



МАНДАХ
ИХ СУРГУУЛЬ

МАНДАХ ЭРДЭМ

ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ СЭТГҮҮЛ

МАНДАХ ИХ СУРГУУЛЬ

ISSN:2663-256X

2024/06

ISSN: 2663-256X

МАНДАХ ЭРДЭМ

ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ СЭТГҮҮЛ

Дугаар #11, 2024

ISSN: 2663-256X

MANDAKH RESEARCH

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL

2024/06

Сэтгүүлийн талаар санал, хүсэлтээ доорх хаягаар ирүүлнэ үү.

Мандах Их Сургууль,
Баянгол дүүрэг, 16-р хороо,
Амарсанаагийн гудамж 18/1, Улаанбаатар хот, Монгол,
Шуудангийн хаяг: УБ-16040, ш/х88,
7018-5950, 9918-0487

Цахим шуудан: journal@mandakh.edu.mn

Цахим хуудас: <http://journal.mandakh.org>

<http://mandakh.edu.mn>

СЭТГҮҮЛИЙН ЗӨВЛӨЛ

Эрхлэгч:	Г. Нанжид, профессор
Ерөнхий редактор:	Ч. Төрбадрах, Ph.D. профессор
Нарийн бичгийн дарга:	О.Бурмаа, Ph.D. дэд профессор
Гишүүд:	А. Наранцэцэг, Ph.D. дэд профессор Б. Цэцгээ, Sc.Ph.D. профессор Л. Энх-Амгалан, Ph.D. профессор Д. Бадарч, Ph.D. профессор С. Ганцэцэг, Ph.D. дэд профессор С. Цолмон, Ph.D. дэд профессор Г. Цагаач, Ph.D. дэд профессор Б. Оюунтунгалаг, Ph.D. дэд профессор Masaaki Aoki, Ph.D. профессор Jiang Ailin, Ph.D. профессор Andrii Kostryzhev, Ph.D. дэд профессор Wisuttorn Jitaree, Ph.D. дэд профессор Andre Eric Shimunek, Ph.D. дэд профессор

АГУУЛГА

У.Золзаяа, С.Цолмон

МОНГОЛ УЛСЫН ГАЗРЫН ТОСНЫ ИМПОРТЫН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СУДАЛГАА BUS1101 7

Л.Гүнжаргал, С.Цолмон

УУР УУРХАЙН ГОЛЛОХ БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ ЭКСПОРТЫН ЧИГ ХАНДЛАГА BUS1102
.....20

Д.Оюунцэцэг, Б.Майдарбат

БАРИЛГЫН САЛБАРЫН ХУВЬЦААТ КОМПАНИУДЫН ДАМПУУРЛЫН ШИНЖИЛГЭЭ
BUS110335

Ж.Гантулга, Ц.Батзаяа

STUDYING THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC GROWTH, INFLATION, MONEY
SUPPLY AND BUDGET EXPENDITURES BUS110445

П.Баасанжаргал, Б.Нацагдорж

THE STUDY ON CURRENT SITUATION OF LEISURE ACTIVITIES IN MONGOLIA BUS1105
.....54

О.Бурмаа, М.Жанузах

КОФЕ ШОПООР ДАВТАН ҮЙЛЧЛҮҮЛЭХ ХҮСЛИЙГ ТОДОРХОЙЛОХ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН
ЗАН ТӨЛӨВИЙН СУДАЛГАА HUM110165

Э.Ундрал

КОМПАНИЙН АШГИЙН УДИРДЛАГА БА ХУВЬЦАА ЭЗЭМШИГЧДИЙН БҮТЦИЙН
ХООРОНДЫН ХАМААРЛЫГ ҮНЭЛЭХ НЬ HUM110277

Б.Золзаяа

ИНФЛҮҮНСЭР МАРКЕТИНГИЙН ХУУЛЬ, ЭРХ ЗҮЙН ЗОХИЦУУЛАЛТЫН ТУХАЙ
HUM110390

З.Түшигмаа, Г. Энх-Отгон, А. Наранцэцэг

НҮҮРСХҮЧЛИЙН ХИЙ ЯЛГАРУУЛАЛТ НЬ ҮНДЭСНИЙ ТОДОРХОЙЛСОН ХУВЬ
НЭМРИЙН ЗОРИЛТОД ХҮРЭХ ТААМАГЛАЛ HUM110499

Ч.Төрбадрах, Ө.Мөнхзаяа

ДЭЭД БОЛОВСРОЛЫН СУРГАЛТЫН ХӨТӨЛБӨРИЙН СУРАЛЦАХУЙН ҮР ДҮНГ
ҮНЭЛЭХ НЬ HUM1105107

О.Бурмаа, Б.Сайнжаргал, С.Цэрэнням

THE CORRELATION BETWEEN PSYCHOLOGICAL (MOTIVATION, ATTITUDE,
PERCEPTION, AND MEMORY) PROCESS AND PURCHASING INTENTION OF THE
DEPOSITORS HUM1106117

Ж.Төгсөө, Б.Энхзул, Т.Оюун-Эрдэнэ

ENHANCING VOCABULARY BASED ON BILINGUAL FLASH CARD FOR PROFESSIONAL
ENGLISH CLASSROOM HUM1107129

МОНГОЛ УЛСЫН ГАЗРЫН ТОСНЫ ИМПОРТЫН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СУДАЛГАА

У.Золзаяа^{1a}, С.Цолмон^{2b}

¹Мандах ИС, ЭЗБТ, Багш

² Мандах ИС, ЭЗБТ, Доктор (Ph.D), профессор

[^azolzaya.u@mandakh.edu.mn](mailto:zolzaya.u@mandakh.edu.mn), [^btsolmon@mandakh.edu.mn](mailto:tsolmon@mandakh.edu.mn)

ХУРААНГУЙ

2022 оны 2-р сараас эхэлсэн ОХУ ба Украины дайнтай холбоотойгоор импортоор орж ирж буй газрын тосны үнэ сүүлийн жилүүдэд тасралтгүй өссөөр байгаа нь манай улсын инфляц болон эдийн засгийн өсөлтөд сөрөг нөлөө үзүүлэхээр байна. Энэхүү судалгааны гол зорилго нь газрын тосны импорт, тэр дундаа хамгийн их хувийг бүрдүүлж буй автобензин болон дизелийн түлшний зах зээлийн нөхцөл байдлыг үнэлэхэд оршиж байна. Үүний тулд бид тус бүтээгдэхүүнүүдийн нийлүүлэлт болон дотоодын жижиглэнгийн үнийн сар бүрийн индекс тогтоох, 2024 оны 1-ээс 12-р саруудад эдгээр бүтээгдэхүүний нийлүүлэлтийн чиг хандлага ямар байх зэрэг энэхүү зах зээлийн өнөөгийн болон ойрын чиг хандлагыг тодорхойлохыг хичээв. Судалгаандаа бид 2017 оны 1-р сараас 2023 оны 12-р сар хүртэлх тоон өгөгдлийг ҮСХ болон АМГТГ-ын статистик мэдээллийн сангаас авч ашигласан бөгөөд Holt–Winters болон Census x-13 загварууд ашиглав. Судалгааны зарим үр дүнгээс харвал ОХУ-ын дайнтай холбоотойгоор автобензин болон дизелийн түлшний дотоодын жижиглэнгийн дундаж үнэ 70 орчим хувь, нийлүүлэлтийн биет хэмжээ тус хугацаанд 30 орчим хувиар өссөн байна.

Түлхүүр үг: Тренд, мөчлөг, нийлүүлэлт, дизелийн түлш, хамаарал, сарын индекс

MONGOLIA OIL IMPORT MARKET RESEARCH

APSTRACT

Due to the war between Russia and Ukraine, which started in February 2022, the price of imported oil has been continuously increasing in recent years, which will have a negative impact on the inflation and economic growth of our country. The main goal of the main research is to improve the market conditions for oil imports, including gasoline and diesel fuel, which have the largest reserves. To this end, we tried to determine the current and near-term trends of this market, including the monthly index of supply and domestic retail prices of these products, and what the trend of supply of these products will be in January-December 2024. In our research, we used numerical data from January 2017 to December 2023 from the statistical database of the NSC and the National Statistics Office, and used the Holt–Winters and Census x-13 models. According to some research results, the average domestic retail price of gasoline and diesel fuel increased by about 70 percent, and the physical volume of supply increased by about 20 percent during the period due to the war in Russia.

Keywords: Trend, cycle, supply, diesel fuel, correlation, monthly index

ОРШИЛ

Хэдийгээр манай улс нь 250 сая орчим нефтийн нөөц байдаг ч өнөөг хүртэл түүхий нефт хэлбэрээр нь экспортолж байна. Гэвч газрын тос, тэр дундаа хамгийн өргөн хэрэглэгддэг автобензин болон дизелийн түлшээ бид ОХУ болон БНХАУ-аас 100 хувь импортолж байгаа нь дотоодын инфляциар дамжин эдийн засгийн өсөлтөд сөрөг үр нөлөөг дагуулсаар байна. Өөрөөр хэлбэл, манай улсын инфляцын өсөлтийн гол шалтгааны нэг нь шатахууны үнийн өсөлт байгаа хэдий ч бид нефт боловсруулах үйлдвэр байгуулж чадахгүй байгаагаас үүдэн эдийн засгийн алдагдсан боломж нь жилээс жилд өсөн нэмэгдсээр байна.

Дизелийн түлш болон бензиний урт болон богино хугацааны эрэлтийг таамаглах чиглэлээр Ediger & Akar (2007), Sa'ad (2009), Li, Rose, & Hensher (2010), Melikoglu (2013), Barde (2014), Akpınar & Yumusak (2016), Barak & Sadegh (2016), Rehman, Cai, Fazal, Walasai, & Mirjat (2017), Ozturk & Ozturk (2018), Wang, Zhan, & Li (2019), Li & Wang (2019) гэх мэт цөөнгүй эрдэм шинжилгээний бүтээлүүд хийгдсэн байна. Эдгээр судалгаанд эрэлтийг таамаглахдаа ихэвчлэн дараах математик, статистик загваруудыг түгээмэл ашигласан байна. Үүнд:

- Autoregressive integrated moving average (ARIMA)
- Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average (SARIMA)
- Linear and quadratic Exponential Holt Linear (HL)
- Holt-Winter Long-range energy alternate (LEAP)
- X-13ARIMA-SEATS Seasonal Adjustment
- Adaptive neuro fuzzy inference system (ANFIS)
- Modified exponential curve method (MECM)
- BP neural network model (BP)
- Bottom-up Energy Analysis System (BEAS)

Эрчим хүч, тэр дундаа дизелийн түлш болон автобензиний эрэлт, нийлүүлэлтийг таамаглаж буй судалгааны ажлуудад хамгийн түгээмэл ашиглаж буй дээрх загваруудын хувьд ARMA, ARIMA зэрэг хугацаан цуваан шинжилгээний аргуудыг Zhang (2003); Akpınar & Yumusak (2016), Suganthi and Samuel (2012), регрессийн шинжилгээний аргуудыг Sapnken, E.F., Tamba, J.G., Essiane, S.N., Koffi, F.D., Njomo, D (2018), BP, DT зэрэг хиймэл оюун ухааны аргуудыг Lai, Liu, Kuo, & Chang (2014) нар ашигласан байна. Мөн түүнчлэн Holt–Winters-ийн загварыг Kays, et al (2018), Taylor (2003), Jónsson, Pinson, Nielsen, & Madsen (2014), (Jiang, Wu, Gong, & Yu (2020) зэрэг олон судлаачид ашигласан байна.

Бидний хувьд Holt–Winters болон Census x-13 загвар ашиглах болно. Учир нь тус загвар нь гадны ижил төстэй судалгаанд хамгийн түгээмэл ашиглаж байгаагаас гадна хиймэл оюун ухаан, машин сургалт гэх мэт бусад аргуудыг ашиглахад манай улсад хангалттай хэмжээний их өгөгдөл байхгүй тул үнэлгээний үр дүн алдаатай гарах магадлал өндөр юм. Загварын нийцтэй байдлын нарийвчлалыг болон сонголт хийхдээ акиак, шварцийн шинжүүрээс гадна алдааны квадратын дундаж язгуур (RMSE), абсолют алдааны дундаж (MAE), абсолют алдааны хувийн дундаж (MAPE), тэгш хэмт абсолют алдааны хувийн дундаж (SMAPE), Theil-ийн шалгуур зэргийг ашиглах болно.

СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Холт Винтерсийн (HW-1) экспоненциаль таамаглалын арга нь улирлын нөлөөлөлгүй боловч трендтэй хугацаан цувааг таамаглана. Энэ нь \overline{X}_t , T_t 2 утгыг үнэлэх алгоритм нь энгийн экспоненциаль тэгшитгэлийн аргатай төстэй (Gelpe, Fried, & Croux, 2014).

$$\begin{aligned} 1\text{-р шат: } \overline{X}_t &= a(\overline{X}_{t-1} + T_{t-1}) + (1-a)x_t, & 0 < a < 1 \\ T_t &= bT_{t-1} + (1-b)(\overline{x}_t - \overline{x}_{t-1}), & 0 < b < 1 \\ t &= \overline{3, n} & T_2 = x_2 - x_1 & \quad \overline{x}_2 = x_2 \end{aligned}$$

а, b-тэгшитгэх коэффициентууд

2-р шат: Хамгийн сүүлийн түвшин ба трендийн үнэлгээг ашиглаж таамаглана.

$$\overline{x}_{n+h} = \overline{x}_n + hT, \quad h = 1, 2, 3, \dots$$

Холт-Винтерсийн (HW-2) арга нь улирлын нөлөөлөлтэй хугацаан цувааг таамаглах арга бөгөөд $x_3 - x_{10}$, $F_3 - F_{10}$ (1)-(3) томъёогоор тооцоолно.

$$\overline{x}_t = \frac{x_{t-\frac{s}{2}+2}(x_{t-\frac{s}{2}+1} + \dots + x_{t-\frac{s}{2}-1})x_{t+\frac{s}{2}}}{2s} \quad t = \frac{s}{2} + 1, \frac{s}{2} + 2, \dots, \frac{5s}{2} \quad (1)$$

$$T_{\frac{5s}{2}} = \overline{x}_{\frac{5s}{2}} - \overline{x}_{\frac{5s}{2}-1} \quad (2)$$

$$F_{\frac{5s}{2}-j} = \frac{1}{2} \left(\frac{x_{\frac{5s}{2}-j}}{x_{\frac{5s}{2}-j}} + \frac{x_{\frac{3s}{2}-j}}{x_{\frac{3s}{2}-j}} \right), \quad j = \overline{0, s-1} \quad (3)$$

улиралтай үед $s=4$, сартай үед $s=12$, $x_{11} - x_n$, $T_{11} - T_n$, $F_{11} - F_n$, *утгуудын үнэлгээг тооцно.*

$$\overline{x}_t = a(\overline{x}_{t-1} + T_{t-1}) + (1-a)\frac{x_t}{F_{t-s}}; \quad 0 < a < 1 \quad (4)$$

$$T_t = bT_{t-1} + (1-b)(\overline{x}_t - \overline{x}_{t-1}); \quad 0 < b < 1 \quad (5)$$

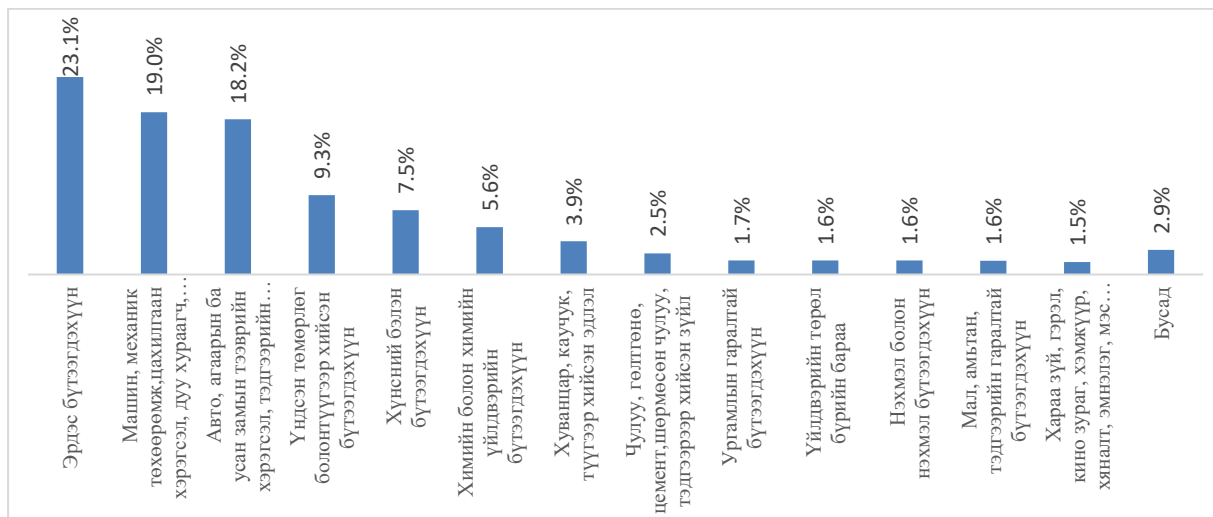
$$F_t = cF_{t-s} + (1-c)\frac{x_t}{x_t}; \quad 0 < c < 1 \quad (6) \quad t = \frac{5s}{2} + 1, n$$

Харин тухайн үнэлэгдсэн загвар нь цаашид таамаглах чадвар өндөр, алдаа багатай загвар болж чадсан эсэхийг дараах шинжүүрүүдээр шалгах бөгөөд тухайн загваруудын хувьд аль шинжүүр нь хамгийн бага байгаа нь хамгийн бага алдаатай сайн үнэлэгдсэн байна. Үүнд:

- Алдааны квадратын дундаж язгуур: $RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{n}}$ (5)
- Абсолют алдааны дундаж: $MAE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |y_i - \hat{y}_i|$ (6)
- Абсолют алдааны хувийн дундаж: $MAPE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i} \right|$ (7)
- Тэгш хэмт абсолют алдааны хувийн дундаж: $SMAPE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|y_i - \hat{y}_i|}{(|y_i| + |\hat{y}_i|)/2}$ (8)
- Theil-ийн шалгуур $U_1 = \frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (y_t - f_t)^2}}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n y_t^2 + \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n f_t^2}}$, $U_2 = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{t=1}^{n-1} (f_{t+1} - y_{t+1})^2}{y_t}}}{\sqrt{\frac{\sum_{t=1}^{n-1} (y_{t+1} - y_t)^2}{y_t}}}$ (9)

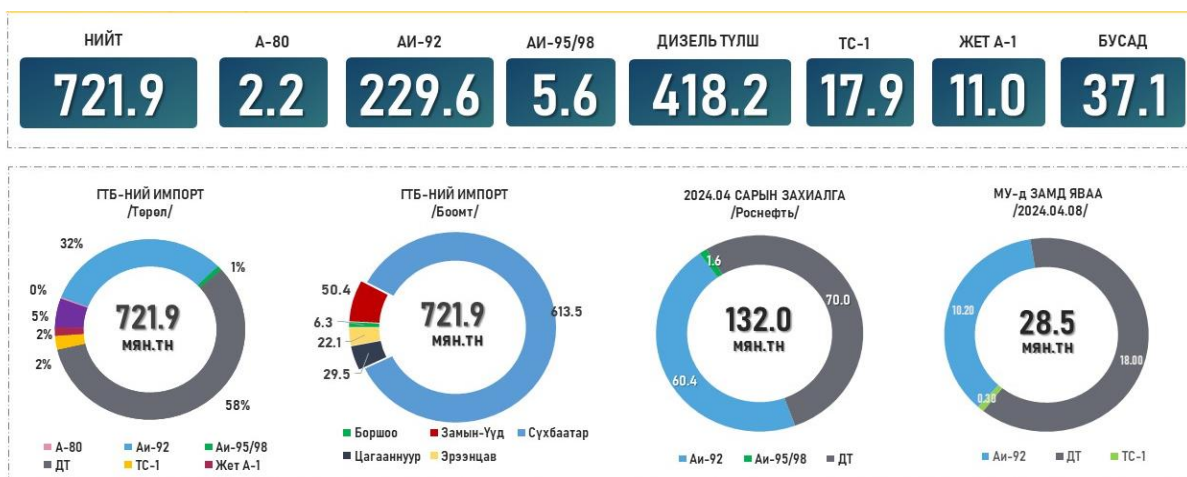
СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Монгол улсад 2023 онд эрдэс бүтээгдэхүүний импорт 2,140,349.7 мян.ам долларт хүрсэн нь нийт импортын 23.1 хувийг бүрдүүлсэн байна. Газрын тосны бүтээгдэхүүний импортын биет хэмжээ 2023 онд 2,417.5 мянган тонн хүрсэн нь өмнөх оны мөн үеэсээ 28.9 хувиар өссөн үзүүлэлттэй байна. Мөн газрын тосны импортын бие хэмжээний 86 орчим хувийг автобензин (30.2 хувь) болон дизелийн түлш (55.7 хувь) эзэлж байна.



Зураг 1. Гол нэрийн бүтээгдэхүүний нийт импортод эзлэх хувь

Харин газрын тосон бүтээгдэхүүний импорт 2024.1.1-ээс 2024.4.8-ны хооронд 722 мянган тонн импортолсноос А-80 автобензин 2.2 мянган тонн, АИ-92 автобензин 229.6 мянган тонн, АИ-95 болон АИ-98 автобензин 5.6 мянган тонн, Дизель түлш 418.2 мянган тонн Онгоцны түлш 17.9 мянган тонн, бусад түлш 37.1 мянган тонныг тус бүр импортолжээ.



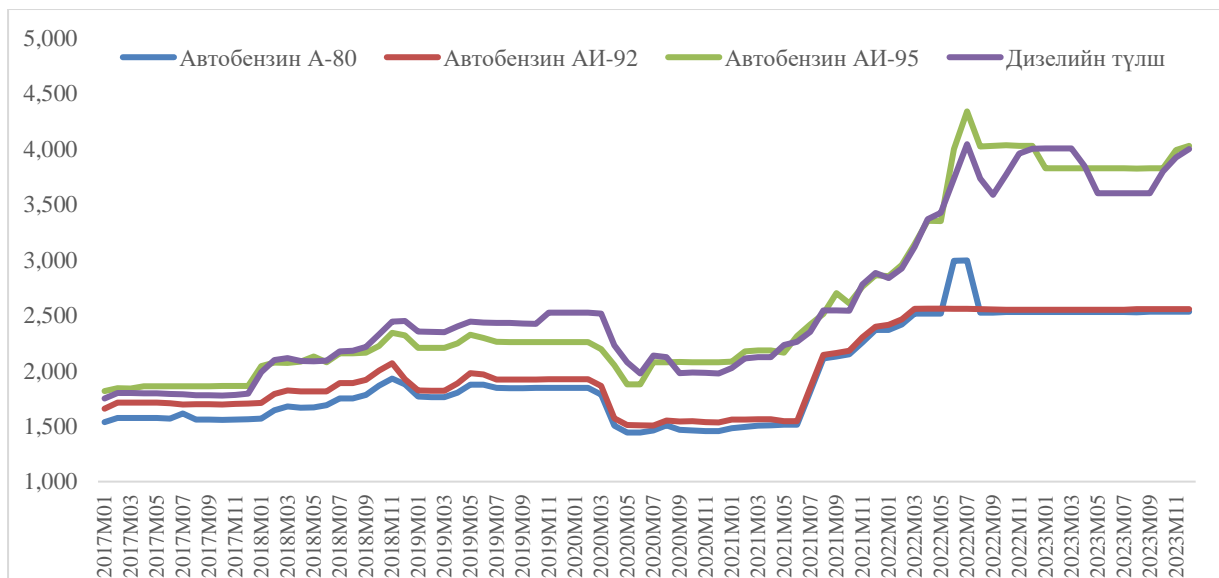
Зураг 2. Гол нэрийн бүтээгдэхүүний нийт импортод эзлэх хувь

Жилийн дүнгээр нь үзвэл газрын тосны бүтээгдэхүүний импорт 2023 онд 2,417.5 мянган тонн хүрснээс 85.7 хувь нь автобензин болон дизелийн түлш бүрдүүлж байна. Үүнд:



Зураг 3. Газрын тосны импортод автобензин, дизелийн түлшний эзлэх хувь

Газрын тосны бүтээгдэхүүний дийлэнх хувийг бүрдүүлдэг автобензин болон дизелийн түлшний үнэ 2021 оны 6-р сараас хойш огцом өссөн байна. 2023 оны 12-р сарын байдлаар газрын тосны бүтээгдэхүүний жижиглэнгийн борлуулалтын улсын дундаж үнэ автобензин А-80 нэг литр нь 2533 төгрөг, автобензин АИ-92 2557 төгрөг, АИ-95 4031 төгрөг байгаа бол дизелийн түлш 4000 төгрөгт хүрсэн байна. Өөрөөр хэлбэл, 2021 оны 6-р сараас хойш тус бүтээгдэхүүнүүдийн жижиглэнгийн үнэ А-80 67.4 хувиар, АИ-92 65.5 хувиар, АИ-95 74.3 хувиар, дизелийн түлш 76.8 хувиар тус бүр өссөн байна. Үүнд:



Зураг 4. Газрын тосны бүтээгдэхүүний жижиглэн борлуулалтын улсын дундаж үнэ

Автобензин болон дизелийн түлшний үнүүд нь хоорондоо маш өндөр (90-ээс дээш) хувийн хамааралтай байна. Үүнээс гадна автобензин А-80 болон АИ-95-ийн үнэ нь нийлүүлэлтээсээ сөрөг хамааралтай буюу нийлүүлэлт буурах үед үнэ нь өсдөг бол автобензин АИ-92 болон дизелийн түлшний үнэ нь нийлүүлэлттэйгээ эерэг (сул) хамааралтай байна. Үүнд:

Хүснэгт 1. Газрын тосны бүтээгдэхүүний үнэ болон нийлүүлэлтийн хамараал

		P80	P92	P95	PDS	Q80	Q92	Q95	QDS
Автобензин А-80 импорт	P80	100%	98%	95%	94%	-53%	48%	-23%	26%
Автобензин АИ-92 импорт	P92	98%	100%	93%	93%	-50%	48%	-21%	26%
Автобензин АИ-95 импорт	P95	95%	93%	100%	98%	-60%	48%	-32%	35%
Дизелийн түлшний импорт	PDS	94%	93%	98%	100%	-64%	47%	-34%	36%
Автобензин А-80-ийн үнэ	Q80	-53%	-50%	-60%	-64%	100%	-12%	53%	-31%
Автобензин АИ-92-ийн үнэ	Q92	48%	48%	48%	47%	-12%	100%	9%	44%
Автобензин АИ-95-ийн үнэ	Q95	-23%	-21%	-32%	-34%	53%	9%	100%	-19%
Дизелийн түлшний үнэ	QDS	26%	26%	35%	36%	-31%	44%	-19%	100%

Автобензин болон дизелийн түшний нийлүүлэлтийн сарын индексийн тооцохдоо Census х-13 (seasonal adjustment программ) загвар ашигласан бөгөөд 2014 оны 1-р сараас 2023 оны 12-р сар хүртэлх 120 сарын өгөгдлийг YCG-ийн статистик мэдээллийн сангаас авч ашиглав. Тухайлбал, автобензин А-80 нь Census х-13 загварын үнэлгээгээр 2017 оноос хойш сар бүрийн индекс нь дараах байдалтай гарсан. Үүнд:

Хүснэгт 2. Автобензин А-80-ийн нийлүүлэлтийн сар бүрийн индексийн үнэлгээ

D 10 Final seasonal factors
From 2017.Jan to 2023.Dec
Observations 84
Seasonal filter 3 x 5 moving average

	Jan Jul	Feb Aug	Mar Sep	Apr Oct	May Nov	Jun Dec	AVGE
2017	99.4 100.1	100.9 99.9	100.2 100.2	98.5 101.6	97.1 102.1	98.1 101.8	100.0
2018	99.8 100.0	101.0 100.1	100.3 100.5	98.3 101.5	96.6 102.0	98.0 101.9	100.0
2019	100.1 99.9	101.0 100.7	100.4 100.7	98.0 101.3	95.9 101.9	98.1 101.9	100.0
2020	100.4 100.0	100.8 101.2	100.3 101.1	97.9 101.1	95.3 101.6	98.4 101.8	100.0
2021	100.6 100.2	100.7 101.8	100.4 101.3	97.8 101.0	94.6 101.4	98.6 101.5	100.0
2022	100.8 100.5	100.5 102.1	100.3 101.5	97.9 100.8	94.2 101.1	99.0 101.3	100.0
2023	100.8 100.7	100.4 102.3	100.3 101.6	97.9 100.7	94.1 100.9	99.1 101.2	100.0
AVGE	100.3 100.2	100.8 101.2	100.3 101.0	98.0 101.1	95.4 101.6	98.5 101.6	
Table Total-	8399.54		Mean-	99.99	Std. Dev.-	1.83	
			Min -	94.11	Max -	102.27	

Дээрх үнэлгээг хийсний дараа Census х-13 загвараар автобензин А-80-ийн нийлүүлэлтийн сар бүрийн индекс 2024 оны 1-ээс 12-р саруудад ямар байхыг таамаглав. Үүнд:

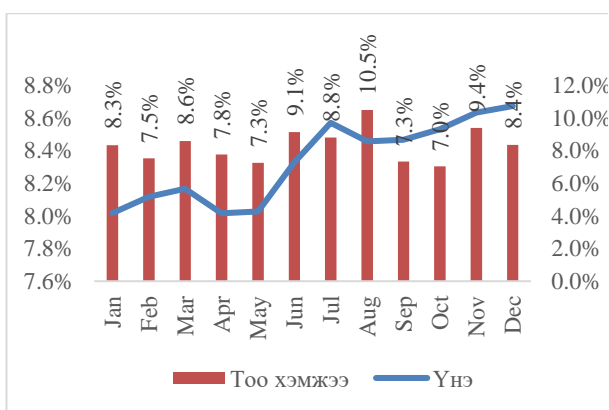
Хүснэгт 3. Автобензин А-80-ийн нийлүүлэлтийн сар бүрийн индексийн таамаглал

D 10.A Final seasonal component forecasts
From 2024.Jan to 2024.Dec
Observations 12

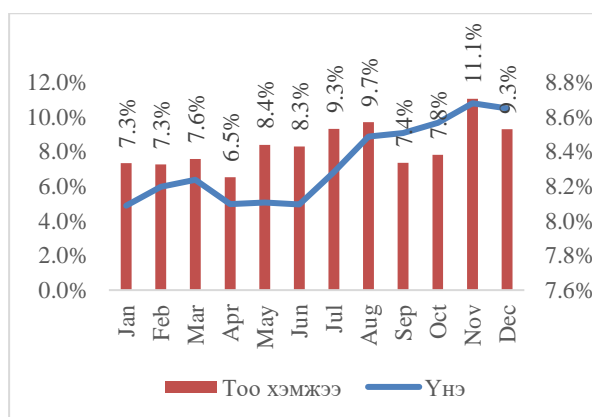
	Jan Jul	Feb Aug	Mar Sep	Apr Oct	May Nov	Jun Dec	AVGE
2024	100.9 100.8	100.3 102.3	100.3 101.6	97.9 100.6	94.0 100.9	99.2 101.2	100.0

А-80 автобензинийн хувьд нийлүүлэлт нь жил бүрийн 4-өөс 5-р саруудад уналттай байдаг бол 8-аас 9-р саруудад хамгийн өндөр нийлүүлэлттэй байдаг байна. Энэ мэтчилэн Сensus х-13 загвараар АИ-92, АИ-95 болон дизелийн түлшний үнэ болон нийлүүлэлтийн (биет хэмжээгээр) сар бүрийн индексийг үнэлсэн бөгөөд үр дүнг дараах зургаар харуулав.

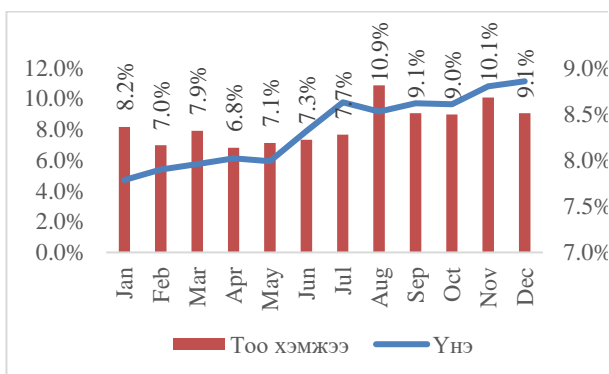
А-80 автобензин



АИ-92 автобензин



АИ-95 автобензин



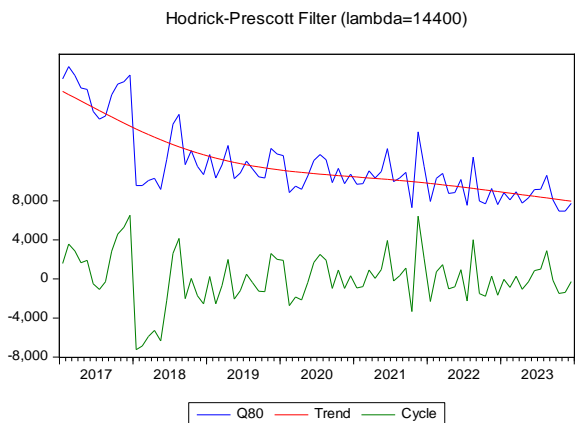
Дизелийн түлш



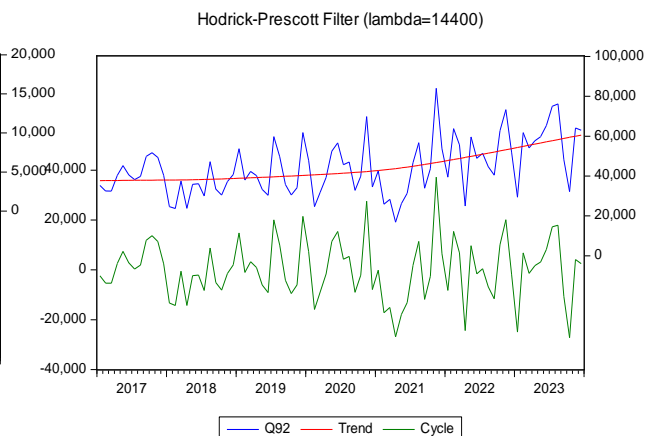
Зураг 5. Газрын тосон бүтээгдэхүүний үнэ болон нийлүүлэлтийн сарын индекс

Бүх төрлийн автобензин болон дизелийн түлшний жижиглэн борлуулалтын улсын дундаж үнэ нь 1-ээс 5-р саруудад харьцангуй хямд зарагдаж байгаа бол 5-р сараас 12-р сар хүртэл өсдөг боловч тус хугацаанд дээрх бүтээгдэхүүний нийлүүлэлт сар бүр харилцан адилгүй байна. Жишээлбэл, А-80 нь 8-р сард, АИ-92 нь 11-р сард, АИ-95 нь 8, 11-р сард, дизелийн түлш нь 8 болон 1, 12-р саруудад хамгийн их нийлүүлэлт хийгддэг байна.

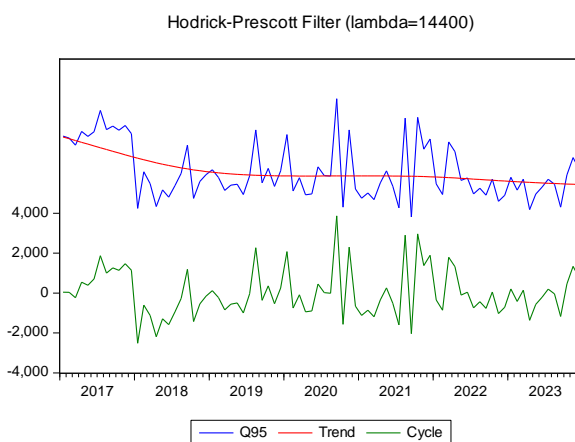
Автобензин А-80



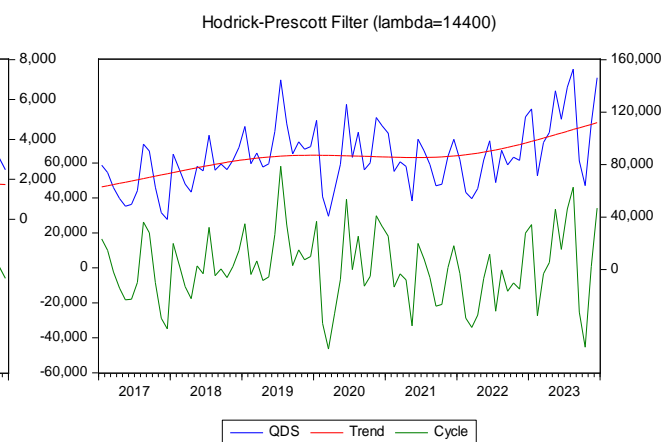
Автобензин АИ-92



Автобензин АИ-95



Дизелийн түлш



Зураг 6. Газрын тосон бүтээгдэхүүний үнэ болон нийлүүлэлтийн сарын индекс

Газрын тосны бүтээгдэхүүнүүдийн нь сарын нөлөө ихтэй байгаагаас гадна цаашид АИ-92 болон дизелийн түлшний нийлүүлэлт нэмэгдэх төлөвтэй байна. Мөн эдгээр бүтээгдэхүүний трендийг шугаман, квадрат болон куб гэх мэт загваруудаар үнэлсэн бөгөөд дараах хүснэгтэд квадрат тренд бүхий загваруудын үр дүнг харуулав. Үүнд:

Хүснэгт 4. Газрын тосон бүтээгдэхүүний квадрат трендийн үнэлгээ

Үзүүлэлтүүд		А-80	АИ-92	АИ-95	Дизель
Сул гишүүн	Параметр	14151.70***	38681.05***	3750.798***	69417.99***
	t статистик	72.37478	283.6816	62.40515	49.64033
t-@TREND	Параметр	-314.2507***	-127.3643***	-57.63780***	378.8997***
	t статистик	-28.85838	-16.77250	-17.21953	4.865237
t ² -@TREND ²	Параметр	2.087410***	4.721690***	0.446125***	0.313559
	t статистик	16.44436	53.34097	11.43362	0.345392
R ²		0.972779	0.996305	0.899398	0.839378
Засварлагдсан R ²		0.972107	0.996214	0.896914	0.835412
F-статистик		1447.344	10920.92	362.0757	211.6445
Акайк шинжүүр		15.70524	14.98428	13.34593	19.63997
Шварц шинжүүр		15.79205	15.07110	13.43274	19.72679

Хүснэгт 5. АИ-92 автобензиний FE (forecast evaluation) үнэлгээний үр дүн

Forecast Evaluation

Date: 04/27/24 Time: 18:41

Sample: 2017M01 2024M12

Included observations: 96

Evaluation sample: 2017M01 2024M12

Number of forecasts: 7

Combination tests

Null hypothesis: Forecast i includes all information contained in others

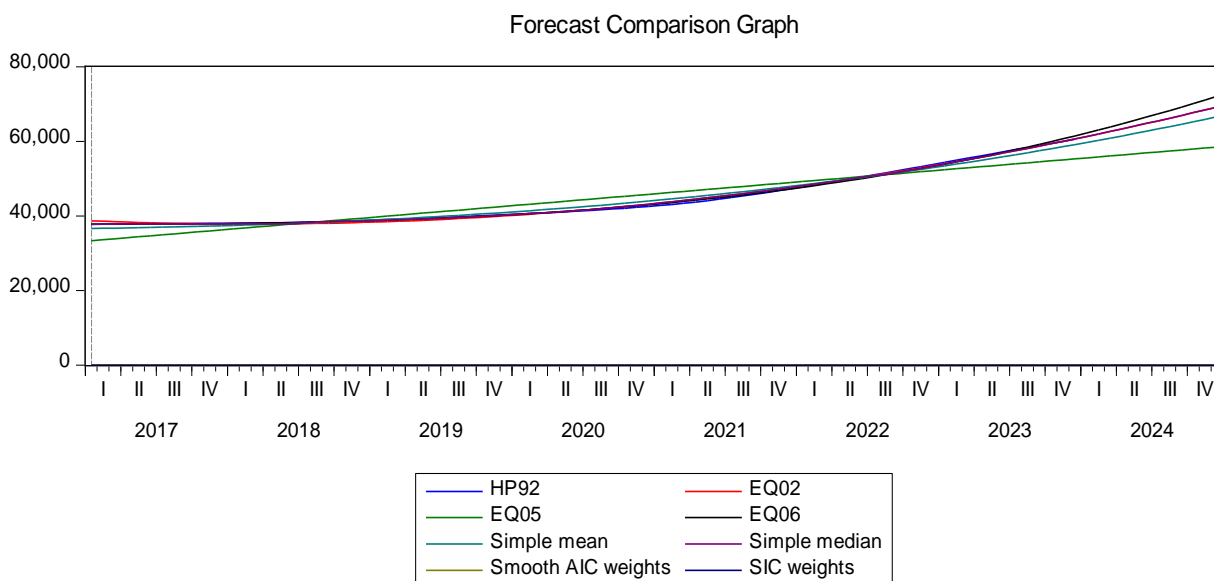
Equation	F-stat	F-prob
EQ02	0.313222	0.7320
EQ05	6.655489	0.0021
EQ06	0.000000	1.0000

Evaluation statistics

Forecast	RMSE	MAE	MAPE	SMAPE	Theil U1	Theil U2
EQ02	418.8393	358.0200	0.844831	0.843913	0.004671	1.414780
EQ05	2517.453	2183.871	4.940437	4.955294	0.028096	8.059413
EQ06	289.2531	226.5252	0.488443	0.488090	0.003226	0.878277
Simple mean	899.5175	772.1421	1.727220	1.724620	0.010036	2.887777
Simple median	335.8952	267.7428	0.600535	0.599454	0.003746	1.093333
Smooth AIC weights	44835.97	44303.32	100.0000	200.0000	1.000000	145.4345
SIC weights	44835.97	44303.32	100.0000	200.0000	1.000000	145.4345

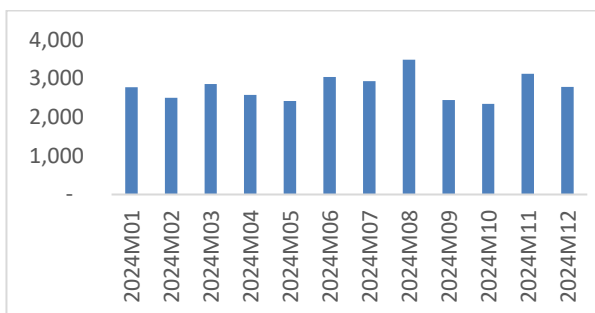
*Trimmed mean could not be calculated due to insufficient data

Газрын тосны бүтээгдэхүүн тус бүрийн загваруудаас аль загвар нь хамгийн бага алдаатай, таамаглах чадвар сайтайг нь RMSE, MAE, MAPE, SMAPE, Theil U1, Theil U1 тестээр тус бүр шалгасан. Жишээлбэл, АИ-92 автобензинийн хувьд шугаман тренд (EQ2), квадрат тренд (EQ5) болон куб (EQ6) тренд бүхий загваруудын үр дүнд FE үнэлгээг хийж үзэхэд АИ-92 автобензинийн нийлүүлэлтийг куб тренд бүхий загвараар үнэлэх нь хамгийн тохиромжтой байна. Энэ мэтчилэн бусад бүтээгдэхүүн тус бүр дээр тус үнэлгээг хийв.

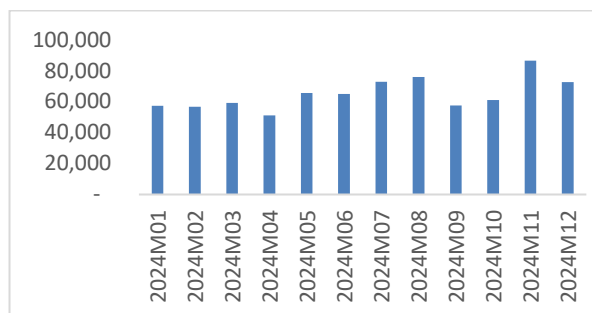


Зураг 7. АИ-92 автобензиний трендийн загваруудын таамаглалын харьцуулалт

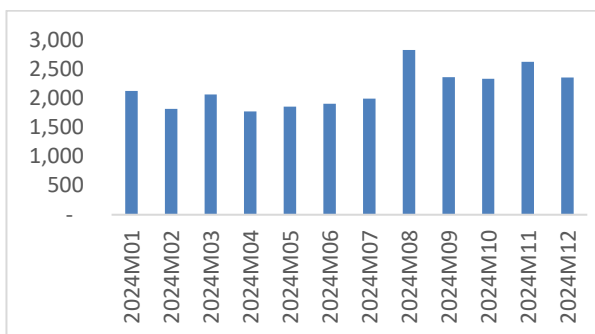
А-80 автобензин



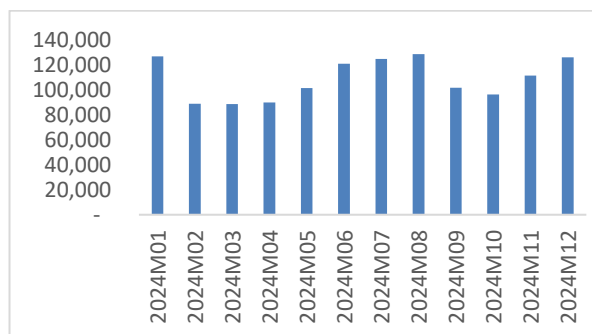
АИ-92 автобензин



АИ-95 автобензин



Дизелийн түлш



Зураг 8. Газрын тосон голлох бүтээгдэхүүний нийлүүлэлтийн таамаглал, тонноор

Эцэст нь бид газрын тосны голлох бүтээгдэхүүний 2024 оны 1-ээс 12-р сарын импортын таамаглалыг үнэлсэн бөгөөд трендийн үнэлгээгээр гарсан таамаглалын утгуудыг Census x-13 загвараар үнэлсэн сар бүрийн индексийн нөлөөг тусган үнэлж зураг 8-д харуулав.

ДҮГНЭЛТ

Энэхүү судалгаагаараа бид газрын тосны импортын хамгийн их хувийг эзэлдэг автобензин болон дизелийн түлшний зах зээлийн нөхцөл байдал болон 2024 оны нийлүүлэлтийн чиг хандлагыг тодорхойлохыг зорьсон бөгөөд дараах дүгнэлтэд хүрлээ. Үүнд:

- Монгол улсын газрын тосны бүтээгдэхүүний дотоодын зах зээл дээрх жижиглэнгийн дундаж нь ОХУ болон Украины дайнтай холбоотойгоор 2022 оны хойш 70 орчим хувиар өссөн бөгөөд ойрын хугацаанд үнэ буурах боломж харагдахгүй байна.
- Holt–Winters-ийн загвараар үнэлсэн трендийн үнэлгээнүүдээс харвал АИ-92 болон дизелийн түлшний импортын хэмжээ цаашид эрчимтэй өсөх төлөвтэй байна. Энэ нь уул уурхайн экспортын өсөлтөөс шалтгаалсан дизелийн түлшний эрэлт, суудлын авто машины өсөлтөөс үүдсэн АИ-92 автобензинийн эрэлтийн өсөлттэй холбоотой байна.
- Автобензин А-80 болон А95-ийн үнэ нь нийлүүлэлтээсээ сөрөг хамааралтай буюу нийлүүлэлт буурах үед үнэ нь өсдөг бол автобензин АИ92 болон дизелийн түлшний үнэ нь нийлүүлэлттэйгээ эерэг хамааралтай байна.
- Газрын тосны голлох бүтээгдэхүүнүүдийн эрэлт болон нийлүүлэлтэд сарын нөлөө их байгаа ба гол төлөв 4-өөс 5-р саруудад эрэлт бага байгаа бол 7-оос 8-р сар болон 11-р саруудад хамгийн их нийлүүлэлттэй байна. Тиймээс эрэлт их байдаг эдгээр саруудын газрын тосны бүтээгдэхүүний нөөцөө импортын үнэ хямд байдаг бусад саруудад авах замаар нөөц бүрдүүлэх нь эрэлтээс үүдэх үнийн өсөлтөөс сэргийлэх боломжтой юм.

ӘХ СҮРБАЛЖ

- Akpınar, M., & Yumusak, N. (2016). Year ahead demand forecast of city natural gas using seasonal time series methods. . *Energies*, , 9(9), 727.
- Barak, S., & Sadegh, S. (2016). Forecasting energy consumption using ensemble ARIMA-ANFIS hybrid algorithm. *International Journal of Electrical Power and Energy Systems*, ,82, 92-104.
- Barde, A. (2014). Modeling petroleum product demand in Nigeria using structural time series model (STSM) approach. . *International Journal of Energy Economics and Policy*, 4(3), 427-441.
- Ediger, V., & Akar, S. (2007). ARIMA forecasting of primary energy demand by fuel in Turkey. *Energy Policy*, 35(3), 1701-1708.
- Jiang, W., Wu, X., Gong, Y., & Yu, W. Z. (2020). Holt-Winters smoothing enhanced by fruit fly optimization algorithm to forecast monthly electricity consumption. . *Energy*, 193, 2-3.
- Jónsson, T., Pinson, P., Nielsen, H., & Madsen, H. (2014). Exponential smoothing approaches for prediction in real-time electricity markets. *Energies*, 7(6), 3710-3732.
- Kays, H., Karim, A., Daud, M., Varela, M., Putnik, G., & Machado, J. (2018). A collaborative multiplicative Holt-Winters forecasting approach with dynamic fuzzy-level component. *Applied Sciences (Switzerland)*, 8(4), 530.
- Lai, S., Liu, M., Kuo, K., & Chang, R. (2014). Energy consumption forecasting in Hong Kong using ARIMA and Artificial neural networks models. . *Applied Mechanics and Materials*, 672, 2085-2097.
- Li, S., & Wang, Q. (2019). India's dependence on foreign oil will exceed 90% around 2025-the forecasting results based on two hybridized NMGM-ARIMA and NMGM-BP models. *Journal of Cleaner Production*, 232, 137-153.
- Li, Z., Rose, J., & Hensher, D. (2010). Forecasting automobile petrol demand in Australia: An evaluation of empirical models. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 44(1), 16-38.
- Melikoglu, M. (2013). Forecasting Turkey's natural gas demand between 2013 and 2030. *Review, Renewable and Sustainable Energy*, 22, 393-400.
- Ozturk, S., & Ozturk, F. (2018). Forecasting energy consumption of Turkey by ARIMA model. . *Journal of Asian Scientific Research*, 8(2), 52-60.
- Rehman, S., Cai, Y., Fazal, R., Walasai, G., & Mirjat, N. (2017). An integrated modeling approach for forecasting long-term energy demand in Pakistan. . *Energies*, 10(11), 1-24.
- Sa'ad, S. (2009). Transportation demand for petroleum product in Indonesia: A time series analysis. . *OPEC Review*, 33(2), 140-154.
- Sapnken, E., Tamba, J., Essiane, S., Koffi, F., & Njomo, D. (2018). Modeling and forecasting gasoline consumption in Cameroon using linear regression models. *International Journal of Energy Economics and Policy*, , 8(2), 111-120.
- Suganthi, L., & Samuel, A. (2012). Energy models for demand forecasting-a review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16(2), 1223-1240.
- Taylor, J. (2003). Short-term electricity demand forecasting using double seasonal exponential smoothing. *Journal of the Operational Research Society*, , 54(8), 799-805.
- Wang, L., Zhan, L., & Li, R. (2019). Prediction of the energy demand trend in middle Africa-a comparison of MGM, MECM, ARIMA and BP models. . *Sustainability (Switzerland)*, 11(8), 2436.
- Zhang, G. (2003). Time series forecasting using hybrid ARIMA and neural network model. . *Neurocomputing*, 50, 485-483.

УУР УУРХАЙН ГОЛЛОХ БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ ЭКСПОРТЫН ЧИГ ХАНДЛАГА

Л.Гүнжаргал^{1a}, С.Цолмон^{2b}

¹Мандах ИС, ЭЗБТ, Доктор (Ph.D)

² Мандах ИС, ЭЗБТ, Доктор (Ph.D), профессор

^agunjargal.l@mandakh.edu.mn, ^btsolmon@mandakh.edu.mn

ХУРААНГУЙ

Уул уурхайн ашигт малтмалын нөөц нь аж үйлдвэрийн салбарын голлох түүхий эд бөгөөд Монгол улсын эдийн засгийн тэргүүлэх салбар гэгдэх уул уурхайн салбар нь экспортын 92 хувийг дангаараа бүрдүүлж байгаа бөгөөд 2023 оноос МХБ-ээр дамжуулан нүүрс, төмрийн хүдрийн экспортыг биржээр экспортлох болсон нь тус салбарын хөгжилд төдийгүй манай улсын эдийн засагт ихээхэн эерэг нөлөө үзүүлж эхлээд байна. Энэхүү судалгаагаараа бид Монгол улсын уул уурхайн экспорт, тэр дундаа МБХ-ээр арилжаалагдах төмрийн хүдэр, зэс, жонш, нүүрсний арилжаа болон экспортын хэмжээний урт хугацааны төлөв байдлыг тодорхойлохыг зорив. Судалгааны зарим үр дүнгээс дурдвал ойрын ижлүүдэд БНХАУ-ын эдийн засаг, тэр дундаа аж үйлдвэрийн салбар нь өсөх төлөвтэй байгаа нь нүүрс, зэс зэрэг уул уурхайн бүтээгдэхүүн нийлүүлдэг Монгол, ОХУ, Австрали, БНАСУ зэрэг орнуудын эдийн засагт эерэг нөлөөлөхөөр байна. Мөн түүнчлэн 2030 он гэхэд МХБ-ээр арилжаалах уул уурхайн экспортын хэмжээ 24.2-оос 36.6 сая ам.долларт хүлэх төлөвтэй байна.

Түлхүүр үг: Баяжмал, таамаг нөөц, зэсийн хүдэр, дундаж үнэ, олборлолт

EXPORT TRENDS OF MAIN MINING PRODUCTS

APSTRACT

Mining mineral resources are the main raw materials of the industrial sector, and the mining sector, which is called the leading sector of Mongolia's economy, alone accounts for 92 percent of exports. Starting from 2023, the export of coal and iron ore through the stock exchange of Mongolia has started to have a significant positive impact not only on the development of the sector, but also on the economy of our country. In this study, we aim to determine the long-term trend of Mongolia's mining exports, including trade and export volumes of iron ore, copper, fluorspar, and coal traded on the Mongolian Stock Exchange. Some of the research results show that China's economy, especially its industrial sector, is expected to grow in the near future, which will have a positive impact on the economy of Mongolia, Russia, Australia, and the Republic of Korea, which supply mining products such as coal and copper. Also, by 2030, the amount of mining exports traded on the Mongolian stock exchange is expected to reach 24.2 to 36.6 million US dollars.

