

МАРКЕТИНГИЙН НЭГДМЭЛ ХАРИЛЦАА ХОЛБОО

Б.Угтажаргал*

Хураангуй: Бүтээгдэхүүн үйлчилгээний маркетинг болоод хэрэглэгчидтэй холбогдох маркетингийн харилцааны стратеги сүүлийн 20 жилийн хугацаанд дэлхий нийтээр асар хурдацтай өөрчлөгдөж байна. Өнөөгийн интернэт, гар утас гэх мэт технологийн хувьсал шинэчлэлт өнөөдөр сая сая хүмүүсийн амьралын хэв маяг, худалдан авах зан төлөвт нөлөөлж байна. Мэдээлэл нь үйлдвэрлэгчээс хэрэглэгчдэд шууд хүрдэг боллоо. Үүний үр дүнд бизнес эрхлэгчид маркетингийн уламжлалт харилцааны аргаа илүү хэрэглэгчтэй төвтэй, нэгдмэл маркетингийн арга техник рүү өөрчлөх шаардлагатай тулгарч байна. Энэхүү үзэл баримтлалыг маркетингийн шинжлэх ухаанд маркетингийн нэгдмэл харилцаа (integrated marketing communication— ИМС / МНХ) гэх ба сүүлийн 20 жилийн хугацаанд үүсэн бий болж өнөөг хүртэл хөгжсөөр байна.

Түлхүүр үг: маркетингийн нэгдмэл харилцаа, маркетингийн төлөвлөлт, харилцааны арга хэрэгсэл, судлах чиглэл

Маркетингийн нэгдмэл харилцааны үүсэл хөгжил

1950 оны сүүлээр Neil Borden маркетингийн иж бүрдэл (Marketing Mix) хэмээх тодорхойлолтыг хамгийн анх дэвшүүлэн гаргасан² бөгөөд түүнийхээр маркетингийн иж бүрдэлд нийтдээ 12 элемент багтаж байв. Түүнээс хойш судлаач McCarthy 1964 онд тэдгээр 12 элементийг үндсэн 4 хэсэгт хуваан нэгтгэж маркетингийн одоогийн иж бүрдэл буюу 4P-ийг тодорхойлсон байна.³ Маркетингийн үзэл баримтлалын үндсэн тулгуур ойлголт гэгддэг энэхүү 4P (Product, Price, Promotion, Place) —г онол болон практикийн салбарын аль алинд нийтээр хүлээн зөвшөөрдөг. 1980 онд үйлчилгээний маркетингийн үзэл баримтлал бий болох үед Америкийн маркетингийн холбооны хэсэг эрдэмтэд маркетингийн үндсэн иж бүрдлийг нэмж 3P-ээр (Physical evidence, People, Process) өргөтгөсөн байдаг. Харин 1990 оны эхээр судлаач Schultz, Tannenbaum, Lauterborn нар Нэгдмэл маркетингийн харилцааны гол үзэл баримтлалыг танилцуулж McCarthy-ийн маркетингийн 4P-ийг орхиж 4C —г (Consumer, Cost, Convenience, Communication) ашиглахыг санал болгосон бөгөөд энэхүү загвар нь илүү хэрэглэгч төвтэй гэдгээрээ өмнөх загваруудаас

* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email:) ugtakh77@gmail.com

2 Borden, N.H., "The concept of the Marketing mix" Journal of Advertising Research, 1964

3 McCarthy, E.J., Basic Marketing: A Managerial Approach Irwin, Homewood, 1960

ялгагдаж байв. Тухайлбал 4C загвартаа тэд дараах байдлаар санал дэвшүүлсэн.

Бүтээгдэхүүнийг орхи. Харин хэрэглэгчийн эрэлт хэрэгцээ, шаардлагыг судла. (Consumer) Учир хийж чадах зүйлээ бус хэрэглэгчийн авахыг хүссэн зүйлсийг л борлуулах болно.

Үнийг орхи. Харин хэрэглэгчийн хэрэгцээ, шаардлагаа хангахдаа төлөх тэрхүү зардлыг ойлгож мэд. (Cost)

Байршлыг март. Тав тухтай худалдан авалтын талаар бод. (Convenience) Цаашдаа хүмүүс худалдаа хийхээр ямар нэг газар руу явах шаардлагагүй болно.

