Сургалтын сэдэв: Маркетингийн менежмент

Г.Цолмон

БуХС-ийн бизнесийн удирдлагын салбарын ахлах багш

2019.04.10

БуХС 405 тоот

tsolmon07@must.edu.mn

Агуулга

- Маркетингийн үндсэн ойлголтууд, Маркетингийн стратеги төлөвлөгөө, агуулга
- Маркетинг, өрсөлдөөний стратеги
    - 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 мэссэж хүргэхдээ хэрэглэгч тухайн мэссэжийг ямар байдлаар хүлээн авч, хэрхэн хариу үйлдэл үзүүлэх вэ гэдгийг олон талаас нь урьдчилан таамаглах хэрэгтэй.)

MERIT

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

MERIT



Үнэ цэнэ

- Хэрэглэгчийн авах ашиг тус болон хэрэглэгчээс гарах зардлын харьцаа

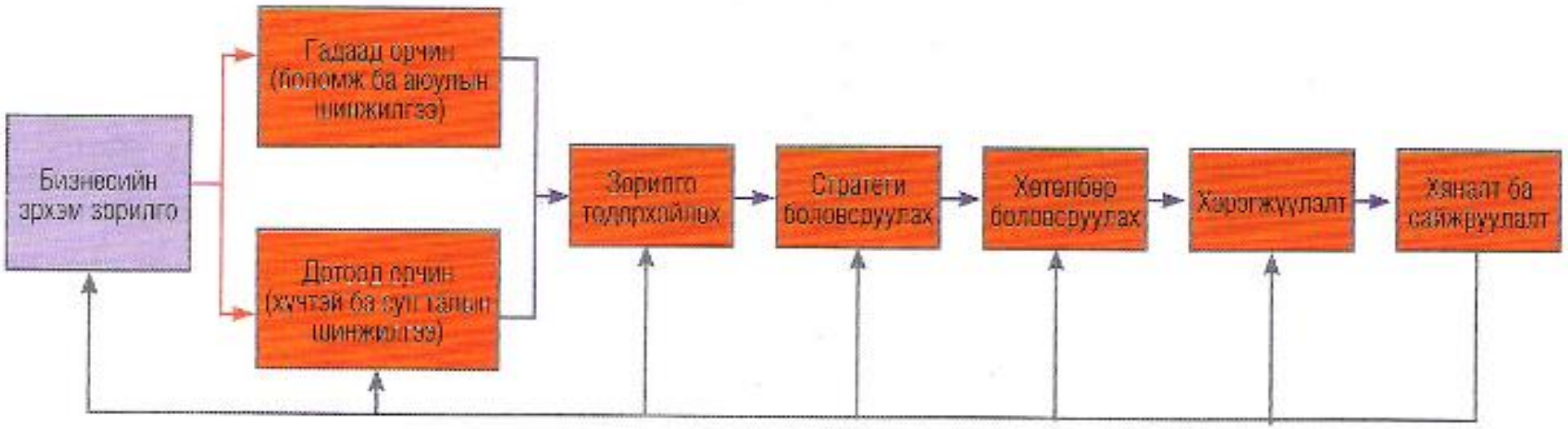
Хэрэглэгчийн авах ашиг тус

- 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

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 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
- Amazon: Дэлхийн хамгийн том онлайн дэлгүүр
- eBay: Бүх төрлийн барааны онлайн дуудлага худалдааны бизнес

MERIT

Орчны шинжилгээ

Гадаад орчны хүчин зүйлс	**Макро орчны хүчин зүйлс (PESTLE)** - Хүн ам зүйн - Улс төрийн - Эдийн засгийн - Нийгэм, соёлын - Технологийн - Хууль эрх зүйн - Байгаль орчны	**Микро орчны хүчин зүйлс** - Өрсөлдөгч - Бэлтгэн нийлүүлэгч - Зуучлагчид - Хэрэглэгч
Дотоод орчны хүчин зүйлс	- Санхүүгийн нөхцөл байдал - Зах зээлд эзлэх байр суурь - Маркетингийн судалгаа Маркетингийн үйл ажиллагаа	- 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

Микро орчны хүчин зүйлс

- Маркетингийн төлөвлөгөөний амжилт нь микро орчны байгууллага, хувь хүмүүстэй нягт ажиллахыг шаарддаг
- Маркетингийн менежер нь компанийн удирдлага болон бусад нэгж хэлтсийн ажилтнуудтай нягт хамтран ажиллах шаардлагатай.
- Санхүүгийн алба: Маркетингийн төлөвлөгөөг хэрэгжүүлэхэд шаардлагатай санхүүжилтийг шийдвэрлэх, зарцуулах. Зорилгодоо хэрхэн хүрч байгааг маркетеруудад мэдээлэх зорилгоор орлого, зардлыг бүртгэх, хэмжих.
- Цэвэрлэгээ үйлчилгээний алба: Өрөө тасалгааг цэвэр цэмцгэр, эмх цэгцтэй байлгах
- Компанийн удирдлага: Компанийн эрхэм зорилго, зорилго, стратеги, бодлогыг тодорхойлдог.

SWOT шинжилгээ
(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

	Таатай хүчин зүйл	Таагүй хүчин зүйл	
Дотоод хүчин зүйл	**Давуу тал**	**Сул тал**	⇦ Компанийн шинжилгээ
Гадаад хүчин зүйл	**Боломж**	**Эрсдэл**	⇦ Зах зээлийн шинжилгээ

Давуу тал	Сул 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)	Сайжруулах шаардлагатай байгаа хүчин зүйлс (жишээлбэл: санхүүгийн асуудлууд, боловсон хүчний дутагдал, эх үүсвэрийн хомсдол, технологийн хоцрогдол г.м)
Боломжууд	**Аюул**
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)	Гадаад орчноос ирж буй саад бэрхшээлүүд (жишээлбэл: шинэ өрсөлдөгчид, эдийн засгийн хүндрэлүүд, татварын дарамт, хориг арга хэмжээнүүд г.м)

	Чухал хүчтэй тал	Бага зэргийн хүчтэй тал	Гүйцэтгэл: Хүчтэй сулын аль нь ч биш	Гүйцэтгэл: Бага зэргийн сул тал	Ач холбогдол: Голлох сул тал	Ач холбогдол: Өндөр	Ач холбогдол: Дунд	Ач холбогдол: Бага
Маркетинг								
1. Компанийн нэр хүнд								
2. Зах зээлд эзлэх хувь хэмжээ								
3. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж								
4. Худалдан авагчийн хэдэн хувь нь хэрэглэгч хэвээр байгаа								
5. Бүтээгдэхүүний чанар								
6. Үйлчилгээний чанар								
7. Үнийн үр ашигтай байдал								
8. Хуваарилалтын үр ашигтай байдал								
9. Идэвхжүүлэлтийн үр ашигтай байдал								
10. Борлуулалтын ажилтнуудын үр ашигтай байдал								
11. Инновацийн үр ашигтай байдал								
12. Газар нутгийн хамрах хүрээ								
Санхүү								
1. Өртөг болон хөрөнгийн бөлэн байдал								
2. Мөнгөн урсгал								
3. Санхүүгийн тогтвортой байдал								
Үйлдвэрлэл								
1. Үйлдвэрлэлийн байр, тоног төхөөрөмж								
2. Үйлдвэрлэлийн өргөжилтийн хэмнэлт								
3. Хүчин чадал								
4. Мэргэжилтэй ажиллах хүчин								
5. Цагт нь үйлдвэрлэх чадвар								
6. Үйлдвэрлэлийн техник ажиллагааны үр чадвар								
Зохион байгуулалт								
1. Алсын хараатай чадварлаг манлайлал								
2. Үнэнч ажилчид								
3. Энтрепринёрын үзэл баримтлал								
4. Уян хатан ба хариу үйлдэл үзүүлэх байдал								

