

CMO
SURVEY 2023

СУДАЛГААНЫ ТАЙЛАН

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 COVID19 гарснаас хойших хагас жилийн нөхцөл байдалд суурилан бизнесийн чиглэл бүрд 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 мэргэжилтнүүд, Харилцаа Холбооны зохицуулах хороо, дэмжин ажилласан Spot Agency нартаа маркетингийн салбарын хөгжилд оруулж буй хувь нэмэрт нь гүн талархал илэрхийлье.



CMO

SURVEY 2023

ОРОЛЦОГЧИД





АГУУЛГА

- 1 СУДАЛГААНЫ АРГАЧЛАЛ
- 2 МАРКЕТИНГИЙН САЛБАРЫН НӨХЦӨЛ БАЙДАЛ
- 3 МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА БОЛОН ТӨСӨВ, ЗАРДАЛ
- 4 МАРКЕТИНГИЙН ҮР ӨГӨӨЖТЭЙ СУВГУУД
- 5 МАРКЕТИНГИЙН ЦААШДЫН ЧИГ ХАНДЛАГА

СУДАЛГААНД ДАРААХ САЛБАРЫН ТОП 50 БАЙГУУЛЛАГА ОРОЛЦЛОО

- Барилга
- Банк, санхүү
- Мэдээлэл технологи
- Даатгал
- Авто
- Үүрэн оператор
- Эрүүл мэнд
- Шингэн хүнс үйлдвэрлэл
- Худалдаа, үйлчилгээ
- Түргэн хоолны үйлчилгээ
- Хүнс үйлдвэрлэл
- Гэр ахуй, өргөн хэрэглээ худалдаа /FMCG/
- Сүлжээ дэлгүүр





МАРКЕТИНГИЙН САЛБАРЫН НӨХЦӨЛ БАЙДАЛ

АГУУЛГА 2

КОВИДЫН ДАРААХ ӨӨРЧЛӨЛТ

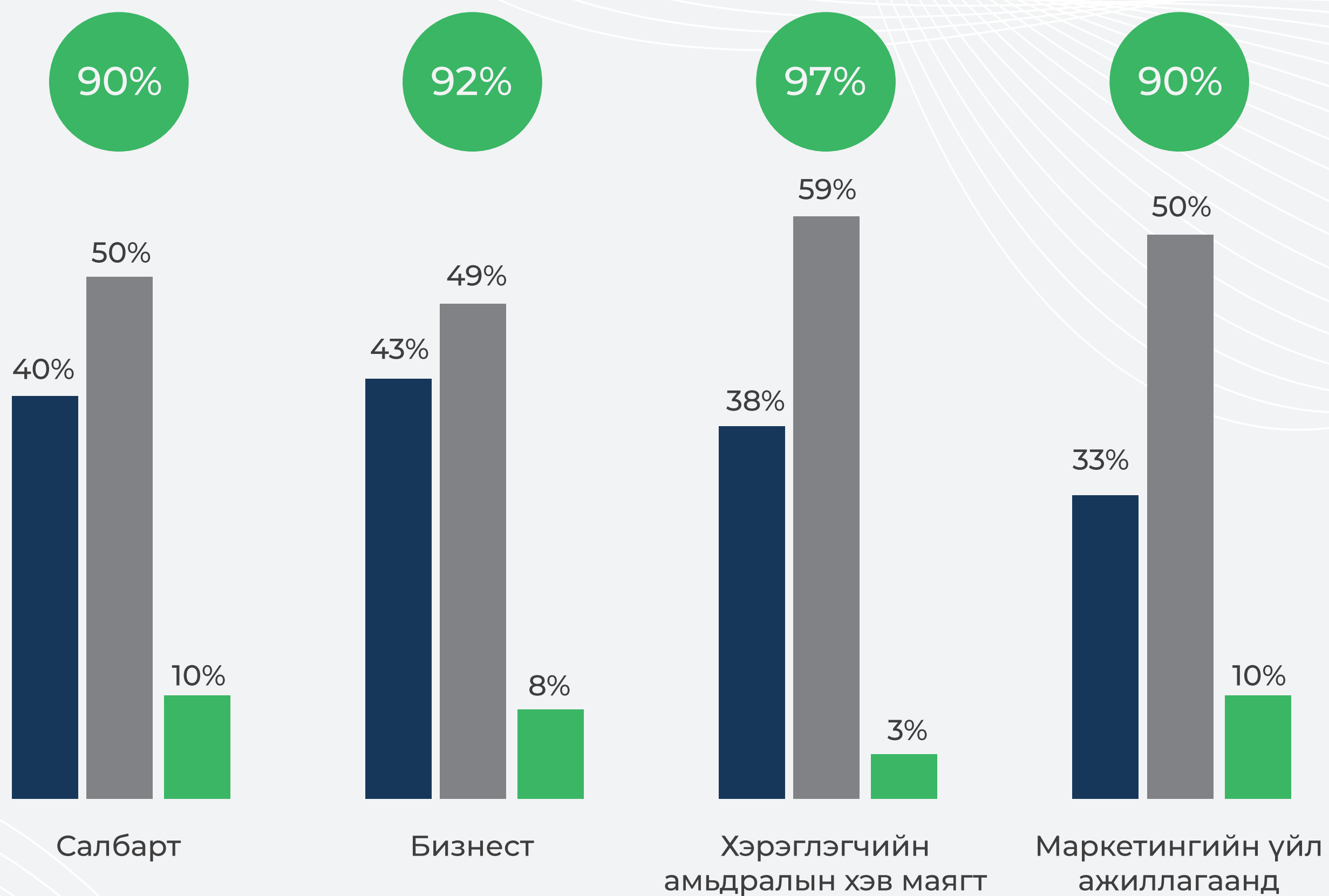
90%

нь Ковидын дараа салбарт, өөрийн бизнест, хэрэглэгчийн амьдралын хэв маяг болон маркетингийн үйл ажиллагаанд өөрчлөлт гарсан гэж үзэж байна.

40%

нь салбарт маш их өөрчлөлт гарсан гэж үзэж байгаа ба дараах салбарууд багтаж байна.

- Барилга
- Банк, санхүү
- Мэдээллийн технологи
- Даатгал
- Авто



САЛБАРТ ГАРСАН ӨӨРЧЛӨЛТ

ЭЭРЭГ

Үйл ажиллагааны процесст дижитал шилжилтүүд үргэлжлэн хийгдсээр байгаа ба банкны салбарын үйлчилгээний 90-95 хувь нь онлайн болсон байна. Мөн Ковидоос шалтгаалсан хөл хорио байхгүй болж хоол, худалдаа, үйлчилгээний салбар хэвийн байдалдаа орсон эерэг өөрчлөлтүүд гарчээ.

СӨРӨГ

Олон эерэг өөрчлөлт байгаа боловч иргэдийн худалдан авах чадвар буурч, хэрэгцээгүй зардлаа танах, өргөн хэрэглээний барааны худалдан авалтын давтамж буурсан зэрэг сөрөг нөлөөлөл ажиглагдаж байна. Мөн дэлхий нийтийг хамарсан геополитикийн нөхцөл байдал, тээвэр, логистик, хил гаалийн удаашралаас шалтгаалсан бараа материал, түүхий эдийн үнийн өсөлт, инфляци зэрэг нь хамгийн том сөрөг нөлөөллийн нэг байлаа.

Ш.Алтанбагана Монголын Маркетингийн Холбооны ерөнхийлөгч

Хөл хорио цуцлагдсан нь үйлчилгээний салбарт эергээр нөлөөлж, сэргэлт бий болж байна. Гэхдээ тээвэр логистикийн асуудал бий. Тэр нь барилга болон үйлдвэрлэлийн салбарт илүү сөргөөр нөлөөлж байгаа. Ковидоос үүдэлтэй үр дагаврын нэг нь инфляцын өсөлт. Үүнээс үүдэн борлуулалт, үнийн бодлого, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн чиглэлд асуудлууд тулгарч байна. Зарим компаниуд үнээ багасгаж, гол бүтээгдэхүүндээ төвлөрч байгаа зүйл ажиглагдсан. Харин үнийн мэдрэмжтэй бүтээгдэхүүний хувьд илүү том асуудал үүсэж байх шиг байна”



А.Энхчимэг СМО, Юнител групп

“Үүрэн холбооны салбарт дижитал шинэчлэлийг хурдасгасан. Манайх үйлчилгээний байгууллага учраас ковидоос ч өмнө үйлчилгээгээ дижитал болгох гээд ажиллаж байсан. Тэр процессыг хурдасгасан гэж хэлж болно. Ковидын үед салбар ажиллах боломжгүй болсон тул бүх үйлчилгээгээ онлайнаар хүргэж байсан. Бид нэг ч өдөр алдахгүйгээр дижитал хэлбэрээр хүмүүст үйлчилгээгээ тасралтгүйг хүргэсэн”



Ж.Оюунчимэг СМО, Таван Богд Трейд ХХК

“Сүүлийн 1 жилийн хугацаанд группийн хэмжээнд томоохон өөрчлөлт гараагүй. Ковидын үед бизнесүүд онлайнаар ажилласан ба салбарын ажиллах цагийн хуваарь уян хатан болсон зэргээр бага зэрэг өөрчлөгдсөн. Энэ жил нисэх, аялал жуулчлалын компанийн хувьд зогсонги байлаа. Харин бусад салбаруудад багахан өөрчлөлттэй байна.”



Т.Тодорол СМО, Петровис Ойл ХХК

“2022 онд нефтийн салбарын үйл ажиллагаа сайжирна гэж таамаглаж байсан боловч ОХУ-Украины дайн, Хятадын “Тэг Ковид” бодлого зэргээс шалтгаалан салбарт багагүй сөрөг нөлөө гарлаа. Ялангуяа уул уурхайн салбарт оны төгсгөлд нефтийн бүтээгдэхүүний хомсдол үүссэн.”



БИЗНЕСТ ГАРСАН ӨӨРЧЛӨЛТ

- Хэрэглэгчдийн онлайн, лавлах төв, чат зэргээс бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг авах байдал эрчимтэй нэмэгдсэн нь **автоматжуулалт, дижитал шийдэлд хөрөнгө оруулалт** хийж, CX (customer experience)–г сайжруулах нь улам чухал болж байгааг илтгэн харуулж байна.
- **Хүний нөөцийн бодлого өөрчлөгдөж** уян хатан цагийн хуваарьт шилжих, гэрээсээ ажиллах боломжийг бүрдүүлэх, ажилчдаа тогтвортой ажиллуулахад анхаарах зэрэг өөрчлөлтүүд бий болжээ.
- Хэрэглэгчийн **худалдан авах чадвар буурч илүү хямд бүтээгдэхүүн авах хандлага** ажиглагдаж байна. Тиймээс бизнесүүдийн хувьд **илүү уян хатан нөхцөлийг хэрэглэгчдэд санал болгох, хувааж төлөх** зэргээр өрхийн санхүүд үзүүлэх дарамтыг багасгах чиглэлд шинэлэг шийдлийг санал болгох нь өрсөлдөөний давуу талыг бий болгохоор байна.



Б.Мөнхзориг
СЕО,
Мобинет ХХК

IP 7575-тай дугааруудын VIP үйлчилгээ огцом нэмэгдсэн. Ковидын үеэр гэртээ хорионд орж, очиж үйлчилгээ авч чадахгүй болсон учраас утсаараа үйлчилгээ авсан.

Иргэдийн хувьд гар утас, интернэтээс хичээл үзэх, мэдээлэл авах нь огцом нэмэгдсэн. Байгууллагууд бүгд онлайнгаар хурал хийдэг болсон учраас хурдтай интернэтийн хэрэгцээ нэмэгдсэн.

Ерөнхийдөө компаниуд дижитал хувьсгалыг хэрхэн ашиглах, хэрхэн бүтээмжээ сайжруулах, автоматжуулах зэргийг илүү их бодож эхэлсэн гэж харж байгаа.



Д.Даваажамц
СМО, Ноён Уул
Эрдэнэ ХХК

Гэрээс ажиллах, цагийн уян хатан зохицуулалт зэргийг удирдлагууд ойлгодог болж, залуу ажилтнуудаа “Хэрхэн урт хугацаанд тогтвортой ажиллуулах вэ?” гэдэг дээр анхаардаг болсон.

Үйлчилгээний бизнесүүд тэлж, Ковидын өмнөх үе рүүгээ орж, салбарын тоо, борлуулалт өсөж байна.

Мөн байгууллагууд автоматчилал, дижитал шийдлийг хэрэглэгчдэдээ санал болгох нь нэмэгдсэн.



Д.Тунгалагтамир
СМО,
Хаан банк ХК

Хэдэн жилийн өмнө түлхүү уламжлалт сувгаар борлуулалт хийдэг байсан бол одоо дижитал болсон.

Борлуулалтын суваг илүү өргөн болж, хэрэглээнд нийцүүлэн өөр өөр хувилбар санал болгож байгаа.

Гар утасгүй ч гэсэн өөрт хамгийн ойр байрлах АТМ, Киоск машинаар бүхий л үйлчилгээг авах боломжийг бүрдүүлэн ажиллаж байна.

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН АМЬДРАЛЫН ХЭВ МАЯГТ ГАРСАН ӨӨРЧЛӨЛТ

- Хэрэглэгчийн хувийн болон өрхийн интернэтийн дата хэрэглээ 2-3 дахин нэмэгдэж, төлбөр тооцооны онлайн хэрэгслийг илүү сонгон ашиглаж байна
- Цар тахал нь иргэдийн эрүүл мэндийн боловсролыг дээшлүүлэхэд багагүй эерэг нөлөө үзүүлжээ. Үүнээс үүдэн эрүүл мэнд болон хоол хүнсэндээ анхаарах байдал мэдэгдэхүйц нэмэгдсэн бөгөөд эко, эрүүл бүтээгдэхүүн худалдан авахыг эрмэлздэг болжээ.
- Ковидын хөл хорионы дараа хэрэглэгчийн үйлчилгээ авах процесс эргэн уламжлалт хэв маяг буюу биечилсэн байдалд орсон. Мөн 2022 онд хөл хорионы дараа аялж зугаалах, гадуур явах, иргэдийн зорчилт хөдөлгөөн нэмэгдсэн.
- Нийгэм, эдийн засгийн нөхцөл өнөөгийн нөхцөл байдал, инфляц, худалдан авах чадвар буурч байгаа зэргээс шалтгаалан нийгмийн стресс маш ихээр нэмэгдсэн.



О.Үнэнбат
СМО, Грийн групп

Иргэдийн худалдан авах чадвар буурсантай холбоотойгоор хямд бүтээгдэхүүн худалдан авдаг болсон нь сүүлийн жилд ажиглагдлаа.

Талх, нарийн боов, бууз банш зэрэг хүнсний бүтээгдэхүүнийг дэлгүүрээс авдаг байсан бол өөрсдөө гэртээ хийх хандлага ихэссэн.

Мөн Ковидтой холбоотойгоор эрүүл мэндэд хэрэгтэй, чанартай, тэжээллэг бүтээгдэхүүн хэрэглэх сонирхолтой байна.

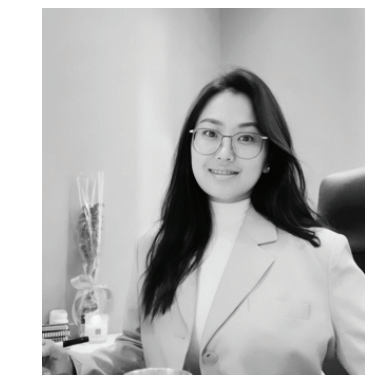


Д.Даваажамц
СМО, Ноён Уул
Эрдэнэ ХХК

Дэлхийн даяар уух зүйлсийн хатуулгийн хэмжээ багасаж байгаа бөгөөд дарс, коктейлийн хэрэглээ нэмэгдэж байна.

Хэрэглэгчдийн хувьд өөрийн чөлөөт цагаа үнэ цэнэтэй өнгөрөөхөд илүү анхаардаг болжээ.

Монголд сүүлийн жилүүдэд дарс хэрэглэгчдийн хүрээ улам бүр тэлж байгаа нь нийгэмд согтууруулах ундааны зөв зохистой хэрэглээ нэмэгдэж байгааг илтгэж байна.



Н.Долгор
СМО, Витафит
милк ХХК

Хэрэглэгчдийн зан төлөв Ковидын дараа өөрчлөгдсөн.

Өмнө нь дархлааг тоодоггүй байсан бол одоо өдөр тутамдаа уух зүйлсдээ витаминлаг, амин дэмтэй, ашигт бактеритай зүйл хэрэглэхийг хичээдэг болсон.

Өдөр тутамдаа Д витамин уух зэргээр дархлаандаа их анхаардаг болсон байна.

Үүнтэй уялдаад манай салбарт, стратегид ч өөрчлөлт гарсан.

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН АМЬДРАЛЫН ХЭВ МАЯГТ ГАРСАН ӨӨРЧЛӨЛТ



О.Эрдэнэбулган
CEO,
Монгол даатгал ХК

Эрүүл мэндийн даатгалын бүтээгдэхүүн авах хэрэгцээ эрс нэмэгдсэн.

Бараг 4 дахин нэмэгдсэн гэж хэлж болно.

Суурь өвчтэй байсан хүмүүс Ковид тусахаар эрүүл мэндэд нь асуудал үүсэж, эрүүл мэндийн даатгалд илүү өргөн хамрагддаг болсон.

