

МАРКЕТИНГИЙН ГҮЙЦЭТГЭЛИЙГ ХЭМЖИХ АСУУДАЛД: СУДАЛГААНЫ ЗАРИМ ҮР ДҮН

Б.Угтахжаргал*, Б.Атарцэцэг**, Б.Уугангэрэл***,

Хураангуй: Байгууллагын амжилт олох үндсэн нөхцлийн нэг нь маркетингийн үйл ажиллагааг оновчтой хөтлөн явуулах юм. Маркетингийн шинжлэх ухааны хөгжил зах зээлийн өөрчлөлт, технологийн дэвшилтэй зэрэгцэн хурдацтай хувьсан өөрчлөгдөж, маркетингийн цоо шинэ, шинэлэг арга хэрэгсэл, техникүүд ар араасаа бий болсоор байна. Маркетингийн үйл ажиллагаа нь өөрөө өргөн цар хүрээтэй ажил бөгөөд түүний үр дүн, нөлөөллийг бодитоор хэмжих явдал байгууллагуудын удирдлагын хувьд тулгамдсан чухал асуудал бөгөөд маркетингийн гүйцэтгэлийн үнэлгээ, бодит өгөөжийг тооцоолох нь нарийн төвөгтэй, амаргүй ажил юм.

Энэхүү өгүүлэлээр маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнг харуулах хэмжүүрүүдийн талаар авч үзэх ба а) маркетингийн хэмжигдэхүйц байдал, маркетингийн үйл ажиллагааны үр нөлөөг хэмжих шаардлага, ач холбогдол; б) үр дүнг хэмжихэд тулгардаг нийтлэг бэрхшээл; в) маркетингийн голлох метрикууд буюу хэмжүүрүүд; г) манай улсын бизнесийн байгууллагуудын маркетингийн гүйцэтгэл, үр дүнг тооцож буй байдал зэргийг тодорхойлж, дүгнэлт өгөхөд оршино.

Түлхүүр үгс: Маркетингийн метрик буюу хэмжүүр, маркетингийн хэмжигдэхүйц байдал, санхүүгийн болон санхүүгийн бус үзүүлэлтүүд

Abstract: One of the key terms of an organization's success is to manage and conduct marketing activities efficiently. The development of marketing science is getting accelerated with the development of the market innovation and technological advances besides it creates new marketing tools and innovative techniques in business environment. Accurately measuring the effectiveness of these marketing activities is very crucial for management issues within organizations. In reality, assessing marketing performance and measuring return on marketing investment requires a complex and challenging practice.

The purpose of this paper is to discuss some issues about marketing metrics and to define the following: a) marketing accountability, importance and requirements of using marketing metrics, b) common challenges when measuring marketing results, c) major and common marketing metrics and measurements, d) evaluation of current perceptiveness of Mongolian business organizations' marketing performance and effectiveness. Based on our findings, we've given some conclusions on marketing metrics and its accountability in Mongolia.

Keywords: Marketing metrics, marketing accountability, financial and non-financial metrics

* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail) ugtakhjargal@num.edu.mn

** МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail) atartseteg@num.edu.mn

*** МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail) uugangerel@num.edu.mn

Аливаа маркетингийн үйл ажиллагаа нь байгууллагын зорилго, зорилттой уялдан төлөвлөгдөж, хэрэгжих бөгөөд бодит мэдээлэл, судалгаанд суурилсан, хамрах хүрээ, цаг хугацаа, хийгдэх ажлуудын системтэй, эргэх холбоо бүхий удирдлагын цикл үйл ажиллагаа байдаг. Маркетингийн судалгаа болон төлөвлөгөөг боловсруулах, түүнд үндэслэн маркетингийн үйл ажиллагаа, хөтөлбөрөө удирдан хэрэгжүүлэх тал дээр маркетеруудаас өндөр ур чадвар, туршлагыг шаардсаар байна. Нөгөө талаар маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнг үнэн зөв хэмжих, гарсан дүгнэлтэнд үндэслэн дараагийн алхам, арга ажиллагаагаа төлөвлөх, стратеги тактикаа оновчтой боловсруулах, өөрчлөлт шинэчлэлт инновацийг удирдан явуулах хэрэгцээ шаардлага орчин цагийн байгууллагуудад чухлаар тавигдаж байна.

Эрдэмтэд маркетингийн гүйцэтгэх үүрэг, түүний байгууллага болон хэрэглэгч, нийгэмд үзүүлэх ач холбогдлын талаар олон талаас нь судласан байдаг. Мөн маркетингийн үйл ажиллагааг амжилттай хэрэгжүүлэхтэй холбоотой судалгаа шинжилгээний ажлууд болон практик зааварчилгаа цөөнгүй байдаг. Харин маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнг хэмжих асуудал практик болон академик талбарт өнөөг хүртэл маргаантай, анхаарал татсан сэдэв хэвээр байна.⁴

Маркетингийн хэмжигдэхүүнц байдал, маркетингийн үр нөлөөг хэмжих шаардлага, түүний ач холбогдол

Маркетингийг зарим тохиолдолд хэт хийсвэр, барьцгүй, үр дүнг нь тодорхойлж хэмжихэд төвөгтэй гэх нь бий. Маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнг маркетингийн менежерүүд өөрсдөө хэрхэн үзэж буйгаар бус харин байгууллагын удирдлага болон санхүүгийн мэргэжилтнүүд уг үйл ажиллагааны үр дүнг хэрхэн дүгнэж байгаагаар авч үзэх нь маркетингийн өгөөж, нөлөөллийг бодитоор тооцоолох нэг гол хүчин зүйл болдог.⁵ Байгууллага доторх алба, хэлтсүүдийн маркетингийн талаарх ялгаатай ойлголт зарим тохиолдолд үр дүнгийн нийтлэг үзэл баримтлалыг илүү төвөгтэй болгодог. Тухайлбал маркетинг, санхүүгийн албаныхан энэ тал дээр ялгаатай үзэл бодол, байр суурьтай байх тал бий.

