



CMO SURVEY
2020 COVID

CMO SURVEY 2020

СУДАЛГААНЫ ТАЙЛАН

МОНГОЛД #2 ДАХЬ УДААГАА

ХАМТРАГЧИД:



Bloomberg
TV Mongolia



МӨНХИЙН ҮСЭГ ХХК



ESOMAR²⁰
corporate

CMO / **COVID**
SURVEY
2020



Mongolian Marketing
Consulting Group



ҮНДЭСНИЙ
МЕДИА
СУДАЛГАА
2021



Ковидын үеийн медиа хэрэглээ, амьдралын хэв маяг судалгааны тайлан гарлаа **POWER BI dynamic**



Судалгааны онцлох үр дүнгүүд

- Ковидын үеийн медиа хэрэглээ, амьдралын хэв маягийн өөрчлөлт
- Зар сурталчилгааны уламжлалт болон дижитал сувгуудын рейтинг
- Улс төр, урлаг, спорт зэрэг 8 салбарын топ нөлөөлөгчид
- Онлайн худалдан авалт, дижитал хэрэглээний өөрчлөлт
- Generation /Generation Z, Millennial, Generation X, Baby Boomers / тус бүрийн медиа хэрэглээний онцлог
- 7 жилийн харьцуулсан үр дүн
- **POWER BI** динамик тайлан



MILLENNIAL

GENZ

BABY BOOMERS



ESOMAR²⁰
corporate

No1
RESEARCH
COMPANY



ӨМНӨТГӨЛ

CMO судалгаа нь Монгол Улсын хамгийн идэвхтэй маркетингийн үйл ажиллагаа явуулдаг топ 50 компанийн маркетингийн захирлуудыг оролцуулан салбарын тренд, зах зээлийн өөрчлөлт, тулгамдаж буй асуудлуудыг хэмжих зорилготойгоор 2 жил тутамд хийгддэг. Энэ жилийн CMO судалгаа нь Ковид гарсанаас хойших хагас жилийн нөхцөл байдалд суурилан бизнесийн чиглэл бүрт зах зээл, маркетингийн үйл ажиллагаанд ямар нөлөөлөл орсныг бодитоор хэмжих, үнэлэлт дүгнэлт хийх зорилгоор хийж гүйцэтгэлээ.

Судалгаандаа идэвхтэй оролцож санал бодлоо илэрхийлсэн ТОП-50 CMO болон маркетингийн салбарын шилдэг мэргэжилтэнгүүд, хамтран ажилласан Монголын Маркетингийн Холбоо, тайлангийн хэвлэлтийн ивээн тэтгэгч Мөнхийн үсэг ХХК, хэвлэлийн албан ёсны түнш Bloomberg TV Mongolia нартаа маркетингийн салбарын хөгжилд оруулж буй хувь нэмэрт нь гүн талархал илэрхийлье.

АГУУЛГА

1.

КОВИДЫН
ҮЕИЙН
БИЗНЕСИЙН
НӨХЦӨЛ
БАЙДАЛ



2.

МАРКЕТИНГИЙН
САЛБАРЫН
ӨӨРЧЛӨЛТ,
ТУЛГАМДАЖ БУЙ
АСУУДЛУУД



3.

МАРКЕТИНГИЙН
ТӨСӨВ



4.

МАРКЕТИНГИЙН
ТРЕНДУУД





CMO SURVEY 2020

ОРОЛЦОГЧ БАЙГУУЛЛАГУУД



CMO SURVEY 2020

ОРОЛЦОГЧИД

CMO SURVEY–2020 "Ковидын үеийн маркетинг"

Онцлох үр дүнгүүд

1. Топ компаниудад ковидын нөлөө салбарын дунджаас бага байна

- Топ компаниудад ковидын нөлөө салбарын дунджаас 10 пунктээр бага байна. Эсрэгээрээ жижиг дунд бизнесүүдэд илүү хүнд туссан ба бизнесийн төвлөрлийг түргэсгэх нөлөөлөл үзүүлж байна. Ковид гарснаас хойших эхний хагас жилд нийт топ компаниудын 50%-ийнх нь орлого 20-50 хүртэл хувиар буурсан байна. Харин 35%-д нь эерэгээр нөлөөлж 10-20 хүртэлх хувийн өсөлт хийжээ.

2. Ковидын улмаас амьдралын хэв маяг хүчтэй өөрчлөгдөж байна

- Маркетингийн захирлууд ковид нь хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягт нөлөөлж байна гэж 98%-тай санал нэгджээ. Үүнээс 40% нь хүчтэй нөлөөлж байна гэж үзжээ.
- Хэрэглэгчид илүү эрүүл мэнддээ анхаардаг, дижитал хэрэглээ, минимал хэв маягийг эрхэмлэсэн, илүү хэрэглээгээ танадаг, хуримтлуулдаг, гэр бүлтэйгээ ихэнх цагаа өнгөрөөдөг болж байна.

3. Ковид бүх чиглэлд дижитал шилжилтийг түргэсгэжээ

- Судалгаанд оролцсон маркетингийн захирлуудын 96% нь ковидын нөлөөгөөр хэрэглэгчийн онлайн хэрэглээ нэмэгдэж байгаа нь компаниудын дижитал шилжилтийг түргэсгэж байна.

4. Маркетингийн үйл ажиллагаанд өмнөхөөсөө 30% бага төсвөөр үр дүн гаргах нь гол сорилт болж байна.

- Ковид нь топ компаниудын 60%-д нь маркетингийн үйл ажиллагаанд нь сөргөөр нөлөөлж, 71% нь маркетингийн батлагдсан төсвөө дунджаар 30 орчим хувиар бууруулсан байна.

5. Дижитал медиа сурталчилгаанд зарцуулдаг зардал уламжлалтаас давлаа

- 2020 онд нийт 60 орчим тэрбум төгрөг маркетингийн үйл ажиллагаанд зарцуулагджээ. Үүний 27% дижитал медиад зарцуулагдсан нь уламжлалт сувгаас 5 пунктээр илүү байна.

6. Influencer, YouTube channel-аар бүтээгдэхүүнээ сурталчлуулах зардал өсжээ

- Шинэ дижитал медиад зарцуулж буй нийт зардлын 24% нь influencer, хувийн channel, content хөгжүүлэгч нараар бүтээгдэхүүнээ сурталчлуулахад зарцуулагджээ. Үр өгөөжийн хувьд илүү үр дүнтэй гэж 61% нь үзэж байгаа нь ТВ сурталчилгааны үнэлгээнээс 6 пунктээр өндөр байна.

7. Facebook-д нийт сошиал медиад зарцуулагдаж буй зардлын 65% ногдож байна.


- Өмнөх 2018 оны СМО судалгааны үр дүнтэй харьцуулахад facebook-ын зарцуулалт 11 пунктээр буурч, Instagram, YouTube сувгийн зардлууд өсжээ.

8. ТОП компаниудын 84% нь дижитал сурталчилгаанд зарцуулах зардлаа өсгөнө

- 2021 онд дижитал сурталчлганаас гадна бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, маркетингийн судалгаанд зарцуулах зардлууд өсөхөөр байна.

9. Крейтив сэтгэлгээ, судалгаа аналитик, дижитал чадварууд чухал байна.

- СМО нарын 94% нь крейтив сэтгэлгээ, 84% нь судалгаа аналитик, 64% нь дижитал ур чадварыг хамгийн чухалд тооцож байна.



1. КОВИДЫН ҮЕИЙН БИЗНЕСИЙН НӨХЦӨЛ БАЙДАЛ

71%

САЛБАРТ
СӨРГӨӨР
НӨЛӨӨЛСӨН

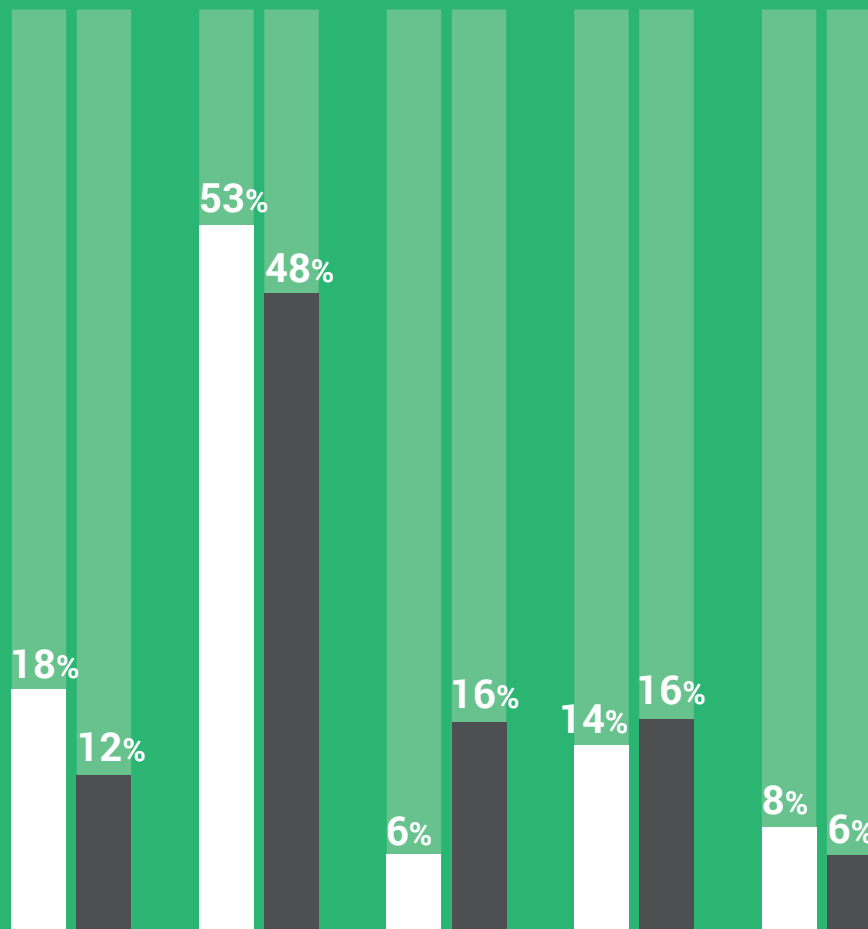
Ковид нь бизнесийн салбаруудын **71%**-д нь сөргөөр нөлөөлжээ.

61%

БИЗНЕСТ
СӨРГӨӨР
НӨЛӨӨЛСӨН

Топ компаниудын бизнест ковидын нөлөө салбарын дунджаас **10** пунктээр бага байна.

■ Салбарт гарсан өөрчлөлт
■ Бизнес гарсан өөрчлөлт



Их

Бага

Нөлөөгүй

Бага

Их

СӨРӨГ

ЗЭРЭГ

САЛБАРТ ГАРСАН НӨЛӨӨЛӨЛ

Үйлдвэрлэлд түүхий эд тасрах, үйлдвэрлэлийн өртөг өсөх сөрөг нөлөөлөл бий болсон.

