

10

МАРКЕТИНГ НЬ БИЗНЕСИЙН АМЖИЛТЫН ҮНДЭС МӨН

Я.Отгонсүрэн

Гуравдах мянганы энэ үед бүх зүйл бүр тасралтгүй, түргэн хурдацтай өөрчлөгдөж байгааг бид харж байна. Өнгөрсөн жилүүдэд амжилт авчирч байсан маркетингийн стратегиуд өнөөдөр ялагдалд хүргэж байгаа тул нэг бол өөрчлөгдөх, үгүй бол устаж алга болох гэсэн хоёр зам компанид байна гэж үзэх болжээ.

Өнөөдрийн эдийн засгийн төлөв байдал хоёр хүчирхэг хүчин зүйлээр тодорхойлогдож байна. Энэ нь:

Технологи ба даяаршилын асуудал юм. Технологийн өөрчлөлт шинэчлэлт асар хурдацтай явагдаж, 60 аад оны үед мөрөөдлийн төдий байсан зүйлүүд өнөөдөр хэдийнээ бодит зүйл болсныг видеомангитфон, видеокамер, факсын машин, автомат хариулагч, цахилгаан шуудан, зөөврийн компьютер гээд л олон жишээн дээр харж болохоор байна. Технологи нийгмийн материаллаг бүтцийг өөрчлөөд зогсохгүй, хүмүүсийн оюун ухааныг мөн өөрчлөх болжээ.

Хоёрдох гол хүчирхэг зүйл нь дэлхий нийтийн даяаршил юм. Пүүст дотоод төдийгүй гадаадын өрсөлдөгчид олноор бий болж байна. Улаанбаатар хотын нэгэн компанийн менежер шинээр гарсан маркетингийн ном авахыг хүсч байгаа бол компьютерынхоо товчийг дараад amazon.com-оор орж, өөрийн картын дугаарыг бичээд захиалахад Федерал Ехпрессээр дамжин хэдхэн долоо хоногийн дараа ном түүнийх болно шүү дээ. Түүнчлэн технологи ба даяаршил нь эдийн засагт нөлөөлөхөөс гадна өөр бусад олон хүчин зүйлийг төрүүлэх болжээ. Үүний нэг жишээ нь олон оронд эдийн засгийн сектор дах зохицуулалт улам бүр хумигдаж байгаагаас харагдана. Монополь байдалтай томоохон үйлдвэрүүд шинэ шинэ өрсөлдөгчидтэй болсоор... Жишээ нь манай орны үүрэн телефоны болон банкны зах зээл дээр энэ байдал тод ажиглагдаж байна.

Эдгээрээс гадна өөр нэг чухал хүчин зүйл нь хувьчлалын үзэгдэл юм. Урьд нь улсын байсан компани, агентлагууд хувьд очсноор тэдгээрийн удирдлага улам илүү үр ашигтай болж байна. Олон жишээн дээрээс бид үүнийг харж болох юм.

Бейсболын нэгэн алдартай тамирчин “Танай компани догшин араатанд хөөгдөж буй мэт тийм мэдрэмжийг та нар мэдрдэг үү, хэрэв үгүй бол маш муу байгаа хэрэг” гэж хэлсэн байдаг. Энэ нь юуг хэлээд байна гэхээр пүүсийн өөрчлөлтөд хурд ихээхэн чухал байгааг илтгэнэ. Өнөө үед зах зээл хэнийг ч өрөвдөнө гэж байхгүй юм. Хьюлетт Паккардын удирдагч Ричард Лав “Өөрчлөлтийн хурд гэдэг бол маш агуу зүйл” бөгөөд энэ нь өрсөлдөөнд илэрхий давуу талыг олж авах хүчирхэг чадвар болохыг тодорхойлсон. Өөрчлөгдөх чадвар гэдэг нь өөртөө суралцах маш их хичээл зүтгэлийг агуулж байдаг. “Кока Кола”, “Женерал Электрик” гээд олон алдартай компаниуд тасралтгүй “суралцах” үйл явцыг эрхэмлэн үздэг ба өрсөлдөгчийн ололттой талыг мэдэх, хэрэглэгчийн зах зээл дэх шинэ хандлагыг хурдан олж авах талаар менежерүүдийн сургалтын тусгай системийг бий болгосон байдаг.

