

бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний дэлхийн зах зээл дэх сиймхийг олж харах, өөрөөр хэлбэл олон улсын маркетингийг эзэмших нь бодитой хөгжлийн үндэс болон хувирч байна. Энэ бүхнээс дүгнэж үзвэл, маркетинг тулхтай хөгжлийн угтвар нөхцөл, түлхүүр хүчин зүйл гэдэг нь илэрхий байгаа бөгөөд манай эдийн засагчид, маркетингийн мэргэжилтнүүд цогц судалгаа хийж байж л нийгмийн хөгжилд доривтой хувь нэмрээ оруулах болно.

Ашигласан материал:

1. Ц. Адьяасүрэн нар. Тогтвортой хөгжил. Сурах бичиг. УБ.2003.
2. Garry P.Sampson and W.Bradnee Chambers. Trade Environment and Millennium Second edition. United University press. 2004
3. Д.Дагвадорж. Маркетинг-зах зээлийг эзэмдэх түлхүүр ухаан: маркетинг, бизнес, хөгжил. УБ. 2004.
4. Д.Дагвадорж. Тулхтай хөгжил-Монголын ирээдүй. УБ. 2002.
5. П. Очирбат нар. Тогтвортой хөгжил. Багшийн ном. УБ. 2004
6. Trade and Environment. WTO publications.

2

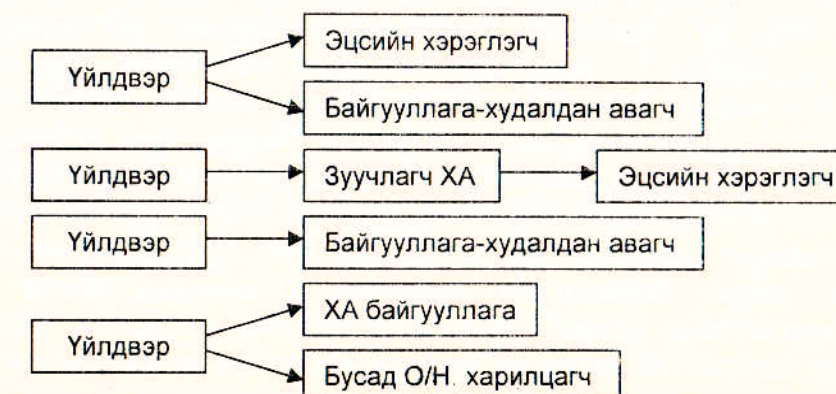
БАЙГУУЛЛАГЫН ҮЙЛ ЯВЦЫН ӨНӨӨГИЙН ЗАХ ЗЭЭЛ ДЭХ ХАРИЛЦАА ХОЛБООНЫ ТӨЛӨВ БАЙДАЛ

Я.Отгонсүрэн

Нийгэм түргэн хурдацтай хөгжиж өрсөлдөөн улам эрч хүчтэй болж байгаа өнөө үед хэрэглээний зах зээлтэй зэрэгцэн оршиж байгаа 25 мянга орчим аж ахуйн нэгжийг багтаасан байгууллагын том зах зээлийн хувьд маркетингийн онцлог ялгаатай үйл ажиллагаа явуулах асуудал зүй ёсны хэрэг болж байгаа билээ. Энэ нь олонх байгууллагад бизнесийн дараах нийтлэг дүр төрх байдагтай холбоотой юм. Үүнд:

1. Байгууллагууд эцсийн хэрэглэгчийн зэрэгцээ байгууллага-худалдан авагчид төвлөрсөн худалдан борлуулалт хийдэг.
2. Томоохон байгууллага - худалдан авагчдаар зуучлан эцсийн хэрэглэгчид чиглэсэн үйл ажиллагаа явуулдаг.
3. Байгууллага-худалдан авагчид дагнасан үйл ажиллагаа явуулдаг.
4. Шууд ба шууд бус харилцаатай өөр олон байгууллагатай ажил төрлийн харилцаа тогтоодог зэрэг нийтлэг байдалтай холбоотой урган гарч байгаа асуудал юм. /Загвар №1/

Бизнесийн харилцааны төрөл, хэлбэр Загвар №1



Энэ нь аливаа бизнес байгууллагын зах зээлээс ангид үйл ажиллагаа явуулдаггүй гэдгийг харуулж байгаа хэрэг. Тиймд байгууллагын зах зээлийн энэ өргөн хүрээтэй харилцааны явцад чиглэсэн үйл ажиллагааны дотор байгууллага-худалдан авагчийн болон бусад харилцагчдын зан төлөвийн онцлогт тохирсон ялгаатай маркетинг хэрэгжүүлэх нь бүтээгдэхүүнээ амжилттай борлуулах, өрсөлдөөнд ялах, санхүүгийн өндөр чадварыг олж авах гол үндэс болох учиртай юм. Энэ учир байгууллагын маркетингийн олон зангилаа асуудал гадаад, дотоодын эрдэмтэд, төдийгүй бизнесийн удирдагчдын анхаарлыг зүй ёсоор татдаг. Тиймд бид байгууллагын маркетингийн судалгааны ажилд зохих хувь нэмэр болох үүднээс 2003 онд "Байгууллагын харилцааны маркетингийн удирдлагыг боловсронгуй болгох асуудал" нэг сэдэвт бүтээл, 2004 онд "Байгууллагын харилцааны маркетингийн удирдлага" сурах бичгийг нийтэд толилуулсан юм. Энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд хийгдсэн байгууллагын харилцаа холбооны нэгэн зүйлийг тусгайлан авч энэ удаа та бүхний сонорт толилуулж байна.

