

ӨНДӨР ОРЛОГОТОЙ ИРГЭДИЙН МЕДИА ХЭРЭГЛЭЭ БА ЯЛГААТАЙ БАЙДАЛ

/MEDIA USAGE AND DIFFERENTIATION OF HIGH-INCOME/

Д.Амгаланбаатар*

Abstract: Pareto principle or 80-20 rule is the principle that shows as for multi-events 80% of the total results depend only on 20%. In 1906, and Italian economist Wilfredo Pareto noticed that 20% of the population occupy 80% of total territory of Italy. Later, Yosif M.Juran recommended this principle and named after Pareto. Same in business “20% of purchasers make 80% of total sales”.

Business organizations and entities focus on How to attract potential customers with high income? How to make them their customers? Therefore, we have tried to study how to attract potential people with high income and their lifestyles. In the framework of the studies on the citizens with high income, we involved of total 300 managerial and entrepreneurs with personal income of 3+ million.

Key words: High-Income consumers, media usage, life style, social media

* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email) amgalanbaatar@mmcg.mn

Удиртгал

Одоогоос дөнгөж 28 жилийн өмнө буюу ардчилсан хувьсгал болсон 1990 ээд оны үед бид телевизийн ганц сувагтай, тухайн сувгаар юу гарна түүнийг л үздэг, саахалт айлын хөршөөсөө эсвэл холоос ирсэн хүнээс сонин хачин мэдээлэл дуулдаг, орон нутгийн иргэд хотод байгаа хүнтэй холбогдохын тулд аймгийн төвийг зорин холбоонд дугаарладаг хязгаарлагдмал үед амьдарч байжээ. Харин одоо үед 100 гаруй сувгийг дуу дүрсний өндөр чанартайгаар хүлээн авч, дуртай киногоо хүссэн үедээ төлбөр төлөн үзэж, хэрэгцээт мэдээллээ интернэт сүлжээнд холбогдон авч, алс холын нутагт амьдарч буй ахан дүүстэйгээ бие биеийнхээ дүрсийг харан ярьж, өөрийн амьдралын хэв маяг, үзэл бодлоо чөлөөтэй илэрхийлэх социал медиа гэх орчинд үүсгэдэг дижитал эрин үед амьдрах болжээ.

Технологийн хөгжлийн ачаар дэлхийд олон тэрбум хүн мэдээлэл, харилцаа холбооны дэвшилтэт хэрэгслүүдийг ашиглаж байна. Үүнийгээ дагаад ч хэвлэл мэдээллийн салбарын хөгжил өөрчлөгдөж олон төрлийн медиа хэрэгслүүд бий болсон. Гэвч бизнесийн байгууллагуудын хувьд энэ олон төрлийн медиа хэрэгслээс зорилтот хэрэглэгчдээ олж өөрсдийн бараа бүтээгдэхүүний талаарх мэдээллийг хүргэх нь томоохон асуудал болоод байна.

Ялангуяа өндөр зэрэглэлийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг санал болгож буй байгууллагуудын хувьд зорилтот хэрэглэгчид нь цөөн тул тэдэнд илүү чиглэсэн шууд маркетинг хийх хандлагатай байдаг. Гэвч энэ нь зардал өндөр, цаг хугацаа их шаардагддаг тул зардал бага, хүртээмжтэй хамгийн гол нь үр ашигтай медиа сувгийн төлөвлөлт хийх нь чухал ач холбогдолтой юм.

Аж ахуй нэгж байгууллагын ажиллагчдын сарын дундаж цалин улсын дунджаар 1,120,300 ₮ байгаа¹ бөгөөд ААНБ-ын ажиллагчид, цалин хөлснийбүлгээс харахад 1,100,001 ₮ -өөс дээш² цалинтай ажиллагчдын эзлэх хувь дөнгөж 29.5%-тай байна.

Иймд бид энэхүү илтгэлдээ “ММСГ” ХХК-ийн “Өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэглээ”³ синдикат судалгааг анхдагч мэдээлэл болгон ашиглалаа.



Өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэглээний судалгаа нь Улаанбаатар хотын өндөр орлого бүхий нийт 300 хүнийг хамруулсан бөгөөд тэдгээр иргэдийн телевиз, интернэт, социал медиа, сонин сэтгүүл, фм радио, самбарын сурталчилгаа зэрэг 300 гаруй хэвлэл,

¹ <https://www.nso.mn/content/2161#.XLyxcugzZPY>

² Монгол улсын статистикийн мэдээлийн сангийн НДЕГ-ын 2018 оны 4-р улирлын тайланд үндэслэсэн мэдээлэл

³ www.mmcg.mn

мэдээллийн хэрэгслийн рейтинг болон амьдралын хэв маягийг гаргасан өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэглээ, амьдралын хэв маягийг судалсан анхны судалгаа юм. Судалгаанд удирдах албан тушаалтнууд 37%, гүйцэтгэх албан тушаалтнууд 25%, хувиараа бизнес эрхлэгч оролцсон.

Өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэглээ ба бүтээгдэхүүний хэрэглээг тусгайлан судалдаг олон судалгаанууд байдаг бөгөөд дэлхийд тэргүүлэгч IPSOS (Since 1975) групп нь PAX нэртэйгээр Азийн чинээлэг иргэдийн медиа хэрэглээний судалгаа, BE:Global нэртэйгээр АНУ-н чинээлэг иргэдийн амьдралын хэв маяг, медиа хэрэглээг судалдаг.

