

ХҮН АМЫН ХЭРЭГЛЭЭ: ХУДАЛДАА, БИЗНЕС ОРЧНЫ ШИНЖИЛГЭЭ, ТҮҮНИЙ ҮР ДҮН

*С.Хандсүрэн, Доктор,
Эдийн Засгийн Сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль
С. Бурмаа, докторант,
Эдийн Засгийн Сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль*

Хураангуй

Аливаа бизнес нь хоорондоо харилцан хамааралтай олон хүчин зүйлс бүхий тодорхой орчинд явагддаг бөгөөд тэдгээр нь зах зээл, байгууллагын маркетингийн үйл ажиллагаанд эерэг болон сөрөг нөлөөллийг үзүүлж байдаг. Хот суурин газарт гарч буй бүтцийн өөрчлөлттэй холбогдоод хүн амын шилжилт хөдөлгөөн ихэсч байгаа нь шинэ суурин газар, бүс нутгийн хүн амд үзүүлэх худалдаа үйлчилгээ болон имфра бүтцийн үйлчилгээний эрэлтүүдийг бий болгож байна. Хүн ам зүйн орчны өөрчлөлтийн дүнд зах зээлийн ирээдүйтэй бүтэц болон нийгмийн онцгой шаардлага, эрэлт хэрэгцээ бүхий хэрэглэгчдийн бүлгүүд бий болж байна. Энэхүү судалгаагаар худалдаа, бизнесийн макро орчны үндсэн хүчин зүйлсийн өөрчлөлтийг судалж, тухайн бизнесийн өмнө тулгарч буй боломж, аюулыг тодорхойлон, товч дүгнэлт өгөхийг зорьсон. Монголын мэдээлэл, харилцаа, технологийн хөгжил нь хэрэглэгч, харилцагчидтай холбоо тогтоох интернэтийн шинэ арга, хэрэгслийг ашиглах боломжуудийг олгож, борлуулалтын шинэ бүтэц, хэлбэрийг хөгжүүлэх, үйл ажиллагааг нь үр ашигтай удирдах үндсэн нөхцөлийг бүрдүүлжээ. Иймд үндэсний хэмжээний порталуудад сурталчилгааны баннер байрлуулах, твиттер, вэбсайт, й-мэйл маркетингийг ашиглах зэрэг олон арга хэрэгслийг чөлөөтэй хэрэглэх боломж бүрдсэн.

ТҮЛХҮҮР ҮГС: Хүн амын өсөлт, байршил, хэрэглэгчдийн бүтэц, хэрэглээ, зах зээл

ҮНДСЭН ХЭСЭГ

Хэрэглэгчдийг эрэлт хэрэгцээтэй бараа, үйлчилгээгээр өндөр түвшинд хангахын тулд хэрэглээний зах зээлийг бүрдүүлж буй хүн амын үндсэн үзүүлэлтүүдийн өөрчлөлт хандлагыг тасралтгүй судалж, маркетингийн хөтөлбөрөө хэрэгжүүлэх тул хүн ам зүйн орчны хүрээнд хэрэглээний зах зээлийг бүрдүүлж буй нийт хүн амын тооны өсөлт, байршил, нягтрал суурьшил, нас, хүйсийн бүтэц болон боловсролын түвшин зэрэг үзүүлэлтүүдийг судалж үзэх нь зүйтэй юм.

Монголын нийгэм эдийн засагт гарсан өөрчлөлтүүдтэй холбоотойгоор 1990-2005 оныг хүртэл хүн амын өсөлтийн хурдац дунджаар 1,4 хувь болж удааширч байсан бол сүүлийн жилүүдэд 1,8 хувьд хүрч ерөнхийдөө өсөх хандлагатай болжээ. Хүн ам 2009 онд өмнөх оноос 1, 9 хувиар өсч 2735,8 мянгад хүрсэн байна.

Байршлын хувьд авч үзвэл өнөөдөр Монгол улсын 1564,1 мянган км² нутагт нийт 716,5 мянган өрх 338 сум, дүүрэгт харьяалагдан амьдарч байгаагийн дотор 38,1 хувь нь нийслэл Улаанбаатарт, 13,6 хувь нь Баруун бүсэд, 21,9 хувь нь Хангайн бүсэд, 18,3 хувь нь Төвийн бүсэд, 8,1 хувь нь Зүүн бүсэд тус тус ногдож байна. Хүн амын шилжих хөдөлгөөний урсгал нягтрал багатай бүсээс ихтэй бүс рүү чиглэх болсноор нийт хүн амын 62, 6 хувь буюу 1713,3 мянган хүн хот, тосгонд, үлдсэн хувь нь хөдөөд амьдрах¹ болжээ. Ялангуяа, нийслэлийн хүн амын тоо өмнөх жилүүдээс өссөн хэвээр төдийгүй, 1км² нутаг дэвсгэрт ногдох хүн амын тоо 2009 онд 236,7 мянгад хүрчээ. Харин хөдөө, орон нутгийн хувьд Дорнод, Дорноговь, Говьсүмбэр, Дархан-

¹ ҮСХ, 2010. Монгол Улсын Статистикийн Эмхтгэл 2009, Үндэсний Статистикийн Хороо, Улаанбаатар.

Уул, Орхон зэрэг аймгийн хүн амын талаас илүү хувь нь хот, тосгонд амьдарч байгаа бол нийслэлээс зайдуу оршдог Өвөрхангай, Дундговь, Завхан, Архангай болон Төв аймгуудад хүн амын 80 орчим хувь нь хөдөөд амьдарч байна. Энэ бүхэн нь нийгэм, эдийн засаг, дэд бүтцийн хөгжлийн харилцан адилгүй байдлаас шалтгаалж, хэрэглээний зах зээлийн багтаамж хот, хөдөөд нэлээд ялгаатай болсныг гэрчилнэ.

