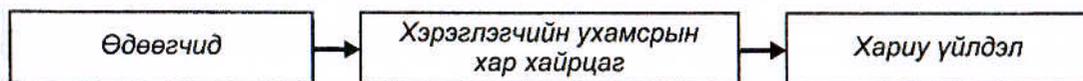


2

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН БАРАА ХУДАЛДАН АВАЛТАНД ЗАР СУРТАЛЧИЛГАА НӨЛӨӨЛӨХ НЬ

Б. Даваасүрэн

Бизнесийн үйл ажиллагааг маркетингаар удирдана гэдэг нь эцсийн хэрэглэгчийн зан төлөв, эрэлт хэрэгцээг сайтар судалж, түүнд үндэслэн байгууллага бизнесийн бодлогоо боловсруулахыг хэлдэг билээ. Хэрэглэгчийн зах зээлд үйл ажиллагаагаа явуулж буй компаниудын маркетингийн менежерүүд нь өөрийн хэрэглэгчдээ судлахын тулд “Хэрэглэгчийн худалдан авах төлөв байдлын загвар”-ыг боловсруулсан.



Энэхүү загвараар хэрэглэгч бараа худалдан авахад ямар хүчин зүйлсээр өдөөгддөг вэ? тэдгээр хүчин зүйлсийг хэрэглэгч хэрхэн тусгаж авах вэ? түүнийг өөртөө тусгаж авснаар ямар шийдвэр (хариу үйлдэл) гаргадаг вэ? гэдгийг тайлбарлах боломжтой болдог. Эдгээрийг мэдсэнээр пүүс хэрэглэгчдэд өөрийн бараа үйлчилгээг борлуулахдаа өдөөгч хүчин зүйлсийг хэрхэн хослуулан ашиглах вэ? гэдгээ шийдвэрлэдэг. Хэрэглэгчийн ухамсрын хар хайрцагийг өдөөх хүчин зүйлсийг хэд хэдэн хэсэгт хувааж болох бөгөөд тэдгээрээс хамгийн чухал нь маркетингийн өдөөгчид юм. Тодруулбал бараа, түүний үнэ, хуваарилалтын суваг, идэвхижүүлэлт болно.

Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлогийг илрүүлэх зорилгоор 2000 онд маркетингийн анхдагч судалгааг хот, хөдөөд явуулсан. Судалгааны түүврийн нийт хэмжээ 3128 хүн, үүнээс Улаанбаатар хотын 1170 хүн хамрагдсан ба судалгааны нэгжийг эдийн засгийн бүс нутгуудаас төлөөлөн сонгож авсан болно. Энэхүү судалгааны зорилтуудын нэг нь монгол хэрэглэгчийн өргөн хэрэглээний бараа

худалдан авалтанд маркетингийн өдөөгч хүчин зүйлсийн нөлөөллийг судлах явдал байв.

Хэрэглээний бараа худалдан авахад нөлөө үзүүлдэг маркетингийн өдөөгч хүчин зүйлс, насны бүлгээр (Улаанбаатар хотын хэрэглэгчдээр)

Хүснэгт № 01

Маркетингийн өдөөгчид	25 хүртэл		26-45 нас		46-60 нас		61 ба дээш		Дүн	
	тоо	хувь	тоо	хувь	тоо	хувь	тоо	хувь	тоо	хувь
1. Хүнсний бус бараа										
Барааны гадаад үзэмж	99	27	161	37	85	33	28	26	373	32
Барааны таних тэмдэг	150	41	119	27	47	18	19	18	335	29
Хийц загвар	143	39	209	48	72	28	11	10	435	37
Сав баглаа боодол	56	15	57	13	34	13	4	3,7	151	13
Барааны нэр төрөл	153	42	128	29	41	16	12	11	334	29
Үнийн түвшин	180	49	154	35	111	43	57	53	502	43
Дэлгүүрийн байршил	45	12	48	11	31	12	16	15	140	12
Дэлгүүрийн нэр хүнд	58	16	63	14	35	13	11	10	167	14
Суртчилгаа	89	24	56	13	51	20	16	15	212	18
Үйлчилгээний чанар	65	18	69	16	26	10	3	2,8	163	14
Урамшуулалт үйлчилгээ	68	19	57	13	31	12	19	18	175	15
2. Хүнсний бараа										
Тэжээллэг чанар	213	58	250	57	140	54	49	45	652	56
Өнгө үзэмж	159	44	150	34	75	29	29	27	413	35
Хадгалалтын хугацаа	245	67	281	64	81	31	19	18	626	54
Барааны таних тэмдэг	95	26	99	23	54	21	25	23	273	23
Сав баглаа боодол	76	21	93	21	64	25	16	15	249	21
Барааны нэр төрөл	112	31	143	33	88	34	34	31	377	32
Үнийн түвшин	147	40	213	49	97	37	59	55	516	44
Дэлгүүрийн нэр хүнд	67	18	71	16	12	4,6	6	5,6	156	13
Сурталчилгаа	98	27	46	11	36	14	9	8,3	189	16
Үйлчилгээний чанар	69	19	74	17	60	23	8	7,4	211	18
Урамшуулалт үйлчилгээ	54	15	86	20	49	19	10	9,3	199	17

Эх сурвалж: Б.Даваасүрэн. "Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог" маркетингийн судалгаа. 2000 он.