⁴ Ling-ye, L. (2010). Marketing metrics' usage: Its predictors and implication for customer relationship management

⁵ Carson, D., & Brown, S. (1994). Marketing: Unity in diversity Journal of Marketing Management

Хүснэгт 1. Маркетингийн үйл ажиллагааны талаарх санхүүгийн болон маркетингийн албаныхны ялгаатай төсөөлөл⁶

Санхүүгийн албаны төсөөлөл	Маркетингийн албаны төсөөлөл
<ul style="list-style-type: none"> • Хэмжих үзүүлэлтийн хувьд ядмаг • Үр дүнгээ хэмжих сонирхол багатай • Гүйцэтгэлээ бүрэн гүйцэд хянадаггүй • “Хэрэглэгч”-ээр халхавч хийдэг • Хэтэрхий олон мэргэжлийн үг хэллэг ашигладаг • Төлөвлөлт болон бодит байдал хоёрынх нь дунд зөрүү их • Маркетингаас бусад алба бүгд тодорхойгоор үр дүнг нь хэмжиж болдог 	<ul style="list-style-type: none"> • Зардалтай хамаатай хэтэрхий олон хэмжүүр, хэмжигдэхүүн ашигладаг хэрнээ орлоготой хамаатай хэмжүүрийг бага хэрэглэдэг • Бүх юмны зардлыг мэддэг хэрнээ “үнэ цэнэ”-ийн талаар ойлголт байхгүй • Тоонд автчихсан • Хэрэглэгчийн зан төлөв болон мотивацийн талаар ойлголт байхгүй • Харилцаа бүрийн үр дүн нь тэр дороо гардаггүй гэдгийг ойлгодоггүй

Эндээс маркетингийн албаны үйл ажиллагааны хэмжигдэхүйц байдлын талаар зарим алба нэгж шүүмжлэлтэй ханддаг нь харагдаж байна. Дээрх алба хоорондын нийтлэг үл ойлголцол нь байгууллага доторх маркетингийн үүрэг, нөлөөллийг бууруулж, хамтын ажиллагааг сулруулж, харилцан үр ашиггүй нөхцлийг бий болгоход хүргэдэг.⁷ Эдгээр нөхцөл байдал үүсэх гол шалтгаан нь маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнгийн тодорхойгүй байдал буюу хэмжихэд төвөгтэй явдал юм.⁸ Эсрэгээрээ маркетингийн хэмжигдэхүйц байдлыг талаарх үзэл баримтлал нь ихээхэн ач холбогдолтой.⁹

Судлаачид маркетингийн хэмжигдэхүйц тодорхой байдал бол маркетингийн үйл ажиллагаа нь санхүүгийн болон санхүүгийн бус үр дүнгүүдээр илрэн гарч буй явдал гэж үзжээ. Америкийн маркетингийн холбоо 2011 онд маркетингийн хэмжигдэхүйц байдлыг “Байгууллагын үнэлгээг нэмэгдүүлэх, чанарыг хадгалахын зэрэгцээ маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөж, үр ашгийг хэмжигдэхүйцээр өсгөхөөр маркетингийн нөөц болон үйл ажиллагаагаа системтэйгээр удирдах /хариуцлагатай/ үйл явц” гэж тодорхойлжээ. Харин Bruce Rogers, Stephen Diorio нар Маркетингийн хэмжигдэхүйц байдал гэдэг нь байгууллагын үнэ цэнэ, өсөлтөд маркетингийн хөрөнгө оруулалтын оруулж

⁶ DirectionGroup, (2014). Marketing Accountability, EDGE marketing best practice forum

⁷ Verhoef, P., Leeflang, P. (2009). Understanding the marketing department’s influence within the firm. Journal of Marketing

⁸ Rust, R., Amber, T., (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future direction. Journal of marketing

⁹ Verhoef, P., Leeflang, P. (2009). Understanding the marketing department’s influence within the firm. Journal of Marketing.

буй хувь нэмрийг илэрхийлэх үзүүлэлт гэжээ.¹⁰ Маркетингийн хэмжигдэхүйц байдлыг өөрөөр маркетингийн гүйцэтгэлийн үзүүлэлт, маркетингийн гүйцэтгэлийн удирдлага, маркетингийн ROI буюу маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөж, гэх мэтээр нэрлэдэг.

Маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмжих шаардлага нь бизнесийн оролцогч талуудаас тухайлбал хөрөнгө оруулагч болон хувьцаа эзэмшигч, санхүү болон гүйцэтгэх удирдлага нараас голчлон бий болдог.

Мэргэжлийн хүмүүс, эрдэмтэн судлаачид, салбарын бодлого боловсруулагчид болон санхүүгийн салбарынханы хувьд маркетингийн хэмжигдэхүйц байдлыг илүү сайжруулах хэрэгцээтэй гэдэг дээр бүгд санал нэгддэг. Байгууллагын үнэ цэнэ, маркетерууд болон эдийн засагт оруулж буй маркетингийн хувь нэмрийн талаар өргөн ойлголтод хүрч, зөвшилцөлд хүрэхгүй бол:

- Байгууллагын хувьд маркетинг, технологи, инновацид оруулсан хөрөнгө оруулалтаа бууруулбал бүтээлч маркетер болон дижитал шинийг санаачлагч нараас хүртэх өгөөжийг багасгах эрсдэлтэй тулгарна.
- Маркетингийн гүйцэтгэх удирдлага үйл ажиллагаагаа өргөжүүлж, дараагийн шатанд хүрэхээр зорьсон ч удирдах зөвлөл болон гүйцэтгэлийн дунд үүсэх үл ойлголцоос хамаарч амжилт олохгүй, цаашлаад компани үнэ цэнэ өгөөжөө алдах бэрхшээлтэй тулгарна.
- Гүйцэтгэх захирлуудын хувьд эдийн засгийн хязгаарлагдмал бага нөөцөөр өсөлт болон үнэ цэнийг бүтээх шаардлагатай болох ба байгууллагын үнэ цэнийн 75 хувь нь үл мэдрэгдэх, биет бус үнэ цэнэ байдаг.

Маркетингийн үйл ажиллагааныхаа нөлөөлөл, үр дүнг хэмжих нь байгууллагад олон талын ач холбогдолтой. Байгууллагууд 1) маркетингийн үйл ажиллагаа нь компанийн нийт үйл ажиллагаанд хэрхэн нөлөөлж буйг хэмжиж, холбогдож төсвийг оновчтой удирдах 2) хөрөнгө оруулалтын өгөөж (ROI) -ийг тооцох 3) жил тутмын зорилгын биелэлт дэх маркетингийн үйл ажиллагааны гүйцэтгэлийг хянах 4) нийт гүйцэтгэлээ өсгөх маркетингийн иж бүрдлийн стратегийн хөгжүүлэх 5) компанийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, зах зээлд санал болгож буй зүйл нь хэрэглэгч болон оролцогч талуудын хүсэл шаардлагад нийцэж буйг маркетингийн үр нөлөөг хэмжснээрээ тодорхойлох боломжтой болдог.¹¹

Маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмжихэд тулгардаг бэрхшээл

Маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмжих нь байгууллагын хувьд нэн чухал, ач холбогдолтой ч нөгөө талаар маркетингийн үр дүнтэй байдлыг хэмжих,

¹⁰ Bruce, R., Stephen, D (2017). Marketing accountability, Forbes CMO Practice

¹¹ Boundless.com. "The Importance of Evaluating Marketing Performance"

