

БАЙГУУЛЛАГА ХООРОНДЫН ХАРИЛЦААНЫ ҮНЭ ЦЭНИЙГ ТОДОРХОЙЛОХ АСУУДАЛ

UNDERSTANDING RELATIONSHIP VALUE IN B2B

Г.Мөнхбаясгалан*, Я.Отгонсүрэн**

Abstract: In today's globalized world the business community and enterprises face the challenge of successful implementation of the B2B (Business to Business) marketing at all levels of relationships with customers and partners on a stable long-term basis, where is a growing need for productive and more efficient mutual cooperation with them.

Biggemann, Buttle (2004) stated that B2B relationships deliver value in four different forms, each of which can be indicated in a number of ways: 1) Personal value, indicated in customer retention and referral; 2) Financial value, expressed through increases in efficiency, share of business/wallet, share of market, and received price; 3) Knowledge value, expressed through market intelligence, idea generation and innovation; and 4) Strategic value, experienced through gains in long term planning and access to extended networks.

The main point of this paper is involved that forms and types of relationship of the observed companies with their customer, relationship value and evaluating itself, the activity seeking for the issue for the sustainability.

Keywords: business to business relationship, relationship type, relationship value

Хураангуй: Байгууллага хоорондын харилцаа нь хамтын ажиллагааны туршид түнштэйгээ харилцан ойлголцлыг хөгжүүлэх, дундын үнэ цэнийг бүтээх үйл явц байдаг. Өнөө үед байгууллагын хэрэглэгчтэйгээ тогтоож буй харилцааны үнэ цэн нь бүтээгдэхүүн, газар, үйлдвэр, барилга тэрчлэн банкин дахь капиталаас ч илүү чухал ач холбогдолтой болсон. Biggemann, Buttle (2004) нар харилцааг бий болгох гол шалтгаануудын нэг бол харилцаанаас олох үнэ цэнэ гэж тодорхойлсон. Мөн тэд байгууллага хоорондын харилцаа нь хувийн харилцааны (personal); санхүүгийн (financial); эрдэм мэдлэгийн (knowledge); стратегийн (Strategic) гэсэн 4 хэлбэрээр үнэ цэнэ бий болгодог гэжээ.

Иймд байгууллага хоорондын харилцааны өнөөгийн өөрчлөлтийн хандлага нь бизнесийг амжилтанд хүргэх гол зорилт болсон урт хугацааны харилцааг бий болгох, тогтвортой байлгахыг эрэлхийлэх асуудал болж байна.

Энэхүү өгүүллийн зорилго нь судалгаанд хамрагдсан байгууллагуудын харилцагч түншүүдтэйгээ тогтоож буй харилцааны хэлбэр, харилцааны

* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail) munkhbayasgalan@num.edu.mn

** МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail) sureny2025@yahoo.com

үнэ цэнийг үнэлж буй байдал, харилцааг тогтвортой байлгах зорилгоор хийж буй ажлуудыг судлахад чиглэсэн.

Түлхүүр үгс: байгууллага хоорондын харилцаа, бизнесийн харилцааны хэлбэр, харилцааны үнэ цэнэ

Бизнесийн байгууллагууд цаг тутамд харилцагч, хэрэглэгч, нийлүүлэгч, ажилтнуудтайгаа тодорхой үүрэг, зорилготойгоор харилцаа тогтоож байдаг. Арилжаа солилцоонд оролцож буй бизнесийн байгууллагуудыг амжилтанд хөтөлөгч зүйлсийн нэг бол тэдний тогтоосон харилцаа юм. Энэ тохиолдолд харилцаа нь ирээдүйд амжилттай үргэлжлэн гэсэн хүлээлттэйгээр хоёр буюу түүнээс дээш талууд хооронд нөөцөө үргэлжлүүлэн солилцоход хүргэдэг [5]. Өөрөөр хэлбэл, бизнесийн байгууллагууд өөр хоорондоо харилцан үр ашиг, үнэ цэнийг бий болгох хүлээлттэйгээр харилцаа тогтоодог байна.

