

УЛС ТӨРИЙН МАРКЕТИНГИЙН ЗАРИМ АСУУДЛУУД

Д.Оюунчимэг

МУИС-ийн Улс төр судлалын тэнхмийн ахлах багш

Нийгмийн улс төрийн салбарт ардчилсан өөрчлөлт шинэчлэл хийгдэж чадаж байна уу гэдэгт жирийн иргэдээс эхлээд улс төрчид, улс төр судлаачид хүртэлхи бүхий л хүмүүсийн нэг хэсэг нь “хангалтгүй” гэсэн үнэлгээ өгч байхад нөгөө хэсэг нь “хангалттай” гэсэн үнэлгээг өгдөг. Бодит байдал дээр улс төрийн амьдралд олон намын тогтолцоо, засаглал хуваах зарчим хэрэгжиж, ардчилсан сонгууль явагдаж байгаа ч улс төрийн амьдралын салаа мөчир бүрт ардчилал бүрэн утгаараа хэрэгжиж хараахан чадаагүй, “сонгуулийн ардчилал”-ын хэлбэрээс хэтрэхгүй байна гэдгийг зарим судлаачид хүлээн зөвшөөрдөг.

Хэрэг дээрээ улс төрийн амьдралын салаа мөчир бүрт маркетинг цогц утгаараа хэрэгжиж байна уу, үгүй юу гэдэг тэнд ардчилал биелэлээ олж буй эсэхийн үндсэн шалгуур юм.

“Монголчууд маркетингийн ертөнцөд амьдрах боллоо. Өөрөөр хэлбэл, нийгмийн амьдралын бүхий л хүрээнд солилцооны зарчим үйлчилж байна. Маркетингийг худалдаа, арилжаа, бизнесийн хүрээгээр хязгаарладаг цаг үе өнгөрч одов. Улс төр, шашин, урлаг, соёл, боловсрол, төрийн үйлчилгээ гээд маркетингийн ухааны хамрахгүй хүрээ гэж байхгүй болж байна.

Улс төрч хүн олон түмэнд хэн болохоо таниулахаас эхлээд маркетингийн ухаанд дөрөөлж улс төрийн амьдралд орох гараагаа эхэлдэг юм. Эхлээд хамт олондоо, өөрийн намынхандаа, улмаар ард олондоо танигдаж байж улс төрч болно. Улс төрийн өндөрлөгт гарна, тухайлбал парламентын гишүүн боллоо гэдэг бол сонгогч олон өгөх зүйлээ тэр хүнд өгчихлөө гэсэн үг. Харин солилцооны нөгөө тал болох ард олныхоо, төрийнхөө төлөө үнэнч шудрага зүтгэх үүрэг улс төрчид ноогдоно. Ард түмнийхээ итгэж хүлээлгэсэн үүрэг хариуцлагыг зөв ухаарч төр түмнийхээ төлөө хоёргүй сэтгэлээр зүтгэдэг улстөрчдөд сонгогч олон дахин итгэл хүлээлгэдэгийг манай парламентын түүх харуулж байна. Гэхдээ тэр үүргээ умартан хувийн эрх ашгаа урьдал болгосон улс төрч гэгдэж буй зарим хүмүүс өөрийнхөө төдийгүй парламентынхаа нэр хүндийг ч олон түмний дунд илэрхий унагаж байгааг бид бас харж байна. Энэ бол зарим талаар улс төрийн хүрээнд тэнцүү солилцооны зарчим хэрэгжихгүй байна гэсэн үг юм.

Харин олон түмний итгэл хүлээлгэсэн хэмжээнд ажилладаг тийм улстөрчдөөр парламент бүрдсэн цагт төр цэвэршиж маркетингийн үзэл баримтлал хаа сайгүй хэрэгжих нөхцөл бүрдэх болно. Өнөөдөр Монголын нийгэм маркетингийн зарчим газар сайгүй үйлчилдэг эрүүл саруул нийгэм болох чиглэл рүү явж байна гэж дүгнэж болно. Тэгвэл Улс төрийн маркетинг гэж юу вэ?

Засаглалын төлөөх тэмцэл нь онцгой үйлдэл бөгөөд ихэнхидээ хатуу ширүүн, харилцан үл буулт хийх шинжтэй бөгөөд энэхүү үзэгдэлд шинжлэх ухааны болон уран сайхны олон бүтээл зориулагдсан байдаг. Улс төрийн социологи, политологи, конфликтологи үндсэндээ засаглалын төлөөх тэмцлийг судалдаг. Улс төрийн маркетингийн хүрээнд судлан гаргаж ирдэг гол сэдэв бол хүн төрөлхтөний соёл иргэншлийн хөгжлийн дагуу засаглалын эрхэнд олон түмний хүсэл зоригийн нөлөөлөл ихсэх хандлага юм.

Улс төрийн маркетинг гэдэг ойлголтыг авч үзэхээс өмнө “улс төрийн социологи”, “улс төр судлал” гэдэг нэр томъёотой хэрхэн хамааралтайг шинжье. Улс төрийн социологи нийгмийн том бүлгүүдийн улс төрийн үйл байдлыг судалдаг бол улс төр судлал сонгодог утгаараа засаглагч хийгээд эдийн засгийн элитийн улс төрийн үйл байдлыг судалдаг. Харин улс төрийн маркетинг нь явцуу утгаараа элитүүдэд хэрэгтэйгээр олон түмний улс төрийн үйл байдлыг зохицуулах, удирдах үйл ажиллагаа бүхий агуулгатай салбар шинжлэх ухаан гэж тодорхойлж болох юм. Гэвч одоогоор нэгдсэн нэг саналд хүрээгүй учир үндсэн ерөнхий ойлголтыг тодорхойлохоос эхлэе.

Маркетинг гэдэг үг нь монгол хэлэнд “зах зээл судлал” гэж орчуулагдаж, их, дээд сургуулиудад зааж буй хичээл ингэж нэрлэгдэж байна. Тухайн нэр томъёоны утгыг ойлгоход уг урьдчилсан тайлбар туслана. Эдийн засгийн маркетингийг “зах зээлийг судлахад үндэслэгдсэн, фирмийн үйл ажиллагааны үр дүнг дээшлүүлэх зорилго бүхий, түүнд үнэ, таваар, мэдээллийн нөлөө үзүүлэх систем”-Барааны маркетинг бол зах зээлийг судлахад үндэслэгдэгдсэн, тухайн барааны борлуулалтыг нэмэгдүүлэхэд чиглэгдсэн, түүнд үнийн болон мэдээллийн нөлөө үзүүлэх систем” хэмээн тодорхойлсон байдаг бол улс төрийн маркетингийн хувьд бол фирмийн оронд “нам”, барааны оронд сайн хөтөлбөр бүхий “нэр дэвшигч” байх бөгөөд ялах шаардлагатай саналыг тоог сонгогчдоос авах явдал юм.

Улс төр гэдэг хүмүүс болон нийгмийн бүлгүүдийн төрийн засаглалтай холбоо бүхий харилцаа бөгөөд харин улс төрийн нам бол нийгмийн зарим нийтлэгийн хүсэл сонирхолд нийцүүлж засаглалыг олж авах, тогтооход чиглэгдсэн үйл ажиллагаа гэж тодорхойлж болох хэдий ч улс төрийн маркетингийн талаар нийтээр хүлээн зөвшөөрсөн тодорхойлолт одоохондоо бий болоогүй байна гэж хэлж болохоор байна. Тухайлбал улс төрийн маркетингийг “иргэдийн үйл байдалд нөлөөлөх, улс төрийн нэгдлийг бий болгох зорилго бүхий онол, арга хэрэгслийн цогц” (Кудинов О.П) хэмээн дүрслэн бичсэн байдаг. Уг тодорхойлолт нь хэдийгээр мөн чанарыг тусган харуулж байгаа хэдий ч дутагдалтай юм. 1-рт: улс төрийн нэгдэлтэй байх нь засаглалыг олж авахын тулд урьд нь харьцангуй шийдвэрлэгдсэн байдаг. 2-рт: ямар хэлбэрээр, ямар зорилгоор “иргэдэд нөлөөлөх вэ?” гэдэг талаар энд дурьдагдсангүй. Судлаачид улс төрийн болон барааны маркетингийн ойлголтын талаар “зарчмын” ялгаа байхгүй гэж үздэг. “Саванг жижиглэнгээр худалдах, нэр дэвшигчийг худалдах” хоёрын хооронд асар их ялгаа байдаг боловч худалдааны рекламны зарим онцлог зүйлүүд улс төрийн үйл явцын эргэлтэнд бат бэхээр оржээ” (Ф.Котлер) хэмээн тэмдэглэсэн байдаг. Энэ бүхнээс үндэслэвэл улс төрийн маркетинг бол улс төрийн зах зээл - сонгогчдыг судлах, засаглалыг олж авахын тулд сонгогчдод нэр дэвшигчийг дэвшүүлэх, үзэл суртал-үзэл баримтлалын хийгээд бодлогын хөтөлбөр программ боловсруулах, улс төрийн зах зээлд мэдээллийн нөлөө үзүүлэх /реклам, PR/ цогц үйл ажиллагаа гэж дүгнэж болох юм.

