

## 8

**ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ ХӨГЖЛИЙН  
ӨНӨӨГИЙН ТҮВШИН****Б.Нарантуяа**

Зах зээлийн нийгэмд шилжсэнээр хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн бүтэц, зохион байгуулалт, агуулгад томоохон өөрчлөлт гарсан билээ. Ингэснээр манай хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд дампуурахад хүрээд байснаас зар сурталчилгаагаар санхүүгийн асуудлаа шийдэхэд хүрсэн. Нөгөө талаар зах зээл дээр монголчуудын урьд өмнө үзэж хараагүй шинэ шинэ бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ бий болсон нь зар сурталчилгаа зайлшгүй болохыг харуулж байна.

Зар сурталчилгааг дамжуулагч хамгийн үр дүнтэй хэрэгсэл нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, түүний дотор телевиз юм. Өнөөдөр Монголын нийгэм эдийн засгийн харилцаанд зар сурталчилгаа хэдийнээ өөрийн байр сууриа эзэлжээ.

Тиймээс түүний өнөөгийн байдал, хөгжлийн чиг хандлага, зар сурталчилгааны онцлог шинж, агуулга, хэлбэр, тулгамдсан асуудлыг онол, практик, арга зүйн үүднээс нэгтгэн дүгнэх шаардлага тавигдаж байгаа юм. Түүнчлэн тус салбарын үйл ажиллагаанд орших дутагдал доголдлыг нээн илрүүлж, шинжлэх ухааны үндэстэй үнэлэлт дүгнэлт өгөх нь зар сурталчилгааны цаашдын хөгжлийн чиг хандлагыг зөв тодорхойлж, үйл ажиллагаа нь илүү үр дүнд хүрэхэд нөлөөлнө. Энэхүү илтгэлийн гол зорилго нь Монголын телевизийн зар сурталчилгааны төлөвшил, хөгжлийн өнөөгийн түвшин, үр нөлөөллийн асуудлыг тодорхойлон үнэлэлт дүгнэлт өгөхөд оршино.

Үүнд:

- Зар сурталчилгаа гэж юу болох
- Зар сурталчилгааны зорилго
- Телевизийн зар сурталчилгааны онцлогийг тодорхойлох
- Телевизийн зар сурталчилгаанд идэвх буй ололт, дутагдлыг судалгааны үндсэн дээр өөрчлөх, түүнийг боловсронгуй болгох арга замыг тогтоох явдал юм.

Зар сурталчилгаа гэж юу вэ? энэ нь маш нарийн, эдийн засаг, нийгэм, оюун санаа, сэтгэлзүйн нийлмэл цогц, өргөн хүрээт үйл ажиллагааны орчинд үйлчилдэг. Тиймээс бүхий л талыг нь авч үзсэн томъёолол гэж үгүй. Харин гол тулгуур, мөн чанар, үзэл санааг нь илэрхийлж болно. Эдгээр нь: “Сурталчилгаа гэдэг бол мэдээллийг хүргэх хувь хүний бус харилцаа холбоо бөгөөд янз бүрийн мэдээллийн хэрэгслээр тодорхой ивээн тэтгэгчийн бараа, үйлчилгээ, санааны тухай мэдээлэн ятгаж буй төлбөртэй үйл ажиллагаа юм”<sup>8</sup>

Бас “Реклам бол илүү их бараа бүтээгдэхүүнийг илүү өндөр үнээр илүү олон хэрэглэгчээр худалдан авахуулах зорилго бүхий мэдээлэл”<sup>9</sup> гэсэн байхад нөгөө нь “Реклам сурталчилгааг төлбөр төлөгчийн санал болгосон бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, үзэл санааны тухай мэдээллийг ихэвчлэн үнэ төлбөртэйгээр мэдээллийн янз бүрийн хэрэгслийг ашиглан өргөн олонд түгээх үйл ажиллагаа, харилцаа”<sup>10</sup> хэмээн тодорхойлсон байна.

