



Consulate of Mongolia
in Busan



International Conference MIYR - 2021

*May 28-29, 2021
Seoul, South Korea*

**Spring
Conference
Proceedings**



<http://youngres.com>

ISBN: 978-9919-24-786-7

Call for the papers

“The First International conference of Misheel Institute 2021”

28~29 May, South Korea

Welcome to the International Conference for Young Researchers

TFICMI- 2021 is being organized by *Misheel Institute for Young Researchers*.

Aim of the conference:

The conference aims to build an international platform for the researchers to share their research findings with global audience, to improve the connection between theoretical and practical knowledge, to offer a networking opportunity for researchers and industrial participants, company representatives, to open opportunities to participate in projects and programs.

International Conference for Young Researchers welcomes submissions on areas including (but not limited to):

- Topic 1.** Information Technology
- Topic 2.** Bio Technology
- Topic 3.** Humanities
- Topic 4.** Physical sciences and Engineering
- Topic 5.** Health sciences
- Topic 6.** Social sciences
- Topic 7.** Environmental sciences/Geology
- Topic 8.** Others

General evaluation criteria for the best work:

- ✓ Theory and methodology used for the research is appropriate and scientific
- ✓ Methodology used for the research is clear and data used for analysis are appropriate
- ✓ Suggested idea/solution is practical
- ✓ Presentation can be prepared by group or individual researcher. Has to have a supervisor.
- ✓ Presentation should be 15minutes, 5 minutes Q&A session in ppt format.
- ✓ Article writing standards of the institute has be strictly followed

Important Dates:

- Abstract submission deadline(1-2p): **12th - 18th April 2021**
- Full paper submission deadline(8-15p, MC-Word): **10th - 17th May 2021**
- Conference dates: **28th - 9th May 2021**

Please send following documents to info@youngres.com,

*Abstract and full paper, *Registration fee receipt, *Application form

Phone number : 010-8431-8408/Korea/, 77-858-388/Mongolia/

Call for the papers of the Conference

“The 1th International conference 2021”

28~29 May, Korea

“Залуу Судлаачдын Мишээл Хүрээлэн”-гээс зохион байгуулж буй олон улсын болон монголын их дээд сургуулиудын магистр, докторант мөн залуу судлаачдын дунд эрдэм шинжилгээний шилдэг илтгэл, бүтээлийг шалгаруулах “АНХДУГААР БАГА ХУРАЛ-2021” нь 2021 оны 05 дугаар сарын 28-29нд зохион байгуулна.

Aim of the conference:

Оюутнуудыг Олон улсын судалгаа шинжилгээний ажилд идэвхитэй оролцуулах, тэдний эрдэм шинжилгээний ажил, бүтээлийг нийтэд таниулах, дэмжих, бүтээлч сэтгэлгээг бий болгохоос гадна багш оюутны хамтын ажиллагааг хөгжүүлэх, онол практикийн мэдлэгийн уялдаа холбоог сайжруулах, оюутнуудын бүтээлийг ажил олгогчдод танилцуулах, төсөл хөтөлбөрт хамруулах боломж бололцоог бий болгоход оршино.

Conference Topics:

- Topic 1. Information Technology
- Topic 2. Bio Technology
- Topic 3. Cultural Technology
- Topic 4. Mechanical Technology
- Topic 5. Medical science
- Topic 6. Social Technology
- Topic 7. Natural, Geographical science
- Topic 8. Other

Шилдэг бүтээлд тавигдах ерөнхий шаардлага:

- ✓ Судалгааны ажил нь шинжлэх ухааны онол, арга зүйд үндэслэгдсэн байна.
- ✓ Судалгаа шинжилгээний тодорхой арга зүй, арга техникийг хэрэглэсэн байхын зэрэгцээ тооцооллыг бодит өгөгдөл дээр тулгуурлан хийсэн байна.
- ✓ Илтгэлд дэвшүүлсэн санаа оновчтой, практикт хэрэгжих боломжтой байх.
- ✓ Илтгэлийг ганцаарчилсан болон багаар бэлтгэж болох бөгөөд заавал удирдагч багштай байна.
- ✓ Илтгэлийг PPT хэлбэрээр бэлтгэх ба илтгэх хугацаа 15 минут, хэлэлцэх хугацаа 5 минут байна.
- ✓ Өгүүллийг хүрэнлэнгийн “Өгүүлэл бичих стандарт”-ын дагуу бичиж ирүүлнэ.

Important Dates:

- Abstract submission deadline(1-2p): **2021-04.12-18**
- Full paper submission deadline (8-15p, MS-Word) : **2021- 05. 10-17**
- Conference day: **2021-05. 28-29**

Судалгааны ажлын хураангуй 1ш, бүртгэлийн хураамжийн баримт 1ш, Анкет 1ш-ын хамт misheelinstitute@gmail.com илгээнэ. Холбоо барих : 010-8431-8408/Солонгос/, 77-858-388/Монгол/

INTERNATIONAL CONFERENCE- MIYR 2021

28~29, May

Schedule/28, May/

10:50~11:00	Participant registration		
11:00~11:05	G. Khongorzul/ President/		
11:05~11:10	G. Gandulam/Vice President/		
Offline presentation in Seoul (5/28)			
Time	Paper ID	Paper Title	Presenter
11:15~11:30	SSPS-02	Voting Behavior and Political Support of Mongolian Voters: The 2020 Mongolian Legislative Election	E. Sarantsetseg
11:40~11:55	SSBA-07	Мэдлэгт суурилсан эдийн засгийг хөгжүүлэх боломж: Монгол улс	A. Purevdulam
12:05~12:20	BTES-08	Stabilization of Pb, Zn and Cd contaminated soils using calcium carbonate, sodium hydroxide and waste cow bone	S. Saruul
12:30~12:45	NGCH-17	Selective Removal of Radioactive Materials from contaminated Water using Natural zeolites	B. Battsetseg
12:55~13:10	SSES-18	The effect of FDI on the economic performance of Asian developing countries	A. Gandolgor
13:20~13:35	ITOS-19	Golf swing recognition device using IMU Sensors	Ts. Tselmeg
13:45~14:00	WongJon Kim Professor Presentation Video/GNU/		
14:00~14:30	Randy Green Professor Presentation ZOOM/GNU/		
14:30~16:00 Lunch and Coffee Time			
Online Presentation ZOOM(5/28)			
Time	Paper ID	Paper Title	Presenter
11:15~11:30	HSFS-15	Монгол оюутны чөлөөт цагийн өнөөгийн байдалд хийсэн судалгаа	P. Baasanjargal
11:40~11:55	HSFA-16	Хөгжмийн урлагийн хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгаа	P. Baasanjargal
12:05~12:20	SSLS-11	A comparative study on Legal person insolvency” –Focus on Mongolian and Korean proceedings	B. Gereltuya
12:30~12:45	HST-25	Local Citizen’s Opportunity to Develop “Sand Tourism” in Elsen Tasarkhai Area	S. Munkhnasan
12:55~13:10	SSBA-03	A need for gaining knowledge and skills of change management	P. Anar
13:20~13:35	WongJon Kim Professor Presentation Video/GNU/		
13:35~14:00 Free Time			
14:00~14:30	Randy Green Professor Presentation ZOOM/GNU/		
14:30~14:40 Last Greeting			

Schedule/29, May/

<http://youngres.com>

Video Presentation (5/29)		
Paper ID	Paper Title	Presenter
SSBA-09	Using digital marketing effectively in brand developmen	E. Erdenchimeg
SSBA-10	Ways of effective marketing strategies implemented by the business entities during the COVID-19 pandemic	E. Erdenchimeg
SSBA-13	The Comparison of Educational Service Quality Between Mongolian and Korean Universities	G. Bilegjargal
SSLS-14	Ковид 19 цар тахлын үед гадаад шилжих хөдөлгөөнд тулгарч буй асуудал	Ts. Munkhsatsral
ETSP-20	Current Status of Green Facilities in Ulaanbaatar	B. Batsuren
SSBA-22	The study of Art design in Product	Chen Shengcnen
SSBA-23	The effect of the incentive system on hospital workers entrepreneurship and innovation performance	Muhammad Ayaz
SSLS-6	Цар тахлын үеийн нийгмийн даатгалын шимтгэлийн эрх зүйн зохицуулалт, үр нөлөө	Ts. Munkhdelger
SSES-04	Study of comparison of VAT rate (Mongolia)	B. Bayasgalan
GSES-21	Scientific base for increasing volume and ecological and economic assessment of scots pine plantation (Pinus sylvestris L.) In mongolia	Shurentsetseg

Table of Contents

SSBA-03.....	1
SSES-04.....	6
SSLS-06.....	17
SSBA-07.....	24
HSFS-15.....	32
HSFS-16.....	50
ITOS-19.....	65
ETCP-20.....	77
HST-25.....	85
GSES-21.....	94
BTES-08.....	102
NGCH-17.....	103
SSBA-09.....	104
SSBA-10.....	115
SSBA-23.....	125
SSBA-13.....	136
SSPS-02.....	151
SSLS-11.....	157
SSES-18.....	171
SSLS-14.....	187
SSBA-22.....	191

SSBA-03

Өөрчлөлтийн удирдлагын мэдлэг, ур чадвар эзэмшихийн хэрэгцээ шаардлага

Anar Purvee¹, Sonintamir Nergui²

*Пүрэвээгийн Анар¹, Доктор, ахлах багш, МУИС, p.anar@num.edu.mn (1-р зохиогч)
Нэргүйн Сонинтамир², Доктор, профессор, МУИС, nsonintamir@num.edu.mn (Хамтарсан зохиогч)*

Corresponding author: Anar Purvee

Abstract: In today's evolving society, the ability to adapt to any changes in the external environment is one of the key leadership skills of an organization. In this global pandemic time, real-life examples show that knowledge and skills of organizational change management serve as a guarantee of their survival and become a key factor in their future development and success. Change management is not a short-term process of improving something, but a process of long-term planning, management and leadership for continuous development of an organization. An organization with knowledge of change management is always ready for any risks and opportunities, and continues to provide its members (employees) with the skills to adapt to any changes, innovations and developments. Organizations that implement change management are constantly improving and changing their activities in order to achieve their vision and goals. In this regard, this article discusses some aspects of theoretical issues of change management and leadership and their potential results to organizations. Therefore, this article contributes to the process of raising public awareness of the need for organizations to be prepared for any future change, which is to have knowledge and skills of change management.

Keywords: Change management; Continious change; Leadership; Organizational development

Хураангуй: Хувьсан өөрчлөгдөж буй өнөөгийн нийгэмд гадаад орчны аливаа өөрчлөлт шинэчлэлд дасан зохицох чадвар нь байгууллагын удирдлага, манлайллын гол ур чадваруудын нэгээхэн хэсэг болоод байна. Дэлхий нийтийг хамарсан энэхүү цар тахлын үед байгууллагын өөрчлөлтийн удирдлагын мэдлэг, ур чадвар нь тэдний оршин тогтнох баталгаа, мөн цаашдын хөгжил болоод амжилтад нь нөлөөлөхүйц гол хүчин зүйл болдог талаарх бодит жишээнүүдийг харуулсаар байна. Өөрчлөлтийн удирдлага нь богино хугацаанд хийгдэх ямарваа нэг зүйлийг сайжруулах үйл явц биш, харин байгууллагыг тасралтгүй хөгжүүлэх талаарх урт хугацааны төлөвлөлт, удирдлага, манлайллын үйл явц юм. Өөрчлөлтийн удирдлагын мэдлэг чадвартай байгууллага нь аливаа эрсдэл ба боломжид байнга бэлэн байдаг бөгөөд аливаа өөрчлөлт, шинэчлэл, хөгжилд дасан зохицох ур чадваруудыг гишүүддээ (ажил эрхлэгчдэдээ) олгосоор байдаг. Өөрчлөлтийн удирдлагыг хэрэгжүүлж буй байгууллага нь алсын хараа, зорилго зорилтууддаа хүрэхийн төлөө, ирээдүйд хүрэхээр төлөвлөж буй төлөв байдлаа бодитоор бий болгохын тулд өөрсдийгөө тасралтгүй хөгжүүлж, шаардлагатай үйл ажиллагаануудаа сайжруулан шинэчилсээр байдаг. Иймд энэхүү өгүүллийн хүрээнд байгууллагын өөрчлөлт, хөгжлийн удирдлага, манлайллын хэрэгцээ шаардлага, хүрч болохуйц үр дүнгүүдийн талаарх онолын асуудлуудыг хэлэлцүүлээ. Ингэснээр энэхүү өгүүлэл нь цаашдын ямарваа нэг өөрчлөлтөд байгууллагуудын бэлэн байх чадвар буюу өөрчлөлтийн удирдлагын мэдлэг чадварыг эзэмших хэрэгцээ шаардлагыг олон нийтэд таниулах үйл явцад хувь нэмрээ оруулж байна.

Түлхүүр үг: Байгууллагын хөгжил; Манлайлал; Өөрчлөлтийн удирдлага; Тасралтгүй хөгжил

1. Удиртгал

Олон улсын бизнесийн салбарын эрдэмтэн судлаач нар бизнесийн байгууллагуудын гадаад орчин улам бүр тогтворгүй болж, өрсөлдөөний орчин улам бүр эрчимжиж, энэ нь олон улс даяар үйл ажиллагаа явуулж буй бизнесийн ба бизнесийн бус бүх төрлийн байгууллагуудын үйл ажиллагаанд эерэг болон сөрөг, олон төрлийн нөлөөлөл үзүүлсээр байгааг онцолсоор ирсэн [1]. Ийм нөхцөл байдалд байгууллагууд аливаа өөрчлөлтөд дасан зохицох, цаашдын оршин тогтнол, өрсөлдөөн, хөгжлийн төлөөх үйл ажиллагаануудаа амжилттай явуулахын тулд өөрчлөлт, хөгжлийн удирдлагын талаарх мэдлэг, ур чадвар эзэмших зайлшгүй шаардлагатай нүүр тулсаар байна [1], [2].

Нэн ялангуяа энэ цаг үе байгууллагын өөрчлөлт, хөгжлийн удирдлагын талаарх мэдлэг, ур чадварын хэрэгцээ шаардлагын өөр нэгэн чухал шалтгааныг олон нийтэд дэлгэн харуулж байна. Байгууллагууд өөрсдийнхөө үйл ажиллагааны болоод стратегийн төлөвлөгөөндөө тусгах боломжгүй байсан гадаад орчны гэнэтийн өөрчлөлт буюу Ковид-19 цар тахлын үр дагаварт байгууллагууд *оршин тогтнохын тулд дасан зохицох уу?*, эсвэл *хаалгаа барих уу?* гэсэн туйлын эрсдэлтэй сонголтуудтай нүүр тулаад байна.

Ямарваа нэг өөрчлөлтөд нээлттэй байсан байгууллагууд нь оршин тогтнохын төлөө үйл ажиллагаагаа үргэлжлүүлэн үлдэж, нэн шаардлагатай өөрчлөлтүүдийг хийж гүйцэтгэж байна. Харин өөр олон төрлийн байгууллагуудын ашиг орлого нь зогсож, зарим нь хаалгаа барихаас өөр гарцгүй болсоор байгааг бид хаа сайгүй харсаар байна. Иймд энэхүү өгүүлэл нь байгууллагын өөрчлөлт, хөгжлийн удирдлага, манлайллын хэрэгцээ шаардлага, хүрч болохуйц үр дүнгүүдийн талаарх онолын асуудлуудыг хэлэлцүүлээ.

2. Онолын хэлэлцүүлэг

2.1 Байгууллагын өөрчлөлт, хөгжлийн удирдлагын хэрэгцээ шаардлага, үр дүн

Байгууллагууд өөрчлөлт, хөгжлийн удирдлагын талаарх мэдлэг, ур чадвар эзэмшсэн байх шаардлагатай гэдгийг харуулдаг нэг чухал шалтгаан нь даяаршлын нөлөөлөл байдаг. Даяаршлын хөгжил дэвшил, үр нөлөөлөл дэлхий даяар олон зуун жил үргэлжилж байгаа боловч сүүлийн үеийн чиг хандлага нь дэлхий дэх социалист системийн задрал, мэдээлэл технологийн дэвшилттэй шууд холбоотой байдаг [1], [3], [4].

Даяаршил нь дэлхий даяар улам бүр эрчимжихийн хэрээр ашгийн төлөө ба ашгийн төлөө бус бүх төрлийн байгууллагуудын үйл ажиллагаанд нөлөөлж, байгууллагуудыг өөр хооронд нь улам бүр хамааралтай болгож, өрсөлдөөний орчныг улам бүр тэнцвэргүй болгосоор байна [1]. Үүний үр дүнд дэлхий дээрх зах зээлүүд улам бүр жижгэрч, нэг нэгээсээ эдийн засаг, нийгэм, экологийн хувьд харилцан хамааралтай болж, шинэ зах зээлүүд үүсэж, мөн бизнесийн шинэ эрсдэлүүд бий болсоор байна [2].

Гэвч эрдэмтэн судлаач нарын онцолж буйгаар бол даяаршлын үр өгөөж нь тэгш бус байдлыг бий болгодог бөгөөд илүү хүчирхэг талуудад буюу илүү хөгжингүй улс орнуудад даяаршлын эрх мэдэл, ашиг хонжоо, үр өгөөжийн давуу талуудыг бий болгосоор байна [3], [5]. Үр дагаварт нь олон улсын бизнесийн салбарууд үндэстэн дамнасан, томоохон корпорацуудын эрх мэдэлд орж, тэдний гаргаж буй тоглоомын дүрмүүдээр тус салбарууд зохицуулагдсаар байна [1].

Үүнтэй холбоотойгоор Дэлхийн Худалдааны Байгууллагын 2020 онд гаргасан *Дэлхийн Худалдааны Статистик Тойм* тайланд тусгаснаар 2019 онд хийгдсэн олон улсын худалдааны дийлэнх нь Хойд Америк, Европ, Ази тивд өрнөсөн байна [6]. Нэн ялангуяа олон улсын үйлчилгээний худалдааны хувьд үйлчилгээний худалдаагаар тэргүүлэгч 10 улс орон (1. АНУ, 2. Англи, 3. Герман, 4. Франц, 5. Хятад, 6. Нидерланд, 7. Ирланд, 8. Энэтхэг, 9. Сингапур, 10. Япон) дэлхий нийтийн үйлчилгээний худалдааны 54.2%-ийг бүрдүүлж, бусад улс орнууд 45.8%-ийг бүрдүүлсэн байна [6]. Иймд даяаршлын нөлөөн дор явагдаж буй гадаад орчны тогтворгүй байдал, нэн ялангуяа үр өгөөжийн эрх тэгш бус нөхцөл байдалд (жишээлбэл, Монгол улс шиг хөгжиж буй улс орнуудаас оролцож буй нөхцөл байдал) үйл ажиллагаагаа явуулж буй байгууллагууд оршин тогтнохын тулд ямарваа нэг өөрчлөлтөд тасралтгүй дасан зохицож байх, мөн өөрсдийгөө тасралтгүй хөгжүүлж байх зайлшгүй шаардлагатай байна гэдгийг энэхүү онолын хэлэлцүүлэг харуулж байна.

Цаашилбал, даяаршлын давлагаатай цуг өрнөсөөр байгаа мэдээллийн технологийн өөрчлөлт нь мөн адил байгууллагуудын өөрчлөлт, хөгжилд нөлөөлсөөр байна. Цахим худалдаа, цахим бизнес, цахим орчин нь байгууллагуудын үйл ажиллагаагаа явуулсаар ирсэн хуучны арга барилуудыг өөрчилж, интернетийн тусламжтайгаар мэдээллийг илүү амар хялбар, хямдхан олох тусам байгууллагын бүтэц, үйл ажиллагаанд өөрчлөлт гарсаар байна [1], [2], [4]. Мэдээллийн технологийн хувьсан өөрчлөгдөж буй энэхүү нөхцөл байдалд байгууллагууд мөн дасан зохицох чадвараа нэмэгдүүлэх зайлшгүй шаардлагатай нүүр тулаад байна.

Дээр дурдагдсан даяаршил болон мэдээллийн технологийн нөлөөллийг байгууллагын өөрчлөлт, хөгжлийн онолын үүднээс авч үзвэл байгууллагуудын хувьд тодорхой хэмжээнд урьдчилан таамаглаж болохуйц орчны өөрчлөлтийн нөлөөллийн хүчин зүйлс юм [2]. Өөрөөр хэлбэл байгууллагууд эдгээр хүчин зүйлсэд тохируулан өөрсдийн өөрчлөлт, хөгжлийн талаарх удирдлага, манлайллын үйл ажиллагаануудаа хэрэгжүүлэх боломжтой байдаг.

Байгууллагын өөрчлөлт, хөгжлийн хэрэгцээ шаардлагыг харуулдаг энэхүү салбар нь сүүлийн 60-аад жилийн туршид идэвхтэй судлагдаж буй онол практикийн нэгэн салбар юм [2], [7]. Энэхүү салбарын мэдлэг нь аливаа байгууллагын төлөвлөгөөт өөрчлөлтийг хэрхэн үр дүнтэй, үр бүтээмжтэй хэрэгжүүлэх талаарх асуудлуудыг авч үздэг. Ингэхдээ ашиг орлого, эдийн засгийн үр өгөөжөөс гадна нийгмийн өмнө, хүрээлэн буй орчны өмнө, дэлхий нийтийн хөгжлийн өмнө хүлээх харууллага гэх мэт олон төрлийн үр дүнгүүдэд хүрэх зорилготой асуудлуудад анхаарлаа хандуулдаг онцлог салбар юм [2], [7].

Дэлхий нийтийг хамарсан энэхүү цар тахлын нөхцөл байдал нь байгууллагын *төлөвлөгөөт өөрчлөлтийн ойлголт*од багтахгүй мэт ойлгогдож болох хэдий ч өөрчлөлт, хөгжлийн удирдлагын мэдлэг чадвартай байгууллага нь аливаа эрсдэл ба боломжид байнга бэлэн байдаг бөгөөд аливаа өөрчлөлт, шинэчлэл, хөгжилд дасан зохицох ур чадваруудыг гишүүддээ (ажил эрхлэгчдэдээ) байнга олгож, *тасралтгүй өөрчлөлт, хөгжлийн үйл явцыг* өөртөө бий болгосоор байдаг.

Иймд урьдчилан таамаглаж болохуйц болон үл таамаглаж болохуйц олон төрлийн өөрчлөлтийн нөлөөн дор байгууллагын оршин тогтнох баталгаа, цаашдын хөгжил болоод амжилт нь тэдний өөрчлөлт, хөгжлийн удирдлагын талаарх мэдлэг, ур чадвараас шууд хамааралтай байдаг [2], [7]. Өөрчлөлтийн удирдлага нь богино хугацаанд хийгдэх ямарваа нэг зүйлийг сайжруулах үйл явц биш, харин байгууллагыг тасралтгүй хөгжүүлэх талаарх урт хугацааны төлөвлөлт, түүнийг удирдах, хэрэгжүүлэх талаарх манлайллын үйл явц юм. Иймд энэхүү өгүүллийн дараагийн хэсэг өөрчлөлтийн манлайллыг хэрэгжүүлэхийн хэрэгцээ шаардлага, энэ нь өөрчлөлтийн менежмент, удирдлагын асуудлуудаас хэрхэн ялгагддаг, мөн өөрчлөлтийн манлайллыг үр дүнтэй хэрэгжүүлбэл ямар үр дүнгүүдэд хүрэх боломжтой талаар хэлэлцүүлээ.

2.2 Өөрчлөлтийн манлайллын хэрэгцээ шаардлага, үр дүн

Манлайлал гэх ойлголт нь олон улс даяар олон төрлийн чиглэлээр судлагдсаар ирсэн [8-10]. Эрдэмтэн, судлаач Northouse (2015)-ийн нэгтгэсэнээр:

1. Шинж чанарын онолууд: Эртний хаадын манлайлал, нэрт удирдагчдын манлайлал, манлайлагчийн гол шинж чанарууд гэх мэт сэдвүүд 1900 – 1940 он, мөн 1960 оноос хойш судлагдаж байна.
2. Зан төлөвийн онолууд: Манлайлагч хүн ямар зан төлөвтэй байдаг вэ? гэсэн сэдэв 1930 – 1960 оны хооронд судлагдсан.
3. Нөхцөл байдлын онолууд: Ямар нөхцөлд, ямар хүмүүсийг хэрхэн манлайлах вэ? гэсэн сэдэв 1960 – 1990 оны хооронд судлагдсан.
4. Харилцааны онолууд: Манлайлагч болон дагагчид хоорондын харилцааны холбооны талаарх судалгаанууд 1990 оноос хойш судлагдаж байна.
5. Шинэ онолууд (манлайллын хэв маягууд): Манлайлал нь байгууллага болон хувь хүмүүст ямар өөрчлөлт шинэчлэлүүдийг хэрхэн авчирдаг талаарх судалгаанууд 1980 оноос хойш хийгдсээр байна. Жишээлбэл, алсын хараатай манлайлал (visionary), хувьсан өөрчлөлтийн манлайлал (transformational) гэх мэт.

6. Эрчимтэй хөгжиж буй онолууд: Үнэнч манлайлал (authentic), сүсэг бишрэлийн манлайлал (spiritual), жэндэр ба манлайлал, соёлын болон глобал онолууд гэх мэт ойлголтууд нь 2000 оноос хойш судлагдаж байна.

Дээр дурдагдсаны дагуу манлайлал гэх ойлголт нь олон төрлөөр судлагдаж, олон янзын тодорхойлолт гарсан бөгөөд судлаач Blackmore (2013)-ийн онцолсноор, “сайн манлайлал гэдэг нь бидний мэддэг зүйл мөн боловч яг таг тодорхойлоход хэцүү байдаг зүйл юм” гэж үзсэн (х. 139) [11]. Түүний үзэж буйгаар, манлайллын талаарх ойлголт нь хэн нэгэн нь нөгөөгөөсөө илүү эрх мэдэлтэй байх дээр төвлөрөхөөс илүүтэйгээр *хамтын эрх мэдэл* гэх ойлголт дээр төвлөрөх шаардлагатай гэж үзсэн. Өөрөөр хэлбэл хувь хүний манлайллаас илүүтэйгээр хамтын манлайллын асуудалд анхаарлаа хандуулах нь байгууллагын хувьд илүү үр дүнтэй байдаг гэж үзсэн. Иймд манлайлал гэдэг нь "хүндэтгэл ба итгэлцэл дээр суурилсан, хамтын зорилгынхоо төлөө хамтдаа хөдөлмөрлөх харилцаа холбооны талаарх асуудал юм" (х. 151) [11].

Үүнтэй холбоотойгоор өөрчлөлт, хөгжлийг үр дүнтэйгээр удирдахад өөрчлөлтийн манлайллын үйл явц шаардлагатай байдаг. Өөрөөр хэлбэл өөрчлөлтийг үр дүнтэй хэрэгжүүлэхэд сайн удирдлага, менежментийн үйл явц шаардагдах боловч түүнээс илүүтэйгээр үр дүнтэй манлайллын үйл явц шаардагддаг [12]. Өөрөөр хэлбэл өөрчлөлтийн удирдлагыг хэрэгжүүлж буй байгууллага нь алсын хараа, зорилго зорилтууддаа хүрэхийн төлөө, ирээдүйд хүрэхээр төлөвлөж буй төлөв байдлаа бодитоор бий болгохын тулд өөрсдийгөө тасралтгүй хөгжүүлж, шаардлагатай үйл ажиллагаануудаа сайжруулан шинэчилсээр байдаг. Гэхдээ энэхүү үйл явцыг бодитой болгох эсэх нь өөрчлөлтийн манлайллын үйл явцаас шууд хамаардаг [2], [7], [12].

Өөрчлөлтийн манлайллын хүрээнд сэтгэл хөдөлгөм алсын хараа дэвшүүлэх, түүнд хүрэх стратеги боловсруулах, тухайн өөрчлөлтийн үйл явцад ажилчдыг урамшуулах, урам зориг өгөх үйл явц хэрэгждэг бол өөрчлөлтийн менежментийн хүрээнд өөрчлөлттэй холбоотой хүндрэлтэй асуудал, даалгавар, зорилтуудыг биелүүлэх үйл явц хэрэгждэг [7]. Товчоор бол менежмент гэдэг нь аливаа даалгаврыг зөвөөр гүйцэтгэж байгаа үйл явц, харин манлайлал гэдэг нь зөв зүйлийг хийж байгаа үйл явцыг хэлдэг [13]. Менежментийн үр дүн нь тогтвортой байдлыг бий болгодог бол манлайллын үр дүн нь өөрчлөлт бий болгодог; менежмент илүү үүрэг даалгавар дээр тулгуурладаг бол манлайлал илүү хүмүүс дээр тулгуурладаг [13]. Иймд өөрчлөлтийн манлайлал нь хамтын манлайллын үйл явцын талаарх ойлголт юм.

Cummings and Worley нар өөрчлөлтийн манлайллыг хэрэгжүүлэх 5 үе шатыг тодорхойлсон байдаг [2]. Үүнд:

1. Өөрчлөлтийг өдөөх буюу мотивац бий болгох. Байгууллагын гишүүд өөрчлөлтийг хэрэгжүүлэх зайлшгүй шалтгаан бий гэдэгт итгэхгүй бол өөрчлөлтийн үйл явцыг дэмждэггүй.
2. Алсын хараа бий болгох. Хүмүүсийн хүрэхээр зорьж буй ирээдүйн талаарх үзэл баримтлал эсвэл тухайн байгууллагыг ямар харагдуулахыг хүсэж байгаа талаарх хүсэл мөрөөдлийг илэрхийлдэг. Алсын хараа ойлгомжтой байх тохиолдолд хүмүүс өөрчлөлтийн үйл явцад идэвхтэй оролцдог.
3. Улс төрийн дэмжлэг бий болгох. Өөрчлөлтийн үр дүнд ямар бүлэг хүмүүсийн эрх мэдэл, ашиг хонжоо буурах гэж байна, эсвэл өсөх гэж байна гэх байгууллагын доторх улс төрийн асуудлыг таньж мэдэх, эрх мэдэх өсөх талаас дэмжлэг туслалцаа авах замаар өөрчлөлтийн үйл явцыг үр дүнтэй хэрэгжүүлдэг.
4. Шилжилтийг удирдах. Өөрчлөлт нь одоогийн нөхцөлөөс ирээдүйн төлөв байдал руу шилжих шилжилт хөдөлгөөнийг хамардаг тул шилжилтийн цаг хугацаа шаардагддаг бөгөөд энэ нь ихэнх тохиолдолд урт хугацаанд үргэлжилдэг. Иймд урт хугацааны туршиж шилжилтийг хэрхэн удирдах талаарх төлөвлөгөөтэй байх шаардлагатай байдаг.
5. Инерцийг хадгалах. Өөрчлөлтийн үйл явц хугацаа их шаарддаг тул өөрчлөлтийн талаарх анхны сэтгэгдэл, сэтгэл хөдлөл, хөөрөл, үйл ажиллагаанууд алгуур унтардаг. Иймд өөрчлөлтийг хэрэгжүүлэх үед эрч хүч, хүчин чармайлтыг хадгалахад анхаарлаа хандуулж, инерцийг хадгалах арга техникүүдийг хэрэгжүүлэх шаардлагатай байдаг.

Ингээд аливаа байгууллага өөрчлөлтийн менежмент, манлайллын үйл явцыг зөв зохистой, тасралтгүй хэрэгжүүлснээр дараах үр дүнгүүдэд хүрэх боломжтой:

1. Байгууллага өөрийнхөө асуудлуудыг өөрөө шийдэж чаддаг болох, аливаа өөрчлөлтөд бэлэн байх, өөрийгөө байнга хөгжүүлж чадах мэдлэг, ур чадвартай болох. Энэхүү үр дүнд хүрэхийн тулд

байгууллага гишүүддээ шаардлагатай мэдлэг ур чадварыг олж авахад нь тасралтгүй туслах үйл явц хэрэгждэг.

2. Санхүү болон техникийн өндөр гүйцэтгэлтэй байх. Жишээлбэл, бизнесийн байгууллагын гол зорилго болох ашиг орлого өндөртэй байх, борлуулалтын өсөлттэй байх, зах зээлд чанартай бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ нийлүүлэх, өндөр бүтээмжтэй ажилладаг байх гэх мэт.
3. Идэвхтэй, сэтгэл хангалуун, суралцах хүсэл тэмүүлэлтэй боловсон хүчинтэй байх. Энэ нь улмаар сэтгэл ханамжтай үнэнч үйлчлүүлэгчид, хөрөнгө оруулагчдыг бий болгож, байгууллагын удирдлага манлайллын асуудлыг үр дүнтэй хэрэгжүүлэх үйл явцыг дэмжиж өгдөг.

Ийнхүү хувьсан өөрчлөгдөж буй өнөөгийн нийгэмд гадаад орчны аливаа өөрчлөлт шинэчлэлд дасан зохицох чадвар нь байгууллагын удирдлага, манлайллын гол ур чадваруудын нэгээхэн хэсэг болдог бөгөөд тус үйл явцыг үр дүнтэй хэрэгжүүлэх нь тухайн байгууллагын өөрчлөлтийн удирдлага, манлайллын мэдлэг ур чадвараас шууд хамааралтай байдаг.

5. Дүгнэлт

Энэхүү өгүүллийн хүрээнд байгууллагын өөрчлөлт, хөгжлийн удирдлага, манлайллын хэрэгцээ шаардлага, хүрч болохуйц үр дүнгүүдийн талаарх онолын асуудлуудыг хэлэлцүүлээ. Байгууллагын урьдчилан таамаглаж болохуйц, төлөвлөж болохуйц өөрчлөлтийн хүчин зүйлсэд даяаршил, мэдээллийн технологийн хөгжлийн нөлөөг авч үзлээ. Харин өнөө цаг үед тулгамдаад буй цар тахлын гэнэтийн өөрчлөлтийн энэ үед байгууллагын оршин тогтнох боломж нь тэдний өөрчлөлтөд бэлэн байсан байдал, өөрчлөлтийн удирдлагын талаарх мэдлэг, ур чадвараас шууд хамааралтай байгаа талаар хэлэлцүүлээ. Мөн өөрчлөлтийн удирдлага нь өөрчлөлтийн манлайллын үйл явцын тусламжтайгаар үр дүнтэйгээр хэрэгждэг талаар авч үзлээ. Ингэснээр энэхүү өгүүлэл нь цаашдын ямарваа нэг өөрчлөлтөд байгууллагуудын бэлэн байх чадвар буюу өөрчлөлтийн удирдлага, манлайллын мэдлэг, ур чадварыг эзэмшихийн хэрэгцээ шаардлагыг олон нийтэд таниулах үйл явцад хувь нэмрээ оруулж байна.

Ашигласан материал

- [1] D. A. Ball, M. Geringer, M. S. Minor, J. M. McNett. (2012), "International business: The challenge of global competition," McGraw-Hill Education.
- [2] T. G. Cummings and C. G. Worley. (2015), "Organization development and change," Cengage learning.
- [3] Baek, I., and Shi, Q. (2016), "Impact of economic globalization on income inequality: Developed economies vs emerging economies," *Global Economy Journal*, 16(1), pp. 49-61.
- [4] M. B. Steger. (2017), "Globalization: A very short introduction." Oxford University Press.
- [5] Lang, V., and Mendes Tavares, M. (2018), "The distribution of gains from globalization," *IMF working paper*.
- [6] World Trade Organisation, (2020), World Trade Statistical Review 2020, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts20_toc_e.htm
- [7] П.Лююки. (2014), "Өөрчлөлт, шилжилтийг удирдах нь", Сүүн Сувд ХХК, Улаанбаатар хот.
- [8] Allio, R. J. (2016), "Learning to be a leader," *Strategy & Leadership*, 44(4), pp. 3-9.
- [9] B. M. Bass and R. R. Bass. (2008), "The Bass handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications," New York: Free Press.
- [10] P. G. Northouse. (2015), "Introduction to leadership: Concepts and practice," SAGE Publications, Inc, California.
- [11] Blackmore, J. (2013), "A feminist critical perspective on educational leadership," *International Journal of Leadership in Education*, 16(2), pp. 139-154.
- [12] Gill, R. (2002), "Change management or change leadership?," *Journal of Change Management*, 3(4), pp. 307-318.
- [13] R. Ryan. (2008), "Leadership development: A guide for HR and training professionals," Routledge, London.

SSES-04

МУ-ын НӨАТ-ын хувь хэмжээний өнөөгийн байдлын судалгаа

Б.Баясгалан /МВА/ СЭЗИС, ОУНББСМС-ийн bayasgalan.b@ufe.edu.mn

Г.Сарангэрэл /МВА/ СЭЗИС, ОУНББСМС-ийн sarangerel.g@ufe.edu.mn

НЭГ. ХУРААНГУЙ

Дэлхий дээр НӨАТ-ын тогтолцоо баруун европын орнуудаас улбаалан хөгжин ирсэн түүхтэй юм. Анх 1919 онд Willhelm Von Siemens эрдэмтэн НӨАТ-ыг үе шаттайгаар /зарим улс оронд худалдааны татвар гэсэн нэршилтэй/ шинэчлэн Германы засгийн газарт хэрэгжүүлэх санал дэвшүүлснээр энэхүү хуулийн эхлэл нь тавигдсан байна. Үүний дараа 1954 онд Франц улсаас хэрэгжүүлж эхэлснээр Европ болон Латин Америкийн улсууд нэвтрүүлж, 1968 онд дахин засварлагдан тухайн үеийн нийгэм эдийн засгийн орчинд тохируулан хэрэглэж, хэрэгжүүлж иржээ (Xiao-Bo, 2014).

Улс орнууд НӨАТ-ыг анх төсвийн орлогыг нэмэгдүүлэх нэг арга хэрэгсэл болгож нэвтрүүлж байсан бол эдүгээ төсвийн орлогыг бүрдүүлэхийн зэрэгцээ бусад татварын орлогыг бүрэн тайлагнахад гол түлхэц болохуйц хяналтын үүргийг давамгайлж гүйцэтгэх болсон.

1993 онд Худалдааны татвар нэртэйгээр НӨАТ-ын тухай анхны хуулийг баталж хэрэгжүүлснээс хойш 2001-2020 он хүртэл улсын төсвийн орлогын 14.1-21.2 хувийг тус татварын орлогоор бүрдүүлсэн байна. Улсын төсөвт төвлөрүүлэх орлогын хэмжээг нэмэгдүүлэх болон далд эдийн засгийг ил болгох зорилгоор 2016 онд НӨАТ-ын тухай хуулийг шинэчлэн баталсан нь өмнөх хэрэгжүүлж байсан хуулиас давуу тал ихтэй болохын сацуу татварын нэгдсэн системээр дэмжин ажиллаж байгаа нь хуулийн хэрэгжилтэнд ихээхэн дэмжлэг үзүүлж байна.

Олон улсын туршлагаас харахад улс орон бүр өөрийн нийгэм, эдийн засгийн хөгжлийн онцлогт тохируулан НӨАТ-ын нэг эсвэл олон суурьт хувь хэмжээг ашиглахаас гадна татварын буцаалт, хөнгөлөлт, чөлөөлөлтийн асуудлыг тусгаж, хуульчлан хэрэгжүүлдэг байна.

Дэлхийн улс орнуудын НӨАТ-ын дундаж стандарт хувь 1975 онд 15.6% байсан бол 1976-2020 он хүртэл дундаж нь 19.3% болжээ. (OECD, 2020) Манай орны хувьд татварын хувь хэмжээг 1998.07.07-2001.01.01 хүртэл 13 хувь, 2001.01.01-2007.01.01 хүртэл 15 хувь, 2007 оны 01-р сарын 01-ээс 10 хувь байхаар шинэчилж байсан бөгөөд 2016 оны шинэчлэлээр татварын хувь хэмжээг хэвээр үлдээн мөрдөж байна. Бид Монгол улсын НӨАТ-ын өнөөгийн хувь хэмжээг олон улсын хувь хэмжээтэй харьцуулан судлаж, дүгнэлт өгөх нь цаг үеэ олсон зайлшгүй хийх шаардлагатай ажил хэмээн үзэж судаллаа.

Түлхүүр үг: НӨАТ, НӨАТ-ын хувь хэмжээ, стандарт хувь хэмжээ, бууруулсан хувь хэмжээ.

ХОЁР. ҮНДСЭН ХЭСЭГ

- **НӨАТ гэж юу вэ?**

НӨАТ-ын талаар олон янзын тодорхойлолт байдаг боловч эдгээрээс олон улсад хүлээн зөвшөөрөгдсөн хамгийн нийтлэг тодорхойлолтыг Эдийн засаг, хамтын ажиллагаа хөгжлийн байгууллага буюу OECD-ээс гаргасан байна.

OECD буюу ЭЗХАХБ нь “Бараа, үйлчилгээний хэрэглээнд оногдуулах татварыг нэмэгдсэн өртгийн албан татвар (НӨАТ) гэнэ” гэж тодорхойлжээ.

НӨАТ нь бараа, ажил үйлчилгээний үнэд оногдуулсан татварыг тухайн бараа, ажил үйлчилгээг худалдан авсан эцсийн хэрэглэгч этгээд бараа ажил үйлчилгээнийхээ үнээр дамжуулж төлдөг тул шууд бус татвар гэсэн ангилалд хамааруулах татвар юм. Өөрөөр хэлбэл НӨАТ-ыг бараа ажил үйлчилгээнийхээ үнээр дамжуулж төлсөн татвар төлөгч этгээд биш харин уг бараа ажил үйлчилгээнд НӨАТ-ыг нэмж оногдуулах замаар хураасан этгээд тайлагнаж, тооцоог хийдэг учраас төсөвт төлөгдөх хэлбэрээр нь **шууд бус татварын төрөлд** хамааруулдаг байна.

- **НӨАТ-ын үүсэл хөгжил**

Дэлхийн нэг болон хоёрдугаар дайны дараа олон улс орныг хамарсан эдийн засгийн хямралыг даван туулахад шаардлагатай санхүүгийн эх үүсвэрийг бүрдүүлэх, дайны дараах бүтээн байгуулалтыг эрчимжүүлэх, улс орнууд өөрийн эдийн засгийн байдлыг бататгах, улмаар улс орны тусгаар байдлыг хангах, хөгжлийн шинэ түвшинд очих зэрэг зорилтот шаардлагын улмаас төсвийн орлогыг нэмэгдүүлэх шинэ төрлийн арга эрэлхийлж эхэлсэн байна. Үүнээс улбаалан 1910-аад онд НӨАТ хэмээх шинэ төрлийн татварын санаа анх гарсан гэж үзэх судлаач олон бий.

НӨАТ-ын гарал үүслийн талаар хэзээ ч шийдтэй тодорхойлж чадаагүй байсаар ирсэн хэдий ч ихэнх судлаачид дараах хоёр хувилбарын нэг нь мөн гэж үздэг. Эхнийх нь 1918 онд Германы бизнесмэн Вилхелм Вон Сиймэнс, нөгөө нь 1910, 1921 оны хооронд өөрийн бүтээлдээ бичсэн Америкийн эдийн засагч Томас С.Адамс юм. Вон Сиймэнсийн анх танилцуулсан НӨАТ-ын тогтолцоог Германы Засгийн газрын санхүүгийн асуудлыг шийдэхийн тулд нэвтрүүлсэн гэж үздэг. (Victor, 2010)

20-р зууны эхээр санхүүгийн салбарт гарсан томоохон ололтын нэг нь нэмэгдсэн өртгийн албан татварыг нэвтрүүлсэн явдал бөгөөд татварын эрх зүйн хөгжлийн олон зууны түүхэнд НӨАТ нь шууд бус татвар оногдуулалтын харьцангуй шинэ төрөл болон хөгжиж ирсэн.

НӨАТ-ыг хэрэгжүүлэх ажил нь дэлхий нийтэд үндсэндээ хоёр үе шатыг дамжсан байна. Эхний үе шат нь 1960-1970 онд голчлон баруун Европ болон Латин Америкийн оронд хэрэгжүүлсэн байжээ. Европын Холбоонд элсэхийн өмнө ижилсгэсэн НӨАТ-ыг хүлээн авч хэрэгжүүлэхийг шаардсан Европын Эдийн засгийн Хамтын Нийгэмлэгийн цуврал удирдамж (EEC directive) гарснаар Баруун Европт НӨАТ дэлгэрэх шалтгаан болж түргэсгэсэн байна. НӨАТ-ын хоёрдахь үе шат 1980-аад оны сүүлчээс эхэлсэн гэж үздэг ба Европын Холбооны гаднах хөгжилтэй, аж үйлдвэржсэн зарим орон, тухайлбал, Австрали, Канад, Япон, Швейцарь зэрэг оронд хэрэгжүүлсэн байна. Энэ үе шатанд шилжилтийн эдийн засгийн болон хөгжиж буй улс орон, нэн ялангуяа Африк болон Азийн улсад НӨАТ-ыг нэвтрүүлэх ажил өргөнөөр тархсан. Олон Улсын Валютын Сан болон Дэлхийн банк эдгээр улс оронд НӨАТ-ыг даруй түргэн хүлээн авч хэрэгжүүлэх нь чухал нөлөө үзүүлнэ хэмээн тодорхойлсон байна. Хөгжиж буй болон шилжилтийн эдийн засагтай улсад санхүүжилт болон техникийн туслалцааг үзүүлж НӨАТ-ыг идэвхижүүлэхэд АНУ-ын Олон Улсын Хөгжлийн Агентлаг (USAID) голлох үүргийг гүйцэтгэж ирсэн байна.

- **НӨАТ-ын хувь хэмжээ**

1980 оноос хойш ЭЗХАХБ бусад хүчин зүйл тогтмол үед өргөн суурь, ганц хувь хэмжээ бүхий НӨАТ-ыг хамгийн тохиромжтой загвар хэмээн үзсээр ирсэн. (Hagemann, R. P., Jones, B. R., & Montador, R. B., 1987) Нөгөө талаас олон оронд хамгийн ядуу өрхүүд үндсэн хэрэглээний бараа, үйлчилгээний орлогынхоо ихээхэн хэсгийг зарцуулдаг гэсэн төсөөллөөр нэг эсвэл хэд хэдэн шатлалтай, багасгасан хувь хэмжээгээр НӨАТ ногдуулан хэрэглэх нь зөв гэж үздэг хэсэг байсан.

Дэлхийн улс орнууд өөрийн орны эдийн засгийн онцлог, хөгжлийн түвшин, газар зүйн байрлал, хүн амын бүтэц, улс төрийн байдал зэрэг олон үзүүлэлтүүдээс хамааруулан НӨАТ-ыг хэд хэдэн төрөл, хувь хэмжээгээр ногдуулж иржээ. НӨАТ-ыг ногдуулж байгаа бараа, ажил үйлчилгээний онцлогоос хамааруулан дараах төрлийн хувь хэмжээг ашиглаж байна. Үүнд:

Стандарт хувь хэмжээ: Улс орнууд стандарт хувь хэмжээг дийлэнх бараа үйлчилгээндээ ногдуулдаг. Уг хувь хэмжээ нь заавал нэг түвшинд байх албагүй ба зарим улс орнууд ногдуулж буй бараа, ажил, үйлчилгээний онцлогоос нь хамааруулан хэд хэдэн ялгаатай түвшнээр тогтоосон байдаг.

Бууруулсан хувь хэмжээ: Онцлог шинж чанартай бараа ажил үйлчилгээнд хэрэглэдэг. Улс орон бүрийн хувьд бууруулсан хувь хэмжээг ашиглах бараа, ажил үйлчилгээний жагсаалт нь харилцан адилгүй байдаг хэдий ч дараах нийтлэг бараа, ажил үйлчилгээ байж болно. Тухайлбал: Аялал жуулчлал, мод бэлтгэл, ресторан нийтийн хоолны үйлдвэрлэл, орон нутгийн зорчигч тээвэр, хүүхдийн машины суудал гэх мэт. Бууруулсан хувь хэмжээг бараа, ажил, үйлчилгээний онцлогоос хамааруулан хэд хэдэн ялгаатай хувь хэмжээгээр тогтоож болдог.

Нэмэгдүүлсэн хувь хэмжээ: Нэмэгдүүлсэн хувь хэмжээг ихэвчлэн тансаг зэрэглэлийн бараа, цахилгаан, үүрэн холбоо, тамхи, архи, хийжүүлсэн ундаа, шоколад зэрэг цөөн төрлийн бараа ажил үйлчилгээнд ногдуулдаг. Уг хувь хэмжээний хэрэглээ ч мөн цөөн хэдэн оронд тохиолддог.

Тэг хувь хэмжээ: Тэг хувь хэмжээ гэдэг нь татвар ногдуулах бараа ажил, үйлчилгээнд тэг хувь хэмжээгээр буюу татвар ногдуулж төлөхгүй гэсэн үг юм. Уг хувь хэмжээг ихэнх орнууд хэрэглэдэг бөгөөд ихэвчлэн экспортонд гаргасан бараа, ажил, үйлчилгээ, гадаадын аялал жуулчлал, хөдөө аж ахуйн тоног төхөөрөмж зэрэгт түлхүү ногдуулдаг.

Тэг хувь хэмжээ /Чөлөөлөгдөх/: Экспортонд гаргасан бараа, ажил үйлчилгээ, хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүн, уул уурхайн бүтээгдэхүүн, эм эмнэлгийн хэрэгсэл, боловсрол, нийтийн тээвэр зэрэг бараа ажил үйлчилгээнд ногдуулдаг бөгөөд энэ нь улс орон бүрт ялгаатай байдлаар хуульчлагдсан байдаг. Чөлөөлөгдөх хувь хэмжээ нь тэг хувь хэмжээнээс ялгагдах онцлог нь эцсийн тооцоогоор төлөх татварын хэмжээг тооцоолохдоо худалдан авалтанд төлсөн НӨАТ-ыг хасдаггүй. Өөрөөр хэлбэл тэг хувь хэмжээгээр бараа, ажил, үйлчилгээнд НӨАТ ногдуулсан тохиолдолд борлуулалтын орлогод ногдох төлбөл зохих НӨАТ нь тэг байх ба худалдан авалтанд ногдох НӨАТ-аа хасуулах эрхтэй байдаг.

ГУРАВ. СУДАЛГААНЫ ХЭСЭГ

Дэлхийн улс орон бүр өөр өөрийн туршлагаар НӨАТ болон худалдааны татварыг хэрэгжүүлж ирсэн бөгөөд тэдгээрийг НӨАТ-ын хөгжлийн төвшнөөр нь хэд хэд ангилах хандлага байдаг. Өндөр хөгжилтэй улсуудын эхний ангиллын улсууд болох Европын холбооны гишүүн улсуудын НӨАТ-ын стандарт хувь хэмжээ нь 15 хувиас багагүй, хоёр хүртэлх төрлийн бууруулсан хувь хэмжээтэй бөгөөд энэ нь таван хувиас багагүй байдаг. Хоёрдох ангиллын Австрали, Канад, Солонгос, Шинэ Зеланд, Сингапур, Өмнөд Африк тэргүүтэй улсууд нь нэгдүгээр ангиллын улсуудыг бодвол татварын стандарт хувь хэмжээ бага байдаг. Жишээ нь Австрали 10 хувь, Канад таван хувь, Шинэ Зеланд 12.5 хувь, Сингапур долоон хувь, Өмнөд Африк 14 хувь. Хөгжиж буй орнууд нь ихэвчлэн ганц татварын хувь хэмжээг ашигладаг байна. Жишээлбэл Африкийн 1990-1999 оны хооронд НӨАТ нэвтрүүлсэн 21 улсаас 14 нь; 2000 оноос хойш нэвтрүүлсэн есөн улсын найм нь нийтлэг хувь хэмжээгээр НӨАТ ногдуулдаг байна. Ялгаатай хувь хэмжээгээр татвар ногдуулдаг Европын системийн гол зорилго нь эмзэг бүлгийн өрхүүдийн хэрэглээний ихэнх хувийг бүрдүүлэгч бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд ногдох татварын дарамтыг бууруулахад оршдог. Нөгөө талаас нийтлэг хувь хэмжээгээр татвар ногдуулах нь татварын байгууллагын зардлыг бууруулдаг тул зарим улсууд уг системрүү шилжээд байгаа. (Michael Keen, 2007)

НӨАТ-ийг хэрэгжүүлдэг орнууд ихэвчлэн өндөр хөгжилтэй мөн ДНБ-д эзлэх олон улсын худалдааны татвар өндөртэй орон байдаг байна. НӨАТ-ийг хэрэгжүүлдэггүй улсын 30% орчим нь нэг с аяаас доош хүн амтай байдаг байна. (The Value Added Tax Experience and Issues, 2005)

1960-аад оноос цөөн хэдэн улс орнууд НӨАТ-ыг нэвтрүүлж байсан бол 2020 оны байдлаар дэлхийн нийт 170 оронд НӨАТ болон хэрэглээний татварыг хэрэгжүүлж байна.

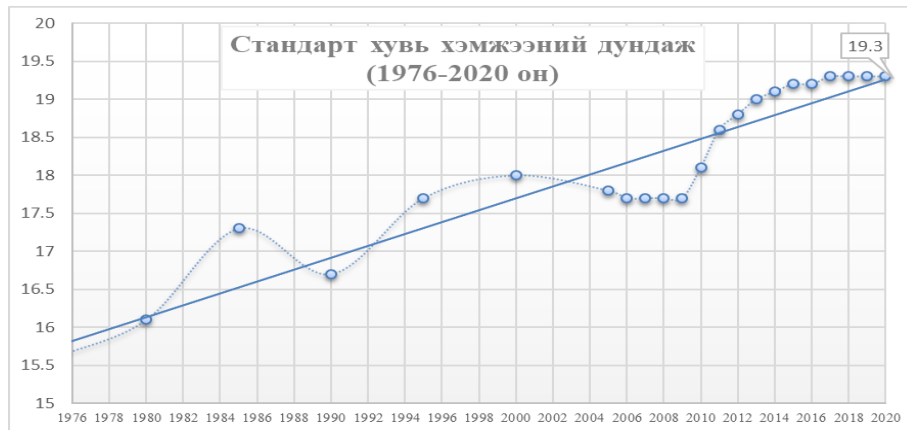
График 1. НӨАТ болон хэрэглээний татварыг ногдуулж буй улс орнуудын тоо



Эх сурвалж: (OECD, 2020)

Дэлхийн улс орнуудын жил бүрийн дундаж стандарт хувь хэмжээг ерөнхий дундажтай нь харьцуулбал дараах байдалтай байна.

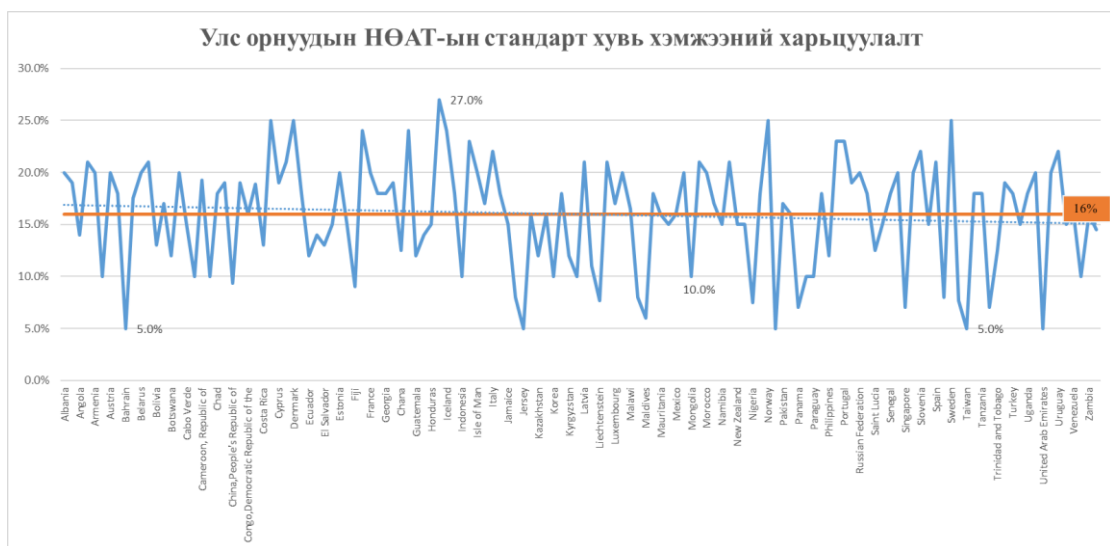
График 2. Улс орнуудын стандарт хувь хэмжээний дундаж



Эх сурвалж: (OECD, 2020)

1976-2020 оныг хүртэл улс орнуудын дундаж стандарт хувь хэмжээ нь 19.3 хувьтай байна. 2020 оны байдлаар дэлхийн 136 орны стандарт хувь хэмжээг улс бүрээр харьцуулбал ерөнхий дундаж нь 16 хувь, хамгийн өндөр татварыг Унгар улс ногдуулж байгаа бөгөөд 27%, хамгийн бага татварыг Тайван, Оман, Бахрайн зэрэг улсууд 5%-аар ногдуулж байна. Доорх зургаар эдгээр орнуудын НӨАТ болон хэрэглээний татварын стандарт хувь хэмжээг харьцууллаа.

График 3. Улс орнуудын НӨАТ-ын стандарт хувь хэмжээний харьцуулалт



Эх сурвалж: [Value-added tax \(VAT\) rates \(pwc.com\)](https://www.pwc.com)

- **Зарим улс НӨАТ-ын хувь хэмжээ**

Бид судалгааны ажлынхаа хүрээнд зарим улс орнуудын НӨАТ-ын хувь хэмжээг өөрийн орны хувь хэмжээтэй харьцуулан судаллаа. Улс орнуудыг түүвэрлэхдээ 2020 оны байдлаар нэг хүнд ногдох ДНБ-ийг голлох үзүүлэлт болгосон бөгөөд дэлхийд эхний арван байрт эрэмбэлэгдэж буй орнуудаас гурван улсыг, 60-80-рт эрэмбэлэгдэж байсан хоёр хөрш болон дурын нэг улсыг, мөн манай улсын эрэмбэлэгдсэн 94-р байртай нэг түвшинд буюу 110-130-д жагссан орнуудаас хоёр улсыг сонгон авч судаллаа.

Швейцарь

Швейцарь улсын НӨАТ-ын стандарт хувь нь 7.7% байдаг.

Хувь хэмжээ	Төрөл	Татвар ногдох бараа, ажил үйлчилгээ
7.7%	Стандарт	Татвар ногдох бусад бүх бараа, ажил үйлчилгээ
3.7%	Бууруулсан	Зочид буудал
2.5%	Бууруулсан	Зочид буудалд ашиглаж байгаагаас бусад хоол хүнс болон уух зүйлс, ХАА-н хангамжийн зүйлс, хэвлэмэл материал, эм, соёлын ба спортын үйл ажиллагаа
0%	Тэг	Экспортууд, агаарын тээврийн компаниудад нийлүүлж буй бараа, ажил үйлчилгээ

Ирланд

Ирланд улсын НӨАТ-ын стандарт хувь нь 23% байдаг. Ирланд улс COVID-19-тэй холбоотойгоор стандарт хувь хэмжээг 2020.09.01-2021.02.28-нийг хүртэл 21% болгож бууруулсан. Мөн 2021.12.31-нийг дуустал аялал жуулчлал болон зочлохуйн үйлчилгээний НӨАТ-ын хувь хэмжээг 13.5%-аас 9% болгон бууруулсан.

Хувь хэмжээ	Төрөл	Татвар ногдох бараа, ажил үйлчилгээ
23%	Стандарт	Татвар ногдох бусад бүх бараа, ажил үйлчилгээ
13.5%	Бууруулсан	Зарим төрлийн эм, эмийн бүтээгдэхүүн, тодорхой төрлийн хүнсний бүтээгдэхүүн, хүүхдийн автомашины суудал, хувийн орон сууцны засвар шинэчлэлт, цэвэрлэгээ, зарим төрлийн ХАА-н хангамжийн зүйлс, хог хаягдал, хаягдал усыг цэвэршүүлэлт, байгалийн хийн нийлүүлэлт, цахилгаан ба төвлөрсөн халаалт гэх мэт
9%	Бууруулсан	Тодорхой төрлийн хүнсний бүтээгдэхүүн, сонин, тогтмол хэвлэл, спортын тоног төхөөрөмж ашиглах, үсчин үйлчилгээ, цахим ном
4.8%	Бууруулсан	Хүнсний зориулалтаар ашиглах мал, зарим төрлийн ХАА-н хангамжийн зүйлс
0%	Тэг	Зарим хүнсний бүтээгдэхүүн, тодорхой амьтандын тэжээл, тодорхой төрлийн бордоо, хүнс үйлдвэрлэлд ашиглаж байгаа зарим материал, зарим төрлийн эм (хүний), мал эмнэлгийн зориулалттай зарим төрлийн эм, эмэгтэйчүүдийн зарим төрлийн эрүүл ахуйн бүтээгдэхүүнүүд, олон улсын тээвэр, хүүхдийн живх гэх мэт

Норвеги

Норвеги улсын НӨАТ-ын стандарт хувь нь 25% байдаг. Норвеги улс COVID-19-тэй холбоотойгоор кино театр, зочид буудал, нийтийн тээвэрт ногдуулж байсан 12%-ийн НӨАТ-ыг 2020.04.01-2020.12.31-нийг хүртэл 6% болгож бууруулсан.

Хувь хэмжээ	Төрөл	Татвар ногдох бараа, ажил үйлчилгээ
25%	Стандарт	Татвар ногдох бусад бүх бараа, ажил үйлчилгээ
15%	Бууруулсан	Хүнсний бүтээгдэхүүн ба уух зүйлс
11.1%	Бууруулсан	Түүхий загасны нийлүүлэлт
6%	Бууруулсан	Тодорхой төрлийн соёлын ба спортын үйл ажиллагаа, тээврийн үйлчилгээ
0%	Тэг	Цахим ном

БНХАУ

Хятад улсын НӨАТ-ын стандарт хувь хэмжээ нь 6%, 9%, 13% байдаг, 2012-2016 онд НӨАТ-ын шинэчлэл хийгдсэний дараа тэг хувь хэмжээнээс гадна дөрвөн төрлийн хувь хэмжээтэй болсон.

Хувь хэмжээ	Төрөл	Татвар ногдох бараа, ажил үйлчилгээ
13%	Стандарт	Татвар ногдох бусад бүх бараа, ажил үйлчилгээ
9%		Жижиглэн худалдаа, үйлдвэр үйлчилгээ, зочид буудал, ресторан, нийтийн хоолны үйлчилгээ, үл хөдлөх хөрөнгө ба барилга байгууламж, үүрэн холбоо, шуудан, тээвэр ба ложистик
6%		Санхүүгийн үйлчилгээ ба даатгал, интернэтийн өгөгдөл, ИТ технологийн зөвлөгөө өгөх
3%	Бууруулсан	Хятадын үндэсний боловсролын татвар

2%		Хятадын бүс нутгийн боловсролын татвар
7%,5%,1%		Хотын засвар үйлчилгээ, барилга
3%		Барилгын үйлчилгээ
3%		Жижиг компаниуд
1-56%	Тусгай /Тансаг хэрэглээ/	Үйлдвэрлэсэн болон импортлосон архи, тансаг зэрэглэлийн гоо сайхны хэрэгсэл, үнэт эдлэл, мотоцикл, спорт тээврийн хэрэгсэл, бинзен, гольфын хэрэгсэл, дарвулт завь, тансаг зэрэглэлийн бугуйн цаг, нэг удаагийн модон савх, тамхи гэх мэт. Экспортын бараа, ажил үйлчилгээ чөлөөлөгдөнө.

Аргентин

Аргентин улсын НӨАТ-ын стандарт хувь хэмжээ нь 21% байдаг.

Хувь хэмжээ	Төрөл	Татвар ногдох бараа, ажил үйлчилгээ
27%	Нэмэгдүүлсэн	Орон сууцны бус зориулалтаар ашиглаж буй холбоо, ус, цахилгаан, гааз(хий)
21%	Стандарт	Татвар ногдох бусад бүх бараа, ажил үйлчилгээ
10.5%	Бууруулсан	Эмнэлэг, барилгын дийлэнх ажлууд, жимс, хүнсний ногоо, мах, нийтийн ба такси тээвэр, эдийн засгийн тусгай бүсэд үйлдвэрлэсэн тодорхой төрлийн электрон бараанууд
2.5%	Бууруулсан	Зарим төрлийн хэвлэмэл ба дижитал сонин сэтгүүл импортлох, нийлүүлэх; Тодорхой төрлийн хэвлэмэл ба дижитал сонин, сэтгүүлд сурталчлах үйлчилгээ
0%	Тэг	Экспортын бараа, ажил үйлчилгээ
0%	Чөлөөлөгдөх	Орон сууц, фермын түрээс, зорчигч тээвэр, эмнэлгийн үйлчилгээ, боловсрол, төрийн байгууллагын үйлчилгээнүүд, ус, талх, сүү

ОХУ

ОХУ-ын НӨАТ-ын стандарт хувь нь 20% байдаг.

Хувь хэмжээ	Төрөл	Татвар ногдох бараа, ажил үйлчилгээ
20%	Стандарт	Татвар ногдох бусад бүх бараа, ажил үйлчилгээ
16.67%	Бууруулсан	Хүнсний бүтээгдэхүүн, тодорхой төрлийн хүүхдийн хангамжийн зүйлс, эм, ус, ном, мал
0%	Тэг	Экспорт болон түүнтэй холбоотой үйлчилгээнүүд, хотын захын төмөр замын зорчигч тээврийн үйлчилгээ

Индонез

Индонезын НӨАТ-ын стандарт хувь нь 10% байдаг.

Хувь хэмжээ	Төрөл	Татвар ногдох бараа, ажил үйлчилгээ
10%	Стандарт	Татвар ногдох бусад бүх бараа, ажил үйлчилгээ
1%-4%	Хялбаршуулсан	Жижиг компаниуд
10%-125%	Нэмэгдүүлсэн /тансаг/	Архи, автомашин, өндөр үнэтэй үл хөдлөх хөрөнгө
0%	Тэг	Экспорт, үйлдвэрлэлийн тоног төхөөрөмж болон барилгын үйлчилгээ
0%	Чөлөөлөгдөх	Хэвлэмэл ном, эмнэлгийн хэрэгсэл, үл хөдлөх хөрөнгө, дотоодын эрчим хүч, мал, хөдөө аж ахуйн бүтээгдэхүүн

Алжир

Алжир улсын НӨАТ-ын стандарт хувь нь 19% байдаг.

Хувь хэмжээ	Төрөл	Татвар ногдох бараа, ажил үйлчилгээ
19%	Стандарт	Татвар ногдох бусад бүх бараа, ажил үйлчилгээ
14%	Бууруулсан	Олон төрлийн өргөн хэрэглээний бараа бүтээгдэхүүн
9%	Бууруулсан	ХАА-тай холбоотой бараа, үйлчилгээ, элсэн чихэр болон хүнсний тосны үйлдвэрлэл, борлуулалт, далайн тээвэртэй холбоотой бараа, үйлчилгээ, тодорхой төрлийн төмөр болон ган бүтээгдэхүүнүүд, цахим үйлчилгээнүүд, интернэтийн үйлчилгээнүүд, барилга, аялал жуулчлалтай холбоотой үйлчилгээ, катеринг ба рестоуран, автомашины түрээс гэх мэт
0%	Бууруулсан	Экспорт болон түүнтэй холбоотой үйлчилгээнүүд

НӨАТ-

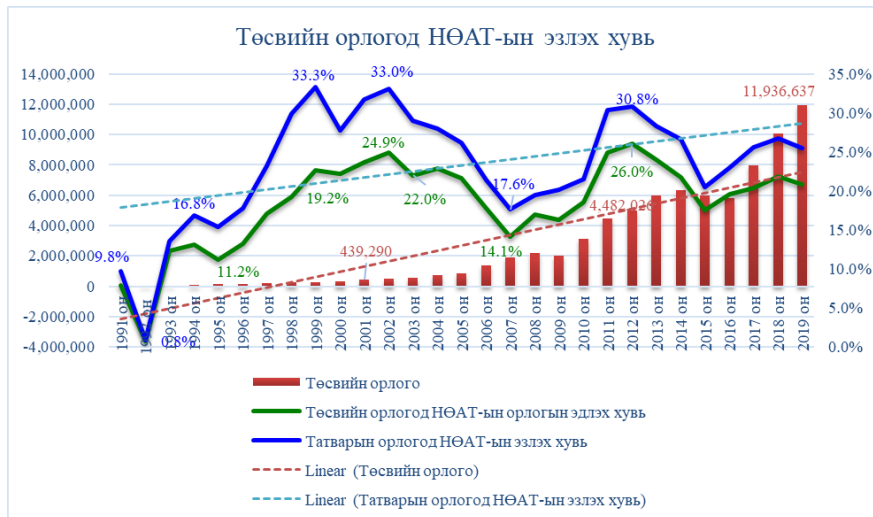
ын зорилго нь эцсийн хэрэглээнд татвар ногдуулах тул эцсийн хэрэглээг бүрдүүлдэг ялгаатай төрлийн бүтээгдэхүүнд ялгаатай хувь хэмжээгээр татвар ногдуулах талаарх асуудал урган гардаг. Нэг талаас татварын орлогыг нэмэгдүүлэх зорилгоор огт мэдрэмжгүй эсвэл мэдрэмж багатай /жишээ нь талх/ бүтээгдэхүүнд өндөр татвар ногдуулах нь зүйтэй. Дээрээс нь дундаас дээш давхаргын иргэдийн голчлон хэрэглэдэг бүтээгдэхүүнд өндөр татвар ногдуулснаар татварын орлогыг нэмэгдүүлж болдог. Нөгөө талаас орлого багатай өрхийн хэрэглээний ихэнхийг эзэлдэг бүтээгдэхүүнд бага татвар ногдуулсан ч өндөр орлоготой өрхийн ижил төрлийн бүтээгдэхүүнд зарцуулах мөнгөн дүн хамаагүй өндөр байдаг тул эсрэгээр өндөр орлоготой өрхүүдэд ашигтай байдаг. (Gendron, 2005) . Улс орнуудын НӨАТ-ын хувь хэмжээг тогтоосон байдлаас харвал нэг хүнд ногдох ДНБ-ний хэмжээнээс үл хамааран дийлэнх улс орнууд стандарт, бууруулсан болон тэг хувь хэмжээг ашиглаж байна. Сонгон авсан улсуудын нэг хүнд ногдох ДНБ-ээр тэргүүлэх улсуудын хувьд нэг стандарт хувь хэмжээ, 2-3 төрлийн бууруулсан хувь хэмжээг ашиглаж байна. Манай улсын хоёр хөрш улсын хувьд нэг хүнд ногдох ДНБ-ээр 60-аас 80-р байранд эрэмбэлэгдэж байсан бөгөөд тухайн интервалд багтаж байгаа орнууд ч мөн адил стандарт, бууруулсан, тэг хувь хэмжээг ашиглаж байна. Манай улстай ижил түвшинд эрэмбэлэгдсэн Индонез, Алжир зэрэг улсад стандарт, бууруулсан хувь хэмжээг гурван төрлийн шатлалаар ногдуулж байна.

- **Монгол улсын НӨАТ-ын өнөөгийн байдлын судалгаа**

Монгол улсын хувьд улсын төсвийн орлогын бүрдүүлэлт хангалттай биш цалин хөлс, тэтгэвэр тэтгэмжээ хугацаанд нь тавьж олгох боломж муудсан, хөрөнгө оруулалт бүтээн байгуулалт үндсэндээ зогсонги байдалд орсон, ААНОАТ ба ХХОАТ –ын хувь хэмжээ хүн амын амьжиргаа, бизнес эрхлэгчдийн чадавхитай харьцуулахад харьцангуй ачаалал ихтэй байсан 1990-ээд онд татварын шинэчлэл хийж төсвийн орлогын шинэ эх үүсвэр хайх зайлшгүй шаардлага гарсан. Ингээд 1993 оноос НӨАТ-ыг худалдааны албан татвар нэртэйгээр анх нэвтрүүлсэн бөгөөд үүнээс хойш 4 удаа хуулийн шинэчлэлийг хийж, 50 гаруй удаа нэмэлт, өөрчлөлт оруулсан бөгөөд эдгээр өөрчлөлтөөс гадна НӨАТ-аас чөлөөлөх тухай 28 бие даасан хууль гарч байсан бөгөөд одоогоор 14 нь хүчин төгөлдөр хэрэгжиж байгаа мэдээлэл байна. (УИХ, 2021)

НӨАТ нэвтрүүлсэн улс орнууд улсын төсвийн орлогынхоо 20 орчим хувь нь уг татвараар бүрдүүлдэг ерөнхий дүр зураг байдаг бол манай улсын хувьд төсвийн орлогын 1993-1997 онд 11.2%-17.1%, 1998-2006 онд 17.7%-24.9%, 2007-2015 онд 14.1%-26.1% , 2016 онд 19.5%, 2017 онд 20.4%, 2018 онд 21.8%, 2019 онд 20.8 хувийг тус тус НӨАТ /худалдааны татвар/-аар бүрдүүлсэн байна. НӨАТ-ыг нэвтрүүлж улмаар шат дараалсан шинэчлэлийн бодлогыг хэрэгжүүлснээр ААНОАТ болон хувиараа бизнес эрхлэгч иргэний орлогын татварын бүрдүүлэлтийг сайжруулах, татварын байгууллагын татварын хуулиудын биелэлтэд хяналт тавих, далд эдийн засгийг бууруулахад илүү ач холбогдолтой юм.

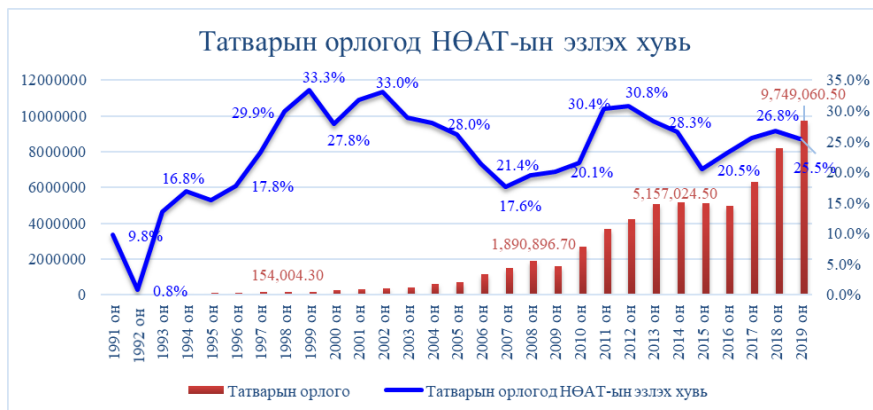
График 4. Төсвийн орлогод НӨАТ-ын эзлэх хувь



Эх сурвалж: (Үндэсний статистикийн хороо, 2020)

Харин НӨАТ-аар татварын орлогын 1993-1997 онд 13.6%-23.3%, 1998-2006 онд 21.4%-33%, 2007-2015 онд 17.6%-30.8%, 2016-2019 онд 23%-26.8 хувийг тус тус бүрдүүлжээ.

График 5. Татварын орлогод НӨАТ-ын эзлэх хувь



Эх сурвалж: (Үндэсний статистикийн хороо, 2020)

1997 оноос НӨАТ-ыг сонгодог загвараар нь шинэчлэхийн тулд олон улсын донор байгууллагуудаас тусламж дэмжлэг авч хуулийг нэвтрүүлэх төслийг Дэлхийн банкнаас санхүүжүүлж, ОУВС-ын мэргэжилтнүүд хуулийн төсөл дээр ажиллан 1998 оны 01 сарын 06-нд НӨАТ-ын тухай хуулийг батлаж, мөн оны 07 сарын 01-ний өдрөөс хуулийг мөрдөж эхэлсэн.

Түүнээс хойш хувь хэмжээг нь 2000 оны 11 сарын 17-ний өдрийн хуулиар 15 хувь, 2006 оны 06 сарын 29-ний өдрийн хуулийн шинэчилсэн найруулгаар 10 хувь болгон өөрчилж, сүүлийн өөрчлөлтөөр хувь хэмжээнд өөрчлөлт оруулалгүй хэвээр нь мөрдөж байна.

2020 оны байдлаар манай улсын стандарт хувь хэмжээ 10% байгаа нь дэлхийн улс орнуудын стандарт хувь хэмжээнээс 6 хувиар доогуур байна.

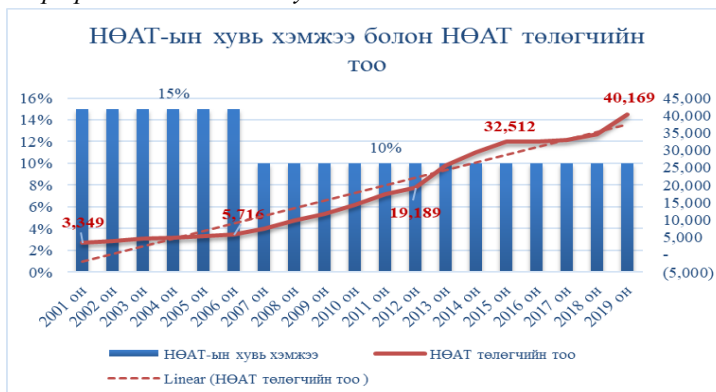
График 6. НӨАТ-ын хувь хэмжээний өөрчлөлт



Эх сурвалж: Судлаачдын нэгтгэлээр

Татварын хувь хэмжээг 1998.07.07-2001.01.01 хүртэл 13 хувь, 2001.01.01-2007.01.01 хүртэл 15 хувь, 2007 оны 01-р сарын 01-ээс 10 хувь байхаар шинэчилж байсан бөгөөд 2016 оны шинэчлэлээр татварын хувь хэмжээг хэвээр үлдээж мөрдөж байна. НӨАТ сууган төлөгчийн тоо 2001 оны байдлаар 3,349 байсан бол 2019 он гэхэд 12 дахин өссөн буюу 40,169 болжээ. Эдийн засгийн хүрээ нэмэгдэхийн хэрээр уг тоо хэмжээ нь өссөөр байх төлөвтэй байна.

График 7. НӨАТ-ын хувь хэмжээ НӨАТ төлөгчийн тоо



Эх сурвалж: (Монголын татварын алба, 2019)

2019 оны байдлаар Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй аж ахуй нэгж байгууллагуудын 67% нь жижиг, дунд үйлдвэрлэл, үйлчилгээ эрхлэгчид байна.

График 8. ЖДҮҮ эрхлэгчдийн тоо



Эх сурвалж: (Монгол улсын үндэсний статистикийн хороо, 2019)

Жижиг дунд үйлдвэр, үйлчилгээг дэмжих тухай хуулийн дагуу дараах нөхцлийг хангасан ААН-ийг

бичил, жижиг, дунд үйлдвэр үйлчилгээ эрхлэгч гэж ангилсан байдаг.



Зураг 1. ЖДҮҮ эрхлэгчдийн ангилал

Эх сурвалж: (Монгол улсын хууль, 2019)

Манай орны хувьд аж ахуй нэгж байгууллагын хэмжээнээс үл хамааран борлуулалтын орлогын 10 хувиар НӨАТ-ыг суутган төлж байгаа. Олон улсын туршлагаас харахад жижиг аж ахуй нэгж байгууллагуудыг дэмжих зорилгоор стандарт хувь хэмжээнээс доогуур бууруулсан хувийг ашигладаг. Тухайлбал: БНХАУ 6%-13%-ийн стандарт хувийг 3%, Гана улс 12.5%-ийн стандарт хувийг 3%, Тайвань улс 5%-ийн стандарт хувийг 1% болгон бууруулж ногдуулдаг байна.

Аж ахуй нэгж байгууллагуудын үйл ажиллагааны чиглэлээс нь хамааруулан хэд хэдэн стандарт хувь хэмжээг ашиглаж байгаа улс байдаг. Тухайлбал: БНХАУ гурван, Гондурас улс хоёр, Энэтхэг улс хоёр, Малайз улс хоёр төрлийн стандарт хувь хэмжээг ашиглаж байна. Стандарт хувь хэмжээний олон шатлалаас гадна бууруулсан хувь хэмжээний хэд хэдэн шатлалыг ашигладаг орнууд нэлээд олон байна. Улс орнуудын бууруулсан хувь хэмжээ ашиглаж буй үндсэн шалтгаан нь улс орны тэргүүлэх салбарын үйл ажиллагааг дэмжих, хөгжүүлэх, өргөн хэрэглээний бараа бүтээгдэхүүн, ажил үйлчилгээний үнийг хямд түвшинд барих, хүртээмжтэй байлгах, зарим салбарын үйл ажиллагаанд татварын дэмжлэг үзүүлэх замаар ард иргэдийн амьжиргааны түвшинг нэмэгдүүлж байна.

Татварын орлогыг өндөр хувь хэмжээгээр татвар ногдуулах замаар бүрдүүлэх бус улс орны салбар бүрийн онцлог, тэргүүлэх чиглэл, иргэдийн худалдан авах чадвар, бизнес эдийн засгийн орчин зэрэг өргөн хүрээг хамруулж салбар бүрт тохирсон олон шатлалт хувь хэмжээг авч хэрэгжүүлэх нь тохиромжтой юм.

ДӨРӨВ. ДҮГНЭЛТ, САНАЛ, ЗӨВЛӨМЖ

- Дэлхийн улс орнууд өөрийн орны эдийн засгийн онцлог, хөгжлийн түвшин, газар зүйн байрлал, хүн амын бүтэц, улс төрийн байдал зэрэг олон үзүүлэлтүүдээс хамааруулан стандарт, бууруулсан, нэмэгдүүлсэн, тэг хувь хэмжээ, тэг хувь хэмжээ (чөлөөлөгдөх)-ээр ногдуулж байна.
- 2020 оны байдлаар дэлхийн 136 орны стандарт хувь хэмжээг улс бүрээр харьцуулбал ерөнхий дундаж нь 16 хувь, хамгийн өндөр татварыг Унгар улс ногдуулж байгаа бөгөөд 27%, хамгийн бага татварыг Тайвань, Оман, Бахрайн зэрэг улсууд 5%-аар ногдуулж байна.
- Улс орнуудын НӨАТ-ын хувь хэмжээг тогтоосон байдлаас харвал нэг хүнд ногдох ДНБ-ний хэмжээнээс үл хамааран дийлэнх улс орнууд стандарт, бууруулсан болон тэг хувь хэмжээг ашиглаж байна.
- Манай улсын стандарт хувь хэмжээ 10% байгаа нь дэлхийн улс орнуудын стандарт хувь хэмжээнээс 6 хувиар доогуур байна.
- Татварын орлогыг өндөр хувь хэмжээгээр татвар ногдуулах замаар бүрдүүлэх бус улс орны салбар бүрийн онцлог, тэргүүлэх чиглэл, иргэдийн худалдан авах чадвар, бизнес эдийн засгийн

орчин зэрэг өргөн хүрээг хамруулж салбар бүрт тохирсон олон шатлалт хувь хэмжээг авч хэрэгжүүлэх нь тохиромжтой юм

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

- Cnossen, S. (2009). *A VAT Primer for Lawyers*. Economist and Accountants. Tax Notes Int'l.
- Gendron, R. M.-P. (2005). *A New Look at the VAT in Developing and Transitional Countries*.
- Hagemann, R. P., Jones, B. R., & Montador, R. B. (1987). *Tax Reform in OECD Countries: Economic Rationale and Consequences*. . OECD Economics Department Working Paper.
- Klelov, Graham Harrison and Russel. (2001он). “НӨАТ-ын буцаалт” сэдэвт бүтээл.
- Michael Keen, B. L. (2007). The VAT: Its Causes and Consequences. *IMF Working*.
- OECD. (2020). *Consumption Tax Trends 2020*.
- P. Studenski, O. (1940). *Theory of business Taxation*. Political Economy.
- (2005). *The Value Added Tax Experience and Issues*. Rome: Background Paper Prepared for the International Tax Dialogue Conference on VAT.
- Victor, A. (2010 оны 12 31). *THEGuardian*. TheGuardian: <http://www.theguardian.com/money/2010/dec/31/vat-brief-history-tax/-ээс> Гаргасан
- Xiao-Bo, Y. (2014). “The Comparative of the Value-Added Tax between China and Korea” . *Soonchunhyang University Korea*,.
- Монгол улсын үндэсний статистикийн хороо. (2019). *Статистикийн бизнес регистр*.
- Монгол улсын хууль. (2019). www.legalinfo.mn.-ээс Гаргасан
- Монголын татварын алба. (2019). www.mta.mn.-ээс Гаргасан
- УИХ. (2021). www.legalinfo.mn.-ээс Гаргасан
- Үндэсний статистикийн хороо. (2019). www.1212.mn.-ээс Гаргасан
- Үндэсний статистикийн хороо. (2020). www.1212.mn.-ээс Гаргасан

SSLS-06

Цар тахлын үеийн нийгмийн даатгалын шимтгэлийн эрх зүйн зохицуулалт, үр нөлөө

Ц. Мөнхдэлгэр

*Graduate school of Mongolian National University.**Research doctorate (PH.D) University of Affairs, Mongolia*Ts.munkhdelger@mnun.edu.mn

Хураангуй: Нийгмийн даатгалын шимтгэл төлөлт нь ажлын байрны хомсдол, хөдөлмөр эрхлэлт болон иргэдийн орлого зэргээс шууд хамаарч байдаг ч цар тахлын үед огцом багасах, төлж чадахгүйд хүрэх эрсдэлтэй юм. 2020 оны 12 дугаар сард дэлхий дахинаа Ковид-19 цар тахал дэгдэж өнөөг хүртэл үргэлжилж улс орнууд иргэдэдээ чиглэсэн төрөл бүрийн арга хэмжээг авч байгаа билээ. Монгол улсад цар тахлын нөхцөл байдалтай холбогдуулан олон арга хэмжээ авч байгаагийн нэг гол хэсэг нь нийгмийн даатгалын шимтгэлийн эрх зүйн зохицуулалтанд өөрчлөлт оруулж үүний дагуу төрөөс хэсэгчлэн болон бүрэн хариуцаж байгаа явдал юм. Монгол Улсын Их Хурлаас “Нийгмийн даатгалын шимтгэлээс чөлөөлөх, ажилгүйдлийн даатгалын сангаас дэмжлэг үзүүлэх тухай хууль”, “Нийгмийн даатгалын шимтгэл төлөгчийг торгох шийтгэл, алдангиас чөлөөлөх тухай хууль”-уудыг 2020 оны 04 сарын 09-ны өдөр батлан гаргасан билээ. Энэхүү судалгаа нь дээрх хуулиудын хэрэгжилт, иргэдийн сэтгэл ханамж болон цаашдын үр дагаврыг тандан судлах зорилготой. Нийгмийн даатгалын шимтгэл төлөгч даатгуулагчдаас судалгааны түүврийг цуглуулан статистикийн SPSS програм дээр тооцооллыг гүйцэтгэв.

Түлхүүр үг: Нийгмийн даатгал, нийгмийн даатгалын шимтгэл, цар тахал,

Удиртгал

Цар тахал **pandemic** (Грекийн *πάν, παν*, "олон" ба *δῆμος, demo*, "нутгийн хүмүүс" "олон түмэн" гэсэн үг) нь томоохон бүс нутаг болон тив, дэлхий даяар тархсан олон хүмүүсийг хамарсан халдварт өвчний тархалтыг хэлдэг. Коронавирусын шинэ омог болох SARS-CoV-2 нь 2019 оны 12-р сарын сүүлчээр БНХАУ-ын Хубэй мужийн Ухань хотод анх илэрсэн². Энэ нь амьсгалын замын цочмог өвчний бөөгнөрлийг үүсгэсэн бөгөөд үүнийг коронавирусын өвчин 2019 гэж нэрлэжээ. 2021 оны 3-р сарын 22-ны байдлаар дэлхий даяар COVID-19-ийн халдвар авсан хүмүүсийн тоо 123,935,320-д хүрч, үүнээс 99,857,294 нь эдгэрч нас барсан хүмүүсийн тоо 2.729.022 хүрчээ³. Зай барих тусгаарлалт бол тус халдварыг дамжуулах хэлхээг таслах, хүн амын томоохон бүлгүүдийг хамгаалах цорын ганц арга байх болно. Тиймээс бүрэн эсвэл хэсэгчлэн хорио цээрийн арга хэмжээг дэлхий даяар хэрэгжүүлж үүнд одоогоор 5 тэрбум гаруй хүн хамрагдуулсан байна⁴. Монгол Улсад Ковид-19 вирусийн анхны тохиолдол 2020 оны 3 дугаар сард бүртгэгдэх үед Монгол Улсын Засгийн газар нэн даруй өндөржүүлсэн бэлэн байдал зарлан хилээ хааж Ковид-19 вирусийн тархалтыг зогсоох арга хэмжээг авч эхэлсэн. Коронавирусийн дэгдэлт дэлхий дахинд эрчтэй тархаж байгаа бөгөөд Монгол Улс нь халдвар тархах маш өндөр эрсдэлтэй орны тоонд ороод буйг мэргэжилтэнгүүд анхааруулсаар байгаа билээ. Цар тахлын хямралын үед өрх, гэр бүлүүд эрүүл мэндийн болон эдийн засгийн цочролыг даван туулахад нийгмийн хамгаалал нэн чухал дэмжлэг болдог⁵. Энэ чиглэлээр дэлхийн улс орнууд төрөл бүрийн арга хэмжээг авч байгаа билээ. ОХУ-д нийгмийн даатгалын шимтгэлийг 2 дахин бууруулах, бага орлоготой

² ["WHO Statement Regarding Cluster of Pneumonia Cases in Wuhan, China"](#). WHO. 31 December 2019. Retrieved 12 March 2020.

