



Сургалтын сэдэв: Маркетингийн судалгаа

Г.Цолмон

БуХС-ийн бизнесийн удирдлагын салбарын ахлах багш

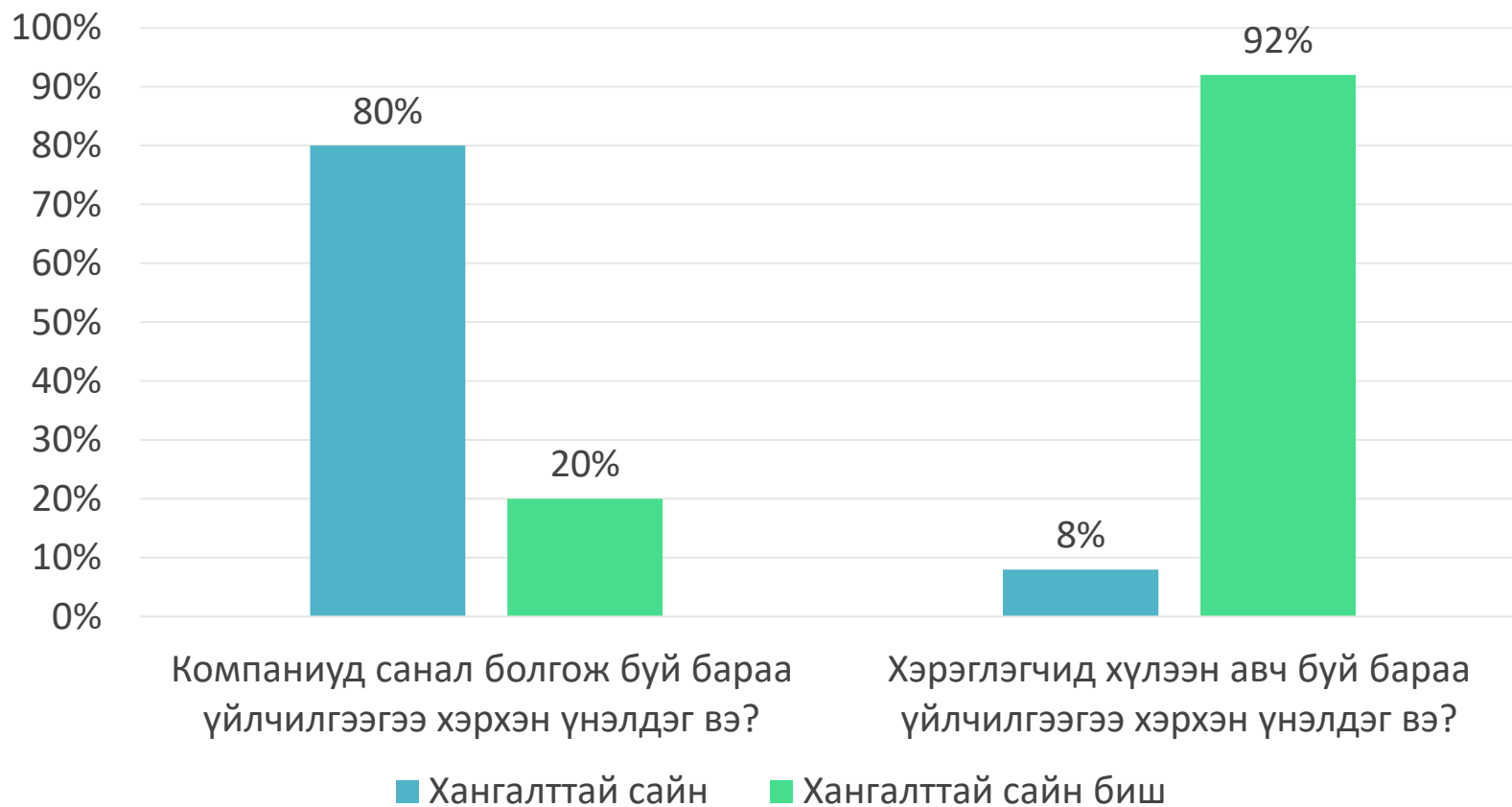
2019.04.10

БуХС 405 тоот

tsolmon07@must.edu.mn

Агуулга

1. Судалгаа хийх шалтгаан
2. Хоёрдогч өгөгдөл цуглуулах судалгаа
3. Монголын зах зээлийн талаар статистик мэдээлэл (хасч болно)
4. Анхдагч өгөгдөл цуглуулах судалгаа
5. Чанарын судалгааны аргууд
6. Маркетингийн судалгааны үе шат
7. Оюунаа брэндийн кейс
8. Бадам брэндийн кейс



Эх үүсвэр: MR week, 2018

Судалгаа хийх шалтгаан

1. Зөв шийдвэр гаргахын тулд менежерүүдэд мэдээлэл хэрэгтэй.
 - **Timely, Constantly Updated** (Шинэ)
 - **Objective** (Тоо баримтад тулгуурласан)
 - **Accurate** (Үнэн зөв)
2. Бизнесийн орчин: статик биш динамик шинжтэй байдаг.

Маркетингийн судалгаа гэж юу вэ?

- **Маркетингийн судалгаа:** Маркетингийн тодорхой асуудлыг шийдвэрлэх үүднээс мэдээллийг цуглуулж шинжлэх, сонирхогч талуудад танилцуулах үйл ажиллагаа
- **Маркетингийн тандалт:** маркетингийн холбогдолтой мэдээллийг цуглуулж, боловсруулах байнгын үйл ажиллагаа
- **Өгөгдөл**
 - Хоёрдогч өгөгдөл
 - Анхдагч өгөгдөл
- **Мэдээлэл**
 - Өгөгдөл дээр боловсруулалт хийсний үндсэн дээр мэдээлэл бий болно
 - Өгөгдлийн утга учрыг тайлж, хоорондын уялдаа холбоог гаргаснаар өгөгдөл нь мэдээлэл болно
- **Мэдлэг**
 - Ашиглахад бэлэн байдлаар тодорхой зүй тогтол, эрэмбээр цэгцэлж, замбараатай болгосон мэдээлэл

2. Хоёрдогч өгөгдөл цуглуулах судалгаа

Десктоп судалгаа

- Статистик өгөгдлийн сан (world bank database, trademap.org)
- Байгууллагуудын гаргасан тайлан, судалгааны материалууд
- Өрсөлдөгч компаниудын вэбсайт, фэйсбүүк, твиттер, инстаграм, пинтерест
- Тухайн салбарт мэргэшсэн хүмүүсийн вэбсайт, фэйсбүүк, твиттер, инстаграм, пинтерест, линкед-ин
- Мэдээллийн агентлагуудаар тархах мэдээ, мэдээлэл, нийтлэлүүд