Шинэ зууны хөгжил цэцэглэлтийн төлөө толгой эргэм хурдтай өөрчлөлтийн үед зах зээлтэй ажиллах хуучин арга барил хэрэггүй болжээ. Харин өөрсдийн өөрчлөгдөж чадсан эсэхээ доорх хүснэгтийн баруун, зүүн баганын асуудлуудаар жишиж та компаниа хаана байгааг тодорхойлоорой.

Компанийн хөгжлийг тодорхойлох нь, хүснэгт № 1

Пүүсийн өмнөх үе	Пүүсийн одоо үе
- бүхнийг компанийн дотоодод үйлдвэрлэдэг	-компаниас гадуур худалдаалдаг
- боловсронгуй болгох үйл ажиллагааг бие дааж хийдэг	- бусад компанийн ололт дээр тулгуурлан хөгждөг
- бусдаас хамааралгүй ажилладаг	- бусад пүүсүүдтэй хамтран ажилладаг
- янз бүрийн хэлтсүүдийн дунд ажлаа хуваариладаг	- олон зорилготой бүлгүүдийн тусламжтайгаар үүссэн асуудлаа шийддэг
- дотоод зах зээл дээр ажилладаг	- дотоод төдийгүй гадаад зах зээлд ажилладаг
- бүх анхаарлаа бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхэд төвлөрүүлдэг	- зах зээл ба хэрэглэгчдэд төвлөрөн ажилладаг
- нийтийн зориулсан бараа үйлдвэрлэдэг	- хэрэгцээнд зохицуулан буюу хувийн захиалгаар бараа
- барааг нэгдүгээрт тавьдаг	

- нийтийн маркетингтай	үйлдвэрлэдэг
- өрсөлдөөнөөр урт хугацааны давуу тал олж авдаг	- өртөгийг бий болгох хамааралтай үйл ажиллагаанд анхаардаг
- шинэ бүтээгдэхүүнийг удаан нямбай бүтээдэг	- зорилтот маркетингтай
- их хэмжээний нөөц бий болгодог	- өрсөлдөөнд давуу тал олох шинэ арга замыг хайдаг
- дээрээс удирддаг	- үйлдвэрлэлийн цикл ба шинэ бараа бий болгох үйл явцыг түргэн шийддэг
- зах зээл дээр ажилладаг	- хэрэгцээтэй нөөцийг бий болгоно.
	- дээрээс, доороос, хөндлөн удирддаг
	- зах зээл дээр ажилладаг

**Хүчтэй маркетингтай болохын тулд яавал дээр вэ, тийм жишээ байна уу:** Маркетингийн тэргүүлэх профессорууд бизнесийг үргэлжийн тасралтгүй амжилтанд хүргэх олон аргууд байдаг гэж үздэг. Өнөө үед пүүс хүчтэй маркетингтай байна уу, үгүй юу гэдгийг тодорхойлохын өмнө дараах есөн чухал хүчин зүйлийг анхаарах хэрэгтэй юм. Үүнд:

1. **Өндөр чанараар ялалт байгуулах:** Чанаргүй байна гэдэг нь бизнест маш муу гэдэгтэй хэн ч маргахгүй биз. Чанаргүй бараа, үйлчилгээ авсан худалдан авагч танай руу буцаж ирэхгүйгээс гадна компанийн талаар үргэлж муу мэдээг тараагч болдог. Тэгвэл “сайн чанар” гэдэг маань ер нь юу юм вэ. Өнөөдөр бүтээгдэхүүний чанарын талаар бид доорх дөрвөн асуудлыг анхаарахгүй орхиж болохгүйд хүржээ.

