

# СТРАТЕГИЙН БРЭНДИЙН УДИРДЛАГА

АЛЕКСАНДР ЧЕРНЕВ

ХОЁР ДАХЬ ХЭВЛЭЛ

# СТРАТЕГИЙН БРЭНДИЙН УДИРДЛАГА

АЛЕКСАНДР ЧЕРНЕВ

Келлогийн нэрэмжит менежментийн сургууль  
Нортвестернийн их сургууль

ХОЁР ДАХЬ ХЭВЛЭЛ

## ХОЁР ДАХЬ ХЭВЛЭЛ

Энэхүү номын аль ч хэсгийг эрхлэн хэвлэгч Cerebellum Press, Inc компаниас урьдчилан зөвшөөрөл авалгүйгээр, АНУ-ын Зохиогчийн эрхийн тухай хуулийн 107, 108 дахь хэсэгт зөвшөөрөгдсөнөөс бусад арга хэлбэр буюу цахим, механик, фото хуулбар, бичлэг, зургийн хуулбар зэргээр бичлэг хийх, хуулах, хадгалах, дамжуулахыг хориглоно. Зохиогчийн эрхийн зөвшөөрлийн талаар холбогдохыг хүсвэл Cerebellum Press, Inc компанийн sales@cerebellum-press.com хаягаар хандана уу. Монгол орчуулгын эрхийг Аксиом Инк ХХК эзэмших бөгөөд та бүхэн info@axiominc.mn хаягаар хандана уу.

Номонд ашиглагдсан бүх худалдааны тэмдэг болон нэрс нь тухайн эзэмшигчийн өмч мөн. Эрхлэн хэвлэгч болон зохиогч энэхүү номыг бүтээхэд бүхнээ дайчилж, сайн бүтээл гаргахыг хичээсэн ч уг номын агуулга бүрэн гүйцэд, туйлын зөв гэсэн баталгаа өгөхгүй болно.

Номын агуулгад багтсан зөвлөгөө, стратегиуд нь тухайн нөхцөл байдалд тохирохгүй байж болох бөгөөд шаардлагатай тохиолдолд та мэргэжлийн хүнтэй зөвлөлдөнө үү. Номонд тусгагдсан санаануудаас болж ашиг орлого буурах, худалдааны нэр хүндээ алдах гэх мэт хохирсон асуудалд эрхлэн хэвлэгч болон зохиогч аль аль нь хариуцлага хүлээхгүй болно.

Стратегийн брэндийн удирдлага

Хоёр дахь хэвлэл 2017 оны 10 сар

ISBN: 978-1-936572-35-9 (Зөөлөн хавтастай)

Зохиогчийн эрх ©2015-2017 Александр Чернев

www.chernev.com

Эрхлэн хэвлүүлэгч: Cerebellum Press, USA

Mongolian translation right @2021 Axiom Inc LLC. This translation is published under the license with the original publisher Cerebellum Press.

Монгол орчуулгын эрх ©2021 Аксиом Инк ХХК

**Александр Чернев: Стратегийн брэндийн удирдлага**

Хоёр дахь хэвлэл

Англи хэлнээс орчуулсан:

Г.Үүрдмандах

Хянан тохиолдуулсан:

Б.Нандин-Эрдэнэ

Ц.Булган

С.Сайн-Од

Э.Долгор

Хяналтын уншлага:

Т.Алтангэрэл

И.Батбаяр

Ч.Буянжаргал

Хүснэгт, график бэлтгэсэн:

О.Алтанцаг

Индекс, нэрс шивсэн:

Б.Хос-Уянга

Эх бэлтгэгч:

Б.Эрдэнэцогт



Имэйл: info@axiominc.mn

Утас: 976-75111111

## АГУУЛГА

|                          |                                                    |            |
|--------------------------|----------------------------------------------------|------------|
| ОРШИЛ                    |                                                    | vii        |
| <b>НЭГДҮГЭЭР ХЭСЭГ</b>   | <b>ЕРӨНХИЙ ТОЙМ</b>                                | <b>9</b>   |
| Нэгдүгээр бүлэг          | Маркетингийн стратеги ба тактик                    | 13         |
| Хоёрдугаар бүлэг         | Брэнд зах зээлийн үнэ цэн бүтээх хэрэгсэл болох нь | 25         |
| <b>ХОЁРДУГААР ХЭСЭГ</b>  | <b>ХҮЧИРХЭГ БРЭНД БҮТЭЭХ НЬ</b>                    | <b>35</b>  |
| Гуравдугаар бүлэг        | Брэндийн стратеги боловсруулах нь                  | 39         |
| Дөрөвдүгээр бүлэг        | Брэндийн тактик зохиох нь                          | 63         |
| <b>ГУРАВДУГААР ХЭСЭГ</b> | <b>БРЭНДИЙГ УДИРДАХ НЬ</b>                         | <b>89</b>  |
| Тавдугаар бүлэг          | Брэндийн багцаа удирдах нь                         | 93         |
| Зургаадугаар бүлэг       | Брэндийн динамикийг удирдах нь                     | 115        |
| Долоодугаар бүлэг        | Брэндээ хамгаалах нь                               | 135        |
| Наймдугаар бүлэг         | Брэндийн шинжилгээ ба төлөвлөлт                    | 155        |
| <b>ДӨРӨВДҮГЭЭР ХЭСЭГ</b> | <b>БРЭНДИЙН НӨЛӨӨГ ХЭМЖИХ НЬ</b>                   | <b>171</b> |
| Есдүгээр бүлэг           | Брэндийн эквити ба хүч                             | 175        |
| Аравдугаар бүлэг         | Брэндийн судалгаа                                  | 185        |
| <b>ИНДЕКС</b>            |                                                    | <b>204</b> |



## ЗОХИОГЧИЙН ТУХАЙ

Александр Чернев бол Нортвестерн их сургуулийн Келлогийн нэрэмжит менежментийн сургуулийн маркетингийн профессор юм. Тэрээр сэтгэл судлалын шинжлэх ухааны докторын зэрэгтэй бөгөөд хоёр дахь докторын зэргээ Дюкийн их сургуульд хамгаалсан.

Доктор Чернев бизнесийн стратеги, брэндийн удирдлага, хэрэглэгчийн зан төлөв, маркетингийн төлөвлөлтийн чиглэлээр олон тооны өгүүлэл бичсэн. Түүний судалгаанууд маркетингийн мэргэжлийн тэргүүлэх сэтгүүлүүдээс гадна бизнест болон нийтэд зориулсан The Wall Street Journal, Financial Times, The New York Times, The Washington Post, Harvard Business Review, Scientific American, Associated Press, Forbes, Business Week зэрэг хэвлэлүүдэд нийтлэгдсэн. Түүнийг Journal of Marketing сэтгүүл маркетингийн шилдэг арван эрдэмтний нэгээр, Journal of Marketing Education сэтгүүл олон улсад маркетингийн багш нараас авсан судалгааны үр дүнд хэрэглэгчийн зан төлөв чиглэлээр шилдэг таван судлаачийн нэгээр зарласан байдаг.

Доктор Черневийн “Стратегийн маркетингийн удирдлага”, “Стратегийн брэндийн удирдлага”, “Маркетингийн төлөвлөгөө боловсруулах гарын авлага”, “Бизнес Модель: Шинэ бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх, зах зээлийн үнэ цэн үүсгэх, өрсөлдөөнийг үл тоомсорлох аргагүй” зэрэг номууд нь олон хэлээр орчуулагдан гарсан бөгөөд дэлхий даяар бизнесийн шилдэг сургуулиуд, маркетингийн мэргэжилтнүүд ашигладаг. Түүнчлэн Journal of Marketing сэтгүүлийн ерөнхий эрхлэгч төдийгүй Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Marketing Behavior зэрэг тэргүүлэх сэтгүүлүүдийн эрхлэгчдийн зөвлөлд ажилладаг.

Доктор Чернев нь Келлогийн нэрэмжит менежментийн сургуулийн магистр, докторын хөтөлбөр, удирдах ажилтнуудыг хөгжүүлэх хөтөлбөрт маркетингийн стратеги, брэндийн удирдлага, зан төлөвийн шийдвэр гаргалтын онол зэрэг хичээлүүдийг заадаг. Мөн Франц, Сингапурт байрладаг INSEAD, Швейцарын IMD, Хонг Конгын Шинжлэх ухаан, технологийн их сургууль зэрэг их сургуулиудын хэрэгжүүлдэг удирдах ажилтнуудыг хөгжүүлэх хөтөлбөрт хичээл заадаг. Доктор Чернев “Захирлын нэрэмжит суурь хичээлийн шилдэг багш”, “Келлогийн хамгийн нөлөө бүхий багш” зэрэг шагнал авснаас “Келлогийн удирдах ажилтнуудыг хөгжүүлэх магистрын хөтөлбөрийн шилдэг багш” цолыг есөн удаа хүртсэн.

Доктор Чернев багшлах, судалгаа хийхээс гадна Marketing Science Institute-ийн Эрдмийн зөвлөлд ажилладаг бөгөөд дэлхий даяар компаниудад маркетингийн стратеги, брэндийн удирдлага, хэрэглэгчийн зан үйл, үнэ тогтоох аргагүй, стратеги төлөвлөлт, шинэ бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх чиглэлээр зөвлөгөө өгдөг. Тэрээр Fortune 500-ийн компаниудад бизнесийн моделио өөрчлөх, шинэ бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх, өрсөлдөөний давуу тал олж авахад нь тусалж ажилладаг. Тэрээр эхэн үедээ яваа гарааны компаниудад хөрөнгө оруулалт хийдэг бөгөөд гарааны олон компаниудад зах зээлийн шинэ боломжийг олж ашиглах, бизнес моделио боловсруулах, зах зээлд гарах стратегиа хэрэгжүүлэхэд нь тусалсан.

## ТАЛАРХАЛ

Энэхүү ном Нортвестерн их сургуулийн Келлогийн нэрэмжит менежментийн сургуульд одоо ажиллаж буй болон өмнө нь ажиллаж байсан олон хүмүүс тухайлбал: Эрик Андерсон, Жим Андерсон, Ульф Бөкенхолт, Мигель Брэндл, Бобби Кальдер, Тим Калкинс, Грегори Карпентер, Моран Серф, Аннэ Коуглан, Келли Голдсмит, Кент Грэйсон, Жулли Хеннеси, Апарна Лабро, Лакшман Кришнамурти, Эрик Лейнингер, Анжела Ли, Сидней Леви, Михал Маймаран, Эяал Маоз, Блэйк МакШэйн, Кевин МакТиг, Мэри Перлман, Дерек Ракер, Брайн Стернталь, Рима Тур-Тиллери, Алис Тибуа, Сон Яао, Флориан Зеттельмейер зэрэг хамтран зүтгэгчдийн мэргэн ухааны үр шимийг шингээсэн.

Номын агуулгыг нягтлан, үнэлж баршгүй зөвлөгөө өгсөн Нийл Рөүз (Нортвестерн их сургууль), Райн Хамилтон (Эмори их сургууль) нарт гүн талархал илэрхийлье. Мөн брэндийн удирдлагын хуультай холбоотой асуудлуудаар зөвлөгөө өгсөн Жэймс Конли, Марк МакКарейнс нарт (Нортвестерн их сургууль) талархал илэрхийлье. Тоолж баршгүй олон брэндийн логонуудыг хянасан Файе Палмер болон номыг сайтар хянан тохиолдуулсан Жоанн Фрийман нарт талархал илэрхийлж байна.

Энэхүү номыг бичих урам зориг өгч, агуулга нь цогцлоход хувь нэмрээ оруулсан Келлогийн нэрэмжит сургуулийн магистр болон удирдах ажилтнуудад зориулсан магистрын хөтөлбөрийн оюутнууддаа онцгой талархал илэрхийлье.

Гүн гүнзгий ойлголт өгдөг бүтээлүүдээрээ маркетингийг сонирхох очийг бадраасан маркетингийн тэргүүлэх сэтгэгчдийн нэг Филип Котлерт баярлаж талархаж явдгаа илэрхийлье. Эрдэм шинжилгээний салбарт зам мөрөө олоход минь тусалж, зөвлөж ирсэн Дюкийн их сургуулийн Фукуагийн нэрэмжит бизнесийн сургуулийн Жим Беттман, Жули Эделл, Иоел Хубер, Жон Линч, Жон Пэйн, Рик Стэлин нарт гүн талархлаа илэрхийлье.

## ОРШИЛ

**Б**рэнд бол компанийн хамгийн үнэ цэнтэй хөрөнгүүдийн нэг юм. Apple, Coca-Cola, Disney, McDonald's, Nike зэрэг брэндүүд тус бүр нь хэдэн арван тэрбум доллароор үнэлэгддэг. Шилдэг 100 брэндийн нийт үнэлгээ нь их наяд доллароор хэмжигддэг. Эдгээр компаниудын хувьд брэндийн үнэ цэн нь биет хөрөнгүүдээсээ илүү байдаг. Брэндүүд нь шинэ баялаг бүтээгчид болсон.