In site research

- Үзэсгэлэн худалдаа

Search engines

- Google, google advanced search
- RSS, Feedly
- Social media management tools-dashboards
 - Hootsuit
 - Buffer
 - Every post



Social media

- Facebook- personal, friends+relatives
- Twitter-political
- Instagram-design, decoration, fashion, babies, pets
- LinkedIn-professional, specialists, business
- Pinterest-hobbies, interests



Бүх зүйл гар утсан дээр

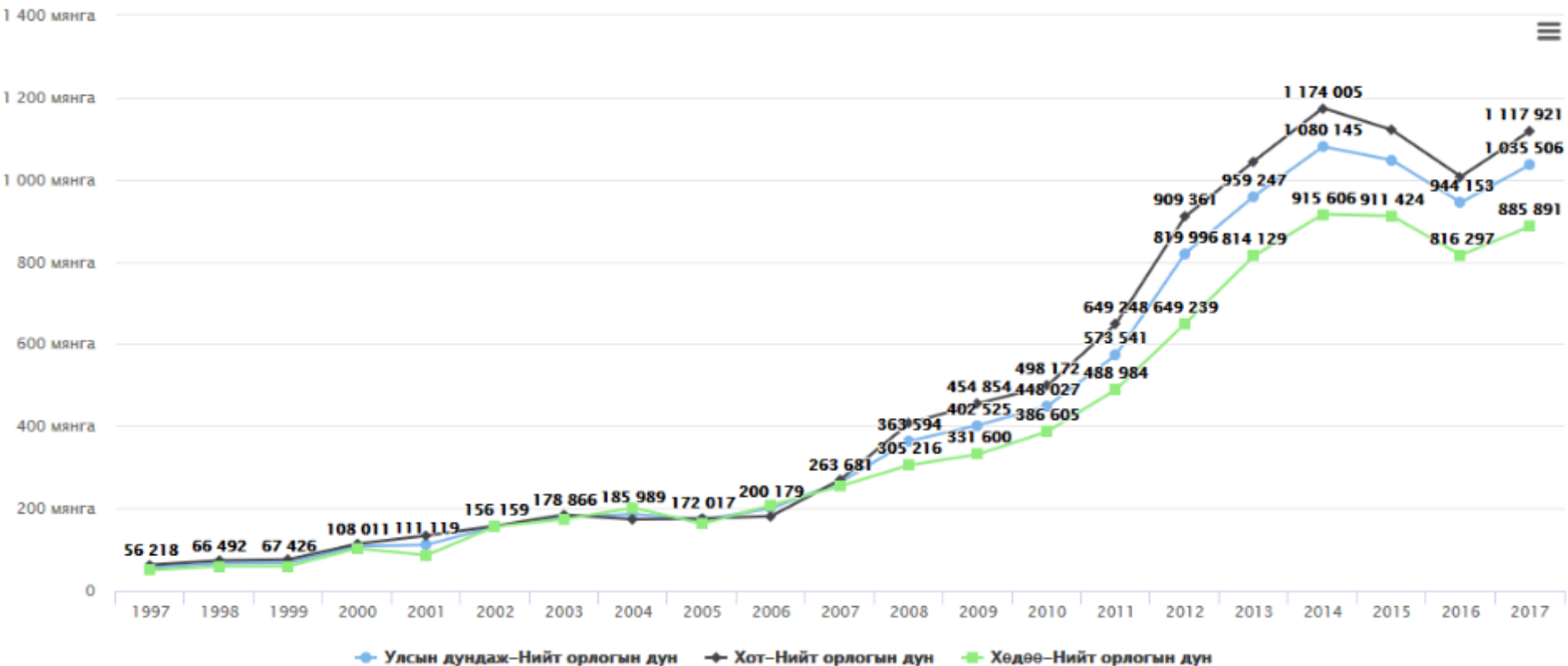
- Технологийн улмаас 1960 онтой харьцуулахад 2008 онд хүмүүс өдөр бүр 3 дахин их мэдээллийг ашиглаж байсан. (Gorlick, 2009)
- Дундаж хэрэглэгч өдөр 40 вэбсайтаар зочилж, цаг тутамд TV сувгаа 36 удаа сольж байна. (Ritchel, 2013)
- 300 оюутнуудаас авсан 15 минутын судалгааны үр дүнд тэд дунджаар 3 мин хичээлдээ анхаарлаа төвлөрүүлж байсан. Технологийн улмаас анхаарал нь байнга сарниж байсан. (Ritchel, 2013)

Эх үүсвэр: MR week, 2018

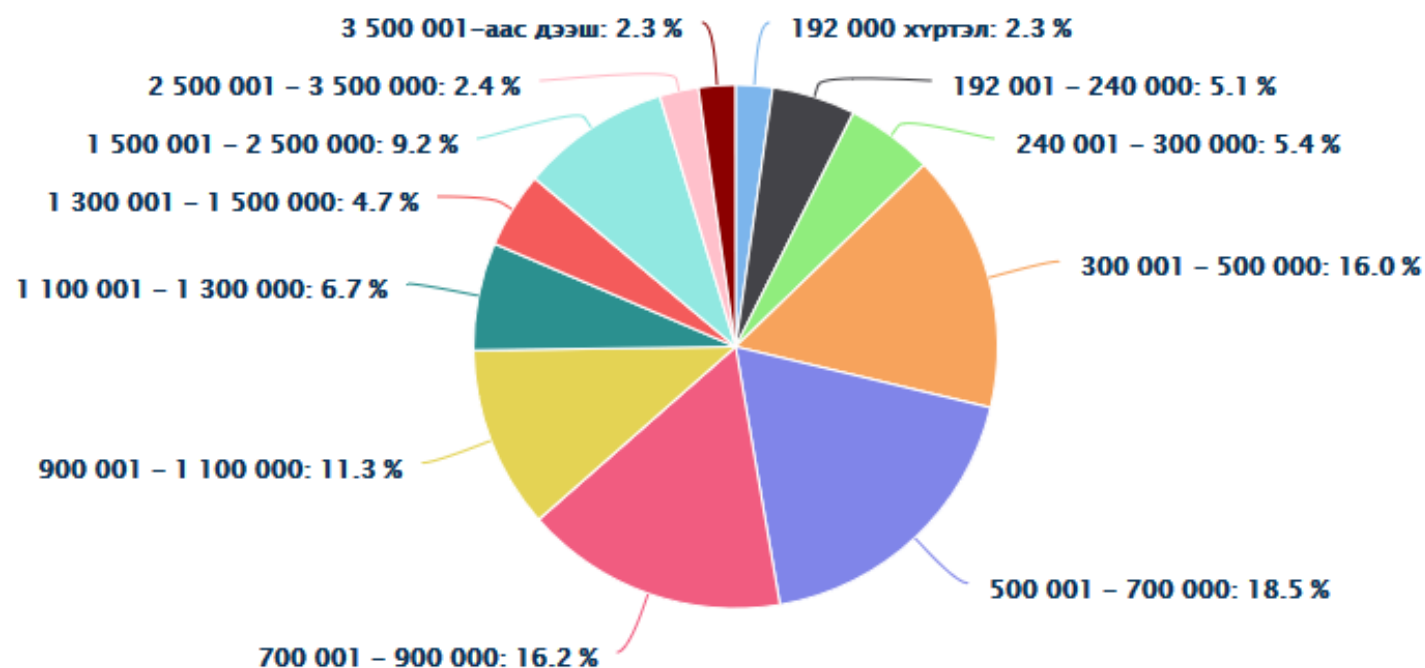
Mobile phones are checked
150 times per day



