

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГААНЫ АРГУУДЫГ АШИГЛАН
УНШИГЧИЙН ТОО БОЛОН РЕКЛАМНЫ ОРЛОГЫГ ӨСГӨХ НЬ

Р. Оюунцэцэг*

* МХХ-гийн багш, МУИС-ийн Сэтгүүл зүйн тэнхмийн докторант

Түлхүүр үг: уншигч болон реклам өгөгчдийн эрэлт хэрэгцээний судалгаа, сонины өнгө төрх, агуулгыг сайжруулах, орлогыг нэмэгдүүлэх арга ухаан, фокус групп.

Сонины зах зээлийн судалгааг дэлхийн бусад улс орны хувьд хэрхэн үнэлж ашиглаж ирсэн, судалгааны арга хэлбэр нь гүнзгий нарийн болох тусам сонины менежментийн зөв бодлого явуулах боломж нээгддэг талаар “Сэтгүүл зүй” сэтгүүлийн өмнөх дугаарт өгүүлсэн¹. Судалгааны үр ашгийн тухай Хойд Америкт 50 гаруй жил сурвалжлагч, сэтгүүлч, хэвлэн нийтлэгчээр, Зүүн Европ ба Оросын сонинуудад зөвлөхөөр ажиллаж байсан Кэрол Дадисман: “Сонины эрхлэгч, түүний менежерүүд сониноо амьдрах чадвартай байлгаж, ирээдүйд өсгөн бэхжүүлэхийн тулд уншигчдын болон рекламны бизнесийн хэрэгцээ шаардлагыг судалж байх хэрэгтэй. Асар хурдтай өөрчлөгдөж байгаа өнөөгийн ертөнцөд энэ хэрэгцээ сонирхлын өөрчлөлтийг байнга мэдэж байхын тулд судалгааг тогтмол явуулж байх нь зүйтэй” гэжээ. Хэрэглэгчийн судалгаа бол зах зээлийн судалгааны

эхний шатны судалгаа гэдэг утгаар нь энэ удаагийн өгүүлэлд энэхүү судалгааны төрөлд төвлөрөхийн зэрэгцээ уг судалгааны зарим аргуудыг тодруулья.

Монголын зах зээлд өрсөлдөж байгаа сонинуудын хувьд энэхүү хэрэгцээ шаардлагаа тогтмол судалж эхлэх цаг мөч гарцаагүй тулгараад байна. Манай уншигч юу хүсдэгийг бид мэднэ хэмээн таамаглан багцаалж, эсвэл манай сонин нэр хүндтэй, хангалттай захиалагчтай, реклам өгөгч аяндаа ороод ирнэ хэмээн бардам ханддаг сониныхны үе өнгөрч байна. Учир нь зөвхөн хонжворт сугалаагаар захиалгаа өсгөдөг арга явцгүй болж байна. Уншигчдын сонирхол, амьдралын хэв маяг өөрчлөгдөх тусам тэдний сонголт нарийсах болно. Энэ болгоныг мэдрэхгүйгээр, эсвэл үл тоомсорлосноор сонин хэвлэл захиалагчаа, реклам өгөгчөө алдах магадлал өндөр юм. Тиймээс, өдөр тутмын болон бусад сонин хэвлэлийн хувьд хэрэглэгчийн судалгааг байнга явуулж хэвших нь юу юунаас илүү чухал билээ.

2004 оны байдлаар Монголд тогтмол гардаг 170 орчим сонины 77 нь, 60 сэтгүүлийн 16 нь манай асуулгад² хариулж мэдээлэл өгчээ.