Брэндүүд ийнхүү чухал болсон нь хэд хэдэн хүчин зүйлээс улбаатай байдаг. Сүүлийн хэдэн арван жилд аутсорсингийн урьд хожид байгаагүй шинэ давлагаа үүссэн нь нэг үйлдвэрлэгч хоорондоо өрсөлдөж буй компаниудад ижил бүтээгдэхүүнийг хийж нийлүүлэх буюу бүтээгдэхүүн таваарчлагдах үйл явцыг хурдасгасан. Бүтээгдэхүүн таваарчлагдах нь компаниудад тулгарч буй ганц асуудал биш юм. Технологийн инновацын улмаас бүтээгдэхүүний чанар эрс сайжирч, өрсөлдөгчдийн ихэнх нь хэрэглэгчдийн үндсэн хэрэгцээг хангасан бүтээгдэхүүн бий болгох боломжтой болсон. Бүтээгдэхүүн хүчин чадлын тодорхой түвшинд хүрч, “хангалттай сайн” болмогц хэрэглэгчид өрсөлдөгч бүтээгдэхүүнийг бараг л адилхан гэж үздэг. Жишээлбэл дэлгэцийн технологи сайжирч, нягтрал нь хүний нүдний чадвараас давмагц хэрэглэгчид хоорондоо өрсөлдөж буй дэлгэцүүдийн ялгааг тоохоо больдог. Компани бүтээгдэхүүнүүдийг үндсэн хүчин чадлаар өрсөлдөгчдөөсөө ялгарах чадвар нь буурснаар брэндээр ялгарахаас өөр аргагүй болдог. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ хурдан таваарчлагдах болсон өдгөө цагт брэнд өрсөлдөөнд ялгарах шинэ талбар болж байна.

Энэ чиглэлээр амжилт олохын тулд брэнд зах зээлийн үнэ цэн бүтээх ёстой. Брэндийн үнэ цэн бүтээх загвар нь стратеги, тактик гэсэн хоёр үндсэн бүрэлдэхүүнтэй. Брэндийн удирдлагын стратегийн бүрэлдэхүүн гэдэг нь брэндийн өрсөлдөх зорилтот зах зээлийг илрүүлэх, тухайн зах зээлд брэндийн бүтээх үнэ цэнийг тодорхойлох явдал байдаг. Харин брэндийн тактик гэдэг нь брэндийг бүтээх, брэндийн үнэ цэнийг зах зээлд оролцогч талуудад хүргэх, харилцах зэрэг тодорхой үйл ажиллагаануудтай холбогддог. Тиймээс брэндийн амжилт нь брэндийн стратегийн “амьдрах чадвар” болон тактикийн шийдвэрийн үр ашиг буюу зах зээлийн үнэ цэнийг бүтээж буй эсэхээр тодорхойлогдоно.

Зах зээлийн үнэ цэн бүтээж чадах брэндийн шийдвэр гаргах нь цогц, ярвигтай үйл явц. Тиймээс компаниудад брэнд бүтээхдээ ашиглах, брэндийн удирдлагыг системтэй ойлгоход туслах онолын загварууд хэрэгтэй. Энэ номд брэндийн удирдлагын эдгээр онолын загваруудыг багтаасан. Брэндийн удирдлагын эдгээр загварууд нь Маркетингийн удирдлагын ерөнхий загвараас улбаалж гарсан. Маркетингийн удирдлагын ерөнхий загварт брэндээс гадна компанийн санал болгодог бусад зүйлс буюу бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, үнэ, урамшуулал, сурталчилгаа, түгээлт зэргийг хэрхэн удирдах талаар тусгадаг. Брэндийн тактик нь маркетингийн бусад тактикуудтай хоршиж хэрэглэгч, хамтрагч зэрэг оролцогч талуудын ой тойнд компанийн дүр төрхийг зөвөөр бүтээх, зах зээлийн үнэ цэнийг бий болгоход чиглэдэг.

Энэхүү номд стратегийн брэндийн удирдлагын онолыг дараах байдлаар өгүүлнэ. Бүлэг 1-д брэндийн удирдлага цөм нь болдог маркетингийн удирдлагын онолын ерөнхий загварыг танилцуулна. Бүлэг 2-т зах зээлийн үнэ цэн бүтээхэд брэндийн гүйцэтгэдэг онцгой үүргийг тайлбарлаж, брэндийн удирдлагын онолын загварыг тоймлон харуулна. Бүлэг 3-т брэндийн стратеги бүтээх гол талбарууд буюу зорилтот зах зээл, зорилтот хэрэглэгчдэд өгөх брэндийн үнэ цэнийг саналыг тодорхойлох арга замуудыг авч үзнэ. Бүлэг 4-т брэндийн тактик буюу зах зээлийн үнэ цэнийг бүтээх, хэрэглэгчдэд хүргэх арга замуудыг авч үзнэ. Бүлэг 5-д брэндийн багцаа удирдах, брэндийг хамтран бүтээх стратегиудыг авч үзнэ. Бүлэг 6-д брэндийг өөрчлөн хоногшуулах, өргөжүүлэх гэх мэт урт хугацаанд удирдахтай холбоотой асуудлуудыг авч үзнэ.

---

<sup>1</sup> Таваарчлагдах - Commoditization - Бүтээгдэхүүн таваар болох буюу өөр хоорондоо шинж чанараараа ялгагдахгүй болох үйл явц.



Бүлэг 7-д брэндээ хамгаалах хууль зүйн асуудлуудыг онцолж, брэндийн удирдлагын хууль эрхзүйн ойлголтуудыг тоймлон авч үзнэ. Бүлэг 8-д брэндийг удирдах, хэрэгжихүйц төлөвлөгөө боловсруулах асуудлыг ярилцана. Бүлэг 9-д брэндийн үнэлгээтэй холбоотой асуудлуудыг авч үзнэ. Хамгийн сүүлд буюу Бүлэг 10-д брэндийн судалгааны түгээмэл аргуудыг авч үзнэ.

Нэгдүгээр Хэсэг:

## Ерөнхийн тойм



## УДИРТГАЛ

*Бүтэлгүйтэх мянган арга байдаг ч амжилтад хүрэх ганц арга байдаг.*  
- Аристотель, Грекийн гүн ухаантан

**Б**рэндийн удирдлага нь маркетингийн удирдлага хэмээх үргэлжилсэн үйл явцын нэг хэсэг учир брэндийн болон маркетингийн удирдлагад нийтлэг зарчим, онолууд яригддаг. Тиймээс энэхүү номын эхний бүлэгт маркетингийн удирдлагыг зах зээлийн үнэ цэн бүтээх системтэй, дараалалтай үйл явц гэдэг утгаар тоймлон харуулав. Энэ бүлэгт брэнд бол хэрэглэгчид, компани, хамтрагч байгууллагуудад үнэ цэнийг бүтээх зориулалттай бизнесийн хэрэгсэл юм гэдгийг дүрслэн үзүүлсэн. Номын эхний бүлэг хоёр хэсгээс бүрдэнэ.

Үүнд:

**Бүлэг 1-д** маркетингийн удирдлагын онолыг тоймлож, компанийн бизнес моделийн стратеги, тактик гэсэн хоёр гол бүрэлдэхүүнийг онцолно. Маркетингийн стратеги нь компанийн ажиллах зах зээлийг тодорхойлж, тухайн зах зээл дэх этгээдүүдэд ямар үнэ цэн санал болгохыг тоймлодог. Тактик нь компанийн стратегийг хэрэгжүүлэх арга зам буюу маркетингийн саналыг боловсруулах, түүгээрээ харилцах, хүргэх байдлаар зах зээлийн үнэ цэнийг бүтээх тодорхой үйл ажиллагаанууд юм.

**Бүлэг 2-т** маркетинг бол үнэ цэн бүтээх үйл явц гэсэн үзэл баримтлалд тулгуурлаж, зах зээлийн үнэ цэн бүтээхэд брэндийн гүйцэтгэдэг онцгой үүргийг дүрслэн үзүүлсэн. Үргэлжлүүлээд энэ хэсэгт үнэ цэн бүтээх моделийн гол бүрэлдэхүүн болдог брэндийн стратеги, тактикийг тодорхойлно. Брэнд хэрэглэгчид, компани, хамтрагч байгууллагуудад өгдөг үнэ цэнийг тоймлох замаар брэндийн удирдлагын онолын ерөнхий бүдүүвчийг үзүүлнэ.

Энэ хоёр бүлэг номын үлдсэн хэсэгт брэндийн удирдлагын талаар илүү нарийвчилсан асуудлуудыг авч үзэх суурь болно



# МАРКЕТИНГИЙН СТРАТЕГИ БА ТАКТИК

*Тактикгүй стратеги бол ялалтад хүрэх хамгийн удаан арга юм.  
Стратегигүй тактик бол мөхлийн өмнөх чимээ.*

- Сүнз, Хятадын цэргийн стратегич

**Б**рэндийн удирдлага нь маркетингийн удирдлага хэмээх том үйл явцын нэг хэсэг тул маркетингийн удирдлагад баримталдаг ерөнхий зарчим, онолууд нь брэндийн удирдлагад ч хүчинтэй байдаг. Компанийн том зорилгын хүрээнд маркетингийн бусад үйлдлүүдтэй хоршиж байж л хүчтэй брэнд бүтээх брэндийн удирдлагыг амжилттай хэрэгжүүлэх боломжтой. Тиймээс энэ бүлгийн зорилго брэндийн удирдлагад хамааралтай маркетингийн гол онол, ойлголтуудыг танилцуулахад оршино<sup>1</sup>.

## Маркетинг Үнэ цэн бүтээх Үйл явц болох нь

Маркетинг бол зах зээлийг ойлгох, бүтээх, удирдахад чиглэсэн бизнесийн ухаан юм. Зах зээлд амжилт олох эсэх нь тухайн компани зах зээлийн оролцогч нарт зориулан үнэ цэн бүтээж чадаж байгаа эсэхээс хамаардаг. Учир нь үнэ цэн бүтээх тухай асуудал нь маркетингийн нэн тэргүүний бөгөөд хамгийн чухал зарчим. Зах зээлийн үнэ цэн бүтээх нь менежерийн шийдвэр гаргалтын баримжаа болдог гол зарчим бөгөөд маркетингийн бүх үйл ажиллагааны үндэс болдог.

Компани зах зээлийн үнэ цэн бүтээж буй арга зам нь зах зээлд үнэ цэнийг хүргэх, хүртэхтэй холбоотой этгээдүүд, хүчин зүйлс, үйл явцуудыг тодорхойлсон бизнес моделиос нь харагддаг. Бизнес модель нь үнэ цэн бүтээх үйл явцын гол цөмийг тодорхойлдог учир ажиллах чадвартай, тогтвортой бизнес модель зохиох нь зах зээлд амжилт олох гол түлхүүр байдаг.

Компанийн бизнес модель нь стратеги, тактик гэсэн хоёр бүрэлдэхүүн хэсэгтэй байдаг. Стратеги нь компанийн үйл ажиллагаа явуулах зорилтот зах зээлийг тодорхойлж, зах зээлийн солилцоонд холбогдох талуудад санал болгох үнэ цэний амлалтыг тоймлон гаргадаг. Харин тактик нь стратегийг хэрэгжүүлэхийн тулд маркетингийн хольц гэгддэг, зах зээлд амлах тодорхой саналуудыг боловсруулах, сурталчлах, хүргэх цогц үйл ажиллагаанууд юм. Стратеги нь зорилтот зах зээл, зах зээл дэх холбогдох этгээдүүдийн хооронд явагдах үнэ цэний солилцоог тодорхойлдог бол тактик нь тухайн саналын зах зээлийн үнэ цэн бүтээх талыг нь тодорхойлдог.

Маркетингийн стратеги, тактик дангаараа оршдоггүй. Эдгээр нь компанийн зорилго, тухайн зорилгодоо хүрэх арга замуудыг харуулсан маркетингийн төлөвлөгөөний үндсэн бүрэлдэхүүн хэсэг болдог. Маркетингийн төлөвлөгөөний үндсэн суурь нь компанийн зорилго, зорилгодоо хүрэхийн тулд хийх үйлдлүүдийг харуулсан үйл ажиллагааны төлөвлөгөө байдаг. Ийм үйл ажиллагааны төлөвлөгөөг боловсруулахдаа зорилго тавих, стратеги боловсруулах, тактик зохиох, хэрэгжүүлэлтийн төлөвлөгөө боловсруулах, үйлдэл үр дүндээ хүрсэн эсэхийг хянах хэмжүүрүүд тогтоох гэсэн таван үйлдлийг хийдэг.

Компанийн бизнес моделийн хоёр бүрэлдэхүүн хэсэг болох стратеги ба тактик мөн бизнес моделийг бодит байдалд хэрэгжүүлэх үйл ажиллагаа боловсруулах асуудлыг бид дараагийн хэсэгт нарийвчлан ярилцана.

## Маркетингийн стратеги

Маркетингийн стратеги бол компани зах зээлийн үнэ цэн бүтээх зураг төсөл юм. Энэ нь зорилтот зах зээл, үнэ цэний амлалт гэсэн хоёр зүйлээс бүрддэг.