Байгууллагын маркетингийн харилцаа нь худалдан авагчид төвлөрсөн хувийн ба хувийн бус харилцааны хольцын нэгдэл бөгөөд хувийн худалдаа, илгээмж, бүтээгдэхүүний каталоги, ном товхимол, үзэсгэлэн худалдаа, хэвлэл мэдээлэл болон олон нийтийн харилцааны хэрэгсэл, сурталчилгаа ба урамшуулалт худалдаа зэрэг арга хэрэгслэлүүдийг өөртөө агуулдагаараа эцсийн хэрэглэгчийн маркетингаас ялгаатай байдаг. Эдгээр арга хэрэгслэлүүд нь хэдийгээр үр дүнгийн талаар харилцан адилгүй боловч борлуулалтын явц дах худалдан авалтын шийдвэр гаргах үе шат бүрд ялгаатай үүрэг гүйцэтгэж байгууллагын нэр хүнд ба бүтээгдэхүүний талаарх худалдан авагчдын мэдлэгийг хөгжүүлэн улмаар тэднийг боломжит худалдан авагч болгоход тодорхой хувь нэмэртэй.

Аливаа компани ба бусад харилцагчдын анхаарлын төвд худалдан авагч байх тул харилцаа холбооны мөн чанар нь тэдний оюун санаанд өөрчлөлт хийж сонирхогчдын хандлагыг нь аажмаар өөрчлөх замаар бараа үйлчилгээг худалдан авахад хүргэн боломжит хэрэглэгч болгон хувиргахад чиглэгдэж байдаг. Энэ талаар зарим судлаачид худалдан авагчийн сэтгэхүйд нөлөөлөх үйл ажиллагааг харилцаа холбоо гэдэг бол нөгөө хэсэг нь бодит худалдан авагчийн зан төлөвийг үндэслэлтэй тогтоох үе шат гэж үздэг юм. Эндээс нэгдэх талыг баримтлагч эрдэмтэн Лавиж, Стейнер нарын идэвхжүүлэлтээр дамжин худалдан авагчид нөлөөлөх үйл явцын зургаан шатлалтай загварыг судалж харилцаа холбооны хөтөлбөрт

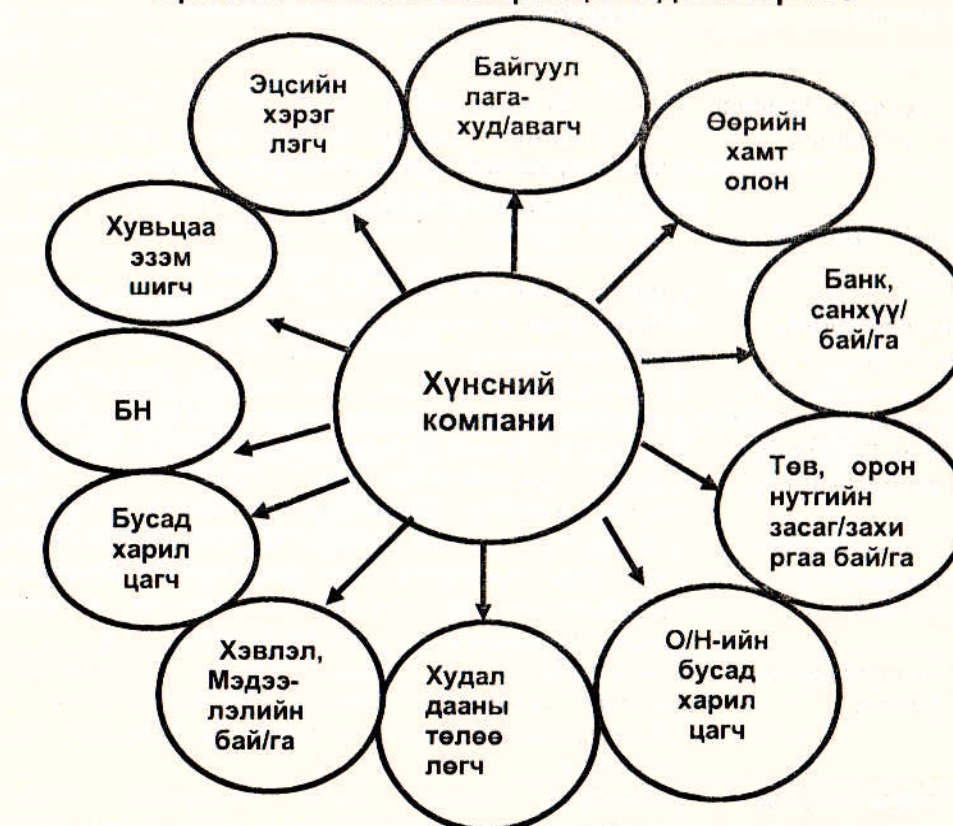
тусгах нь үр дүнтэй гэж олон эрдэмтэн хүлээн зөвшөөрдөг. /Загвар №2/