Хүнсний худалдааны чиглэлд өргөн хэрэглээний бүтээгдэхүүн болох гурил, будаа, сүү мөн дархлаа дэмжих гэх мэт бүтээгдэхүүнүүдийн борлуулалтад эерэгээр нөлөөлсөн. Харин өндөр үнэтэй болон хөдөлгөөн дагасан чихэр, пичений борлуулалтад сөргөөр нөлөөлжээ.

ХоРеКа зах зээл дээр архи согтууруулах ундааны борлуулалтад сөргөөр нөлөөлжээ.

Аялал жуулчлал дагасан бизнесийн орлого тасарсан.

Хоолны газрууд, интертайнмент төвүүдийн бизнест хөл хорио нь хамгийн хүнд туссан. Эсрэгээрээ онлайн стриминг кино сангийн үйлчилгээний хэрэгцээ нэмэгдсэн байна.

Банк санхүү, харилцаа холбооны салбарт дижитал шилжилтийг хурдасган эерэг нөлөөлөл үзүүлсэн.

Эрүүл мэндийн салбарын хувьд ач холбогдол нь нэмэгдэж, иргэдийн эрүүл мэнддээ анхаарах хандлага сайжирсан.



О.Цогт-Очир

Монос групп, СМО



Koji Kurushima

Мобиком Корпораци, СМО

“ Ковид гарснаар сөрөг зүйл их байсан ч хүмүүсийн эрүүл мэндийн урьдчилан сэргийлэх арга хэмжээ сайжирч, өвчлөл эрс багассан учраас эерэгээр нөлөөлсөн гэж харж байна.

“ Харилцаа, холбооны салбарт дижитал шилжилт удаашралтай байсныг ковид хурдасгаж өгсөн.



Г.Баярхүү

BSP agency, CEO



Ковид бол дижитал шилжилтийг хурдлуулахад хүчээр түлхэлт өгсөн. Дижитал маркетинг 4.0 хэрхэн оновчтой хийх вэ гэдэг дээр компаниуд ажиллаж эхэлж байгаа. Энэ бол салбарт гарч буй хамгийн том өөрчлөлт байна.



Т.Оюунбаатар

Премиум Бьюдинг Материалс ХХК, СМО



Ковидын үед хэрэглэгч талаас орон сууцны эрэлт огцом багассан. Импортын бүтээгдэхүүний үнэ өссөн боловч эцсийн бүтээгдэхүүний үнийг өсгөж чадахгүй байдалд орсон.



Ж.Оюунчимэг

Таван Богд Групп, СМО



Аялал жуулчлал болон түүнийг дагасан салбаруудын борлуулалтад хамгийн их нөлөөлж байна. KFC, PIZZA HUT-ын борлуулалтын 60% нь нь хүргэлтийн үйлчилгээ рүү шилжсэн.



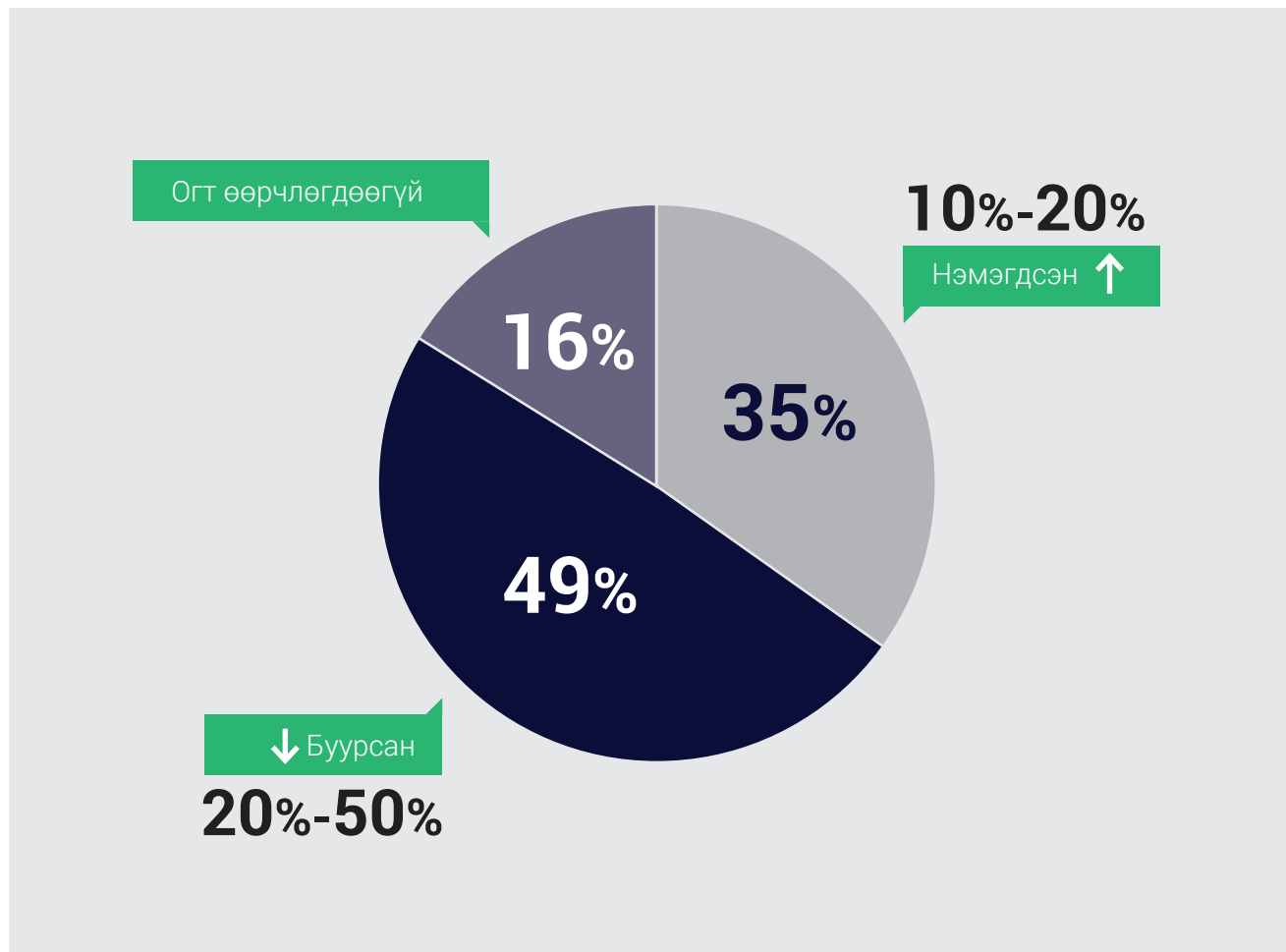
И.Баярсайхан

Доктор Авто Сүлжээ ХХК, СМО



Авто засварын үйлчилгээний хэрэглээний чиг хандлага харьцангуй тогтвортой, бага зэргийн хэмнэлтийн горимд шилжсэн. Жижиг компаниудын хувьд нөхцөл байдал хүндэрсэн.

КОВИД ГАРСНААС ХОЙШХИ 6 САРЫН ХУГАЦААН ДАХЬ
БОРЛУУЛАЛТЫН ОРЛОГЫН ӨӨРЧЛӨЛТ...



Ковид гарснаар топ компаниудын **49%** нь орлого буурсан гэж үзсэн.

Харин **35%**-д нь эерэгээр нөлөөлж **10-20** хүртэлх хувиар нэмэгджээ.

БИЗНЕСТ ГАРСАН НӨЛӨӨЛӨЛ, АВЧ ХЭРЭГЖҮҮЛСЭН АРГА ХЭМЖЭЭ...

Ковид бүх чиглэлд **ДИЖИТАЛ ШИЛЖИЛТИЙГ ТҮРГЭСГЭСЭН**. Банк санхүүгийн салбарууд branchless banking буюу онлайнаар бүх санхүүгийн үйлчилгээг үзүүлэхэд илүү анхаарал хандуулж, хадгаламж нээх, карт авах, зээлийн үйлчилгээг дижитал хэлбэр рүү оруулж эхэлжээ.

Дотоод үйл ажиллагаандаа аливаа зөвшөөрлийг онлайнаар өгөх, **ХУРАЛ, ОНЛАЙН УУЛЗАЛТУУД НЭМЭГДЭХ** гэх мэтчилэн дижитал ахицууд гарсан байна.

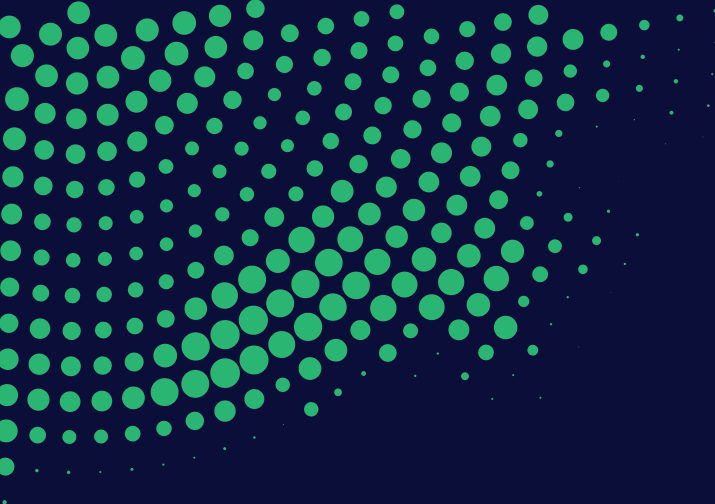
Томоохон сүлжээ дэлгүүрүүд **ӨӨРСДИЙН ОНЛАЙН ДЭЛГҮҮР, ХҮРГЭЛТИЙН ҮЙЛЧИЛГЭЭГЭЭ ИДЭВХИЖҮҮЛСЭН**.

Дийлэнх байгууллага шаардлагагүй **ЗАРДЛАА ТАНАЖ, ХӨРӨНГӨ ОРУУЛАЛТАА ЗОГСООЖ, БИЗНЕС ТӨЛӨВЛӨГӨӨНДӨӨ ШИНЭЧЛЭЛТ** хийсэн байна.

Зарим компаниуд төлөвлөсөн **АЖЛАА ХЭВИЙН ҮРГЭЛЖЛҮҮЛЖ, ФРАНЧАЙЗ САЛБАР ӨРГӨТГӨЛҮҮД ХИЙСЭН** байна.

Цэвэрлэгээ ариутгал үйлчилгээний түвшин нэмэгдэж, энэ чиглэлийн зардал өссөн.

НИЙГМИЙН ХАРИУЦЛАГЫН ХҮРЭЭНД САНААЧИЛГУУДЫГ ХЭРЭГЖҮҮЛЖ, ӨӨРСДИЙН БҮТЭЭГДЭХҮҮН ҮЙЛЧИЛГЭЭГЭЭР ХАНДИВ ТУСЛАМЖ ҮЗҮҮЛСЭН.



Ш.Алтанбагана

ММХ-ны Ерөнхийлөгч



Э.Энхтүвшин

Монос Хүнс ХК, СМО

БИЗНЕСТ ГАРСАН
НӨЛӨӨЛӨЛ, АВЧ
ХЭРЭГЖҮҮЛСЭН АРГА
ХЭМЖЭЭ...