Keywords: Concentrate, estimated reserves, copper ore, average price, production

ОРШИЛ

Уул уурхайн салбар нь дэлхийн эдийн засаг, нийгмийн сайн сайхан байдлыг бий болгоход гол хувь нэмэр оруулдаг байгалийн нөөц (Amirshena & Osanloo, 2019) бөгөөд улс орнуудад тогтвортой хөгжлийн зорилтуудыг хэрэгжүүлэхэд тус салбарын үүрэг, оролцоо нэн чухал байна (Nansai, et al., 2019). Тухайлбал, БНХАУ-ын аж үйлдвэрийн салбарын гол түүхий эд болох уул уурхайн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэл нь тус улсын эдийн засгийн өсөлтөд томоохон нөлөө үзүүлсээр жирээ (Lei, Cui, & Pan, 2013). Нөөцийн хараат байдлын онол (Pfeffer & Salancik, 2003) болон харилцан хамаарлын онол (Allen, 2018) ёсоор улс орнууд худалдааны нягт харилцаатай байхын тулд харилцан үр ашигтай байх зарчимд тулгуурладаг.

Монгол улсын хувьд УИХ-аас 2022.12.23-ны өдөр “Уул уурхайн бүтээгдэхүүний биржийн тухай хууль” баталж, 2023.07.01-ий өдрөөс хүчин төгөлдөр хэрэгжиж эхэлсэн нь экспортоор гаргаж буй уул уурхайн бүтээгдэхүүний үнийг нээлттэй, шударга байдлаар буюу зах зээлийн зарчмаар ил тод экспортлох боломж бүрдүүлсэн байна (УИХ, 2022). Тус биржийн үйл ажиллагааны экосистем нь СЗХ, МХБ, УУХҮЯ зэрэг төрийн байгууллага; нүүрс, зэс, төмрийн хүдэр, жонш гэсэн уул уурхайн бүтээгдэхүүнээс гадна уул уурхай, тээвэр, брокер болон гадаад дотоодын худалдан авагч компаниудаас бүрдэж байна.

Сүүлийн жилүүдэд дэлхий дахинд цар тахал, дайн, өндөр инфляц, байгалийн гамшигт үзэгдэл зэрэг төрөл бүрийн хүндэл учирсаар байгаа нь улс орнуудын эдийн засагт ихээхэн сөрөг нөлөө үзүүлсээр байна. ОУВС-гийн 2023 оны 12-р сард гаргасан “Дэлхийн эдийн засгийн төлөв байдал”-ын тайланд дурдсанаар, дэлхийн эдийн засгийн өсөлт 2022 онд 3.5%, 2023 онд 3% болж буурсан бол 2024 онд 2.9% болж буурах төлөвтэй байгаа нь 2000-2019 оны түүхэн дунджаас 3.8%-иар доогуур хэвээр байна. Азийн хөгжингүй орнуудын өсөлт 2023 онд 5.2% байгаа бол 2024 онд 4.8% болж буурах төлөвтэй байна (Hassen, 2023).

Азийн орнуудын эдийн засаг нь 2030 он хүртэл өсөх төлөвтэй байгаа ба 2020 онд тус бүс нутгийн эдийн засаг нь дэлхийн эдийн засгийн 48.3 хувийг бүрдүүлдэг байсан бол 2030 онд 53.6 хувийг бүрдүүлэхээр байна. Эдийн засгийн хэмжээгээр дэлхийд хоёрт бичигдэж буй БНХАУ-ын хувьд 2024 онд 4.2%-ийн өсөлттэй байх ба 2030 онд дэлхийн хамгийн том эдийн засагтай улс болж АНУ-ыг ардаа үлдээх төлөвтэй байна. Өөрөөр хэлбэл, 2030 онд БНХАУ-ын ДНБ нь 43.9 их наяд доллар, АНУ улс 28.7 их наяд, Энэтхэг улс 17.9 их наяд долларт тус бүр хүрэх төлөвтэй байна.

Ойрын жилүүдэд Азийн орнууд, тэр дундаа БНХАУ-ын эдийн засаг өсөх төлөвтэй байгаа нь манай улсын уул уурхайн экспорт болон эдийн засгийн өсөлтөд эерэг нөлөө үзүүлэхээр байна. Учир нь уул уурхайн бүтээгдэхүүний экспорт нь манай улсын эдийн засгийн өсөлт болон экспортын голлох хувийг бүрдүүлж байгаа ба цаашид томоохон ордуудын ашиглалт болон эрэлт хэрэгцээ, боомтуудын сэргэлт, төмөр замын хөгжил зэргээс шалтгаалаад тус салбар нь ойрын хугацаанд илүү өндөр өсөлт үзүүлэхээр байна.

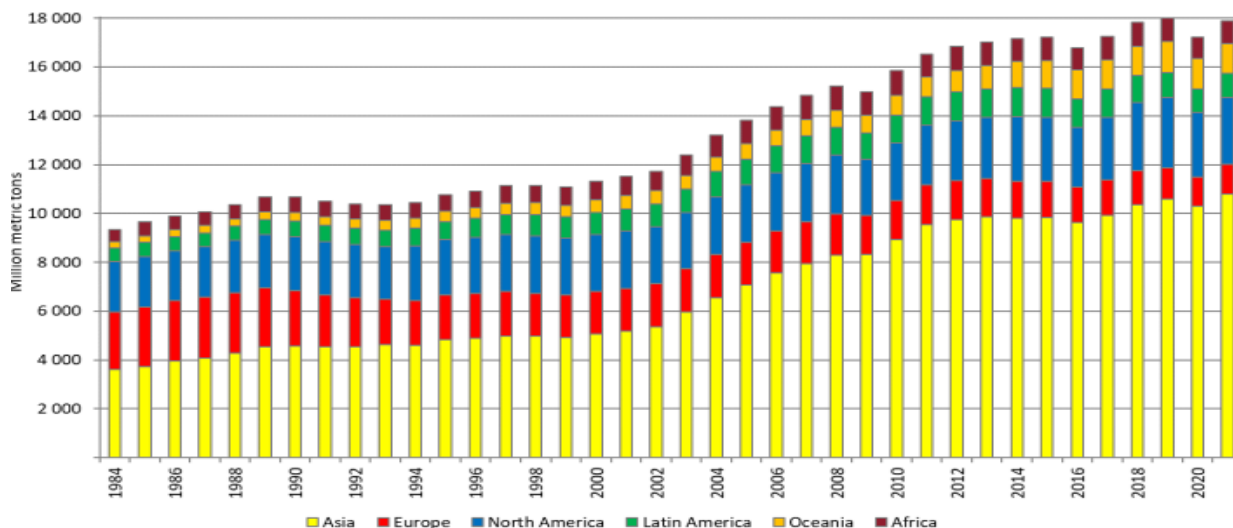
УУЛ УУРХАЙН САЛБАРЫН ӨНӨӨГИЙН ТӨЛӨВ БАЙДАЛ

а. Уул уурхайн салбарын олон улсын улсын нөхцөл байдал

Дэлхий дахинаа цахимжсан эдийн засагт шилжиж буй энэ үед уул уурхай салбарт ихээхэн боломжууд гарч ирсээр байна. Эрдэс баялгийн эрэлт, хэрэгцээ цаашид улам бүр нэмэгдэх төлөвтэй байгаа нь хүм амын өсөлт, аж үйлдвэржилт, дижитал шилжилт, геополитик болон эдийн засгийн хурдацтай өсөлт зэрэг нь ийнхүү эрэлт нэмэгдэхэд хүргэж байна гэж Олон улсын эрчим хүчний агентлагаас мэдээлсэн байна (IEA, 2021).

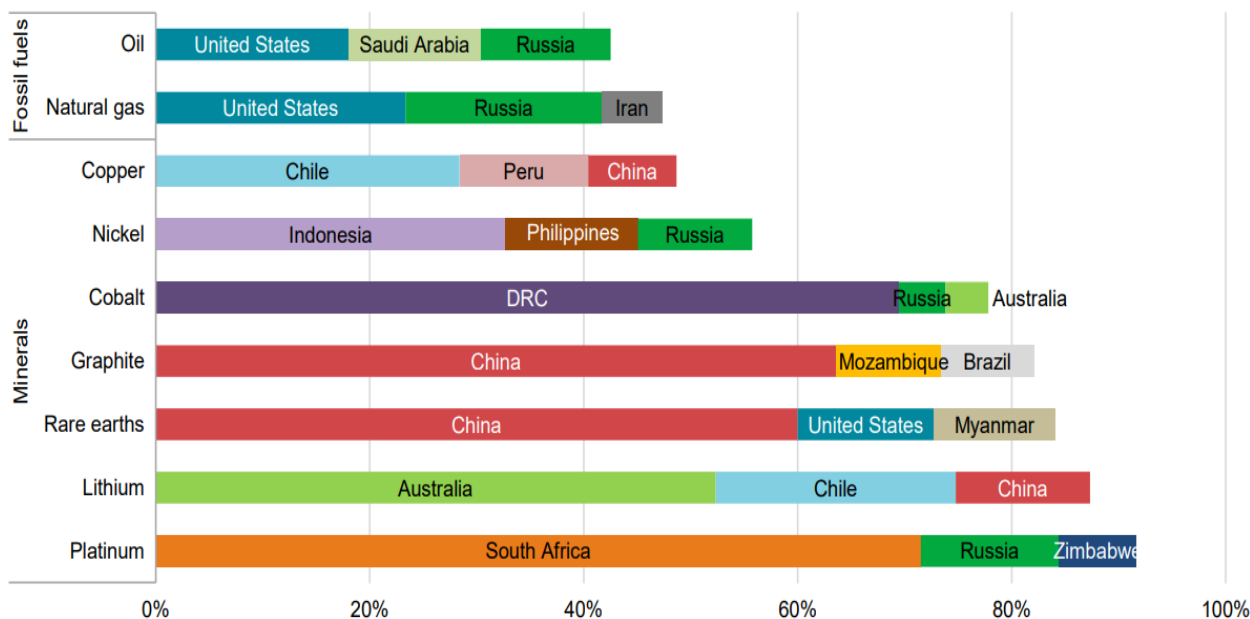
Дэлхий дээрх ашигт малтмалын олборлолт болон үйлдвэрлэл нь цөөн тооны үйлдвэрлэгч оронд төвлөрсөн ба эрчим хүчний шилжилтэд шаардлагатай олон ашигт малтмалын үйлдвэрлэл газрын тос, шатдаг хийтэй харьцуулбал илүү их төвлөрсөн байна. Лити, кобальт, газрын ховор элементийн хувьд дэлхийн топ гурван үйлдвэрлэгч орон дэлхийн үйлдвэрлэлийн дөрөвний гурвыг хянаж байна. Конго Улс болон БНХАУ нь кобальт, газрын ховор элементийн дэлхийн үйлдвэрлэлийн 70 болон 60 орчим хувийг тус тус гаргаж байв.

Боловсруулалтын түвшний хувьд төвлөрөл их байдаг бөгөөд Хятад энэ талаар хүчтэй байр суурь эзэлдэг. Баяжуулалт дахь Хятадын эзлэх хувь никелийн 35%, лити болон кобальтын 50-70%, газрын ховор элементийн бараг 90% байна. Хятадын компаниуд бас Австрали, Чили, БНКУ, Индонези дэх гадаадын капитал хөрөнгөд томоохон хөрөнгө оруулсан. Төвлөрлийн өндөр түвшин ханган нийлүүлэлтийн нарийн төвөгтэй байдалтай хавсраад гол үйлдвэрлэгч орнууд дахь биет тасалдал, худалдааны хязгаарлалт, бусад сөрөг хүчин зүйл үүсэн гарах эрсдэлийг нэмэгдүүлж байна (Reichl & Schatz, 2023).



Зураг 1. Дэлхийн уул уурхайн нийт үйлдвэрлэл, бүсээр

Өдгөө дэлхий дахинд зарим эрдэс, түүхий эдийн эрэлт, хэрэгцээ нь нийлүүлэлтээсээ хэд дахин илүү болоод байгаа нь цаашид зарим ховор металл, эрдэс түүхий эдийн үнэ болон эрэлтийг улам бүр нэмэгдүүлэх төлөвтэй байна.



Зураг 2. Ашигт малтмал үйлдвэрлэлээр тэргүүлэгч онрууд, дүнд эзлэх хувиар
Эх сурвалж: IEA (2021a). The Role of Critical Minerals in the Energy Transition

2023-2032 оны хооронд уул уурхайн салбарын CAGR 4.2% байх төлөвтэй байгаа ба ашигт малтмалын нэмүү өртөг шингээсэн бүтээгдэхүүнүүд хүний биед зайлшгүй шаардлагатай эрдэс бодисоор хангадаг хүнсний нэмэлт бүтээгдэхүүн юм. 2022 онд ашигт малтмалын нэмэгдэл бүтээгдэхүүний дэлхийн зах зээл 13.3 тэрбум орчим Ашигт малтмалын бэлдмэлийг шахмал, капсул, нунтаг гэх мэт олон хэлбэрээр авах боломжтой. Сүүлийн жилүүдэд эрүүл мэндийн асуудал, зөв хооллолтын талаарх мэдлэг нэмэгдсэнтэй холбоотойгоор дэлхийн эрдэс нэмэлтүүдийн зах зээл хурдацтай хөгжиж байна.

Цахилгаан машины ашиглаж дууссан батарейны тоо хэмжээ 2030 оноос хойш огцом өсөх хүлээлттэй байгаа бөгөөд тэр үед ашигт малтмалын эрэлт хурдан өссөн хэвээр байх болно. 2040 он гэхэд ашиглаж дууссан батарейгаас дахин боловсруулан гаргаж авсан зэс, лити, никель, кобальтын тоо хэмжээ эдгээр ашигт малтмалын анхан шатны нийлүүлэлтийн нийлбэр хэрэгцээг 10%-иар бууруулах болов уу гэсэн тооцоо бий. Дахин боловсруулахын ашиг тус нь цэвэр эрчим хүчний технологи илүү ихээр суурилуулсан бүс нутагт илүүтэй байж болох бөгөөд тэр нь томрох тусам ашигтай ажиллах зарчмаас үүдэлтэй байх юм.

Хаягдал болсон тоног төхөөрөмжөөс амин түүхий эдийг авч дахин боловсруулах нь янз бүрийн бүтээгдэхүүний химийн бүтэц, тархац өргөн хүрээний байдаг учраас нарийн төвөгтэй бөгөөд олоогийн байдлаар бүх тоног төхөөрөмж дахин боловсруулалтад орох зориулалтгүй, эд ангийн байршил хол, овор хэмжээ том (ялангуяа турбины сэнс) байдгаас логистикийн сорилт тулгардаг байна. Дийлэнх металлыг шинж чанарыг алдагдуулалгүй дахин боловсруулж болдог учир хангалттай тоо хэмжээ, дахин боловсруулах байгууламж байгаа нөхцөлд дахин боловсруулах нь металлын томоохон эх үүсвэр болж чадна.

б. Монгол улсын уул уурхайн салбарын өнөөгийн байдал

ОУВС-аас манай улсыг хөгжиж буй, байгалийн баялаг хамгийн ихтэй 29 орнуудын нэг гэж тодорхойлсон бөгөөд гол төлөв нүүрс, зэс, алт, төмрийн хүдэр нь голлох экспортын голлох бүтээгдэхүүн болж байна. 2010-2023 онд уул уурхайн олборлолт 16.09 хувь байсан ба 2023 оны жилийн эцсийн байдлаар ашигт малтмалын хүчин төгөлдөр тусгай зөвшөөрлийн тоо 2776, нийт талбайн хэмжээ 6,903.2 мянган га байгаагаас ашиглалтын тусгай зөвшөөрлийн тоо 1721, хайгуулын тусгай зөвшөөрлийн тоо 1005 ширхэг байна. Үүнд:

Хүснэгт 1. Ашигт малтмалын хүчин төлөгдөл тусгай зөвшөөрлийн тоо /2023.12-сар/

Бүгд			Үүнээс:					
			Ашиглалт		Хайгуул		Хайгуул	
Тусгай зөвшөөрлийн тоо	Талбайн хэмжээ /мян.га/	Нутаг дэвсгэрт эзлэх хувь	Тусгай зөвшөөрлийн тоо	Талбайн хэмжээ /мян.га/	Нутаг дэвсгэрт эзлэх хувь	Тусгай зөвшөөрлийн тоо	Талбайн хэмжээ /мян.га/	Нутаг дэвсгэрт эзлэх хувь
2726	6,903.2	4.4%	1721	1,836.7	1.2%	1005	5,066.5	3.2%

Эх сурвалж. ЗГХА, Ашигт малтмал газрын тосны газар

Ашиглалтын тусгай зөвшөөрлийг ашигт малтмалын нэр төрлөөр нь авч үзвэл давхардсан тоогоор нийт 108 нэр төрлийн ашиглалтын ашигт малтмалын зөвшөөрөл байгаа. Тэдний 57 орчим хувь нь алт (459 тусгай зөвшөөрөл буюу 26.7 хувь), нүүрс (304 тусгай зөвшөөрөл буюу 17.7 хувь), жонш (216 тусгай зөвшөөрөл буюу 12.6 хувь) бүрдүүлж байна. Үүнд:

Хүснэгт 2. Ашиглалтын хүчин төгөлдөр тусгай зөвшөөрөл, ашигт малтмалын төрлөөр

№	Бүгд	Ашиглалтын тусгай зөвшөөрөл		Талбайн хэмжээ	
		Тоо	Хувь	Тоо	Хувь
1	Алт /Шороо/	459	26.70%	185,540.9	10.10%
2	Нүүрс	304	17.70%	786,732.3	42.80%
3	Жонш	216	12.60%	57,843.2	3.10%
4	Алт /Үндсэн/	96	5.60%	131,043.2	7.10%
5	Төмөр	81	4.70%	52,444.2	2.90%
6	Шохойн чулуу	81	4.70%	50,885.8	2.80%
7	Түгээмэл, Элс, Хайрга	33	1.90%	1,283.9	0.10%
8	Түгээмэл, Шавар	33	1.90%	2,032.2	0.10%
9	Түгээмэл, Дайрга	32	1.90%	9,071.3	0.50%
10	Гянтболд	29	1.70%	9,062.1	0.50%
11	Бусад	26	1.50%	8,761.2	30.00%

Эх сурвалж. ЗГХА, Ашигт малтмал газрын тосны газар

Ашигт малтмалын тусгай зөвшөөрөл эзэмшигч ААНБ-ын тоо 2023 онд 1750 байгаагаас дотоодын ААНБ-ын эзлэх хувь 76.2 байна. 100 хувь гадаадын хөрөнгө оруулалттай 253 байгаагаас 142 буюу 56.2 хувь нь БНХАУ-ын хөрөнгө оруулалттай байгууллагууд байна. Мөн түүнчлэн 100 хувь гадаадын хөрөнгө оруулалттай байгууллага 26 улсаас байгаагаас дараах 6 улсаас хамгийн их компани тусгай зөвшөөрөл эзэмшиж байна.

Манай улсад энэхүү салбарыг хөгжүүлэх чиглэлээр тогтвортой хөгжлийн зорилт; төрөөс эрдэс баялгийн салбарт баримтлах бодлогын үзэл баримтлал; Засгийн газрын 2020-2024 оны мөрийн хөтөлбөр зэрэг хөгжлийн баримт бичиг цөөнгүй байна. “Алсын хараа-2050”-

ийн зорилтыг хангах “Шинэ сэргэлтийн бодлого”-д Боомтын сэргэлтийн тэргүүлэх чиглэлд багтааж, экспортыг нэмэгдүүлэх бодлого баримталж эхлээд байна. Одоогоор 80 төрлийн ашигт малтмалын 1170 орчим орд 8000 гаруй илрэл бүртгэгдсэн байна. Үүнд:

Төмрийн ордын нөөц: Геологичид Монголд нэг тэрбум тонн төмрийн хүдрийн нөөцтэй гэсэн таамаг дэвшүүлдэг. Монголын геологичид төмрийн хүдрийн ордын 14 гол бүс нутаг тогтоон судалгаа хийж, 11 тэрбум тонн төмрийн хүдрийн таамаг нөөц; тогтоогдсон нөөц нь 1.2 тэрбум тонн гэж тодорхойлсон байна. АНУ-ын Геологийн албаны мэдээлснээр дэлхийн төмрийн хүдрийн нөөц 180 тэрбум тонн бөгөөд дараах 12 улс нийт төмрийн хүдрийн нөөцийн 95.7 хувийг бүрдүүлж байна. Дэлхий дээр Австрали, Бразил, ОХУ-ууд нь хамгийн их нөөцтэй байгаа ба Монгол улсын хувьд тогтоогдсон нөөцөөрөө 12-р байранд эрэмбэлэгдэж байна. Хэрэв 11 тэрбум таамаг нөөцөө баталгаажуулбал дэлхийд нүүрсний нөөцөөрөө 4-р байранд орох боломжтой байна.

Зэсийн ордын нөөц: 2023 оны байдлаар дэлхийн зэсийн батлагдсан нөөцийг 870 сая тн гэж тооцоолоод байгаа. Харин зэсийн ордууд дахь боломжит нөөц нь 2.1 тэрбум тн байгаа бол илрээгүй ордуудын нөөцийг 3.5 тэрбум тн гэж тооцоолсон байна. Харин Монгол улсын хувьд зэсийн нөөц 61.4 сая.тн буюу дэлхийд батлагдсан нөөцийн хэмжээгээрээ эхний 5-д багтаж байгаа ба 2.1 тэрбум таамаг нөөц батлагдвал эхний 3-т эрэмбэлэгдэхээр байна.

Нүүрсний ордын нөөц: Нийт 15 сав газарт 300 гаруй орд байгаа ба нөөцөөрөө дэлхийд 8-д багтдаг. 12 нүүрсний сав газар, 3 нүүрстэй талбайд нүүрсний нийт батлагдсан геологийн нөөц 32.6 тэрбум.тн байгаа ба шинжлэх ухааны доктор Д.Бат-Эрдэнэ Геологичайгуулын нэмэлт судалгаагаар илрүүлэх боломжтой нөөц баялаг 150 тэрбум.тн байна гэсэн байна. Өөрөөр хэлбэл, таамаг нөөцөө баталгаажуулж чадвар дэлхийд эхний 2-р байранд орох боломжтой байна. Одоогоор дэлхийн нийт тогтоогдсон нүүрсний нөөц 894,552 тэрбум тонн бол АНУ нүүрсний нөөцийн 27.83 хувийг дангаараа бүрдүүлдэг байна.

Жоншны нөөц: Монгол улс жоншны 163 орд, 545 илэрцтэй бөгөөд 90% нь Дорноговь, Төв, Хэнтий, Дундговь, Сүхбаатар аймгуудад төвлөрдөг. Жоншны нөөц, үйлдвэрлэлийн хэмжээгээрээ дэлхийд тэргүүлдэг улсын нэг нь Монгол улс бөгөөд “US Geological Survey. Mineral commodity summaries 2018” судалгааны мэдээллээр 32 сая тонн минералын нөөц буюу 100 сая тонн хүдрийн нөөцтэй гэж бүртгэгджээ. Монгол улс энэ үзүүлэлтээрээ Хятад, Мексик, Өмнөд Африкийн дараа дэлхийд 4-р байранд эрэмбэлэгдэж байна. Өөрөөр хэлбэл, Дэлхийн хайлуур жоншны нийт нөөц 500 сая орчим тонн бол Монгол улс нийт нөөцийн 9%-ийг эзэлж байгаагаас гадна жонш чанараараа дэлхийд тэргүүлдэг байна¹.

¹ http://www.touristinfocenter.mn/news_more.aspx?CateID=0&NewsID=4421

СУДАЛГААНЫ ГОЛ ҮР ДҮН

Монгол улсын нэрлэсэн ДНБ 2023 онд 68,87 их наяд төгрөг, 2015 оны зэрэгцүүлсэн үнээр тооцсон бодит ДНБ нь 30.45 их наяд төгрөг гарсан бөгөөд эдийн засгийн өсөлт 7 орчим хувьтай гарсан. Үүний голлох хувийг уул уурхайн салбар бүрдүүлсэн бөгөөд 2023 онд уул уурхайн салбарын нэрлэсэн ДНБ-ний хэмжээ өмнөх оноос 23.4 хувиар өссөн байна.



Зураг 3. Монгол улсын нэрлэсэн ДНБ болон эдийн засгийн өсөлт, улирлаар

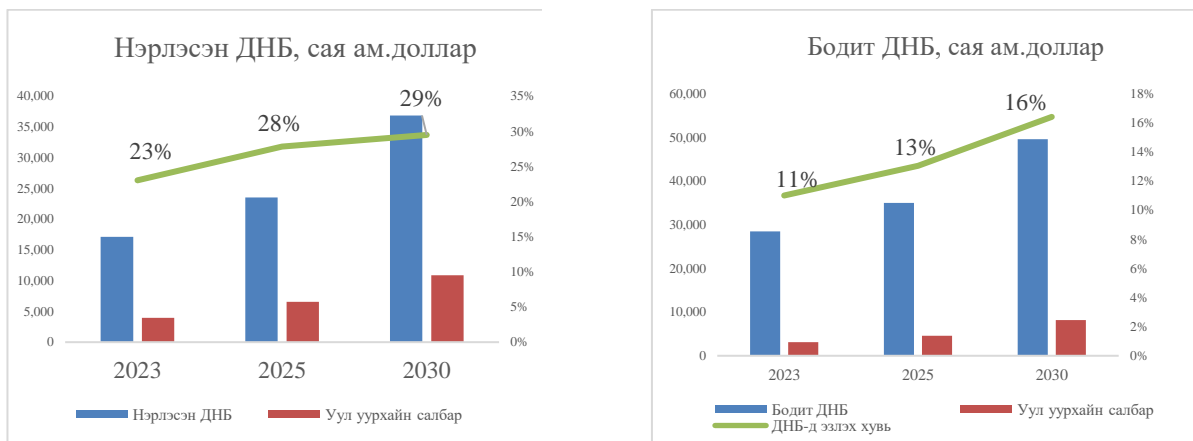
“Алсын хараа 2050” хөгжлийн бодлогод 2030 онд ДНБ-ны хэмжээ 47.6 тэрбум ам.доллар, инфляц 6 хувь, нэг хүнд ногдох ДНБ 12,054 ам.доллар байхаар төсөөлсөн байна. Өөрөөр хэлбэл, 2030 онд бодит ДНБ-ны хэмжээ 52.5 их наяд төгрөг буюу 2023 оноос 1.72 дахин их байгаа тул зорилтот түвшиндээ хүрэхийн тулд жилд дунджаар 6 хувиар өсөх шаардлагатай байна (УИХ, 2020). Монгол улсын эдийн засгийн өсөлтийг ОУВС-аас 2028 он хүртэл жилд дунджаар 4 хувиар өснө гэж төсөөлсөн (O'Neill, 2023) бол Дэлхийн банк 2024 оноос эхлэн жилд дунджаар 6-аас дээш хувиар өснө гэж таамаглаж байна (IBRD-IDA, 2023). Үүнд:

Хүснэгт 3. Макро эдийн засгийн зарим үзүүлэлтийн таамаглал, Дэлхийн банк

	2023	2024	2025	2026
Real GDP growth, at constant market prices	5.8	6.2	6.4	6.1
Private consumption	5.7	11.3	4.5	6.3
Government consumption	13.6	11.3	1.8	3.4
Gross fixed capital formation	7.0	15.4	1.7	7.5
Exports, goods and services	42.3	3.6	20.3	6.3
Imports, goods and services	16.8	18.4	15.4	9.2
Real GDP growth, at constant factor prices	5.8	6.2	6.4	6.1
Agriculture	-10.7	11.5	5.0	6.5
Industry (including mining)	13.6	5.0	11.3	9.4
Servises	6.9	5.4	4.0	4.0

Уул уурхайн салбар нь Монгол улсын эдийн засгийн хамгийн том салбаруудын нэг бөгөөд 2023 оны байдлаар нэрлэсэн ДНБ-ний 23 орчим хувийг дангаараа бүржүүлж байна. Цаашид ч салбарын эзлэх хувь өсөх байгаа ба “Алсын хараа 2050”-д 2030 он гэхэд ДНБ-

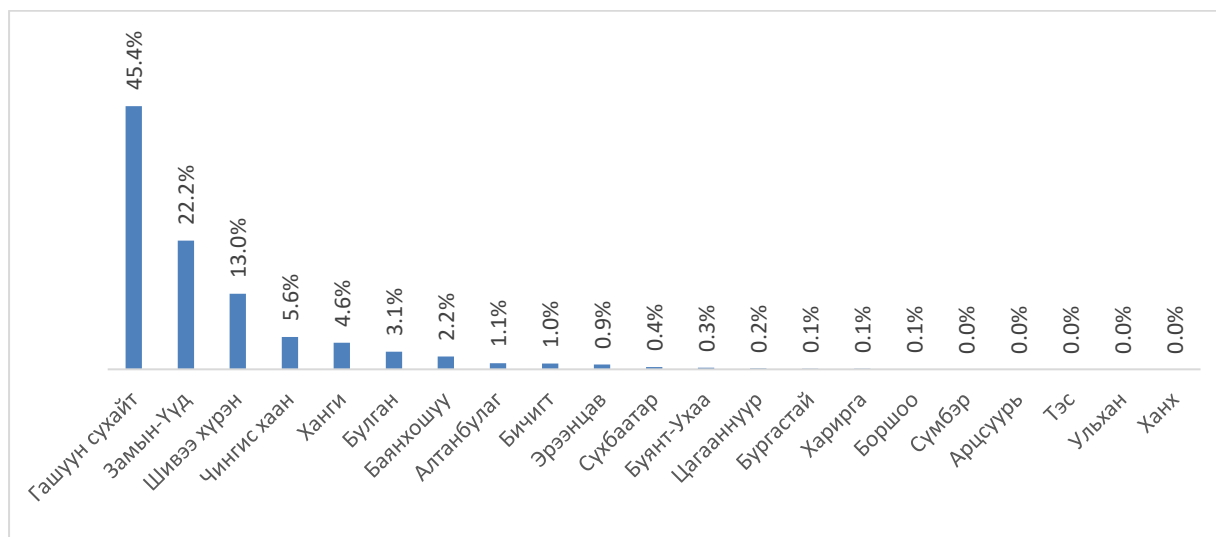
ний 31.4 хувийг уул уурхайн экспорт бүрдүүлнэ гэж төсөөлсөн байна. Бидний хийсэн тооцоогоор 2030 онд ДНБ-д уул уурхайн салбарын эзлэх хувь 29 орчим хувтай байхаар байна. Үүнд:



Зураг 4. Уул уурхайн салбарын ДНБ-д эзлэх хувь, 2030 онд

Монгол улсад өнөөгийн байдлаар нүүрс, зэс, төмрийн хүдэр, түүхий нефт зэрэг 10 орчим уул уурхайн эрдэс, бүтээгдэхүүн экспортолж байгаагаас нийт уул уурхайн экспортын 87.5 хувийг чулуун хүүр болон зэсийн баяжмалын экспортууд дангаараа бүрдүүлж байна. 2023 онд Монгол улсын гадаад худалдааны нийт бараа эргэлт 24,437.0 сая ам.долларт хүрч өнгөрсөн оны мөн үеэс 3,194.0 сая ам.доллар буюу 15.0 хувиар өссөн байна.

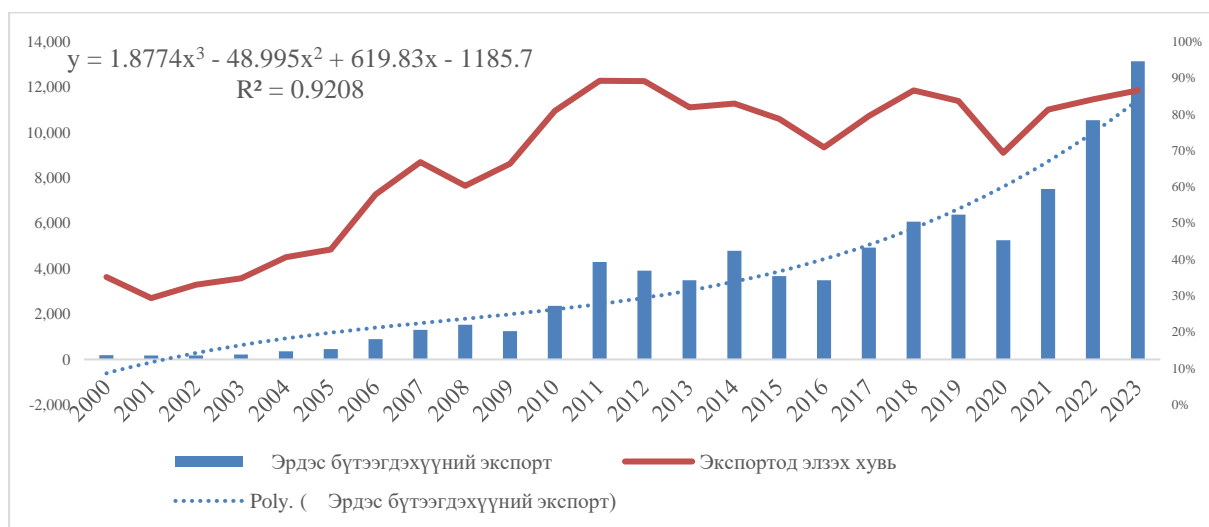
Уул уурхайн экспортыг бүтцээр нь задалж үзвэл чулуун хүүрс 61.6 хувь, зэсийн баяжмал 25.9 хувь, төмрийн хүдэр 3.7 хувь, файлын хүдэр, баяжмал 2.7 хувь, түүхий нефт 2.3 хувь, жоншны хүдэр 1 хуувийг бүрдүүлж байна.



Зураг 5. Бомтуудаар хийгдсэн экспортын хэмжээ, дүнд эзлэх хувиар

Нийт экспорт 2023 оны гүйцэтгэлээр 15,184.5 сая ам.долларт хүрч өнгөрсөн оны мөн үеэс 2,645.9 сая ам.доллар буюу 21.1 хувиар өссөн байна. Эрдэс бүтээгдэхүүний экспорт 13,989.2 сая ам.долларт хүрч өнгөрсөн оны мөн үеийн гүйцэтгэлээс 2,233.6 сая ам.доллар буюу 19.0 хувиар өссөн байна. Нүүрс, зэсийн баяжмал, төмрийн хүдэр, баяжмал, цайрын

баяжмал, хайлуур жоншны хүдэр, баяжмал, молибдены баяжмал, газрын тос, алт, мөнгө, катодын зэс зэрэг уул уурхайн бүтээгдэхүүн нь нийт экспортын 92.1 хувийг эзэлж байна.

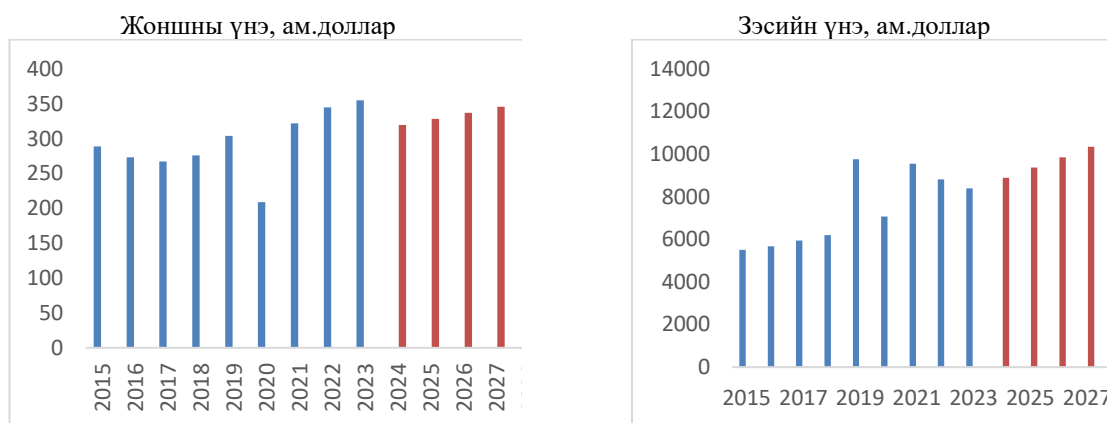


Зураг 6. Эрдэс бүтээгдэхүүний экспорт, сая ам.доллар

Үнэлгээг шугаман, квадрат зэрэг олон аргуудаар үнэлсэн бөгөөд статистик ач холбогдол өндөртэй дээрх загварт тулгуурлан тус салбарын экспортыг дараах байдлаар таамаглав.

Уул уурхайн нийт экспорт, сая ам.доллар	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	13,023	14,806	16,785	18,970	21,372	24,004	26,874

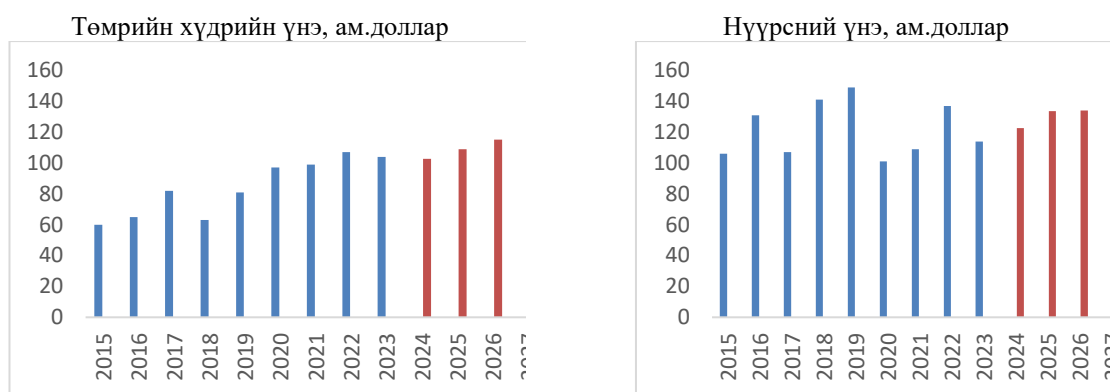
Сүүлийн жилүүдэд дэлхийн зах зээл дээрх уул уурхайн зарим түүний эдийн үнэ эрчимтэй өссөөр байна. Тэр дундаа аль, зэс зэрэг металлуудын үнэ нь цаашид улам их өсөх төлөвтэй байгаа нь эдгээр металлуудыг үйлдвэрлэдэг улсуудад ихээхэн боломж олгож байна.



Зураг 7. Жонш болон зэсийн үнийн таамаглал, 2024-өөс 2030 он.

2023 оны жилийн эсийн байдлаар нэг тонн жонш ойролцоогоор 355 ам.доллар байгаа бол 2030 онд 372 ам.доллар болох төлөвтэй байна. Харин зэсийн үнэ 2030 онд 1 тонн нь 11,790 ам.доллар болох төсөөлөлтэй байгааг дээрх зургаас харж болно. Мөн түүнчлэн 2023 онд төмрийн хүдэр дунджаар 104 ам.доллар, нүүрс 114 ам.доллар байгаа бол 2030 онд эдгээр уул уурхайн бүтээгдэхүүний экспортын дундаж үнэ нь тус бүр 140 болон 135 ам.доллар байгаар байна. Өөрөөр хэлбэл, урт хугацаанд нэг тонн нүүрсний үнэнд

өөрчлөлт орохгүй, харин төрийн хүдрийн үнэ ирэх 7 жилийн хугацаанд 18.3 орчим хувиар өсөхөөр байна.



Зураг 8. Төмрийн хүдэр болон нүүрсний үнийн таамаглал, 2024-өөс 2030 он.

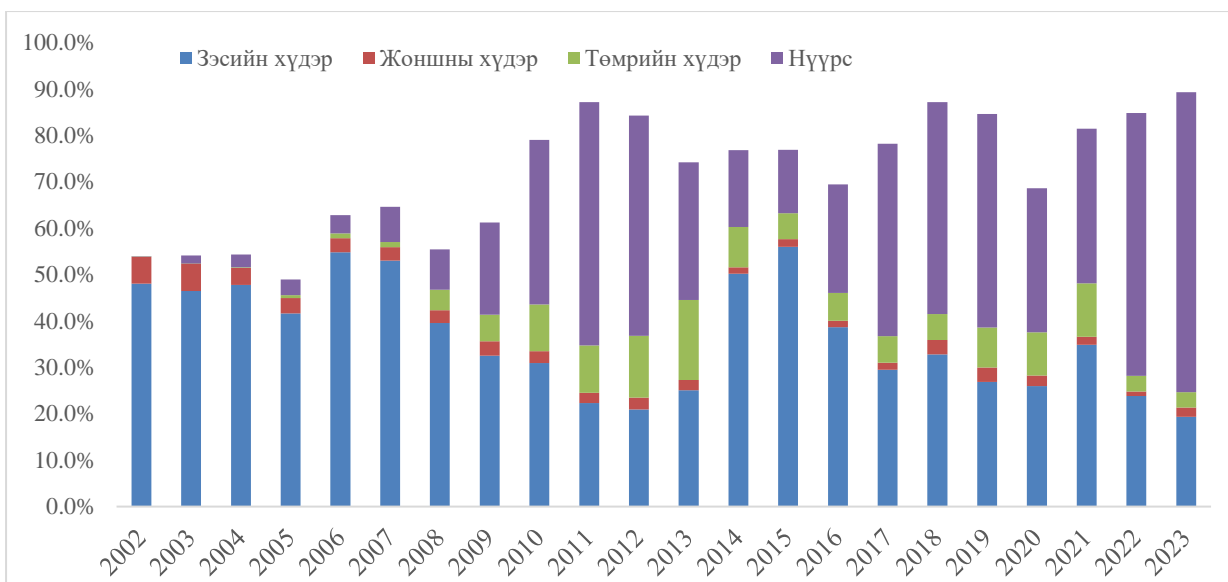
Энэхүү тооцоолол нь 2015-аас 2023 оны ханшийн мэдээнд тулгуурлан эконометриксийн шугаман регрессийн арга ашиглан тооцоолсон болно. Өөрөөр хэлбэл, өнгөрсөн жилүүдийн ханшийн тренд ирэх жилүүдэд хадгалагдана гэсэн нөхцөлөөр загвараа боловсруулав.

2023 онд МХБ-ээр дамжуулан 299 удаагийн уул уурхайн экспортын арилжаа хийгдэж 15.6 сая тонн арилжигдсан ба нүүрс 14.9 сая тонн, төмрийн хүдэр 677.4 мянган тонн тус тус арилжигджээ. Өөрөөр хэлбэл, арилжааны 96 хувийг нүүрсний арилжаа бүрдүүлсэн байна. Нүүрсний арилжааны үнийн дүн 7.3 их наяд төгрөг байгаагаас 4.9 их наяд нь дэгдэмхий бодис дунд коксжих нүүрс, 1.07 их наяд нь 1/3 коксжих нүүрсний арилжаа, 949.9 тэрбум төгрөг нь баяжуулсан коксжих нүүрс, 238 тэрбум нь эрчим хүчний нүүрс, 0.93.15 тэрбум төгрөг нь баяжуулсан сул коксжих нүүрсний арилжаа тус бүр хийгдсэн байна. Үүнд:

Хүснэгт 4. 2023 онд арилжигдсан нүүрсний хэмжээ.

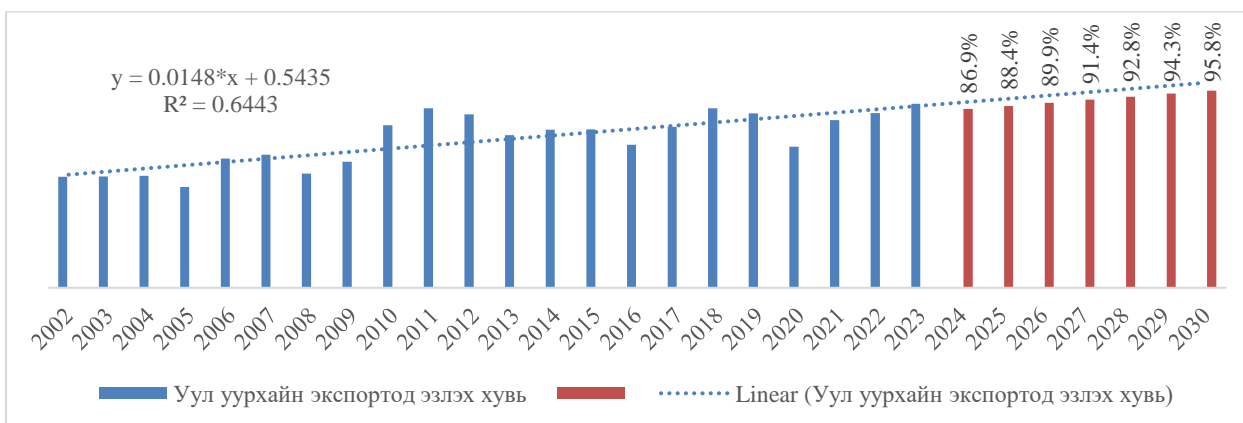
№	Бүтээгдэхүүний төрөл	Хэмжээ /тонн/	Үнийн дүн /төгрөг/	Хувь
1	Баяжуулсан коксжих нүүрс	1,472,000	949,969,925,760	12.9%
2	Дэгдэмхий бодис дунд, коксжих нүүрс	9,036,800	4,939,918,375,770	67.3%
3	Баяжуулсан сул коксжих нүүрс	140,800	68,146,995,200	0.9%
4	1/3 коксжих нүүрс	2,937,600	1,074,880,606,950	14.6%
5	Баяжуулсан хагас хатуу коксжих нүүрс	153,600	36,572,042,240	0.5%
6	Эрчим хүчний нүүрс	1,075,200	238,561,609,338	3.2%
7	Дэгдэмхий бодис дундаас их хийн нүүрс	108,800	35,793,374,771	0.5%
8	Чийг багатай хүрэн нүүрс	12,800	1,350,018,560	0.0%
Нийт		14,937,600	7,345,192,948,589	100%

2023 онд уул уурхайн нийт экспортын хэмжээ 13,551.8 сая ам.долларт хүрснээс 19.4 хувь нь зэсийн хүдэр, баяжмал; 64.7 хувь нь нүүрс; 3.3 хувь нь төмрийн хүдэр; 2.0 хувийг жонш бүрдүүлж байгаа ба эндээр нь нийт уул уурхайн экспортын 89.3 хувийг бүрдүүлж байна. 2015 оноос хойш нийт экспортод нүүрсний эзлэх хувийн жин нэмэгдэж байгаа бол зэсийн эзлэх хувийн жин буурсаар байна. Гэвч зэсийн ордуудын олборлолт болон эрэлт хэрэгцээ цаашид өсөх төлөвтэй байгаа тул энэхүү хувь хэмжээ өөрчлөгдөх боломжтой байна.



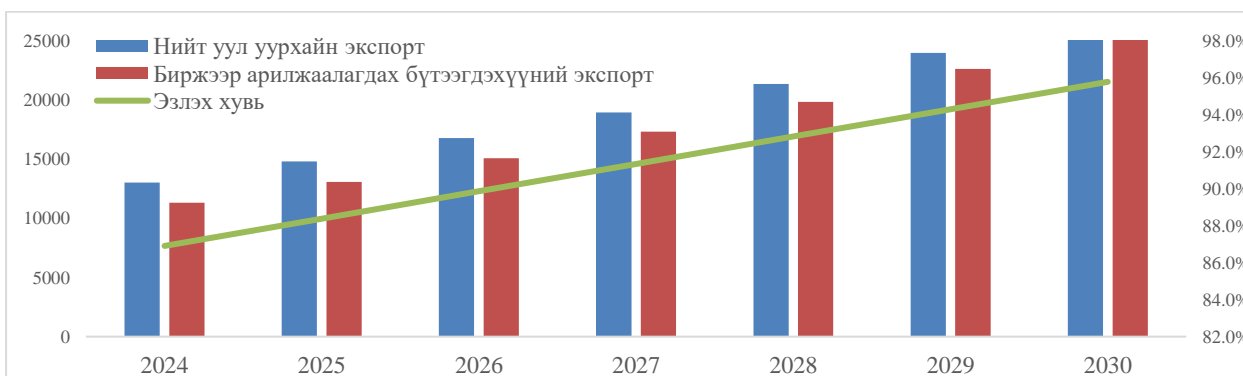
Зураг 9. Биржээр арилжаалагдах бүтээгдэхүүний нийт уул уурхайн экспортод эзлэх хувь

Дээрх 4 нэр төрлийн бүтээгдэхүүний нийт уул уурхайн экспортод эзлэх хувь цаашид жил бүр өсөхөөр байгаа ба 2030 онд нийт экспортын 95.8 орчим хувийг бүрдүүлэхээр байна.



Зураг 10. Биржээр арилжаалагдах бүтээгдэхүүний нийт уул уурхайн экспортод эзлэх хувь

2024 онд биржээр арилжаалагдах 4 төрлийн бүтээгдэхүүн нь уул уурхайн экспортын 86.9 хувь буюу 11,317.9 сая ам.долларын экспорт хийхээр байгаа бол 2030 онд уул уурхайн экспортод эзлэх хувь нь 95.8 буюу эдгээр 25,743.0 сая ам.долларт хүрэхээр байна. Үүнд:



Зураг 11. Нийт болон биржээр арилжаалагдах уул уурхайн экспортын хэмжээ, сая ам.доллар

Биржээр арилжаалагдах зэсийн хүрийн эзлэх хувийн жин 2024 онд 28.7 хувь байх бол 2030 онд 20.2 хувь болж буурах төлөвтэй байна. Харин нүүрсний эзлэх хувийн жин 63.3 хувиас 71.5 хувь болж өсөх төлөвтэй байна. Үүнд:

Хүснэгт 5. Биржээр арилжаалагдах бүтээгдэхүүний экспортын таамаглал, сая ам.доллар

Бүтээгдэхүүн		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Зэсийн хүдэр	Хувь	28.7%	27.3%	25.8%	24.4%	23.0%	21.6%	20.2%
	Дүн	3,742.7	4,036.7	4,332.6	4,625.9	4,911.9	5,185.5	5,441.1
Жоншны хүдэр	Хувь	1.4%	1.3%	1.1%	0.9%	0.8%	0.6%	0.4%
	Дүн	186.8	186.9	183.6	176.0	163.5	145.1	120.1
Төмрийн хүдэр	Хувь	6.5%	6.7%	7.0%	7.2%	7.4%	7.6%	7.8%
	Дүн	848.6	998.7	1,169.7	1,363.8	1,582.8	1,828.8	2,103.8
Нүүрс	Хувь	63.3%	64.7%	66.1%	67.5%	68.8%	70.2%	71.5%
	Дүн	8,244.4	9,584.1	11,099.3	12,804.4	14,714.3	16,844.1	19,209.4
Нийт дүн		13,022.6	14,806.4	16,785.2	18,970.1	21,372.5	24,003.5	26,874.5

Монгол улсын Засгийн газраас ойрын жилүүдэд “Алсын хараа-2050”, “Шинэ сэргэлтийн бодлого”, “Боомтын сэргэлт” зэрэг хөгжлийн бодлогуудын хүрээнд уул уурхайн экспортыг нэмэгдүүлэхээс гадна биржээр арилжаалагдах экспортын хэмжээг нэмэгдүүлэх талаар чиглэл гарган ажиллаж байна. Тухайлбал, 2024 онд дээрх уул уурхайн бүтээгдэхүүний экспортын 20-оос 30 хувийг, 2026 онд 80-аас 90 хувийг, 2029 оноос хойш 90-ээс 95 хувь болон түүнээс дээш хувийг МБХ-ээр дамжуулах экспортолж байхаар төлөвлөж байна. Биржээр арилжаалагдах уул уурхайн экспортын хэмжээг өөдрөг, дундаж, гутранги гэсэн 3 хувилбараар тооцоолсон бөгөөд цаашид дундаж гэсэн хувилбарыг сонгон үнэлгээ хийв.

Хүснэгт 6. МБХ-ээр арилжаалагдах уул уурхайн бүтээгдэхүүний экспорт, сая ам.доллар

Хувилбар		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Өөдрөг төсөөлөл	Хувь	30.0%	60.0%	90.0%	92.5%	93.8%	95.0%	95.0%
	Дүн	3,906.8	8,883.8	15,106.7	17,547.3	20,036.7	22,803.3	25,530.8
Дундаж төсөөлөл	Хувь	25.0%	55.0%	85.0%	88.8%	90.6%	92.5%	92.5%
	Дүн	3,255.7	8,143.5	14,267.4	16,836.0	19,368.8	22,203.2	24,858.9
Гутранги төсөөлөл	Хувь	20.0%	50.0%	80.0%	85.0%	87.5%	90.0%	90.0%
	Дүн	2,604.5	7,403.2	13,428.2	16,124.6	18,700.9	21,603.2	24,187.1

ДҮГНЭЛТ

Энэхүү судалгаагаараа бид уул уурхайн салбарын экспорт, тэр дундаа хөрөнгийн биржээр арилжаалагдах төмрийн хүдэр, зэс, жонш, нүүрсний арилжаа болон экспортын хэмжээний урт хугацааны төлөв байдлыг тодорхойлохыг зорьсон бөгөөд дараах үр дүнд хүрлээ. Үүнд:

- Ойрын ижлүүдэд БНХАУ-ын эдийн засаг, тэр дундаа аж үйлдвэрийн салбар нь өсөх төлөвтэй байгаа нь нүүрс, зэс зэрэг уул уурхайн бүтээгдэхүүн нийлүүлдэг Монгол, ОХУ, Австрали, БНСАУ зэрэг орнуудын эдийн засагт эерэг нөлөөлөхөөр байна.
- Монгол улсын эдийн засгийн өсөлт ойрын жилүүдэд 5-аас 6 хувиар өсөх төлөвтэй байгаа нь уул уурхайн салбарын өсөлтөөс шалтгаалсан ба 2023 онд эдийн засгийн өсөлт 7 хувь байсан бол уул уурхайн салбарын нэрлэсэн ДНБ 23.4 хувиар өсжээ.
- Монгол оронд 80 төрлийн ашигт малтмалын 1170 орд 8000 гаруй илрэл бүртгэгдсэн бөгөөд нүүрсний тогтоогдсон нөөц 32.6 тэрбум тонн, зэс 870 сая тонн, жонш 100 сая тонн, төмөр 1.2 тэрбум тонн байгаа ч таамаг нөөцүүд тогтоогдвол дээрх уул уурхайн бүтээгдэхүүний нөөцөөр дэлхийд тус бүр эхний 10-д орох боломжтой юм.
- “Алсын хараа-2050” урт хугацааны хөгжлийн бодлогын зорилтыг хангах зорилго бүхий шинэ сэргэлтийн бодлогын нэг чиглэл болох “Боомтын сэргэлт”-ийн бодлого нь тус салбарын экспортын хэмжээнд ихээхэн эерэг нөлөө үзүүлэхээр байна.
- Уул уурхайн салбар нь 2023 онд байдлаар нэрлэсэн ДНБ-ний 23 хувийг бүржүүлж байна. Харин “Алсын хараа 2050”-д 2030 он гэхэд ДНБ-ний 31.4 хувийг уул уурхайн салбар бүрдүүлнэ гэж төсөөлсөн бол бидний судалгаагаар энэхүү салбарын ДНБ-д эзлэх хувь 2030 он гэхэд 29 орчим хувь буюу 26.8 тэрбум ам.доллар байхаар байна.
- Голлох уул уур уурхайн бүтээгдэхүүний үнийн хувьд 2030 онд жонш 372 ам.доллар, зэс 11,790 ам.доллар, төмрийн хүдэр 104 ам.доллар, нүүрс 135 ам.доллар байгаар байна. Өөрөөр хэлбэл, урт хугацаанд нэг тонн нүүрсний үнэнд өөрчлөлт орохгүй бол биржээр арилжаалагдах бусад бүтээгдэхүүний үнэ мэдэгдэхүйц өсөхөөр байна.
- 2023 онд уул уурхайн экспортын хэмжээ 13,551.8 сая ам.долларт хүрснээс зэсийн баяжмал 19.4 хувь, нүүрс 64.7 хувь; төмрийн хүдэр 3.3 хувь; жонш 2 хувийг буюу эндээр нь нийт уул уурхайн экспортын 89.3 хувийг бүрдүүлж байгаа бол 2030 онд тус хувь хэмжээ 95.8 хувьд хүртэл өсөх төлөвтэй байна.
- Монгол улсын Засгийн газраас ойрын жилүүдэд “Алсын хараа-2050”, “Шинэ сэргэлтийн бодлого”, “Боомтын сэргэлт” зэрэг хөгжлийн бодлогуудын хүрээнд уул уурхайн экспортыг нэмэгдүүлэх чиглэл гарган ажиллаж байна. Тухайлбал, 2024 онд дээрх уул уурхайн бүтээгдэхүүний экспортын 20-оос 30 хувийг, 2026 онд 80-аас 90 хувийг, 2029 оноос хойш 90-ээс дээш хувийг МБХ-ээр дамжуулах экспортолж байхаар төлөвлөж байна. Үүнтэй холбоотойгоор 2030 он гэхэд МХБ-ээр арилжаалах уул уурхайн экспортын хэмжээ 24.2-оос 36.6 сая ам.долларт хүлэх төлөвтэй байна.

