

6

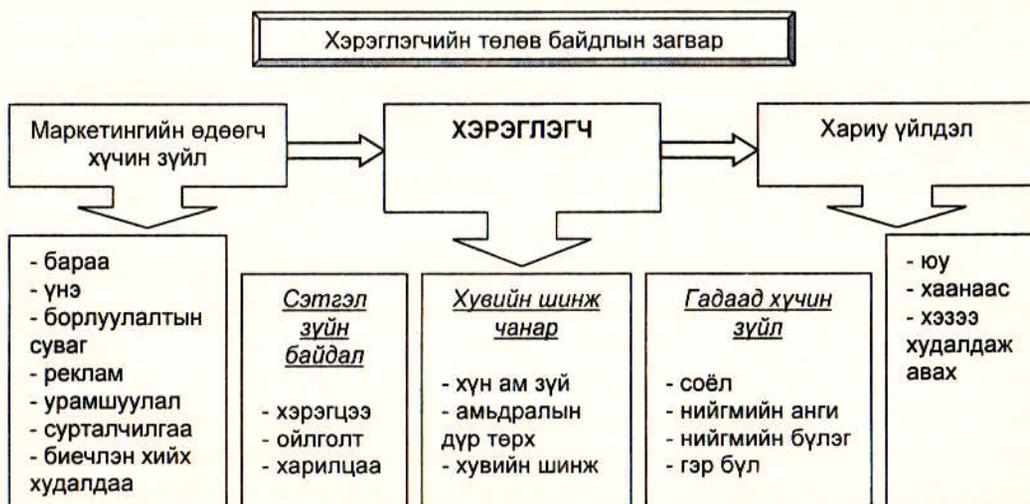
ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ӨӨРЧЛӨЛТ БА МАРКЕТИНГ

Ц.Нансалмаа

Улс орны нийгэм, эдийн засгийн хөгжлийн түвшинг ДНБ, ҮНБ-ний өсөлт, нэг хүнд ноогдох ДНБ зэрэг эдийн засгийн үндсэн үзүүлэлтээр илэрхийлэхээс гадна тухайн орны хүний хөгжлийн асуудал, ядуурлын түвшин, чанартай бүтээгдэхүүний хэрэглээ зэрэг үзүүлэлтээр үнэлэн дүгнэдэг болсон билээ.

Аливаа улс орны нийгэм, эдийн засгийн бодлого нь үндэсний үйлдвэрлэлийг сэргээх, хөгжүүлэх, үүний үндсэн дээр хэрэглэгчийн хэрэгцээг чанартай, хүний биед нэн тохиромжтой шинж чанар бүхий бүтээгдэхүүнээр хангах нь хүний хөгжлийн асуудлыг чухалчилж байгаа өнөө үед нэн тэргүүний асуудал болж байна.

Зах зээлийн үндсэн субъектын нэг хэрэглэгчийн зан төрх, худалдан авалтанд нийгэм, соёл, эдийн засаг, хувь хүний болон гадаад хүчин зүйл зэрэг нийлмэл олон хүчин зүйл нөлөөлдгөөс хэрэглэгчийн хэрэгцээний шинж чанар, төлөв байдал өөрчлөгдөн хөгждөг. /Схем 1/



Эх үүсвэр: Генри Ассель **Маркетинг: принципы и стратегия**. Пер. англ. язык. Учебник для вузов, 1999, стр 235.

Улсын статистикийн тоо баримтаас үзэхэд 1995-2003 оны байдлаар Монгол улсын хүн ам жилд дунджаар 1.3-1.5 хувиар өсч, 2003 онд 2504.0 мянган хүн амтай болжээ. 1950-иад он хүртэл Монгол улсын хүн амын 80 орчим хувь нь хөдөөд амьдарч байсан бол 2003 оны байдлаар нийт хэрэглэгчийн 58.7 хувь нь хот суурин газарт, түүний дотор Улаанбаатар хотод хүн амын 35.6 хувь нь амьдарч байна. /Хүснэгт 1/

Хүснэгт 1. Монгол Улсын хэрэглэгчийн тооны өөрчлөлт

Үзүүлэлт	1990	1995	2000	2003	2000/1995	2003/2000	
Хүн амын тоо (мян.хүн)	Нийт	2149.3	2317.5	2407.5	2504.0	103.9	104.0
	Хот	1225.1	1222.2	1377.0	1464.2	112.7	106.3
	үүнээс: УБ хотын	575.0	609.9	786.5	893.4	129.0	113.6
	Хөдөө	924.2	1057.8	1030.5	1039.8	97.4	100.9

Нийгэм, эдийн засгийн харилцаа, соёл, шинжлэх ухаан техник, технологи, хүн ам зүйн хөгжлийн үр дүнд үндэсний ахуй соёлд тулгуурласан уламжлалт хэрэгцээ бүхий монгол хэрэглэгчийн хэрэгцээний шинж чанар, төлөв байдал өөрчлөгдөн хөгжиж байна. Аливаа бизнесийн байгууллагын оршин тогтнохын үндэс болсон хэрэглэгч түүний дотор монгол хэрэглэгч өнөөдөр хэрхэн хөгжиж байна вэ?

Энэ асуултанд хариулахын тулд бид өнөөгийн Монгол хэрэглэгчийн худалдан авалтын төлөв байдлыг тодруулах зорилго бүхий хот суурин газрын 98 хэрэглэгчийн худалдан авах үе шат, түүнд нөлөөлөх хүчин зүйлийн шуурхай судалгааг гүйцэтгэлээ. Судалгааны ихэнх асуулгыг хэрэглэгчийн чөлөөт хариултын хэлбэрээр, санамсаргүй түүврийн аргаар авсан бөгөөд ихэвчлэн урьдчилан сонгох эрэлт бүхий гар утас, телевизор, компьютер, ноолууран ороолт зэрэг бүтээгдэхүүний худалдан авалтын үйл явцад судалгаа хийсэн юм.

