



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 Карпенер, 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 Хамилтон (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

НЭГДҮГЭЭР ХЭСЭГ:

ЕРӨНХИЙ ТОЙМ

МАРКЕТИНГ БИЗНЕСИЙН САЛБАР УХААН БОЛОХ НЬ

*Маркетинг нь бизнесийг эцсийн үр
дүнгийн өнцгөөс буюу хэрэглэгчийн өнцгөөс харах үйл явц юм.*
- Питер Дракер, Орчин үеийн менежментийн онолыг үндэслэгч

Ямар төрлийн ажил эрхлэхээс үл хамаараад ихэнх хүмүүст маркетингийн талаар тогтсон өөрийн ойлголт байдаг. Зарим хүмүүс маркетингийг бизнесийн шийдвэрийг илүү оновчтой болгох эерэг хүч гэж хардаг байхад, зарим нь хэрэглэгчдийг хүсээгүй зүйлээ худалдан авахад хүргэдэг арга заль гэж ойлгох нь бий. Хүмүүс маркетингийн талаар эерэг, сөрөг янз бүрийн ойлголттой, маркетингийн мөн чанар ба түүний байгууллагад гүйцэтгэх үүргийг бүрэн гүйцэд ойлгоогүй байх нь элбэг. Ийм учраас энэхүү бүлэгт бизнесийн салбар ухаан болох маркетингийн мөн чанар, байгууллагын өсөлт хөгжилд маркетингийн гүйцэтгэх үүргийг авч үзнэ.

Маркетингийн Мөн Чанар

Маркетингийн мөн чанарын талаар нэлээдгүй төөрөгдөл байсаар байна. Энэхүү төөрөгдөл нь маркетинг нь бизнесийн салбар ухаан мөн эсэх талаарх ташаа ойлголтоос үүдэлтэй. Менежерүүд маркетингийг тактикийн түвшинд борлуулалт, зар сурталчилгаа болон идэвхжүүлэлтийн өдөр тутмын ажиллагаа хэмээн ойлгох нь бий. Маш олон байгууллага дотор маркетингийг борлуулалтын үйл ажиллагааг дэмжин туслах үйл ажиллагаа гэж үзсээр байна.

Ялангуяа үндсэн үйл ажиллагаа нь бэлэн бараа, бүтээгдэхүүнийг зарж борлуулахад чиглэсэн компаниудын хувьд маркетингийг борлуулалтыг дэмжих үйл ажиллагаагаар хязгаарлаж ойлгох нь нийтлэг. Эдгээр компаниудын хувьд маркетинг бол бараа, бүтээгдэхүүнийг илүү их хэмжээгээр, илүү олон хүнд, илүү их давтамжтайгаар, илүү их мөнгөөр зарах л зорилго юм. Ихэнх менежерүүдийн хувьд маркетингийн талаар энэ ойлголт нь хялбар бөгөөд ойлгомжтой санагддаг. Гэтэл тэдний энэ ойлголт нь маркетингийг бус зөвхөн түүнтэй уялдах бизнесийн үйл ажиллагааны нэг болох “борлуулалт”-ыг илэрхийлж байгаад л асуудлын гол нь оршино. Ийм учраас борлуулалт болон маркетингийн заагийг тодорхойлох нь маш чухал ач холбогдолтой.

Бизнесийн салбар ухаан болох маркетинг нь борлуулалтаас хавьгүй өргөн хүрээний ойлголт бөгөөд борлуулах гэж буй саналыг хөгжүүлэхтэй холбоотой бүхий л асуудлуудыг хамруулан авч үздэг. Маркетингийн зорилго нь бүтээгдэхүүнийг борлуулах явдал биш харин борлуулагдах бүтээгдэхүүнийг бүтээхэд оршино. Мэдээж маркетинг нь борлуулалтыг дэмжих ч энэ нь чиг үүргийнх нь нэгээхэн л хэсэг. Орчин үеийн менежментийн шинжлэх ухааныг үндэслэгч Питер Дракер “*Маркетинг тодорхой чиглэлээр дагнасан үйл ажиллагаа огтхон ч биш, борлуулалтаас хамаагүй өргөн хүрээний ойлголт*” бөгөөд “*Маркетинг нь бизнесийн үйл ажиллагааг бүхэлд нь хамрах ба маркетингийн зорилго нь борлуулалтын функцийг шаардлагагүй функц болгоход оршино*” гэж үзсэн байдаг.