3. Маркетинг, өрсөлдөөний стратеги

Компанийн үнэ цэнийг бүтээх



Борлуулалтын тоо хэмжээг нэмэгдүүлэх стратеги



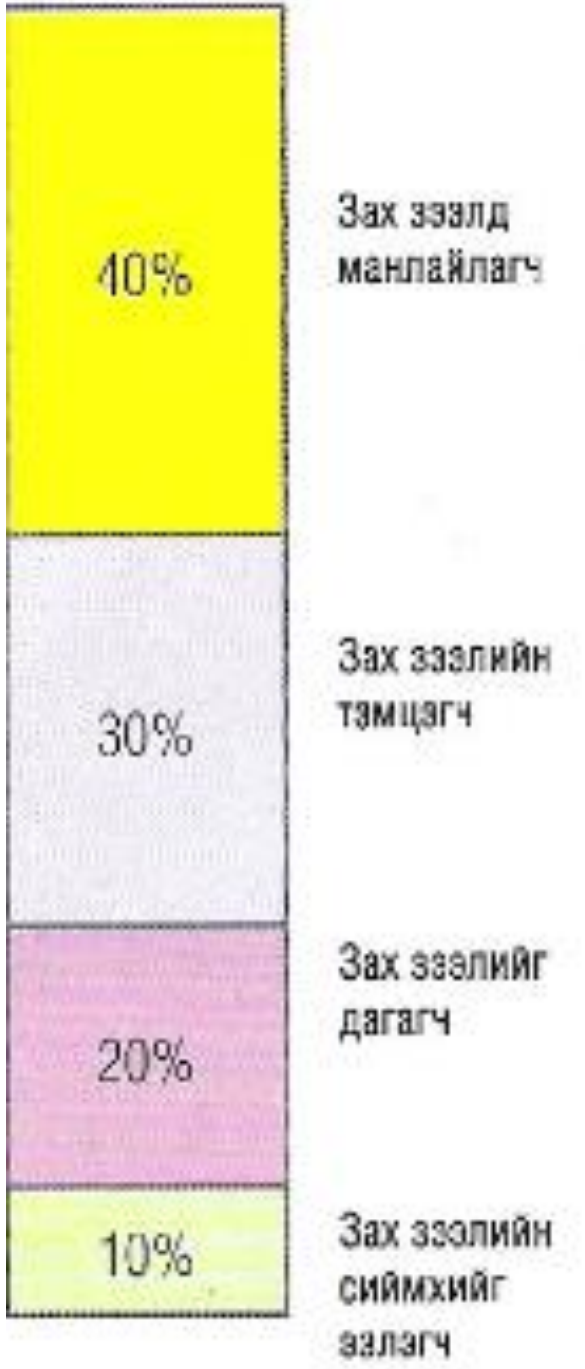
Зах зээлийн өсөлтийн стратеги



Зах зээлийн хувийг булаах стратеги



Зах зээлд дагагчийн стратеги



- Зах зээлд анхдагчийн бүтээгдэхүүнийг хуулбарлан илүү сайн хувилбарыг нь гаргаж болно.
- Инноваци хийх их зардлыг үүрдэггүй учраас илүү ашигтай ажиллах нь бий.



Зах зээлийн сиймхийг эзлэгчийн стратеги

- Том зах зээлд дагагч болохгүй гэж байгаа компаниуд өөрийн гэсэн жижиг зах зээлд тэргүүлэгч болох замыг сонгож болно.
- Нийт зах зээлд багахан хувь эзэлдэг боловч зах зээлийн сиймхийд зохистой төвлөрч чадсан компаниуд өндөр ашигтай ажилладаг.
- Хэрэглэгчээ сайн мэддэг учир хэрэгцээг нь сайн хангадаг. Үр дүнд нь тэд арай илүү өндөр үнэ тогтоож чаддаг.
- Нэг биш хэд хэдэн сиймхийд ажиллах хэрэгтэй.

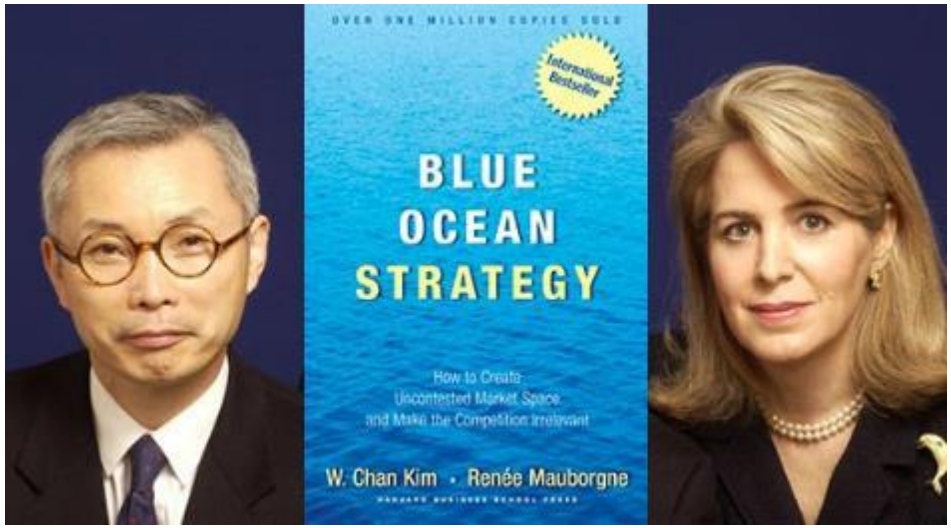
Өрсөлдөгчдийг тодорхойлох

- Маркетерууд “маркетингийн харалган байдал” гэж нэрлэгддэг өрсөлдөөний уламжлалт ангилалаар тогтоохоос сэргийлэх хэрэгтэй.
- Coca Cola 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.

Хөх тэнгисийн стратеги (2005, 2015)
W.Chan Kim &Renee Mauborgne



- Wall Street Journal, BusinessWeek, and the Amazon.com-оос бестселлерээр шалгарсан
- “Уолл стритийн топ менежерүүдийн ном”, “Адам Смитийн “Улс үндэстнүүдийн баялаг” номтой дүйцэж очих ном”
- 1880-2000 оны хугацаанд, 30 гаруй салбарын 150 гаруй компанийн жишээг судалсан

Red Ocean

"Bloody competition to take a larger share in the market"

Blue Ocean

"Why compete when you don't have to ?"