³ ["Covid-19 Coronavirus Pandemic"](#). [Worldometer](#). Retrieved 26 November 2020

⁴ ОУХБ-ын товч баримт бичиг. 2020 оны 5 сар

⁵ Цар тахлын үед хүүхдийн хөдөлмөрөөс сэргийлэе. <https://www.ilo.org> > 2020 он

иргэдийн шимтгэлийг тэглэх шийдвэр гаргажээ⁶. Австрали улс ядуу, тэтгэврийн насны иргэддээ 7 сая хүн 430 ам.доллар өгөхөөс гадна эдийн засгийн аврах хоёр дахь багц хөтөлбөрөө танилцуулж үүнд 66 тэрбум ам.долларыг төсөвлөсөн. Эхний багц хөтөлбөрт Австрали улс 17.6 сая ам.доллар болон 100 тэрбум ам.долларын зээлийг царцаахад зориулан төлөвлөжээ. Нийтдээ Австрали улс 189 тэрбум ам.доллар буюу ДНБ-ий 10 хувьтай тэнцэх хэмжээний хөрөнгийг эдийн засгаа хямралаас гаргах, ажлын байрыг хадгалахад зарцуулахаар болсон байна. Мөн Исланд улсад татварын хураамжийг хойшлуулах, Италид ипотекийн зээлийн төлөлтийг хойшлуулах, Хорватад зээлийн үндсэн төлбөрийг эргэн төлөлтийг хойшлуулах зэрэг арга хэмжээг авчээ.

Монгол улсад коронавируст халдварын цар тахлын үр нөлөөг бууруулах, үндэсний хариу олон арга хэмжээ авсаны нэг гол хэлбэр нь нийгмийн даатгалын шимтгэлээс чөлөөлөх, хөнгөлөх, нийгмийн даатгалын шимтгэл төлөгчийг торгох шийтгэл, алдангиас чөлөөлөх ажилгүйдлийн даатгалын сангаас дэмжлэг үзүүлж буй явдал юм. Нийгмийн даатгалын үндсэн гол зорилго нь даатгуулагчид нийгмийн аливаа эрсдэл тохиолдох үед уг эрсдэлийг хуваалцах, хөнгөрүүлэхэд чиглэгддэг байна. Дэлхий нийтээр тархсан цар тахлын улмаас иргэдийн орлого буурч, эдийн засгийн хүндхэн байдалд орсон. Үүнтэй уялдуулан Монгол Улсын Их Хурлаас “Нийгмийн даатгалын шимтгэлээс чөлөөлөх, ажилгүйдлийн даатгалын сангаас дэмжлэг үзүүлэх тухай хууль”, “Нийгмийн даатгалын шимтгэл төлөгчийг торгох шийтгэл, алдангиас чөлөөлөх тухай” хууль”-уудыг 2020 оны 04 сарын 09-ны өдөр батлан хэрэгжүүлж байгаа билээ. Энэ хүү авч хэрэгжүүлж буй нийгмийн хамгааллын бодлого нь иргэдийн нийгмийн даатгалын шимтгэл төлөлт тасрахгүй болж, ирээдүйн баталгаа нь хангагдаж байгаа явдал юм. 2017 онд Нийгмийн даатгалын тухай хуульд нэмэлт өөрчлөлт оруулж НДШ-ийг жил бүр шаталсан зарчмаар буюу 5 хувиар нэмэгдүүлж 26 хувьд хүргэх шийдвэр гаргасан. /Хүснэгт 1/ Хүснэгт 1. 2017 оны Нийгмийн даатгалын тухай хуульд оруулсан нэмэлт өөрчлөлт

№	Он	Д-н төрөл	Тэг-р	Тэг-ж	Ажилгүйдэл	ЭМД	ҮОМҮӨ	Шимтгэл	Нийт
1	2018	А олгогч	8	1	0.2	2	0.8	12	23
2		Ажилтан	8	0.8	0.2	2		11	
3	2019	А олгогч	8.5	1	0.2	2	0.8	12.5	24
4		Ажилтан	8.5	0.8	0.2	2		11.5	
6	2021	А олгогч	9.5	1	0.2	2	0.8	13.5	26
7		Ажилтан	9.5	0.8	0.2	2		12.5	

2021 оны 1 сарын 1-ээс эхлэн НДШ-ийн хэмжээ 2 хувиар нэмэгдсэн бөгөөд цар тахлын эдийн засагт үзүүлэх нөлөөллөөс үүдэн долдугаар сарын 1-нийг хүртэл 5 хувиар чөлөөлөөд буй. 2020 оны 2 сарын 13-ны өдрөөс гамшгаас хамгаалах өндөржүүлсэн бэлэн байдлын зэрэгт хэсэгчилсэн байдлаар шилжүүлж, үйлчлэх хугацааг 10 удаа, 2020 оны 11 сарын 11-ны өдрөөс гамшгаас хамгаалах бүх нийтийн бэлэн байдлын зэрэгт шилжүүлж, үйлчлэх хугацааг хэд хэдэн удаа сунгаад байна. 2020 оны 04 сарын 09-ны өдөр батлан гаргасан “Нийгмийн даатгалын шимтгэлээс чөлөөлөх, ажилгүйдлийн даатгалын сангаас дэмжлэг үзүүлэх тухай

⁶ Дума одобрила двукратное снижение социальных взносов для малого бизнеса. <https://www.rbc.ru/economics/2020> г.

хууль”-ийн дагуу дараах өөрчлөлт оржээ. /Хүснэгт 2/

Хүснэгт 2. Дээрхи хуулийн дагуу орсон өөрчлөлт

Нийгмийн даатгалын сан	2020 он					
	2020 онд төлөх шимтгэл			2020 оны 10-12 сард чөлөөлсөн хувь		
	Ажил олгогч	Даатгуулагч	Нийт	Ажил олгогч	Даатгуулагч	Нийт
Тэт ДС	8.5	8.5	17	3.5	3.5	7
Тэт-ж ДС	1.0	0.8	1.8	1.0	0.8	1.8
А-гүйдэл ДС	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2	0.4
ҮОМШӨ ДС	0.8-2.8	–	0.8-2.8	0.8-2.8	–	0.8-2.8
ЭМДС	2.0	2.0	4	–	–	–
Нийт	12.5%-14.5%	11.5%	24%-26%	5.5-7.5%	4.5%	10-12%

Хүснэгт 3. Дээрхи хуулийн дагуу орсон өөрчлөлт

Нийгмийн даатгалын сан	2021 онд					
	2021 онд төлөх шимтгэл			2021 оны 01-06 сард чөлөөлөх хувь		
	А олгогч	Даат-ч	Нийт	А олгогч	Даат-ч	Нийт
Тэт-р ДС	9.5	9.5	19	1.0	1.0	2.0
Тэт-ж ДС	1,0	0.8	1.8	1.0	0.8	1.8
А-гүйдэл ДС	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2	0.4
ҮОМШӨ	0.8-2.8	–	0.8-2.8	0.8-2.8	–	0.8-2.8
ЭМДС	2.0	2.0	4.0	–	–	–
Нийт	13.5%-15.5%	12.5%	26-28%	3-5%	2%	5-7%

Дээрхи хуулийн дагуу иргэдэд 2020 онд үзүүлсэн халамж, татвар, нийгмийн даатгалын шимтгэлийн хөнгөлөлт, чөлөөлөлтийн хэмжээ 2 их наяд 375.0 тэрбум төгрөгт хүрчээ.

1. Судлагдсан байдал

Дэлхий дахинаа Ковид-19 цар тахал дэгдэж үүний улмаас улс орнууд хөл хорио тогтоосоны улмаас эдийн засаг болон бизнес хямралд орох, ажлын байр хомсдох, иргэдийн амжиргааны түвшин буурах зэрэгт дүн шинжилгээ хийсэн олон судлаач эрдэмтдийн бүтээл нийтлэгдсэнээс дурьдвал June Namgoong PhD “The Republic of Korea’s Policy Response to the Covid-19 epidemic in the field of employment and labour relations”⁷, Quan Lu 1, Zehao Cai Bin Chen and Tao Liu “Social Policy Responses to the Covid-19 Crisis in China in 2020”⁸, В.Трубин, Н.Николаева, Т.Санишвили, В.Тарасова, “Социальная политика в зарубежных странах в условиях пандемии”⁹ г.м олон эрдэмтэн судлаачид эрдэм шинжилгээ судалгааны бүтээлүүдээ нийтлүүлсэн байна.

⁷ <http://www.cielolaboral.com>

⁸ <https://www.mdpi.com>

⁹ <https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/social/social.2020.3.pdf>

2. Судалгааны арга зүй

Судалгаа нь Монгол Улсын Их Хурлаас батлан гаргасан “Нийгмийн даатгалын шимтгэлээс чөлөөлөх, ажилгүйдлийн даатгалын сангаас дэмжлэг үзүүлэх тухай хууль”, “Нийгмийн даатгалын шимтгэл төлөгчийг торгох шийтгэл, алдангиас чөлөөлөх тухай хууль”-уудын хэрэгжилт, иргэдийн сэтгэл ханамж болон цаашдын үр дагаврыг тандан судлах зорилгоор индукци, дидукци болон статистикийн арга, мөн нийгмийн даатгалын шимтгэл төлөгч даатгуулагчдаас судалгааны түүврийг урьдчилан бэлтгэсэн асуумжаар цахим хэлбэрийг ашиглан цуглуулж статистикийн SPSS програм дээр тооцооллыг гүйцэтгэсэн болно.

3. Судалгааны ажлын үр дүн

Уг судалгааг асуулгыг 150 иргэнд явуулсан бөгөөд үүнээс 102 иргэн судалгаанд хамрагдлаа. Судалгааны өгөгдөлийг SPSS программ дээр тооцож дескриптив, реалибилити, факторын шугамын регрессийн шинжилгээг хийж үр дүнг хүснэгт 4-д харуулав. /Хүснэгт 4/

Хүснэгт 4. Судалгаанд оролцогчдын мэдээлэл

Case (N=102)				
#	Оролцогчдын мэдээлэл	Категори	Давтамж	Хувь (%)
1	Хүйс	Эрэгтэй	41	40.2%
		Эмэгтэй	61	59.8%
2	Нас	16-25	31	30.4%
		26-35	47	46.1%
		36-45	13	12.7%
		46-55	8	7.8%
		56-65	3	2.9%
		66 дээш	-	-%
3	Оршин суугаа газар	УБ	73	71.6%
		Аймаг	16	15.7%
		Сум	12	11.8%
		хөдөө	1	1.0%

Уг судалгаанд нийт 102 иргэн оролцсоноос оролцогчдын хүйсийн хувьд 40,2% буюу 41 эрэгтэй, 59,8% буюу 61 эмэгтэй даатгуулагч иргэн оролцсон. Насны хувьд 16-25 насны 30,4% буюу 31, 26-35 насны 46,1% буюу 47, 36-45 насны 12,7% буюу 13, 46-55 насны 7,8% буюу 8, 56-65 насны 2,9% буюу 3 иргэн оролцсон бол 66-аас дээш насны нэг ч иргэн хамрагдаагүй байна. Оршин суугаа газрын хувьд авч үзвэл судалгаанд оролцогчдын 71,6% буюу 73 иргэн Улаанбаатар хот, 15,7 % буюу 16 иргэн аймгийн төв болон бусад суурин газар, 11,8% буюу 12 иргэн сумын төв, 1 иргэн баг, хөдөө орон нутгаас оролцсон байна.

Хүснэгт 5. Хуулийн хэрэгжилтийн талаархи сэтгэл ханамжийн түвшин, үр дүн

№		1	2	3	4	5
	Асуулга	Давтамж/Хувь				
1	A-1	14/13.7	12 /11.8	39/8.2	21/20.6	16/15.7
2	A-2	11/10.8	7/6.	39/8.2	27/6.5	18/17.6
3	A-3	5/9,0	8/7.8	33/32.4	29/28.4	27/26.0
4	A-4	7/6.9	8/7.8	38/37.3	29/28.4	20/19.6
5	A-5	6/5.9	12/11.8	33/32.4	29/28.4	22/21.6
6	A-6	2/11.8	5/14.7	46/45.1	20/19.6	9/8.8
7	A-7	4/3.9	10/9.8	49/48.0	26/25.5	13/12.7
8	A-8	12/11.8%	14/13.7%	43/42.2%	21/20.6%	12/11.8%
9	A-9	3/2.9	9/8.8	44/43.1	22/21.6	24/23.5
10	A-10	4/3.9	7/6.9	37/36.3	26/25.5	28/27.5
11	A-11	3/2.9	6/5.9	30/29.4	26/25.5	37/36.3
12	A-12	2/2.0	1/1.0	20/19.6	15/14.7	64/62.7
13	A-13	11/10.8	7/6.9	25/24.5	12/11.8	47/46.1

Түүвэр судалгааг цахимаар дамжуулан авсан бөгөөд судалгаанд оролцогчдын 76,5% нь 16-25 болон 26-35 насны иргэд хамрагдсан, 66-аас дээш насны нэг ч иргэн хамрагдаагүй зэрэг нь иргэдийн цахим хэрэглээнд дээрхи насны иргэд түлхүү оролцон хэрэглэж буй нь харагдаж байгаа юм. Судалгаанд оролцогчдоос “НДШ-ээс чөлөөлөх, АД-ын сангаас дэмжлэг үзүүлэх тухай хууль” иргэдэд бодит дэмжлэг болж байна гэсэн асуултанд нийт 102 оролцогч оролцсоноос 26 оролцогч буюу 25,5% нь сэтгэл ханамжгүй, 57 оролцогч буюу 66,3% нь сэтгэл ханамжтай гэж хариулжээ.

“НДШ-ээс чөлөөлөх, АД-ын сангаас дэмжлэг үзүүлэх тухай хууль”-иар иргэдийн НД-ын шимтгэл төлөлт тасрахгүй болж ирээдүйн ӨН-ы тэтгэвэр, тэтгэмжийн баталгаа нь хангагдана гэсэн асуултанд 102 оролцогчдоос 18 буюу 16,8% нь сэтгэл ханамжгүй, 45 буюу 24,1% нь сэтгэл ханамжтай. Дээрх хуулийн дагуу 2020-4-9 сард НДШ-ийн чөлөөлөлтөд нийт 566,8 тэрбум төгрөгийн шимтгэлээс чөлөөлөгдсөн гэсэн асуултанд 13 буюу 16,8% нь сэтгэл ханамжгүй, 56 буюу 54,4% нь сэтгэл ханамжтай. 2021-1-6-р сард ТДШ-ийг 1.0% тэтгэмжийн, ажилгүйдлийн болон ҮОМШӨ-ний ДШ-ийг бүрэн чөлөөлснөөр нийт 198.9 тэрбум төгрөгийн шимтгэлээс чөлөөлөгдөнө гэсэн асуултанд 15 буюу 14,9% нь сэтгэл ханамжгүй, 56 буюу 54,4% нь сэтгэл ханамжтай. Эрх бүхий байгууллагын шийдвэрээр ҮА нь зогссон, орлого нь буурсанч ажлын байрыг хадгалж байгаа төрийн өмчит ХЭ-ээс бусад ААН-ийн даатгуулагч иргэнд 2020-4-1-аас 2020-7-1 хүртэл АД-ын сангаас сар бүр 200.000 төгрөгийн дэмжлэг олгоно. /олгогдсон/ гэсэн асуултанд 18 буюу 17,7% нь сэтгэл ханамжгүй, 51 буюу 50,0% нь сэтгэл ханамжтай. 2020-3-25-аас 2021-1-1 хүртэлх хугацаанд НДБ-д шимтгэл төлөгчөөр бүртгүүлсэн хувийн ААН, байгууллага, СД-аар даатгуулагч хуулийн үйлчлэлд хамаарахгүй гэсэн асуултанд 7 буюу 26,3% нь сэтгэл ханамжгүй, 39 буюу 28,4% нь сэтгэл ханамжтай гэж хариулжээ. Төрийн болон төсвийн байгууллага, гадаад ба ОУ-ын байгууллагын зээл тусламжаар ажил үйлчилгээ гүйцэтгэж буй ХЭ-ийн төсөл хөтөлбөрөөс цалинжиж буй даатгуулагч, гадаадын иргэн харьяалалгүй хүн хамаарахгүй гэсэн асуултанд 14 буюу 13,7% нь сэтгэл ханамжгүй, 39 буюу 38,3% нь сэтгэл ханамжтай

-2020-3-25-аас өмнө НД-ын байгууллагатай гэрээ байгуулж байгаагүй СД-ын даатгуулагч, НД-д бүртгэлгүй ажил олгогч нар хамрагдахгүй гэсэн асуултанд 26 буюу 25,3% нь сэтгэл ханамжгүй, 33 буюу 32,4% нь сэтгэл ханамжтай

- Хуульд заасан хугацаанд НД-ын шимтгэлээ төлөөгүй төрийн болон ОНӨ-т, түүний оролцоотой ХЭ-ээс бусад ААН, байгууллагыг торгох шийтгэл, алдангиас чөлөөлөнө гэсэн асуултанд 9 буюу 11,7% нь сэтгэл ханамжгүй, 46 буюу 55,1% нь сэтгэл ханамжтай

- 2020-3-24-аас өмнө гэрээ байгуулж, шимтгэл төлж байсан СД-ын даатгуулагчид НДШ-ийн чөлөөлөлтөд хамрагдана гэсэн асуултанд 11 буюу 10,8% нь сэтгэл ханамжгүй, 54 буюу 53,0% нь сэтгэл ханамжтай

- Цаашид өндөр насны тэтгэврийн доод хэмжээг 500 000 болгох нь зөв гэсэн асуултанд 3 буюу 3,0% нь сэтгэл ханамжгүй, 79 буюу 77,4% нь сэтгэл ханамжтай

- Цар тахлын үед Ерөнхийлөгчийн санаачилсан өрх бүрт 1 сая төгрөгийг өгөх нь зөв гэсэн асуултанд 17 буюу 17,7% нь сэтгэл ханамжгүй, 59 буюу 59,0% нь сэтгэл ханамжтай гэж тус тус хариулсан байна.

Хувьсагчийн найдвартай байдлын тест

Факторын шинжилгээ нь судлаачдын хувьд чухал хэрэгсэл юм. Энэ нь факторын бүтцийн хүчин төгөлдөр байдлыг үнэлэх, зарим таамаглалыг шалгахад ач холбогдолтой. Хүснэгт 6-аас харахад бүх хүчин зүйлийн ачаалал 0.5-аас их байна.

Хүснэгт 6. Хувьсагчийн найдвартай байдлын тест

	Хувьсагчууд	Хувьсагчийн зүйл	Кронба альфа (α)
1	Нийт	13	0.848

Хүснэгт 7. Фактор анализын үр дүн

		Component			
		1	2	3	4
A-1		.812			
A-2		.772			
A-3	1, 2.1	.696			
A-4	2.2	.655			
A-5	2.2	.530			
A-6	5		.841		
A-7			.822		
A-8	1		.692		
A-9			.539		
A-10	5			.809	
A-11	5			.756	
A-12	1.3			.686	
A-13					.912

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Хүснэгт 8. Шугаман регрессийн шинжилгээ (түүврийн хэмжээ=102)

Хамааралт хувьсагч “НДШ-ээс чөлөөлөх, Ажилгүйдлийн даатгалын сангаас дэмжлэг үзүүлэх тухай хууль” -ийн хэрэгжилт				
1		Модель	Модель	Модель
2	A-1	.746***		
3	A-3		.211***	
4	A-3			122***

P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

НДШ-ээс чөлөөлөх, Ажилгүйдлийн даатгалын сангаас дэмжлэг үзүүлэх тухай хууль” -ийн хэрэгжилтийн сэтгэл ханамжийн үр дүнг тооцоходоо судалгааны 1, 3, 5 дугаар асуултыг сонгон авч шугаман регрессийн шинжилгээг гүйцэтгэлээ. Хуулийн дээрхи 3 заалт нь “НДШ-ээс чөлөөлөх, ажилгүйдлийн даатгалын сангаас дэмжлэг үзүүлэх тухай хууль”-ийн гол заалтуудаар иргэдээс судалгаа авснаар хуулийн хэрэгжилт, сэтгэл ханамжийн түвшинг тооцсон.

ДҮГНЭЛТ

Дэлхий нийтээр тархсан цар тахлын үед УИХ, ЗГ иргэдэдээ чиглэсэн тэдний ажлын байрыг хадгалах, амьжиргааны түвшинг буурахаас сэргийлэх, орлогыг алдагдуулахгүй байхад ихээхэн анхаарч төрөл бүрийн арга хэмжээ авч байгаагийн хамгийн бодит тусламж нь нийгмийн даатгалын шимтгэлийг тэглэх, хөнгөлөх арга юм. Уг аргыг хэрэглэснээр иргэдийн нийгмийн даатгалын шимтгэл төлөлт тасрахгүй ирээдүйн өндөр насны тэтгэвэр болон тэтгэмжийн баталгаа нь хангагдаж байгаа явдал юм. Дэлхийн Банкны Хөдөлмөр эрхлэлтийг дэмжих төслийн доорх санхүүжилтийг Засгийн газраас цар тахлын үед авч хэрэгжүүлж буй эдийн засгийг идэвхжүүлэх багц арга хэмжээг дэмжихэд зориулан 15 сая ам.долларыг хувиараа хөдөлмөр эрхлэгчид, бичил бизнес эрхлэгчид болон албан бус салбарт ажиллагсад зэрэг 120,000 орчим иргэдийг нийгмийн даатгалын шимтгэлээс 5 сарын хугацаанд чөлөөлөхөд зарцуулахаар шийдвэрлэсэн¹⁰. Зөвхөн 2020 оны 4-9 сард нийгмийн даатгалын шимтгэлийн чөлөөлөлтөд 38,4 мянган ажил олгогч, тэдгээрт ажиллаж байгаа 410,6 мянган даатгуулагч, сайн дурын 156,5 мянган даатгуулагч хамрагдаж, нийт дүнгээр 566,8 тэрбум төгрөгийн шимтгэлээс чөлөөлөгдсөн байна. Үүнээс нийт шимтгэл чөлөөлөлтийн 74,8 хувийг 31,8 хувийн хэвшлийн аж ахун нэгж, тэдгээрт ажиллаж буй 388,4 мянган даатгуулагч, 13,2 хувийг

¹⁰ <https://www.worldbank.org/mn>

1,9 мянган гадаадын хөрөнгө оруулалттай аж ахуйн нэгж, тэдгээрт ажиллаж буй 42,3 мянган даатгуулагч тус тус эдэлсэн байна¹¹. Харин 2021 оны 1-6 дугаар сард тэтгэврийн даатгалын шимтгэлийг 1.0 хувиар, тэтгэмжийн, ажилгүйдлийн болон үйлдвэрлэлийн осол, мэргэжлээс шалтгаалсан өвчний даатгалын шимтгэлийг бүрэн чөлөөлснөөр 39 мянган ажил олгогч, 493.3 мянган албан журмын, 162.9 мянган сайн дураар даатгуулагч хамрагдах бөгөөд нийт дүнгээр 198.9 тэрбум төгрөгийн шимтгэлээс чөлөөлөгдөхөөр байна¹². Түүвэр судалгааг санамсаргүй түүврийн аргаар цахимаар дамжуулан авсан бөгөөд судалгаанд оролцогчдын 76,5% нь 16-25 болон 26-35 насны иргэд хамрагдсан, 66-аас дээш насны нэг ч иргэн хамрагдаагүй зэрэг нь иргэдийн цахим хэрэглээг дээрхи насны иргэд түлхүү оролцон хэрэглэж буй нь харагдаж байгаа юм. Судалгаанд оролцогчдын 71,6% буюу 73 иргэн Улаанбаатар хот, 15,7 % буюу 16 иргэн аймгийн төв болон бусад суурин газар, 11,8% буюу 12 иргэн сумын төв, 1 иргэн баг, хөдөө орон нутгаас оролцсон нь дээрхи хуулийн хэрэгжилтэнд Улаанбаатар хот болон хот суурин газрын даатгуулагч иргэд илүүтэй хамрагдсаныг харуулж байна.

Ном зүй:

Монгол хэл дээр: Хуулиуд

[1] Нийгмийн даатгалын шимтгэлээс чөлөөлөх, ажилгүйдлийн даатгалын сангаас дэмжлэг үзүүлэх тухай хууль. 2020 оны 04 сарын 09

[2] Нийгмийн даатгалын шимтгэл төлөгчийг торгох шийтгэл, алдангиас чөлөөлөх тухай хууль. 2020 оны 04 сарын 09

[3] Нийгмийн даатгалын тухай хууль. 1994 он

Монгол хэл дээр: Web

[1] Цар тахлын үед хүүхдийн хөдөлмөрөөс сэргийлэе. <https://www.ilo.org> > 2020 он

[2] News.mn 2020 он

[3] Parliament.mn

Гадаад хэл дээр: Web

[1] "[WHO Statement Regarding Cluster of Pneumonia Cases in Wuhan, China](#)". WHO. 31 December 2019. Retrieved 12 March 2020.

[2] Coakes, S. J., Steed, L., and Ong, C. (2009). *SPSS 16.0 for windows: Analysis without anguish*. Australia: John Wiley and Sons.

[3] June Namgoong PhD "The Republic of Korea's Policy Response to the Covid-19 epidemic in the field of employment and labour relations" <http://www.cielolaboral.com/>

[4] Quan Lu 1 , Zehao Cai Bin Chen and Tao Liu "Social Policy Responses to the Covid-19 Crisis in China in 2020" <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>

[5] "[Covid-19 Coronavirus Pandemic](#)". Worldometer. Retrieved 26 November 2020 <https://www.worldbank.org/mn>

[6] [Дума одобрила двукратное снижение социальных взносов для малого бизнеса.](https://www.rbc.ru/economics/2020/) <https://www.rbc.ru/economics/2020/>

[8] <https://www.worldbank.org/m>

¹¹ Parliament.mn

¹² News.mn 2020 он

SSBA-07

Мэдлэгт суурилсан эдийн засгийг хөгжүүлэх боломж:

Монгол улс

А. Пүрэвдулам

багш, судлаач (PhD) pvrevdulam@gmail.com

Хураангуй

Дэлхийн улс орнууд мэдлэг, ур чадвараар эдийн засгаа хөгжүүлэхийг улам бүр зорьж байна. Тэгвэл мэдлэг, ур чадварыг хэрхэн бий болгох вэ гэдэг нь амаргүй асуудал мөн. Нөгөөтэйгүүр улс орнууд өндөр ур чадвартай хүний нөөцийн хомсдолд ороод байна. Энэхүү хомсдлоос болоод макро түвшинд эдийн засгийн урт хугацааны тогтвортой өсөлт алдагдаж байгаа нь дэлхий нийтийн тулгамдсан асуудал юм. Эдийн засгийн хөгжил цар тахлын энэ үед доройтож сэхэл авахад багагүй хугацаа шаардлагатай нь тодорхой боллоо. Ковид-19 халдвар тархаж байгаа хугацаанд мэдлэг үйлдвэрлэгч-их, дээд сургуулиудын үйл ажиллагаа зогсож сургалт цахим хэлбэрээр явагдаж байна. Мөн өндөр ур чадвартай мэргэжилтнүүдийг тасралтгүйгээр бэлтгэн гаргаж чадахгүйд хүрлээ. Эдгээр нь эдийн засгийн хөгжилд сөргөөр нөлөөлөх нь гарцаагүй. Харин цар тахлын үед хүн бүр цахим орчинд ажиллаж мэдээллийн технологийн талаархи мэдлэг, ур чадвараа дээшлүүлж инноваци шингэсэн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бий болгох нь чухал гэдгийг ухамсарлаж байж болох юм.

Энэхүү судалгаа нь улс орны эдийн засгийн хөгжил, мэдлэгтэй, ур чадвартай хүний нөөц, боловсрол хоорондын хамаарал болон мэдлэгт суурилсан эдийн засгийг хөгжүүлэх боломжийг судлах зорилготой. Судалгааны арга зүй: Түүврийн аргаар урьдчилсан бэлтгэсэн асуумжаар өгөгдлийг цуглуулсан бөгөөд судалгаанд 140 хүн хамрагдсан. Судалгааны өгөгдлийг статистикийн SPSS v24, Amos v26 програм дээр дескриптив, релябилити, факторын болон баталгаажуулах анализ, бүтцийн тэгшитгэлийн загварын шинжилгээг гүйцэтгэлээ. Хүний нөөц болон боловсрол, мэдлэгт суурилсан эдийн засаг нь “эдийн засгийн хөгжил”-тэй эерэг, хүчтэй хамааралтай гэдгийг судалгааны үр дүн харуулсан.

Энэхүү судалгаа нь онолын болон практикийн ач холбогдолтой төдийгүй цаашид судлагдах бүрэн боломжтой.

Түлхүүр үгс: мэдлэгт суурилсан эдийн засаг, эдийн засгийн дэглэм, боловсрол болон хүний нөөц, Үндэсний инновацийн систем, Үндэсний мэдээллийн дэд бүтэц.

УДИРТГАЛ

Монголын эдийн засаг Корона вирусийн (КОВИД-19) цар тахлын өмнөх гурван жилд тогтвортой өссөн боловч цар тахлын сөрөг нөлөөгөөр 2020 онд аж үйлдвэрлэл, хөрөнгө оруулалт буурч дотоодын нийт бүтээгдэхүүн сүүлийн 11 жилд анх удаа агшсан таагүй мэдээтэй. Монгол улсын хувьд дээд боловсрол эзэмшигчдийн тоо жилээс жилд өсч байна. Мөн мэдлэг үйлдвэрлэгч их, дээд сургуулийн тоо ч 3 сая хүн амтай манай улсад хангалттай юм. Мөн гадаадад суралцаж боловсрол эзэмшиж байгаа үзүүлэлт чамлахааргүй байна. Тодруулбал гадаадад дээд боловсрол эзэмшсэн хүмүүс тухайн улсдаа төдийгүй эх орныхоо эдийн засагт хувь нэмэр оруулж байгаа бөгөөд энэ нь цаашид өсөх магадлал өндөр юм. Харин мэдлэгийн салбарт зөв бодлого, дэмжлэг дутагдсаар байгаа. Монгол улсын хувьд зөвхөн уул уурхайгаас ашиг орлого хараад зогсохгүй мэдлэгийн салбарыг эрчимтэй хөгжүүлэх шаардлага зүй ёсоор тулгараад байна. Энэ нь мэдлэг үйлдвэрлэх, үнэ цэнэтэй болгох улмаар эдийн засгийн эргэлтэд оруулна гэсэн үг. Мэдлэг нь боловсролоор дамжин үйлдвэрлэгдэх процесс бөгөөд энэхүү процесст оролцогчид нь төр, боловсролын байгууллага, хувь хүн, иргэний нийгмийн байгууллагууд. Энэхүү судалгаа мэдлэгийн эдийн засаг, хүний нөөц

боловсрол, эдийн засгийн дэглэм, үндэсний инновацийн систем болон үндэсний мэдээллийн дэд бүтэц нь эдийн засгийн хөгжилд хэрхэн нөлөөлөхийг судлах зорлогтой.

Цар тахлаас шалтгаалан эдийн засгийн салбар уналтад орсон. Харин энэ үед мэдлэгийн салбарт ахиц дэвшил гарсан хэмээн судлаачид үзэж байна. Тодруулбал мэдлэг, ур чадвараа ашиглан ашиг орлого олох тухайлбал цахим хэлбэрээр хичээл, сургалт явуулах, мэргэжлийн хэлэлцүүлэг, мэтгэлцээн зохион байгуулан мэдлэг олгох, түгээх ажлууд эрчимтэй явагдсаар байна. Олон улсын эрдэм шинжилгээний хурлууд семинар хэлбэрт шилжээд багагүй хугацаа өнгөрлөө. Эрдэм судлаач, багш нар оюуны бүтээлээ зөвхөн номын дэлгүүрт худалдахаар санал болгодог байсан бол цахим хэлбэрт шилжүүлэн олон тооны хүмүүст электрон худалдаа хийх боломжийг мөн олголоо. Мэдээллийн технологи болон интернетийн ашигт болон хялбар бадлыг мэдэрч үүний тусламжтайгаар ашиг орлогоо нэмэгдүүлж шинэ шинэ бизнесүүд дэлгэрч байна. Оюутан, суралцагчид цахимаар суралцаж бие даан хөгжих боломж бүрдлээ. Энэ нь боловсрол глобальлагдаж дотооддоо төдийгүй олон улсад мэдлэг, ур чадвараа үнэлүүлэх боломжтой гэдгийг батлан харуулж байна.

Өнөөдөр дэлхий дахинаа нүүрлээд буй Ковид-19 цар тахлын дэгдэлттэй холбоотойгоор сүүлийн хоёр жил эдийн засгийн хямралтай нүүр тулаад байна. Дэлхий даяараа хөдөлмөрийн зах зээлд түүхэнд байгаагүй хямрал нүүрлэж, эдийн засгийн огцом, бууралт ажиглагдаад байгааг мэргэжилтнүүд онцоллоо. Олон улсын хөдөлмөрийн байгууллагын тайланд 2020 оны 4-р сарын эцсийн байдлаар дэлхийн хэмжээнд КОВИД-19 цар тахлаар халдварласан хүний тоо 2.8 саяас давж, нас барсан хүний тоо бараг 195,000 хүрээд байжээ. Тэгвэл 2021 оны 5 дугаар сарын 10-ны өдрийн байдлаар 160 сая халдвар бүртгэгдэж 3.4 сая хүн нас барсан байна. Бүх улс орнуудад боловсрол олгох үйл ажиллагаа цахим хэлбэрт шилжиж улмаар оюутан, сурагчид бие даан суралцах болсон билээ. Энэ нь оюутан суралцагчдад мэдээллийн технологи ашиглах, бие даан суралцах чадвар дадлыг эзэмшүүлснээрээ давуу талтай байж болох юм. Нөгөө талаараа зарим мэргэжлийн үйлдвэрлэлийн дадлагын ажил хийгдээгүй, мөн мэргэшүүлэх хичээлийг бүрэн дүүрэн судлаагүй нь төгсөгчдөд хохиролтой. Боловсрол олголтын хувьд Монгол улс харьцангуй өндөр үзүүлэлттэй (ҮСХ-ны тайлан 2017 он) хэдий ч нарийн мэргэжлийн тусгай ур чадвартай боловсон хүчин бэлтгэн гаргаж буй байдалд сайн үзүүлэлт харагдахгүй л байна. Монгол улсад Хүмүүнлэг 8.6%-аас 7.1% болж 1.5%-аар, Нийгэм, бизнес, удирдлага, эрх зүй 37.0%-аас 33.0% болж 4.0%-аар Үйлчилгээ 5.8%-аас 4.0% болж 1.8%-аар тус тус буурсан бол Байгалийн шинжлэх ухаан, математик, статистик, мэдээлэл, харилцаа холбооны технологи, инженерчлэл 23.6%-аас 25.8% болж 2.2%-аар, Эрүүл мэнд, нийгмийн хамгаалал 9.3%-аас 11.8% болж 2.5%-аар, Боловсрол 12.7%-аас 13.6% болж 0.9%-аар тус тус өсчээ. Эдгээр салбарт ажлын байр харьцангуй эрэлт ихтэй байгааг харуулж байна.

Эдийн засгийн хөгжлийг эдийн засгийн дэглэм, инновацийн систем, мэдээллийн дэд бүтэц, боловсрол болон хүний нөөцийн тусламжтайгаар мэдлэгт суурилсан эдийн засаг бий болох бөгөөд эндээс эдийн засгийн хөгжил харагдана гэж үздэг.

Эдийн засгийг хөгжүүлэхэд мэдлэг чухал үүрэг гүйцэтгэнэ гэдгийг дэлхийн олон судлаачид онцолж байна. **Мэдлэгийг хэрхэн бий болгох** вэ гэсэн асуулттай тулгарч байна. Сүүлийн жилүүдэд мэдлэгийг бий болгох үйл явц улам бүр нарийсч бас төвөгтэй болж байна. Тодруулбал байгууллага, аж ахуйн нэгжид ашиглах мэдлэгийн олон төрлийн эх үүсвэр, орцууд нэмэгдэж, жүжигчид (хувь хүмүүс, компаниуд болон бусад байгууллагуудын харилцан хамаарал, хөдөлмөрийн хуваарилалт илүү их байна). The knowledge creation and innovation processes in recent years has become increasingly complex: there is a larger variety of knowledge sources and inputs to be used by organisations and firms and there is more interdependence and division of labour among actors (individuals, companies, and other organisations).

2. ОНОЛЫН ТОЙМ

Энэ хэсэгт эдийн засгийн хөгжилд нөлөөлөх хүчин зүйл болох эдийн засгийн дэглэм, инновацийн систем, мэдээллийн дэд бүтэц, боловсрол болон хүний нөөц, мэдлэгт суурилсан эдийн засгийн харилцан хамаарлын талаар авч үзсэн.

2.1 Боловсрол болон хүний нөөц эдийн засгийн хөгжлийн хамаарал

Одоогоос 100 жилийн өмнө Adam Smith, John Stuart Mill, and Alfred Marshall нар Боловсрол бол

аливаа өсөлтөд заавал сайнаар нөлөөлдөг хэмээн тодорхойлжээ. Тэгвэл боловсрол нь эдийн засгийн өсөлтийг өдөөж, хүмүүсийн амьдралыг олон сувгаар дээшлүүлдэг, тухайлбал ажиллах хүчний үр ашгийг дээшлүүлдгийг Барро, 1997 оны “The Determinants of Economic Growth, MIT Press, Cambridge, Massachusetts” Эрдэм шинжилгээний бүтээлээрээ гаргаж тавьжээ. Илүү их, илүү чанартай боловсрол нь дэлхийн эдийн засгийн хурдацтай хөгжлийн урьдчилсан нөхцөл хэмээн Thorvaldur Gylfason, (2000) судалгаандаа онцлон тэмдэглэсэн байдаг. Боловсрол бол нийгэм болоод эдийн засагт үр ашгаа байнгаа өгч байх ёстой байдаг. Засгийн газар олон нийтийн боловсролын системээс гадна корпорацууд болон бусад хувийн байгууллагуудад ажилчдаа хөгжүүлэхэд хөрөнгө оруулалт, татварын урамшуулал олгож болно (Suhail S. Zidan). Тусгай мэргэжлийн боловсон хүчний тоо их байх тусам эдийн засгийн хөгжилд багагүй хувь нэмэр оруулна.

2.2 Эдийн Засгийн дэглэм (economic regime)

Эдийн засгийн дэглэм бол дүрэм журам болон институциар тодорхойлогддог бүхэл бүтэн систем юм. Энэ нь тодорхой нэг загвар. Үүнийг өөрчилж болох ба динамик шинжтэй гэж ойгож болно. Эдийн засгийн аль ч тогтолцоонд нэгээс илүү боломжтой байх, ингэснээр чанарын хувьд ялгаатай динамик зан үйлийн бүхэл бүтэн цэсийг багтаах дэглэмийн тухай ойлголт (JG Brida, LF Punzo, M Puchet Anyul, 2008). Эндээс эдийн засгийн дэглэм гэдэг бол эдийн засгийн тогтсон үзэл хандлага, арга шийдэл гэж ойлгож болох нь харагдаж байна. Төрийн зүгээс эдийн засагт хүчтэй оролцоогоо багасгаж чөлөөт зах зээлийг дэмжих шаардлагатай. Эдийн засагт төр ямар үүрэгтэйгээр оролцох вэ гэдэг хамгийн чухал байдаг. Тухайлбал цар тахлын үед Засгийн газрууд эдийн засгийг хяналтад авах томоохон алхам хийх, эдийн засгийн хяналтынхаа хүрээг тэлж, төрийн хүчтэй эрх мэдлээ үргэлжлүүлэхийн тулд эдийн засгийн дэглэмээ тогтвортойгоор барьж байх нь тодорхой.

1.1. Үндэсний инновацийн систем

Инновацийн систем нь инновацийн бодлогыг зах зээлийн уналтаар хязгаарлахгүйгээр инновацийн үйл явцад дүн шинжилгээ хийх, түүнд нөлөөлөх хэрэгслийг бодлого боловсруулагчдад санал болгодог (Инновацийн эдийн засгийн гарын авлага, 2010).

Үндэсний инновацийн системийн нийтлэг шинж бол үйлдвэрлэл, худалдаа, мэдлэгийн чиглэлээр мэргэшсэн байдгаараа ялгаатай гэсэн таамаглал байсан байна (Archibugi and Pianta 1992). Улс орнууд үндэсний инновацийн системийн хүрээнд юу хийдэг, хувиараа бизнес эрхлэгчид болон пүүсүүд юуг илүү сайн хийхээ мэддэг зүйлсийн хоорондын хамтын хувьсал дээр анхаарлаа төвлөрүүлэх нь оновчтой гэж үздэг байна. Энэ нь үйлдвэрлэлийн бүтэц, мэдлэгийн бүтэц хоёулаа аажмаар өөрчлөгдөх бөгөөд ийм өөрчлөлтөд суралцахаас гадна бүтцийн өөрчлөлтийг давхар хийх шаардлагатай юм. Мөн инновацийн систем бол эдийн засгийн гүйцэтгэлд чухал ач холбогдолтой мэдлэгийн элементүүдийг нутагшуулж, нэг газраас нөгөөд шилжихэд хялбар байдаггүй (Björn Johnson, Charles Edquist Bengt-Åke Lundvall нар). Фрийман ба үндэсний инновацийн тогтолцооны хандлагын ‘Aalborg хувилбар’ (Freeman 1987; Freeman and Lundvall 1988) нь ‘инновацийн системийг өргөн утгаар нь ойлгох’ зорилготой. ‘Инноваци’ гэсэн тодорхойлолт илүү өргөн байдаг. Инновацийг зөвхөн радикал ба өсөн нэмэгдэж буй инновацаас гадна инновацийн тархалт, шингээлт, хэрэглээг хамарсан тасралтгүй хуримтлагдах процесс гэж үздэг. Түүнчлэн инновацийн эх үүсвэрийг харгалзан үздэг. Шинэлэг зүйл нь худалдан авалт, үйлдвэрлэл, борлуулалтын чиглэлээр хийгдэж буй үйл ажиллагаатай холбоотойгоор шинжлэх ухаан, судалгаа, шинжилгээний үйл ажиллагаанаас гадна интерактив сургалтыг тусгасан гэж үздэг. Хөгжиж буй орнуудын хувьд эдийн засагт инновацийг бий болгоход хамгийн чухал ач холбогдолтой чадварын суурь нь шинжлэх ухааны мэдлэг биш хэмээн тэмдэглэжээ. Үндэсний инновацийн систем нь хэд хэдэн үүрэгтэй. Үүнд:

- Үндэсний инновацийн бодлогыг томъёолж цааш хөгжүүлэх
- инновацийг үйлдвэрлэх зорилгоор хууль тогтоомж, зохицуулалт, зохион байгуулалт, эдийн засгийн орон зайг бүрдүүлэх, зохицуулах
- үндэсний нийгэм, эдийн засгийн хөгжлийн шинжлэх ухааны инновацийн тэргүүлэх чиглэлийг сонгох, зохион байгуулах;
- инновацийн үйл ажиллагаа явуулахад шаардагдах үндсэн төрлийн нөөцийг хуваарилах,
- микро, макро эдийн засгийн түвшинд инновацийн үйл ажиллагааг идэвхжүүлэх;

- материаллаг бус хөрөнгө бий болгох замаар хүний чадавхийг хөгжүүлэх үндэсний бааз бүрдүүлэх улмаар оюуны капиталыг хуримтлуулах;
- шинэ үйлдвэрлэлийг дэмжих,
- үйлчилгээ, болон үндэсний эдийн засгийн бусад салбарууд хамаардаг байна.

1.2. Үндэсний Мэдээллийн дэд бүтэц

Үндэсний мэдээллийн дэд бүтэц бол хүн амд мэдээллийн дэвшилтэт үйлчилгээг санал болгодог дэд бүтцийг бий болгохыг чиглэсэн байдаг. Википедиад тодорхойлсноор үндэсний мэдээллийн дэд бүтэц нь айл өрхүүдийн Суурин утасны холболт (Telephone density), Интернет холболт (Internet density), Хувийн компьютертэй эсэх (Personal computer density), Радиогийн шугамд холбогдсон эсэх (Radio density), Сонин хэвлэл захиалах боломжтой эсэх (Newspaper circulation density) гэсэн бүрдэлтэй. Энэхүү дэд бүтцийг ий болгосноор бүс нутаг цаашлаад үндэсний хэмжээнд эдийн засгийн өсөлт хангагдана гэж үздэг.

1.3. Мэдлэгийн эдийн засаг (мэдлэгт суурилсан эдийн засаг)

Мэдлэгийн эдийн засаг (эсвэл мэдлэгт суурилсан эдийн засаг) гэдэг нь техник, шинжлэх ухааны инновацийн хурдацтай дэвшилд хувь нэмэр оруулах, мэдлэг, үйлчилгээ шаардсан үйл ажиллагаанууд дээр суурилдаг эдийн засгийн тогтолцоо юм. Энэ нь уламжлалт эдийн засгаас дараах шинжээр ялгагдана (Википедиа). Үүнд:

Нөөц нь мэдлэг бөгөөд нөөцийн хомсдол үүсдэггүй. Тодруулбал мэдлэгийн эдийн засаг нь хомсдол биш, харин элбэг дэлбэг байдал юм. Хэрэглэж дуусахад дахин ашиглагддаг ихэнх нөөцөөс ялгаатай нь мэдээлэл, мэдлэгийг хуваалцаж, програмаар дамжуулан өсдөг. Мэдлэг гэх энэхүү нөөцийн хувьд байршлын нөлөөллийг бууруулдаг.Тохиромжтой технологи, аргыг ашиглан виртуал зах зээл, виртуал байгууллагуудыг бий болгож, хурд, авхаалж самбаа, цаг наргүй ажиллах, дэлхийн хэмжээнд хүрэх давуу талыг бий болгож чадна.

Үнэ, үнэ цэнэтэй байдлаараа давуу.

Дэлхийн банк, OECD нь мэдлэгт суурилсан эдийн засаг бий болгох чиглэлээр үйл ажиллагаандаа хамтран ажиллаж ажиллаж байсан бөгөөд шилжилтийн үеийн улс орнууд тэдэнд хүчин чармайлт гаргахад нь тусалсан. Дэлхийн Банкны Хүрээлэнгээс хөгжүүлэх хөтөлбөрийн мэдлэгийн менежер Карл Далманы бодлоор: "Мэдлэгийн хувьсгалаас хүртэхийн тулд мэдлэгийн эдийн засгийн 4 тулгуурыг хангаж чадахуйц тодорхой стратегиуд шаардлагатай байна" гэжээ. Үүнд:

1. Мэдлэгийн ашигт болон үр дүнтэй байдлыг дэмжих Институцийн болон эдийн засгийн бүтэц тогтолцоотой байх
2. Мэдээллийн динамик дэд бүтэцтэй байх
3. Хүмүүсийн шинэ хүслийг хангаж чадахуйц байгууллага доторх үр дүнтэй инновацийн систем ба судалгааны төвтэй байх

Эдийн засгийн хөгжил (Economic development)

Дэлхийн эдийн засгийн хөгжил хэмээн ярьдаг хэдий ч гол төлөв Үндэсний буюу аль нэг улсын эдийн засгийн хөгжилд анхаарлаа төвлөрүүлдэг.

4. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ /METHODOLOGY/

Энэ хэсэгт судалгааны түүвэр цуглуулалт, дата анализ болон судалгааны загвар, таамаглалыг танилцуулсан.

3.1 Онолын загвар ба таамаглал

Энэхүү судалгааны онолыг загвараар хамааралт хувьсагч нь “Эдийн засгийн хөгжил” (ЭЗХ), хамааралт бус буюу бие даасан хувьсагчдад “Боловсрол, хүний нөөц” (БХН); “эдийн засгийн дэглэм (ЭЗД)”; “Үндэсний инновацийн систем (ҮИС)” Үндэсний “Мэдээллийн дэд бүтэц “ (ҮМДБ) багтах бөгөөд мэдлэгийн эдийн засаг (МЭЗ) нь зуучлагч хувьсагч багаад тэдгээрийн хамаарлыг Зураг 1-т үзүүлсэн.

Зураг 1. Судалгааны загвар

Судалгааны таамаглал

Өмнөх судлаачдын дэвшүүлсэн таамаглал, судалгааны үр дүнг судалсны үндсэн дээр дараах таамаглалыг дэвшүүллээ /Хүснэгт 3/.

Хүснэгт 3. Судалгааны таамаглал

Таамаглал	Таамаглалын томъёолол
Таамаглал 1	Боловсрол, хүнийн нөөц (БХН) нь эдийн засгийн хөгжилтэй (ЭЗХ) эерэг хамааралтай.
Таамаглал 2	Эдийн засгийн дэглэм (ЭЗД) нь эдийн засгийн хөгжилтэй (ЭЗХ) эерэг хамааралтай.
Таамаглал 3	Үндэсний инновацийн систем (ҮИС) нь эдийн засгийн хөгжилтэй (ЭЗХ) эерэг хамааралтай.
Таамаглал 4	Үндэсний мэдээллийн дэд бүтэц (ҮМДБ) нь эдийн засгийн хөгжилтэй (ЭЗХ) эерэг хамааралтай.
Таамаглал 5	Мэдлэгийн эдийн засаг (МЭЗ) нь эдийн засгийн хөгжилтэй (ЭЗХ) эерэг хүчтэй хамааралтай.
Таамаглал 6	

5. СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйтэй холбоотой 3 төрөл мэдээллийг SPSS програм дээр тооцсон. Оролцогчдын 32.9% нь эрэгтэй, 67.1% нь эмэгтэй байсан. Насны хувьд 5 ангилалд хуваасан ба нийт оролцогчдын 35% нь 30-39 насны ангилалд, 27.1% нь 20-29 насны ангилалд, 23.6% нь 40-49 насны ангилалд, 10% нь 50-59 насны ангилалд, 4.3% нь 60 ба түүнээс дээш насны ангилалд тус тус багтсан байна. Судалгаанд оролцогчдоос 29.3% (41) эрх зүйч, бусад ажил мэргэжлийн 24.3% (34), инженер мэргэжилтэй 13.6% (19), багш 10% (14), санхүү нягтлан бодох бүртгэл 8.6% (12), эмч сувилагч 6.4% (9), эдийн засагч 4.3% (6), статистикч 3.6% (5) тус тус эзэлж байв /Хүснэгт 1/.

Хүснэгт 1. Судалгаанд оролцогчдын профайл

#	Оролцогчдын мэдээлэл	Түүвэр (n=140)		
		Категори	Давтамж	Хувь (%)
1	Хүйс	Эрэгтэй	46	32.9%
		Эмэгтэй	94	67.1%
2	Нас	20-29	38	27.1%
		30-39	49	35%
		40-49	33	23.6%
		50-59	14	10.0%
		60 түүнээс дээш	6	4.3%
3	Мэргэжил	Эдийн засагч	6	4.3%
		Санхүү, нягтлан бодох	12	8.6%
		Эрх зүйч	41	29.3%
		Инженер	19	13.6%
		Статистикч	5	3.6%
		Багш	14	10.0%
		Эмч сувилагч	9	6.4%
		Бусад	34	24.3%

Дата анализ

Анализ хэсэгт цуглуулсан өгөгдлийг SPSS тооцооллын програм дээр дескриптив, хувьсагчийн найдвартай байдлын болон фактор анализ хийсэн. Хүснэгт 2-д хувьсагчийн найдвартай байдлын тестийн үр дүнг харууллаа. Кронба альфа (α) 0.7-оосд ээш гарсан тул дараагийн факторын шинжилгээг гүйцэтгэх боломж бүрдсэн.

Хүснэгт 2. Хувьсагчийн найдвартай байдлын тест (reliability test)

#	Хувьсагчууд	Хувьсагчийн код	Хувьсагчийн зүйл	Кронба альфа (α)
1	Эдийн засгийн хөгжил	ЭЗХ	5	0.833
2	Боловсрол, хүний нөөц	БХН	6	0.636
3	Эдийн засгийн дэглэм	ЭЗД	2	0.766
4	Үндэсний инновацийн систем	ҮИС	5	0.818
5	Үндэсний мэдээллийн дэд бүтэц	ҮМДБ	5	0.869
6	Мэдлэгийн эдийн засаг	МЭЗ	5	0.814

Хувьсагчийн найдвартай байдал ба үнэн зөвийг шалгах шинжилгээ

Хүчин зүйлийн шинжилгээ нь судлаачдын хувьд чухал хэрэгсэл юм. Энэ нь факторын бүтцийн хүчин төгөлдөр байдлыг үнэлэх, зарим таамаглалыг шалгахад ач холбогдолтой. [20] нарын судалгааны үр дүнгээр КМО коэффициент нь 0.6-аас их байхыг шаарддаг. [21] дагуу хүчин зүйлийн ачаалал 0.7-оос дээш байвал тухайн факторыг хүчинтэйд тооцно. Хүснэгт 1-ээс харахад бүх хүчин зүйлийн ачаалал 0.5-аас их байна. Bartlett's Sphericity Test-ээр КМО 0.6-аас их байгаа тул энэхүү судалгааны хувьсагчуудын хүчинтэй, найдвартай байдал батлагдсан. Хувьсагчуудын найдвартай байдлын коэффициент 0.921 нь $\alpha \geq .7$ түвшингээс нэлээд өндөр байв. Харин Кай квадрат нь утга $p < .001$ үед $\chi^2 = 1547.291$ буюу ач холбогдолтой байсан. Эндээс шалгагдсан хувьсагчууд, түүний асуултууд тохиромжтойг илтгэж байна. Энэхүү судалгааны хувьсагчууд хүчин төгөлдөр байгаа тул статистикийн дараагийн шинжилгээг хийх боломжтой.

Хүснэгт 1: Факторын ба хүчин төгөлдөр байдлын шинжилгээ

Хувьсагч	Хувьсагчийн Зүйл	Утга	Стандарт хэлбэлзэл	Дисперсийн хувь %	Ачаалсан		Кронба ал ьфа
					EFA	CFA	
БХН	БХН 4	4.23	.977	33.68	0.438	0.659	0.636
	БХН 6	4.24	.830		0.737	0.642	
ЭЗД	ЭЗД 1	3.48	.956	45.14	0.796	0.780	0.766
	ЭЗД 5	3.73	1.018		0.613	0.635	
ҮИС	ҮИС 1	4.24	.864	51.18	0.756	0.709	0.818
	ҮИС 3	4.33	.852		0.698	0.712	
ҮМДБ	ҮМДБ4	2.72	1.230	56.03		0.873	0.869
	ҮМДБ5	2.89	1.110		0.860	0.889	
МЭЗ	МЭЗ 3	4.34	.934	60.03	0.733	0.695	0.814
	МЭЗ 4	4.23	.884		0.762	0.913	
	МЭЗ 5	4.18	.900		0.718	0.840	
ЭЗХ	ЭЗХ 1	4.20	.850	63.18	0.653	0.544	0.833
	ЭЗХ 4	3.84	.979		0.501	0.679	
	ЭЗХ 5	4.01	.865		0.523	0.778	
Бүгд	КМО			.870			.923
	P-үзүүлэлт			.000			

Хүчин зүйлийг баталгаажуулах шинжилгээ Мэдлэгт суурилсан эдийг засагт шилжихдээ төрөөс мэдлэгийн салбарт анхаарал хандуулж дэмжлэг үзүүлэх шаардлагатай байна. Хүчин зүйлийн шинжилгээний дараа хувьсагчийн хүчинтэй, хоорондын хамаарлыг шалгах шинжилгээг AMOS v24 тооцооллын програм дээр шинжилсэн Хүчин зүйлийг баталгаажуулах шинжилгээ нь судалгааны модель дахь хувьсагчийн хамаарлыг шалгаж улмаар сайжруулдаг давуу талтай. Шинжилгээгээр холбогдох бүх үзүүлэлтүүд онолын дагуу нийцтэй гарсан ($\chi^2 = 1.725$, $(df = 155)$; $p\text{-value} = .000$ ач холбогдолтой; $RMSEA = 0.72$; $NFI = 0.82$; $CFI = 0.91$; $GFI = 0.94$). Улмаар энэхүү судалгааны онолын загвар зөвшөөрөгдсөн. Хүчин зүйлийн нийцэл, хамаарал, баталгаатай байдлыг шалгасан үр дүнг хүснэгт 2-т үзүүлэв.

Хүснэгт 2. Хүчин зүйлийн нийцэл, хамаарлын шинжилгээний үр дүн

	CR	AVE	MSV	Max r	EHR	KBE	NIS	IInstruc	ER	ED
EHR	0.794	0.673	0.469	0.501	0.723					
KBE	0.852	0.661	0.569	0.415	0.784	0.813				
NIS	0.844	0.731	0.669	0.413	0.877	0.703	0.855			
IInstruc	0.876	0.641	0.217	0.073	0.251	0.135	0.056	0.800		
ER	0.749	0.528	0.404	0.347	0.565	0.527	0.464	0.466	0.754	
ED	0.764	0.519	0.440	0.552	0.860	0.818	0.763	0.256	0.839	0.721

Note: CR > 0.7; AVE > 0.5; MSV < AVE; $\sqrt{AVE} > \text{Max } r$, \sqrt{AVE} is **bold face diagonal**

Хүчин зүйлийн нийцэл, хамаарлыг шалгах энэхүү шинжилгээ нь хувьсагчуудын хоорондоо хир нийцтэй болон нэг нь нөгөөгөөсөө хир зэрэг хамааралтай эсэхийг шалгадаг. Хүчин зүйлийн итгэлцүүр нь “нийлмэл байдал буюу найдвартай эсэх” болон “дундаж өөрчлөлт” гэсэн хэсгээс бүрдэнэ. Хувьсагчийн асуултууд хоорондоо уялдаа холбоотой байснаар тухайн хувьсагчийг илэрхийлж чадахуйц байх ёстой (Андерсон ба Гербинг, 1988). Үүнийг нийлмэл, найдвартай байдал буюу “CR” гэж тэмдэглэсэн. “AVE” нь тухайн хувьсагчийг төлөөлөх ба түүний нэгдмэл байдлыг харуулдаг (Fornell and Larcker, 1981). Энэ нь тухайн хувьсагчийн “зүйлүүд”-ийн дундаж өөрчлөлтийн хувь хэмжээ юм (Андерсон ба Гербинг, 1988). Андерсон ба Гербинг (1988) нарын саналаар CR нь 0.7-аас дээш байх ёстой гэж үзсэн бол Fornell болон Larcker (1981) нар AVE нь багадаа 0.5 байхыг санал болгодог ба энэхүү судалгааны хувьд шалгуурын хангасан ба CR болон AVE судалгааны үр дүнг 2-р хүснэгтэд үзүүлэв. Энэхүү шинжилгээний үр дүн санал болгож буй судалгааны онолын загварыг онолын үндэслэлтэй, хувьсагчуудын хүчинтэй, нийцтэй байгааг баталж байна.

Таамаглал шалгасан үр дүн

Судалгаагаар дэвшүүлсэн 6 таамаглалыг шалгаж үр дүнг хүснэгт 3-т харуулсан.

Хүснэгт 3: Таамаглалын үр дүн

Таамаглал	Зам	Үр дүн	Таамаглал дэмжигдсэн эс эх
T1	БХН → ЭЗХ	.657***	Дэмжигдсэн
T2	ЭЗД → ЭЗХ	.084(NS)	Няцаагдсан
T3	ҮИС → ЭЗХ	.129(NS)	Няцаагдсан
T4	ҮМДБ → ЭЗХ	.725***	Дэмжигдсэн
T5	МЭЗ → ЭЗХ	.171(NS)	Няцаагдсан

*p < .05, **p < .01, ***p < .001. NS- (ач холбогдолгүй)

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	NIS	IInstruc	ER	EHR	ED	KBE
IInstruc	.167					
ER	.083	.496				
EHR	.981	.201				
ED	.840	.248	.403			
KBE	.814	.247	.532		.782	

Хүснэгт 4: Зуучлагч хувьсагчаар таамаглал шалгасан үр дүн

Зам	Шууд бус хамаарал	Шууд хамаарал	Бүгд	Зуучлагч
T7 УХМ→(БУА, АХМ)→АСХ (Model)	0.448***	0.084 (NS)	0.528**	Дэмжигдсэн

*p < .05, **p < .01, ***p < .001. NS-(ач холбогдолгүй)

Таамаглал 9 давхар зуучлагч хувьсагчийн нөлөөг харуулсан ба энэхүү таамаглал дэмжигдсэн. Удирдлагын хэв маяг ажлын хэв маягтай хосолсноор ажлын сэтгэл ханамжид нөлөөлж болохыг таамагласан 10-р таамаглал дэмжигдсэн. Таамаглал 9-тэй харьцуулахад $\beta=0.449$ болж өссөн. Мөн удирдлагын хэв маяг байгууллагын уур амьсгалын нэгдэл ажлын хэм маягт нөлөөлнө гэсэн “таамаглал 11” дэмжигдсэн ба хамаарлын нөлөө эрс өссөн ($\beta=0.605$). Эцэст нь “байгууллагын уур амьсгал ажлын хэм маягийн тусламжтайгаар ажлын сэтгэл ханамжид нөлөөлнө” гэсэн 3Таамаглал 12” мөн дэмжигдсэн.

ДҮГНЭЛТ БА ШҮҮМЖЛЭХҮЙ

Энэхүү судалгаа нь Ковид-19 цар тахлын үед хийгдсэнээрээ онцлог юм. Үндэсний эдийн үасгийн хөгжил Боловсрол, хүний нөөц, үндэсний инновацийн систем, эдийн засгийн дэглэм, үндэсний мэдээллийн дэд бүтэц, мэдлэгт суурилсан эдийн засгаас хамаарна хэмээн таамаглан эдгээр хүчин зүйлийн нөлөөллийг судлах зорилго тавьсан. Сэдвийг судлах болсон үндэслэл нь хангалттай тооны их, дээд сургууль үйл ажиллагаа явуулж дээд боловсролтой хүмүүсийг бэлтгэн гаргаж байгаа хэдий ч тусгай ур чадвартай, нарийн мэргэжлийн ажиллах хүчний дутагдалтай, хөгжлийн хувьд удаашралтай, инновацийн систем болон үндэсний мэдээллийн дэд бүтэц тааруу хөгжсөн,

Дээрх хүчин зүйлийг цогцоор нь хөгжүүлж байж эдийн засгийн хөгжил хурдасгах боломжтой юм. Иймд энэхүү судалгаа дээрх хүчин зүйлийн хамаарлыг шинжлэн судалсан.

Мэдлэгт суурилсан эдийн засагт шилжихдээ төрөөс мэдлэгийн салбарт анхаарал хандуулж дэмжлэг үзүүлэх шаардлагатай байна.

Ашигласан материал

Coakes, S. J., Steed, L., and Ong, C. (2009). *SPSS 16.0 for windows: Analysis without anguish*. Australia: John Wiley and Sons.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.

Thorvaldur Gylfason (2000). Natural resources, education and economic development University of Iceland, SNS, Stockholm, and CEPR Discussion Paper No. 2594 October 2000

Barro, Robert J. (1997), *The Determinants of Economic Growth*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

JG Brida, LF Punzo, M Puchet Anyul. A Review on the Notion of Economic Regime. *International Journal of Economic Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 55-76, 2008

Zidan. The Role of HRD in Economic Development.

https://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_economy

ОУХБ-ын товч баримт бичиг. КОВИД-19 цар тахлаас үүдсэн хямрал ба албан бус эдийн засаг: Шуурхай арга хэмжээ ба бодлогын сорилтууд. 2020 оны 5 дугаар сарын 7.

Hoyle, R. (1995). *Structural equation modeling : concepts, issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

HSFS-15

МОНГОЛ ОЮУТНЫ ЧӨЛӨӨТ ЦАГИЙН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛД ХИЙСЭН СУДАЛГАА

П.Баасанжаргал¹, Монгол Улсын Соёл Урлагийн Их Сургууль, Email: suisbaaska@gmail.com

Б.Нацагдорж², Мандах Их Сургууль, Email: natsagdorj9599@gmail.com

Хураангуй: Аж үйлдвэрийн IV хувьсгал, дижитал шилжилтийн нөлөөгөөр дэлхийн иргэдийн амьдралын хэмнэл түргэсч, бид хоногийн 24 цагийг урьд урьдаас илүү завгүй өнгөрөөж, цаг хугацаатай уралдан амьдарч байна. Энэхүү завгүй амьдралын хэмнэл хувь хүний амьдрал төдийгүй улс үндэстэн, бүс нутгийн нийгэм, эдийн засагт эерэг болон сөрөг нөлөөллийг бий болгох болжээ. Амьдралын тэнцвэрээ хадгалах, амьдралын сэтгэл ханамжийн түвшинг дээшлүүлэхэд чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа эерэгээр нөлөөлдөг болохыг сэтгэл зүйчид, чөлөөт цагийн судлаачид баталсан. Оюутны чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа нь тухайн оюутны суралцах үйл ажиллагааны үр дүн, идэвхи болон оюутны сэтгэл ханамжид нөлөөлөөд зогсохгүй дээд боловсролын байгууллагын менежментийн чухал асуудлын нэг юм.

Бид энэхүү судалгааны ажлаар Монгол улсын их дээд сургуулиудад суралцаж буй оюутны чөлөөт цагаа өнгөрүүлж буй хэлбэр, оюутны чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны өнөөгийн байдлыг тодорхойлохыг зорисон. Оюутны чөлөөт цагийн үйл ажиллагааг идэвхитэй, идэвхигүй, нийгмийн, соёл-уралгийн, хичээлтэй хамаарал бүхий, сөрөг нөлөөлөл бүхий чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа гэсэн 6 бүлэг зүйлсээр тодорхойлсон. Судалгаанд нийт 4 хэсгээс бүрдсэн 23 асуулт, 12 бүлэг 108 хүчин зүйл бүхий анкет асуулгыг ашиглан, Монгол улсын их дээд сургуулиудад суралцаж буй нийт 1080 (28 их дээд сургууль, 4 коллежийн Багш, боловсрол судлал, Сурган хүмүүжүүлэх ухаан, Хүмүүнлэгийн ухаан, Урлагийн төрөл, урлаг судлал, Хууль, эрх зүй, Нийгмийн шинжлэл, Худалдаа, бизнесийн удирдлага, Нийтийн мэдээлэл, бичиг хэрэг, Математик, компьютер, Үйлчилгээ, Байгалийн шинжлэл, Анагаах ухаан, Инженер, Архитектур, хот төлөвлөлт, Хөдөө аж ахуй, ойн аж ахуй, загас агнуур, бусад мэргэжилээр сурч буй) оюутнаас судалгаа авч, судалгааны өгөгдлийг SPSS24 программыг ашиглан боловсруулсан.

Түлхүүр үг: оюутан, оюутны чөлөөт цаг, оюутны чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа, чөлөөт цагийн ойлголт, чөлөөт цагийн өгөөж

I. УДИРТГАЛ

Хүн төрөлхтөний түүхэн хөгжлийн явцад чөлөөт цагийн талаарх ойлголт-хандлага, чөлөөт цагийн үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэх зорилго, үүрэг нь тухайн цагийн үеийн нөхцөл байдал, соёл, улс төр, нийгэм, эдийн засгийн бодлоготой нягт уялдаатайгаар харилцан адилгүйгээр хөгжиж ирсэн. Монгол улс зах зээлийн харилцаанд шилжсэн үеэс эхлэн хүмүүсийн амьдралын хэв маяг, чөлөөт цагийн хандлагад томоохон өөрчлөлт гарч, чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа зах зээлийн чиг хандлагаар хөгжиж эхэлсэн байна. Сүүлийн жилүүдэд дэлхий дахинаа аж үйлдвэрийн 4-р хувьсгал, дижитал шилжилтийн нөлөөлөл мөн “Ковид-19” цар тахлын нөлөөгөөр хүмүүсийн амьдралын хэв маяг болон чөлөөт цагийн үйл ажиллагаанд томоохон өөрчлөлтүүд гарч байна.

Манай улсын нийт хүн амын 43.3%-ыг 15-44 насны залуучууд эзэлдэг ба 2020-2021 оны хичээлийн жил нийт 88 их, дээд сургууль, коллежид 147293 оюутан суралцаж байна[1]. Тэгвэл оюутан үр дүнтэй суралцах, ирээдүйн чадварлаг мэргэжилтэн болж төлөвшихөд чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа маш их ач холбогдолтой болохыг чөлөөт цаг, анагаах ухаан, сэтгэл, соёл судлалын эрдэмтэн судлаачдийн хийсэн судалгааны үр дүнгээс харж болно. Олон улсын нэр хүндтэй их дээд сургууль, коллежууд стратегийн төлөвлөгөөндөө оюутны болон багш ажиллагчдын чөлөөт цагийн үйл ажиллагааг тусгайлан оруулж, тогтмол үйл ажиллагаа явуулдаг ба оюутны чөлөөт цагийн судалгааг улирал, жилээр хийж, чөлөөт цагийн үйл ажиллагаагаа байнга сайжруулж ажилладаг байна. Одоогоор манай улсад их дээд сургуулиудын чөлөөт цагийн бодлого-үйл ажиллагаа болон оюутны чөлөөт цагийн талаар хийсэн тоймтой судалгаа ховор, бараг

байхгүй гэж хэлж болохоор байна. Их дээд сургууль бүр оюутны чөлөөт цагийн бодлого, үйл ажиллагааны хөтөлбөртэй байж түүнийгээ үр дүнтэй хэрэгжүүлснээр оюутны сэтгэл ханамж, сурлагын түвшин, оюутны төлөвшилд эерэгээр нөлөөлдөг бөгөөд чөлөөт цагийн үйл ажиллагааг амжилттай хэрэгжүүлснээр тухайн сургуулийг сонгох суралцах оюутны тоог(элсэгч) нэмэгдүүлэх, сургуулиас гаргах шилжих хөдөлгөөнийг бууруулах боломжтой юм. Иймээс бид энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд Монголын их дээд сургуулиудын оюутны чөлөөт цагийн өнөөгийн байдлыг тодорхойлохыг зорисон болно.

2. ОНОЛЫН СУДЛАГДСАН БАЙДАЛ

2.1 Монгол улсын дээд боловсролын салбарын тойм

Манай улсад үйл ажиллагаа явуулж буй их, дээд сургууль, коллежийн тоо 2020-2021 оны хичээлийн жилд 88 байгаагийн 37 (42.1%) нь их сургууль, 45 (51.1%) нь дээд сургууль, 3 (3.4%) нь коллеж, 3 (3.4%) нь гадаадын их сургуулийн салбар байна. Үүний 65 (73.9 %) нь төрийн бус өмчийн, 20 (22.7 %) нь төрийн өмчийн, 3 (3.4%) нь олон нийтийн/шашны өмчийн сургууль байна. Нийт сургуулийн 79 (89.8%) нь Улаанбаатар хотод, 9 (10.2%) хөдөө, орон нутагт байна. Их, дээд сургууль, коллежийн суралцагчдыг хүйсээр авч үзвэл, 2020-2021 оны хичээлийн жилд нийт суралцагчдын 89.5 (60.7 %) мянга нь эмэгтэй, 57.8 (39.3 %) мянга нь эрэгтэй байна. Эрэгтэй, эмэгтэй оюутнуудын хүйсийн харьцаа 2020-2021 оны хичээлийн жилд 100 эмэгтэй тутамд 65 эрэгтэй ногдож байна. Нийт суралцагчдын 130.1 (88.4 %) мянга нь их сургуульд, 16.8 (11.4 %) мянга нь дээд сургуульд, 0.1 (0.1 %) мянга нь коллежид суралцаж байгаа бол 0.2 (0.2 %) мянга нь гадаадын их сургуулийн салбар сургуульд суралцагчид байна. Их, дээд сургууль, коллежид суралцагчдыг өмчийн хэлбэрээр авч үзвэл, 2020-2021 оны хичээлийн жилд нийт суралцагчдын 76.8 (52.2%) мянга нь төрийн өмчийн, 63.5 (43.1%) мянга нь хувийн өмчийн, 6.9 (4.7%) мянга нь олон нийтийн/шашны өмчийн сургуульд суралцаж байна. Их, дээд сургууль, коллежид суралцагчдын 138.2 мянга (93.9%) нь Улаанбаатар хотод, 9.1 мянга (6.1%) нь хөдөө, орон нутагт суралцаж байна. Нийт суралцагчдын 134.6 (91.4%) мянга нь өдрөөр, 3.0 (2.0%) мянга нь орой, 9.7 (6.6 %) мянга нь эчнээ ангид суралцаж байна. Их, дээд сургууль, коллежид суралцагчдыг өмчийн хэлбэрээр авч үзвэл, 2019-2020 оны хичээлийн жилд нийт суралцагчдын 55.8 хувь нь төрийн өмчийн сургуульд суралцаж байсан бол 2020-2021 оны хичээлийн жилд 52.2 хувь болж, 3.6 пунктээр буурсан байна. Их, дээд сургууль, коллежийн суралцагчдыг боловсролын зэргээр авч үзвэл, 2020-2021 оны хичээлийн жилд нийт суралцагчдын 119.2 мянга (80.9 %) нь бакалавр, 24.8 мянга (16.9 %) нь магистр, 3.2 мянга (2.2 %) нь докторын зэрэг эзэмшихээр суралцаж байна[1], [2].

2.2 Чөлөөт цаг, чөлөөт цагийн үзэл баримтлал:

Чөлөөт цаг хэмээх нэр томъёо нь “leisure” буюу чөлөөтэй, завтай байх гэсэн Латин үгнээс гаралтай гэж үздэг[2]. Эрт цагт чөлөөт цагийг биеийн хөдөлмөр хийхээс бусад үйл ажиллагаа гэж үзэж байсан бол орчин цагт амьдралын тэнцвэрийг хадгалах арга зам хэмээн үзэж байна. Чөлөөт цагийг тодорхойлсон маш олон тодорхойлолт, онолын үзэл баримтлалууд байгаа хэдий ч олон улсад нийтээр хүлээн зөвшөөрсөн нэгдсэн тодорхойлолт одоогоор байхгүй байна[2]. Хүн төрөлхтний түүхийн хөгжлийн үе шат бүрд чөлөөт цагийн талаарх ойлголт, хандлага, түүний үнэ цэн, үүргийг ялгаатай байдлаар тодорхойлж иржээ[3]. Тухайлбал Франц улсын чөлөөт цагийн судлаач Joffre Dumazedier “Чөлөөт цаг гэдэг нь албан ажил, гэр бүл болон нийгмээс үл хамааран өөрийн хүсэл, сонирхлын дагуу амрах-алжаалаа тайлах, зугаалах, мэдлэг болон нийгмийн оролцоогоо сайжруулах, бүтээлч чадвараа хөгжүүлэхэд чиглэсэн үйл ажиллагаа юм, АНУ-ын судлаач [Harold Diedrich Meyer and Charles K. Brightbill](#) нар чөлөөт цаг нь ажлын бус цагт хамаарах хувь хүн болон нийгмийн статусыг илэрхийлэх чухал арга хэрэгсэл, Цалин хөлсөөр ажиллаж буй албан ажлаас бусад ажлууд болох гэр бүлийн гишүүдэд цаг гаргах, гэрийн ажил болон хувь хүн өөртөө зориулж буй цагийг чөлөөт цаг гэнэ гэх мэт олон тодорхойлолтууд байна.

Бид онолын судалгаанд тулгуурлан чөлөөт цагийн мөн чанар, үзэл баримтлалыг дараах байдлаар тодорхойлж болно гэж дүгнэж байна[4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]. Үүнд:

[Хүснэгт 1] Чөлөөт цагийн үзэл баримтлал, ойлголт

	Чөлөөт цаг	Судлаач	Чөлөөт цагийн мөн чанар, үзэл баримтлал
1	Цаг хугацаа	Robinson,1977	Гэр бүл болон өөртөө гаргаж буй цаг хугацаа
		Soule, 1957	Цалин хөлсгүйгээр ажиллаж буй цаг хугацаа
		Butler, 1965	Амралтаа өнгөрөөх хэлбэр, ажлын бус цаг
		Parker, 1971	Албан ажлаа амжуулсны дараа гарах хугацаа
		Brightbill, 1964	Хувь хүний сонголт, үнэлэмжээр өөртөө гаргах цаг хугацаа
2	Үйл ажиллагаа	Nash, 1960	Идэвхигүй, сэтгэл хөдлөлийн, идэвхитэй, бүтээлч оролцоо гэсэн 4 шатлал бүхий үйл ажиллагаа
		Max Kaplan, 1975	Хувь хүний сонголтоос шалтгаалсан харьцангуй бие даасан үйл ажиллагаа
		De Grazia,1962	Онцгой үйл явдал, зугаа цэнгэл, тусгай үйл ажиллагаа
		Dumazedier, 1967,1974	Амрах-алжаалаа тайлах, мэдлэг олох, нийгмийн оролцоогоо сайжруулахад чиглэсэн үйл ажиллагаа
		Torkildsen,2005	Албан ажлын, гэр бүлийн, нийгмийн, хувь хүний гэсэн 4 ялгаатай үйл ажиллагаа
		Kelly,1996	Туршлага, хувь хүний хөгжил, нийгэмд чиглэсэн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа
3	Сэтгэл санааны байдал	Neumeyer, 1958	Идэвхитэй болон идэхигүй үйл ажиллагаа
		Max Kaplan, 1975	Өөрийгөө хөгжүүлэх, амрах, сэтгэл зүйн таатай байдал, эрч хүч,урам зоригийг төрүүлдэг
		Kelly,1996	Хүний ухамсартай холбогдсон сэтгэл санааны байдал
4	Амралт, зугаа цэнгэл	Murphy, 1981	Сэтгэл санаагаа бусдад илэрхийлэх боломж
		De Grazia,1963	Цагийг зугаатай өнгөрүүлэх үйл ажиллагааны цогц
		Аристотель, МЭӨ	Зугаа цэнгэл, амралт, бясалгах-эрэгцүүлэх
5	Соёл, соёлын агуулга	Richard Kraus, 1990	Идэвхитэй болон идэвхигүй хэлбэрээр амрах, алжаалаа тайлах
		Johan Huizinga, 1964	Чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны сонголт соёлын ялгаатай байдалаас хамаарна
6	Цогц үзэл баримтлал	Josef Pieper, 1948	Чөлөөт цаг нь соёлын оршин тогтнохуйн үндэс
		Gunter, Nancy, 1980	Дээрх 5 агуулгаас гадна, аль алиныг нь хослуулсан цогц агуулгыг илэрхийлж болно
		Dumazedier, 1967	Өөрийгөө хөгжүүлэх, зугаацах, амрах олон төрлийн хэлбэр
7	Амьдрах арга,оршихуй	Torkildsen, 2005	1)цаг хугацаа, 2)үйл ажиллагаа, 3)сэтгэл санааны байдал, 4)цогц-нийлмэл ойлголт, 5)амьдрах арга-оршихуй
		Goodale& Godbey, 1988	Эрх чөлөөтэй, үр бүтээлтэй-үнэ цэнэтэй амьдрах

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулснаар

Чөлөөт цагийн үүсэл-хөгжлийн үечлэлийн талаар хийсэн олон судалгааны ажлуудыг харьцуулж, чөлөөт цагийн хөгжлийн үе шатыг Susana Juniu-ийн гаргасан үечилэлээр авч үзсэн. Чөлөөт цагийн үзэл баримтлалын түүхэн хөгжил *i)*Эртний Грекийн үе, *ii)*Ромын үе, *iii)*Дундад зууны үе, *iv)*Сэргэн мандалтын үе, *v)*Аж үйлдвэрийн хувьсгалын үе, *vi)*Аж үйлдвэрийн хувьсгалын дараах үе, *vii)*Дижитал хувьсгалын үе гэсэн долоон үечлэлийг дамжин, өнөөг хүртэл хөгжиж ирсэн байна[3], [15]. Дижитал хувьсгалын нөлөөгөөр ажлын орчин, өдөр тутмын амьдрал, чөлөөт цагийн шинэ хэв маяг(*кибер орон зай, виртуал орчин, мэдээллийн болон зугаа цэнгэлийн шинэ хэв маяг*) бий болж, чөлөөт цагийн нийгмийн болон эдийн засагт оруулах хувь нэмэр өргөжиж байна.

Манай улсад чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны хэлбэрүүд үүсч хөгжсөн түүх нь нийгэм-улс төрийн бодлоготой шууд холбогдоно. Тусгаар тогтнол, эрх чөлөөний төлөөх тэмцлийн үр дүнд Монголчууд Манж Чин улсын дарлалаас салж, 1911 онд тусгаар тогтнолоо тунхагласан цагаас эхлэн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа хүн амыг соён гэгээрүүлэх үйл ажиллагаанаас гадна нам засгийн суртал ухуулга хийх, улс төрийн шинж чанар бүхий үйл ажиллагаа давамгайлж байсан байна. Харин 1989 онд өрнөсөн Ардчилсан хувьсгалын үр дүнд ардчилсан [Монгол Улсыг](#) байгуулж зах зээлийн тогтолцоонд шилжсэн үеэс чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа зах зээлийн үзэл баримтлалаар хөгжиж эхэлсэн. Манай улсын судлаачдийн чөлөөт цагийн талаарх хийсэн судалгааны бүтээлүүдээс харахад соёл гэгээрлийн ажил, соёл-олон түмний ажил, соёлын ажил, соёлын үйл ажиллагаа, соёл-чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа, нийгэм-соёлын үйл ажиллагаа, алжаал тайлах

соёл, алжаал тайлах үйл ажиллагаа, цэнгүүний үйлдвэрлэл, соёлын үйл ажиллагааны технологи, соёл чөлөөт цагийн инноваци зэрэг нэр томъёог өргөн ашиглаж, хэд хэдэн бүтээлүүд хэвлэгдэж олны хүртээл болжээ[11], [12], [13], [14].

2.3 Чөлөөт цагийн өгөөж, ач холбогдол:

Орчин цагт чөлөөт цагийн үүрэг, өгөөжийн талаар чөлөөт цагийн судлаачид төдийгүй сэтгэл судлал, философи, түүх, соёл, анагаах ухаан зэрэг олон салбаруудын судлаачид макро, микро, мезо түвшинд авч үзсэн байна[2]. Чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа нь хүний амьдралын чанар, аз жаргалын индекс, сайн сайхан байдлыг тодорхойлогч хүчин зүйлсийн нэг бөгөөд ерөнхийдөө чөлөөт цагийн ач холбогдол-өгөөжийг чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны хэрэгцээ-шаардлага(Мотивацийн онол), цаг хугацааг үр дүнтэй өнгөрүүлэх буй байдал-өгөөж(Benefits-Driven Model, Nash’s Paradigm of free time), чөлөөт цагийн зан төлөвд тулгуурлан тайлбарласан байна. Бид энэхүү судалгааны ажилд чөлөөт цагийн өгөөж ач холбогдлыг эдийн засгийн, нийгмийн, бие махбодийн, сэтгэл зүйн, орчны гэсэн 5 хүчин зүйлсийн дагуу авч судалсан[15], [16], [17].

2.4 Чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа(чөлөөт цагийн хэлбэр)

Чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны ангилал, төрлийг Канадын чөлөөт цагийн судлаач, профессор Robert A. Stebbins[18] 1)өдөр тутмын чөлөөт цаг, 2)онцгой чөлөөт цаг, 3)төсөлд суурилсан чөлөөт цаг гэсэн гурван үндсэн төрлөөр, Малайзын судлаач Mawarni Binti Mohamed[15] насанд хүрэгчид болон залуу үеийн чөлөөт цагийн төрлийг 1)идэвхитэй, 2)идэвхигүй, 3)нийгмийн, 4)ажилтай хамаарал бүхий, 5)мансууруулах бодисын хэрэглээ, 6)гэмт хэрэгтэй холбоотой чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа гэсэн зургаан төрлөөр(нийт 38 хүчин зүйл, Солонгосын судлаач Kyulee Shin, Sukkyung You[19] нар насанд хүрэгчдийн чөлөөт цагийн төрлийг 1)идэвхитэй, 2)идэвхигүй, 3)нийгмийн чөлөөт цаг гэсэн гурван төрлөөр, Туркийн судлаач Kerem Yıldırım Şimşek & Hüseyin Çevik[20] нар чөлөөт цагийн төрлийг 1)амралтын үйл ажиллагаа, 2)хувь хүний хөгжүүлэх үйл ажиллагаа, 3) нийгмийн үйл ажиллагаа, 4) сэтгэл татах орчны үйл ажиллагаа, 5)гоо зүйн мэдрэмжтэй холбоотой үйл ажиллагаа, 6)зугаа цэнгэлийн үйл ажиллагаа гэсэн зургаан төрлөө, Оросын судлаач Корсунова В. И[6] оюутан сурагчдын чөлөөт цагийн төрлийг 1)идэвхитэй, 2)идэвхигүй, 3)нийгмийн, 4)зугаа цэнгэлийн, 5)соёл урлагийн чөлөөт цаг гэсэн 5 төрлөөр, Япон улсын судлаач Akito Takeuchi, Noriko Sakano[21] нар чөлөөт цагийн төрлийг 1)идэвхигүй, 2)өөрийгөө хөгжүүлэх, 3)нийгмийн, 4)спортын, 5)хобби, сохирхолын чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа гэсэн 5 төрлөөр тус тус авч судалсан байна. Бид энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд 1)идэвхитэй, 2)идэвхигүй, 3)нийгмийн, 4)соёлын(урлагын төрөл), 5)ажилтай хамаарал бүхий үйл ажиллагаа, 6)гэмт хэрэг-сөрөг нөлөөлөл бүхий үйл ажиллагаа гэсэн зургаан бүлэг 6 бүлэг 41 хүчин зүйлсийн дагуу хүн амын чөлөөт цагаа өнгөрүүлэх хэлбэрийг тодорхойлсон. [22], [23], [24],

3. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ, АРГАЧИЛАЛ

Дээрх онолын судалгаа болон бусад хамаарах нийтлэлүүдийг үндэслэн судалгааны арга зүй, аргачиллаа дараах байдлаар боловсруулсан.

3.1 Судалгааны асуулга боловсруулалт: Энэхүү судалгааны асуулга нь хүн ам зүйн үзүүлэлт, чөлөөт цагийн ойлголт, чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа, чөлөөт цагийн хандлага гэсэн 4 үндсэн хэсэг бүхий 23 асуултаас бүрдсэн болно.

[Хүснэгт 2] Судалгааны асуулгын бүтэц

Хэсэг А	Судалгаанд оролцогч оюутнуудын талаарх ерөнхий мэдээлэл	Суралцаж буй мэргэжлийн ерөнхий чиглэл, суралцаж буй нарийн мэргэжил, суралцаж буй курс, суралцаж буй сургууль, хүйс.
Хэсэг Б	Чөлөөт цагийн ойлголт	Чөлөөт цагийн зорилго, чөлөөт цагийн өгөөж-ач холбогдол, чөлөөт цагийн орчинд өгөх үнэлгээ
Хэсэг В	Чөлөөт цагаа өнгөрүүлэх байдал, чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны сонголт	Цаг ашиглалт, чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны төрөл, сонголт. (идэвхитэй, идэвхигүй, соёл-урлагийн, нийгмийн, хичээл-сургуультай холботой, гэмт хэрэг-сөрөг нөлөөлөл бүхий үйл ажиллагаа)

Хэсэг Г	Чөлөөт цагийн үйл ажиллааны сэтгэл ханамжийн түвшин, цаашид хүсч буй чөлөөт цагийн үйл үйлчилгээ	Чөлөөт цагийн сэтгэл ханамжийн үнэлгээ, цаашид хүсч буй чөлөөт цагийн үйлчилгээний талаарх санал, хүсэлт
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.2 Судалгааны өгөгдөл цуглуулалт: Энэхүү судалгаагаар Монгол улсын их дээд сургуульд суралцаж буй оюутнуудын чөлөөт цагийн өнөөгийн байдлыг тодорхойлохыг зорисон учир судалгаанд дээд боловсролын статистикт тусгасан мэргэжлийн ерөнхий чиглэлүүдийн дагуу сонгож, нийт 1-6-р курсын 1080 оюутнаас судалгаа авч, судалгааны үр дүнг дор харуулав. Судалгааны өгөгдлийг 2021 оны 4-р сарын 15-аас 2021 оны 5-р сарын 10-ыг хүртлэх хугацаанд цуглуулсан. Бид асуулгын судалгаанд оролцох оюутнуудын түүврийг тооцоходоо дээд боловсролын статистик мэдээнд тулгуурлан багш, боловсрол судлал, сурган хүмүүжүүлэх ухаан, хүмүүнлэгийн ухаан, урлагийн төрөл, урлаг судлал, хууль, эрх зүй, нийгмийн шинжлэл, худалдаа, бизнесийн удирдлага, нийтийн мэдээлэл, бичиг хэрэг, математик, компьютер, үйлчилгээ, байгалийн шинжлэл, анагаах ухаан, инженер, архитектур, хот төлөвлөлт, хөдөө аж ахуй, ойн аж ахуй, загас агнуур, бусад мэргэжил гээн чиглэлүүдээр тооцож түүвэр судалгаа хийсэн.

