

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

№ 17/457

ШУС, НУС

2016

**ТЕЛЕВИЗИЙН ӨМЧИЙН ОНЦЛОГТ ТУЛГУУРЛАСАН**  
**САНХҮҮЖИЛТИЙН ЗАРИМ ХЭЛБЭР**

Т.Өнөрсайхан\*

\* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, магистр (МА), докторант

**Түлхүүр үг:** арилжааны телевиз, санхүүжилт, контент, синдикат хөтөлбөр, медиа франчайзинг, зар сурталчилгаа, үзэгч

**М**онголын телевизүүд өнгөрсөн 50 орчим жилийн хугацаанд нийгмийн хөгжлийн илэрхийлэл, харилцааны чухал хэрэгсэл, төр засгийн үйл ажиллагааг олон түмэнд мэдээлэх, эргээд олон нийтийн санаа бодлыг төр засагтаа хүргэж, хяналт тавьдаг хэрэгсэл болон хөгжиж ирсэн. Нийгмийн хэрэгцээ шаардлагаар үйл ажиллагааны зорилго, чиглэл нь өөрчлөгдөж үзэл суртлын зэвсгээс үзэл бодлын индэр, олон ургальч байдлын илэрхийлэл, зугаацуулах хэрэгсэл, бизнесийн нэг төрөл болоод байна. Сүүлийн 20 гаруй жилийн дотор гарсан энэхүү өөрчлөлт нь телевизийн өмчийн хэлбэртэй шууд холбоотой. Телевиз улсын өмчөөс гадна хувийн өмч, контент сэтгүүл зүйн үндсэн үүргүүдийг биелүүлэхийн зэрэгцээ ашгийн төлөө, худалдааны бүтээгдэхүүн байж болдгийг харуулсан юм.

“Арилжааны телевиз гэж хувийн хэвшлийн хөрөнгө оруулалттай,

ашгийн төлөө телевизийн үйлчилгээ эрхлэгчийг хэлнэ”<sup>1</sup> гэж Телевиз, радиогийн өргөн нэвтрүүлгийн зохицуулалтын ерөнхий нөхцөл шаардлагад тодорхойлсон байна. Ардчилсан нийгмийн тогтолцоо, чөлөөт эдийн засгийн үнэт зүйлс бүхий улс орон нийгэмд хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь иргэдийн үнэн бодит мэдээллийг шуурхай хүлээн авах хэрэгцээг мэргэжлийн түвшинд хангахаас гадна санхүүгийн хувьд бие даан хараат бус байж, ашиг орлого олох зорилго бүхий бизнесийн байгууллага болдог гэсэн ойлголтын эсрэг мэт санагдаж болох юм. Гэхдээ арилжааны телевизийн тухай энгийн энэ тайлбарыг ашгийн төлөө юу ч гаргаж болно гэж шууд ойлгох нь ташаа билээ. Зөвхөн ерөнхий өмчийн хэлбэрт нь тулгуурласан бүдүүвч ойлголт юм. “Телевизийн үйлчилгээ эрхлэгч” гэсэн нэр томъёоны цаана салбарын мөн чанар, үүрэг, зарчим оршиж байна.

Энэ утгаараа, “нэгдүгээрт, мэргэжлийн сэтгүүл зүйн чанартай бүтээлээр иргэдийн эрэлтийг хангах, хоёрдугаарт, өөрийн бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, үзэл санааг хэрэглэгчдэд хүргэхийг

зорьсон байгууллага, компаниудын зар сурталчилгааг өргөн олонд хүргэх үйлчилгээ үзүүлэх зорилго бүхий хосолмол шинж чанарыг агуулж байдаг”<sup>2</sup> гэж арилжааны телевизийн онцлогийг тодорхойлж болох юм. Телевизийн мөн чанар өмчийн хэлбэрээс шалтгаалж өөрчлөгдөхгүй. Зөвхөн “агуулга буюу контент”<sup>3</sup>-ын болон бүтэц, үйл ажиллагааны хэлбэрт өөрчлөлт гардаг. Уг чанартаа арилжааны телевизүүд сэтгүүл зүйн үүргээ гүйцэтгэхийн зэрэгцээ бизнесийн зарчмаар ажиллаж контент бол бүтээгдэхүүн, эрэлттэй бүтээгдэхүүнийг чанартай үйлдвэрлэж хүлээн авагчдад хүргэхийг гол чиглэл болгодог юм.

Монголын телевизийн салбарыг бүрдүүлж, 1990-ээд оны дунд үеэс олноор байгуулагдах болсон арилжааны сувгууд хэдийнэ төлөвшлийн үе шатандаа оржээ. Гэхдээ ХХ зууны сүүлчийн 25 жилд эхэлсэн мэдээлэл харилцааны дөрөв дэх хувьсгал, технологийн хурдтай хөгжил шинэ боломжуудыг нээсэн ч ихэнх арилжааны телевизүүд өнөөг хүртэл санхүүгийн хувьд тогтворгүй байна. Энэ байдлыг арилжааны телевизийн мөн чанар, онцлогийг бүрэн ухаж бизнес, бүтээлийн ялгаа болон ижилсэх хосолмол шинжийн хэлбэрийг нэвтрүүлж чадахгүй байгаатай холбоотой гэж ерөнхийлөн тайлбарлаж болох юм. Хөрөнгө оруулагчид, удирдлагууд цаашлаад сэтгүүлчид нь ч үзэгчдийг татахын тулд олон нийтийн телевиз шиг бүх төрлийн контент хийх ёстой юу, улсын телевиз шиг санхүүжүүлэгч талаас үзэл суртлын хэрэгсэл болгосон нам, хүчний мэдээлэгч хэлбэрээр ажиллах уу,

эсвэл бизнесийн байгууллага учраас шууд хөрөнгө оруулах контентын хэлбэрийг сонгох уу гээд олон салаа замын дунд төөрч, будилсан байдал ажиглагдаж байна.