Нэгдүгээрт, зардлын таналт хийсэн. Хоёрдугаарт, хүмүүсээ хамгаалах, аюулгүй байдалдаа анхаарч ажилласан. Гуравдугаарт, хямралын төлөвлөгөө гаргасан. Борлуулалтад шууд ашиг оруулахгүй зардлыг буюу хөрөнгө оруулалтын чиглэлийн зардлыг хассан.



Дархлаа дэмжих үйлдэлтэй бүтээгдэхүүний борлуулалтад эерэгээр нөлөөлсөн. Эсрэгээрээ хүүхдүүд хөл хорионд орсноор чихэрний борлуулалт буурсан. Хүнсний салбар өнгөрсөн жилийн мөн үетэй харьцуулбал хагас жилээр 18%-ийн өсөлттэй ажилласан. Дархлааны бүтээгдэхүүнүүд 150%-170% өсөлт үзүүлсэн.



Б. Мөнхцэцэг

ТЭСО Корпораци, СМО

“ Манай компанид илүү уламжлалт аргаар дархлаа дэмжсэн, өргөн хэрэглээний хүнсний бүтээгдэхүүнүүд байдаг учраас сайнаар нөлөөлж байна.



Б.Өгөөмөр

Космо трейд ХХК, СМО

“ Ковид гарснаар түүхий эдийн хомсдол үүсгэсэн. Хэрэглэгчийн судалгаа хийгээд үнэ өндөртэй, тансаг хэрэглээний бүтээгдэхүүнүүдийнхээ татан авалтыг зогсоох шийдвэр гаргасан.



Б.Соёл-Эрдэнэ

MSM групп, СМО

“ Эрсдэлээ бууруулахын тулд хүний нөөцийн талаас 14, 14 хоногоор ээлжилж ажилласан. Зардлын хувьд тодорхой хэмжээний таналт гарсан.



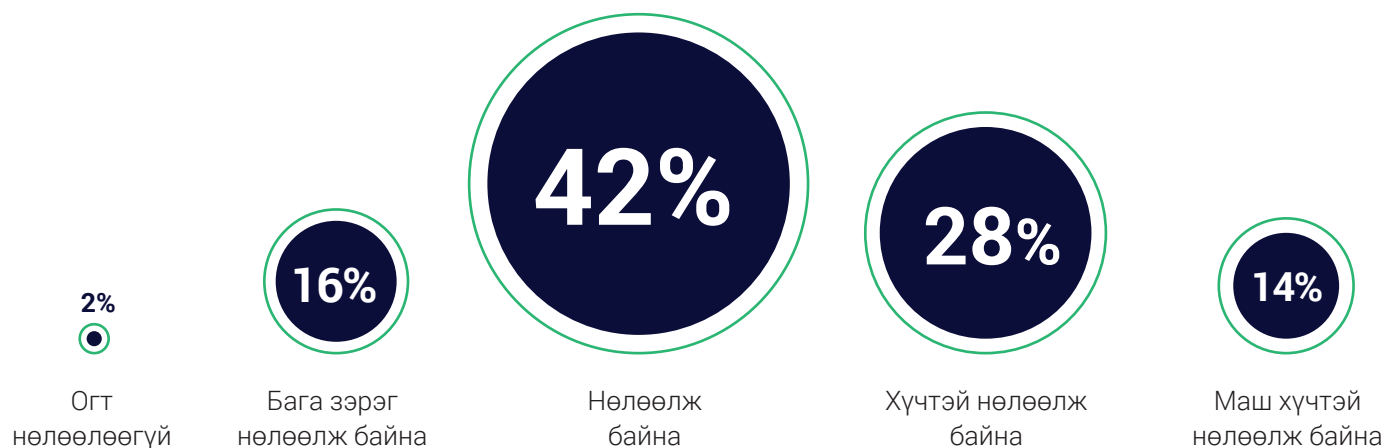
Д.Моломжамц

Оюуны Ундраа Групп, СМО

“ Манай группын гол орлого түрээсээс орж ирдэг. Томоохон худалдаа үйлчилгээний төвийг ковидтай холбоотойгоор шууд хаасан учир орлого тасарсан.

98%

КОВИД НЬ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН АМЬДРАЛЫН ХЭВ МАЯГТ
НӨЛӨӨЛЖ БАЙНА ГЭЖ ҮЗСЭН БАЙНА. ҮҮНЭЭС **40%**
НЬ ХҮЧТЭЙ НӨЛӨӨЛЖ БАЙНА ГЭЖ ҮЗЖЭЭ.



КОВИД НЬ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН АМЬДРАЛЫН ХЭВ МАЯГ БОЛОН ХЭРЭГЛЭЭНД ХЭРХЭН НӨЛӨӨЛЖ БАЙНА ВЭ?

Ковид хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягт эерэг болон сөргөөр нөлөөлж байна гэж 98%-тай санал нэгджээ.

Гэртээ хооллох, эрүүл мэнддээ анхаарах хандлага өсжээ. Зуны цагт аялал зугаалгаар явах, агаарт гарах хандлага нэмэгдсэн.

Хадгаламж хийх хандлага нэмэгдсэн зэрэг эерэг өөрчлөлтүүдийг авчирсан байна.

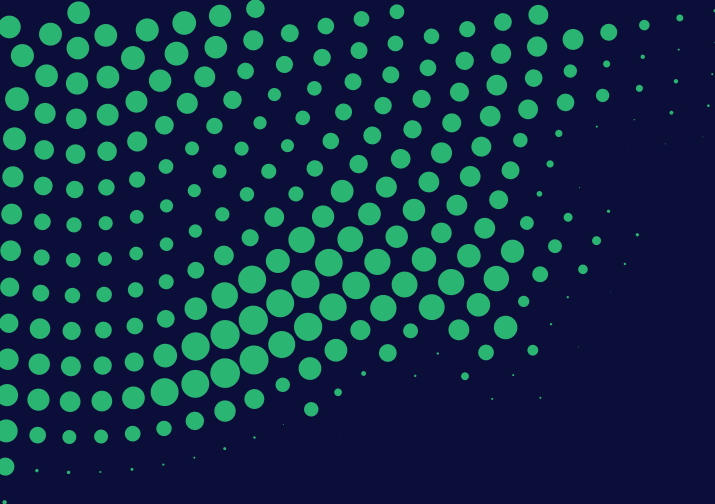
Цагаан сар болоогүй нь өрхийн хэрэглээнд том хэмнэлт болсон ба эргээд гэрээ тохижуулах, үр хүүхэд эрүүл мэнддээ хэрэгтэй зүйлсээ авах болж, ерөнхий зургаараа өрхийн төсвөө илүү ухаалаг зарцуулах болжээ.

Хэрэглэгчдийн гэртээ өнгөрүүлэх цаг хугацаа нэмэгдэж түүнийгээ дагаад өрхийн телевиз үзэх хандлага, кино сан, ОТТ үйлчилгээний хэрэглээ нэмэгдсэн байна.

Аль болох үнэтэй зүйлсээс татгалзаж, гол хэрэглээний бүтээгдэхүүнээ илүү том савлагаатай авах болжээ. Эрүүл мэнд, ариун цэвэр, дархлаандаа анхаарах хандлага эрс нэмэгдсэн.

Худалдан авалт, хэрэглээний зан төлөв, савлагааны сонголт, хаана хэрэглэдэг зэрэгт маш том өөрчлөлтүүд орж байна. Энэ үед сувгийн менежмент, брэнд портфолио болон шинэ савлагааны хэлбэрүүдэд анхаарал хандуулах ёстой.

Хүмүүс нягтаршил багатай гэдэг утгаар хаус сонирхох хандлага өссөн байна.



Д.Ариунаа

АПУ ХК, СМО



С.Мягмардорж

Номин Холдинг ХХК, СМО

КОВИД НЬ
ХЭРЭГЛЭГЧИЙН
АМЬДРАЛЫН ХЭВ МАЯГ
БОЛОН ХЭРЭГЛЭЭНД
ХЭРХЭН НӨЛӨӨЛЖ
БАЙНА ВЭ?



Худалдан авалт, хэрэглээний зан төлөв, савлагааны сонголт, хаана хэрэглэдэг зэрэгт маш том өөрчлөлтүүд орж байна. Энэ үед сувгийн менежмент, брэнд портфолио болон шинэ савлагааны хэлбэрүүдэд анхаарал хандуулах ёстой.



Хүмүүс ковидын үед голлох хүнсний бүтээгдэхүүнээ авч байсан ба зурагт, хөргөгч, цахилгаан зуух гэх мэт том цахилгаан барааны өртөг өндөр учраас худалдан авалт бараг байгаагүй.



Х. Энхжавхлан

ХасБанк, СМО



Б. Мөнхцэцэг

ТЭСО Корпораци, СМО



Э. Хулан

Сүү ХК, СМО



Б. Ариунаа

Анд Системс ХХК, СМО



Ковид гарч хөл хорио тогтоосон нь харилцагчдад бас нэг том шок болсон. Хадгаламжтай байх, шаардлаггүй хэрэглээгээ танах ёстой, зээл хүртэл авахдаа шууд гарын үсэг зурахаасаа илүүтэй бүх нөхцөлийг нь судалж, харах хандлага их болсон. Нэг талаасаа санхүүгийн боловсрол нэмэгдсэн.



Хөл хориотой холбоотойгоор цагаан сар, наадмыг тэмдэглээгүй. Мөн хил хаалттай байгаа учраас гадагшаа явж худалдан авалт хийх боломжгүй байна. Энэ нь дотоодын худалдан авалтыг дэмжиж өгсөн гэж үзэж байна. Манай компанийн хувьд борлуулалт өссөн.



