



ҮНЭ ЦЭНЭ БА ТҮҮНИЙГ ХЭРХЭН ИЛРҮҮЛЖ, БҮТЭЭХ ВЭ – БИЗНЕС ЭДИЙН ЗАСГИЙН ХӨДӨЛГҮҮР

ИЛТГЭГЧ: г. Энхтайван, оюутан

*Business and management
University of wales, cardiff, ba (hons), uk*

Abstract

Энэ судалгаа нэгдүгээрт бизнесийн хэлэн дэх үнэ цэнэ хийгээд түүнийг бүтээх ойлголтыг шувууны нүдээр товчхон харах ба зохиогч тухайн ойлголтоор дамжуулж Монгол хүний үнэ цэнийн талаар санаа дэвшүүлэхийг хичээнэ. Хоёрдугаарт, алтан дээр суусан гуйлгачин гэдэг ойлголт Монголын өнөөгийн нөхцөл байдалд бодитоор илэрч байгааг ярилцаж, төрийн жолоодлого, тэр дундаа мэдээллийн дэд бүтцийг зөв хөгжүүлж чадахгүй байгаа нь үнэ цэнэ нээж илрүүлж чадахгүй байгаагийн нууц гэж үзэж байна.

Үндсэн онолын загварууд үйлчлүүлэгч, худалдан авагчдын хүсэл ба хэрэгцээ үнэ цэнийг тогтоодог гэж үзэж байгаа ба бизнес бүтээгчид, маркетерууд нэг бол аль хэдийн бий болсон хүсэл ба хэрэгцээг хангах эсвэл шинээр тэднийг бүтээдэг. Үүнээс улбаалаад Монголд тухайн хүсэл, хэрэгцээг бүтээдэг сэтгэхүйг дэмжих нь чухал юм.

Судалгааны үр дүнг харахад Монголд жижиг дунд бизнес эрхэлж буй хүмүүс боломж, бололцоо тун их байгааг илэрхийлсэн боловч төр засгийн бодлого, үүрэг роль ард түмнийхээ хэрэгцээ шаардлагыг хангаж чадахгүй байна хэмээн үзсэн. Бизнес хийх санаа болон шаардлагатай мэдээллүүдээ танил тал, арын хаалгаар олж авах эсвэл өмнөх мэдлэг, туршлагаасаа олж практик дээр үндэслэн гараагаа эхэлсэн байна. Энэ нь мэдээлэлийн хангамж, түгээх сувгуудын орон зай сул байгааг мөн төр засгийн бодлого цөөн хэдэн хүний сонирхолд үйлчилж байгаа нь илт байна.

Үнэ цэнэ гэж юу вэ?