Бизнесийн байгууллага хоорондын харилцаа гэдэг нь хоёр буюу түүнээс дээш тооны компаниуд цаг хугацааны явцад хүчтэй, өргөн хүрээний нийгэм, эдийн засаг, үйлчилгээ, техникийн харилцаанд орох үйл явц бөгөөд талууд харилцан тодорхой нөөцөө солилцож байдаг.

Бизнесийн байгууллагуудын хооронд харилцаа үүсэх олон шалтгаан байдаг гэж судлаачид үздэг. Buttle (2008) харилцааг бий болгох ба түүнийг хадгалах үндсэн шалтгааныг 1. Бүтээгдэхүүний нарийн төвөгтэй байдал 2. Бүтээгдэхүүний стратегийн ач холбогдол 3. Үйлчилгээний шаардлага 4. Санхүүгийн эрсдэл болон 5. Харилцан солилцоо гэж үзсэн. Харин Eisingerich, Bell (2008) нар бизнесийн байгууллагуудад үйлчилгээ үзүүлэгчид нь дараах зайлшгүй шалтгааны улмаас байгууллага хоорондын харилцааг үүсгэдэг гэжээ. Үүнд:

1. Байгууллагуудын урт хугацааны харилцаа нь ялангуяа үйлчилгээний маркетингэд чухал ач холбогдолтой. Үйлчилгээ биет бус тул бизнесийн үйлчлүүлэгчид үйлчилгээний чанарыг үнэлэхэд хүндрэлтэй байдаг. Харилцаа удаан үргэлжилж, цаг хугацаа өнгөрөх тусам тодорхойгүй байдал багасан солилцоонд оролцогч талууд хамтын ажиллагааны үр дүн, үр ашгийг хүртэж эхэлдэг.
2. Ихэнх үйлчилгээ үзүүлэгчид ширүүн өрсөлдөөнтэй тулгарч, шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ хөгжүүлэхэд ихээхэн хэмжээний зардал шаардлагатай болдог. Иймд нарийн төрөлжиж үйл ажиллагаа явуулдаг бусад оролцогчидтой харилцаа үүсгэснээр орц гарцыг нарийн төрөлжүүлэн инновацийг хөгжүүлэх, улмаар үр ашигтай нийлүүлэлтийн гинжин хэлхээнд дахин нэгдэх боломжтой болно. Өөрөөр хэлбэл, энэ “уян хатан төрөлжүүлэлт” нь орцын үнийг бууруулж, үр ашгийг дээшлүүлэх, зах зээлд хурдан хүргэх боломжийг бий болгоход

чиглүүлнэ.

3. Бизнесээс бизнест чиглэсэн үйлчилгээний хувьд сүлжээнд холбогдох нь маш чухал. Учир нь компани хоорондын бизнесийн хүчтэй хэлхээ холбоо нь нөөцийн хувьд харилцан бие биенээ нөхөж ажиллах, нэгдсэн шийдэлд хүрэхэд нөлөөлдөг. Түүнчлэн тухайн компанийн шинэ зүйлийг нээлттэй хүлээн авах байдал болон олон төрлийн түншүүд нь шинэ технологи, үйлчилгээний ноу-хауг нэвтрүүлэхэд түлхэц болдог.

Бизнесийн байгууллага хоорондын харилцаа нь цаг хугацааны явцад өөрчлөгдөн хөгжиж, хөдөлгөөнтэй байх ба цаг хугацаа нь бизнесийн харилцааны чиглүүлэгч (Medlin, 2004) болдог. Компаниуд харилцан ашигтай байх талуудтай харилцах харилцаа нь амжилттай үргэлжлэхэд илүү анхааран үздэг. Байгууллага хоорондын харилцааны амжилтыг тодорхойлогч хүчин зүйлсийг Bagdoniene.L, Zilione. R (2009) нар худалдагч-худалдан авагч; худалдагч-зуучлагч; үйлдвэрлэгч-дилер; нийлүүлэгч-хэрэглэгчийн хоорондын харилцааны амжилтын хүчин зүйлийг нийтлэг болон тусгай гэж ангилан тодорхойлсон байна. Тэдний тодорхойлсноор бизнесийн байгууллага хоорондын худалдах-худалдан авах харилцааны амжилтыг тодорхойлогч нийтлэг хүчин зүйл нь итгэл, амлалт, үнэнч байдал, сэтгэл ханамж, нийгмийн баталгаа бол тусгай хувьсагч нь харилцаанд оролцогч талуудын үүргээс хамааруулан өөр өөр (Хүснэгт 1) байна. [6]

