

ОНМХ-ИЙН МЕНЕЖМЕНТИЙН ОНЦЛОГ,
ТҮҮНИЙ ХОСОЛМОЛ ШИНЖ

Б.Наранбаатар*

* МУИС, НШУС, Сэтгүүл зүйн тэнхимийн багш, доктор

Түлхүүр үгс: ОНМХ, менежментийн онол, практик, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгцээ, ОНМХ-ийн маркетинг, сэтгүүл зүйн үүрэг, зарчим, нийтлэл, нэвтрүүлгийн үр нөлөө

Байгууллага, хамт олны ажлыг удирдан зохион байгуулах, зорилгодоо хүрэх арга замыг тодорхойлох, хэвийн, өсөлттэй үйл ажиллагааг хангах үйл явц нь тухайн салбарын онцлог, уламжлал, удирдлагын практик, нийгэм, улс төрийн тогтолцоо гээд олон хүчин зүйлээс хамааран төлөвшиж байдаг. 1990-ээд оны өөрчлөлтийг дагаж Монголд нэвтэрсэн шинэ нэр томъёонуудын нэг нь *менежмент* юм. Энэ ухагдахуун нь хүмүүсийг удирдан зохион байгуулах, нэг зорилго чиглэлд манлайлан авч явах уламжлалт арга барил, удирдагчдын хувийн туршлага, ур чадвараас хамааран бүх цаг үед өөр өөрөөр нэрлэгдэн, янз бүрийн түвшинд хөгжиж ирсэн боловч чөлөөт эдийн засгийн харилцааг даган шинэ хүчин зүйл, шинж чанарыг агуулах болсон нь "менежмент" хэмээн онцлон ойлгох сэдлийг бий болгожээ. Менежмент нь байгууллагын зорилгыг тодорхойлж

түүнд хүрэх арга замыг төлөвлөж, байгууллагын бүх нөөц ашиглалтыг оновчтой зохион байгуулан манлайлж, үйлдвэрлэлийн явц эцсийн үр дүнд хяналт шалгалт хийх нэгдмэл цогц үйл ажиллагаа юм.

Мөн эрх мэдлийн шатлал, байгууллага хамт олон дотор төлөвшсөн соёл гэсэн удардахуйн ухааны уламжлалт хэрэгслүүд дээр зах зээл, хэрэглэгчийн хандлагыг нэмж тооцох, төлөвлөлт, үйл ажиллагаандаа тусгаж байх шаардлага үүссэнээр Монголын нийгэм, улс төр, эдийн засгийн бүхий л салбарт менежментийн ач холбогдлыг хүлээн зөвшөөрсөн. Ялангуяа удирдлага, зохион байгуулалт, санхүүжилтийн арга хэлбэр нь эрс өөрчлөгдсөн хэвлэл мэдээллийн салбарт гагцхүү энэ "хөрсөнд" биеллээ олох менежментийн загвар үгүүлэгдэж, тодорхой түвшинд орон зайгаа нөхөн, төлөвшсөөр ирлээ.

Өнгөрсөн зууны эцэст дэлхийн олон оронд ОНМХ арилжааны хэрэгсэл болох хандлага улам хүчтэй өрнөх болсон. Сонин, сэтгүүлийг хэвлэх, нэвтрүүлэг бэлтгэх үйл явц мэдээллийн үйлдвэрлэлийн салбар болон хувирч, хэрэглэгчдийн зах зээлийн шаардлагыг харгалзсан ажил хэрэгч шинж, үр ашигтай

ажиллах менежмент, маркетингийн стандарт нэвтэрч байна. Баруун Европт ОНМХ-ийг «медиа-үйлдвэрлэл», сэтгүүлчдийн бүтээлийг зах зээлд нийлүүлж буй бараа бүтээгдэхүүнтэй адилтгаж «медиа-бүтээгдэхүүн» гэж нэрлэдэг нь түгээмэл болжээ¹.

Арилжааны шинж бүхий сэтгүүл зүйд сэтгүүлч болон ХМХ тодорхой зах зээлд үйлчилдэг ёстой гэсэн үзэл баримтал өргөн дэлгэрсэн бол сэтгүүл зүйн бусад чиглэлийн төлөөлөгчид юуны өмнө иргэдэд, олон нийтийн санаа бодолд, эсвэл хувь хүн болох уншигчид хандах хэрэгтэй гэж үздэг байна. Сэтгүүл зүйн арилжааны шинж өсөн нэмэгдэж байгаа нөхцөлд зах зээлийн механизмаар дамжин хэрэгждэг ОНМХ-ийн болон сэтгүүлчдийн үйл ажиллагааг эдийн засгийн хувьд зохицуулах нь шийдвэрлэх үүрэг гүйцэтгэдэг.

