

## ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СЕГМЕНТЧЛЭЛИЙН ӨНӨӨГИЙН ХАНДЛАГА

Я.Отгонсүрэн\*, Б.Сайнжаргал\*\*

**Хураангуй:** Хэрэглэгчийн зах зээлийг ямар үзүүлэлтүүдээр гол төлөв сегментчлэдэг, тэдгээрийг практикт хэр зэрэг ашигладаг талаар судалсан судлаачдын бүтээлүүд сүүлийн үед олноор гарах болсон. Судалгаанаас үзвэл маркетерууд зах зээлийн сегментчлэлд хүн ам зүйн нас, хүйс, боловсрол, гэрлэлтийн байдал зэрэг хувьсах хэмжигдэхүүнүүдийг гол төлөв ашигладаг байна. Энэ нь хүн ам зүйн хувьсах хэмжигдэхүүнүүд зах зээлийн сегментүүдийн багтаамжийг тооцох боломжийг олгодог төдийгүй сегментүүдийн ялгааг гаргахад газар зүйн, сэтгэл зүйн зэрэг бусад хувьсах хэмжигдэхүүнүүдэд дэмжлэг болдогтой холбоотой байж болох юм. Тэгэхдээ хүн ам зүйн хувьсах хэмжигдэхүүнүүд зарим бүтээгдэхүүний хувьд сайн таарах боловч тэдгээр нь бүх төрлийн зах зээл, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд тохирдог, сегментүүдийн ялгааг сайн гаргадаг гэдэгт хэтэрхий найдах нь өнөө цагт үеэ өнгөрөөсөн ойлголт болох нь судалгаагаар батлагдсаар байна. Бид энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд хэрэглэгчийн зах зээлийн сегментчлэлийн талаарх судлаачдын бүтээлүүдийг харьцуулан судлахын зэрэгцээ монголын томоохон компаниудын зах зээлийн сегментчлэлийн өнөөгийн байдал, маркетеруудад тулгамдаж буй асуудлуудын хүрээг тодорхойлж, үнэлэлт өгөхийг зорьсон болно.

**Түлхүүр үгс:** сегментчлэл, хувьсах хэмжигдэхүүн, сегмент, сегментчлэлийн арга

### CONSUMER MARKET SEGMENTATION CURRENT TRENDS

**Abstract:** A number of studies have recently been published that investigate criteria for segmenting the consumer market and how they are applied in practice. Previous research has demonstrated that numerous demographic factors, including age, gender, education, and marital status, can be used to segment consumer markets often. This could be because demographic characteristics not only allow to estimate market segment capacity but also help other variables, such as geography and psychology, to distinguish between segments. Although demographic characteristics are well-suited to some products, however, research proves that does not mean to fit all markets, products, and services.

In this study, we try to compare the works of researchers on consumer market segmentation while determining the current state of market segmentation among large enterprises in Mongolia, as well as the obstacles that marketers face.

**Keywords:** segmentation, variables, segments, segmentation methods

\* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail): sureny2025@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-3118-0000>

\*\* Мандах Их Сургууль, (E-mail): sainjargal@mandakh.edu.mn, <https://orcid.org/0000-0002-6873-3708>

### Удиртгал

Өнөөгийн нөхцөлд маркетерууд өөрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний зах зээлийг оновчтой сегментчлэх, зорилтот хэрэглэгчийг зөв сонгох, түүнд тохирсон маркетингийн бодлого, стратегийг хэрэгжүүлэх нь нэн чухал асуудал болж байна.

“Зах зээлийн сегментчлэл гэдэг нь бүтээгдэхүүнд хандах хэрэглэгчдийн өөр өөр хариу үйлдлүүдэд үндэслэн зах зээлийн хэсгүүдийг нэг ижил шинжээр нь бүлэглэн хэд хэдэн жижиг зах зээл болгон хуваахыг хэлнэ.” хэмээн судлаач Smith (1956)-ийн тодорхойлсоноос цаг үеэс хойш (Dibb, Stern, & Wensley, 2002) судлаачид энэ талаар академик түвшинд өргөнөөр судлах болсон.

Зах зээлийг сегментчлэхэд системтэй үйл явц, дараалсан үе шат чухал болох талаар Wind (1978), Roger Best (1990), Myers (1996), Charles W.Lamb, Carl McDaniel (2003), Kotler (2003), M.Mcdonald, I.Dunber (2004) нарын олон судлаачид нарийвчлан судалсан байдаг. Сегментчлэлийн эхний бөгөөд хариуцлагатай алхам нь үүнд хэрэглэх үндсэн үзүүлэлт ба хувьсах хэмжигдэхүүнүүдийг сонгох үйл явц юм. Сегментчлэлд ашиглах үзүүлэлт, хувьсах хэмжигдэхүүнүүдийн талаар судлаачид олон ялгаатай үзэл санааг дэвшүүлсэн байдаг. Тухайлбал, судлаач Haley зах зээлийг газар зүй, хүн ам зүй (нас, хүйс г.м), ашиг тустай байдал (хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүнээс хүртэх ашиг тус) зэргээр сегментчлэх нь зүйтэй хэмээн (I.Haley, 1968) санал болгосон. Харин Wind, Frank болон Massy (1972) нар зах зээлийг сегментчлэх олон шалгуур үзүүлэлтийг системтэй ангилж, мэдэгдэхүйц-ерөнхий (соёл, хүн ам зүй, газар зүй, нийгэм эдийн засаг), мэдэгдэхүйц-бүтээгдэхүүний онцлог (брэндийн үнэнч байдал, хэрэглэгчийн үнэнч байдал, хэрэглэгчийн нөхцөл байдал, хэрэглээний давтамж), үл мэдэгдэхүйц-ерөнхий (амьдралын хэв маяг, зан төлөв, сэтгэл зүй, үнэ цэн), үл мэдэгдэхүйц-бүтээгдэхүүний онцлог (хандлага, ойлголт, танин мэдэхүй, эрхэмлэх байдал) гэсэн 4 ялгаатай үндсэн үзүүлэлтийг дэвшүүлсэн нь олон судлаачдын сонирхолд нийцсэн. Тэгэвч судлаачид хэрэглэгчийн зах зээлийг сегментчлэх ялгаатай хувьсах хэмжигдэхүүнүүдийг өөрсдийн судалгааны бүтээлүүддээ санал болгосоор ирсэн. Тухайлбал, Chisnall (1985) нь худалдан авагчдын өөрийгөө сэдэлжүүлэх байдал, зах зээлийн харилцаанд мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулан хэрхэн оролцох, хуваарилалтын арга, эрэлтийн мөн чанар болон бүтээгдэхүүний төрөл зэргийг сегментчлэлд ашиглаж болно (Sulekha, 2011) гэж үзжээ (Goyat, 2011). Мөн A.Caroline Tynan, Jennifer Drayton (1987) нар газар зүй, хүн ам зүй, сэтгэл зүй, сэтгэц болон зан төлөвийн гэсэн 5 үндсэн үзүүлэлтийг (Tynan & Drayton, 1987) санал болгосон (Tynan & Drayton, 1987) байдаг. Abratt (1993) нь сегментчлэлийн газар зүй, хүн ам зүй, хэрэглээний түвшин,

худалдан авалтын нөхцөл, хэрэглээ, сэтгэл зүй, үнэ цэн, үр ашиг болон бусад (байгууллага худалдан авагч) зэрэг есөн үзүүлэлтийг дэвшүүлсэн.

Strydom, Cant болон Jooste (2000) нар газар зүйн, хүн ам зүйн, сэтгэлзүй-дүрслэл болон зан төлөвөөр нь сегментчлэх нь зүйтэй (T.P.Beane & D.M.Ennis, 1987) гэж үзсэн. Badgett, Stone (2005) нар хүн ам зүй, хэрэгцээнд суурилсан үр ашиг\үнэ цэн, зан төлөвт суурилсан амьдралын мөчлөг, үйл явдалд суурилсан хандлага болон бусад гэсэн үзүүлэлтийг санал болгосон. Thomas (2007) газар зүй, хуваарилалт, медиа, үнэ, хүн ам зүй, цаг хугацаа, сэтгэл зүй болон амьдралын хэв маяг гэсэн үзүүлэлтүүдийн жагсаалт (Otuedon, 2016) гаргасан гэх мэт.

Ийнхүү судлаачид зах зээлийг сегментчлэх үндсэн үзүүлэлтийн талаар олон ялгаатай санал дэвшүүлсэн боловч өнөө үед хамгийн түгээмэл хэрэглэгддэг нь Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2002) нарын 1) газарзүйн, 2) хүн ам зүйн, 3) зан төлөвийн болон 4) сэтгэлзүйн гэсэн үзүүлэлтүүд бөгөөд эдгээр нь олон хувьсах хэмжигдэхүүнүүдийг тус бүрдээ багтаасан байдаг (Goyat, 2011).

