

## ГАДААДЫН ХӨРӨНГӨ ОРУУЛАЛТЫН МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНУУДЫН ОНЦЛОГ БА ЯЛГААТАЙ ТАЛУУД

Зузааны Бороо\*

**Товч агуулга.** Гадаадын хөрөнгө оруулалтын үр нөлөөг бий болгох чадвартай, басхүү боломжтой хөрөнгө оруулагчдыг зөв маркетингаар татах нь чухал. Тиймээс гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийн асуудалд анхаарах нь зүйтэй. Гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетинг хэд хэдэн идэвхжүүлэлтийн үйл явцаас бүрэлддэг. Тэдгээрийн зарим нь имиж бүрдүүлэх, хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох арга хэмжээ болно.

**Түлхүүр үг хэллэг:** гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетинг, гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийн идэвхжүүлэлт, имиж бүрдүүлэх үйл ажиллагаа, хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагаа

### Оршил

Дэлхийн улс орнууд 1990-ээд оноос хойш гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийн үйл ажиллагааг идэвхтэй өрнүүлэх болсон (UNCTAD, 2003). Энэ нь түүний эдийн засгийн үр нөлөөтэй холбоотой. Гадаадын хөрөнгө оруулалт хийгдсэнээр ажлын байр нэмэгдэх, шинэ технологи менежментийн арга барил нэвтрэх, олон улсын төлбөрийн тэнцэл сайжрах, дотоодын үйлдвэрлэгчид, бизнес эрхлэгчдийн өрсөлдөх чадвар нэмэгдэх, дэлхийн зах зээлтэй ойртуулах, экспортын хэмжээ нэмэгдэх, татварын орлого өсөх зэрэг таатай үр дүнгүүд бий болдог (Balasubramanyam et al., 1996; Zhang, 2001; Bengoa and Sanchez-Robles, 2003; Floyd, 2003; Athukorala and Menon, 2004; Pei and Esch, 2004; Dicken, 2007; Cleeve, 2008; Blomstrom and Kokko, 2008; Karlsson et al., 2009; Shi and Zhou, 2009). Гадаадын хөрөнгө оруулалт ялангуяа үйлдвэрлэлийн бүтээмжийг нэмэгдүүлдгээс ард түмний орлого өсч, эдийн засгийн өсөлтийг түргэсгэдэг (Alfaro et al., 2004; MIGA, 2010).

Гэвч эдгээр үр нөлөө зүгээр бий болдоггүй. Эдгээрийг бий болгох магадлалтай, чадвартай, боломжтой хөрөнгө оруулагчдыг татах зөв маркетингийг зөв зохион байгуулалттайгаар хийх нь чухал. Тиймээс гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийн асуудалд анхаарах нь зүй ёсны хэрэг. Уг судалгаа гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийн үйл ажиллагаа ямар бүтэц зохион байгуулалттай болох, ямар үүрэгтэй болох талаар авч үзэхийг зорив.

### 1. Маркетингийн үйл ажиллагааны талаарх ойлголт

Kotler (1980) маркетингийг өргөн утгаар нь “Хүмүүсийн хүсэл, хэрэгцээг хангахад чиглэсэн, үнэт чанар бүхий бүтээгдэхүүн бүтээх, арилжин солилцох

\* Зузааны Бороо- БНСУ-ын Конгүгийн их сургуулийн Олон улсын худалдааны тэнхимийн багш, Эдийн засгийн ухааны доктор(PhD)

нийгмийн болон удирдлагын үйл явц” гэж тодорхойлсон байдаг. Мөн Kotler (2001)-ийн тодорхойлолтоос үзвэл, маркетинг нь “Бүтээгдэхүүн болон үнэ цэнэ (value)-ийг бий болгон бусадтай солилцох замаар хувь хүн буюу байгууллагууд хэрэгцээтэй буюу хүсч байгаа зүйлсээ олж авахын тулд явуулах нийгэм, бизнесийн үйл явц” юм. Маркетингийн харилцаа түүний иж бүрдэл(marketing mix) буюу дөрвөн Пи (four Ps: Product (Бүтээгдэхүүн), Price (Үнэ), Promotion (Идэвхжүүлэлт), Place (Хуваарилалт))- үйл явцаар тодорхойлогддог. Хэрэглэгчдийн эрэлт хэрэгцээнд нийцсэн бүтээгдэхүүн бий болгож, түүнийг тохиромжтой үнээр үнэлж, хэрэгцээтэй газар нь зарж байгаа тухай хэрэглэгч мэдэхгүй бол худалдаж авах боломжгүй. Тиймээс маркетингийн идэвхжүүлэлт чухал. Маркетингийн идэвхжүүлэлт (marketing promotion) гэдэг нь худалдан авагч болон худалдагчийн хооронд мэдээллийг дамжуулах зар сурталчилгаа, олон нийттэй харилцах болон биечилсэн худалдааг багтаасан маркетингийн олон талт арга хэмжээ юм. Идэвхжүүлэлтийн эцсийн үр дүн нь хэрэглэгчдийг бүтээгдэхүүний талаарх мэдээллээр хангах, тэдний итгэл найдварыг бий болгох явдал юм. Идэвхжүүлэлтийн арга хэлбэрүүдийг хэрэглэхгүйгээр маркетингийн үйл ажиллагаа явагдах боломжгүй.