Ардчилсан нийгмийн тогтолцоо, чөлөөт эдийн засгийн үнэт зүйлс бүхий улс орон нийгэмд ХМХ 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. Энэ утгаараа ХМХ-ийн менежментийн онцлог нь 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 байна².

Өөрөөр хэлбэл, орчин үеийн чөлөөт зах зээлийн нөхцөлд ОНМХ нь

“үйлдвэрлэл” эрхэлдэг, арилжааны зорилготой, бизнесийн байгууллагын шинжийг агуулдаг. Бүтээгдэхүүн нь сэтгүүлчдийн бэлтгэн гаргаж буй мэдээлэл, нийтлэл, нэвтрүүлэг. Гэвч энэ нь шууд ашиг орлого олох хэрэгсэл нь биш байдаг. Мэдээллийн хэрэгслүүд иргэдэд шуурхай, үнэн бодит мэдээлэл хэмээх “бүтээгдэхүүн” нийлүүлэхээс гадна компаниудад олон нийтэд хүрч өөрийгөө, бүтээгдэхүүнээ сурталчлах гүүрийн үүрэг гүйцэтгэж, “үйлчилгээ” үзүүлдэг. Энэ нь харин ашиг орлого, санхүүжилтийн үндэс суурь нь болдог.

Сэтгүүл зүйн зарчмын үндсэн дээр олон нийтэд үйлчилж буй байгууллага нь ашиг сонирхлын дэс дарааллаа ч үүн дээр тулгуурлан гаргадаг. Нэгэнт Монголын хэвлэл мэдээллийн салбарт хувийн хэвшил, арилжааны сонирхол давамгайлж буй учир мэдээллийн хэрэгслийн “арьс нөмөрч”, ашиг олох, улс төр, эдийн засгийн бүлгийн эрх ашгийг хамгаалах сонирхолтой бизнесменүүд олширч байна. Гэвч чөлөөт хэвлэл мэдээлэл нь ОНМХ-ийн сэтгүүл зүйн үйл ажиллагаа, маркетингийн зорилт, ашиг орлогод чиглэсэн арга хэрэгсэлтэй давхцахгүй буюу хараат бус оршоноор бий болох үндэстэй. Харин тухайн байгууллагын нийтлэл, нэвтрүүлгийн бодлого, тодорхой “медиа-бүтээгдэхүүн”-ий чанар чансаа нь реклам зар сурталчилгаа олох, маркетингийн зорилтдоо хүрэхэд нь давуу тал болох хэрэгсэл байх ёстой. Энэ нь ОНМХ-ийн удирдлага уран бүтээлийн баг, түүний үр бүтээлтэй ажиллагаа болон санхүү, зар сурталчилгааны бодлогыг тусад авч явах, шийдвэрлэх онцлогтой. Медиа-бүтээгдэхүүн нь дээр өгүүлсэнчлэн ашиг орлого авчрах

шууд хэрэгсэл биш боловч цогц утгаараа тухайн мэдээллийн хэрэгслийн нэр хүнд, зах зээлд эзлэх байр суурь, реклам түгээгчдийн "онилж буй бай" болох хэрэглэгчдийн хүрээг тодорхойлж байдаг учир түүний чанар, хүртээмж, уламжлагдах шинж нь маркетингийн чухал хүчин зүйл юм.

