

Социологийн судалгаа

ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ МЭРГЭЖИЛТНИЙГ  
БЭЛТГЭН ГАРГАХ ШААРДЛАГА

Д. Дагиймаа\*

\* ХУИС, Сэтгүүл зүйн тэнхмийн багш, сэтгүүл зүйн доктор.

**З**ар сурталчилгааг бүтээгчдийн өнөөгийн байдлыг тодорхойлж, цаашид энэ чиглэлээр хийх ажлыг төлөвлөх зорилгоор уран бүтээлч, менежерүүдийн дунд судалгаа явуулсан юм.

**Судалгаанд хамрагдсан хүмүүс.** Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаагаа явуулж буй рекламыг бүтээдэг байгууллага, продакшн, студи, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн зар сурталчилгааны албадын 60 хүн уг судалгааны асуулгад хариуллаа. Тэдгээрийн дийлэнх нь (39 хүн - 65%) эрэгтэйчүүд, баганхи нь (21 хүн - 35%) эмэгтэйчүүд байна. Насны бүлгээр нь авч үзвэл, ихэнхи хувийг 25 буюу 41,66% нь 25-29 насны, 24 буюу 40% нь 20-24 насны хүмүүс эзэлжээ. Харин 30-34 насны 5 (8,33%) хүн, 40-44 насны 3 (5%), 15-19, 35-39, 57настай хүн тус бүр нэг буюу 1,16% байна. Үүнээс үзвэл тус салбарт ихэнхидээ залуус ажилладаг байна.

Боловсролын хувьд, 55 (91,66%) оролцогч дээд, 2 (3,33%) дунд, 3 (5%) бүрэн дунд байна.

Судалгаанд Монголын үндэсний телевиз, MN 25-р суваг, TV-5, TV-9 телевиз, хэт богино долгионы FM 100.1, FM 105, FM 101.7, FM 102.5, FM100.5, FM 103.6, FM 107.5 радио, "Өнөөдөр", "Өдрийн сонин", "Үнэн",

"Зууны мэдээ", "Монголын мэдээ", "Улаанбаатар таймс" өдөр тутмын сонин, "Зар мэдээ" зар сурталчилгааны дагнасан сонин, "Сэрүүлэг", "Монгол төрх", "Хүмүүс", "Монголын нэг өдөр" зэрэг 7-14 хоног тутмын нийгэм улс төрийн хэвлэлүүдийн зар сурталчилгааны албаны менежер, уран бүтээлчид, Мэдээлэл, олон нийтийн харилцааны "Аригү" ХХК, "On and Off" продакшн, "Гэсү", "Novum", "Yes", "Ssign", "Их харанга" рекламын агентлаг нийт 36 байгууллагыг хамруулсан болно. Бүхэлд нь авч үзвэл судалгаанд гол мэдээллийн хэрэгслүүдийн зар сурталчилгааны алба, рекламын голлох агентлагуудыг хамруулсан нь Монголын рекламын бүтээдэг уран бүтээлчдийн талаарх дүр зургийг илэрхийлэхүйц гэдэг нь харагдаж байна.

Эрхэлдэг ажил, албан тушаалын тухайд найруулагч 8, менежер 16, дизайнер 17, сэтгүүлч 8, зар сурталчилгааны албаны дарга 5, эвлүүлэгч 2, гэрэл зурагчин, рекламын ажилтан тус бүр 1, ээрийнхөө тухайн албандаа эрхэлдэг ажил, албан тушаалаа хэлэхээс татгалзсан 2 хүн оролцжээ. Эндээс харахад, рекламын уран бүтээлч буюу эх зохиогч гэж нэрлэсэн хүн алга. Энэ нь зар сурталчилгааныд албанд ажил үүргийн нарийн хуваарилалт байдаггүй

харуулж байна. Рекламын менежер нь реклам захиалагчидтай харьцаж реклам олж ирдэг ажилтай байхад дизайнер, албаны дарга, найруулагчид нь рекламынхаа санааг олж, эх зохиолын өөрсдөө гаргадаг хүмүүс юм. Дээрх 100 баримтаас харахад сэтгүүлч, эвлүүлэгч уг судалгаанд оролцсон нь тэдгээр рекламыг давхар хийж байдаг гэсэн үг юм. Сэт-

гүүлчид рекламыг хийх нь түгээмэл байдаг.