ЭХ СУРВАЛЖ

- Allen, M. (2018). The Influence of Regional Power Distributions on Interdependence. *Journal of Conflict Resolution*, 1072-1099.
- Amirshena, S., & Osanloo, M. (2019). A hybrid semi-quantitative approach for impact assessment of mining activities on sustainable development indexes. *Journal of cleaner production*, Volume 218, 1 May 2019, Pages 823-834.
- Hassen, A. (2023). IMF's GDP Forecast of 2030 GDP by Country. *Business economy industries macroeconomic predictions news*.
- IBRD-IDA, W. b. (2023). *Mongolian economic update: Robust but unbalanced growth*. Washington DC, USA: World bank group.
- IEA. (2021). *The Role of Critical Minerals in the Energy Transition*. World energy outlook special report.
- Lei, Y., Cui, N., & Pan, D. (2013). Economic and social effects analysis of mineral development in China and policy implications. *Resources Policy*, Volume 38, Issue 4, December 2013, Pages 448-457.
- Nansai, K., Kondo, Y., Giurco, D., Sussman, D., Nakajima, K., Kagawa, S., . . . Tohno, S. (2019). Nexus between economy-wide metal inputs and the deterioration of sustainable development goals. *Resources, Conservation and Recycling*, Volume 149, October 2019, Pages 12-19.
- O'Neill, A. (2023). *Gross domestic product (GDP) growth rate in Mongolia 2028*. USA: IMF.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (2003). The external control of organizations: . *A resource dependence perspective*, Stanford University Press. .
- Reichl, C., & Schatz, M. (2023). *World Mining Data 2023*. Australia: International organizing committee for th world mining congresses.
- УИХ. (2020). "Алсын Хараа-2050" Монгол улсын урт хугацааны хөгжлийн бодлого. Улаанбаатар хот.
- УИХ. (2022). "Уул уурхайн бүтээгдэхүүний биржийн тухай" хууль. Улаанбаатар хот.

БАРИЛГЫН САЛБАРЫН ХУВЬЦААТ КОМПАНИУДЫН ДАМПУУРЛЫН ШИНЖИЛГЭЭ

Д.Оюунцэцэг^{1,a}, Б.Майдарбат^{2,b}

¹Доктор, дэд профессор, МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, Санхүүгийн тэнхим

²МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, Санхүүгийн хөтөлбөрийн оюутан

^aoyun_tsetseg@num.edu.mn, ^bmaidarbat99@gmail.com

ХУРААНГУЙ

Энэхүү судалгаагаар Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй II, III ангиллын барилгын салбарын компаниудын санхүүгийн тайланд үндэслэн тэдгээрийн санхүүгийн тогтвортой байдлыг үнэлэх зорилгоор дампуурлын шинжилгээ хийлээ. Судалгаанд нийт 11 компанийн 2019-2023 оны санхүүгийн тайлангийн мэдээллийг ашигласан. Санхүүгийн тогтвортой байдлыг бие даалтын коэффициентоор, дампуурах магадлалыг Альмтан, Таффлер, Беликов, Лисогийн загваруудаар үнэлж дүгнэлт өгсөн. Шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд III ангиллын 7 компанийн 57 хувь, харин II ангиллын 4 компанийн 50 хувь нь санхүүгийн хувьд бие даах чадварын B түвшинд хамаарч байна. Энэ нь II, III ангиллын компаниудын санхүүгийн хувьд бие даах чадвар ерөнхийдөө муу байгааг илтгэх үзүүлэлт юм.

Дампуурлын эрсдэлийг урьдчилан тодорхойлж үзэхэд Мерекс болон Хөнгөн бетон ХК-уудын дампуурах эрсдэл их, харин бусад компаниуд ойрын хугацаанд дампуурах эрсдэл бага гарсан нь манай улсын барилгын салбарын ХК-уудын үйл ажиллагаа харьцангуй тогтвортой үргэлжлэх боломжтойг харууллаа.

Түлхүүр үг: Дампуурал, дампуурлын шинжилгээ, барилгын салбарын санхүүгийн хувьд бие даах чадвар

ОРШИЛ

1. Судалгааны үндэслэл

Улс орны эдийн засгийн өсөлт удааширч, сүүлийн үед аж ахуй нэгжүүд төрөл бүрийн шалтгаанаар үйл ажиллагаагаа зогсоон, татан буугдсаар байна. 2014 оны жилийн эцсийн байдлаар 75,843 аж ахуйн нэгж идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулж байна гэж бүртгэгдсэн бол сүүлийн хоёр жилд 665 нэгж татан буугдаж, 106 нэгж татан буугдахаар хүлээгдэж байгаа нь үүнийг илтгэн харуулж байна. Энэ нь зөвхөн Сангийн яамны цахим тайлангийн системд бүртгэгдсэн тоо мэдээлэл бөгөөд бүртгэгдээгүй олон аж ахуйн нэгжүүд үйл ажиллагаагаа явуулж чадахгүйд хүрсэн байдалтай байгаа гэхэд буруудахгүй бизээ. 2023 онд ДНБ-ний өсөлт 7.8 хувь байгаа бөгөөд энэхүү өсөлтөд уул уурхайн салбарын болон түүний нөлөөллөөр бий болсон үйлчилгээ, тээврийн салбарын өсөлт голлох нөлөө үзүүлсэн. Харин улс орны томоохон бүтээн байгуулалт, иргэдийн орон сууцны эрэлтийг хангагч барилгын салбарын хувьд 2019-2023 онд ДНБ-ний 3.14-3.65 хувийг бүрдүүлсэн бөгөөд 2023 онд уг салбарт ямар нэг өсөлт гараагүй байна. Энэ нь уг салбарын үйл ажиллагаа хангалтгүй, компаниудын санхүүгийн тогтвортой байдал муу байгааг харуулж байгаа юм.

Компанийн санхүүгийн тогтворгүй, төлбөрийн чадваргүй байдал нь дампууралд хүргэж болзошгүй бөгөөд дампуурал зөвхөн тухайн компанийн оролцогч талуудад нөлөөлөөд зогсохгүй улс орны эдийн засаг, хүн амын сайн сайхан аж байдлын түвшинд нөлөөлдөг.

Аливаа аж ахуйн нэгж, байгууллагын төлбөр чадвар муудаж, цаашид урт хугацаанд үйл ажиллагаагаа хэвийн үргэлжлүүлэх боломжгүй болохыг дампуурал гэж ойлгоно. Монгол Улсын Дампуурлын тухай хуулийн 4.1-д “Өөрийн хөрөнгийн 10-аас доошгүй хувьтай тэнцэх хэмжээний үүргээ хууль буюу гэрээнд заасан хугацаанд биелүүлэхгүй бол төлбөрийн чадваргүйд тооцно” (УИХ, 1997) гэж заасан байдаг.

Практик дээр төлбөрийн чадваргүй болж дампуурах нөхцөл бүрдсэн компаниуд дампуурлаа зарлахгүй үйл ажиллагаа хэвийн явуулж буй аж ахуйн нэгжийн бүртгэлд багтсан хэвээр байдаг. Энэ нь нэг талаас аж ахуйн нэгжийн бүртгэл, регистр болон бодит байдлын зөрүүг үүсгэдэг. Нөгөө талаас эдийн засгийн болон хүний нөөц эргэлтэд орохгүй түгжигдэж, хөрөнгийн шилжилт хөдөлгөөнийг хязгаарладаг. Энэ бүхэн зөвхөн бизнесийн орчин төдийгүй улс орны эдийн засагт бүхэлд нь сөргөөр нөлөөлнө. Иймд дампуурал гэдэг бол зөвхөн бизнес эрхлэх эрхийг хааж, үйл ажиллагааг зогсоох тухай ойлголт биш юм. Энэ нь эдийн засгийг эрчимжүүлэх, хөгжлийн зөв голдиролд оруулахад тустай байдаг.

Иймд барилгын салбарын Хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй Хувьцаат компани (цаашид ХК гэх)-ууд, тэр дундаа төлбөрийн чадвар хангалтгүйд тооцогдох, II дугаар ангилалд хамаарах 4, III дугаар ангиллын 7 компанийг сонгон авч дампуурах магадлал хэр байгааг шинжиллээ. Энэхүү шинжилгээг хийснээр дампуурах магадлалтай компаниудыг эрт оношлон шаардлагатай арга хэмжээ авах, цаашид барилгын салбарын үйл ажиллагааг сайжруулахад чиглэсэн арга хэмжээг төлөвлөн хэрэгжүүлэхэд ач холбогдолтой юм.

Монголын хөрөнгийн бирж (цаашид ХК гэх)-д бүртгэлтэй барилгын салбарын ХК-иудын үйл ажиллагаанд дампуурлын шинжилгээ хийж дүгнэлт гаргасан судалгааны ажил өмнө нь хийгдэж байгаагүй бөгөөд энэхүү судалгааны ажил нь энэ чиглэлээр хийгдэж байгаа анхны судалгаа болж байгаад судалгааны шинэлэг тал оршино.

2. Судалгааны зорилго

Энэхүү судалгааны зорилго нь барилгын салбарын хувьцаат компаниудын санхүүгийн хувьд бие даах чадвар, санхүүгийн хүндрэлд буюу дампууралд өртөх магадлалыг тодорхойлж, дүгнэлт өгөхөд оршино

3. Судалгааны зорилт

Судалгааны ажлын хүрээнд дараах зорилтуудыг дэвшүүлсэн. Үүнд:

1. Хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй II, III дугаар ангиллын барилгын компаниудын бие санхүүгийн хувьд даах чадвар, дампуурах магадлалыг холбогдох арга зүйд үндэслэн шинжлэх;
2. Шинжилгээнд үндэслэн дүгнэлт гаргах.

4. Судлагдсан байдал

Дампуурал бол бизнесийн салбарт үйл ажиллагаа явуулдаг байгууллагуудын хувьд нэн чухал асуудлуудын нэг юм. Иймээс ч гадаад, дотоодын олон эрдэмтэн, судлаач дампуурлын талаар өөрсдийн зохиол бүтээлээ туурвиж, судалгаа шинжилгээ хийсээр ирсэн.

Тухайлбал энэ төрлийн судалгааг нь (Beaver, 1966), (Altman, Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy, 1968), (Zmijewski, 1984), (Tomáš Kliešтик, 2015) хийсэн. Эдгээр эрдэмтэн судлаач дампуурлыг оношлох загварын талаар тухайн цаг үеийн тоон мэдээлэл дээр тулгуурлан судалжээ.

(Altman, Why Businesses Fail, 1983), (Hudson.O.P, 1986), (Moisio, 1998), (Pmakunnas.P, 1999), (Liu.J, 2002) нар аж ахуйн нэгжийн дампуурлыг урьдчилан таамаглахад макро эдийн засгийн хувьсагчид болох ажилгүйдэл, инфляци, валютын ханш, хүү, цалингийн түвшин зэрэг үзүүлэлтүүдийг ашигласан бөгөөд ДНБ-ий өсөлт зэрэг бизнесийн мөчлөгийн ерөнхий үзүүлэлтүүд дампууралд сөргөөр нөлөөлдөг болохыг харуулсан.

Мөн Хятадын судлаач Hao Song, Xiaoxia Zhao нар аж ахуйн нэгжийн дампуурлын орон нутгийн эдийн засагт үзүүлэх үр нөлөөний талаар (Hao Song, 2024) судалсан. Харин Samiben Jabeur нар дампууралд үзүүлэх Засгийн газрын үйл ажиллагаа, авлигын нөлөөллийг тооцжээ (Sami ben Jabeu, 2021). Энэ мэтчилэн гадаадын судлаачид дампуурлыг олон талаас нь судалж дүгнэлт гаргасан байдаг.

Сүүлийн жилүүдэд компанийн засаглалын асуудал чухлаар тавигдсантай холбогдон дампуурлыг засаглалын хүчин зүйлс болох ТУЗ-ын үүрэг хариуцлага, өмчлөлийн хэлбэр, захирлын тоо гэх мэт үзүүлэлтүүдийг ашиглан үнэлсэн судалгааны ажлууд хийгдсэн байна. Энэ төрлийн судалгаанд Тэти нарын Италийн жижиг, дунд үйлдвэрийн жишээн дээр хийсэн санхүүгийн хямралын үеийн дампуурлыг урьдчилан таамаглах үзүүлэлтүүдийн судалгаа (Teti.E, 2014) хамаарна.

Манай улсын хувьд дампуурлын сэдвээр хийгдсэн судалгаа харьцангуй цөөн байна. Эдгээрээс дурдвал судлаач С.Цолмон МХБ-д бүртгэлтэй 217 компанийн тоон мэдээг ашиглан Альтманы таван хувьсагчийн загвараар (явцын дунд нэг хувьсагчийг нь хассан) шинжилгээ хийж, үр дүнд тулгуурлан Z_MGL загварыг санал болгосон (Цолмон.С, 2008).

Я.Баярцэцэг, Д.Болортуяа нар Монголын нүүрсний салбарын компаниудын дампуурлын эрсдэлийн судалгааг хийж, нүүрсний салбарт тохирсон дампуурлын эрсдэлийн монголчилсон хувилбарыг зохиох оролдлого хийсэн байна (Баярцэцэг.Я., 2014). Мөн Б.Алтан-Эрдэнэ нар өөрсдийн судалгаагаар Монгол улсын компаниудын дампуурлын болзошгүй байдлыг урьдчилан тодорхойлох үндэсний загвар боловсруулахыг зорьсон (Алтан-Эрдэнэ.Б., 2015). Үүнээс гадна компанийн дампуурлыг таамаглах загварыг харьцуулсан томоохон судалгааг С. Цолмон нарын судлаачид хийжээ. Уг судалгаагаар 1966-2015 онд олон улсын сэтгүүлд нийтлэгдсэн 296 эрдэм шинжилгээний өгүүллэг дэх 510 загварыг харьцуулан судалсан байна.

5. Судалгааны таамаглал

Таамаглал 1: Нэг талаас барилгын салбарын өсөлт сүүлийн жилүүдэд хангалтгүй, 2023 онд 0 хувийн өсөлттэй, нөгөө талаас МХБ-д бүртгэлтэй 3 дугаар ангиллын барилгын салбарын хувьцаат компаниуд нь эрсдэлтэй, санхүүгийн тайлан нь цаг тухайдаа ирдэггүй, нээлттэй тавигддаггүй тул дампуурах магадлалтай.

Таамаглал 2: Алдагдалтай ажиллаж байгаа Мерекс ХК, Хөнгөн бетон ХК сонгон авсан бусад ХК-аас илүүтэйгээр дампуурах магадлал өндөр.

СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Судалгаанд МХБ-д бүртгэлтэй II, III дугаар ангилалд хамаарах барилгын салбарын нийт 11 компанийн 2019-2023 оны санхүүгийн тайлангийн үзүүлэлтүүдийг ашигласан. Үүнд: III дугаар ангиллын Алтайн зам ХК, Мерекс ХК, Силикат ХК, Хөнгөн бетон ХК, Хүрд ХК, Түшиг Уул ХК, Тулпар ХК, II ангиллын Ган Хийц ХК, Монинжбар ХК, Улаанбаатар БҮК ХК, Материал Импекс ХК.

Бид сонгон авсан ХК-иудын санхүүгийн хувьд бие даах чадварыг бие даалтын коэффициент (СЯ, 2015) гэсэн үзүүлтээр үнэлсэн. Үүнд:

$$\text{Бие даалтын коэффициент} = \frac{\text{Эздийн өмч}}{\text{Нийт хөрөнгө}}$$

Энэ харьцааг тооцсоны үндсэн дээр ХК-ийн санхүүгийн тогтвортой байдлыг А, Б, В гэсэн гурван түвшинд хувааж авч үзсэн. Үүнд:

- Бие даалтын коэффициент 0.5-аас их бол А түвшин, 0.3-0,5 бол Б түвшин, 0.3-аас бага бол В түвшин;
- Өрийн харьцаа 1-ээс бага бол А түвшин, 1-1.5 бол Б түвшин, 1-ээс их бол В түвшин.

ХК-иудын дампуурах магадлалын шинжилгээг олон улсад өргөн хэрэглэгддэг Альтманы Z-үнэлгээний загвар, Таффлерын 4-хувьсагчит загвар, Лисогийн 4-хувьсагчит загвар, Беликовын 4-хувьсагчит загваруудыг ашиглан хийлээ.

Э.Алтманы загварын дагуу дараах томъёогоор дампуурлыг урьдчилан оношилсон. Үүнд:

$$Z = 1.2x_1 + 1.4x_2 + 3.3x_3 + 0.6x_4 + 0.999x_5$$

- X1- Ажлын капитал/Нийт хөрөнгө
- X2- Хуримтлагдсан ашиг/Нийт хөрөнгө
- X3- ХТӨА/Нийт хөрөнгө

X4- ЭӨ/Өр төлбөр

X5- БО/Нийт хөрөнгө

- ✓ $Z < 1.810$ бол дампуурах магадлал хэт их
- ✓ $1.810 \leq Z < 2.675$ бол дампуурах магадлал дунд зэрэг
- ✓ $Z = 2.675$ бол дампуурах магадлал 0.5
- ✓ $2.675 < Z \leq 2.990$ бол магадлал бага
- ✓ $Z > 2.990$ бол дампуурах магадлал маш бага

Лисогийн 4 хувьсагчтай загвар

$$Z = 0.063X_1 + 0.092X_2 + 0.57X_3 + 0.001X_4$$

$Z > 0.037$ бол дампуурах магадлал бага

$Z < 0.037$ бол дампуурах магадлал их

Таффлерын 4 хувьсагчтай загвар

$$Z = 0.53X_1 + 0.13X_2 + 0.18X_3 + 0.16X_4$$

X1- Татварын өмнөх ашиг/БХӨТ

X2- Эргэлтийн хөрөнгө/Нийт өр төлбөр

X3- БХӨТ/Нийт хөрөнгө

X4- Борлуулалтын орлого/Нийт хөрөнгө

$Z < 0.2$ бол магадлал их, $Z > 0.3$ бол дампуурах магадлал бага

Беликовын 4 хувьсагчтай загвар

$$Z = 8.38X_1 + X_2 + 0.054X_3 + 0.63X_4$$

- ✓ $Z < 0$ бол дампуурах магадлал маш их
- ✓ $0 \leq Z < 0.18$ дампуурах магадлал их
- ✓ $0.18 < Z < 0.32$ бол дампуурах магадлал дунд зэрэг
- ✓ $0.32 < Z < 0.42$ бол дампуурах магадлал бага
- ✓ $Z > 0.42$ бол дампуурах магадлал хамгийн бага

6. Судалгааны хязгаарлалт

Төлбөрийн чадваргүй байдал өндөрт тооцогдох 3 дугаар ангилалд хамаарагдах барилгын салбарын компаниудаас бидний сонгон авсан үе болох 2019-2023 онд санхүүгийн тайлангаа нээлттэй, ил тод мэдээлээгүй 3 компани байна. Иймд дампуурах магадлал өндөр гэж бидний таамаглаж буй 3 дугаар ангиллын компаниудыг төлөөлүүлэн санхүүгийн тайлангаа нээлттэй мэдээлсэн, дээр нэр дурдсан 7 компанийн мэдээлэлд үндэслэн шинжилгээг хийсэн. Гэхдээ эдгээр 7 компанийн зарим оны санхүүгийн тайлангаа ил тод нээлттэй байршуулаагүй тул дампуурлын шинжилгээг санхүүгийн тайлан нь байгаа оны мэдээлэлд тулгуурлан хийсэн болно.

БАРИЛГЫН САЛБАРЫН ХУВЬЦААТ КОМПАНИУДЫН ДАМПУУРЛЫН ШИНЖИЛГЭЭ

Барилгын салбар Монгол улсын ДНБ-ий 3 орчим хувийг эзэлдэг бөгөөд уг салбарт 2024 оны эхний улирлын байдлаар үйл ажиллагаа явуулж буй 8,153 аж ахуйн нэгж (ҮСХ, 2024) байгаагаас нийт 14 хувьцаат компани МХБ-д бүртгэлтэй байна. Эдгээрээс I ангиллын 0, II ангиллын 4, III ангиллын 10 ХК байна.

Бид энэхүү судалгаандаа МХБ-д бүртгэлтэй II, III ангилалд хамаарах барилгын салбарын 11 компанийг сонгон авч санхүүгийн тогтвортой байдлын болон дампуурлын шинжилгээг хийлээ.

Компанийн санхүүгийн тогтвортой байдал алдагдах нь дампууралд өртөх магадлалыг нэмэгдүүлдэг. Иймээс дээрх компаниудын санхүүгийн тогтвортой байдлыг шинжилж үзсэн. Хэдийгээр санхүүгийн тогтвортой байдлыг илэрхийлдэг олон харьцаа байдаг боловч тэдгээрээс хамгийн чухал үзүүлэлт болох бие даалтын коэффициентийг сонгон авч шинжилгээг хийхэд дараах үр дүн гарсан. (Хүснэгт 1-ээс харна уу)

Хүснэгт 1. Хөрөнгийн биржэд бүртгэлтэй барилгын салбарын ХК-уудын бие даалтын коэффициент

ХК-ийн нэр	Ангилал	Бие даалтын коэффициент /2023/	Түвшин
Алтайн зам ХК	III	0.17	В
Мерекс ХК	III	0.28	В
Силикат ХК	III	0.26	В
Хөнгөн бетон ХК	III	(0.47)	В
Хүрд ХК	III	0.83	А
Түшиг уул ХК	III	0.81	А
Тулпар ХК	III	0.98	А
Ган Хийц ХК	II	0.09	В
Монинжбар ХК	II	0.23	В
Улаанбаатар БҮК ХК	II	0.65	А
Материал Импекс ХК	II	0.58	А

Эх сурвалж: Судлаачдын тооцоолол

Хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй барилгын салбарын II, III ангиллын компаниудаас нийт 6 компани буюу судалгаанд хамрагдсан компаниудын 54.5 хувь нь бие даах чадварын хувьд В түвшинд хамаарч байна. Ялангуяа Хөнгөн бетон ХК-ийн бие даалтын коэффициент хамгийн бага байгаа нь гаднын эх үүсвэрээс хэт хамааралтай, санхүүгийн хувьд бие даан үйл ажиллагаа явуулах чадваргүйг байгааг харуулж байна. Дээрх компаниудаас нийт 5 компанийн бие даах чадвар А түвшинд байгаа бөгөөд эдгээрээс Тулгар ХК-ийн хамгийн их буюу 0.83 байна.

III ангиллын 7 компанийн 57 хувь, харин II ангиллын 4 компанийн 50 хувь нь санхүүгийн хувьд бие даах чадварын В түвшинд хамаарч байна. Энэ нь II, III ангиллын компаниудын санхүүгийн хувьд бие даах чадвар ерөнхийдөө муу байгааг илтгэх үзүүлэлт юм.

Бид судалгааг гүнзгийрүүлэн дээрх компаниудын дампуурах магадлалын шинжилгээг өмнө дурдсан аргуудаар 2019-2023 оны тоон мэдээлэлд үндэслэн хийхэд дараах үр дүн гарлаа. (Дампуурлын шинжилгээний үр дүнг Хүснэгт 2-оос харна уу)

Хүснэгт 2.МХБ-д бүртгэлтэй барилгын салбарын III ангиллын ХК-ийн дампуурлын шинжилгээний үр дүн

Компанийн нэр	Он	Алтманы загвар	Таффлерын загвар	Беликовын загвар	Лисогийн загвар	Дампуурах магадлал
Алтайн зам ХК	2019	Дунд	Бага	Бага	Бага	Бага
	2020	Дунд	Бага	Бага	Бага	
	2021	Дунд	Бага	Бага	Бага	
	2023	Дунд	Бага	Бага	Бага	
Мерекс ХК	2020	Их	Их	Бага	Их	Их
	2021	Их	Их	Бага	Их	
	2022	Их	Бага	Бага	Их	
Силикат ХК	2019	Их	Бага	Бага	Бага	Бага
	2021	Дунд	Бага	Бага	Бага	
	2022	Дунд	Бага	Бага	Бага	
	2023	Дунд	Бага	Бага	Бага	
Хөнгөн бетон ХК	2019	Их	Их	Их	Их	Их
	2021	Их	Их	Их	Их	
	2022	Их	Их	Их	Их	
Хүрд ХК	2019	Бага	Бага	Бага	Бага	Бага
	2020	Бага	Бага	Бага	Бага	
	2021	Бага	Бага	Бага	Бага	
	2022	Бага	Бага	Бага	Бага	
	2023	Бага	Бага	Бага	Бага	
Түшиг уул ХК	2019	Бага	Бага	Бага	Бага	Бага
	2020	Бага	Бага	Бага	Бага	
	2021	Дунд	Бага	Бага	Бага	
	2022	Их	Их	Бага	Бага	
	2023	Их	Их	Бага	Бага	
Тулпар ХК	2019	Бага	Бага	Бага	Бага	Бага
	2020	Бага	Бага	Бага	Бага	
	2021	Бага	Бага	Бага	Бага	

Эх сурвалж: Судлаачдын тооцоолол

Шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд МХБ-д бүртгэлтэй барилгын салбарын III ангиллын ХК-иудаас Хөнгөн бетон болон Алтайн зам ХК-ийн дампуурах эрсдэл их байна. Энэ 2 компанийн санхүүгийн хувьд бие даах чадвар хамгийн бага байсан нь дампуурах эрсдэлийг нэмэгдүүлэх хүчин зүйлсийн нэг болсон гэж бид үзэж байна.

Хүснэгт 3. МХБ-д бүртгэлтэй барилгын салбарын II ангиллын ХК-уудын дампуурлын шинжилгээний үр дүн

Ган Хийц ХК	2019	Маш их	Их	Бага	Бага	Бага
	2020	Маш их	Бага	Бага	Бага	
	2021	Маш их	Бага	Бага	Бага	
	2022	Дунд	Бага	Бага	Бага	
Монинжбар ХК	2019	Их	Бага	Бага	Бага	Бага
	2020	Их	Бага	Бага	Бага	
	2021	Их	Бага	Бага	Бага	
	2022	Бага	Бага	Бага	Бага	
	2023	Их	Их	Бага	Их	
Улаанбаатар БҮК ХК	2019	Их	Бага	Бага	Бага	Бага
	2020	Их	Бага	Бага	Бага	
	2021	Их	Бага	Бага	Бага	

	2022	Бага	Бага	Бага	Бага	
	2023	Их	Их	Бага	Их	
Материал Импекс ХК	2019	Маш бага	Бага	Бага	Бага	Бага
	2020	Маш бага	Бага	Бага	Бага	
	2021	Маш бага	Бага	Бага	Бага	
	2022	Маш бага	Бага	Бага	Бага	
	2023	Маш бага	Бага	Бага	Бага	

Эх сурвалж: Судлаачдын тооцоолол

II ангиллын компаниудын дампуурах эрсдэл бага байгааг шинжилгээний үр дүнгээс харж болно.

Эдгээр компанийн дампуурах эрсдэлийг урьдчилан таамагласан аргуудын хувьд авч үзэхэд Альтманы загвараар хийсэн тооцооллын үр дүн бусад загварыг ашиглан хийсэн тооцооллоос харьцангуй өндөр дампуурах эрсдэлтэйг харуулж байна. Харин Таффлер, Беликов, Лисогийн загваруудын үр дүн бараг ижил гарчээ.

Харин Альтманы загвараар тооцсон дампуурах эрсдэл Ган хийц ХК-ний хувьд маш их гэж гарсан боловч бусад загварыг ашиглан хийсэн тооцооллын үр дүн эрсдэлийн түвшинг бага гэж харуулсан.

Хэдийгээр загваруудыг зохиоход ашигласан тоон мэдээлэл, цаг хугацаа, үзүүлэлт зэрэг нь харьцангуй өөр байсантай холбоотойгоор бага зэргийн зөрүүтэй үр дүн гарсан боловч ерөнхийдөө ижил үр дүнг харуулж байгаа нь загваруудын үр дүнд итгэх магадлал өндөр, найдвартай байгааг харуулж байна.

ДҮГНЭЛТ

Хэдийгээр барилгын салбар ДНБ-ий 3 хувь орчмыг бүрдүүлдэг боловч улс орны бүтээн байгуулалт, иргэдийн амьдралын чанарт нөлөөлдөг чухал салбар юм. Энэ салбарын МХБ-д бүртгэлтэй 14 компаниас II, III ангилалд хамаарах 11 компанийг сонгон авч санхүүгийн хувьд бие даан үйл ажиллагаа явуулах чадвар, дампуурах эрсдэлийг Альтман, Таффлер, Беликов, Лисогийн загваруудаар үнэлж үзлээ.

Дээрх компаниудын 54 хувь санхүүгийн хувьд бие даах чадвар муутай байгаа нь дампуурах эрсдэлийг нэмэгдүүлж байна. Тухайлбал, бие даах чадварын коэффициент нь хамгийн бага байсан Мерекс ХК, Хөнгөн бетон ХК-иудын дампуурах эрсдэл их гарсан нь үүнийг нотолж байгаа юм.

Дампуурлын 4 төрлийн загвар ашиглан барилгын салбарын сонгогдсон 11 ХК-ийн дампуурах магадлалыг үнэлэхэд Z-Альтманы загвараар, Мерекс ХК болон Хөнгөн бетон ХК, Улаанбаатар БҮК, Ган Хийц, Монинжбар ХК-иуд их, Алтайн зам ХК, Силикат ХК, Түшиг Уул ХК дунд, Хүрд ХК ба Тулпар ХК бага гэсэн үр дүн гарсан.

Таффлер, Лисо, Беликовын 4 хувьсагчтай загвараар шинжлэхэд Хөнгөн бетон ба Мерекс ХК -иуд дампуурах магадлал ихтэй байна. Бусад компаниудын хувьд ойрын 5 жилийн хугацаанд дампуурах магадлал бага гарсан.

Бид МХБ-д бүртгэлтэй барилгын салбарын III ангиллын хувьцаат компаниуд дампуурах магадлалтай гэсэн таамаглал дэвшүүлсэн боловч уг таамаглал батлагдсангүй. Алдагдалтай ажиллаж байгаа Мерекс болон Хөнгөн бетон ХК-ийн санхүүгийн хувьд бие даах чадвар болон дампуурах магадлал их гарсан нь эдгээр компани сонгон авсан компаниудаас эн тэргүүнд дампуурах магадлалтай гэсэн бидний таамаглалыг баталсан.

Эдгээрээс үзэхэд манай улсын барилгын салбарын Мерекс болон Хөнгөн бетон ХК-иас бусад ХК-иуд ойрын хугацаанд үйл ажиллагаагаа хэвийн үргэлжлүүлэх улс орны бүтээн байгуулалт, эдийн засагт зохих хувь нэмрээ үргэлжлүүлэн оруулсаар байх боломжтой гэсэн дүгнэлтэд хүрч байна.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

- Albert V Bruno, J. K. (1987). Why firms fail. *Business Horizons*, 50-58.
- Bankruptcy. *Journal of Finance*, 589-608.
- Altman, E. I. (1983). Why Businesses Fail. *Journal of Business Strategy*, 15-21.
- Beaver, W. H. (1966). Financial Ratios As Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*, 71-111.
- Hao Song, X. Z. (2024). The unexpected consequences of company bankruptcy: An investigation into the spillover effect of local economic liquidation. *Finance Research Letters*.
- Hudson. (1997). A model of professional knowledge for social work practice. *Australian Social Work*, 35-44.
- Hudson.O.P. (1986). Centary Review Malting Technology. *Journal of the Institute of Brewing*, 115-122.
- Ilmakunnas.P, J. T. (1999). Microeconomic and macroeconomic influences on entry and exit of firms. *Review of Industrial Organization*, 283–301.
- Liu.J, a. W. (2002). Corporate failure rates and the impact of the 1986 insolvency act: an econometric analysis. *Managerial Finance*, 61-71.
- Moisio, A. K. (1998). Births-Deaths Nexus of Firms: Estimating VAR with Panel Data. *Small Business Economics*, 303-313.
- Sami ben Jabeu, a. o. (2021). Explores the impact of government effectiveness, entrepreneurship activity and corruption on corporate failures. *Structural Change and Economic Dinamics*, Vol. No59, 108-119.
- Teti.E, A. n. (2014). *Bankruptcy predictors during the financial crisis.A study of Italian SMEs*. Milan: Bocconi University press.
- Tomáš Klieštk, K. K. (2015). Logit and Probit Model used for Prediction of Financial Health of Company. *Procedia Economics and Finance*, 850-855.
- Wadhvani, S. B. (1986). Inflation, Bankruptcy, Default Premia and the Stock Market. *The Economic Journal*, 120–138.
- Zmijewski, M. E. (1984). Methodological Issues Related to the Estimation of Financial Distress Prediction Models. *Journal of Accounting Research*, 59-82.
- Алтан-Эрдэнэ.Б., Ц. М. (2015). Компанийн дампуурах эрсдэлийг урьдчилан тодорхойлох арга зүй. *Бизнес ба инноваци*, 4-12.
- Баярцэцэг.Я., Б. (2014 оны 2 12). Дампуурлын эрсдэлийн загварыг тодорхойлох нь. Улаанбаатар, Монгол Улс.
- СЯ. (2015). *Санхүүгийн тайланд шинжилгээ хийх аргачлал*. Улаанбаатар: Сангийн сайдын 2015 оны 12 дугаар сарын 18-ны өдрийн 343 тоот тушаалын хавсралт.
- УИХ. (1997 оны 11 20). *Эрх зүйн мэдээллийн нэгдсэн систем*. Дампуурлын тухай хууль: <https://legalinfo.mn/mn/detail?lawId=244>-ээс Гаргасан
- ҮСХ. (2024 оны 03 31). *Статистикийн мэдээллийн нэгдсэн сан*. Бизнес регистр: <https://www.1212.mn/mn>-ээс Гаргасан
- Цолмон.С. (2008). Монголын хөрөнгийн зах зээл дээр хувьцаагаа арилжаалж буй компаниудын дампуурлын эрсдэлийн загварыг тодорхойлох нь. *МУИС-ЭЗС-ийн оюутны эрдэм шинжилгээний хурлын эмхэтгэл* (хуудсд. 1-17).-Д Улаанбаатар: МУИС-ийн хэвлэх үйлдвэр.

STUDYING THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC GROWTH, INFLATION, MONEY SUPPLY AND BUDGET EXPENDITURES

Gantulga.J^{1a}, Batzaya.Ts^{2b}

^{1,2} MA, Mandakh University

^a j_gantulga@mandakh.edu.mn

^b batzaya@mandakh.edu.mn

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, which started in late 2019, has had a severe negative economic impact on economies around the world, especially in developing and underdeveloped countries. Governments are striving to overcome this challenge with minimal damage by providing financial support and subsidized loans to citizens affected by unemployment and poverty due to economic stagnation, as well as to businesses facing operational difficulties. As a result, many countries opt for the easy solution of printing money or increasing the money supply. Mongolia also chooses and follows this path.

Given the conditions mentioned above, it is necessary to examine the impact of increasing the money supply and the annual rise in government budget expenditures on real economic growth and inflation. The estimation was conducted using the econometric Log-Distributed Autoregressive Model (ARDL) and Error Correction Model (ECM). The study discovered that while inflation had a negative influence on economic growth, real government spending and the money supply had a favorable short- and long-term impact

Keywords: real GDP, model, variables, evaluation

INTRODUCTION

Improving the standard of living for the populace is the primary objective of social and economic development initiatives implemented by governments worldwide. This can be achieved through measures such as raising GDP per capita, boosting citizen employment, and lowering the poverty rate. GDP per capita is frequently used to assess and contrast the financial circumstances and standard of living of people and households (OECD, 2013).

As GDP per capita rises, people's consumption levels and average consumption rise, as does their ability to save and accumulate. As a result, the government requires a clearly defined policy to enhance the living conditions of its population, particularly the impoverished. Poverty rates are still high in most countries around the world. Many basic needs and requirements of citizens have not yet been met. Therefore, one can conclude that the policies and decisions of governments of countries cannot achieve their main objectives. A high poverty rate is directly related to a high unemployment rate (Tanjung, 2019).

High unemployment and poverty can affect a country's security, including economic and political security. Barring a few cases, in most cases, price rise is one of the main causes of increasing poverty among citizens (Mahua & Pooja, 2019). Therefore, in order to improve the standard of living of citizens, there is a need to properly develop and implement macroeconomic policies such as inflation rate, monetary and fiscal policies. Also, there is a need for an evaluation of how well the policies implemented up to now have gone.

MONGOLIA'S CURRENT SITUATION OF ECONOMIC GROWTH, INFLATION, MONEY SUPPLY, AND BUDGET SPENDING

One of the primary functions of any country's government is to allocate resources and income to its citizens and enterprises. When the state successfully completes this duty, citizens' living standards will gradually improve, and they will be able to live comfortably on their wages from employment.

In order to efficiently distribute the benefits of GDP growth or economic development, the government imposes relatively high taxes on the wealthy and transfers the revenue to the needy (Legislative Intent Service, Inc., 2020). In addition, the government gives money to the poor by giving food stamps, providing cheap housing, and subsidizing pensions and medical care.

The poverty indicator must therefore be clarified, as it directly reflects the outcomes of the government's efforts. Poverty happens when people believe they lack fundamental necessities and well-being. Poverty, while defined variously, can be broadly defined as starvation, homelessness, a lack of clothing, disease, a lack of care, illiteracy, and a lack of education. However, impoverished people are prone to unfavorable social events that occur outside of their own control (Kanbur, et al., 2013).

The World Bank defines poverty as “the cost of purchasing food and other minimum non-food goods and services at a rate of 2,100 calories per person per day” (World Bank, 2019). In 2022, the Mongolian poverty line was 418,090 MNT per month. The "poverty gap" refers to the ratio by which the impoverished's mean income falls below the poverty level.

The price increase of products and services is the thing that the impoverished are most against. Inflation or rising prices will make the impoverished feel even more disadvantaged. In their research, William Easterly and Stanley Fisher stated that "the cruelest tax anyone has to pay is inflation." However, price increases negatively affect the poor more than they do the wealthy (Easterly & Fischer, 2001).

- The economy expanded by 6.4% in the first half of 2023. Economic growth was primarily driven by increased mining product production and normal transportation sector operations. In the second quarter, activity in non-mining sectors increased. However, due to severe weather conditions, agricultural productivity declined by around 10% from the previous year (Figure 1).

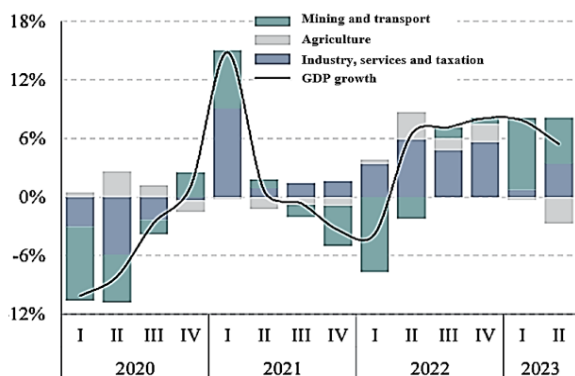


Figure 1. Annual GDP growth by economic sector

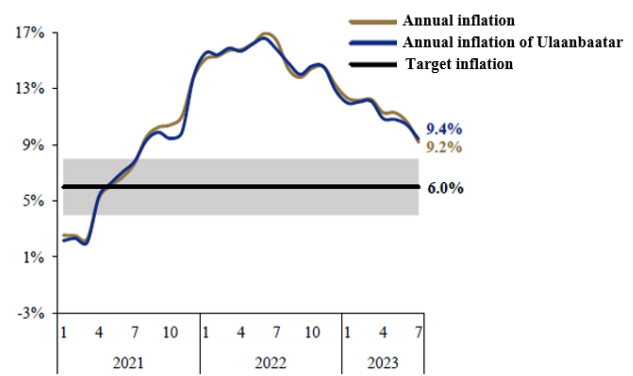


Figure 2. Inflation

Source: Mongolbank

RESEARCH METHODS AND DATA

The study examined Mongolia's macroeconomic indicators such as GDP per capita (RGDP), money supply (M2), general government expenditure (GE), and inflation rate (INF) from 1990 to 2022, using data from various sources such as the Central Bank of Mongolia and the National Statistical Office of Mongolia. We employed the ARDL and ECM model to investigate the link between real GDP per capita, money supply, government spending, and inflation rate. The estimation model is presented below.

$$\begin{aligned}
 & \text{ARDL: } D(LN((RGDP)_n)) \\
 & = \alpha_{01} + \beta_{11} LN((RGDP)_{n-1}) + \beta_{21} LN((GE)_{n-1}) + \beta_{31} LN((M2)_{n-1}) \\
 & + \beta_{41} (INF)_{n-1} \\
 & + \sum_{i=1}^p \alpha_{1i} D(LN((RGDP)_{n-i})) + \sum_{i=1}^q \alpha_{2i} D(LN((GE)_{n-i})) \\
 & + \sum_{i=1}^q \alpha_{3i} D(LN((M2)_{n-i})) + \sum_{i=1}^q \alpha_{4i} D(INF_{n-1}) \\
 & + u_{1n}
 \end{aligned} \tag{1}$$

$$\begin{aligned}
 & \text{ECM: } D(LN((RGDP)_t)) \\
 & = \alpha_{01} + \sum_{i=1}^p \alpha_{1i} D(LN((RGDP)_{n-i})) \\
 & + \sum_{i=1}^q \alpha_{2i} D(LN((GE)_{n-i})) + \sum_{i=1}^q \alpha_{3i} D(LN((M2)_{n-i})) + \sum_{i=1}^q \alpha_{4i} D(INF_{n-1}) \\
 & + \beta_1 ect_{n-1} \\
 & + v_{1n}
 \end{aligned} \tag{2}$$

The long-term model is defined below:

$$(LN((RGDP)_n)) = \alpha_{01} + \beta_{11} LN((RGDP)_{n-1}) + \beta_{21} LN((GE)_{n-1}) + \beta_{31} LN((M2)_{n-1}) + \beta_{41} (INF_{n-1}) \tag{3}$$

From the aforementioned equation (4), the error correction condition can be stated as follows:

$$\begin{aligned}
 & ect = \varepsilon_n \\
 & = (LN((RGDP)_n)) - \alpha_{01} + \beta_{11} LN((RGDP)_{n-1}) + \beta_{21} LN((GE)_{n-1}) + \beta_{31} LN((M2)_{n-1}) \\
 & + \beta_{41} (INF_{n-1})
 \end{aligned} \tag{4}$$

Where $RGDP$, GE , $M2$, INF are time series forecast indicators,

$\alpha_{1i}, \alpha_{2i}, \alpha_{3i}, \alpha_{4i}$ – are the variables that show ARDL relationships over the short term, additionally

$\beta_{11}, \beta_{21}, \beta_{31}, \beta_{41}$ – are long-term error correction parameters

where LN is the natural logarithmic value, D is the differenced value, and v_n is the error term (stimulus).

RESEARCH RESULTS

To ascertain the ideal degree of lag (amount of lag), as well as the long- and short-term relationships between real gross domestic product per capita, government spending, money supply and inflation rate. To verify the stability of the model's variables. We carried out a study to ascertain whether a cointegrating relationship existed between and within the variables. Below is a list of the outcomes. Furthermore, linear regression evaluation was changed by taking natural log of variables other than inflation variable.

Table 1. Results of the ADF and PP unit root tests

Variables	Intercept		Trend and intercept		None		Test Result
	I (0)	I (1)	I (0)	I (1)	I (0)	I (1)	
RGPD	0.9481	0.0189**	0.0204**	0.0564***	0.9126	0.0016*	ADF Test Result
M2	0.0261**	0.0046*	0.2527	0.0045*	1.0000	0.015**	
GE	0.0242**	0.0022*	0.2168	0.0018*	0.9998	0.0034*	
INF	0.0756***	0.0000*	0.0671***	0.0162**	0.0128**	0.0000*	
Variables	Intercept		Trend and intercept		None		Test Result
	I (0)	I (1)	I (0)	I (1)	I (0)	I (1)	
RGPD	0.9189	0.0295**	0.1179*	0.0778***	0.8844	0.0018*	PP Test Result
M2	0.0301**	0.0047*	0.2398	0.0048*	0.9999	0.0200**	
GE	0.0126**	0.0023*	0.0062*	0.0019*	0.9982	0.0048*	
INF	0.0908***	0.0000*	0.0532***	0.0000*	0.0208**	0.0000*	

The null hypothesis, according to (*), (**), and (***), is rejected at the 1, 5, and 10% significance levels, respectively, indicating that the series is non-stationary. I(0) and I(1) display the equation's form.

Source: Researcher's calculations

Unit root tests clearly show that the variables in the study have a mixed process of I(0) and I(1). The M2, GE, and INF variables have constant numerical values and are stable at the simple level, in contrast to the RGDP variable, which has constant numerical and trend values according to the ADF and PP tests.

Depending on the model, the variables may be I(1) when utilizing the Bounds test for ARDL model estimate, regardless of whether the variables have mixed (equal or differing degrees of integration) values. However, the requirement is that there cannot be an I(2) process for the variables. Faisal and Tursoy's (2018) research indicates that an I(1) process for the dependent variable is adequate when utilizing the Bounds test in cointegration analysis.

Table 2. Result of the Lag determination tests

Lag	Log L	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	9.563083		0.038260	-0.427929	-0.234376	-0.372193
1	17.89711	13.46265*	0.021816	-0.992085	-0.750143*	-0.922415
2	19.42325	2.347917	0.021027*	-1.032558*	-0.742228	-0.948953*
3	19.56321	0.204551	0.022580	-0.966401	-0.627682	-0.868862
4	19.56523	0.002794	0.024553	-0.889633	-0.502526	-0.778160

* indicate that the optimal lag value of each criterion.

Source: Researcher's calculations

The results of the individual criteria AIC HQ and FPE show that the optimal lag size is 3. The presence of a cointegrating relationship between the variables was then confirmed using the bound test. The results are presented in Table 3

Table 3. Bound Test Results

F Bounds Test		H ₀ hypothesis is no long run relationships		
Test Statistic	Value	Significance	I(0) Bound	I(1) Bound
F-statistic	6.4389	10%	3.47	4.45
K	3	5%	4.04	5.62
		1%	5.17	6.36

Source: Researcher's calculations

The results of the Bounds test demonstrate that there is a cointegration relationship between the variables because the estimated F-statistic value is greater than the critical values at the I(0) and I(1) levels at the 1 and 5 percent significance levels. A long-term relationship between real GDP per capita and its explanatory factors is displayed in Table 3.

The ARDL model was utilized to assess based on the SC analysis because the Bounds test indicated the presence of a long-term association. The outcomes are displayed in Table 4. When conducting an out-of-sample assessment, the criteria utilized in the evaluation represent the value of the error variance; the model with the least amount of error is the one with the lowest evaluation-derived criteria value for each model.

Table 4. Estimation of long-run relationships for the ARDL model

Variables	Coefficient	Standard Error	T Statistic	Probability*
C	-0.464	1.137	-0.408	0.687
RGDP(-1)	0.820	0.086	9.558	0.000*
M2(-1)	0.682	0.190	3.593	0.002*
GE(-1)	0.487	0.152	3.203	0.004*
INF(-1)	-0.002	0.001	-2.936	0.007*
@TREND	-0.053	0.029	-1.823	0.081**
R - Squared	0.977			
F - Statistic	193.079		Prob (F-Statistic)	0.000
Durbin - Watson statistic	1.797			
S.E. of regression	0.1551			

The null hypothesis that there is no effect in the model is rejected at the 1 and 10% significance levels, respectively, as indicated by (*) and (**).

Source: Researcher's calculations

The regression model results reveal that Mongolia's real per capita GDP (economic growth) changes depending on one specific previous period. In addition, the regression model results reveal that real GDP per capita is influenced by indices such as real government spending, money supply and inflation from one year ago. For example, Table 4 indicates that at the 1% significance level, real government spending and money supply have a positively impacted on real GDP per capita, whereas inflation has a significantly negative effect. Value of coefficients determined by the long-run relationships equation shows that a one percent increase in real government spending boosts economic growth by 0.49%. This is consistent with the Keynesian assumption that real government spending contributes to economic growth.

Moreover, the economy grows by 0.68 percent for every 1% rise in the money supply. Stated differently, a rise in the money supply has the potential to lower interest rates and boost economic growth by encouraging investment. A large money supply, however, may have the unfavorable impact of raising inflation and so decelerating economic expansion. Looking at the value of the coefficient, it can be seen that a 1 percent increase in inflation reduces economic growth by 0.002 percent.

Table 5. Estimation of short-run relationships for the ARDL model

Variables	Coefficient	Standard Error	T Statistic	Probability*
C	-0.238	0.079	-3.018	0.007*
D(RGDP(-1))	0.894	0.143	6.270	0.000*
D(M2(-1))	1.103	0.184	5.979	0.000*
D(GE(-1))	0.546	0.138	3.967	0.001*
D(INF(-1))	-0.002	0.000	-3.869	0.001*
@TREND	0.005	0.004	1.272	0.217
ECM(-1)	-0.259	0.088	-2.934	0.0103**
R - squared	0.9078			

F - Statistic	22.154		Prob (F-Stat)	0.000
Durbin - Watson statistic	1.7345			
S.E. of regression	0.0767			
The null hypothesis that there is no effect in the model is rejected at the 1 and 5 percent significance levels, respectively, as indicated by (*) and (**).				

Source: Researcher's calculations

ARDL model was used to estimate the error correction model (ECM), and Table 5 displays the variables' short-run relationships. With a statistically significant coefficient value of about -0.26, the error correction model (ECM) variable in the regression equation indicates that short-term changes approach the long-term trend slowly. In other words, the long-run equilibrium of the present year is affected by around 26% of the disequilibrium brought about by earlier shocks. The values of the estimated coefficients in the short-term equation show that real government spending, inflation, and the money supply all have a effect on economic growth that is statistically significant at the one percent significance level.

Table 6. Diagnostic tests results

Name of Diagnostic tests	Probability	Explanation
Ramsey RESET	0.5065	The model is well suited
Breusch - Godfrey LM	0.1482	No serial autocorrelation
Breusch - Pagan - Godfrey	0.1939	Heteroskedasticity did not occur
ARCH	0.5815	Conditional heteroscedasticity did not occur
Normality	0.6504	Normal distribution

Source: Researcher's calculations

The diagnostic test results (Table 6) show that the coefficients estimated by the ARDL-ECM model fully satisfy conditions for being the BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) of the Linear Regression Model. As seen in Figure 4, the CUSUM test was used to measure the equations evaluated by the ARDL model in order to assess the stability of the coefficients and identify any structural changes in the model analysis.

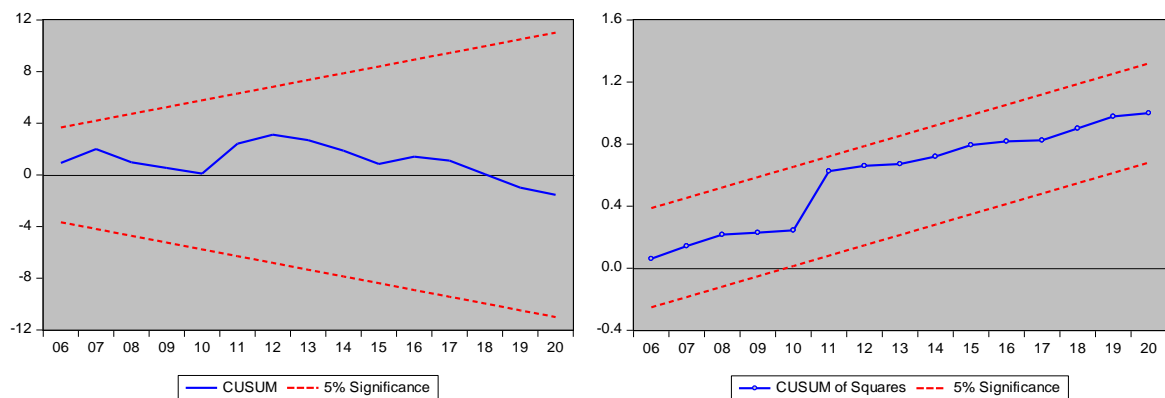


Figure 4. Results of CUSUM Tests (Source: Researcher's calculations)

The results of the test show that there is no interruption in the structural evolution of the coefficients over a given time period, that the estimated coefficients remain stable, and that the variables have a long-term relationship with a 5 percent confidence interval.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

We sought to examine the relationship between several key macroeconomic indicators in Mongolia, including real government spending, money supply, inflation, and real GDP per capita (economic growth). The ARDL and ECM are suitable models to assess the indicators' long-short term relationships.

The results of the ARDL model evaluation indicate a long-term relationship between economic growth and its explanatory variables. The long-run coefficients showed that real government spending, inflation, economic growth, and money supply were all strongly correlated.

Conversely, the ECM model's ECM coefficient exhibits statistical significance. It shows that the return to long-run equilibrium in the present year is attributed to around 26% of the disequilibrium caused by earlier shocks. In addition, the results of the long-term relationship indicate that the money supply, real government spending, and inflation have statistically significant impacts on economic growth in the near term.

From all of the above, increasing public spending in the short term will revive economic activity and increase total output. However, if economic priorities are not correctly determined and limited resources are not optimally allocated to the few possible sectors, increasing spending will be ineffective and, on the contrary, will lead to increased inflation. One thing to keep in mind when increasing public spending in this way is that the government should not compete with private sector investment, but should support it as much as possible.