Зах зээлийн сегментчлэлийн хувьд хэрэглэгчийн мэдээллийг шинжлэх арга, аргачлалыг оновчтой сонгон ашиглах үйл явц ихээхэн чухал юм. Тиймээс энэ талаар судлаачид ихэд анхаардаг бөгөөд сүүлийн 50 гаруй жилийн хугацаанд зах зээлийн сегментчлэлийн үр дүнд ихээхэн ач холбогдолтой судалгааны аргуудыг хэрхэн ашиглах талаарх бүтээлүүд олноор бий болсон. Ялангуяа сегментүүдийн ялгаатай онцлог байдлыг тодорхойлох математик, эконометрикийн болон статистикийн арга зүйг сегментчлэлд өргөн ашиглах болжээ.

Зах зээлийн сегментчлэлд ашигладаг аргачлалыг судлаачид хоёр төрөлд (Wedel & A.Kamakura, 2000) ангилж үздэг. Энд нэгдүгээрт Yoram Wind (1977), Paul E.Green (1978) нарын боловсруулсан анхдагч буюу priori болон тусгай буюу post hoc аргууд, хоёрдугаарт статистикийн тодорхойлох (descriptive) болон таамаглах (predictive) аргууд багтана.

Зах зээлийг сегментчлэлд хувьсах хэмжигдэхүүнийн өгөгдлөөс хамааруулан статистикийн аргыг сонгодог ба судлаач Wedel, Kamakura (1997) нар сегментчлэлд хэрэглэдэг статистик аргуудыг кейс жишээгээр харьцуулан, тайлбарлаж системчилсэн нь маркетингийн шинжлэх ухаанд тэдний оруулсан үнэтэй хувь нэмэр юм. Тэд судалгааны ажлынхаа үр дүнд “Зах зээлийн сегментчлэл”, “Зах зээлийн сегментчлэл: Ойлголт ба Арга зүйн үндэс” гэсэн хоёр томоохон бүтээлийг (Wedel & A.Kamakura, 2000) олны хүртээл болгосон. (Хүснэгт1)

## Хүснэгт 1. Сегментчлэлд ашиглагдах аргуудын ангилал

	Анхдагч арга	Тусгай арга
Тодорхойлох статистик	Огтлолцсон хүснэгт (Cross-tab) Шугаман регрессийн тэгшитгэл	Кластер шинжилгээ Фактор шинжилгээ Хамтын тархалтын холбоо хамаарлын шинжилгээ Олон хэмжээст координатын шинжилгээ (MDS)
Таамаглах статистик	Огтлолцсон хүснэгтлэл (Cross tabulation) Регресс Ложит (logit) ба дискриминантын шинжилгээ Каноник корреляцийн шинжилгээ Бүтцийн тэгшитгэлийн загварчлал (SEM)	Ангилал ба регрессийн мод Кластерийн /Clusterwise/ регресс Харилцан үйлчлэлийн автомат детектор Хиймэл Оюун Ухаан (ANN) Нэгдсэн хэмжилтийн шинжилгээ

Эх сурвалж: Wedel, Kamakura нарын 2003 онд дахин хэвлэсэн  
“Зах зээлийн сегментчлэл” номын 18-р хуудас /шинэчилсэн хувилбар нь/

Дээрх ангилалд багтах статистикийн аргууд нь ижил төрлийн хэрэглэгчдийг нэг бүлэгт оруулж тодорхой ялгаа бүхий сегментүүдийг үүсгэдэг. Тиймээс сегментүүдийн хоорондын ялгаа хамгийн өндөр байх, хэрэглэгчдийн онцлог шинжийг илэрхийлэх өгөгдөл болон хамрах хүрээнээс шалтгаалан судлаачид аль аргыг сонгохоо шийддэг байна.

### Үндсэн хэсэг

Энэхүү судалгаа нь олон улсын түвшинд хэрэглэгчийн зах зээлийг сегментчлэх асуудал ямар түвшинд байдаг, Монгол орны томоохон компаниудын зах зээлийн сегментчлэлийн өнөөгийн хандлага, маркетеруудад тулгамдаж буй асуудлуудыг тодорхойлох гэсэн хоёр дэд хэсгээс бүрдэнэ.

*Нэг. Олон улсын түвшинд хэрэглэгчийн зах зээлийг сегментчилж буй хандлага:* Бизнесийн салбаруудын хэрэглэгчийн зах зээлийн сегментчлэлийн арга зүйн талаар судалж, үнэлэлт дүгнэлт өгсөн судалгааны олон тооны бүтээл байдаг. Судалгаанаас үзвэл маркетерууд зах зээлийн сегментчлэлд *хүн ам зүйн, газар зүйн, сэтгэл зүйн* болон *хэрэглэгчийн зан төлөвийн* үндсэн хувьсах хэмжигдэхүүнүүдийг өргөн ашиглаж ирсэн нь харагддаг.

Судлаач Shili Sun зорилтот зах зээлээ оновчтой тодорхойлж, сегментчлэлийн

зөв стратегийг сонгон амжилттай ажиллаж буй компаниудын талаар “Зах зээлийн сегментчлэлийн арга зүй, нөхцөл байдлыг шинжлэх нь” гэдэг бүтээлдээ дэлгэрэнгүй судалж дүгнэлт өгсөн байдаг. Тэрээр Хятадын “Leo Burnett LLC”, мөн Dell зэрэг компаниуд *хүн ам зүйн* сегментчлэлийг амжилттай хийсэн гэж үзсэн бөгөөд Dell компани Хятадын зах зээлд хэрэглэгчийг *орлогын түвшингээр* нь ялгаатай сегментүүдэд ангилж, гэртээ нэг компьютер авах боломжтой хэрэглэгчдийг зорилтот зах зээлээ болгосон нь борлуулалтын орлогоо нэмэгдүүлэх томоохон боломжийг олгосон гэж дүгнэсэн. (Sun, 2009)

АНУ-ын хамгийн том дугуй үйлдвэрлэгч болох Huffy корпораци олон улсын дугуйн зах зээлийг сегментчлэхдээ *хэрэглэгчийн зан төлөвийн* болон *газар зүйн үзүүлэлтийг* хамтад нь ашигласнаар өөрийн бүтээгдэхүүний имижийг өөрчлөх, өрсөлдөөний чадварыг нэмэгдүүлэх чиглэлд олон оновчтой арга хэмжээг хэрэгжүүлж чадсан. Тэд дугуйн зах зээлийг бүтээгдэхүүний хэрэглээний хэмжээ, хэрэглээний түвшингээр сегментчлэхээс гадна олон улсын зах зээлийг бүхэлд нь Хонконгийн зах зээл, Өмнөд Ази болон хөгжиж буй орнуудын зах зээл, Европын зах зээл, Хойд Америкийн зах зээл гэж газарзүйгээр ангилан сегментчлэлийн оновчтой стратегийг хэрэгжүүлнээр дэлхийн топ компаниудын нэг болсон. Мөн Японы “Sanrio” компани алдарт “Hello Kitty” брэндээ *сэтгэл зүйн* үзүүлэлтэд үндэслэн зорилтот зах зээлээ тодорхойлохдоо гоо үзэсгэлэнг илүүд үздэг залуу эмэгтэйчүүдийг гол сегментээ болгосон. Энэ нь залуу охид сэтгэл тавгүй байх үедээ тухайн хүүхэлдэйг гунигласан байдлаар, баярласан үедээ инээсэн байдлаар дүрслэх боломжийг олгосон нь брэндийн давуу тал болсон гэж дүгнэсэн (Sun, 2009).

Starbucks, Costco зэрэг жижиглэн худалдааны газрууд<sup>3</sup> орон нутгийн онцлогтой маркетингийн үр дүнд асар их амжилт олсон. Crest, Colgate зэрэг компаниуд<sup>4</sup> шүдний ооны зах зээлд хэрэглэгчийн *насыг*, хүүхдийн живхний зах зээлд *амьдралын хэв маяг* -ийг амжилттай хэрэглэсэн байдаг. Avon зэрэг компаниуд<sup>5</sup> хүйсийн ялгаатай байдлыг хувцас, үс засалт, гоо сайхан болон сэтгүүл дээр удаан хугацаанд хэрэглэж ирсэн зэрэг олон жишээг дурдаж болно. Ийнхүү зах зээлийн сегментчлэлийг оновчтой хийснээр компаниуд өөрийн хэрэглэгчид рүү чиглэсэн маркетингийн бодлогыг амжилттай хэрэгжүүлсний үр дүнд тэдний хэрэглэгчдийн тоо нэмэгдэх, борлуулалтын орлого өсөх, үнэнч хэрэглэгчээ хадгалж үлдэх зэрэг давуу талыг олж авдаг нь нэр хүндтэй олон компанийн жишээнээс харагддаг.