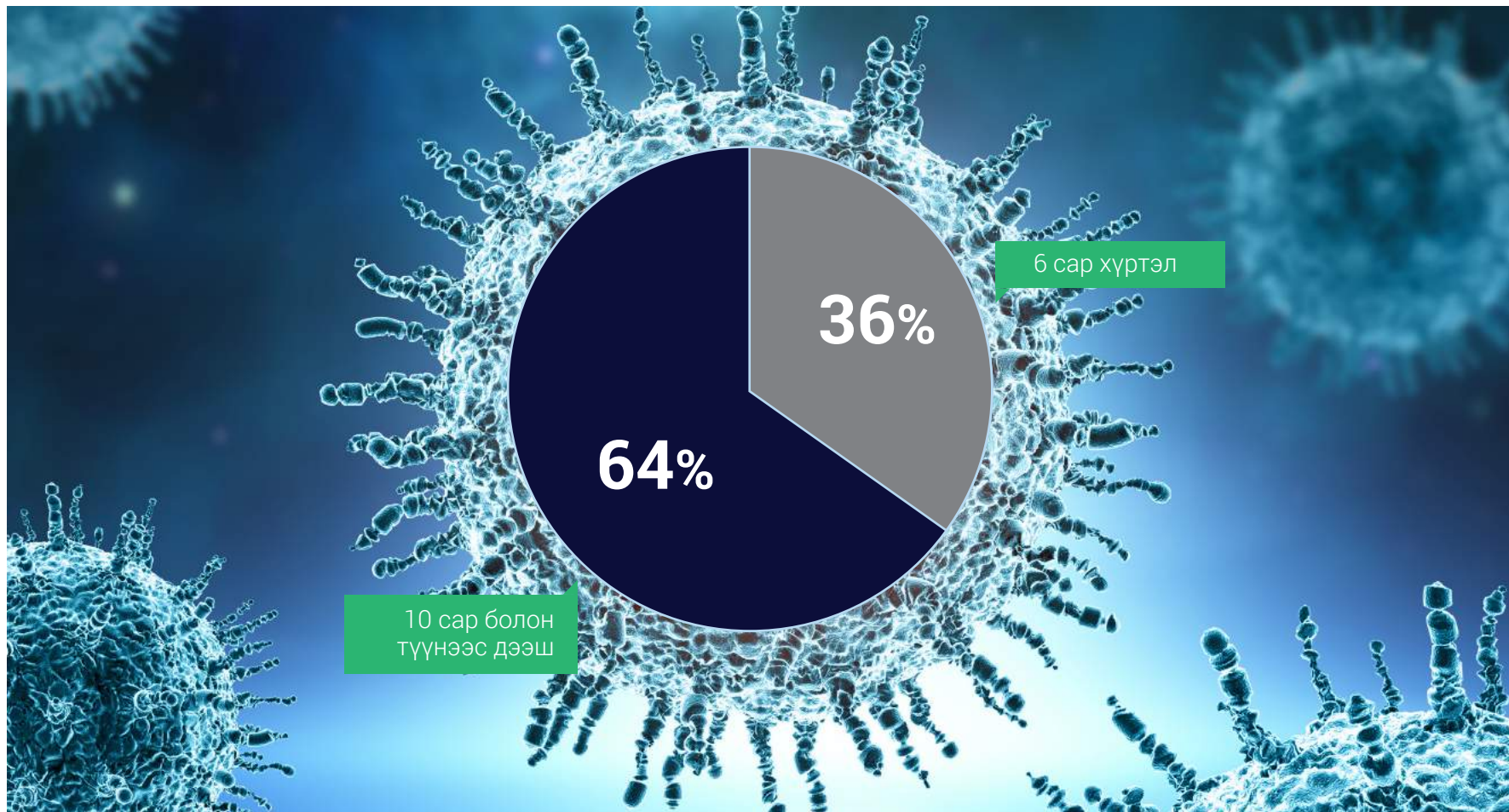
Хэрэглэгчийн хэрэглээний зан төлөв их өөрчлөгдсөн. Жижиг савлагаатай бүтээгдэхүүний борлуулалт буурсан. Хэрэглэгчийн амьдралын түвшин буурахаар үнийн мэдрэмж ихтэй болсон. Хэрэглэгчид их хэмжээтэй, хямд бүтээгдэхүүн авахыг зорьдог болсон.



Эдийн засаг уналттай байгаатай холбоотой иргэдийн санхүү болон хөрөнгө оруулалтын үйлчилгээ авах хэрэгцээ эрс багасаж байна

КОВИД

ХЭР УДААН ҮРГЭЛЖИЛНЭ ГЭЖ ХҮЛЭЭЖ БАЙНА ВЭ?



БИЗНЕСИЙН ХУВЬД ЦААШИД АВЧ ХЭРЭГЖҮҮЛЭХ АРГА ХЭМЖЭЭ



Ш.Алтанбагана

ММХ-ны Ерөнхийлөгч



С.Батсайхан

Мөнхийн Үсэг ХХК, СМО



Б.Дашдэмбэрэл

Жи Мобайл ХХК, СМО



Б.Өгөөмөр

Космо Трейд ХХК, СМО



Эдийн засгийн уналт үргэлжилнэ. Зах зээл хумигдах, орлого буурах сөрөг хандлага харагдаж байгаа. Бид ковидын үед болон дараа хэрхэн ажиллах стратеги, шинэ бизнесийн загвар, аргачлалыг хөгжүүлэх ёстой.



Ковид гарснаар хэвлэлийн салбар нилээн хумигдсан. Бид нар цаашид номоор дамжуулан соён гэгээрүүлэх үйл ажиллагаагаа байнга хийхээр төлөвлөж байгаа. Номын дэлгүүртэй хамтарсан онлайн номын худалдаа, хүргэлтийн үйлчилгээ гаргасан нь маш их эрэлттэй байгаа.



2021 ондоо салбаруудын тоог цөөрүүлж, дижитал шилжилт хийх стратеги барьж байгаа. Богино хугацаандаа салбаруудаа эрчимтэй бууруулна. Орон нутгийн хувьд 3G хэрэглэгчдийн тоо эрс нэмэгдсэн учраас дижитал шилжилт хийх боломжтой гэж үзэж байгаа.



Төлөвлөж байсан зарим ажлууд хойшилсон болохоор хэрэглэгчийн судалгаагаа сайжруулж, хэрэглэгчээ мэдрэх тал дээр голчлон ажиллана. Дараа нь мөн шинэ бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийнхээ бэлтгэл ажлыг хийх тал дээр анхаарч ажиллана.

A dark blue world map is centered on the page. The map is overlaid with a pattern of green dots of varying sizes, which are more densely packed in the upper left quadrant and become sparser towards the right and bottom. The text is positioned to the right of the map.

2.

МАРКЕТИНГИЙН
САЛБАРЫН
ӨӨРЧЛӨЛТ,
ТУЛГАМДАЖ
БУЙ АСУУДЛУУД

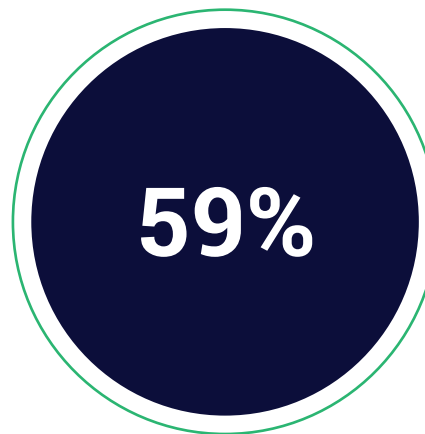
КОВИД НЬ МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНД ХЭРХЭН НӨЛӨӨЛЖ БАЙНА ВЭ?



ЭЭРЭГ



НӨЛӨӨГҮЙ



СӨРӨГ

	POSITIVE		NEGATIVE
Маш их	2%	Маш их	4%
Их	2%	Их	10%
Дунд	14%	Дунд	16%
Бага	10%	Бага	21%
Маш бага	4%	Маш бага	8%

КОВИД НЬ МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНД ХЭРХЭН НӨЛӨӨЛЖ БАЙНА ВЭ?

- Ковидын нөхцөл байдлаас шалтгаалан байгууллагууд хамгийн түрүүнд маркетингийн төсвөө танасан учир төсөвтөө багтааж илүү үр дүнтэй маркетинг хийх сорилттой тулгарсан. Энэ нь нэг талаасаа гол зүйлдээ төвлөрөх, хэрэггүй зүйлсээ танах, сувгийн оновчлолыг сайжруулах зэрэг эерэг нөлөөллийг үзүүлсэн.
- Биечилсэн худалдаа, шинэ бүтээгдэхүүний амталгаа, танилцуулга хийх, харилцагчийн эвент гэх мэтчилэн шууд маркетингийн гол арга хэрэгслүүдийг хэрэгжүүлэх боломжгүй болсон нь бүтээгдэхүүний танилцуулга хойшлох, түр зогсоход хүргэжээ. Нөгөө талдаа дижитал маркетинг 4.0 руу шилжих шилжилтийг олонх компани дээр түргэсгэхэд нөлөөлжээ.
- Арилжааны чанартай сурталчилгаанаас илүүтэй нийгмийн чиг баримжаатай, хэрэглэгчээ халамжлах ажлуудад төвлөрсөн байна.



Л. Уянга

ХААН Банк, СМО



Маркетингийн

хувьд медиа сувгаа илүү оновчтой болгож байгаа. Аль харилцагчийн сегментэд ямар медиа суваг ашиглаж мэдээллээ оновчтой хүргэх вэ? гэдэг нь чухал болоод байна. Одоо бүх сувгаар мэдээлэл түгээхээ больсон. Энэ цаг үед сошиал медиа суваг оновчтой, зардал багатай болсон байна.



А.Амартүвшин

Худалдаа Хөгжлийн Банк, СМО



Харилцагчид салбар дээр ирж карт захиалах хандлага 80%-тай байсан бол одоо цахимаар захиалах нь 80% болсон. Цахим үйлчилгээгээ өргөжүүлэхэд ковид эерэгээр нөлөөлсөн. Түүнчлэн нийгмийн нөхцөл байдалтай холбоотойгоор хүнс, гурилын үйлдвэр, эмийн үйлдвэрүүдийн үйл ажиллагааг дэмжих зорилгоор энэ салбарын компаниудад санхүүжилт түлхүү олгож эхэлсэн.



Г.Баярхүү

BSP Agency, CEO



Э.Болор-эрдэнэ

Spot Agency, CEO



И.Баярсайхан

Доктор Авто Сүлжээ ХХК, СМО



Г.Батбаяр

NCD групп, СМО

““ Ихэнх компаний борлуулалт буурч байгаа гэдэг шалтгаанаар зар сурталчилгааг бууруулахаас гадна маркетингийн үйл ажиллагаагаа хумиж байна.

““ Ковидын ид хөл хорионы үед маркетингийн коммуникацийг зохион байгуулахад нилээн хүндрэлтэй байсан. Жишээ нь зураг авалт хийгдэхгүй, дүрүүд олдохгүй, хамтарч ажилладаг байгууллагуудын үйл ажиллагаа зогссон гэх мэт сөрөг нөлөөтэй байсан. Эсрэгээрээ нийгмийн тулгамдсан асуудлуудад чиглэсэн маркетингийн ажлууд эрчимжсэн.

““ Ковид нь бас эерэг талдаа нөлөөлсөн гэж үзэж байна. Яагаад гэхээр илүү төвлөрч, илүү бүтээлч байхад анхаарч эхэлсэн. Жишээлбэл, урьд нь 100 сая төгрөгөөр нэг кампанит ажил хийдэг байсан бол үүнийгээ 80 саяд яаж багтаах вэ гэдэгт илүү төвлөрч, нарийн төлөвлөж зорилтот хэрэглэгчдээ /target customers/ онилох хэрэг гарсан.

““ Ковидтой холбоотой хүмүүс хувийн орон зайг илүү чухалчлах болсон. Түүнийг дагаад хаус болон цэвэр агаартай, нягтрал багатай барилгын төслүүдийг сонирхох хандлага нэмэгдсэн. Коммуникацийн хувьд уламжлалт аргуудаа багасгаж, дижитал сувгуудыг илүү ашиглан социал орчинд хэрэглэгч нартайгаа харилцаа тогтоож байна.