### Зорилтот зах зээлээ тодорхойлох нь

Компанийн өрсөлдөж буй зах зээл таван хүчин зүйлээр тодорхойлогддог. Үүнд: Хэрэглэгчид (*customers*) буюу компанийн санал<sup>ii</sup> нь тэдний хэрэгцээг хангахыг зорьж буй, саналаа удирдан зохицуулж буй компани (*company*), энэхүү саналд тухайн компанитай ажиллаж буй хамтрагчид (*collaborators*), хэрэглэгчдийг нь онилж өрсөлдөх санал хүргэж буй өрсөлдөгчид (*competitors*), компанийн ажиллаж буй эдийн засаг, технологи, нийгэм-соёл, эрхзүйн болон орчин нөхцөл (*context*) зэрэг болно. Эдгээр таван хүчин зүйлийг 5 Си гэдэг бөгөөд үүнээс үүдэлтэйгээр 5 Си загвар гэж хэлдэг. Үүнд:

- **Зорилтот хэрэглэгчид** (*target customers*) гэдэг нь компани саналаараа хангахыг хүсэж буй хэрэгцээ бүхий боломжит худалдан авагчид юм. Зорилтот хэрэглэгчид нь хувь хэрэглэгч (бизнесээс хувь хэрэглэгчид чиглэсэн зах зээл) ба/буюу бизнесүүд (бизнесээс бизнест чиглэсэн зах зээл) байж болдог.
- **Компани** (*company*) бол саналыг удирддаг байгууллага юм. Олон өөр саналуудаас бүрдсэн багцтай байгууллагуудын хувьд компани гэдэг нь тухайн байгууллагын аль нэг бизнес нэгж байдаг бөгөөд саналыг удирдаж буй бизнесийн стратегийн нэгж гэгддэг. Компани тухайн зах зээлд амжилттай өрсөлдөх чадвартай юу үгүй юу гэдэг нь зорилтот хэрэглэгчдийн хэрэгцээг хангахад туслах нөөц сурвалж буюу цөм чадвар, стратегийн хөрөнгөтэй эсэхээр тодорхойлогддог.
- **Хамтрагчид** (*collobrators*) гэдэг нь тухайн компани зорилтот хэрэглэгчдэд үнэ цэнийг бүтээхэд хамтран ажиллаж буй этгээдүүдийг хэлдэг. Ханган нийлүүлэгчид, үйлдвэрлэгчид, түгээгчид (дилерүүд, бөөний худалдаачид, жижиглэнгийн худалдаачид гм), судалгаа хөгжлийн этгээдүүд, үйлчилгээ үзүүлэгчид, гаднын ажиллах хүн хүч, сурталчилгааны агентлагууд, маркетингийн судалгааны байгууллагууд зэрэг нь үүнд багтдаг.
- **Өрсөлдөгчид** (*competitors*) гэдэг нь нэгэн ижил хэрэглэгчдийг онилж, тэдний хэрэгцээг хангахад чиглэсэн санал хүргэж буй этгээдүүд юм. Өрсөлдөөн тухайн компанийн ажиллаж буй салбараар хязгаарлагддаггүй. Нэг салбарынх биш атлаа ижил хэрэглэгчдийн хэрэгцээг хангахыг зорьж буй этгээдүүд өрсөлдөгчид багтдаг. Үүнээс шалтгаалан компанийн санал зөвхөн тухайн салбарт ажиллаж буй төдийгүй нэгэн ижил хэрэглэгчдийн хэрэгцээг хангахыг зорьж буй өөр салбаруудын саналуудтай (ихэвчлэн орлуулагчдыг авч үздэг) өрсөлдөх болдог.
- **Орчин нөхцөл** (*Context*) гэдэг нь компанийн ажиллаж буй орчны холбогдох гол талууд байдаг. Үнэ цэн бүтээх үйл явцад орчны таван хүчин зүйл ихээхэн нөлөөлдөг нь эдийн засгийн (эдийн засгийн өсөлт, мөнгөний нийлүүлэлт, инфляц, зээлийн хүүгийн түвшин), технологийн (өмнө гарсан технологийн тархалт, шинэ технологи гарч ирэх байдал), нийгэм-соёлын (хүн амзүйн тренд, үнэт зүйлийн

<sup>ii</sup>Offering- Санал- Компаниас зах зээлд санал болгож буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний ерөнхий нэршил

тогтолцоо, тухайн зах зээл дэх хүмүүсийн итгэл үнэмшил, зан үйл), эрхзүйн (импорт, экспортын тариф, татвар, бүтээгдэхүүний техникийн шаардлага, үнийн ба сурталчилгааны бодлого, патент, барааны тэмдгийн хамгаалалт), биет (байгалийн баялаг, уур амьсгал, хүн амын эрүүл мэнд) зэрэг болно.

Зорилтот хэрэглэгчдээ сонгох нь өрсөлдөөний цар, боломжит хамтрагчдын хүрээ, зорилтот хэрэглэгчдийн хэрэгцээг хангахад шаардлагатай компанийн цөм чадвар, хөрөнгө, зорилтот сегментэд л хамаарах орчны тодорхой хүчин зүйлс гэх мэт зорилтот зах зээлийн бусад талбаруудыг тодорхойлох ажлын суурь болдог. Яагаад гэвэл хэрэглэгчийн сегмент бүр нь компанийн бизнесийн өөр нэгжээр удирдуулах, өөр орчин нөхцөлд, өөр хамтрагчидтай ажиллах шаардлагыг үүсгэдэг. Зах зээлээ сонгоход зорилтот хэрэглэгчид гол суурь нь болдгийг Зураг 1-д харуулсан байна.

**Зураг 1. Зах зээлээ тодорхойлох нь: 5 Си загвар**



Зорилтот хэрэглэгчдээ өөрчлөх нь компани үнэ цэн бүтээж буй зах зээлийг тодорхойлж буй бусад хүчин зүйлс өөрчлөгдөхөд хүргэдгээрээ голлох үүрэгтэй байдаг. Жишээлбэл компани хэрэглэгчийн илүү өндөр түвшний сегментийг онилох шийдвэр гаргасан бол тэдгээр хэрэглэгчдэд үйлчилгээ үзүүлдэг илүү өндөр түвшний жижиглэнгийн худалдаачидтай хамтран ажиллах, тухайн хэрэглэгчдэд амжилттай үйлчлэхийн тулд илүү мэргэшсэн цөм чадвар, стратегийн хөрөнгөтэй байх, тухайн хэрэглэгчдэд үйлчилж ирсэн шинэ төрлийн өрсөлдөгчидтэй өрсөлдөх, ажилладгаасаа эрс өөр орчин нөхцөлд ажиллах болдог.

### **Үнэ цэний амлалт боловсруулах нь**

Компанийн санал амжилтад хүрэхийн тулд зах зээлийн солилцоонд оролцож буй холбогдох гол этгээдүүд буюу зорилтот хэрэглэгчид, хамтрагчид, компанид бүгдэд нь дээд зэргийн үнэ цэн бүтээх ёстой. Үүнээс шалтгаалан компани зах зээлд зориулсан санал боловсруулахдаа *хэрэглэгчдэд өгөх үнэ цэн (customer value)*, *хамтрагчдад өгөх үнэ цэн (collobrators value)*, *компанид өгөх үнэ цэн (company value)* гэсэн гурван төрлийн үнэ цэнийг харгалзан үзэх хэрэгтэй болдог.

- **Хэрэглэгчдэд өгөх үнэ цэн** бол ямар нэг саналын хэрэглэгчид очиж буй үнэлэмж буюу хэрэглэгчид тухайн санал хэрэгцээг нь хэр зэрэг хангаж байна гэж үнэлж буй байдал юм. Тухайн санал хэрэглэгчид ямар үнэ цэн бүтээж өгч байна гэдэг нь (1) тухайн хэрэглэгчдийн хэрэгцээнүүд, (2) компанийн саналд төлж буй өртөг ба авч буй үр ашиг, (3) зорилтот хэрэглэгчид хэрэгцээгээ хангахын тулд хэрэглэж болох өөр хувилбаруудад (өрсөлдөгчдийн санал) төлөх өртөг ба авах үр ашиг зэргээр тодорхойлогддог. Энгийнээр хэлбэл хэрэглэгчдэд санал болгох



үнэ цэний амлалт *«Өөр хувилбарууд байхад зорилтот хэрэглэгчид яагаад тухайн компанийн саналыг сонгох ёстой вэ?»* гэсэн асуултад хариулах ёстой байдаг.

- **Хамтрагчдад өгөх үнэ цэн** нь тухайн компани хамтрагчдадаа өгч буй саналын үнэ цэн буюу хамтрагчдад очиж буй бүх үр ашиг болон өртөг зардлуудын нийлбэр юм. Хамтрагчдад өгөх үнэ цэн тухайн санал өрсөлдөгчдийн саналаас илүүтэйгээр хамтрагчдад тэдний зорилгодоо хүрэхэд нь туслах чадвартай эсэхээр тодорхойлогддог. Энгийнээр хэлбэл *«Өөр хувилбарууд байхад хамтрагчид яагаад тухайн компанийн саналыг сонгох ёстой вэ?»* гэсэн асуултад хариулах ёстой байдаг.
- **Компанид өгөх үнэ цэн** нь тухайн саналын компанид өгөх үнэ цэн байдаг бөгөөд саналтай холбоотой бүх үр ашиг, өртөг зардлуудын нийлбэр юм. Саналын үнэ цэн нь компанийн зорилготой хэр холбогдож буй байдал, өөр боломжуудын үнэ цэн, компани гаргаж болох өөр саналын үнэ цэн зэргээр тодорхойлогддог. Компанийн үнэ цэний амлалт *«Өөр хувилбарууд байхад компани яагаад энэ саналыг сонгох ёстой вэ?»* гэсэн асуултад хариулах ёстой байдаг.

Хэрэглэгчдэд, хамтрагчдад, компанидаа үнэ цэн бүтээх нь компанийн бүх үйлдлийг чиглүүлэх гол зарчим байдаг бөгөөд компанийн үнэ цэний амлалтыг зах зээлийн үнэ цэний зарчим буюу *«Санал тухайн компанид зорилгодоо хүрэхэд туслах байдлаар зорилтот хэрэглэгчид болон хамтрагчдад дээд зэргийн үнэ цэн өгөх ёстой»* гэсэн зарчмаар илэрхийлж болно.

Зах зээлийн үнэ цэний зарчим зорилтот хэрэглэгчид, компани, хамтрагчид гэсэн гурван гол этгээдэд зориулан үнэ цэн бүтээхийн чухлыг онцолдог учир үүнийг 3-V зарчим гэх нь бий. Зах зээлийн үнэ цэний зарчим бизнес модель амьдрах чадвартай эсэх нь дараах гурван багц асуултуудын хариултуудаар тодорхойлно. Үүнд:

*Тухайн санал зорилтот хэрэглэгчдэдээ яг ямар үнэ цэнийг өгөх вэ? Зорилтот хэрэглэгчид яагаад энэ саналыг сонгох ёстой вэ? Энэ санал бусад хувилбаруудаас юугаараа илүү вэ?*

*Тухайн санал компанийн хамтрагчдад яг ямар үнэ цэнийг өгөх вэ? Хамтрагчид гэгдэх этгээдүүд (ханган нийлүүлэгчид, түгээгчид, хамтран боловсруулагчид) яагаад тухайн компанид туншилэх ёстой вэ?*

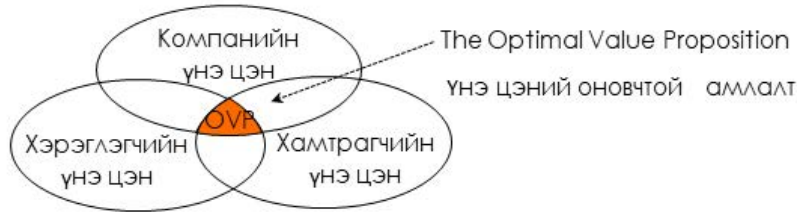
*Тухайн санал компанид яг ямар үнэ цэн өгөх вэ? Компани яагаад бусад хувилбаруудад биш, энэ саналд хөрөнгө оруулах ёстой вэ?*

Гурван өөр оролцогч талуудад өгөх үнэ цэнийг удирдах нь хэнийх нь хэрэгцээг чухалчлах вэ гэсэн асуултад хүргэдэг. Гайхалтай нь компаниудын ихэнх нь энэ тал дээр нэгдмэл ойлголцолд хүрч чаддаггүй. Маркетингийнхан голдуу хэрэглэгчдэд өгөх үнэ цэнийг чухалчилдаг бол санхүүгийнхэн болон дээд удирдлагууд компанид өгөх үнэ цэнд, борлуулалтынхан дилерүүд, бөөний, жижиглэнгийн худалдаачид гэх мэт хамтрагчдад өгөх үнэ цэнийг чухалчилдаг.

«Зөв» хариулт бол компани үнэ цэний амлалтаа оновчтой байлгахын тулд оролцогч талууд, хэрэглэгчид, хамтран ажиллагчдынхаа дунд үнэ цэнд тэнцвэртэй хандах хэрэгтэй гэсэн хариулт юм. Үнэ цэн оновчтой байна гэдэг нь санал гурван талын аль алинд тэнцвэртэй буюу компанид стратегийн зорилгодоо хүрэх боломж олгохын зэрэгцээ зорилтот хэрэглэгчид, хамтрагчдад үнэ цэн бүтээхүйц байх ёстой. Хэрэглэгч, компани, хамтрагчдад өгөх үнэ цэнийг

оновчлох нь зах зээлд амжилт олох тулгын гурван чулуу болсон зах зээлийн үнэ цэний зарчим юм (Зураг 2). Энэ талуудын аль нэгэнд дээд зэргийн үнэ цэнийг өгч чадахгүй байх нь бизнес модель тогтворгүй байх, шинэ бизнесийг дампуурахад хүргэдэг.

