

**МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ**  
**ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ**

№19/496

ШУС, НУС

2018

**НИЙГМИЙН СҮЛЖЭЭ САЙТУУД БИЗНЕСИЙН PR-ЫН ШИНЭ АРГА  
ХЭРЭГСЭЛ БОЛОХ НЬ**

Б.Наранбаатар\*, Ц.Молор \Maole\\*\*

\* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн эрхлэгч, доктор (Ph.D)

\*\*МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн магистрант (ӨМӨЗО)

**Түлхүүр үгс:** олон нийтийн харилцаа, PR, нийгмийн сүлжээ сайт, хэрэглэгчийн сэтгэл зүй, мэдээллийн үр нөлөө, бизнесийн PR, интернет хэрэглээ, ОНМХ.

**И**ргэдийн мэдээлэл хүртэх боломжит суваг, олон янз байдал тэлэн хөгжих тусам түүнд нөлөөлөх арга хэрэгслийн үр нөлөө, ач холбогдлын талаарх онол, практикийн мэтгэлцээн, үзэл баримтлал улам бүр чухал болов. Орчин үеийн маркетингийн шинжлэх ухаанд реклам, PR-ын ялгаа сарниж, сурталчилгааны мэдээллийг хүргэхэд хэрэглэгчийн сэтгэл зүй, оролцооны хүчин зүйлсийг шинэ шатанд судлан тандах шаардлага урган гарч байна.

Бизнесийн байгууллагын хувьд хэрэглэгч, үйлчлүүлэгчид болон хөрөнгө оруулагчиддаа хандсан эерэг таатай харилцааг бий болгох нь түүний ашиг олох зорилгоо биелүүлэх нэгэн чухал арга хэрэгсэл болдог. Шинэ хэрэглэгчдийг өөртөө татах, одоо байгаа үйлчлүүлэгчдээ удаан хугацаагаар тогтоон барих зэрэг нь бизнесийн PR-ын хувьд нэн чухал. Тухайн байгууллагын зах

зээл болон олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл дэх байр суурь, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг нь хүртсэнээр хэрэглэгчдэд бий болсон тэдний туршлага зэрэг нь олон нийтийн санаа бодолд тус бизнесийн тухай тодорхой дүрслэлийг үүсгэдэг. PR нь байгууллагын болоод зорилтот хэрэглэгчдийн харилцах эрх ашиг нэгдмэл сонирхолд үйлчлэх ёстой<sup>1</sup>. Чухам сайн бэлтгэгдсэн PR-ын төлөвлөгөө нь бизнесийн амжилтанд онцгой чухал үүрэгтэй.

PR-ын харилцааны хувьд хүлээн авагч нь олон нийт бүхэлдээ бус нийгмийн тодорхой бүлэг байдаг. Тиймээс бизнесийн байгууллагын хувьд өөрсдийн зорилтот хэрэглэгчдээ зөв тодорхойлж, тэдэнд чиглэсэн PR-ын үйл ажиллагаа явуулах хэрэгтэй.

Бизнесийн PR-ын үүрэг нь зөвхөн компанийхаа ажиллагсад, бүтээгдэхүүнийхээ хэрэглэгчидтэй бус хөрөнгө оруулагчидтай харилцах эрэлт нийлүүлэлтийг төдийгүй шинэ үзэл санаа, амьдралын хэв маяг нийгмийн үзэгдлийг бий болгох зэрэгт оршино<sup>2</sup>. Байгууллагынхаа тухай эерэг таатай мэдээллийг тогтмол хүргэх нь хэрэглэгчдэд танил дасал сэтгэгдлийг бий

болгон дотно байдлыг мэдрүүлэх болно. Ингэхдээ тухайн компанийн цар хүрээг бодолцох нь чухал байдаг. Томоохон корпорацийн хувьд ажилчид, хөрөнгө оруулагчид, хэрэглэгчиддээ хандсан PR-ын үйл ажиллагаа явуулах нь чухал байдаг бол анхлан эхэлж буй жижиг хэмжээний компанийн хувьд өөрсдийгөө зорилтот бүлэгтээ таниулахад чиглэсэн PR-ын үйл ажиллагааг нь сонгох нь зөв юм.