3. Монголын зах зээлийн талаар статистик мэдээлэл

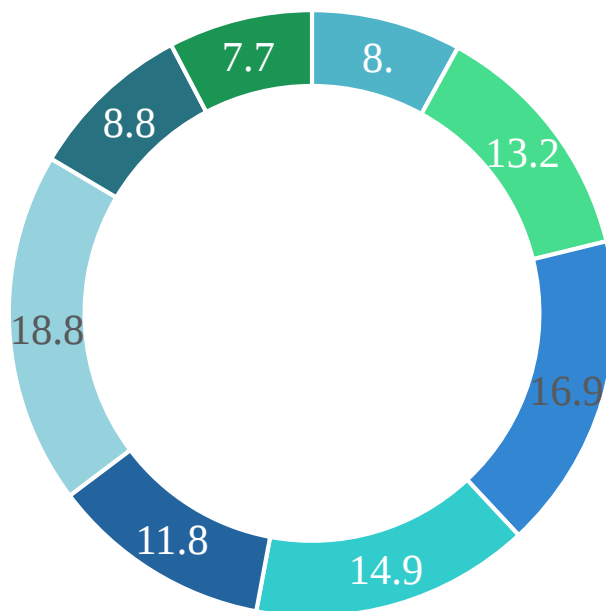


ААНБ-ын ажиллагчид, цалин хөлсний бүлгээр, дүнд эзлэх хувиар



НДЕГ-ын 2018 оны 3-р улирлын тайланд үндэслэв.

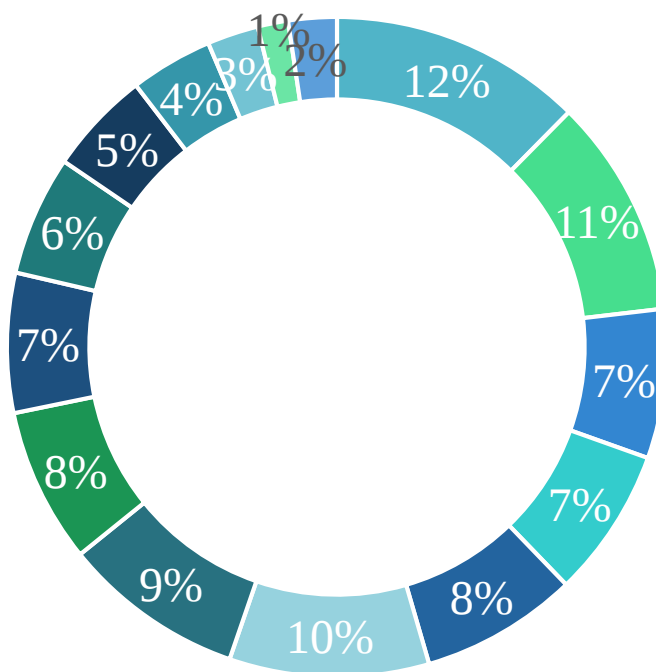
ӨРХИЙН БҮЛЭГЛЭЛТ, мөнгөн орлогоор, дүнд эзлэх хувь, байршлаар, жилээр



- 300 001 төгрөг хүртэл
- 500 001 - 700 000
- 900 001 - 1 100 000
- 1 600 001 - 2 100 000

- 300 001-500 000
- 700 001 - 900 000
- 1 100 001 - 1 600 000
- 2 100 001 төгрөгнөөс дээш

МОНГОЛ УЛСЫН ХҮН АМЫН ТОО, насны бүлэг, хүйсээр



■ 0-4 ■ 5-9 ■ 10-14 ■ 15-19 ■ 20-24 ■ 25-29 ■ 30-34 ■ 35-39
■ 40-44 ■ 45-49 ■ 50-54 ■ 55-59 ■ 60-64 ■ 65-69 ■ 70+

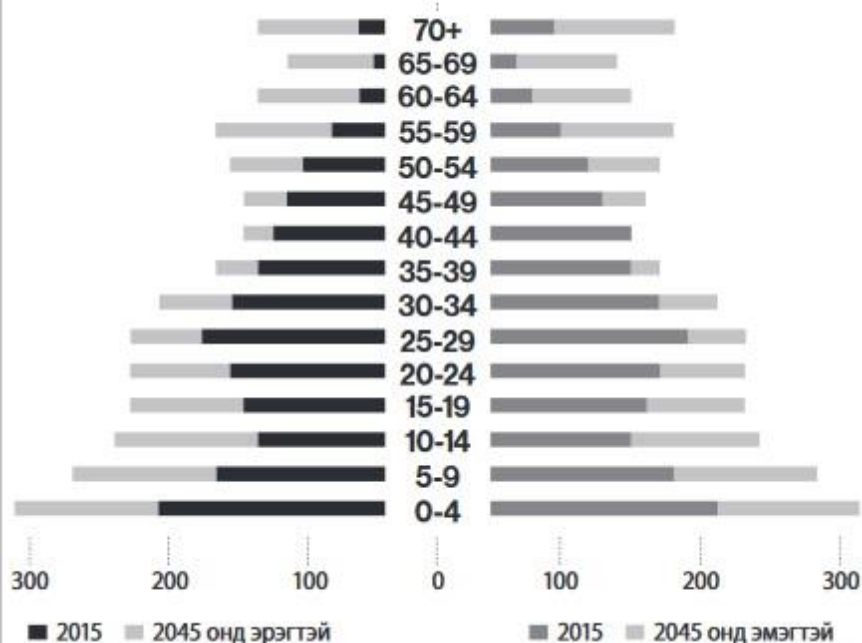
Хүн амын тоо, таамаглал, хувилбар бүрээр, 2015-2045 он

