зээлийн харилцаа хэвийн хөгжсөн оронд төрөл бүрийн мэргэжлийн хүмүүсийг оролцуулсан "Худалдан авах төв" байгуулж ажиллуулж гол төлөв тендер зарлан хамгийн ашигтай сонголт хийх замаар шийдвэрлэдэг ажээ. Манайд дөнгөж саянаас л "Бараа үйлчилгээ худалдан авах хууль" баталсан нь дэндүү оройтсон алхам юм.

Маркетингийн үндэс болон тэнцүү солилцооны зарчим алдагдсанаас байгууллага хоорондын өрийн сүлжээ жил ирэх тутам өргөжиж байна. Жишээ нь, 2000 оны эхэнд эрчим хүчний удирдах газрын өр 22 тэрбум, авлага 12 тэрбумд хүрсэн байна. Засгийн газрын дотоод өр, өрийн бичгийг оруулахад 100 шахам тэрбумд хүрч, банкны зээл авч цалин тэтгэвэрийг олгодог болжээ. Хэдхэн хоногийн өмнө гэхэд л Засгийн газар Монгол банкнаас 12 тэрбум төгрөг зээлж хөдөөгийн хүн амын цалин, тэтгэвэрт зориулаад байна. Үүний дээр Монгол улсын гадаад өр 700 гаруй сая ам. долларт хүрээд байгаа юм.

Энэ бүхнээс үзвэл, эдийн засгийн харилцаа, чадавхийн хувьд Монгол улс олигтой дэвшилд хүрч чадаагүйгээр барахгүй олон үзүүлэлтээр 1990 онд байсан төвшингөөсөө ухраад байгаа юм.

Гэхдээ Монголын иргэд ардчилал, ил тод байдлын орчинд ажиллаж амьдарч сурч байгаа нь маркетингийн үзэл баримтлал төлөвшин хөгжих шимтэй хөрс болж байгааг үгүйсгэж болохгүй. Олон намын тогтолцоо бүхий парламентийн засаглал төлөвших чиглэлдээ орж иргэн хүн оюун бодлоо чөлөөтэй уралдуулан төрөө төвхнүүлэхэд ололцох өргөн боломж нээгдлээ.

Улс төрийн өргөн ардчиллыг эдийн засгийн өсөлтийн суурь дэвсгэр болгон ашиглахад л өнөөгийн Монгол орны хөгжлийн зангилаа асуудал төвлөрч байна.

Гурав. Маркетингийн баримтлалыг хэрэгжүүлэх оновчтой тогтолцоо. Монгол улс түүхэн хөгжлийнхээ хамгийн эгзэгтэй үеийг туулж байна. Улс төрийн нам, төрийн зүтгэлтнүүд нийгмийн хөгжлийг нухацтай оношилж, чиг баримжаагаа оновчтой тодорхойлж чадахгүй байгаагаас онохоосоо алдах нь их байгааг бодит амьдрал харуулав. Хоёр зуун, хоёр мянганы зааг дээр энэ байдалдаа бодитой дүгнэлт хийж хөгжлийн залуураа зөв залах түүхэн цаг үе ирлээ. Үүний тулд төрийн

удирдлагын төвд маркетингийн баримтлалыг тавих боломж арга замыг хамтран хайж хэрэгжүүлэе. Тийм боломжууд нээгдээд байна. Үүнийг дотор нь дотоод ба гадаад боломжуудад хуваан үзэж болно. Хүн амын суурь боловсролын төвшин харьцангуй өндөр, гадаад дотоодод бэлтгэгдсэн мэргэжлийн боловсон хүчний тоо эрчимтэй өсөж буй, олон намын тогтолцооны үед ажиллаж туршлагажсан төр, засгийн зүтгэлтнүүд төлөвшиж байгаа, эдийн засагт хувийн хэвшил зонхилох хандлагатай болж зах зээлд өрсөлдөн ажиллах арга барил эзэмшсэн үндэсний менежерүүд олширсон зэргийг дотоод боломжид багтааж байна.

Шинэчлэгдэж буй Монгол орныг дэлхий дахины хүн ард улам бүр мэддэг болж, онгон байгаль, экологийн цэвэр бүтээгдэхүүнд татагдах хэрэглэгчдийн тоо олширч байгаа, эдийн засаг, улс төр нийгмийн хүрээнд Монголтой түншлэх сонирхол өсөн нэмэгдэж буй зэргийг гадаад боломжид хамруулж болно.