Бараа, үйлчилгээг худалдан авахад нөлөөлсөн хүчин зүйлийн судалгаанаас үзэхэд хэрэглэгч худалдан авалт хийх тэр агшинд дараахи хүчин зүйлүүд доорхи дараалалтайгаар нөлөөлж байна. Үүнд:

1. **Маркетингийн хүчин зүйл:** бүтээгдэхүүний чанар, биед тохиромжтой шинж чанар, хэв загвар, үнэ, сав баглаа боодол, урамшуулал

2. **Байгууллагын хүчин зүйлс:** нэр хүнд, худалдагчийн харилцаа, бараа, үйлчилгээний талаарх мэдлэг, тайлбарлаж байгаа байдал, үйлчилгээний соёл, дэлгүүрийн орчин, барааг өрсөн байдал
3. **Нийгмийн хүчин зүйлс:** гэр бүл, найз нөхөд, хамт олон
4. **Хувийн шинж чанар:** барааг хэрэглэж дадсан байдал

Зах зээл судлаачдын үзэж байгаагаар хэрэглэгчид ерөнхийдөө хувь хүний, хүн ам зүйн, эдийн засгийн, соёлын, нийгмийн, маркетингийн, гадаад хүчин зүйлүүд нөлөөлдөг гэж үздэг бол бидний судалгааны тохиолдолд монгол хэрэглэгчийн худалдан авалтанд худалдагчийн бүтээгдэхүүнийг тайлбарлаж байгаа байдал, хэрэглэгчтэй харилцах харилцаа, үйлчилгээний соёл, дэлгүүрийн орчин хүчтэй нөлөө үзүүлж байна.

Бидний судалгаанд ажиглагдсан нэг өвөрмөц зүйл нь дийлэнх хэрэглэгчийн хэрэгцээг мэдрэх, мэдээлэл хайх, барааны сонголт хийх үе шат нь худалдан авалт хийх үйл явцтай давхцаж байна. Энэ нь монгол хүний өөрийн зан төрх, соёл, боловсролын түвшингийн онцлог байж болох ч хэрэглэгчийг өөрийн бараа, үйлчилгээний онцлог шинж чанар, давуу тал зэрэг шаардлагатай багц, үнэн зөв мэдээлэл хомс, хэрэглэгчид зориулсан үнэт чанар шингээсэн чанартай бараа ховор, ихэвчлэн импортын үл таних компанийн бараа их, бүтээгдэхүүний худалдааны маркийн ялгаа бага байгаатай холбоотой байна.

Судалгааны дүгнэлт, санал

1. Хэрэглэгчийн хэрэгцээний хөгжил нь нийгэм эдийн засгийн хөгжлийн илэрхийлэл байдагчлан өнөөгийн монгол хэрэглэгчийн төлөв байдал, хэрэгцээний нэр төрөл, шинж чанар өөрчлөгдөж байна.
2. Хэрэглэгчийн зан төлөвт гадаад, дотоод олон бүлэг хүчин зүйлүүд нөлөөлж байдаг боловч тухайлбал, Монгол орны нийгэм, эдийн засгийн хөгжлийн өнөөгийн түвшинд хэрэглэгчийн худалдан авалт хийх үед худалдагчийн харилцаа, тухайн бараа, үйлчилгээний талаархи мэдлэг, үйлчилгээний соёл, дэлгүүрийн орчин зэрэг бизнесийн байгууллагын хүчин зүйл хүчтэй нөлөө үзүүлж байна.
3. Хэрэглэгчийн худалдан авалтын үе шатууд тодорхой хугацаанд давхцаж, богино хугацаанд хийгдсэн худалдан авалт амжилтгүй болж, хэрэглэгч сэтгэл ханамжгүй үлдэх хандлага их байна. Энэ нь хэрэглэгчийн худалдан авах чадвар, цаг хугацаа зэрэг хувийн шинж чанартай холбоотой боловч бизнесийн байгууллагын зүгээс хэрэглэгчийн худалдан авалтыг амжилттай, сэтгэл ханамжтай хийлгэх маркетингийн арга хэмжээ зохион байгуулах талаар анхаарахгүй байна.

4. Хэрэглэгчийн өнөөгийн төлөв байдалд уялдуулан бизнесийн байгууллагууд дараахи үйл ажиллагаанд анхаарах нь зүйтэй байна. Үүнд:
- ❖ Бизнесийн байгууллага борлуулалтын цэг, дэлгүүрт ирсэн хэрэглэгч бүрийг худалдан авалт хийлгэх боломжоор хангах, хэрэглэгчид худалдан авалт хийх сэтгэгдэл үлдээх
 - ❖ Хэрэглэгчийн хэрэгцээт бараа, үйлчилгээний талаархи багц, үнэн зөв мэдээллийг идэвхжүүлэлтийн тохиромжтой аргуудаар хэрэглэгчид шуурхай хүргэж байх
 - ❖ Байгууллагын үндсэн имиджийн нэг болох -худалдагчийг зөв сонгож авах, харилцаа, үйлчилгээ, бараа, үйлчилгээний зохих сургалтанд байнга хамруулж байх
 - ❖ Бизнесийн байгууллагууд хэрэглэгчийн хэрэгцээний шинж чанар, төлөв рүү хандсан нарийвчилсан судалгаа байнга хийж, үр дүнг нь хэрэгжүүлж байх