**Зураг 2. Зах зээлийн үнэ цэний 3-V зарчим**



Үүнийг Starbucks компани зах зээлийн үнэ цэн бүтээдэг арга барилаар дүрслэн харуулж болох юм. Хэрэглэгчид янз бүрийн кофе сонгож хэрэгцээгээ хангах бодит үр ашиг авах төдийгүй зөвхөн өөртөө тохируулж хийсэн ундааг сонгож бие хүний онцлогоо илэрхийлэх сэтгэлзүйн үр ашиг авдаг. Starbucks-ын хамтрагчид буюу кофе тариалагчид кофены үрийг зарж мөнгө авахаас гадна бүтээгдэхүүн нь тогтвортой эрэлттэй байх стратегийн үр ашиг авч, түүнийхээ хариуд Starbucks-ын стандартад нийцсэн кофены шош ургуулахад хөрөнгө оруулалт хийдэг. Компани хэрэглэгчдэдээ зориулсан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ боловсруулах, санал болгоход нөөцөө зарцуулж, хөрөнгө оруулалт хийснээр мөнгөн үр ашиг хүртэх төдийгүй эцсийн хэрэглэгчдэд зориулсан брэнд бүтээж, зах зээлд эзлэх хувь, саналын багцаа өргөжүүлэх стратегийн шинжтэй үр ашгийг хүртдэг.

Үнэ цэний амлалт нь компани саналаараа зах зээлийн гурван гол этгээдэд өгөх үнэ цэнийг тусган харуулдаг. Үнэ цэний амлалт нь зах зээл дээр биет байдлаар байдаггүй. Компани болон түүний хамтрагчид зорилтот хэрэглэгчдэд зориулан зохиож, харилцаа тогтоож, хүргэж буй тодорхой саналын үр дүнд үнэ цэн бүтээгддэг. Дараах хэсэгт зах зээлийн үнэ цэн бүтээх саналыг зохиох гол талбаруудыг авч үзнэ.

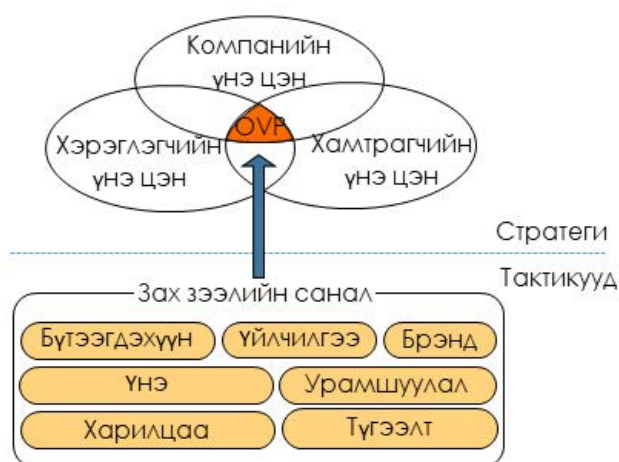
## **Маркетингийн тактикууд: Зах зээлийн саналыг зохиомжлох нь**

Зах зээлийн санал (market offering) гэдэг нь компани тодорхой нэг хэрэглэгчийн хэрэгцээг хангахын тулд гаргаж буй бодит бараа юм. Зах зээлийн санал нь компанийн стратегид хамааралтай зорилтот зах зээл болон үнэ цэний саналаас ялгаатай. Гол ялгаа нь зах зээлийн санал нь тактиктэй холбогдох бөгөөд тухай компани зах зээлдээ хэрхэн үнэ цэн бүтээх, өрсөлдөх, тодорхой арга замыг хэлдэг байна.

### **Зах зээлийн саналыг тодорхойлох онцлох долоон шинж**

Компанийн санал нь бүтээгдэхүүн (product), үйлчилгээ (service), брэнд (brand), үнэ (price), урамшуулал (incentives), харилцаа (communication), түгээлт (distribution) гэсэн долоон шинжээр тодорхойлогддог. Энэхүү долоон шинжийг маркетингийн хольц (marketing mix) гэдэг бөгөөд саналыг хүргэх стратегийг хэрэгжүүлэхдээ ашиглах тодорхой үйлдлүүдийн хослол юм. Саналыг тодорхойлж буй энэхүү долоон тактик бол менежерүүд зах зээлийн үнэ цэн бүтээхдээ ашиглах хэрэгслүүд юм (Зураг 3).

Зураг 3. Зах зээлийн саналыг тодорхойлох долоон шинж



Зах зээлийн саналыг тодорхойлдог онцлох долоон шинж нь дараах болно. Үүнд:

- **Бүтээгдэхүүн** (Product) гэдэг нь зорилтот хэрэглэгчдэд үнэ цэн бүтээхэд чиглэдэг бараа юм. Бүтээгдэхүүн нь биет (хоол хүнс, хувцас, автомашин гэх мэт) болон биет бус (программ хангамж, дуу хөгжим, видео гэх мэт) байж болдог. Бүтээгдэхүүн нь хэрэглэгчид барааг эзэмших эрх олгодог. Жишээлбэл машин юм уу компьютер худалдан авсан хэрэглэгч тэрхүү бүтээгдэхүүнийг өөрийн болгодог.
- **Үйлчилгээ** (Service) гэдэг нь хэрэглэгчид тухайн барааг (кино түрээслэх, гэр ахуйн барааг засах, эмнэлгийн үзлэг, татварын тайлан бэлдэх гэх мэт) эзэмших эрх олголгүйгээр үнэ цэн бүтээхэд чиглэдэг бараа юм. Нэг санал бараа болон үйлчилгээ аль аль нь байж болдог. Жишээлбэл программ хангамжийг худалдан авбал нэг хувийг эзэмших боломжтой болдог буюу бүтээгдэхүүн хэлбэрээр санал болгох, эсвэл үр ашгийг нь түр хүртэхийн тулд түрээсэлдэг үйлчилгээ хэлбэрээр хүргэж болдог.
- **Брэнд** (Brand) гэдэг нь компанийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бусдаас онцгой болгох, өрсөлдөгчдөөс ялгаруулах, саналын бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээнээс давсан дахин давтагдашгүй үнэ цэнийг бүтээхэд чиглэдэг. Жишээлбэл Harley-Davidson брэнд өөрсдийн мотоциклын онцлогийг төлөөлөх бөгөөд Honda, Suzuki, Kawasaki, Yamaha зэрэг компаниудынхаас ялгаатайг илэрхийлдэг. Мөн тухайн брэндийг хэрэглэгчдийн л мэдрэх онцгой сэтгэл хөдлөлийг илэрхийлдэг.
- **Үнэ** (Price) гэдэг нь компани саналаа хүргэснээр түүний өгч буй үр ашгийн төлөө хэрэглэгчид, хамтрагчдаас авч буй мөнгөний хэмжээ юм.
- **Урамшуулал** (Incentives) гэдэг нь саналд зарцуулах зардлыг бууруулж, үр ашгийг нэмэгдүүлэх замаар үнэ цэнийг сайжруулах хэрэгсэл юм. Их хэмжээгээр худалдан авсны төлөө хөнгөлөлт үзүүлэх, үнэ бууруулах, купон, төлбөрийн тодорхой хэсгийг буцаан олгох, урамшуулал олгох, бонус олгох, уралдаан тэмцээн зохиох, шагнал өгөх зэрэг нь урамшууллын түгээмэл хэлбэрүүд юм. Хэрэглэгчдэд төдийгүй хамтрагч байгууллагуудад (сувгийн аль нэг хамтрагч гэх мэт) ч урамшуулал олгож болдог.

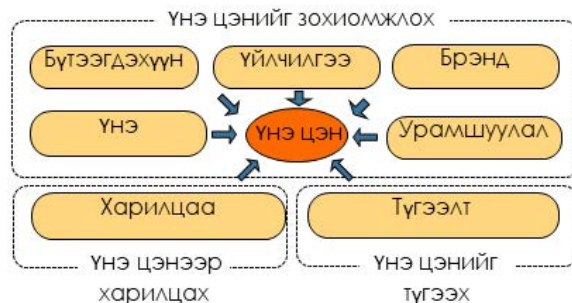
- **Харилцаа** (Communication) гэдэг нь зах зээлийн холбогдох этгээдүүд буюу зорилтот хэрэглэгчид, хамтрагчид, компани дотроо саналын тодорхой шинж чанаруудын талаар мэдээлэл хүргэх явдал юм.
- **Түгээлт** (Distribution) гэдэг нь саналыг зорилтот хэрэглэгчид болон хамтрагчдаа хүргэхэд ашиглаж буй сувгуудыг хэлдэг.

Дээрхийг зураглан үзүүлэхийн тулд Starbucks-ын зах зээлийн саналын онцлох шинжүүдийг авч үзье. Тэдний хувьд *бүтээгдэхүүн* гэдэг нь янз бүрийн кофе болон бусад шингэн хүнс, зарим төрлийн идэх зүйлс байдаг. *Үйлчилгээ* гэдэг нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтаас өмнө, худалдан авах үед, худалдан авсны дараа үзүүлэх тусалцаа байдаг. *Брэнд* нь Starbucks-ын нэр, лого, хэрэглэгчийн ой тойнд бууж буй бусад холбогдох зүйлс байдаг. Үнэ нь Starbucks саналаа хэрэглэгчид өгөөд авч буй мөнгөний хэмжээ юм. Үнэнч хэрэглээг дэмжих хөтөлбөр, купон, түр хугацааны хямдрал зэрэг нь хэрэглэгчдэд илүү үр ашиг өгөхөд чиглэсэн хэрэгсэл буюу *урамшууллууд* юм. *Харилцаа* нь сурталчилгаа, нийгмийн сүлжээ, олон нийтийн харилцаа зэрэг янз бүрийн сувгуудаар Starbucks-ын талаар олон нийтэд хүргэж буй мэдээлэл юм. Starbucks-ын бүтээгдэхүүнийг зарах лицензтэй жижиглэнгийн сувгууд, өөрсдийн эзэмшлийн салбарууд нь хэрэглэгчид саналыг хүргэж буй *түгээлт* юм.

#### Маркетингийн тактикууд үнэ цэнийг зохиомжлох, харилцах, хүргэх үйл явц болох нь

Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэнд, үнэ, урамшуулал, харилцаа, түгээлт гэсэн маркетингийн долоон тактикийг хэрэглэгчид өгөх үнэ цэнийг зохиомжлох (designing), харилцах (communicating), хүргэх (delivering) үйл явц гэж үзэж болох юм. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэнд, үнэ, урамшуулал зэрэг нь саналын үнэ цэнийг зохиомжлох талбаруудад багтах бол харилцаа нь үнэ цэнийг мэдээлэх үйл явц, түгээлт нь саналын үнэ цэнийг хүргэх талбарт багтана (Зураг 4). Хэрэглэгчид өгөх үнэ цэнийг энэ гурван талбарт бүтээх бөгөөд үнэ цэн бүтээх үйл явцад өөр өөр онцлох шинж чанартайгаар ялгаатай үүрэг гүйцэтгэнэ.

**Зураг 4. Маркетингийн тактикууд үнэ цэнийг зохиомжлох, харилцах, хүргэх үйл явц болох нь**



Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэнд, үнэ, урамшуулал зэрэг нь гол зардал, үр ашгийг тодорхойлдог учир саналын үнэ цэний гол жолоодогч элементүүд болдог. Харилцаа болон түгээлт нь эхний таван элементүүдээр бүтээгдсэн үр ашгийг зорилтот хэрэглэгчдэд мэдээлэх, хүргэх сувгууд юм. Тиймээс харилцаагаар хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний ажиллагааны талаар мэдээлэл өгч, брэндийн дүр төрхийг бүтээж, үнийг нь олон нийтэд мэдүүлж, худалдан авагчдад борлуулалтын урамшууллын талаар мэдээлж, санал бэлэн

байгаа эсэхийг хэлдэг. Үүнтэй төстэйгөөр түгээлтээр компанийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хүргэж, хэрэглэгчийн өгсөн төлбөрийг компанид авчирч, саналыг дагалдсан урамшууллыг хэрэглэгчид, хамтрагчдад хүргэдэг.