Эцэст нь сурталчилгаа, урамшуулалыг март. Үүний оронд үнэ цэнэ бүхий болох зүйлийг танилцуулъя. Харилцаа холбоог (Communication), хэрэглэгчтэй харилцах үр дүнтэй харилцаа холбоог бий болго. ⁴

Нэгдмэл маркетингийн харилцааны асуудал ингэж судлаач эрдэмтэд болон практикт ажиллагсадын хувьд анхаарал татахуйц зүйл болсон. 1980 оны сүүлээр зар сурталчилгааны салбарт бий болсон интеграцлал нь дээрх ойлголтыг бий болоход мөн нөлөөлсөн бөгөөд тухайн үедээ үүнийг “Шинэ сурталчилгаа буюу new advertising” гэж нэрлэж байв. ⁵

Нэгдмэл маркетингийн харилцааны хөдөлгөгч хүчин зүйлс

Эрчимтэй өөрчлөгдөж буй маркетингийн орчин, мэдээллийн хэрэгсэл болон сувгуудын төрөлжилт, хэрэглэгчийн зан төлөвт бий болж буй өөрчлөлт, оновчтой зарцуулалт, зорилтот үр дүнг бий болгох зэрэг нь маркетингийн харилцааны зорилгыг улам бүр нэгдмэл байдалд хүргэж байна.

Маркетингийн нэгдмэл харилцааны үзэл баримтлалд гол нөлөөлөгч хүчин зүйлс ⁶

- Олон нийтийн буюу масс мэдээллийн хэрэгслээр явуулж буй зар сурталчилгаанд улам бүр итгэлгүй хандах байдал
- Маркетингийн зардлын өсөлт
- Нөлөөллөө аль болон ихэсгэх шаардлага (хэрэглэгчдэд)
- Зардал болон үр дүнгийн оновчтой байдал
- Мэдээллийн хэрэгслийн олон хэлбэр
- Хүлээн авагч буюу сонсогчдийн ялгаатай байдал

⁴ SCHULTZ, Don E., TANNENBAUM, Stanley I. and LAUTERBORN, Robert F., “The new Marketing Paradigm”, Integrated Marketing Communication, NTC Business Books, Chicago, IL, 1993, pp. 12-13.

⁵ Mudzanani, Takalani., “A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies”, African Journal of Marketing Management, 2015

⁶ De Pelsmacker, Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2004), Marketing Communications - A European Perspective, Harlow, FT Prentice Hall.

- Брэндийн ялгаварлалын түвэгтэй байдал
- Хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, үзэл санаанд итгэх итгэлийг нэмэгдүүлэх шаардлага
- Мэдээлэл технологийн үсрэнгүй хөгжил
- Шийдвэр гаргалтын түвэгтэй байдал
- Үнэнч хэрэглэгчийг бий болгох шаардлага, хэрэгцээ
- Харилцааны маркетинг рүү шилжих байдал
- Масс маркетингээс микро маркетинг рүү шилжих байдал
- Глобал өрсөлдөөн
- Маркетингийн стратегийн глобалчлал

Өрсөлдөөн ширүүсч буй бизнесийн орчинд байгууллага урт хугацаанд тогтвортой оршин тогтнож, хөгжин дэвшихийн тулд *харилцагчийн үүргээ гүйцэтгэх, хэрэглэгчтэй төвтэй үйл ажиллагаа явуулах* зайлшгүй шаардлагатай тулгарч байна.

Нэгдмэл маркетингийн харилцааны тодорхойлолт

Нэгдмэл маркетингийн харилцааны үзэл баримтлалын үндэс тавигдсан цагаас хойш академик ертөнцөд энэхүү үзэл баримтлал, онолын асуудал эрдэмтэд судлаачдын анхаарлыг ихээр татаж иржээ. Гэсэн хэдий ч өнөөг хүртэл нэгдмэл маркетингийн харилцааны талаар тогтсон нэг ойлголт, тодорхойлолтонд хараахан хүрээгүй, зарим нэг тал дээр маргаантай хэвээр байна. Шинжээчдийн үзэл бодол олон талаар ялгаатай, бие биенээсээ огт өөр хандлагатай байх нь бий. Тухайлбал үүнийг зарим нь 20-р зууны сүүлээр бий болсон маркетингийн харилцаанд гарсан хамгийн том ололт (Kitchen, Pelsmacker нар, 2004)⁷ гэж үзэж байхад зарим хэсэг нь энэ бол уламжлалт маркетингийн үзэл санааны цуглуулгаас цаашгүй зүйл (Spotts нарын судлаачид)⁸ хэмээн үзсэн нь ч бий. Ялангуяа байгууллага өрсөлдөөн ихтэй зах зээлд брэнд бий болгох, түүнийгээ хүчирхэгжүүлэх маркетингийн зорилготой үед МНХ нь байгууллагад өрсөлдөөний тогтвортой, давуу талыг бий болгох цор ганц арга гэдэгт дийлэнх судлаачид санал нэгддэг.

