



Сургалтын сэдэв:
Маркетингийн
менежмент



ШИНЖЛЭХ УХААН ТЕХНОЛОГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
Бизнесийн Удирдлага Хүмүүнлэгийн Сургууль

ГОМБЫН ЦОЛМОН

Бизнесийн удирдлагын
салбарын ахлах багш

Улаанбаатар-49, ШХ-313
Баянзүрх дүүрэг,
ШУТИС-ийн V байр
Вэб: www.sbh.edu.mn/mn/

Утас: -976-96602600
E-mail: tsolmon07@must.edu.mn

2020.01.16

Агуулга

1. Маркетингийн үндсэн ойлголтууд,
2. Маркетингийн төлөвлөгөө, агуулга
3. Маркетинг, өрсөлдөөний стратеги
4. Маркетингийн иж бүрдэл

Зах зээл =

Хүн ам+ Худалдан авах чадвар + Худалдан авах хэрэгцээ

Хүн ам өсч нэмэгдэхийн хэрээр зах зээл томорч байна гэсэн үг биш.

Зах зээлийн төрлүүд

- Хэрэглэгчийн зах зээл
- Байгууллагын зах зээл
- Олон улсын зах зээл
- Засгийн газрын худалдан авалт

Маркетинг гэж юу вэ?

Филип котлер

Маркетинг гэдэг нь хэрэглэгчдэд үнэ цэнэ бүхий бүтээгдэхүүн бий болгож хүргэх, тэдэнтэй харилцан ашигтай, тогтвортой харилцах үйл явц

Питер Дракер “Менежментийн эцэг”



“Хэрэглэгч байсан цагт бизнес оршин тогтнодог учраас аливаа бизнесийн байгууллагад ердөө хоёрхон үндсэн чиг үүрэг бий.

Тэр нь маркетинг ба инноваци юм.”

Маркетингийн үндсэн ойлголтууд

Бараа	Үйлчилгээ
Туршлага (experiential marketing)	Арга хэмжээ
Хүмүүс (Celebrity marketing)	Байршил
Мэдээлэл	Шинэ санаа

Маркетингийн үндсэн ойлголтууд

- Satisfaction- Сэтгэл ханамж
- Value- Үнэ цэнэ
- Internal marketing- Дотоод маркетинг

(Маркетинг нь зөвхөн маркетинг, борлуулалтын албаны хийх ажил биш бөгөөд гадагшаа чиглэсэн маркетинг хийхээсээ өмнө байгууллага дотооддоо маркетингийн талаар зөв ойлголттой болох хэрэгтэй)

- Holistic marketing- Цогц маркетинг

(Байгууллага нь олон нийтэд хандсан ямар нэг мессэж хүргэхдээ хэрэглэгч тухайн мессэжийг ямар байдлаар хүлээн авч, хэрхэн хариу үйлдэл үзүүлэх вэ гэдгийг олон талаас нь урьдчилан таамаглах хэрэгтэй.)

Сэтгэл ханамж

- Сэтгэл ханамж
- Хэрэглэгчийн хүлээлт болон барааны хэрэгцээг хангах байдлын зөрүү
- 2 хэрэглэгч “сэтгэл ханамж өндөр байлаа” гэсэн үнэлэлтээ өөр өөр шалтгаанаар өгдөг.
- Орлого, ашиг нь бизнесийн гүйцэтгэлийн үр дүнг хэмждэг хэдий ч хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь маргаашийн орлогын үндсэн хэмжүүр болдог.
- Сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэхээс өөр аргаар жишээ нь, үйлдвэрлэлийн үйл явцыг сайжруулах, судалгаа ба хөгжилд илүү хөрөнгө оруулалт хийх байдлаар ашигт байдлаа өсгөж болно.

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж ба үнийн мэдрэмжийн хоорондын харилцан хамаарал



Хэрэглэгчийн гомдол санал

- Хэрэглэгчид нийт худалдан авалтынхаа 25%-д нь сэтгэл ханамжгүй байдаг бөгөөд 5% нь л гомдол гаргадаг
- Үлдсэн 95% нь гомдол гаргамаар байсан ч нэг бол хэнд хандахаа мэдэхгүйгээс, эсвэл тэгж явах нь утгагүй санагдсанаас орхидог.
- Тиймээс тэд тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг дахин худалдан авахаа больдог.

Хэрэглэгчдийг орхин явах түвшин

- Сэтгүүл гэхэд захиалгаа жил бүр шинэчилж байдаг нь хэрэглэгчдийн хэдэн хувь нь компанийг орхиж байна вэ гэдгийг мэдэх боломжийг олгодог.
- Сургуулиудын хувьд эхний эсвэл 2 дахь жилдээ хэдэн хүүхэд үлдэж байгаагаар, эсвэл ангийн хэдэн хувь төгсөж байгаагаар тооцоолж болно.
- Дундаж компани жилд хэрэглэгчдийнхээ 10%-ийг алддаг.
- Алдагдсан хэрэглэгчдийн судалгаа хийх нь тэдний сэтгэл ханамжгүй байдлын шалтгааныг илрүүлдэг. Буцаалт, захиалга цуцлалт



Үнэ цэнэ

- Хэрэглэгчийн авах ашиг тус болон хэрэглэгчээс гарах зардлын харьцаа

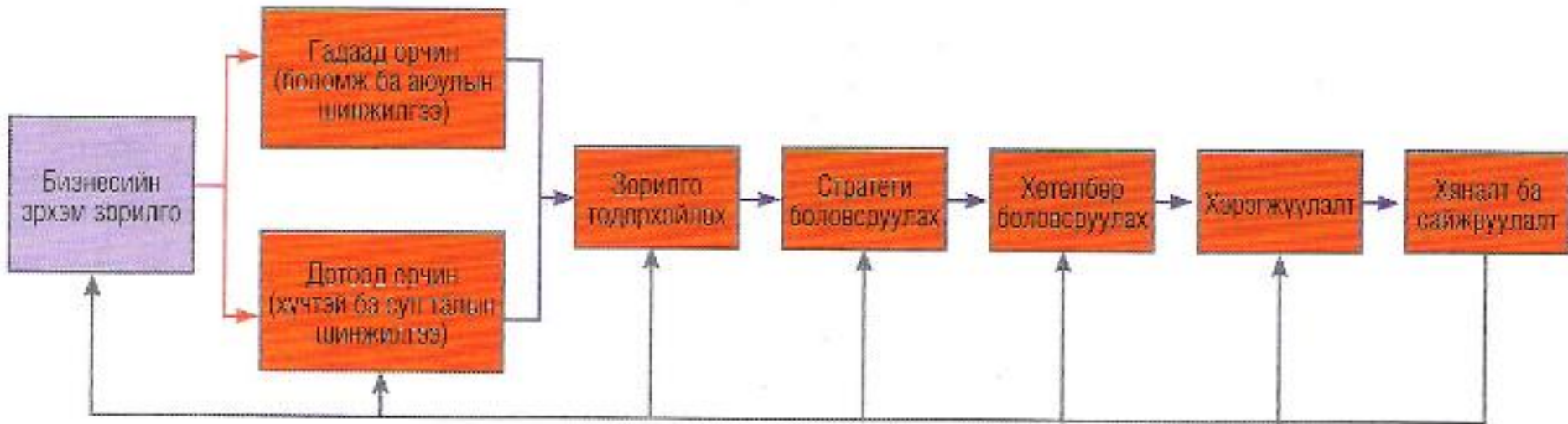
Хэрэглэгчийн авах ашиг тус

- Барааны хэрэгцээг хангах чадвар
- Хэрэглэгчийн сэтгэлд нийцэх байдал

Хэрэглэгчээс гарах зардал

- Хэрэглэгчийн төлөх үнэ
- Цаг хугацаа
- Хичээл чармайлт
- Оюун санаа, сэтгэл зүйд үзүүлэх сөрөг нөлөө