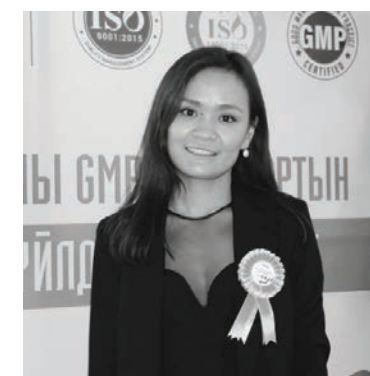


Б.Золбаяр
СМО, Таван Богд
Фүүдс ХХК
/KFC брэнд/

Худалдан авалтын чиг хандлага өөрчлөгдөж онлайнаар захиалдаг болсон.

Гэхдээ 2022 он гарахад эргээд уламжлалт хэв маяг руу орж эхэлсэн.

Учир нь гэртээ хөл хорионд байсны дараа онлайнаар захиалах нь багасаж, биетээр шоппинг хийж, ресторандаа сууж хоол идэх хандлагатай болж эхэлсэн.



Ө.Одонтуул
СМО, Монос
Косметик ХХК

Ковидийн дараах эдийн засгийн нөхцөл байдлаас шалтгаалан худалдан авах чадвар, өрхийн орлого буурсан.

Улмаар хямд үнэтэй бүтээгдэхүүний борлуулалт ихэссэн.

Мөн эрүүл мэнддээ анхаарах байдал улам нэмэгдсэн нь ажиглагдаж байгаа.



Г.Батбаатар
СМО,
Сэнтрал Экспресс
Си Ви Эс ХХК

Хэрэглэгчийн худалдан авч байгаа барааны тоо цөөрсөн.

Манайд байгаа хоолны бүтээгдэхүүнүүд гадуур байгаа цайны газруудаас хямдхан, илүү чанартай.

Ресторануудтай харьцуулбал хэд дахин хямдхан. Нэг асуудал нь шууд идэхэд төвөгтэй.

Анх манай дэлгүүр нээгдэж байхад нийт хэрэглэгчдийн 80 гаруй хувь нь хүүхдүүд байдаг байсан бол одоо 60 гаруй хувь нь 25-44 насны залуучууд үйлчлүүлдэг болсон.

МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНД ГАРСАН ӨӨРЧЛӨЛТ

- ▶ Мэдээлэл, бүтээгдэхүүн үйлчилгээг онлайнаар авах хэрэглэгчийн хандлага Ковидын нөлөөгөөр өссөнтэй холбогдон, дижитал маркетингийн үр нөлөө нэмэгдлээ. Үүнтэй холбоотойгоор уламжлалт болон шинэ олон талт сувгийн төлөвлөлт хийх чиглэлд маркетеруудаа чадавхижуулах ажлууд хийгдсээр байна.
- ▶ Уламжлалт маркетингийн хувьд зах зээлийн хөдөлгөөн хэвийн болсон учир илүү лед дэлгэцийн сурталчилгаа, эвентүүд өссөн байна.
- ▶ СХ буюу хэрэглэгчийн туршлага, замналыг технологийн тусламжтай илүү үр дүнтэй болгох, хэрэглэгчээ таних, үйлчилгээг персоналчилах суурийг бий болгох, платформ чиглэлд хөрөнгө оруулалтууд хийгдэж байна. Худалдаа үйлчилгээндээ аппликэйшн ашиглах, худалдан авагчдад илүү хялбар худалдаа хийх, мэдээлэл авах боломжийг олгох, өөрийн хэрэглэгчийн коммунитийг бүтээх чухал юм.
- ▶ Зар сурталчилгаанаасаа илүү харилцагч нартаа чиглэсэн хувьчилсан шууд маркетинг явуулах, үнэнч харилцагчаа халамжлах, урамшууллын бодлого явуулсан.
- ▶ Хэрэглэгчид компаниудаас нийгмийн хариуцлагатай байхыг шаардаж, энэ хүрээнд илүү бодитой ажлууд хийсэн компаниудыг сонгон үйлчлүүлэх хандлагатай болжээ. Энэ нь байгууллагуудыг нийгмийн маркетингийн ажлууд хийх, бодит үр дүнд хүргэхийг шаардаж байна
- ▶ Бүтээгдэхүүний талаарх контент агуулга өөрчлөгдөж байна. Бараа, бүтээгдэхүүнээ сурталчлахаас илүү хэрэглэгчийг эерэг өөрчлөлтөд уриалсан, нийгмийн сайн сайханд уриалсан агуулгатай контентууд хийгдэж байна.

Ковидын үеэр Дижитал, онлайн тал руугаа анхаарч ажилласан бол ковидын дараагаас бусад уламжлалт маркетинг сурталчилгаанууд илүү ашиглагдаж эхэлсэн.

Гадаа дэлгэц, автобусны буудал гэх мэт сувгуудаа ашиглаж эхэлсэн.

Мөн бараа бүтээгдэхүүн аваарай гэхээсээ илүүтэйгээр нийгэмд эерэг хандлага түгээх гэж илүү ажиллах, нийгмийн хариуцлага талаас контентууд их хийгдэх болсон.



Ж.Оюунчимэг
СМО, Таван Богд
Трейд ХХК

Сүүлийн үед иргэдийн жагсаалаас шалтгаалан сошиалын идэвхжүүлэлтийн үр нөлөө шар мэдээнд дарагдаж буураад байна. Гэхдээ л фейсбүүк үр дүнтэй хэвээр байгаа. Манай хувьд influencer -г огт ашигладаггүй.

Мөн инфлүнсерийн нэр хүнд буурч байгаа нь ажиглагдаж байна. Ирэх жилийн хувьд сувгийн хуваарилалтад томоохон өөрчлөлт оруулахгүйгээр өмнөх жилтэй адилхан байлгах бодлого барина.



Г.Батбаяр
Маркетинг
борлуулалтын
албаны захирал,
NCD групп

МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНД ГАРСАН ӨӨРЧЛӨЛТ



Д.Тунгалагтамир

СМО, “Хаан банк”
ХК

Сошиал идэвхжүүлэлт нэмэгдэх хандлагатай байгаа.

Гэхдээ бид зүгээр л идэвхжүүлэлт (boost) хийгээд орхихоос илүүтэйгээр органик хандалт авах, engagement өндөр байлгахыг илүүд үздэг.

Ингэхийн тулд илүү бүтээлч байх, хэрэглэгчтэй харилцаа үүсгэх, мэдрэмж өгсөн байх зэрэг хэв шинжийг сошиал контентууддаа шингээхийг зорьдог.



Ж.Оюунчимэг

СМО, Таван Богд
Трейд ХХК

Ковидын үед нийгмийн хариуцлагын чиглэлд анхаарч ажилласан бол ковидын дараа уламжлалт маркетинг сурталчилгаанууд илүү ашиглагдаж эхэлсэн.

Ерөнхийдөө бараа бүтээгдэхүүн аваарай гэхээсээ илүүтэйгээр нийгэмд эерэг өөрчлөлт авчрах, зөв хандлагыг түгээх гэж ажилласан.

Одоо ч гэсэн зөв хандлагыг түгээх контентуудыг нийгмийн хариуцлагын хүрээнд хийгдэж байгаа.



Г.Нямхүү

CEO, MN agency

Өнгөрсөн хугацаанд түнш байсан харилцагчдадаа илүү үнэ цэнийг бүтээх, шинэ хэрэглэгчээс илүүтэйгээр хуучин харилцагчаа халамжлах үйл ажиллагаанд төвлөрч байгаа.

Стратегийн хэрэглэгчийн ашгийн түвшин бага байж болно.

Гэхдээ өнөөдрийг хүртэл хүнд үеүдэд хамтран ажиллаж байсан гэдэг утгаар нь хуучин хэрэглэгчдээ үргэлж халамжлан ажиллаж байгаа.



Т.Алтанхундага

СМО, Скай
Хайпермаркет
ХХК

Маркетингийн үйл ажиллагааны хувьд өөрчлөлт гарсан. Бидний үйлчилгээ өмнө нь цэвэр шууд маркетинг, уламжлалт хэв маягтай байсан бол одоо аппликейшнтэй болоод ирэхээр catching суваг нь өөрчлөгдөөд явсан.

Аппликейшнтэй болоод худалдан авагчдад илүү хялбар худалдаа хийх боломжийг олгосон мөн хуучин пластик карт ашиглаж байсан бол одоо болисон.

Заавал сошиал гэхгүйгээр шууд notification өгөх гэх мэт коммуникаци дээр өөрчлөлт орсон.

МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНД ГАРСАН ӨӨРЧЛӨЛТ

Энэ жилийн хувьд байгууллагууд онлайнаас биет харилцаа руу шилжихийг илүү үздэг болсон.

Брэндийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлэх, харилцагчтайгаа илүү идэвхтэй харилцах, халамжлах тал руу төвлөрч ажиллаж байгаа.

Энэ нь манай агентлагийн харилцагчид дээр илүү түлхүү анзаарагдаж байгаа.



Т.Долгорсүрэн
CMO, Samsung
Mongolia

Мэдээллийг давтамжтай илгээх, зөвлөгөө мэдээлэл өгөх гэх мэт цахим сувгийг дагнаж явуулсан.

Манай салбарын онцлог нь бусад бизнесийн салбартай адилгүй, үйлчлүүлэгч ихэвчлэн өвдөж зовсон байдаг учраас хэрэглэгчийг ойлгох амаргүй нөхцөл байдалтай тулсан.

Мэдээж үүнийг дагаад хүний нөөцийн асуудал гарч ирнэ. Улаан бүсэд ажиллах хүмүүсийн ар гэрийн эрүүл мэндийг хамгаалах, зохицуулах гэх мэт асуудал гарсан. Зохион байгуулалтаа өөрчилж, үйл ажиллагаагаа тохируулан явуулсан.



Д.Баярмаа
CMO, Мөнгөн
гүүр эмнэлэг

Хэрэглэгчийн амьдралын зан төлөвийг дагаад бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт их хийгдсэн.

Хэрэглэгчийн дархлааг дэмжсэн бүтээгдэхүүнүүд шинээр хийгдсэн. Үүнийгээ дагаад зар сурталчилгаанаасаа илүү харилцагч нартаа чиглэсэн маркетинг их хийсэн.

Харилцагч нар луу чиглэсэн урамшууллын бодлого, Ковидын үед бүтээгдэхүүн тасалдсантай холбоотой үнэнч харилцагч нарт бүтээгдэхүүн тасалдахгүй байх нөхцөлийг бүрдүүлсэн.



Г.Оюунболд
CEO, Sky Charter
Mongolia

Маркетингийн үйл ажиллагаанд бид өмнө нь дижитал сувгуудаа хөгжүүлээд явдаг байсан учраас бүр цоо шинэ өөрчлөлт ороогүй.

Зураг хийдэг байсан бол одоо зураг ямар ч алгоритм дээр гарч ирэхгүй болсон байна.

ТВ сурталчилгаанд ойролцоогоор нийт төсвийн 20-40 хувийг зарцуулдаг байсан бол одоо багасгаад социал суваг руугаа илүү чиглэж маркетингаа хийж эхэлсэн.



Ж.Сарнай
CMO, Скайтел
групп

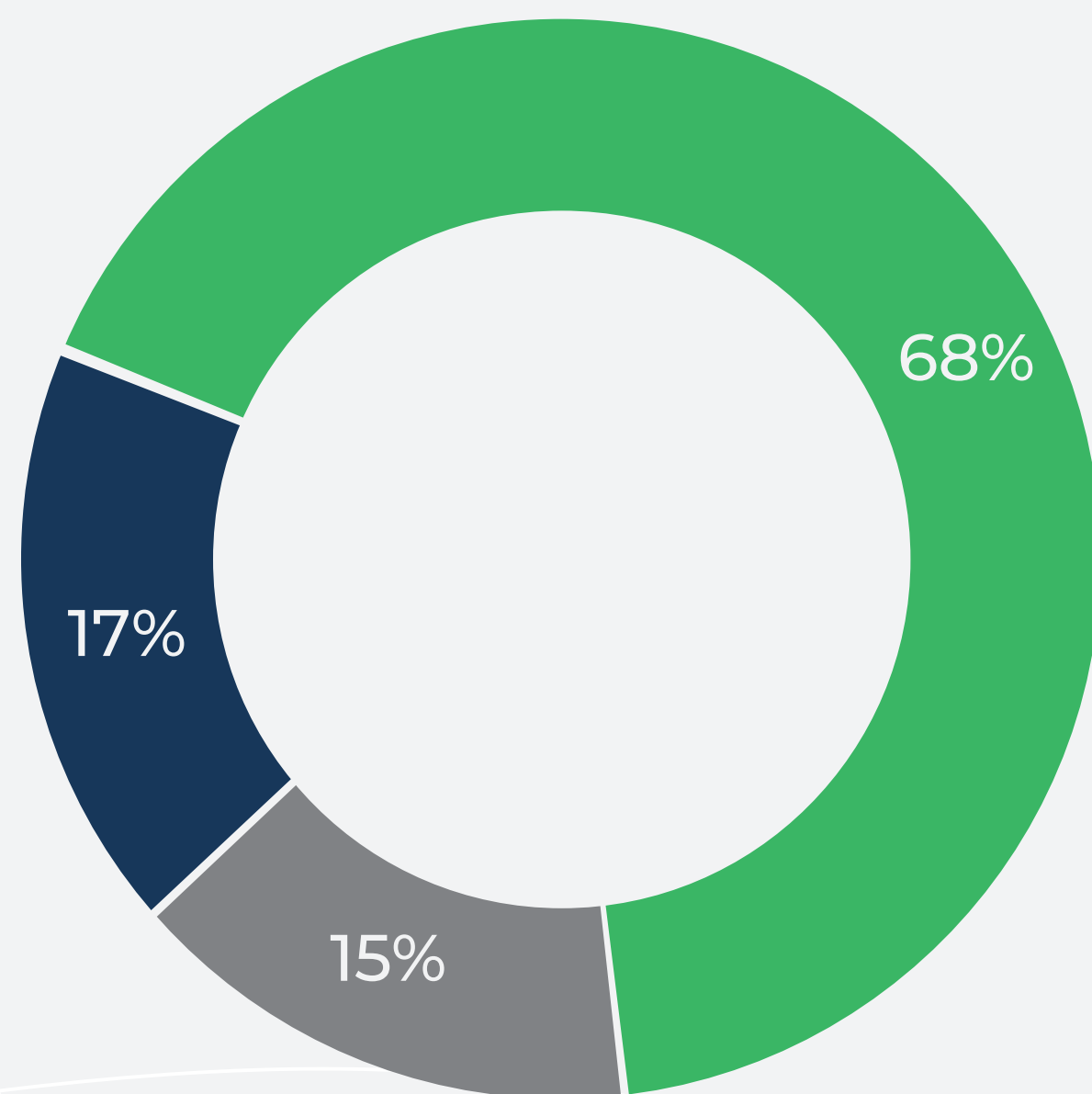
2022 ОНЫ ЭХНИЙ 6 САРТАЙ ХАРЬЦУУЛСАН БОРЛУУЛАЛТЫН ОРЛОГЫН ӨӨРЧЛӨЛТ

Энэхүү өсөлтийн голлох шалтгаан нь хөл хорионы дараах хөдөлгөөний эрчим нэмэгдсэн байдал болон нэгж бараа, бүтээгдэхүүний үнийн өсөлт байжээ.

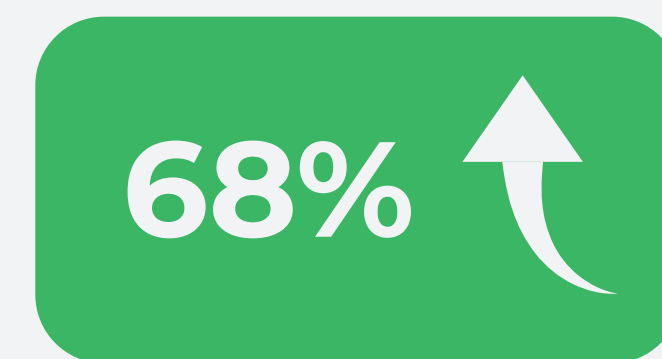
■ **НЭМЭГДСЭН**
Дунджаар 10% - 40% нэмэгдсэн

■ **БУУРСАН**
Дунджаар 15% буурсан

■ **ОГТ ӨӨРЧЛӨГДӨӨГҮЙ**



Оны эхний 6 сартай харьцуулахад байгууллагуудын



борлуулалтын орлого өссөн.

Борлуулалтын орлого дунджаар



нэмэгдсэн.

БОРЛУУЛАЛТЫН ОРЛОГЫН ӨСӨЛТ, БУУРАЛТЫН ШАЛТГААН

- Хил гаалиас шалтгаалсан бараа материалын тасалдал, үнийн өсөлт зэрэг нь барилга, нефть, даатгалын салбарын борлуулалтад сөргөөр нөлөөлжээ.
- Харин хэрэглэгчийн хөдөлгөөн болоод эргэн биечлэн үйлчлүүлэх хандлага нэмэгдсэн зэрэг нь худалдаа, үйлчилгээ, банк санхүүгийн салбарын борлуулалт өсөхөд эергээр нөлөөлсөн байна.