Судалгааны дүнгээс нийслэлийн хэрэглэгчдийн 43% нь хүнсний бус, 44% нь хүнсний бараа үйлчилгээг худалдан авахдаа үнийн сонголтыг чухалчилж байгаа нь нийгэмд хүн амын амжиргааны түвшингийн ялгаатай бүлгүүд бодитойгоор бий болж, тэдний дийлэнхи буюу 1/3 нь ядуу амьдарч байгаатай холбоотой юм. 1998 оны хүн амын амжиргааны түвшингийн судалгаагаар нийслэлийн хүн амын 57.5% нь ядуу ба бага орлоготой байсан ба 2000 оны статистик судалгаагаар энэхүү үзүүлэлт өөрчлөгдөөгүй болохыг баталсан.

1992 оноос өрхийн төсөв алдагдалд орж улмаар алдагдал нэмэгдэх болсон нь хэрэглэгчийн бараа үйлчилгээний хэрэглээ сонголт, худалдан авах шийдвэр гаргалтад ч мөн нөлөөлөх болжээ. 2000 оны статистикийн мэдээгээр хотын нэг өрхийн төсөв сард 19651 төгрөгийн алдагдалтай байсан ба энэ нь 1992 оныхоос 70.7 дахин их байгаа юм. Иймээс ч хэрэглэгч өөрийн хэрэглээг хангах бараа үйлчилгээг худалдан авахдаа үнийн түвшинг чухалчилж үздэг байна.

Хэрэглэгч хүнсний бус барааны хувьд үнийн түвшингийн дараа бараа, түүний хийц загвар гадаад үзэмж буюу хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлогоор илэрдэг хүчин зүйлсийн сонголтыг хийдэг бол хүнсний барааны хувьд хүн эрүүл мэндээ сахин хамгаалах үүднээс барааны тэжээллэг чанар (56%), хадгалалтын хугацаа (54%) зэргийг чухалчилдаг.

Идэвхижүүлэлтийн бодлого нь маркетингийн удирдлагын биеэ даасан нэг чиглэл бөгөөд түүний зорилго нь үйлдвэрлэгчийн үйлдвэрлэгдсэн бараа үйлчилгээний талаарх мэдээ мэдээллийг хэрэглэгчдийн ой тойнд нь суулгаж өгөхөд чиглэгдэж байдаг. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгчийн зан төлөв сэтгэлзүйг сайтар таниж мэдсэнээр хэрэглэгчийн танин мэдэхүйд нөлөөлж, ойлголт өгөх, итгэл төрүүлэх, сэдэлжүүлэх, шийдвэр гаргах буюу худалдан авахуулах арга ухааныг боловсруулдаг байна.

Идэвхижүүлэлт хэмээх маркетингийн ойлголтонд бараа үйлчилгээний талаархи зар сурталчилгаа, урамшуулалт худалдаа, ухуулга, олон нийтийн харилцаа зэрэг төрлүүд хамаардаг боловч бид судалгаандаа бизнесийн байгууллагуудын хамгийн өргөн хэрэглэдэг зар сурталчилгаа, урамшуулалт худалдааны нөлөөллийг илүүтэй анхаарч үзсэн.

Судалгаанаас харахад хүнсний бус барааг худалдан авахдаа нийт хэрэглэгчдийн 18% нь зар сурталчилгаа, 15% нь урамшуулалт худалдаа, үүний дотор 25 хүртэлх насны хэрэглэгчдийн 24% нь зар сурталчилгааг чухалчилдаг бол хүнсний барааны хувьд нийт хэрэглэгчдийн 16% нь зар сурталчилгаа 17% нь урамшуулалт худалдаа, үүний дотор мөн 25 хүртэлх насныхны 27% нь зар сурталчилгааг чухалчилж барааны сонголт хийдэг байна. Эндээс залуу үеийхний барааны худалдан авалтад идэвхижүүлэлтийн нөлөө их байна гэсэн дүгнэлтэнд хүрч болох юм.