Худалдан авагчид нөлөөлөх үе шатны загвар №2

Худалдагч талаас	Худалдан авагч талаас
Сонирхуулах	Сонирхох
Мэдүүлэх	Мэддэг болох
Холбоо тогтоох	Холбогдох
Илүүд үздэг болгох	Илүүд үздэг болох
Итгүүлэх	Итгэж үнэмших
Худалдах	Худалдан авах

Энэ учир байгууллагын маркетингийн удирдлагын үр дүнд харилцаа холбооны бодлогын цогц үйл явц ихээхэн нөлөөтэй. Харин манайд харилцааны ийм бодлого дутагдалтайгаас энэ нь ихэнхдээ тохиолдлын шинжтэй явагддаг. Тиймээс худалдан авагч төдийгүй бэлтгэн нийлүүлэгч, зуучлагч, бусад харилцагчдыг хамарсан байгууллагын харилцааны стратегийн шинжтэй бодлого нэн чухал байна. Хүнсний үйлдвэрийн жишээн дээр байгууллагын бизнесийн харилцааг тодорхойлон авч үзвэл дараах арав гаруй үндсэн харилцагч байж болдог. /Загвар №3/

Хүнсний компанийн харилцагчид Загвар №3



Байгууллагын харилцаа холбооны үндсэн гол зорилго нь эдгээр харилцагч тус бүрийн онцлогт тохирсон ялгаатай коммуникацын арга хэрэгслэлийг авч хэрэгжүүлэх асуудал байх юм.

Байгууллагын харилцаа холбооны үйл явцыг тогтоосон дэс дараалал, тусгай төлөвлөгөөний үндсэн дээр хийх нь зүйтэй. Эхний шат болох харилцааны зорилгыг зөв тогтоох асуудлаас үргүй зардал үүсэх, цаг хугацаа алдах зэрэг олон зүйлээс сэргийлэх нь ойлгомжтой юм. Бид ерөнхийдөө өмнө авсан хүнсний үйлдвэрийн жишээн дээр харилцааны зорилгыг харилцагч бүрээр дараах байдалтай байж болох юм гэж үзэж байна.

Байгууллага харилцагч бүрийн онцлогтой харилцааны зорилго

Зорилтот харилцагч	Харилцааны зорилго
1.Хамт олон	-Ажиллах нөхцлийг хангах, мэргэжлийн сургалт явуулах, хөдөлмөрийн үр дүнг үнэлэх, урамшуулах, бүтээмж ба сахилгыг дээшлүүлэх г.м
2.Хувьцаа эзэмшигч	-Ногдол ашиг, бусад орлогыг өсгөх, хуваарилалтанд хувьцаа эзэмшигчдийг оролцуулах, мэдээлэлээр хангах, сонирхлыг нэгтгэх, маргаантай асуудлыг эв зүйгээр шийдэх г.м
3.Худалдааны төлөөлөгчид	-Ажлын үр дүнг үнэлэх, борлуулалтыг нэмэгдүүлэхэд бүтээгдэхүүн, үнийн үр дүнтэй бодлого явуулах, түлхэц өгөх, сургалт зохион байгуулах, шалгаруулалт явуулах г.м
4.Байгууллага худалдан авагч, зуучлагчид	-Үнэ, бүтээгдэхүүний уян хатан бодлого барих, борлуулалтыг урамшуулах, зар сурталчилгааг хамтран хийх, гэрээг биелүүлэх, бүтээгдэхүүн борлуулах онцгой эрх олгох, урт хугацааны түншийн харилцаа тогтоох г.м
5.Эцсийн худалдан авагч	-Эрэлт судлах, зах зээлийг хэсэгчлэх, тэдний анхаарлыг татах, итгэлийг олж авах, өндөр чанартай бүтээгдэхүүн гаргах, олон нийттэй харилцах харилцааг сайжруулах г.м
6.Банк, санхүүгийн байгууллага	-Тохиромжтой нөхцлөөр зээл авах, гэрээг мөрдөх, мөнгөн гүйлгээ хийх г.м
7.Бэлтгэн нийлүүлэгч, хангамжийн байгууллага	-Нийлүүлэлтийн чанар, үнэ, тээвэрлэлтийн асуудлаар тохиролцоонд хүрэх, гэрээний сахилгыг биелүүлэх г.м
8.Хэвлэл, бусад олон нийтийн байгууллага	-Компани, түүний бүтээгдэхүүний талаар нийгмийн дунд эерэг нөлөөллийг олж авах, олон нийтийн сурталчилгаанд хэвлэл мэдээллийг өргөн ашиглах г.м
9.Төв, орон нутгийн засаг захиргааны байгууллага	-Хууль тогтоомжийн талаарх мэдээллийг цаг тухайд нь олж авах, биелүүлэх, төв, орон нутгийн байгууллагын дэмжлэг олох, орон нутгийн шинжтэй үйл ажиллагаанд идэвхтэй оролцох, ажлын байр бий болгох г.м
10.Нам, олон нийтийн байгууллага	-Нийгмийн халамж, дэмжлэг үзүүлэх, хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах, байгаль, орчин, экологийн цэвэр байдлыг эрхэмлэх, а/а-н ү/а-ны ёс зүйн хэм хэмжээг сахих г.м
11.Бизнесийн бусад харилцагч	-Гэрээний сахилгыг сахин биелүүлэх, биелэлтийг хамтран дүгнэх, итгэлийг олж авах, зарим хөнгөлөлт авах, түншийн олон хэлбэрийн харилцаа тогтоох г.м