МАРКЕТИНГИЙН АЛБАНЫ ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНД ТУЛГАМДАЖ БУЙ ГОЛ АСУУДЛУУД

- Ковид хэр удаан үргэлжлэх, нөхцөл байдал хэзээ хэвийн болох эсэх зэрэг тодорхойгүй байдал нь тулгамдаж буй асуудал болж байна. Зардал танагдсан тул маркетингийн үр өгөөжөө нэмэгдүүлэх, төсвийн хуваарилалтаа илүү ухаалаг зөв зарцуулах нь чухал байна. Үүний тулд зорилтот хэрэглэгчдийнхээ амьдралын хэв маяг, медиа хэрэглээг судалж, ямар контент, аль суваг илүү хүрч байна гэдгээ хэмжсэнээр үр дүнгүй зардлуудаа танаж, өгөөжөө нэмэгдүүлэх боломжтой юм.
- Маркетингийн салбарт нарийн мэргэшсэн хүний нөөц хамгийн тулгамдсан асуудал байна. Их дээд сургуулиуд зөвхөн ерөнхий мэдлэг зааж, маркетингийн нарийвчилсан чиглэл буюу дижитал, UX, UI хөгжүүлэлт, судалгаа шинжилгээ зэрэг мэргэшүүлэх сургалтууд хийхгүй байна.
- Дижитал шилжилтийг хийхэд нарийн мэргэжилд хүмүүсээ сургах хэрэгцээ үүсч байна. Крэйтив сэтгэлгээ дутагдалтай, үүнийг дэмжсэн процесс алга байна.
- Хэт их контент цацагдаж байгаа учир хэрэглэгчийн анхаарлыг татах, ялгарах нь улам бүр төвөгтэй болж байна.



Koji Kurushima

Мобиком Корпораци, СМО



Ковид яг хэзээ хүртэл үргэлжлэх, нөхцөл байдал хэзээ хэвэндээ орох зэрэг тодорхойгүй байдал нь одоогийн байгаа хамгийн том асуудал болж байна. Үүнээс шалтгаалан ирээдүйн хэрэглэгчийн хандлага хэрхэн өөрчлөгдөх нь тодорхойгүй байна. Энэ нь маркетингийн төлөвлөлтийг урт хугацаанд хийхэд төвөгтэй болгож бана.



А.Энхчимэг

Юнител групп, СМО



Г.Ганчимэг

АПУ Дэйри ХХК, СМО



Ц.Пүрэвдорж

ДДэшТВ ХХК, СМО



Ц.Пүрэвринчин

Өргөө кино театр, СМО

“” 1. Маркетингийн агентлаг. Олон улсын жишгээс харахад компани өөрөө маркетингаа бие даан хийх эсвэл агентлагаар хийлгэх сонголт байдаг. Чадварлаг агентлагууд олон байх тусам маркетингийн өрсөлдөөн “эрүүл”, хүчтэй бас үзүүштэй болдог. 2. Монгол хэл. Martech-н олон төрлийн шийдлүүд дэлхий дахинд эрчимтэй хөгжиж байгаа ч Монгол хэлний бүтэц, түүнд sentiment хийх зэрэг шалгуураас болж зарим tool-г ашиглаж чадахгүй хэвээр байна.

“” Маш олон контент дундаас хэрэглэгчийн анхаарлыг татах нь улам хэцүү болж байна. Урьд нь зөвхөн бусад сүү сүүн бүтээгдэхүүнтэй өрсөлддөг байсан бол одоо бусад салбарын компаниудын сурталчилгаатай шууд өрсөлддөг болсон.

“” Нарийн мэргэшсэн мэргэжилтнүүдийн хүртээмж бага байна. Маркетерууд нь бэлтгэгдэж гарахдаа дижитал контент, аналитик, социал тал руугаа чадварууд нь гүнзгийрэхгүй байна.

“” Шинэ кино контент гарах эсэх нь ковидын нөхцөл байдлаас шалтгаалах учраас зөвхөн Hollywood ч гэлтгүй Монголын уран бүтээлчид ч гэсэн багагүй айдастай, эрсдэл гарчих вий гэсэн хүлээлтийн байдалд байгаа. Кино төслүүдээ бариад хөрөнгө оруулагчидтай уулзахаар ковидоос шалтгаалан эрсдэл гарвал яах вэ? гэдэг асуудал байнга тулгарч байгаа.

Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт

- Тэлэлт хийх гэхээсээ илүү төвлөрөх стратеги барьж, одоо байгаа хэрэглэгчдээ халамжлах, илүү үнэ цэнэ өгөхөд анхаарсан байна.
- Хэрэглэгчээ гүнзгий ойлгох, ковидын үеийн хэрэглээний өөрчлөлтөд тохируулан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ шинэчлэх, дижиталчлах, хурдтай дасан зохицох стратеги барьж байна.

Харилцааны суваг

- Хүний оролцоогүй алсын зайн дижитал шийдлүүдийг нэвтрүүлэх, CRM-ийн хүрээнд chatbot, call center, app платформ зэрэг хөгжүүлэлтүүд хийгдсэн байна.
- Сошиал OTL (on the line) сувагт анхаарал хандуулж байгаа ч хүмүүс гэртээ их цаг өнгөрүүлсэнтэй холбоотой телевизийн ач холбогдол буураагүй гэж үзэж байна.

Борлуулалтын суваг

- Онлайн дэлгүүр, захиалга, хүргэлтийн платформуудын хөгжүүлэлтүүд хийгдсэн байна.
- Гэрийн ойролцоох дэлгүүрүүд, супер маркет зэрэг нь зах худалдааны төвүүдээс илүү өсөлттэй байжээ.
- ХоРеКа суваг нь хамгийн их бууралттай байна.



Д.Ариунаа

АПУ ХК, СМО



Б.Өлзийсайхан

М-Си-Эс Кока-Кола ХХК, СМО



Т.Түвшинжаргал

Жигүүр Гранд групп, СМО

“ NPD буюу шинэ бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт бол АПУ компанийн гол тэргүүлэх чиглэл, хөдөлгөгч хүчин зүйлүүдийн нэг юм. Цар тахлын үед NPD процесс нь зах зээлийн тодорхой эрэлт хэрэгцээний өөрчлөлтөөс шалтгаалан илүү чухал үүрэг гүйцэтгэж байна.

“ Дотоод дата үзүүлэлтдээ шинжилгээ хийгээд суваг бүрд ямар тактик хэрэгжүүлэх хэрэгтэй байгаа талаар судалж, өрхийн хэрэглээ рүү идэвхжүүлэх үйл ажиллагаа явуулсан. Тухайлбал том савлагаатай бүтээгдэхүүн зах зээлд түлхүү нийлүүлсэн.

“ Илүү үр ашигтай, ухаалаг ажиллах шаардлага бий болж байна. Тиймээс маркетингийн сувгуудаа сольж, онлайн контентууд түлхүү хийж байна. Үүнээс гадна хуучин харилцагч нараа илүү халамжлах, тэдэнд тусгайлсан урамшуулал санал болгосон. Ер нь бол харилцагчдаа сегментчилж, зорилтот хэрэглэгч рүү чиглэсэн ажлуудыг хийж байгаа.

КОВИДЫН ҮЕД БАРЬЖ БУЙ МАРКЕТИНГИЙН СТРАТЕГИ

КОВИДЫН ҮЕД БАРЬЖ БУЙ МАРКЕТИНГИЙН СТРАТЕГИ



Э.Ганчимэг

IT ZONE LLC , CMO



Мэдээллийн технологийн салбарт ковид нь дижитал шилжилтийг 5 жилээр урагшлуулж өглөө. Тиймээс харилцагчийн дижитал орчин дахь бүх хэрэглээг маш нарийн судалж, төвлөрөх стратеги барьж ажиллаж байна. Ерөнхийдөө бүх зүйл илүү ухаалаг болж байна.



А.Ариунболд

Нэкст Электроникс ххк, CMO



Хэрэглэгчийн зан төлөв онлайн худалдан авалт руу шилжиж байгаа учраас борлуулалтын сувгийн хувьд энэ чиглэл рүү түлхүү ажиллаж байна. Үүнтэй холбоотой хямдралтай онлайн экспо зохион байгуулсан. Энэ нь бараг “Хар баасан гариг” гэдэг шиг их борлуулалттай байсан.



Т.Тодорол

Петростар ХХК, CMO

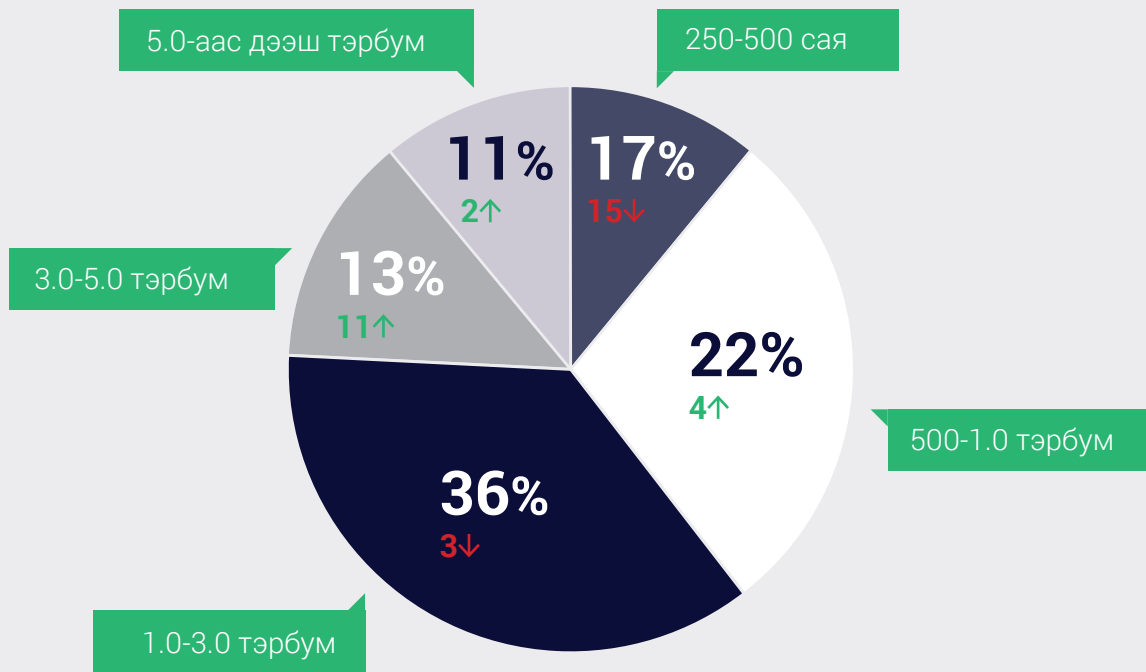


Энэ жил дотоодын аялал жуулчлал маш их идэвхэжсэн. Аялагчдад хогоо хаях газар олддоггүй учраас ил задгай хаяж байгаль орчныг бохирдуулдаг. Хүмүүс хог хаясан байвал дагаад хаячихдаг. Тиймээс хогийн уут тарааж, салбаруудаараа дамжуулан хогийг нь авах аян зохион байгуулсан. Дотоодод үйлдвэрлэсэн 300 мянга гаруй уут тарааж, 200 тн орчим хог авсан.

A dark gray world map is centered on the page. The top-left corner is filled with a pattern of green dots of varying sizes, some overlapping the map. The text is positioned in the upper right quadrant.