гүйцэтгэлийн үнэлгээг тогтоох явдал нарийн төвөгтэй, бэрхшээлтэй асуудлын нэг байсаар байна. Ингэж маркетингийн хэмжигдэхүйц байдлыг тодорхойлох үйл явцыг удаашруулдаг үндсэн хүчин зүйлс нь:

1. *Маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөж тодорхойгүй байдал.* Ихэнх байгууллагуудын хувьд маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөжийг тодорхойлсон нэгдсэн ойлголт байдаггүй¹²
2. *Маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөжийг тооцох цаг хугацаа дутмаг.* 2008 оны хийгдсэн удирдах ажилтнуудын дунд хийгдсэн судалгаагаар Маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөжийг ойлгоход зарцуулсан хугацаа нь хамгийн чухал үзүүлэлтээр тодорсон боловч ихэнх байгууллагууд маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөжийг нягтлах систем байхгүй, боловсруулж эхэлсэн байгууллага байхгүй байв¹³
3. *Маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөжийг тодорхойлох ажлыг дэмжин урамшуулдаггүй байдал.* Маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөжийг тооцоолдог, үүн дээр ажилладаг хүмүүсийн хувьд харьцангуй бага урамшуулал авдаг. (Beaman, Guy, and Sexton 2008).
4. *Хангалттай ур чадвар, нөөц дутмаг байх.* Ихэнх байгууллагууд маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөжийг үнэлэх тохиромжтой мэдлэг ур чадвар, өгөгдөл байхгүй гэж үздэг (Beaman, Guy, and Sexton 2008)
5. *Маркетинг болон санхүүгийн албаны хамтын ажиллагаа сул.* Ихэнх байгууллагуудын хувьд маркетингийн алба болон санхүүгийн албаныхан өөр хоорондоо мэдээллээ хангалттай хуваалцдаггүй¹⁴
6. *Идэвхгүй байдал.* Тооцох хэмжигдэхүүнүүд нь хангалтгүй байсан ч ихэнх менежерүүд маркетингийн зардлыг хэрхэн үнэлж, тооцож байгаадаа сэтгэл хангалуун байдаг. Тэдний хувьд тэрхүү аргачлалаа солих хүсэл эрмэлзэл эсвэл цаг хугацаа аль аль нь байдаггүй байна. Магадгүй зарим маркетингийн менежерүүд маркетингийн өгөөжийг нарийвчлан тооцохыг хүсдэггүй байх нь бий.

Цаашлаад дараах бусад шалтгаанууд нөлөөлдөг¹⁵ а) Харилцаа холбооны өрнөлт, хэрэглэгчийн хар хайрцагт бий болох шийдвэр гаргалтууд нарийн төвөгтэй үйл явцаас бүрддэг б) Маркетингийн болон сурталчилгааны

¹² Ambler, T., John Rs (2006), Beware the Silver Metric, Report No. 06-113, 2006, Cambridge, MA:Marketing Science Institute.

¹³ Beaman, Karen, Gregory R. Guy, and Donald E. Sexton, (2008), Managing and Measuring Return on Marketing Investment, Research Report 1435-08-RR. New York: The Conference Board.

¹⁴ Association of National Advertisers (2007), Fourth Annual ANA/MMA Marketing Accountability, Study, New York, (July)

¹⁵ DirectionGroup, (2014). Marketing Accountability, EDGE marketing best practice forum

мессежүүд тэр дороо үр дүнгээ үзүүлдэггүй с) Дундаж хэрэглэгч өдөрт 2000-5000 сурталчилгааны мессеж хүлээн авдаг бөгөөд хэт их мессеж, урамшуулаар ханасан, төвөгшөөсөн байдал бий болсон (АНУ хэрэглэгчид) d) Үл хянагдах гадны хүчин зүйлс e) Корпорацийн тайлант жилийн болон харилцаа холбооны цаг хугацааны ялгаатай байдал-санхүүгийн жилийн хамрах хугацаа нь хэрэглэгчийн үзүүлэлтийн хугацаатай нийцдэггүй f) үнэн зөв, эх үүсвэр бүхий өгөгдөл цуглуулах амаргүй

Маркетингийн хэмжүүр буюу метрикүүд

Байгууллага зах зээл дэхь байр суурь, үйл ажиллагааныхаа тогтвортой мөн өсөлттэй байдлыг холбогдох хүчин зүйлсийн хүрээнд, өрсөлдөгчтэйгөө харьцуулан тогтоох шаардлагатай байдаг ба үүний тулд тухайн байгууллагын үйл ажиллагааны үр дүнг хэмжих оновчтой үзүүлэлтүүдийг хэрэглэдэг байх нь чухал юм.¹⁶

Маркетингийн шинжлэх ухааны институци “Маркетингийн үйл ажиллагааны явц болон гүйцэтгэлийг үнэлэхдээ байгууллагын дээд удирдлагуудын хэрэглэдэг үзүүлэлтүүдийг маркетингийн хэмжүүр гэнэ” хэмээн тодорхойлсон байдаг.¹⁷ Ихэнх хэмжүүрүүд нь маркетеруудын хувьд хэрэглэхэд төвөгтэй, ойлгомжтой бус байдаг байна.¹⁸ Түүнчилэн маркетингийн үр дүнг хэмжих нийтлэг ерөнхий загвар гэж байдаггүй нь маркетингийн гүйцэтгэлийг үнэлэх хэмжүүрүүдийн хэрэглээг бууруулахад хүргэдэг байна.¹⁹ Гэсэн хэдий ч маркетингийн үйл ажиллагааныхаа үр дүнг хэмжих нь аль байгууллагын хувьд нэн тэргүүнд анхаарах зүйлийн нэг хэвээр байна.

Маркетингийн хэмжүүрүүдийг ерөнхийд нь санхүүгийн болон санхүүгийн бус хэмжүүр гэж хоёр бүлэгт хувааж үзэх явдал нийтлэг байдаг. Тухайлбал зөвхөн санхүүгийн үзүүлэлтээр маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмжих явдлыг зарим эрдэмтэд өрөөсгөл нэг талыг барьсан буруу хандлага гэж үздэг. Тэдний хувьд байгууллагад хэрэглэгч, өрсөлдөгч гэх мэт гадны, урьдчилан тооцоолох боломжгүй хүчин зүйлс нөлөөлөх ба тэдгээрийн хамаарал, нөлөөллийг маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүндээ тусгах шаардлагатай гэж онцолдог.²⁰ Судлаач McDonald, Mouncey нар маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнг, өгөөжийг зөвхөн санхүүгийн тоон үзүүлэлтээр илэрхийлж болохгүй, учир нь уг үйл ажиллагааны үр дүнг нь байгууллагын санхүүгийн тайлангийн жилээс илүү

¹⁶ Marek, S. (2011). Marketing effectiveness by way of metrics

¹⁷ MSI. (2004). Does Marketing Measure Up? Performance Metrics: Practices and Impacts.

