

## БАЙГУУЛЛАГЫН МАРКЕТИНГИЙН АЛБАНЫ УДИРДАГЧ НАРЫН МЕДИАД ХАНДАХ ХАНДЛАГА

Д.Амгаланбаатар\*

**Хураангуй:** Мэдээлэл хүлээн авах суваг олшрохын хэрээр бизнесийн байгууллагуудын хувьд хэрэглэгчиддээ мэдээллээ бага зардлаар, оновчтой сувгаар хүргэх нь төвөгтэй асуудал болон хувирч байна. Монгол хэрэглэгчдийн мэдээлэл хүлээн авах эх үүсвэр, амьдралын хэв маяг, медиа хэрэглээний чиг хандлага зэргийг судалсан судалгаа ховор байдаг. Тиймээс нэг талаас Монгол хэрэглэгчдийн медиа хэрэглээний түвшин, мэдээлэл авах эх сурвалжуудыг, нөгөө талаас хэрэглэгчдэд чиглэсэн үйл ажиллагааг төлөвлөж хэрэгжүүлдэг бизнесийн байгууллагуудын маркетингийн албаны удирдагч нар ямар сувгаар, хэрхэн мэдээлэл түгээдэг, энэ нь хэрэглэгчдийн медиа хэрэглээтэй хэрхэн уялдаж буйг судалж үзлээ.

**Түлхүүр үгс:** Монголчуудын медиа хэрэглээ, СМО, медиа суваг, зардлын зарцуулалт

**Abstract:** For the businesses it is challenging to reach to the customers through efficient channels with low cost, since number of media and information channels has increased. Studies, which are surveyed about the information sources, lifestyles and media use trend of Mongolian customers are tend to be very rare. Therefore, here I have studied media use and information sources of Mongolian customers from one side. In other hand I have reviewed media planning and distribution situation implemented by marketers in the businesses, who have target to reach the customers, what channels they use, as well as how marketers' activities are correspond to the customers media use.

**Key words:** Media usage, Chief marketing officer (CMO), media channel, cost allocation

---

\* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email) amgalanbaatar@mmcg.mn

## Удиртгал

Chief marketing officer (CMO) бол бизнесийн байгууллагын маркетингийн бүхий л үйл ажиллагааг чиглүүлэн удирддаг, дээд түвшний албан тушаалтан юм. Тэд брэнд хөгжүүлэлт, маркетингийн зар сурталчилгаа, олон нийттэй харилцах, урамшуулалт хөтөлбөр гэх мэт маркетингийн компани ажлууд, зах зээлийн судалгаа, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, борлуулалтын сувгын менежмент, үнийн стратеги, хэрэглэгчийн үйлчилгээ зэргийг хариуцан ажилладаг.

Гүйцэтгэх захирал буюу CEO нь байгууллагын судалгаа, хөгжүүлэлтийн асуудлаархи гол шийдвэрүүдийг гаргаж, бизнесийн хөгжлийн чиг хандлагыг тодорхойлж, байгууллагын өдөр тутмын бизнесийн үйл ажиллагааг удирдаж байдаг бол CMO нар байгууллагаас зах зээлд нийлүүлэх бараа үйлчилгээний маркетингийн үйл ажиллагааг удирдан чиглүүлдэг.

CMO нар нь зах зээл, хэрэглэгчдийн талаар мэдээлэл хуримтлуулсан, маркетингийн үйл ажиллагааны арвин туршлагатай хүмүүс байдаг. Хэдий тийм боловч тэд зах зээлийн хөгжлийн чиг хандлага, трэнд, маркетингийн үйл ажиллагааны талаарх өөрсдийн үзэл бодлоо хэвлэл мэдээлэл болон хөрөнгө оруулагчдад төдийлөн илэрхийлээд байдаггүй, маркетингийнхаа үйл ажиллагаанд зарцуулж буй зардал, төсөв, хөрөнгө оруулалтаа бусад салбаруудтай харьцуулан үзэх боломж нь хязгаарлагдмал байдгийг Duke-ийн их сургуулийн Fuqua бизнесийн сургуулийн профессор Christine Moorman<sup>2</sup> судалсан байна. Тэрээр эдгээр асуудлыг шийдвэрлэх зорилгоор 2008 онд анх удаа CMO судалгааг зохион байгуулж, 7 бүлэг асуудлыг авч үзэж байв. Өнөөдрийн байдлаар Америкийн маркетингийн холбоо, Duke их сургуулийн Fuqua-ийн бизнесийн сургууль болон Deloitte компанийн дэмжлэгтэйгээр уг судалгааг тасралтгүй 20 дах удаа зохион байгуулаад байгаа билээ. Судалгааны мэдээллийг цуглуулахдаа интернетээр мэдээлэл цуглуулах судалгааны аргыг ашиглан хийж гүйцэтгэсэн байна. Хамгийн сүүлд хийгдсэн судалгаагаар АНУ-ийн бизнесийн ТОП 2,796 байгууллагын маркетингийн алба руу судалгаанд оролцох хүсэлт явуулж, үүнээс 362 байгууллага буюу нийт хүсэлт явуулсан байгууллагын 13% нь санал асуулгад хамрагджээ.