<sup>3</sup> Dale Buss, “Brands in the ‘Hood,” Point, December 2005, pp. 19–24.

<sup>4</sup> Jonathan Schneider, “Club Med—Sex, Sand, and Surf,” Club Med, www.clubmed.us, January 26, 2010;

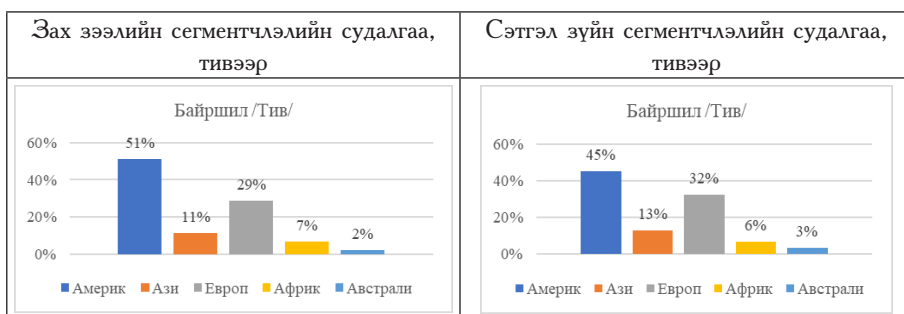
<sup>5</sup> Elisabeth Sullivan, “The Mother Lode,” Marketing News, July 15, 2008, p. 28; Claire Cain Miller, “Advertising Woman to Woman, Online,” New York Times, August 13, 2008

Харин сүүлийн үед компаниуд зах зээлийн сегментчлэлд хэрхэн хандаж, бодит зах зээлд ямар үндсэн арга, хувьсах хэмжигдэхүүн сонгож, боловсруулалтыг ямар арга зүйгээр хийж, зорилтот зах зээлийг хэрхэн оновчтой тодорхойлж байгааг судлаачдын бүтээлүүдэд үндэслэн судлахыг бид зорьсон юм. Ингэхдээ SJR (Scimago Institutions Rankings) байгууллагын үнэлгээний шалгуурт багтдаг бизнесийн удирдлагын 180 орчим эрдэм шинжилгээний сэтгүүлээс<sup>6</sup> “Н”-индекс нь 95, “impact factor” үзүүлэлт нь “3” ба түүнээс дээш оноотой эхний 14 сэтгүүлд нийтлэгдсэн судлаачдын бүтээлийг харьцуулсан.

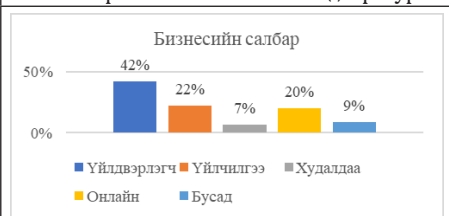
Эдгээр сэтгүүлүүдийн хувьд 2010-2020 оны хооронд зах зээлийн сегментчлэлийн талаар 1827 өгүүлэл, үүнээс сэтгэл зүйн үзүүлэлтэд тулгуурлан сегментчилсэн судалгааны ажил 804 гэж тоологдсон ба эдгээрээс 2010 оноос хойшихи нийт судалгааны 2,4%-ийг нь түүвэрлэж харьцуулан судалсан. Түүвэрээ сонгохдоо бодит байгууллагын мэдээлэлд дүн шинжилгээ хийж, үр дүнгээ хэрэгжүүлсэн судалгааны ажлуудыг хамруулсан. Ингэхдээ ямар нэгэн салбарыг онцлоггүй бөгөөд ерөнхийдөө олон улсын түвшинд сүүлийн 10 жилийн хугацаанд зах зээлийн сегментчлэлийн үндсэн үзүүлэлтээс алийг нь ямар зах зээлд түлхүү хэрэглэдэг, хувьсах хэмжигдэхүүний талаарх өгөгдлийг цуглуулахдаа ямар аргыг ашигладаг, тухайн өгөгдөлд дүн шинжилгээ хийхдээ статистикийн ямар арга зүйг хэрэглэдэг болон зорилтот зах зээлээ хэрхэн тодорхойлдог хандлагыг илрүүлэх зорилгоор хоёрдагч мэдээлэлд үндэслэн судалгааг хийсэн.

Судалгааны ажлуудад дүн шинжилгээ хийхдээ зах зээлийн сегментчлэлийн үндсэн үзүүлэлтүүдийг ерөнхийд нь харьцуулахаас гадна сэтгэл зүйн үзүүлэлтүүд энэ ерөнхий үзүүлэлтээс юугаараа онцлог вэ? гэдгийг тодруулахад дараах үр дүн гарсан. (Зураг 1)

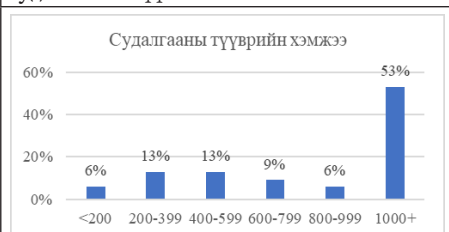
Зураг 1. Зах зээлийн сегментчлэлийн судалгааны арга зүйг харьцуулсан шинжилгээ



Судалгааны ажлын 51% нь Америкийн бүс нутгийн зах зээлийг сегментчилсэн туршилтын судалгаа байсан бол АЗИ тивийн хувьд Малайз, БНХАУ, Энэтхэг, Тайланд, Япон зэрэг хүн ам ихтэй томоохон орнуудын зах зээлийг сегментчилсэн үр дүн байсан. Харин судалгааны ажлын 29 хувь нь Европ тивийн хувьд Нидерланд, Герман, Турк, Норвеги, Франц, Итали зэрэг улсын зах зээлийг сегментчлэх, зорилтот зах зээлээ тодорхойлсон бүтээлүүд байсан. Мөн Африк тивийн орнуудын хувьд 7%, Австрали улс 2%-ийг эзлэж байв. Сэтгэл зүйн сегментчлэлтэй холбоотой судалгааг мөн адил эдгээр улс орны зах зээл дээр туршсан байгаа боловч Америк болон Европ тивийн зах зээл дээр туршсан судалгаа давамгайлж байсан.



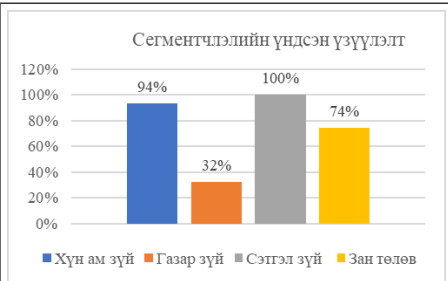
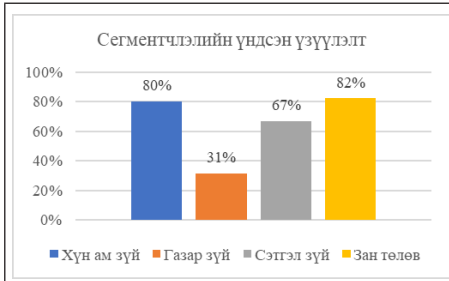
Хэрэглэгчийн зах зээлийн сегментчлэлийн судалгааг ихэвчлэн үйлдвэрлэл (42%), үйлчилгээний (22%) салбарт туршсан байв. Тэгэхдээ сүүлийн үед онлайн болон цахим худалдааны хэрэглэгчийн (20%) зах зээлийн сегментчлэлийг хэрхэн хийх талаарх судалгаанууд зонхилох болжээ. Сэтгэл зүйн үзүүлэлтээр сегментчлэх судалгааны хувьд үйлдвэрлэл болон үйлчилгээний салбарын хэрэглэгчдийг туршин судлах нь илүү байна.



Нийт судалгааны 53% нь 1000 ба түүнээс дээш түүвэртэй байсан бол 26% нь 200-600 оролцогчдоор эх олонлогийг төлөөлүүлсэн байна.

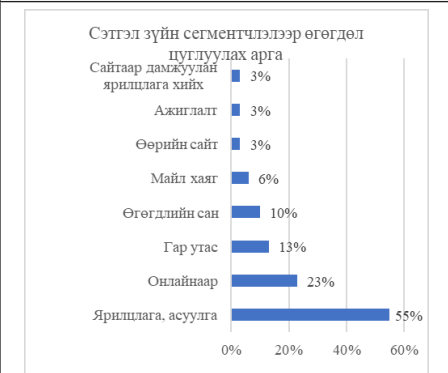
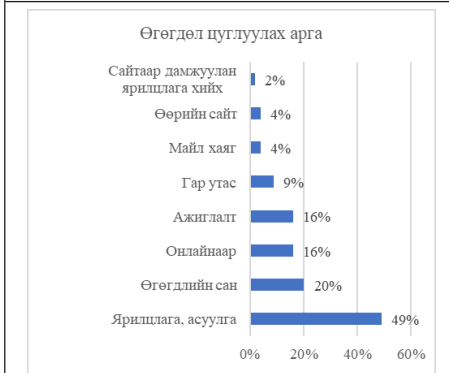
Сэтгэл зүйн сегментчлэлийн хувьд 52% нь 1000 ба түүнээс дээш түүврийг хамруулсан бол 16% нь 200-399 хэрэглэгчдээр эх олонлогийг төлөөлүүлсэн.