REFERENCES

1. CRS. (2020). *Monetary Policy and the Federal Reserve: Current Policy and Conditions*. Washington: Congressional Research Service.
2. Easterly, W., & Fischer, S. (2001). Inflation and the Poor. *Journal of Money, Credit, and Banking*. vol. 33, No. 2, 160-178.
3. Kanbur, Ravi, C., Christina, M., Monica, G., Christiaan, K., Victoria, L., & Nora. (2013). The Nature and Evolution of Poverty. In W. Bank, *World Development Report 2000/2001* (pp. 15-29). The World Region: World Bank.
4. Legislative Intent Service, Inc. (2020). Retrieved from LIS Inc.: <http://www.legintent.com/what-are-the-functions-of-government/>
5. Mahua, P., & Pooja, S. (2019). Inflation rate and Poverty: Does poor become poorer with inflation? *SSRN*; https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3328539.
6. OECD. (2013). Economic well-being. In OECD, *OECD Framework for Statistics on the Distribution of Household Income, Consumption and Wealth* (pp. 25-39). Paris: OECD Publishing.
7. Tanjung, A. (2019). The Impact of Monetary and Fiscal Policy on Poverty in Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences XIV(4(66))*:1068-1073, 1068-1073.
8. АХБ. (2020). *Asian Development Bank*. Retrieved from <https://www.adb.org/mn/news/mongolias-2020-growth-outlook-dims-due-covid-19-says-adb>
9. Batmunkh.B. (2010). *A factorial study of macroeconomic and business indicators*. Retrieved from Economic Research Institute: <http://www.eri.mn/download/7xdgenfn>
10. Worldbank report. Worldbank (2019). Retrieved from WB: <https://www.worldbank.org/mn/news/press-release/2019/06/21/mongolias-2018-poverty-rate-estimated-at-284-percent>
11. Mongolbank. (2021). *Statistics of Money and Finance* . Ulaanbaatar, Mongolia.
12. State Great Hural /Parliament/. (2020). *Integrated legal information system*. Retrieved from <https://www.legalinfo.mn/law/details/15726?lawid=15726>
13. NSO. (2020). *Socio-economic status of Mongolia*. Retrieved from National Statistical Office. https://www.1212.mn/BookLibraryDownload.ashx?url=Bulletin_2020_12_mn.pdf&ln=Mn
14. National Statistical Office. (2021). *Unified database of statistics*. Retrieved from <http://www.1212.mn>
15. NSO. (2021). *National Statistical Office*. Retrieved from Changes in the Consumer Price Index of National: www.1212.mn
16. Muhammad.I.H, & Tasneem.Z. (2018). The Interrelationship between Money Supply, Inflation, Public Expenditure and Economic Growth. *Journal of Natural and Social Sciences*, 7(1), 1-24.

THE STUDY ON CURRENT SITUATION OF LEISURE ACTIVITIES IN MONGOLIA

Baasanjargal.P^{1, a}, Natsagdorj.B^{2, b}

¹Senior Lecturer, Department of Marketing and Trade, Business school, National University of Mongolia

²Professor(Ph.D), Department of Economic and Business Administration, Mandakh University

^abaaska.num@gmail.com

^bnatsagdorj@mandakh.edu.mn

ABSTRACT

Researchers of philosophy, politics, sociology, cultural studies, psychology, and medicine have confirmed that leisure is one of the factors that determine personal happiness, quality of life, organizational culture, employee satisfaction and national development. In the framework of this study, we aimed to determine the current situation of leisure in Mongolia. In order to determine factors influencing leisure, its nature and interdependence we developed a theory and research methodology and survey model. Based on this model, 1735 respondents from 21 provinces and 9 districts of the capital city were surveyed using 2 types of questionnaires with a total of 145 questions and used SPSS24 and SmartPLS3 software for data analyze. The study confirmed four hypotheses that leisure activities positively influence leisure attitude, leisure attitudes positively influences leisure satisfaction, leisure activities positively influence leisure satisfaction and leisure attitudes mediates the relationship between leisure activities and leisure satisfaction.

Key words: leisure, leisure activities, leisure attitude, leisure satisfaction, leisure perception.

INTRODUCTION

At this time, the pace and the rhythm of daily modern life accelerating. A 24 hour day is busier than ever and citizens of the world are racing against time. This busy pace of life has positive and negative impacts not only on individual lives, but also on the society and economy of nations and regions. Psychologists and social researchers have confirmed that leisure activities have a positive effect on maintaining a balanced life and improving happiness, personal life satisfaction and overall quality of life.

In the course of human development, the concept of leisure and attitude towards time as well as the purpose and role of leisure activities have changed depending on the situation, specific moment, culture, politics and socio-economic policy. Since the transition of our country to a planned market economy, there have been major changes in people's attitude and lifestyles. Leisure activities have been developing in line with market trends. However, according to some survey results, on people's leisure activities, the concept of leisure time is very different between urban and rural areas and is often outdated when compared to other international leisure situations. In the future, it is important to develop leisure services that meet the needs of global citizens and the global market in line with international experiences and expectations. Therefore, in this study, we aimed to define current situation of leisure of the Mongolia.

1. THEORETICAL BASIS AND LITERATURE REVIEW

Thus this study aims to examine the current status of the population's attitude through necessary extensive theoretical and empirical research. The concept of Mongolian leisure was comprehensively studied. Types, perception, attitude, benefits, satisfaction were examined through a develop research methodology.

Leisure perception and leisure concepts: The term leisure descends from the Latin word "licere", meaning "to be free". Before, leisure was considered an activity there was only physical labor, however today it is seen as a way to keep a balanced life. There are many definitions and theoretical concepts that define leisure time, so is currently there is no universally accepted definition of leisure. In the course of human development, the concept of leisure time and its values and roles have been defined differently. Our research has shown that the concept of leisure can be conceived as follows.

Table 1. Leisure concepts

	Leisure Concepts	Researcher
1	Time	Robinson, 1977
		Soule, 1957
		Butler, 1965
		Parker, 1971
		Brightbill, 1964
2	Activities	Nash, 1960
		Max Kaplan, 1975
		De Grazia, 1962
		Dumazedier, 1967, 1974
		Torkildsen, 2005
		Kelly, 1996
Neumeyer, 1958		
3	State of mind	Max Kaplan, 1975
		Kelly, 1996
		Murphy, 1981
4	Relaxing, Recreation	De Grazia, 1963
		Аристотель, МЭӨ
		Richard Kraus, 1990
5	Culture	Johan Huizinga, 1964
		Josef Pieper, 1948
6	Holistic concepts	Gunter, Nancy, 1980
		Dumazedier, 1967
		Torkildsen, 2005
7	Way of life	Torkildsen, 2005
		Goodale & Godbey, 1988

These definitions are compared with many studies of theoretical concept and the origin development of leisure, within thus we have used Susana Juniu's leisure evolution phase framework to examine the theoretical research. Leisure has evolved in seven phases, *i)* The period of the Ancient Greece *ii)* The period of the Roman *iii)* The period of the Middle Ages *iv)* The period of the Puritanism *v)* The period of the Industrial Revolution *vi)* The period of the Post Industrial Revolution *vii)* The period of the Digital Revolution.

The digital revolution is creating a new style of work environment, daily life and leisure (*cyberspace, virtual environments, new styles of information and entertainment*). The development history of leisure in our country is directly related to socio-political policy. Since the Manchu Conquest and subsequent independence in 1911, Mongolian leisure were dominated by public/communist education and party and political policy. As a result of the 1989 revolution, democratic Mongolian society was established and since the time of the planned market economy leisure began to develop according to global marketled trends. Mongolian leisure researchers have categorized leisure, according to associated activates involving culture-public work, cultural work, cultural activities, cultural and leisure activities, socio-cultural activities, recreation culture, recreation, entertainment industry technology of cultural activities and culture leisure innovation.

2. RESEARCH METHODOLOGY AND RESEARCH MODEL

Within the framework of theoretical and methodological research, we have compared three doctoral dissertations, four recently published textbooks, more than 50 scientific articles published in prestigious international journals, and 2 scientific conference videos to provide a theoretical and methodological basis for the research developed. The results of the research are systematically reflected in the research model and the sources used are listed in the bibliography because, these definitions, theoretical concepts and research results cannot be included in this article.

2.1. Research model and hypotheses: The following proposed model based on above theoretical and methodological research has been developed to examine the current situation of leisure in Mongolia.

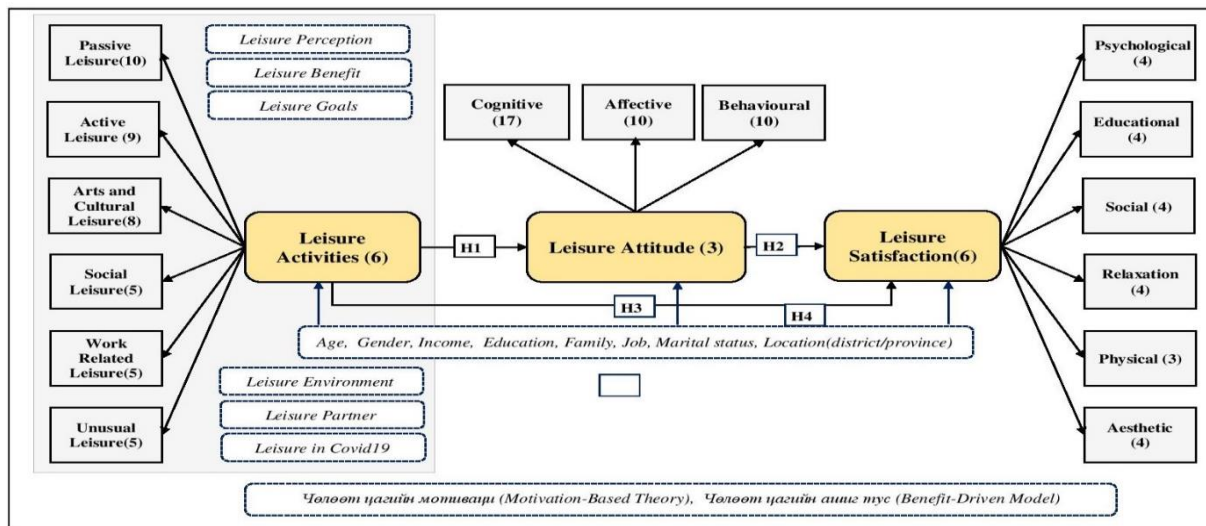


Figure 2.1 Proposed research model (Source: own construction)

This model is expressing the current situation of leisure within the population determined by the type of leisure activity (LAC), leisure attitudes (LAtt), and leisure satisfaction (LS).

We hypothesized 4 hypotheses in this study.

H1: Leisure activities influence leisure attitude,

H2: Leisure attitude influence leisure satisfaction,

H3: Leisure activities influence leisure satisfaction,

H4: Leisure attitude has an indirect influence on leisure activities undertaken and leisure satisfaction. Consequent's leisure attitude mediates the relationship between leisure activities and leisure satisfaction. When work out a research model, factors that determined the current situation regarding of leisure must have been identified.

Leisure benefit: In this study, we examined the leisure benefit (*based on (Benefits-Driven Model)*) according to five factors: economic, social, physical, psychological and environmental.

Leisure activity: In developing the model, leisure activities were defined into six categories 1)active, 2)passive, 3)social, 4)arts and cultural, 5)work-related activities, 6)criminal-negative activities and 41 sub types. [3,4,5,6,7,8, 9,10, 11,12,13,14,16,17,18].

Leisure Attitude: The concept of *leisure attitude is an individual's perception and feeling of different leisure activities. It also includes the choice of leisure time and is directly related to personal behavior.* In this study, we defined the population's leisure attitudes by three categories including cognitive, emotional and behavioral and 36 **factors**. [19, 20,21,27,33,34,36,37,39,40].

Leisure satisfaction: *The concept of leisure satisfaction is determined by where an individual spends their free time according to their interests and a positive feeling resulting from this leisure activity. Based on the research methodology developed by Beard and Ragheb, we identified the factors influencing leisure satisfaction in six categories 1) psychological 2)*

educational 3) social 4) relaxation 5) physical 6) aesthetic and 23 factors. [34,36,37, 41,42,49].

2.2. Questionnaire development: Two types of questionnaires were thus developed as part of the study to determine current situation of leisure activities and attitude within the population.

Questionnaire-1: A survey questionnaire was designed to determine the perception and attitudes of the population regarding leisure with 15 questions (5 categories, 30 variables)

Questionnaire-2: The 2nd questionnaire focused on satisfaction and consists of three explanatory variables and 102 sub-variables: to evaluate and linked leisure activities, attitudes, and satisfaction, through a total of 110 questions to determine the current situation in more detail.

2.3. Data collection: The survey selected 21 aimags and 9 districts of Ulaanbaatar to reflect National population statistics. Survey data was collected in person and online between 15th September 2022 and 18th December 2022. The results are shown below.

2.4. Data analysis: Data analysis was performed using Microsoft Excel, SPSS24, and SmartPLS3, software via a regression analysis utilizing descriptive Statistical Analysis, Factor Test Analysis (EFA), Factor Confirmation Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study are shown below

3. RESEARCH FINDINGS

Reliability analysis: The significance level was relatively high-level when conduct experimental research (September,2020) for testing reliability of the research questionnaire. Cronbach's Alpha has a coefficient of 0.96 for reliability analysis, and KMO has a coefficient of 0.89 for KMO and Bartlett's tests to test the sample's ability to represent the original population. Therefore, the survey questionnaire is clear, the sample size is sufficient, and the sample is representative of the original population.

Table 3.1 Reliability Analysis

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.		.889
.906	.961	110	Bartlett's Test of Sphericity		
<i>LAC(Leisure Activities)=0.92,</i> <i>LAT(Leisure Attitudes)=0.97,</i> <i>LSA(Leisure Satisfaction)=0.97</i>			Approx. Chi-Square	40906.751	
			df	5995	
			Sig.	.000	

Source: own calculation

Socio-demographic profile: Participants' data were analyzed using eight indicators: age, sex, education, job, number of family members, average monthly income and place of residence. Comparing the above information on the survey participants with the statistical data and the sample estimates, these respondents provide the appropriate sample size.

Table 3.2 Socio-demographic profile:

Variables	Frequency	%	Variables	Frequency	%
1. Gender			5. Education level		
male	444	42.1	graduate school	126	11.9
female	610	57.9	college/university	633	59.8
2. Age group			high school	273	25.8
15>	16	1.5	primary	13	1.2
16-18	84	7.9	6. Workplace		
19-23	312	29.5	self-employed	61	5.8
24-35	302	28.5	governmental organization	291	27.6
36-45	179	16.9	private organization	277	26.3
46-54	86	8.1	university/research consulting	6	.6
55-64	60	5.7	NGO, international organization	17	1.6
65<	20	1.9	farmer	27	2.6
3. Family members			retired	47	4.5
Single	122	11.6	student	231	21.9
2	89	8.5	high schooler	52	4.9
3	187	17.8	unemployed	45	4.3
4	293	27.9	7. Income level		
5	204	19.4	420,000>	145	14.5
6<	157	14.9	420,001-600,000	117	11.7
4. Marital status			600,001-900,000	219	21.9
married	530	50.0	900,001-1,200,000	210	21.0
never married	467	44.1	1,200,001-1,500,000	135	13.5
widowed	19	1.8	1,500,001-2,500,000	96	9.6
divorced	43	4.1	2,500,001-3,500,000	48	4.8
			3,500,001<	29	2.9
8. Location					

Source: own calculation

A comparison of above factors on survey participants with the statistical data and the sample estimates, these respondents provide the appropriate sample size. Most of the respondents understood about leisure that is an activities (5.69), relaxing (49.9), time (46.6%), mood /feelings and emotions/ (28.4%) and usually they spend their leisure passive(85.9%), active (34.5%), service of culture and art (16.1%).

Leisure Perception: The majority of respondents answered that leisure is an activities (5.69), relaxing (49.9), time (46.6%), mood /feelings and emotions/ (28.4%) and cultural activity (10.49). It was generally similar to the research conducted in other countries.

Leisure activities: Respondents answered that passive (85.9%), active (34.5%), arts and cultural(16.1%) and there are also many people who spend their leisure time for work and social activities.

Purpose of leisure activities: The majority of respondents answered that they can relax and rest (60.3%), study and improve themselves (55.1%), hobbies and interests (46.5%), and improve personal communication and family relationships (42.1%).

Leisure benefits: The majority of respondents said that they can relax and rest (60.3%), study and improve themselves (55.1%), hobbies and interests (46.5%), improve personal and family relationships (42.1%), and protect and improve their health (39 , 4%).

Rate of Leisure environment: The worst perception of leisure was in regard to the state policy and legal environment on leisure (3.02% satisfaction) and the attention paid by organizations to leisure activities (3.28% satisfaction).

Leisure goals: They answered that use their time to relax and rest (60,3%), study and improve themselves (55,1%). **About leisure benefits and importance:** Respondents preferred psychological and physical significance. **About leisure environment:**

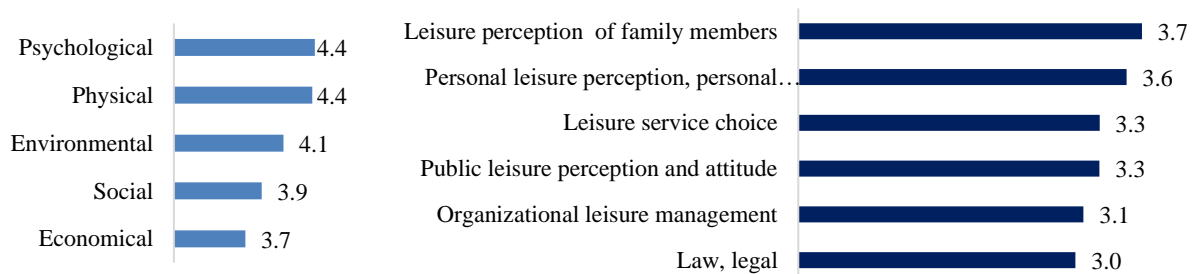


Figure 3.1 Leisure benefits and rate of leisure environment (Source: own calculation)

The worst perception all of leisure factors was in regard to the state policy and legal environment on leisure and the inattention paid by organizations to leisure activities.

Hypothesis testing: All four of our hypotheses have been confirmed and the results are shown in the table below.

Table 3.3 Hypotsesis testing

Hypothesis testing				
Hypothesis	β	t	p-Value	Statistical Decision
H1: LAC --> LAT	0.347	13.262	0.000	Supported
H2: LAT --> LSA	0.683	23.332	0.000	Supported
H3: LAC --> LSA	0.237	9.708	0.000	Supported
H4: LAC --> LAT --> LSA	0.237	9.708	0.000	Supported

Note: LAC = Leisure Activities, LAT = Leisure Attitudes, LSA = Leisure Satisfaction
 ***P value < 0.001 (P-Value 0.001-с база байх түвшинд ач холбогдолтой) (t > 0.975). (-1 < β < 1)

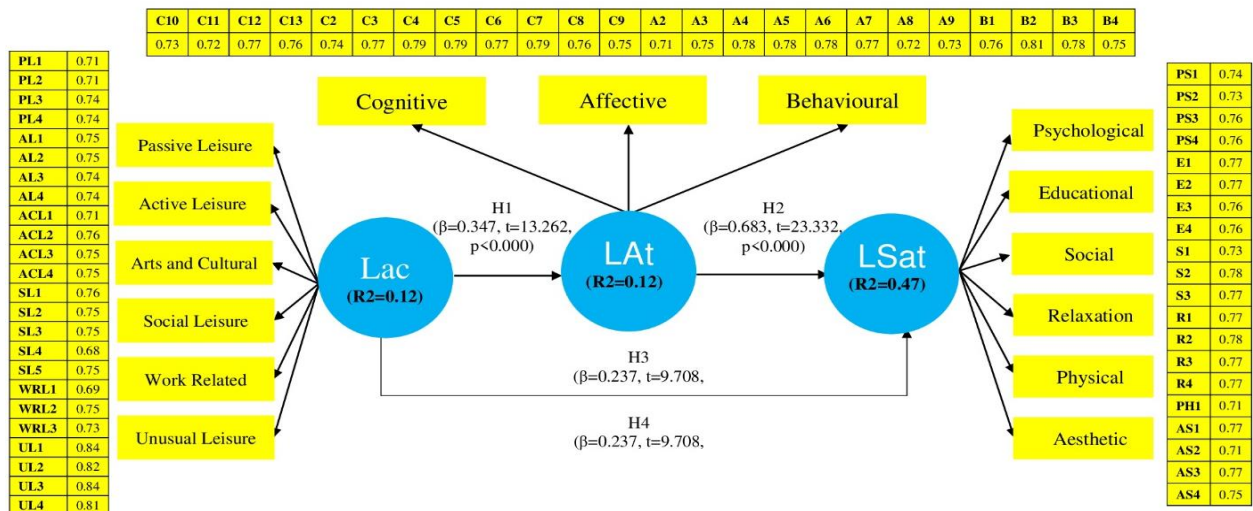
Source: own calculation construction

Hypotsesis-1. Leisure activities positively influence leisure attitude (b = 0.347, p value < 0.000) that means leisure activities are positively associated with leisure attitudes in the context of Mongolian Arts and Cultural Marketing. **Hypotsesis-2.** Leisure attitude positively influence leisure satisfaction (b = 0.683, p value < 0.000) that means leisure attitude are positively associated with leisure satisfaction. **Hypotsesis-3.** Leisure activities positively

influence leisure satisfaction ($b = 0.237, p \text{ value} < 0.000$). That means leisure activities are positively associated with leisure satisfaction. *Hypothesis-4*. Leisure attitude mediates the relationship between leisure activities and leisure satisfaction ($b = 0.237, p \text{ value} < 0.000$). That means leisure attitude mediates the relationship between leisure activities and leisure satisfaction.

Result of Path Analysis: The results of the study show that all the statistics of the suitability of the survey model are appropriate and the proposed research model is theoretically and statistically acceptable. As a result of the factor analysis, 34 variables were excluded did not meet the requirements. Then, the model was improved and was developed “Structural Model” with 3 categories and 68 variables.

Figure 3.2 Structural Model



Source: own calculation and construction

Discussion The purpose of the study was to test a proposed model in the leisure context. Leisure satisfaction was conceptualized through leisure activities and attitudes. Moreover, leisure attitude even tested as mediator among leisure activities. The results of the current study show that six dimensions of leisure activities (Passive Leisure, Active Leisure, Arts and Cultural Leisure, Social Leisure, Work Related Leisure, Unusual Leisure), three dimensions of leisure attitude (Cognitive, Affective, Behavioural) and six dimensions of leisure satisfaction (Psychological, Educational, Social, Relaxation, Physical, Aesthetic) are appropriate as part of validity and reliability.

Furthermore, all hypotheses are supported with these results that explains leisure activities and attitude play a significant role in establishing leisure satisfaction. Theoretically, the current study extends the conceptualization of leisure satisfaction through leisure activities and attitude in the context of leisure. Findings of this study indicate that managers at Mongolian Arts and Cultural industry can consider these dimensions to enhance the customer leisure satisfaction.

CONCLUSIONS

In the framework of this study, we wanted to develop a research model following current theory and methodologies. Based on this model, we aimed to determine the current situation of leisure. The summary of research results:

1. Most of the respondents had an understanding about leisure that is an activity (56.9%), relaxing (49.9), time (46.6%) and usually they spend their leisure passive (85, 9%), active (34, 5%), service of culture and art (16.1%).

About leisure goals: They answered that use their time to relax and rest (60, 3%), study and improve themselves (55, 1%)

About leisure benefits and significance: Respondents preferred psychological (4.4) and physical (4.4) significance.

2. All four of our hypotheses have been confirmed and 1) Hypothesis:1 $\beta = 0.347$, p-value = 0.000 or result is positive and important because, it's confirming leisure activities influence attitudes. 2) Hypothesis:2 $\beta = 0.683$, If the p-value = 0.000 or result is positive and important because, it's confirming leisure attitudes influence satisfaction. 3) Hypothesis:3, $\beta = 0.237$, p-value = 0.000 also, the result is positive and important because, it's confirming leisure activities influence satisfaction. 4) Hypothesis:4, $\beta = 0.237$, p-value = 0.000, result is positive and important because, it's confirming leisure attitudes towards leisure has an indirect influence on activities and satisfaction of leisure.
3. The results of the study show that the statistical suitability of the survey model is appropriate and the proposed research model is theoretically and statistically acceptable. As a result of the factor analysis, 34 variables were excluded due to not meeting the requirements. Then, the model was improved and a "Structural Model" with 3 categories and 68 variables was developed. This model shows that the influence of behavioral and cognitive factors on leisure attitudes is higher than the influence of emotional factors, and the influence of leisure, social and educational factors on the factors of satisfaction is higher than the influence of aesthetic and psychological factors.
4. The study also revealed a need to work on improving organization's of leisure management, develop a legal environment and policies related to leisure activities, improve leisure products, services and promote leisure activities and attitudes to all levels of Mongolian society.

REFERENCES

- Adesoye A.A., Ajibua M.A. (2015). *Exploring the Concept of Leisure and Its impact on Quality of Life.*, 1, 77-84.
- Aman, M. S. (2005). *Leisure policy in New Zealand and Malaysia: A comparative study of developments in Sport and physical recreation*, A thesis of Doctor of Philosophy.
- B.G.Gunter., Nancy. (1980). *A Conceptual Framework for Modern Leisure*, *The Sociological Quarterly* 21 , 361-374.
- Beard, J. G. (1980). *Measuring leisure satisfaction*. *Journal of Leisure Research*, 12 (1), 20-33.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. . (1982). *Measuring Leisure Attitude*. *Journal of Leisure research*, 14(2), 155-167. doi:10.1080/00222216.1982.11969512
- Brown, B. A., & Frankel, G. B. . (1993). *Activity through the years: Leisure, leisure satisfaction, and life satisfaction*. *Sociology of Sport Journal*, 1-17.
- Caltabiano, M. L. (1995). *Main and Stress-Moderating Health Benefits of Leisure*, *Loisir et Société / Society and Leisure*, 18:1, 33-51.
- Dumazedier, J. (1974). *Leisure and the social system*. In J. F.Murphy (ed.). *Concepts of leisure*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 133.
- Gelber, S. M. (1999). *Hobbies: Leisure and the culture of work in America*, 4-5.
- Harari., Y. N. (2018). *Lessons for the 21st Century*.
- Harold Diedrich Meyer, Charles K. Brightbill. (1960). *Community Recreation: A Guide to Its Organization and Administration*.
- Huizinga, J. (1964). In *Homo Ludens; a Study of the Play Element in Culture* .
- Ibrahim, H. (1988). *Leisure, idleness and Ibn Khaldun*, *Leisure Studies*, 7:1., doi:10.1080/02614368800390051
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *Social Psychology of leisure and recreation*. *Leisure Needs and Motives*. University of Michigan.
- John R.Kelly, J. R. (1982). *Leisure*. Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, NJ. .
- Juniu, S. (2010). *The Transformation of Leisure*.
- Kaplan, M. (1975). *Leisure: Theory and Practice*. , 26.
- Kathleen A. Cordes. (2005). *Applications in Recreation & Leisure: For Today & the Future*, 1-8.
- Kelly, J. R. (1996). *Leisure* 3d ed. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- 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
- Kleiber, D. A. (1999). In *Leisure experience human and development: A dialectical interpretation*. New York.
- Kraus, R. (1990). *Recreation and leisure in modern society* 4th ed. New York, NY: HarperCollins .
- Kyulee Shin, Sukkyung You. (2013). *Leisure Type, Leisure Satisfaction and Adolescents' Psychological Wellbeing* , 53-626. doi:10.1017/prp.2013.6
- Mercer, D. (1973). *The concepts of recreation need*. *Journal of Leisure Research* 5, 37-50.

- Michael Silk, Jayne Caudwell & Heather Gibson. (2017). *Views on leisure studies: pasts, presents & future possibilities?*, *Leisure Studies*, 36:2, 153-162.
- Mohamed, M. B. (2013). *Leisure activities, attitudes and satisfaction of youth in the context of malaysian young partners policy*.
- Murphy, J. F. (1981). 81). *Concepts of leisure*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Of time, Work and Leisure*. New York, Vintage Books. (n.d.).
- Pieper, J. (1948). *Leisure: The Basis of Culture*.
- Pioneers in Public Recreation. Minneapolis, MN: Burgess Publishing Company. (1965).
- R.Kelly., J. (1978). *Situational and social factors in leisure decisions*. *Pacific sociological review*, Vol.21.3.
- Robinson, J. R., & Godbey, G. . (1997). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. State College: The Pennsylvania State University Press.
- Schoof, K. (2006). *Stimulating youth entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise starts-ups by young people*, ILO, SEED Working Paper, 96, *Leisure Attitudes*.
- Shifman, R. (2015). *Delving Deeper: The Relationship between Culture, Leisure, and Wellbeing, Canada* .
- Stebbins, R. A. (2017). *Leisure's Legacy Challenging the Common Sense View of Free Time*, 21-25.
- Stebbins, R. A. (2017). *Leisure's Legacy Challenging the Common Sense View of Free Time*, 52-58.
- Sylvester, C. (1999). *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century*, 17-34.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. New York: Taylor and Francis group.
- Voss, J. (1967). *The Definition of Leisure*, *Journal of Economic Issues*, 1:1-2,, 91-106. doi:10.1080/00213624.1967.11502742
- 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.
- worldhappiness.report*. (2020). Retrieved from worldhappiness.report: <https://worldhappiness.report/ed/2020/cities-and-happiness-a-global-ranking-and-analysis/>
- worldhappiness.report*. (2020). Retrieved from worldhappiness.report: <https://worldhappiness.report/ed/2020/>
- www.globalwellnesssummit.com*. (2020). Retrieved from <https://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/>
- www.youtube.com*. (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=MTZd0r-3fRk>
- БСШУЯ, У. (2011). *Засгийн газраас боловсрол, соёл, шинжлэх ухааны талаар баримталж буй бодлого, хөтөлбөр, арга хэмжээний хэрэгжилтийн талаарх хэрэглэгчдийн үнэлгээ, судалгаа*.
- Г.Баатар. (2007). *Алжаал тайлах соёл*.
- Г.Баатар. (2010). *Соёл-чөлөөт цагийн үйл ажиллагааны онол, технологи*.
- Г.Баатар. (2017). *Соёл урлагийн ажилтны гарын авлага*, 8-18.
- П.Даваасамбуу. (1990). *БНМАУ-ын соёл гэгээрлийн ажлын түүхэн замнал*, 15-21.

КОФЕ ШОПООР ДАВТАН ҮЙЛЧЛҮҮЛЭХ ХҮСЛИЙГ ТОДОРХОЙЛОХ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ЗАН ТӨЛӨВИЙН СУДАЛГАА

М.Жанузах^{1a}, О.Бурмаа^{2b},

¹Мандах ИС, ЭЗБТ, Багш

²Мандах ИС, АТС-ийн захирал, доктор (Ph.D), дэд профессор

januzakh@mandakh.edu.mn

burmaa.o@mandakh.edu.mn

ХУРААНГУЙ

Кофе бол дэлхийн шингэн хүнсний зах зээл дээрх хамгийн алдартай бүтээгдэхүүний нэг юм. (Nieber, 2017) Өнөө үед кофе уудаг хэрэглэгчдийн тоо огцом өсөх хандлагатай байгаа нь үүнийг дагасан кофе шоп үйлчилгээний байгууллага эрчимтэй нэмэгдэх хэрэгцээ шаардлага үүсэж байна. (Thongrawd, 2018) Тэгвэл, кофе уух уу? Энэ асуултыг ажлын хамтрагч, найз нөхөд, гэр бүлийн гишүүдийн хэн нэгнээс сонсож байсан, магадгүй байнга сонсдог болов уу. Түүнчлэн кофены хэрэглээ Монголын зах зээл дээр нэмэгдэж байгааг дараах тоон баримтаас харах боломжтой юм. Тодруулбал, 2022 онд Монгол дахь кофены импортын хэмжээ 467.4 тн хүрсэн нь сүүлийн 5 жилийн хугацаанд 11 хувиар өссөн үзүүлэлт болж байна. Энэ нь кофены хэрэглээ түүнийг дагасан соёл хүчтэй нэвтэрч байгаагийн илрэл болж байна. Иймд энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд Монголчуудын кофе хэрэглэх зан төлөв, кофе шопоор үйлчлүүлэхэд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлон давтан үйлчлүүлэх хүсэлд нөлөөлөх байдлыг судлах зорилготой ажилласан болно.

Түлхүүр үг: (Keywords) үйлчилгээний иж бүрдэл, сэтгэл ханамж, хэрэглэгчийн зан төлөв, хүчин зүйлийн шинжилгээ

УДИРТГАЛ

Үндсэн бүтээгдэхүүн нь кофе бөгөөд бусад дагалдах дэд бүтээгдэхүүн бүхий үйлчилгээний байгууллагыг кофе шоп гэж тодорхойлсон байдаг. (Thurasamy, 2016) Гэсэн хэдий ч зөвхөн кофе уух нь үйлчлүүлэгчдийн цор ганц хэрэгцээ биш бөгөөд найз нөхөдтэйгөө уулзах, суралцах, ажиллах эсвэл чөлөөт цагаараа тухлан суух орчин болсон байна. (Erlina, 2021) Цаашилбал, кофе шопыг ажлын байр, гэр орноос гаднах их хотын амьдралын хэв маягт нийцсэн гурав дахь орчин хэмээн тодорхойлсон байна. (Ferreira, 2021) Харин кофе шоп бүр өөрийн онцлог, хэв маяг, кофены амтыг зах зээлд санал болгохоос гадна үйлчилгээний маркетингийн онцлогийг харгалзан үзэх хэрэгтэй байдаг. (Gautama Himawan, 2020)

Kotler, Armstrong нар маркетингийн иж бүрдлийг "байгууллагууд зорилтот зах зээл дээр хариу арга хэмжээ авахын тулд ашигладаг хянах боломжтой, маркетингийн тактик" гэж тодорхойлсон байдаг. (P.Kotler and G.Armstrong, 2023) Харин үйлчилгээний маркетингийг бүтээгдэхүүний нэг хэлбэр гэж үздэг бөгөөд энэ нь нэг талаас нөгөө талдаа санал болгож буй биет бус аливаа үйл ажиллагааг хэлнэ. Иймд үйлчилгээний маркетинг нь үндсэн иж бүрдэл болох 4P -с (бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт, идэвхжүүлэлт) гадна хүмүүс, үйл явц, биет орчныг хамруулан 7P-н хүрээнд тодорхойлогддог. (Keller P. a., 2012) Улмаар үйлчилгээний маркетингийн иж бүрдэл нь байгууллагууд хэрэглэгчдийн хэрэгцээг хангах, тэдгээрийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх маркетингийн үр дүнтэй стратегийг тодорхойлох боломжийг бүрдүүлдэг.

Үйлчилгээний мөн чанар нь биет бус байдаг тул үүнийг хэмжих зорилгоор үйлчилгээний маркетингийн иж бүрдэл гэсэн ойлголтыг зайлшгүй авч үзэх ёстой. (Yelkur, 2000) Booms болон Bitner нар маркетингийн иж бүрдлийн ойлголтыг үйлчилгээнд хэрэгжүүлэхийн тулд 4P-дээр 3P-г (хүмүүс, биет орчин ба үйл явц) нэмж тодорхойлсон байдаг. (Goi, 2009)

Бүтээгдэхүүн: Kotler -н (1976) уламжлалт тодорхойлолтоор бүтээгдэхүүн нь чанар, онцлог, хэв маяг, брэндийн нэр, сав баглаа боодол зэргийн нэгдэл гэж авч үзсэн байдаг. Мөн түүнчлэн хэрэглэгчдийн хэрэгцээг хангах зорилгоор зах зээл дээр борлуулагдаж буй биет болон биет бус шинж чанартай бүх зүйлсийг бүтээгдэхүүн гэнэ. (Ivy, 2008)

Үнэ: Үнэ нь бүтээгдэхүүнийг худалдан авахад төлөх төлбөрийн хэмжээ ба үүнд үнийн хөнгөлөлт, урамшуулал, төлбөрийн хугацаа, зээлийн нөхцөл зэргийг харгалзан үздэг байна. (Keller P. K., 2009) Түүнчлэн үнэ нь түвшин, чанарын үзүүлэлтийг илэрхийлэх хэрэглэгчийн өөрийн үнэлэмж гэж үздэг. (Rafiq, Using the 7Ps as a generic marketing mix, 1995)

Хуваарилалт: Энэ хэрэглэгч бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах байршлаар тодорхойлогддог. Хуваарилалтын суваг нь хэрэглэгчдийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хайх, явах, буцах зэрэгт зарцуулдаг цагийг багасгадаг. Энэ нь мөн худалдан авалт хийхэд тав тухтай байдлыг бий болгож, бүтээгдэхүүнтэй холбоотой үйлчилгээг авахад хялбар болгодог. (B. Yoo, 2000)

Идэвхжүүлэлт: Энэ нь хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ зах зээлд борлуулах байгууллагын харилцааны хүчин чармайлтын нэгдэл гэж тодорхойлогддог. (Yoo, 2000) Идэвхжүүлэлт нь зар сурталчилгаа, биечилсэн борлуулалт, шууд борлуулалт, борлуулалтын урамшуулал, олон нийттэй харилцах гэсэн таван үндсэн төрөлд ангилж болно. Эдгээрийг идэвхжүүлэлтийн ангиллын иж бүрдэл гэж нэрлэдэг. (Oladepo, 2015) Мөн идэвхжүүлэлт нь байгууллагын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний хэрэгцээг

тодорхойлохын зэрэгцээ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаарх хэрэглэгчдийн мэдлэгийг бий болгох, нэмэгдүүлэх чухал хэрэгсэл болдог гэдгийг харуулсан. (Al Muala, 2012) Түүнчлэн идэвхжүүлэлт нь үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлж, дахин худалдан авалт хийх хүсэл эрмэлзлийг бий болгодог байна. (Ratasuk, 2000)

Хүмүүс: Ажилтнууд бол үйлчилгээ үзүүлэх гол бүрэлдэхүүн хэсэг юм. (Dargi, 2009) Кофе шоп, ресторанд ажилладаг хүмүүс нь итгэлцлийг бий болгож, улмаар хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг үйлчилгээний гол хэсэг болдог. (Grönroos, 1994)

Биет орчин: Үйлчилгээ нь үл үзэгдэх шинж чанартай тул байгууллага хэрэглэгчдэд хүртээмжтэй орчныг бүрдүүлэх хэрэгтэй. (Rathmell, 1974) Энэ нь байгууллага хэрэглэгчдэд үйлчилгээ үзүүлэхэд шаардлагатай орчин, байгууламжийг хэлнэ. (A. S. Sakici, 2019) Түүнчлэн биет орчин нь үйлчлүүлэгчид үйлчилгээний чанарыг үнэлдэг, сэтгэл ханамжийг тодорхойлох чухал хүчин зүйлс гэж үздэг. (Ahmed, 1995)

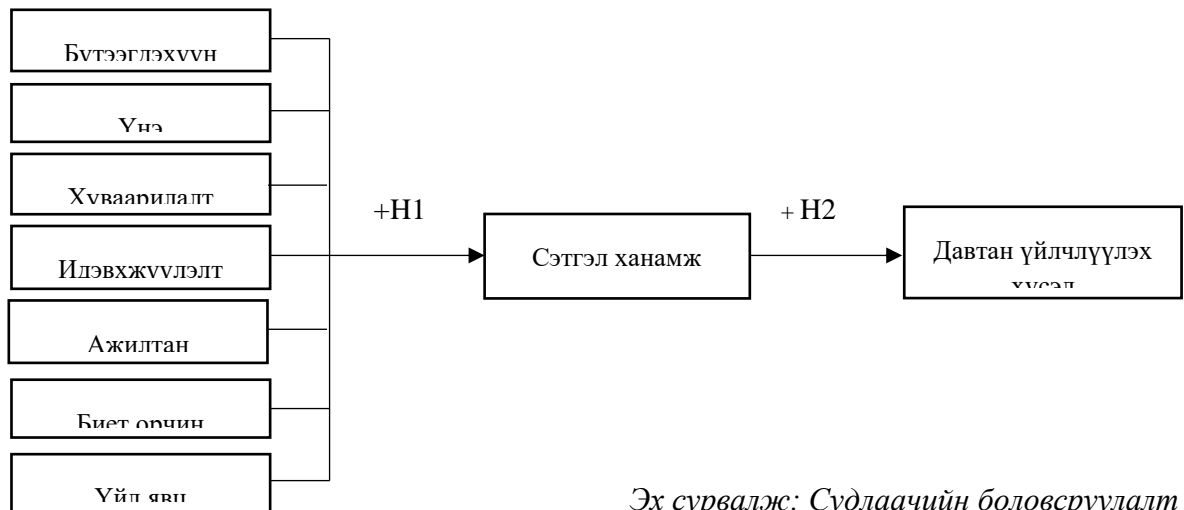
Үйл явц: Байгууллагын үйл ажиллагааны бодлого, журамд тулгуурласан механикжуулалт, ажилчдын ажлын процесс, хэрэглэгчийн оролцоо тэдгээрийн үйл ажиллагааны урсгалыг үйлчилгээний үйл явц гэдэг. (Rafiq, Using the 7Ps as a generic marketing mix, 1995) Үйл явц нь үйлчилгээний хүртээмж, тогтвортой байдлыг бий болгохоос гадна хэрэглэгчдийн тав тухыг бий болгож, давтан худалдан авалт хийх, эцэст нь борлуулалтыг нэмэгдүүлэх боломжийг бүрдүүлдэг. (A. Rusta, 2005)

Сэтгэл ханамж: Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь худалдан авалтын өмнөх хүлээлтийг худалдан авсны дараах хүлээлтийн зөрүүгээр тодорхойлогддог. Торуулбал, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж гэдэг нь нэгэнт хүлээн авч хэрэглэсэн бараа, үйлчилгээний талаарх бүх хандлагыг хэлнэ. (Armstrong, 2018) Мөн түүнчлэн сэтгэл ханамжийг тодорхой хэрэглэгчийн туршлагад үзүүлэх үр дүнтэй хариу үйлдэл гэж тодорхойлсон байдаг. Мөн түүнчлэн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь үнэнч байх, давтан худалдан авах хүсэл эрмэлзэл, амнаас ам дамжсан харилцааг сайжруулахад хүргэдэг. (Zeithaml, 1998)

Давтан үйлчлүүлэх хүсэл: Энэ нь хэрэглэгч бүтээгдэхүүн худалдан авах эсвэл тухайн нэг үйлчилгээний байгууллагаар зочлон худалдан авалт хийх шийдвэрийн хандлагыг илэрхийлдэг. (Grewal, 1998) Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгчийн бараа, үйлчилгээг худалдан авах хүсэл эрмэлзлийн түвшинг ерөнхийд нь худалдан авах хүсэл гэж нэрлэдэг. Хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэл эрмэлзэл нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвтэй холбоотой байдаг. Иймд хэрэглэгчийн хүслийг ойлгох, худалдан авах зан төлөвийг тодорхойлох нь чухал юм. (Shim, 2021)

СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Судалгааны ажлын зорилго нь хэрэглэгчдийн кофе шопоор үйлчлүүлэхэд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлон, улмаар давтан үйлчлүүлэх хүсэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг илрүүлэх билээ. Тухайлбал, судалгааны хүрээнд кофе хэрэглэгчдийн ерөнхий зан төлөвийн онцлогийг судлахаас гадна үйлчилгээний иж бүрдлийн ямар хүчин зүйлс кофе шопоор үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжтай байдалд эергээр нөлөөлж байна, эргээд сэтгэл ханамжтай хэрэглэгчдийн давтан үйлчлүүлэх хүсэл ямар түвшинд байгааг судлан үзэх болно. Эдгээр асуудлын хүрээнд судалгааны ажлын загварыг дараах байдлаар тодорхойлов. Үүнд:



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

Зураг 1. Судалгааны загвар

Судалгааны загварт тулгуурлан дараах таамаглалыг дэвшүүлсэн болно. Эдгээрт:

- +N1a: Бүтээгдэхүүний бодлого нь үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид шууд эерэг нөлөөлнө.
- +N1b: Үнийн бодлого нь үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид шууд эерэг нөлөөлнө.
- +N1c: Хуваарилалтын бодлого нь үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид шууд эерэг нөлөөлнө.
- +N1d: Идэвхжүүлэлтийн бодлого нь үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид шууд эерэг нөлөөлнө.
- +N1e: Үйлчилгээний ажилтнууд нь үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид шууд эерэг нөлөөлнө.
- +N1f: Үйлчилгээний байгууллагын биет орчин нь үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид шууд эерэг нөлөөлнө.
- +N1g: Үйлчилгээний байгууллагын үйл явц нь үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид шууд эерэг нөлөөлнө.
- +N2: Үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж үйлчлүүлэгчдийн давтан үйлчлүүлэх хүсэлд шууд эерэг нөлөөлнө.

Судалгааны загварт харуулсанчлан үйлчилгээний иж бүрдлийн 7 хүчин зүйлс, сэтгэл ханамж болон давтан үйлчлүүлэх хүслийг тодорхойлох 36, ерөнхий зан төлөвийн онцлогийг тусгасан 9, судалгаанд оролцогчдын шинжийг илэрхийлэх 9, нийт 54 асуулт бүхий судалгааны асуулгын хүрээнд судалгааг авсан болно. Түүврийн тооцооллыг 95% итгэх түвшинд 5%-ийн алдааны магадлалтайгаар 384 болон түүнээс дээш байхаар тооцон

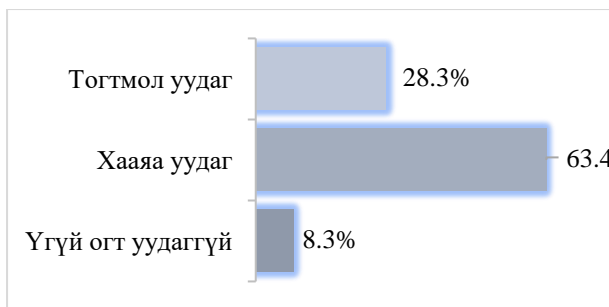
санамсаргүй байдлаар авсан 568 түүврийн хүрээнд судалгааны үр дүнг SPSS-21 программ ашиглан боловсруулсан болно. Судалгааны үр дүн бүлгийн эхний хэсэгт кофе хэрэглэх ерөнхий зан төлөвийн онцлогийг нийт түүврийн хүрээнд тодорхойлсон статистик шинжилгээг гүйцэтгэсэн. Харин хүчин зүйлийн шинжилгээг кофе хэрэглэдэг, кофе шопоор үйлчлүүлдэг 446 түүврийн хүрээнд хийсэн ба тус бүрийг үнэлсэн шкалын найдвартай байдал Cronbach alpha коэффициентын утга .700 дээш байгаа нь хүчин зүйлсийг тодорхойлох судалгааны асуулга найдвартай байсныг илэрхийлж байна. Мөн судалгааны түүвэр эх олонлогоо төлөөлөх байдлын КМО утга .700 дээш гарсан нь түүвэрт тулгуурлан статистик шинжилгээ гүйцэтгэх бүрэн боломжтойг илэрхийлж байна.

СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Судалгаанд оролцогчдын 56% нь эмэгтэй, 44% нь эрэгтэйчүүд байна. Насны хувьд жигд тархалттай хамрагдсан бөгөөд 34.5% нь 20-24, 16.5% нь 25-29, 13% нь 30-34 насныхан ихэнх хувийг эзэлж байна. Мөн боловсролын хувьд 61.3% нь дээд, 35.2% нь бүрэн дунд боловсролтой оролцогчид илүүтэй хамрагдсан байна.

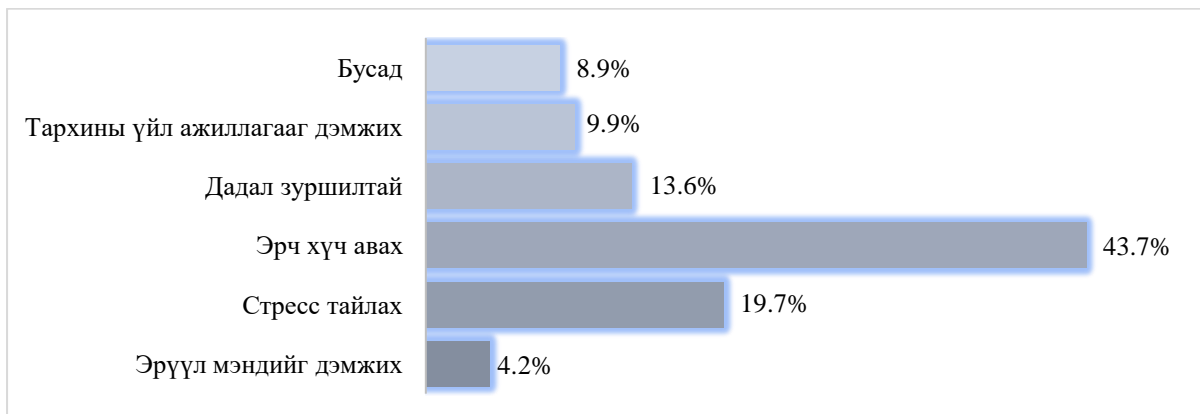
Хүснэгт 1. Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий мэдээлэл

Ангилал	Оролцогчдын мэдээлэл	Тоо	Хувь
Хүйс	Эрэгтэй	250	44%
	Эмэгтэй	318	56%
Нас	15-19	24	4.2%
	20-24	196	34.5%
	25-29	94	16.5%
	30-34	74	13%
	35-39	63	11.1%
	40-44	51	9%
	45-49	34	6%
	50-54	19	3.3%
	55-59	6	1.1%
	60-64	2	0.4%
	65-с дээш	5	0.9%
Боловсролын түвшин	Дээд	348	61.3%
	Бүрэн дунд	200	35.2%
	Бүрэн бус дунд	8	1.4%
	Тусгай дунд	8	1.4%
	Бага	3	0.5%
	Боловсрол эзэмшээгүй	1	0.2%
Хөдөлмөр эрхлэлтийн байдал	Төрийн байгууллага	89	15.7%
	Хувиараа хөдөлмөр эрхлэгч	62	10.9%
	Хувийн байгууллага	176	31%
	Хувиараа бизнес эрхлэгч	46	8.1%
	Олон улсын байгууллага	9	1.6%
	Суралцдаг	170	29.9%
	Тэтгэвэрт гарсан	16	2.8%



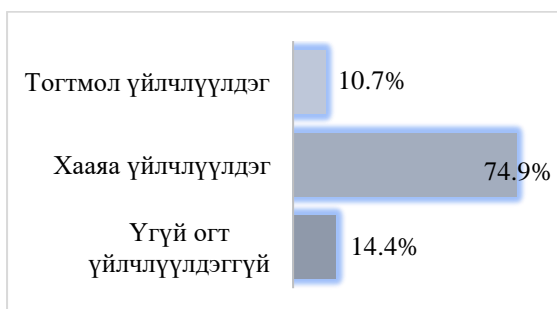
Судалгаанд оролцогчдын 63.4 % нь кофе хааяа уудаг бол, 28.3% нь тогтмол, 8.3% нь огт уудаггүй гэж хариулсан байна.

Зураг 2. Кофе уудаг эсэх



Зураг 3. Кофе яагаад уудаг эсэх

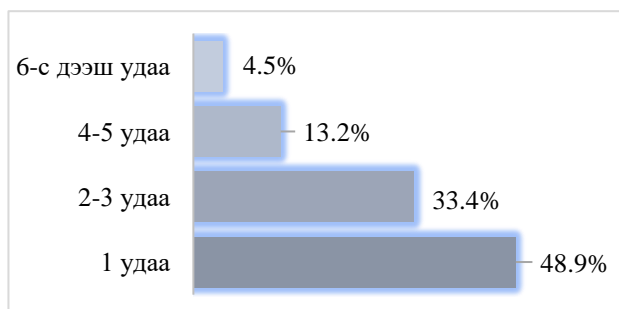
Судалгаанд оролцогчдын 91.7% нь кофег хэрэглэдэг үр дүнг Зураг 2-т харуулсан билээ. Тэгвэл кофе хэрэглэдэг эдгээр хэрэглэгчдийн 43.7% нь эрч хүч авах, 19.7% нь стресс тайлах зорилгоор уудаг бол, 13.6% нь энгийн дадал зуршил болсон гэж хариулсан байна.



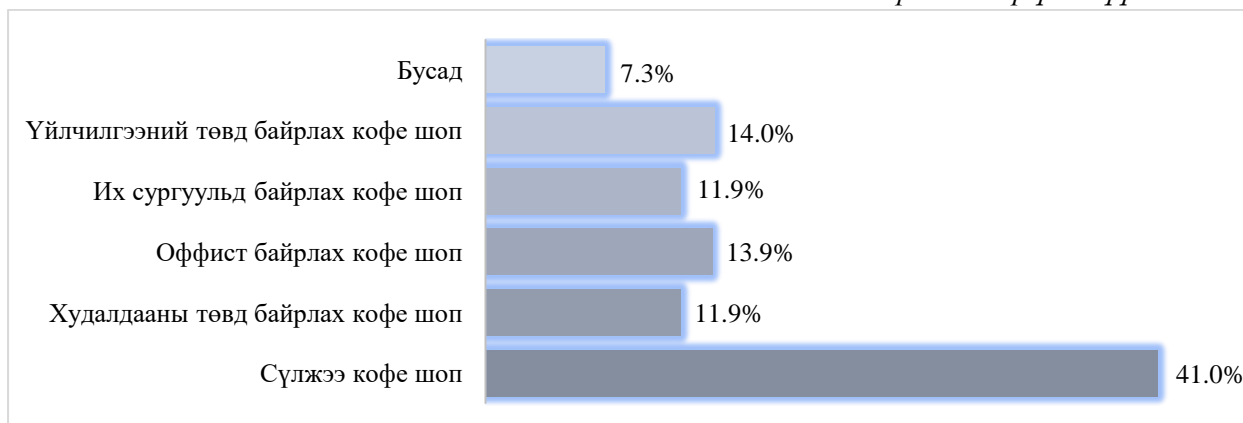
Судалгаанд оролцогчдын 74.9% нь кофе шопоор хааяа үйлчлүүлдэг, 10.7% нь тогтмол үйлчлүүлдэг байна. Харин кофе уудаг ч кофе шопоор огт үйлчлүүлдэггүй хэрэглэгчид 14.4%-г эзэлж байна.

Зураг 4. Кофе шопоор тогтмол үйлчлүүлдэг эсэх

Кофе шопоор үйлчлүүлдэг хэрэглэгчдийн 48.1% нь сардаа 1 удаа үйлчлүүлдэг бол, 33.4% нь 2-3 удаа, 13.2% нь 4-5 удаа үйлчлүүлдэг гэж хариулсан байна.

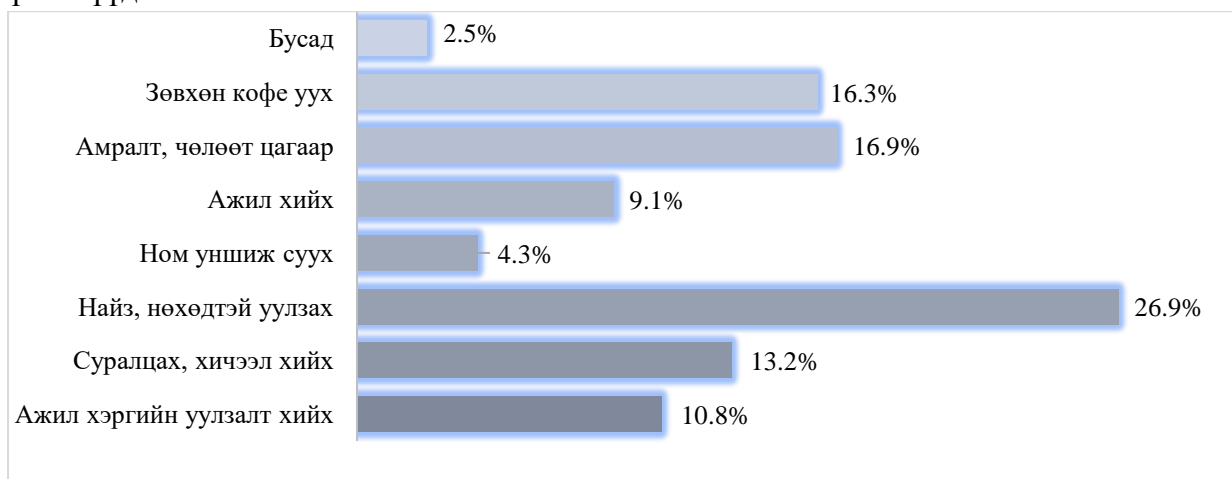


Зураг 5. Сард ойролцоогоор ямар давтамжтай



Зураг 6. Ихэвчлэн ямар кофе шопоор үйлчлүүлдэг эсэх

Кофе шопоор үйлчлүүлдэг хэрэглэгчдийн 41% нь сүлжээ кофе шопоор, 14% нь үйлчилгээний төвд байрлах кофе шопоор, 13.9% нь оффист байрлах кофе шопоор ихэвчлэн үйлчлүүлдэг байна.