Түүнчлэн дэлхийн №1 судалгааны байгууллага болох AC Nielsen компани маркетинг, технологийн трэндийг тодорхойлох зорилгоор 2018 онд ийм төрлийн судалгааг хийсэн байдаг.

Харин Монголд үндэсний судалгааны “ММСГ” ХХК нь AC Nielsen компанийн загварт тулгуурлан 2018 онд анх удаа хийж гүйцэтгэсэн байдаг бөгөөд уг судалгааны анхдагч мэдээллийг ашиглан энэхүү эрдэм шинжилгээний

<sup>2</sup> <https://www.linkedin.com/in/christinemoorman>

өгүүлийг бичсэн болно.

Энэхүү судалгаанд Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй аж ахуйн нэгжүүдээс маркетингийн үйл ажиллагаандаа анхаардаг гэж хэлж болох ТОП 50 байгууллагыг сонгон, тэдгээр байгууллагын маркетингийн албаны дарга, түүнийг төлөөлөх албан тушаалтнуудыг хамруулжээ. Эдгээр байгууллагыг сонгохдоо дараах мэдээлэлд үндэслэн түүвэрлэн авсан байна. Үүнд:

- Монголын Үндэсний Худалдаа Аж Үйлдвэрийн Танхимаас шалгаруулдаг ТОП 100 аж ахуйн нэгжийн жагсаалт, 2017 он.
- Максима медиа компанийн эрхлэн гаргадаг телевизэд хамгийн их зар сурталчилгаа нийлүүлдэг ТОП 20 байгууллагын жагсаалт, 2016, 2017 он.
- Сүүлийн 5 жилийн хугацаанд Эм Эм Си Жи ХХКомпанитай судалгаа, зөвлөх үйлчилгээний чиглэлээр хамтран ажилласан байгууллагын жагсаалт.

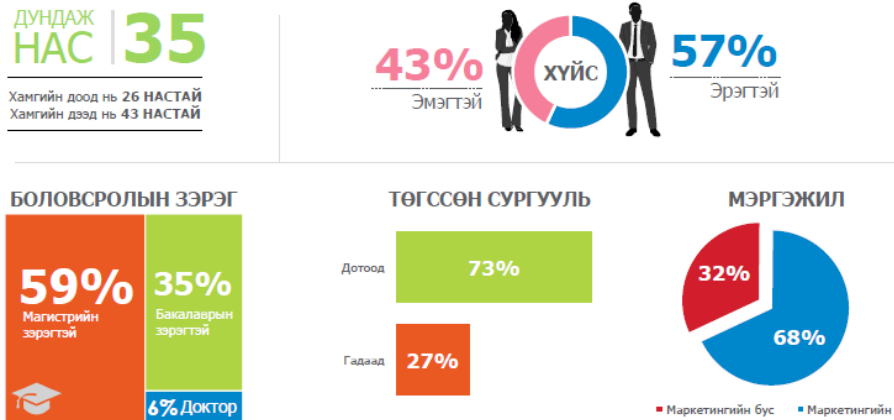
Монголын бизнесийн ертөнц дэх маркетингийн топ мэргэжилтнүүдийг оролцуулсан уг судалгаагаар нэгд, Монголын маркетингийн салбарын хөгжлийн өнөөгийн түвшинг олон улсын түвшинтэй харьцуулан судлах замаар маркетингийн хөгжилд чөдөр тушаа болж буй бэрхшээлтэй асуудлуудыг нээн илрүүлэх, хоёрт, маркетингийн үйл ажиллагааны төсвийн дийлэнх хэсгийг бүрдүүлдэг зар сурталчилгааны зардлын зарцуулалтын үр өгөөжийг үнэлэх, гуравт, маркетингийн хөгжлийн чиг хандлага буюу трендийг тодорхойлох зэрэг болно.

## **1. Монголын маркетингийн хөгжлийн чиг хандлагыг тодорхойлох судалгаа**

Маркетингийн хөгжлийн түвшин, маркетингийн төсөв, зардлын бүтцэд шинжилгээ хийж, тулгамдсан асуудлуудыг олж тодорхойлохыг зорьсон.

**Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл:** Маркетингийн салбарыг удирдан, чиглүүлэн ажиллаж буй ажиллагсдын дундаж нас 35 байна. Хамгийн залуу нь 26 настай байгаа бол хамгийн өндөр настай нь 43 настай байна. Тэдний 43% нь эмэгтэй, 57% нь эрэгтэй, 73% нь дотоодын их, дээд сургууль төгссөн бол 27% нь гадаадад боловсрол эзэмшжээ. Сонирхолтой нь манай судалгаанд хамрагдсан Монголын томоохон байгууллагын маркетингийн албадын удирдагч нарын 32% нь маркетингийн бус мэргэжлийн хүмүүс байв.

