

СТРАТЕГИЙН МАРКЕТИНГИЙН УДИРДЛАГА

АЛЕКСАНДР ЧЕРНЕВ

ӨМНӨХ ҮГИЙГ ФИЛИП КОТЛЕР

ЕС ДЭХ ХЭВЛЭЛ

СТРАТЕГИЙН МАРКЕТИНГИЙН УДИРДЛАГА

АЛЕКСАНДР ЧЕРНЕВ

Келлогийн нэрэмжит менежментийн сургууль
Нортвестернийн их сургууль

ЕС ДЭХ 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@cerebellumpress.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 баталгааг өгөхгүй болно.

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

Стратегийн Маркетингийн Удирдлага
Ес дэх хэвлэл, 2018 оны нэгдүгээр сар
ISBN: 978-1-936572-50-2 (Зөөлөн хавтастай)
ISBN: 978-1-936572-51-9 (Хатуу хавтастай)
Зохиогчийн эрх © 2002-2018 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 маркетингийн удирдлага

Ес дэх хэвлэл

Англи хэлнээс орчуулсан:	Д.Баярмаа (Ph.D) О.Гомбожав Б.Жаргал Б.Цолмон Ж.Энхболд (Ph.D) Э.Одонтамир
Редакцийн зөвлөл:	Б.Нандин-Эрдэнэ Д.Баярмаа (Ph.D) Ш.Эрдэнэбуян Т.Алтангэрэл Г.Нарантунгалаг
Менежер:	О.Алтанцаг
Хүснэгт, график бэлтгэсэн:	Т.Гаамаа
Харьцуулсан уншлага:	Г.Индра
Индекс, нэрс шивсэн:	Б.Хос-Уянга
ISBN: 978-9919-25-462-9 (Монгол орчуулга)	



Имэйл: info@axiominc.mn

Утас: 976-75111111

ТОВЧ АГУУЛГА

ӨМНӨХ ҮГ

НЭГДҮГЭЭР ХЭСЭГ: ЕРӨНХИЙ ТОЙМ		1
Нэгдүгээр бүлэг	Маркетинг бизнесийн салбар ухаан болох нь	3
Хоёрдугаар бүлэг	Маркетингийн стратеги болон тактикууд	9
Гуравдугаар бүлэг	Маркетингийн төлөвлөгөө	25

ХОЁРДУГААР ХЭСЭГ: МАРКЕТИНГИЙН СТРАТЕГИ

35

Дөрөвдүгээр бүлэг	Зорилтот хэрэглэгчдээ тодорхойлох нь: сегментчлэл ба зорилтот зах зээлээ сонгох шинжилгээ	39
Тавдугаар бүлэг	Хэрэглэгчийн үнэ цэнийг бүтээхүй: Үнэ цэний амлалт болон өрсөлдөөний байршлыг тодорхойлох	59
Зургаадугаар бүлэг	Компанийн үнэ цэнийг бүтээхүй: Орлого, зардал ба ашгийг удирдах нь	79
Долоодугаар бүлэг	Хамтрагчийн үнэ цэнийг бүтээхүй: Байгууллагын зах зээлийг удирдах нь	91

ГУРАВДУГААР ХЭСЭГ: МАРКЕТИНГИЙН ТАКТИКУУД

99

Наймдугаар бүлэг	Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний удирдлага	103
Есдүгээр бүлэг	Брэндийг удирдах нь	111
Аравдугаар бүлэг	Үнийн удирдлага	127
Арван нэгдүгээр бүлэг	Урамшууллын удирдлага	135
Арван хоёрдугаар бүлэг	Харилцааны удирдлага	143
Арван гуравдугаар бүлэг	Түгээлтийн удирдлага	157

ДӨРӨВДҮГЭЭР ХЭСЭГ: ӨСӨЛТИЙГ УДИРДАХ НЬ

165

Арван дөрөвдүгээр бүлэг	Зах зээлд байр суурь олж авах ба түүнийг хадгалах	169
Арван тавдугаар бүлэг	Борлуулалтын өсөлтийг удирдах нь	181
Арван зургаадугаар бүлэг	Шинэ саналуудыг удирдах нь	193
Арван долоодугаар бүлэг	Бүтээгдэхүүний шугамыг удирдах нь	215

ТАВДУГААР ХЭСЭГ: СТРАТЕГИЙН МАРКЕТИНГИЙН АЖЛЫН ХҮСНЭГТҮҮД

225

Арван наймдугаар бүлэг	Сегментчлэл болон зорилтот зах зээл сонголтын дасгал ажил	229
Арван есдүгээр бүлэг	Бизнес модель бүтээх дасгал ажил	239
Хорьдугаар бүлэг	Байршуулалтын мэдэгдлийн дасгал ажил	257