Байгууллагын харилцааны зорилго тодорхойлж байгаа нь нэг ёсондоо зорилтот сонсогч, тэдний зан төлөвийн ялгааг тогтоох ажлын эхлэл болж байгаа хэрэг юм. Судалгаанаас үзэхэд энэ байдал практикт тун хангалтгүй байдаг нь ажиглагдсан. Үүнээс болж байгууллагын маркетингийн харилцаа холбооны стратегид алддаг нэг нийтлэг зүйл нь ихэнхдээ сонсогчид мэдээллийг ижил түвшинд хүлээж авдаг гэж тооцдог явдал юм. Харилцагч бүр компанийн талаар адилхан үнэлгээтэй байдаггүйн дээр хугацааны туршид харилцаа холбооны боломж нь ч ижил байж чаддаггүй тул тэдэнд харилцаа холбооны ялгаатай стратеги барих хэрэгтэй байдаг юм. Тиймээс зорилтот сонсогчийг идэвхтэй, идэвхгүй гэж хуваагаад идэвхгүй сонсогчдыг өнөө үед байгууллагын зах зээлд түгээмэл хэрэглэгдэж буй гол нэрийн хэрэгслээр дамжуулан идэвхжүүлэх нь нэн чухал байна.

Харин эдгээр харилцаа холбооны хэрэгслэлүүдийн үр ашгийг тодорхойлох нь үр дүнтэй харилцааны хэрэгслэлийг өөрийн бизнесийн онцлогтоо тохируулан хэрэглэх боломжийг олгох ач холбогдолтой гэдгийг анхаарах хэрэгтэй юм. Манайд харилцаа холбооны хэрэгслэлийн үр ашгийн талаар хийсэн харьцуулсан судалгаа ховор байдаг. Гадны эрдэмтдийн харилцаа холбооны янз бүрийн хэрэгслэлийн хүмүүст хэрхэн нөлөөлөх үр дүнг үнэлэх талаар маркетеруудын дунд явуулсан нэгэн судалгаанаас үзвэл тэдгээр нь дараах байдлаар жагссан байна. /Хүснэгт №1/

Маркетеруудын харилцаа холбооны хэрэгслэлийг үр ашгаар нь үнэлсэн байдал Хүснэгт №1

Харилцааны төрлүүд	үнэлгээний жагсаалт
Дуудлага худалдаа	100
Каталоги, календарь, тусгай хуудас	46
Шуудан харилцаа	39
Зар сурталчилгаа	38
Үзэсгэлэн худалдаа	35
Дээж загвар, туршилт амтлах худалдаа	34
Олон нийт, хэвлэл мэдээллийн харилцаа	31
Хэрэглэгчдэд төвлөрсөн үйлчилгээ	26
Урамшуулалт худалдаа	24

Мөн үзэсгэлэн ба яармаг худалдааны үр ашгийг байгууллагууд хэрхэн үнэлдгийг тодорхойлох зорилгоор явуулсан өөр нэгэн судалгаанд аж үйлдвэрийн 147, өргөн хэрэглээний бүтээгдэхүүний 44, харин үйлдвэрлэлийн бус 64 төлөөлөгчид оролцсон. Энэ судалгааг шуудангаар авчээ. Судалгаанд оролцогчид үзэсгэлэн худалдааны ач холбогдлыг дараах байдлаар тодорхойлсон байна.

