

## ИНТЕГРАЦИЛАЛ БА ОЛОН УЛСЫН МАРКЕТИНГИЙН ОРЧИН

*А.Ичинхорлоо\**

**Ө** нөөдөр олон улсын эдийн засгийн харилцаа нягтарч, улам бүр глобал шинжтэй болж байгаатай холбогдон бодит эдийн засгийн хүрээнд бүс нутаг, тодорхой орнуудыг хамарсан интеграци ихээхэн үр бүтээмжтэй байна. Энэ нь бүс нутгийн хүрээнээс хальж ЕХ, Ази, Латин Америкийн орнууд чөлөөт худалдааны хэлэлцээр байгуулж эхлэж байгаа нь тухайн оролцогч орнуудын аж ахуйн нэгж, бизнес эрхлэгчдэд гадаад зах зээлээ өргөжүүлэх өргөн боломж нээж байгаа юм.

Монгол улс нь ДХБ-ын тодорхойлсноор аливаа нэг интеграцийн бүлэглэлд ороогүй ДХБ-ын гишүүн орон юм<sup>1</sup>. Гэвч манай улсын хувийн салбар сүүлийн жилүүдэд идэвхтэй тэлж, гадаад зах зээлд гарах боломж бүрдэж байгаа учраас бүс нутгийн интеграцид идэвхтэй орох нь ихээхэн ач холбогдолтой.

Европын холбооны дотоод (intra-trade) худалдаа, дотоод хөрөнгө оруулалт ихээхэн нэмэгдсэн нь нэг талаас интеграцчилалын үр дүн, нөгөө талаас нэгдмэл зах зээлд орж байгаа зах зээлүүдийг хамарсан маркетингийн зохицуулалтын дадал бий болсонтой холбоотой гэж үзэж болно. ЕХ-ны хүрээнд зөвхөн худалдаа, үйлчилгээ, үйлдвэрлэлийн салбарууд төдийгүй өндөр өртөг бүхий усан хангамж, эрчим хүч, тээврийн хангамж, харилцаа холбооны салбарт бусад гишүүн орны компани орох боломжийг нээсэн нь харилцан хөрөнгө оруулах боломж нэмэгдэх, өрсөлдөөн бий болсноор үнэ буурах гэх мэт нийт эдийн засгийн ач холбогдол их юм.

Интеграцчиллын нийт эдийн засгийн ач холбогдлыг Европын холбооны (ЕХ) жишээн дээр харвал:

\* МУИС-ийн ОУХС-ийн багш, докторант

<sup>1</sup> WTO, World Trade Report 2003, 190 тал

## Хүснэгт 1

Үзүүлэлт	Тэрбум Евро	ДНБ-д эзлэх %
Худалдааны саад тотгорыг арилгаснаар бий болох шууд давуу тал	8-9	0.2-0.3
Үйлдвэрлэлийн аливаа саад тотгорыг арилгаснаар бий болох давуу тал	57-71	2.0-2.4
Хил дээрх аливаа саад тотгорыг арилгах	65-80	2.2-2.7
Бүтээгдэхүүний тоо хэмжээний давуу тал	61	2.1
Өрсөлдөөн нэмэгдэхийн үр нөлөө (компанийн дотоод үр ашиг нэмэгдэх, монополыг арилгах)	46	1.6
Зах зээлийн интеграцийн бусад давуу талууд	62-107	2.1-3.7
<b>Дунджаар</b>	<b>216</b>	<b>5.3</b>

Эх сурвалж: *International Marketing, K.Backhaus, J.Bueschken, M.Voeth, 4 дэх хэвлэл, 2001, Stuttgart, 347 тал.*

Тухайн интеграцид оролцогч орны аж ахуйн нэгжүүдийн хувьд эерэг (эрх зүй, эдийн засгийн нэгдмэл орчин бүхий хэд хэдэн зах зээлд шинээр гарах боломж) болон сөрөг (өрсөлдөөн нэмэгдсэнээр зах зээлийнхээ тодорхой хэсгийг алдах, зах зээлээс шахагдах) үр дагавар интеграцийн дүнд бий болж байдаг. Иймээс компанийн зүгээс доорх 2 түвшинд зохицуулалт хийхийг шаарддаг:

1. Going International буюу шинэ зах зээлд гарах (энд шинээр зах зээлд гарснаар бусад зах зээл дэх үйл ажиллагаанд хэрхэн нөлөөлөх, хэрвээ гарвал ямар зохион байгуулалтын хэлбэрээр гарах, маркетингийн ямар хэрэгслийг ашиглах асуудлыг авч үзнэ);
2. Being International буюу нэгэнт гарсан зах зээл дэх зохицуулалт (энд үйл ажиллагаагаа тогтвортой явуулж байгаа нэг буюу хэд хэдэн зах зээл дээр эрх зүй, улс төр, нийгэм, эдийн засгийн орчинд, эсвэл зах зээлд оролцогчдын харьцаанд өөрчлөлт гарснаар бусад зах зээл дэх үйл ажиллагаанд нөлөөлөх нь зохицуулалтын шаардлагыг бий болгоно).