Kotler-ын тодорхойлолтууд дээр үндэслэн гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийг хөрөнгө оруулалтын эдийн засгийн ач холбогдолыг бий болгох, нэмэгдүүлэх үүднээс өөрийн орныг гадаадын хөрөнгө оруулагчдад сурталчилах, танилцуулах, түүнчлэн тэдний хүсэл хэрэгцээг хангахад чиглэсэн үйлчилгээгээр хангах үйл явц гэж тодорхойлж болох юм. Хөрөнгө оруулалтын маркетингийг гол төлөв хөрөнгө оруулалтыг дэмжих үйл ажиллагаа (investment promotion) гэдэг. Wells and Wint (2001) нар хөрөнгө оруулалтыг дэмжих үйл ажиллагааг “Боломжит гадаадын хөрөнгө оруулагчдыг өөрийн орны талаарх мэдээллээр хангах үйл ажиллагаа, өөрийн орны хөрөнгө оруулалтын талаар таатай имиж бүрдүүлж боломжит хөрөнгө оруулагчдыг хэрэгцээт үйлчилгээгээр хангах оролдлого” гэсэн байдаг. Хөрөнгө оруулалтын идэвхжүүлэлтэд имиж бүрдүүлэх (image-building), хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох (investment generation), хөрөнгө оруулагчдад үйлчлэх (investor servicing), бодлогын зөвлөмж олгох (policy advocacy) гэсэн үйл ажиллагаанууд ордог. Эдгээр дотроос имиж бүрдүүлэх, хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох нь хамгийн чухал үүрэгтэй байдаг. Учир нь худалдан авагч буюу хөрөнгө оруулагч бүтээгдэхүүн буюу тухайн орон, газар нутгийн талаар тодорхой мэдээлэл ойлголт, итгэл үнэмшилтэй болж байж худалдан авалт буюу хөрөнгө оруулалт хийх шийдвэрт хүрдэг. Түүнчлэн хөрөнгө оруулагчдад үйлчлэх, бодлогын зөвлөмж өгөх арга хэмжээнүүд энэ хоёр үйл ажиллагааны үр нөлөөгөөр хөрөнгө оруулалт хийгдсэний дараах шатанд явагддаг. Имиж бүрдүүлэх үйл ажиллагаа нь гадаадын хөрөнгө оруулагчдад өөрийн орны хөрөнгө оруулалтын орчин, боломжуудын талаар мэдээллэх, урьд нь үүссэн таагүй ойлголтуудыг арилгах зорилготой байдаг. Харин хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагаа нь гадаадын хөрөнгө оруулагчидтай шууд холбогдон тэдний сонирхол, онцлогт нийцсэн

мэдээлэлээр хангах, ятгах, итгэл үнэмшил төрүүлэх арга хэмжээ байдаг (Wells and Wint, 2001; Morriset and Johnson, 2003; Loewendahl, 2003; MIGA, 2010). (Зураг 1 үзнэ үү)

Зураг 1. Гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийн иж бүрдэл буюу дөрвөн P



- Имиж бүрдүүлэх
- Хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох
- Хөрөнгө оруулагчдад үйлчлэх
- Бодлогын зөвлөгөө олгох

### **Гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийн үйл ажиллагаануудын онцлог, ялгаатай талууд**

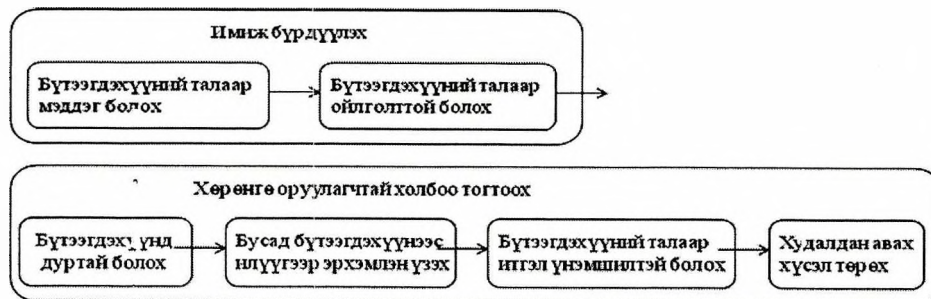
Хөрөнгө оруулалтын маркетингийн идэвхжүүлэлтийн үйл явц болох имиж бүрдүүлэх, хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагаанууд дараах маягаар ялгаатай болно.

#### *1) Биечилсэн ба биечилсэн бус худалдаа*

Имиж бүрдүүлэх үйл ажиллагаа нь биечилсэн бус худалдаа (impersonal selling), хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагаа нь биечилсэн худалдаа (personal selling)-ны хэлбэрт хамаарна. Биечилсэн бус худалдаа нь үйлдвэрлэгч өөрийн барааг зуучлагчаар дамжуулах байдлаар тухайлбал олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл (телевиз, радио, сонин, сэтгүүл зэрэг)-ээр дамжуулж худалдан авагчдад санал болгох тухай ойлголт юм. Үүнтэй эсрэгээр биечилсэн борлуулалт нь компаний борлуулалт хариуцсан ажилтад (sales team)-ын хэрэглэгч, худалдан авагчдад мэдээлэл хүргэх, бүтээгдэхүүнээ борлуулах зорилгоор тэдэнтэй биечилэн уулзаж харилцах үйл ажиллагаа болно. Биечилсэн худалдаа нь худалдан авагч бүтээгдэхүүний талаарх мэдээллийг хүлээж аваад дуртай болох (liking), бусад бүтээгдэхүүнээс илүүгээр эрхэмлэн үзэх (preference), тухайн бүтээгдэхүүний талаар итгэл үнэмшилтэй болох (conviction), худалдан авах хүсэл төрүүлэх (purchase) зорилгоор явагддаг. Харин биечилсэн бус худалдаа нь худалдан авагч тухайн бүтээгдэхүүний талаар мэддэг болох (awareness), тодорхой ойлголттой болгох (knowledge) зорилгоор явагддаг. Энэ утгаараа имиж бүрдүүлэх нь худалдан авалтын шат дамжлага (buyer-readiness