Улс төрийн маркетинг нь улс төрийн зөвлөхүүд, улс төр судлаачид, социологичид, сэтгэл зүйчид, рекламистууд, олон нийттэй холбоо харилцаа тогтоогч мэргэжилтнүүд “пиарщики” /Англ. PR/ сэтгүүлчид, копирайтерууд /уриа лозун, илтгэл зэргийн үг найруулгыг томъёологчид/, зохиолчид, креаторууд /янз бүрийн рекламны схем, агуулгыг зохиогчид/, найруулагчид, зураглаачид, фотозурагчид, зураачид, дизайнарууд, үгийн найруулга зүйчид, визажистууд,

тайзны урлагийн мэргэжилтнүүд, жүжиглэл, үгийн урлагийн болон шошгын мэргэжилтнүүд зэрэг төрөл бүрийн мэргэжилтнүүд оролцсон онцгой социол технологи.

Улс төрийн зах зээлийн тухай ойлголт эцсийн эцэст “Улс төрийн маркетинг”-д зайлшгүй хүргэдэг. Улс төрийн маркетинг нь хувь хүнээс улс төрийн зах зээлтэй харилцах үйл ажиллагаа. Өөрөөр хэлбэл улс төрийн маркетингийг хүмүүсийн улс төрийн хэрэгцээ, сонирхлыг хангах зорилгоор сонголт, солилцоо хийх замаар улс төрийн зах зээлтэй харилцах үйл ажиллагаа хэмээн тодорхойлж болох юм.

Улс төрийн маркетинг гэдэг ойлголтын цаана ямар утга агуулагдаж байна вэ? Улс төрийн маркетингийг ихэнхи хүмүүс улс төрийн нам, нэр дэвшигчийг “борлуулах” өрсөлдөөнд ялуулахтай адилтгадаг. Үүнд гайхах юмгүй. Сонгуулийн үеэр явагдаж буй телевизийн реклам, сурталчилгаа, сонин нийтлэлүүд, нэр дэвшигчдийн уулзалт, шоу хөтөлбөрүүд сонгогчдыг багагүй сандраадаг. Улс төрийн маркетингийн хамгийн чухал зүйл нь “борлуулалт” буюу сонгуульд ялах явдал биш гэж энд гаргахыг оролдсон маань зарим хүнийг гайхахад хүргэж болох юм. Улс төрийн зах зээлийн өрсөлдөөнд ялах, сонгуульд ялах явдал нь улс төрийн маркетингийг мөсөн уултай зүйрлэвэл тэрхүү мөсөн уулын уснаас цухуйн харагдаж буй зөвхөн оргил хэсэг бөгөөд энэ нь түүний үүргийн нэг мөн боловч ихэнхидээ хамгийн чухал нь биш юм гэсэн санааг энд дэвшүүлэхийг хүссэн юм. Хэрэв улс төрийн намууд болон улс төрийн зах зээлийг судлаач мэргэжилтнүүдийн зүгээс нийгмийн бүлгүүдийн улс төрийн хэрэгцээ, хүсэл сонирхлыг олж илрүүлэн түүнд тохирсон бодлого, хөтөлбөр программ боловсруулан, хүсэн хүлээсэн нэр дэвшигчийг нь санал болгож сонгогч олон түмэнтэй зөв буюу эерэг холбоо харилцаа тогтоох аваас тийм улс төрийн нам, нэр дэвшигч сонгуульд хялбархан ялах, амжилтанд хүрэх нь ойлгомжтой. Өөрөөр хэлбэл улс төрийн маркетингийн энэхүү “улс төрийн зах зээлийг судлах” хэсэг дээр сайн ажиллаваас тийм улс төрийн нам, хөтөлбөр, нэр дэвшигч улс төрийн зах зээл дээрх өрсөлдөөнд ялах боломж бүрдэнэ. Сонгогчдын хүсэн хүлээсэн улс төрийн хөтөлбөр, улс төрийн лидер гэж хэнийг хэлэх вэ? Энэ нь хоосон амласан амлалт, гадаад дүр төрх жүжиглэл төдий бус жинхэнэ бодит ур чадвартай улс төрийн лидер, хэрэгжих боломж бүхий сайн хөтөлбөр байж улс төрийн зах зээлийн өрсөлдөөнд ялж, сонгогчдынхоо хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлагыг хангана. Нөгөөтэйгүүр нийгэм улс төрийн цаашдын хүсэл сонирхол, хэрэгцээ, шаардлагын чиг хандлагыг зөв гольдролд хандуулах болно. Энэ нь улс төрийн хөгжил, ардчилал, нийгмийн сайн сайхныг төлөвшүүлэхэд онцгой ач холбогдолтой. Удирдлагын онолчдын нэг Петер Друккер “Маркетингийн зорилго нь худалдаа, борлуулалтанд их чармайлт гаргуулахгүйд оршино”. Бараа буюу үйлчилгээ нь худалдан авагчийн сэтгэлд таалагдаж борлогдоно гэдгийг сайн мэдэж ойлгосноор маркетинг зорилгоо биелүүлнэ” гэж хэлсэн байдаг. Иймээс улс төрийн маркетингийн зорилго нь нэр дэвшигчийг сонгуульд ялуулахад их хүч чармайлт гаргахгүйд л оршино. Хэрэгжүүлэх гэж буй улс төрийн бодлого, хөтөлбөр, нэр дэвшигч нь сонгогчдын сэтгэлд нийцэж сонгогдоно гэдгийг сайн мэдэж ойлгосноор маркетинг гол зорилгоо биелүүллээ гэж үзэж болно. Гэвч энэ нь улс төрийн зах зээл дэхь борлуулалтын өрсөлдөөнд хүч чармайлт гаргах огт шаардлагагүй гэсэн үг хараахан биш юм. Харин энэ нь (илүү өргөн хүрээтэй “Улс төрийн маркетингийн иж бүрдэл” буюу тухайлбал, улс төрийн зах зээлд дээд зэргээр нөлөөлж

чадахын тулд бие биетэйгээ нягт уялдаатай байх шаардлагатай) маркетингийн цогц арга хэрэгслийн нэгээхэн хэсэг гэсэн үг юм. Иймээс улс төрийн маркетингийн утга санааг тодорхойлохдоо: иргэд, сонгогчид, нийгмийн бүлгүүдийн улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлагыг хангахад чиглэгдсэн улс төрийн үйл ажиллагааны нэгэн төрөл мөн хэмээн томъёолж болох юм. Энэхүү товч тодорхойлолтын агуулга улс төрийн бодлого, үзэл баримтлал, хөтөлбөр, нэр дэвшигч, улс төрийн хэрэгцээ, шаардлага, улс төрийн хүсэл сонирхол, солилцоо, улс төрийн сонголт, улс төрийн зах зээл зэрэг ойлголтуудыг нарийвчлан авч үзсэнээр илүү тодорхой болно.

Улс төрийн маркетинг хэдийд үүссэн вэ? Улс төрийн маркетинг хэмээх энэхүү хавсарга ухааны түүхэн сэтгэлгээний байдлыг авч үзнэ гэдэг бол угтаа ардчилал, түүний түүхэн хөгжил, нөхцөл байдлыг авч үзэх явдал юм. Энэ үүднээс авч үзвэл улс төрийн маркетингийг ардчилсан сэтгэлгээний хөгжилт, “өрсөлдөөнт элитийн ардчилал”-ын загварын асуудал гэж үзэж болох юм. Үүний баталгаа болгож Шумпетерийн “Ардчилсан арга гэдэг бол хувь хүмүүс сонгогчдын саналын төлөө өрсөлдөөний замаар оролцон шийдвэр гаргах эрх мэдлийг олж авдаг тийм улс төрийн шийдвэр гаргах институциональ байгууламж” гэсэн тодорхойлолтыг өгүүлэх нь зүйтэй. /Шумпетер.И, Капитализм, социализм ба ардчилал/ Ж.Локк төрийн засаглалыг эрх мэдлийн салаа мөчрүүдэд хуваах саналыг дэвшүүлэхдээ хууль тогтоох байгууллага нь ямар нэгэн байдлаар төлөөллийн ардчилал дээр тулгуурлах ёстойг дурьдсан байдаг. Ж.Локкын дэвшүүлсэн энэхүү санаа нь засаглалын эх сурвалж нь иргэд буюу ард түмэн гэдэг санааг тодруулж өгсөнд түүний ач холбогдол оршиж байна. Ардчилсан нийгмийн улс төрийн хүрээ нь цэвэр чөлөөт өрсөлдөөн байдаг гэсэн санааг М.Вебер өөрийн бүтээлдээ тод гаргасан байдаг.