Үүнд:

1. шинэ бүтээгдэхүүнийг таниулах
2. боломжит худалдан авагчидтай биечлэн харилцаа тогтоох
3. компанийн бүтээгдэхүүн ба нэр хүндийг өсгөх
4. худалдааны төвийн хүмүүстэй холбоо тогтоох
5. шууд борлуулалт хийх
6. хэтийн төлөвөө тодорхойлох боломж олох
7. овортой бүтээгдэхүүнийг дэлгэн үзүүлэх
8. гэрээт борлуулагчдыг шинээр элсүүлэх
9. боломжит худалдан авагчдын далд шаардлагыг тодорхойлох
10. өрсөлдөгчийн бүтээгдэхүүнийг үнэлэх
11. одоогийн бүтээгдэхүүний шинэ хэрэглээг илрүүлэх
12. борлуулагч, хэрэглэгч, өрсөлдөгчдөөс шинэ бүтээгдэхүүний санаа олох
13. шинэ нийлүүлэгчийг нэмж илрүүлэх
14. өрсөлдөгчийн маркетингийн стратегийг судлах
15. борлуулалтын шинэ боловсон хүчнийг дадлагажуулах
16. худалдан авагчтай таатай нөхцөлд уулзах зэрэг болно.

Эндээс үзэхэд харилцаа холбооны хэрэгслэлийг сонгохдоо тэдгээрийн зардал, төсвийг тооцож үзэхийн зэрэгцээ туршлагатай менежерүүдийн саналыг авч бодит үнэлэлт өгөх нь зүйтэй. Байгууллагын зах зээлд түгээмэл хэрэглэдэг үзэсгэлэн ба яармаг худалдааны төрөл менежерүүдийн дунд өндөр үнэлгээтэй байдаг. Харин сүүлийн үеийн хандлагаас харвал дэлхийн хөгжилтэй орны топ компаниуд нийтэд хандсан сурталчилгааны хэлбэрээс үндсэндээ татгалзах болжээ. Тухайлбал, АНУ-д сурталчилгааны зардлыг 70-25 хувь болтол бууруулж үүний оронд борлуулалтын урамшуулалд илүү анхаарал тавих болсон байна. Манай практикт үзэсгэлэн худалдаа зохион байгуулах хэлбэр нэлээд нийтлэг ч энэ нь гол төлөв эцсийн хэрэглэгчид хандсан байдаг. “Эрүүл хүнс 2004” үзэсгэлэнд оролцогчдын дунд хийсэн судалгаанаас үзэхэд 70 хувь нь иймэрхүү үзэсгэлэнд тогтмол оролцдог гэсэн боловч, зах зээлд хандсан бие даасан үзэсгэлэн хэлбэрийн ажилд хэрхэн ханддагийг тодруулан авч үзэхэд дөнгөж 12.5 хувь нь хангалттай хариулт өгч, 55 хувь нь огт санаа тавьдаггүй гэсэн байна.

Илтгэлийн үндсэн асуудалтай холбогдуулан манай орны байгууллагын зах зээлд үйл ажиллагаа явуулж байгаа дотоодын болон хамтарсан хөрөнгө оруулалттай зарим компанид ажиглалт, ярилцлага хэлбэрийн судалгааг явуулахын зэрэгцээ 300 орчим аж ахуйн нэгжээс түүвэр судалгаа авсан. Байгууллагын зах зээл дэх харилцаа, холбоо буюу идэвхжүүлэлтийн талаар манай орны компани, аж ахуй нэгжийн дийлэнх нь мэдлэг нимгэнтэй, түүнийг сурталчилгааны хэлбэр төдий үздгээс гадна зөвхөн хэрэглэгчийн зах зээлд зориулан зар сурталчилгааг цөөн хэлбэрээр сонголт муутай явуулдаг нь судалгаагаар харагдсан юм.

Тиймээс явуулсан сурталчилгааны ажлын эцсийн үр дүнг хэмждэггүй, нэгэн хэвийн бие биенээ дуурайсан загвар төдий сурталчилгаа явуулдагаас тэр нь ихэнхдээ зорилтот хэрэглэгчдэдээ хүрч чадахгүй үргүй зардалд болдог бол дэлхийн хэмжээнд маркетингийн харилцаа холбоо нь нийгмийн нэлээд эрэлттэй үйл явц болон бодитойгоор хөгжиж байгаа бөгөөд бизнесменүүд идэвхжүүлэлтийг хэрэглэгчдэд бараа үйлчилгээний тухай мэдээллийг хүргэх хамгийн гол хэрэгсэл гэж үздэг.

Манай орны байгууллагуудын дунд явуулсан судалгааны зарим үр дүнг Хүснэгт № 2.3-д авч үзлээ. Эндээс үзэхэд нийт идэвхжүүлэлтийн дүнд телевизийн сурталчилгаа 44.3%, сонин, сэтгүүлийнх 22% эзэлдэг бөгөөд үйлдвэрлэл, үйлчилгээ, зуучлагч байгууллагуудын ихэнх нь телевизын сурталчилгааг голлодог ажээ. Харин идэвхжүүлэлтийн бусад хэлбэр дөнгөж 16.4% ийг эзэлж байгаа нь туйлын хангалтгүй үзүүлэлт юм.