“Хөх тэнгисийн стратеги”- Шинэ эрэлтийг бий болгосноор өрсөлдөөнөөс ангид байх.
“Тэнгис” нь компанийн бизнесийн үйл ажиллагаа явуулах орон зайг илэрхийлнэ

MERIT

Улаан тэнгисийн стратеги

- Бусдын өрсөлдөж буй зах зээлд орох
- Өрсөлдөж буй зах зээлийн хэрэглэгчдийг сегментчлэх
- Одоо байгаа эрэлтийг хангах
- Өрсөлдөөнд ялан дийлэх
- Өрсөлдөөний давуу тал (competitive advantage)

Хөх тэнгисийн стратеги

- Шинэ зах зээлийг бий болгох
- Хэрэглэгч бус зах зээлийг хэрэглэгчээ болгох
- Шинээр эрэлт бий болгох
- Өрсөлдөөнөөс ангид байх боломжийг олгоно
- Үнэ цэнийн инноваци (Value innovation)

MERIT

“Хөх тэнгис” стратегийн тулгуур үндэс

Улаан тэнгис

- Зардлаар тэргүүлэх
- Ялгарах

Аль нэгийг нь сонгох хэрэгтэй болдог (Porter, 1980)



Бизнесийн үнэ цэнийн инновацийг бий болгох 4 үйлдлийн бүдүүвч (Four action framework)



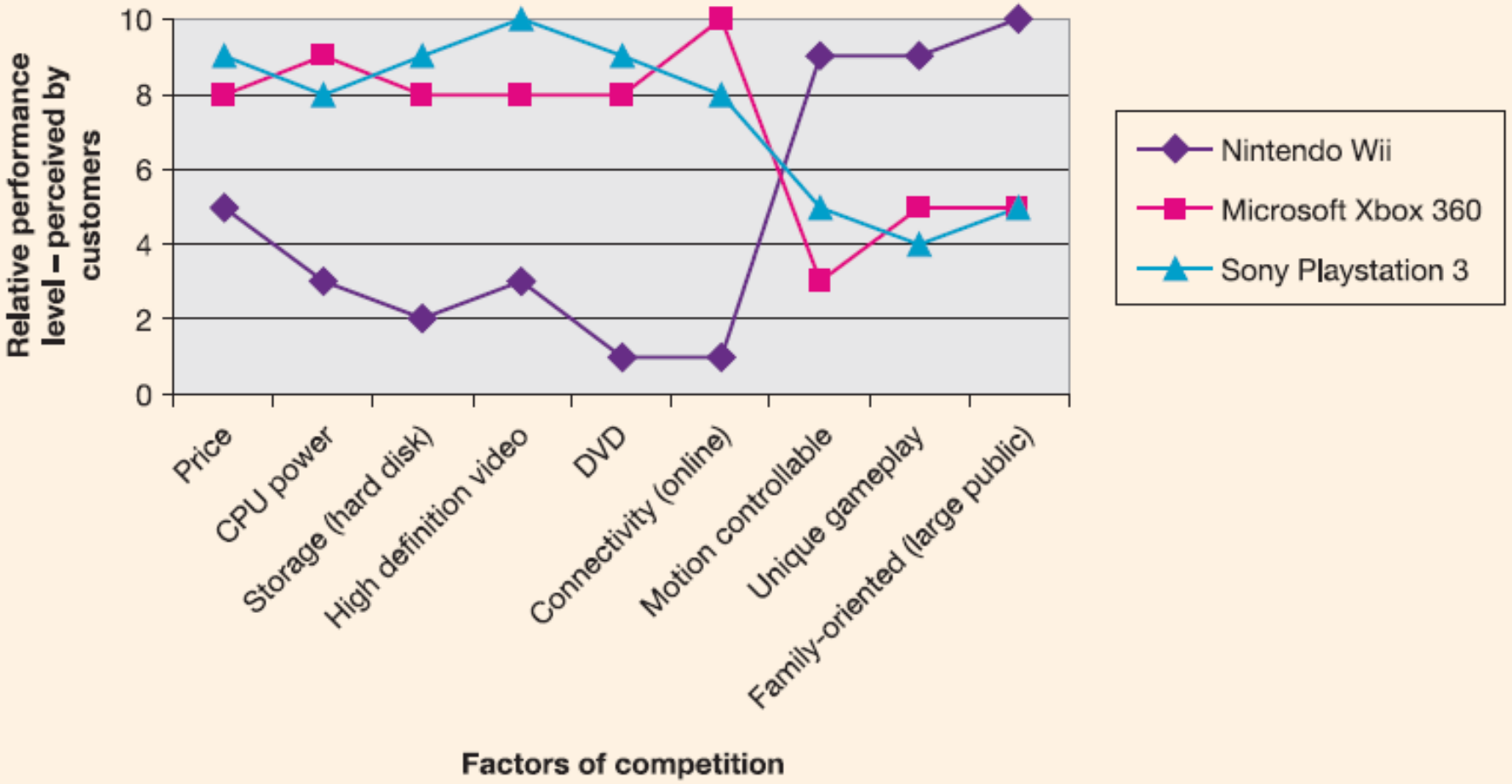
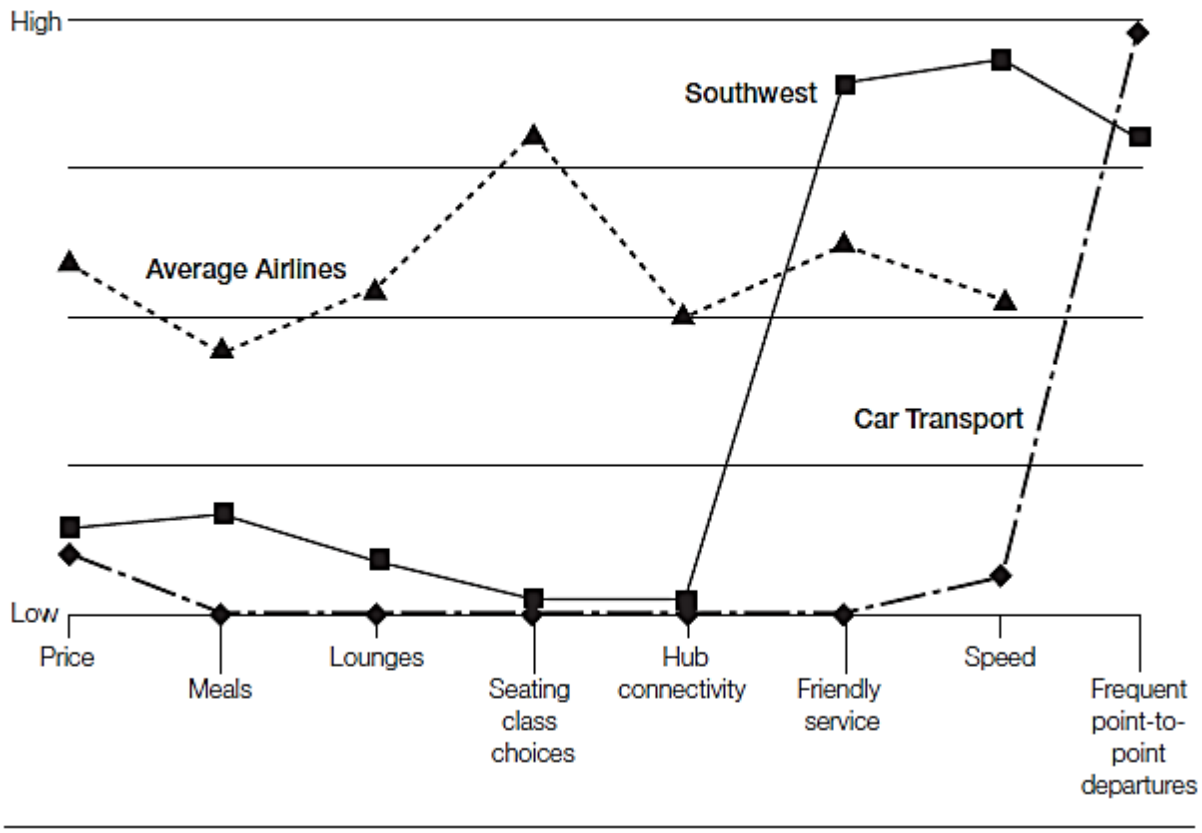