3.3 Судалгааны өгөгдөл боловсруулалт, шинжилгээ:

Судалгааны өгөгдлийг SPSS24 программыг ашиглан боловсруулж, тодорхойлох статистик, фактор шинжилгээ(чөлөөт цагийн хандлагад нөлөөлж буй хүчин зүйлс) болон корреляцийн шинжилгээ хийсэн.

4. СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Монгол оюутны чөлөөт цагийн өнөөгийн байдлыг тодорхойлох судалгааг судалгааны найдвартай байдлын шинжилгээ, судалгаанд оролцогч оюутнуудын талаарх ерөнхий талаарх мэдээлэл, оюутны чөлөөт цагийн талаарх ерөнхий ойлголт-хандлага, чөлөөт үйл ажиллагаа буюу чөлөөт цагаа өнгөрүүлэх хэлбэрүүд болон оюутны чөлөөт цагийн сэтгэл ханамж, цаашид хүсч буй чөлөөт цагийн үйлчилгээ гэсэн хэсгүүдийн дагуу хийж, судалгааны үр дүнг дор харуулав.

4.1 Судалгааны ажлын найдвартай байдлын шинжилгээ:

Бид боловсруулсан судалгааны асуулгынхаа найдвартай байдлыг шалгах зорилгоор туршилт судалгаа явуулахад(2021 оны 3-р сар) ач холбогдол нь өндөр гарсан тул уг асуулгын дагуу судалгааны өгөгдлийг цуглуулсан. Энэхүү судалгааны өгөгдөлдөө найдвартай байдлын шинжилгээ хийхэд Кронбах альфа(Cronbach's Alpha) коэффициент 0.964, судалгааны түүвэр нь эх олонлогоо төлөөлөх чадварыг шалгах KMO and Bartlett's тест хийхэд KMO коэффициент 0.952 буюу ач холбогдолтой гарсан нь энэхүү судалгааны асуулга ойлгомжтой, түүврийн хэмжээ хүрэлцээтэй, түүвэр нь эх олонлогоо төлөөлж чадаж байгааг харуулж байна.

[Хүснэгт 3] Найдвартай байдлын шинжилгээ

Reliability Statistics			KMO and Bartlett's Test		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.952	
.906	.964	108	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	20792.175
				df	630
				Sig.	.000

4.2 Судалгаанд оролцогчидын талаарх мэдээлэл:

Судалгаанд оролцогчдын талаарх мэдээллийг нас, хүйс, боловсрол, ажил эрхлэлтийн байдал, өрхийн ам бүлийн тоо болон нэг сарын дундаж орлого, оршин сууж буй газрын харъяалал гэсэн найман үзүүлэлтүүдээр авч судалсан.

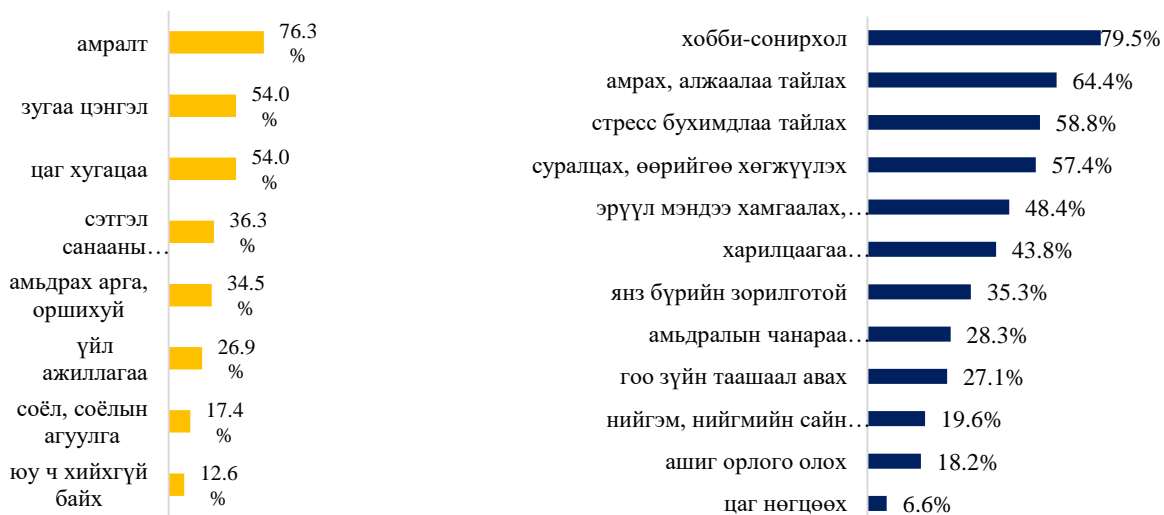
[Хүснэгт 4] Судалгаанд оролцсон оюутнуудын талаарх үндсэн мэдээлэл

Хувьсагч	Давтамж	Хувь	Хувьсагч	Давтамж	Хувь
1. Хүйс			5.Суралцах хугацаандаа амьдарч буй газар		
эрэгтэй	342	31.7	Багш, боловсрол судлал, сурган хүмүүжүүлэх	47	4.4
эмэгтэй	738	68.3	Хүмүүнлэгийн ухаан	13	1.2
2. Үндсэн харьяалал			Урлагийн төрөл, урлаг судлал	125	11.7
Улаанбаатар хот	650	60.2	Хууль, эрх зүй	21	2.0
Эрдэнэт, Дархан хот	42	3.9	Нийгмийн шинжлэл	12	1.1
Аймгийн төв	177	16.4	Худалдаа, бизнесийн удирдлага	332	31.0
Сумын төв, баг	201	18.6	Нийтийн мэдээлэл, бичиг хэрэг	27	2.5
3. Суралцаж буй курс			Математик, компьютер	98	9.2
1-р курс	339	34.6	Үйлчилгээ	85	7.9
2-р курс	288	27.0	Байгалийн шинжлэл	8	.7
3-р курс	219	20.5	Анагаах ухаан	49	4.6
4-р курс	177	16.6	Инженер	91	8.5
5-р курс	11	1.0	Архитектур, хот төлөвлөлт	38	3.5
6-р курс	3	0.3	Хөдөө аж ахуй, ойн аж ахуй, загас агнуур	6	.6
4.Ажил эрхэлдэг эсэх			Бусад	119	11.1
Тийм	375	34.9	6. Суралцах хугацаандаа амьдарч буй газар		
Үгүй	699	64.7	Өөрийн гэртээ	688	64.3
			Төрөл садан, танил, найзындаа	168	15.7
			Түрээсийн орон сууцанд	103	9.6
			Түрээсийн нийтийн байранд	37	3.5
			Оюутны дотуур байранд	64	6.0
			Бусад	10	0.9

Судалгаанд оролцогчдын талаарх дээрх мэдээллийг дээд боловсролын статистик мэдээлэл болон түүврийн тооцоололтой харьцуулан дүгнэхэд эдгээр респондентууд түүврийн зохистой хэмжээг хангаж байна

4.3 Чөлөөт цагийн ойлголт, чөлөөт цагийн ерөнхий хандлага:

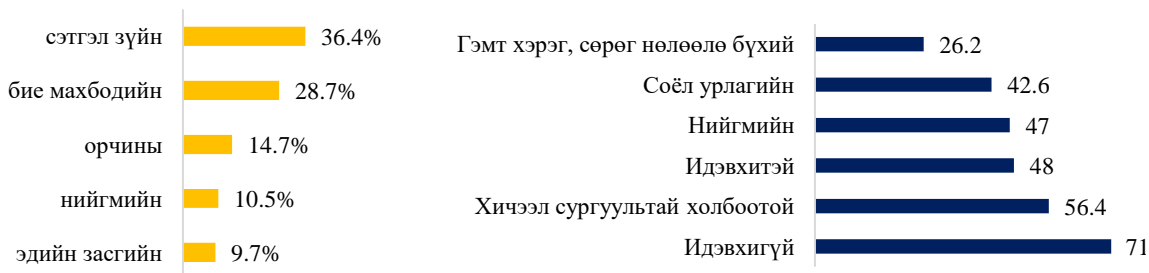
Судалгаанд оролцогч оюутнуудын дийлэнх нь чөлөөт цагийг амралт(76.3%), зугаа цэнгэл(54.0%), цаг хугацаа(54.0%), сэтгэл санааны байдал(33.6%) хэмээн ойлгодог гэж хариулсан.



Зураг 1.Чөлөөт цагийн талаарх ойлголт, чөлөөт цагийн зорилго

Харин чөлөөт цагийн зорилгын хувьд ихэвчлэн хобби-сонирхол(79.5%), амрах-алжаалаа тайлах(64.4%), стресс бухимдалаа тайлах(58.8%), суралцах, өөрийгөө хөгжүүлэх(57.4%), эрүүл мэндээ хамгаалах-сайжруулах(48.8%), харилцаагаа сайжруулах(43.8%) зорилгоор чөлөөт цагийн үйл ажиллагааг сонгодог гэж хариулсан байна.

Эндээс чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны үндсэн зорилго болох амрах, алжаалаа тайлах(бие болон сэтгэлийн) зорилго давуу байхын зэрэгцээ судалгаанд оролцогчдын мэргэжил, курсээс хамааран суралцах-өөрийгөө хөгжүүлэх зорилго мөн олон талын харилцаагаа сайжруулах зорилгоор чөлөөт цагаа өнгөрүүлэх хандлага давамгайлж байгаа нь харагдаж байна.



Зураг 2.Чөлөөт цагийн өгөөж ба чөлөөт цагаа өнгөрүүлэх хэлбэр, хувиар

Зураг 2-оос харахад судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь чөлөөт цагийн үйл ажиллагааг сонгохдоо бие махбодийн(28.7%) болон сэтгэл зүйн(36.4%) өгөөж-ач холбогдлыг чухалчилж үзсэн байна(Зураг 2).

Оюутнууд ерөнхийдөө чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны хувь хүний амьдралд болон суралцах үйл ажиллагаанд гүйцэтгэх үүрэг, байр суурийг маш чухал хэмээн үзэж байна.

[Хүснэгт 5] Чөлөөт цагийн үүрэг ач холбогдлыг үнэлэх байдал

Чөлөөт цагийн ач холбогдлыг үнэлэх байдал	Чөлөөт цагийн гүйцэтгэх үүрэг, ач холбогдлыг үнэлэх байдал	
	Хувь хүний амьдралд	Сургууль, Суралцах үйл ажиллагаанд
Ямар ч хэрэггүй зүйл	0.19	0.75
Чухал биш	1.21	2.25
Зарим талаар ач холбогдолтой	17.89	23.03
Чухал	35.69	41.67
Маш чухал	45.01	32.30

Монгол улсын цаг ашиглалтын судалгааны тайланд нийт хүн амын цаг ашиглалтын байдлыг авч үздэг тул оюутнуудын цаг ашиглалтыг авч үзэх шаардлагатй гэж оюутнуудын цаг ашиглалтын байдал буюу хоногийн 24 цагийг хэрхэн өнгөрүүлж буйг тодруулахад судалгаанд оролцсон оюутнууд дараах байдлаар хариулсан байна.

[Хүснэгт 6] Оюутнуудын цаг ашиглалтын байдал

Хоногийн 24 цагийг өнгөрүүлэх байдал	1-30 минут	31-59 минут	1-2 цаг	3-4 цаг	5-6 цаг	7-8 цаг	9-12 цаг	13 ба түүнээс дээш цаг
Хичээлдээ суух	2.6	8.0	28.4	31.5	16.6	6.3	4.3	2.3
Унтаж амрах	0.0	1.5	4.5	11.8	11.5	53.2	16.8	.8
Хичээлтэй холбоотой даалгавар, бие даалт хийх	2.6	8.0	28.4	31.5	16.6	6.3	4.3	2.3
Хичээлээс гадна өөрийгөө хөгжүүлэх үйл ажиллагаа (гадаад хэл сурах, мэргэжил)	14.8	18.0	41.3	15.4	6.0	2.7	1.0	.9
Гэрийн ажил хийх, гэр бүлийн гишүүдэд цалин хөлсгүй туслах	9.2	16.6	35.0	22.2	7.7	3.6	2.6	3.0
Олон нийтийн арга хэмжээ болон соёлын зан үйлд оролцох	41.1	23.6	24.5	7.2	2.6	1.0	0.0	0
Чөлөөт цаг (урлаг, спорт гэх мэт чөлөөт цагийн бүх хэлбэрүүд)	21.8	20.9	31.3	15.9	5.4	2.7	1.2	.9
Ажил хийх	9.8	.1	14.6	25.9	30.4	9.0	6.6	3.7

Хүснэгт 5-аас харахад Монгол оюутнууд хичээлийн улирлуудын нэг ерөнхийдөө нийт судалгаанд оролцсон оюутнуудын дийлэнх нь өдөрт дундажаар 7-8 цагийг унтаж амрах, 3-4 цагийг танхимын болон онлайн хичээлд сууж, 1-4 цагийг хичээлтэй холбоотой бие даалтын ажил даалгавараа хийж, 1-2 цагийг хичээлээс гадуур өөрийгөө хөгжүүлэх ажилд зориулж, 1-2 цагийг гэрийн ажил хийх, гэр бүлийн гишүүдэд цалин хөлсгүй туслах, 1-30 минутыг олон нийтийн арга хэмжээнд, чөлөөт цагийн үйл ажиллагаанд 1-2 цагийг, ажил хийдэг оюутнуудын хувьд 5-8 цагийг цалин хөлстэй ажил эрхлэхэд зориулж байна. Эндээс унтаж амрахаас бусад цаг ашиглалтын байдлыг харьцуулан авч үзвэл цалин хөлстэй ажил эрхэлдэггүй оюутнуудын хувьд хичээлдээ суух, бие даалт, хичээлээ хийх, гэрийн ажил хийх, гэр бүлийн гишүүдэд цалин хөлсгүйгээр туслахад хамгийн их цагийг зарцуулж байна гэж дүгнэж болох юм.

Оюутнуудын хоногийн 24 цагийн хугацаанд чөлөөт цагт зарцуулж буй хугацааг байдлыг сурч буй мэргэжлийн ерөнхий чиглэлүүдээр нь харьцуулан авч үзэхэд:

[Хүснэгт 7] Чөлөөт цагт зарцуулах хугацаа ба сурч буй мэргэжлийн чиглэл

Мэргэлийн ерөхий чиглэл	Чөлөөт цаг (урлаг, спорт гэх мэт чөлөөт цагийн бүх хэлбэрүүд)							
	1-30 минут	31-59 минут	1-2 цаг	3-4 цаг	5-6 цаг	7-8 цаг	9-12 цаг	13 ба түүнээс дээш цаг
Багш, боловсрол судлал, сурган хүмүүжүүлэх	20.0%	22.2%	31.1%	15.6%	4.4%	0.0%	2.2%	4.4%
Хүмүүнлэгийн ухаан	27.3%	36.4%	18.2%	9.1%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%
Урлагийн төрөл, урлаг судлал	16.1%	22.0%	31.4%	18.6%	4.2%	4.2%	1.7%	1.7%
Хууль, эрх зүй	19.0%	14.3%	33.3%	19.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Нийгмийн шинжлэл	9.1%	9.1%	27.3%	36.4%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%

Худалдаа, бизнесийн удирдлага	25.2%	23.3%	31.1%	12.4%	5.0%	2.2%	.3%	.6%
Нийтийн мэдээлэл, бичиг хэрэг	17.4%	17.4%	43.5%	13.0%	4.3%	4.3%	0.0%	0.0%
Математик, компьютер	25.3%	16.5%	30.8%	16.5%	3.3%	6.6%	0.0%	1.1%
Үйлчилгээ	12.0%	21.7%	33.7%	19.3%	7.2%	0.0%	4.8%	1.2%
Байгалийн шинжлэл	14.3%	14.3%	14.3%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Анагаах ухаан	27.3%	15.9%	36.4%	9.1%	11.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Инженер	18.7%	19.8%	30.8%	19.8%	4.4%	5.5%	1.1%	0.0%
Архитектур, хот төлөвлөлт	38.2%	17.6%	32.4%	8.8%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%
Хөдөө аж ахуй, ойн аж ахуй, загас агнуур	0.0%	50.0%	0.0%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
Бусад мэргэжил	23.4%	18.9%	29.7%	17.1%	6.3%	2.7%	.9%	.9%

Хүснэгт 6-аас харахад архитектур, хот төлөвлөлт, математик компьютер, худалдаа бизнесийн удирдлага, хүмүүнлэгийн ухааны чиглэлээр сурч буй оюутнууд дундажаас бага, хүмүүнлэг, нийгмийн шинжлэл, үйлчилгээний мэргэжлийн чиглэлээр сурч буй оюутнуудын чөлөөт цаг дундажаас өндөр байна.

[Хүснэгт 8] Чөлөөт цагт зарцуулах хугацаа ба сурч буй курс

	Чөлөөт цаг (урлаг, спорт гэх мэт чөлөөт цагийн бүх хэлбэрүүд)							
	1-30 минут	31-59 минут	1-2 цаг	3-4 цаг	5-6 цаг	7-8 цаг	9-12 цаг	13 ба түүнээс дээш цаг
1-р курс	19.0%	20.5%	33.2%	15.9%	5.7%	2.3%	2.3%	1.1%
2-р курс	19.9%	20.7%	32.5%	14.4%	7.4%	3.3%	.7%	1.1%
3-р курс	29.9%	19.4%	28.9%	16.6%	3.3%	.5%	.5%	.9%
4-р курс	21.6%	24.0%	28.7%	16.8%	3.6%	5.4%	0.0%	0.0%
5-р курс	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%
6-р курс	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%

Харин сурч буй курсийн хувьд 3-4- р курсын оюутнууд хамгийн чөлөөт цаг багатай байдаг бол 1-р курс болон мэргэжлийн чиглэлээс хамаарч 6-р курсын оюутнууд чөлөөт цаг ихтэй байдаг нь судалгааны үр дүнгээс харагдаж байгаа бөгөөд их дээд, сургууль коллежуудын зүгээс мэргэжил, курсын онцлогт нь тохируулан оюутанд чиглэсэн чөлөөт цагийн үйл ажиллагааг ялгаатай байдлаар төлөвлөж, хэрэгжүүлэх хэрэгтэй нь харагдаж байгаа юм.

4.4 Чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа(чөлөөт цагаа өнгөрүүлэх хэлбэр):

Оюутнуудын чөлөөт цагаа өнгөрүүлдэг гол хэлбэр нь идэвхигүй(71.5%) хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа болон хичээл сургуультай холбоотой чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа байна. (Зураг 2).

Судалгаанд оролцогчдын 56.4% нь идэвхитэй хэлбэрээр, 47% нь нийгмийн үйл ажиллагаанд, 42.6% нь соёл урлагийн 26.2% нь мансуурах, гэмт хэргийн шинжтэй-сөрөг чөлөөт цагийн хэлбэрүүдийг сонгон чөлөөт цагаа өнгөрөөдөг гэж хариулсан байна.

Идэвхигүй хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа: Оюутануудын чөлөөт цагаа өнгөрөөх хамгийн түгээмэл хэлбэр болох идэвхигүй хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагааг дэлгэрүүлэн авч үзэхэд:



Зураг 3.Идэвхигүй чөлөөт цагийн үйл ажиллааны хэлбэрүүд

Идэвхигүй хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаануудаас интернетээр мэдээлэл хайх, мэдлэг олж авах, сошиал медиа ашиглаж чөлөөт цагаа өнгөрөөх, гэрийн ажил хийх, гэр бүлийн гишүүдийг асрах, интернетээр кино, видео үзэх, интернетээр дуу хөгжим сонгох гэсэн хэлбэрүүд зохилж байна. Уламжлалт мэдээллийн суваг болох телевиз, FM радиогийн үйлчилгээ оюутнуудын чөлөөт цагийн сонголтод бараг байхгүй байгаа нь харагдаж байна.

Идэвхтэй хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа: Оюутнуудын хувьд идэвхтэй хэлбэрийн чөлөөт цагийн төрлүүд чөлөөт цагийн сонголтын 3-рт буюу төдийлөн өндөр үзүүлэлт биш хэдий ч нийт Монгол улсын хүн амын чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны сонголттой харьцуулахад өндөр байгаа юм. Энэ нь чөлөөт цагийн өгөөж талаас нь авч үзвэл эерэг үзүүлэлт юм. Ерөнхийдөө гадаадын улс орнуудад хийсэн чөлөөт цагийн судалгааны үр дүнтэй харьцуулахад ойролцоо үзүүлэлтэй байна.



Зураг 4.Идэвхитэй хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны хэлбэрүүд

Идэвхитэй хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаануудаас өөрийгөө хөгжүүлэх, суралцах, худалдаа үйлчилгээний газраар үйлчлүүлэх, хобби-сонирхлынхоо хөгжүүлэх, дунуй унах-алхах, спортоор хичээллэх гэсэн үйл ажиллагаанууд зонхилж байна.

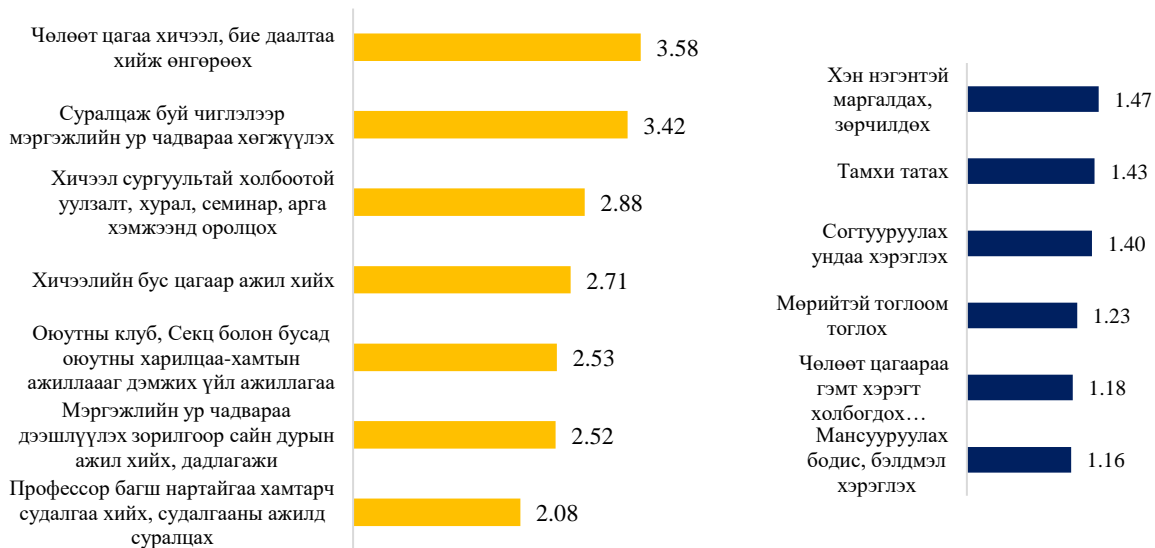
Соёл урлагийн болон нийгмийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа: Монгол оюутнуудын хувьд нийгмийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа 4-рт, соёл урлагийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа 5-рт эрэмблэгдэж буй чөлөөт цагаа өнгөрөөх хэлбэр болж байна. Тэгвэл соёл урлагийн болон нийгмийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны төрөл тус бүрээр дэлгэрүүлэн авч үзье:



Зураг 5.Соёл-урлагийн болон нийгмийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны хэлбэрүүд

Зураг 5-аас харахад соёл урлагийн чөлөөт цагийн хэлбэрүүдээс кино театрт кино үзэх, номын сан-номын дэлгүүрээр үйлчлүүлэх, урлагийн тоглолт-үзвэр үйлчилгээ үзэх гэсэн төрлүүд зонхилж байгаа бол нийгмийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны хэлбэрүүдээс найз нөхөдтэйгээ уулзах, болзох, айлд зочилох, нийгмийн арга хэмжээ-сайн үйлсийн аянд оролцох хэлбэрүүд зонхилж байна. Бусад улсуудад хийсэн судалгааны үр дүнтэй харьцуулахад манай улсын соёл-ёс заншил, үндэсний уламжлалаас хамааран чөлөөт цагаараа төрөл садан, найд нөхдийндөө зочилох байдлаар чөлөөт цагаа өнгөрөөх хэлбэр өндөр гарсан байна.

Хичээл сургуультай холбоотой үйл ажиллагаа болон гэмт хэрэг-сөрөг нөлөөл бүхий чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа: Монгол оюутнуудын хувьд гэмт хэрэг-сөрөг нөлөөл бүхий чөлөөт цагийн төрлүүдийг сонгох байдал бусад улс орнуудтай харьцуулахад харьцангуй бага гарсан.



Зураг 6. Хичээл сургуультай холбоотой болон гэмт хэрэг-сөрөг нөлөөлөл бүхий чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны хэлбэрүүд

Зураг 6-аас харахад оюутнууд хичээл сургуультай холбоотой чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны хэлбэрүүдээс чөлөөт цагаараа хичээл, бие дээлтээ хийж, мэргэжлийн ур чадвар олж авах чиглэлээр суралцах, хичээл сургуультай холбоотой уулзалт хурал, семинарт оролцох байдал зонхилж байна. Харин гэмт хэрэг-сөрөг нөлөөлөл бүхий чөлөөт цагийн үйл ажиллагаанаас маргаан үүсгэх, тамхи, согтууруулах ундаа хэрэглэх хэлбэрүүд арай өндөр байна. Ерөнхийдөө Монгол оюутнууд чөлөөт цагаараа мансуурах бодис-эм бэлдмэл хэрэглэх байдал болон гэмт хэрэгт өртөх байдал бусад улс орнуудтай харьцуулахад харьцангуй бага байгаа нь

сайшаалтай.

[Хүснэгт 9] Гэмт хэрэг-сөрөг нөлөөлөл бүхий чөлөөт цагийг үйл ажиллагаа ба курс

	Суралцаж буй курс /дамжаа					
	1-р курс	2-р курс	3-р курс	4-р курс	5-р курс	6-р курс
Огт үгүй	86.7%	84.3%	83.2%	79.5%	90.0%	72.2%
Хааяа	6.5%	8.8%	10.1%	9.5%	6.7%	16.7%
Заримдаа	2.1%	2.3%	2.4%	4.6%	1.7%	0.0%
Ихэнхдээ	2.6%	2.8%	3.0%	3.6%	1.7%	5.6%
Байнга(өдөр бүр)	2.1%	1.9%	1.2%	2.8%	0.0%	5.6%

Хүснэгт 8-аас харахад 3-4-р курсын оюутнуудын гэмт хэрэг-сөрөг нөлөөлөл бүхий чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны төрлийг сонгон чөлөөт цагаа өнгөрүүлэх байдал бусад курсийнхнээс бага зэрэг өндөр байна.

4.5 Их дээд сургууль, коллежуудын оюутанд зориулсан чөлөөт цагийн үйлчилгээ, түүний сэтгэл ханамжийн түвшин, цаашид оюутнуудын хүсч буй чөлөөт цагийн үйлчилгээний талаарх судалгааны үр дүн

Монголын их дээд сургууль, коллежуудын зүгээс оюутанд зориулан дараах төрлийн чөлөөт цагийн үйлчилгээг үзүүлдэг байна. Үүнд:



Зураг 7. Их дээд сургууль, коллежуудын оюутанд зориулсан чөлөөт цагийн үйлчилгээ

Зураг 7-оос харахад Их дээд сургууль, коллежууд оюутны чөлөөт цагт зориулан ихэвчлэн спортын тэмцээн, уралдаан(22.8%), урлагийн үзлэг, урлагийн наадам(18.9%), сайн дурын клубын үйл ажиллагаа(22.8%), мэргэжлийн чиглэлээр уулзалт, семинар, уралдаан(12.8%) зохион байгуулдаг хэмээн судалгаанд оролцсон оюутнууд хариулсан байна. Харин ирээдүйн ажлын байртай тайнилцах үйл ажиллагаа, энтертайнмент арга хэмжээ, соёл урлагийн үзвэр үйлчилгээ, аялал зугаалга зохион байгуулах байдал цөөн хэж хариулжээ.

Монголын их дээд сургууль, коллежид сурч буй оюутнууд сургуулийн зүгээс үзүүлж буй оюутанд зориулсан чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны сэтгэл ханамжийн түвшинг Лайкертийн 5 баллын үнэлгээгээр үнэлүүлэхэд ерөнхий үнэлгээний дундаж 3.33 буюу “дунд” түвшинд байна. Судалдаанд оролцсон оюутнуудын 37,1% нь сэтгэл ханамжтай, 35,5% нь сэтгэл ханамж дунд зэрэг, 11,1% нь сэтгэл ханамж тааруу, 9,9% нь маш их сэтгэл ханамжтай, 6,4% нь огт сэтгэл ханамжгүй гэж хариулсан байна.

Оюутанд зориулсан чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны сэтгэл ханамжийн түвшинг сурч мэргэжлийн ерөнхий ангиллаар харьцуулан авч үзэхэд ялгаатай байдал ажиглагдаж байна.

[Хүснэгт 10] Оюутны чөлөөт цагийн үйлчилгээний сэтгэл ханамж, мэргэжлийн чиглэлээр

	Огт сэтгэл сэтгэл ханамжгүй	Сэтгэл ханамж тааруу	Дунд зэрэг	Сэтгэл ханамжтай	Маш их сэтгэл ханамжтай
Багш, боловсрол судлал, сурган хүмүүжүүлэх	4.3%	8.5%	38.3%	36.2%	12.8%
Хүмүүнлэгийн ухаан	7.7%	7.7%	23.1%	46.2%	15.4%
Урлагийн төрөл, урлаг судлал	16.4%	10.7%	39.3%	27.0%	6.6%
Хууль, эрх зүй	0.0%	14.3%	33.3%	47.6%	4.8%
Нийгмийн шинжлэл	8.3%	8.3%	50.0%	25.0%	8.3%
Худалдаа, бизнесийн удирдлага	4.2%	9.6%	35.2%	40.4%	10.5%
Нийтийн мэдээлэл, бичиг хэрэг	0.0%	14.8%	18.5%	55.6%	11.1%
Математик, компьютер	4.2%	10.4%	39.6%	32.3%	13.5%
Үйлчилгээ	4.7%	5.9%	30.6%	48.2%	10.6%
Байгалийн шинжлэл	12.5%	0.0%	75.0%	12.5%	0.0%
Анагаах ухаан	6.1%	12.2%	44.9%	26.5%	10.2%
Инженер	4.4%	17.6%	30.8%	39.6%	7.7%
Архитектур, хот төлөвлөлт	14.3%	11.4%	54.3%	20.0%	0.0%
Хөдөө аж ахуй, ойн аж ахуй, загас агнуур	16.7%	0.0%	50.0%	33.3%	0.0%
Бусад мэргэжил	6.8%	17.1%	25.6%	37.6%	12.8%

Хүснэгт 9-өөс харахад байгалийн шинжлэл, урлагийн төрөл, урлаг судлал, архитектур-хот төлөвлөлт, хөдөө аж ахуй, загас ан агнуурын чиглэлээр сурч буй оюутнуудын чөлөөт цагийн сэтгэл ханамж хамгийн доогуур байгаа бол нийтийн мэдээлэл, бичиг хэрэг, үйлчилгээ, хууль эрх зүй, хүмүүнлэгийн ухаан, инженер, худалдаа бизнесийн удирдлага, багш боловсрол судлал, сурган хүмүүжүүлэх ухааны чиглэлээр сурч буй оюутнуудын сэтгэл ханамжийн түвшин харьцангуй өндөр гарсан байна.

Тэгвэл оюутны чөлөөт цагийн сэтгэл ханамжийн түвшинг суралцаж буй мэргэжлийн ерөнхий чиглэлээр дэлгэрүүлэн авч үзэхэд суралгаанд оролцсон оюутнууд дараах байдлаар хариулсан байна.

Хүснэгт 10. Оюутны чөлөөт цагийн үйлчилгээний сэтгэл ханамж, оюутанд чиглэсэн чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны чиглэлээр

	Огт сэтгэл сэтгэл ханамжгүй	Сэтгэл ханамж тааруу	Дунд зэрэг	Сэтгэл ханамжтай	Маш их сэтгэл ханамжтай
Спортын гэмцээн, уралдаан	3.0%	9.9%	34.9%	41.0%	11.2%
Урлагийн үзлэг, урлагийн наадам	3.6%	9.9%	33.8%	41.0%	11.6%
Аялал, зугаалга	3.6%	6.5%	31.2%	46.6%	12.2%
Үдэшлэг, баяр ёслолын үйл ажиллагаа	3.0%	8.5%	28.4%	47.8%	12.4%
Соёл урлагийн үзвэр үйлчилгээ	3.8%	8.6%	22.4%	49.0%	16.2%
Мэргэжлийн чиглэлээр уулзалт, семинар, тэмцээн зохион байгуулах	2.1%	6.7%	31.4%	47.5%	12.4%

Байгууллагуудаар зочилох, танилцах	3.7%	8.4%	23.4%	45.8%	18.7%
Шоу, энтертайнмент арга хэмжээ зохион байгуулах	3.5%	11.5%	25.7%	48.7%	10.6%
Сайн дурын клубын үйл ажиллагаа	1.5%	10.3%	34.9%	43.5%	9.7%
Бусад	12.6%	10.2%	31.1%	38.9%	7.2%

Хүснэгт 10-аас харахад оюутнууд сургуулийн зүгээс зохион байгуулдаг члөөт цагийн үйлчилгээнээс байгууллагуудаар зочилох, ирээдүйн ажлын байртайгаа танилцах үйл ажиллагаа, соёл урлагийн үзвэр үйлчилгээ, аялал зугаалга, үзэшлэг-баяр ёслолын үйл ажиллагаан сэтгэл сэтгэл ханамжийн түвшин өндөр байгаа бол сайн дурын клубийн үйл ажиллагаа, энтертайнмент арга хэмжээнд сэтгэл ханамж тааруу байна гэж хариулжээ.

Цаашид оюутнууд ямар төрлийн чөлөөт цагийн үйлчилгээ сургуулиудаас хүсч байгааг тодруулахад дараах байдлаар хариулсан байна.

[Хүснэгт 11] Цаашид оюутны хүсч буй чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны төрлүүд

	Цаашид сургуулиас хүсч буй оюутанд чиглэсэн чөлөөт цагийн үйлчилгээ	Хувь
1	Аялал зугаалга, салхинд гарах	12.4
2	Спортын арга хэмжээ, тэмцээн уралдаан зохион байгуулах, дэмжих	11.1
3	Оюутны сайн дурын клубийн үйл ажиллагаа, хобби сонирхлыг дэмжих үйл ажиллагаа	9.1
4	Соёл, урлагийн үйл ажиллагаа зохион байгуулах	8.2
5	Мэргэжлийн ур чадвар олгоход чиглэсэн хичээлээс гадуурх үйл ажиллагаа, байгууллагуудтай танилцах	7.7
6	Хүсэх зүйл байхгүй, одоогийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа хангалтай сайн байна	7.2
7	Хувь хүний хөгжлийн чиглэсэн үйл ажиллагаа	6.1
8	Мэргэжлийн дагуу арга хэмжээ уулзалт, хурал семинар зохион байгуулах	5.7
9	Мэдэхгүй	4.7
10	Олон нийтийн арга хэмжээ үйл ажиллагаанд оролцуулах, зохион байгуулах, дэмжих	4.4
11	Танилцах, танилцуулах үйл ажиллагаа(оюутан хооронд болон багш оюутны хооронд)	4.2
12	Орчин бүрдүүлэх, орчинг сайжруулах(хичээл хийх болон чөлөөт цагаа өнгөрөөх, багаар ажиллах орчин)	4.1
13	Сэтгэл зүйн болон эрүүл мэндийн үйлчилгээ, арга хэмжээг зохион байгуулах	3.3
14	Гадаад хэлний мэдлэгээ дээшлүүлэх чиглэлээр хийгдэх ажлууд	2.5
15	Бассейн, бялдаржуулах, бүжгийн заал танхимтай болох	2.0
16	Ямар ч үйл ажиллагаа байж болно	1.9
17	Номын санг өргөжүүлэх, онлайн номын сантай болох	1.7
18	Бусад	1.4
19	Урлагийн үзвэр үйлчилгээ үзүүлэх, үзэх ажлыг зохион байгуулах	0.6
20	Дугуйлан, секц	0.6
21	Чөлөөт цагийн бодлого, төлөвлөгөөтэй байж, тогтмол хэрэгжүүлэх	0.5

22	Чөлөөт цаг гардаггүй тул, сургалтын төлөвлөгөөнд чөлөөт цагийг тусгах	0.3
23	Эвентүүд зохион байгуулах	0.2

Хүснэгт 11-ээс харахад оюутнуудын хамгийн ихээр хүсч буй чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа нь аялал зугаалга, спорт болон урлагийн арга хэмжээ, оюутны сайн дурын клубууд, мэргэжлийн ур чадвар олоход чиглэсэн хичээлээс гадуурх үйл ажиллагаа, ирээдүйн ажлын байр-байгууллагуудтай танилцах үйл ажиллагаа, хувь хүний хөгжилд чиглэсэн үйл ажиллагаа мөн бусад мэргэжилийн курсын оюутантайгаа танилцах, бусад сургууль, факултет, мэргэжлийн багш нартайгаа танилцах үйл ажиллагааг зохион байгуулахыг хүсч байна гэж хариулсан байна.

Монгол улсын нийт хүн амын чөлөөт цагийн үйл ажиллагаанд хийсэн судалгааны үр дүнтэй (*нийт хүн амын 83,15% нь чөлөөт цагаа идэвхигүй хэлбэрээр өнгөрүүлдэг*) харьцуулан дүгнэхэд ерөнхийдөө оюутнууд аялал-зугаалга, спорт гэх мэт идэвхтэй хэлбэрийн чөлөөт цагийн төрлүүдийг хүсч байгаа нь эерэг үзүүлэлт юм. Онол арга зүйн болон бусад судалгааны ажлуудын үр дүнгээс харахад идэвхтэй хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа нь идэвхигүй хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаатай харьцуулахд хувь хүний биеийн болон сэтгэл зүйн эрүүл мэнд, амьдралын чанар, аз жаргалд эерэг нөлөө үзүүлдэг болох нь харагддаг.

Судалгаанд оролцогчдын цөөнхийн хариулт байсан хэдий ч оюутнууд хичээлээ давтах, мэргэжлийн онцлогоос хамааран багаар ажиллах орчин мөн чөлөөт цагаа ая өнгөрүүлэх орон зай, тохилог өрөө, бассейн бялдаржуулах танхим, бүжгийн заалыг оюутнууддаа зориулан тусгайлан бэлтгэх шаардлагтай нь судалгааны үр дүнгээс харагдсан. Хэдийгээр сургуулиудын санхүүгийн боломж харилцан адилгүй, төсөв хязгаарлагдмал байгаа ч урт хугацааны стретгийн төлөвлөгөөндөө дээрх асуудлуудыг тусгаж, оюутны хүсэл сонирхол, эрэлт хэрэгцээтэй уялдуулан чөлөөт цагийн бодлого-төлөвлөгөө боловсруулж, хэрэгжүүлэх хэрэгтэй байна.

Оюутнуудын хүсч буй чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны төрөл нь суралцаж буй курс/дамжаанаас хамааран ялгаатай байгаа эсэхийг тодруулахад суралцаанд оролцсон оюутнууд дараах байдлаар хариулсан байна.

[Хүснэгт 12] Цаашид оюутны хүсч буй чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны төрлүүд ба суралцаж буй курс/дамжаа

Хүсч буй чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны төрлүүд	Суралцаж буй курс/дамжаа					
	I	II	III	IV	V	VI
аялал зугаалга, салхинд гарах	38.0	30.4	22.8	7.6	1.3	0.0
эвентүүд зохион байгуулах	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0
оюутны сайн дурын клубийн үйл ажиллагаа, хоббисонирхлыг дэмжих үйл ажиллагаа	29.8	31.6	22.8	15.8	0.0	0.0
мэргэжлийн дагуу арга хэмжээ уулзалт, хурал семинар зохион байгуулах	36.1	19.4	25.0	13.9	5.6	0.0
гадаад хэлний мэдлэгээ дээшлүүлэх чиглэлээр хийгдэх ажлууд	43.8	43.8	0.0	12.5	0.0	0.0
соёл, урлагийн үйл ажиллагаа зохион байгуулах	42.3	23.1	26.9	7.7	0.0	0.0
сэтгэл зүйн болон эрүүл мэндийн үйлчилгээ, арга хэмжээг зохион байгуулах	30.0	30.0	15.0	20.0	5.0	0.0
урлагийн үзвэр үйлчилгээ үзүүлэх, үзэх ажлыг зохион байгуулах	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0
спортын арга хэмжээ, тэмцээн уралдаан зохион байгуулах, дэмжих	40.8	35.2	11.3	12.7	0.0	0.0
хувь хүний хөгжлийн чиглэсэн үйл ажиллагаа	35.9	17.9	28.2	15.4	2.6	0.0

танилцах, танилцуулах үйл ажиллагаа(оюутан хооронд болон багш оюутны хооронд)	51.9	11.1	14.8	22.2	0.0	0.0
мэргэжлийн ур чадвар олгоход чиглэсэн хичээлээс гадуурх үйл ажиллагаа, байгууллагуудтай танилцах	44.9	26.5	18.4	10.2	0.0	0.0
олон нийтийн арга хэмжээ үйл ажиллагаанд оролцуулах, зохион байгуулах, дэмжих	28.6	21.4	32.1	17.9	0.0	0.0
чөлөөт цагийн бодлого, төлөвлөгөөтэй байж, тогтмол хэрэгжүүлэх	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
орчин бүрдүүлэх, орчинг сайжруулах(хичээл хийх болон чөлөөт цагаа өнгөрөөх, багаар ажиллах орчин)	34.6	19.2	7.7	38.5	0.0	0.0
хүсэх зүйл байхгүй, одоогийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа хангалтай сайн байна	33.3	11.1	26.7	26.7	0.0	2.2
чөлөөт цаг гардаггүй тул, сургалтын төлөвлөгөөнд чөлөөт цагийг тусгах	20.0	14.0	31.0	35.0	0.0	0.0
мэдэхгүй	30.0	33.3	13.3	20.0	0.0	3.3
ямар ч үйл ажиллагаа байж болно	27.3	45.5	0.0	18.2	9.1	0.0
бассейн, бялдаржуулах, бүжгийн заал танхимтай болох	8.3	41.7	25.0	16.7	8.3	0.0
номын санг өргөжүүлэх, онлайн номын сантай болох	36.4	27.3	9.1	27.3	0.0	0.0
дугуйлан, секц	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
бусад	33.3	0.0	22.2	33.3	0.0	11.1

Хүснэгт 12-оос харахад оюутны сайн дурын клубууд, олон нийтийн үйл ажиллагаанд оролцуулах-зохион байгуулах, хувь хүний хөгжилд чиглэсэн чөлөөт цагийн арга хэмжээ, номын сан, дугуйлан секц, бассейн бялдаржуулах танхимийн үйлчилгээ нь 1-4р курсын оюутнуудын хувьд ижил эрэлт өндөр байна. Харин аялал зугаалга, оюутан хооронд болон оюутан багштай танилцах, энтертайнмент, спорт, соёл урлагийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны төрлүүдийг 1-2-р курсын оюутнуудын хувьд илүү эрэлт хэрэгцээтэй байна гэж дүгнэж болохоор байна.

5. ДҮГНЭЛТ, САНАЛ

Монгол улсын их дээд сургууль, коллежид суралцаж буй оюутнууд ерөнхийдөө чөлөөт цагийн амралт(76.3%), зугаа цэнгэл(54%), цаг хугацаа(54%), хэмээн ойлгож, чөлөөт цагийн сэтгэл зүйн болон бие махбодийн өгөөжийг чухалчилж, хобби сонирхолоо хөгжүүлэх, амрах-алжаалаа тайлах, суралцах-өөрийгөө хөгжүүлэх зорилгоор чөлөөт цагаа өнгөрүүлдэг. Чөлөөт цагаа өнгөрөөх гол хэлбэрүүд нь идэвхигүй(71.5%), хичээл сургуультай холбоотой үйл ажиллагаа(56.4%), идэвхитэй хэлбэрүүд(48%) байна. Монгол улсын нийт хүн амын чөлөөт цагийн үйл ажиллагаанд хийсэн судалгааны үр дүнтэй (*нийт хүн амын 83,15% нь чөлөөт цагаа идэвхигүй хэлбэрээр өнгөрүүлдэг*) харьцуулан дүгнэхэд ерөнхийдөө оюутнууд аялал-зугаалга, спорт гэх мэт идэвхтэй хэлбэрийн чөлөөт цагийн төрлүүдийг хүсч байгаа нь эерэг үзүүлэлт юм. Онол арга зүйн болон бусад судалгааны ажлуудын үр дүнгээс харахад идэвхтэй хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа нь идэвхигүй хэлбэрийн чөлөөт цагийн үйл ажиллагаатай харьцуулахд хувь хүний биеийн болон сэтгэл зүйн эрүүл мэнд, бүтээмж, амьдралын чанар, аз жаргалд эерэгээр нөлөөлдөг болох нь батлагдсан.

Судалгаанд оролцсон оюутнуудын дийлэнх нь хоногийн 24 цагийг өдөрт дундажаар 7-8 цагийг унтаж амрах, 3-4 цагийг танхимын болон онлайн хичээлд сууж, 1-4 цагийг хичээлтэй холбоотой бие даалтын ажил даалгавараа хийж, 1-2 цагийг хичээлээс гадуур өөрийгөө хөгжүүлэх ажилд зориулж, 1-2 цагийг гэрийн ажил хийх, гэр бүлийн гишүүдэд цалин хөлсгүй туслаж, 1-30 минутыг олон нийтийн арга хэмжээнд оролцож, чөлөөт цагийн үйл ажиллагаанд 1-2 цагийг, ажил хийдэг оюутнуудын хувьд 5-8 цагийг

цалин хөлстэй ажил эрхлэхэд зориулж байна. Эндээс унтаж амрахаас бусад цаг ашиглалтын байдлыг харьцуулан авч үзвэл цалин хөлстэйгээр ажил эрхэлдэггүй оюутнуудын хувьд хичээлдээ суух, бие даалт, хичээлээ хийх, гэрийн ажил хийх, гэр бүлийн гишүүдэд цалин хөлсгүйгээр туслахад хамгийн их цагийг зарцуулж байна гэж дүгнэж болох юм. Харин сурч буй курсийн хувьд 3-4-р курсын оюутнууд хамгийн чөлөөт цаг багатай байдаг бол 1, 2, 5, 6-р курсын оюутнууд чөлөөт цаг ихтэй байдаг нь судалгааны үр дүнгээс харагдсан. Оюутнуудын хоногийн 24 цагийн хугацаанд чөлөөт цагт зарцуулж буй хугацааг байдлыг сурч буй мэргэжлийн ерөнхий чиглэлүүдээр нь харьцуулан авч үзэхэд архитектур, хот төлөвлөлт, математик компьютер, худалдаа бизнесийн удирдлага, хүмүүнлэгийн ухааны чиглэлээр сурч буй оюутнууд дундажаас бага, хүмүүнлэг, нийгмийн шинжлэл, үйлчилгээний мэргэжлийн чиглэлээр сурч буй оюутнуудын чөлөөт цаг дундажаас өндөр байна.

Оюутнуудын хамгийн ихээр хүсч буй оюутанд зориулсан чөлөөт цагийн үйл ажиллагаа нь аялал зугаалга, спорт болон соёл урлагийн арга хэмжээ, оюутны сайн дурын клубууд, мэргэжлийн ур чадвар олоход чиглэсэн хичээлээс гадуурх үйл ажиллагаа, ирээдүйн ажлын байр-байгууллагуудтай танилцах үйл ажиллагаа, хувь хүний хөгжилд чиглэсэн үйл ажиллагаа мөн бусад мэргэжилийн курсын оюутантайгаа танилцах, бусад сургууль, факултет, мэргэжлийн багш нартайгаа танилцах үйл ажиллагааг зохион байгуулахыг хүсч байна. Судалгаанд оролцогчдын цөөнхийн хариулт байсан хэдий ч оюутнууд хичээлээ давтах, мэргэжлийн онцлогоос хамааран багаар ажиллах орчин мөн чөлөөт цагаа ая өнгөрүүлэх орон зай, тохилог өрөө, бассейн бялдаржуулах танхим, бүжгийн заалыг оюутнууддаа зориулан тусгайлан бэлтгэх шаардлагатай нь судалгааны үр дүнгээс харагдсан. Хэдийгээр сургуулиудын санхүүгийн боломж харилцан адилгүй, төсөв хязгаарлагдмал байгаа ч урт хугацааны стратегийн төлөвлөгөөндөө дээрх асуудлуудыг тусгаж, оюутны хүсэл сонирхол, эрэлт хэрэгцээтэй уялдуулан(мэргэжлийн чиглэл, курс) чөлөөт цагийн бодлого-төлөвлөгөө боловсруулж, хэрэгжүүлэх хэрэгтэй байна.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

1. БСШУЯ, Дээд боловсролын статистик-2019
2. Adesoye A. A and Ajibua M. A., Exploring the Concept of Leisure and Its Impact on Quality of Life, American Journal of Social Science Research, Published online: May 15, 2015
3. Susana Juniu, The Transformation of Leisure, 2010
4. Hung, H.J. A study on leisure benefits breaking through leisure activities. Journal of National Taiwan Normal University, 2012; 3(4): 77-92.
5. Mawarni Binti Mohamed. "Leisure activities, attitudes and satisfaction of youth in the context of malaysian young partners policy". 2013
6. В. И. Корсунова, Публичные досуговые практики в россии: статусные различия и структурные особенности., *Economic and Social Changes*. 2017. № 5. P. 194-213
7. Caldwell, L. L., & Baldwin, C. K. (2003). A serious look at leisure. In F. A. Villarruel, D. F. Perkins, L. M. Borden, & J. G. Keith (Eds.), *Community youth development: Programs, policies, and practices* (pp. 181–200).
8. Marie Louise Caltabiano (1995) Main and Stress-Moderating Health Benefits of Leisure, *Loisir et Société / Society and Leisure*, 18:1, 33-51
9. William B. Gudykunst, John A. Morra, Wynne I. Kantor & Howard A. Parker(1981) Dimensions of Leisure Activities: A Factor Analytic Study in New England, *Journal of Leisure Research*, 28-42
10. Torkildsen, G. (2005), *Leisure and Recreation Management*, 5th ed. New York, Taylor and Francis group
11. Даваасамбуу П. БНМАУ-ын соёл гэгээрлийн ажлын түүхэн замнал.-УБ.:1990.-15-21х.
12. Баатар Г. Соёл урлагийн ажилтны гарын авлага/Ред. Л.Тунгалаг.-УБ.: 2017. -8-18х.
13. Баатар Г. Соёл-чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны онол,технологи.-УБ.:2010
14. Баатар Г. Алжаал тайлах соёл/Ред. Ж.Долгорсүрэн.-УБ.: 2007
15. Michael Silk, Jayne Caudwell & Heather Gibson (2017) Views on leisure studies: pasts, presents & future possibilities?, *Leisure Studies*, 36:2, 153-162
16. Driver, B.L. The North American experience in measuring the benefits of leisure. In *Proceedings National Workshop on Measurement of Recreation Benefits*. Bandoora, Australia: Phillip Institute of Technology, 1990; 1-57.
17. Kao, C.H. A three-factor model of leisure benefits. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 1995; 8(1): 67-78.
18. Robert A. Stebbins . *Leisure's Legacy Challenging the Common Sense View of Free Time*, 20176 pp.52-58

19. Kyulee Shin, Sukkyung You, Leisure Type, Leisure Satisfaction and Adolescents' Psychological Wellbeing 2013, [Journal of Pacific Rim Psychology](#) 7(02):53-626., DOI: [10.1017/prp.2013.6](#)
20. Kerem Yıldırım Şimşek & Hüseyin Çevik (2020): Development of the Leisure Activity Participation Scale (LAPS), *Loisir et Société / Society and Leisure*, DOI: 10.1080/07053436.2020.1727661
21. Akito Takeuchi, Noriko Sakano, ombined Effects of Working Hours, Income, and Leisure Time on Suicide in All 47 Prefectures of Japan, 2014,
22. Weaver, Diana E., "Leisure Time Activities and Interests of Utah State University Students" (1968). All Graduate Theses and Dissertations. 2911.
23. Alice f. Chang, Ted I. Rosenthal, Elaine s. Bryant,' Renate h. Rosenthal, Comparing high school and college students', Leisure interests and stress ratings, *Be/m. Res. Ther.* Vol. 31, No. 2, pp. 179-184, 1993
24. Teixeira, Ana, and Teresa Freire (2013), The Leisure Attitude Scale: psychometrics properties of a short version for adolescents and young adults. *Leisure/Loisir*, Vol. 37, No. 1, pp.57-67.

HSFS-16

МОНГОЛЫН ХӨГЖМИЙН УРЛАГИЙН ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ЗАН ТӨЛӨВ, ТҮҮНД НӨЛӨӨЛӨГЧ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА

П.Баасанжаргал¹, Монгол Улсын Соёл Урлагийн Их Сургууль, Email: suisbaaska@gmail.com

Б.Нацагдорж², Мандах Их Сургууль, Email: natsagdorj9599@gmail.com

Хураангуй: Аливаа улс үндэстний нийгмийн хөгжил дэвшлийг тодорхойлогч гол хүчин зүйл нь соёл урлагийн салбар байдаг. Соёл урлагийн салбарын нийгэм, эдийн засагт оруулах хувь нэмэр жилээс жилд өсч, зарим улс орнуудын хувьд эдийн засгийн тэргүүлэх чиглэл болон хөгжиж байна. Монгол улсын соёл урлагийн салбарын зах зээлийн өнөөгийн байдлыг дэлхийн хөгжингүй улс орнуудтай харьцуулахад харьцангуй доогуур байгаа бөгөөд энэхүү салбарыг хөгжүүлэхэд тулгарч буй асуудлуудын нэг бол салбарын маркетингийн хоцрогдол, менежмент маркетингийн систем муу байгаатай холбоотой юм. Хөгжмийн зах зээл нь хэрэглэгчдийн тоо, зах зээлд эзлэх хувь хэмжээгээр соёл урлагийн салбарын зээлд тэргүүлдэг дэд салбар юм. Хөгжмийн урлагийг хөгжүүлэх, дотоод гадаадын зах зээлийн багтаамжийг өсгөхөд салбарын судлаачид, соёлын маркетерүүд юун түрүүнд хэрэглэгчээ судлах, хэрэглэгчдийн зан төлөвийн өвөрмөц байдал, түүнд нөлөөлж буй хүчин зүйлийг тодорхойлох хэрэгтэй. Иймээс бид энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд маркетингийн иж бүрдлийн хүчин зүйлс болох бүтээгдэхүүний, үнийн, сувгийн, идэвхижүүлэлтийн, уран бүтээлчийн(хүмүүс), үйл явцын, орчины гэсэн нийт 7 бүлэг 58 хүчин зүйлсээр Монголын хөгжмийн урлагийн хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог, түүнд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг тодорхойлохыг зорисон. Судалгаанд нийт 3 үндсэн хэсгээс бүрдсэн 23 асуулт бүхий анкет асуулгыг ашиглан, Монгол улсын 21 аймаг, Улаанбаатар хотод амьдарч буй 716 хөгжмийн урлагийн хэрэглэгчээс судалгаа авч, судалгааны өгөгдлийг SPSS24 программыг ашиглан боловсруулсан.

Түлхүүр үг: хөгжим, хөгжмийн хэрэглэгч, хэрэглэгчийн зан төлөв, хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөв, соёл урлагийн зах зээл, соёл урлагийн маркетинг

1. УДИРТГАЛ

Соёл урлаг нь улс, үндэстний нийгмийн хөгжил дэвшлийг тодорхойлогч хүчин зүйлсийн нэг мөн. Соёл урлагийн салбарын эдийн засагт оруулах хувь нэмэр жилээс жилд өсч, зарим улс орнуудын хувьд эдийн засгийн тэргүүлэх чиглэл болон хөгжиж байгааг АНУ, Ази болон Европын орнуудын жишээнээс харж болно. Хөгжмийн урлаг нь зах зээлийн хэмжээ, хэрэглэгчдийн тоогоороо соёлын хоёр дахь дэд салбар бөгөөд аливаа улсын иргэдийг соёл гэгээрүүлэх, баясгах төдийгүй тухайн улс орны нийгэм, эдийн засгийн хөгжилд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. 2019 онд дэлхийн хөгжмийн зах зээл 5 жил дараалан 8.2% хүрэл өсөлттэй байсан ба бүс нутгаар нь авч үзвэл Ази 3.4%, Австрали 7.1%, Европ 7.2%, Латин Америк 18.9%, АНУ, Канад 10.4%-иар тус тус өсч, дэлхийн хэмжээнд бүртгэгдсэн хөгжмийн орлого 20.2 тэрбум ам.долларт хүрсэн нь төлбөрт захиалгын урсгал (*paid subscription streaming*) өсөлтөөс үүдэлтэй. Сегментээр нь авч үзвэл: шууд цацалт (*streaming*) 56,1, биет орлого (*physical*) 21,6, тайзны амьд тоглолт (*performance rights revenue*) 12,6, бусад дижитал таталт (*downloads and other digital*) 7,2, хөгжим ашигласны орлого (*synchronisation revenues*) 2,4 байна. Мөн *IFPI*-ийн 2019 оны тайланд тусгасанаар дэлхийн зах зээлийг “поп” хөгжмийн төрөл тэргүүлж байгаа бөгөөд орон нутгийн жанрууд мөн олон оронд амжилттай тоглож байна[1], [2],[3].

Монгол улсын соёл урлагийн салбар 2019 оны байдлаар ДНБ-ий 0.4 хувийг бүрдүүлж байгаа бөгөөд 903 байгууллага(*аж ахуй нэгжийн 1.05*) үйл ажиллагаа явуулж, 7041 ажиллагчид(*улсын нийт ажиллах хүчний 0.56*) 12,351,000 хэрэглэгчдэд соёл урлагийн үзвэр,үйлчилгээг хүргэсэн байна.[4] Өдөгөө Монголын хөгжмийн урлагийн зах зээл дэлхийн бусад орнуудтай харьцуулахад маш жижиг байгаа бөгөөд бизнес утгаараа хөгжихөд маркетинг, менежмент болон дижитал хөгжмийн урсгал, зохиогчийн эрхийн асуудлууд дээр ихээхэн анхаарах хэрэгтэй байгаа юм. Монгол улсад хөгжмийн зах зах зээлийг хөгжүүлэх, цаашлаад

олон улсын зах зээлд хөгжмийн бүтээлүүдийг гаргах гол хөшүүрэг нь хөгжмийн маркетинг юм. Үр ашигтай маркетингийн үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэх, оновчтой маркетингийн шийдвэр гаргахад хэрэглэгчээ ойлгох, хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог, түүнд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг нарийвчлан судлах нь нэн чухал. Манай улсын соёл урлагийн байгууллагуудын хувьд хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгааг ховор хийдэг, судалгааны үр дүнд тулгуурлан маркетингийн шийдвэр гаргах байдал дутмаг байна[5]. Иймд соёлын салбарын судлаачид, маркетерууд үйлчлүүлэгчийн зан төлөвийн судалгаанд онцгой анхаарч, үйлчлүүлэгчийн зан төлөвд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг нарийвчлан судлаж, судалгааны үр дүнг маркетингийн шийдвэр гаргалтад ашиглах нь нэн чухал юм. Иймээс бид энэхүү судалгааны хүрээнд хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог, түүн нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг тодорхойлохыг зорисон.

2. ХЭРЭГЛЭГЧИЙН АВАХ ЗАН ТӨЛӨВИЙН ОНОЛЫН ТОЙМ СУДАЛГАА

Хэрэглэгч бүтээгдхүүнийг худалдаж авах ба хэрэглэх явцдаа хийж байгаа үйлдлийг *Хэрэглэгчийн зан төлөв (Consumer behavior)* гэж ойлгож болно. Хэрэглэгчийн зан төлөвийн онолын үндсийг анх эдийн засагчид болох Nicholas Bernoulli, John Von Neumann, Oskar Morgenstern нар хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтын үе шат, түүнд нөлөөлөгч гадаад хувьсагчдыг тодорхойлох замаар тус онолын суурийг тавьсан гэж үздэг[6]. Хэрэглэгчийн зан төлөвийн талаар олон тодорхойлолтууд байдаг ба судалгааны ажлуудад түгээмэл ашигласан зарим тодорхойлолтыг энд авч үзье. Хэрэглэгчийн зан төлөв гэдэг нь хувь хүн болон бүлгийн бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээг сонгох, хэрэглэх мөн бүтээгдэхүүний талаарх туршлага, сэтгэл ханамж, эрэлт хэрэгцээгээ хангах үйл явцын судалгаа юм. Хэрэглэгчийн зан төлөв гэдэг нь хэрэглэгчдийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хайх, худалдан авах, ашиглах, тухайн бүтээгдэхүүнээ үнэлэх зэрэг тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг захиран зарцуулахтай холбоотой зан үйлийг хэлнэ. Хэрэглэгчийн зан төлөв байнга хувьсан өөрчлөгдөж байдаг учраас динамик шинж чанартай гэж үздэг[7]. Сэтгэл зүйн, нийгэм соёлын, хувь хүний, маркетингийн иж бүрдлийн болон гадаад, дотоодын өрсөлдөгчид гэх мэт маш олон хүчин зүйлүүдээс шалтгаалан хэрэглэгчийн худалдан авалт хийх, эсэх шийдвэр гардаг. Хэрэглэгчийн зан төлөвийн тайлбарлахад хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөгч хүчин зүйлс, хэрэглэгчийн зан төлөвийн загварууд тусална.

Энэхүү судалгааны ажлын онол арга зүйн үндсийг тодорхойлохын тулд хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийн онолын загварууд, хэрэглэгчийн зан төлөв, түүнд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийн талаар гадаад, дотоодын судлаачдын бүтээлүүдийг харьцуулан судалсан болно. [8], [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15],

[Хүснэгт 1] Хэрэглэгчийн зан төлөвийн онол загварууд, нөлөөлөгч хүчин зүйлс

	Эрдэмтний нэр	Загварын/ бүтээлийн нэр	Загварын онцлог, хүчин зүйлс
1	Andreason A.R	Andreason Model (1965)	Хэрэглэгчийн зан төлөвийн анхны загваруудын нэг бөгөөд энэхүү загвар нь хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтын үйл явцад хэрэглэгчийн хандлага, хэрэглэгчийн үнэ цэн, итгэл үнэмшил, хэм хэмжээ, хэрэглэгчийн худалдан авах чадвар нөлөөлнө гэж үзсэн.
2	Francesco M.Nicosia	Nicosia Model (1966)	Хэрэглэгч худалдан авах шийдвэр гаргах хүртлээ мэдээллийг хүлээн авах, мэдээллийг эрж хайх, мэдээллийг боловсруулах, худалдан авах шийдвэр гаргах гэсэн дөрвөн бүлэг хүчин зүйлс бүхий хэрэглэгчийн зан төлөвийн загвар юм.
3	John Howard & Jagadish Seth	Howard Sheth Model(1969)	Хэрэглэгчийн зан төлөв нь орц, үйл явц(мэдээлэл боловсруулалт), гарц гэсэн бүтэцтэй, хэрэглэгчийн зан төлөвийг тодорхойлох 40-өөд хувьсагч бүхий загвар юм.
4	Кассаржиан Х. (Harold H. Kassarian)	Psychodynamic Model (1971)	Зигмунд Фрейдийн 1890-1930-аад онд боловсруулсан онол, туршилтууд нь одоогийн хэрэглэгчийн худалдан авах үйл явцад илэрдэг сэтгэл зүйн хүчин зүйлстэй нарийн холбоотой болохыг өөрийн судалгаагаараа нотолсон.
5	Moschis	Learning Model(1978)	Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт үйлдвэрлэгч, маркетингийн болон бусад өдөөгчид зайлшгүй байх бөгөөд өдөөгчдийг хүлээн аваад боловсруулах үйл явцад хувь хүний, сэтгэл зүйн байдал чухал

			болохыг өөрийн загвартаа онцолсон.
6	Jagadish Seth & Newman Cross	Sheth Newman Gross Model (1991)	Хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөгч нийгмийн, хэрэглээний, сэтгэл, хөдлөлийн, мэдлэгийн, нөхцөл байдлын үнэ цэн нөлөөлнө гэж үзсэн.
7	Spaargaren	Sociological Model (1993)	Ф.Котлерийн хэрэглэгчийн хар хайрцагны загвар дээр үндэслэн нийгмийн хүчин зүйлсийн задаргааг нарийвчлан боловсруулсан.
8	Philip Kotler	Black box Model(2003)	Өдөөлт, үйл явц, харну үйлдэл гэсэн үндсэн бүтэцтэй хэрэглэгчийн зан төлөвийн загвар юм.
9	Д. Дагвадорж	Монгол орны үйлдвэрлэгч хэрэглэгчийн харилцан уялдааг хангах маркетингийн удирдлагын арга зүй (2000)	Түүхэн уламжлал, аж төрөх хэм хэмжээтэй уялдуулан Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлогийг илрүүлэхийг зорьсон.
10	Даваасүрэн.Б	“Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог” нэг сэдэвт бүтээлдээ “Хэрэглэгч загвар” (2003)	Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлсийг дотоод буюу хувийн, гадаад буюу орчны хүчин зүйлс зайлшгүй нөлөөлдөг хэмээн үзсэн. “Хэрэглэгч загвар” нь хувь хүний, хүн амын, эдийн засгийн, соёлын, нийгмийн, маркетингийн, гадаад худалдааны гэсэн 9 хүчин зүйлсээр Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлогийг судалсан.
11	Бурмаа Б.	“Уланбаатар хотын хэрэглээний хэрэглэгчдийн хэрэглээний ялгаатай бүлгүүдийн онцлог шинж” нэг сэдэвт бүтээл (2014)	Монгол хэрэглэгчийн худалдан авах худалдан авах чадамжийг хүн амын хэрэглээний ялгаатай байдлаар бүлэглэн харуулж, бүлэг тус бүрийн хэрэглээний онцлогийг авч судалсан.
12	Найрамдал.Б	“Монгол хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх маркетингийн хүчин зүйлсийн судалгаа” (2020)	Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлогийг маркетингийн бүлэг 4 хүчин зүйлс, 55 хувьсагчийн дагуу авч судалсан. (Ноолууран бүтээгдэхүүний жишээн дээр)

Эх үүсвэр. Судлаачийн боловсруулалт

Дээрх хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийн загварууд, хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг олон улсад хийсэн хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгаануудтай харьцуулан судалсан.

3. МОНГОЛЫН ХӨГЖМИЙН УРЛАГИЙН ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ЗАН ТӨЛӨВИЙН ОНЦЛОГ, ТҮҮНД НӨЛӨӨЛӨГЧ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ, АРГАЧИЛАЛ

Дээрх онолын судалгаа болон бусад хамаарах нийтлэлүүдийг үндэслэн судалгааны арга зүй, аргачилалыг дараах байдлаар боловсруулсан. Монголын хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог, түүн нөлөөлөгч хүчин зүйлсийн судалгааг Польш улсын Dabrowa Gornicz их сургуулийн профессор Л. Вроблевский (Lukaz Wroblewski)-ийн “Соёлын үйлчилгээний зах зээл дэх хэрэглэгчийн зан төлөв” судалгаанд ашигласан хүчин зүйлс болон судлаач Б.Найрамдалын “Монгол хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх маркетингийн хүчин зүйлсийн судалгаа”-ны загварт тулгуурлан 7 бүлэг 58 хүчин зүйлсээр тодорхойлов. [16],

[17], [18]

[Хүснэгт 2] Монгол хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвийг тодорхойлох хүчин зүйлс

Бүтээгдэхүүний хүчин зүйл	1	Дуу, хөгжмийн агуулга, сэдэв
	2	Дуу, хөгжмийн урсгал чиглэл
	3	Уран бүтээлчийн мэргэжлийн ур чадвар
	4	Уран бүтээлчийн нэмэлт ур чадвар (бүжиглэх, жүжиглэх)
	5	Уран бүтээлчийн танигдсан байдал
	6	Уран бүтээлчийн имиж бүрдүүлэлт
	7	Видео клипний утга, агуулга
	8	Видео клипний дүрийн сонголт
	9	Видео клипийг бүтээсэн студи продакшн сонголт
	10	Дуу, хөгжмийн найруулга, хэмнэл
	11	Дуу хөгжмийн үргэлжлэх хугацаа
	12	Хөгжмийн зохиолчийн сонголт, нэр хүнд
	13	Яруу найрагчийн сонголт, нэр хүнд
Үнийн хүчин зүйлс	1	Би тайзны тоглолтыг орлох хямд үйлчилгээг чухалчилдаг (онлайн, стрийминг)
	2	Би тоглолтын билет худалдаж авахдаа урамшууллыг чухалчилдаг
	3	Би тоглолт үзэхдээ бусад тоглолтуудын үнэтэй заавал харьцуулдаг.
	4	Би чанартай уран бүтээлд хангалттай төлбөр төлхөд бэлэн байдаг
	5	Би дуртай уран бүтээлчийнхээ дуу, хөгжим, тоглолтыг хичээн үнэтэй байсан ч худалдан авдаг/үздэг.
	6	Би үнэгүй тоглолт үзэх дуртай
Маркетингийн сувгийн	1	Би ихэвчлэн хөгжмийг онлайн-аар сонсож/худалдан авдаг
	2	Би тоглолт үзэхдээ автомашины зогсоолыг чухалчилдаг
	3	Би тоглолт үзэхдээ тоглолт болох газрын дотоод орчны тав тухыг эрхэмлэдэг (суудал, хувцасны өлгүүр, буфет, бие засах газар)
	4	Би тоглолт үзэхдээ тоглолт болох газрын гадаад орчны тав тухыг эрхэмлэдэг (гэрэлтүүлэг, дуу чимээ)
	5	Би тоглолтын цагийн хуваарийг чухалчилж үздэг
	6	Би дуу хөгжмийг ихэвчлэн телевиз, FM радигоор хүлээн авч сонсдог
	7	Би тоглолтын билет болон CD-г ихэвчлэн онлайн-аар худалдан авч, хүргүүлдэг
Маркетингийн харилцааны хүчин зүйлс	1	Вэб сайт
	2	Фэйсбүүк пэйж
	3	Инстаграм
	4	Youtube

	5	Телевизийн хөгжмийн суваг/нэвтрүүлэг, сурталчилгаанаас
	6	FM радиогоос
	7	Гудамжны самбар
	8	Найз нөхөд, ойр дотны хүмүүсээс
	9	Сонин сэтгүүлийн зар сурталчилгаа
	10	Тоглолт үзэх, дуу хөгжмийг худалдан авахад борлуулалтын урамшуулал чухал
Уран бүтээлчийн(хүмүүс) хүчин зүйлс	1	Уран бүтээлчийн нэр хүнд
	2	Уран бүтээлчийн ёс зүй
	3	Уран бүтээлчийн царай төрх
	4	Уран бүтээлчийн биеийн галбир
	5	Уран бүтээлчийн биеийн өндөр
	6	Уран бүтээлчийн үс засалт, нүүр будалт
	7	Уран бүтээлчийн хувийн соёл, хүмүүжил
	8	Уран бүтээлчийн гэр бүлийн байдал
	9	Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэлээр уран бүтээлчийн өөрийнгөө илэрхийлэх байдал (телевиз, радио, сошиал медиа, вэб....)
	10	Уран бүтээлчийн мэргэжлийн ур чадвар
	11	Уран бүтээлчийн бүтээлч байдал, хичээл зүтгэл
	12	Уран бүтээлчийн дотоод гадаадын мэргэжлийн уралдаан, тэмцээнд оролцох байдал
Уран бүтээлээ хүргэх үйл явц	1	Шинэ уран бүтээлийн гарах хугацаа
	2	Уран бүтээлийн нээлтийн арга хэмжээ
	3	Тоглолтын зохион байгуулалт
	4	Фэн, дэмжигчидтэйгээ харилцах байдал
Орчины хүчин зүйлс	1	Тоглолтын тайз засалт
	2	Тоглолтын тайзны гэрэлтүүлэг
	3	Тоглолтын үеийн дууны дуугаралт
	4	Техник технологийн шийдэл
	5	Тоглолт зохион байгуулж буй газрын нэмэлт үйлчилгээг шийдсэн байдал

Эх үүсвэр. Судлаачийн боловсруулалт

Хүснэгт 2-т харуулсан 7 бүлэг 58 хүчин зүйлсийн дагуу хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг тодорхойлсон болно.

Судалгааны асуулга боловсруулалт: Энэхүү судалгаанд оролцогчдын талаарх мэдээлэл, Монголын хөгжмийн хэрэглэгчийн ерөнхий зан төлөв, хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөгч хүчин зүйлс гэсэн 3 үндсэн хэсэг 23 асуултаас бүрдсэн анкет асуулга болно.

[Хүснэгт 3] Судалгааны асуулгын бүтэц

Хэсэг А	Судалгаанд оролцогчдын талаарх мэдээлэл	Оршин суугаа үндсэн харьяалал, нас, хүйс, боловсролын түвшин, ажил эрхлэлт, нэг сарын дундаж цалин
Хэсэг Б	Хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог	Сонсон сонсдог/үздэг дуу хөгжмийн төрөл/жанр, дуу хөгжим сонсох зорилго, дуу хөгжим сонсох орон зайн болон эх үүсвэрийн сонголт
Хэсэг В	Хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөгч хүчин зүйлс	Маркетингийн иж бүрдлийн хүчин зүйлс болох бүтээгдэхүүний, үнийн, сувгийн, идэвхижүүлэлтийн, уран бүтээлчийн(хүмүүс), орчины) гэсэн 7 бүлэг 58 хүчин зүйлс.

Судалгааны өгөгдөл цуглуулалт: Энэхүү судалгаагаар Монголын хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог, түүнд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг тодорхойлохыг зорисон учир судалгаанд 21 аймаг, Улаанбаатар хотын 9 дүүргийн иргэдийг хүн амын статистикийн үзүүлэлттэй ойролцоо харьцаатай байхаар сонгож, нийт 716 хэрэглэгчээс судалгаа авсан.

Судалгааны өгөгдөл боловсруулалт, шинжилгээ: Судалгааны өгөгдлийг SPSS24 программыг ашиглан боловсруулж, тодорхойлох статистик, хүчин зүйлс (фактор)-ийн шинжилгээ (хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлж буй хүчин зүйлс) хийв.

4. СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Найдвартай байдлын шинжилгээ: Бид боловсруулсан судалгааны асуулгынхаа найдвартай байдлыг шалгах зорилгоор туршилт судалгаа явуулахад(2021 оны 4-р сар) ач холбогдол нь өндөр гарсан тул уг асуулгын дагуу судалгааны өгөгдлийг цуглуулсан. Энэхүү судалгааны өгөгдөлдөө найдвартай байдлын шинжилгээ хийхэд Кронбах альфа (Cronbach's Alpha) коэффициент дундаж үзүүлэлт 0.901, судалгааны түүвэр нь эх олонлогоо төлөөлөх чадварыг шалгах KMO and Bartlett's тест хийхэд KMO коэффициент 0.958 буюу ач холбогдолтой(sig 0.000) гарсан нь энэхүү судалгааны асуулга ойлгомжтой, түүврийн хэмжээ хүрэлцээтэй , түүвэр нь эх олонлогоо төлөөлж чадаж байгааг харуулж байна.


[Хүснэгт 4] Найдвартай байдлыг шинжилгээ

Reliability Statistics <table border="1"> <tr> <td>Cronbach's Alpha</td> <td>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</td> <td>N of Items</td> </tr> <tr> <td>.901</td> <td>.901</td> <td>5325</td> </tr> </table>			Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.901	.901	5325	KMO and Bartlett's Test		
			Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items						
.901	.901	5325									
			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.958							
			Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29706.320						
				df	1596						
				Sig.	.000						

Судалгаанд оролцогчидын талаарх мэдээлэл: Судалгаанд оролцогчдын талаарх мэдээллийг нас, хүйс, боловсрол, ажил эрхлэлтийн байдал, өрхийн ам бүлийн тоо болон нэг сарын дундаж орлого, оршин сууж буй газрын харьяалал гэсэн найман үзүүлэлтүүдээр авч судалсан.

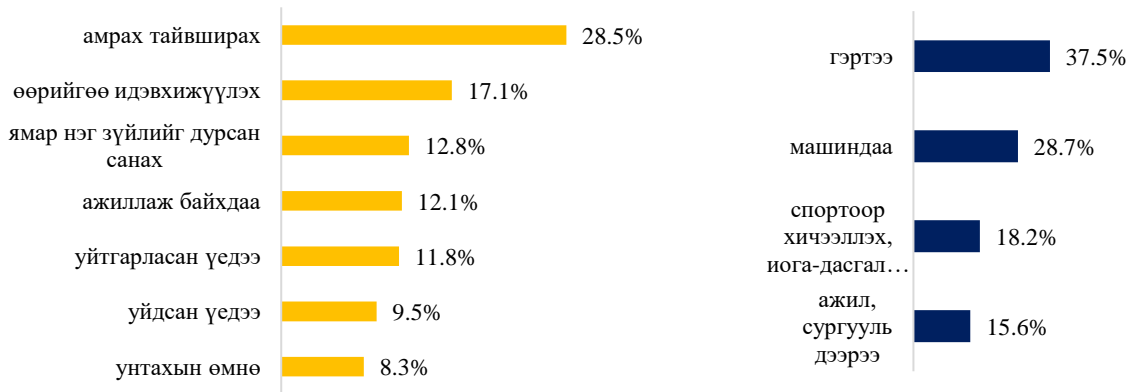
[Хүснэгт 5] Судалгаанд оролцогчдын талаарх мэдээлэл

Хувьсагч	Давтамж	Хувь	Хувьсагч	Давтамж	Хувь
1. Хүйс			5.Боловсролын түвшин		
эрэгтэй	294	41.1	дээд	426	59.5
эмэгтэй	421	58.9	Мэргэжлийн/техникийн	77	10.8
2. Нас			дунд	195	27.2

15 хүртэл	84	11.7	бага	18	2.5
16-18	100	14.0	6.Ажил эрхлэлтийн байдал		
19-23	200	27.9	ажил олгогч (бизнес эрхлэгч)	45	6.3
24-35	148	20.7	төрийн/төсвийн байгууллага	231	32.3
36-45	113	15.8	хувийн хэвшлийн байгууллага	147	20.5
46-54	56	7.8	ИДС, судалгааны байгууллага	6	0.8
55-64	12	1.7	ТББ, олон улсын байгууллага	32	4.5
65 ба түүнээс дээш	3	0.4	мал аж ахуй эрхлэгч, малчин	23	3.2
3. Өрхийн ам бүлийн тоо			өндөр настан, груп	267	5.0
ганцаараа	89	12.4	оюутан	95	13.3
2	75	10.5	сурагч	72	10.1
3	150	20.9	ажилгүй	29	4.0
4	183	25.5	7. Сарын дундаж орлого, төгрөгөөр		
5	134	18.7	420,000 хүртэл	258	36.2
6 ба түүнээс дээш	87	12.1	420,001-600,000	148	20.8
4.Гэрлэлтийн байдал			600,001-900,000	149	20.9
гэрлэсэн	358	50.0	900,001-1,200,000	76	10.7
огт гэрлээгүй	316	44.1	1,200,001-1,500,000	47	6.6
бэлэвсэн	13	1.8	1,500,001-2,500,000	15	2.1
Салсан/ тусдаа амьдардаг	29	4.1	2,500,001-3,500,000	19	2.7
			3,500,001-с дээш	118	2.2
8.Судалгаанд оролцогчдын оршин сууж буй аймаг/дүүрэг					
Улаанбаатар хот					423
Аймаг, сум					248
Дархан хот					28
Эрдэнэт хот					16

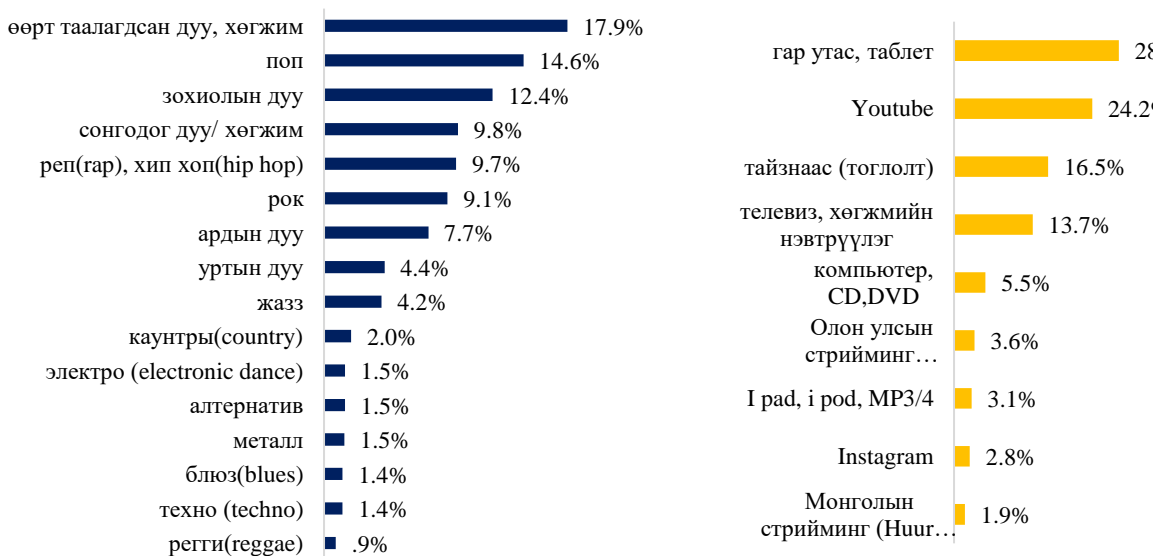
Судалгаанд оролцогчдын талаарх дээрх мэдээллийг дээд боловсролын статистик мэдээлэл болон түүврийн тооцоололтой харьцуулан дүгнэхэд эдгээр респондентууд түүврийн зохистой хэмжээг хангаж байна.

Монголын хөгжмийн хэрэглэгчийн ерөнхий зан төлөв: Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь амрах тайвширах, өөрийгөө идэвхижүүлэх, ямар нэг зүйлийг дурсан санах, ажиллаж байхдаа мөн уйтгарласан үедээ дуу, хөгжмийг сонсдог гэж хариулсан байна.



[Зураг 1] Дуу хөгжим сонсох зорилго ба дуу хөгжим сонсох орон зайн сонголт, хувиар

Харин дуу хөгжмийг сонсох зорилгын хувьд ихэвчлэн гэртээ(37.5) болон машиндаа явж байхдаа(28.7) сонсдог байна. Эрэгтэйчүүд ихэвчлэн өөрийгөө идэвхижүүлэх, ажиллах байхдаа дуу хөгжим сонсдог бол эмэгтэйчүүд гунилсан, уйтгарласан ямар нэг зүйлийг санан дурсах үедээ дуу хөгжим сонсох нь түгээмэл байна.



[Зураг 2] Дуу хөгжмийн төрөл/жан-ийн сонголт ба дуу хөгжим сонсох эх үүсвэр, хувиар

Дуу хөгжмийн сонголтын хувьд хөгжмийн хэрэглэгчдийн дийлэнх нь өөрт таалагдсан дуу, хөгжимөө ямар нэг төрөл, жанр харгалзахгүйгээр сонсон сонсох байдал давамгайлж байна. Ерөнхийдөө поп болон зохиолын дуу нь Монголын хөгжийн хэрэглэгчийн хамгийн их сонгон сонсдог төрөл байна. Сонгодог дуу хөгжмийг 45 хүртлэх насныхан, ардын, зохиолын болон уртын дууг 36-аас дээш насныхан, поп дууг бүх насныхан, рок дуу хөгжмийг 54 хүртлэх насныхан, реп, хип хоп, регги дуу хөгжмийг 24 хүртлэх насныхан түлхүү сонсодог байна. Зураг 2-оос харахад судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь дуу хөгжмийг гар утас, таблет болон youtube-ээс сонсдог байна. Эндээс дуу хөгжмийг сонсох, хүлээн авах эх сурвалж нь дижитал шилжилтийн нөлөөгөөр орчин үеийн техник технологи, интернетийн эх үүсвэтэй шууд холбогож байна. Ковид-19 цар тахалын нөлөөгөөр олон улсад стрийминг үйлчилгээ өндөр өсөлттэй байгаа хэдий ч Монголын хөгжмийн хэрэглэгчидийн цөөнх нь л стрийминг үйлчилгээг хэрэглэж байгаа нь судалгааны үр дүнгээс харагдаж байна. Дуу, хөгжим сонсох эх үүсвэрийн сонголт нь судалгаанд оролцогчдын насны бүтцээс хэрхэн хамаарч байгааг авч үзвэл:

[Хүснэгт 6] Дуу хөгжим сонсох эх үүсвэр ба судалгаанд оролцогчдын насны хамаарал

		Судалгаанд оролцогчдын насны бүтэц							
		15 хүртэл	16-18	19-23	24-35	36-45	46-54	55-65	65+
1	Тайз (тоглолт үзэх)	7.7%	10.7%	10.3%	10.3%	17.5%	20.7%	17.0%	35.0%
2	Гар утас, таблет	20.5%	25.9%	31.0%	24.3%	21.3%	17.1%	15.0%	15.0%
3	Телевиз	12.8%	11.1%	9.9%	12.8%	17.3%	21.7%	28.0%	40.0%
4	FM радио	5.1%	3.3%	3.9%	7.6%	7.6%	9.2%	8.0%	10.0%
5	Суурин компьютер	2.6%	3.7%	3.9%	6.6%	5.3%	6.5%	11.0%	0.0%
6	Зөөврийн компьютер	7.7%	5.3%	5.0%	4.2%	3.6%	2.8%	5.0%	0.0%
7	I pad, i pod, podcast	10.3%	9.9%	6.7%	6.5%	4.8%	3.2%	1.0%	0.0%
8	Youtube.com	25.6%	24.3%	25.5%	21.4%	14.7%	8.8%	8.0%	0.0%
9	CD/DVD	7.7%	3.7%	3.0%	5.1%	6.5%	7.8%	5.0%	0.0%
10	Бусад	0.0%	2.1%	.9%	1.2%	1.5%	2.3%	2.0%	0.0%

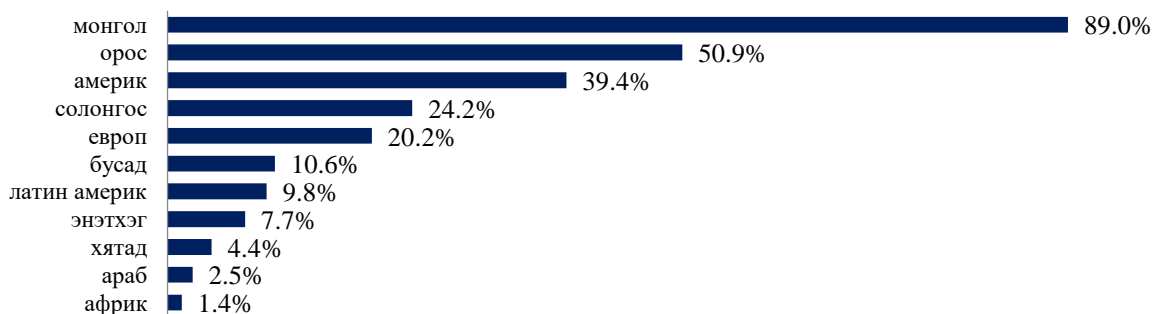
Хүснэгт 6-аас харахад 54 хүртлэх насны хэрэглэгчид гар утас, таблет болон youtube сувгаас, 55-аас дээш насны хэрэглэгчдийн дийлэнх нь тайз, телевиз, радиогоор дуу, хөгжмийг сонсдог гэж хариулжээ. Энд гар утасыг бүхий л насны хэрэглэгчид ашигладаг боловч 55-аас дэш насны хэрэглэгчид бусад насныхантай харьцуулахад харьцангуй бага ашигладаг байна. Дуу хөгжим сонсох эх үүсвэр хот хөдөөгийн хэрэглэгчдийн сонголтод ялгаатай байгаа эсэхийг тодруулахад мэдээллийн технологийн хэрэгслийг ашиглан дуу хөгжим сонсох байдал Улаанбаатар хотод илүү байхад телевиз болон тайзнаас дуу хөгжим сонсох байдал хөдөө орон нутгийн хэрэглэгчдэд илүү байгаа нь харагдсан. Дуу, хөгжмийн сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодруулахад судалгаанд оролцогчид дараах байдлаар хариулсан байна.



