

9

**МАРКЕТИНГИЙН PR-ЫН АРГА ХЭРЭГСЛИЙГ АШГИЙН
БУС БАЙГУУЛЛАГАД ХЭРЭГЛЭХ ШААРДЛАГА***/Буддын шашны байгууллагаат/***Б.Үүрдмөнх****Оршил**

Монгол Улс төрийн тусгаар тогтнолоо сэргээн тунхагласан 1911 оноос хойшх арав орчим жилийн хугацаанд Монголын төрөөс шашны талаар баримталсан бодлого, хэрэгжүүлсэн үйл ажиллагааны гол агуулга нь бурхан шашныг тууштай дэмжихээс гадна бусад шашныг үл гадуурхахад чиглэж байсан билээ. 1990 оноос өмнөх хугацаанд манай улсын түүх судлалын салбарт шашны тухай сэдэвтэй шууд ба дам холбогдох асуудлыг тусгайлан шинжилсэн бүтээл туурвих боломжийг эрх бүхий байгууллага шууд хязгаарлаж байсан. 1993 оны 11 дүгээр сарын 11-ний өдөр батлагдсан Төр, сүм хийдийн харилцааны тухай хуульд “Сүсэгтэн олны шашин-номын эрэлт хэрэгцээг хангах зорилгоор байгуулагдаж, шашны зан үйл, хурал ном, боловсролын ажлыг эрхлэн гүйцэтгэж буй албан ёсны зөвшөөрөл бүхий хийд, сүм, дацан, төв болон тэдгээрийн удирдах байгууллагыг шашны байгууллага гэнэ” гэж тодорхойлсон байдаг ба мөн хуулийн хоёрдугаар бүлгийн дөрөвдүгээр зүйлийн наймд “Лам санваартан нарын үнэмлэхүй тоо, сүм хийдийн байршлыг төрөөс хянан зохицуулна.” гэж зааж өгсөн байдаг. Мөн хуулийн 5 дугаар зүйлийн нэгд “Төрөөс шашин, сүм хийдийн талаар баримтлах бодлогын үндсийг Монгол Улсын Их Хурал тодорхойлно.” гэсэн хэдий ч тэр болгон сүм хийд ялангуяа гадны шашны байгууллагуудын үйл ажиллагаанд хэрэгжих нь ховор байна.

Монгол улс ардчилсан нийгэмтэй орон, түүнийгээ дагаад шашин шүтэх, эс шүтэх эрхийг “Монгол Улсын Үндсэн Хууль”-ндаа заасан байдаг нь манай улсад шашны олон урсгал түгэн дэлгэрэх гол шалтгаан болсон.

Манай улсад 2003 оны байдлаар нийт 224 сүм, хийд шашны байгууллага бүртгэлтэй байгаагаас буддын шашны 147, христын шашны 59, мусульман шашны 4, бөөгийн шашны 3, Бахайн шашны 2, бусад шашны 9 сүм, хийд үйл ажиллагаагаа явуулж байжээ. */Хууль зүй, дотоод хэргийн яамнаас авсан судалгаанаас/*

Харин 2005 оны байдлаар нийт 346 сүм, хийд шашны байгууллага бүртгэлтэйгээр үйл ажиллагаа явуулах болсон ба үүний дотор буддын шашны 203, христын шашны 122, мусульман шашны 7, бөөгийн шашны 5, Бахайн шашны 5, бусад шашны 4 сүм, хийд үйл ажиллагаагаа явуулж байв. */ХЗДХЯ-ны Бодлого Хэрэгжилтийг Зохицуулах газраас 2006 оны 04 сарын 18-нд гаргасан мэдээллээс/*

2007 оны байдлаар манай улсад бүртгэлтэй шашин шүтлэгийн газрын тоо 432 болж өсч үүний дотор 217 нь Буддын шашны, 161 нь Христ шашны, 44 нь мусульман шашны газар байсан бол, Бахайн болон бөө мөргөлийн тус тус 5 газар үйл ажиллагаа явуулж байлаа. */2007 оны Шашны эрх чөлөөний тухай тайлангаас/*

2009 оны байдлаар манай улсад 457 сүм хийд бүртгэгдэж, үүнээс 239 нь Буддын, 161 нь Христийн, 44 нь мусульман шашны, 5 нь Бахайн, 5 нь бөө мөргөлийн, 3 сүм хийд бусад шашны чиглэлээр үйл ажиллагаагаа явуулж байна. */2009 оны Шашны эрх чөлөөний тухай тайлангаас/Эдгээр тоо, баримтаас харахад манай улсад сүүлийн 10 жилийн хугацаанд гаднын түүний дотор христийн шашны сүм хийдийн тоо хурдтай өсөн нэмэгдэж байгааг харж болох юм.*