Аж үйлдвэржилтийн нийгэм нь өөрийнхөө цаг үед масс буюу иргэдийн нийлбэр цогцийг улс төрийн үйл ажиллагааны субъект болгон хувиргасан. Иргэд сонгох эрх эдлэх болж энэ хүрээнд улс төрийн маркетинг буй болон үүний үндсэн дээр нийгмийн хөдөлгөөнүүдийн удирдагчид болон гишүүд, гудамжны жагсаал цуглаанд оролцогсод бий болсон юм. Өөрөөр хэлбэл энэ үеэс эрх баригчдын зүгээс олон түмэнд хандах хандлага өөрчлөгдөж эхэлжээ. Г.Лебонь тэмдэглэсэнээр улс төрийн талбар дээр хүчний харьцаа өөрчлөгдсөн. Тэрээр энэ санаагаа “Массын эрх нь вангуудын эрхийг өөрчлөх ёстой” хэмээн томъёолжээ. /Лебон.Г. Психология народов и масс, 1995/ Олон түмний үйл байдалд өөрчлөлт орсноор рациональ удирдлагын асуудал ч дэвшигдэж, түүнийг зөвтгөж эхэлсэн юм. И.Шумпетерын тодорхойлсноор сакральний (шашны ёслолд холбогдох ойлголт, ёсорхол, ёс горимыг чанд баримтлах /Словарь иностранных слов М., 1980/) удирдагчийг сольсноор биеэ даасан “ард түмэн” гэсэн ойлголт үүссэн бөгөөд энэ үеэс ард түмэн улс төрийн түүхэн хөгжлийн түлхэц нь болсон /И.Шумпетер. 1995. С-328/ Энэ үеийн нийгэм улс төрийн байдал нь төлөөллийн ардчиллын урьдач нөхцөл байдлыг төлөвшүүлсэн. Олон түмний үйл байдал өөрийн төлөөллөө бий болгосон. Тэрхүү төлөөлөл нь нийгмийн болон үзэл суртлын гүн гүнзгий хурцадмал зөрчилдөөнт сегментүүд байлаа.

Аж үйлдвэржилтийн дараах үе тулж ирэхэд бие хүмүүс аажимдаа дээрхи нийгмийн болоод ангийн, үзэл суртлын нэгдмэл томоохон нэгдлүүдээс харьцангуй чөлөөлөгдөж иржээ. Төлөөллийн ардчиллын хэв шинж дээрхийг батладаг. Эхлээд нийгэм ангийн болон үзэл суртлын нэгдэл дээр тулгуурлаж

байсан бол аажим хувьссаар плюраль нийгмийн болон улс төрийн байгууллага болж шилжсэн. Аж үйлдвэржилтийн дараах нийгмийн иргэн айсны үндсэн дээр захирагдах мэрдэмжээсээ төдийгүй, улс төрийн үйл байдлынх нь гол тохируулагч болох үзэл суртлын хатуу тогтсон нэгдлээсээ харьцангуй чөлөөлөгдсөөр байна. Ийнхүү урьдны нийгмийн холбоо нь суларч байхгүй болсон хэдий ч бие хүмүүс цэвэр хэрэгцээн дээр үндэслэсэн нийгмийн бүлгүүдэд хамаарагдаж байх ёстой гэдгээ ухамсарлаж байдаг. Энэхүү хувьсгалд төлөөллийн төрийн ойлголт хэвээр үлдсэн юм.

Өмнөх үед засаглалын үндсэн хэрэгсэлд авъяас, зөн билэг зэрэг нь ашиглагдаж байсан бол харин өнөө үед шинжлэх ухаан ашиглагдах болсон байна. Энэ байдал нь И.Шумпетерийн “ардчилал гэдэг бол хошуучлалын шударга өрсөлдөөн” гэсэн ойлголтын баталгаа болдог.

Хүний түүхийн бүр эхэн үед хүмүүс удирдагчиддаа зүгээр л физически захирагддаг байсан. Гэвч нийгэм ангиудад хуваагдсанаар өөрийн сонирхлын нийтлэг байдлыг ойлгосны үндсэн дээр өөрсдийн шинэ удирдагчдыг сайн дураар сонгох болжээ. Жишээлбэл боолчуудын, тариачдын бослогууд ийм байсан. Энэ үед удирдагчийг сонгох учир шалтгааны үндсэн хүчин зүйлүүд бүрэлдэн бий болсон нь сонирхол татаж байна. Тухайлбал дараахи нөхцөл байдлууд нөлөөлж байжээ. Үүнд -олон түмний амьдралын хүнд байдал буюу тэдний амьдралын нөхцөл байдалдаа сэтгэл ханамжгүй байдал, -удирдагчийн зөн төлөв, хүмүүсийн өмнө, олон нийтийн өмнө өөрийгөө авч явах, ярих чадвар, -өөрийгөө дагалдсан олон түмэнд “эрх чөлөөг” олгоно, тэдний амьдралыг сайжруулна гэж амлах зэрэг юм. Тухайн утгаараа Спартакийн бослогын үеэс өнөөгийн ерөнхийлөгчийн сонгууль хүртэл олон түмний энэхүү улс төрийн үйл байдал эрс өөрчлөгдөөгүйг хялбархан олж харж болно.

Гэвч бодит эрх чөлөө хийгээд амьдралыг үндсээр нь сайжруулах тухай зөвхөн шинэхэн түүхийн үед л ярьж болох юм. Ялангуяа түүний гайхалтай үзэгдэл болох бүх нийтийн ардчилсан сонгуулийн үйл явц үүнийг тод харуулдаг. Ийм нөхцөлд удирдагчийн хувь заяанд нөлөөлөх олон түмний нөлөөлөл өөрийн дээд цэгтээ хүрдэг. Засаглагчид үүнийг ойлгож өөрийн талд саналын олонхийг авахын тулд “сонгогчдын” сэтгэл санаа, талархалд нөлөөлөхөд хүчин чармайлт гаргадаг. Нийгмийн хөгжилтэй холбоотойгоор олон түмэнд нөлөөлөх технологи улам нарийн боловсронгуй болсоор өнөө үед судлаачид, мэргэжилтнүүдийн гарт нэгэнт шилжжээ.

Өнөө үеийн улс төрийн амьдралын өрсөлдөөний нөхцөлд оршин тогтнохын төлөө, засаглал болон сонгогчдын талархлыг олж авах хийгээд нөөцийн төлөөх өрсөлдөөн нь улс төрийн ямар ч байгууламжийн оршин тогтнох, улс төр, нийгмийн болон санхүүгийн нөөцөө өсгөн нэмэгдүүлэх үндсэн нөхцөл болж байгаа учир уг асуудлыг цогцоор нь шийдвэрлэх шаардлагатай тулгарч байна. Цогцоор нь шийдвэрлэнэ гэдэг маань энэхүү зорилтыг шийдвэрлэх арга хэрэгсэл нь цогц байна гэсэн үг юм.

Улс төрийн маркетингийн талаар гаргасан номын гар бичмэлтэй танилцаад судлаач В.А.Попов “хаана сонгуулийн технологи эхэлнэ, тэнд ардчилал дуусдаг” гэж дүгнэсэн нь нилээд сонирхол татдаг бөгөөд энд хоёр үндсэн санааг агуулж байна. Үүнд сонгуулийн технологи гэдэг бол “арга хэрэгсэл, арга механизм, арга заль байдгийг тодруулж хэлсэн, нөгөөтэйгүүр улс

төрийн маркетинг хөгжлийн эхэн үедээ /судалгааг голлосон бус сурталчилгааг голлосон/ явж байгааг илэрхийлжээ гэж дүгнэж болох юм.

Улс төрийн маркетинг, реклам хийгээд PR (public relations) нь цаг хугацаагаар шалгагдан, дэлхийн практикт өргөн хэрэглэгдэж байгаа гадаад ертөнцтэй холбоо харилцаа тогтоох арга хэрэгсэл юм. Тавьсан зорилтдоо хүрэх, амжилт олох үр ашигтай коммуникацийг бий болгохын тулд эдгээр хандлагуудыг зайлшгүй нэгтгэх цаг нэгэнт болжээ. Зах зээлийн зүй тогтлын хойшлуулушгүй, зайлшгүй шаардлага нь энэ юм. Жишээ нь: Оросын “ИМА групп холдинг” гэхэд л өөртөө маркетингийн коммуникаци гэж нэрлэгддэг, үйлчилгээний бүх хүрээнд өөрийн үйлчлүүлэгчиддээ санал оруулдаг компаниудыг нэгтгэн ажилладаг бөгөөд эдгээр нь сонгуулийн технологи, PR, реклам, зөвлөгөө, интернет технологи болон бусад үйл ажиллагааг явуулдаг байна. Үүнгүйгээр нийгэмтэй үр бүтээлтэй, ашигтай, эерэг харилцаа тогтооно гэдэг хэцүү. Шинэ мянган гарснаар нийгмийн аятай нөхцөл байдал техникийн урьдчилсан нөхцөл байдлаас шууд хамаарах болсон байна. Өөрөөр хэлбэл хүмүүсийн үйл байдал, ухамсрын нарийн төвөгтэй үйлдлийг техникийн тусламжтай өргөн далайцаар гүйцэтгэх боллоо. Орчин үеийн телекоммуникатив технологи нь бүх ертөнцийн зорилгыг “маш амархан” биелүүлэх болов. Өнөө үед нийгмийн орон зайг эзлэхийн тулд бүхэл томоор нь бус үлэмж жижиг жижиг сегментээр нь авч үзэх хэрэгтэй болж байна.