[Зураг 3] Дуу хөгжмийн сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлс

Зураг 3-аас харахад дуу хөгжмийг сонгон сонсоход хамгийн их нөлөөдөг хүчин зүйлсүүд нь дуу хөгжмийн агуулга, сэдэв(44,7), уран бүтээлчийн мэргэжлийн ур чадвар(37.1), дуу хөгжмийн урсгал чиглэл(35.9), хэрэглэгчийн үзэл бодол, амьдралын хэв маяг(35.7), дэлхийн дуу хөгжмийн зах зээлийн чиг хандлага(25,1) гэж хариулсан байна.

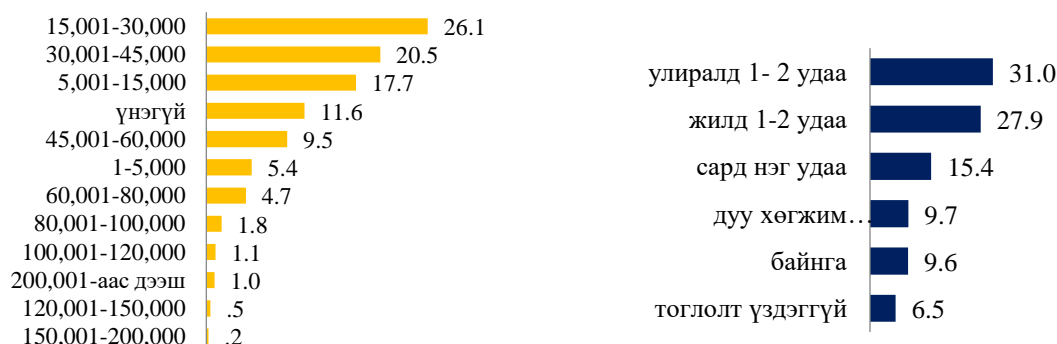
Дуу хөгжмийн гарал үүсэл, зохиогдсон улс орноос хамааран хэрэглэгчдийн дуу хөгжмийн сонголт ямар байхыг тодруулахад судалгаанд оролцогчид дараах байдлаар хариулсан байна.



[Зураг 4] Дуу хөгжмийг бүтээсэн улсаас хамаарах сонгох байдал

Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь Монгол, Орос, АНУ, Солонгос, Европ дуу хөгжмийг сонгон сонсдог гэж хариулсан бол 18 хүртлэх насны хэрэглэгчид Солонгос, Англи дуу ихэвчлэн сонсдог бол Монгол, Орос дуу хөгжим бараг сонсдоггүй, 46-аас дээш насны хэрэглэгчид ихэвчлэн Монгол, Орос дууг сонсдог, 24-45 насны хэрэглэгчид бүхий л улс орны дуу, хөгжмийг сонирхон сонсдог гэж хариулжээ.

Судалгаанд оролцогчидоос дуу, хөгжмийн тоглолт үзэх байдлыг тодруулахад дийлэнх нь буюу 31,0 нь улиралд 1-2 удаа, 27,9 нь жилд 1-2 удаа, харин 6,5 нь огт тоглолт үздэггүй гэж хариулснаас харахад цөөн давтамжтай хэдий ч ямар нэг байдлаар тоглолт үздэг болох нь харагдаж байна. (зураг 5)



[Зураг 5] Дуу хөгжмийн тоглолт(тайзнаас) үзэх байдал ба нэг удаагийн тоглолтод зарцуулдаг мөнгөн дүн

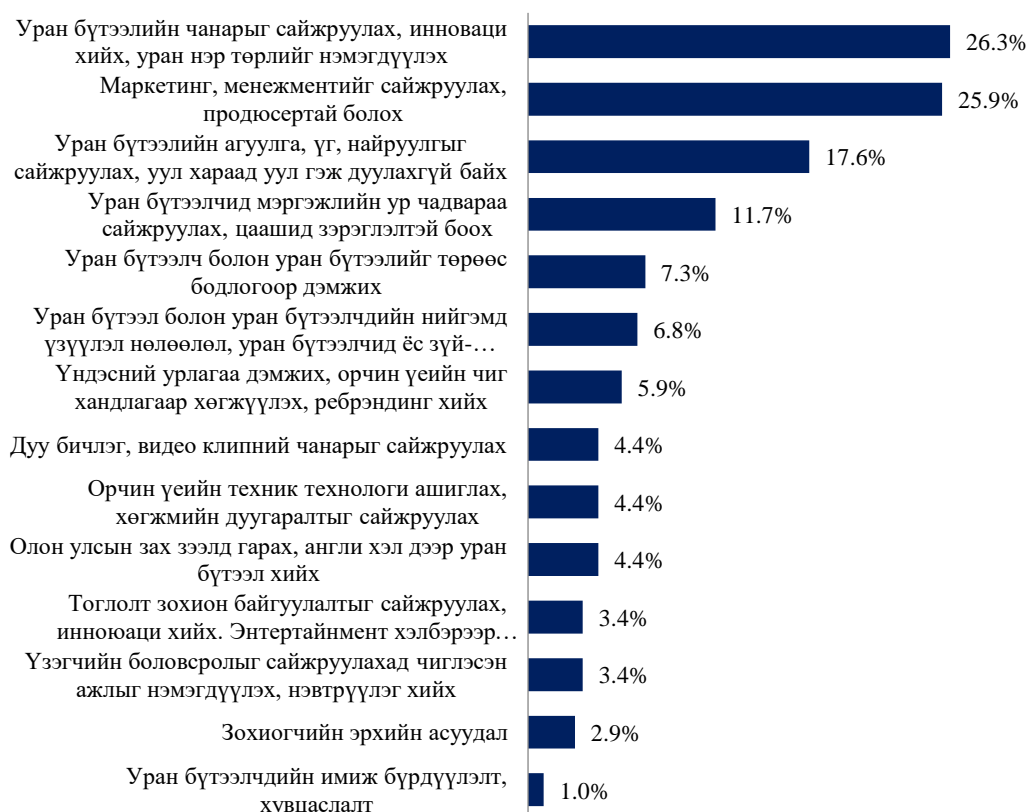
Дуу, хөгжмийн тоглолт үзэх давтамж судалгаанд оролцогчдын наснаас хэрхэн хамаарахыг авч үзэхэд 36-аас дээш насны иргэдийн тоглолт үзэх тоо бусад насны иргэдээс олон байгаа бөгөөд 65-аас дээш насны иргэдийн 50 нь жилд 1-2 удаа тоглолт үздэг гэж хариулсан. Судалгааны үр дүнгээс харахад дуу, хөгжмийн хэрэглэгчид нэг удаа тоглолт үзэхэд дундажаар 33,500 төгрөг зарцуулдаг. Зураг 5-аас харахад судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь буюу 26.1 нь 15,000-30,000 төгрөг, 20.5 нь 30,000-45,000 төгрөг, 17.7 нь 5,001-15,000 төгрөгөөр дуу, хөгжмийн тоглолт үздэг гэж хариулсан. Хот, хөдөөгийн хэрэглэгчдийн нэг удаагийн тоглолтод зарцуулах мөнгөн дүн ялгаатай байгаа бөгөөд Улаанбаатар хотын иргэд ихэвчлэн 15000-60000₮-ийг төлдөг бол хөдөө орон нутгийн иргэд 5000-30000 төгрөгийг төлдөг байна.

Монгол дуу хөгжмийг сонгон үйлчлүүлэх байдлыг тодруулахад судалгаанд оролцогчдын 13.3 нь зөвхөн Монгол дуу хөгжим сонсдог, 82.7 нь таалагдсан Монгол дуу хөгжмийг сонсдог гэж хариулсан бол 4 нь Монгол дуу хөгжим сонсдоггүй гэж хариулсан байна. Тэгвэл Монгол дуу, хөгжмийн сонголт судалгаанд оролцогчдын наснаас хэрхэн хамаарахыг авч үзэхэд:

[Хүснэгт 7] Монгол дуу хөгжмийн сонголт ба судалгаанд оролцогчдын насны хамаарал

		Судалгаанд оролцогчдын насны бүтэц, хувиар								
		15 хүртэл	16-18	19-23	24-35	36-45	46-54	55-65	65+	
1	Зөвхөн монгол дуу хөгжим сонирхдог	8.3	4.7	8.9	12.9	13.1	21.3	34.1	22.2	
2	Таалагдсан монгол дуу хөгжмийг сонсдог	75.0	84.9	88.2	84.0	83.0	74.2	65.9	77.8	
3	Монгол дуу хөгжим сонирхдоггүй	16.7	10.5	3.0	3.1	4.0	4.5	0.0	0.0	

Хүснэгт 7-оос харахад 18 хүртлэх насны хэрэглэгчдийн дийлэнх нь Монгол дуу хөгжим төдийлөн сонирхдоггүй бол 55-аас дээш насны хэрэглэгчид гадаад дууг огт сонсдоггүй зөвхөн Монгол дуу хөгжмийг сонгон сонсдог. Харин таалагдсан Монгол дуу хөгжмийг сонсдог хэрэглэгчийн хувьд тухайн дуу хөгжмийн урсгал чиглэлээс хамааран өөрт таалагдсан дуу хөгжмийг сонгон сонсдог байна. Цаашид Монголд хөгжмийн урлагийг хөгжүүлэхэд тулгамдаж буй асуудал, шийдлийг тодруулахад судалгаанд оролцогчид дараах байдлаар хариулсан байна.



[Зураг 6] Монголд хөгжмийн урлагийг хөгжүүлэхэд тулгамдаж буй асуудал, шийдэл

Монголд хөгжмийн урлагийг хөгжүүлэхэд тулгамдаж буй асуудал, шийдлийг 1)уран бүтээлийн чанарыг сайжруулах, инноваци хийх, уран нэр төрлийг нэмэгдүүлэх(26.3%), 2)дуу хөгжмийн маркетинг, менежментийг сайжруулах, продюсингийн үйлчилгээг хөгжүүлэх 3) уран бүтээлийн агуулга, үг, найруулгыг сайжруулах, уул хараад уул гэж дуулахгүй байх, 4)уран бүтээлчид мэргэжлийн ур чадвараа сайжруулах, цаашид зэрэглэлтэй болох, 5) уран бүтээлч болон уран бүтээлийг төрөөс бодлогоор дэмжих, 6) уран бүтээл болон уран бүтээлчдийн нийгэмд үзүүлэл нөлөөлөл, уран бүтээлчид ёс зүй- биеэ авч явах байдалдаа анхаарах гэсэн саналыг хэлжээ.

Монголын хөгжмийн хэрэглэгчийн ерөнхий зан төлөвт нөлөөлөг хүчин зүйлс: Хүчин зүйлийн шинжилгээний шалгуурыг 0.7<-аас эхэлж өсгөж, шаардлага хангаагүй(хамаарал багатай) нийт 17 хүчин

зүйлсийг хасч, фактор шинжилгээний үр дүнд Монголын хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг илэрхийлэх чадвартай гэж үзсэн нийт 41 хүчин зүйлсийг Хүснэгт 8-д харуулав.

[Хүснэгт 8] Хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүн

Rotated Component Matrix ^a									
№		Хүчин зүйлс	Component						
			1	2	3	4	5	6	7
4	Бүтээгдэхүүн	Уран бүтээлчийн нэмэлт ур чадвар (бүжиглэх, жүжиглэх)	.861						
5		Уран бүтээлчийн танигдсан байдал	.787						
6		Уран бүтээлчийн имиж бүрдүүлэлт	.704						
8		Видео клипний дүрийн сонголт	.773						
9		Видео клипийг бүтээсэн студи продакшний сонголт	.845						
10		Дуу, хөгжмийн найруулга, хэмнэл	.821						
11		Дуу хөгжмийн үргэлжлэх хугацаа	.746						
12		Хөгжмийн зохиолчийн сонголт, нэр хүнд	.875						
13		Яруу найрагчийн сонголт, нэр хүнд	.737						
1	Үнэ	Би тайзны тоглолтыг орлох хямд үйлчилгээг чухалчилдаг (онлайн, стрийминг)		.720					
2		Би тоглолтын билет худалдаж авахдаа урамшууллыг чухалчилдаг		.711					
3		Би тоглолт үзэхдээ бусад тоглолтуудын үнэтэй заавал харьцуулдаг.		.784					
6		Би үнэгүй тоглолт үзэх дуртай		.809					
2	Хуваарилалт	Би тоглолт үзэхдээ автомашины зогсоолыг чухалчилдаг							
3		Би тоглолт үзэхдээ тоглолт болох газрын дотоод орчны тав тухыг эрхэмлэдэг (суудал, хувцасны өлгүүр, буфет, бие засах газар)			.711				
4		Би тоглолт үзэхдээ тоглолт болох газрын гадаад орчны тав тухыг эрхэмлэдэг (гэрэлтүүлэг, дуу чимээ)			.721				
5		Би тоглолтын цагийн хуваарийг чухалчилж үздэг			.703				
1	Идэвхижүүлэлт	Фэйсбүүк пэйж				.852			
4		Youtube				.802			
5		Телевизийн хөгжмийн суваг/нэвтрүүлэг, сурталчилгаанаас				.760			
6		FM радиогоос				.809			
7		Гудамжны самбар				.849			
8		Найз нөхөд, ойр дотны хүмүүсээс				.740			
2		Уран бүтээлчийн ёс зүй					.880		

3		Уран бүтээлчийн царай төрх					.835		
4		Уран бүтээлчийн биеийн галбир					.883		
5		Уран бүтээлчийн биеийн өндөр					.850		
6		Уран бүтээлчийн үс засалт, нүүр будалт					.783		
7		Уран бүтээлчийн хувийн соёл, хүмүүжил					.817		
8		Уран бүтээлчийн гэр бүлийн байдал					.755		
9		Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэлээр уран бүтээлчийн өөрийнгөө илэрхийлэх байдал (телевиз, радио, сошиал медиа, вэб....)					.743		
10		Уран бүтээлчийн мэргэжлийн ур чадвар					.835		
11		Уран бүтээлчийн бүтээлч байдал, хичээл зүтгэл					.926		
1	Үйл явц	Шинэ уран бүтээлийн гарах хугацаа						.704	
3		Тоглолтын зохион байгуулалт						.881	
4		Фэн, дэмжигчидтэйгээ харилцах байдал						.823	
1	Орчин	Тоглолтын тайз засалт							.907
2		Тоглолтын тайзны гэрэлтүүлэг]							.916
3		Тоглолтын үеийн дууны дуугаралт							.955
4		Техник технологийн шийдэл]							.928
5		Тоглолт зохион байгуулж буй газрын нэмэлт үйлчилгээг шийдсэн байдал							.842

Фактор анализ хийхэд бүтээгдэхүүний хүчин зүйлсээс 3, үнийн хүчин зүйлсээс 2, хуваарилалтын сувгийн хүчин зүйлсээс 2, идэвхижүүлэлтийн хүчин зүйлсээс 4, уран бүтээлчийн хүчин зүйлсээс 2, үйл явцын хүчин зүйлсээс 1 хувьсагч шаардлага хангаагүй тул тус тус хасагдсан. Хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад ерөнхийдөө бүтээгдэхүүний, үйлчилгээ үзүүлэгч хүмүүс буюу уран бүтээлч, орчин, идэвхижүүлэлтийн хүчин зүйлсийн нөлөөлөл өндөр гарсан. Хүчин зүйлс тус бүрээр судалгааны үр дүнг авч үзвэл:

- Бүтээгдэхүүний хүчин зүйлсээс уран бүтээлчийн нэмэлт ур чадвар, уран бүтээлийн видео клип, дуу бичлэгийг бүтээсэн студи продакшний сонголт, дуу хөгжмийн хэмнэл, найруулга, хөгжмийн зохиолчийн сонголт, нэр хүнд хамгийн өндөр,
- Үнийн хүчин зүйлсээс үнэггүй тоглолт, урамшуулалтай тоглолт хамгийн өндөр,
- Хуваарилалтын сувгийн хүчин зүйлсээс тоглолт болох газар(танхим, заал)-ын гадаад дотоод орчины тохь тух, техник технологийн шийдэл хамгийн өндөр,
- Идэвхжүүлэлтийн хүчин зүйлсээс уран бүтээлчийн фэйсбүүк пэйж хуудас хөгжүүлэлт, youtube суваг, гудамжны самбарын мэдээлэл хамгийн өндөр,
- Уран бүтээлчийн хүчин зүйлсийн хувьд уран бүтээлчийн ёс зүй, уран бүтээлчийн царай төрх, уран бүтээлчийн биеийн галбир, уран бүтээлчийн биеийн өндөр, уран бүтээлчийн мэргэжлийн ур чадвар, уран бүтээлчийн бүтээлч байдал, хичээл зүтгэл гэсэн хүчин зүйлс өндөр,
- Үйл ажиллагааны хүчин зүйлсээс тоглолтын зохион байгуулалтын шийдэл, фэн дэмжигчидтэйгээ тууштай тасралтгүй харилцаатай байх гэсэн хүчин зүйлс,
- Орчины хүчин зүйлсээс тоглолтын тайз засалт, гэрэлтүүлэг, дуугаралт, тоглолтын техник технологийн шийдэл гэсэн хүчин зүйлс хамгийн ихээр нөлөөлж байгаа нь фактор шинжилгээний үр дүнгээс харагдаж байна.

5. ДҮГНЭЛТ

Монголын хөгжмийн урлагийн хэрэглэгчид ихэвчлэн амрах тайвширах, өөрийгөө идэвхижүүлэх, ямар нэг зүйлийг дурсан санах зорилгоор, гэртээ болон машиндаа явахдаа гарт утас таблет ашиглан, голдуу youtube-ээс дуу хөгжмийг сонсдог байна. Дуу хөгжмийн төрөл/сонголтын хувьд хөгжмийн хэрэглэгчдийн дийлэнх нь өөрт таалагдсан дуу, хөгжимөө ямар нэг төрөл, жанр харгалзахгүйгээр сонгон сонсох байдал давамгайлж байна. Ерөнхийдөө поп болон зохиолын дуу нь Монголын хөгжмийн хэрэглэгчийн хамгийн их сонгон сонсдог төрөл байна. Судалгаанд оролцогчдын 13.3% нь зөвхөн Монгол дуу хөгжим сонсдог, 82.7% нь таалагдсан Монгол дуу хөгжмийг сонсдог гэж хариулсан бол 4% нь Монгол дуу хөгжим огт сонсдоггүй байна. Хөгжмийн хэрэглэгчдийн дийлэнх нь Монгол, Орос, АНУ, Солонгос, Европ дуу хөгжмийг сонгон сонсдог гэж хариулсан бол 18 хүртлэх насны хэрэглэгчид Солонгос, Англи дуу ихэвчлэн сонсдог бол Монгол, Орос дуу хөгжим бараг сонсдоггүй, 46-аас дээш насны хэрэглэгчид ихэвчлэн Монгол, Орос дууг сонсдог, 24-45 насны хэрэглэгчид бүхий л улс орны дуу, хөгжмийг сонирхон сонсдог байна. Дуу хөгжмийн сонголтод нөлөөлөгч гол хүчин зүйлс нь нас, ажил мэргэжил, амьдарч буй газрын байршил, техник технологийн орчин болно.

Судалгаанд оролцогчдын 16.5% нь тайзнаас тоглолт үздэг ба нэг удаа тоглолт үзэхэд дундажаар 33,500 төгрөг зарцуулдаг. Хот, хөдөөгийн хэрэглэгчдийн нэг удаагийн тоглолтод зарцуулах мөнгөн дүн ялгаатай байгаа бөгөөд Улаанбаатар хотын иргэд ихэвчлэн 15000-60000₮-ийг төлдөг бол хөдөө орон нутгийн иргэд 5000-30000 төгрөгийг төлдөг. Монголд хөгжмийн урлагийг хөгжүүлэхэд тулгамдаж буй асуудал, шийдлийг 1)уран бүтээлийн чанарыг сайжруулах, инноваци хийх, уран нэр төрлийг нэмэгдүүлэх(26.3%), 2)дуу хөгжмийн маркетинг, менежментийг сайжруулах, продюсингийн үйлчилгээг хөгжүүлэх 3)уран бүтээлийн агуулга, үг, найруулгыг сайжруулах(“уул хараад уул байнааа гэж дуулахгүй байх...”), 4)уран бүтээлчид мэргэжлийн ур чадвараа сайжруулах, цаашид зэрэглэлтэй болох, 5) уран бүтээлч болон уран бүтээлийг төрөөс бодлогоор дэмжих, 6) уран бүтээл болон уран бүтээлчдийн нийгэмд үзүүлэл нөлөөлөл, уран бүтээлчид ёс зүй- биеэ авч явах байдалдаа анхаарах хэрэгтэй гэж үзсэн.

Монголын хөгжмийн урлагийн хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг маркетингийн иж бүрдлийн 7 бүлэг 58 хүчин зүйлсийн дагуу судлаж, хүчин зүйлсийн шинжилгээ хийсэн. Хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүнд хөгжмийн хэрэглэгчийн зан төлөвт оричны хүчин зүйлс-0.909, уран бүтээлчийн(хүмүүс)-0.831, үйл явцын(процесс)-0.803, бүтээгдэхүүний-0.737, идэвхижүүлэлтийн хүчин зүйлс-0.781 хамгийн ихээр нөлөөлдөг болох нь харагдсан. Энэхүү хөгжмийн урлагийн хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог, түүнд түүнийг илэрхийлэгч хүчин зүйлсээс харахад цаашид дуу, хөгжмийг зах зээлийг хөгжүүлэхэд уран бүтээлчийн мэргэжлийн ур чадвараас илүүтэйгээр имиж бүрдүүлэлт, уран бүтээлчийн ёс зүй, нийгэм ба хэрэглэгчидтэйгээ харилцах харилцаа-хандлага болон хувь хүний дотоод мөн чанар-ёс суртахуун, биеэ авч явах байдал чухал байна. Мөн дотоодын зах зээлд дуу, хөгжмийн бүтээл амжилт олоход орчин үеийн техник технологийн шийдэл, орчиныг олон улсын жишигт нийцүүлэн хөгжүүлэх асуудал чухал байна.

НОМ ЗҮЙН ЖАГСААЛТ

- [1] Art Basel, Sales in global art market-2018 report
- [2] IFPI Global Music Report 2019
- [3] IFPI's Global Music Listening 2019
- [4] МУҮСХ, Салбарын танилцуулга-2019
- [5] Баасанжаргал П. Оюунцэцэг Л, Монгол улсын теарт чуулгын маркетингийн өнөөгийн байдалд хийсэн судалгаа, 2020
- [6] Бурмаа.О.(2014). Улаанбаатар хотын хэрэглэгчийн хэрэглээний ялгаатай бүлгүүдийн онцлог шинж.
- [7] Найрамдал.Б. (2020). “Монгол хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх маркетингийн хүчин зүйлсийн судалгаа”
- [8] Даваасүрэн. Б(2003). Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог.
- [9] Дагвадорж.Д(2000). Монгол орны үйлдвэрлэгч, хэрэглэгчдийн харилцан уялдааг хангах маркетингийн удирдлагын асуудлууд.
- [10] Solomon, M. e. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective. 3rd edition.* Prentice Hall.

- [11] Schieffman, L. G. (2007). *Consumer behavior. 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [12] Richarme, M(1964). *Consumer Decision Making Models. Strategies and Theories*.
- [13] Ram Komal Prasad and Manoj K.Jha, *Consumer buying decision models: A descriptive study*, 2014
- [14] Ram Komal Prasad , *Consumer buying decision model5 A descriptive study*, 2014
- [15] Otavio Bandeira De Lamonica Friere, *The influence of music in consumer behavior*, 2012
- [16] Lukaz Wroblewski, *Consumer behavior in the market of cultural services*, 2018
- [17] Lukaz Wroblewski, *Polish-Czech micro-project as tool for shaping consumer behavior on the cross-border market for cultural services*, 2020
- [18] Dominique Bourgeon-Renault, *Evaluating Consumer behavior in the field of Arts and Cultural Marketing*, 2015

ITOS-19

Хөдөлгөөний мэдрүүр ашигласан гольфын савалт Таних төхөөрөмжийн хөгжүүлэлт

Цэвээндоржийн Цэлмэг¹, Аюурзанын Одгэрэл², Ким Ён Хүн³

¹ШУТИС, МХТС, Электроникийн салбар, Магистрант

²ШУТИС, МХТС, Электроникийн салбар, Доктор

³Phinetworks ХХК, Захирал

¹ tselmeg.tsj@gmail.com, ² odgere155@must.edu.mn, ³ phizigi@phigolf.com

Хураангуй

Энэхүү судалгааны ажлаар MPU9250 хөдөлгөөний мэдрүүр ашиглан гольфын цохиурын савалтыг таних, хөдөлгөөний анализ хийх техникийн шийдэл болон шинэ алгоритм боловсруулан хөгжүүлж, туршилт хийсэн. Хөдөлгөөн мэдрүүр (Inertial Measurement Unit) нь ихэвчлэн биеийн эргэлт хэмжигч гироскоп (Gyroscope), шугаман хөдөлгөөний хурдатгал хэмжигч (Accelerometer) мөн нэмэлтээр зүг чиг тодорхойлох соронзон хэмжүүр (Magnetometer) агуулсан бичил цахим элемент юм. Биеийн байршил тодорхойлох, хөдөлгөөний шинж чанарын анализ судалгаа хийх, техник тоног төхөөрөмжийг удирдах гэх мэт зорилгоор хөдөлгөөн мэдрүүр нь навигацийн төхөөрөмж түүний бүрдэл хэсэг, ухаалаг болон зүүдэг төхөөрөмжүүд, биеийн тамир спорт, тоглоомын хэрэгслүүд, хяналт мониторингийн системүүдэд өргөн ашиглагдаж байна.

Түлхүүр үг: Шугаман хөдөлгөөн, хурдатгал хэмжигч, гироскоп, шуугианы шүүлтүүр, кватернион тооцоолол

Удиртгал

Гольфын спортод цохиурын савалтыг таних, хөдөлгөөний анализ хийхэд High speed motion capture, LiDAR, RADAR, IMU гэх мэт олон төрлийн тоног төхөөрөмж, мэдрүүр, технологиудыг ашиглаж байна [1, 2, 3].

Хөдөлгөөн мэдрүүр (IMU) нь гироскоп, хурдатгал хэмжигч, зарим тохиолдолд соронзон хэмжигчийг хамруулан хамтад нь нэг микро чипд интеграци хийж оруулсан үнэ хямд, энергийн зарцуулалт багатай, хэмжилтийн нарийвчлалыг хэрэглээний шаардлагад нийцүүлэн өөрчлөх тохируулах боломжтой олон зориулалт бүхий MEMS (Micro-Electro-Mechanical Systems) цахим элемент юм. Хэрэглээнд өргөн ашиглагдаж байгаа хөдөлгөөн мэдрүүрүүд нь хэмжүүрүүдийн гаралтын өгөгдлийг I2C портоор 400kHz эсвэл SPI портоор 1MHz хүртэл хурдтайгаар хүлээн авагч модулд дамжуулж байна. Үйлдвэрлэгчийн загвараас хамааран гироскоп нь ± 250 , ± 500 , ± 1000 , ± 2000 , $\pm 4000^\circ/\text{sec}$ (degree per second) хүртэл эргэлтийн өнцгийг хэмжих, хурдатгал хэмжигч нь $\pm 2g$, $\pm 4g$, $\pm 8g$, $\pm 16g$, $\pm 32g$ хүртэл хурдатгал хэмжих хязгаартайгаар хэмжилтийн нарийвчлалыг тохируулдаг.

Гольфын спортод хөдөлгөөн мэдрүүр ашиглан цохиурын савалтанд анализ хийхэд дараах үндсэн аргуудыг ихэвчлэн ашиглаж байна [4, 5, 6]. Үүнд:

1. Мэдрүүрийг цохиурт (ишний дунд, төгсгөлд гэх мэт) эсвэл гарны мөчийн хэсэгт (гарын сарвууны ар тал, бугуй гэх мэт) тодорхой чиглэлд тохируулан бэхлэх
2. Мэдрүүрийн өгөгдлийн цуглуулах, тоон дохио боловсруулалтанд үйлдвэрлэгчийн SDK-г ашиглах, firmware программд интеграци хийж нэгтгэх
3. Цохиурын савалтыг хөдөлгөөний эрчимд үндэслэн таних
4. Хэмжилт, тооцооллын үр дүнг бодит цохиурын савалтанд дөхүүлэн хувиргахдаа туршилт/сургалтын өгөгдөлтэй харьцуулан жиших арга ашиглах

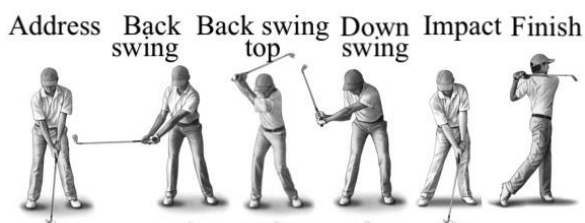
Энэхүү судалгааны ажлаар гольфын цохиурын савалтанд анализ хийх дээр дурдсан уламжлалт аргыг сайжруулах дараах зорилтуудыг тавьсан. Үүнд:

1. Хөдөлгөөн мэдрүүрийг бэхлэх чиглэлээс үл хамааран савалт таних алгоритм боловсруулах
2. Тоон дохио боловсруулалт, цохиурын савалтанд анализ хийх программ хангамжийг API (Application Programming Interface) болгон загварчлах
3. Хэмжилт, тооцооллын үр дүнг бодит цохиурын савалтад полиномиал функцээр дөхүүлэн хувиргах

1. Гольфын спортын тухай

Гольф нь цохиурын савалт, түүний техникт суурилсан спорт. Дараах үндсэн чадвар техникт суралцаж хөгжүүлэх шаардлагатай байдаг. Үүнд:

1. Цохиурын савалтын зөв техниктэй байх
 - Цохиур саваhad бэлтгэх биеийн байрлал
 - Цохиур савж байх үеийн гар, их бие, хөлийн хөдөлгөөн, хүчний шилжилт
 2. Бөмбөг хөөргөх зайнаас хамааран цохиурын савалт, хүчийг тохируулах
- Зураг 1-д цохиурын савалтын үндсэн хөдөлгөөн ба байрлалыг харуулав [6].



Зураг 1. Цохиурын савалтын хөдөлгөөн, байрлал

Цохиурын савалтанд хийсэн анализын үр дүнг дараах үзүүлэлтүүдийн хэмжилтээр тодорхойлдог. Үүнд:

1. Бөмбөг цохих үеийн хурд (Club head speed)
2. Бөмбөг цохих үеийн савалтын чиглэл ба зорилтот чиглэл хоорондын өнцөг (Swing path)

3. Цохиурын толгойн нүүр хэсэг бөмбөгтэй харьцах үеийн хэвтээ өнцөг (Face angle)
4. Цохиурын толгойн нүүр хэсэг бөмбөгтэй харьцах үеийн босоо өнцөг (Attack angle)
5. Цохиурыг савах үеийн хугацааны харьцаа (Tempo = Back swing / Down swing)

2. Цохиурын савалтын шинжилгээ

Гольфын цохиурын савалтанд шинжилгээ хийх төхөөрөмжийн ажиллагаа нь Зураг 2-г үзүүлсэн дэд процессуудад хуваагдана.



Зураг 2. Савалтанд шинжилгээ хийх процессууд

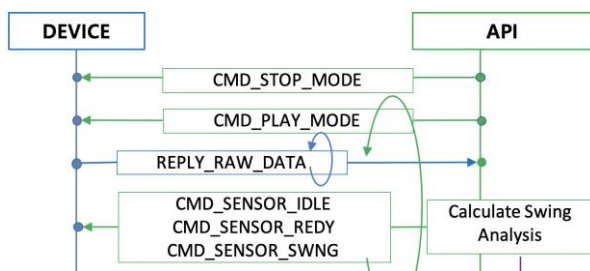
2.1 Өгөгдөл цуглуулах

Хөдөлгөөн мэдрүүрээс гироскоп, хурдатгал хэмжигчийн гаралтын өгөгдлийг Bluetooth 4.2 [7] утасгүй сүлжээгээр хүлээн авагч төхөөрөмжид дамжуулна. Хүлээн авагч төхөөрөмж нь гольфын цохиурын бэлтгэх байдлаас эхлэн савалт дуусах хүртэлх мэдрүүрийн багц өгөгдлийг [8, 9] хүснэгт 1-д үзүүлсэнээр санах ойд цуглуулна.

Хүснэгт 1. Хөдөлгөөн мэдрүүрийн нэг багц өгөгдөл, нийт 12 байт

Нэр	Тайлбар
ACCEL_XOUT_H, ACCEL_XOUT_L	Хурдатгал хэмжигчийн X утгын ахлах ба бага байт
ACCEL_YOUT_H, ACCEL_YOUT_L	Хурдатгал хэмжигчийн Y утгын ахлах ба бага байт
ACCEL_ZOUT_H, ACCEL_ZOUT_L	Хурдатгал хэмжигчийн Z утгын ахлах ба бага байт
GYRO_XOUT_H, GYRO_XOUT_L	Гироскопын X утгын ахлах ба бага байт
GYRO_YOUT_H, GYRO_YOUT_L	Гироскопын Y утгын ахлах ба бага байт
GYRO_ZOUT_H, GYRO_ZOUT_L	Гироскопын Z утгын ахлах ба бага байт

Өгөгдлийг утасгүй сүлжээгээр дамжуулах firmware түвшний протоколыг зураг 3-д дүрсэлсний дагуу загварчилж, хүснэгт 2-г протоколын тайлбарыг үзүүлэв.



Зураг 3. Өгөгдөл дамжуулах Sequence UML Diagram

Хүснэгт 2. Өгөгдөл дамжуулах протокол

Нэр	Тайлбар			
	STX	CMD	LEN	Payload
CMD_PLAY_MODE (API – Device)	0xF7	0x20	0x02	0x01/0x00
REPLY_RAW_DATA (Device – API)	0xF7	0x88	0x0D	Packet
CMD_SENSOR_SWNG (API – Device)	0xF7	0x2C	0x01	0x00
	Хөдөлгөөн мэдрүүрийн төхөөрөмж LED-Цохиурын савалт төлөв			

2.2 Дохио боловсруулах

Хөдөлгөөний мэдрүүрээс хүлээн авсан тоон дохионд дараах боловсруулалтыг хийнэ. Үүнд:

1. Шуугиан таних – Өгөгдөл нь тодорхой давтамжтай байх учир шуугианыг хугацааны график дээрх зэргэлдээ 3 утгын үүсгэх өнцөг, болон мэдрүүрийн хэмжих хязгаарын утгыг ашиглан мэдэж болно. Хэрэв зэргэлдээ 3 дохио нь A, O, B бол

$$\vec{a} = \overrightarrow{OA}, \quad \vec{b} = \overrightarrow{OB}, \quad \alpha = \cos^{-1} \frac{\vec{a} \cdot \vec{b}}{|\vec{a}| \cdot |\vec{b}|} \quad (1)$$

Хэрэв $\alpha < \alpha_{min}$ бол шуугиан (Spike noise) байх магадлалтай байна.

Хэрэв $|\vec{a}| \geq l_{max}, |\vec{b}| \geq l_{max}$ бол мэдрүүр нь боломжит хамгийн их утгаа авсан эсвэл бодит хөдөлгөөн нь хэмжүүрийн хязгаараас давсан байна.

2. Шуугиан шүүх – Шуугианы далайц нь харьцангуй сул бол арифметик дунжийн (Moving Average) шүүлтүүр ашиглаж болно.

$$MA = \frac{(A+O+B)}{3} \quad (2)$$

Шуугианы далайц харьцангуй өндөр бол хэт хазайлттай дохиог интерполяцийн аргаар байгуулсан функцийг тусламжтай засаж болно. Үүний тулд Cubic spline [10] интерполяцийг ашиглав. Cubic spline нь өгөгдсөн цэгүүдийг дайран өнгөрөх куб тэгшитгэл байгуулах замаар дундын цэгүүд болон тодорхойгүй эсвэл хэт хазайлттай цэгүүдийг хазайлт багатай (муруйн мөлгөр байдлыг алдагдуулахгүйгээр) цэгээр нөхөн орлуулна.

Өгөгдсөн n цэг $(x_1, y_1), (x_2, y_2), \dots, (x_n, y_n)$ бол интервал бүр дээрх Cubic spline функцүүд нь:

$$S_1(x) = y_1 + b_1(x - x_1) + c_1(x - x_1)^2 + d_1(x - x_1)^3, \quad x \in [x_1, x_2]$$

$$S_2(x) = y_2 + b_2(x - x_2) + c_2(x - x_2)^2 + d_2(x - x_2)^3, \quad x \in [x_2, x_3]$$

...

$$S_{n-1}(x) = y_{n-1} + b_{n-1}(x - x_{n-1}) + c_{n-1}(x - x_{n-1})^2 + d_{n-1}(x - x_{n-1})^3, \quad x \in [x_{n-1}, x_n] \quad (3)$$

байна.

Интерполяцийн нөхцөлийн дагуу функцүүд нь дараах шаардлагыг хангана:

$$S_i(x_i) = y_i, \quad i = 1, \dots, n - 1$$

$$S_{n-1}(x_n) = y_n$$

$$S_i(x_{i+1}) = S_{i+1}(x_{i+1}) = y_{i+1}, \quad i = 1, \dots, n - 2 \quad (4)$$

Функцүүдийн муруй нь мөлгөр (smoothness) байхын тулд нэг ба хоёрдугаар эрэмбийн уламжлалууд нь дараах шаардлагыг хангана:

$$S'_i(x_{i+1}) = S'_{i+1}(x_{i+1}), \quad i = 1, \dots, n - 2$$

$$S''_i(x_{i+1}) = S''_{i+1}(x_{i+1}), \quad i = 1, \dots, n - 2 \quad (5)$$

Нэмэлт нөхцөл (Natural Spline):

$$S''_1(x_1) = 0, \quad S''_{n-1}(x_n) = 0 \quad (6)$$

3. Цохиурын бэлтгэх байрлал (address) - г таних – Бэлтгэх байрлал нь мэдрүүр хөдөлгөөнгүй эсвэл маш бага хөдөлгөөнтэй бөгөөд цохиурын иш нь хүндийн хүчний векторт тодорхой заасан өнцгөөр налсан байх нөхцлөөр тодорхойлогдоно.

$$gyro_{magn} = \sqrt{gyro_x^2 + gyro_y^2 + gyro_z^2};$$

$$accl_{magn} = \sqrt{accl_x^2 + accl_y^2 + accl_z^2};$$

$$accl_{z,norm} = \frac{accl_z}{accl_{magn}};$$

$$\varphi = \cos^{-1}(accl_{z,norm}); \quad (7)$$

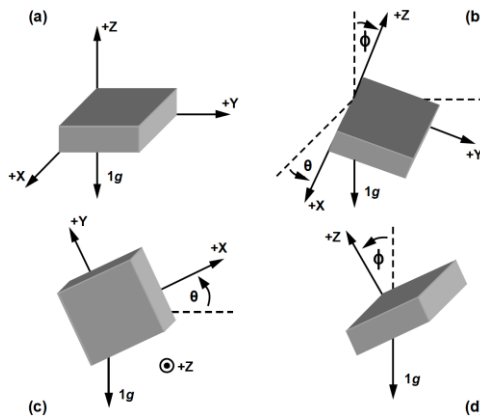
Хэрэв $gyro_{min} \leq gyro_{magn} \leq gyro_{max}$ ба $Address_{min} \leq \varphi \leq Address_{max}$ нөхцлийг хангаж байвал цохиур нь бэлтгэх байдалд байна гэж үзнэ.

Бэлтгэх байрлалын тайван нөхцөлд байгаа хурдатгал хэмжүүрийг ашиглан биеийн (body) координатын систем дэх мэдрүүрийн хазайлт (inclination) буюу Эйлерийн өнцгүүдийг [11] дараах байдлаар тодорхойлж болно (Зураг 4).

$$\theta = \tan^{-1} \frac{accl_x}{\sqrt{accl_y^2 + accl_z^2}}$$

$$\psi = \tan^{-1} \frac{accl_y}{\sqrt{accl_x^2 + accl_z^2}}$$

$$\phi = \tan^{-1} \frac{\sqrt{accl_x^2 + accl_y^2}}{accl_z} \quad (8)$$



Зураг 4. Хурдатгал хэмжигчийн хазайлтын өнцөг (Эйлерийн өнцөг)

2.3 Цохиурын савалт таних

Цохиурын савалтыг гурван хэмжээст огторгуйд бэхлэгдсэн цэгээс ойролцоогоор тогтмол зайд (тоглогчийн цээж ба гарын сарвуу хүртэлх зай) эргэлдэх хөдөлгөөн хийж байгаа биет (мэдрүүр) гэж төсөөлж болно. Савалт танихдаа мэдрүүрийн эргэлдэх хөдөлгөөний траекторг тулгуурлах учир кватернион (quaternion) тооцоолол ашиглав. Цохиурын савалт таних алгоритм:

1. Цохиурын бэлтгэх байрлалын Эйлерийн өнцгүүдийг кватернионд хувиргаж анхны төлөвийн векторыг тодорхойлно.
2. Цохиурыг савах үеийн гироскоп ба хурдатгал хэмжигчийн өгөгдлийг цуглуулан анхны төлөвт орших векторыг эргүүлэх кватернионы олонлогийг Мадвикийн шүүлтүүр (Madgwick Filter)[12] ашиглан үүсгэнэ.
3. Кватернионуудыг чиглэлийн косинус (direction cosine)-д хувирган савалтын траекторыг тодорхойлно.
4. Чиглэлийн косинусаар илэрхийлэгдэх траекторыг гольфын савалтын ерөнхий хэв загвартай харьцуулан танилт хийнэ.

1843 онд математикч William Rowan Hamilton комплекс тоог өргөтгөн hyper-complex number болох кватернион (quaternion)-г [13] нээжээ. Кватернион нь гурван хэмжээст огторгуй дахь хоёр векторын харьцааг илэрхийлдэг.

Кватернионы ерөнхий хэлбэр[13]:

$$q = q_0 + \mathbf{q} = q_0 + iq_1 + jq_2 + kq_3$$

$$i^2 = j^2 = k^2 = ijk = -1, \quad ij = k = -ji,$$

$$jk = i = -kj, \quad ki = j = -ik \quad (9)$$

Эйлерийн өнцгийг Кватернионд хөрвүүлэх[13]:

$$\begin{aligned} q_0 &= \cos \frac{\psi}{2} \cos \frac{\theta}{2} \cos \frac{\phi}{2} + \sin \frac{\psi}{2} \sin \frac{\theta}{2} \sin \frac{\phi}{2} \\ q_1 &= \cos \frac{\psi}{2} \cos \frac{\theta}{2} \sin \frac{\phi}{2} - \sin \frac{\psi}{2} \sin \frac{\theta}{2} \cos \frac{\phi}{2} \\ q_2 &= \cos \frac{\psi}{2} \sin \frac{\theta}{2} \cos \frac{\phi}{2} + \sin \frac{\psi}{2} \cos \frac{\theta}{2} \sin \frac{\phi}{2} \\ q_3 &= \sin \frac{\psi}{2} \cos \frac{\theta}{2} \cos \frac{\phi}{2} - \cos \frac{\psi}{2} \sin \frac{\theta}{2} \sin \frac{\phi}{2} \end{aligned} \quad (10)$$

Гурван хэмжээст огторгуй дахь векторыг кватернионоор эргүүлэх[13]:

Вектор $\mathbf{v} \in R^3$ ба $v = 0 + \mathbf{v}$ гэсэн цэвэр хуурмаг кватернион гэж үзье. Векторыг өгөгдсөн $q = q_0 + \mathbf{q}$ кватернионоор эргүүлэх эргүүлэлэлт нь

$$\begin{aligned} \mathbf{w} &= \mathbf{q}\mathbf{v}\mathbf{q}^* = (q_0 + \mathbf{q})(0 + \mathbf{v})(q_0 - \mathbf{q}) = \\ &= (2q_0^2 - 1)\mathbf{v} + 2(\mathbf{q} \cdot \mathbf{v})\mathbf{q} + 2q_0(\mathbf{q} \times \mathbf{v}) \end{aligned} \quad (11)$$

буюу матриц хэлбэрээр бичвэл

$$\begin{aligned} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ w_3 \end{bmatrix} &= \begin{bmatrix} m_{11} & m_{12} & m_{13} \\ m_{21} & m_{22} & m_{23} \\ m_{31} & m_{32} & m_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} v_1 \\ v_2 \\ v_3 \end{bmatrix} \\ m_{11} &= 2q_0^2 - 1 + 2q_1^2 \\ m_{12} &= 2q_1q_2 - 2q_0q_3 \\ m_{13} &= 2q_1q_3 + 2q_0q_2 \\ m_{21} &= 2q_1q_2 + 2q_0q_3 \\ m_{22} &= 2q_0^2 - 1 + 2q_2^2 \\ m_{23} &= 2q_2q_3 - 2q_0q_1 \\ m_{31} &= 2q_1q_3 - 2q_0q_2 \\ m_{32} &= 2q_2q_3 + 2q_0q_1 \\ m_{33} &= 2q_0^2 - 1 + 2q_3^2 \end{aligned} \quad (12)$$

болно.

2.4 Цохиурын савалтанд анализ хийх

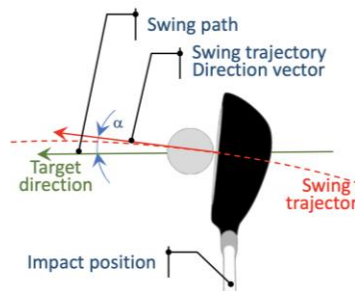
Мэдрүүрийн хөдөлгөөн нь цохиурын савалтын хэв загвартай гэж танигдсан бол дараах үндсэн үзүүлэлтүүдийг тооцоолно.

1. Club head speed – бөмбөгтэй харьцах байрлал дахь гироскопын магнитуд утгыг бодит цохиурын хурдад хөрвүүлэх полиномиаль

$$f(x) = ax^3 + bx^2 + cx^1 + d \quad (13)$$

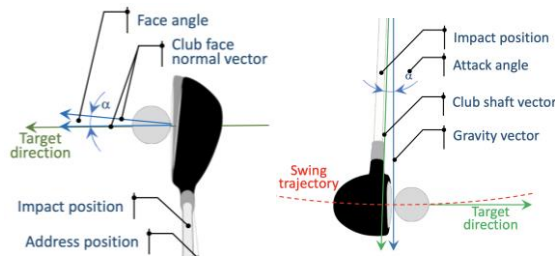
функциыг ашиглан тодорхойлно.

2. Swing path – бөмбөг хөөргөх зорилтот чиглэлийн вектор ба бөмбөг цохих үеийн савалтын траекторт шүргэгч вектор хоорондын өнцгөөр тодорхойлно (Зураг 5).



Зураг 5. Swing path

3. Face angle – бөмбөгтэй харьцах байрлал дахь цохиурын толгойн нүүрний хавтгайд нормаль вектор ба зорилтот чиглэлийн вектор хоорондын өнцгөөр тодорхойлно (Зураг 6).
4. Attack angle - бөмбөгтэй харьцах байрлал дахь цохиурын иштэй ижил чигтэй вектор ба хүндийн хүчний вектор хоорондын өнцгөөр тодорхойлно (Зураг 6).



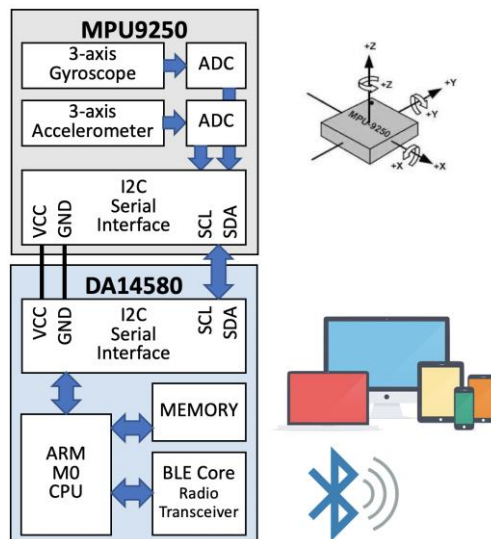
Зураг 6. Face and attack angle

5. Хугацааны харьцаа (Tempo = Back swing / Down swing)

3. Системийн дизайн, туршилт

3.1 Төхөөрөмжийн бүтэц

Судалгааны ажилд InvenSense компанийн MP9250 multi-chip module (MCM) [8,9], Dialog Semiconductor компанийн DA14580 System on Chip (SoC) [7] ашиглан гольфын цохиурын ишний төгсгөлд бэхлэгдэх мэдрүүрийн төхөөрөмж зохион бүтээж туршив (Зураг 7, Хүснэгт 3).



Зураг 7. Хөдөлгөөний мэдрүүр болон төхөөрөмжийн ерөнхий бүтэц

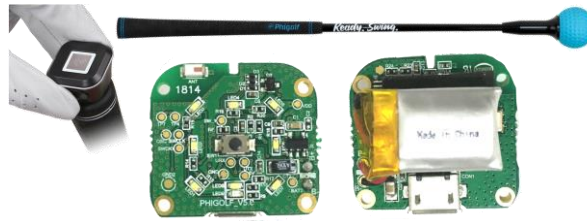
Хүснэгт 3. Хөдөлгөөн мэдрүүрийн тохируулга

Тайлбар	Тохируулга
Мэдрүүрийг туршилтанд ашиглахаас өмнө calibration хийж үйлдвэрлэлийн хазайлтыг засварласан.	
Мэдрүүрийн өгөгдөл дамжуулах давтамж	100Гц (10мсек)
Гироскопын хэмжилт хязгаар (Gyroscope full-scale range)	±2000 °/сек (өнцөг/секунд)
Хурдатгал хэмжигчийн хэмжилт хязгаар (Accelerometer full-scale range)	±16g

Төхөөрөмжийн DA14580 SoC чип дээрх Firmware программ нь гироскоп, хурдатгал хэмжигчийн өгөгдлийн багцыг Bluetooth холболтоор хүлээн авагч төхөөрөмжид дамжуулна.

Хүлээн авагч нь Bluetooth холболтыг дэмжих ухаалаг төхөөрөмж, компьютер байх ба цохиурын савалтад анализ хийх API (application programming interface)-г интеграци хийж нэгтгэсэн симуляци программыг ажиллуулна.

Туршилтанд ашигласан төхөөрөмжийн printed circuit board (PCB) түүнийг цохиурт бэхлэх байдлыг зураг 8-д үзүүлэв.



Зураг 8. Төхөөрөмжийн PCB түүнийг цохиурын ишинд бэхэлсэн байдал

3.2 Туршилт

Туршилтанд бодит цохиурыг орлох сургалтын зориулттай цохиур ашиглаж савалтын дараах хэлбэрүүдийг хийж туршсан.

1. Full swing – Хамгийн их хурд, хүчтэй савах;
2. Half swing – Хүчтэй савалтаас 10%-30% бага байхаар савах;
3. Approach swing – Хүчтэй савалтаас 30% - 80% бага байхаар савах;
4. Chip shot – Хүчтэй савалтаас 80% - 95% бага байхаар савах;
5. Putting – Бөмбөгийг 0.1-25 метр зайд өнхрүүлэх хэмжээний савалтууд

Туршилтын үр дүнг тайлбарлах зорилгоор Full swing-н анализыг жишээ болгон авав.

A. Өгөгдөл цуглуулалт

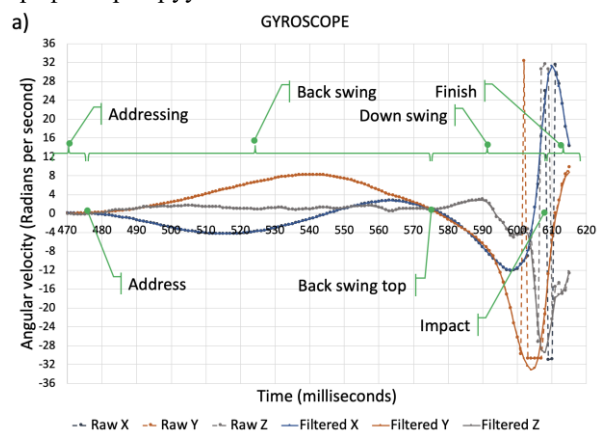
Цохиурын савалтын үед хөдөлгөөн мэдрүүрээс цуглуулсан гироскоп, хурдатгал хэмжигчийн гаралтын өгөгдлийг Зураг 9-д үзүүлэв.

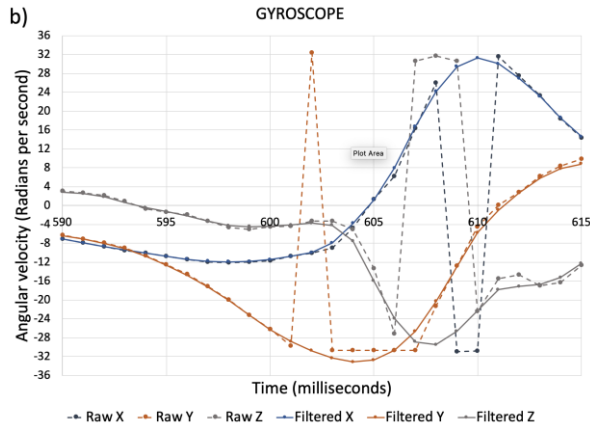
ID	ACCEL HIGH, LOW BYTE			GYRO HIGH, LOW BYTE		
	AX	AY	AZ	GX	GY	GZ
0	009E	FEEE	02E7	01A5	FF85	F7E9
1	0095	FEDF	02E1	01B2	FFBD	F901
2	007E	FED9	02FD	01B7	FFEB	FA1C
3	0068	FECF	0307	01BF	0005	FB03
4	0050	FECD	032C	01C3	0021	FBA2
5	0030	FED8	0349	01C5	0037	FBE5
...

Зураг 9. Цуглуулсан өгөгдөл

B. Дохио боловсруулах

Мэдрүүрийн өгөгдлөөс шуугиан таниж, шүүлт (Moving Average, Cubic Spline) хийсэн үр дүнг зураг 10-д графикаар харуулав.

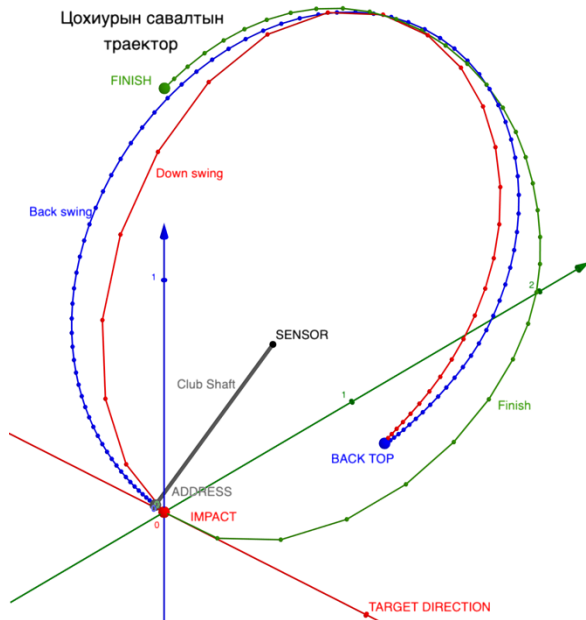




Зураг 10. Гирископын өгөгдөл (a), Moving Average ба Cubic Spline шуугианы шүүлт (b)

C. Савалт таних

Цохиурын савалтын траекторыг чиглэлийн косинус (direction cosine)-р илэрхийлсэн гурван хэмжээст огторгуй дахь графикийг зураг 11-т үзүүлэв.

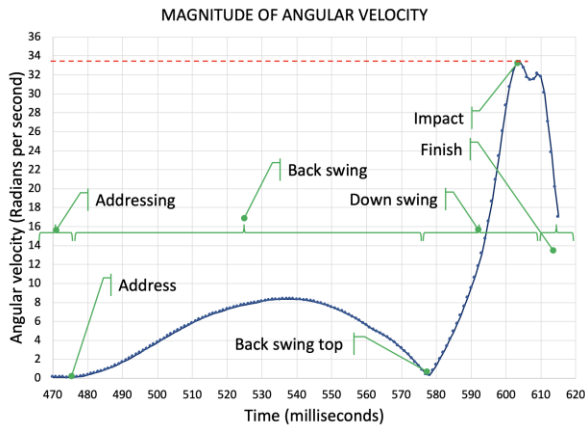


Зураг 11. Цохиурын савалтын траектор

D. Савалтанд анализ хийх

1. Club head speed

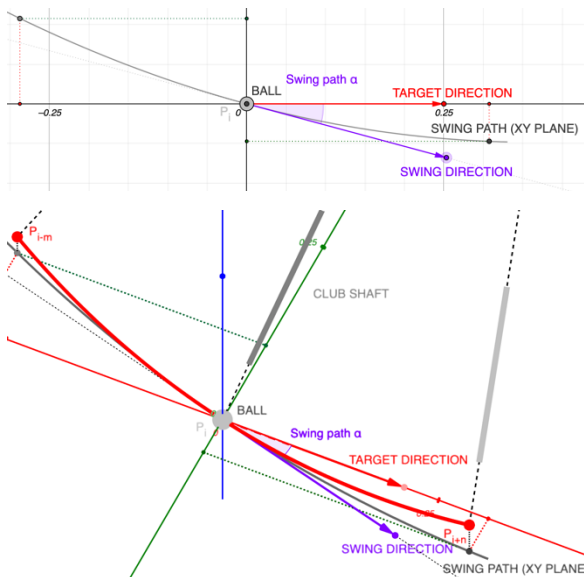
Гирископын магнитуд утгын графикийг зураг 12-т үзүүлэв. Туршилтын савалтын үед тодорхойлогдсон гирископын магнитуд их утга $\approx 33.4\text{dps}$ -г Driver цохиурын Club head speed-д полиномиал ашиглан хувиргавал $\approx 42\text{м/с}$ болно.



Зураг 12. Гирскопын магнитуд утга

2. Swing path

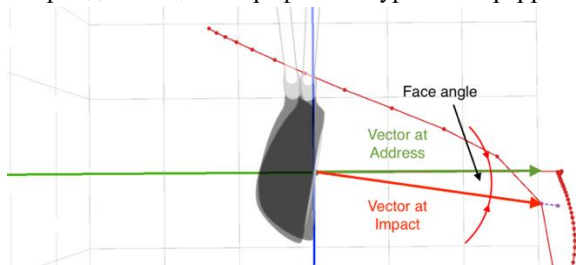
Бөмбөг хөөргөх зорилтот чиглэлийн вектор ба траекторын шүргэгч векторын хоорондын өнцгийн графیکیг зураг 13-т үзүүлэв. Туршилтын савалтын Swing path ≈ 4.50 байна.



Зураг 13. Зорилтот чиглэлийн болон траекторын вектор

3. Face angle

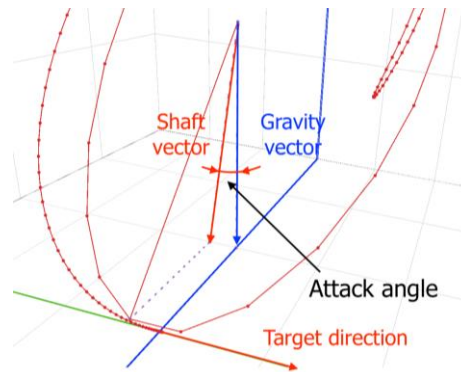
Бөмбөг хөөргөх зорилтот чиглэлийн вектор ба цохиурын толгойн нүүрний хавтгайд нормаль вектор хоорондын өнцгийн графیکیг зураг 14-т үзүүлэв. Туршилтын савалтын Face angle ≈ 3.70 байна.



Зураг 14. Зорилтот чиглэлийн болон цохиурын нүүрний нормаль вектор

4. Attack angle

Бөмбөгтэй харьцах байрлал дахь цохиурын иштэй ижил чигтэй вектор ба хүндийн хүчний векторын графیکیг зураг 15-д үзүүлэв. Туршилтын савалтын Attack angle ≈ -2.00 байна.



Зураг 15. Хүндийн хүчний болон цохиурын ишний вектор

5. Tempo = Back swing / Down swing

Туршилтын савалтын Tempo ≈ 3.0 байна.

Төхөөрөмжийн нарийвчлалыг тооцоходоо доплер эффектийн мэдрүүр ашигласан төхөөрөмж TrackMan-ны PGA TOUR статистик дундаж утгыг ашигласан (Зураг 16).

	Club Speed (mph)	Attack Angle (deg)	Ball Speed (mph)	Smash Factor	Launch Ang. (deg)	Spin Rate (rpm)	Max Height (yds)	Land Angle (deg)	Carry (yds)
Driver	113	-1.3°	167	1.48	10.9°	2686	32	38°	275

Зураг 16. TrackMan статистик

Дүгнэлт

Гольфын цохиурын савалтанд анализ хийх туршилтанд дараах шинэлэг аргуудыг ашигласан. Үүнд:

- Мэдрүүрийг ХҮ хавтгайд дурын байрлалд бэхэлж цохиурын савалтын хөдөлгөөнийг тодорхойлж анализ хийсэн
- Мэдрүүрийн өгөгдлийг савалтын хөдөлгөөнд хувиргах, танилт тооцооллыг өгөгдөл дамжуулалтын үед зэрэгцээ хийж анализын хугацааны хоцролыг багасгасан
- Firmware программ нь мэдрүүрийн өгөгдлийг дамжуулах энгийн үүрэгтэй болсноор өндөр үзүүлэлттэй удирдлагын модулын хэрэглээг багасгаж, эрчим хүчний хэрэглээг хэмнэсэн
- Мэдрүүрийн өгөгдлийг савалтын хөдөлгөөнд хувиргах, анализ хийх программыг C++ хэл дээр API загвараар хөгжүүлсэн учир төрөл бүрийн платформд нийцтэй (Windows, MacOS, Android, iOS), гуравдагч контент хөгжүүлэгч хялбар ашиглах, интеграци хийх боломжтой болгосон
- Туршилтын төхөөрөмжийг хөгжүүлж, цахим гольфын тоглоомын эхний загварыг гарган туршилтууд хийсэн.

Ном зүй

- [1] Patent Application Publication, Patent No.: US 7,022,026 B2.
- [2] Patent Application Publication, Patent No.: US 9,247,212 B2.
- [3] Patent Application Publication, Pub. No.: US 2006/02871 17 A1.
- [4] Warangkhan Kimpan, Natee Rientrakulchai and Wisan Tangwongcharoen “Pattern Analysis of Golf Swing using Motion Sensors”, International Conference, ICCEB-2013, Bangkok Thailand, Nov 23-24, pp. 44-48
- [5] Myeongsub Kim, Sukyung Park, “Golf Swing Segmentation from a Single IMU Using Machine Learning”, MDPI Journal of Sensors, Aug 10, 2020
- [6] Ho-Han Kim¹, Sung-Young Kim, “Implementation of Golf Swing Analysis System Based on Swing Trajectories Analysis”, Journal of JAITS, Vol. 9, No. 2, Dec 31, 2019, pp.65-74
- [7] Dialog Semiconductor, “DA14580 Bluetooth Low Energy 4.2 SoC Datasheet”, Revision 3.4, 09-Nov-2016.

- [8] InvenSense, “MPU-9250 Product Specification”, Revision: 1.1, 06/20/2016.
- [9] InvenSense, MPU-9250 Register Map and Descriptions”, Revision: 1.6, 01/07/2015.
- [10] Larry L. Schumaker, “Spline Functions: Basic Theory”, Third edition, Cambridge University Press, August 2007.
- [11] Analog Devices, “AN-1057 Application Note”, 2010.
- [12] Sebastian O.H. Madgwick, “An efficient orientation filter for inertial and inertial/magnetic sensor arrays”, Book, April 30, 2010
- [13] Jack B. Kuipers, “Quaternions and Rotation sequences”, Princeton University Press.

ETCP-20

УЛААНБААТАР ХОТЫН НОГООН БАЙГУУЛАМЖИЙН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ

*Б.Батсүрэн¹, Б.Золзаяа², З.Туяа³,
Б.Батсүрэн¹, МУИС АЖХГС², B.Batsuren@mnun.edu.mn
Б.Золзаяа² МУИС АЖХГС² Ba.Zolzaya@mnun.edu.mn
З.Туяа, Нью Урбанизм ХХК, Z.Tuya@newurbanizm.com*

Хураангуй

Манай оронд ногоон байгууламжийн нэгдсэн ангиллын талаар “Хот төлөвлөлт, барилгажилтын норм ба дүрэм”, “Улаанбаатар хотыг хөгжүүлэх ерөнхий төлөвлөгөө”, “Улаанбаатар хотын ногоон байгууламж, цэцэрлэгжүүлэлтийн хөрөнгө оруулалтын ТЭЗҮ”, “Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн ашиглалт хамгаалалтын ажлын хүрээнд баримтлах журам” гэсэн 4 баримт бичигт тодорхойлсон ногоон байгууламжийн ангилал, хэмжээ, цэцэрлэгжих хувь нь өөр өөр байгаагаас харахад нэгдсэн ангилал шаардлагатай байгаа нь харагдаж байна. Энэ нь цаашид тоон мэдээлэл гаргах суурь болж, улмаар Хөгжлийн бодлого төлөвлөлтийн тухай хуулийг хэрэгжүүлэх, хөрөнгө оруулалтыг чиглүүлэх, түүний өгөөжийг хэмжихэд нэн шаардлагатай юм. Ногоон байгууламж цэцэрлэгжүүлэлтийн асуудал нь Хот байгуулалтын тухай хуулиар зохицуулагдаж байгаа ч түүнийг байгуулах, ашиглалтыг бий болгох үйл явц нь Барилгын тухай хууль, Газрын тухай хуулиар зохицуулж байна. Түүнчлэн цэцэрлэгжүүлэх үйл ажиллагааны буюу модыг тарих, зөөвөрлөх, арчлах хамгаалах үйл ажиллагааны технологийн нийт 15 стандарт байдаг байна.

Хот байгуулалтын тухай хууль нь хот төлөвлөлтийн нормыг хангуулах бүхий л харилцааг зохицуулагдахад чиглэж байгаа ч одоогийн байдлаар эдгээр эрх зүйн болон техникийн бичиг баримтуудын зөрөөтэй байдлыг судаллаа.

Түлхүүр үг

Ногоон байгууламж, ногоон байгууламжийн бүртгэл, ногоон байгууламжийн ангилал

Үндэслэл

Ногоон байгууламжийг бий болгох чиглэлээр төрөөс болон хотын захиргаанаас олон ажил хийгдэж байгаа ч хотын захиргааны ашиглалтад байгаа төвийн хэдэн цэцэрлэгүүдэд арчилгаа, тордолгоо явагдаж, шинээр цэцэрлэгжсэн талбай нэмэгдүүлж чадахгүй байгаа билээ. Үүнд хотыг тохижуулж, цэцэрлэгжүүлэх үйл ажиллагааг зохион байгуулж байгаа эрх зүйн орчин, бүтэц зохион байгуулалтын үйл ажиллагаа оновчтой бус байгаа нь нөлөөлж байна.

Орчин үеийн томоохон хотуудын хөгжлийн гол үзүүлэлтүүдийн нэг нь ногоон байгууламжийн эзлэх хувь байдаг билээ. Нийслэл Улаанбаатар хотын хувьд хүн амын тоонд харьцуулсан үзүүлэлтээр ногоон байгууламжийн хэмжээ нь шаардлагатай түвшингээс 10 дахин бага байна. Улаанбаатар хотын ногоон байгууламж байх газрын 11% -ийг гудамж зам дагуух ногоон байгууламж эзэлж байна.

Томоохон хот суурин газрууд шаардлагатай барилга орон сууц, зам талбайг барьж байгуулаад бусад хэсэгт нь ногоон байгууламж байгуулдаг. Эсвэл эко хавтангаар хучдаг туршлага ч байдаг. Харин Улаанбаатар хотын хувьд газар эзэмшигч ашиглагчдад цэцэрлэгжүүлэх үүрэг хариуцлага тодорхой байдаггүйгээс аль алиныг нь хангалттай хийдэггүй учир сул шороо ихтэй, үүнийг дагаад тоосжилт агаарын бохирдол ч мөн нэмэгддэг байна. Иймээс Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн хувь хэмжээг нэмэгдүүлэхэд юуны өмнө эрх зүйн орчныг сайжруулах шаардлага нь судалгааны ажлын үндэслэл болно.

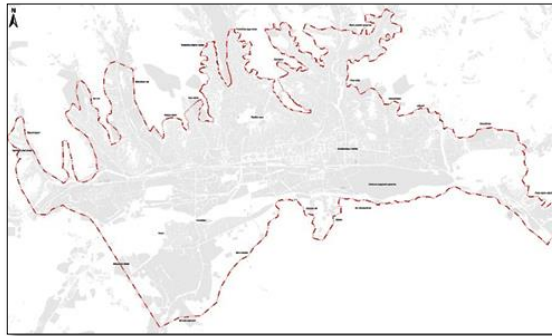
Зорилго, зорилт

Хотын ногоон байгууламжийн хүртээмжийг дээшлүүлэн, сайжруулах ажлын хүрээнд юуны өмнө нийслэлийн төрийн өмчийн болон хувийн хэвшлийн байгууллагууд буюу газар ашиглагч эзэмшигч өмчлөгчдөд оноосон үүрэг хариуцлагын системийг хөгжүүлэх шаардлагын үүднээс Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн эрх зүйн орчны талаар судлах, нийслэлийн ногоон байгууламжийн одоогийн байдлыг судлаж орон зайн зураг гаргах зорилгоор дараах зорилтуудыг тавьсан. Үүнд:

1. Эрх зүйн баримт бичгүүдийн дагуу гарсан ногоон байгууламжийн ангилал, бүртгэлийг судлах
2. Баримт бичгүүдэд ногоон байгууламжийн заагдсан хувь, стандартын хэмжээг харьцуулах
3. Нийслэлийн ногоон байгууламжийн байршилыг сансрын зураг ашиглан зураглах, тоон мэдээг боловсруулах

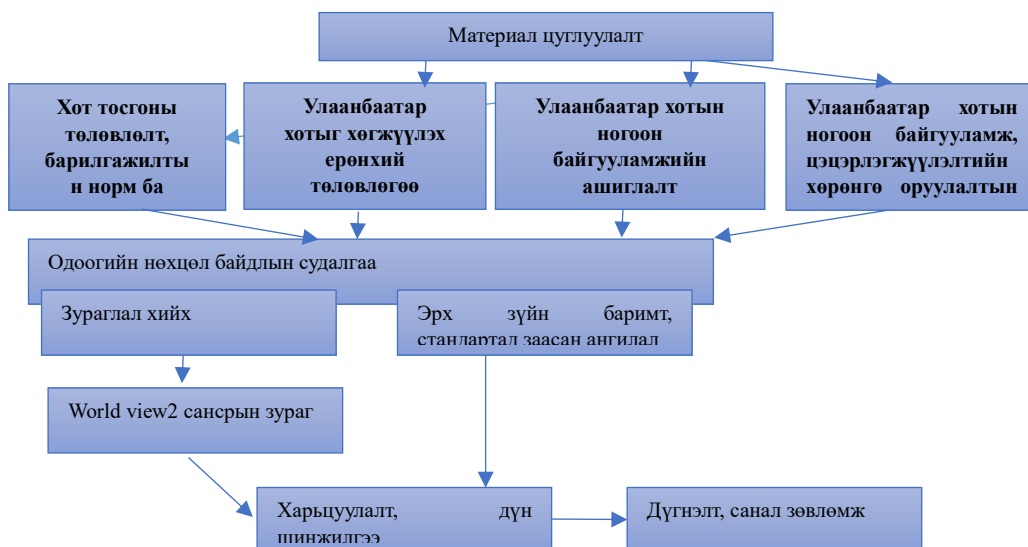
Судалгааны объект

Улаанбаатар хотын суурьшлын бүсийн хязгаарыг Нийслэлийн засаг даргын 2017 он 1-р сарын 9-ний өдрийн А/18-р захирамжаар баталгаажуулсан байна. Батлагдсан хилийн цэсийг цаашид үндэслэн Монгол Улсын Их Хурлын 2013 оны 23 дугаар тогтоолоор батлагдсан “Улаанбаатар хотыг 2020 он хүртэл хөгжүүлэх ерөнхий төлөвлөгөөний тодотгоолоор батлагдсан Улаанбаатар хотын суурьшлын бүсийн хилийн цэсээр судалгааны объектийг сонгож авлаа.



Зураг 1. Судалгааны бүсийн хил хязгаар

Судалгааны арга зүй



Судлагдсан байдал

Сүүлийн жилүүдэд Нийслэлийн ногоон байгууламжийг нэмэгдүүлэх чиглэлээр цөөнгүй судалгаа бодолгын баримт бичгүүд боловсруулагдаж байна. Тухайлбал:

1. “Шинэ бүтээн байгуулалт” дунд хугацааны зорилтот хөтөлбөр - Хотын тоос, тортог, хог хаягдлыг багасгах, мод, зүлэг зэрэг ногоон байгууламжийн нэг хүнд ногдох хэмжээг 20 м² хүртэл нэмэгдүүлэх /4.1.19/;
2. Улаанбаатар хотыг 2020 он хүртэл хөгжүүлэх ерөнхий төлөвлөгөөний тодотгол, 2030 он хүртэлх хөгжлийн чиг хандлага- 2.3.5. Хотын цэцэрлэгжүүлэлт, ногоон байгууламж - Хотын ногоон байгууламжийн хүртээмжийг дээшлүүлэн, сайжруулах ажлын хүрээнд гол төлөв нийтийн эзэмшлийн ногоон байгууламжийг түлхүү байгуулах ба хуучныг сэргээн засварлах замаар хотын ногоон байгууламжийн сүлжээг бий болгон хөгжүүлж, нэг хүнд ногдох цэцэрлэгжсэн талбайг 2020 онд 15-20 м²-д тус тус хүргэнэ.
3. МУ-ын ЗГ-ын үйл ажиллагааны хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэх арга хэмжээний төлөвлөгөөнд тусгагдсан холбогдох заалт

Судалгааны үр дүн

Улаанбаатар хотын цэцэрлэгжүүлэлтийн одоогийн нөхцөл байдал

Хууль эрх зүйн байдал

Хотын ногоон орчныг бүрдүүлэхэд төрийн бодлого, зохицуулалтын өөрчлөлтийг хийх шаардлагатай байгааг өнөөгийн сошиал сүлжээнд болж буй нийгмийн харилцаанаас харж болно.

Ногоон байгууламж цэцэрлэгжүүлэлтийн асуудал нь Хот байгуулалтын тухай хуулиар зохицуулагдаж байгаа ч түүнийг байгуулах, ашиглалтыг бий болгох үйл явц нь Барилгын тухай хууль, Газрын тухай хуулиар зохицуулж байна. Түүнчлэн цэцэрлэгжүүлэх үйл ажиллагааны буюу мод тарих, зөөвөрлөх, арчлах хамгаалах үйл ажиллагааны технологийн нийт 15 стандарт байна. Мөн эрх зүйн хэд хэдэн бичиг арифт байгаа ч ногоон байгууламжийг бүртгэх тоолох эрх зүйн баримт бичиг байхгүй байна.

Хот байгуулалтын тухай хууль нь хот төлөвлөлтийн нормыг хангуулах бүхий л харилцааг зохицуулагдахад чиглэж байгаа ч одоогийн байдлаар эдгээр эрх зүйн болон техникийн бичиг баримтуудад харилцан зөрчилдөөнтэй заалтууд байсаар байна. Энэ нь эдгээр хуулийн хэрэгжилтийг хангуулах эрх бүхий байгууллагуудад хүндрэл үзүүлж байна. Эдгээр бичиг баримтаас зөрчилдөж буй дараах асуудлууд байна. Үүнд:

Ногоон байгууламж, нийтийн зориулалттай газрын бүс, ангилал

1. Хот байгуулалтын тухай хуулийн 13 дугаар зүйлд Хот тосгоны нутаг дэвсгэрийн бүсчлэлийг хот байгуулалтын норм ба дүрэм, журмын дагуу төлөвлөж тогтооно гээд 13.1.4 ногоон байгууламж, амралт, аялал жуулчлалын бүс гэж тусдаа бүс байхаар оруулсан байна.

Гэтэл Хот тосгоны төлөвлөлт, барилгажилтын норм ба дүрэм БНБД 30-02-04-ийн 4-ийн 1-д Нийтийн, хязгаарлагдмал, тусгай гэж зориулалтаар ангилсан байна.

Өөрөөр хэлбэл төлөвлөлтийн хувьд нийтийн хэрэгцээний болон тусгай зориулалтын зарим дэд ангилал нь хот байгуулалтын хуульд заасантай адил газар ашиглалтын хувьд тусдаа ногоон байгууламжийн бүс байж болох хэдий ч хязгаарлагдмал зориулалттай ногоон байгууламжийн бүсэд оруулах эсэх нь тодорхойгүй байна.

Хот байгуулалтын тухай хуулийн дагуу тусдаа бүс байх нийтийн зориулалттай ногоон бүс нь Төрийн өмчийн тухай хуулийн 4 зүйлийн 2.1-д иргэдэд өмчлүүлснээс бусад газар, 2.8-д хуулиар нийтийн зориулалтаар ашиглахаар тогтоосон бусад эд хөрөнгө гэсний дагуу төрийн нийтийн өмч юм. Мөн уг 4-р зүйлийн 2.3-т Төрийн нийтийн зориулалттай өмчийг эзэмших, ашиглах, захиран зарцуулах эрхийг Улсын Их Хурал хэрэгжүүлэх ба үүнтэй холбогдон үүсэх харилцаанд энэ хууль үйлчлэхгүй гэжээ.

Ногоон байгууламжийн ангилал

Улаанбаатар хотын хилийн цэс батлагдсан ч одоог хүртэл хотын мэдээлэл нь батлагдсан хилийн цэсээр статистикийн мэдээлэл ангилагдаж гардаггүй байна.

Судалгааг боловсруулахад хийгдсэн албан ёсны эдгээр мэдээллээс харахад ногоон байгууламжийн ангилал эцэслэн тодорхойлогдоогүйгээс тоон мэдээллүүд эх үүсвэрээс хамаарч өөр өөр гарсан байна. Тухайлбал:

- Эрүүл аюулгүй байдлын индексийн 2015 оны үзүүлэлтээр нэг хүнд 0,2 м² ногоон байгууламж ногдож байна.
- Нийслэлийн 2016 оны статистикийн мэдээллээр нийслэлд 7450,7 га газар цэцэрлэгжсэн бөгөөд үүний 4315,6 га газар нь зүлэгжсэн талбай байдаг байна.
- Нийслэлийн захирагчийн ажлын албанаас 2017 онд хийсэн төвийн 6 дүүргийн 143 гудамж талбайн болон томоохон цэцэрлэгт хүрээлэнгийн тооллогоор нийт 121 га талбайг цэцэрлэгжүүлж, зүлэгжүүлсэн гэсэн тоо өөр хоорондоо зөрүүтэй баримтууд байна. Учир нь Улаанбаатар хот дахь ногоон байгууламжийн тухай баримт бичгүүд нь хоорондоо ангилал, бүртгэлийн хувьд нилээд ялгаатай байгаа юм.

Нийслэлийн ногоон байгууламжийн ангиллыг дараах баримт бичгүүдэд ангилан бичсэн байна. Үүнд:

1. Хот тосгоны төлөвлөлт, барилгажилтын норм ба дүрэм БНБД 30-01-03
2. Улаанбаатар хотыг хөгжүүлэх ерөнхий төлөвлөгөө
3. Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн ашиглалт хамгаалалтын ажлын хүрээнд баримтлах журам
4. Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн ашиглалт хамгаалалтын ажлын хүрээнд баримтлах журам

Эдгээр бичиг баримтанд ногоон байгууламжийн хэд хэдэн ангилал гарсан байна.

Хүснэгт 1. Ногоон байгууламжийн ангиллын зөрүү

Баримт бичгийн нэр	Ангилал				
Хот тосгоны төлөвлөлт, барилгажилтын норм ба дүрэм БНБД 30-01-03	Нийтийн хэрэгцээн ий цэцэрлэгжүүлэлтэд	Хязгаарлагдмал зориулалттай цэцэрлэгжүүлэлтэд	Тусгай зориулалтын цэцэрлэгжүүлэлтэд		
Улаанбаатар хотыг хөгжүүлэх ерөнхий төлөвлөгөө	Нийтийн эзэмшлийн цэцэрлэгт хүрээлэн, цэцэрлэгт талбай	Хязгаарлагдмал зориулалтын ногоон байгууламж		Гудамж, авто зам дагуух ногоон байгууламж	
Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн ашиглалт хамгаалалтын ажлын хүрээнд баримтлах журам	Нийтийн эзэмшлийн	Хязгаарлагдмал /байгууллага орчмын/	Тусгай зориулалтын болон Туул, Сэлбэ, Дунд голын дагуух хотын барилгажсан хэсэгт хамаарах зурвас		Орон сууцны хорооллын
Улаанбаатар хотын ногоон байгууламж, цэцэрлэгжүүлэлтийн хөрөнгө оруулалтын техник эдийн засгийн үндэслэл	I ангилал – Төв, хот суурин		I ангилал - Эргийн		III ангилал – Гэр хорооллын

Эх сурвалж: Зохиогч

1. Хот тосгоны төлөвлөлт, барилгажилтын норм ба дүрэм БНБД 30-01-04

Хот тосгоны төлөвлөлт, барилгажилтын норм ба дүрэм БНБД 30-01-04-д Хот тосгоны цэцэрлэгжүүлэлтийг төлөвлөхдөө нийтийн хэрэгцээний, хязгаарлагдамал зориулалттай, тусгай зориулалттай гэсэн ангиллыг баримтална гэж тусгасан байдаг. Үүнд:

- Нийтийн хэрэгцээний цэцэрлэгжүүлэлтэд хот тосгоны нийтийн хэрэгцээний зориулалттай цэцэрлэгт хүрээлэн, цэцэрлэгт төгөл, орон сууц, үйлдвэрийн хорооллын чанартай цэцэрлэгт хүрээлэн, цэцэрлэгт талбай, цэцэрлэгт гудамж, модот гудамж болон зүлэгжүүлсэн гудамж хамрагдана.
- Хязгаарлагдмал зориулалттай цэцэрлэгжүүлэлтэд сургууль, цэцэрлэг, ясли, эмнэлгийн байгууллага, авто болон төмөр замын барилга байгууламжийн хамгаалалтын зурвас, иргэн, олон нийтийн барилгын эдэлбэр газрын цэцэрлэгжүүлэлт орно.
- Тусгай зориулалтын цэцэрлэгжүүлэлтэд ботаник цэцэрлэг, орон сууцны хорооллыг үйлдвэрийн газраас тусгаарласан хамгаалалтын бүс, гудамж замын цэцэрлэгжүүлэлт, гуу жалга зэрэг хөрсний эвдрэл, элсний нүүлт зэргээс хамгаалсан ногоон суулгамал болон гол горхи, нуур цөөрмийн эргийн хамгаалалтын зурвас, хүчтэй салхи, элс, цасны хунгарлалтаас хамгаалсан ногоон байгууламж орно гэж заасан байна.

Улаанбаатар хотыг хөгжүүлэх ерөнхий төлөвлөгөө

Улаанбаатар хотыг хөгжүүлэх ерөнхий төлөвлөгөөнд засаг захиргааны нэгжид тулгуурлан 2030 он гэхэд ногоон байгууламж болгосон байх талбайн 5 ангиллыг санал болгосон. Үүнд:

1. Нийтийн эзэмшлийн цэцэрлэгт хүрээлэн, цэцэрлэгт талбай
 - 1.1 Хотын цэцэрлэг, цэцэрлэгт хүрээлэнгүүд
 - 1.2 Дүүргийн цэцэрлэг, цэцэрлэгт хүрээлэнгүүд
2. Гудамж, авто зам дагуух ногоон байгууламж
3. Хязгаарлагдмал зориулалтын ногоон байгууламж

Түүнчлэн Улаанбаатар хотыг хөгжүүлэх ерөнхий төлөвлөгөө нь ногоон байгууламжийг үүрэг зориулалтаар нь

- ✓ Нийтийн зориулалттай ногоон байгууламж,
- ✓ Хязгаарлагдмал үүрэг зориулалт бүхий ногоон байгууламж,
- ✓ Тусгай үүрэг, зориулалт бүхий ногоон байгууламж,
- ✓ Ногоон байгаль гэж ангилжээ. Эдгээр үүрэг, зориулалт нь яваандаа өөрчлөгдөх хандлагатай байна.

2. Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн ашиглалт хамгаалалтын ажлын хүрээнд баримтлах журам

Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн ашиглалт хамгаалалтын ажлын хүрээнд баримтлах журамд ногоон байгууламжийг үүрэг зориулалтаар нь

- ✓ Нийтийн эзэмшлийн
- ✓ Хязгаарлагдмал /байгууллага орчмын/
- ✓ Орон сууцны хорооллын
- ✓ Тусгай зориулалтын болон Туул, Сэлбэ, Дунд голын дагуух хотын барилгажсан хэсэгт хамаарах зурвас бүс гэж ангилна.

3. Улаанбаатар хотын ногоон байгууламж, цэцэрлэгжүүлэлтийн хөрөнгө оруулалтын техник эдийн засгийн үндэслэл

ТЭЗҮ боловсруулах ажлын хүрээнд Тасганы овоо цэцэрлэгт хүрээлэнгийн төслийг хэрэгжүүлсэн туршлагаас харахад том, жижиг талбайг зааглах тохиромжит босго хэмжээ нь 5 га байхаар байна. Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн салбарын өнөөгийн нөхцөл байдлыг харгалзан үзвэл 5 га-аас том талбайд ногоон бүтээн байгуулалт хийнэ гэдэг нь тусгай боловсруулалт, бэлтгэл ажил, төсөлд суурилсан удирдлагын арга хандлага шаардсан ажил болох нь хэд хэдэн жишээнээс харагдсан.

Энэхүү тайлангаар талбайн босго хэмжээг 5 га гэж үзэн нийтийн зориулалттай ногоон байгууламжийг 3 ангилсан ба ангилал тус бүрийн онцлог шинжийг доорх хүснэгтэд үзүүлэв. Жижиг хэмжээтэй ногоон байгууламжийг хөгжүүлэх төлөвлөгөө (ЖХНБХТ) нь барилгажсан талбайд (Төрийн ордны хойд цэцэрлэг, орон сууцны дундах хүүхдийн тоглоомын талбай) байрлах хязгаарлагдмал байрлал болон хэмжээнээсээ шалтгаалаад үзүүлэх үйлчилгээ нь ч мөн хязгаарлагдмал байдаг ногоон байгууламжид хамаарна. Сийрэгдүү байгууламжит орчинд (гэр хороолол: иргэдийн нүүлгэн шилжүүлэх хөтөлбөр, ҮЦХ: ямар ч барилга байгууламжгүй задгай талбай) олон төрлийн үйлчилгээ үзүүлэх боломж бүхий II болон III ангиллын ногоон байгууламжид төсөлд суурилсан

удирдлагын арга хандлагыг нэвтрүүлэхийг зөвлөсөн байна.

Хүснэгт 2. Ногоон байгууламжид санал болгосон үндсэн ангилал

Ангилал	Байршил	Хэмжээ
I ангилал – Төв, хот суурин	Бүрэн тохижилт үйлчилгээ бүхий хотын төв	Ямар ч хэмжээтэй байж болно. (Өнөөдрийн байдлаар)
<i>Ia ангилал</i>		< 5 га
<i>Iб ангилал</i>		> 5 га
II ангилал - Эргийн	Эрэг дагуух талбай / гэр хороолол байхгүй	> 5 га
<i>IIa ангилал</i>	<i>Туул гол</i>	
<i>IIб ангилал</i>	<i>Сэлбэ гол</i>	
<i>IIв ангилал</i>	<i>Улиастай гол</i>	
III ангилал –Гэр хороолол	Гэр хороолол / үржил шимгүй, эргийн дагуух талбай	Ямар ч хэмжээтэй байж болно.
<i>IIIa ангилал</i>		< 5 га
<i>IIIб ангилал</i>		> 5 га

Эх үүсвэр: ДБ. Улаанбаатар хотын ногоон байгууламж, цэцэрлэгжүүлэлтийн хөрөнгө оруулалтын техник эдийн засгийн үндэслэл 2015.