Сурталчилгаа нь хэсэг бүлэг хүмүүс рүү чиглэсэн байх бөгөөд хувь хүний бус, өөрөөр хэлбэл нүүр тулсан харилцаа холбооны үйл явц биш юм. Ихэнх сурталчилгааг хийлгэхэд ивээн тэтгэгч нь мөнгө төлдөг. Ивээн тэтгэгч пүүсүүд бүтээгдэхүүнээ хүмүүст ашиг тустай гэдгийг итгүүлэхийн тулд сурталчилгааг ивээн тэтгэдэг. Ихэнх сурталчилгаа нь итгүүлэхэд чиглэсэн байдаг бол зарим нь зөвхөн мэдээлэхэд чиглэж болно.

Саван, ундаа зэрэг мэдрэгдэх бүтээгдэхүүний борлуулалтанд нөлөөлөхийн тулд сурталчилгааг өргөн ашигладаг бол эдийн засаг, улс төр, шашин, нийгмийн янз бүрийн үзэл санааг “худалдахад” ашиглах явдал нэмэгдэж байна.

Сурталчилгааны гол зорилго нь хэрэглэгчдийн сэтгэл зүйд нөлөөлөх явдал юм.

Реклам нь хувь хүн, үйлдвэрлэгч, төр засаг, алив нэг байгууллага, ямар нэг онцлог, давуу тал, үзэл санааг сонгон авч, улмаар олон нийт хэрэглэгчиддээ хүргэн, тэдний санаа бодол, байр суурьд нөлөөлөх зорилгоор төлбөртэйгээр явуулж байгаа харилцаа юм. Тиймээс ч реклам сурталчилгааг нэг талын идэвх санаачлага, зорилгоор бий болдог харилцаа гэж болно.

Орчин үеийн хүний амьдрал, мэдээллийн ертөнцөд телевиз онцгой байр суурьтай билээ.

Телевиз нь мэдээллийн бусад хэрэгслээс илүү итгэл үнэмшил төрүүлдэг. Энэхүү хандлага манайд бүр ч бодитой болохыг амьдрал дээр ч, янз бүрийн судалгаагаар ч харж болно. Улс төрийн сонгууль, нийгэм-эдийн засгийн онцгой үйл явдлын үеэр телевизийн ач холбогдол, нөлөө өсөх нь энгийн үзэгдэл байдаг. Түүнчлэн телевиз нь хүний сэтгэлзүй, догдлол мэдрэмж, далд ертөнцөд нөлөөлдөг мэдээллийн хэрэгсэл билээ. Энэ бүхэн нь телевизийн реклам сурталчилгааны нөлөө ямар түвшинд буйг илтгэх нотолгоо билээ. Тиймээс ч реклам сурталчилгааны бизнест телевиз

<sup>8</sup> С.Түвшинзаяа. Сурталчилгаа. УБ 1999 он. 7-12-р тал

<sup>9</sup> Сержио Зимен, Армин Бротт, Бархатное революция в рекламе М. 2003. с 21

<sup>10</sup> Б.Болд-Эрдэнэ. Реклам сурталчилгааны онол УБ 2007 он. 7-р тал

зонхилох хэрэгсэл болж байна. Телевизийн реклам сурталчилгаа хэдийгээр “үнэтэй” ч гэсэн хүртээмжтэйг харгалзан телевизийн нэг секундын рекламны /зөвхөн цацалтын/ үнэ 1500-3000 төгрөг /мэдээллийн хөтөлбөрт ороход 150,000-300,000/ хүртэл өссөн.<sup>11</sup>

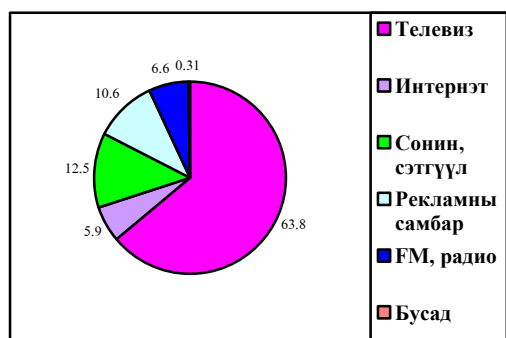
Телевизийн рекламны зураг дүрслэл нь бүхнийг өгүүлэх ёстой. Эх, бичвэр, хөгжим дуу биш харин дүрслэл нь үр нөлөөтэй рекламны үндэс юм. Телевизийн реклам нь дуу, үг байхгүй үед ч үндсэн агуулга, санаагаа илэрхийлэх ёстой.