Улс төрийн коммуникаци зайлшгүй болсноор удирдах болон хянах зорилгууд нэгэн бүхэллэг систем болов. Ингэснээр хэрэгцээ, ашиг сонирхлоороо нэгдсэн хүмүүст нэгэн зэрэг нөлөөлөх, итгүүлэх боломж бий болж байгаа бөгөөд шууд бус байдлаар нийгмийн тухайлсан гишүүнд хүрэх боломж ч нээгдэж байна. Мэдээллийн технологийн хөгжил нь хүмүүсийн хоорондын холбоо харилцааг өөрчлөхөд хүргэж байна. Бие хүн хийгээд олон түмний улс төрийн үйл байдалд (намын цуглаанд, парламентад, үйлдвэрчний эвлэлийн цуглаанд) ач холбогдол өгөх болсон нь эргээд олон түмний улс төрийн үйл байдлыг тодорхойлох хүчин зүйл болов. Өөрөөр хэлбэл олон түмэн улс төрийн коммуникацид оролцогчдын илэрхийлэл болж байна. Нийгэм болон техникийн хөгжлийн үр дүнд хошуучлагч болон иргэдийн хоорондын харилцаа шууд байдлаар явагдах болов. Улс төрийн лидерийн маркетинг гэдэг бол нэр дэвшигчийн онцлог, давуу чанарыг (түүний хөтөлбөр, гадаад төрх, биеэ авч явах байдал, олон нийттэй холбоо харилцаа тогтоох арга, шийдвэр гаргах хэв маяг г. м.) тодорхойлох хийгээд сонгогчдыг судлахад тулгуурласан, тухайн лидерт сонгогчдын илүү олон санал өгүүлэх зорилгоор олон нийтэд мэдээллийн нөлөө үзүүлэх систем юм.

Улс төрийн маркетинг хөгжөөгүй орон зайд зах зээлийн бус /шударга өрсөлдөөний бус/ элементүүд биежин хэрэгждэг, тухайлбал манай улсад УИХ-ын нөхөн сонгуулийн нэг бус тойрогт улс төрийн намууд үр хүүхэд, эхнэр нөхөр, ах дүүг нь дэвшүүлж байсан явдал нь улс төрийн зах зээлийн элемент биш юм. Өөрөөр хэлбэл энэ тохиолдолд улс төрийн зах зээл үйлчлэхгүй болно.

Өнөө үед улс төрийн амьдралын зах зээлийн хандлага улам бүр өсөн нэмэгдэж тэр хэмжээгээрээ судлаачдын анхаарлыг татаж байна. Тухайлбал судлаач П.Бурдые эрэлтийн логикоор улс төрийн амьдралыг тайлбарлан бичсэн байдаг. Түүнийхээр улс төрийн талбар гэдэг бол – агентуудын хоорондын тэмцэл өрсөлдөөний орон зай. Энэ ч чанараараа түүн дээр улс төрийн үйл

явдал, үзэл баримтлал, /асуудал, хөтөлбөр, задлан шинжилгээ, тайлбарлал, үйл явдал, үзэл баримтлал болж/ үүсэж байдаг бөгөөд тэдгээрээс жирийн сонгогч зайлшгүй сонгох шаардлагатай байдаг. Хэрэглэгч хэрэгцээ хангасныг хэрэглэж, үл хангасныг шахан зайлуулдаг /П.Бурдые. Социология политики, М/

Улс төрийн маркетинг хэмээх шинжлэх ухаанд ямар ямар ойлголт категориуд хэрэглэгддэг вэ? Улс төрийн маркетингийн үзэл санааг тодорхойлохдоо улс төрийн маркетинг гэдэг нь иргэд сонгогчид, нийгмийн бүлгүүдийн улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлагыг ханагахад чиглэгдсэн улс төрийн үйл ажиллагааны нэгэн төрөл мөн хэмээн томъёолох нь түүнд задлан шинжилгээ хийхэд хялбар болгоно. Энэхүү тодорхойлолтыг тайлбарлахын тулд шаардлага, хэрэгцээ, хүсэл сонирхол, солилцоо, сонголт, арилжаа, зах зээл гэсэн ойлголтуудыг авч үзэх шаардлага тулгарч байна.

Шаардлага гэдэг бол хүн ямар нэгэн юмаар дутагдаж байгаагаа мэдрэхийг хэлдэг. Хүний шаардлага олон янз бөгөөд нарийн төвөгтэй зүйл. Үүнд хоол унд, хувцас хунар, орон байр, аюулгүй байдлаа хангах зэрэг физиологийн үндсэн шаардлагууд, сэтгэл санааны хувьд ойр байх, нөлөөлөх, хайрлах, мэдлэг эзэмших, өөрийгөө илэрхийлэх, үзэл бодолтой байх, мэдээлэл авах, сонгох, сонгогдох зэрэг нийгмийн үндсэн шаардлага зэрэг олон янз байна. Хүний хангагдаагүй шаардлагууд нь түүнийг ихээхэн шаналгаж байдаг.

Улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ, шаардлагаа хангаагүй хүн уг шаардлагаа хангах боломжтой зүйлийг эрж олох буюу эсвэл тэр шаардлагаа намжааж номхотгох гэсэн хоёр замын аль нэгийг сонгож авна.

Нийгмийн хөгжлийн сул төвшин, улс төрийн ардчилал үгүй нөхцөлд олон түмэн улс төрийн хэрэгцээ, шаардлагаа хангах боломжгүй учир намжааж, номхотгодог бол улс төрийн ардчилсан дэглэмийн нөхцөлд иргэд улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлагаа илүү мэдэрч түүнийгээ хангах боломжийг эрж хайдаг, нөгөө талаас ардчилсан нийгмийн зүгээс боломжоор харьцангуй хангагдаж байдаг.

Улс төрийн маркетингийг сонгогчдын буюу иргэний байр сууринаас харж чадах аваас улс төрийн маркетинг сонгогчдод улс төрийн ухаалаг сонголт хийхэд нь туслах болно.

Тухайн хувь хүн, нийгмийн бүлгийн улс төрийн соёлын төвшинтэй уялдаж өвөрмөц хэлбэрээр илрэн гарч ирж буй улс төрийн шаардлага бол улс төрийн хэрэгцээ юм. Хувь хүн, нийгмийн бүлэг бүрийн улс төрийн хэрэгцээ өөр өөрийн өвөрмөц онцлогтой. Афганы, Швейдийн, Монголын сонгогчдын улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ, шаардлага өөр хоорондоо адилгүй. Түүнчлэн нэг улс орон доторхи нийгмийн бүлгүүдийн улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлага өөр өөр. Улс төрийн хэрэгцээ нь тухайн нийгмийнхээ соёл иргэншилд зохицсон аргаар, улс төрийн шаардлагыг хангаж чадах зүйлээр илэрдэг байна.

Имижмейкерүүд нилээд тохиолдолд улс төрийн хэрэгцээг шаардлагатай хольж хутгадаг. Улс төрийн либерал үзлийг баримтлагч өөрийн үзлийг нийгэмд шаардлагатай гэж үзэж байхад харин сонгогчдын тухайн үеийн улс төрийн хүсэл сонирхол, эрх ашигт консерватив үзэл илүү нийцэн, таалагдаж (эрх ашигт нь бүрэн нийцээгүй ч гол нь таалагдаж байх явдал) байж болно. Ийм үед

шаардлага хуучин хэвээр байлаа ч гэсэн шинэ үзэл баримтлалыг сонгох шинэ хэрэгцээ төлөвших тохиолдол байж болно. Хүмүүсийн улс төрийн хэрэгцээ, сонирхол харьцангуй хязгааргүй гэж үзэж болно. Харин түүнийг хангах нөөц хязгаарлагдмал байдаг. (Өөрөөр хэлбэл сонгогчид юу хүссэнээ бус, тухайн үед байгаа хувилбаруудаас илүү гэж үзсэнээ сонгодог гэсэн үг юм).

Эдийн засгийн шинжлэх ухаанд “эрэлт” гэдэг худалдан авах чадвараар баталгаажсан “хэрэгцээ” байдаг улс төрд тэрхүү “эрэлт”-тэй дүйцэхүйц ойлголт бол сонгогч олон түмний “улс төрийн хүсэл сонирхол” гэсэн ойлголт бөгөөд энэ нь тэдний хэрэгцээ шаардлагаас төдийгүй улс төрийн ухамсар, соёлын төвшингөөс хамааралтай “сонголт” байдаг онцлогтой.

Тодорхой цаг үед нийгмийн тодорхой хэсгүүдийн улс төрийн хэрэгцээг тооцоолж, танин мэдэж болно. Үүнд тодорхой цаг үед Монголын сонгогч олон түмэн улс төрийн ямар үзэл баримтлал, улс төрийн хүчин, лидерийг хэрхэн үнэлж байна гэдгийг судлан гаргаж болно. Гэхдээ улс төрийн хүсэл сонирхол бол тийм ч найдвартай тогтвортой зүйл биш юм. Хүмүүс удаан хугацаанд баримталсан улс төрийн бодлого, дахин сонгогдсон улс төрийн хүчин, лидерүүдээс “уйдаж” шинэлэг үзэл бодол, улс төрийн сөрөг хүчин, шинэ лидерийг “эрж” эхэлдэг тал бий. Мөн улс орны эдийн засаг, улс төрийн байдал, олон улсын байдлаас болоод улс төрийн хүсэл сонирхол, сонголт өөрчлөгдөх талтай.