¹⁸ O'Sullivan, D., Butler, P. (2010). Marketing accountability and marketing's stature: An examination of senior executive perspectives. Australasian Marketing Journal.

¹⁹ Davies, M. A. P., & Ardley, B. (2012). Denial at the top table: Status attributions and implications for marketing. Journal of Strategic Marketing

²⁰ Sheth, J., Sisodia, R. (2002). Marketing productivity: Issues and analysis. Journal of Business Research

урт хугацаанд үргэлжилдэг гэжээ.²¹ Нийтлэг хэрэглэгддэг санхүүгийн бус маркетингийн хэмжүүрт зах зээлийн хувь хэмжээ, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хүлээгдэж буй чанар, хэрэглэгчийн үнэнч байдал, сегментийн ашигтай байдал, хэрэглэгчийн компанийн хэрэглэгч байх үеийн үнэ цэнэ зэрэг ордог. Санхүүгийн бус хэмжүүрүүдийн тухайд яригддаг гол шүүмж нь байгууллагын хувь эзэмшигч болон хөрөнгө оруулагч нарын өгөөжтэй шууд утгаар холбогдоод байдаггүйд оршино.

Маркетингийн санхүүгийн болон санхүүгийн бус хэмжүүрүүдийн талаар хийгдсэн судалгааны ажлууд цөөнгүй бий. Маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүн нөлөөллийг хэмжих маш олон төрлийн үзүүлэлтүүд байх бөгөөд 2010 онд судлаач Farris, Bendle, Preifer, Reibstein нар тэдгээр үзүүлэлтүүдийг нэгтгэн дүгнэж нийт 114 маркетингийн санхүүгийн болон санхүүгийн бус хэмжүүр байгааг илрүүлж тогтоосон байдаг. Гэхдээ тэдгээр метрикүүдийг хэрэглээ болон онцлог шинжээр нь эрэмбэлж, бүлэглэх мөн хэрхэн тэдгээрийг байгууллагуудад хэрэглэж болох талаар цогц, системтэй удирдамж хангалтгүй байдаг.

Судлаач Ambler, Kokkinaki, Puntoni нар маркетингийн тэдгээр метрикүүдийг хэрэглээ, ач холбогдол, топ удирдлагуудын байр суурь зэрэгт үндэслэн бүлэглэж ялгах, эрэмбэлэх оролдлого хийсэн байна. Тэд нийт 15 хамгийн өргөн хэрэглэдэг метрикүүдийг тогтоон, тэдгээрийн 1) Хэрэглэгчийн хандлага 2) Хэрэглэгчийн зан төлөв 3) Зуучлагчдын байдал 4) Өрсөлдөөний байр суурь 5) Инноваци 6) Нягтлан бодох бүртгэл гэсэн 6 бүлэгт хуваасан байна.²² Судлаач Lehmann, Reibstein нар дээрх судлаачдын ажлыг хөгжүүлж 1) Хэрэглэгчийн хэмжүүр 2) Брэнд/бүтээгдэхүүний хэмжүүр 3) Санхүүгийн хэмжүүр 4) Маркетингийн иж бүрдлийн хэмжүүр 5) Вэб хэмжүүр 6) Салбарын онцлог бүхий хэмжүүр гэж мөн 6 бүлэгт хэмжүүрүүдийг тодорхойлсон байдаг.²³ Харин судлаач Jeffrey тэрхүү олон хэмжүүрүүдийг багасган хэн бүхэн хэрэглэж болох маркетингийн 15 хэмжүүрийг тодорхойлж²⁴ тэдгээрийг

1. Санхүүгийн хэмжүүр
2. Санхүүгийн бус хэмжүүр
3. Интернэт, социал медиа хэмжүүр гэсэн 3 бүлэгт хуваасан байна.

Үргэлжлүүлэн судлаач Farris, Pfeifer, Bendle, Reibstein нар маркетингийн хэрэгцээт хэмжүүрүүдийг хэрхэн ашиглах талаар зөвлөмж²⁵ гаргасан боловч

²¹ McDonald, M., Mouncey, P. (2009). Marketing accountability: How to measure marketing effectiveness.

²² Ambler, T, Kokkinaki, F, & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection.

²³ Lehmann, D., & Reibstein, D. (2006). Marketing metrics and financial performance

²⁴ Jeffery, M. (2010). Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know.

²⁵ Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. J. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance

санхүүгийн талын мэргэжилтнүүдэд төдийлөн таашаагдаагүй. 2013 онд судлаач Mintz, Currim нар маркетингийн иж бүрдлийн гүйцэтгэлийг нэмэгдүүлэх, маркетингийн хэмжүүрийн ач холбогдлыг харуулах зорилгоор маркетингийн болон санхүүгийн нийт 84 хэмжүүрүүдийг хэрэглээнд шинжилгээ хийсэн байна. Гэсэн ч тэдний судалгаанд сонгон авсан 84 метрик нь ач холбогдлын зэргээрээ өөр өөр түвшинд байхаас гадна, зарим чухал хэмжүүрүүдийг орхигдуулсан нь судалгааны үр дүнг бууруулжээ. Тэдний үзэж буйгаар өнөөг хүртэл олон хэмжүүрүүд бий болсон хэдий ч тэдгээрийг хэрхэн хэрэглэх талаар бичигдсэн зөвлөмж зааварчилгаа дутмаг байдгийн гол шалтгааны нэг нь тэдгээр метрикүүдийн ач холбогдол хэрэглээг байгууллагын менежерүүдийн үндэслэлд бус харин үйл ажиллагааг эрхлэгч гүйцэтгэгч нарт үндэслэн гаргаж ирсэнд байдаг гэжээ.²⁶ Мөн маркетингийн үр дүн, нөлөөллийг хэмжих тогтсон нийтлэг загвар байдаггүй нь олон хүчин зүйлстэй холбоотой бөгөөд тухайлбал байгууллагын стратеги, байгууллагын болон орчны хүчин зүйлс, шинж чанар нь ямар хэмжүүрийг хэрэглэхэд явдалд шууд нөлөөлдөгт байгаа юм.

Монголын бизнесийн байгууллагуудын маркетингийн гүйцэтгэл, үр дүнг хэмжиж буй байдалд хийсэн судалгааны зарим үр дүн

Судалгааны зорилго: Байгууллага дахь маркетингийн гүйцэтгэлийн хэмжигдэхүйц байдал, түүний ач холбогдол, хэрэглээг тодорхойлох

Уг зорилгоо биелүүлэхийн тулд дараах зорилтуудыг дэвшүүлэв. Үүнд

1. Бизнесийн байгууллагууд маркетингийн үйл ажиллагааны гүйцэтгэлээ хэмждэг эсэхийг,
2. Хэрхэн, ямар маркетингийн хэмжүүрүүдийг голчлон хэрэглэдэг,
3. Маркетингийн гүйцэтгэлийн хэмжих үзүүлэлтүүдийн ач холбогдол, хэрэгцээг тодорхойлох

Судалгааны хамрах хүрээ: *Байгууллагын CEO, санхүү болон маркетингийн удирдах ажилтан*

Судалгаанд нийт 13 байгууллагын 42 удирдах албан тушаалтан оролцсон ба нийт оролцогчийн 33,3% нь CEO, 31,3% нь маркетинг, 37,5% нь санхүүгийн албанд харьяалагдаж байв. Оролцогч нарт тухайн байгууллагад тус албан тушаалд 2-оос дээш жил ажилласан туршлагатай байх шаардлагыг тавьсан. Энэхүү судалгаан нь 2019 оны 2 улирлын дунд үед хамаарна.