Олон компани маркетингийг зар сурталчилгаа ба борлуулалтын урамшуулалттай адилтган авч үздэг. Ингэхдээ маркетингийг “бүтээгдэхүүний үнэ цэний талаар зорилтот хэрэглэгчидтэй харилцах үйл явц” гэж ойлгодог. Гэвч маркетингийн харилцаа нь маркетингийн ердөө нэг хэсэг нь, тэр дундаа нүдэнд

хамгийн ил тусдаг хэсэг нь юм. Угтаа маркетингийн үйл ажиллагаа нь зар сурталчилгаа хийгдэхээс өмнө буюу бүтээгдэхүүний санааг боловсруулахаас эхэлдэг.

Түүнчлэн маркетингийг үнийн хямдрал, купон, буцаан олголт гэх зэрэг борлуулалтын урамшуулал төдийхнөөр хязгаарлаж ойлгох нь бас бий. Үнэндээ хэрэглэгчид компанийн санал болгосон бүтээгдэхүүнийг худалдан авахад түлхэц болохуйц борлуулалтын урамшуулал нь мөн л маркетингийн үйл ажиллагааны нэгээхэн хэсэг. Ийнхүү зөвхөн зах зээлд бүтээгдэхүүнийг нэвтрүүлэх үйл ажиллагаагаар хязгаарлаж ойлгох нь бүтээгдэхүүнийг бий болгоход гүйцэтгэх маркетингийн үүргийг үл ойшоож байгаа хэрэг гэлтэй.

Мөн өөр нэг эндүүрэл нь борлуулалт, зар сурталчилгаа болон борлуулалтын урамшуулал зэрэг тактикийн үйл ажиллагааны хүрээнд маркетингийн авч үзэх явдал юм. Ингэж тактикийн хэрэгслийн түвшинд мэдээлэл хүргэх, хэрэглэгчдийн худалдан авах сэдлийг өдөөх, борлуулалтыг идэвхжүүлэх төдийгөөр хязгаарлах харалган үзэл нь бизнесийн цогц стратегийг боловсруулах маркетингийн чадамжийг олж харахад саад учруулдаг.

Ингэж маркетингийг тактикийн түвшинд авч үзэх нь борлуулалт, зар сурталчилгаа, борлуулалтын идэвхжүүлэлт нь хоорондоо хэрхэн уялдах вэ? тактикийн бусад хэрэгсэл болох бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, үнэ бүрдүүлэлт, түгээлт зэрэгтэй хэрхэн холбогдох вэ? маркетингийн үйл ажиллагааг хөдөлгөх логик хаанаас үүдэлтэй болох вэ? эдгээр олон үйл ажиллагааг хэрхэн нэгтгэж чиглүүлэх вэ? хэрэглэгчдэд, компанид мөн хамтрагчдад үнэ цэн бүхий саналыг яаж боловсруулах вэ? зэрэг олон асуултуудад хариулт олох боломжийг орхигдуулдаг. Маркетинг нь тактикаас хавьгүй илүү өргөн хүрээний ойлголт юм. Борлуулалт, зар сурталчилгаа, борлуулалтын идэвхжүүлэлт зэрэг тодорхой чиглэлээр дагнасан хэрэгслүүдийн амжилтын үндсийг тавих стратегийн шинжилгээ, төлөвлөлтийг өөртөө агуулдаг.

Бизнесийн салбар ухааны хувьд Маркетинг нь нэн тэргүүнд үнэ цэнийг бүтээхэд чиглэнэ.

Борлуулалт, зар сурталчилгаа болон идэвхжүүлэлт зэрэг нь компани үнэ цэнийг бүтээх зорилгодоо хүрэхийн тулд ашиглаж буй маркетингийн тактикууд юм. Үнэ цэнийг бүтээдэг учраас маркетинг нь компанийн үйл ажиллагаа бүрд шингэсэн байх ёстой бизнесийн үндсэн функц юм. Ийнхүү маркетингийг бизнесийн ухааны үндсэн суурь болгож үзэх үзэл нь уг номд тусгагдсан стратегийн маркетингийн онолын үндэс болно.