Үндсэн ажил мэргэжлийн тухайд янз бүрийнх байна. Сэтгүүлчээс инженер хүртэл энэ салбарт оюун ухаан, хүч, авьяасаа сорьж байна. Харин сэтгүүлч, эдийн засагч, дизайнерууд олонхи болж байгааг хүснэгтээс харж болно. Мэргэжлийн буюу рекламын менежер нэг байна.

### Үндсэн мэргэжил

№		15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-аас дээш	Нийт
1	Рекламын менежер		1							1
2	Сэтгүүлч		1	6	2		2		1	12
3	Түүх-нийгэм судлаач			1			1			2
4	Газар зүйч		1							1
5	Эдийн засагч		3	4		1				8
6	Оператор				1					1
7	Зураач		1		2					3
8	Менежер (удирдлага, маркетингийн г.м.)		7							7
9	Орчуулагч		1	3						4
10	Дизайнер		5	2						7
11	Найруулагч			3						3
12	Инженер			2	1					3
13	Багш		1	1						2
14	Оюутан	1	2							3
15	Хариулахаас татгалзсан			3						3
	<b>Нийт</b>									<b>60</b>

Рекламын ажлын арга барилыг та хаана, яаж суралцсан бэ асуултад 7 (11,66%) оролцогч хариулахаас татгалзаж, мөн ижил тооны респондент практикаас мөн их дээд сургуульд суралцсан гэжээ. Харин дийлэнх нь (46-76,6%) нь практикаас бие дааж суралцсан гэж хариулсан байна. Тэд энэхүү нээлттэй асуултад

авьяасаараа, студид, бусдаас, гадаадын ном бүтээлээс, мэргэжлийн холбогдолтой ном, интернэтээс, хувийн ажиглалтаараа, хэвлэл мэдээллийн байгуулагад ажиллах явцдаа гэхчилэн хариулсан агуулгыг нэгтгэж үзвэл дээрх хариулттай дүйнэ.

Өөрийгөө мэргэжилтэй гэж тодорхойлсон хүмүүсийн 5 нь

дизайнер байгаа бөгөөд Дүрслэх урлагийн дээд сургууль, Соёлын коллежийн хэвлэлийн дизайнер, УБИС-ийн Дүрслэх урлаг, дизайны багшийн анги төгссөн гэж тодорхой хариулжээ. Гэхдээ эдгээр нь практикаас гэж давхар хариулсныг анхаарч үзэх ёстой. Дизайнерийн ажилдаа мэргэжлийн боловч рекламн арга барилыг практикаас суралцсан гэж ойлговол зохилтой юм. Харин үлдсэн 2 оролцогч МУИС, "Оюуны өргөө" дээд сургуулийг төгсөгчид байна. Энэ менежер, албаны дарга хоёр тодорхой мэргэжлийн сургуулийг төгсөгчид байна.

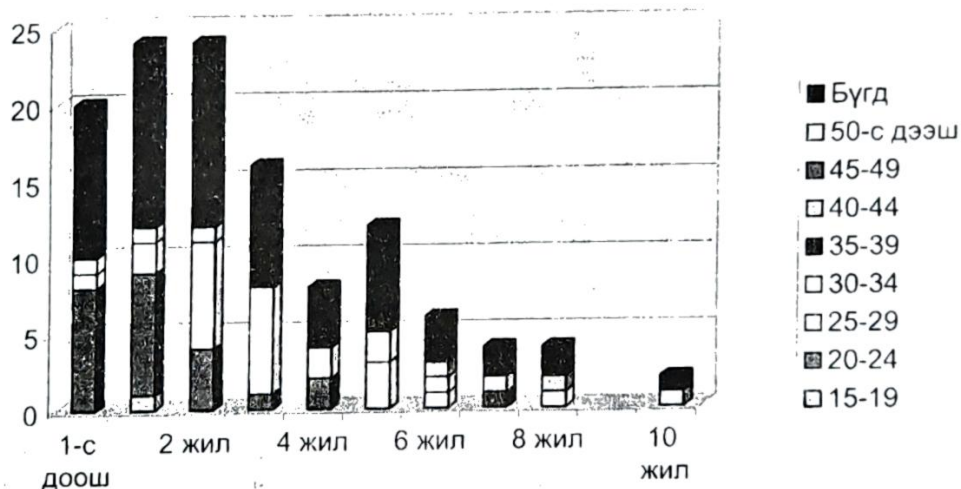
Татгалзсан 11,66 хувьд анализ хийвэл 3 сэтгүүлч, 1 оюутан, 1 эдийн засагч, 1 найруулагч, 1 инженер мэргэжлийн хүн байна. Эдгээрийн мэргэжлээс үүднээс дүн шинжилгээ хийвэл практикаас рекламн ажлын арга барилыг суралцсан гэж дүгнэж болохоор байна.