Маркетингийн нэгдмэл харилцааны салбарын академик судалгаа нь идэвхжүүлэлтийн арга хэрэгслүүдийг зохион байгуулалтайгаар уялдуулан хэрэглэх гэсэн хязгаарлагдмал явцуу ойлголтоос байгууллагын нарийн түвэгтэй стратегийг төлөвлөхөд зайлшгүй авч үзэх өргөн утга агуулга бүхий, нэн ач холбогдолтой үзэл баримтлал, арга техник юм гэдэг рүү аажмаар шилжиж байна.

7 Kitchen, P., De Pelsmacker, P. "Integrated marketing communication: A Primer", 2004

8 Spotts, H. E., David R.L., and Mary L.J, "Discovery of Integrated Marketing Communications" Journal of Marketing Education, 1998

Нэгдмэл маркетингийн харилцааг судлаачид дараах байдлаар тодорхойлсон байдаг.

Зохиогч	Огноо	Тодорхойлолт
Америкийн зар сурталчилгааны агентуудын холбоо	1989	Зар сурталчилгаа, борлуулалтын урамшуулал, шууд маркетинг, олон нийтийн харилцаа зэрэг стратегийн ялгаатай хэрэгслүүдийг хослуулан хэрэглэж өндөр ач холбогдолтой, үр дүнтэй хөтөлбөрийг бий болгон төлөвлөх
Schultz	1991	Одоогийн болон ирээдүйн боломжит хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаарх мэдээллээ төрөл бүрийн ялгаатай хэрэгслээр дамжуулан хүргэснээр борлуулалт болон хэрэглэгчийн үнэнч байдлыг нэмэгдүүлэх үйл явц
Keegan	1992	Байгууллага мэдэгдэл (мессеж) болон мэдээллийн хэрэгслүүдийг оновчтой ашигласнаар өөрийн брэндийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлэх үйл ажиллагаа
Duncan	2002	Хэрэглэгч болон бусад оролцогч талуудтай ашигтай харилцаа тогтоох, түүнийгээ хадгалах хөгжүүлэх удирдлагын чиг үүрэг бүхий үйл явц бөгөөд өгөгдөлд суурилсан зорилтот харилцааг үүсгэх замаар тэдгээр бүлгүүдэд хүргэх мэдэгдлийг бодлоготойгоор хянаж, удирдахыг хэлнэ.
Shultz	2004	Маркетингийн нэгдмэл харилцаа гэдэг нь одоогийн болон боломжит хэрэглэгч, холбогдох бусад зорилтот бүлгүүд өөрөөр хэлбэр гадаад болон дотоод нийт сонсогч хүлээн авагчдыг ятгах брэндийн харилцааны хөтөлбөрийг бий болгох, хөгжүүлэх, хэрэгжүүлэх, үнэлэх, хэмжих зэргийг багтаасан стратеги төлөвлөлт юм.
Kliatchko	2005	Үр дүнд суурилсан брэндийн харилцааг, хуваарилалтын суваг төвтэйгээр, хэрэглэгч рүү чиглүүлэн удирдах стратегийг бий болгох үйл явц
Америкийн Маркетингийн Холбоо	2012	Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, байгууллагын тухайд хэрэглэгчид болон ирээдүйн зорилтот хэрэглэгчид хүлээн авч буй бүхий л брэнд контактууд нь цаг ямагт тухайн хүнтэй хамаатай бөгөөд тохирсон байхаар төлөвлөх үйл явц ¹
Kotler	2012	Тодорхой нийцтэй нэгдмэл байдлаар мэдэгдлийг дамжуулж, хүчтэй нөлөөлөхүйц болгохын тулд ерөнхий сурталчилгаа, шууд хариу үйлдэл, борлуулалтын идэвхжүүлэлт болон олон нийтийн харилцаа зэрэг бие даасан хэрэгсэл аргуудыг чадварлагаар нэгтгэх хосуулах үйл явц