Үзүүлэлт		Дээд хувилбар	Дунд хувилбар	Доод хувилбар
Төрөлт ТНХ-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
		↓	↓	↓

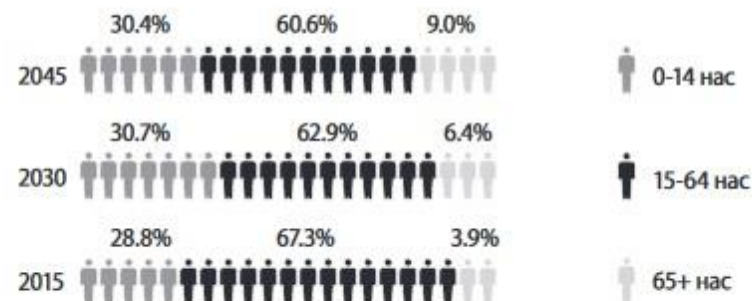
Монгол Улсын хүн амын хэтийн тооцоо 2045 онд



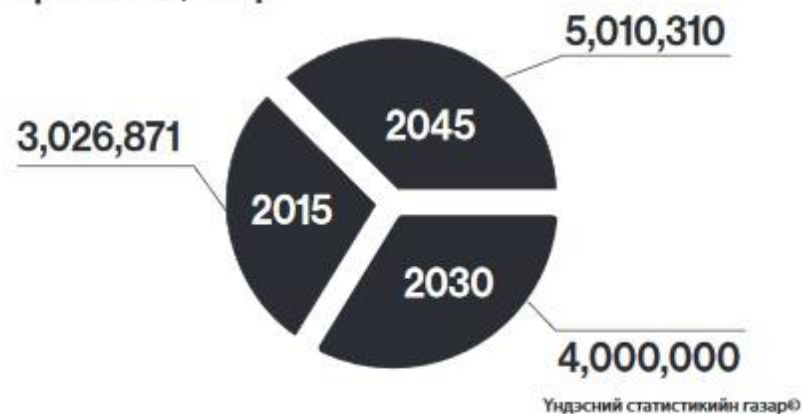
Монгол Улсын 4,000,000 дахь иргэн 2030 онд мэндэлнэ



Хүн амын эзлэх хувь, насны бүлгээр:



Хүн амын тоо, оноор:





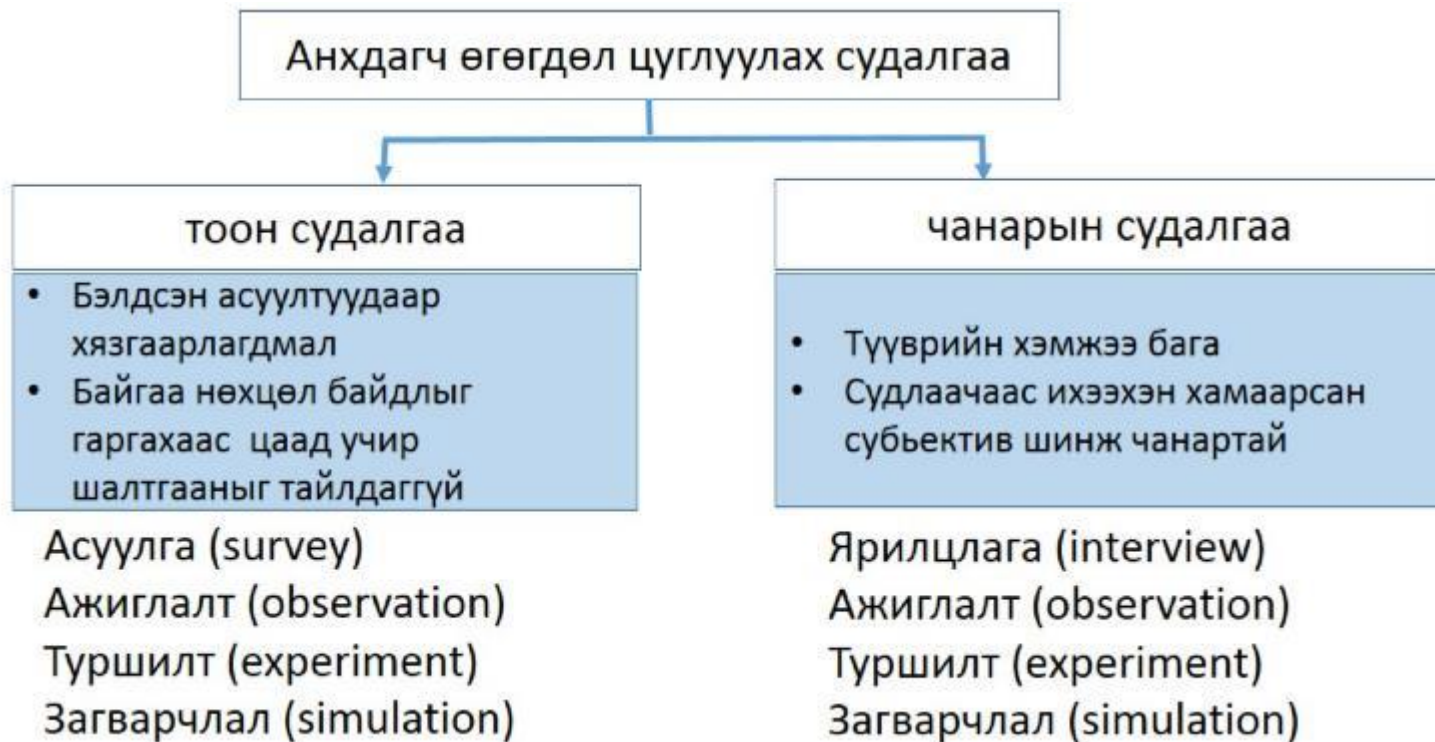
2,459,976



2,550,334

Насны бүлэг	Мянга.хүн	Хувь.
70+	269	5.4%
15–69	3,217	64.2%
<15	1,522	30.4%
Бүгд	5,010	100%

Датаг харах



On-line tracking: Мөрдөлт

- Хэрэглэгчийн зочилсон цахим хуудасны тоо
- Цахим хуудас бүрт зарцуулсан хугацаа (минутаар)
- Хэрэглэгчийн нэр, хаяг, утасны дугаар
- Хэрэглэгч эхлээд агаарын тээврийн компанийн вэбсайтад дараа нь зочид буудлын вэбсайтад зочилсон бол Delta Airlines болон Marriott зочид буудал тухайн хэрэглэгчид чиглэсэн сурталчилгаа хийж болох юм.