2. Маркетингийн стратеги төлөвлөгөөний агуулга



Төлөвлөгөө боловсруулах “OGSM” аргачлал (Objectives, Goals, Strategies, Metrics)



OGSM

B+

ЮУ

ЯАЖ

ЗОРИЛГО

ЗОРИЛТ

СТРАТЕГИ

ХЭМЖҮҮР

“Бид юунд
хүрэхийг зорьж
байна вэ”

“Зорилгын
биелэлтийг
илэрхийлэх
тоон хэмжээ”

“Бид зорилго
болон
зорилтондоо
хэрхэн хүрэх
вэ”

“Стратегийн
биелэлтийг
илэрхийлэх
тоон хэмжээ”

ҮГЭЭР

ТООГООР

ҮГЭЭР

ТООГООР

СТРАТЕГИЙГ амжилттай хэрэгжүүлснээр
ЗОРИЛГОД хүрнэ

ХЭМЖҮҮРТ хүрвэл энэ нь
ЗОРИЛТОНДОО хүрсэнтэй адил

Эрхэм зорилго, хэтийн зорилго, үнэт зүйл

Эрхэм зорилго: Оршин байгаа учир шалтгааныг гүн ухаан, үүсгэн байгуулагчийн үзэл баримтлал, үндсэн зарчимтай холбоотойгоор илэрхийлнэ. Заавал бүрэн гүйцэд биелүүлэх албагүй. Хэзээ ч утга агуулга нь өөрчлөгддөггүй. Зүг чигийг тодорхойлдог.

Та дансандаа үлдсэн амьдралдаа хангалттай хүрэлцэх мөнгөтэй болсон байна гэж төсөөл. Тэгсэн ч гэсэн та энэ байгууллагад үргэлжлүүлэн ажиллахаар бол компани юунд зорьж тэмүүлээсэй гэж хүсэж байна вэ?

Эрхэм зорилго, хэтийн зорилго, үнэт зүйл

Хэтийн зорилго: 3-5 жилийн хугацаатай боловсруулах нь түгээмэл. Өрсөлдөгчид илүү том зорилго тавьж болох учраас хүч сорисон, хэрэгжүүлэхэд амар бус байдлаар гаргадаг. Зорилгодоо яаж хүрэх вэ гээд бодоход танд багахан айдас төрж байвал сайн.

Үнэт зүйл: Мөрдлөгө болгох зарчим. Байгууллагын соёлын цөм нь болдог. Бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, эзэд, хувьцаа эзэмшигчид өөрчлөгдсөн ч үл өөрчлөгдөнө.

Эрхэм зорилгын жишээ

Nike: Дэлхийн тамирчин бүрт шинэ амжилтанд хүрэх урам зориг, онгодыг хайрлах. Хүн бүр тамирчин байж чадна.

Coca-Cola: Энэ дэлхийн хүмүүсийн бие махбодь, сэтгэл санаа, оюун ухааныг сэргээх. Өөрийн брэнд болон үйл ажиллагаагаараа эерэг сэтгэлгээг хөгжүүлэх. Үйл ажиллагаагаа явуулж буй газар бүр үнэт зүйлсийг бий болгож бусдаас ялгарах.

Анунгоо ХХК: Бид Монгол хэрэглэгчдийг дэлхийн жишигт нийцсэн дээд зэргийн чанар, үнэ цэнэтэй бүтээгдэхүүнээр хангаж, ахуй амьдралынх нь түвшинг сайжруулна.”

Юнител ХХК: Хүн бүрийн амьдралын салшгүй хэсэг нь байх мэдээлэл, харилцаа холбооны дэвшилтэт хэв маягийг бид тодорхойлно.”

Эрхэм зорилгын жишээ

- Оюу дээд сургууль: 2015 онд зүүн хойд Азид хүлээн зөвшөөрөгдсөн хэлний мэргэжилтэн бэлтгэнэ.
- Тоос сорогч үйлдвэрлэгч компани: Бид таны гэр ахуйн орчны ариун цэвэр, эрүүл амьдрах нөхцлийг бүрдүүлэхэд туслана.
- Mary Kay: Эмэгтэйчүүдийн амьдралыг чанаржуулан баяжуулагч

Уриа үг

“Амтлаад үз” (Unitel),

“Таны нэр хүндийн баталгаа” (9911 Дараа төлбөрт үйлчилгээ),

“Хүсвэл таныг ч хэвлэнэ” (Интерпресс),

“Үе үеийнхний сонголт” (Сэлэнгэ, Тэрэлж ундаа).

Зогсолтгүй хөгжиж, амжилтаараа ялгаръя. I-tools.

Орчны шинжилгээ

Гадаад орчны хүчин зүйлс	Макро орчны хүчин зүйлс (PESTLE) <ul style="list-style-type: none">- Хүн ам зүйн- Улс төрийн- Эдийн засгийн- Нийгэм, соёлын- Технологийн- Хууль эрх зүйн- Байгаль орчны	Микро орчны хүчин зүйлс <ul style="list-style-type: none">- Өрсөлдөгч- Бэлтгэн нийлүүлэгч- Зуучлагчид- Хэрэглэгч
Дотоод орчны хүчин зүйлс	<ul style="list-style-type: none">- Санхүүгийн нөхцөл байдал- Зах зээлд эзлэх байр суурь- Маркетингийн судалгааМаркетингийн үйл ажиллагаа	<ul style="list-style-type: none">- Зохион байгуулалтын бүтэц- Удирдлага ба ажилтнуудын харилцаа, хандлага- Өөрчлөлт хийх чадамж

Хүн ам зүйн хүчин зүйлс

- Хүн амын тоо, хүйсийн харьцаа, насны бүтэц
- Гэр бүлийн бүтэц
- Хүн амын шилжилт хөдөлгөөн
- Боловсролын түвшин, ажил эрхлэлт
- Глобалчлал

