



Сургалтын сэдэв: Зах зээлийн судалгаа

Г.Цолмон

БуХС-ийн бизнесийн удирдлагын салбарын ахлах багш

2019.04.10

БуХС 405 тоот

tsolmon07@must.edu.mn

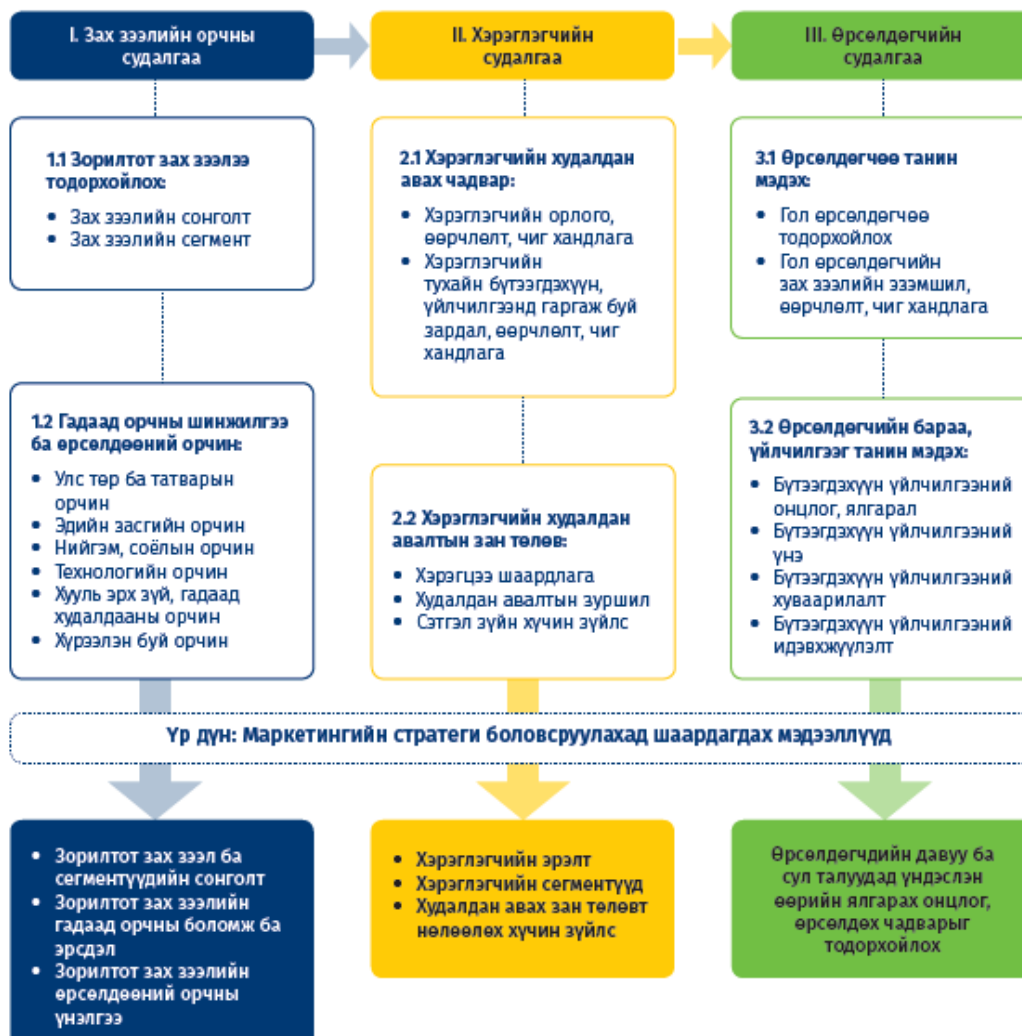
Агуулга

1. Зах зээлийн судалгааны үе шат
2. Зах зээлийн судалгааны бүтэц, агуулга
 - Алхам 1. Зах зээлийн орчны судалгаа: Зах зээлийн багтаамжийг тооцох, Гадаад орчны шинжилгээ, Портерийн 5 хүчин зүйлийн шинжилгээ
 - Алхам 2. Хэрэглэгчийн судалгаа: Хэрэглэгчийн худалдан авах чадварыг тодорхойлох, Хэрэглэгчийн худалдан авалтын зан төлөв
 - Алхам 3. Өрсөлдөгчийн судалгаа:

1. Зах зээлийн судалгааны үе шат



ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СУДАЛГААНЫ БҮТЭЦ, ТҮҮНИЙГ ХЭРЭГЖҮҮЛЭХ АЛХАМ



Алхам 1. Зах зээлийн орчны судалгаа:

1.1. Зах зээлийн багтаамжийн судалгаа

- Зорилтот зах зээлээ сонгосны дараа хэдий хэмжээний багтаамжтай зах зээлд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ нэвтрүүлэх гэж байна вэ гэдгээ тодорхойлно. Ингэснээр таны нэвтрэх гэж буй зах зээлд орон зай байгаа эсэх, энэ зах зээлд импортын болон дотоодын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний аль нь илүү давамгайлдаг, гол тоглогчид нь хэн хэн байдаг, зах зээлийн багтаамжийн өсөлт, бууралт, цаашдын чиг хандлага ямар байх талаар бүрэн мэдээлэлтэй болно.
- Хаанаас хэдэн хувийг нь импортолдог талаарх мэдээллийг хоёрдогч эх сурвалжуудаас цуглуулна.

Зах зээлийн багтаамжийг тооцох нь

Зах зээлийн багтаамжыг хэмжихэд дараах томъёог өргөн хэрэглэдэг.

$$Q = n * q * p$$

Q – Зах зээлийн нийт эрэлт

n – Зах зээл дэх нийт хэрэглэгчдийн тоо

q – Дундаж хэрэглэгчийн жилийн туршид хийх худалдан авалтын тоо

p – Тухайн бүтээгдэхүүний дундаж үнэ

Зах зээлийн дээд боломж

- Бүх компаниудын хийж чадах борлуулалтын дээд хэмжээ
- Жишээ: Номын зах зээлийн дээд боломж

Монгол улсын нийт хүн амын тоо: 3,245,156

- 15 ба түүнээс доош насны хүүхэд 30,5%-2017 болон бичиг үсэг тайлагдаагүй хүмүүс 34000-2009. 2,220,383

Зах зээлийн багтаамжийг тооцох нь: Харьцааны гинжин арга

- Монгол улс дахь угаалгын машины зах зээлийн багтаамжийг тооцохын тулд:
- Монгол улсын хүн ам 3,245,156, төвийн цахилгаан эрчим хүчний сүлжээнд холбогдсон айл өрхийн хувь-82%, цэвэр усны шугамд холбогдсон айл өрхийн хувь-50% гэж үзвэл
- Зах зээлийн багтаамж: $3,245,156 * 0,82 * 0,50 = 1,330,514$ ш болно.

Шинэ хөнгөн шар айрагны эрэлт	×	Хүн амын тоо	×	Нэг хүний хоол хүнсэндээ зарцуулдаг орлогын дундаж хувь хэмжээ	×	Хоол хүнсний зардалд уух юмны эзлэх дундаж хувь хэмжээ	×	Нийт уух юмны зардалд согтууруулах ундааны эзлэх дундаж хувь хэмжээ	×	Согтууруулах ундааны зардалд шар айрагны эзлэх дундаж хувь хэмжээ	×	Шар айрагны зардалд хөнгөн шар айрагны эзлэх дундаж хувь хэмжээ
-------------------------------	---	--------------	---	--	---	--	---	---	---	---	---	---

Хүчин зүйлс	Боломж/ Эрсдэл	Нөлөө / Их, дунд, бага/	Хугацаа (Урт=6+жил, дунд=3-5 жил, богино=1-2 жил)	Тайлбар
Улс төрийн орчин				
Парламентын сонгууль ирэх онд болно	Эрсдэл	Дунд зэрэг	Богино	
Бодлогын шинэ хандлага гарч байна. (тогтвортой хөгжил, ногоон эдийн засгийн бодлого гм)	Боломж	Бага	Дунд	Байгаль орчин, ногоон эдийн засгийг дэмжих чиглэлээр үйлдвэрлэлээ явуулбал бүтээгдэхүүнийхээ борлуулалтыг нэмэгдүүлнэ.
2018 онд ХАА-н бүтээгдэхүүнийг дэмжсэн жил болно	Боломж	Их	Богино	
Татвар нэмэгдэнэ	Эрсдэл	Их	Богино	
Бодлогын тогтворгүй байдал нэмэгдэж байна	Эрсдэл	Дунд	Дунд	
.....				