Энэ утгаараа Монголын ихэнх мэдээллийн хэрэгслүүд менежментийн хувьд дээрхийн урвуу бодлого баримлах буюу санхүү, ашиг орлогын бодлогодоо түлхүү анхаарч, сэтгүүл зүйн бүтээл, түүний чанар чансаа, уншигч, үзэгчийн хандлагыг хоёрдугаарт тавьж ирсэн нь алдаатай, эрсдэлтэй алхам юм. Энэ нь чанаргүй, бодит бус, тэнцвэргүй мэдээллийн урсгалаар илрэх бөгөөд нийгмийн зүгээс эрс шүүмжлэлтэй тулгарч байгаа нь бодит бөгөөд зүй ёсны үзэгдэл. "Максима" зэрэг судалгааны байгууллагууд ОНМХ, телевизүүдийн нийтлэл, нэвтрүүлгийн чансааг тодорхойлох бодит судалгаа хийж, томоохон компаниуд судалгааны үр дүнд тулгуурлан рекламн сувгаа сонгох болсон нь нийтлэл, нэвтрүүлгийн бодлого дорвитой төлөвшүүлж чадаагүй, өөрийн уншигч, үзэгчийн хүрээг бататгаж, нэрийн "медиа бүтээгдэхүүн" бий болгоогүй зарим мэдээллийн хэрэгслийн хувьд санхүүжилтгүй болох, цаашлаад дампуурах эрсдэлд хүргэж байна.

Тухайлбал, "Максима" төвийн судалгаанаас үзэхэд, хотын бүх сувгуу-

даар 2013 онд цацагдсан сурталчилгааны төлбөрийг сувгуудын зарласан үнэ, цацсан секундээр тооцон гаргахад 94 тэрбум төгрөг гарахаар байгаа нь өнгөрсөн оныхоос 10 орчим хувийн өсөлттэй байна. Харин 2010 онд 2500 компани 4535 төрлийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ сурталчлуулсан бол энэ тоо 2012 онд 1193 компани, 2546 төрлийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээ болж буурсан бөгөөд энэ онд ч багасах

«
Медиа-бүтээгдэхүүн нь ашиг орлого авчрах шууд хэрэгсэл биш боловч цогц утгаараа тухайн мэдээллийн хэрэгслийн нэр хүнд, зах зээлд эзлэх байр суурь, реклам түгээгчдийн "онилж буй бай" болох хэрэглэгчдийн хүрээг тодорхойлж байдаг.

хандлагатай байна³. Энэ нь компаниуд сурталчилгаанд зарцуулах хөрөнгөө багасгасан бус, ямар сувгаар, хэзээ, хэнд зориулж реклам цацахаа бодит судалгаанд түшиглэн явуулах болсон гэсэн үг. Энэ нь "харанхуйгаар" бүх мэдээл-

лийн сувгаар реклам цацаж, рейтинг багатай буюу огт үгүй мэдээллийн хэрэгслүүдийг "тэжээхээ" больсон гэсэнтэй агаар нэг.

Нийтлэл, нэвтрүүлгийн бодлого, төлөвлөөг сайтар боловсруулж, бүтээгдэхүүн бүрийн чанарт анхаарахын зэрэгтэй мэдээллийн хэрэгсэл бүр зар сурталчилгааны нэгдмэл бодлоготой байх хэрэгтэй юм. ОНМХ-ийн зар сурталчилгааны цогц бодлого хэрэгжихийн үндэс нь менежментийн төлөвлөлтийн шатанд багтах боловч явцын шинж чанартай өөрчлөлт, судалгааг шаардаж байдаг. Зар сурталчилгааны бодлого нь үндсэн гурван зүйлийг шийдвэрлэдэг⁴:

1. Зар сурталчилгааны үнийг тодорхойлох.

2. Зар сурталчилгааг хүлээн авах, олон нийтэд цацах систем, хууль, эрх зүй, чанарын шаардлагыг боловсруулах.

3. Зар сурталчилгааг цацах хэмжээ, давтамж, зай талбай, эфирийн цагийн хуваарилалтыг төлөвлөх зэрэг болно.

Монголын ХМХ-үүд зар сурталчилгааны үнийг тогтооходоо ижил үйлчилгээ үзүүлж буй өрсөлдөгчийн жишгийг хардаг буюу шууд хамааралтай байдаг. Энэ нь үндсэндээ буруу юм. Суваг бүрийн хэрэглэгчийн хүрээ, зорилтот бүлэг өөр өөр Иймд үнийн бодлогыг тодорхойлоход хэрэглэгчийн судалгаа, өөрийн нийтлэл, нэвтрүүлгийн чансааг, хүртээмжийг илрүүлэх далайцтай судалгаа хийж тогтоох нь зүй. Энэ нь зардал ихтэй мэт санагдавч зар сурталчилгаа захиалагч компаниудын хувьд итгэн үнэмшүүлэх, тэднийг татах чухал хэрэгсэл болно.