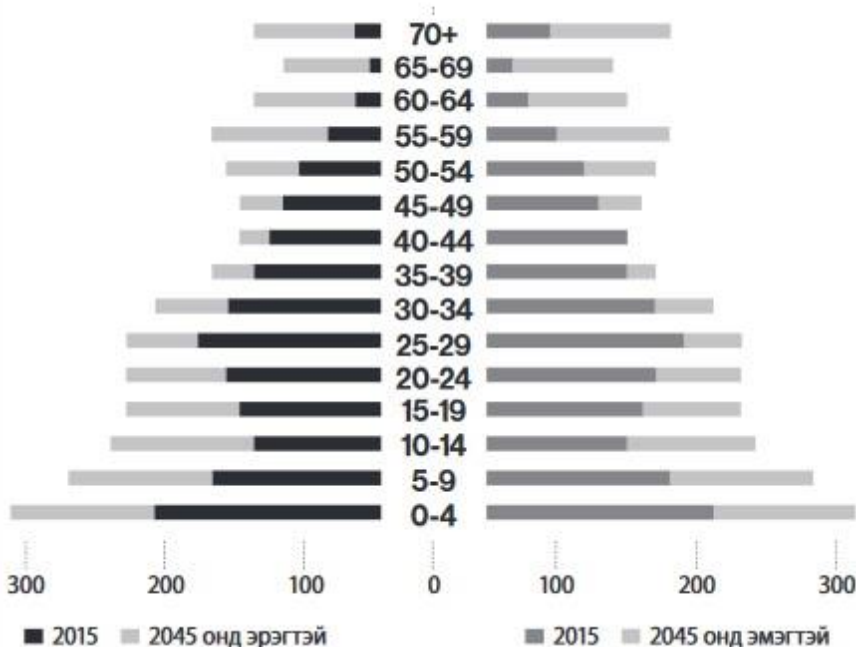
Хүн амын тоо, таамаглал, хувилбар бүрээр, 2015-2045 он

Үзүүлэлт		Дээд хувилбар	Дунд хувилбар	Доод хувилбар
Төрөлт ТНК-2045		3.67	3.50	3.32
Нас баралт Дундаж наслалт-2045		Эрэгтэй-70.3 Эмэгтэй-76.7		
Хүн амын тоо (НИЙТ)	2015	3 026 871	3 026 871	3 026 871
		↓	↓	↓
	2025	3 681 625	3 662 221	3 642 019
		↓	↓	↓
	2035	4 298 007	4 246 151	4 197 355
		↓	↓	↓
	2045	5 115 917	5 010 310	4 919 006
		↓	↓	↓

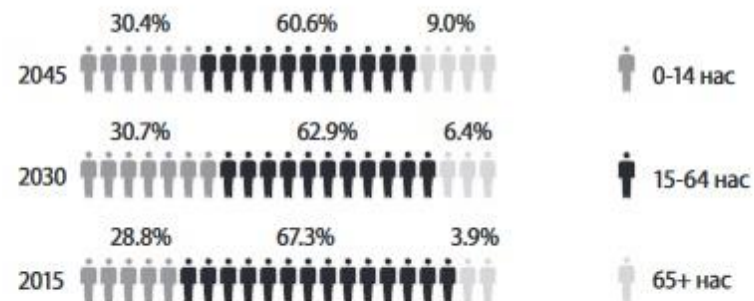
Монгол Улсын хүн амын хэтийн тооцоо 2045 онд



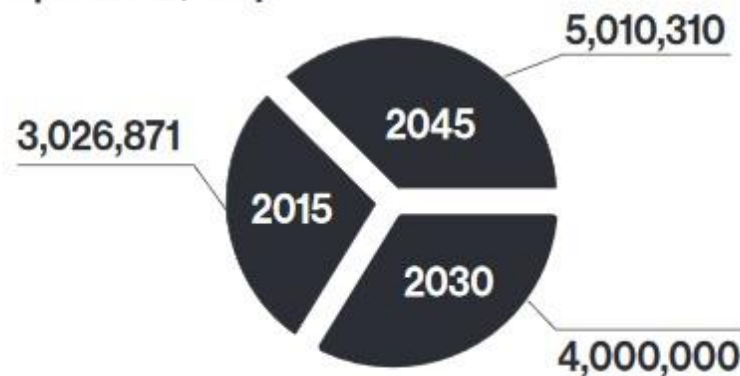
Монгол Улсын 4,000,000 дахь иргэн 2030 онд мэндэлнэ



Хүн амын эзлэх хувь, насны бүлгээр:



Хүн амын тоо, оноор:

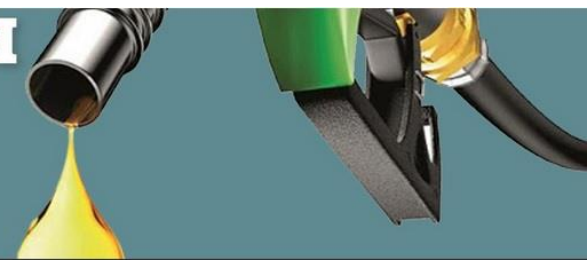


Үндэсний статистикийн газар



Доллар

Шатахуун



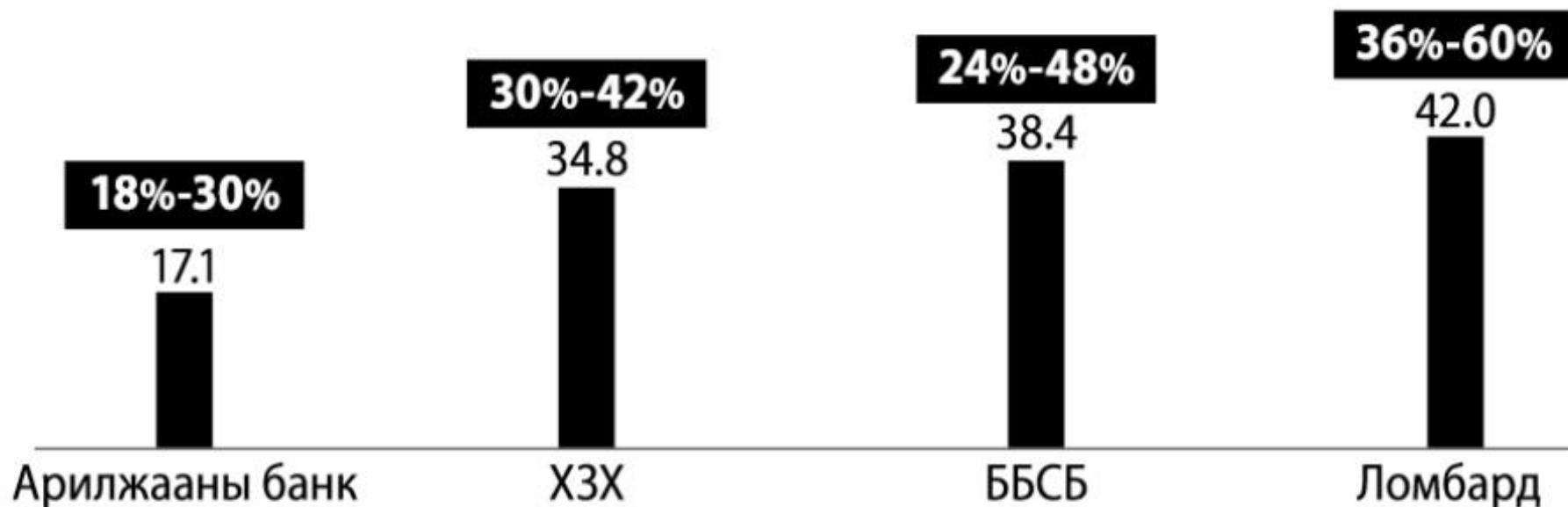
1810 төгрөг	2014	Аи-80 1550 төгрөг	Аи-92 1670 төгрөг	Дизель 1800 төгрөг
1950 төгрөг	2015	1550 төгрөг	1660 төгрөг	1790 төгрөг
2000 төгрөг	2016	1460 төгрөг	1555 төгрөг	1666 төгрөг
2400 төгрөг	2017	1470 төгрөг	1630 төгрөг	1710 төгрөг
2560 төгрөг	2018	1500 төгрөг	1885 төгрөг	2245 төгрөг