Эцэст нь дүгнэхэд судалгаанд оролцогчдоос маань 2 (3,33%) нь рекламн ажлын арга барилыг их, дээд сургуулиас, 96,67% нь практикаас суралцжээ. Рекламн салбарт ажиллагсадын ихэнх нь ийнхүү мэргэжлийн бус хүн байна. Эдгээр нь тус салбар шинэлэг төдийгүй,

мэргэжлийн боловсон хүчин нэн шаардлагатай байгааг харуулж байна.

Судалгаанд оролцогчид ч үүнийг хэлжээ. Оролцогчдос энэ салбарын тулгамдсан асуудлыг нэрлэнэ үү гэсэн асуултад давхардсан тоогоор мэргэжлийн ур чадвар дутмаг байна гэсэн өгөгдлийг хамгийн олон оролцогч (32 - 53,33%) сонгосон ба мэргэжлийн мэдээлэл, гарын авлага хомс (21 - 35%), сургалт давтан сургалт үгүй (14 - 23,33%) гэж хариулжээ. Мөн дээрх асуултад реклам захиалагчид энэ талаар сайтар ойлгохгүй байна (31 - 51,66%), хууль хэрэгжилт тааруухан, техник технологи дутмаг гэж тус бүр (8 - 13,33%), салбарын асуудал хэлэлцэх механизм үгүй (7 - 11,66%), судалгааны алба байхгүй, менежер болон байгууллагуудын хоорондын хариуцлага сул гэхчилэнгээр (3 - 5%) хариулсан байна.

Рекламн салбарт ажиллагсад ийнхүү өөрийнхөө мэргэжлийн ур чадвар дутмаг гэдгийг өгүүлэхийн сацуу мэргэжлийн ном зохиолтой танилцах, сургалтад хамрагдаж хүсэлтэйгээ илэрхийлжээ. Шинэлэг салбар учир хуримтлуулсан дадлага туршлага ч бага байгаа нь мэдээж юм.



Зар сурталчилгааг бүтээгчдийн ажилласан жилийг харуулсан дээрх хүснэгтээс үзвэл дийлэнх нь 3 сараас 3 жил ажиллагсад байна. Мэргэжлийн бус, дадлага туршлага бага эдгээр дизайнер, уран бүтээлч, менежерүүд маань рекламн зорилгыг юу гэж ойлгож байдгийг авч үзвэл, ихэнх нь борлуулалтыг нэмэгдүүлэх (37 - 61,7%) гэжээ. Мөн реклам нь анхаарал татахуйц өвөрмөц байх (24 - 40%), хэрэглэгчдэд бодит мэдээлэл хүргэх (20 - 33,33%), сурталчилгааг хүний сэтгэлд хоногшуулах (18 - 30%), хүний нүд сэтгэлийг баясгаж, таашаал өгөх (3 - 5%), нэр хүндийн асуудал (4 - 6,66%) гэжээ хариулсан байна. Ямар рекламн сайн гэх вэ гэсэн асуулт байнга тавигддаг. Харин ихэнх судлаачид бараа бүтээгдэхүүний борлуулалтыг нэмэгдүүлэх тэр рекламн л сайн гэж үнэлж болно гэдэг хандлагатай санал нийлж байдаг. Тэгвэл респондентууд санал нэг байгаа нь тодорхой байна.