²⁶ Mintz, O., & Currim, I. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities?

Судалгааны үр дүн

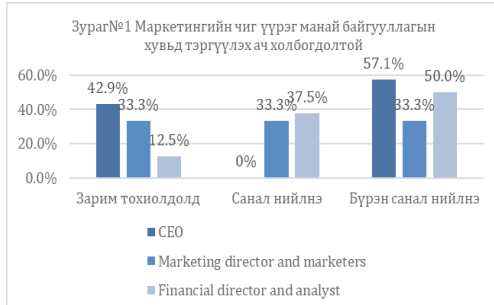
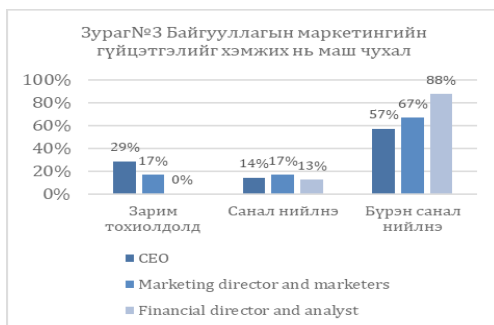
Судалгаанд нийт 13 байгууллагын 42 удирдах албан тушаалтан, менежерүүд оролцсон ба нийт оролцогчийн 33% нь удирдах дээд албан тушаалтан, 29 % нь маркетингийн албаны дарга, маркетерүүд, 38 % нь санхүүгийн албаны дарга, менежерүүд байв.

Судалгааны асуулгын бүтэц, найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүнг доор хүснэгт 2-т харуулав.

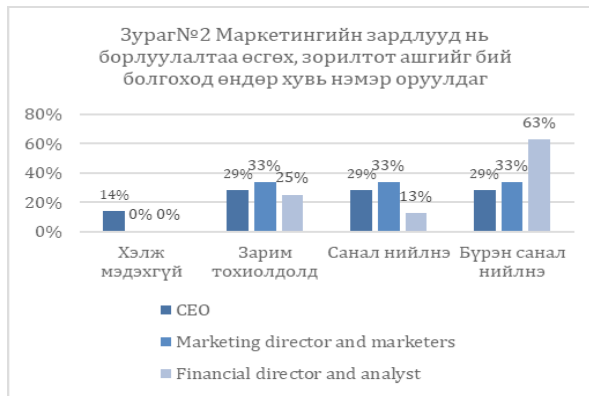
Судалгааны асуулгын бүтэц	Тоо	Reliability Statistics
Маркетингийн чиг үүргийн ач холбогдолтой холбоотой асуултууд	17	Cronbach's Alpha
Маркетингийн хэмжих үзүүлэлтүүд, тэдгээрийн ач холбогдол, хэрэглээтэй холбоотой асуултууд	29*2	N of Items
		.946
		75

Насны хувьд дийлэнх нь буюу 57 хувь нь 36-45 насны ангилалд хамаарагдаж байсан бол 33 хувь нь 26-35 насны, 9,5 хувь нь 25 хүртэлх насных байлаа.

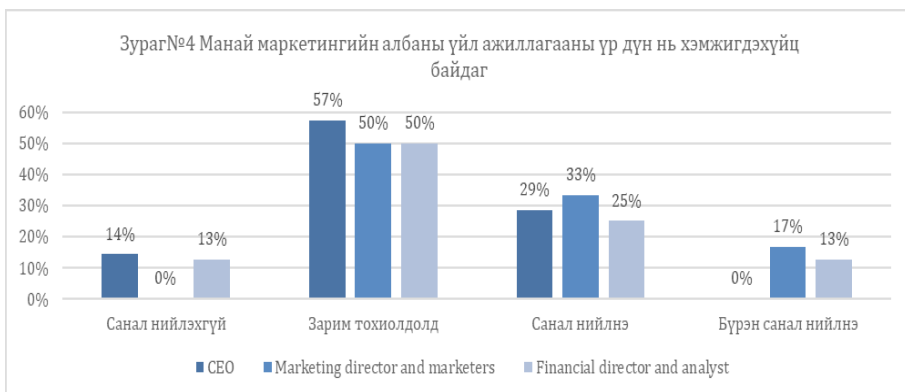
Судалгааны зарим үр дүнг график, зураг байдлаар харууллаа.

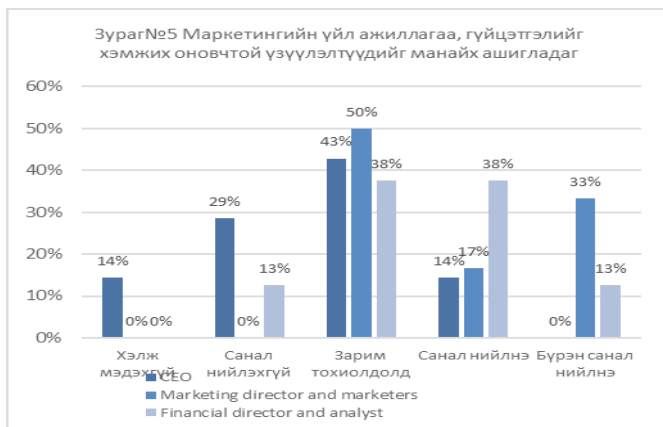
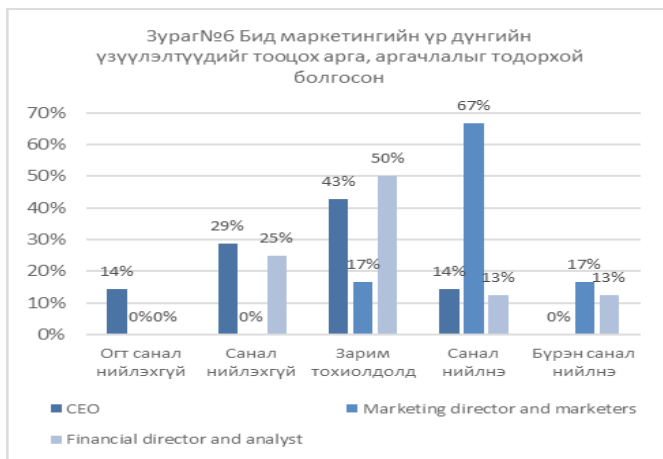