<http://itoim.mn/article/uxzpW/14614>

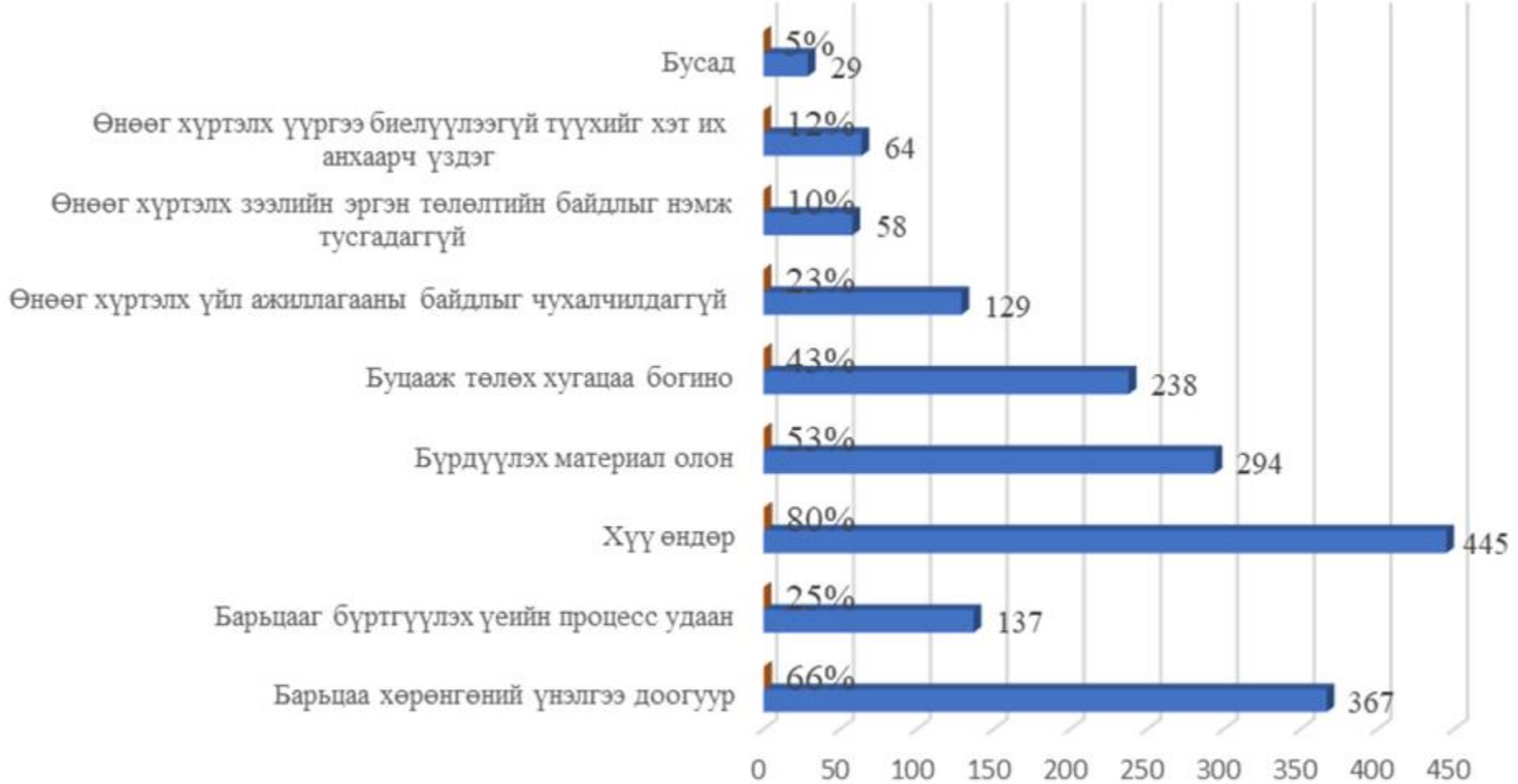
Жигнэсэн дундаж зээлийн хүү

(хүүгийн интервал, хувиар)



Санхүүгийн зохицуулах хороо, Монголбанк©

ЗГМ, May 27, 2019



Банкнаас зээл авахад тулгарсан дарамт



ЖАЙКА-Монгол Улсын бизнесийн орчны суурь судалгаа эцсийн тайлан, 2018.11.

SWOT шинжилгээ

(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)



Давуу тал

Тухайн тавигдаж байгаа асуулт, зорилт, хайж байгаа шийдэл, шийдвэрт эергээр нөлөөлөх хүчин зүйлс (жишээлбэл: мэдлэг туршлага, чадварлаг ажилтнууд, нөөц бололцоо, өрсөлдөх чадвар, нэр хүнд г.м)

Сул тал

Сайжруулах шаардлагатай байгаа хүчин зүйлс (жишээлбэл: санхүүгийн асуудлууд, боловсон хүчний дутагдал, эх үүсвэрийн хомсдол, технологийн хоцрогдол г.м)

Боломжууд

ААН-ийн бизнесийн ямар нэгэн зорилтыг хангахад дэм өгөх гадаад болон дотоод нөхцөлүүд, зах зээлийн чиг хандлага, (жишээлбэл: гадаад зах зээл, шинэ бүтээгдэхүүн, технологийн шинэчлэл, салбарын чиг хандлага, хэрэглэгчдийн эрэлт, нийт эдийн засгийн өсөлт г.м)

Аюул

Гадаад орчноос ирж буй саад бэрхшээлүүд (жишээлбэл: шинэ өрсөлдөгчид, эдийн засгийн хүндрэлүүд, татварын дарамт, хориг арга хэмжээнүүд г.м)

Маркетингийн төлөвлөгөөний бүтэц агуулга

1. Гүйцэтгэлийн хураангуй

2. Нөхцөл байдлын шинжилгээ

- Зах зээлийн тойм (Хүн ам зүйн хүчин зүйл, зах зээлийн хэрэгцээ, чиг хандлага, зах зээлийн өсөлт)
- SWOT шинжилгээ (Хүчтэй тал, сул тал, боломжууд, Аюулууд)
- Өрсөлдөөн
- Бүтээгдэхүүн, хуваарилалт
- Шийдвэрлэх асуудлууд

