Ногоон хөгжлийн төлөө

MONGOLIAN ECONOMY

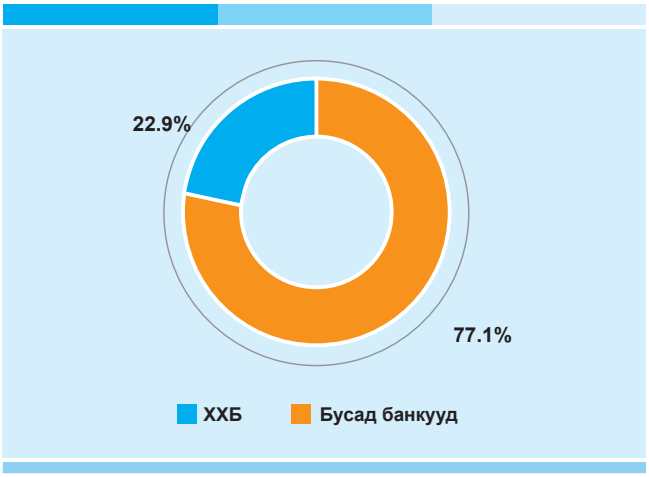
Брэндэд ойрхон ирээдүй

Тусгайлан сонирхох тусгаар Монгол

Монголын эдийн засаг, санхүү, бизнесийн сэтгүүл 2013. 03 сар. №04, 05 (038, 039) www.mongolianeconomy.mn

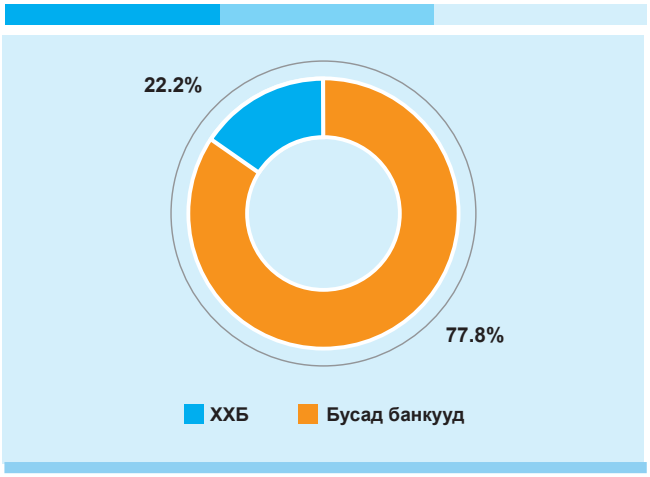


Нийт хөрөнгийн харьцаа



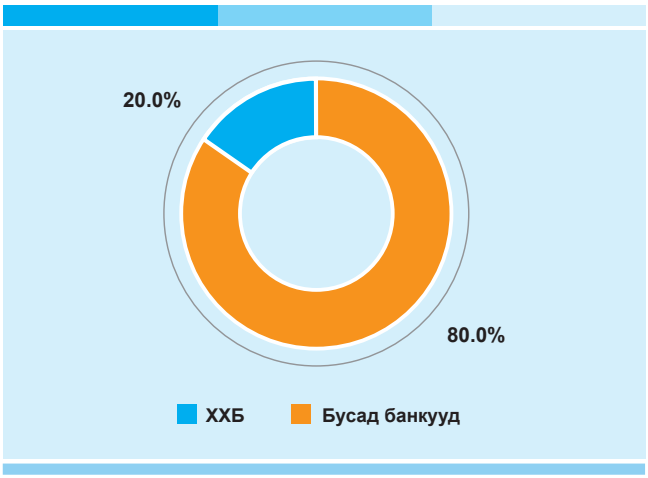
2012 оны 12-р сарын байдлаар, нийт хөрөнгийн хэмжээгээр Худалдаа, хөгжлийн банк нь банкны салбарын 22.9 хувийг эзэлж байна. Тайлант хугацаанд Худалдаа, хөгжлийн банкны нийт хөрөнгийн хэмжээ 2 их наяд 623 тэрбум төгрөгт хүрч өөрийн хөрөнгийн хэмжээ 295.2 тэрбум төгрөгт хүрлээ.

Нийт зээлийн харьцаа



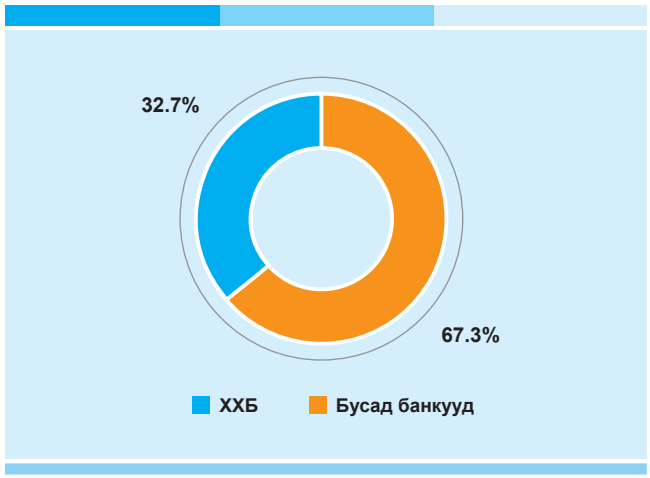
2012 оны 12-р сарын эцсийн байдлаар, Худалдаа, хөгжлийн банк нь Монгол улсын байгууллагын харилцагчдийн 29.5 хувийг эзэлдэг хамгийн том зээлдэгч юм. Нийт зээлийн хэмжээгээр банкны салбарын зээлийн 22.2 хувийг дангаараа эзэлж байна.

Нийт татан төвлөрүүлсэн хөрөнгийн харьцаа



2012 оны 12-р сарын эцсийн байдлаар, нийт салбарын 20 хувийг эзэлж байна. Нийт татан төвлөрүүлсэн хөрөнгийн хэмжээ жилээс жилд өсөн нэмэгдэж байгаа бөгөөд энэ онд 1391.1 тэрбум төгрөгт хүрлээ.

Цэвэр ашгийн харьцаа



2012 оны 12-р сарын эцсийн байдлаар, нийт банкны салбарын ашгийн 32.7 хувийг эзэлж байна. Дээрх зурагт Худалдаа, хөгжлийн банкны өсөж буй ашгийн хэмжээг харуулав.

TDB

ХУДАЛДАА ХӨГЖЛИЙН БАНК

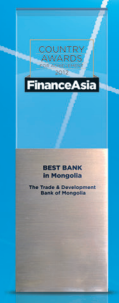
ТАНЫ БИЗНЕСИЙН

НАЙДВАРТАЙ ТҮНШ

- МОНГОЛЫН ХАМГИЙН ТОМ БАНК
- МОНГОЛЫН ШИЛДЭГ КОРПОРАЦИУДИЙН ХАМГИЙН ТОМ ЗЭЭЛДЭГЧ
- ОЛОН УЛСЫН ЖИШИГТ ХҮРСЭН, ГАДААД ХАРИЛЦААГААР МОНГОЛДОО ТЭРГҮҮЛЭГЧ БАНК
- ҮҮЛ ҮҮРХАЙН САЛБАРТ ШИЛДЭГ ҮЙЛЧИЛГЭЭ ҮЗҮҮЛЭГЧ БАНК
- МОНГОЛЫН АНХНЫ БӨГӨӨД ЦОРЫН ГАНЦ БОНД ГАРГАГЧ БАНК

Bloomberg
TV MONGOLIA

2012 ОНЫ 10-Р САРД
АМЖИЛТТАЙ НЭЭЛЭЭ







МОНГОЛ УЛСЫН ШИЛДЭГ БАНКААР ШАЛГАРЛАА

МОНГОЛ УЛСЫН ХУДАЛДААНЫ САНХҮҮЖИЛТЫН ШИЛДЭГ БАНКААР ШАЛГАРЛАА

МОНГОЛ УЛСЫН ШИЛДЭГ БАЙГУУЛЛАГЫН БАНКААР ШАЛГАРЛАА

Хаяг: Монгол улс, Улаанбаатар хот, Бага тойруу-12, Жуулчны гуламж-7, ХХБ-ны төв байр
Утас: (976-11) 317368, 1977 | Факс: (976-11) 317368 | info@tdbm.mn | www.tdbm.mn



GOBI ORGANIC
MONGOLIAN CASHMERE



Gobi-Mongolian Organic Cashmere Дэлгүүр
Улаанбаатар хот, Хан-Уул дүүрэг,
Чингэсийн өргөн чөлөө, Үйлдвэрчний гудамж
Утас: 11 343677, Факс: 976 11 343081
Вэбсайт: www.gobi.mn, facebook.com/GobiCashmere
Имэйл: marketing@gobi.mn, export@gobi.mn



СҮҮ Хувьцаат Компани

ҮНДЭСНИЙ МАНЛАЙ ҮЙЛДВЭР

"СҮҮ" ХУВЬЦААТ КОМПАНИ

.. Эрүүл урт удаан наслах амьдрахуйн нууцад нэвтрэх аялал минь үрэлжилсээр ..

Хүмүүний эрүүл оршихуйн эх үндэс нь төрж өссөн нутаг, ус агаар, газар шороо түүнд зохицон бий болсон хоол хүнс билээ.



ҮНДЭСНИЙ *Үндаа*



Утас: 631950 • www. mongolmilk.mn

www.facebook.com/mongolmilk.mn

Нөгөөн хөгжлийн төлөө

MONGOLIAN ECONOMY

ҮҮСГЭН БАЙГУУЛАГЧ, ЭРХЛЭГЧ:
Д.Бэхбаяр /9999-4248/

ҮҮСГЭН БАЙГУУЛАГЧ, ОРЛОГЧ ЭРХЛЭГЧ:
И.Отгонжаргал /8800-6228/

ХАРИУЦЛАГАТАЙ НАРИЙН БИЧГИЙН ДАРГА:
Б.Энхмарт

АНГЛИ ХЭЛНИЙ РЕДАКТОР: Теренс Эдвардс
ОРЧУУЛАГЧ: Р.Гантулга
Б.Заяа

СЭТГҮҮЛЧИД: Б.Баяртогтох
Б.Энхцэцэг
Э.Зоригт
Х.Хулан

ДИЗАЙНЕР: Ш.Оюундарь
ВЭБ МАСТЕР: Б.Лхагвачулуун

МАРКЕТИНГИЙН МЕНЕЖЕР: Д.Барианжав /8880-0825/
Д.Баттулга /9902-2279/
Б.Энхцэцэг /9901-5476/
БОРЛУУЛАЛТЫН МЕНЕЖЕР: С.Цэнд-Аюуш /8870-3633/

"ECONOMY" ТВ СТУДИ
РЕДАКТОР: Б.Үүрийнтуяа
ЗУРАГЛААЧ: Ц.Бат-Отгон

ХАЯГ:
Улаанбаатар, ЧД IV хороо,
Анкарагийн гудамж-23 Тод Тауэр-604 тоот

15160 Улаанбаатар, Төв шуудан, ш/ х-2762
www.mongolianeconomy.mn
info@mongolianeconomy.mn

УТАС/ФАКС: 976 - 7011 5476

БОРЛУУЛАХ ЦЭГҮҮД:
"Интер ном"
"Цэцэг төв"
"Минж плаза"
"Алтантүлхүүр" номын дэлгүүр
"Номин" супермаркетийн бүх салбар
"Макс" супермаркетийн бүх салбар
"Преско" супермаркет
BTSI супермаркет
"Аз орчлон" номын дэлгүүр
"Билэг" их дэлгүүрийн номын тасаг
"Гранд Плаза" дахь супермаркет
"Мир" номын дэлгүүрийн
"Grand plaza"
"Metro mall"
"Sky" супермаркет
"Улаанбаатар" их дэлгүүр дэх салбар
"Max mall" салбарууд

"Улаанбаатар принт" ХХК-д хэвлэв
www.ubprint.mn



2013 оны Монголын эдийн засгийн чуулган өмнөх жилүүдийнхээсээ хэд хэдэн онцлогтой. "Монголын эдийн засгийн форум" төрийн бус байгууллагаас зохион байгуулдаг ч энэ удаагийн чуулга шинэчлэлийн Засгийн газраар овоглож байна. Засгийн газрын зорилго, бодлого үйл ажиллагаа Усан могой жилийн Эдийн засгийн чуулганаар хэлэлцэх асуудлуудад тусчээ.

Дэлхийд Монголыг таниулах брэндийг ямар салбараас хэрхэн бий болгох талаар хоёр өдөр төлөөллүүд ярилцаж санаа бодлоо хуваалцах ч хэрэгжүүлэх ажил хэрэг болгох эрх нь Ерөнхий сайдад байгаа тул асуудал нааштайгаар шийдвэрлэгдэж магадгүй гэсэн хүлээлт хувийн хэвшлийнхэнд байна. Өөрөөр хэлбэл, өмнөх Монголын эдийн засгийн чуулганаар өргөн хүрээний олон асуудлыг ярилцахаар төлөвлөдөг байсан бол энэ удаа цөөхөн бөгөөд гол асуудлаа барьж авах чиглэлийг шинэ Засгийн газраас өгчээ.

Гадаадын хөрөнгө оруулалтыг хязгаарлах хууль хэрэгжиж эхэлсэн, Оюутолгойн гэрээ, Ашигт малтмалын тухай хуулийн өөрчлөлт, шинэчлэлтийн талаар яригдаж буй энэ үед Эдийн засгийн чуулган болж байна. Төлөвлөсөн сэдвээсээ

Эрхлэгчийн зурвас

халихгүйгээр төрийн бус байгууллага, хувийн хэвшлийнхний саналыг сонсож, ажил хэрэг болгож ажиллах зорилгыг жил бүрийн энэхүү уулзалт тавьж ажилласаар ирсэн. Хамгийн гол нь үр дүн. Дараа жилийн чуулганаар үр дүнг ярилцаж, ямар асуудал ажил хэрэг болж, ямар брэнд дэлхийд эх орноо сурталчилсан бүтээгдэхүүн болох нөхцөлийг тавьсан, хэрхэн дэмжсэн талаар ярилцвал илүү ач холбогдолтой болов уу.

Түүнчлэн чуулганы нэгэн тусгай зочин нь Голландын Ерөнхий сайд асан Вим Кок юм. Тэрбээр олон улсад “polder model” нэрээр алдаршсан загварыг хэрэгжүүлсний үр дүнд 1980-аад оны “Голланд өвчин” ерээд оны “Голланд гайхамшиг” болж хувирсан гэдэг.

“Mongolian Economy” сэтгүүл жил бүрийн Монголын эдийн засгийн чуулганы мэдээллийн түншээр хамтран ажиллаж ирсэн билээ. Энэ уламжлалын хүрээнд Монголын эдийн засгийн чуулганд зориулсан тусгай дугаарыг бэлтгэн таньд хүргэж байна. Чуулганаар хэлэлцэх асуудлууд, монгол брэнд сэдвээрх нийтлэл, ярилцлагуудыг сэтгүүлдээ түлхүү оруулаа. Монгол брэндийг гаргаж ирэх чуулганы, таны ажилд амжилт хүсье.

Эрхлэгч Д.БЭХБАЯР

Entrepreneur-2011



МҮХАҮТ-ын 2011 оны онцлох
ENTREPRENEUR

The Business Council of Mongolia



Монголын бизнесийн зөвлөлийн 2012 оны
“ШИЛДЭГ ХЭВЛЭЛ”
MONGOLIAN ECONOMY

МОНГОЛЫН
ЭДИЙН ЗАСГИЙН ЧУУЛГАН

МОНГОЛЫН ЭДИЙН ЗАСГИЙН ФОРУМ-2013
ХӨТӨЛБӨР

Даваа гараг, 2013 оны 3 дугаар сарын 4

08:00 – 09:00	Оролцогчдын бүртгэл
09:00 – 09:20	Нээлтийн үйл ажиллагаа: Монгол Улсын Ерөнхий сайд
09:20 – 09:35	Хүндэт зочны үг: Азийн Хөгжлийн банкны Дэд ерөнхийлөгч Лакшми Венкачаталам
09:35 – 10:30	Нэгдсэн хуралдаан: “Эдийн засгийн орчин ба Монгол брэнд”
10:30 – 10:45	Цайны завсарлага
10:45 – 12:15	Салбар хуралдаан “ Монгол брэнд ба боломж”
	СХ 1: Хүнсний бүтээгдэхүүн Монгол хүнс Монголд брэнд болох нь
	СХ 2: Хөнгөн үйлдвэрийн бүтээгдэхүүн Монгол брэнд болох нь
	СХ3: Аялал жуулчлал Монгол брэнд болох нь
12:15 – 13:15	Үдийн зоог
13:15 – 14:45	Нэгдсэн хуралдаан: Хөгжлийн санхүүжилт
14:45 – 16:15	Нэгдсэн хуралдаан: Хөдөлмөрийн зах зээл ба хүний нөөц
16:15 – 16:30	Цайны завсарлага
16:30 – 18.00	Нэгдсэн хуралдаан: Хууль эрх зүйн орчин
18:00 – 18:30	Нэгдсэн хуралдаан: Өдрийн тойм

Мягмар гараг, 2013 оны 3 дугаар сарын 5

08:00 – 09:00	Оролцогчдын бүртгэл
09:00 – 09:15	Нээлтийн үг: Монгол Улсын Ерөнхийлөгч Ц. Элбэгдорж
09:15 – 09:45	Хүндэт зочны үг: Голландын Ерөнхий сайд асан Вим Кок
09:45 – 10:30	Нэгдсэн хуралдаан: Эдийн засгийн төрөлжилт
10:30 – 11:00	Цайны завсарлага
11:00 – 12:30	Тусгай хэлэлцүүлгүүд
	ТХ1: Усны санаачилга (Дэлхийн эдийн засгийн Форумтай хамтарсан арга хэмжээ)
	ТХ2: Төр хувийн хэвшил, мэргэжлийн холбоод, ОУ-ын байгууллагын хамтын ажиллагаа
	ТХ3: Ногоон хөгжил (Дэлхийн эдийн засгийн форумтай хамтарсан арга хэмжээ)
12:30 – 13:30	Үдийн зоог.
13:30 – 14.30	Лекц
	Лекц 1 : Др. Жулиа Слоан, Нью Йоркийн Колумбийн Их Сургулийн Профессор
	Лекц 2 : “Next Stop” наадмын Оны залуу бизнесмэн Б. Бямбасайхан
14:30 – 16:00	Нэгдсэн хуралдаан: Бизнесийн орчин
16:00 – 16:30	Цайны завсарлага
16:30 – 17:30	Нэгдсэн хуралдаан: Өдрийн тойм, чуулганы хаалт

Н.Алтанхуяг: Монгол брэнд гаргахад төрийн зүгээс хийх ажлаа шууд эхлүүлнэ



Монголын эдийн засгийн чуулган болж буйтай холбогдуулан Монгол Улсын Ерөнхий сайд Н.Алтанхуяг “Mongolian Economy” сэтгүүлийн тусгай дугаарт байр сууриа илэрхийллээ. ...12

Тусгайлан сонирхох тусгаар Монгол

Оновчтой тодорхойлолт хүнд сэтгэл хөдлөл мэдрүүлдэг гэж аялал жуулчлалын брэндийг тодорхойлжээ..18

Брэндэд ойрхон ирээдүй



Гадаад зах зээл дээр брэнд болох зорилт тавьсан бол эхлээд хэрэглэгчийн анхаарлыг татах, сонирхлыг өдөөх, эдэлж чанарыг нь танихыг хүсэмжлэх, худалдан авах гэсэн брэндийн маркетингийн дөрвөн суурь үйлдэл байдаг..22

Хэт олон эхлэл, зогсолт

Доктор Профессор Найжл Финч нь Сиднейн Их сургуулийн Бизнесийн сургуулийн элсэлт хариуцсан захирлаар ажиллаж байна. Тэрбээр Ази болон хүч түрэн гарч ирж буй эдийн засагтай орнуудын хөгжил, бизнесийн хууль, эрх зүйн зохицуулалтаар мэргэшсэн нэгэн юм...43



ЭДИЙН ЗАСАГ

10 Шинэ боломж

12 Н.Алтанхуяг: Монгол брэнд гаргахад төрийн зүгээс хийх ажлаа шууд эхлүүлнэ

14 “Аз жаргалтай” малын мах

18 Тусгайлан сонирхох тусгаар Монгол

22 Брэндэд ойрхон ирээдүй

26 Үндэсний брэнд “төрүүлэхэд” Засгийн газрын дэмжлэг хэрэгтэй

29 Хаалгаа нээгээч, дэлхийн зах зээл

34 Брэнд бий болгож, хөгжүүлэх нь

38 Брэнд бий болсон түүхээс

40 Хөгжлийн асуудлуудыг хамтдаа шийдвэрлэх нь

43 Хэт олон эхлэл, зогсолт

НОГООН ЭДИЙН ЗАСАГ

46 Шинэ соёл иргэншил

УУЛ УУРХАЙ

50 Анхны баяжмал



ОНЦЛОХ

ШИНЭ БОЛОМЖ

И.ОТГОН

Шотланд виски, Итали хоол, Франц вино, Герман чанар, Япон автомашин гээд улсаараа овоглосон брэнд цөөнгүй. Түүнчлэн Dior, Chanel, Dolce and Gabanna, Omega, Toyota, Honda, Liebherr зэрэг хувцас загварын болон үйлдвэрлэлийн үндэсний брэнд ч тоолж барахгүй олон. Монголчуудын өдөр тутмын хэрэглээнд дэлхийн олон орны төрөл бүрийн брэнд нэмэгдсээр. Хэдий тийм ч хэн бүхэнд танил “Монгол брэнд” гэсэн ойлголт харьцангуй бага байгаа билээ. Энэ удаагийн Монголын эдийн засгийн чуулганы нэгдсэн хуралдаан “Монгол брэнд ба боломж” сэдвээр болохоор байгаа нь монголчуудад шинэлэг, сонирхолтой сонсогдох аж. Брэндийн тухай судалгааны бүтээл, материал нийлүүлэх судлаач, багш нар манай сэтгүүлийн редакци руу нэлээд



Фотог Э.Бямба-Очир

хандаж буйгаас үзэхэд энэ сэдэв яригдах цаг нь болсон, нийгэм-эдийн засагт хүлээгдэж буй асуудал гэдэг нь илүүтэй мэдрэгдэж байсныг энд тэмдэглэх хэрэгтэй болов уу.

Бүтээгдэхүүний брэнд, компанийн брэнд, үйлдвэрлэгчийн брэнд, бүс нутгийн брэнд, хувийн шошго гээд брэндийн төрөл дотроо олон аж. Бид эхлээд дотоодын брэндийг бий болгох тухай ярих уу, гадаад зах зээлийн асуудлыг авч үзэх үү, аль алиныг нь хэлэлцэх үү. Эдийн засаг нь хурдацтай хөгжиж буй Монгол Улсын хувьд мах, сүү, арьс шир аль алиныг нь л брэнд болгомоор байна. Гэтэл гаднын брэндийн үүсэл хөгжил, мөн чанарыг гадарлах зөвлөх мэргэжилтнүүдийн тодорхойлж буйгаар брэнд гэдэг бол итгэл үнэмшил, амлалт, мэдрэмж гээд хийсвэр сэтгэхүйн ойлголт яригдах аж. Тийм болохоор бид яг хаанаас эхлэх вэ гэдэг нь тунгааж бодох л асуудал. Гэхдээ монгол үнээний сүүгээр хийсэн тараг, ааруулыг брэнд болгоно гэж зүтгэх нь одоохондоо муйхар бодол болох ч Монголд брэндэд ойрхон ирээдүйтэй салбар бас бий. Тэр нь ноос, ноолуур юм. Энэ салбарын үйлдвэрлэл эрхлэгчдийн нэг хэсэг нь брэндийн тухай төдийлэн бодож амжаагүй байхад нөгөө талд нь том үйлдвэрлэгчид брэндийг хөгжүүлэхийн төлөө хөрөнгө мөнгө, хүч хөдөлмөрөө харамгүй зарцуулах болов. АХБ-ны Хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүний маркетинг, брэндийг хөгжүүлэх төслийн захирал Юрган Мендритцки энэ талаар хэлэхдээ “Брэндийн хөгжлийн ойлголт Монголын ноос, ноолуурын жижиг үйлдвэрийнхэнд бараг байхгүй, томоохон компаниудын хүмүүст суусан байна. Жижиг үйлдвэрүүд бүтээгдэхүүн үйлдвэрлээд, зарахаа л боддог. Тэд үнээр л өрсөлдөж байна” хэмээн тодорхойлсон. Нээрээ ч тийм. Жишээ нь “Говь” компани сүүлийн 4-5 жилийг олон улсын брэндийн туршлагыг судалж, танилцахад зориулжээ. Гэтэл ноос, ноолуурын зарим жижиг үйлдвэрийн хувьд гаднаас ирсэн захиалгыг цаг хугацаанд нь нийлүүлж л байвал болоо гээд сэтгэл цадаад, юун брэнд манатай суудаг тухай тус салбарын үйлдвэрлэгчдийн төлөөлөл нуугаагүй.

Дан ганц уул уурхайд суурилах биш, Монгол Улс юун төлөө мал аж ахуйн орон гэгддэг билээ. Малын гаралтай түүхий эдээ боловсруулж, эцсийн бүтээгдэхүүн болгон, улмаар брэнд бий болгох чиглэлд хаана хаанаа анхаарч ажиллаж мэдэгдэхүйц үр дүн гаргах шаардлага бий. Бусад орны туршлагаас харахад ялангуяа хөдөө аж ахуйн гаралтай бүтээгдэхүүнүүд ихэнхдээ дэлхийн брэнд болсон байх нь бий. Энд гэхдээ төр,түмний дэмжлэг ихээхэн хувь нэмэртэй нь ойлгомжтой. Харин Монголын хувьд хөдөө аж ахуйн брэнд маркетингийн асуудалд тун бага анхаарч ирсэн тул дөнгөж өнөөдөр л энэ тухай ярьж, нэгдсэн ойлголттой болохоор цугларааД буй хэрэг. Гэхдээ хэрэгцээ шаардлагаа мэдрээд нийгэм эдийн засгийн бүх талын төлөөллийг оролцуулж, ярьж эхэлнэ гэдэг ирээдүйн амжилт байж болох талтай.

“Mongolian Economy” сэтгүүл Монголын эдийн засгийн чуулганд зориулсан энэхүү тусгай дугаартаа Монголын брэндийг хэрхэн бий болгох талаар олон хүний санаа оноо, үзэл бодлыг тусгалаа. Энэ сэдвээр сэтгүүлчийн бичсэн нийтлэлүүдээс гадна мэргэжлийн хүмүүсийн үнэ цэнэтэй судалгаа, зөвлөгөөг ч оруулав. Арьс шир, ноос ноолуур, мах, сүүний үйлдвэрлэл гээд ерөнхийдөө хөнгөн үйлдвэрийн салбар брэндийн талбарт хүч үзэхэд бэлэн зогсоно. Алиныг нь ямар төрлийн брэндээр хөгжүүлэх, хувийн хэвшил юу хийж ирсэн, цаашид юу хийж чадах, төр, засгийн дэмжлэг ямар байх гээд булт олноороо хэлэлцэж, буруу зөвөө нээлттэй ярилцаж суугаа нь олзуурхууштай. Азийн цээжинд од болон гялалзаж буй Монгол Улс брэндийн нэр хүндийг бий болгож, уул уурхайн бусад боломжоо ашиглан эдийн засгийн олон суурьтай болох нь ээ. ■

ЧУУЛГАН

Н.АЛТАНХУЯГ:
МОНГОЛ БРЭНД ГАРГАХАД ТӨРИЙН ЗҮГЭЭС ХИЙХ АЖЛАА ШУУД ЭХЛҮҮЛНЭ



Монголын эдийн засгийн чуулган болж буйтай холбогдуулан Монгол Улсын Ерөнхий сайд Н.Алтанхуяг "Mongolian Economy" сэтгүүлийн тусгай дугаарт байр сууриа илэрхийллээ.

И.ЖАРГАЛ

Байгалиараа гэдэг ойлголт Монголын гол таних тэмдэг

-Жил бүр болдог "Монголын эдийн засгийн чуулган"-ы далайц, хүрээг та хэрхэн үнэлдэг вэ? Засгийн газрын тэргүүний хувиар энэ жилийн чуулганаас ямар үр дүнг хүлээж байна вэ?

- Ер нь олон салбарын төлөөллийг оролцуулж, олуулаа хэлэлцэж байж аливаа асуудлын шийдэл нь зөв гарна. Төрийн байгууллага, хувийн хэвшил, иргэний нийгэм гэсэн гурван тал зэрэгцэж суугаад үзэл бодол, мэдээллээ солилцож байна гэдэг их чухал. Ингэж оролцооны тэнцвэр хангаж чаддагт л Монголын эдийн засгийн чуулганы гол үнэ цэнэ оршдог юм. Бидний хүсээд, яриад байгаа шинэчлэлийн гол цөм ч бас олон талын оролцоог бүх шатанд хангах юм шүү дээ. Шинэчлэлийн Засгийн газраас үнэт баялаг болсон хүн рүүгээ чиглэсэн олон бодлого, үйл ажиллагаа хэрэгжүүлэхээр мөрийн хөтөлбөртөө тусгасан. Хамгийн чухал амлалтын нэг бол иргэдээ ажилтай орлоготой болгох. Үүнтэй энэ чуулган ч гэсэн хамааралтай.

-Энэ жилийн чуулганаар "Монгол брэнд" сэдвийн хүрээнд төвлөрч ярилцахаар болсон нь анхаарал татаж байна. Чухам яагаад энэ сэдвийг чухалчлан хөндөх болсон бэ?

-Монголчууд өөрсдөө үйлдвэрлэгч болж, эх орныхоо зогсолтгүй хөдөлгүүр нь байвал эдийн засаг тогтвортой хөгжинө гэж үзээд Монгол брэнд гэсэн том зорилго өмнөө тавьсан хэрэг. Энэ удаагийн чуулганыг чухам үүнд чиглүүлж байгаа учраас нэлээд том үр дүн хүлээж байна. Монголын эдийн засгийн гол хөдөлгөгч нь уул уурхай гэж бид олон жил ярилаа. Хэдийгээр энэ нь хэн ч үгүйсгэхгүй үнэн боловч эдийн засаг ганц салбараас хамааралтай байж болохгүй. Тиймээс ч эдийн засгаа төрөлжүүлж, олон тулгууртай болгон солонгоруулахад төрийн бодлого чиглэдэг. Монгол

хүний хийж болох, үйлдвэрлэж чадах олон шинэ салбарыг төр дэмжин нээж өгөх ёстой. Бид нэг л асар том хүсэл тэмүүлэлд нэгддэг шүү дээ. Энэ бол үндэсний биш, бүс нутгийн биш, дэлхийн түвшний брэндтэй болох тэмүүлэл. Бидэнд тийм боломж, нөөц хангалттай бий. Гагцхүү брэндийг хэн, хэрхэн үйлдвэрлэх вэ гэдэг хамгийн том асуулт байсаар ирлээ. Брэндийг хувийн хэвшил өөрсдөө л үйлдвэрлэнэ. Иймээс хувийн хэвшлийнхэн маань Монголыг таниулах брэнд гаргахад ямар бэрхшээл байна, хаанаа юуг бид хамтран шийдэх хэрэгтэй байна гэдгийг Монголын эдийн засгийн чуулганаар хэлэлцэнэ. Авлига, хүнд суртал, ачаалал дараалал, лиценз, тусгай зөвшөөрөл, бүртгэл гээд чухам ямар байдлаар төр саад болж байна, гадаад зах зээл нээх, экспортыг дэмжих эрх зүйн орчин бүрдүүлэх, татварын хөнгөлөлт эдлүүлэх зэрэг арга замаар яг хаана нь төрийн дэмжлэг шаардлагатай байна гэх мэтчлэн олон асуудлын гаргалгаа шийдлийг бид сонсоно. Нөгөө талаас, эдгээр асуудлыг шийдвэрлэхэд төр бэлэн байна уу гэдгийг судлаачид, иргэний нийгмийнхэн шинжилж, санал бодлоо илэрхийлнэ. Мэдээж, төр бодлого чиглэлээ хэлнэ. Ингэж хоорондоо ярьж ойлголцон нэг цэг дээр хүрнэ гэдэг маш чухал. Төрийн дэмжлэг, хувийн хэвшлийн хүсэл, зориг тэмүүллийн нэгдэл дээр үндэсний брэнд бий болно шүү дээ. Брэнд гаргах гэдэгт нарийн чимхлүүр олон агуулга багтана. Брэнд гэдэг үг “шатаах, тамгалах” гэсэн норвеги үгнээс гаралтай. Өөрөөр хэлбэл, энэ зүйлийг зөвхөн би хийж чаддаг гэдгээ батлан тамгалж байгаа хэрэг. Монголын хувийн хэвшлийнхэн энэ өрсөлдөөн дунд чухам юуг чадна гээд тамгалж чадах вэ? Тэр зүйлийг төр дэмжихэд бэлэн байна. Харин юу байх вэ гэдгийг Монголын эдийн засгийн чуулганаараа ярилцана. Үндэстнээ илэрхийлэх гол тодорхойлолт маань чухам юу вэ гэдгээс л эхэлнэ. Жишээ нь, үйлчилгээний бизнесээр солонгосчууд асар өндөр нэр хүндтэй. Тэндээс ямар ч үйлчилгээ авсан сэтгэл хангалуун гарна гэсэн ойлголт дэлхийн хүмүүст бий болчихсон байна. Энэ бол брэнд. Японд очвол сайн чанарын электрон бараа, Германаас сайн чанарын автомашин авна гэж бусад нь итгэдэг. Хүний нөөц ихтэй Хятадад зах зээлээ тэлбэл сайн худалдаа явуулах боломжтой гэж итгэдэг. Энэ маягаар үндэстэн бүхэнд брэнд байна. Тэгвэл Монгол ямар нэрээр танигдах боломж байна вэ гэхээр “Монгол бол натурал” гэж хардаг болох хэрэгтэй байна. Байгалиараа гэдэг ойлголт бидний гол таних тэмдэг болмоор байна. Өөрөөр хэлбэл, Монгол Улс цэвэр байгалийн гаралтай бараа бүтээгдэхүүнээрээ брэнд болох ёстой. Хувийн хэвшлийнхэн маань ийм брэнд гаргахад төрөөс учруулж буй тээгийг арилгаж, үндэсний брэндээ дэлхий дахинаа таниулахад бодит дэмжлэг үзүүлэн хөгжүүлбэл түүнийг дагаад маркетинг, үйлчилгээний соёл төгөлдөршинө.

-“Монгол брэнд” сэдэвт чуулганаас гарсан санал санаачилгыг богино хугацаанд хэрэгжүүлээд үр дүнд хүрэх боломж бий юү. Өмнөх жилүүдийн форумаас гарсан зөвлөмж, санал санаачилгууд хэрхэн хэрэгжиж байгаа нь одоогоор тодорхой харагдсан зүйл алга байна л даа.

-Аливаа үйл ажиллагаанд олон янзын санал шүүмж гарах нь мэдээж. Өмнөх жилүүдийн эдийн засгийн форумын талаар олон нийтийн зүгээс надад хэлж байсан санаа юу вэ гэвэл, ярьсан асуудлын үр дүн гарахгүй байна, ноднингийн ярьсан зүйл яасан бэ гэсэн шүүмжлэлтэй асуулт тавьдаг. Чуулган хөндсөн сэдвээсээ их хамаарч байна л даа. Өмнөх жилүүдэд ногоон эдийн засаг, инноваци гэх мэт урт хугацааны бодлогын сэдэв сонгож ирсэн. Энэ бол өнөөдөр яриад маргааш нь шийдвэрлэгдэж, үр дүн гардаг асуудал биш. Байгаль орчны асуудал гэхэд л он удаан жилийн турш зөв бодлого хэрэгжүүлж байж үр дүн нь харагдана. Тэглээ гээд ярихгүй орхиж болохгүй, хөндөж байх ёстой чухал сэдвүүд. Энэ уламжлалыг ч бид энэ жил орхигдуулахгүй, форумын хоёр дахь өдөр дээрх чиглэлүүдээр мөн л ярина. Харин үндсэн сэдэв болох монголчууд нэгдээд юу босгож чадах вэ гэдгийг тодорхойлох чиглэлээр нэлээд том хүрд эргэнэ гэдэгт эргэлзэхгүй байна. Монгол Улсын брэнд гаргах тал дээр бүх талын чиг зорилго нэгдсэний дараа төр өөрийн зүгээс хийх ажлаа шууд эхлүүлэх болно. Жилийн дараа гэхэд тодорхой барих юмтай болно гэдэгт итгэлтэй байна.

-Засгийн газраас чухам аль салбарт үндэсний үйлдвэрлэлээ түлхүү хөгжүүлэх бодлого баримталж байгаа вэ? Байгалийн, натурал гэх Монголын брэндийн гол тодотголыг аль салбарт дэмжин хэрэгжүүлэх чиглэл төлөвлөгөө байна вэ?

- Засгийн газрын бодлого хөдөө аж ахуй, хөнгөн үйлдвэрийн салбарт үндэсний брэнд бүтээгдэхүүн гаргахыг түлхүү дэмжих бодлого барьж байгаа. Үйлдвэрлэлийн болон бусад чиглэлээр манай хувийн хэвшлийнхэнд маш том зорилго, хүсэл тэмүүлэл байна. Ардчилсан намаас орон даяар хэлэлцүүлсэн “Монгол хүн-2020” хөтөлбөрийн хүрээнд бүх салбарынхныг маш өргөн хүрээнд сонссон, түүнийгээ ч шинэчлэлийн Засгийн газрын мөрийн хөтөлбөр, бодлогод тусгасан. Тиймээс хувийн хэвшлийнхний санаа зорилго Засгийн газрынхтай нэг чиглэлд байгаа гэж үзэж болно. Энэ удаагийн чуулганаар илүү нягт баримт тооцоотой бодитой зүйл ярьж, илүү ажил хэрэгч хандлага руу орно. Иймд хувийн хэвшил, иргэний нийгэм, эрдэмтэн судлаач, төрийн албан хаагчид гээд форумын бүх талын төлөөллүүд идэвхтэй оролцож, санал санаачилгаа бүтээлчээр гарган хэлэлцүүлэхийг уриалъя. ■

МАХ

“АЗ ЖАРГАЛТАЙ” МАЛЫН МАХ

Э.ЗОРИГТ

Европын “аз жаргалтай” малын мах гэх шинэ ойлголт нь монголчуудын хувьд байдаг л зүйл ажээ. Бага залуу малыг нядалдаггүй монгол уламжлал, 100 хувь органик, эрх дураараа бэлчээрлэж өвсний шимтэй, усны тунгалгаар ундаалж өсдөг учраас л европчууд “Happy animal” буюу “аз жаргалтай малын мах” гэдэг аж.