Figure 1 Value curve: Wii vs. Xbox and SP3

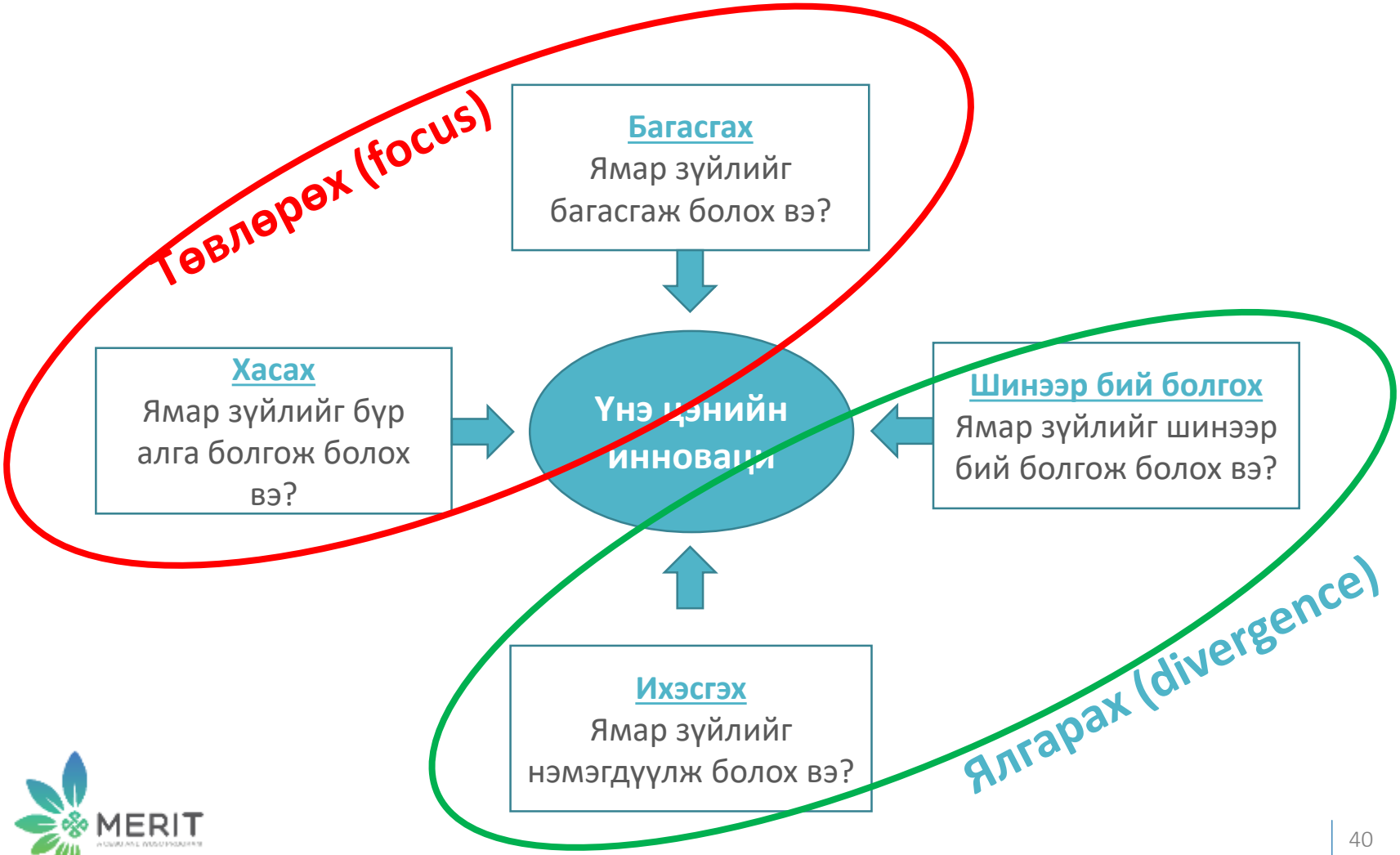
The Strategy Canvas of Southwest Airlines