Бид энэхүү судалгаагаар гурван үндсэн асуудлыг шийдвэрлэхийг зорилоо. Нэгд, өндөр орлоготой иргэд болон дундаж орлоготой иргэдийн медиа хэрэглээг харьцуулан судлах замаар өндөр орлоготой иргэд рүү чиглэсэн бизнесийн байгууллагуудын сурталчилгааны сувгийг үр ашигтай, оновчтой төлөвлөх арга замыг тодорхойлох, хоёрт, медиа хэрэглээний талаар зарим нээлттэй мэдээллийг бий болгох, гуравт, хэвлэл мэдээллийн бизнесийн хөгжлийн чиг хандлагыг тодорхойлох зэрэг болно.

Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл: Судалгаанд хамрагдсан өндөр орлоготой иргэдийн дундаж нас 37 байна. Харин боловсролын хувьд 86% нь дээд боловсролтой, үүнээс 22% нь магистр болон түүнээс зэрэгтэй байна. Ам бүлийн хувьд дунджаар 4 байгаа бөгөөд хувийн сарын дундаж орлого 3,5 сая төгрөг, өрхийн сарын дундаж орлого 5.4 сая төгрөг байв. Харин оролцогчдын 50% нь хувийн байгууллага, 38% нь хувиараа бизнес эрхлэгч, 11% нь төрийн байгууллагад ажилладаг байна.

График 1 Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл

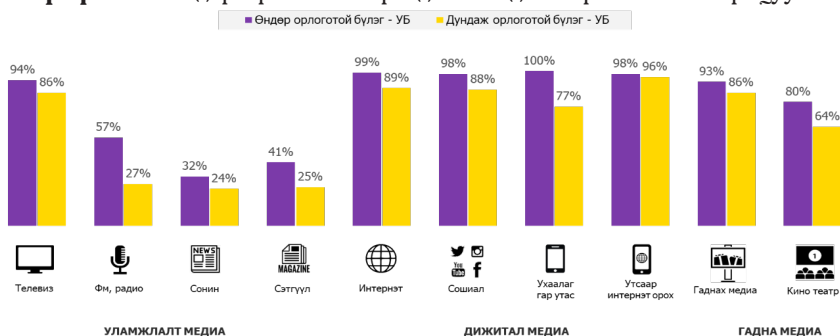


1. ӨНДӨР ОРЛОГОТОЙ ИРГЭДИЙН МЕДИА ХЭРЭГЛЭЭ

1.1 Өндөр орлоготой иргэдийн өнөөгийн медиа хэрэглээ: (харьцуулалт)

Өндөр орлоготой иргэд дундаж орлоготой бүлэгтэй харьцуулахад медиа хэрэглээ нь илүү өндөр байна. Ялангуяа дижитал медиа хэрэглээнүүд нь 98%-иас 100% хүртэл байгаа юм. Бизнесийн байгууллагуудын хувьд фм радиог төдийлөн чухалчлаад байдаггүй. Гэвч өндөр орлоготой иргэдийн ФМ радионы хэрэглээ дундаж орлоготой иргэдээс 1 дахин өндөр байна.

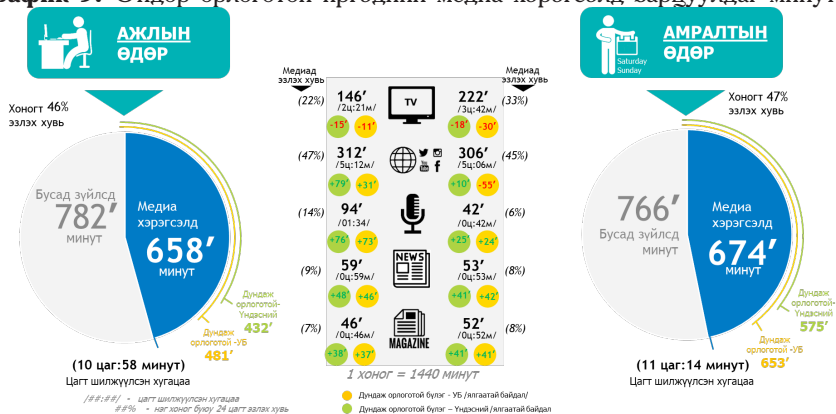
График 2 Өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэглээний харьцуулалт



1.2 Өндөр орлоготой иргэдийн медиад зарцуулж буй хугацаа: (харьцуулалт)

Өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэгсэлд зарцуулдаг цаг дундаж орлоготой бүлгээс өндөр байна. Тэд ажлын нэг өдөр дунджаар 11 орчим цагийн медиа хэрэгслүүдэд зарцуулдаг. Гол онцлог үр дүн бол өндөр орлоготой иргэдийн телевизэд зарцуулах цаг Улаанбаатар хотын дундаж орлоготой иргэдээс 11 минутаар, орон нутгийн дундаж орлоготой иргэдээс 15 минутаар бага байна. Өөрөөр хэлбэл тэд телевизэд бага цаг зарцуулдаг аж. Харин эсрэгээрээ интернэт, сошиал медиа, фм радио, сонин сэтгүүлд зарцуулдаг цаг илүү өндөр байна.