Kenneth E. Clow, Donald Baack	2014	Байгууллагын нөөцөд тулгуурлан маркетингийн харилцааны ялгаатай арга, хэрэгсэлүүдийг оновчтой хослуулан хэрэглэснээр хэрэглэгч болон бусад оролцогч талуудад нөлөөлөх нөлөөлийг хамгийн их байлгах хөтөлбөрийг бий болгох үйл ажиллагаа ²
----------------------------------	------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Эндээс харахад НМХ нь харилцааны ялгаатай арга хэрэгсэл, идэвхжүүлэлтийн аргуудыг нарийн зохион байгуулалт, уялдаа холбоотой хэрэглэснээр байгууллагын зорилгыг биелүүлэх, зорилтот хэрэглэгчдэд харилцах харилцааны үр өгөөжийн хамгийн өндөр байлгахад чиглэгдсэн маркетингийн бие даасан стратеги төлөвлөлт юм.

Маркетингийн нэгдмэл харилцааны академик судалгааны гол асуудлууд

Өнөөдрийг хүртэл бичигдсэн маркетингийн нэгдмэл харилцааны талаарх бүтээлүүдийн нэгтгэвэл 2 үед (1990-ээс 2000 он, 2001-ээс өнөөг хүртэл) хуваагдах бөгөөд дараах байдлаар гол асуудлуудыг хамааруулан үзэж болно.⁹ Судалгааны дараах асуудлуудаар эхний үе тодорхойлогдоно.

1. Эхний тодорхойлолтууд, онолын хөгжил, маркетингийн нэгдмэл харилцааны үзэл баримтлалын талаарх ойлголт (Duncan, Everett 1993, Grein, Gould, Lerman 1996, Schultz, Kitchen 1996, Hartley, Pickton 1999)
2. Маркетингийн харилцаа нь идэвхжүүлэлтийн арга хэрэгсэлүүдийн энгийн зохион байгуулалтаар тогтохгүй бөгөөд бизнесийн үйл явцын ойлголт гэдгээр маркетингийн нэгдсэн харилцаанд хандаж, стратегийн асуудлуудыг тодорхойлох (Schultz and Schultz, 1998)
3. Ерөнхийд нь бизнесийн мөн чанарт/орчинд болон тусгайлсан маркетингийн хөтөлбөрт МНХ-г бие даасан байдлаар авч үзэн, хэрэглэгч болон бусад холбогдох оролцогч талууд, сонирхолын бүлгүүдтэй үр дүнтэй ашигтай харилцааг тогтоон, хөгжүүлэхэд НМХ-ны үүргийг онцлох (Hutton, 1996, Duncan and Moriarty 1998);
4. Нэгдсэн маркетингийн харилцааны үр нөлөөг хэмжих, үнэлэх (Pickton, Hartley 1999, Schultz 1998).

Удаах 2 дахь шатанд, судалгаанууд нь дараах зүйлд голлон анхаарсан байна.

- а) Маркетингийн нэгдмэл харилцааны талаарх ойлголтын асуудал, онолын үндэслэл, байр суурь, зорилго, (Cornelissen болон Lock 2000,

⁹ Kliatchko J. "Revisiting the IMC construct". A revised definition and four pillars. International Journal of Advertising, 27(1).133-160. 2008

Cornelissen 2001, Duncan, Mulhern 2004, Gould 2004, Madhavaram 2005, Reid нар 2005, Kitchen and Schultz 2009), хэрэгжүүлэхэд тулгарах саад, эсрэг үзэл баримтлал (Cornelissen, Lock 2000, Ewing нарын 2000, Gould 2004, Fitzpatrick 2005) зэргийг хамруулан авч үзсэн