stages)-ын эхний хоёр ойлголтонд, хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох нь дараагийн дөрвөн шатанд хамааралтай арга хэмжээ болдог. (Зураг - 2 үзнэ үү)

Зураг 2. Хөрөнгө оруулагч хөрөнгө оруулалтын шийдвэрт хүрэх хүртэлх шат дамжлагууд



Эх сурвалж: Philip Kotler, Armstrong, G, Cunningham, P. H. and R. Warren. 2001. Principles of Marketing (3rd ed.), p.495 дээр зохиогчийн санааг оруулсан.

Биечилсэн худалдаа түүнчлэн хэд хэдэн шат дамжлагатайгаар явагддаг. Эдгээрт боломжит худалдан авагчдыг эрж хайх, олж тогтоох (prospecting), холбоо тогтоох бэлтгэл ажлыг хийх, тэдний талаар судлах (pre-approach), холбоо барьж уулзах (approach), худалдааны танилцуулга хийж загвараа үзүүлэх (presentation), бүтээгдэхүүний талаарх тэдний санал гомдлыг хүлээж авах, татгалзлыг даван туулах (handling objections), худалдааны хэлцэл хийх (closing), худалдан авалтын дараах бүтээгдэхүүний хэрэглээнээс авах сэтгэл ханамжийг дээшлүүлж дахин худалдан авах сэтгэгдэл төрүүлэх (follow-up) ажлууд ордог. (Зураг 3 хар.)

Зураг 3. Биечилсэн худалдааны шат дамжлага



Эх сурвалж: Philip Kotler, Armstrong, G, Cunningham, P. H. and R. Warren. 2001. Principles of Marketing (3rd ed.), p.599 дээр зохиогчийн санааг оруулсан.

Хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагаа дээрх шат дамжлагын дагуу явагддаг. Юун түрүүнд өөрийн орны бүтээгдэхүүнийг худалдаж авах өөрөөр хэлбэл шууд хөрөнгө оруулалт хийх боломж магадлал өндөртэй

хөрөнгө оруулагчдыг сонгоно. Тэдний ойрын болон хэтийн бизнесийн үйл ажиллагааны төлөвлөгөө, эрэлт хэрэгцээний талаар сайтар судлана. Тэдэнтэй гол төлөв утсаар холбогдож уулзалтанд урих бөгөөд тэдний үйл ажиллагаа явуулдаг газарт нь очиж өөрийн орны эсвэл тухайн нутаг орны хөрөнгө оруулалтын орчин боломжийн талаар тодорхой тайлбар өгнө. Тайлбарын ажиллагааны үеэр дэмонстрэйшнь тусламж (demonstration aids) буюу өөрийн орны болон тухайн нутаг орны хөрөнгө оруулалтын орчиныг харуулсан бичлэг, товхимол, бусад материалуудыг ашиглана. Улмаар өөрийн орны талаарх хөрөнгө оруулагчдын үзэл бодол, үнэлэлт дүгнэлтийг хүлээн авч сул талууд дээр арга хэмжээ авна. Хөрөнгө оруулагчдаас хөрөнгө оруулалт хийх эсэхийн талаарх шийдвэрийг сонсох бөгөөд тэд хөрөнгө оруулалт хийсний дараа өөрийн оронд сэтгэл ханамжтай үйл ажиллагаа явуулах, дахин хөрөнгө оруулалт хийлгэх тал дээр анхаарч ажиллана.

Энэ ажиллагаа имиж бүрдүүлэх ажиллагаанаас хэд хэдэн давуу талтай. Хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох явцад тэдэнтэй жирийн худалдагч худалдан авагчийн харилцаанаас эхлээд нилээд урт хугацааны ажил хэргийн харилцаа ч үүсч болох талтай. Биечилсэн байдлаар харьцдагаас худалдан авагчаас заавал ямар нэг хариу авахад хүргэдэг. Өөрөөр хэлбэл хөрөнгө оруулагчид өөрийн оронд хөрөнгө оруулалт хийх эсэх, хийх үед хэзээ ямар хэлбэрээр хийх талаарх хариу байдаг. Энэ нь эелдэгээр илэрхийлсэн татгалзал ч байж болно.

## *2) Шууд ба шууд бус маркетинг*

Имиж бүрдүүлэх үйл ажиллагааг шууд маркетинг (indirect marketing), хөрөнгө оруулагчидтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагааг шууд бус маркетинг (direct marketing) гэж тодорхойлдог. Шууд маркетинг зорилтот, урьднаас тодруулж судалсан худалдан авагчдын хүрээнд явагддаг байхад шууд бус маркетинг цохсон эзэнгүй үзүүлэн таниулах ажиллагаа байдаг. Шууд маркетинг гэж биечлэн эсвэл утас, факс, шуудан, и-мэйл зэрэг мэдээллийн технологийг ашиглан зорилтот хэрэглэгчид тус бүртэй шууд харилцах ажиллагааг хэлнэ. Үүнтэй харьцуулахад шууд бус маркетинг маркетингийн харилцааны дараах арга хэрэгсэлүүд дээр тулгуурлаж хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүний талаар үзүүлэн таниулах ажиллагаа байдаг.