Монголчууд мах экспортлох тухай 20 жил, махыг брэнд болгох талаар хэд хэдэн Засгийн газар дамжин ярьсан. Гэхдээ Уралын нурууг давсан нь үгүй. Улаан-Үүд, Эрхүүгээс хол явсангүй. Юутай ч брэнд бий болгох мөрөөдөл, дотооддоо эрүүл аюулгүй хямдхан мах идэх зорилгоо хэрэгжүүлэхийн тулд цөөнгүй асуудлыг шийдэх болоод байна.

Монгол малын мах экспортлоод зогсохгүй улсынхаа нэрийг дэлхийд гаргах брэнд бүтээгдэхүүн бий болгох ёстой гэдэгт монголчууд итгэдэг.

Брэндийг хэрэглэгчийн болон үйлдвэрлэгчийн гэж ялгаатай авч үздэг аж. Бид өөрөө өөрсдийнхөө үзэл бодол саяхан хийсэн сонголтоороо өөрийгөө тодорхойлж байдаг. Мөн үйлдвэрлэгч талаасаа брэнд бүтээгдэхүүн өрсөлдөгчөөс нь ялгах бүхий л шинж чанаруудын нийлбэр, хэрэглэгчдэд өгөх амлалтын цогц гэдэг. Тэгвэл бид тэдэнд ямар амлалт өгч чадах вэ. МҮХАҮТ-ын санаачилгаар хэрэгжиж буй “Үндэсний брэндийн маркетинг” хөтөлбөрийн удирдагч, олон улсын маркетингийн зөвлөх Стивен Креппел “Бидний том зорилго бол Европын зах зээл. Дэлхий нийт тэр дундаа европчууд байгальд ээлтэй байх тал дээр ихээхэн анхаардаг болжээ. Цэвэр байгалийн, органик, үл харгислал (cruelty-free) бүхий мах хэрэглэх хандлага европчуудын дунд ажиглагдах болсон нь монголчуудын хувьд сайхан боломж” гэсэн юм. Европын нэгэн



ФОТОГ Э.Зориг

судалгааны байгууллагаас Европ хүмүүсийн 40 орчим хувь нь “аз жаргалтай” малын махыг хүнсэндээ хэрэглэхийг эрмэлздэг гэх судалгаа гаргасан байна. Тэдний энэ шинэ ойлголт нь монголчуудын хувьд байдаг л зүйл. Учир нь, бага залуу малыг нядалдаггүй монгол уламжлал, 100 хувь органик, эрх дураараа бэлчээрлэж өвсний шимтэй идэж, усны тунгалгаар ундаалж өсдөг махыг л европчууд “Happy animal” буюу “жаргалтай малын мах” гэдэг аж. Европын зах зээлд бэлчээрийн малын мах арилжааны зорилготой үржүүлсэн малынхаас хэд дахин үнэтэй. Тэгэхээр монголчууд бэлчээрийн малын махаа сурталчилж чадвал боломж байна гэсэн үг. Органик, “жаргалтай” малын мах Монголын брэнд.

Монгол Улс малынхаа махыг экспортлох эрмэлзлэлтэй. Гаднынхан ч Монголоос мах авах сонирхолтой. Урд, хойд хоёр хөрш төдийгүй Зүүн өмнөд Ази, Ойрхи Дорнодын орнууд монгол малын мах авах санал ирүүлдэг. Учир нь, Монгол мал аж ахуйн орон. Өнгөрөгч оны эцэст манай улс нийт 40.9 сая толгой мал тоолуулсан. Гэхдээ эрэлт нийлүүлэлтийн хүсэл сонирхол байгаа ч экспортод гардаг дээрээ гацчихдаг гэмтэй.

Монгол Улс жилд дунджаар 10 гаруй мянган тонн мах экспортолдог гэх тойм мэдээ бий. Экспортын махны 90 гаруй хувийг нь уламжлалт харилцаатай хойд хөрш рүү гаргадаг бол Япон улс адууны мах маш бага хэмжээгээр авдаг. Түүнчлэн урд хөрштэй Засгийн газрын түвшинд дулааны аргаар боловсруулсан махыг экспортлох гэрээ хэлэлцээр хийсэн боловч одоогоор бичиг цаасны түвшинд яваа аж. Махны экспортын өнөөгийн байдал малаар баян Монголын хувьд чамлалттай үзүүлэлт. Дээрээс нь өнгөрөгч оны дундаас махны экспорт огцом буурчээ. Экспорт хумигдсан шалтгаан нь Засгийн газрын махны экспортод тавьсан хоригтой холбоотой. Хэрвээ уг хориг гараагүй бол Монголын махны холбоо /ММХ/-ны тооцоолсноор өнгөрөгч онд 20 мянган тонн мах экспортлох боломжтой байсан гэнэ. Тус холбооны гүйцэтгэх захирал М.Жадамбаа “Засгийн газраас махны экспортыг өнгөрсөн оны арванхоёрдугаар сараас энэ оны гуравдугаар сарыг дуустал хориглох шийдвэр гаргасан. Энэ нь дотоодын махны үнэ хэт өссөнтэй холбоотой. Ер нь Засгийн газар махны экспортын асуудлыг төдийлэн авч хэлэлцэхгүй байх шиг санагддаг. Эхлээд дотоодын хэрэгцээгээ бүрэн хангах. Цаашлаад онц байдалд хэрэглэх нөөц бүрдүүлсний дараа үлдсэн махаа экспортлох талаар ярьдаг. Харин хувийн хэвшлийнхэн махаа экспортолж, дэлхийн зах зээлд өрсөлдөхийг хүсдэг” гэв. Дотоодын зах зээлд махны үнэ толгойны өвчин болдог нь үнэн. Бодлого тодорхойлогч нар махны нийлүүлэлт, түгээх арга хэлбэр оновчгүй, экспорт хяналтгүй байгаа нь дотоодын зах зээлд үнэ хөөрөгддөг гэж үздэг. Гэхдээ дээрх асуудлуудын аль аль нь шийдэгдсэн нь үгүй. Угтаа бол эдийн засгийг төрөлжүүлэх гэдэг утгаараа монгол малын махыг экспортын чиг баримжаатай болгох нь зөв баймаар. Цаашлаад брэнд болгон “алдаршуулах” нь уг бүтээгдэхүүний дотоод, гадаад асуудлыг шийдэх гарц гэдгийг мэргэжилтнүүд онцлон хэлж байна.

Эрүүл ахуйн асуудал эдийн засгийг төрөлжүүлнэ

Монгол малын мах эрүүл ахуйн асуудалд хасах үнэлгээ авдаг нь гаднын хэрэглэгчдийг монгол махнаас татгалзахад хүргэдэг. Тиймээс гаднынхан Монголд дэлхийн стандарт бүхий махны томоохон үйлдвэр байгуулах санал тавьдаг гэнэ. Гэхдээ үйлдвэр барихаасаа урьтаж малаа зөв тоолох, гарал үүслийн болоод бэлчээрийн дэлгэрэнгүй мэдээллийн сан бий болгох учиртай аж. Францын мал аж ахуйн хүрээлэнгийн ажилтан Беатрис Балвэ “Махны нийлүүлэлт, түгээх арга хэлбэр оновчгүй. Хэн хаанаас ямар мах авдаг нь тодорхойгүй байдлыг халах, цаашлаад мах экспортлогч орон болохын тулд юуны түрүүнд мал сүргээ бүртгэлжүүлэх хэрэгтэй” гэсэн юм. Хүнсний аюулгүй байдал монголчуудын хувьд тулгамдаад байгаа өнөө үед ямар ч баталгаагүй, эрүүл ахуйн шаардлага хангаагүй махыг ард иргэддээ өндөр үнээр зарах нь хэтэрхий аз сорьсон хэрэг гэдгийг Стивен Креппел хэлсэн. Дээрээс нь Монгол мал дураараа бэлчээрлэж, өвсний шимтэйг сорчлон иддэг. Тэр утгаараа манай нутаг бүрийн малын мах өөр өөрийн онцлог шинж чанартай. Тиймээс малыг бүртгэлжүүлэхэд бэлчээрийн хувьд ангилах асуудлыг хамруулах нь гаднынхан аль маханд өндөр үнэ төлөх вэ гэдгийг судлах боломжийг бүрдүүлэх юм. Тухайлбал, Монголын тал хээрийн болон хангайн бүсийн хонины мах, адуу, үхрийн мах брэнд болох боломжтой гэдэг судалгааг ММХ гаргасан байна.

Махны үйлдвэрлэлд дараагийн нэг тулгамдсан асуудал нь эгзэгтэй цэгийн хяналт буюу Hazard analysis and critical control points / HACCP/ гэх чанарын системийг нэвтрүүлэх аж. Гаднын аль ч оронд мах экспортлохын тулд уг чанарын системийг зайлшгүй нэвтрүүлэх шаардлагатай байдаг. Уг стандарт нь малын үүсэл гарлаас эхлээд хүнсний бүтээгдэхүүн болох хүртэлх бүхий л шатны үйл ажиллагааны эрүүл ахуйн асуудлыг даадаг дэлхийн стандарт юм. Одоогоор HACCP-ийг “Мах маркет”, “Дархан мийт фүүдс” зэрэг ганц хоёр компани л нэвтрүүлээд байна.

Зөөж чадахгүй бол зарж чадахгүй

Нөгөө л логистикийн сул хөгжил дотоодын махны үнэ, экспортод саад болдог хэвээрээ. Монголд мах бэлтгэлийн нэгдсэн ситем үгүйлэгдээд 20 гаруй жилийг үдэж байна. Стивен Креппел “Логистик гэдэг бол тухайн бүтээгдэхүүн хэрхэн бий болохоос эхлээд хэрэглэгчид эрүүл аюулгүй бараа бүтээгдэхүүн хүрэх үйл явц юм. Тухайлбал, монгол малын махыг хэрэглэгчдэд эрүүл аюулгүй хүргэхийн тулд 21 аймаг, алслагдсан сумдаас ирж байгаа махыг нэгдсэн нэг тээвэрлэлтээр нэг газар төвлөрүүлэх. Тухайлбал, Сэлэнгэ аймагт хүргэх ч юм уу. Тэндээсээ Улаанбаатар хот орох,

цаашлаад гадагш гаргах төвлөрсөн тээвэрлэлтийн системтэй болж чадвал логистикийн асуудал эмх цэгцэнд орно" гэв. Монголд нэг үеэ бодоход байдал арай дээрдэж байна гэж хэлж болох. Одоогоор "Мах маркет" компани 11 аймагт мах боловсруулах үйлдвэртэй бөгөөд малчны хотноос нэг малыг ч гэсэн зах зээлийн үнээр авдаг аж. Энэ нь малчдад дундын зуучлалгүйгээр арилжаа хийх орчинг бүрдүүлснээр малаа ашигтай зарах боломжийг бий болгодог байна. Тиймээс "Мах маркет"-ийн туршлагад тулгуурлан логистикийн сүлжээг орон даяар бий болгох тал дээр Үйлдвэр, хөдөө аж ахуйн яам, Монголын махны холбоо хамтраад малчин, бэлтгэн нийлүүлэгч компани хоёрын харилцааг сайжруулах хуулийн төсөл дээр ажиллаж байгаа гэсэн. Малчин малаа бэлтгэн нийлүүлэгчид хэн нэгнээр дамжуулалгүй шууд зарсан тохиолдолд тодорхой хэмжээний урамшуулал олгох талаар уг хуульд оруулах аж.

Бас нэгэн эрэлт

Ойрхи Дорнод, Хятад болон Арабын орнууд удаан чанаж болгосон маханд дуртай байдаг аж. Харин монгол малын мах чанах тусам амт ордог. Тиймээс энэ эрэлтэд тулгуурлан махаа экспортод гаргаж болох юм. Стивен Креппел "Монгол Улсын хувьд Ойрхи Дорнод, Арабын орнуудад махаа брэнд болгох гарц байгаа. Тухайлбал, Францын тогооч нартай хамтарч болно. Тэдэнд махыг чанах тусам амт оруулдаг нууц жор бий. Харин монгол мах чанах тусам амт, үнэр, зөөлөн чанар нь гойд сайжирдаг онцлогтой. Тиймээс Франц тогооч нарыг эх орондоо авчирч тэдэнтэй хамтарч, зөвхөн тэдэнд зориулсан мах бэлтгэвэл бас нэгэн шинэ брэнд үүсэх боломжтой" гэлээ.

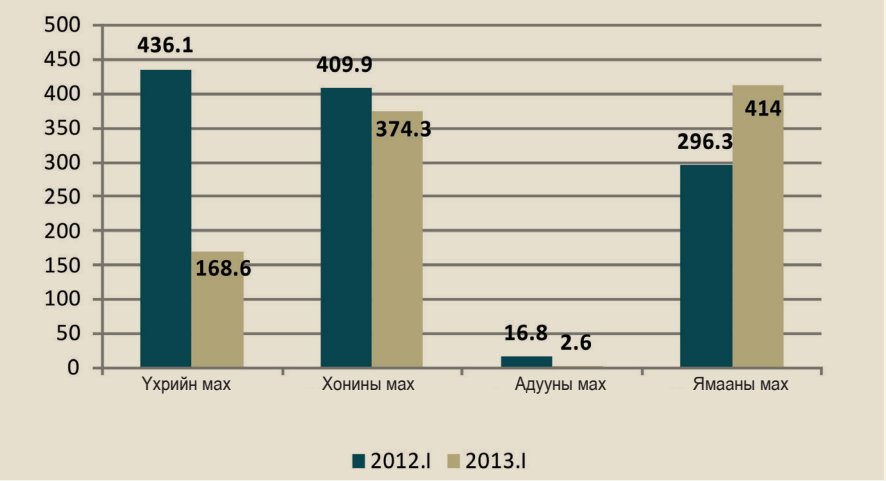
Сонголт хийхийн тулд

Европод ч гэсэн бидэнд өрсөлдөгч бий. Тухайлбал, Японы "Вагюү" нэртэй брэнд мах дээрх зах зээлд хэдийнэ танил болжээ. Уг үхрийн мах нэг килограмм нь л гэхэд 330 гаруй мянган төгрөгийн үнэтэй аж. Ийм үнэтэй байдаг нь олон зүйлээс шалтгаалдаг.

Европын дэлгүүрт ороод мах авлаа гэхэд Та зөвхөн мах бус чанарын баталгааг хамтад нь худалдаж авдаг аж. Мөн худалдан авагчийн зүгээс үйлдвэрлэгчдэд өндөр шаардлага тавьдаг болсон. Тухайлбал, 20 эсвэл 30 жилийн өмнө аливаа бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэж буй улс орон, үйлдвэрлэгч компани худалдан авагчдад заавал таалагдах албагүй байжээ. Харин өдгөө худалдан авагч өөрийн сонголтоо хийхийн тулд үйлдвэрлэгч компанийн оршин буй газар орон, нэр хүнд, компанийн засаглал, үйл ажиллагааны ил тод байдал, мөн тухайн компанийн үнэт зүйл нь юу вэ гэдэгт ихээхэн анхаардаг болсон байна. Энэ мэт олон шаардлагыг хангаж чадвал махны үнэ тэнгэрт гарсан ч худалдан авагчаа алддаггүй. Хэрвээ үйлчлүүлэгчийн зүгээс ямар нэг санал, гомдол гарвал тухайн махыг боловсруулсан үйлдвэр, нядалсан газар цаашлаад үржүүлж өсгөсөн эзэнд нь хүртэл хариуцлага тооцдог байна. Тиймээс Монгол Улсад үйлдвэрлэсэн юм бүхэн найдвартай гэх ойлголтыг бий болгох, түүнийгээ батлах нь брэндийн хамгийн том шалгуур ажээ.

Арааралаа дүүрэн ай түмэн адуутай, өвөрөөө дүүрэн үй түмэн хоньтой монголчууд таван хошуу малаа уулынхаа аманд хураагаад л байх уу. Эсвэл Монголын гэх цоо шинэ брэнд бий болгох уу. Хэрвээ Монгол Улс малынхаа махыг брэнд болгож чадвал малчид маань Монголын төдийгүй дэлхийн санхүү, эдийн засгийн нөлөө бүхий тоглогчид болж "тамирчин" малын махыг таван тивийн хүмүүс амтлах боломжтой болох юм. ■

Мах үйлдвэрлэл /тонн/



Малын тоо толгой/сая/

Аймаг сум	Малын төрөл	2009	2010	2011	2012
Улсын дүн	Бүгд	43,981.01	32,729.53	36,335.78	40,920.92
	Адуу	2,221.31	1,920.34	2,112.93	2,330.43
	Үхэр	2,599.33	2,176.00	2,339.70	2,584.62
	Хонь	19,274.73	14,480.40	15,668.53	18,141.36
	Ямаа	19,651.52	13,883.21	15,934.56	17,558.67
	Тэмээ	277.05	269.577	280.062	305.835
Баруун бүс	Бүгд	10,888.36	7,418.46	8,525.36	9,670.83
Хангайн бүс	Бүгд	16,716.23	12,216.47	13,472.39	15,379.51
Төвийн бүс	Бүгд	10,484.07	7,557.95	8,448.84	9,463.89
Зүүн бүс	Бүгд	5,491.54	5,273.76	5,610.28	6,098.22
Улаанбаатар	Бүгд	400.825	262.881	278.919	308.46

Эх сурвалж: УСХ

www.mongolianeconomy.mn

АЯЛАЛ ЖУУЛЧЛАЛ

ТУСГАЙЛАН СОНИРХОХ ТУСГААР МОНГОЛ

Б.ЭНХЦЭЦЭГ

Оновчтой тодорхойлолт хүнд сэтгэл хөдлөл мэдрүүлдэг гэж аялал жуулчлалын брэндийг тодорхойлжээ.

Энэг хүн тэнүүчилж, ухаант хүн жуулчилдаг" хэмээн Их Британийн зохиолч, санваартан Томас Фүллэр нэгэнтээ хэлсэн байдаг. Хил давсан бүхэн гийчин гэвэл өрөөсгөл. Хүний нутагт хүний хүн шиг бус өөриймсөг хандаж, сэтгэлийн цэнгэл эдлэх боломжийг аялал жуулчлалын зөв менежмент, маркетинг олгодог. Өнөөдөр дэлхий дахинд ихээхэн яригдаж буй Тогтвортой аялал жуулчлалын үндэс нь байгалийн болон уламжлалт соёлын хамгаалалт. Модны үндсийг нэгэнтээ газарт суулгасан бол иш, нахиаг нь ч үндэснээс дутуугүй тордох нь зүйн хэрэг. Тэгвэл Монголын аялал жуулчлалын салбар нүүрээ угаан, нуухаа цэвэрлэж, бусдын өөдөөс Монгол гэсэн өвөрмөц дүрээр инээмсэглэх цаг нь болжээ.

Монгол "төрхийг" гаднынхан хэрхэн төсөөлдгийг тайлбарлах хэцүү. Чингисийн нутаг, нүүдэлчин соёл, үзэсгэлэнт байгаль, уул уурхай гэхчлэн олон тийш савчсан ойлголттой. Нэг үеэ бодвол Монголыг мэдэх хүн олширсон ч Хятадын муж улс цаашлаад оршин тогтнодог эсэхийг мэддэггүй хүмүүс ч бий. Сүүлийн үед уул уурхайд орж ирэх хөрөнгө оруулалтаас үүдэн дэлхийд Монголыг "Уул уурхайн тэсрэлт орон" гэж нэрийдэх боллоо. Бусдын алжаалыг тайлах, сэтгэлийн цэнгэл эдлүүлэх зорилготой аялал жуулчлалын салбарынхны хувьд энэ нь хүсэхээр таних тэмдэг биш. Монгол "Discover Mongolia" гэх уриагаар уул уурхайн салбараа дэлхийд хүргэж чадсан шиг аялал жуулчлал ч энэ хэмжээнд нэрээ гаргах боломж бий гэдэг. Монголын аялал жуулчлалын холбооноос салбарын имиж бий болгоход учирч буй бэрхшээлийг төрийн нэгдсэн бодлогогүй, тогтворгүй уриа, нэрээр олон улсын үзэсгэлэнд оролцдог, хувийн хэвшил, ТББ-ынхан тусдаа сурталчилгаа хийдэг зэрэгтэй холбон тайлбарласан байдаг. "Жуулчдыг Монголд ирэхийг уриалж, сурталчилгаандаа их мөнгө зардаг ч дорвитой үр дүн гардаггүй. Энэ нь маркетинг сурталчилгааны нэгдсэн зөв ойлголтгүй байгааг харуулж байна" хэмээн "Нью жуулчин" компанийн захирал Ш.Нэргүй хэлсэн юм.

Улс цаашлаад салбар, орон нутгийг төлөөлөх брэнд бий болгох асуудал хурцаар гарч ирж байгаа. Өнгөрсөн хугацаанд аялал жуулчлалын компаниуд байгаа боломж, бололцоогоо бүтээгдэхүүнээр тодруулж, гаднынханд худалдаж ирсэн нь төрд тоогдож байгаагүйгээс улбаатай гэх хүн цөөнгүй. Нэг яамны халааснаас нөгөө рүү шилжиж өдийг хүрсэн аялал жуулчлалын салбар өдгөө Соёл, спорттой нийлээд байгаа. Атгасан гар шиг зангидах нэгдсэн бодлого, чиглэл хэрэгтэй байгааг салбарынхан өөрсдөө ч хүлээн зөвшөөрч, цэгцэнд нь оруулаад өгөөч гэж гуйх нь холгүй байна. Соёл, спорт аялал жуулчлалын яам олон ажил хийхээр төлөвлөж байгаагаа хувийн хэвшлийнхэнд танилцуулсан. Үүний нэг нь Монгол брэнд. "Цэрэн турс" компанийн захирал Э.Цэрэндолгор "Монголын аялал жуулчлал асар үнэтэй өвөрмөц салбар гэдэг имижийг дэлхийд өгөх нь чухал" хэмээн онцолсон юм. Нүүдэлчин соёл, унаган байгаль, түүх соёл, ховор ан амьтан зэрэг Монголыг төлөөлөх олон зүйл бий. Гэвч яг алиныг нь тэргүүндээ залах вэ гэдгийг тогтох нь зайлшгүйг салбарынхан төдийгүй олон улсын мэргэжилтнүүд

хэлж буй. Мөн тэдний зарим нь гаднын томоохон мэргэжилтнүүдийг Монголын брэндийг бий болгоход татан оролцуулах хэрэгтэй ч гэж үзэж байна.

Аялал жуулчлалын салбараа дэлхийд хүлээн зөвшөөрүүлнэ гэдэг тухайн улс нэрээрээ дамжуулан тодорхой онцлог шинжээ хүний төсөөлөл, хүртэхүйд шууд хүргэж чаддаг болно гэсэн үг. Аливаа орон руу аялахад тухайн улсын бусдаас ялгарах онцлог шинж нь санаанд буудаг. Дэлхийн аялал жуулчлалын судалгааны байгууллагын ерөнхийлөгч Аластэр Моррисон "Бусад улс шиг болохыг хичээх бус тэднээс хэрхэн ялгарч болохыг Монгол анхаарах нь зүйтэй. Монголд нүүдэлчин соёл, Чингис хаан, аугаа түүх зэрэг онцлог олон байна" хэмээн Монголын аялал жуулчлал 2013 чуулган дээр хэлсэн юм. Тус чуулганы үеэр нүүдэлчин Монгол, морьтон Монгол гэх зэрэг имижтэй болох санал оролцогчдоос гарсан. Гэтэл Монголд морины тоног хэрэгслийг мэддэгүй, морь унаж үзээгүй, малаа танихгүй залуус олширч буй. МУИС-ийн Аялал жуулчлалын тэнхимийн багш Э.Цоморлиг "Имиж гэдэг тухайн улсын салхи, хүнийх нь харцнаас мэдрэгддэг. Тийм имижийг л олох нь зүйтэй. Үүнийг зөвхөн сурталчилгаанд гоёо болгож ашигладаг бус салбарынхан болоод нийт иргэд нь ойлгодог байх ёстой" хэмээв.

Аялал жуулчлалын брэндинг гэдэг өнгө, үнэр, амт, дүрс, мэдрэмж, сэтгэл хөдлөл, төсөөлөл, хүндлэл, хүсэл зэргийг төрүүлж чадахуйц хэмжээнд байх ёстой гэж аялал жуулчлалын брэндингээр мэргэшсэн "Total marketing destination" компани үйлчлүүлэгчдээ зөвлөдөг.

Дэлхийн бусад улсын хувьд ерөнхий бодлого, чиглэлийг Засгаас зангидаж, Үндэсний аялал жуулчлалын байгууллага хэмээх институциар дамжуулан маркетинг хийдэг жишиг бий. Жишээ дурдъя. Австрали улсын Аялал жуулчлалын комиссоос анх 1995 онд өрнүүлсэн "Brand Australia" хэмээх санаачилга тус улсыг гадаад ертөнцөд уул уурхайгаас гадна аялал жуулчлалаараа танигдахад том түлхэц болсон байдаг. Эрх чөлөө, амар амгалан, өөдрөг сэтгэлгээг илтгэдэг гэж үздэг "Land down under" гэх гурван үг нь одоо аялал жуулчлал төдийгүй тус улсын үндэсний нүүр царайг тодорхойлох хэмжээнд хэрэглэгдэж байна. Австралийн аялал жуулчлалын Америк дахь PR менежер Зоё Шурголд "Бидний хувьд зөвхөн үзээд өнгөрөх бус энэ тивийг эд эсээрээ мэдрэх, бие сэтгэлийн эргэх холбоог бий болгох ерөнхий дүр зургийг бүтээнэ гэдэг том сорилт байлаа. Үүнийг бид Австрали нөлөөлөл гэдэг" хэмээн тэрбээр улсынхаа амжилтыг тодорхойлжээ. Энд мөн 1973 онд Тайландын аялал жуулчлалын газраас маркетингийн "Amazing Thailand" кампанит ажлыг эхлүүлсэн бөгөөд одоог хүртэл тус имижээ хадгалсаар байгааг онцолж болохоор байна.

Аль нь вэ?

Аялагчдыг уламжлалт болон тусгай сонирхлын гэж ангилдаг. Хувь хүний хүсэл сонирхлын дагуу зохион байгуулдаг аяллуудыг тусгай сонирхлын аялал жуулчлалд багтаадаг. Монголын аялал жуулчлалын салбарын үйл ажиллагаа нь олон улсын ангиллаар тусгай сонирхлын бүлэгт ордог байна. Манай улс тусгай сонирхлын аялал жуулчлалд өвлийн аялал жуулчлал, нүүдэлчин соёлтой танилцах, гэрэл зураг, ан агнуур палеонтологи зэрэг онцгой сонирхолд нийцсэн аяллын багцад багтааж, бүсчилж хөгжүүлэхээр төлөвлөж буйг Соёл, спорт, аялал жуулчлалын сайд Ц.Оюунгэрэл салбарын чуулган дээр хэлсэн. Аялал жуулчлалын сургалт судалгааны төв ТББ-ын тэргүүн Н.Гансүх тусгай сонирхлын аялал жуулчлалын талаар "Хэт олон зүйлд анхаарлаа хандуулахын оронд тодорхой нэг зорилттой байх нь бидний хувьд оновчтой хувилбар байж болох ч хамгийн зөв нь гэж хэлэхгүй" хэмээсэн юм.

Олон улсын зах зээлд санал болгох бүтээгдэхүүн олонтой нөхцөлд тэр дундаас улсынхаа нүүр царай болохыг нь сонгоно гэдэг толгой гашилгасан том сорилт гэдгийг дэлхий даяараа хүлээн зөвшөөрдөг. Дэлхийн аялал жуулчлалын судалгааны байгууллагын ерөнхийлөгч Аластэр Моррисон "Шинээр гарч ирж буй зах зээлийн хувьд тусгай сонирхлын аялал жуулчлал нь сайн стратеги. Энэ бол зөвхөн Азийн нэг хэсэгт дэлгэрээд байгаа бус дэлхийн аялал жуулчлалын нийтлэг хандлага болж байна" гэсэн юм.

Монголын аялал жуулчлалын салбарынхныг дэлхийд тахалдаг албан бус нэрийн хуудас бол нүүдэлчин соёл. Үүнийг Монголын аялал жуулчлалын 2013 оны чуулган дээр "Go nomadic, Experience Mongolia" хэмээх уриаг сонгосон салбарынхны санал хураалт харууллаа. Хэдий тийм ч аялал жуулчлалын удаан хугацааны тогтвортой имиж байж чадах эсэхт эргэлзэх хүн цөөнгүй. "Нүүдэлчин амьдрал хотжиж устана гэдэг бусдад гайхуулж, үзүүлэх соёлын маш том хэсэг алга болж байна гэсэн үг" хэмээн "Цэрэн турс" компанийн захирал Э.Цэрэндолгор хэлсэн юм. Бусад тив улсад нүүдэлчин соёл байдаг ч мөн чанараа алдаж тэнүүлчин, ядуу зүдүү гэх ойлголтыг төрүүлэхүйц хэмжээнд хүрсэн байдаг тухай баримт олон бий.

Монголоор овоглосон дэлхийд брэнд бүтээгдэхүүн болж болох нүүдэлчин ардын соёлоос улбаатай бүргэдийн баяр, тэмээний баяр, мөсний баяр тэргүүтэй арга хэмжээ монголд цөөнгүй бий болсон. Түүний нэг нь жил бүрийн баяр наадмын гурав дахь өдөр зохион байгуулдаг "Дээлтэй Монгол" хэмээх арга хэмжээ юм. Бусад улсад олон янзаар сэдэвлэсэн парад байдаг ч үндэсний хувцастай гэх тодотголтой нь байдаггүй гэх юм билээ.

Улс, хот, бүс нутаг болгон бусдаас ялгарах аялал жуулчлалын онцлогоо тодорхойлох нь нэн тэргүүнд тавигдах ёстой. Оновчтой тодорхойлолт хүнд сэтгэл хөдлөлийг мэдрүүлж, хүлээлт үүсгэдэг гэж аялал жуулчлалын брэндингийг тодорхойлжээ. Үүнээс үзэхэд манай улс юуг брэнд болгон хөгжүүлэхээс гаднынхан Монголыг тусгаар улсын тусгай улс хэмээн онцлон зорих нь. Брэнд бий болгох нь амар биш гэдгийг дэлхий орнуудын хэдэн арван жилийн туршлага харуулдаг. Тиймээс төр, хувийн хэвшил хамтран мэргэн оюунаа уралдуулан "сэрж", сэдэж, олон улсад дүрээ тодотгох шаардлага аялал жуулчлалын салбарт ирээд байна. ■



WAGNER ASIA AUTOMOTIVE LLC Tel: 99118301, 99118375, 99108303, 99108368



Ханийн ухаан, нөхрийн чанар, хүлгийн жолоо

Эр хүний илэрхийлэл...

НООС, НООЛУУР

БРЭНДЭД ОЙРХОН ИРЭЭДҮЙ

И.ОТГОНЖАРГАЛ



Гадаад зах зээл дээр брэнд болох зорилт тавьсан бол эхлээд хэрэглэгчийн анхаарлыг татах, сонирхлыг өдөөх, эдэлж чанарыг нь танихыг хүсэмжлэх, худалдан авах гэсэн брэндийн маркетингийн дөрвөн суурь үйлдэл байдаг.

Эхлэл

Могой жил гармагц Монголын хөдөө аж ахуйн салбарынхны цовхи өөдөө байна гэж хэлж болохоор. Хувийн хэвшил , мэргэжлийн холбоод, салбарын яамны мах, арьс шир, ноос, ноолуурын асуудал хариуцсан мэргэжилтнүүд тун завгүй. Тийм ч хурал, ийм ч семинар, тэр ч сайд дээр асуудал танилцуулах, энэ ч яаман дээр хуралтай гэдэг үгээр ам руу “шавхуурдах”. Сураглаад, мөрөөр нь мөшгөхөөр үнэхээр л завгүй, ярьж байсан асуудлаараа яг хуралтай байж таарах. Завгүй байх сайхан, аргагүй л Монголын хөдөө аж ахуйн салбараас брэнд төрөх гээд байгаа юм болов уу гэсэн гэрэлт бодол тээхэд гэмгүй. Ялангуяа ноос, ноолуурын салбарынхан өнгөрсөн сард олон ажил амжуулав. Тухайлбал, Цагаан сарын дараахан болсон “Үйлдвэржилтийн эрин үе ба ноос, ноолуурын салбар” сэдэвт улсын зөвлөлгөөнд өмнө байгаагүй олон төлөөлөгч оролцож, хагас өдөр хамаг л сайн муугаа ярьж амжиж, шинэ бодлого, зорилтоо тодорхойлж, төр засагт үгээ хүргэсэн. Түүнчлэн Хөдөө аж ахуйн биржийн бараанд тавих ямааны ноолуур, хонины ноос, сарлагийн хөөврийн шаардлагатай стандартуудыг шинээр баталж, орчин үеийн тоног төхөөрөмжтэй, олон мянган ажилтантай “Могол” ноосны үйлдвэр Төв аймгийн Зуун модод үүдээ нээсэн гээд чихэнд чимэгтэй мэдээлэл ар араасаа цуварсан. Ажил амьдрал буцалж байгаад баяртай байна. Нөгөө талаас Монголын эдийн засгийн чуулганы “Брэнд ба боломж” гэсэн шинэлэг сэдэв тус салбарынхныг ийнхүү бодлоо цэгцэлж, үгээ хурцлах түлхүүр болсон байж ч болох талтай. Монголд дэлхийн брэндэд ойрхон ирээдүйтэй салбар бий. Тэр нь ноос , ноолуур. Ингэж үзэх олон шалтгаан бий. “Говь”, “Гоёо”, “Буян”, “ Алтай кашмер” гээд ноолуурын үйлдвэрүүдийг хүмүүс андахгүй. Бараа бүтээгдэхүүнийг нь хот, хөдөөгүй хэрэглэдэг болсон. Брэнд бий болоход эрэлт байх ёстой. Тэгвэл монголчууд саяхан болтол /4-5 жилийн өмнө/ ноолууран бүтээгдэхүүнийг чинээлэг давхаргынхны эдэлж хэрэглэдэг тансаг бараа гэж үздэг байсан. Гэтэл сүүлийн жилүүдэд эл ойлголт өөрчлөгдөж, дулаан, биед

эвтэйхэн учраас ноолууран хувцасыг монголчууд өмсөх л ёстой юм байна гэсэн ойлголт нийгэмд хавтайрав. Цамц, малгай, хүрмээр тогтохгүй баяр ёслолоор ноолууран дээлээр гангардаг моод дэлгэрээд багагүй хугацаа өнгөрч байна. Мөн хэдэн жилийн өмнө бөхчүүд, урлаг, улс төрийн гээд олны танил хүмүүс ноолууран дээлээр гангарахыг чухалчилдаг байсан бол өдгөө Цагаан сарын бэлгэнд Баянхоногор аймгийн Баацагаан суманд суугаа малчин Доржид хүүхдүүд нь "Говь"-ийн 700.000-800.000 төгрөгийн үнэтэй зуун хувийн ноолууран дээл Цагаан сар, Шинэ жилийн бэлэг болгон өгөх нь энүүхэнд. "Говь" компани жилийн жилд Цагаан сарын үеэр ноолууран дээлний захиалгад дарагддаг болсон нь үнэн. Залгаад ноолууран пальтоны дотоод, гадаад захиалга ихэсдэг байх жишээтэй. Үүгээр юуг хэлэх гээд байна вэ гэхээр түүхий эдийн чанарын үзүүлэлтээрээ дэлхийд өрсөлддөг монгол ноолуурт монголчууд өөрсдөө итгэдэг болжээ. Итгэл гэдэг бол брэнд бий болгох үндсэн үзүүлэлтүүдийн нэг. Үйлдвэрлэгчид ч ноолууран бүтээгдэхүүнийг зөвхөн Монголдоо зараад зогсох биш, гадаад зах зээлд гаргахад анхаарч ирэв. "Говь" компани л гэхэд энэ чиглэлээр тодорхой бодлого төлөвлөгөөтэй ажлууд хийсээр байгаа юм билээ. Ноосны салбарт бол "Эрдэнэт хивс" компани олон өөрчлөлт, шинэчлэлтийг хийж буй аж. Нэг талаасаа үүнийг тухайн бизнесийн байгууллагын орлогоо нэмэгдүүлж, ашиг олох үйл явц гэж үзэж болох ч нөгөө талаасаа Монголоос нэг ч гэсэн брэнд төрүүлэх нь чухал. Брэндгийн талаар "Говь" компанийн Гадаад худалдааны газрын захирал Б.Ариунаатай уулзахад "Брэнд гэдэг нь нэр, лого гэхээсээ илүүтэй чанарыг тогтмол хадгалж байдаг баталгаатай бүтээгдэхүүн юм. Манай компани 2011 оноос гадаад дахь салбар дэлгүүрүүдийг хөгжүүлэх зорилго тавин ажиллаж байна. Одоогоор 11 улсад 36 салбар дэлгүүртэй. АНУ, Итали, Герман, ОХУ, Чех, Польш, Нидерланд, Австри, Латив, Казахстан зэрэг оронд өөрийн нэрийн дэлгүүр ажиллуулдаг. Сүүлийн хоёр жилийн хугацаанд дээрх улсуудад дэлгүүрээ нээж чадсан нь чамлахааргүй амжилт юм. Ирэх гурван жилд дэлгүүрийн тоогоо 100-д хүргэх зорилт тавьсан" гэв. Мөн эднийх 22 улсад "говь" логог бүртгүүлээд байгаа бөгөөд 2010 онд АНУ-ын үндэсний бүртгэлийн газарт бүртгүүлсэн анхны монгол компани болсон байна. Ариунаа захирал ч ноолууран бүтээгдэхүүний хэрэглээ зөвхөн дотоодод төдийгүй дэлхий нийтэд өөрчлөгдөж байгааг онцоллоо. Тэрбээр "Өмнө нь ноолууран бүтээгдэхүүнийг үнэтэй, 40-өөс дээш насныхан хэрэглэдэг гэсэн ойлголт байсан. Харин сүүлийн үед залуучууд их хэрэглэдэг болсон. Мөн ZARA цайвар шаргал, бор, хөх саарал гэсэн үндсэн дөрвөн өнгөтэй байдаг. Энэхүү байгалийн органик үйлдвэрлэл нь дэлхийд танигдах Монгол брэнд байж болох. Мөн тус компани 2010 оноос дэлхийн сүлжмэлийн салбарт алдар хүндтэй Италийн загвар зохион бүтээгч Saberio palatella-тай хамтарч ажиллаж "Gobi Saberio palatella" коллекци гаргажээ. Энэ мэт Монголын гэх онцлогийг гаргасан шилдэг загвар дизайнтай брэнд бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхээр манай ноолуурын үйлдвэрийнхэн хичээж байна. Ганц "Говь" ч гэлтгүй том, жижиг бусад үйлдвэрийнхэн ч ийнхүү анхаардаг гэсэн үг.