Байгууллагын зах зээлд түгээмэл хэрэглэдэг идэвхжүүлэлтийн арга хэрэгсэл Хүснэгт №2

Идэвхжүүлэлтийн арга хэрэгсэл	Зах зээлийн төрөл											
	Үйлдвэрлэгч				Зуучлагч		Засгийн газар		Ашгийн бус		Дүн	
	Үйлдвэр		үйлчилгээ									
	тоо	%	тоо	%	тоо	%	тоо	%	тоо	%	тоо	%
Телевиз	19	39.6	37	48	26	44.8	13	50	30	41.1	125	44.3
Радио	6	12.5	6	7.8	6	10.3			7	9.6	25	8.7
Сэтгүүл, сонин	12	25	22	28.6	13	22.4	6	23.1	9	12.3	62	22
Зарлалын самбар	7	14.6	4	5.2	7	12.1	1	3.8	5	6.8	24	8.5
Бусад	4	8.3	8	10.4	6	10.3	6	23.1	22	30.2	46	16.4
Дүн	48	100	77	100	58	100	26	100	73	100	282	100

Дийлэнх байгууллага зар сурталчилгаа, идэвхжүүлэлтийн үр дүнд борлуулалтын хэмжээ, хэрэглэгчийн тооны өөрчлөлт гарна гэдэгт итгэдэг нь дээрх судалгаагаар харагдаж байгаа ч практикт түүний үр дүнг хэмжиж үздэггүй байна. Судалгаанд оролцогчдын 19.8% нь сурталчилгааны үр дүнг хэмжих талаар огтхон ч санаа тавьдаггүй гэжээ.

Идэвхжүүлэлтийн үр нөлөөг хэмжих үзүүлэлтүүд Хүснэгт №3

Идэвхжүүлэлтийн үр нөлөөг яаж хэмждэг вэ	Зах зээлийн төрөл									
	Үйлдвэрлэгч		Зуучлагч		Засгийн газар		Ашгийн бус		Дүн	
	Үйлдвэр	Үйлчилгээ								
	тоо	%	тоо	%	тоо	%	тоо	%	тоо	%
Борлуулалтын өсөлт	18	37.5	23	29.8	32	55.2	2	7.7	2	2.7
Хэрэглэгчийн өсөлт	12	25	32	41.5	17	29.4	4	15.4	7	9.6
Ажилчдын урам	1	2.1	2	2.6			1	3.8	15	20.5
Байгууллагын нэр хүнд	5	10.4	9	11.7	4	6.8	10	38.5	21	28.7
Зардал	1	2.1	3	3.8	2	3.4	2	7.7	1	1.3
Хэмждэггүй	11	22.9	8	10.6	3	5.2	7	26.9	27	37.2
Дүн	48	100	77	100	58	100	26	100	73	100

Ер нь практикаас ажиглахад идэвхжүүлэлтийн зардал төсвийг үндэслэлтэй зохиох, эцсийн үр дүнг үнэлэх асуудал шаардлагаас нэлээд хоцрогдсон байдал ажиглагддаг. Энэ байдал нь байгууллагын идэвхжүүлэлтийн үр дүнд эргэлзэх хандлагыг төрүүлэх үндэс болж байна.

Идэвхжүүлэлтийн шинжилгээг хэрэглэх нь байгууллагын харилцаанд ямар үр өгөөжтэй, ямар аргачлал, ямар сувгийг хэрхэн яаж ашиглах тухай маркетингийн менежер шийдвэр гаргах барьцтай болгодог. Нөгөө талаас идэвхжүүлэлтийн ямар ч хэлбэр нь тодорхой зардлаар бүтдэг учраас энд зардлын үр ашигт байдал харагдах учиртай.

Өнөөдөр идэвхжүүлэлтийн үйл явцыг шинэ шатанд гаргахад байгууллага-худалдан авагчид анхаарал тавих, тэдний хүсэл хандлагад гарч байгаа өөрчлөлтийг судлах, тогтвортой холбоо тогтооход туслах байгууллагын харилцаа холбооны хөтөлбөр үгүйлэгдэж байна. Харилцаа холбооны хөтөлбөр нь маркетингийн төлөвлөгөөний нэгэн бүрэлдэхүүн хэсэг юм. Харин үүнд хайнга хандснаас үүдээд худалдан авагч байгууллагад 3 төлөвийн эргэлзээ төрдөг нь хийсэн судалгаанаас харагдсан.