Олон түмний улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ, шаардлага нь түүнийг хангах улс төрийн үзэл баримтлал, хөтөлбөр, улс төрийн хүчин, лидерийг улс төрийн зах зээлд нийлүүлэх хэрэгцээг төрүүлдэг.

Сонгогч олон түмний улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ, шаардлагыг хангаж чадах, анхаарал, сонирхлыг нь татах, тэдний олонхи нь “зохистой” гэж үзэж улс төрийн зах зээлд сонгон гаргаж ирж буй “улс төрийн үзэл баримтлал, хөтөлбөр, улс төрийн хүчин, лидер”-ийг улс төрийн зах зээлд ялан гарч ирж сонгогдох боломжтой /борлогдох бараа/ гэж үзэх боломжтой.

Тодорхой нэг улс төрийн нам, лидер сонгуульд ялах хүсэл сонирхолтой байна гэж бодъё. Энэ хүсэл сонирхлыг хангаж чадах бүх хүчин зүйлийг сонголтын хүчин зүйлийн нэр төрөл гэж нэрлэж болно. Энэ нэр төрөлд сонгогч олон түмний хүсэл таашаалд нийцсэн улс төрийн үзэл баримтлал, улс орны хөгжил, цэцэглэлтийг хангахуйц стратеги, тактик, энэ бүхнийг хэрэгжүүлэх чадвартай улс төрийн хүчин, лидер зэрэг багтана.

Эдгээр нь нэгэн зэрэг бүгдээрээ сонгогчдын хүсэл сонирхлыг бүрэн төгс хангахгүй нь ойлгомжтой, зарим нь /А/ сонгогч олон түмний хүсэл сонирхлыг бүрэн хангаж байхад зарим нь /В/ хагас дутуу, нөгөө хэсэг нь /С/ огт хангахгүй байдаг. Үүнийг улс төрийн хүсэл сонирхол хангалтын нийцэх гурван төвшин гэж үзэж болно. Тодорхой улс төрийн үзэл баримтлал, хөтөлбөр, улс төрийн хүчин, лидерийн нийгэм дэхь улс төрийн хэрэгцээ хангах чадварыг түүнийг сонгосон сонгогчдын давхардлын хэмжээгээр дүрсэлж болно. Дээрхи нөхцөлд: “А” хүчин зүйл нь сонгогч олон түмний хүсэмжилсэн зүйлс, “В” хүчин зүйлс нь тэдний хэрэгцээг хагас дутуу хангах зүйлс, “С” хүчин зүйлс нь тэдний хүсэмжлээгүй зүйлс юм.

Сонгогч олон түмний хүсэл сонирхолд тухайн улс төрийн хүчний үзэл баримтлал, дэвшүүлсэн зорилго, зорилт, хэрэгжүүлэх арга механизм, гардан хэрэгжүүлэх нэр дэвшигчид нь хэдий чинээ бүрэн нийцвэл төдий чинээ амжилт олно. Улс төрийн зах зээлд өрсөлдөж буй нам, хүчнүүд өөрсдийнхөө үзэл баримтлал, хөтөлбөр, нэр дэвшигчийг нь сонгох хүсэлтэй сонгогчдоо олох, тэдний хүсэл сонирхол, шаардлагыг судалж, үүндээ үндэслэн тэдний улс төрийн хэрэгцээ, шаардлагыг бүрэн хангаж чадахуйц тийм үзэл баримтлал, хөтөлбөр боловсруулж, нэр дэвшигчдийг бэлтгэхэд оршино.

Хүмүүс улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ, шаардлагаа солилцоо, сонголтын тусламжтайгаар хангахаар шийдсэн нөхцөлд л улс төрийн маркетинг учир утгаа олдог.

Хүмүүс төр засаггүйгээр, улс төрийн бүлэггүйгээр өөрөө өөрийнхөө улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ, шаардлагаа хангах боломжгүй юм. Иймд үзэл бодол, ашиг сонирхлоороо бүлэглэл үүсгэх, төлөөллийн ардчиллыг ашиглах зэрэг олон хэлбэрээр улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлагаа хангадаг. Хэрэв солилцоо, сонголт нь улс төрийн маркетингийн шинжлэх ухааны үндсэн ойлголт байдаг бол маркетингийн хүрээний үндсэн хэмжих нэгж нь арилжаа юм.

Арилжааг жирийн өгч, авахаас ялгах хэрэгтэй. Өгч авалцах гэдэгт бэлэг, мөнгөн тусламж, өргөлийн үйлдэл хамаарах бөгөөд энэ нь солилцооны нэг хэлбэр болно. Бэлэг өгөхдөө өөртөө аятай талтай хандуулах, буруугаа цагаатгах, нөгөө талдаа хариу барих хүсэл бий болгох зэрэг ямар нэг үр ашгийг бодолцдог. Янз бүрийн санд хандив цуглуулдаг мэргэжлийн хүмүүс өргөл баригчийн сэтгэлгээний үндэс болж байгаа “хариу барих” шалтгааныг хурцаар мэдэрч, түүний сонирхлыг хангахыг эрмэлздэг. Хэрэв өргөл баригчийг зүгээр л мартаж буюу тэдэнд талархал илэрхийлэхгүй бол уг сан удалгүй дэмжлэг авахаа болино. Үүнээс үүдэн сүүлийн үед зах зээлийн мэргэжилтнүүд арилжааны явцад үүсэх сэтгэлгээг судлаад зогсохгүй, өгч, авалцах явцад бий болох сэтгэлгээг маркетингийн хүрээнд хамааруулан маркетингийн үзэл номлолыг өргөнөөр тайлбарлах болов.

Өгч авалцах үйл ажиллагааны үед улс төрийн зах зээлийн ажилтан ямар нэг тодорхой нийлүүлэлтэнд хариу үйлдэл бий болгохыг эрмэлздэг. Энэ үйлдэл нь “худалдан авах” буюу худалдаж солилцох-той адилгүй юм. Нэрээ дэвшүүлсэн улс төрийн зүтгэлтэн сонгогчдынхоо саналыг авах, сүм хийд сүсэгтнүүдийнхээ тоог ахиулах, нийгмийн бүлгүүд “үзэл санааны дэмжигчид”-ээ олшруулахыг хүсч байдаг. Маркетинг ямар нэг зүйл, үйлчилгээ буюу үзэл санаатай харилцахдаа ямар ч хэлбэрээр байсан зохих хариу үйлдэл хийх, чиглэсэн зорилго бүхий нөхцөл байдлыг бий болгох үүднээс үйл ажиллагаагаа явуулна. Улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ, шаардлага, солилцоо, сонголт, арилжаа зэрэг ойлголтууд нь “улс төрийн зах зээл” гэсэн ойлголт өөд шууд хөтөлж байна.

Улс төрийн зах зээл гэдэг нь нэгэнт өнөөдөр оршин байгаа ухамсар, чадвар бүхий сонгогчдын цогц юм.

Монголд улс төрийн зах зээл байна уу? Зах зээл гэдгийг эдийн засагт эрэлт хийгээд нийлүүлэлт, худалдагч хийгээд худалдан авагчдын уулзварыг хэлдэг бол улс төрийн зах зээл гэдэг нь ухамсартай сонголт бүхий сонгогч олон түмний

хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлага нөгөө талаас тэдний хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн улс төрийн үзэл баримтлал, хөтөлбөр, нэр дэвшигчдийн уулзвар юм. Зах зээлийн тухай ойлголт “Маркетинг”-д зайлшгүй хүргэдэг. Ийнхүү солилцоо, сонголтоор дамжуулан улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлагыг хангадаг, улс төрийн үйл ажиллагааны нэгэн төрлийг улс төрийн маркетинг мөн гэж тодорхойлж болох юм.

Улс төрийн зах зээлийг “улс төрийн хүчнүүдийн зах зээл”, “сонгогчдын зах зээл” гэж ангилах нь зүйтэй юм. “Улс төрийн хүчнүүдийн зах зээл” гэдэг нь түүнд улс төрийн намуудын, улс төрийн үзэл суртлын томоохон засаглал тогтсон байх бөгөөд тухайн улс төрийн зах зээлд хамгийн идэвхитэй хүчин чармайлт гаргах ёстой хүмүүс нь сонгогч олон түмэн байдаг. Тэд өөрсдөө хүчин чармайлт гаргаж улс төрийн намуудын үйл ажиллагаа, үзэл баримтлал, хөтөлбөр зэрэг холбогдох баримт материалууд цуглуулан үзэж, идэвхи, санаачлага гарган сонгуульд оролцож, тэдний төлөө саналаа өгцгөөдөг. Харин “сонгогчдын зах зээл”-д үүнээс арай өөр тогтолцоо бүрэлдэх бөгөөд үүнд “худалдан авагч” буюу сонгогч олон түмэн илүү засаглалтай байж, уг зах зээлийн хамгийн идэвхитэй хүчин чармайлт гаргагчид нь улс төрийн намууд болдог. Өнөөгийн ардчиллын нөхцөлд ийм зах зээл байх учиртай.