**Зураг 1.** Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл



Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

### Монгол улсын маркетингийн салбарын үнэлгээ

Монгол улсын ДНБ-ий талаас илүү хувийг үйлдвэрлэдэг манай улсын ТОП 50 байгууллагын маркетингийн албаны дарга нар Монголын маркетингийн салбарын түвшинг олон улсын түвшинтэй харьцуулан үнэлжээ. Ингэхдээ 10 онооны үнэлгээг ашигласан ба үр дүн 5.02 гарсан. Өөрөөр хэлбэл Монголын маркетингийн салбарын хөгжил олон улсын түвшингээс 50 орчим хувиар хоцорч байгаа гэж ойлгож болохоор байна.

**Зураг 2.** Маркетингийн хөгжлийн түвшинг үнэлсэн үнэлгээ



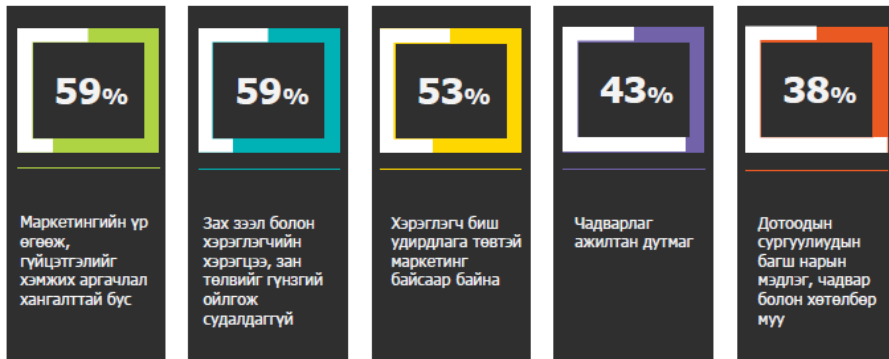
Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

### Монгол улсын маркетингийн салбарт тулгамдаж буй асуудлууд

Маркетингийн үйл ажиллагаа, түүний хөгжилд хамгийн их саад учруулж буй асуудлыг тодруулахад, 59% нь маркетингийн үйл ажиллагааны үр өгөөж, кампанит ажлын гүйцэтгэлийг хэмжих арга аргачлал дутмаг, хангалттай бус, зах зээл болон хэрэглэгчийн хэрэгцээ шаардлага, зан төлвийг гүнзгий ойлгож судлахгүй байгаа явдал маркетингийн үйл ажиллагаанд саад болдог гэж үзсэн байна. Тулгамдаж буй дараагийн асуудал нь байгууллагууд хэрэглэгчдийнхээ хэрэгцээ шаардлагад нийцүүлэх бус харин дээд удирдлагаас өгсөн үүрэг даалгаврын дагуу үйл ажиллагаагаа явуулдаг болохыг дурдаж, компанийн удирдлага маркетингийн үйл ажиллагааг ойлгохгүй байгааг шүүмжлэн хэлжээ. Мөн 43% нь чадварлаг ажилтан дутагдаж байгааг, 38% нь дотоодод маркетингийн мэргэжилтэн бэлтгэж буй их, дээд сургуулийн багш нарын мэдлэг, ур чадвар муу, хөтөлбөр нь боловсронгуй бус байна хэмээн дүгнэсэн байна.

Олон улсын туршлагыг нэвтрүүлэх, дижитал медиа хэрэгслийг үр дүнтэй ашиглах, зар сурталчилгааны үр өгөөжийг нэмэгдүүлэх зэрэг томоохон сорилтууд маркетингийн албанд тулгарч байхад сургалт, судалгаа, ажилтнуудын чадавхийг нэмэгдүүлэх чиглэлээр зарцуулдаг төсөв бага байгаа нь хүндрэлтэй байгаа бөгөөд ажилтныг чадавхижуулах асуудал хамгийн чухал болохыг онцлон дурдсан байна.