мэтийн дундаж өртөгтэй брэнд дэлгүүрүүд ч ноолууран бүтээгдэхүүн борлуулах сонирхолтой болсноос шинэ хандлагыг харж болно" гэсэн юм. Үүнээс гадна "Говь" компани шинэ төрлийн брэнд бүтээгдэхүүн гаргаж ирэхэд ихээхэн анхаардаг. Тухайлбал, өнгөрөгч нэгдүгээр сарын 30-нд үйлдвэрийнхээ дэргэдэх нэрийн барааныхаа дэлгүүрийн хажууд "Gobi Organic Mongolian cashmere" нэртэй шинэ брэндийн дэлгүүр нээжээ. Тус дэлгүүр нь ямар ч будаг ороогүй байгалийн үндсэн дөрвөн өнгөөр гаргасан ноолууран бүтээгдэхүүн борлуулах зорилготой. Монгол ямааны ноолуур цагаан,

Mongolian Noble Fibre

Монголын ноос, ноолууран бүтээгдэхүүн дээрх нэрээр дэлхийн зах зээлд гарна. Өнөөдөр манай ноолуурын компаниудад гаднаас багагүй захиалга ирдэг ч захиалгын дагуу нийлүүлсэн ноолууран бүтээгдэхүүн дээр хэзээ ч манай "Говь", "Гоёо" гэсэн үйлдвэрийн шошго тавигддаггүй гэж хэлж болно. Нэг үгээр дэлхийн ноолуурын зах зээлийн 20 гаруй хувийг үйлдвэрлэдэг Монголын бараа бүтээгдэхүүний талаар дэлхий нийтэд мэдлэг мэдээлэл тун хомс байгаа нь харамсалтай. Тэгвэл АХБ-ны Хөдөө

аж ахуйн бүтээгдэхүүний маркетинг, брэндийг хөгжүүлэх төслийн захирал Юрган Мендритцки “Брэнд гэдэг бол итгэл үнэмшил юм. Дотоод зах зээл, гадаад зах зээлээ ялгаж салгадаг байх хэрэгтэй. Дотоодын брэндийн хувьд Монголын хүн амын тоо газар нутагтайгаа харьцуулахад харьцангуй бага учраас магадгүй богино хугацаа зарцуулж болох. Гэхдээ Монголын ноолууран бүтээгдэхүүний брэндийн хувьд би гадаад зах зээлийн асуудал яригдах байх гэж бодож байна. Дэлхийд брэндийг таниулахад доод тал нь таван жил шаардагддаг. Нэг үгээр, хүүхэд төрүүлж өсгөхтэй адил. Гадаад зах зээл дээр брэнд болох зорилт тавьсан бол эхлээд хэрэглэгчийн анхаарлыг татах, сонирхлыг өдөөх, эдэлж чанарыг нь танихыг хүсэмжлэх, худалдан авах гэсэн брэндийн маркетингийн дөрвөн суурь үйлдэл байдаг. Энэ дөрвөн үе шатыг биелүүлэх явцад олон алдаа гардаг. Брэндийн хөгжлийн ойлголт Монголын ноос ноолуурын жижиг үйлдвэрийнхэнд бараг байхгүй, томоохон компаниудын хүмүүсийт суусан байна. Жижиг үйлдвэрүүд бүтээгдэхүүн үйлдвэрлээд, зарахаа л боддог. Тэд үнээр л өрсөлдөж байна” гэв. АХБ-ны дээрх төсөл өнгөрсөн оны есдүгээр сараас хэрэгжсэн бөгөөд Монголын ноос, ноолууран бүтээгдэхүүнийг олон улсын зах зээлтэй холбох чиглэлээр тодорхой зүйл хийгээд байгаа аж. Төслийнхөн Үйлдвэр, хөдөө аж ахуйн яам, Монголын ноос, ноолуурын холбоо, хот, хөдөөгийн үйлдвэрлэл эрхлэгчидтэй холбоотой ажилладаг. Төслийн гол зорилго нь Монголын ноос, ноолууран бүтээгдэхүүнийг Mongolian Noble Fibre /MNF/ гэсэн чанарын батламжит шошготойгоор дэлхийд таниулах юм. Өөрөөр хэлбэл, аль нэг улсын нэртэй брэндийн сүлжмэл бүтээгдэхүүн дээр MNF шошго давхар зүүлгээтэй байхыг Та харж магадгүй. Тэгсэн тохиолдолд уг шошго нь монгол ямааны чанартай ноолуураар хийсэн дээд зэрэглэлийн зах зээлд зориулсан бүтээгдэхүүн гэдгийг илтгэх юм. Оюуны өмчийн газар болоод бусад холбогдох байгууллагаар бүртгэж батламжилсан уг дээрх шошгон дээр “...тал дүүрэн тааваараа идээшилж, аз жаргалтай өсөн үржсэн экологийн цэвэр бүтээгдэхүүн болох монгол ямааны нарийн ширхэгт ноолуур юм... гэх мэтээр онцлог шинжийг илэрхийлсэн сурталчилгааны үг өгүүлбэрүүд дурайх аж. Энэ хүрээнд ердийн болон нарийн ширхэгт гэсэн хоёр брэнд бүтээгдэхүүн гарах гэнэ. Нарийн ширхэгт брэндийн ноолуурын голч 15 микроны үзүүлэлттэй байх бол ердийн ширхэгт бүтээгдэхүүний ноолуурын голч үзүүлэлт 16.5 микронтой байх аж. Дэлхийн загварын аж үйлдвэрт хамгийн дээд зэргийн чанартай бүтээгдэхүүн брэнд болдог учраас монгол ноолуурын ширхэгтээс гадна тослог гэх мэт бусад үзүүлэлтийг нь ч нарийн тусгаж. Зөвхөн ноолуур төдийгүй сарлагийн хөөвөр, торомны ноосоор хийсэн бүтээгдэхүүн ч MNF-д хамаарна. Монгол ноолуур хэдий чанартай,үндэсний үйлдвэрүүд хаа ч гологдохооргүй бараа бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж, экспортолдог ч гадаад зах зээлд үйлдвэрлэгчийн нэрээр гараад байх боломжгүй учраас MNF гэсэн бүрэлдэхүүн брэндээр гаргах нь Монголын ноолууран бүтээгдэхүүнийг дэлхийд таниулах оновчтой шийдэл байж болох.

Гэхдээ энэ нь бүрэн шийдэгдчихсэн зүйл биш. Төслийнхний ярьж буйгаар MNF батламжийг Хөдөө аж ахуйн яам эзэмших бөгөөд гэрчилгээ олгох үйл ажиллагааг нь брэндинг менежментийн агентлаг гэсэн төрийн бус байгууллага эрхлэх нь зөв гэнэ. Юрган Мендритцки “Бусад орны туршлагаас харахад энэ үйл ажиллагааг маркетингийн мэргэжлийн төрийн бус байгууллага илүү үр дүнтэй авч явдаг. Төрийн бус байгууллага нь хяналтын зөвлөлтэй байна. Хяналтын зөвлөлд мэргэжлийн холбоод, Засгийн газар, худалдан авагчийн төлөөлөл, олон улсын стандарт, ширхэгтийн гэх мэт холбогдох байгууллагуудаас төлөөлөл байж болно. Монголын Засгийн газар брэнд менежментийн агентлаг байгуулахыг дэмжинэ гэдэгт итгэж байна. Энэ нь ухаалаг, урт хугацаанд үр дүнгээ өгөх шийдвэр байх болно ” гэв.

Ямар нэртэй байх нь хамаагүй ямар ч гэсэн хөдөө аж ахуйн маркетинг менежментийн бие даасан хараат бус байгууллага байгуулах нь брэндийн чанарт хяналт тавих, хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүний нэмүү өртгийн сүлжээг хөгжүүлэх зэрэг олон чиглэлээр үр дүнтэй үйл ажиллагаа явуулах боломжтой гэдгийг гаднын зөвлөх онцолж байна. Мөн дээрх шошгоор Монголын ноолуурыг дэлхийд таниулахад тавигдах нэг шаардлага нь мэргэжлийн лабораторийн асуудал. Тиймээс төслийнхөн Нэхмэлийн хүрээлэнд энэ ажлыг даатгах боломжтой гэж үзэж байна.



Мөн Монгол Улс АХБ-ны төслийн дэмжлэгтэйгээр бүрэлдэхүүн брэнд гаргах гэж байгаа гэдгээрээ өнгөрсөн онд дэлхийн ноос, ноолуурын хоёр ч том хуралд давуу эрхтэй оролцож MNF-ийн сурталчилгааг эхлүүлээ. Түүнчлэн брэнд гаргаж байгаа тохиолдолд ямааны нуруун дээрх ноолуур пальто болох хүртэлх үе шатуудад гардаг алдаа дутагдал, асуудлуудыг нэг бүрчлэн шийдэх үүрэг хариуцлага малчид,

үйлдвэрлэгчид, төр засагт ногдож байгааг хэлэх хэрэгтэй болов уу.

Асуудал ба шийдэл

Монголын компани өөрийн хөрөнгөөр гадаад зах зээлд брэнд бий болгоно гэдэг маш хэцүү даалгавар гэдгийг Юрган Мендритцки хэлсэн. Мөн "Говь" компанийн Гадаад худалдааны газрын захирал Ариунаа "Бидэнд гадаад зах зээлд гарах өргөн боломж бий. Жишээ нь Европын холбооны улсууд руу Монголын ноолууран бүтээгдэхүүн импортын татваргүй байдаг. Үүнийг ашиглаж чадахгүй сууна. Үүнд төр, засгийн дэмжлэг хэрэгтэй. Бидний зүгээс гаднын компаниуд руу бүтээгдэхүүнээ байнга санал болгож, танилцуулдаг ч төрийн нэгдсэн дэмжлэг үгүйлэгддэг. Гадаад орнууд дахь Монголын Элчин сайдын яам бүрт Худалдаа, эдийн засгийн асуудал хариуцсан хүн бэлээхэн байдаг. Тэдэнд Засгийн газраас сууж буй орон бүртээ Монголын брэндийг хэрхэн гаргаж болох талаар судалж, идэвхтэй ажиллах хэрэгтэй гэсэн үүрэг чиглэл өгөх юм бол илүү үр дүн гарна. Европын холбооны улсууд руу гарах бараа бүтээгдэхүүний жагсаалтад Монголын ноолууран бүтээгдэхүүнийг оруулах нь чухал. Нэгэнт жагсаалтад орсон хойно бол ямар бараа нийлүүлж, харилцагчаа яаж татах нь бидний асуудал" гэсэн юм. Европын холбоо бол ноолууран бүтээгдэхүүний хамгийн том зах зээл. 500 гаруй сая хэрэглэгчтэй. Мэдээж хойд хөршийг мартаж болохгүй. Түүнчлэн Герман, Австрали, шинэ Зеланд зэрэг оронд сарлагийн хөөвөр, тэмээний ноосон бүтээгдэхүүний зах зээл бий аж.

Мөн Монгол Улсын 40 гаруй сая толгой малын 20 орчим сая нь ямаан сүрэг. Манай ямаанаас байгалийн натурал өнгийн ноолуур түлхүү гардаг бөгөөд дэлхийн зах зээлийн 70 хувийг хангаж буй Хятадын ноолууртай өрсөдөхүйц давуу чанар бий. Гэхдээ Монголын цөөн үйлдвэртэй, барааны нэр төрөл урд хөршийнхтэй харьцуулахад олон биш зэрэг шалтгаан нь нэгж бүтээгдэхүүний өртөг, зардал өндөр тусахад нөлөөлдөг байна. Өөрөөр хэлбэл, энэ нь гадаад зах зээлд өрсөлдөх чадварыг муутгадаг гэсэн үг. Дараагийн нэг асуудал нь жилийн 15-20 гаруй хувийн хүүтэй зээлээр үйлдвэрлэл явуулах нь ноолуурынханд өндийх боломж өгөхгүй байгаа аж. 2011 онд 100 тэрбумын бондоор дэмжсэнийг үйлдвэрлэл эрхлэгчид "Үүлний цаанаас нар гарах шиг болсон" хэмээн олзуурхан ярьж байна.Тэр мөнгөөр чанар сайтай түүхий эд бэлтгэсний үр дүнд сүлжмэл бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлийн хэмжээ сүүлийн хоёр жилд 30 хувиар нэмэгдсэн гэнэ. Тиймээс энэ салбарынхан төрөөс жил бүр 300-500 тэрбумын эргэлтийн хөрөнгөөр дэмжих юм бол гурван жилийн дотор хөл дээрээ зогсох боломжтой хэмээн учирлаж байна. Шаардлагатай хөрөнгө оруулалт хийгдээд чанартай түүхий эдээ ахиу базааж, тоног төхөөрөмжөө шинэчилсэн тохиолдолд асуудал бүрэн шийдэгдчихгүй. Ажиллах хүчний асуудал хурцаар тавигдах хэмжээнд хүрчээ. Харьцангуй боловсон хүчин сайтай салбар байсан ч сүүлийн 20 гаруй жил боловсон хүчний сэлбэлт хийгээгүй учраас нарийн мэргэжлийн ажилтнууд дутагдах хэмжээнд хүрчихээд байгаа юм. Өнөөдөр тус салбарт 8000 орчим ажлын байр бий бөгөөд төрийн дэмжлэг авч, үйлдвэрлэл хөгжих аваас дээрх ажилтны тоог даруй 20.000 улмаар 80.000-д ч хүргэх боломжтой гэнэ. "Буян" компанийн захирал Б.Жаргалсайхан салбарынхаа нөөц боломжийн талаар хэлэхдээ " Өнөөдөр нэг тонн зэс 8000 ам.долларын үнэтэй байгаа бол нэг тонн самнасан ноолуур 125000 ам.долларын үнэтэй. Нэг тонн нүүрснээс 300 дахин илүү үнэтэй гэсэн үг. Шавхагддаг баялагт дулдуйтаж биш, нөхөн сэргээгддэг баялагтаа тулгуурлан ажил хийж, амьдрах хэрэгтэй байна" хэмээн ярьсан. Түүнчлэн одоо улсын хэмжээнд сүлжмэлийн үйлдвэрийн 4000 машин ажиллаж байгаа бол хэрэглээг хангасан үйлдвэрлэл явуулахын тулд дахиад 2000-3000 машин хэрэгтэй бөгөөд өнөөдрийн үйлдвэрлэж буй 1.2 сая ширхэг сүлжмэл бүтээгдэхүүнийг 2-3.8 саяд хүргэх шаардлагатай байгаа юм. Тийм хэмжээний эрэлт байгаа гэсэн үг. Ноос, ноолуурын салбарынхан өнгөрсөн сард болсон зөвлөлгөөнөөсөө 2013-2020 хүртэл үе шаттай хэрэгжүүлэх томоохон зорилтыг дэвшүүлсэн билээ. Чингис бондын мөнгөнөөс энэ салбарын үйлдвэрлэлийг дэмжих юм бол ноос, ноолуурынхан ямархуу үйлдвэрлэл явуулаад, хэзээ, хэрхэн үр дүн гаргах бодит тооцоолол нь ч бэлэн байгаа гэсэн. Монголын ноос, ноолуурын салбар мөдхөн хөгжин дэвжиж дэлхийн брэнд болно гэдэгт найдъя. ■

Чанарын үзүүлэлтээрээ дэлхийд өрсөлддөг монгол ноолуурт монголчууд өөрсдөө итгэдэг болжээ. Итгэл гэдэг бол брэнд бий болгох үндсэн үзүүлэлтүүдийн нэг.

МЭРГЭЖЛИЙН ХҮНИЙ ҮГ

ҮНДЭСНИЙ БРЭНД “ТӨРҮҮЛЭХЭД”

ЗАСГИЙН ГАЗРЫН ДЭМЖЛЭГ ХЭРЭГТЭЙ

Р.ШАРБАНДИ, Г.МӨНХБАЯСГАЛАН
/МУИС-ийн Худалдааны сургуулийн багш нар/

Үндэсний брэнд бүтээх нь аливаа улсын нэр хүнд, онцлог, давуу талыг дэлхий дахинд таниулах, сурталчлах, үндэсний брэндийн бодлогыг тодорхойлох, удирдах, сайжруулахад чиглэсэн онол, практикийн цогц үйл ажиллагаа бөгөөд урт хугацааны, залгамж халаатай, тасралтгүй үйл явц юм.

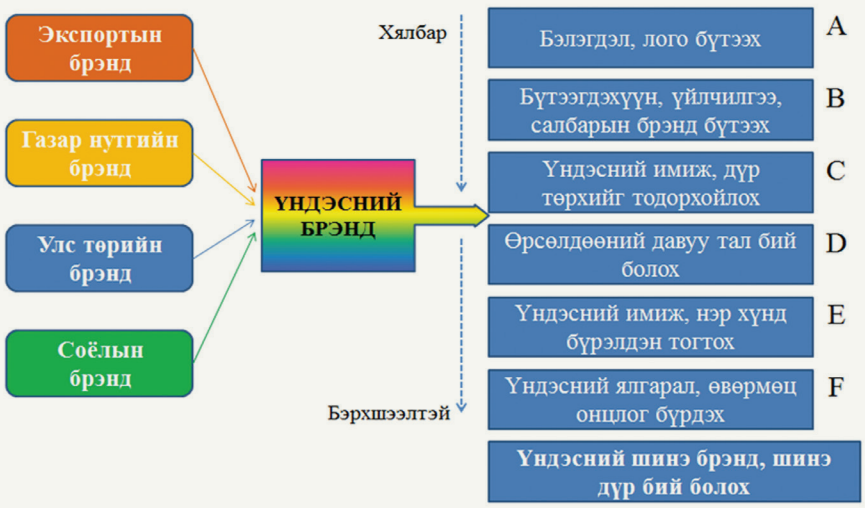
“Nation brand” гэсэн нэр томъёог Simon Anholt “Өдгөө дэлхий нэг зах зээл болсон. Иймд улс орон, цаашилбал хот, бүс нутаг бүр дэлхий дахины хэрэглэгчид, жуулчид, хөрөнгө оруулагчид, бизнес эрхлэгчдийн анхаарлыг өөртөө татахын төлөө өрсөлдөж байна” хэмээгээд үндэсний брэнд (nation brand)-ийн Аялал жуулчлал, Экспорт, Засаглал, Хөрөнгө оруулалт, Цагаачлал, Соёл уламжлал гэсэн чиглэлээр тодорхойлогдох зургаан талт схемийг боловсруулсан.

Харин Их Британийн профессор YingFan 2010 онд хэвлүүлсэн “Branding the nation: Towards a better understanding” өгүүлэлдээ үндэсний брэндийн үзэл санааг дараах байдлаар тайлбарлажээ. Тэрбээр Экспортын, Аялал жуулчлалын, Улс төрийн, Соёлын брэндүүд нэгдэж үндэсний брэндийг тодорхойлдог гэж үзээд, брэнд бүтээх үе шатыг тодорхойлсон.

Эрдэмтэн Wally Olins Үндэсний брэнд бүтээх үйл явцыг:

1. Үндэсний брэнд бүтээх баг, байгууллага, хамт олныг бүрдүүлэх
2. Үндэсний брэндийн танигдсан байдал, үнэ цэнийг үнэлэх
3. Улс орны давуу, сул талыг үнэлэх
4. Үндэсний брэндийн үндсэн үзэл санааг тодорхойлох
5. Үндэсний брэндийг таниулах арга замыг сонгох
6. Үндэсний брэндийг сурталчилах, таниулах
7. Үндэсний брэнд бүтээх үйл явцад хяналт тавих, засаж сайжруулах гэсэн үе шаттайгаар тодорхойлжээ. Түүний тодорхойлсноор Үндэсний брэнд бүтээхдээ нэн түрүүнд эхний хоёр үе шатыг хийж, холбогдох шийдлийг гаргах хэрэгтэй. Үүнд үндэсний брэндийн танигдсан байдал, үнэ цэнийг дараах дөрвөн хүрээнд тодорхойлогдоно гэж үзсэн байна.

Үндэсний брэнд бүтээх арга зүйг эрдэмтэд дээрх байдлаар тодорхойлсон бол дэлхийн орнууд үндэсний брэнд бүтээх харилцан адилгүй арга, туршлагуудыг хэрэгжүүлж байна. Зарим улс брэнд бүтээх тусгай хөтөлбөр хэрэгжүүлж, байгын ажиллагаатай бие даасан байгууллага ажиллуулах, өөрийн орны тухай сөрөг төсөөллийг өөрчлөх, эерэгээр хоногшуулахыг хичээж байхад нөгөө хэсэг нь төдийлэн ач холбогдол өгөхгүй байна.



Дэлхийн орнуудын туршлагаас харахад үндэсний брэндийн бодлого хариуцсан Засгийн газрын агентлаг, алба байгуулах, эсвэл Засгийн газрын дэмжлэг, олон нийтийн болон хувийн хэвшлийн үүрэг оролцоотойгоор үндэсний брэнд бүтээх гэсэн хандлагууд байдаг. Гэхдээ аль ч тохиолдолд Засгийн газар голлох, тэргүүлэх үүрэгтэй оролцдог байна.

Үндэсний брэндийг оновчтой бүрдүүлснээр улсын нэр хүнд, ард иргэдийн үнэлэмжийг өсгөх, бараа, үйлчилгээний өрсөлдөх чадвар дээшлэх, экспортын нэр төрөл, тоо хэмжээ өргөжих, аялал жуулчлал, хөрөнгө оруулалтын салбарт гадаадынхны оролцоо нэмэгдэх зэрэг олон ач холбогдолтой учраас Монголын үндэсний брэнд бүтээх зайлшгүй шаардлага тулгарч байна.

Үндэсний брэнд бүтээх ажил зарим талаар ажил хэрэг болж эхэлсэн нь сайшаалтай байна. Тухайлбал, УХААЯ, Үндэсний хөгжил, шинэтгэлийн хороо, МҮХАҮТ, Их Британийн Hat Factory зөвлөх багтай хамтран 2011 онд Mongolian National Marketing and Coordination Office-ийг байгуулсан бөгөөд манай улсын экспортын үндэсний брэндийг бий болгох зорилготой ажээ. Мөн МҮХАҮТ-аас экспортыг хөгжүүлэх үндэсний стратеги боловсруулсан, 2012 онд УХШХ, МҮХАҮТ, ГХЯ, Монголын Маркетингийн холбоо хамтран “Олон улсын зах зээлд Монгол Улсын үндэсний брэнд бий болгох бодлогын асуудал” форум зохион байгуулсан гэх мэт ажлууд хийсэн нь үндэсний брэндийг хөгжүүлэх ажлын үндэс суурь болж байна.

Энэ эхлэл суурийг бэхжүүлэхийн тулд манай улсын тухайд үндэсний брэнд бүтээх үүрэг хариуцлагыг Засгийн газрын дэргэдэх тусгай байгууллага хариуцах нь оновчтой байж болох юм. Учир нь, үндэсний брэнд бүтээх үйл явц нь ашгийн бус зорилготой, дотоод, гадаад зах зээлийг хамарсан өргөн цар хүрээнд судалгаа шинжилгээ, үйл ажиллагаа явуулах шаардлагатай, үүнийг дагалдан ихээхэн хэмжээний хөрөнгө, ур чадвар шаардах ажил юм. Гэхдээ зөвхөн Засгийн газарт даатгаад орхих биш төр, бизнесийн болон төрийн бус байгууллагын хамтын ажиллагааны үр дүнд дэлхийд Монгол Улсыг таниулах үндэсний брэнд бүтээнэ.

Монгол Улс дэлхий дахинд өөрийн орны түүх, соёлыг илэрхийлсэн бусдаас ялгарах давуу тал, онцлогоо оновчтой тодорхойлсон үндэсний брэндтэй болох цаг айсуй. ■



СҮҮН ЦАГААН ИМИЖ

Б.ҮҮРИЙНТУЯА

Эрүүл биед саруул ухаан оршино гэдэг. Хөвөн цагаан өвлийг утааны улирал гэж нэрийдсээр олон жилийг үдэж буй монголчуудын эрүүл мэнд өдгөө хутганы ирэн дээр дэнжигнэх болж. Гэтэл өндөр хөгжилтэй орнуудад улс, үндэстний оршин тогтнох ул суурийн чухал хэсэг нь эрүүл мэнд бөгөөд эрүүл үндэстнийг бий болгоход сүү, сүүн бүтээгдэхүүн амин чухал үүрэгтэй гэж үздэг аж. Ийм ч учраас олон улсад органик бүтээгдэхүүн, тэр дундаа сүү, сүүн бүтээгдэхүүнд брэнд бий болгож, төрийн бодлогоор “хамгаалдаг” байна.

Уудам нутгийнхаа гүн дэх баялгаар анхаарлыг олзолсон монголчууд түүнийхээ шимийг хүртэх нь цаг хугацааны хэрэг болсон. Гэвч Монголын жинхэнэ баялаг газар дор бус гадарга дээр ил оршиж буйг санах нь зүйтэй болов уу. Байгаль эхийн өвөрт “эрхлэх” Монгол мал сүргээс гарах бүтээгдэхүүн бүрт “экологийн цэвэр” гэх шошго зүүвэл эзнээ олсон “шагнал” мэт. Дэлхий нийт органик бүхэнд хошуурч буй өнөө үед бид байгалийн энэхүү баялгаа эрүүл мэндийн хөшүүрэг болгох тал дээр хэрхэн хандаж байгаа бол. Ялангуяа сүү, сүүн бүтээгдэхүүний Монгол брэнд хэрэглэгчдэд хүрэх цаг хэр ойр байна вэ?

Экологийн бөгөөд амьд

Хүн өдөрт 430 мг сүү, сүүн бүтээгдэхүүн хэрэглэх нь зохимжтой бөгөөд түүний 175 мг нь цэвэр, шингэн сүү байна гэх олон улсын дундаж жишиг байдаг аж. Харин манай улсад ийм төрлийн нарийвчилсан судалгаа байдаггүй гэхэд хилсдэхгүй. Хэдийгээр Эрүүл мэндийн сайд дээрх жишгийг хэвшүүлнэ гэж буй ч эл тоо дөнгөж 100 мг байна гэж тооцжээ.

Өдгөө манай улсад “Сүү”, “Монсүү”, “Сүүн сондор” зэрэг хуруу дарам цөөн үндэсний гэх компани үнээний цэвэр сүүг бүтээгдэхүүнийхээ эх болгож байна. Сүүнд хүний биед шаардлагатай эрүүл мэндэд тустай эрдэс, бодисууд оршиж байдаг нь тус бүтээгдэхүүнийг экологийн төдийгүй амьд шинж чанартай болгодог аж. Шингэн нөхцөлд уг чанараа тавхан хоног хадгалдаг цэвэр сүүний хэрэглээг нэмэгдүүлэхийн тулд дотоодын үйлдвэрлэлээ дэмжихийн зэрэгцээ саалийн эрчимжүүлсэн фермерийн аж ахуйг хөгжүүлэх нь энэ төрлийн бүтээгдэхүүний үндэсний брэндийг бий болгох нэг гарц хэмээн Монголын сүүний нэгдсэн холбооны тэргүүн О.Амарцэнгэл сонирхуулсан юм. Мөн сүү, сүүн бүтээгдэхүүний эрүүл мэнд болоод үндэсний аюулгүй байдалд үзүүлэх ач холбогдлыг иргэдэд сурталчлах нь брэнд бүтээх тэргүүний алхам ажээ.

Брэнд гэх нэршил асар их нэр хүндийг дагуулдаг. Тухайн орны олон улсын нэрийн хуудас болох нь ч бий. Гэтэл манай улсад хүссэн бүхнээ ийнхүү нэрийдэх нь хэвийн болж. Чухам энэ ташаа ойлголтыг “журамлах” улмаар Үндэсний жинхэнэ брэндийг бий болгох талаар энэ оны Монголын эдийн засгийн форумын үеэр хэлэлцэх юм.

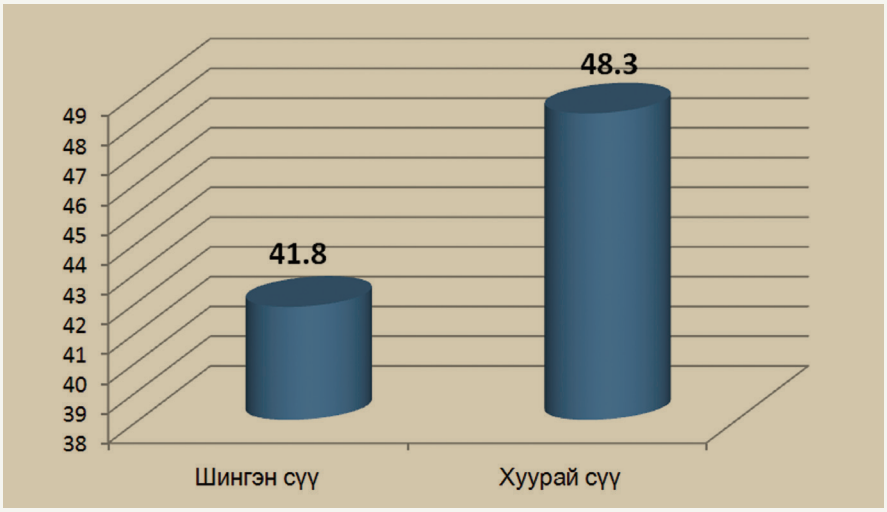
Эхлээд өөрсдөө…

Хүнсний аюулгүй байдлын тухай хуульд мах, гурил, улаан буудайн үр, ус болон сүүг стратегийн бүтээгдэхүүн хэмээн тодорхойлсон. Эдгээрээс мах, махан бүтээгдэхүүн, сүү, сүүн бүтээгдэхүүнийг брэнд болгох талаар эрх баригчид ярьж буй. Хоёрдогч зах зээлд өрсөлдөхүйц сүү, сүүн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж чадах эсэхт эргэлзэх нь олон. Гараа сайн бол бариа сайн гэж монголчууд билэгшээдэг. “Хөрс нь бий. Ажиллах л хэрэгтэй” хэмээн Монголын ууган сүүний үйлдвэр гэгдэх “Сүү” компанийн захирал Д.Мөнхжаргал хэлсэн юм. Тэрбээр “Монгол гэсэн брэндийг олонд таниулахын тулд имижээ зөв бүрдүүлэх хэрэгтэй. Аялал жуучлалыг брэнд нэрийн хуудас болгож байна. Энэ нэрийн хуудсаа зөв “хэвлэх” нь чухал. Ингэхгүй бол бусад салбараа хөлдөө чирэх эрсдэлтэй” гэсэн юм. Түүний эдгээр үг гадаад зах зээлд Монголыг таниулах алхмыг эхнээс нь зөв хийх хэрэгтэйг илтгэх. Гадаад зах зээл рүү тэмүүлэхийн тулд дотоод асуудлаа цэгцлэх шаардлага байгааг тэрбээр онцолж байлаа. Сүү, сүүн бүтээгдэхүүний Монгол брэндийг бий болгоно гэдэг мөрөөдөл биш. Энэ талаар сүүлийн 10 гаруй жил ярьж буй ч нэгдсэн шийдэлд хүрээгүйн улмаас замхарсан гэж үзэж болох. Харин Шинэчлэлийн Засгийн газар дорвитой алхамуудыг эхлүүлээд буй.

Гэвч үйлдвэрлэгчдийн үзэж буйгаар иргэдийнхээ сүүний хэрэгцээг бүрэн хангах нь нэн тэргүүнд шийдвэрлэх асуудал аж. Өнөөдөр нийслэлчүүдийн сүү, сүүн бүтээгдэхүүний жилийн дундаж хэрэглээг 75 сая литр сүү хангах



Монгол Улсад үйлдвэрлэлийн аргаар боловсруулсан сүүний нийт хэмжээ /сая литр/ 2012 оны байдлаар



Эх сурвалж: “Сүү” ХК



учиртай гэнэ. Гэтэл Үйлдвэр, хөдөө аж ахуйн яамны өнгөрсөн жилийн судалгаанаас үзэхэд дөнгөж 41.8 сая литр сүү, сүүн бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрийн аргаар боловсруулсан байна. Түүнчлэн дээрхийн ердөө 10 сая орчмыг үнээний цэвэр сүү бүрдүүлсэн бол үлдсэн хувийг нь хуурай сүүгээр орлуулсан гэх тоо бий.

Боломжийн үүд

Монголын сүү, сүүн бүтээгдэхүүний хэрэглээ арвин. Булганы айраг, Архангайн ааруул, Говийн ингэний ундаа зэрэг нутаг нутгийн "албан бус" брэнд Монголд цөөнгүй. Харин дэлхийд данстай брэндийг ааруул байх боломжтой хэмээн монголчууд үздэг.

Зах зээл эрэлт, нийлүүлэлтийн зарчмаар хөгждөг. Хэдийгээр ааруулын зах зээлийн эрэлт, хэрэгцээ байж болох ч брэндийн хэмжээнд хүргэх асуудалтай гэдгийг салбарын мэргэжилтнүүд дуу нэгтэй хэлж байна. Дэлхийн зах зээлд сүү, сүүн бүтээгдэхүүний экспортолж болох үндсэн гурван бүтээгдэхүүн байдаг аж. Тодруулбал, хуурай сүү, масло болон казеин. Монгол Улсын хувьд сүү, сүүн бүтээгдэхүүнийг гадаад зах зээлд нийлүүлэхийн тулд багадаа нэг тэрбум тонн сүү боловсруулах шаардлагатай. Гэтэл иргэдийнхээ хэрэгцээг бүрэн хангах хэмжээнд хүрээгүй атлаа хоёрдогч зах зээлийн эрэлтийг бий болгох гэх нь хэтийн гэрэлт ирээдүй аж. Боломжгүй зүйл гэж үгүй. Гэхдээ эрэлтгүй бүтээгдэхүүнийг брэндээр тодорхойлох нь учир дутагдалтай болохыг салбарын үйлдвэрлэгчид анхааруулж байна. Үүний оронд импортын хуурай сүүг халж, үндэсний үйлдвэрлэлд цэвэр сүүний хэрэглээг нэмэгдүүлэхийн тулд эрүүл өрсөлдөөнийг бий болгох нь чухал болохыг "Сүү" ХК-ийн захирал хэлсэн. Тэгвэл үүний гол тулгуур нь бүтээгдэхүүний чанар хийгээд хэрэглэгчдийн шаардлага гэдгийг "Бодлого судлалын төв" ТББ-ын мал эмнэлгийн мэргэжилтэн О.Уламбаяр учирласан юм. Тэрбээр "Дотоод хэрэглэгчдийнхээ хүсэлтийг хангаж, чанар, хариуцлагын нэгдсэн систем бий болсон нөхцөлд гадаад зах зээлийн шаардлагаас дүрвээд байх зүйл үгүй" гэсэн юм. Ингэснээр сая нэг Үндэсний брэнд жинхэнэ утгаараа бий болох талтай. ■

MADE IN MONGOLIA

ХААЛГАА НЭЭГЭЭЧ, ДЭЛХИЙН ЗАХ ЗЭЭЛ



Х.БӨРТЭ

..."Цогт оршихуй" компани АНУ дахь "Рио Тинто" компанийн Кеннекот Ютагийн зэсийн уурхайн ажилчдад зориулан 12 төрлийн өвлийн ажлын дулаан хувцас экспортолж байна. Энэ нь манайд боломж байгааг харуулах тод жишээ...

Монгол ур ухаан шингэсэн дулаан хийгээд, нимгэн загвар сайтай, хүрэм, богино ханцуйтай цамц, даашинз гээд дэлхийд алдартай брэндийг ардаа орхисон "Made in Mongolia" шошготой хувцсыг монголчууд төрөл бүрээр нь урлаж байна. Магадгүй манай урчуудын, үйлдвэрүүдийн хувцас ZARA, GUCCI, LOUIS VUITTON, VERSACE, PRADA зэрэг брэндээс бүх талаараа дутахааргүй байж ч болох. Гэвч дэлхийн зах зээл Монголд үүдээ хараахан нээгээгүй байна. Нээж, ороход юу хэрэгтэй вэ.

ҮХААЯ-ны Хөнгөн үйлдвэрийн бодлогын хэрэгжилт, зохицуулалтын газрын мэргэжилтэн Н.Нарангэрэл "Монголчууд аль ч брэндээс дутахааргүй чанар, хийцтэй хувцас хийж чадаж байгаа ч гадаад зах зээлд гарах хууль, эрх зүйн орчин таагүй байна. Татвар өндөр байгаа нь Монголыг дэлхийд төлөөлөх брэндийг гаднын зах зээл хүлээж авах цаг хугацааг хумсалж буй гол шалтгаан" гэсэн юм.

Эрс тэс уур амьсгалтай орны хувьд ойролцоо уур амьсгалтай орнуудад дулаан хувцас экспортлох чадвар, нөөц, боломж манай дизайнер, оёдолчид, үйлдвэрүүдэд байгаа эсэх талаар ШУТИС-ийн Хувцас судлалын төвийн захирал ▸▸

Ч.Алтанцэцэг “Монголын дизайнер, оёдолчдын чадвар дэлхийн хэмжээнд хүрсэн. Гэвч бидэнд хямд түүхий эд, технологи алга. Дулаан хувцасны түүхий эдийн хувьд манайх бусад орноос давуу тал ихтэй ч үйлдвэрлэлийн технологи алга. Ажиллах хүч дутагдаж байна. Ихэнх хүн уул уурхай зэрэг цалин өндөртэй салбар руу “урвасан”. Үнэтэй түүхий эдээр хийсэн бүтээгдэхүүнээ хямд борлуулж болохгүй учраас хэрэглэгч цөөтэй байна. Төрийн бодит дэмжлэг, оёдлын салбарынхны хичээл зүтгэл нийлбэл бидэнд маш их боломж бий. Дэлхийн зах зээлээс түрүүлж, дотоодын эрэлтээ хангах тухай ярих хэрэгтэй” гэж ярив.

Мөн “Дээд өнгө” компанийн захирал Н.Цэрэннадмид “Хэрвээ техник, технологи, хүчин чадал нэмэгдүүлэх болоод гаднын зах зээлд гаргах хууль, эрх зүйн орчныг нь таатай болгоод өгвөл эрэлтэд нийцсэн бүтээгдэхүүн үйлдэрлэхээс татгалзах хүн гарахгүй нь лавтай. Гэвч үйлдвэрүүдийн ихэнх нь хөл дээрээ одоо л тогтох гэж байна. Тэдэнд санхүүгийн болоод технологийн шинэчлэлийн дэмжлэг хэрэгтэй” гэв. Оёдлын салбарт хөлөө олсон болоод дөнгөж эхэлж байгаа компаниуд эргэлтийн хөрөнгө хийгээд технологийн шинэчлэлийн туслалцаа төрөөс харж, хүсч байгаа нь илт.

Хасах 50 хэмийн хүйтэнд халуу төөнүүлэх дулаан хувцсыг монгол оёдолчид л хамгийн сайн үйлдвэрлэж, бүтээж чадна гэдгийг тэрбээр онцолж байв. Хамгийн гол нь түүхийг бүтээх үйлдвэрүүд өдгөө дөнгөж хөл дээрээ тогтох гэж байгаа нь дэлхийд брэнд хувцас бий болгохыг хүсэгчдэд дэндүү яарсан хэрэг аж.