Нийтийн эзэмшлийн эдэлбэр, ногоон байгууламжийн бүртгэлийн асуудал:

Барилга хот байгуулалтын яамны сайдын 2016 онд батлагдсан **Кадастрын зураглал үйлдэх технологийн аргачлалын 7.2-т** Нэгж талбарын газрын хилийн шугамыг газарт тэмдэглэхдээ дараах баримт материалуудыг үндэслэнэ гэсэн байна. Үүнд:

- Газар өмчлөгч Монгол улсын иргэн, аж ахуйн нэгж, газар эзэмшигч иргэн, аж ахуйн нэгж, байгууллага, газар ашиглагч гадаадын хөрөнгө оруулалттай аж ахуйн нэгж, гадаадын иргэн, харьяалалгүй хүний газар олголтын захирамж;
- Газар эзэмших, ашиглах эрхийн гэрчилгээ;
- Газар эзэмших, ашиглах гэрээ;
- Баталгаат хэмжээг тогтоосон акт.

Гэтэл төрийн нийтийн өмчийн бүртгэлийн систем байхгүй тул ногоон байгууламжийг кадастрт бүртгэх боломжгүй байдал үүсчихсэн байгаа бөгөөд одоогоор Улаанбаатар хотод ногоон байгууламжийг бүртгэх кадастрын бүртгэл байхгүй байна.

Ногоон байгууламжийн эдэлбэр газарт эзлэх хувь

Хот, тосгоны төлөвлөлт, барилгажилтын норм ба дүрэм БНБД 30-01-04 нь монгол улсын нутаг дэвсгэр дээрх хот суурин орон зайн стандарт юм. Энэ орчныг бүрдүүлэх эрх зүйн баримт бичиг нь Хот байгуулалтын тухай хууль бол газрын харилцааны асуудал нь Газрын тухай хуулиар, барилга байгууламжийн чанарын асуудал нь Барилгын тухай хуулиар зохицуулагддаг билээ.

Хүснэгт 3. Эрх зүйн баримт бичгүүдэд ногоон байгууламжийн заагдсан хувь хэмжээ

№	Хот, тосгоны төлөвлөлт, барилгажилтын норм ба дүрэм БНБД 30-01-04	Хот байгуулалтын тухай хуульд	Барилгын тухай хуульд	Газрын тухай хууль
1	Хот суурины барилгажсан нийт талбайн 40%-иас багагүй	Төлөвлөгөөнд хамааруулсан нийт газар нутгийн 30-аас доошгүй хувь	Барилга байгууламжийн гадна тохижилтын талбай, ногоон байгууламж хот төлөвлөлтийн норм, нормативын баримт бичигт заасан хэмжээнээс багагүй байна	Хот, тосгоны өнгө үзэмж, эрүүл ахуйн нөхцлийг сайжруулах, газрыг хамгаалах, нөхөн сэргээх шаардлагын дагуу газар эзэмшигч нь эзэмшилд авсан газрын 10-аас доошгүй хувийг
2	Орон сууцны хорооллын ногоон бүсийн нэг хүнд ногдох талбай 6м ² -с багагүй	Барилгажих талбай нь тухайн газрын 70 хувиас илүүгүй		

Эдгээр хууль эрхзүйн баримт бичгүүдэд хотын ногоон байгууламжийн асуудал дараах байдлаар зөрчилдөж байна. Үүнд:

Хот, тосгоны төлөвлөлт, барилгажилтын норм ба дүрэм БНБД 30-01-04-д ногоон байгууламж, цэцэрлэгжсэн талбайн хэд хэдэн заалт байдаг. Үүнд:

- I) 4.2-т Хот суурины барилгажсан нийт талбайн **40%**-иас багагүй нь, сууцны хорооллын барилгажсан нутаг дэвсгэрийн **25%**-иас багагүй нь цэцэрлэгжүүлсэн нутаг дэвсгэр байна гэж заасан байдаг;
- II) 2.10-т Орон сууцны хорооллын ногоон бүсийн нэг хүнд ногдох талбай 6м^2 -с багагүй байна. Энэ тооцоонд ерөнхий боловсролын сургууль, сургуулийн өмнөх насны хүүхдийн байгууллагын барилгын эдэлбэр газрын талбай хамаарахгүй тайлбараар мөн Орон сууцны хорооллын ногоон бүсэд амралтын, хүүхдийн тоглоомын, явган зам талбайг оруулан тооцох ба нийт эзлэх талбай нь ногоон бүсийн талбайн 30 хувиас ихгүй байна.

Судалгаанд ашигласан ангилал, одоогийн байдал

Албан ёсны нэгдсэн ангилал гараагүй тул World view2 сансрын зураг, Нийслэлийн ерөнхий төлөвлөгөөний газрын нээлттэй эх үүсвэрээс газрын мэдээллийн систем програм хангамж болох /ArcGIS/ ашиглаж тоолсон нийт 10844.69 га газрын 3578 нэгж талбарын талбайн зориулалт, ашиглалтын хэлбэр, байршлыг харгалзан дээрх бичиг баримтуудад ногоон байгууламжийг ангилсан байдлыг харгалзан Хот, тосгон төлөвлөлт барилгажилтын норм ба дүрэм БХБД 30-01-04-д тогтоосон хот тосгоны цэцэрлэгжүүлэлтийн 3 ангилалд суурьлан дэд ангилалуудыг тодорхойлж одоогийн байдлын тоон мэдээллийг боловсрууллаа. Хүснэгт 4.

Түүнчлэн Улаанбаатар хотын бүх газар нутаг бүрэн дүүрэн тохижоогүй тул цэцэрлэгжсэн болон цаашид цэцэрлэгжүүлж, тохижуулах боломжтой гэж газар нутгийг ангилсаны үндсэн дээр хотын нэг хүнд ногоон байгууламжийн хэмжээг тодорхойллоо.

Хүснэгт 4. Улаанбаатар хотын одоогийн байгууламжийн хэмжээ, ангилалаар

No	Ангилал	Нийт		Одоогийн байдлаар цэцэрлэгжсэн талбай /га/	
		Талбайн хэмжээ /га/	Талбарын тоо /ш/	Талбайн хэмжээ /га/	Талбарын тоо /ш/
I	НИЙТИЙН ХЭРЭГЦЭЭНИЙ ЦЭЦЭРЛЭГЖҮҮЛЭЛТ	8382.55	2078.00	242.55	1807.00
1.1	Гудамж, зам талбай	96.87	1158	93	1103
1.2	Орон сууцны хороолол	126.47	779	115.13	703
1.3	Олон нийтийн зориулалттай бүс	986.75	4.00	33.98	1.00
1.4	Байгалийн ногоон бүс	7172.46	137.00	0.00	0.00
II	ХЯЗГААРЛАГДМАЛ ЗОРИУЛАЛТТАЙ ЦЭЦЭРЛЭГЖҮҮЛЭЛТ	1131.01	1370.00	239.41	1118.00
2.1	Нийгмийн хангамжийн байгууллага	115.24	461	115	461
2.2	Төрийн үйлчилгээний байгууллага	41.24	136	41.24	136.00
2.3	Төрийн бусад байгууллага	14.01	61	14	61
2.4	Хувийн ААН	68.92	460	68.92	460.00
2.5	Инженерийн байгууламж бүхий газар	766.59	181	0	0
2.6	Цэцэрлэгжүүлэх шаардлагатай	125.01	71.00		
III	ТУСГАЙ ЗОРИУЛАЛТТАЙ ЦЭЦЭРЛЭГЖҮҮЛЭЛТ	143.29	113.00	0.00	0.00
	НИЙТ	10844.69	3578.00	509.64	2925.00

Улаанбаатар хотын хэмжээнд нийт 10844.69 га газрын 3578 нэгж талбарт цэцэрлэгжсэн болон цаашид цэцэрлэгжүүлэх боломжтой талбай байгаагийн ихэнх нь буюу 95% нь цаашид цэцэрлэгжүүлэх боломжтой талбай, 5% нь одоогийн байдлаар цэцэрлэгжсэн талбай байна. Мөн нийт цаашид цэцэрлэгжүүлэх боломжтой газрын 8.7% буюу 895.28 га нь Улаанбаатар хотын хойд бүс дэхь суурьшилд хамаарах ногоон бүс байна.

Дүгнэлт, санал зөвлөмж

1. Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн ангилал, бүртгэл, тогтоосон хувь хэмжээний стандартын эрх зүйн болон бусад үндслэх баримт бичгийг судлахад Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийн ангилал бүртгэлийн талаар үндсэн 4 баримт бичиг байна.
2. Төрийн нийтийн өмчийн бүртгэлийн систем байхгүй тул хотын ногоон байгууламжийг кадастрт бүртгэх боломжгүй байдалтай байна.
3. **Хот, тосгоны төлөвлөлт, барилгажилтын норм ба дүрэм БНБД 30-01-04**-д Хот суурины барилгажсан нийт талбайн **40%**-иас багагүй, Орон сууцны хорооллын ногоон бүсийн нэг хүнд ногдох талбай 6м^2 -с багагүй, **Хот байгуулалтын тухай хуульд** Төлөвлөгөөнд хамааруулсан нийт газар нутгийн **30**-аас доошгүй хувь, Барилгажих талбай нь тухайн газрын **70** хувиас илүүгүй, **Барилгын тухай хуулинд** Барилга байгууламжийн гадна тохижилтын талбай, ногоон байгууламж хот төлөвлөлтийн норм, нормативын баримт бичигт заасан хэмжээнээс багагүй, **Газрын тухай хуулинд** Хот, тосгоны өнгө үзэмж, эрүүл ахуйн нөхцлийг сайжруулах, газрыг хамгаалах, нөхөн сэргээх шаардлагын дагуу газар эзэмшигч нь эзэмшилд авсан газрын **10**-аас доошгүй хувийг тооцно хэмээн тус тус өөр ххоорондоо ялгаатай заалтууд орсон байгаагаас үүдэн нийслэлийн ногоон байгууламжийн хэмжээ нэмэгдэхгүй, эзэнгүйдэх, арчилгаа тордолгооны асуудал орхигдох зэрэг асуудал тулгарч байгаа юм. Иймээс Улаанбаатар хотын ногоон байгууламжийг нарийн бүртгэх, тоолох, жил бүр мэдээ тайлан гарч байх шаардлага зүй ёсоор тулгарч байна.
4. Улаанбаатар хотын хэмжээнд нийт 10844.69 га ногоон байгууламж байгаа бөгөөд үүнийг дүүргээр ангилбал хамгийн их ногоон байгууламжтай дүүрэг нь нийт ногоон байгууламжийн 27% буюу 929 талбарын 138.61 га газарт ногоон байгууламж байгуулснаараа БЗД, хамгийн бага ногоон байгууламжтай дүүрэг нь ЧД бөгөөд нийт 221 талбарын 20.72 га газарт ногоон багууламжтай ба нийт ногоон байгууламжийн 4% -ийг тус тус эзэлнэ. Түүнчлэн ногоон байгууламжийг аль хороололд байршилтай эсэхээр нь харвал нийт ногоон байгууламжийн 84% нь байшин хороололд, 16% нь гэр хороололд байна.

Ашигласан материал

1. Чимид.Б, Магсаржав.Ө Хотын цэцэрлэгжүүлэлтийн ажлын онол практикийн асуудал. УБ.2004.
2. Чимид.Б, Энхсайхан.Д. Банзрагч.Ц. “Хөгжил дэвшлийн 90 жил”/Ойн салбарын/ УБ.2014.
3. Хотын цэцэрлэгжүүлэлтийн ажлын онол практикийн асуудал бага хурлын хураангуй. УБ. 2004 он..
4. Чимид.Б. “Ногоон байгууламж нэмэгдүүлэх замаар Улаанбаатар хотын экологийн нөхцөлийг сайжруулах нь” УБ.2008
5. Чимид.Б. “Орчноо цэцэрлэгжүүлье” УБ. 2004
6. Чимид.Б. “Хот тохижилтын ажилд тавигдах стандартын шаардлага. УБ.2009
7. Чимид.Б. “Хотын ногоон байгууламж бага ландшафт дендрологийн үндэс. УБ.2011.
8. “Хотын ногоон байгууламж” УБ.2011. Улаанбаатар дээд сургууль.
9. “Цэцэрлэгжүүлэлтийн холбогдолтой стандартын эмхтгэл”УБ.2011./СХЗГ/
10. Батчулуун.Ц, Цэнгэл.Б, Гэрэлбаатар.С.” Цэцэрлэгжүүлэлт, ногоон байгууламж” УБ.2016

HST-25

LOCAL CITIZEN'S OPPORTUNITY TO DEVELOP "SAND TOURISM" IN ELSEN TASARKHAI AREA

/Аялал жуулчлалын үйлчилгээ үзүүлж буй айл өрхүүдийн жишээн дээр/

*С.Мөнхнасан^а (М.А.), Т.Оюунчимэг^б (Ph.D), Ц.Должинсүрэн^в
^аМУИС, АЖГХС, ^бХААИС, Агроэкологи ^вМУИС, АЖГХС
Холбоо барих зохиогч: s.munkhnasan@mnun.edu.mn.*

Хураангуй:

At a time when Mongolia is heavily affected by desertification and is the focus of global attention, the use of sand, especially manganese sand, for tourism may be the most effective way to combat desertification. Environmental protection is one of the most pressing issues in the "Elsen tasarkhai" region, and tourism (especially creative tourism) is seen as a source of revenue to mitigate this.

Local people support tourism development, but lack of experience and organization is a disadvantage. The residents of "Elsen Tasarkhai" need professional training, counseling, and cooperation with the community and the protection administration to conduct tourism activities.

In order to develop community-based tourism in the vicinity of "Elsen Tasarkhai", it is necessary to develop "Sand sports, arts and culture tourism" regionally based on regional specifics. According to a survey of local households, it is important to support the use of sand for tourism, create local brand souvenirs, establish herder communities and start working in 2021.

Түлхүүр үг:

Нутгийн иргэдэд тулгуурласан аялал жуулчлал, Элсний спорт аялал жуулчлал, Гайхар буюу Үзмэр, Жуулчны зорин очих газар, Байгалийн Цогцолборт Газар, Sand Art буюу элсний урлаг, сувинер.

Удиртгал

Хүн төрөлхтөний тогтвортой хөгжлийн нэгэн гарцыг утаагүй үйлдвэрлэл хэмээн нэрлэгдэх аялал жуулчлалын салбар хэмээн үзэж байгаа энэ цаг үед Монгол улс аялал жуулчлалын салбарыг эдийн засгийн тэргүүлэх чиглэлийн нэг болгон хөгжүүлэхээр “Алсын хараа-2050” бодлогын баримт бичигт тусгасан байдаг.

Ийм учраас жуулчны зорин очих газрыг хөгжүүлэх, аялал жуулчлалын шинэ нөөц, төрөл хэлбэрүүдийг судлан тодорхойлж аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн болгоход хувь нэмэр оруулах зорилгоор элс хэмээх байгалийн нөөцийг аялал жуулчлал, байгаль орчныг хамгаалах, ашиглах талаар нутгийн иргэдийн нөөц бололцоо, хүсэл сонирхлыг судлах шаардлагатай болсон. Элс бол зөвхөн барилгын материал, шил толиний түүхий эд төдийхөн биш эдийн засгийн өргөн цар хүрээтэй төдийгүй аялал жуулчлалын чухал нөөц юм.

- Монгол орон нь цөлжилтөд ихээр өртөн дэлхий нийтийн анхаарлын төвд байгаа өнөө цагт элс, тэр дундаа манхантай элсийг аялал жуулчлалд ашигласнаар цөлжилтийн эсрэг хийх хамгийн үр дүнтэй арга байж болох юм.
- Элсэн тасархай хэмээх энэхүү бүс нутагт байгаль орчныг хамгаалах асуудал нь тулгамдсан асуудлуудын нэг бөгөөд үүнийг саармагжуулах орлогын нэг үүсвэр нь аялал жуулчлал /ялангуяа бүтээлч аялал жуулчлал/ хэмээн үзэж байна.
- Аялал жуулчлалын үйлчилгээ үзүүлж буй нутгийн иргэдэд тулгамдаж буй асуудлуудыг судалж түүнийг хэрхэн шийдвэрлэх арга замыг судлах шаардлагатай.

Дээрх үндэслэлүүдийг дэвшүүлэн Элсэн тасархай орчимд аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа явуулж буй иргэд, айл өрхүүдийг дэмжих, аялал жуулчлалын шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг санал болгох хэрэгцээ

шаардлага байгаа хэмээн үзэж энэхүү өгүүлэлийг гүйцэтгэлээ.

Судалгааны арга зүй:

Энэхүү судалгааг “Анкет судалгааны арга”, “SWOT анализын арга”, “Эх зохиол судлах арга”, “Санамсаргүй түүврийн арга”, “SPSS шинжилгээний арга” зэргийг ашиглан боловсруулав.

Судлагдсан байдал:

2000 онд Монгол Солонгосын эрдэмтэд хамтран Хөгнөхаан ууланд тоймчилсон судалгааг явуулж байсан. 2010 оноос ШУА-ийн Геоэкологийн хүрээлэн Байгалийн Цогцолборт Газрын хамгаалалттай бүс дэх Элсэн тасархайд “Цөлжилтийг сааруулах туршилт судалгааны төв”-ийг байгуулан, хамгаалалтын захиргаатай хамтарч аялал жуулчлалын нөөц боломжийг судалсан.

2018-2022 оны “Хөгнө-Тарнын Байгалийн Цогцолборт Газрын Менежментийн төлөвлөгөө”-нд рекреацийн нөхцөлийн үнэлгээ, аялал жуулчлалын нөлөөлөл, өрсөлдөх чадварын үнэлгээг тус тус тодорхойлсон байна. Гэвч эдгээр судалгаанд нутгийн иргэд аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа явуулахад ямар бэрхшээл тулгарч байгаа талаар нарийвчлан судлаагүй байна.

Судалгааны зорилго, зорилт:

Энэхүү судалгааны ажлаар Хөгнө Тарны Байгалийн Цогцолборт Газрын Элсэн тасархай орчимд аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа эрхэлж буй өрх айлуудад тулгарч буй бэрхшээлийг тодорхойлж түүнийг даван туулахад элсний аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх боломжийг дэвшүүлэх зорилго дэвшүүлээ.

Уг зорилгын хүрээнд дараах зорилтуудыг дэвшүүллээ. Үүнд:

- Элсэн тасархай орчмын бүс нутагт аялал жуулчлал хөгжүүлж буй өнөөгийн байдлыг судлах
- Элсэн тасархайн нутгийн иргэд аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа явуулахад тулгарч буй бэрхшээлийг тодорхойлох
- Элсэн тасархай орчимд нутгийн иргэдэд тулгуурласан аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх боломж арга замыг тодорхойлох

“Нутгийн иргэдэд тулгуурласан аялал жуулчлал”

“Байгалийн Цогцолборт Газар” гэдэг нь байгалийн үзэсгэлэнт төрх байдалтай, удам газар нутгийг хамарсан нэг ба түүнээс олон тооны экосистемийг хамгаалах зорилго бүхий шинжлэх ухаан, боловсрол, танин мэдэхүйн, аялал жуулчлалын ач холбогдол бүхий газар нутгийг хэлнэ. (Т.Оюунчимэг, 2016, хууд. 119)

Аялал жуулчлал нь олон салбарын уулзварт тал бүрийн сүлжээ, холбоосын тусламжтайгаар оршдог тул хүний, нийгмийн, улс төрийн, экологийн, хүнсний, эрх зүйн, соёлын, мэдээллийн зэрэг олон талын нөлөөлөлд автаж байдаг. (М.Билэгсайхан, 2014, хууд. 17)

Олон нийтэд түшиглэсэн аялал жуулчлал нь аялал жуулчлалыг тогтвортой хөгжүүлэх зорилгод хүрэхийн тулд аялал жуулчлалын гол элемент болох олон нийтийн оролцоог багтаасан альтернатив аялал жуулчлалын нэг төрөл юм (Sharpley, 2008)

Аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа, хөгжилд орон нутгийн иргэдийн оролцоо, дэмжлэгийг нэмэгдүүлэх, аялал жуулчлалаас орж буй орлогыг шударга хувиарлан орон нутгийн иргэдэд хүргэх зорилготой аялал жуулчлалыг “Нутгийн иргэдэд тулгуурласан аялал жуулчлал” гэдэг.

- ❖ Ихэнхдээ тэдний зорилго бол аялал жуулчлалаар дамжуулан амьдралын түвшинг дээшлүүлэх, хүрээлэн буй орчныг хамгаалах явдал юм. (<https://www.sumak-travel.org/>, 2021)
- ❖ “Нутгийн иргэдэд тулгуурласан аялал жуулчлал” нь Азид тухайн орон нутгийн онцлог, соёл, зан заншил зэргээс хамааран өөр хоорондоо ялгаатай хөгжиж байна. Тухайлбал, Тайландад “Орон нутагт тулгуурласан байгалийн Аялал”, Камбож, Индонез болон Монголд “Нутгийн иргэдэд тулгуурласан аялал жуулчлал” г.м

- ❖ Аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх, төлөвлөх, хэрэгжүүлэх, хяналт тавих ажилд олон нийт оролцох ёстой бөгөөд аялал жуулчлалын үйл ажиллагаанаас нутгийн иргэд мөн адил их ашиг хүртэх ёстой. (Sutresna Ida Bagus, 2019)

“ХӨГНӨ ТАРНЫН БАЙГАЛИЙН ЦОГЦОЛБОРТ ГАЗАР”-ЫН ЭЛСЭН ТАСАРХАЙ ОРЧИМД АЯЛАЛ ЖУУЛЧЛАЛ ХӨГЖИЖ БУЙ ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ

Нутгийн иргэд:

Хөгнө-Тарнын Байгалийн Цогцолборт Газрын бэлчээрийн нөөц газар нь 69720 га бөгөөд жил бүр даацаас хэтэрсэн мал өвөлжиж, хаваржиж байна. Бэлчээрийн даац 2014-2017 онуудад 1,2-2,3 дахин хэтэрсэн мал өвөлжиж байжээ.

Хүснэгт 1.

Хөгнө-Тарнын БЦГ-ын аялал жуулчлал, хязгаарлалтын бүсэд байршиж буй айл өрх, малын судалгаа /2017 оны жилийн эцсийн байдлаар /

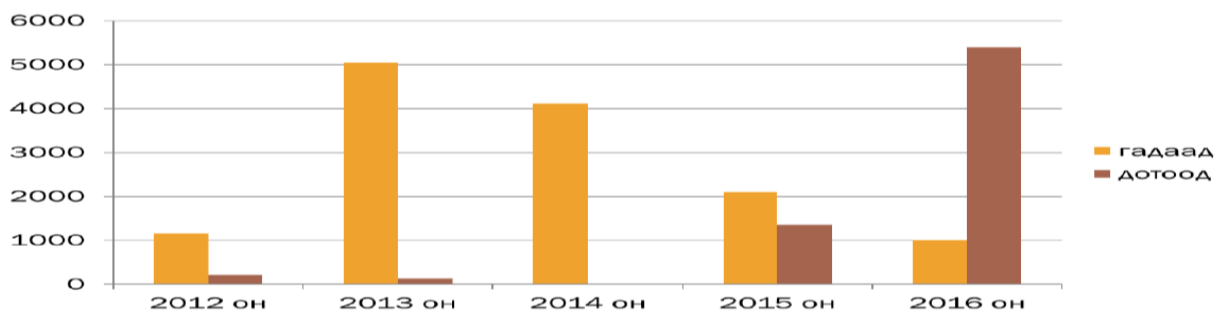
Засаг Захиргаа	Өрхийн тоо	Хүн ам	Өвөлжөө, хаваржаа			Малын тоо төрөл				Бүгд
			Зөвшөөр - өгдсөн	Зөвшөөрөг-дөөгүй		Тэмээ	Адуу	Үхэр	Хонь	
Рашаант	74	57	33	37	116	1404	909	11206	7534	21169
Гурванбулаг	177	549	52	32	49	3916	3102	30345	22003	59415
Бүрд	36	122	23	12	71	1331	787	11520	7314	21023
Д Ү Н	189	928	108	81	236	6651	4798	53071	36851	101607

Түүх соёлын дурсгалт газруудыг хамгаалж, өвлүүлэн үлдээх, аялагч жуулчдын үзэж сонирхох, тэдний анхаарлыг татахуйц хэмжээнд үнэ цэнтэй бүтээгдэхүүн болгон хөгжүүлэх зорилгоор хамгаалах үнэт зүйлсийн нэг болгон сонгосон. Өнөөгийн байдлаар түүх соёлын дурсгалт газрууд нь жуулчдын сонирхлыг татахуйц хэмжээнд хамгаалагдаж чадаагүй. Түүх соёлын дурсгалт газрыг аж ахуйн нэгж, байгууллага, нутгийн иргэдэд 100 хувь гэрээгээр хариуцуулах замаар хариуцан хамгаалах эзэнтэй болгох ажлыг хэрэгжүүлж эхлээд байна.

Аялал жуулчлал:

Хөгнө-Тарнын БЦГ-ын Элсэн тасархайн бүс нутаг орчимд одоогоор аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа эрхэлж гадаад, дотоодын аялагч жуулчид хүлээн авч үйлчилдэг 10 гаруй жуулчны бааз улирлын чанартай үйл ажиллагаа явуулж, 20 гаруй өрх гэр жуулчлалыг хөгжүүлж байна. (Хөгнө_Тарнын_БЦГ-ын_Хамгаалалтын_Захиргаа, 2018, р. 56)

Зураг 1. Хөгнө-Тарнын БЦГ-т ирсэн гадаад дотоодын жуулчдын тоо

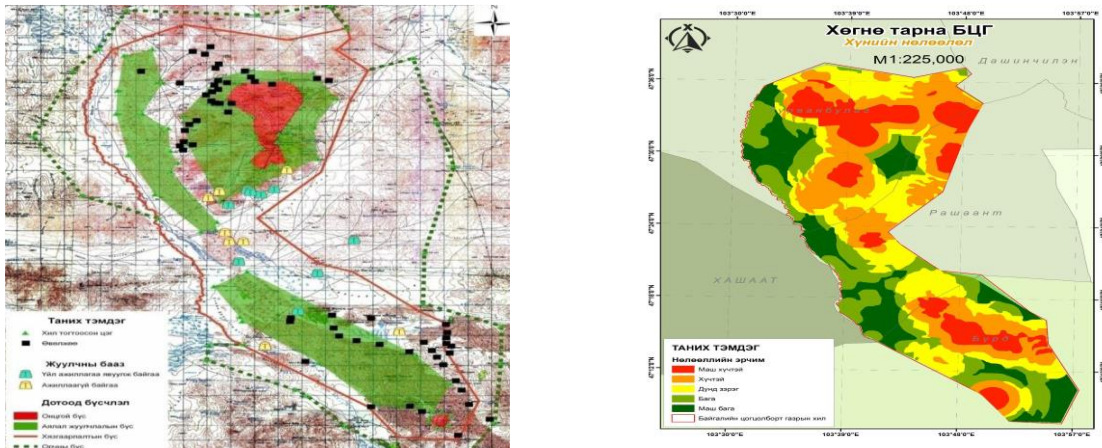


Эх сурвалж: (Хөгнө_Тарнын_БЦГ-ын_Хамгаалалтын_Захиргаа, 2018)

Хамгаалалтын захиргаанаас малчдын амьдрал ахуйтай танилцах, түүх дурсгалт газраар явган болон морь, тэмээн аяллуудыг тодорхой маршрутуудыг гарган, танилцуулж, морин аяллыг Хөгнө Хаан уулын

орчмоос Өвөрхангай аймгийн Хархорин сум хүртэл аялуулах маршрутыг боловсруулсан байна.

Зураг 2. Жуулчны баазууд ба малчдын өвөлжөө
Хүний нөлөөлөл



Эх сурвалж: “Хөгнө Тарнын Байгалийн Цогцолборт Газрын менежментийн төлөвлөгөө. 2018 он

Маршрутууд: (Хөгнө Тарнын БЦГ-ын Хамгаалалтын Захиргаа, 2018)

1. *Явган болон морин аялал:* Монголд ирж буй жуулчдын дийлэнх нь хүний үйл ажиллагаанд өртөөгүй унаган байгальд идэвхтэй хэлбэрээр явган, морьтой аялахыг эрхэмлэдэг. Тус Байгалийн Цогцолборт Газрын хувьд нүүдэлчин малчид суурьшин амьдарч буй хэсгээр энэ төрлийн аяллуудыг зохион байгуулах боломжтой.
2. *Эко аялал:* Хөгнө-Тарнын Байгалийн Цогцолборт Газрын нутаг дэвсгэр дээр байгалийн хэд хэдэн бүслүүр орших тул экологи-газарзүйн янз бүрийн тархалттай олон зүйл хөхтөн амьтдын орших таатай нутаг болохоос гадна ургамалжилт нь ерөнхий шинжээрээ Монголын жинхэнэ хээр, Сибирийн тайгын бүс хоёрын завсрын бүсэд хамаардаг тул маш өвөрмөц онцлогтой. Иймээс энэ бүс нутагт байгалийн аяллыг зохион байгуулах бүрэн боломжтой.
3. *Шашны аялал:* Хөгнө-Тарнын Байгалийн Цогцолборт Газарт өндөр гэгээн Занабазарын үндэс суурь нь тавьсан домог түүхт Хөгшин, Залуу хийдийг түшиглэн дотоодын аялагчдын шашин мөргөлийн гол газар болохоос гадна гадаадын жуулчдын сонирхлыг ч гэсэн татаж байдаг.
4. *Түүх соёлын аялал:* Хөгнө-Тарнын Байгалийн Цогцолборт Газарт түүх соёлын олон дурсгалууд байдаг бөгөөд түүх, соёлын үнэт зүйлсийг олон нийтэд таниулах өргөн боломжтой юм.
5. *Нутгийн иргэдэд тулгуурласан аялал жуулчлал:* Хөгнө-Тарнын Байгалийн Цогцолборт Газар нь байгаль, газарзүйн тогтцын хувьд уламжлалт мал аж ахуй архлэн хөтлөх нэн тохиромжтой өлгий нутаг бөгөөд нутгийн иргэдийн амжиргааг нүүдлийн соёл иргэншлийн илэрхийлэл болгон нутгийн иргэдэд түшиглэсэн аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх боломжтой. Учир нь тус нутгийн иргэдийн хувьд аялал жуулчлал хэмээх ойлголттой харьцангуй эрт холбогдсон, жуулчидтай харьцаж сурсан туршлагатай.

Хөгнө-Тарнын Байгалийн Цогцолборт Газарт аялал жуулчлал хөгжиж буй өнөөгийн байдалд хийсэн анализ:

Хүснэгт 2. SWOT анализ

<p>ДАВУУ ТАЛ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Хангай говийн хослол, байгалийн 3 бүслүүрийг нэг дороос харах боломжтой • Соёлын болон түүхийн дурсгалт газар олонтой • Байршлын хувьд УБ хоттой харьцангуй ойр • Дэд бүтэц сайтай • Босоо, хэвтээ тэнхлэгийн дагуух аялал жуулчлалын үндсэн замналуудын уулзвар • Ажиллагсад болон орон нутгийн иргэд аялал жуулчлалын харилцаанд оролцоод удаж байгаа 	<p>СУЛ ТАЛ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Жуулчдад зориулсан сурталчилгаа дутагдалтай • Аялал жуулчлалын баазууд нэг доор хэт төвлөрсөн • Баазуудын үйлчилгээний чанар сул • Аялал жуулчлалын идэвхтэй үйл ажиллагаа явагддаггүй • Маркетингийн идэвхжүүлэлт тааруу • Гадаадын жуулчид болон дотоодын аялагчдын талаарх мэдээллийн нэгдсэн сан байхгүй • Орон нутгийн аялал жуулчлалын нэгдсэн бодлого байхгүй
<p>БОЛОМЖ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Соёлын, байгалийн, адал явдалт, шашны аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх боломжтой ▪ Бусад ТХГН–уудтай хамтран ажиллах замаар үйл ажиллагаагаа өргөжүүлэх ▪ Азийн жуулчдыг соёлын болон шашны аялалд татан оролцуулах ▪ АЖ–ын үйлчилгээний чанарыг сайжруулсанаар жуулчдыг нэмэгдүүлэх 	<p>АЮУЛ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Түүх, соёлын дурсгал байгалийн нөлөөлөл болон аялагчдын нөлөөллөөс эвдэрч гэмтэх ▪ Бусад аялал жуулчлалын гол газруудад жуулчдаа алдах ▪ Орчны бохирдол ▪ Дотоодын жуулчдын зохион байгуулалтгүй аяллаас үүдэлтэй сөрөг нөлөөллүүд

АЯЛАЛ ЖУУЛЧЛАЛЫН ҮЙЛЧИЛГЭЭ ҮЗҮҮЛЖ БУЙ НУТГИЙН ИРГЭДИЙН НӨХЦӨЛ БАЙДЛЫН СУДАЛГАА

Судалгааны зорилго, үйл явц

- Судалгааны арга аргачлалаа боловсруулж:
- Элсэн тасархай орчмын малчин өрхүүдээс түүврийн аргаар авсан судалгааны үр дүнгээ гаргах, дүгнэлт хийх;
- Малчин өрх айлуудаас санамсаргүй тохиолдлоор, түүврийн аргаар 24 ($n=24$) хүнээс /өрх айлыг төлөөлж/ асуулгын хуудсаар санал авч хариуг нь SPSS программд шивж, боловсруулалт хийсэн болно. Судалгаанд ашиглагддаг тогтсон, нийтлэг загвар ба аргуудыг хослуулан гүйцэтгэв.

Судалгааны ажлын хэрэглэгдэхүүн:

- Судалгааг дескриптив загвараар боловсруулахад 2020 оны 07 дугаар сараас 2020 оны 08 дугаар сарын хооронд “Өрх айлуудаас авах анкет судалгаа” сэдэвт судалгааны асуумжийг ашиглав.

“Өрх айлуудаас авах анкет судалгаа” сэдэвт судалгааны асуумж:

Өрх айлуудаас авах анкет судалгааны асуумж нь малчин өрхүүдээс нэг гишүүнээр нь бөглүүлсэн болно. Асуумжийн бүтэц:

1. Ерөнхий хэсэг
2. Элсэн тасархайн талаарх иргэдийн ойлголт
3. Элсэн тарамцагийн ашиглалтын тухай
4. Элсэн тасархай орчимд үзүүлж буй сөрөг нөлөөллийн тухай
5. Нэмэлт асуулт
6. Тэмдэглэл

Судалгаанд оролцогчдын байр суурийг тодорхойлох, тулгарч буй асуудлуудыг илэрүүлэх зорилгоор нээлттэй 6 асуулга, олон хариулттай хувилбарт асуулт 11, нийт 17 асуулга бүхий судалгаа болно.

Судалгааны үр дүн, дүгнэлт

Хүснэгт 3. Судалгаанд хамрагдсан хүмүүсийн насны байдал

Сумын төвөөс * Frequencies SPSS 23.0 программ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	1	4.2	4.2	4.2
	15-18	2	8.3	8.3	12.5

	19-25	20	83.3	83.3	95.8
	26-80	1	4.2	4.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Хүснэгт 4. Аялал жуулчлал эрхэлж буй өрх айлуудын байршил

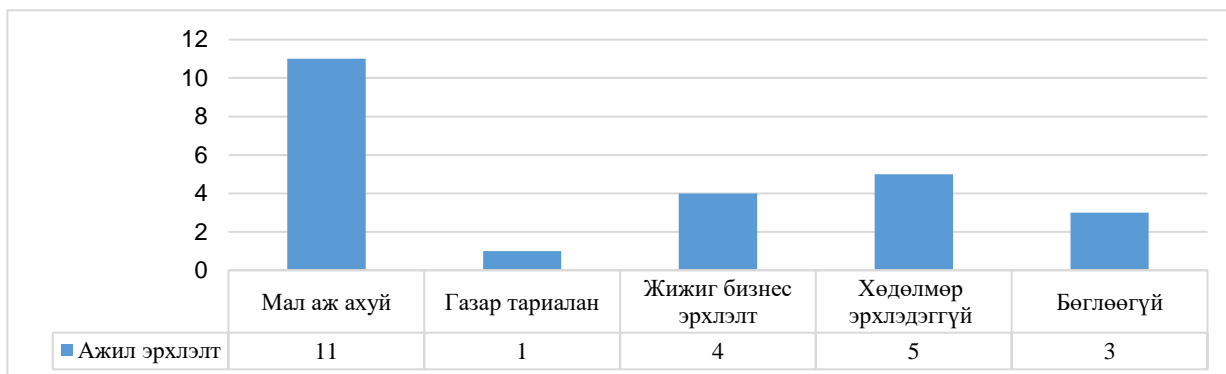
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Хөгнө хан	17	70.8	70.8	70.8
	Сансар	4	16.7	16.7	87.5
	бичээгүй	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Хүснэгт 5. Аялал жуулчлалаас гадна эрхэлж буй ажил

Ажил эрхлэлт * Frequencies SPSS 23.0 программ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Мал аж ахуй	11	45.8	45.8	45.8
	Газар тариалан	1	4.2	4.2	50.0
	Жижиг бизнес эрхлэлт	4	16.7	16.7	66.7
	Хөдөлмөр эрхлэдэггүй	5	20.8	20.8	87.5
	бөглөөгүй	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Зураг 4. Судалгаанд хамрагдсан өрх айлуудын хөдөлмөр эрхлэлт



Хүснэгт 6. Элсэн тарамцагийн талаарх иргэдийн ойлголт:

Элсний тухай ойлголт	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Байгалийн үржил шимгүй хэсэг	4	16.7	16.7	16.7
Байгалийн өвөрмөц газар	19	79.2	79.2	95.8
Хариулаагүй	1	4.2	4.2	100.0
Нийт	24	100.0	100.0	

Хүснэгт 7. Элсийг хэрхэн үнэлдэг талаарх иргэдийн ойлголт

Элс үнэ цэнэтэй юу?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Үнэ цэнэтэй	15	62.5	62.5	62.5
Мэдэхгүй	9	37.5	37.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Зураг 5. Нутгийн иргэдийн “Элсэн тарамцаг”-ийн ашиглалтын тухай:



Хүснэгт 8. Элсийг нутгийн иргэд хэрхэн ашиглаж буй талаарх судалгаа

Үйл ажиллагааны чиглэл	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Элс орчмын гадаргын ус, баянбүрдээр	4	16.7	16.7	16.7
Элс орчмын ховор амьтан, ургамлаар	3	12.5	12.5	29.2
Аялал жуулчлал	11	45.8	45.8	75.0
Бусад	3	12.5	12.5	87.5
Бөглөөгүй	3	12.5	12.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Элсэн тасархай орчимд аялал жуулчлал хөгжихөд тулгамдаж буй асуудал, тэдгээрийг шийдэх боломж, арга зам

№	Саналууд	Оролцогчдын бичсэн давхардал
1	Аялал жуулчлал хөгжих, боломжийг бий болгох шаардлагатай	1
2	Байгаль орчны ажилчид илүү анхаарч ажиллах шаардлагатай	2
3	Жуулчдад хог хаях эсэхийг байгаль орчны газраас анхаарах	1
4	Засаг, захиргаа болон ард иргэдтэйгээ нийлж анхаарах цаг болсон	1
5	Худаг, эко бие засах газар, хогийн сав эрүүл ахуй талаасаа дутмаг, бие засах газрыг байнга ажиллуулах	4
6	Танилцуулга, мэдээллийн самбар дутмаг	1
7	Элсний нүүдэл ихсэж байна	1
8	Айл өрхийн тоо жилээс жилд өсөж байна. Малаас малын хөлийн татвар авах	1

Элсийг аж ахуйдаа хэрхэн ямар байдлаар ашиглаж ирсэн уламжлалын талаар тайлбарлана уу?

№	Саналууд	Давхардсан саналын тоо
1	Малаа элсний ургамал идүүлж тарга гэвээргэ авхуулах	2
2	Барилга байгууламж барих, барилгын засварын ажилд	3
3	Төмс ногоо, мод тарихад тохиромжтой	1
4	Элсийг эмчилгээ, эрүүл мэндэд ашиглах сонирхолтой, бөөр нуруунд бүлээн элсийг ашиглаж ирсэн	4
5	Зүлэг тарихад ашигладаг	1

Элсэн тасархай орчимд “Нутгийн иргэдэд тулгуурласан аялал жуулчлал” хөгжүүлэх боломж “Аялал жуулчлалын судалгаа, Инновацын төв” ТББ-ийн үйл ажиллагаа

- ❑ Бүс нутгийн аялал жуулчлалын хөгжлийн онцлог, нөөц, голлох хүчин зүйлсийг судлах
- ❑ Орон нутгийн иргэд аялал жуулчлалд оролцох хүсэл сонирхол байгаа эсэхийг тодруулах
- ❑ Орон нутгийн иргэдийн соёл, уламжлал, ахуй амьдралын онцлог, давуу талыг судлаж аялал жуулчлалын нөөцийн судалгаа хийх
- ❑ Нутгийн иргэдийг аялал жуулчлалд сургах
- ❑ Нутгийн иргэдийг нэгдсэн зохион байгуулалтанд оруулж нөхөрлөл, хоршоолол үүсгэх
- ❑ Иргэдийн нөхөрлөлийн гадаад, дотоодын хамтын ажиллагааг өргөжүүлэх, сүлжээнд холбох

Нутгийн иргэдийн хийх үйл ажиллагаа:

- Иргэд аялал жуулчлал эрхлэх хүсэл сонирхолоороо нэгдэж нөхөрлөл үүсгэн байгуулах
- Нөхөрлөл бүр өөрсдийн онцлогтой ямар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг санал болгох талаар нөөцдөө тулгуурлан төлөвлөлт хийх
- Уламжлалт ахуй соёл, амьдралын хэв маягаа даяаршлын өөрчлөлтөнд оруулахгүй хадгалан авч үлдэх
- Байгаль орчны үзэсгэлэнт, унаган төрх байдлыг хадгалан байгаль хамгаалалд хувь нэмрээ оруулах
- Аялал жуулчлалын үйлчилгээний соёлд суралцаж гадаадын жуулчидтай харилцах ур чадвар эзэмших
- Нөхөрлөлүүдийн үйлчилгээний эрүүл ахуй, аюулгүй байдлыг дээд зэргээр хангах

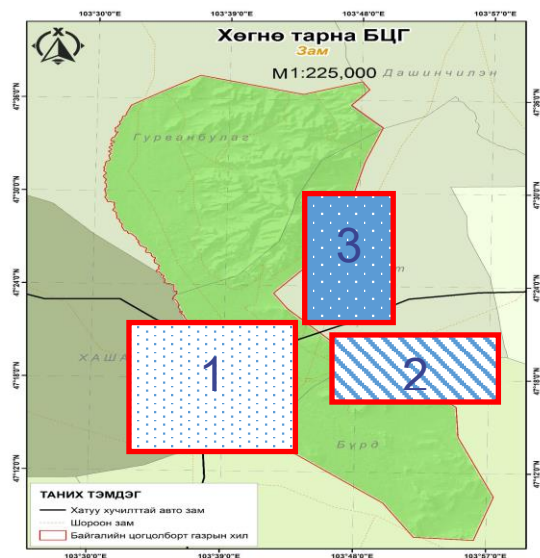
Элсэн тасархай орчимд нутгийн иргэдэд тулгуурласан аялал жуулчлал хөгжүүлэх боломж:

Элсэн тасархай орчмын аялал жуулчлалын маркетингийг сайжруулах:		
№	Хийх зарим арга зам	Хэрэгжүүлэх боломж
1	Элсний спорт аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх, элсэн тасархайн бүс нутгийн имидж болгох	Төв замын урд хэсэгт спорт цогцолбор байгуулах
2	Элсийг ашиглан энэ бүс нутгийн брэнд сувинер, бэлэг дурсгалын зүйл бий болгож малчдын нөхөрлөлөөр дамжуулан үзэсгэлэн худалдаа явуулах	
3	Богино хугацаа, зайд морь, тэмээ унуулах үйлчилгээ	

Зураг 6. Элсэн тасархайн Аялал жуулчлалын бүс



Зураг 7. Элсэн тасархайн аялал жуулчлалыг бүсчлэх нь



Дүгнэлт

Энэхүү судалгааг хийснээр дараах дүгнэлтийг хийж байна.

- Элсэн тасархай орчмын бүс нутаг нь аялал жуулчлалын гол чиглэл дагуу орших тул дайран өнгөрөх дотоод гадаадын жуулчид их боловч цаашид энд хоноглох шалтгааныг бий болгох, зорин очих бүтээгдэхүүнтэй болгох шаардлага хэдийн үүсжээ.
- Нутгийн иргэд аялал жуулчлал хөгжүүлэхийг дэмжиж байгаа ч туршлага, зохион байгуулалтгүй байгаа нь сул тал болж байна.

- Элсэн тасархайн нутгийн иргэд аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа явуулахад мэргэжлийн сургалт, зөвлөгөө, иргэд хоорондын болон хамгаалалтын захиргаатай хамтран ажиллах шаардлагатай байна.
- Элсэн тасархай орчимд нутгийн иргэдэд тулгуурласан аялал жуулчлалыг хөгжүүлэхдээ бүс нутгийн онцлогт тулгуурлан “Элсний спорт, урлаг соёлын аялал жуулчлал”-ыг бүсчлэн хөгжүүлэх нь зүйтэй.
- Нутгийн өрх айлуудаас авсан судалгаанаас үзэхэд элсийг аялал жуулчлалд ашиглахыг дэмжиж нутгийн брэнд сувинер бий болгох, малчдын нөхөрлөлүүдийг үүсгэн байгуулж төлөвлөгөөтэй ажиллах зэрэг үйл ажиллагааг 2021 онд хэрэгжүүлж эхлэх нь зүйтэй.

Ном зүй:

<https://www.sumak-travel.org/>. (2021). Retrieved from <https://www.sumak-travel.org/community-based-tourism-a-tool-for-sustainable-development/>

Sharpley, T. a. (2008).

Sutresna Ida Bagus, W. S. (2019). COMMUNITY BASED TOURISM AS SUSTAINABLE TOURISM SUPPORT. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 94(10):70-78, 76.

М.Билэгсайхан. (2014). *Аялал жуулчлалын онол, практик, технологийн асуудал*. Улаанбаатар: МУИС хэвлэх үйлдвэр.

Т.Оюунчимэг. (2016). *Байгалийн нөөцийн ашиглалтын эрх зүй*. Улаанбаатар: Соёмбо принтинг.

Хөгнө_Тарнын_БЦГ-ын_Хамгаалалтын_Захиргаа. (2018). *ХӨГНӨ ТАРНЫН БАЙГАЛИЙН ЦОГЦОЛБОРТ ГАЗРЫН МЕНЕЖМЕНТИЙН ТӨЛӨВЛӨГӨӨ*. Булган, Рашаант сум.

Зохиогчийн танилцуулга:

- А. С.Мөнхнасан, Монгол улс, МУИС, АЖГХС-ийн захирал, 91110256, s.munkhnasan@mnun.edu.mn, М.А
- Б. Т.Оюунчимэг, Монгол улс, ХААИС, Агрэкологийн сургуулийн профессор, 99031969, oyun8513@gmail.com, Ph.D
- В. Ц.Должинсүрэн, Монгол улс, МУИС, АЖГХС-ийн АЖМ-4 ангийн оюутан, 99903675, doljinsurentsogetgerel@gmail.com.

ХАВСРАЛТ

Өрх айд,уудаас авах анкет судалгаа	
Орхний байршил	Судалгаа өгсөн хүний
* Сумын төвөөс: <u>Дам</u>	А Мал аж ахуй Б Газар тариалан
* Байгын нэр: <u>Т.Оюунчимэг</u>	В Уул уурхай Г Жижиг бизнес эрхлэлт
* Элсэн тасархай орчимд эхэн жил амьдарч байгаа	Д Хөдөлмөр эрхлэлтгүй
	Е
Элсэн тармагийн талварх үрснийн ойлголт	
1. Элсэн тармагийн талвар таны ойлголт	А Байгалийн үрэлд шимгүй хэсэг Б Байгалийн өвөрмөц газар В Мал аж ахуйд ашиггүй газар Г Мэдэхгүй Д Хариулаагүй Е Бусад
2. Элс үнэ цэнэтэй юу?	А Үнэ цэнэтэй /Тийм бол жагсаа/ Б Үнэ цэнэтэй Г Мэдэхгүй Г Бусад
Элсэн тармагийн ашиглалтын тухай	
3. Танайх жилийн эхэнд хугацаанд элс орчмын бүс нутгийг ашигладаг вэ?	А 3-н Б 3-н, намар В 4-н улирал Г Ашигладаггүй
4. Элсний ашиг шимийг яаж хүртэж байна вэ?	А Элс орчмын гадаргин ус, баянбүрэлээр Б Элс орчмын бүс нутгийн хоёр амтат, ургамалар В Халдан Г Аялал жуулчлалаар Д Бусад
5. Элсийг байгальд сөрөг нөлөөгүй байдалар аялал жуулчлалд ашиглах талвар таны санал болов.	А Элсийг аялал жуулчлалд ашиглах нь зөв Хэрэв зөв гэж үзэж байвал танд ямар санал байна вэ? Б Элсийг аялал жуулчлалд ашиглах нь буруу
6. Элсийг энэ бүс нутгийн брэнд болгон олох нийтэд таниулах талвар таны санал	А Элс бол манай нутгийн онцлог тул сурталчлах нь зөв Б Элс бол цогцолтийн сөрөг нөлөөтэй тул элсийг сурталчлах нь буруу
7. Элсээр гар урлалын зүйл, бэлэг дурсгалын зүйл хийх талвар сурах сонирхолтой эсэх	А Элсээр бүтээгдэхүүн хийх талвар сурах сонирхолтой Б Элсээр бүтээл хийх сонирхолгүй, хэрэггүй
Элсэн тасархай орчимд үзүүлж буй сөрөг нөлөөгийн тухай	
8. Таны бодлоор Элсэн тасархайн элсэн манханд сөрөг нөлөө үзүүлж буй хүчин зүйлс юу вэ? (Олон сонголттой)	А Уур амьсгал өөрчлөлт (хуурайшил, дулаарал, тэн) Б Элсийн нүүрэл (салхины нөөцлөлөөр) В Манхны тоо ихсэж, элс орчмын баянбүрэлд бэлчээрийн даац хэтрэх Г Халдан ашиглалт Г Аялал, амрагчдын хог хаягдал, сөрөг Д Зам, замын ашиглалт Е Мэдэхгүй З Элсний сөрөг нөлөө үзүүлдэг зүйл байхгүй Д Бусад
9. Таны бодлоор танай нутгийн элсний газар сүүлийн 10 жилд хэрхэн өөрчлөгдсөн орсон бэ?	А Талбай багассан Б Тасбай ихссэн В Өөрчлөгдсөгүй Г Мэдэхгүй Д Элсэн манханы ондөр нэмэгдсэн Е Манханы ондөр намссан Д Бусад
10. Элс орчмын ургамал, амьтны төрөг зүйлийн өөрчлөлтийн талварх ашиглалт	А Ургамалын бүрхсэн ховорлож багасч байгаа Б Элс орчмын амьтдын тоо толгой буурч байгаа В Ургамал, амьтдын тоо толгой, хэмжээ нэмэгдэж байгаа
Нэгэлт асуулт	
11. Элсэн тасархай, элсний талварх домог мэдлэг эсэх	А Үгүй Б Тийм бол тэмдэглэж авч болох эсэх
Тэмдэглэл:	
12. Элсэн тасархай орчимд аялал жуулчлал хөгжихөд тулгамдаж буй асуудал, тэдгээрийг хэрхэн шийдэх талвар өөрийн саналаа өгнө үү?	<u>Хуудал, хөгжим, утас</u>
13. Элсийг аж ахуйдаа хэрхэн, ямар байдалар ашиглаж ирсэн уламжлалын талвар тайлбарлана уу?	<u>Тиймийн хэрхэн олох чөлөө</u>
14. Хэрэв та наашад Аялал жуулчлалын чиглэлээр сургалт авах, судалгааны багтай хамтран ажиллах хүсэлтэй бол холбоо барих утасаа үлдэнэ үү? Утас 1: <u>99634492</u> Утас 2: <u>99634492</u>	Баарцалдаг.

GSES-21

Scientific base for increasing volume and ecological and economic assessment of scots pine plantation (*Pinus sylvestris* L.) In mongolia

G.Batsaikhan¹, B.Shurentsetseg²

¹ Division of Forest Resources and Forest Protection, Institute of Geography and Geoecology, Mongolian Academy of Sciences, Ulaanbaatar, Mongolia;

² Department of Ecology, School of Agroecology, Mongolian University of Life Sciences, Ulaanbaatar, Mongolia;
batsaikhang@mas.ac.mn,
shuree_0711@mul.s.edu.mn

ABSTRACT: The survey was conducted in Scots pine plantation (N50°11'27.2", E 106°26'30.8") of Tuijin Nars National park in Selenge province. The aim of the research is to identify the scientific base for increasing volume and ecology-economic value of Scots pine plantation (*Pinus sylvestris* L.) In Mongolia. Sample plots establishment, model trees felling, measurement and development of primary research data and raw materials was conducted methodology by N.P.Anuchin (1982), A.V.Pobedinsky (1962), Z.Tsogt (1993), and J.Tsogtbaatar (1994), according to the methodology of N.G. Geogievsky (1953) experimental research on maintenance thinning cut of scots pine plantation was carried out in selected area. According to the survey, in 2003, 1 sample plot was established in the planted stands without thinning, and 3 sample plots were established in the planted stands of different intensities, and a total of 980 trees were measured. Ecological and economic assessment of planted pine forest was carried out by ecological and economic assessment of one cubic meter of forest ecology and economic evaluation methodology. Ecological and economic benefits are calculated in two ways: direct and indirect, with direct benefits representing timber productivity and indirect benefits representing ecological and biological productivity (Ganzorig et al., 2019). The experimental research was carried out in uncut control stand of 15-year-old planted pine trees planted in 2003 in the spring of 2016, and in sites felled suppressed trees by low (14.4%), medium (30.2%) and the highest (46.6%) intensity thinning, and in site with pruning all the branches only the lower part of the crown up to 1.3 m in stem height. Each treatment was carried out within a 5-hectare parcel, in which, a 25.0 x 20.0 m (500 m²) rectangular-shaped sample plot was established randomly in the center.

There was no indication of mortality due to dieback, wind or snowloading. Thinning from below increased the NG ratio (1.30-1.76) to higher than 1. All measured parameters of stand characteristics differed significantly by between thinned and unthinned plots. Planted pine stand stock has been produced 51.23 m³/ha in the control version for the last 5 years by the 2020, 75.72 m³/ha in site with thinning intensity of 14.4%, 47.16 m³/ha in the site with thinning intensity of 30.2%. The research result shows that thinning intensity of 14.4% and 30.2% in the 5 years after thinning not only increases planted pine stand resources. The productivity or direct efficiency of planted stands is 7.5 mln.MNT in the control area 5 years after the maintenance felling, while the ecological and economic value of the remaining trees per hectare increased by 11.1 mln.MNT, or 3.5 mln.MNT from the control area by thinning intensity of 14.4%. But the ecological and economic value of the remaining planted trees decreased by 6.9 mln.MNT within thinning intensity of 30.2% and by 4.1 mln.MNT within thinning intensity of 46.6%, which is 0.5-3.4 mln.MNT less than the control version. As can be seen from Table 2, In 5 years period after thinning, indirect ecological and economic value of ecological productivity of planted pine stands (forest water management, soil protection, carbon dioxide absorption, social and recreational significance) is increased by 4.5 mln.MNT per 1 ha of control planted stand area, by 6.6 mln.MNT for thinning intensity of 14.4%, by 4.1 mln.MNT for thinning intensity of 30.2% and by 2.4 mln.MNT for thinning intensity of 46.6%. Thinning of planted pine forests has been shown to not only increase resources but also increase their ecological and economic impact.

KEYWORDS: Planted trees, Pine trees, Volume, Ecology-Economical Value

Introduction

Scots pine (*Pinus sylvestris* L.) is considered to be one of the climax species for the montane zone in north-central Mongolia and is the most important commercial tree species for the domestic wood industry [24]. Unscientific, high-intensity and chaotic thinning, illegal use [15], recurrent, large-scale fires [3, 19]. Have an impact on degradation and depletion of natural pine forests are. Rehabilitation of degraded forests and develop planted stands play an important role in enhancing forest ecosystem services by protecting soils from erosion and degradation, absorbing and storing carbon, and increasing plant diversity. In our country, a monitoring system to monitor the survival, growth, development and productivity of planted forests has not yet been established at the national level. Among the different silvicultural measures, thinning is known to result in a positive effect on growth of planted trees [18]. Especially when carried out in the early stages of plantation formation, thinning can accelerate the growth of the remaining trees [6], conserve the tree health, and improve the stand and wood quality [14,18]. However, to our knowledge there exist no studies from the region that consider the silvicultural impact on crown development. Ecological and economic assessments of forests have been established in many countries.

Therefore, in our country, it is necessary to assess the overall ecological and economic value of cultivated forests for direct efficiency (forest resources, non-timber forest products, forest land tenure) and indirect efficiency (forest water management, soil protection, carbon dioxide absorption, forest recreational use) or forest ecological services and improve them in accordance with current conditions.

Research objectives

The aim of the research is to identify the scientific base for increasing volume and ecological and economic assessment of Scots pine plantation (*Pinus sylvestris* L.) In Mongolia. Within the framework of the above goal, the following objectives have been set. These include in:

1. Analyze the growth performance of Scots pine trees in an early-aged plantation;
2. Compare the effects of different thinning treatments on growing stocks;
3. Compare the effects of different thinning treatments on ecology-economic value the typical conditions in northern Mongolia;

Materials and method

Study area and experimental treatments

The study was carried out at the Scots pine plantations of Tujyin Nars National Park (N50°11'27.2", E 106°26'30.8") located in Selenge aimag (Fig 1). The experimental thinning operations were performed in Scots pine plantations, namely Bayanbulag (BB), which established 2003. The experimental research was carried out in uncut control stand of 15-year-old planted pine trees planted in 2003 in the spring of 2016, and in sites felled suppressed trees by low (14.4%), medium (30.2%) and the highest (46.6%) intensity thinning, and in site with pruning all the branches only the lower part of the crown up to 1.3 m in stem height.

Thinning from below was conducted in this study, and removed basically suppressed, damaged and medium sized trees from the plots, aiming to keep an optimal spacing for the remaining trees. As the combination, lower branches were pruned up to breast height (1.3 m).

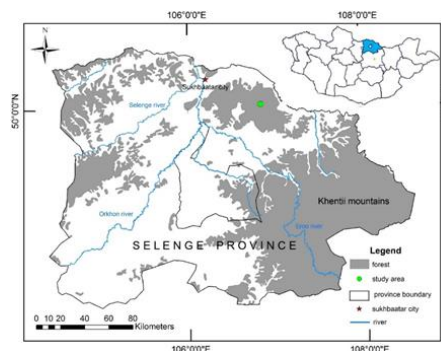


Fig 1. Geographical location of the study area

Measurements and sampling design

Field measurements and data collection were carried out in July, 2020. Sample plots establishment, model trees felling, measurement and development of primary research data and raw materials was conducted methodology by N.P.Anuchin (1982), A.V.Pobedinsky (1962) and J.Tsogtbaatar (1994), according to the methodology of N.G.Geogievsky (1953) experimental research on maintenance thinning cut of scots pine plantation was carried out in selected area. In each plantation, control (unthinned) and thinned plots (each treatment had three replications) were established. Thinning treatments included 36 % and additionally, control plots were separated in each site for the comparison. A total of 4 sample plots (25 x 20 m sized) were established for this study. Tree measurements included diameter at breast height (DBH), tree height, height up to lowest live branch, crown diameter in four directions and distance between individuals. Height was measured to the nearest 0.01 m with an altimeter, and the DBH to the nearest 0.1 cm with a digital caliper. Tree crown morphological parameters was measured with a measuring type.

Data Analysis

We characterised thinning weight (rG ratio; [16] and thinning type (NG ratio) [10]. Thinning weight reflects thinning intensity based on basal area of stand. The NG ratio indicates a removal from below of mostly suppressed trees (NG values > 1), or from above if the dominant trees are removed (NG values < 1). When the NG values are equal to one, the number of removed stems is proportional to the removed basal area [10]:

$$rG = \frac{G_{removed} (m^2 /ha)}{G_{total} (m^2 /ha)} \quad (1)$$

$$NG = \frac{(N_{removed} / N_{total})}{G_{removed} / G_{total}} \quad (2)$$

where: rG – thinning intensity; N – stem density (stem ha^{-1}); G – stem basal area ($m^2 ha^{-1}$)
Growing stock was calculated using the given equation:

$$M = \sum Ghf \quad (3)$$

(Anuchin, 2004)

where: ΣG -sum of basal area (m^2); f -form factor; h -mean height of trees (m).

Form factors were derived from Scots pines from Tujiin nars [12] and stem volume was estimated according to Anuchin (1982).

$$M = \Sigma Ghf \quad (4)$$

Where: ΣG – basal area (m^2); f – form factor; h – height (m);

The ecological and economic efficiency of planted pine forests is calculated in two ways: direct and indirect. Ecological and economic assessment of planted pine forest timber (direct efficiency) and ecological and biological productivity (indirect efficiency) is based on ecological and economic assessment of one cubic meter of forest ecology and economic evaluation methodology [9].

Statistical Analysis

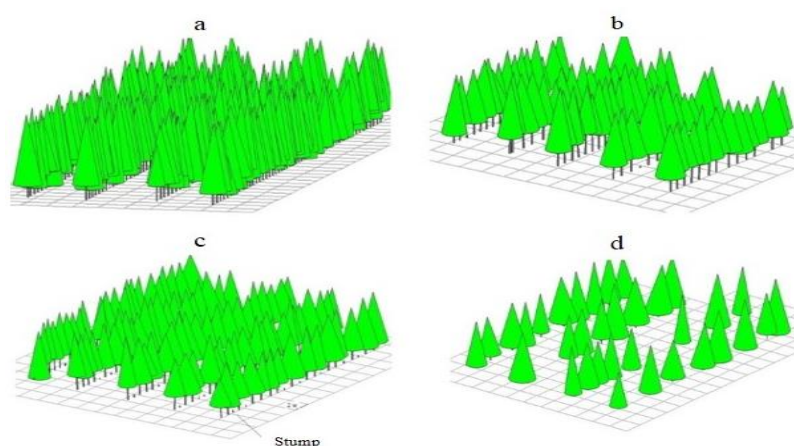
The LXSTAT programm was used for statistical analysis. A one-way analysis of variance (One-way ANOVA) method to determine statistically significant differences in means among variables and sites. Therefore, we used a F-test to determine equality of group means. Duncan's multiple range test (DMRT) was used for multiple comparisons among the data collected in 2020 [5, 4]. We also used AutoCAD and "Forest window" software to draw the spatial distribution and crown dimension of each tree at the sample plot [17].

Materials

The experimental thinning operations were performed in May, 2016. For a total of 4 samples were established in planted stands of 2003, and diameter, height, increment of 980 trees were measured (Tab 1).

Table 1. Study treatments and Geographical location of the sites

Sample plot	Planted year	Thinning intensity/%	Thinning date	Coordinates	Aspect	Slope (°)	Altitude (m)
T ₂₀₀₃₋₁	2003	Control	-	N50°11'27.2" E106°26'30.8"	west	3	720
T ₂₀₀₃₋₂		Low/14.4	V/2016	N50°11'32.8" E106°26'29.1"	west	3	735
T ₂₀₀₃₋₃		Medium/30.2	V/2016	N50°11'25.2" E106°26'33.2"	west	3	720
T ₂₀₀₃₋₄		Height/46.6	V/2016	N50°11'25.7" E106°26'31.7"	west	2	721

**Fig 2. The location of the trees for each treatment. a) Control, b) low intensity treatments, c) medium intensity treatments, d) height intensity treatments**

Results

Change of average height, diameter and growing stock of remaining trees after thinning. There was no indication of mortality due to dieback, wind or snowloading. Thinning from below increased the NG ratio to higher than 1. All measured parameters of stand characteristics differed significantly ($F=34.467-53.478$, $P<0.0001$) by between thinned and unthinned plots (Table 2).

Table 2. Results of one-way ANOVA analysis for trees of treatment

No	Parameters/Variables	df	F value	Pr>F	R ²
1	Diameter, cm	4	45.531***	<.0001	0.53
2	height, m	4	34.467***	<.0001	0.47
3	Basal area, m ² ha ⁻¹	4	53.478***	<.0001	0.55
4	Growing stock, m ³ ha ⁻¹	4	40.052***	<.0001	0.49

According to the Duncan Multi-Factor Analysis of planted pine forests, the sum of 30.2% and 46.6% of the total area of diameter and cross-sectional area is the highest in the 1st category, and 14.4% of the area is in the 2nd order and control site is in the 3rd order of the control area. In terms of height, 14.4% of the intensive cross-sectional area has the highest or 1st order, control and 46.6% of the intensive cross-sectional area is in the 2nd order, and 30.2% of the intensive cross-sectional area is in the 3rd order. However, the biomass resource appears to be higher than the control area, forming a single order in all cuttings (Figure 2).

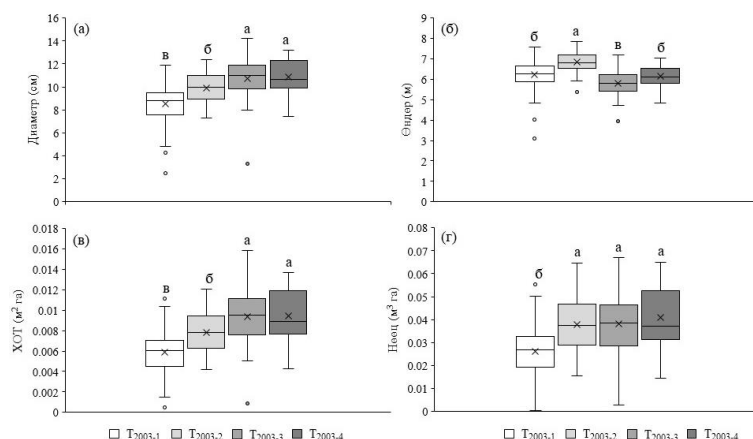


Fig 3. Comparison of stand growth characteristics by treatments. а) diameter; б) height; в) basal area; г) growing stock;

Growing stock of stand characteristics differed significantly ($p < 0.0001$, $F = 12.8$) by between thinned and unthinned plots (Table 2). Planted pine stand stock has been produced 51.23 m³/ha in the control version for the last 5 years by the 2020, 75.72 m³/ha in site with thinning intensity of 14.4%, 47.16 m³/ha in the site with thinning intensity of 30.2%. The research result shows that thinning intensity of 14.4% and 30.2% in the 5 years after felling not only increases planted pine stand resources. Although resource growth has been lower than the control area in the first few years of cutting, resource growth is expected to increase in the future as the cutting intensity increases. The following figure shows the condition of an 18-year-old planted pine forest 3 years after thinning (Figure 2).



Fig 4. 18 year's old planted trees in Tujiin nars of Mongolia

Change of ecological and economic assessment of remaining trees after thinning

The productivity or direct efficiency of planted stands. We calculated the ecological and economic benefits of growing pine forest resources or timber productivity in the direct form of the “Methodology for Estimating Forest Ecology and Economics”. Selenge aimag belongs to the 3rd province in terms of payment for the use of timber and firewood from the forest, which is an annex to the Order No. 325 of the Minister of Nature, Environment and Green Development (former name) dated November 13, 2013, so the ecological and economical value of 1 cubic meter of wood -the direct economic benefit was 146641 MNT. The following table shows the ecological and economic efficiency of planted forests with different intensities of thinning (Table 3).

Table 3. The productivity or direct efficiency of 1 ha planted stands (mln.MNT)

№	Sample plot	At the time of thinning				After thinning		
		intensity (%)	Pre-cutting	Cut off	Post-cutting	1	3	5
						years later		
1	T ₂₀₀₃₋₁	control	3.5b	-	3.5a	3.9a	5.9b	7.5b
2	T ₂₀₀₃₋₂	14.4	4.8a	0.7	4.1a	4.6a	7.5a	11.1a
3	T ₂₀₀₃₋₃	30.2	4.4a	1.6	2.7b	3.2b	4.6b	6.9b
4	T ₂₀₀₃₋₄	46.6	2.7b	1.3	1.4b	1.7c	2.7c	4.1c

According to Table 1, in 2003, we planted 4.93 m³ / ha of trees or 0.7 million MNT per hectare with 14.4% intensive thinning, and 11.02 m³ / ha or 1.6 million MNT with 30.2% intensive thinning, 46.6% - 8.85 m³ / ha or 1.3 million MNT was used for intensive cutting. The cut trees were handed over to the Tujin Nars National Park Administration. The productivity or direct efficiency of planted stands is 7.5 mln.MNT in the control area 5 years after the maintenance felling, while the ecological and economic value of the remaining trees per hectare increased by 11.1 mln.MNT, or 3.5 mln.MNT from the control area by thinning intensity of 14.4%. But the ecological and economic value of the remaining planted trees decreased by 6.9 mln.MNT within thinning intensity of 30.2% and by 4.1 mln.MNT within thinning intensity of 46.6%, which is 0.5-3.4 mln.MNT less than the control version (Tab 3).

Estimation of ecological productivity or indirect efficiency of planted pine forests. We calculated the forest ecological services (forest water management, soil protection, carbon dioxide absorption, social and recreational significance) or indirect benefits at MNT 87,993. The following table shows the ecological and economic assessment estimates of the indirect benefits of planted pine forests (Table 4). This efficiency reflects both the ecological and biological productivity of planted pine forests.

Table 4. indirect ecological and economic value of ecological productivity of planted pine stands (mln.MNT)

№	Sample plot	At the time of thinning				After thinning		
		Intensity (%)	Pre-cutting	Cut off	Post-cutting	1	3	5
						years later		
1	T ₂₀₀₃₋₁	control	2.1b	-	2.1a	2.4a	3.5a	4.5b
2	T ₂₀₀₃₋₂	14.4	2.9a	0.4	2.4a	2.8a	4.5a	6.7a
3	T ₂₀₀₃₋₃	30.2	2.6a	0.9	1.6b	1.9b	2.8b	4.1b
4	T ₂₀₀₃₋₄	46.6	1.6b	0.8	0.8c	1.0b	1.6c	2.4c

As can be seen from Table 2, In 5 years period after maintenance felling, indirect ecological and economic value of ecological productivity of planted pine stands (forest water management, soil protection, carbon dioxide absorption, social and recreational significance) is increased by 4.5 mln.MNT per 1 ha of control planted stand area, by 6.6 mln.MNT for thinning intensity of 14.4%, by 4.1 mln.MNT for thinning intensity of 30.2% and by 2.4 mln.MNT for thinning intensity of 46.6% (Table 4).

Discussion

In our country, there are few methods and experiences to study the economic value of forest lands, and the first system of natural resource use fees was established in 1924 with the establishment and enforcement of levy fees on timber harvested from forests [25]. As the age of the planted forest increases, competition between seedlings intensifies, resulting in reduced tree growth rates, and stunted trees die [8]. The issue of increasing the growth and productivity of planted forests deserves the attention of researchers, and in our country, research in this area has been conducted only in natural forests. Experiments and studies have shown that deforestation in different climatic and habitat regions can accelerate tree growth [7] and increase tree yield and timber quality [14,18] is still being discovered. A number of studies emphasize that thinning can improve stand productivity [11,13,18], as well as shorten the yield rotation cycle [21] in forest plantations. In each country, the priority is to create more forests and increase their contribution to the economy [2]. We provided the trees and shrubs in the buffer zone with the permission of the Tujin Nars National Park, which were used as fuel, to build animal shelters, and to make tools such as shovels and pickaxes. This shows that the trees from the care cuttings were used for the needs of the people and in the production of small goods, and at that time there was a certain profit. However, researchers have found that after thinning, the remaining tree resources increase, the ecological and economic value increases, and the ecological and biological productivity increases [22]. This pattern is reflected in our research, and our research has shown that it is possible to intentionally plant and cultivate young forests with thinning, increase resources, improve the marketability of trees, and increase consumption.

Conclusion

1. This shows that intensive felling of 14.4% and 30.2% not only increases forest resources, but also increases timber productivity.
2. Stand stock or wood productivity increased in version of 14.4% intensity thinning (80.65 m³/ha) and but decreased in version of 30.2% and 46.6% intensity thinning (58.18 m³/ha, 36.79 m³/ha) as compared to the stock of the planted pine trees in the control stand (51.23 m³/ha). It shows that maintenance thinning with 4.4% and 30.2% intensity not only increases pine planted stand resources, but also increases planted trees wood productivity.

References

- [1] Anuchin, N., P (Анучин НП). (1982). “Лесная таксация”. Изд. Лесная промышленность, М., 520 с. Translated into English: Forest mensuration. Forest Industrialization Press, Moscow, pp. 520. Rus.
- [2] Bckerhoff, E., G, Jactel, H., Parrotta, J., A., Quine, C., P. and Sayer, J. (2008). Plantation forests and biodiversity: oxymoron or opportunity? *Biodivers Conserv* 17:925–951.
- [3] Dorjsuren. Ch., Dugarjav. Ch., Tsogt. Z., Tsendendash. G., Chuluunbaatar. C. (2012). Mongolian Forest Taxation Directory. Ulaanbaatar, pp.16, 120-208.
- [4] Edwards, A., L. (1976). The Correlation Coefficient. Ch. 4 in An introduction to Linear regression and Correlation. San Francisco, CA: *W. H. Freeman*, 33-46.
- [5] Fisher, R. A. (1925). Statistical Methods for research Workers. *Oliver and Boyd (Edinburgh)*. 336 pp.
- [6] Fontan, I. C. I., Reis, G. G., Reis, M. G. F., Leite, H. G., Monte, M. B. M., Ramos, D. C., Souza F. C. (2011). Growth of pruned eucalypt clone in an agroforestry system in southeastern Brazil. *Agroforestry Systems*, v.83, n.1, 121-131. DOI: [10.1007/s10457-011-9432-1](https://doi.org/10.1007/s10457-011-9432-1).
- [7] Forrester, D. I., Elms, S. R. & Baker, T. G. (2013). Tree growth-competition relationships in thinned *Eucalyptus* plantations vary with stand structure and site quality. *European Journal of Forest Research*, v.132, n.2, 241-252.
- [8] Ford, E. D. and Sorriksen, K. A. (1992). Theory and models for inter-plant competition as a spatial process. 45 pp.
- [9] Ganzorig, G., Khishigjargal, M., Battulga, P. (2019). Revising the methodology of forest ecological and economic assessment. Order No. A / 335 of the Minister of Nature, Environment and Tourism dated July 3, 2019.
- [10] Gadow, K., Zhang, Y., C, Wehenkel, C, Pommerening, A, Corral-Rivas, J., Korol, M., Myklush, S, Hui, G., Y, Kiviste, A., Zhao, XH. (2012). Forest Structure and Diversity. In Continuous Cover Forestry; Pukkala, T., von Gadow, K., Eds.; Springer Netherlands: Dordrecht, The Netherlands, 29–83.
- [11] Geogievsky, N., G. (1953). Методика опытных работ по рукам ухода за лесом. *Тр. инс. лес. хоз. проблем.* Вып. Y. 227 с.
- [12] Gerelbaatar S. (2011). Specifics of the formation of Scots pine (*Pinus sylvestris* L.) plantations. Ph.D. dissertation, National University of Mongolia 117. (in Mongolian).
- [13] Gradel, A., Ammer, C., Batsaikhan, G., Ochirragchaa, N., Batdorj, D., Wagner, S. (2017). On the effect of thinning on tree growth and stand structure of white birch (*Betula platyphylla* Sukaczew) and Siberian larch (*Larix sibirica* Ledeb.) in Mongolia. *Forests* 8, 105. DOI: <https://doi.org/10.3390/f8040105>
- [14] Grzachel, B. & Brunner, A. (2011). Density-growth relationships in thinned and unthinned Norway spruce and Scots pine stands in Norway. *Scand. J. For. Res.* 26, 543–554.
- [15] Korotkov et al, I.A. Краснощеков. Ю. Н., Чередникова. Ю. С., и др. (1990). Современное состояние лесных экосистем Монголии. –В сб: “Методологические вопросы оценки состояния природной среды Монголии”, Пушино, с. 51-59.
- [16] Murray, D., M., Gadow, K., V. (1993). A flexible yield model for regional timber forecasting. *South. J. Appl. For.* 17, 112–115. <https://doi.org/10.1093/sjaf/17.3.112>
- [17] Nobori, Y. (2000). Forest Window, Methodology, Manual and Applications. *Japan Society of Forest Press.* ISBN 4-915870-20-0.
- [18] Olivar, J., Bogino, S., Rathgeber, C., Bonnesoeur, V. and Bravo, F. (2014). Thinning has a positive effect on

- growth dynamics and growth-climate relationships in Aleppo pine (*Pinus halepensis* L.) trees of different crown classes. *Ann. For. Sci.* 71, 395–404.
- [19] Oyunsanaa, B. (2011). Fire and stand dynamics in different types of the West Khentey Mountains, Mongolia. *Dissertation (Ph.D. Thesis)*, Georg-August-Universitat Gottingen, Germany; p. 119.
- [20] Pobedinsky, A., V. (1962). Изучение лесовосстановительных процессов (методические указания). Красноярск, 64 с.
- [21] Solberg, B., Moiseleyev, A. and Kallio, A. M. I. (2003). Economic impacts of accelerating forest growth in Europe. *For Policy Econ* 5:157-171.
- [22] Tsogt, Z. (1993). Formation, structure, productivity and thinning in the young larch forests of Central Khangai and Eastern Khentii of northern Mongolia. PhD, Mongolian University of Life Sciences, UB, MNG. (in Mongolian)
- [23] Tsogtbaatar, J. (1994). Stand structure and growth of Siberian larch stands of Western Mongolia. Ph.D. dissertation, Sofia, Bulgaria, pp 45.
- [24] Udval, B., Batkhoo, N. (2013). Seed and Cone Characteristics of Scots pine (*Pinus sylvestris* L.) from Diverse Seed Sources in Northern Mongolia. *Eurasian J. For. Res* 16:1, 51-56.
- [25] Yikhanbai, Kh. (2005). Environmental economics and sustainable natural resource management. Ulaanbaata

Stabilization of Pb, Zn and Cd contaminated soils using calcium carbonate, sodium hydroxide and waste cow bone

Saruul Sukhbaatar¹, Young-Hun Kim²

^{1,2}Department of Environmental Engineering, Andong National University, 36729, Republic of Korea

¹email: o_saruul2007@yahoo.com, ²email: youngkim@andong.ac.kr

Abstract: There are many physical, chemical, and biological methods for soil remediation. For heavy metal contaminated soil stabilization of heavy metal is an economically viable and environmentally friendly technology. In recent years, intensive research has been conducted to rehabilitate and stabilize heavy metal-contaminated soils using a variety of waste materials.

This study was to evaluate the immobilization efficiency of heavy metals (Pb, Cd, and Zn) in contaminated soil by CaCO₃, NaOH and waste cow bone (WCB) as stabilizer. Heavy metal (Pb, Cd, Zn) contaminated soil samples were treated using CaCO₃, NaOH and WCB with stabilizer contents of (0 wt%, 0.1 wt%, 0.5 wt%, and 1 wt%). The water contents were 15°C, 20%. All treated samples were cured for 1 and 30 days in a sealed polyethylene sample bag at ambient temperature. The efficiency of stabilization was evaluated by Toxicity Characteristic Leaching Procedure (TCLP). Scanning electron microscopy-energy dispersive X-ray spectroscopy (SEM-EDX) analyses were conducted to investigate the mechanism responsible for effective immobilization of Pb, Cd and Zn.

The TCLP-extractable Cd was also reduced by 40.1%, 40.4% and 46.5% in soil treated with CaCO₃, NaOH, and WCB respectively. Extractable Zn was also reduced by 33.01%, 36.7% and 37.8% in soil treated with CaCO₃, NaOH, and WCB respectively. Pb was also reduced by 35.9%, 63% and 11.9% in soil treated with CaCO₃, NaOH, and WCB respectively. In terms of TCLP extraction, the stabilizer was effective in order WCB > CaCO₃ > NaOH. All stabilizers were effective in the immobilization of Cd and Zn, however, it was less effective for Pb.

Key Words: Heavy metals, remediation, TCLP, Immobilization efficiency

Selective Removal of Radioactive Materials from contaminated Water using Natural zeolites

Bayarsaikhan Battsetseg¹, 김후식 (Hu Sik Kim)¹, 임우택 (Woo Taik Lim)*

¹Department of Applied Chemistry, Andong National University

¹Email: Bayarsaikhantsetseg@gmail.com, hudol75@nate.com, wlim@anu.ac.kr

Abstract: Zeolites are aluminosilicate minerals with rigid anionic frameworks containing well-defined channels and cavities which can be natural or artificial. They are used in the fields of catalysts, ion exchangers, energy storage, land improvement, and antibacterial agents. Selective removal of radioactive cations, such as $^{137}\text{Cs}^+$ and $^{90}\text{Sr}^{2+}$, from contaminated water plays an important role in the treatment of nuclear waste. The purpose of this study is to develop an adsorbent for radioactive nuclear waste through the characterization of Mongolian and Korean natural zeolite.

The natural zeolite samples collected from six area of Mongolia, one place of United States and five areas of South Korea were characterized by XRD, XRF, DTA, TGA, and CEC analysis. For all twelve natural zeolite cation exchange capacity were measured using the nitrogen determination method. The primary species of these zeolite are clinoptilolite, heulandite, mordenite, illite, and chabazite in Tsagaan tsav, Orgon, Tushleg, Teeg, Bor tsav, Durvun dert, Chabazite, Kuryongpo (Ku), Pohang (Po), Yangbuk-A (Ya-A), and Yangbuk-B (Ya-B) samples.

Our results showed, Mongolian natural zeolite: Clinoptilolite was highest in Tushleg sample (95%) and lowest in Durvun dert sample (0.2%). For heulandite, 20% to 50% in all of samples except Tushleg sample (0.1%). The mordenite and quartz were less than 10% in all samples and for Tsagaan tsav, quartz was highest (23.7%). Natural Zeolite at South Korea zeolite: The clinoptilolite was higher (87%) in Tunshin sample than another samples (19.1%-47.1%). For heulandite, 31% - 41% in all samples except Tunshin sample (0.1%). The mordenite was 10.3% to 12.9% in all samples. Natural zeolite at USA: Chabazite Sample clinoptilolite 0.1%, heulandite 43.1%, mordenite 6.3%, chabazite 50.5%.

The XRF analysis showed that the twelve zeolites contain Si, Al, Na, K, Mg, Ca, and Fe. Cation exchange capacity of United States of America natural zeolite Chabazite zeolite was the highest compared to other zeolites. Mongolian natural zeolite consists of 131.3, 153.3, 70.9, 146.6, 136.6 and 166.6 meq/100 g for Orgon, Bort sav, Durvun dert, Tushleg, Teeg and Tsagaan tsav samples respectively; Korea natural zeolite consists Po sample 134, 166.6, 126.6, 133.3, 110 meq/100 g for Po, Gu, Ya-A, Ya-B and Tunshin sample and 223.3 meq/100 g of Chabazite sample United States of America natural zeolite.

Key Words: Natural zeolite, Cesium, Strontium, Adsorption

Effective use of digital marketing for brand building

Erdenechimeg Erdenetsetseg¹, Tserendavaa Purevjal², Ariunaa Chogsom³, Anu Ujin Bat Erdene⁴,

^{1,2,4} Department of Business Administration, University of the Humanities, Ulaanbaatar, Mongolia;

³ Department of English University of the Humanities Mongolia, Ulaanbaatar, Mongolia;

E-mail: ¹ erdenechimeg@humanities.mn, ² tserendavaa.p@humanities.mn, ³ ariunaa@humanities.mn,
⁴ anuujin994@gmail.com

Key words: Digital marketing, brand, brand management, brand equity

Introduction

Background

In today's fast-paced world of digital technology, consumers make their purchasing decisions based on the brand's reputation, not on sales promotions, sales promotions, or sales agent skills. As consumer behavior shifts to digital, market leaders are using digital marketing strategies to build their brands. Effective use of digital marketing can make brand loyalty. Brand loyalty provides predictability and security of demand for the firm, and it creates barriers to entry that make it difficult for other firms to enter the market. Loyalty also can translate into customer willingness to pay a higher price—often 20 percent to 25 percent more than comp

Articles by the foreign researchers:

- E.Smolkova (2018) “Influence of digital marketing on brand image perception of the company” Journal of marketing
- Cristian Moroza (2012) “Digital marketing influence on the formation of brand communities” Journal of marketing
- Doaa Farouk Badawy Eldesouky (2018) “Digital Advertising and Its Role in Building Brand Image” Journal of marketing
- Diana Isabel Leite de Almeida (2014) “Digital Marketing Strategies From Brand Awareness to Engagement” Journal of marketing
- Rakesh Kumar, Mirza Zeeshan Baig, Muhammad Komail Khan Faculty of Management Sciences, SZABIST, Karachi(2016) “ Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning” Journal of marketing

Articles by the Mongolian researchers

- Z. Undrakh (2018) “Brand update strategy”
- P. Nomin-Erdene (2015) “Marketing strategy for brand development”
- M.Enkhmoron (2017) “Creating a brand equity”
- C. Delgersaruul (2016) “Opportunities to Improve Brand Management Marketing Strategies”

However, businesses have not yet explored ways to effectively implement digital marketing strategies to build their brands during the COVID-19 pandemic.

Research objective: The objective of this study is to identify the impact of digital marketing on brand building.

Research participants: Consumers of “Oim Nогоон Урлан” LLC's Oim brand

Research methodology: In conducting this research, scientific cognitive methods, quantitative and qualitative methods of economic statistics were used.

Practical significance of the research: The results of the study can be used as a secondary source of information for managers and marketing managers and entrepreneurs at all levels of small businesses facing difficult situations during

a pandemic. It will also be used as a guideline on how to effectively use digital marketing to build your brand as consumers move to a digital style.

1.1 Digital marketing

Digital marketing is advertising on electronic devices such as computers, smartphones, mobile phones, tablets, TVs, and game controllers. An important part of digital marketing is digital brand promotion. In addition to the devices mentioned above, digital marketing uses technologies and platforms such as websites, email, traditional and mobile applications, and social networking websites. Digital marketing uses channels that are not connected to the Internet, such as TV, radio, and text messages. Digital marketing is marketing in people who called influencers, use ads to target their target audience in a digital environment, such as blogs, podcasts, videos, e-books, news emails, search engine optimization, social media marketing, and other content marketing techniques. Also, inbound marketing, content marketing, or social marketing that use the Internet and social platforms to promote products and services belongs to digital marketing.

Email marketing is also one of them, and email marketing is a common technique used by marketers to communicate with potential and current customers via email. The purpose of communication is to educate, promote, and ultimately persuade readers to become loyal customers. As email usage increases, email marketing is a direct, personal, inexpensive, and often very powerful advertising channel.

SEO /search engine optimization/: A browser or search engine is a computer-based system that indexes websites using some specialized software. Search engines offer a list of results depending on the search terms and links used to access the user's desired content. This simple process is currently the most important way to access online content, and SEO is technically part of SEM. However, many people when referring to **SEM** they mean the process of using PPC ads to get traffic from search engines. In general, Search engine marketing is a critical digital marketing channel.

[Table 1] Difference of SEM and SEO

SEO	SEM
Long-term results	Immediate results
The results are stable over the long term	The results will be deleted at the end of the project
Organic	Paid
The results are always displayed in the center of the screen	The result usually appears at the top or side of the screen

Resource: (Coroline Machado, 2016)

SEO refers to search engine optimization, which is a set of techniques, structures, code, content, and links to improve the placement of organic results in a concrete browser used on a website.

SEM refers to search engine marketing, which is a browser advertising system that offers users ads related to their search terms. Unlike SEO, SEM offers the best search results (like organic results) even when presented to a web server, resulting in paid results.

1.2 Brand and brand management

Marketers of successful 21st-century brands must excel at the strategic brand management process. Strategic brand management combines the design and implementation of marketing activities and programs to build, measure, and manage brands to maximize their value. The strategic brand management process has four main steps:

- Identifying and establishing brand positioning
- Planning and implementing brand marketing
- Measuring and interpreting brand performance
- Growing and sustaining brand value deals with brand positioning

The American Marketing Association defines a brand as “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those

of competitors.” A brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need. The importance of a brand varies between company and consumer. Brands also perform valuable functions for firms.⁵ First, they simplify product handling or tracing. Brands help to organize inventory and accounting records. A brand also offers the firm legal protection for unique features or aspects of the product. Brands identify the source or maker of a product and allow consumers—either individuals or organizations—to assign responsibility for its performance to a particular manufacturer or distributor. Consumers may evaluate the identical product differently depending on how it is branded.