Боломжийг бодит байдал болгон хувиргахад олон хүчин зүйл нөлөөлөхөөс энд зөвхөн төрийн тогтолцоо, сэтгэлгээ, арга барилын шинэчлэлийг онцгойлон дурьдмаар байна.

Нийгмийг удирдан чиглүүлэх үүрэгтэй улс төрийн нам хүчин, төрийн түшээдээ онож сонгох нь хэрэглэгч түншүүдээ дээдэлсэн стратеги, бодлогыг хэрэгжүүлэх суурь нөхцөл юм. Иймээс сонгуульд оролцож буй нам эвслүүдийн мөрийн хөтөлбөр, эдийг засаг, нийгмийн хөгжилд гүйцэтгэсэн үүрэг, үйл ажиллагааны үр дагаврыг харгалзан сонголтоо хийх хариуцлагатай мөч төмөр луу жилийн зун буюу 2000 оны зуны дунд сар тохиох гэж байна. Сонголтоо хийх шалгуур ойрын ба хэтийн эрх ашгийн хослол дээр бүрэлдэх болно. Тухайн аймаг, хот, сум дүүргийн ард иргэдийн төлөө юу хийх гэж байна гэдэг цаг зуурын амлалтаас гадна ард иргэдийнхээ болон дэлхийн улс түмний итгэл хүндэтгэл хүлээсэн Азийн Монгол орон болж хөгжихөд тухайн улс төрийн хүчин, хувь хүний байр суурь, мэдлэг боловсрол, мэргэжлийн бэлтгэл, ёс зүй тохирч байгаа эсэхийг үнэлж дүгнэж чадваас бид арай бодитой сонголт хийх болов уу.

Төр засгийн удирдлага, жирийн иргэдийн сэтгэлгээний шинэчлэл зах зээлийн эрүүл саруул харилцаа төлөвшүүлэх чухал эх сурвалж болно гэдгийг амьдрал баталж байна. Өмчийг хувьд шилжүүлсэнээр нийгэм аяндаа хөгжих мэт гэнэн сэтгэлгээ сүүлийн хэдэн жил ноёрхов. Өнөөдөр дотоодын нийт бүтээгдэхүүний 70 гаруй хувийг хувийн хэвшлийн үйлдвэр, байгууллагууд үйлдвэрлэж байгаа ч улсын татварын орлогын 20 хүрэхгүй хувийг л тэд төлж байна. Энэ бол хувьчлалаар бүх зүйл аяндаа шийдэгдэж чаддаггүйг харуулж байна. Зах зээл гэдэг хэн юу санаснаа гүйцэлдүүлэхийг хэлдэг бус, хэн бусдын эрэлт шаардлагад нийцсэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээ нийцүүлсэн нь тодорч хөгждөг тогтолцоо юм. Иймээс бусдын эрэлт хэрэгцээг эн тэргүүнд тавьж тэнцүү солилцооны замаар л хүссэн зүйлээ худалдан авч төлөв төвшин амьдарч болно гэсэн ганцхан арга зам бий гэдэг сэтгэлгээг бүхий л төвшинд төлөвшүүлэх хэрэгтэй байна.

Тэнцүү солилцоо хийхийн тулд хүн өөрөө бие сэтгэл, оюун ухаанаа дайчлан шударга

хөдөлмөрлөж бусдад хэрэгтэй оюуны үнэт зүйлс, эд баялаг, үйлчилгээ бий болгох учиртай. Үүнээс өөр замаар орлого олох, хөгжих баяжихын төлөө тэмүүлэх хүмүүсийн хүрээ өргөжсөөр байвал нийгэм дотроосоо задарч, ядуурах шимтэй хөрс суурь бий болно. Түүнийг ч сүүлийн хэдэн жилийн үйл явдал харуулж байна. Тэгэхлээр, хөгжлийг зөв гольдролд оруулах үндэс нь эрэлт, хэрэгцээг төвдөө тавьсан бодлого, үйл ажиллагаа, товчоор хэлбэл маркетингийн менежментийг бүх төвшинд шийдвэр гаргах үндсийн үндэс болгох ёстой.