Зураг 7. Ихэвчлэн ямар зорилгоор кофе шопоор үйлчлүүлдэг эсэх

Судалгаанд оролцогчдын 26.9% нь найз, нөхөдтэй уулзах, 16.9% нь амралт, чөлөөт цагаараа кофе шопоор үйлчлүүлдэг бол 16.3% нь зөвхөн кофе уух зорилгоор кофе шопоор үйлчлүүлдэг байна.

Дээрх судалгааны үр дүнг нэгтгэн дүгнэвэл, судалгаанд хамрагдсан оролцогчдын 28.3% нь тогтмол кофе уудаг байна. Улмаар кофе уудаг зорилго нь эрч хүч авах гэж 43.7% нь хариулсан байна. Мөн судалгаанд оролцогчдын 10.7% нь кофе шопоор тогтмол үйлчлүүлдэг бөгөөд сардаа ихэвчлэн 1-3 удаа (82.3%) үйлчлүүлдэг байна. Ихэвчлэн (41%) сүлжээ кофе шопоор үйлчлүүлдэг бөгөөд найз нөхөдтэйгөө уулзах (26.9%) зорилгоор зорин очдог байна.

Кофе шопоор үйлчлүүлэх ерөнхий зан төлөвийн онцлогийг тодорхойлсон тул цаашид энэ төрлийн үйлчилгээний төвөөр үйлчлүүлэхэд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох судалгааны үр дүнг дэлгэрүүлэн танилцуулах болно.

Хүснэгт 2. Судалгааны ерөнхий статистик үр дүн

Constructs	Item	Loadings	No. of items	Composite Reliability	Standardized Cronbach's α	Mean
Бүтээгдэхүүн	Бүтээгдэхүүн - 1	0.859	4	0.834	0.894	3.96
	Бүтээгдэхүүн - 2	0.851				3.32
	Бүтээгдэхүүн - 3	0.905				3.66
	Бүтээгдэхүүн - 4	0.872				3.40
Үнэ	Үнэ - 1	0.917	4	0.847	0.93	3.48
	Үнэ - 2	0.941				3.50
	Үнэ - 3	0.867				3.82
	Үнэ - 4	0.908				3.47
Хуваарилалт	Хуваарилалт - 1	0.841	4	0.706	0.853	3.53
	Хуваарилалт - 2	0.827				3.83
	Хуваарилалт - 3	0.847				3.29
	Хуваарилалт - 4	0.821				3.11
Идэвхжүүлэлт	Идэвхжүүлэлт - 1	0.923	4	0.823	0.937	3.25
	Идэвхжүүлэлт - 2	0.924				3.29
	Идэвхжүүлэлт - 3	0.941				3.23
	Идэвхжүүлэлт - 4	0.882				3.28
Ажилтнууд	Ажилтнууд - 1	0.964	4	0.882	0.976	3.87
	Ажилтнууд - 2	0.964				3.84
	Ажилтнууд - 3	0.965				3.94
	Ажилтнууд - 4	0.971				3.90
Биет орчин	Биет орчин - 1	0.928	4	0.87	0.957	3.78
	Биет орчин - 2	0.955				3.85
	Биет орчин - 3	0.945				3.78
	Биет орчин - 4	0.938				3.87
Процесс	Процесс - 1	0.923	4	0.854	0.954	3.69
	Процесс - 2	0.961				3.87
	Процесс - 3	0.952				3.85
	Процесс - 4	0.921				3.86
Сэтгэл ханамж	Сэтгэл ханамж - 1	0.859	4	0.834	0.894	3.96
	Сэтгэл ханамж - 2	0.851				3.32
	Сэтгэл ханамж - 3	0.905				3.66
	Сэтгэл ханамж - 4	0.872				3.40
Давтан үйлчлүүлэх хүсэл	Давтан үйлчлүүлэх хүсэл - 1	0.964	4	0.882	0.976	3.87
	Давтан үйлчлүүлэх хүсэл - 2	0.964				3.84
	Давтан үйлчлүүлэх хүсэл - 3	0.965				3.94
	Давтан үйлчлүүлэх хүсэл - 4	0.971				3.90

Эх сурвалж: Судалгааны үр дүн

Хүснэгт 3. Хүчин зүйлийн шинжилгээ

	Structure Matrix				
	Биет орчин	Идэвхжүүлэлт	Үнэ	Бүтээгдэхүүн	Хуваарилалт
Биет орчин – 2	.951				
Биет орчин – 3	.945				
Биет орчин – 4	.936				
Биет орчин – 1	.926				
Идэвхжүүлэлт – 3		.945			
Идэвхжүүлэлт – 2		.924			
Идэвхжүүлэлт – 1		.921			
Идэвхжүүлэлт – 4		.876			
Үнэ – 1			.936		

Үнэ – 2	.928	
Үнэ - 4	.915	
Бүтээгдэхүүн – 2		.892
Бүтээгдэхүүн – 4		.886
Бүтээгдэхүүн – 3		.866
Хуваарилалт – 1		.954
Хуваарилалт – 2		.882

Эх сурвалж: Судалгааны үр дүн

Үйлчилгээний иж бүрдлийг тодорхойлох 7 хүчин зүйл бүхий 28 асуулт нь шинжилгээний үр дүнд 5 хүчин зүйлс бүхий 16 асуулт болсон байна. Ийм цаашид шинжилгээг дээрх хүчин зүйлсийн хүрээнд гүйцэтгэх болно.

Хүснэгт 4. Сэтгэл ханамжийн регресс шинжилгээ

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.981 ^a	.962	.962	.19499938	.962	2252.580	5	440	.000

Эх сурвалж: Судалгааны үр дүн

Регрессийн шинжилгээний үр дүнд корреляцийн коэффициент $R=0.981$ гарсан хамаарал өндөр байгааг харуулж байна. Мөн детерминацын коэффициент 0.962 ба засварлагдсан детерминацын коэффициент 0.962 гарсан нь үл хамааран хувьсагчид хамааран хувьсагчийг 96.2% -р тайлбарлаж чадахыг илтгэж байна.

Хүснэгт 5. Регрессийн загварын коэффициент

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.000E-013	.009			.000	1.000		
	Биет орчин	.195	.015	.195		13.040	.000	.384	2.607
	Идэвхжүүлэлт	-.003	.014	-.003		-.244	.807	.461	2.168
	Үнэ	.082	.015	.082		5.576	.000	.394	2.538
	Бүтээглэхүүн	.727	.014	.727		50.631	.000	.415	2.411
	Хуваарилалт	.071	.014	.071		5.032	.000	.433	2.308

Эх сурвалж: Судалгааны үр дүн

Бүтээгдэхүүний бодлого нь үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжид хамгийн ихээр нөлөөлж байна. Тодруулбал, бүтээгдэхүүний бодлого 1 нэгжээр нэмэгдэхэд сэтгэл ханамжийн түвшин $.727$ нэгжээр нэмэгдэх болно. Регрессийн загварын коэффициент дээр тулгуурлан регрессийн тэгшитгэл дараах байдлаар тодорхойлогдож байна.

$$Y = -1.000E-013 + .195V_1 + .082V_3 + .727 V_4 + .071 V_5$$

Y = Сэтгэл ханамж

V₁ = Биет орчин

V₃ = Үнэ

V₄ = Бүтээгдэхүүн

V₅ = Хуваарилалт

Хүснэгт 6. Давтан үйлчлүүлэх хүслийн регресс шинжилгээ

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.783 ^a	.613	.612	.62275879	.613	703.414	1	444	.000

Эх сурвалж: Судалгааны үр дүн

Регрессийн шинжилгээний үр дүнд корреляцийн коэффициент $R=0.783$ гарсан хамаарал өндөр байгааг харуулж байна. Мөн детерминацын коэффициент 0.612 ба засварлагдсан детерминацын коэффициент 0.613 гарсан нь үл хамааран хувьсагчид хамааран хувьсагчийг 61.2% -р тайлбарлаж чадахыг илтгэж байна.

Хүснэгт 7. Регрессийн загварын коэффициент

Model		Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-1.002E-013	.029		.000	1.000			
	Сэтгэл ханамж	.783	.030	.783	26.522	.000	1.000	1.000	

Эх сурвалж: Судалгааны үр дүн

Үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжтай байдал нь түүний давтан үйлчлүүлэх хүсэлд нөлөөлөх байдал өндөр байна. Тухайлбал, сэтгэл ханамжийн түвшин 1 нэгжээр нэмэгдэхэд давтан үйлчлүүлэх хүсэл $.783$ нэгжээр нэмэгдэх болно. Регрессийн загварын коэффициент дээр тулгуурлан регрессийн тэгшитгэл дараах байдлаар тодорхойлогдож байна.

$$Y = -1.002E-013 + .783V_1$$

Y = Давтан үйлчлүүлэх хүсэл

V₁ = Сэтгэл ханамж

Хүснэгт 8. Судалгааны таамаглал шалгах

	Таамаглал	B	P Sig	Үр дүн
+Н1	+Н1a: Бүтээгдэхүүн – Сэтгэл ханамж	.727***	0.00	Батлагдсан
	+Н1b: Үнэ - Сэтгэл ханамж	.082*	0.00	Батлагдсан
	+Н1c: Хуваарилалт – Сэтгэл ханамж	.071*	0.00	Батлагдсан
	+Н1d: Идэвхжүүлэлт - Сэтгэл ханамж	-.003	0.00	Няцаагдсан
	+Н1e: Ажилтан - Сэтгэл ханамж	-	-	Хасагдсан
	+Н1f: Биет орчин - Сэтгэл ханамж	.195**	0.00	Батлагдсан
	+Н1g: Үйл явц - Сэтгэл ханамж	-	-	Хасагдсан
+Н2	Сэтгэл ханамж – Давтан үйлчлүүлэх хүсэл	.783***	0.00	Батлагдсан

Судалгааны ажлын загварын дагуу үндсэн 8 таамаглал дэвшүүлснээс 5 таамаглал батлагдаж, 1 таамаглал няцаагдсан болно. Харин 2 таамаглал нь хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүнд хасагдсан болно.

ДУГНЭЛТ

Энэхүү судалгааны ажлын зорилго кофе хэрэглэгчдийн зан төлөвийн онцлогийг судлахаас гадна үйлчилгээний иж бүрдлийн ямар хүчин зүйлс кофе шопоор үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжтай байдалд эергээр нөлөөлж байна, эргээд сэтгэл ханамжтай хэрэглэгчдийн давтан үйлчлүүлэх хүсэл ямар түвшинд байгааг судлах явдал байлаа.

Кофе хэрэглэгчдийн ерөнхий зан төлөвийн онцлогийг дурдвал, судалгаанд оролцогчдын 8.3% нь кофе огт хэрэглэдэггүй, 28.3% нь тогтмол кофе уудаг бол 63.4% нь кофег хааяа уудаг байна. Кофе хэрэглэдэг эдгээр хэрэглэгчдийн 43.7% нь эрч хүч авах, 19.7% нь стресс тайлах зорилгоор уудаг бол, хэрэглэгчдийн 13.6% -д нь энгийн дадал зуршил болсон байна. Мөн судалгаанд оролцогчдын 74.9% нь кофе шопоор хааяа үйлчлүүлдэг, 10.7% нь тогтмол үйлчлүүлдэг байна. Түүнчлэн сардаа дунджаар 1-3 удаа (82.3%) үйлчлүүлдэг бөгөөд ихэвчлэн (41%) сүлжээ кофе шопоор, найз нөхөдтэйгөө уулзах (26.9%) зорилгоор үйлчлүүлдэг байна.

Улмаар судалгааны ажлын хүрээнд үндсэн 8 таамаглал дэвшүүлснээс 5 таамаглал батлагдан, 1 таамаглал няцаагдаж, 2 таамаглал хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүнд хасагдсан болно. Тодруулбал: Хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүнд үйлчилгээний иж бүрдлийн ажилтан болон үйл явц гэсэн 2 хувьсагч хасагдсан болно. Иймд энэхүү судалгааны хүрээнд дээрх хасагдсан хувьсагчид нь сэтгэл ханамжтай ямар ч хамаарал, нөлөөгүй хувьсагчид болж байна. Түүнчлэн идэвхжүүлэлт нь сэтгэл ханамжид шууд эерэг хамааралтай гэх таамаглал няцаагдсан байна.

Харин үйлчилгээний иж бүрдлээс бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт болон биет орчин гэсэн 4 хувьсагч сэтгэл ханамжтай байдалд эерэг хамааралтай болох нь батлагдсан болно. Ялангуяа бүтээгдэхүүний хамаарал хамгийн өндөр гарсан бөгөөд бүтээгдэхүүний бодлогыг 1 нэгжээр нэмэгдүүлэхэд сэтгэл ханамжийн түвшин .727 нэгжээр нэмэгдэх үр дүн гарсан байна. Мөн биет орчны хүчин зүйлсийг 1 нэгжээр нэмэгдүүлэхэд үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж .195 нэгжээр нэмэгдэхийг илэрхийлж байна. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгчид кофе шопоор үйлчлүүлж сэтгэл ханамжийг мэдрэхэд кофены амт, савлагаа, нэр төрөл болон тухлан суух таатай уур амьсгалыг бүрдүүлсэн орчин хамгийн ихээр нөлөөлдөг байна.

Эцэст нь үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж тэдний давтан үйлчлүүлэх хүсэлд эергээр нөлөөлөх таамаглал батлагдсан болно. Тухайлбал, үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн түвшин 1 нэгжээр нэмэгдэхэд давтан үйлчлүүлэх хүсэл .783 нэгжээр дагаж өсөх буюу маш өндөр хамааралтай байгааг илэрхийлж байна. Иймд кофе шопийн чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулж буй үйлчилгээний байгууллагууд бүтээгдэхүүний амт чанар, нэр төрлийг нэмэгдүүлэн, улмаар үнэ чанарт нийцсэн үнийн уян хатан бодлого, байнгын үйлчлүүлэгчийн урамшууллын үйлчилгээг нэвтрүүлэн, зорилтот зах зээлд ойр байршин тав тухтай орчинг бүрдүүлж чадвал үйлчлүүлэгчид сэтгэл ханамж байх, улмаар сэтгэл ханамжтай үйлчлүүлэгчдийн давтан үйлчлүүлэх хүсэл өндөр байгаа нь судалгааны үр дүнд гарсан болно.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

- A. C. Cakici, Y. A. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*.
- A. Rusta, D. V. (2005). *Marketing Management*. Tehran: SAMT Publications.
- Ahmed, M. R. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Al Muala, A. &. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*.
- B. Yoo, N. D. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*.
- Dargi, P. (2009). *Service Marketing Through Iranian Market Perspective*. Tehran: Rasa Publication.
- Erlina, E. &. (2021). Marketing mix on customer loyalty at coffee shop. *Aptisi Transactions on Management*.
- Ferreira, J. F. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Journal of Physical, Human, and Regional Geosciences*.
- Gautama Himawan, A. &. (2020). Customer preferences on coffee shop. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*.
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*.
- Grewal, D. K. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*.
- Keller, P. a. (2012). *Marketing management*. Pearson.
- Keller, P. K. (2009). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Nieber, K. (2017). The impact of coffee on health. *Planta Medica*.
- Oladepo, O. . (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*.
- P.Kotler and G.Armstrong, 1. e. (2023). *Principles of Marketing*. London, England.
- Rafiq, M. &. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Rafiq, M. &. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 4-15.
- Ratasuk, A. . (2000). Factors influencing brand image and customer repurchase intention: The case of coffee chain shops located in gas service stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*.
- Rathmell, J. M. (1974). *Marketing in the Service Sector*.
- Shim, J. M. (2021). Antecedents of purchase intention at Starbucks in the context of covid-19 pandemic. *Sustainability*.
- Thongrawd, C. (2018). Factors affecting coffee consumers' behavior: a case study of consumption in Metropolitan Bangkok. *Journal of Thai Interdisciplinary Research*.
- Thurasamy, H. T. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*.
- Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*.
- Yoo, B. . (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

КОМПАНИЙН АШГИЙН УДИРДЛАГА БА ХУВЬЦАА ЭЗЭМШИГЧДИЙН БҮТЦИЙН ХООРОНДЫН ХАМААРЛЫГ ҮНЭЛЭХ НЬ

Э.Ундрал^{1, а}

¹Мандах ИС, БШТ, Багш

^аundral@mandakh.edu.mn

ХУРААНГУЙ

Компанийн хөрөнгө оруулагчид, мэдээлэл хэрэглэгчид үнэн зөв, чанартай санхүүгийн тайлангийн мэдээллийг шаарддаг. Компани ашигийг удирдаж байгаа эсэхийг тогтоосноор тайлангийн мэдээллийн чанарыг үнэлэх боломжтой болно. Монголын хувьцаат компаниудын төвлөрөл өндөртэй байдгаараа онцлог юм. Энэхүү судалгааны зорилго нь ашигийн удирдлага болон хувьцаа эзэмшигчдийн бүтэц хооронд хамаарал байгаа эсэхийг судлах явдал юм.

Ашигийг удирдлагын илтгэгч хэвийн бус аккруэлийг Сайжруулсан Жонсын загварыг ашиглан тооцоолсон. Ашигийн удирдлага болон хувьцаа эзэмшигчдийн бүтцийн хоорондох хамаарлыг Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй 80 компанийн 2018-2022 оны санхүүгийн тайлангийн мэдээллийг ашиглан үнэлсэн. Хамааран хувьсагчаар ашигийн удирдлага, үл хамааран хувьсагчаар хувьцааны төвлөрөл, менежерийн эзэмшил, гадаад хувьцаа эзэмшигчдийн эзэмшил, мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшил ба төрийн эзэмшил, хяналтын хувьсагчаар санхүүгийн гүйцэтгэл, санхүүгийн хөшүүрэг, компанийн хэмжээг сонгон авч spss, stata, excel программуудыг ашиглан олон хүчин зүйлсийн регрессийн шинжилгээ хийсэн. Судалгааны үр дүнд гадаад хөрөнгө оруулагчдын эзэмшил нь ашигийн удирдлагатай сөрөг хамааралтай, санхүүгийн гүйцэтгэл нь эерэг хамааралтай болох нь илэрсэн. Бусад үл хамааран хувьсагчид хэвийн бус аккруэлтэй хамааралгүй буюу ач холбогдол бүхий нөлөөгүй байна.

Түлхүүр үгс: хэвийн бус аккруэл, хувьцаа эзэмшигчдийн бүтэц, сайжруулсан Жонсын загвар, Монгол

ABSTRACT

Investors and information users demand accurate and high-quality financial reporting information. By determining whether the company is managing earnings, it will be possible to assess the quality of the information in the report. Companies in Mongolia are characterized by the high ownership concentration. The purpose of this study is to examine whether there is a relationship between earnings management and ownership structure.

Discretionary accruals, an indicator of earnings management, were calculated using Modified Jones Model. The relationship between earnings management and ownership structure was examined using 2018-2022 financial report data of 80 companies listed on the Mongolian Stock Exchange. We performed regression analysis using earnings management as the dependent variable, ownership concentration, manager's ownership, foreign ownership, institutional ownership and state ownership as independent variables; financial performance, financial leverage and company size as control variables. Results show that foreign ownership has a negative relationship with earnings management and financial performance has a positive relationship with earnings management. Other independent variables have no significant relationship with earnings management.

Keywords: discretionary accruals, ownership structure, Modified Jones model, Mongolia

ОРШИЛ

Ашиг нь компанийн гүйцэтгэлийн чухал үзүүлэлтүүдийн нэг юм. Сүүлийн хэдэн арван жилийн хугацаанд ашгийн удирдлага нь дэлхий даяар анхаарууштай асуудал болсон байна. Компани санхүүгийн тайлангаа өөрт ашигтай байдлаар харуулахын тулд санаатайгаар санхүүгийн тайлангийн өөрчлөлтүүдийг хийх үед ашгийн удирдлага үүсдэг. Компани зорилгот ашигтаа хүрэх, хувьцааны үнэд нөлөөлөх, хөрөнгө оруулагчдад илүү таатай байдлаар харагдах зэрэг тодорхой зорилгод хүрэхийн тулд ашгийн удирдлагыг хэрэгжүүлдэг. Ашгийн удирдлага нь компанийн гүйцэтгэх удирдлага болон хөрөнгө оруулагчдын хооронд мэдээллийн тэнцвэртэй бус байдлыг үүсгэдэг буюу оролцогч талууд компанийн санхүүгийн гүйцэтгэлийн талаар бодит мэдээллээр хангагдах боломжгүй болдог. Ингэснээр санхүүжүүлэгчид болон оролцогч бусад этгээдүүдийн санхүүгийн шийдвэр буруу гарах, шударга өрсөлдөөний зарчмыг зөрчих, хөрөнгө оруулалт буурах зэргээр нийгэм, эдийн засагт сөрөг үр дагавартай юм.

Монгол улсад аж ахуйн нэгж байгууллагуудын тоо маш эрчимтэй өсөж байна. 2018 онд нийт 161 мянган ААНБ бүртгэлтэй байсан бол 2023 онд энэ тоо 229 мянга болж өссөн байна. Үүнээс идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулж буй 95 мянган компани байна. Эдгээр компани үнэн зөв санхүүгийн мэдээлэл хүргэж буй эсэх нь улс орны эдийн засагт шууд болон шууд бусаар ихээхэн нөлөөллийг үзүүлэх тул санхүүгийн тайлангийн чанар нь чухал ач холбогдолтой юм. Компанийн хувьцаа эзэмшигчдийн бүтэц нь ашгийн удирдлага хийх боломжийг хязгаарлахад ашигладаг хяналтын механизмуудын хэрэгжилтэд чухал нөлөөтэй байдаг. Цаашлаад төр ашгийн удирдлага хувьцаа эзэмшигчдийн бүтцээс хамаарч байгаа эсэхийг үнэлэхгүйгээр аливаа зохицуулалт хийх нь үр дүнгүй тул эдгээрийн хамаарлыг үнэлж, ашгийн удирдлагыг бууруулах чиглэлээр авч хэрэгжүүлэх бодлого, арга замыг судлан тогтоох зайлшгүй шаардлагатай байна.

Судалгааны үндэслэл

- Ашгийн удирдлага нь компанийн хувьцааны үнийг удирдах хүслээс үүдэлтэй байдаг. Үүний талаар өмчлөл болон удирдлага нь тусдаа, компанийн засаглал сайн, хөрөнгийн зах зээл хөгжсөн орнуудад голчлон судалсан байна. Монгол улсын хөрөнгийн зах зээл хөгжиж буй, хөрөнгө оруулагчдын хамгаалалт, компанийн засаглал сул байна.
- Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй компаниуд нь хувьцааны төвлөрөл өндөртэй байна. Зарим салбаруудад төрийн оролцоо өндөр ба гадаадын хөрөнгө оруулалт сүүлийн үед эрчимтэй нэмэгдэж байна.
- Монгол улсад хувьцаа эзэмшигчдийн бүтэц болон ашгийн удирдлагын хоорондын хамаарлыг судалсан судалгаа ховор байна.

Судалгааны ажлын зорилго

Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй хувьцаат компаниудын ашгийн удирдлага ба хувьцаа эзэмшигчдийн бүтцийн хоорондын хамаарлыг судлах.

Судалгааны ажлын зорилтууд

- Ашгийн удирдлагын онол, арга зүйг судлах

- Хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй ХК-уудын санхүүгийн мэдээлэлд шинжилгээ хийн, ашгийн удирдлагын хэмжээг үнэлэх
- Ашгийн удирдлага ба хувьцаа эзэмшигчдийн бүтцийн хоорондын хамаарлыг үнэлэх

Судалгааны арга зүй

Ашгийн удирдлага ба хувьцаа эзэмшигчдийн бүтцийн хоорондын хамаарлыг үнэлэхийн тулд судалгааны ажилдаа олон хүчин зүйлийн регрессийн аргыг ашигласан ба Microsoft excel программ, SPSS, Stata програмуудыг ашиглана. Мөн санал дүгнэлт гаргахын тулд харьцуулах, нэгтгэн дүгнэх арга аргачлалуудыг ашигласан болно.

Судалгааны ач холбогдол

Монгол компаниудын санхүүгийн тайлагналын чанартай холбоотой хийгдсэн судалгаа харьцангуй цөөн байна. Тиймээс энэхүү судалгаа нь нээлттэй хувьцаат компаниудын санхүүгийн тайлагналын чанар тэдгээрийн өмчийн бүтэцтэй хамааралтай эсэхийг тодорхойлж буйгаараа ач холбогдолтой юм. Энэхүү судалгааны ажлаараа Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй компаниудын төрийн, гадаадын, мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын болон гүйцэтгэх удирдлагын өмчлөл нь ашгийн удирдлагад нөлөө үзүүлж байгаа эсэхийг судалсан болно.

СУДЛАГДСАН БАЙДЛЫН СУДАЛГАА

Ашгийн удирдлагатай холбоотой олон улсад 2018 оноос хойш хийгдсэн судалгаануудын мэдээллийг SCOPUS дата сангаас авч библиометрийн анализ хийхэд ашгийн удирдлагын судалгаанд хамгийн түгээмэл хэрэглэгдэж буй түлхүүр үгс нь бодит ашгийн удирдлага, компанийн засаглал, санхүүгийн тайлагналын чанар, санхүүгийн гүйцэтгэл, хувьцаа эзэмшигчдийн бүтэц, агентын онол зэрэг байна.

Санхүүгийн тайлангийн мэдээллийн чанартай холбоотой судалгаа Монгол улсын хувьд маш цөөн байгаа боловч олон улсад энэ чиглэлийн судалгаа олон судлаачдын анхаарлыг татаж, нэлээдгүй судалгаа хийгдсэн байна. Хийгдсэн судалгаануудын нийтлэг үр дүн нь гадаад болон дотоодын мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчид компанийн томоохон хувьцаа эзэмшигч байх нь ашгийн удирдлагад сөргөөр нөлөөлдөг гэх дүгнэлт байна, мөн хувьцааны төвлөрөл болон төрийн оролцоо нь ашгийн удирдлага хэрэгжүүлэхэд түлхэц болж өгдөг гэж үзсэн боловч сүүлийн жилүүдэд хийгдсэн зарим судалгаа энэхүү дүгнэлтийн эсрэг баримтыг харуулж эхэлснээр, хувьцааны төвлөрөл нь ашгийн удирдлагад хэрхэн нөлөөлдөг нь судлаачдын дунд мэтгэлцээний сэдэв болсон байна.

Ашиг нь компанийн гүйцэтгэлийг гол хэмжүүрүүдийн нэг юм. Ашгийн удирдлага нь компаниуд санхүүгийн мэдээлэл тайлагналдаа өргөн хэрэглэдэг арга хэрэгсэл юм (Guo & Ma, 2015). Судлаач Nguyen, Le, Vu (2021) нар компанийн удирдлага тайлагнаж буй ашгаа нэмэх эсвэл бууруулах үйл ажиллагааг ашгийн удирдлага гэж тодорхойлсон байна. Компаниуд шинжээчдийн таамаглал, гэрээний зорилтот түвшинд хүрэх эсвэл зах зээлд сөрөг мэдээлэл тарааж болохуйц ашгийн хандлагаас зайлсхийх зорилгоор ашгийг удирддаг байна. Ашгийн удирдлага нь хөрөнгө оруулагчдыг буруу шийдвэр гаргах эрсдэлд оруулахаас гадна компанийн бодит гүйцэтгэлд нөлөөлж болзошгүй юм. Ашгийн

удирдлага илрэх нь санхүүгийн тайлан дах мэдээллийн чанар болон найдвартай байдлыг бууруулдаг гэж үзсэн байна.

Компанийн өмчийн бүтэц нь хяналтын түвшинтэй шууд хамааралтай ба үр ашигтай өмчийн бүтэц нь ашгийн удирдлагыг хязгаарладаг (Nguyen, Le, Vu, 2021). Португал улсын засаглалын бүтэц нь байгууллагын томоохон хөрөнгө оруулагчид удирдлагын шийдвэр гаргалтад шууд болон шууд бусаар чухал нөлөө үзүүлэх эрх мэдэлтэй буйгаар тодорхойлогдсон байна.

Судлаач Г.Гантулга (2018) санхүүгийн тайлангийн мэдээллийн чанарт нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг судлан “Санхүүгийн тайлангийн мэдээллийн чанарын удирдлагын хүрд”-ийг боловсруулсан байна. Мөн Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй компаниудын 2012-2016 оны санхүүгийн тайлангийн чанарыг Сайжруулсан Жонсын загварыг ашиглан үнэлэхэд 33.1% нь чанартай тайлантай байсан бол үлдсэн 66.9%-д хэвийн бус аккруэл буюу ашгийн зохицуулалт илэрсэн байна. Энэ нь засаглалын зарчимд нийцээгүй үйл ажиллагаа ба удирдлагын ёс зүйн дутагдалтай байдлаас хамаарч буй үр дүн гарсан байна.

Судлаач С.Цэвээнжаргал (2021) Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй 53 хувьцаат компанийн ашгийн удирдлагыг Сайжруулсан Жонсын загвараар тооцоолсон ба нэгдүгээр ангиллын компаниуд ашгийн удирдлагагүй, хоёр болон гуравдугаар ангилалд бүртгэлтэй компаниудад ашгийн удирдлага байна гэсэн үр дүнд хүрсэн.

АШГИЙН УДИРДЛАГА

Ашгийн удирдлага гэдэг нь компанийн удирдлага хувийн ашиг сонирхол болон компанийн зах зээлийн үнэ цэнийг хамгийн дээд хэмжээнд байлгах зорилгоор санхүүгийн тайлагналын үйл явцад чиглэсэн гаднын буюу хөндлөнгийн оролцоо юм. Компани гүйцэтгэлийн төлөвлөгөөндөө хүрэх, санхүүгийн хүндрэлээс зайлсхийх, татварыг бууруулах, хувьцааны үнэд нөлөөлөх зорилготой ашгийн удирдлагыг хэрэгжүүлдэг. Ашгийн удирдлага нь тайлагнасан ашгийг өсгөх (бууруулах) менежерийн үйлдэл юм. Энэ нь үр дагавар болон хүсэл эрмэлзэл гэсэн хоёр бүрэлдэхүүн хэсгээр тайлбарлагддаг (Fischer & Rosenzweig, 1995). Ашгийн удирдлага илрэх нь санхүүгийн тайлан дах мэдээллийн чанар болон найдвартай байдлыг бууруулна.

Ашгийн удирдлага нь менежер болон хөрөнгө оруулагчдын хоорондох мэдээллийн тэгш бус байдлыг нэмэгдүүлдэг ба хөрөнгө оруулагчдын хувьд сул талыг үүсгэдэг байна (Nguyen, Le, & Vu, 2021). Ашгийн удирдлага нь санхүүгийн гүйцэтгэлийг гажуудуулснаар хөрөнгө оруулалтын шийдвэрт нөлөөлж, зах зээлийн итгэлийг алдуулж санхүүгийн тайлан хэрэглэгчдэд сөрөг үр дагаврыг авчирч болно. Ашгийн удирдлагад компанийн хүчин зүйлс (компанийн хэмжээ, салбар, санхүүгийн байдал), удирдлагын шинж чанар (удирдлагын нас, хувь эзэмшил), компанийн засаглал (ТУЗ-ын бүрэлдэхүүн, аудиторын хараат бус байдал), зохицуулалтын орчин (нягтлан бодох бүртгэлийн стандарт, хуулийн хэрэгжилт) зэрэг нөлөөлдөг байна.

СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Судалгааны таамаглал

Судлаач Shleifer & Vishny (1986) нар нөлөө бүхий хувьцаа эзэмшигчид өөрсдийн хөрөнгө оруулалтаа хамгаалахын тулд компанийн хяналтын системийг дэмжих болон нөлөөлдөг талаар дурдсан байна. Судлаач Dechow, Sloan & Sweeney (1996) нар томоохон хувьцаа эзэмшигчид компанийн гүйцэтгэх удирдлагыг хянадаг учраас тэдгээр нь ашгийн удирдлагыг хэрэгжүүлэх боломж нь багасдаг гэж үзсэн байна. Хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй ихэнх компани өмч хувьчлалаар бүртгэгдсэн ба хувьцаа нь цөөн тооны хувьцаа эзэмшигчдэд төвлөрсөн байдаг. Тиймээс компанийн нөлөө бүхий хувьцаа эзэмшигч нь ихэвчлэн хяналтын багц эзэмшигч байдаг.

Мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчид шинжилгээ хийх, ашгийн удирдлагыг илрүүлэх мэдлэг чадвартай байдаг. Мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчид урт хугацаанаас илүүтэйгээр богино хугацааны ашигт илүү анхаардаг талаар өмнөх судалгаануудад илэрсэн байна. Монгол дахь мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчид буюу банк, санхүү, даатгал, хөрөнгө оруулалтын компаниуд нь туршлагатай мэргэжилтэн болон хөрөнгийн зах зээлийн талаар мэдээлэл сайтай байдаг.

Агентын онолын дагуу менежерийн хувь эзэмшил өндөр байх нь компанийн үнэ цэнийг өсгөх түлхэц болдог. Менежер компанийн хувьцааг эзэмших үед түүний сонирхол хувьцаа эзэмшигчдийн сонирхолтой нийцэж эхэлдэг (Jensen & Meckling, 1976). Судлаач Sandra Alves (2012) менежерийн хувь эзэмшил өндөр байх нь ашгийн удирдлагыг бууруулдаг гэж үзсэн байна. Эсрэгээрээ, менежер компанийн хувьцааг эзэмших нь аливаа хариуцлага хүлээх айдасгүйгээр өөрийн ашиг сонирхлыг хэрэгжүүлэх боломжийг олгодог (Morck, 1988). Монголын компаниудын хувьд эзэн нь өөрөө менежер нь байх тохиолдол их байдаг. Иймд компанийн эзэн болон менежерийн зорилго, сонирхол нэгдсэн байж болно.

Төрийн өмчит компаниудад засаглал болон аудитын чанар сул байдаг (Shleifer, 1998) тул менежерийн эрх мэдэл өндөр байдаг. Энэ нь ашгийн удирдлагыг хэрэгжүүлэх сэдэл болох боломжтой байна. Үүнээс гадна төрийн компаниудын менежер нь олон нийт, иргэдийн янз бүрийн эрх ашиг, сонирхлыг бодолцох шаардлагатай болдог (Bruton et al., 2015) нь мөн мэдээллийн тайлагналд хөндлөнгөөс оролцох, ашгийн удирдлагыг бий болгох магадлалтай байдаг.

Гадаад хөрөнгө оруулагчид ихэвчлэн хамтын сан эсвэл бусад мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчид байдаг (Dahlquist & Robertson, 2001). Гадаад хөрөнгө оруулагчид хөрөнгө оруулалтын өгөөжийг нэмэгдүүлэхийн тулд дотоодын хувьцаа эзэмшигчдээс илүү компанийн менежментийг хянах хүсэлтэй байж болно. Түүнчлэн хөгжиж буй орнуудын хувьд гадаад хувьцаа эзэмшигчид илүү үр дүнтэй хяналтын аргуудыг эзэмшиж болно (Khanna and Paleru, 2000). Тиймээс дараах таамаглалуудыг дэвшүүлж байна.

H1: Хувьцааны төвлөрөл ба ашгийн удирдлага хооронд эерэг хамаарал байна.

H2: Мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшил ба ашгийн удирдлага хооронд эерэг хамаарал байна.

H3: Менежерийн эзэмшил ба ашгийн удирдлага хооронд сөрөг хамаарал байна.

H4: Төрийн эзэмшил ба ашгийн удирдлага хооронд эерэг хамаарал байна.

H5: Гадаад хувьцаа эзэмшигчдийн эзэмшил ба ашгийн удирдлага хооронд сөрөг хамаарал байна.

Ашгийн удирдлагад хувьцаа эзэмшигчдийн бүтцээс гадна компанийн бусад шинж чанарууд нөлөөлдөг. Тиймээс судалгаанд ашигласан хяналтын хувьсагчдыг тайлбарлая.

Компанийн хэмжээ

Томоохон компаниуд ихэвчлэн дотоод удирдлагын сайн тогтолцоотой, хатуу дотоод хяналттай байдаг ба Big 4 зэрэг томоохон, нэр хүндтэй аудитын компаниудаар хянагддаг учраас ашгийн удирдлагыг хэрэгжүүлэх магадлал бага байдаг гэж зарим судлаачид үзсэн байна (Warfield et al., 1995).

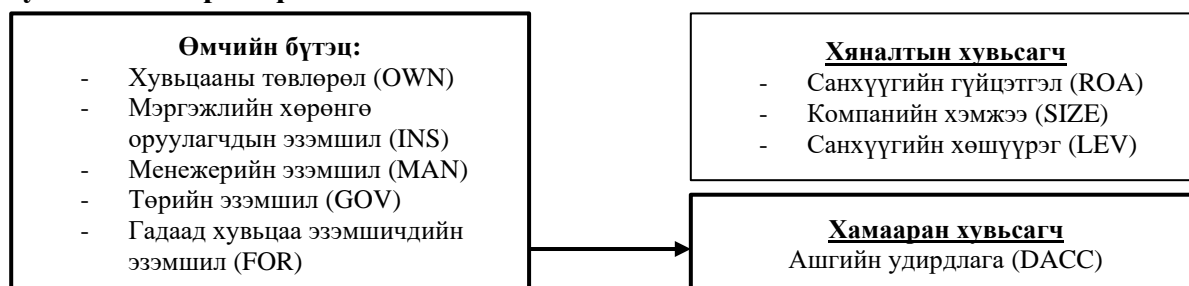
Санхүүгийн гүйцэтгэл

Компанийн санхүүгийн гүйцэтгэлийн нэг хэмжүүр нь хөрөнгийн өгөөж юм. Судлаач Lee, Li, Yue (2006) нар компанийн ашигт ажиллагаа сайн байх үед хувьцааны үнийг унагахгүйн тулд ашгийн удирдлага хэрэгжүүлдэг гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн байна. Үүнээс гадна ашиг багатай, алдагдалтай компаниуд ашгаа удирдах илүү магадлалтай талаар судлаач Chen et al. (2006) дурдсан байна.

Санхүүгийн хөшүүрэг

Санхүүгийн хөшүүрэг болон ашгийн удирдлагын хооронд эерэг хамаарал байгаа талаар олон судалгаанд дурдсан байна. Санхүүгийн хөшүүрэг өндөртэй компаниуд өр, хөрөнгийн харьцаа, хүрэх ёстой орлого, ашгийн түвшин зэргийг багтаасан гэрээ байгуулдаг. Өрийн харьцаа өндөр байх тусам компаниуд зээлийн гэрээний шаардлагуудыг биелүүлэхийн тулд ашгийн удирдлагыг хэрэгжүүлдэг байна (Efendi et al., 2007). Эсрэгээрээ өрийн зохистой харьцааг хадгалах нь компанийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлнэ гэсэн үзэл бодол байдаг. Өртэй компаниудад зээлдүүлэгчдийн тавих хяналт нэмэгдэх учир менежерүүдэд ашгийг удирдах боломж хязгаарлагдмал болно (Chung et al., 2005).

Судалгааны арга зүй



Зураг 1 Судалгааны загвар

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

Ашгийн удирдлага болон хувьцаа эзэмшигчийн бүтцийн хоорондын хамаарлыг судлахын тулд дараах регрессийн загварыг ашигласан. Хамааран хувьсагчаар ашгийн удирдлагыг, үл хамааран хувьсагчаар хувьцааны төвлөрөл, мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшил, менежерийн эзэмшил, төрийн эзэмшил, гадаад хөрөнгө

оруулагчдын эзэмшил, хяналтын хувьсагчаар санхүүгийн хөшүүрэг, санхүүгийн гүйцэтгэл болон компанийн хэмжээг тус тус авч үзсэн.

$$DACC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1(OWN) + \beta_2(MAN) + \beta_3(INS) + \beta_4(GOV) + \beta_5(FOR) + \beta_6(SIZE) + \beta_7(LEV) + \beta_8(ROA)$$

Энд:

- DACC : Хэвийн бус аккруэл
- OWN : Хувьцааны төвлөрөл
- INS : Мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшил
- MAN : Менежерийн эзэмшил
- GOV : Төрийн эзэмшил
- FOR : Гадаад хувьцаа эзэмшигчдийн эзэмшил
- SIZE : Нийт хөрөнгийн натурал логарифм
- LEV : Нийт өр төлбөр / Нийт хөрөнгө
- ROA : Хөрөнгийн өгөөж, Цэвэр ашиг / Нийт хөрөнгө

Ашгийн удирдлагыг шууд ажиглах замаар илрүүлэх боломжгүй байдаг тул хэвийн бус аккруэлд суурилан тооцоолох аргыг ашигладаг байна. Аккруэл гэдэг нь компанийн мөнгөн гүйлгээ, авлага, өглөг, бараа материалын өөрчлөлтөд нөлөөлөх тайлант хугацааны үйл ажиллагаа юм. Судлаач Jones (1991) ашгийн удирдлагыг хэрэгжиж буй эсэхийг тодорхойлохын тулд нийт аккруэлийг хэвийн болон хэвийн бус аккруэлд хуваасан. Хэвийн бус аккруэл нь ашгийн удирдлага буюу санхүүгийн тайлангийн мэдээлэлд удирдлагын үзүүлсэн нөлөөг харуулна (Г.Гантулга, 2018). Хэвийн бус аккруэлийг тооцоолох аргууд дундаас хамгийн түгээмэл ашиглагддаг нь Жонсын загвар ба сайжруулсан Жонсын загвар юм. Сайжруулсан Жонсын загвар нь орлогын үзүүлэлтийг оруулснаараа илүү сайн гэж тооцогддог. Chen et al. (2015); Gaio & Pinto (2018); Katmon & Faroouque (2017); Wang & Yung (2011) зэрэг олон судлаачдын ажил дээр үндэслэн энэхүү судалгаандаа Dechow et al. (1995) ба Bartov et al. (2001) нарын боловсруулсан Сайжруулсан Жонсын загварыг ашиглав.

Хүснэгт 1 Хувьсагчдын тайлбар

Хувьсагч	Хувьсагчийн тайлбар
DACC	Хэвийн бус аккруэл
OWN	Хувьцааны төвлөрөл, 5%-иас их
INS	Мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшил, мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшиж буй хувьцааны хэмжээ
MAN	Менежерийн эзэмшил, менежерийн эзэмшиж буй хувьцааны хэмжээ
GOV	Төрийн эзэмшил, төрийн эзэмшиж буй хувьцааны хэмжээ
FOR	Гадаад хувьцаа эзэмшигчдийн эзэмшил, гадны хөрөнгө оруулагчдын эзэмшиж буй хувьцааны хэмжээ
SIZE	Компанийн хэмжээ, нийт хөрөнгийн натурал логарифм
LEV	Хөшүүрэг, нийт өр төлбөр / нийт хөрөнгийн эхний үлдэгдэл
ROA	Хөрөнгийн өгөөж, цэвэр ашиг / нийт хөрөнгө

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

Өгөгдөл цуглуулах болон шинжилгээ хийх арга

Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй хувьцаат компаниуд дээр судалгаагаа хийсэн. 2023 оны 3-р сарын 31-ний байдлаар хөрөнгийн биржид нийт 182 компани бүртгэлтэй байна. Хамрах хугацаанд санхүүгийн мэдээлэл дутуу 77 компанийг судалгаанд оруулаагүй болно. Мөн санхүүгийн үйл ажиллагаа эрхэлдэг компаниуд буюу

банк, даатгал, брокер, үнэт цаасны компаниудыг бүртгэлийн аргачлал, стандарт нь бизнесийн компаниудаас өөр учир түүврээс хассан. Ийнхүү 2018-2022 оны хоорондох санхүүгийн мэдээлэл бүрэн 80 компанийн санхүүгийн мэдээлэлд шинжилгээ хийсэн. Судалгааны өгөгдлийг хөрөнгийн биржийн вэбсайт дах нээлттэй компаниудын мэдээлэл ба ebalance сайт дах компаниудын санхүүгийн тайлангаас цуглуулсан.

Хүснэгт 2 Түүврийн шалгуур

Ангилал	I	II	III	Нийт
МХБ-д нийт бүртгэлтэй компани	23	45	114	182
Хасах нь: Санхүүгийн байгууллага	13	4	8	25
Тасралтгүй мэдээлэлгүй	1	8	68	77
Судалгааны түүвэр	9	33	38	80

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Excel, SPSS програмуудыг ашиглан статистик шинжилгээг хийсэн бөгөөд хувьцаат компаниудын ашгийн удирдлагыг Сайжруулсан Жонсын загвараар тооцоолж, өмчийн бүтэц хоорондын хамаарлыг үнэлсэн.

ЭМПИРИК СУДАЛГАА ШИНЖИЛГЭЭ БА ҮР ДҮН

Судалгаанд хамрагдсан компаниудын санхүүгийн тайланд тулгуурлан загварт шаардагдах хувьсагчуудын тодорхойлогч статистикуудыг дараах хүснэгтэд харууллаа.

Хүснэгт 3 Судалгаанд хамрагдсан хувьсагчуудын тодорхойлогч үзүүлэлтүүд

Хувьсагч	N	Хамгийн бага утга	Хамгийн их утга	Дундаж утга	Стандарт хазайлт
DACC	400	-822	1.020	.0027	.158
OWN	400	34.950	100.000	86.710	11.335
MAN	400	.000	99.840	37.533	35.049
INS	400	.000	44.790	3.583	9.341
FOR	400	.000	99.660	3.729	13.856
GOV	400	.000	100.000	13.46	32.024
ROA	400	-1.964	0.627	.011	.135
LEV	400	.000	4.221	.441	.480
SIZE	400	10.291	20.780	16.050	2.007

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Энд: DACC = хэвийн бус аккруэл, OWN = хувьцааны төвлөрөл, MAN = менежерийн эзэмшил, INS = мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшил, GOV = төрийн эзэмшил, FOR = гадаад хувьцаа эзэмшигчдийн эзэмшил, LEV = нийт өр төлбөр / нийт хөрөнгө, ROA = хөрөнгийн өгөөж, SIZE = нийт хөрөнгийн натурал логирифм

Судалгаанд хамрагдсан компаниудын хөрөнгийн өгөөжийн (ROA) дундаж нь 0.011 байгаа нь судалгаанд хамрагдсан компаниуд ашигтай ажиллаж буйг харуулж байна. Судалгаанд хамрагдсан 80 компанийн хувьцааны төвлөрөл (OWN) дунджаар 86.71 хувь байна. Өмчийн бүтэц дундаас менежерийн эзэмшил (MAN) хамгийн өндөр (37.53%), мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшил (INS) хамгийн бага (3.58%) байна.

Хэвийн бус аккруэлийн (DACC) дундаж хэмжээ 0.0027 байгаа нь компаниуд ашгийн удирдлагыг хэрэгжүүлж буйг илтгэнэ. Хэвийн бус аккруэлийн дундаж утга нь Европын орнуудад 0.00489, Латин Америкийн орнуудад 0.00656 гэсэн судалгаа байдаг (Г.Гантулга, 2018). Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй компаниудын хэвийн бус аккруэлийн дундаж утга Европын орнуудын дунджаас 1.8 дахин бага байна. Бүртгэлтэй

компаниудын нийт хөрөнгийн дундаж хэмжээ 13.6 тэрбум төгрөг, санхүүгийн хөшүүрэг (LEV) 44.1%, хөрөнгийн өгөөж (ROA) дунджаар 1.1% байна.

Хүснэгт 4 Хэвийн бус аккруэлд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийн хамаарал

	DACC	OWN	MAN	FOR	INS	GOV	ROA	LEV	SIZE
DACC	1.000								
OWN	-.032	1.000							
MAN	.109	.062	1.000						
FOR	-.182	.107	-.201	1.000					
INS	.001	-.100	-.173	-.021	1.000				
GOV	-.045	.382	-.434	-.113	-.098	1.000			
ROA	.321	-.013	.034	-.087	-.070	.003	1.000		
LEV	-.153	-.019	-.113	.555	-.103	-.139	-.161	1.000	
SIZE	.003	.248	-.343	.180	-.099	.450	.220	.061	1.000

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Хүснэгт 4-өөс харахад хувьсагчуудын хоорондох корреляцийн коэффициент 0.6-аас бага байгаа нь мультиколлинярын асуудал байхгүйг илтгэж байна (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2006).

Панел өгөгдлийн хэмжээнээс хамаарч тогтмол нөлөөллийн загвар болон санамсаргүй нөлөөллийн загварын алийг ашиглахаа шийдвэрлэдэг. Тогтмол нөлөөллийн загварын үр дүнг хүснэгт 5-т харуулж байна. Энэхүү загвараар хугацааны нөлөө ба компаниудын онцлог нь хэвийн бус аккруэлийг өөрчлөхөд нөлөөлдөг байж магадгүй юм.

Хүснэгт 5 Тогтмол ба санамсаргүй нөлөөллийн загвар, Хаусманы тестийн үр дүн

Variable	FEM		REM	
	Coefficient	p-value	Coefficient	p-value
OWN	0.0063	0.566	0.00001	0.983
MAN	0.0012	0.979	0.0002	0.39
INS	-0.0058	0.627	0.0004	0.698
FOR	-0.0188	0.903	-0.0015	0.058
GOV	0.0000		-0.0002	0.605
ROA	0.3578	0.000	0.3612	0.000
LEV	0.0192	0.807	-0.0081	0.712
SIZE	0.0355	0.285	0.0004	0.944
_cons	-1.0786	0.439	-0.0082	0.937
Adjusted R-squared	0.0494		0.1341	
F-statistics	5.24		55.59	
Hausman test				
Chi-Sq. Statistic			3.86	
Prob.			0.796	

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Тогтмол нөлөөллийн загварын үр дүн санхүүгийн гүйцэтгэлээс бусад хувьсагч хэвийн бус аккруэлд нөлөө үзүүлэхгүй гэсэн үр дүн гарсан байна. Санамсаргүй нөлөөллийн загварын үр дүнд санхүүгийн гүйцэтгэлээс бусад тайлбарлагч хувьсагчдын р-утга 5 хувиас их байгаа нь мөн хэвийн бус аккруэлд нөлөөгүйг харуулж байна.

Хаусманы тестийн магадлалын утга нь 5 хувиас их байгаа учир санамсаргүй нөлөөний загварыг ашиглах нь тохиромжтой гэсэн үр дүн гарч байна. Статистикийн хувьд ач холбогдолгүй хэдий ч бид үнэлгээний үлдэгдэл санамсаргүй хэмжигдэхүүний утгуудыг ашиглан зарим тайлбар хийх шаардлагатай юм. Тиймээс Хаусманы тестээр

дээрх хоёр загварын аль нь илүү тохиромжтой болохыг шалгасан болно. Судалгаанд ашигласан эконометрик загварын үнэлгээний тэгшитгэлийн үлдэгдэл (алдаа) нь хэвийн бус бөгөөд энэ нь тэгээс ялгаатай байх нь уг компанийн санхүүгийн тайлангийн чанар эргэлзээтэй буюу ашгийн зохицуулалт байгаа гэж үзнэ.

Хүснэгт 6 Регрессийн үр дүн

DACC	Коэффициент	Стандарт хазайлт	t	P > t	95% conf. interval	
OWN	-.0000	.0007	-.03	.978	-.0015	.0015
MAN	.0002	.0003	.94	.348	-.0003	.0008
INS	.0003	.0008	.46	.643	-.0013	.0021
GOV	-.0001	.0003	-.56	.574	-.0008	.0004
FOR	-.0015	.0007	-2.18	.030	-.0028	-.0002
ROA	.3578	.0586	6.11	.000	.2428	.4730
LEV	-.0089	.0192	-.46	.644	-.0466	.0288
SIZE	.0000	.0046	.00	.997	-.0089	.0089
_cons	.0014	.0914	.02	.988	-.1783	.1811
F test	7.57	Adjusted R-squared		.116		
Prob > F	.000	Number of observations		400		
R-squared	.131					

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Дээрх хүснэгтээс харахад детерминацийн коэффициент буюу $R^2=0.131$ байгаа нь бие даасан хувьсагчид (хувьцаа эзэмшигчдийн бүтэц) нь хамааралтай хувьсагчийн (ашгийн удирдлага) нийт өөрчлөлтийн 13.1%-ийг тайлбарлаж чадахыг харуулж байна. Энэхүү үр дүн нь Ashiq & Tabasam (2022), Setiawan, et al (2020) ба Kotanidis & Papadopoulos (2017) судлаачдын $R^2=17\%$, 14.06% , 16.04% гэсэн үр дүнгүүдтэй ойролцоо байна.

Үр дүнгээс харахад гадаадын эзэмшил (FOR) нь ашгийн удирдлагатай 5%-ийн ач холбогдлын түвшинд (-2.18 , $p=0.03$) сөрөг бага (-0.0015) хамааралтай байгаа нь Таамаглал 5-г баталж байна. Энэхүү үр дүн нь Khanna & Palepu (2000) ба Ferreira & Matos (2008) нарын судалгааны үр дүнтэй нийцэж байна. Тэд гадаадын хөрөнгө оруулагчид илүү мэдлэгтэй, хяналтын эрх мэдэлтэй байдаг тул ашгийн удирдлагыг хязгаарладаг талаар дурдсан байна. Түүнчлэн, санхүүгийн гүйцэтгэл (ROA) нь 1%-ийн ач холбогдлын түвшинд (6.11 , $p=0.0001$) ашгийн удирдлагатай эерэг (0.35) хамааралтай байна.

Хувьцааны төвлөрөл (OWN) нь ашгийн удирдлагатай сөрөг (-0.00002) боловч ач холбогдолгүй (-0.03 , $p=0.978$) хамааралтай. Менежерийн эзэмшил (0.94 , $p=0.348$), мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшил (0.46 , $p=0.643$) болон төрийн эзэмшил (-0.56 , $p=0.574$) нь ашгийн удирдлагатай статистикийн ач холбогдолгүй буюу хамааралгүй байна. Өөрөөр хэлбэл хэвийн бус аккруэлд эдгээр хувьсагчид нөлөө үзүүлэхгүй байгаа буюу хэвийн бус аккруэлыг таамаглахад эдгээр хувьсагчид ач холбогдолгүй байна гэсэн үг юм. Энэхүү үр дүн нь Таамаглал 1-4-г няцааж байна. Дээрх үр дүн нь судлаач Ashiq & Tabasam (2022) нарын Пакистаны компаниуд дээр хийсэн судалгааны үр дүн буюу компанийн хэмжээ, санхүүгийн хөшүүрэг ба мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшил ашгийн удирдлагад нөлөөлдөггүй гэсэн үр дүнтэй нийцэж байна. Мөн энэхүү судалгааны үр дүн нь Wati & Gultom (2021) нарын Индонезийн хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй компаниуд дээр хийсэн судалгааны үр дүнтэй таарч байна.

