

МОНГОЛ УЛСАД ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА ЯВУУЛЖ БУЙ БАЙГУУЛЛАГУУДЫН БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ ЭКСПОРТОД ТУЛГАРЧ БУЙ БЭРХШЭЭЛҮҮД, ТЭДГЭЭРИЙГ ШИЙДВЭРЛЭХ АРГА ЗАМ

Э.Сугарбаяр
Б.Гэрэлмаа

Монгол Улс, Санхүү эдийн засгийн их сургууль

FA14B183@ufe.edu.mn

Хураангуй:

Энэхүү судалгааны зорилго нь Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй байгууллагуудын бүтээгдэхүүний экспортыг хязгаарлаж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлж, эдгээрийг шийдвэрлэх арга замыг эрэлхийлээ. Судалгаандаа эконометрикийн (2016 оны олон улсын хөндлөн өгөгдөл) болон анкетын асуулгын аргыг (10 үйлдвэрийн байгууллагаас судалгаа авсан) ашиглахад хүний нөөцийн, санхүүжилтын, макро эдийн засгийн, дэд бүтцийн зэрэг олон хүчин зүйлс монгол дахь экспортын төрөлжилтийг хязгаарлаж байгаа ажээ. Тухайн асуудлуудад үндэслэн, шийдвэрлэх хэд хэдэн аргыг судалж, тайлбарласан юм.

Түлхүүр үг: Экспорт, байгууллагын хөгжил, экспортын төрөлжилт

Удиртгал

Дотоодын жижиг зах зээлд үйл ажиллагаа явуулж буй компанийн хувьд байгууллагын өсөж, дэвжих нь гадаад зах зээлд нэвтрэх зөв төрлөө сонгохоос ихээхэн хамаардаг. Байгууллага экспорт, лиценз, франчайзинг, төсөл, хамтын хөрөнгө оруулалт, салбар нээх гэсэн 6 төрлөөр гадаадын зах зээлд нэвтэрдэг байна. (Hill, 2009) Экспорт гэдэг нь дотооддоо буюу өөрийн үйл ажиллагаа явуулж буй улсдаа үйлдвэрлэсэн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг гадаадад худалдан, борлуулах үйл ажиллагаа юм. Экспорт нь байгууллагын хувьд оршин байгаа зах зээлээ тэлэх, олон улсад өрсөлдөж, хэрэглэгчдэд илүү ойртох зэрэг олон боломжийг нээж өгдөг. Амжилттайгаар олон улсын зах зээлд нэгдэх нь байгууллага бүрийн хүсдэг зүйл боловч үүний тулд гадаад зах зээлийн хэрэгцээг таних, оновчтой стратегийг боловсруулах хэрэгтэй. (Darling & Seristo, 2004) Экспортлогч байгууллага бусад байгууллагаас гүйцэтгэл сайтай байх бөгөөд экспортыг хийснээр доорх давуу талуудыг хүртдэг байна.

- Үйлдвэрлэлийн хүчин чадлыг нэмэгдүүлдэг;
- Гадаад зах зээлд танигддаг;
- Ашигт ажиллагаа болон өсөлтийн уян хатан байдлыг нэмэгдүүлдэг;
- Дотоод зах зээлээс авах боломжгүй өргөжилтийн үр өгөөжийг бий болгодог;
- Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанарыг өсгөдөг;
- Санхүүгийн гүйцэтгэл болон хөрөнгө оруулалтын өгөөж сайжирдаг. (Huda, 2013)

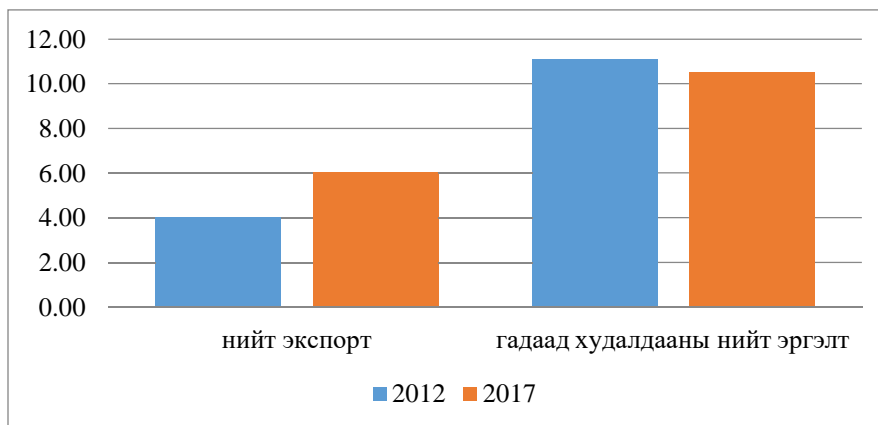
Гэвч экспортыг амжилттай хийх нь хүч, хөдөлмөр, маркетинг төлөвлөгөө, менежментийг шаардахаас гадна ихээхэн санхүүжилт хэрэгтэй үйл ажиллагаа юм. Хэдийгээр энэ нь улс орон бүрийн хувьд аль зах зээл рүү нэвтрэхээс хамааран ялгаатай байх ч эдийн засгийн хамтын

²⁶ Энхбаяр овогтой Сугарбаяр нь СЭЗИС-ийн Бизнесийн эдийн засгийн бакалаврын өдрийн хөтөлбөрийн 4-р дамжааны оюутан болно.

ажиллагаа болон хөгжлийн байгууллагын үзэж байгаагаар амжилттай экспорт хийхийн тулд дотоод (мэдээлэл, хүний нөөц, санхүүжилт, бүтээгдэхүүний чанар болон үнэ, хүргэлт болон зар сурталчилгааны асуудлууд) болон гадаад (засгийн газар, бизнесийн орчин, хэл, соёл, тарифын бөгөөд тарифын бус асуудлууд) бэрхшээлүүд тулгардаг ажээ. (OECD, 2012)

Харин Монгол улсын гадаад худалдааны өнөөгийн байдлын хувьд худалдааны нийт эргэлт 2012 онд 11,1 тэрбум ам.доллар байсан бол 2017 онд 10,5 тэрбум ам.доллар болж буурсан бөгөөд үүний 59 хувийг экспорт, 41 хувийг импорт бүрдүүлж байна.. 2012 онд нийт экспортын хэмжээ 4,3 тэрбум ам.доллар байсан бол 2017 онд 6,2 тэрбум ам.доллар болж 30 хувиар нэмэгджээ.

Зураг 1 Гадаад худалдаа: 2012 ба 2017 он



Эх сурвалж: Үндэсний статистикийн хороо

2018 оны байдлаар Монгол улс 78 орон руу экспортоор бүтээгдэхүүн гаргаж байгаа бөгөөд уг худалдааны 10,6 хувийг Их Британи, 85,5 хувийг БНХАУ-тай хийдэг байна. Тухайлбал 2017 онд Их Британи улсад 660 мянган ам.долларын бүтээгдэхүүн экспортолсон бол БНХАУ-д 5,3 сая ам.долларын бүтээгдэхүүн экспортолжээ. Мөн сүүлийн таван жилд Их Британи улс руу экспортолсон бүтээгдэхүүний хэмжээ 55 дахин, БНХАУ-руу экспортолсон бүтээгдэхүүний хэмжээ 1,31 дахин нэмэгдсэн бол ОХУ руу экспортолсон бүтээгдэхүүний хэмжээ 15 хувиар буурсан үзүүлэлттэй байна. Эдгээрээс харахад гадаад худалдаа нь Хятад улсын эдийн засгаас өндөр хамааралтай байгаа ажээ.

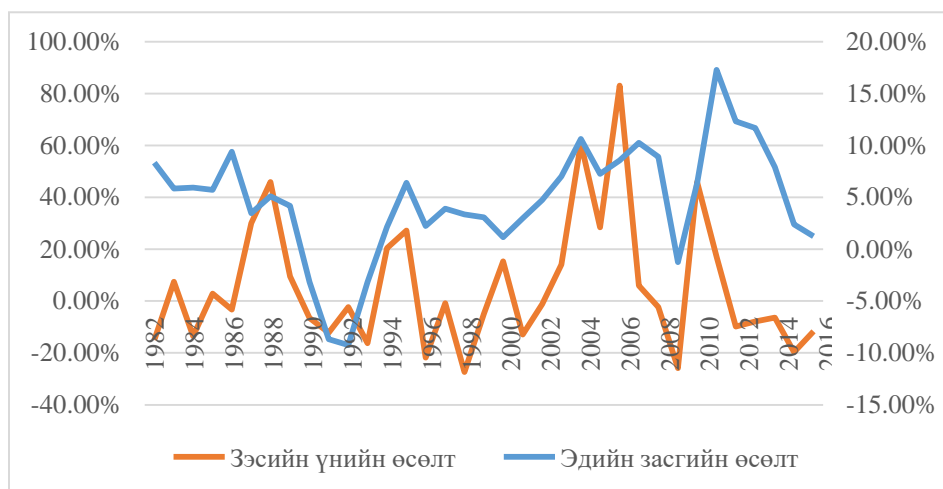
2017 оны байдлаар Монгол улс 20 орчим төрлийн бүтээгдэхүүнийг экспортолдог бөгөөд нийт экспортын 80 хувийг эрдэс бүтээгдэхүүн, 5,4 хувийг нэхмэлийн салбар, 9,6 хувийг байгалийн чулуу тус тус бүрдүүлж байна. 2012 онд нийт экспортын 89 хувийг эрдэс бүтээгдэхүүний салбар эзэлж байсан бол 2017 онд 79 хувь болж буурсан байна. Энэхүү эрдэс бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгч, хамгийн том зах зээл нь Хятад улс учраас яагаад гадаад худалдааны 85,5%-ийг зөвхөн ганц улстай хийдгийн учир энэ юм.

Хэдийгээр нийт экспортод эзлэх эрдэс бүтээгдэхүүний экспортын хувь буурсан ч 2017 оны байдлаар 80%-тай байгаа нь экспортын салбарыг төрөлжүүлэх шаардлагатай, эдийн засаг эмзэг байгааг илэрхийлж байна. Манай улс нүүрс, зэсийн баяжмал, төмрийн хүдэр, боловсруулаагүй тос,цайрын баяжмал, боловсруулаагүй болон хагас боловсруулсан алт гэсэн 6 төрлийн бүтээгдэхүүнийг голлон экспортолж байна.