**Зураг 3.** Маркетингийн салбарт тулгамдаж буй асуудлууд

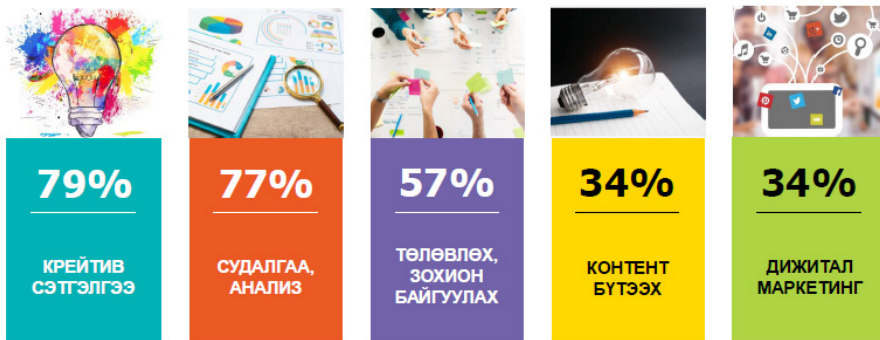


Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

## Маркетингийн менежерүүд ямар ур чадваруудыг зайлшгүй эзэмшсэн байх шаардлагатай вэ?

Маркетингийн менежерүүдийн хувьд эзэмшвэл зохих ур чадваруудаас хамгийн чухал нь крейтив сэтгэлгээ гэж судалгаанд оролцогчдын 79%, судалгаа, анализ хийх ур чадвар хэмээн 77% нь үзжээ. Үүний дараа төлөвлөх, зохион байгуулах, контент бүтээх, дижитал маркетингийн ур чадваруудыг эзэмшвэл зохих чухал ур чадвар хэмээн тодорхойлсон байна.

**Зураг 4.** Маркетингийн менежерүүдийн эзэмшсэн байх ур чадварууд



Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

## Зар сурталчилгаа, кампанит ажлын үр өгөөжийг хэмжиж чаддаг уу?

Маркетингийн албаны дарга нарын 59% зар сурталчилгаа, кампанит ажлынхаа үр өгөөжийг хэмждэг хэмээн өөрсдийгөө дүгнэжээ. Гэхдээ 92% нь зөвхөн борлуулалтын орлогын өсөлтөөр үр өгөөжөө хэмждэг байна. Хэдийгээр борлуулалтын орлого нь зар сурталчилгаа, кампанит ажлын үр өгөөжийг хэмжих чухал хэмжүүр боловч энэ нь зөвхөн борлуулалтын тайлан, санхүүгийн тайлан зэрэг байгууллагын дотоод мэдээлэлд үндэслэдэг. Гэтэл тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ таалагдсан байдал, гол мессежээ хүргэсэн байдал, зар сурталчилгаанаас хэрэглэгчдийн авсан ойлголт төсөөлөл, компани болон брэндийн нэр хүнд, дүр төрхөд хэрхэн нөлөөлсөн зэрэг зар сурталчилгааны кампанит ажлын үр нөлөөг хэмжих гадаад хэмжүүрийг хэмжилгүй үлдээдэг байна. Гэтэл олон улсын томоохон корпорациуд хэрэглэгчидэд бий болсон төсөөлөл, ойлголт, дүр төрхийг өөрийн компанийн хөрөнгө гэж үзэж, санхүүгийн тайландаа тусгах хандлага бий болоод байгаа.

### Зураг 5. Зар сурталчилгааны үр өгөөжийг хэмжиж буй байдал



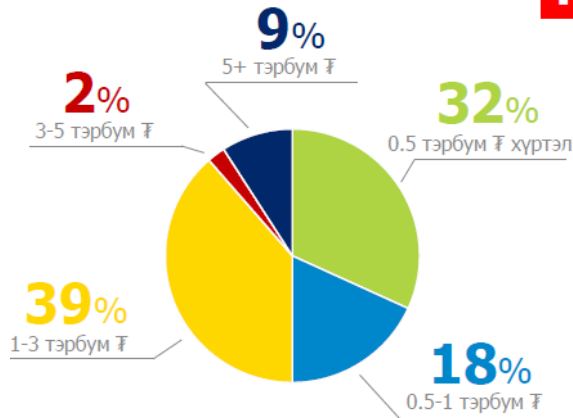
Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

Хэмжилт хийхгүй байгаа шалтгаан нь зар сурталчилгааны үр өгөөжийг хэмжих аргачлалын талаарх мэдлэг дутмаг, зарцуулах төсөв байдаггүй зэрэг хүндрэлүүд байдаг гэдгийг дурджээ. Гэхдээ радио, сонин, биллбоард самбар зэрэг уламжлалт медиа хэрэгслийн үр өгөөжийг хэмжих технологи, арга хэрэгсэл өнөөг хүртэл бүрэн гүйцэт боловсруулагдаагүй байгааг мартаж болохгүй.

Маркетингийн үйл ажиллагаандаа зарцуулж буй төсвийн хэмжээг тодорхойлж, зардлын бүтцийг тодорхойлох нь судалгааны чухал хэсэг байсан. ТОП 50 байгууллага 2018 оны маркетингийн үйл ажиллагаандаа ойролцоогоор 75 тэрбум төгрөг зарцуулсан байгаа бөгөөд нийт зардлын 72% нь B2C буюу хэрэглэгч рүү чиглэсэн үйл ажиллагаанд, 28% нь B2B буюу байгууллага руу чиглэсэн үйл ажиллагаанд чиглэгджээ.

Судалгаанд хамрагдсан байгууллагыг маркетингийн зардлын хэмжээгээр бүлэглэн авч үзвэл, 32% нь 500 хүртэлх сая төгрөгийг, 18% нь 500 саяас 1 тэрбум хүртэлх төгрөгийг, 39% нь 1.0-3.0 тэрбум төгрөгийг, 9% нь маш их хэмжээний буюу 5 болон түүнээс дээш тэрбум төгрөгийг маркетингийн бүхий л үйл ажиллагаандаа зарцуулсан байна.