Үнэ цэн бүтээх үйл явцыг компанийн болон хэрэглэгчийн өнцгөөс харж болдог. Компанийн талаас бол үнэ цэн бүтээх нь үнэ цэнийг *зохиомжлох (designing)*, *харилцах (communicating)*, *хүргэх (delivering)* үйл явц байдаг. Хэрэглэгчийн талаас үнэ цэн бүтээх үйл явц нь саналын *анхаарал татах (attractiveness)*, *анхааралд өртөх (awareness)*, *бэлэн байх (availability)* байдал юм. Энэ үүднээс тухайн санал хэрэглэгчид өгөх үнэ цэн бүтээх чадвар нь дараах гурван асуултаар тодорхойлогддог. Үүнд:

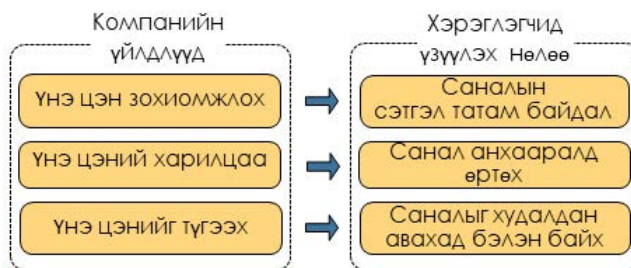
*Тухайн санал юугаараа зорилтот хэрэглэгчдийн анхаарлыг татаж байгаа вэ?*

*Санал зорилтот хэрэглэгчдийн анхааралд хэрхэн өртөх вэ?*

*Зорилтот хэрэглэгчид саналыг хэрхэн өөрсдийн болгох вэ?*

Эхний асуултын хариулт саналын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэнд, үнэ, урамшуулал зэрэгтэй холбоотой хэрэглэгчдийн гаргаж буй зардал, авч буй үр ашгийг тоймлон харуулдаг. Хоёр дахь асуултын хариулт компани саналынхаа тодорхой онцлогуудыг зорилтот хэрэглэгчдэд хэрхэн мэдээлэх арга замыг тоймлон харуулна. Гурав дахь асуултын хариулт нь компани саналыг зорилтот хэрэглэгчдээ зориулан бэлэн байлгахын тулд юу хийхийг харуулна. Энэ утгаараа саналын *анхаарал татах (attractiveness)*, *анхааралд өртөх (awareness)*, *бэлэн байх (availability)* шинжүүдийг удирдах хэрэглэгчдэд төвлөрсөн хандлага нь зорилтот хэрэглэгчдэд зориулан үнэ цэнийг *зохиомжлох (designing)*, *харилцах (communicating)*, *хүргэх (delivering)* буюу компанид төвлөрсөн хандлагыг иж бүрэн болгодог (Зураг 5).

**Зураг 5. Маркетингийн тактикууд: Компанийн үйлдлүүд ба хэрэглэгчид үзүүлэх нөлөө**



Үүнийг дүрслэн үзүүлэхийн тулд Starbucks-ын жишээн дээр үнэ цэнийг зохиомжлох, харилцах, хүргэх үйл явцыг авч үзье. Starbucks-ын саналын *бүтээгдэхүүн* гэсэн талбар нь бүтээгдэхүүний багцаа зохиомжлох буюу эспрессо, латтэ, махиатто, фрапучинонууд бүтээх, тэрхүү ундаануудын талаарх мэдээллийг хэрэглэгчдэд өгөх, биет байдлаар хүргэх зэргийг хамардаг. Тэдний саналын *үйлчилгээ* гэсэн талбар нь Starbucks хэрэглэгчдэдээ санал болгох үйлчилгээний түвшнийг тодорхойлох, үйлчилгээний бодлогоо (хэрэглэгчид хэдийд ч гайхалтай ундаа хүртэнэ гэх мэт амлалт) мэдээлэх, үйлчилгээгээ хэрэглэгчдэд эцсийн байдлаар хүргэх зэргийг хамардаг. Starbucks гэсэн *брэнд* бүтээнэ гэдэг нь брэндийн нэрээ зөв сонгох, лого зохиох, Starbucks брэнд нь хэрэглэгчдэд ямар утга учиртай (Starbucks-ын зорилго нь гэр, ажил хоёрын дараагаар хүмүүсийн “гурав дахь гэр” байх явдал байдаг) байхыг тодорхойлох зэргийг хамарна. *Үнийн* хувьд Starbucks уух юм болгоныхоо хэмжээ, хослолоос хамаарсан үнэ тогтоодог бөгөөд энэхүү үнээрээ хэрэглэгчидтэйгээ харилцаж (салбарууддаа үнийг бичиж байрлуулах гэх мэт), хэрэглэгчдийнхээ төлбөрийг салбарууддаа авдаг. Хамгийн сүүлд нь



Starbucks саналдаа ямар *урамшууллыг* (тодорхой төрөлд үзүүлэх хөнгөлөлт, нэгийн үнээр хоёрыг авах, үнэнч хэрэглэгчийг дэмжих хөтөлбөр гэх мэт), хэзээ, яаж үзүүлэх, хэрэглэгчдэд тэдгээрийг яаж мэдээлэх, зохих сувгуудыг (сонин, онлайн баннер, байршилд тулгуурласан гар утасны сурталчилгаа гэх мэт) ашиглан тэдгээрийг зорилтот хэрэглэгчдэд хэрхэн хүргэхээ шийддэг.

## Маркетингийн Удирдлагын G-STIC Загвар

Хэрэгжихүйц маркетингийн төлөвлөгөө боловсруулахад G-STIC загварыг ашигладаг бөгөөд энэ нь *зорилго* (*goal*) дэвшүүлэх, *стратег* (*strategy*) боловсруулах, *тактикуудаа* (*tactics*) зохиох, *хэрэгжүүлэлтийн* (*implementation*) төлөвлөгөө боловсруулах, хийх үйлдлүүдийн амжилтыг *хянах* (*control*) хэмжүүрүүдээ тогтоох гэсэн таван үйлдлээс бүрддэг. G-STIC (Goals-Strategy-Tactics-Implementation-Control) загвар нь хэрэгжүүлж болохуйц маркетингийн төлөвлөгөө боловсруулах маш ойлгомжтой бөгөөд хялбаршуулсан арга ашиглан стратегийн шинжилгээ, төлөвлөлт хийх аргаас улбаатай.

G-STIC загварын бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг дараах байдлаар тоймлон тайлбарлаж болох юм. Үүнд:

- **Зорилго** (Goals) гэдэг нь амжилтад хүрэх эцсийн шалгуур бөгөөд компани хүрэхийг хүсэж буй үр дүн юм. Зорилго нь амжилтын эцсийн шалгуур буюу төвлөрөх цэг болон хүрэх ёстой цаг хугацааны, *тоон харьцуулах үзүүлэлт* гэсэн хоёр хэсгээс бүрддэг. Зорих цэг, харьцуулах тоон болон цаг хугацааны үзүүлэлт зэрэг нь “*Яг юунд хүрэх ёстой вэ?*”, “*Хэр хэмжээний үр дүнд хүрэх ёстой вэ?*”, “*Хэдийд хүрсэн байх ёстой вэ?*” гэсэн гурван асуултад хариулахыг шаарддаг. Дүрсэлж үзүүлбэл компани хоёр жилийн хугацаанд (цаг хугацааны үзүүлэлт), 10 сая долларын (тоон үзүүлэлт) цэвэр орлоготой (төвлөрөх цэг) болох гэсэн зорилго тавьж болно.
- **Стратеги** (Strategy) гэдэг нь аль нэг зах зээлд бүтээх компанийн үнэ цэнийг дүрслэн үзүүлдэг бөгөөд зорилтот зах зээл, үнэ цэний санал гэсэн хоёр хүчин зүйлээр тодорхойлогддог. *Зорилтот зах зээл* гэдэг нь компани үнэ цэн бүтээхийг зорьж буй зах зээл юм. Стратеги нь 5 Си буюу компани хэрэгцээг нь хангахыг хүсэж буй хэрэглэгчид (customers), зорилтот хэрэглэгчдийн ижил хэрэгцээг хангахаар ажиллаж буй өрсөлдөгчид (competitors), хэрэглэгчдийн хэрэгцээг хангахад компанитай хамтран ажиллагчид (collaborators), саналыг удирдаж буй компани (company), компанийн ажиллаж буй орчин нөхцөл (context) зэргийн хүрээнд томъёологддог. *Үнэ цэний санал* (*value proposition*) гэдэг нь зорилтот зах зээлд компанийн бүтээхийг хүсэж буй үнэ цэнээр тодорхойлогддог. Үнэ цэний санал нь хэрэглэгчдэд өгөх үнэ цэн, хамтрагчдад өгөх үнэ цэн, компанид өгөх үнэ цэн гэсэн гурван зүйлээс бүрддэг бөгөөд компани зах зээл дэх талуудад ямар үнэ цэн бүтээж буйг харуулдаг.
- **Тактик** (Tactics) гэдэг нь компани тухайн зах зээлд танилцуулж буй бодит саналаар тодорхойлогддог. Тактик нь компанийн стратегиас урган гардаг бөгөөд компани стратегиа хэрэгжүүлэх арга замуудыг тусган харуулдаг. Тактик нь компанийн зах зээлд өгч буй саналыг тодорхойлдог онцлох долоон шинж буюу *бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэнд, үнэ, урамшуулал, харилцаа, түгээлт* зэргийг дүрслэн үзүүлдэг. Энэ долоон тактик нь компани сонгосон зах зээлдээ үнэ цэнээ бүтээхдээ ашигладаг хэрэгслүүд юм.

- **Хэрэгжүүлэлт** (Implementation) гэдэг нь компани стратеги, тактикаа бодит байдалд буулгахын тулд хийж буй үйлдлүүд юм. Хэрэгжүүлэлт нь саналаа боловсруулж, тухайн саналыг зорилтот зах зээлд *гаргахыг* хэлдэг. Саналаа боловсруулах гэдэг нь компанийн стратеги, тактикуудыг хэрэгжүүлэхэд зайлшгүй шаардагдах хөрөнгийг бэлдэж, компанийн зорилтот хэрэглэгчдэд мэдээлэх, хүргэх барааг бүтээхийг хэлдэг. Саналаа боловсруулсны дараа түүнийг зах зээлд гаргах үйл явцыг *арилжаанд гаргах* гэдэг.
- **Хяналт** (Control) гэдэг нь компани хийж буй үйлдлүүдээ үргэлжлүүлэн хийх эсэх, хийсэн зүйлээ эргэж хараад өөрчлөх эсэх, хийж буй үйлдлүүдээ болиод зах зээлийн хэрэгцээнд тохирсон шинэ чиглэлд ажиллах эсэхийг харуулдаг. Хяналт нь компанийн гүйцэтгэлийг үнэлэх болон зах зээлийн орчныг хянах гэсэн хоёр зүйлээс бүрддэг. *Гүйцэтгэлийг үнэлэх* гэдэг нь компани зорилгодоо хүрэх чиглэлд хэр зэрэг ахиц гаргаж байгааг мөшгөн харах байдаг бөгөөд зорих цэг, харьцуулах үзүүлэлтийг ашигладаг. *Зах зээлийн орчныг хянах* гэдэг нь компани ажиллаж буй зах зээлдээ үүсэж буй шинэ боломжууд буюу төр засгийн зохицуулалт таатай болох, өрсөлдөөн буурах, хэрэглэгчийн шаардлага нэмэгдэх болон төр засгийн шаардлага тааламжгүй болох, өрсөлдөөн ширүүсэх, хэрэглэгчийн шаардлага багасах зэрэг өөрчлөлтийг илрүүлэхийг ойлгоно.

Үйл ажиллагааны төлөвлөгөөний гол бүрэлдэхүүнүүд болон бүрэлдэхүүн хэсэг бүрийн талаар Зураг 6-д тоймлон үзүүлэв.

**Зураг 6. Маркетингийн удирдлагын G-STIC загвар**



G-STIC загвар нь компанийн хийх үйлдлүүдийг зах зээлд хүссэн үр дүндээ хүрэх логик дараалалд оруулж хялбаршуулдгаараа тустай байдаг. Иймээс маркетингийн төлөвлөлтөө G-STIC загварын дагуу хийх буюу зорилго, стратеги, тактикууд, хэрэгжүүлэлт, хяналт гэсэн ялгаатай бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг дараалуулан тодорхойлж, компанийн зорилго, түүнд хүрэхийн тулд хийх үйлдлүүдийг дүрсэлж болдог.

G-STIC загвар нь компанийн зорилгод хүрэхийн тулд хийх ёстой үйлдлүүдийг дүрслэн харуулдаг учир маркетингийн төлөвлөгөөний тулгуур болдог. Тиймээс маркетингийн төлөвлөгөө голдуу компанийн хүрэх зорилго болон хийх үйлдлүүдийг хялбар байдлаар тоймлосон *удирдлагад зориулсан тойм (executive summary)*, компанийн ажиллаж буй зах зээлийн гол талуудыг тоймлосон *нөхцөл байдлын шинжилгээ (situation overview)*, G-STIC

загвараар боловсруулсан *үйл ажиллагааны төлөвлөгөө (action plan)*, хийх үйлдлүүдийг илүү тодорхой харуулсан *үзүүлэн (exhibits)* гэсэн дөрвөн гол хэсгээс бүрддэг. G-STIC загвараар боловсруулсан үйл ажиллагааны төлөвлөгөө нь маркетингийн төлөвлөгөөний гол хэсэг байдаг бөгөөд удирдлагад зориулсан тойм, нөхцөл байдлын шинжилгээ, үзүүлэн зэрэг бизнес төлөвлөгөөний бусад хэсгүүд нь төлөвлөгөөг ойлгоход туслах зорилготой байдаг.

## БҮЛГИЙН ХУРААНГУЙ

Компанийн амжилт сонгосон зах зээлдээ үнэ цэн бүтээх чадвараар нь тодорхойлогддог. Компани үнэ цэн бүтээхийн тулд өрсөлдөн ажиллах зорилтот зах зээлээ маш тодорхой болгож, зорилтот хэрэглэгчид, хамтрагчид, компанийн оролцогч талуудад үр ашиг өгөх утга учиртай үнэ цэний амлалт боловсруулж, компанийн үнэ цэний амлалтыг зорилтот зах зээлд хүргэх саналаа зохиомжлох ёстой байдаг. Энэхүү гол үйлдлүүд компанийн стратеги, тактик гэсэн хоёр чухал зүйлийг бүрдүүлдэг.