Маркетинг үнэ цэнийг бүтээх үйл явц болох нь

Бизнесийн салбар ухааны хувьд маркетингийн гүйцэтгэх үүргийг өөр өөр өнцгөөс тусгасан олон тодорхойлолт байдаг. Зарим хүмүүс маркетингийг компанийн санхүү, нягтлан бодох бүртгэл, үйлдвэрлэл зэрэгтэй адил бизнесийн нэг чиг үүрэг л гэж тодорхойлдог. Нөгөө хэсэг нь маркетингийг хэрэглэгч төвтэй бизнесийн философи буюу бараа үйлчилгээг бүтээхээс эхлэн хэрэглэгчдэд бодитоор хүргэх үйл явц гэж тайлбарладаг. Түүнчлэн маркетеруудын өдөр тутам хийж гүйцэтгэдэг ажлын хүрээнд бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, үнэ тогтоох, идэвхжүүлэх ба түгээх үйл ажиллагаануудын цогц ч гэж тодорхойлдог. Тэгвэл заримынх нь хувьд маркетинг нь ердөө л компанийн зохион байгуулалтын бүтцийн нэг нэгж хэмээн ойлгодог.

Маркетингийн тухай дээрх ялгаатай тодорхойлолтууд нь гүйцэтгэж буй олон чиг үүргийг нь илтгэж буй хэрэг юм. Энэ утгаараа маркетинг нь нэгэн зэрэг бизнесийн салбар ухаан, бизнесийн функциональ хэсэг, бизнесийн үйл ажиллагаануудын цогц, бизнесийн философи, компанийн бүтэц зохион байгуулалтын нэгж болж байна. Хэдийгээр ялгаатай ч маркетингийн тухай эдгээр ойлголтууд нь зарчмын хувьд хоорондоо холбогдоно. Бизнесийн салбар ухаан болохын хувьд маркетинг нь “маркетингийн албаны удирдан, зохион байгуулдаг цогц үйл ажиллагаануудыг чиглүүлэх бизнесийн философи” юм. Тиймээс маркетингийг тодорхойлохын тулд түүний үндсэн чиг үүргийг тодорхой болгох хэрэгтэй бөгөөд энэ нь маркетингийн менежментэд хамаарах үйл явц ба үйл ажиллагаануудыг томъёолоход тусална.

Бизнесийн ухаан болохын хувьд маркетинг нь менежерийн шийдвэр гаргалтын үндсэн зарчим болдог. Учир нь маркетинг нь хэрэглэгчийн болон бизнесийн зах зээл, бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, санааны солилцоо, зах зээл дэх үйл ажиллагааг судалдаг. Тэр дундаа солилцооны гол хөдөлгөгч хүч болох үнэ цэний тухай ойлголт, түүнийг бүтээх үйл явц нь маркетингийн үндсэн ойлголт юм. Ийнхүү зах зээлийн оролцогч талуудад зориулан үнэ цэнийг бий болгоход чиглэгдэх солилцооны үйл явц болох маркетингийг бизнесийн салбар ухааны хувьд дараах байдлаар тодорхойлж болно:

Маркетинг бол үнэ цэний амжилттай солилцоог загварчлан удирдах урлаг болон шинжлэх ухаан юм.

Маркетинг нь менежерийн бүтээлч сэтгэлгээ, уран сэтгэмж дээр дөрөөлдөг учраас урлаг юм. Тухайлбал Хэнри Форд, Кинг Жилетт, Рэй Крок, Хэнри Нэслэ зэрэг гайхамшигт маркетерууд нь албан ёсоор маркетингийн ухаанд суралцаагүй хүмүүс байв. Тэдний маркетерийн ур чадвар нь төрөлхийн авьяас билгээрээ хэрэглэгчдийн хангагдаагүй эрэлт хэрэгцээг олж харан, тэрхүү хэрэгцээг хангах бүтээгдэхүүнийг бий болгож чадсанаар илэрсэн байдаг.

Нөгөө талаас үнэ цэнийг бий болгох цэгцтэй мэдлэгийг цогцлоох маркетинг нь шинжлэх ухаан юм. Өнгөрсөн цаг хугацааны туршид компаниудын ололт амжилт болон сүйрэл, уналтыг судлан шинжилснээр маркетингийн үйл ажиллагааны үндсэн зарчмуудыг томъёолсон байдаг. Үнэ цэнийг бий болгох, түүнийг удирдах үйл явцын цаад логикийг тунгаах, түүнд маркетингийн шинжлэх ухааныг тусгахад энэхүү номын утга учир орших болно.