- Мэдээллийн хэрэгсэл (Informational tools): Хэвлэмэл рекламн материалыуд болох жижиг товхимол (introductory brochures), салбаруудын судалгаа (sector studies), факт шиит (fact sheets), хөрөнгө оруулалтын сонин (investment newsletters), CD-ROM, вэбсайт (website), бичлэг (videos));

- Реклам сурталчилгаа (advertising campaigns);
- Олон нийттэй харилцах (Public Relations campaigns);
- Хурал семинар (conferences, seminars).

Имиж бүрдүүлэх үйл ажиллагаа хүлээн авагч (audience) буюу хөрөнгө оруулагчдад өөрийн орны хөрөнгө оруулалтын шийдвэрлэгч хүчин зүйлс

(main determinants), борлуулалтын хосгүй санал(Unique Selling Proposition) буюу бусад газар нутагтай харьцуулахад хамгийн шилдэг нөхцөл боломжуудыг үзүүлэн таниулах, санал болгох ажиллагаа байдаг. Энэ үйл ажиллагаа эхлэхээс өмнө хэд хэдэн ажлууд хийгдсэн байх шаардлагатай. Гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетерүүд юун түрүүнд зорилтот хүлээн авагч(targeted audience)-аа тодруулахын зэрэгцээ харилцаа тогтоох зорилго, тэднээс яг юу хүсч байгаагаа тодорхойлсон байна. Тэдэнд ямар мэдээллийг ямар хэрэгслээр дамжуулж хүргэх талаар бас тодорхойлсон байна. Зорилтот хүлээн авагч нь боломжит худалдан авагчид, одоогийн хэрэглэгчид, худалдан авах шийдвэр гаргадаг хүмүүс, эсвэл энэ шийдвэрт нөлөөлдөг хүмүүс байна. Гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийн зорилтот хүлээн авагчид өөрийн оронд шууд хөрөнгө оруулалт хийх боломж, бололцоо, магадлал өндөртэй гадаадын иргэд, компани, компанийн хөрөнгө оруулалтын шийдвэр гаргадаг, эсвэл үүнд нөлөө үзүүлдэг хүмүүс байдаг.

## **2. Маркетингийн харилцааны арга хэрэгслүүд**

Өөрийн орны хөрөнгө оруулалтын орчин, боломжуудын талаарх мэдээллээ зорилтот хүлээн авагч буюу хөрөнгө оруулагчдад аль болох ойр дөт хэлбэр, арга замаар илэрхийлэх нь чухал. Хөрөнгө оруулагчийн талаар сайн мэдлэгтэй байх нь үр дүнтэй мэдээлэл түгээх чухал нөхцөл болдог. Хөрөнгө оруулалтын маркетер нь хүлээн авагчид тохиромжтой сурталчилгааны хэрэгслийг сонгож мэдээллээ дамжуулах бөгөөд мөн буцах холбоо тогтоох нөхцлийг нь хангана. Гэвч имиж бүрдүүлэх үйл ажиллагаанд хэрэглэгддэг арга хэрэгсэлүүд буцах холбоо тогтоох нөхцөл бүрэлдэхэд учир дутагдалтай байдаг. Тиймээс имиж бүрдүүлэх үйл ажиллагааг нэг талт (one-way communication), хөрөнгө оруулагчтай холбоо тогтоох арга хэмжээг хоёр талт харилцаа (two-way communication)-ны суваг гэдэг. Нэн ялангуяа мэдээллийн хэрэгсэл, реклам сурталчилгаа, олон нийтийн харилцаа зэрэг нь хөрөнгө оруулагчтай биечилсэн, урт удаан хугацааны харилцаа тогтоох бус тэдэнд тайлбарлан танилцуулга хийхэд чиглэгддэг.

Имиж бүрдүүлэх үйл ажиллагаанд хэрэглэгддэг хэрэгсэлүүдийн тухайд танилцуулга товхимол, тэргүүлэх салбаруудын судалгаа, факт шиит буюу өөрийн орны эдийн засгийн талаарх гол чухал тоо баримтууд, Хөрөнгө Оруулалтын Газрын тогтмол хэвлэл, вэбсайт, CD-ROM, видео бичлэг зэрэг багтах бөгөөд эдгээр нь бүгд харьцангуй зардал бага тусдаг, хямд төсөр хэрэгсэлүүд байдаг. Реклам сурталчилгаа нь бүтээгдэхүүн, шинэ санаа, үйлчилгээ буюу өөрийн орны сурталчилгааны түгээлтийг тодорхой захиалагч (identified sponsor) буюу хөрөнгө оруулалтын маркетер үнэ төлбөртэй гүйцэтгүүлэх ажиллагаа байдаг. Ийнхүү реклам сурталчилгааны зорилт гэдэг нь тодорхой цаг хугацааны дотор зорилтот хөрөнгө оруулагчдад зохих мэдээлэл хүргэн нөлөөлөх асуудал байна. Нэг зэрэг их хэмжээний зардал ордог маркетингийн харилцааны хэрэгсэл бөгөөд мэдээллэх, итгэн үнэмшүүлэх, жиших, сануулах гэсэн төрлүүдэд хуваагдана.