30 жил хөгжсөн, түүнээс ч олон жил дэлхийд Монголын нэрийг гаргасан ноос, ноолуур бусад шиг брэнд болж хараахан амжаагүй байхад бараг 100 хувь импортын хувцсаар гангардаг монголчуудад ойрын 30 жилд боломж байгаа гэж үү?

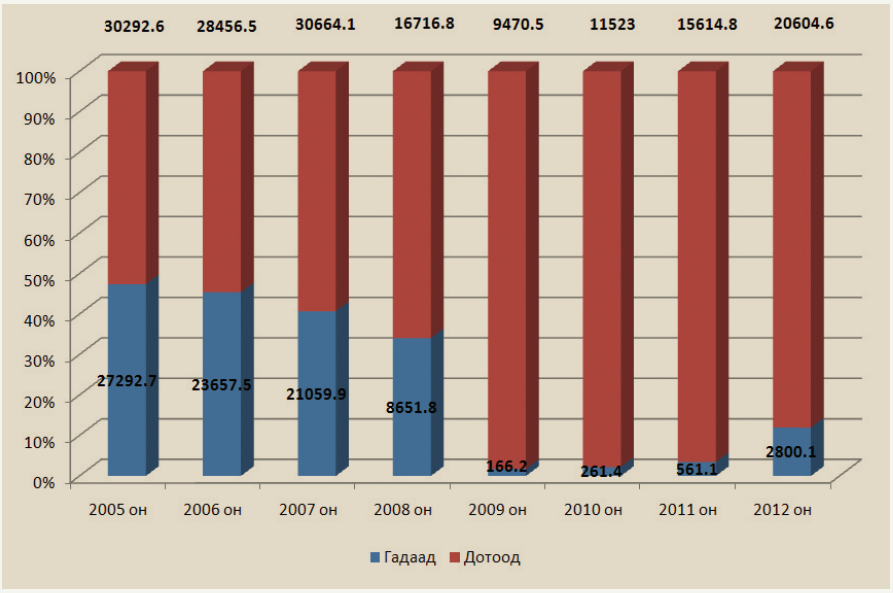
Байгаа гэнэ. 2011 оны сүүлчээс АНУ-д ажлын хувцас экспортолдог болсон “Цогт оршихуй” ХХК-ийн захирал Ч.Баясгалан “Бид гурван хүнтэйгээр үйлдвэрээ нээгээд байхдаа Оюутолгой компанийн ажилчдын хувцсыг үйлдвэрлэх тендерт ялж, улмаар үйл ажиллагаагаа өргөтгөн өдгөө АНУ дахь “Рио Тинто” компанийн Кеннекот Ютагийн зэсийн уурхайд 12 төрлийн өвлийн ажлын хувцас экспортолж байна. Хүчин чадал болоод ажилчдынхаа тоог нэмэгдүүлээд, шинэ боломж гарч ирвэл өөр улсад ч экспортлох боломжтой” гэсэн. Тус компани өдгөө есөн ажилтантайгаар үйл ажиллагаа явуулж байна.

АНУ, ОХУ, Ираны хотуудад бараагаа экспортлоод дөрвөн жил гаруй болж буй “GB of Mongolia” дотуур хувцасны үйлдвэр сард 7-8 загварын унтлагын хувцас, 18-20 загварын хөхөвч үйлдвэрлэдэг. Дэлхийн дотуур хувцасны ертөнцөд Монголын нэрийг гаргахыг зорьж яваагаа тус компанийн захирал Ш.Энхцэцэг хэлж байсан. Мөн үндэсний хувцас, түүний соёл уламжлалыг дэлхийд таниулахыг эрмэлзэж буй “Монгол костюмс”, пүүз, ботинк зэрэг импортыг орлох европ загварын арьс, ширэн гутал үйлдвэрлэж буй “Ноён гутал” зэрэг үйлдвэрүүдийг нэрлэж болно. Тэдний гаднын зах зээлд Монголын хувцас загварыг төлөөлж, тоогдсон гол зүйл бол “Бүтээгдэхүүн бүртээ монгол зан заншил, өв уламжлалаа шингээж, хамгийн гол нь хүний биед эвтэйхэн, энгийн загвартай байхад анхаарсан явдал” гэж байв. Хэдий ам бардам ийм үг хэлж байгаа ч үнэндээ үндэсний, Монголын гэх хувцас дэлхийн зах зээлд хараахан гарч

График 1. Оёмол бүтээгдэхүүний экспорт /мянган ам.доллар/



График 2. Оёмол бүтээгдэхүүний нийт борлуулалт /сая төгрөг/



чадаагүй байгаа билээ. Загвар, өнгө, шийдлийн хувьд одоохондоо Монголд орон зай, боломж байхгүй байж болох ч эрс тэс уур амьсгалд зохицсон дулаан хувцасны үйлдвэрлэлд эрэлт байгааг гаднынхан тайлбарлаж байна. Дэлхийд өвлийн улиралтай 13 орон байдгийн нэг нь. Бусдаасаа хамгийн хүйтэн, ширүүн уур амьсгалтайд тооцогддог. Ийм орны иргэдийн жирийн өдрүүдэд өмсдөг хувцас гаднынхны онцгой нөхцөлд өмсөх “аврал” болдог аж.

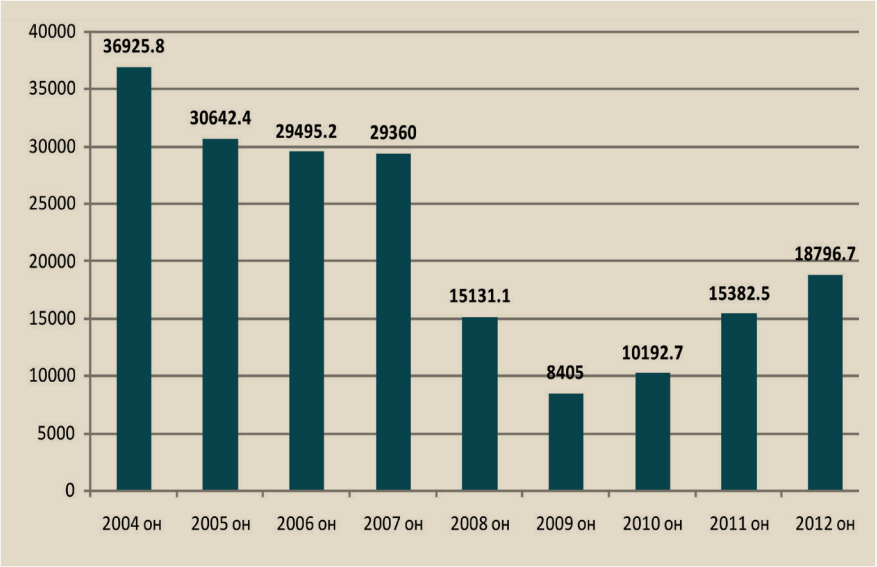
Н.Нарангэрэл “Оёмол болон бусад хувцас хэрэглэлийг гаднын зах зээлд хүргэе гэвэл хилийн боомтуудад ойр үйлдвэр байгуулах шаардлагатай. Хамгийн түрүүнд Алтанбулагийн хил дээр нэхий эдлэл, гутал, дулаан хувцас, оёмол бүтээгдэхүүний томоохон үйлдвэр барих хэрэгтэй юм. Ингэснээр хил орчмын гаднын хүмүүс манай бүтээгдэхүүнийг худалдан авч, улмаар өргөжих боломж бий” гэсэн. Энэ нь эхлээд эрэлтийг хангахуйц “Made in Mongolia” шошготой хувцас үйлдвэрлэх үйлдвэр олноор байгуулах асуудал юм.

Түүнчлэн уул уурхай эрчимтэй хөгжиж буй болон хөгжлийн тулгуур төв болгож буй аймгуудад оёдлын үйлдвэр байгуулах хэрэгтэйг дурдаж байв. Ажлын хөдөлмөр хамгааллын, бээлий, оймс, машин, техникийн хийгээд гал тогоо, цэвэрлэгээнд хэрэглэх алчуур, даавууг импортоор бус үндэсний үйлдвэрийнхээ бүтээгдэхүүнээр хангах нь дотоодод өрсөлдөөн нэмэгдэхийн дээр гаднын зах зээл рүү тэмүүлэх том алхам болохыг онцолж байв.

Энэ салбарт төр, засгийн зүгээс юм хийгээгүй биш хийж байгаа. Тухайлбал, “Оёмол бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлийг хөгжүүлэх” гурван үе шаттай хөтөлбөр хэрэгжүүлж буй. 2003-2015 оныг дуустал. Хугацаа урт болоод ч тэр үү, төслийн хэрэгжилт нэлээд унтаа байдалд байгааг шүүмжлэх хүн цөөнгүй байна. Гэхдээ уг төслийн ачаар оёмол, сүлжмэл бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлийн зориулалтаар импортлох сэлбэг, түүхий эд, үндсэн болон туслах материалыг гаалийн болон нэмэгдсэн өртгийн албан татвараас чөлөөлсөн. Энэ нь дээрх



График 3. Оёмол бүтээгдэхүүний нийт үйлдвэрлэл /сая төгрөг/



жижиг үйлдвэрүүд бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхэд томоохон түшиц болж өгч байгааг дурдах нь зүйтэй. Мөн “Импортыг орлох үйлдвэрлэлийг дэмжих зорилтын хүрээнд монгол хонь, тэмээний ноосны хаягдлыг ашиглан Higt+tech технологийг ашиглан дулаалгын WINTEX материалыг гарган авч, цаг агаарын эрс тэс уур амьсгал, хүйтний улиралд өмсөх найман төрлийн хувцас үйлдвэрлэн туршиж эхэлсэн байна. Энэ нь тун удахгүй цаг агаарын хүнд нөхцөлтэй орнуудад уг хувцсыг экспортлохын эхлэл гэдгийг салбарын мэргэжилтнүүд онцолж байв. Дэлхийн зах зээлийн хаалгыг татахад хэдхэн алхам үлдлээ. Тэр нь ердөө хамтраад шийдвэрлэх бодлогын асуудал гэдгийг хэн хүнгүй мэдэж байгаа.

Цагтаа Монголын эдийн засгийн гол тулгуур салбарын нэг байсан оёдлын салбар сүүлийн 20-иод жил “уналтад” орсон ч шинэчлэлийн салхи сэвэлзэж эхэллээ. Эдийн засгийн төрөлжилт, өгөөж хийгээд үр дүнтэй зохицуулалтын дүнд дэлхийд Монголыг төлөөлөх брэнд хувцас удахгүй “мэндлэх” биз ээ. ■

XacBank
Зөв Банк

ТЭНГЭР
САНХҮҮГИЙН НЭГДЭЛ

Компанийн засаглал болон нийгмийн хариуцлагаар ТЭРГҮҮЛЭГЧ БАНК



МАНЛАЙЛАЛ

- Зээлийн багцын чанараар урт хугацаанд тэргүүлэгч
- Байгууллагын засаглал болон удирдлагын ур чадвараар олон жил манлайлагч нь байж ирсэн
- Харилцагч төвтэй үйлчилгээг эрхэмлэж, бүтээгдэхүүний чанар болон хүртээмжийг сайжруулах тал дээр мэдлэг, ур чадвараа бүрэн зарцуулдаг мэргэжлийн баг хамт олонтой
- Тогтвортой болон ил тод байдлаар тэргүүлэгч банк
- Олон улсын банк санхүүгийн тэргүүн туршлага, шинэлэг төсөл хөтөлбөр, орчин үеийн техник технологийг хамгийн түрүүнд нэвтрүүлэгч
- "Үйлчилгээний Төгөлдөршил" хөтөлбөрийг банкны салбарт анхлан нэвтрүүлэгч
- Монголд Ногоон Банк гэдэг ухагдахууныг анх бий болгосон ба ЭКО хэлтэстэй цорын ганц банк
- Нийгмийн хариуцлагаар тэргүүлэгч байгууллага

САНХҮҮГИЙН ҮЗҮҮЛЭЛТ

Олон улсын санхүүгийн үнэлгээний байгууллагуудаас ХасБанкны зээлжих зэрэглэлд **B** болон **B1** гэсэн үнэлгээнүүдийг өгч Банкны санхүүгийн үзүүлэлтүүдийн цаашдын хандлагыг **"ТОГТВОРТОЙ"** гэж үнэлсэн.

FitchRatings	**B**	ТОГТВОРТОЙ
Moody's	**B1**	ТОГТВОРТОЙ

Хаяг: Амарын гудамж, No.20А,
Ш/Х–72,Улаанбаатар–14200,
Монгол Улс

И–мэйл: info@xacbank.mn
Веб: www.xacbank.mn
www.amar.mn

Утас: 1888
318185
Факс: 328701

ҮНДЭСНИЙ БҮТЭЭН БАЙГУУЛАГЧ
МОНГОЛЫН АЛТ
КОРПОРАЦИ





Үндэсний хөрөнгө оруулалттай, Монгол Улсын тэргүүлэх компаниудын нэг “Монголын Алт” корпораци нь 1993 онд анх үүсгэн байгуулагдсан юм.





Манай компани уул уурхай, аялал жуулчлал, хөдөө аж ахуй, нисдэг тэрэгний үйлчилгээ, геологи хайгуул, барилгын материалын үйлдвэрлэлийн төсөл гэсэн чиглэлээр үйл ажиллагаагаа явуулж байна.



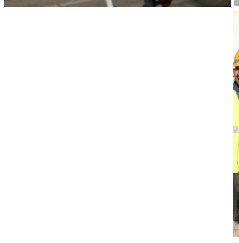




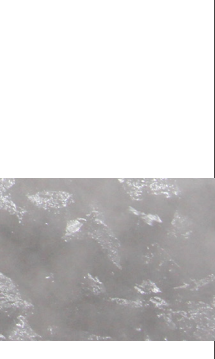
Бид үйл ажиллагааныхаа туршид улс, орон нутгийн төсөвт татвар төлөлтөөрөө тогтмол тэргүүлэгч байж ирсэн бөгөөд 2010 онд 99,1 тэрбум, 2011 онд 168 тэрбум, 2012 онд 145 тэрбум төгрөгийг төлсөн. Монгол Улсын Засгийн газар, Монголын үндэсний худалдаа, аж үйлдвэрийн танхимаас хамтран зохион байгуулдаг “ТОП 150 аж ахуй нэгж”-ийн шалгаруулалтад хоёрдугаарт жагссан юм.

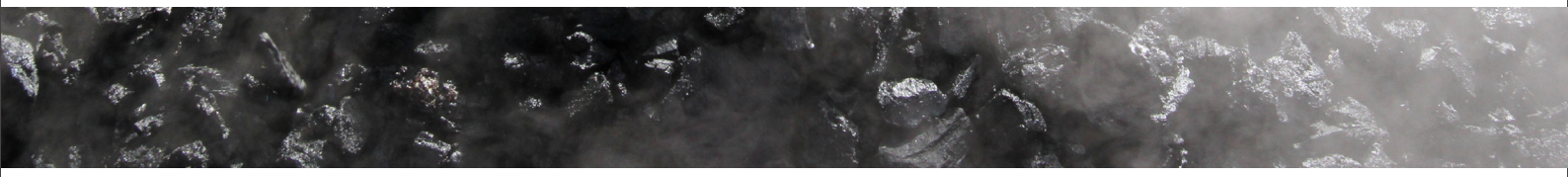


Үүний зэрэгцээ бид үйл ажиллагааныхаа туршид дэлхийд тэргүүлэх сүүлийн үеийн дэвшилтэт техник технологийг үйл ажиллагаа, үйлдвэрлэлдээ нэвтрүүлж улс эх орныхоо хөгжил, эдийн засагт даацтай хувь нэмэр оруулах томоохон төсөл хөтөлбөрүүдийг хэрэгжүүлж эхлээд байна. Эдгээр амжилт бүтээлийг мэргэжлийн өндөр ур чадвар бүхий үндэсний боловсон хүчнийхээ оюун ухаан, зүрх сэтгэл, урам зориг, мэргэшсэн ажилтнуудынхаа хүч хөдөлмөрөөр бий болгосон юм. Бид цаашдаа улс эх орны хөгжил, эдийн засагт бодитой хувь нэмэр оруулах, жилд 1 сая тонн цемент үйлдвэрлэх Хөх цавын Цементийн, 405 мян.м3 барилгын дүүргэгч материал үйлдвэрлэх Хийт бетоны, 14,6 сая тн хүдэр олборлон боловсруулах Цагаан суваргын зэс-молибденийн төслүүдийг хэрэгжүүлэхээр ажиллаж байна. Мөн “Дорнод МАК” хүрэн нүүрсийг шингэрүүлж, нүүрсийг гүн боловсруулах төслийг хэрэгжүүлэхээр холбогдох ТЭЗҮ, судалгааг гадаадын нэр хүнд бүхий инженерингийн компаниудаар боловсруулан бэлтгээд байна.









СУДАЛГАА

БРЭНД БИЙ БОЛГОЖ, ХӨГЖҮҮЛЭХ НЬ



Э.ГАНБАТ
“Отгонтэнгэр” их сургуулийн Эдийн засгийн тэнхимийн эрхлэгч

Брэнд гэж юу вэ?

Бидний өдөр тутмын хэрэглээнд дэлхийн олон орны төрөл бүрийн брэнд нэмэгдсээр байгаа ч хэн бүхэнд танил “Монгол брэнд” гэсэн ойлголт харьцангуй бага байгаад анхаарлаа хандуулах цаг нэгэнт болжээ. Хамгийн энгийн үгээр тайлбарлавал, брэнд гэдэг нь үйлдвэрлэгчийн зүгээс хэрэглэгчдэд өгч буй амлалтууд бөгөөд тэдний сэтгэл зүйд хоногшсон дүр төрх, лого, нэр, уриа, сав баглаа боодлыг багтаасан цогц ойлголт юм. Брэндийг бий болгоно гэдэг нь үйлдвэрлэж буй бүтээгдэхүүнийхээ гадаад байдлыг өөрчлөх болон шинэ баглаа боодлоор бүрж будан маск зүүлгэх зүйл огт биш. Иймээс брэндийг бий болгохдоо дараах үндсэн дүрмүүдийг анхаарах шаардлагатай. Үүнд:

1. Нэг л брэндийг бий болго: Жижиг компанийн хувьд эхний ээлжинд зөвхөн нэг л брэнд бий болго гэсэн зарчим байдаг. Учир нь брэндийг бий болгох үйл явц харьцангуй удаан хугацаанд үргэлжилдэг.
2. Брэндээ хадгал: Хамгийн сайн санааг олж түүнийгээ цааш нь хөгжүүлж, хадгал. Ингэснээр таны брэнд хэрэглэгчдийн сэтгэл зүйд хоногшин үлдэх болно.
3. Бусдынхаас ялгаатай бай: Таны брэнд бусад ижил төрлийн бүтээгдэхүүнээс ямар нэгэн зүйлээрээ ялгагдаж байх ёстой. Хэрэв ямар нэгэн ялгаварлал байхгүй бол таны брэндээрээ дамжуулан хэлэх гэсэн санаа тань бүдгэрэх болно.
4. Брэндээ амьдруул: Өөрийн брэндийг хэрэглэгчдийн сэтгэл зүйд амьдруул. Ингэж чадсанаар таны бизнесийн үйл ажиллагаа тогтвортой үргэлжлэх болно.
5. Өөрийн санаагаа давт, давт бас дахин давт: Брэндээр дамжуулан өөрийн санаагаа хэрэглэгчдийн сэтгэл зүйд хоногших хүртэл байнга давт.

Брэндийг бий болгохын ач тус нь юу вэ?

Өнөөдөр үндэстэн дамнасан корпорациудаас эхлээд орон нутгийн жижиг үйлдвэрлэгч хүртэл, автомашины үйлдвэрээс талхны цех хүртэл бизнесийн бүхий л салбарт брэнд бий болгодог бөгөөд тэдэнд брэндийн ашиг тус адилхан оршиж байдаг. Бизнес эрхлэгч брэндийг бий болгож, брэнд эзэмшихийн ашиг тусыг дурдвал:

-Брэнд бүтээгдэхүүн нь энгийн бүтээгдэхүүнээс илүү үнэ цэнэтэй тул хэрэглэгчид илүү үнээр худалдан авдаг,

-Жижиглэн худалдаачид брэндийг дэлгүүртээ нүдэнд харагдахуйцаар байрлуулдаг,

-Брэнд эзэмшигч бүтээгдэхүүний болон зах зээлийн өргөжилтөөс шалтгаалж шинэ бүтээгдэхүүнийг худалдаанд гаргах шаардлагагүй,

-Брэнд эзэмшигч сайн ажиллагсадыг тогтоон барих, өөртөө татахад хялбар байдаг,

-Брэнд эзэмшигч илүү үр дүнтэй ажиллагааг явуулдаг учир нь тэдний гаргаж байгаа бүх шийдвэр брэндийн амлалтыг хадгалах, алсын хараа, зорилгодоо нийцсэн байдаг,

-Брэнд эзэмшигч компанийн үнэ цэнийн өсөлт, хөрөнгө оруулагчдын дэмжлэгийн өсөлт, зах зээлд эзлэх хувь хэмжээний өсөлтүүдээс үр ашиг хүртэж байдаг.

Брэндийн үнэ цэнэ гэж юу вэ?

Аливаа бизнес эрхлэгч өөрийн брэндийн үнэ цэнийг нарийвчлан танин мэдэж байх ёстой бөгөөд энэ нь брэнд эзэмшигчийн цаашдын үйл ажиллагаанд чухал ач холбогдолтой байдаг.

Брэндийн үнэ цэнийн пирамид нь дөрвөн үе шатаар тодорхойлогддог.

Брэндийн тодорхойлолт: Брэндийн онцлог шинжийг тодорхойлох энэ үе шатанд үйлдвэрлэгч брэндийн тухай бүрэн ››

төгс мэдээлэлтэй байх ёстой. Өөрийн брэндийг маш сайн тодорхойлж чадсанаар брэндийн үнэ цэнийн пирамидын суурь бат тавигдана гэж ойлгож болох юм.

Брэндийн илэрхийлэх утга: Энэ үе шат нь уран дүрслэл болон гүйцэтгэл гэсэн хоёр хэсгээс бүрдэх бөгөөд уран дүрслэл нь хэрэглэгчдэд тухайн брэндийн харагда байдлаар, гүйцэтгэл нь тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанар, өнгө, үзэмж, хэрэгцээг хангах байдал зэргээр тодорхойлогддог. Энэ үе шатаар өөрийн брэнд бүтээгдэхүүнийг бусад адил төрлийн бүтээгдэхүүнээс ялгагдах ялгааг бий болгоход түлхүү анхаарах хэрэгтэй байдаг.

Брэндийн үнэ цэнийн пирамид



Хариу үйлдэл: Энэ үе шат нь хэрэглэгчид тухайн брэндийг хэрхэн мэдэрч байгаа байдал болон тэдний шүүмжлэлийг үйл ажиллагаандаа тусгах үе шат юм.

Харилцаа: Энэ үе шат нь брэндийн нэр хүндийг эрчимтэйгээр өсгөх харилцаагаар тодорхойлогддог.

Брэндийн ямар төрлүүд байдаг вэ?

Брэндийн үндсэн таван төрөл байдаг бөгөөд эдгээрээс хамгийн нийтлэг хэрэглэгдэж байгаа нь бүтээгдэхүүний, компанийн, үйлдвэрлэгчийн брэндүүд байна.

Бүтээгдэхүүний брэнд: Компани олон төрлийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэгээс зөвхөн нэг бүтээгдэхүүний брэндийг бий болгосон байдаг. (Жишээ нь: HLL-ийн Dove саван)

Компанийн брэнд: Компани өөрийнхөө нэрийг брэнд болгон худалдаалагддаг. (Жишээ нь: Philips, GE г.м.).

Үйлдвэрлэгчийн брэнд: Брэндүүдийг үйлдвэрлэгч нь эзэмшдэг (Жишээ нь: Nestle).

Хувийн шошго: Брэнд эзэмшигч үйлдвэрлэгч нь биш. Ихэнх хувийн шошгоны эзэмшигч нь жижиглэн худалдаачид, худалдааны төлөөлөгчид байдаг. (Жишээ нь: Дэлгүүрийн шошго)

Бүс нутгийн брэнд: Бүтээгдэхүүнүүд нь нэг газраас болон нэг бүс нутгаас ирдэг. Бүс нутгийн брэндүүд нь тухайн бүс нутгаар тодорхойлогдох хүчирхэг нэр хүндтэй байдаг. Эдгээр бүтээгдэхүүний эзэмшигч нь салбарын байгууллага байх ба тэд тухайн брэндийн нэрээр худалдаалж байгаа бүтээгдэхүүнд чанарын хяналт тавьдаг.

Брэндийг хэрхэн бий болгох вэ?

Зах зээлд танигдаж, хэрэглэгчдийн итгэлийг хүлээж чадахуйц брэндийг бий болгон хөгжүүлэх нь нэг удаагийн шинэчлэлтээр хийх ажил биш бөгөөд брэндийг бий болгоход дараах үе шатуудыг дамжина.



Үе шат 1: Юуг брэнд болгохоо шийдэх

• Компанийн, үйлчилгээний, бүтээгдэхүүний брэнд бий болгох гэж байна уу.

• Бүс нутгийн эсвэл жижиглэн худалдааны брэнд үү гэдгээ шийдэх үе шат юм.

Үе шат 2: Судалгаа хий

1. Зах зээлийнхээ тухай мэдэж болох бүх зүйлийг олж мэд.

-Ирээдүйн хэрэглэгчдийн судалгаагаар эхэл. Тэд хэн болох, хаана байна, тэдний худалдан авах шийдвэрт ямар идэвхжүүлэлт хэрэгтэй байна вэ.

-Өрсөлдөөний шинжилгээний тусламжтайгаар өрсөлдөгчдийнхөө зах зээлд аль хэдийн гаргасан ямар шийдлүүд байсныг илрүүлж, түүнээс таны брэндийн ялгаатай болон сайн талыг тодорхойл.

2. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний тухай мэдэж болох бүхнийг мэд.

-Хэрэглэгчийн хүсэл, хэрэгцээг хэрхэн шийдэх болон ямар онцлог шинжтэй бүтээгдэхүүн үйлчилгээ байхыг тодорхойлох, ямар онцгой санал хүлээж авахаа мэдэх хэрэгтэй.

-Яагаад хэрэглэгчид таны бүтээгдэхүүнийг худалдан авахыг хүсч байна вэ.

Үе шат 3: Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний байр суурь

-Хэрэглэгчдийн зах зээл, тэдний сэтгэл зүйд өөрийн бүтээгдэхүүний эзлэх байр суурийг тодорхойлохдоо:

1. Зөвхөн хэрэглэгчийн хэрэгцээнд хаягласан бүтээгдэхүүн үйлчилгээний байр суурь, мөн чанарыг тодорхойлох,

2. Ялгаатай байдлаар өөрийн санаагаа дамжуулах,

3. Хэрэглэгчийн сэтгэл зүйд болон зах зээл эзлэх онцгой байр сууриа тодорхойлох.

Үе шат 4: Бүтээгдэхүүнийхээ тодорхойлолтыг бич.

-Таны брэнд юу илэрхийлж байгаа тухай үнэн мэдээллээр брэндээ тодорхойл.

-Юу санал болгож байна,

-Яагаад үүнийг санал болгов,

-Яаж таны санал бусдаас ялгагдахаар, илүү сайн байна,

-Таны хэрэглэгчид ямар үр ашигтай вэ?

-Таны бизнесийн хэрэглэгчидэд та юу амлаж чадах вэ?

Үе шат 5: Уриа, лого, нэрийг хөгжүүлэх

-Нэр: Нэр нь хэрэглэгчийн сэтгэл зүйд брэндийн төрхийг онгойлгох түлхүүр юм.

-Лого: Лого нь брэндийн нүүр царай болдог тэмдэглэл юм.

-Уриа: Таны уриа нь зах зээлийн байршил, брэнд, бүтээгдэхүүний үзүүлэлтийг түргэн хугацаанд тогтоохуйц байх хэрэгтэй. Хувийн болон компанийн байршлыг нэр болон лого тодорхой илэрхийлдэггүй бол уриаг энэ зорилгоор ашиглагдаг.

Үе шат 6: Брэндээ зах зээлд нэвтруулэх

Таны брэнд хоёр үе шатаар зах зээлд анхлан нэвтэрдэг. Үүнд:

1. Дотооддоо худалдаанд гаргах – Брэндээ хэрэглэгчдэд танилцуулахаасаа өмнө таны бизнест хамаатай бүх хүнд үзүүлж тэдний зөвлөгөөг ав. Хэрэв тэдэнд ямар нэгэн зүйл нь таалагдахгүй байгаа бол түүнийг дахин нягталж, дутагдалтай талыг нь засах хэрэгтэй.

2. Гадагш худалдаанд гаргах – Таны брэндээ зах зээлд нэвтрүүлснээс хойш та түүнийг засварлах боломжгүйг ойлгох хэрэгтэй.

Үе шат 7: Брэндээ хамгаалах болон удирдах

-Брэндийн сайн менежмент нь “тууштай байдал” гэдэг ганцхан үгэн дээр тогтдог.

-Брэндийн ашиг тусыг тууштайгаар харах,

-Брэндийн төсөлдөө тууштайгаар зохицон ажиллах,

-Тууштайгаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ бий болгож, тууштай харилцааг эрхэмлэх, бүтээгдэхүүний чанарын түвшинг тууштайгаар нэмэгдүүлэх,

-Брэнддээ тууштай үнэнч байх ,

-Ажилчиддаа итгүүлэх,

-Өөрийн брэндийн тодорхойлолтыг жагсаан бич,

-Брэндийн лого, өнгө, үсгийн фонтын бичиглэлийн хэлбэр зэргийг бэлтгэ, Загварыг нэг бүрчлэн тодорхойлж бичээд компанийн болон бүтээгдэхүүний худалдааны тэмдэгтийн ашиглалтыг хяна,

-Хэрвээ та брэндээ хамгийн сайнаар тодорхойлж чадсан бол та брэндээ хамгаалах цагдаагийн үүргийг гүйцэтгэнэ гэсэн үг юм.

Үе шат 8 : Өнөөгийн байдлаа хадгалан өөрийн брэндээ шинэчил

-Өөрийн брэндийг үгүй болгосоноос эхэлсэн компани гэж байдаггүй,

-Одоогийн нэр хүндээ хадгалан брэндийг хөгжүүлэх үйл явцын үе шатыг эхнээс нь эхлэн шинэ брэндийг бий болгож, хамгаал ,

-Брэндийг бий болгоход гарах бүх зардлаар дэд брэнд бий болгохоос зайлсхий,

-Брэндийг баллах хамгийн амархан арга бол нэрийг нь бүх зүйлд ашиглах явдал юм.

Дүгнэлт

Брэндийг хөгжүүлэх нь бизнесийг удаан хугацаанд оршин тогтнох боломжийг бүрдүүлэх бөгөөд дотоодын үйлдвэрлэгчид өөрийн нэрийн брэнд бий болгох чиглэлд анхааран ажиллах нь тэдний ашиг орлогыг нэмэгдүүлэх, цаашид гадаад зах зээлд нэвтрэх, дэлхийн нэр хүнд бүхий брэндтэй өрсөлдөх боломжыг бүрдүүлэх сайн тайлтай юм. Нөгөө талаар брэндийг бий болгоход компанийн үйл ажиллагаа бүхэлдээ чиглэх нь тодорхой зорилгод хүрэхэд нөөцөө бүрэн дайчлах сайн талтай гэж үздэг байна. ■

DHL GLOBAL FORWARDING



DHL GLOBAL FORWARDING

Агаарын болон далайн ачаа тээвэрлэлт, аж үйлдвэрийн ба төслийн тусгай ачаа тээвэрлэлтэд бид дэлхийд тэргүүлэгч юм

Монгол дахь салбар 2005 онд “DHL Global Forwarding” төлөөлөгчийн газраас “DHL Global Forwarding” нэртэй тээвэр зуучийн компанийг нээх эрх олгогдон үйл ажиллагаагаа явуулж байна.



195 ЖИЛИЙН ТҮҮХТЭЙ ДЭЛХИЙН 220 ГАРУЙ УЛСАД

30.000 ажиллагсад
72.000 тээврийн хэрэгсэл
820 терминал
400 онгоц
70 гаруй өндөржүүлсэн хамгаалалттай газрууд
20.000-с дээш чиглэлд

Бид танд дараах үйлчилгээг санал болгож байна

Бүх төрлийн Экспортын ачаа
Бүх төрлийн Импортын ачаа
Жижиг дунд үйлдвэрлэлийн төслийн ачаа
Тусгай ачаа
Аж үйлдвэрийн ачаа
Түүвэр ачаа
Холимог ачаа
Нисэх буудлаас нисэх буудалд
Хаалганаас хаалганд

Бид танд дараах баталгааг гаргаж өгнө

Өндөр хүчин чадал
Боломжийн үнэ
Найдвартай
Шуурхай үйлчилгээ
Чадварлаг хамт олон
Таны хүсэлд нийцүүлэн даатгалд хамруулах гэх мэт









Хаяг: DHL компанийн байр,
Энхтайваны өргөн чөлөө 10/5
Улаанбаатар-14210
Монгол Улс

Утас: 976-70114458
976-70114416
Факс: 976-70114458

И-мэйл: dgf.mongolia@dhl.com
Вэб: http:/www.dhl.com

ХӨРШҮҮД

БРЭНД БИЙ БОЛСОН ТҮҮХЭЭС



Б.ТУЯА

Оросуудын “дайн”

Дэлхийн зах зээл дэх ОХУ-ын нэр хүндийг архигүйгээр төсөөлөхөд бэрх. Тэгвэл нэгэн цагт оросууд брэндийнхээ эзэмшлийн төлөө шүүхийн хаалга татаж, тэр ч бүү хэл үйлдвэрлэх эрхээ хасуулах дөхсөн удаатай.

Оросын архины үйлдвэрлэл ашиг арвин тул барууны бизнес эрхлэгчид эл бүтээгдэхүүнийг ихэд сонирхож, зах зээлийг нь гартаа оруулах хүсэлтэй байсан гэх. Ингэхийн тулд тус бүтээгдэхүүний нэр хүндийг унагаах, заль хэрэглэх эсвэл патентын маргаан хийх зэргээр олон арга хэрэглэж байж. Учир нь, архи үйлдвэрлэх эрхийг Зөвлөлтөөс “булаана” гэдэг эрх мэдэл, эдийн засгийн боломж байсан тул баруунынхан “Водка бол оросуудын бүтээгдэхүүн биш” гэж олны тархийг угаах үйлсэд хамаг анхаарлаа хандуулж байсан юм. Үүгээр ч зогсохгүй Зөвлөлтөөс барууны төдийгүй АНУ-д нийлүүлж байсан хэд хэдэн согтууруулах ундааны брэнд бүтээгдэхүүний худалдааг зогсоож “водка” нэрийг ашиглахгүй байхыг шаардаж байв.

Водка үйлдвэрлэх патентын төлөөх өрсөлдөөн дэлхийн эдийн засгийн гол байлдагчид болж байсан Зөвлөлт холбооны улс, АНУ хоорондын улс төрийн дуэлийг хурцатгаж, худалдааны зах зээлийг эзлэх гэсэн сөргөлдөөний чухал бай болж байсан юм. Зөвлөлтийн водканы экспортыг хориглож дөнгөвөл тус улсын төсөв алдагдал хүлээх учиртай байж. Хэрэв хойд хөршийнхөн тус ундааг үйлдвэрлэх эрхээ алдсан бол

Харуулаас хаан сэнтийд

Тоон ертөнцийг ахалж буй брэнд бол Хятадын Леново. Компьютерийн топ таван үйлдвэрлэгчийн жагсаалтыг тэргүүлэгч “Леново” компанийн түүх 1984 оноос эхтэй ч амжилт гэдэг зүйл зүүд, зэрэглээ байсан нь саяхан.

Леново компьютерийн борлуулалт дотооддоо чамлахаргүй байв. Гэвч энэ нь тус компанийн удирдлагуудын хүссэн эцсийн дүн биш байсан юм. Тэд гадаад зах зээлийг эзлэхээр санаархсан авч эвээ нэг л олохгүй байсаар багагүй хугацаа үдсэн. Гэсэн ч тэд мөрөөдөлдөө хүрэх эхний алхмыг 2005 онд тавьсан нь АНУ-ын алдарт IBM компанийн компьютерийн үйлдвэрлэлийг худалдан авсан явдал байлаа. Умгар өрөөнд үйл ажиллагаагаа эхэлж байсан “Леново” компанийн хувьд гадаад зах зээлд бүтээгдэхүүн нэвтрүүлэх амаргүй байсан нь дамжиггүй. Леновогийнхон “IBM” компанийн төлөөлөгчидтэй арай ядан ойлголцож, тив хоорондын соёлын ялгааг зүхэхээс наагуур байж компанийнхаа “амь”-ийг таслахгүйхэн өдөр, хоногийг элээж байсан гэдэг. Гурван жил уйгагүй хөдөлмөрлөсөн ч тус байгууллагын гишүүд тэднийг цагаан тугаа өргөх цаг ойртсон гэлцдэг байжээ.

Хэдий Леновогийн түүхэн замналын нэгээхэн хэсэг бүрэнхий байсан ч тус компани өдгөө компьютерийн ертөнцийн хаан сэнтийд хэдийнэ заларчээ. Өнгөрсөн жилийн гуравдугаар улиралд л гэхэд нэгэн цагт дэлхийн топ гэгдэж байсан Hewlett-Packard (HP)-ыг борлуулалтаараа ардаа орхиж чадсан билээ. Түүнчлэн Япон, Герман зэрэг суурин компьютерийн томоохон үйлдвэрлэгчийг тэртээ өндөрлөгөөс ажин суух болсон. Үүгээр ч зогсохгүй ухаалаг гар утасны зах зээлийг хэдийнэ онилсон тухай олон улсын шинжээчид цуурхах болжээ. “Хамгаал, тэгээд дайр” гэх уриатай Леново брэндийн амжилтын нууц чухам юу байв?

Дөрвөн жилийн тэртээ удирдлагыг авсан даруйдаа Яанг Юанкинг түргэн “хөдөлж” эхлэв. Түүний эхний шийдвэр ажилчдыг цомхотгох байв. Удаах алхам нь тус байгууллагын цорын ганц найдвар болох дотоодын зах зээлээ аврах байсан юм. Үүний хажуугаар тус компани бусад төрлийн дэвшилт технологи үйлдвэрлэж байсан ч IBM компанийн нэр хүндийг унагаж байна гэх мэдээ тархах болсон. Харин өнгөрсөн онд Леновогийн зүгээс уг яриаг няцааж, гэрээ хийснээс хойш IBM-ийн компьютерийн борлуулалт таван хувиар өссөн баримтыг

архины зах зээл бүхэлдээ АНУ-ын эрхшээлд орохоос гадна бусад оронд үйлдвэрлэхийн тулд АНУ-аас тусгай зөвшөөрөл хүсэх шаардлагатай тулгарах байжээ. Үүний эсрэг тэмцэхээр 1917 оны арванхоёрдугаар сард хуучин Зөвлөлтийн Засгийн газар тус бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлийг зогсоосон бөгөөд зургаан жилийн турш водкаг худалдаанд гаргаагүй юм. Тэдний энэ шийдвэр водканы жинхэнэ эзэд хэн болохыг харуулсан хэмээн түүх судлаачид үздэг байна. Учир нь, тус бүтээгдэхүүний эрэлт, хэрэгцээ хумигдсан бөгөөд үүнтэй холбоотойгоор Олон улсын арбитрын байгууллага тус бүтээгдэхүүний патентийн асуудлаар заргалдаж буй улсуудыг маргааныг эцэслэхүйц итгэл үнэмшилтэй баримт дэлгэхийг шаардаж эхэлсэн. Үүний дараагаар гадаадын компаниуд заргаа татсан юм.