ИНДЕКС

263

ТАЛАРХАЛ

Нортвестерн Их Сургуулийн Келлогийн нэрэмжит Менежментийн сургуульд одоо ажиллаж байгаа болон өмнө нь ажиллаж байсан хүмүүс, тухайлбал: Ниди Агравал, Эрик Андерсон, Жим Андерсон, Роберт Блатберг, Ульф Бөкенхолт, Ананд Бодапати, Мигель Брэндл, Бобби Кальдер, Тим Калкинс, Грегори Карпентер, Моран Серф, Юшин Чэн, Аннэ Коуглан, Патрик Дупаркью, Дэвид Гаал, Келли Голдсмит, Кент Грэйсон, Сачин Гупта, Карстэн Хансэн, Жулли Хеннеси, Даун Иакобуччи, Дипак Жайн, Роберт Козинетс, Апарна Лабро, Лакшман Кришнамурти, Эрик Лейнингер, Анжела Ли, Сидней Леви, Михал Маймаран, Прашант Малавия, Эяал Маоз, Блэйк МакШэйн, Викас Миттал, Винсент Нижс, Кристи Нордхэйлм, Мэри Перлмэн, Юү Чиан, Нийл Рөүсэ, Дерэк Ракер, Мохан Савни, Жон Шерри, Жр.Луйс Стэрн, Брайн Стернталь, Рима Тур-Тиллери, Анна Тукмэн, Алис Тибуа, Рик Вильсон, Сон Яао, Филипп Зеррилло, Флориан Зеттельмейер, Андрис Золтнерс зэрэг хамтран зүтгэгчдийн мэргэн ухааны үр шимийг энэхүү номондоо шингээлээ.

Номын агуулгыг нягтлан, үнэлж баршгүй зөвлөгөө өгсөн Андреа Бонеззи (Нью Йорк их сургууль) Аарон Броу (Юта Мужийн их сургууль), Пьер Чандон (INSEAD), Акиф Ифран (Голдман Сакс), Кевин Келлер (Дартмоут их сургууль), Мэтью Исаак (Сиэтлийн их сургууль), Райн Хамильтон (Эмори их сургууль), Ажай Кохли (Жеоржиа Технологийн институт), Жэйя Сах (Голдман Сакс) нартаа гүн талархал илэрхийлэе.

Гүн гүнзгий ойлголт өгдөг бүтээлүүдээрээ маркетингийг сонирхох очийг бадраасан тэргүүлэх сэтгэгчдийн нэг Филипп Котлерт гүнээ талархаж байна. Эрдэм шинжилгээний салбарт зам мөрөө олоход минь тусалж, зөвлөж ирсэн Дюкийн их сургуулийн Фукуагийн нэрэмжит бизнесийн сургуулийн Жим Беттман, Жули Эделл Бриттон, Иоел Хубер, Жон Линч, Жон Пэйн, Рик Стэлин нартаа гүн талархал илэрхийлэе.

Энэхүү номыг бичих урам зориг өгч, агуулгыг нь цогцлооход хувь нэмрээ оруулсан Келлогийн нэрэмжит менежментийн сургуулийн МВА болон удирдах ажилтнуудад зориулсан МВА хөтөлбөрийн оюутнууддаа тусгайлан талархал илэрхийлэе. Түүнчлэн уг номыг хянан тохиолдуулсан Жоанна Фриймэнд талархаж байна.

ЗОХИОГЧИЙН ТУХАЙ

Александр Чернев нь Нортвестерн их (Northwestern University) сургуулийн Келлогийн нэрэмжит менежментийн сургуулийн маркетингийн профессор юм. Тэрээр сэтгэл судлалын шинжлэх ухааны докторын зэрэгтэй бөгөөд хоёр дахь докторын зэргээ бизнесийн удирдлагын чиглэлээр Дюкийн их сургуульд хамгаалсан.