Энэхүү судалгааны ажлын гол объект нь нийслэлийн хэрэглэгчид байлаа. Судалгааны ажлаараа

1. Сурталчилгааны хэлбэр, хугацаа, утга агуулга ямар байвал үр өгөөжтэй болж чадах,
2. Сурталчилгаа яагаад хэрэглэгчдийг уйдаадаг,
3. Монгол хэрэглэгчдийн телевизийн сурталчилгаанд хандах хандлага ямар байна, уг хандлагыг илүү эерэг талруу нь өөрчлөхийн тулд юу хэрэгтэй зэрэг асуултанд хариу өгөхийг зорилоо.

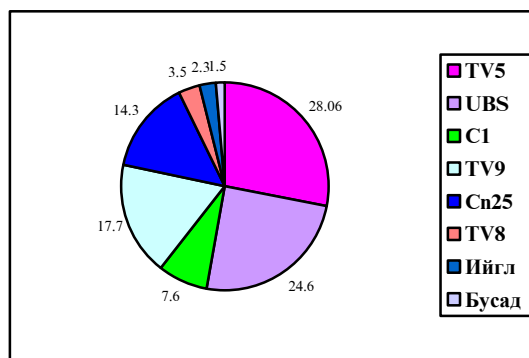
Судалгаанд Улаанбаатар хотын 250 хүн хамрагдсан бөгөөд тэднийг насны бүлгээр нь авч үзвэл 39,8% нь 25 хүртэлх насны, 48,8% нь 26-45 насны, 8,5% нь 46-59 насны, 1,3% нь 60-аас дээш насны хүмүүс байна. Үлдсэн 1,6% нь хариулахаас татгалзжээ.

Энэхүү судалгаанаас аль мэдээллийн хэрэгсэл хэрэглэгчид илүү их хүрдэгийг үзвэл давхардсан тоогоор 63,8% нь телевиз, 5,9% нь интернет, 12,5% нь сонин, сэтгүүл, 10,6% нь рекламны самбар, 6,6% нь FM, радио, 0,31% нь бусад гэсэн байна. Эндээс үзвэл өнөөдөр **Монголын сурталчилгаа түгээгч хэрэгслүүдийн хамгийн хүчирхэг нь телевиз болох нь харагдаж байна.**



Судалгаанд оролцогсад давхардсан тоогоор 28,06% нь TV5, 24.6% нь UBS, 7.6% нь C1, 17.7% нь TV9, 14.3% нь CN25, 3.5% нь TV8, 2.3% нь Ийгл, 1,5% нь бусад гэж хариулсан байна. Бусад гэсэн хариултанд хамгийн олон давтагдсан хариулт нь SBN, NTV, STV гэсэн байлаа.

<sup>11</sup> Хэвлэл Мэдээлэл Хэрэглэгчдийн Судалгаа /Монголын Хэвлэлийн хүрээлэн/ perws.gogo.mn /2008-12-09/



Монгол хэрэглэгчийн телевизийн сурталчилгаанд хандах хандлагыг тооцон үзвэл Fishbein-ий хэрэглэгчийн хүсэл хандлагыг тооцох үнэлгээгээр тооцвол дараах байдалтай гарсан байна.

Асуулт	Маш сайн 80-100%	Сайн 60-80%	Дунд зэрэг 30-60%	Тааруу 0-30%	Маш муу 0%
Нийт	5	53	120	44	21
Хувь	2%	21,5%	48,8%	17,9%	8,5%

Харгалзан 2: 1: 0: -1: -2: гэсэн үнэлгээ өгье.

$$A = \sum_{i=1} W_i X_i = 5 * 2 + 53 * 1 + 120 * 0 + 44 * (-1) + 21 * (-2) = (-23)$$

Телевизийн Монгол сурталчилгаанд хандах хэрэглэгчдийн хандлага сөрөг буюу (-23) гарсан байна. Энэ сөрөг хандлага нь өнөөгийн монгол телевизийн сурталчилгаа нь хэрэглэгчийн хүсэл хандлагад нийцсэн сурталчилгаа болж чадахгүй байгаагийн нэг илрэл юм. **Нийт судалгаанд оролцогчид монголын телевизийн сурталчилгааг дунд зэрэг гэсэн үнэлгээ өгсөн байна.**

Судалгаанд оролцогчдын **4,5% нь үргэлж, 14,2% нь ихэнхдээ, 70,3% нь хааяа, 9,3% нь чаддаггүй** гэсэн хариулт өгсөн байна.