Монголын хүн амын насны бүтцийг судалж үзэхэд 2009 оны байдлаар нийт хүн амын 75 орчим хувийг 40 хүртэлх насны залуус эзэлж байгаа бөгөөд энэ бүтэц ойрын ирээдүйд хадгалагдана гэж үзэж байгаа нь зах зээл, хүн ам зүйн хувьд ирээдүйтэй зөв бүтэц бий болсныг илтгэнэ. Харин хүйсийн бүтцэд 0-19 насанд эрэгтэйчүүд, 20-иос дээш насанд эмэгтэйчүүдийн эзлэх хувь давамгайлсан байдалтай болжээ.

Манай улс бүх нийтээр суурь боловсролтой болгох зорилтыг хэрэгжүүлж байсантай холбоотой хүний хөгжлийн тулгуур үзүүлэлтийн нэг болох боловсролын түвшний индексийн үзүүлэлт

2009 онд 0,921 болж, боловсролын түвшин харьцангуй өндөртэй орнуудын тоонд ороход нөлөөлжээ. Энэ нь хэрэглэгчдийн дунд зөв, зохистой хэрэглээг бий болгож, бараа, үйлчилгээний чанарыг дээшлүүлэх нэг үндэс болж байна. Гэхдээ нийгмийн шинэ харилцаанд шилжсэнээс хойш боловсролын тогтолцоонд гарсан зарим өөрчлөлтүүд нь хүн амын боловсролын түвшин дэх бүтцийн зохистой харьцааг алдагдуулж, нийгмийн хөдөлмөрийн нөөцийг зөв хуваарилах, нарийн мэргэжлийн чадварлаг ажилчид дутагдах зэрэгт нөлөөлөх болсныг ч анхаарах хэрэгтэй юм.

Эдийн засгийн орчны хувьд: Хэрэглээний зах зээлийг бүрдүүлж байгаа өрхийн мөнгөн орлого, зарлагын бүтцийг хот, хөдөөгөөр ялган үнэлэх нь бараа, үйлчилгээг бүс нутгаар оновчтой хуваарилах, хэрэглэгчдийн эрэлтийг бодитой тодорхойлж, бүтээгдэхүүний үнийн өөрчлөлтөнд нөлөөлдөг. Тиймээс хот, хөдөөгийн өрхүүдийн мөнгөн зарлагын бүтэц буюу гүйлгээгээр дамжсан хүн амын хэрэглээ хэрхэн өөрчлөгдөж байгааг сүүлийн 5 жилийн байдлаар судалж, Хүснэгт 1-д үр дүнг харуулав.

Хүснэгт 1: Өрхийн мөнгөн зарлагын бүтэц, 2005-2009 он

Үзүүлэлт	Хот					Хөдөө				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Өрхийн мөнгөн зарлагын дүн (мян. төг)	194,5	223,5	297,9	410,1	458,4	130,7	178,5	218,4	219,4	297,5
Зарлагын бүтэц хувиар										
Хүнсний бараа (%)	39,9	39,5	35,6	36,0	34,5	28,2	27,9	32	25,8	45
Хүнсний бус бараа, үйлчилгээ (%)	58,2	58,2	62,5	59,5	62,7	68,7	68,3	65,8	67,8	50,1
Бусдад өгсөн бэлэг (%)	1,7	1,9	1,3	2,3	2,8	2,2	2,8	1,6	3,8	4,9

Эх үүсвэр: Монгол улсын статистикийн эмхтгэл 2005, 2009-д үндэслэн тооцов.

Дээрх мэдээллээс харахад 2009 оны байдлаар хотод амьдардаг нэг өрхийн сарын дундаж мөнгөн зарлагын дүн дунджаар 458,4 мянган төгрөг болсны дээр түүнд эзлэх хүнсний бус бараа, үйлчилгээ 62,7 хувьд хүрсэн нь өмнөх онуудын түвшингээс өсөх хандлагатай байна. Харин хөдөөгийн

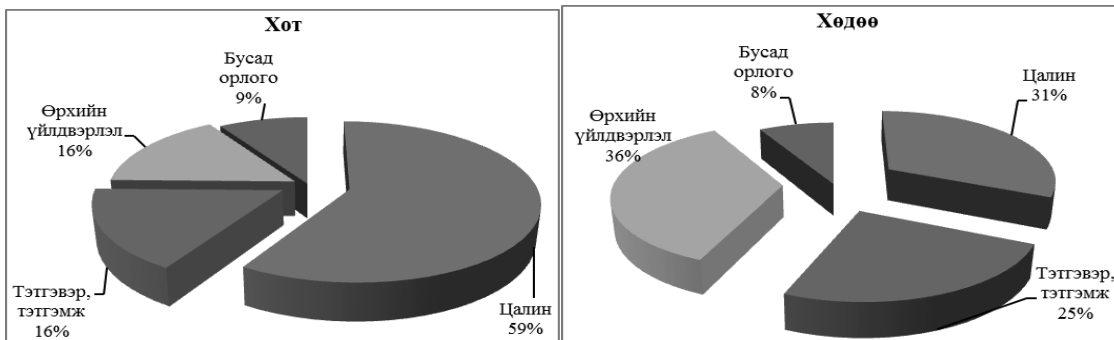
өрхийн мөнгөн зарлага 297,5 мянган төгрөг болсон нь хотынхтой харьцуулахад 1,5 дахин бага байгаа бөгөөд мөнгөн зарлагын бүтцэд хүнсний бус бараа, үйлчилгээний эзлэх хувь өмнөх онуудын түвшингээс буурч 50,1 хувь болжээ. Сүүлийн 5 жилд өрхийн мөнгөн зарлагын бүтцэд хүнсний

ба хүнсний бус барааны эзлэх хувийн жин хот, хөдөөгөөр ялгаатай байгаа нь хөдөөгийн хүн амын орлогын түвшин болон бэлэн мөнгөний зарцуулалт хотынхтой харьцуулахад бага, хэрэгцээнийхээ дийлэнх хэсгийг өрхийн үйлдвэрлэлээр хангасаар

байгаагийн илрэл гэж үзэж байна.