Зар сурталчилгаа захиалагч нь мөнгө төлж байгаа учир хүссэн цаг, давтамжийг шаарддаг гаж хэвшил Монголын мэдээллийн хэрэгслүүдэд төлөвшсөн байдаг. ОНМХ хууль, эрх зүйн үүднээс өөрөө хариуцлага үүрч, өөрийн нэр хүнд, хэрэглэгчийн итгэл, үнэмшил, сэтгэл ханамжийг "барьцаалан", зар сурталчилгааг нэвтрүүлж байгаагийнхаа хувьд дээрх шаардлагаа тодорхойлж байх хэрэгтэй.

Олон нийтэд хүргэж буй зар сурталчилгааны зохистой, хууль ёсны хэм хэмжээ, багтаамжийг төлөвлөх нь рекламаны бодлогыг боловсронгуй болгох нэг чухал алхам юм.

Мөн Монголын ОНМХ-ийн редакци, сэтгүүлчид рекламаны ажилд хутгалдаг, реклам олж ирээд тодорхой хувь авдаг байдал эргээд сэтгүүлчид

мэргэжлийн үйл ажиллагаандаа хандах байдал, зарцуулах цаг, хичээл зүтгэлд нөлөөлж, магадгүй реклам өгсөн компани, байгууллагаас хараат болоход хүргэж байгаа юм. Энэ нь сэтгүүлчид орлого багатайгаас бизнес мэдээ, үл хөдлөх хөрөнгө гэх мэтийн нэвтрүүлгийг бэлтгэдэг, ОНМХ-үүд мэдээлэл дамжуулах үүргээ гүйцэтгэдэггүй, рекламаны агентлаг болж хувираад байгаатай холбоотой. Нөгөө талаар өндөр үнэ төлсөн л бол иргэдэд хүртээлгүй, магтаалын шинжтэй зүйлсийг урт удаан хугацаагаар, олон давтан нэвтрүүлснээр тэдэнд өгөх ашигтай мэдээллийн цаг хумигдаж, ОНМХ ч өөрөө нэр хүндээ унагаж байгаа юм.

Иймд ОНМХ-ийн менежментийн "хосолмол" шинж, түүний харилцан хамаарлыг ухамсарлаж, нийтлэл, нэвтрүүлгийн бодит зах зээл, хэрэглэгчийн хүрээгээ нарийвлан судлах ажлыг практикт нэвтрүүлэн, түүндээ тулгуурласан рекламаны цогц бодлого хэрэгжүүлж хэвших нь мэдээллийн хэрэгслийн менежментийн тулгамдаж буй асуудал юм.

Ишлэл

¹ Болд-Эрдэнэ Б. 2006. ОНМХ-ийн рекламаны онол. УБ., 14 дэх тал.

² Ильина Е. 2002. Некоторые аспекты менеджмента СМИ. М., с. 124.

³ Жаргалсайхан Д. Хийтэй бизнес // jargalsaikhan.niitelch.mn/content/5580.

⁴ Кирьянова Л. 2006. Экономика средств массовой информации. Томск, с. 37.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Болд-Эрдэнэ Б. 2006. ОНМХ-ийн рекламаны онол. УБ.

2. Зулькафиль М. 2007. Орчин үеийн сэтгүүл зүй. УБ.
3. Зулькафиль М. 2010. Олон нийтийн мэдээлэл: нэг намын үзэл суртлаас олон ургальч үзэл хүртэл. УБ.
4. Вартанова Е. 2003. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-пресс.
5. Ильина Е. 2002. Некоторые аспекты менеджмента СМИ. М.
6. Кирьянова Л. 2006. Экономика средств массовой информации. Томск.

Резюме

Статья посвящена актуальным вопросам менеджмента СМИ Монголии, его эффективности на рынке конкуренции. Автор уделяет особое внимание двойному характеру менеджмента журна-

листики, который заключается в том, что в рыночных условиях руководству СМИ приходится управлять не только творческим коллективом журналистов, но и обеспечивать выживаемость организации. Сегодня на рынке СМИ Монголии идёт жёсткая борьба за рекламодателей и источников финансирования, но менеджеры в силу недостаточности исследований рынка потребителей, конкурентов и рекламодателей не уделяют теории и практике менеджмента информационной деятельности, не уделяют внимания неопределённости на рынке конкуренции, что выявлено в статье автором особо подчёркивает. В данной редакции СМИ должна иметь определённую рекламную политику наряду с информационной.