Эдгээр сонин, сэтгүүлийг 100 хувь гэж тооцвол нийт сонины 35.1, сэтгүүлийн 37.5 хувь нь уншигчдынхаа дунд судалгаа хийсэн, сонины 49.4, сэтгүүлийн 31.3 хувь нь уншигчдаа судалдаггүй гэжээ. Хэвлэл мэдээллийн чиглэлийн урьд өмнө хийгдсэн судалгаанууд³ ч зах зээлийн олон чиглэлт гэхээсээ хэрэглэгчид буюу уншигчид гол төлөв ямар мэдээлэл сонирхон уншиж байна, ямар мэдээлэл нэмж хүсч байна гэсэн ерөнхий тойм дүр зургийг гаргаж ирэхэд чиглэгджээ. Гэхдээ уг судалгааг тогтмол явуулдаг сонин, сэтгүүл хараахан алга. Уншигчдын судалгааг нэгээс хоёр удаа хийсэн сонины тоо 28.9, сэтгүүлийн тоо 31.3 хувийг л эзэлж байна.

Тогтмол бус судалгааны ерөнхий мэдээллүүдээс уншигчийг бүрэн дүүрэн тодорхойлох,

улмаар түүний сонирхол, зан байдал, амьдралын хэв маягийг ойлгож мэдрэх боломжгүй юм. Нөгөөтэйгүүр уншигч, реклам өгөгчийн сонирхолд нийцсэн, эрэлт хэрэгцээг хангасан нийтлэлийн болоод рекламны уян хатан бодлогыг хангах бололцоо бага байдаг.

Хэрэглэгчийн тоон болон чанарын судалгааны үр дүнг ашиглан сонины өнгө төрхийг сайжруулаад зогсохгүй нийтлэлийн бодлогодоо уншигчдын амьдралд тулгараад, шийдэл хүлээгээд байгаа асуудлуудыг илүү тусгах, реклам өгөгчдөд тухайн зах зээлийн

талаар хэрэгтэй мэдээлэл өгснөөр сонины орлогыг нэмэгдүүлэх боломж нээгдэнэ. Тухайлбал, мэргэжилтнүүдийн үзэж буйгаар сонины уншигчдын нас, хүйс, орлогын төвшин, эрхэлдэг ажил, боловсрол, ам бүлийн тоо, хэрэглэдэг бараа зэргийг тогтмол судалж, дүн шинжилгээ хийснээр тодорхой хэв шинж бүхий хэрэглэгчийн байрлал, бөөгнөрөл болон тэдний сэтгэл зүйн талаар мэдээлэл гаргаж авна. Эдгээр мэдээлэл нь сонины редакцийн хувьд алтны уурхай нээснээс дутуугүй үр ашиг авчирдаг байна.

«

Тогтмол бус судалгааны ерөнхий мэдээллүүдээс уншигчийг бүрэн дүүрэн тодорхойлох, улмаар түүний сонирхол, зан байдал, амьдралын хэв маягийг ойлгож мэдрэх боломжгүй юм. Нөгөөтэйгүүр уншигч, реклам өгөгчийн сонирхолд нийцсэн, эрэлт хэрэгцээг хангасан нийтлэлийн болоод рекламны уян хатан бодлогыг хангах бололцоо байдаг.

»

5.2, сэтгүүлийн 12.5 хувь нь судалгаагаа мэргэжлийн байгууллагад захиалан хийлгэсэн байна. Тоон судалгааны арга ажиллагаанаас хамааран өртөг өндөртэй гардаг ийм судалгааг санхүүгийн хувьд тогтворжоогүй манай сонин хэвлэлүүд тэр бүр хэрэгжүүлж чадахгүй байгаа нь ч манай судалгаанаас илт байна.

Тиймээс сонины редакци өөрийн хүчин чадлыг ашиглан хямд төсөр хийж болох чанарын судалгааны Кэрол Дадисманы "Уншигч, үзэгч, сонсогчоо таньж мэд" гэсэн гарын авлага дахь

Дашрамд хэлэхэд хэрэглэгчийн, ялангуяа тоон судалгааг сонинууд мэргэжлийн судлаачдаар хийлгэдэг (учир нь тэд тухайн зах зээлийг төлөөлж чадах түүврээ зөв аргаар сонгодог) байна. Манай судалгаанд хамрагдсан сонины

зарим аргуудын зорилго, ач холбогдлыг товчлон өгүүлье. Эдгээр нь фокус групп буюу бүлгийн хэлэлцүүлэг, уншигч/реклам захиалагчтай хийх уулзалт, утсаар буюу шуудангаар авах анкетын санал асуулга, сониноор дамжуулан авах санал асуулга, нүүр тулсан ярилцлага зэрэг болно.