3. Маркетингийн стратеги

- Эрхэм зорилго
- Маркетингийн зорилго, зорилтууд
- Санхүүгийн зорилтууд
- Зорилтот зах зээл, стратеги
- Үйл ажиллагааны хөтөлбөр

4. Санхүүгийн тооцоолол

- Борлуулалтын таамаглал
- Зардлын таамаглал

5. Хяналт

3. Маркетинг, өрсөлдөөний стратеги

Компанийн үнэ цэнийг бүтээх



Борлуулалтын тоо хэмжээг нэмэгдүүлэх стратеги



Зах зээлийн өсөлтийн стратеги



Зах зээлийн хувийг булаах стратеги



Өрсөлдөгчдийг тодорхойлох

- Маркетерууд “маркетингийн харалган байдал” гэж нэрлэгддэг өрсөлдөөний уламжлалт ангилалаар тогтоохоос сэргийлэх хэрэгтэй.
- Соса Сола компани ундаан дээрээ төвлөрч кофе шоп болон жимсний цэвэр шүүсээр үйлчилдэг газрууд зах зээлд нь нэвтэрч байгааг анзаараагүй.

Өрсөлдөөний давуу тал

- Өрсөлдөгчийн чадахгүй нэг болон түүнээс олон зүйлийг биелүүлэх компанийн чадвар
- Компаниуд шинэ давуу талуудыг зогсолтгүйгээр бий болгож байх хэрэгтэй.

4. Маркетингийн иж бүрдэл (хольц)

The Four Ps, Jerome McCarthy-1960

The Four Cs, Robert Lauterborn in the last 1990s



Маркетингийн иж бүрдэл (хольц)

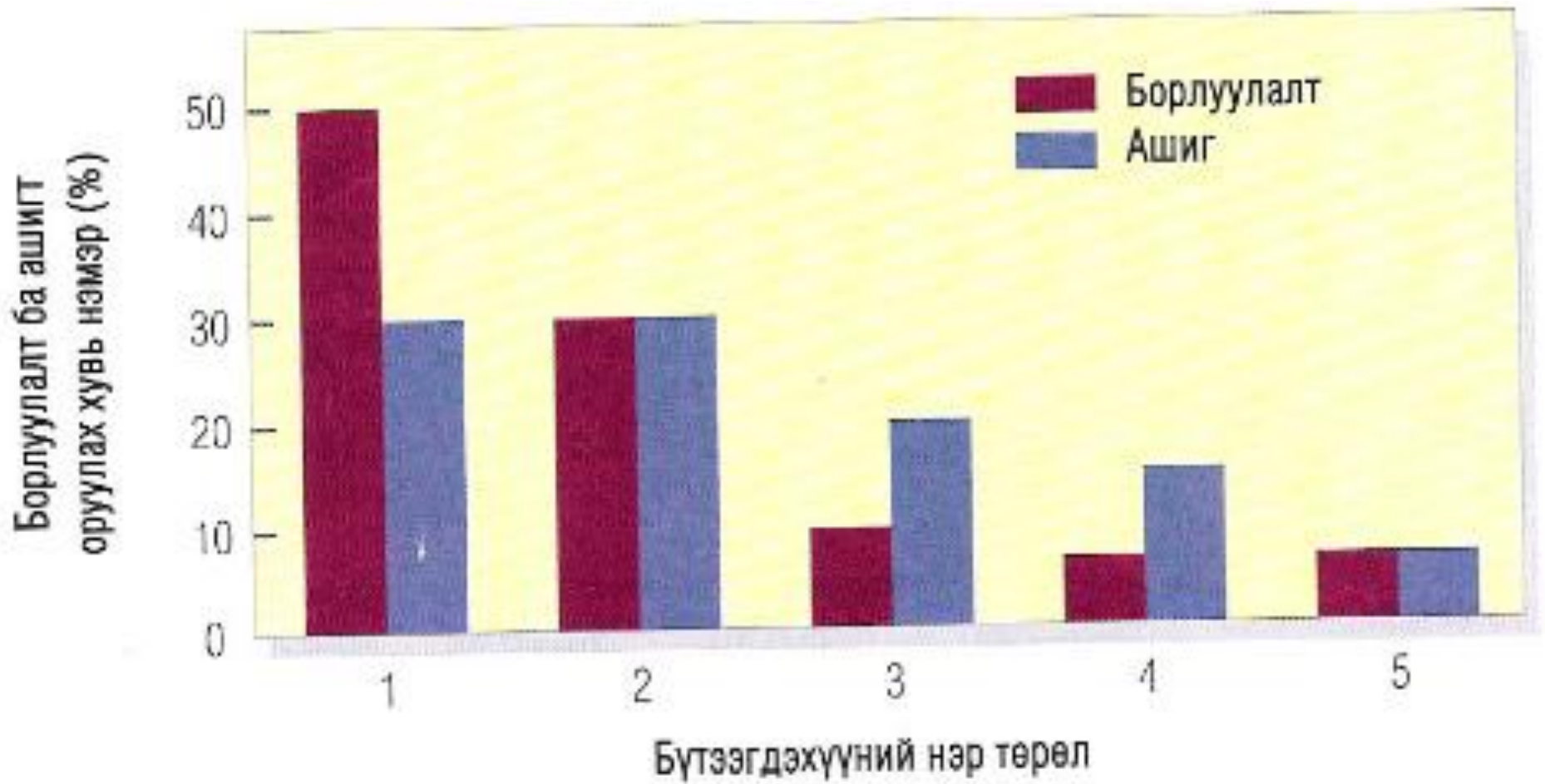




**Seth
Godin**

“Бүтээгдэхүүндээ таарах
хэрэглэгчдийг бус
хэрэглэгчиддээ зориулсан
бүтээгдэхүүнийг ол”