Доктор Чернев бизнесийн стратеги, брэндийн удирдлага, хэрэглэгчийн зан төлөв, маркетингийн төлөвлөлтийн чиглэлээр олон эрдэм шинжилгээний өгүүлэл нийтлүүлсэн. Түүний судалгаанууд маркетингийн голлох сэтгүүлүүд, бизнес болон олон 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 сонин хэвлэлүүдэд нийтлэгдсэн байдаг. Түүнийг Journal of Marketing сэтгүүл Маркетингийн шилдэг арван эрдэмтний нэгээр, Journal of Marketing Education сэтгүүл олон улсын Маркетингийн багш нараас авсан судалгааны дүнд хэрэглэгчийн зан төлөвийн чиглэлээрх шилдэг таван судлаачийн нэгээр тус тус нэрлэсэн 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 хэл дээр орчуулагдсан байдаг. Түүний бүтээлүүдийг дэлхий даяар бизнесийн шилдэг их, дээд сургуулиуд болон маркетингийн мэргэжилтнүүд өргөнөөр ашиглаж байна.

Тэрээр Journal of Marketing сэтгүүлийн салбарын эрхлэгчээр, 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 эрдэм шинжилгээний сэтгүүлүүдийн эрхлэгчдийн зөвлөлд ажилладаг.

Доктор Чернев Келлогийн нэрэмжит менежментийн сургуулийн магистр, докторын хөтөлбөр болон удирдах ажилтнуудыг хөгжүүлэх хөтөлбөрт “Маркетингийн стратеги, “Брэндийн удирдлага”, “Зан төлөвийн шийдвэр гаргалтын онол” зэрэг хичээлүүд, Франц, Сингапурт байрлах INSEAD, Швейцарийн IMD, Хонг-Конгийн Шинжлэх ухаан, технологийн их сургууль зэрэг сургуулиудын удирдах ажилтнуудын хөтөлбөрт хичээл заадаг. Тэрээр “Захирлын нэрэмжит суурь хичээлийн шилдэг багш”, “Факультетын нөлөө бүхий багш” зэрэг шагнал авснаас гадна Келлогийн сургуулийн “Удирдах ажилтнуудын магистрын хөтөлбөрийн шилдэг багш” шагналыг есөн удаа хүртжээ.

Доктор Чернев багшлах, судалгаа хийхээс гадна Маркетингийн шинжлэх ухааны Институтийн (Marketing Science Institute) Эрдмийн зөвлөлд ажилладаг бөгөөд олон орны компаниудад маркетингийн стратеги, брэндийн удирдлага, хэрэглэгчийн зан төлөв, үнэ тогтоох, стратеги төлөвлөлт, шинэ бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх чиглэлээр зөвлөгөө өгдөг. Тэрээр Fortune 500-ийн компаниудад бизнесийн загвараа өөрчлөх, шинэ бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх, өрсөлдөөний давуу тал олж авахад нь хамтран ажилласаар байна. Түүнчлэн хөгжлийн эхэн үедээ яваа гарааны компаниудад хөрөнгө оруулалт хийдэг бөгөөд гарааны олон компанид зах зээлийн шинэ боломжийг нээх, бизнес загвараа хөгжүүлэх, зах зээлд гарах стратегиа хэрэгжүүлэхэд нь зөвлөж ирсэн билээ.

ӨМНӨХ ҮГ

Маркетинг бол нэг талаас урлаг, нөгөө талаас шинжлэх ухаан юм. Маркетингийн салбарт тэр дундаа зар сурталчилгаа болон борлуулалтынхны хувьд зөн совин ба бүтээлч сэтгэлгээ голлох үүрэг гүйцэтгэдэг гэж үзэх нь түгээмэл. Гэтэл зөн совин ба бүтээлч сэтгэлгээ давамгайлсан маркетингийн төлөвлөгөө компанийн дээд удирдлага, оролцогч болон хамтрагч талуудын дэмжлэгийг авч, үр дүнтэйд тооцогдох эсэх нь тун эргэлзээтэй. Иймд шинжлэх ухааны болон судалгаа шинжилгээний олон төрлийн арга хэрэгсэл ашиглах нь маркетингийн нэр хүнд, нөлөөллийг нэмэгдүүлэх чухал хүчин зүйл юм.

Өнгөрсөн хэдэн арван жилийн турш маркетингийн талбарт зорилго ба зорилтот зах зээлээ тодорхойлох, өрсөлдөөний байршлаа сонгох, ялгарал бий болгох болон брэнд бүтээх үйл явцад олон төрлийн арга хэрэгслүүдийг ашиглах туршлагауд хуримтлагдсаар байна. Эдгээр арга хэрэгслүүд маркетингийн сурах бичгүүдэд тодорхой хэмжээнд тусгагддаг ч цогц байдлаар системчлэгдэж ирсэнгүй. Үүнд л *Стратегийн Маркетингийн Удирдлага*-ын оруулах онцгой хувь нэмэр оршиж байна. Энэхүү номд маркетингийн төлөвлөлт, хяналттай холбоотой голлох арга хэрэгсэл, шийдвэр гаргах үйл явцуудыг хураангуйлан танилцуулжээ.