Амаргүй ялалтын дараа Зөвлөлтийн Коммунист намын төв хорооны тогтоолоор 1923 оны наймдугаар сарын 26-ны өдөр дээрх бүтээгдэхүүнийг дахин үйлдвэрлэх тогтоол гаргасан. Гэвч маргаан дуусаагүй байв.

Оросын эзэнт гүрэн бий болохоос өмнө буюу Польшийн Хаант улсын үед цагаан архийг тус бүсэд анх үйлдвэрлэж эхэлсэн хэмээн Польшийн эрх баригчид үзжээ. Түүнчлэн архины төрлийн бүтээгдэхүүнийг олон улсын зах зээлд водка гэж нэрийдэхийг зөвхөн Польш улсад зөвшөөрөх, Зөвлөлт холбооны улсын брэнд болж байсан архины нэрсийг өөрчлөх шаардлага тавьж байсан юм. Ийм замаар Польшийн эрх баригчид согтууруулах ундааны олон улсын зах зээлд монополь тогтоох хүсэлтэй байлаа.

Шотланд вискийг 1490-1494 онд анх хийж байсан бол коньякыг 1334 онд үүссэн зэргээр дэлхийд данстай брэндүүдийг түүхэн хуудаснаа мөнхөлсөн байдаг. Гэтэл дэлхийн зах зээлд “төрсний гэрчилгээгүй” байсан водканы хувьд маргааныг дуусгавар болгоход бэрх байлаа. Домог мэт яриаг баталгаажуулах нь Олон улсын арбитрын шүүхийнхэнд чамгүй хүндрэл учруулсан нь лавтай.

Ингээд Олон улсын арбитрын байгууллагаас холбогдох улсуудад баримт, нотолгоо цуглуулах хугацааг 1978 оны эхээр өгсөн байдаг. Эхний ялалтдаа бардаж суусан оросуудын хувьд асуудлыг төдий л нухацтай хүлээж аваагүй юм. Брэндийнхээ гарал үүсэл, түүхийг судлах оролдлого хийсэн ч тодорхой үр дүнд хүрсэнгүй зургаан сарыг үдсэн тус улсын Гадаад худалдааны сайд холбогдох мэргэжилтнүүдийг татан оролцуулах нь зүйтэй хэмээн шийджээ. Ингэсний эцэст анх 1439 онд Кримлинээс холгүй орших Чудов гэх сүмийн Исидор ламтан цагаан архи нэрэх туршилтыг амжилттай хийсэн гэсэн баримт олжээ. Мөн 1533 онд тус ундааг “Царийн зоогийн газар” нэртэй архины мухлагт худалдаалдаг байсныг тогтоосон нь хоёр дахь чухал нотолгоо болсон юм. Эдгээрийг үндэслэн Олон улсын арбитрын шүүхээр 1982 онд тус бүтээгдэхүүн Зөвлөлтийн брэнд гэдгийг хүлээн зөвшөөрсөн юм.

Үндэсний брэндээ бусдын гарт алдах дөхсөн хойд хөршүүд алдаагаа давтахгүйн тулд 1998 онд водканы анхны музейг архины хаан гэгдэх Смирнофын “төрөлх” хот Угличид байгуулжээ. Мөн 2003 онд Орос архины музейг Смоленск хотноо сүндэрлүүлэв.

дэлгэсэн юм. Түүнчлэн Леновогийн Хятадын зах зээлийн өгөөж нийт ашгийн 45 хувийг бүрдүүлж байгааг онцолсон байдаг. Тус компанийн Энэтхэг дэх салбарын захирал Амар Бабу “Хятад дахь зах зээлээ авч үлдэхийн тулд хэрэгжүүлсэн алхам бусад хөгжиж буй оронд үнэтэй сургамж болох учиртай. Бүтээгдэхүүнээ хэрэглэгчдэд ойр байлгах үүднээс 50 км тутамд брэндийн дэлгүүрээ нээж байсан нь Леновогийн зах зээлийг эзлэх стратегийн нэг байсан” гэв.

Өнгөрсөн онд гадаад зах зээлээ өргөтгөх зорилгоор сурталчилгаа, брэндинг болон маркетингэд зарцуулсан тус компанийн хөрөнгө 248 сая ам.долларааар өсчээ. Үйл ажиллагаагаа өргөжүүлэх бас нэг арга бол худалдан авалт. Леново 2011 онд Европын нэр хүнд бүхий “MEDION” элэктроникийг 738 сая ам.долларааар худалдан авсан нь тус компанийн Германы компьютерийн зах зээл дэх нөлөөг хоёр дахин нэмэгдүүлсэн байна. Мөн тухайн онд Японы алдарт “NEC” компанитай худалдааны хамтын гэрээ үзэглэсэн. Үүгээр ч зогсохгүй улирагч онд Бразилийн хамгийн том компьютер үйлдвэрлэгч “CCE”-ийг 148 сая ам.долларааар өөрийн болгосон байгаа юм. Хэдий 14 сарын турш компьютерийн зах зээл найман хувиар хумигдсан ч Леновогийн борлуулалт өссөн үзүүлэлттэй гарсан. Түүнчлэн дэлхийн 12 оронд үйл ажиллагаагаа явуулж байсан бол эл тоо өдгөө 34-т хүрсэн аж. “Ашиг бол урт хугацааны зорилго” гэж Леново компанийн захирал Яанг Юанкинг хэлэх дуртай гэнэ. Тэрбээр үргэлжлүүлэн хөрөнгө оруулалт хийж, улмаар зорилтот зах зээлийхээ ашгийг хамгийн багадаа 10 хувьд хүргэх аж. Тус компанийн санхүүгийн ахлах мэргэжилтэн Вонг Вай Минг “Леновогийн татварын дараах ашиг ирэх жилүүдэд хоёр хувиар өсөн гэдэгт итгэлтэй байгаа” хэмээн мэдэгджээ. ■



ХӨГЖЛИЙН АСУУДЛУУДЫГ ХАМТДАА ШИЙДВЭРЛЭХ НЬ



РОБЕРТ ВИТОЛ
Азийн хөгжлийн банкны
Зүүн Азийн газрын захирал



РОБЕРТ ШОЭЛЛХАММЕР
Азийн хөгжлийн банкны,
Монгол дахь суурин төлөөлөгч

Хорин жил хамтдаа

Эдийн засаг нь унаж, ард иргэдийн хувьд ихээхэн эргэлзээтэй тодорхой бус байдал бий болчихоод байсан 1991 онд, Монгол Улс Азийн хөгжлийн банк /АХБ/-ны гишүүн болсон юм. Тэр үед хуучин Зөвлөлт Холбоот улсаас өгдөг байсан татаас үгүй болж, ажилгүйдэл газар авч, иргэдийн худалдан авах чадвар эрс буурч, нийгмийн үйлчилгээний цогц тогтолцоо задран унаж байлаа. Энэхүү дүр зураг өнөөдөр асар их өөрчлөгдөж, Монгол Улсын эдийн засаг хурдацтай өсч, ядуурал бууран, Монгол иргэд боловсролынхоо өндөр түвшинг хадгалж чадсан.

АХБ Монгол Улстай ойр дотно хамтран ажиллаж байгаадаа бахархаж, тус улсын энэхүү эрс өөрчлөлтөд хувь нэмрээ оруулсанд баяртай байна. Өнгөрсөн 20 жилийн хугацаанд АХБ Монгол Улсад нэг тэрбум гаруй ам.долларын буцалтгүй тусламж, хөнгөлөлттэй зээл олгож, тус улсын хувьд хөгжлийн олон талт санхүүгийн дэмжлэг үзүүлэгч хамгийн том эх үүсвэр байсаар ирлээ.

1990-ээд оны үед АХБ Монгол Улсын эдийн засгийн шилжилтийг дэмжиж, тээврийн дэд бүтцийг бэхжүүлж, боловсрол, эрүүлийн мэндийн үйлчилгээг шинэчлэхэд тус улсын Засгийн газартай нягт хамтран ажиллаж байв. Үүний дараа АХБ хотын дэд бүтцээс эхлээд хөдөө аж ахуй, эрчим хүч, санхүү, нийгмийн хамгаалал, Улаанбаатар хотын тээврийн шинэтгэл гээд төрөл бүрийн салбарт санхүү, техник арга зүйн болоод бодлогын дэмжлэг үзүүлэв.

АХБ-ны үйл ажиллагааны гол цөм нь бага сургуулийн бяцхан сурагчдаас эхлээд, Улаанбаатар дахь олон улсын нисэх онгоцны буудлаар үйлчлүүлж буй ажил хэрэгч хүмүүс, ихэнх гэр хорооллын бүст эмнэлгийн үйлчилгээ авч буй өвчтөнүүд, дэлхийн хамгийн хүйтэн энэхүү нийслэл хотод халаалт дулаанаар найдвартай хангагдан, санаа амар аж төрөн суугаа хотын оршин суугчид гээд эгэл иргэдийн амьдралыг өөрчилсөн бодит төсөл хөтөлбөрүүд бай даг.

Макро эдийн засгийн бодлогыг онцлох нь

Монгол Улсын эдийн засгийн дунд хугацааны хэтийн төлөв нь хөгжлийнхээ эхэн шатанд явж буй Тавантолгойн нүүрсний уурхай болоод 2013 оны дундуур эхлэхээр төлөвлөсөн Оюутолгойн зэс, алтны уурхайн арилжааны үйлдвэрлэлээс үүдэн нэлээд таатай байх төлөвтэй.

Монгол Улс байгалийн асар их нөөцтэй байгаа нь азтай хэрэг төдийгүй энэ нь эдийн засгаа хөгжүүлэх онцгой боломж олгож байна. Уул уурхайгаас олсон орлогоор тогтвортой хөгжлийг хангах төрийн суурь үйлчилгээнүүд, нийгмийн хамгааллын хөтөлбөрүүд, үндсэн дэд бүтцүүдийг санхүүжүүлж, ядуурлыг бууруулах боломжтой.

Гэвч амьдрал дээр байдал ихээхэн өөр байх нь бий. Байгалийн нөөц ихтэй улс орнууд заримдаа байгалийн нөөц багатай орнуудаас хөгжлийн хувьд

хоцрогдож, хүний хөгжлийн үзүүлэлтүүдээр дорвитой үр дүнд хүрч чаддаггүй. Байгалийн нөөцөөс хэт хамааралтай байх нь орлогын тэгш бус байдлыг улам нэмэгдүүлдэг. Учир нь байгалийн нөөцийн олборлолт нь цөөн тооны ажлын байрыг бий болгож, хүн амын багахан хэсэг орлогын ихэнхийг хүртдэг. Тухайлбал, өнгөрсөн онд уул уурхайн салбар Монгол Улсад экспортын 90 хувь, төсвийн орлогын 17 хувь, ДНБ-ий 18.6 хувийг бүрдүүлсэн хэрнээ хөдөлмөр эрхлэлтийн ердөө хоёр хүрэхгүй хувийг бүрдүүлжээ.

Байгалийн нөөцөд хэт их анхаарал хандуулах нь “Голланд өвчин”-өөс үүдэлтэй эдийн засгийн эрсдэлийг учруулж, улмаар үндэсний валютын ханшийг чангаруулж, инфляцийг нэмэгдүүлэн, хувийн хэвшлийг хумигдахад хүргэж, гаднын шоконд өртөмтгий эмзэг болгодог. Монгол Улсад уул уурхайн үйлдвэрлэл хөгжлийнхөө эхэн шатанд явж байгаа хэдий ч Голланд өвчний шинж тэмдэг аль хэдийн илэрч эхлээд байна. Мөчлөг дагасан төсвийн бодлогын улмаас төсвийн зардал эрс өсч, тус улсын хувьд төсвийн тогтвортой байдлын тухай хуулиар тогтоосон хязгаарлалтуудаа дагаж мөрдөхөд амаргүй болоод байна.

Өнгөрсөн оны турш хоёр оронтой тооноос буугаагүй инфляцийг хяналтдаа байлгахын тулд Засгийн газар төсвийн болоод мөнгөний бодлогоо ихээхэн чангатгах хэрэгтэй байна. Хэт их тэлэлттэй төсвийн бодлого нь тус улсын эдийн засгийг гаднын шоконд улам өртөмтгий, эмзэг болгож байна. Цаашид дэлхийн зах зээл дэх түүхий эдийн үнийн уналт Монголын эдийн засагт хүчтэй нөлөөлж, төсвийн санхүү, урсгал дансанд дарамт учруулж болзошгүй. Монгол Улс эрдэс баялгийн экспортоос хэт хараат, мөчлөг дагасан макро эдийн засгийн бодлогынхоо улмаас 2008-2009 оны дэлхийн эдийн засаг, санхүүгийн хямралд хамгийн ихээр өртсөн орнуудын нэг болсныг мартаж болохгүй.

Эдийн засгийг төрөлжүүлэх нь

Эрсдэл, эмзэг, өртөмтгий байдлыг шийдвэрлэх нь Засгийн газрын өмнө тулгараад байгаа гол асуудал юм. Макро эдийн засгийн бодлогоо бэхжүүлэхийн сацуу Монгол Улс уул уурхайн бус салбаруудад хийх хөрөнгө оруулалтыг дэмжиж, хүний нөөцөө хөгжүүлэх замаар эдийн засгийг төрөлжүүлж, хөдөлмөр эрхлэлтийг бий болгох хэрэгтэй байна.

Монгол Улс дотооддоо өндөр чанартай, үнэ цэнэтэй бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлийн нэмүү өртгийн сүлжээг



хөгжүүлэх замаар төрөлжүүлэлт хийх асар их боломжтой. Шинэ сүү, махнаас эхлээд төрөл бүрийн ноос, ноолуур, арьс ширэн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх өргөн боломж бий. Мал сүрэг, жимс жимсгэнэ гэх мэт түүхий эд элбэг байгаа нь өргөн боломжийг бүрдүүлж байна. Жинхэнэ Монгол үндэсний брэндийг бүтээж, бүтээгдэхүүний нарийн чанд стандарт, чанарын хяналтыг бий болгох нь Монголын компаниудыг гадаадын зах зээлд нэвтрэхэд тус дөхөм болно. Гэвч хөрөнгө оруулалт хомс, мэргэжлийн ур чадвар хязгаарлагдмал байгаагийн улмаас энэхүү боломжийг хараахан бүрэн дүүрэн ашиглаж чадахгүй байна.

Монгол Улсад үйлчилгээний салбар ихээхэн хөгжих боломжтой. 2012 онд үйлчилгээний салбар ДНБ-ий 43.3 хувийг, аж үйлдвэрлэл 6.2 хувийг бүрдүүлжээ. Уул уурхайн үйлчилгээний компаниуд жижиг хэдий ч хурдацтай өсч байна. Аялал жуулчлал багахан хэсгийг эзэлж байгаа ч цаашид Монгол Улсад энэ бизнесийн суурь улам бүр өргөжиж, хөдөлмөр эрхлэлтийг бий болгох ихээхэн боломж бий. Тээвэр, логистикийн салбар одоогоор дөнгөж эхлэлийн үе шатандаа яваа ч энэ нь цаашид өсөх ирээдүйтэй. Монгол Улс бол БНХАУ, ОХУ хоорондын тээврийн дамжин өнгөрөх цэг тодийгүй Төв Азийн бараа бүтээгдэхүүнийг Номхон далайн бүс нутагт хүргэх хамгийн дөт зам юм.

Бэрхшээлүүдийг даван туулахад нь АХБ маш олон талбар дээр Засгийн газартай хамтран ажиллаж байна. АХБ-ны санхүүжилтээр хэрэгжиж буй Хөдөө аж ахуй, хөдөөгийн хөгжлийн төслийн хүрээнд хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүн боловсруулах үйлдвэр, компаниудыг хөгжүүлэхэд дэмжлэг үзүүлж, хөдөө, суурингуудад хөдөлмөр эрхлэлтийг үлэмж хэмжээгээр нэмэгдүүлж, мөн брэнд бүтээгдэхүүний маркетингийг нэвтрүүлж байна.

10 орныг эгнээндээ нэгтгэсэн Төв Азийн бүс нутгийн эдийн засгийн хамтын ажиллагааны хөтөлбөрийн хүрээнд АХБ, Монгол Улсыг хөрш зэргэлдээх зах зээлүүд түүний дотор БНХАУ болон Япон улс руу махан бүтээгдэхүүн экспортлох боломжийг олгох ариун цэврийн стандартыг бэхжүүлэхэд анхааран ажиллаж байна. Монгол Улс 40 гаруй сая толгой малтай гэдгийг санах нь чухал. Ийм ч учраас хөдөө аж ахуй, мал аж ахуйн салбар хэзээд уул уурхайтай харьцуулахад том ажил олгогч салбар хэвээр байх болно. Хил дамнасан малын халдварт өвчнөөс урьдчилан сэргийлэх АХБ-ны санхүүжилттэй шинэ төсөл нь энэ чиглэлээрх бизнесийг хөгжүүлэхэд тус дөхөм болж байна.

Ажил, орлогыг нэмэгдүүлэх нь

Иргэдийг таатай бөгөөд тогтвортой ажлын байраар хангах нь тэднийг бололцоотой сайхан амьдрахад чухал ач холбогдолтой. Үүний тулд олон талт цогц арга хэмжээ авах шаардлагатай. Монгол Улсад уул уурхай нь экспортын орлого, өсөлтийг бий болгодог бол, ажлын байрны ихэнхийг жижиг, дунд үйлдвэрүүд хангаж байна. Ажлын байр бий болгохын тулд, нэгдүгээрт, аж үйлдвэрлэлийн хөгжлийн үндэс суурь болсон дэд бүтэц түүний дотор компаниудыг үйлчлүүлэгч, ханган нийлүүлэгчидтэйгээ хамтран ажиллахад чанартай тээврийн сүлжээ, найдвартай эрчим хүчний хангалтыг бий болгох хэрэгтэй.

Хоёрдугаарт, Монгол Улсад орчин үеийн чадварлаг ажиллах хүчнийг бэлтгэх хэрэгтэй байна. Эдийн засгийн бүтэц өөрчлөгдөж, улам бүр нээлттэй болж, технологи түүний дотор мэдээлэл, харилцааны технологийг өргөнөөр ашиглах болсон нь ур чадвартай ажиллах хүчний хэрэгцээг хурдацтай нэмэгдүүлж буй. Өнөөдөр ажиллах хүчний ур чадвар харьцангуй доогуур байгаа нь хөдөлмөрийн зах зээлийн хэрэгцээг хангахгүй байна. Иймд ажилчдын ур чадварыг сайжруулж, зах зээлийн эрэлт хэрэгцээг хангаж, эдийн засгийн төрөлжилтийг дэмжиж, ядуу иргэдийн орлогыг нэмэгдүүлэх шаардлагатай.

Гуравдугаарт, санхүүгийн салбар бизнесийг дэмжиж, эрсдэлээс сэргийлэн ажиллахад нь хөрөнгөөр хангах чухал үүрэгтэй. Жижиг дунд үйлдвэрүүдийн хувьд аюулгүй, тогтвортой орчинг бүрдүүлэхэд санхүүгийн болоод төрийн бодлогын дэмжлэг хэрэгтэй байна.

Цаашдын хамтын ажиллагаа

Хамтран ажиллах хугацаандаа АХБ, Монгол Улсын хамт зах зээлийн эдийн засагт шилжих адармаатай даваа, дараалсан хүнд бэрх өвлүүд, хамгийн сүүлд дэлхийн эдийн засаг, санхүүгийн хямрал гээд олон бэрхшээлтэй тулгарав. Монгол Улс энэ бүх хямралуудыг гайхалтай даван туулж, өнөөдөр зах зээлийн эдийн засгийг байгуулахад хүрсэн амжилтаараа шилжилтийн орнууд дунд тэргүүлж явна. Монгол Улс саяхан Ази, номхон далайн бүс нутагт эдийн засаг нь хурдацтай өсч буй орнуудын эгнээнд болон мөн, доогуур дундаж орлоготой ороны тоонд тооцогдох болсон. Тус улсын эдийн засгийн чадамжийг үнэлж, 2011 онд Монгол Улс АХБ-ын хөнгөлөлттэй зээлийн хажуугаар энгийн эх үүсвэрээс санхүүжих эрхтэй болсон юм. АХБ-ны “ААА” зээлжих зэрэглэлийг ашиглан Монгол Улсад маш таатай нөхцөлөөр хөгжлийн төслүүдэд санхүүжилт олгож байна. АХБ одоо хотын дэд бүтэц, гэр хорооллын хөгжил, техник мэргэжлийн боловсрол, санхүүгийн салбарын хөгжил гээд төрөл бүрийн салбарт санхүү, техник арга зүй, мэдлэгийн дэмжлэг үзүүлж, Засгийн газартай хамтран ажиллаж байна. АХБ цаашид шинээр гарч ирж буй бэрхшээлүүдийг шийдвэрлэж, Монгол Улсад тогтвортой, бүх нийтийг хамарсан өсөлтийг хангахад нь туушталт хамтран ажиллах болно. ■

Б.ЦЭЦЭЭ

Доктор Профессор Найжл Финч нь Сиднейн Их сургуулийн Бизнесийн сургуулийн элсэлт хариуцсан захирлаар ажиллаж байна. Тэрбээр Ази болон хүч түрэн гарч ирж буй эдийн засагтай орнуудын хөгжил, бизнесийн хууль, эрх зүйн зохицуулалтаар мэргэшсэн нэгэн юм. Монголын бизнесийн зөвлөлийн гишүүн Найжл Финч одоогоор Австралийн олон улсын хөгжлийн агентлагт зөвлөхөөр ажилладагийн хувьд Монголын Сангийн яам, Санхүүгийн зохицуулах хороо, Монголын хөрөнгийн бирж зэрэг төрийн албадад мэргэжлийн зөвлөгөө өгч байна.



Фотог Э.Зоригт

ШИЙДЭЛ

ХЭТ ОЛОН ЭХЛЭЛ, ЗОГСОЛТ

-Монгол руу хөтлөгдөх болсон Таны шалтгаан юу байсан бэ?

-Хөгжиж буй зах зээлтэй орнуудыг сонирхдог байлаа. Ялангуяа тэдгээр улсын эдийн засгийн хөгжлийн явцад шаардагдах өр, хувьцаагаар илэрхийлэгдэх хөрөнгийн хэмжээг ихээхэн ажигладаг. Оюутолгойн гэрээг үзэглэж, ханцуй шамласнаас хойш төдийлэн урт хугацаа өнгөрөөгүй байна. Монгол Улсад 2009 оноос хойш ирсэн. Танай улсын зах зээл олон улсад нээлттэй хөгжөөд удаагүй байгаа. Магадгүй татагдсан шалтгаан минь энэ байх. Монголын хөгжлийн замналыг алдалгүй ажиж ирлээ. Ил тод нээлттэй байдал тааруухан учир мэдээлэл олж авахад хүндрэлтэй. Эдийн засгийн хувьд ч тэр жижиг учир цөөн тулгууртай улс. Тиймээс эдийн засагт юу болж байгааг мэдэхэд олон салбар руу савчих шаардлагагүй.

-Монголын Ардчилал дөнгөж 23-хан настай. Харин огцом өсөлтийн тухайд сүүлийн хоёр, гуравхан жилд л бий болсон үзэгдэл. Хурдацтай өсөлтийн хажуугаар Монгол Улс олон сорилтуудтай тулгарч буйг Та харж байна. Монголыг ямар томоохон эрсдэлүүд хүлээж байна вэ?

-Монголын байр суурь юу байх вэ. Энэ улсын хувьд хүн ам асар цөөн. Хятад улс шиг хэрэглэгч орон байх боломжгүй. Мөн Монголд өндөр хөгжсөн аж үйлдвэрлэл, эсвэл түүний чадамж бараг байхгүй. Тэгэхээр өндөр технологи, үйлдвэрлэлийн цогц орон байх боломжгүй. Монголд байгаа нь байгалийн баялаг. Энэ улсыг нээх, өөрчлөх хүч нь байгалийн баялаг юм. Түүнийг хэрхэн залах нь Монгол Улсын дэлхийн тавцан дахь байр суурийг тодорхойлно. Чухам энэ л Монгол Улсын ирээдүйн боломжуудын үүсвэр юм. Гэвч одоогоор Монголын эдийн засаг хэврэг байна. Хэрэгтэй хөрөнгө оруулалтыг татаж, байгалийн баялгаа дэлхийн ханган нийлүүлтийн сүлжээнд оруулж ирэх хэрэгтэй. Монголын хувьд өнөөдөр дэд бүтцэд чиглэсэн хөрөнгө оруулалт, болон гадаадын шууд хөрөнгө оруулалт ямар замаар, яаж орж ирэх нь энэ мэт бүрхэг үргэлжилбэл олон улсын хөрөнгө оруулагчид үргэж, илүү нээлттэй, хөгжиж буй бусад зах зээлийг сонгож магад. Энэ бол маш том асуудал.

Ардчилалд дөнгөж хөл тавиад буй Зүүн Азийн Мьянмар үүний тод жишээ. Байгалийн баялгийн асар их нөөц, усан боомтын гарцуудтай орон. »

Дээр нь хүн ам цөөн. Хятад улс арилжааных нь хамгийн том түншүүдийн нэг. Өнөөдрийн Монголоос харьцангуй хөгжил доогуур яваа тус улсын Засгийн газар хэрэгцээт хөрөнгө оруулалтыг зохих хэмжээнд татах, түүнчлэн гадаадын хөрөнгө оруулалтын аюулгүй байдлыг хэрхэн хангах вэ гэхчлэн асуудалд ихээхэн болгоомжтой бөгөөд мэдрэмжтэй хандахыг эрмэлзэж буй. Энэ улс өнөөдөр Монголын адил олны анхаарлыг зүй ёсоор татаж, хөгжиж буй орны нэг гэдгийг санах нь зүйтэй.

Өөр нэг асуудал нь гадаадын хөрөнгө оруулалттай холбогдсон хэт олон эхлэл, зогсолт. Олон улсын валютын сан Монгол Улсын 23 жилийн түүхтэй салшгүй холбоотой. Өнгөрсөн хугацаанд эдийн засаг нь бүдрэх бүрийд энэ байгууллага амь тариа хийж, зургаан удаа аварсан. Энэ нь дөрвөн жил тутамд нэг удаа гэсэн үг. Төлөвлөлт, гүйцэтгэл нь хоорондоо авцалдахгүй байгааг энэ мөчлөг харуулж байна. Ингээд тусламж эрэхээс өөр аргагүй байдалд Монгол орж байсан.

-Уул уурхайн ямар стратегийг Та Монголд санал болгох вэ. Өөрөөр хэлбэл, уул уурхай цэцэглэж, бусад салбар нь салгалж буй одоогийн нөхцөлөөс бид хэрхэн зайлсхийх вэ?

-Бусад салбарын уул уурхайд шахагдаж буй нь цалингийн инфляцитай холбоотой. Арван жилийн өмнө туршлагатай боловсон хүчний эрэлт барилгын салбарт хүчтэй байгаагүй учир өнөөдөр чадвартай мэргэжилтний дутагдалд орчихоод байна. Монголд өнөөдөр хэрэгцээтэй байгаа олон мэргэжил тав, арван жилийн өмнө байгаагүй. Хүмүүс шинэ ажил мэргэжлүүд рүү орж эхлэхэд цаг хугацаа нэлээд шаардах нь дамжиггүй. Гэвч үүний тулд ажилдаа туршлагажих боломж өгөх, сургалт зохион байгуулах гэхчлэн нөр их хүчин чармайлт хэрэгтэй нь мэдээж. Гаднын туршлагатай мэргэжилтнүүдийг урьж ажиллуулан, шийдсэн байдаг. Гаднын мэргэжилтнүүдийн мэдлэг чадварыг Монголын эдийн засагт шингээж авахын хажуугаар боловсон хүчнээ сургахад ашиглах. Туршлага шилжүүлэлтийн уг загварыг бий болгох нь зүйтэй. Гэвч өсөж буй эдийн засагт энэ тийм ч том бэрхшээл биш юм.

-Оюутолгойтой тэнцэх хэмжээний нөөцтэй дахиад 10 төсөл гарч ирэх боломж бий гэж байгаа. Үүнийг нэг дор гаргаад ирэх үү эсвэл ээлж дараатай байх нь манайд ашигтай юу?

-Хэрэгцээт дэд бүтцийг бүтээхийн тулд тодорхой төслүүдийг зэрэгцүүлэн хэрэгжүүлэх нь харьцангуй ашигтай. Дэлхийн хэмжээний томоохон төслүүдийг дагасан дэд бүтцийг байгуулна гэдэг асар өндөр өртөгтэй. Оюутолгойн бүтээн байгуулалтын эхний шатанд л гэхэд хэдий хэмжээний хөрөнгө оруулалт шаардсаныг хар. Монголын Улсын ДНБ-ийг хоёроор үржүүлсэнтэй тэнцэхээр болно гэж байна. Тус төсөл эхэлснээс хойш 10 мянга гаруй холбогдох бизнесийнхэн энэ зүгт татагдан орсон гэх мэдээ бий. Монголын бизнесийнхэн үүнээс ашиг хүртэж байгаа. Оюутолгой шиг төслүүд Монголд одоо л хэрэгтэй байна. Төслүүдийг зэрэгцүүлэн хэрэгжүүлж эхэлбэл олон төслийг тэжээх хүчин чадалтай цөөнгүй эрчим хүчний станц, гарц боломжийг бүрдүүлэх дэд бүтэц бий болгож болно. Эдийн засгийн бодит үр ашгийг хүртэхэд энэ л шаардлагатай.

Монголд уул уурхайтай эн зэрэгцэж түшиц болох салбарыг нэрлэхгүй юү?

Санхүүгийн салбар чухал үүрэг гүйцэтгэнэ. Хөдөө аж ахуй, уул уурхайн салбар голлодог Австралийн эдийн засгийг жишээлье. Тус хоёр салбар эдийн засгийн хурдыг



тодорхойлдог ч манай улсын эдийн засгаас үл хөдлөх болон санхүүгийн салбарыг салгаж ойлгох боломжгүй. Дэлхийн санхүүгийн системийн хөгжлийг авчирч, санхүүгийн бүрэн үйлчилгээг бий болгоно гэдэг боловсролын салбарт асар их хөрөнгө оруулалт шаардана гэсэн үг. Хөгжил доогуур хөрөнгийн зах зээл, үр хөврөлийн үе дээрээ яваа банк, даатгалын салбарыг харахад институцийн хүрээнд хүмүүсээ сургахаас эхлээд маш ихийг хийх хэрэгтэй нь тодорхой. Уул уурхайгаар эхлэсэн ч Монголын ирээдүй гэгээлэг байна.

-Монгол Улсын олон улсын зах зээл дээр босгосон 1.5 тэрбум ам.долларын бондыг зарцуулах гэж байгаа байдлыг хэрхэн дүгнэж байна вэ?

-Засгийн газарт хууль ёсны хөрөнгө босгох мандат нь байгаа. Хуучнаар Хөгжил, шинэтгэлийн хороонд төслүүдийн санал байсан. Хөгжлийн банкинд ч тэр юунд зарцуулж болохгүй вэ гэдэг хоригууд байгаа. Энэ мөнгийг төсвийн алдагдал тэргүүтэй зарлагуудад зориулах гэж босгоогүй.

Хөрөнгө оруулах ёстой тэргүүлэх салбарууд тухайлбал, зам, төмөр зам зэрэг нь тодорхой байсан. Өдөрт 200.000 ам.долларын хүүтэй мөнгийг. Бондыг дагах дээрх хүүгийн төлбөрийг Монголын Засгийн газар төлнө. Үндэсний эдийн засгийн хөгжлийн төлөвлөгөө гэж байх ёстой. Үүний дагуу голчлон ямар төслүүдэд хөрөнгө оруулахаа тодорхой заагаад өгчихвөл гаднын хөрөнгө оруулагчид хаана хөрөнгө оруулж болохыгоо шийдэх итгэл, баримжаа бий болно. Жишээлбэл, А хотоос Б хот руу төмөр зам тавилаа гэж бодьё. Энэ нь нөгөө талаар үл хөдлөх хөрөнгө болон үйлчилгээний салбарт хөрөнгө оруул гэсэн бизнесийн дохио. Өөрөөр хэлбэл, эдийн засгийн хөгжлийн голлох суурийг бүрдүүлэхэд бусад зах зээлийн оролцогчид аяндаа дагаад ирдэг гэсэн үг.

Одоогоор хөрөнгө оруулах төслүүдийг жагсааж буй. Гэвч яг ямар төслүүдийг сонгох нь тодорхойгүй нь Монголын хувьд бонд ашигтай байх эсэхэд эргэлзээ төрүүлж байна. Юу болоод байгаа нь хэт таамгийн шинжтэй. Үндэсний эдийн засгийн хөгжлийн төлөвлөгөөндөө түлхүүр салбаруудаа тодорхойлж, цаг хугацааны хуваарийг гаргах цаашлаад хөрөнгө оруулалтыг хэрхэн шийдэхийг зааж өгөх хэрэгтэй. Гаднынхан төдийгүй монголчуудад ч дээрх асуудлууд тодорхой биш байх шиг санагддаг.

-Тогтвортой хөгжил бүхий эдийн засагт Монголыг хөтлөх Австралийн ямар туршлагууд бидэнд хэрэгтэй вэ?

-Австрали улсад уул уурхайн гайхам туршлага, чадамж бий. Хууль, эрх зүйн бат бөх, ойлгомжтой бүтэц л “тогтворыг” бий болгодог юм. Мөн удаан хугацааны төслүүд. Уул уурхай бол үл хөдлөх хөрөнгө шиг хоёроос гурван жилийн дотор газар худалдаж авч, төлөвлөгөө зохиогоод, бариад зарчихдаг төсөл биш. Дор хаяж 30-50 жилийн хугацаа шаарддаг учир найдвартай хууль, эрх зүйн зохицуулалтаар дийлэнх үйл ажиллагаагаа явуулснаар үйл хэрэг болдог том ажил. Хууль, эрх зүйн тогтвортой орчин, санхүүгийн зах зээл л эдийн засгийн тогтвортой хөгжлийг тодорхойлно. Эдгээр нь Монголд сул хөгжсөн учир томоохон хэмжээний төслүүдийг хэрэгжүүлэхэд саадтай байна.

-Таныг Монголын Засгийн газрын зарим хэрэгжүүлэгч агентлаг, яаманд зөвлөхөөр ажилладаг гэж сонссон. Тэдэнд хаягласан зөвлөгөө гол төлөв юунд чиглэдэг вэ?

-Ашигт малтмалын тухай хуулийг ярьж байгаа энэ үед хөрөнгө оруулагчидтай хэлэлцээр хийж буй нь монголчуудын хувьд ихээхэн мэдрэмтгий үе болж байна. Өдийг хүртэл үндэсний хэмжээний дэд бүтцийн хөрөнгө оруулалтуудыг хэрхэн шийдэх нь тодорхойгүй байсаар байна. Олон улсын хөрөнгө оруулагчдын санаа зовниж буй нийт улсын эрсдэлийг тойрсон шүүмжлэл болон ил тод нээлттэй байдлыг сайжруулах асуудал Засгийн газрын толгой дээр байна гэдгийг санах хэрэгтэй.

Хаана яваагаа шалгаж болох хамгийн сайн арга бол Монголын зээлжих зэрэглэл. “Moody’s”, “Standard and Poor’s” зэрэг үнэлгээний байгууллагын зэрэглэл нь Монгол Улстай бизнес хийхэд ямар байхыг харуулж, зээлжих чадварыг нь үнэлж буй хэрэг. Одоогийн байдлаар Монголын зээлжих зэрэглэл хөрөнгө оруулалтын бус түвшинд яваа. Энэ нь хөрөнгө оруулалт орж ирэхгүй гэсэн үг биш. Гэвч гадаадын хөрөнгө оруулагчдад энэ нь том эргэлзээ өөрөөр хэлбэл хориг юм. Үүнээс гадна зэрэглэлийг тойрсон шинжээчдийн дүгнэлтүүд тэдэнд тухайн улсын сул талыг маш тод харуулдаг. Тиймээс Монголын Засгийн газар дээрх шинжээчдийн шүүмжлэлүүдийг анхаарч, авч үзэн дэлхийн жишгээс доогуур явж буй хэсгүүдээ сайжруулах механизмыг бүрдүүлэх хэрэгтэй. Зээлжих зэрэглэлээ дээшлүүлэх нь Монголын нийт эдийн засагт тусаа өгөх зүйл. Дээрх үнэлгээ зөвхөн Монголын Засгийн газрын хөрөнгө босгох өртгийг бууруулаад зогсохгүй. Одоогоор нийт хоёр тэрбум ам.доллар босгочихсон байгаа. Судалгаагаар Монголын эдийн засагт нийт 60-80 тэрбум ам.долларын хөрөнгө оруулалт шаардлагатай гэдэг нь харагдаж байна. Нэмж маш их мөнгийг дэлхийн зах зээл дээрээс босгоно гэсэн үг. Улсын зээлжих зэрэглэл ахиснаар энэ хэмжээ ч багасна. Дээрх хэрэгцээт 60 тэрбум ам.долларыг нэг бүхэл гэж үзье. Үүний хүүг нэг хувиар доогуур тогтоож чадвал жилдээ 500 сая ам.долларыг хэмнэнэ гэсэн үг юм. Хэрвээ дээрх шүүмжлэлүүдийг анхаарч, илэрхий дутагдлуудаа засч эхэлбэл зэрэглэл ахихад тодорхой нөлөөлнө. Гадаадын шууд хөрөнгө оруулагчид Монголд орж ирэх гарц саадгүй болохын зэрэгцээ банкууд өөрсдийн зэрэглэлээ ахиулах замаар олон улсын санхүүгийн зах зээлд өргөн хүрээнд оролцох улмаар хувийн хэвшлийнхэн гадаадын хөрөнгө оруулалтад хүрэх боломж илүү чөлөөтэй болно. ■

НОГООН ЭДИЙН ЗАСАГ

ШИНЭ СОЁЛ ИРГЭНШИЛ



Ч.ЛУТАА

Ногоон эдийн засгийн талаар судалдаг цөөхөн эрдэмтний нэг БОНХЯ-ны Ногоон хөгжлийн бодлого төлөвлөлтийн газрын дарга Т.Чулуунтай “Ногоон соёл иргэншил” гэх ойлголтын талаар ярилцлаа. Гэхдээ энэ удаа уламжлалт ярилцлагаас зайлсхийж бодит баримтад тулгуурлан шинжлэх ухааны үндэслэлтэй Монголын улс төр, нийгэм, эдийн засаг ногоон хөгжлийн замаар явах боломж болон эрсдэлийн талаар мэргэжлийн хүний дүгнэлтийг сонсохыг зорилоо.