Судалгаанд оролцогч 3 бүлгээс маркетингийн чиг үүрэг нь тухайн байгууллагад тэргүүлэх ач холбогдолтой эсэхийг асуухад санхүүгийн албаны удирдах ажилтны 87,5 хувь нь, маркетингийн албаны удирдах ажилтны 66,6 хувь, байгууллагын удирдлагын 57,1 хувь нь санал нийлж байгаа бөгөөд тэргүүлэх ач холбогдолтой гэж байгууллагын удирдлага илүүтэй үзсэн байна. Харин маркетингийн зардал нь борлуулалтаа өсгөх, зорилтот ашгийг бий болгоход чухал үүрэгтэй гэдэгтэй санхүүгийн албаны удирдлагууд илүүтэй хүлээлт өндөр байдаг нь Зураг№2-оос харагдаж байна.



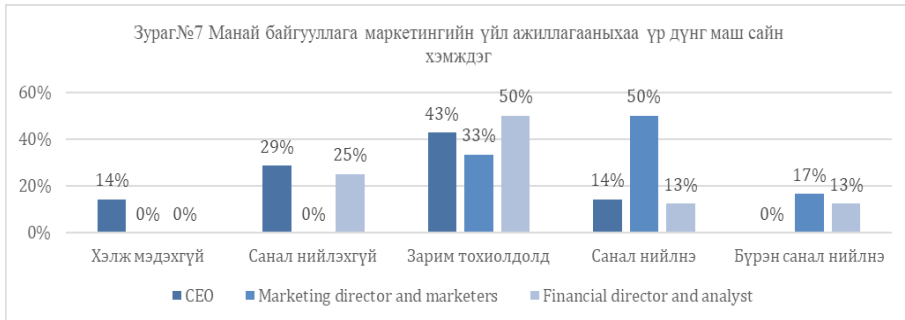
Маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмжих нь маш чухал гэдэгтэй судалгаанд оролцогчид бүгд санал нэгдэж байна. Харин маркетингийн албаныханы үйл ажиллагааны үр дүн нь хэр хэмжигдэхүйц байдаг талаар тодруулахад зарим тохиолдолд буюу бүх талаараа хэмжигдэхүйц бус, тухайлсан арга хэмжээ, үйл ажиллагаанаас хамаарч янз бүр байдаг гэж хариулсан.



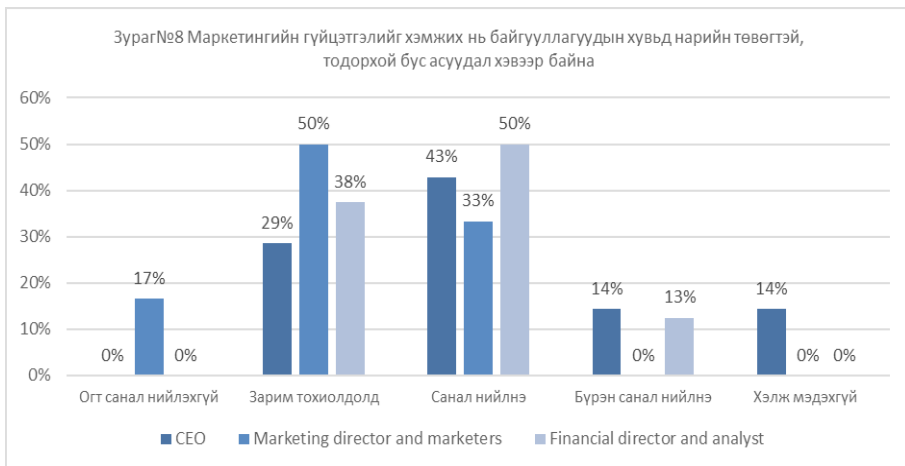


Харин судалгаанд оролцсон байгууллагуудаас маркетингийн үйл ажиллагаа, гүйцэтгэлийг хэмжих, оновчтой үзүүлэлтүүдийг ашигладаг мөн өөрсдийн гэсэн тодорхой тогтсон арга барилтай эсэхийг тодруулахад дараах байдлаар хариулсан.

Маркетингийн үйл ажиллагааныхаа үр дүнг маш сайн хэмждэг гэсэн байр суурьтай хэр санал нийлж байгааг тодруулахад холбогдох талууд дараах байдлаар хариулсан. Тухайлбал CEO нарын хувьд маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнг хэмжих явдал төдийлэн хангалттай бус байгаа бол санхүүгийн албаны удирдлагуудын хувьд энэ байдал янз бүр харин маркетингийн албаныханы хувьд уг байр суурьтай санал нэгдэж байсан.



Эндээс маркетингийн хөтөлбөр, үйл ажиллагааны үр дүнг хэмжиж буй байдал дээр талууд өөр өөр ойлголт, үзэл баримтлалтай байгааг харж болно. Ийнхүү ойлголт болон үзэл бодлын ялгаатай байдал нь зарим тохиолдолд үр ашиггүй хамтын ажиллагаанд хөтлөх шалтгаан болдог. Байгууллага доторх алба хоорондын хамтын ажиллагаа, ойлголцлын талаар тодруулахад маркетингийн албаны удирдлагуудын дийлэнх нь буюу 83 хувь нь бусад алба нэгжүүдтэй харилцан уялдаатай хамтран ажилладаг, сайн ойлголцдог гэжээ. Харин санхүүгийн албаны удирдлагын 63 хувь, CEO нарын 14 хувь үүнтэй санал нэг байв. Цаашлаад байгууллагад маркетингийн үйл ажиллагааны гүйцэтгэлийг хэмжих нь одоо хүртэл бүрэн шийдэгдээгүй нарийн төвөгтэй, тодорхойгүй асуудалд байсаар байна гэдэгтэй талууд дараах байдлаар санал өгсөн.



Маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмжихэд ямар үзүүлэлт илүү чухал, ач холбогдолтой мөн ямар үзүүлэлтүүдийг одоогоор түлхүү ашиглаж байгааг санхүүгийн хэмжүүр, санхүүгийн бус хэмжүүр, социал маркетингийн хэмжүүр тус бүрээр гаргаж үр дүнг хүснэгт №3,4,5 дугаарт тус бүр харуулав.