График 3. Өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэгсэлд зарцуулдаг минут



Медиа хэрэглээний судалгаанд хамрагдсан өндөр орлоготой иргэдийг албан тушаал болон ажил эрхлэлтээс хамааруулан удирдах албан тушаалтан (төрийн болон хувийн байгууллагын гүйцэтгэх болон ерөнхий захирал), гүйцэтгэх албан тушаалтан (төрийн болон хувийн байгууллагын газар, хэлсийн дарга болон ахлахууд), хувиараа бизнес эрхлэгч/эзэн (хувиараа худалдаа наймаа болон ЖДБ эрхлэгчид) гэсэн 3-н насны бүлэгт хуваалаа. Ингэснээр оффист бүтэн цагаар сууж ажил эрхэлдэг болон оффис суудаггүй иргэдийн медиа хэрэглээний онцлогийг нарийвчлан харахад тус болох юм.

График 4. Албан тушаал ба ажил эрхлэлт

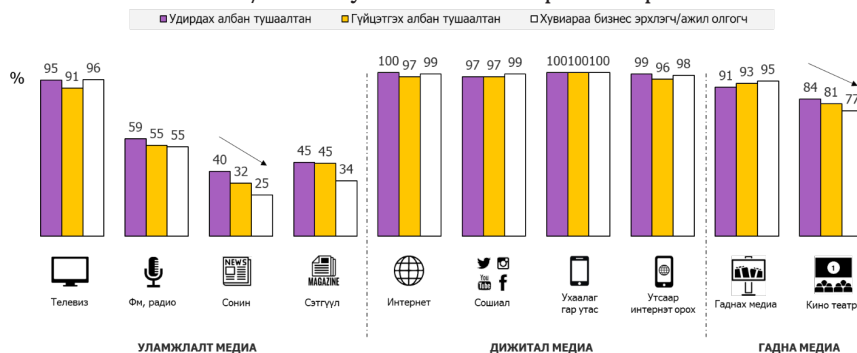
	УДИРДАХ АЛБАН ТУШААЛТАН	ГҮЙЦЭТГЭХ АЛБАН ТУШААЛТАН	ХУВИАРАА БИЗНЕС ЭРХЛЭГЧ/АЖИЛ ОЛГОГЧ
ЭЗЛЭХ ХУВЬ:	37%	25%	38%
ДУНДАЖ ОРЛОГО:	4,702,703 ₮	2,436,486 ₮	3,100,000 ₮
ХҮЙС:	Эрэгтэй: 60% Энэгтэй: 40%	51% 49%	42% 58%
ДУНДАЖ НАС:	38 нас	34 нас	37 нас

1.3 Медиа хэрэглээ: (харьцуулалт)

Удирдах албан тушаалтнуудын фм, радио, сонины хэрэглээ бусад бүлгийнхнээс өндөр байсан. Хувиараа бизнес эрхлэгчдийн телевизийн хэрэглээ

бусад бүлэгтэй харьцуулахад бага зэрэг өндөр байна.

График 5. Өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэглээ /албан тушаал ба ажил эрхлэлтээр



1.4 Медиа хэрэгслүүдэд зарцуулдаг минут: (харьцуулалт)

Ажлын өдөр гүйцэтгэх албан тушаалтнуудын медиа хэрэгсэлд зарцуулдаг цаг бага байдаг. Харин амралтын өдрүүдэд удирдах албан тушаалтнуудын фм, сонин, сэтгүүлд зарцуулдаг цаг багасаж байна.

График 6. Медиа хэрэгсэлд зарцуулдаг минут /албан тушаал ба ажил эрхлэлтээр

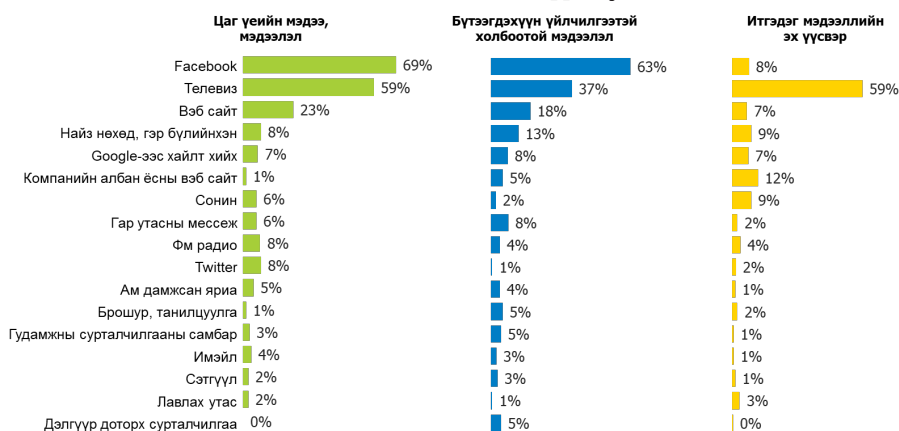
	Удирдах албан тушаалтан		Гүйцэтгэх албан тушаалтан		Хувиараа бизнес эрхлэгч/ажил олгогч	
	Хугацаа	Эзлэх хувь	Хугацаа	Эзлэх хувь	Хугацаа	Эзлэх хувь
АЖЛЫН ӨДӨР						
ТВ	140'	21%	154'	25%	148'	21%
ФМ	87'	13%	70'	11%	118'	17%
Сонин	60'	9%	61'	10%	57'	8%
Сэтгүүл	42'	6%	35'	6%	60'	9%
Интернет, социал медиа	325'	50%	290'	48%	313'	45%
Нийт	655'	100%	610'	100%	696'	100%
АМРАЛТЫН ӨДӨР						
ТВ	206'	33%	233'	35%	230'	32%
ФМ	25'	4%	53'	8%	52'	7%
Сонин	47'	7%	50'	8%	65'	9%
Сэтгүүл	44'	7%	54'	8%	61'	8%
Интернет, социал медиа	306'	49%	278'	42%	322'	44%
Нийт	628'	100%	668'	100%	730'	100%