Тухайлбал мэдээлэх шинжтэй реклам сурталчилгааг өөрийн орныг шинэ зах зээл дээр сурталчилах үед голчлон хийдэг бөгөөд энэ үеийн гол зорилго нь анхдагч эрэлт буюу хөрөнгө оруулалтын сонирхолыг бий болгох явдал юм. Харин ятган итгүүлэх реклам нь сонгомол эрэлтийг бий болгохад чиглэгдэнэ. Нэг ёсны өөрийн орны хөрөнгө оруулалтын давуу талыг онцлон тайлбарлах явдал байдаг. Зарим үед ятган итгүүлэх реклам нь харьцуулах реклам байдлаар хийгдэнэ. Ийм харьцуулах реклам сурталчилгааны үед өөрийн орны хөрөнгө оруулалтын орчиныг шууд ба дам байдлаар бусадтай харьцуулж үзүүлдэг. Гэвч үүнийг болгоомжтой хийхгүй бол бусдын бүтээгдэхүүн буюу бусад оронд хөрөнгө оруулагчийн анхаарлыг хандуулахад хүрч болох юм. Сануулах реклам сурталчилгааг амьдралын мөчлөгийн өсөлтийн шатандаа байгаа барааны хувьд хийхэд тохиромжтой. Тодруулбал хөрөнгө оруулалтын маркетингийн мэргэжилтнүүд хөрөнгө оруулагчидын худалдан авалт буюу хөрөнгө оруулалт зөв зүйтэй сонголт болсоныг батлан итгүүлэх чиглэлтэй сурталчилгааг бас хийж болдог. Сонин сэтгүүл, телевиз радиогийн реклам сурталчилгаа нь боломжит худалдан авагчдыг өргөн хэмжээгээр хамрах боломжийг бий болгодог. Гэвч реклам сурталчилгаа бол нэг талт харилцааны суваг бөгөөд тодорхой хүлээн авагч байдаггүй учраас хөрөнгө оруулагчтай шууд тулан холбоо тогтоосон шиг тийм хүчтэй үр нөлөөтэй байж чаддаггүй. Гадаадын сонин сэтгүүлээр өөрийн орны хөрөнгө оруулалтын сурталчилгаа хийх нь хэд хэдэн давуу талтай. Юун түрүүнд өртөг багатай хямд, хүргэхийг зорьсон мэдээллийг багтаах боломжтой, олон дахин давтамжтай, бичгийн зэрэгцээ гэрэл зураг, дүрслэлийг хэрэглэх бөгөөд Хөрөнгө Оруулалтын Газрын хаяг, холбоо барих утаснууд байдаг. Гэвч хэвлэл уншигчид гол төлөв сурталчилгааны хэсгээс илүү үйл явдлын мэдээлэлд анхаардаг, хэвлэлийн цааснаас хамаарч тэнд гарсан зураг дүрслэл нь хангалтгүй итгэл үнэмшил багатай мэдээлэл болдог сул талтай. Телевизийн реклам тухайд мэдээлж байгаа зүйлээ бодитой үзүүлж харуулах боломжтой, сайн хийгдсэн реклам нь үзэгчдэд эерэг сэтгэгдэл төрүүлдэг давуу талтай боловч үнэ өртөг ихтэйгээс Хөрөнгө Оруулалтын Газрын төсөвт цохилт болох нь бий. Хөрөнгө Оруулалтын Газрын санхүүгийн боломж буюу нөөц нь реклам сурталчилгааны зорилтын сонголтыг хязгаарлах гол үндэслэл нь болно. Иймээс амьдрал дээр ихэнх тохиолдолд төлөвлөсөн төсвийн хэмжээнд реклам сурталчилгааны зорилго үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэхээр хөтөлбөрөө боловсруулдаг. Хөрөнгө оруулалтын маркетерүүд реклам сурталчилгааг хэд хэдэн үе шатаар төлөвлөж болно. Зорилгоо тодорхойлох, зорилтот харилцагчаа тодруулах, мэдээлэл түгээх хэрэгсэлийг сонгох, төсөв зардалаа тооцох, хэрэгжүүлэгч эзнийг сонгох, зарлал мэдээлэлийг боловсруулан тойм бэлтгэх, урьдчилсан туршилт хийж үр дүнг үнэлэн дүгнэх гэсэн үндсэн ажиллагаанууд багтана.

Олон нийттэй харилцах нь байгууллагын төрөл бүрийн харилцагчидтай зөв зохистой харилцсанаар эерэг сэтгэгдэл үлдээх байгууллагын имижийг бүрдүүлэх, таниулах, нэр хүндийг өргөх (building a good corporate image), элдэв таагүй үйл явдал, цуу яриаг зохицуулан шийдвэрлэх (handling unfavorable ru-

mors and events) үйл ажиллагаа байдаг. Олон нийттэй харилцах нь захиалагчийн зардал төлбөрөөр хийгддэггүй бөгөөд дараах хэлбэрээр явагддаг.