Хэрэглэгчийн зах зээлийг сегментчлэхдээ 51% нь 3 үзүүлэлтийг ашиглаж ялгаатай бүлгүүдийг илэрхийлсэн. Ихэвчлэн зан төлөв, хүн ам зүй, сэтгэл зүйн онцлогоор зорилтот зах зээлийг тодорхойлжээ. 31% нь газар зүйн хувьсах хэмжигдэхүүнийг хэрэглэсэн байна.

Харин сэтгэл зүйн үзүүлэлтээр зах зээлийг сегментчилж буй судалгааны үр дүнг харахад 68% нь 3 үндсэн үзүүлэлтийг ашигласан. 94% нь хүн ам зүй, 74% нь зан төлөвийн онцлогийг харьцуулсан байна.



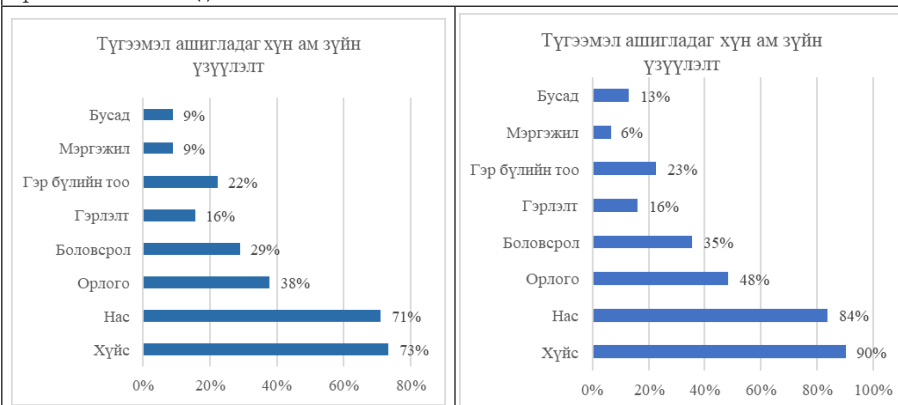
Өгөгдлийг цуглуулахдаа 49% ярилцлага, асуулга, 20% мэдээллийн санг ашиглаж, 16% нь онлайнаар хэрэглэгчдийн талаарх мэдээллийг авсан байна.

Сэтгэл зүйд суурилсан судалгааны хувьд 55% ярилцлага, асуулга, 23% онлайн, 13% нь гар утсаар дамжуулж мэдээлэл цуглуулсан байна.

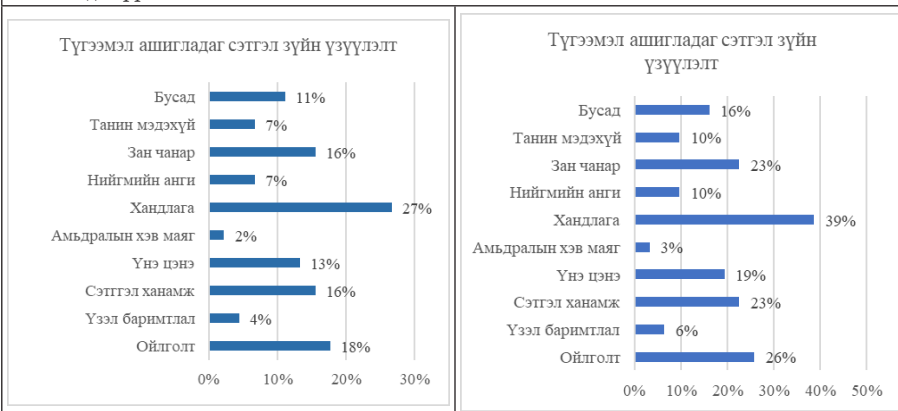




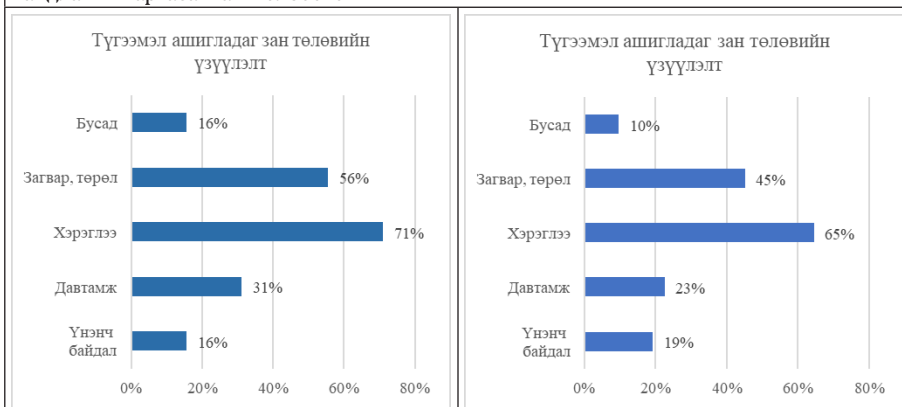
Өгөгдлийг боловсруулахдаа регресс, фактор, коррелаци, кластер шинжилгээг ихэвчлэн ашигласан ба сэтгэл зүйн сегментчлэлийн хувьд 45% регресс, 29% нь фактор анализ, 16% нь корреляци буюу хамаарлын шинжилгээ хийж ялгаатай бүлгүүдийг тодорхойлсон. Эдгээр аргууд нь зах зээлийн сегментчлэлийн гол статистикийн арга зүй болж ашиглагдсан байна.



Судлаачид зах зээлийн сегментчлэлд хүн ам зүйн үзүүлэлтийг суурь болгож, бусад үзүүлэлттэй харьцуулан судлах байдал илүү байсан. Тэр дундаа тухайн үзүүлэлтээс хүн амын хүйс, нас, орлого, боловсрол зэрэг хэмжигдэхүүнээр хэрэглэгчдийн ялгаатай байдлыг илэрхийлсэн. Ерөнхийдээ сегментчлэлд 70-73% нь нас, хүйс гэсэн хувьсах хэмжигдэхүүнийг ашигласан бол сэтгэл зүйн сегментчлэлд 84-90% нь хүн ам зүйн хэмжигдэхүүнийг хамт ашиглажээ.



Сэтгэл зүйн үзүүлэлтээс хандлага, ойлголт, сэтгэл ханамж, зан чанар, үнэ цэн гэсэн хувьсах хэмжигдэхүүнийг түгээмэл ашиглаж хэрэглэгчдийн худалдан авалтын ялгаатай байдлыг тодорхойлсон байна. Дээрх 2 зургийн хувьд эзлэх үзүүлэлт ялгаатай байгаа нь эхнийхэд 45 судалгааны ажлын үр дүнгээр тооцсон бол 2 дахь нь сэтгэл зүйн сегментчлэлийн 31 ажлын хувьд эдгээр хувьсах хэмжигдэхүүнийг ашигласан хандлагыг гаргасантай холбоотой.



Хэрэглэгчийн зан төлөвийн үзүүлэлтээр хэрэглээ, тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний загвар, төрөл, хэрэглэх давтамж, үнэнч байдал зэрэг хувьсах хэмжигдэхүүнийг ашиглан хэрэглэгчдийг ялгаатай байдлаар нь зорилтот зах зээлийг тодорхойлсон нь ажиглагдсан.

*Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт*

Судалгааны ажлын харьцуулсан үр дүнг нэгтгэж үзвэл нийт судлаачдын 51% нь АНУ-ын хэрэглэгчийн зах зээлд, 42% нь байгууллагын зах зээлд судалгаа хийжээ. Сүүлийн үеийн судалгааны ажлуудын нэг онцлог нь ихэвчлэн онлайн, цахим бизнесийн зах зээл дээр төвлөрсөн нь ажиглагдсан. Судалгааны түүврийн хувьд 53% нь 1000 ба түүнээс дээш хэрэглэгчийг хамруулж, зах зээлийг сегментчлэхдээ ихэвчлэн 3 үндсэн үзүүлэлтийг хослуулан хэрэглэсэн байв. Сегментчлэлд хүн ам зүйгээс 73% нь хүйс, 71% нь нас, сэтгэл зүйн үзүүлэлтээс 27% нь хэрэглэгчийн хандлага, 18% нь ойлгоц гэсэн хэмжигдэхүүнийг илүү ашигласан бол зан төлөвийн үзүүлэлтээс 71% нь хэрэглээний хэмжээ, 56% нь тухайн бүтээгдэхүүний загвар, нэр төрөл гэсэн хэмжигдэхүүнийг ашиглажээ.