Интеграциллын дүнд зах зээлүүд нь:

- Институтчилал, зохион байгуулалтын хувьд нэгдмэл болж, эрх зүйн хүрээг уялдуулснаар хил дамнасан бараа, бүтээгдэхүүний урсгалд өмнө нь саад болж байсан эрх зүйн нөлөө арилна;
- Бараа, бүтээгдэхүүнд тавих техникийн болон эрүүл ахуйн нэгдсэн стандартын тогтолцоонд шилжсэнээр үнийн ялгавартай бодлого явуулах боломжийг эрс багасгана;
- Трансакцийн зардал буюу гэрээ хэлцэл, гаалийн баримт бүрдүүлэлт, хяналт шалгалтын зардал болон тээврийн зардал зэрэг нь багасна.

Гэхдээ зах зээлүүд интеграцчилагдах нь компанийн зүгээс үнэ болон бүтээгдэхүүний хувьд ялгавартай бодлого явуулах боломжийг улам бүр багасгаж байдаг. Ялангуяа стандартчилагдсан бүтээгдэхүүний хувьд энэ нь илүү илэрдэг нь тэдгээр зах зээл дээр хил дамнасан арбитражын худалдаа нэмэгдэх, өрсөлдөөний нөхцөл өөрчлөгдөх зэрэгтэй холбоотой юм.

Ингэж зах зээлүүдийн бизнесийн уялдаа холбоо нэмэгдсэнээр зохицуулалтын өндөр шаардлага бий болдог тул олон улсын маркетингийг зах зээлүүдийн харилцан хамааралд *менежментийн* үүрэг гүйцэтгэн, үйл ажиллагааг *харилцан уялдуулах* замаар харьцангуй давуу тал олж авах, нийт ашгийг олон улсын зах зээл дамнуулан хамгийн дээд түвшинд хүргэхэд чиглүүлэх *зохицуулалт* гэж ойлгох болсон.<sup>2</sup> Ингэхдээ шинээр зах зээлд гарах болон хуучин аль нэг зах зээл дээр өөрчлөлт гарснаар бусад зах зээл дээрх тухайн компанийн үйл ажиллагааны хэлбэр, шийдвэр гаргах түвшин, хэрэглэгчдийн хандлага, өрсөлдөөний орчинд нөлөөлөхүйц бие биенээсээ хамаарах уялдаа холбоог ойлгодог.

Нөгөө талаар, хэдийгээр өнөөдөр глобал хэрэглэгчийн тухай их ярьж байгаа боловч бодит байдалд бүс нутаг, улс орнуудын хэрэглээнд ихээхэн ялгаа байсаар байна. Бараа бүтээгдэхүүний хэлбэр, төрлөөс хамаарч үйлдвэрлэлийн зориулалтын бүтээгдэхүүний хувьд илүү ойр хэрэглээ ажиглагдаж, харин өргөн хэрэглээний хувьд эрс ялгаатай болжээ<sup>3</sup>. Мөн өөрийн үндэсний онцлог, соёлоо дээдлэх хандлага ихээхэн нэмэгдэж байгаа юм. Иймээс соёлын болон хэрэглэгчийн хандлагын ялгаа нь олон улсын маркетингт үзүүлэх гол хүчин зүйл хэвээр байх ажээ. Чухам энэ ялгаатай байдлыг ашиглан ялгавартайгаар бүтээгдэхүүнээ зах зээлд гаргах замаар бизнесийн ашиг олох явдал нэг гарц хэвээр байна.

Дээрхээс дүгнэлт хийхэд зах зээлийн багтаамж багатай Монгол улс нь гадаад зах зээлээ өргөжүүлэхэд ДХБ-ын давуу талыг ашиглаад зогсохгүй, бүс нутгийн интеграцид орох нь эдийн засгийн чухал ач холбогдолтой бөгөөд ДНБ-ийхээ дийлэнх хувийг гадаад худалдаанаас олдог жижиг зах зээл бүхий өндөр хөгжилт орнуудын туршлагыг судлах боломжтой юм.

<sup>2</sup> *International Marketing, K.Backhaus, J.Bueschken, M.Voeth, 4 дэх хэвлэл, 2001, Stuttgart, 13 тал.*

<sup>3</sup> *Мөн тэнд, 120 тал.*

The article tells us about marketing environment in the integration process. In current global economic situation every country is trying to benefit from the globalization through regional or bilateral integration agreements which enables their business companies entrance into the foreign markets. Therefore the author demonstrates a need of effective economic integration for Mongolia which is an only WTO member country did not yet join any integration.