- Сонингийн мэдээ (News): Гадаадын хөрөнгө оруулалттай холбоотой хамгийн сүүлийн үеийн, хүмүүсийн анхаарлын төвд байгаа сэдвээр мэдээ мэдээлэл бэлтгэх (Энд сайн мэдээллийн зурвас (press kit) бэлтгэх нь чухал)
- Ярилцлага (Speeches): Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлүүдийн зүгээс гадаадын хөрөнгө оруулалттай холбоотой холбогдуулж тавьсан асуултанд хариулт өгөх, үг хэлэх, ярилцлага өгөх
- Онцлог үйл явдал (Special events): Гадаадын хөрөнгө оруулалттай холбоотой хэвлэлийн бага хурал зохион байгуулах
- Хэвлэлийн нийтлэл (Written materials): Гадаадын хөрөнгө оруулалттай холбоотой хэвлэлийн нийтлэл бэлтгэх, судалгаа шинжилгээний ажлуудыг хийх, үр дүнг нь олон нийтэд толилуулах

Гадаадын хөрөнгө оруулалтын олон нийттэй харилцах кампанит ажил дотоод (domestic PR)-д болон гадаадын орон (international PR)-д явагддаг. Дотоодод зарим орны ард иргэд гадаадын хөрөнгө оруулалт хийгдсэнээр тухайн орон гадаад орноос эдийн засгийн хараат болох, гадаад оронд хамаг эд баялагаа алдах (selling off the crown jewels) гэж байгаа мэтээр төсөөлдөг. Ийм үзэгдэл хандлага зах зээлийн эдийн засагт шилжээд удаагүй байгаа, төрийн эрх баригчид, ард иргэд нь гадаадын хөрөнгө оруулалтын ач тусын талаар ойлголт багатай, байгалийн баялаг ихтэй, төрийн өмчийн хувьчлал явагдсан улс орнуудад нийтлэг ажиглагддаг. Тиймээс дотооддох хөрөнгө оруулалтын олон нийтийн харилцаа нь гол төлөв олон нийт, хэвлэл мэдээллийнхэн, улс төрчдөд гадаадын хөрөнгө оруулалтын ач тусын талаар таниулах, хөрөнгө оруулалтын таатай орчин бүрдүүлэхэд чиглэсэн бодлого зохицуулалтын арга хэмжээ авахуулах, Гадаадын Хөрөнгө Оруулалтын газрын зардал, үр бүтээлийг ойлгуулах, цаашдын үйл ажиллагааг нь дэмжих зорилгыг агуулдаг. Гадаад оронд явагддаг олон нийттэй харилцах кампанит ажил нь товлосон орон (targeted country)-ы зорилтот бизнесийн хүрээнийхэн, аж үйлдвэрийн салбарынхантай таатай харилцаа тогтоохыг зорьдог. Олон улсын хэмжээний хэвлэл мэдээллийн тур, нийтлэл, нэр хүндтэй улс төрчид хандсан албан захидал зэрэг ажиллагаанууд үр дүнтэйд тооцогддог. Бодит байдал дээр маркетерүүд түүний үр өгөөжийг дутуу үнэлдгээс гол төлөв хамгийн сүүлийн ээлжинд хэрэглэдэг. Гэвч сайтар бодож төлөвлөсөн олон нийтийн харилцааны үйл ажиллагааг идэвхжүүлэлтийн бусад төрлүүдтэй хослуулан хэрэгжүүлэх нь маш үр дүнтэйн дээр хэмнэлттэй байдаг.

Хөрөнгө оруулалтын конференц, форум ихэнхдээ зорилтот орнуудад зохион байгуулагддаг бөгөөд энэ хэрэгсэл имиж бүрдүүлэх, хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагааны аль алинд нь хамаарна. Конференц нь улс орнуудын байгууллагуудын бүлгийн том хэмжээний цуглаан, форум нь олон нийт цугласан хурлыг хэлнэ. Эдгээр ажиллагаа өөрийн орныг



танилцуулах, шинэ зах зээл, хөрөнгө оруулалтын суваг нээх, хөрөнгө оруулагч олох, тэдэнгэй харилцаа холбоо хөгжүүлэх, хандлагыг ажиглаж тодорхойлох, одоогийн хөрөнгө оруулагчтай илүү ойртох, өндөр сэтгэгдэл төрүүлэх гэсэн давуу талтай.

Хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагаа нь утас, факс, шуудан, и-мэйл зэрэг мэдээллийн технологийн арга хэрэгсэлүүдийг ашиглан зорилтот хөрөнгө оруулагч тус бүртэй шууд харилцдаг. Хөрөнгө оруулалтын маркетерүүд эдгээр хэрэгсэлийг хэд хэдэн зорилгоор ашигладаг бөгөөд өөрийн орны хөрөнгө оруулалтын орчин, боломжийн талаар, эдгээр нь тэдний орлого ашгийг хэрхэн алдагдуулахгүй байх талаар ойлгуулах, тэдэнтэй холбоог бэхжүүлэх, эрэлт сонирхлыг нэмэгдүүлэх зэрэг байдаг.