Учир нь солилцооны гол чиг үүрэг нь үнэ цэнийг бий болгох явдал бөгөөд үнэ цэний тухай ойлголт нь маркетингийн цөмд оршино. Үнэ цэн бол стратегийн ухагдахуун бөгөөд зах зээлийн солилцоонд оролцогч талуудын олж авах ашиг тусыг илэрхийлдэг. Зорилтот үйлчлүүлэгчид болон хамтрагчдад хүргэх үнэ цэний оновчлол нь удирдлагын шийдвэр гаргалтыг чиглүүлж маркетингийн бүхий л үйл ажиллагааны үндэс суурь болно.

Маркетинг нь амжилтыг илүү өргөн хүрээтэй, зах зээлд бий үнэ цэнийг зөвхөн мөнгөөр хэмжигдэх үр дүнгээр хязгаарлалгүйгээр бүхий л хэлбэрүүдийг томъёолдог. Үнэн хэрэгтээ цэвэр ашиг, хөрөнгө оруулалтын өгөөж, зах зээлд эзлэх хувь хэмжээ зэрэг мөнгөн хэмжүүр ч амжилтыг бүрэн илэрхийлэхгүй. Ихэнх байгууллагуудын хувьд амжилт нь технологийн манлайлал, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, нийгмийн сайн сайхан аж байдал зэрэг мөнгөн бус үр дүнгээр тодорхойлогддог. Ийм учраас маркетингийн зорилго нь оролцогч талуудын хувьд мөнгөн болон мөнгөн бус байдлаар амжилттайд тооцогдох солилцоог бий болгох явдал юм.

Маркетинг нь зорилтот хэрэглэгчдэд дээд зэргийн үнэ цэнийг хүргэх замаар компани болон хамтрагчдад нь зорилгодоо хүрэх боломжийг олгоход чиглэдэг.

Маркетинг байгууллагын өсөлт хөгжлийн хөдөлгүүр болох нь

Өсөн дэвжих нь ямар ч бизнесийн чин эрмэлзэл бөгөөд түүнийг удирдах нь аливаа байгууллагын үндсэн чиг үүрэг юм. Өсөлтийн стратегиа тодорхой болгоогүй компани зах зээлд эзлэх байр сууриа алдаж, өрсөлдөгчдөдөө залгиулах нь гарцаагүй. Амжилтад хүрнэ гэдэг нь компанийн хувьд одоогийн зах зээлээ өргөтгөж, шинэ зах зээлийг хөгжүүлэхийг хэлнэ. Тиймээс маркетинг нь байгууллагын өсөлтийг удирдах бизнесийн ухаан юм.

Маркетинг нь байгууллагыг жолоодох гол чиг үүрэг гэдгийг Питер Дракерын “Бизнесийн зорилго нь хэрэглэгчидтэй болоход орших тул бизнест ердөө хоёр л үндсэн чиг үүрэг байна тэр нь маркетинг ба инновац юм. Маркетинг нь бизнесийг онцгойруулж ялгаруулах үүргийг гүйцэтгэдэг” гэх эшлэлээс харж болно.

Маркетинг болон инновац нь харилцан хамааралтай, шүтэн барилдлагатай ойлголтууд юм. Инновац нь маркетинг хийх боломжийг олгож, маркетинг нь эргээд инновац хийх нөхцөлийг бүрдүүлнэ. Инновац нь хэрэглэгчийн хэрэгцээг хангах болон зах зээлийн үнэ цэнийг бүрдүүлэх шинэ арга замыг маркетингд нээж өгдөг. Маркетинг нь шинэ технологи ба нээлтийг зах зээлийн эрэлт хэрэгцээнд нийцүүлж, инновацыг зах зээлд нэвтрүүлэх ач холбогдолтой байдаг. Маркетинг болон инновац нь хүч

хавсарснаар өсөлтийг бий болгоно. Маркетинг нь одоогийн зах зээлийн өсөлтөөр хязгаарлагдах бус шинэ зах зээлийг бий болгоход чиглэж байдаг. Орчин үеийн маркетингийн онолыг үндэслэгч Филипп Котлер “Сайн компаниуд хэрэглэгчийнхээ хэрэгцээг хангадаг бол аугаа компаниуд шинэ зах зээлийг бий болгодог” гэж хэлсэн. Үнэ цэнийг бий болгох зорилготой маркетинг нь зах зээлд эзлэх байр сууриа олж авах, түүнийгээ хамгаалах компанийн чадамж гэхээс илүүтэй шинэ зах зээлийг хөгжүүлэх хөдөлгүүр нь болдог.