Үр ашигтай PR-ын үйл ажиллагаа явуулахад олон хүчин зүйл нөлөөлдөг ба тэдний нэг нь мэдээлэл хүргэх сувгаа зөв сонгох явдал юм. PR-ын мэдээллийг дамжуулах арга хэрэгсэл нь зорилтот хүлээн авагчдын цар хүрээ нээс хамааран өөр өөр байдаг. Гудамжны зар сурталчилгаа, амталгаат худалдаа, орчны өвөрмөц тохижилт зэрэг нь цөөн тооны хэрэглэгчдэд хүрэх боловч үр дүнгийн хувьд илүү идэвхитэй байх хандлагатай байдаг. ОНМХ-ийн бүхий л төрлүүд нь дэлхий дахинаа он удаан жил ноёрхож байгаа мэдээлэл дамжуулах хэрэгсэл юм. Одоо ч энэ байр сууриа алдаагүй байна. Гэхдээ сүүлийн хоёр арван жилд төлөвшсөн интернет хэрэглээний өсөлт, ойрын нэг арван жилд бий болоод байгаа нийгмийн сүлжээний өндөр тархалттай хэрэглээ зэрэг нь энэхүү чиг хандлагыг өөрчилж байна.

2017 оны байдлаар нийт интернет хэрэглэгчидийн 71 хувь нь нийгмийн

сүлжээг өдөр тутмын амьдралдаа тогтмол ашигладаг гэсэн тоон судалгаа гараад байна<sup>3</sup>. Энэхүү хурдацтай өсөлт нь дэлхий даяарх ухаалаг утас, таблет, утасгүй интернетийн хэрэглээ нэмэгдэж, үнэ хямдарч олон нийт ашиглахад улам бүр нээлттэй, хялбар болж буйтай холбоотой юм. Дэлхий дээрх хамгийн олон хүн ашигладаг нийгмийн сүлжээний нэгэн төлөөлөл нь фэйсбүүк билээ. Өнгөрөгч оны байдлаар 1.86 тэрбум хүн тус сүлжээг тогтмол ашиглах болжээ. Фэйсбүүктэй ижил төрлийн үйл ажиллагаа явуулдаг БНХАУ-аас гаралтай WeChat сүлжээ олон нийтийн хэрэглээнд нэвтрээд долоохон жилийн хугацааг үдэж байгаа ч 900 гаруй сая хүн тогтмол ашиглаж, өдөр бүр 38 тэрбум зурвас илгээгддэг олон улсад хүлээн зөвшөөрөгдсөн томоохон төлөөлөл болж байна<sup>4</sup>.

Эдгээр тоон үзүүлэлтүүд хүн төрөлхтний амьдрал, мэдээлэл хүлээн авах хэв маягт ямар их өөрчлөлт гарсныг харуулж байгаа билээ. Энэхүү өөрчлөлт PR-ын мэдээлэл дамжуулах арга барилд ч бас нөлөөлж байна.

Нийгмийн сүлжээ нь PR-ын мэдээллийг илүү өргөн хүрээнд, бага зардлаар шуурхай түгээх боломжийг бий болгосон. Уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлээс ялгаатай нь хүлээн авагчидийн цар хүрээ асар нэмэгдсэн төдийгүй эргэх холбоог идэвхижүүлж өгсөн давуу талтай.

«

*Нийгмийн сүлжээ нь PR-ын мэдээллийг илүү өргөн хүрээнд, бага зардлаар шуурхай түгээх боломжийг бий болгосон. Уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлээс ялгаатай нь хүлээн авагчидийн цар хүрээ асар нэмэгдсэн төдийгүй эргэх холбоог идэвхижүүлж өгсөн давуу талтай. Эдгээр бүх давуу талыг ерөнхийлөн дурдаж байгаа боловч тэдгээрийн үр ашгийг хэмжих боломжгүй гэдэг нэгэн сул тал ч мөн энд бий*

»

Эдгээр бүх давуу талыг ерөнхийлөн дурдаж байгаа боловч тэдгээрийн үр ашгийг хэмжих боломжгүй гэдэг нэгэн сул тал ч мөн энд бий.