Южи Ито

Мобиком
Корпораци ХХК,
Маркетингийн
Асуудал
Эрхэлсэн Дэд
Захирал

Өнгөрсөн жилийн мөн үеийнхтэй харьцуулахад борлуулалт өссөн.

Ковидын нөлөөлөл буурч хөдөлгөөн нэмэгдэж байгаа нь мобайл хэрэглээг нэмэгдүүлж эергээр нөлөөлж байна. Дотоод аялал нэмэгдсэн нь интернэтийн хэрэглээг өсгөсөн.

Ковидын үед хүмүүс гэрээсээ ажиллах нь нэмэгдсэн учраас контент үзэлт, интернэтийн хэрэглээ нэмэгдсэн.



И.Баярсайхан

Үйл ажиллагаа
хариуцсан
захирал, Доктор
Авто Сүлжээ ХХК

Монгол Улсын хэмжээнд жилд 40-60 мянган автомашин хилээр орж ирдэг.

Гэтэл 2022 оны эхний хагаст импортын тоо буурсан буюу зах зээлийн багтаамж өсөөгүй.

Дээрээс нь хуучин хэрэглэгчид маань хэрэглээндээ бага хэмжээний таналт хийсэн. Мөн ханган нийлүүлэлтийн асуудлаас болж тасалдал үүсэж, бараа хугацаандаа ирээгүйгээс борлуулалт бага зэрэг буурсан.

Үйл ажиллагаагаа бид нар аль болох үнэнч хэрэглэгчид рүүгээ чиглүүлсэн.

БОРЛУУЛАЛТЫН ОРЛОГЫН ӨСӨЛТ, БУУРАЛТЫН ШАЛТГААН



З.Одмаа
СМО, Мандал
даатгал

Хөл хорионд байсан иргэд идэвхтэй амьдралын хэв маяг руу шилжиж, аялж зугаалах, машинаа унах зэргээр хөдөлгөөн нэмэгдсэн.

Мөн зам тээврийн осол өнгөрсөн онд бараг нэг дахин өслөө.

Улмаар 2022 онд даатгалын нөхөн төлбөр өндөр болж, даатгалын компаниудын зардал нэмэгдсэн жил боллоо.

Нөгөө талаас иргэд даатгалын үйлчилгээг авч сурч байна.



Т.Алтанхундага
СМО, Скай
Хайпермаркет
ХХК

Улаанбаатар хот маань маш их түгжрэлтэй учраас нэг зогсоолоос бүх үйлчилгээгээ авах нь хэрэглэгчдэд маш амар хялбар байдаг.

Мөн хил гааль хаалттай байсан тул жижигхэн газрууд бараагаа татахад хүндрэл үүсэж, шинэ бүтээгдэхүүн хангалттай нийлүүлэгдэж чадахгүй байж магадгүй.

Манайх бол харьцангуй тасалдал багатай байдаг.

Бид инфляцтай уялдуулан үнийг өсгөх нь бага байгаа нь борлуулалтад нөлөөлж байгаа.



О.Эрдэнэбулган
СЕО, Монгол
даатгал

Ипотекийн зээл авахад амь насны даатгал хийгддэг байсан нь зогссон.

Мөн бараа, бүтээгдэхүүний үнэ өсөж байгаа тул хүмүүс зардлаа танаж эхэлсэн.

Даатгал бол анхан шатны хэрэгцээ биш, танаж болдог зардал.

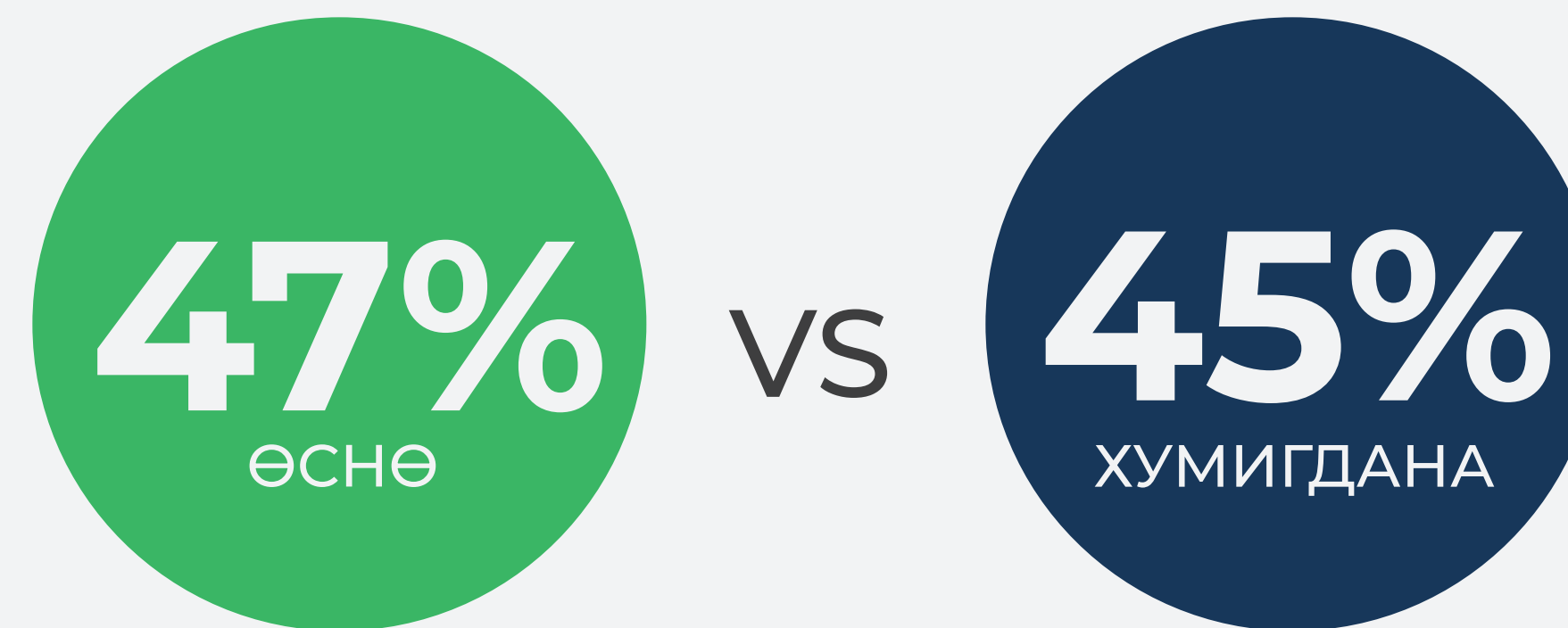
Тээвэр зогссоныг дагаад хариуцлагын даатгал багассан.

Эдгээр нь борлуулалтын орлогод сөргөөр нөлөөлсөн.

ИРЭХ ЖИЛИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ТӨЛӨВ БАЙДАЛ

2023 оны зах зээлийн жилийн төлөв байдал тодорхой бус, инфляци өндөр түвшинд хадгалагдах эрсдэл хэвээр байгаа нөхцөлд компаниуд дараах арга хэмжээг авч хэрэгжүүлэхээр төлөвлөж байна.

- Үнэ болоод төлбөрийн уян хатан бодлого хэрэгжүүлж, одоогийн үнэнч хэрэглэгчдээ хадгалахад чиглэж ажиллана.
- Дижитал шийдлүүдийг хэрэглэгчдэд санал болгоход анхаарч ажиллана. Технологи нь нөгөө талаар зардлаа бууруулах арга хэрэгсэл болж байна.
- Одоогийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэнддээ илүү анхаарч, шинэ брэндинг гаргах чиглэлд хөрөнгө оруулалт багасгана.
- Хэрхэн бага зардлаар, үр дүнтэй ажиллах сорилттой тулгарах тул илүү бүтээлч, илүү ухаалаг ажиллах хүлээлттэй байна.

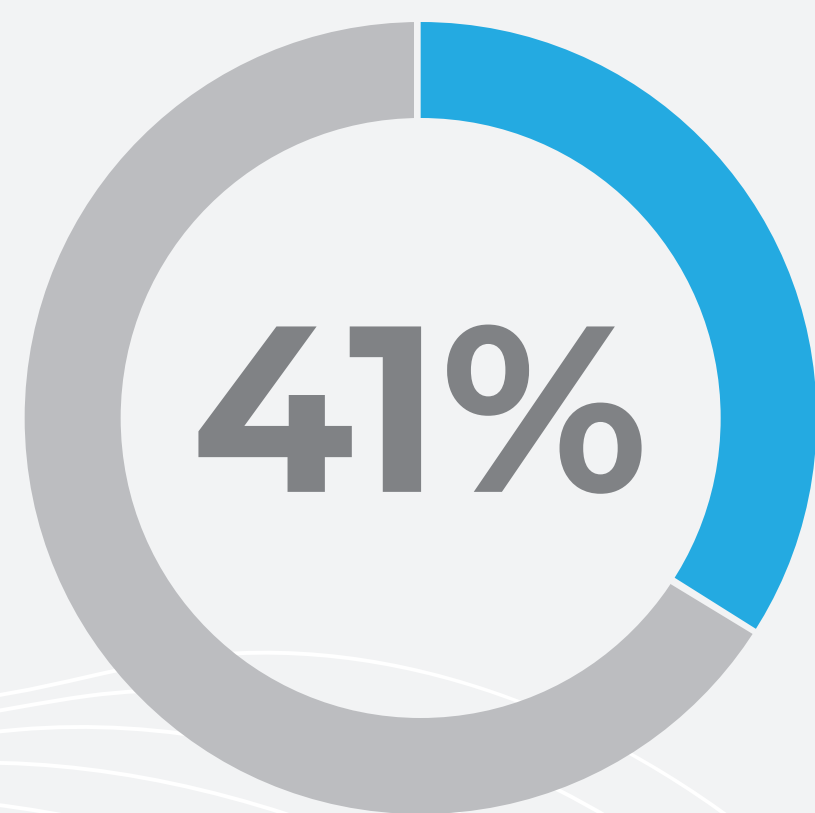


Ирэх жилийн зах зээлийн төлөв байдлыг шууд тодорхойлж хэлэхэд төвөгтэй байна. Учир нь компаниудын 47% нь өснө, 45% нь хумигдана гэсэн хүлээлттэй байна.

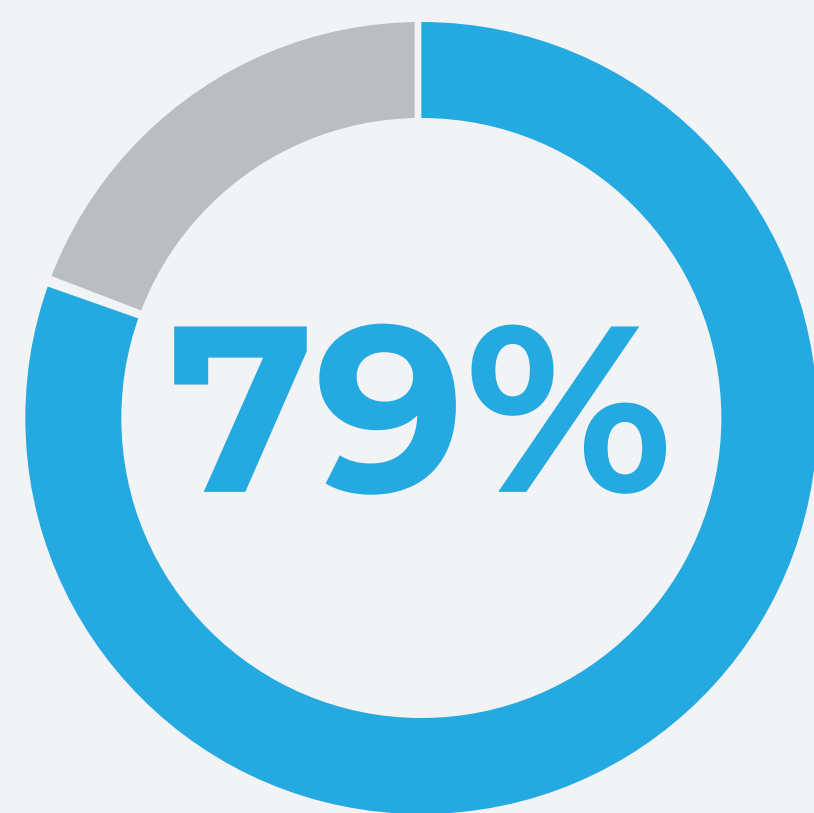
Зарим СМО нар валютын ханшийн сулрал, нийлүүлэлтийн сүлжээний доголдол, инфляци, олон улсын геополитикийн асуудал зэргээс хамаарсан эрсдэлүүд хадгалагдах төлөвтэй байгаагаас шалтгаалан өрхийн худалдан авалтын чадвар буурч, хэрэгцээгүй зардлаа танана гэсэн хүлээлттэй байна.

Гэхдээ Олон Улсын Валютын сан, Fitch зэрэг томоохон агентлагууд БНХАУ-ын эдийн засаг 2023 онд 5 орчим хувийн өсөлттэй байна гэж таамаглаж байгаа нь манай улсын эдийн засаг өсөх боломжтой гэдгийг илтгэж байна.

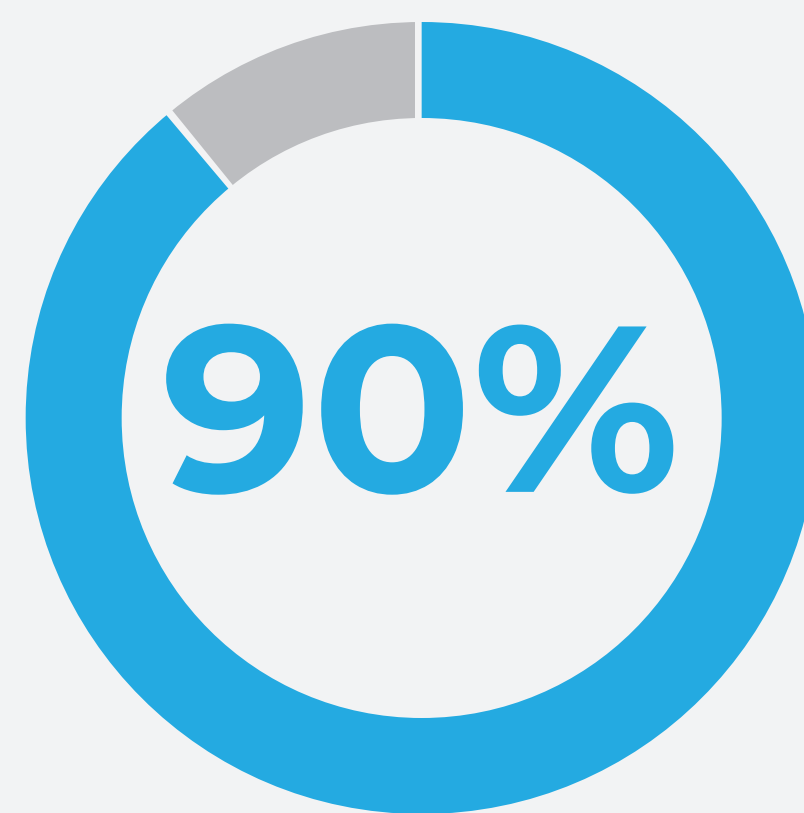
ХҮЛЭЭЛТ ТААРУУ, ХЭМНЭЛТИЙН ЖИЛ БОЛОХ ТӨЛӨВТЭЙ



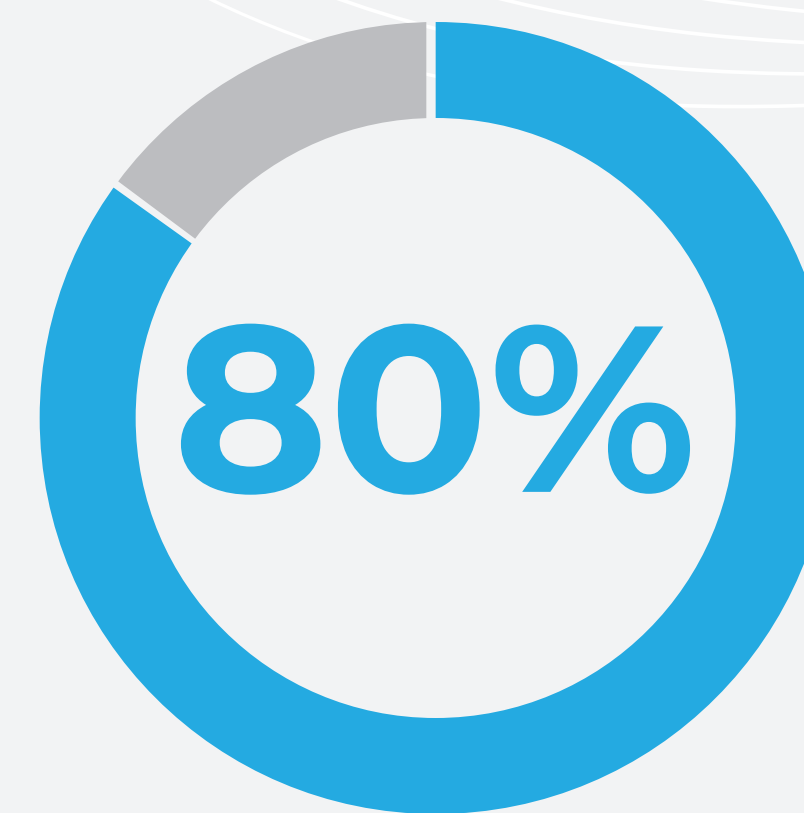
■ 2023 онд манай улсын эдийн засаг сэргэнэ гэсэн хүлээлттэй байна