ДУГНЭЛТ

Санхүүгийн тайлангийн мэдээллийн чанар өндөр байснаар хөрөнгө оруулагч болон бусад оролцогч талууд бодитой, зөв шийдвэр гаргах боломжтой болно. Мэдээллийн чанар нь компанийн гадаад болон дотоод олон хүчин зүйлээс шууд болон шууд бус хамааралтай байдаг. Энэхүү судалгааны зорилго нь Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй хувьцаат компаниудын ашгийн удирдлага ба хувьцаа эзэмшигчдийн бүтцийн хоорондын хамаарлыг судлах юм. Ашгийн удирдлагын сэдэв нь олон улсад хангалттай судлагдсан сэдэв боловч Монгол улсын хувьд шинээр судлагдаж буй сэдэв юм. Тиймээс ашгийн удирдлагыг хувьцаа эзэмшигчдийн бүтэцтэй хамааралтай эсэхийг судалж байгаагаараа энэхүү ажил нь ач холбогдолтой юм.

Монголын хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй, тасралтгүй үйл ажиллагаа явуулж буй 80 компанийн 2018 – 2022 оны санхүүгийн тайлангийн мэдээлэлд үндэслэн шинжилгээ хийсэн. Ашгийн удирдлагыг тооцоолох загваруудаас сайжруулсан Жонсын загварыг ашиглан хэвийн бус аккруэлыг хэмжсэн.

Шинжилгээний үр дүнд Таамаглал 1-4 няцаагдсан буюу ашгийн удирдлага болон хувьцааны төвлөрөл, менежерийн эзэмшил, төрийн эзэмшил, мэргэжлийн хөрөнгө оруулагчдын эзэмшлийн хооронд ач холбогдол бүхий хамаарал илрээгүй. Харин компани гадаад хөрөнгө оруулагчдын эзэмшилтэй байх нь хэвийн бус аккруэл буюу ашгийн удирдлагад нөлөөлдөг буюу сөрөг хамааралтай гарсан нь Таамаглал 5-ыг дэмжсэн. Мөн компанийн санхүүгийн гүйцэтгэл нь ашгийн удирдлагатай эерэг хамааралтай гэсэн үр дүн гарсан.

Судалгааны үр дүнд хувьцаа эзэмшигчдийн бүтэц болон ашгийн удирдлагын хоорондын хамаарал илрээгүй нь манай улсад компанийн бүтэц жинхэнэ утгаараа ялгарч хөгжөөгүй, хэлбэр төдий байж болох талтайгаас гадна ашгийн удирдлагын өөрчлөлтөд нөлөөлөх бусад олон хүчин зүйл байдагтай холбоотой гэж үзэж байна. Мөн олон компанийн мэдээлэл ашигласан нь эргээд тайлангийн чанар муу, хуурамч тайлан бэлтгэдэг компаниуд судалгаанд орсонтой холбоотой энэхүү үр дүн гарсан байж болно.

Судлаачийн зүгээс онолын болон эмпирик судалгаанд үндэслэн санхүүгийн тайлангийн чанарыг нэмэгдүүлж, ашгийн удирдлагыг бууруулахтай холбоотой дараах саналыг дэвшүүлж байна.

1. Гадаадын хөрөнгө оруулагчдыг татах, тэдний мэдлэг туршлагыг компанидаа нэвтрүүлснээр хяналтыг сайжруулж, ашгийн удирдлагыг бууруулах.
2. Хөрөнгийн биржид бүртгэлтэй компаниуд менежерүүдийн хувийн ашиг сонирхлыг бууруулахын тулд дотоод хяналтын систем болон механизмуудыг сайжруулах хэрэгтэй.
3. Зөвхөн хувьцаат компаниуд бус хязгаарлагдмал хариуцлагатай компаниудын мэдээлэлд судалгаа хийснээр Монгол улсын хэмжээнд ашгийн удирдлагыг тодорхойлох, түүний учир шалтгааныг илрүүлэх боломжтой.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

- Г.Гантулга. (2018). Санхүүгийн тайлангийн мэдээллийн чанарыг үнэлэх нь. *Бизнесийн менежментийн ухаан Докторын зэрэг горилсон диссертаци*, Санхүү Эдийн Засгийн Их Сургууль.
- С.Цэвээнжаргал. (2021). Хувьцаат компаниудын ашгийн удирдлагыг хэмжих. *Бизнесийн удирдлагын магистрын зэрэг горилсон бүтээл*, Мандах их сургууль.
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, 488-500.
- Alves, S. (2012). Ownership Structure and Earnings Management: Evidence from Portugal. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 6(1), 57-74.
- Bao, S. R., & Lewellyn, K. B. (2017). Ownership structure and earnings management in emerging markets—An institutionalized agency perspective. *International Business Review*, Volume 26, Issue 5, 828-838.
- Beest, F. V., Braam, G., & Boelens, S. (2009). Quality of financial reporting: measuring qualitative characteristics. *NiCE Working Paper 09-108*.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1996). Causes and Consequences of Earnings Manipulation: An Analysis of Firms Subject to Enforcement Actions by the SEC. *Contemporary Accounting Research*, Volume 13, Issue 1, 1-36.
- Farooq, O., & Jai, H. E. (2012). Ownership Structure and Earnings Management: Evidence from the Casablanca Stock Exchange. *International Research Journal of Finance and Economics* 84, 95-105.
- Gaio, C., & Pinto, I. (2018). The role of state ownership on earnings quality: evidence across public and private European firms. *Journal of Applied Accounting Research*, Emerald Group Publishing Limited, vol. 19(2), 312-332.
- Guo, F., & Ma, S. (2015). Ownership Characteristics and Earnings Management in China. *Chinese Economy*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson International.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No. 4, 305-360.
- Jones, J. J. (1991). Earnings Management During Import Relief Investigations. *Journal of Accounting Research*, Vol. 29, No. 2, 193-228.
- Khanna, T., & Palepu, K. (2000). Is Group Affiliation Profitable in Emerging Markets? An Analysis of Diversified Indian Business Groups. *The Journal of Finance*, Vol.55, Issue 2, 867-891.
- Nguyen, H. A., Le, Q. L., & Vu, T. K. (2021). Ownership structure and earnings management: Empirical evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*.
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A Survey of Corporate Governance. *The Journal of Finance*, Volume 52, Issue 2, 737-783.
- Warfield, T. D., Wild, J. J., & Wild, K. L. (1995). Managerial ownership, accounting choices, and informativeness of earnings. *Journal of Accounting and Economics* 20, 61-91.

ИНФЛҮҮНСЭР МАРКЕТИНГИЙН ХУУЛЬ, ЭРХ ЗҮЙН ЗОХИЦУУЛАЛТЫН ТУХАЙ

(Европын Холбооны улсуудын жишээн дээр)

Б.Золзаяа¹

Мандах ИС, ЭЗБТ, Багш

zolzaya@mandakh.edu.mn

Хураангуй

Техник технологийн хөгжилд суурилсан нийгэм, эдийн засгийн хурдацтай өөрчлөлт нь олон улсад хууль эрх зүйн шинэ тутам зохицуулалтуудыг шаардах болсны нэг нь инфлүүнсэр маркетингийн асуудал юм. Учир нь өнөө цагт инфлүүнсэр хэмээх онлайн орчинд хэдэн зуугаас эхлэн хэдэн саяар тоологдох дагагчтай хүмүүс бий болж, тэд нэг улс үндэстний төдийгүй олон улсын хэмжээнд хүн ард, хэрэглэгчдэд нөлөө үзүүлэх болсон. Гэвч гол асуудал нь нэг талаас, инфлүүсэрүүдийг хуулийн хүрээнд дэмжих, нөгөө талаас, тэдний түгээж, нөлөөлж буй зүй бус мэдээллээс хэрэглэгчид хохирохоос урьдчилан сэргийлэх юм. Өөрөөр хэлбэл, инфлүүсэр маркетингийн зах зээлийн эрх зүйн орчныг боловсронгуй болгох асуудал олон улсад чухлаар тавигдах болсон билээ. Иймд дэлхийн олон оронд, тэр дундаа хөгжингүй орнуудаас эхлэн инфлүүнсэр маркетингийн эрх зүйн орчинг боловсронгуй болгоход ихэд анхаарах болсон юм. Үүнд Европын Холбооны улсууд нь дижитал орчны эрх зүйн зохицуулалтаар дэлхийд сайн туршлагад тооцогддог. Иймд тус өгүүллэгээр Европын Холбооны гишүүн улс орнуудын инфлүүнсэр маркетингийн хууль, эрх зүйн зохицуулалтын талаар судалж, нэгтгэн танилцуулахыг зорив.

Түлхүүр үг: дижитал маркетинг, инфлүүнсэр, Европын Холбоо, эрх зүйн зохицуулалт

ОРШИЛ

Инфлүүнсэр гэдгийг онлайн орчинд Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok зэрэг олон нийтийн мэдээллийн платформыг ашиглан тухайн салбаруудад танигдсан хувь хүн гэсэн ойлголт түгээмэл байдаг. Гэвч энэ нь илүү өргөн цар хүрээнд авч үзэх ойлголт юм. Учир нь бодит байдалд инфлүүнсэр нь хувь хүн, байгууллага, амьтан байхаас гадна хиймэл оюун ухаан болон бусад технологийн дэвшлийг ашиглан виртуаль инфлүүнсэр, аватар, дижитал дүр зэрэг эд зүйлийн буюу бодит хүн бус инфлүүнсэрүүдийг үүсгэх болсон юм. Иймд өнөөдөр судлаачид инфлүүнсэрийн бүх талыг хамарсан нэгдсэн нэг тодорхойлолтод хараахан хүрээгүй байна².

Харин “инфлүүнсэр маркетинг” (influencer marketing) гэдэг нь тэдгээр инфлүүнсэрийг ашиглаж технологийн дэвшлийн үндсэн дээр бий болсон дижитал орчин дахь зар сурталчилгааны нэг хэлбэр юм. Сүүлийн үед зар сурталчилгаа захиалагч, бүтээгчид нь инфлүүнсэр маркетингийг зорилтот хэрэглэгчдэд мэдээллийг хүргэх, тэднийг худалдан авалтад хөтлөх хамгийн оновчтой аргуудын нэг хэмээн үзэх болсон нь энэ төрлийн зар сурталчилгааг хурдтай тэлэхэд хүргэж байна. Үүнийг дэлхийн зар сурталчилгаан дахь инфлүүнсэр маркетингийн зах зээл 2016 онд 1.7 тэрбум ам.доллар байсан бол 6 жилийн дараа буюу 2022 онд 28 тэрбум ам.долларт хүрсэн³ өсөлттэй байгаагаас харж болно.

Инфлүүнсэр маркетингийн зар сурталчилгааны хүрээнд бусдад тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авалт хийх сэдэл төрүүлэх, худалдан авахад ятгах, худалдан авалтын дараах үр дүнг сайн байх болно хэмээн итгүүлэх үйл явц өрнөдөг. Гэвч энэ харилцаанд тодорхой бус, эсвэл инфлүүнсэрүүд нь өөрийн нэр хүндийг ашигласан ёс зүйгүй, хариуцлагагүй, хууль бус үйл ажиллагаа үйлддэг нь энэ асуудлыг хууль, эрх зүйн хүрээнд зохицуулах гол шаардлагыг буй болгодог. Тэгвэл Европын Холбооны ихэнх улсууд энэ асуудалд шууд анхаарал хандуулж тусгай хууль, дүрэм, зөвлөмж, гарын авлага зэргийг батлан хэрэгжүүлж байна. Иймд тэдгээр улсуудын инфлүүнсэр маркетингийн эрх зүйн зохицуулалт, туршлагыг судлах нь сүүл үед манай улсын зар сурталчилгааны зах зээлд түгээмэл хэрэглэгдэх болсон инфлүүнсэр маркетингийн эрх зүйн зохицуулалтын судалгаанд чухал ач холбогдолтой юм.

Гэвч манай улсад Европын Холбооны улсуудын инфлүүнсэр маркетингийн эрх зүйн зохицуулалтын талаар судалсан нь төдий л хомс юм. Тэрчлэн гадаадад энэ тухай өмнө нь хийгдсэн судалгаануудад энэ сэдвээр Европын холбооны улсуудыг бүхэлд нь авч үзсэн судалгаа ч бас хомс бололтой. Магадгүй би энэ удаа хайгаад олж чадаагүй байхыг үгүйсгэхгүй. Харин 2022 онд Европын Парламент нь инфлүүнсэр маркетингийн үйл ажиллагаанд хэрэглэгчийг хамгаалах талаарх судалгааны тайлан⁴, Европын Зар Сурталчилгааны Стандартын Холбоо⁵ нь инфлүүнсэр маркетингийн сайн туршлагын талаарх зөвлөмжийг 2018 болон 2023 онуудад хэвлүүлсэн байна.

Иймээс тус ажлаар Европын Холбооны улсуудын засгийн газрын цахим хуудаснууд дахь инфлүүнсэр маркетингийн эрх зүйн зохицуулалтын талаарх албан ёсны мэдээлэлд индуктив контент анализын аргыг хэрэглэж чанарын судалгаа хийхийг зорив. Индуктив

² Sylvia Chan-Olmsted, Hyehyun Julia Kim Influencer marketing dynamics: The roles of social engagement, trust, and influence, p.99-122

³ <https://www.statista.com/study/132109/advertising-report-influencer-advertising/>

⁴ European Parliament (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2022\)703350](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2022)703350)

⁵ EASA, (2023). Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance. https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/

контент анализын арга нь урьдчилан төсөөлөөгүй ангилал, онолгүйгээр тус тусдаа байгаа өгөгдлийг цуглуулж, дүн шинжилгээ хийж нэгтгэн ерөнхий дүгнэлт гаргах арга юм⁶. Хайгуул шинжилгээний тус арга нь шинээр гарч ирж буй хэв маяг, үзэгдэл, үзэл баримтлалыг тодорхойлоход илүүтэй тохирдог тул сонгосон болно. Тус өгүүллийг нэг, “Европын Холбооны улсуудын инфлүүнсэр маркетингийн хууль, эрх зүйн зохицуулалтын нөхцөл байдал”, хоёр, “инфлүүнсэр маркетингийн ёс зүйн дүрмүүд болон францын хуулийн тухай” гэсэн хоёр хэсэгт хуваан өгүүлэв.

НЭГ. ЕВРОПЫН ХОЛБООНЫ УЛСУУДЫН ИНФЛҮҮНСЭР МАРКЕТИНГИЙН ХУУЛЬ, ЭРХ ЗҮЙН ЗОХИЦУУЛАЛТУУДЫН НӨХЦӨЛ БАЙДАЛ

Европын Холбоо нь одоогийн байдлаар 27 гишүүн улстай бөгөөд Европын Холбооноос 2018 онд “Дижитал үйлчилгээний тухай” хууль⁷ баталж дижитал орчин дахь бүтээгдэхүүн үйлчилгээний зар сурталчилгаа, тэр дундаа инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг зохицуулах болсон юм. Гэвч Европын Холбооны улсуудын инфлүүнсэр маркетингийн зар сурталчилгааны эрх зүйн зохицуулалтууд нь нэгэн ижил биш хэд хэдэн төрлийн эрх зүйн хэм хэмжээний актуудаар зохицуулж буй байдал ажиглагдаж байна. Мөн инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг зохицуулах хуулийн заалтыг хэрэгжүүлэх төрийн чиг үүрэг бүхий хоёр төрлийн байгууллагууд ажиллаж байна. Иймд энэ талаар тойм авч үзье.

Эрх зүйн хэмжээний актуудын тухай. Европын Холбооны улсуудаас Бүгд Найрамдах Румын Улс болон Бүгд Найрамдах Кипр Улсын хувьд инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг зохицуулсан тусгай эрх зүйн хэм хэмжээний акт батлаагүй бөгөөд энэ харилцааг “зар сурталчилгааны тухай хууль”-иар зохицуулж байна. Өөрөөр хэлбэл, энэ хоёр улсын хувьд “зар сурталчилгааны тухай хууль”-даа инфлүүнсэрүүд болон инфлүүнсэр маркетинг гэдэг үгийг ашигласан, эсвэл тусгайлсан хууль зүйн нэр томъёо, тодорхойлолт өгсөн энэ төрлийн харилцааны зохицуулалт байхгүй байна. Энэ нь харьцуулбал Монгол улстай ижил байгаа юм.

Харин нэр бүхий 24 улсууд нь хэвлэл мэдээллийн, маркетингийн, зар сурталчилгааны болон хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах тухай зэрэг холбогдох хуулиуддаа инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг зохицуулсан нэмэлт, өөрчлөлт оруулж энэ төрлийн зар сурталчилгааны эрх зүйн харилцааг зохицуулж байна. Эдгээр 24 улсаас 10 улс нь холбогдох хууль дахь инфлүүнсэр маркетингийн тухай заалтуудыг хэрхэн мөрдөж ажиллах талаар инфлүүнсэрүүдэд зориулсан тусгай зөвлөмж, гарын авлага, ёс зүйн дүрэм зэрэг ёс зүйн эрх зүйн актууд гарган хэрэгжүүлэх болсон байна. Ингэснээрээ тэдгээр улсын инфлүүнсэр маркетингийн зах зээлийн эрх зүйн орчин илүү боловсронгуй болсныг тэмдэглүүштэй юм. Жишээлбэл, Унгар улс 1996 онд баталсан “Шударга бус харилцааны тухай” хуулиараа инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг зохицуулах боловч хуульд заасны дагуу инфлүүнсэрүүдийн зар сурталчилгаанд зөвшөөрсөн болон эс зөвшөөрсөн үйл ажиллагааны талаар “#GVH#Compliance#Influencer” хэмээх зөвлөмжийг⁸ 2017 онд гаргасан байна. Мөн Польш улс “Өрсөлдөөн ба хэрэглэгчийг хамгаалах тухай” хуулиар инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг зохицуулдаг хэдий ч 2022 онд инфлүүнсэрүүдийн дагаж мөрдөх тусгай зөвлөмж⁹ гаргаж, түүндээ практик

⁶ Neuendorf, K.A. (2001). The Content Analysis Guidebook.

⁷ An official website of the European Union: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj> (2023.12.10)

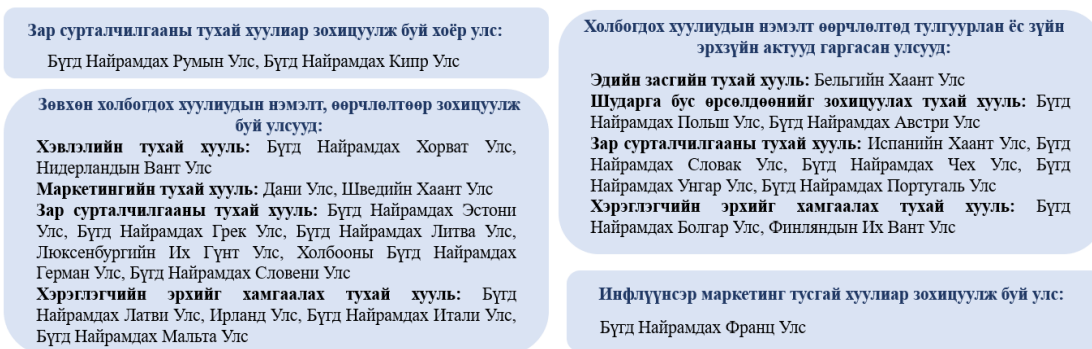
⁸ https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/en/actualities/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_30_a&inline=true (Бүгд Найрамдах Унгар Улсын Өрсөлдөөнийг Зохицуулах Газар)

⁹ https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18898 (Бүгд Найрамдах Польш Улсын Өрсөлдөөн,

Хэрэглэгчийн төлөө газар)

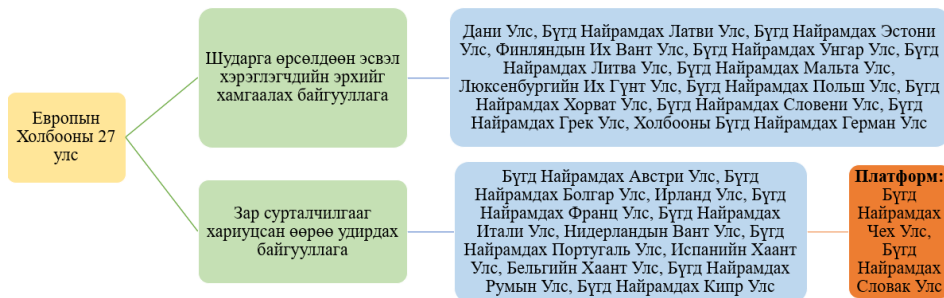
жишээнүүдийг тусгаж өсгөн байна. Харин Австри, Бельги, Чех, Словак, Испани улсууд нь инфлүүнсэрүүдийн дагаж мөрдөх ёс зүйн дүрмийг боловсруулжээ. Тэдгээр ёс зүйн дүрмүүдийг зар сурталчилгааны эсвэл хэрэглэгчийг хамгаалах хуулиудын зүйл, заалтад үндэслэсэн байна.

Франц Улс “Дижитал сурталчилгааны харилцаа” нэртэй дүрмийг¹⁰ 2018 онд батлан хэрэгжүүлж байсан бол 2023 онд “Арилжааны нөлөөллийг зохицуулах, нийгмийн сүлжээн дэх нөлөөлөгчдийн хэт их үйл ажиллагаатай тэмцэх тухай” хуулийг¹¹ баталсан нь Европын Холбооны улсуудаас энэ төрлийн харилцааг тусгай хуулиар зохицуулах болсон анхны улс болжээ. Дээр өгүүлсэнд үндэслэн Европын Холбооны улсуудын инфлүүнсэр маркетингийн хууль, эрх зүйн зохицуулалтыг дөрвөн хэсэгт хуваан ангилснаа зургаар үзүүлье.



Зураг 1. Европын Холбооны улсуудын инфлүүнсэр маркетингийн эрх зүйн зохицуулалтын байдал

Төрийн чиг үүргийг хэрэгжүүлэх байгууллагуудын тухай. Европын Холбооны орнуудад инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг уламжлалт зар сурталчилгааны хуулиар болон холбогдох хуульд оруулсан нэмэлт, өөрчлөлтөөр зохицуулж байгаатай холбоотой хуульд заасан төрийн чиг үүргийг хэрэгжүүлэх тусгай байгууллагууд ажилладаг байна. Өөрөөр хэлбэл, инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг зохицуулах хуульд заасан төрийн чиг үүргийг хэрэгжүүлэхэд 13 улсад “Шударга өрсөлдөөн, хэрэглэгчийг хамгаалах байгууллага”, 14 улсад нь “Зар сурталчилгаа хариуцсан байгууллага” хариуцан хууль эрх зүйн хяналтыг тавьж ажиллаж байна. Үүнийг зургаар үзүүлбэл:



Зураг 1. Инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг зохицуулах төрийн чиг үүрэг бүхий хоёр төрлийн байгууллага ба улсууд

¹⁰ https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-communication-publicitaire-numerique/#toc_1_2 (Франц Улс, Зар Сурталчилгааны мэргэжлийн зохицуулах байгууллага)

¹¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>

Дээрх зурагт үзүүлсэн Чех¹², Словак¹³ улсуудын Зар сурталчилгаа хариуцсан өөрөө удирдах байгууллагаас инфлүүнсэрүүдэд зориулсан онлайн платформ ажиллуулдаг нь төрийн байгууллагын цахим дэд бүтцийн шинэ туршлага болж байна. Тус хоёр улсын хувд ёс зүйн дүрмээ хэрэгжүүлэхдээ онлайн платформ ашигладаг бөгөөд, тус платформоор ёс зүйн дүрмийн талаар мэдээлэл өгөх, инфлүүнсэрүүд, зар сурталчилгааны агентлагууд, захиалагч брэндүүдийг ёс зүйн кодонд гарын үсэг зуруулж бүртгэх, платформоор дамжуулан тэднийг нийгмийн хариуцлагатай гэдгийг иргэдэд таниулах мөн иргэдээс хууль зөрчсөн инфлүүнсэр маркетингийн зар сурталчилгааны талаар гомдол хүлээн авах ажлуудыг зохион байгуулж байна.

Харин инфлүүнсэрүүдийн хувьд тус платформд бүртгэлтэй байснаар хууль, дүрмийг дагаж нийгмийн хариуцлагатай байхаас гадна тэдний мэдээлэл тус платформд байршсанаар гадаад болон дотоодын захиалга нэмэгдэх боломж бүрддэг байна. Иймд Чех, Словак улсуудын харьяа төрийн байгууллага нь инфлүүнсэр маркетингийг зохицуулах платформ буюу цахим дэд бүтцийг үүсгэсэн нь дижитал орчинд өрнөдөг инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг зөв зохистой удирдахад томоохон ахиц дэвшил авчирч чадсан хэмээн харж байна.

ХОЁР. ИНФЛҮҮНСЭР МАРКЕТИНГИЙН ЁС ЗҮЙН ДҮРМҮҮД БОЛОН ФРАНЦЫН ХУУЛИЙН ТУХАЙ

Энэ хэсэгт Австри, Бельги, Чех, Испани улсуудын инфлүүнсэр маркетингийн ёс зүйн дүрэм, түүн дэх зарим онцлог зүйл, заалт болон Франц улсын шинээр баталсан тусгай хуулийн талаар товчхон танилцуулав.

Австрийн ёс зүйн дүрэм 3 зүйл, Чехийн ёс зүйн дүрэм 7 зүйлтэй, Бельгийн ёс зүйн дүрэм 10 зүйлтэй, Испаний ёс зүйн дүрэм 5 бүлэг 17 зүйлтэй, Франц улсын хууль нь 2 бүлэг 18 зүйлтэй байна.

Австри улсын ёс зүйн дүрмийн тухай. Инфлүүнсэр маркетингийн ёс зүй, ёс суртахууны удирдамжийн хувьд Австрийн “Зар сурталчилгааны зөвлөл”-өөс эрхлэн 2021 онд гаргасан “Зар сурталчилгааны салбарын ёс зүйн дүрэм”¹⁴-ийг баримтлах бөгөөд тус дүрмийн 1.8-д инфлүүнсэр маркетингийн тухай зааж өгчээ. Тус дүрэмд зар сурталчилгааны компаниуд зар сурталчилгааны захиалга өгөх эсвэл төлбөр төлөх үед нийгмийн мэдээллийн сувгууд дахь харилцаа холбоонд шууд нөлөөлдөг тул инфлүүнсэрүүдээс гадна зар сурталчилгааны компаниуд үйлчлүүлэгчдийн өмнө хариуцлага хүлээхийг зааж өгсөн бөгөөд инфлүүнсэрүүд нь ялангуяа 18 нас хүртэлх хэрэглэгчдэд хариуцлагатай, үлгэр дуурайлтай байхыг чухалчилсан байна. Түүнчлэн 1.8.1-д хүүхэд залуучуудад шууд чиглэсэн сурталчилгааны хувьд сурталчилж буй бүтээгдэхүүнийг худалдан авахыг ил болон далд уриалга гаргаж болохгүй хэмээн заасан байдаг. Сурталчилгаа хийхдээ эрүүл мэндэд хортой зан үйл, эрүүл мэнд, бие махбодид хор учруулахуйц бие махбодийн хортой хэлбэр, хэмжээг (биеийн жин) сурталчлахгүй байх ёстой. Мөн сэтгэлзүйн болон нийгмийн хүчирхийлэл гаргасан үйлдэл гаргахгүй байх бөгөөд үүнд хувь хүн, бүлгүүдийг үл тоомсорлох, доромжлох, заналхийлэх, айдас төрүүлэх, цаашлаад “тоглох (pranking)” гэх мэт үйлдлүүд багтана.

Бельги улс. 2018 онд анх Бельги улсын Харилцаа холбооны газраас инфлүүнсэрийн талаарх зөвлөмж боловсруулж байсан бол 2021 онд ёс зүйн дүрэм¹⁵ шинээр гаргасан

¹² <https://ferovyinfluencer.cz/> (Бүгд Найрамдах Чех Улс, Интернет Хөгжлийн Холбоо)

¹³ <https://kodexinfluencermarketingu.sk/> (Бүгд Найрамдах Словак Улс, Интерактив зар сурталчилгааны хороо)

¹⁴ https://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2021_END.pdf

¹⁵ https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_FR.pdf

байна. Тус ёс зүйн дүрэмд инфлүүнсэр маркетингийн бизнесийн харилцаа үүссэн хэмээн үзэх 8 нөхцлийг нарийвчлан зааж инфлүүнсэр нь захиалагчтай тогтоосон харилцаагаа ил тод байлгаж шударгаар “төлбөртэй” гэсэн шошго тавихыг шаарддаг. Учир нь тухайн контентоос болж үүсэх хариуцлагыг инфлүүнсэр үүрдэг байна. Мөн ёс зүйн дүрэмд хүүхдэд чиглэсэн зар сурталчилгаа, согтууруулах ундаа агуулсан ундаа болон хоол хүнс, машин, гоо сайхны бүтээгдэхүүн, азын тоглоом гэх мэт бүтээгдэхүүнийг сурталчлах тал дээр онцгой анхаарахыг сануулсан байдаг.

Чех улс. Зар сурталчилгааны тухай хуулийг дагаж мөрдөх ба инфлүүнсэрүүд ямар нэгэн брэнд эсвэл компаниас бүтээгдэхүүнээ өгч контентэнд оролцуулсан бол өөрсдөө худалдаж авсан дүр эсгэх ёсгүй хэмээн зар сурталчилгаагаа шошголох ёстой¹⁶. Мөн инфлүүнсэрүүд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой туршлагаа худал хэлэх эсвэл нуух ёсгүйгээс гадна инфлүүнсэр, брэнд, агентлагууд нь зар сурталчилгааг зохицуулах байгууллагын анхааруулгыг дагаж, таагүй нөхцөл байдал үүссэн тохиолдолд засаж залруулах үүрэгтэй байдаг. Инфлүүнсэр, брэнд, агентлагууд нь хэрэв тухайн инфлүүнсэрийн үзэгчдийн 25-аас дээш хувь нь насанд хүрээгүй хүмүүсээс бүрддэг бол архи, тамхи, мөрийтэй тоглоом зэрэг сурталчлах хориотой эсвэл зохицуулалттай бүтээгдэхүүнийг сурталчлах боломжгүй юм.

Испани улс. Тус улсын хувьд компани буюу инфлүүнсэрүүдэд захиалга өгч үйлчилгээ авч буй талын үүргийг чухалчилж авч үзсэн бөгөөд тэд энэ ёс зүйн дүрмийг¹⁷ мөрдөхийн тулд дотоод хяналтыг хэрэгжүүлэх ёстой хэмээжээ. Мөн контентийн агуулгад хяналт тавиад эргэлзэх зүйл гарсан тохиолдолд зар сурталчилгааг хариуцсан байгууллагын техникийн албанд контентийн агуулгыг илгээж урьдчилан хянуулж журмын дагуу ажиллах боломжийг бүрдүүлсэн ажээ. Инфлүүнсэр маркетингийн ёс зүйн дүрмийн хэрэгжилтэд хяналт тавихдаа иргэдийн хяналт, захиалагч компанийн дотоод хяналт, төрийн байгууллагын хяналтын хороо гэсэн гурван оролцогч талуудыг хамруулахаар заасан байна.

Франц улсын хууль. Францын “Зар Сурталчилгааны Мэргэжлийн Өөрийгөө Зохицуулах байгууллага” (ARPP) нь анх 2010 онд бүх төрлийн дижитал сурталчилгааны харилцаанд нийтлэг дүрмийг зааж өгсөн “Дижитал зар сурталчилгааны харилцааны зөвлөмж”-ийг гаргаж улмаар 2017 онд дахин шинэчилсэн байдаг. Харин 2023 онд инфлүүнсэр маркетингийн “Арилжааны нөлөөллийг зохицуулах, нийгмийн сүлжээн дэх инфлүүнсэрүүдийн хэт их үйл ажиллагаатай тэмцэх”¹⁸ тухай 2 бүлэг, 18 зүйлтэй хуулийг баталжээ. Тус хууль нь уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр согтууруулах ундаа, санхүүгийн бүтээгдэхүүн, спортын бооцоо тавих, гоо сайхны эм, мэс засал, эрүүл мэндийн процедурыг сурталчлах, никотиныг сурталчлах, эмчилгээнээс татгалзахыг уриалах (эмчилгээг зогсоох эсвэл орлуулахыг зөвлөх)¹⁹-ыг сурталчлахыг хориглосон заалтуудтай.

“Арилжааны нөлөөллийг зохицуулах, нийгмийн сүлжээн дэх нөлөөлөгчдийн хэт их үйл ажиллагаатай тэмцэх” тухай хуулийн эхэнд тус хууль нь нэгдүгээрт, инфлүүнсэрүүдийг дэмжих, хоёрдугаарт хэрэглэгчдийг хамгаалах гэсэн хоёр үндсэн чиг үүрэгтэй хэмээн бичсэн байна.

¹⁶ <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>

¹⁷ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

¹⁸ https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000047663204

¹⁹ Францын Засгийн газар “Еховагийн гэрчүүд” болон бусад шинэ шашны гаж урсгалуудын аливаа өвчин, ослоос болж амь эрсдэх хэмжээнд ирсэн ч эмнэлгийн үйлчилгээнээс татгалзах, цус сэлбэхгүй байх, цэргийн алба хаахгүй байх, улс төрийн сонгуульд санал өгөхгүй байх зэргийг уриалдаг хууль эрхзүйн зөрчилтэй сургаал номлолыг иргэдэд сэрэмжлүүлэх идэвхжүүлэлтийн ажлыг 1995 оноос хойш тасралтгүй хийж ирсэн.

Инфлүүнсэрүүдийг дэмжих хэсэгт насанд хүрээгүй инфлүүнсэрүүдийн хөдөлмөр хамгааллын заалтууд багтаж, тэдний инфлүүнсэрийн үйл ажиллагаанаас олох орлогыг насанд хүрэх хүртэл нь төр хамгаалалтандаа авах бөгөөд насанд хүрээгүй инфлүүнсэрүүдийн орлогын 90%-иас багагүй хэсгийг эцэг эх, асран хамгаалагчид холбогдох газрын нийгмийн байцаагч нарт мэдэгдэх шаардлагатайг зааж өгсөн. Мөн энэ хэсэгт брэндүүд, агентлаг, инфлүүнсэрүүдийн хооронд гэрээ байгуулахдаа заавал бичгэн хэлбэртэй байх үүрэг оруулж өгсөн нь цөөн тооны дагагч нартай жижиг инфлүүнсэрүүдийг²⁰ хохирч үлдэхээс хамгаалахад чиглэгдсэн байна. Тус хуулинд инфлүүнсэр маркетинг хийхэд зориулсан “Сайн туршлагын хөтөч” хэмээх 20 хуудастай зөвлөмжийг инфлүүнсэрүүд, агентлаг, брэндүүдэд тараах материал хэлбэрээр, онлайнар түгээх идэвхжүүлэлтийн ажлыг, хариуцлагатай нөлөөллийн бага хурлыг жил бүр зохион байгуулахаар зааж өгсөн байна.

Энэхүү хуулийн хоёр дахь чиг үүрэг нь хэрэглэгчдийг, ялангуяа нийгмийн эмзэг бүлгийнхнийг хамгаалахаас бүрддэг ба тус чиг үүргийн хүрээнд “Арилжааны нөлөөллийн хороо”-г яаралтай байгуулахаар тусгасан. Тус хороог “Өрсөлдөөн, хэрэглэгчийн асуудал, залиланг хянах ерөнхий газар” (DGCCRF)-т 15 төлөөлөгчтэйгээр байгуулж нийгмийн сүлжээг хянах, “Signal Conso”²¹ дээр хүлээн авсан мэдээллүүдийг шалгаж, хариу өгөх, мэдээлэл үндэслэлтэй бол зохих шийтгэл оногдуулах үүргийг олгосон байна. Тодруулбал, энэ хороо нь бусад эрх бүхий байгууллагуудтай хамтран хориг арга хэмжээ авах, инфлүүнсэрийн нийгмийн сүлжээний дансыг хаах, зөрчил гаргасан тохиолдолд шаардлагатай бол асуудлыг шүүх рүү шилжүүлэх эрхтэй. Инфлүүнсэрүүдийн хувьд хэрэглэгчдийг хамгаалах тухай асуудал дээр засварласан видео, дүрсийг ил тодоор “Засварласан” хэмээн шошголох, нүүр царай, дүрсийг дүрслэх зорилготой хиймэл оюун ухааны аливаа процессоор бүтээгдсэн зургуудад "Виртуал зураг" гэсэн шошго заавал тавих үүргүүдийг хүлээлгэхээр оруулж өгчээ.

Дүгнэж хэлбэл тус хуулинд инфлүүнсэр маркетингийн салбар дахь даатгал, татвар, гадаадын инфлүүнсэрүүдийн хариуцлага гээд олон шинэ асуудлуудын талаарх зохицуулалтуудыг тусгаж өгсөн нь дэлхийд анх удаа бөгөөд багагүй ахиц дэвшлийг бий болгосон юм. Жишээлбэл, гадаад улсад байдаг инфлүүнсэрүүд хэрвээ францийн хэрэглэгч нарт чиглэсэн үйл ажиллагаа явуулах бол нөлөөллийн ажлын гэрээгээ Францын хууль тогтоомжид нийцүүлэн баталгаажуулах, төрийн эрх бүхий захиргааны байгууллагын хүсэлтэд хариу өгөх үүрэгтэй хууль ёсны төлөөлөгчтэй болох шаардлагуудыг гарган тавьснаар гадаад улс дахь инфлүүнсэр нь хууль бус үйлдэл хийсэн тохиолдолд францийн талаас хариуцлага хүлээлгэх боломжтой эрх зүйн нөхцөл бүрдэж байгаа юм.

²⁰ Инфлүүнсэрүүдийг нано инфлүүнсэр буюу 1000-аас цөөн дагалдагчтай, микро инфлүүнсэр буюу 1000-100.000 дагалдагчтай, макро инфлүүнсэр буюу 100.000-1.000.000 дагалдагчтай, мега инфлүүнсэр буюу 1.000.000-аас дээш дагалдагчтай хэмээн дагагчдын тоогоор нь ангилдаг.

²¹ Signal Conso нь Хэрэглэгчийн асуудал, өрсөлдөөн, залилангаас урьдчилан сэргийлэх ерөнхий газрын (DGCCRF) олон нийттэй харилцахаар нэвтрүүлсэн гар утасны аппликейшнд суурилсан үнэ төлбөргүй үйлчилгээ бөгөөд хэрэглэгчид ёс зүйн зөрчилтэй контентуудын талаар төрд мэдээлэх боломжийг олгодог.

ДҮГНЭЛТ

Инфлүүнсэр маркетингийн зар сурталчилгаанд оролцогч талууд болох инфлүүнсэр, хэрэглэгч, зар сурталчилгаа захиалагчийн эрх, үүргийг тодорхойлж, энэ төрлийн бизнесийн харилцааг хэрхэн зохицуулахыг хууль болон бусад эрх зүйн хэм хэмжээний актуудаар хэрэгжүүлэх нь тус салбарыг хууль ёсны, ёс зүйтэй хөгжих нөхцлөөр хангах, үйл ажиллагаагаа хэвийн явуулах боломжийг бүрдүүлэх чухал ач холбогдолтой юм.

Энэхүү өгүүллээр Европын Холбооны улсуудын инфлүүнсэр маркетингийн хууль эрх зүйн зохицуулалтууд болон хуульд заасан төрийн чиг үүргийг хэрэгжүүлэх байгууллагуудын талаарх мэдээллийг товч танилцуулав. Үүнээс үзвэл, Европын Холбооны улсуудын инфлүүнсэр маркетингийн талаар гаргасан дийлэнх ёс зүйн дүрэм, хуулийн үндэслэгээ нь хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах хууль тогтоомжид тулгуурласан шинжтэй байна. Инфлүүнсэр маркетингийг зохицуулах хууль, дүрмийн агуулгад ихэвчлэн дараах асуудлуудыг хөнджээ. Үүнд:

- Далд зар сурталчилгааг хориглож, төлбөртэй контент гэдгээ ил тод, шударгаар зарлах, засварлагдсан зураг, бичлэг эсвэл хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн зураг, бичлэг, дүр зэргийг шошголох;
- Согтууруулах ундаа, санхүүгийн бүтээгдэхүүн, спортын бооцоо тавих, гоо сайхны мэс засал, эмнэлгийн үйлчилгээ авахаас татгалзах, бусдыг ялгаварлан гадуурхах, эрүүл мэндэд хортой бүтээгдэхүүн, үйл, үйлдлийг сурталчилсан зэрэг контентийн ёс зүйн зөрчилтэй агуулгуудыг тодорхойлох, сурталчлахыг хориглосон эсвэл тодорхой зохицуулалттайгаар сурталчлах бүтээгдэхүүн, салбар, үйлдэл, үйл ажиллагааг тодорхойлж инфлүүнсэр болон захиалагч талын зөв зан үйл, үйл ажиллагаа явуулах нөхцлийг нарийн зааж өгөх;
- Инфлүүнсэрүүд нь өөрийн дагалдагчдын статистикийг ажиглаж хүүхэд залуучуудад чиглэсэн эсвэл тэд үзэж болох контент хийх бол агуулгад анхаарах, хэрвээ насанд хүрээгүй хүмүүс үзэх ёсгүй хүчирхийллийн гэх мэт шинжтэй агуулгатай бол агуулгын талаар анхааруулга тавих, насны хязгаарыг заах тал дээр хариуцлагатай хандах;
- Инфлүүнсэрүүд нь зөрчилтэй контент бүтээх, илүү их захиалга авах эсвэл илүү алдар нэртэй болохын төлөө хийж болох бусад гэмт хэргийн шинжтэй үйлдлүүдийг (жишээлбэл дагалдагчдын тоог хуурамчаар нэмж залилах) нарийн зааж хариуцах эрх, үүрэг бүхий байгууллагатай болох;
- Инфлүүнсэр маркетингийн ёс зүйн хариуцлагын тухай асуудлыг инфлүүнсэрүүд, зар сурталчилгааны агентлаг, компаниудын хамтын оролцоог хангасан санаачлага хэлбэрээр танилцуулж, түүнийгээ вебээр дамжуулан бүртгэх, үүрэг хариуцлага, хамтын ажиллагаатай холбох;

Улс орнуудын зүгээс инфлүүнсэрүүдийг бүртгэж ёс зүйн дүрэмтэй танилцуулж гарын үсэг зуруулан үүрэг хариуцлагад сургах, ёс зүйн дүрмээр сургалт явуулж гэрчилгээ олгох, тэдний үйл ажиллагаа хууль, дүрмийг зөрчиж байгааг хяналтын хороо болон иргэдээр хянуулах үйл ажиллагаануудыг түгээмэл явуулж байна. Харин манай улсын хувьд инфлүүнсэр маркетингийн үзэгдэл хэдэн жилийн өмнөөс эрчимтэй хөгжиж байгаа ч энэ чиглэлээр төрийн эрх баригчдын шийдвэр гаргалт практикт хоцрогдсон хэвээр

байна. Иймээс манай улс инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг тусгайлсан хууль батлах, эсвэл холбогдох хуульд нэмэлт, өөрчлөлт оруулах байдлаар зохицуулах, инфлүүнсэрүүд хууль, дүрмийг дагаж мөрдөхөд дэмжлэг үзүүлэх, инфлүүнсэр маркетингийн харилцааг хянах болон хэрэглэгчийн эрхийг хангахад туслах дижитал хэрэгслийг хөгжүүлэх, хуулийн хэрэгжилтийн үр нөлөөг тодорхойлох хэрэглэгчийн туршлага, зан үйлийн судалгааг тодорхой давтамжтай хийж баталгаажуулдаг болох хэрэгтэй юм.

ЭШЛЭСЭН ЭХ СУРВАЛЖ

1. José M. Álvarez-Monzoncillo, (2022). The Dynamics of Influencer Marketing A Multidisciplinary Approach. London. 99-122x
2. Европын Парламент, (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market.
3. EASA, (2023). Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance.
4. Neuendorf, K.A. (2001). The Content Analysis Guidebook.

НҮҮРСХҮЧЛИЙН ХИЙ ЯЛГАРУУЛАЛТ НЬ ҮНДЭСНИЙ ТОДОРХОЙЛСОН ХУВЬ НЭМРИЙН ЗОРИЛТОД ХҮРЭХ ТААМАГЛАЛ

З. Түшигмаа^{1a}, Г. Энх-Отгон^{2b}, А. Наранцэцэг^{3c}

¹Мандах ИС, НББ хөтөлбөрийн оюутан

²Мандах ИС, БШТ, Багш

³Мандах ИС, А. Наранцэцэг, (PhD) дэд профессор

^aat20d061@mandakh.edu.mn

^benkhotgon@mandakh.edu.mn

^cnarantsetseg@mandakh.edu.mn

ХУРААНГУЙ

Дэлхийн уур амьсгал хүн төрөлхтний буруутай үйл ажиллагаанаас үүдэн өөрчлөгдөж, нүүрстөрөгчийн ялгаралд олон улс анхаарлаа хандуулж байна. Уур амьсгалын өөрчлөлтийн эсрэг дэлхийн дулаарлыг цельсийн 1.5 хэмд тогтоох Парисын хэлэлцээрийг хэрэгжүүлэх зорилгоор улс орнууд хамтын гэрээ байгуулж тус бүр “Үндэсний хэмжээнд тодорхойлсон хувь нэмэр” /ҮТХН/-ийн зорилтыг боловсруулсан. Манай улсын хувьд ҮТХН-ийн 2030 оны зорилтын дагуу нүүрсхүчлийн хийг /CO₂/-г 22.7%-иар буюу 16.89 тонноор бууруулахаар уур амьсгалын өөрчлөлтийн дасан зохицох болон сааруулах үйл ажиллагаа явуулж байна. Энэхүү судалгаагаар Монгол Улсын хувьд уур амьсгалын эсрэг бодлого арга хэрэгслийн хувьд CO₂-г бууруулж байгаа эсэхийг КАЙЯ (Kaуа, 1997) загвараар хувьсагчдыг тодорхойлж нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг тодорхойлсон. Судалгааны үр дүнд SE болон P хувьсагчууд эерэг, хүчтэй хамааралтай ажиглагдсан. Иймд нүүрсхүчлийн хий ялгаруулалт нь эрчим хүчний хэрэглээгээр эдийн засагт дам нөлөө үзүүлж байна. Цаашид өөрийн улсын зорилтыг давуулан биелүүлж арга хэрэгслээ сайжруулснаар “CORBAN MARKET”-д орох боломжтой юм.

Түлхүүр үг: Уур амьсгалын өөрчлөлт, ҮТХН, нүүрстөрөгч ялгаруулалт, эрчим хүчний хэрэглээ, кайя загвар

1. Судалгааны үндэслэл

Дэлхийн уур амьсгал эрс өөрчлөгдсөөр ХХ-р зууны дунд үеэс хойш дэлхийн гадаргын дундаж температур ойролцоогоор 0.2 хэмээр нэмэгдэж байна. (Yongping Sun, Climate Risk Management, 2023) Уур амьсгалын өөрчлөлт нь дэлхийн олон олон зүйлд нөлөөлж байдаг байгалийн үзэгдэл бөгөөд уур амьсгалын эрсдэл нь ойрын арван жилд дэлхийн хамгийн чухал эрсдэл байсаар байна. Дэлхийн уур амьсгалын өөрчлөлтийг бууруулах, дасан зохицох ажлыг яаралтай хийх шаардлагатай байна. (Yongping Sun, The Global Risks Report , 2022) Хэрэв идэвхтэй арга хэмжээ авахгүй тохиолдолд 2050 онд дэлхийн ДНБ ойролцоогоор 4%-иар буурч, улмаар 7.9 их наяд ам.долларын эдийн засгийн алдагдалд хүрэх болно. (EIU, 2022) Уур амьсгал, байгалийн гамшиг нь 10 жилийн дунджаар үзэхэд дэлхийн хүн амын нийт нас баралтын 0.1 хувьд нь нөлөөлдөг (Hannah Ritchie, 2022). Мөн зөвхөн хүнтэй шууд хамааралтайгаар зогсохгүй нийгэм, эдийн засагт ч адил уур амьсгалын нөлөө үзүүлж байдаг. (Л.Даваажаргал, 2022) Уур амьсгалын өөрчлөлт, эдийн засгийн байдал нь хоорондоо харилцан хамааралтай ухагдахуун гэдгийг олон судалгаагаар баталсан боловч уур амьсгалын өөрчлөлтөөс үүссэн шоок, эдийн засагт үзүүлсэн нөлөөллийг харуулсан загвар одоогоор бий болоогүй байна. (Franziska Piontek, 2019) Уур амьсгалын өөрчлөлтөд дасан зохицохын тулд олон улсын эдийн засагт өөрчлөлт шинэчлэл хийх хэрэгцээ байгааг баталсаар байна. (CA&MN, 2022)

Хүн төрөлхтөн малтмал түлшинд харилцан хамааралтай болсноос хойш сүүлийн 200 жилийн хугацаанд агаар мандал дахь нүүрстөрөгчийн давхар ислийн агууламж 50%-иар нэмэгдсэн байна. Хүний буруутай үйл ажиллагаанаас болж үүсдэг метан хий нь ойролцоогоор дэлхийн дулаарлын 25% -ийг эзэлдэг. Метан хий нь нүүрс, хий, газрын тос олборлох, хөдөө аж ахуйн үйл ажиллагаа явуулах үед ялгардаг. (UNDP, 2023)

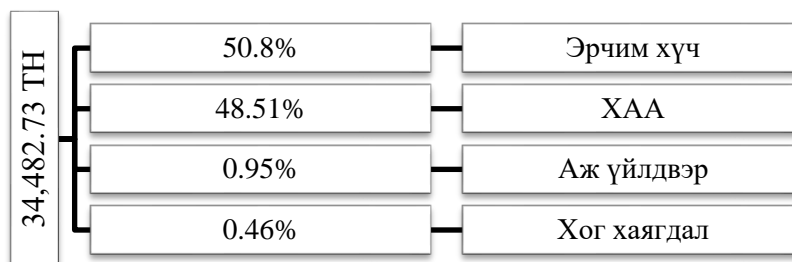
Уур амьсгалын өөрчлөлтөөс урьдчилан сэргийлэхийн тулд дэлхийн бүх улсууд ойрын хэдэн жилд хүлэмжийн хийн ялгаралыг бууруулах үйл ажиллагааг эхлүүлж, дэлхийн дулаарлыг цельсийн 1.5 хэмд хүргэхгүйн тулд тогтоон барих ёстой. Үүний тулд уур амьсгалын тогтолцоонд учруулах хүний аюултай үйл ажиллагааг зогсоох зорилгоор “Нэгдсэн үндэсний байгууллагын уур амьсгалын өөрчлөлтийн тухай суурь конвенци (НҮБ-УАӨСК)”-ыг 199 орны гишүүнчлэлтэйгээр 1992 онд байгуулж 1994 оноос хүчин төгөлдөр хэрэгжүүлж эхэлсэн. (UNDP, 2023)

Дээрх конвенцид суурилсан “Дэлхийн дулаарлын дундаж температурыг аж үйлдвэржилтийн өмнөх үетэй харьцуулахад цельсийн 2 хэмээс хэтрүүлэхгүй, улмаар цельсийн 1.5 хэмд хүргэлгүй тогтоон барих” гэсэн зорилго дэвшүүлсэн олон улсын гэрээг 2015 онд Парис хотод зохион байгуулагдсан COP21 -р баталж 2016 оноос хүчин төгөлдөр хэрэгжүүлж эхэлсэн. (UNDP, 2023)

Гарын үсэг зурсан дэлхийн улс орнууд Парисын хэлэлцээрт тавигдсан зорилтыг хэрэгжүүлэхийн тулд тус бүр “ Үндэсний хэмжээнд тодорхойлсон хувь нэмэр (ҮТХН)”-ийн зорилтийг боловсруулж уур амьсгалын өөрчлөлттэй тэмцэх таван жил тутмын богино болон дунд хугацааны үйл ажиллагааны төлөвлөгөөг хэрэгжүүлж тайлагнах хэрэгтэй юм. (UNDP, 2023)

Монгол Улс 2016 онд УАӨ-ийн тухай НҮБ-ийн суурь конвенцийн Парисын хэлэлцээрт нэгдэн орсон. Тус хэлэлцээрт хүлээсэн үүргийн дагуу 2020 оноос ҮТХН-ийг шинэчлэн тогтоосон байна. Уг зорилтоор хүлэмжийн хийн ялгаралтыг бууруулахаар өмнөх

зорилтоос ахиулан тодорхойлж, уур амьсгалын өөрчлөлтийн улмаас учрах сөрөг нөлөөлөл, эрсдлийг бууруулах, түүнд дасан зохицох арга хэмжээг тодорхойлсон. (ҮТХН, 2019)

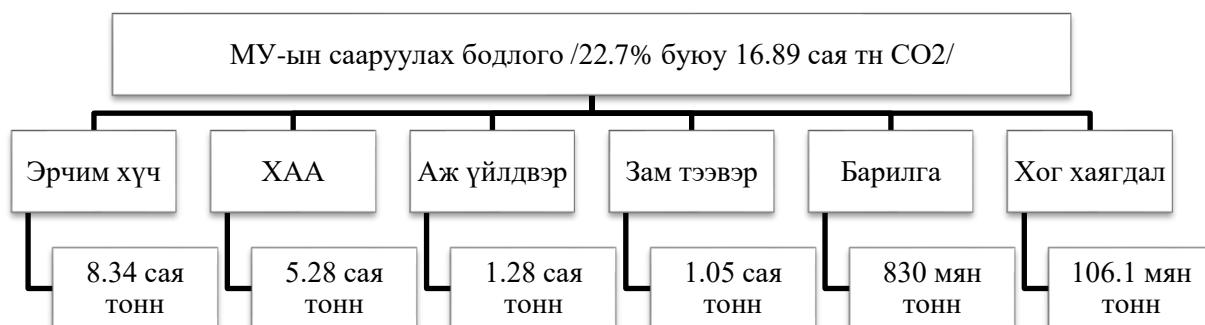


Зураг 1 МУ-ын CO2 ялгаруулалт, жилээр

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

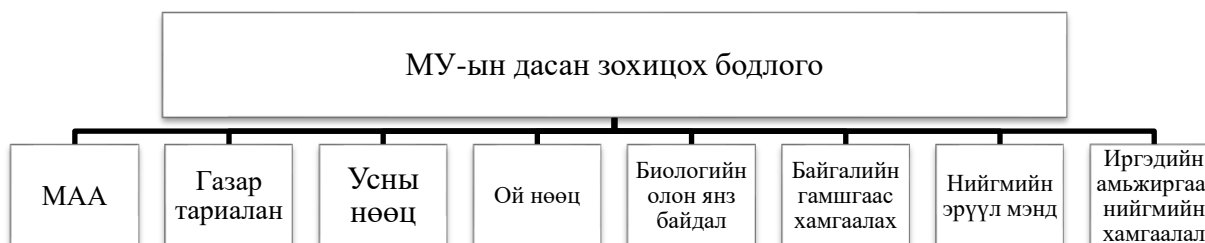
Монгол Улс “Тогтвортой хөгжлийн зорилт-13”-т тусгасан Парисын хэлэлцээрт хувь нэмрээ оруулах зорилгоор 2030 он гэхэд эдийн засаг, байгалийн нөөцийн менежментийн гол салбаруудад хэрэгжүүлэх бодлого, арга хэмжээнүүд, нөлөөллийг бууруулах хүчин чармайлтаа сайжруулж хүлэмжийн хийн ялгарлыг 22.7%-иар бууруулахаар МУ-ын засгийн газар 2019 оны 11 дүгээр сард 407 дугаар тушаалаар баталсан байна. (ҮТХН, 2019)

Монгол улс “Үндэсний хэмжээнд тодорхойлсон хувь нэмэр”-ийн зорилтдоо уур амьсгалын өөрчлөлтөд дасан зохицох болон сааруулах бодлогын зорилтыг гаргасан байна. Схем2 болон Схем3-т үзүүлээ.