Судалгааны явцад асуулгад хамрагдсан хүмүүсээс уран бүтээлээ хийхэд тулгардаг бэрхшээл, уран бүтээлээ ямар нэгэн судалгаанд тулгуурлан бүтээдэг эсэх талаар

Реклам захиалагчийн шаардлага	25	42,9%
Практик туршлага	18	30%
Тоног төхөөрөмж	13	1,7%
Онолын мэдлэг	9	15%
Татгалзсан	6	10%
Бусад	2	3,33%

Монголын реклам ямар төвшинд байна гэж боддог вэ гэсэн асуултад дараах байдлаар хариулжээ. Рекламын уран бүтээлчид маань Монголын зар сурталчилгааг

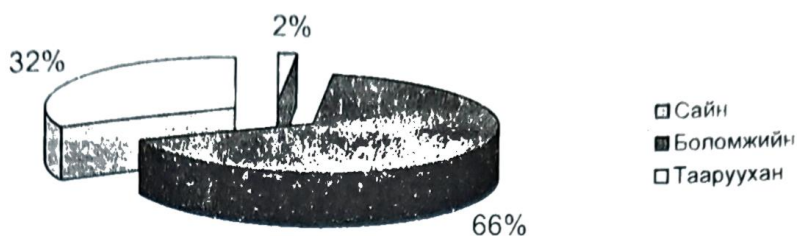
хариулт авсан юм. Рекламыг бүтээгчид ихэнхи нь хэрэглэгчдийн хандлага, өөрийн мэдлэг чадвартаа түшиглэн уран бүтээлээ хийдэг нь нэн сайшаалтай байлаа. Харин цөөн хувь нь гадны туршлагад тулгуурладаг ажээ.

Реклам сурталчилгаа өндөр хөгжсөн оронд түүнийг бүтээхэд хамгийн гол тулгуур зүйлийг сайтар хийгдсэн судалгаа гэж үздэг. Гэтэл манайд судалгааны албагүй шахам, рекламн агентлаг үгүй дүүрэн утгаараа үгүй, тус салбар нь шинэлэг учир судалгаанд төдийлөн ач холбогдол өгдөггүй сул тал ажиглагддаг. Ийм нөхцөлд судалгаанд тулгуурладаггүй гэж хамгийн цөөн оролцогч буюу 15% хариулсан байгаа нь харьцангуй дэвшилтэй юм. Тийм гэж 21,7%, захиалагчаас өгдөг гэж 35% нь хариулжээ. Гэтэл хааяа гэсэн өгөдлийг 28,3% нь хариулсан байгааг анхаарахгүй өнгөрч болохгүй юм.

Реклам сурталчилгаа бүтээхэд тулгардаг бэрхшээл вэ гэсэн асуултад байдлаар хариулжээ Санал авсан байдлаар нь жагсаавал (давхардсан тоогоор):

боломжийн төвшинд байгаа гэж хариулжээ. Олон нийт ч мөн ийм санаа бодолтой байдгийг өмнөх судалгааны дүнгүүд харуулсан билээ.

## Монголын рекламн түвшин



Нэвтрүүлсэн реклам сурталчилгаа тань хэр үр дүн, өгөөжтэй байдаг вэ гэсэн асуулттай дээрх судалгааны дүнг харьцуулж үзвэл, мөн л ихэнх нь (84%) боломжийн төвшинд байгаа гэж хариулсан байна. Харин 13 хувь сайн, 3 хувь муу гэсэн дүн тавьжээ. Энд тодорхой ялгаа байгаа баримтуудаас харагдана. Дээрх графикт сайн гэсэн үнэлгээ дөнгөж 2 хувийг эзэлж байсан бол рекламн үр өгөөжийн талаарх асуултад 13 хувьтай байна. Харин муу гэсэн үзүүлэлт бага хувийг эзэлсэн ба боломжийн гэсэн нь 18 хувиар илүү байгаа нь ажиглагдаж байна. Уран бүтээлчид өөрийн хийсэн рекламн илүү төвшинд үнэлсэн гэсэн дүгнэлт гарч байна.