Үүнд:

**Нэг.** Чанарын тухай ойлголт маань өөртөө олон зүйлийг агуулдаг. Автомашин үйлдвэрлэж байгаа компани бүтээгдэхүүнээ өндөр чанартай гэж баталж байгаа гэж үзвэл... энэ нь юу гэсэн хэрэг вэ? Эдгээр машин илүү сайн төхөөрөмжтэй юм уу, эсвэл илүү сайн хурдтай юм уу, эсвэл маш сайн кузовтой юм уу гэх зэргээр худалдан авагчид барааны янз бүрийн шинж чанарыг сонирхдог. Тиймээс чанарын талаарх хийсвэр баталгаа хүмүүст онцгой сэтгэгдлийг төрүүлж чадахгүй болжээ.

**Хоёр.** Хүмүүс барааны чанарыг ихэнхдээ зөвхөн гадаад байдлаар нь үнэлэх нөхцөлд өөрийн эрхгүй хүрч байна. Хэн нэгэн телевиз худалдан авах гэж байгаа гэж үзье. Том дэлгүүрт очоод олон төрлийн телевиз харна. Нэр хүндтэй олон брэнд таалагдана. Телевизийн гаралтын чанар бүх телевизэд бараг л адилхан мэт үзэгдэнэ. Телевизүүд гаднах байдлаараа ялгаатай

байгаа ч энэ нь түүний эдэлгээний чанарын талаар юуг ч илэрхийлэхгүй шүү дээ. Үйлчлүүлэгч телевизийн эд ангийн чанарыг шалгахгаар түүний арын таглааг онгойлгохыг худалдагчаас шаардах боломжгүй, тэгээд эцсийн эцэст түүнд чанарын талаар сурталчлан таниулж байгаа бүхэнд итгэх л үлдэнэ шүү дээ.

**Гурав.** Олонхи компани бараа, үйлчилгээний чанарын асуудлаар бие биенээсээ хоцрохгүй хичээж байгаа өнөө үед **чанар нь** аль нэг брэндийг сонгож авах шийдвэр гаргахад тодорхойлогч хүчин зүйл болохоо болисоор байна.

**Дөрөв.** Зарим компани илүү өндөр чанараар нэр алдартай болж болно. Жишээ нь “Моторола”, “Сони” нь өөрсдийн гайхамшигтай бүтээгдэхүүнээр алдартай. Тэгтэл нэг талаас тийм өндөр чанартай бүтээгдэхүүний эрэлт, хэрэгцээтэй, түүнийг худалдан авахад бэлэн байгаа худалдан авагчид хангалттай олдох уу? Нөгөө талаас өндөр зэргийн стандарт бол хэр баргийн компанид барахгүй эд болох нь мэдээжийн хэрэг юм.

2. **Илүү өндөр чанартай үйлчилгээгээр ялалт байгуулах:** Бүх л компани өндөр чанартай үйлчилгээг үзүүлэхийг эрмэлзэх боловч худалдан авагчид түүнийг нь өөрийнхөөрөө л хүлээн авдаг. Рестораны жишээ авч үзье. Зарим хүн үйлчлэгч нь хурдан ирж, захиалгыг нямбай авахыг сайн үйлчилдэг гэж үзэхэд нөгөө нэгд нь тийм биш санагдана. Бүх үйлчилгээ хэд хэдэн бүрэлдэхүүнээс бүрддэг: хурд, эелдэг зан харилцаа, санаандгүй үүссэн асуудлыг шуурхай шийдвэрлэх чадвар г.м. Хүмүүс эдгээр тохиолдол бүрийн чанарыг янз бүрээр үнэлдэг нь ихээхэн чухал асуудал. Тиймд аль нэгэн газрын үйлчилгээний чанарын талаарх энгийн мэдээлэлүүд нь хангалтгүй зүйл юм.
3. **Илүү хямд үнээр ялалт байгуулах:** Хямд үнийн стратеги олон нэртэй компанид амжилт авчирч байсан. Тэгэхдээ барааны үнийг хямдруулах стратегийг болгоомжтой хийх хэрэгтэй юм. Зах зээл дээр илүү хямд үнэтэй бараа хэзээ ч гарч ирж болно. “Sears” пүүс хямд үнээр “Wall mart” –ад ялагдсан гээд олон жишээ байдаг. Тиймд хямд үнэ гэдэг нь үйлдвэрийн амьдрах чадварыг хангах цорын ганц хангалттай хүчин зүйл биш болжээ.
4. **Зах зээлийн тохиромжтой хувь хэмжээгээр ялалт байгуулах:** Зах зээл дээр тэргүүлэгч компаниуд сул дорой нэгэнийг бодвол илүү амжилт олдог. Тэргүүлэгчдийн бизнес өргөн далайцтай, тэдний брэнд нэр хүнд сайтай байна. Ялагч талын үр ашиг гэвэл худалдан авагч аль компанийг сонгох вэ гэсэн эргэлзээ гарахад пүүсийн нэр хүндийг сонгодогт оршино. Тэгэхдээ зах зээлийн тэргүүлэгч бүхэн өндөр орлого олж чаддаггүй гэдэг нь бодох ёстой асуудал юм. Эй энд Пи компани олон жилийн турш Америкийн супермаркетийн зах зээлд тэргүүлэгч байсан ч хангалттай орлого олж чадаагүй байна. 80 аад оны үеэр “IBM”, “Sears”,