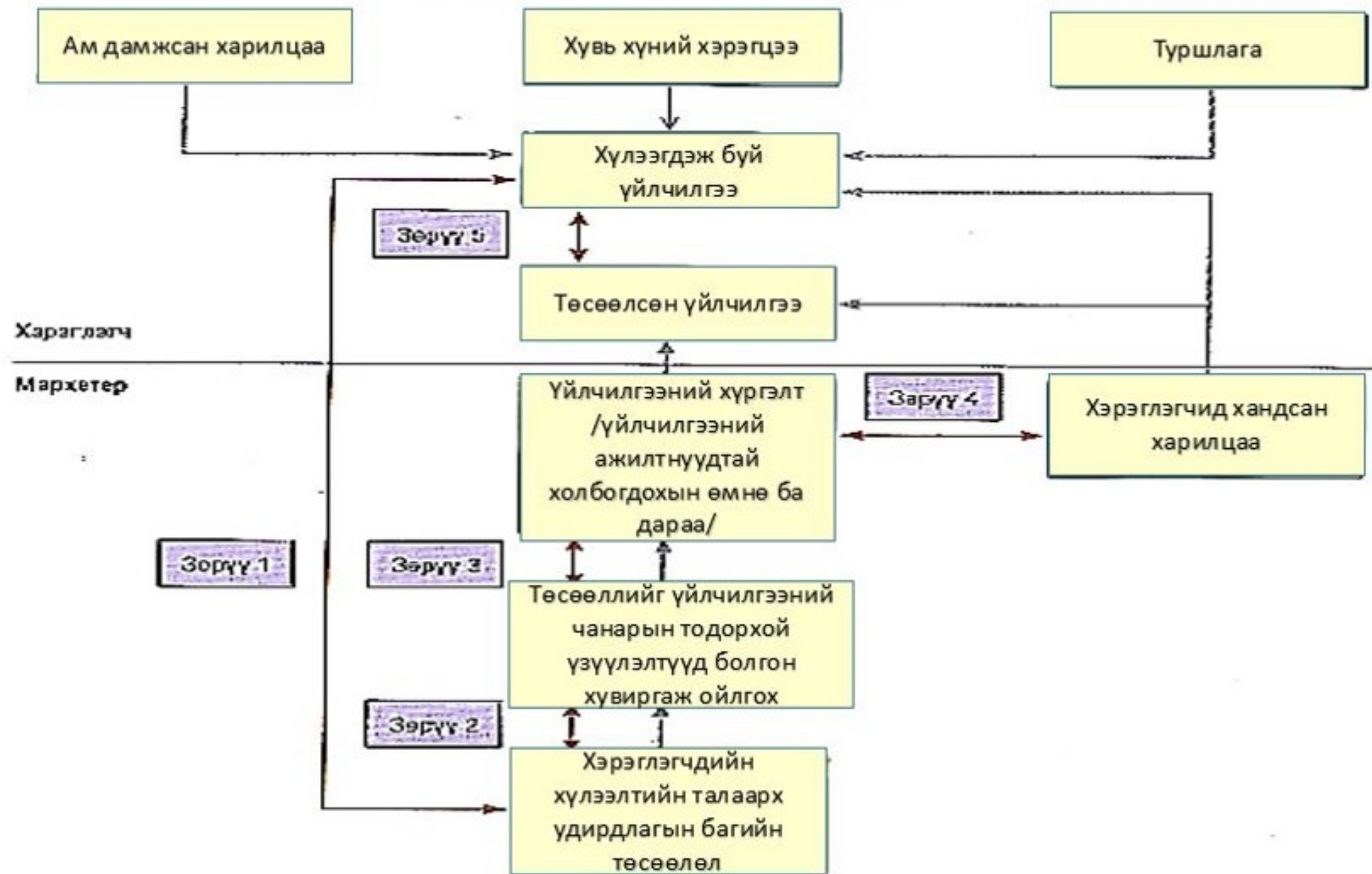
Бүтээгдэхүүний шугамын шинжилгээ



Харилцагчийн ашигт байдлын шинжилгээ

		Хэрэглэгчид			
		C_1	C_2	C_3	
Бүтээг- дэхүүнүүд	P_1	+	-	+	Өндөр ашигтай бүтээгдэхүүн
	P_2	+			Ашигтай бүтээгдэхүүн
	P_3		-	-	Ашиггүй бүтээгдэхүүн
	P_4			-	Маш ашиггүй бүтээгдэхүүн
		Өндөр ашиг өгдөг хэрэглэгчид	Ашигтай ч бус ашиггүй ч бус хэрэглэгчид	Алдагдал авчирдаг хэрэглэгчид	

Үйлчилгээний чанарын загвар



Хэт өндөр үнэ

(Энэ үнээр
худалдан авах
эрэлт үүсэхгүй)

Үнийн тааз

Бүтээгдэхүүний
онцлог шинж
чанарыг үнэлэх
хэрэглэгчдийн
үналгаа

Төвлөрөх цэг

Өрсөлдөгчдийн
бэлэн орлох
бүтээгдэхүүнүүдийн
үнэ

Зардал

Үнийн шал

Хэт бага үнэ

(Энэ үнээр
худалдахад ашиг
хуримтлагдахгүй)

Net price analysis. Цэвэр үнийн шинжилгээ

- Үнийн санал- 3000₮
- Дундаж хөнгөлөлтийн хэмжээ- 300₮
- Урамшуулал- 15% буюу 450₮
- Жижиглэн худалдаачны хамтран сурталчилсны төлөө- 150₮
- Компанийн цэвэр үнэ- 2100₮

Үнийн урамшууллын тактик

- Өгөөш үнийн стратеги
- Онцгой үнийн санал
- Бэлэн мөнгөөр урамшуулал олгох
- Хүү багатай зээл санал болгох
- Баталгаа
- Сэтгэл зүйд нөлөөлөх. “Was \$359, now \$299.”

Үнийн өсөлтийн өмнөх ба дараах ашгийн хэмжээ

	Өмнө	Дараа	Тогтворжилт
Үнэ	10\$	10.10\$	(Үнэ 1% өсөхөд)
Борлогдсон бүтээгдэхүүний тос хэмжээ	100	100	
Орлого	1,000\$	1,010\$	
Зардал	-970	-970	
Ашиг	30\$	40\$	(Ашиг 33% буюу 1/3 дахин өснө)