Тэгээд ч 2009 оны байдлаар өрхийн мөнгөн орлогын бүтцэд эзлэх өрхийн үйлдвэрлэлийн орлого хөдөөд 35,6 хувь байгаа нь хотынхоос 2,3 дахин их болсныг Зураг 1-ээс харж болно.

Зураг 1: Өрхийн мөнгөн орлогын бүтэц, хувиар, 2009 он



Эх үүсвэр: УСХ, 2010. Монгол улсын статистикийн эмхтгэл 2009, Үндэсний Статистикийн Хороо, Улаанбаатар

Өрхийн мөнгөн орлогын бүтэц ялгаатай байгаа нь хөдөөгийн малчин өрхүүдийн уламжлалт хэрэгцээ болон хөдөө, орон нутагт үйлдвэрлэл, үйлчилгээ сул хөгжсөнтэй холбоотой юм. Сүүлийн жилүүдэд өрхийн зарлагын бүтцэд эзлэх хадгаламжийн хувь 2005 онд 0,7 мөн 2006, 2007 онд харгалзан 0,5 байснаа 2008, 2009 онд тэг болсон нь хүн ам орлогоороо хуримтлал бий болгож чадахгүй байгааг илтгэж байна.

Хэдийгээр өнөөгийн глобальчлал, интеграцчлалын нөлөөгөөр үндэсний үйлдвэрлэл болон худалдааны салбарт оруулах гадаадын хөрөнгө оруулалт нэмэгдэж, улсын эдийн засгийн өсөлтийг ханган, зах зээл дээрх барааны нэр төрөл, сонголт сайжирч байгаа ч орлого хуваарилалтын ялгаа улам бүр мэдрэгдэх болсон байна.

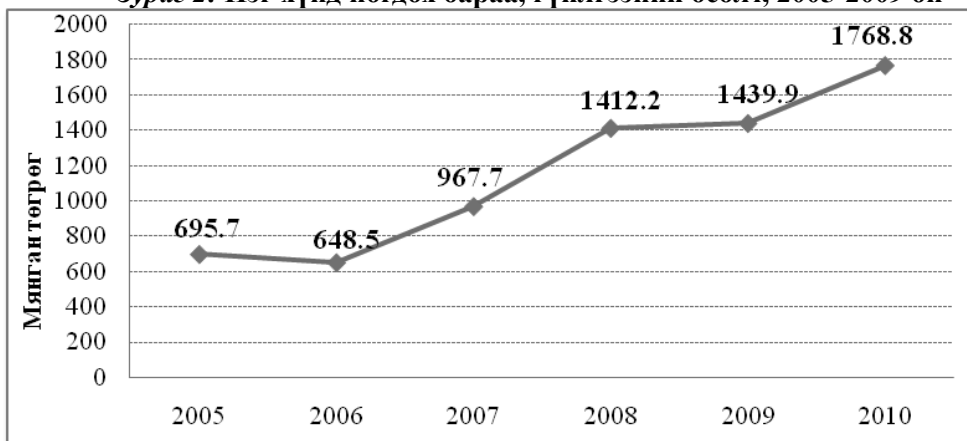
Өрхийн нийгэм, эдийн засгийн судалгаа (2007-2008)-гаар хүн амыг орлогын түвшингээр нь тэнцүү 5 бүлэгт хуваасан бөгөөд 2009 оны байдлаар хүн амын чинээлэг давхаргын хэрэглээний дундаж хэмжээ нийт хэрэглээний 39,6 хувийг эзэлж, орлого багатай, ядуу хэсгийнхнээс 4,7 дахин өндөр болжээ. Энэ нь орлого хуваарилалтын ялгаатай нөхцлөөс шалтгаалж хүн амын дунд хэрэглээний тэгш бус байдал бий болсныг илэрхийлж байна.

Орлого хуваарилалт болон хэрэглээний ялгаа ихсэж байгаатай холбоотой худалдааны институцууд ч туйлын шинжтэй болж, орлого өндөртэй хэрэглэгчдэд бараа үйлчилгээгээ өндөр үнээр борлуулж, ашгаа нэмэгдүүлэх сонирхол давамгайлсан нь ажиглагдах болов. Гэхдээ хөгжилтэй орнуудын туршлагаас үзэхэд дундаж болон бага орлоготой хэрэглэгчдийн зах зээл хэзээ хэзээнээс илүү ашигтай нь батлагдсан тул манай худалдаачид үүнд анхаарч, тэдэн рүү чиглэсэн маркетингиа идэвхжүүлж, байнгын үйлчлүүлэгчтэй болох, барааны оновчтой нэр төрөл бүхий нөөцийг бүрдүүлж, зардлаа хэмнэн, үнийн түвшингээ бодитойгоор тогтоож дэлгүүрийнхээ нэр хүндийг дээшлүүлэх зэрэг үр ашигтай үйл ажиллагааг явуулах нь чухал юм.

Хүн амын худалдан авах чадварын хэмжээг тодорхойлоход нөлөөлдөг ажилгүйдэл, ядуурлын түвшний үзүүлэлтийг судалж үзэхэд 2009 онд ажилгүйдлийн түвшин 11,5 хувь болж, өмнөх онуудын түвшингээс өссөн бол ядуурлын хамралтын хүрээ 2002-2003 оны түвшингээс 0,9 пунктээр буурч 35,2 хувьд хүрчээ.

Хүн амын амжиргааны түвшинг нэг хүнд ногдох бараа гүйлгээгээр тооцон Зураг 2-д харуулав.