Өдгөө дэлхий дээр хамгийн түгээмэл ашиглагдаж буй арав орчим нийгмийн сүлжээний сайтууд бий. Тэдгээр нь бүгд өөр өөрийн онцлогтой ба тэрхүү ялгаатай байдалд нь тохирох аргыг ашиглан мэдээллээ түгээх нь цаг үеийн PR-ын мэргэжилтний хувьд нэн чухал чадвар юм. Түүнчлэн нийгмийн сүлжээ сайтууд дээрх харилцаа нь өөр өөрийн онцлогоосоо хамаараад ялгаатай байдаг. Твиттер 280 тэмдэгтэнд багтаан санаагаа илэрхийлэхийг санал болгодог бол инстаграм чанар сайтай гэрэл зураг ашиглахыг зорьдог. Нийгмийн сүлжээ нь хэрэглэгчидэд илүү идэвхитэй байх боломжийг олгодог бөгөөд уламжлалт нэг тал руу чиглэсэн PR-ын харилцаанаас татгалзан хоёр талт идэвхижүүлсэн харилцааг эрхэмлэх болж байна.

**Т**омъёолсон сэдвийн хүрээнд нийгмийн сүлжээ сайтууд бизнесийн байгууллагуудад PR-ын үйл ажиллагаагаа явуулахад нь авчирч буй боломж болон өөрчлөлтүүдийг жишээн дээр авч үзэх зорилт тавилаа. Ингэхдээ Хятад болон Монгол Улсыг харьцуулан авч үзье.

Монгол Улсын хувьд фэйсбүүк бол хамгийн өргөн тархсан нийгмийн сүлжээний сайт бол Хятад улсын хувьд өдөр тутмын харилцаанаасаа эхлээд төлбөр төлөх, зээл авах зэрэг банк санхүүгийн үйлчилгээг хүртэл авах боломжтой WeChat сүлжээг хамгийн түгээмэл ашигладаг.

Энэ оны 4-р сард нээгдсэн “Mr.Fruit and Yogurt store” нь Монголд үйл ажиллагаа явуулж буй жижиг, дунд хэмжээний бизнесийн байгууллагын төлөөлөл юм. Тэд нээгдсэн цагаасаа

эхлэн өөрсдийгөө олон нийтэд таниулахаас эхлээд зар сурталчилгаа явуулах сувгаараа фэйсбүүкийг сонгосон. Ингэхдээ цөөн хэдэн зарчмуудыг баримтладаг ба тэдгээр нь:

- Тогтмол– Урьдчилан бэлтгэсэн төлөвлөгөөний дагуу тогтмол цагуудад мэдээллээ түгээх нь хэрэглэгчиддээ хоногших, танил дасал мэдрэмж төрүүлдэг.
- Төлөвлөх– Өдөр тутамдаа оруулж байгаа постуудаа өөр хооронд нь уялдаа холбоотой байлгахын тулд урьдчилан сарын төлөвлөгөө гаргах нь хамгийн зохистой байдаг. Энэ нь зохион байгуулалттайгаар мэдээллээ түгээхэд тустай.
- Хаштаг ашиглах – Долоон жилийн өмнө твиттер нээгдсэнээр хаштаг (#)-ийн урсгал эхэлсэн. Өдгөө бүхий л нийгмийн сүлжээ чагт тэмдэгийг ашиглан түлхүүр үг бүтээн хэрэглэгчид тэднийг хайж олох замыг нь хялбарчилж байна.

Монгол дахь жишээнээс авч үзвэл тухайн байгууллага өөрийн хуудсаараа зөвхөн өөрсдийн бараа үйлчилгээний тухай мэдээлэл түгээх хандлагатай байдаг нь Хятадын бизнесийн байгууллагуудаас ялгаатай байна.