Хариултын хувилбар	Сэтгэл ханамжгүй	Сэтгэл ханамжтай
Үргэлж	91-100%	6%-с бага
Ихэнхдээ	85-90%	6-10%
Хааяа	80-84%	10-19%
Чаддаггүй	70-79%	20-29%
Огт чаддаггүй	70%-с бага	30%-с их

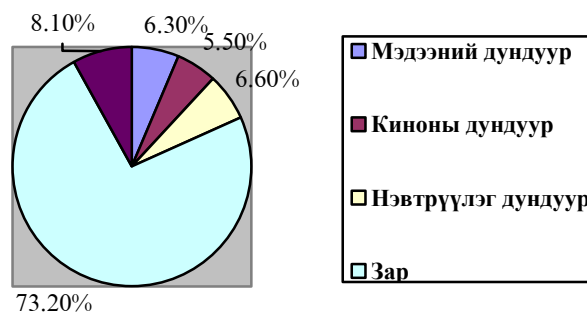
Энэ хүснэгтээс үзэхэд хэрэглэгчид телевизийн зар сурталчилгаанаас хэрэгтэй мэдээллээ хааяа авдаг гэсэн хариулт гарсан бөгөөд үүнийг сэтгэл ханамжийн хувьд оруулсан дээрх хүснэгтээр тооцвол хэрэглэгчид телевизийн сурталчилгаанд сэтгэл ханамж муутай байдаг нь батлагдаж байна.

Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх буюу **58,2% нь телевизийн сурталчилгааг өвөрмөц** байвал хэрэглэгчдэд илүү хүрэх болно гэсэн

байна. Тиймээс сурталчилгаа бүтээгчид сурталчилгааг бүтээхдээ **аль болох өвөрмөц** шийдэлтэй хийх шаардлага тулгарч байна.

Мөн тухайн бараа буюу үйлчилгээ өөрт хэрэгтэй байвал тэр сурталчилгаа илүү хүрэх болно гэж хариулсан байна. Энэ нь сурталчилгаа хийхдээ урьдчилан судалгаа хийх шаардлагатайг харуулж байна.

Судалгаанд оролцогчдын 6,3% нь мэдээний дундуур, 5,5% нь киноны дундуур, 6,6% нь нэвтрүүлэг дундуур, 73,2% нь зар сурталчилгааны цагаар, 8,1% нь бусад үед гэж хариулсан байна.



Энэхүү судалгаанаас үзэхэд хэрэглэгчдийг хамгийн их уйдаадаг зүйл бол сурталчилгаа хэт их олон давталттай байх явдал гэсэн байна. Мөн үүний араас сурталчилгаа нэг хэвийн хэвшмэл үг хэллэг орсон үед гэсэн байна. Энэ байдал нь сүүлийн үед манай телевизийн сурталчилгаанд маш их ажиглагдаж байгаа билээ. Телевизийн сурталчилгааг захиалагч нь олон давталттай байвал хэрэглэгчдэд хүрнэ гэсэн буруу ойлголтоос болж сурталчилгаагаа үр дүнгүй болгох явдал их тохиолддог.

**Судалгаанаас харахад:** Манай хэрэглэгчид зар сурталчилгааг төдийлөн анхаарлаа хандуулж үздэггүй бөгөөд ихэвчлэн тохиолдлоор санамсаргүй байдлаар үзэх нь элбэг байдаг байна.