Энэхүү судалгаанд ажиглагдсан нэг сонирхолтой зүйл бол реклам захиалагчийн тухай асуудал байсан юм. Энэ салбарын тулгамдсан асуудлын нэг нь захиалагчид реклам сурталчилааны асуудлыг сайтар ойлгохгүй байна /31 буюу (51.77%)/ гэж оролцогчид хариулсан төдийгүй, рекламн бүтээхэд захиалагчийн шаардлага бэрхшээл учруулдаг (25-41,66%) гэж үзжээ.

Мөн пүүс компанийн реклам сурталчилгаа хариуцсан хүмүүсийн талаас зүй бус шахалт, шаардлага хааяа байдаг гэж 40 (66.66%) хүн

хариулсан бол байнга гэж 2 (3.33%) хүн, үгүй, мэдэхгүй гэж тус бүр 9 (15%) хүн хариулжээ. Энэ бүхнээс үзвэл захиалагчдийн реклам сурталчилгааны талаарх ойлголт, зүй бус дарамт шахалт нь рекламн бүтээгчдийн санааг зовоож байдаг байна. Харин тэд захиалагчдын талаас дараах өөрчлөлтийг хүсэж байдгаа илэрхийлсэн байна (давхардсан тоогоор):

Хэрэглэгч, худалдан авагчийн судалгаа хийсэн байгаасай — 48,3%

Рекламн уран бүтээлчдийн ажлын онцлогийг ойлгоосой — 36,7%

Захиалга өгөхдөө тодорхой даалгавар, зорилготой байгаасай — 33,3%

Сурталчилгааны ажлын тодорхой төсөв батлуулсан байгаасай — 30%

Бидний судалгааны бас нэгэн зорилго бол энэ салбарт хийх зүйл, өөрчлөлтийг тодруулж, цаашид хийх ажлаа төлөвлөх явдал байсан энэхүү асуудлаар оролцогчдын санаа бодлыг тандсан юм. Уг нээлттэй асуултад 22 хүн хариулахаас татгалзаж, 4 нь хүмүүсийн сэтгэхүй, сэтгэлгээ хязгааргүй, дээр бөглөсөн зарим асуудлыг бөглөх зэргээр тодорхой биш хариулт өгчээ. Харин санал өгөгсөдийн олонх нь (18-30%)

хүн мэргэжлийн боловсон хүчнийг бэлдэх, сургалт семинар явуулах шаардлагатай (давхардсан тоогоор) гэсэн бол 6 (10%) нь чанартай техник, технологи шаардлагатай гэж үзжээ.

Цөөн хэд нь захиалагч, хэрэглэгчдэд тодорхой ойлголт төлөвшүүлэх, рекламны ач холбогдлыг ойлгуулах, хэрэглэгчдийн анхаарлыг татах өвөрмөц шийдэл бүхий реклам хийх, зах зээлийн болон рекламны судалгаа шаардлагатай гэсэн байхад зарим нь хүн төр засгаас дэмжлэг хүсчээ.

**Зар сурталчилгааны мэргэжилтэнг бэлтгэх сургалт.** Дээрх судалгааны дүнгүүдээс үзвэл энэ салбарын тулгамдсан асуудлын нэг нь мэргэжлийн боловсон хүчний тухай байна. 1990-ээд оны эхнээс Сэтгүүл зүйн болон Маркетингийн менежер бэлтгэдэг их, дээд сургуулиуд сургалтын хөтөлбөртөө зар сурталчилгааны талаарх хичээлийг оруулж өгчээ. Энэ нь зах зээлийн зүй ёсны эрэлт хэрэгцээ байсан юм. Өмнө нь зар сурталчилгааг хэвлэлийн лавлах материалын ангилалд оруулж Хэвлэлийн онол дадлага хичээлээр дурдах төдийгөөр өнгөрч байсан бол ийнхүү тусгай бие даасан хичээл болж программд тусгагджээ.