Эхлээд үнэ цэнэ гэж юу гэсэн үг билээ, бид ямар утгаар энэ ухагдахууныг ойлгох нь зүйтэй вэ талаар ярилцъя. Үүнд хариулт авахын тулд би ийм асуулт асуумаар байна. Та ямар үнэтэй вэ?. Та өөрийгөө хир их үнэтэй хүн гэж боддог вэ? Энэ талаар өмнө нь бодож байсан уу? Хүний үнэ цэнэ ажилд ороход тань танигдаж болно. Эдийн засгийн хэлээр бол бараа бүтээгдэхүүний эрэлт нь үнэ цэнийг нь тодорхойлдог гэж үздэг. Бизнесийн хэлэнд болохоор худалдан авагчдыг татах бусдаас онцгой давуу тал бол үнэ цэнэ гэж үздэг. Анх асуусан асуулт уруугаа буцаад ороход мэдээж таний мэдлэг чадвар ба ажлийн туршлагыг тань харж байж албан байгууллага ажилд авахаа шийдвэрлэнэ. Хэрвээ таний мэдлэг чадвар ба тушрлага бусад ажил хайгчдынхаас төдийлөн илүү гарч гавихгүй бол ажил олгогчийн хувьд та тийм ч их үнэ цэнэтэй бараа болж чадахгүй. Эсвэл та бусад ажил хайгчдаасаа олон талаараа эрс илүү байгаа нь харагдвал ажил олгогчийн хувьд та туйлын их үнэ цэнэтэй эрдэнэ болж харагдана. Тэгэхээр үнэ цэнэ гэдэг бол ерөөсөө өнөөгийн нөхцөл байдалд авч үзэхэд хэрэгцээгээр хэмжигддэг хийсвэр ойлголт гэж үзэж болох юм. Хүний хүсэл ба тэмүүлэл хэрэгцээг үүсгэж байгаа ба тэр хэрэгцээг хангахад шаардагдаж байгаа зүйл үнэ цэнэтэй болдог. Жишээлбэл дуучин, гитарчин Эрик Клаптоны тухай ном £18 аар зарагдаж байв, Ууучин нь, уншчихсанг нь интэрнэтээс £5 - £10 аар авч болно. Тэрээр ном нь хэвлэгдсэний дараа зөвхөн 1000 ширхэг копи дээр өөрийнхөө гарын үсгийг зураад тус бүрийг нь £50 аар зарсан. 1000 сору дороо дууссан ба удалгүй хүмүүс интэрнэтээр өөрсдийнхөө копинуудыг зарахад нэг бүр нь £500 элбэг хүрч байсан. Эндээс үнэ цэнийн тухай ойлгож болж байна. Монголд сүүийн үед 9911 тэй дугааруудын үнэ цэнэ эрс өссөн гэж сонссон. Нэг хүн жишээлбэл өөрийнхөө 9911 тэй дугаарыг 2 сая төгрөгөөр зарж байсан. Үнэ цэнэ нэгт аягүй хийсвэр ойлголт, хувирамтгай. Хүний хүсэл ба хэрэгцээн дээрээс шийдэгддэг тогтоогддог. Хоёрт, эрэлт нь нийлүүлэлтээсээ ихсээд ирэхэд үнэ цэнэ бас дагаад өсөж байна.

Үнэ цэнийг бүтээх

Бид эхлээд сонссон үнэ цэнийг эрэлтээр нь мэдэж болно гэж. Эрэлтийг нэг бол шинээр нээж болдог эсвэл байгааг нь улам ихэсгэж болдог. Үүнийг бизнес ийн хэлээр маркет нээх эсвэл маркетаа өсгөх гэж хэлдэг. Ихэнхдээ маркетчид хүний хүсэл хэрэгцээг удирдаж байдаг. Тэд шинэ үнэ цэнийг нээж өгч байдаг. Lewin (1951) энэ процессийг гэсгээ – өөрчил – хөлдөө

гэж тодоройлсон байдаг. Юу гэсэн үг вэ гэхээр үнэ цэнэ бүтээнэ гэдэг бол ерөөсөө амьдралын хэв маягт өөрчлөлт хийж байгаа хэрэг. Нийгэм дэх тогтсон хэв маягийг өөрчлөнө гэдэг бол тийм амархан самар биш нь мэдээж. Гэвч юуны түрүүнд дадсан, тогтсон хэв маягийг гэсгээж өөрчлөлтийг оруулбал үр дүнтэй ба өөрчлөлт явагдсаны дараа буцааж хөлдөөх буюу өөрчлөлтийг дадал зуршил болгох хэрэгтэй. Starbucks coffee chain ын түүх маркет нээн хүмүүсийн хүсэл хэрэгцээг өөрчлөх тухай харуулж байна.

Жишээ:

\$7.8 тэрбум жилийн орлоготой, долоо хоногт 40 сая хүнд үйлчилдэг, 16000 аас илүү cafe тай. Starbucks ийн хуучин захирал Orin Smith ингэж хэлсэн байна. “Бид хүмүүсийн амьдралын хэв маягийг өөрчилсөн” (Clark 2007). Starbucks анх coffee ний машин, эд анги, кофены буурцаг зардаг байсан. Howard Schultz хэмээх entrepreneur (бизнес бүтээгч) дан ганц буурцаг биш, кофе хийгээд жижиглэнгийн худалдааны зарчмаар зарвал шинэ үнэ цэнийг бүтээж болно гэж үзсэн.