Манай хэрэглэгчдийн хувьд худалдан авалт хийхдээ сурталчилгааг харгалзаж үзэх байдал нэмэгдсэн хэдий ч хүн амын амжиргааны түвшин доогуур байгаатай холбоотойгоор худалдан авалтад үнийн нөлөөлөл хүчтэй хэвээр байна. Нөгөө талаар манайд хийгдэж байгаа сурталчилгаанууд төдийлөн чанарын шаардлага хангадаггүй, хэрэглэгчдэд нөлөөлж, худалдан авалтыг өдөөж чаддаггүй байна. Иймд манай телевизийн сурталчилгааны зах зээл дээр дараах шүүмжлэлтэй асуудлууд байна. Үүнд:

1. Компаниуд явуулж буй зар сурталчилгаа нь өөрийн хэрэглэгчдийн онцлогт төдийлөн тулгуурлаж чадаагүй, нэгийгээ даганл дуурайсан хэлбэр илүү зонхилдог.
2. Сурталчилгаа явуулагч нь өөрийн сурталчилгааг цацахын өмнө ямар нэгэн туршилт судалгаа хийлгүй шууд цацдаг бөгөөд үүний хэрээр сайн үр дүнтэй байж чаддаггүй.
3. Явуулж буй сурталчилгаа нь ямар нэг урьдчилсан судалгаагүй, өөрийн таамаг төсөөлөлд үндэслэн, шинжлэх ухааны үндэслэл муутай байдгаас сурталчилгааны үр дүн нь хэрэглэгчдийн бодит

худалдан авалтыг өдөөж чаддаггүй зөвхөн мэдээлэл өгөх хэмжээнд хязгаарлагддаг.

4. Сурталчилгаа бүтээгчид энэ талын мэдлэг боловсрол дутмаг байдгаас явуулсан сурталчилгаа нь бусдыг давтсан, зөв мессеж хүргэж чаддаггүй, цаг үеэ олоогүй сурталчилгаа болдог.
5. Хэдийгээр сурталчилгааны ёс зүй болон бусад асуудлуудыг хуулиар зохицуулалт хийсэн байдаг боловч хуулийн хэрэгжилт тааруу байдгаас олон төрлийн хууль бус сурталчилгаа багагүй цацагдаж байдаг.
6. Олон байгууллагуудын хувьд идэвхжүүлэлтийн үйл ажиллагаа, сурталчилгааны бодлого төлөвлөлт нь төдийлөн сайн биш байгаа нь сурталчилгааны үр дүн далайцыг бууруулдаг. Нөгөө талаас олон дахин явуулж буй сурталчилгаа нь системчлэгдээгүй, зохион байгуулалт муутай явдгаас сурталчилгааны компани ажил нь дэмий мөнгө үрсэн ажил болж хувирдаг байна.

Эдгээр сөрөг үзэгдлээс шалтгаалж манай орны телевизийн сурталчилгааны зах зээлийн хөгжил зөв замаар хөгжиж чадахгүй ашиг хөөсөн явцуу сонирхолд захирагдсан олон тооны жижиг студийн үйл ажиллагаагаар хязгаарлагдаж байна. Хэдий тийм боловч телевизийн зар сурталчилгааны зах зээл дээр дараах эерэг хандлага ажиглагдаж байна.

1. Телевизийн зар сурталчилгааны зах зээлийн хүрээ тэлж, энэ салбарын орлого жил ирэх тусам хурдацтай өсч байна.
2. Манай бизнесийн байгууллагуудад маркетингийн гүйцэтгэх үүрэг өсч, маркетингийн үйл ажиллагаандаа хөрөнгө мөнгө багагүй цацах болсон.
3. Бидний амьдралд сурталчилгаа, мэдээллийн хэрэгцээ өсч, энэ талын мэдлэг ойлголт харьцангуй өндөр болсон.
4. Телевизийн зар сурталчилгааны зах зээл дээр олон тооны студи, продакшнууд, төрөл бүрийн мэдээллийн сувгууд ажиллах болж тэдгээр нь байгууллагууд өрсөлдөөний давуу байр суурь олохын тулд төрөл бүрийн шинэлэг санаа, арга барилыг ажилдаа нэвтрүүлэх болсон.
5. Манай оронд энэ чиглэлийн мэргэжилтнүүдийн мэдлэг чадвар өсч, зах зээл дээр хөдөлмөрийн хуваарилалт гүнзгийрч, ажил мэргэжлийн төрөлжилт ихэссэн бөгөөд чадварлаг боловсон хүчний тоо нэмэгдэж байна.