Зураг 2: Нэг хүнд ногдох бараа, гүйлгээний өсөлт, 2005-2009 он



Эх үүсвэр: УСХ, 2010. Монгол улсын статистикийн эмхтгэл 2009, Үндэсний Статистикийн Хороо, Улаанбаатар

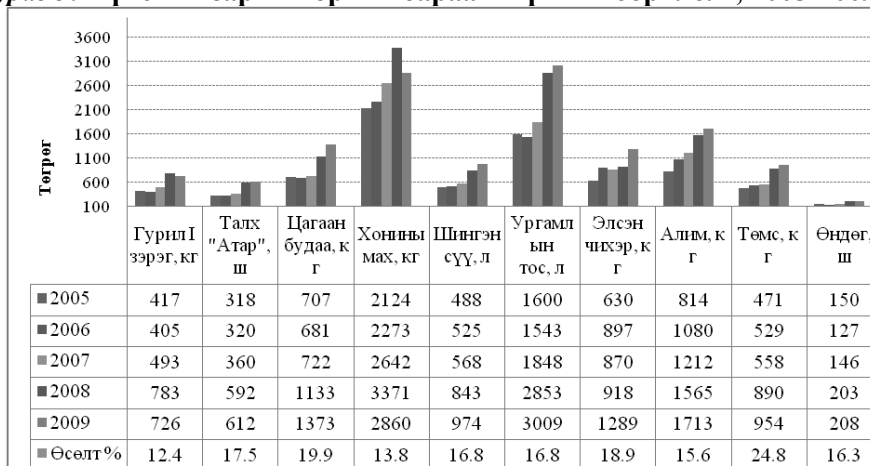
Сүүлийн жилүүдэд хүн амын мөнгөн орлого, цалин, тэтгэвэр тэтгэмжийн хэмжээ нэмэгдсэнээс нэг хүнд ногдох бараа гүйлгээ жилд дунжаар 25 хувиар өсч 2009 онд 1439,9 сая төгрөгт хүрчээ. Энэ нь эх орны үйлдвэрлэл, импортын өсөлтийг харуулахын зэрэгцээ бараа гүйлгээгээр дамжсан хүн амын амьжиргааны түвшин, худалдан авах чадварын хэмжээ нэмэгдэж байгаагийн нотолгоо юм.

Бизнесийн байгууллагуудын маркетинг, борлуулалтын стратегийг тодорхойлоход зах зээлийн бараа хангамжийн түвшинг судлах нь зайлшгүй чухал бөгөөд өнөөгийн байдлаар зах зээлд нийлүүлэгдсэн хүнсний өргөн хэрэглээний барааны дийлэнх хувийг импортын бараа эзэлж байгаа ч засгийн газраас хэрэгжүүлсэн “Атрын

III аян”, “Жижиг, дунд үйлдвэрлэлийг дэмжих” хөтөлбөрүүдийн нөлөөгөөр бараа хангамжийн эх үүсвэрт дотоодын үйлдвэрлэлийн хэмжээ 2009 онд (46%) өмнөх онуудтай харьцуулахад өсөх хандлагатай болжээ.

Манай улсын эдийн засгийн бодит өсөлт сүүлийн жилүүдэд 9 орчим хувьд хүрч байсан бол 2009 оны эдийн засгийн хямралаас шалтгаалан 1,6 хувиар буураад, 2010 онд уул уурхайн салбарт оруулах гадаадын хөрөнгө оруулалтын хэмжээ нэмэгдэн, экспортын барааны үнэ өссөнөөс дотоодын нийт бүтээгдэхүүн (ДНБ) 36,3 хувиар өсч, 4154,0 тэрбум төгрөг болсон нь эдийн засаг сэргэж, үндэсний үйлдвэрлэл, үйлчилгээний хөгжилд эерэг нөлөөлөх боломжийг бүрдүүлжээ. Гэвч хэрэглээний барааны үнэ буурахгүй байна.

Зураг 3: Хүнсний зарим нэрийн барааны үнийн өөрчлөлт, 2005-2009 он

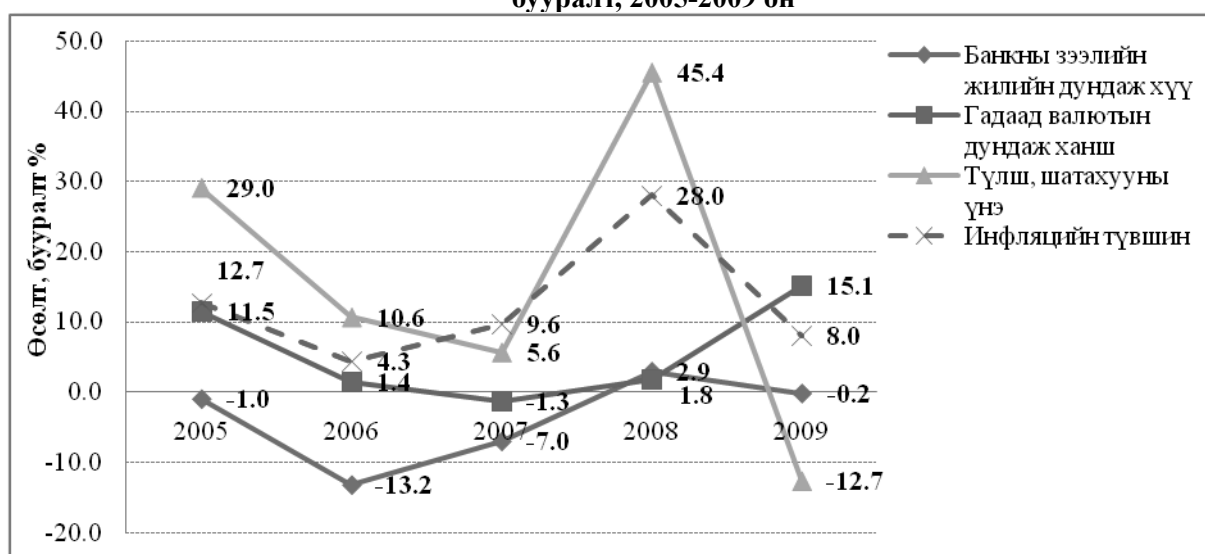


Эх үүсвэр: Монгол улсын статистикийн эмхтгэл 2009-д үндэслэн тооцов.