The Scope of Branding: Although firms provide the impetus to brand creation through marketing programs and other activities, ultimately a brand resides in the minds of consumers. It is a perceptual entity rooted in reality but reflecting the perceptions and idiosyncrasies of consumers. Branding is endowing products and services with the power of a brand. It’s all about creating differences between products. Marketers need to teach consumers “who” the product is—by giving it a name and other brand elements to identify it—as well as what the product does and why consumers should care.

Brand equity is the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability the brand commands. marketers and researchers use various perspectives to study brand equity.¹⁵ Customer-based approaches view it from the perspective of the consumer—either an individual or an organization— and recognize that the power of a brand lies in what customers have seen, read, heard, learned, thought, and felt about the brand over time.

Brand knowledge dictates appropriate future directions for the brand. A brand promise is the marketer’s vision of what the brand must be and do for consumers.

Brand Equity Models

BRANDASSET® VALUATOR Advertising agency Young and Rubicam (Y&R) developed a model of brand equity called the BrandAsset® Valuator (BAV). There are four key components—or pillars—of brand equity, according to BAV.

Brand strength

- Energized differentiation measures the degree to which a brand is seen as different from others, and its perceived momentum and leadership.
- Relevance measures the appropriateness and breadth of a brand’s appeal.

Brand value

- Esteem measures perceptions of quality and loyalty, or how well the brand is regarded and respected.
 - Knowledge measures how aware and familiar consumers are with the brand
- Energized differentiation and relevance combine to determine brand strength—a leading indicator that predicts future growth and value. Esteem and knowledge together create brand stature, a “report card” on past performance and a current indicator of current value. The relationships among these dimensions—a brand’s “pillar pattern”—reveal much about a brand’s current and future status. Energized brand strength and brand stature combine to form the power grid, depicting stages in the cycle of brand development in successive quadrants. Strong new brands show higher levels of differentiation and energy than relevance, whereas both esteem and knowledge are lower still. Leadership brands show high levels on all pillars. Finally, declining brands show high knowledge—evidence of past performance— a lower level of esteem, and even lower relevance, energy, and differentiation

BRANDZ Marketing research consultants Millward Brown and WPP have developed the BrandZ model of brand strength, at the heart of which is the BrandDynamics pyramid.

- **Presence.** Active familiarity based on past trial, saliency, or knowledge of brand promise
- **Relevance.** Relevance to consumer’s needs, in the right price range or in the consideration set
- **Performance.** Belief that it delivers acceptable product performance and is on the consumer’s short-list
- **Advantage.** Belief that the brand has an emotional or rational advantage over other brands in the category

- **Bonding.** Rational and emotional attachments to the brand to the exclusion of most other brands

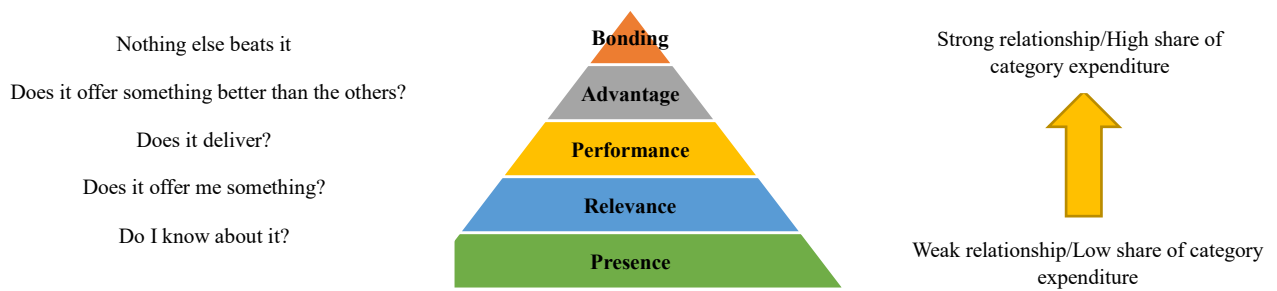


Figure 1 Brand Dynamid pyramid

Brand resonance model The brand resonance model also views brand building as an ascending series of steps, from bottom to top: (1) ensuring customers identify the brand and associate it with a specific product class or need; (2) firmly establishing the brand meaning in customers’ minds by strategically linking a host of tangible and intangible brand associations; (3) eliciting the proper customer responses in terms of brand-related judgment and feelings; and (4) converting customers’ brand response to an intense, active loyalty.

Creating significant brand equity requires reaching the top of the brand pyramid, which occurs only if the right building blocks are put into place.

- **Brand salience** is how often and how easily customers think of the brand under various purchase or consumption situations.
- **Brand performance** is how well the product or service meets customers’ functional needs.
- **Brand imagery** describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs.
- **Brand judgments** focus on customers’ own personal opinions and evaluations.
- **Brand feelings** are customers’ emotional responses and reactions with respect to the brand.
- **Brand resonance** describes the relationship customers have with the brand and the extent to which they feel they’re “in sync” with it.

Stages of Brand Development

Brand building blocks

Branding Objective at Each

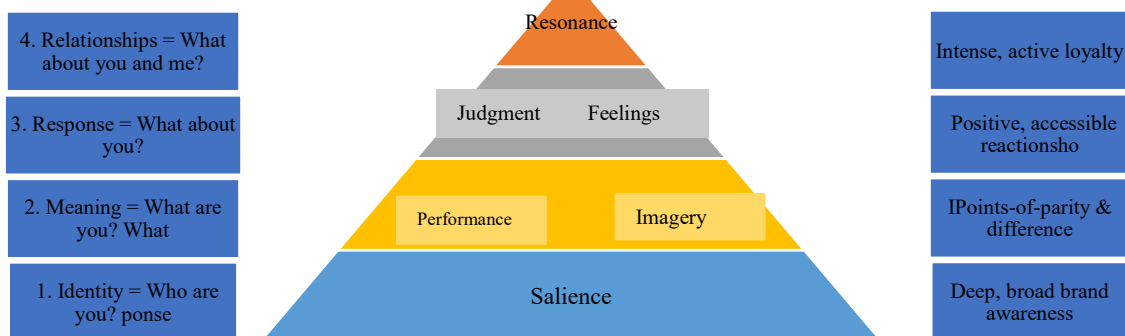


Figure 2 Brand resonance pyramid

RESEARCH RESULTS

Primary data processing

This survey was conducted involving 115 users of the Oim brand produced by Oim Nagoon Urlan LLC.

Table 1 Demographic determinants analysis

Variables	Classification	Frequency	Percentage
Sex	Male	23	20
	Female	92	80
Age	18-25	25	21.7
	26-35	50	43.5
	36-45	20	17.4
	46-55	14	12.2
	56-65	6	5.2
Education level	Secondary education	1	0.9
	Complete secondary education	7	6.1
	Higher education	101	87.8
	Special education	6	5.2
Educational qualification	Government organization	12	10.4
	Private organization	67	58.3
	Self-employed	19	16.5
	Student	7	6.1
	Unemployed	9	7.8
Income level	420000-1000000	37	32.2
	1000001-1500000	31	27.0
	1500001-2000000	15	13.0
	2000001-2500000	6	5.2
	2500001-3000000	5	4.3
	Over 3000001	12	10.4

Of the 115 people surveyed, 80% are female and 20% are male. 43.5% of the total users are aged 26-35, 21.7% are 18-25, 17.4% are 36-45, 12.2% are 46-55 and 5.2% of the consumers aged 56-65. In terms of education, 87.8% of the consumers have higher education, 6.1% have complete secondary education, 5.2% have special education and 0.9% have secondary education. In terms of employment level, 58.3% of the respondents were self-employed, 16.4% were self-employed, 10.4% were government employees, 6.1% were students and 7.8 % were unemployed people. In terms of income level, the highest percentage or 32.2% are consumers with an income of 420,000-1,000,000, 27% are consumers with an income of 1000001-1500000, 13.0% are consumers with an income of 1500001-2000000 and 10.4% are customers with income of 3000001, 5.2% of the consumers surveyed have an income of 2000001-2500000 and 4.3% have an income of 2500001-3000000.

Research analysis

The survey questionnaire included 28 variables of scale data to determine whether digital marketing affects the creation of the Oim brand user responses were divided into five-factor variables for correlation analysis, and regression analysis for other variables. The reliability of the variables with factors was determined by the reliability analysis, and the KMO values that represented the sample population were analyzed.

Prediction of research

- H01: There is no correlation between factors such as brand loyalty, recognition, innovation, attractiveness and digital sales
- H02: Brand loyalty cannot be explained by brand recognition
- H03: Brand loyalty cannot be explained by brand innovation
- H04: Brand loyalty cannot be explained by brand attractiveness
- H05: Brand loyalty cannot be explained by digital commerce
- H06: Brand recognition cannot be explained by brand loyalty
- H07: Brand recognition cannot be explained by brand innovation
- H08: Brand recognition cannot be explained by brand attractiveness
- H09: Brand recognition cannot be explained by digital marketing
- H010: Digital sales can't be explained by brand loyalty
- H011: Digital commerce cannot be explained by brand innovation
- H012: Digital commerce cannot be explained by brand appeal
- H013: Digital sales cannot be explained by brand recognition

FACTOR ANALYSIS

[Table 2] Factor 1

No	Brand loyalty		KMO	Sig.	Reliability statistic
1	This brand is reliable	.778	.863	.000	.813
	This brand is durable	.630			
	This brand has features that distinguish itself from competitor's brand	.766			
	This product has high quality	.829			
	I am satisfied with the product offered by this brand	.816			
	This brand provides good value for money	.446			
	I recommend this brand to others	.736			

In the factor analysis of the research variables obtained from the Oim brand consumers, the following questions are grouped, and the following questions reflect the truth of the consumers to the brand. The table shows that KMO = 86.3. This indicates that the sample is able to represent the original population. Checking at 99% confidence level, Sig 0.05 > 0.00 confirms the above calculation.

[Table 3] Factor 2

No	Brand recognition		KMO	Sig.	Reliability statistic
2	Is it easy to shop online?	.707	.751	.000	.714
	Even if a similar product is better than this brand product, I would choose Oim	.763			
	I recognise the brand whenever I see the brand ad	.787			
	I am interested in getting more information concerning the product	.688			

The factors in the table above are called brand recognition because they represent the fern brand recognition, and KMO = 75.1. This indicates that the sample is able to represent the original population. Checking at 99% confidence level, Sig 0.05 > 0.00 confirms the above calculation.

[Table 4] Factor 3

No	Brand novelty		KMO	Sig.	Reliability statistic
3	Digital advertising helps to easily compare this brand with other brands	.892	.787	.000	.852
	Does digital advertising affect your purchase?	.873			
	Does digital advertising provides with clear information about the products or services?	.900			
	Digital advertising enhances the brand awareness	.663			

The factors in the table above are called brand novelty because they reflect the fern brand consistency, and KMO = 78.7. This indicates that the sample is able to represent the original population. Checking at 99% confidence level, Sig 0.05 > 0.00 confirms the above calculation.

[Table 5] Factor 4

No	Brand attachment		KMO	Sig.	Reliability statistic
4	Digital advertisement increases the emotional attachment to the brand products	.880	.756	.000	.847
	Digital advertisement enhances the product category familiarities	.839			
	Interested in getting more information about the products	.622			
	When you look at the information and advertisements for flowers and green plants, do you immediately think of the Oim brand?	.807			

The following factors are called brand attractiveness because the factors in the table above reflect the fern brand attractiveness, and KMO = 75.6. This indicates that the sample is able to represent the original population. Checking at 99% confidence level, Sig 0.05 > 0.00 confirms the above calculation.

[Table 6] Factor 5

No	Digital shopping		KMO	Sig.	Reliability statistic
5	I feel convenient when doing Online shopping	.862	.745	.000	.774
	Online shop is easier than	.793			
	Online shopping offers greater discounts and rewards	.695			
	Shopping on internet saves time	.743			

The following factors are called digital sales because the factors in the table above represent the digital sales of the fern brand, resulting in KMO = 74.5. This indicates that the sample is able to represent the original population. Checking at 99% confidence level, Sig 0.05 > 0.00 confirms the above calculation.

RELIABILITY ANALYSIS

Table 7. Cronbach's alpha evaluation table of reliability

Cronbach's Alpha	Evaluetion
$0.9 \leq \alpha$	Excellent
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Good
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Acceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Questionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Poor
$\alpha < 0.5$	Unacceptable

Table 8. Reliability assessment of each factor

No	Variable	Cronbach's Alpha
1	Brand loyalty	.813
2	Brand recognition	.714
3	Brand innovation	.852
4	Brand attractiveness	.847
5	Digital shopping	.774

The degree of reliability of the above five factors, Cronbach's Alpha, is above 0.7 or acceptable, indicating that these factors are reliable for further analysis.

CORRELATION ANALYSIS

Table 9.

Correlations						
		Brand Loyalty	Brand recognition	Brand Innovation	Brand Attractiveness	Digital shopping
Brand Loyalty	Pearson Correlation	1	.718*	.513**	.682**	.556**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Brand recognition	Pearson Correlation	.718**	1	.643**	.859**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Brand Innovation				1	.826**	.628**
					.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Brand Attractiveness	Pearson Correlation	.682**	.859*	.826**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
Digital shopping	Pearson Correlation	.556**	.695*	.628**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

A correlation of 99% confidence between the six factors of brand loyalty, recognition, novelty, attractiveness, and digital sales shows that Sig is $0.05 > 0.00$, and that the six factors are highly correlated. In other words, when one of the factors, such as brand loyalty, recognition, innovation, attractiveness, and digital sales, grows, other factors will follow. This disproves the hypothesis that there is no correlation between factors such as H01: Brand Loyalty, Recognition, Innovation, Attractiveness, and Digital shopping.

REGRESSION ANALYSIS

Table 10.

Model	Independent variables	B	SE	b	t	Sig	R ²
Brand loyalty	(Constant)	1.337	.241		5.554	.000	.531
	Brand Attractiveness	.453	.114	.504	3.985	.000	
	Brand recognition	.212	.108	.249	1.972	.000	

As a result, the regression equation has the mathematical form $Y = 1,337 + 0.453$ (recognizability) $+0.212$ (attractiveness). Among the factors in the table above, a 1% increase in brand awareness increases brand loyalty by 0.453% and a 1% increase in brand attractiveness increases brand loyalty by 0.212%. Significance Sig = $0.000 < 0.05 - p$ is confirmed. The related variables in the table also explain the brand loyalty variable by 53.1%, which refutes the assumption that H02: Brand loyalty cannot be explained by brand recognition and H04: Brand loyalty cannot be

explained by brand attractiveness. The hypothesis that H03: Brand loyalty cannot be explained by brand innovation and H05: Brand loyalty cannot be explained by digital commerce.

Table 11.

Model	Independent variables	B	SE	b	t	Sig	R ²
Brand recognition	(Constant)	.712	.188		3.794	.000	.738
	Brand Attractiveness	.814	.046	.859	17.834	.000	

As a result, the regression equation has the mathematical form $Y = 0.712 + 0.814$ (attractiveness). A significance level of $Sig = 0.000 < 0.05$ confirms that a 1% increase in brand attractiveness increases 0.814% brand awareness. The related variable explains the brand interest variable by 73.8%. H08: The assumption that brand recognition cannot be interpreted as brand interest is rejected, and the other hypothesis, H06: Brand recognition cannot be explained by brand loyalty, H07: Brand recognition cannot be explained by brand innovation, H09: Brand recognition cannot be explained by digital commerce.

Table 12.

Model	Independent variables	B	SE	b	t	Sig	R ²
Digital shopping	(Constant)	.714	.266		2.684	.008	.539
	Brand recognition	.491	.083	.497	5.931	.000	
	Brand Innovation	.266	.072	.308	3.681	.000	

As a result, the regression equation has the mathematical form $Y = 0.714 + 0.491$ (familiarity) $+ 0.266$ (novelty). Among the factors in the table above, the significance level is $Sig = 0.000 < 0.05$, indicating that digital sales increase by 0.491% when brand awareness increases by 1% and digital sales increase by 0.266% when brand innovation increases by 1%. In addition, the relevant variables in the table explain the digital trade variable by 53.9%. H011: Digital sales cannot be interpreted as brand innovation, H013: Digital sales cannot be explained as brand recognition, H010: Digital sales cannot be explained as brand loyalty, H012: Digital sales cannot be explained as brand attractiveness is confirmed.

CONCLUSION

Oim Nogooun Urlan LLC sells flowers and bouquets and offers gardening services. The purpose of this study was to identify how the digital marketing used for creating the Oim brand influenced its customers. A digital marketing used for this brand creation is based on the BRANDZ model developed for brand building. According to the survey, 80% of consumers are women and 43.5% are consumers aged 26-35. 87.8% have higher education, 58.3% work in a private organization and 16.5% are engaged in private business. In terms of income, 32.2% are consumers with an income of MNT 420000-1000000 and 27% are consumers with an income of MNT 1000001-1500000. Basing on the data gathered, we can divide our target customers into several segments and create a digital marketing strategy designed for them. For example, female customers aged 26-35 with an income of MNT 420000-1000000 and working in a private university with higher education can be defined as segment one, and consumers in the second segment can be defined as consumers with a higher education income of MNT 100,000-1,500,000.

On the basis of the segments defined, the company should implement marketing strategies designed to educate the customers on its brand characteristics and strength by using influencer and social marketing strategies under the first step of the BRANDZ model. According to the results of the factor analysis, these strategies will help increase customer loyalty.

It also increases the attractiveness of digital marketing to consumers [Factor 4] and offers added value based on customer needs so that it can be recognized by new users in addition to target customers [Factor 2]. [Table 11] Once the brand is recognized, increasing the novelty of the brand's product, ie being more innovative [Factor 3] in conveying information about the brand's product to consumers through its content (posts, images, text, etc.), will have a positive impact on the brand's digital sales [Factor 5]. [Table 12] In this way, we can gain an advantage over our competitors and connect more deeply with our customers. [The last stage of the BRANDZ pyramid]

REFERENCES

- [1] G. Boldbaatar (2015). "Marketing research", UB
- [2] Philip Kotler. (2000). "Marketing management" 10th edition,
- [3] Philip Kotler. (2015). "Marketing management", 15th edition,
- [4] Al Ries and Laura Ries. (2007). "The 22 immutable laws of branding "
- [5] G. Boldbaatar .(2012). "Marketing strategy", UB
- [6] Dr.S. Yuvaraj, r. Indumathi (2018). "Influence of digital marketing on brand building", *Journal of marketing*
- [7] E.Smolkova (2018) "Influence of digital marketing on brand image perception of the company" *Journal of marketing*
- [8] Cristian Morozan (2012) "Digital marketing influence on the formation of brand communities" *Journal of marketing*
- [9] Doaa Farouk Badawy Eldesouky (2018) "Digital Advertising and Its Role in Building Brand Image" *Journal of marketing*
- [10] Diana Isabel Leite de Almeida (2014)" Digital Marketing Strategies From Brand Awareness to Engagement" *Journal of marketing*
- [11] Rakesh Kumar, Mirza Zeeshan Baig, Muhammad Komail Khan Faculty of Management Sciences, SZABIST, Karachi(2016) " Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning" *Journal of marketing*
- [12] Ramya Lakshmi Narayanan (2019) "Future of digital marketing"
- [13] Dr. Uma Sharma, Prof. K.S Thakur (2020) "A study on digital and its impact on consumers purchase"
- [12] Kenzhegul Bizhanova1 , Arafat Mamyrbekov1 , Ilkhom Umarov1 , Akmaral Orazymbetova1 , and Aziza Khairullaeva2 (2019) "Impact of digital marketing development on entrepreneurship"
- [13] Tanya Sammut-Bonnici (2015) "Brand and branding"
- [14] Farah Makki (2014) "Influence of Branding on consumer behavior"
- [15] Slađana Borić, Sanja Stanisavljev, Mila Kavalić, Marko Vlahović, Erika Tobolka (2016) "Analysis of digital marketing and branding for the purpose of understanding the consumers in digital age"
- [16] E H Sya'idah, N Sugiarti, T Jauhari, B Dewandaru (2019) "The implementation of digital marketing towards brand awareness"
- [17] Boldbaatar Gonchigjav, (2021), <http://www.boldbaatar.mn/http/>
- [18] Academia, (2021), [Academia.edu - Share research](https://www.academia.edu)
- [19] Research gate, (2021), [ResearchGate | Find and share research](https://www.researchgate.net)
- [20] Theseus, (2021), [Ammattikorkeakoulut \(theseus.fi\)](https://www.theseus.fi)
- [21] Institute of education sciences, (2021), <https://eric.ed.gov/>
- [22] Digital Library of the commons, (2021), <https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/>

SSBA-10

Ways of effective marketing strategies of the businesses during the COVID-19 pandemic

Erdenechimeg Erdenetsetseg¹, Tserendavaa Purevjal², Ariunaa Chogsom³, Anar-erdene Baatarchuluun⁴

^{1,2,4} Department of Business Administration, University of the Humanities, Ulaanbaatar, Mongolia

³ Department of English Language, University of the Humanities, Ulaanbaatar, Mongolia

E-mail: 1erdenechimeg@humanities.mn, 2tserendavaa.p@humanities.mn, 3ariunaa@humanities.mn, 4anaraa.b1030@gmail.com

Abstract : As a digital marketing is seeing a huge uptick in demand due to the COVID-19 pandemic, a marketing strategy is of vital importance in employing the emerging digital marketing trends.

In this study, we aim to provide business entities with better understanding of the current digital strategy trends, and to help them define the ways of effective and successful marketing strategy implementation.

The shifts and trends brought on by the pandemic may persist for years to come. It has been proven by correlation analysis that there is a relationship between the factors such as prices set during the pandemic, consumer buying power, discounts, giveaways, product availability, and customer satisfaction, showing reliability and validity of the study.

Our study revealed that due to the COVID-19 pandemic, consumers tend to be more price sensitive, therefore, the businesses are required to adopt a low pricing strategy and to determine consumer satisfaction so as to improve it. Using the differentiation strategy developed by Porter in 1980, for measuring management strategy, we have divided the market into different segments and we recommend the businesses and companies to implement differentiation marketing strategies tailored to the peculiarities of each segment.

Key words: marketing strategy, pandemic, customer satisfaction, trends, approaches

Introduction

Background:

The global businesses have been deeply affected by the pandemic and have been shifting to the online. Owing to the emerging situation, consumer needs have changed and there has been the necessity of working from a distance. A study conducted by the Deloitte, the global advertising market saw a drop of 63 billion dollars in 2020 due to the COVID-19.

In addition to this, there has been a big change in marketing trends and the world leading companies are shifting to a digital marketing and changing their marketing strategy. (Deloitte 2020). According to the findings of our study on “Digital marketing”, almost a half of the companies /45%/ have no a digital strategy plan.

A digital marketing strategy is crucial as the whole world is facing the COVID-19 pandemic. The shifts and trends brought on by the pandemic may persist for years to come. Therefore, we have carried out this study so as to help companies, especially marketers determine the effective ways of implementing marketing strategies.

Literature review:

The following studies have been carried out focusing on the pandemic-related business environment.

Articles by the foreign researchers:

- ❖ Boris Groysberg and Richard. P (2020), “Minds of 10 global CEOs trying to steer their businesses through the upheaval of COVID-19, Harvard business school.

- ❖ Anjar Priyono , Abdul Moin and Vera Nur Aini Oktaviani Putri (2020), Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta 55283
- ❖ James M. Crick, Dave Crick (2020), Coopetition and COVID-19 Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis, University of Ottawa, Telfer School of Management, Ontario K1N 6N5, Canada
- ❖ Sajal Kohli, Björn Timelin, Victor Fabius, Sofia Moulvad Veranen (2020), How COVID-19 is changing consumer behavior –now and forever
- ❖ Danielle Kost (2020) “How to Help Small Businesses Survive COVID's Next Phase.” Danielle Kost is senior editor of Harvard Business School Working Knowledge.
- ❖ ROHIT DESHPANDE (2020) “Your Customers Have Changed” Rohit Deshpand is Sebastian S. Kresge Professor of Marketing at Harvard Business School. Ofer Mintz is Senior Lecturer and Associate Head of External Engagement of the Marketing Department at the University of Technology, Sydney Business School. Imran S. Currim is UCI Distinguished Professor, Professor of Marketing, and Director, Beall Center for Innovation and Entrepreneurship, at the Paul Merage School of Business, University of California, Irvine
- ❖ Stetson Samel Jacque's King, (2018) “Marketing Strategies for Small Business Sustainability”, Walden University. Fundamental Issues of Marketing Strategies, pp 10.

Yet, no detailed studies on the implementation of successful marketing strategies of business entities during the pandemic have been carried out in Mongolia.

Study objectives: The objective of the research is to investigate, and to determine the ways of an effective implementation of marketing strategies by the business entities during the pandemic.

Research methodology: In the course of this study, we have employed scientific methods and economic and statistical data and quality analysis methods.

Practical importance of the study: Having carried out this study, we aim to provide business entities with better understanding of the current digital strategy trends, and to help them define the ways of effective and successful marketing strategy implementation.

1. Theoretical framework

1.1 Marketing strategy and its types

A marketing strategy, as a distinct field of study, has emerged since 1980. After studying the terms “Marketing strategy” and “Strategic marketing”, the researchers have reached the same conclusion as E.P. Golubkov who defined a marketing strategy as a strategic marketing. In his book “Top Management Strategy”, Kepner-Tregoe defined a marketing strategy as "the framework which guides those choices that determine the nature and direction of an organization. Ultimately, this boils down to selecting products or services to offer and the markets in which to offer them.” Michel Robert (1993) takes a similar view of strategy in Strategy Pure & Simple, where he argues that the real issues are "strategic management" and "thinking strategically." [3] In his book “Competitive Strategy”, Michael Porter (1996) argues that strategy is about competitive position, about differentiating yourself in the eyes of the customer, about adding value through a mix of activities different from those used by competitors while in his previous book “Competitive Strategy” published in 1980, he defines competitive strategy as "a combination of the ends (goals) for which the firm is striving and the means (policies) by which it is seeking to get there." [10] While Michael J. Baker (2008) defines Marketing strategy is a process that can allow an organization to concentrate its limited resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve a sustainable competitive advantage. [11] According to Ferrel Michaeld, Hartline, the author of the “Marketing strategy” (2008), a marketing strategy aims to achieve marketing goals /market share, sales, and brand recognition/ by developing a marketing mix upon defining the target market. [12] In his book “Marketing Strategy”, Matthew A Eigbe (2010) defined a marketing strategy as ways and plans to achieve marketing goals set by an organization. [13] Paul Fifield (2012), the author of the “Marketing strategy”, defined a marketing strategy as a concept of how to create a long-term value and how we make choices. Marketing

management consists of all the processes included in the marketing activities, the planning and implementation of the marketing strategy, the practical application of marketing techniques, the management of the marketing resources and activities, and their utilization in order to achieve the strategic goals of a company. According to authors of the “Strategic Marketing Management” Alexander Chernev and Philip Kotler (2012), a marketing strategy is well-planned activities aimed at achieving the goals set by a company. Two main principles of a marketing strategy proposed by them identify the market goal and the value of a plan. [14] In their book “Marketing Strategy”, Jeen-Su Lim and John Heinrichs (2012) stated that a marketing strategy requires the attainable and realistic objectives and the reasons for their scopes.

In the 1980s and 1990s, a marketing strategy was defined as market study, segment selection, and adaptation to market changes while since 2000 it is defined as a strategy implemented with the aim of managing marketing mixes, achieving the objectives, and improving the value of the company.

Today, a marketing strategy is defined as a course of action taken with the aim of developing a brand an achieving the objectives by the organization.

2. Research results

2.1 Primary data analysis

An optimal sampling size has been defined by employing non-probability sampling method.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1750}{1 + 1750(0,05)^2} = \frac{1750}{5,375} = 325, 58 \approx 326$$

[Table 1] Customer satisfaction

Statistics		
How would you rate your satisfaction with a product in response to the COVID 19 pandemic outbreak?		
N	Valid	326
	Missing	15
Mean		3.25
Std. Deviation		1.147

Customer satisfaction was estimated at 3.25, proving that the customers were satisfied with the product. By this study, we have attempted to show how this satisfaction is changed relating to the pandemic-related factors.

Prior to performing the above analyzes, a reliability analysis was performed to determine the reliability of the data collected.

[Table 2] Reliability analysis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	54

The results of the reliability analysis showed Cronbach's Alpha of 0.7, indicating acceptable reliability of the data. Prior to investigating the relationship between satisfaction and the pandemic-related factors, we have carried out a correlation analysis to examine whether basic information about the customer affects the customer satisfaction. The correlation analysis was conducted by comparing the customer satisfaction with the basic information of the consumers.

Correlations

[Table 3] Correlation analysis (customer satisfaction* age, gender, education, employment, household income)

		How would you rate your satisfaction with a product in response to the COVID 19 pandemic outbreak?	Age	Sex	Education	Employment	Monthly household income
How would you rate your satisfaction with a product in response to the COVID 19 pandemic outbreak?	Pearson Correlation	1	-.050	.127*	.084	-.041	-.072
	Sig. (2-tailed)		.369	.021	.130	.460	.192
	N	326	326	326	326	326	326

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The analysis was conducted using a significance level of 0.05 percent or 95 confidence level two-tailed test. The results revealed that the consumer satisfaction is not affected by age, gender, education, employment, and income. However, the SIG value of .021 shows that a gender has a slight effect on the consumer satisfaction.

Customer satisfaction

[Table 4] R-square interpretation

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.196 ^a	.038	.023	1.133

a. Predictors: (Constant), Monthly income, gender, education, employment, and age

The basic information represents 3 percent of the total customer satisfaction. This indicates that customer’s high or low level satisfaction is not related to their background.

As mentioned earlier, the main objective of the study is to define how the pandemic affects prices, consumer buying power, discounts, giveaways, and product availability. Hence, we have proposed H0 to determine the results.

A list of proposed null hypotheses

[Table 5] A list of proposed null hypotheses is given below.

H0: Price does not affect consumer satisfaction
H0: Consumer buying power does not affect consumer satisfaction
H0: Discounts and giveaways do not affect consumer satisfaction
H0: Product availability does not affect consumer satisfaction

Source: As developed by the researchers

A correlation analysis has been carried out to estimate the strength of the relationship between overall customer satisfaction with the factors such as price, purchasing power, discounts, giveaways and product availability during the pandemic.

Correlations						
[Table 6] Correlation analysis						
		How would you rate your satisfaction with a product in response to the COVID 19 pandemic outbreak?	Price during the pandemic	Purchasing power during the pandemic	Discounts and giveaways	Product availability
How would you rate your satisfaction with a product in response to the COVID 19 pandemic outbreak?	Pearson Correlation	1	-.769**	.613**	.405**	.182**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	326	326	326	326	326
Please rate a product price in response to the COVID pandemic outbreak?	Pearson Correlation	-.769**	1	.730**	.494**	.206**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	326	326	326	326	326
Please rate your purchasing power in response to the COVID pandemic outbreak?	Pearson Correlation	.613**	.730**	1	.646**	.270**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	326	326	326	326	326
Please rate discounts and giveaways offered by the company in response to the COVID pandemic outbreak?	Pearson Correlation	.405**	.494**	.646**	1	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	326	326	326	326	326
Please rate product availability in response to the COVID pandemic outbreak?	Pearson Correlation	.182**	.206**	.270**	.359**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	326	326	326	326	326

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The study results are as follows:

The value of SIG is less than 0.05 which indicates that the correlations between consumer satisfaction and factors such as price, purchasing power, promotional pricing and discounts, product availability during the pandemic.

The Pearson correlation coefficient value of - 0.76 shows that increasing prices lead to a lower level of consumer satisfaction. On the contrary, increasing purchasing power, promotional pricing and discounts, and product availability lead to a higher level of consumer satisfaction.

The above correlation results revealed that the proposed null hypotheses are rejected showing the desired results.

- H0: Price does not affect satisfaction
- ❖ H0: Consumer purchasing power does not affect consumer satisfaction
- ❖ H0: Discounts and giveaways do not affect consumer satisfaction
- ❖ H0: Product availability does not affect consumer satisfaction

R-squared value of 0.77 showed overall satisfaction was 77 percent. These results have indicated that the survey conducted as part of this study was efficient.

[Table 7] R-square interpretation

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.592	.733

a. Predictors: (Constant), Please rate product availability in response to the COVID pandemic outbreak?, Please rate a product price in response to the COVID pandemic outbreak?, Please rate discounts and giveaways offered by the company in response to the COVID pandemic outbreak?, Please rate your purchasing power in response to the COVID pandemic outbreak?

Regression analysis has been conducted for detailed insights as we have proved that the given factors affect the customer satisfaction by calculating the correlation coefficient.

The analysis presented below shows how the increases of the given factors affect the customer satisfaction.

[Table 8] Regression analysis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.617	.154		4.000	.000
	Please rate a product price in response to the COVID pandemic outbreak?	-.758	.057	.687	13.236	.000
	Please rate your purchasing power in response to the COVID pandemic outbreak?	.117	-.058	.118	-1.994	.047
	Please rate product discounts and giveaways in response to the COVID pandemic outbreak?	.017	.049	.016	.339	.735
	Please rate product availability in response to the COVID pandemic outbreak?	.014	.037	.015	.393	.695

a. Dependent Variable: How would you rate your satisfaction with our product in response to the COVID 19 pandemic outbreak?

The study shows that customer satisfaction has dropped by -0.7 percent after a 1-percent price increase. On the contrary, customer satisfaction has increased by 0.01 percent when product availability has risen by 1 percent whereas customer buying power has increased by 0.17 percent. The study results have revealed that the consumers have been badly affected by the pandemic-related economic situation, showing higher price sensitivity of consumers.

The confirmation of 4 null hypotheses proposed shows that the questionnaires used in the study were very detailed and the factors determining the consumer satisfaction were accurately defined. To maintain the consumer satisfaction, it is required to adopt a strict pricing strategy.

Conclusion

Developing a marketing strategy is crucial for businesses to successfully competing in the marketplace. *A digital marketing* is seeing a huge uptick in demand due to the COVID-19 *pandemic*. While a traditional marketing strategy focused on providing consumers with high quality products, the current marketing strategy uses more integrated, holistic and relationship-oriented approaches. A marketing strategy is of vital importance in employing the emerging digital marketing trends. In this study, we aimed to provide business entities with better understanding of the current digital strategy trends, and to help them define the ways of effective and successful marketing strategy implementation. It has been proven by correlation analysis that the consumer satisfaction is associated with the factors such as prices, consumer buying power, discounts, and product availability, showing reliability and

A significant decline in consumer satisfaction caused by increasing prices shows that the consumers are badly affected by the pandemic.

Basing on the current state of the business entity, we have developed further improvements that they can use in their operations.


As part of this study, 4 null hypotheses were proposed and the research methods the likes of observation, questionnaire, interview, and comparative research were used.



- ❖ The study showed that a majority of the consumers surveyed have higher education and they prefer to buy products at discounted prices in connection with the pandemic. Though they get information from the official website through a video content and social platforms, the number of people getting information from the social media tends to increase.
- ❖ The study findings found that the consumers were satisfied with the product. In this study, we have aimed at showing how consumer satisfaction would change with relation to the other factors caused by the pandemic.
- ❖ The main purpose of the study was to investigate the effects of the pandemic on prices, consumer buying power, discounts, and product availability. Therefore, we have proposed H0s which were rejected as a result of the study.
- ❖ It has been proven by correlation analysis that there is a relationship between the factors such as prices set during the pandemic, consumer buying power, discounts, and product availability, and customer satisfaction, showing reliability and validity of the study.




Recommendations

The main practical importance of this study is to make recommendations to the business entities on marketing strategies to be implemented during the COVID-19 pandemic on the basis of the study findings. Thus, we have made the following recommendations. On the basis of the peculiarities of consumer satisfaction of the consumers involved in the study, we have divided the market into different segments using the differentiation strategy developed by Porter in 1980 and we recommend the businesses and companies to implement differentiation marketing strategies tailored to the peculiarities of each segment. We recommend businesses and companies to implement differentiation marketing strategies *tailored* to the peculiarities of *each segment*.

[Table 9] Effective marketing strategies to be implemented by business organizations during the pandemic

	<i>Combining traditional marketing approaches with a new market</i>
-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

<p>26-35</p>	<p>As there has been a dramatic change in consumer behavior, and trends in recent years, digital transformation has a huge impact on consumer satisfaction, buying, and product selection. Nowadays, the customers prefer to watch a product introduction video.</p> <p>Due to the pandemic, people tend to watch more helpful and useful information. Although traditional marketing techniques such as posters and podcasts have less impact on consumers compared with the modern marketing trends, the consumers still feel that they are easy to use. Connecting with the consumers via a phone was a crucial part of traditional marketing, but now it has changed as a messaging takes over it. Since “Traditional digital marketing” is of vital importance than ever, the following activities should be carried out.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ To release a podcast well suited to consumer needs ❖ To reduce purchase anxiety and to produce simple and natural video contents ❖ To make a poster designed to call for the the public to good deeds <p>Using these types of traditional marketing strategies are seen as an effective way of communicating with consumers.</p> <p>Tips: Attach importance to a content rather than a design</p>
 Customer retention strategy	
<p>36-45</p>	<p>In terms of this type of customer segment, they are the loyal consumers with a good knowledge of the product. It is important to keep these kinds of consumers and to improve their involvement. Instead of opting for strategic imitation, it is necessary to strengthen the value of the company and to build relationships with consumers.</p> <p>Now, many consumers regard a salesperson as not very important. Thus, the company needs to take measures aimed at improving their involvement, providing information that affects their future and raising their social issues. Creating a relationship is based on person to person relationship.</p> <p>Positive emotions associated with the memorable days can be triggered by seeing the packaging, posters, and videos that remind the old memories.</p> <p>Consumers in this segment tend to be less active and prefer lower prices and discounts. Therefore, remixes of spending time at home are on the rise as a result of the pandemic, so use creative activities to increase their participation and support in order to motivate consumers.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organize a TikTok contest - Create a story - Select a product packaging design involving customers - Hold a logo design contest
 Promotion strategy	

16-25	<p>As 20 percent of consumers of the “Green Group” are aged between 16 and 25, it is recommended to develop specially-designed promotion and positioning marketing strategies directed at them as this group of consumer segment is more likely to remain as loyal consumers. A direct selling strategy has no effect on millennials and young generation. The consumers that fall within this category find an advertising content as aggressive and only 1 percent believe that this kind of advertisement can be trusted. Thus, it is recommended to focus on what kind of consumer value you want to communicate to consumers and define their mission rather than striving to increase sales only.</p> <p>It is recommended to take the following actions based on their behavior, wishes and contents they are attracted to.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing with memes is the latest trend that is quickly becoming popular among this segment. It is possible to influence consumer’s emotions and mindsets using memes. Consumer attitudes towards a product can be defined by quickly attracting their interest. ➤ Owing to the global pandemic, playing video games and engaging on social platforms have become the most favorite activities of Gen-Z. Therefore, they should be regarded as target consumers. It is also recommended to use video game marketing strategy.
 Social media marketing	
<p>Before the pandemic outbreak, social marketing has an average impact on consumer buying while after the pandemic outbreak the online order of the product has stood at 5%. This figure is expected to increase further. Instead of using different types of platforms, it is recommended to use Facebook, Instagram, and Twitter as they will remain a major part of the marketing spending. Therefore, it is recommended to implement the following activities.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ In case the consumers prefer to a story-telling content, change a content in line with their expectation ➤ To choose certain number of platforms that attract target consumers when launching a new product ➤ To expand an online shopping as a consumer survey shows that e-commerce has become a new way for brands to market their products ➤ Online ads /to post an advertisement designed to improve consumer satisfaction, and to remind them that you will be with them at the difficult times./ ➤ Monitoring paid social media results /It is essential to monitor the results of paid social media advertising as huge investments are made into it. Thus, it prevents inefficient spending./ ➤ E-mail marketing /This kind of strategy will help build long lasting and reliable relationships with new and loyal customers by providing them with information they need./ ➤ Chatbot /It is vital to utilize and develop a chatbot marketing strategy so as to interact with consumers on a 24/7 basis and provide them with information they are seeking for. This kind of strategy will give consumers more confidence in the brands that are able to respond promptly and solve their problems./ <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p><i>Communication</i>  <i>Service</i>  <i>Transaction\payment\</i></p> </div>	

Source: As developed by the researchers

Depending on numerous factors such as consumer behavior, attitudes towards products, purchasing, and interests, consumers in the particular marketplaces have their own characteristics. Hence, developing a marketing mix that suits each market segment is crucial to creating more customer value, offering lower prices and keeping customers during the pandemic.

References

[1] Boldbaatar. G (2015) “Marketing research”, UB
 [2] Bayarmaa. D (2010) “Fishing marketing”, UB
 [3] Gotov. D, Bazarsuren. G (2007) “Marketing strategy” UB

- [4] Damian Ryan (2014) “Understanding Digital Marketing” Chapter 3, “Marketing strategies for engaging the digital generation”.
- [5] Frank Bradley (2003) “Strategic Marketing In the Customer Driven Organization”.
- [6] Chaffey, Dave (2015) Digital business and E-commerce management _ strategy, implementation and practice- Pearson Education Limited.
- [7] Stephen Ward (1998) Selling Places_ THE Marketing and Promotion of Towns and Cities.
- [8] Philip Kotler (2012) “Marketing management 14th edition”, KEVIN LANE KELLER Dartmouth College.
- [9] Philip Kotler (2016) “Marketing management 15th edition”, Northwestern University, Kevin Lane Keller, Dartmouth College
- [10] John Cashman (2014) “Big Book of Digital Marketing”
- [11] Worldbank (2021), <https://www.worldbank.com/uk/blog/global-marketing-trends-2021/>
- [12] Wordbank, (2020), <https://www.worldbank.com/us/blog/international-marketing/global-marketing-trends-2020/>
- [13] Marcom central (2020), <https://marcom.com/2020-global-marketing-trends/>
- [14]=Deloitte,(2021),https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US
- [15] Edelman, (2020),<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/>
- [16] Hubspot, <https://www.hubspot.com/>
- [17] Cision, (2021)<https://www.prnewswire.com/news-releases/digital-marketing-2021-survey-how-covid-19-has-influenced-companies-strategies-301243347.html>
- [18] American marketing association, (2020)<https://www.ama.org/marketing-news/5-marketing-opportunities-in-the-covid-19-era/>
- [19] CMO(2020) <https://www.cmo.com.au/article/680719/survey-finds-marketing-grew-importance-due-covid-19/>
- [20] BZP, Digital inbound, (2020) <https://www.bzp.mn/blog/2020>
- [21] Nathouse, (2020) https://nathouse.mn/social_media/
- [22] Melearn, (2020) <https://melearn-mn.medium.com/>
- [23] Business ,(2020)<https://business.mn/blog/2020/>
- [24] Start up terminal, <http://startupterminal.mn/>
- [25] International labour organization, (2021) <https://www.ilo.o>

SSBA-23

The Effects of the Incentive System on Hospital Workers' Entrepreneurship and Innovation Performance

Gandulam Ganbold¹, Muhammad Ayaz

¹ Ph.D student, Department of Business Administration, Gyeongsang National University, Korea, gandi_0407@naver.com

² Ph.D student, Department of Business Administration, Gyeongsang National University, Korea, mayaz5404@gmail.com

Corresponding author: gandi_0407@naver.com

Abstract: The development of new medical devices and medical services in the environment that has been changed by Corona 19 is indispensable for the improvement of public health. Therefore, this paper discusses how the concept of incentive systems and employees' entrepreneurship can be applied to achieve innovation performance within a hospital sector in South Korea. The purpose of this study is to examine relationships among the incentive system, employees' entrepreneurship and innovation performance (product innovation, process innovation). In addition, the study investigates the moderating effect of locus of control between incentive systems and employees' entrepreneurship, between employees' entrepreneurship and product innovation, between employees' entrepreneurship and process innovation and between product and process innovation in a hospital sector in South Korea. A confirmatory factor analysis validated the measurement model, and subsequently, a structural equation modeling tested the proposed model by using SPSS 26.0, AMOS 20. The result of the paper shows the positive effects of the incentive system on employees' entrepreneurship.

Keywords: Incentive system, Employees' Entrepreneurship, Innovation Performance, Locus of control

1. Introduction

Innovation in hospitals itself is scarcely a new problem. Knowledge and innovation in the area of health are inextricable elements of universal human history. In particular, after the novel coronavirus infection (COVID-19), major changes are expected in the hospital environment and medical service delivery system. After MERS, changes in the hospital infection control system at domestic medical institutions began in earnest, but the recent COVID-19 situation is predicting a transition to a "new normal" with rapid changes across hospitals and medical systems. The process of solving these emerging problems and establishing a long-term infection response system, and the change of public perception through COVID19, are expected to be an opportunity for hospital innovation and medical system improvement in many areas. Therefore, the question of innovation in hospitals can be investigated from several interdependent theoretical perspectives.

Therefore, in a rapidly changing life pattern and environment, organizations need to innovate and constantly create new customer value in order to survive and create competitive advantage and achieve sustainable growth. To this end, a creative and innovative entrepreneurship that can use crisis as an opportunity is required [1]. Organizational change and innovation requires all members of the organization to change and innovate [2]. Entrepreneurship means a creative innovation spirit that predicts future changes and challenges novelty, and there are differences in corporate performance depending on entrepreneurship. Entrepreneurship is an important driver of innovation that will enable to provide market opportunities, provide new business opportunities, and create new products and processes [3]. Moreover, we cannot exclude the importance of employees' entrepreneurship, which indicates a key element for any organization that takes aim at being economical in the knowledge-based international market due to the statistic that it has been in the main viewed as a method encouraging economic growth, innovation and creativity [4]. Many

research scholars have accepted the part of managerial leaders as vital in the study of entrepreneurship. Beside the employees are responsible for the manufacturing of services and goods and capability of opportunity.

A widely-acknowledged fact of organizational innovation is suggested by “Organizational innovation is the formation or implementation, incorporation and taking advantage of value-added uniqueness in economic social setting; modification in the offerings; formation of new techniques for manufacturing, and formation of new management in an organization” [5]. Our current research investigates the relation between employees entrepreneurship and performance innovation (product innovation, process innovation). Therefore, this study examined many preceding studies which report that the organizational innovation performance can be improved through entrepreneurship. However, it has been established that the entrepreneurship of employees is formed by external influence factors rather than by employees themselves, and one of the external factors is the incentive system provided by the organization. Therefore, this study aims to verify the influence relationship between the incentive system, the entrepreneurship of employees, and the organizational innovation performance. Related prior studies are as follows.

Incentive systems have generally been used at innovative levels in companies. It provides a policy through which corporations can motivate their teams to advance their employees productivity. Organizations dispense incentives to persons in order to influence them to contribute [6]. For this purpose, the organizations are consuming various tools such as rewards to improve the performance of employees. Temporarily, employee inspiration has also appeared as an antecedent of employee action [7]. This is very important for individuals to advance their quality of life. Lifestyle is mainly associated to the attitudes of the persons, worldwide view, manner of life and standards that make up their own identity. Therefore, organizations need the supreme input of employee performance to attain their goals and targets and be able to be competitive [8]. It is commanding for the organizations to have information on their employees’ performances. Past studies have revealed that an employees’ entrepreneurship is linked to a number of features. Career development plan, feedback to employees, freedom, good supervisory relations, evaluation of employees and learning programs are those factors which establish non-monetary rewards and make an optimistic impression on employee performance and attitude in the workplace [9].

This study attempts to explain the several issues that challenge an organization in administrating and applying capable incentive systems. Three main components are divided into administrating and implementation of incentive system are money reward, social reward, status reward. Therefore, the purpose of this study is to examine relationships among the incentive system, employees’ entrepreneurship and innovation performance (product innovation, process innovation). In addition, the study investigates the moderating effect of locus of control between the incentive system and employees entrepreneurship, between employees’ entrepreneurship and product innovation, between employees’ entrepreneurship and process innovation and between product and process innovation in a hospital sector in South Korea. Above all else, this study highlights its value and differentiation in that it focused on the incentive system in hospitals, a non-profit organization, and identified its sub-attributes, and that the entrepreneurial orientation of the hospital organization identified the relationship between product innovation and process innovation. . In addition, it is also noteworthy that the possibility of practical application was maximized by discriminating all these relationships according to external and internal control tendencies.

2. Theoretical background

2.1 Incentive system and

Incentives are clear as forms of payment connected with performance and improvement sharing, as input benefits for organizations due to increased production or cost savings. Incentives are a motivating factor for workers to improve their work performance so that operative performance can grow [10]. Traditionally job satisfaction is relatively satisfied with the results of the work, there are only two results that are satisfaction and un-satisfaction. Herzberg (1959) proposed “Motivation-Hygiene Theory”, also known as “Two Factors Theory.” By the point of view, shaping satisfied employees has to make use of appropriate incentive mechanism. It will reach the efficient performance.

Therefore, in this study, the incentive system was defined as a reward paid to members of the organization who achieved the company's goals in relation to the organization's performance. Based on related prior studies, the incentive system in the hospital sector is composed of variables such as money rewards, social rewards, and status rewards, to identify the effect of the incentive system on the entrepreneurship of employees [12]. First money reward is contains issues regarding salary programs wages, commission based programs and financial supports including discretionary bonuses [14]. Second, financial rewards are paid irregularly, but there is also a status reward system that officially awards citations to excellent employees who have worked hard in the company. For example, there are good promotion systems according to work performance and good training compensation systems, as well as structures increasing from job descriptions. [15]. Third, there is a social reward system that provides domestic and foreign training opportunities to outstanding employees who achieve the goals of the organization and provides paid leave for vacation or travel. In addition, medical insurance, medical examinations, and medical support systems, convenience of work environment facilities are well established.

H1: Incentive system has a positive effect on the employees' entrepreneurship.

2.2 Employees Entrepreneurship

Productivity brings new competition through contributing indirectly. In this way, economic growth and national competitiveness is a compound of entrepreneurship [16]. Moreover, in the research field of entrepreneurship that they are given proper attention that how business leadership performance affects with business improvement [17]. Actual leadership is presenting the basic source of construct, which develops the platform for the greater trust, for people to develop their strengths, to extend their thoughts, to mature their positive attitudes, to take right decisions, and to improve their skills for better performance in the organization [18]. However, entrepreneurs who are showing their real leadership may definitely be prepared for new challenges and have the potential to face upcoming new business risks; this obviously has a positive impression on employees doing work, and help them appreciate the full strength of their ideas and visualization. Furthermore, although the entrepreneur plays a serious role, it is the employees who achieve and translate the policies and vision of the founder in reality for the business' success and growth. Based on a review of literature, this study presents the following hypothesis.

H1: Incentive system has a positive effect on the employees' entrepreneurship.

2.3 Innovation Performance

The increasing pressure from the competitive business environment is making companies improve their decision-making competencies to counter such forces. In order to survive and succeed in this competitive business environment, companies need to adopt innovation, as it is the most appropriate solution to such forces [19]. In the developed economies, the major question is if they need knowledge or advanced knowledge, or technological innovation or marketing innovation. In the developing countries where there are limited investing capabilities, the question then changes into knowledge creation or innovation [19]. According to [20], organizational innovation can make both a procedure and a result or a new structure related to the members of companies. Additionally, [21] perceive innovation is the major component of the culture of a company and the openness to new concepts. The author showed in the model the capability of organizational innovation which can be stated as the capability of a company to execute novel ideas, procedures or offerings effectively. Therefore, this study attempts to verify organizational innovation by dividing it into product innovation and process innovation based on previous research.

2.3.1 Product Innovation

Product innovation is a significant alarm for any organization in order to achieve attractiveness and efficiency. Firms understand that they have to get a handle on current information and innovation to develop new products and make rewards to increase their competitive edge [22]. Therefore, in this study, in the case of hospitals, product innovation is defined as the degree of competitiveness of medical devices or the degree to which they are often updated with the latest medical equipment and technologies. Based on review of literature, this study presents the following hypothesis.

H2: Employees entrepreneurship has a positive effect on the product innovation.

2.3.2 Process Innovation

Process innovation is one of famous ‘Theories of Economic Development’ in which the author explains the introduction of new products, services or goods which customers or consumers are not very familiar with from the method of those new products [23]. Process innovations are linked to changes in the way hospitals go about their work; that is, the introduction of new activities such as out-patient services, medical and social services for the destitute and the development of networks with doctors in private practice and or voluntary organizations [24]. Based on a review of literature, this study presents the following hypothesis.

H3: Employees entrepreneurship has a positive effect on the process innovation.

H4: Product innovation has a positive effect on the process innovation.

3. Research Methods

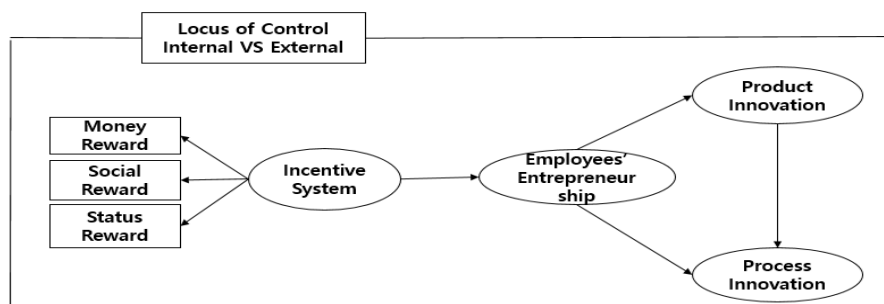
3.1 Samples

The hospital sector of South Korea is the target of this study. Therefore, this study will focus on the employees in hospitals. Due to time and financial limits, the total questionnaire for this study was given to 246 workers from the hospital sector in Jinju city, South Korea.

3.2 Statistical Method

The SPSS and AMOS software were used to analyze the data. AMOS SEM analysis explains the causal relationship among variables to verify the hypothesis, that is to say, to explore the relationship among the incentive system, employees’ entrepreneurship, and innovation performance (product innovation, process innovation). Finally, a multi-group analysis was conducted to verify the difference in the research model path according to the locus of control.

3.3 Research Model and Measures



[Figure. 1] Research model

Measures: The questionnaires were divided into two sections. The first portion of the questionnaire is based on the respondent demographics, and the second label of the study is related variables. In the **first part**, the following four demographic questions were asked: 1) Gender, 2) Age, 3) Department of work, and 4) Working period. **The second** part of the questionnaire included questions about variables. All the constructs were measured using five-point Likert-type scales anchored by “strongly disagree” and “strongly agree” The items of all constructs were adapted from previous existing scales. Ten items adapted from Jae-Young Yang et al [12] were used to measure the incentive system, and nine items adapted from Lim, Jung-Hee et al were used to measure entrepreneurship [28]. The three and three items adapted from Hameed et al [29] and Sok et al [30] were used to measure product innovation and process innovation performance respectively.

The operational definition of all the constructs included the incentive system, employees’ entrepreneurship, product innovation, process innovation, and locus of control. The incentive system is able to stimulate employee motivation from a business point of view, the company allows incentive system in order to achieve organizational goals or improve employee productivity by adopting various methods [31]. Employees’ entrepreneurship is employees’ perception of a creative and innovative spirit of challenge that seeks new opportunities for sustainable growth and development of an organization by preparing for a changing environment and strengthening competitiveness [28]. The product innovation is defined as the degree of competitiveness of medical devices or the degree to which they are often updated with the latest medical equipment and technologies [32]. Process innovation is operationally defined as the degree of process innovation related to the change in the way hospitals perform work and the introduction of new activities [30].

4. Results

4.1 The Demographic Characteristics

[Table 1] provides the demographic profile of the respondents who participated in this survey. Out of the usable questionnaires, 211 (85.8%) were from females and 35 (14.2 %) were from males. 76 (30.9%) of the respondents were 20-29 years old, 70 (28.5%) of the respondents were between 30-39 years old, 66(26.8%) of the respondents were between 40-49 years old, and 34(13.8%) of the respondents were 50 years old or over. In addition, most of the respondents (a total of 154, 62.6%) were working in a department as a nurse or nurse’s assistant. Moreover, the respondents’ working periods were mainly less than 5 years 110 (44.7 %).

[Table 1] Survey respondents’ demographic profiles.

Demographics	Categories	Frequency (N = 246)	Percentage
Gender	Male	35	14.2
	Female	211	85.8
Age	20-29	76	30.9
	30-39	70	28.5
	40-49	66	26.8
	50 and over	34	13.8
Department	Doctor	13	5.3
	Administration	50	20.3
	Nurse, nurse's assistant	154	62.6
	Other	29	11.8
Working period	Less than 5 years	110	44.7
	5-10 years	36	14.6
	10-15 years	34	13.8
	More than 15 years	66	26.8

4.2 Reliability analysis

Reliability refers to the degree of questionnaire consistency; it represents the consistency of scores obtained by the same group of subjects when answering questions in the questionnaire, credibility and stability can be from the test scores. In the reliability analysis test, the most common is the internal consistency reliability, which was also used to analyze the Cronbach's alpha. From [Table 2]. The Cronbach's alpha was .869 for money reward, .724 for social reward, .883 for status reward. The Cronbach's alpha was .915 for entrepreneurship, .934 for product innovation and .881 for process innovation. Therefore, Cronbach's coefficient α estimates for six variables were more than .70, which was considered acceptable.

[Table 2] Reliability analysis

Construction		Items	Cronbach's α
Incentive System	Money Reward	3	.869
	Social Reward	4	.724
	Status Reward	3	.883
Employee's Entrepreneurship		9	.915
Innovation Performance	Product Innovation	3	.934
	Process Innovation	3	.881

4.3 Confirmatory factor analysis

The measurement model was evaluated, and convergent validity was assessed using loadings, average variance extracted (AVE) and composite reliability (CR). The result of the confirmatory factor analysis (CFA) is shown in Table 3. Most of the factor loadings exceeded the recommended value of 0.60 for all items. In addition, all of the CR values exceeded the recommended value of 0.70. Also, all of the AVE values for all under-study constructs were beyond the recommended values of 0.50. Nevertheless, the seven question items MR3, SCLR1, SCLR2, STSR3, EPSHIP7 were deleted based on a (0.50).

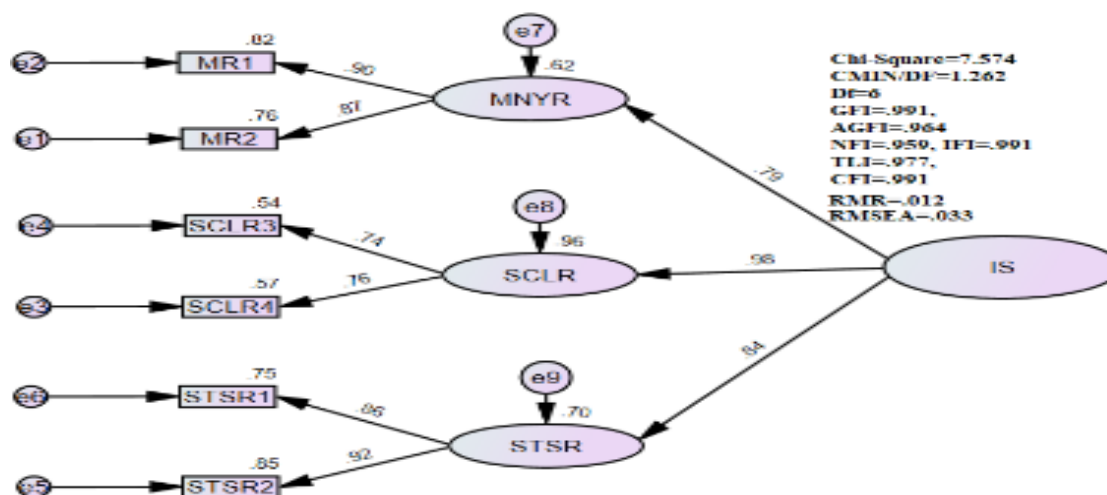
[Table 3] Confirmatory factor analysis

Items	Estimate	S.E.	C.R.	P	C.R	AVE
Moneyreward1	0.894	-	-	-	0.883	0.791
Moneyreward2	0.885	0.071	14.588	***		
Socialreward3	0.746	-	-	-	0.748	0.597
Socialreward4	0.799	0.135	9.833	***		
Statusreward1	0.860	-	-	-	0.808	0.893
Statusreward2	0.936	0.073	14.978	***		
Entrepreneurship1	0.789	-	-	-		
Entrepreneurship2	0.754	0.086	10.863	***		
Entrepreneurship3	0.862	0.07	14.863	***		

Entrepreneurship4	0.887	0.08	13.27	***	0.952	0.715
Entrepreneurship5	0.936	0.092	13.349	***		
Entrepreneurship6	0.882	0.088	12.661	***		
Entrepreneurship8	0.785	0.092	9.849	***		
Entrepreneurship9	0.855	0.079	12.763	***		
ProductInnovation1	0.878	-	-	-	0.942	0.845
ProductInnovation2	0.942	0.051	21.311	***		
ProductInnovation3	0.936	0.054	19.682	***		
ProcessInnovation3	0.748	-	-	-	0.890	0.732
ProcessInnovation2	0.883	0.084	13.202	***		
ProcessInnovation1	0.926	0.098	12.805	***		
CMIN=335.321, df=269, CMIN/DF=1.247, GFI=.895, AGFI=.863, NFI=.624, IFI=.894, TLI=.859, CFI=.883, RMR=.051, RMSEA=.044						

Abbreviation: MR= Money Reward, SCLR= Social Reward, STSR= Status Reward, EPSHIP= Entrepreneurship, PRO IN=Product innovation, PRCS IN=Process innovation, L of Ctrl=Locus of control

Second stage: The analysis continued with the examination of the second order CFA. In the case of a second order CFA, the lower level variables are themselves latent variables which have effects on their measured indicators. As shown in [Figure. 2], the three identified variables of the incentive system were found to have adequate goodness of fit. The model fit index was chi-square statistics, $\chi^2=7.574$, DF=6, p=.000 GFI=.991, AGFI=.964, NFI=.959, IFI=.991, TLI=.977, CFI=.991, RMR=.012, RMSEA=.033 respectively. In addition, most of the factor loadings exceeded the recommended value of .60 for all items. Therefore, it is concluded that the overall assessment of the criteria for model fit was acceptable for the 6 items incentive system scale using second order confirmatory factor analysis in its validation. [Figure. 2] below shows the details.



[Figure. 2] Result for Second order CFA

4.3.4 Correlation analysis

The correlations among the variables were analyzed. As shown in [Table 4]. The comparison of AVE square root was higher than correlation. As a result of comparing the correlation of all two variables and square root value of AVE, the correlation value is lower than the square root value of all AVEs. In addition, no pair of measures was found with correlation that exceeds the 0.9, indicating no multi-collinearity exists among the constructs.

[Table 4] Correlation analysis

	MR	SCR	STSR	EPSHIP	PRO IN	PRCS IN	L of Ctrl
MR	.791						
SCR	.565	.597					
STSR	.450	.586	.893				
EPSHIP	.121	.196	.158	.718			
PRO IN	.127	.168	.115	.264	.845		
PRCS IN	.115	.187	.132	.392	.728	.732	

Notes: * The square root of Ave value is in bold type on diagonal. *p<0.01

4.4 Path analysis

The hypotheses of this study used AMOS 26, and the results of the path analysis are shown in [Table 5]. The values of model fit indices chi-square = 200.453, D/F=156, p=.000, GFI=.918, AGFI=.890, RMR=.067, RMSEA=.034 is above the threshold values and indicates a good model fit. Therefore, hypotheses testing through path analysis were appropriate to proceed. As shown in [Table 5], four hypotheses (H1, H2, H3, H4) are supported. In H1, incentive system had a significant positive direct effect on employee’s entrepreneurship of a firm ($\beta=0.470$, $P=.000$). In H2, employees entrepreneurship had a positive direct effect on product innovation ($\beta=0.521$, $P=.000$), in H3 where employees entrepreneurship had a positive direct effect on process performance ($\beta=0.270$, $P=.000$). In H4, product innovation also had a positive direct effect on process innovation of a firm ($\beta=0.694$, $P=.000$).

[Table 5] Path analysis

Hyp.	Relationship	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Incentive System → Entrepreneurship	.470	.087	5.507	Supported** *
H2	Entrepreneurship → Product Innovation	.521	.092	6.886	Supported * **
H3	Entrepreneurship → Process Innovation	.270	.051	4.435	Supported * **
H4	Product Innovation → Process Innovation	.694	.053	8.999	Supported * **
CMIN=200.453, df=156, CMIN/DF=1.285, GFI=.918, AGFI=.890, NFI=.699, IFI=.913, TLI=.886, CFI=.906, RMR=.067, RMSEA=.034					

5. Conclusion

This study aimed to empirically identify the relationship between employees entrepreneurship and organization innovation performance (product innovation, process innovation) of the incentive system (money reward, social reward, status reward) for hospital staff in South Korea. Based on the existing literature and research, three latent variables for the incentive system were extracted. In addition, by dividing the locus of control into internal control and external control, the difference in the influence relationship of each model route according to the locus of control was verified.

First, the outcome of the second order CFA analysis show that incentives consisted of three factors. First, Hypothesis

1 was adopted. It was found that the incentive system had a positive effect on the employees' entrepreneurship. In particular, social reward was the most important factor in explaining the incentive system. The results of this study show that that employees want organizations with well-equipped medical insurance, regular health check-ups, and medical expenses support systems because of improved living standards and an aging population. It also shows that the organizational incentive system, which provides opportunities to improve competency through external education expenses support, overseas training, and internal education, has become more important. It also showed that the convenience of the work environment, such as restaurants, employee rest rooms, and fully-equipped facilities in the organization, has a positive impact on employees' entrepreneurship and can achieve good results. Next, the status reward is an important factor in shaping the entrepreneurship of employees. Therefore, it shows that hospitals providing a good promotion system based on employees performance and giving all employees a chance to compete fairly has a positive impact on their entrepreneurship. Finally, money reward did not have a large explanatory power for the incentive system, but it is a factor that influences it. In addition to the financial bonus system according to work performance, encouraging employees in various aspects, such as family allowance and monthly rent, has a better effect on enhancing the entrepreneurship of employees.

Second, Hypothesis 2 and 3 were adopted. Employees' entrepreneurship appears to have a positive impact on hospital product innovation and process innovation. This result shows that the entrepreneurship of employees has a significant role in shaping organizational innovation performance, and shows the same results as previous studies that it forms an organizational innovation through entrepreneurship [28]. Previous studies have usually conducted a lot of research on innovation performance focusing on the entrepreneurship of organization managers, and this study has a distinction from the previous studies in that it studied the entrepreneurship of employees by segmenting them into the sectors of hospitals.

Third, Hypothesis 4, which stated that product innovation has a positive effect on process innovation, was also supported. These results show that in order to achieve service innovation, product innovation must first be backed up. Especially for hospitals, new activities such as service innovation linked to changes in work progress, outpatient services, introduction of new medical services, and development of networks with private doctors will be possible only when medical facilities are equipped and creative and innovative ideas exist.

Limitations and future research directions

However, there are still limitations that could be addressed in future research. This study and the model have been applied to two hospitals in the health sector in Jinju city, South Korea. Actually, using data across different regions and multiple hospitals (university hospitals) would help to generalize stronger results.

References

- [1] Kim JongYoung, A Study on the Effect of Technological Entrepreneurship and Network Capability on Technology Innovation Capability and Innovative Performance: Focused on Technology-Based Start-ups, Soongshil University, (2017), doctoral dissertation.
- [2] Kim Ye-Jung, Oh Young-Ho, A Study on the Effects of CEO's Entrepreneurship on the Firm's Financial Performance: Focused on the Mediation Effect of CSR Activities, Academic Society of Global Business Administration, (2017), Vol.14, No.5, pp.303-331
- [3] Bailetti, T, Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects, Journal of Technology Innovation Management Review, (2012), Vol.2, No.2, pp.5-12.
- [4] Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A. M., Bedrule-Grigoruță, M. V., Boldureanu, D, Entrepreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions, (2020), Vol.12, No.3, pp.1267.
- [5] Crossan, M. M., Apaydin, M., A Multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature, Journal of Management Studies, (2010), Vol.47, No.6, pp.1154–1191.
- [6] Clark, P. B., Wilson, J. Q., Incentive systems: A theory of organizations. Administrative science quarterly, (1961), pp.129-166.

- [7] PROF, R. A. K. A. N., Fadillah, R. B. M. Y. D., Ismail, B., The effect of incentive system on job performance motivation as mediator for public sector organization in UAE, *International Journal of Engineering & Technology*, (2018), Vol.7, No.4(7), pp.380-388.
- [8] Rahim, M. A., Daud, W. N. W., Rewards and motivation among administrators of Universiti Sultan Zainal Abidin (UNISZA): An empirical study, *International Journal of Business and society*, (2013), Vol.14, No.2, pp.265.
- [9] Bari, N., Arif, U., Shoaib, A., Impact of non-financial rewards on employee attitude and performance in the workplace. A case study of business institute of Karachi. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, (2013), Vol.4, No.7, pp.2554-2559.
- [10] Yusuf, B., *Human Resource Management in Islamic Financial Institutions*. Cet. 1, Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- [11] Widhianingrum, W., The Effect Of Giving Incentives To Employee Performance PT. BPR Ekadharna Magetan, *International Journal of Economics, (2018), Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, Vol.2, No.04.
- [12] Jae-Young Yang, Young-Jin Park, The effect of incentive systems on organizational loyalty, business performance, and corporate performance : A focus on resort employees, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2020), Vol.34, No.1, pp.87-101.
- [13] Rynes, S. L., Gerhart, B., Minette, K. A., The importance of pay in employee motivation: Discrepancies between what people say and what they do. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, (2004), Vol.43, No.4, pp.381-394.
- [14] Nigusie, G. T., Getachew, H., The effect of reward system on employee creativity, *Journal of Higher Education Service Science and Management (JoHESSM)*, (2019), Vol.2, No.1.
- [15] Besley, T., Ghatak, M., Status incentives. *American Economic Review*, (2008), Vol.98, No.2, pp.206-11.
- [16] Vicens, L., Grullón, S., Innovation and entrepreneurship: A model based on entrepreneur development. IDB Discussion Papers, Inter-American Development Bank: Capital Markets and Financial Institutions Division, (November) (2011), No. IDB-DP-202.
- [17] Parker, S.C., Intrapreneurship or entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, (2011) Vol.26, No.1, pp.19–34.
- [18] Avolio, B.J., *Leadership Development in Balance: Made/Born*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, (2005).
- [19] Kim, W. C., Mauborgne, R., Blue ocean strategy: from theory to practice. *California Management Review*, (2005), Vol.47, No.3, pp.105–121.
- [20] Damanpour F, Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *The Academy of Management Journal*, (1991), Vol.34, No.3, pp.555–590.
- [21] Hurley, R., Hult, G., Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, (2018), Vol.62, No.3, pp.42–54.
- [22] Eom, S., Hwang, H., Kim, J., Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea, *Government Information Quarterly*, (2018), Vol.35, No.1, pp.109-122.
- [23] Simonetti, R., Archibugi, D., Evangelista, R. (1995). Product and process innovations: how are they defined? How are they quantified?, *Scientometrics*, Vol.32, No.1, pp.77-89.
- [24] Anatole-Touzet, V., Souffir, W., Innovation technologique, organisation du travail et gestion des compétences. *Gestions hospitalières*, (1996), (354), pp.222-225.
- [25] April, K. A., Dharani, B., Peters, K. (2012). Impact of locus of control expectancy on level of well-being. *Rev. Eur. Stud.*, Vol.4, No.124.
- [26] Zaidi, I.H., Mohsin, M.N., Locus of control in graduation students. *International Journal of Psychological Research*, (2013), Vol.6, No.1, pp.15-20.

- [27] Rotter, J.B., Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcements, Psychological Monographs, (1966), Vol.80, No.1, pp.28.
- [28] Lim, Jung-Hee, Kong Seok-Gil, Oh Seok-Youn, The effect of entrepreneurship on innovation and management performances : focus on the 5 star hotels in Seoul., Journal of Hospitality and Tourism Studies, (2019), Vol.21, No.4, pp.114-130.
- [29] Hameed, W.-U., Sabir, A., Saeed, Razzaq, S., Humanyon, A., Asad., The influence of behavioural biases on investment decision making: A moderating role of religiosity among Pakistani investors. International Journal of Management Research and Emerging Sciences, (2018), Vol.8, No.1, pp. 87-98.
- [30] Sok, P., A. O' Cass, Achieving service quality through service innovation exploration–exploitation: The critical role of employee empowerment and slack resources, Journal of Services Marketing, (2015), Vol.29, No.2, pp.137–149.
- [31] Su-Ming Huang, Wen-Hsiang Lai, A Study of the Effect of Incentive System on Job Performance- Locus of Control as a Moderator, The Journal of International Management Studies, (2014), Vol.9, No.1, pp. 57
- [32] Zahra SA, George G. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. Academy of management review. (2002) vol 27, No.2, pp.185-203.

THE COMPARISON OF EDUCATIONAL SERVICE QUALITY BETWEEN MONGOLIAN AND KOREAN UNIVERSITIES

Bilegjargal Ganbold, Andong National University, biligiargal.g@gmail.com

Keywords: Educational service, Service quality evaluation, Kano model, PCSI index, TIMKO equation

ABSTRACT:

Purpose: This study aims to define the degree of customer satisfaction of Mongolian higher educational service and determine quality characteristics for improving customer satisfaction based on the PCSI index using the Kano model and SERVQUAL models.

Methods: Using the Kano and Timko models through a questionnaire survey of students in Mongolian national universities based on a survey questionnaire to classify the quality attributes and calculate the potential customer satisfaction improvement index. And the potential customer satisfaction index (PCSI) is used to access the improvement possibilities by the Kano model's attributes. The PCSI index represents how much a product feature can increase the degree of customer satisfaction when the product feature is fully fulfilled.

Results: Identify current satisfaction levels for service quality of educational quality assurance activities and establish strategies for improving customer satisfaction.

Conclusion: According to the PCSI calculation results, this paper can help Mongolian national universities improve customer satisfaction for students. And the PCSI index suggested by this paper can be used for other service quality analyses.

Key Words: Service-Quality, Customer satisfaction, SERVQUAL model, Kano Model, TIMKO equation, PCSI index

I. INTRODUCTION

This research evaluates and classifies university education service quality using Kano model and TIMKO's Customer Satisfaction Coefficient, and derives potential customer satisfaction improvement index based on this to determine requirements to focus on improving university competitiveness. We would like to draw some empirical implications for improving students' qualitative management. In order to achieve the above objectives, theoretical background, research methodology, and data processing method to be conducted in this research are as follows.

1.1. Necessity of Research

Education is a significant institution given the shift to a knowledge economy. Higher education has become a global business and universities have to continuously explore options for exporting higher educational services (Harvey I., Knight P. 1996). Moreover, the education sector where no true products are involved; service provided will represent the competitive demarcation between institutions in terms of their superiority in creating unique experiences (Khodayari 2011). While there is competition in outcomes such as research and innovation, universities are also expected to deliver high service quality. Therefore, the assessment of the service quality in higher education can provide an important contribution and inputs which will be useful for management and staff to continue improving the quality of education (Al-Alak & Alnaser, 2012).

The concept of service quality has been introduced in the field of environmental services and academic fairness, and education has been viewed as a concept of service, and for the improvement of educational service quality, active investments and improvements have been made through systematic planning and research. For this reason, the most important task is to measure the quality of education services provided by universities and to improve student satisfaction to secure differentiated competitiveness from other universities.

However, studies related to educational services so far have mainly measured the quality of educational services based on SERVQUAL or SERVPERF (Lee Mi-sook, Lee Hong-woo, Lee Jin-chun, 2010; Brady & Cronin, 2001), or educational service quality, customer satisfaction, recommendation intention, It has been concentrated on causal analysis among variables such as loyalty (Tan & Kek, 2004; Kim JH & Lee S. B, 2011).

The educational service quality factors are the standpoint of students who are the demands of university education service, such as what the students want, what educational service they want to receive, and what educational service should be improved. The researches considering quality, administrative service quality, physical environment service quality, fairness quality, etc. are still insufficient.

Therefore, in this research, the Kano model is used to identify the quality factors that cause the satisfaction and dissatisfaction of the quality of university education service. After classifying into attractive quality factor, must-be quality factor, one-dimensional quality factor, indifferent quality factor, and reverse quality factor, the customer Satisfaction Coefficient suggested by Timko (1993) was calculated according to each quality factor. The scope of this perceived satisfaction level and dissatisfaction level is examined. Through this, students will be able to identify the requirements and quality factors that need attention first and to find ways to utilize the quality of university education service so that they can cope with the rapidly changing domestic and overseas university environment changes.

1.2. Purpose of the research

The purpose of this research is to compare higher educational service quality. We using the data collected to suggest improvements in service quality for the universities in Mongolia and South Korea. This research uses Kano's dual service quality theory, Timko's customer satisfaction factor equation and PCSI index.

1.3. Restrictions of the research

The limitations of this research are as follows.

First, this research attempted sampling of various classes but limited the sample hierarchy to students of the Department of four-year universities.

Secondly, the Kano Theory questionnaire used in this research consists of a dual question method consisting of a pair of positive and negative questions, so it is necessary to ask both positive and negative questions about the same question. There is a concern that the quality of the content of the respondents will be lowered.

II. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Quality of educational service

Quality is a relativistic concept which varies depending on personal needs. Also, goods quality and service quality are two separate concepts, because of their peculiar characteristics. Yet, it is possible to determine the expectations and perceptions of service receivers.

1) Concept of Educational Service Quality

Whether education should be discussed in terms of services is still mixed, but education can be categorized as an education service industry as a system that produces the output of graduates through the process of curriculum. Therefore, educational service quality is defined as any activity that realizes material and mental satisfaction for consumers by providing tangible and intangible services related to the achievement of educational purposes to students who are consumers (schools, professors, staff, etc.) can do.

This quality of service is all activities provided by the university from the point of view of the university, and from the customer's point of view, it is a bundle of benefits (Park, Joo-sung, Kim Jong-ho, Shin-Seop, 2003).

The quality characteristics of educational services are similar to the general characteristics of services. Given the general nature of services, they cannot be stored and cannot be preserved in a certain form, and when a service is provided, the supplier and the customer must exist simultaneously and cannot be separated (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). In addition, the same service cannot be reproduced equally in different space-times, and it is

heterogeneous according to the characteristics of the service provider (Solomon & Judd, 1998). Educational institutions, including universities, are organizations that provide intangible services rather than sell tangible products and are rewarded for them. The characteristics of educational services are that education providers, including schools and staff, interact with students to satisfy students (Park Geon-hee, 2009; Lee In-kyung, 2012).

Universities include not only educational services, but administrative services such as administrative systems, facilities for living in schools, and the design and atmosphere of campuses. We will apply the concept of service landscape to explain the impact of these facilities on services.

2) Characteristics of Educational Service Quality

The quality characteristics of educational services are also similar to the general characteristics of services. They are intangible and cannot be stored and cannot be preserved in a certain form. In addition, when a service is provided, the provider and the customer must exist at the same time, cannot be separated, and the same service cannot be reproduced in different time and space, and it is consistent with the general characteristics of the service in that it appears heterogeneous according to the characteristics of the service provider.

According to Shank, Walker & Hayes (1995), even if classes are taught by the same subject or the same professor, different classes or different classrooms provide different services. Thus, universities are in an environment in which the role and importance of quality of service is emphasized, and this environment is very competitive. Like other service industries such as hotels, hospitals, banks, and insurance, the school education service applies the four characteristics of services such as amorphism, extinction, heterogeneity, and non-separability. Schools offer mainly intangible benefits, such as education and career placement in specific fields of study, and only tangible offerings have symbolic values such as graduations or diplomas. Since university quality is either improved or deteriorated by the service environment consisting of physical facilities, schools have different components from other service industries.

Although the characteristics of services due to the similarity and heterogeneity between services and goods are not established, the literature studied so far shows that there are four consensus views on the characteristics of major services: intangible, non-separable, heterogeneous, and extinct. The details are as follows (Park Yong-seok, 2010; Seo Mi-ryong, 2013; Lee Soon-ryong, 2010; Lee, Yoo-jae, 2008; Berry, 1975; Thomas, 1978; Parasuraman & Berry, 1985; Kotler, 1991).

First, intangibility is the most basic characteristic that distinguishes services from goods. Because services are formless, they cannot be seen, touched, tasted, smelled, or heard, they cannot be detected by the five senses of humans, and are not known until they are educated. It depends on its reputation, various facilities, and oral tradition.

Secondly, non-separation is called the concurrency of production and consumption, and tangible products are sold and consumed after production and consumption are produced separately. In other words, the stages of production, sales, and consumption can be clearly divided, but services are produced and consumed simultaneously. In other words, production and consumption are inseparable. The service is consumed by the customer at the same time as provided by the service provider. As teachers guide students, not only the teacher and one student but also other students can affect the quality of services. Thus, the concurrency of services presupposes a close interdependence between service providers and customers.

Third, heterogeneity refers to the diversity of service output. The quality of service varies according to production, timing, location, customers, and providers. The quality of educational services varies depending on the health status and atmosphere of the educators, the degree of concentration and participation of the educators, and they cannot be standardized or standardized.

Fourth, destructiveness is that the service disappears at the same time as the production and cannot be stored. Unsold tangible products can be kept in stock, but unsold services cannot be kept in stock and cannot be resold. In the case of educational service, when the educator instructs the students, the process of teaching based on the students' understanding of the contents of the education disappears after the lecture time, apart from the tangible characteristics such as textbooks. It has the property of extinction that it cannot be stored.

In this research, the reliability of service quality was analyzed in five dimensions, and through this, a new research model was proposed in which the research indicators were the prerequisites of the quality of university education

service.

3) Components of Educational Service Quality

In the research of Choi Deok-cheol and Lee Kyung-oh (2000), five measures of service quality of SERVQUAL suggested by Parasuraman et al. They are reliable (the ability to accurately deliver committed services), responsiveness (willingness to provide rapid service to customers), certainty (the ability to instill employee knowledge, politeness and trust), and empathy (care, personal needs of customers). Considerations) and typology (tangible evidence of physical facilities, equipment, employees, documentation, etc.).

Park Joo-Sung et al. (2003) added the quality of the results to the five dimensions of reliability, responsiveness, certainty, empathy, and typology. Said that the students' perceived expectations due to lack of prior experience in education were unrealistic. Kim Wol-Yeop's (2002) research found that reliability (the ability to perform accurate and reliable promised services), responsiveness (voluntary and immediate), tangible (physical facilities, equipment and personnel), and confidence (fairness and trust of staff) It was found to be divided into five components: the ability to convey confidence and empathy (individual care and care for each student).

In addition, Hong Geum-soon (2005) categorized into interaction quality, result quality, and physical environment quality to measure the quality of education service, and in the quality of interaction quality, Brady and Cronin (2001) measured among the five dimensions used in SERVQUAL and SERVPERF. Reliability, responsiveness, and certainty factors were used. Factors related to education were used as core services in outcome quality. Measured as factors related to education and welfare facilities in physical environment quality. Choi Kyu-Hwan (2008) categorizes the internal factors (personal attitude) related to individual students and the external factors (faculty attitude, lecture contents, and facilities) provided by the university. It consists of four items: gender, effort to obtain a certificate, and creation of a class atmosphere. Song Chan-ho (2005) classifies educational service quality into five factors: learning, physical facilities, administration, convenience facilities, and other services. The factors that are related to lectures are factors such as the subject, class size, and learning atmosphere. For example, we measured factors such as libraries, equipment, computer rooms, and restaurants. The administrative factors included elements related to general administration such as employees' work processes and scholarships, the convenience facilities included shops, vending machines, bookstores, and other services included employment and club related elements.

III. RESEARCH METHODOLOGY

In that research all quality elements associating with service quality will identify, and then, a questionnaire will be formulated based on the Kano model of quality and administering to the research respondents. The service quality perceptions of the respondents will be categorizing based on a two-dimensional quality classification scheme. Then calculating the degree of customer satisfaction and dissatisfaction based on Timko equation. Thereby providing a satisfactory level of quality indicators to improve customer satisfaction based on the PCSI index and ultimately create a customer satisfaction strategy. Finally defining the degree of customer satisfaction.

3.1. Kano model

In general, a company will establish a marketing strategy under the assumption that if the customer's needs are satisfied, the customer will be satisfied and if they are not satisfied, they will be dissatisfied. Modern consumers, however, tend to be dissatisfied with their lack of products or services, but not enough to feel satisfied when it is sufficient (Lim, 2005). In addition, customers who are accustomed to a particular service are expected to raise the expectation of the service and take it for granted rather than satisfaction, while complaints about the service may be greater if the expected service is not met.

To explain this situation, Kano et al. (1984) proposed a method to classify the role of quality according to the degree of satisfaction to the customer, and at the same time, summarizes the customer's requirements from the company's point of view. It gives marketing directions on whether to develop products with priority.

The Kano theory was proposed by Kano Noriyaki and Takahashi, professors at the University of Tokyo Rika, Japan, and presented as 'motivated nature of quality' inferred from Herzberg's (1968) Motivator-Hygiene Theory. Based on

this theory, Kano et al. (1984) propose a dual recognition method of quality to complement the limitation of the one-way recognition method of quality.

The analysis identifies the level of attitudes, satisfaction levels and the importance of the product and service to the customer. This method is more appropriate for customer satisfaction research and image analysis. This questionnaire method will be subdivided into each product and service, and evaluated for satisfaction level. Results from the questionnaire are used to classify the product features into different categories. The five basic categories are defined by Kano et al. (1984) as:

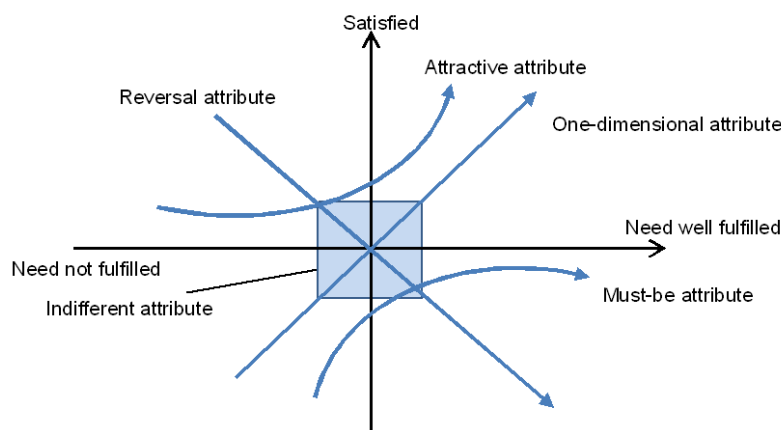


Figure 1. Kano's dual quality recognition method

Figure 1 dually interprets the concept of quality with physical satisfaction as the horizontal axis and customer satisfaction as the vertical axis. In particular, we consider both the subjective aspects (satisfaction and dissatisfaction) and the objective aspects (satisfaction and dissatisfaction) with regard to quality. It is classified into two factors (indifference quality and inverse quality).

(1) Attractive quality element

An attractive quality factor refers to an attribute that increases satisfaction when provided to a user and does not cause complaints because it is unavoidable because it does not know or anticipate the existence of such a quality factor even if it is not provided (Seo Hyun-sik, Song In-guk, 2011). For example, this may include increasing satisfaction to some customers through services that the customer did not expect, such as the “1 + 1 event” in the mart. This attractive quality factor is a source of customer delight that satisfies the customer's unexpected expectations or satisfies the customer's expectations even more than the customer's expectations (Kano, 2001). As a result, it acts as an order winner to outperform competing companies and gain customers.

These attributes provide satisfaction when achieved fully, but do not cause dissatisfaction when not fulfilled. These are attributes that are not normally expected. Since these types of attributes of quality unexpectedly delight customers, they are often unspoken.

(2) One-dimensional quality element

The unified quality factor is satisfied if it is satisfied according to the performance level. If it is not satisfied, it is the same as general quality recognition. This quality factor is what consumers always want for a product or service, and the satisfaction level of the product also increases as the quality level of satisfaction is increased. By lowering the fuel economy of the car, it means increasing the satisfaction by further improving the basic performance of the product desired by the consumer (Walden, D., 1993). This includes the kindness of airline staff, on-time delivery of services, short ticketing delays and the convenience of baggage services.

These attributes result in satisfaction when fulfilled and dissatisfaction when not fulfilled. These are attributes

that are spoken and the ones in which companies compete. An example of this would be a milk package that is said to have ten per cent more milk for the same price will result in customer satisfaction, but if it only contains six per cent then the customer will feel misled and it will lead to dissatisfaction.

(3) Must-be quality element

Naturally, the quality factor refers to a quality factor that does not lead to user's satisfaction, but if it is satisfied, it is taken as a matter of course and does not give satisfaction. In other words, if it is satisfied as a basic quality factor that is expected to be at least expected, it does not give much satisfaction because it is considered to be natural, but if it is not satisfied, it can cause dissatisfaction. Kano (2001) argued that, among other quality factors, the natural quality factor is the most important, and if it is not met, the customer satisfaction with the service is drastically deteriorated and it has a fatal effect on the recovery of reliability. For example, the timeliness and stability of airlines, the cleanliness of hotel rooms, and hot and cold showers (Zhang & Dran, 2000).