Монголын телевизийн сурталчилгааны зах зээл дээр гарч байгаа эдгээр эерэг, сөрөг хандлага нь цаашид энэхүү зах зээлийг хөгжлийн зөв гольдролд оруулан шинэ шатанд гаргах хэрэгцээ шаардлага нэгэнт бий болоод байгааг нотолж байна.

Зар сурталчилгааг боловсронгуй болгоход “Хэрэгтэй зүйлийг нь, хэрэгтэй хүнд нь, хэрэгтэй цагт нь санал болго!” гэсэн уриаг зорилгоо болговол зохино.

Үүний тулд:

- Хэрэглэгчийн судалгааг оновчтой хийх. Ингэснээр хэрэглэгчдээ сегментчилж (нас, хүйс, ажил, мэргэжил, сонирхол, шашин

шүтлэг г.м), сегмент тус бүрд нь зориулсан сурталчилгааны ангиллыг бий болгох (цаг хугацаа, телевизийн суваг г.м ).

- Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний судалгааг оновчтой хийх. Ингэснээр сурталчлах гэж буй зүйлийн онцлог, давуу талыг хэрэглэгчдэд үнэн зөв мэдээлэх боломжтой болно.
- Хууль журам, ёс зүйг анхаарч нийгмийн хариуцлагатай хандах. Үүнд:
- “Зар сурталчилгааны тухай хууль” 2002 оны 5 сарын 30-ны өдөр  
"Шудрага бус өрсөлдөөнийг хориглох тухай" 2000 он  
"Хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах тухай" 1991 он  
"Архидан согтуурахтай тэмцэх тухай" 2000 /7-р зүйл 7 дахь хэсэг/  
"Садар самуун явдалтай тэмцэх тухай" 1998 /5-р зүйл/  
"Тамхины хор хөнөөлтэй тэмцэх тухай" 1993 /6,10-р зүйл/  
"Зохиогчийн эрхийн тухай" 1993 зэрэг зар сурталчилгааны тухай заалтууд байна.
- Үндэсний үзэл өв соёлоо дээдлэх. Ингэснээр рекламны үг хэллэг нь цэвэр цэгцтэй байж, үзүүлж буй зүйл нь зөв зохистой сэтгэгдлийг хэрэглэгчдэд төрүүлэх болно.

#### Дүгнэлт

Реклам нь хувь хүн, үйлдвэрлэгч, төр засаг, алив нэг байгууллага, ямар нэг онцлог, давуу тал, үзэл санааг сонгон авч, хэрэглэгчиддээ хүргэн, тэдэнд нөлөөлөх зорилгоор төлбөртэйгээр явуулж байгаа харилцаа юм.

Телевизийн реклам нь дуу, үг байхгүй үед ч үзүүлж буй дүрсээрээ үндсэн агуулга, санаагаа илэрхийлэх ёстой.

Манай хэрэглэгчдийн хувьд худалдан авалт хийхдээ сурталчилгааг харгалзаж үзэх байдал нэмэгдсэн хэдий ч хүн амын амжиргааны түвшин доогуур байгаатай холбоотойгоор худалдан авалтад үнийн нөлөөлөл хүчтэй хэвээр байна. Нөгөө талаар телевизийн сурталчилгаа нь төдийлөн чанарын шаардлага хангадаггүй, хэрэглэгчдэд нөлөөлж, худалдан авалтыг өдөөж чаддаггүй байна.

Зар сурталчилгааг боловсронгуй болгоход:

1. Хэрэглэгчийн судалгааг оновчтой хийх.
2. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний судалгааг оновчтой хийх
3. Хууль журам, ёс зүйг анхаарч нийгмийн хариуцлагатай хандах.
4. Үндэсний үзэл өв соёлоо дээдлэх явдал зэрэг нь гол хүчин зүйл болох юм.

Ашигласан ном зүй.

1. Дейвид Огилви, Рекламны сэтгэлзүй УБ 2007 он
2. С.Түвшинзаяа. Сурталчилгаа. УБ 1999 он.
3. Сержио Зимен, Армин Бротт, Бархатное революция в рекламе М. 2003.
4. Б.Болд-Эрдэнэ. Реклам сурталчилгааны онол УБ 2007 он.
5. Б.Болд-Эрдэнэ, Телевизийн реклам УБ 2005 он
6. Маркетинг сэтгүүл 2009 оны №1