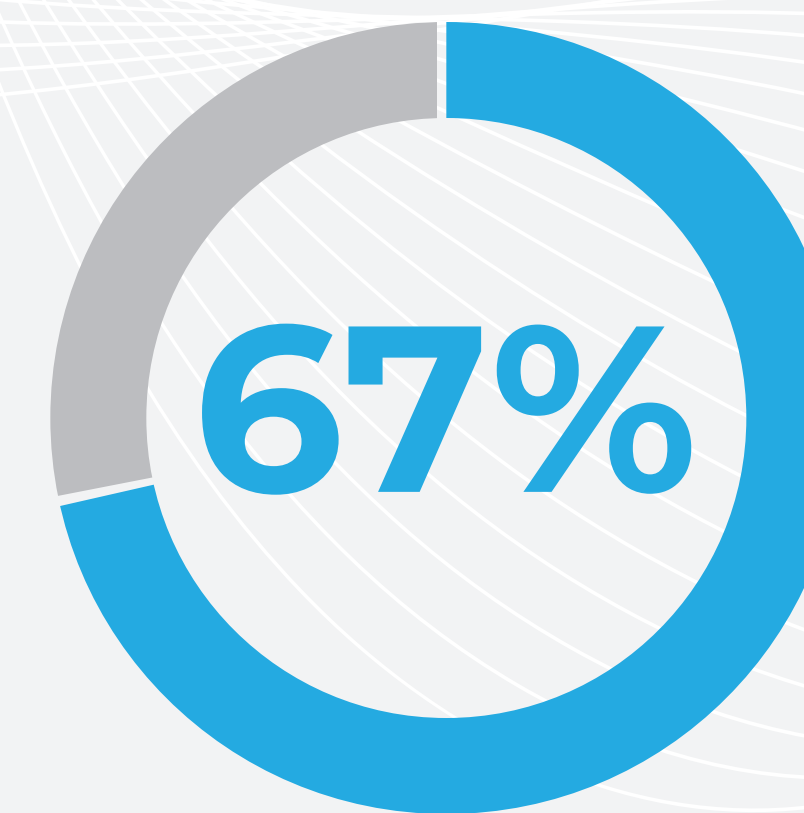
■ Олж буй орлого маань хүрэлцэхгүй болж байна



■ Би аливаа тэвчиж болох зардлаа танах, илүү чухал хэрэгцээтэй зүйлсээ худалдан авах болсон



■ Би хямдралтай бүтээгдэхүүн худалдан авахыг илүүд үздэг болсон



■ Гадагшаа явж ажил хийх сонирхол нэмэгдэж байна

ИРЭХ ЖИЛИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ТӨЛӨВ БАЙДАЛ



Д.Даваажамц

СМО, Ноён Уул
Эрдэнэ ХХК

2020-2021 онд хүмүүс шоктой байж байгаад 2022 онд шокноос гарах гэтэл үргэлжлээд дэлхийн эдийн засгийн удаашрал, үнийн өсөлт эрчимжсэн.

Ковидын дараахан нэг жил орчим эдийн засгийн хувьд таатай байсан байх. Түүнээс хойш сүүлийн хагас жилд эдийн засагт сөрөг шокууд харагдаад эхэллээ. 2023 он бол их сорилттой жил болох байх гэж бодож байна. Зах зээл яах нь тодорхойгүй, сайн зүйл амлах боломжгүй байна.



У.Энхжин

СМО, Жи Эн
Бевережис ХХК

Ковид дөнгөж дууссаны дараа хэрэглээ огцом нэмэгдэх хандлага гарсан.

Нийлүүлэлтээ бүрэн хангаж чадахгүй болоод уг давлагаа хагас жил орчим үргэлжилсэн. Түүнээс хойш эдийн засаг хямарсан учир ихэнх салбарт уналт ажиглагдах шиг боллоо. Сүүлийн улирал эрс мэдэгдэж байна.

Ирэх хоёр жилд том өөрчлөлт гарахгүй, хэвээрээ байх болов уу гэж таамаглаж байна.

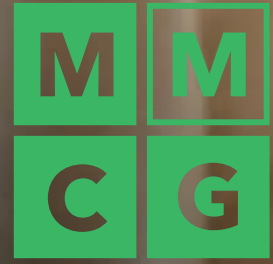


Б.Батаа

СМО, Монкон
Групп ХХК

Манай худалдан авч байгаа бүтээгдэхүүний 60 орчим хувь нь гаднаас орж ирдэг болохоор тээвэр, ханшийн нөлөө ихтэй. Тээврийн удаашралтаас болж материалын хомсдол үүсэж салбарыг цочроосон. Төслийн төлөвлөгөөт хугацаа хойшилж байна.

Дээрээс нь бүтээгдэхүүний өртөг өссөн. Тэгэхээр борлуулалт унах магадлал өндөр болж байна.





МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА БОЛОН ТӨСӨВ, ЗАРДАЛ

АГУУЛГА 3

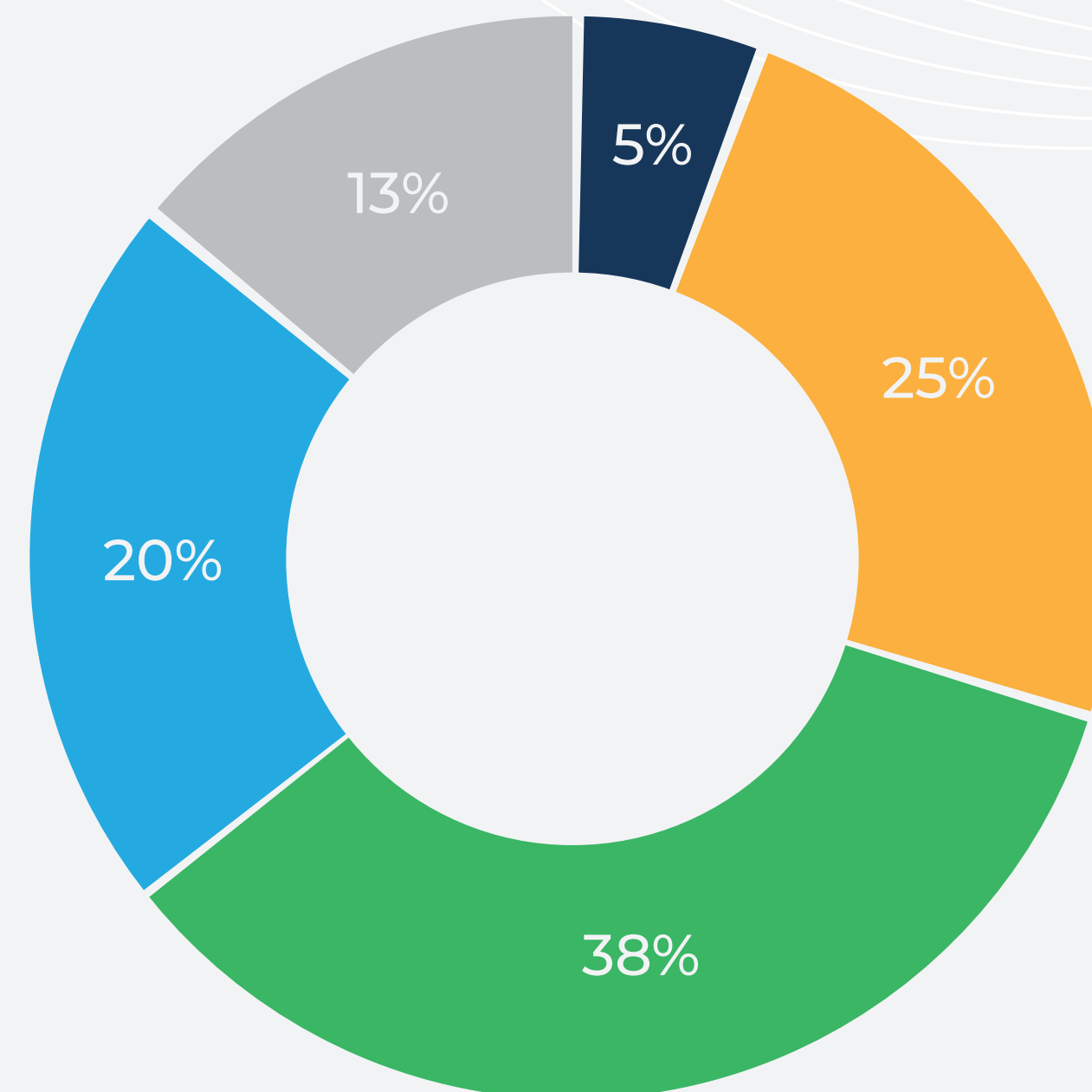
МАРКЕТИНГИЙН БАТЛАГДСАН ТӨСӨВ

2022 онд ТОП 50 байгууллагын маркетингийн батлагдсан төсөв 126 тэрбум болж өмнөх оноос 27 тэрбум төгрөгөөр өсжээ.

2022 оны нийт батлагдсан төсөв

ТОП 50
126В₮ + 27В₮

Маркетингийн идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулдаг компаниудын **68%** нь өнгөрсөн жилтэй харьцуулахад маркетингийн төсөв нэмэгдсэн гэж хариулсан ба дунджаар 15%-аар нэмэгдүүлсэн байна.



- 1.0-3.0 тэрбум */+5/*
 - 500-1.0 тэрбум */-1/*
 - 3.0-5.0 тэрбум */+8/*
 - 5.0-аас дээш тэрбум */+3/*
 - 250-500 сая */+5/*
- B2C */+9/* ■ B2C */-9/*

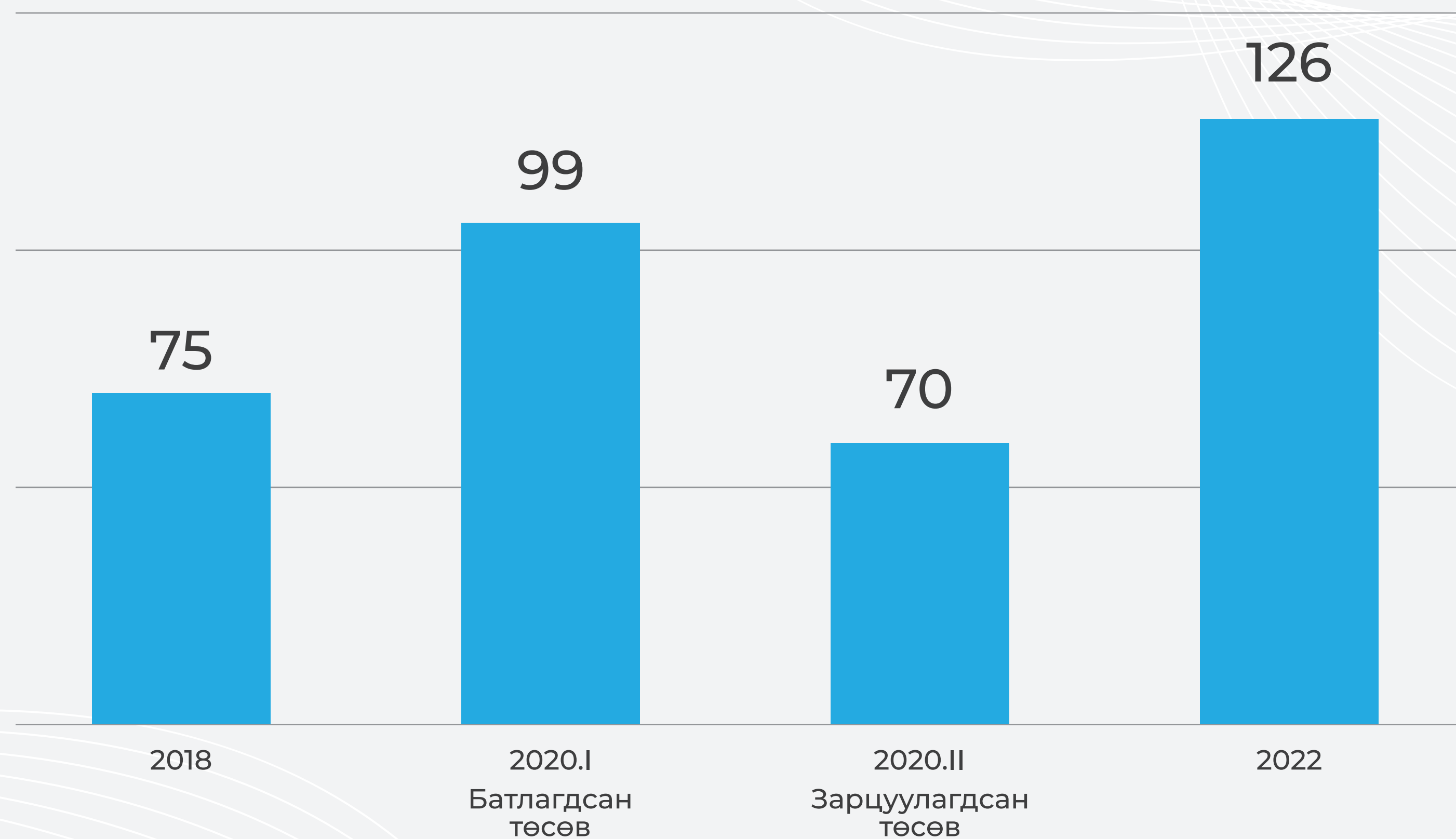
МАРКЕТИНГИЙН ТӨСӨВТ ГАРСАН ӨӨРЧЛӨЛТ

128B

Энэхүү маркетингийн төсвийн өсөлтөд маркетингийн агентлагууд болон уламжлал медиа сувгуудын өртөг нэмэгдсэн нь нөлөөлжээ.



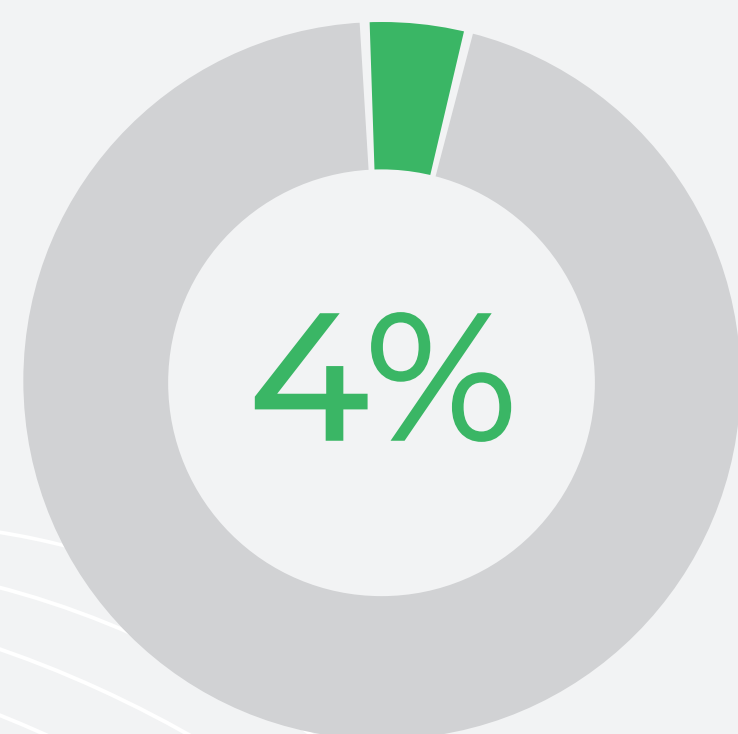
Тэрбум, төгрөгөөр



2020 онд маркетингийн төсөвт 99 тэрбум төгрөгийг баталсан ч Ковидоос шалтгаалан төсвийн таналт хийж 70 тэрбум төгрөгийг зарцуулсан.