3. МАРКЕТИНГИЙН ТӨСӨВ

2020 ОНЫ МАРКЕТИНГИЙН НИЙТ БАТЛАГДСАН ТӨСӨВ



Өөрчлөлт пунктээр

ТОП 50 = ₮ 99B ↑24B

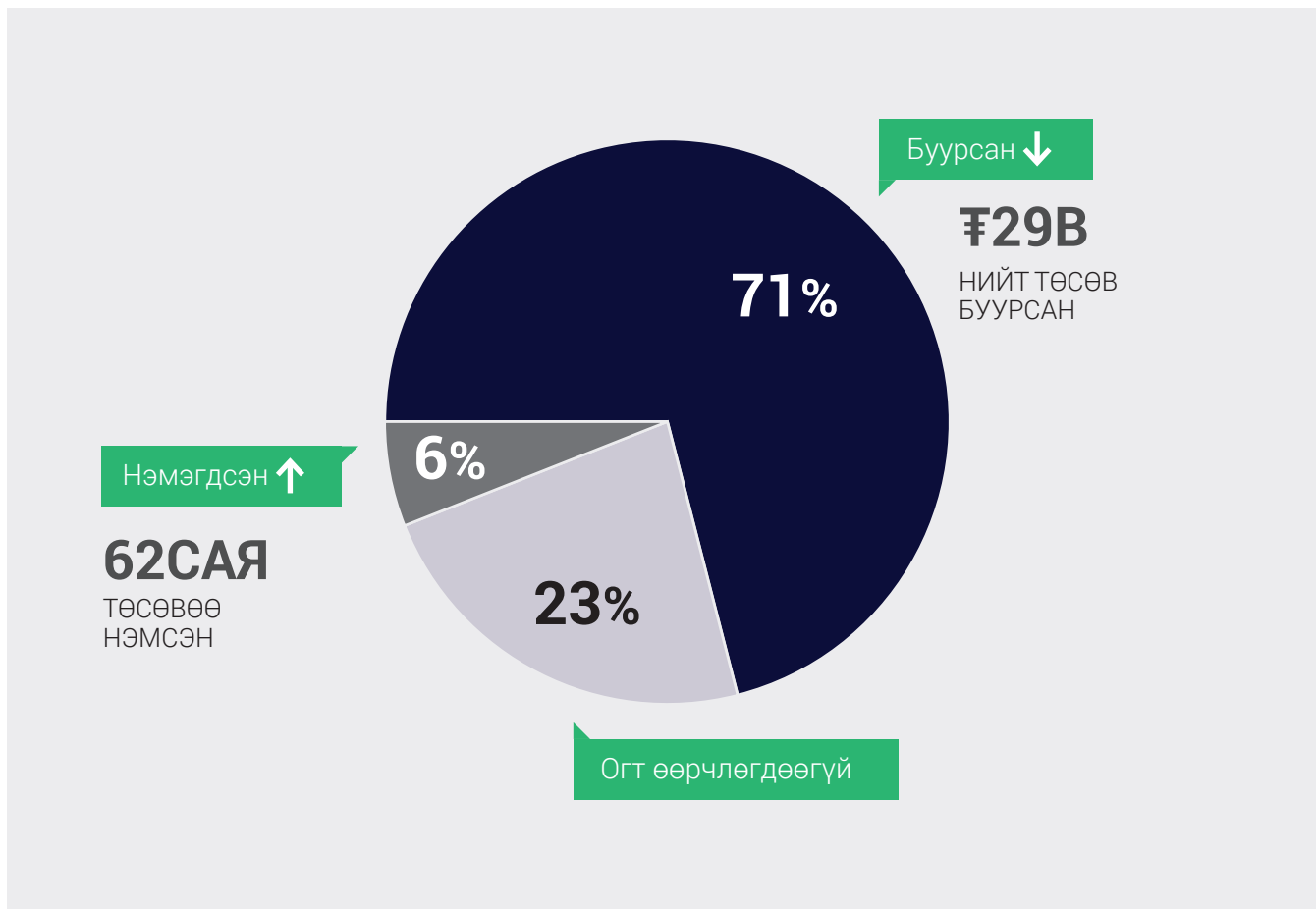
2020 оны маркетингийн нийт батлагдсан төсөв 2018 оны төсвөөс **24 тэрбумаар** өссөн байна

65% B2C

35% B2B

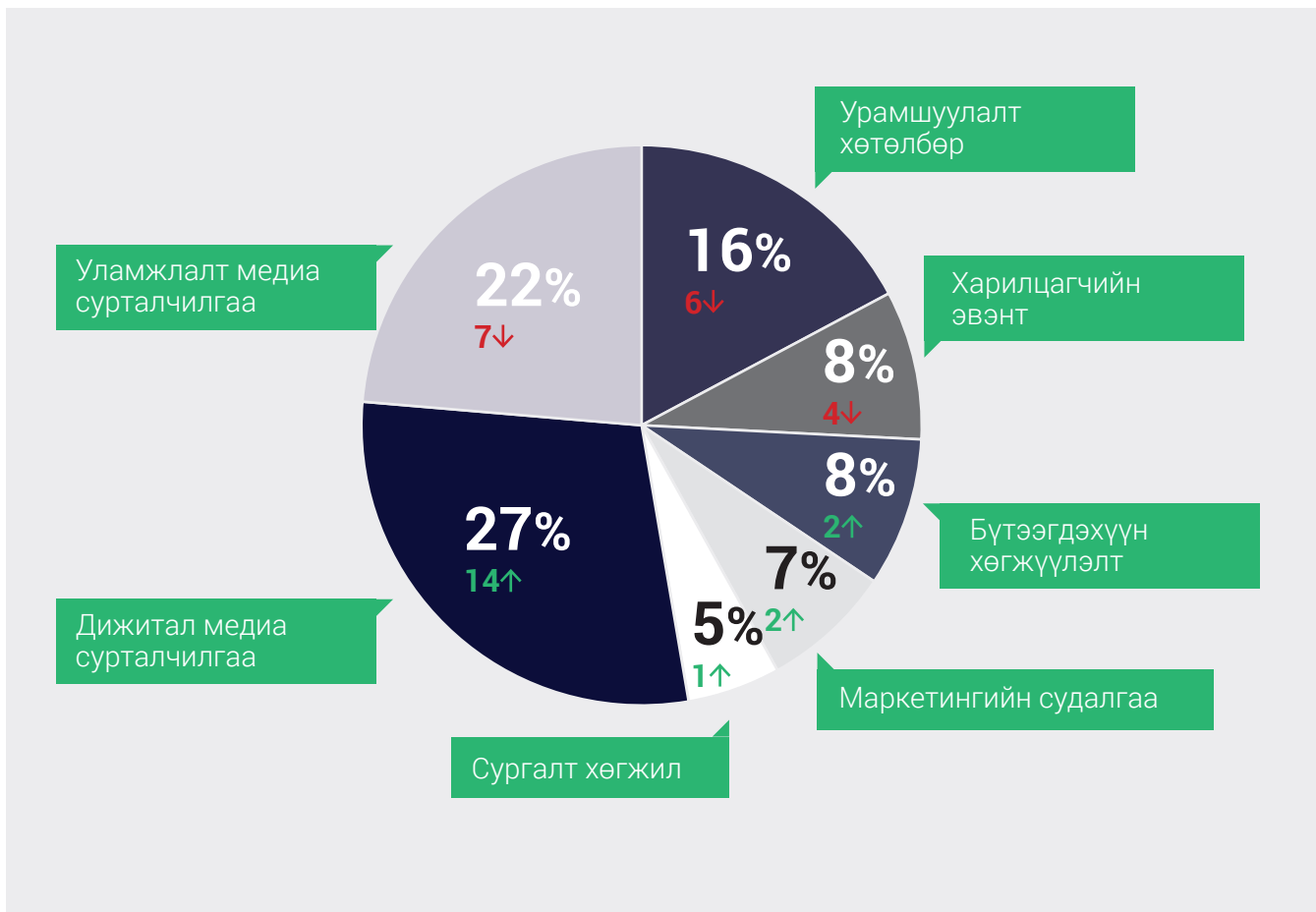
- 2018 онтой харьцуулахад өссөн ↑
- 2018 онтой харьцуулахад буурсан ↓

КОВИДТОЙ ХОЛБООТОЙГООР МАРКЕТИНГИЙН ТӨСӨВТ ГАРСАН ӨӨРЧЛӨЛТ



Ковид гарснаар маркетингийн батлагдсан төсвөө **71%** нь бууруулсан ба нийт төсвийн бууралт **34%** буюу **29 тэрбум** болж байна.

МАРКЕТИНГИЙН ТӨСВИЙН ХУВААРИЛАЛТ...



ДИЖИТАЛ ШИЛЖИЛТ



А. Энхчимэг

Юнител групп, СМО



Т. Оюунбаатар

Премиум Бьюлдинг Материалс ХХК,
СМО



Г. Амарчингүн

Скайтел групп, СМО

Оролцогчдын **96%** нь “Ковидийн нөлөөгөөр хэрэглэгчийн онлайн хэрэглээ нэмэгдэж байгаа нь компаниудын дижитал шилжилтийг түргэсгэж байна” гэж үзэж байна.



Онлайнаар үйлчилгээ үзүүлэх ажлууд нэлээд хийгдсэн. Сүүлийн 2 жилийн хугацаанд энэ чиглэлийн олон аппликейшнууд зах зээлд үйлчилгээгээ нэвтрүүлэн, хэрэглээ нь төлөвшиж эхлэж байна. Биечлэн ирж үйлчлүүлдэг үйлчилгээнүүдийг дижитал хэлбэр рүү шилжүүлэхэд хүмүүсийн тэрхүү дадалд суралцах үйл явц хурдтай байгаа нь ажиглагдсан.



Бетон зуурмагийн хяналт, автоматжуулалт гэсэн шинэ платформ гаргасан. Харилцагчид энэхүү платформоор захиалгаа хянаад явдаг. Бетон зуурмагийн захиалга хийхэд ойролцоогоор 70-80 утасны дуудлага хийдэг маш төвөгтэй процессыг энэхүү платформ нь хялбар болгож барилгын салбарт технологийн түвшинг нэг шатаар ахиулсан.



Ковид гарснаар хэрэглэгч гэртээ байх хандлага ихэссэн учраас сард дундажаар 2.1 цаг кино үздэг байсан нь одоо 4 цагт хүрсэн. Харин гар утсандаа зарцуулдаг цаг өмнө нь дундажаар 1.2 цаг байсан бол одоо 3 цаг болсон.

СУРТАЛЧИЛГААНЫ ТӨСВИЙН БҮТЦИЙН ХУВААРИЛАЛТ



– 2018 онтой харьцуулахад өссөн ↑

– 2018 онтой харьцуулахад буурсан ↓

Шинэ дижитал медиад зарцуулж буй нийт зардалын **24%** нь influencer, хувийн channel content хөгжүүлэгч нараар бүтээгдэхүүнээ сурталчлуулахад зарцуулагдаж байна.