“DM” зэрэг олон томоохон компаниудын ажил хэрэг тэдгээрийн жижиг өрсөлдөгчдөөс тааруухан байсан юм.

5. **Хэрэглэгчийн эрэлт хэрэгцээнд зохицох ба баримжаалах замаар ялалт байгуулах:** Орчин үеийн хэрэглэгчид бизнес эрхлэгчдээс улам ихийг хүсэх болсоор байна. Тэгтэл үйчлүүлэгчийн ялгаатай хэрэгцээ үйлчлэгчид олон янзын шинэ боломжуудыг бий болгож байгаа ч энэ нь пүүсийн хувьд илүү үнэтэй тусдаг. Олон компани нийтийг баримжаалан ажиллаж байгаа боловч ихэнхдээ энэхүү адил төстэй стратегиуд ашиггүй байдаг нь батлагдсан зүйл юм.

6. **Бараа бүтээгдэхүүнийг тасралтгүй боловсронгуй болгох замаар ялалт байгуулах:** Энэ нь хэрэв компани өөрийн хүрээнд тэргүүлэх байр суурьтай байгаа бол маш ухаалаг стратеги юм. Тэгэвч аливаа шинэчлэлийн зардал нөхөн төлөгдөх нь удаан байдаг. Мөн худалдан авагчдаас хэд нь маш сайн угаалгын нунтаг, илүү хурц бритв эсвэл өндөр хурдтай автомашин худалдан авахад бэлэн байгаа нь сонирхолтой асуудал? Тэгэхлээр олон бүтээгдэхүүн аль хэдийн илүүтэйгээр сайжруулах боломжгүй болсон тул тасралтгүй шинэчлэх хэмээх стратегийг цагийг нь олж зогсоож чаддаг байх хэрэгтэй юм.

7. **Шинийг нэвтрүүлэх замаар ялалт байгуулах:** Өнөө үед өмнө дурдснаар “шинэчлэгд эсвэл сөнө” гэсэн уриа дэлгэрч байна. Томоохон компаниуд “Сони”, “ЗМ” зэрэг нь хэрэглэгчдэд олон гайхамшигтай шинэ бүтээгдэхүүнийг санал болгосноор өндөр ашиг, орлоготой ажилладаг. Ер нь дундаж компани шинэ бүтээгдэхүүнээс өндөр ашиг олох нь ховор. Шинэ бүтээгдэхүүн зах зээлд нэвтрүүлснээр ашиггүй ажилласан жишээ өргөн хэрэглээний бараанд 80 хувьтай, аж үйлдвэрийн бараанд 30 хувьтай байдаг байна. Тэгэхлээр шинэ бараа зах зээлд гаргахгүйгээр сөнөх, эсвэл шинэ бараа гаргаж их хэмжээний санхүүгийн алдагдалд орох гэсэн хоёр замын аль нэгийг сонгох болж байна.