Хүнсний үндсэн нэрийн барааны үнэ (Зураг 3) сүүлийн 5 жилийн байдлаар 12,5-24,8 хувиар өссөн байгаа бөгөөд үүний дотор цагаан будаа, элсэн чихэр, ургамлын тос зэрэг 100 хувь импортоор хангадаг бараануудын 2009 оны үнийг 2005 оныхтой харьцуулахад бараг 2 дахин нэмэгдсэн байна. Энэ нь хүн амын мөнгөн орлогын өсөлтөөс үнийн өсөлт түрүүлж, инфляцийн түвшинд нөлөөлөх болсныг харуулж байгаа учраас үүнийг зохицуулах арга хэмжээ авах шаардлагатайг илтгэж байгаа юм. Хэрэглээний үнийн индексийн жилийн

дундаж түвшин 2009 онд өмнөх оныхоос 4,2 хувиар өссөн бөгөөд үүнийг инфляци нэмэгдэж, хэрэглэгчдийн худалдан авах чадвар буурсан, валютын ханш чангарч, импортын гол нэрийн бараануудын үнэ өссөн зэрэг хүчин зүйлстэй холбон тайлбарлаж болно. Тиймээс бараа, үйлчилгээний үнэд нөлөөлдөг үндсэн хүчин зүйлс болох банкны зээлийн дундаж хүү, валютын ханш болон түлш шатахууны үнийн өөрчлөлт, инфляцийн түвшин зэрэг үзүүлэлтийг сүүлийн 5 жилийн байдлаар Зураг 4-д судалж харуулав.

Зураг 4: Бараа, үйлчилгээний үнэд голлон нөлөөлдөг зарим үзүүлэлтийн цэвэр өсөлт, бууралт, 2005-2009 он



Эх үүсвэр: Монгол улсын статистикийн эмхтгэл 2008, 2009-д үндэслэн тооцов.

2009 онд 22 хувьд хүрсэн банкны зээлийн дундаж хүү сүүлийн 5 жилийн байдлаар ерөнхийдөө буурах хандлагатай болсны дээр Хятадын юаниас бусад төгрөгтэй харьцах гол гол валютын ханш харьцангуй тогтворжсон нь эерэг нөлөөлөл үзүүлэхээр байна. Харин гадаад эх үүсвэрээс 100 хувь хангадаг түлш шатахууны үнэ болон инфляцийн түвшин тогтворгүй болсон байна. Тухайлбал, түлш, шатахууны үнэ жилд дунджаар 12,8 хувиар өсч, цэвэр өсөлт, бууралт нь 2008 онд 45,4, 2009 онд -12,7 болсон бол инфляцийн дундаж түвшин 2008 онд 28 хувь, 2009 онд 8 хувь болжээ. Хэдийгээр инфляци буурч байгаа ч түүнийг тогтвортой байлгахад анхаарах нь чухал юм.

Нийгэм, соёлын орчны хувьд зах зээлийн шилжилтээс хойш нийгэм, соёлын олон өөрчлөлтүүд гарсны нэг нь хүн ам нүүдлийн амьдралаас суурин хэв маягт хурдацтай шилжих болсон явдал юм. Түүнчлэн, улс орны эдийн засаг, нийгэм болон соёлын олон өөрчлөлтүүдтэй холбоотойгоор хэрэглэгчдийн худалдан авах төлөв байдал, амьдралын хэв маягт ч өөрчлөлт орж байна. Тухайлбал, 1992 онд батлагдсан Монгол улсын шинэ үндсэн хуулиар иргэд шүтэх эрх чөлөөтэй болсноор янз бүрийн урсгалын сүм, хийдүүд байгуулагдаж эхэлсэн бөгөөд түүний дотор уламжлалт буддын шашны сүм хийд олноор байгуулагдсаны зэрэгцээ шашны бусад урсгал, ялангуяа христийн сүм хийдийн тоо нэлээд нэмэгдсэн байна. Тодруулбал,

2009 оны байдлаар нийт 232 сүм хийдэд, 3,1 мянган хүн ажиллаж байгаа бөгөөд эдгээрийн 48,7 хувь нь буддын, 47,4 хувь нь христийн, 0,4 хувь нь исламын болон бусад шашны сүм хийд эзэлж байна.

Монголд шашны олон урсгал нэвтэрч, нийгмийн янз бүрийн үйл ажиллагаанд идэвхтэй оролцох болсон нь уламжлалт зан заншил болон сэтгэл зүйд нөлөөлж, хэрэглэгчдийн нийгэмд эзлэх байр суурийг илэрхийлэх зах зээлийн шинэ сегментийг бий болгосон төдийгүй тэдний уламжлалт хэрэглээнд ч өөрчлөлт оруулах болов.

Залуучуудын соёл, боловсролын түвшин дээшилж, үзэл бодол нь өөрчлөгдөн, чамин тансаг брэнд бараа, үйлчилгээ, соёлтой хэрэглээг эрхэмлэж, өөрийгөө хөгжүүлэх, чөлөөт цагаа зөв өнгөрөөх, гадаад төрх, имиджээ анхаарах болсон зэрэг олон өөрчлөлтүүд нь худалдаа, бизнесийн үйл ажиллагаанд нөлөөлж байна. 1990-ээд оныг хүртэл монголчуудын дийлэнх нь Оросын бараа, бүтээгдэхүүнийг хэрэглэдэг байсан бол өнөөдөр Орос, Хятадын төдийгүй Солонгос, Япон, Европ, Америкийн зэрэг олон орны бараа, үйлчилгээг өргөн хэрэглэх болжээ.