Хернандо дэ Сото хэлэхдээ ядуу буурай гээд байгаа зөндөө улс орон асар том капитал дээр сууж байдаг даанч тэрийг илрүүлж ашиглаж чадахгүй байна гэж хэлжээ (Soto 2000). Өмнөх жишээнээс харахад хэрвээ та маш их мэдлэг боловсролтой, туршлагатай байлаа ч түүнийгээ сайтар илэрхийлж мөн харуулж чадаагүй буюу ажил олгогчийг гайхуулж чадаагүй бол таний бодит үнэ цэнэ багаар үнэлэгдэх магадлал үүсч болох харагдсан. Мөн үүнээс гадна зөндөө тохиолдолд өөрийн юу чаддаг ба мэддэгээ мэддэггүй, ямар их авьяас, потенциал агуулж яваагаа мэддэггүй хүмүүс байна. Үнэ цэнэ харагдахгүй, танигдахгүй өнгөрөхөд тэр нь нуугдмал үнэ цэнэ болж байгаам. Монголын нөхцөл байдлыг

харахад гадны хөрөнгө оруулалтай бизнесүүд ихсээд Монгол хүмүүс маань өөрсдөө ажил байхгүй, боломж байхгүй гээд суудаг дүр зураг тод харагдаж байна. Sir Ronald Cohen (2007) Private Equity Indgtry г анх үүсгэлцсэн хүмүүсийн нэг “маркет нээгчид, маркет хөгжүүлэгчид, бүтээлч хүмүүс хөгжлийг бүтээдэг гэж дурдсан байна.” Түүхч Robert Sobel (1974) Америкийн хөгжил, эдийн засгийн мотор нь entrepreneurship байсан гэжээ. Бидэнд тийм бүтээлч хүмүүс дутаад байна уу эсвэл нөхцөл байдал, төр засаг тэднийг дэмжихгүй байна уу? гэсэн асуулт надад төрдөг ба миний бодлоор төр засгийн бодлого, хэрэгжүүлэлтэнд гол асуудал байгаа юм.

Peter Drucker хэлэхдээ зах зээл байхгүй бол үйлчлүүлэгч байхгүй. Үйлчлүүлэгч байхгүй бол эрэлт, хэрэгцээ байхгүй гэсэн байна. Зах зээлийг харин бизнесмэнүүд, entrepreneurs гэгч бүтээлч, сэтгэгч, рискэнд дуртай хүмүүс бүтээдэг. Тэрээр мөн бизнесийн зорилго нь үйлчлүүлэгч бүтээх гэж онолдсон байдаг. Үүнийг улс төр, нийгмийн талын хэлэнд хөрвүүлэх юм бол төр засаг маань ерөнхийдөө бизнесмэн харин ард түмэн үйлчлүүлэгчид юм. Харин Монголын нөхцөл байдал бол судлаач Ганхуягийн хэлсэн “Иргэдээ дээрэмддэг төр” гэсэн шиг би Монголын төрийг үйлчлүүлэгчидтэйгээ зүй бусаар харьцдаг ба үйлчилгээний ямар ч соёл байхгүй гэж ойлгодог.

Үнэ цэнэ бүтээхэд гарч буй хүндрэлүүд – Монголын нөхцөл байдал

- Мэдээлэл хангамжийн доголдол
- Төр засгийн бодлого, үүрэг роль
- Иргэний хүмүүжил