1.5 Мэдээлэл авдаг гол эх үүсвэр ба итгэдэг мэдээллийн эх үүсвэр

Өндөр орлоготой иргэдийн хамгийн их мэдээлэл авдаг эх үүсвэр нь **FACEBOOK** боловч итгэдэг мэдээллийн эх үүсвэр нь **ТЕЛЕВИЗ** байна.

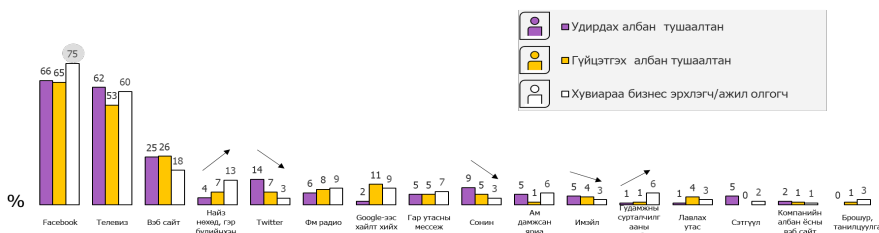
Өөрөөр хэлбэл иргэд цаг үе болон бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбоотой мэдээллээ хамгийн түрүүнд Facebook-ээс авч байгаа хэдий ч Facebook-т итгэх байдал байдал 8%-тай байсан. Харин телевизэд итгэх байдал 59%-тай буюу илүү өндөр байна.

График 7. Өндөр орлоготой иргэдийн мэдээлэл авдаг гол эх үүсвэр ба итгэдэг мэдээллийн эх үүсвэр



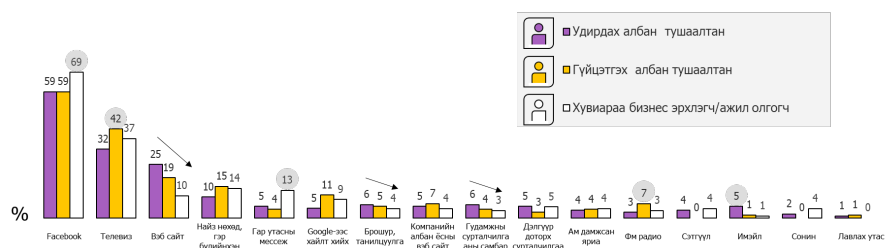
Хувиараа бизнес эрхлэгчдийн хувьд цаг үеийн мэдээллийг Facebook, найз нөхөд, гэр бүлийнхэн, гудамжны сурталчилгааны самбараас авах хандлага бусад бүлэгтэй харьцуулахад өндөр байгаа юм. Харин удирдах түвшний албан тушаалтнуудын хувьд twitter, сониноос цаг үеийн мэдээлэл авах хандлага бусад бүлэгтэй харьцуулахад илүү өндөр байна.

График 8. Цаг үеийн мэдээ, мэдээлэл авдаг гол эх үүсвэр /албан тушаал ба ажил эрхлэлтээр/



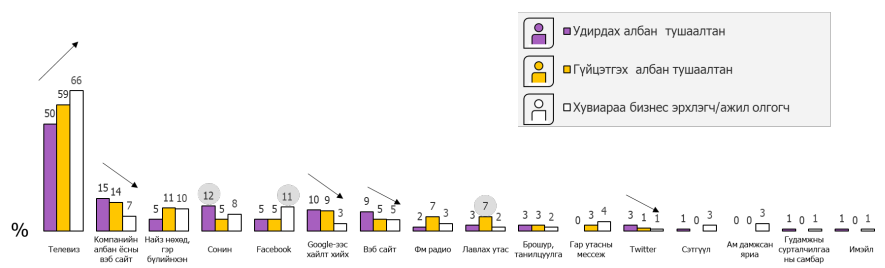
Хувиараа бизнес эрхлэгчдийн хувьд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой мэдээлэл авдаг эх үүсвэрт Facebook, гар утасны мессеж гэсэн сувгууд бусад бүлгээс ялгаатай байгаа бол гүйцэтгэх албан тушаалтнуудын хувьд телевиз, google-ээс хайлт хийх, фм радио гэсэн сувгууд өндөр байна. Харин удирдах албан тушаалтнуудын хувьд веб сайт, брошюр, танилцуулга, гудамжны самбар, и-мэйл гэсэн сувгуудаас бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой мэдээллийг авах хандлага бусад бүлгээс ялгаатай.