2007 оны 7 сарын байдлаар Хүн амын 40% нь Буддизм-Ламаизм шашинтай (Төвдийн Буддизмтай холбоотой), 30% нь шашингүй, 20% нь Бөөгийн шашинтай, 6% Христосын шашинтай, 4% нь Исламын шашинта нгэсэн судалгааны дүн байдаг. *Эх сурвалж: Чөлөөт нэвтэрхий толь, Википедиагаас*

2007 оны Шашны эрх чөлөөний тухай тайланд Монгол улсын буддын шашны сүм хийдийн сүсэгтэн олны тоо цөөрч байгаа ба энэ нь гадны шашин ялангуяа христийн шашны нөлөө, буддын шашны сүм хийдийн буруу үйл ажиллагаанаас болж байгааг тэмдэглэсэн байдаг.

Христийн шашны сүмүүд итгэгчдээ татахдаа сонирхолтой арга хэмжээнүүд зохиож, шашны дуу, бүжиг зааж, тусламжийн эд бараа тараах арга хэрэглэдэг. Тэд хүүхэд залууст гадаад хэл заах, элдэв сургалт явуулах, хөгжлийн бэрхшээлтэй иргэдийг асрах, сургалтад хамруулах зэрэг нийгмийн сайн сайханд чиглэсэн үйл ажиллагаа явуулдаг.

Байгууллага, хувь хүний харилцаанд маркетингийн шинжлэх ухааны гүйцэтгэх үүрэг улам бүр нэмэгдэж байгаа билээ. Үүнтэй уялдан маркетингийн иж бүрдлийн нэгэн элемент болох идэвхижүүлэлтийн ач холбогдол хурдацтай нэмэгдсээр байгаа бөгөөд түүний салшгүй бүрэлдэхүүн хэсэг болох олон нийтийн харилцаа буюу PR төрөл улам бүр өсөн хүрээгээ тэлсээр байна. Учир нь хэвэлмэл материал, радио, телевизын реклам нь зардал өндөр байдгаас гадна хэрэглэгчид эдгээр

хуучансаг зар сурталчилгааны хэрэгслээс залхах, үл итгэх хандлагатай болсон.

Байгууллагын маркетингийн харилцаа нь хэрэглэгчдэд чиглэсэн байдаг бол ашгийн бус байгууллагын хувьд үйл ажиллагаа нь хэрэглэгчид гэхээсээ илүү харилцагчиддаа чиглэдэг онцлогтой. Тэдний хувьд үйл ажиллагааны эрхэм зорилго нь нийгмийн буюу, түүний тодорхой хэсэг бүлгийн эрх ашгийг хамгаалахад оршдог тул энэ зорилгоо хэрэгжүүлэх үүднээс харилцагчид, хамтран ажилладаг байгууллагууд нийгмийн бүлгүүд болон цаашлаад нийгэм улс төрийн эрх баригчид, засгийн газартай ч харилцах шаардлага тулгардаг. Тэдэнд өөрийн үйл ажиллагаандаа аль болох олон хүн хамруулах нийгмийн тодорхой бүлгүүдэд хүрч үйлчлэх, нийгмийн дунд өөрийн нэр хүндийг өргөх зорилгодоо хүрэх арга замаа тодорхойлж хэрэгжүүлэх зэрэг өөрийн гэсэн өвөрмөц маркетингийн зорилгууд тавигддаг бөгөөд энэ нь ашгийн болон ашгийн бус байгууллагуудын маркетингийн харилцааны гол онцлог шинж юм.

Ашгийн буюу бизнесийн байгууллагуудын хувьд PR нь олон нийтийн төрөл бүрийн үйл ажиллагааг санхүүжүүлэх ивээн тэтгэх замаар хэрэгждэг байхад *ашгийн бус ялангуяа хүмүүнлэгийн байгууллагуудын хувьд PR хөтөлбөрийн нэг зорилго нь ивээн тэтгэгч санхүүгийн хамтрагчийг олоход чиглэсэн байдагаараа онцлогтой.*

Сүм хийдийн маркетингийн олон нийтийн харилцааны хамгийн гол зорилго нь тухайн байгууллагын гол хэрэглэгчид болох шашны сүсэгтэн олны хүсэл сонирхол, итгэл үнэмшлийг олох, хүртээмжтэй үйлчилгээг үзүүлэхэд чиглэгдэх ёстой.