Зураг 2 МУ-ын сааруулах бодлогын зорилт

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол



Зураг 3 МУ-ын дасан зохицох бодлого

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

2. Судалгааны зорилго

Нүүрсхүчлийн хийн эдийн засагт үзүүлэх нөлөөлийг судлах.

3. Судлагдсан байдал

Дотоодод судлагдсан байдал:

1. Уур амьсгалын өөрчлөлтөөс Монгол улсын эдийн засагт үзүүлж болох сувгуудыг тодорхойлон панел бүтцийн VAR загвараар тооцоолол хийн температур 1*С-ээр нэмэгдэхэд ДНБ-ий өсөлт 0.48 хувиар саардаг бөгөөд энэ нөлөө нь 7-8 улирлын дараа мэдэгдэж улмаар нэг удаагийн шок нь 3 жилийн дараа тогтворждог. (Л.Даваажаргал, 2022)
2. Уур амьсгалын өөрчлөлтийн эсрэг хариу арга хэмжээ авах нь санхүүгийн байгууллагуудыг хувьд ирээдүйд үүсэх сөрөг үр дагавараас урьдчилан сэргийлэх боломж бололцоо гэж харж болно. Уур амьсгалын өөрчлөлтөөс үүсэх асуудлыг шийдвэрлэх хэдэн арга замаас дурдвал үр дүнг бууруулах эсвэл уур амьсгалын өөрчлөлтөд дасан зохицох гэсэн сонголтийг үр дүнтэй гэж үзэж байна. (CA&MN, 2022)

Гадаадад судлагдсан байдал:

1. Англи улсын “Henley Business”-ын сургуулийн ICMA төвөөс “Уур амьсгалын өөрчлөлт, эрсдэлт хүчин зүйлс ба хувьцааны өгөөж” гэх судалгааны бүтээлдээ хөрөнгийн зах зээлийн үнэ уур амьсгалын өөрчлөлт, түүнтэй холбоотой эрсдэлд дүн шинжилгээ хийж, макро болон микро түвшинд эмпирик нотолгоог танилцуулсан. Уг судалгаандаа уур амьсгалын фикик болон шилжилтийн биет эрсдлүүдийг авч үзсэн ба уур амьсгалын өөрчлөлтийг эрсдлийн нөлөөнд хөрөнгө оруулагчдын итгэл үнэмшлийг онцлон тэмдэглэж хувьцааны өгөөжийн өндлөн огтлолын хэсэгт уур амьсгалын аль нөлөөг илүү нөлөөлж байгааг тодруулахын тулд дээрээс доош, доороос дээш хандлагын харьцуулан үзэж үүний үр дүнд зах зээл дээрх хөрөнгийн эдийн засагт шударгаар үнэлэлт өгөх нь ховор бөгөөд үүнийг түгээн дэлгэрүүлэх хэрэгтэй гэж үзсэн байна. Мөн уур амьсгалын өөрчлөлтийн эрсдлийг байгууллагууд шударга бусаар үнэлсэнээс шалтгаалж дасан зохицох чадвар нь эрсдэлд орж болзошгүй байна. (ICMA Centre, 2022)
2. Yongping Sun, Ya Zou, Jingning Jiang, Ying Yang нарын “Уур амьсгалын өөрчлөлтийн эрсдэл ба цахилгаан эрчим хүчний салбарын санхүүгийн гүйцэтгэл” гэх судалгааны бүтээлдээ цахилгаан эрчим хүчний салбар нь эдийн засгийн үйл ажиллагааны үндэс суурь бөгөөд уур амьсгалын өөрчлөлтөд дасан зохицох, сааруулах гол оролцогч гэж тодорхойлсон байна. Иймээс уур амьсгалын өөрчлөлтийн нөхцөлд үндэсний эдийн засгийн тогтвортой үйл ажиллагаа эрчим хүчний салбарын хувьд уур амьсгалын өөрчлөлтийн дасан зохицох, даван туулах чадварыг сайжруулах шаардлагатай гэж үзсэн бөгөөд БНХАУ-д бүртгэлтэй эрчим хүчний компаниуд дээр судалгаа хийн эмпирик үр дүнд үр дүн нь уур амьсгалын өөрчлөлтийн эрсдэл болон бүртгэлтэй цахилгаан эрчим хүчний компаниудын санхүүгийн гүйцэтгэлийн хооронд мэдэгдэхүйц эерэг хамаарлыг харуулсан байна. Мөн санхүүгийн хөрөнгийн нөлөө үзүүлдэг зэрэг таамаглалаа баталж чадсан байна. (Yongping Sun, Climate Risk Management, 2023)
3. 2020 онд Африкийн улсуудын жишээн дээр хийгдсэн “ Африк дахь уур амьсгалын

өөрчлөлт ба санхүүгийн үндэс” гэх Ибаданы их сургуулийн гаргасан нийтлэлд дэлхийн дулаарлын олон нотолгоо нь хүмүүсийн сэтгэлийг түгшээж байгаа бөгөөд уур амьсгалаас үүдэн учирч буй хохиролд олон улс анхааралаа хандуулдаггүй бөгөөд олон улсын санхүүгийн зохицуулагчид уур амьсгалын өөрчлөлт нь санхүүгийн бодит эрсдэл дагуулдаг гэдгийг дурьдсан байна. Африкийн корпорациуудын үйлдвэрлэл, үйл явц нь уур амьсгалын өөрчлөлтөөс үүдэлтэй байгалийн гамшигт өртөмтгий байдал нь компаний ашигт ажиллагаа хөрөнгийн зах зээлд шууд дамжих мөнгөн урсгалд сөргөөр нөлөөлж байна гэж үзсэн байна. (Oluseun Paseda, 2020)

4. 2023 онд хийгдсэн “Saudi Arabia’s Climate Change Policy and the Circular Carbon Economy Approach” судалгааны бүтээлд Саудын араб улсын хүлэмжийн хийн ялгаруулалт болон эрчим хүчний дахин боловсруулалтын нөлөөг авч судалсан. Тус улсын уур амьсгалын өөрчлөлтийн бодлогыг хэрхэн бууруулж байгааг тодорхойлж ямар бодлого аль жил илүү үр дүнтэй явагдаад байсныг “КАИҮА”-н загвараар тодорхойлсон. Үүнээс өөр ямар бодлого хэрэгжүүлбэл илүү үр дүнтэй болохыг харуулсан байна. (Thamir Al Shehri, 2023)

4. Судалгааны таамаглал

Судалгааны ажилдаа голчлон бодит CO₂-ын бууралт нь ҮТХН-т хүрэх эсэх магадлалыг урьдчилан таамаглаж МУ-ын хэрэгжүүлж буй бодлого арга хэрэгсэл нь нүүрсхүчлийн хий ялгаруулалт нь эдийн засагт нөлөө үзүүлдэг эсэхийг судалж авч үзнэ. Үүнд дараах таамаглалыг дэвшүүлж байна.

Таамаглал 1: Нүүрсхүчлийн хий ялгаруулалт нь эдийн засагт нөлөө үзүүлдэг.

Таамаглал 2: EG болон CE хувьсагчууд хоорондоо харилцан холбоо хамааралтай байна.

СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Энэхүү судалгааны ажилдаа голчлон CO₂-ын ялгаруулалт бодлогын хандлагыг тодорхойлсон бөгөөд 2000-2022 оны дата мэдээлэлд түшиглэн судлав. Ялгарлын хүчин зүйлсийн нөлөөллийг эдийн засгийн нийт түвшин үзэхийн тулд КАЙЯ загвар [1] ашигласан бөгөөд нэгжид ногдох эрчим хүчний ялгаруулалтыг IEA, CO₂ -ын ялгаруулалтыг Ourworldindata, хүн ам болон нэг хүнд ногдох ДНБ-г worldbank болон үндэсний статистикийн хорооноос тус тус цуглуулан авсан.

Кайя загвар нь уур амьсгалын өөрчлөлтийн арга хэрэгсэл, бодлого нь зөв сонгогдсон тохиолдолд үзүүлэлтүүд нь буурсан үзүүлэлттэй харагдана. Ерөнхийд нь Кайя нь улс орнуудын нүүрстөрөгчийн ялгаруулалт болон улс орнуудын хүчин чармайлтыг үнэлэхэд тохиромжтой.

Кайя загвар:

$$C = \frac{C}{E} \times \frac{E}{G} \times \frac{G}{P} \times P = CE \times EG \times GP \times P \quad [1]$$

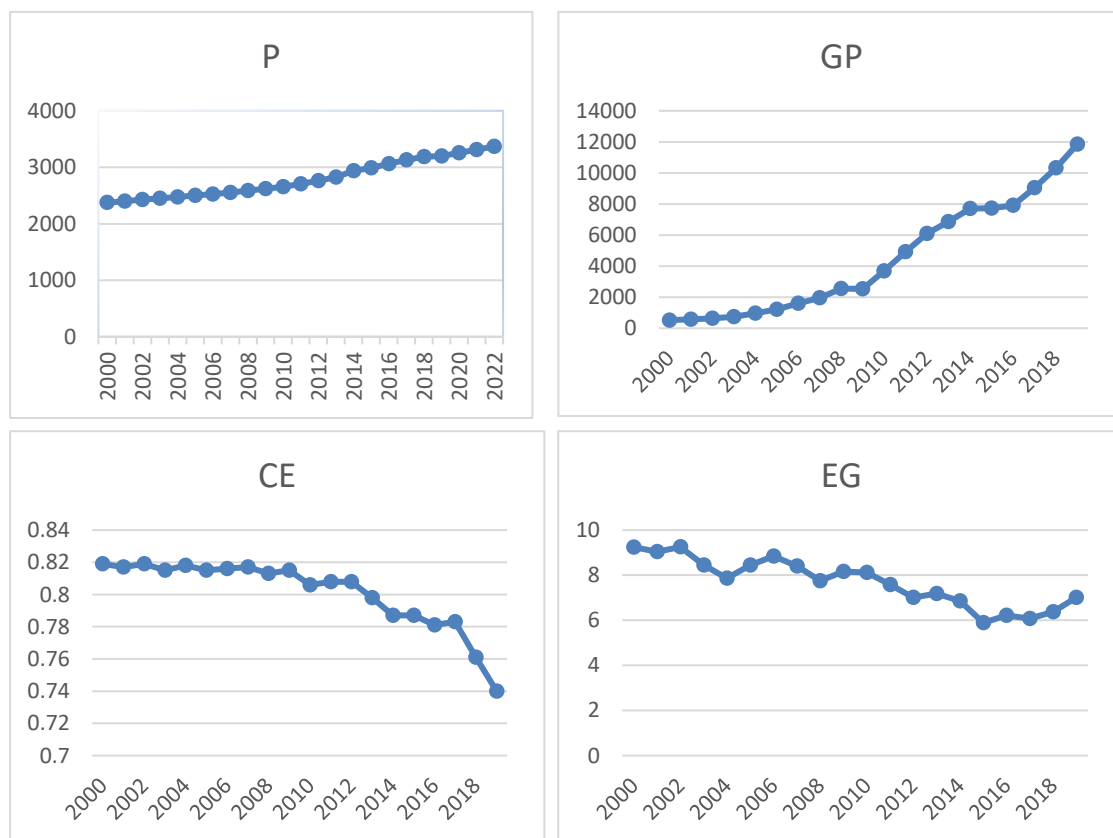
Хүснэгт 1

Хувьсагчид	Тайлбар	Эх сурвалж
CE	Ашигласан эрчим хүчний нэгж тутамд гарч буй нүүрстөрөгчийн хэмжээ	Ourworldindata
P	Хүн амын тоо /нийт/	ҮСХ
GP	Нэг хүнд ногдох дотоодын нийт бүтээгдэхүүн	ҮСХ
EG	Эдийн засгийн нэгж бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхэд шаардлагатай эрчим хүчний нэгж	IEA

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Кайя загвараар (Кауа, 1997) 2000-2019 оны өөрчлөлтүүдийг CE, EG, GP, P хувьсагччуудын хоорондын хамаарлыг үнэлэв. Зураг 3 харна уу.



Зураг 3. Кайя загварын үзүүлэлтүүдийн харьцуулалт

Тайлбар: Дээрх графикт Кайягийн шинж чанарын элемент бүрийн утгуудын хамаарлыг харуулсан. Үүнээс харахад хүн ам өсөхөд мөн адил дотоодын нийт бүтээгдэхүүн өсч байна. эдийн засгийн нэгж бүтээгдэхүүн зйлдвэрлэхэд шаардлагатай эрчим хүчний нэгж /EG/ өсч буурах хандлага нь ашигласан эрчим хүчний нэгж тутамд гарч буй нүүрстөрөгчийн хэмжээ CE/ -гэй хамааралтай байна.

Хүснэгт 2. Correlations

		CE	EG	P	GP
CE	Pearson Correlation	1	.570*	.506*	-.545*
	Sig. (2-tailed)		.019	.023	.013
EG	Pearson Correlation		1	.546*	-.272
	Sig. (2-tailed)			.008	.245
P	Pearson Correlation			1	-.115
	Sig. (2-tailed)				.629
GP	Pearson Correlation				1
	Sig. (2-tailed)				

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Тайлбар: Дээрх хүнсэгтэд судалгаанд ашигласан хувьсагч хоорондын хамаарлыг харуулав. Хамаарлын шинжилгээний үр дүнд CE болон P хувьсагч нь $R=0.506^{**}$ Sig 0.023 байгаа нь эерэг бөгөөд хүчтэй хамааралтай, CE болон GP нь $R=-0.545^{*}$ Sig 0.13 байгаа нь сөрөг бөгөөд сул хамааралтай байна. Энэ нь нэгж эрчим хүч үйлдвэрлэхэд гарч буй нүүрстөрөгчийн ялгарал хүн амын тооноос шалтгаалж нэмэгдэж улмаар хүний буруутай үйл ажиллагаас шалтгаалж CO₂-ын ялгаралт өсч болох юм. Иймд эрчим хүч ашиглалтын зөв хэрэглээг хүмүүс өдөр тутамдаа хэрэгжүүлбэл CO₂ ялгаралт ч мөн адил буурах хандлагатай.

ДҮГНЭЛТ

Уг судалгааны ажлын хүрээнд нүүрсхүчлийн хийн эдйн засагт үзүүлэх нөлөөллийг судалж авч үзсэн. Дараах дүгнэлтүүдийг тус тус гаргав.

1. Кайя загварын хувьсагчууд хооронд харилцан хамаарлаас харахад нүүрсхүчлийн хий болон эрчим хүчний хэрэглээ хоорондын өсөлт бууралт хамааралтай харагдаж байна.
2. Хүн амын өсөлт нь нэг хүнд ногдох дотоодын нийт бүтээгдэхүүн буюу эдийн засгийн өсөлт харилцан хамааралтай өсөлт байна.
3. Хүн амын өсөлтөөс шалтгаалж эрчим хүчний хэрэглээ өсч байгаа нь аж үйлдвэрлэл өсөлттэй хамааралтай.

Дээрх дүгнэлтүүдийг нэгтгэвэл хүн амын өсөлт нэмэгдэхийн хэрээр үйлдвэрлэл үйлчилгээ өсч улмаар эрчим хүчний хэрэглээ өндөр түвшинд хүрснээр нүүрсхүчлийн хий ялгаруулалт эрчимжиж байна. Мөн эдийн засаг болон нүүрсхүчлийн хийн урвуу хамаарал нь эрчим хүчний хэрэглээг хэмнэлт үүсгэж чадвал эдийн засгийн өсөлтийг авчрах боломж байгааг харуулж байна.

Мөн дээрх дүгнэлтэд үндэслэн цаашид хийх ажлын санал дэвшүүлж байна. Үүнд:

1. Уур амьсгалын өөрчлөлтийн арга хэрэгслийг дахин сайжруулах боломжийг бусад орныхтой харьцуулан судлах.
2. ҮТХН-ийг давуулан биелүүлж “CORBAN MARKET”-д орох боломжийг судалж, улмаар эдийн засагт үзүүлэх өгөөжийг судлах.

Хязгаарлах нөхцөл:

1. Тус судалгааны ажил нь КАЙЯ загварт үндэслэсэн болно.
2. Зөвхөн 2000-2019 оны мэдээлэлд үндэслэсэн болно.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

- CA&MN, R. (2022). *Уур амьсгалын өөрчлөлт*. Получено из RSPB: <https://s3.rspb-mn.org/library/msme-finance/ksep-lib-climate-risk.html>
- EIU, S. G. (2022). *Weather Warning: Assessing Countries' Vulnerability To Economic Losses From Physical Climate Risks*. Получено из Resilience to climate change? A new index shows why developing countries will be most affected by 2050: <https://www.eiu.com/n/campaigns/resilience-to-climate-change/>, <https://www.spglobal.com/ratings/en/research/pdf-articles/220427-economic-research-weather-warning-assessing-countries-vulnerability-to-economic-losses-from-physical-clim-101529900>.
- Franziska Piontek, E. K. (2019). *Environmental & Resource Economics*. Получено из Environmental & Resource Economics: https://econpapers.repec.org/article/kapenreec/v_3a73_3ay_3a2019_3ai_3a4_3ad_3a10.1007_5fs10640-018-00306-7.htm
- Hannah Ritchie, P. R. (2022). *Natural Disasters*. Получено из Ourworldindata: <https://ourworldindata.org/natural-disasters>
- ICMA Centre, H. B. (2022). *Climate change, risk factors and stock returns*. Получено из International Review of Financial Analysis: [file:///C:/Users/Dell/Downloads/1-s2.0-S1057521921002568-main%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/1-s2.0-S1057521921002568-main%20(2).pdf)
- Каа. (1997).
- Oluseun Paseda, J. O. (31 08 2020 г.). *Climate Change and Finance in Africa*. Получено из Research Journal of Finance and Accounting : https://www.researchgate.net/publication/344115777_Climate_Change_and_Finance_in_Africa_Some_Theoretical_and_Practical_Justifications
- Thamir Al Shehri, J. F. (2023). Получено из <file:///C:/Users/Dell/Desktop/Climate%20change's%20papers/Saudi%20Arabia%20s%20Climate%20Change%20Policy%20and%20the%20Circular%20Carbon%20Economy%20Approach.pdf>
- UNDP. (2023). Получено из <https://www.undp.org/mn/mongolia/news/uur-amsgalyn-oorchloltiyn-tol-bichig-uur-amsgalyn-oorchloltiyn-asuudlaarkh-odor-tutmyn-garyn-avлага>
- Yongping Sun, Y. Z. (2022). *The Global Risks Report* . Получено из Climate Change : <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/about/how-to-cite-this-report/>, <https://cn.weforum.org/reports/global-risks-report-2022>.
- Yongping Sun, Y. Z. (2023). *Climate Risk Management*. Получено из Climate Risk Management: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221209632200081X?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=81b2b8295a21a9bb#b0125
- Л.Даваажаргал, Б. Э. (2022). *Монгол банк*. Получено из https://www.mongolbank.mn/file/789b7e2a3a9ab3cacc372138a0727958/files/17_7.pdf: https://www.mongolbank.mn/file/789b7e2a3a9ab3cacc372138a0727958/files/17_7.pdf
- ҮТХН. (2019). *ПАРИСЫН ХЭЛЭЛЦЭЭРИЙГ ХЭРЭГЖҮҮЛЭХ ҮНДЭСНИЙ ХЭМЖЭЭНД ТОДОРХОЙЛСОН ХУВЬ НЭМРИЙН ЗОРИЛТ*. Получено из <https://legalinfo.mn/mn/detail?lawId=210340&showType=1>

ДЭЭД БОЛОВСРОЛЫН СУРГАЛТЫН ХӨТӨЛБӨРИЙН СУРАЛЦАХУЙН ҮР ДҮНГ ҮНЭЛЭХ НЬ

(Мандах Их Сургуулийн Бизнесийн удирдлагын магистрын
хөтөлбөрийн жишээн дээр)

Ч.Төрбадрах^{1a} , Ө.Мөнхзаяа^{2b}

¹Мандах ИС, Сургалт эрхэлсэн проректор, Доктор (Ph.D), профессор

²Мандах ИС, Бизнесийн удирдлагын магистрант

^aturbadrakh.ch@mandakh.edu.mn

^bmunkhzaya.u@mandakh.edu.mn

ХУРААНГУЙ

Сургалтын хөтөлбөр гэдэг нь тодорхой түвшний боловсролын хөтөлбөрүүдийг хэрэгжүүлэхэд чиглэсэн боловсролын зорилго, зорилт, суралцахуйн үр дүн, хичээлийн агуулга, сурах, сургах аргазүй, үнэлгээний аргазүй, орчин, хэрэглэгдэхүүн, тэдгээрийн хоорондын нарийн уялдаа холбоог тодорхойлсон нэгдмэл баримт бичиг юм. Орчин үеийн дээд боловсролын чиг хандлагын дагуу үр дүнд суурилсан дээд боловсролын сургалтын хичээлийн суралцахуйн үр дүн (CLO-Course Learning Outcome) болон хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнгүүдийн (PLO-Program learning outcome) хамаарлыг агуулгын хувьд нарийвчлан авч үзэн судлахыг зорьсон. Хичээлийн суралцахуйн үр дүн (CLO) болон хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнгийн (PLO) хоорондын хамаарлыг судалснаараа тухайн хөтөлбөрийг тасралтгүй сайжруулах, хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнгүүдийн үзүүлэлтийг үндэслэн харьцуулан дүгнэх боломжтой юм. Мөн үнэлгээний үр дүнд үндэслэн багш тухайн суралцахуйн үр дүнг оюутанд хамгийн сайн эзэмшүүлэхийн тулд сургалтын шинэлэг заах аргууд, хүргэх хэлбэрүүдээс тохиромжтойг сонгон хичээлийн бүлэг сэдэв бүрд ямар суралцахуйн үр дүнгүүд хамаарах, үүнээс үүдэн сургалтын аргазүй, хүргэх хэлбэрүүдийг хэрхэн ашиглахаа төлөвлөсөн байдал зэрэг нь хичээлийн суралцахуйн үр дүнгүүдийн гол үзүүлэлт болно. Ингэснээр хичээлийн суралцахуйн үр дүнгээс хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн шууд хамаарна.

Түлхүүр үг: Дээд боловсрол, Хичээлийн суралцахуйн үр дүн (CLO), Хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн (PLO), сургалтын хөтөлбөр

ОРШИЛ

Үр дүнд суурилсан боловсролын тогтолцоо нь суралцахуйн үр дүнгүүд, сургах, суралцах үйл ажиллагаа, сургалтын үнэлгээний гэсэн 3 үндсэн хэсгээс тогтоно. Суралцахуйн үр дүнгийн хэсэгт сургууль, хөтөлбөр, хичээлийн түвшинд суралцахуйн төсөөлсөн үр дүнг урьдчилан тодорхойлох бөгөөд хөтөлбөр хэрэгжүүлэхэд оролцогч талууд буюу ажил олгогчид, мэргэжлийн байгууллагууд, багшлах бүрэлдэхүүн, төгсөгчид, оюутнуудаас санал асуулга авах замаар сургалтын төсөөлсөн үр дүн буюу оюутны эзэмших мэдлэг, чадвар, хандлагуудыг тэдний хэрэгцээ шаардлагатай уялдуулдаг. Суралцахуйн үр дүнгийн хамгийн доод нэгж нь хичээлийн суралцахуйн үр дүн (CLO) бөгөөд тухайн хичээлийн суралцахуйн үр дүнг оюутан маш сайн эзэмшсэнээр хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн, цаашлаад боловсролын зорилго, зорилт хангагдах ёстой. Энэ үүднээс хичээлийн болон хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнгийн хамаарлыг тус хөтөлбөрийн хүрээнд судлахыг зорив.

Судалгааны үндэслэл

Дээд боловсролын салбарт 32 жил үйл ажиллагаа явуулж байгаа МАНДАХ ИХ СУРГУУЛЬ нь дээд боловсролын тухай хууль, боловсролын тухай хууль, багшийн хөгжлийн тухай хууль, Монгол Улсын Засгийн газар Алсын хараа 2050, БМИҮЗ-ийн дүрэм журамд нийцсэн сургалтын үйл ажиллагааг эрхлэн явуулсаар байна. Бид бүх түвшний сургалтын үйл ажиллагааныхаа чанарт голлон анхаарч ажилладаг. Ингэхдээ дотоодын, гадаадын хөндлөнгийн үнэлгээний байгууллагаар тасралтгүй үнэлүүлж илсэн. 2024 оны байдлаар манай сургуульд хэрэгжиж буй бизнесийн удирдлагын магистрын хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн оюутанд хэрхэн хүрч байгаа цаашлаад хөдөлмөрийн зах зээл, ажил олгогчдоос тавьж буй шалгуур шаардлагад бүрэн нийцүүлэх зорилгоор хөтөлбөр төлөвлөлтийн байдал буюу хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнг хичээлийн суралцахуйн үр дүнтэй хэрхэн уялдуулж байгааг бодитоор үнэлэх шаардлагатай гэж үзсэн.

Судалгааны зорилго

Мандах Их Сургуулийн “Бизнесийн удирдлага”-ын магистрын хөтөлбөрийн төлөвлөлтийн байдал буюу хичээлийн болон суралцахуйн үр дүнгийн хамаарлыг судалж бодит нөхцөл байдалд үндэслэн санал зөвлөмж боловсруулахад оршино.

Судалгааны зорилт

- Дээд боловсролын сургалтын хөтөлбөрийн талаарх онолын ойлголтуудыг судлах
- Мандах Их Сургуулийн “Бизнесийн удирдлага”-ын магистрын хөтөлбөрийн төлөвлөлтийг үнэлэх
- Мандах Их Сургуулийн “Бизнесийн удирдлага”-ын хөтөлбөрийн өнөөгийн нөхцөл байдалд үндэслэн сайжруулах санал зөвлөмж гаргах

Судлагдсан байдал

Дээд боловсролын сургалтын асуудал нь олон улсын хүрээнд яригддаг өргөн хүрээтэй асуудал тул тус сэдвийн хүрээнд хийгдсэн судалгаа жил ирэх тусам улам баяжиж ирсэн бөгөөд сүүлийн жилүүдэд хийгдсэн судалгаа нэлээдгүй байна. Сэдвийн судлагдсан байдлыг ерөнхийд нь харвал сургалтын хөтөлбөрийг боловсруулах, хэрэгжүүлэх бүхий л үйл ажиллагаанд оролцогч талуудын буюу судалгааны субъект нь багш болон оюутан байна. Харин сургалтын хөтөлбөр, бичиг баримт талаасаа харьцангуй бага судлагдсан бөгөөд сүүлийн жилүүдэд нэмэгдэж байгаа ч манай улсын хувьд дутагдалтай байна.

Сэдвийнхээ хүрээнд магистрын зэрэг горилсон бүтээлүүд болон дотоодын эрдэм шинжилгээний хуралд оролцсон өгүүллүүд бусад холбогдох байгууллагуудаас гаргасан тохимолуудтай танилцлаа. Дээрх судалгаанууд нь дээд боловсролын сургалтын хөтөлбөрийн зөвхөн тодорхой хэсгүүд дээр хийгдсэн судалгаанууд бөгөөд энэхүү судалгаа маань хамрах хүрээ болон судалгааны арга зүйн хувьд ялгаатай. Учир нь энэхүү судалгаа нь баримт мэдээлэл судлах аргаар мэдээлэл цуглуулан тусгай загвараар мэдээллийг нэгтгэсэн бөгөөд хөтөлбөр төлөвлөлтийг үнэлэхдээ хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн болон хичээлийн суралцахуйн үр дүнгүүдийг нэг бүрчлэн уялдуулж нэгтгэн шинжилгээг хийсэн болно.

Судалгааны арга зүй

Судалгааг 2022 онд батлагдсан “Бизнесийн удирдлага”-ын магистрын сургалтын төлөвлөлтийг тодорхойлохдоо тус хөтөлбөрийн нэгж хичээл тус бүрд тодорхойлсон суралцахуйн үр дүн (CLO), хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн (PLO)-гийн уялдааг EXCEL-PIVOT программаар нэгтгэн дүн шинжилгээ хийсэн.

СУДАЛГААНЫ АЖЛЫН ҮР ДҮН

Магистрын хөтөлбөрийн төлөвлөлтийн байдал

Мандах их сургууль нь хөгжлийнхөө стратегийг 5 жилээр төлөвлөн хэрэгжүүлж ирсэн ба 2017-2022 он хүртэлх стратеги төлөвлөгөөндөө дээд сургуулиас их сургуулийн ангилалд багтах нөхцөл, шаардлагыг хангах зорилт дэвшүүлэн амжилттай хэрэгжүүлсэн байна. Энэ хүрээнд 2018 оноос “Бизнесийн удирдлага”-ын магистрын болон докторын хөтөлбөрийг хэрэгжүүлж эхэлсэн.

Ийнхүү “Бизнесийн удирдлага”-ын магистрын хөтөлбөрийн зорилго, зорилт (PEO)-ыг тус сургуулийн эрхэм зорилго, алсын хараатай уялдуулан дараах байдлаар тодорхойлсон байна.

Тус хөтөлбөрийн зорилго нь салбарын хөгжлийн чиг хандалга, зах зээлийн эрэлт хэрэгцээнд нийцсэн оновчтой бизнесийн шийдвэр гаргахад шаардлагатай, онолын болон судалгаа шинжилгээний орчин үеийн арга зүйн мэдлэг, чадвар, хандлагатай, олон улсад

хүлээн зөвшөөрөгдөхүйц бизнесийн удирдлагын мэргэжилтэн, судлаачийг бэлтгэхэд оршино.

Энэхүү зорилго нь Ахисан түвшний сургуулийн зорилго болоод Мандах их сургуулийн зорилготой нийцсэн байдлаар тодорхойлогдсон бөгөөд тус зорилгоо хэрэгжүүлэхийн тулд дараах **зорилтуудыг (PEO)** дэвшүүлэн үйл ажиллагаагаа явуулдаг байна. Үүнд:

1. Бизнесийн салбарын хөгжлийн чиг хандлага, үндэсний болон олон улсын стандарт шаардлагад нийцсэн сургалтын хөтөлбөрөөр чанартай сургалт явуулна.
2. Мэргэжлийн болон судлаачийн ёс зүйтэй, мэргэжлийн өндөр ур чадвартай судлаачийг бэлтгэнэ.
3. Орчин үеийн бизнесийн салбарын удирдлагын шийдвэр гаргахад шаардлагатай мэдлэгийн менежмент, хүний нөөцийн менежмент, төслийн менежмент, эрсдэлийн үнэлгээ хийх зэрэг мэргэжлийн ахисан түвшний мэдлэг, чадвартай судлаач, мэргэжилтэн бэлтгэнэ.
4. Суралцагчдад ахисан түвшний судалгаа, шинжилгээний ажлыг хийх, орчин үеийн судалгааны арга зүйг эзэмшүүлнэ.

Цаашлаад “Бизнесийн удирдлага”-ын магистрын хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн (PLO) буюу мэдлэг, чадвар хандлагыг хөтөлбөрийн боловсролын зорилт (PEO)-той уялдуулан дараах байдлаар тодорхойлсон байна. (Хүснэгт 1.1)

Хүснэгт 1.1 Хөтөлбөрийн боловсролын зорилтууд (PEO) ба суралцахуйн үр дүнгийн (PLO) хамаарал

№	Хөтөлбөрөөр эзэмших мэдлэг, ур чадварын жагсаалт	Хөтөлбөрийн сургалтын зорилгууд			
		1	2	3	4
PLO1.1	Эрдэм шинжилгээ, судалгааны онол, арга зүйн мэдлэг эзэмшүүлэх				
PLO1.2	Нийгэм, эдийн засаг болон мэдээллийн технологийн мэргэжлийн мэдлэг				
PLO1.3	Мэргэжлийн болон судлаачийн ёс зүйн тухай мэдлэг				
PLO1.4	Бизнесийн удирдлагын мэргэжлийн онолын болон практик хэрэглээний мэдлэг				
PLO2.1	Багаар ажиллах ур чадвар, манлайлах, удирдах				
PLO2.2	Харилцааны болон гадаад хэлээр харилцах, ашиглах				
PLO2.3	Тоон өгөгдөл цуглуулах, боловсруулах, шинжлэх, дүгнэх				
PLO2.4	Аливаа асуудлыг системтэй төлөвлөх, харьцуулах, тунгаан боловсруулах				
PLO3.1	Бизнесийн үйл ажиллагаа төлөвлөх, удирдах, хянах, хэрэгжүүлэх				
PLO3.2	Байгууллагын хүний нөөцийн бодлого, хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэх				
PLO3.3	Мэдлэг болон бүтээмжийн менежмент, зах зээлийн судалгааг хийх				
PLO3.4	Салбарын хүрээнд тулгамдсан асуудлыг судлах, шинжилгээ хийх, шийдвэр гаргах				

Мөн тус хөтөлбөрийн сургалтын төлөвлөгөөний багц цагийн хуваарилалтыг харвал “Бизнесийн удирдлага”-ын магистрын хөтөлбөр нь 30 багц цагаас доошгүй байгаа ба Мэргэжлийн суурь хичээл нийт 10 багц цаг, үүний 5 судалгааны арга зүйн хичээл, үлдсэн нь онолын үндсэн хичээл байна. Харин мэргэшүүлэх хичээл 20 багц цагаас доошгүй байгаа ба үүний 16 багц цаг нь заавал судлах, үлдсэн нь сонгон судлах хичээл байна. (Хүснэгт 1.2)

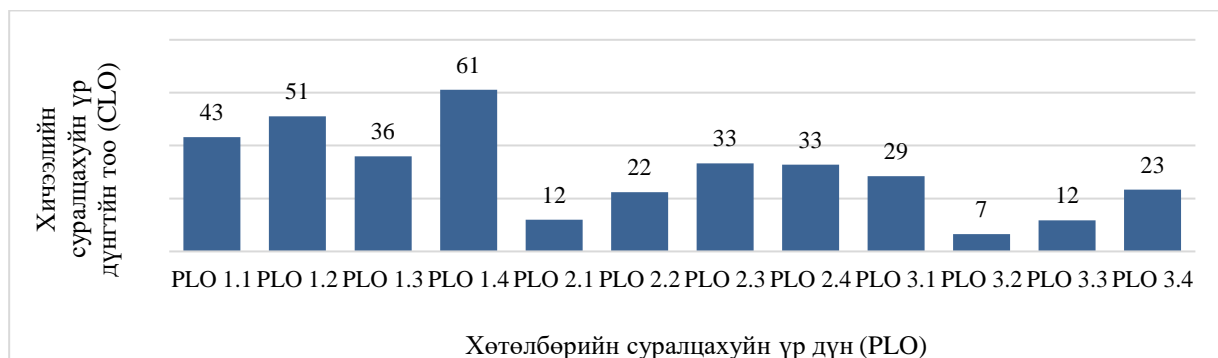
Хүснэгт 1.2 Сургалтын төлөвлөгөөний кредитийн хуваарилалт

Хичээлийн төрөл	Заавал судлах хичээлийн		Сонгон судлах хичээлийн		Нийт судлах хичээлийн	
	кредит	хувь	кредит	Хувь	кредит	Хувь
А. Мэргэжлийн суурь хичээл	10	33.3%			10	33.3%
Б. Мэргэшүүлэх хичээл	16	53.3-51.6%	4-5	13.3-16.1%	20-21	66.7%
Нийт дүн	26	86.7-83.9%	4-5	13.3-16.1%	30-31	100%

Ийнхүү сургалтын төлөвлөгөөн дэх нэгж хичээлээр олгогдох суралцахуйн үр дүн (CLO) буюу мэдлэг, чадвар, хандлага тус бүрийг хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн (PLO)-тэй уялдуулж харвал тус магистрын хөтөлбөрийн хүрээнд нийт хичээлүүдийн хувьд давхардсан тоогоор 446 мэдлэг, чадвар, хандлага (CLO)-оор дамжуулан хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн (PLO)-г оюутанд олгохоор байгаа бөгөөд хөтөлбөрийг 30-31 багц судлахаар буюу сонгон судлах хичээлийн хувьд 4-5 багц цагийн 2-3 хичээл судалдаг гэж тооцвол ойролцоогоор 330 орчим CLO-г эзэмшиж төгсөхөөр байна. Тэгвэл үүний 26 хувь

нь мэргэжлийн суурь хичээлээр, 59 хувь нь мэргэжлийн заавал судлах хичээлээр, үлдсэн хувь нь мэргэжлийн сонгон судлах хичээлээр олгогдоно гэж хэлж болохоор байна.

Доорх зургаас харахад хөтөлбөрийн хүрээнд PLO 1.4 буюу бизнесийн удирдлагын мэргэжлийн онолын болон практик хэрэглээний мэдлэг болон PLO 2.3, 2.4 буюу тоон өгөгдөл цуглуулах, боловсруулах, шинжлэх, дүгнэх, аливаа асуудлыг системтэй төлөвлөх, харьцуулах, тунгаан боловсруулах чадварыг хамгийн их CLO-гоор олгодог бол тухайн салбарт ажиллахад шаардлагатай мэргэжлийн ур чадваруудын хувьд PLO 3.1 буюу бизнесийн үйл ажиллагаа төлөвлөх, удирдах, хянах, хэрэгжүүлэх чадварыг түлхүү олгодог байна. (Зураг 1.1)



*Зураг 1.1 Хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнг олгох байдал
(Эх сурвалж: Хөтөлбөрийг 30-31 багц цагаар тооцож гаргасан судлаачийн тооцоолол)*

“Бизнесийн удирдлага”-ын магистрын хөтөлбөрөөр олгож буй нэгж хичээлүүдийн суралцахуйн хүрэх үр дүн (CLO) хөтөлбөрийн агуулгын түвшинд ямар давтамжтай олгогдож байгааг тоон үр дүнгээр харуулбал мэргэжлийн суурь хичээлээр 88 CLO, мэргэжлийн сонгон судлах хичээлээр ойролцоогоор 50 орчим CLO олгож байгаа бол мэргэжлийн заавал судлах хичээлээр 197 CLO буюу хамгийн их CLO олгогдож байна. (Хүснэгт 1.3)

Хүснэгт 1.3 Сургалтын агуулга нь хөтөлбөрийн хүрэх үр дүнтэй нийцсэн байдал

Хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн	Мэргэжлийн суурь	Мэргэжлийн заавал судлах	Мэргэжлийн сонгон судлах	Нийт
PLO1.1 Эрдэм шинжилгээ, судалгааны онол, арга зүйн мэдлэг эзэмшүүлэх	17	17	9	43
PLO1.2 Нийгэм, эдийн засаг болон мэдээллийн технологийн мэргэжлийн мэдлэг	11	33	7	51
PLO1.3 Мэргэжлийн болон судлаачийн ёс зүйн тухай мэдлэг	8	18	10	36
PLO1.4 Бизнесийн удирдлагын мэргэжлийн онолын болон практик хэрэглээний мэдлэг	7	43	11	61
PLO2.1 Багаар ажиллах ур чадвар, манлайлах, удирдах	8	4		12
PLO2.2 Харилцааны болон гадаад хэлээр харилцах, ашиглах	8	6	8	22
PLO2.3 Тоон өгөгдөл цуглуулах, боловсруулах, шинжлэх, дүгнэх	14	15	4	33
PLO2.4 Аливаа асуудлыг системтэй төлөвлөх, харьцуулах, тунгаан боловсруулах	7	15	11	33
PLO3.1 Бизнесийн үйл ажиллагаа төлөвлөх, удирдах, хянах, хэрэгжүүлэх	2	21	6	29
PLO3.2 Байгууллагын хүний нөөцийн бодлого, хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэх		4	3	7
PLO3.3 Мэдлэг болон бүтээмжийн менежмент, зах зээлийн судалгааг хийх		8	4	12
PLO3.4 Салбарын хүрээнд тулгамдсан асуудлыг судлах, шинжилгээ хийх, шийдвэр гаргах	6	13	4	23
Нийт	88	197	50*	335

**Хөтөлбөрийг 30-31 багц цагаар тооцож гаргасан судлаачийн тооцоолол*

Мөн магистрын хөтөлбөрийн хувьд 1.5-2 жил суралцдаг бөгөөд тухайн хугацааны сургалт нь 3 улиралд хуваагдана. Сургалтын төлөвлөлөгөөнд тусгагдсан нийт хичээлүүдийн хувьд суралцах улирал нь хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнтэй нийцсэн эсэхийг тодруулахад I улирал буюу намрын улиралд шинээр элсэгч магистрантууд нь мэргэжлийн суурь хичээлүүдээ үздэг бөгөөд хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнг нэгж хичээлийн 88 CLO-оор эзэмшинэ. Мөн тухайн улиралд ихэвчлэн судалгааны арга зүй болоод тоон өгөгдөл цуглуулах мэдээллийг боловсруулж шинжлэн дүгнэх арга зүйд суралцдаг байна. Энэ нь ахисан түвшний болоод Мандах ИС-ийн эрхэм зорилгод тусгагдсан судлаач мэргэжилтэн бэлтгэх үндэс суурийг тавьж байна гэж үзэж болохоор байна.

Харин II улирал буюу хаврын улиралд мэргэжлийн заавал судлах хичээлүүдийг үзэж эхлэх бөгөөд тухайн улиралд хамгийн багадаа нэгж хичээлийн 223 CLO-г эзэмшинэ. Нарийвчлан авч үзвэл тус улиралд бизнесийн удирдлагын мэргэжлийн онолын болон практик хэрэглээний мэдлэг түлхүү эзэмшдэг байна.

Харин III улирлын хувьд оюутны эзэмших CLO нь мэргэжлийн болон судалгааны магиструудын хувьд ялгаатай бөгөөд аль чиглэлээр суралцахаас хамаардаг байна. Өөрөөр хэлбэл судалгааны магистрантуудын хувьд судалгааны ажилдаа анхаарлаа

хандуулах бол мэргэжлийн магистрантуудын хувьд сонгон судлах буюу багц цагаа гүйцээх 2-3 хичээлийг үздэг ба тухайн хичээлүүдээр PLO олгогдоно.

Дээрх судалгааг нэгтгэн авч үзвэл хөтөлбөрөөр олгогдох суралцахуйн үр дүнгүүд (PLO) буюу мэргэжлийн онол болон практик хэрэглээний мэдлэг, судалгаа шинжилгээний онол, арга зүйн талаарх мэдлэг болон хөтөлбөрөөр олгогдох чадварууд, мэргэшүүлэх хичээлээр эзэмших мэргэжлийн мэдлэг, ур чадваруудын хувьд зохих түвшинд эзэмшүүлж байгаа нь тус сургуулийн “Бизнесийн удирдлага”-ын магистрын хөтөлбөрийн хувьд сургалтын агуулга нь хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнтэй нийцтэй байна гэж үзэж болохоор байна.

ДҮГНЭЛТ

Тус сургуулийн “Бизнесийн удирдлага”-ын магистрын хөтөлбөрийн хувьд сургалтын агуулга нь хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнг ерөнхийд нь хангаж байна гэж үзэж болохоор байна. Гэвч “Бизнесийн удирдлага” хөтөлбөрийг магистрын түвшинд хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн (PLO)-г хичээлийн суралцахуйн үр дүн (CLO)-гийн уялдаа холбоог нэгтгэх явцад тус хөтөлбөрийн нэгж хичээл тус бүрийн суралцахуйн үр

дүнгүүдэд дараах асуудлууд байсан бөгөөд хөтөлбөр сайжруулалт хийхдээ анхаарч үзэх нь зүйтэй гэж үзлээ. Үүнд:

- Хичээлийн суралцахуйн үр дүн (CLO) буюу тухайн хичээлээр эзэмших мэдлэг, чадвар хандлагын тоо харьцангуй олон байсан бөгөөд 3 багц багийн хичээлийн хувьд хамгийн ихдээ нийт 26 мэдлэг, чадвар, хандлагатай байсан бол хамгийн багадаа 11 CLO-той байна. Харин 2 багц цаг хичээлийн хувьд 24 CLO-той байгаа нь хичээлийн багц цагаас үл хамаарч байгааг харуулж байна.
- Мөн нэгж хичээлийн CLO-г тодорхойлохдоо “Хичээлийн стандарт”-д тавигдах шаардлагын дагуу тухайн хичээлийн үр дүн (CLO) нь өөр хичээлийн үр дүн (CLO)-тэй давхцалгүй байх гэсэн шаардлагыг хангах хэрэгтэй.
- Хичээлийн суралцахуйн үр дүнг (CLO) тодорхойлсон байдлыг харвал найруулгын хувьд хичээлийн сэдвийг шууд тавих, олон үйл үгээр тодорхойлох, хэмжигдэхгүй, идэвхгүй үйл үг ашигласан зэрэг асуудлууд байна.
- Хичээлийн суралцахуйн үр дүн (CLO) болон сургалтын арга зүй, хэлбэрийн хамаарлыг хөтөлбөрт тодорхой тусгаж өгөх шаардлагатай байна.
- Тус хөтөлбөрийн хувьд сургалтын төлөвлөгөөнд байгаа нэгж хичээлүүд нь хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүнтэй (PLO) уялдсан байдлыг хэдийгээр тодорхойлж өгсөн боловч хэрхэн хамааралтай байгааг нарийн тодорхойлоогүй байна.
- Цаашлаад хөтөлбөрийн суралцахуйн үр дүн (PLO)-г сургуулийн эрхэм зорилго, алсын хараа, ажил олгогчийн шаардлага, улс орны бодлого болоод олон улсын чиг хандлага зэрэг түүнд хамаарах олон хүчин зүйлд нийцүүлэн **оновчтой, товч** тодорхойлж өгөх хэрэгтэй бөгөөд тус хөтөлбөрийн PLO-г найруулгын хувьд засан сайжруулах шаардлагатай нь харагдлаа.

САНАЛ, ЗӨВЛӨМЖ

Дээрх үр дүнд үндэслэн хөтөлбөр сайжруулалтыг хийхдээ дараах асуудлуудыг анхаарах нь зүйтэй гэж үзлээ. Үүнд:

1. Магистрын түвшний сургалтад тухайн хөтөлбөрийн нэгж хичээлийн суралцахуйн үр дүнг боловсруулахдаа хичээлийн хэлбэрийг харгалзах
2. CLO-ийн давхардал байгаа эсэхийг тодруулж, давхардал байгаа бол арилгах
3. Олон үйл үг оруулсан суралцахуйн үр дүнг (CLO) дараа нь үнэлэхэд бэрхшээлтэй болдог бөгөөд аль ур чадварыг хөгжүүлснийг шалгахад ойлгомжгүй болдог учир олон үйл үгийг ашиглахгүй байх
4. Мөн хичээлийн суралцахуйн үр дүнг боловсруулахдаа тодорхойгүй, хэмжигдэхгүй, идэвхгүй үйл үгнүүдийг ашиглахгүй байх хэрэгтэй ба мэдлэг, чадвар, хандлагын хувьд идэвхтэй үйл үгийг оруулан боловсруулах
5. Хичээлийн суралцахуйн үр дүн (CLO)-г сургалтын арга зүй, хэлбэрийн хамаарлыг хөтөлбөрт тусгаж өгснөөр тухайн нэгж хичээлийн CLO-г оюутнуудад ямар арга зүйгээр хүргэж байгааг тодорхой болгож өгөх юм.
6. Олон улсын судалгаанаас үзэхэд бусад улсад PLO-г олон төрлийн аргаар үнэлдэг ч манай хөтөлбөрүүдийн хувьд үнэлгээний тогтсон арга байхгүй байгааг анхаарах
7. Мөн сургалтын хөтөлбөрийг боловсруулахад баримтлах зарчимд үндэслэн суралцахуйн үр дүн (PLO)-г товч бөгөөд тодорхой хэмжиж болохуйцаар тодорхойлох саналтай байна

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

1. Орхон, Г. (n.d). Дээд боловсролын сургалтын хөтөлбөрийн тухай ойлголтыг тодруулах нь.
2. Egan, K. (2003). *What is Curriculum?* In *Journal of the Canadian Association for Curriculum Studies* (Vol. 1, Issue 1).
3. Fraser, S. P., & Bosanquet, A. M. (2006). *The curriculum? That's just a unit outline, isn't it?* *Studies in Higher Education*, 31(3), 269–284.
4. Ismail, I., & Othman, R. (2023). *Programme Learning Outcomes (PLO) as a measure for academic success in postgraduate studies: A case study of a Malaysian Higher Learning Institution.* *Training, Language and Culture*, 7(1), 21–39. <https://doi.org/10.22363/2521-442X-2023-7-1-21-39>
5. *Хөтөлбөрийн боловсролын зорилго, зорилтууд, суралцахуйн үр дүнгүүдийг тодорхойлох арга зүйн зөвлөмж.* (2018).
6. Shaheen, M. (2023). *Decision tree for PLOs of undergraduate computing program based on CLO of computer programming.* *Interactive Learning Environments*, 31(4), 2452–2470.
7. МУБИС. (2021). *Монгол улсын их, дээд сургуулиудад хэрэгжүүлж буй бакалаврын боловсролын сургалтын хөтөлбөр судлалын өнөөгийн байдал, тулгамдаж буй асуудал.*
8. *Чанарын дотоод баталгаажуулалт.* (2019).

THE CORRELATION BETWEEN PSYCHOLOGICAL (MOTIVATION, ATTITUDE, PERCEPTION, AND MEMORY) PROCESS AND PURCHASING INTENTION OF THE DEPOSITORS

^{1a}Sainjargal Bayarsaikhan, ^{2b}Burmaa Otgonbayar, ^{3c}Tserennyam Sukhbaatar

¹Ph.D, of Mandakh University, Mongolia

² Assoc. Prof. (Ph.D), of Mandakh University, Mongolia

³Brigham Young University – Hawaii, Laie, USA

sainjargal@mandakh.edu.mn , burmaa.o@mandakh.edu.mn ^c tseegy@byuh.edu

ABSTRACT

The psychological process (motivation, attitude, cognition, and memory) is the primary stimulus for decision-making. The optimal marketing policy can be determined if these psychological factors are identified correctly. Therefore, this research is dedicated to identifying factors such as demography, status, and psychology for choosing savings services from commercial banks in Mongolia. A total of 1,801 people were involved in the research with random sampling, and psychological differences between those who have savings and those who do not were studied.

Keywords: Consumer behavior, motive, attitude, perception, memory, learning, personality, purchasing decision, mongolian banking service

INTRODUCTION

Since the world-shaking pandemic which strike with fear, the lifestyle concept of the customers has been changed. This event strongly influenced in their attitude to increase their savings to present from risks to protect themselves. One example of this is, Europeans typically save up 12 percent of their income, the amount of this savings has been increased to 19 percent in 2020 and 2021 as family members stayed home and furlough scheme has supported the income²². Another example of this event is our country and amount of currency savings has reached MNT 4.6 trillion and it increased by MNT 59.0 (1.3%) from the previous month and by MNT 452.5 (10.9%) same period of last year². Therefore, when works of the researchers is compared with the purpose of determining how the psychological factors of the customers influence in decision making of savings purchase, it was mentioned that psychological indexes influence strongly in the financial product selection. Method to segment the market based on this influence factor is spread. For instance, the researches on segmenting financial service market based on the correlation of demography parameters and

²² <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2022/02/10/europes-consumers-are-sitting-on-1-trillion-euros-in-pandemic-savings>

psychological factors. (Alfansi & Sargeant, 2000; Ansell, Harrison, & Archibald, 2007; Keller & Siegrist, 2006), (Makgosa, Matenge, & Mburu, 2016).

Besides, banking and financial organizations strive for effective market of their products and services to their customers in micro markets, for this purpose they need to have a better understanding of their customers' behavioral and psychographic characteristics. (Ou et al., 2017; Mogaji et al., 2018; Monferrer et al., 2019), (Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2020). It has been considered demographic and psychographic parameters are the data that best categorize consumers of banking and financial services that meet these requirements. (Ansell et al., 2007; Funfgeld & Wang, 2009; Keller & Siegrist, 2006), (Makgosa, Matenge, & Mburu, 2016). Therefore, in this study, we aimed to investigate how consumer psychological factors influence decision-making when choosing a commercial bank savings service.

Literature Review

Economists and social scientists define savings as the portion of income that remains after consumption has been deducted (Lunt & Livingstone, 1991), while researcher Katona (1975) states that ordinary people do not consider it as savings, but accumulation, the money deposited in bank accounts or other assets to protect against future uncertainty or to purchase goods and services. Lunt & Livingstone, 1991) (Fisher & Anong, 2012).

As the researchers mentioned that the consumer's psychological factors have a certain influence on the decision to purchase any product or service, the relationship between these factors and the purchase decision which is described in detail in the theory of consumer behavior is briefly specified below.

Numerous researches have been done on how individual behavior is linked to motivations, impulse, and habits, and how these influence purchasing decisions. Therefore, more attempts have been made to segment the market based on differences in individual behavior. This is because researchers believe that individual behavior has an important impact on purchasing. Behavior is defined as a consistent quality of a person's personal behavior. While some researchers have argued that behavior is a real personality trait, others have criticized it as an opinion created by psychologists (Villani & Wind, 1975).

Sigmund Freud's (1910) psychoanalytic theory is considered an invaluable contribution to marketing research. Researchers have been interested in the study of how the individual's "unconscious behavior" affects the purchase decision. This theory relates individual behavior to "libido," and explains that the psychological forces of "ego", "superego", and "id" govern behavior and decision-making. Therefore, the "Psychoanalytical model" of consumer purchase decision-making has been developed. This model explains that three levels of consciousness (id, ego, and superego) work to influence a person's behavior and purchasing decisions, and it can be understood that the implicit symbols of a company's name and logo influence a person's consciousness to make them buy that product instead of buying similar products from another company (Jisana.T.K, 2014).

Correlation between psychological cognitive theory and the Engel-Kollat-Blackwell-EKB model of consumer behavior: Engel-Kollat-Blackwell (EKB) is basically a cognitive model of consumer decision-making and consumer purchasing decisions. It is a model based on 5 consecutive processes: problem recognition, active search for information, evaluation of options, selection and result or satisfaction (Jisana.T.K, 2014). A feature of the model is that

motivation is the stimulus for information seeking in consumer purchase decision-making, while beliefs and attitudes are believed to be effective in evaluating alternatives. This model is more important than models such as Howard-Sheth (Howard Sheth model 1969) and Nicosia Model (1966), which did not take into account parameters such as individual behavior, beliefs, and attitudes in understanding the purchase decision-making process. (Holland, 2019)

Some researchers believe that a person's social status and culture influence purchasing decisions in addition to lifestyle, and based on this understanding of social theory, they developed a “Sociological model” of consumer purchasing decisions. The model reflects the idea that consumer buying patterns depend on their role and influence in society. In other words, consumer behavior is influenced by their close circle (family, friends, neighbors, colleagues, etc.), and social culture, habits, values, and set of behaviors) (Jisana.T.K, 2014). Modern Marxist theorists have defined that lifestyle depends on a person's social affiliation (Djukanovic, 2018).