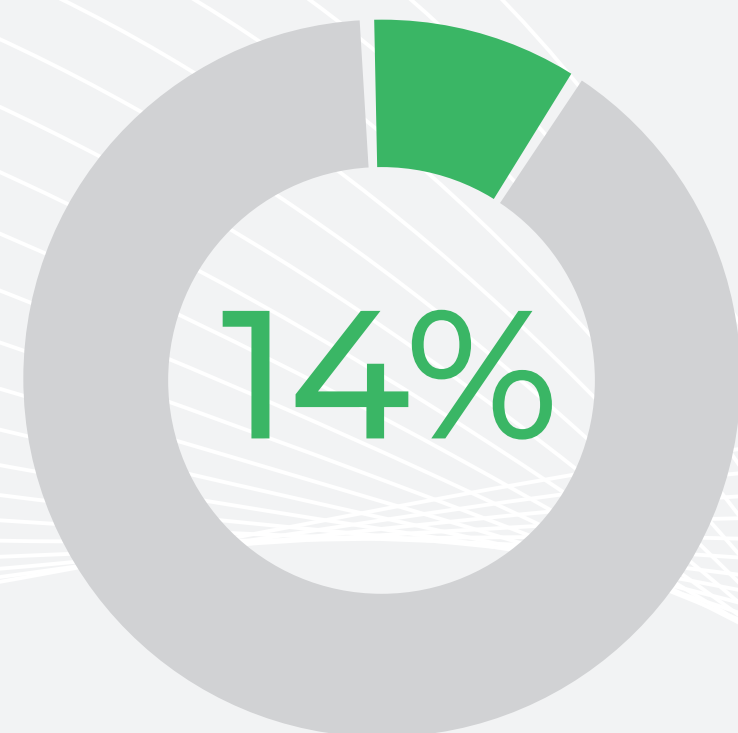
АГУУЛГА 3

ОЛОН УЛСТАЙ ХАРЬЦУУЛАХАД МАРКЕТИНГИЙН ЗАРДЛЫН БОРЛУУЛАЛТЫН ОРЛОГОД ЭЗЛЭХ ХУВЬ 3 ДАХИН БАГА БАЙНА



МОНГОЛД

Борлуулалтын орлогод
маркетингийн төсвийн
эзлэх дундаж хувь



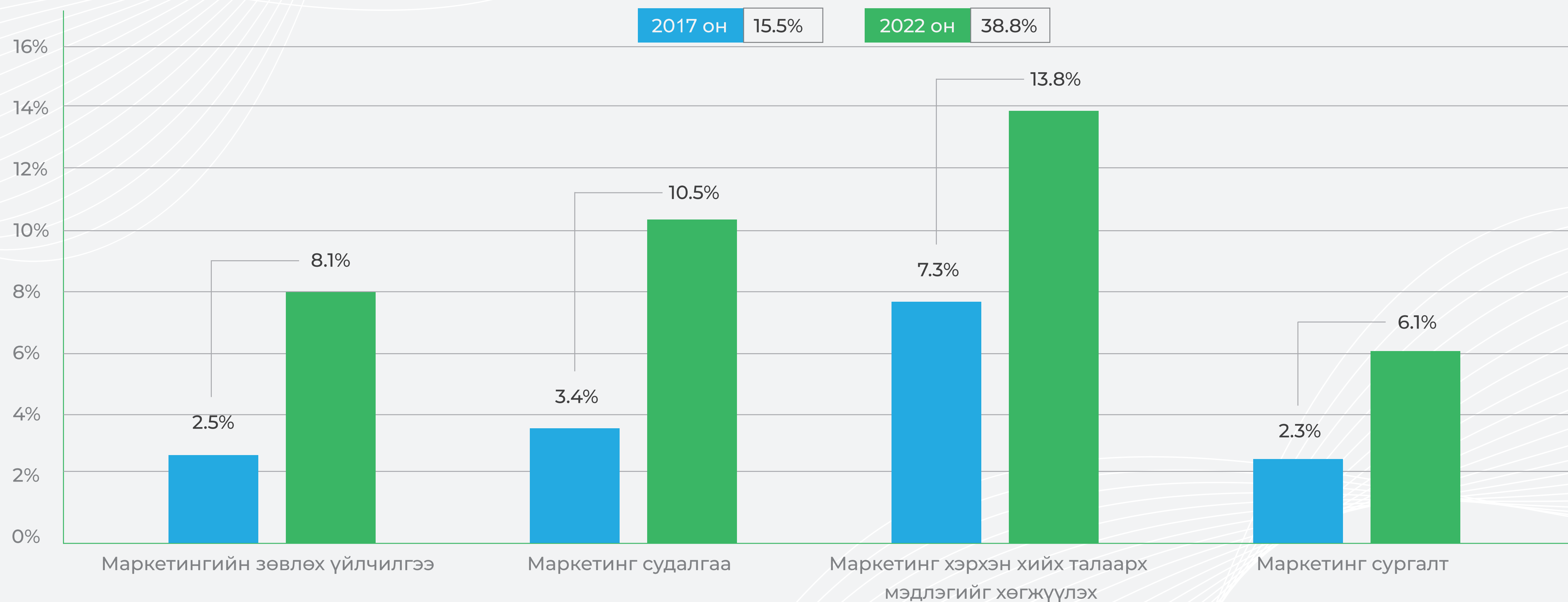
ОЛОН УЛСАД

Борлуулалтын орлогод
маркетингийн төсвийн
эзлэх дундаж хувь



МАРКЕТИНГИЙН МЭДЛЭГТ ОРУУЛСАН ОУ-Д ХӨРӨНГӨ ОРУУЛАЛТ СҮҮЛИЙН ТАВАН ЖИЛД ӨССӨН

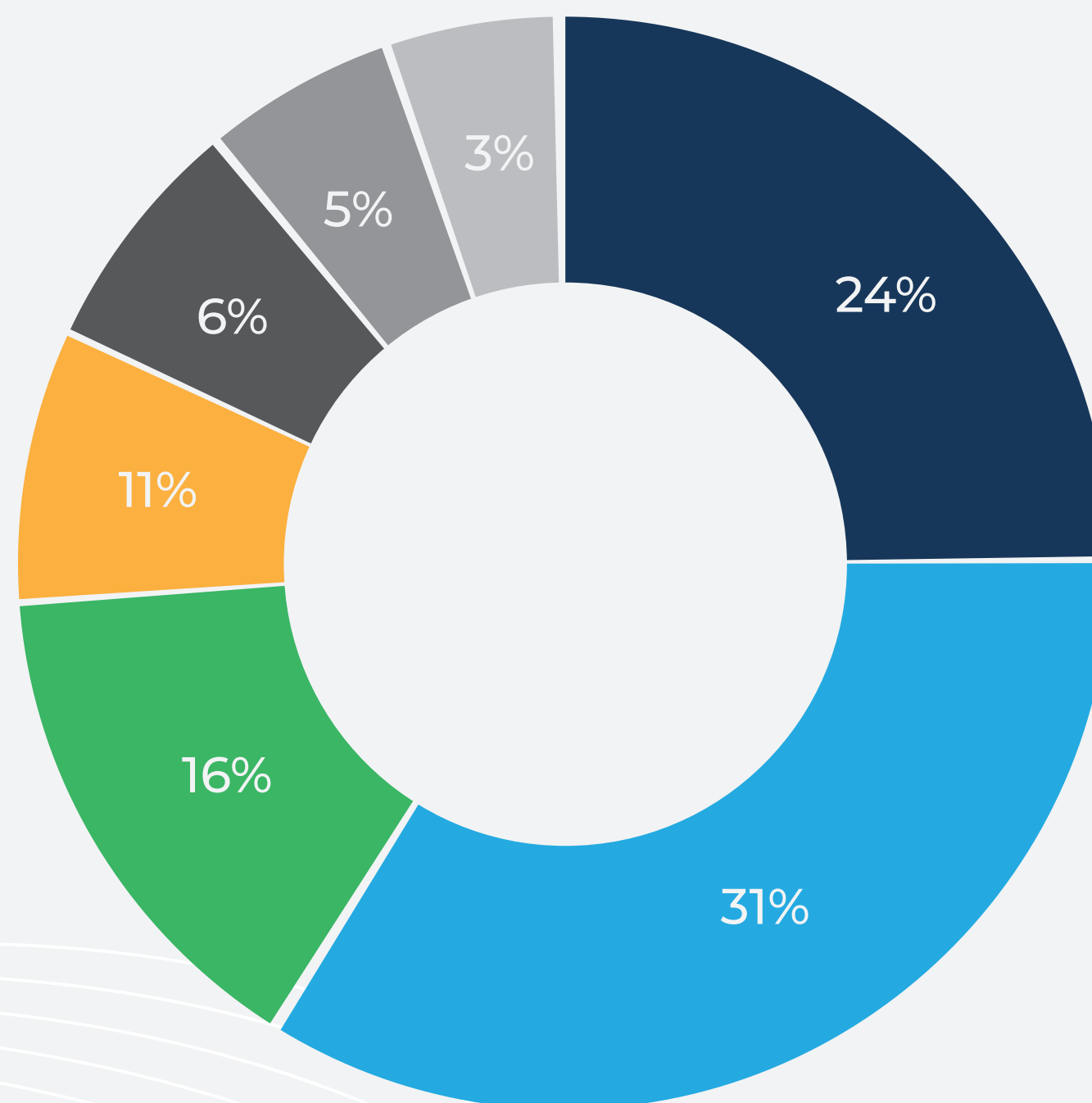
Сүүлийн 5 жилийн хугацаанд глобаль компаниудын маркетингийн мэдлэгт оруулсан хөрөнгө оруулалт 2,5 дахин өсжээ. Үүнд маркетингийн судалгаанд оруулсан хөрөнгө оруулалт хамгийн их буюу 3 дахин өссөн байна.



МАРКЕТИНГИЙН ТӨСВИЙН БҮТЦИЙН ХУВААРИЛАЛТ

Уламжлалт медиад зарцуулж буй зардлын нийт маркетингийн төсөвт эзлэх хувь хэмжээ нэмэгдсэн боловч дижитал медиад зарцуулж буй зардал илүү ихээр нэмэгдсэн байна. Энэ хандлага цаашид ч үргэлжлэх төлөв ажиглагдаж байна.

R&D буюу маркетингийн судалгаа бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн төсөв нийт төсвийн 14%-ийг эзэлж байна. 2020 онтой харьцуулахад 6 пунктээр буурчээ.



Судалгаа, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн төсөв 14% (-6)

- Сургалт хөгжил -2
- Маркетингийн судалгаа -2
- Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт -2

- Уламжлалт медиа +2
- Дижитал медиа +4
- Урамшуулалт хөтөлбөр +0
- Харилцагчийн эвент +3

Маркетингийн төсөв 82% (+9)

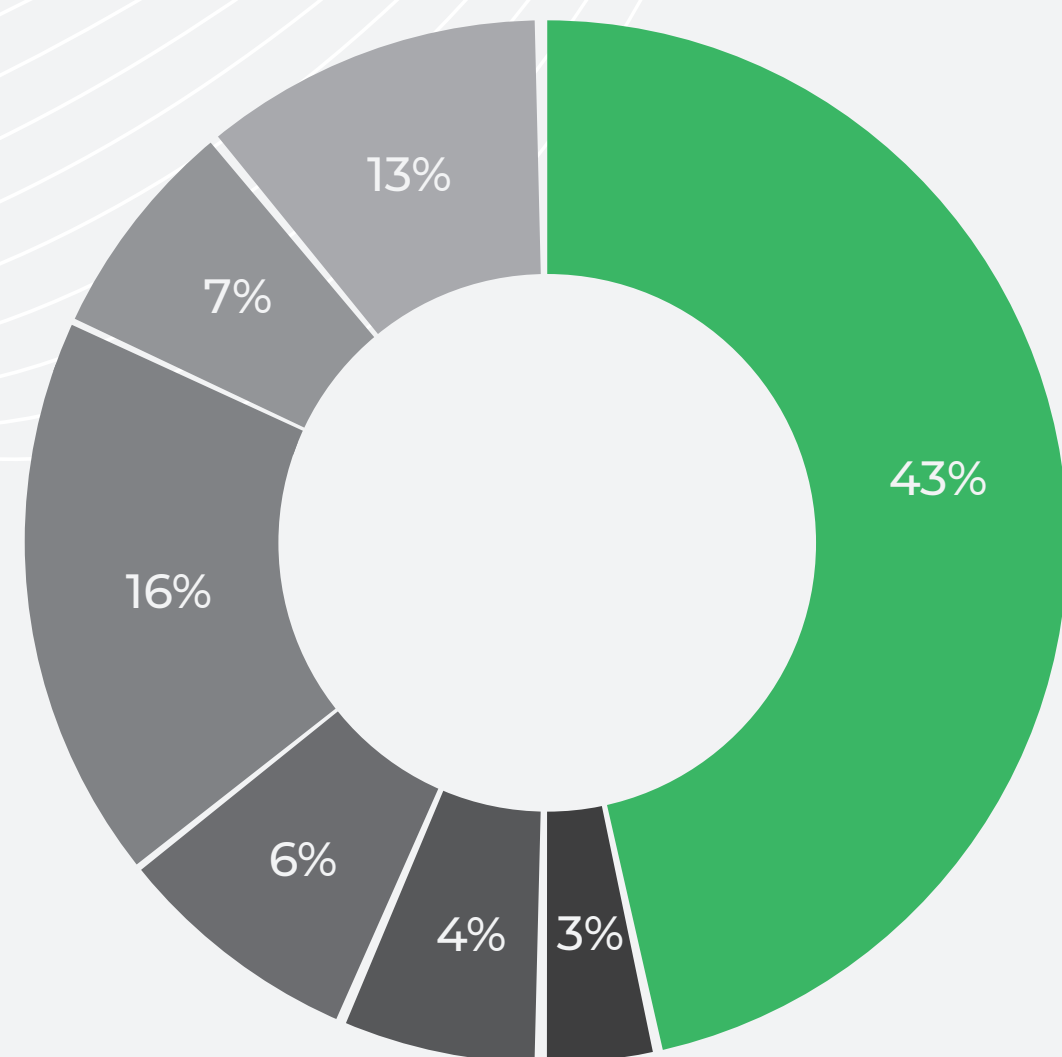
- ▲ 2020 онтой харьцуулахад өссөн
- ▼ 2020 онтой харьцуулахад өссөн

УЛАМЖЛАЛТ БОЛОН ДИЖИТАЛ МЕДИА СУРТАЛЧИЛГААНЫ ТӨСВИЙН БҮТЦИЙН ХУВААРИЛАЛТ

Уламжлалт медиа сурталчилгааны зардал 2022 онд өссөн. Энэхүү өсөлтөд ТВ сурталчилгаа болон биллбоард самбарын сурталчилгааны төсвийн өсөлт нөлөөлжээ. Харин автобусны буудлын самбар, арга хэмжээ ивээх тэтгэх зардал буурч байна.

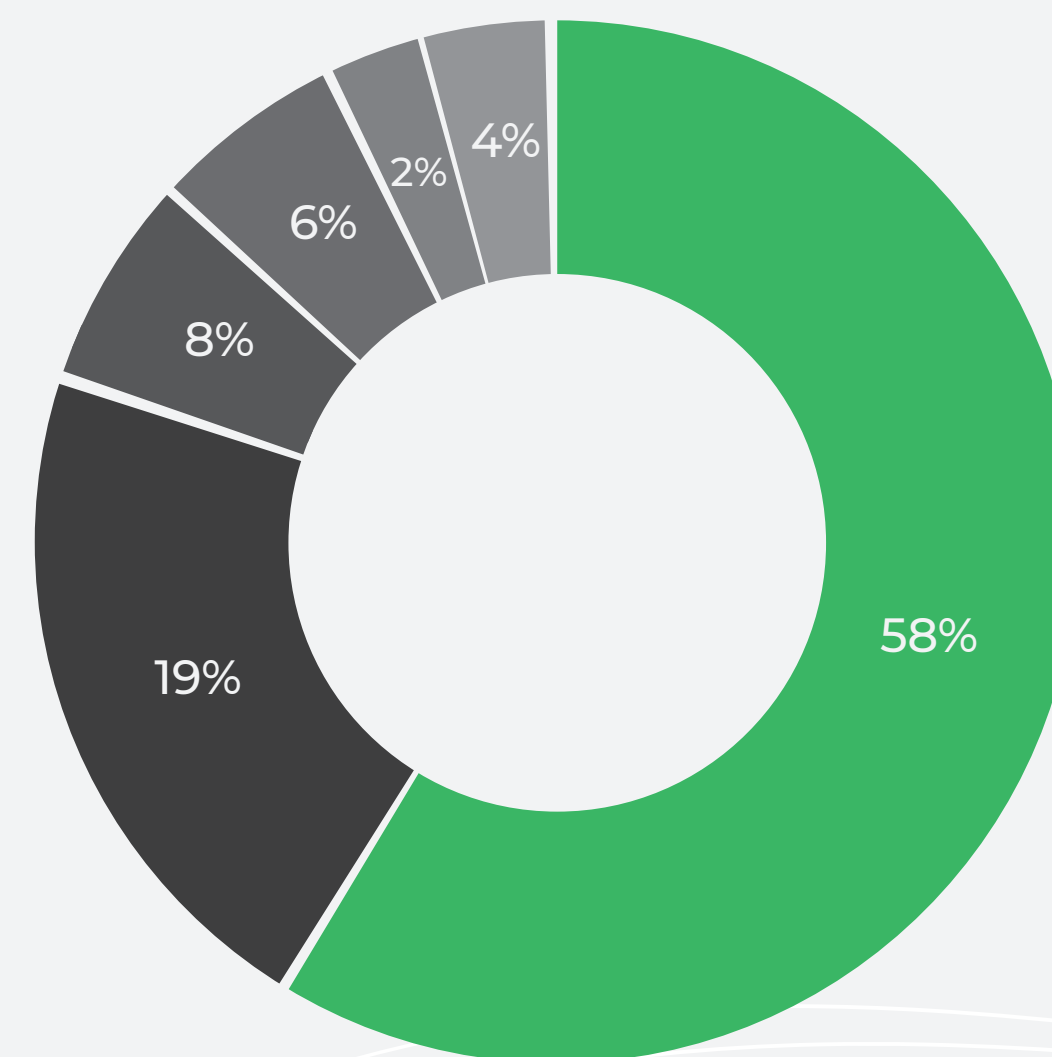
Шинэ дижитал медиа сурталчилгааны зардал жил бүр өсөж байгаа ч 2020 онтой харьцуулахад Influencer маркетингийн төсөв 5 пунктээр буурчээ.