PR нь аливаа байгууллага, хувь хүний талаар үргэлж зөвхөн эерэг сайн гэсэн ойлголтыг өгдөг гэвэл өрөөсгөл ойлголт болно. Буддын шашны сүм хийдүүд хар PR-ын бай болдогийн учир нь лам, хуваргуудын ёс суртахуунгүй үйлдлээс ихээхэн шалтгаалдаг. Энэ нь түүнчлэн сүүлийн үед томоохон сүм хийдийн удирдлагын буруу шийдвэр, үйл хэргээс ихээхэн шалтгаалж байгаа ба олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр сөрөг мэдээллүүд цацагдах болсонтой ч холбоотой. Жишээ нь: сүм хийдэд хурал номын уншлагын үеэр зарим банди нар дэггүйтэх байдал гаргадаг нь сүм хийдээр үйлчлүүлж байгаа сүсэгтэн олонд итгэл үнэмшлийг олж авахад саад болдог, цаашлаад итгэл үнэмшилгүй болох зэрэгт нөлөөлдөг сөрөг муу үр дагавартай.

Буддын шашны сүм хийдүүд маркетингийн олон нийтийн харилцааны арга, хэрэгслүүдийг оновчтой үр дүнтэй ашиглаж чадвал байгууллагынхаа үйл ажиллагаа, өөрсдийн эерэг имижийг бүрдүүлж сүсэгтэн олонд нэр хүндийг олох, ингэснээрээ сүсэгтнийг хандивлагч болгох боломжтой юм. Буддын шашны байгууллагуудад алсдаа PR нь үйл ажиллагаагаа үр дүнтэй явуулах гол үндсэн *амин судас* нь болно.

Аливаа улс оронд шашин шүтлэгийг дэлгэрүүлснээр хулгай хийх, цадиг замбараагүй байдал, худал хэлэх, авилга авах гэх мэт гэмт хэрэг,

нийгмийн сөрөг үзэгдэл бүхэн багасах бөгөөд нийгэм тодорхой хэмжээгээр эрүүлжинэ.

Үүнээс үзэхэд энэ нь зөвхөн шашны асуудал биш, бүхэл бүтэн нэг улс нийгэм, эдийн засгийн асуудал буй учраас буддын шашны байгууллага, сүм хийдүүд өөрсдийн үйл ажиллагаагаа маркетингийн олон нийтийн харилцаа буюу PR-ын бодлого, боловсруулалтыг маш нарийн төлөвлөж, өндөр үр дүнтэйгээр гүйцэтгэх нь чухал юм. PR буюу маркетингийн олон нийтийн харилцаа нь манай оронд сүүлийн хэдхэн жилд ярьж байгаа хэдий ч бүхий л салбарт идэвхижүүлэлтийн хамгийн гол элемент болж байна. Иймээс PR-ын арга хэрэгсэлийг буддын шашны байгууллагын үйл ажиллагаанд ашиглах гол шаардлага нь:

- ☑ Буддын шашны сүм хийд, лам хуваргуудын тоо нэмэгдсээр байгаа боловч сүсэгтэн олонд үйлчлэхдээ сэтгэл гаргахгүй, хүйтэн хөндий соёлгүй харьцах, уншиж байгаа ном судраа тайлбарлан ойлгуулах арга барил муу, үнэ тарифын араас хэт хөөцөлдөх болсон, сүсэгтэн олныг үл тоомсорлон өөрийнхөө эрх ашгийг нэгдүгээрт үзэх ёс суртахуунгүй асуудлууд нь сүм хийдийн цаашидын хөгжилд сөрөг хар PR болж байна.
- ☑ Шашны байгууллагын тоо хэмжээний хувьд буддын болон бусад шашны байгууллага шинээр нэмэгдэхийг ард иргэд, нийгэм таашаан үзэхгүй байна. Харин нэгэнт байгуулагдсан сүм хийдүүд үйл ажиллагаагаа улам идэвхижүүлж нийгэмд үзүүлж буй эерэг нөлөөг нэмэгдүүлж ажиллах хэрэгтэй байна.

Монгол улсад тулгараад байгаа нийгмийн аливаа хүндрэл бэрхшээлийн өмнө хүмүүс хүчин мөхөсдөх, амьдралд итгэх итгэлээ алдах явдал олноор гарч байна. Нийгмийн энэ эмзэг асуудлыг эерэгээр шийдвэрлэхэд шашны байгууллага тэр тусмаа манай улсын уламжлалт шашин болох Буддын шашны байгууллагуудын зүй зохистой, идэвхитэй үйл ажиллагаа үгүйлдэгдэж байна. Иймээс Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж байгаа зөвхөн ашгийн байгууллага төдийгүй ашгийн бус байгууллага, түүний дотор шашны байгууллагуудын хувьд өнөөдөр өөрсдийн үйл ажиллагаагаа олон нийтэд хүргэх, нийгэмд чиглэсэн хөтөлбөрүүдийг хэрэгжүүлэх, ялангуяа нийгэмд үүссэн сөрөг муу мэдээллийг арилгахад болон нийгэмд эерэг нөлөө үзүүлэхэд маркетингийн олон нийтийн харилцааны арга хэрэгслийг ашиглах шаардлага зайлшгүй болж байна.