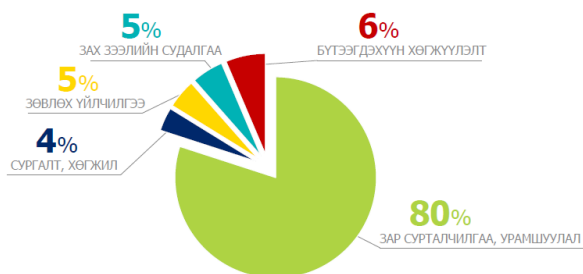
**Зураг 6.** Маркетингийн бүхий л үйл ажиллагаанд зарцуулж буй зардал



Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

Нийт зардлыг зориулалтаар нь авч үзвэл, 80%-ийг зар сурталчилгаа, урамшууллын хөтөлбөрт, 6%-ийг бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтэд, 5%-ийг зах зээлийн судалгаанд, 5%-ийг судалгаанаас бусад зөвлөх үйлчилгээнд, үлдсэн 4%-ийг сургалт хөгжилд тус тус зарцуулжээ. Эндээс хэрэглэгч, зах зээлийн хэрэгцээ шаардлагыг ойлгох, инноваци шингэсэн бүтээгдэхүүн хөгжүүлэхээс илүүтэйгээр өөрсдийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хүчээр хэрэглэгчдэд тулгах арга барилаар ажилладаг гэсэн дүгнэлтэд хүрч болохоор байгаа юм. Мөн энэ үр дүнгээс манай бизнесийн компаниуд брэнд бүтээх, хөгжүүлэх ажилд бараг мөнгө зарцуулдаггүй атлаа борлуулалтын орлогоо нэмэгдүүлэхийг хүсдэг, бизнесийн үйл ажиллагааны удирдлага, зохион байгуулалт, төлөвлөлт нь буруу арга барилаар явагддаг болохыг харж болно.

**Зураг 7.** Маркетингийн бүхий л үйл ажиллагааны зардлын бүтэц



Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018



Хэрэв бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, зах зээлийн судалгаа, ажилтнуудаа чадавхижуулахад хөрөнгө оруулалт хийхгүй явсаар байвал импортлогч улс хэвээр үлдэнэ. Олон улсад өрсөлдөх чадвартай бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бүтээж, хөгжүүлж чадахгүй байгаагийн шалтгаан нь үүнтэй холбоотой.

Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний онцлог, хэрэглэгчийн ялгаатай байдал, өрсөлдөөний нөхцөл байдлаас хамаарч хэрэглэгчээ судлах хэрэгцээ шаардлага компани бүрийн хувьд ялгаатай байж болох ч нийт дүнгээр нь үзэхэд, маркетингийн төсвийн ердөө 5%-ийг зах зээлийн судалгаанд зарцуулж байгаа нь туйлын хангалтгүй байна гэж дүгнэж болохоор байгаа юм. Өрсөлдөөн ихтэй үүрэн холбоо, банк санхүүгийн байгууллагууд хэрэглэгчээ ойлгож мэдэх тал дээр бусдаас илүүтэй анхаарч буй дүр зураг харагдаж байгаа боловч нийт компаниудын дийлэнх нь энэ асуудалд онцгойлон ач холбогдол өгөхгүй байна. Хэрэглэгчээ ойлгож мэдээгүй цагт үнэ цэнийг бүтээх ямар ч боломж байхгүй, үндэсний хүчтэй брэндүүд төрөн гарч чаддаггүй.

**Зураг 8.** Зар сурталчилгаанд зарцуулж буй зардлын бүтэц



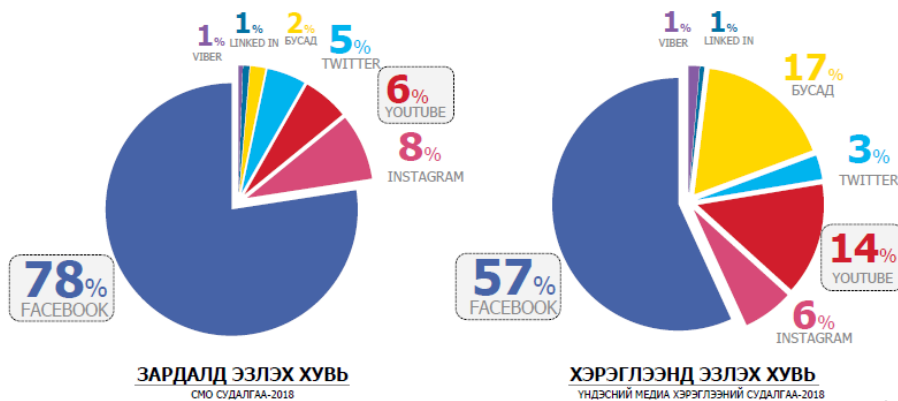
Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

Компаниуд зар сурталчилгаа, урамшуулалт хөтөлбөрт маркетингийн төсвийн 80 хувийг зарцуулдаг талаар өмнө дурдсан. Тэгвэл уг мөнгөө хэвлэл мэдээллийн ямар сувгуудад төлж байгааг харж болно. Судалгаанаас харахад 30%-ийг дижитал хэрэгслүүд болох сошиал медиа, вэб сайт, мобайл, имэйл, хайлтын системд зарцуулдаг байна.