Маркетингийн судалгааны дизайны төрлүүд



Фокус группд хэн байх ёстой вэ?

- Фокус группын оролцогчид нь бие биенээ танихгүй хүмүүсээс бүрдсэн байдаг. Ихэнхи тохиолдолд тэд найзууд бус ердийн танилууд байдаг.
- Оролцогчид ерөнхийдөө бүгд ижил насны (буюу 30-аад насны байх), албан тушаалын хувьд (гүйцэтгэх захирлууд байх), гэр бүлийн хувьд (бүгд сургуулийн өмнөх насны хүүхэдтэй байх), худалдан авалтын тухайд (өмнөх жил нь бүгд шинэ машин авсан байх), чөлөөт цагаа өнгөрөөх тухайд (бүгд теннис тоглодог байж болно) ижил шинж чанартай байдаг.
- Participants feel more comfortable once they realize they have similarities such as their age, job situations, family composition, purchase experience, or even leisure pursuits.



COFFEE FREE

ГАДААДАД
ТӨГССӨН
ЗАЛУУЧУУДЫГ
МУ -Н ХУВИЙН
ДУНД
СУРГУУЛИУДЫН
АСУУДАЛ &
ШИЙДЭЛ
СЭДЭВТ
ЯРИЛЦЛАГАД УРЬЖ
БАЙНА.

ЗОХИОН БАЙГУУЛАГЧ
ММСВ КОМПАНИ

#TOM & TOMS COFFEE

ЗҮҮН 4 ЗАМ, OLD CITY



Mongolian Marketing
Consulting Group



2ND NOVEMBER 2018
TIME: 18:00PM
CONTACTS: 9555-6563

ШАЛГУУРТ ТОХИРОХ
5 ХҮНИЙГ УРИХ
БОЛНО.

Онлайн Фокус групп

- Онлайн Фокус групп-д цөөн тооны хүмүүс оролцдог. Судалгаанд оролцогчид нэг зэрэг ярих нь ярилцлагыг хүндрэлтэй болгодог.
- Судалгаанд оролцогч сэтгэл хөдлөлөө 😊 😞 тэмдэглэгээнүүдийг ашиглан текстээр, эсвэл өөр өөр фонт болон өнгөөр илэрхийлж болно.
- Онлайн чатын өрөөг ашигладаг.
- “Онлайн чатын өрөөнд нэвтрэх”: Өрөөний нэр, хэрэглэгчийн нэр, болон нууц үгийг судалгаанд оролцогчийн e-mail хаягаар урьдчилж явуулдаг.
- www.comScore.com, www.harrisinteractive.com, www.burke.com

5. Чанарын судалгааны аргууд

- **Тэмдэг нэрийн жагсаалтаас сонгуулах** (Adjective ratings checklists- Harrison G. Gough and Alfred B. Heilbrun, 1971) 300 тэмдэг нэртэй жагсаалтаас тухайн брэндийг тодорхойлох тэмдэг нэрсийг сонгуулах
- **Тусгалын аргууд** (Projective techniques): өгүүлбэр дуусгах (sentence completion), дуу оруулах (bubble drawing), таамаг гаргуулах (stereotyping)

1. Кока кола худалдан авч буй хүмүүс бол _____
2. Хэрчсэн гурил худалдан авч буй хүмүүс нь _____
3. Би чипсийг _____ үед иддэг
4. Би дэлгүүрт ороод хамгийн түрүүнд _____



Чанарын судалгааны зарим аргууд

- **Түүхийг үргэлжлүүлж яриулах (storytelling)**- Судлаач брэндтэй холбогдолтой түүхийг эхлүүлж, ярилцлагад оролцогчид нь түүнийг үргэлжлүүлэн төгсгөх
- **Зураг ангилах (Photo sorts)**- Багц зургаас тухайн брэндийг тодорхойлох зургийг сонгуулах
- **Гуравдагч этгээдийн арга, дүрд тоглуулах (third person/ role playing)**- ярилцлагад оролцогчийг өөрийнхөө өмнөөс биш, гуравдагч этгээдийн өмнөөс эсвэл хэн нэгний дүрд хувиран яриулахад илүү нээлттэй болдог.

Судалгааны орчин үеийн чиг хандлага

- Төрөлжсөн үйлчилгээтэй судалгааны компаниуд нь маркетингийн судалгааны тодорхой нэг хэсгийг гүйцэтгэдэг. Ийм компаниуд судалгааны аль нэг арга техник, эсвэл зах зээлийн аль нэг сегментэд төвлөрч ажилладаг.
- Eye Tracking Research
- Mystery Shoppers



6. Маркетингийн судалгааны үе шат

1. Маркетингийн судалгаа хийх хэрэгцээг тодорхойлох,
2. Шийдвэрлэх болон судлах асуудлыг тодорхойлох,
3. Судалгааны зорилгыг тодорхойлох,
4. Судалгааны төлөвлөгөөг боловсруулах,
5. Шаардлагатай мэдээллийн төрөл, эх сурвалжаа тодорхойлох,
6. Цуглуулсан мэдээллийг үнэлэх аргыг тодорхойлох,
7. Мэдээлэл цуглуулах хэлбэрээ тодорхойлох,
8. Түүврийн арга, хэмжээг тодорхойлох,
9. Мэдээлэл цуглуулах,
10. Мэдээлэлд дүн шинжилгээ хийх,
11. Судалгааны үр дүнгээр тайлан, илтгэл бэлтгэх, илтгэх.

Асуудал үүсэх шалтгаан нөхцөл

Асуудлыг таниж илрүүлэх хоёр арга байдаг

- Хяналтын систем.
- Тавьсан зорилгодоо хүрэхийн тулд саад болж байгаа асуудлуудыг илрүүлэх удирдлагын систем шаардлагатай. Гүйцэтгэлийн явц бүрийг хянах системийг суурилуулж өгснөөр зорилгод саад болж байгаа асуудлыг хялбар, хурдан олох боломжтой.