Consumer behavior “Stimulus-Response model-RSM” model: Kotler (1997) proposed market segmentation based on psychological parameters such as consumer behavior and lifestyle (Lin C.-F. , 2002). Later, in collaboration with researcher Keller, proposed the “Stimulus-Response” model of consumer purchase decision-making in 2004 (Iveta.L, Diana.O, & Ludmila.O, 2012) and then developed the model, which was supported by many researchers.

A starting point for understanding consumer behavior is the Stimulus-Response model. Kotler and Keller (2012) state that when marketing and environmental stimuli enter the consumer's consciousness, a complex psychological process combines with a specific consumer's personality and results in a purchase decision (Kotler & Keller, 2015). This suggests that the main goal of marketers is to know what is going on in the consumer's mind between the time they receive an external stimulus and the final purchase decision.

The “stimulus-response model” is consistent with researchers' view that four basic psychological characteristics, such as motivation, perception, cognition, and memory, influence consumer response (Loken, 2006). Also, the researchers of Schiffman and Wiesenblit (2015) believed that “motivation, perception, and attitude of the consumer's psychological characteristics are the main factors that affect the consumer's purchase decision” (Gunawan, 2015), and we can see the idea which means that in addition to the four parameters mentioned above, “attitude” is important in personal psychology.

Research Method

Based on the theoretical research, a method of segmenting the consumer market by psychological indicators is proposed, and in doing so, the parameters of consumer psychological characteristics of motivation, perception, cognition, memory and attitude of Kotler and Keller (2012) “Stimulus-Response” model (Muzondo, 2016), and based on the theory of individual behavior, which is the main metric of psychological segmentation, the following model is considered to be applicable in the research.

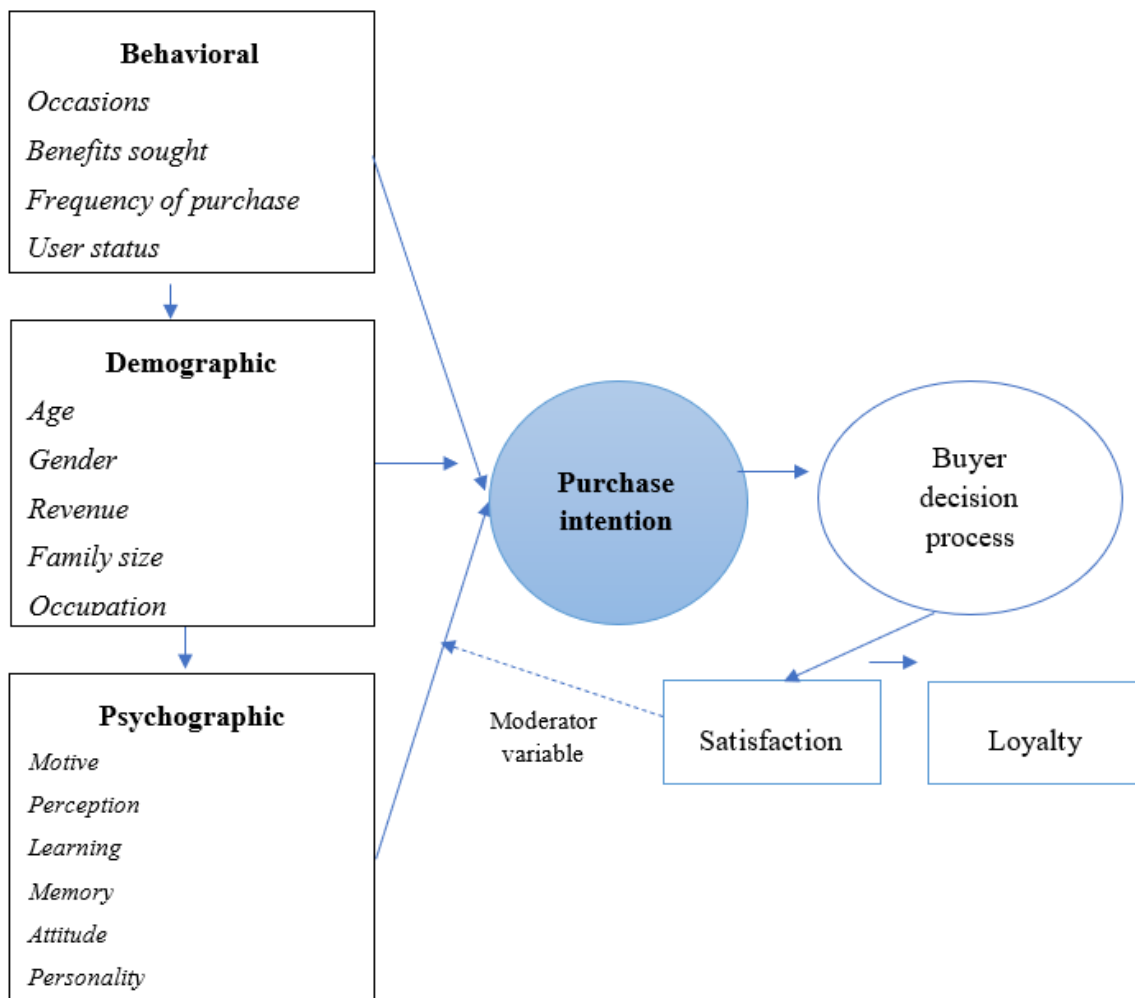


Figure 1. A Research Model That Estimating the Factors Affecting Consumer Purchase Intention

Source: Adapted from a model by P. Kotler and K. Keller (2012).

Consumers' purchase intention is influenced by many external and internal factors, they will decide to buy any product or service, and the level of customer loyalty depends on the post-purchase satisfaction. Therefore, in this model, purchase intention includes factors such as reasons for purchase, benefits, and degree of use, as well as demographic factors such as age, gender, income, marital status, profession, and education, as well as motivation, perception, and cognition and psychological parameters such as memory, attitude and individual behavior were considered to be affected. How these factors affect the consumer's purchase intention and which metric is more important is a matter of great interest for researchers. Therefore, based on this theory, the following hypothesis is proposed.

- H1- Attitude, motivation, perception, cognition, memory, and attitude will simultaneously influence the consumer's purchase intention.
- H2- Attitude, motivation, perception, cognition, memory, and attitude will partially affect the consumer's purchase intention.

- H3- High satisfaction will positively affect the relationship between (a) behavior, (b) motivation, (c) perception, (d) cognition, (e) memory, and (f) attitude and purchase intention.
- H4-Satisfaction is positively related to loyalty.

Research Method

When collecting research data, customers over 18 years old of commercial banks operating in Ulaanbaatar city were selected, and 2.3 million citizens live in the capital. When collecting the data of customers who use commercial banks, a sample survey was taken from 10 different age groups of the population (over 18 years old) using “Google Forms,” and a total of 1,801 people were included, and the data was processed using SPSS 21 software.

Results and Discussion

As hypothesized, correlation and regression analyses were conducted to see the relationship between independent (motivation, perception, cognition, memory, attitude), dependent (purchase intention), and moderator (satisfaction) parameters. As the parameters were measured on an ordinal (1-5-point scale), the Pearson “r” correlation coefficient method was chosen for the correlation analysis, and the results were evaluated. First, when testing the H0 hypothesis, the significance levels are $P(\text{sig}) = 0.000 < 0.05$. Therefore, they were directly related.

The relationship between independent variables was examined based on the principle that independent variables in a regression model should not be relevant (Gunawan, 2015).

Table I. Correlation Between Independent Variables Results

		Correlations					
		Motive (M)	Perception (P)	Learning (L)	Memory (Me)	Attitude (A)	Personality (P)
Motive (M)	Pearson Correlation	1	.488**	.411**	.348**	.421**	.380**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	1536	1536	1536	1536	1536	1536
Perception (P)	Pearson Correlation	.488**	1	.511**	.292**	.443**	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	1536	1536	1536	1536	1536	1536
Learning (L)	Pearson Correlation	.411**	.511**	1	.385**	.450**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	1536	1536	1536	1536	1536	1536
Memory (Me)	Pearson Correlation	.348**	.292**	.385**	1	.470**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	1536	1536	1536	1536	1536	1536
Attitude (A)	Pearson Correlation	.421**	.443**	.450**	.470**	1	.479**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	1536	1536	1536	1536	1536	1536
Personality (P)	Pearson Correlation	.380**	.381**	.388**	.448**	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	1536	1536	1536	1536	1536	1536
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Sources: Researcher's Calculations

Table I shows the significance level of the results of correlation analysis between variables is $P(\text{sig}) = 0.000 < 0.05$, or they are linearly related. Therefore, the next test was performed to test whether independent variables were multicollinear with each other.

Table II. Multicollinearity test results between independent variables

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.005	.089		-.059	.953		
	Motive (M)	.091	.027	.060	3.345	.001	.673	1.486
	Perception (P)	.103	.025	.078	4.117	.000	.615	1.627
	Learning (L)	.085	.020	.077	4.199	.000	.636	1.573
	Memory (Me)	.001	.017	.001	.077	.939	.687	1.456
	Attitude (A)	-.066	.020	-.064	-3.354	.001	.602	1.660
	Personality (P)	-.011	.024	-.008	-.448	.654	.665	1.504
a. Dependent Variable: Purchase Intention (I)								

Sources: Researcher's Calculations

As the above analysis results meet $\text{tolerance} > 0.10$ and $\text{VIF} < 10$, the independent variables in the regression model do not have multicollinearity. Therefore, further calculation was continued, and the heteroskedasticity test was used to check the presence of errors. Considering that the independent variables are likely to be highly variable or heteroskedastic, the error expression e_i in the model should be random, independent disperse should be the same, and Glejser Test was performed.

Table III. Result of Heteroscedasticity Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.005	.089		-.059	.953
	Motive (M)	.091	.027	.060	3.345	.001
	Perception (P)	.103	.025	.078	4.117	.000
	Learning (L)	.085	.020	.077	4.199	.000
	Memory (Me)	.001	.017	.001	.077	.939
	Attitude (A)	-.066	.020	-.064	-3.354	.001
	Personality (P)	-.011	.024	-.008	-.448	.654
a. Dependent Variable: Purchase Intention (I)						

Sources: Researcher's Calculations

Considering the significance values of each parameter in Table 3, $P \geq 0.05$ was observed for behavior and memory parameters. Therefore, it can be assumed that H_0 is accepted because of the no heteroscedasticity result in this model.

Table IV. Result of Adjusted R^2 Test

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.667	.665	.48153
a. Predictors: (Constant), Personality, motive, Learning, Memory, perception, Attitude				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

Sources: Researcher's Calculations

The coefficient of determination, $R^2=0.667$, corrected $R^2=0.665$, shows that 66.5% of the difference in consumer buying intention can be explained by a regression model that includes behavioral, motivational, cognitive, memory, perception, and attitude parameters.

Table V. Result of F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.004	6	118.167	509.617	.000 ^b
	Residual	354.537	1529	.232		
	Total	1063.541	1535			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Personality, motive, Learning, Memory, perception, Attitude						

Sources: Researcher's Calculations

To test the hypothesis, the analysis based on the level of significance is performed, and if the significance F (P-value) is below the significance level of 0.05, the researcher rejects h_0 and confirms h_1 , which indicates that all independent variables have a significant effect on the dependent variable (Ghozali, 2013). , p. 98). From Table 5, it can be concluded that h_0 is rejected and h_1 is accepted because the significance of F in ANOVA table is 0.000 in multivariate regression analysis. Therefore, all independent variables have a significant effect on the dependent variable simultaneously.

Table VI. Result of t - test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.005	.089		-.059	.953
	Motive (M)	.091	.027	.060	3.345	.001
	Perception (P)	.103	.025	.078	4.117	.000
	Learning (L)	.085	.020	.077	4.199	.000
	Memory (Me)	.001	.017	.001	.077	.939
	Attitude (A)	-.066	.020	-.064	-3.354	.001
	Personality (P)	-.011	.024	-.008	-.448	.654
a. Dependent Variable: Purchase Intention (I)						

Sources: Researcher's Calculations

As an independent variable, the significance level is less than 0.05, or the parameters of motivation (0.001), perception (0.000), cognition (0.000), and attitude (0.001) had a partially significant effect on consumer purchase intention. In other words, hypothesis h_1 is rejected, and hypothesis H_2 is confirmed, and motivation, perception, cognition, memory, and attitude cannot affect the consumer's intention to buy at the same time. According to researchers Schiffman and Wisenbilt (2013), consumer decision-making consists of 3 stages: input (primary and other stimuli), process (psychological parameter), and output (purchase decision). Therefore, motivation, perception, cognition, memory, attitude and behavior are essential parameters involved in consumer decision-making, and a correlation regression analysis was conducted to analyze the relevance of satisfaction as a moderating variable that has a more substantial influence on decision-making. Thus, hypothesis H_3 states that high satisfaction will positively affect the relationship between (a) behavior, (b) motivation, (c) perception, (d) cognition, (e) memory, (f) attitude and purchase intention. Results were calculated using the criteria of high satisfaction to test the hypothesis. (Table VI)

Table VII. Moderator Regression Analysis Results (Model 2 – when satisfaction is high)

Variable	Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Motive (M)	1	.334 ^a	.111	.111	.75412	.111	179.066	1	1429	.000
	2	.395 ^b	.156	.155	.73507	.045	76.044	1	1428	.000
Perception (P)	1	.413 ^a	.171	.170	.72842	.171	294.559	1	1429	.000
	2	.452 ^b	.204	.203	.71379	.034	60.189	1	1428	.000
Learning (L)	1	.790 ^a	.623	.623	.49090	.623	2365.974	1	1429	.000
	2	.790 ^b	.625	.624	.49030	.001	4.468	1	1428	.035
Memory (Me)	1	.252 ^a	.064	.063	.77416	.064	96.895	1	1429	.000
	2	.348 ^b	.121	.120	.75036	.057	93.076	1	1428	.000
Attitude (A)	1	.268 ^a	.072	.071	.77082	.072	110.151	1	1429	.000
	2	.343 ^b	.118	.117	.75159	.046	75.078	1	1428	.000
Personality (P)	1	.247 ^a	.061	.060	.77522	.061	92.747	1	1429	.000
	2	.332 ^b	.110	.109	.75492	.049	78.852	1	1428	.000

Sources: Researcher's Calculations

When satisfaction is high, the link between motivation, perception, cognition, memory, attitude, and purchase intention is more vital. Also, the following results were obtained when calculating the relationship between satisfaction and loyalty.

Table VIII. Customer Satisfaction, Loyalty Regression Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.745	.162		10.754	.000
	satisfaction	.272	.043	.181	6.313	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sources: Researcher's Calculations

The value of the “t” test in Table VIII shows that the regression equation is significant if the condition $P(\text{sig}) < 0.05$ is met, and the main equation is “y (loyalty) = 1.745+0,272×X (satisfaction). In other words, when satisfaction increases by 1 unit, loyalty increases by 0.27 units, which confirms hypothesis H4 (Table VIII).

The results of the research on the relationship between the parameters are summarized as follows with figure (Figure II).

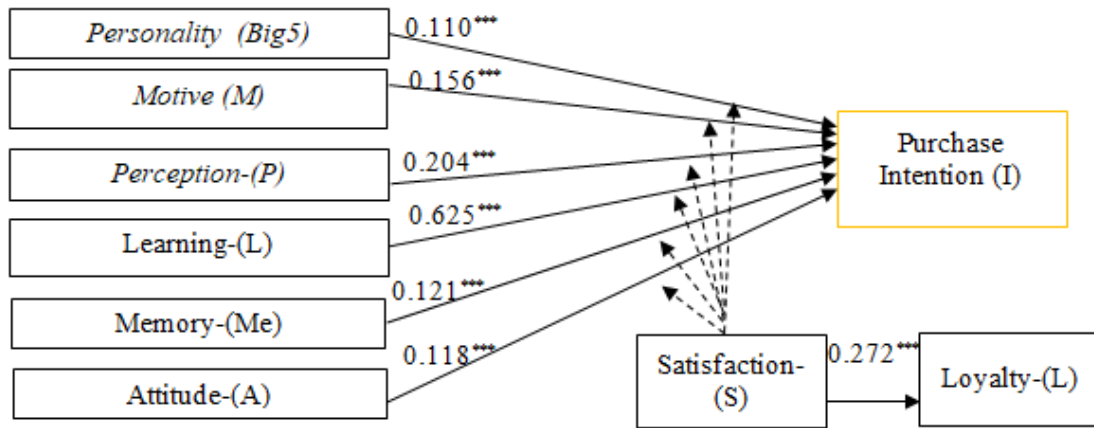


Figure II. Moderator Regression Analysis Results

Sources: Researcher’s Calculations

High satisfaction will positively influence the relationship between (a) behavior, (b) motivation, (c) perception, (d) cognition, (e) memory, (f) attitude and purchase intention. It can be concluded that if customer satisfaction is increased, the psychological factors influencing the purchase intention will be stronger. Furthermore, satisfaction has a positive effect on loyalty. Therefore, it is possible to perform a cluster analysis on how consumers create differences in these psychological dimensions and check the segments' characteristics. Before that, the demographic, psychological, and behavioral differences between the depositors and non-depositors are clarified using the ANOVA test, which compares the differences between the two groups and the following results obtained (Table IX).

Table IX. Statistical Test for Difference Between Saving and Non-Savings Groups

Independent Variables		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Demographic	Age	52.535	52.535	11.235	.001
	Gender	.890	.890	4.123	.042
Psychographic	Motive	2.614	2.614	8.690	.003
	Perception	5.494	5.494	14.052	.000
	Learning (Information)	4.429	4.429	7.766	.005
	Memory (Knowledge)	33.881	33.881	46.747	.000
	Attitude	16.771	16.771	26.504	.000
	Personality	2.381	2.381	6.193	.013
	Satisfaction	4.033	4.033	6.291	.012
	Loyalty	6.320	6.320	4.749	.029
Behavioral	Period of service with the bank	30.633	30.633	24.279	.000
	Other service	2.048	2.048	8.977	.003

Reputation	4.382	4.382	20.692	.000
Reliability	8.505	8.505	34.749	.000
Fast service	5.839	5.839	24.549	.000
Convenience	2.060	2.060	14.209	.000
The number of banking branches is sufficient	3.358	3.358	13.641	.000
Whether you have a salary account	1.238	1.238	5.313	.021
Deposit interest is high	1.883	1.883	21.259	.000
The bank has many ATMs	1.129	1.129	4.562	.033
Online service is good	2.717	2.717	11.423	.001

Sources: Researcher's Calculations

76% (1,177) of the respondents had savings, and 24% (359) had no savings. Here, it has been clarified whether savings depend on the household's income. From Table IX, it can be seen whether citizens will have savings depending on demographically (age, gender), psychologically (motivation, understanding, cognition, memory, attitude, behavior, satisfaction, loyalty), and in terms of state (the period of service with the bank, other services, reputation, reliability, convenience, number of branches, whether you have a salary account, high deposit interest, many ATM points, good electronic services). However, the study results show that people choose savings services regardless of their income level because the F-test showed no difference in income indicators of demographic factors (Table IX).

CONCLUSION

Developing a questionnaire that fully captures psychological parameters is a critical process. The KMO of each selected parameter is close to 1, Barlett test $p(\text{sig}) < 0.05$ or significant, and Cronbach's alpha is above 0.890, and it shows that the questions that represent the parameters of motivation, perception, cognition, memory, attitude and behavior used in the study are not only optimal but also the results of the factor analysis have confirmed that each parameter belongs to the appropriate set.

In this research work, when determining how the independent variables (motivation, perception, cognition, memory, attitude, and behavior) influence the dependent variables (intention to purchase), hypotheses H1 and H2 are proposed and tested. The significance level for the independent variable is 0.05, or motivation (0.001), perception (0.000), cognition (0.000), and attitude (0.001), which had a partial effect on consumer buying intention. Thus, hypothesis h1 was rejected, and hypothesis h2 was confirmed. It was concluded that psychological parameters such as motivation, perception, cognition, memory, and attitude do not simultaneously affect the consumer's intention to purchase. Also, according to the results of concordance regression analysis, if satisfaction is high, it positively influences the relationship between (a) behavior, (b) motivation, (c) perception, (d) cognition, (e) memory, (f) attitude, and purchase intention. Hypothesis H3 is confirmed; while satisfaction is positively related to loyalty, hypothesis H4 is confirmed.

Based on the study results, the researcher makes the following recommendations: For the segment with and without savings, regardless of the consumer's income, the customer chose the savings service, but psychological factors partially influence the decision. Therefore, the savings habit should be induced through the learning process to positively influence the consumer's decision-making by paying more attention to the cognitions with the strongest influence. Also, the higher the level of understanding, the more likely the consumer will choose the product.

REFERENCES

- [1] Calvo-Porrá, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2020). An Emotion-based Segmentation of Bank Service Customers. *International Journal of Bank Marketing*.
- [2] Djukanovic, B. (2018). Everyday Life and Lifestyles of Social Classes in Montenegro. *Südosteuropa*, 182-202.
- [3] Fisher, P. J., & Anong, S. T. (2012). Relationship of Saving Motives to Saving Habits. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 63-79.
- [4] Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, Vol. 3, No. 2, page 154-163.
- [5] Holland, J. (2019). Navigating uncertainty: Tourists' perceptions of risk in ocean cruising. *University of Brighton for the degree of Doctor of Philosophy*, 49.
- [6] Iveta.L, Diana.O, & Ludmila.O. (2012). Consumer Behaviour and Values Driving Organic Food Choice in LATVIA: A Means-End Chain Approach. *Contemporary Issues in Business, Management and Education*, 418-429.
- [7] Jisana.T.K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Journal of Commerce and Management*, 34-43.
- [8] Lin, C.-F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 11 pp 249-268.
- [9] Loken, B. (2006). Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affects, and Persuasion . *Annual Review of Psychology*, 453-495.
- [10] Makgosa, R., Matenge, T., & Mburu, P. (2016). Hybrid Segmentation in the Financial Services Market: Targeting Saving Consumers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 447-468.
- [11] Muzondo, N. (2016). Modelling consumer behaviour conceptually through seven Ps of marketing: A revised theoretical generic consumer stimulus-response model. *University of Zimbabwe Business Review*, Volume 4, No. 1,.
- [12] Villani, K. E., & Wind, Y. (1975). On the Usage of "Modified" Personality Trait Measures in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp 223-228.
- [13] Kotler, & Keller. (2015). *Marketing Management*, Ulaanbaatar, Mongolian Marketing Association.

ENHANCING VOCABULARY BASED ON BILINGUAL FLASH CARD FOR PROFESSIONAL ENGLISH CLASSROOM

^{1,a}Enkhzul.B, ^{2,b}Tugsuu.J, ^{3,c}Oyun-Erdene.T

¹Ph.D., Senior Lecturer of Mandakh University, Mongolia

²Doctoral Candidate, Senior Lecturer of Mandakh University, Mongolia

³MA, Lecturer of Mandakh University, Mongolia

^a enkhzul@mandakh.edu.mn, ^b tugsuu@mandakh.edu.mn, ^c t.oyunerdene@mandakh.edu.mn

Abstract.

The purpose of teaching English as a foreign language enable students to use the target language in English classroom communication. Vocabulary plays a part and parcel role in mastery of language. Therefore, the research focused on enabling students to memorize a wide range of vocabulary by using bilingual flashcards in seminars of English for Specific Purposes. Quantitative and qualitative research methods were used in the research. Researchers worked on analyzing the results of inbound & outbound tests and 5 mini-tests with a comparison of previous semester data. Moreover, a questionnaire related to the feedback of vocabulary flashcards covered over 100 sophomore students. The efficiency of bilingual flashcards reveals an increase of almost 20% and 5.8% for the mini tests and inbound/ outbound tests respectively. It is worth emphasizing the questionnaire result showed that the majority of students gave weight to the efficiency of flashcards because they have no experience using vocabulary flashcards for their English classroom. Students tend to prefer to use flashcards individually out of class with the collaboration of classmates.

Keywords: Bilingual vocabulary flashcard, building vocabulary, English as a foreign language, English for specific purposes

INTRODUCTION

According to global development, English is a main requirement for social communication, technological use, educational areas, and the labor market. An intermediate level of English is a common requirement for alumni of tertiary education in Mongolia due to employers' demand for candidates for certain vacancies. Therefore, some important goals such as strengthening international competition of youths, applying standard curriculum of compulsory education, and updating the international ranking of Mongolian universities have been implemented in the long term development policy of Mongolia (Vison-2050) and medium-term development plan of education (2021-2030) (English for Teaching of Public , 2021).

The environment outside the English classroom plays a part and parcel role in practicing English for Specific Purposes because Mongolia is one of the countries including Colombia, Chile, and South Korea where they have already started a bilingual system (Graddol 2006). However, the English proficiency of the majority of students is lower than A2 even though they have more than 8 years of English learning experience before their academic journey in higher education (Myagmarsuren Orosoo, 2021).

In English as a Foreign Language environment, the target language is considered as not native or primary language for students (Fajila Andi Siti, 2016). Thus, these learners require teachers and educators to deliver their English teaching experience in an appealing and engaging way at tertiary education level as the learning outcome of learners is dependent on their motivation (Andrew Philominraj, 2017). This research aimed to investigate the significance and use of visual learning based on bilingual flashcards for professional English classes in English as a foreign language environment.

RESEARCH BACKGROUND

Reading comprehension and academic success of students depend on lexicological base because vocabulary teaching in professional English is important to build knowledge of words in ESP class. As lecturers of English as a foreign language (EFL) classroom, it is believed to use bilingual flashcards as a visual tool to discover its efficiency of vocabulary development with the guidance of in-service teachers in tertiary education.

RESEARCH GOAL

The research sheds light on enhancing vocabulary by implementing bilingual flashcards in professional English classrooms. Once the learners are familiar with the words due to the repetition, it is guaranteed they are capable of as many words as possible. Thus, the desired outcome of the learning can be projected to occur. This article emphasizes the issue of bringing together a bilingual approach and flashcards in the teaching of vocabulary to learners of ESP in universities.

RESEARCH METHODOLOGY

A bilingual flashcard was implemented for sophomores in professional English classrooms during the entire semester in spring (a.y 2022-2023). The researchers focused on the clear appearance of flashcards and, the frequency of checking and reviewing the process of vocabulary to enable students to improve their lexical resources in a professional English classroom. Then, Inbound, out-bound, and mini-test results were compared with the previous semester's average mark. Finally, a feedback questionnaire of bilingual flashcards was submitted by over 100 respondents at the end of the semester.

LITERATURE REVIEW

As Morocho and Zhagui (2011) stated picture clues strategy is formed by a flashcard with one side containing the target language whereas the other side consists of the source language (Erniwati, 2021). Yogyakarta (2014) emphasized that learners are attracted by colorful flashcards rather than abstract concepts so that which motivates students to learn vocabulary and improve their English skills (Kevin Giraldo Tamayo, 2016). Kemmis and McTaggart in Burns, (1999, p. 32) mentioned the model of classroom action to use flashcards consists of phases such as planning, acting, observing, and reflecting (Kevin Giraldo Tamayo, 2016).

First, “Use of Flashcards in Improving Vocabulary Mastery of Students with Disability” is one of the prominent research conducted by Habibi (2017) on the vocabulary-building process of learners by bilingual flashcards. Observation and analysis of data with a total of four regular meetings and extra meetings of post-test revealed that the performance of all disability students’ scores was under 75 before flashcard implantation. After using the flashcard, a score of all impaired students met the standard minimum criteria with 80 to 100 in the first cycle (Aulia).

Second, a research conducted by Rahmasari (2016) entitled “The Use of Flashcards in Teaching Vocabulary at Fourth Grade Students of SDN Sukosari Dagangan, Madiun” focused on studying the efficiency of flashcards as a media source of improving vocabulary by observing and testing learners of elementary schools. The findings of the research illustrated that almost 0.75 score increase in after using flashcards in English classrooms.

Another study by Nugroho (2012) entitled “Improving Students’ Vocabulary Mastery Using Flashcards” was an action research of four month based on quantitative data of pre-test and post-test. Improvement of students in vocabulary mastery was proved by field notes as the observation data due to motivation of teaching and learning process (Aulia).

English for Specific Purposes

ESP is described as the teaching of English for vocational or professional purposes. According to Dudley-Evans (1997), absolute characteristics of ESP consist of meeting the specific needs of the learners, underlying methodology and activities of the discipline it serves, and focusing on grammar, lexis, register, study skills, discourse, and genre. (Anthony, 04 November 2014).

Moreover, variable characteristics of ESP include designing for specific disciplines, using a different methodology from General English, designing for various age groups (intermediate or advanced students), and assuming some basic knowledge of the language systems.

The definition Dudley-Evans offers is clearly influenced by that of Strevens (1988), although he has improved it substantially by removing the absolute characteristic that ESP is "in contrast with 'General English'" (Johns et al., 1991: 298), and has included more variable characteristics. The division of ESP into absolute and variable characteristics, in particular, is very helpful in resolving arguments about what is and is not ESP. From the definition, we can see that ESP can but is not necessarily concerned with a specific discipline, nor does it have to be aimed at a certain age group or ability range. ESP should be seen simple as an 'approach' to teaching, or what Dudley-Evans describes as an 'attitude of mind'. This is a similar conclusion to that made by Hutchinson et al. (1987:19) who state, "ESP is an approach to language teaching in which all decisions as to content and method are based on the learner's reason for learning" (Anthony, 04 November 2014).

Learning Styles

Learning styles play a part and parcel role in perceiving and processing information for learning (Gilakjani, 2011). Particularly, students' learning environment reactions such as perception, and engagement are indicators of the different cognitive, affective, social, and physiological behaviours (MacKeracher, 2004). Broadly speaking, analytic, auditory and visual approaches are learning styles which are applied by learners to acquire a new language. The Visual, Auditory, and Kinesthetic model (VAK) is a common model for discovering diverse learning styles for students (Alavinia, P., Ebrahimpour, S., 2012). Thus, every learner obtains knowledge in a different way due to various learning styles of the following:

1. Visual Learners are able to comprehend completely anything by seeing objects including diagrams, charts, etc.

2. Auditory Learners are dependent on listening such as class debate and speaking which works well for them. On the other hand, explanations and spoken aloud help them to be effective in learning.

3. Kinesthetic Learners benefit from communication encourages their participation such as movement of bodies, hands, and sense of touch in the classroom because their muscles are active in the learning process. In this way, they can be used in playing, tidying, cleaning the board, collecting activity books, etc. Thus, creating by hand, matching items together, or separating them apart enables students to perform well the task. Only these learning styles are explained as sensory learning styles such as visual, tactile/kinesthetic and auditory (Dornyei, 2005; Oxford, 2001). I (Awla, January 2014)

Visual learning

Baratta (2010) and Kant emphasized that visual learning is a stirring and reviving method due to the significance of vision and thinking. On the other hand, visible items are formed by the process of structuring, organizing, and defining because reading and writing skills derive from a well-specialized visual skill of learners. Therefore, the eyes of learners play a pivotal role in the learning and teaching process of language instead of ears. Moreover,

Rivers (1981) and Cakir (2006) claimed that both auditory and visual learning styles allow learners to comprehend culture by communicating with others.

Images and techniques come out of ideas, concepts, data, and other sources of information based on visual teaching and learning styles. Sless (1981) stated that cultural heritage is transmitted through the uttering of words as learners obtain their understanding through printed literacy, video, TV, signs, and slides as they work well for learners because students are motivated by the visual learning process for longer periods.

According to scholar Doff, visual support such as objects, pictures and things enables learners to look and talk. Visuals materials play a vital role in meaning by making language class realistic; class becomes more interesting due to focused learners. Visual learning could be applied at any part of lesson including introduction, practicing, revision as visual aids works well with repetition and sharing of various educators. Visual learners are capable of obtain bulk of knowledge with intuitive leaps instead of long time acquiring of separate facts based on small phases or habit of practice (Andrew Philominraj, 2017).

FINDINGS OF RESEARCH

As Kemmis and McTaggart in Burns, (1999, p. 32) divulged the model of classroom action to use flashcards involves steps like planning, acting, observing, and reflecting (Kevin Giraldo Tamayo, 2016). The researcher followed the above phases to implement flashcards use in ESP classrooms and the planning process of using flashcards focused on preparing clear written flashcards every week to motivate students to learn unfamiliar vocabulary in professional English classrooms. Then written words were asked frequently by teachers and students in the acting phases of research and observation continued for a semester. The following is the result of the pre and post-test after using the flashcard in the English classroom.

Table 1. Comparison result of Mini-tests and Inbound/ Outbound Tests

Tests	AB	AIT	AR	Average
Mini tests	21%	8%	32.40%	20.4%
Inbound/ outbound	-3%	6%	14.40%	5.8%

The above is the comparison of test results including the pretest and posttest for professional English classrooms in the spring, academic year 2022-2023. Mini-tests of students were compared with first-semester results after using bilingual flashcards in the ESP classroom for students of accounting and banking, accounting and information technology and accounting legislation professions.

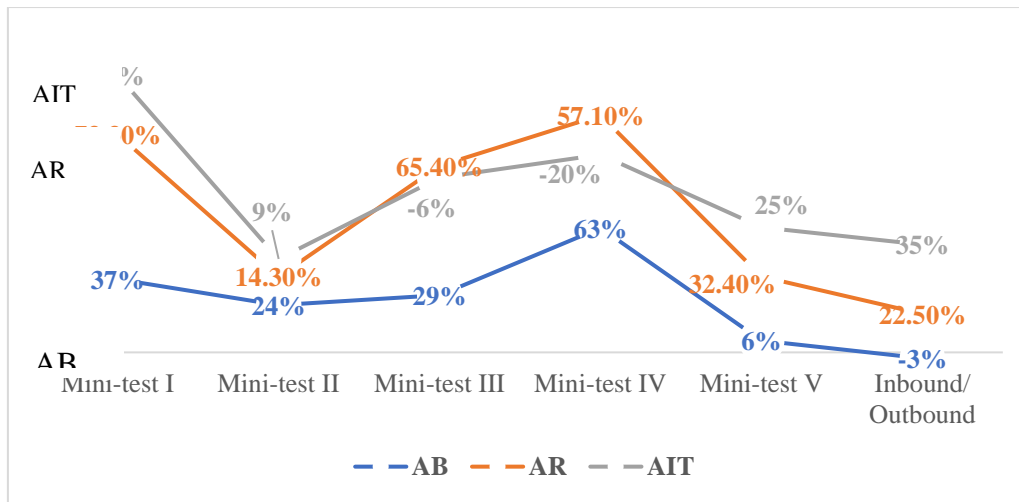
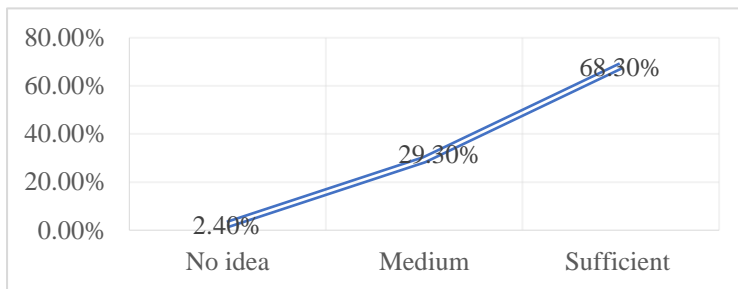


Figure 1. Detailed Comparison of Results

The graph reveals the detailed increase of both results of mini tests (5) and Inbound/ Outbound tests for students of three classes. The average score improvement of accounting and legislation (AR) students is higher by 17.2% than accounting and banking (AB) and 45.7% for accounting and information technology (AIT) respectively. It is worth emphasize that some decrease for the result of mini-test and inbound/outbound tests reveals that some students didn't submit the test on exam day.

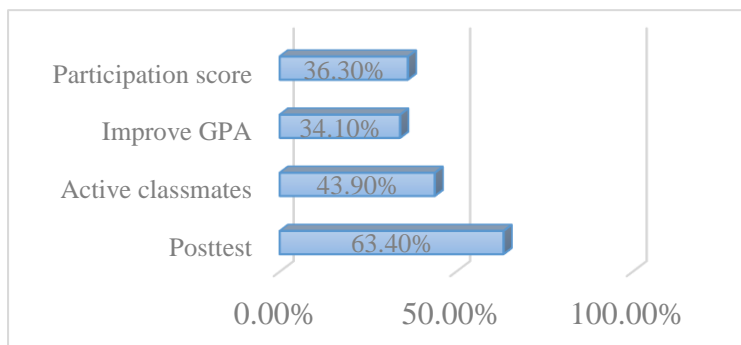


Every class passed 5 mini tests after memorizing the vocabulary and asked voluntarily once a week. It is worth emphasizing vocabulary was reviewed frequently in a professional English classroom three times a

week. After using flashcards in professional English classrooms researchers worked on analyzing questionnaire results of using

Figure 2. Improvement of Vocabulary

flashcards. According to the majority of respondents, their English vocabulary improved by using bilingual flashcards in English classrooms with frequent checking processes of teachers and their peers.

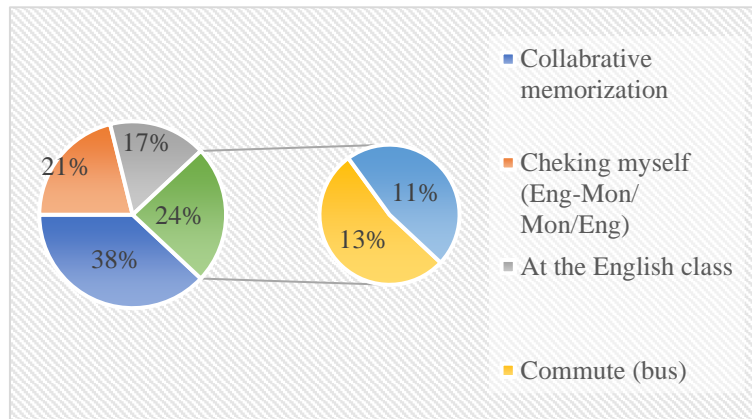


The significance of memorizing unfamiliar words by using vocabulary flashcards was connected to the long-term aim of students as they give more weight to pass the posttest (English final exam for their 3rd year). Passing the posttest (63.4%) is required for

all students as it is an important exam for affirming that students have already acquired their entire 4 semesters of academic

Figure 3. Significance of Bilingual Flashcard

English including English, Professional English-1, 2, and Business English.



Predominant percentage (38%) of respondents are dependent on collaborative way of learning words in English classroom as students prefer to review the vocabulary with their peers as a team. On the other hand, collaborative ways of learning encourage both students in effective way.

Figure 4. Strategy to Memorize Vocabulary

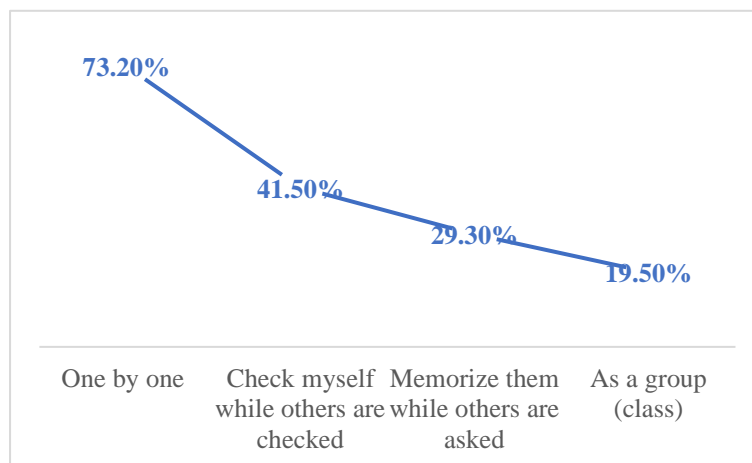
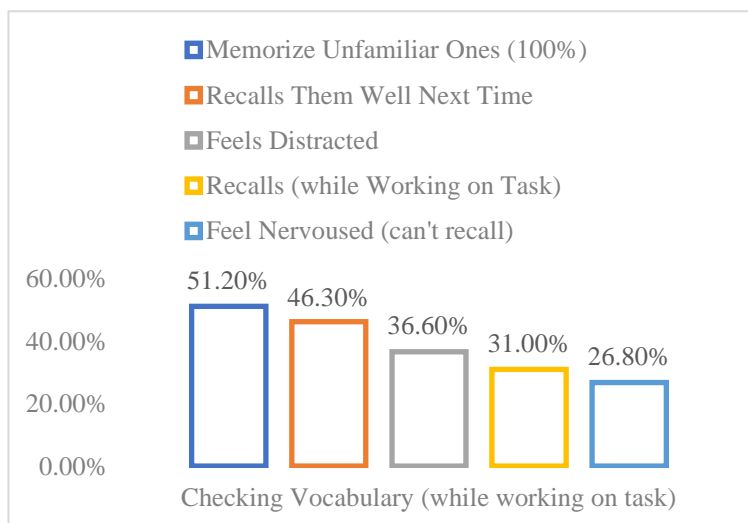


Figure 5. reveals that students (73.2%) are keen on face-to-face communication in reviewing the process of vocabulary in an English classroom due to their preference for feeling involved in the classroom. Moreover, the reviewing process enables students to check their recalling process which motivates them to keep memorizing.

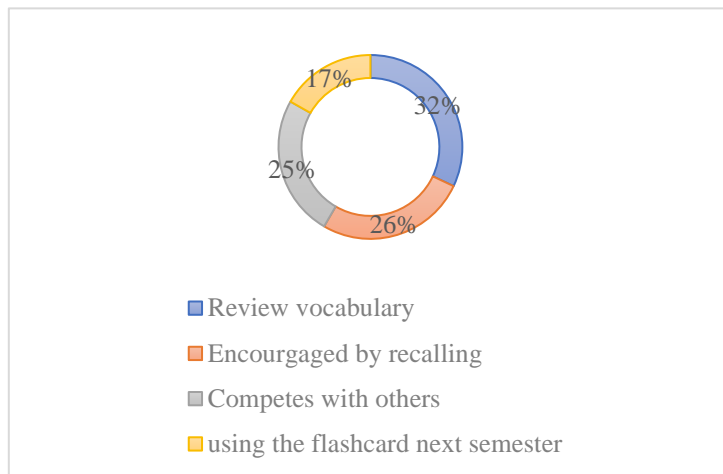
Figure 5. Ways of Reviewing Vocabulary



Respondents consider that repetition of vocabulary flashcard allow them (51.2%) to familiarize the words 100% while they are working on a task in an English classroom. Moreover, they (46.3%) tend to review the words if they are unable to recall them while their peers are being asked by teachers and their classmates. A certain percentage of students (36.6%)

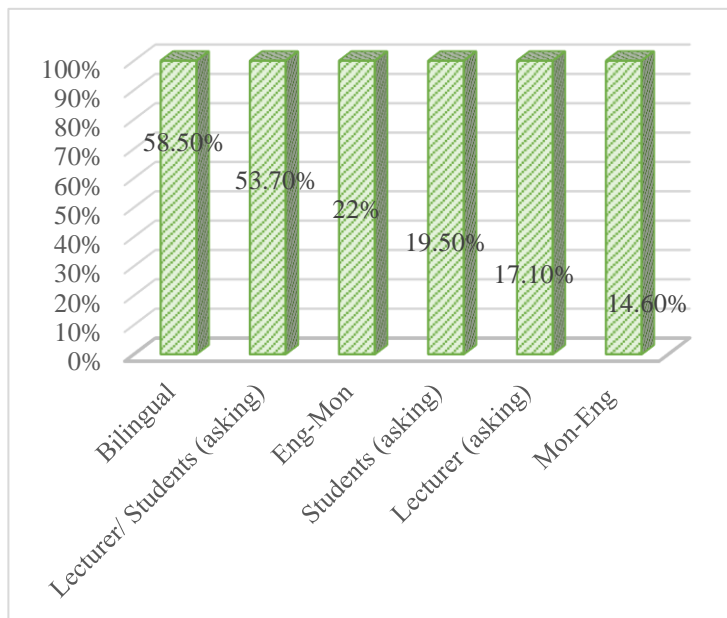
are distracted when they are asked to review the words while they are working on a task in the classroom.

Figure 6. Feelings toward Reviewing Vocabulary



A dominant percentage of respondents (32%) are satisfied with the reviewing process of vocabulary (three times a week) as the recalling process encourages them (26%) to keep memorizing unfamiliar words in English classrooms with their classmates.

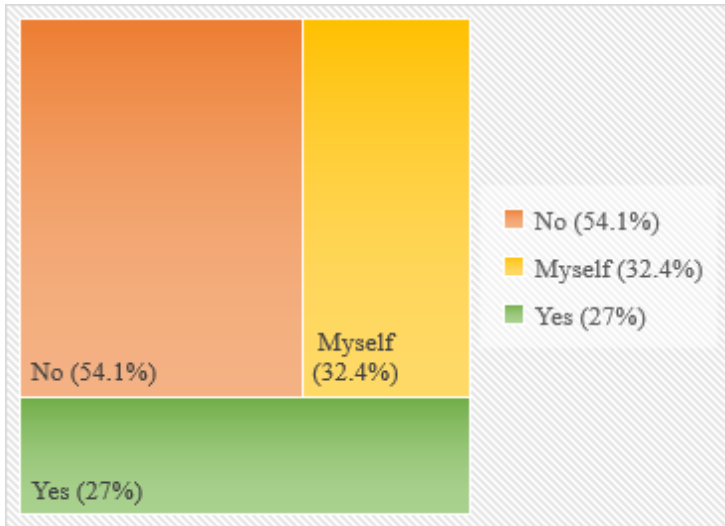
Figure 7. Efficiency of Reviewing Vocabulary



Students (58.5%) are eager to review the bilingual vocabulary one-to-one asking process rather than only Mongolian or English memorization. Bilingual flashcard enables students to recall their learned words from long-term memory instead of short-term memory.

Figure 8. Convenience of Reviewing Vocabulary

Respondents are fond of using flashcards in professional English classrooms as most of the students have no experience in implementing bilingual flashcards for their academic studies.



Thus, a minority of respondents (27%) tend to have experience of using their flashcards instead of using their guidance from English teachers.

Figure 9. Experience of Using Flashcard

Respondents (36%) like applying clear and black colored vocabulary flashcards for memorizing the words in English classrooms since the appearance of flashcards activates visual learners.

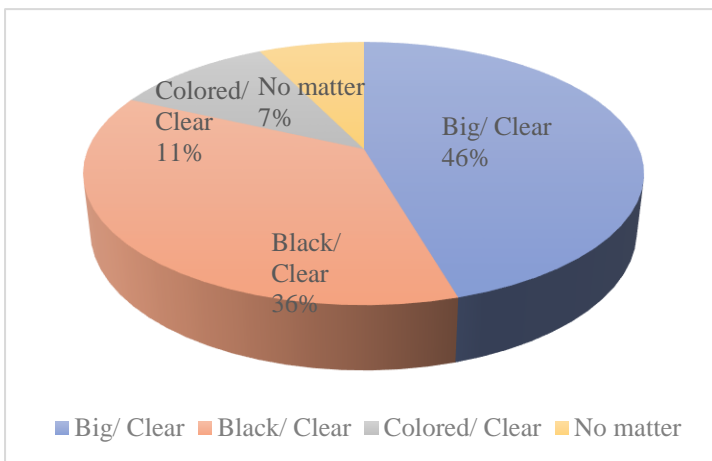


Figure 10. Vocabulary Appearance on the Flashcards

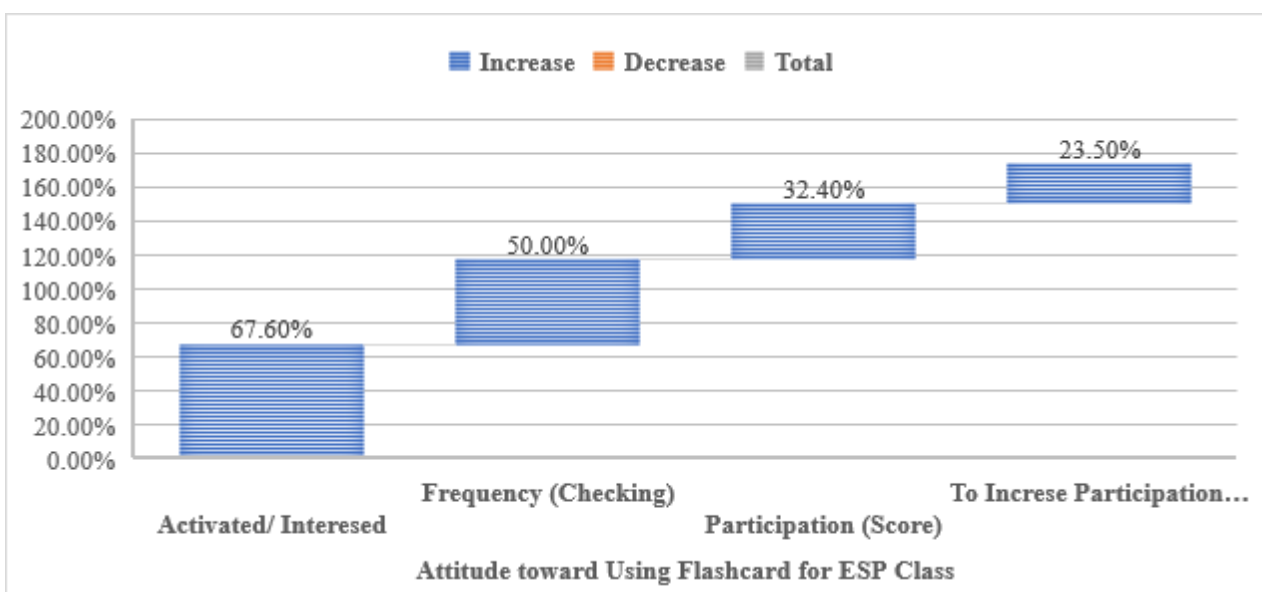


Figure 11. Encouragement of Using Flashcard

Almost 70% of students emphasized the efficiency of using flashcards in the classroom including motivation to memorize unfamiliar professional terminology while half percent of them were satisfied with vocabulary reviewing frequency is normal for their preparation of memorizing vocabulary for being checked by teachers.

A predominant percentage of students (61%) consider that asking vocabulary once a week (vocabulary of two lessons) is normal for their study hours out of the English classroom.

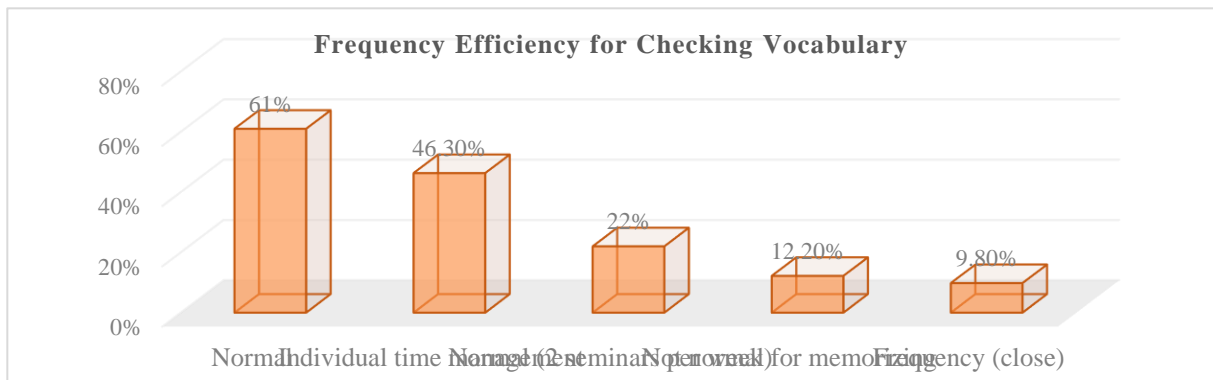


Figure 12. Frequency Efficiency of Reviewing Vocabulary

DISCUSSION

English for specific purposes enables learners to benefit from specific disciplines based on different methodologies from General English as students tend to be less motivated due to their long-term English learning experience from their secondary school. In other words, active teaching to encourage the participation of learners is dependent on the visual learning styles of students rather than audible learning dominates current teaching in higher education.

The findings of the research present that academic teaching with visual learning styles works well for students in ESP classrooms as frequent repetition, high motivation, and active collaboration of peers allow students to learn vocabulary in professional English classrooms. Finally, students prefer to keep memorizing vocabulary by preparing flashcards out of class and beyond the guidance of English teachers.

CONCLUSION

Flashcard enables students to wrestle with complicated professional terminology for ESP with an enthusiastic and collaborative spirit. A comparison of test results reveals that the performance of students improved due to frequent revision with flashcards at professional English seminars. Questionnaire results of flashcards enunciated that motivated students are keen on using flashcards due to further purposes including successful passing of posttest and better GPA. Students tend to prefer applying bilingual flashcards for further studies because of the efficiency of vocabulary improvement, and less experience of using flashcards in the English classroom. It is worth emphasizing that a dominant percentage of students tend to review certain vocabulary after asking them in English class. This way flashcard works as a perfect tool to review the vocabulary of professional English. It is required to enable students to use flashcards out of class to develop their vocabulary in ESP class. Thus, research focused on virtual flashcards with media as a learning material would be effective for further research in ESP of higher education institutions.

REFERENCES

1. Alavinia, P., Ebrahimpour, S. (2012). On the correlation between emotional intelligence and learning styles. *Theory and Practice in Language Studies*, 1291-1299.
2. Andrew Philominraj, D. J.-S. (2017). Visual Learning: A Learner Centered Approach to Enhance English Language Teaching. *English Language Teaching; Vol. 10, No. 3;*, 54-62.
3. Anthony, L. (04 November 2014). English for Specific Purposes: What does it mean? Why is it different? *ResearchGate*.
4. Aulia, I. (n.d.). *Using Flashcards for Teaching English Vocabulary in ELT Classroom* .
5. Awla, H. A. (January 2014). Learning Styles and Their Relation to Teaching Styles. *International Journal of Language and Linguistics* , 241-245 .
6. *English for Teaching of Public* . (2021). Retrieved from Эрх зүйн мэдээллийн нэгдсэн сан: <https://legalinfo.mn/>
7. Erniwati, S. R. (2021). BILINGUAL APPROACH: THE ROLE OF FLASHCARDS IN TEACHING VOCABULARY TO YOUNG LEARNERS. *Exposure Journal*, 391-389.
8. Fajila Andi Siti, D. N. (2016). ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE (EFL) LEARNERS AND TEACHERS.
9. Gilakjani, A. (2011). Visual, auditory, kinesthetic learning styles and their impacts on English language teaching. *Journal of Studies in Education*, 2, 105.
10. Kevin Giraldo Tamayo, N. O. (2016). *Teaching vocabulary through flashcards to preschoolers*. Retrieved from <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/16a2d6c0-d00a-41cd-9325-814f6096d25f/content>.
11. MacKeracher, D. (2004). *Making a sense of adult learning* . Canada: University of Toronto Press Incorporated.
12. Myagmarsuren Orosoo, B. J. (2021). Language in education planning: Evaluation policy in Mongolia. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(3), 1608-1614.