8. **Хурдан хөгжиж байгаа зах зээлийг эзэмдэх замаар ялалт байгуулах:** Өнөө үед цахилгаан бараа, биотехнологи, цахилгаан холбоо гэх зэрэг пүүсийн сонирхлыг татсан олон зах зээл маш хурдацтай хөгжиж байна. Эдгээр зах зээл дээр цөөнгүй тэргүүлэгчид амжилттай ажилладаг бол дунд хэмжээний пүүсүүдийн хувьд энэ нь тийм амжилттай биш байдаг. Ижил төстэй бүтээгдэхүүнүүд маш хурдан хуучирч байна. Тодорхой түвшинд оршин тогнохын тулд шинээр хөрөнгө оруулах хэрэгцээ байнга гарч байхад тэд хуучин бүтээгдэхүүнээ халан шинэ бүтээгдэхүүн гаргах хөрөнгө оруулалтыг арай ядан олж байна.

9. **Хэрэглэгчийн хүлээлтээс давах замаар ялалт байгуулах:** Хөгжиж байгаа компани хэрэглэгчдийн хүлээлтээс давсан нийлүүлэлт хийнэ гэдэг нь маркетингийн хамгийн чухал асуудал юм. Пүүсийн зорилго нь ядахдаа л худалдан авагчийн хэрэгцээг хангаснаар сэтгэл ханамжийг бий болгох асуудал бөгөөд харин хүлээлтээс давсан нийлүүлэлт нь хэрэглэгчийн сэтгэлийн цэнгэл болно. Тийм тохиолдолд хэрэглэгч таны цаашдын түнш болох нь тодорхой юм. Хэрэглэгчийн хүлээлтээс нэг

удаа давахад компанийн өмнө тавигдах чухал асуудал нь түүнийгээ шинэ стандартаар гүйцэтгэхэд бэлтгэхэд оршино. Тохиолдол бүрт зохицох гэдэг нь хүнд хөдөлмөр бөгөөд хөрөнгө оруулалтыг ихээр шаардана. Асар их хөдөлмөрийн үр дүнд шаардагдах түвшинд зохицоно. Өнөөдрийн худалдан авагчид илүү өндөр чанартай бараа, үйлчилгээ, нэмэлт үйлчилгээ, ая тухтай байдал, урт хугацааны баталгаа, хямд үнэ гэх зэрэг өндөр шаардлага тавих болсон. Тиймд компани бүрийн өмнө худалдан авагчийн эрэлт, хэрэгцээг өөртөө ашигтайгаар хангах зөв шийдвэр гаргах хэрэгтэй болж байгаа нь тодорхой юм.

Хүчтэй маркетингтай байх асуудал ийм анхаарал татаж байгаа нөхцөлд **ялагч маркетингийн стратеги ямар байх юм вэ:** Хөгжил цэцэглэлтэд хүргэх цорын ганц зөв маркетингийн шийдвэр гэж байхгүй нь тодорхой юм. Тодорхой нэг стратегиар өрсөлдөгчөөсөө ялимгүй илүү байна гэдэг ч хангалтгүй зүйл юм. Гарвардын профессор Майкл Портер “Хэрэв компани өрсөлдөгчөөсөө ялимгүй илүү байгаа бол түүнд одоо маркетингийн стратеги байхгүй байна гэсэн хэрэг” гэжээ. Энэ нь бизнес ердөө л ялихгүй илүү үр дүнтэй байгааг харуулж байгаа хэрэг. Тэгэхдээ өндөр үр ашигтай байдал ч гэсэн хүчтэй стратеги байхгүйгээр явцгүй юм. Ямар нэгэн цаг хугацаанд энэ нь ялалт авчиргах боловч эрт, орой хэзээ ч өрсөлдөгчид таны өмнө заавал гарч ирнэ гэдгийг мартаж болохгүй. М. Портер компанийн стратеги хүчтэй гэж тооцогдож болох ч тэр нь өрсөлдөгчийн стратегиас үнэхээр л ялгаатай байх ёстой гэсэн байдаг. Жишээ нь “Делл” компьютер жижиглэн худалдаагаар бус утсаар бүтээгдэхүүнээ зарснаар амжилтанд хүрсэн юм. Энэхүү компани мэдээллийн санд суурилан шууд маркетингийн системийг боловсруулсан. Өөрийн бүтээгдэхүүний илүү өндөр чанартай гэдэгт худалдан авагчдийг итгүүлж чадсан. Дараа нь “Делл” интернетийг борлуулалтын арга хэрэгслэлээ болгож чадсан. Өнөөдөр “Делл” өдөр бүр интернетээр дамжуулан 3 сая гаруй долларын бүтээгдэхүүн борлуулах болжээ. Өөр бусад компаниуд амжилттай стратегиудыг ашиглаж байна. “ИКА”, “Женерал моторс” компаниуд мебель, автомашины борлуулалтандаа ердийн жижиглэнгийн худалдаанаас ялгаатай шинэ аргыг хэрэглэдэг гээд олон жишээ дурдаж болно. Тэгтэл өрсөлдөгчид нь өөрийн үйл ажиллагаандаа шинэ аргуудыг хэрэглэхгүй байгаа гэж үү. Үгүй ээ тэд ч маш хурдтай өөрчлөгдөж байна. Тэгэхдээ дуурайх нь маш их зардлыг шаардахаас гадна хүссэн үр дүнг өгч чаддаггүй юм.