Монголын арилжааны телевизүүдийн санхүүжилтын өнөөгийн нөхцөл байдлыг тоочихын өмнө ижил хэлбэрийн үйл ажиллагаа явуулдаг дэлхийн тэргүүлэгч телевизүүдэд тогтсон санхүүгийн эх үүсвэрийн нийтлэг хэлбэрийг эхлээд авч үзье.

**А**рилжааны телевизүүдийн өөрийн үйл ажиллагааг хангах санхүүжилт “контент” гэсэн цөм хэсгээс бүрдэнэ. Контентыг тойрон, түүнтэй нягт уялдаа холбоотойгоор бусад эх үүсвэрүүд оршдог. Эдгээрийг задлан тайлбарлая.

Бизнест анхны хөрөнгө оруулалт чухал байдаг шиг телевиз үүсэн байгуулагдахад ч гол нөлөө үзүүлдэг. Гэхдээ энэ тохиолдолд телевизэд тавигддаг ердийн ганцхан шалгуурыг гол мөрдлөгөө болгодог байна. “Үзэгч үзэхгүй байна”, эсвэл “үзэж байна” гэсэн шалгуур юм. Тэдэнд үзүүлэхийн тулд тоног төхөөрөмж, хүний нөөц, контент үйлдвэрлэлээр өрсөлдөгчөөсөө ялгаран гарахад хэрэгтэй анхны хөрөнгө оруулалтын тооцоог хийдэг. Ингэхдээ олон улсын телевизүүдийн ерөнхий жишгээр үзэгчдийн өргөн хүрээг хамрах гол том зорилгын хүрээнд үйл ажиллагааныхаа жил жилийн зорилтуудыг дэвшүүлдэг байна. Олон улсын телевизийн практикт эхний таван жил идэвхтэй хөрөнгө оруулалт, түүнээс цааш ашиг хүртэлт гэсэн зарчмаар үйл ажиллагаа явагддаг ажээ. Дэлхийн даяар сүлжээний анхдагч телевиз “CNN”

байгуулагдахдаа орон нутагт үйл ажиллагаа явуулдаг, хэний ч мэддэггүй, бараг үзэгчгүй, дампуурах шахсан хоёр тусдаа телевиз байсан юм. Олигтой хөрөнгө оруулалт хийлгүй, өдөр тутмын үйл ажиллагаанаас санамсаргүй байдлаар олдог сурталчилгааны мөнгөөр алдаг оног ажиллаж байсан телевизүүдийг Тед Тернер худалдан авч 24 цагийн турш мэдээлэл дамжуулдаг, дэлхийн тэргүүлэгч телевиз болгосон билээ. Эхний ээлжинд 20 сая ам. доллар, яваандаа, давтамж, хэмжээг нь нэмсээр нэг удаадаа 70 хүртэл сая ам. долларын хөрөнгө оруулалт хийж байжээ. 1980 оны зургаадугаар сард анхны эфирээ цацсан “CNN” телевиз “1985 он гэхэд 33 сая захиалагчтай, зөвхөн зар сурталчилгаанаас 56,5 сая ам. долларын орлого олсон байна”<sup>4</sup>.

**Х**өрөнгө оруулалтыг нэмэгдүүлж, хувьцаат компани болох нь оновчтой гаргалгаа гэдгийг олон улсын туршлага баталж байгаа юм. Тэр дундаа хэвлэл мэдээллийн байгууллагад ажилтнууд нь өөрсдөө хувьцаа эзэмших, удирдлагын зүгээс тэдэнд ийм боломж олгох нь контентын чанарт эерэг нөлөө үзүүлээд зогсохгүй, тогтвортой, ур чадварын хувьд байнгын өсөлттэй хүний нөөцийн багтай болох боломж бүрдүүлдэг байна.

Ингэж эхний түвшинд санхүүгийн бэрхшээлгүй байгуулагдсан телевиз, контентын чанарт шууд анхаарах боломж бүрддэг. Арилжааны телевизийн санхүүгийн эх үүсвэрийн цөм болсон контент ашгийн гол эх сурвалж болохын тулд прагматик тохироог бүрдүүлэх шаардлагатай юм. Өөрөөр

хэлбэл, “Үзэгчдийн өгсөн ерөнхий үнэлэмжийн 50 хувь нь контентын агуулга, сонголт, хэлбэрээс шалтгаалдаг. Сонирхолтой, сайн нэвтрүүлгийг сүлжээнд зөв цагт байрлуулснаар амжилтын 30 хувийг бий болгоно. Үлдсэн 20 хувийг нэвтрүүлгийн талаарх төрөл бүрийн сурталчилгаа бүрдүүлдэг”<sup>5</sup> гэж Америкийн судлаачид тодорхойлжээ.