Маркетингийн мэргэжилтнүүдийн хийсэн судалгаагаар дэлгүүрээс эрэгтэйчүүдэд зориулсан барааны 80 хувийг эмэгтэйчүүд худалдан авдаг бөгөөд үүний 50 хувь нь гэр бүлд зориулагдсан бараа байдаг гэсэн нь эмэгтэйчүүд худалдан авах шийдвэрийн ихэнхэд оролцож, шууд нөлөөлдөг гэдгийг нотолж байгаа юм. Өнөөдөр манай нийт өрхийн 10 гаруй хувийг эмэгтэй тэргүүлэгчтэй өрх эзэлж, гэр бүл, нийгмийн бүхий л үйл ажиллагаанд эмэгтэйчүүдийн оролцоо нэмэгдэж, жендэрийн бүтцэд ч өөрчлөлт гарч байна. Тухайлбал, өмнө нь эмэгтэйчүүд зөвхөн гэрийн аж ахуй, хүүхдийн хүмүүжилд анхаардаг байсан бол өнөөдөр сурч боловсрох, ажиллаж хөдөлмөрлөхөд эрчүүдээс дутахааргүй их цаг зарцуулдаг болсон. Тэд өрхийн орлогоо гэр ахуйн хэрэгцээнээс гадна хүүхдийн

боловсрол, соёлын хэрэгцээ, өөрсдийн эрүүл мэнд, гоо сайхандаа зарцуулж, хагас боловсруулсан хүнсний зүйл болон ахуйн цахилгаан хэрэгсэл зэрэг олон төрлийн бараа, үйлчилгээг худалдан авах болсноор энэ төрлийн эрэлт хэрэгцээг нэмэгдүүлж байна. Энэ нь зах зээлд онцгой шаардлага бүхий хүмүүс болон цагийн хомсдолтой хэрэглэгчдийн нэгэн шинэ сегмент бий болсныг худалдаа, маркетингийн мэргэжилтнүүдэд сануулж байгаа юм.

Нийгэм, гэр бүлийн хэв маяг болон соёлын хүчин зүйлсийн өөрчлөлтийн нөлөө нь орчин үеийн хэмнэлд зохицуулан, тэдний цагийг хэмнэхэд чиглэсэн бараа үйлчилгээг бий болгох, тухайлбал, бүх барааг нэг дороос худалдан авах боломжтой супермаркет, шууд болон интернэт худалдааны хэлбэрүүдийг түлхүү хөгжүүлэхэд нөлөөлж, шинэ барааны каталоги гаргах, үргэлж гарын дор байдаг өдөр тутмын хэрэгцээт барааны нөөцийг таслахгүй байх, тооцооны механизмыг автоматжуулж, бэлэн бус тооцоог түлхүү нэвтрүүлэх, захиалгын үйлчилгээг бий болгох зэргээр худалдан авагчийн үйлчилгээг сайжруулах бүхий л нөхцлийг бүрдүүлэхийг шаардаж байна.

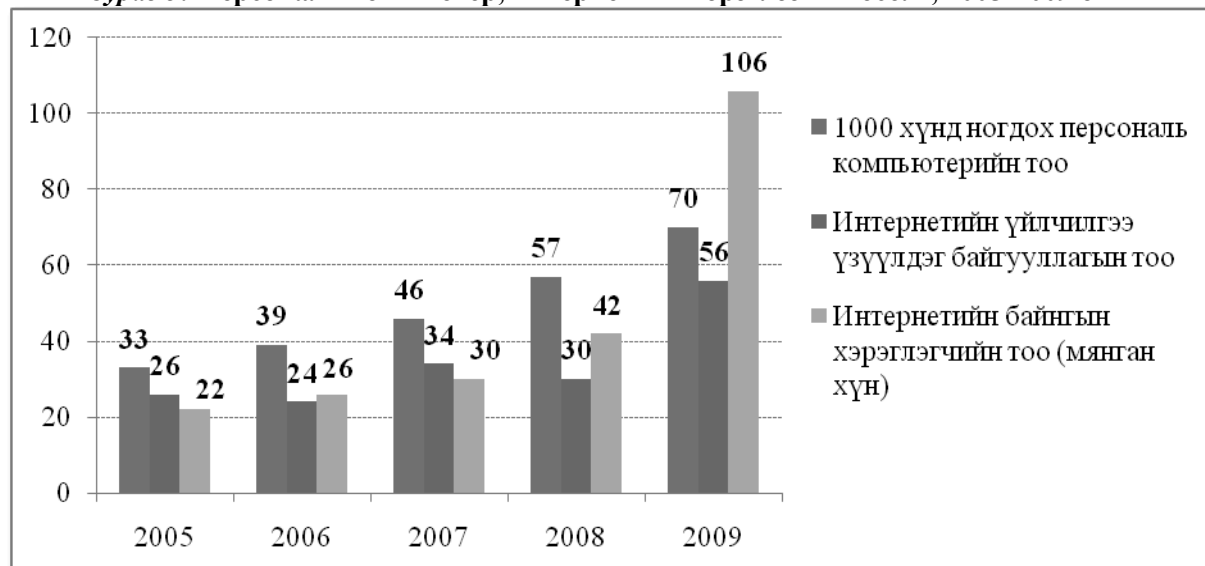
Хууль, эрх зүйн орчны хувьд өнөөдөр манай худалдаа, бизнесийн үйл ажиллагааны харилцаа нь Монгол Улсын Үндсэн хуулинд тулгуурласан аж ахуйн нэгж, байгууллагын хууль, татварын хууль, шударга бус өрсөлдөөнийг зохицуулах болон хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хамгаалах зэрэг олон хуулиуд, мөн нийслэл, орон нутагт үйлдвэрлэл, үйлчилгээ эрхлэх болон бусад холбогдох дүрэм журам, тогтоол заавраар зохицуулагдаж байна. Зах зээлийн харилцаа улам бүр гүнзгийрч байгаа өнөөгийн нөхцөлд өрсөлдөөний нөхцөлд ажиллах бизнесийн дадлага туршлага, хүн хүч, түүхий эд материал болон санхүүгийн нөөцийн дутагдалтай байдал, хуваарилалтын сувгийн гишүүдийн харилцаа, эрх үүрэг, хариуцлага зэргээс үүдсэн янз бүрийн зөрчил гарах болсон төдийгүй тухайн хүмүүсийн улс төрийн