Хувьсах хэмжигдэхүүний талаарх өгөгдлийг цуглуулахдаа 49% нь ярилцлага, асуулгын аргыг хэрэглэсэн. Асуулгын судалгааны асуултууд нь ихэвчлэн 1-7 онооны “likert-scale” хэлбэрийн баталсан, хүүрнэх хэлбэрийн өгүүлбэр байв. Өгөгдлийг боловсруулахдаа 40% нь регрессийн шинжилгээг

ашиглан сегментчлэлийн үр дүнг тооцсон. Статистикийн тооцоог хийхдээ SPSS, R, Lisrel, Amos зэрэг судалгааны программ хангамжийг ихэвчлэн ашигласан байна. Ихэнх судалгааны ажилд хүн ам зүйн үзүүлэлтийг гол хэмжүүр болгон түүний ялгаатай байдал бусад үзүүлэлтийн хувьд мөн адил ялгаатай эсэхээр нь зах зээлийг сегментчилсэн нь ажиглагдсан.

Мөн судлаачид хэрэглэгчийн онцлог байдлыг өөр хоорондоо ялгаатай гэдгээр таамаглал дэвшүүлж, тухайн хэрэглэгчийн онцлогийг илэрхийлэхэд ямар хувьсах хэмжигдэхүүн илүү тохирч чадаж байгааг судлахад илүү анхаарсан байна. Харин дээрх судалгааны ажлаас 31 нь сэтгэл зүйн үзүүлэлтэд тулгуурлан зах зээлийг сегментчилсэн ажил байсан ба гол төлөв үйлдвэрлэлийн салбараас *гоо сайхан, хүнс болон тансаг зэрэглэлийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний байгууллагуудаас банк, цүрэн холбоо, онлайн худалдааны зах зээлийг* сонгожээ. Мөн сегментийг тодорхойлох хувьсах хэмжигдэхүүний хувьд *хандлага, сэтгэл ханамж, хувийн зан чанар, үнэ цэн, ойлгоц* гэсэн хувьсах хэмжигдэхүүнийг гол төлөв ашигласан байна. Сэтгэл зүйн сегментчлэлд илүү өргөн хүрээтэй, олон янзын хэмжигдэхүүн ашиглахыг санал болгосон байв. Харин хүн ам зүй, газар зүй, зан төлөвийн сегментчлэлд хоёроос гурван хувьсах хэмжигдэхүүнийг ашигласан нь ажиглагдсан.

Судалгаанаас үзвэл сүүлийн 10 жилийн хугацаанд хэрэглэгчийн *үнэнч байдал, сэтгэл ханамж, үнэ цэнийн* талаарх ойлголтыг сэтгэл зүйн сегментчлэлийн асуудалд илүү өргөн хүрээнд авч үзсэн. Энэ нь *үнэнч байдал, сэтгэл ханамж* хоёр хоорондоо салшгүй холбоотой байдагтай холбоотой. Тиймээс үнэнч байдал хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж хоёрын хоорондын харилцаа холбоог судлах нь маш чухал ач холбогдолтой хувьсах хэмжигдэхүүн гэж олон судлаачид үзжээ (Colgate, Steward, 1998; Hocutt, 1998; Patterson, Spreng, 1997) (Yu & Dean, 2001).

Үнэнч хэрэглэгчийг бий болгохын тулд үнэ цэнтэй бүтээгдэхүүнийг бий болгох ёстой гэж үздэг. Үнэ цэнийг хүссэн зүйл, нөхцөл байдлын зорилго, янз бүрийн чухал зүйл, хүмүүсийн амьдралыг хөтлөх суурь гэж тодорхойлдог (Rokeach 1973) (Vyncke, 2002). Үнэ цэн нь хувь хүний зан чанараас илүү зан төлөвтэй нь хамааралтай, мөн эдгээр нь цөөн тооны, төвлөрсөн байдаг ба хандлагаас илүү сэдэлтэй шууд хамааралтай (A.Kamakura, P.Novak, E.M.Steenkamp, & M.M.Verhallen, 1993). Тэгэхлээр “үнэ цэн”, “сэтгэл ханамж”, “үнэнч байдал” нь хоорондоо салшгүй холбоотой хэмжээсүүд юм. Тиймээс судлаачид сэтгэл зүйн үзүүлэлтээр хэрэглэгчдийг бүлэглэхдээ сэтгэл ханамж, үнэнч байдал, хандлага, амьдралын хэв маяг зэрэг бие хүний сэтгэл зүйн ойлголтын хэмжээсүүдийг хамтад нь авч үздэг байна.

Судалгаанаас үзвэл БНСУ-ын эрдэмтэд үүрэн холбооны зах зээлийг

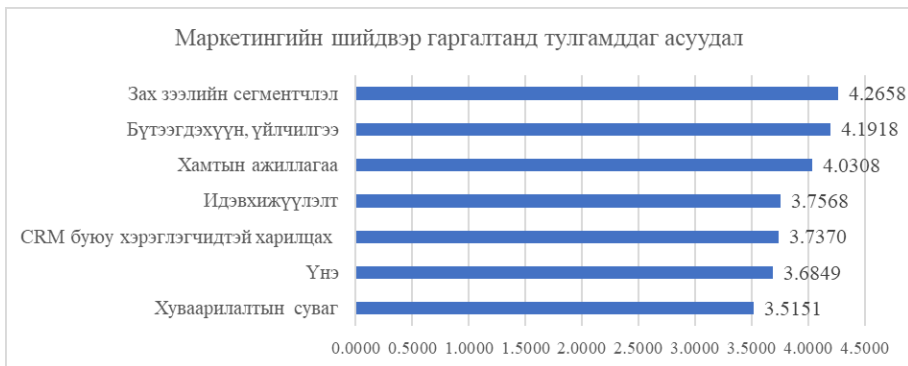
сегментчлэхдээ ихэвчлэн LTV (Life Time Value) (Hyunseok Hwang, 2004) буюу хэрэглэгч амьдралын үнэ цэнээс юуг эрхэмлэж байгааг анхаарсан бол барууны орны эрдэмтэд сэтгэл зүйн хувьсах хэмжигдэхүүнээс *танин мэдэхүйн ойлголт, хандлага* зэрэг хувьсах хэмжигдэхүүнүүдээр зах зээлийг сегментчлэх саналыг дэвшүүлжээ. Сэтгэл зүйн сегментчлэлийн талаарх судалгааны ажлын 16% нь шинэ бүтээгдэхүүнийг хүлээж авах чадвар, өөрчлөгдөж буй хэрэгцээг тодорхойлох шинэ хувьсах хэмжигдэхүүнийг ашиглахыг санал болгосон нь сонирхол татсан. Ялангуяа технологийн шинэчлэлд анхаарах шаардлагатай банк, үүрэн холбоо, цахим худалдааны салбаруудад хэрэглэгчийн шинийг хүлээж авах чадварыг хэмжихийг оролдож, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хөгжүүлэлтэд анхаарахыг зөвлөсөн. Энэ талаар хийсэн судалгааны ажилд өмнөд Каролина ИС-ийн БС-ийн проф Stacy L. Wood, Флоридагийн ИС-ийн багш Joffe Swait нарын “Journal of Consumer Psychology” сэтгүүлд нийтлүүлсэн “Инновацийг хүлээн зөвшөөрөх сэтгэл зүйн үзүүлэлт: Танин мэдэхүйн хэрэгцээ, өөрчлөлтийн хэрэгцээн дээр үндэслэсэн давхацсан ангилал” өгүүлэл (Stacy L. Wood, 2002) багтана. Ихэнхи сэтгэл зүйн судлаачид хэрэглэгчийн  $N_{\text{сог}}$  - танин мэдэхүйн онцлог, үйл явц, шийдвэр гаргалтыг түлхүү судалсан бол энэхүү судалгааны ажлын гол онцлог нь судлаачид нь  $N_{\text{change}}$  буюу хэрэглэгчийн зан төлөвийн өөрчлөлтийг хүлээн авах чадварыг танин мэдэхүйн үйл явцтай хослуулан судлахаас гадна инновацийн хувьсал буюу үүрэн холбооны салбарын технологийн үйл явцтай хослуулан хэрэглэгчдийг ангилан, сегментүүдийг тодорхойлсон байна.