Гадаад худалдааны алдагдал (дотоодын нийт бүтээгдэхүүний 24 хувь), нэг улс, цөөн төрлийн бүтээгдэхүүнээс хамаарсан эмзэг байдал нь дараах хэд хэдэн шалтгаанаас үүдэлтэй. Үүнд:

- Монгол улс нь хөгжиж буй орны онцлогоос шалтгаалан аж үйлдвэрийн бус эрдэс баялгийн олборлолтоос хэт хамааралтай;
- Дэлхийн зах зээлийн үнийн хэлбэлзэлд өртөмтгий. Жишээ нь: зөвхөн зэсийн үнийн өсөлт болон эдийн засгийн өсөлт хоорондын хамаарлыг харвал хоорондоо маш өндөр хамааралтай байгаа юм; (Зураг 2)
- Экспортын өрсөлдөх чадвар сул, өрсөлдөх чадвараа дээшлүүлэх санхүүгийн бүтэц тогтолцоо, эх үүсвэр байхгүй зэрэг юм.

Зураг 2 Зэсийн үнийн өсөлт ба эдийн засгийн өсөлт



Эх сурвалж: Олон улсын валютын сан, Дэлхийн банкны статистик мэдээллийн сан

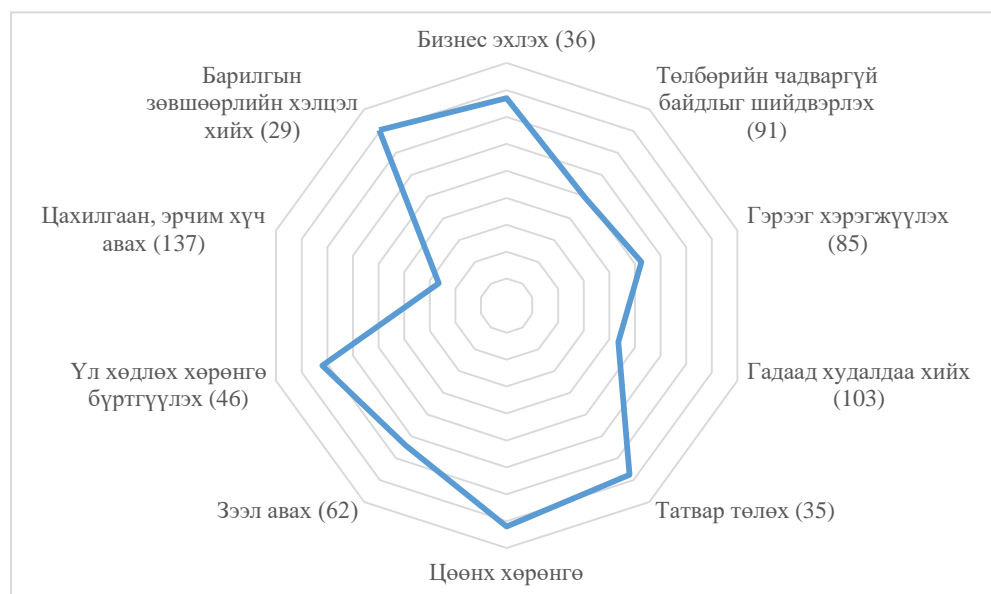
Зураг 3-т Монгол улсын бизнесийн орчин 2016 оны байдлаар дэлхийн 190 улсаас чансаагаараа хэдэд жагсаж байгааг харуулж байна. Уг зургаас гадаад худалдаа хийхэд тааламжгүй буюу экспорт, импортын хэлцлийн зардал өндөртэй байгаа учраас 103-р байранд жагссаныг харж болно. Байгууллага болон улсын хувьд экспортыг хийснээр хүртэх өгөөж өндөр байгаа хэдий ч манай улс гадаадын зах зээлд цөөн нэр төрлийн бүтээгдэхүүнийг экспортолсон хэвээр байна.

Экспортын салбарыг хөгжүүлэх нь ашигтай боловч хөгжүүлж чадахгүй байгаа өнөөгийн байдлаас харахад байгууллагад энэ тал дээр ямар нэгэн бэрхшээл тулгарч байгаагийн илрэл юм. Тиймээс судалгааны зорилго нь энэхүү бэрхшээлүүдийг оновчтой тодорхойлох, тэдгээрийг шийдвэрлэх арга замыг эрэлхийлэх явдал юм.

Судалгаанд тавигдаж буй таамаглал:

1. Байгууллагууд бүтээгдэхүүнээ экспортлоход хүний нөөц болон улс төрийн бэрхшээлүүд тулгарч байна.
2. Харин эдгээр бэрхшээлүүдийг даван туулахын тулд дотоод болон гадаад дэмжлэг шаардлагатай.

Зураг 3 Монгол улсын бизнесийн орчин



Эх сурвалж: Дэлхийн банк, Бизнес эрхлэхүй тайлан

Амжилттайгаар, урт хугацааны туршид экспорт хийх нь байгууллага төдийгүй улс орны хөгжих нэгэн шалтгаан болох учраас экспорт хийхэд тулгарч буй бэрхшээлийг оновчтой тодорхойлж, түүнийг шийдвэрлэх нь чухал асуудал билээ. Тиймдээ ч экспортыг хязгаарлалт, бэрхшээлтэй холбоотой судалгааны ажлууд дотоод болон гадаадад олон байдаг.

Улсын түвшинд гадаад худалдаа нь хөгжлийн гарц хэмээн олон улсын эдийн засагчид үздэг. 2011 онд судлаач Халлерт, Кавазос болон Канг нар худалдааг өсгөхөд хязгаарлаж буй хүчин зүйлс, тэдгээрийн экспорт болон импортод үзүүлэх нөлөө, худалдаа болон эдийн засгийн холбоо, түүнчлэн худалдааны чөлөөтэй байдлыг хязгаарлаж буй хүчин зүйлс нь тодорхой онцлог бүхий (далайд гарцгүй, жижиг, дэлхийн зах зээлээс хамааралтай, түүхий эдийн экспортлогч) эдийн засагтай улсуудад хэрхэн ялгаатай байдлаар нөлөөлж буйг тодорхойлох зорилготой тайланг бэлтгэжээ. Ингэхдээ хоёр шатат хамгийн бага квадратын аргыг ашиглан 1981-2009 оны 65 улсын өгөгдөлд дүн шинжилгээ хийсний дотор Монгол улс ч мөн багтсан байна. Судалгаанаас доорх үр дүнгүүд гарсан юм:

1. *Нийт улсуудын хувьд* цахилгаан, эрчим хүчний асуудал нь худалдааг хязгаарлаж буй гол хүчин зүйл, зээл авах боломж нь импортыг хязгаарлаж байна, импортын тарифыг буулгаснаар импорт, экспортыг аль алиныг нь өсгөж болно, дэд бүтцийн хөгжил, тэрдундаа зам тээврийн асуудал худалдаанд чухал нөлөөлж байна гэсэн үр дүнгүүд гарсан ажээ.
2. *Далайд гарцгүй улсуудын хувьд* худалдааны гүйцэтгэл муу байгаагийн шалтгаан дан ганц газарзүйн байршилтай холбоогүй юм. Түүнээс илүүтэй худалдааны хязгаарлагдмалбодлого, дэд бүтцийн хөгжил дорой байгаа нь худалдааг тэлэхэд хүндрэлтэй байгаагийн шалтгаан болжээ.
3. *Жижиг бөгөөд эмзэг эдийн засгийн хувьд* зах зээлийн жижиг байдал нь экспорт хийх хамгийн том шалтгаан болох бөгөөд дэд бүтцийн хөгжил сул байгаа, тэр дундаа зам,тээвэр, цахилгаан, харилцаа холбооны хөгжил удаан байгаа нь экспортыг хязгаарлах чухал хүчин зүйл болсон байна. Харин түүхий эдийг экспортлогч улсуудын хувьд гадаад худалдааны өсөлтийг хязгаарлаж буй гол хүчин зүйл нь тариф гэсэн үр дүнгүүд тус тус гарсан ажээ. (Hallaert, Cavazos, & Kang, 2011)

Бангладеш бол зүүн Азийн 144'000 километр квадрат талбайд орших улс юм. 2013 онд судлаач Худа нь Бангладеш улсын экспортын гол салбар болох сам хорхойн бүтээгдэхүүн, үйлдвэрлэлийг европын холбооны улсууд руу экспортлоход жижиг дунд үйлдвэрлэл эрхлэгчдэд тулгарч буй асуудлыг судалсан байна. Европын холбоо нь Бангладешийн хувьд бүтээгдэхүүнээ экспортлоход хамгийн тохиромжтой газар бөгөөд 2011 оны байдлаар тус улсын нийт экспортын 54%-ийг зөвхөн европын холбоодын улс руу гаргажээ. Жижиг, дунд үйлдвэрлэл эрхлэгчид нь Бангладешийн нийт бизнес эрхлэгчдийн 93,6%-ийг бүрдүүлэхээс гадна ажил эрхлэлтийг дэмжих, ядуурлыг бууруулахад хамгийн чухал үүрэгтэй байдаг. Хөдөлмөрийн насны Бангладеш эмэгтэйчүүдийн 78% нь хөдөө аж ахуй, ой, загас агнуурын салбарын жижиг дунд үйлдвэрлэлд ажил эрхэлдэг байна. (Afzal, 2012) Тиймээс экспортын гол нэрийн бүтээгдэхүүний нэг болох сам хорхойн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэлийг европын холбооны улсууд руу зардал багатайгаар гаргах нь чухал асуудал бөгөөд энэ нь зөвхөн тухайн байгууллагын үйл ажиллагааг дэмжээд зогсохгүй Бангладешийн эдийн засгийг дэмжих давуу талтай байжээ. Судлаач европын холбоо руу сам хорхой экспортолдог 3 ялгаатай компаниас ярилцлагын аргаар мэдээллийг цуглуулж, тулгарч буй дотоод болон гадаад бэрхшээлүүдийг тодорхойлохыг зорьсон байна. Эдгээр компаниуд нь европын зах зээлд нэвтрэхдээ тодорхой судалгаа хийгээгүй бөгөөд үүний улмаас тухайн соёл дохь хүмүүсийн жинхэнэ хэрэгцээг тодорхойлох чадамж дутмаг байв. Зах зээлд нэвтэрснийхээ дараа тэд далайн хүнс борлуулагчдын олон улсын үзэсгэлэн худалдаа, компанийн брошур, цахим хуудсаар дамжуулан хэрэглэгчидтэйгээ харьцаж байсан ч сам хорхойн салбарын жижиг дунд үйлдвэрлэл эрхлэгчдийн дийлэнх нь цахим хуудас хэрэглэдэггүйг судлаач онцолжээ. Түүнчлэн судалгаанд хамрагдсан компаниудаас үзэхэд санхүүжилтийн болон тээвэрлэлтийн зардал хамгийн хүнд асуудал байгаа юм. (Huda, 2013)