Дээрх хүчин зүйлүүдийн нөлөөтэйгөөр “амжилттай”-д тооцогдсон контент шууд утгаараа орлогын эх үүсвэр болно. Юуны түрүүнд контентыг синдикат хэлбэрт шилжүүлж телевизийн бирж дээр гаргадаг. 1969 оны 11-р сарын 11-нд тухайн үед АНУ-ын “PBS” телевизийн сувгаар анхны дугаараа цацсан “Сезам гудамж” хүүхдийн нэвтрүүлэг синдикат хөтөлбөрийн хамгийн том жишээ юм. Амьдралын боломж тааруу, дунд сургуульд сурах боломжгүй өрхийн хүүхдүүдэд боловсрол олгох зорилгоор анхлан хийгдсэн. Ингэхдээ өгөгдлийн хувьд ихэд анхаарч олон үндэстний нийллэг хэв шинжийг гаргаж, дүрийг эергээр илэрхийлэн, бүх хөтөлбөрийг хадмал тайлбартай үзүүлдэг байсан нь үзэгчдийг татах гол арга болсон байна. Тус нэвтрүүлэг үзэгчдийн хүрээгээ тэлж одоогийн байдлаар дөрвөн мянга гаруй дугаар цацагдсан үндсэн “Сезам гудамж”-аасаа гадна дагавар нэвтрүүлгүүдтэй болжээ. 150 гаруй оронд синдикат хувилбараар гарч байна.

Дэлхийн арилжааны телевизүүдийн санхүүжилтын дараагийн эх сурвалж нь кросс-маркетингийн арга буюу контентод тулгуурласан бодит материаллаг бизнесийн үйл ажиллагаа явуулах, мөн цуврал контентуудын

туршилтын дугаар (pilot episode) хийх юм. Телевизүүд олон шилдэг санаанаас шалгаруулан, цөөн хэдэн туршилтын дугаар хийж, үүнийгээ зах зээлд нээлттэй санал болгодог. Анхны төсөл, танилцуулгаар дамжуулан бүтээгдэхүүн байршуулалт, байнгын хамтран ажиллах газруудаа олдог байна.

Медиа франчайзинг буюу телевизийн бүтээгдэхүүний бусад хэлбэрийг анхдагч контентод тулгуурлан гаргах нь санхүүгийн чухал эх үүсвэрт тооцогдоно. Жишээ нь, БНХАУ-ын “НBS” телевизийн “Бид хаашаа явж байна вэ, ааваа?” хүүхдийн реалити нэвтрүүлэг юм. Тус нэвтрүүлгийн эхний улирлын цацалт “СSM” медиа мониторингийн байгууллагын судалгаагаар рейтингийн жагсаалтыг байнга тэргүүлж байв. Улирлын хаалттай зэрэгцэн 2014 оны нэгдүгээр сарын 31-нд ижил нэртэй кино, нэвтрүүлгийн хоёрдугаар улирлын цувралын дараа 2015 оны хоёрдугаар сард киноны хоёрдугаар анги дэлгэцэнд гарсан байна. Мөн нэвтрүүлгийн нэрийн хуудас болсон ижил нэртэй хүүхдийн дуу гаргаж, зөвхөн нэвтрүүлгийн үеэр цацаад зогсохгүй, тоглоом үйлдвэрлэгчидтэй хамтран ажиллан, хүүхдийн дуут тоглоомонд суулгажээ.

Дээрх хэлбэрүүд нь цэвэр контентын өөрийн онцлогт тулгуурлан, санхүүжилтын эх үүсвэр болгох аргууд

юм. Гэхдээ энэ нь зар сурталчилгаа шиг өндөр үр дүнтэй, санхүүгийн гол үүсвэр болж чаддаггүй билээ.

Сурталчилгаанаас олсон орлогоороо санхүүжилтээ бүрдүүлж, үйл ажиллагаагаа явуулах зорилготой телевизийн хэлбэр олон улсад 1950-иад оны үеэс үүссэн. АНУ-ын “NBC”, “CBS”, “ABC” гэсэн гурван телевиз дэлхийн арилжааны телевизийн хөгжилд чухал нөлөө үзүүлсэн юм.

Эдгээр телевизийн дэлгэцээр нэвтрүүлж буй сурталчилгааны үнэлгээ нь тухайн телевизийн рейтингээс буюу тодорхой агуулгын хүлээн авагчдын тоо, хэмжээ, бүтэц бүрэлдэхүүнээс шалтгаалдаг.

Рейтингийг тодорхойлох аргыг 1930-аад оны эхэнд

радиод хэрэглэсэн бөгөөд түүнээс хойш үргэлж боловсронгуй болсоор иржээ. Өнөөдөр телевизийн агуулгын амжилтын үзүүлэлт нь түүний рейтингийн түвшин болж нэвтрүүлж буй бүтээгдэхүүний чанар нь ач холбогдлын хувьд хоёрдугаар зэрэгт орж байна гэж зарим судлаачид үздэг. “NBC” телевизийн сэтгүүлч Л.Элтерби “Телевизийн бүтээгдэхүүн нь хөтөлбөр бус, харин өөртөө татаж буй хүлээн авагчид бөгөөд энэ бүтээгдэхүүнийг худалдан авагч нь реклам олгогчид... Хүний анхаарлыг хамгийн их татсан хөтөлбөр бол хамгийн шилдэг хөтөлбөр”<sup>6</sup> гэж тэмдэглэсэн байдаг. Зар сурталчилгаа олгогчдыг татахын