- b) Маркетингийн нэгдмэл харилцааны хөтөлбөрүүдийн үр дүн, үнэлгээ (Low 2000, Reid 2003, Schultz, Cole, Bailey, 2004, Belch, 2008, Ewing 2009).
- c) Удирдлагын болон байгууллагын асуудлууд (Cornelissen, Lock, Gardner 2001, Beverland, Luxton 2005)
- d) Маркетингийн нэгдмэл харилцаа ба дотоод маркетингийн асуудал, харилцааны маркетинг, байгууллагын харилцаа холбоо, брэндийн экюти, үнэ цэнэ, брэндийн өвөрмөц байдал зэргийн уялдаа холбоо (Barnes 2001, Naik and Raman 2003, Schultz 2004, Dewhirst, Davis, 2005, Ratnatunga, Ewing 2005, Finne, Gronroos, 2009)

Маркетингийн нэгдмэл харилцааны хөтөлбөр нь дан ганц бодит зан төлөвт биш хэрэглэгчийн зан төлөвийн бүхий л хэсэгт (Ойлголт, мэдлэг, хандлага, мотиваци) нөлөөлөхүйц олон хэлбэрээр зохион байгуулагдах ёстой байна. Судлаач Camelia Mihart маркетингийн нэгдмэл харилцааны хэрэглэгчийн зан төлөвт үзүүлэх нөлөөллийг хэрэглэгчийн худалдан авах үйл явцтай уялдуулан судлаж худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх НМХ-ы загварыг¹⁰ боловсруулсан байна. Энэ загварт НМХ, хэрэглэгчийн зан төлөв, хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалт зэргийг өөр хоорондоо нягт хамааралтай эргэх холбоо бүхий нарийн нийлмэл процесс болохыг харуулжээ.

Маркетингийн нэгдмэл харилцааны зорилго

Аливаа стратегийн ард тодорхой нэг зорилго орших бөгөөд тухайн стратегийн үр дүнгээр зорилтууд хэмжигдэж байдаг. Нэгдсэн маркетингийн харилцаа нь мөн тодорхой зорилгуудыг өөртөө агуулж байдаг. Судлаач Katrandjiev нэгдмэл маркетингийн харилцаа нь 1 дүгээрт) тодорхой борлуулалтыг бий болгох, 2 дугаарт) брэндийн хүчтэй дүр төрхийг бий болгох¹¹ гэж үзсэн бол Shultz зорилтот хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөх нь МНХ-ны үндсэн зорилго¹² гэж үзжээ.

МНХ-ны зорилго нь дээр өгүүлсэнчлэн өрсөлдөөний давуу талыг бий болгохоос гадна хэрэглэгч төвтэй үйл ажиллагаанаас бий болох хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг өсгөх явдал юм. Ингэснээр байгууллага бизнесийн байнгын

10 Camelia Mihart "Impact of Integrated marketing communication on consumer behaviour" 2012

11 Katrandjiev, H.I. "Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communication (IMC)", Economics of Organization, 2000

12 Schultz, D.E. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View, Marketing News.

өөрчлөлттэй орчинд урт хугацаанд тогтвортойгоор үйл ажиллагаа явуулах боломжтой болно.

МНХ-ны үндсэн зарчим үзэл баримтлал, шинж чанар

Судлаач Shultz МНХ-ны найман шинж чанарыг дэвшүүлсэн.¹³ Хэрэглэгч төвтэй байгууллага болох, гадагшаа чиглэсэн төлөвлөлт буюу харилцааг бий болгох, хэрэглэгчийн туршлага мэдрэмжинд анхаарал хандуулах, байгууллагын зорилгыг хэрэглэгчийн зорилготой нийцүүлэх, хэрэглэгчийн зан төлөвийг тусгасан зорилт тавих, шинэ хэрэглэгч татах, хадгалж үлдэх гм, хэрэглэгчийг эх үүсвэрээр харах, чиг үүргийг оновчтой тодорхойлох, маркетингийн харилцааны үйл ажиллагааг нэгтгэн уялдуулах гэсэн зарчмууд нь нэгдмэл маркетингийн харилцааны гол шинж чанарууд байна гэжээ.