Ширингоринго ба бусад судлаачид Индонез улсад тулгарсан, 6 жил үргэлжилсэн санхүүгийн хямралаас ангижрах аргыг жижиг, дунд бизнес эрхлэгчдийн экспорт хэмээн үзэж, гадаад худалдаанд тулгарч буй бэрхшээлүүдийг судалжээ. Судалгааны үр дүнгээс харахад экспорт хийхэд тулгарч буй бэрхшээлүүд нь бүтээгдэхүүний чанарын шаардлага, экспортын бичиг баримтыг бүрдүүлэхэд гаргаж буй зардал хэт өндөр, их хэмжээний үйлдвэрлэл явуулахад шаардлагатай хүчин чадлын хүрэлцээ дутмаг байдал, тээвэр, харилцаа холбооны хязгаарлалт, олон улсын зах зээл, хэрэглэгчдийн талаарх дутмаг мэдээлэл зэрэг байна. (Siringoringo, Prihandoko, Tintri, & Kowanda, 2009) Монгол улсын эдийн засаг нь уул уурхайн салбараас хүчтэй хамааралтай байдаг нь эдийн засгийг улам эмзэг болгож байгаа бөгөөд үүнээс сэргийлэхийн тулд дотоодын үйлдвэрлэлээс харьцангуй давуу талтай салбарыг олж, олон улсын зах зээл дээр гаргахад саадболж буй бэрхшээлийг илрүүлэн, тэдгээрийг даван туулах зорилгоор Монгол улсын төв банк 2015 онд худалдааны бүтцийг төрөлжүүлэх боломжууд нэртэй судалгааны ажлыг хийжээ. Ингэхдээ 1965 онд судлаач Балассагийн боловсруулсан экспорт болон импортын индексүүдийг тооцсон бөгөөд 2011-2013 он хүртэлх дэлхийн болон монголын гадаад худалдааны тоон өгөгдлүүдийг ашигласан байна. Судалгааны үр дүнд Монгол улс хэрэглэгчдэд чиглэсэн бүтээгдэхүүнээр харьцангуй давуу тал ажиглагдаагүй ч үйлдвэрлэлд чиглэсэн бүтээгдэхүүнээр харьцангуй давуу талтайг тогтоосон ба арьс шир, ноос ноолуурын салбарын бүтээгдэхүүн нь бусад салбарын бүтээгдэхүүнээс экспортод гаргах боломжоороо өндөр гаржээ. Гэвч арьс шир, ноос ноолуурын салбарын түүхий эдийн чанар муу, тэдгээрийг бэлтгэн нийлүүлэгчдийн тогтолцоо хөгжөөгүй, тоног төхөөрөмжийн сул хөгжил, төрөөс хэрэгжүүлж буй бодлогын дутмаг байдал зэргээс шалгаалж хангалттай сайн ажиллаж чадахгүй байна гэсэн үр дүнд хүрсэн байна. Иймээс уул уурхайгаас бусад салбарыг дэмжих нэгдсэн бодлого болон төсвийг батлах, мал аж ахуй, ноос ноолуурын салбарын үйлдвэрлэл эрхлэгчдийн хоорондын холбоо, харилцааг сайжруулах хэрэгтэй гэсэн саналыг дэвшүүлсэн байна. (Монголбанк, 2015)

2012 оны байдлаар Монгол улс 30 орчим улс оронтой худалдаа хийдэг боловч худалдаа эдийн засгийн ямар нэгэн бүлгэмд нэгдээгүй, нэг ч улс оронтой чөлөөт худалдааны хэлэлцээр байгуулаагүй байсан юм. Иймээс судлаач Батнасан 2012 оны судалгаагаараа экспортын

харьцангуй давуу талтай салбарыг тогтоож, түүнийг гадаад зах зээлд гаргахад чөлөөт худалдааны хэлэлцээр байгуулах боломжийн талаар судалсан ажээ. Судалгаанд олон улсын худалдааны тоон өгөгдлийг ашигласан бөгөөд импорт, экспортын индексийг тооцох зарчмаар шинжилсэн байна. Шинжилгээний үр дүнд монгол улсын олборлох үйлдвэр, мал аж ахуйн гаралтай түүхий эдийн салбар экспортын харьцангуй давуу талтайг тогтоожээ. Импорт болон экспортын индексийн хослолыг авч үзэхэд мал амьтны гаралтай бүтээгдэхүүнийг Япон улс руу, арьс шир болон үс, ноос, түүнчлэн уул уурхайн хүдэр, баяжмал, зэсийг БНХАУ руу, хивсийг Канад улс руу гаргах боломжтой гэсэн сонирхолтой үр дүн гарсан байна. Гэвч эдгээр улс орнуудын гадаад худалдааны тариф, тэдгээрийн хууль тогтоомжоос шалтгаалж аль ч улс оронтой чөлөөт худалдааны хэлэлцээр байгуулсан үйлдвэрлэл, дотоодын нийт бүтээгдэхүүн, экспорт болон импорт маш бага хэмжээгээр нэмэгдэнэ гэдгийг ерөнхий тэнцвэрийн загвараар харуулсан юм. (Н.Батнасан, 2012)

Онол аргазүй:

Олон улсын эдийн засагт Гравитацын загварыг судлах бөгөөд улс орнуудын гадаад худалдаанд доорх хүчин зүйлсүүд чухал нөлөөтэй хэмээн үздэг:

- Зах зээлүүдийн хоорондын зай нь тээврийн зардлаар дамжин экспорт болон импортын зардалд нөлөөлдөг;
- Соёлын төстэй байдал: Хэрвээ хоёр улсын соёл ижил төстэй бол тэд эдийн засгийн хувьд хүчтэй холбоотой байдаг;
- Газарзүй: Далайн усан боомт, уул давааны саад бага байх нь тээвэр, худалдааг хөнгөвчилдөг;
- Үндэстэн дамнасан корпораци: Улс дамнасан корпорациуд нь маш олон бүтээгдэхүүнийг өөрсдийн салбар хооронд экспортолж, импортолж байдаг;
- Хил хязгаар зэрэг болно.

Шинжилгээний хэсэг нь үндсэндээ 2 шатат шинжилгээнээс бүрдэх юм. Эхний хэсэг нь регрессийн шинжилгээний хэсэг бөгөөд энэ хэсэгт олон улсын өгөгдлийг ашиглан экспортын үйл явцад тулгарч буй бэрхшээлийг тодорхойлсон билээ. Эконометрикийн үнэлгээ нь чухал ач холбогдолтой. Энэ нь экспорт хийхэд тулгарч буй бэрхшээлүүдийг тогтоох, тэдгээрийг эрэмбэлэх боломжийг олгоно. Гэхдээ эконометрикийн шинжилгээ нь бүх л боломжит хязгаарлалтуудыг тодорхойлох боломжийг олгодоггүй. (Hallaert, Cavazos, & Kang, 2011) Тиймээс хоёрдугаар хэсэгт Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй компаниудаас санамсаргүй түүвэрлэлт хийн, үнэхээр эдгээр асуудлууд байгууллагуудад тулгарч байгаа эсэх, түүнчлэн орхигдсон байж болзошгүй хязгаарлалтуудыг анкетын аргаар өгөгдөл цуглуулан, шинжлэв.

Регрессийн загварыг эконометрик шинжилгээнд өргөнөөр хэрэглэдэг. Үүний гол зорилго нь тайлбарлагч хувьсагч болон тайлбарлагдагч хувьсагчийн хоорондын хамаарлыг тодорхойлох үнэлэх асуудал юм. Регрессийн загварт хэдэн тайлбарлагч хувьсагч, хэдэн тайлбарлагдагч хувьсагч ашиглагдаж байгаагаас шалтгаалан ангилдаг. Энгийн регрессийн загвар нь 2 хүчин зүйлийн талаар авч үзэх буюу 1 тайлбарлагч болон 1 тайлбарлагдагч хувьсагчийн хоорондын холбоог авч үздэг. Гэвч тайлбарлагдагч хувьсагч зөвхөн нэг зүйлээс бүрэн хамаардаггүй учраас олон тайлбарлагч хувьсагчтай загварыг хэрэглэх нь илүү оновчтой. Олон хүчин зүйлийн регрессийн загвар нь хэд хэдэн хүчин зүйлийн талаар авч үзэх буюу олон тайлбарлагч хувьсагч ба нэг тайлбарлагдагч хувьсагчийн хоорондын холбоог авч үздэг.

Олон хүчин зүйлийн регрессийн загварыг тодорхойлохын тулд детерминистик хамаарал болон стохастик хамаарлын ялгааг авч үзэх шаардлагатай. Детерминистик хамаарал гэдэг нь тайлбарлагч хувьсагч тайлбарлагдагч хувьсагчаараа бүрэн тодорхойлогддог, тухайн тайлбарлагч хувьсагчийн нэг утганд тайлбарлагч хувьсагчийн зөвхөн нэг утга харгалздаг буюу өөрөөр хэлбэл математик функцэн хамаарлыг хэлдэг. Стохастик хамаарал гэдэг нь тайлбарлагч хувьсагчийн харгалзах утганд тайлбарлагдагч хувьсагчийн тодорхой нэг утга харгалзах боломжгүй ч дундаж утга нь

тохирч байгааг хэлдэг. Олон хүчин зүйлийн регрессийн загвар нь детерминистик болон стохастик хэсгээс бүрддэг. Хэдийгээр тус загвар нь бүхэлдээ детерминистик байж болох ч хүмүүсийн үйл хөдлөлийн ялгаатай байдал, орхигдсон хувьсагч болон хэмжилтийн алдаатай холбоотой стохастик хэсгийг нэмж тодорхойлдог. Ингэснээр олон хүчин зүйлийн регрессийн шугаман загварыг эх олонлогийн хувьд дараах хэлбэртэйгээр тодорхойлдог:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} \dots + \beta_k x_{ki} + u_i \quad (1)$$

Энд u нь стохастик хэсгийг илэрхийлэх бөгөөд үүнийг алдаа, үлдэгдэл санамсаргүй хэмжигдэхүүн хэмээн нэрлэдэг. Тэгшитгэлд тайлбарлагч хувьсагчийг x -р, тайлбарлагдагч хувьсагчийг y -р төлөөлүүлсэн. β_0 нь тайлбарлагч хувьсагчид 0 утга авах үед y -н авах утгыг илэрхийлэх буюу y тэнхлэгтэй огтлолцох цэг юм. β_k нь x_k -н 1 нэгжийн өөрчлөлтөнд y -н үзүүлэх хариу үйлдлийг илэрхийлнэ. Нөхцөлт дундаж утга нь x_{ki} -н шугаман функц буюу шугаман хамааралтай гэж үзвэл эх олонлогийн шугаман регрессийн функц гэдэг. Энэ нь эх олонлогийн энгийн регрессийн шугаман загварын детерминистик хэсгээр тодорхойлогдоно:

$$E(y|x_i) = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} \dots + \beta_k x_{ki} \quad (2)$$

Санамсаргүй хэмжигдэхүүний авч болох бүх утгуудын олонлогийг эх олонлог гэдэг. Аливаа зүйлсийн хамаарлыг илэрхийлэхдээ эх олонлогийн хувьд судлах нь тодорхой хязгаарлалтуудаас шалтгаалан бэрхшээлтэй болдог. Тиймээс эх олонлогоос санамсаргүй түүвэр авч түүнийгээ эх олонлог дээр дүгнэх арга хэлбэрийг ашигладаг. Түүврийн хувьд мөн регрессийн шинжилгээг ашигладаг ба түүврийн хувьд регрессийн функц нь:

$$\hat{y} = \hat{\beta} + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} \dots + \hat{\beta}_k x_{ki} \quad (3)$$

Эх олонлогийн энгийн регрессийн шугаман функцээс ялгаатай нь параметруудийн үнэлэгч болон $E(y|x_1, x_2, \dots, x_k)$ -н үнэлэгч болох \hat{y} -үнэлэгдсэн утгаар солигдсон байна.