Хүснэгт 1. Бизнесийн байгууллага хоорондын төрөл бүрийн харилцааны амжилтыг тодорхойлогч нийтлэг болон тусгай хувьсагчид

| Худалдагч-Худалдан авагч | Худалдагч-Зуучлагч | Үйлдвэрлэгч-Дилер | Нийлүүлэгч- Хэрэглэгч |
|---|--|--|---|
| Амжилтын нийтлэг хувьсагч: | | | |
| Итгэл, амлалт, үнэнч байдал, сэтгэл ханамж, нийгмийн баталгаа | | | |
| Амжилтын тусгай хувьсагч: | Амжилтын тусгай хувьсагч: | Амжилтын тусгай хувьсагч: | Амжилтын тусгай хувьсагч: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Барааны чанар • Уян хатан байдал • Хөгжүүлэлт • Зай/хүчний тэнцвэргүй байдал • Санхүүгийн асуудал • Дасан зохицох байдал • Анхаарал • Ойр дотно байдал • Сонголтын хувилбар | <ul style="list-style-type: none"> • Уян хатан байдал • Хөгжүүлэлт • Зай/хүчний тэнцвэргүй байдал • Дасан зохицох байдал • Ойр дотно байдал • Хамтын ажиллагаа • Хэлцэл | <ul style="list-style-type: none"> • Барааны чанар • Уян хатан байдал • Зай/хүчний тэнцвэргүй байдал • Санхүүгийн асуудал • Сонголтын хувилбар • Хөрөнгө оруулалт • Эрсдлээ хуваалцах байдал • Хамтын ажиллагаа • Нөөцөө хуваалцах байдал | <ul style="list-style-type: none"> • Барааны чанар • Хөгжүүлэлт • Санхүүгийн асуудал • Анхаарал • Мэдээллийн солилцоо • Хуулийн баталгаа • Ур чадвар |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Хамтын ажиллагаа • Мэдээллийн солилцоо • Хэлцэл • Эрсдлээ хуваалцах • Хамтын ажиллагаа • Хуулийн баталгаа • Зөрчлийн зохицуулалт • Эмоци • Туршлага • Хамтын зорилго • Нээлттэй байдал • Бүтээгдэхүүний солилцоо • Технологи хуваалцах • Бүтцийн баталгаа | | | |
|--|--|--|--|

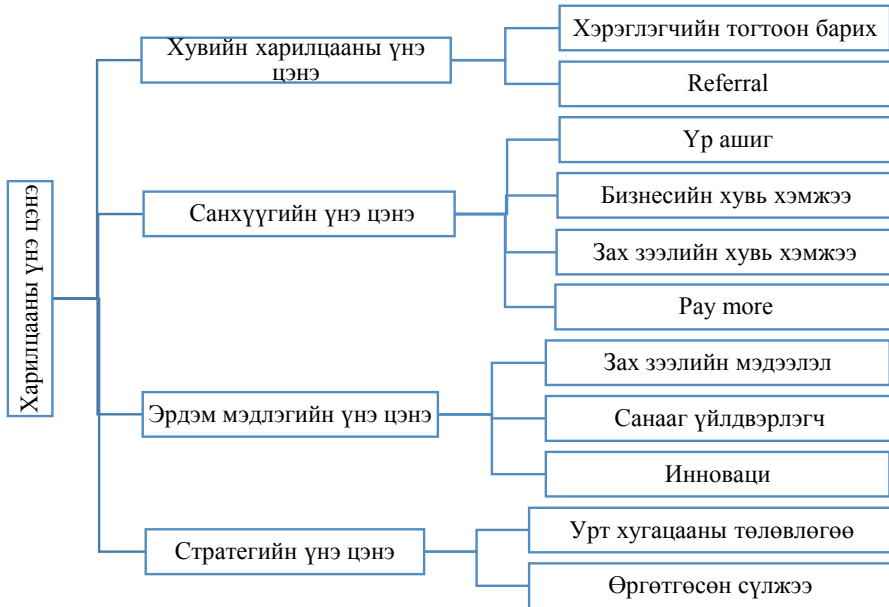
Эх сурвалж: Liudmila Bagdoniene, Rasa Zilione. Business to Business Relationships: The Variables in the Context of Success. ISSN 1392 – 0758 Social Sciences / Socialiniai Mokslai. 2009. Nr.4 (66)