«

*Телевизүүд олон шилдэг санаанаас шалгаруулан, цөөн хэдэн туршилтын дугаар хийж, үүнийгээ зах зээлд нээлттэй санал болгодог. Анхны төсөл, танилцуулгаар дамжуулан бүтээгдэхүүн байршуулалт, байнгын хамтран ажиллах газруудаа олдог байна*

»

тулд мэргэжлийн байгууллагуудын судалгаанаас гадна захиалагчдын тоо гол үүрэг гүйцэтгэнэ. Хамгийн бодит үзүүлэлт гэж үзэх нь бий. Захиалагчийн тоогоор телевизийн рейтингийг мөн тогтоодог байна. Энэ нь зар сурталчилгаанаас орлогын эх сурвалжийг бүрдүүлэхэд дам хэлбэрээр нөлөөлөөд зогсохгүй, шууд байдлаар өөрөө санхүүжилтын хэлбэр болдог.

Тодруулбал, арилжааны телевизийн санхүүжилтын бас нэг эх үүсвэрийг мэдээллийн прагматик тал буюу дамжуулалт бүрдүүлнэ. Олон сувгийн үйлчилгээ эрхлэгч компаниуд буюу хиймэл дагуулын, кабелийн, мобайл, ОТТ, IPTV-үүд телевизүүдийн хөтөлбөрийг дамжуулснаар сувгийн бүрдүүлэлт хийдэг. Тэдний санал болгосон багцыг худалдан авсан хүлээн авагчдын төлсөн хураамжийн тодорхой хэсгийг телевизүүдэд өгдөг байна. Үүнийг захиалагчийн төлбөр гэнэ. Дамжуулалтын онцлогийг харгалзан төлбөртэй телевиз (pay television), тухайлсан хөтөлбөрийг төлбөртэй үзэх эрх (pay-per-view television) гэсэн олон аргаар санхүүжилтын янз бүрийн эх сурвалжийг бий болгодог.

Дээр дурдсан хэлбэрүүд дэлхийн арилжааны телевизүүдийн санхүүгийн эх үүсвэрээ шийдэх нийтлэг арга юм. Харин Монголын арилжааны телевизүүдийн хувьд байдал харьцангуй өөр түвшинд буюу 1950-иад оны үеийн АНУ-ын арилжааны телевизүүдийн санхүүжилтээ шийдэж байсан үетэй зарим талаараа төстэй байна. Зохиогч өөрийн орны арилжааны телевизүүдийн санхүүгийн эх үүсвэрийг тодорхойлж, нарийвчлан гаргахын тулд Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн

макро түвшний ангиллыг сонголоо. Үүнд, улс төр, эрх зүй, эдийн засаг, соёлын түвшинг авч үзнэ. ОНМХ нь макро орчны хүчин зүйлсийн нөлөөнд шууд болон шууд бус байдлаар зайлшгүй ордог бөгөөд эдгээрт хяналт тавих удирдах бараг боломжгүй. Тиймээс хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд нөхцөл байдалд зохицон, өөрсдийн үйл ажиллагааны зөв хувилбарыг бий болгон хөгжлийн чиг хандлагаа тодорхойлдог.

**М**онголын арилжааны телевизүүдийн санхүүгийн эх үүсвэртэй холбоотой тулгамдаж буй нэн тэргүүний асуудал нь “Хэн их хөрөнгө оруулна, түүний үгээр хөдөлнө” гэсэн зарчим үйлчилж байгаад оршино. Энэ салбар нийгмийн өмнө хариуцлага хүлээсэн мэдээллийн хэрэгсэл, бизнес, урлаг, шинжлэх ухааны хосолмол өвөрмөц шинжтэй. Гэтэл зөвхөн улс төр, эсвэл ашгийн төлөө бизнес гэж ихэнхдээ тодорхойлон үзэж байгаа нь илт байна.

Үйл ажиллагаа явуулж буй арилжааны телевизүүдийн өнөөгийн нөхцөл байдлыг дүгнэхэд орлогоо бүрдүүлэгч хэсгүүдийг дараах байдлаар ангилж болохоор байна.

- Зар сурталчилгаа
- Төлбөрт болон захиалгат нэвтрүүлэг
- Ивээн тэтгэлт
- Өөрийн бүтээлийн худалдаа

Эндээс дүгнэхэд, Монголын арилжааны телевизүүдийн орлогыг бүрдүүлэгч гол эх сурвалж нь зар сурталчилгаа болж байна. Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн маркетинг үндсэн хоёр онцлогтой. Зах зээл дэх эрэлт хэрэгцээг мэдэрч, түүнд

тохируулан хүлээн авагчийг судлан, эрэлт нийлүүлэлтийг хангах. Мөн зах зээл дээрх байгууллага компанийн маркетингийн зар сурталчилгааг түгээх дамжуулах хэрэгсэл, зуучлагч болох юм. Нөхцөл байдлыг харгалзан үзэхэд манай арилжааны телевизүүд өөрсдөө эрэлт нийлүүлэлтэнд тулгуурлан ажиллахаас маркетингийн зуучлагч байхыг илүүд үзэж байна.