УЛАМЖЛАЛТ СУВГУУД



- Арга хэмжээ ивээн тэтгэх -1
- Автобусны буудлын самбар -2
- Биллбоард самбар +6
- ФМ радио +0
- Сэтгүүл +0
- Сонин +2
- ТВ сурталчилгаа +3

ШИНЭ ДИЖИТАЛ МЕДИА



- Influencer -5
- Веб сайт +1
- Мобайл сурталчилгаа +2
- И-мэйл сурталчилгаа +0
- SEO: хайлтын системийн оновчлол +1
- Сошиал медиа +1

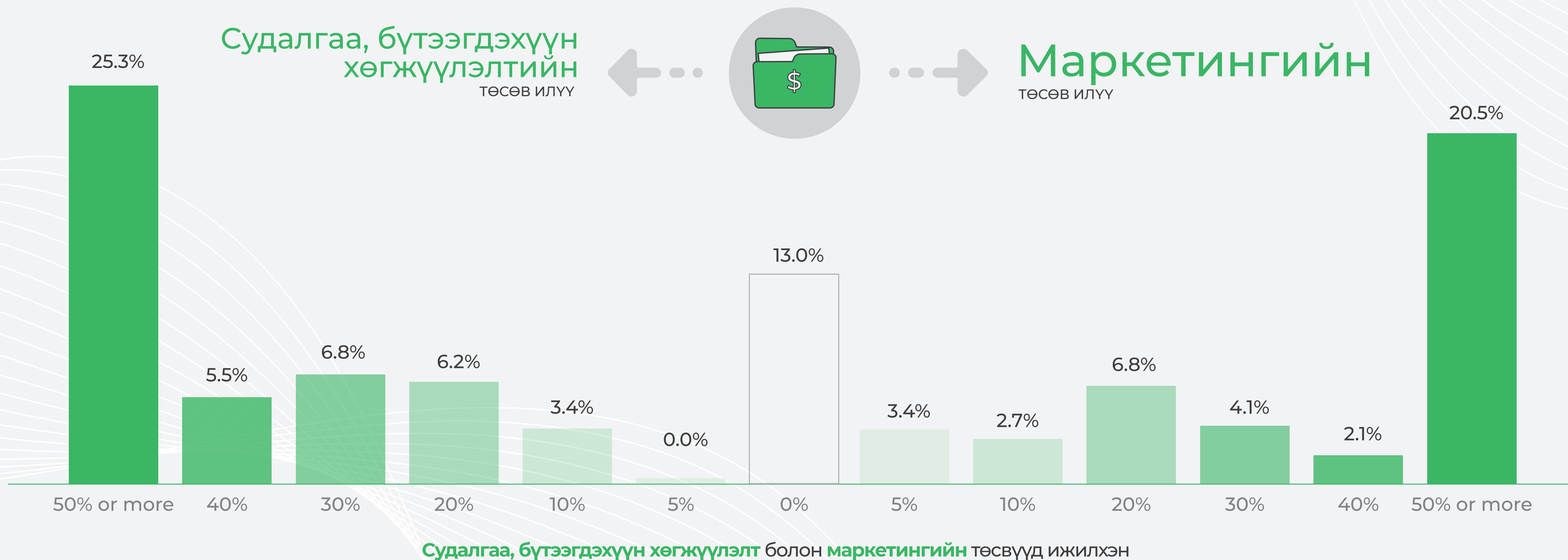
▲ 2020 онтой харьцуулахад өссөн
▼ 2020 онтой харьцуулахад өссөн

АГУУЛГА 3

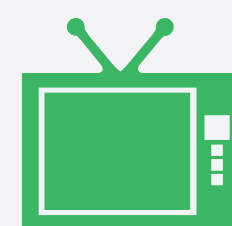
ОЛОН УЛСЫН МАРКЕТИНГИЙН ТӨСВИЙН БҮТЦИЙН ХУВААРИЛАЛТЫН ХАРЬЦАА

Олон улсад нийт байгууллагуудын 25% нь маркетингийн нийт төсвийн 50-иас илүү хувийг (R&D) маркетинг судалгаа, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтэд зарцуулж байна.

2023 онд компаниуд зах зээлийн өсөлт буурч байгаа орон зайгаа хэрхэн хангах чиглэлд, шинэ сегментийг судлах, зах зээлээ тэлэх, дижиталчилах, өртөгөө бууруулах чиглэлд R&D судалгаа, хөгжлийн зардалаа нэмэгдүүлж байна.

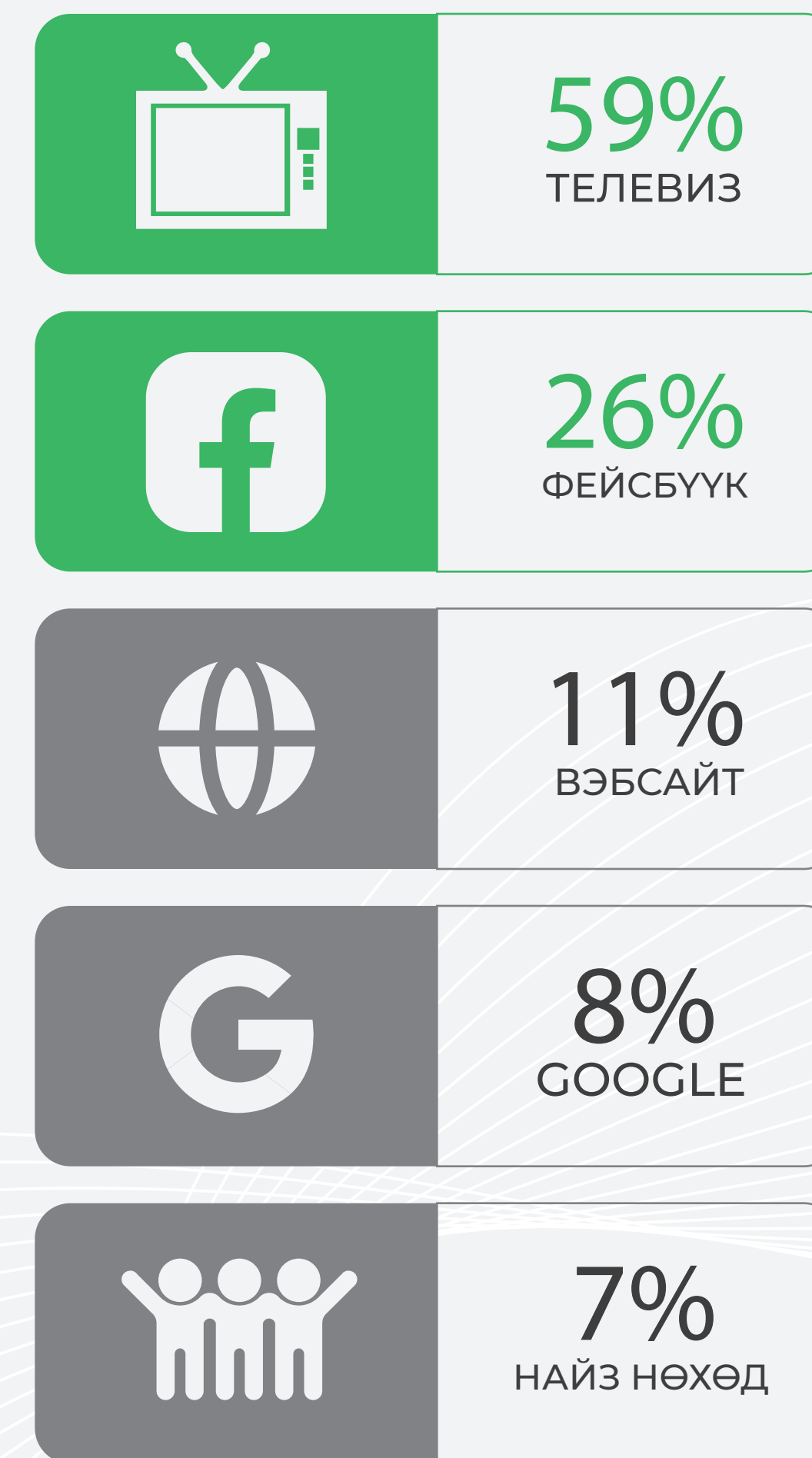


МЭДЭЭЛЭЛ АВДАГ ЭХ СУРВАЛЖ



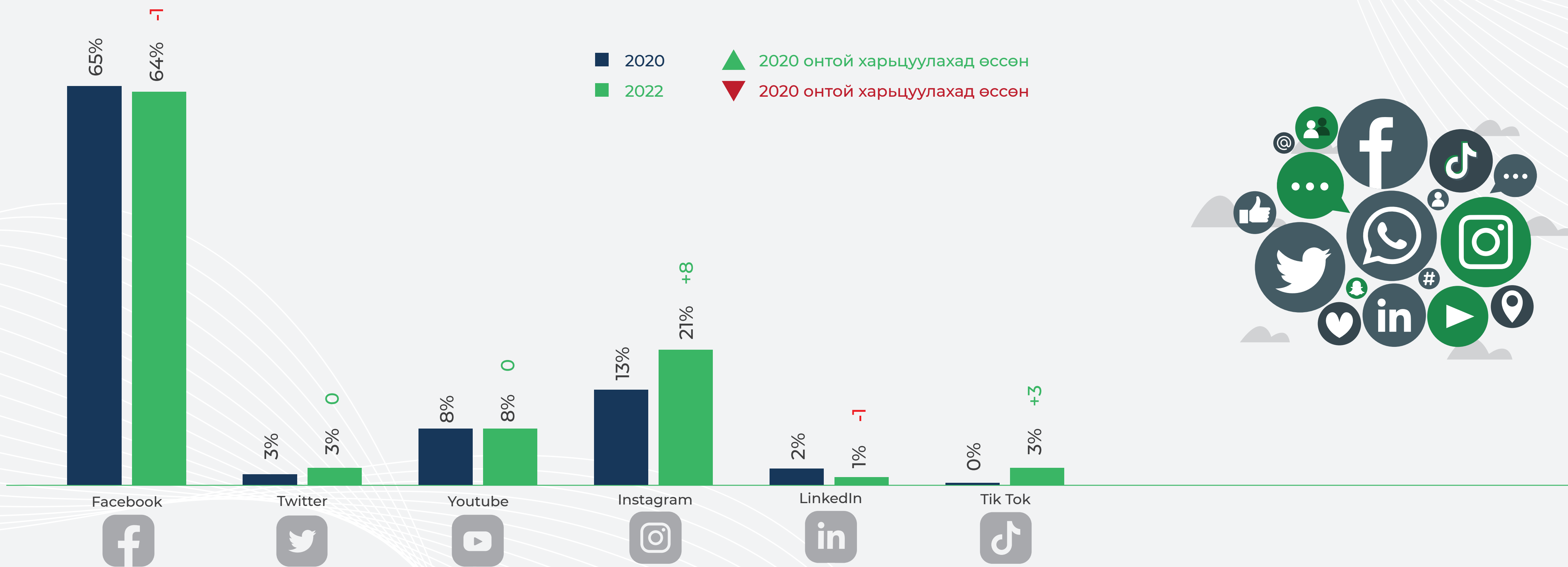
Хэрэглэгч телевизээс илүү фэйсбүүкээр мэдээлэл авах нь өндөр байгаа ч телевизэд итгэх итгэл өндөр байна.

ИТГЭДЭГ МЭДЭЭЛЛИЙН ЭХ СУРВАЛЖ



СОШИАЛ МЕДИА СУРТАЛЧИЛГААНЫ ТӨСВИЙН ХУВААРИЛАЛТ

Өмнөх 2020 онтой харьцуулахад инстаграмын зарцуулалт 8 пунктээр нэмэгдсэн байна. Мөн Тик ток руу төсөв хуваарилж эхэлсэн байна.

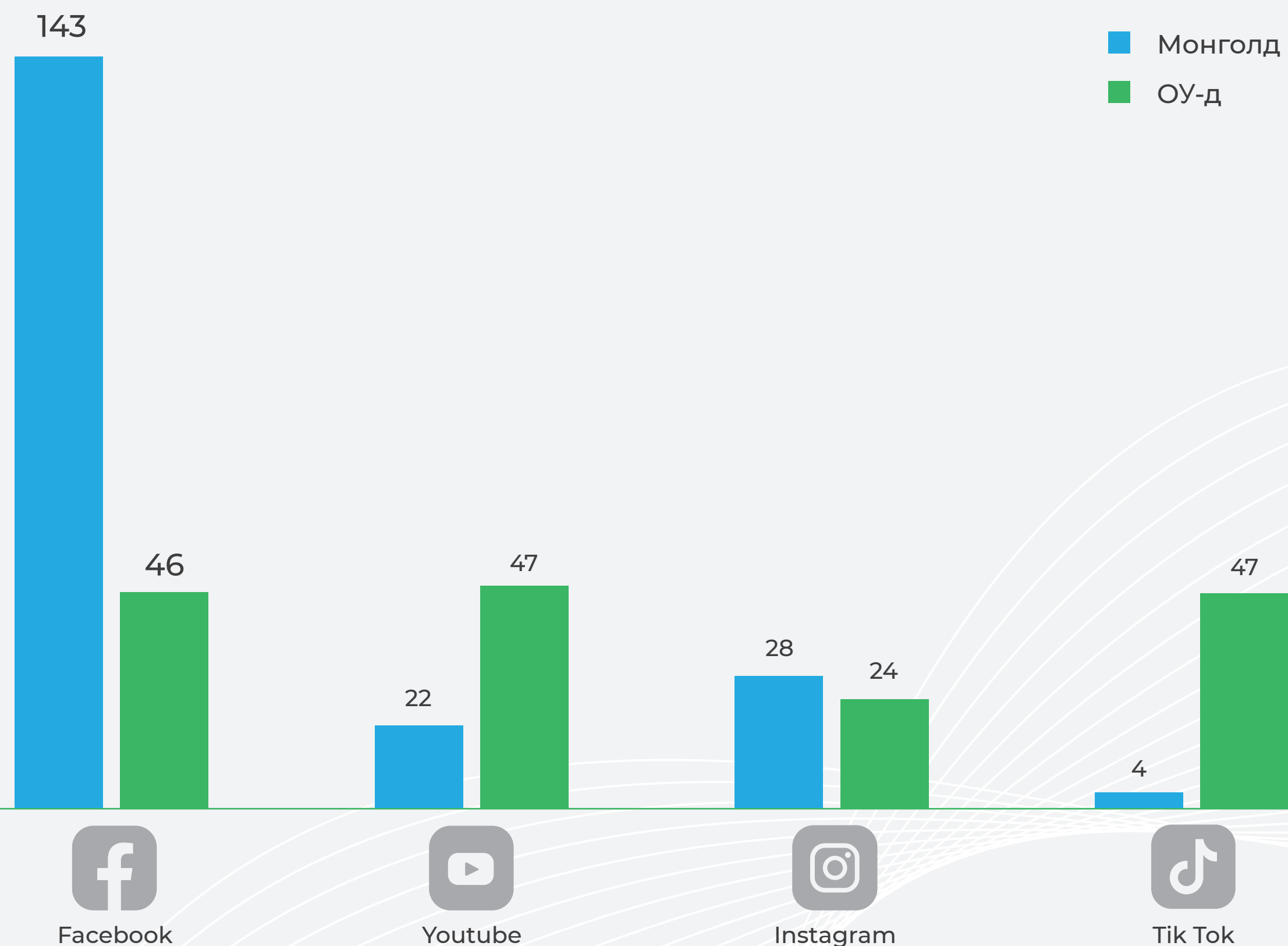


"ФЭЙСБҮҮКЧИН АРД ТҮМЭН"

FB-д зарцуулдаг хугацаа
Олон Улсын дундажтай харьцуулахад 3 дахин их байна.

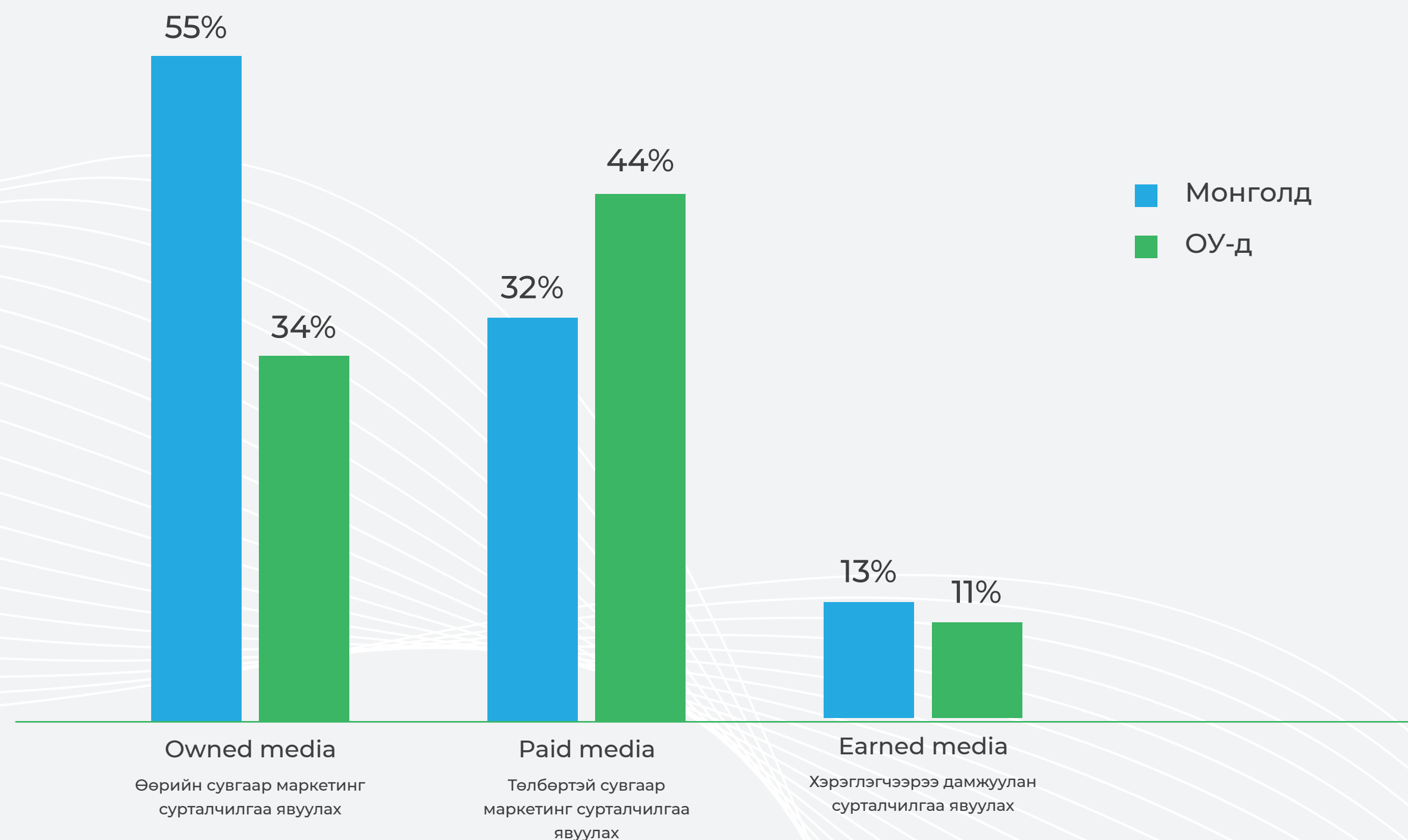


Олон улсад Facebook, Youtube, Tik tok-ын хэрэглээ ижил байна.