Маркетингийг удирдлага болгосон пүүсүүд хэрэглэгчдэд бараа үйлчилгээний талаарх мэдээллээ хамгийн үр ашигтай оновчтой хувилбараар түгээхийн тулд

тэдний барааны талаарх мэдээлэл олж авч буй эх сурвалжуудыг олж тогтоох ёстой.

Бид судалгаандаа төлөөлөл болгон үндсэн 6 мэдээллийн эх сурвалжийг сонгон авсан.

Барааны талаарх мэдээллийг олж авч буй эх сурвалж, хэрэглэгчдийн насны бүтцээр, Улаанбаатар хотын хэрэглэгчид (хувиар)

Хүснэгт № 02

Барааны мэдээллийг олж авдаг эх сурвалж	25 хүртэл нас	26-45 нас	46-60 нас	61 ба дээш	Бүгд
1. Найз нөхөд	30,14	21.97	22.31	5.56	23.08
2. Гэр бүл	12.33	11.9	24.62	41.67	17.61
3. Телевизийн сурталчилгаа	70.68	68.42	67.69	25	65.0
4. Радио	36.99	26.32	33.08	22.22	30.8
5. Сонины зар	9.9	14.65	16.92	5.56	12.8
6. Гудамжны зар	6.8	4.3	3.08	4.6	4.9
7. Бусад	3.3	1.4	3.08	-	2.2

Эх сурвалж: Б.Даваасүрэн. "Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог" маркетингийн судалгаа. 2000 он.

Хүснэгтээс нийслэлийн хэрэглэгчдийн 65% нь зар сурталчилгаанаас, үүнээс 25 хүртэлх насныхны 70.68%, 26-45 насныхны 68.4%, 46-60 насныхны 67.69%, 61 ба түүнээс дээш насныхны 25%, нийт хэрэглэгчдийн 30.8% нь радиогоор, үүнээс 25 хүртэлхи насныхны 37% нь радиогоор бараа үйлчилгээний талаарх мэдээллийг олж авдаг байна.

Харин нийт хэрэглэгчдийн 23.1% нь ам дамжсан яриа буюу найз нөхдөөсөө мэдээлэл олж авч байгаа нь бараг 4 хүн тутмын нэг нь амьд сурталчилгааг хүлээн авагч болдог байна. Энэ нь бизнесийн үйл ажиллагаа эрхэлж буй аж ахуйн нэгжийн хувьд хамгийн хямд бөгөөд найдвартай сурталчилгааны хэрэгсэл болдог тул бараа үйлчилгээний талаархи мэдээллийг хэрэглэгчдэд үнэн зөвөөр түгээх, өөрөөр хэлбэл тэдэнд итгэл төрүүлэх нь тогтмол хэрэглэгчийн тоог нэмэгдүүлж, зах зээлд тогтвортой байр суурь эзлэхэд нэн чухал билээ.

Зар сурталчилгаан дахь итгэлийн үнэлгээг судалгаанаас харахад судалгаанд хамрагдсан 25 хүртэлх насныхны 31% нь, 26-45 насныхны 20.8% нь, 46-60 насныхны 19.4% нь, 61 ба түүнээс дээш насныхны 15% нь барааны чанарыг сурталчилгаанаас мэдэх боломжтой гэж үзэж байна. Эндээс залуу үеийнхэн харьцангуйгаар хувьсамтгай хэрэглээтэй бол хүн нас ахих тусам нэгэн төрлийн барааны байнгын хэрэглэгч болон хувирдаг болох нь харагдаж байна.

Реклам зар сурталчилгаа, захиалагчидад мэдээллийн хэрэгсэлийн сонголт хийх асуудал тулгардаг. Ихэнхи аж ахуйн нэгжүүд нь мэдээлэл дутмаг учраас энэхүү асуудлыг өөрсдийн таамгаар шийдвэрлэж байна. Энэ нь ч аргагүй юм. Зүй нь бид хэнд зориулж, ямар бараа үйлчилгээг зах зээл дээр борлуулах гэж байгаа билээ, миний хэрэглэгчид хэдэн насны, ямар боловсролын түвшинтэй, ямар ажил эрхэлдэг вэ, тэд мэдээлэл түгээх ямар хэрэгсэлийг түлхүү ашигладаг вэ, ямар нэвтрүүлгүүдийг сонирхдог вэ гэх мэтийн асуудлуудад хариулт олсны үндсэн дээр мэдээллийн хэрэгсэлээ сонгон зар сурталчилгааг явуулбал илүү үр дүнтэй болох нь дамжиггүй.