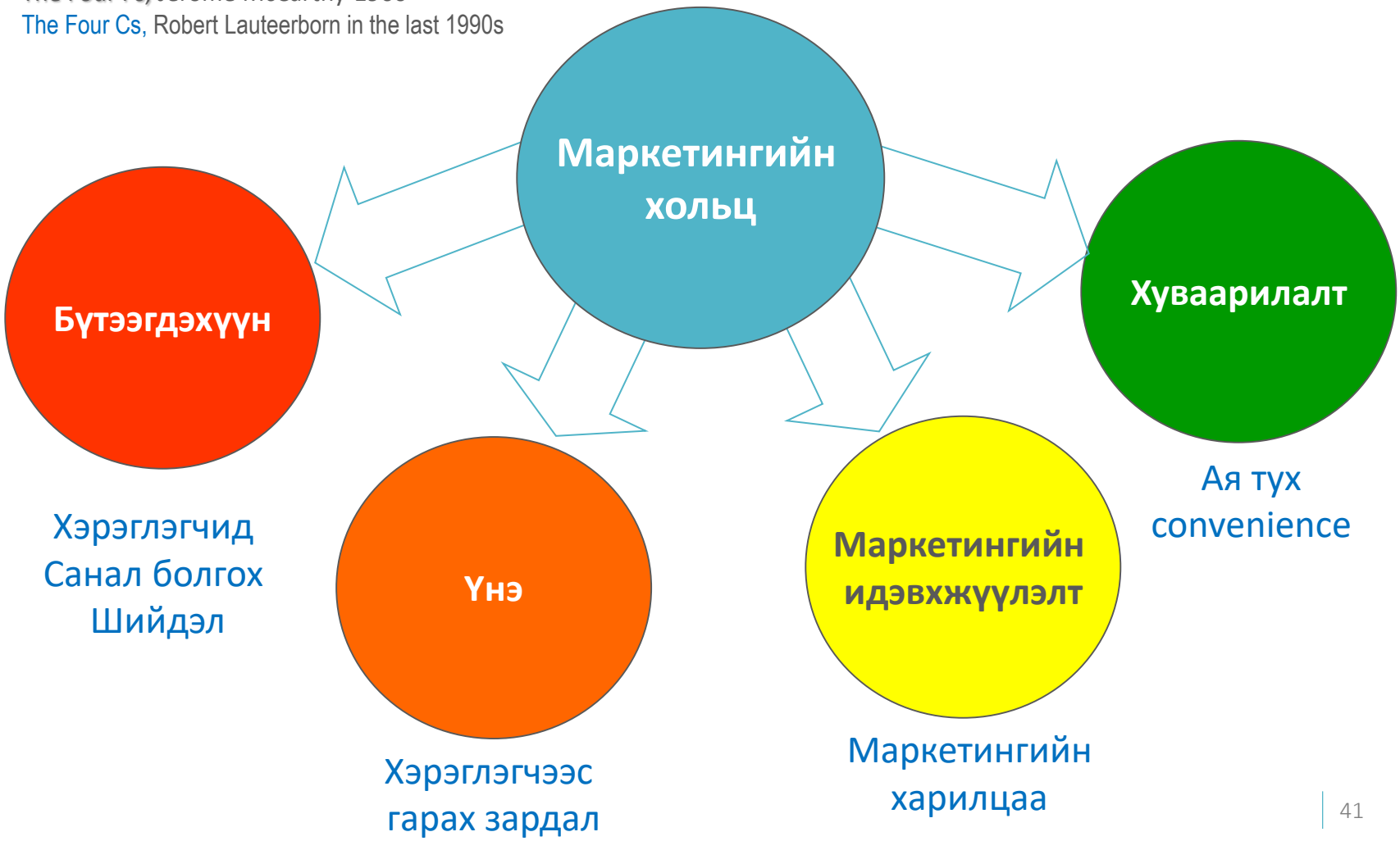
Дэлхийн хамгийн том хямд нислэгийн компани
1966 онд байгуулагдсан
Архины төрлийн ундаа үнэтэй
Самар, печен үнэгүй
Анонс нь хөгжилтэй
Онгоцны нисгэгч, үйлчлэгчид нь дуу дуулна
АНУ-д хэрэглэгчийн зүгээс хамгийн бага гомдолтой байдаг компани
- Ryanair
- Jetstar
- Peach
- Pegasus

Бизнесийн үнэ цэнийн инновацийг бий болгох 4 үйлдлийн бүдүүвч (Four action framework)



Маркетингийн иж бүрдэл (хольц)

The Four Ps, Jerome McCarthy-1960
The Four Cs, Robert Lauteerborn in the last 1990s



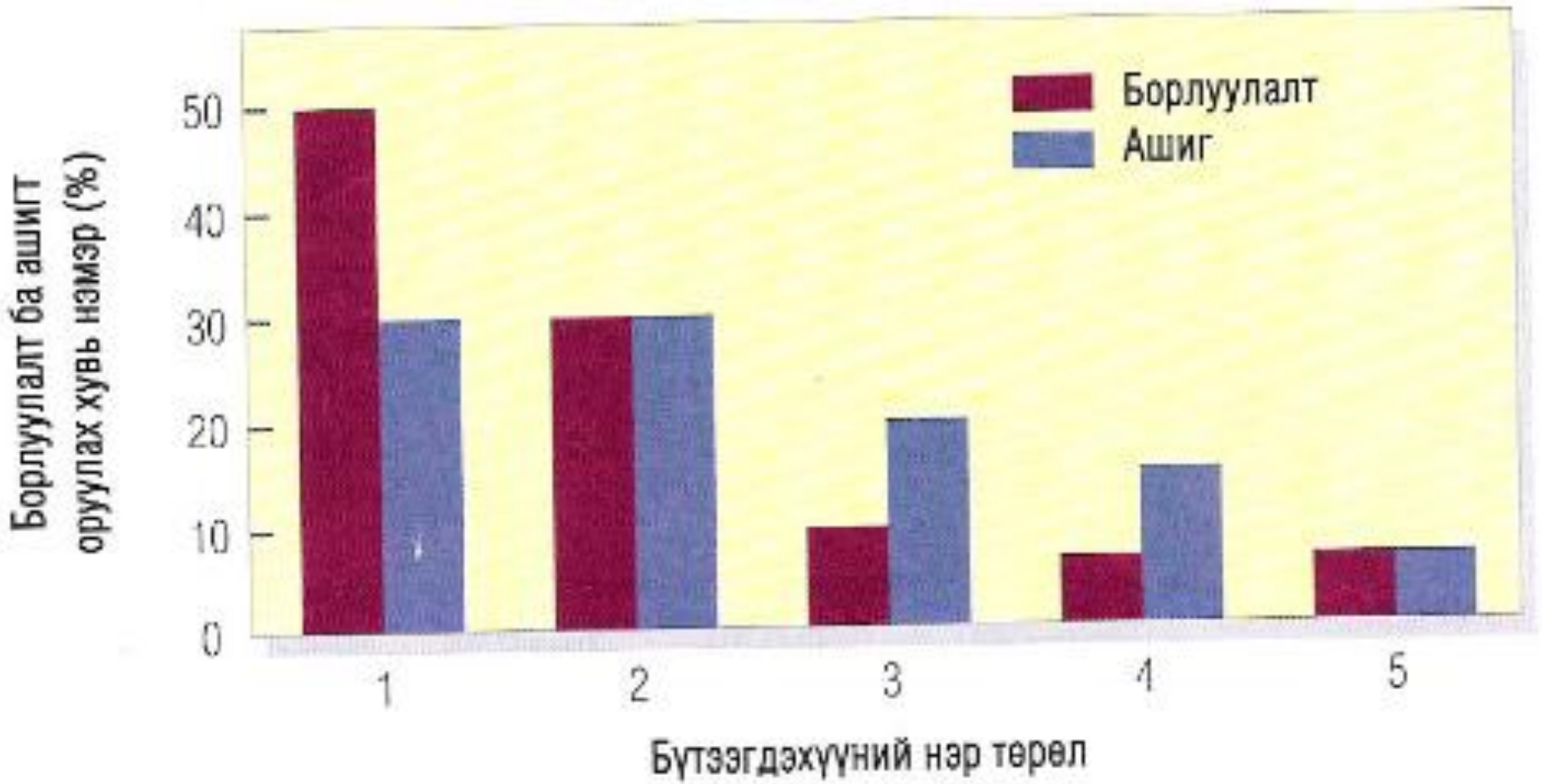
Маркетингийн иж бүрдэл (хольц)