ДИЖИТАЛ МАРКЕТИНГИЙН БҮТЭЦ

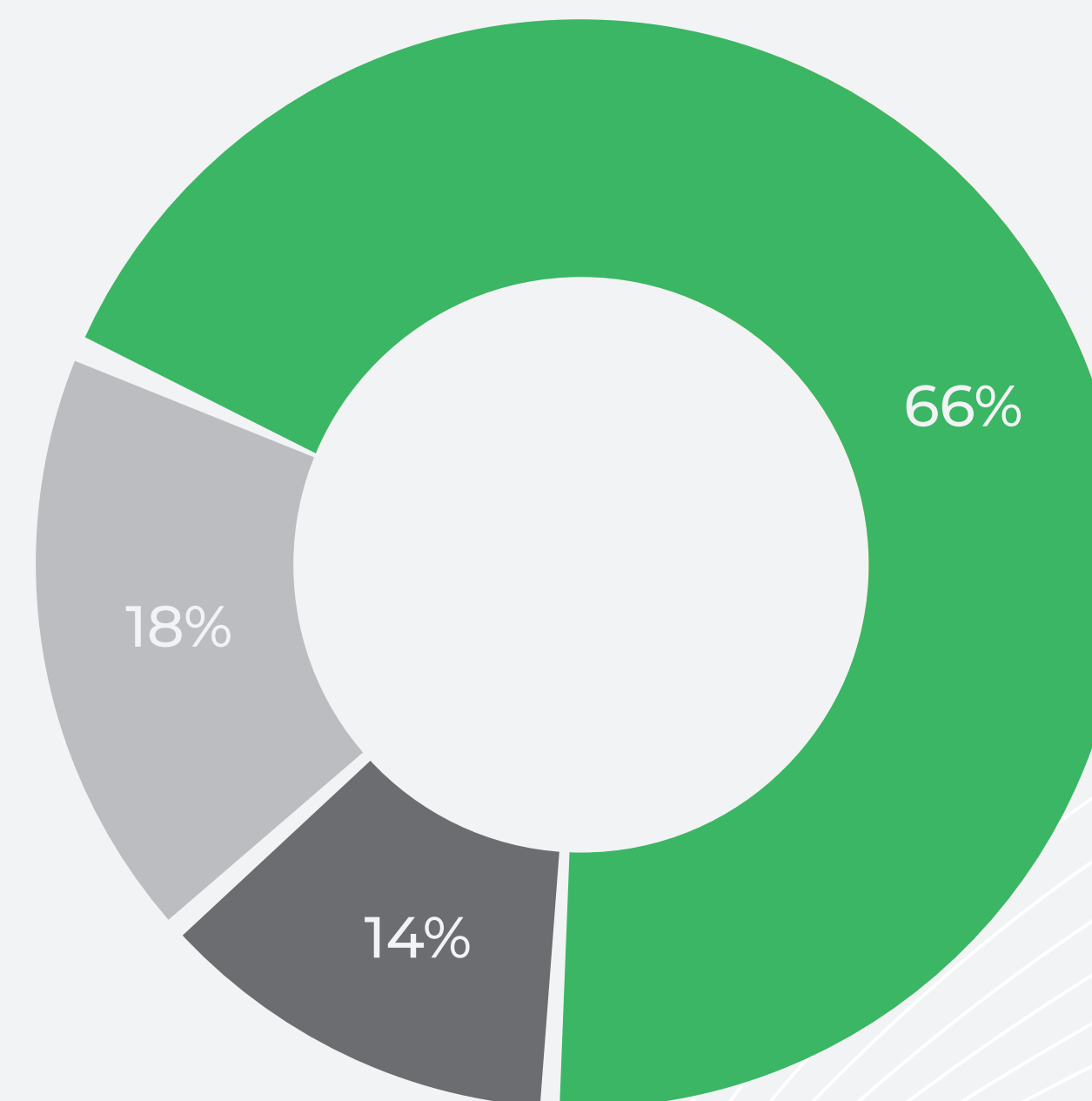
Дижитал маркетингийн бүтцийн хувьд байгууллагуудын 55% owned media /Өөрийн сувгаар маркетинг сурталчилгаа явуулах/ сувгаар дамжуулан маркетинг сурталчилгаагаа явуулдаг байна. Олон улсад эсрэгээрээ paid media /Төлбөртэй сувгаар маркетинг сурталчилгаа явуулах/ сувгаар дамжуулан маркетинг сурталчилгаагаа явуулах хандлага өндөр байна.





ИРЭХ ЖИЛИЙН МАРКЕТИНГИЙН ЗАРДЛЫН ӨӨРЧЛӨЛТ

66% нь 2023 онд маркетингийн төсвөө нэмэгдүүлэх хүлээлттэй байна.



■ Нэмэгдэнэ

■ Буурна

■ Огт өөрчлөгдөхгүй

2023 ОНД ТӨЛӨВЛӨЖ БУЙ МАРКЕТИНГИЙН ЗАРДЛЫН ӨӨРЧЛӨЛТ

2023 онд дижитал сурталчилгаа, судалгаа, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн зардлууд хамгийн өсгөнө.

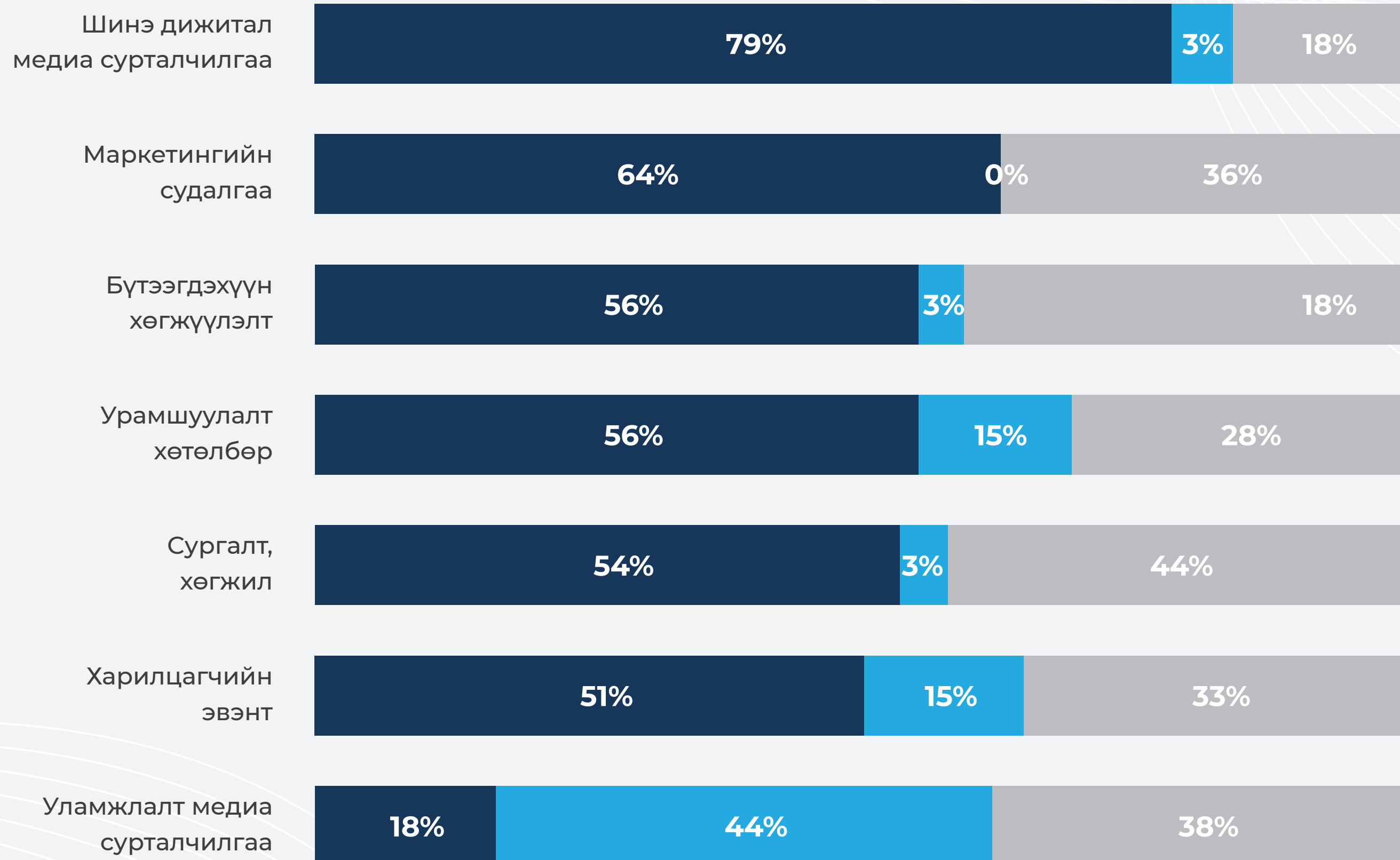


Ш.Алтанбагана

Монголын
Маркетингийн
Холбооны
ерөнхийлөгч

Нийт дүнгээрээ маркетингийн төсөв нэмэгдэнэ гэж харж байна. Жишээлбэл, Аялал жуулчлал үйлчилгээний салбарт удаан хугацаанд хөрөнгө оруулалт бага байсан учир тэдний үйлчилгээ, бүтээгдэхүүнүүд хуучирсан байна.

Тэгэхээр зах зээлд дахин гарч ирэхийн тулд бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн процесс төдийгүй, ребрендинг хийх, коммуникаци хийх зэрэг ажлууд их нэмэгдэхээр байна.





МАРКЕТИНГИЙН ҮР ӨГӨӨЖТЭЙ СУВГУУД

АГУУЛГА 4

МАРКЕТИНГИЙН ҮР ӨГӨӨЖИЙГ ХЭМЖИХ

Компаниуд маркетингийн үйл ажиллагааны үр өгөөжөө дунджаар

75% -тай хэмжиж байна.



Байгууллагууд нь ихэвчлэн борлуулалтын орлого, сошиал хандалтаар маркетингийн үр өгөөж тооцож байна.

Монголд маркетингийн үр өгөөжийг хэмжих аргууд дутмаг, төсөв, мөнгө байдаггүй зэрэг асуудлуудаас шалтгаалан маркетингийн үр өгөөжийг хэмжихэд хүндрэлтэй байдаг гэжээ.

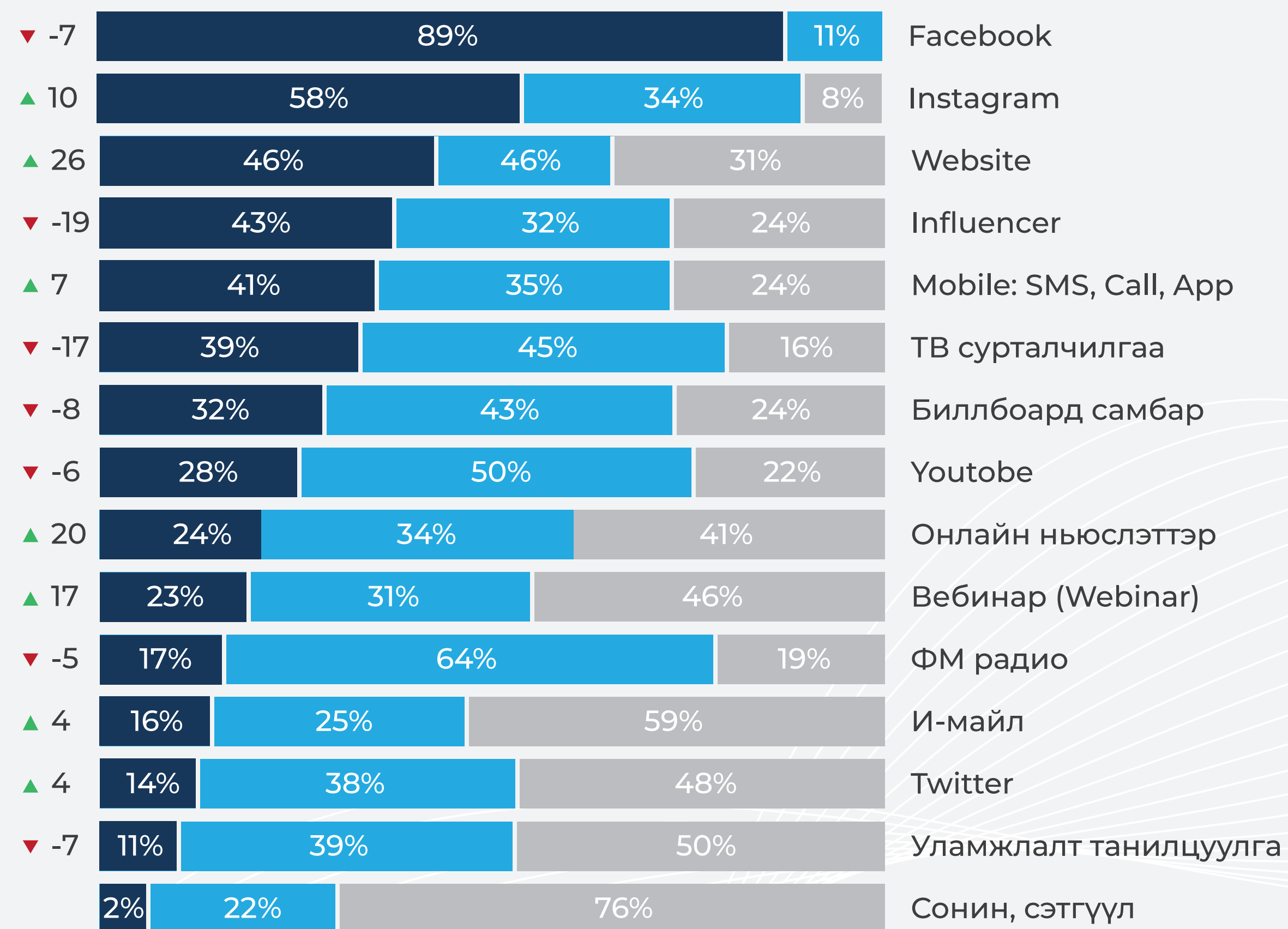
Хэмжихгүй байгаа шалтгаан



ХАМГИЙН ҮР ӨГӨӨЖТЭЙ МАРКЕТИНГИЙН СУВАГ

Хамгийн үр өгөөжтэй маркетингийн суваг гэдэгт Фэйсбүүк 1-рт хэвээрээ байсаар байна.

Facebook, influencer-ийн үр өгөөжтэй байдал буурч Instagram, вэбсайт, online newsletter - ийг үр өгөөжтэй гэж үзэх байдал нэмэгджээ.







МАРКЕТИНГИЙН ЦААШДЫН
ЧИГ ХАНДЛАГА
АГУУЛГА 5

СХ БУЮУ ХЭРЭГЛЭГЧЭЭ ОЙЛГОХ ЧИГЛЭЛД ХӨРӨНГӨ ОРУУЛЖ БАЙГАА ЭСЭХ

СХ буюу хэрэглэгчтэй харилцах үйл ажиллагааныхаа дунджаар **52%** -ийг нь дижитал болгож чаджээ.