Телевизийн зар сурталчилгаанд зарцуулж буй зардал нь бусад уламжлалт хэрэгслүүдэд зарцуулж буй зардлаас 4-13 дахин их байхад сошиал медиад зарцуулж буй зардал нь бусад дижитал медиад зарцуулж буй зардалтай харьцуулахад 4-35 дахин их байна. Үүнээс үзэхэд Монголд телевиз болон сошиал медиа гэсэн хоёрхон суваг байдаг гэж дүгнэж болохоор байна.

Компаниуд социал медиагаас фэйсбүүк платформыг түлхүү ашиглаж байна. Социал медиад зарцуулж буй зардлыг ММСГ компанийн сүүлийн 4 жил дараалан хийж буй “Үндэсний медиа хэрэглээ”-ний судалгааны үр дүнтэй нэгтгэж харвал сонирхолтой дүгнэлтийг хийж болох юм. Тухайлбал, байгууллагууд зар сурталчилгааны нийт зардлынхаа 78%-ийг фэйсбүүкт зарцуулж байхад нийт хэрэглэгчдийн 57% нь фэйсбүүкийг хэрэглэдэг байна. Харин YouTube –ийг 14% нь хэрэглэдэг байхад нийт зардлын 6% л хуваарилагдсан байгаа юм. Эндээс манай компаниуд бусад социал медиаг ашиглах хандлага бага байгааг харж болно.

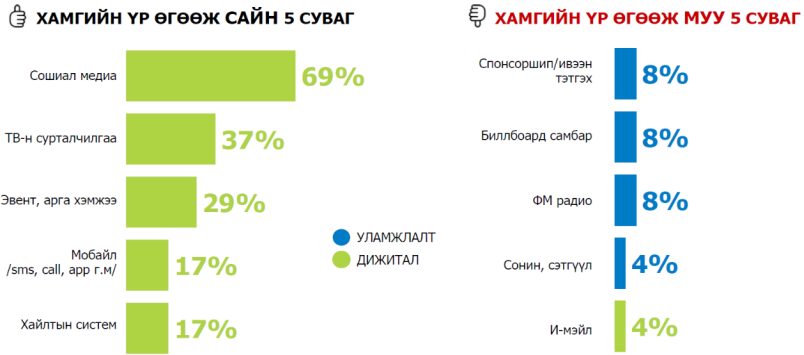
**Зураг 9.** Зар сурталчилгаанд зарцуулж буй зардлын бүтэц, хэрэглэгчдийн мэдээлэл авч буй социал медиа суваг



Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

Маркетингийн албаны дарга нараас хамгийн үр өгөөжтэй сувгуудын талаар тодруулахад 69% нь социал медиаг нэрлэжээ. Мөн социал медиаг илүү үр өгөөжтэй гэж үзэх хандлага ТВ-ийн сурталчилгааг үр өгөөжтэй гэж үзэх хандлагаас бараг 1 дахин илүү байна. Эсрэгээрээ хамгийн үр өгөөж муу сувгуудын тоонд и-мэйл, сонин, сэтгүүл, радио, биллбоарт самбар зэрэг уламжлалт сувгууд багтжээ.

**Зураг 10.** Медиа сувгуудын үр өгөөж

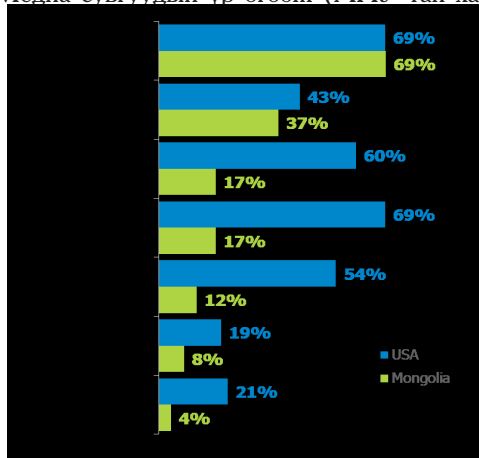


Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

**2. Судалгааны үр дүнг тив, АНУ-ын үр дүнтэй харьцуулсан байдлаар**

Монголд анх удаа хийгдсэн СМО судалгааны үр дүнг дэлхийн №1 судалгааны компани болох ACNielsen-ийн АНУ-д хийсэн судалгааны үр дүнтэй харьцуулаа. Эдгээр судалгааны аль алинд нь нийт оролцогчдын нь 69% сошиал медиаг хамгийн үр өгөөжтэй суваг гэж дүгнэжээ. Эндээс Монголд сошиал болон телевизийн сошиал зар сурталчилгаа, АНУ-д сошиал, телевизээс гадна мобайл, хайлтын систем зэрэг сувгууд үр өгөөж өндөр байдаг байна.