Харилцагч талууд мэдлэг, ур чадвараа хуваалцах, бие биенээ ажиглаж судлах, харилцааны үр нөлөөг мэдрэх замаар харилцаагаа хөгжүүлдэг [1]. Ихэнх бизнесийн байгууллагын хувьд тогтвортой хөгжихийг эрэлхийлэн бизнесээ амжилттай эрхлэхийн тулд урт хугацааны харилцан үр ашигтай харилцаа тогтоох замаар харилцааны үнэ цэнийг нэмэгдүүлэхийг хичээж байна.

Байгууллага хоорондын харилцаа нь хамтын ажиллагааны туршид түнштэйгээ харилцан ойлголцлыг хөгжүүлэх, дундын үнэ цэнийг бүтээх үйл явц байдаг. Өнөө үед байгууллагын хэрэглэгчтэйгээ тогтоож буй харилцааны үнэ цэн нь бүтээгдэхүүн, газар, үйлдвэр, барилга тэрчлэн банкин дахь капиталаас ч илүү чухал ач холбогдолтой болсон.

Biggemann, Buttle (2004) нар харилцааг бий болгох гол шалтгаануудын нэг бол харилцаанаас олох үнэ цэнэ гэж тодорхойлсон. Мөн тэд байгууллага хоорондын харилцаа нь хувийн харилцааны (personal); санхүүгийн (financial); эрдэм мэдлэгийн (knowledge); стратегийн (Strategic) гэсэн 4 хэлбэрээр (Зураг 1) үнэ цэнэ бий болгодог гэжээ.

Зураг 1. Харилцааны үнэ цэнийн үнэлгээ



Эх сурвалж: https://www.researchgate.net/publication/228884785_Conceptualising_business-to-business_relationship_value

Castro (2005) бизнесийн байгууллага хоорондын харилцаа нь эдийн засгийн гүйцэтгэлд зайлшгүй чухал үнэ цэнтэй нөөц гэж үзсэн.

Иймд байгууллага хоорондын харилцааны өнөөгийн өөрчлөлтийн хандлага нь бизнесийг амжилтанд хүргэх гол зорилт болсон урт хугацааны харилцааг бий болгох, тогтвортой байлгахыг эрэлхийлэх асуудал болж байна.

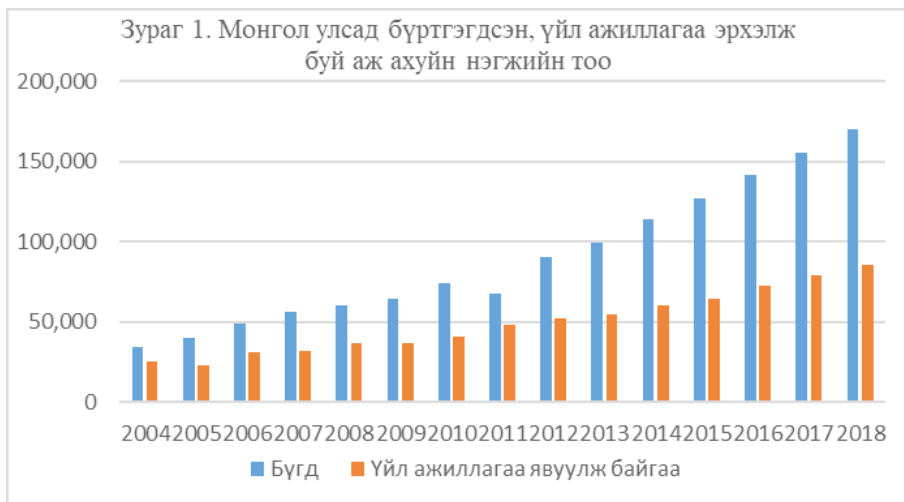
Энэхүү илтгэлийн гол зорилго нь судалгаанд хамрагдсан байгууллагуудын харилцагч түншүүдтэйгээ тогтоож буй харилцааны хэлбэр, харилцааны үнэ цэнийг үнэлж буй байдал, харилцааг тогтвортой байлгах зорилгоор хийж буй ажлуудыг судлахад оршино.