Муу дүн

Тогтвортой хөгжлийг хэмждэг шалгуур үзүүлэлтээр Монгол Улс муу дүн авдаг. Энгийн жишээ дурдахад л Нийслэлийн агаарын бохирдол гамшгийн хэмжээнд буюу тоосонцор хэвийн хэмжээнээс 10-25 хувиар их, нэг шоо метр агаар дахь PM-10 бодисын хэмжээ 279 милиграмм буюу 13.95 дахин их. Нийт нутгаар цөлжилт ихэссэн. Баян, ядуугийн ялгаа нэмэгдэж, ядуурал хамгийн сүүлийн байдлаар 30 орчим хувьд хүрсэн. Эдийн засгийн өсөлт өндөр байгаа ч иргэддээ наалдахгүй, байгаль орчны асуудал хурцаар тавигдаж байна. Мөн усны нөөц багасч, хүнсний аюулгүй байдал алдагдаж байна гээд дурдаад байвал дуусахгүй. Тэгвэл тогтвортой хөгжил гэж юу вэ.

Т.Чулуун: Бидэнд хоёр дэлхий хэрэгтэй

Тогтвортой хөгжил гэдэг нь “Ногоон” буюу бүх талын тогтвортой хөгжлийг хэлнэ. Гэхдээ байгаль орчны асуудлыг арай түлхүү авч үздэг. Дэлхий нийт яг өнөөдрийнхөөрөө 2030 он хүртэл явах юм бол бидэнд хоёр дэлхий хэрэгтэй болно. Гэтэл хүн төрөлхтөн ганцхан дэлхийтэй шүү дээ. Тийм учраас л дэлхий нийт “Ногоон” хөгжлийг ярих болсон юм. “Ногоон” хөгжлийг ярихын тулд байгаль орчин, нийгэм, эдийн засгийн гэх гурван хүчин зүйлийг авч үздэг. Өнгөрсөн 20 жилд Монгол Улс ардчилалын замналаар явсан нь маш том ахиц дэвшил болсон уу болсон. Гэхдээ нийгмийн бүтэц буюу засаглал өөрчлөгдөж байгаа учраас янз бүрийн алдаа гарч ирсэн. Монгол Улс байгаль орчин болон нийгмийн хувьд сүйрэл рүүгээ явж байна. Сүйрэл рүүгээ явж буй хөгжлийг “хүрэн” эдийн засаг буюу буруу тогтолцоо гэдэг. Тиймээс энэ замаар удаан явах нь улс үндэстнийг мөхөөж ч магадгүй. Харин монголчуудын хүрэх ёстой оргил бол “Ногоон” хөгжил юм. Зорилгодоо хүрэхийн тулд Монгол Улс ардчилалд шилжихэд ард иргэдийнхээ үзэл бодлоос аваад, улс төр, эдийн засаг гээд бүх зүйлээ 360 градус эргүүлсэн шиг асар том өөрчлөлт хийх хэрэгтэй. Бид зүгээр нэг бүтцийн өөрчлөлт хийгээд хол явахгүй харин эдийн засаг, улс төр, нийгмийн гээд бүх талын бүтцийг эргүүлэх учиртай. Үүнийг шинжлэх ухааны талаас нь Кузинецийн муруй гэдэг. Энэ нь өөрийн гэсэн хэд хэдэн хөгжлийг эргүүлэх аргатай шинжлэх ухааны нэр томъёо. Тухайлбал, аливаа улс байгаль орчны асуудлаа умартан эдийн засгийн өсөлтөд анхаардаг. Тэгвэл эдийн засгийн өсөлтийг хөгжил болгохын тулд эргээд байгаль орчиндоо анхаарах хэрэгтэй. Ингэснээр нөгөө ногоон хөгжлийн үндсэн гурван хүчин зүйлийн нэг болох байгаль орчин нь сэргэдэг. Мэдээж байгаль орчноо сэргээх, хайрлан хамгаалахын тулд нийгмийн буюу хүний үзэл бодлыг байгальдаа ээлтэй буюу ногоон боловсролоор хүмүүжүүлдэг. Ингээд эдийн засаг, байгаль орчин, нийгмийн гурван хүчин зүйл харилцан уялдаатай хөгжих учиртай юм. Гэхдээ улс төрийн хүсэл зориг ногоон хөгжлийн асар том хөшүүрэг.

Антропоген гэх геологийн шинэ эрин

Хүний үйл ажиллагаа дэлхийн тогтолцоонд нөлөөлөх болсноор хүн төрөлхтөн Антропоген гэх геологийн шинэ эринд орсныг эрдэмтэд хүлээн зөвшөөрөх болов. Дэлхийн газрын гадаргын 30-50 хувь нь хүний үйл ажиллагааны улмаас өөрчлөлтөд орсон байна. Энэ нь уур амьсгалын өөрчлөлт, биологийн болон төрөл зүйл устаж, азотын эргэлт дэлхийн ашуулгүй тогтолцооноос давсан өнөөгийн нөхцөлийг бүрдүүлсэн аж. Гэсэн хэдий ч өдгөө капитал цэцэглэж, дээд боловсролтой хүний тоо өсөж, бодит ба хүмүүн капиталын нөлөөгөөр нэг хүнд ноогдох орлого өссөөр байна. Үүний үр дүнд хүний хөгжлийн индекс ч сайжирдаг. Хүн төрөлхтөн үүнийг хүсээгүй гэж үү.

Т.Чулуун: Доголон тогтолцоо

Хүн төрөлхтөн хүн байгаль хоёрын уялдааг мартчихаад нэг хэсэг эдийн засаг гэж хошуурсан. Ямар ч хамаагүй аргаар эдийн засгаа л хөгжүүлэх гээд байдаг. Харин байгаль дэлхийгээ анхаараагүйн улмаас экологийн сүйрэл нэгэнтээ дагуулчихаад байна. Энэ нь хүний хөгжил өндөр ч, экологийн сүйрэл дагуулсан “доголон” тогтолцоо юм. Дэлхий байхгүй бол хүн оршин байхгүй гэдгийг санах хэрэгтэй. Харин хүнтэй хүнгүй эх дэлхий хэдэн сая жил наслаж чадна.

Тиймээс хүн, улс үндэстэн бүр байгаль орчны өөрчлөлтөд зохицон амьдрахаас өөр аргагүй. Тэгвэл байгальдаа зохицсон хэрнээ эдийн засаг нь өсөлттэй, хүн ам нь жаргалтай хэрхэн хөгжих вэ. Асуултын хариулт нь таван харилцан үйлчлэх хэсгээс бүрдэх учиртай. Үүнд улс төрийн хувьд байгальд ээлтэй үйл ажиллагааг дэмжих, хууль батлах. Эдийн засгийн хувьд сэргээгдэх эрчим хүч тэргүүтэй байгальд ээлтэй үйл ажиллагаа явуулж түүнээсээ ашиг олох. Нийгмийн хувьд адаглаад ард иргэд нь хогийн савандаа хогоо хаядаг. Аль болох ус, хүнсний хэрэглээндээ хямгатай хандах учиртай. Мөн тухайн ард түмний соёл, ёс заншлыг сэргээх нь чухал. Энэ үед байгаль орчин, эдийн засаг, соёл уламжлал бүгд сэргээд ирнэ. Байгаль орчин нь сэргэх тутам цэнхэр гаргийн нас уртсаж, хүний аюулгүй ажиллаж, амьдрах орчин баталгаатай болдог.

Сөрөг байр суурь

Экологийн сүйрлийг арилгахын тулд хөрөнгө оруулалт ихээр хийх нь бодит капиталд оруулах хөрөнгө оруулалтыг бууруулж улмаар нэг хүнд ногдох орлого буурна гэх хэсэг бий. Хүмүүс эргээд “зэрлэгшиж”, Адам смит тэргүүтэй эдийн засагчдын онол үнэгүйдэж, ардчилалын үнэ цэнэ алдагдах гээж үү гэх нь ч бий. Товчхондоо ногоон хөгжил гэх нэрийн дор хүн төрөлхтөн өнгөрсөн рүүгээ ухрах вий.

Т.Чулуун: Сэргэн хөгжихүйн загвар

Ямар ч хөгжил эхэн үедээ хүчээ авч цаашлаад хөгжлийн чадамж, санах ойтой болдог. Харин дараа нь ямар нэг алдаанаас шалтгаалж хямралд ордог. Үүнийг “Resilience” гэдэг. Эл загвар нь улс үндэстний болон дэлхий дахины гэх харилцан хамааралтай. Энэ нь даяаршилтай холбоотой юм. Том гүрний хямрал дэлхий дахинд нөлөөлөх гэдэг ч юм уу. 2008 оны Америкаас улбаатай санхүүгийн хямралыг дурдаж болох юм. Тэгвэл хямралд өртөхгүй байх ямар арга байна вэ. Хямралд өртөхгүйн тулд хөгжлийн явцад бий болсон санах ойгоо ашиглах хэрэгтэй. Тэнд алдаа, онооны аль аль нь бий. XXI зуунд хүн төрөлхтөн хөгжих аргаа “Ногоон” гэж тодорхойлсон. Гэхдээ аливаа зүйлд сул тал байх нь зайлшгүй. Ямар ч алдаагүй Супер санаа гэж хаа ч үгүй. Үргэлж сайжирсаар л байдаг.

Зарим судлаачдын хэлдгээр ногоон хөгжил өнгөрсөн рүүгээ ухрах алхам гэдэг ч юм уу сөрөг байр суурийг хүлээж авах хэрэгтэй. Дээрх онолын дагуу “Ногоон” хөгжил ч гэсэн ялгаагүй хямралд өртөж магадгүй. Тиймээс бид өөрсдийн уламжлал, ёс заншлаа буюу санах ойгоо эргээд харах хэрэгтэй. Монголчуудад гайхалтай боломж бий. Бид байгальдаа зохицоод улс орноо өдий хүртэл хөгжүүлж чадсан нүүдэлчин соёл иргэншилтэй. Тиймээс тэр санах ойд байгаа зүйлсийн сайныг аваад мууг нь хаях хэрэгтэй.

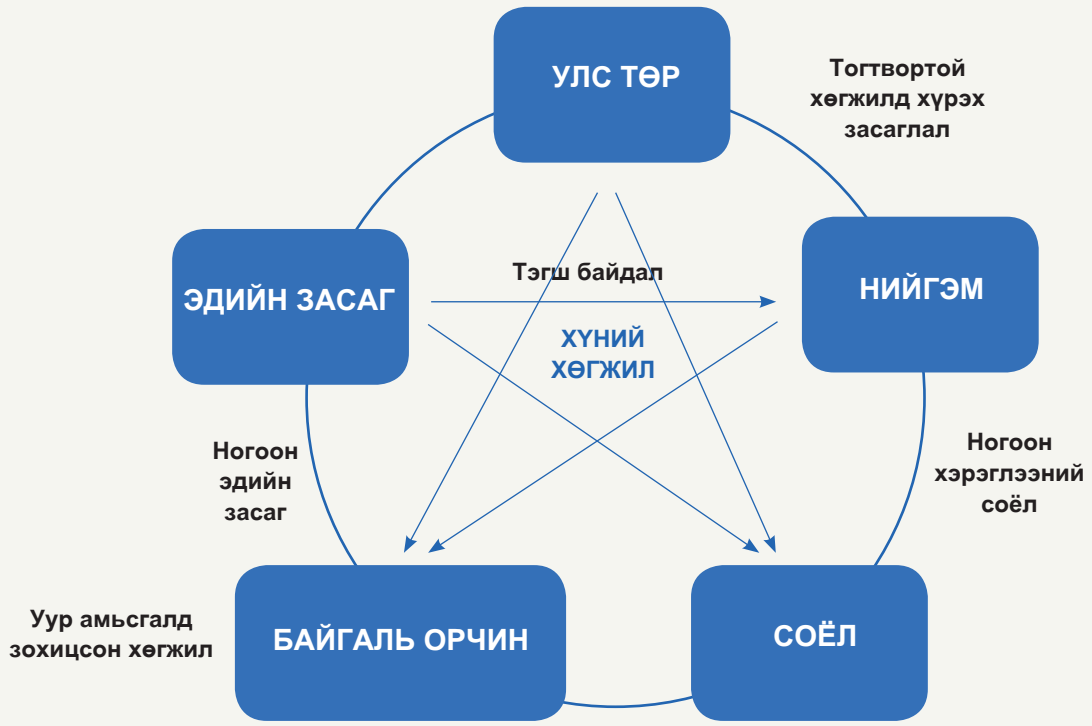
Ногоон сорилт ногоон боломж

Монгол түмний олон мянган жил амьдарч ирсэн дадал заншил нь байгальтайгаа ойр, хамгийн бага хэрэглээтэй, байгаль орчноо тогтвортой ашигладаг тийм л ард түмэн байсаар ирсэн. Энд яриад байгаа ногоон хөгжил тэнд агуулагдсан байжээ гэдгийг хүнээр хэлүүлж, баримтаар баталгаажуулаад байхаргүй бодитой зүйл. Тиймээс БОНХЯ-наас “Ногоон хөгжлийн стратегийн төсөл 2030” тогтвортой хөгжлийн бодлогыг хэрэгжүүлэхээр болжээ. Уг төсөлд Монгол Улсын нутаг дэвсгэрийг зан заншил болоод түүхийн гэвэл таван хэсэгт хуваан хөгжүүлэх санаа дэвшүүлсэн байна. Үүнд, Нүүдлийн соёл иргэншлийн өв газар, Их говийн өв газар, Хангайн нурууны өв газар, Цагаан зээрийн өв газар, Тулгар төрийн өв газар багтаж байгаа аж. Тус яамны мэргэжилтэн Б.Доржготов “Монголчууд үндэсний брэнд бий болгох талаар ярьдаг болжээ. Тэгвэл төслийн хүрээнд дэлхий нийтийн чиг хандлага болох ногоон сэтгэхүйд тулгуурлан Монгол Улсын цоо шинэ нэр хүндийг бий болгож болох юм” гэв. Яагаад болохгүй гэж.

Үндэсний буюу бүс нутгийн брэнд нь тухайн үндэстний давуу талыг тодорхойлох хүчирхэг нэр хүнд байдаг. Өнөөдөр Швейцарь орны нэрийг сонсоход л хүмүүст худалдан авах, хөрөнгө оруулалт хийх, амьдрах газраа солих эсвэл аялал жуулчлалаар явах шийдвэрт нөлөөлөх дүр зураг буудаг шиг Монгол гэх нэрийг сонсоод л онгон зэрлэг байгаль, түүх соёл, ногоон эдийн засгийн талаар төсөөлдөг байж яагаад болохгүй гэж. Гэхдээ энэ мөрөөдлийг биелүүлэхийн тулд багагүй ажил хийх хэрэгтэй аж. Адаглаад байгаль орчин, эдийн засаг, нийгэм, засаглалын гэвэл харилцан уялдааг хангах. Өөрсдийн өвөрмөц давуу талыг маркетингийн болон бусад аргаар дэлхий нийтэд таниулах. Өндөр үр ашигтай технологи, ногоон стандартыг нутагшуулах гэвэл хийх ажил их. Т.Чулуун “Монголын цоо шинэ нэр хүндийг бий болгох “Ногоон” хөгжилд хөл тавихын тулд таван чиглэлээр найман зорилго, 45 зорилтыг дэвшүүлээд байгаа. Эдгээр нь бүгд хэмжиж болдог хэрэгжих боломжтой зорилго, зорилтууд юм” гэв. “Ногоон хөгжлийн стратегийн төсөл”-д зааснаар бол монголчууд хоёр үндсэн үе шаттайгаар ногоон соёл иргэншилд хүрэх аж.

Нэгдүгээрт, 2013-2020 он хүртэлх буюу шилжилтийн үе. Хоёрдугаарт, Ногоон соёл иргэншлийг цоцлоон бүтээх үе ба 2020-2030 он юм. Харин уг зорилгод хүрэхийн тулд 2020 онд эрчим хүчний хэрэглээний 20 хувийг сэргээгдэх эрчим хүчээр хангах. Байгалийн гамшгийн жилийн хохирлыг 2020 он гэхэд 2010 оны түвшнээс 10 хувь, 30 он гэхэд 15 хувь хүртэл бууруулах гэвэл олон зорилтыг дэвшүүлсэн байна. Харин эдгээр зорилго, зорилтыг хэрэгжүүлэхэд дээрх шинжлэх ухааны болон эдийн засгийн аргыг хэрэглэж гэмээнэ тодорхой үр дүнд хүрэх учиртай ажээ.

Дэлхий нийт нэгэнт “Ногоон” хөгжлийн зүг хөлгийн жолоо залсан энэ үед монголчууд ч гэсэн хөгжлийн галт тэрэгнээс хоцрох учиргүй. “Ногоон” гэх тодотголтой галт тэргэнд суух тасалбар Монголын халаасанд бий. ■



БАРИЛГА, ХОТ БАЙГУУЛАЛТЫН ЯАМ

БАРИЛГЫН ХӨГЖЛИЙН ТӨВ

НИЙСЛЭЛИЙН ЕРӨНХИЙ ТӨЛӨВЛӨГӨӨНИЙ ГАЗАР

MISHEEL GROUP
EXPO - FURNITURE - BUSINESS PARK

УЛААНБААТАР БАРИЛГА 2013

МАТЕРИАЛ - ШИНЭ ТЕХНИК ТЕХНОЛОГИ • ОРОН СУУЦ - ХОТ ТОХИЖИЛТ ҮЗЭСГЭЛЭН • 8 ДАХЬ ЖИЛДЭЭ

БАРИЛГЫН МАТЕРИАЛ ШИНЭ ТЕХНИК ТЕХНОЛОГИ - 2013

2013.03.01-04








ОРОН СУУЦ ХОТ ТОХИЖИЛТ - 2013

2013.03.15-18






МИШЭЭЛ ЭКСПО-д УТАС: 344393, 88077064

ОЮУТОЛГОЙ

АНХНЫ БАЯЖМАЛ

Б.БАЯРТОГТОХ

Монгол Улсын зэсийн баяжмалаас олж болох ашгийн “алтан үе” айсуй.

Монголын аймаг бүр өөрийн брэндтэй гэдэг. Өмнөговь ингэний хоормог, Баянхонгор ааруул, Увс чацаргана, Ховд тарвас, Булган Сайхан сумын айргаараа алдартай. Гэвч үүнийг дэлхий мэдэхгүй нь харамсалтай. Архангайн цагаан идээ, Говь-Алтайн арвайн гурил, Хөвсгөлийн цагаан загасыг амталж үзээгүй хүн цөөхөн монголчууд дунд олон бий. Манайд л ганцхан бий гэж хэлж болохоор дээр өгүүлсэн бүтээгдэхүүнийг олон улсын зах зээлд сойх цаг хэдийнэ болсныг хэн хүнгүй хэлж, бичдэг. Гэтэл олон улсын зах зээлд Оюутолгойгоос өөр Монголын талаар анхаарал татахуйц сэдэв алга. Товчхондоо, Монгол Улсыг Олимпын аварга Оюутолгойн ордоор нь дэлхий нийт өнөөдөртөө мэдэж байна. Өмнө нь Чингис хаанаар төсөөлж, энэ зууны эхэнд XIII зууны төрхөөр бодох нь элбэг байж. Түүхээр бахархаж болох ч түүгээр амьдарч болдоггүй зах зээлийн нийгэмд Монгол Улс оршин тогтнож буй. Тиймээс өөр нэг брэндтэй байх ёстой аж.

Шууд брэнд болдог салбар манайд бий. Үүний нэг нь уул уурхай. Уул уурхайн салбарт од болж буй олон улсын чанартай ганцхан төсөл байгаа. Энэ нь Оюутолгой. Хэдий Монголыг уул уурхайн баялагтай орон гэж дэлхий нийт харах ч Оюутолгойн ордоор танин мэдэж байна. Оюутолгой орд Монголыг олон улсад таниулах нэрийн хуудас болохын зэрэгцээ зах зээлийн шинэ боломжийг дотоодын зах зээлд үндэслүүлж буй. Уг ордыг эдийн засгийн эргэлтэд оруулах төслийн хүрээнд Монголын дотоодын ханган нийлүүлэгч компани, аж ахуйн нэгжүүдээс бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авахад зориулж 1.1 тэрбум ам.доллар зарцуулжээ. Мөн орон нутгийн 53 бизнесийн байгууллагад “Бичил зээлийн сан”-гаар дамжуулан 1.2 сая ам.долларын зээл олгожээ. Өнгөрсөн онд хамтран ажилласан бүх ханган нийлүүлэгчийн 67 хувь нь Монголын компани, аж ахуйн нэгжүүд.

Цагаан сарын өмнө Оюутолгой орд зэсийн анхны баяжмалаа үйлдвэрлэсэн. Түүхэн үйл явдал өмнийн говьд тохиож, аж үйлдвэрийн салбар үсрэлт хийв. Ингэснээр монголчууд дэлхийн зэсийн зах зээлд “хос морьтой” болж байна. Нийт экспортын 28 хувийг эзлэх зэсийн баяжмалыг “Эрдэнэт” үйлдвэр өнгөрсөн хугацаанд дангаар нийлүүлж ирсэн. Манайх цэвэр зэсийн 36.3 сая тоннын нөөцтэй. Таамаг нөөц нь 1.2 тэрбум. Зэсийн түшиц орд нь Оюутолгой, Цагаан суварга, Эрдэнэт. 2020 он гэхэд дотоодын зэсийн нийт олборлолт хоёр дахин өсөх тухай Ашигт малтмалын газрын судалгаа бий. Энэхүү өсөлтийн 70 гаруй хувь нь Оюутолгой ордод ногдож байна.

Оюутолгой төсөл зэсийн баяжмалаа гадаад зах зээлд гаргаснаар экспорт харлах бус шарлахад түлхэц болох юм. Өмнө нь экспортын орлого нүүрсээр төрөлжиж байсан бол ирэх жилүүдэд Оюутолгой, Эрдэнэтийн зэс гадаад худалдаанд түүчээлэх нь. Өөрөөр хэлбэл, төсвийн орлого нүүрснээс бус зэсээс хамаарах



“урьдын шүтэлцээ” сэргэх аж.

Оюутолгой уурхайн Баяжуулах үйлдвэрийн хөвүүлэн баяжуулах хэсгийн ахлах инженер П.Мөнхтуяа “Энгийнээр хэлбэл хүдэр боловсруулж зэсийн баяжмал гаргадаг. Зэсийн баяжмалаас зэсээ ялгаж хайлуулна. Баяжмал хамгийн гол нь өндөр агууламжтай байх ёстой. Өнөөдрийн хувьд баяжмал дунджаар 24 хувийн зэсийн агууламжтай байгаа. Өөрөөр хэлбэл, 100 гр зэсийн баяжмал байлаа гэхэд 24 гр нь зэс. Бас дагалдах метал бий. Энэ агууламж өдөр бүр тодорхой хэлбэлзэлтэй” хэмээн онцолсон.

Экспортын өнгийг нүүрс тодорхойлж байсан бол өдгөө зэс, зэсийн баяжмал гадаад худалдааг өнгөлөх нөхцөл бүрдэж байна. Зэс экспортод тэргүүлэх хэд хэдэн шалтгаан бий. Үүнд Дэлхийн зах зээлд нэг тонн зэсийн үнэ 8000 ам.доллартай тэнцэж, ханшаа тогтвортой хадгалах болсон, Оюутолгой зэсийн баяжмалаа үйлдвэрлэж эхэлсэн, Эрдэнэт үйлдвэрийн экспортын орлого өссөн, БНХАУ-д зэсийн эрэлт үүссэн. Өөрөөр хэлбэл, Монгол Улсын зэсийн баяжмалаас олж болох ашгийн “алтан үе” айсуй.

Зэсийн үнэ дунд болон урт хугацаандаа өөдрөг байна хэмээн шинжээчид дүгнэж буй. Ийм цаг үеийг олж Оюутолгой төсөл анхны зэсийн баяжмалаа үйлдвэрлэж, төслийн бүтээн байгуулалт хоёр дахь үе шатанд шилжлээ. Бүтээн байгуулалт өмнийн говьд шинэ соёлыг ойртуулахын зэрэгцээ олон улсын стандартыг хангасан нисэх онгоцны буудлыг төвхнүүллээ.

Дэлхийн ашигт малтмалын зах зээлд Монгол Улс Оюутолгой гэсэн өөрийн брэнд бүтээгдэхүүнтэй болж байна. Оюутолгойн төслөөр Монголын уул уурхайн салбарын хөгжил, эдийн засгийн өрсөлдөх чадварыг хэмжих, тамир тэнхээг шалгах стандарт тогтож буй. Хариуцлагатай уул уурхайн сайн жишгийг Оюутолгой төсөл гэж үзэх болов. Дэлхийн хэмжээний төслөөр дамжуулан Монголыг дэлхийн хүмүүс танин мэддэг боллоо. Өмнө нь бидэнтэй түүхээрээ “танилцсан” бол өнөөдөр баялагтай нь “гар барьж” байна. Маргааш тантай уулзах биз ээ.



Манайх жинхэнэ брэнд болох бүтээгдэхүүнтэй ч дэлхий мэдэх нь эргэлзээтэй. Чингисийн Монголыг тив дэлхий мэддэг бол Оюутолгойг шинэ дэлхий нээн таниж буй. Оюутолгой ордоор нь Монголыг дэлхийн газрын зураг дээр заадаг болсон. Уг төсөлд ажиллахаар тив алгасан шинэ ажиллах хүч, шинэ технологи Монголд ирэх боллоо.

Монголын уул уурхайг хэн “од” болгосон бэ. Мэдээж, Оюутолгой. Оюутолгойг олж нээсэн хүмүүс нь монголчууд. Тэд брэнд бүтээгээгүй ч олж тогтоосон. Олсон эрдэнэсээ дэлхийн брэнд болтол нь менежмент хийсэн гэж хэлж болно. Оюутолгойг сонсоогүй нэг ч хөрөнгө оруулагч үгүй байх. Зөвхөн гаднын хөрөнгө оруулагчдад бус дотоодын жижиг, дунд үйлдвэрлэл, цэцэглэж буй зах зээлд өргөн боломж, нээлттэй сонголтыг “Оюутолгой” өвлүүлсэн. Тэдэнд хөгжих, хүч тэнхээ орох “витамин” болсон. Оюутолгой хэмээх хөрөнгө оруулалтын төслийг тойрод ханган нийлүүлэлт, банк санхүү, жижиг дунд үйлдвэрлэл, орон нутгийн дэд бүтэц, бүтээн байгуулалт зэрэгцэн хөгжиж буйг онцлон тэмдэглэе.

“Уг төсөл бол Монгол Улсын түүхэнд хийгдсэн хамгийн том, анхны хөрөнгө оруулалт бөгөөд хөрөнгө оруулагч нь эдүгээ дэлхийн дөрөв дэх том уул уурхайн компани болох “Рио Тинто”. Лондон, Брисбан хотуудад төвтэй Англи-Австралийн энэ компани Испанийн Хуелва мужийн Тинто голын сав газрын нэгэн уурхайг ашиглахаар 140 жилийн өмнө байгуулагджээ. Хөнгөн цагаан, төмрийн хүдэр, зэс, уран, нүүрс, алмаазын олборлолтоор дэлхийд тэргүүлэгч тус компанийн зах зээлийн үнэлгээ одоогоор 107 тэрбум доллар” хэмээн Эдийн засагч, нийтлэлч Д.Жаргалсайхан “Оюутолгой”-доо оюунлаг толгойгоор хандъя” нийтлэлдээ бичжээ. Та бидний хэзээний мэдэх Оюутолгой. Уг орд улс төрийн байнгын сэдэв болох ч Монголоос дэлхийн зах зээлд тодорч гарч буй брэнд аж. ■



Where logistic
solutions are needed..,

LANDBRIDGE LLC
INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS



With its unrivalled growth history, professionally recognized for enjoying the strongest financial metrics in Mongolia and committed to sustainable growth, Golomt Bank is the perfect banking partner for all engaged in business in Mongolia, the world's fastest growing economies.

www.golomtbank.com

ture is allowed to increase by 18 percent in nominal terms in 2013. As our model is not based on a Social Accounting Matrix, it does not consider the full extent of government total revenue and expenditure. However, it considers government spending and tax revenues which are the parts of the government budget relevant to the system of national accounting. Assuming that nominal government spending will grow at the same rate as total expenditure as outlined in the 2013 budget (18 percent), we simulate the model for 2013 in four different environments—a baseline case, an optimistic case, a pessimistic case and a case without the FSL. In the baseline case, the price of main mining products follow what the government anticipates for 2013 which are substantially lower than those in 2012. For example, the price of coking coal and copper are expected to be about USD 80 and USD 6,329 per tonne respectively. In the optimistic case, we assume that the prices will remain the same as those in 2012—i.e., USD 106 for per tonne of coking coal and USD 7,471 per tonne of copper while everything else remains the same as those in the baseline case. In the pessimistic case, the price of the main mineral goods is uniformly 10 percent lower than those in the baseline case. We also simulate the model without imposing the FSL. More specifically, the growth rate of nominal government spending takes its historical average of 26.7 percent while everything else remains the same as those in the baseline case. The following table compares some macroeconomic variables across the cases in terms of their growth rates.

Macroeconomic variables (%)	Baseline	Optimistic	Pessimistic	Without FSL
Real export	38.07	38.78	39.35	37.71
Real GDP	23.59	23.65	23.23	23.60
Real imports	19.19	19.53	17.97	19.84
Tax revenue	25.50	27.13	26.03	25.75
GDP deflator	5.85	8.97	3.81	7.01
Mining sector output	44.30	44.64	43.93	44.30
Non-mining sector output	11.26	11.17	11.61	11.63
Real wage	12.34	12.44	9.98	14.28
Nominal national saving	34.97	42.72	29.82	34.88

As can be seen, there is significant volatility in the inflation rate measured by GDP deflator, real wage and nominal national saving whereas GDP growth, real export growth and growth of non-mining sector output are quite stable as we enter the production projection of the mining sector and the unemployment rate exogenously. Endogenising them depending on the price changes may lead to different results.

The following table shows the growth rates of gross output of selected industries. As can be seen, the results vary more noticeably at the micro level.

Growth rate of gross output (%)	Baseline	Optimistic	Pessimistic	Without FSL
Livestock	3.18	3.05	3.38	2.39
Other agriculture	0.68	0.58	0.37	0.06
Electricity	8.50	7.53	9.17	7.85
Manufacturing	3.87	3.60	9.18	2.79
Transportation	24.49	25.02	23.8	24.07
Construction	18.91	18.96	18.81	19.00
Health	4.80	4.39	2.35	8.52
Education	2.16	1.79	1.76	6.05
Public admin. and defence	4.03	3.64	2.78	10.52
Service	10.05	9.95	9.49	9.62

Given these results, we believe that the FSL is doing its job in a volatile environment. It is observed that the government budget deficit decreases in the first three cases as government spending increases at an exogenous pre-determined rate (18 percent) to meet the requirements set out in the FSL. Moreover, GDP growth is rather stable while national saving is more volatile as it absorbs the changes in the commodity prices. The results from without the FSL case in comparison to the baseline case also suggest that the FSL leads to lower inflation, lower current account deficit and an increase in non-mining industries except for health, education and public administration and defence.

We understand that there is room for improving the model's performance, especially for the period between 2005 and 2011 by choosing better values for the parameters. Nevertheless, we are not concluding that the model is not good enough. As an equilibrium model, it is doing a reasonably good job. There are about 10,000 variables and over 8,000 equations in the model. About 2,000 of them are exogenous variables so that their values are supposed to be entered in every simulation. It is, however, not practical as we simply do not know their values. The performance of the model depends on the usual suspects that are the quality of the data and the specification of the model. Ideally, we want a method which can choose the values of the parameters and the exogenous variables simultaneously in the process of minimising the difference around the targets. We will search for such a method and a programme in the literature. ■

[4] This approach is common in the literature. The reason is that traditional estimation approach of CGE model parameters has several problems. One of the main problems has been lack of information, mainly in developing countries. Given large number of parameters to be estimated, long time series data for numerous variables are required to provide sufficient degrees of freedom for estimation. For this reason, it is common to adjust parameters informally to meet target observed variables. However, we admit that adjusting parameter values in this way needs a more structured approach than ours and we will work on that in the future.

[5] In addition to these, we enter the projection of the productions of copper and coal industries in the model exogenously.

in the current environment where the mining sector is expanding so that the economy is more exposed to the volatility of commodity prices. Many experts, economists and politicians suggested that we should have saved more during the boom rather than spending so as to maintain the health of the economy during a crisis—i.e., countercyclical policy. As a result in 2011, the Mongolian parliament approved a Fiscal Stability Law (FSL) which spells out the rules for the stability of the growth rate of government expenditure. The parliament has recently approved the budget for 2013 which is constructed on the basis of the FSL.

In this research, we develop a dynamic and small open economy Computable General Equilibrium (CGE) model to examine the effect of the FSL on the Mongolian economy. Our CGE model is based on the Input-Output (IO) table of Mongolia which was constructed in 2005. It is a small open economy model—i.e., the country takes the prices of all goods exogenously. The model is also recursive dynamic as it has capital stock and foreign debt. In that sense, the model is an open economy, multi-sector extension of the Solow model. The model considers static expectations about the future events—i.e., the current events such as current inflation are used as proxies for the corresponding events in the next period. The model has the following equations in each period of time:

- Household demand for each product
- Investment demand for each product
- Government demand for each product
- Export demand for each product
- Industry (or producers') demand for each product and production factor
- Supply of each product and production factor
- Production cost and purchasers' price
- Normal profit conditions
- Market equilibrium for each product and production factor
- Various macroeconomic indicators such as GDP, GNP, a balance of payment, price indices, etc.

The transactions between the industries (suppliers of goods and services), final users (households, government, investors and exporters) over commodities and production factors (labour, capital, natural resources and land) are based on the decisions derived from the profit and utility maximisation problems.

The model parameters are calibrated (validated) to replicate the main characteristics of the economy as of 2012 to be used to predict the effect of the FSL over the next few years. In doing so, we first aggregate the 55 industries in the 2005 IO table to the following industries: Livestock, Other agriculture, Fishery and Forest, Oil, Gas, Thermal coal, Coking coal, Washed coal, NonOT copper, OT copper, NonOT gold, OT gold, NonOT minerals, OT minerals, Petroleum, Electricity, Manufacturing, Transport, Construction, Health, Education, Public administration and Defence, and Service. Then, we simulate the model by imposing certain targets consistent with the available data observed between 2005 and 2012 to generate the IO table as of 2012. The targets include the average GDP growth, the average GDP deflator inflation, the composition of GDP into consumption, investment, government expenditure and net exports, the average growth rates of gross output of some industries and the average changes of price indices in some industries (e.g., coal, gold and copper prices). From this simulation, we validate the parameter values. The results suggest that the model needs to improve in certain areas as some variables act quite differently from their observed values. This will certainly be the focus of our future research.

The main point of the FSL is that it restricts the growth of total government expenditure. Any excess government revenue will be saved in a Fiscal Stability Fund which contributes to the national savings. The fiscal stability fund is supposed to be at least 5 percent of GDP and the fund in excess of 10 percent of GDP can be invested into the economy through the Development Bank and the Human Development Fund subject to meeting certain conditions such as inflation. In this research, we are concentrating on the period between 2013 and 2015 which seems a natural given the newly-approved budget for 2013, and it is known as a medium term for the government. In that respect, investment from the Fiscal Stability Fund into the economy seems quite remote. In this report, however, we only present the results for 2013 from various simulations.

As mentioned earlier, the Mongolian parliament has recently approved the 2013 budget on the basis of the FSL. According to this, the total government expendi-

[1] The author would like to thank Economic Research Institute at the National University of Mongolia for financial support. Please notice that this is an ongoing project so that the results are preliminary.

[2] The 2005 IO table does not provide the transactions which would appear in a Social Accounting Matrix (SAM) – i.e., a less transparent picture of the economy. For example, it does not show the sources of household incomes (e.g., labour compensation, capital income and transfers) so that the model requires an assumption.

[3] All the optimisation problems have a nested structure. In other words, optimisers solve for the demand for each product and choose their sources (i.e., either domestic or import) simultaneously. We assume Cobb-Douglas utility functions for households and government while Leontief production functions for industries in which production factors enter in a Cobb-Douglas fashion. For the preference between domestic and imported, we assume Constant Elasticity of Substitution functions.

POLICY SURVEY

THE IMPACT OF THE FISCAL STABILITY LAW ON THE MONGOLIAN ECONOMY

DR. RAGCHAASUREN GALINDEV (Gerege Partners LLC Queen's University Belfast)

The following is a brief conclusion on the Impact of the Fiscal Stability Law on the Mongolian economy. The study was conducted by the Economic Research Institute. and developed by Dr. Ragchaasuren Galindev (Gerege Partners LLC Queen's University Belfast).



During the economic boom between 2005 and 2008 originating from the soaring commodity prices in the world market, the government revenue increased dramatically through increased proceeds of copper and gold mining companies. In fact, the price of copper per tonne increased from USD 3,675 to USD 6,731 between 2005 and 2006. At the same time, the price of gold increased by about 26 percent. As a consequence, the nominal government revenue excluding grants and transfers increased by 62 percent between 2005 and 2006, by 37 percent between 2006 and 2007 and by 15 percent between 2007 and 2008 according to the National Statistical Office (NSO). On the other side of the fiscal balance, the government expenditure increased by about 61 percent between 2005 and 2006, by about 40 percent per year in the next two years. During the boom years, real GDP grew, on average, by 10 percent annually. The crisis in 2008 hit the economy hard–the price of copper per tonne fell from around USD 7,000 to almost USD 5,100 between 2008 and 2009. The effect on the economy was direct–it shrank by 1.6 percent in 2009. It was partly due to a decrease in government spending which fell by 5.7 percent in nominal value originated by a 8.6 percent decrease in government revenue. Given these figures, one can conclude that contemporaneous correlation between government revenue and expenditure has been high and positive. In addition, the inflation rate was 6.8 percent in 2006, 17.8 percent in 2007, 22 percent in 2008 and 4.4 percent in 2009. Mongolians learned a lesson from this experience that pro-cyclical macroeconomic policy amplifying the effect of external shocks is not a right one for our economy, especially

What kind of advice have you given to Mongolia's agencies?

I think right now is a challenging time for the Mongolian government to talk to foreign investors when the Minerals Law is still being debated. There's still a lack of clarity around the national infrastructure investments and how they'll be funded. The advice for the Mongolian government is really around how to start to deal with some of the criticisms surrounding sovereign risk from the international investment community and how to improve its transparency.