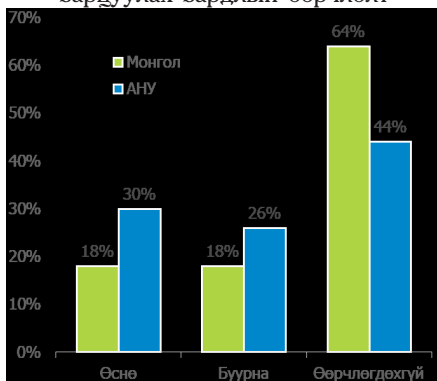
**Зураг 11.** Медиа сувгуудын үр өгөөж (АНУ-тай харьцуулснаар)



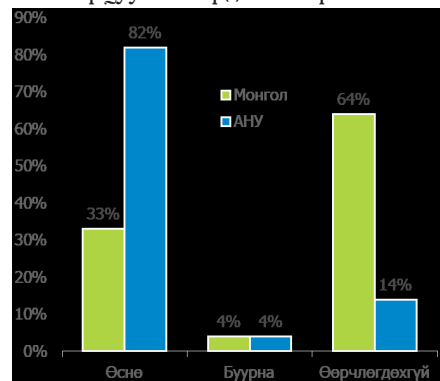
Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

Ирэх жил буюу 2019 онд уламжлалт медиад зарцуулж буй зардлын хувь хэмжээ өөрчлөгдөхгүй гэж Монгол компанийн СМО нарын 64% нь үзэж байхад АНУ-д уг зардал нэмэгдэнэ гэж 30% нь таамаглаж байна. Харин дижиталд зарцуулах зардал Монголд өснө гэж 33% нь таамаглаж байгаа бол АНУ-д өснө гэж 82% нь таамаглаж байна. Ирэх жилд уламжлалт сувгууд хүчээ бага зэрэг алдаж, харин дижитал сувгууд улам хүчирхэгжих хандлага ажиглагдаж байна.

**Зураг 12.** Уламжлалт медиад зарцуулах зардлын өөрчлөлт



**Зураг 13.** Дижитал медиад зарцуулах зардлын өөрчлөлт



Эх үүсвэр: Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа 2018

## Дүгнэлт

Аливаа байгууллагын хувьд зах зээлд нийлүүлж буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний борлуулалтыг сайжруулахын тулд хэрэглэгчдийнхээ хүсэл сонирхол, эрэлт хэрэгцээг сайтар судлах шаардлагатай байдаг. Гэвч зах зээлийн нөхцөл байдал, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаар ойлголт багатай хэрэглэгчдээс авсан мэдээлэлд үндэслэн зах зээл, маркетингийн хөгжлийн чиг хандлагыг үнэлэх нь бэрхшээлтэй хэрэг юм.

Харин зах зээл, хэрэглэгчид, бүтээгдэхүүн үйлчилгээнийхээ талаар өргөн мэдлэгтэй, бизнесийн арвин туршлагатай маркетингийн удирдагч нарын зүгээс зах зээл, маркетингийн хөгжлийн хандлага, эрэлт хэрэгцээнд гарч буй болон цаашид гарч болох өөрчлөлтүүдийн талаар ямар төсөөлөлтэй байгааг судлах нь чухал ач холбогдолтой.

Монголын маркетингийн салбарын хөгжил олон улсын түвшингээс ихээхэн хоцорсон болохыг ТОП 50 байгууллагын маркетингийн албаны дарга нар хүлээн зөвшөөрч байна. Учир нь бизнесийн байгууллагуудын хувьд

маркетингийнхаа үйл ажиллагааны үр өгөөж, гүйцэтгэлийг хэмждэггүй, зах зээл болон хэрэглэгчийн хэрэгцээ шаардлага, зан төлвийг гүнзгий ойлгож судалдаггүй, хэрэглэгчдийнхээ хэрэгцээ шаардлагад нийцүүлэх бус дээд удирдлагаас өгсөн үүрэг даалгаврын дагуу үйл ажиллагаагаа явуулдаг зэрэг нь хоцрогдлын үндсэн шалтгаан болж буйг судалгаанд оролцогчид онцлон тэмдэглэсэн. Нөгөө талаас Монголын томоохон бизнесийн байгууллагын маркетингийн албадын багагүй хувийг мэргэжлийн бус хүмүүс удирдаж буйг манай судалгаа олж тогтоолоо. Түргэн хурдацтай өөрчлөгдөж буй бизнесийн орчинд маркетингийн ажилтнуудын хувьд мэргэжлийн мэдлэг чадвараас илүүтэйгээр бүтээлч сэтгэлгээ болон задлан шинжлэх ур чадвар чухал ач холбогдолтой болж байгааг судалгаанд хамрагдсан маркетингийн 5 удирдагч тутмын 4 нь чухалчлан үзсэн байна. Бизнесийн сургалт явуулж буй сургуулиуд суралцагч нарынхаа бүтээлч сэтгэлгээ, задлан шинжлэх ур чадварыг хөгжүүлэх асуудалд онцгойлон анхаарах ёстойг энэ удаагийн судалгаа харууллаа.