Итгэлцэл, амлалт, сэтгэл ханамж гэсэн харилцан уялдаатай гурван хувьсагч бизнес хоорондын харилцааны ерөнхий шинж чанарыг харуулах харилцааны чанарын тодорхойлогч тул өнөө цагт илүү олон түншүүд улам бүр бие биедээ итгэж, өөрсдийн харилцааг эрхэмлэх болж байна. Тиймд энэ цаг үеийн хөгжил, хувьсал, зах зээлийн шаардлагаас хоцорвол бизнесийн амжилтын талаар мөрөөдөх боломжгүй.

Монгол улсын бизнесийн байгууллага хоорондын харилцаа, түүний үнэ цэнийг үнэлэх байдлыг тодорхойлох зорилгоор анхдагч болон хоёрдогч

мэдээллийг цуглуулж, зохих боловсруулалтыг хийж, дүгнэлт гаргасан.

Манай улсад бүртгэлтэй болон үйл ажиллагаа эрхэлж буй аж ахуйн нэгжүүдийн талаарх статистик мэдээллийг (Зураг 1) авч үзэв.



Эхсурвалж: https://www.1212.mn/tables.aspx?TBL_ID=DT_NSO_2600_003V1

Манай улсад 2018 оны байдлаар 170.1 мянган аж ахуйн нэгж бизнесийн үйл ажиллагаа эрхлэхээр бүртгүүлсэн боловч тэдний тал нь буюу 85.7 мянга нь үйл ажиллагаа эрхэлж байна. Өөрөөр хэлбэл, манай улсын байгууллагын (B&B) зах зээл ийм тооны аж ахуйн нэгжээс бүрдэж байна. Байгууллагын зах зээл дэх оролцогчдыг авч үзвэл тэдний 86.2 хувь нь жижиг, харин 2.8 хувь нь том хэмжээний аж ахуйн нэгжүүд байна. Тухайн зах зээлд хэтэрхий жижиг, олон оролцогчид байх нь тэдний хооронд харилцан үр ашигтай, үнэ цэнийг бий болгохуйц харилцаа үүсдэг эсэх нь эргэлзээтэй байна.

Бид 2019 онд Улаанбаатар хотод бизнесийн үйл ажиллагаа эрхэлж буй 30 аж ахуйн нэгжийг сонгон тэднээс асуулга судалгааг авсан. Судалгаанд оролцсон аж ахуйн нэгжүүдийг ажиллагсдын тоогоор нь авч үзвэл 9 хүртэл ажиллагсадтай нь 16.0; 10-19 хүртэлх нь 8.0; 20-49 хүртэлх нь 20.0; 50-аас дээш ажиллагсадтай нь 56.0 хувийг тус, тус эзэлж байгаа бөгөөд тэд үйлдвэрлэл, бөөний болон жижиглэн худалдааны болон бусад салбарт бизнес эрхэлж байна.

Байгууллага хоорондын харилцааны хөгжлийг тодорхойлох зорилготой асуулга судалгааг 2017 онд бид хийсэн бөгөөд уг судалгаанд Улаанбаатар хотод

үйл ажиллагаа явуулж буй 168 аж ахуйн нэгж хамрагдсан. Энэхүү судалгааны топ 5 харилцагчидтайгаа ямар хугацаанд харилцаатай байгаа вэ гэсэн асуултад хариулсан үр дүнг сая хийсэн судалгааны үр дүнтэй харьцуулан (Хүснэгт 2) үзлээ.