График 9. Бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбоотой мэдээлэл авдаг гол эх үүсвэр/албан тушаал ба ажил эрхлэлтээр



Хувиараа бизнес эрхлэгчдийн телевиз-д итгэх итгэл оффист сууж ажилладаг иргэдээс өндөр байна. Мөн Facebook-г итгэх итгэл бусад бүлэгтэй харьцуулахад өндөр, харин компанийн албан ёсны веб сайт, google-ээс хайлт хийхийн хувьд өндөр албан тушаалтнууд болон гүйцэтгэх албан тушаалтнууд итгэх байдал илүү байсан.

График 10. Итгэдэг мэдээллийн эх үүсвэр /албан тушаал ба ажил эрхлэлтээр



2. ӨНДӨР ОРЛОГОТОЙ ИРГЭДИЙН ИНТЕРНЕТ БОЛОН СОЦИАЛ МЕДИА ХЭРЭГЛЭЭ

2.1 Интернет рүү ордог төхөөрөмж

Нэг хүн дунджаар 2.07 төхөөрөмж ашиглан интернетэд холбогдож байна. Ялангуяа удирдах албан тушаалтнууд олон бусад бүлэгтэй харьцуулахад илүү олон төхөөрөмж ашиглан интернетэд холбогддог.

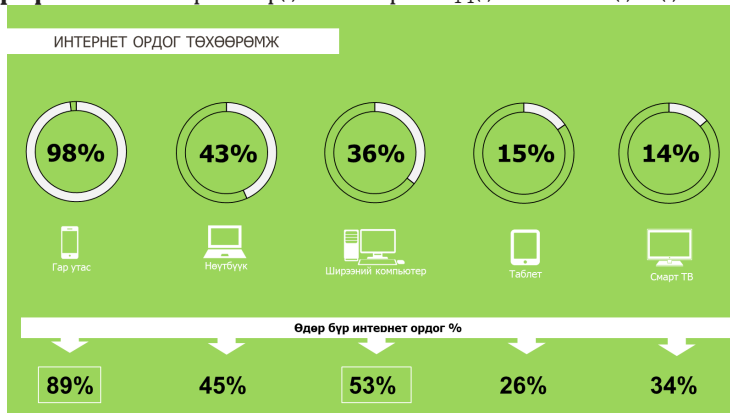
График 11. Интернет рүү холбогдож буй төхөөрөмжийн тоо



Интернэт хэрэглэгчдийн 98% нь гар утсаараа интернэтэд холбогдож байгаа бол 43% нь нөүтбүүк, 36% нь ширээний компьютер-ээр холбогддог.

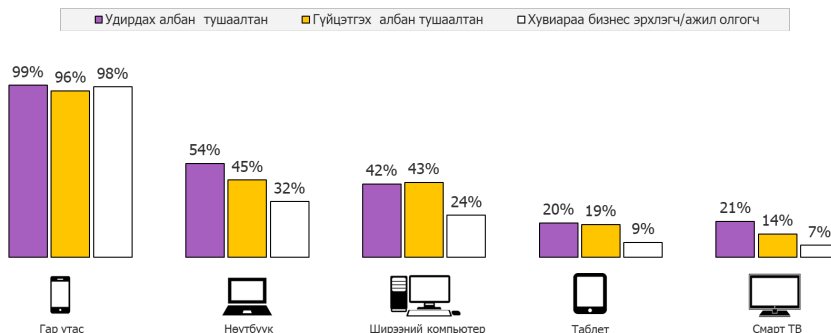
Гар утсаараа интернэтэд холбогдож байгаа хүмүүсийн 89% нь өдөр бүр интернэт гар утсаараа холбогдож байна.

График 12. Интернет ордог төхөөрөмжүүд ба ашигладаг давтамж



Интернэт рүү удирдах албан тушаалтан болон гүйцэтгэх албан тушаалтнууд гол төлөв нөүтбүүк, ширээний компьютер, таблет, смарт зурагтаар холбогдож байна. Харин гар утасны хувьд аль бүлгийнхний хувьд ялгаа багатай.

График 13. Интернэт ордог төхөөрөмжүүд /албан тушаал ба ажил эрхлэлтээр



2.2 Интернэтээс авдаг мэдээллийн төрөл

Аль ч бүлгийн хувьд мэдээ/шуурхай/улс төр/цаг үеийн мэдээллийн төрөл #1-т орж байна. Удирдах албан тушаалтнуудын хувьд санхүү/хөрөнгө оруулалт/хувьцаатай холбоотой мэдээллийн төрөл бусад бүлэгтэй харьцуулахад дээгүүр эрэмбэлэгдэж байна. Харин гүйцэтгэх болон хувиараа бизнес эрхлэгчдийн хувьд энтертайнмент төрлийн мэдээллийг интернэтээс авах хандлага өндөр байна.