Боломжийг илрүүлэх систем.

- Энэ системийг Котлер зах зээлийн боломжийг илрүүлэх шинжилгээ (market opportunity analysis) гэж нэрлэсэн.

Асуудлыг илрүүлэхэд шинж тэмдгийн үүрэг

- “Бид мөнгөө алдаж байна, асуудалд орлоо” гэж хэлэх компаниуд олон байдаг.
- Гэхдээ мөнгөө алдаж байгаа нь асуудал биш, харин мөнгөө алдахад хүргэсэн шалтгаан, хүчин зүйлс нь асуудал юм.
- Тиймээс, мөнгө алдахаас сэргийлэх, үүнд нөлөөлж болох хүчин зүйлсийг хянаж байх ёстой.

Асуудлыг илрүүлэхэд шинж тэмдгийн үүрэг

- Шинж тэмдэг. Ашиг, борлуулалт, зах зээлд эзлэх хувь, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж буурах, бүтээгдэхүүний буцаалт, хэрэглэгчийн санал гомдол нэмэгдэх,
- Дээрх үзүүлэлтүүд ямар нэг шалтгаангүйгээр өөрчлөгддөггүй
- Эдгээр шинж тэмдэг нь тохиолдож болох байсан зүйл болон яг одоогийн нөхцөл байдал хоорондын зөрүүг илэрхийлэх бөгөөд асуудал байгааг удирдлагад сэрэмжлүүлдэг..

Маркетингийн судалгааны асуудлыг тодруулах аргууд

Шинж тэмдэг	Шийдвэрлэх асуудал (management decision problem)	Судлах асуудал (Marketing research problem)
Хүн өвдөөд эмнэлэгт очих (аль нэг эрхтэн, эсвэл хэд хэдэн эрхтэн өвдөх)	Эмч чухамхүү аль эрхтэнийг эмчлэх, ямар эмчилгээ хийх талаар шийдвэр гаргадаг (эмчлэх)	- Чадварлаг эмч, орчин үеийн тоног төхөөрөмж - Асаргаа, үйлчилгээ - Эмнэлэгийн орчин
Хүүхэд уйлах (өлсөх, цангах, өвчлөх, эрхлэх)	Уйлахыг болиулах	Хоол унд, тоглоом, саатуулах зүйл болон өвдсөн эсэх талаар асууж лавлах

Маркетингийн судалгааны асуудлыг тодруулах аргууд

Шинж тэмдэг	Шийдвэрлэх асуудал (management decision problem)	Судлах асуудал (Marketing research problem)
Зуны улиралд сүүний үйлдвэрээс хүнсний дэлгүүрүүдэд нийлүүлсэн сүү борлогдохгүй байх (Үйлдвэрлэл, тээвэрлэлт, борлуулалтын аль нэгэнд гажуудал гарах)	Сүүг богино хугацаанд борлуулах	- Бараа нийлүүлэх давтамж - Сүүний үнэ - Борлуулалтын цэгийн тоог нэмэгдүүлэх - Борлуулалтын ажилтнуудыг сургах - Технологийн шинэчлэлт - Урамшуулал (Төлбөр тооцоо) - Хэрэглэгчдийн боловсрол, сурталчилгаа - Storytelling

дээрээ сүү, зөгийн балаа хийж хольж бэлтгэнэ. Та нүүрээ сайтар угааж цэвэрлэж, хатаасны дараа энэхүү зунгааралдсан бэлдмэлээ нүүрэндээ түрхээрэй. Будааны шөлийг дараа нь угаахад ашиглах юм.

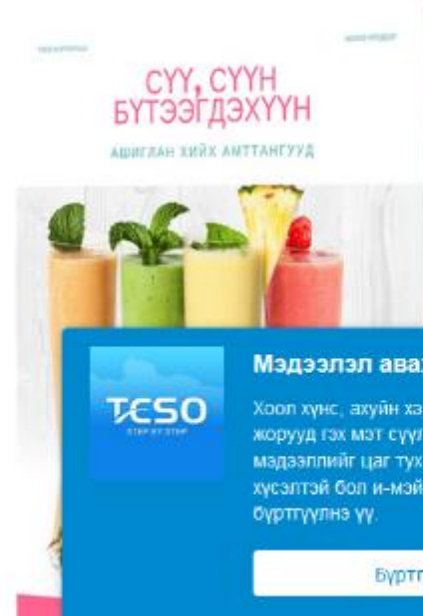
ХОЛБООТОЙ: Орон орны будаатай амтат хоолны жор

Та слава брэндийн талаар илүү дэлгэрэнгүй мэдээ мэдээлэл авахыг хүсвэл дараах холбоосоор нэвтрээрэй

- Сүү (10)
 - гоймон (9)
 - папила (8)
- Цааш үзэх



Topics: Бүдээ



Цахим ном: Бүтээгдэхүүний танилцуулга

Уусан жүүснийхаа саваар юу хийж болох вэ?

Зайрмагны иш мод ашиглан хийх бүтээлч санаанууд



Шинж тэмдэг үүссэн шалтгааныг тодорхойлох

- Боломжит шалтгаан бүрийг жагсаасны дараа төрөл тус бүр дээр тайлбар хийнэ.
- Судлаач болон менежер хэлэлцэн хэрэггүй шалтгаануудыг хасч багасгана.

7. Oyuna брэндийн кейс



- Oyuna нь 2002 онд Цэрэндоржийн Оюунаа болон түүний хамтрагч David Bernasconi нарын байгуулсан Их Британид төвтэй ноолуурын брэнд юм. Энэ брэнд нь Лондоны Harrods, Бэрлиний KaDeWe, Парисын Le Bon Marche, Нью Йоркийн Barney's, Токиогийн Takashimaya зэрэг дэлхийн хамгийн нэр хүндтэй дэлгүүрүүдэд зарагддаг. Бүтээгдэхүүний нэр төрлөө дэрний уут, нөмрөг зэрэг гэр ахуйн коллекцоос гадна 2009 оноос эхлэн эмэгтэй бэлэн хувцасны коллекцоор өргөжүүлсэн. 2013 оноос хүүхдийн ноолууран хувцас үйлдвэрлэх болсон.
- Трэнд дагадаггүй, өөрийнхөө өнгө, дизайнаар ялгардаг. “Oyuna”-ийн гэр ахуйн бүтээгдэхүүний онцлог нь төрөл бүрийн нэхэх технологи болон ногоон, хөх, саарал өнгө давамгайлсан хээ дүрсийг ашигласан байдаг.
- Материал болон хэмжээнээс хамааран бүтээгдэхүүний үнэ харилцан адилгүй байдаг.