Телемаркетинг нь хөрөнгө оруулагчдад шууд борлуулалт буюу хөрөнгө оруулалтын сурталчилгаа хийхдээ телефон утсыг хэрэглэдэг арга юм. Энэ нь хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үндсэн аргын нэг бөгөөд үүнийг хөрөнгө оруулалтын талаар тэдний санал захиалгыг тодруулах болон хөрөнгө оруулалтын шийдвэр гаргахад нөлөөлөхөд өргөн хэрэглэдэг арга болно. Утсаар ярьж хөрөнгө оруулагчдын сонирхлыг татах, өөрсдийн сонирхсон асуултанд хариулт авах, хэрэглэгчдийн талаарх мэдээллийн сан (direct marketing database)-г бий болгох, уулзалт товлох зэрэгт энэ аргыг өргөн хэрэглэдэг. Гэвч телемаркетинг эхлэхийн өмнө захидал илгээж зөвшөөрөл авах нь зүйтэй байдаг. Эс тэгэх үед үүнийг хүйтэн дуудлага (cold calling) буюу зөвшөөрөлгүй, түрэмгий, цаг алдагдуулсан ажиллагаанд тооцогдох нь бий. Хөрөнгө оруулалтын телемаркетинг гол төлөв гадагшаа чиглэсэн (outbound) шинжтэй байх бөгөөд хөрөнгө оруулагчдыг тав тухаар хангах, тэдний эрэлт хэрэгцээнд сайтар нийцэх мэдээлэл олгодог давуу талтай. Өөрсдийн сонирхсон асуултанд хариу авах ажиллагаа юүлүүр (funnel)-ийн хэлбэрээр явагдах шаардлагатай. Нэг ёсны ерөнхий бүдийвчилсэн асуултыг нарийвчилах, лавшруулах маягаар явагдана.

Шууд шуудангийн түгээлтээр сурталчилгаа хийх (direct mail marketing) нь боломжит хөрөнгө оруулагчдад шуудангийн хайрцагар өөрийн орны талаарх хэвлэмэл рекламн материалууд (жижиг товхимол, каталог,уд)-ыг тусгай дагалдах захидлын хамт илгээх ажиллагаа болно. Гагцхүү тэдний хэрэгцээ сонирхолд нийцсэн мэдээллүүдийг л тараана. Ийм сурталчилгааны төрөл харьцангуй хямд, өөрийн орны сонирхох тодорхой хөрөнгө оруулагчидын хүрээнд мэдээлэх зорилгоор ашиглах боломжтой, хариу авах боломжтой. Шуудангаар мэдээлэл тараахаас өмнө утсаар тухайн хөрөнгө оруулагчид шуудан илгээх талаар мэдэгдэх нь чухал. Эс тэгэх үед тухайн захидлыг үл хэрэгсэх, спам захидал (junk mail)-д тооцох нь бий.

И-мэйл маркетинг (e-mail marketing) бол шууд маркетингийн хэлбэр бөгөөд и-мэйл хаяг ашиглан өөрийн зорилтот хэрэглэгчид рүүгээ хандан өөрийн орны хөрөнгө оруулалтын таатай нөхцөл, боломжийн тухай мэдээлэлийг явуулах ажиллагаа болно. Боломжит, зорилтот хөрөнгө оруулагчид руу бага зардлаар мэдээлэл түгээх, эцсийн хэрэглэгч буюу товлосон хөрөнгө оруулагчидад

найдвартай хүрдэг, хөрөнгө оруулагч и-мэйлийг уншсан эсэхийг тодруулах боломжтой онлайн маркетингийн хэрэгсэл гэдэг утгаараа давуу талтай. Гэвч зарим тохислдолд спэм и-мэйл (spam email) болох нь бий.

## 2) Маркетингийн сэдэв

Имиж бүрдүүлэх, хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагааны сэдэв буюу маркетингийн сэдэв (marketing theme) нь бас өөр өөр байдаг. Үүнийг маркетингийн мессеж (marketing message) ч гэдэг. Маркетингийн сэдэв нь хүлээн авагч талын анхаарлыг татаж (getting attention), сонирхолыг төрүүлэн (holding inte.est), авах дур хүслийг сэргээж(rousing desire) үйлдэлд хүргэх (taking action)-д нөлөө үзүүлэхээр байх ёстой.

Имиж бүрдүүлэх үйл ажиллагааны сэдэв ерөнхий тойм агуулга (central marketing message)-тай байдаг. Ийм үйл ажиллагаа олон нийтэд хандан ялгаваргүй хийгддэгтэй холбоотой. Харин хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагааны сэдэв тодорхой нарийвчилсан чиглэлтэй, бүр тодорхой нэг хөрөнгө оруулагчид чиглэгдсэн (focused marketing message) байдаг. Энэ үйл ажиллагааны рекламн мэдээлэл нь тодорхой хөрөнгө оруулагчид хандсан, тэдний сончролд нийцсэн шинжтэйн дээр тэдэнд зориулж хаяглагдсан байдаг. Зөвхөн хөрөнгө оруулагч, хөрөнгө оруулалтын маркетер хоёрын хооронд болох харилцан ярилцлага байдалтай холбоо тогтоох учраас хөрөнгө оруулагчийн хариу үйлдлийн байдлаас хамаарч мэдээллээ өөрчлөх боломжтой, мөн өрсөлдөгчөөс мэдээллээ нууцлах боломжтой.

*Хүснэгт 1. Имиж бүрдүүлэх, хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагаануудын харьцуулалт*

	Ялгаатай талууд	Имиж бүрдүүлэх	Хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох
1	Худалдааны хэлбэр	Биечилсэн бус худалдаа	Биечилсэн худалдаа
2	Маркетингийн төрөл	Шууд бус маркетинг	Шууд маркетинг
3	Маркетингийн арга хэрэгсэл	Мэдээллийн хэрэгсэл, реклам сурталчилгаа, олон нийттэй харилцах, хурал семинар зохион байгуулах	Телемаркетинг, факс, шууд шуудангийн түгээлт, и-мэйл
4	Маркетингийн сэдэв	Нийт зорилтот хөрөнгө оруулагчдад чиглэсэн	Зөвхөн боломжит хөрөнгө оруулагчдад чиглэсэн

### **Дүгнэлт**

Уг судалгаа гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийн иж бүрдлийн идэвхжүүлэлтийн үйл явцын талаар авч үзсэний үр дүнд дараах зүйлсийг тодруулав.