Simply stated, these are the requirements that the customers expect and are taken for granted. When done well, customers are just neutral, but when done poorly, customers are very dissatisfied. Kano originally called these "Must-be" because they are the requirements that must be included and are the price of entry into a market.

(4) Indifferent quality element

Indifference quality refers to a quality factor that does not cause satisfaction dissatisfaction regardless of whether it is satisfied or not.

These attributes refer to aspects that are neither good nor bad, and they do not result in either customer satisfaction or customer dissatisfaction.

(5) Reverse quality element

Inverse quality refers to a quality factor that causes dissatisfaction even when it is met or causes satisfaction even when it is not met. The term inverse quality uses the term inverse quality on the assumption that there may be quality factors that the producer makes an effort to satisfy but consequently, some users deem unsatisfactory. For example, some customers who use electronics prefer newer products with more add-ons, while those who prefer products with more add-ons, while those who prefer products with basic features are dissatisfied when there are too many add-ons.

These attributes refer to a high degree of achievement resulting in dissatisfaction and to the fact that not all customers are alike. For example, some customers prefer high-tech products, while others prefer the basic model of a product and will be dissatisfied if a product has too many extra features.

(6) Inverse quality element

Inverse quality refers to a quality factor that causes dissatisfaction even when it is met or causes satisfaction even when it is not met. The term inverse quality uses the term inverse quality on the assumption that there may be quality factors that the producer makes an effort to satisfy but consequently some users deem unsatisfactory. For example, some customers who use electronics prefer newer products with more add-ons, while those who prefer products with basic features are dissatisfied when there are too many add-ons.

Kano et al. (1984) proposed a two-question survey method that opposes a quality item in order to classify quality factors by a binary method. All questions consist of pairs of items that can effectively assess quality and are paired with positive and negative questions. Kano's survey method is a contrast between affirmative and negative in the hypothetical situation of 'what if it is better than the current state' or 'if it is worse than the current state' for each item? Ask for a feeling about the property.

Table1. Questionnaire for KANO model

	Question	Answer
1-a	What do you feel when the crew actively helps the customers?	1 - I like it that way 2 - It must be that way 3 - I am neutral 4 - I can live with it that way 5 - Dislike
1-b	What do you feel when the crew does not actively help the customers?	1 - I like it that way 2 - It must be that way 3 - I am neutral 4 - I can live with it that way 5 - Dislike

Table 1 above is an example of a questionnaire form that presents positive and negative questions related to curriculum service quality among university education service quality items. The results of the respondent's questionnaire survey find the dual quality factors corresponding to the two-factor evaluation of quality factors in Table 2. Subsequently, the evaluation result by the evaluation binary table is aggregated by the tabulation of surveys (Kim Kyu-gyu, 2003).

Table 2. KANO model for quality requirements checklist

		Negative questions				
		1 - I like it that way	2 - It must be that way	3 - I am neutral	4 - I can live with it that way	5 - Dislike
Met	Unmet					
	Met					
Positive questions	1 - I like it that way	Q	A	A	A	O
	2 - It must be that way	R	I	I	I	M
	3 - I am neutral	R	I	I	I	M
	4 - I can live with it that way	R	I	I	I	M
	5 - Dislike	R	R	R	R	Q
	A – Attractive quality attribute M – Must-be quality attribute R – Reverse quality attribute			O – One-dimensional quality attribute I – Indifferent quality attribute Q – Questionable quality attribute		

The evaluation table presented in Table 2 provides guidelines for quality evaluation by classifying pairs of convenience (satisfaction, dissatisfaction) in the data analysis process. For example, if the university offers an opportunity to learn professional knowledge (job, career choice, culture, etc.), the respondents would answer ② to the positive question, and say, 'How would you feel if you provided the opportunity to learn employment, career choice, culture, etc.?' Can evaluate. In this way, the values of customer demands classified for each item can be aggregated by the following table.

Table 3. Quality survey analysis table of KANO model

Customer request	A Attractive	M Must-be	O One-dimensional	I Indifferent	R Reverse	Q Questionable	total	evaluation
1								
2								
3								
:								

If the statistical values for each customer classified by the survey analysis table do not differ greatly and appear similar, they are classified according to the following method (Kim Kyu-gyu, 2003).

Table 4. Calculation method when there is no difference in statistical value

If, $(A+M+O) > (R+Q+1)$ → Classified as the largest value among A,M and O
If, $(A+M+O) < (R+Q+1)$ → Classified as the largest value among R, Q and I

However, the Kano model, which classifies specific quality features into five attributes according to customer satisfaction and dissatisfaction, has two limitations. First, since the attribute type is determined as the mode of the survey response for a particular quality characteristic item, the variation in whether most consumers respond or so many respond differently is ignored. The former case can be categorized as a specific attribute, but the latter case will not be statistically significant. Second, although the attributes are classified for specific quality characteristic items, the organization has a limitation in that it is impossible to determine which items should be improved first in order to increase customer satisfaction, which is the next decision item (Yang Jung-Mee, Han Sang-il 2013).

Kano model classifies attractive quality, unitary quality, natural quality, indifferent quality, and inverse quality by frequency of respondents by quality factor, and can grasp the extent of customer satisfaction when the customer's needs are satisfied. There is an advantage.

However, there is a weak point that the deviation is not considered because the attributes are classified using only the mode of the response, but the CS-Coefficient of Timko (1993) compensates for this. Lim and Park's (2010) potential customer satisfaction improvement index model identifies current levels of customer satisfaction and sets priorities for improvement by item based on these existing research models.

3.2. TIMKO equation

Timko's Customer Satisfaction can be applied to classify individual items into attributes that affect customer satisfaction and dissatisfaction, and apply an effective Kano model to identify strategic importance for each characteristic item. There is some research using coefficient models.

The Kano model has a problem that it is difficult to grasp the extent of the intensity of the attribute because it determines the property having the mode in the response result of the survey as the attribute of the item. In order to overcome these limitations, Timko (1993) calculated the degree of customer satisfaction and dissatisfaction using customer satisfaction / dissatisfaction coefficient in the manner presented in Table 4.

Table 4. Equation of Satisfaction and dissatisfaction

Satisfaction coefficient: $S=(A+O)/(A+O+M+I)$	Dissatisfaction coefficient: $D=(O+M)/(A+O+M+I)*(-1)$
A-Attractive quality attribute O-One dimensional quality attribute	M-Must be quality attribute I-Indifferent quality attribute

The customer satisfaction coefficient, S, indicates the percentage of customers who are satisfied with the factor when the particular quality factor of the product or service is provided, and the unsatisfactory coefficient D is the value of the customer who is dissatisfied. It indicates how much the ratio is. Satisfactory coefficients range from '0' to '1' and unsatisfactory coefficients range from '0' to '-1'. The reason for taking negative values to calculate dissatisfaction coefficients is that the opposite value of satisfaction.

Among respondents for specific quality factors

- S = 1 if everyone is an attractive quality factor. D = 0
- If all of them are quality factor, S = 0, D = -1
- If all of them answer as a unity quality factor, S = 1. D = -1
- If all are considered indifferent quality factors, then S = D = 0.

That is, depending on whether a specific quality factor is provided, the closer the S value is to 1, the higher the percentage of people who are unsatisfied with the satisfaction and the D value closer to -1. The closer to 0, the higher

the percentage of people who are not satisfied or dissatisfied with the element itself. In other words, the Timko model can be regarded as the ratio of people who feel that the Kano model simply classifies the attributes of a specific quality characteristic item.

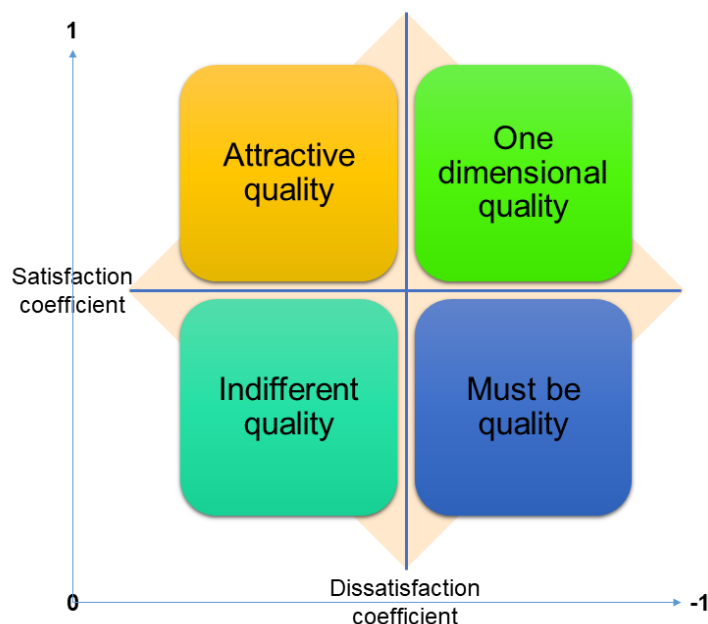


Figure 2. The Timko Model quality classification

The quality characteristics are classified by the values of S and D as shown in Figure 2. The classification of the figure classifies attributes by 4 upper limits using S and D values, which may be inconsistent with the classification result of the previous Kano model because it is a rough classification. In the figure, each corner of the four upper bounds is a case where 100% of the respondents perceive a specific attribute. Therefore, the closer to the points, the stronger the attribute, and the farther away from the corner, the weaker the property. Therefore, the items located near the boundary between the four upper bounds are not statistically significant, and results different from those of the Kano model can be obtained. In conclusion, although the Kano model adopts the attribute that the unconditional optimum appears among the respondents, the Timko model shows the degree of the intensity that can be classified as the attribute, and in the weak case, the classification by the attribute is not meaningful.

3.3. Use of potential customer satisfaction improvement index (PCSI index)

1) Limitations of existing research models

In Kano's theory of quality theory, which was presented as a method of grasping quality characteristics, positive and negative questions were used to categorize quality characteristics according to physical satisfaction and satisfaction. From the quality characteristics classified through such Kano analysis, it has the meaning of a qualification for the customer to judge the natural quality characteristics, and the attractive quality has the characteristics of an order winner. Using this, an effective method was suggested to set up a strategy according to quality characteristics. In other words, the classification of quality characteristics into customer requirements (Qualifier), competitive advantage (Order Winner), and customer indifference (Non Issue) is of great significance (Kang Jun-Mo, 1999). However, as a limitation, first, when determining the quality characteristic, the factor that has the mode in the response result of the questionnaire is determined as one quality characteristic, so there are some that have strong and relatively weak characteristics of the quality characteristic within the determined quality characteristics. The difference in is ignored.

Second, the classification of quality characteristics has become effective, but there is a limitation in not being able to grasp the degree of improvement of customer satisfaction because the factors are evaluated by customers, and

because quality characteristics are simply classified without the process of grasping the current level of satisfaction.

In Kano analysis, the customer satisfaction coefficient categorizes attractive quality, unified quality, natural quality, and indifferent quality by the frequency of each quality factor in Kano analysis. If not, the extent to which dissatisfaction can increase was calculated. That is, the satisfaction coefficient and the dissatisfaction coefficient were calculated and the quality factors were classified according to the size of these coefficients. By performing such classification of quality characteristics, relatively strong and weak characteristics of quality characteristics can be explained, and it has the advantage of grasping the degree of future customer satisfaction by grasping the range of customer satisfaction. Because only the classification method according to is used, there is a limit in which it is impossible to judge the current level of customer satisfaction, and the change in customer satisfaction accordingly. It has a limitation that cannot be grasped.

2) Potential Customer Satisfaction Improvement Index (PCSI Index) Model

The PCSI Index (Potential Customer Satisfaction Improvement Index) extracts the current customer satisfaction level when the customer's requirements for a product or service are partially satisfied.

Using the Kano model and the customer satisfaction coefficient, it is possible to distinguish between the types of quality that customers take 'for granted' and those that they think 'attractive'. Through this, strategies for prioritization between each quality attribute can be efficiently established. You will be able to. However, this model cannot grasp the "current" level value of how customers are evaluating the quality attribute. In the end, there is a clear limitation in that it is impossible to calculate how much the satisfaction will increase compared to the present if the quality attribute is actually satisfied by the customer. For example, if the Better coefficient is close to 1 and the current satisfaction level is high, and if the Better coefficient is a smaller value but the current satisfaction level is low, then more attention to the latter is required to increase the final satisfaction level. You can, but you can't judge it. In short, it is important to identify the range of future satisfaction level values that can potentially be improved compared to the current satisfaction level values.

In order to compensate for these limitations, it is necessary to calculate the potential improvement index of customer satisfaction by adding an item to extract the current satisfaction level in addition to the positive or negative evaluation items for each quality factor when composing a questionnaire based on the Kano theory. . In other words, the potential customer satisfaction improvement index (PCSI) is an index that calculates how much the customer's satisfaction can be improved compared to the case where the customer's needs are satisfied after grasping the current state of the customer. The CS-Coefficient model provides the maximum value for the impact of satisfaction and dissatisfaction as a result of satisfaction and dissatisfaction with the customer's requirements.

However, since the current level cannot be judged, the customer satisfaction coefficient cannot grasp the degree to which an increase in quality satisfaction can be achieved when it is actually satisfied. In other words, even if the satisfaction coefficient has a value close to '+1', the current satisfaction level is high, and even if the satisfaction coefficient has a relatively small value, even if the current satisfaction level is very low, it is necessary to show more interest in the latter. It has a limit that cannot be judged. Therefore, it is important to determine the extent to which the current level of satisfaction can be improved.

Kano and customer satisfaction coefficient model can show how customers feel satisfaction and dissatisfaction with each quality characteristic element constituting a specific product or service. The next step is to determine what quality characteristics should be improved in order to improve customer satisfaction in terms of actual corporate executives. It is then necessary to know the level at which the customer is satisfied with the specific quality characteristics of the particular product or service currently provided.

In this study, in order to grasp the extent of improvement of satisfaction, the current state of the customer is identified in the customer satisfaction coefficient to determine how much customer satisfaction can be improved in the future when the customer's requirements are satisfied.

3) Potential Customer Satisfaction Improvement Index Survey Method

In this study, one additional questionnaire was added to the positive and negative questionnaire survey conducted in Kano's analysis to understand the customer's current state. In other words, the first and second positive and negative

questionnaire items are used to identify quality characteristics using Kano's quality dual table, and the third question is a questionnaire that can identify the position of the current level. Table 5 is a questionnaire item added in this study.

Table 5. Questionnaire to measure the current level of satisfaction

	3. Are you satisfied with the number of students studying with class?		
Current level of satisfaction	1-Very satisfying	2-Satisfying	3-Correct
	4-Unsatisfying	5-Very unsatisfying	

4) Potential Customer Satisfaction Improvement Index

The process for calculating the potential customer satisfaction improvement index is as follows.

The first is to determine the quality characteristics of the questionnaire results from 'Questions 1 and 2' (positive questions, negative questions) using a quality binary table.

The second is to calculate the customer satisfaction coefficient using the aforementioned equations (1) and (2).

The third is to determine the current level of satisfaction by using 'Question 3'.

Fourth, the value of grasping the current level of satisfaction, that is, the value calculated in the third, grasps where the current satisfaction position (P) is located between the satisfaction coefficient and the dissatisfaction coefficient of the customer satisfaction coefficient calculated in the second.

Lim and Park (2010) started from the Kano and Timko models and identified the level of customer satisfaction with specific quality characteristics of our product or service. In order to determine the extent, to which customer satisfaction could be improved, (PCSI Index: Potential Customer Satisfaction Improvement Index). Presented the following Equation (1) is used to grasp this satisfaction position (P).

$$P = \frac{(S-D) \times (Max-L)}{Max-Min} + D \tag{1}$$

Here,

P: Current level

S: Timko model satisfaction coefficient value

D: Timko model dissatisfaction coefficient value

L: Satisfaction level value as seen from questionnaire scale

Max: The largest value among the survey scales of the current satisfaction level

Min: This represents the smallest value among the current satisfaction level survey scales.

The reason for using 'Max-L' in Equation (1) is that in the questionnaire, the example of Question III is from '① I like' to '⑤ I don't like', so the smaller the value, the higher the satisfaction at the current level. However, since the higher the customer satisfaction coefficient, the higher the satisfaction level, so the average of the current satisfaction level was subtracted from the largest value of the survey to match the direction.

In the case of questionnaire III, Max and Min are judged in the form of a 5-point scale, and if Max becomes '5', Min becomes '1'. The value of the present satisfaction position (P) is a proportional position of the present degree of satisfaction between the dissatisfaction coefficient and the satisfaction coefficient.

The fifth is the process of calculating the potential customer satisfaction improvement index (PCSI Index). The value calculated in Equation (1) is the value obtained by grasping the current satisfaction position (P) from the satisfaction coefficient and the dissatisfaction coefficient. Therefore, it can be seen that there is room for improvement from this value to the satisfaction coefficient. Equation (2) is used to find out the room for such improvement.

$$PCSI = S-P \tag{2}$$

Here

PCSI Index: Potential Customer Satisfaction Improvement Index

P: Current position

S: Represents a satisfaction coefficient.

The potential customer satisfaction improvement index (PCSI Index) represents the distance from the current

satisfaction position (P) to the satisfaction coefficient (S).

The PCSI has a value from 0 to 2, with a value of 0 being 100% satisfied by all customers and no improvement. The value of 2 is the most important factor ($SD = 2$), the satisfaction rate is 0 and the need for improvement is the biggest factor. This means that it is difficult to increase satisfaction anymore. '2', which is the maximum value of the potential customer satisfaction improvement index (PCSI), indicates that the quality characteristic has a unitary quality characteristic, and the current customer satisfaction is the case where everyone feels unsatisfied, and is the satisfaction position (P) of the dissatisfaction coefficient. Potential improvement up to a satisfaction coefficient of '+1' with '-1'

The PCSI model prioritizes the need for improvement of the quality factor, which is the consideration factor, in descending order of PCSI value.

PCSI model used (S-D), which is the difference between the satisfaction and non-satisfaction coefficients, as a relative importance of the quality characteristics. It is assumed that there is no indifferent respondent, which corresponds to the diagonal line connecting (0,0) and (1,1) points in Figure.4, and the unity quality factor (SD) And the attractiveness quality factor and the natural quality factor are equal to or slightly larger than 1. In other words, the unity quality factor tends to be more attractive factor than the attractive quality factor (S-D) rather than the natural quality factor. Also, the natural quality factor and the attractive quality factor are regarded as the importance of the same weightlessly. This does not reflect the view that the key elements of the Kano model, quality factors, should be strategically separated by their attributes. That is, the PCSI model was developed to obtain additional decision information starting from the Kano model, but it did not reflect the key points of the Kano model.

Therefore, it is appropriate to rank all the quality factors according to the PCSI values, rather than ordering them collectively, by order of improvement necessity, and to prioritize among other attributes strategically. In addition, since the attractiveness quality factor is not dissatisfied even if the factor is not provided or less, it is not necessary to use the value D of the dissatisfaction factor, and only the ratio S of the respondents who are satisfied with the offer will be used.

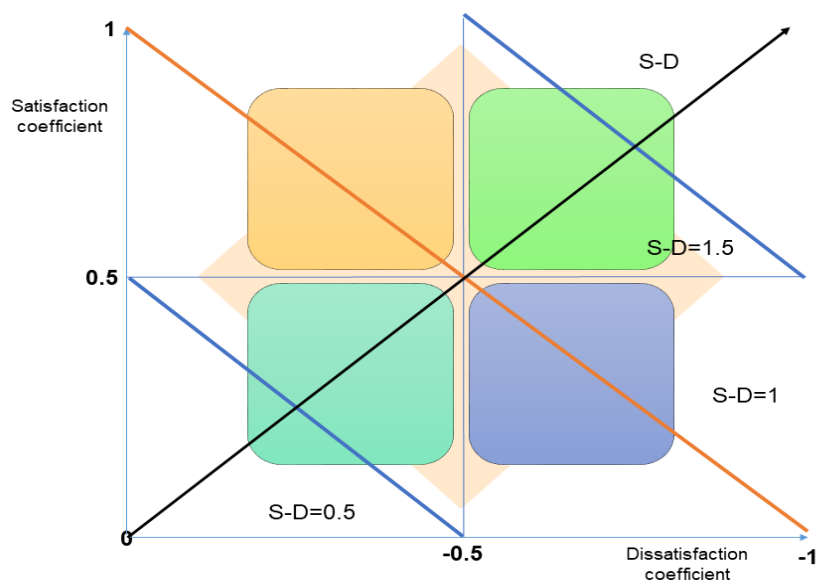


Figure 3. Value of (S-D) by positions

Lim's PCSI model used (S-D), which is the difference between the satisfaction coefficient and the dissatisfaction coefficient, as the relative importance between quality characteristic items. This is the diagonal line connecting (0, 0) and (1,1) points in Figure 3, assuming that no respondent showed indifference. It appears large by having, and the attractive quality factor or natural quality factor is equal to or slightly larger than one. That is, since the quality factor of one-way quality tends to be larger than the attractive quality factor or natural quality factor (S-D), it is recognized

as a more important factor. In addition, natural quality factors and attractive quality factors are recognized as equally important. This does not reflect the view that the key elements of Kano's model should be strategically approached according to their attributes. In other words, the PCSI model was developed to obtain additional decision information starting from the Kano model, but it did not reflect the key points of the Kano model.

Therefore, if the characteristics of the Kano model are reflected, it is appropriate to order all the quality factors by attributes rather than collectively according to the PCSI value to order the need for improvement and to strategically judge the priority among other attributes. . In addition, since the attractive quality factor does not provide dissatisfaction even if the factor is not provided or less, there is no need to use the dissatisfaction coefficient D, and only the proportion of respondents S whose satisfaction is increased by the provision may be used.

IV. RESULTS

Identify current satisfaction levels for service quality of educational quality assurance activities and establish strategies for improving customer satisfaction.

Based on the Kano model, this study first classifies educational quality attributes into five categories: empathy, reliability, responsiveness, tangible, and assurance quality attributes, and then calculates the customer satisfaction coefficient suggested by Timko equation, and is perceived by customers through this. The acceptable range of satisfaction level and dissatisfaction level were examined. Next, we will calculate the potential customer satisfaction improvement index (PCSI) that can find out the level of customer satisfaction that can potentially be improved through the customer's current satisfaction values for the quality factors classified by the Kano model.

V. CONCLUSION

5.1 Summary of Research Results and Strategic Use

In recent years, the universities are showing fierce competition due to the diversification and high-end of customer needs, including changes in the social and economic environment. In order to overcome this situation, many universities are investing resource and capital for securing their quality competitiveness and customer satisfaction, but in a situation where available resources are limited, they have made great efforts to maximize customer satisfaction or minimize customer dissatisfaction. To overcome this situation, a clear understanding of the customer's requirements and service quality attributes is required, and it can be said that it is meaningful to classify and evaluate the service quality desired by the customer at the present time. In particular, while the existing studies were evaluated on specific higher education service fields by applying the Kano model, this study differentiated in that the overall higher education service was evaluated.

6.2 Limitations of this study and future research tasks

This study used the results of Kano analysis to calculate the current PCSI index. Therefore, in Kano's analysis, the importance of questionnaire preparation is emphasized. In addition, in grasping the current level of satisfaction, there is a limitation in determining the current level because the sample items for grasping the quality characteristics of Kano were used together. When calculating the PCSI index, if the current satisfaction position (P) takes a positive number and a negative number, the same weight is given, but it is judged that the increase in satisfaction will not be constant. Therefore, future research tasks are as follows.

First, more intensive research is needed on Kano's questionnaire writing method. A study on how to write a questionnaire should be conducted so that results with different quality characteristics do not occur depending on the questionnaire writing and the example questionnaire that can improve the understanding of the questionnaire.

Second, when calculating the PCSI index, if the current satisfaction position (P) has positive and negative numbers, the evaluation of the impact of satisfaction can be identified differently. Therefore, research that can grasp this increase in satisfaction should be conducted.

REFERENCES

- A Lee, J. M., Kim, B. J., Rah, M. J., Lee, Y., Yi, P. N., and Kwon, K.S. (2011). "A Study on Securing Higher Education Finance and Efficient Use," RR 2011-15, Korean Educational Development Institute.
- Al-Alak, B. A., & Alnaser, A. S. M. (2012). Assessing the relationship between higher education service quality dimensions and student satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(1), 156-164.
- Berry, Leonard.L (1975). Personalizing the Bank: Key Opportunity in Bank Marketing. *Bank Marketing*, 8(April), 22-25.
- Brady M. K, J.J.Cronin (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34- 49.
- Choi Deok-cheol, Lee Kyung-oh (2000). A study on the establishment of a marketing model for university education services. *Korean Journal of Marketing Science*, 6, 339-366.
- Choi Kyu-Hwan (2008). A structural relationship model for the evaluation of university education services in the tourism sector. *Tourism Studies*, 32(2), 13-37.
- Harvey, I., Knight, P. (1996). *Transforming higher education*. Society for Research into Higher Education & Open University Press, Buckingham and London.
- Herzberg. F. (1968). One more time, how do you motivate employee? 『*Harvard Business Review*』, (sep-oct), 109-125.
- Hong Geum-soon (2005). A Study on the Impact of Each Dimension of Education Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Focusing on the Quality of University Education Service. Unpublished doctoral dissertation, Myongji University Graduate School.
- Kang Jun-mo (1999), "Concerning the classification and utilization of new products in the quality dimension. One study," Sungkyunkwan University doctoral dissertation.
- Kano, N. (2001). Life cycle and creation of attractive quality. 4th International QMOD (Quality Management Organizational and Development) Conference, Linkoping University.
- Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Khodayari, F. (2011). Service quality in higher education. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(9), 38-46.
- Kim J. H., Lee S. B. (2011). An empirical study on effect of education service quality which influence re-use and customer satisfaction, *Journal of Korean Social Quality Management*, 39(1), 155-166.
- Kim Kyu-gyu (2003). Kano model approach to e-service quality evaluation: comparative analysis between Korea and the United States. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University Graduate School.
- Kim Wol-yeop (2002). A Study on the Influencing Factors of Satisfaction of Education Services. Unpublished master's thesis, Gyeongsang National University Graduate School.
- Lee In-kyung (2012). The influence of Perception og Quality of Education service on Re-enrollment Intention and Word of Mouth Intention of Junior College students. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University Graduate school.
- Lee Mi-suk, Lee Hong-woo, Lee Jin-chun (2010). A Study on the Relationship between Education Quality, School Life Satisfaction, and Perceived Academic Performance in Vocational High Schools, *Management Education Discussion*, 16(2), 117-141.
- Lee Soon-ryong (2010). *Hyundai quality management*. Paju: Lawyer.
- Lee Yoo-jae (2008). *Service marketing*. Seoul: Hakhyeonsa. Yoojae Yoo, Suna Ra (2003). A study on the relative impact of each dimension of service quality on CS. *Marketing Research*, 18(4), 67-97.
- Lee, J. H. (2012). "The Moderating Effects of Self-participation Regarding the Impact of Education Service Quality on Student Satisfaction-Focusing on the Major of Food Service and Culinary Arts," *The Korean Journal of Culinary Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 246-258.
- Lewis R. C., Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. *AMA Proceeding, American Marketing Association Chicago*, 99-104.

- Lim Seong-ok (2005). A study on the development and application of potential customer satisfaction improvement index based on Kano theory. Unpublished doctoral thesis, Graduate School of Sungkyunkwan University.
- Lim Sung-uk, Park Young-teak (2010), "Potential Customer Satisfaction Improvement Index based on Kano Model." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 38(2): 248-260.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Park Joo-sung, Kim Jong-ho, Shin Yong-seop (2003). The Influence of the Quality Factors of University Education Service on Student Satisfaction, Re-entry Intention, and Word of Mouth Effect. *Korean Marketing Journal*, 4(4), 51-74.
- Park Yong-seok (2010). A Study on Satisfaction with University Education Service. Unpublished doctoral thesis, Graduate School of Kyunghee University.
- Park Geon-hee (2009). The Influence of Dance Majors' Perception of Educational Service Quality on Student Satisfaction and Relationship Marketing. *Journal of the Korean Physical Education Association*, 48(6), 463-473.
- Seo Hyun-sik, Song In-guk (2011). A Study on the Acceptance Suitability of Tablet Media in u-learning Environment: Focused on Kano Model and IPA Methodology. *Journal of Korean Society for Internet Information*, 12(4), 73-91.
- Shank M. D., Walker M. H., T. Hayes (1995). Understanding Professional Service Expectations, *Journal of Professional Service marketing*, Vol. 13, 74.
- Solomon, Judd K. (1998). Academic and Service Quality in Distance Education, a Dissemination Presented to the college of Education, Univ. of Denver, 14-17.
- Song Chan-ho (2005). A Study on the Influence of University Education Service Quality on Student Satisfaction: Focusing on C University. Unpublished master's thesis, Graduate School of Cheongju University.
- Tan K.C., Kek S.W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach, *Quality in Higher Education*, 10(1), 17-24.
- Thomas, Dan R. E. (1978). Strategy Is Different in Service Business, *Harvard Business Review*. 56(July-August), 158-165.
- Timko M. (1993). An experiment in continuous analysis. In Kano's Method for understanding customer-defined quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 17-20.
- Walden D. (1993). Introduction to Kano's methods. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), p.6.
- Yang Jung-Mee, Han Sang-il (2013), "A Study on Airline Service Quality Assessment using Potential Customer Satisfaction Improvement (PCSI) Index based on Kano Model," *Korean Journal of Hospital and Tourism*, 22(6), 37-57.
- Zhang P., Dran G. M. (2000). Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-factor Model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(14), 1253-1268.

SSPS-2

코로나19 몽골 유권자 투표행태에 미치는 영향

-2020년 제8대 몽골 국회의원 선거를 중심으로-

Энх-Амгалангийн Саранцэцэг, Soongsil University (e.saraa_elite@yahoo.com)

키워드: 코로나19, 유권자 투표행태, 국회의원 선거

서론

몽골은 2220년의 유구한 역사를 가지고 있는 국가다. 13세기 초, 칭기스칸이 제국을 건국하면서 “이흐 자삭”법을 제정하여 국가정책, 행정, 관습, 군사정책, 민사 및 형사정책 등 사회전반에 걸친 분야의 질서를 정립한 것이 몽골 역사의 시작이라고 할 수 있다. 하지만, 보통의 국가들이 그러하듯, 몽골 또한 역사적 부침을 피할 수 없었으며, 한때는 쇠락하여 청나라의 지배를 받기도 하였다. 1911년이 되어서 청나라로부터 독립하였으나, 완전한 주권국가로 역할하기까지는 오랜 시간이 소요되었다. 1920년 이후로는 소련과 밀접한 관계를 유지하며 ‘작은 소련’(Little Soviet)이라고 불리었으나, 소련의 개혁개방과 체제 붕괴로 인해 몽골 역시 사회주의 이념으로부터 탈피하게 되었다.

사회주의 체제를 지속해오던 몽골은 1992년 1월 13일 인민대회의를 열고 신헌법을 통과시켰는데, 이 신헌법의 내용은 몽골의 국호를 “몽골인민공화국”에서 “몽골”(Mongolia)로 개정하는 것과 소련과의 밀접한 관계 유지를 위해 지속해 온 사회주의 노선을 포기하고 자본주의 체제로의 전환을 의미하는 것이었다. 1992년 총선 이후 몽골 의회는 신헌법을 제정하였다. 신헌법에는 “... 정부제도, 역사, 문화전통을 소중히 계승하여, ...고국에 인도적인 민주사회를 구축할 것을 귀중한 목표로 둔다.”고 선언했고, 민주주의, 자유, 평등, 국가 통일보장, 법률 존중은 정부 활동의 기본 방침임을 제시하면서 자유민주국가로서의 면모를 갖추었다.

지금으로부터 약 30년 전 몽골에서 일어난 “민주화 운동”을 계기로 몽골에서는 만 18세 이상의 모든 국민이 투표에 참여 할 수 있도록 하는 보통선거 제도가 도입되었다. 이러한 정치참여 기회의 확대는 지난 30년간 몽골 국민의 정치적 권리를 향상시켰고, 시민의 자유가 제도화될 수 있었으나, 성숙한 시민의식과 높은 수준의 민주주의를 달성하는 것은 여전히 과제로 남아있다.

대의민주주의 하에서 선거란 대표자를 선출한다는 의미이고 유권자들이 대표자들을 선출하는 요인도 다양하다. 선거시기의 복잡한 정치적 사회적 상황은 유권자들의 투표 선택에 많은 영향을 미칠 수 있고, 그에 따른 결과는 예측되기 어렵다. 때문에 유권자들의 투표행태에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 규명하고자 하는 연구는 오래전부터 정치학, 심리학, 사회학 등의 분야에서 공통적인 주요 연구주제

중 하나였다. 그러나 몽골은 민주 선거를 도입한지 30년 되었는데 몽골의 선거에 관련해서 선거제도, 정당 등에 대한 연구는 활발히 이루어졌지만 몽골이라는 국가를 대상으로 국민들의 투표 선택에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이러한 맥락에서 본 연구는 몽골 국민들의 투표선택요인을 코로나19 상황에서 치러진 몽골의 제8대 국회의원선거를 통해 몽골 유권자들의 투표행태에 미친 영향 혹은 코로나19가 어떤 영향을 주는지를 경험적으로 알아보고자 한다. 더 나아가 아직 발전단계에 있는 몽골의 민주주의에 코로나19라는 특수한 상황적 맥락이 어떠한 영향을 주었을 지에 대해 몽골의 선거를 통해 분석하는 것도 몽골 민주주의의 발전 정도를 가늠할 수 있게 하는 연구가 될 것이다.

연구 목적 및 연구 질문

몽골에서 과학적인 선거 연구의 시작은 민주화의 출발과 그 시기를 같이 한다. 1992년 이후 선거가 정치 경쟁의 수단으로서 실질적 의미를 갖게 되면서 선거 연구도 본격적으로 학문적 대상이 되었다. 선거 연구의 핵심 주제가 유권자의 행태에 관한 분석인데 설문조사의 장점은 오래전부터 이정되어 왔지만 조사를 위한 복잡한 준비와 높은 비용 등의 문제로 몽골의 선거 연구에서 그 동안 거의 시도되지 못했다.

본 연구의 목적은 몽골의 2020년 제8대 국회의원 선거를 통해 몽골 국민들의 투표 행태에 코로나19가 어떤 영향을 미치는지를 분석하는 데에 있다. 이 목적을 이루기 위해서 본 연구는 경험적 분석으로 보아 크게 두 가지로 나누어진다. 첫째는, 2020년 몽골 국회의원 선거에서 어떤 특징을 가진 유권자가 정 부여당 후보에게 투표했는지를 살펴본다. 둘째는, 코로나19가 몽골 유권자 투표행태에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 살펴본다. 이에 따른 연구 질문은 다음과 같다.

연구 질문1: 사회경제적 요인, 이념 성향, 경제 상황 평가, 정당일체감, 대통령 및 총리의 직무수행이 투표선택에 영향을 미치는가?

연구 질문2: 정부의 코로나19에 대한 방역 및 억제 대책에 대한 평가가 몽골 유권자 투표선택에 어떤 영향을 미치는가?

투표행태의 개념

투표행태란 유권자의 심리적 차원에서 취급하는 투표 환경심리와 그 심리적 과정의 결과라고 할 수 있으며, 유권자들이 선거에 임하여 정당 혹은 후보에 대한 지지를 선택하고, 투표를 결정하여 실행하는 행동양식을 의미한다. 투표행태와 투표행위를 동일한 의미로 사용되기도 하나, 투표행태에는 행위의 구체적 표현방식의 의미가 더해진 차원으로 볼 수 있다. 그러나 투표 행태 연구에서는 거의 비슷한 차원으로 설명되고 있다. 선거에서 투표 행태는 크게 두 가지로 요약 될 수 있다. 첫째, 유권자들이 투표를 할 것인가 혹은 안 할 것인가, 둘째, 어떠한 준거를 가지고 투표결정을 하는 문제이다. 따라서 투표 행태는 궁극적으로 정치적 결과를 결정하는데 중요한 영향을 미치게 된다. 후보자와 더불어 또 다른 행위 자로서 유권자들의 투표행태는 한 국가의 정치 수준을 가늠하는 중요한 판단요인이 된다. 유권자들의 투표 행태는 그 시대의 국가나 국민들이 지니는 정치문화의 반영이라 할 수 있으며, 이를 통해 그 국가

의 민주주의의 수준을 직접적으로 평가할 수 있다.

유권자의 투표 행태의 관한 이론

투표 행태에 관한 이론적 논의를 기반으로 유권자의 투표 행태에 관한 선행연구들은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 선거과정에서 유권자들이 ‘투표를 할 것인가 아니면 기권을 할 것인가’와 관련해서 유권자들이 갖는 태도를 의미하는 투표 참여에 관한 일반이론이다. 다음으로, 투표를 한다면 ‘특정후보자를 결정할 때 어떠한 준거를 가지고 선택할 것인지’에 관한 이론으로 구분할 수 있다. 또한, 투표 행태에 관한 이론적 시각은 유권자들이 합리적이라고 가정한 연구와 비합리적이라고 보는 연구로 나누어 볼 수 있다. 합리적 시각의 접근방법은 유권자들이 이성적이며 충분한 정보를 가지고 정책 이슈를 중심으로 의사결정을 내리는 이론이나, 비합리적 시각의 접근방법은 유권자들이 충분한정보를 근거로 의사결정을 하는 것이 아니라 후보자의 특성이나 유권자의 감정적 측면을 근거로 하여 투표 행태를 보이는 이론이다(송명학, 2003).

사회학적 이론

Lazarsfeld(1948) 등은 패널 자료를 통해 대부분의 미국인이 선거운동과는 관계없이 계층, 인종, 종교 등에 따라 특정 정당과 장기적인 유대관계를 맺고 그 정당을 지지한다는 것을 밝혀냄으로써 사회학적 투표 모형의 원형을 제공하였다. 이 이론에 의하면 사회학적 투표 행태에 대한 연구의 가장 기본적인 명제는 “사회적으로 같은 집단에 속하는 유권자들은 투표결정에 있어서 유사한 선택을 한다.”는 것이다. 그리하여 사회학적으로 동일하게 분류된 집단구성원들과 그들의 투표 행태와의 상관관계를 분석하여 투표결정에 영향을 주는 중요한 사회학적 변수들을 찾아낸다는 것이다(황근, 1993). 따라서 이 이론은 투표 행태에 관한 연구로서 실험, 설문조사 방법을 이용하여 유권자의 인종, 출신지역, 성별, 연령 등 인구사회학적 요인을 강조하였다. 유권자는 인종, 출신지역이라는 외부적 요인에 의하여 이미 기속되어 있기 때문에 선거운동은 큰 효과를 나타내지 못하게 된다는 것이다. 특히, Columbia학파는 사회경제적 환경 변화나 특정 사건, 이슈가 개인에게 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해서는 일시적인 여론조사가 아닌 시간에 따른 변화가 필요하며, 이를 위해 유권자에게 일정기간에 같은 질문을 반복해 유권자의 변화과정을 지켜볼 수 있는 방법을 제시하였다. 이 이론은 개인의 투표결정이 소속된 집단의 성격에 의해 좌우되어 일정기간 지속되기 때문에 선거운동기간 중 단기간의 투표 행태의 변화에 대해 설명할 수 없는 단점이 있다. 즉 거주지, 종교 등은 단시일 내에 변하지 않는 것이므로 변화가 심한 투표 행태를 설명하기 어렵다는 것이다. 그리고 사회적 요소들이 어떻게 유권자의 투표 행태에 영향을 미치는지를 설명하지 못한다는 한계도 있다. 결론적으로 이러한 연구는 매스미디어가 발달되지 않고, 유권자의 교육수준이 낮으며, 사회가 집단을 중심으로 구성되는 안정된 사회를 바탕으로 한 것이다. 따라서 투표의 결정요인을 개인이 아닌 인종, 집단 등의 외부적 요인- 11 -으로 설명하는 것에는 한계가 있었다.

사회적 균열 이론

자유민주주의 체제에서 선거는 정치적 충원, 국민에 의한 정치적 통제, 정부의 권력의 정당화, 국민에 대한 정치적 사회화, 그리고 정치적 통합의 기능을 수행한다. 따라서 선거가 민주주의의 가치를 실현하고 본래의 기능을 위해서는 선거의 주제인 유권자의 투표행태에 대한 다양한 연구가 필요한 시점이다. 이와 같은 다양한 맥락에서 볼 때, 선거를 통해 유권자들이 어떠한 후보자들을 선택하는가는 자유민주주의의 체제를 유지하는 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 대표자를 선출하는 투표는 국민의 요구와 기대를 정책으로 전환시키는 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다.

몽골 유권자의 투표 행태에 미치는 영향

1. 유권자들이 정당들의 공약이 이를 수 없는 환상적 것이라고 보게 되었다.

이것은 이전 선거 년도에 정당들의 공약의 실행과 실천이 약하고, 국민들을 속인 오늘과 내일만 본 사회복지 정책을 하고 있었던 것을 보인다. 대부분 국회의원 선거들에 정당들이 현금을 약속들 했었다. 선거 시작 1년 전에 어떠한 계산과 연구없이, 오늘과 내일만 보고, 국민들의 생계에 변화를 하지 못하는 사회복지 정책과 관련된 법률 사항들에 추가 개정을 하고 있지만 오래 계속되지 않는다.

2. 법적 환경: 2012년 외에 기타 국회의원 선거를 다수결 선거제도로 진행한 바람에 해외에 체류중인 몽골 국민들이 선거에 투표를 하지 못한다. 이것은 또 민주 선거의 보편적 참정권의 원칙을 많이 무너뜨릴 뿐만 아니라 몽골 헌법 제2장 “인권 및 자유를 제한하고, 몽골 국민은 다음과 같은 기본 권리 및 자유를 명확하게 누린다”는 사항의 뜻을 무너뜨리고 있는 것은 해외에 체류중인 몽골 국민들의 심리에 강한 영향을 미치고 있다.

3. 선거제도: 몽골 유권자들의 심리에 영향을 미치는 다음 문제는 선거제도이다. 1990년 인민대회의 첫 자유 민주 선거 및 2012년 국회의원 선거를 제외하면 대부분 몽골 선거는 다수결 선거제도로 실시하였다. 이 제도는 몽골 2 큰 정당을 유권자들에게 적응시키고, 여러 작은 정당들을 무시하는 태도를 만들고 있다. 때문에 이전 국회의원 선거 해들에 권력있는 2 정당에 유권자들의 심리가 적응된 상태이다.

4. 정부 활동 및 선거 진행 활동: 몽골 유권자들의 심리에 변경, 신뢰 상실, 선거 투표율 감소 등에 영향을 미치는 또 하나 요인은 국민들이 정치를 권태하고 있는 것과 관련된다. 유권자들의 신뢰를 받고, 정부에 선출된 의원들이 국민을 위해 큰 활동을 하지 않는다. 또 국민들 중에 선거로 아무것도 바뀌지 않는다는 부정적인 태도가 생겼다. 몽골에 발생한 무책임한 정부가 유권자들의 심리에 많은 영향을 미치고 있다고 말할 수 있다. 그리고 유권자들의 참여를 지원한, 유권자들을 적극적인 참여에 끌어간, 정부 및 유권자들 간 피드백을 정확하게 한, 사람들에게 접속한 법적 조절이 약하다.

5. 공공매체 및 인터넷: 현대 유권자들의 대부분은 텔레비전보다 인터넷을 통해 선거 및 모든 정보를 더 얻고 있는 것은 그들의 심리에 강하게 영향을 미치고 있다. 인터넷은 몽골 유권자들의 이념의 자유 음장일 뿐만 아니라 그들의 정부 권리를 누리는 방법이 되고 있다. 그렇지만 인터넷, 전자 정보는 얼마 정도 사실과 현실적인지에 대한 문제가 발생하고 있지만 어떤 행렬, 국민 운동들은 블로그, 인터넷, 트위터, 이메일 등 인터넷을 통해 자신의 사상을 자유롭게 표현하고, 상호 협치고 정치적 투쟁을 거사하고 있다.

6. 경제 및 생활 수준: 그리고 소비제품 가격 증가를 괴대한, 경제 성장에 부작용을 미친 정당 공약들은 국가의 경제적 발전에 악영향을 미치고 있다. 실업, 가난이 계속됨으로 유권자들의 심리에 영향을 미치고, 참여에 부작용 변화들을 만들고 있다. 몽골에 진행되었던 이전 선거들에 유권자들의 투표를 아주 많은 끌리는 공약은 경제적 문제들이다. 몽골 정당들의 공약에 반영한 경제적 내용을 가진, 현금 및 비현금을 약속한 공약들은 유권자들의 심리적 태도, 유권자들의 참여에 많은 영향을 미치고, 올바른 선택을 하는데 악영향을 주고, 돈을 보고 투표할 가능성을 이루고 있다.
7. 유권자들의 교육 수준 및 의식: 선거에 경쟁하는 정당, 후보자들의 공약, 정책 활동을 현실적으로 보고, 생각하는 지식, 교육, 문화, 실력이 부족하고 있다. 몽골 유권자들의 정치 의식이 형성되지 않았고, 유권자들에게 정치 선택을 올바르게, 정치 권리를 누리는 것에 대한 정부기관에서 선전과 홍보를 하지 않는다. 그래서 유권자들이 선거 활동 시에 부정적인 선전에 넘어가고, 남들을 따라하고, 돈을 본 투표하는 태도가 관찰되고 있다.
8. 지역감정 동향: 지방 유권자들이 고향 출신 후보자에게 투표하기, 형제, 친척분들을 따라하고 투표하는 것이 많다.
9. 유권자 연령 및 성별 차이: 몽골 유권자들 그룹마다 공통점이 있다. 예를 들면, 남성 유권자들이 여성 유권자보다 선거에 더욱 적극적으로 참여한다. 35-55세 국민들이 선거에 적극적으로 참여한다. 그리고 가족에 위치하는 입장, 어떠한 기관 회원인지 등은 선거 활동에 영향을 미친다. 또 여성 유권자들이 남성 유권자들보다 사상 및 선택은 전통성을 갖고 있다. 기혼, 실업자 여성들이 남편의 정치 동향을 따라하는 것은 공통적이다. 젊은이들이 어느 정도로 반대 개념에 관심이 많으며 급속한 변화를 공약하는 후보자에게 투표를 하는 확률이 높다. 그들이 사회 대다수 의견을 반대하며 활동 적극성 수준도 높지 않다. 나이 들수록 좌파 정당들에 끌리는 등 동향이 관찰되고 있다.

연구 방법 및 구성

본 연구는 경험적 분석을 위해 울란바토르 바얀주르흐, 수흐바토르, 칭겔테이, 칸울, 선기너하이르항에 거주하는 만18세 이상의 유권자들을 대상으로 2020년 제8대 국회의원 선거 유권자 투표선택 요인과 정치적 지지 현황을 설문으로 조사하였으며, 통계 모델을 검증하기 위해 SPSS(Statistical Package for Social Science)를 이용하여 분석을 실시하였다.

본 연구의 절차는 구체적으로 먼저 선행연구 분석을 통해 문제제기를 하고, 2단계에서 연구의 목적과 방법을 설정하고, 3단계에서 유권자투표행태에 영향을 주는데 예상되는 내용에 대해서 검토하고자 한다. 다음 4단계에서는 연구 참여자를 대상으로 한 설문조사와 통계분석을 통한 실증분석을 하고, 5단계에서 결과를 도출함으로써 연구를 마치고자 한다.

연구 모형은 다음과 같다.

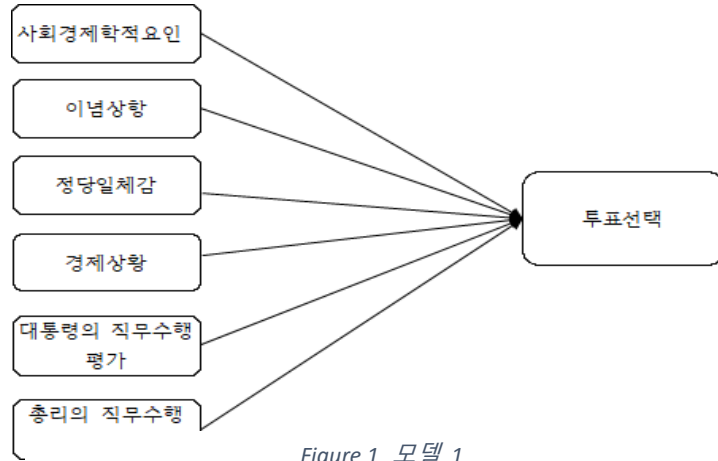


Figure 1 모델 1



Figure2. 모델 2

선거에서 유권자의 표심을 정확히 읽어내기란 결코 쉬운 일이 아니다. 선거시기의 복잡한 정치적-사회적 상황 속에서 유권자들이 최종 선택의 향방은 결과를 예측하기 어려울 정도로 매우 유동적이고 다변적으로 나타나는 경우가 많았다.

투표 결정에 영향력을 미치는 변수들은 통상적으로 그들의 이론적 배경에 따라 사회학적, 심리학적, 합리적 또는 경제적 등의 4가지로 분류되어 왔다.

선행연구에서 유권자 요인으로 명명됐던 인구사회학적 속성인 성별, 연령, 소득, 정치적 성향 등에 따라 어떤 차이를 보이는지 보기 위함이다. 투표할 후보를 선택하거나 지지후보를 변경하는 투표행태가 유권자 자신이 내포하고 있는 인구통계 사회적 속성에 따라 유의미한 차이가 나타나는지를 검증할 것이다.

SSLS-11

몽골에 있어 법인의 파산 및 회생절차에 관한 연구 -한국과의 비교를 중심으로-

Battugs Gereltuya, 국민대학교, 법학과, gerryebm@gmail.com

연구의 목적 및 필요성

창문 하나 안 깨진 사실로 유명한 우리나라 1990년대 초의 성공적인 체제전환, 그러나 그 후의 상황은 성공적이지 못하였다. 갑작스러운 체제전환 때문에 소련의 원조가 중단되고 기업의 부실로 인하여 실업률의 급증, 화폐가치의 하락 등의 많은 사회문제가 야기되었다. 최저임금과 물가의 인상을 목적으로 한 경제 개혁을 시작하여 채굴작업을 확대하고 상업은행을 설립하고자 1991년과 1997년에 국제통화기금(IMF)으로부터 구제지원을 받았지만 여러 원인으로 말미암아 경제 파탄상태는 계속되고 있었다.

이런 경제위기에 대응하기 위하여 도입된 제도로는 “몽골공화국의 기업파산법”(1991년)상 기업에 대한 파산절차와 “파산법”(1997년)에 새로 도입된 법인에 대한 파산절차(제2편) 및 회생절차(제3편)를 말할 수 있다.

채무자가 경제적으로 회생하고 재개하는 것을 목적으로 하는 회생절차가 입법화되면서 채무자의 전 재산을 청산하여 결국에는 그의 해산을 목적으로 하는 파산절차의 이용자가 감소될 거라 예상하였지만 반대로 회생을 신청하는 사건이 파산사건과 비교하면 매우 낮은 비율을 차지하였다. 2004년과 2015년 사이에 법원에 접수된 법인회생 및 법인파산사건을 대상으로 한 조사 결과 총 170건의 사건 중에 회생사건은 무려 6건 밖에 없었다. 즉, 11년을 걸친 시간에 무려 170건의 사건이 일어난 팩트와 그 중에서 회생사건은 그의 3.5%에도 불과하지 않다는 것은 파산법에 대한 국민의 올바른 이해의 부족과 현행 파산법이 현재 경제규모에 맞지 않다는 것을 확인해주고 있다. 또한 2016년 이후로 법원에 신청한 도산과 관련된 사건을 검토한 조사 결과 파산절차를 조세나 채무 회피를 위한 수단으로 사용한 사건도 관찰되었다. 더 개선되고 발전된, 현재 몽골의 경제 및 사회의 특징에 맞는 포괄적인 도산법에 대한 수요가 생긴지 오랜 시간이 지났다.

한편, 몽골은 한국에 대한 교역의존도가 상당히 높은 나라이다. 두 나라의 교류는 경제를 비롯한 여러 영역에서 활발히 진행되고 있으며 몽골 현지에 한국의 많은 기업이 진출하고 있는 것은 현실이다. 예를 들면, 롯데리아, 카페베네, 탐앤탐스, 이마트 등의 한국 기업들이 몽골의 여러 지역에서 지점을 설립하였다. 특히 수도인 울란바타르에는 한국 사람이 운영하는 한국 식당이 상당히 많다. 이러한 두 나라의 교류관계와 몽골에 진출하고 있는 한국 기업의 입장에서 보았을 때도 한국의 법인파산 및 회생제도에 대

한 비교적 연구는 중요한 부분이라고 고려한다.

이에 본 논문은 몽골과 한국의 법인파산 및 회생과 관련된 법제도를 살펴보고, 몽골 실무의 사례에 대한 분석을 통하여 몽골의 법인파산 및 회생과 관련된 법제도에 존재하는 문제점을 지적하고 향후 개선책을 제시하고 몽골 도산법제도에 이바지하는 것을 목적으로 한다.

법인 파산절차에 관한 문제점과 개선방안

1. 파산채권의 순위 정리

1.1. 문제점

몽골 도산법제에 있어 또 하나의 문제는 파산채권의 순위에 대한 규정의 불명확성이다. 파산자가 보유한 자산이 충분하여 모든 채무를 변제할 수 있다면 우선순위는 문제가 되지 않을텐데 대부분 파산자의 자력이 부족한 경우가 많아서 채권자들은 우선순위에 따라 변제를 받게 된다. 따라서 채무자에 대한 도산절차가 개시되면 채권자 측에서 권리의 만족을 얻을 수 있는지는 우선순위에 따라 달라진다. 그러므로 순위의 정리는 매우 중요하다.

그러나 몽골 파산법은 이러한 파산채권의 순위를 정확하게 하지 않았다. 파산법 제35조 제6항은 변제계획에 따라 채무자의 모든 재산을 환가한 후 파산채권을 완전히 변제하지 못하는 경우, 일정한 순위의 채권을 변제한 후에 다음 순위의 채권을 변제한다고 규정하였다. 그리고 같은 순위에 속하는 채권을 전부 변제하지 못하는 경우에는 채권액에 비례하여 변제한다. 한편, 담보부채권자의 경우 담보권에 있는 재산의 환가로 채권을 전부 변제받지 못하는 때에는 그 남은 부분은 일반 채권의 순위에 속한다. (파산법 제35조 제7항) 또한 동법 제35조 제2항은 파산관재인이 우선적으로 채무자의 조세를 납부한 다음에 변제계획에 따라 재산분배를 시작한다고 규정했으며 여기서 보면 담보채권과 조세채권은 일반 채권보다 우선순위에 있는 것이 확실하다. 그리고 우선순위의 채권자가 채권을 전부 변제받기 전에는 후순위의 채권자가 채권을 추심할 수 없고, 같은 순위의 채권자들 사이에서는 채권액의 비율에 따라 안분하여 만족을 얻고 있다. 그렇다면사회보험, 파산자의 근로자의 임금 및 퇴직금 등은 정확히 어느 채권순위에 해당되는지가 불명백하다. 이에 대해서 법원이 결정이나 판결을 할 때도 설명하지 않은 것을 앞의 제4장 파산사례의 검토에서 많이 보였다.

2002년에 몽골 민법이 제정되면서 파산법의 몇 개 조항을 삭제하였고 그 중의 하나는 파산채권의 순위를 정한 파산법 제35조 제5항의 규정이었다. 삭제된 규정에 따르면 타인의 생명이나 건강에 대한 피해보상의 청구권은 제일 우선순위에 있다. 여기서 주의하여야 할 점은 몽골은 법인만의 도산을 인정하고 있는데 법인의 형사책임이 제한된 우리나라의 경우 법인이 타인의 생명이나 건강을 해칠 수 있는 주체가 될 수 있는가가 또 하나의 의문을 만든다. 그리고 그 다음에는 채권자집회(협의회)의 가결에 의한 파산관재인인 보수, 보상금 및 기타 비용; 또는 파산관재인인 활동으로 인하여 발생한 비용이 변제되고 그 다음에는 회생절차 진행 중에 체결된 계약으로 인하여 생긴 청구권이 변제된다. 이어서 담보채권, 일반채권, 근로자계약에 의한 임금 및 급여, 도산절차의 비용 등이 각각 순위의 자리를 차지하고 있었다.

세금, 사회 보험 등의 공익채권이 어느 순위에 속할 것은 이때도 명백하지 않았다. 또한 도산절차의 비용을 후순위에 둔 것은 도산절차의 비용을 미리 납부하지 않은 경우 신청을 기각하는 한국의 제도와는 전혀 다른 규정이며 몽골의 이러한 규정의 의미가 애매하다.

이러한 이유로 채무자의 파탄사태로 인하여 손해를 입은 채권자의 채권을 되도록 최대한의 액수로 변제하려는 배당절차가 무의미된다. 몽골의 실무상 법인 파산사건의 검토에 의하면 채권자가 다수일 때 채권 변제의 순위를 정하지 않은 상태로 절차를 종결한 결정이 대부분이었다. 그래서 파산채권의 순위를 정확하게 규정할 필요가 있다.

1.2. 개선방안

파산채권의 순위에 대한 문제점을 해결하기 위해서 도산법 입법지침과 한국의 관련 제도를 참조할 가치가 있다고 생각한다. 도산법 입법지침은 담보부채권을 제외한 나머지 채권의 순위를 다음과 같이 정하는 것이 바람직하다고 하였다.

첫째는 관리비 및 비용(administrative costs and expenses)이다. 관리비 및 기타 비용은 무담보채권보다 우선순위에 있는 경우가 많으며 이렇게 관리비에 대한 우선권을 부여하는 이유는 배당재단을 처리하는 당사자에게 적절한 지급을 보장하기 위함이다. 이러한 비용에는 일반적으로 관리인, 즉 파산관재인인의 보수 및 관리인이나 채무자가 고문으로 선임한 전문가의 보수가 속한다. 또한 관리인의 업무 (경우에 따라 채무자의 업무)에서 발생하는 채무, 계속 중인 계약(예: 노동 및 임대 계약)에서 발생하는 비용, 법원의 절차 비용 등이 있으며 일부 도산법에서는 채권자집회에서 선임한 전문가의 보수도 포함된다.

관리비 및 비용의 다음으로는 우선순위의 채권(claims with priority)을 두었다. 우선권 그리고 우선권의 유형에 대한 다양한 접근방식이 있으나 그 중에 두 가지의 채권이 널리 퍼져 있다. 첫 번째는 채무자의 근로자의 급여 및 보상금 (사회보장연금 채권)이고 두 번째는 조세채권이다. 미국 대다수의 주에서 근로자의 청구권(급여, 휴가 또는 공휴일 수당, 유급휴일 및 퇴직금)의 우선권을 인정한다. 근로자의 채권은 조세 및 사회보장연금 채권을 비롯한 대부분의 다른 우선채권보다 높은 순위를 차지하고 있으며, 일부의 경우 담보채권보다 높은 우선순위를 차지할 경우도 있다. (paras. 63 and 64) 근로자의 채권에 우선권을 제공하는 접근방식은 일반적으로 도산법의 다른 분야에서 근로자에게 제공하는 특별 보호(chap 2, para 145)와 근로자 보호에 관한 국제 조약에서 비롯하였다. 또한 세금에 대해서 우선권을 보유하는 이유는 정부의 조세채권이 국고 수입(public revenue)을 보호한다는 점 외에 조세채권을 청구하는 세무당국은 비상업적이고 내키지 않는 채권자(unwilling creditor)이기 때문에 채권변제를 미룰 수 있다는 점에서 회생절차에 있어 유리할 수 있다고 본다.

그러나 도산법에 우선순위를 규정할 때 그의 단점을 잘 파악하여야 한다. 또한 주의하여야 점도 있다. 우선순위를 정하지 않은 도산법을 가진 나라도 있는데, 그들은 채권을 전부 변제할 수 없는 때에 채권자 모두가 비례배분(pro rata)으로 안분한다. 몽골 파산법에서 우선순위를 유일하게 인정한 채권은 조세채권과 담보채권이고 다른 채권의 경우 순위가 불명백함으로 몽골은 어떻게 보면 우선순위를 규정하지 않은 나라일 수도 있다. 그렇다면 모든 채권자가 자기가 가지는 채권액의 비율에 따라 변제받는데 이때

담보채권자만이 우선순위로 변제받는다라는 점에서 우선순위를 전혀 정하지 않은 나라라고 할 수도 없게 된다.

한국의 경우 파산절차 우선순위는 별제권, 재단채권, 파산채권(일반의 우선권 있는 파산채권, 일반 파산채권, 일반 파산채권보다 후순위에 있는 후순위 파산채권)이라는 순서로 규정되었다. 별제권은 담보부 채권자가 파산절차로부터 분리되어 담보권을 행사하여 우선적으로 변제받을 수 있는 권리를 말한다. (채무회생법 제412조) 재단채권의 경우 이는 파산절차에 의하지 아니하고 파산재단으로부터 수시로 변제받을 수 있는 채권(동법 제475조, 476조)이며 법률에 명시한 경우에만 인정된다. 이에 공익채권, 근로자의 급여, 법원의 절차 비용 등이 속한다. 이어서 다른 법률에서 우선변제권이 인정되는 채권은 일반의 우선권 있는 파산채권이 되고 이에 보험업법, 상호저축은행법 등으로부터 인정되는 채권이 포함된다. 그리고 법정 후순위 파산채권과 채무자가 채권자와 파산절차에서 다른 채권보다 후순위로 하기로 정한 채권, 즉 약정 후순위 파산채권으로 구성되는 후순위 파산채권이 다음 자리를 차지한다. 이에 파산선고 후의 이자, 벌금, 형사소송비용 등이 속하고 이러한 일반의 우선권 있는 채권과 후순위 채권 사이에 일반 파산채권을 두었다.

도산법 입법지침 및 한국의 순위 정리제도를 검토한 결과 담보채권이 최우선변제권을 가지고, 그 다음으로 공익채권 그리고 일반 채권이라는 순서로 정하는 것이 바람직하다고 고려한다. 그 이유는 몽골 현행 파산법상 조세채권과 담보채권만의 우선권을 인정하였고 근로자의 채권, 다른 법률로부터 우선권이 인정되는 채권, 파산선고 후의 이자 등의 순서가 정확하지 않아 실무상 나머지 채권을 모두 채권액의 비율에 따라 안분하고 있다. 도산법에 우선순위를 정하는 데에 있어 위 159번과 160번의 각주에 언급한 바와 같이 그 결점 및 주의할 점을 고려해보면 지금처럼 조세채권과 담보채권 외의 모든 채권을 그 채권액의 비율에 따라 변제하는 것이 타당성이 있어 보이지만 근로자의 채권, 관리인 및 파산관재인 의 보수 및 보상금, 비용 등을 별도의 순위에 정해주어야 한다고 생각한다. 그 이유는 앞에서 언급한 바와 같이 채무자의 근로자와 국고 세입의 보호를 위함이라고 할 수 있으며 이렇게 정확하게 규정해주면 채권자 입장에서 배당절차가 투명하고 예측 가능해지며 채무자와의 대출 관련 위험을 미리 정확하게 파악할 수 있게 할 것이다.

2. 채권의 확정

2.1. 문제점

앞의 제4장에서 법인 파산사례를 검토한 결과 도산절차를 민사소송법상 특별절차의 일종으로 받아들이기 때문에 채권자가 청구하는 채권에 대한 어떠한 분쟁을 인정하지 않는다. 즉, 채권의 확정에서 발생하는 문제는 모두 분쟁이 없는 것이 원칙인 특별절차에 도산절차를 포함시킨 민사소송법 규정에서 비롯한다.

앞 장에서 언급한 바와 같이 몽골의 민사소송절차는 법원에 제기한 소를 근거로 개시하며 그 소의 종류에는 신청, 요청, 이의가 속한다. 도산절차의 경우 요청에 의하여 개시되는 특별절차(proceedings of a

special adjudication)에 속한다. 그렇다면 특별절차의 특성은 분쟁의 상대방이 없고 오직 법적으로 중요한 법률행위만을 정할 때 적용하는 절차이다. 즉, 일정한 법률행위의 사실성을 정하기 때문에 당사자간의 분쟁을 인정하지 않는다. 그러나 도산절차는 특별절차의 특성처럼 법인에 대한 파산이나 회생을 처리하는 과정에서 그의 지급불능 상태의 사실성만을 정하지 않는다. 도산절차를 통해 채무자의 회생이나 파산의 가능성을 파악한 다음에 파산의 경우, 채무자 재산의 환가와 배당을 통하여 채권자의 권리를 공평하게 실현하는 것을 목적으로 하고 회생의 경우, 채무자의 영업을 계속하면서 채권자의 권리를 실현하는 것을 목적으로 하는 절차임으로 이러한 과정에서 당사자간의 분쟁이 생길 것이 뻔하다. 또한 채무자는 가능하면 최소한의 변제를 하길 원하고 채권자는 가능하면 최대한의 변제를 받길 원하는 것은 사실이며 이를 해결하는 도산절차에서 당사자간의 분쟁이 없을 거라는 확신은 없다. 오히려 실무상 사례를 보면 채무자와 채권자 사이에서 파산채권 및 그 액수에 대한 분쟁이 많이 발생하고 있다.

가장 많이 발생하는 문제는 채권자가 파산신고 기간 후에 신고를 한 때에 그 신고를 기각하는 현상이다. 이런 경우 채권자가 채권신고를 늦게 제기한 상당한 이유가 있으면 이를 소명하고 증명하면 법원이 채권신고를 승인할 수 있다는 의미의 규정이 있다. 그러나 상당한 이유에 대한 정확한 개념이 없어 실무에서는 대부분의 경우 파산신고 기간 후의 신고를 기각하는 경향이 있다. 또한 도산절차 진행중에 발생하는 분쟁채권(disputed claim)을 해결하지 않고 바로 폐지하는 경향도 있다. 따라서 분쟁채권자는 특별절차가 아닌 일반민사소송절차를 통해 채권을 변제받기 위해서 법원에 채무자에 대한 별도의 청구를 제기하게 된다. 이러한 이유로 채무자에 대한 도산사건을 한 번에 해결할 수 없게 되어 법원의 업무량이 증가되고 무엇보다 채권자가 시간적·재정적인 손해를 입게 된다.

2.2. 개선방안

채권의 확정에 대한 문제점을 해결하기 위해서 한국의 관련 제도를 참조할 가치가 있다고 고려한다. 한국은 몽골의 이러한 문제를 채권조사를 하는 방식으로 해결하고 있다. 채권의 확정 절차는 회생절차, 파산절차, 개인회생절차 등 각 절차에 따라 조금씩 다르며 여기서는 파산절차의 경우 채권의 확정 절차를 살펴본다. 우선 파산채권자는 법원이 정하는 기간 안에 채권액 및 그 원인, 일반의 우선권이 있는 채권의 경우 그 권리, 후순위 채권자의 경우 그 구분을 신고함으로써 채권의 확정 절차가 본격적으로 시작한다. (채무자회생법 제447조) 그 다음에 법원이 채권조사 기일을 정하고 채권조사기일에 채권액과 우선권 및 후순위 채권의 구분을 확정한다. (동법 제458조) 신고기간과 채권조사의 일반기일 사이에 신고를 하였으나 파산관재인이나 파산채권자의 이의가 없는 경우에는 채권조사의 일반기일에 조사를 할 수 있다. (동법 제453조 제1항) 그런데 신고기간 후에 신고한 경우 파산관재인이나 다른 파산채권자의 이의가 있는 때 그리고 채권조사 일반기일 후에 신고를 한 때에는 법원이 특별기일을 정하여야 한다. (동법 제453조 제2항) 그리고 파산채권의 조사에서 신고한 파산채권의 내용에 대하여 파산관재인이나 파산채권자의 이의가 있는 경우 이의있는 채권을 보유한 채권자는 법원에 파산채권 조사확정의 재판을 신청할 수 있다. (동법 제462조 제1항) 이렇게 확정된 채권은 파산채권자표에 기재되고, 그 기재는 파산신고를 받은 채무자에 대해 확정판결과 동일한 효력을 가진다. (채무자회생법 제535조 제1항) 즉 채무자에 대해

파산이 선고되면 그 파산절차는 폐지되거나 종결될 것이 당연한데, 어느 경우이든 채권자는 파산채권자 표의 기재에 의해 강제집행을 할 수 있다(채무자회생법 제548조 제1항, 제535조 제2항)는 말이다. 정리하자면 한국 파산절차에서의 채권조사 절차는 채권신고→채권조사 일반기일→채권조사 특별기일→채권조사확정의 재판이라는 순서 때로 진행되며 진행 중에 파산관재인이나 파산채권자의 이익이 없는 경우 채권조사기일로 종결하고 있다.

도산법 입법지침에 따르면 도산절차에서의 분쟁채권의 경우 이를 신속하게 해결하는 방법(mechanism)이 채권조사 절차의 효율적이고 질서 있는 진행을 보장하는 데에 필수적이라고 하였다. 또한 그 방법으로는 채권에 대한 분쟁이 해결될 때까지 분쟁채권에 대한 임시 승인(provisional admission)을 인정하면 도산절차 및 채권 조사 절차의 종단을 최소화할 수 있다고 하였으며 분쟁채권을 신속하면서도 효율적으로 해결할 수 없는 경우, 채권에 대해 이익을 할 수 있는 권리를 통해, 채권 조사절차가 좌절되고 불필요한 지연이 초래될 수 있다고 하였다.

도산법 입법지침 및 한국의 채권조사 절차를 검토한 결과 몽골에는 무엇보다 신속하면서도 채권자의 권리를 보호하는 채권조사 절차의 필요가 있다는 생각이 든다. 한국의 채권조사 절차는 채권조사기일, 채권조사 특별기일, 채권조사의 확정재판까지 정하여 파산신고 기간 및 채권조사 후의 신고도 인정하고 있다. 이는 한편으로 도산법 입법지침의 신속하고 효율적이어야 한다는 시선에서 보면 그리 타당성 있는 제도는 아닐 수도 있지만 채권조사의 신중성과 채권자 입장에서 보면 채권을 변제받을 권리를 보유하는 좋은 제도라고 생각한다. 몽골은 도산절차를 민사소송법상 특별절차의 일종으로 정하였기에 채권조사 절차에 관한 분쟁뿐만 아니라 도산절차 중에 발생하는 그 어떤 분쟁도 인정되지 않아 분쟁채권자의 경우 사건이 폐지되어 별도의 청구를 법원에 다시 제기하여야 할 상황이 생긴다. 또한 신고기간 후의 신고를 기각사유로 인정하는 것은 도산절차에 있어 채권자 권리의 심각한 침해라고 생각한다. 따라서 채권자의 권리에 대한 침해를 감소시키고, 파산사건을 한 번에 해결할 수 있도록 한국의 파산채권조사확정의 제도를 도입하여야 한다고 생각한다. 그렇게 하기 위해서 우선적으로 도산절차의 개성을 인정하여 도산절차를 민사소송법상 특별절차에서 분리하여야 한다고 고려한다.

법인 회생절차에 관한 문제점과 개선방안

1. 회생절차의 개시원인

1.1. 문제점

몽골 파산법에 채무자인 법인의 사업 활동을 계속하는 것이 그를 청산하는 것보다 효과적인 경우(채권 회수율이 높은 경우) 법원이 채무자의 지급불능 상태를 정한 날부터 60일 후에 회생절차의 개시를 신청할 수 있다고 규정하였다.(파산법 제23조 제1항) 따라서 회생절차의 개시원인으로 먼저 채무자가 지급불능임을 요구하고 있고, 그의 지급불능이 인정되면 계속기업가치가 청산가치보다 높은 비율임을 요구한다. 앞의 파산절차 관련 문제를 살핀 제1절에서 언급한 바와 같이 법인의 회생과 파산의 원인을 동일하게 규정한 것은 비합리적이며 이로 인하여 회생 가능성이 매우 낮아진 후에 법원에 신청을 하는 경

우가 증가되어 실무상 회생의 효율성을 떨어트리고 있다. 또한 채무자의 지급불능이 인정되어 회생절차의 신청을 하더라도 그의 계속기업가치와 청산가치의 비율을 정확히 어떤 기준으로 정할지도 불명백한 상태이다. 따라서 파산법에 회생 관련 규정이 미성숙하며 실무에서의 사건 수도 적고 법인의 회생 및 파산과 관련된 연구도 매우 부족한 상태이다.

2004년부터 2015년까지의 도산사건 관련 통계를 보면, 전체 도산 건수는 총 170건이며 그 중에 채무자를 갹생한 회생사건의 건수는 겨우 6건에 불과해 전체 도산사건의 3.5%에 불과하다. 이는 파산의 원인인 지급불능을 회생의 경우에도 동일원인으로 한 규정으로 말미암아 회생가능성이 불가능해져 채무자는 파산만을 채택할 수 밖에 없는 상황에 빠지기 때문이다. 따라서 지급불능은 회생의 경우 심한 원인이며 앞에서 언급한 바와 같이 회생의 원인은 더 경미하고 간단하여야 한다. 또한 2006년부터 2016년까지의 39건의 도산사건을 대상으로 조사한 결과 29건의 경우 채무자의 지급불능을 인정하여 그를 청산시켰으며 1건의 경우에만 법원이 채무자에게 지급능력이 있다고 판단하여 사건을 폐지하였다. 그런데도 채무자는 지급불능 상태가 발생하였다고 보아 제1심법원의 결정을 부당하다고 하여 제2심법원인 민사고등법원에 항소를 제기하였다. 지급능력이 있으면서도 파산을 신청하는 것은 채무자가 인위적 파산을 시도한다는 주장을 부인할 수 없게 만든다. 따라서 회생절차의 신청을 제기하는 경우가 거의 없고 오직 파산절차를 시도하는 것이 도산절차를 부채의 부담으로부터 벗어날 수단으로만 활용하는 경향이 있음을 보여준다. 따라서 목적은 같지만 절차 종결 시 사업을 유지한 상태로 남는 회생의 기능을 널리 알려주어야 한다. 그리고 회생원인을 정확하게 규정하여 나아가 채무자에 대해서 사회적·재정적으로 파산보다 유익한 효과를 초래하는 회생 관련 규정을 개선할 필요가 있다.

1.2. 개선방안

회생의 원인을 파산의 원인과 동일하게 규정하였기 때문에 실무상 회생을 시도하는 채무자의 수가 낮은 비율을 차지하고 있다. 따라서 독일 및 한국의 관련 제도와 도산법 입법지침을 참조하여 회생의 원인을 구체적으로 또한 파산의 원인에서 별도로 규정할 필요가 있다.

한국의 경우 회생의 원인을 파산의 원인보다 별도로 규정하였다. 즉, 지급불능 및 부채초과가 아닌 변제불능과 파산원인의 염려를 그 원인으로 두고 있다. (채무자회생법 제34조 제1항) 여기서 변제불능은 지급불능과 다른 의미를 가지고 있다. 앞에서 언급함과 같이 지급불능은 즉시 변제하여야 할 채무를 일반적이고 계속적으로 변제하지 못하는 상태를 의미하는 반면에 변제불능은 그보다 경미하여야 한다는 견해로 변제는 가능하지만 그 변제로 말미암아 또는 변제자금을 마련하기 위하여 사업의 계속에 지장이 초래된다면 그 요건이 충족된다는 것이다. 따라서 채무자가 변제기에 이른 채무를 일변적으로 변제하지 않음을 요구하지 않는다. 그리고 파산원인의 염려란 지급불능이나 부채초과가 현재 존재하지 않아도 채무자의 사태가 이대로 유지되고 계속되면 지급불능이나 부채초과의 상태에 빠질 예상이 되는 경우를 의미한다. 이렇게 한국의 회생원인을 살펴보면 채무자를 위한 회생의 가능성 및 채권자를 위한 채무자의 자산가치의 하락을 피할 목적으로 회생을 파산보다 덜 심각한 상태에서 신청할 수 있도록 규정한 것이 관찰된다.

도산법 입법지침에 의하면 회생절차의 목적 중 하나는 채무자와 채권자 모두에게 이익을 계속 제공할 수 있도록 채무자의 재정적 어려움을 위한 초기 단계 해결을 권장하는 체제(framework)를 설립하는 것이다. 해당 목적을 위하여 절차의 시작 기준인 회생원인은 파산의 원인보다 더 유연하여야 하며 채무자가 회생절차를 신청하기 전에 채무를 일반적으로 변제할 수 없는 상태에 이르기까지 기다릴 필요가 없는 것이 바람직하다. 그렇다고 해서 개시원인의 기준을 완화하면 도산절차의 남용(abuse of insolvency proceedings)을 유발할 수 있다. 예를 들면, 재정적 어려움이 없는 채무자는 채권자와의 채무재조정을 위하여 아니면 노동계약 등에 의한 의무의 부담으로부터 벗어나기 위하여 회생계획을 작성하여 회생신청을 할 수 있다. 채무자의 이러한 행위는 채무자가 현재로서 지급불능 상태가 아니더라도 변제기 시의 채무가 장래에 그를 파탄상태에 빠트릴 이유가 될 수 있음으로 채무자의 회생 개시를 권장하는 경우와는 구별되어야 한다. 이러한 의미에서 회생원인의 기준을 어렵게 정하는 것보다 회생 신청인의 잠재적 손해를 막기 위하여 회생절차의 부적절한 활용을 반대하는 데에 집중하는 것이 바람직하다.

이렇게 한국의 회생원인과 도산법 입법지침을 검토한 결과 몽골은 회생원인을 파산원인부터 분류하여 별도로 규정하여야 한다고 생각한다. 회생의 원인은 그의 사회 및 경제에 미치는 영향에 의하여 파산의 원인보다 유연하여야 한다는 도산법 입법지침을 참고로 하여 몽골의 회생원인을 절대적 지급불능이 아니라 상대적 지급불능 즉, 지금 현재 채무를 변제할 수 있어도 그로 인하여 장래에 지급불능 상태가 될 수 있는 경우를 회생의 원인으로 두는 것이 바람직하다고 생각한다. 한국처럼 회생원인과 파산원인을 따로 규정한 경우가 있으면 몽골처럼 회생과 파산의 원인을 합쳐서 크게 도산원인으로 규정한 나라도 있다. 예를 들면, 독일은 도산법(Insolvenzordnung) 제17조에 지급불능(Zahlungsunfähigkeit)을 도산의 일반 원인으로, 제18조의 임박한 지급불능(Drohende Zahlungsunfähigkeit)과 제19조의 부채초과(Überschuldung)를 도산의 특별원인으로 규정하고 도산의 신청인에 대한 제한을 두었다. 예를 들면 위의 임박한 지급불능의 경우 채무자만이 신청을 할 수 있다.(독일 도산법 제18조 제1항)

몽골은 파산과 회생의 원인을 단일화한 점에서 독일과 비슷하지만 오직 지급불능만을 정한 점에서 문제가 일어나고 있다. 반면에 한국은 도산법 입법지침의 회생원인은 파산원인보다 유연하여야 한다는 지침과 일치하게 회생의 원인을 별도로 규정할 때 지급불능보다 경미한 변제불능과 파산원인의 염려를 둔 것이 타당성이 있다. 그래서 몽골은 입법지침과 한국의 회생원인을 참조로 하여 채무자의 회생 가능성과 채권 회수율의 증가를 위하여 회생원인을 지급불능보다 더 경미하게 두거나 독일처럼 도산원인에 임박한 지급불능이나 부채초과를 추가적으로 정해주고 신청인에 대한 제한 규정을 다루어야 한다고 생각한다.

2. 회생절차에 있어서 파산관재인 자격 및 보수

2.1. 문제점

몽골 파산법상 파산절차의 경우 채무자의 재산배당, 채권자집회의 소집, 변제계획의 수행 등의 주요 업무를 파산관재인(trustee)이 담당하여 실행한다. 회생의 경우에도 이와 마찬가지로 회생절차의 개시부터 종결까지의 업무를 파산관재인이 수행한다. 파산관재인이 수행하는 업무를 살펴보면 어떤 경우에는 채

무자나 채권자보다 강한 권한을 가지고 있다. 예를 들면, 앞에서 언급함과 같이 회생절차개시의 신청을 할 수 있고, 회생계획을 직접 수행하거나 채무자가 수행하는 경우 채무자를 감독하는 등의 회생절차에 있어 주된(main) 업무를 수행한다. 회생절차에 있어서 이러한 주요업무를 하는 자로서 그의 선임 및 자격도 중요하다. 실무상 발생하는 문제는 그의 자격 및 보수와 관련해서 다음과 같이 발생하고 있다.

우선 파산관재인을 제1회 채권자집회의 의견을 들어 법원이 선임한다. (파산법 제11조 제1항) 그리고 파산관재인은 파산법 제11조 제2항에 의하여 채무자와 개인적인 이해관계가 없는 법률, 경제 및 금융에 관한 학위를 취득한 개인이나 법률·금융·경제적 자문을 하는 전문법인이어야 한다. 파산관재인의 자격과 관련해서 전에는 특별 교육을 통해 자격을 취득하곤 하였으나 최근에는 그러한 특별 교육이 이루어지지 않아 기존에 자격을 취득한 소수의 개인이 실무에서 파산관재인으로 참여하고 있다. 구체적으로 살펴보면 1999년 10월 25일부터 11월 8일까지 “World Bank IFD Grant No.:027281” (몽골의 파산법 집행에 관련 프로젝트)가 진행되었으며 그에 따라 파산관재인을 위한 세미나가 3주 동안 개최되었다. 그 후 법무내무부 장관의 2000.5.16. 제185호 명령이 나와 시험을 통과한 9명이 최초로 파산관재인자격을 발급받았다. 이어서 1999년 11월 4일 몽골국립파산관재인협회(National Association of Bankruptcy Trustees)가 설립되어 이날 26명이 가입하였으나 협회는 현재 활동하지 않는 상태이다. 그래서 현재 파산관재인의 자격에 대한 법적 효력이 있는 법원(法源)은 몽골 법무내무부 장관의 2002.4.5. 제74호 명령이며, 이 명령에 따라 파산관재인으로 근무할 관심 있고 파산법상 관련 요건을 갖춘 사람이 파산관재인으로 임명되고 있다. 통계를 보면 법인보다 개인이 파산관재인일 경우가 많으며 지난 10년 동안 5명의 파산관재인이 도산절차에 있어 각각 2-10번 참여하였다. 파산법이 개선되어 회생과 파산의 시도가 많아질 때를 생각하면 파산관재인의 수요가 늘어날 것은 당연한 일임으로 파산관재인의 자격과 관련한 현재의 미흡한 규정을 신중히 연구하고 살펴보아야 한다.

또한 파산관재인의 보수 및 그의 활동으로 인하여 발생한 비용과 관련해서 문제가 발생하고 있다. 파산법 제8조 제3항에 의하여 파산관재인의 보수, 비용 및 이를 지급할 기간과 절차를 채권자집회의 결의를 통해 정하는데 여기서 채권자집회는 보수 등의 액을 정하는 의무만을 가진지 아니면 보수 등을 지급할 의무까지 가진지가 문제이다. 실무상 파산관재인의 보수 등을 채권자집회가 책임진다는 동향이 있다. 채무자의 지급불능은 채권자와 관련없이 발생하는 것이 물론임으로 기업의 실패로 인하여 파탄 사태에 이른 채무자의 잘못을 평가하여 그의 채권자가 최소한의 손해를 입도록 하는 도산절차에서 파산관재인의 보수 및 비용을 채무자의 재산이 아닌 채권자집회가 책임지도록 하는 것은 불합리적이라고 본다. 파산관재인의 보수 등의 변제와 관련된 문제는 실무상 법원에 많이 이루어지고 있으며 이를 비판하는 채권자들이 늘어나고 있다. 그러므로 회생절차의 주요업무를 실행하는 파산관재인의 보수 및 기타 비용과 관련한 규정을 정확하게 명시해줄 필요가 있다.

2.2. 개선방안

파산관재인의 자격 및 보수 등과 관련한 문제에 대한 해결책은 한국과 독일의 관련 제도와 도산법 입법 지침을 참조할 가치가 있다고 생각한다.

독일의 경우 관리인의 보수 등은 법원이 정한다.(독일 도산법 제64조 제1항) 그리고 관리인의 보수 등의 지급은 도산절차 종결 시의 도산재산(insolvency estate) 가치를 기준으로 한다. (동법 제63조 제1항) 한편, 한국의 경우 회생계획안을 법원에 제출하는 것부터 그 수행까지 중심으로 담당하는 자로서 관리인의 업무도 회생절차에 있어 중요하다. 관리인은 채권자협의회의 의견을 들어 법원이 정하는데 채무자가 개인인 경우 채무자가, 개인이 아닌 경우 그의 이사나 지배인이 관리인이 된다. 즉, 한국은 파산절차의 주요 업무를 파산관재인이 수행한다면 회생의 경우 관리인이 그 업무를 한다. 그리고 관리인의 보수 등은 공익채권에 속한다.(채무자회생법 제179조 제4항)

도산법 입법지침에 의하면 관리인은 보수 및 보상금, 기타 비용 등을 받을 자격이 있고 이를 관리인이 수행하는 업무와 자격에 따라 정한다. 관리인의 보수 등을 정할 때 적절한 자격을 갖춘 전문가를 찾기 위해서 위험과 보상 사이의 균형(balance between risk and reward)을 유지하여야 한다. 따라서 관리인에 대한 보수의 지급방식이 다양하다. 예를 들면, 도산재산에 부동산이 있는 경우 담보물이 아닌 재산(unencumbered assets)에서; 재산의 관리 및 매각이 채권자에게 유리한 경우 매각될 재산에서; 초기 비용 및 재산의 기본적 관리의 수행을 위해서 채권자가 도산절차의 개시신청을 한 경우 그 채권자로부터; 비례적이나 정의된 보수의 경우 담보물이 아닌 재산에서 지급받을 수 있다. 또한 채무자의 재산이 관리비(administrative expense)를 지불하기에 부족한 경우 관리인의 보수 등을 지급할 목적으로 국가에서 특정 기금(fund)을 만든 경우 그 기금에서 지급하는 방법도 있다. 관리인의 보수 등의 지급방법은 이렇게 다양하며 가장 중요한 것은 법률의 구체적인 규정이다. 도산절차의 비용에 대한 어느 정도의 확실성을 제공하고 관리인의 보수 등과 관련한 분쟁이 일어나지 않도록 투명하고 명확한 지급방법을 설정하는 것이 바람직하다. 또한 관리인의 보수 등의 우선순위를 인정하는 것도 바람직하다.

입법지침과 한국의 관련 규정을 살펴본 결과 몽골은 파산관재인의 보수, 보상금 및 기타 비용을 채권자가 아닌 채무자의 재산에서 지급받도록 규정하는 것이 합리적이라고 생각한다. 왜냐하면 도산절차의 대원칙인 공정성 원칙에서 보았을 때도 채권자와 전혀 상관없는 이유로 발생한 채무자의 도산을 해결하기 위한 도산절차에 관리인의 보수, 보상금 및 기타 비용을 채권자가 책임지는 현상은 인정할 수 없는 것이다. 몽골은 한국처럼 파산관재인의 보수 등을 공익채권에 포함하여 채무자의 재산 매각으로부터 변제받을 수 있도록 정한 적이 있다. 현재 삭제되었지만 파산채권의 순위를 정한 파산법 제35조 제5항에 파산관재인의 보수, 보상금 및 기타 비용을 공익채권으로 인정하여 채무자의 재산에서 변제받도록 규정한 것이다. 그러나 현재 그러한 규정이 없음으로 실무에서 그의 보수 등과 관련한 문제가 늘어나고 있다. 그러므로 파산관재인의 보수 등을 공익채권이 될 수 있게 규정하여 이뿐만 아니라 그의 자격, 선임, 업무 등을 도산법에 구체적으로 규율할 필요가 있다.

결론

이상으로 몽골과 한국의 법인 파산 및 회생제도의 개관 및 주요내용에 대하여 비교를 하고 아울러 몽골 실무에서 발생하는 법인 파산 및 회생과 관련한 문제점과 그런 문제를 해결하는 한국의 경험 및 도산법 입법지침을 살펴보았다. 논문의 최종 목적인 몽골의 법인을 파산이나 회생하는 데에 있어 발생하는 문

제점을 지적하고 향후 개선책을 제시하고 몽골 도산법제도에 이바지하는 목적을 달성하기 위해서 몽골 법인의 파산 및 회생제도를 개선하여야 하며 그러한 개선을 위한 연구 성과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 법인의 파산 및 회생의 가장 핵심적인 분야는 그의 개시원인이다. 물론 개시원인이 인정되어야 채무자가 파산이나 회생을 시도할 수 있다. 몽골의 경우 법인의 파산 및 회생의 개시원인을 통합한 도산원인으로 ‘지급불능’을 정하였다. 따라서 채무자는 자본의 10분의 1 이상의 채무를 변제할 수 없는 상황에 있어야 한다. 그러나 이와 관련해서 ‘지급불능’의 기준인 자본에 대한 일정한 개념이 없고 그보다 회생과 파산의 원인을 단일화한 것이 문제가 있다. 넓은 의미의 도산에 파산과 회생이 속하지만 절차의 주요 기관, 진행 과정, 종결 시의 결과 등을 살펴보면 이 둘은 서로 다른 제도이다. 그러므로 개시원인도 분류되어야 한다. 한국은 파산과 회생의 원인을 구분했으며 도산법 입법지침도 구분하는 것을 권장하였다. 이러한 점에서 몽골은 사회경제에 미치는 영향으로 파산보다 효율적인 회생의 개시원인을 경하게 규정할 필요가 있다.