Парисын Le Bon Marche дэлгүүр дэх Oyuna брэндийн павильон



Оууна

Бүтээгдэхүүний төрөл	Хэмжээ	Үнэ
Нөмрөг, орны бүтээлэг	180x120, 250x200, 190x145, 200x145, 220x180, 260x240	332.5-2332.5EU
Аялалын коллекци	180x120, 200x145	357.5-649.17EU
Дэрний уут	45x45	182.5-249.17EU
Гэрийн халад	Жижиг, дунд, том размер	750EU

Оууна брэндийн амжилтанд нөлөөлсөн хүчин зүйлс

- Түүхий эд материал. Монголын ноолуур бол дэлхийн хамгийн нарийн ноолуур юм.
- Чанар. Оюунаа нь Герман болон Японы хамгийн сүүлийн үеийн машин тоног төхөөрөмжөөр тоноглогдсон Монголын хэд хэдэн үйлдвэртэй хамтран ажиллдаг. Тэрээр өөрийн бүтээгдэхүүний чанарыг эдгээр гэрээт үйлдвэрлэгчдийн түргэн суралцах чадвартай, гоо сайхны мэдрэмжтэй, гарын дүй сайтай, авъяаслаг ажилтнуудтай холбон тайлбарладаг.
- Дизайн. Дизайн нь дан ганц бүтээгдэхүүнээр хязгаарлагдахгүй бөгөөд шошго, сав баглаа боодол, бүтээгдэхүүний талаарх төсөөлөлд мөн тусгалаа олдог. Хэдэн ширхэг шошго хэрэглэх, гар оёдол оруулах эсэх, хэрэглэсний дараа сав баглаа боодлыг юунд ашиглах зэрэг бүх зүйлд анхаарлаа хандуулах шаардлагатай. Оууна брэндийн гэр ахуйн бүтээгдэхүүнүүд нь олон төрлийн нэхэх техник болон ногоон, хөх болон саарал өнгө давамгайлсан хээ дүрсээрээ ялгардаг.

Оууна брэндийн амжилтанд нөлөөлсөн хүчин зүйлс

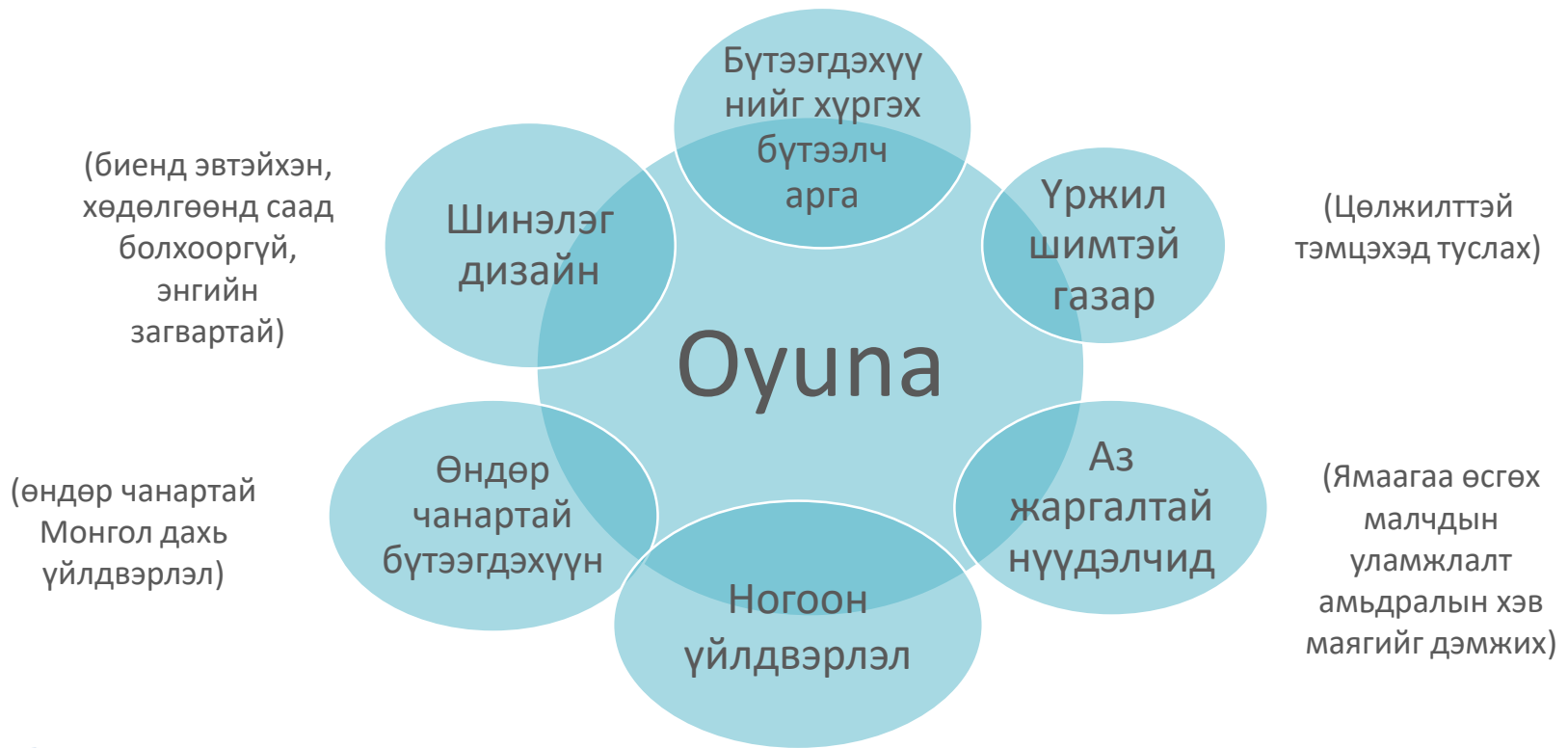
- Брэнд. Брэндийг олон сувгаар таниулах шаардлагатай. Брэндийн төсөөлөл, вэбсайт нь өвөрмөц бөгөөд жинхэнэ өөрийн хэв маягийг бий болгосон. Оууна нь өөрийн брэндийн философийг “олон хүний сэтгэл зүтгэл шингэсэн ноолуур” гэж тодорхойлдог.
- Монголын байгалийн эрч хүч. Оууна брэндийн гол давуу тал нь өвөрмөц дизайн бөгөөд Монголын байгалийн эрч хүчийг орчин үеийн шийдлээр хүргэдэг.