Энэхүү номд тусгагдсан онол нь гурван үндсэн үзэл санаан дээр тулгуурласан болно.

Нэгдүгээрт, аливаа бүтээгдэхүүний амжилт нь бизнес загварын түлхүүр 5 бүрэлдэхүүн хэсэг болох зорилго (goal), стратеги (strategy), тактик (tactics), хэрэгжилт (implementation) болон хяналт (control) гэсэн G-STIC зарчмын хүрээнд тодорхойлогддог гэсэн үзэл санаа. Ингэж зарчмын хүрээгээ тоймлосноор компанийн хувьд маркетингийн төлөвлөлтийн нэгдсэн хандлагыг бий болгоод зогсохгүй маркетингийн шинжилгээг голдиролд нь оруулах давуу талтай юм.

Хоёрдугаарт, компани нь бүтээгдэхүүний саналаа зах зээлийн үндсэн 3 оролцогч болох зорилтот хэрэглэгчид, компани, хамтрагчдын аль алинд нь үнэ цэн бий болгохоор боловсруулах ёстой гэсэн санаа. Тиймээс үнэ цэний санал нь зорилтот хэрэглэгчдэд дээд зэргийн үнэ цэнийг хүргэснээр компани болон хамтрагчид нь стратегийн зорилгодоо хүрч байхаар томъёологдох ёстой. Ийнхүү үнэ цэнийг хэрэглэгчийн үнэ цэн (customer value), хамтрагчийн үнэ цэн (collaborator value) болон компанийн үнэ цэн (company value) гэж гурвалсан хүрээ (3-V framework)-нд авч үзэх нь стратегийн маркетингийн шинжилгээний үндэс суурь нь болно.

Онолын 3 дах үзэл санаа нь үнэ цэнийг загварчлах (designing), харилцах (communicating) болон хүргэх (delivering) үйл явцаар компанийн маркетингийн үйл ажиллагааг төсөөлөхөд оршино. Ийнхүү менежментийн үйл явцын динамик шинж чанарыг ашиглах нь уламжлалт 4-P аргачлалыг цоо шинээр тайлбарлах боломжийг олгож байна.

Борлуулалтын орлого, ашгаа өсгөх, шинэ бүтээгдэхүүнийг хөгжүүлэх, бүтээгдэхүүний нэр төрлийг нэмэгдүүлэх, бүтээгдэхүүний багцыг удирдах зэрэг бизнесийн бодит асуудлуудыг шийдвэрлэхэд дээрх гурван үзэл санааг ашиглах нь *Стратегийн Маркетингийн Удирдлага* юм.

Энэхүү ном нь компанийн зах зээл дээрх ололт амжилтыг баталгаажуулах үүднээс бизнесийн асуудлуудыг шийдвэрлэх цогц аргачлалуудыг дэс дараалалтай хүргэж, онолыг хэрэглээтэй хослуулахад хувь нэмэр оруулна. Үүнийг маркетингийн кэйсүүд дээр шинжилгээ хийхэд ихээхэн тус нэмэр болдог тухай оюутнуудын сэтгэгдлүүд нотолж байна.

Түүнчлэн маркетингийн төлөвлөгөөг боловсруулж, хэрэгжүүлэхэд менежерүүдэд ч ач тусаа өгөх болно. Миний бие энэхүү номыг маркетингийн сайн төлөвлөлт, шинжилгээнд юу хэрэгтэй болох талаарх өөрсдийн мэдлэг, ойлголтоо дээшлүүлэхийг хүссэн компанийн дээд түвшний удирдлага, менежерүүдэд ч санал болгоно.

Хэрэглэгч, компани болон хамтрагчдадаа хүргэх үнэ цэнийг дээд зэргээр өсгөх нь компанийн үндсэн зорилго билээ. Энэхүү номд тусгасан стратегийн маркетингийн зарчмын хүрээг хэрэгжүүлснээр дээрх зорилгодоо хүрч болох юм.

Филип Котлер

Нортвестерн Их сургуулийн

Келлогийн нэрэмжит Менежментийн сургуулийн

Олон улсын Маркетингийн С. К Жонсоны нэрэмжит хүндэт профессор



Имэйл: info@axiominc.mn
Утас: 976-75111111