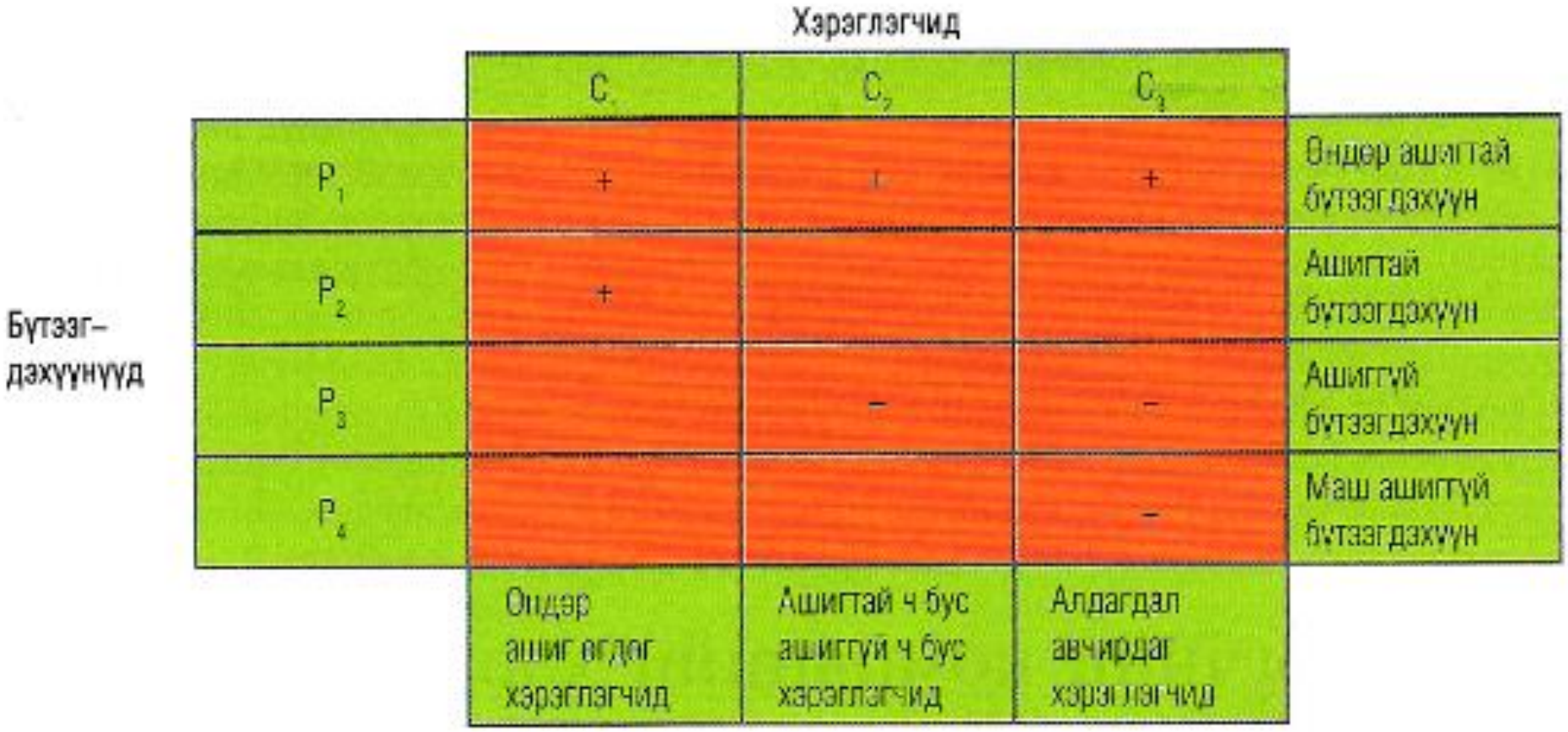


“Бүтээгдэхүүндээ таарах хэрэглэгчдийг бус хэрэглэгчиддээ зориулсан бүтээгдэхүүнийг ол”

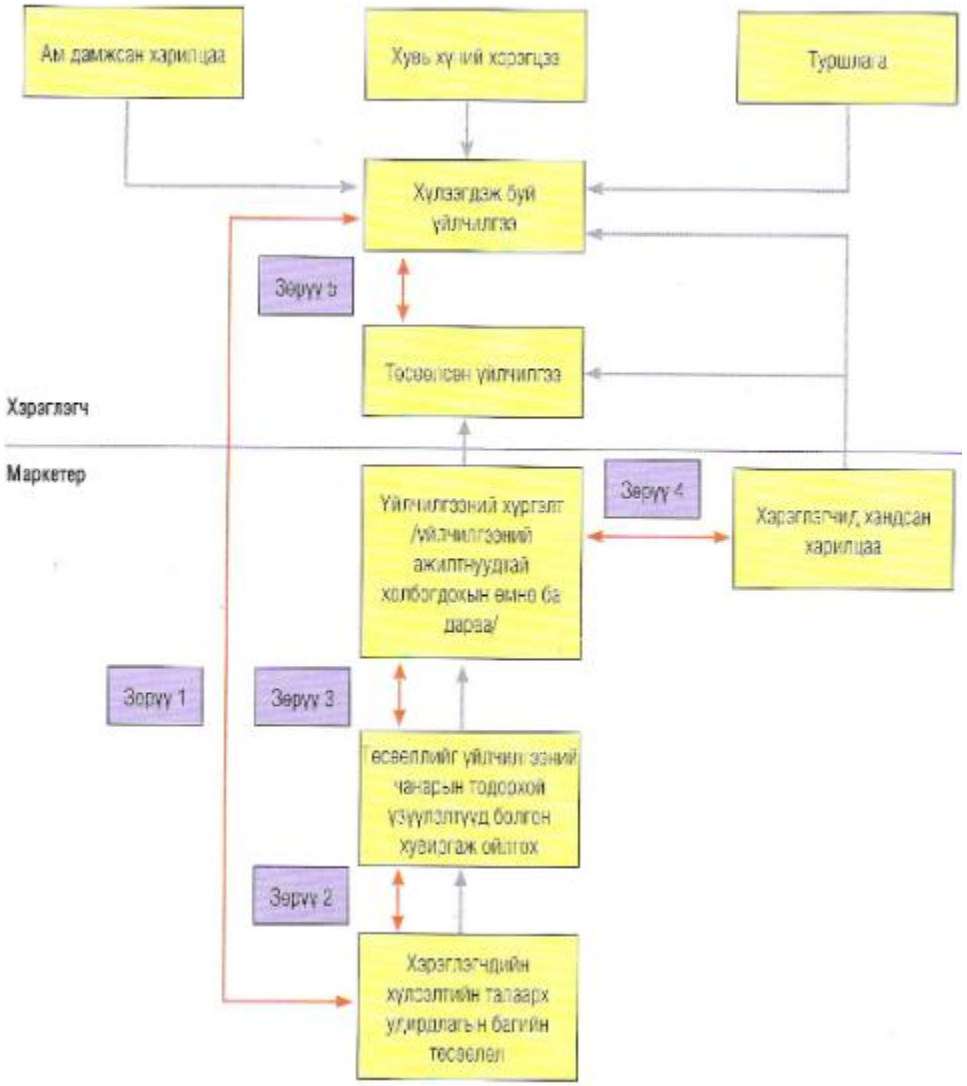
Бүтээгдэхүүний шугамын шинжилгээ



Харилцагчийн ашиг байдлын шинжилгээ



Үйлчилгээний чанарын загвар





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₮



Энэхүү зураг үзүүлсэн хүлээлгийн танхимд байгаа хэрэглэгчид хэдий нэг нислэгээр хамтдаа нисэх байлаа ч гэсэн зорчих тасалбараа ялгаатай үнээр авсан байх магадлал өндөр.