үйл ажиллагааны үр дүнгээр хууль эрх зүйн зарим шаардлагууд байнга өөрчлөгдөн, богино хугацаанд үйлчилж байгаагаас бизнес эрхлэгчдэд тавих хяналтыг сулруулах боллоо. Тухайлбал, бараа, бүтээгдэхүүнийг худалдах, худалдан авах үйл ажиллагаанд оролцогч субъектүүдийн эрх, үүрэг, хариуцлагыг ихэвчлэн хоёр талын гэрээгээр болон харилцагч гадаадын орны худалдааны хуулиар зохицуулж байгаагаас манай бизнес эрхлэгчдийн эрх ашиг хохирох асуудал гарч байгаа нь өнөөг хүртэл уг үйл ажиллагааг зохицуулах худалдааны хууль эрх зүйн орчныг бүрдүүлээгүйтэй холбоотой юм. Тиймээс эдгээр харилцааг зохицуулан худалдааны хууль бус, ёс суртахуунгүй үйл ажиллагааг хязгаарлаж хамгаалах, түүнээс урьдчилан сэргийлэх зорилготой, олон нийтийн эрэлт, шаардлагад нийцсэн, урт хугацаанд үйлчлэх худалдааны хууль, эрх зүйн журам, зохицуулалтыг гаргаж, мөрдөх шаардлагатай болсныг хууль санаачлагч, төр засгийн удирдлагууд болон мэргэжлийн

байгууллагууд анхаарах нь зүйтэй гэж үзэж байна.

Шинжлэх ухаан, технологийн орчны өөрчлөлтийн үр дүнд Монгол улсад шинжлэх ухааны олон чиглэл бүхий эрдэм шинжилгээний төрөлжсөн байгууллагууд бий болж, техник технологи, мэдээллийн үйл явц эрчимтэй хөгжиж байгаа нь бизнес эрхлэгчдэд цаг үеэсээ хоцрохгүй ажиллах сайхан нөхцлийг бүрдүүлсэн гэж үзэж болно. Глобальчлал, зах зээлийн интеграцчлалын нөлөөгөөр мэдээллийн олон талт үйлчилгээ бүхий компьютерийн сүлжээ нэвтэрч, интернэт хэрэглэгчдийн тоо хурдацтайгаар нэмэгдэх болсон нь барааны нөөц, хангамж, хэрэгцээний талаарх мэдээллийг харилцагчдад цаг алдалгүй хүргэх, зар сурталчилгааг хямд зардлаар явуулах, электрон аргаар барааны нөөцийг төсөвлөхийн зэрэгцээ хэрэглэгчдэд өндөр чанартай үйлчилж, зах зээлд шуурхай хариу үйлдэл үзүүлэх өргөн боломж бүрдэж байна (Зураг 5).

Зураг 5: Персональ компьютер, интернетийн хэрэглээний өсөлт, 2005-2009 он



Эх үүсвэр: ҮСХ, 2010. Монгол улсын статистикийн эмхтгэл 2009, Үндэсний Статистикийн Хороо, Улаанбаатар

Энэхүү мэдээллээс харахад 2009 онд интернэтийн үйлчилгээ үзүүлдэг байгууллагын тоо өмнөх онтой харьцуулахад бараг 2 дахин өссөн бол интернэт хэрэглэгчдийн тоо 2,5 дахин өсч,

106,0 мянгад хүрсэн бөгөөд уг бизнесийн өсөлтийн хурдац улам нэмэгдэж буйг харуулж байна. Түүнчлэн, хөдөө орон нутагт нар салхины энерги болон био-энергийг ашиглах шинэ технологиуд

нэвтэрч, мэдээлэл, харилцаанд утасгүй холбоог хэрэглэх болсон зэрэг эерэг хандлагууд нь үйлдвэрлэл, үйлчилгээг хөгжүүлэх боломжийг улам бүр нэмэгдүүлэхийн зэрэгцээ худалдааны салбарт технологийн шинэчлэлт хийж,

үйлчилгээний чанарыг сайжруулах үндсэн нөхцөл болж байгаа юм.

Макро орчны үндсэн хүчин зүйлсийн дээрх өөрчлөлтүүд нь худалдаа, бизнесийн үйл ажиллагаанд дараах боломж болон аюулыг бий болгох төлөвтэй байна. Үүнд:

<u>Боломж</u>	<u>Аюул</u>
<ul style="list-style-type: none"> ☉ Зах зээл, хүн ам зүйн ирээдүйтэй бүтэц ☉ Барааны сонголт, хэрэгцээний өсөлт ☉ Глобаль хөгжлийн нөлөө, гадаадын хөрөнгө оруулалтын өсөлт ☉ Үндэсний үйлдвэрлэлийн өсөлт ☉ Зээлийн хүү буурч, валютын ханш харьцангуй тогтворжиж байгаа ☉ Технологийн шинэчлэлтийн нөлөө, олон талт үйлчилгээг ашиглах боломж ☉ Экологийн цэвэр бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлийг дэмжиж байгаа 	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Хот, хөдөөгийн хүн амын нягтрал, зах зээлийн багтаамж харилцан адилгүй, худалдаа, үйлчилгээний хөгжил ялгаатай хэвээр байгаа ☉ Зам тээвэр, дэд бүтцийн хөгжил сул, нийслэлээс хол, нүүдэллэж амьдардаг иргэд олон ☉ Хүн амын хэрэглээний тэгш бус байдал ☉ Хэрэглээний барааны үнийн өсөлт, инфляцийн түвшин тогтворгүй байгаа ☉ Худалдаа, борлуулалтын хууль, эрх зүйн орчны зарим зохицуулалт хангалтгүй

Тэгэхээр манай бизнес эрхлэгчид удирдлагын шийдвэр гаргахдаа макро орчны хүчин зүйлсийн нөлөөллөөр бий болсон эдгээр боломж, аюулыг сайтар тооцоолж, зах зээлийн нөхцөл байдлаа бодитой үнэлэн бизнесийнхээ эрсдлийг багасгах боломжтой юм.