*Хоёр. Монголын компаниудын хэрэглэгчийн зах зээлийн сегментчлэлийн өнөөгийн байдал:* Өнөө үед бизнесийн байгууллагуудын маркетерууд хэрэглэгчийн зах зээлийн сегментчлэл хийх, зорилтот зах зээлийг оновчтой сонгох болон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хоногшуулах талаар санаачлагатай ажиллаж, өөрийн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийг дээшлүүлэх, улмаар үнэнч хэрэглэгчийг бий болгох, хадгалахад багагүй ололт амжилт гаргаж, туршлага хуримтлуулсаар байна. Манай орны бизнесийн байгууллагуудад хэрэглэгчийн зах зээлийн сегментчлэлийн асуудал гол төлөв маркетеруудын ажил үүрэгт багтдаг болох нь асуулга судалгаанаас харагдсан. Тэгэхдээ тэдний хувьд эзэмшсэн мэдлэгээ практик хэрэглээнд хэрэгжүүлэх ур чадвар өөр өөр түвшинд байсаар байна. Манай орны бизнесийн байгууллагуудаас зах зээлийн сегментчлэлийн хувьд үүрэн телефон үйлчилгээний байгууллагууд, арилжааны банкууд илүү анхаарч байгаа нь тэдний явуулж байгаа ажил үйлчилгээнээс ажиглагддаг. Тэгэхдээ тэдгээрийн сегментчлэлийн бодлогын талаар нарийн судалж дүгнэлт хийсэн судалгааны бүтээл манайд ховор байна.

Тиймд маркетингийн удирдлагын нэн чухал асуудал болох хэрэглэгчийн

зах зээлийн сегментчлэлийн талаар маркетерууд ямар мэдлэг, ур чадвартай байгааг тодорхойлохын тулд тэд зах зээлийн сегментчлэлийн бодлогод хэрхэн ханддаг, сегментчлэлд ямар үндсэн үзүүлэлт, хувьсах хэмжигдэхүүн сонгодог, сегментчлэл хийх, зорилтот зах зээлийг сонгохдоо ямар арга зүйг ашигладаг төдийгүй сэтгэл зүйн сегментчлэлийн талаар ямар түвшний мэдлэгтэй байгааг тодорхойлж, үнэлэлт дүгнэлт өгөх зорилго тавьж, хэрэглэгчийн зах зээл дээр олон жил үр бүтээлтэй ажилласан Монголын тэргүүлэх салбарын компаниудыг сонгон асуулга судалгаа авсан. Судалгааны түүврийг тооцохдоо судлаач Cochran (1977)-ий боловсруулсан (Ahmad & Halim, 2017) тасралтгүй хэмжигдэхүүн болон категорын хувьсагчдын төрөлд хэрэглэдэг томъёог ашигласан. Хэрэглэгчийн зах зээл дээр идэвхтэй үйл ажиллагаагаа явуулдаг нийт 77,726 байгууллагаас 20-оос дээш ажилтантай, нэг тэрбумаас илүү орлоготой, маркетингийн алба, хэлтэс, менежертэй 2397 компанийг эх олонлог гэж үзэж, түүвэр олонлогийг 47 байгууллага байхаар тооцож, тэргүүлэх салбар болох худалдаа, үйлдвэрлэл, үйлчилгээ, барилга, банк санхүү, мэдээлэл технологи зэрэг арав гаруй салбарын 75 байгууллагын маркетингийн менежерүүд, удирдах түвшний ажилтнуудыг судалгаанд хамруулсан болно. Тухайн судалгаа нь ерөнхий 10 асуултанд хамаарагдах 646 асуулгатай байсан. Энэхүү судалгаагаар маркетеруудад тулгардаг маркетингийн нэн чухал ямар асуудлууд байдаг талаар тодруулахад дараах үр дүн гарсан.

Зураг 2. Маркетеруудын шийдвэр гаргадаг нэн чухал асуудлууд



Эх сурвалж: Анхдагч мэдээлэлд суурилсан судлаачийн боловсруулалт

Маркетеруудад маркетингийн ямар тулгамдсан асуудлууд байдаг вэ гэдгийг 7 бүлгийн 38 асуултаар дүгнэхдээ 1-5 гэсэн “likert-scale”-ийн “огт чухал биш”-ээс “маш чухал” гэсэн үзүүлэлтээр үнэлүүлсэн. Судалгааны үр дүнгээс үзвэл

маркетеруудын хувьд “зах зээлийн сегментчлэл” буюу хэрэглэгчдийг хэрхэн бүлэглэх вэ? гэдэг асуудал хамгийн чухалд тооцогдож байв. Судалгаагаар үйлдвэрлэл, банк санхүүгийн салбарын хувьд зах зээлийн сегментчлэлийг нэн тэргүүнд анхаардаг гэсэн бол худалдаа, нийтийн хоол болон үйлчилгээний бусад салбарт бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой асуудлыг илүүд үзсэн үр дүн гарсан. Харин мэдээлэл харилцаа холбоо, ачаа тээвэр, бусад салбарын хувьд хамтын ажиллагаандаа илүү анхаардаг байна. Тэгэхдээ эдгээр салбаруудын маркетингийн тулгамдсан асуудлуудын эхний гуравт зах зээлийн сегментчлэлийн асуудал орж байв.

Зах зээлийн сегментчлэлийн талаарх асуудлыг илүү дэлгэрэнгүй авч үзэхэд дараах үр дүн гарсан.

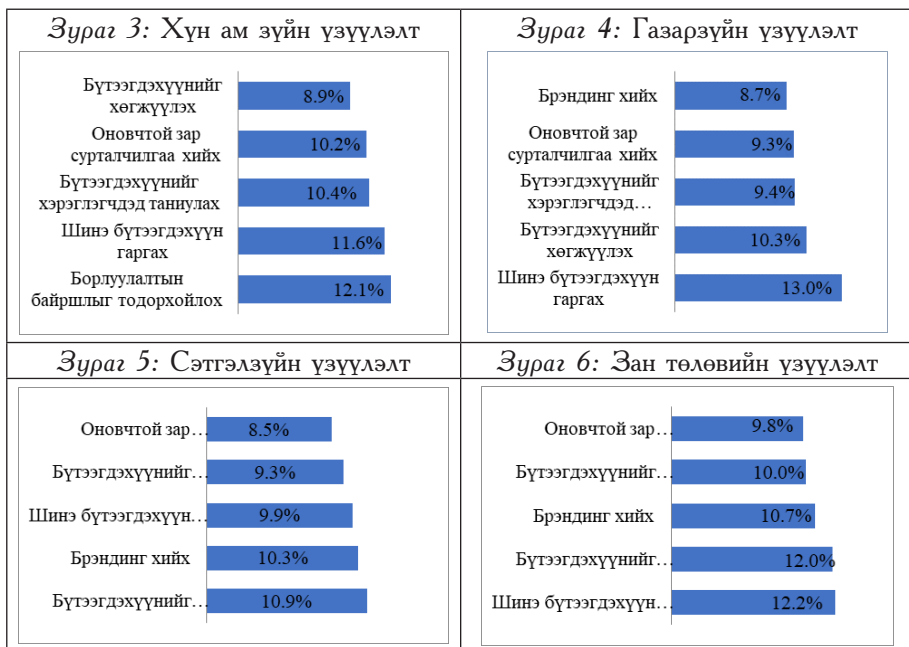
Хүснэгт 2. Хэрэглэгчийн зах зээлийг оновчтой сегментчлэхэд тулгардаг асуудлууд /Илэрхийлэх нэгж хувиар-%/

№	Хэрэглэгчийн зах зээлийг сегментчлэхэд тулгардаг асуудлууд	Танай байгууллагын үйл ажиллагааны чиглэл										
		Худалдаа	Үйлдвэрлэл	Барилга	МТХХ	Бусад	Банк санхүү	Боловсрол, сургалт	Нийтийн хоол	Тээвэр	Бусад үйлчилгээ	Нийт дүн
1	Хэрхэн сегментчлэх арга зүйгээ сайн мэдэхгүй.	4.5	1.5	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	1.5	1.5	0.0	13.6
2	Хүний нөөц муу / Маркетингийн онолын мэдлэгтэй хүн байхгүй/	6.1	4.5	0.0	0.0	0.0	1.5	1.5	0.0	1.5	1.5	16.7
3	Хүний нөөц хомс / Маркетингийн практикийн мэдлэгтэй хүн байхгүй/	4.5	6.1	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	3.0	16.7
4	Бид зах зээлээ хүссэн өгөгдөл дээр үндэслэн сегментчилж чаддаг учраас энэ асуудал биш	13.6	4.5	4.5	1.5	4.5	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4
5	Манай компани хэрэглэгчийн талаарх мэдээллийн нэгдсэн сан байхгүй.	7.6	7.6	0.0	1.5	0.0	1.5	0.0	1.5	1.5	1.5	22.7