ДИЖИТАЛ
МЕДИА
СУРТАЛЧИЛГААНЫ
ЗАРДАЛЫН
ӨСӨЛТ...



Т.Довдонбалбар

Viral agency, CEO



С.Мягмардорж

Номин Холдинг ХХК, СМО



Б.Ариунаа

Ард Санхүүгийн Нэгдэл, СМО



“ Бүх шилжилт сошиал медиа руу чиглэсэн. Байгууллагуудын 2020 онд төсөвлөсөн зарим төсөв зарцуулагдахгүй болоод ирэхээр түүний зарим төсөв нь сошиал медиагийн зардал руу шилжсэн. Сошиал медиа дээр контентүүд их бүтээгдсэн.

“ Нэг сайн өсөлт нь сошиал медиагийн хандалт болон хүмүүсийн платформ дээр хийсэн подкаст, youtube үзэлт өсөж, контент бүтээгчид нь нэмэгдсэн. Энэ талаасаа хэрэглэгчид юу сонирхож юуг илүү үзэж байгаа дээр нь бид нар илүү анхаарч ажилласан.

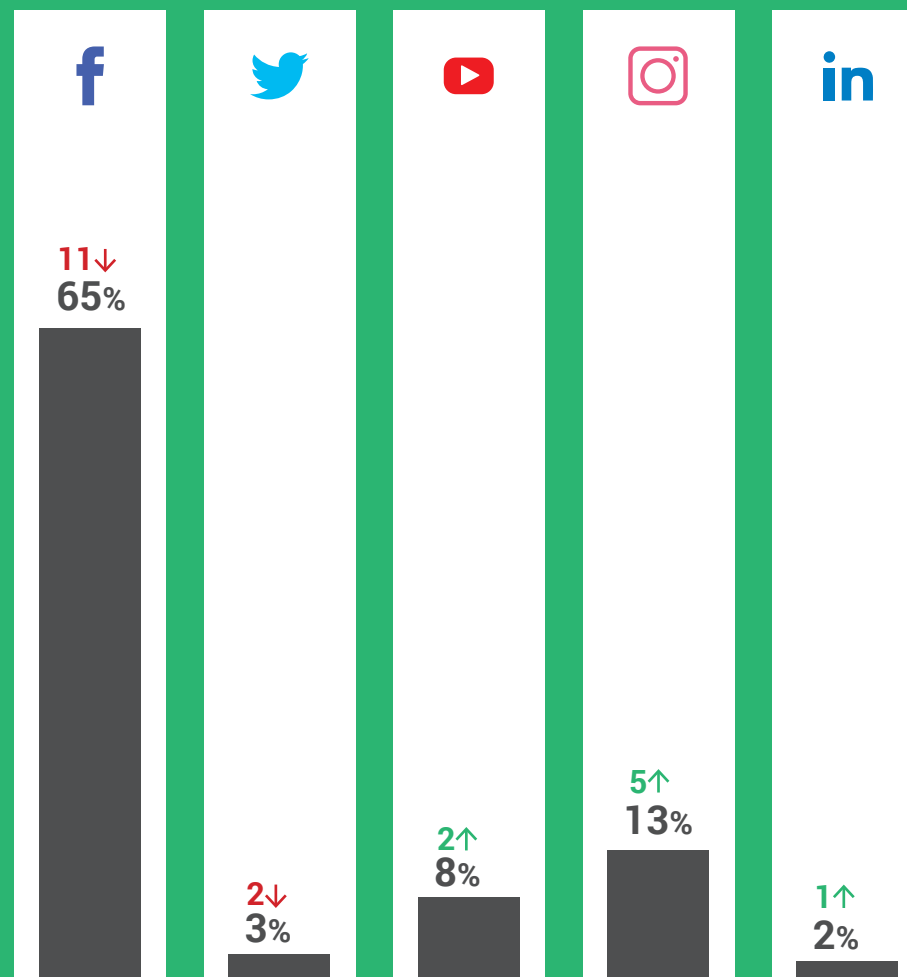
“ Цахим шилжилтийг хийх, бүтээгдэхүүн үйлчилгээг салбаргүйгээр технологи ашиглан хэрэглэгчдэд хүргэх ажил 2019 онд эхэлсэн ба үүнийг 2020 онд ковид гарснаар улам түргэсгэж байна.

СОШИАЛ МЕДИА СУРТАЛЧИЛГААНЫ ТӨСВИЙН ХУВААРИЛАЛТ

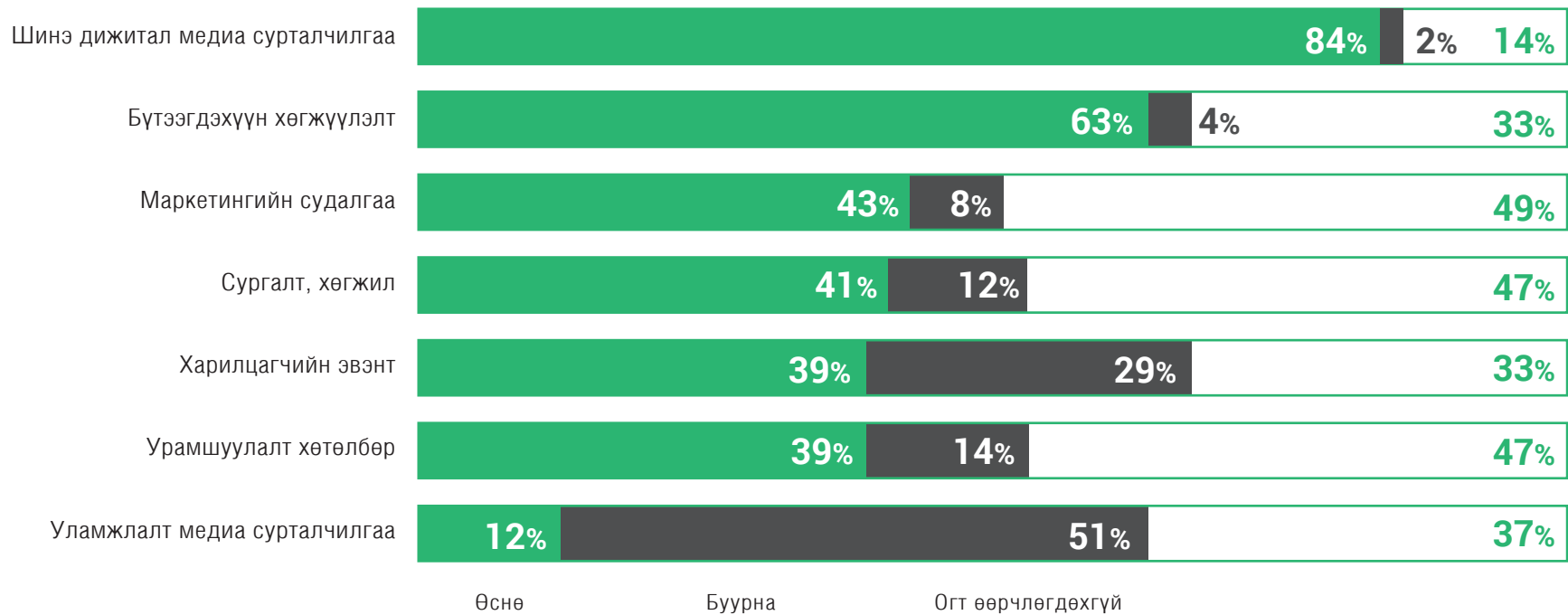
Өмнөх 2018 оны CMO судалгааны үр дүнтэй харьцуулахад facebook-ын зарцуулалт **11** пунктээр буурч, instagram, youtube сувгийн зардлууд өсчээ.

- 2018 онтой харьцуулахад өссөн 
- 2018 онтой харьцуулахад буурсан 

Өөрчлөлт пунктээр



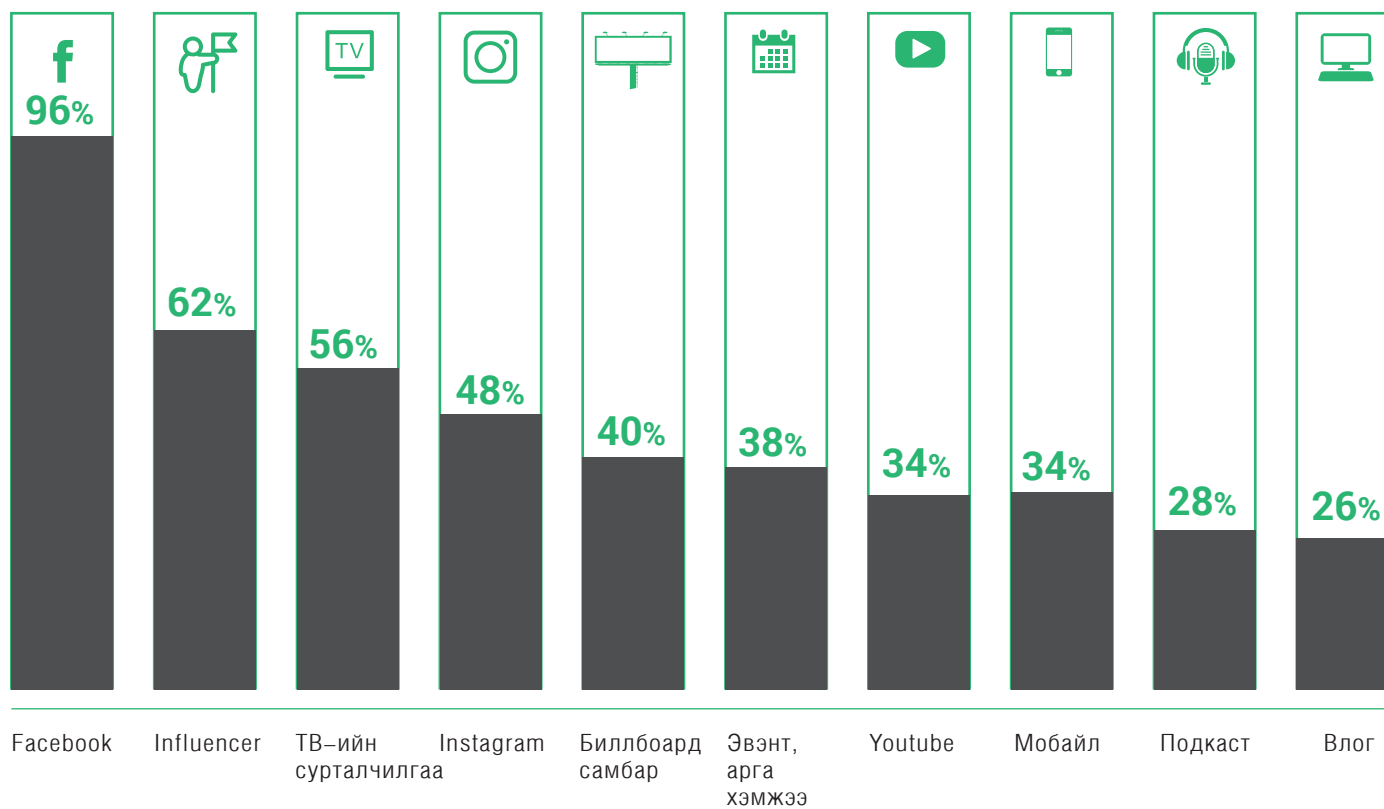
ИРЭХ ЖИЛ БУЮУ 2021 ОНД ТӨЛӨВЛӨЖ БУЙ МАРКЕТИНГИЙН ЗАРДАЛ



2021 онд дижитал сурталчилгаа, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, судалгааны зардлууд хамгийн өсөх төлөвтэй байна.