**С**уваг телевизийн үйлчилгээ эрхлэгчдийн орлого бүрдүүлэлтийн 2013 оны нээлттэй тайлан дээрх тайлбарыг батална. “2013 оны байдлаар суваг телевизүүдийн зар сурталчилгааны орлого 52,98%, өөрийн бүтээл борлуулалтаас олсон орлого 23,66%, бусад орлого 14,55%, захиалгат ивээн тэтгэсэн нэвтрүүлгийн орлого 8,81%”<sup>7</sup> байжээ. Улаанбаатар хотод телевизийн өргөн нэвтрүүлгийн үйлчилгээ эрхлэгчдийн орлогын бүтэц нь зар сурталчилгаа 64,2%, захиалгат ивээн тэтгэсэн нэвтрүүлгийн орлого 26,8%, өөрийн бүтээл борлуулалтаас олсон орлого 4,1%, бусад 4,9% байсан бол орон нутагт зар сурталчилгааны орлого 55,32%, захиалгат ивээн тэтгэсэн нэвтрүүлгийн орлого 34,8%, өөрийн бүтээл борлуулалтаас олсон орлого 6,58%, бусад 3,28% байсан байна. Энэ тоо 2016 онд ч хэлбэлзэж өөрчлөгдөөгүй ерөнхийдөө зар сурталчилгаа телевизүүдийн нийт орлогынх нь 50 хувийг бүрдүүлсээр байна.

Телевизүүд маркетингийн зуучлагч хэлбэрээр үйл ажиллагаа явуулдаг. Тиймээс тухайн телевизийн бүтээгдэхүүний чанараас хамаарч зар сурталчилгааны өрсөлдөөн өрнөнө. Гэтэл энэхүү өрсөлдөөний бодлого

алдагдсанаар олон хэвлэл мэдээллийн байгууллагад хямд үнээр, их хэмжээгээр цацах гэсэн зар сурталчилгаа захиалагч компанийн бодлогод түрэгдэж, үүнээс үүдэн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжинд сөргөөр нөлөөлөх болсон байна. Контент – чанар – хүлээн авагч – рейтинг – зар сурталчилгаа гэсэн эргэх холбооны зарчим алдагджээ. Тухайлбал, “Боловсрол” телевизээр 2016 оны 4, 5-р сард ажлын өдрүүдийн 22 цагаас гарсан олон ангит “Мөрдөгч” киноны нэг ангийн үргэлжлэх эхний 60 минутын турш зар сурталчилгаа нь 15-20 минут үргэлжилж байв. Тогтмол 2-6 минутын хэтрүүлэгтэй. “TV5” телевизийн “Цаг” мэдээллийн хөтөлбөрийн 2015 оны 9, 11 сар, 2016 оны 1, 3 сарын тус бүр долоон удаагийн хөтөлбөрийг санамсаргүй байдлаар сонгон судалсан болно. Ингэхдээ баярын болон өмнөх өдрүүдийг бус жирийн ажлын өдрүүдийг онцолж үзэхэд даваагаас баасан гарагт “Цаг” хөтөлбөр дунджаар 2-2.30 цаг үргэлжилж үүний 40-50 минут нь зар сурталчилгаа байв. Нэгж цагт хуваан үзэхэд 60 минутын хөтөлбөрийн хугацаанд 20-25 минутын зар сурталчилгаа цацаж байлаа.

Хэт урт зар сурталчилгаа үзэгчдийг залхааж, тухайн агуулгыг гүйцээн үзэх сонирхолгүй болгодог. Харилцаа холбооны зохицуулах хорооноос 2015 онд шинэчлэн гаргасан “Радио телевизийн өргөн нэвтрүүлэгт тавигдах ерөнхий шаардлага”-д нэг цагт цацах зар сурталчилгааг 15 минут гэж тодорхойлсон. Энэ шаардлагын дагуу улирал тутамд шалгалт хийж, нэгдсэн судалгааны тайлан гаргадаг. Энэ үеэр зөрчил гаргасан телевизүүдэд

анхааруулга өгдөг боловч зар сурталчилгааны хэтрэлтийн асуудал байсаар байна.

Телевизүүд чанартай бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж, телевизийн нэвтрүүлгийн нэр хүндээс шалтгаалж зар сурталчилгааны үнийг өөр түвшинд болгох бус харин зар сурталчилгааны тоо хэмжээг нэмэхэд илүү анхаарч байгаа нь зах зээлийн хуулийн эсрэг үйл ажиллагаа юм.

Монголын арилжааны телевизүүд зар сурталчилгааг секундын үнэлгээгээр үнэлдэг. Энэ үнэ нь нэвтрүүлгийн бүтэц болон цагийн хуваарилалтаас шалтгаалж янз бүр байна. Өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүд оройн мэдээ, киноны дундуур буюу хамгийн их үзэгчтэй “оргил цаг”-ийн секундын үнэлгээгээ дунджаар 4000-6000 төгрөгөөр тогтоожээ. “UBS” телевиз хамгийн их үзэгчтэй контент гэж “Universe best songs” нэвтрүүлгээ тооцон зар сурталчилгааны секундын төлбөрөө 10 мянган төгрөгөөр үнэлсэн байна. Суваг телевизүүдийн хувьд хамгийн өндөр төлбөртэй нь “Bloomberg TV Mongolia”. Өглөө болон оройны “оргил цаг”-ийн үеэр цацагдах зар сурталчилгааны үнийг 17-22 мянган төгрөгийн хооронд тогтоожээ. Бусад суваг телевизүүдийн хувьд зар сурталчилгааны секундын үнэ 2000-4000 төгрөг байна (2016 оны эхний улирал).