Өнөөдрийн байдлаар сэтгүүлч бэлтгэдэг 22 их, дээд сургуулийн хичээлийн программд зар сурталчилгааны хичээл 2-3 кредитийн багтаамжтай оруулсан байна. Харин МУИС 1996 оноос зар сурталчилгааны ажилтан гэсэн чиглэлээр сонгон мэргэшүүлж, гүнзгийрүүлсэн мэдлэгийг олгож эхэлжээ. 1998 онд 7 оюутан анх сэтгүүлч мэргэжлээр, реклам сурталчилгааны ажилтнаар мэргэшиж төгсчээ.

Анх 1998 онд Хэвлэл мэдээллийн "Зохиомж" дээд сургууль рекламны менежер мэргэжлээр анхны элсэлтээ авч, 2003 оны нэгдүгээр сард 9 оюутан төгсгөсөн нь

Монголын анхны менежерүүд байлаа. Рекламны байдлаар "Оюуны өргөө", "Зохиомж" дээд сургуульд рекламны бие даасан менежерийг бэлтгэж байна. "Оюуны өргөө" дээд сургууль 1999-2000 оны хичээлийн жил анхны элсэлтээ "Реклам чимэглэл сурталчилгааны менежер" мэргэжлээр 2002-2003 оны хичээлийн жилд анхны төгсөгчөө бакалаврын жилд тэйгээр төгсгөжээ. Одоогийн байдлаар 50 орчим оюутан энэ мэргэжлээр суралцаж байна. Төгсөгчдөөс "Сэрүүлэг" сонин, FM 107 радио, Монголын үндэсний телевизийн Арилжаа сурталчилгааны алба болон гаднах рекламны агентлагуудад рекламны менежерээр ажиллаж байна.

**Б** агшлах боловсон хүчний тухайд өнөө хэр шаардлага хангасан боловсон хүчин алга гэж дүгнэхэд болж байна. "Оюуны Өргөө" дээд сургуульд УБИС-ийн "Дүрслэх урлаг, дизайн"-ы багшийн ангийг төгсөгч үндсэн багшаар ажиллаж, реклам сурталчилгаа бэлтгэдэг агентлаг, студийн ажилтнууд цагийн багшаар ажиллаж байна. Харин сэтгүүлч бэлтгэдэг их дээд сургуулийн хөтөлбөр дэх зар сурталчилгааны онол, арга зүйн хичээлийг сэтгүүл зүйн багш нар зааж байна.

Энэ бүхнийг нэгтгэн үзвэл, зар сурталчилгааны мэргэжлийн уран бүтээлчдийн эрэлт хэрэгцээ их байгаа бөгөөд түүнийг бэлтгэх сургууль, мэргэжлийн анги, багшлах боловсон хүчин дутмаг байгаа нь харагдаж байна.

**"Рекламны сургалтын эрэлт хэрэгцээ" санал асуулга.** Дээрх 60 хүн уг судалгааны асуулгад хариулсан юм.

"Судалгаанд оролцогчдоос рекламны менежментийн чиглэлээр сургалт зохион байгуулагдсан тохиолдолд та алийг сонгох вэ" гэсэн асуулгад нийт оролцогчдын хариулыг дараалуулан жагсаавал:

Рекламны үр өгөөжийг сайжруулах арга — 40,7 %,

Шинэ захиалагчдын хайж олох — 28,8%,

Захиалагч нартай тогтмол ажиллах — 27,2 %,

Монгол хэрэглэгчдийн онцлог — 20,3 %,

Рекламын төсөв зохиох, хуваарилах аргачлал — 15,3%,

Реклам сурталчилгааны салбарын хөгжлийн тойм — 15,3%,

Рекламын агентын ажлын онцлог — 11,9%,

Хариулаагүй — 11,9%,

Интернетийн рекламны арга барил, онцлог — 8,5%.

Эндээс үзвэл рекламныг бүтээгчдэд рекламны захиалагч болон хэрэглэгчдийн талаарх асуудал сонирхолтой байгаа бөгөөд тэдэнтэй хэрхэн хамтарч ажиллах, тэднийг хэрхэн татах, хэрэглэгчдэд рекламаа хэрхэн хүргэх вэ гэдэг асуудал л хамгийн тулгамдсан чухал асуудал юм байна. Эдгээр нь нас, хүйс, боловсролын хувьд тодорхой ялгаа алга байна.