Хүчин зүйлс	Боломж/ Эрсдэл	Нөлөө / Их, дунд, бага/	Хугацаа (Урт=6+жил, дунд=3-5 жил, богино=1-2 жил)	Тайлбар
Эдийн засгийн орчин				
Инфляцын түвшин бага, тогтвортой байна.	Эрсдэл	Дунд	Богино	Эцсийн бараа, үйлчилгээний үнэ өөрчлөгдөхгүй. Гэтэл Монголд түүхий эдийн үнэ өсөх эрсдэл байна. Иймд түүхий эдээ нөөцлөх, түүхий эдийн өөр нийлүүлэгчтэй болох зэрэг арга хэмжээг авна.
Эдийн засгийн өсөлт саарч, хэрэглэгчдийн худалдан авах чадвар буурч байна.	Эрсдэл	Их	Богино ба дунд	
Валютын ханш тогтворгүй байна	Эрсдэл	Их	Богино ба дунд	Валютын ханшийн талаарх тухайн улсын бодлого, таамаглалыг сайтар судалж, нийлүүлэлтийн хэлцлийг оновчтой (хэлцэл хийх үеийн ханшаар, тухайн үеийн ханшаар, эсвэл эрсдэлийг хаах байдлаар гм) аргаар хийнэ.

Шинээр нэвтрэгсдийн аюул:

- Зах зээлд нэвтрэх зардал, хугацаа
- Мэргэжилтнүүдийн мэдлэг, чадвар
- Эдийн засгийн өргөжилтийн үр өгөөж
- Зардлын хэмнэлт
- Технологийн хамгаалалт
- Нэвтрэх саад г.м.

Шинээр нэвтрэгсдийн бэрхшээл

Зах зээлийн өрсөлдөөн:

- Өрсөлдөгчдийн тоо
- Бүтээгдэхүүний ялгаатай байдал
- Бусад ялгаатай зүйл
- Шилжих зардлууд
- Хэрэглэгчийн үнэнч байдал
- Зах зээлээс гаргах зардал г.м.

Бэлтгэн нийлүүлэгчдийн нөлөө

Зах зээлийн өрсөлдөөн

Худалдан авагчдын нөлөө

Бэлтгэн нийлүүлэгчдийн нөлөө:

- БН-ийн тоо
- Үйлчилгээний цор ганц байдал
- Түүхий эдийг орлуулах боломж
- БН-ээ солих зардал г.м.

Орлох бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгчдийн (ОБУ) зүгээс үзүүлэх сөрөг нөлөөлөл

Худалдан авагчдын нөлөө:

- Хэрэглэгчдийн тоо
- Захиалгын хэмжээ
- Өрсөлдөгчдийн хоорондох ялгаа
- Үнэнд мэдрэг байдал
- Орлуулах боломж г.м.

ОБУ-ийн сөрөг нөлөө:

- Гүйцэтгэлийг оруулах
- Өөрчлөлтийн зардал

Портерийн 5 хүчин зүйлийн шинжилгээ

- **Шинээр нэвтрэгсдийн бэрхшээл.** Тухайн зах зээлд нэвтрэхэд хэдий хэмжээний зардал, хугацааг зарцуулдаг, ур чадвартай, мэргэжлийн ажилчид шаардлагатай эсэх, ямар нэгэн технологийн хамгаалалт, лиценз, өндөр стандарт зэрэг бусад саад байгаа эсэхийг авч үзнэ.
- Тухайн зах зээлд нэвтрэхэд зардал ихтэй, олон тооны мэргэжлийн ур чадвар бүхий ажилчин шаардлагатай, өндөр технологи шаарддаг байвал зах зээлд шинээр нэвтрэхэд саад бэрхшээл ихтэй гэж үзнэ.
- **Бэлтгэн нийлүүлэгчдийн нөлөө.** Бэлтгэн нийлүүлэгчдийн нөлөөг үнэлэхдээ тэдгээрийн тоо, тэдгээрийн бараа, үйлчилгээний цор ганц байдал, түүхий эдийг орлуулах боломж, бэлтгэн нийлүүлэгчээ солих зардал зэргийг харгалзан үзнэ.
- Түүхий эдийг бэлтгэн нийлүүлэгчийн тоо цөөн, түүхий эдийг орлуулах боломж хомс байвал бэлтгэн нийлүүлэгчийг нөлөө ихтэйд тооцно.