Мэдээлэл түгээх хэрэгслэлүүдийг байнга ашигладаг Улаанбаатар хотын хэрэглэгчид, насны бүтцээр

Хүснэгт № 03

Мэдээллийн сувгууд	25 хүртэл		26-45 нас		46-60 нас		60 ба дээш		БҮГД		
	тоо	хувь	тоо	хувь	тоо	хувь	тоо	хувь	тоо	хувь	
1. Телевиз	Монгол	198	54.25	235	53.78	144	55,4	69	63,89	646	55.2
	UBS	154	42.19	134	30.66	84	32,3	37	34,26	409	35
	25-р суваг	129	35.34	92	21.05	54	20,8	25	23,15	300	25.6
	бусад	69	18.9	102	23,34	31	11,9	5	4,63	207	17.7
2. Радио	Монгол	92	25.21	113	25,86	94	36,2	55	50,93	354	30,3
	FM радио	187	51.23	122	27,92	54	20,8	9	8,333	372	31,8
3. Сонин	Төр засгийн мэдээлэл бүхий	73	20	153	35,01	115	44,2	27	25	295	25,2
	Шар сонин	101	27,67	185	42,33	132	50,8	36	33,33	454	38,8
	Бусад	5	1,37	6	1,37	3	1,15	0	0	14	1,2
4. Интернет		79	21,64	52	11.9	4	1,54	0	0	135	11.5
БҮГД		365	31,2	437	37,35	260	22,2	108	9,231	1170	100

Эх сурвалж: Б.Даваасүрэн. "Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог" маркетингийн судалгаа. 2000 он.

Телевизийн сувгуудаас 25 хүртэлх насныхны 54.25% хувь МУТВ-г, 42.19% нь UBS, 34.34 % нь 25-р суваг, 26-45 насныхны 53.78% нь МУТВ-г, 30.66% нь UBS, 21.05% нь 25-р суваг, 46-60 насныхны 55.4% нь МУТВ-г, 61 ба түүнээс дээш насныхны 63.89% нь МУТВ-ийн нэвтрүүлгүүдийг байнга үздэг. Өөрөөр хэлбэл Улаанбаатар хотын нийт хэрэглэгчдийн 55.2 хувь нь МУТВ-ийн байнгын хэрэглэгчид юм.

25 хүртэлх насны хэрэглэгчдийн 51.23% нь FM радиог, 61-ээс дээш насныхны 50.93% нь Монголын радиог байнга хэрэглэж байгаа нь энэхүү мэдээллийн хэрэгсэл нь хэрэглээгээрээ телевизийн дараагаар орж байна.

Пүүсийн маркетингийн менежерүүд нь явуулах гэж буй зар сурталчилгаа нь хичнээн хэрэглэгчидэд хүрэх магадлалтай вэ гэдгийг тооцох шаардлагатай. Түүнчлэн зар сурталчилгааны өнгө аяс нь хэрэглэгчийн зан төлөвт нийцээгүй эсвэл нэг төрлийн зар сурталчилгаануудыг хэт их үзүүлдэг шалтгаануудын улмаас хэрэглэгчид телевизээр реклам гарч эхлэнгүүт сувгаа солидог. Судалгааны үр дүнгээс нийт судалгаанд оролцогсдын 53.4 хувь нь телевизийн сувгаа сольдог ба үүнийг хэрэглэгчдийн насны бүтцээр нь авч үзвэл 25 хүртэлх насныхны 65.7% нь, 26-45 насныхны 40.8% нь, 46-60 насныхны 31.4% нь, 61 ба түүнээс дээш насныхны 35% нь юм. Өөрөөр хэлбэл 25 хүртэлх насны 3 хэрэглэгч тутмын 2 нь, 26-45 насны 5 хэрэглэгч тутмын 2 нь, 46-дээш насны 3 хэрэглэгч тутмын нэг нь пүүсийн зар сурталчилгааг хүлээн авдаггүй байгаа нь пүүсийн хувьд үр ашиггүй зардал гаргаж байна гэсэн үг юм. Иймд зар сурталчилгааны үр ашгийг нэмэгдүүлэхийн тулд Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн гүнд нэвтэрч түүнийг тухайн бараа үйлчилгээний бодит тодорхойлолтой оночийг нь олж холбох техник, арга барилыг эзэмших, өвөрмөц ялгаатай шийдэл бүхий санааг зар сурталчилгаанд тусгах хэрэгтэй.

Хэрэглэгчдийн зан төлөвт нийцсэн байгууллагын реклам сурталчилгаануудад Бурхан Халдун, MSC групп, Монхангай гэрээт дилер, Номин электроникс, Элба, таних тэмдэг бүхий барааны реклам сурталчилгаануудад Чингис шар айраг, Dell computer, Жагар ундаа, Вояж ундаа, lucky mint, Double rich, ОК саван гэх мэтийн рекламууд багтаж байна.