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 тоо хэмжээ	100	100	
Орлого	1,000$	1,010$	
Зардал	970	970	
Ашиг	30$	40$	(Ашиг 33% буюу 1/3 дахин өсөх)

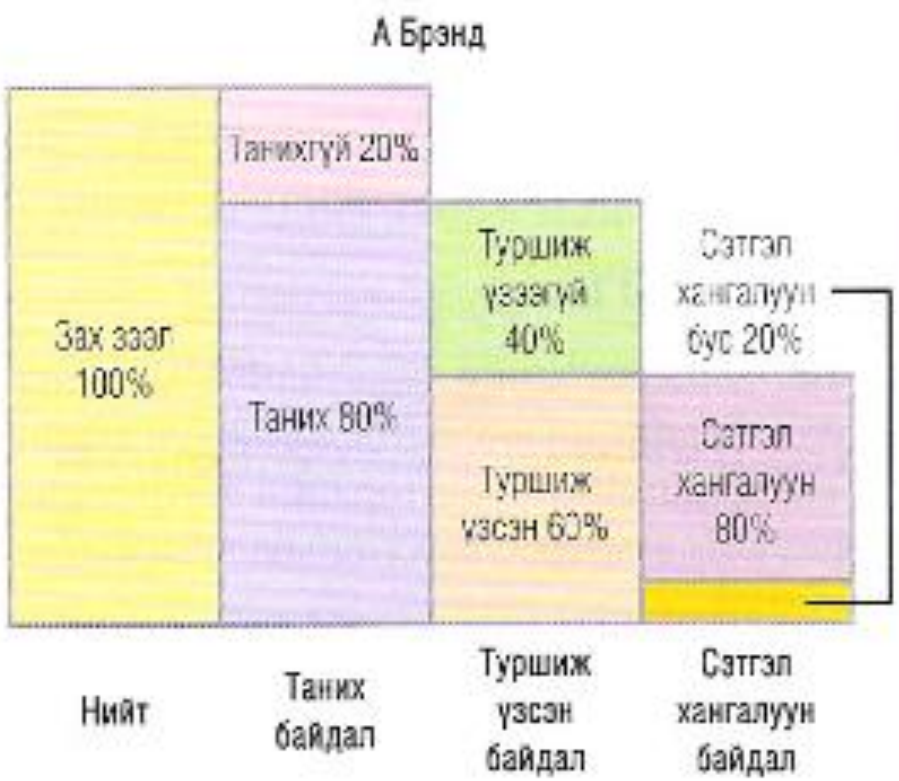
Хуваарилалтын сувгийг сонгох хэрэглэгчдийн хүлээлт ба шаардлага

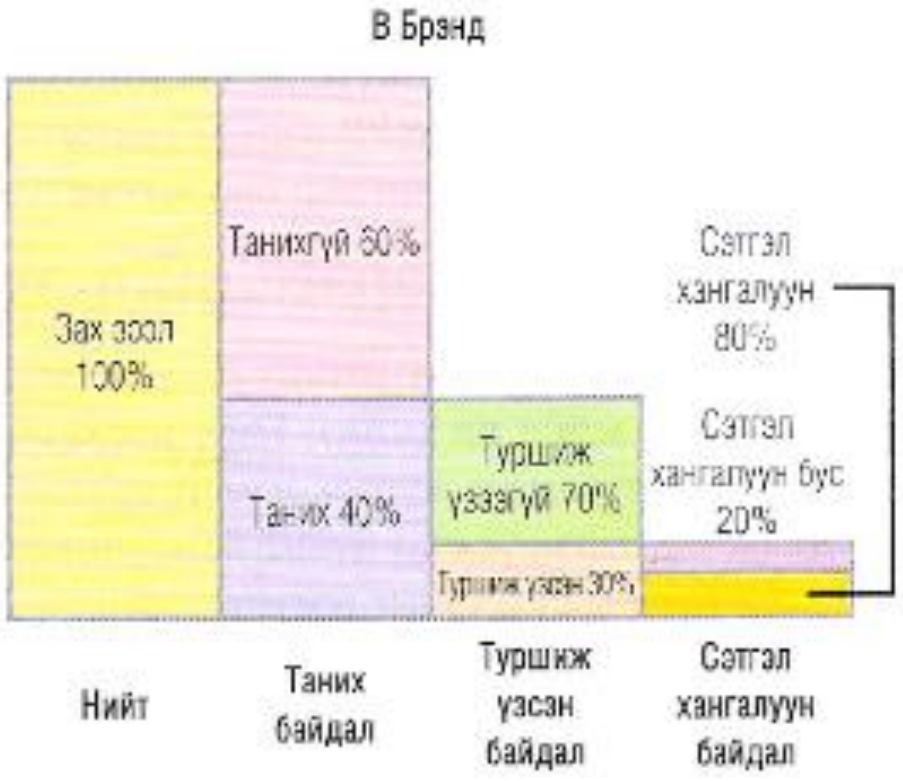
- Хүссэн хэмжээгээрээ авах
- Хурдан хүргэх сувгийг илүүд үзэх
- Тав тух
- Өргөн нэр төрлийн бараа худалдаж авах
- Нэмэлт үйлчилгээг сонирхох

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	Чуулга уулзалт	Семинар	Телемаркетинг	Блог	Урамшууллын хотолборуүд
Кино	Үзэсгэлэн худалдаа, худалдааны шоу	Урлагийн арга хэмжээ	Жилийн тайлан	Цахим худалдаа		Дээж загвар
Ном, товхимол	Хөнгөлөлтийн эрхийн бичиг	Ажил хэрэг	Хүмүүнлэгийн хандив тусламж	TV худалдаа		Үзэсгэлэн худалдаа болон худалдааны шоу
Зураг болон ухуулах хуудас	Төлбөрийн бүцаалт	Үйлдвэртэй танилцуулах аялал	Зохиол бүтээл	Факс		
Лавлах	Бага хүүтэй санхүүжилт	Компанийн музей	Орон нутгийн харилцаа холбоо	И-мэил		
Сурталчилгааны хуулбар зураг	Худалдааны байгууллагад олгох олговор	Гудамж талбайд зохион байгуулах үйл ажиллагаанууд	Лобби	Дуут шуудан		
Сурталчилгааны самбар	Үргэлжилсэн хөтөлбөрүүд		Өөрийншил	Компанийн блог		
Хорго үзүүлэнгийн хаяг	Хамтарсан сурталчилгаа		Компанийн сэтгүүл	Вэб хуудас		
Худалдааны хорго үзүүлэн						
DVD						