ХАМГИЙН ҮР
ӨГӨӨЖТЭЙ
МАРКЕТИНГИЙН
СУВАГ

ТОП 10 маркетингийн суваг



Influencer, YouTuber, контент бүтээгч нартай хамтран хийж буй сурталчилгааны ажлууд нь ТВ сурталчилгаанаас илүү үр дүнтэй байна гэж үзэж байна.

4. МАРКЕТИНГИЙН ТРЕНДУУД



МАРКЕТИНГИЙН
МЭРГЭЖИЛТЭНҮҮДЭД
ШААРДЛАГАТАЙ ТОП 5
УР ЧАДВАРУУД

ТОП 5
Чадварууд



Дижитал шилжилттэй холбоотой дата аналит, UI, UX хөгжүүлэгч сошиал платформ дээр ажиллах чадвартай боловсон хүчин шаардлагатай болж байна.

Хэрэглэгчээ халамжлах, тогтоон барихад тэдний хэрэгцээг гүнзгий ойлгох аналитик чадвар, дан функционал гэхээсээ эмоционал болон сошиал хэрэгцээг нь мэдэрч, бүтээгдэхүүн болон коммуникац хөгжүүлэлтийг системтэйгээр бүтээлчээр хөгжүүлэх крейтив процессын ур чадваруудыг нэмэгдүүлэх нь чухал болж байна.

МАРКЕТИНГИЙН ТРЕНДУУД

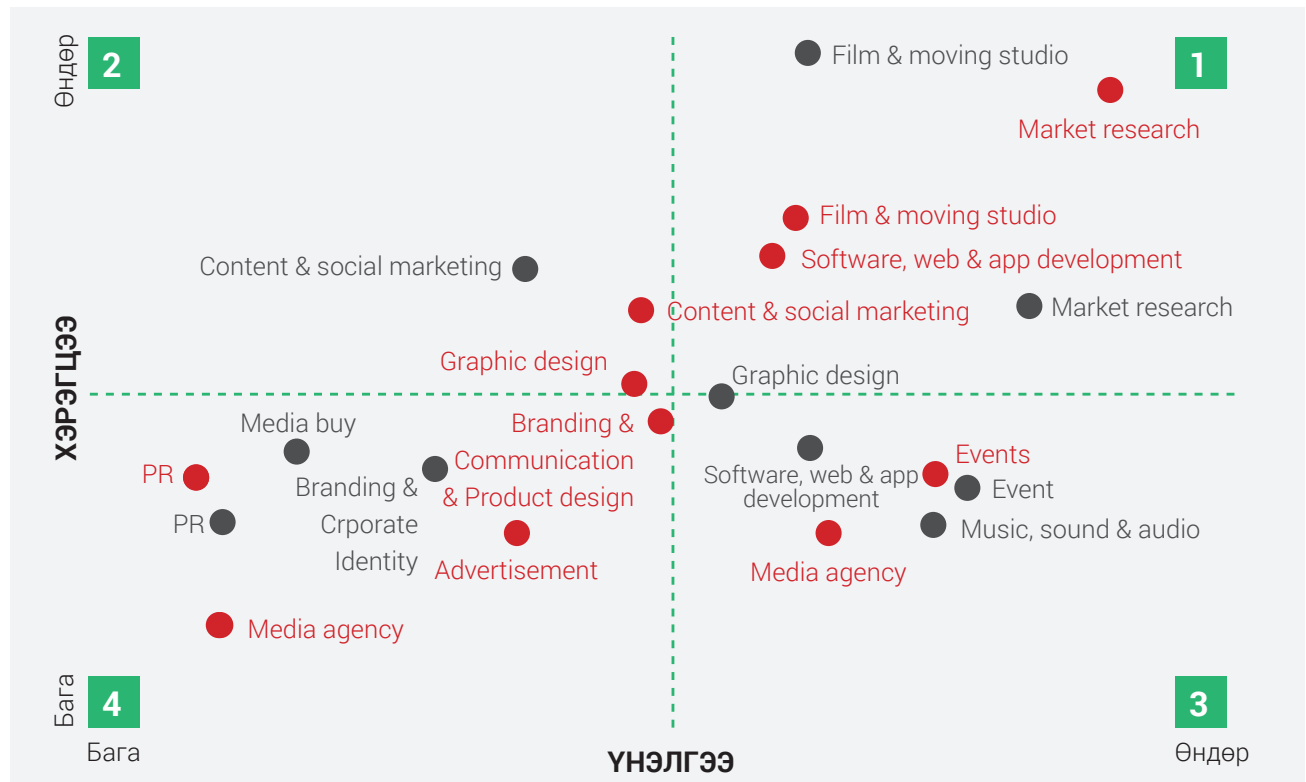
2021 оны

- Дижитал хөгжүүлэлт улам гүнзгийрнэ.
- Хэрэглэгчийг зөвхөн арилжааны нүдээр харахаас илүүтэй хүн талаас нь ойлгох, халамжлах, гүн холбогдоход сошиал эмоционал маркетинг чухал байна.
- Хэрэглэгчдэдээ өгч буй бүтээгдэхүүний үнэ цэнэ, туршлагаа сайжруулах шаардлагатай болж байна.
- Харилцааны болон борлуулалтын сувгийн хувьд дижиталчилах шаардлагатай болж байна.
- Шууд маркетинг илүү conversational хэлбэрээр хөгжих трендтэй байна.

Маркетинг тренд	Дижитал маркетинг	Контент маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Digital marketing ➤ Social emotional marketing ➤ Marketing persona ➤ Conversational marketing ➤ Customer experience marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сошиал медиа <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • YouTuber • Influencer • Podcast ➤ Маркетингийн автоматжуулалт <ul style="list-style-type: none"> • CRM • Chatbot • Data analytics • E-commercial ➤ Mobile app 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Хэрэглэгчид боловсрол олгох маркетингийн контент <ul style="list-style-type: none"> • Бүрэн хэмжээний кино контентууд • Эко - эрүүл байдлыг харуулсан контентууд

МАРКЕТИНГИЙН АГЕНТЛАГУУДЫН ХЭРЭГЦЭЭ БА ҮНЭЛГЭЭ

Дийлэнх агентлагын хувьд баруун дээш чиглэлд шилжилт хийсэн нь маркетингийн зөвлөх үйлчилгээний хэрэгцээ өсөж, гүйцэтгэлийн чанар сайжирсныг илтгэж байна.



1. Хэрэгцээ өндөр, үнэлгээ өндөр

- Film & moving studio
- Market research
- Software, web & app development agency

2. Хэрэгцээ өндөр, үнэлгээ бага

- Content & social marketing

3. Хэрэгцээ бага, үнэлгээ өндөр

- Events agency
- Music, sound & audio agency

4. Хэрэгцээ бага, үнэлгээ бага

- Branding & corporate identity
- Graphic design agency
- PR
- Media buy

● 2018 оны үр дүн
● 2020 оны үр дүн

➤ **Хэрэглэгчээ ойлгох, асуудалтай нь ажиллах, төвлөрөх стратеги чухал**

Ковид хэрэглэгчийг хүн ба нийгэм талаас асуудлыг нь гүнзгий ойлгох, халамжлах, төвлөрөх, үнэ цэнээ өсгөх Маркетинг 3.0, хурдтай дижиталчилах, Маркетинг 4.0 аль аль шилжилтийг түргэсгэж өгсөн байна.

➤ **Хэрэглэгч илүү эко, эрүүл, дижитал, минималист болж байна**

Хэрэглэгчийн зан төлөвт хүчтэй өөрчлөлт орж өмнөхөөсөө илүү эрүүл, эко, дижитал, хэмнэлттэй минималист болж байна. Мэдээлэл авах, худалдан авах суваг, байршил, хэмжээ, хэрэглээний нөхцөл өөрчлөгдөж үүнийг дагаж бүтээгдэхүүн болон сувгийн шинэчлэл өөрчлөлтийг түргэн хийх шаардлага үүсжээ.

➤ **Хэрэглэгчийн зан төлвийн өөрчлөлтөд нийцсэн пост ковид стратеги хэрэгтэй**

Маркетингийн стратегийн хувьд хэрэглэгчээ халамжлах, өгөх үнэ цэнээ өсгөх, дижитал туршлагыг нэмэх, илүү гүнзгий байрших, төвлөрөх стратегийг чухалчилж байна. ковидын үед болон дараа хэрэглээ, зах зээлд гарч буй өөрчлөлтийг гүнзгий судалж ойлгох, ковидид зориулсан маркетингийн стратегийг шинэчлэн тодорхойлох шаардлагатай байна.

➤ **Бага маркетингийн төсвөөр үр дүн гаргах нь гол сорилт болно**

Маркетингийн батлагдсан төсөв 2018 онтой харьцуулахад 2020 оны хувьд 24 тэрбумаар өссөн боловч ковидын улмаас 29 тэрбумаар буурч нийт 70 тэрбум болжээ. 2021 онд маркетингийн төсөв илүү хэмнэлттэй байх ба бага төсвөөр илүү үр дүн гаргах нь маркетеруудын хувьд том сорилт болно.

➤ **Дижитал маркетинг, судалгаа, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн зардал өснө**

Дижитал маркетингийн зардлаа 84% нь өсгөхөөр байна. Мөн бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, судалгааны зардал нэмэгдэнэ. Коммуникацын зардлын хувьд сошиал голлох ба Influencer, YouTube контент хөгжүүлэгч нарын үүрэг улам өсөхөөр байна.

➤ **Шинэ чадваруудад суралцах, маркетингийн процессоо хурдтай шинэчлэх шаардлагатай байна**

Дижитал, аналитик, крейтив ур чадварт маркетеруудыг сургах, маркетингийн процессоо хэрэглэгч төвтэй, Co-creative, дижитал болгох шилжилтийг түргэсгэх шаардлагатай байна. Маркетингийн мэдлэгийг нийтээр өсгөх, шинэчлэл өөрчлөлтийг хийхэд мэргэжлийн холбоо, маркетингийн агентлагуудын үүрэг чухал.



Баянзүрх дүүрэг, 14-р хороо, Зүүн хүрээ хотхон, 203-р байр, 1-р орц,
4 давхарт, Улаанбаатар хот, Монгол Улс

www.mmcs.com

СУДАЛГАА, ТӨЛӨВЛӨЛТИЙН
ГАЗАР

Утас/Факс: 976-77000188

И-мэйл: info@mmcs.com

МЭДЭЭЛЭЛ ЦУГЛУУЛАЛТ,
БОЛОВСРУУЛАЛТЫН ГАЗАР

Утас/Факс: 976-77000888

И-мэйл: dolgorsuren@mmcs.com