Олон эх үүсвэрээс цаг алдалгүй мэдээлэл авах боломж нэмэгдэж байгаа өнөө үед нийгмийн сүлжээ нь одоо болон ойрын жилүүдэд Монгол хэрэглэгчдийн мэдээлэл хүлээн авах гол хэрэгсэл байхаар байна. Харьцуулсан судалгаанаас үзэхэд, АНУ болон Монголын аль алинд нь бизнесийн байгууллагын маркетингийн удирдагч нар хэрэглэгчдэд мэдээлэл хүргэх хамгийн үр өгөөжтэй суваг бол социал медиа гэж үзэж байгаа нь үүнийг давхар баталгаажуулж байна. Хэдийгээр социал медиа нь үр өгөөжтэй байгаа боловч ямар социал медиа сувгаар, хэдэн цагт, ямар контентыг хүргэх вэ гэдэг асуудлыг анхаарч авч үзэх нь зүйтэй.

Зар сурталчилгаа явуулах боломжтой 10 гаруй нэр төрлийн мэдээллийн хэрэгслийг хамруулж хийсэн судалгаанаас үзэхэд орчин үеийн бизнесийн зар сурталчилгаа нь уламжлалт хэлбэрээс дижитал хэлбэр рүү шилжих шилжилт явагдаж байна гэж хэлж болохуйц хэмжээнд хүрчээ. Судалгаанд оролцогчид байгууллагынхаа зар сурталчилгааны зардлын 3/5 хувийг телевиз болон социал медиад зарцуулдаг гэж хариулсан бөгөөд бусад ямар ч төрлийн мэдээллийн хэрэгсэлд зарцуулж буй зардал 10%-иас хэтрэхгүй байна.

TOP 50 аж ахуйн нэгж 2018 онд ойролцоогоор 75.0 орчим тэрбум төгрөгийг маркетингийнхаа үйл ажиллагаанд зарцуулсан бөгөөд барагцаалсан тооцоогоор үүний 80%-ийг зар сурталчилгаа, урамшууллын хөтөлбөрт, 6%-ийг бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтэд, 5%-ийг зах зээлийн судалгаанд, 5%-ийг судалгаанаас бусад зөвлөх үйлчилгээнд, үлдсэн 4%-ийг сургалт хөгжилд тус тус зарцуулжээ.

Хэрэглэгчээ дээдэлдэг орчин үеийн бизнест хэрэглэгчдийн хэрэгцээ шаардлагыг судалж, судалгаандаа үндэслэн инноваци шингээсэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хөгжүүлэх замаар үнэ цэнийг бүтээж, компани болон хэрэглэгчид

харилцан ашигтай байдлаар ажиллах зарчмыг чухалчилдаг болсон. Гэтэл бизнесийн байгууллагаас маркетингийн нийт зардлын дийлэнх хэсгийг зөвхөн зар сурталчилгаа, урамшууллын хөтөлбөрт төсөвлөж, маркетингийн зардлын хамгийн чухал хэсэг байж болох судалгаа, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, ажилтнуудаа чадавхижуулах асуудалд зарцуулж буй зардал маш бага хэмжээнд байна. Эндээс манай бизнесийн байгууллагууд хэрэглэгч төвтэй маркетинг уруу бүрэн шилжилт хийж чадаагүй гэсэн дүгнэлтийг хийж болохоор байна. Түүнчлэн ажилтнуудын чадавхийг нэмэгдүүлэх чиглэлээр зарцуулдаг төсөв маш бага байна. Тиймээс дэлхийд өрсөлдөх брэндийг бий болгохын тулд нэн тэргүүнд судалгаа, хөгжүүлэлт болон ажилтнуудыг чадавхижуулах асуудалд хөрөнгө зарцуулах шаардлагатай байна.

### **Ашигласан материал**

- [1] Эм Эм Си Жи ХХК, СМО судалгаа, 2018, [www.mmcg.mn](http://www.mmcg.mn)
- [2] Эм Эм Си Жи ХХК, Үндэсний медиа хэрэглээний судалгаа, 2017, [www.mmcg.mn](http://www.mmcg.mn)
- [3] AC Nielsen LLC, The Nielsen CMO report, 2018, [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)
- [4] American Marketing Association, Duke school of business, Deloitte, The CMO survey, 2018, [www.cmosurvey.org](http://www.cmosurvey.org)
- [5] Korn Ferry firm, CMO Pulse Survey, 2018, [www.kornferry.com](http://www.kornferry.com)