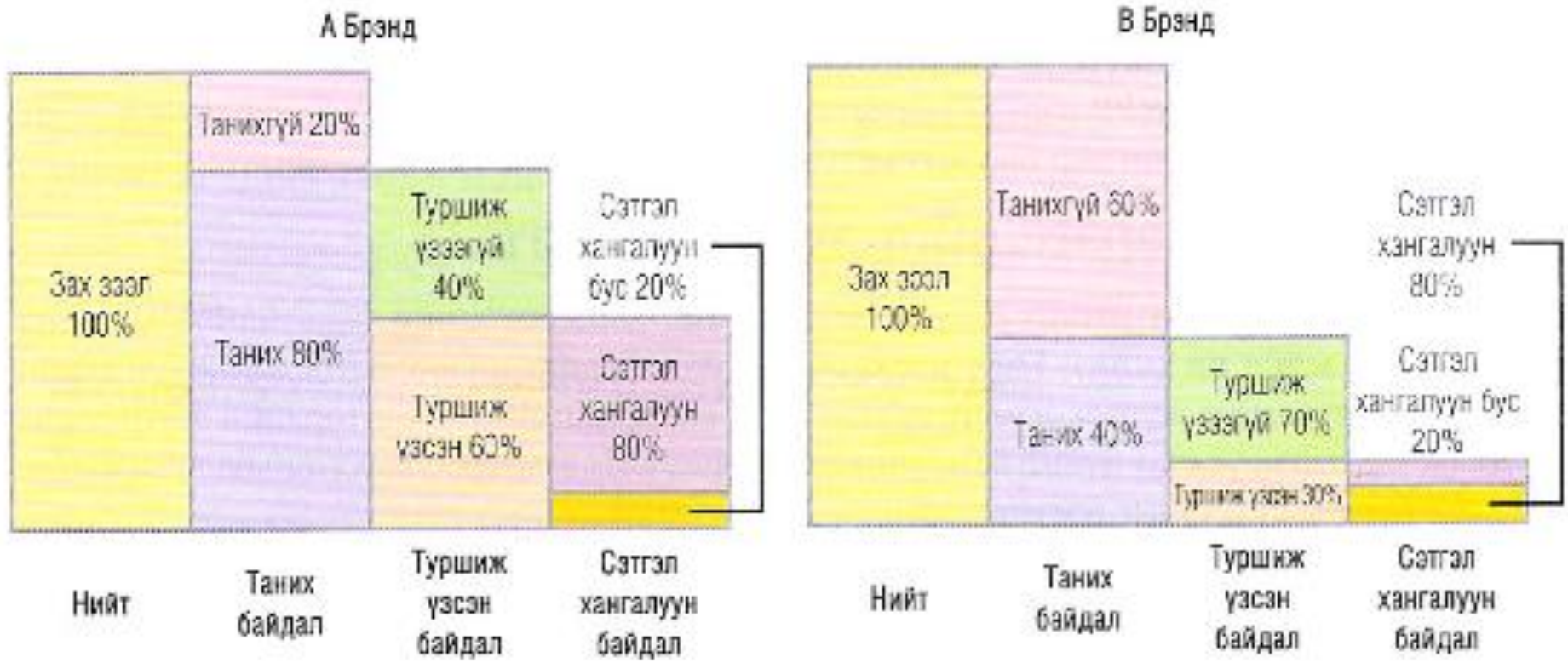
Хуваарилалтын сувгийг сонгох хэрэглэгчдийн хүлээлт ба шаардлага

- Хүссэн хэмжээгээрээ авах
- Хурдан хүргэх сувгийг илүүд үзэх
- Тав тух
- Өргөн нэр төрлийн бараа худалдаж авах
- Нэмэлт үйлчилгээг сонирхох