Хүснэгт 2. Судалгаанд оролцсон аж ахуйн нэгжийн топ 5 харилцагчтайгаа түншилсэн хугацаа

| Түншилсэн жил | Судалгааны үр дүн, хувиар | |
|---------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | 2017 оны судалгаанд оролцогчид | 2019 оны судалгаанд оролцогчид |
| 1 хүртэл | 6 | 7 |
| 1-3 | 22 | 17 |
| 3-5 | 24 | 21 |
| 5-10 | 27 | 11 |
| 10-аас дээш | 21 | 44 |

Хүснэгт 2-оос харахад топ 5 харилцагчтайгаа түншилсэн 1 жил хүртэл, 1-3 жил, 3-5 жил гэсэн хугацаанд хамаарагдах 2 өөр цаг хугацаанд хийгдсэн судалгааны үр дүн ойролцоо гарсан нь сонирхолтой байна. Энэ 2 судалгааны ойролцоо байгаа үр дүнг нэгтгэн авч үзвэл судалгаанд оролцсон аж ахуйн нэгжүүдийн 50 орчим хувь нь топ харилцагчидтайгаа 5 хүртэлх жил байнгын харилцаатай байсан гэж ойлгож болох юм. Ямар төрлийн харилцаатайг тодруулах асуултад дийлэнх нь худалдагч-худалдан авагчийн үүрэгтэйгээр бизнесийн байгууллага хоорондын харилцааг үүсгэсэн байна.

Харилцагч байгууллагуудын хэдэн хувь нь танай байгууллагатай тогтоосон харилцаагаа хадгалж үлдэхийг хичээдэг вэ гэсэн асуултад 80-100 хувь нь гэж 48; 60-79 хувь нь гэж 44 хувь нь хариулснаас харахад судалгаанд оролцсон аж ахуйн нэгжүүдийн харилцагчид нь тогтоосон харилцаагаа хадгалахыг хичээдэг болсон байна. Энэ хандлага нь урт хугацаанд харилцан үр ашигтай, үнэ цэнэ бүхий харилцааг хөгжүүлэх, талууд харилцааны үнэ цэнийг нэмэгдүүлэхийн тулд харилцааг амжилттай байлгахад нөлөөлөх (Хүснэгт 1-д үзүүлсэн) нийтлэг болон тусгай хувьсагчдыг анхааран судлах, улмаар анхаарлын төвдөө байлгах зэрэг ажлуудыг хийх магадлалтай гэж өөдрөгөөр төсөөлж болох болно.

Бидний судалгаанаас үзэхэд бизнесийн байгууллага хоорондын харилцаагаа хадгалж үлдэхийн тулд худалдагч талаас худалдан авагчдад үнийн хөнгөлөлт үзүүлэхээр амладаг нь маш түгээмэл байна. Харин мэргэжлийн зөвлөгөө өгөх, борлуулалтын дэмжлэг үзүүлэх, зар сурталчилгаа идэвхжүүлэлтийг хамтран зохион байгуулах, бараа бүтээгдэхүүнийг нь борлуулж буй харилцагч

байгууллагын борлуулалтын ажилтнууд хандсан ажлыг харьцангуй бага хийдэг ажээ.

Бизнесийн байгууллагууд хоорондын харилцаагаа хадгалж үзэхийг хичээж буй өөдрөг мэдээлэлтэй зэрэгцэн тэдний харилцаанд зарим төрлийн зөрчил байнга давтагдан гарсаар л байна. Тухайлбал, бидний хийсэн судалгаагаар худалдан авсан бараа, түүхий эд, үйлчилгээний төлбөрийг хугацаанд нь төлдөггүй; худалдан авах захиалга нь байнга өөрчлөгдөх; худалдан авах захиалгыг нь биелүүлэх хангалттай хугацаа гаргадаггүй (хугацааг нь тулгаж бараа худалдан авах захиалга өгдөг) гэсэн зөрчлүүд давтагдсаар л байна.