Түүврийн регрессийн функцийг үнэлэхдээ үнэлгээний ХБК-н аргыг ашигладаг. Олон хүчин зүйлийн регрессийн загварын хувьд үнэлэгдсэн коэффициентуудын тоо ихсэх тусам гараар тооцоолол хийхэд хүндрэлтэй учраас матрицан бичлэг ашиглах эсвэл программын тусламжтай үнэлгээ хийх гэсэн 2 сонголттой тулгардаг. Матрицын тусламжтай коэффициентуудыг дараах байдлаар олно.

$$B = (X^T \cdot X)^{-1} \cdot (X^T \cdot Y) \quad (4)$$

Үнэлэгчдийн хэр зэрэг сайн, үнэн зөв байгаа эсэхийг мэдэхдээ хазайлтгүй, эрчимтэй, нийцтэй эсэхээр мэддэг. ХБК-н аргаар олдсон тус үнэлэгчид нь хазайлтгүй, эрчимтэй, нийцтэй байхын тулд хэд хэдэн үндсэн таамаглалуудыг тавьдаг.

1. Регрессийн функц параметрийн хувьд шугаман байх
2. Санамсаргүй түүвэр байх
3. Тайлбарлагч хувьсагчдын хооронд төгс шугаман хамааралгүй байх
4. Үлдэгдэлийн нөхцөлт дундаж утга тэгтэй тэнцүү байх
5. Хомоскедастик нөхцөл биелсэн байх

Ингэснээр үнэлэгчид нь хазайлтгүй, эрчимтэй, нийцтэй байдаг. Үнэлэгчид нь санамсаргүй хэмжигдэхүүн учраас вариацийг нь тооцох боломжтой. Тооцооллын үр дүнд:

$$s^2 = \frac{1}{n-k-1} \sum u_i^2 \quad (5)$$

Коэффициентуудын вариацийг матрицын тусламжтайгаар

$$Var(b) = \sigma^2 \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \quad (6)$$

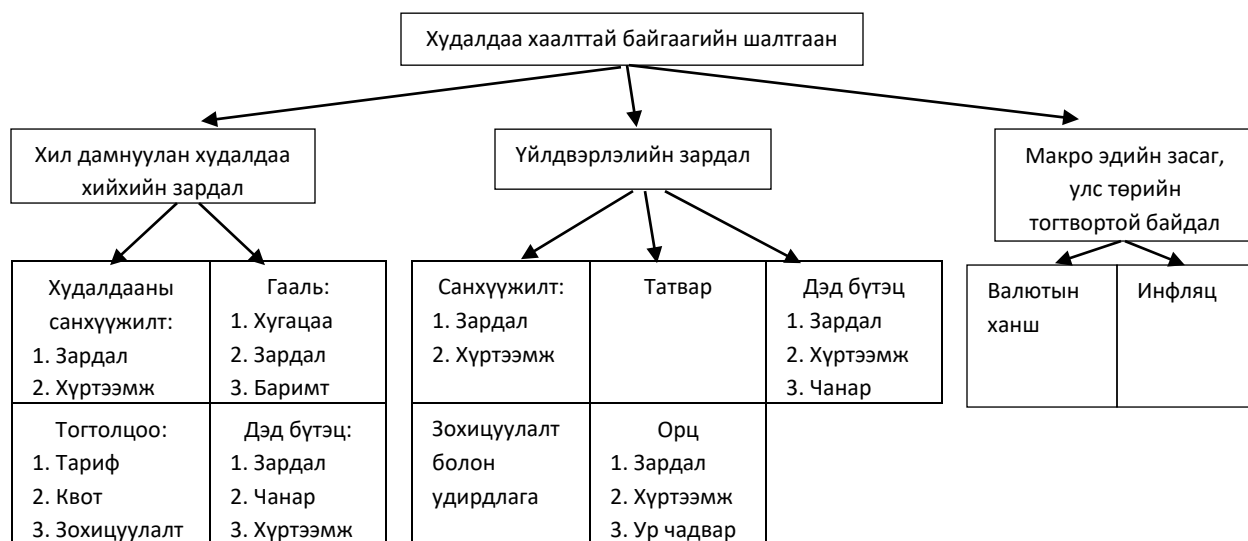
гэж тооцоолно. $s_{u_i}^2$ -г регрессийн алдаа гэдэг. Энд n нь ажиглалтын утга бол k нь тайлбарлагч хувьсагчийн тоо юм.

1. Шинжилгээний хэсэг

1.1.Өгөгдлийн шинжилгээ

Эконометрик шинжилгээг хийхдээ нийт 10 хувьсагчийн, хамгийн сүүлийн оны буюу 2016 оны өгөгдлийг сонгон авсан юм. Гэхдээ эдгээр хувьсагчдын мэдээллийн бүрэн байдлыг хангах 66 улсын өгөгдөл байгаа учраас өгөгдлийн урт 66 (Хавсралт 1-ээс дэлгэрэнгүй харна уу) болно. Тайлбарлагдагч хувьсагч нь дотоодын нийт бүтээгдэхүүнд эзлэх экспортын хувь бол тайлбарлагч хувьсагчдыг судлаачийн дэвшүүлсэн таамаглал болон бусад судалгааны ажлууд дээр тулгуурлан нийт 9 хувьсагч сонгон авлаа. Ерөнхийдөө хувьсагчдын сонголтыг Халлаерт болон Мунро нарын 2009 оны судалгааны ажилд үндэслэв. (Зураг 4) Сонгон авсан хувьсагчдын онолын талаарх товч тайлбар болон онолын үүднээс ямар үзүүлэлтийг төлөөлж байгааг Хүснэгт 2-т харуулав.

Зураг 4 Хувьсагчдын сонголт



Эх сурвалж: Халлаерт ба Мунро (2009)

Менежментийн шинжлэх ухаанд бизнесийн байгууллагын гол функцууд нь хүний нөөц, санхүү, маркетинг боловч эконометрикийн нэгтгэсэн өгөгдлийг ашиглан маркетингийг хэмжих боломж дутмаг учраас зөвхөн хүний нөөц, санхүүгийн үүргийг үнэлгээндээ оруулав. Гэвч байгууллага гадаадын зах зээлд нэвтрэхэд зөвхөн микро хүчин зүйлсээс гадна макро эдийн засаг, дэд бүтцийн хүчин зүйлс чухал нөлөөтэй учраас тус үзүүлэлтүүдийг төлөөлөх хувьсагчдыг үнэлгээнд оруулав.

Хүснэгт 12 Хувьсагчдын сонголт

№	Тайлбарлагч хувьсагч	Таамаглал	Төлөөлүүлэгч
1	Экспорт хийх үед хил гааль дээр гаргаж буй зардал /cost_d/	Энэ нь эдийн засгийн гаалийн зохицуулалт, эдийн засгийн хил хязгаарыг ачаа хүргэхийн тулд зайлшгүй шаардагдах бусад хяналттай холбоотой дүрэм журам, зохицуулалттай холбоотой зардал зэргийг багтаадаг ажээ. Энэхүү зардал өсөхийн хэрээр экспорт буурна гэж таамаглаж байна. (\$)	Дэд бүтэц
2	Цахилгаан, эрчим хүч авах боломж /electricity/	Уг үзүүлэлт нь цахилгаан, эрчим хүчид холбогдсон хүн амын тоо нийт хүн амд эзлэх хувиар илэрхийлдэг. Эрчим хүчид холбогдсоноор иргэдийн бүтээмж өсөж, гарцын түвшин өсөн, гадаад зах зээлд гаргах бүтээгдэхүүний чанар, тоо нэмэгдсэнээр экспорт өснө хэмээн таамаглаж байна. (%)	
3	Интернет хэрэглэгчид /internet/	Нэг сая хүнд эзлэх интернет ашиглагчдын тоо юм. Интернетийн нөлөөгөөр хэлцлийн зардал багасаж, аливаа	

		гэрээ, худалдаа наймаа хялбар болсны улмаас экспорт өснө гэж таамаглаж байна. (хүн)	
4	Тээвэрлэлт гүйцэтгэлийн индекс /logistics/	Энэхүү индекс нь гаалийн үр ашигтай байдал, худалдаа, тээвэртэй холбоотой дэд бүтэц, өрсөлдөх чадвар зэргийг агуулсан нормчилсон утга юм. Тээврийн гүйцэтгэл сайн байхын хэрээр экспортын бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгч байгууллагын гарц өндөр байх юм. (1-5-ийн хооронд утга авах бөгөөд 1 үед муу, 5 үед маш сайн)	
5	Хүртээмж /Hurteemj/	Хүртээмж нь санхүүгийн байгууллагуудаар дамжуулан хувийн секторт олгосон нийт зээлийн хэмжээг илэрхийлэх бөгөөд ДНБ-д эзлэх хувиар тооцсон байна. Өөрөөр хэлбэл хувийн секторт их хэмжээний зээл олгосноор экспортыг өсгөх боломжтой. (%)	Санхүү
6	Инфляц /Inflation/	Инфляц гэдэг нь үнийн түвшний ерөнхий өсөлт бөгөөд ХҮИ-ээр тооцсон өгөгдлийг ашиглалаа. Инфляц өсөхийн хэрээр бүтээгдэхүүнд ашиглагдах түүхий эдийн үнэ өсөх учраас экспорт буурна гэж таамаглаж байна. (%)	Макро эдийн засаг
7	Бодит үйлчилж буй ханш /Reer/	Энэхүү үзүүлэлт нь үйлчилж буй бодит ханшийн түвшинг илтгэх бөгөөд өндөр байхын хэрээр төгрөгийн ханш чангарч, манай бүтээгдэхүүний үнэ өсөх учраас гадаад зах зээл дээр өрсөлдөх чадвар буурах юм. (индекс, 2010 оны суурьтай)	
8	Тариф /Tariffs/	Тариф гэдэг нь импортын бүтээгдэхүүнд ногдуулж буй тодорхой хувь хэмжээний торгууль юм. Лернер /Lerner/-ийн теоромоор импортын тариф өндөр байх нь дан ганц импортод биш экспортод мөн сөргөөр нөлөөлдгийг авч үздэг билээ. (%)	

Үзүүлэлт бүрийн хувьд тодорхойлогч статистикийн үзүүлэлтийг Хүснэгт 3-т тооцож харуулав. Доорх хүснэгтэд харуулснаар худалдааны чөлөөт бодлоготой, хэлцлийн зардал багатай улсуудын хувьд тариф болон бичиг баримтын зардал гарахгүй учраас хамгийн бага утгад “0” болжээ.