Маркетингийн нэгдмэл харилцааны үндсэн иж бүрдэл

Маркетингийн нэгдмэл харилцааны иж бүрдэл нь харилцааны найман гол аргаас бүрдэнэ.¹⁴

1. Сурталчилгаа
2. Борлуулалтын идэвхжүүлэлт
3. Арга хэмжээ, үйл явдал
4. Олон нийтийн харилцаа болон олон нийтийн санаа бодлыг удирдах зорилготой хэвлэн нийтлэл
5. Шууд маркетинг
6. Интерактив маркетинг
7. Аман маркетинг
8. Биечилсэн худалдаа

Харин эрдэмтэн Kenneth E. Clow “Integrated advertising, promotion and Marketing communications” номондоо нэгдмэл маркетингийн харилцааны бүрдлийг 5 бүлэг (МНХ-ийн үндсэн суурь, сурталчилгааны арга хэрэгсэл, мэдээлэл дамжуулах арга хэрэгсэл, идэвхжүүлэлтийн арга хэрэгсэл, нэгдмэл арга хэрэгсэл), 14 хэсгээр хуваан авч үзсэн.¹⁵

1-р хэсэг: Нэгдмэл маркетингийн харилцааны үндсэн суурь

- Байгууллагын имиж, дүр төрх
- Худалдан авагчийн зан төлөв
- МНХ-ны төлөвлөлт

¹³ Schultz D, Schultz H (2003). IMC – the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. New York: McGraw-Hill.

¹⁴ Peter D. Benneth “Dictionary of marketing terms” American Marketing Association, 1995

¹⁵ Kenneth E. Clow “Integrated advertising, promotion and Marketing communications” 2014

2-р хэсэг: Сурталчилгааны хэрэгсэл

- Зар сурталчилгааны удирдлага
- Зар сурталчилгааны дизайн: харагдах байдал болон онол
- Зар сурталчилгааны дизайн: мэдэгдэл

3-р хэсэг: Мэдээлэл дамжуулах арга хэрэгсэл

- Уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэл
- Дижитал маркетинг
- Бусад хувилбар

4-р хэсэг: Идэвхжүүлэлтийн хэрэгсэл

- Биечилсэн худалдаа
- Борлуулалтын урамшуулал
- Олон нийтийн харилцаа

5-р хэсэг: Нэгдмэл арга хэрэгсэл

- Хууль эрх зүй, ёс зүй
- Үнэлгээ

Дээрх харилцааны аргууд нь олон хэлбэрүүдэд дахин ангилагдах бөгөөд технологийн хөгжлөөс үүдэлтэй олон шинэ арга хэлбэрүүд сүүлийн жилүүдэд бий болсоор байна.

Харилцааны иж бүрдлийг оновчтой төлөвлөхийн тулд *зах зээлийн төрөл, худалдан авагчийн бэлэн байдал, бүтээгдэхүүний амьдралын мөчлөг зэргийг харгалзан анхааралтай авч үзэх шаардлагатай.*¹⁶

Маркетингийн нэгдмэл харилцааны төлөвлөлт

Эрдэмтэн Котлер НМХ-ны төлөвлөлтийн 8 үе шатыг санал болгосон.

Үүнд

1. Зорилтот хүлээн авагчийг тодорхойлох
2. Харилцааны зорилгоо тодорхойлох
3. Харилцааг төлөвлөх
4. Харилцааны сувгийг сонгох
5. Төсөв зохиох
6. Маркетингийн харилцааны хольцыг шийдвэрлэх
7. Үр дүнг хэмжих
8. Маркетингийн нэгдмэл харилцааг удирдах

Маркетингийн нэгдмэл харилцааг оновчтой, үр дүнтэй төлөвлөхийн тулд хэрэглэгч болон бусад оролцогч талаа сайтар ойлгох, гол мэдэгдлийг

¹⁶ Philip Kotler “Marketing management” 14th edition, chapter 17, 2012

төлөвлөх, харилцааны сувгуудаа зөв сонгох, үр дүнг үнэлэх шаардлагатай¹⁷ байдаг бөгөөд эдгээрийг НМХ-ийн тулгуур хүчин зүйлс гэж онол болон практикт хүлээн зөвшөөрдөг.