Мэдээлэл хангамж

Монголын Үндэсний Худалдаа Аж Үйлдвэрийн Танхимын 2004 онд хийсэн Монголын эдийн засаг бизнесийн орчин судалгааны дагуу бол бизнесийн холбогдолтой мэдээлэл олж авахад хүндрэл багатай ч мэдээлэл олж авах сувгууд тийм ч түгээмэл биш гэж дүгнэсэн байна. Үүнээс мэдээллийн хангамж бүрдүүлэх дэд бүтэц чухал үүрэг роль эзэлдгийг харж болох юм. Мэдээллийн дэд бүтэц муу байснаар үл ойлголцол, эмх замбараагүй байдал нийгэмд үүсч болно. Энэ мэдээллийн хангамж гэдгээр юу гэж байгаам бэ гэхээр нийгэм, бизнес, эдийн засагт хөгжихөд шаардлагатай байдаг мэдээллүүдийг бэлдэж, эмх замбараанд оруулж, нийтэд хүртээмжтэй болгохыг хэлж байна. Жишээ авч нэмж тайлбарлая. Монголд очоод за ногоо тарьдаг бизнес хийе гэж бодъё. Хэрэгцээтэй, шаардлагатай мэдээлэл, хууль дүрмийг хаанас авах вэ? Ойр хүсэл эрмэлзэлтэй хүмүүстэй яаж танилцах вэ? Асуулт бичихэд хариу бичдэг төрийн болон төсвийн байгууллагууд байна уу? Энгийн юм шиг дээрх асуултууд харагдаж байгаа боловч амьдралын хурданд нөлөөлөх тийм их хүчтэй. Ийм мэдээллийн дэд бүтэц хөгжөөгүй тул хувь хүний болон эдийн засгийн хөгжих хурд асар их саарч байна.

Олон Улсын Валютын Сан 2006 онд хийсэн судалгаагаар Монголд 900 аас дээш ХЗХ байна гэж тооцоолсон байна. Судлаач Ганхуягийн (2009) олж мэдсэнээр бол нийт 29 ХЗХ дампуурч, үүнээс 8903 хохирогч, 67.9 тэрбум төгрөгөөр хохирсон байна. Хамгийн сонирхолтой нь дээрх дампуурсан хоршоодууд телевиз радиогоор хамгийн их сурталчлуулдаг байсан төдийгүй мөн удаа дараа оны шилдэг ийм байгууллага тийм байгууллага хэмээх өргөмжлөл авч байгаа нь зурагтаар гардаг байсан аж. Shannon (1949) мэдээлэл дамжих моделиг анх санаачилсан. Энэ нь

эх сурвалж – мэдээ – хүлээн авагч

гэсэн үндсэн хэсэгт хуваагддаг. Мэдээлэл илгээх хүлээн авах процес харин нэг зам ба хоёр замын гэсэн хоёр хэлбэрт явагддаг аж (McQuail 2000, Schramm, 1972, Kelman 1961). Нэг зам гэдэг нь эх сурвалж мэдээг хүлээн авагч уруу цацна харин хүлээн авагчаас эх үүсвэр лүү буцаад хариу хүрэх боломжгүй нөхцөл байдлыг илэрхийлж байна. Ийм харилцаа ихэнхдээ бүх төрлийн зар сурталчилгаа, радио телевизийн нэвтрүүлэг, албан байгууллагуудын тайлан балансаар илэрдэг ба нэг сонирхолтой шинж чанар нь мэдээллийн хараат байдал үүсдэг явдал юм. Үүнийг тодруулбал мэдээлэл гарч буй эх үүсвэр, хүлээн авагчдын юу сонсох, уншихыг бэлдэж байдаг. Жишээлбэл дээрх ХЗХ дууд ард түмнийг худал хуурмаг мэдээллүүдээр хуурч, итгэл төрүүлж байсан нь тод байна. Баруунд интернэтийн тусламжтайгаар харин мэдээллийн хараат байдал эрс багассан ба хүлээн авагчдын дуу хоолой сонсогдох боломжтой болсон. Монголд харин хувь хүний, улс орны үнэ цэнийг бүтээн босгоход түгээмэл байгаа мэдээллийн хараат байдал хийгээд мэдээллийн хангамжийг

Иргэний хүмүүжил

Lawrence Kohlberg (1974)-ийн Cognitive Moral Development онолын дагуу бол хувь хүний төлөвшилт, ёс суртахуун ба сэтгэхүйн хөгжил нь нийгмийн ямар орчинд өссөнөөсөө шалтгаалдаг гэж үзсэн байдаг. Хувь хүний хүмүүжил, ёс суртахуун, ухамсрын үүрэг роль бизнест яригддаггүй байсан бол одоо харин хамгийн чухал сэдвүүдийн нэг болсон байна. Одоо болж буй эдийн засгийн хямралыг ихэнх судлаачид хувь хүний ёс суртахууны доголдолоос үүссэн хэт шунахайрал, сул хууль дүрэмтэй холбон тайлбарласан байна.