Хүснэгт 13 Тодорхойлогч статистикийн үзүүлэлтүүд

Нэр	Дундаж	Медиан	Хамгийн их утга	Хамгийн бага утга	Стандарт хазайлт
TARIFFS	3.61	1.99	11.53	0	3.06
REER	0.58	0.51	1.19	0.26	0.26
PRODUCTIVITY	56651.85	53400.5	165004	3040	40231.51
LOGISTICS	3.02	2.93	4.29	1.98	0.73
LABOR	55.42	55.42	83.41	22.04	12.39
INTERNET	62.15	68.06	98.24	4.71	25.81
INFLATION	3.85	1.36	34.74	-1.80	6.46

1.2. Үндсэн шинжилгээ

Судалгааны үндсэн хэсэг нийт 3 дэд хэсгээс бүрдэх юм. Эхний хэсэг нь эконометрикийн шинжилгээнээс бүрдэх бөгөөд тус хэсэгт өгөгдлийн шинжилгээнд тайлбарласан хувьсагчид хоорондын хамаарлыг хэрхэн үнэлсэн үр дүнгээ тайлбарлах бол хоёрдугаар хэсэгт Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй компаниудаас авсан судалгааны үр дүнг тайлбарлан, эхний хэсэгтэй нэгтгэн дүгнэнэ. Харин сүүлийн хэсэгт тодорхойлсон эдгээр бэрхшээлүүдийг шийдэх арга замыг санал болгох юм.

1.2.1. Эконометрик үнэлгээний үр дүн

Эконометрик үнэлгээнд санамсаргүйгээр 66 улс сонгон авсан билээ. Энэхүү үнэлгээг хийснээр экспортод тулгарч буй бэрхшээлүүдийг эрэмбэлэх боломж олдох юм. Үнэлгээ нь доорх хэлбэртэй байна:

$$\hat{E}_{port} = \hat{\beta} + \hat{\beta} \cdot Hurteemj + \hat{\beta} \cdot Reer + \hat{\beta} \cdot Productivity * Labor + \hat{\beta} \cdot Cost_d + \hat{\beta} \cdot Tariffs + \hat{\beta} \cdot Logistics + \hat{\beta} \cdot Inflation + \hat{\beta} \cdot Internet + \hat{\beta} \cdot Electricity$$

Гэхдээ тус олон хүчин зүйлийн үнэлгээг хийснээр хетероскедастикийн асуудал үүссэн юм. Тиймээс хетероскедастикийн асуудлыг засаж, үнэлгээг хийхэд:

$$\begin{aligned} \hat{E}_{port} = & \frac{73,4023}{(20,2779)} - \frac{0,2501}{(0,1794)} \cdot Hurteemj - \frac{38,6404}{(22,8572)} \cdot Reer + \frac{0,00001}{(0,000005)} \cdot Productivity \\ & * Labor - \frac{0,1409}{(0,0506)} \cdot Cost_d - \frac{2,2739}{(1,2576)} \cdot Tariffs + \frac{2,9182}{(7,1121)} \cdot Logistics + \frac{0,3206}{(0,4411)} \\ & \cdot Inflation - \frac{0,2357}{(0,3415)} \cdot Internet - \frac{0,0058}{(0,0421)} \cdot Electricity \end{aligned}$$

$$R^2 = 37,66\%, n = 66, Prob = 0,0009$$

хэмээх үр дүн гарав. Үнэлгээг хийсний гол ач холбогдол нь тухайлсан нэг коэффициентийг тайлбарлах бус экспортод тулгарч буй бэрхшээл, тэдгээрийг эрэмбэлэх явдал билээ. Ачхолбогдлын түвшин $\alpha = 0.10$ үед доорх хувьсагчид экспортод нөлөөтэй гэсэн үр дүнд хүрэв:

Хүснэгт 14 Эконометрик үнэлгээний үр дүн

№	Хувьсагчид	Магадлал	Экспортод үзүүлэх нөлөө
1.	Бодит үйлчилж буй ханш	0,0965	—
2.	Бүтээмж ба ажиллах хүч	0,0324	+
3.	Экспорт хийх үед хил гаальд гаргаж буй зардал	0,0073	—
4.	Тариф	0,0760	—

Хүснэгтээс харахад бодит үйлчилж буй ханш чангарах буюу дотоодын мөнгөн тэмдэгт үнэтэй болох, хил гаалийн зардал өсөх, тариф буюу гадаад худалдааны саад хориг их болохын хэрээр экспортын хэмжээ тус тус буурч байгаа бол бүтээмжтэй ажиллах хүчин нэмэгдэхийн хэрээр экспорт өсдөг гэх үр дүнгүүд гарлаа. Харин бусад хувьсагчид болох санхүүгийн хүртээмж, дэд бүтэц зэрэг асуудлууд нь экспортод нөлөөгүй ажээ. Үүнээс харахад байгууллагууд бүтээгдэхүүнээ экспортлох үед бүтээмжтэй ажиллах хүчин, төрөл бүрийн хэлцлийн зардал ба валютын ханшийн хэлбэлзэл бэрхшээл болж болзошгүй байна. Олон улсын өгөгдөлд дүн шинжилгээ хийж, экспортод тулгарч буй бэрхшээлүүдийг тодорхойлсноо хэр бодитой байсан, түүнчлэн үнэлгээнд орхигдсон бэрхшээлүүд (жишээ нь: маркетинг, зар сурталчилгааны бэрхшээл) байгаа эсэхийг илрүүлэхдээ Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй 10 компаниас судалгаа авч үр дүнг нэгтгэсэн юм.

1.2.2. Анкетын судалгааны үр дүн

Дээрх эконометрикийн үнэлгээг баталгаажуулах үүднээс санамсаргүй байдлаар 10 үйлдвэрлэлийн байгууллагыг сонгон тэдгээрийн захирал, менежерүүдээс судалгаа авсан /Хавсралт 2-оос харна уу/ бөгөөд тэдгээрийн үйл ажиллагааны чиглэлийг хүснэгт 5-т дэлгэрэнгүй харуулав.

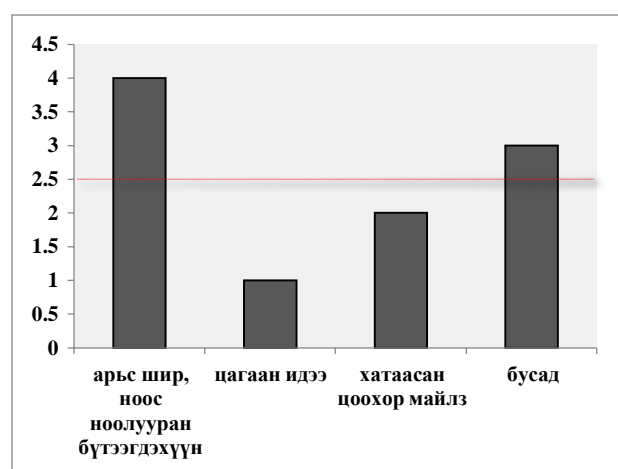
Хүснэгт 15. Үйл ажиллагааны чиглэл

Ноос, ноолууран бүтээгдэхүүн	Архи
Даавуун цүнх болон бусад хувцас	Амттан
Арьсан гар урлал	Ноолууран хувцас
Ангилж боловсруулсан бог малын мах	Цагаан идээ
Хатаасан цоохор майлз	Арьсан урлал

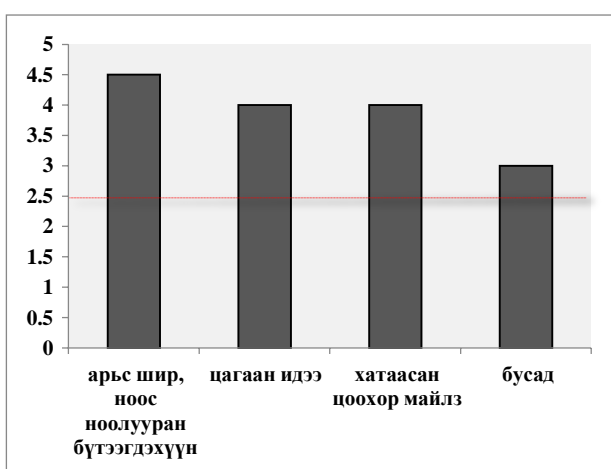
Хүснэгтэд харуулснаар монгол улс дахь харьцангуй давуу талтай салбарын нөөцийг ашигладаг бүтээгдэхүүнийг илүү экспортлох хандлагатайг олж харж болно. Тухайлбал ноос ноолууран бүтээгдэхүүн, арьсан гар урлал, ангилж боловсруулсан бог малын мах, ноолууран хувцас зэрэг юм. Судалгаанд хамрагдсан нэг компани нь дунджаар 237 ажилтантай, хамгийн ихдээ 1700-1800, хамгийн багадаа 2 ажилтантай байсан нь судалгааны түүвэр бүхий л түвшний байгууллагыг хамарсныг илтгэж байна. Түүвэр судалгааны үр дүнг дэлгэрэнгүй тайлбарлая.