2017 оны 1 сарын М&О-д оролцох үеийн Оуина брэндийн павильон



Оууна брэндийн философи: Ноолуураа хайрла, ноолуур эргээд чамайг хайрлана

(үзүүлэн мерчандайзинг,
деталуудад анхаарах)



8. Бадам брэндийн кейс



- Парист амьдардаг Монголын дизайнер Цэрэндоржийн Бадам-Очир нь Италийн тансаг зэрэглэлийн даавууг Японы өндөр чанарын туузаар, Монгол хээ дүрсээр хээлэн, гар оёдлоор чимэглэж өөрийн брэндийг ялгаруулдаг.
- Хэрэглэгчийн захиалгад тохируулан загвар бүрийг, цөөн тоогоор үйлдвэрлэдэг.
- Монголын уламжлалт хээ дүрсийг орчин үеийн хэлбэрт оруулан зохиомжлосон нь дизайны өвөрмөц шийдэл болдог.
- 2011 оноос эхлэн тус брэнд нь тансаг зэрэглэлийн унтлагын өрөөний даавуун хэрэглэл болон хувийн хэрэглээний жижиг эдлэлээр төрөлжсөн. Ц.Бадам-Очир нь эртний нүүдэлчдийн уламжлалыг барууны загвартай хослуулан загвараа шийддэг бөгөөд контраст өнгийг түлхүү ашигладаг.

Бадам брэндийн кейс

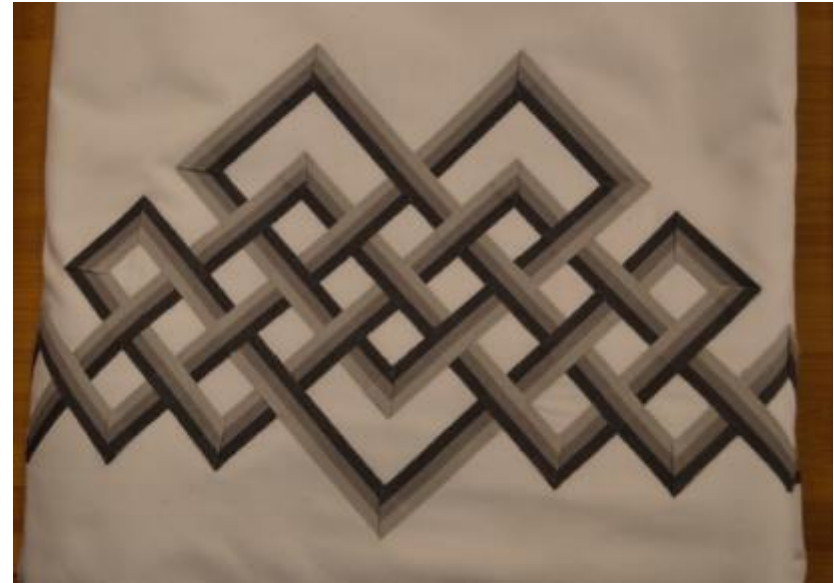
- Түүний коллекц-д цагаан хэрэглэлээс гадна 100% ноолууран нөмрөг багтдаг. Ноолуураа Монголын Говь ХК-аас авдаг бөгөөд эцсийн бүтээгдэхүүний загварыг Францад гаргаж, үйлдвэрлэдэг.
- Тэрээр Парис хотын Елисейн гудамжинд байрладаг өөрийн дэлгүүртээ Говь ХК-ийн ноолууран бүтээгдэхүүнийг худалдаалахаар төлөвлөж байна.
- Тансаг зэрэглэлийн цагаан хэрэглэлийн гол үйлчлүүлэгчид нь Дубай болон АН-аас ирдэг. Тус брэнд нь ур хийц, дизайнерийн нэр хүнд, “Парист үйлдвэрлэсэн” гэсэн мессеж болон захиалгад нийцсэн загвар зэргийг маркетингийн зорилгоор ашигладаг.
- Бадам брэндээс суралцах зүйл бол өвөрмөц арга техникийг хөгжүүлэн, брэндийн онцлог дүр төрхийг гаргахуйц, цөөн бүтээгдэхүүнээр төрөлжих явдал юм.

Ялгарах: Торгон утас- Зөвхөн Бадам л оёж чаддаг.

- Ялгарахын тулд төвлөрөх
- Орны цагаан хэрэглэлийн сет: Монгол хээ
- Ширээний бүтээлэгний сет: Францын хатан хааны палаж дээрх хээ дүрс.

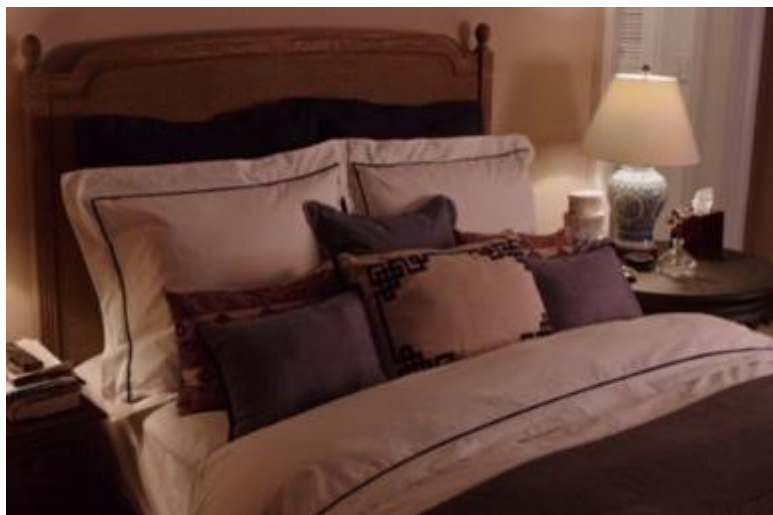


Итали даавуу, япон тууз



Ялгарахын давуу тал

Ялгарах нь өөрөө маркетингийн боломжийг бий болгодог. Ц.Бадам-Очирын бүтээл Францын загварын сэтгүүлүүдэд нийтлэгдсэн ба жүжигчин Роберт Де Нирогийн тоглосон 2015 оны “Intern” кинонд Badam TS брэндийнхтэй ижил бүтээгдэхүүнийг зураг авалтанд ашигласан.









Анхаарал хандуулсанд баярлалаа