Зохиогч арилжааны телевизүүдийн маркетингийн албаны ажилтнуудтай фокус бүлгийн уулзалт хийж, зар сурталчилгааны үнийг хэрхэн тогтоосон талаар ярилцсан болно. Ихэнх нь өмнө нь тогтсон үнийг харгалзан жил жилээр нэмэлт хийсэн, бусад телевизүүдийн жишгийг харж байгаад

тогтоосон гэсэн хариулт өгч байлаа. Зар сурталчилгааны үнэ тогтоох талаар олон талыг хамарсан нэгдсэн судалгаа байхгүй байна. “Амжилттай” контент үйлдвэрлэн, зар сурталчилгааны үнээ нэмэх боломжийн талаар ярилцахад зах зээл жижиг, өрсөлдөгч телевизүүд их учраас үнэ нэмэх тусам орлого буурахаас эмээж байгаагаа хэлж байв.

Эдийн засгийн тогтворгүй байдал үйл ажиллагаанд нь хэдийнэ нөлөөлж зар сурталчилгаанаас олох орлого өмнөх жилүүдээс огцом буураагүй ч зардал өссөн учраас ашигтай ажиллах боломжгүй болсон талаар энэ салбарт ажиллагсад ярьж байлаа. “Телевизийн өргөн нэвтрүүлгийн үйлчилгээний зах зээлийн багтаамж, статистик” илтгэлд дурдсан тоон үзүүлэлт энэ салбарын ерөнхий зах зээлийн санхүүгийн эх үүсвэрийн бүрдүүлэлтийг харуулж байгаа боловч өнөөдрийн үнэлгээний түвшин бүхий зар сурталчилгааны орлого нэгж телевизийн санхүүжилтын хэдэн хувийг бүрдүүлж байгаа талаар мэдээлэл нууцлагдмал байна. Татвараас зугтах оролдлого их байгаа учраас нуун дарагдуулж, энэ талаар үнэн зөв мэдээлэл гаргах сонирхолгүй байгаа нь ажиглагдаж байв.

Телевизүүдээр цацагдаж буй зар сурталчилгааг 2002 онд батлагдсан “Зар сурталчилгааны тухай” хуулийг голчлон баримталж, бусад агуулгын хувьд холбогдох хуулийн заалтаар давхар зохицуулдаг. Судалгааны явцад телевизүүдийн үйл ажиллагаанд ажиглалт хийхэд, өнөөгийн манай хуулиар зохицуулагдах аргагүй байдал хэд хэдэн хэлбэрээр илэрч байлаа.

Тухайлбал, “Зар сурталчилгааны тухай” хуулинд “Уран сайхны болон баримтат кино, радио жүжгийн дундуур зар сурталчилгаа нэвтрүүлэхдээ зохиогч эсхүл эрх эзэмшигчийн зөвшөөрлийг авсан байна”<sup>8</sup> гэж заажээ. Фокус бүлгийн уулзалтын үеэр ихэнх хэвлэл мэдээллийн ажилтнууд энэ талаар мэдэхгүй гэж хариулав. Мөн уран сайхны кинон дундуур гарч буй зар сурталчилгааг телевизүүд дамжуулахдаа зохиогч болон эрх эзэмшигчээс зөвшөөрөл авсан байх ёстой тухай киноны уран бүтээлчдээс асуухад мөн л энэ талаар дуулаагүй, эсвэл “Тийм юм Монголд байхгүй” гэсэн хариулт өгч байсан юм.

**“З**ар сурталчилгааны тухай” хуулинд “Улс орны болон дэлхий дахины амьдралын цаг үеийн шинжтэй үйл явдлын талаарх тогтмол мэдээллийн дундуур зар сурталчилгаа нэвтрүүлэхийг хориглоно”<sup>9</sup>, “Үргэлжлэх хугацаа нь 20 минутаас дээшгүй нэвтрүүлгийн дундуур зар сурталчилгаа нэвтрүүлэхийг хориглоно”<sup>10</sup> гэсэн заалт байна. Эндээс харахад 20 минутын мэдээллийн хөтөлбөрийн дундуур зар сурталчилгаа явах ёсгүй. Мөн хуулийн 11.3-ыг харахад ер нь мэдээллийн хөтөлбөрийн дундуур зар сурталчилгаа явахгүй байж таарч байна. Гэтэл хоёр цаг 30 минут үргэлжилж байгаа мэдээллийн хөтөлбөрийн эхний 60 минутын дундуур 15-25 минутын зар сурталчилгаа явж байв. Бүтэн цагт явах зар сурталчилгаа 15 минут байх учраас энэ журмаар явах уу, эсвэл мэдээллийн хөтөлбөр учраас огт явахгүй байх уу гэдэг зөрчилдөөнтэй асуудал үүсч байна.

Мөн мэдээллийн хөтөлбөрийн дундуур явж буй “бизнес мэдээ”-г чухам аль хэсэгт хамааруулах нь тодорхойгүй байгаа юм. Мэдээллийн хөтөлбөрийн дундуур зар сурталчилгаа юу, эсвэл арилжааны нэвтрүүлэг яваад байна уу гэдэг нь ойлгомжгүй байна.