График 14. Интернэтээс авдаг мэдээллийн төрөл албан тушаал ба ажил эрхлэлтээр

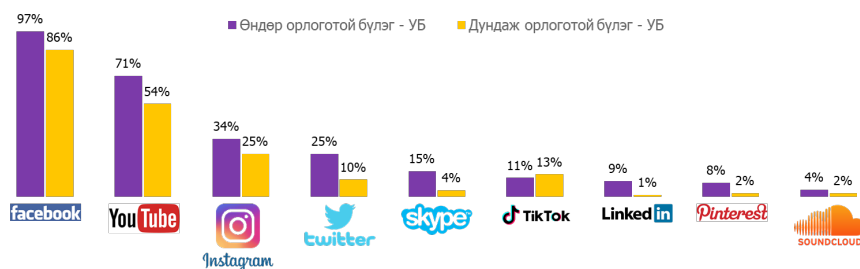
УДИРДАХ АЛБАН ТУШААЛТАН	ГҮЙЦЭТГЭХ АЛБАН ТУШААЛТАН	ХУВИАРАА БИЗНЕС ЭРХЛЭГЧ/АЖИЛ ОЛГОГЧ
#1 Мэдээ/Шуурхай/Улс төр/цаг үе	#1 Мэдээ/Шуурхай/Улс төр/цаг үе	#1 Мэдээ/Шуурхай/Улс төр/цаг үе
69%	58%	60%
#2 Мэдээлэл/Танин мэдэхүй, ШУ/	#2 Цаг агаар	#2 Эрүүл мэнд /зөвлөгөө/
41%	43%	43%
#3 Болговсрол / сургалт	#3 Энтертайнмент /Кино, дуу, видео/	#3 Худалдаа, үйлчилгээ
36%	38%	33%
#4 Эрүүл мэнд /зөвлөгөө/	#4 Эрүүл мэнд /зөвлөгөө/	#4 Энтертайнмент/Кино, дуу, видео/
34%	36%	30%
#5 Санхүү/Хөрөнгө оруулалт/Хувьцаа	#5 Валютын ханш	#5 Мэдээлэл /Нийгмийн, шар мэдээлэл/
34%	35%	27%
#6 Худалдаа, үйлчилгээ	#6 Худалдаа, үйлчилгээ	#6 Мэдээлэл/Танин мэдэхүй, ШУ/
33%	32%	26%
#7 Валютын ханш	#7 Мэдээлэл /Танин мэдэхүй, ШУ/	#7 Хоол хүнс
33%	31%	26%
#8 Цаг агаар	#8 Санхүү/Хөрөнгө оруулалт/Хувьцаа	#8 Валютын ханш
30%	28%	25%
#9 Мэдээлэл /Нийгмийн, шар мэдээлэл/	#9 Болговсрол / сургалт	#9 Авто машины мэдээлэл
29%	26%	25%
#10 Амралт/Аялал/Зугаалга	#10 Хоол хүнс	#10 Цаг агаар
27%	24%	24%

2.3 Ашиглаж буй социал медиа

Өндөр орлоготой иргэдийн социал медиа хэрэглэний хувьд Facebook хамгийн өндөр хэрэглээтэй буюу өндөр орлоготой бүлгийнхний 97% нь хэрэглэж байна. Дараагийн социал медиа хэрэглээнд YouTube орж байгаа

бөгөөд 71%-тай хэрэглэж байгаа бол Instagram 34%-тай, Twitter-ийн хэрэглээ 25%-тай байна. Өндөр орлоготой иргэдийн социал медиа хэрэглээг Улаанбаатар хотын дундаж орлоготой иргэдийн социал медиатай харьцуулахад илүү өндөр бөгөөд олон социал медиаг ашигладаг ажээ. Ялангуяа орлого өндөр иргэд дундаж орлогын бүлгээс Youtube-ийн хэрэглээ 17%-иар, Twitter-ийн хэрэглээ 15%-иар илүү байна.

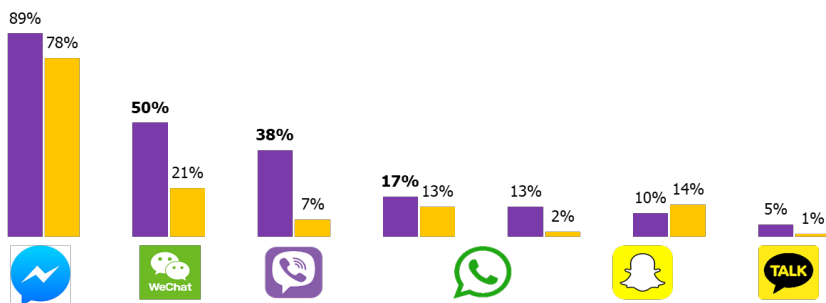
График 15. Ашигладаг социал медиа



2.4 Ашиглаж буй чат

Өндөр орлоготой иргэд чатны хэрэглээний хувьд Facebook messenger хамгийн өргөн хэрэглэгддэг. Өндөр орлоготой иргэдийн 91% нь Facebook messenger-ийг хэрэглэдэг, We chat 50%-тай, Viber 38%-ийн хэрэглээтэй байна. Өндөр орлоготой иргэдийн социал медиа хэрэглээг Улаанбаатар хотын дундаж орлоготой иргэдийн социал медиатай харьцуулахад Wechat-ний хэрэглээ 29%-иар, Viber-ийн хэрэглээ 31%-иар илүү өндөр байна.