Хүснэгт 3. Маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмжих санхүүгийн хэмжүүрүүдийн чухал байдал болон байгууллагадаа уг хэмжүүрүүдийг ашиглаж буй байдал

Маркетингийн гүйцэтгэл, үр дүнг хэмжих санхүүгийн хэмжүүрүүд							
Ач холбогдлын түвшин				Хэрэглэж буй байдал буюу гүйцэтгэл			
Хэмжих үзүүлэлтүүд	Mean	Rank	Std. Dev	Хэмжих үзүүлэлтүүд	Mean	Rank	Std. Dev
Маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөж ROI	3.786	I	.9762	Борлуулалтын орлогод ногдох маркетингийн зардал	3.905	I	1.162
Төсөвт эзлэх маркетингийн зардлын хэмжээ, хувь	3.762	II	.8913	Маркетингийн зардал	3.905		1.191
Борлуулалтын орлого	3.762		.8782	Төсөвт эзлэх маркетингийн зардлын хэмжээ, хувь	3.857	II	1.318
Нийт ашиг	3.619	III	1.0647	Борлуулалтын орлого	3.810	III	1.045
Цэвэр ашиг	3.524	IV	1.1221	Нийт ашиг	3.714		1.281
Маркетингийн зардал	3.476	V	1.1527	Цэвэр ашиг	3.619	IV	1.238
Борлуулалтын орлогод ногдох маркетингийн зардал	3.476		1.1466	Нэгж худалдан авалтанд оногдох орлого	3.238	V	1.385
Нэг хэрэглэгчид ногдох орлого	3.286	VI	1.1096	Нэгж худалдан авалтанд оногдох зардал	3.238	VI	1.414
Нэгж худалдан авалтанд оногдох зардал	3.190	VII	1.0948	Нэг хэрэглэгчид ногдох орлого	3.190	VII	1.162
Нэгж худалдан авалтанд оногдох орлого	3.143	VII	.9687	Маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөж ROI	3.095	VIII	0.982

Хүснэгт 4. Маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмжих санхүүгийн бус хэмжүүрүүдийн чухал байдал болон байгууллагадаа уг хэмжүүрүүдийг ашиглаж буй байдал

Маркетингийн гүйцэтгэл, үр дүнг хэмжих санхүүгийн бус хэмжүүрүүд							
Ач холбогдлын түвшин				Хэрэглэж буй байдал буюу гүйцэтгэл			
Хэмжих үзүүлэлтүүд	Mean	Rank	Std. Dev	Хэмжих үзүүлэлтүүд	Mean	Rank	Std. Dev
Байгууллагын имиж, нэр хүнд	4.619	I	.5824	Борлуулалтын орлогод ногдох маркетингийн зардал	4.333	I	1.0515
Брэндийн танигдах байдал, брэнд имиж	4.619	II	.6608	Маркетингийн зардал	4.286	II	1.2550
Зах зээлд эзлэх хувь хэмжээ	4.571	III	.7373	Төсөвт эзлэх маркетингийн зардлын хэмжээ, хувь	4.143	III	1.2605
Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж	4.524	IV	.5055	Борлуулалтын орлого	4.095	IV	1.1647
Шинэ бүтээгдэхүүний амжилт, хөгжүүлэлт	4.476	V	.7404	Нийт ашиг	4.048	V	1.0581
Нийт хэрэглэгчийн тоо	4.238	VI	.9321	Цэвэр ашиг	4.048		1.2288
Бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хүлээгдэж буй чанар	4.238		.8782	Нэгж худалдан авалтанд оногдох орлого	4.048		1.2288
Брэнд экюти	4.238		.8782	Нэгж худалдан авалтанд оногдох зардал	3.952	VI	1.1033
Хэрэглэгчийн үнэнч байдал	4.238		.6172	Нэг хэрэглэгчид ногдох орлого	3.952		1.1033

Маркетингийн гүйцэтгэл, үр дүнг хэмжих сошиал медиа хэмжүүрүүд							
Ач холбогдлын түвшин				Хэрэглэж буй байдал буюу гүйцэтгэл			
Хэмжих үзүүлэлтүүд	Mean	Rank	Std. Dev	Хэмжих үзүүлэлтүүд	Mean	Rank	Std. Dev
Web хандалтын түвшин	4.190	I	.8622	Followers/Page views/users	3.810	I	1.1096
Followers/Page views/users	4.048	II	.8540	Web хандалтын түвшин	3.810		1.1527
Discussion/comment	4.048		Active users	3.810	1.2344		
Active users	4.048		Discussion/comment	3.667	II	1.3374	
Likes	4.048	Likes	3.667	1.2623			
Impressions	3.952	III	.9615	Retweets/shares	3.524	III	1.3111
Retweets/shares	3.857	IV	1.0948	Engagement	3.524		1.3111
Engagement	3.810	V	1.0647	Impressions	3.524		1.1943
Reach	3.762	VI	1.0314	Reach	3.476	IV	1.2733
Mentions	3.714	VII	1.0426	Mentions	3.333	V	1.2623

Судалгаанд хамрагдсан байгууллагуудын ихэнх нь маркетингийн гүйцэтгэх үүрэг болон тус үйл ажиллагаанд төсөвлөгдсөн зардал нь байгууллагын өсөлт хөгжил, зорилго биелүүлэхэд “чухал” бөгөөд “нөлөөлнө” гэж үзжээ. Байгууллагын маркетингийн албаны үйл ажиллагаа болон маркетеруудынхаа ур чадварт тэд сэтгэл хангалуун байдаг байна. Маркетингийн албаны ачаалал зарим тохиолдолд өндөр байх ба нийт оролцогчийн 3/4 нь маркетингийн гүйцэтгэлээ үнэлэх шаардлагатай гэж үзжээ. Маркетингийн үйл ажиллагааны хэмжигдэхүйц байдлыг тодруулахад дийлэнх хувь нь хэмжих боломжтой гэж үзсэн мөн байгууллага нь уг гүйцэтгэлийг хэмжих өөрсдийн арга барилд суралцаж байна гэжээ.

Хүснэгт 5. Маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмжих **сошиал медиа хэмжүүрүүдийн чухал байдал болон байгууллагадаа уг хэмжүүрүүдийг ашиглаж буй байдал**

Маркетингийн гүйцэтгэл, үр дүнг хэмжих сошиал медиа хэмжүүрүүд							
Ач холбогдлын түвшин				Хэрэглэж буй байдал буюу гүйцэтгэл			
Хэмжих үзүүлэлтүүд	Mean	Rank	Std. Dev	Хэмжих үзүүлэлтүүд	Mean	Rank	Std. Dev
Web хандалтын түвшин	4.190	I	.8622	Followers/Page views/users	3.810	I	1.1096
Followers/Page views/users	4.048	II	.8540	Web хандалтын түвшин	3.810		1.1527
Discussion/comment	4.048		.9615	Active users	3.810		1.2344
Active users	4.048		.7949	Discussion/comment	3.667	II	1.3374
Likes	4.048	.9094	Likes	3.667	1.2623		
Impressions	3.952	III	.9615	Retweets/shares	3.524	III	1.3111
Retweets/shares	3.857	IV	1.0948	Engagement	3.524		1.3111
Engagement	3.810	V	1.0647	Impressions	3.524		1.1943
Reach	3.762	VI	1.0314	Reach	3.476	IV	1.2733
Mentions	3.714	VII	1.0426	Mentions	3.333	V	1.2623