Маркетинг нь компаниудад шинэ боломжийг олж харах, шинэ зах зээлийг нээх, хэрэглэгчийн шинэ хэрэгцээг тодорхойлоход туслахын зэрэгцээ эдгээр боломжуудыг ашиглах, шинэ зах зээлд нэвтрэх, хэрэглэгчийн далд хэрэгцээг хангах стратегиудыг боловсруулахад түлхэц болно. Түүнчлэн компанийн зах зээлд эзлэх одоогийн байр суурийг бэхжүүлэхэд шинэ санал боловсруулж хэрэглэгч, хамтрагч болон өөртөө үнэ цэнийг бүтээж, түүнийгээ хүргэх шинэлэг аргуудыг олж нээснээр дэмжлэг үзүүлж байдаг.

Зах зээлд солилцооны гол оролцогч талууд болох хэрэглэгч, компани, хамтрагчдад үнэ цэнийг бий болгож, түүнийгээ хамгаалахыг зорилготой маркетинг нь ямар ч байгууллагын хувьд чиглүүлэх үүргийг гүйцэтгэдэг. Тиймээс маркетинг нь байгууллагын зөвхөн нэг нэгжид хамаарах үйл ажиллагаа бус бүх нэгжийг хамарсан оролцоог нь шаарддаг. Hewlett-Packard-ийг үүсгэн байгуулагчдын нэг Дэвид Паккард: “Маркетинг нь ганц маркетингийн хэлтэст даатгаж боломгүй гэмээр маш чухал зүйл. Үнэхээрийн маркетинг сайтай байгууллагад хэн нь маркетингийн хэлтэст ажилладаг гэдгийг ялгах боломжгүй. Байгууллагын ажилтан бүр хэрэглэгчдэд нөлөө үзүүлэхүйц шийдвэр гаргагчид байдаг” гэж хэлжээ.

Маркетингийн менежментийн системчилсэн хандлагыг хөгжүүлэхүй

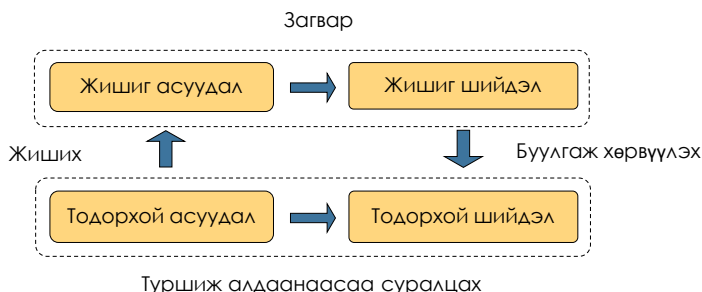
Технологийн инновацын хурдацтай өсөлт, өргөжин тэлэх даяаршил, шинэчлэгдэн өөрчлөгдөх бизнесийн загварууд нь өнөөгийн зах зээлийг улам бүр динамик, урьдчилан таамаглахын аргагүй, харилцан хамааралтай болгож байна. Бизнесийн байгууллагуудын үйл ажиллагаа эрхэлж буй орчин улам бүр ярвигтай болж байгаа өнөө үед маркетингийн шинжилгээ, төлөвлөлт, удирдлагыг системтэйгээр, өөрөөр хэлбэл дэс дараалал бүхий загварын хүрээнд хэрэгжүүлэх шаардлага урган гарч байна.

Системчлэгдсэн загварын хүрээнд маркетингийг хэрэгжүүлэх нь шийдвэр гаргах үйл явцад олон талаар дэмжлэг үзүүлдэг. Загвар нь асуудлыг шийдвэрлэх хувилбаруудыг тунгаан бодох боломжийг менежерүүдэд олгож, шийдвэрлэх гэж буй асуудлыг илүү гүн гүнзгий ойлгоход нь тусална. Ингэж асуудлыг ойлгоход туслахаас гадна шийдлийн хувилбаруудыг тодорхойлох ерөнхий зарчмыг нь ч зааж өгдөг. Цаашлаад асуудлыг хэлэлцэх нэгдсэн хэллэг хэрэглэснээр шийдвэр гаргах үйл явцыг дэмжиж, маркетингийн үйл явцад оролцогч талууд хоорондын харилцааны урсгалыг зүгшрүүлэх болно.