Улс төрийн зах зээл байна гэдэг улс төрийн сонголт байна гэсэн үг. Монгол оронд өрнөсөн нийгэм-улс төрийн өөрчлөлт, шинэчлэлтийн үр дүнд нэг намын тогтолцооноос олон намын тогтолцоонд шилжсэнээр улс төрийн сонголт, улс төрийн зах зээл эхлэлээ тавьсан. Гэвч өнөөдөр улс төрд “улс төрийн хүчнүүдийн зах зээл” бүрэлдэн үйлчилж байна гэж дүгнэж болох юм. Мэдээж үүнд “сонгогчдын зах зээл”-ийн зарим элемент, үйлчлэл байгааг үгүйсгэхгүй бөгөөд энэ шинж чанар сонгуулийн үед тодорч гарч ирдэг. Гэвч бүхэлдээ “сонгогчдын зах зээл” бүрэлдэж хараахан чадаагүй байна. Эндээс өнөөдрийн Монгол дахь улс төрийн зах зээл нь “улс төрийн хүчнүүдийн зах зээл” юм гэсэн дүгнэлтийг хийж болох юм. Үүнийг олон баримтаар нотолж болох боловч өнөөдөр үйлчилж байгаа улс төрийн маркетингийн хөгжлийн үе шат, хэлбэр, шинж чанар, үйлчлэх чиг хандлагыг авч үзэхэд хангалттай танигдана. Улс төрийн зах зээл “сонгогчдын зах зээл”-ийн төлөвт шилжин орох нь нийгэм улс төрийн амьдралд ардчилал жинхэнэ бодит зүйл болон хэрэгжих үндсэн нөхцөл юм. Ингэснээр сонгогч олон түмэн улс төрийн зах зээлийн “хаан” гэсэн хандлага үйлчилнэ. Улс төрийн зах зээл “сонгогчдын зах зээл” болоход дараахь нөхцлүүд зайлшгүй шаардагдана. Тухайлбал: Сонгогч олон түмэн улс төрийн үзэгдэл үйл явцын талаар үнэн бодит, өргөн мэдээлэл авах боломжтой байх, улс төрийн сонголт хийх, улс төрийн үзэгдэл, үйл явцад үнэлэлт, дүгнэлт өгөх чадвартай байх, сонголт хийх боломжоор хангагдсан байх буюу тэдний өмнө “сонголтууд байх”, улс төрийн шийдвэрт нөлөөлөх боломжтой, хүсэл сонирхолтой байх зэрэг нөхцлүүд бүрэлдэж байж “иргэд сонгогчид хаан” гэсэн зарчим хэрэгжих болно.

Нийгмийн амьдрал зах зээлийн зүй тогтлоор хөгжиж буй өнөө үед нийгмийн аль ч салбар маркетингийн ач тусыг ойлгон мэдэрч сонирхох болжээ.

“Сонгогч олон түмний” улс төрийн зах зээлийн үед маркетингийн гол зорилго улс төрийн нам, нэр дэвшигчийг “борлуулах” буюу улс төрийн зах зээлд ялуулах зорилгоосоо сонгогч олон түмний хэрэгцээ, шаардлага, хүсэл сонирхлыг судлах зорилго руу шилжинэ.

Улс төрийн маркетингийг сонгуулийн ялалт, эсвэл ухуулга сурталчилгаатай адилтгаж болохгүй. Энэ бол улс төрийн институт болон иргэд сонгогчдын /шинэ ба байнгын/ харилцааг сайжруулах арга зам юм. Ихэнхи улс төрчид маркетинг амжилтын үндэс болохыг батлах жишээ гаргаж чадна. Харин зарим нэг үед үр дүнд хүрэхгүй байх тохиолдол гардаг. Маркетингийг үр дүнгүй ашиглах нь хэд хэдэн алдаанаас болно. Тухайлбал: Маркетингийн удирдлагын эхний зарчмыг ойлгохгүй буюу ойшоохгүй байхаас болдог. Энэ зарчим нь “Өөрийн гишүүд, дэмжигчдийн хүсэл сонирхол, үйл байдлыг сайн мэдэх ёстой” гэсэн зарчим юм. Улс төрийн маркетинг иргэд сонгогчид, нийгмийн бүлгүүдийн улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ, шаардлагыг судлахаас ажлаа эхэлдэг. Зарим үед маркетингийн тухай мэдлэггүйгээр улс төрд амжилт олох тохиолдол байдаг ч энэ нь тохиолдлын чанартай бөгөөд цаг хугацааны шалгуурт бүдэрдэг.

“Улс төрийн маркетингийг удирддаг уу? удирддаг бол хэрхэн удирддаг вэ? Улс төрийн маркетингийн удирдлага гэдэг нь улс төрийн лидер болон институтын зорилгыг хангахуйц солилцоо бий болгохын тулд үзэл баримтлал, бодлого хөтөлбөр, шинэ санааг бий болгох, үнэлэх, идэвхижүүлэх, түгээн дэлгэрүүлэх явцыг төлөвлөн гүйцэтгэх үйл ажилагаа юм, “Улс төрийн маркетингийн шийдвэр гаргагчид улс төр судлал, сэтгэл судлал, эдийн засгийн онол, гүн ухаан, математик, статистикийн мэдлэгтэй байх шаардлага гардаг.” /С.Түвшинзаяа, “Маркетингийн удирдлага” УБ., 1999, /

Улс төрийн маркетингийг удирдах гэдэг нь сонгогч олон түмний саналыг авах, дэмжигчдээ өргөжүүлэх гэсэн тухайн улс төрийн хүчний тодорхой зорилтыг хэрэгжүүлэх үүднээс сонгогч олон түмэнтэй зөв холбоо харилцаа тогтооход чиглэгдсэн арга хэмжээ шинжлэн судлах, төлөвлөх, амьдралд хэрэгжүүлэх, хэрэгжилтэнд хяналт тавих явдал. Улс төрийн маркетингийг удирдах зорилго нь тухайн улс төрийн хүчний /байгууллагын/ зорилтыг хэрэгжүүлж чадахуйц улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ, шаардлагын төвшин, цаг хугацаа, шинж чанар, үйл явцад нөлөөлөхөд оршино. Энгийнээр хэлбэл улс төрийн маркетингийг удирдах гэдэг нь улс төрийн хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлагыг удирдана гэсэн үг. Улс төрийн маркетингийн удирдагчид гэдэг бол маркетингийн байдалд судалгаа хийж, зохиосон төлөвлөгөөгөө амьдралд хэрэгжүүлэн хяналт тавих үүрэг бүхий улс төрийн албан тушаалтнууд, мэргэжилтнүүд юм. Үүнд сурталчилгааны албаны удирдах ажилтнууд, маркетингийн судлаачид, имижмейкерүүд, санхүү хариуцсан мэргэжилтнүүд, тухайн улс төрийн байгууллагын удирдлагууд хамаарна.

Улс төрийн хүсэл сонирхлыг ялган тодорхойлж түүнд тохирсон зорилтыг улс төрийн маркетинг дэвшүүлдэг. Улс төрийн зах зээл дээрхи сонгогч олон түмний улс төрийн хүсэл сонирхлыг шинж чанараар нь ангилж судалж чадвал асуудлын эрэмбэ дараалал, авах арга хэмжээний хэлбэр, хэм хэмжээ зэрэг олон зүйл тодорхой болж, амар хядбар болно. Тухайлбал иргэд сонгогчид, нийгмийн бүлгүүдийн улс төрийн хүсэл сонирхлыг: “Улс төрийн сөрөг хүсэл сонирхол”, “Улс төрийн хүсэл сонирхолгүй болох”, “Улс төрийн далд хүсэл сонирхол”, “Улс төрийн буурч байгаа хүсэл сонирхол”, “Улс төрийн байнгын бус хүсэл сонирхол”, “Улс төрийн бүрэн төгс хүсэл сонирхол”, “Улс төрийн хэт хүсэл сонирхол”, “Улс төрийн зохисгүй хүсэл сонирхол” гэх зэргээр ангилж судлах нь тун чухал ач холбогдолтой.

Ийнхүү иргэд сонгогчид, улс төрийн бүлэглэлүүд, тэдгээрийг төлөөлсөн институтуудын улс төрийн хүсэл сонирхлыг ялган тодорхойлсноор түүнд тохирсон зорилтыг улс төрийн маркетинг сонгон хэрэгжүүлдэг.