*Стратеги* нь компанийн өрсөлдөх зах зээл болон тухайн зах зээлд бүтээх үнэ цэнийг тодорхойлдог. Маркетингийн стратеги нь зорилтот зах зээл ба үнэ цэний амлалт гэсэн хоёр зүйлээс бүрддэг.

*Зорилтот зах зээл* нь 5-Си загвараар тодорхойлогддог компани хэрэгцээг нь хангахыг зорьж буй хэрэглэгчид, зорилтот хэрэглэгчдийн ижил хэрэгцээг хангахыг оролдож буй өрсөлдөгчид, хэрэглэгчийн хэрэгцээг хангахад компанитай хамтарч буй хамтрагчид, саналаа удирдаж буй компани, тус компанийн ажиллаж буй орчин нөхцөл зэргээр тодорхойлогддог. Зорилтот хэрэглэгчээ хэрхэн сонгосноос шалтгаалан өрсөлдөөний цар хүрээ, боломжит хамтрагчид, хэрэглэгчийн хэрэгцээг хангахад шаардагдах нөөц сурвалж, компани зах зээлд зориулсан үнэ цэн бүтээх орчин нөхцөл зэрэг нь тодорхойлогддог.

*Үнэ цэний амлалт* гэдэг нь компанийн санал зорилтот хэрэглэгчид, хамтрагчид, тухайн компанид үүсгэхийг зорьж буй үнэ цэн юм. Компанийн саналын үнэ цэний амлалт нь “Зорилтот хэрэглэгчид яагаад бусад хувилбаруудаас илүүд үзэж тухайн компанийн саналыг сонгох вэ?”, “Хамтрагчид яагаад бусад хувилбаруудаас илүүд үзэж тухайн компанийн саналыг сонгох вэ?”, “Өөр олон хувилбар байхад компани яагаад тухайн саналыг сонгож байгаа вэ?” гэсэн асуултуудад маш тодорхой хариулах хэрэгтэй байдаг. Зорилтот хэрэглэгчид, хамтрагчид, компанидаа үнэ цэн бүтээх нь компанийн бүх үйлдлийн чиглүүлэгч болдог зарчим бөгөөд *зах зээлд зориулсан үнэ цэн бүтээх зарчим* үнэ цэний амлалтын суурь болдог. Компани өөрийнхөө зорилгод хүрэхэд туслах байдлаар зорилтот хэрэглэгчид болон хамтрагчдад хамгийн дээд үнэ цэнийг бүтээх ёстой.

*Тактик* гэдэг нь боловсруулсан саналын стратегийг хэрэгжүүлэхийн тулд хийх ёстой тодорхой үйлдлүүд бөгөөд менежерүүд зах зээлд зориулсан үнэ цэн бүтээхдээ ашигладаг гол арга хэрэгсэл юм. Тактик нь компани зорилтот зах зээлдээ гаргах саналын онцлох долоон элемент буюу бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэнд, үнэ, урамшуулал, харилцаа, түгээлт зэргийг хамардаг. Мөн тактикийг үнэ цэнийг зохиомжлох, мэдээлэх, хүргэх үйл явц гэж үзэж болно. Үнэ цэн зохиох нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэнд, үнэ, урамшуулал зэргийг хамардаг бөгөөд тухайн санал хэрэглэгчийн анхаарлыг татах эсэхийг тодорхойлдог. Үнэ цэнийг мэдээлэх нь тухайн саналыг зорилтот хэрэглэгчдийн анхааралд өртүүлэхэд чиглэдэг. Үнэ цэнийг түгээх нь тухайн саналыг зорилтот хэрэглэгчид худалдан авахад бэлэн байлгахад чиглэдэг.

Маркетингийн төлөвлөлт нь зорилго тавих, стратеги боловсруулах, *тактикуудаа зохиох*, *хэрэгжүүлэлтийн* төлөвлөгөө боловсруулах, зорилгодоо хүрч буй эсэхийг хэмжих хяналтын хэмжүүрүүд тогтоох гэсэн таван үе шатаар явагддаг. Энэхүү таван алхам нь амжилттай



хэрэгжих маркетингийн төлөвлөгөөний тулгуур болдог G-STIC загварыг бүрдүүлдэг.

## **НЭМЭЛТ УНШИХ МАТЕРИАЛУУД**

---

Aaker, David (2013), *Strategic Market Management (10th ed.)*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Chernev, Alexander (2018), *Strategic Marketing Management (9th ed.)*. Chicago, IL: Cerebellum Press.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2015), *Marketing Management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Winer, Russell and Ravi Dhar (2010), *Marketing Management (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

## ИНДЕКС

### ҮНДСЭН ОЙЛГОЛТУУД

- Байр суурийг илэрхийлэх брэнд (Бүлэг 3)  
Барааны тэмдэг (Бүлэг 7)  
Барааны чимэглэл (Бүлэг 7)  
Брэндийн архитектур (Бүлэг 5)  
Брэндийн аудит (Бүлэг 8)  
Брэндийг ахиулах өргөжилт (Бүлэг 6)  
Брэндийн босоо чиглэлийн өргөжилт (Бүлэг 6)  
Брэндийг лицензээр эзэмшүүлэх нь (Бүлэг 6)  
Брэндийн хөндлөн чиглэлийн өргөжилт (Бүлэг 6)  
Брэндийг шинээр хоногшуулах (Бүлэг 6)  
Брэндийн аяз (Бүлэг 4)  
Брэндийн багц (Бүлэг 5)  
Брэндийн бичвэр (Бүлэг 4)  
Брэндийн дизайн (Бүлэг 4)  
Брэндийн доройтол (Бүлэг 6)  
Брэндийн дүр (Бүлэг 4)  
Брэндийн дүр төрх (Бүлэг 4)  
Брэндийн лого (Бүлэг 4)  
Брэндийн мөнгөн үнэ цэн (Бүлэг 3)  
Брэндийн медиа (Бүлэг 4)  
Брэндийн нэр (Бүлэг 4)  
Брэндийн өнгө (Бүлэг 4)  
Брэндийн өргөжилт (Бүлэг 6)  
Брэндийн дээвэр (Бүлэг 5)  
Брэнд-саналын матриц (Бүлэг 5)  
Брэндийн сав баглаа, боодол (Бүлэг 4)  
Брэндийн эшлэл (Бүлэг 4)  
Брэндийн стратеги (Бүлэг 3)  
Брэндийн судалгаа (Бүлэг 10)  
Брэндийн харилцаа (Бүлэг 4)  
Брэндийн стратегийн үнэ цэн (Бүлэг 3)  
Брэндийн сэтгэлзүйн үнэ цэн (Бүлэг 3)  
Брэндийн тактик (Бүлэг 4)  
Брэндийн ондоошуулагч (Бүлэг 4)  
Брэндийн удирдлагын G-STIC аргазүй (Бүлэг 1, 8)  
Брэндийн удирдлагын онолын бүдүүвч (Бүлэг 2)  
Брэндийн удирдлагын төлөвлөгөө (Бүлэг 8)  
Брэндийн тарни (Бүлэг 3)  
Брэндийн уриа (Бүлэг 4)  
Брэндийн уруудах өргөжилт (Бүлэг 6)  
Брэндийн үнийн дүр төрх (Бүлэг 3)  
Брэндийн үнэлгээ (Бүлэг 9, 10)  
Брэндийн үнэлгээний зураглал (Бүлэг 8)  
Брэндийн үүрэгт ажиллагааны үнэ цэн (Бүлэг 3)  
Брэндийн хамаарлын шкал (Бүлэг 10)  
Брэндийн холбоос (Бүлэг 3)  
Брэндийн хоногшил (Бүлэг 3)  
Брэндийг хоногшуулах зураглал (Бүлэг 10)  
Брэндийн зан авир (Бүлэг 3)  
Брэндийн хүч (Бүлэг 9)  
Брэндийн элементүүд (Бүлэг 4)  
Брэндийн эквити (Бүлэг 9)  
Брэндчлэл дэх бүтээгдэхүүний дизайн (Бүлэг 4)  
Брэндийн авдар (Бүлэг 5)  
Бие хүний онцлогийг илэрхийлэх брэнд (Бүлэг 3)  
Бүрэлдэхүүн хэсгийн брэндчлэл (Бүлэг 5)  
Бүтээгдэхүүн-брэндийн матриц (Бүлэг 5)  
Газарзүйн заалт (Бүлэг 7)  
Дэд брэндчлэл (Бүлэг 5)  
Дэмжигч брэнд (Бүлэг 5)  
Зорилтот зах зээл (Бүлэг 1, 3)  
Зохиогчийн эрх (Бүлэг 7)  
Лайкертын шкал (Бүлэг 10)  
Магадлан итгэмжлэх брэндчлэл (Бүлэг 5, 7)  
Маркетингийн стратеги (Бүлэг 1)  
Маркетингийн тактик (Бүлэг 1)  
Маркетингийн үнэ цэний зарчим (Бүлэг 1)  
Дан брэндийн стратеги (Бүлэг 5)  
Олон брэндийн стратеги (Бүлэг 5)  
Оюуны өмч (Бүлэг 7)  
Өөрийгөө илэрхийлэх брэнд (Бүлэг 3)  
Патент (Бүлэг 7)  
Сурталчлагчийн цэвэр онооны арга (Бүлэг 10)  
Тансаг зэрэглэлийн брэндчлэл (Хэсэг 5)  
Утгазүйн ялгавар (Бүлэг 10)  
Үйлчилгээний тэмдэг (Бүлэг 7)  
Үнэ цэний амлалт (Бүлэг 1, 3)  
Хамтарсан брэндчлэл (Бүлэг 5)  
Хамтын тэмдэг (Бүлэг 7)  
Худалдан авах хүсэл (Бүлэг 10)  
Худалдааны нууц (Бүлэг 7)  
Шалтгаан зорилгын брэндчлэл (Бүлэг 3, 5)  
Шүхэр брэнд (Бүлэг 5)

## БРЭНДИЙН НЭР БОЛОН КОМПАНИУД

- 1-800-FLOWERS, 74  
 20th Century Fox, 71  
 365 Organic, 107  
 3M, 76  
 7-Eleven, 73  
 A New Day, 107  
 AAA, 142  
 AB InBev, 125  
 ABC, 133  
 Abercrombie & Fitch, 45, 54, 149,  
 Accenture, 25, 65, 105,  
 Adidas, 67  
 Advil, 47, 182  
 Aflac, 70, 71  
 AIG, 66, 120,  
 AirTran, 120  
 Ajax, 77  
 Akamai, 25  
 Alexa, 79,  
 Alka-Seltzer, 133  
 All Bran, 141  
 All Nippon Airways, 134  
 Allstate, 45  
 Alphabet, 138  
 Altria, 65  
 Always, 75, 99, 119  
 Amazon, 77, 79, 85, 137, 182  
 American Airlines, 76, 104  
 American Express, 69, 103  
 Anheuser-Busch, 105  
 Apple, 121, 125, 139, 192, 193  
 Applied Materials, 25  
 Archer Farms, 107  
 Ariel, 98  
 Arizona, 124  
 Armani, 104, 123, 125  
 Arnold, 96  
 Aspirin, 74, 147  
 Aston Martin, 76  
 AstraZeneca, 73  
 AT&T, 105  
 Athleta, 110  
 Athleta Girl, 111  
 Audi, 53, 67, 122, 123, 132, 155,  
 158, 163  
 Avis, 70  
 Axe, 99  
 Ayds, 120  
 B.F. Goodrich, 74  
 Baby Gap, 110  
 Baker Hughes, 104  
 Banana Republic, 110, 111  
 Bank of America, 104  
 Barbie, 126  
 Barneys, 66, 117  
 Baskin-Robbins, 85,  
 Batman, 126  
 Bayer, 74, 75, 105, 178  
 Bearing Point, 25  
 Beats, 66  
 Behr, 112  
 Bentley, 66, 109, 132  
 Best Buy, 72, 141, 183  
 Best Foods, 96  
 Better Homes and Gardens, 126  
 Betty Crocker, 128  
 Bibendum, 129  
 Bic, 125  
 Big Red, 71  
 Bimbo Bakeries, 96  
 Bing, 50, 77  
 Birkin, 33, 46, 73, 145  
 Bisquick, 128  
 Black & Decker, 54, 111, 182  
 Blancpain, 109  
 BMW, 50, 51, 52, 122, 123, 163  
 Boeing, 25  
 Bold, 98  
 Bollinger, 109  
 Bordeaux, 143  
 Bosch, 44  
 Boston Beer, 76  
 Boston Consulting Group, 25  
 Bottega Veneta, 109  
 Bounty, 98  
 Boxster, 122  
 BP, 192  
 BrandZ, 197  
 Braun, 98  
 Brim, 182  
 Brioni, 54  
 Bristol-Myers, 182  
 Brownberry, 96  
 Brunswick, 151, 152  
 Buccellati, 109, 125  
 Budweiser, 69  
 Buffalo, 126  
 Bugatti, 44, 46, 54, 55, 109  
 Bulgari, 109  
 Burberry, 67, 123  
 Burger King, 68, 70  
 Cadbury, 93  
 Cadillac, 67, 125  
 Café de Colombia, 32  
 Calvin Klein, 69, 76  
 Camay, 66  
 Camel, 65  
 Camembert de Normandie, 144  
 Campbell Soup Company, 99,  
 151  
 Campbell's, 76, 99, 119, 151  
 Candie's, 126  
 Carnation, 101  
 Carolina Herrera, 103  
 Carrefour, 86, 106  
 Cartier, 45, 54, 109  
 CAT, 54  
 Caterpillar, 25, 104  
 Cava, 143  
 Cellophane, 74  
 Challenger, 101  
 Champagne, 143, 144  
 Chanel, 66, 73, 109, 118  
 Charlie the Tuna, 70,  
 Charmin, 98, 182  
 Chartis, 120  
 Chase, 67, 77, 103  
 Cheer, 98  
 Cheez Whiz, 99  
 Chem-Dry, 112  
 Cherokee, 101, 107  
 Chevrolet, 77, 101, 125, 193  
 Chili's, 72  
 Chips Ahoy!, 93, 101  
 Cimarron, 125  
 Circo, 107  
 Citibank, 103  
 Citicorp, 120  
 Clairol, 70  
 CNN, 66  
 Coach, 103, 109  
 Coca-Cola, 118  
 Coffee-mate, 101  
 Colgate, 125  
 Commercial Electric, 112  
 Compass, 101  
 Continental, 85, 129,  
 Corona, 76, 125, 193  
 Costco, 106  
 Coty, 34  
 Courtyard, 77, 101, 123  
 Craftsman, 107  
 Crest, 44, 99  
 Cristal, 109  
 Crunch, 101  
 Crystal Light, 99  
 CVS, 105  
 DanskinNow, 126  
 Dap, 112  
 Darjeeling, 143  
 Dart, 101  
 David Jones, 109