Загвар нь нийтлэг ерөнхий шинжтэй болохоос маркетингийн тодорхой асуудалд шийдэл санал болгохгүй. Гагцхүү менежерүүдэд тухайн асуудалд оновчтой шийдлийг олоход туслах үндсэн арга замыг зааж өгдөг. Маркетингийн үйл ажиллагаанд загварыг ашигласнаар асуудлын мөн чанарыг тунгаан ялгаж, улмаар тогтсон шийдлийг санал болгох ерөнхий зарчмын дагуу асуудлыг шийдвэрлэх боломжтой.

Ингэж загварт цэгцлэгдсэн онолын мэдлэгт суурилснаар менежерүүд шууд туршиж алдаанаасаа суралцахаас зайлсхийж, харин илүү үр ашигтай байдлаар шийдэлд хүрэх боломжийг олгоно.

Зураг 1: Загвар ашиглан шийдвэр гаргахуй



Бизнесийн удирдлагад загвар хэрэглэхийн ач холбогдлыг дараах жишээнүүдээр харуулж болно. Үр тариа үйлдвэрлэдэг нэгэн үйлчлүүлэгч тань танаас шинэ бүтээгдэхүүнийхээ үнийг хэрхэн тогтоох талаар зөвлөгөө хүссэн гэж бодъё. Та салбарын хөгжил, нөхцөл байдлыг шинжилсний үндсэн дээр энэ бүтээгдэхүүний үнийг тогтооход зайлшгүй анхаарах хэрэгтэй 5 түлхүүр хүчин зүйлсийг тодорхойлжээ. Үүнд нь хэрэглэгчийн шинэ бүтээгдэхүүн худалдан авахад бэлэн байдал, өрсөлдөгчдийн бүтээгдэхүүний хүртээмжтэй байдал ба үнийн бодлого, компанийн зардлын бүтэц ба ашгийн зорилго төлөвлөгөө, нийлүүлэгч ба дистрибьютерийн хүсэмжлэх ашгийн хувь, мөн эдийн засгийн өнөөгийн орчин, хэрэглээ (эрүүл мэнд, хоол хүнсний дэглэм) –ний чиг хандлага, үнэ тогтоолтыг зохицуулах эрх зүйн зэрэг орчны ерөнхий хүчин зүйл оржээ.

Сарын дараа авсан таны ажлын захиалга бол хий дамжуулах хоолой үйлдвэрлэгч нэгэн үйлчлүүлэгчээс шинэ бүтээгдэхүүн болох даралтын хавхалгандаа үнэ тогтоох ажил байлаа. Та салбарын нөхцөл байдлыг хичээнгүйлэн шинжлээд өнөөх 5 хүчин зүйл болох худалдан авахад бэлэн байдал, өрсөлдөгчийн үнэ бүрдүүлэлт, компанийн зардал ба ашгийн зорилтууд, хамтрагчийн хүсэмжлэх хувь болон орчны хүчин зүйлсийг авч үзсэний үндсэн дээр үнэ тогтоох санал тавьснаар даалгавар дуусгавар болно.

Дараагийн сард нь харилцаа холбооны компаниас шинэ гар утсанд нь үнэ тогтоох хүсэлт ирсэн. Ингээд таны сүүлийн 3 захиалга гурвуулаа шинэ бүтээгдэхүүний үнийг тогтоох ижил даалгавар байсныг ухаарах болно. Түүнчлэн та эдгээр 3 даалгаварт гурвууланд нь үнийг тогтоохдоо өнөөх л хэрэглэгчийн худалдан авалт хийхэд бэлэн байгаа байдал, өрсөлдөгчийн үнийн бодлого, компанийн зорилго ба зардлын бүтэц, хамтрагчдын үнэ ба ашгийн хувь, түүнчлэн компанийн үйл ажиллагаа явуулж буй эдийн засаг, хууль эрх зүй, технологийн орчны нөхцөл гэсэн 5 хүчин зүйлсийг шинжлэн дүгнэлт хийдэг болохыг мөн л ойлгох болно. (Эдгээр 5 хүчин зүйлсийг 5-Си –ийн загвар гэж нэрлэх ба энэ тухай дараагийн бүлэгт хэлэлцэх болно).