Миний бодлоор Монгол орны хөгжил цэцэглэлтэнд иргэний хүмүүжил гэсэн сэдвийг хөндөх нь зүйтэй гэж бодож байна. Би үүгээр юу хэлэхийг хүссэн бэ гэхээр Монгол хүний хүмүүжил хийгээд түүнийг олгож буй нийгмийн бүтэц, хэв маягт асуудал байгаа бөгөөд энэ нь үнэ цэнээ ухаарч, түүнийг бүтээх явцад ихээр саад болж байна. Энэ тал дээр яригдах зөндөө бөгөөд миний хувьд тодорхой судалгаа хийж амжаагүй учир үүнээс илүү бичиж чадсангүй.

Төрийн оролцоо

Хэрнандо дэ Сото (2000) судалгаа хийсэн. Бид хуулийг зөрчдөггүй харин хууль биднийг зөрчдөг. Ганц Монгол биш зөндөө улс орны хууль тогтолцоо ард түмнийхээ хэрэгцээнд зориулагдсан байж чаддаггүй, цагаа олоогүй, цөөнхийн ашиг сонирхолд тааруулсан байдаг ба хууль зохиогчид нь өөрсөдөө зохиосон хуулиа зөрчих гэж бүтээдэг болохоор хуулийн үйлчлэх цар хүрээ нь тэлдэггүй ба хуулийн гадуур амьдардаг нийгэм үүсдэг гэж тэрээр үзсэн байна.

Эдийн засагч Gordon Tullock (1962) rent seeking онолдоо мөн бүтээмжид нэмэр оруулахгүйгээр бий болсон үнэ цэнээс олборлох явцын тухай дурдсан ба энэ нь улс орны эдийн засгийн өсөлтийг удаашруулдаг. Жишээлбэл байгалийн баялаг, газрын эрхийг гартаа авах, мэдээллийн сувгуудыг хараат болгож, мэдээллийн эрх чөлөөг багасгах эсвэл хэрэглэгчид хийгээд бизнес эрхлэгчдийг хүнд хэцүү хууль дүрмээр төр засгаас дарамтлах гэх мэт үйл явц бол rent

seeking юм.

Судалгааны тайлан ба дүгнэлт

Энэ судалгаанд 4 жижиг дунд бизнес эрхлэж буй, 2 санхүү болон худалдааны салбарт менежерийн алба хашдаг хүмүүс хамрагдсан бөгөөд ярилцлага хэлбэрээр хариултыг авсан. Ярилцлага нь судалгаанд оролцогчдын амьдралын туршлагаас сонсож, мөн тодорхой чиглэсэн асуултын хариултыг олох боломж өгдөг (McNamara 1999). Нийт дөрвөн асуулт тавьсан.

• Та одоо хийж буй эсвэл хийж болох боломжтой бизнесийн санаагаа хэрхэн олж авсан бэ?

Тухайн салбарт ажиллаж, тодорхой мэдлэг хуримтлуулсаны үндсэн дээр эсвэл улс орны хөгжлийн чиг хандлагыг ажиглаж байгаад бизнесийн санааг олсон.

• Та чухал шаардлагатай мэдээ, мэдээллүүдийг хаанаас, хэрхэн ямар аргаар олж авдаг вэ?