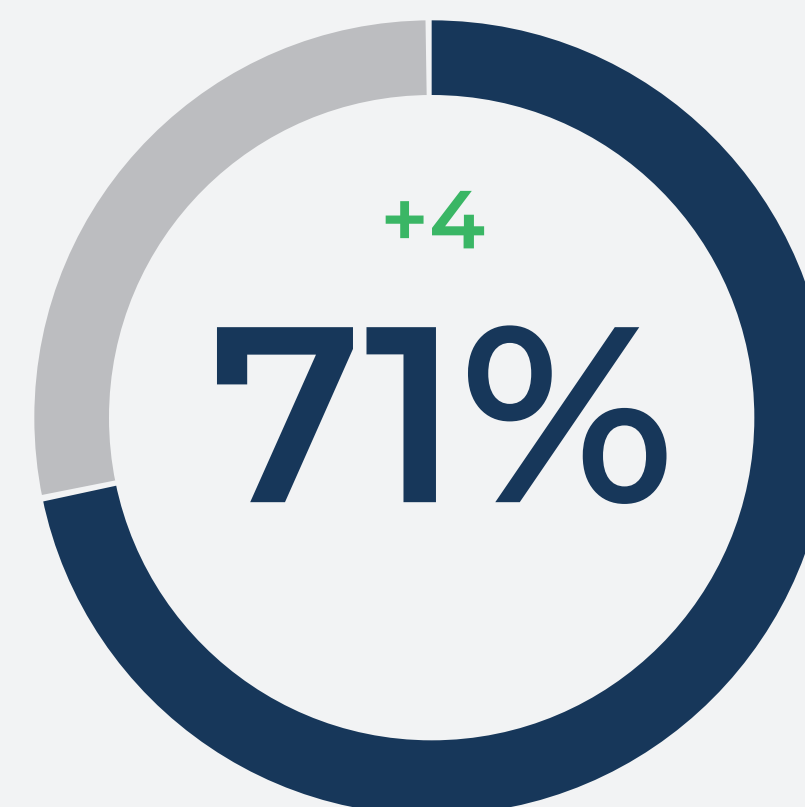
95% нь СХ буюу хэрэглэгчтэй харилцах, үйлчилгээ үзүүлэх, хэрэглэгчийг ойлгох, удирдах платформд хөрөнгө оруулна.



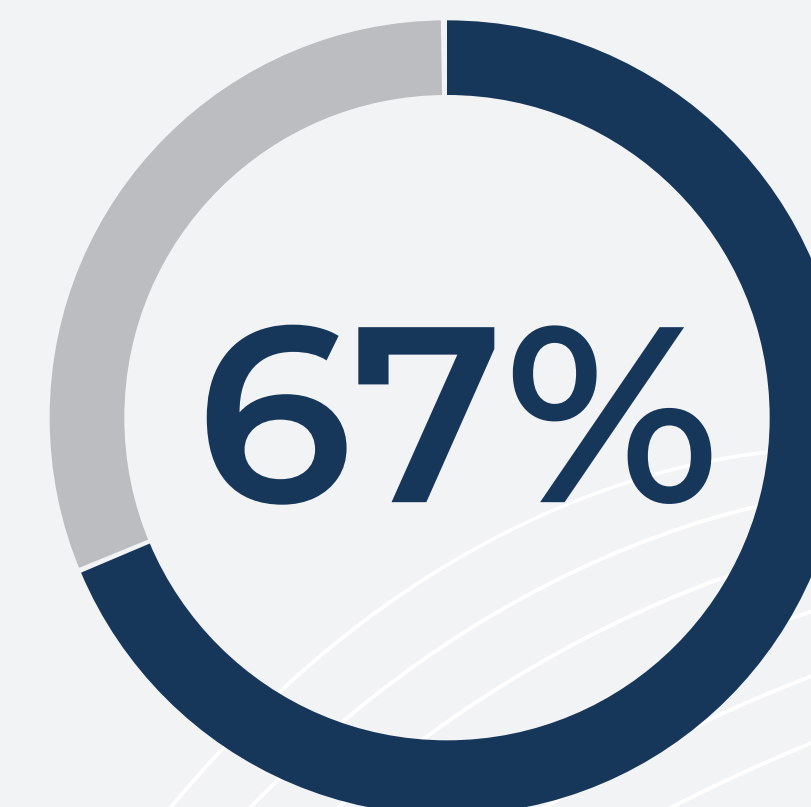
КОВИДЫН ДАРАА ОНЛАЙНААР ҮЙЛЧИЛГЭЭГ АВАХ ХАНДЛАГА ХАДГАЛАГДАЖ ҮЛДЖЭЭ ...



Хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгаанаас харахад нийт хэрэглэгчийн 71% нь байгууллагын чатбот, виртуал туслах, лавлах төв рүү холбогдож мэдээлэл авахыг илүүд үзэж байна. Энэ нь өмнөх онтой харьцуулахад 4 пунктээр өсжээ.



Би байгууллагуудын **чатбот, виртуал туслах, лавлах төвтэй нь холбогдож асуудлаа шийдүүлэхийг** илүүд үзэх болсон



Би аливаа зүйлийг **онлайнаар хийх болсон**. Цаашид ч **онлайн хэлбэрийг илүү ашиглана** гэж бодож байгаа

АГУУЛГА 5

ОУ-Д ДАТА АНАЛИТИК ЧИГЛЭЛИЙН ХӨРӨНГӨ ОРУУЛАЛТ НЭН ТЭРГҮҮНИЙ ЗОРИЛТ БОЛЖ, ДИЖИТАЛ МАРКЕТИНГИЙН ХӨРӨНГӨ ОРУУЛАЛТ БҮХ ЧИГЛЭЛД НЭМЭГДЭЖ БАЙНА

2022 онд Олон улсад дата аналитик чиглэлд хөрөнгө оруулсан хувь өмнөх оноос 37 пунктээр өсжээ.

Мөн маркетинг платформууд болон маркетинг автоматжуулалтын хөрөнгө оруулалт хамгийн ихээр нэмэгдсэн байна.

■ Хөрөнгө оруулсан хувь

■ 2021 онтой харьцуулахад өөрчлөгдсөн хувь

Data analytics	78%	+37%
Optimizing of company website	74%	+0.3%
Digital media and search	71%	+9.1%
Marketing technology systems or platforms	70%	+29.7%
Direct digital marketing (e.g., email)	68%	+19%
Online experimentation and/or A/B testing	47%	+4.2%
Managing privacy issues	35%	+23.9%
Machine learning and automation	26%	+29.4%
App development	24%	NA*

МАРКЕТИНГИЙН 2023 ОНЫ ТРЕНДУУД



- 20 СМО нар ирэх 2023 онд дижитал сувгийг илүү чухалчилж байна. Гэхдээ influencer marketing-ын зардлаа танах, үр дүнгийн нэмэгдүүлэх шаардлага байна.
- 20 Мөн хэрэглэгчтэй илүү ойр байх СХ, дижитал хөгжүүлэлтийн хөрөнгө оруулалтууд илүү хийгдэнэ.
- 20 Уламжлалт маркетинг эргээд бага зэрэг өснө.
- 20 Контент маркетингийн хувьд бараа, бүтээгдэхүүн, худалдан авалтыг сурталчлахаас илүү нийгмийн сайн, сайхны төлөө, эерэг хандлагыг харуулсан, илүү органик агуулгатай контент хөгжих хандлагатай байна.
- 20 Gen Z үеийнхний амьдралын хэв маяг, эко, минимал байх зэрэг өөрчлөлтүүдэд тохирсон маркетинг контент хийх, энэ үеийнхний зан төлөв, хандлагыг ойлгох хэрэгцээ үүснэ
- 20 Урлаг, шинжлэх ухаан, сэтгэл судлал илүү хосолсон контент бий болгох хэрэгтэй.

МАРКЕТИНГИЙН ТРЕНДИЙН ТААМАГЛАЛ 2023

**1. AI-д суурилан хэрэглэгчидтэй харилцах чадамжаа нэмэгдүүлэх**

“AI ашиглан хэрэглэгчээ сегментчилэх, ойлгох, хэрэглэгчийн замнал, хүргэх контент сервисээ илүү персоналчилах”



2025 он гэхэд маркетингийн функцийн 75% AI суурилна.

**2. Өсөн нэмэгдэж буй фейк мэдээлэлд тогтмол мониторинг шаардана**

“AI болон UG /user generated/ контентын өсөлтөөс шалтгаалан компанийн нэр хүндийн менежментийг хийхэд хүндрэлтэй болно.”



2027 он гэхэд компаниудын 80 хувь нь контентын ауфентик байдлыг тогтоох функцтэй болно.

**3. Бүтээгдэхүүний байршуулалт илүү чухал болно**

2023 онд нийт өрхийн 16 хувь, өндөр орлоготой бүлгийн 85 хувь нь зар сурталчилгаагүй контент үзэхэд мөнгө төлнө. Тиймээс контент доторх бүтээгдэхүүний байршуулалт чухал болно.



2024 он гэхэд компаниудын 70 хувь нь медиа төсвийнхөө багадаа 10 хувийг бүтээгдэхүүний байршуулалтад зарцуулна.

**4. Хэрэглэгчийн үнэнч байдал өсөлтөд илүү чухал болно**

Хэрэглэгчийн лояалти хөтөлбөр нь зорилтод хэрэглэгчдээ илүү персоналчилсан мэдээлэл, үйлчилгээг хүргэхэд тусална.



Нийт бизнесийн 1/3 нь 2027 он гэхэд анхдагч сурвалжаас хэрэглэгчийн мэдээлэл авах боломж бүхий, лояалти хөтөлбөртэй болно.

**5. AI маркетингад ашиглахын сайн болон муу тал**

Хэрэглэгчид AI, МаркТех автоматчилал ашиглан нөлөөлөлийн ёс зүй, хуулийн асуудал хурцаар тавигдана.



2025 он гэхэд СМО нарын 70 хувьд ёс зүйтэй, хариуцлагатай AI ашиглах асуудал тавигдана.

МАРКЕТИНГИЙН ТРЕНДИЙН ТААМАГЛАЛ 2023



1. Брэндүүд эдийн засгийн тогтворгүй байдлын үед маркетингийн хөрөнгө оруулалтаа бууруулахгүй

“Дижитал тех платформ, шинэ зах зээл, сегментэд тэлэлт хийх, хэрэглэгчийн персоналчилалыг сайжируулах алгоритм системийг хэрэгжүүлэхэд зэрэгт анхаарна”



AI дата чухал ч хэрэглэгчийн судалгаатай хослуулж байж бүрэн ойлголттой болно.



2. СМО нар тогтвортой хөгжлийн чиглэлд хүчин чармайлт гаргана

“Илүү байгальд, хүнд ээлтэй ногоон бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, маркетинг коммуникацын бодлогод анхаарна”



Z үеийнхний 64 хувь нь байгальд ээлтэй бүтээгдэхүүнд илүү төлнө. Миллениел үеийнхний 4/5 нь нийгмийн асуудалд анхаарал тавьдаг брэндэд илүү итгэдэг.



3. Маркетерууд байх ёстой тех трендүүдэд анхаарал хандуулж байх ёстой

Метаверс виртуаль реалити ашиглан хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хүргэх, блокчейнд суурилан хэрэглэгчийн мэдээлэлийн нууцлалыг сайжируулах боломжуудад анхаарал хандуулах хэрэгтэй.



СМО нарын 41 хувь нь ирэх жилд блокчейнд суурилсан зар сурталчилгааны стратегид анхаарал хандуулна.

МАРКЕТИНГИЙН ТРЕНДИЙН ТААМАГЛАЛ 2023



1. Виртуал босоо, богино видео

“Тик Ток болон Рийл маркетингад хамгийн өндөр нөлөөтэй байна. Рийлс үзэгч 220 сая, Тик Ток хэрэглэгч 1,8 тэрбумд хүрлээ. Хэрэглэгчид видеог утсан дээрээ үзэж байгаа учир контент цаашдаа босоо, богино болно”

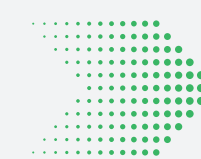


Америкийн өсвөр насны охидын 82% нь сошиал контент криетороос лийд хийж гоо сайхны бүтээгдэхүүнээ сонгодог



2. AI контент бичилтийн түүл

Маркетеруудын ашиглах боломжтой түүлүүд нэмэгдсээр. Сору.ai-г маркетеруудад контент агуулгаа сайжруулахад ашиглаж байна.



4500 мэргэжилтний дунд хийсэн судалгаагаар “Open Ai”, “ChatGPT” хэрэглэж үзсэн 30% байгаагийн дунд маркетеруудын эзлэх хувь хамгийн өндөр байна.



3. Биет дижитал хосолмол эвентүүд

“Ковид хязгаарлалтууд буурч биет эвентүүд өссөн ч, виртуал болон хосолмол эвентүүд хүчтэй хэвээр байна.”



Биет болон дижитал хосолсон эвентүүдийн өсөлт 25% байна



4. Нийгмийн хариуцлагыг чухалчилах

“Хэрэглэгчид илүүтэй байгаль орчны болон нийгмийн асуудлуудад дуугардаг, бүтээгдэхүүн маркетингийн бодлогодоо шингээсэн брэндүүдийг сонгох хандлага өсөж байна.”



2022 онтой харьцуулахад СМО нарын нийгмийн хариуцлагын агуулгатай контент хийх хандлага 45%-89% болж өсөхөөр байна.



5. Анхдагч, Гуравдагч, Зеро талын дата

“Анхдагч эх үүсвэрийн дата /first / буюу компани өөрийн сайтын хэрэглэгчидийн мэдээлэлд анализ хийх. Күүкиз ашиглан хэрэглэгчээ мөшгих буюу гуравдагч талын дата ашиглалт нь хувь хүний мэдээлэлийн нууцлалын зохицуулалт GDPR, CCPA хязгаарлагдаж байгаа тул хэрэглэгч өөрөө сайн дураараа мэдээлэлээ хуваалцах хэлбэр буюу Зеро /Zero party/ дата нэмэгдэх трендтэй байна.”



6. Agile маркетинг

Зах хэрэглэгчийн өөрчлөлт, өрсөлдөөний нөхцөл байдалд хурдтай хариу үйлдэл үзүүлэх. Бүтээгдэхүүн, кампанит ажлын хөгжүүлэлтийн санаа, туршилт, нэвтрүүлэлтийг спринт байдлаар хурдтай хийх.

СМО2022 СУДАЛГААНЫ ДҮГНЭЛТ



Брэндүүд эдийн засгийн тогтворгүй байдлын үед маркетингийн хөрөнгө оруулалтаа бууруулахгүй

- 2022 оны эхийн хагаст судалгаанд оролцсон компаниудын 68 хувь борлуулалтын орлого нь өссөн байна.



2023 онд худалдан авах чадварын бууралтаас шалтгаалан зах зээл хумигдах магадлалтай байна

- Компаниудын 45 хувь 2023 онд зах зээл хумигдана гэж үзжээ. Энэ нь эдийн засгийн нөхцөл байдал, логистик, инфляци болоод ханшийн дарамтаас шалтгаалсан худалдан авах чадварын бууралтаас шалтгаалж байна.



Нийт маркетингийн төсөв өсжээ

- Нийт маркетингийн төсөв 2020 той харьцуулахад 27 тэрбумаар өсөж 126 тэрбумд хүрсэн байна. Уламжлалт медиа дотор эвент, гадаах самбарын зардалууд өсжээ. Дижитал медиа зардал өссөн ба өсөлтийг инста, тик токын зардал бүрдүүлж байна. Маркетингийн ажлын өртөг өссөн нь бас нөлөөлсөн байна.



Нийт маркетингийн төсөвт эзлэх R&D зардал буурсан нь дэлхийн жишгээс эсрэг байна

- Нийт маркетингийн зардалд эзлэх, судалгаа шинжилгээ, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн зардал 6 пунктээр буурч, зар сурталчилгааны зардал 9 пунктээр өссөн. Энэ нь маркетингийн албаны үйл ажиллагаанд зар сурталчилгааны үүрэг давамгайлсан хэвээр байгааг харуулж байна. ОУ-д эсрэгээрээ маркетинг судалгаа, интеллежэнсэд зарцуулах зардал 7 пунктээр өссөн байна.



Ирэх жил нийт компаниудын 66% нь маркетингийн зардалаа өсгөнө гэж үзжээ

- Дижитал медиа сурталчилгаа, зах зээлийн судалгаа, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн зардал хамгийн өндөр өсөлттэй байхаар байна.



Хамгийн үр өгөөжтэй суваг ФБ хэвээрээ байгаа ч үнэлгээ буурсан байна

- Хамгийн үр өгөөжтэй сувгийн үнэлгээнд инста, веб, апп, нь юслэттэр өсөлт өндөртэй байна.

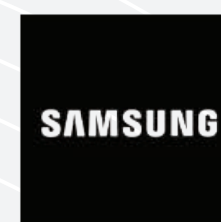
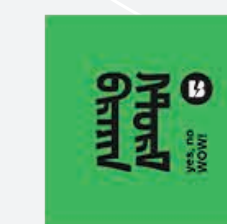
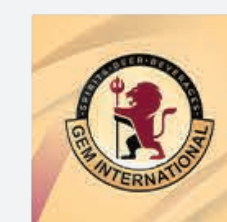


Нийт харилцагчидтай харилцах процессын 52 хувь дижитал болсон нь гол дэвшил байна

- Банкны үйлчилгээний 95 хувийг дижитал байдлаар авах боломжтой болсон байна. Цаашид дижиталчилах чиглэлд үргэлжлүүлэн хөрөнгө оруулахаар байна.

CMO SURVEY 2023

ОРОЛЦОГЧ БАЙГУУЛЛАГУУД





Судалгаанаас
стратегийн шийдэлд

Insightful
Innovative
Strategic