Портерийн 5 хүчин зүйлийн шинжилгээ

- **Орлох бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ үйлдвэрлэгчдийн зүгээс үзүүлэх сөрөг нөлөөлөл.** Орлох бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгчдийн зүгээс бүтээгдэхүүнийхээ үнийг бууруулах зэргээр зах зээлд нөлөөлөх оролдлого хийвэл танай зах зээлд сөрөг нөлөөлөл үүсэхийн эхлэл.
- **Худалдан авагчдын нөлөө.** Хэрэглэгчдийн нөлөөг үнэлэхдээ хэрэглэгчдийн тоо, худалдан авалтын хэмжээ, үнийн мэдрэг байдал, зэргийг харгалзана.
- хэрэглэгчдийн худалдан авалтын хэмжээ их, үнийн мэдрэмжтэй, хэрэглэгчдийн тоо цөөн байвал хэрэглэгчдийн нөлөө их байна гэж үзнэ.
- **Зах зээлийн өрсөлдөөний эрчимжилт.** Өрсөлдөгчдийн тоо олон, бүтээгдэхүүний ялгаатай байдал бага, зах зээл рүү орж гарах зардал бага бол өрсөлдөөн ихтэй зах зээл гэж тодорхойлно.

Алхам 2. Хэрэглэгчийн судалгаа

- Хувь хүмүүс шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдан авах тухай байнга үнэн зөв мэдээлэл өгдөггүй нөгөө талаас үнэхээр худалдан авах сонирхолтой байсан ч гадаад дотоод хүчин зүйлийн нөлөөгөөр шийдвэр өөрчлөгддөг.
- Мөн судалгаа хийсэн ба бүтээгдэхүүн зах зээлд нэвтрэх цаг хугацааны хооронд маркетингийн орчны хүчин зүйл өөрчлөгдөж гарсан үр дүн худал болдог.

Алхам 2. Хэрэглэгчийн судалгаа

2.1. Хэрэглэгчийн худалдан авах чадварыг тодорхойлох

- Сүүлийн 3-5 жилийн хэрэглэгчийн дундаж орлого, өөрчлөлт, чиг хандлага.
- Тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй ижил болон орлох бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд гаргадаг зардал, өөрчлөлт, чиг хандлага

Алхам 2. Хэрэглэгчийн судалгаа

2.2. Хэрэглэгчийн худалдан авалтын зан төлөв

- Хэрэгцээ шаардлага: Хэрэглэгч яг юу хүсээд байна вэ (өнгө, загвар, хэмжээ, материал ...), тэдгээрийн сонирхол, хүлээлт нь ямар вэ г.м. асуултуудын хариултыг хайна;
- Худалдан авалтын зуршил: Юуг, хаанаас, хэдийд, хэр хэмжээтэйгээр худалдан авдаг вэ? Худалдан авалтын давтамж нь хэр байдаг вэ? Яагаад тухайн бүтээгдэхүүнийг худалдан авахаар шийддэг вэ? Орлогоо ихэвчлэн юунд зарцуулдаг вэ? Төлбөрийн ямар хэрэгслийг голдуу ашигладаг вэ?
- Сэтгэл зүйн хүчин зүйлс: Зар сурталчилгаа, хямдрал зэрэг нийлүүлэгчдийн зүгээс явуулдаг төрөл бүрийн арга хэмжээнд ямар хариу үйлдэл үзүүлдэг вэ? Хэрэглэгчдийн хангагдаагүй хэрэгцээ нь юу вэ? Хэрэглэгчид худалдан авалтын дараах хэрэглэгчийн үйлчилгээг сонирхдог уу?