Брэндийн одоогийн хэрэглэгчдийн төлөв байдал

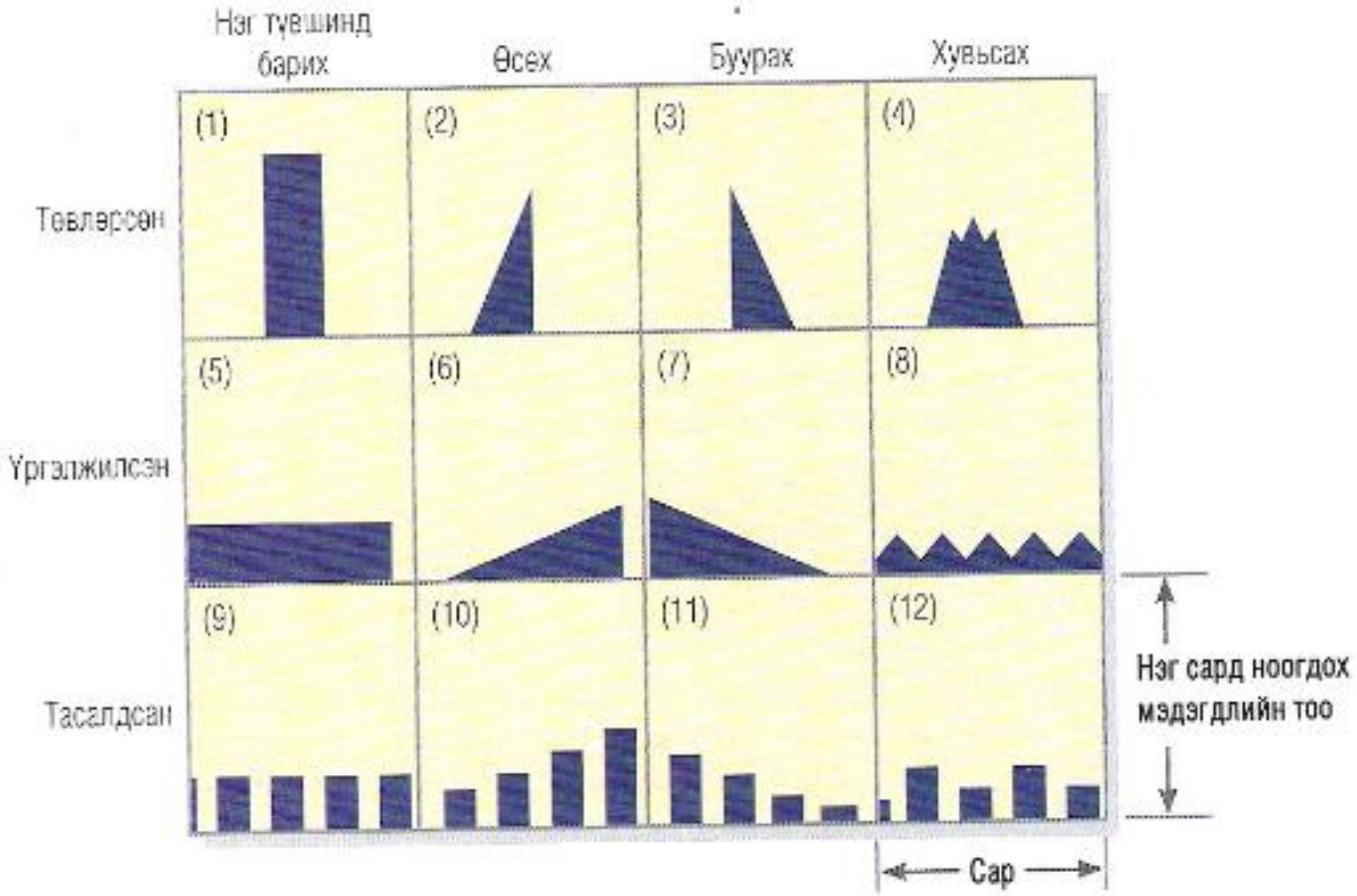




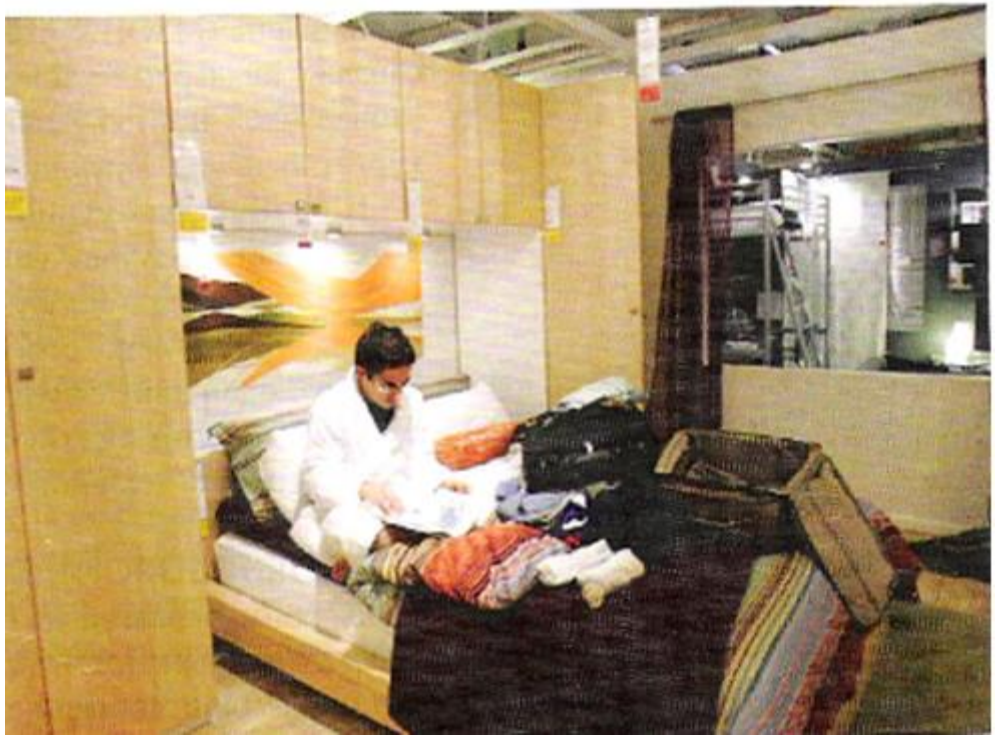
Зар сурталчилгааны 5М



Сурталчилгаа явуулах графикийн ангилал



"Гэр орон байр сууцаа тохижуулахад тань хэрэгтэй бүхэн IKEA-д бий"гэсэн мэдэгдэлд хүч оруулах зорилготой тун ухаалаг PR кампанит ажлын хүрээнд IKEA-гийн дэлгүүрт нэгэн эр бараг долоо хоногийн турш амьдарч, энэ явцад хийсэн богино хэмжээний дүрс бичлэгүүдийг MarkLivesInIKEA.com вэб сайтаар цацсныг олон хүн үзжээ.



Анхаарал хандуулсанд баярлалаа

David Packard (HP founder):
“Маркетинг бол маркетингийн албанд даалгаж орхихоос илүүтэй чухал зүйл.”