The best way to look at that would be Mongolia's sovereign credit rating. The sovereign credit rating issued by Moody's, Standard and Poor's, and the like gives an indication to the credit worthiness of Mongolia as a counterpart to do business in. Right now Mongolia's sovereign credit rating is ranked as non-investment grade. That doesn't mean there's not investment happening here. What it means is foreign investors, foreign sovereign wealth funds, and foreign mutual funds are precluded from investing here. Also the analyst reports from credit-rating agencies identify areas where there is weakness.

The advice to the Mongolian government is to start looking at these criticisms, look at these areas where on international benchmarking they are deficient, and start to develop some mechanisms to improve those areas. What that will do is start to improve the sovereign credit rating. That would help the entire Mongolian economy. Right now they've raised USD 2 billion, but the estimate is somewhere between USD 60 billion and USD 80 billion required investment in the Mongolian economy. There's a lot more capital raising that would need to happen to make this happen.

Improving the sovereign credit rating would reduce that. If we think about USD 60 billion as a round number, a 1 percent reduction in the interest rate on that is USD 500 million every year in savings. If you can start to address some of the criticisms, some of the obvious defects in the Mongolian public sector institutions, it would help improve that sovereign credit rating. At the same time other benefits are high levels of accessibility for direct foreign investors, the ability for Mongolian banks to improve their individual credit ratings as well so they can start to participate in the broader international financial markets, and easier access to foreign capital for Mongolian businesses.

The advice I would give the Mongolian government is to start to look at its investor relation efforts and how Mongolia can train itself to the international investment community, in particular to analysts from credit rating agencies, and try to focus on those areas in the short term.

What advice would you present to the Mongolian Stock Exchange?

It's going to find its own market. I think insisting companies that do business here over a certain size to have some of their capital listed on the Mongolian Stock Exchange doesn't do anything for what we call market integrity. Companies should be free to choose which exchanges they want to list their securities on, and I think those companies are looking at foreign exchanges and jurisdictions where there is the highest level of market integrity. This would be an informed and active financial market, a robust regulatory framework and limited information asymmetry—the idea information is shared on a timely basis throughout the economy so that all investors are informed.

I think there is a lot of challenges for the Mongolian Stock Exchange. As a capital market there isn't an active and liquid market. There are regulatory issues on the stock exchange. Anecdotally, what I've heard is many of the companies interested in listing on the stock exchange haven't even filed financial accounts for years. That doesn't suggest in any way that there's a level playing field for companies to list on the stock exchange in terms of compliance to laws and that news flowing through Mongolia is difficult. Right now it's very difficult for investors to buy and trade on the Mongolian market.

The partnership with the London Stock Exchange will provide great transfer of skills and technology. But still the market itself needs to be developed and the regulatory framework needs to be robust.

I think there's a lot of challenges ahead in terms of making that happen.

One area I think there could be some interest in activity might even be the Mongolian-owned investment funds that exist and can exist. We know obviously the important role a sovereign wealth fund can play in immunising a nation against the “Dutch disease”. Another area is the social welfare. If the retirement fund that has existed in Mongolia could be active financial market participants. they could provide more liquidity into those markets as well. I've yet to see any evidence that the social welfare funds in Mongolia have a mandate for existing outside a consolidated government revenue

Do you think the Mongolian Stock Exchange should be privatised in the near future?

I think it could be privatised if it was a successful and viable business. I think the business model needs to be proved. As for the exchange itself, we understand how these things work, but it's really the market and the regulatory framework around that market that really needs to be brought up.

The MSE could be privatised but I think there's other, more attractive assets that could be privatised in the short term rather than the stock exchange or national airline. ■

infrastructure. Infrastructure costs are enormous in these major capital projects. We've seen already what's been invested in stage one of OT—USD 7-8-10 billion dollars, which is twice the size of the GDP of the country since that project started and has been the major catalyst for opportunity here with probably 10,000 vendors. Mongolian businesses, earning that money. More of these projects is what's required. I think doing simultaneous projects allows your do build the infrastructure and the corridors and power plants that will feed multiple projects. This is what's really required to make it economic.

What other sectors do you think can grow as large as mining in Mongolia?

I think the financial services sector will play a very important role. But I think that given the challenges that Mongolia faces politically and geographically as well as the challenges with a workforce transitioning into a more developing economy with very different sorts of jobs with things like the uses of computers as a mainstay skill, being multilingual and able to speak to customers in Korea and suppliers in Japan have become the skill base needed for Mongolians. I think that's going to take some time to transition through.

The Australian economy, as a parallel, was based all around mining and agriculture. Today what's being called a "twin speed economy", where we've got this primary production, which is very important to the Australian economy, and we've also got other sectors, largely property and financial service. To build up the financial services sector has taken huge investment in education to bring the development of world-class financial systems to really build that capability. With its undeveloped capital markets and its embryonic forms to banking, insurance and these sorts of issues, it's clear there's a lot of work that needs to be done institutionally. There's a lot of work that needs to be done in training people to even start building an economy like that. The future for Mongolia is very bright, but it starts with mining.

What do you think about the lack of certainty to how the money from the USD 1.5 billion bond will be used?

The government had the legislative mandate to raise the capital. There has been a national economic innovation committee in Mongolia, which has had project proposals. And with the Development Bank of Mongolia there were clear restrictions on what they could not invest in. It wasn't designed to invest in funding a government deficit or something like this.

There were clear priority areas for investment for railways, roads, and the like. They've gone ahead and raised the capital. That's happening; it is USD 200,000 a day. The interest accruing on these bonds must be paid back by the Mongolia government. A national development economic plan might be a plan that identifies what the priority projects are and gives investors confidence around where else they can invest. For example, if the project is to build a railroad between City A and City B, and that clearly is understood, then what that does is allow property developers to make investments in City A and B and services sector investments to start to get ready for this inevitable economic development that is happening.

I think what is happening is there is a list of projects to invest in, but there's no certainty over which are going to be done. Which makes it very difficult for Mongolia to benefit from. It's too speculative, what's happening. A national economic plan might be a plan that identifies what the priority areas are, what the time tables are for these, and also how they're going to be funded. I don't think that's clear in the mind of Mongolians or foreign investors.

Do you think the anti-corruption measures in Mongolia are effective?

The corruption in Mongolia is well understood. Transparency indices and metrics don't look so favorable for Mongolia. That's well understood. I think the issues around how Mongolia deals with that, for example laws of what we might call politically exposed people such as a spouse or family member of a politician and there assets, are common all around the world. I wouldn't say it's something unique to Mongolia, but yeah it's a move in the right direction.

It's not just preventing politically exposed people from having bank accounts overseas. I think the corruption measures go into aspects around transparency and reliability and management of state-owned enterprise. TT is a very clear example that it's not an efficient process, and where that lack of efficiency exists some might feel there's a layer of corruption that may exist within it because there's a lack of transparency. In the press just recently MIAT had the USD 5 charge levied as war insurance. It's yet another example of where the auditors for this state-owned enterprise weren't able to identify that that USD 5 went to someone else's bank account. From an audit process that should have been picked up in the accounting period in which it happened.

The state-owned enterprises are bloated with labour. They have very poor efficiency metrics, and they're very, very costly. Some in the media have said these state-owned enterprises have essentially been plundered by factions of Mongolia or perhaps government officials, former government officials, or state-owned business groups.

What kinds of experiences can Australia share with Mongolia to lead it to sustainable growth with a sustainable economy?

I think Australia has great skills in mining, but what makes it sustainable is a legislative framework that is stable and well understood. These are very long-term projects. A mine isn't a two-year project like a property development where you buy the land, quickly get some plans developed, erect it, develop, and sell it in say two or three years. These are projects that might require 30 or 50 years, and there needs to be a reliable regulatory framework that exists over a large part of that so the planning cane be done.

I think the regulatory framework and financial market that can exist alongside that are key to making this work. I think both of those are really underdeveloped in Mongolia, which makes it challenging to do large-scale projects.

doesn't have highly developed industrial processes or capabilities, so it's not going to be a high-technology, manufacturing assembly area.

What it does have is minerals, and the mineral wealth is the key to unlock and transform Mongolia. Mongolia's role is the most obvious pathway for Mongolia, which is to develop the mineral wealth.

I think from that will come a whole bunch of future options for Mongolia, but right now the economy is so fragile that what's required is significant investment to bring these resource bases online and put them into the global supply chain. I think the issue for Mongolia is if there's too much uncertainty around how major infrastructure investment and foreign direct investment is to be made in Mongolia then what will happen is the international investors will turn their back on Mongolia and find other liberalised emerging frontier economies.



Myanmar is a very good example, formerly Burma in Southeast Asia. It has direct port facilities, enormous reserves of mineral wealth, one of the largest orders with China, and a government which has just opened the doors to an embryonic democracy. What is apparent in Myanmar right now is a willingness of the government to look at, in a very sensible way, how to secure foreign direct investment and how to start to making the necessary investment in a much-less-developed economy than Mongolia is today.

The big issue with Mongolia is there are too many stops and starts in relation to foreign direct investment, and I think the IMF has had in the 23 years of Mongolia's democracy as many as six bailouts where the economy runs out of steam and needs to be re-injected. That's every four years. It seems to be a cycle where the planning and execution doesn't line up, which requires bailing Mongolia out.

What kind of mining strategy would you recommend for Mongolia? How can we move away from this situation where other sectors are suffering while mining flourishes?

Suffering may be around wage inflation. There's a shortage of skilled labor because a decade ago the demand for people experienced in property construction probably didn't exist — everything from infrastructure through to building skyscrapers and these sorts of things. The issue here for the entire population is, I'm sure, many of the careers that Mongolians are involved in today didn't exist five years ago or ten years ago. Certainly, there's going to be this long process of people entering new careers, and that's going to require an enormous effort in training and work experience opportunities.

How are these challenges resolved elsewhere?

It's resolved by using foreign workers who come in with particular expertise and knowledge. And there's very clear processes for knowledge transfer; so that's taking knowledge from experienced workers and transferring that to Mongolians while taking knowledge from experienced Australian mining engineers who transfer that into the Mongolian economy.

There has to be that transfer. To say that there's just not enough skilled workers in a population of three million with a massive unemployment rate, I don't think that's necessarily an impediment to growing an economy.

I'm pleased that there's 10 OT-style projects here. But should they be done all at one time or in succession? Well I think there's certainly benefits in doing more simultaneous projects to get efficiencies in building the necessary

Nigel Finch is an associate professor and director of admissions at the University of Sydney Business School (Australia). Finch has considerable experience in the field of business regulation and economic development across Asian and emerging economies and is actively involved in market development and institution building throughout Asia. He is a member of the Business Council of Mongolia and a consultant to the Australian Agency for International Development currently providing specialist advice to a range of Mongolian public sector agencies including the Mongolian Ministry of Finance, the Financial Regulatory Commission of Mongolia, and the Mongolian Stock Exchange.



Photo by E. Zorigt

SOLUTIONS

TOO MANY STARTS AND STOPS

What first brought you to Mongolia?

I've been coming to Mongolia since 2009. My interest is in emerging and frontier economies, and their economic development. I'm particularly interested in debt and equity capital requirements as they're growing. It didn't take long since the OT agreement was close to being established, and it was clear that the Mongolian market was open and growing. It was probably the catalyst for me to come here.

Having said that, I've spent a lot of time in Southeast Asia with other economies, which in some respect might be a little more developed than where Mongolia is today. I've come here many times to talk at conferences and forums. Also I've been involved in delegations where Mongolians visited Australia as well for trade. We've taken Mongolian entrepreneurs to tour around Australia, down to Melbourne in particular, through to diplomatic trade missions where I've had the opportunity to meet the former prime minister in Australia.

I've been a very keen follower of development in Mongolia. It's not a very transparent country so it's difficult to get information, but it's also a relatively small economy that's really built a couple fundamental transactions. So knowing what to watch can give you a fairly strong read about what's happening with the economy.

Mongolia's democracy is only about 23 years old, and this rapid growth has only begun over the last few years. These changes are rapid. At the same time, Mongolia is experiencing many great challenges. What risks await Mongolia in this rapid pace towards growth?

Well, what's Mongolia's role? Mongolia doesn't have a massive population, so it's unlikely to be a hub for consumerism in the way China is. Mongolia »

modity prices would have a severe impact on Mongolia's economy, and put pressure on public finances and the current account. We should not forget that Mongolia was one of the most seriously affected countries during the global economic and financial crisis in 2008-2009, due to its high dependence on mineral exports and a history of pro-cyclical macroeconomic policies.

Diversifying the Economy

Addressing these risks and vulnerabilities is a key challenge for the government. In addition to maintaining sound macroeconomic policies, Mongolia will need to diversify the economy and create employment by encouraging investment in non-mining sectors and developing its human resources.

There is significant potential for Mongolia to diversify by developing value chains for high-quality, locally-made products. The opportunities range from fresh milk and meat to various wool, cashmere and leather products. Rich raw materials including livestock and wild berries offer much potential.

Establishing genuine Mongolian brands, and developing rigorous quality control and standardization of products, would help Mongolian companies to penetrate overseas markets. This potential has not yet been unleashed due to the lack of investment and limited professional skills.

The services sector also offers scope for development. In 2012, it accounted for 43.3% of GDP, compared with 6.2% for manufacturing. Mining services companies are small, but growing fast. Tourism has a small but expanding business base in Mongolia and significant potential to create employment. The logistics industry, which is currently in its infancy, is also regarded as a growth industry. Mongolia is a natural transit route between the People's Republic of China (PRC) and the Russian Federation, and provides a short route for Central Asian goods to reach the Pacific.

ADB has been working with the government on a number of fronts to overcome constraints. The ADB-funded Agriculture and Rural Development Project is supporting the development of agro-processing companies, and has already achieved significant employment generation in peri-urban and rural areas. It has also introduced brand marketing.

Under the Central Asia Regional Economic Cooperation program, which includes ten countries, ADB is working to strengthen sanitary standards that will allow Mongolia to export meat products readily to neighboring markets, including the PRC and Japan. It is important to remember that Mongolia has over 40 million head of livestock. Agriculture and animal husbandry remain much larger employers than mining. A new ADB-funded project to prevent transboundary epidemics among livestock will also help develop this nascent business.

Providing Jobs and Raising Incomes

The provision of decent and sustainable jobs is the key to ensuring that Mongolian citizens have adequate livelihoods. This requires a multi-faceted approach. While mining generates export revenues and growth, most jobs in Mongolia are provided by small and medium enterprises. First, the basic building blocks for enterprise development must be established, including a good transport network that allows companies easy access to their customers and suppliers, and reliable power supply.

Second, Mongolia needs to develop a modern and skilled labor force. Structural changes in the economy, greater openness, and the growing use of technology, including information and communication technology, have led to a rapid increase in the demand for skilled labor. Currently there is a mismatch between existing relatively low skill levels and the needs of the labor market. Workers' skills need to be raised and geared to meet market demand to support economic diversification, and to raise the incomes of the poor.

Third, the role of the financial sector is crucial, to provide capital for businesses to develop, and to mitigate risks that companies face. Small and medium enterprises need both access to finance and supportive governmental policies to thrive in a secure and stable environment.

Working Together in the Future

In ADB's partnership with Mongolia we have jointly confronted many challenges – the difficult transition to a market economy, a series of very harsh winters, and recently the global economic and financial crisis. Mongolia weathered all these crises admirably, and today is a forerunner among transitional countries for its achievements in establishing a market economy.

Mongolia has recently joined the ranks of other fast-growing economies in the Asia and Pacific region and is currently considered a lower middle-income country. In recognition of its sound economic performance, in 2011 Mongolia also gained access to ADB's ordinary capital resources, alongside ADB's concessional lending. Given its AAA credit rating, ADB makes funding available for development projects on attractive terms.

ADB is currently working with the government to provide financial, technical and knowledge support in areas as diverse as urban infrastructure, ger area development, technical and vocational education, and financial sector development. ADB remains committed to a partnership with Mongolia that addresses new challenges and ensures that Mongolia's growth is both sustainable and inclusive. ■

airport, patients at a clinic in one of the vast ger districts, or urban residents enjoying secure heat supply in the world's coldest capital.

The Importance of Macroeconomic Policies

Mongolia's medium-term economic growth prospects are widely regarded as favourable, with commercial production from the Oyu Tolgoi copper and gold mine scheduled to begin in mid-2013 and the Tavan Tolgoi coal mine at an early stage of development. Mongolia is fortunate to have abundant natural resources, which provide a unique opportunity for economic development. Mining revenues can help to finance critical infrastructure, core public services and social welfare programs that benefit sustainable development and help to reduce poverty.

Reality, however, can also be very different. Countries rich in natural resources often grow more slowly and perform less well on human development indicators than more modestly endowed countries. Resource dependence can exacerbate income disparities, as resource extraction creates few jobs and a small proportion of the population may secure most of the income. For example, in 2012 the mining sector in Mongolia created 90% of exports, 17% of government revenue and 18.6% of GDP, but less than 2% of employment.

An excessive focus on natural resources entails economic risk, most notably from the "Dutch Disease", which puts upward pressure on the exchange rate, causes high inflation, crowds out of the private sector, and increases vulnerability to external shocks. The mining industry in Mongolia is at an early stage of development, but symptoms of the Dutch Disease are already evident. A procyclical fiscal policy has led to sharp increases in expenditure, which will challenge the limits established by the country's own fiscal stability law.

The government may need to undertake substantial fiscal and monetary tightening to control inflation, which remained in double digits throughout 2012. Overly expansionary fiscal policy has increased the vulnerability of the economy to external shocks. A further fall in global com



many more factories producing clothes with the label "Made in Mongolia".

Narangerel added textile facilities were needed nationwide. She emphasised the importance of producing towels, napkins and fabrics for household and industrial use. This would lead to greater competition and be considered a big step forwards towards the international market. Some measures have been already taken by the state for the garment industry. For instance, the Development of Ready-made Garment Production project is underway, with three phases being implemented between 2003 and 2015. Although some criticise that the project's implementation is slow, it has resulted in the import of spare parts as well as raw and auxiliary materials for textile production because of the tax exemptions it introduced.

Government's targeted support of production to replace imported products bore WINTEX insulation material, which was invented using sheep and camel wool . Also some eight types of warm clothing have been tested. Now only a few steps are left before the world market opens its doors.

Although the textile industry was a main pillar to the economy during the Soviet era, its place over the broad spectrum of the economy has fallen over the last two decades. But the industry is likely to be resurrected. As a result of economic diversification and strong coordination, a brand of garments could represent Mongolia. Hopefully that can happen soon so Mongolia can introduce its unique designs to the world. ■

ADB

WORKING TOGETHER TO ADDRESS DEVELOPMENT CHALLENGES



Robert Wihtol,
Director General for East Asia,
Asian Development Bank



Robert Schoellhammer,
Country Director for Mongolia, ADB

Two Decades of Cooperation

Mongolia became a member of the Asian Development Bank in 1991, a time of severe economic contraction and great uncertainty for its citizens. Subsidies from the former Soviet Union had fallen away, unemployment skyrocketed, purchasing power plummeted, and the intricate system of social services was unraveling. Today the picture is very different. Mongolia's economy is growing rapidly, poverty is on the decline, and Mongolia's citizens have maintained a high education level.

ADB is proud of its close partnership with Mongolia, and is pleased to have been able to contribute to the country's remarkable turnaround. In the past 20 years, ADB has provided Mongolia with over US$1billion in grants and concessional loans, and has been the country's largest source of multilateral development finance.

In the 1990s, ADB worked closely with the government to support Mongolia's economic transition, strengthen transport infrastructure, and reform the provision of education and health services. Subsequently, ADB provided financial, technical and policy support in areas ranging from urban infrastructure, agriculture, energy, and finance to social protection and the modernization of transport in Ulaanbaatar.

At the heart of ADB's operations are practical programs and projects that have made a difference to the lives of ordinary people. These range from pupils studying at primary schools to businesspeople travelling through Ulaanbaatar's international





garments for temperatures as low as -50 degrees Celsius could be made my Mongolian producers. Although raw material manufacturers have just started their operations, it is probably just a matter of time before they create their own brand of clothes for sale around the world. Mongolia's cashmere and wool industry has been developing for thirty years and is unique to products from other brands. Yet most Mongolians wear mostly imported clothes. But according to clothing manufacture Tsogt Orshikhui's director, Ch. Bayasgalan, the country does have opportunities.

"After our company was established with three persons, we submitted our bids to [Oyu Tolgoi] and succeeded. Then we started providing OT with workwear", said Bayasgalan. "We expanded our operation and now the company exports 12 types of workwear to Rio Tinto's copper miners at Kennekott, Utah".

"By increasing our production capacity and the number of employees, we can export our products to the other countries. Now the company has nine employees."

GB of Mongolia has produced underwear and clothes for sleep for four years, exporting seven to eight types of pajamas and 18 to 20 types of bras to some U.S. cities. The company's director Sh. Enkhtsetseg said that the company hopes to gain popularity in the world, as does traditional costume producer Mongol Costumes and shoe producer Noyon Gutal .

Although there is not much opportunity for Mongolian designers among the market for high-fashion garments, there might be some demand for industrial clothes. Mongolia is one of the world's 13 coldest countries and its climate is the harshest. People here usually wear a variety of warm clothes, and for some foreigners it is a matter of survival.

"In order to introduce ready-made garments to international markets, garment factories need to be built near border points", said Narangerel. "First of all, felt products, shoes, warm clothes and ready-made garment factories need to be established at the Altanbulag border point. Consequently, foreigners will buy our products and sales will grow".

In other words, the country needs

Chart 2. Total textile product sales /million MNT/

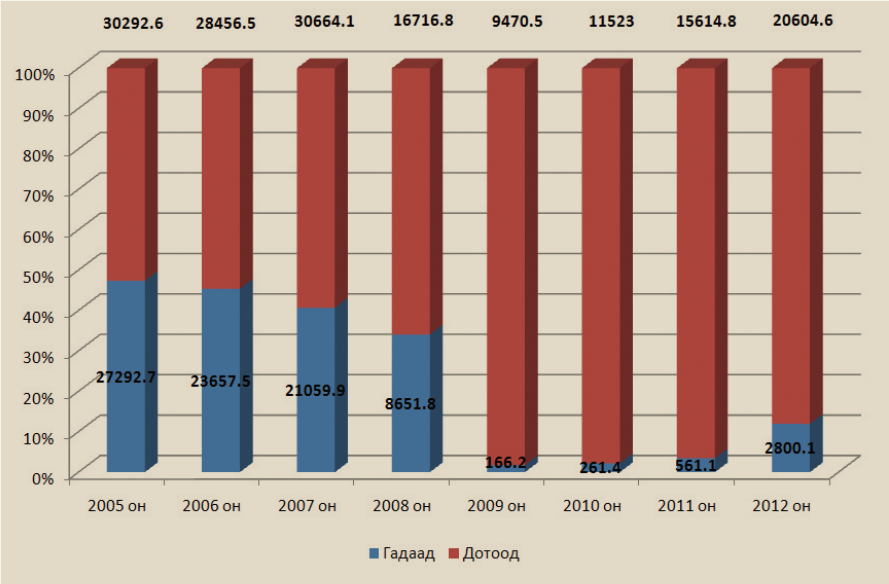
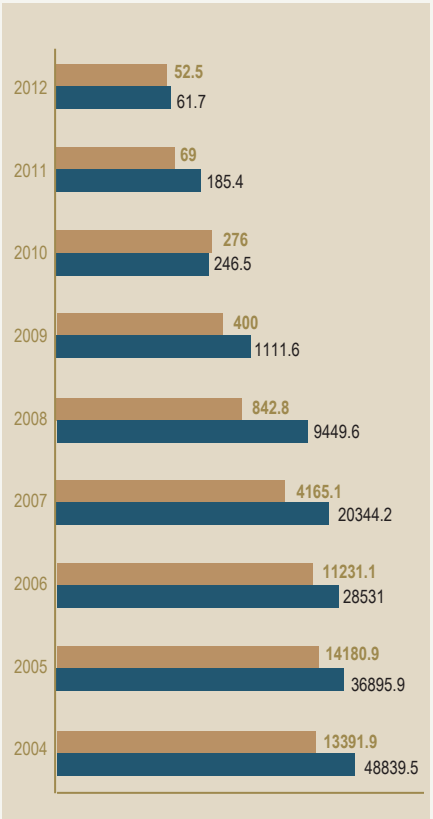


Chart 1. Textile product exports /thousand USD/



MADE IN MONGOLIA

OPEN THE DOOR, GLOBAL MARKET



KH. BURTE

Tsogt Orshikhui LLC exports 12 types of winter workwear to Rio Tinto copper miners at Kennekott, Utah. This is a clear example that Mongolia has an opportunityto compete in international markets.

Mongolian designers make a variety of traditional costumes, labeling them "Made in Mongolia". The costumes are made of thin materials, warm and well designed. National costumes include jackets, short-sleeved shirts, dresses, and so on. The door to the global market has not opened yet to Mongolia. What does Mongolia need to open that door and enter?

"The legal setting for introducing traditional costumes to the global market is challenging," said N. Narangerel, an official at the Policy Implementation Coordination Department of the Ministry of Industry and Agriculture. However, Mongolia's manufacturers are skilled in designing and manufacturing garments and clothes of good quality and design which are comparable to any of the world's top brands."

"High tax is the main factor that is stealing time away from Mongolia's brand from being accepted on the international market. With Mongolia's harsh winters as the chief characteristic of Mongolia on most people's minds, it might be best if Mongolia produced clothes for such extreme climactic conditions, said Ch. Altantsetseg, director of the Costumes Research Centre at the Mongolian University of Science and Technology.

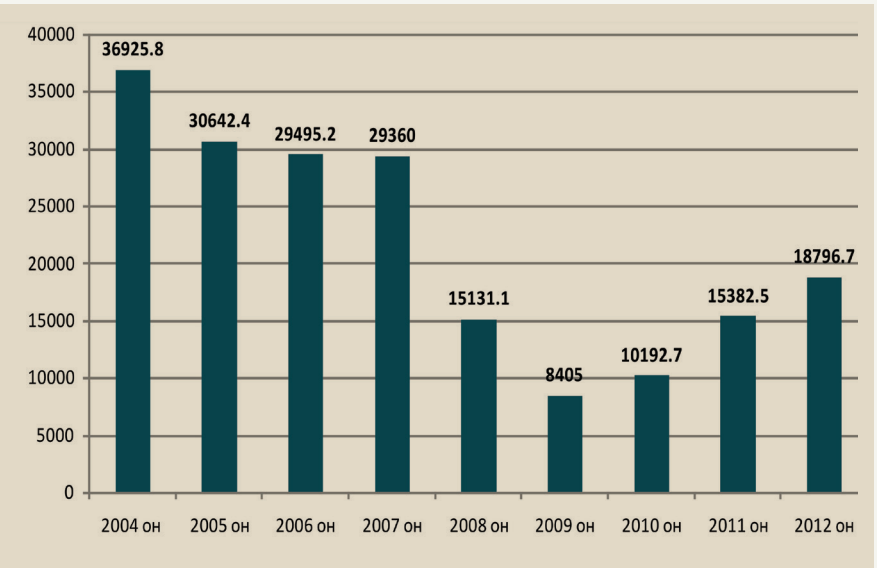
"The capabilities of Mongolian designers and tailors have reached the global level" said Altantsetseg. "Only, they lack cheap raw materials and technologies. For manufacturing warm clothes, our country has an advantage over other countries, but it lacks industrial technology and the workforce".

She added that much of the workforce had been lost to the mining sector, which can offer higher wages to the country's most talented workers.

N. Tserennadmid, director of Deed Ungu said, "If the legal setting improved then access to equipment and greater technology, enhanced capacity, and the ability to place products on the international market would enhance, too". "Nobody", said Tserennadmid, "would hesitate to offer their products to meet that demand. Unfortunately, most of the factories have only just started operating. They need both financial support and support for technological improvement".

She said that warm clothes and

Chart 3. Total textile production /million MNT/





INTRODUCTION TO NEW BOEING 767-300ER

BUSINESS CLASS





- ULTRA COMFORTABLE
- FULLY FLAT BED
- PERSONAL SCREEN

ECONOMY CLASS





- ULTRA COMFORTABLE
- PERSONAL SCREEN

KHAN BANK

THE MOST
INTERNATIONALLY AWARDED
BANK IN MONGOLIA

We are committed to providing you with reliable, transparent and accessible banking service









Euromoney Magazine

EUROMONEY 2012 Awards for excellence

2006
2007
2008
2009
2010
2012

Banker Magazine

The Banker
Bank of the Year 2010
MONGOLIA

2003
2005
2006
2007
2008
2010

Global Finance Magazine

BEST BANK AWARD · 2011
GLOBAL FINANCE

2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011

Mongolia Government & MNCCI

TOP–5 Bank

2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011

www.khanbank.com

troducing a new product to the market. Its Gobi Organic Mongolian Cashmere store opened near the Gobi factory on January 30. The new store sells these Organic-brand cashmere products in four colours (white, beige, brown and grey) without the use of harmful dyes. It also experimented in 2010 by working with famed Italian designer Saberio Palatella to create the Gobi Saberio Palatella collection.

Noble Fibre

Small and large cashmere companies tend not to label their exported goods. However, there are a number of international orders received by companies.

Mongolian cashmere products comprise 20 percent of the world's market. Unfortunately, there is a lack of awareness of Mongolian cashmere products in the world.

"A brand is a hope and belief," said Juergen Mendritzki, team leader of the Agricultural Marketing and Branding Development Project at the Asian Development Bank.

He said, "Branding globally takes at least five years. In other words, branding is the same as raising and taking care of a child. Once a goal has been set to become a global brand, four steps need to be taken for the brand's marketing: attract consumers, stimulate their interests, make them wanted to touch, see and try the products on their own, and make them purchase the product".

The project, which has been ongoing since September last year, has worked to bring Mongolia's cashmere products to international markets. The project team has closely worked with the Ministry of Industry and Agriculture, the Mongolian Association for Wool and Cashmere and cashmere producers in urban and rural areas to introduce the label Mongolian Noble Fibre (MNF) to the world.

The plans is to have the MNF label attached to the label of other famous brands. If the project succeeds, it will serve as an example of the good quality of Mongolian cashmere. The label reads: "...this is a fine cashmere product of a good quality, extracted from Mongolian goats that grazed and bred on the vast steppes of Mongolia...".

The project plans to introduce two products. The first will be made of fine cashmere with 15-micron fibres while the other is 16.5 microns. Despite the fine grain, there may be other indicators of a poor product, and only a premium quality product becomes a brand in the world's fashion industry. Not every company can introduce their products under a unique name. However, Mongolia can prove that its cashmere is of a good quality, and its production is large enough.



Natural, undyed Mongolian yak down, as used in this soft and lofty "Mongolian Beach Blanket"

The project team said the MNF label must be owned by the Ministry of Industry and Agriculture. They also said NGOs and the Agricultural Marketing Division at the Ministry would be best suited to run the operation.

"As we can see from other countries' experiences, this sort of operation is more efficient when run by NGOs that specialised in marketing", said Mendritzki. "NGO's have to establish their monitoring councils, which could consist of representatives from professional associations, the government, buyers and international organisations".

"Personally, I hope that the government of Mongolia will back the establishment of the Branding Management Agency".

MNF has started advertising, and last year representatives from Mongolia's cashmere producers and government officials attended the World Cashmere Conferences. A number of tasks have been accomplished that deal with the mistakes made and weaknesses that became apparent during the processing of cashmere. Mongolian goats comprise almost half of the over 40 million heads of livestock in the country. Mongolian cashmere is ranked highly in the world.

In January, cashmere producers held meetings and workshops on the industrialisation of the wool and cashmere industry. During the workshop, a number of objectives were set, including lifting the ban on the export of unprocessed cashmere, increasing the number of jobs available from 8,000 up to 20,000, and increasing production from 1.2 million to two million to three million units. These goals are expected to be achieved by 2020.

But it can only be done with support from the government. We hopefully look forward to the soon development of the Mongolian cashmere industry, with a future of brands. ■

CASHMERE

MICRONS AWAY FROM A BRAND

BY I. OTGONJARGAL



One industry which is near to becoming a brand in Mongolia is cashmere. Everybody in Mongolia knows the country's cashmere garment producers such as Gobi Corporation, Goyo, Buyan, and Altai Cashmere. Their cashmere and wool products are very popular in both urban and rural areas.

There should be a reasonable demand when creating a brand. Until four to five years ago, cashmere garments were thought to be a luxury product only consumed by wealthy buyers. Recently, this idea in society has change to one where everybody should wear cashmere to better cope with harsh winters that reaches below -50 degrees Celsius. Cashmere garments are warm, soft and provide a smart look. In addition to the cashmere cardigans, sweaters, hats, and jackets available, a variety of traditional costumes made from cashmere are now very much in vogue, especially during holidays.

Back a few years ago, only famous people such as artists, politicians and wrestlers wore cashmere costumes during the Mongolian New Year, Tsagaan Sar. But now it is very common to receive one as a gift during the New Year or Lunar New Year holidays. The product costs between MNT 700,000 and MNT 800,000. Gobi Corporation and other cashmere companies receive overwhelming orders before Tsagaan Sar. As soon as spring arrives, the number of orders for cashmere coats tends to grow, both domestically and internationally.

The point of all this is Mongolians trust their cashmere products. This trust is one of the main criteria for creating a brand.

"A brand is a more like a guarantee of a product's quality than a name, label and logo", said B. Ariunaa, director of international sales at Gobi Corporation.

She said her company had brought her label to 36 stores in 11 countries, including the United States and Italy. But their real goal, she said, was to bring Gobi Corporation's garments to 100 stores around the world.

The corporation had its logo registered in 22 countries. In 2010, the company was the first Mongolian company to register in the United States.

"An old concept was that cashmere products are expensive and only bought by people above the age of forty", she said. "These days young people's interests in buying cashmere products has grown. Another change is an interest in selling cashmere garments through brand shops like Zara, etc".

Gobi Corporation and its competitors are trying to create new brands for products with good designs that exemplify Mongolia.

One example is its focus on in-

the authentic nomad life, different types of natural formations, its rich history and rare animals. According to global tourism branding practice, one thing is for sure: Mongolia has to choose one particular image to position itself in the world as a "choice" market".

Mongolia's tourism industry will receive acceptance from the world when people from other nations can imagine a clear image of it.

"Mongolia has to emphasize what makes it a unique place in the world. At this forum, people are talking about the nomadic concept. That is a good concept because many people know Chinggis Khaan", said Alastair Morrison, president of the International Tourism Studies Association at the 2013 Mongolian Tourism Forum. "The most important thing to focus upon is to not try to be like other destinations".

At this year's forum participants suggested some branding themes such as "nomadic Mongolia" and "horseback Mongolia". But these days Mongolia has many young Mongolians who do not know much about horse-riding equipment, how to ride a horse or cannot even recall the five traditional animals.

"An image is something that is felt from a country's wind and their resident's eyes. It is necessary to find that image. Also, it cannot be something only seen in advertisements, but something every Mongolian can understand and express", said Tsomorlig Erdenechluun, a lecturer of tourism at the National University of Mongolia.

According to the company Total Marketing Destination, a brand of tourism introduces personality, tells a story, arouses the senses and stimulates emotions through its connection to the core values of that place. This contributes towards a deeper relationship between the place and its key audiences. A brand is inspired by the logo, colors, key words, style, fonts, emotional benefits, and personality. These characteristics set it apart from other brands.

For tourism in developed countries, government binds the general policy while institutions like the National Tourism Organization takes responsibility over marketing. For instance, Australia's major branding initiative, Brand Australia, was launched in 1995 by the Australian Tourism Commission. It broke new ground in how the country was branded to the outside world, separate from their mining.

Australia's nickname, "The Land Down Under" gives the impression that Australia is carefree and laid back. In addition to tourism, Australia's strong brand recognition was helpful to trade, business, and investment opportunities into other sectors and industries.

"Our challenge is to capture and recognize that this connection with Australia goes beyond the physical to the emotional and is true and powerful for everyday Australia. We call it the 'Australian effect'", said Zoe Shurgold, a public relations manager to the United States for Tourism Australia.

Choices

There are two types of travelers: traditional and special interest. Special interest tours are designed to fit one's specific interests. According to world tourism classifications, Mongolia's tourism operations are categorised as special interest.

Minister of Culture, Sport and Tourism Tesedevdamba Oyungerel announced that her ministry was planning to develop regional tourism for special interests. Special interest tourism in Mongolia would include specific trips for bird watching, hunting, paleontology, nomad culture, photography, and winter excursions.

"It could be the best solution for us to have one main goal instead of chasing after many. But I cannot say that special interest tourism is the best fit for Mongolia", said D. Gansukh, president of the Tourism Education, Training and Research Center NGO.

Choosing a single image to represent the country is the most challenging aspect of this issue, but it is one other countries have struggled with in the past.

"Special interest tourism is not just found in this particular part of Asia. It is a worldwide trend. It is a good strategy for Mongolia because it is not a mass-tourism destination".

Mongolia's nomadic lifestyle is the calling card of the country. This became evident after the slogan "Go Nomadic, Experience Mongolia" received nearly all the votes at the 2013 Tourism Forum. However, there is hesitation among people whether the nomadic way of life is a sustainable image for Mongolia.

"Growing urbanisation and the vanishing of the nomadic lifestyle means there might be an absence of culture to display in Mongolia", said Tseren Tours Director Enebish.

Mongolia is not the only place featuring the nomadic lifestyle in the world, but it is perhaps the most authentic. Whereas in Mongolia nomads arouse romantic images and thoughts of adventure, in other countries the perception is of wanderers and beggars.

Governments around the globe are confidently investing billions each year into establishing and exposing to the world their destination brands. In this way Mongolia can present its image at the frontline to global travelers and draw them like a magnet. ■

















TOURISM BRANDING

A COUNTRY FOR SPECIAL INTERESTS

BY. ENKHTSETSEG

Mongolia is a destination like no other, but how does one show that?

"The fool wanders, a wise man travels", said British clergyman and author Thomas Fuller. It is prejudiced to call every traveller a tourist. A tourism industry that adapts its management and marketing well to the draws of a country and the expectations of its patrons will provide them with the best experiences. Those travellers will leave the country feeling as if it were their own.

The sustainable growth of tourism is based on the preservation of nature and traditional culture. It has been 20 years since the seeds of this industry were planted in Mongolia. Now it is time for tourism to wash its face and come out with a clean and new look.

It is hard to describe in one word how foreigners imagine Mongolia. Some envision the ancient land of Chinggis, nomadic civilization, beautiful nature, or a bustling mining industry. Though people around the world know Mongolia better now than in the past, there are still many who mistake the independent nation of Mongolia for the region of Inner Mongolia in China—or even forget that a separate nation exists.

These days the mining sector gets the most attention and is the most stand-out feature for most. This is undesirable to tourism, which looks to entertain and give a freewheeling impression. Many feel the happenings in mining is overshadowing tourism in the country.

The Mongolian Tourism Association set out to create the image that best suits the country for tfourism. Meanwhile the image put out by various private companies and NGOs may be inconsistent with each other.