Фокус групп буюу бүлгийн хэлэлцүүлэг

Фокус групп буюу бүлгийн хэлэлцүүлгийг дараах хэлбэрээр зохион байгуулсан үед үр дүн өгдөг байна. Тухайлбал:

- Шинэ хэв маяг, шинэ нүүр, шинэ дизайн гаргахын тулд эхлээд бүлэг хүмүүст зориулан түүнийгээ хэвлэн гаргаж, хэлэлцүүлэх хэлбэр. Ийнхүү турших нь шинэлэг зүйлсийг сайжруулахад тус нэмэр болох төдийгүй, түүнийгээ бүр өөрчлөх санал, санаачилгыг гаргаж өгдөг.

- Хүн амын тодорхой бүлэгт анхаарлаа хандуулж, тэдний талаар илүү их зүйл мэдэж авах хэлэлцүүлгийн хэлбэр. Жишээ нь тухайн сонин залуу уншигчтай болохыг хүсч байж болно. Эсвэл тэр сонин эрэгтэй уншигчид үл ойлгогдох шалтгаанаар цөөрсөн байж болно. Эсвэл газар зүйн тодорхой бүс нутагт захиалга ямар нэг шалтгаанаар буурсан байж болно. Тэгвэл хэлэлцүүлэг нь тухайн асуудлыг тодруулахад л оршино гэсэн үг.

- Үйлчлүүлэгчидтэйгээ харилцах арга барилдаа томоохон өөрчлөлт хийхээр төлөвлөж, тэр арга барилаа сонгох зорилготой хэлэлцүүлгийн хэлбэр. Сонин хэвлэл, ер нь маш олон бизнес эрхлэгч үйлчилгээ, үнэ, төлбөр тооцоо, бодлого зэрэгтээ өөрчлөлт оруулах нь ихэвчлэн үйлчлүүлэгчийн дургүйцлийг хүргэдэг. Ийм бэрхшээ-

лийг даван туулах, ядахдаа бууруулахын тулд хэсэг бүлэг хүмүүсийн дунд судалгаа явуулан тэдний байр байдлыг мэдэж авах нь чухал байдаг.

- Өөрийнхөө имижийг мэдэхийн тулд сонин хэвлэл хэсэг бүлэг хүмүүсийг сонгон авч бүлгийн хэлэлцүүлэг явуулж болох юм. Сонины зах зээлийн судалгаа хийж Англи, Зүүн-Хойд Азид ажиллаж байсан Дий Карр "Мэдээллийн шинэ хэрэгслийн эрин үе дэх сонин менежмент"-эд: "Чанарын судалгааг (фокус групп) хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг худалдан авагч болон зах зээл бий болгогсдын дунд явуулж болно. Ийм судалгаа нь хүмүүсийн хэвлэл мэдээлэлд хандах хандлагыг мэдэх, мэдээллийн хэрэгслийг ашиглах болон ашиглахыг бусдад зөвлөхөд нь саад болж буй гол хүчин зүйлүүдийг мэдэхэд чухал ач холбогдолтой. Ийм маягийн судалгаа хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн шинэ ирээдүйг ч тодорхойлж болно" хэмээжээ.

Уншигч, реклам захиалагчидтай хийх уулзалт

Уншигч, зар реклам захиалагчидтай хийх уулзалт нь сонин зүгээс энэ хоёр бүлэгтэй шууд харьцах арга юм. Энэ уулзалт нь тодорхой бүтэц, зохион байгуулалт гээд байх юмгүй, уулзалтын үеэр илүү өргөн хүрээтэй сэдвийг хамарч болдог, мөн илүү олон хүн оролцуулж болдог юм.

Зарим сонин ийм уулзалтыг жилд хоёр удаа зохион байгуулдаг бол зарим нь сонин ойн арга хэмжээг тохиолдуулах, уншигчдад зориулан гаргасан шинэ булан, эсвэл реклам захиалагчдад зориулсан шинэ арга хэмжээ зэргийг тохиолдуулан зохион байгуулдаг байна.