Улс төрийн маркетингийн судалгааны хэрэгцээ шаардлага, арга, технологийг алдагдуулах, хэлбэрдэх хандлага ажиглагдсаар байна. Аливаа улс төрийн шийдвэрийг шинжлэх ухааны үндэстэй гаргана гэдэг бол маркетингийн судалгааг ашиглаж байна гэсэн үг юм. Нийгмийн харилцаа өөрчлөгдсөн 20 гаруй жилийн хугацаанд эдийн засгийн хүрээнд олон мянган аж ахуйн нэгж байгуулагдаж хөгжсөний хамт мөн хэдэн зуугаараа татан буугджээ. Тэд бүгд л ихийг бүтээх, амжилтанд хүрэхийг эрмэлзэж байсан нь тодорхой. Үүн лугаа улс төрийн хүрээнд олон арван улс төрийн намууд үүсэн байгуулагдаж, нэгдэж, задарч, төрийн эрхийг барихын төлөө тэмцсээр иржээ. Гэвч тэдний дийлэнхи олонхи нь энэ он жилүүдэд улс төрийн амьдралд идэвхитэй оролцож чадсангүй.

Харин нийгмийн эрэлт хэрэгцээг буюу иргэдийнхээ улс төрийн хүсэл сонирхлыг судалж, шинэ санаа олж, шинэлэг арга барилаар ажиллаж буй улс төрийн намууд, нэр дэвшигчдийн хөдөлмөрийн үр дүнг ямар нэг хэмжээгээр олж харж болно.

Маркетингийн судалгаа гэж юу вэ? Энэ бол маркетингийн өвөрмөц асуудлуудыг шийдвэрлэх болон зах, зээлд өрсөлдөөний давуу тал олж авахад хэрэглэгдэх мэдээллийг нарийн дэс дараалалтайгаар төлөвлөн цуглуулах, шинжилгээ, боловсруулалт хийх, шийдвэр гаргагчдад тайлагнах эрэмбэ дараатай үйл явц. Товчоор хэлбэл хүрээлэн буй орчиндоо үйл ажиллагаагаа зөв чиглүүлж сонгогч хийгээд зах зээлээ нарийвчлан мэдэх үйл явцыг маркетингийн судалгаа гэж ойлгож болно. Сонгогч болон улс төрийн зах зээлийн бодит байдлын тухай мэдээллүүдийг илрүүлэн олж авч, шийдвэр гаргахад хэдийчинээ хүрэлцэхүйц сайн мэдээлэлтэй байна, төдий чинээ үндэслэлтэй бөгөөд үр ашигтай шийдвэр гаргаж чадна.

Манай улс төрийн намууд, улс төрчид улс төрийн зах зээлд ухаалгаар ажиллая, үр ашиггүй шийдвэрт цаг хугацаагаа зарцуулахгүй байя, үр ашигтай зүйлийг төр, олон нийтээр дэмжүүлэе л гэж байгаа бол маркетингийн судалгааны арга зүйд суралцах, түүний үр ашгийг ашиглаж сурах нь зүй ёсны хэрэг юм.

Улс төрийн маркетингийн үр ашигтай стратеги боловсруулж хэрэгжүүлэх тулгуур нь маркетингийн судалгаа. Сонгогчдын оюун бодолд улс төрийн үнэт зүйлс, үнэлэмж, оновчтой бодлого, хөтөлбөрийг хоногшуулах, тодорхой асуудлын шийдвэрлэх хувилбаруудыг боловсруулж түүнийгээ олон нийтэд хүргэх арга, хэрэгслээ “идэвхижүүлэх”, “хэрэгжүүлэх” талаар оновчтой шийдвэр гаргахад тал талаас нь нарийн нягт бодож төлөвлөн гүйцэтгэсэн маркетингийн судалгаа нэн чухал.

Улс төрийн маркетингийн судалгааны дэс дараалал оновчтой байх нь судалгааны үр дүнг шийдвэрлэнэ. Маркетингийн судалгаа эн тэргүүнд “судлах асуудлаа тодорхойлох, судалгааны төлөвлөгөө боловсруулах, мэдээлэл цуглуулах эх сурвалж, хэлбэрээ сонгох, түүврийн болон асуулгын төлөвлөгөөгөө гаргахаас эхэлнэ. Улмаар судалгаа авагчдыг зааварлаж бэлтгэж, судалгаа явуулах цагийн хуваарийг гаргаж ажиллана. Дараагийн үе

шат бол мэдээллүүддээ хяналт хийх, кодлох, хүснэгтлэх зэргээр боловсруулалт хийсний үндсэн дээр судалгааны тайланг стандартын дагуу бичих гэсэн ерөнхий дарааллаар хэрэгждэг.

Маркетингийн судалгаа бол нэг нь нөгөөгөөсөө урган гарсан нарийн төвөгтэй, дэс дараат үйл явц бөгөөд судлах зүйл, түүний шинж төлөв, удирдлагад тулгарсан шийдвэрлэх асуудлын байдлаас хамааран эдгээр дарааллыг хэрхэн хэрэгжүүлэх, судалгааг яаж төгсгөх арга хэлбэрийг шийддэг. Зарим асуудлыг судлахад хэд хэдэн үе шатыг дараалуулсан байдлаар биш зэрэг зэрэг хийж гүйцэтгэх тохиолдол ч байж болно. Энэ нь судлаачдын мэдлэг, туршлага, чадвар зэрэг олон зүйлээс шалтгаална.

Маркетингийн мэдээлэл судалгааны тогтолцоо нь маркетингийн менежер, судалгааны зохистой арга зүй, судалгааны техник хэрэгсэл гэсэн гурван хүчин зүйлийн хослолоос бүрэлдэнэ.

Маркетингийн судалгаа ямар ямар чиглэлүүдээр явагддаг вэ? Маркетингийн судалгаа дараахи 3 үндсэн асуудалд чиглэгддэг. Үүнд: 1-рт Хийж буй ажлаа /УТ нам хийж буй, хийхээр төлөвлөж буй ажлаа/ зохистой төлөвлөхөд, 2-рт Өнөөгийн ба хэтийн төлөвийн асуудлаар оновчтой шийдвэр гаргахад, 3-рт Үнэт зүйлс үзэл баримтлал, бодлого хөтөлбөр зэргээ зах зээлийн буюу сонгогчдын шаардлагад нийцэж байгаа эсэхийг хянахад тус тус чиглэгддэг.

Маркетингийн судалгааны талаар зарим нэг ташаа ойлголтууд байдаг. Тухайлбал, “Маркетингийн судалгаа бол сонгогчдоос асуулга авах төдий зүйл юм”, “Маркетингийн судалгаа өндөр өртөгтэй, зөвхөн улс төрийн том намууд л явуулах блонжтой”, “Маркетингийн судалгаанууд хөдөлмөр зарцуулалт ихтэй учир төвөгтэй, зөвхөн маш туршлагатай мэргэжилтнүүд л хийж чадна”, “Нилээд тохиолдолд судалгааны үр дүн урьдаас тодорхой байдаг” гэх зэрэг ойлголтууд нь ташаа ойлголтууд юм. Ямар нэгэн байгууллага, институтыг маркетингийн судалгаанд хэр ойр байгааг маркетингийн менежер хүн “төлөвлөлт”, “асуудал шийдвэрлэх”, “хяналт” гэсэн чиглэлүүдэр дараахи зүйлээс харж болно. Жишээ нь улс төрийн нам дээр гэхэд л, “Төлөвлөлт”-ийн чиглэлээр: а. Намын үзэл баримтлал, бодлого хөтөлбөрийг хэн дагаж байна? Тэд хаана байна? /тэдний улс төрийн сонирхол ямар байна зэргийг тодорхойлох/ б. Намын үзэл баримтлал, бодлого хөтөлбөрийг талархан хүлээн авагчид өсөж бна уу? эсвэл багасаж бна уу? Хараахан эзэлж амжаагүй боловч эзлэх боломжтой шинэ зах зээл байна уу? в. Намын үзэл баримтлал, бодлого хөтөлбөрийг танилцуулах сувгууд өөрчлөгдөж байна уу? Маркетингийн шинэ зохион байгуулалтыг шаардаж байна уу? зэргийг тодорхойлох бол харин “Асуудал шийдвэрлэх” чиглэлээр: а. Ямар үзэл санаа, бодлого хөтөлбөр нийгмийн дэмжлэгийг хүлээх бололцоотой байна? б. Ухуулга, сурталчилгааны ямар хэлбэр илүү зохимжтой болох? в. Намын үзэл баримтлал, бодлого хөтөлбөрийг хэн, хэзээ, хаана, хэрхэн олон нийтэд танилцуулах нь илүү зохистой? Уг үйл ажиллагааг хэрхэн урамшуулах? г. Мэдээллийн ямар хэрэгслийг ашиглан идэвхижүүлэлт хэрхэн хийх вэ? Идэвхижүүлэлтэнд ямар хэмжээний зардал гаргах вэ? зэргийг судлана. Харин “Хяналт”-ын чиглэлээр: а. тухайн намын үзэл санаа, бодлого, хөтөлбөрийг дэмжигчдийн хамрах хүрээ ямар? Намын зүгээс сонгогч олон нийтийн зөв сегмент дээр ажиллаж байна уу? б. Сонгогчид манай “үзэл санаа, үнэт зүйлс, бодлого, хөтөлбөрийг үзэж танилцах боломжоор бүрэн хангагдсан уу? Гишүүд, дэмжигчид, олон нийттэй хэрхэн харилцаж байна вэ? в. Манай

намын талаархи, намын үзэл санаа, бодлого хөтөлбөрийн талаархи сонгогчдийн үнэлгээ ямар байна вэ? Өөрөөр хэлбэл бусад намуудтай харьцуулахад манай намын нэр хүнд ямар байна вэ? г.Намын “идэвхижүүлэлтийн талаар гаргасан зардал ямар үр дүнд хүрч байна? гэдгийг тус тус системтэйгээр судлан гаргасны үндсэн дээр тухайн улс төрийн нам бага зардлаар их үр дүнд хүрэх үүд нээгдэнэ..