Иймэрхүү зөрчил, дутагдал бизнесийн байгууллагуудын хооронд олон удаа давтагдах нь тэдгээрийн харилцан итгэлцэл, сэтгэл ханамжийг бууруулах, улмаар харилцааны хөгжилд саад учруулах нөхцөл болсоор байх болно. Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь бизнесийн байгууллага хоорондын харилцан үр ашигтай хамтын ажиллагааг хөгжүүлснээр харилцааны явцад үүсэж буй дээрх хүндрэл, бэрхшээлийг багасгах боломж бүрдэнэ гэж үзжээ. Тэгтэл судалгаанд оролцсон зарим аж ахуйн нэгжийн төлөөлөл удаан хугацааны найрсаг харилцаа нь өр авлага үүсэх нөхцөлийг бий болгодог сул талтай гэсэн саналыг илэрхийлсэн байгаагаас үзвэл манай орны бизнесийн байгууллагуудын хувьд бизнесийн харилцан итгэлцэлийг арай өөр зорилгоор ашиглаж байгааг илтгэж байна. Ийнхүү итгэлцэл доогуур түвшинд байгаа нь байгууллагуудын харилцаа эхлэлийн үе шатаас төдийлэн хэтэрч чадахгүй байгаагийн илэрхийлэл гэж үзэхэд хүргэж болох юм.

Бидний судалгаанд тухайн байгууллагын гүйцэтгэх захирал, борлуулалт, маркетингийн менежер, харилцагчийн менежер, ерөнхий нягтлан бодогч зэрэг албан тушаалтнууд оролцсон ба тэднээс бизнесийн байгууллага хоорондын харилцааны үнэ цэнийг хэрхэн тодорхойлж байна гэсэн бүтэцлээгүй асуул асуусан. Уг асуултын хариултыг Зураг 1-д үзүүлсэн Biggemann, Vuttle нарын тодорхойлсон харилцааны үнэ цэнэ рүү хөрвүүлэхэд дараах үр дүн гарч байна. Үүнд:

- Санхүүгийн (financial) үнэ цэнийг нь чухалчилсан нь 12
- Хувийн харилцааны (personal) үнэ цэнийг нь чухалчилсан нь 9
- Стратегийн (strategic) үнэ цэнийг нь чухалчилсан нь 5
- Эрдэм мэдлэгийн (knowledge) үнэ цэнийг нь чухалчилсан нь 4 байна.

Дээрх үр дүнг тайлбарлавал урт хугацаан дахь бизнесийн байгууллага хоорондын харилцаа нь борлуулалтын үр ашгийг нэмэгдүүлэх, зардал бууруулах, нийлүүлэгч байгууллагаас үнийн хямдрал хөнгөлөлт авах гэх мэт санхүүгийн үнэ цэнийг бий болгодог гэж судалгаанд оролцсон 12; харилцахад хялбар, хурдан шуурхай, харилцааны таагүй асуудал үүсэхгүй, итгэлцэл бий болно гэх мэтээр хувийн харилцааны үнэ цэнэ үүснэ гэж 9 удирдах албан

тушаалтан хариулжээ.

Өөрөөр хэлбэл, судалгаанд оролцсон аж ахуйн нэгжийн удирдах албан тушаалтны 70 хувь нь байгууллага хоорондын харилцааны санхүүгийн болон хувийн харилцааны үнэ цэнийг чухалчилсан нь зах зээл хэрэглэгчдийн талаар харилцан мэдээлэл солилцох, шинэ бүтээгдэхүүн инновацийн санаа олох эрдэм мэдлэгийн, худалдагч-худалдан авагчийн хэвшсэн харилцаанаас илүүтэйгээр урт хугацаанд хамтын зорилгынхоо төлөө нөөцөө үр дүнтэй хуваалцах, хамтран ажиллах стратегийн үнэ цэнийг төдийлөн үнэлэхгүй байна.

Бизнесийн зах зээлд амжилттай ажиллаж буй байгууллагуудын туршлагаас үзвэл тэд хэрэглэгчийн зах зээлд ажиллаж буй маркетеруудын нэгэн адил өөрийн харилцагчидтай удаан хугацааны амжилттай харилцааг бий болгоход анхаарч *хэрэглэгчид төвлөрсөн маркетингийн* зарчмуудыг хэрэгжүүлэхэд анхаарах болсон. Хэрэглэгчид төвлөрсөн маркетингийг тал бүрээр амжилттай хэрэгжүүлж чадах нь харилцагчийн итгэл олж авах, сэтгэл ханамжийг өндөр байлгах, улмаар бизнесийн харилцааны хөгжлийн өндөр түвшинд хүрэх болно.