Дүгнэлт

Маркетингийн нэгдмэл харилцаа холбоо нь аливаа байгууллагад бүтээгдэхүүн үйлчилгээнийхээ талаарх тодорхой мэдээллийг хэрэглэгч болон бусад холбогдох зорилотот талуудад үр дүнтэй хүргэх, харилцаа холбоо тогтоон, хэрэглэгчдэд сэтгэл ханамжийг бий болгосноор санхүүгийн болон маркетингийн гүйцэтгэлээ нэмэгдүүлж, улмаар урт хугацаанд тогтвортой, үр дүнтэй үйл ажиллагаа явуулахад нэн чухал үүргийг гүйцэтгэдэг. Масс маркетингийн үзэл баримтлалаас нэг бүрчилсэн микро маркетинг рүү шилжиж буй өнөө үед маркетингийн болон байгууллагын зорилгыг биелүүлэхэд нэгдмэл маркетингийн стратегийг боловсруулан хэрэгжүүлэх, үр дүнг үнэлэх шаардлага аливаа байгууллага бизнес эрхлэгчдийн хувьд чухлаар тавигдаж байна.

МНХ-ны асуудлыг онол болон практикийн хүрээнд дэлгэрэнгүй судлаж, үзэл баримтлал таамаглалуудыг тодорхой зах зээл, нөхцөлд турших, улмаар тухайлсан бизнесийн орчин нөхцөлд тохирсон загвар боловсруулах, шинэ санал үзэл баримтлал дэвшүүлэх шаардлага одоо ч байсаар байна.

МНХ-тай холбоотой дараах чиглэлүүдээр судалгааны ажлыг өргүүлэн хийх боломжтой юм.

- Маркетингийн нэгдмэл харилцааны талаарх ойлголт
- Маркетингийн нэгдмэл харилцааны төлөвлөлтийн асуудал
- Үр дүнд суурилсан МНХ-г төлөвлөх нь
- Маркетингийн нэгдмэл харилцааны үр дүнг хэмжих нь
- МНХ-ны хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх нөлөөлөл
- Байгууллагын зах зээлд маркетингийн харилцааг төлөвлөх, хэрэгжүүлэх
- Байгууллагын имиж дүр төрхөд МНХ-ны үзүүлэх нөлөөлөл
- Хүчирхэг брэндийг бүтээхэд МНХ-ны гүйцэтгэх үүрэг
- CLV (customer lifetime value/)-г МНХ-ны бодлогоор бий болгох
- E-IMC (Хэрэглэгч, Арга хэрэгсэл, Мэдэгдэл)

Ялангуяа Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн асуудлыг нэгдмэл маркетингийн үзэл баримтлалтай уялдуулан судлаж тодорхой салбарт ач холбогдол бүхий шийдэл дэвшүүлэх нь судлаачийн сонирхолыг ихээхэн татаж байна.

¹⁷ Jerry Kliatchko, Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars

Ашигласан материал

1. Borden, N.H., “The concept of the Marketing mix” *Journal of Advertising Research*, 1964
2. Camelia Mihart “Impact of Integrated marketing communication on consumer behavior” 2012
3. De Pelsmacker, Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2004), *Marketing Communications - A European Perspective*, Harlow, FT Prentice Hall.
4. Jerry Kliatchko, *Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars*
5. Katrandjiev, H.I. “Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communication (IMC)”, *Economics of Organization*, 2000
6. Kenneth E. Clow, Donald Baack “Integrated advertising, promotion, and marketing communications” 6th edition, chapter 1, 2014
7. Kenneth E. Clow “Integrated advertising, promotion and Marketing communications” 2014
8. Kitchen, P., De Pelsmacker, P. “Integrated marketing communication: A Primer”, 2004
9. Kliatchko J. “Revisiting the IMC construct”. A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1).133-160. 2008
10. McCarthy, E.J., *Basic Marketing: A Managerial Approach* Irwin, Homewood, 1960
11. Mudzanani, Takalani., “A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies”, *African Journal of Marketing Management*, 2015
12. Peter D. Benneth “Dictionary of marketing terms” *American Marketing Association*, 1995
13. Philip Kotler “Marketing management” 14th edition, chapter 17, 2012
14. Schultz, D.E. (1993). *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View*, *Marketing News*.
15. Schultz D, Schultz H (2003). *IMC – the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
16. Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I. and Lauterborn, Robert F., “The new Marketing Paradigm”, *Integrated Marketing Communication*, NTC Business Books, Chicago, IL, 1993, pp. 12-13.
17. Spotts, H. E., David R.L., and Mary L.J, “Discovery of Integrated Marketing Communications” *Journal of Marketing Education*, 1998