Судалгаанд хамрагдсан байгууллагуудыг арьс шир, ноос ноолууран бүтээгдэхүүн, цагаан идээ, хатаасан цоохор майлз болон бусад гэж 4 ангилав. Зураг 5-д харуулсанчлан цагаан идээ, хатаасан цоохор майлз үйлдвэрлэдэг байгууллагуудад ур чадвартай ажилчин олоход хүндрэл бага тулгардаг бол арьс шир, ноос ноолууран бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг байгууллагуудад ур чадвартай ажилчин олоход хүндрэл ихээхэн тулгардгийг харж болно. Мөн гадаадын байгууллагатай холбоо тогтооход судалгаанд хамрагдсан бүх байгууллагуудад хүндрэл учирдаг ч арьс шир, ноос ноолуурын салбарын байгууллагуудад энэ асуудал илүү хүндээр тусаж байгаа нь харагдлаа.

Зураг 5 . Ур чадвартай ажилчин олох /1 бол амархан, 5 бол хэцүү /

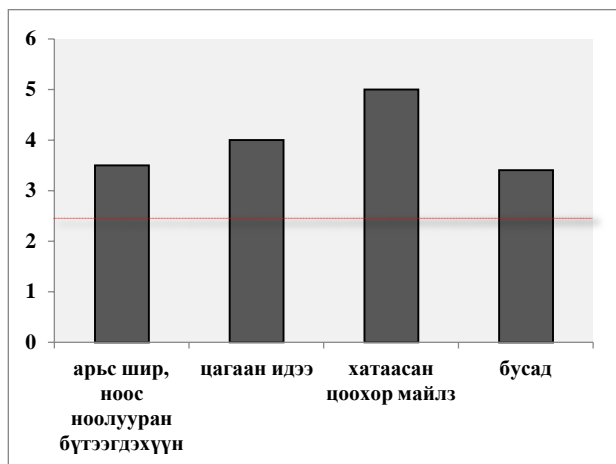


Зураг 6 Гадаадын байгууллагатай холбоо тогтоох /1 бол амархан, 5 бол хэцүү/

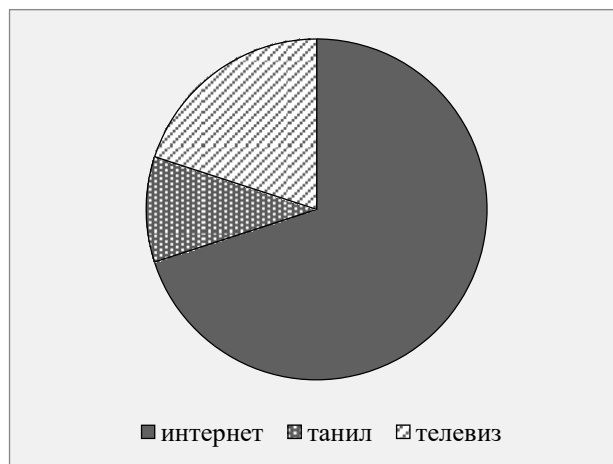


Харин үйл ажиллагаа явуулах, бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд гаргахтай холбоотой санхүүгийн эх үүсвэр олоход ихэнх байгууллагад хэцүү байдаг ч хатаасан цоохор майлз үйлдвэрлэдэг байгууллагад илүү хүндрэл учруулж байна. Мөн судалгаанд хамрагдсан байгууллагуудын 60 орчим % нь интернет, цахим орчинг, 20 орчим % нь телевиз, зар сурталчилгааг, үлдсэн 10 орчим % нь танил талаараа дамжуулан хэрэглэгчидтэй холбоо тогтоох, бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд сурталчилна гэж хариулжээ.

Зураг 7 Санхүүгийн эх үүсвэр олох /1 бол амархан, 5 бол хэцүү/

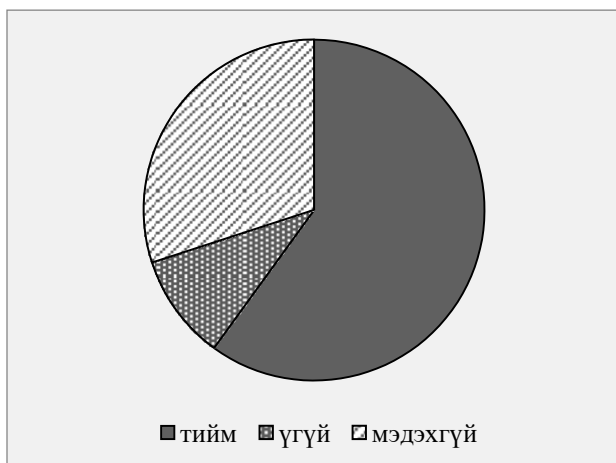


Зураг 8 Хэрэглэгчидтэй холбоо тогтоох сүваг

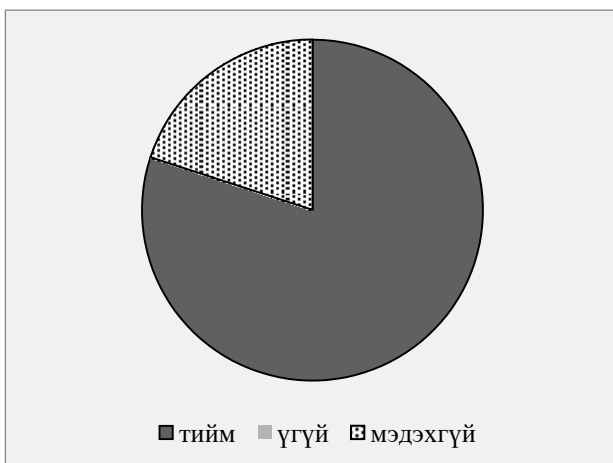


Зураг 9-д харуулснаар судалгаанд хамрагдсан нийт байгууллагуудын 55 орчим хувь нь тухайн байгууллагын бүтээгдэхүүн гадаад зах зээлийн чанарыг хангадаг гэсэн хариулт өгсөн бол 10 хувь нь хангадаггүй, 35 хувь нь мэдэхгүй гэсэн хариулт өгчээ. Мөн Зураг 10-аас харахад дотоодын үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүний үнэ нь олон улсын зах зээлд өрсөлдөхүйц үнэтэй нь харагдаж байна. Мөн тэдгээрийн 4 нь бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд гаргахад зуучлагч ашиглах бол 6 нь ашиглахгүй гэдэг хариултыг өгчээ. Энэ нь тодорхой бус байдал, хэлцлийн зардлыг өсгөж гадаад зах зээлд гаргахад тулгарах асуудлыг улам хурцлах магадлалтай. Байгууллагуудын хувьд бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд гаргахад соёлын ялгаа хүндрэл учруулдаггүй нь ойрхи дорнод, хөршүүд болон бүтээгдэхүүн экспортолж буй улстай соёл, институцийн хувьд мэдэгдэхүйц ялгаагүйг илтгэж байна.

Зураг 9 Бүтээгдэхүүн нь гадаад зах зээлийн чанарыг хангадаг эсэх



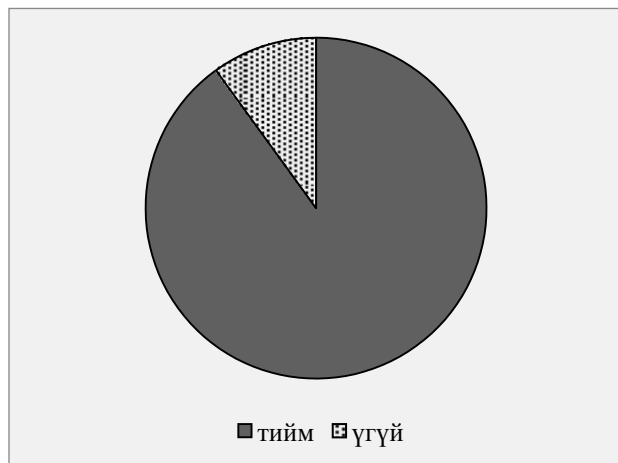
Зураг 10 Бүтээгдэхүүний үнэ олон улсын зах зээлд өрсөлдөхүйц эсэх



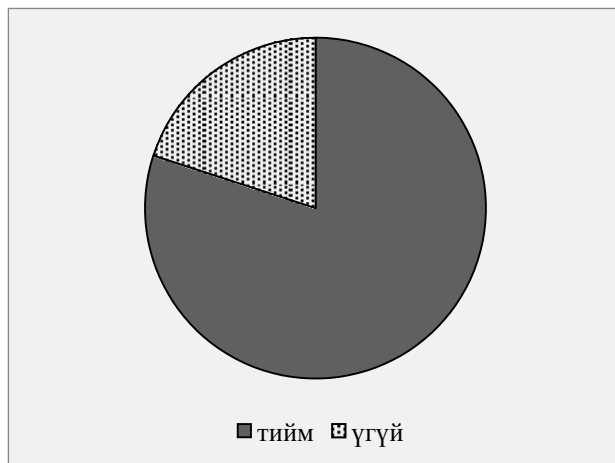
Зураг 11-д харуулснаар судалгаанд хамрагдсан 10 байгууллагын 9 нь цахим хуудастай бөгөөд түүнийгээ ашиглан идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулдаг байна. Бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд

гаргах, шилжүүлэхтэй холбоотой зам ,тээврийн хөгжил нь тэдгээрийн зардал, үйл ажиллагааны тогтвортой байдалд сөргөөр нөлөөлдөг ажээ.

Зураг 11 Цахим хуудастай эсэх



Зураг 12 Зам, тээврийн хөгжил хүндрэл учруулдаг эсэх



Зураг 13-д судалгаанд хамрагдсан 10 байгууллагын хувьд бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд гаргахад тулгарч буй бэрхшээлүүдийг харууллаа. Бүтээгдэхүүн гаргахад гадаадын хэрэглэгчдийн хэрэгцээг тодорхойлох, маркетинг, зар сурталчилгаа, улс төрийн хүнд суртал гэсэн бэрхшээлүүд илүүтэй тулгардаг ажээ. Мөн макро хүчин зүйлс, дэд бүтэц, судалгаа шинжилгээ хийх зэрэг нь гадаад зах зээлд гархад хүндрэл учруулдаг байна. харин татвар, оюуны өмчийг тойрсон бэрхшээлүүд нь бусдаасаа харьцангуй багаар нөлөөлдөг байна.