"It does not benefit much, though we spend a lot of money advertising to foreigners. This shows us that we do not have a definite overall understanding of marketing", said, Nergui Shagdarsuren, director of New Juulchin Tours.

The subject that has gathered the most attention in the industry lately is branding. Travel companies have accused the government of taking tourism for granted in Mongolia. In the last two decades since the transition to a democratic and capitalist system, tourism has been grouped with various other interests and sectors in government, most recently settling with sports and culture.

Almost everyone who works in tourism admits doing business is a mess here. They are nearly begging for a single, all-encompassing policy they can follow. Recently, the Ministry of Culture, Sport and Tourism presented measures to tourism workers, one being branding.

"It is vital to give the impression to the world that Mongolian tourism is amazingly unique and invaluable", said Tserendolgor Enebish, director of Tseren Tours.

There are many attributes of Mongolia that can represent the country, such as

DHL GLOBAL FORWARDING



DHL GLOBAL FORWARDING

We are the global leader in air and ocean freight, industry and project's special transport and logistics services.

The company is an official agency of DHL Global Forwarding established in Mongolia in 2005 so-called "DHL Global Forwarding" under authorization for Global Freight Forwarding and performs presently services



HISTORY OVER 195 YEARS, EVERYDAY IN MORE THAN 220 COUNTRIES

- ***30.000 employees***
- ***72 transportation vehicles***
- ***820 terminals***
- ***400 aircrafts***
- ***70 highly secured locations***
- ***120.000 destinations***

We are pleased to offer you following:

- All types of Export goods
- All types of Import goods
- Project shipments
- Special transport
- Industry goods
- Less than container load
- Multimodal transport
- Airport to airport
- Door to door service

We confidently provide the following guarantees:

- Powerful solution
- Affordable price
- Safety
- Prompt service
- Skilled team
- Insurance contracts at your disposal









Address:
DHL Head office,
Peace avenue10/5,
Ulaanbaatar -14210,Mongolia

Phone: 976-70114458
976-70114416
Fax: 976-70114458

E-mail: dgf.mongolia@dhl.com
Website: http:/www.dhl.com

added earnings would increase 1.4 times if its skin-hide products were semi-processed domestically, 2.3 times if fully processed, and five times if it could produce end products.

"Semi-processed skins and hides are exported abroad at USD 39 a piece. The exported products are imported to the country as an end product costing at least USD 80 each. This issue needs to be addressed". Enkhtur said, "State policy has for a while been lacking on terms for taxes on goods and export conditions for national manufacturers",

"For instance, the government of China is implementing a policy that exempts its national manufacturers from tax for five years and grants loans at the lowest interest. Another factor hampering development of this sector in Mongolia is the zero tax for imports. High-cost [Mongolian] products cannot be sold at a price lower than China's products".

Tsendeekhuu, too, said taxes were exerting enormous pressure on manufacturers, as they are taxed at the same rate as larger, more efficient operations. He said a more lenient tax policy where companies could pay tax on a quarterly basis would be preferable. A lot of financial and technical support has come from the government and private organisations trying to bring life to this industry. One of those groups is the Agricultural Products Marketing and Branding Development project where Wright works as an expert in the processing of skins and hides.

"This sector is in the devil's circle and there are plenty of problems. At the same time there is also a chance to develop and to make a profit, according to our research team."

He recommended that Mongolia's tanneries install the latest equipment and technology. Afterwards they would have to manufacture goods affordable for the world market and supply them regularly. The industry, he said, would also benefit from a fair legal environment.

The government has begun its effort to save this industry by directing the funds from its local bond offerings to 200 of Mongolia's micro manufacturers. But the latest equipment and technology will not be enough alone to save the industry. Most important will be reversing the flow of raw materials from foreign producers back home to Mongolia's domestic operations.

The government has taken measures to support the herders through subsidies to herders who sell their skins and hides to national firms. A representative herder said not enough was being done, however. He pointed out that Chinese businessmen were more experienced in working with and trading raw materials than their Mongolian counterparts. Mongolian agents working for Chinese operations often pay much more than the price they can earn from national producers, even with government subsidiaries. Another problem is factories lack the resources and workforce to compete.

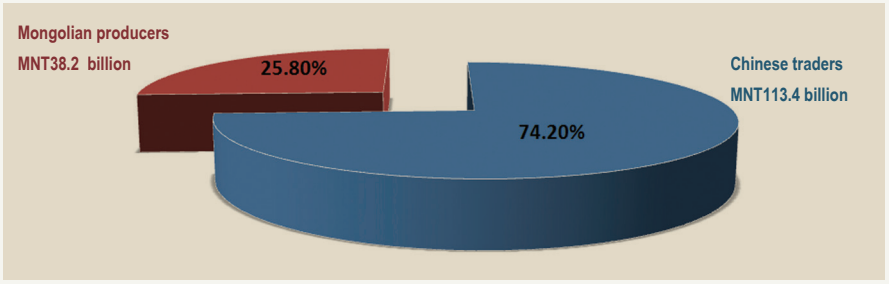
Wright, however, had a few ideas of how Mongolia could set itself apart from global competitors.

"From the viewpoint of people across the globe, especially the rich countries of the EU, their daily consumption is expected to be eco-friendly and ethical", he said. "An advertisement that introduces the skin and leather products to the world should demonstrate how well herders breed and take care of their livestock". ■

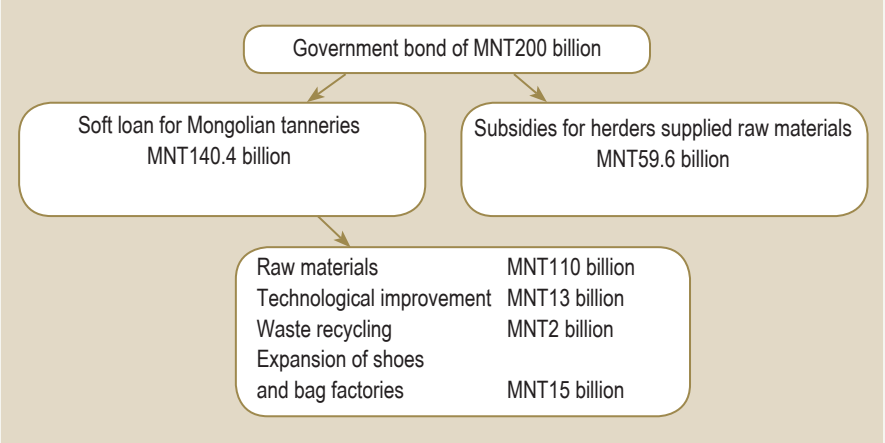
Target of tanneries /million piece/



Purchase of raw materials



Government bond spending



only for the meat but also for the guarantee of quality the brand offers. Twenty or 30 years ago meat producers did not care about meeting the standards or requirements of their consumers. But nowadays consumers are more likely to seriously consider the countries where meat producers are physically located, their reputation, the corporate governance employed by the producer, the transparency of its operations, and its values.

If all these requirements are met, then meat producers can hold on to their consumers while charging high prices for their premium product.

Any complaints from consumers are the responsibility of the meat-processing factory, the butcher, and the herder who bred the animal. Therefore, the biggest criterion for introducing a brand starts with creating the concept amongst communities that everything made in Mongolia must be reliable and quality must be confirmed.

With so many livestock, is Mongolia only able to store its extra meats for emergencies? Or can it create a new, original brand that could represent Mongolia to the world?

If Mongolia can brand its meat products its herders can play an important role in the financial and economic markets of not only Mongolia but also the world. ■

J. Tsendeekhuu, Director of Khukh Tug Trade LLC said "We do not print any patterns or pictures on our hides. Our preference is to keep it original. The hide, itself, is the brand".

Companies hoping to export domestically manufactured products abroad need an accreditation from an international laboratory. Unfortunately, Mongolia has not yet introduced this kind of system. Over the last twenty years, the government of Mongolia and its people have been practically giving away to foreign buyers its low-priced semi-processed skins and hides. Mongolia's processing capacity is only at the initial stages, allowing the country's producers to receive merely 15 percent of total profits.

"Skins processed by Mongolia's factories are rejected when we try to use them in our production because of their poor output quality. In Mongolia, there is no tannery that produces raw materials of a good quality", said Tsendeekhuu.

"Our consumers are often dissatisfied when we manufacture our end products using such materials. All the tanneries in Mongolia import their raw materials from China, meaning that the cash flows towards China".

A total of 10.3 million cattle skins and hides are produced each year, of which 74.2 percent is exported to China, processed or unprocessed. In addition, 25.8 percent is processed by Mongolian national producers, of which more than 40 percent is processed by manufactures implementing European standards and then exported to more than 10 countries, such as Italy, Spain, Turkey, or South Korea. Annual raw material costs total MNT 151.6 billion, of which MNT 38.2 billion of raw materials is purchased by national manufacturers and MNT113.4 billion is exported to China.

There are 34 tanneries for skins and hides and 80 for leather operating in the nation. This is not enough, as the country is rich in raw materials. Global producers import 85 to 95 percent of raw materials from foreign countries such as China. Not a single company was found amongst them that could possibly represent Mongolia as a brand with the capacity to export abroad.



The ministry has projected value-

Another critical issue is Mongolia must introduce the Hazard Analysis and Critical Control Points (HAACP) to its meat industry. This is the world's criteria for standards of quality for hygiene in food processing . This system has been introduced by only two companies, Makh Market and Darkhan Meat Foods.

No Transport, No sale

Poor development of logistics hampers domestic meat price and export as well. The transition to a market economy resulted in the loss of a centralised system and a number of meat merchants appeared following steep growth in demand for meat.

"The only way to remove the meat traders from the market would be a meat exchange through the capital market", said M. Jadambaa. "The ministry has not responded to this need. It is very strange that meat is not considered, yet skins, hides, wool and cashmere are sold through the market exchange".

When asked about this, the Ministry of Industry and Agriculture only responded that the matter was under discussion but a plan had not yet been arranged.

Abolishing the current system, which allows almost anyone to sell the meat they had butchered, for one that is more sophisticated and professional would be one way to improve the meat industry and reduce prices. Although the next challenge would be to tackle the lack of logistical expertise and infrastructure.

"Logistics is an entire process that includes producing and delivering safe and healthy products to consumers", said Kreppel "For instance, the country would be able to deal with logistical problems if it established an integrated transport system which could deliver products to Selenge Aimag, Ulaanbaatar, and abroad".

At present Makh Market has meat processing factories in 11 Aimags throughout the country. They buy livestock from herding families at market prices. This obviously creates conditions in which products can be traded without passing through the hands of butchers. It also enables herdsmen to sell their livestock at reasonable market prices and profit.

Makh Market's success has prompted the Ministry of Industry and Agriculture and the Meat Association to partner in the development of a bill to improve regulations over the relations between herdsmen and producers in order to introduce this sort of logistic service across the country. The bill would likely grant subsidies to herdsmen who sell their livestock to commercial producers.

Using Opportunity

Mongolia could follow in the footsteps of high-end producers such as Japan, whose wagyu beef has gained in popularity worldwide and sells at MNT 330,000 a kilogram.

There are many reasons for the high price of a product such as wagyu beef. When a shopper in a grocery store in Europe buys a brand of meat, they buy it not

SKIN&HIDE

BRANDED SKINS

BY KH. ANAND

Mongolia has no shortage of animal skins and hides, but very little of that is used by Mongolian manufacturers

According to Anthony Wright, a skin, hide and leather expert from the Agricultural Products Marketing and Branding Development project, said Mongolia's s tanneries can contribute to Mongolia's development just as much as its mines.

"The industry could bring the country to the global level through the manufacturing of leather products for sale in both the domestic and international markets. If wisely managed, the industry could succeed, but time is limited".

D. Amarjargal, senior skin and hide expert at the Ministry of Industry and Agriculture, noted the importance of the MNT 200 billion in financing from sovereign bonds sold by the Ministry of Finance on the local stock market.

"With the bonds' support, we expect to change and innovate a number of things. Although the current circumstances are difficult, some of our tanneries have received business proposal from the world's top brands such as Ecco and Zara".

She added that by introducing these products to the domestic and international markets, herders' campsite would become the starting point of the value chain once again. To do so, there must be focus on the health of livestock, their living conditions, and the quality of fodder and skin care. She said tanneries also needed upgraded technology, and, of course, a demand from foreign markets must be created.

Mongolian ambassadors, especially in the European Union have raised this issue in the countries in which they serve. They ask for support so the tanneries back home can successfully brand their products. The world has grown impatient with the poor quality promised by the label "Made in China", but maybe they could learn to appreciate labels the identify Mongolia as the point of origin.

for happy meat is several times more than the price of meat from commercial livestock. If Mongolia could advertise its meat in Europe it would have an opportunity to sell organic, happy meat, branded as its own.

Mongolia is interested in exporting its meat abroad. Foreign countries are also interested in importing meat from Mongolia. In addition to Mongolia's two neighbors to the north and south, Southeast Asia and the Middle East have sent proposals for meat imports from Mongolia. According to livestock inventory statistics from last year, Mongolia had a total of 40.9 million heads of livestock. There is an interest of supply and demand. Somehow it is ignored when it comes to export.

Mongolia exports more than 10,000 tonnes of meat every year, of which 90 percent is exported to Russia while a small amount of horse meat is exported to Japan. Moreover, Mongolia entered into an agreement with China's government for the export of processed meat , but terms have still not yet been finalised.

The current situation for meat export falls short of its potential. Meat exports fell sharply last year, mainly due to a ban on meat export from the government. Export volume could have reached 20,000 tonnes of meat last year if it had not been for the ban, according to a projection by the Mongolian Meat Association.

"The government has put a ban on [meat] exports from December 2012 until March 2013. This is due to the increase to meat prices in the domestic market" said the executive director of the association, M. Jadambaa.

"In general, it seems that the meat issue is not taken seriously by the government of Mongolia. First of all, it needs to supply domestic demand according to the stock reserves of meat for emergencies. The issue on meat export needs to be raised, but the ambitions of entrepreneurs is to compete on the global market by exporting meat".

Supplying the domestic market with meat can be a headache for all involved. Policy makers feel price hikes in the domestic market are due to insufficient meat supply and distribution methods, and uncontrolled export. Yet neither issue has been addressed.

Good, Clean, Diversified Economy

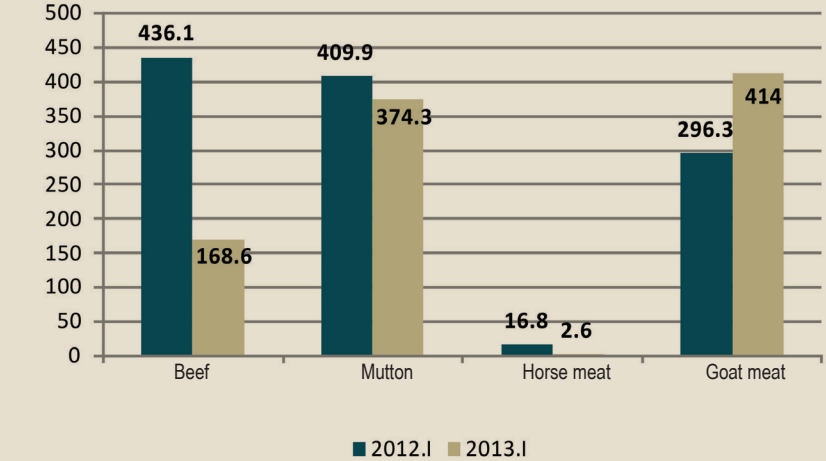
Mongolia's meat is usually assessed as one of the lowest in terms of hygiene. This fact currently poses the biggest challenge for Mongolia. Therefore, foreign experts recommend establishing large meat factories that meet world standards. Before that can happen, however, accurate inventory of livestock must be carried and a database logging animals' origins and pastures grazed must be developed.

"Meat supply and distribution is insufficient. To become a meat-exporting country, the priority needs to be given to abolishing uncertainty of where meat comes from and who handles the meat supply or delivery. Moreover, registration of livestock is also a priority", said French livestock worker Beatris Balve.

Steven Kreppel said that during this hard time when Mongolians are facing food insecurity when selling their own products that fails to meet standards of quality at high prices really makes no sense.

In addition, Mongolia's livestock grazes on wide pastures. This means the quality of meat varies depending on the region the animal grazed in. Registering where livestock grazed would enable Mongolia to survey the different meat prices foreigner buyers could be expected to pay. For example, according to a survey by the Meat Association, mutton, beef and horse meat from Mongolia's steppe and Khangai regions were found to be best suited for branding

Meat production /tonne/



Numner of ivestock head /million/

Aimag, Soum	Type	2009	2010	2011	2012
Nationwide	Total	43,981.01	32,729.53	36,335.78	40,920.92
	Horse	2,221.31	1,920.34	2,112.93	2,330.43
	Cow	2,599.33	2,176.00	2,339.70	2,584.62
	Sheep	19,274.73	14,480.40	15,668.53	18,141.36
	Goat	19,651.52	13,883.21	15,934.56	17,558.67
	Camel	277.05	269.577	280.062	305.835
Western region	Total	10,888.36	7,418.46	8,525.36	9,670.83
Khangai region	Total	16,716.23	12,216.47	13,472.39	15,379.51
Central region	Total	10,484.07	7,557.95	8,448.84	9,463.89
Eastern region	Total	5,491.54	5,273.76	5,610.28	6,098.22
Ulaanbaatar	Total	400.825	262.881	278.919	308.46

Source: National Statistics Committee

MEAT BRANDING

HAPPY MEAT

BY E. ZORIGT

Mongolia awaits the day when its meat can be found in the freezer department of grocery stores around the world.



Photo by E. Zorigt

Meat export has been controversial for nearly two decades in Mongolia, and the decision over whether to make Mongolia's meat a nationally branded product has passed through several governments. Unfortunately, the issue has never been addressed. It did not even reach the Uralian Mountains or the cities of Ulan-Uud and Erkhuu.

However, Mongolia has encountered several issues that need to be addressed to make the dream of making a brand for meat come true and to achieve the goal of providing a secure and cheap meat product for the domestic market.

Mongolians believe that Mongolia's meat should not only be for export purposes. They expect a Mongolian-branded meat could raise Mongolia's reputation in the world.

The consumer believes he or she makes a choices alone. But the producer believes the brand separates the product from others and makes certain promises to consumers.

"Our big target is now the European market", said Steven Kreppel, the managing director of the Mongolian National Marketing Coordination Office of the Mongolian National Chamber of Commerce and Industry. "The whole world, especially Europeans, are now paying significant attention to eco-friendly aspects. As natural, organic and cruelty-free meat consumption is more likely to appeal to Europeans, this would be absolutely a good opportunity for Mongolians".

According to a survey by the European Research Institute, 40 percent of Europeans prefer consuming "happy meat"- a term used for meat coming from animalsthat livedwell and were slaughtered humanely- in their daily foods. Happy meat is a new concept to Europeans, but is common here in Mongolia. In fact, Mongolians have a tradition of abstaining from the slaughter of young animals. Mongolia's meat is an organic product, as its methods for animal husbandry are mostly subject to pastoral farming where animals can graze to eat natural grasses and drink fresh water.

In the European market, the price

the troubles that entrepreneurs have experienced in their branding and the point where we could decide things together. Also we will listen from entrepreneurs about any hindrances caused by the government such as corruption, bureaucracy, pressure, licensing, special licensing and registration; as well as support that could be provided by the government such as creating a legal setting to benefit exports, paving the way towards international markets, and enabling tax benefits.

On the other hand, the researchers and the representatives from civil society will analyse and express their opinions on whether the government is willing to make decisions on these aforementioned issues.

Of course, the government will give its direction. It is very important that we come to consensus in this way. Mongolia's national brand could be created with the combination of the government's support and entrepreneurs' intentions. The concept of branding is comprised of a lot of very detailed factors. I heard that the word's origin is from Norway. There, its meaning is a guarantee for any service done or product made by a company.

Among all the choices available, for what can Mongolians guarantee? The state is willing to support whatever that may be. That's why we are going to discuss what this could be during the forum. The chief representation of Mongolia will start from what that should be.

For example, Korea's service industry is world famous, and everybody knows that they will be satisfied with their services. This is their brand. People know that Japan produces premium quality electronic goods, Germany makes good cars, and China has the richest workforce. In this way every nation has its own brand.

How about Mongolia? What brand is most appropriate to put on the global market? The answer is "Mongolia is natural". We want our brand to be focused on the concept of natural attributes. In other words, Mongolia should be branded by its organic products.

If there is any obstacle created by the state in branding for entrepreneurs, it must be removed. With support from the government for branding development, marketing and services should be improved.

Can we expect any results from the recommendations made at the special session "Mongolian Brand and Opportunities"? It has become apparent that the recommendations made at previous forums have borne few results.

Of course, there are many criticisms and disagreements among all the activities. I was often asked a number of questions from communities in past forums: why the issues we discussed had not been resolved, and how the issues that had been discussed last year had been handled.

Every forum depends on its agenda very much. The agendas of the previous forums were green economy and innovation; which were subject to long-term policies. These issues are not short-term issues where we can have a discussion today and then decide tomorrow with quick results. For example, the enforcement of an appropriate long-term policy may result in the successful implementation of an environmental issue. But we should not leave this issue behind. It needs to be raised again.

We will follow this routine: On the second day of the forum we plan to discuss the issues we've discussed here. But the main agenda still is to keep focused on what Mongolians could do altogether. I have no doubt that we will come up with good results. The government will commence its activities immediately after unanimous agreement from all the parties on the issue of a brand for Mongolia. I am confident that things will become more certain after a year.

Which sector is given the highest priority for development in government?

According to government policy, priority is given to agriculture and light industry for the development of nationally branded products. Our entrepreneurs have very big intentions for industry and elsewhere. In the Mongol Citizen 2020 programme, a national discussion led by the Democratic Party, we heard from entrepreneurs in every sector. Those findings were included in the new government's programmes and policies. Therefore it becomes apparent that the government's and entrepreneurs' goals are one in the same.

This time, our discussion will be more thorough and detailed, and we will behave like a business. Therefore, I would like to appeal to all the delegates from the entrepreneurs, civil society, scientists, researchers and civil servants to actively participate in the sessions and to be creative. ■

BY. I. JARGAL

Norov Altankhuyag, Mongolia's prime minister, expresses his position in a special edition of Mongolian Economy ***for the Mongolia Economic Forum 2013.***



FORUM

THE STATE OF NATURE

"Mongolia should brand its organic products."

The Mongolia Economic Forum is organised every year. What is your assessment of it? As prime minister, what are you expectations from this year's forum?

In general, the right decision could be taken when we discuss it together with representatives from a number of sectors. It is very important that the state, entrepreneurs and civil society, the three main parties, sit together, discuss and exchange their ideas and information.

The Mongolian Economic Forum's value is the balanced participation of each party. Providing every party the opportunity for participation at every level is the core principle of the innovation that we always talk of. A number of policies and activities to implement for citizens, who are the chief wealth of the country, have been included in the new government's programme. One important promise is to create jobs for the citizens. The forum covers this topic, too.

The theme "Mongolian Brand and Opportunities" is attracting the most attention for this year's forum. Why is this topic so important?

We have set the large goal of having our own brand of products as we consider sustainable development for the Mongolian economy. If Mongolians could produce for themselves, they could become the main driver of the unstoppable growth in this country. As this forum gives attention to this issue, our expectation is for big outcomes.

We have been talking as if mining was the main driver of the country's economy. Although nobody can deny this thinking, the economy itself cannot rely on only one sector. That's why state policy is directed towards diversifying the economy and establishing a number of pillars for support.

The government should provide support and opportunities for new sectors that Mongolians can open up and where they can produce anything they want.

We have the same goal: to create a brand, neither nationally nor regionally but globally. We have plenty of opportunities to do so. A big question is by whom and how will this brand be created. In this case, the entrepreneurs will produce their brand of products themselves. During the forum we will discuss



Photo by B. Byamba-Ochir

note is that while this special edition of *Mongolian Economy* for the 2013 Mongolia Economic Forum was being prepared, a number of scientists, lecturers and researchers were contacting our office to ask if it was able to provide the brand-related research materials and literature from the forum. This made it clear that this was the right time to send out an issue focused on branding.

At the moment, whether the brand needs to be oriented towards the domestic or international market is still unclear. With one of the fastest developing economies in the world, Mongolia would need to come up with a successful brand for its meat, milk and animal hides.

The concept of a brand likely originates from a term meaning trust, promise or feeling. So, the starting point must be considered more seriously. An attempt to brand Mongolian dairy products, such as yogurt and dried curd, would be inappropriate for the moment. But the cashmere industry is obviously near the transformation point to launch a brand. While some cashmere producers have no idea about branding, others, including Mongolia's largest producers, are spending their money and putting their efforts on brand development

Despite its roots in the mining sector, Mongolia is apparently a country of agriculture. There is a necessity to come up with noticeable results in the processing of raw materials, rearing livestock, and manufacturing finished products. As can be seen from the experiences of other countries, agricultural products have succeeded best in global branding endeavours. To do so, however, will require support from both the government and society.

Mongolia has played a very small role in global agriculture thus far, but that does not mean it will never have the opportunity.

The reason why so many have gathered at the Mongolian Economic Forum is to discuss these issues and define a clear concept. The success of this forum hinges on identifying the demand, involving the representatives of every socio-economic sector, and sparking discussion for a successful future.

Mongolian Economy includes a number of ideas and suggestions from several experts and professionals of an array of industries for this special edition for the Mongolia Economic Forum. They explain how Mongolia's light industries for the manufacturing of hides and leather, cashmere and wool, meat and dairy products stand to compete with their brands on the global marketplace.

This forum provides the best opportunity to discuss together the types of brands needing development, the experiences of entrepreneurs and their future outlooks, and what the state can do to help. Mongolia, a shining star in the heart of Asia, is likely to have a number of economic pillars to stand on, including mining, with its quality brands to contend with competing brands around the world. ■



FEATURE TOPIC

MONGOLIAN BRAND AND OPPORTUNITIES

BY. I. OTGON

There are a number of top brands such as Scotch whisky, Italian cuisine, French wine, Swiss watches, and Japanese cars. But here instead of manufacturers' names, the names of countries are used to identify them. While more and more of the world's top brands are being added into the everyday consumption of Mongolians, the concept of a Mongolian brand is still uncommon.

During the 2013 Mongolia Economic Forum to be held on March 3 and 4 will be the special break-out session "Mongolian Brand and Opportunities". Also worthy of

A Country for Special Interests

Mongolia is a destination like no other, but how does one show that?..18



Branded Skin

Mongolia has no shortage of animal skins and hides, but very little of that is used by Mongolian manufacturers...14



Too Many Starts And Stops



Nigel Finch is an associate professor and director of admissions at the University of Sydney Business School (Australia). Finch has considerable experience in the field of business regulation and economic development across Asian and emerging economies and is actively involved in market development and institution building throughout Asia..29

The Impact of the Fiscal Stability Law on the Mongolian Economy

The following is a brief conclusion on the Impact of the Fiscal Stability Law on the Mongolian economy. The study was conducted by the Economic Research Institute. and developed by Dr. Ragchaasuren Galindev (Gerege Partners LLC Queen's University Belfast)...33



ECONOMY

8 Mongolian Brand and Opportunities

10 The State of Nature

12 Happy Meat

14 Branded Skin

18 A Country for Special Interests

20 Microns Away from a Brand

24 Open the Door, Global Market

26 Working Together to Address Development Challenges

29 Too Many Starts And Stops

33 The Impact of the Fiscal Stability Law on the Mongolian Economy

МОНГОЛЫН
ЭДИЙН ЗАСГИЙН ЧУУЛГАН

MONGOLIA ECONOMIC FORUM 2013
AGENDA

Monday, March 4, 2013

08:00 – 09:00	Registration
09:00 – 09:20	Opening remarks: HE Prime Minister of Mongolia ALTANKHUYAG Norov
09:20 – 09:35	Guest of Honor: Ms.Lakshmi Venkachatalam, Vice President of Asia Development Bank
09:35 – 10:30	Plenary session: “Business Environment and Mongolian Brand”
10:30 – 10:45	Coffee break
10:45 – 12:15	Break-out session “ Mongolian brand and opportunities” 1: Products of the Food industry – Mongolian Brand? 2: Products of the Light Industry – Mongolian brand? 3: Tourism – Mongolian Brand?
12:15 – 13:15	Lunch
13:15 – 14:45	Plenary session: Financing for Development
14:45 – 16:15	Plenary session: Labor Market and Human Resources
16:15 – 16:30	Coffee break
16:30 -18:00	Plenary session: Legal environment
18:00 – 18:30	Plenary: Briefing of the day

Tuesday, March 5, 2013

08:00 – 09:00	Registration
09:00 – 09:15	Opening remarks: H.E. President of Mongolia ELBEGDORJ Tsakhia
09:15 – 09:45	Guest of Honor: Former Prime Minister of Netherlands Mr. Wim Kok
09:45 – 10:30	Plenary session: Diversification of the Economy/ Prevention from Dutch Disease
10:30 – 11:00	Coffee break
11:00 – 12:30	Special discussions/ roundtable meeting 1: Water initiative, WEF 2: PPP – International partnerships for economic growth between government, private sector and civil society 3: Green Development, WEF
12:30 – 13:30	Lunch
13.30-14.30	Presentation 1: Dr. Julia Sloan, Prof. of Columbia University, New York 2 : Byambasaikhan B., The Businessman of the Year-2012
14:30 – 16:00	Plenary session: Business Environment
16:00 – 16:30	Coffee break
16:30 – 17:30	Plenary session: Closing

Letter from the Editor

headlines. The forum has always served as a channel to receive opinions from NGO and private sector representatives, and to put their suggestions into action. The Outcome is the most important goal.

Next year, we could be talking about the outcomes of this year's forum, such as what accomplishments we have achieved or what products are set to start to become a global brand. The former Prime Minister of the Netherlands Wim Kok will be attending the forum as a special guest. His so-called Polder Model, which he implemented successfully during the 1980's, has turned the "Dutch disease" into a Dutch miracle in the 1990's.

Mongolian Economy is a proud media partner to the Mongolian Economic Forum. In the spirit of cooperation, we are delivering our readers a special edition, where our articles focus on the Mongolian brand, as does the forum.

We wish the forum and its attendees lots of success.

Editor in chief D. BEKHBAYAR

Entrepreneur-2011



ENTREPRENEUR
OF THE YEAR OF 2011 AWARDED BY THE MONGOLIAN NATIONAL CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

The Business Council of Mongolia



Media Company of the Year 2012 awarded by the Business Council of Mongolia "Mongolian Economy"

For a green development

MONGOLIAN ECONOMY

FOUNDER, EDITOR: D. Bekhbayar /9999-4248/
FOUNDER, DEPUTY EDITOR: I. Otgonjargal /8800-6228/

SUB-EDITOR: B. Enkhmart

ENGLISH EDITOR: Terrence Edwards
TRANSLATOR: R. Gantulga
B. Zaya

JOURNALISTS: B. Bayartogtokh
B. Enkhtsetseg
E. Zorigt
Kh. Khulan

DESIGNER: Sh. Oyundari
WEB ADMIN: B. Lkhagvachuluun

MARKETING MANAGER: D. Barianjav /8880-0825/
D. Battulga /9902-2279
B. Enkhtsetseg /9901-5476/
S. Tsend-Ayush /8870-3633/

"ECONOMY" TV STUDIO
EDITOR: B. Uuriintuya
PRODUCER: Ts. Bat-Otgon

ADDRESS:
Tod Tower-604 Ankara Street-23
4th Khoroo Chingeltei District
Ulaanbaatar, Mongolia

Central Post Office, P.O.B 2762, 15160
Ulaanbaatar, Mongolia

URL: www.mongolianeconomy.mn
E-MAIL: info@mongolianeconomy.mn
TEL/FAX: 976 - 7011 5476

SELLING POINTS: Internom bookstore
Flower center
Minj plaza
Altantulkhuur bookstore
Nomin supermarkets
Maks supermarkets
Presko supermarket
BTSI supermarket
Zig zag autoservice
"Az orchlon"bookstore
"Bileg" store
"Grand Plaza" supermarket

MIR BOOKSTORE:
"Grand plaza"
"Metro mall"
"Sky" supermarket
"Ulaanbaatar" store
"Max mall"

Printed at Ulaanbaatar Print Co., LTD
www.ubprint.mn



Mongolian Economic Forum 2013 has its diversities compared with previous forums. This time, usually organised by the Mongolian Economic Forum NGO, the forum will be addressed by the government. Discussions during the forum are pointed towards the subjects the Government of Reform would accomplish in the Year of the Water Snake.

Attendees will be exchanging their point of views on creating brands that would represent Mongolia to the world. Private sector associates are hoping that a favourable decision will come out, since the power to grant approval is in the hands of the prime minister. A broad range of subjects were discussed at the previous gatherings. This time only a few, but important matters will be put out.

The Mongolian Economic Forum is being organised during a crucial time when the implementation of the Foreign Investment Law has begun while considerations for changes to the Oyu Tolgoi agreement and revision of the Mineral Law are making

TDB

TRADE & DEVELOPMENT BANK

YOUR INEVITABLE BUSINESS PARTNER IN MONGOLIA

- THE OLDEST AND LARGEST BANK IN MONGOLIA
- DEDICATED BANKING SERVICE TO THE MINING INDUSTRY
- LARGEST CORPORATE LENDER IN MONGOLIA
- MONGOLIA'S MOST INTERNATIONAL & CONVENIENT BANK
- MONGOLIA'S FIRST AND ONLY MULTIPLE BOND ISSUER

Bloomberg TV MONGOLIA

TDB LAUNCHED IN PARTNERSHIP WITH THE BLOOMBERG INTERNATIONAL IN OCTOBER, 2012



TDB was awarded
BEST BANK IN MONGOLIA
by
FINANCE ASIA
MAGAZINE



TDB was awarded
BEST TRADE FINANCE BANK IN MONGOLIA
two times in a row by
GLOBAL TRADE REVIEW
MAGAZINE

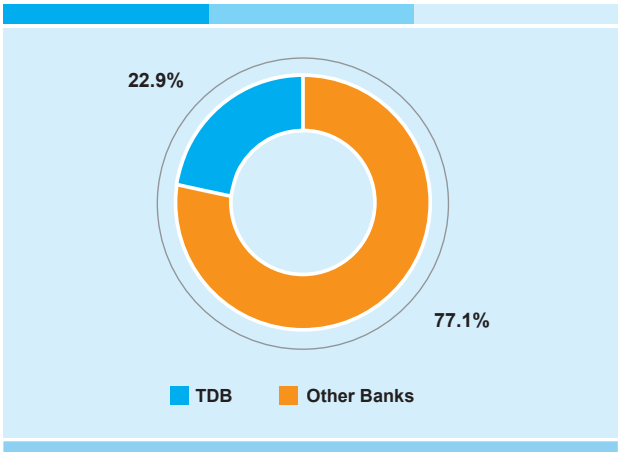


TDB was awarded
BEST CORPORATE BANK IN MONGOLIA
by
GLOBAL BANKING & FINANCE REVIEW

Address: Bagatoiruu-12, Juulchin street-7, Chingeltei district, Ulaanbaatar city, Mongolia
Tel: (976-11) 317368, 1977 | Fax: (976-11) 317368 | info@tdbm.mn | www.tdbm.mn

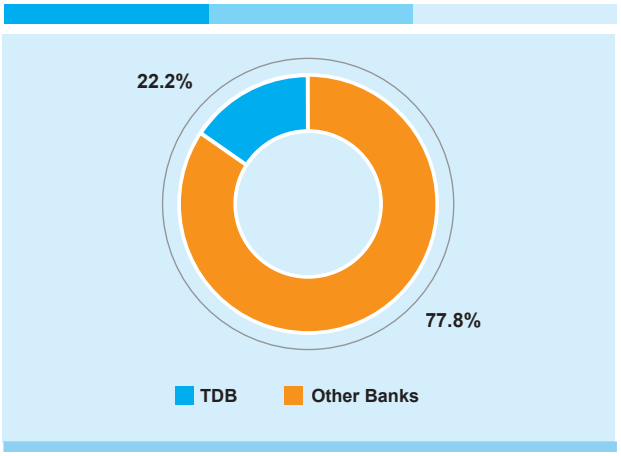
Market Share

Market share of total assets



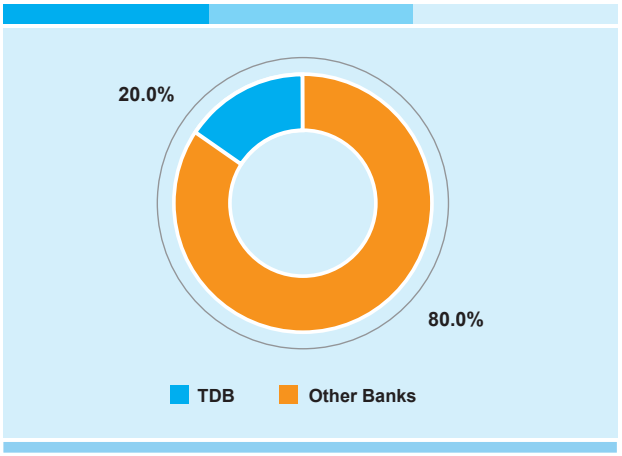
TDB accounted 22.9% of banking sector assets at the end of December 2012. In the reporting year TDB's total assets reached MNT 2623.0 billion and own capital reached MNT 295.2 billion.

Market share of total loans



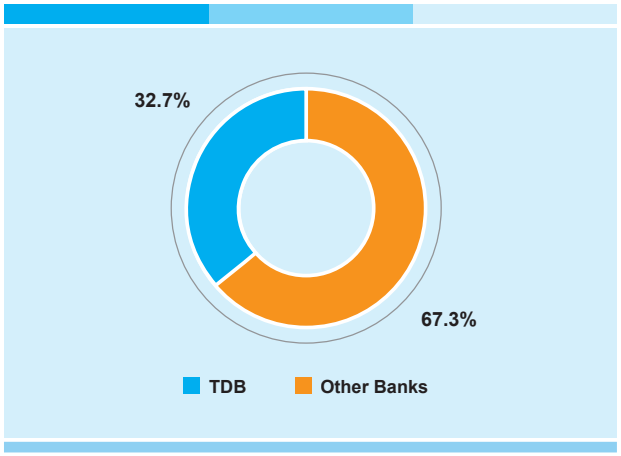
TDB is the largest lender to Mongolia's corporate customers with 29.5% corporate lending market shares at the end of December 2012. Total loans of the bank accounted 22.2% of total banking sector loans.

Market share of total deposit



TDB accounted 20.0% of total banking deposits at the end of December 2012. Total deposit of the bank have been increasing from a year to year, and reached MNT 1391.1 billion.

Market share of net profit



TDB accounted 32.7% of banking sector profits at the end of December 2012. The graphic reflects the growing profitability of TDB.

For a green development

MONGOLIAN ECONOMY

Microns Away from a Brand

Happy Meat

Mongolia's Economy Finance and Business Magazine March , 2013. №04, 05 (038, 039) www.mongolianeconomy.mn