Эдгээр жишээнүүдэд дурдагдсан маркетингийн загвар нь компанийн өнөөг хүртэл хуримтлагдаж ирсэн мэдлэг дээр тулгуурлан бий болж, ирээдүйд гаргах шийдвэрүүдэд дэмжлэг үзүүлж буйг харуулж байна. Ийнхүү компанийн өдөр тутам тулгарах асуудлуудыг ерөнхий загварт нэгтгэж, ирээдүйд гарах асуудлыг шийдвэрлэхэд жишиг болгон хэрэглэх боломжтой. Загвар нь асуудал шийдвэрлэх хэрэгсэл болохыг Францын гүн ухаантан Ренэ Декарт *“Миний бодсон бодлого бүр дараагийн бодлогыг бодох дүрэм болдог”* хэмээн илэрхийлсэн байдаг.

Удирдлагын асуудал шийдвэрлэх хэрэгсэл болох маркетингийн загварыг үр дүнтэй хэрэгжүүлэх нь дараах 3 алхмаас бүрддэг. Үүнд: Нэгдүгээрт, менежер тулгараад байгаа тодорхой асуудлыг (жишээ нь шинээр үйлдвэрлэсэн гар утсанд үнэ тогтоох асуудлыг) ерөнхийлөх замаар ямар загварыг ашиглахыг (жишээ нь шинэ бүтээгдэхүүний үнэ тогтоох загвар) тодорхойлох хэрэгтэй. Хоёрдугаарт, менежер тухайн асуудлыг шийдэх загвар (жишээ нь 5-Си-ийн загвар)-г ашиглан ерөнхий шийдлийг гаргаж авах шаардлагатай. Гуравдугаарт, менежер нь загвараас гарах ерөнхий жишиг шийдлийг тодорхой асуудлын нөхцөлд буулгаж хэрэглэнэ. Ингэж загварыг мөрдсөнөөр менежерүүд бизнесийн аливаа асуудлыг шийдвэрлэхэд шууд туршиж алдахаас зайлсхийх боломжтой болдог.

Загварууд нь хоорондоо ялгаатай, олон төрөл байж болно. Зарим нь зорилтот хэрэглэгчээ тодорхойлох, тэдэнд зориулсан үнэ цэний амлалтыг боловсруулах зэрэг стратегийн шинжтэй суурь асуудлуудыг авч үздэг бол зарим нь бүтээгдэхүүнийг боловсруулах, брэнд бүтээх, үнэ тогтоох, идэвхжүүлэх, түгээх г.м. илүү нарийвчилсан асуудлуудыг шийдвэрлэнэ. Хэдийгээр стратегийн болон тактикийн загварууд олон байдаг ч стратеги ба тактикийн хоорондын холбоос алдагдсанаас компанийн зорилгодоо хүрэх зам нь тодорхойгүй болдог. Маркетингийн менежментийн үүднээс загвар нь компанийн баримтлах стратегийн түлхүүр бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг томъёолох, улмаар компанийн үйл ажиллагааг чиглүүлэх тактикийн тодорхой шийдвэрүүдийн багц болгож хөрвүүлэх ач тустай байдаг.

Дараагийн бүлгүүдэд маркетингийн асуудлыг тодорхойлох, шинжлэх ба шийдвэрлэхэд ашиглагдах загваруудыг маркетингийн менежментийн стратегийн болон тактикийн түвшинд авч үзнэ. Ийнхүү маркетингийн үндсэн ойлголтуудыг загваруудтай нэгтгэн үзсэнээр маркетингийн шинжилгээ, төлөвлөлт, удирдлагыг дэс дараалалтайгаар цэгцтэй байдлаар хэрэгжүүлэх аргачлалыг эзэмшүүлэх нь энэхүү номын зорилго.

НЭМЭЛТ УНШИХ МАТЕРИАЛ

Drucker, Peter (1954), *The Practice of Management*. New York, NY: HarperCollins.

Kotler, Philip (1999), *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York, NY: Free Press.

Tybout, Alice and Bobby Calder (2010), *Kellog on Marketing*. New York, NY: John Wiley & Sons.



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