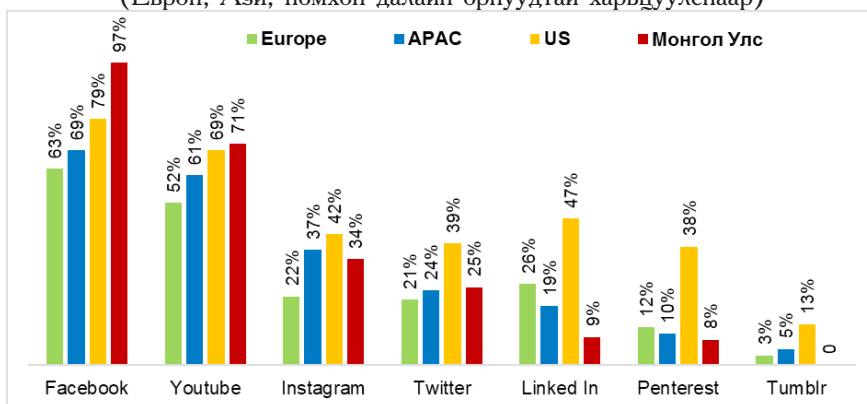
График 16. Ашигладаг чат



3. ӨНДӨР ОРЛОГОТОЙ ИРГЭДИЙН СОШИАЛ ХЭРЭГЛЭЭНИЙ ҮР ДҮНГ БУСАД ТИВҮҮДТЭЙ ХАРЬЦУУЛСАН БАЙДАЛ

Монгол улсын өндөр орлоготой бүлгийн социал медиа хэрэглэгчдийн Ази, Номхон Далайн орнууд болон Европын улсууд, АНУ-ын чинээлэг иргэдийн медиа хэрэглээтэй⁴ харьцуулахад Facebook болон Youtube-ийн хэрэглээ хамгийн өндөр байна. Харин Instagram, Twitter-ийн хэрэглээ Ази, Номхон Далайн орнуудтай ойролцоо байхад Linked In, Penterest-ийн хэрэглээ хамгийн бага байдаг байна.

График 17. Сошиал хэрэглээ
(Европ, Ази, номхон далайн орнуудтай харьцуулснаар)



Монгол улсын өндөр орлоготой иргэдийн медиа хэрэгсэлд зарцуулдаг цагийг Ази, Номхон Далайн орнуудын чинээлэг иргэдийн медиа хэрэглээний үр дүнтэй харьцуулахад интернет социал медиад зарцуулдаг цаг 45 минутаар илүү байна. Харин телевиз, сонин, сэтгүүлийн хувьд тун ойролцоо байдаг.

Хүснэгт 1 Медиа хэрэгсэлд зарцуулдаг цаг
(Ази, номхон далайн орнуудтай харьцуулснаар)

	АРАС	Монгол улс
Телевиз	130 минут	146 минут
Интернет, социал медиа	267 минут	312 минут
Фм, радио	N/A	94 минут
Сонин	50 минут	59 минут
Сэтгүүл	49 минут	46 минут

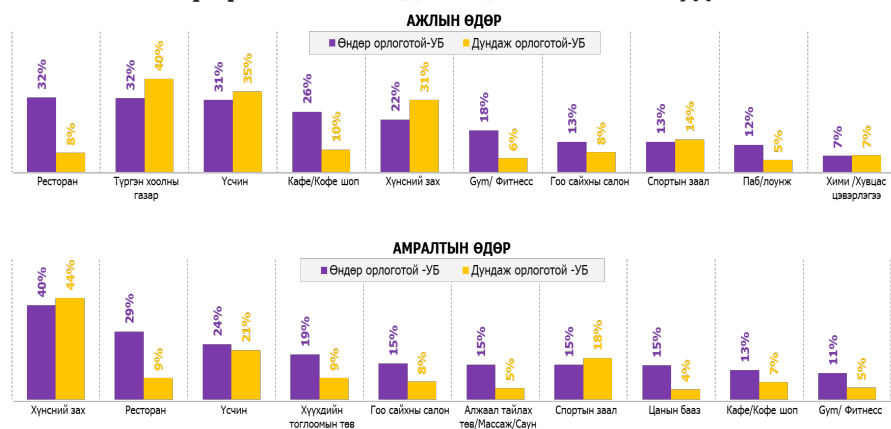
⁴ <https://www.ipsos.com/en-hk/ipsos-affluent-survey-asia-pacific>

3. АМЬДРАЛЫН ХЭВ МАЯГ

Өндөр орлоготой иргэдийн үйлчлүүлдэг үйлчилгээний газрыг Улаанбаатар хотын дундаж орлогын бүлэгтэй харьцуулахад ажлын өдөр РЕСТОРАН, кофе шоп, фитнес, гоо сайхны салоноор үйлчлүүлэх хандлага хамгийн өндөр байв. Харин дундаж орлоготой иргэд түргэн хоолны газар, үсчин, хүнсний захуудаар үйлчлүүлэх хандлага өндөр орлоготой иргэдтэй харьцуулахад өндөр байна.

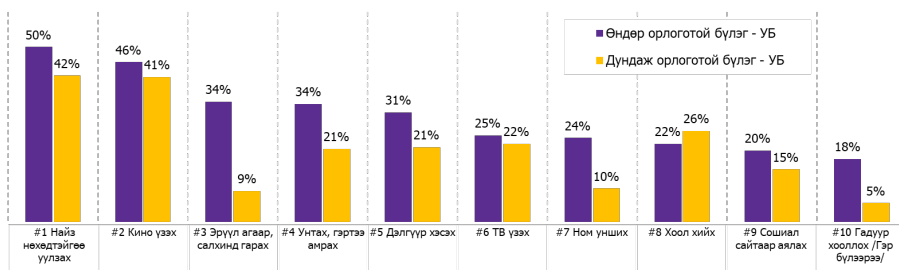
Харин амралтын өдөр өндөр орлоготой иргэдийн ресторанаар үйлчлүүлэх хандлага дундаж орлогын бүлэгтэй харьцуулахад маш өндөр ялгаатай байна. Мөн хүүхдийн тоглоомын төв, гоо сайхны салон, алжаал тайлах төв гэх мэт бусад төрлийн үйлчилгээний газруудаар үйлчлүүлэх хандлага дундаж орлоготой бүлгээс илүү өндөр байгаа юм.