Нэгд, гадаадын хөрөнгө оруулалтын маркетингийн идэвхжүүлэлт дөрвөн үе шаттай үйл ажиллагаанаас бүрддэг.

Хоёрт, эдгээрийн дотроос имиж бүрдүүлэх, хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох үйл ажиллагаа нэн түрүүнд тавигдах ёстой, хөрөнгө оруулалтыг дэмжих суурь арга хэмжээнүүд байдаг.

Гуравт, имиж бүрдүүлэх, хөрөнгө оруулагчтай холбоо тогтоохажиллагааны аль аль нь хөрөнгө оруулалтыг татах арга хэмжээнүүд хэдий ч хэд хэдэн ялгаатай. Имиж бүрдүүлэх нь биечилсэн бус худалдаа, шууд бус маркетингийн шинжийг агуулахаас гадна нэг талт харилцааны хэрэгсэл, төв маркетингийн сэдэв дээр тулгуурлаж явагддаг үйл ажиллагаа юм. Харин хөрөнгө оруулагчтай харилцаа тогтоох нь биечилсэн худалдаа, шууд маркетингийн шинжтэй, хоёр талт харилцааны хэрэгсэл хийгээд зөвхөн боломжит хөрөнгө оруулагчдад хандсан маркетингийн сэдэв дээр тулгуурлаж явагддаг арга хэмжээ болно.

Эдгээр арга хэмжээг үр дүнтэй авч хэрэгжүүлэхийн тулд онцлог шинж, давуу тал, зорилгын талаар илүү ойлголттой байх нь чухал мэт санагдана. Нэн ялангуяа хөрөнгө оруулалтын маркетингийн идэвхжүүлэлтийн бусад үйл явцтай хэрхэн уялдуулах талаар тодруулах ажил шаардлагатай. Зохиогч дараа дараагийн судалгаанууддаа уг асуудлуудын талаар үзэл бодлос хуваалцахыг зорино.

### **Ашигласан материал**

Athukorala, P. and J. Menon. 2007. "Foreign Investment and Industrialization in Malaysia: Exports, Employment and Spillovers." *Asian Economic Journal*, 10(1): 29-44.

Balasuġramanyam, V.N., M. Salisu, and D. Sapsford. 1996. "Foreign Direct Investment and Growth in EP and IS Countries," *Economic Journal*, 106(434): 92-105.

Bengoa, M., and B. Sanchez-Robles. 2003. "Foreign Direct Investment, Economic Freedom and Growth: New Evidence from Latin America." *European Journal of Political Economy*, 19(3): 529-545.

Blomstrom, M. and A. Kokko. 2008. "The Economics of Foreign Direct Investment Incentives." *EIJS Working Paper Series N° 168*: 1-25.

Cleeve, E. 2008. "How Effective Are Fiscal Incentives To Attract FDI to Sub-Saharan Africa." *The Journal of Developing Areas*, 41(1): 135-153.

Karlsson, S., L. Nannan, S. Fredrik, and H. Ping. 2009. "Foreign Firms and Chinese Employment." *World Economy*, 32(1): 178-201.

Morrisett, J. 2003. "Does a Country Need a Promotion Agency to Attract Foreign Direct Investment? A Small Analytical Model Applied to 58 Countries,"

Policy Research Working Paper 3028, World Bank Group, pp.1-22.

Morriset, J. and K.Andrew-Johnson. 2003. The Effectiveness of Promotion Agencies in Attracting Foreign Direct Investment, Occasional Paper 16, Foreign Investment Advisory Service (FIAS).

Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA). 2010. Investment Promotion Toolkit, World Bank Group: OECD.

Pei, N. and K.V. Esch. 2004. "The Impact of FDI on Developing Countries." *China & World Economy*, 12(6): 109-117.

Philip Kotler. 1980. Principles of Marketing. Ontario: Prentice Hall.

Philip Kotler, Armstrong, G, Cunningham, P. H. and R. Warren. 2001. Principles of Marketing (3rd ed.)

Shi, H.J. and G.Y. Zhou. 2009. "The Impact of Foreign Funds on China's Industrialization and Economic Structure." School of Economics and Finance. Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710061, China.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2000. Tax Incentives and Foreign Direct Investment: A Global Survey, New York, U.S.A. and Geneva, Switzerland: United Nations.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2003. World Investment Report: FDI Policies for Development: National and International Perspectives." New York, U.S.A. and Geneva, Switzerland: United Nations.

Wells, L.T. and A.G.Wint. 1991. "The Public-private Choice: The Case of Marketing a Country to Foreign Investors," *World Development*, 19(7), pp.749-761

## **ЭШЛЭЛ, ЗҮҮЛТ**

Гэвч ихэнх оронд бодлогын зөвлөмж өгөх үйл ажиллагаа хөрөнгө оруулалтыг дэмжих бусад арга хэмжээний төвшинд хүрч явагддаггүй (Morriset and Johnson, 2003)