Зураг 13 Бүтээгдэхүүнийг гадаадын зах зээлд гаргахад тулгарч буй бэрхшээлүүд



Судалгаанаас гарах дүгнэлт: Бүтээгдэхүүнийг экспортлоход тулгарч байгаа бэрхшээл болон асуудлууд маш олон байна. Судалгаанд хамрагдсан байгууллагуудаас харахад Монгол улсын дотоодын үйлдвэрлэл олон улсын чанарыг хангаж, үнийн хувьд өрсөлдөхүйц байгаа юм. Гэсэн ч

гадаадад бүтээгдэхүүн гаргахад шаардлагатай хамтран ажиллах байгууллагуудтай холбоо тогтоох, шаардлагатай боловсон хүчин хөлслөх, санхүүжилтын эх үүсвэр олох нь хүндрэлтэй хэмээх хариултуудыг өгсөн байна. Цахим орчин өндөр хөгжиж байгаа энэ үед манай үйлдвэрлэгчид хэрэглэгчидтэйгээ харилцах хамгийн сайн сувгаар интернэтийг сонгосон боловч олон улсын зах зээлийн хэрэглэгчдийн хэрэгцээг тодорхойлох, түүнтэй холбоотойгоор маркетинг зар сурталчилгаа хийх нь өөрөө хамгийн том бэрхшээл хэмээн хариулжээ. Хэдийгээр үйлдвэрлэгчдэд санхүүжилт олох нь хүндрэлтэй боловч макро түвшний, гадаад орчны нөлөөллүүд илүүтэй бэрхшээл болж байгаа юм. Дүгнээд үзэхэд:

Энэхүү судалгааны үр дүн нь эконометрик үнэлгээний үр дүнтэй нийцтэй байгаагаас гадна эконометрик үнэлгээгээр гаргах боломжгүй хэд хэдэн чухал дүгнэлтийг тодорхойлж өгснөөрөө ач холбогдолтой байлаа.

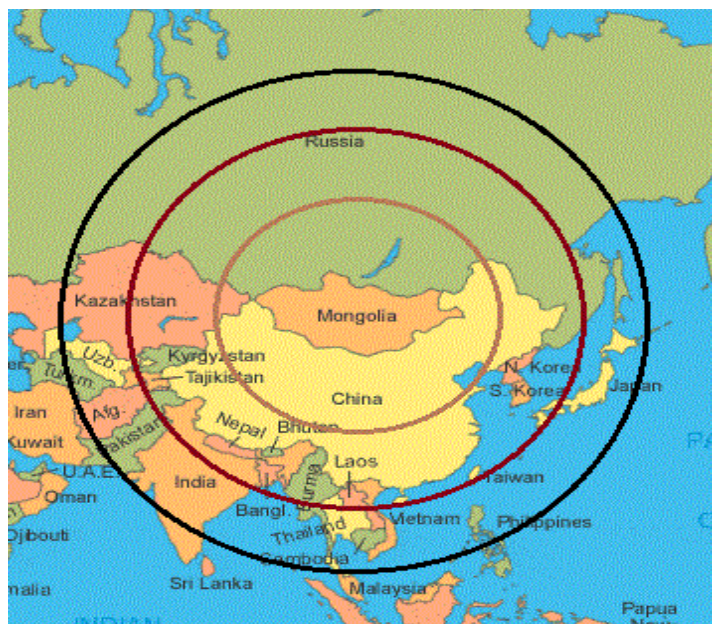
1.2.3. Шийдэл

Дээрх түүвэр судалгааны үр дүнгээс Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй аж ахуй нэгж байгууллагууд бүтээгдэхүүнээ гадаад зах зээлд гаргахад ихээхэн бэрхшээлтэй тулгардаг нь харагдаж байна. Гадаад зах зээл рүү нэвтрэх арга зам бол тухайн улстай бүтээгдэхүүн үйлчилгээ солилцохыг зөвшөөрсөн институцийн нөхцөл бүрдэх юм (Calof, 1993). Тэгвэл энэ хэсэгт эдгээр байгууллагуудын бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд хэрхэн гаргах, түүнд нөлөөлөгч хүчин зүйлс дээр тулгуурлан шийдэх арга замыг хэлэлцэх юм. Гадаадын зах зээлд нэвтрэхэд тухайн байгууллагын дотоод орчноос гадна эдийн засаг, улс төрийн байдал чухал нөлөөтэй. Өмнөх хэсгээс үзэхэд байгууллагад тулгарч буй бэрхшээл нь дэд бүтэц, тээвэрлэлт, инфляц, валютын ханш, улс төр зэрэг макро хүчин зүйлс, гадаадын зах зээлийн хэрэглэгчдийн хэрэгцээг ухаарах, түүндээ үндэслэн маркетинг, зар сурталчилгаа хийх болон хүний нөөцийн асуудлууд тулгарчбайсан билээ. Эдгээр 3 гол бэрхшээлүүдийг шийдвэрлэх арга замуудыг тус бүрд нь авч үзье.

1.2.3.1. Гадаад нөлөөлөл буюу дэд бүтэцтэй холбоотой асуудлыг шийдвэрлэх нь

Эконометрик үнэлгээнээс харахад бодит үйлчилж буй ханш, хил гаальд гаргаж буй зардал болон тариф буюу худалдааны саад хориг нь дотоодын экспортод чухал нөлөөтэй байсан бол анкетын судалгааны үр дүнгээс үзэхэд улс төрийн хүнд суртал, дэд бүтэц, инфляц, валютын ханш макро үзүүлэлтүүд байгууллагуудын экспортын бэрхшээл болж буй нь харагдаж байна. Үүнийг ерөнхийд нь институцийн орчин ба макро эдийн засаг хэмээн нэрлэвэл байгууллага энэхүү орчинд дасан зохицож, үйл ажиллагаагаа явуулах хэрэгтэй юм. Өөрөөр хэлбэл байгууллага хэчнээн дотооддоо хүчин чармайлт гарган өөрчлөлт хийсэн ч өөрчлөх боломжгүй хязгаарлагдмал орчин гэж болно. Тиймээс тус асуудлыг шийдвэрлэх арга зам нь экспорт хийх улсаа оновчтой сонгох явдал билээ. Монгол улстай чөлөөт худалдаа хийх гэрээ хэлэлцээртэй тохиолдолд хил гаальд гаргах хэлцлийн зардал, тарифын зардал харьцангуй бага байхаас гадна тээвэрлэлтийг ойр улсуудад хийснээр тээвэрлэлтийн зардлыг (дэд бүтэц) хэмнэх боломжтой. Ингэхдээ Гравитацын загварыг үндэслэл болгон авлаа. Гравитацын загвар ёсоор 2 улсын экспортын хэмжээ нь хоорондын зайнаас урвуу, импортлогч улсын ДНБ-ээс шууд хамааралтай байна.

Зураг 14 Худалдаа хийх боломжтой улсууд



Зураг 14-т Монгол улсыг төв хэмээн үзэж, 3 төрлийн тойргийг татаж харууллаа. Ингэхэд хамгийн ойр худалдаа хийх боломжтой улсууд нь мэдээж манай 2 хөрш улсууд болох БНХАУ болон ОХУ байлаа.

Энэ байдлаар тээвэрлэлтийн зайг харгалзан үзэж, хамгийн гадна тойрогт багтаж буй 19 улсыг сонгон авч, Гравитацын загвар дээр үндэслэн оноожуулж, гадаад худалдаа хийх хамгийн боломжтой улсуудыг сонгов.

Хүснэгт 16 Гравитацын загвар

№	Улс	Тээвэрлэлтийн зай (км)	Нэг хүнд ногдох ДНБ (ХАЧП, 2011 оны үнэ)	Оноожуулалт
1	Афганистан	3452	1802.696	3.05
2	Бангладеш	3057	3319.354	4.29
3	Бутан	2721	8253.294	6.30
4	Камбож	4034	3465.126	2.23
5	Хятад	1168	14399.45	11.25
6	Энэтхэг	3332	6092.648	4.43
7	Япон	3013	38252.3	13.52
8	Казакстан	2568	23446.57	10.61
9	Өмнөд Солонгос	1995	34985.85	14.85
10	Киргиз	2573	3293.701	5.33
11	Лаос	3345	6073.224	4.39
12	Непал	2920	2297.653	4.32
13	Пакистан	3226	4854.632	4.33
14	Филиппин	3917	7236.467	3.47
15	ОХУ	4649	24416.62	6.38
16	Тажик	3229	2762.585	3.78
17	Тайланд	3838	15683.03	5.84
18	Узбек	3044	6038.928	5.03
19	Вьетнам	2984	5837.629	5.11

Эх сурвалж: Дэлхийн банкны статистик мэдээллийн сан

Дээрх хүснэгтэд улсуудыг тээвэрлэлт хийх зай (хоёр улсын нийслэл хоорондын зай) болон нэг хүнд ногдох ДНБ-ээр нь харьцуулан оноожуулсныг харуулав.

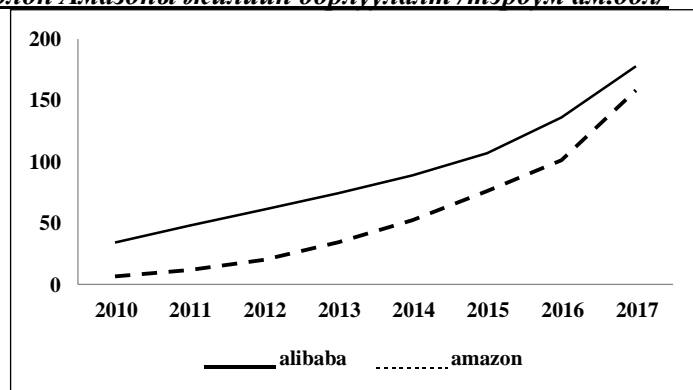
Ингэхдээ экспорт хийхэд хамгийн тааламжтай улсыг 10 оноо гэх байдлаар бусад орнуудыг хувилан оноожуулсан юм. Тооцооллын дүнд Өмнөд Солонгос, Япон болон Хятад улсууд руу бүтээгдэхүүнээ экспортлох нь хамгийн оновчтой ажээ.

1.2.3.2. Маркетинг, зар сурталчилгаатай холбоотой бэрхшээлийг даван туулах зөвлөмж

Бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд гаргахад тулгарч буй томоохон бэрхшээлүүдийн нэг нь маркетинг, зар сурталчилгаа байна. Байгууллагууд бие даан маркетинг, зар сурталчилгаа явуулахад олон төрлийн хүндрэлүүд тулгардаг.

Эдгээр хүндрэлүүд нь тэдгээрийн ашиг, үйл ажиллагааны тогтвортой байдалд сөргөөр нөлөөлдөг бөгөөд үүнийг шийдэх арга нь алибаба, амазон зэрэг дэлхийн хэмжээний цахим худалдааны байгууллагатай гэрээ байгуулах хэмээн бид үзлээ. Тус байгууллагуудтай хамтарч ажилласнаар богино хугацаанд бүтээгдэхүүнийг амжилттай сурталчлах бүрэн боломжтой.