Өргөн хүрээтэй сэдвээр уншигч болон реклам захиалагчидтай байнга уулзах нь тэдний хэрэгцээ, сонирхлыг мэдэж байхад чухал тул сонинуудад үүнийг зөвлөж байна.

Ийм уулзалт хир олон хийж байгаа, оролцоо нь ямар байгаагаас үл хамааран сонины ахлах ажилтан менежерүүд үүнд оролцож байх нь чухал юм байна. Бусад ажилтнууд уулзалтын талаар бичгээр бэлдсэн болон ам мэдээллийг авч болох юм. Мөн тухайн сонинд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг ажилтнууд, тухайлбал сэтгүүлчид, борлуулалтын менежерүүд ийм уулзалтанд оролцож анхдагч эх сурвалжаас буюу уншигчаас, өөрсдийнх нь үүрэг бол үйлчлэх явдал юм гэдгийг байнга мэдэрч байхад чухал ач холбогдолтой. Гэхдээ сонины ажилтнууд судалгаанд оролцогчдоос тоогоороо давамгайлах ёсгүй. Уулзалтад оролцож буй сонины төлөөлөгчид асуултад хариулж байх нь чухал боловч, шүүмжлэл бүрт хариу өгч, хэт түрэмгийлэхээс болгоомжлох нь чухал байна. Сонины төлөөлөгчдийн үүрэг бол, бусдын үгийг сонсож, түүнээс суралцах явдал гэж үздэг.

Уншигч, захиалагчдаас утсаар судалгаа авах

Утсаар мэдээлэл цуглуулах нь уншигч, реклам захиалагчдаас судалгаа авах нэгэн хялбар арга билээ. Зарим тодорхой нөхцөлд утсаар харилцах нь уулзалт зохион байгуулахаас илүү ашигтай байдаг байна. Богино хугацаанд илүү олон хүнтэй холбоо барьж болох боловч харин олон асуулт асуухад төвөгтэй. Бас уулзалт шиг аливаа асуудлын гүн рүү нь орж болохгүй дутагдалтай. Тиймээс олон хүнээс цөөн асуулт асуух үед утсаар

харилцах нь илүү тохиромжтой юм. Жишээ нь, сониндоо шинэ өгүүлэл тавих юм уу, сонины шинэлэг хийц маягийн талаар өргөн санал хэрэгтэй бол утсаар энэ судалгааг явуулж болно. Мөн реклам захиалагчдад зориулан давтан явуулах зарын үйлчилгээнд өөрчлөлт оруулсан, хямдралын арга хэмжээ авсан, тооцооны шинэ систем нэвтрүүлсэн зэрэг тэдэнд зориулсан сонины шинэ үйлчилгээний талаар утсаар судалгаа авч болох юм. Гэрээгээр, богино цагаар ажиллагсдыг дадлагажуулж, тэднийг утсаар авах судалгаанд дайчилж болно. Харин зардлаа хэмнэхийн тулд сул, өөрсдийн чөлөөтэй байгаа ажилтнуудаа ч утсаар авах судалгаанд дайчилж болох юм.

Уншигчдад зориулсан сонин дээрх санал асуулга

Уншигчдаас мэдээлэл цуглуулах хамгийн хялбар, хямд арга бол сонинд хэвлэгдэн гардаг санал асуулгууд юм. Олон нийтийг хамарсан асуудалд хэрхэн хандаж байгааг мэдэхийн тулд хэвлэл мэдээллийнхэн энэхүү аргыг олонтаа ашиглаж, санал бодлоо бичгээр юм уу, утсаар илэрхийлэхийг уншигчдаас хүсдэг байна. Сонины аль нэг үйл ажиллагаа, тухайлбал мэдээллийг хүргэх арга барилаа өөрчилсөн тохиолдолд, эсвэл сониндоо шинэ нүүр нэмсэн бол энэ талаарх уншигчдын саналыг мэдэхийн тулд энэ аргыг ашиглахыг эрмэлздэг. Сонины булан бүрийг жагсаан тэдгээр булангуудыг уншигчид хэр их уншдаг талаар асууж БАЙНГА, ЗАРИМДАА, аль эсвэл ХЭЗЭЭ Ч ҮГҮЙ гэсэн хариултуудын нэгийг өгөхийг хүссэн илүү дэлгэрэнгүй санал асуулгыг ч авч болох жишээтэй. Ингэснээр ямар булан хамгийн их эрэлттэй, алийг нь бага сонирхдог