ТОВЧ ДҮГНЭЛТ

Худалдаа, бизнесийн макро орчны хүчин зүйлсийн судалгаанд үндэслэн дараах дүгнэлтийг хийж байна.

- Хот суурин газарт гарч буй бүтцийн өөрчлөлттэй холбогдоод хүмүүсийн шилжилт хөдөлгөөн ихэсч байгаа нь шинэ суурин газар, бүс нутгийн хүн амд үзүүлэх худалдаа үйлчилгээ болон имфра бүтцийн үйлчилгээний эрэлтүүдийг бий болгож байна.
- Хүн ам зүйн орчны өөрчлөлтийн дүнд зах зээлийн ирээдүйтэй бүтэц болон нийгмийн онцгой шаардлага, эрэлт хэрэгцээ бүхий хэрэглэгчдийн бүлгүүд бий болж байна. Хотын хүн ам улам бүр залуужиж байгаа нь хувцас өргөн хэрэглээний барааны зах зээлийн сегментчлэлийг оновчтой хийж

ялгавартай стратегийг хэрэгжүүлэхийг шаардаж байна.

- Эмэгтэйчүүдийн ажил эрхлэлт нэмэгдэхийн хэрээр тэдний гэр орондоо гүйцэтгэх үүрэг улам бүр гадагшилж байгаа тул хүнсний хагас боловсруулсан болон бэлэн бүтээгдэхүүний худалдаалалт өсч, улмаар гэрт хүргэх үйлчилгээний эрэлт нэмэгдэх болсон.
- Хүн амын боловсролын түвшин дээшилж байгаа нь цахилгаан, техникийн бараа, эрүүл мэнд, гоо сайхны гэх зэрэг бусад олон хэлбэрийн бараа, үйлчилгээний худалдаа эрхлэх боломжийг нэмэгдүүлж өгч байна.
- Хүн амын дунд нийгмийн ялгаатай давхарга үүсэх хандлага бодит зүйл болж байгаа тул худалдааны бизнес эрхлэгчдэд энэхүү өөрчлөлт нь

- жигжиглэн худалдааны хэв маягийг оновчтой төлөвлөх, барааны сонголтыг зөв хийх, үнийн ялгавартай худалдаа хийх боломжуудыг улам бүр олгох болжээ.
- Мэдээлэл, харилцаа, технологийн хөгжил нь хэрэглэгч, харилцагчидтай холбоо тогтоох интернэтийн шинэ арга, хэрэгслийг ашиглах боломжуудийг олгож, борлуулалтын шинэ бүтэц, хэлбэрийг хөгжүүлэх, үйл ажиллагааг нь үр ашигтай удирдах үндсэн нөхцөл болжээ. Тухайлбал, худалдааны байгууллагууд интернэт хэрэглэгчдийн тоо өсч байгааг ашиглан үндэсний хэмжээний портайлуудад сурталчилгааны баннер байрлуулах, твиттер, вэбсайт, й-мэйл маркетингийг ашиглах зэрэг олон арга хэрэгслийг чөлөөтэй хэрэглэх боломж бүрдсэн.
 - Зах зээлийн нийлмэл орчинд өрсөлдөөн улам нэмэгдэж, хуваарилалтын сувгийн гишүүдийн хоорондын харилцаанд зөрчилдөөн үүсэх болсон нь мэргэжлийн байгууллагуудын практик саналыг авах үндсэн дээр худалдааны хууль, эрх зүйн орчныг боловсронгуй болгохыг шаардаж байна.
 - Бараа, үйлчилгээний үнийг тогтвортой байлгахын тулд импортыг орлуулах үйлдвэрлэлийг дэмжин хөгжүүлж хэрэглэгчдийн эрэлт хэрэгцээг хангах, энэ үүднээс шинээр бий болсон жижиг үйлдвэрлэгчдийг тодорхой хугацаанд дэмжиж, барааг нь борлуулахад боломж олгох шаардлагатай байна.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

С. Бурмаа, 2008. “Жижиглэн худалдааны хөгжлийн төлөв, хандлага” *Монголчуудын сэтгэлгээ-II, Монголын худалдаа*, Улаанбаатар.

С. Бурмаа, 2009. “Жижиглэн худалдааны онол, хөгжлийн чиг хандлага”, *Эдийн засгийн онол, практик сэтгүүл*, № 32(23), Эдийн Засгийн Сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль, Улаанбаатар.

МУИС, ЭЗС, 2010. “Эдийн засгийн хөгжил-бизнесийн орчны шинэтгэл” эрдэм шинжилгээний хурлын илтгэл, 2010 оны 12 сарын 03, Монгол Улсын Их Сургууль, Эдийн Засгийн Сургууль, Улаанбаатар.

ҮСХ, 2005-2010. Монгол Улсын Статистикийн Эмхтгэл, 2005-2009, Үндэсний Статистикийн Хороо, Улаанбаатар

ҮСХ, ДБ, 2009. Өрхийн нийгэм, эдийн засгийн судалгаа, 2007-2008, Монгол Улсын, Үндэсний Статистикийн Хороо, Дэлхийн Банк, Улаанбаатар.

www.nso.mn
www.statist.mn