Үүнд:

1. Бараа хэрэглэгчийн хэрэгцээг бүрэн хангаж чадах уу, үгүй юу гэдгээс хамаараад **хэрэгцээний эргэлзээ** төрдөг ажээ. Хэрэгцээний эргэлзээ үүсэх үед худалдан авагчид барааны үнийг биш илүү чанартай бүтээгдэхүүн, маш итгэлтэй бизнесийн харилцааг чухалд үзэх нь гарцаагүй.
2. Зах зээлд олон худалдаачин өөр өөрийн онцлогтой барааг нийлүүлж, өрсөлдөөн хүчтэй болж байгаагаас хэнээс худалдан авах талаар шийд гаргахад зардал өндөртэй тул **зах зээлийн эргэлзээ** төрдөг.
3. Барааг худалдагчаас худалдан авагч руу шилжүүлэн өгөх үйл ажиллагааны үед магадгүй бизнесийн харилцааны соёлын

түвшин ба удирдлагын чадварын ялгаанаас хамааран **ажил хэргийн эргэлзээ** бий болдог байна.

Зах зээлийн төрөл ба харилцагч байгууллагаа нэрлэсэн байдал Хүснэгт №4

Харилцагч 5 бай/гаа нэрлэсэн байдал	Зах зээлийн төрөл					
	Үйлдвэр	Үйлчилгээ	Зуучлагч	Засгийн газар	Ашгийн бус	Дүн
Бүтэн	52.1	51.9	48.3	69.2	43.8	50.7
Хагас нэрлэсэн	41.6	37.7	29.3	23.0	27.4	32.6
Нэрлээгүй	6.3	10.4	22.4	7.8	28.8	16.7
Дүн	17.0	27.3	20.6	9.2	25.9	100.0

Эдгээр эргэлзээ нь цаашдаа байгууллага хоорондын урт хугацааны найдвартай түншлэл бий болоход саад учруулдаг ажээ. Маркетингийн болон борлуулалтын ажилтнууд нь харилцагчдаа хэр мэддэгийг тодруулах судалгааны үр дүнг бид 4-р хүснэгтээс харж болно. Танай байгууллагатай тогтмол харилцагч эхний таван газрыг нэрлэнэ үү гэсэн асуултанд судалгаанд оролцогчдын 32.6 хувь нь хагас дутуу нэрлэж, 16.6 хувь нь огт нэрлэхгүй байгаа нь олон байгууллагад байнгын түншээ олж тэдэнтэй гүнзгий харилцаа тогтоох талаар дутагдал оршсоор байгааг илтгэж байна.

Мөн харилцаандаа ямар хэлбэрийг голлон хэрэглэдгийг тогтооход нийт судалгаанд хамрагдсан байгууллагын 51.8 хувь нь гэрээтэй, 8.1 хувь нь итгэлцлийн гэрээтэй, 31.2 хувь нь энгийн харилцаатай ажилладаг гэжээ. Энэ нь байнгын тууштай харилцаа тогтоох асуудал хоцрогдонгүй байгааг давхар нотолж байгаа хэрэг. /Хүснэгт № 5/

Зах зээлийн төрөл ба харилцааны хэлбэрийн хамаарал Хүснэгт №5

Харилцааны хэлбэр	Зах зээлийн төрөл					
	Үйлдвэр	Үйлчилгээ	Зуучлагч	Засгийн газар	Ашгийн бус	Дүн
Энгийн харилцаа	31.2	24.6	15.5	42.3	36.5	31.2
Итгэлцлийн гэрээ	10.5	3.9	10.3	7.7	9.6	8.1
Гэрээгээр	52.0	65.0	65.5	27.0	35.6	51.8
Бусад	6.3	6.5	8.7	23.0	8.3	8.9
Дүн	17.0	21.3	20.6	9.2	25.9	100.0

Хамтын ажиллагааны явцад ямар бэрхшээл гардагийг тодруулж үзэхэд дараах байдал харагдсан юм. Түншийн харилцаа тогтоосон жилээс үл хамааран нийтлэг тохиолддог бэрхшээл нь төлбөр тооцоотой холбоотой /40.1 хувь/ холбогдон үүсдэг байна. Дараа нь худалдан авалт нь бага, тогтмол харилцаа тогтоох талаар дутагдалтай /10 гаруй хувь/ гэж үзжээ. Энэ байдлыг гадаадын

хөрөнгө оруулалттай томоохон хэд хэдэн байгууллагын /Вагнер Ази, Японы Комацу, Оросын Зарубежстрой/ бизнесийн харилцааны байдалд мөн ажиглалт хийж тодруулан судалж үзсэн юм.