- Dayton Hudson, 110  
 De Beers, 71, 76, 77  
 Dell, 66, 113  
 Delta Airlines, 103  
 Denny's, 119  
 Designer Shoe Warehouse, 65  
 Devanlay, 34  
 DeWalt, 44, 54, 111, 162  
 DHL, 69  
 Diageo, 65, 99  
 Diane von Furstenberg, 103  
 DieHard, 107  
 Diesel, 70  
 Dior, 72, 109  
 Disney, 51, 52, 67, 68, 69, 76  
 Disneyland, 76  
 Doctors Without Borders, 45  
 Dodge, 101,  
 Dolby, 113  
 Dolce & Gabbana, 123  
 Dole, 77  
 Dollar Shave Club, 50  
 Dollar Store, 65  
 Dom Pérignon, 99, 109,  
 Domino's, 192  
 Don Limpio, 117  
 Dos Equis, 58  
 Doublemint Gum,  
 Dove, 76, 99  
 Dreyer's, 96  
 Drumstick, 101  
 Dry Ice Corporation of America,  
 74  
 Dunkin' Donuts, 72  
 Dunlop, 129  
 DuPont, 25, 74, 113  
 Duracell, 120  
 Durango, 101  
 E. & J. Gallo Winery, 121  
 eBay, 66, 67, 69, 77  
 Eddie Bauer, 103  
 Edy's, 96  
 Electronic Arts, 104  
 Energizer, 75, 120  
 Energy Star, 103  
 Equate, 107  
 Era, 98  
 Ermenegildo Zegna, 125  
 ESPN, 133  
 Esso, 148  
 Everyday Hero, 110  
 Expedia, 25, 68  
 Exxon, 65, 148, 149  
 Exxon Mobil, 148  
 Facebook, 76, 78, 119, 137  
 Faded Glory, 107  
 Fair Trade, 103, 142  
 Fairfield Inn and Suites, 101  
 Farmacias Similares, 50  
 Federal Express, 116, 119  
 FedEx, 66, 68, 75, 85, 96, 117  
 Fendi, 103  
 Ferrari, 66, 109  
 Fiat Chrysler, 134  
 Fidelity Investments,  
 FIFA, 25  
 Fig Newtons, 101  
 Firestone, 192  
 Flash, 40, 120  
 Flickr, 65  
 Ford, 69, 103, 122, 132, 192  
 Formica, 148  
 Formula 1, 86  
 Fortune, 69, 76  
 Foster's, 76  
 Four Seasons, 109  
 Frisbee, 148  
 Frito-Lay, 124  
 FTD, 77, 142  
 Fusion, 50  
 GAF, 112  
 Gaggenau, 44  
 Gallo, 121, 122  
 Gap, 104, 110, 111, 180  
 Gap Kids, 110  
 Gap Outlet, 110  
 Gap Warehouse, 110  
 Gatorade, 105, 162  
 GE, 97  
 Geico, 70  
 General Electric, 116, 117  
 General Foods, 182  
 General Mills, 119, 128  
 General Motors, 125  
 George, 107  
 Gillette, 50, 66, 69, 99, 105  
 Gilligan & O'Malley, 107  
 Giorgio Armani, 125  
 Givenchy, 109  
 Glacier Bay, 112  
 Glaxo Wellcome, 206  
 Godzilla, 126  
 Goldfish, 73  
 Golf, 132  
 Google, 50, 66, 68, 76, 77, 79,  
 137, 147  
 Gore-Tex, 103  
 Grab-and-Go, 73  
 Graff, 109  
 Great Value, 107  
 Green Seal, 103  
 Grey Goose, 72  
 Grey Poupon, 99  
 Greyhound, 65  
 Gucci, 109, 123, 124  
 Guerlain, 109  
 Guinness, 99  
 H&R Block, 77  
 H&M, 65  
 Habitat for Humanity, 45  
 Hallmark, 45  
 Halls, 93  
 Hamburger Helper, 128  
 Harley-Davidson, 45, 52, 54, 55,  
 59, 75, 76  
 Harrods, 109  
 Harry Potter, 126  
 Harry Winston, 109  
 Harvey Nichols, 109  
 Hasbro, 126  
 HDX, 112  
 HEAD, 99, 103  
 Head & Shoulders, 99  
 Heart Healthy, 103  
 Heineken, 67  
 Heinz, 72, 96, 97  
 Helena Rubinstein, 109  
 Hellmann's, 96  
 Hello Kitty, 126  
 Hennessy, 99  
 Herbal Essence, 99  
 Herman Miller, 66  
 Hermes, 33, 45, 51, 72, 73  
 Hershey,  
 Hewlett-Packard, 116  
 Hilfiger, 60, 126  
 Hilton, 66  
 Home Decorators Collection, 112  
 Home Depot, 111, 112  
 Honda, 18, 66  
 Hoover, 148  
 Hot Wheels, 126  
 HP, 76, 104, 113  
 Hunter, 111  
 Hunting World, 149  
 Husky, 112  
 Hyatt Place, 67  
 Hyundai, 115  
 IBM, 66, 69, 77, 113  
 Iconix Brand Group, 125, 126  
 IKEA, 72, 106  
 IMAX, 76  
 ING, 68  
 Instagram, 78, 119  
 Intel, 77, 103, 112, 113  
 Interbrand, 193, 196, 197  
 Intermix, 110, 111  
 iPhone, 50, 77

- iPod, 110
- Ivory Soap, 66
- IZOD, 126
- Jacobson Products, 152
- Jacuzzi, 148
- Jaguar, 122
- Jamaica Blue Mountain Coffee, 143
- James Bond, 71
- JCPenney, 125
- Jeep, 101, 148,
- Jell-O, 65, 99
- Jersey Standard, 148
- Jetta, 132
- Jif, 72, 99
- John Deere, 68, 69, 111
- Johnnie Walker, 58, 99, 118
- Johnson & Johnson, 147, 183, 184
- JoyLab, 107
- JP Morgan Chase, 103
- Kantar Millward Brown, 193, 197,
- Kate Spade, 109
- Kawasaki, 18
- Kellogg, 29, 30, 71, 105, 117, 149
- Kenmore, 40, 105, 107
- Kentucky Fried Chicken, 120
- KFC, 76, 99, 105, 120, 137
- Kimberly-Clark, 148
- Kinko's, 120
- Kirkland Signature, 106, 124
- Kit Kat, 71, 76, 101
- Kix, 65
- Kleenex, 148
- Klondike, 99
- Kodak, 45, 65, 69, 76, 192
- Kohler, 112
- Kool-Aid, 99
- Korbel, 76
- Kraft, 99, 182
- Krispy Kreme, 65
- L.L. Bean, 103
- Lacoste, 33, 34, 126
- Lamborghini, 109, 132
- Lancome, 109
- Lee Cooper, 126
- LeEco, 50
- Lego, 104, 193
- Lenovo, 77, 139
- LeTV, 50
- Levi Strauss, 110
- Levi's, 69, 110
- Lexus, 95
- LG, 69, 119
- Lipton, 99
- Livestrong Foundation, 56
- Loblaw, 106
- Looney Tunes, 126
- Louis Roederer, 109
- Louis Vuitton, 45, 54, 72, 123
- Lucasfilm, 133, 134
- Lucky-GoldStar, 119
- Luvs, 99
- Lycra, 113
- M&M, 58
- Mac, 50, 83
- Mach3, 50
- Maestro Limpio, 117
- Major League Baseball, 126
- Maker's Mark, 145
- Makita, 68
- Mandarin Oriental, 109
- Mango, 125,
- Marc Jacobs, 103
- Market Pantry, 107
- Marlboro, 41, 115, 116
- Marmot, 103
- Marriott, 77, 101, 123
- Mars, 58, 66
- Marvel, 133
- Maserati, 103, 122
- MasterCard, 103, 193
- Mastro Lindo, 117
- Mattel, 126
- Maxwell House, 99
- Maytag, 40
- McDonald's, 58, 66, 68, 70, 71, 82, 117
- McKinsey & Company, 25
- Meneer Proper, 117
- Meow Mix, 71,
- Mercedes, 53, 97, 122, 123
- Meredith, 126
- Merona, 107
- Mervyn's, 110
- MGM, 71
- Michael Kors, 109
- Michelin, 50, 129, 130
- Mickey Mouse, 126, 140
- Microsoft, 50, 67, 70, 71
- Miele, 44
- Milka, 93, 100
- Miller Lite, 50
- Millward Brown, 193, 197
- Miracle Whip, 99
- MNG, 125
- Молт & Chandon, 99, 180
- Mondelez International, 93, 101
- Monsieur Propre, 117
- Montblanc, 44, 54, 55, 120
- Morton Salt, 77, 131, 191
- Mossimo, 107, 126,
- Mountain Dew, 162
- Mr. Clean, 40, 58, 76, 117
- Mr. Peanut, 70
- Mr. Proper, 117
- Mrs. Fields, 66, 141
- Nabisco, 93, 101, 150, 175
- Nautica, 60
- NBC, 66, 71, 86
- Neiman Marcus, 103
- Nescafé, 98
- Nespresso, 52, 53, 64, 98
- Nesquik, 98
- Nestea, 98
- Netflix, 25
- New Coke, 120
- Newtons, 93, 101
- Nickelodeon, 126
- Nike, 67, 104, 105
- Nilla, 101
- NutraSweet, 113
- Oakley, 45, 103, 105
- Old Navy, 110
- Old Spice, 99
- Oracle, 25
- Oreo, 93, 101
- Oscar de la Renta, 103
- Oscar Mayer, 99
- Pampers, 99
- Passat, 132
- Patagonia, 103
- Patek Philippe, 109
- Patriot, 101
- Pay Day, 107
- PayPal, 66
- PepsiCo, 40, 119
- Persil, 99
- Philadelphia, 93, 100
- Philips, 66
- Piaget, 109
- Pixar, 133
- Pizza Hut, 65, 99, 164, 192,
- Planters, 99
- Polo, 60
- Porsche, 132
- PowerBar, 65
- Prada, 45, 72, 193
- Price First, 107
- Procter & Gamble, 40, 66, 125, 141
- Product Red, 45
- Project 107
- PVH, 125, 126
- Quaker, 77
- Quicksilver, 54
- Ralph Lauren, 66, 124,
- Ray-Ban, 66
- Renegade, 101

- Residence Inn, 123
- Ritz, 93, 101
- Rollerblade, 66, 147
- Rolls-Royce, 109
- Room Essentials, 107
- Rubbermaid, 65
- Samara Brothers, 153,
- SAP, 25
- SC Johnson, 125
- Scooby-Doo, 126
- Sears, 107
- Seat, 132
- Selfridges, 109
- Shasun Pharmaceuticals, 182
- Shell, 66, 68, 104
- Siri, 79
- Smirnoff, 99
- Snapchat, 78
- Sony, 66, 193
- Special Kitty, 107
- Speedo, 126
- St. Regis, 109
- Star Alliance, 142
- Star Wars, 71
- Starbucks, 72, 104, 193
- Suave, 99
- Subway, 66, 134
- Sub-Zero, 44
- Super Bowl, 25
- Superman, 126
- Suzuki, 18
- Taco Bell, 99, 164
- Taco Cabana, 153,
- Tanqueray, 99
- Target, 72, 107, 182
- Teflon, 113
- Tequila, 143, 144
- TGI Fridays, 72
- Thermos, 74,
- Threshold, 107
- Tide, 98
- Time Warner, 67
- TiVo, 67
- Toblerone, 93
- Toll House, 101
- Tommy Bahama, 60,
- Tommy Hilfiger, 126
- Tony the Tiger, 118
- Tory Burch, 109
- Travelocity, 65
- Tumblr, 65,
- Twitter, 78, 119
- Two Pesos, 153,
- UGG, 54,
- Umbro, 126
- UNESCO, 25
- UNICEF, 45
- Unilever, 40, 125
- Univision, 66
- Up & Up, 107
- UPS, 68, 69, 70, 72, 121
- Velveeta, 99
- Verizon, 77, 117, 134
- Versace, 67
- Vertu, 54
- Visa, 66, 103, 193
- Volkswagen, 132, 180
- Walgreens, 104
- Walmart, 25, 72, 107, 182
- Walt Disney Company, 126
- Westinghouse, 66
- Wheat Thins, 101
- Whole Foods, 65
- Wild Oats, 107
- Wonder Woman, 126
- Wonderful Pistachios, 65
- Xerox, 65, 66,
- Xhilaration, 107
- Yahoo, 66, 67
- YouTube, 79

## ТЭМДЭГЛЭЛ

<sup>1</sup> Маркетингийн стратеги болон тактикийн талаар илүү дэлгэрэнгүйг Chernev, Alexander (2018), *Strategic Marketing Management* (9th ed.). Chicago, IL: Cerebellum Press.