**Өнөө үед олонхи компанийн хувьд маркетингийн ямар асуудлууд байна вэ:** Үүнийг бид зах зээл болон маркетингийн арга хэрэгсэл гэсэн талаас нь харж болох юм.

Орчин үеийн худалдан авагчид хэрхэн өөрчлөгдөж байна вэ:

-Худалдан авагчид үнийн хувьд илүү туршлагатай, мэдрэмтгий болсон

- Тэдэнд цаг хугацаа бага болсон тул нэмэлт үйлчилгээ авах сонирхол өсч байгаа
- Тэд олонхи компани өнөө үед чанартай бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг гэж үздэг
- Тэд барааны брэндэд төдийлэн анхаарал тавихаа болиж, патентгүй барааг авахад бэлэн байдаг болсон
- Тэдний хувьд үйлчилгээнд өндөр шаардлага тавьдаг болсон
- Тэд урьдын танил брэндэд бага ач холбогдол өгдөг болсон

Компанийн маркетингийн арга хэрэгслэл хэрхэн өөрчлөгдөж байна вэ:

- Тэдгээрийн бараа нь өрсөлдөгчийн бүтээгдэхүүнээс ялгаа багатай болж байна.
- Тэдэнд борлуулалтын хэмжээг нэмэгдүүлэх үйлчилгээний болон зар сурталчилгааны аварга хэрэгсэлд гарах зардал өндөр болсоор байна.
- Өрсөлдөгчид үнээ хурдан буулгаж байгаа
- Зар сурталчилгаа улам өтрөг өндөртэй болсон хэдий ч үр дүн багатай болсон
- Худалдааны удирдлагын зардал өссөөр байгаа

Энэ бүхэн юу харуулж байна вэ? Компани зах зээл дээр өөрийн байр сууриа бэхжүүлэхийн тулд өндөр хариуцлагатай хөдөлмөрлөх шаардлага тулгарч байгааг харуулж байна. Эндээс үзвэл бизнесийн ба бус байгууллагын маркетингийн ажилтнуудын өмнө дараах хариуцлагатай ажил гарч байгаа юм.

#### “Маркетеруудад тохиолдох түгээмэл асуултууд”

- ? Пүүсийн сонирхолд нийцэх зах зээлийн сегментийг хэрхэн зөв сонгох вэ
- ? Бусад өрсөлдөгчдийн санал болгож байгаагаас ялгарах өөрийн саналыг хэрхэн бий болгох вэ
- ? Хэрэглэгчдийн хямд үнийн шаардлагатай хэрхэн зохицож ажиллах вэ
- ? Бага зардал, хямд үнэтэй бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг дотоод, гадаадын өрсөлдөгчдийн эсрэг ямар бодлого явуулах вэ
- ? Хэрэглэгчдийн хүрээг хэрхэн тодорхойлох вэ
- ? Бизнесээ өргөжүүлэх ямар үндсэн арга зам байна
- ? Илүү хүчирхэг брэндийг хэрхэн бий болгох вэ
- ? Шинэ хэрэглэгчдийг өөртөө татах зардлыг хэрхэн бууруулах вэ
- ? Худалдан авагчдаа хэрхэн тогтоох
- ? Ямар худалдан авагч бидэнд илүү чухал гэдгийг хэрхэн тогтоох вэ
- ? Зах зээл дэх барааны хөдөлгөөн, олон нийттэй харилцаа холбоо, зар сурталчилгааны үр ашгийг хэрхэн үнэлэх вэ