Манай арилжааны телевизүүдийн санхүүжилтийг бүрдүүлэгч дараагийн эх үүсвэр болох захиалгат нэвтрүүлэг, хамтран ажиллах гэрээ зэрэг нь сэтгүүл зүйн мөн чанарт харшилж байна. Идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулж буй телевизүүдийн сэтгүүлчид, зарим төрийн болон хувийн хэвшлийн олон нийт, хэвлэл мэдээлэл хариуцсан мэргэжилтнүүдтэй энэ сэдвийн хүрээнд зохиогч хэд хэдэн удаа бүлгийн уулзалт хийсэн болно.

Ерөнхийдөө зар сурталчилгаанаас гадна захиалгаар хийж буй нэвтрүүлэг, төлбөрийг нь төлөн эфирээр цацуулж буй бэлэн нэвтрүүлэг, урт хугацааны хамтран ажиллах гэрээнүүд (хувийн болон төрийн байгууллага. Гэрээ байгуулсан хугацаанд өөрсдийн сурталчилгааг бүх төрлийн хэлбэрээр явуулах) арилжааны телевизүүдийн санхүүгийн бас нэг эх үүсвэр болж байна.

Гурав дахь хэсэгт томоохон компаниуд, төрийн байгууллага, сонгуулийн үеэр нам холбоод ихэвчлэн хамаардаг. Тогтворгүй орлого юм. Жишээ нь, Төрийн байгууллага, яам, Засгийн газар жил бүр телевизүүдэд хамтын ажиллагааны гэрээ журмаар нууц хэлбэрийн санхүүжилт хуваарилдаг байсан. 2013 болон 2014 онд Засгийн газар телевизүүдэд 100 сая төгрөг хуваарилсан байдаг. 20 сая, 10 сая, 5 сая гэсэн үечлэлээр арилжааны



телевизүүд санхүүжилт авчээ. Мөн салбарын сайд нар болон агентлагууд жил бүр 4-5 сая төгрөг телевизүүдэд хамтын ажиллагаа нэрээр шилжүүлсэн байдаг. Хуулиар зөвшөөрөгдөөгүй, нууц хэлбэрийн, сонгон шалгаруулалт байхгүй зөрчилтэй асуудал юм. 2015 оноос энэ санхүүжилтийг хуваарилахаа зогсоожээ. (Дээрх мэдээллийн эх сурвалж нэрээ нууцлахыг хүссэн болно.)

**А**рилжааны телевизүүдийн санхүүгийн бас нэг эх үүсвэр болоод байгаа өөрийн бүтээгдэхүүнийг борлуулах гэсэн ангилал хязгаарлагдмал хүрээнд үйлчилж байна. Энэ ангилалд өргөн нэвтрүүлгийн “TV9”, “ETV”, “UBS”, суваг телевизийн “Сүлд” голлох байрыг эзэлнэ. “UBS” хөгжим, киноны төсөл нэвтрүүлгээ дүрс бичлэг, хуурцаг болгон худалдаанд гаргадаг бол бусад гурван телевиз нь хурдан морины уралдаан, жижиг сумдын наадам зохион байгуулагчидтай хамтран төлбөртэй бичлэг хийж, энэ зах зээлийг сонирхож буй хязгаарлагдмал хүрээнд худалдах зарчмаар бүтээгдэхүүний борлуулалт хийдэг байна.

Арилжааны телевизүүдийн дамжуулалтын санхүүгийн эх үүсвэр манай нөхцөлд одоогоор алга байна. Дэлхий нийтийн жишгээр олон сувгийн үйлчилгээ эрхлэгчид эцсийн хүлээн авагчаас авсан төлбөрөө дамжуулж буй телевизүүдэд тодорхой хэмжээгээр хуваарилдаг. Манайд энэ байдал эсрэгээрээ буюу суваг телевизүүд тухайн олон сувгийн үйлчилгээ эрхлэгчээр цацалтаа дамжуулахдаа төлбөр төлдөг ажээ.

Дээрх нөхцөлүүдийг харгалзан үзэж дараах нэгдсэн дүгнэлтүүдийг хийлээ.

Монголд арилжааны телевизүүд анхлан үүсэхэд үзэл бодол, контент үйлдвэрлэлийн хувьд чөлөөт байдлыг хүссэн мэргэжлийн хүмүүс байгуулж, бизнесийн нэг үйлдвэрлэл аажимдаа болж байсан бол удалгүй телевизийн нэвтрэх, нийгэмд үзүүлэх нөлөөг нь мэдэрсэн улс төр, бизнесийн томоохон бүлэглэлүүд мэргэжлийн онцлог, чанар, менежментийн хосолмол байдал зэргийг нь үл харгалзан энэ салбарт хүч түрэн орж ирсэн. Яваандаа ухуулга сурталчилгааны явцуу хүрээнд ашиглахаасаа илүү маш бага зардлаар ашгаа нугалж олох зорилго тавьж, телевизийг хэт материаллаг хэрэглээний түвшинд аваачин үнэлэмжийг нь буулгасан байна. Хэрэглэгчид “чанар”-ыг сонгодгийг мартаж, тэр тусмаа телевизийн контент “амжилттай” байх нь цөм болон олон дагавар хүчин зүйлээс хамааралтай болохыг, цаашлаад салбарын нийлэг өвөрмөц онцлогийг орхигдуулжээ.