Хятад Улсын “Luckin” кофе шоп бол нээгдээд удаагүй байгаа ч тун амжилттай үйл ажиллагаа явуулж байна. Тэд нийгмийн сүлжээгээр дамжуулан хэрэглэгчидийг бүртгэн хувийн мэдээллийг нь хадгалан авахын тулд урамшуулалт худалдааг зохион байгуулснаар PR-ын үйл ажиллагаагаа эхэлсэн гэж хэлж болно. Хүргэлт болон урамшуулал нь тэдний борлуулалтаа нэмэгдүүлэх гол арга нь бөгөөд үйлчлүүлэгчдийнхээ хаягийн бүртгэлийг үүсгэхийн тулд сүлжээгээр бүртгүүлэн үнэгүй кофе авах акцыг өрнүүлж байсан ба энэ нь тэдэнд

хялбар аргаар богино хугацаанд мэдээллийн сан үүсгэхэд нь тусалсан байна. Энэ нь мөн судалгааны давхар ач холбогдолтой.

Мөн нийгмийн сүлжээний нэгэн онцлог нь энгийн хэрэглэгч найз нөхөд, гэр бүлийнхэндээ төдийгүй танихгүй хүнд хүртэл мэдээлэл дамжуулах, тэднийг аливаа шинэ зүйлд татан оролцуулах боломжийг олгодог. Хятадын зах зээл энэхүү онцлогийг ашиглан хэрэглэгчидийг өөртөө татах, өөрсдийгөө таниулах аргыг өргөн ашигладаг. Жишээ нь: Та өөрийн нийгмийн сүлжээнд бүртгэлтэй найзууддаа дээрх кофе шопыг санал болгох үед танд болон тухайн урилгыг хүлээн авсан найз тань үнэгүй үйлчлүүлэх эрхтэй болдог. Энэ нь яг л аалзны тор шиг цааш тархан хамгийн олон хүнд шууд танигдах боломжийг олгодог.

**С**үүлийн жилүүдэд Хятадад анзаарагдаж байгаа PR-ын нэгэн онцлог нь дүр сонгоход илт анзаарагдаж байна. Нийгмийн сүлжээнд хэдийн алдар нэртэй болсон олны танил эрхмүүдийг сонгон нүүр царайгаа болгох нь үр дүн багатай гэж тэд үзэж байна. Алдартай одыг дүрээ болгон сонгох нь олны анхаарлыг татах давуу талыг олгож буй мэт боловч чухамдаа бидний зорилго болсон бараа, үйлчилгээнд бус тухайн алдартай одод гол анхаарлыг төвлөрүүлж байна гэж үздэг тул аль болох олны хараанд их өртдөггүй боловч хэрэгдийн таашаалыг хүртэж чадахуйц нэгнийг сонгон дүр төрхөө болгодог байна.

Нийгмийн сүлжээ нь хүн төрөлхтний амьдралд хамгийн том хувьсал өөрчлөлтийг оруулсан сүүлийн хагас зууны хамгийн том нээлт билээ. Бидний өдөр тутмын харилцаанаас эхлээд бидний хэрхэн ажиллах арга барилд хүртэл маш том өөрчлөлтийг авчирсан. Энэхүү өөрчлөлт бизнесийн байгууллага, тэдний PR-ын үйл ажиллагааны арга барилд хүртэл нөлөөлсөн байна.

#### Ишлэл

1. Болд-Эрдэнэ Б. 2017. Нийгмийн харилцааны онол, практик. УБ. 135 дахь тал.
2. Болд-Эрдэнэ Б. 2017. Нийгмийн харилцааны онол, практик. УБ. 137 дахь тал.
3. Global digital report. 2017. <https://digitalreport.wearesocial.com/>
4. Мөн тэнд.

#### Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Болд-Эрдэнэ Б. 2017. Нийгмийн харилцааны онол, практик. УБ.
2. Өнөрбаяр Г. 2007. Олон нийтийн харилцаа & PR. УБ.
3. Өнөрбаяр Б. 2007. Бизнесийн PR. УБ.
4. Зулькафиль М. 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ

#### Резюме

В данной статье рассматриваются новые методы продвижения товаров через социальные сети и их особенности и различия в Монголии и Китае. Как проявление развития бизнес PR, социальные сети становятся эффективными и дешёвыми средствами коммуникации и обратной связи с клиентами, и представляют малым и большим компаниям новые возможности в расширении имиджа как в Монголии, так и КНР.