Мэдээллийг олж авах тал дээр ерөнхий чиг хандлага "их хэцүү, тун муу" гэсэн байна. "Гадны байгууллагууд жишээлбэл IMF, WB, and ADB уудаас мэдээлэл олж авах байх" хэмээн санхүүгийн компанид менежер хийдэг Ариунаа гэж үзсэн. Харин "Үндэсний статистик, сонгосон салбар нэгжийг хариуцсан төрийн байгууллагуудаас олж болно" хэмээн MCS д менежер хийж буй Заяа үзэж байхад оёдлын үйлдвэр эрхэлдэг Нансаагийн хувьд "зах зээлийн судалгаа хангалтгүй" гэж хариулав. Гэвч ихэнх оролцогчид интэрнэтийг гол мэдээлэл хайх эх үүсвэр гэж дүгнэж байна.

• Монголын өнөөгийн нөхцөл байдал бизнес хийхэд хир таатай орчныг бүрдүүлж байна гэж та боддог вэ?

Харьцангуй чөлөөтэй, боломжууд бол байна хэмээн ерөнхий чиг хандлага үзсэн байна. Гэвч нэг оролцогч, техник технологийн чиглэлээр бизнес эрхэлж буй Төрөөгийн хувьд "таатай орчин гэдэг харьцангуй ойлголт" хэмээн ямар маркет гэдгээсээ хамааран таатай орчин хэлбэлзэнэ гэсэн санааг дэвшүүлсэн ба уул уурхайн салбарт бизнес эрхэлж буй Ганбаа, барилгын материалын хангамжийн наймаа хийдэг Тулгаагийн хувьд санхүүгийн "талын асуудлуудад хүндрэл үүсдэг жишээлбэл зээл хэрэгтэй боллоо гэхэд банкны зээлийн хүү маш өндөр байдаг" мөн "зах зээл хүн амын тоо ба бусад шалтгаанаас хамаарч жижигхэн байна" гэж үзсэн.

• Төр засгийн бодлого, оролцоо, хууль дүрэм жижиг дунд бизнесийг хөгжүүлэхэд ямархуу дэм үзүүлж байна гэж та бодож байна вэ?

Хууль дүрэм хэрэгжилтийн тал дээр "Яригддаг, гэвч практик амьдрал дээр хэрэгждэггүй", "Хууль хэрэгжинэ гэж байхгүй, шал худлаа," "Өнөөдөр нь нэг хууль гарч байхад, маргааш нь солигдож байдаг" хэмээн ерөнхий чиг хандлага бууж байна. Мөн "төрийн албан хаагчидтай хуулиар биш гар хүндрүүлгээр харилцах шаардлага их", "танил талаараа арын хаалгадаж ажил хэргээ бүтээхээс өөр арга байдаггүй" гэх зэрэг нөхцөл байдал дурдагдав. Бодлогын тал дээр менежер Заяагийн хувьд "Төрийн бодлого ерөөсөө гадаадын хөрөнгө оруулалтыг дэмжих тал уруу илүү их чиглэгдсэн байна. Жишээлбэл хөрөнгө оруулалтын хууль татварын хөнгөлөлт үзүүлэх тухай тусгасан" гэж хэлж байхад бизнес эрхлэгч Нансаа "Өнгөрсөн жил засгийн газар нэр нөлөө бүхий нэлээд олон компаниудад татварын өршөөл үзүүлсэн. Татвараа цаг тухайд нь үнэнчээр төлөөд явдаг жижиг дунд бизнес эрхэлж буй хүмүүсийн хувьд гомдолтой сэтгэгдэл төрүүлж байсан." Ерөнхий чиг хандлага төр засгийн бодлого "зөвхөн цөөн хэдэн сонирхлын дор үйлчилж байна" гэсэн бодолтой байна.