- ? Худалдааны төлөөлөгчдийн ажлын бүтээмжийг хэрхэн нэмэгдүүлэх вэ
- ? Хуваарилалтын олон сувгийг хэрхэн бүрдүүлэх болон тэдгээрийн хоорондын зөрчлийг хэрхэн бууруулах вэ
- ? Компаний бусад хэлтэс, нэгжүүдийг хэрхэн хэрэглэгч төвтэй үйл ажиллагаа явуулдаг болгох вэ

Харин энэ асуудлууд маркетингийн удирдлагын шинжлэх ухааныг ул суурьтай судалж эзэмшснээр тодорхой болох юм. Мэдээж янз бүрийн пүүсүүдэд өөр өөр асуудал үүсдэг. Бүх хүрээний бизнесийн хувьд өөрийн онцлогтой хүндрэлүүд тулгардаг. Пүүсийн дээд шатны менежерүүд тэдний маркетингийн стратеги ажиллахгүй байна хэмээн гомдолвол гайхах хэрэггүй юм. Тэд компанийн зүгээс маркетингд гаргах зардал өссөөр байхад түүнээс гарах үр дүн буурсаар байна гэж үздэг. Тэгвэл үүний гол үндсэн шалтгаан нь өнгөрсөн үед гайхалтай байсан үеэ өнгөрөөсөн маркетингийн хуучин арга хэрэгслэлийг хэрэглэсээр байгаад оршиж байгаа юм. Андерталь бус буюу үеэ өнгөрөөсөн маркетингийн дараах шинжүүд өнөө үед элбэг байна. Үүнд:

- маркетинг нь борлуулалтаас хэртрэхгүй байх
- пүүсийн бүх анхаарал худалдан авагчийн хэрэгцээнд бус худалдан авалтанд төвлөрөх
- худалдан авагч нэг бүрийг тогтоох оролдлогын оронд нэг удаагийн худалдаалалтад анхаардаг
- зорилготой уялдсан үнэ тооцохын оронд барааны өртөгт үндэслэсэн үнэ тогтоодог
- маркетингийн харилцааны арга хэрэгслэлийн нэгдмэл байдлын орхигдуулан харилцааны арга хэрэгсэл тус бүрийг тусд нь явуулдаг
- худалдан авагчийн бодит хэрэгцээг ойлгох оролдлогыг барааны борлуулалтаар сольдог г.м

Тэгэхдээ орчин үед маркетингийн эдгээр хуучин сэтгэлгээ шинэ зам дээр гарч байгаа гэдэгтэй маргах хэрэггүй юм. Пүүсүүд өөрийн хэрэглэгчдээ судлах, түншийн харилцааны арга замыг тогтоох, бизнесийн онцлогоо тооцох ухаалаг маркетингийг өргөн ашиглаж байна.

## Ашигласан ном зүй

1. Д. Дагвадорж. Монголын маркетингийн менежмент. УБ. 1998
2. Куличков. Е, Трайнев. И. Маркетинговые системы и информационные процессы в деятельности менеджера. М. 1994
3. Эванс. Дж.Р., Берман. Б. Маркетинг. М. Экономика 1998
4. Philip Kotler. Marketing management. 11<sup>th</sup> edition, 2003
5. Douglas J. Dalrymple, Leonard J. Parsons. Basic marketing management. 1995
6. Peter Doyle. Marketing management and strategy. Prentice Hall. 1994.
7. Я.Отгонсүрэн, Байгууллагын харилцааны маркетингийн удирдлага, 2008
8. <http://www.google.mn/>