График 18. Үйлчлүүлдэг үйлчилгээний газрууд



Өндөр орлоготой иргэдийн чөлөөт цагаар хийдэг зүйлсийг Улаанбаатар хотын дундаж орлогын бүлэгтэй харьцуулахад эрүүл агаар, салхинд гарах байдал 25%-иар, дэлгүүр хэсэх байдал 10%-иар, ном унших байдал 14%-иар, гадуур хооллох байдал 13%-иар илүү өндөр байна. Өөрөөр хэлбэл орлого өндөр бүлэг чөлөөт цагаараа дээрх зүйлсүүдийг дундаж орлогын бүлгээс илүү их хийдэг.

График 19. Чөлөөт цагаараа хийдэг зүйлс



Дүгнэлт

Өндөр орлоготой иргэдийн мэдээлэл авч буй суваг, зарцуулж буй цаг хугацаа, амьдралын хэв маяг зэргийг дундаж орлогын бүлэгтэй харьцуулан харахад тэд медиа хэрэгслүүдийг илүү их ашигладаг байна. Ялангуяа нийгмийн сүлжээ нь өндөр орлоготой иргэдийн мэдээлэл олж авах, түгээх гол хэрэгсэл болсон байна. Өндөр орлоготой иргэдийн нийгмийн сүлжээний хэрэглээ болон зарцуулж буй цаг хугацааг бусад тивтэй харьцуулахад Facebook, YouTube зэрэг нь дэлхийн дундаж түвшингээс ч давж гарчээ.

Мөн тухайн орлого өндөр бүлгийн амьдралын хэв маяг, чөлөөт цагаа өнгөрүүлэх хэв маяг нь дундаж орлогын бүлгээс ялгаатай байгаа төдийгүй үйлчлүүлдэг үйлчилгээний газрууд нь ч гэсэн эрс ялгаатай байна. Орлого өндөртэй бүлэг эрүүл, агаар салхинд гарах, ном унших, гадуур гэр бүлээрээ хооллох, фитнесээр хичээллэх зэргээс харвал дундаж орлоготой бүлгээс илүү идэвхтэй амьдралын хэв маягтай байна.

Иймээс бизнесийн байгууллагууд зорилтот хэрэглэгч нартаа маркетингийн сурталчилгааны хэрэгслээ сонгох, бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ хүргэхдээ илүү үр ашигтай төлөвлөлтүүдийг хийх боломжтой. Нөгөө талаас олон нийтийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд зарцуулж буй зардлын үр өгөөжийн тооцож, орлогын ялгаатай бүлэг болон албан тушаалын ялгаатай бүлгүүдэд зориулсан сурталчилгааг явуулах нь эдийн засгийн хувьд үр ашигтай байлгах нь чухал байна.

Хэвлэл мэдээллийн бизнесийн хувьд нийгмийн сүлжээтэй өрсөлдөн ажиллахад бэрхшээлтэй хэвээр байсаар байна. Гэхдээ өндөр орлоготой бүлэг өдөр тутмын мэдээллээ нийгмийн сүлжээнээс авч байгаа хэдий ч уламжлалт медиа болох телевизийг хамгийн итгэлтэй мэдээллийн эх үүсвэр гэж тодорхойлсон. Телевиз нь мэдээллийг хүргэх, тархах хугацааны хувьд нийгмийн сүлжээг ямар ч төрлийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл гүйцэхгүй

ч хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд өөрсдийн мэргэжлийн болон техник хэрэгслийн давуу талуудад тулгуурлан, нийгмийн тодорхой хэсэгт зориулан, мэргэжлийн түвшинд боловсруулсан мэдээллийг хүргэх замаар ажиллах боломжтой байдал хэвээр байсаар байна.

Энэхүү өгүүлэлд гарсан тоо баримтууд нь цаг хугацааны явцад хувьсан өөрчлөгдөж болох бөгөөд цаашид Монголын болон гадаадын бизнес эрхлэгчид, маркетерууд болон судлаач нарт, түүнчлэн монголчуудын медиа хэрэглээний талаар мэдээлэлтэй болохыг хүсэж буй хэн бүхэнд нээлттэй суурь мэдээлэл болж өгнө гэдэгт итгэлтэй байна.

Ашигласан материал

[1] <https://www.wikipedia.org/>

[2] www.1212.mn

[3] www.internetworldstats.com

[4] Ipsos Affluent Survey Asia Pacific (Affluent Asia)

[5] Монгол улсын статистикийн мэдээлийн сан

[6] Өндөр орлоготой бүлгийн медиа атлас синдикат судалгаа-2018 он

[7] Сошиал медиа, Батбаярын блог

[8] Монголчуудын медиа хэрэглээний судалгаа, 2018 он