둘째, 채무자는 언제나 최소한의 지급을 원하고 채권자는 반대로 최대한의 변제를 원하는 것이 사실로 말미암아 채권의 순위를 정당하게 정리하여야 한다. 몽골의 경우 채무자가 파산을 시도하여 변제계획을 작성할 때의 파산채권 순위와 회생을 시도하여 회생계획을 작성할 때의 회생채권 순위에 대한 규정이 없어 다수의 채권자가 있는 사건의 경우 문제가 발생하고 있다. 우선순위를 정확하게 해 주어야 채권자측에서 도산제도가 예측 가능해진다. 몽골은 담보채권보다 조세채권을 제일 우선순위에 두었으며 미납세를 납부하여야 배당절차를 시작한다고 하였다. 그러나 한국의 관련 제도와 입법지침에도 담보권을 별제권으로 인정하여 도산절차에 의하지 아니하고 별도로 채권의 변제를 담보물을 통해 받을 수 있도록 규정하였다. 논리적으로 생각할 때도 담보권을 우선적으로 인정하지 않으면 담보의 의미가 없어지는 것이 당연하다. 이어서 일반 채권, 후순위 채권 등의 규정이 전혀 없다. 그러나 우선순위를 정한다고 해서 채권자가 변제받을 수 있는 자산의 규모가 증가하지 않는다는 점을 명심하여야 하며 이에 따라 적어도 절대적 우선순위를 규정할 필요가 있다. 입법지침에도 우선순위 정하기로 했으면 그 규정을 명확하게 명시하거나 참조하는 것이 바람직하다고 하였다.

셋째, 몽골의 파산법상 파산관재인역의 역할이 아주 중요하다. 한국은 파산절차에 있어 파산관재인이 주요 업무를 하고 회생절차에 있어 관리인(대부분의 경우 채무자나 채무자의 이사)이 주요 업무를 한다. 그러나 몽골은 회생이든 파산이든 파산관재인이 절차의 개시부터 종결까지의 업무를 하는 방식이 있으므로 그의 업무에 맞당한 보수 및 보상금, 아울러 그의 활동과 관련하여 발생한 비용 등의 지급이 중요한 해결사항이 된다. 대부분의 나라에는 파산관재인의 보수 등을 채무자의 자산에서 즉, 파산채권에 포함시켜 일반 채권보다 우선순위에 정하였다. 그러나 몽골에는 앞에 언급함과 같이 채권순위의 규정이 없으므로 채무자의 자산을 매각한 매각대금으로부터 받을 수 없고, 법률에 명확한 규정이 없으므로 보수 등의 지급방식 및 계산방법을 정하는 채권자집회에서 지급하는 실무상의 말도 안되는 현상이 이루어지고 있다. 따라서 파산관재인의 보수 등을 공익채권에 포함시키거나 이를 미리 납부하여야 절차가 시작할 수 있도록 하여 한국의 관련 제도와 입법지침을 참조할 필요가 있다.

넷째, 어떻게 보면 현재 법인의 파산 및 회생절차에 가장 큰 문제점은 도산절차를 특별절차로 보는 것이다. 논문 제5장 제1절에 언급한 바와 같이 몽골은 민사사건을 일반절차와 특별절차로 구분하여 처리하는데 법인의 도산절차는 특별절차에 속한다고 민사소송법에 규정하였다. 본 규정으로 인하여 신고기간 후의 채권, 채권액의 변경 등의 채권의 확정과 관련한 많은 문제가 실무에 일어나고 있다. 특별절차의 특성은 분쟁의 상대방이 없고 오직 법적으로 중요한 법률행위만을 정할 때 적용하는 절차이다. 따라서 일정한 법률행위의 사실성을 정하기 때문에 당사자간의 분쟁을 인정하지 않는다. 그러나 도산절차는 특별절차의 특성처럼 법인에 대한 파산이나 회생을 처리하는 과정에서 그의 지급불능 상태의 사실성만을 정하진 않는다. 도산절차를 통해 채무자의 회생이나 파산의 가능성을 파악한 다음에 파산의 경우, 채무자 재산의 환가와 배당을 통하여 채권자의 권리를 공평하게 실현하는 것을 목적으로 하고 회생의 경우, 채무자의 영업을 계속하면서 채권자의 권리를 실현하는 것을 목적으로 하는 절차임으로 이러한 과정에서 당사자간의 분쟁이 생길 것이 당연한 일이다. 그러므로 도산절차의 개성을 인정하여 이를 특별절차에서 분리시켜 도산절차 당사자간에 일어나는 분쟁을 일반절차가 아니라 도산절차를 통해 해결하여야 한다. 한국은 이런 문제를 채권의 조사와 조사확정의 재판을 통해 해결하고 있다. 몽골도 한국의 이런 채권 조사확정 제도를 참조하면 채권자와 채무자에게 큰 도움이 될 것이다. 이를 위해서 제일 먼저 도산절차를 특별절차에서 분리시켜야 한다.

한국의 도산법제 역사는 몽골과 비교하면 일찍 시작했으며 1997년의 외화위기와 2002년의 신용카드대란을 극복하기 위하여 2005년에 새로운 도산법이 제정되고 지금까지 수번의 개정을 통해 발전되고 있다. 한편 몽골은 아직 성장하는 과정에 있고 앞으로 개선하여야 할 문제가 많이 있다.

어느 사회든 어느 시대든 다액의 부채로 인하여 파탄사태에 이른 개인이나 법인채무자는 존재하기 마련이다. 기술의 변화나 소비자의 관심 및 수요의 변화에 따라 한 생산자가 시장에 진출하는 사이에 다른 생산자가 시장을 떠난다. 모든 기업이 이 과정에 적응하고 극복할 수 있는 것은 아니기에 이러한 경제적 위기를 겪는 채무자와 채권자를 위한 도산제도가 올바르게 마련되어야 한다.

현행법은 제정 당시의 제 역할을 하였지만 신용사회가 되어버린 21세기에 많은 비판을 가지고 있다. 적어도 2004년-2015년 사이에 법원에서 접수된 법인의 회생 및 파산사건수를 대상으로 한 조사 결과 무려 170건의 사건이 일어났으며 그 중에서 회생절차를 시도한 사건은 얼마 되지 않는다. 문제는 파산법이 시대에 안 맞아서 적용이 안되는 것이다. 이유는 이전 사회주의 나라였을 때의 잔재적 영향 때문에 파산을 최악의 형상으로 보는 시선들이 많고 또한 도산절차에 대한 교육 및 경험의 부족으로 인하여 받아들이지 못하고 있다. 2017년에 몽골상공회의소에서 “몽골의 기업환경 조사”를 실시하였으며 그 중에 파산과 관련하여 3가지 문제를 조사하였다. 조사 결과, 참가자들의 45.2%는 파산을 하는 데에 있어 법률기관이 제대로 활동하지 않으며 양측 당사자들이 손해를 많이 입은 상태로 절차가 종결된다, 45.1%는 파산절차가 어렵고 복잡하다, 44.7%는 파산과 관련된 법적 규제가 열악하다고 응답하였다. 따라서 현재 시행이 안되고 있는 파산법을 시대와 경제 상황에 맞게 살아 움직이는 법률이 되도록 개선하여 현재 신용사회의 주요 산물이 된 도산법을 제정하여야 한다.

끝으로 법인이 전부 안정적으로 운영되면 좋겠지만 실제로 여러 원인으로 인하여 그의 파산 및 회생문제가 대두된다. 그러나 몽골의 현행법상 이러한 상황에 대처할 법적 방식이 아직 미흡한 상태임으로 향후 법인의 파산 및 회생에 대한 입법 시 한국의 관련 법제를 반영하여 몽골 법인이 사회에 안전하게 활동하도록 도모할 수 있기를 바란다.

참고문헌

- [1] Шүүхийн судалгаа, мэдээлэл, сургалтын хүрээлэн, (2015), “Шүүн таслах ажиллагааны нэгдсэн дүн мэдээ” (“몽골 사법부 총회” (The Judicial General Council of Mongolia)의 소속기관인 “사법연구, 정보 및 교육기관” (The Judicial Research, Information and Training Institute), (2015), 통계 보고서).
- [2] 오수근, 정문경, (2009) “도산절차에서 우선순위: 우선순위의 의미에 대한 새로운 해석”, 이화여자대학교 법학연구소 法學論集 13.2.
- [3] Bilguun Chinbaatar, (2018), “법인의 형사책임에 관한 비교법적 연구”, 성균관대학교 석사학위논문.
- [4] UNCITRAL, Legislative Guide on Insolvency Law (2004)
- [5] Protection of Workers' Claims (Employer's Insolvency) Convention, No. 173 (1992)
- [6] 오세용, (2017), “중국 파산법상 채권의 확정 문제”, 저스티스 158-3.
- [7] Хууль зүй, дотоод хэргийн яам, (2020), “Төлбөрийн чадваргүйдлийн тухай хуулийн шинэчилсэн найруулгын төслийн үзэл баримтлал”, Улаанбаатар хот (법무내무부, (2020), “도산법안의 주관”, 올란바타르시)
- [8] 김성용, (2009), “도산절차 개시의 요건”, 성균관법학 21.3.
- [9] Хууль зүйн үндэсний хүрээлэн, (2015), 「Аж ахуйн нэгжийн дампуурал ба дахин хөрөнгөжүүлэх ажиллагаа」 Улаанбаатар хот (몽골국립법학연구소, (2015) 「기업에 대한 파산 및 회생절차」, 올란바타르시.

(몽골 사례)

- Khan-Uul민사지방법원 2020.10.14. №183/ШШ2020/02784
 Chingeltei민사지방법원 2016.12.27. №182/ШШ2017/00033
 Sukhbaatar민사지방법원 2017.04.05. №181/ШШ2017/00976
 Chingeltei민사지방법원 2017.02.22. №443
 Bayangol민사지방법원 2019.11.06. №102/ШШ2019/02986
 Sukhbaatar민사지방법원 2018.04.11. №825
 Khan-Uul민사지방법원 2020.10.14. №183/ШШ2020/02784.
 민사고등법원 2019.08.02. №01454 판결.

(한국 판례)

- 헌재 2008. 5. 29. 2006헌가6·11·17(병합) 결정.
 대법원 2020.12.10., 선고, 2016다254467, 254474, 판결.

(인터넷 사이트)

www.legaldata.mn

www.mongolchamber.mn

www.legalinfo.mn

www.shuukh.mn

www.mojha.gov.mn

www.ccourt.go.kr

www.law.go.kr

www.scourt.go.kr

www.germanlawarchive.iuscomp.org

www.uncitral.un.org

SSES-18

아시아 개발도상국들의 경제성장과 외국인 직접투자 결정요인에 대한 연구: 동태적 패널 분석

암아르자르가르 강덜거르 (일반대학원 경제학과 박사과정)

요약:

투자는 어떠한 경제 정책의 중요한 사항이며, 그것의 시행은 경제 사회 발전의 발판이 될뿐만 아니라 안정된 경제, 사회를 만들어 갈 수 있는 미래지향적인 방법이다. 외국인 직접투자는 세계 경제의 재정을 충당할 때 중요한 의무를 지니며, 아시아 경제의 재정을 조달할시 가장 많이 발생하는 특징이다. 세계 경제에는 외국인 직접투자 공급이 매우 필요하므로 투자자들을 끌어당길 수 있게끔 타당한 환경을 조성하기 위해 아시아 개발도상국에서는 다양한 업무를 시행하고 있다. 그러나 한국, 중국, 일본, 홍콩 등 나라의 세계 경제 성장률에 미치는 영향이 크기 때문에 이들 나라를 떠나서 아시아 개발도상국을 중심으로 한 실질 국내 총생산 성장률과 외국인 직접투자에 관한 연구가 아직까지 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 1995년부터 2019년 사이의 아시아 20개국의 개발도상국(중국, 홍콩, 몽골, 방글라데시, 몰디브, 인도, 파키스탄, 스리랑카, 이란, 캄보디아, 태국, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 베트남, 이라크, 사오디아라비아, 터키)을 대상으로 외국인 직접 투자와 실질 국내 총생산 성장률에 미치는 영향 요인들을 조사하여 이들 성장에 있어서 중요한 요인들을 밝혀 내고자 하였다. 따라서 실증분석을 위해 Stata13를 통해 경험적 분석, 동태적 분석을 실시하였다. 분석 결과, 경우 외국인 직접투자, 무역 및 실질이자율은 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 반면 국내 신용과 인플레이션은 실질 국내 총생산 성장률에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 노동, 자본, 세금이 등은 실질 국내 총생산 성장률과 영향관계가 없는 것으로 확인되었다. 외국인 직접투자의 경우 1인당 국내 총생산, 자본, 실제 실효 환율 및 수출을 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 고용은 외국인 직접 투자에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 최종 소비자 지출 및 인플레이션은 외국인 직접투자와 영향관계가 없는 것으로 확인되었다.

주요 단어: 아시아 개발도상국, 외국인 직접투자, 실질 국내 총생산 성장

1. 서론

최근 한국, 일본 등의 아시아 국가들은 세계 경제에서 주요 선진국으로 자리매김하고 있지만 아직 저개발 상태에 놓여있는 아시아 국가들이 많이 존재한다. 이들 국가는 자국으로의 외자 유치를 위한 노력을 적극적으로 추진하고 있다. FDI는 특히 고용 창출과 공장설비구축과 기술이전, 생산성 향상 등의 긍정적인 파급효과뿐만 아니라 자국의 경제성장에도 매우 중요한 역할을 담당하는 것으로 인식되고

있다(김성준, 2016). 이처럼 투자는 어떠한 경제 정책의 중요한 사항이며, 그것의 시행은 경제 사회 발전의 발판이 될뿐만 아니라 안정된 경제, 사회를 만들어 갈 수 있는 미래지향적인 방법이다. 아시아의 개발도상국의 경우 가장 중요한 세그먼트는 외국인 직접투자이다. 더 많은 투자를 유치할 수록 경제 성장에 더 많은 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 기술을 확장하는 것도 가능하다. 넓은 의미에서 외국인 직접투자는 국가의 경제 성장과 발전에 자금을 조달하는 메커니즘을 만든다. 외국인 직접투자는 투자자를 위한 비공개 시장보다는 공개 시장에서 적극적으로 활용된다. 이들 아시아의 개발도상국들은 노동 공급이 풍부하면서 임금은 낮다. 또한 세금도 저렴하면서 국가에서 역압당하는 것도 흔히 없는 등 장점을 가지고 있으며, 외국인 직접투자자들은 이를 바탕으로 새로운 시장을 개척, 새로운 산업 서비스를 창출할 기회를 이들 아시아 개발도상국에서 찾고 있다. 이러한 선진국투자자들의 투자는 아시아 개발도상국의 경제 성장을 촉진함과 더불어 개발도상국들에게 기술이전 등의 이익을 가져와 양측에 모두 이익을 가져다준다.

여구 필요성: 그러나 한국, 일본 등 나라의 세계 경제 성장률에 미치는 영향이 크기 때문에 이들 나라를 떠나서 아시아 개발도상국을 중심으로 한 경제 성장과 외국인 직접투자의 영향 요인에 관한 연구가 아직까지 미흡한 실정이다.

연구의 목적: 따라서 본 연구는 GDP 및 FDI와 관계가 있는 경제적 요인들을 선행연구 고찰을 통해 발굴하여, 이들이 실제로 아시아 개발도상국들의 실질 GDP 성장률 및 외국인 직접투자 유입의 결정요인이 되는지를 규명하고자 한다.

Ø실질 GDP 성장률의 영향 요인 선정: 자본, 노동, 외국인 직접투자, 무역, 국내 신용, 세금, 인플레이션, 실질이자율

Ø외국인 직접투자의 결정요인 선정: 1인당 GDP, 최종 소비 지출, 자본, 고용, 실질 실효 환율, 인플레이션, 수출

선행연구와 차별성: 내용의 측면에서 GDP 및 FDI를 분석한 대부분의 선행 연구들이 사후적인 경제적 파급효과에 중점을 둔 반면, 본 연구는 GDP 및 FDI의 결정 요인과 관련된 국내외 선행연구들을 조사하여 결정요인들을 사전 설정하여 이들이 경제 성장 및 FDI 유입 결정 과정에 있어서 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 한다는 점에서 선행연구와 차별점이 될 것이다.

2. 이론적 배경

경제 성장은 일반적으로 특정 사회가 생산한 재화와 용역의 총생산이 지속적으로 증가해 가는 현상을 의미한다. 쉽게 말해 이전에 비해 특정 국가가 더 많은 제품과 서비스를 생산해 냈다면 흔히 이를 해당 국가의 경제가 성장(growth)했다고 표현한다. 경제 성장이 멋진 것은 경제 성장을 사회 전체에 적용할 수 있을 뿐만 아니라 모든 개인에게도 그것의 혜택을 누리게 해준다는 점이다. 경제 성장의 개념을 명확히 이해하기 위한 또 다른 방법으로는 우리가 경제 성장을 측정하고 비교하는 데 흔히 사용하는 경제 지표인 GDP(국내 총생산)를 기반으로 한 GDP 증가율 내지 1인당 GDP 같은 지표들이 내포하고 있는 의미를 통해서도 확인할 수 있다. 경제가 성장하면 새로운 일자리가 생기고 개인의 소득도 늘어낸다.

외국인 직접투자(Foreign Direct Investment)는 투자기업이 외국의 투자 대상기업에 대한 경영참여를 목적으로 자본뿐만 아니라 무형의 경영자원인 기술, 특허, 상표권, 경영 또는 마케팅 노하우 등 기업의 제반 자원을 패키지 형태로 외국에 이전시키는 방식이라고 할 수 있다. 이러한 외국인 직접투자는 넓은 의미에서는 자산개념으로, 좁은 의미로는 기업 개념으로 정의된다고 할 수 있으며, 넓은 의미로의 외국인 직접투자는 유무형의 자산이 이전되어 부를 창조할 목적으로 이루어지는 투자를 말한다. 외국인 직접투자는 지금도 경제 성장에 큰 영향을 주고 있으면, 외국인 직접투자는 개발도상국을 위한 민간 외부 재정의 중요한 원천이 되었다. **GDP 영향 요인들의 개념:**

노동: 노동력 참여율은 경제적으로 활동하는 15-64세 인구의 비율이다. 특정 기간 상품 및 서비스 생산을 위해 노동력을 공급하는 모든 사람을 일컫는다.

자본: 총 자본 형성 (이전의 국내 총 투자)은 경제의 고정 자산에 대한 추가 지출과 재고 수준의 순 변화로 구성된다.

외국인 직접투자: 외국인 직접 투자는 보고 경제에서 직접투자 자본 흐름을 의미한다.

무역: 무역은 국내 총생산의 일부로 측정되는 상품 및 서비스의 수출입 합계이다.

국내 신용: 민간 부문에 대한 국내 신용은 상환 청구를 설정하는 대출, 지분 증권 구매, 무역 신용 및 기타 미수금을 통해 금융 회사가 민간 부문에 제공하는 재원을 말한다.

세금: 세금 수입은 소득 및 이익에 대한 세금, 사회 보장 기부금, 상품 및 서비스에 부과되는 세금, 급여 세금, 재산 소유 및 양도에 대한 세금 및 기타 세금에서 징수된 수입으로 정의된다.

인플레이션: 간단히 말해, 국내 총생산 가격 디플레이터는 국내 총생산의 변화가 물가수준의 변화에 얼마나 의존 하는지를 보여준다.

실질이자율: 실질이자율은 차용인에 대한 자금의 실제 비용과 대출자 또는 투자자에 대한 실제 수익률을 반영하기 위해 인플레이션의 영향을 제거하기 위해 조정된 이자율이다.

FDI 영향 요인들의 개념:

1 인당 국내 총생산 성장률: 경제적 번영은 1 인당 국내 총생산을 통해 1 년 동안 한 국가가 생산 한 모든 상품과 서비스의 가치를 해당 국가의 인구로 나눈 값으로 측정된다.

최종 소비 지출: 일정한 현지 통화를 기준으로 한 최종 소비 지출의 연평균 증가율이다.

자본: 총자본 형성(이전의 국내 총 투자)은 경제의 고정 자산에 대한 추가 지출과 재고 수준의 순 변화로 구성된다.

고용: 고용은 기준기간 동안 직장에 있든 없든, 일시적인 결근 또는 근로 시간 약속에 관계없이 상품을 생산하거나 급여 또는 이익을 위해 서비스를 제공하는 활동에 종사 한 근로 연령의 사람으로 정의된다.

실질 실효 환율: 실질 실효 환율은 명목 실효 환율 (여러 외화의 가중 평균에 대한 통화 가치 측정)을 가격 디플레이터 또는 비용 지수로 나눈 값이다.

인플레이션: 간단히 말해, 국내 총생산 가격 디플레이터는 국내 총생산의 변화가 물가 수준의 변화에 얼마나 의존 하는지를 보여준다.

수출: 상품 및 서비스의 수출은 전 세계에 제공되는 모든 상품 및 기타 시장 서비스의 가치를 나타낸다.

3. 선행연구 고찰

JI UK KIM(2001년)의 Lia(2003년)는 경제 성장은 각 나라 국민의 후생복지 증진을 평가하는 핵심 성과 척도 중 하나라고 밝혔다. 시간의 흐름에 따라 인프라 투자가 추가되고 확충된 인프라는 경제 성장에 기여한다고 하였다.

Sezer, Abasiz(2016년)의 연구는 OECD 34개국의 투자, 인구, 인적 자본, 고용, 공공 투자, 물류 산업 규모 등 경제 성장 지표를 선정하여, 이들 지표가 경제 성장에 어떠한 영향을 미치는지 불균형 패널 분석을 수행하였다. 연구 결과 물류와 고정자본 투자가 동시에 서로 정의 관계에 있음을 통계적으로 확인하였다. 이 결과는 OECD 국가에서 물류 산업의 규모와 고정자본 투자가 1인당 소득을 증가시켰음을 나타낸다고 위 연구는 주장하였다.

Wadud(2018년)은 1991년부터 2016년 사이 51개의 중저 소득 국가 중 45개국의 경제 성장에 영향을 주는 요인을 분석하였다. 연구 결과는 수출 성과, 총투자, 인플레이션, 총인구, 실업률이 중저 소득 국가의 경제 성장에 긍정적으로 영향을 미침을 확인하였다.

Puapan(2014년)은 2005~2013년 분석기간 동안 태국의 외국인 직접투자 유입이 각 산업 성장에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 실증분석을 통하여 외국인 직접투자 유입이 태국의 5개 산업(제조업, 건축업, 금융업, 도소매 및 농업)에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보았다.

Babatunde(2011년)는 1980-2003년을 분석 기간으로 42개 사하라사막 이남 아프리카 (SSA) 국가들의 패널을 사용하여 무역 개방도, 인프라, 외국인 직접투자 및 경제 성장 간의 관계를 분석하였다. 연구 결과 외국인 직접투자가 무역 개방도와 1인당 국민소득에 의존하며, 무역 개방도와 인프라의 상호작용이 외국인 직접투자 유입의 증가를 가져오며, 외국인 직접투자는 성장에 유의한 양의 효과를 갖는다는 것을 보였다.

Salim(2015년)은 말레이시아의 2000~2010년 분석기간 동안의 데이터를 사용하여 실증분석을 하였다. 외국인 직접투자 유입이 말레이시아 경제에 미치는 장·단기 영향을 분석한 결과 외국인 직접투자 유입이 말레이시아 경제 성장에 매우 긍정적인 영향을 미쳤다고 보았고 말레이시아 정부가 여러 외국인 직접투자 유치정책을 적극적으로 실시하여야 하며 세금을 낮추어야 한다고 주장하였다.

박영찬, 이충열(2011)은 1970년부터 2009년까지 개발도상국 76개국의 패널 자료를 사용하여 외국인 직접투자 유입의 결정요인을 분석하였다. 분석 결과, 무역 개방도와 사회기반시설 발전 정도의 추정계수가 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타나 무역이 활발하고, 사회기반시설이 확충되어 있을수록 개발도상국에 대한 외국인 직접투자가 증가하는 것으로 분석을 했다.

정동원, 한종호(2014)은 성 외국인 직접투자와 개발도상국의 경제적 성과를 살펴보고자 1995년부터 2009년 기간 동안 88개 개발도상국을 대상으로 외국인 직접투자를 명시적으로 포함하는 확장된 신고전 학파적 솔로우 모형을 이용하여 분석하고자 한다. 분석 결과, 외국인 직접투자는 개발도상국의 경제적 성과에 유의하게 기여한다는 결론을 얻을 수 있었다.

Bhavan(2011년)은 1995-2008년 기간을 대상으로 4개 남아시아 국가들에서 외국인 직접투자의 결정요인과 성장 효과를 연구하였다. 패널 자료와 Arellano-Bond의 동적 패널 시스템 적률법 추정량(dynamic panel system method of moment estimator)을 사용하여 남아시아 국가들에서 외국인 직접투자가 경제성장률과 유의한 양의 관계가 있음을

보였다.

Zhang(2001년)은 동아시아와 남미 11개 개발도상국을 대상으로 외국인 직접투자가 경제 성장에 미치는 영향을 조사하였다. 단기 Granger 검정에서 국내 총생산에 외국인 직접투자가 영향을 미치는 국가는 싱가포르이고, 외국인 직접투자에 국내 총생산이 영향을 미치는 국가는 한국, 브라질, 말레이시아, 태국이 다라고 보았다. 장기 Casualty 검정을 한 ECM에서는 국내 총생산에 외국인 직접투자가 영향을 미친 국가는 멕시코, 홍콩, 인도네시아, 태국이고 외국인 직접투자에 국내 총생산이 영향을 준 국가는 콜롬비아, 멕시코, 인도네시아로 나타났다. 또한 자유화된 무역체제, 외국인직접투자 외에 교육 수준을 향상시켜 인적자본의 질을 높이는 것도 경제 성장에서 중요하다고 보았다.

4. 연구모형 및 설계

이 연구는 아시아 개발도상국의 경제 성장에 어떠한 변수들이 영향을 미치는 지 분석하고자 했다. 이를 위해서 아시아 개발도상국 20개국(중국, 홍콩, 몽골, 방글라데시, 몰디브, 인도, 파키스탄, 스리랑카, 이란, 캄보디아, 태국, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 베트남, 이라크, 사우디아라비아, 터키)을 대상으로 1995년부터 2019년 동안의 데이터를 수집하였다. 데이터는 세계은행에서 발표하는 World Data Indicator Database 및 UNCTAD STATE에서 추출한 자료를 사용했다. 모든 데이터 단위는 미국 달러 화폐이며, 전체 그룹은 20개국의 총 480개의 관측치를 분석하였다.

그리고 해당 데이터들을 단순 회귀, 고정효과, 랜덤효과 모형(모델 1, 2), 동태적 패널 모형(모델 3, 4)에서 사용하여 분석하였다. 연구에 사용된 모델은 다음과 같이 설명 할 수 있다:

모델 1의 설정 및 결과:

$$GDP_{it} = \beta_0 + \beta_1 Labor_{it} + \beta_2 \ln Capital_{it} + \beta_3 \ln FDI_{it} + \beta_4 Trade_{it} + \beta_5 DomesticCredit_{it} + \beta_6 INF_{it} + \beta_7 IR_{it} + \beta_8 Tax_{it} + \mu_i + \epsilon_{it}$$

위의 모델(1)에서 i 는 아시아 개발도상국들($i = 1, 2, 3, \dots, 20$)를 나타내며, t 는 년도($t = 1995, 1996, \dots, 2019$)를 의미한다. μ_i 는 개별효과이며 ϵ_{it} 는 오차항을 나타내고 있다.

모델 1을 확인하기 위한 경험적 분석결과, 먼저 랜덤효과와 고정효과 중 어떤 것이 Hausman 테스트에 적합한지 확인할 수 있었으며, 고정효과 모델인 2번 모델이 분석에 더 적합함을 검증하였다. 다음으로 독립변수들의 실질 국내 총생산 성장률에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 단순 최소자승 회귀, 고정효과, 랜덤효과를 분석하였다.

첫째, 최소자승 회귀 1번 모델에서 노동, 무역 및 실질이자율은 실질 국내 총생산 성장률에 양의 부호를 가지며, 통계적으로 유의한 값을 얻었다. 즉, 양의 효과를 가짐과 동시에 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 인플레이션과 국내 신용은 실질 국내 총생산 성장률에 대하여 음의 부호를 가지며 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 마지막으로 자본, 외국인 직접투자와 세금 수입은 통계적으로 유의미하지 못한 것으로 분석되었다. 분석 결과는 <표 3>과 같다. 이러한 결과는 관련 정책을 수행하는데 반영하면 도움이 될 수 있을 것이다. 따라서 이것은 동적모형을 사용하여 더 실질적인 연구 결과를 얻는 데에 효과적이다.

둘째, 교정효과를 검증하는 2번 모델에서는 무역이 양의 부호를 가지며 통계적으로 유의미하게 나타났다. 이는 해당 변수는 실질 국내 총생산 성장률에 긍정적 영향을 준다는 것을 의미한다. 반면 인플레이션은 실질 국내 총생산 성장률에 대하여 음의 부호를 가지며 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 마지막으로 노동, 자본, 외국인 직접투자, 국내 신용, 세금 및 실질이자율은 유의미한 통계적 수치를 갖지 못했다.

셋째, 확률효과를 검증하는 3번 모델에서는 외국인 직접투자 및 무역이 양의 부호를 가지며 통계적으로 유의미하다는 것이 확인되었으며, 이는 해당 변수들은 실질 국내 총생산 성장률에 긍정적 영향을 준다는 것을 의미한다. 반면, 국내신용과 인플레이션이 실질 국내 총생산 성장률에 음의 효과를 가지는 것으로 나타났다. 더불어 노동, 자본, 세금 및 실질이자율은 통계적으로 유의미한 결과를 갖지 못했다. 이상의 세 가지 모델의 실증분석을 종합하였을 때 아시아 개발도상국이 가지는 실질 국내 총생산 성장률의 강점은 충분한 무역과 노동 등이며, 반대로 약점이 되는 요인은 인플레이션으로 분석되었다.

<표1> 모델1의 경험적 분석 결과

독립 변수들	패널 데이터 모델 1 종속 변수: 실질 국내 총생산 성장률		
	1번 모델 (단순 최소 제곱 회귀)	2번 모델 (고정효과FE)	3번 모델 (랜덤효과 RE)
Labor	0.038** (2.16)	0.003 (0.04)	0.026 (1.03)
Capital	0.059 (0.35)	0.149 (0.40)	-0.009 (-0.04)
FDI	0.241 (1.43)	0.291 (1.41)	0.310* (1.70)
Trade	0.118*** (10.80)	0.099*** (9.01)	0.108*** (9.98)
Domestic_credit	-0.012*** (-2.91)	-0.009 (-1.29)	-0.011** (-2.10)
Tax	0.023 (0.92)	0.049 (1.22)	0.031 (1.00)
INF	-0.030** (-1.94)	-0.029* (-1.67)	-0.031* (-1.87)
IR	0.049* (1.67)	0.031 (0.88)	0.039 (1.21)
Constant	-4.235 (-1.40)	-5.321 (0.56)	-3.215 (-0.73)
R2	0.267	0.200	0.197
Total panel observations	421	421	421
Total panel of groups		20	
Hausman x2		16.73	
(p-value)		0.030	
1. Hausman 검정은 χ^2 분포를 가지고 있으며 관찰할 수 없는 개별 효과와 설명변수 간의 상관에 대한 귀무가설에 대해 관찰할 수 없는 개별 효과가 설명변수와 상관관계가 없다는 귀무가설을 테스트합니다.			
2. 괄호 안의 강력한 추정계수 아래의 호안에 있는 숫자는 White(1980)의 공식에 근거하여 계산된 t-통계량이다. /*, **, *** /는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함을 의미한다.			

모델 2의 설정 및 결과:

$$\ln FDI_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{PerCapitaGDP}_{it} + \beta_2 \text{FCE}_{it} + \beta_3 \ln \text{Capital}_{it} + \beta_4 \text{Employment}_{it} + \beta_5 \text{REER}_{it} + \beta_6 \text{INF}_{it} + \beta_7 \ln \text{EX}_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

위의 식 (모델1)에서 i 는 아시아 개발도상국들($i = 1, 2, 3, \dots, 20$)를 나타내며, t 는 년도($t = 1995, 1996, \dots, 2019$)를 의미한다. μ_i 는 개별효과이며 ε_{it} 는 오차항을 나타내고 있다.

모델 2를 확인하기 위한 경험적 분석결과, 먼저 확률효과와 고정효과 중 어떤 것이 Hausman 테스트에 적합한지 확인할 수 있었으며, 고정효과 모델인 2번 모델이 분석에 더 적합함을 검증하였다. 다음으로 독립변수들의 외국인 직접투자에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 단순 최소자승 회귀, 고정효과, 확률효과를 분석하였다.

첫째, 최소자승 회귀 1번 모델에서 1인당 국내 총생산 성장률, 최종 소비 지출 증가, 자본 및 수출은 외국인 직접투자에 양의 부호를 가지며, 통계적으로 유의한 값을 얻었다. 즉, 양의 효과를 가짐과 동시에 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 인플레이션과 고용은 외국인 직접투자에 대하여 음의 부호를 가지며 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 더불어 실질 실효 환율은 통계적으로 유의미하지 못한 것으로 분석되었다. 분석 결과는 <표 4>와 같다. 이러한 결과는 관련 정책을 수행하는데 반영하면 도움이 될 수 있을 것이다. 따라서 이것은 동적모형을 사용하여 더 실질적인 연구 결과를 얻는 데에 효과적이다.

둘째, 고정효과를 검증하는 2번 모델에서는 아시아 개발도상국의 경우 최종 소비자 지출 및 자본이 외국인 직접투자에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 실질 실효 환율은 외국인 직접투자에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 최종 소비자 지출 및 자본이 증가할수록 외국인 직접투자가 상승한다는 것을 알 수 있었다. 더불어 1인당 국내 총생산 성장률, 고용, 인플레이션 및 수출은 통계적으로 유의미하지 못한 것으로 분석되었다.

셋째, 확률효과를 검증하는 3번 모델에서는 최종 소비 지출, 자본 및 수출이 외국인 직접투자에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인하였다. 하지만 실제 실효 환율 및 인플레이션은 외국인 직접투자에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 외국인 직접투자를 성장시키기 위해 실제 실효 환율 및 인플레이션을 줄여야 한다. 더불어 1인당 국내총생산 성장률 및 고용은 통계적으로 유의미한 결과를 갖지 못했다. 이상의 세 가지 모델의 실증분석을 종합하였을 때 아시아 개발도상국의 경우 외국인 직접투자 유입 과정에 있어서 충분한 자본과 최종 소비자 지출은 가장 중요한 변수이며, 다음으로 수출 또한 중요한 변인임을 알 수 있었다. 반대로 약점이 되는 요인은 인플레이션 및 실제 실효 환율으로 분석되었다.

<표2> 모델2의 경험적 분석 결과

독립 변수들	패널 데이터 모델 2 종속 변수: 외국인 직접투자		
	1번 모델 (단순 최소 제곱 회귀)	2번 모델 (고정효과FE)	3번 모델 (확률효과 RE)
PercapitaGDP	0.038*** (2.65)	0.007 (0.59)	0.009 (0.77)
FCE	0.038*** (2.58)	0.031** (2.49)	0.033*** (2.59)
Capital	0.289*** (4.75)	1.173*** (11.09)	0.990*** (10.19)
Employment	-0.040*** (-3.98)	-0.024 (-1.57)	-0.023 (-1.54)
REER	-0.001 (-0.97)	-0.012*** (-5.15)	-0.009*** (-4.59)
INF	-0.016*** (-3.84)	-0.005 (-1.60)	-0.007** (-2.17)
EX	0.719*** (11.97)	0.120 (1.43)	0.235*** (2.92)
Constant	-2.284*** (-3.13)	-8.806*** (-5.89)	-7.345*** (-5.52)
R2	0.764	0.648	0.645
Total panel observations	421	421	421
Total panel of groups		20	
Hausman x2		26.05	
(p-value)		0.0005	

주 : 1. Hausman 검정은 χ^2 분포를 가지고 있으며 관찰 할수 없는 개별 효과와 설명변수 간의 상관에 대한 귀무가설에 대해 관찰할 수 없는 개별 효과가 설명변수와 상관관계가 없다는 귀무가설을 테스트한다.
2. *** p < 0.01 ** p < 0.05 * p < 0.1

모델 3의 설정 및 결과:

$$GDP_{it} = \alpha_1 + \gamma GDP_{it-1} + \gamma GDP_{it-2} + \beta_1 Labor_{it} + \beta_2 \ln Capital_{it} + \beta_3 \ln FDI_{it} + \beta_4 Trade_{it} + \beta_5 DomesticCredit_{it} + \beta_6 INF_{it} + \beta_7 IR_{it} + \beta_8 Tax_{it} + \mu_i$$

위의 식(모델1)에서 i는 아시아 개발도상국들(i = 1, 2, 3,..... 20)를 나타내며, t는 년도(t= 1995, 1996,, 2019)를 의미한다. μ_i 는 오차항을 나타내고 있다.

실질 국내총생산 성장률에 대한 모델 3의 분석 결과는 <표3> 다음과 같다.

먼저AR(1)는 0.015로 자기상관이 없다는 귀무가설을 기각하였으며 AR(2)는 0.192으로 자기상관이 없다는 귀무가설을 기각하지 아니하였다. 더불어 Hansen 검정의 p 값 결과는 1.000이 나와 본 실증분석이 유효하다는 것을 확인하였다. 또한 동적 패널 모형에서는 시차효과를 적용하여 실증분석을 실시하였다. 시차효과는 충격이 가해지고 기존의 장기 균형으로 돌아오는 기간을 의미하며, 시차효과로서 표기된 L.1 과 L.2는 각기 하나의 기간을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 1년 전실질 국내 총생산 성장률과 2년 전 실질 국내 총생산 성장률을 각각 L.1, L.2로 분석하였으며, 그 결과 1년 전 실질 국내 총생산 성장률은 통계적으로 유의미한 영향을 가졌지만, 2년 전실질 국내 총생산 성장률은 마이너스로 나타났다. 즉, 경제 성장에 있어서 직전의 경제성장 성과가 중요한 역할을 한다는 것이 통계적으로 확인된 것이다.

또한 변수간의 영향관계를 검증한 결과는 아래와 같다.

첫째, 외국인 직접투자와 무역, 실질 이자율이 실질 국내 총생산 성장률에 긍정적인 영향을 미치며, 통

계적으로 유의한 관계임을 확인하였다. 독립변수들 각자의 영향관계를 자세히 살펴보면, 외국인 직접투자가 10% 증가했을 때 실질 국내 총생산 성장률은 약 2.89% 증가한다. 무역은 10% 증가했을 때 실질 국내 총생산 성장률은 1.13%, 이자율이 10% 증가했을 때 실질 국내 총생산 성장률은 0.51% 증가한다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 반면 국내 신용과 인플레이션이 음의 관계를 나타내고 있는데, 국내 신용은 10% 증가하면 실질 국내 총생산 성장률이 0.14% 감소한다. 또한 인플레이션이 10% 증가하면 실질 국내 총생산 성장률은 0.99% 감소한다는 결과를 보여주었다.

셋째, 마지막으로 노동, 자본 및 세금은 통계적으로 실질 국내 총생산 성장률에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표3> 모델3의 동태적 패널 분석 결과

독립 변수들	패널 데이터 모델 3 종속 변수: 실질 국내 총생산 성장률
L.1	0.360*** (5.87)
L.2	-0.126** (-1.97)
Labor	0.038 (1.58)
Capital	-0.030 (-0.13)
FDI	0.289* (1.71)
Trade	0.113*** (8.00)
Domestic_credit	-0.014*** (-2.70)
Tax	0.005 (0.18)
INF	-0.099*** (-3.78)
IR	0.051** (2.17)
Constant	-3.559 (-0.78)
AR1	0.015
AR2	0.192
Hansen test	1.000
R2	345.94
Total panel observations	391
Total panel of groups	20
주 :	
괄호 안의 강력한 추정계수 아래의 호안에 있는 숫자는 White (1980) 의 공식 근거하여 계산된 t-통계량이다. /*, **, ***는 각각 유의확률 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함을 의미한다.	

모델 4의 설정 및 결과:

$$\ln FDI = \alpha_i + \gamma \ln FDI_{it-1} + \gamma \ln FDI_{it-2} + \beta_1 PerCapitaGDP_{it} + \beta_2 FCE_{it} + \beta_3 \ln Capital_{it} + \beta_4 Employment_{it} + \beta_5 REER_{it} + \beta_6 INF_{it} + \beta_7 \ln EX_{it} + \mu_i$$

위의 식(모델1)에서 i는 아시아 개발도상국들(i=1,2,3.....20)를 나타내며, t는 년도(t= 1995, 1996,, 2019)

를 의미한다. μ_i 는 오차항을 나타내고 있다.

외국인 직접투자에 관한 동태적 패널 모델 4의 분석 결과는 <표4>과 같다.

AR(1)는 0.000로 자기상관이 없다는 귀무가설을 기각하였으며, AR(2)는 0.784으로 자기상관이 없다는 귀무가설을 기각하지 아니하였다. 더불어 Hansen 검정의 p- 값 결과는 1.000이 나와 본 실증분석이 유효하다는 것을 확인하였다. 또한 동적 패널 모형에서는 시차효과를 적용하여 실증분석을 실시하였다. 시차효과는 충격이 가해지고 기존의 장기 균형으로 돌아오는 기간을 의미하며, 시차효과로서 표기된 L.1과 L.2는 각기 하나의 기간을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 1년 전 외국인 직접투자와 2년 전 외국인 직접투자를 각각 L.1, L.2로 분석하였으며, 그 결과 1년 전 외국인 직접투자는 통계적으로 유의미한 영향을 가졌지만, 2년 전 외국인 직접투자는 유의한 결과를 나타내지 못하였다. 즉, 외국인 직접투자 또한 실질 국내 총생산과 동일하게 직전의 외국인 직접투자 성과가 중요한 역할을 한다는 것이 통계적으로 확인되었다.

또한 변수간의 영향 관계를 검증한 결과는 아래와 같다.

첫째, 1인당 국내 총생산 성장을, 자본, 실질 실효 환율과 수출이 외국인 직접투자에 긍정적인 영향을 미치며, 통계적으로 유의한 관계임을 확인하였다. 독립변수들 각각의 영향 관계를 자세히 살펴보면, 1인당 국내총생산이 10% 증가하면 외국인 직접투자가 0.78% 증가한다는 것을 알 수 있다. 자본이 10% 증가하면 실제 외국인 직접투자가 1.55% 증가하게 된다는 것을 보여준다. 실질 실효 환율 10% 증가하면 외국인 직접투자 0.02% 증가하는 것을 볼 수 있었다. 마지막으로 수출이 10% 증가하면 외국인 직접투자는 1.77%의 증가로 이어진다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 고용은 외국인 직접투자에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉 고용이 10% 증가하면 외국인 직접투자가 0.21%로 감소한다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 마지막으로 최종 소비자 지출 및 인플레이션은 외국인 직접투자에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것을 확인하였다.

<표4> 모델4의 동태적 패널 분석 결과

독립 변수들	패널 데이터 모델 4 종속 변수: 외국인 직접투자 결과
L.1	0.611*** (5.09)
L.2	0.068 (0.91)
PercapitaGDP	0.078*** (3.48)
FCE	0.0006 (0.06)
Capital	0.155* (1.66)
Employment	-0.021* (-1.75)
REER	0.002* (1.81)
INF	0.007 (1.34)
EX	0.177* (1.69)
Constant	-1.103 (-1.33)
AR1	0.000

AR2	0.784
Hansen test	1.000
R2	2469.21
Total panel observations	380
Total panel of groups	20

주 :

괄호 안의 강력한 추정계수 아래의 호안에 있는 숫자는 White (1980)의 공식 근거하여 계산된 t-통계량이다.
 /*, **, *** /는 각각 유의확률 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함을 의미한다.

5. 결론

실질 국내 총생산 성장률 영향요인에 대한 모델 1 검증 결과:

- 정(+)의 영향 요인: 무역

오늘날의 개방경제체제 하에서 선진국과 후진국을 막론하고 대외 경제관계는 매우 중요하다는 것을 재확인함. 아시아 개발도상국의 경우 풍부한 노동력에 비해 기술의 부족 등으로 인하여 국내 생산성이 미약하고 수입 의존도가 높은 나라들이 흔히 존재한다. 따라서 수출 주도형 성장전략이 필요하며, 이를 위해 우선 수출 대기업과 중소기업간 연계성 강화하고, 기술개발을 통한 수입설비의 국산화 노력 등을 통해 수출에 따른 간접 파급효과를 증대시킬 수 있는 대책이 필요한 것으로 보인다.

- 부(-)의 영향 요인: 인플레이션

두 거시경제 변수간의 관계변화 여부는 인플레이션 분석, 전망 및 통화정책 운용이 중요하며, 변화 원인에 대한 고찰이 필요함. 물가안정을 달성하기 위하여 제도적정책적 체계 확립에대한 노력중요하며, 예를 들면 시장에 존재하는 기업들의 경쟁심화를 토대로 비용 절감 및 생산성 향상을 촉진함으로써 물가안정에 기여하고 할 수 있다는 데에 깊은 관심을 갖고 동 분야에 정책적 노력을 기울여야 한다.

- 영향관계 없는 요인: 노동, 자본, 외국인 직접투자, 국내 신용, 세금 및 실질이자율

선행연구에서 이러한 요인들이 경제성장률에 있어서 중요한 요인으로 여겨왔지만 아시아 개발도상국들의 경우 해당 기간 동안(1995-2019)에 경제성장 그중에 실질 국내 총생산성장률을 창출하는 주요 변수 아니었음을 확인하였다.

FDI 결정요인에 대한 모델 2의 검정 결과:

- 정(+)의 영향 요인: 최종 소비자 지출 및 자본

- 부(-)의 영향 요인: 실질실효환율

선행연구들 결과는 실질실효환율 절상은 외국인 직접투자에 긍정적인 영향을 미친다는 본연구결과와 반대되는 결과가 존재하기도 한다. 따라서 본 연구에서는 연구 결과를 실질실효환율이 외국인 직접투자에 미치는 영향을 산업별로 다르게 나타날 수 있을 것으로 해석하고자 한다. 즉, 개발도상국들의 경우 미래 가치 절상 기대로 인한 금융업과 부동산 산업에 대한 외국인 직접투자보다는 낮은 임금 등으로 인한 제조업의 외국인 직접투자가 대부분이기 때문에 임금 인상에 따른 실질실효환율 절상 효과로 인해 제조업으로 흐르는 외국인 직접투자를 억제한다고 해석할 수 있을 것이다.

• 영향관계 없는 요인: 1인당 국내 총생산 성장률, 고용, 인플레이션 및 수출.

GDP 성장 요인에 대한 모델 3의 동태적 패널 분석 결과:

• 정(+의 영향 요인: 외국인 직접투자

이론적으로도 외국인 직접투자는 경제성장과 밀접한 관련이 있으며, 여러 선행연구들 결과 또한 외국인 직접투자가 대규모 유입됨에 따라 높은 경제성장을 보인다는 사실을 밝혀냈었다(윤형모, 2018). 외국인 직접투자를 다양한 산업 분야로 유도함으로써 여러 산업에 유발효과를 발생시킬 수 있다. 이러한 과정은 생산의 가속도 효과를 통하여 실질 국내 총생산의 변화를 한 차원 높은 단계에서 이루어지도록 한다. 기업간 경쟁 촉진을 통해 가격인하 및 소비자 후생 증가 가능 등 긍정적효과가 많다. 따라서 아시아 개발도상국들의 정부 및 정책 입안자들은 외국인 직접투자 유입의 역할을 중요시하여 지속적으로 투자의 유입을 증가시키기 위해 자국의FDI 강화에 더 매력적이고 적용 가능한 정책을 강조하여야 한다.

• 정(+의 영향 요인: 무역

무역은 한 나라의 경제발전의 기본적인 전략이자 경제발전에 있어서 중요한 영향 요인이라 할 수 있다. 따라서 아시아 개발도상국들은 풍부한 노동력에 집중하여 기술을 익히고 새로운 무역 방식을 채택하여 수출 역량을 강화함으로써 총자본 형성의 확장을 통하여 경제성장에 큰 영향을 불러올 수 있다. 또한 교역상대국의 다양성이 경제성장을 더 촉진한다는 선행연구 결과들이 많이 존재하기 때문에 특정 국가에만 집중되기보다는 다양한 국가의 무역구조를 고려하는 것이 바람직하다.

• 정(+의 영향 요인: 실질이자율

이러한 결과는 국내총생산과 실질이자율 사이에 양의 관계가 있다고 입증한 기존 연구들 결과와 맥을 같이 한다(Saracoglu,Lanyi, 1983).

• 부(-)의 영향 요인: 인플레이션

일반적으로 인플레이션은 경제 침체기에는 하락하고, 호황기에는 물가가 상승하는 것이 정상적인 현상이었다. 그러나 최근에는 이러한 일반적인 경제공식이 깨지기 시작하면서 소득이 늘어나고 소비가 증가하는 것도 아닌데 물건 값만 오르고 있다. 특히 개발도상국들의 심각한 경제문제로 대두되고 있다. 이에 정부는 이러한 최악에 상황을 막기 위해 물가가 상승하면 통화량을 줄이거나 금리를 높여 기업의 투자와 소비 등 총수요를 줄이는 정책 방안을 내려 물가를 안정시키는 데 집중해야 한다. 또한 대외 환경의 변화에 따라 자국의 화폐가치가 하락하는 환율급등은 수입 물가 상승으로 연결되기 마련이다. 수입물가가 올라가게 되면 수입제품을 원료로 하는 국내 상품의 가격 상승을 초래한다. 따라서 국내 생산을 최대한 정부의 정책 및 지원 등을 통해 촉진함으로써물가의 안정세 등 안정적인 경제 환경을 마련하는 것이 무엇보다 중요하다.

• 부(-)의 영향 요인: 국내신용

이러한 연구 결과는 아시아 개발도상국들이 가지고 있는 금융 부분에서의 취약성과 문제점을 나타내고 있다. 일반적으로 국내신용의 가용성은 경제의 생산 부문에 대한 투자를 자극한다. 즉, 소비자와 기업이 돈을 빌릴 수 있을 때 경제적 거래가 효율적으로 이루어지고 경제가 성장할 수 있다는 것이다. 그러나

아시아 개발도상국들의 경우 일반적으로 국내신용 시스템은 아직까지 안정적이지 못하며 높은 금리 등으로 인한 대출금액 상환이 보장되지 않는 등 문제들이 오히려 경제성장에 장애가 된 것이 아닌가 한다. 따라서 중소기업 등 경제 활동 주체들이 자금을 쉽게 접근할 수 있도록 하는 유연한 금융 시스템은 뿐만 아니라 고정금리의 안정성 등으로 기업들의 금리상승에 대한 불안감을 낮추는 등 단계적인 정책이 경제 성장에 필수적이다.

FDI 결정 요인에 대한 모델 4의 동태적 패널 분석 결과:

• 정의(+의 영향 요인: 자본

외국인 직접투자자와 자본의 관계는 이론적인 부분과 일치하여 통계적으로 유의한 영향 관계에 있는 것으로 나타났다. 즉, 자본의 유입으로 투자유치국의 외국인 직접 투자를 증진시켜 경제성장을 촉진한다. 이러한 결과는 자본의 성장이 외국인 직접투자를 강화한다는 것을 재확인한 것으로 그 의미가 있다(이규용 등2008).

• 정의(+의 영향 요인: 1인당 국내 총생산 성장률, 실질실효환율

1인당 GDP와 실질실효환율이 외국인 직접투자에 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 1인당 GDP의 경우 선진국과 마찬가지로 개발도상국 중에서도 소득수준이 높은 국가 일수록 상대적으로 더 많은 FDI를 유치하는 것으로 분석되었다. 1인당 GDP가 외국인 직접투자 유인을 위해 필요한 현지 시장의 크기를 나타내는 대표적인 설명변수란 것은 기존의 선행연구와 공통된 결과이다.

• 정의(+의 영향요인: 수출

선진국, 후진국을 막론하고 수출은 이른바 성장의 엔진이다. 수출은 당해 산업의 발전(생산과 고용의 증대)뿐만 아니라 전후방 연관 효과(forward & backward linkage effects)를 통하여 다른 연관된 산업의 발전을 가져오기 때문에 외국 투자자들이 느끼는 매력 중 하나일 수 있다. 따라서 지나치게 대기업에 편중된 수출구조를 피하고 수출 대기업과 중소기업간 연계성 강화하고, 기술개발을 통한 수입설비의 국산화 노력 등을 통해 수출에 따른 간접 파급효과를 증대시킬 수 있는 대책이 필요한 것으로 보인다. 또한 수입 대체 산업의 육성은 국제 경쟁력을 가질 만큼 육성하여 수출산업으로 발전시킬 수도 있다는 점을 깊이 이해해야 한다.

참고 문헌

Colin Clark, An Interview, The Economic Record vol. 65, (3), 1989, 296-310.
 Rostow, The Stages of Economic Growth, The Economic History Review, Vol. 12, (1) (1959), pp. 1-16.
 Hassan, Asan Ali Golam. (2004). Growth, Structural Change and Regional Inequity in Malaysia England Ashgate Publishing Limited.
 Peterson, Income Employment and Economic Growth, 1978.W. W. Norton Company
 Fuller, N. Principle of Economics. 1991, New York: Tudor Publishing
 Ashoka Mody and Antu Murshid Journal of International Economics, 2005, vol. 65, issue 1, 249-266
 Randolph L. Bruno and Nauro F. Campos, 2013 Reexamining the Conditional Effect of Foreign Direct Investment
 Mounir Belloumi and Atef Alshehry, 2015 The Impacts of Domestic and Foreign Direct Investments on Economic Growth in Saudi Arabia
 E. Borensztein , J. De Gregorio and J-W. Lee, How does foreign direct investment affect economic growth, Journal of International Economics 45 (1998) 115-135
 Ayanwale, 2007 FDI and Economic Growth: Evidence from Nigeria

- Carkovic and Levine, 2002 Finance and Growth: New Evidence and Policy Analyses for Chile
- Budnikowski, A.(2003). International Economic Relations. Warsaw: Polish Economic Publishing House.
- Dudzinski, Nakonieczna Kisiel(2005). International economic relations - selected problems, ISBN-13: 978-83-85809-90-6, ISBN: 83-85809-90-2
- UNCTAD World Investment Report 2019
- JI UK KIM(2001년) Empirics for Economic Growth and Convergence in Asian Economies: A Panel Data Approach, Journal of Economic Development, 2001, vol. 26, issue 2, 49-59
- Lai, M. C. Makroekonomi. 2003, Kuala Lumpur: PTS Publications & Distributors Sdn.Bhd
- Shaari, I. and Jomo, K, S. (1992) Ekonomi Malaysia. Selangor: FajarBaktiSdn. Bhd
- PATILLO(2004), What Are the Channels Through Which External Debt Affects Growth?, IMF working paper
- JONG WHA LEE and KISEOK HONG(2010), Economic Growth in Asia: Determinants and Prospects, Asian Development Bank Economics Working Paper Series No. 220, 38 pages
- Hussin, Fauzi and Mat Ros, Norazrul and Zamzuri Noor, Mohd Saifoul, Determinants of economic growth in Malaysia 1970-2010, Asian Journal of Empirical Research, Vol.3 (9). pp. 1140-1151.
- Fauzi Hussin & Nooraini Saidin - Economic Growth in ASEAN-4 Countries, International Journal of Economics and Finance Vol.4(9), 2012, 119-129
- ASEAN-The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) is a regional grouping that promotes economic, political, and security cooperation among its ten members: Brunei, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, the Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam.
- Sevgi SEZER, Tezcan ABASIZ, Determinants of economic growth: an application with unbalanced panel analysis in OECD countries, Suleyman Demirel University The Journal of Visionary, Vol.7(16), 2016, 89-99.
- Mihaela Simionescu, What drives economic growth in some cee countries? Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series, Vol.28(1), 2018.
- Hughes and Weisbrod 2016, What Drives Economic Growth in Some CEE Countries?, [Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series](#) 28(1)
- Murphy and Topel 2016, Human Capital Investment, Inequality and Economic Growth, NBER Working Paper No. w21841
- Wadud 2018, Climate Vulnerability Assessment: Impacts On Health Outcomes In Secondary Cities Of Bangladesh, Doi: 10.13140/Rg.2.2.22928.15368
- Herzer, Dierk (2010) : How does foreign direct investment really affect developing countries' growth?, IAI Discussion Papers, No. 207, Georg-August-Universität Göttingen, Ibero-America Institute for Economic Research (IAI), Göttingen
- Ekholm, Caroline 2017, Foreign Direct Investment’s Effect on Economic Growth in Developing Countries: Cross-Border Mergers and Acquisitions versus Greenfield Investments, Karin Olofsdotter id8924403
- Aviral Kumar Tiwari & Mihai Mutascu, 2011. "Economic Growth and FDI in Asia: A Panel-Data Approach," Economic Analysis and Policy, Elsevier, vol. 41(2), pages 173-187, September.
- Puapan Pisit (2014). Assessment of FDI impact on Thailand’s production sectors: Implications for investment promotion activities. Fiscal policy office, Ministry of finance, Thailand.
- Zhang Li Li Lee Jae-woo (2014). Province FDI inflows and growth in China: Panel data evidence. CHINA 연구, 17, 285-308.
- M.Fry 1994, How Foreign Direct Investment in Pacific Asia Improves in Current Account, Working Papers from University of Birmingham - International Financial Group
- Zhang Li Li Lee Jae-woo (2014). Province FDI inflows and growth in China: Panel data evidence. CHINA 연구, 17, 285-308.
- 박성재 이규용 (2009). 외국인 직접투자(FDI)의 고용효과 분석. 월간노동리뷰, 2009(1), 53
- 연태훈 (2003). 외국인 직접투자의 산업간 생산성 파급 효과에 대한 연구. 한국개발연구원, 정책연구시리즈 2003(5), 10-11

- Iamsiraroj, Sasi. & Ulubasoglu, M. A. (2015). Foreign direct investment and economic growth: A real relationship or wishful thinking? *Economic Modelling*, 51, 200-213.
- Abimbola Babatunde, (2011) "Trade Openness, Infrastructure, FDI and Growth in Sub-Saharan African Countries" *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 12, Iss. 7, pp. 27 - 36
- Bhavan 2011, Growth effect of foreign aid and volatility in South Asia, *International Journal of Development Issues* 10:204-213
- Salim, N. J., Mustafa. R. & Hanafiah, N. J. A. (2015). FDI and economic growth linkages in Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6, 652-657.
- Jeffrey M. Wooldridge 2002, *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*
- Wolfgang Keller and Stephen R Yeaple, *Multinational Enterprises, International Trade, and Productivity Growth: Firm-Level Evidence from the United States*, Volume 91 | Issue 4 | November 2009 p.821-831
<https://doi.org/10.1162/rest.91.4.821>
- Carkovic, M. & Levine, R, Does foreign direct investment accelerate economic growth?, in T. Moran, E. Graham & M. Blomström, eds, 'Does Foreign Direct Investment Promote Development?', Center for Global Development and Institute for International Economics, Washington DC, chapter 8, 2005, pp. 195–220.
- Blomström, M. & Kokko, A., 'The economics of foreign direct investment incentives', 2005, CEPR Discussion Papers (3775).
- Lipsey, R. & Sjöholm, F., The impact of inward fdi on host countries: Why such different answers?, in T. Moran, E. Graham & M. Blomström, eds, 'Does Foreign Direct Investment Promote Development?', Center for Global Development and Institute for International Economics, Washington DC, 2005, chapter 2, pp. 23–43.
- Blomstrom, M., Lipsey, R. & Zejan, M., What explains developing country growth? W. Baumol, R. Nelson & E. Wolff, eds, 'Convergence and Productivity: Gross- National Studies and Historical Evidence', 1994, Oxford: Oxford University Press, pp. 246– 262.
- Balasubramanyam, V., Salisu, M. & Sapsford, D., 'Foreign direct investment and growth in EP and IS countries', 1996, *The Economic Journal* 106(434), 92–105.
- Blundell, R. & Bond, S., 'Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models', 1998, *Journal of Econometrics* 87(1), 115–143.
- Alfaro, L., Chanda, S., Kalemli-Ozcan, S. & Sayeknomics, S., 'FDI and economic growth: The role of local financial markets', 2004, *Journal of International Economics* 64(1), 89–112.
- Busse, M. & Groizard, J., 'Foreign direct investment, regulations and growth', 2008, *The World Economy* 31(7), 861–886.
- Atef Saad Alshehry and Mounir Belloumi, Energy consumption, carbon dioxide emissions and economic growth: The case of Saudi Arabia, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 2015, vol. 41, issue C, 237-247
- Mounir Belloumi, The relationship between trade, FDI and economic growth in Tunisia: An application of the autoregressive distributed lag model, *Economic Systems*, 2014, vol. 38, issue 2, 269-287
- E. Borensztein, Jose De Gregorio (jdegregorio@fen.uchile.cl) and Jong-Wha Lee (jongwha@korea.ac.kr)
How does foreign direct investment affect economic growth, *Journal of International Economics*, 1998, vol. 45, issue 1, 115-135.
- Ayanwale, Adeolu B., FDI and economic growth: evidence from Nigeria. 2007, AERC research paper 165, Nairobi: AERC
- Carkovic, Maria V. and Levine, Ross Eric, Does Foreign Direct Investment Accelerate Economic Growth? (June 2002). U of Minnesota Department of Finance Working Paper. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=314924> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.314924>
- E. Lipsey, Home and Host Country Effects of FDI (October 2002). NBER Working Paper No. w9293. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=344877>
- Arellano, M. & Bond, S. 'Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations', 1991, *Review of Economic Studies* 58(2), 277–297.
- Hausman, Jerry, Specification Tests in Econometrics, 1978, *Econometrical* 46: 1251–1272.
- Holly, Alberto, A Remark on Hausman's Specification Test, 1982, *Econometrical* 50: 749–759.

- World Bank, “Global Economic Prospects, Coping with Policy Normalization in High-Income Countries”, Volume 8, January 2014, the World Bank, Washington, DC
- Wu, D.M., “Alternative tests of independence between stochastic regressors and disturbances: Finite sample results”, 1974, *Econometrica* 42, 529-546
- Yang, B., “Does Democracy foster financial development? An Empirical analysis”, 2011, *Economics Letter*, 112, 262-265
- Yang, D., “Coping with Disaster: The Impact of Hurricanes on International Financial Flows, 1970-2002,” 2008. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 8, Article 13.
- Yeyati, L. E., Micco, A., and Panizza, U. “Should the Government be in the Banking Business? The Role of State-Owned and Development Banks”, 2004, Research Working Paper 517 Inter-American Development Bank
- Younger, S.D. “Aid and the Dutch Disease: Macroeconomic Management When Everybody Loves You”, 1992, *World Development* 20(11), 1587-97.

인터넷 검색자료

- World bank <https://www.worldbank.org/>
- World Bank base <https://data.worldbank.org/>
- United Nations Conference on Trade and Development
<https://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>
https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en
- International Monetary Fund
<https://www.imf.org/external/datamapper/datasets>
- Organization for Economic Co-operation and Development
<http://www.oecd.org/>, <https://data.oecd.org/>
- World Integrated Trade Solution
<https://wits.worldbank.org/analyticaldata/analyticaldata.aspx>

몽골 문헌

- B. Suvd, B. Altantsetseg, *Economics* (2009), 20-37
- S. Davaasuren, *Development Economics* (2000), 33-47
- B. Altantsetseg, B.Otgontugs, S.Davaasuren, B.Lkhagvasuren, Kh. Tsevelmaa, *Microeconomics* (2000, 2008), 127-148
- Kh. Tsevelmaa, *경영 경제 이론*(2002), 78-83
- 몽골 국립 대학교 교사, *미시 경제학 기초*(2012), 페이지63-68
- 몽골 국립 대학교 교수, *거시 경제학 기초*(2013,) 87-99 페이지

SSLS-14

Гадаад шилжих хөдөлгөөнийг монгол хүний хөгжил, ахисан түвшинтэй уялдуулах

Цэнд Мөнхцацрал, Сүншил их сургууль, tsatsralfa2017@gmail.com

Түлхүүр үг: БНСУ-д ажиллаж буй монгол иргэд, монгол хүний хөгжил, ахисан түвшин

Хөдөлмөрийн гадаад шилжилт хөдөлгөөн нь улс орны эдийн засгийн өсөлтийг дэмжих, ажлын байрыг нэмэгдүүлэх, хүн амын амьжиргааг дээшлүүлэх, нарийн мэргэшсэн, ур чадвартай хүний нөөцийг бэлтгэх зэрэг бусад хүчин зүйлсийг дэмжигч болдог.

Дээрх хүчин зүйлс хэр хэрэгжиж байгаа, монгол иргэд гадаад оронд ажиллаж амьдарч буй нийгмийн байр суурь, түвшин ямар байгаа, монгол хүний үнэ цэнийг нэмэгдүүлэх, байр суурийг өндөрт байлгах, монгол хүний хөгжлийг ахисан түвшинд хүргэхтэй холбоотой хууль журмын заалт, түүний хэрэгжилтийн талаар дүгнэж, хэрхэн үр дүнд хүрч болох талаарх асуудлыг судалгааны зорилгоо болгосон болно.

Оршил

Монгол Улс хүний эрхийн талаарх олон улсын 24 конвенц, протоколд нэгдэн орсон. Мөн Олон улсын хөдөлмөрийн байгууллагын гишүүнээр 1968 онд элсэн, нийт 53 суурь конвенцид нэгдэн орсон байна. Тухайлбал, ажиллах хүчний шилжилт хөдөлгөөний харилцааг зохицуулж буй дараах конвенцийг дурьдаж болно. Үүнд:

- Ажиллах хүчний шилжих хөдөлгөөний талаарх 97 дугаар конвенц
- Хөдөлмөрийн эрхлэлтийн хувийн албадын тухай 181 дүгээр конвенц
- Хөдөлмөр эрхлэлтийн албаны тухай 88 дугаар конвенц
- Хөдөлмөр эрхлэлтийг дэмжих, ажилгүйдлээс сэргийлэх 168 дугаар конвенц

Монгол Улсын эрх зүйн зохицуулалт:

Монгол Улсад ажиллах хүч гадаадад гаргах, гадаадаас ажиллах хүч мэргэжилтэн авах харилцааг Засгийн газрын 1994 оны 49 дүгээр тогтоолоор баталсан “Ажиллах хүч гадаад оронд гаргах, гадаад орноос авах журам”, Хүн амын бодлого, хөдөлмөрийн сайдын 1995 оны 201 дүгээр тушаалаар баталсан “Монгол Улсын иргэд гадаадад хөдөлмөр эрхлэхэд нь зуучлах үйлчилгээ явуулах эрхийн зөвшөөрөл олгох журам”-ын дагуу зохицуулж ирсэн байна.

Монгол Улсын Их хурлын 2001 оны 04 дүгээр сарын 12-ны өдрийн хуралдаанаар “Ажиллах хүч гадаадад гаргах, гадаадаас ажиллах хүч, мэргэжилтэн авах тухай” хуулийг хэлэлцэн баталсан нь Монгол Улсын иргэн гадаадад, гадаадын иргэн Монгол Улсад хөдөлмөр эрхлэх, тэдний эрхийг хамгаалах эрх зүйн орчин бүрджээ. Хууль хэрэгжиж эхэлснээс хойш 16 жилийн хугацаа өнгөрч байгаа ба хуульд 2006, 2008, 2011 /2 удаа/, 2012, 2013, 2015 онд тус тус 1 удаа нийт 7 удаа нэмэлт, өөрчлөлт орсон болно.

Үүнээс гадна, Монгол Улсын иргэнийг гадаадад, гадаадын иргэнийг Монгол Улсад хөдөлмөр эрхлүүлэх, тэдний эрх, ашгийг хамгаалахтай холбогдсон харилцааг Монгол Улсын Үндсэн хууль, Хөдөлмөрийн тухай хууль, Гадаадын иргэний эрх зүйн байдлын тухай хууль, Нийгмийн даатгалын тухай хууль зэрэг хуулиар холбогдох хэсгийг зохицуулдаг.

Тулгамдаж буй асуудал

Хүний хөгжлийг шинжлэх ухаан бүр өөр өөрөөр тайлбарладаг. Оюун ухаанд суурилсан 4 дэхь аж үйлдвэрийн хувьсгалын эрин үед монгол хүний хөгжил, ахисан түвшин, монгол хүний оюун ухааны талаарх асуудлыг чухалчлах шаардлага гарч байна.

2001 онд батлагдан хүчин төгөлдөр үйлчилж буй “Ажиллах хүч гадаадад гаргах, гадаадаас ажиллах хүч, мэргэжилтэн авах тухай” хуулийг боловсруулахдаа “Гадаадад ажиллах хүч гаргахдаа аль болохоор дэвшилтэт техник, технологи эзэмших, мэргэжлийн ур чадварыг дээшлүүлэх чиглэлээр ажиллуулах” гэсэн заалтыг оруулсан боловч энэ нь одоог хүртэл БНСУ-д ажиллаж амьдарч буй монгол иргэдийн хувьд хэрэгжилт хангалтгүй байна. БНСУ, АНУ-д ажиллаж, амьдарч байгаа монгол иргэдийн шилжих хөдөлгөөнд оролцсон шалтгаан нь 2005 оны байдлаар хувиараа ажиллахаар 36.9-42.8 хувь, суралцах зорилготой 10.0-24.1 хувь байсан бол 2016 оны байдлаар суралцах зорилгоор 38.4 хувь, хувиараа ажиллахаар 25.4 хувь, хөдөлмөрийн гэрээгээр 19.0 хувь болжээ. Визний ангиллын хувьд, 2005 онд БНСУ-д ажиллагчдын 57.3 хувь нь жуулчны, 13.0 хувь ажиллах, 7.6 хувь суралцах зөвшөөрөлтэй шилжих хөдөлгөөнд оролцож байсан бол 2016 онд 41.0 хувь ажиллах, 30.0 хувь суралцах, 7.0 хувь албаны, 7.0 хувь гэр бүлийн хүнээ дагаж, 4.0 хувь нь эрүүл мэндийн аялал болон жуулчны зөвшөөрөлтэй шилжилт хөдөлгөөнд оролцсон байна. 2016 оны байдлаар 16.9 хувь нь эзэмшсэн мэргэжлээсээ дээгүүр, 20.2 хувь ижил түвшний, 62.8 хувь доогуур түвшний ажил эрхэлж байна. БНСУ-д байгаа иргэдийн 68.2 хувь эзэмшсэн мэргэжлээсээ доогуур түвшний ажил эрхэлж байгаа бол АНУ, ХБНГУ, Австрали улсад харьцангуй бага байна. Монгол Улсаас хөдөлмөрийн гэрээгээр ажиллах хүч гаргах боломжтой улсуудад БНСУ, БНЧУ, ХБНГУ, АНУ, Англи, Япон байгаа ба эдгээр улсуудад “3D” гэж нэрлэдэг "хэцүү, бохир, аюултай" ажлыг хууль ёсны болон хууль бус шилжигч ажилчдаар нөхдөг байна. Дээр дурьдсан статистик, дүн шинжилгээнээс дүгнэхэд, гадаадад ажиллах хүч гаргахдаа “аль болохоор дэвшилтэт техник, технологи эзэмших, мэргэжлийн ур чадварыг дээшлүүлэх чиглэлээр ажиллуулах” гэсэн зорилгод хүрч чадаагүй байна.

Хүснэгт 1.1. Гадаадад ажиллах, суралцах, байнга оршин суух зорилгоор зорчсон иргэд /2000, 2005, 2015, 2019/

Он	Ажиллах	Суралцах	Байнга оршин суух	Нийт
2000	–	6,103	1,537	7640
2005	–	10,010	7,558	17568
2010	5,695	29,333	9,377	44405
2015	136,317	14,700	6,768	157785
2019	401,622	27,961	19,470	449053

- *Эх сурвалж: Үндэсний Статистикийн Хороо*
- *Хүснэгт 1.2. ЭЗХАХБ-ын гишүүн орнуудад оршин суугаа иргэдээс өндөр боловсролтой иргэдийн эзлэх хувь*

Он	Нийт	Өндөр боловсролтой (%)	Судалгаанд хамрагдсан ЭЗХАХБ-ын орон
2000-01	4,306	45.66	20
2005-06	6,286	24.93	11
2010-11	44,313	23.8	31
2015-16	42,722	50.6	35

- *Эх сурвалж. ЭЗХАХБ <https://www.oecd.org/els/mig/dioc.htm>*
- Дээрх статистикт үндэслэн чиг хандлагыг тодорхойлбол 2015-2016 оны байдлаар эдгээр орнуудад оршин суугаа Монгол Улсын иргэдийн тэн хагас нь өндөр боловсролтой иргэд мөн юм хэмээн дүгнэх боломжтой байна. Өөрөөр хэлбэл, өндөр боловсрол, ур чадвартай иргэд гадаадад урт хугацаагаар зорчиж, оршин суугаа боловч монгол хүний үнэ цэнэ, монгол хүний хөгжил, ахисан түвшин ямар хэмжээнд явж байгаа талаар бодох шаардлагатай болоод байна.

Монгол улсын төрийн төлөөллийн байгууллагууд хөдөлмөрийн харилцааг хариуцаж, гэрээний заалтын зөрчлийг арилгах, иргэддээ холбогдох хууль, дүрмийг сурталчлах, ур чадвар дээшлүүлэх тал дээр идэвх санаачилгатай ажиллаж буй хэдий ч монгол хүний хөгжил, ахисан түвшинд хүрэх, иргэдийн ур чадвар дээшлэх, эх орондоо эргэн ирсэн иргэд эргээд сурсан мэдсэнээрээ ажиллах тал дээр хуулийн зорилго, зохицуулалт, хамрах хүрээний хувьд нийгмийн хэрэгцээ, шаардлагыг хангахгүй байгаа ба хүчин төгөлдөр нөхцөл бүрдэх шаардлагатай байна.

Эрх ашиг нь хохирч буй асуудлууд дийлэнхдээ хараар, хууль бусаар ажиллаж буй иргэдийн дунд түгээмэл байгаа. Гадаад улсад ажиллаж байгаад эх орондоо эргэн ирсэн иргэдийн дийлэнх нь урт хугацаанд ажил, хөдөлмөр эрхэлдэггүй, гадаад улс руу буцаж явах сонирхол байгаад байдаг нь ажиглагддаг.

Монгол Улсын иргэнийг гадаад улсад хөдөлмөр эрхлүүлэхдээ монгол хүний хөгжил, ахисан түвшинг чухалчлах, тэднийг эх орондоо эргэн ирж ажлын байртай болоход нь дэмжлэг үзүүлэх, гадаад улсад дадлагажуулан сургах, ур чадвар эзэмшүүлэх, тэднийг эх орондоо буцаж ирэхийг дэмжих, гадаад улсад эзэмшсэн ур чадварыг хүлээн зөвшөөрөх, ашиглах, ажлын байраар хангах, дэмжих тогтолцоог харилцан уялдаатайгаар нарийвчлан зохицуулах шаардлагатай байна. Хөдөлмөрийн гадаад шилжилт хөдөлгөөн бүхэлдээ хөдөлмөрийн зах зээлийн хэрэгцээг шилжин суурьшигч ажиллах хүчээр хангах, ур чадвартай, боловсролтой, үнэлэмжтэй хүн амын тоог нэмэгдүүлэх, эдийн засгийн салбарын үнэлэмжийг өсгөх зорилготой байдаг. Иймээс ажиллах хүч гадаадад гаргах, гадаадаас ажиллах хүч, мэргэжилтэн авах тухай хуулиар зохицуулах шаардлагатай харилцааг бүрэн хамруулж, зөрчилтэй зохицуулалтыг тодорхой болгох хэрэгтэй. Гадаадад ажиллаж, амьдарч буй монголчууд, гадаадад байгаа ур чадвар, авьяасыг эргүүлэн татахад чиглэсэн тусгай хөтөлбөр, бодлого хэрэгжүүлэх, тухайлбал, хувийн аж ахуй, бизнесийг хөгжлийг дэмжих, санхүүгийн дэмжлэг үзүүлэх.

Бусад улс орны туршлагын талаар

Филиппин улс: Хүн амын тоо, 100.7 сая, нийт хүн амын 12 хувь нь гадаадын 197 улсад ажиллаж, амьдардаг. Гадагш чиглэсэн хөдөлмөрийн шилжилт хөдөлгөөн 1970-аад оноос эрчимжсэн. Гадаадад хөдөлмөр эрхлэгчид 24-44 насны иргэд, 55-60 хувь нь эмэгтэйчүүд хөдөлмөр эрхэлдэг, 1995 оны хуулиар зөвхөн зуучлалын байгууллагаар дамжуулан гадаадад илгээх ба дотоодод хүлээн авах хөдөлмөр эрхлэхээр хуульчилсан. Филиппин Улсын Засгийн газар гадаадад байгаа иргэдийнхээ эрх ашгийг хамгаалах, буцаж ирж буй иргэдээ хурдан дасан зохицох тал дээр анхаарч ажилладаг. Гадаадад ажиллаж буй иргэдийн буцаж эх орондоо ирэх асуудлыг нэг нөхцөл болгон заадаг. Засгийн газраас гадаадад явахын өмнөх сургалтыг зохион байгуулж, олон талт бэлтгэлийг хангадаг бөгөөд хуримтлал, мөнгөн шилжүүлгийг хямд хийх, хөрөнгө оруулах салбар, үйлчилгээг оновчтой сонгох, технологи хэрхэн ашиглах гэх мэт зөвлөгөөг өгдөг байна. Буцаж ирсэн иргэдэд анхан шатны болон дахин сургалт, зээл, тэтгэлэг олгох, гадаадад сурсан эзэмшсэн мэргэжил, ур чадварыг нутагшуулах бодлого баримталдаг. Хууль зүйн зөвлөгөө өгөх болон гадаад иргэдийн цалингийн сан зэрэг сангуудтай.

Вьетнам улс: Нийт 95 сая хүн амтай. Жилд 80,000 ажилтныг гадаадад хөдөлмөр эрхлүүлэхээр илгээдэг улс. 2005 оноос Тайван, 2012 оноос БНСУ тус улсаас авах ажиллах хүчний тоогоо бууруулсан. Учир нь “хараар” үлдэх байдал их байгаатай холбоотой. 2010 оны байдлаар 167 зуучлалын төв ажиллаж байна. 2006 оны хуулиар хөдөлмөрийн шилжилт хөдөлгөөний харилцааг зохицуулдаг. Тус хуулийн 4, 23, 24 дүгээр зүйлд зааснаар барьцааны мөнгийг Засгийн газрын журмын дагуу зуучлагч байгууллага мөн ажилтан аль аль нь байршуулах үүрэгтэй. Хэрэв гэрээний үүргээ зөрчвөл үүнээс хохирлыг барагдуулж, буцаж ирэхэд нь эргүүлэн олгоно. Гаднаас ирсэн ажилтнуудад заавал сургах – үндэсний соёл, заншил, хөдөлмөрийн нөхцөл, аюулгүй байдал, эрүүл ахуй, тээвэр, холбоо, хөдөлмөрийн болон биеэ авч явах дадал зэрэг агуулгаар сургалтанд суулгадаг байна. Зочин хөдөлмөр эрхлэгчдийг дэмжих сантай. Илгээснээс хойш 20 хоногийн дотор хүлээн авагч байгууллага яаманд хандаж тайлан ирүүлнэ. Мэргэжил дээшлүүлэх дадлага, сургалтанд хамрагдвал тодорхой хугацаагаар зөвшөөрнө. Гарааны зээл олгох, ажилд зуучлах байдлаар буцаж ирсний дараа дэмждэг. Нөгөө талаар, 1994 онд баталсан Хөдөлмөрийн хуулийг 2012 онд гадаадаас ирж ажиллах ажилтанд зориулсан

нөхцлийг тусгаж, эрс сайжруулсан, ингэхдээ, ажил эрхлэх зөвшөөрлийг дөрвөн зэрэглэлд хувааж үздэг: (1) өндөр зэрэглэлийн мэргэшил, ур чадвартай, (2) Засгийн газар хоорондын гэрээний дагуу төрийн байгууллагад эсхүл олон улсын байгууллагад ажиллах, (3) 3 хүртэл сар ажиллах ажлын байр, (4) тусгай зохицуулалт – хуульчид ба оюутнууд. Энэхүү хуулийн зохицуулалтыг даган 2013 оны 102 дугаар тогтоолд зохих өөрчлөлтийг ажлын байрны зэрэглэлийн дагуу тодорхойлсон нь гадаадаас бизнес эрхлэгчдэд таатай нөхцөл олгож, зөвшөөрөл авах үйл ажиллагааг хялбаршуулсан байна.

БНСУ: Тус улс нь 51.5 сая хүн амтай, хүн амын өсөлтийн хувь 1.19 байгаа тул хүн амын насны бүтцэд өөрчлөлт орж, ажиллах хүчний тоо хэмжээ буурч, улмаар гаднаас ажиллах хүчин авах замаар хөдөлмөрийн зах зээлийн эрэлтийг хангаж, эдийн засгийн өсөлтөө дэмжих бодлого баримталж байна. БНСУ-ын Засгийн газраас 2004 оноос “Ажилчдын зөвшөөрлийн системийг тусгасан түр хугацаагаар ажиллах хүч авах” тухай хамтран ажиллах санамж бичгийг Азийн 15 улстай байгуулснаар ажиллах хүчин хүлээн авагч хөдөлмөрийн томоохон зах зээлийг бий болгожээ. Шалгаруулалт өрсөлдөөнтэй, хэлний шалгалт авна. Гэр бүлээр ажиллахыг дэмждэггүй. БНСУ-ын иргэнтэй гэр бүл болж, тухайн улс руу шилжин ирсэн хүний тоо 2000 оноос эрчимтэй өсч 2015 оны эцсээр 152,000 хүрсэн бөгөөд Монгол эмэгтэйчүүд эхний тавд ордог байна. Солонгосчуудын боловсролтой хэсэг нь гадагшаа, дийлэнх нь АНУ руу гардаг. Эх оронд нь заавал буцаан авчрахаасаа илүүтэй сурсан зүйлийг эх орондоо турших, нутагшуулах нөхцлийг бүрдүүлэхэд анхаардаг байна.

Дүгнэлт

Монгол Улс нь ажиллах хүчин илгээгч улс бөгөөд нийт хүн амын болон хөдөлмөрийн насны хүн амын тоо, ажилгүйдлийн хувь хэмжээ, хөдөлмөрийн зах зээлийн эрэлт, нийлүүлэлтийн тоо зэргийг харгалзан, үндэсний онцлогт тохирсон байдлаар буюу Монгол Улсын хөдөлмөрийн гадаад шилжилт хөдөлгөөний талаар гадаад улсаас хөдөлмөрийн гэрээ дуусгавар болсны дараа буцаж ирсэн иргэдийн хөдөлмөр эрхлэлтийг дэмжих, зээл олгох, дундын сангаас эрсдлийг нөхөн төлүүлэх, хөдөлмөрийн гадаад шилжилт хөдөлгөөний зохицуулалтаараа шилдэг туршлага болдог Филиппин, БНСУ, Вьетнам, Сингапур зэрэг улс орны гадаад ажилчны хөдөлмөр эрхлэлтийн тухай хуулиуд, хөдөлмөрийн гадаад шилжилт хөдөлгөөний чиглэлээр Монгол Улсын иргэний гадаад хөдөлмөр эрхлэлтийн мэдээллийн сан бүрдүүлэх, гадаадад ажиллаж, амьдарч буй иргэдийг эргэн суурьших хөтөлбөрт хамруулах, тэдгээрийн эрх, хууль ёсны ашиг сонирхлыг хамгаалахтай холбоотой зохицуулалтыг нэмэлтээр хууль журамд тусгах хэрэгтэй. Ингэснээр хөдөлмөрийн гадаад шилжилт хөдөлгөөний бодлого, зохицуулалт хэрэгжилттэй уялдаатайгаар ур чадвартай хүний нөөцийг нэмэгдүүлэх, монгол хүний хөгжлийг ахисан түвшинд хүргэх, дэлхийн улс орнуудын соёл, зан заншлаас суралцах, монголд нэвтрүүлэх зэрэг эерэг үр нөлөө гарна.

Ашигласан материал

Хөдөлмөрийн шилжилт хөдөлгөөний судалгаа, үнэлгээний тайлан, 2014 он 9 2001 онд Засгийн Газраас УИХ-д өргөн мэдүүлсэн “Ажиллах хүч гадаадад гаргах, гадаадаас ажиллах хүч, мэргэжилтэн авах тухай хуулийн төсөл”- хуулийн төслийн танилцуулга, 2 дахь тал, Ажиллах хүч гадаадад гаргах, гадаадаас ажиллах хүч, мэргэжилтэн авах тухай хуулийн хэрэгжилтийн үр нөлөөний үнэлгээний тайлан, (МХЭХ, 2015 он)

Гадаад шилжих хөдөлгөөний тоон ба чанарын судалгаа (Хүний хөгжил судалгаа, сургалтын төв, 2017 он), 46-49 дэх тал 11 Гадаад шилжих хөдөлгөөний тоон болон чанарын судалгаа, 2017, Хүний хөгжил судалгаа, сургалтын төв 12 <http://www.mongolbank.mn/documents/statistic/externalsector/samplesurvey/BOPczech.pdf>, 7 дахь тал

Гадаад шилжих хөдөлгөөний тоон ба чанарын судалгаа (Хүний хөгжил судалгаа, сургалтын төв, 2017 он), 61 дэх тал

ОУХБ, Хөдөлмөрийн шилжих хөдөлгөөний бодлого ба менежмент: сургалты модулиуд, 2004 он, 7 дахь тал 29 Omnibus rules and regulations implementing the migrant workers and overseas Filipinos Act of 1995

Гадаад шилжих хөдөлгөөний тоон ба чанарын судалгаа (Хүний хөгжил судалгаа, сургалтын төв, 2017 он), 120

The study of Art design in Product

Gantumur Khongorzul 경상대학교 산업경영학과 강사

Chen Shengnen 경상대학교 경영학과 박사과정

ABSTRACT

기업들은 단순한 후원의 형태에서 벗어나 브랜드와 예술작품, 예술가의 창의성을 협업함으로써 전략적으로 마케팅에 활용하여 (이철영, 이준영, 2016), 아트고유의 독창성과 독특함에 주목하고, 강력한 기술력을 바탕으로 창의적인 아이디어를 구현하며(한여훈, 2013), 자사의 제품을 더욱 고객의 눈에 띄게 하기 위해 제품의 디자인에서 포장, 진열 및 각종 이벤트까지 다양한 방법으로 노력하고 있다(이수철, 이은경, 2011). 아트마케팅에 대한 연구는 다양한 측면으로 진행되어 왔다.

아트마케팅에 대한 소비자반응 연구(Miranda Francesco, 2010; Fills, 2011; Sheng-Ping Tao, 2013; 김지애와 김형준, 2015; Gokhan Ertug 등, 2016; 서혜연 등, 2016). **패키지디자인 연구와 색채디자인 연구**(Noble와 Kumar, 2010; 김영미와 강병식, 2012; 김진영, 2014; 박소정과 서권흥, 2015). **사례연구와 탐색적연구**(Damien Droney, 2010; 이수철와 이은경, 2011; Ed Petkus, 2011; 김영미, 2012; 이강군과 조혜덕, 2012; Lehman와 Wickham, 2014; 유보림, 2015), **아트콜라보레이션 연구** (이수철, 2009; 이현우와 한정아, 2010; 이현우, 2011; 주선희와 구동미, 2012; 정경연과 한지연, 2013; 김현경과 김형준, 2014), **아트마케팅에 대한 아트인퓨전 연구**(전인수와 엄지윤, 2014; 이지은과 한여훈, 2015; 헝거르즐과 장형유, 2015) **아트마케팅에 대한 패러디 광고연구**(백주연, 2010; 장은석, 2011; 김충현 등, 2012; 송효진와 정의태, 2015; 김희 등, 2015).

하지만, 아트마케팅에 대한 이상과 같은 다양한 연구들에도 불구하고 학술적 연구의 차별성과 가치 및 뚜렷한 방향성은 상대적으로 미흡한 실정이다.

또한 본 연구에서 제시하는 것과 같은 소비자 반응에 관련된 영향이나 핵심 변인들에 대한 학술적, 실무적 접근이 부족했던 것으로 판단된다.



"Misheel" Institute for Young Researcher's
| All Rights Reserved 2021