талаарх ойлголтыг сонины редакторуудад өгдөг. Ийм аргаар судалгаа явуулах нь тодорхой асуудлаар тандалт хийх, эсвэл сонины агуулга, бодлогыг сайжруулах зорилгстой байж болно.

Нүүр тулсан ярилцлага

Сонины ажилтан болон удирдлагын зохион байгуулж буй нүүр тулсан ярилцлага нь уншигчид болон сурталчилгаа захиалагчдаас мэдээлэл цуглуулах олон талт аргын нэг юм. Ярилцлага нь сонины ажилтан болон уншигч, зар сурталчилгаа захиалагчтай шууд харьцаж, ингэснээр тэдгээр хүмүүст илүү сайн үйлчлэхэд шаардлагатай мэдээллийг цуглуулах боломж олгодог. Мөн тухайн ярилцлагад оролцогчийн биеийн хөдөлгөөн, нүүрний хувирал зэргийг анзаарч, тодорхой хариултад тулгуурлан яриаг цаашид үргэлжлүүлэх, лавлаж асуух зэрэг давтагдашгүй боломж олгодог. Үүний зэрэгцээ нүүр тулсан ярилцлага нь төлөвлөсөн асуултын хариуг илүү нухацтай авч үзэх уян хатан байдлыг ч бий болгоно.

Уншигчиддаа илүү сайн хүрч үйлчилж, тэдний болон реклам өгөгчдийн бодол санааг ойлгож мэдэх эдгээр аргуудыг манай сонин сэтгүүлийнхэн хэрэгжүүлэх бүрэн бололцоо байгаа нь харагдаж байна. Ингэснээр Монголын рекламны ассоциациас 1999 онд хийсэн судалгааны дүнгээр Монголын зар сурталчилгааны зах зээлийн нийт орлогын 45%-ийг телевиз, 29%-ийг сонин, 11.4%-ийг радио, 15.2%-ийг бусад сувгууд эзэлж, реклам сурталчилгааны зах зээлийн нийт багтаамжийг 4 тэрбум төгрөг, үүний 631 сая нь сонинуудад оногдож байна⁴ гэж

тооцоолсон байдаг. Энэ байдал өнөөдөр харьцангуй өөрчлөгдсөн гэж үзэж болох ч дүн шинжилгээ хийх хангалттай үндэслэл болох юм.

Ишлэл

- ¹ 2004. "Сэтгүүл зүй" сэтгүүл. МУИС-ийн эрдэм шинжилгээний бичиг. № 222.
- ² 2004 оны Мониторингийн судалгааны хавсралт асуулга.
- ³ МУИС-ийн сэтгүүл зүйн тэнхим, социологийн тэнхим, Хэвлэлийн хүрээлэнгээс эрхлэн явуулсан судалгаанууд.
- ⁴ 2000. Рекламны ертөнц. УБ., №4. 24 дахь тал.

Ашигласан эх сурвалж

1. 2005. Д а д и с м а н К. Уншигч, үзэгч, сонсогчоо таньж мэд. УБ.
2. W i m m e r R o g e r D., D o m i n i c k J o s e p h R. Mass media research. Part two, Chapter 6, Qualitative research methods.
3. www.readership.org
4. www.findarticles.com

Resume

The article focuses on the issue (needs and requirements) of increasing readership and advertising of the newspapers through various methods of audience qualitative research. The results of the Monitoring survey for 2004 show that lack of systematic audience research in Mongolia weaken the policy of newspapers, their profile so that needs of it's readers and advertisers are not continuously met.