Дүгнэлт

Бизнесийн байгууллага хоорондын харилцааны үр дүнд хувийн харилцааны, санхүүгийн, эрдэм мэдлэгийн, стратегийн үнэ цэнэ бий болох бөгөөд энэхүү үнэ цэнийг бий болгох, нэмэгдүүлэх зорилгоор талууд харилцан нөөцөө хуваалцах, хамтын шийдвэр гаргах зэргээр харилцаагаа улам бүр хөгжүүлэхэд анхаарч байна.

Бидний цуглуулсан анхдагч болон хоёрдогч мэдээлэлд үндэслэн дараах дүгнэлтийг хийж байна. Үүнд:

- Бизнесийн байгууллага хоорондын харилцааны талаарх судалгаа, шинжилгээний ажлууд нь харилцааны хэлбэр, харилцааны хөгжил, харилцааны амжилтыг тодорхойлогч хүчин зүйлс, харилцаанд гарч буй зарчлийг удирдах, цахим бизнесийн талбар дахь харилцаа, харилцааны үнэ цэнийг үнэлэх гэсэн чиглэлүүдээр нарийвчлан хийгдэх болжээ.
- Судалгаанд хамрагдсан аж ахуйн нэгжүүд урт хугацаанд харилцан үр ашигтай харилцаа тогтоох, нэгэнт тогтоосон харилцаагаа хадгалах чиглэсэн тодорхой ажлуудыг хийж байна.
- Судалгаанд хамрагдсан аж ахуйн нэгжүүд байгууллаган хоорондын харилцааны санхүүгийн болон хувийн харилцааны үнэ цэнийг илүү чухалчлан авч үзэх хандлагатай байна.

Цаашид бизнесийн байгууллага хоорондын харилцааны хөгжил, харилцааны хэлбэр, харилцаанд гарч буй зөрчил, зөрчлийн хэлбэр, зөрчлийг удирдах, харилцааны үнэ цэнийг тодорхойлох зэрэг сэдвээр өргөн хүрээг хамарсан

судалгаа хийх шаардлага урган гарч байна.

Ашигласан материал

- [1] Я.Отгонсүрэн, Г.Мөнхбаясгалан. (2017) *Байгууллага хоорондын харилцааны мөн чанар, хэлбэр, хөгжлийн чиг хандлага*. “Орон нутгийн хөгжилд нийгэм-эдийн засгийн салбарын судлаачдын оролцоо” сэдэвт ОУЭШХ, Эрдэнэт
- [2] Г.Мунхбаясгалан, Я.Отгонсүрэн. (2017) *Конфликты и разногласия, возникающие в процессе купли и продажи между предприятиями, и способы их урегулирования*. Известия Байкальского государственного университета. 2017. Т. 27, №1. С. 42–49
- [3] Munkhbayasgalan Ganbold, Otgonsuren Yadamsuren. (2017) *Study of conflict management in the process of buying and selling between enterprises*. “Digital nomadic” 40th International Conference of The Korean Association for Mongolian Studies, Seoul, Korea
- [4] Aron O’Cass a, Liem Viet Ngo. *Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities*. Industrial Marketing Management 41 (2012) 125–135 Available at: https://www.researchgate.net/publication/256720320_Creating_Superior_Customer_Value_for_B2B_Firms_through_Supplier_Firm_Capabilities
- [5] Lauren Skinner Beitelspacher, Thomas L. Baker, Adam Rapp, Dhruv Grewal. (2018) *Understanding the long-term implications of retailer returns in business-to-business relationships*. Academy of Marketing Science. 46:252–272. DOI 10.1007/s11747-017-0553-6 Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11747-017-0553-6.pdf>
- [6] Liudmila Bagdoniene, Rasa Zilione. *Business to Business Relationships: The Variables in the Context of Success*. ISSN 1392 – 0758 Social Sciences / Socialiniai Mokslai. 2009. Nr.4 (66) Available at: https://www.researchgate.net/publication/242719976_Business_to_Business_Relationships_The_Variables_in_the_Context_of_Success
- [7] Sergio Biggemann, Francis Buttle. *Conceptualising Business-to-Business Relationship Value*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228884785_Conceptualising_business-to-business_relationship_value