Манай арилжааны телевизүүдийн санхүүгийн эх үүсвэрээ бүрдүүлэх байдал нь олон улсын телевизийн салбарын санхүүжилтын нийтлэг хэлбэрээс хол зөрсөн, тохиолдлын шинжтэй зар сурталчилгааны орлогод хэт найдсан хандлага давамгайлсан байна.

Өөрийн бүтээлийн борлуулалтыг захиалгат нэвтрүүлэг, эсвэл ивээн тэтгэлт гэж ойлгож байгаа нь төлбөр төлсөн талын шууд хяналтаас зайлсхийх аргагүй болгожээ. Гэтэл дэлхийн мэргэжлийн телевизийн өнөөгийн нөхцөл байдалд “төлбөртэй, захиалгат нэвтрүүлэг” гэсэн ойлголт нэгэнт үгүй болоод байна.

Тооны хэт өсөлттэй телевизийн салбарт амжилттай үйл ажиллагаа явуулахад санхүүгийн тогтвортой эх үүсвэрийг бүрдүүлэх шаардлагатай. Ингэхдээ арилжааны телевизийн онцлог сэтгүүл зүйн үүргээ биелүүлэх үйл явц нь бизнестэй уялдаж, үүнээс олох ашиг, ашиг олоход нөлөөлөх рейтинг, рейтингийг бий болгоход чанартай контент үйлдвэрлэх гэсэн эргэх холбоон дээр тогтдог гэдгийг байнга санах нь зүйтэй юм.

### Ишлэл

2011. Харилцаа холбооны зохицуулах хороо. Телевиз, радиогийн өргөн нэвтрүүлгийн зохицуулалтын ерөнхий нөхцөл шаардлага. УБ. 07-р тогтоолын хавсралт. 2.1.4 заалт.

<sup>2</sup> *Ильина Е.* 2002. Некоторые аспекты менеджмента СМИ. М., с. 124.

<sup>3</sup> “Агуулга” гэж харилцаа холбооны сүлжээгээр дамжиж буй тэмдэгт, дохио, текст, зураг, график, дуу, авиа, хөдөлгөөнт дүрс болон бүх төрлийн мэдээ, мэдээллийг электрон хэлбэрт хувиргасан бүтээлийг хэлнэ. Телевиз, радиогийн өргөн нэвтрүүлгийн зохицуулалтын ерөнхий нөхцөл шаардлага. ХХЗХ-ны 2011 оны 07-р тогтоолын хавсралт. 2.1.8

<sup>4</sup> *Орлова В. В.* 2003. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 89 дэх тал

<sup>5</sup> *Eastman S. T., Ferguson D. A.* 2012. Media programming: strategies and practices. Cengage learning., p. 24.

<sup>6</sup> Columbia Journalism Review. July/August. 1986, p. 55.

<sup>7</sup> *Лувсан-Очир А.* 2015. Телевизийн өргөн нэвтрүүлгийн үйлчилгээний зах зээлийн багтаамж, статистик. Илтгэл. Орон нутгийн телевиз, радиогийн удирдах ажилтны семинар. УБ.

<sup>8</sup> УИХ. 2002. Зар сурталчилгааны тухай хууль. 11-р зүйл. Радио, телевизээр түгээх зар сурталчилгаа. 11.1.

<sup>9</sup> УИХ. 2002. Зар сурталчилгааны тухай хууль. 11-р зүйл. Радио, телевизээр түгээх зар сурталчилгаа. 11.3.

<sup>0</sup> УИХ. 2002. Зар сурталчилгааны тухай хууль. 11-р зүйл. Радио, телевизээр түгээх зар сурталчилгаа. 11.5.

### Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Лувсан-Очир А.* 2015. Телевизийн өргөн нэвтрүүлгийн үйлчилгээний зах зээлийн багтаамж, статистик. Илтгэл. Орон нутгийн телевиз, радиогийн удирдах ажилтны семинар. УБ.

2. Maxima Media. 2014 оны телевиз үзэлтийн судалгааны нэгдсэн тайлан. УБ.

3. Харилцаа холбооны зохицуулах хороо. 2011. Телевиз, радиогийн өргөн нэвтрүүлгийн зохицуулалтын ерөнхий нөхцөл шаардлага. УБ.

4. *Ильина Е.* 2002. Некоторые аспекты менеджмента СМИ. М.

5. *Орлова В. В.* 2003. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.

6. *Besse B., Desormeaux D.* 2007. Television news reporting from design to delivery. France.

7. *Eastman S. T., Ferguson D. A.* 2012. Media programming: strategies and practices. Cengage learning.

8. Asian broadcasting union. 2009. The responsibilities of a chief editor. Training session. Bangkok.

9. Asian broadcasting union. 2011. Asiavision coordinators meeting. Langkawi.

### Abstract

This paper presents financial problems of commercial televisions of Mongolia. The foundation of the first ever independent televisions in Mongolia formed the very television system in its wide sense. The present Mongolia's situation took place in some European countries in the 1980s and USA in the 1950s. The media industry which was closed before has turned and attractive field of interests for business people and political forces. The excessive supply that exceeds demands has led to a crisis. Therefore, a state regulation is indispensable to cope the challenges televisions face and help the media industry to enter the right way of development.