Алхам 3. Өрсөлдөгчийн судалгаа

3.1: Өрсөлдөгчдөө танин мэдэх

- Голлох өрсөлдөгчдийг тодорхойлохдоо зах зээлийн өөр өөр сегментээс төлөөлөл болгон сонгон авах шалгуурт үндэслэнэ. Тансаг зэрэглэл, дундаж болон масс-д зориулсан бүтээгдэхүүн нийлүүлдэг компаниудаас тус бүр сонгох нь аль сегментийг зорин өрсөлдөх шийдвэр гаргахад чухал нөлөөтэй.
- Өрсөлдөгчдийн зорилтот хэрэглэгчдийг тодорхойлох
- Зах зээлийн ололт амжилтыг судлах
- Бүтээгдэхүүний давуу болон сул талыг гаргах
- Өрсөлдөгчийн зах зээлд эзлэх хувь, байр суурийг тодорхойлох
- ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ӨӨРЧЛӨЛТ, динамик, хандлагыг үнэлэх

Алхам 3. Өрсөлдөгчийн судалгаа

3.1: Өрсөлдөгчдөө танин мэдэх

- Зах зээлд тэргүүлэгч дөрвөн ААН-ийн борлуулалтын орлогыг салбарын нийт борлуулалтад эзлэх хувиар тухайн зах зээлийн өрсөлдөөний хэлбэрийг тодорхойлж болно. Энэ харьцаа зах зээлийн бүтцийг үнэлэх гол үзүүлэлт болдог.
- Дөрвөн ААН-ийн төвлөрлийн харьцаа 60 хувиас давж байвал тэр зах зээл төвлөрөл ихтэй, олигополь хэлбэрийн цөөн ААН ноёрхож байгаагийн шинж гэж үздэг. Уг харьцаа 60 хувиас бага байвал өрсөлдөөнт зах зээлийн шинжтэй гэж үздэг.

Маркетингийн иж бүрдэл		Өрсөлдөгч #1	Өрсөлдөгч #2	Өрсөлдөгч #3	Өрсөлдөгч #4
Бүтээгдэхүүн	Чанар				
	Онцлог шинж				
	Үзэмж, хийц загвар				
	Сав, баглаа боодол				
	Шошго				
Үнэ					
Хуваарилалт (хэрэглэгчдэд хүргэх аргууд)	Интернет худалдаа				
	Жижиглэнгийн худалдаа ^(a)				
	Бөөний худалдаа				
	Төлөөлөгчийн газар				
	Шууд борлуулалт				
Идэвхжүүлэлт	Зар сурталчилгааны хэрэгсэл				
	Борлуулалтын урамшуулал				
	Олон нийтийн харилцаа				
	Биечилсэн борлуулалт				
	Шууд маркетинг				

Тэмдэглэгээ: ^(a)- төрөлжсөн дэлгүүр, их дэлгүүр, худалдааны төв, супермаркет, зах

Амжилтын гол хүчин зүйлс	Жин	Өрсөлдөгч #1		Өрсөлдөгч #2		Өрсөлдөгч #3	
		Авсан оноо	Жигнэсэн оноо	Авсан оноо	Жигнэсэн оноо	Авсан оноо	Жигнэсэн оноо
Бүтээгдэхүүний шинэлэг байдал	0.3	10	3	6	1.8	1	0.3
Бүтээгдэхүүний ялгарал	0.2	6	1.2	8	1.6	2	0.4
Үнэ хямд	0.1	8	0.8	5	0.5	10	1
Интернет худалдаа	0.2	5	1	10	2	5	1
Хүргэлтийн үйлчилгээ	0.1	1	0.1	10	1	3	0.3
Зар сурталчилгаа	0.1	4	0.4	6	0.6	3	0.3
Нийт оноо	1	34	6.5	45	7.5	24	3.3

Эндээс Өрсөлдөгч #2 тухайн зах зээлд бий болсон амжилтуудаас үйл ажиллагаандаа хамгийн их нэвтрүүлж чадсан нь харагдаж байна.



Анхаарал хандуулсанд баярлалаа