**Х**арин рекламны уран бүтээлийн талаарх сургалтаас тэдний хүсэн хүлээх зүйл нь рекламны сонирхолтой санаа сэдэх талаар юм. Тус чиглэлийн сургалтыг 60 респондентын 54,2 хувь буюу 31 оролцогч сонирхоно гэдгээ илэрхийлжээ. Түүний дараа сонины рекламны дизайны сургалт 27,2 хувийн саналтайгаар жагссан бол гаднах рекламны дизайных 20,3 хувийн саналтайгаар гуравт бичигджээ. Энд мөн л дээрхийн нэгэн адил вэб сайт сурталчлах аргачлал, интернетийн реклам: баннер хийх аргачлалын хичээл хамгийн бага хувьтай байна. Эндээс дүгнэхэд олон нийт төдийгүй, рекламныг бүтээгчид маань хүртэл интернет рекламд ач холбогдол өгдөггүй байна. Энэ нь манайд рекламны хэрэгслүүдээс шинэ тулгар гэдэг нь харагдаж байна.

"Таны бодлоор манай улсын реклам сурталчилгааны салбарын хөгжлийг саатуулж байгаа хүндрэл бэрхшээл юу вэ" гэсэн асуултад мэргэжлийн боловсон хүчин дутагдалтай байгааг мөн л судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь буюу 48,3 хувь нь хүлээн зөвшөөрчээ. Харин 33,3 хувь нь хариулаагүй байна. Техник технологи муу, эрх зүйн орчин бүрдээгүй гэж тус бүр 6,7 хувь нь хариулсан байна. Хэрэглэгчид хүлээн авах чадваргүй 3,33 хувь, судалгаа хийдэггүй гэж 1,6 хувь нь үзжээ.

Харин одоо рекламны уран бүтээлчид, менежерүүд маань рекламны салбарыг цаашид хөгжүүлэхэд юуг илүү анхаарах вэ гэдэгт ямар хариулт өгсөнийг сонирхъя. Рекламны зах зээлийн судалгааг хийх, мэргэжлийн боловсон хүчнийг бэлтгэх шаардлагатай байгааг нийт оролцогчдын хамгийн олон буюу тус тус 39 хувь нь тэмдэглэжээ. Мэргэжлийн боловсон хүчин шаардлагатайг дурдахын хажуугаар давтан сургалт шаардлагатай байгааг 10,2 хувь нь өгүүлсэн байна. Үүнээс гадна пүүс компаниудын рекламны менежерүүдийг сургахыг 28,8 хувь нь хүсч буй бол рекламны сурах бичиг шаардлагатайг 25,4 хувь, гадаадаас мэргэжилтэнг урьж авчрахыг 20,3 хувь нь хүсчээ. Мөн радио сонсогч, телевиз үзэгчид, сонин сэтгүүлийн гаралтын тоог нээлттэй болгохыг 8,5 нь анхаарах хэрэгтэй гэсэн байна. Харин захиалагч, бүтээгчдийн хоорондын харилцааг сайжруулах, техникийн дэвшлийг ашиглах, гадны туршлагаас суралцвал нэмэртэй гэдгийг тус бүр нэг оролцогч санал болгожээ.

#### Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. А в е р ь я н о в Л.Я. 1993. Социология: что она знает и может. М.
2. Б у д а н ц е в Ю. П. 1995. Социология массовой коммуникации. М.
3. Д ю р к г е й м Э. 1995. Социология. М.

4. 1994. Журналист: социологические и психологические исследования. М.
5. 1990. Как провести социологическое исследование. М.
6. Конечная В. П. 1997. Социология коммуникации. М.
7. Кравченко А. И. 1998. Социология. М.
8. Смелзер Н. 1994. Социология. М.
9. 1981. Социология журналистики. Под ред. Е.П.Прохорова. М.
10. 1996. Социология: наука об обществе. Харьков.

## Resume

Our purpose of making survey on people who create advertisements and advertising managers to define either their current situations or further activities. The survey was involved 60 people who work in the advertising sections which hold activities in Ulaanbaatar. The result shows that the lackage of specialists has faced in development of advertising. Therefore we needs to prepare advertising specialists.