6	Хэрэглэгчдийн талаарх хангалттай мэдээлэл цуглуулахад хэцүү	7.6	4.5	1.5	1.5	1.5	4.5	0.0	1.5	0.0	1.5	24.2
7	Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөв хурдан өөрчлөгддөг учраас сегмент үүсгэх боломжгүй.	4.5	3.0	1.5	1.5	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	1.5	13.6
8	Зах зээлийг сегментчлэх шаардлагагүй гэж үздэг	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5
9	Бусад	1.5	0.0	0.0	1.5	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5
10	Нийт хувь /%/	34.8	18.2	6.1	9.1	6.1	16.7	1.5	1.5	3.0	3.0	100

*Эх сурвалж: Анхдагч мэдээлэлд суурилсан судлаачийн боловсруулалт*

Судалгааны асуулгын үр дүнг нийтэд нь авч үзвэл 36.4% нь “Зах зээлээ хүссэн өгөгдөл дээр үндэслэн сегментчилж чаддаг учир энэ нь бэрхшээлтэй асуудал биш” гэж хариулсан ба үүнд худалдаа үйлчилгээ, банк санхүүгийн салбар дийлэнхи хувийг эзлэж байна. Харин 24.2% нь зах зээлийг сегментчлэхэд “хэрэглэгчдийн талаарх хангалттай мэдээлэл цуглуулахад хэцүү байдаг” гэж хариулсан. Мөн 22.7% нь манай компанид хэрэглэгчийн талаарх мэдээллийн нэгдсэн сан байхгүй. Судалгаанд оролцогчдын 16.7% нь энэ талаар онолын мэдлэгтэй хүний нөөц дутмаг гэсэн бол 16% нь маркетингийн практик мэдлэгтэй хүн байхгүйгээс шалтгаалан хэрэглэгчийн зах зээлийг сегментчлэхэд хүндрэлтэй гэж үзсэн. Үүнээс гадна 13.6 нь зах зээлээ хэрхэн сегментчлэх арга зүйгээ сайн мэдэхгүй гэж өөрсдийгөө дүгнэсэн. Зарим маркетерууд буюу 13.6% нь хэрэглэгчийн зан төлөв хурдан өөрчлөгддөг учраас сегментүүд үүсгэх боломжгүй гэсэн бол 4.5% нь зах зээлийг сегментчлэх шаардлагагүй гэж хариулсан. Тэгэхдээ судалгааны үр дүнгээс харвал байгууллагууд зах зээлээ хэрхэн сегментчлэх талаарх асуудлыг өнөө үеийн чухал шийдвэр гэж үзсэн байна. Сегментчлэлийн үндсэн үзүүлэлтүүдийг хэрхэн ашигладаг болохыг судлахад дараах үр дүн гарсан.



Эх сурвалж: Анхдагч мэдээлэлд суурилсан судлаачийн боловсруулалт

Хүн ам зүйн үзүүлэлтийг шинэ бүтээгдэхүүн гаргах (13%), бүтээгдэхүүнийг хөгжүүлэх (10.3%), бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдэд таниулах (9.4%), зар сурталчилгаа хийх (9.3%) болон брэндиг хийх (8.7%) гэх мэт шийдвэр гаргалтанд ашигладаг.

Газар зүйн үзүүлэлтийг борлуулалтын байршлыг тодорхойлох (12.1%), шинэ бүтээгдэхүүн гаргах (11.6%), бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдэд таниулах (10.4%), оновчтой зар сурталчилгаа хийх (10.2%), бүтээгдэхүүнийг хөгжүүлэх (8.9%) гэсэн асуудлыг шийдэхэд түлхүү хэрэглэдэг.

Сэтгэл зүйн үзүүлэлтийг шинэ бүтээгдэхүүн гаргах (12.2%), бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдэд таниулах (12%), брэндиг хийх (10.7%), бүтээгдэхүүнийг хөгжүүлэх (10%), оновчтой зар сурталчилгаа хийх (9.8%) зорилгоор сегментчлэл хийхэд ашигладаг гэсэн.

Зан төлөвийн үзүүлэлтийг бүтээгдэхүүнийг хөгжүүлэх (10.9%), брэндиг хийх (10.3%), шинэ бүтээгдэхүүн гаргах (9.9%), бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдэд таниулах (9.3%), оновчтой зар сурталчилгаа хийх (8.5%) зэрэг шийдвэр гаргалтанд ашигладаг г.м.



## Хүснэгт 3. Компаниудын зах зээлийн судалгааг хэрхэн хийдэг байдал

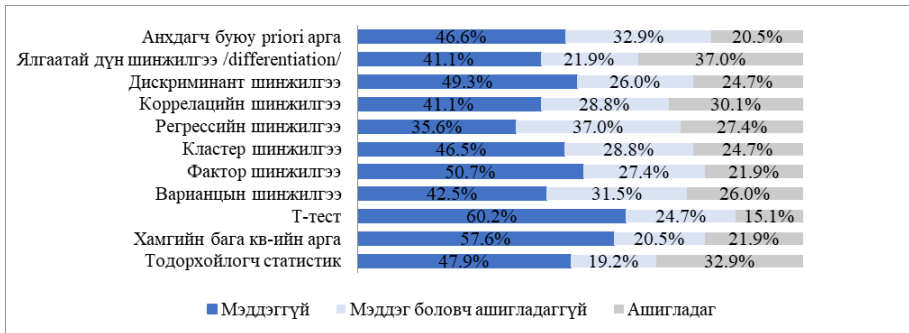
№	Судалгааны төрөл	Давтамж							
		жилд 1 удаа	жилд 2 удаа	улиралд 1 удаа	сар бүр	7 хоног бүр	өдөр бүр	Судалдаггүй	судлах шаардлагагүй
1	Зах зээлийг тодорхойлох судалгаа	27.4%	11.0%	12.3%	1.4%	0.0%	0.0%	46.6%	1.4%
2	Зах зээлийн сегментлэл хийх судалгаа	20.5%	9.6%	9.6%	1.4%	2.7%	0.0%	50.2%	5.5%
3	Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгаа	16.4%	16.4%	11.0%	13.7%	2.7%	0.0%	39.7%	0.0%
4	Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн судалгаа	26.0%	15.1%	19.2%	9.6%	4.1%	1.4%	20.6%	4.1%
5	Шинэ бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгч хэрхэн хүлээн авах, эрэлтийн судалгаа	17.8%	12.3%	17.8%	12.3%	1.4%	4.1%	28.8%	4.1%
6	Брэндийн судалгаа	23.3%	12.3%	23.3%	9.6%	2.7%	4.1%	25.0%	0.0%
7	Үнийн судалгаа	15.1%	9.6%	17.8%	24.7%	6.8%	4.1%	21.9%	8.2%
8	Борлуулалтын сувгийн судалгаа	13.7%	6.8%	19.2%	20.5%	4.1%	4.1%	14.6%	6.8%

Эх сурвалж: Анхдагч мэдээлэлд суурилсан судлаачийн боловсруулалт

Компаниудын хэрэглэгчийн зах зээлийн судалгааг хэрхэн хийдэг байдлыг судлахад (Хүснэгт 3) нийт байгууллагуудын хувьд дунджаар 32.7% нь хэрэглэгчийн талаарх ямар нэгэн судалгааг тогтмол хийдэггүй ба 3.9% нь судлах шаардлагагүй гэж үздэг үр дүн гарсан нь сонирхол татаж байна. Маркетеруудын 63.7% нь хэрэглэгчийн талаарх судалгааг тодорхой хугацаанд хийдэг бөгөөд 3.7% нь өдөр бүр, 3.6% нь долоо хоног бүр, 12.8% нь сар бүр, 15.4% нь улиралд нэг удаа, 9.7% нь жилд 2 удаа, 18.4% нь жилд 1 удаа гэсэн давтамжтайгаар мэдээллийг цуглуулдаг гэжээ. Маркетеруудын 23.3% нь асуулгын буюу анкетын аргыг ашигладаг бол 17.8% нь онлайн, 15.8% нь биечилсэн ярилцлага, 14.4% нь утсаар, 11.6% нь e-майл хаягаар дамжуулан хэрэглэгчдээс судалгаа авдаг гэсэн. Маркетерууд олон улсын жишгээр асуулга, ярилцлага, онлайн судалгааны аргыг түгээмэл ашигладаг хэдий ч хэрэглэгчийн зах зээлийн талаарх мэдээлэл, өгөгдлийн сан муутай байгаа судалгаанаас харагдсан.

Мөн маркетеруудаас хэрэглэгчийн талаарх цуглуулсан өгөгдлийг боловсруулахдаа ямар арга зүйг ашигладаг талаар асуухад 40-50% нь тухайн цуглуулсан өгөгдөлд дүн шинжилгээ хийж мэддэггүй гэж хариулсан бөгөөд дараах үр дүн гарсан.