<sup>2</sup> Reina, Mauricio et al. (2008), Juan Valdez, *The Strategy Behind the Brand*. Bogotá, Colombia: Ediciones B. See also [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)

<sup>3</sup> Pfiffner, Albert (2014), Henri Nestlé. From Pharmacist's Assistant to Founder of the World's Largest Food Company. Vevey, Switzerland: Nestlé.

<sup>4</sup> Adams, Susan (2014), "Inside Hermès: Luxury's Secret Empire," *Forbes*, August 20.

<sup>5</sup> Leitch, Luke (2012), "How Jane's Birkin Bag Idea Took Off," *Telegraph*, March 6. Also, <http://usa.hermes.com/birkin/us>

<sup>6</sup> Au, Desiree (2016), "Who Would Pay \$300,000 for a Handbag?" *New York Times*, June 3.

<sup>7</sup> Зорилтот хэрэглэгчийг сонгох зарчмын талаар илүү дэлгэрэнгүйг Chernev, Alexander (2018), *Strategic Marketing Management* (9th ed.). Chicago, IL: Cerebellum Press.

<sup>8</sup> Bornstein, Marc (1973), "Color Vision and Color Naming: A Psychophysiological Hypothesis of Cultural Difference," *Psychological Bulletin*, 80 (4), 257–285.

<sup>9</sup> Tavassoli, Nader, Alina Sorescu, and Rajesh Chandy (2014), "Employee-Based Brand Equity: Why Firms with Strong Brands Pay their Executives Less," *Journal of Marketing Research*, 51 (6), 676–690.

<sup>10</sup> Aaker, Jennifer, Kathleen Vohs, and Cassie Mogilner (2010), "Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter," *Journal of Consumer Research*, 37 (August), 224–37.

<sup>11</sup> Chernev, Alexander and Sean Blair (2015), "Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility," *Journal of Consumer Research*, 41 (6), 1412–1425.

<sup>12</sup> Newman, George, Margarita Gorlin, and Ravi Dhar (2014), "When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements," *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 823–839. Chernev, Alexander and Gregory Carpenter (2001), "The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences," *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 349–361.

<sup>13</sup> Hamstra, Mark (2012), "Whole Foods' Improved Pricing Boosts Sales: Report," *Supermarket News*, August 27.

<sup>14</sup> Hamilton, Ryan and Alexander Chernev (2013), "Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management," *Journal of Marketing*, 77 (6), 1–20.

<sup>15</sup> Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.

<sup>16</sup> Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–353.

<sup>17</sup> [www.tommybahama.com](http://www.tommybahama.com)

<sup>18</sup> Hoffman, Mike (2001), "A Brand Is Born," *Inc. Magazine*, December 1st.

<sup>19</sup> [www.nestle-nespresso.com](http://www.nestle-nespresso.com)

<sup>20</sup> United States Supreme Court, *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.*, 529 U.S. 205, 120 S. Ct. 1339, 146 L. Ed. 2d 182 (2000). See also *Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc.*, 537 F.2d 4 (2d Cir. 1976).

<sup>21</sup> Компани ярианы хэлээр бичигдсэнийг нь зөв бичгийн дүрмийн дагуу бичигдсэнээс илүүд үзэх магадлалтай. Учир нь ярианы хэлээр бичигдсэн хувилбараар брэндийг хамгаалах боломжтой. Жишээ нь *zapatos* испани хэлнээ гутал гэсэн үг бөгөөд хуулиар хамгаалагдах боломжгүй харин *Zappos* гэж бичигдсэн нь хуулиар хамгаалагдах боломжтой.

<sup>22</sup> [www.bmwdrives.com](http://www.bmwdrives.com)

<sup>23</sup> McDonald's (1999), *Global Logo and Trademark Standards Reference Guide*. Oak Brook, IL: McDonald's.

<sup>24</sup> Рестораны харагдах байдал, уур амьсгал нь нэг хэлбэрийн сав баглаа боодол бөгөөд эрхзүйн тайлбарыг нь долоодугаар бүлгийн төгсгөл хэсэг дэх барааны чимэглэл хэсгээс харна уу.

<sup>25</sup> <http://press.tiffany.com>

<sup>26</sup> [www.unilever.com](http://www.unilever.com)

<sup>27</sup> [www.gap.com](http://www.gap.com)

<sup>28</sup> Strasburg, Jenny (2004), "Retailer's Cheap Thrills: Gap Inc. Fights to Keep Young at Old Navy," *San Francisco Chronicle*, February 29.

<sup>29</sup> The Home Depot (2017), 2016 Annual Report. Atlanta, GA: The Home Depot, Inc.

<sup>30</sup> [www.homedepot.com](http://www.homedepot.com)

<sup>31</sup> Morris, Betsy and Erin Davies (1996), "The Brand's the Thing," *Fortune*, March 4.

<sup>32</sup> Johnson, Bradley (1997), "Challenge for Intel: Boosting Tech Market," *Advertising Age*, September 15.

<sup>33</sup> License! Global (2015), "Top 150 Global Licensors Report," *License! Global*, 18 (May), T1–T48, [Licensemag.com](http://www.licensemag.com)

<sup>34</sup> [www.bettycrocker.com](http://www.bettycrocker.com)

<sup>35</sup> [www.bettycrocker.com](http://www.bettycrocker.com)

<sup>36</sup> [www.pabstblueribbon.com](http://www.pabstblueribbon.com)

<sup>37</sup> [www.mortonsalt.com](http://www.mortonsalt.com)

<sup>38</sup> Lawrence, Mary (2003), *A Big Life in Advertising*. New York, NY: Simon and Schuster.

<sup>39</sup> Garrahan, Matthew (2015), "Star Wars: May the Franchise Be with You," *Financial Times*, December 11.



<sup>40</sup> 35 U. S. C. § 154

<sup>41</sup> АНУ-д патент авах өргөдөл өгөхөөс нэг жилийн дотор олон нийтэд бүтээлээ ил болгох шаардлага тавьдаг байна. Нэг жилээс дээш худалдаанд байсан бүтээлд патент өгөхөөс татгалздаг байна.

<sup>42</sup> USPTO буюу АНУ-ын Вашингтон ДиСи хотод байрлах Патент, барааны тэмдгийн газраас олгосон патентын асуудлаар Холбооны Дүүргийн Шүүхээс маргаан үүсгэх нь маш ховор

<sup>43</sup> The Lanham Trademark Act, 15 U. S. C. § 1127. See also *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.*, 529 U.S. 205, 120 S. Ct. 1339, 146 L. Ed. 2d 182 (2000).

<sup>44</sup> АНУ-ын Дээд шүүхийн тогтоосноор худалдааны тэмдэг нь бусад үйлдвэрлэгдэж, борлуулагдаж буй бараанаас эзэмшигчийн барааг ялгах, таниулах үүрэг бүхий ямар ч зүйл байж болно гэж тодорхойлсон. Ланхэмийн хуульд зааснаар барааны тэмдэг нь үсэг, нэр, бэлгэ тэмдэг, хэрэгсэл болон эдгээрийн ямар ч хувилбар байж болно. Хүний хувьд ямар нэгэн утга агуулж чадах ямар ч бэлгэ тэмдэг эсвэл хэрэгсэл байж болно. *Qualitex v. Jacobson Products*, 514 U.S. 159 (1995).

<sup>45</sup> United States Supreme Court, *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.*, 529 U.S. 205, 120 S. Ct. 1339, 146 L. Ed. 2d 182 (2000). *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, 505 U.S. 763, 112 S. Ct. 2753, 120 L. Ed. 2d 615 (1992). See also *Ralston Purina Co. v. Thomas J. Lipton, Inc.*, 341 F. Supp. 129, 133, 173 USPQ 820, 823 (S.D.N.Y. 1972).

<sup>46</sup> *Two Pesos v. Taco Cabana*, 505 U.S. 763, 768 (1992).

<sup>47</sup> *Qualitex v. Jacobson Products*, 514 U.S. 159, 162–163 (1995).

<sup>48</sup> *Inwood Laboratories v. Ives Laboratories*, 456 U.S. 844, 851, n. 11 (1982).

<sup>49</sup> *Abraham Zion Corp. v. Lebow*, 761 F.2d 93, 104 (2nd Cir. 1985).

<sup>50</sup> The Lanham Trademark Act, 15 U. S. C. § 1127.

<sup>51</sup> 15 U.S.C. § 1127.

<sup>52</sup> Барааны чимэглэл нь Ланхэмийн хуульд бэлгэ тэмдэг болон хэрэгсэл гэж заагдсан байдаг.

<sup>53</sup> *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.*, 529 U.S. 205, 120 S. Ct. 1339, 146 L. Ed. 2d 182 (2000).

<sup>54</sup> [www.rollerblade.com](http://www.rollerblade.com)

<sup>55</sup> [www.inta.org](http://www.inta.org)

<sup>56</sup> [www.exxon.com](http://www.exxon.com)

<sup>57</sup> *Kellogg Co. v. Exxon Corp.*, 209 F.3d 562 (6th Cir. 2000).

<sup>58</sup> *Kellogg Co. v. Exxon Mobil Corp.*, 192 F. Supp. 2d 790 (W.D. Tenn. 2001).

<sup>59</sup> *Inwood Laboratories v. Ives Laboratories*, 456 U.S. 844, 851, n. 10, 11 (1982)

<sup>60</sup> *Campbell Soup Co. v. Armour & Co.*, 175 F.2d 795 (3d Cir. 1949).

<sup>61</sup> *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc.*, 514 U.S. 159, 163 (1995).

<sup>62</sup> *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc.*, 514 U.S. 159, 164–166 (1995).

<sup>63</sup> *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, 505 U.S. 769, (1992).

<sup>64</sup> *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, 505 U.S. 774–775 (1992).

<sup>65</sup> *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.*, 529 U.S. 205, 212–213 (2000), quoting the *Qualitex* case.

<sup>66</sup> *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.*, 529 U.S. 205, 215 (2000).

<sup>67</sup> IFRS (2012) IAS 38. Intangible Assets, London, UK: International Financial Reporting Standards.

<sup>68</sup> Keller, Kevin Lane (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

<sup>69</sup> Interbrand (2015). *Interbrand Best Global Brands*, [www.bestglobalbrands.com](http://www.bestglobalbrands.com)

<sup>70</sup> Rob Walker (2008), “Can a Dead Brand Live Again?,” *New York Times*, May 18.

<sup>71</sup> Olenski, Steve (2015). “An old P&G Brand Gets Refilled to the Brim,” *Forbes*, May 23.

<sup>72</sup> Capital Market (2014), “Shasun Pharma Gains after Acquiring Global Rights of Ibuprofen, Nuprin,” *Business Standard*, May 5.

<sup>73</sup> Elliot, Stuart (1993), “P&G Sacrifices White Cloud in Battle of Brands,” *The New York Times*, May 6.

<sup>74</sup> Christensen, Glenn and Jerry Olson (2002), “Mapping Consumers’ Mental Models with ZMET,” *Psychology and Marketing*, 19 (6), 477–501.

<sup>75</sup> Interbrand (2015). *Best Global Brands*, [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

<sup>76</sup> Interbrand (2015). *Best Global Brands*, [www.bestglobalbrands.com](http://www.bestglobalbrands.com). Millward Brown (2015), *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2015 Report*, [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

<sup>77</sup> Rocha, Mike (2012), *Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business*. New York, NY: Interbrand.

<sup>78</sup> [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

<sup>79</sup> Osgood, Charles (1952). “The Nature and Measurement of Meaning,” *Psychological Bulletin*, 49(3), 197–237.

<sup>80</sup> Chernev, Alexander, Ryan Hamilton, and David Gal (2011), “Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding,” *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.

<sup>81</sup> Reichheld, Fred (2003), “The One Number You Need to Grow,” *Harvard Business Review*, (December), 1–11.





Имэйл: [info@axiominc.mn](mailto:info@axiominc.mn)  
Утас: 976-75111111