Ийнхүү маркетингийн судалгааг 1-рт, Улс төрийн зах зээлд явуулах үйл ажиллагаагаа зохистой төлөвлөхөд, 2-рт тухайн үед тулгарсан асуудлуудаа шийдвэрлэх хамгийн оновчтой арга замыг олоход, 3-рт маркетингийн талаар гаргасан аливаа шийдвэрийнхээ үр дүнг хянаж залруулахад тус тус чиглүүлдэг гэж үзэж болно.

Нэг удаагийн маркетингийн судалгаанд дээрхи зорилтуудын алийг нь гол болгохоо судлаач ,судалгааг хийлгэж буй байгууллага хоёр тогтоох бөгөөд санхүүгийн нөөц боломжтой байгууллагууд өргөн цар хүрээтэй судалгаа явуулахдаа дээрхи зорилтуудын аль алиныг хамруулсан сонирхолтой үр дүнд хүрэх судалгаа хийж болох юм.

Харин томоохон хэмжээний судалгаа хийх боломжгүй /санхүүгийн/ нөхцөлд дараахи алхмуудыг хийж болно. Үүнд: 1-рт Тогтвортой дэмжигчдийнхээ дунд асуулга судалгаа явуулж, олдсон боломжийг ашиглан өөрсдийн санал бодлоо илэн далангүй илэрхийлэхийг хүсэх, 2-рт Оюутнуудын дадлага зэргийг ашиглан хямд төсөр судалгаа хийлгэх, 3-рт Хамтран ажилладаг байгууллага, гишүүд, дэмжигчидтэйгээ утас, интернет зэргийг ашиглан судалгаа хийх, 4-рт Бусад судалгааны байгууллага, УТ намуудын судалгааг ашиглах зэрэг алхмуудыг хийж болно.

Монгол дахь улс төрийн маркетингийн хөгжлийн өнөөгийн байдал ямар төвшинд явж байна вэ? Монголын маркетингийн холбоо байгуулагдсанаасаа хойш 20 дахь жилдээ идэвхитэй үйл ажиллагаа явуулж байна. Маркетингийн сургалт, эрдэм шинжилгээний ажлын хүрээ, далайц өргөжиж үндэсний төдийгүй олон улсын хэмжээнд сургалт судалгаа явуулж, гадаадын эрдэмтэдтэй хамтран ажиллаж байна. Гэвч улс төрийн салбарт маркетингийн хөгжил харьцангуй хоцрогдмол байгааг хүлээн зөвшөөрөх нь зүйтэй.

Маркетинг аль ч байгууллага, институтын анхаарлын төвд улам бүр тавигдах боллоо. Шийдвэр гаргах бүрдээ зах зээл, өрсөлдөх чадварын судалгаанд тулгуурладаг болох чиг хандлага ажиглагдаж байна. Энэ утгаараа шийдвэр гаргах үйл явцад маркетингийн мэргэжилтний гүйцэтгэх үүрэг роль улам өсөн нэмэгдэх хандлагатай байна.Маркетингийн судалгаа, зөвлөгөө өгөх компаниудын тоо, зах зээлд эзлэх байр суурь улам бүр өсөн нэмэгдэж байна. Цаашид тэдний хийх судалгааны чанар, өгөөж ч дээшилж, эрэлт хэрэгцээ нь өсөн нэмэгдэх болно. Мэдээллийн технологийн дэвшил монголын маркетингийн хөгжилд шинэ үеийг нээж байна. Интернетийн сүлжээ, гар утас хөдөө орон нутгийн хэрэглэгчдийг ч хамарч байгаа нь маркетингийн хэлхээ холбооны шинэ боломж, шинэ үе шат - “интернет маркетинг”-ийн үе эхэлж байна.

Орчин үед “Алсын харааны цогц маркетинг”-ийн ач холбогдол улам бүр өсөн нэмэгдэнэ. Гадаад дотоод орчноос олон талаар хамааралтай улс төрийн зах зээлийн хэтийн хандлагад суурилахын хамт хүрээлэн буй орчин, хүний

хөгжил, эдийн засгийн өсөлтийг хамтад нь тооцсон, алс хэтийг харсан, нийгмийн чиглэлтэй маркетингийн үзэл баримтлалыг алсын харааны цогц маркетинг хэмээн тодорхойлж болно.

Эдийн засгийн салбарт 1970-аад оны дунд үед Америк Японы алсын хараатай бизнесменүүд “нийгмийн чиглэлтэй маркетинг”-ийг стратеги бодлогынхоо үндэс болгож эхлэн хүн төрөлхтөний ирээдүйг бодсон бизнес рүү хошуурч эхэлсэн бол 1990-ээд оны эхнээс дэлхийн улс төрийн манлайлах зүтгэлтнүүд байгаль, нийгэм, эдийн засгийн асуудлыг цогцоор нь хөгжүүлэх даян дэлхийн тогтвортой хөгжлийн үзэл баримтлалыг улс орон болгоны хөгжлийн үндэс болгох улс төрийн түүхэн шийдвэр гаргаж эхэлсэн байна.

Улс төрийн маркетинг хөгжлийн дараа дараагийн шатандаа дэвшин хөгжиж чадах аваас улс төрийн шинжлэх ухаан - шинжлэх ухаанч шинж чанараа улам олох юм.

Улс төрийн аливаа институт маркетингийн үзэл баримтлалд тулгуурлан ажиллахын гол агуулга нь зөвхөн нэг удаагийн харилцаа холбоогоор хязгаарлагддаггүй бөгөөд харилцан бие биенийгээ дэмжсэн байнгын найдвартай харилцаа холбоо тогтоон ажиллахад оршдог. Монголын улс төр судлаачид ч энэ зарчмын дагуу ажиллаж их дээд сургуулийн мэргэжлийн эрдэмтэн судлаачид, янз бүрийн шатанд ажиллаж буй улс төрийн маркетеруудаас бүрдсэн, маркетингийн үзэл санаагаар нэгдсэн монголын улс төрийн маркетингийн хамтлаг (marketing community) –ийг цаашид улам бэхжүүлж, үйл ажиллагааг нь идэвхижүүлэх аваас монгол дахь улс төрийн харилцааг эрүүлжүүлж, улс орныхоо хөгжилд хувь нэмрээ оруулж чадна. Монгол хүнд нэг үеэ бодвол менежер гэдэг үг удирдах арга ухааны нарийн мэргэжилтэн гэдэг утгаар илүү ойлгомжтой болжээ. Харин одоо маркетер гэж хэн болохыг бизнесийнхэн л мэдэж эхэлж байна Маркетерийг бизнесийн байгууллагуудад “борлуулалтын менежер”, “маркетинг судлаач”, “бүтээгдэхүүний менежер”, “сурталчилгааны менежер”, “маркетингийн менежер” зэрэг янз бүрийн албан тушаалд ажиллуулж байна. Зарим үйлчилгээний салбарт “орон тооны бус маркетер”-ийг өргөнөөр ажиллуулах болсон байна.

Харин улс төрийн хүрээнд, тухайлбал улс төрийн намуудад маркетингийн мэргэжилтнүүд ажилладаг уу? тэдний хүрэлцээ хэр вэ? - Улс төрийн намуудын ихэнхи нь маркетингийн мэдлэгийг ашиглах ашиглалт тун хомс, нөгөө талаас энэ чиглэлийн мэргэжилтнүүдийн хүрэлцээ хангалтгүй байгаа өнөөгийн нөхцөлд их, дээд сургуулийн багш нар, бусад байгууллагуудад ажиллаж буй маркетингийн мэргэжилтнүүдийг “орон тооны бус маркетер”-аар ажиллуулах зэргээр улс төрийн зах зээлд эзлэх байр сууриа нэмэгдүүлэх бодит боломж байгааг манай улс төрийн намууд, тэдний удирдлагууд олж харж ухаалгаар ашиглах зайлшгүй шаардлагатай. Улс төрийн маркетинг үргэлж хэрэгцээтэй байдаггүй. Тухайн цаг үе, нөхцөл байдал нь хэрэв “шудрага өрсөлдөөн байхгүй бол, сонгогчдын саналыг луйвардах боломжтой бол, стандарт бус үйлдлүүдийг хүлээн зөвшөөрч байвал, авилга оршин үйлчилж байвал ...тэнд “улс төрийн маркетинг” хэрэгцээгүй болдог. Тиймээс улс төрийн маркетинг бол улс төрийн ардчиллын таних тэмдэг төдийгүй шалгуур юм.