Зураг 7. Хэрэглэгчийн талаарх цуглуулсан өгөгдлийг боловсруулдаг арга зүй



Эх сурвалж: Анхдагч мэдээлэлд суурилсан судлаачийн боловсруулалт

Маркетерууд зах зээлийг сегментчлэхэд цуглуулсан өгөгдлийг боловсруулахдаа 15-30% нь тохирох статистик арга зүйг ашигладаг гэсэн бол 19-37% нь аргачлалыг мэддэг боловч ашигладаггүй, үлдсэн хувь нь огт мэддэггүй гэж хариулсан. Мөн зах зээлийн судалгаанд өргөн ашигладаг фактор, кластер, регрессийн шинжилгээг 35-50% нь мэддэггүйн улмаас ашигладаггүй гэжээ. Энэ нь маркетеруудын хувьд хэрэглэгчийн зах зээлийг оновчтой сегментчлэх, өөрийн зорилтот зах зээлийг зөв тодорхойлоход хүндрэлтэй байдаг гэсэн дүгнэлтэд хүргэж байна. Судалгаанд оролцогсдын 15-24% нь SPSS, STATA болон бусад бэлэн програмийг гол төлөв хэрэглэдэг гэсэн бол олон улсад түгээмэл байдаг программуудын талаар маркетеруудын 70-90% нь “мэддэггүй” гэж хариулжээ.

Монголын нөхцөлд зах зээлийн сегментчлэлийг үр дүнтэй хийхийн тулд юунд анхаарах хэрэгтэй вэ? гэсэн асуултыг маркетерууддаа нээлттэй хэлбэрээр асуухад 32.8% нь хариулсан тэдгээр хариултыг утга давтагдсан байдлаар нь нэгтгэн үзүүлвэл дараах үр дүн гарсан.

Хүснэгт 4. Монголын нөхцөлд зах зээлийн сегментчлэлийг үр дүнтэй хийхэд анхаарах асуудлууд

№	Маркетеруудын санал	Эзлэх хувь
1	Хэрэглэгчдийг бүс нутгаар нь сегментчлэх нь чухал	5%
2	Зах зээлийн судалгаа хийхэд зарим бүтээгдэхүүн өөр сегментэд орсон байдаг.	5%
3	Зорилтот зах зээлийг тодорхойлдог судалгааны програм нэвтрүүлэх	21%

4	Монгол хэрэглэгчийн сэтгэхүйд нийцсэн сегментийг тодорхойлох хэрэгтэй.	11%
5	Хэрэглэгчийн мэдээллийг үнэн зөв хийж, бүх хэрэглэгчид судалгаанд хамрагдсан эсэх	32%
6	Хэрэглэгчийн нас-Generation, хүйсийн талаарх зорилтот зах зээлээ сайн судлах	16%
7	Хэрэглэгчийн худалдан авах бэлэн байдлын түвшинг манай орны эдийн засгийн нөхцөл хоорондын уялдааг судлах	5%
8	Идэвхитэй болон идэвхгүй худалдан авалт хийдэг хэрэглэгчдийг тодорхойлох	5%

*Эх сурвалж: Анхдагч мэдээлэлд суурилсан судлаачийн боловсруулалт*

Маркетеруудын хувьд хэрэглэгчийн талаарх үнэн зөв мэдээллийг хугацаа алдалгүй цуглуулах хүсэлтэй байхаас гадна уг өгөгдлийг боловсруулах бэлэн судалгааны программыг хэрэглэх сонирхолтой гэдгээ илэрхийлсэн. Мөн зах зээлийг сегментчлэхдээ хувьсах хэмжигдэхүүнийг зөв сонгохыг маш чухал гэж үзсэн байна.

## **Дүгнэлт**

- Хэрэглэгчийн зах зээлийг сегментчлэх нь бизнесийн байгууллагын нэн тэргүүний асуудлуудын нэг бөгөөд үүнийг амжилттай хэрэгжүүлэхэд сегментүүдийн ялгааг гаргах хувьсах хэмжигдэхүүнүүдийг оновчтой сонгох, тохирсон арга, аргачлалыг ашиглахад анхаарах хэрэгтэй нь харагдаж байна.
- Судлаачид хэрэглэгчийн зах зээлийн сегментчлэлд хүн ам зүйн хүйс, нас, орлого, боловсрол зэрэг хувьсах хэмжигдэхүүнийг суурь болгохын зэрэгцээ түүнтэй сегментчлэлийн хоёр ба түүнээс дээш үзүүлэлтийг хамт ашиглах нь илүү үр дүнтэй гэж зөвлөжээ. Хэрэглэгчийн зах зээлийн сегментчлэлийн талаар хийсэн судалгааны ажлуудаас харвал байгууллагуудын 51% нь 3 үзүүлэлтийг хамтад нь ашиглаж хэрэглэгчийн ялгаатай бүлгүүдийг илэрхийлжээ.
- Манай улсын томоохон компаниудын маркетерууд хэрэглэгчийн зах зээлийн сегментчлэл нь маркетингийн олон чухал асуудлын талаар оновчтой шийдвэр гаргахад чухал байр суурь эзэлдэг гэдэгт санал нийлжээ. Мөн шинэ бүтээгдэхүүн гаргах, бүтээгдэхүүнээ хөгжүүлэх, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ хэрэглэгчдэд таниулах, зар сурталчилгаа хийх болон борлуулалтын салбарын байршлыг тодорхойлох талаар

оновчтой шийдвэр гаргахад зах зээлийн сегментчлэл чухал ач холбогдолтой гэж тэд хүлээн зөвшөөрсөн.

- Маркетерууд зах зээлийн сегментчлэлд нас, хүйс, орлого зэрэг хүн ам зүйн үндсэн үзүүлэлтүүдийг дангаар нь хэрэглэхийг илүүд үзэж байгаа нь тэд хэрэглэгчийн зах зээлийг хэрхэн сегментчлэх талаар онолын ойлголт, мэдлэг, практик арга барил тааруу, хэрэглэгчдийн талаарх мэдээллийг нэгтгэн цуглуулдаг өгөгдлийн сан хомс, уламжлалт маркетингийн арга барилд хэт баригдмал байгаатай холбоотой. Тухайлбал, олон улсын түвшинд ашиглаж буй зах зээлийн сегментчлэлийн арга зүй, судалгааны программын талаар нийт судалгаанд оролцогчдын 50-аас илүү хувь нь мэддэггүй, 80 орчим хувь нь огт ашигладаггүй гэсэн үр дүн гарсан нь үүний илэрхийлэл юм.
- Эцэст нь дүгнэхэд маркетеруудын маркетингийн онолын мэдлэг, үр чадварыг тогтмол сайжруулахад байгууллагын зүгээс анхаарч ахисан түвшиний сургалтад хамруулах, судалгаанд суурилсан шийдвэрийг гаргахад мэргэшүүлэх нь чухал байгаа нь харагдлаа.

### **Ашигласан материал**

- A.Kamakura, W., P.Novak, T., E.M.Steenkamp, J.-B., & M.M.Verhallen, T. (1993). Identifying Pan-European Value Segments with a Clusterwise Rank-Logit Model. *Recherche et Applications en Marketing*, 1-24.
- Ahmad, H., & Halim, H. (2017). Determining Sample Size for Research Activities: The Case of Organizational Research. *Selangor Business Review*, 20-34.
- Dibb, S., Stern, P., & Wensley, R. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence*, 113-119.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*.
- Hyunseok Hwang, T. J. (2004). An LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry. In *Expert Systems with Applications* (pp. 181-188).
- I.Haley, R. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 30-35.
- L.M, J., & H.C.Tai, T. S. (1998). The Psychographic of the female market in Greater China. *International Marketing Review*, 61-77.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*,

33-44.

- Otuedon, M. U. (2016). The role of creativity in the market segmentation process: the benefits of having an excellent global brand positioning. *International Journal of Economics*, 295.
- Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services . *European Management Journal*, 312-327.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 333-344.
- Stacy L.Wood, J. S. (2002). Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification on Need for Cognition and Need for Change. *Journal of Consumer Psychology*, 1-13.
- Sulekha, G. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 45-54.
- Sun, S. (2009). An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation. *International Journal of Business and Management*, 63-70.
- T.P.Beane, & D.M.Ennis. (1987). Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 20-42.
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market Segmentation. *Journal of Marketing Management*, 301-335.
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market Segmentation. *Journal of Marketing Management*, 301-335.
- V.Kumar. (2010). Customer Relationship Management. . *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 445-463.
- Wedel, M., & A.Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation- Conceptual and Methodological Foundations*.
- Wedel, M., & A.Kamukara, W. (2000). Segmentation Bases. In M. Wedel, & W. A.Kamukara, *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundation* (pp. 6-16). London: Kluwer Academic Publisher.
- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 234-250.