Судалгаанд хамрагдсан байгууллагуудын ихэнх нь маркетингийн гүйцэтгэх үүрэг болон тус үйл ажиллагаанд төсөвлөгдсөн зардал нь байгууллагын өсөлт хөгжил, зорилго биелүүлэхэд “чухал” бөгөөд “нөлөөлнө” гэж үзжээ. Байгууллагын маркетингийн албаны үйл ажиллагаа болон маркетеруудынхаа ур чадварт тэд сэтгэл хангалуун байдаг байна. Маркетингийн албаны ачаалал зарим тохиолдолд өндөр байх ба нийт оролцогчийн 3/4 нь маркетингийн гүйцэтгэлээ үнэлэх шаардлагатай гэж үзжээ. Маркетингийн үйл ажиллагааны хэмжигдэхүйц байдлыг тодруулахад дийлэнх хувь нь хэмжих боломжтой гэж үзсэн мөн байгууллага нь уг гүйцэтгэлийг хэмжих өөрсдийн арга барилд суралцаж байна гэжээ.

Монголын бизнесийн тэргүүлэх компаниудын хувьд САНХҮҮГИЙН үзүүлэлтүүдийн дотор маркетингийн хөрөнгө оруулалтын өгөөж, төсөвт эзлэх маркетингийн зардал, борлуулалтын орлого зэрэг үзүүлэлтүүдийг нэн чухал гэж үзсэн бол САНХҮҮГИЙН БУС хэмжүүрүүдийн хувьд зах зээлд эзлэх хувь хэмжээ, байгууллагын имиж нэр хүнд, брэндийн танигдах байдал зэрэгт өндөр ач холбогдол өгсөн бол СОШИАЛ МЕДИА хэмжүүрүүдийн хувьд веб хандалтын түвшин, followers/page views/users, discussion/

comment зэрэгт өндөр ач холбогдол өгчээ. Харин ямар үзүүлэлтүүдийг голчлон хэрэглэж байгааг тодруулахад Санхүүгийн үзүүлэлтийн хувьд *борлуулалтын орлогод ногдох маркетингийн зардал, маркетингийн зардал, төсөвт эзлэх маркетингийн зардлын хэмжээ* гэсэн үзүүлэлтүүдийг голд төлөв хэрэглэдэг, харин Санхүүгийн бус үзүүлэлтүүдийн хувьд *хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, байгууллагын имиж, брэндийн танигдах байдал, брэнд имиж* зэрэг үзүүлэлтүүдийг, сошиал медиа хэмжүүрийн хувьд *followers/page views/users, веб хандалтын түвшин, active users* зэрэг хэмжүүрийг түлхүү хэрэглэдэг гэжээ.

Дүгнэлт

Байгууллагад маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүн, гүйцэтгэлийг хэмжих шаардлага улам бүр нэмэгдэж байна. Маркетингийн үйл ажиллагааны үр өгөөж, нөлөөллийг үнэн зөв тооцох нь байгууллагын дотоод хүчин чармайлт болон гадаад хүчин зүйлсээс хамаарна. Иймд үйл ажиллагааныхаа үр дүнг хэмжих зөв оновчтой хэмжүүрүүдийг нэн тэргүүнд тодорхойлох шаардлагатай байна. Тухайн байгууллагын зах зээлд санал болгож буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, салбарын онцлогоос хамаарч тохирох гүйцэтгэлийн хэмжүүр нь өөр өөр байх бөгөөд бизнесийн байгууллагуудад хэрэглэхэд хялбар, нийтлэг загварыг тодорхойлж, түүний практикт хэрэгжих боломжтой аргачлалыг боловсруулах нь тулгамдсан асуудал хэвээр байна.

Цаашдаа маркетингийн метрикуудийг байгууллагын харъяалагдах салбар, зах зээлд санал болгож буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээний онцлог зэрэгт нь тулгуурлан судалж, холбогдох загваруудыг боловсруулан, хэрэглээнд нэвтрүүлэх шаардлагатай байна.

Судалгааны ажлын хязгаарлагдмал тал

- Энэхүү судалгааны хамрах хүрээ 3 салбараар хязгаарлагдаж байгаа тул бизнесийн нийт олонхыг төлөөлөхгүй
- Тоон буюу түүвэр судалгааны үр дүнг энэхүү ажилд тусгасан ба чанарын судалгааны голлох үр дүнгүүдийг энд тусгаагүй болно.

Ашигласан материал

- [1] Ambler, T, Kokkinaki, F, & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection.
- [2] Ambler, T., John Rs (2006), Beware the Silver Metric, Report No. 06-113, 2006, Cambridge, MA:Marketing Science Institute.
- [3] Association of National Advertisers (2007), Fourth Annual ANA/

- MMA Marketing Accountability, Study, New York, (July)
- [4] Beaman, Karen, Gregory R. Guy, and Donald E. Sexton, (2008), Managing and Measuring Return on Marketing Investment, Research Report 1435-08-RR. New York: The Conference Board.
 - [5] Boundless.com. "The Importance of Evaluating Marketing Performance"
 - [6] Bruce, R., Stephen, D (2017). Marketing accountability, Forbes CMO Practice
 - [7] Carson, D., & Brown, S. (1994). Marketing: Unity in diversity. *Journal of Marketing Management*
 - [8] Davies, M. A. P., & Ardley, B. (2012). Denial at the top table: Status attributions and implications for marketing. *Journal of Strategic Marketing*
 - [9] DirectionGroup, (2014). Marketing Accountability, EDGE marketing best practice forum
 - [10] Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. J. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance
 - [11] Jeffery, M. (2010). Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know.
 - [12] Lehmann, D., & Reibstein, D. (2006). Marketing metrics and financial performance
 - [13] Ling-ye, L. (2010). Marketing metrics' usage: Its predictors and implication for customer relationship management
 - [14] Marek, S. (2011). Marketing effectiveness by way of metrics
 - [15] McDonald, M., Mouncey, P. (2009). Marketing accountability: How to measure marketing effectiveness.
 - [16] Mintz, O., & Currim, I. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities?
 - [17] MSI. (2004). Does Marketing Measure Up? Performance Metrics: Practices and Impacts.
 - [18] O'Sullivan, D., Butler, P. (2010). Marketing accountability and marketing's stature: An examination of senior executive perspectives. *Australasian Marketing Journal*.
 - [19] Rust, R., Amber, T., (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future direction. *Journal of marketing*
 - [20] Sheth, J., Sisodia, R. (2002). Marketing productivity: Issues and analysis. *Journal of Business Research*
 - [21] Verhoef, P., Leeflang, P. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*.