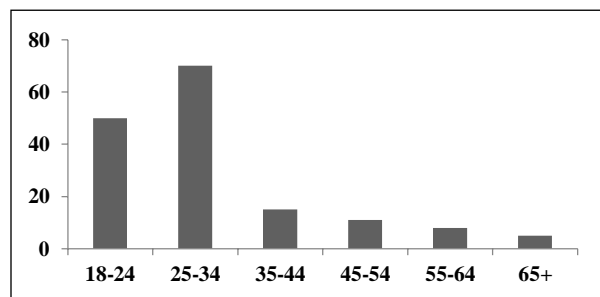
Зураг 15 Алибаба болон Амазоны жилийн борлуулалт /тэрбум ам.дол/



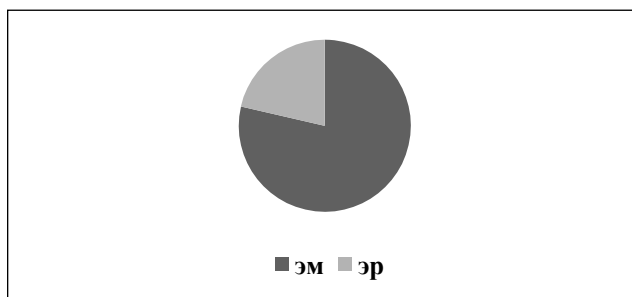
Эх сурвалж: The statistic portal, 2018

Иймээс бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд гаргахын тулд эдгээр 2 компанитай хамтран ажиллах хэрэгтэй. Гэвч яг ямар хүмүүс интернет худалдааг түлхүү ашиглаад байгааг “Dowell” компанийн гаргасан судалгаагаар дамжуулан харъя. Доорх зургаас хархад 18-24, 25-34 насны хүмүүс интернет худалдааг илүү ашигладаг байна. Мөн нийт хэрэглэгчдийн 78,6 хувь нь эмэгтэйчүүд ажээ.

Зураг 16 Цахим худалдаа хэрэглэгчид насны бүлгээр



Зураг 17 Цахим худалдаа хэрэглэгчид хүйсээр



1.2.3.3. Хүний нөөцтэй холбоотой бэрхшээлийг шийдвэрлэх нь

Байгууллага бүтээгдэхүүнээ гадаад зах зээлд гаргахад компанийн одоогийн удирдлага, технологи, материал түүхий эд, санхүүгийн байдлууд шууд нөлөөтэй билээ. Тиймээс дан ганц төр засгаас өөрчлөлт, шинэчлэлт хүлээх бус байгууллага дотроосоо ч арга хэмжээг авах хэрэгтэй. Тухайлбал:

- Ажилчдыг сургалтанд хамруулж өндөр технологид нэвтрэх боломжийг судлах,
- Бүтээмжийг дээшлүүлэхийн тулд идэвхжүүлэх ажил зохион байгуулах,
- Бусад байгууллага, улсуудын туршлагаас судлан үйл ажиллагаандаа нэвтрүүлэх (жишээ нь Японы 5С арга)
- Харилцааны мэргэжилтэн бэлтгэх хөтөлбөр боловсруулах

2.Дүгнэлт

Байгууллага олон улсын зах зээл дээр бүтээгдэхүүнээ гаргаснаар уян хатан байдал нэмэгдэж, гүйцэтгэл нь сайжирдаг. Гэхдээ Монгол улсын хувьд экспортод тулгарч байгаа маш олон бэрхшээлүүд байна. Энэхүү судалгаа нь тэрхүү бэрхшээлүүдийг эконометрик болон анкетын судалгааны аргазүйгээр тодорхойлж, бэрхшээлүүдийг шийдэх арга замыг эрэлхийлэхийг оролдсон бөгөөд эконометрикийн үнэлгээнд 66 улсын хөндлөн өгөгдөл, анкетын судалгаанд 10 байгууллагыг авч үнэлсэн юм. Ингэхэд экспортод хүний нөөц, маркетинг, зар сурталчилгаа, эдийн засгийн тогтворгүй байдал гэх зэрэг олон бэрхшээл тулгардаг ажээ. Эдгээрийг шийдвэрлэх гадаад болон дотоод аргыг санал болгосныг судалгааны сүүлийн хэсгээс харж болно.

3.Ном зүй

- Afzal, T. (2012 оны November 13). SME: a Driver of Growth. <http://www.dailystar.net/newDesign/news-details.php?nid=214950>-ээс Гаргасан
- Darling, J. R., & Seristo, H. T. (2004). Key Steps for Success in Export Markets: A New Paradigm for Strategic Decision Making. *European Business Review*, 28-43.
- Hallaert, J. J., Cavazos, R., & Kang, G. (2011). *Estimating the Constraints to Developing Countries Trade: A Taxonomy of the Binding Constraints to Trade Expansion of Landlocked Countries, Small and Vulnerable Economies, and Commodity Exporters*.
- Hallaert, J.-J., & Munro, L. (2009). Trade Policy Working Paper 94. *Binding Constraints to Trade Expansion: Aid for Trade Objectives and Diagnostics Tools*.
- Hill, C. W. (2009). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Huda, S. N. (2013 оны January 21). Export Barriers for SMES: Case Study of Bangladeshi Small and Medium Sized Shrimp Exporting Companies to The European Market.
- OECD. (2012 оны September 25). SMEs and Entrepreneurship: Glossary for Barriers to SME Access to International Markets. http://www.oecd.org/cfe/smesandentrepreneurship/glossaryforbarrierstosmeaccesstointernationalmarkets.htm#EXTERNAL_BARRIER-ээс Гаргасан

Siringoringo, H., Prihandoko, Tintri, D., & Kowanda, A. (2009). Problems Faced by Small and Medium Business in Exporting Products. *Delhi Business Review*, 10.

The World Bank. (2017). *Doing Business 2017: Mongolia*. Washington: World Bank Publications.

Монголбанк. (2015). *Монгол улсын гадаад худалдааны бүтцийг төрөлжүүлэх боломжууд*. Улаанбаатар.

Н.Батнасан. (2012). *Худалдааны гол түнш орнуудтай чөлөөт худалдааны хэлэлцээр байгуулах боломж болон эрсдэл*. Улаанбаатар.

3. Хавсралт

Хавсралт 1 Үнэлгээний үр дүн

Dependent Variable: EXPORT

Method: Least Squares

Sample: 1 66

Included observations: 66

HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 4.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	73.40231	20.27793	3.619813	0.0006
HURTEEMJ	-0.250126	0.179406	-1.394192	0.1688
REER	-38.64043	22.85715	-1.690519	0.0965
PRODUCTIVITY*LABOR	1.01E-05	4.61E-06	2.194360	0.0324
COST_D	-0.140936	0.050625	-2.783938	0.0073
TARIFFS	-2.273877	1.257635	-1.808058	0.0760
LOGISTICS	2.918235	7.112073	0.410321	0.6831
INFLATION	0.320617	0.441124	0.726817	0.4704
INTERNET	-0.235730	0.341477	-0.690323	0.4928
ELECTRICITY	-0.005803	0.042092	-0.137854	0.8909
R-squared	0.376585	Mean dependent var		45.55546
Adjusted R-squared	0.276393	S.D. dependent var		40.09468
S.E. of regression	34.10657	Akaike info criterion		10.03558
Sum squared resid	65142.46	Schwarz criterion		10.36735
Log likelihood	-321.1743	Hannan-Quinn criter.		10.16668
F-statistic	3.758643	Durbin-Watson stat		2.048831
Prob(F-statistic)	0.000944	Wald F-statistic		3.006172
Prob(Wald F-statistic)	0.005385			

Хавсралт 2 Анкетын асуултууд

1. Танай компани ямар төрлийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж, гадаадын зах зээл рүү гаргах боломжтой вэ?
2. Танай компани хэдэн ажилтантай вэ?
3. Та компанидаа ямар албан тушаал эрхэлдэг вэ?

4. Та дараах өгөгдлийн хүнд хөнгөнийг эрэмбэлнэ үү? (Хамгийн хэцүү бол 5, амархан бол 1-ийг сонгоно уу?)

- Монголын зах зээлээс ур чадвартай ажилчид хөлслөх
- Гадаад руу гаргах гэж буй бүтээгдэхүүний зах зээлийнхээ тухай мэдээллийг олж авах
- Гадаадын байгууллагуудтай харилцаа тогтоох
- Шаардлагатай санхүүгийн эх үүсвэрт хүрэх

5. Та гадаад улс руу бүтээгдэхүүн гаргах бол ямар сувгийг ашиглан хэрэглэгчидтэйгээ холбоотогтоох вэ?

6. Доорх асуултуудад тийм эсвэл үгүй гэж хариулна уу?

- Танай бүтээгдэхүүний чанар гадаад зах зээлийн чанарыг хангадаг эсэх
- Танай компанийн бүтээгдэхүүний үнэ олон улсын зах зээл дээр өрсөлдөхүйц эсэх
- Та олон улсын зах зээлд нэвтрэхийн өмнө судалгаа хийх эсэх
- Та бүтээгдэхүүнээ экспортлохоор бол гадаад зах зээлд гарахад туслах завсрын зуучлагчдыг ашиглах эсэх
- Танай компани вэб сайт эсвэл цахим хуудастай эсэх
- Та олон улсад худалдаа хийхээр бол хэлийг бэрхшээл гэж үзэх эсэх
- Та экспорт хийхээр бол соёлын ялгаатай байдлыг бэрхшээл хэмээн үзэх эсэх
- Та экспорт хийхээр бол тээвэрлэлтийн зардлыг бэрхшээл хэмээн үзэх эсэх

7. Та өөрийн компанийн бүтээгдэхүүний экспортод тулгарч буй хамгийн том бэрхшээлүүдийг сонгоно уу?

- Хүний нөөц буюу мэргэжилтэй боловсон хүчин хөлслөх
- Экспорт хийхэд шаардлагатай санхүүжилт олох
- Гадаад улсын бүтээгдэхүүний чанарыг хангахтай холбоотой асуудлууд
- Гадаад зах зээлийн хэрэглэгчдийн хэрэгцээг тодорхойлох
- Судалгаа, шинжилгээ хийх
- Хэл болон соёлын асуудал
- Маркетинг, зар сурталчилгааны асуудал
- Тээвэрлэлт, интернэт зэрэг дэд бүтэцтэй холбоотой асуудал
- Инфляц, валютын ханш зэрэг макро эдийн засагтай холбоотой асуудал
- Татварын асуудал
- Улс төрийн хүнд сурталтай холбоотой асуудал