Гол түнштэйгээ хамтран ажилласан жил ба харилцаанд гардаг бэрхшээлийн хамаарал Хүснэгт № 6

Харилцаанд гардаг гол бэрхшээл	Гол түнштэй хамтран ажилласан жил					
	0-1	1-3	3-5	5-10	10 дээш	Дүн
Төлбөр тооцоог хугацаанд нь хийдэггүй	31.8	28.5	46.0	51.8	48.7	40.1
Тогтмол бус харилцаатай	13.7	15.7	7.9	12.9	7.4	12.1
Худалдан авалт бага	18.2	13.8	11.1	3.7	7.4	10.6
Бизнесийн соёл муу	-	2.0	1.6	1.9	2.5	1.8
Цаг барьдаггүй	9.1	5.8	4.8	7.4	4.8	6.0
Гэрээний үүргээ биелүүлдэггүй	4.5	9.8	3.2	1.9	9.7	6.4
Гүйцэтгэлийн хяналт муу	4.5	4.9	4.8	1.9	2.5	3.9
Тээвэрлэх ажлын хүндрэл	4.5	11.7	9.5	5.6	4.9	8.5
Бусад	13.7	7.8	11.1	12.9	12.1	10.6
Дүн	7.8	36.2	22.3	19.2	14.5	100.0

Эдгээрээс төлөөлж авч үзвэл Вагнер Ази компани гэхэд л байгууллагууд төлбөр тооцоог хугацаанд нь хийдэггүй, гэрээний үүргээ биелүүлдэггүйгээс гадна өөр олон хүчин зүйлээс болж бизнесийн харилцаанд сэв суулгадаг гэж үзжээ. Жишээ нь Атар өргөө үйлдвэр 1996-2000 оны хооронд 53 байгууллагын 33.8 сая төгрөгийн эргэлзээтэй авлагыг найдваргүйд тооцсон бол Вагнер Ази компани гэхэд 5 жилд нийтдээ 88.5 сая төгрөгийн хугацаа хэтэрсэн авлагатай байгаа нь судалгаанаас харагдсан юм.

Манай орны байгууллагын зан төлөв, харилцаанд хийсэн энэхүү судалгааны үр дүн нь байгууллагын зах зээл дээр үйл ажиллагаа явуулж байгаа нийт аж ахуйн нэгж харилцагч бүрт тохирсон харилцаа холбооны арга хэрэгслэлийг үр дүнтэй хэрэглэх талаар дутагдалтай байгаагаас олон төрлийн бэрхшээл үүсдэг бөгөөд энэ нь цаашдаа бизнесийн урт хугацааны харилцаанд муугаар нөлөөлж байгаа нь харагдсан юм. Энэ нь байгууллага-худалдан авагчийн зан төлөвийн онцлогт тохирсон идэвхжүүлэлтийн арга хэрэгслэлийг сонгон түүнд зориулсан зардлыг зохистой хэмжээнд хүртэл төлөвлөж зарцуулахын чухлыг харуулж байна. Тиймд байгууллага хоорондын худалдах, худалдан авах үйл ажиллагааг өнөөгийн шаардлагад хүргэхийн тулд маркетингийн төлөвлөгөөтэй ажиллахын зэрэгцээ харилцаа холбооны хөтөлбөрийг зорилтот зах зээлийн онцлогт тохирсон байдлаар төлөвлөж хэрэгжүүлэх ба түүний үр дүнг тооцож байх, бүх л байгууллагатай стратегийн урт хугацааны түншлэл тогтоон ажиллахад анхаарах нь зүйтэй юм.

Эцэст нь байгууллагын маркетингийн харилцаа холбооны хөтөлбөрийн нэгэн хэлбэр бүтцийг санал болгож байна. Энэхүү төлөвлөгөө нь байгууллагын маркетингийн төлөвлөгөөний бүрэлдэхүүн хэсэг болох юм.

Идэвхжүүлэлтийн төлөвлөгөөний бүтэц

№	Хамрах агуулга
1	Оршил хэсэг: /Компани, бүтээгдэхүүн, үйлчлүүлэгч, зах зээлийн төрх, маркетингийн хольцын асуудлыг идэвхжүүлэлттэй холбон гаргах/
2	Зорилго: /Ерөнхий ба тусгай зорилгууд, эдгээрийн шалгуур/
3	Санхүү, төсөв: /Ямар хэмжээний зардал хэрэгтэй, яаж цуглуулах вэ, түүний хяналт/
4	Стратеги: /Зорилтот үйлчлүүлэгчдэд юу хэлэх юм, үүнийг хэрхэн хэлэх вэ, яаж хүргэх, үр дүнг нь яаж хэмжих вэ/
5	Үндсэн хөтөлбөр: /Үйл ажиллагааны үргэлжлэх хугацаа ямар байх вэ, энэ нь хэрхэн өрнөн явагдах вэ/
6	Хэрэгжүүлэлт: /Хэн батлан зөвшөөрөх, хэн үйл ажиллагааг холбох, хэн хариуцах ба гүйцэтгэх г.м/

Ашигласан материал:

1. Я. Отгонсүрэн, "Байгууллагын харилцааны маркетингийн удирдлага" 2004, Улаанбаатар
2. Я. Отгонсүрэн, "Байгууллагын харилцааны маркетингийг боловсронгуй болгох арга зам" монограф, 2003, Улаанбаатар
3. Ф. Котлер, Marketing management, 2000