Дүгнэлт

Мэдээллийн дэд бүтцийн хөгжил Монголд эрс сул байгаа нь харагдаж байна. Хувь хүмүүс арын хаалга, танил талаараа мэдээлэл авч байгаа нь үүний нэг жишээ болов уу? Учир нь танил талтай байх нь буруу биш ч, танилгүй, мөнгө багатай хэсэг нь нүүгмээс гадуурхагдаж үлддэг нь нууц биш. Эдийн засаг, зах зээлийн ба статистикын мэдээллийг судлаачид, иргэд гадны байгууллагуудаас жишээлбэл WB, IMF авч байгаа нь туйлын их харамсалтай ба ичгүүртэй. Төрийн байгууллагууд, судалгааны агентлагууд эсвэл эрдэм шинжилгээний төвүүд ч гэдэг юм уу зорилготой газрууд Монголын нөхцөл байдлын талаар зөв, бодит судалгаа, шинжилгээ хийж, мэдээллийн эх үүсвэрээр ард иргэдийг хангаж байх нэн шаардлагатай. Интэрнэтийн олгож буй мэдээлэл авах, хамт олны дунд сүлжээ үүсгэх боломжтой хэрэгслүүд жишээлбэл blogging, user generated contents (e.g. wikipedia), social networking platforms (e.g. facebook) хөгжүүлэх нэн шаардлагатай ба ингэснээр нэгт мэдээллийн хараат байдлыг багасгаж, үг хэлэх эрх чөлөөг ихэсгэнэ. Бизнес эрхлэж буй хийгээд эрхэлэх хүсэлтэй хүмүүст зөвлөж хэлэхэд интэрнэт түшиглэсэн бизнесийг Монголд хөгжүүлэх юм бол дорвитой үнэ цэнэ үүсч, нийгэмд том хувь нэмэр оруулах боломжтой юм.

Төрийн бодлого ард түнийхээ хэрэгцээ шаардлагыг ихээр умартаж байна. Гадны хөрөнгө оруулалтыг дэмжих нь зүйтэй ч, жижиг дунд бизнес эрхлэх сонирхолтой хийгээд эрхэлж буй иргэд сэтгэл тун дундуур байгаа нь төр тэднийг бага анхаарч байгаагийнх болов уу. Бяцхан судалгаа интэрнэтээр хийгээд үзэхэд гадны хөрөнгө оруулалтыг дэмжсэн, уул уурхайн салбарыг сурталчилсан төр засгийн хөрөнгө оруулалттай website нууд нэлээд их таарч байсан. Аливаа улс орны гол үнэ цэнэ бүтээгч хийгээд амин судсыг нь бүтээж байдаг нэг бол жижиг дунд бизнесүүд юм.

Ном зүй

1. Yunus, M. (2008) *Creating a World Without Poverty*, *Public Affairs Publishing*
2. Anderson, C (2007) *The Long Tail*. *Random House Business Books*
3. Soto, De Hemando (2001) *The Mystery of Capital*. *Black Swan publishing*
4. Buchanan, J and Tullock, G. (1962) *The Calculus of Consent*. *The University of Michigan Press*
5. Cohen, R. (2007) *The second bounce of the ball*. *Weidenfeld & Nicolson General*
6. Elkind, P. and McLean, B. (2001) *The Smartest guys in the room*. *Penguin*
7. Lewin, K (1997) *Resolving Social Conflicts / Field Theory in Social Science*. *American Psychological Association*
8. Crane, A and Matten, D. (2006) *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship*. *Oxford University Press*
9. Marshall, A. (1997) *Principles of Economics*. *Prometheus Books*
10. Kelman, H. (1961) *Process of Opinion change*. *Public Opinion Quarterly* 25 pp 57-78
11. McQuail, D. (2000) *McQuail's Mass communication theory*, *Sage Publications*.
12. Schramm, W. and Roberts, D. F. (1972) *Process and effects of mass communication*, *University of Illinois press*. pp25-28
13. Shannon, C. and Weaver, W. (1949) *The mathematical theory of communication*. *University of Illinois Press*.
14. McNamara, C. (1999) *General Guidelines for Conducting Interviews*, *Minnesota*,
15. Drucker, P. F. (1973) *Management : Tasks, responsibilities and practices*. *Harper Perennial*.
16. Ганхуяг, Д(2009) Талийгаачид хүртэл ярьдаг юм ш дээ... www.ganaa.mn
17. Clark, T (2007) *Starbucked : A double tale of caffeine, commerce and culture*. *Scepter publication*. 9
18. Sobel, R. (1974) *The entrepreneurs : explorations within the American business tradition*. *Weybright & Talley publication*