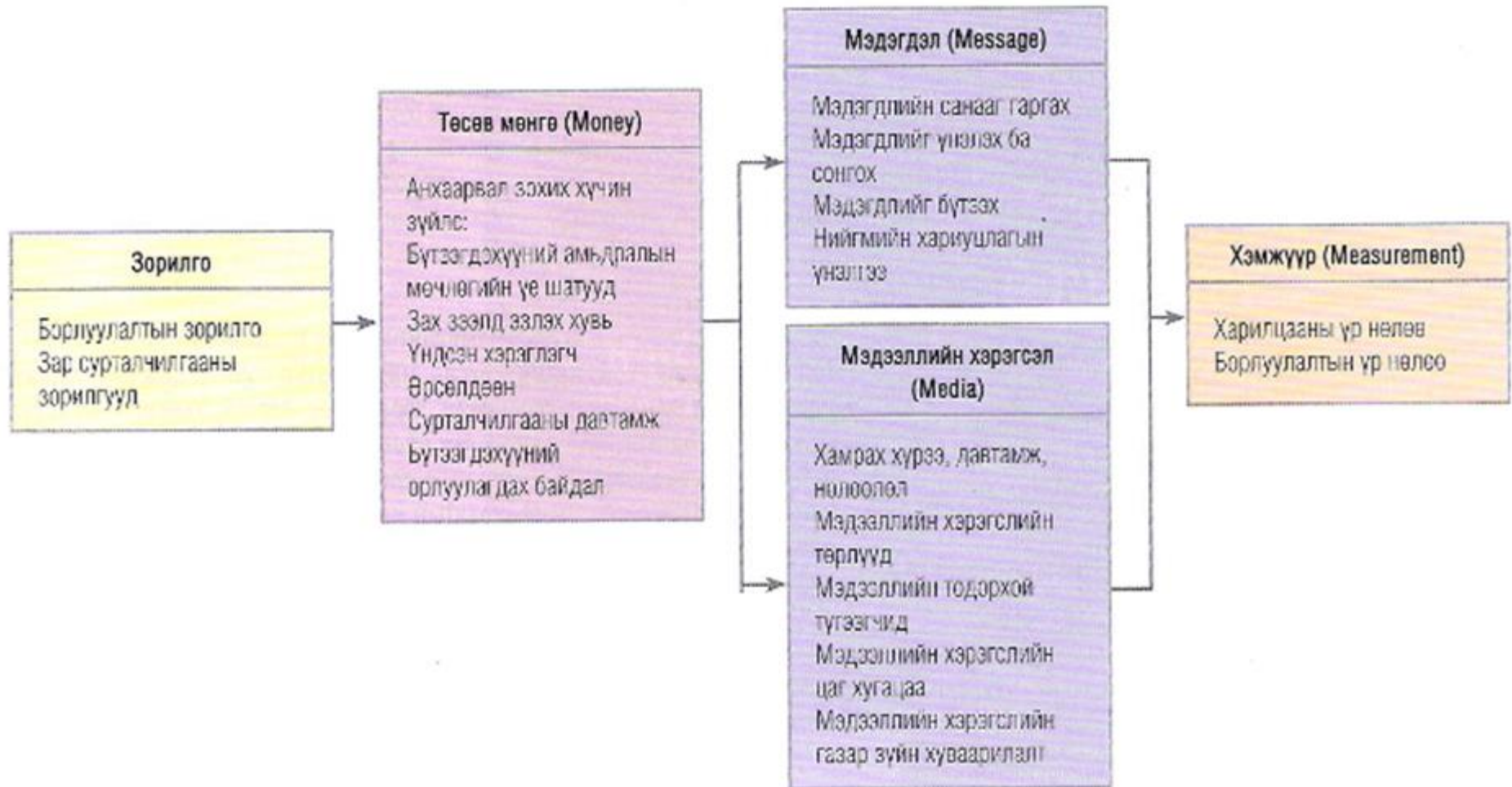
Маркетингийн харилцааны нийтлэг аргууд

Сурталчилгаа	Борлуулалтын идэвхжүүлэлт	Арга хэмжээ болон үйл явдал	Олон нийтийн харилцаа болон олон нийтийн санаа бодлыг удирдах зорилготой хэвлэн нийтлэл	Шууд болон интерактив маркетинг	Аман маркетинг	Биечилсэн худалдаа
Хэвлэл болон нэвтрүүлгийн сурталчилгаа	Уралдаан тэмцээн, тоглоом, сугалаа	Спортын арга хэмжээ	Хэвлэлд нийтлэгдсэн танилцуулга, мэдээллүүд	Каталоги	Хүмүүс хоорондын яриа	Борлуулалтын танилцуулга
Сав баглаа боодлын гадаад байдал	Шагнал урамшууллууд	Тоглолт	Ярилцлага	Шуудан	Чаатруум	Борлуулалтын уулзалт
Сав баглаа боодлын оруулга	Бүтээгдэхүүний дээж загвар тараах	Урлагийн арга хэмжээ	Семинар	Телемаркетинг	Блог	Урамшууллын хотолборүүд
Кино	Үзэсгэлэн худалдаа, худалдааны шоу	Ажил хэрэг	Жилийн тайлан	Цахим худалдаа	TV худалдаа	Дээж загвар
Ном, товхимол	Хөнгөлөлтийн эрхийн бичиг	Үйлдвэртэй танилцуулах аялал	Хүмүүнлэгийн хандив тусламж	Факс	И-мэйл	Үзэсгэлэн худалдаа болон худалдааны шоу
Зурагт болон ухуулах хуудас	Төлбөрийн буцаалт	Компанийн музей	Зохиол бүтээл	Дуут шуудан	Компанийн блог	
Лавлах	Бага хүүтэй санхүүжилт	Гудамж талбайд зохион байгуулах үйл ажиллагаанууд	Орон нутгийн харилцаа холбос	Компанийн блог	Вэб хуудас	
Сурталчилгааны хуулбар зураг	Худалдааны байгууллагад олгох олговор		Лобби			
Сурталчилгааны самбар			Өерийншил			
Хорго үзүүлэнгийн хаяг	Үргэлжилсэн хөтөлбөрүүд		Компанийн сэтгүүл			
Худалдааны хорго үзүүлэн	Хамтарсан сурталчилгаа					
DVD						

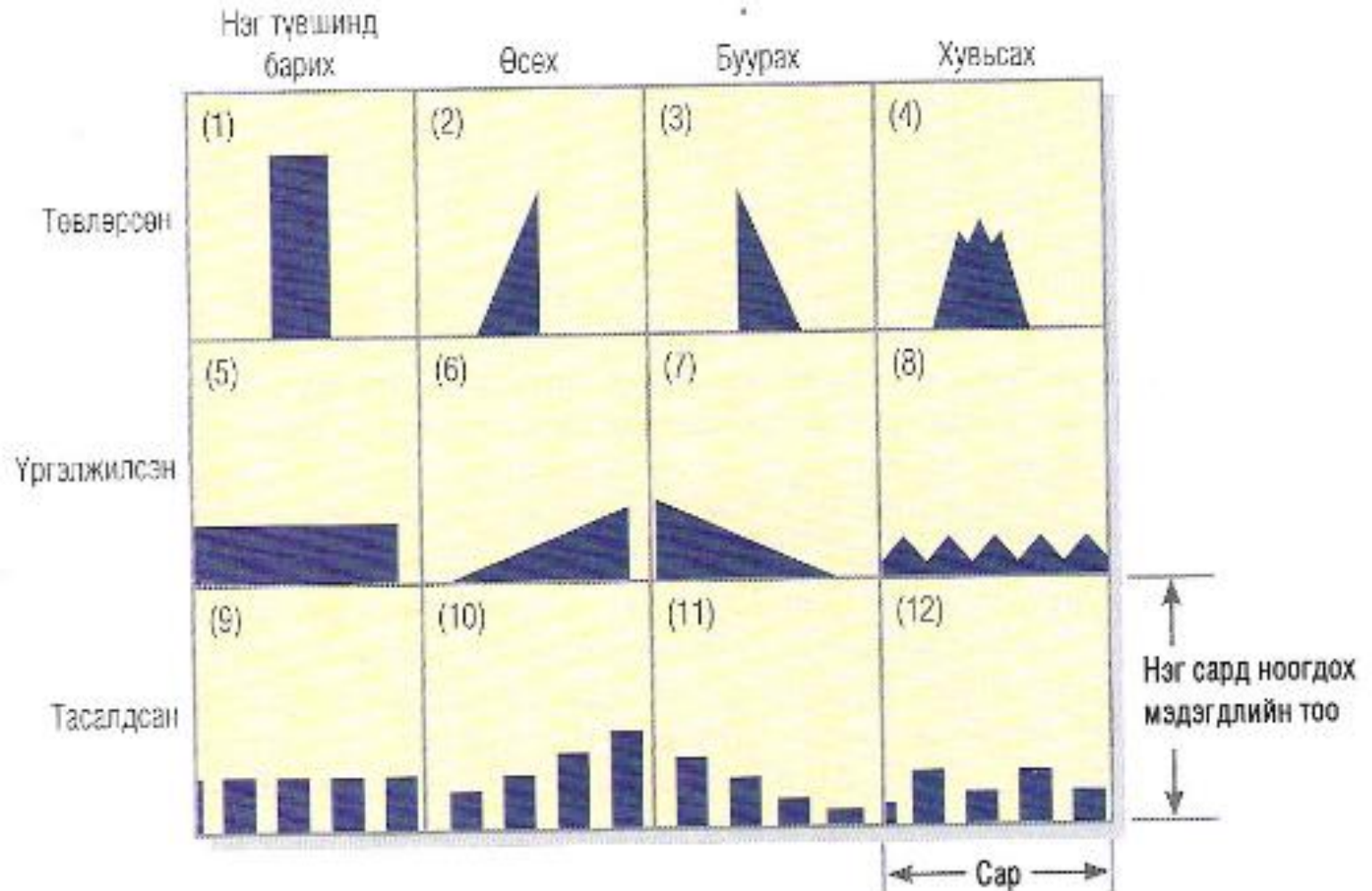
Брэндийн одоогийн хэрэглэгчдийн төлөв байдал



Зар сурталчилгааны 5M



Сурталчилгаа явуулах графикийн ангилал



Blind shipment

Blind Shipment гэдэг нь бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдэд шинэ гэдгийг нь мэдэгдүүлэхгүйгээр худалдаанд гаргаж, түүний дараагаар хэрэглэгчдийн хариу үйлдлийг сайтар судлан шийдвэр гаргах туршилтын маркетингийн нэг арга юм.

“Y” бүтээгдэхүүнийг “X”-ийн сав баглаанд савлан хэрэглэгчдэд мэдэгдэлгүйгээр цөөн тоогоор худалдаанд гаргана.

Энэ нөхцөлд компани зайлшгүй hotline буюу хэрэглэгчдийн санал гомдлыг авах утас ажиллуулах шаардлагатай болно.

Хэрэв “Y” бүтээгдэхүүн хэрэглэгчдэд таалагдсан тохиолдолд уг бүтээгдэхүүнийг эрэлхийлж, нийлүүлэгчээс шаардаж эхлэдэг.

Сав баглаа боодол

АПУ ХК-ний залуучуудад зориулан гаргасан “Yah-uu” брэндийн шар айраг нь эргэдэг бөглөөтэй учраас хаа ч явсан онгойлгогч хайж явах шаардлагагүй шууд шилнээс нь уух боломжтой.

М-СИ-ЭС Кока-Кола ХХК-ний 150 төгрөгийн үнэтэй ундаануудын шилийг буцааж тушаадаг болохоор хүрээлэн буй орчинд хог хаягдал болдоггүй.





Анхаарал хандуулсанд баярлалаа

David Packard (HP founder):

“Маркетинг бол маркетингийн албанд даалгаж орхихоос
илүүтэй чухал зүйл.”