

ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЛИЙН ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГАА БА БИЗНЕС

Г. Гүнжидмаа*

* МХХ-ийн мэдээлэл, судалгааны албаны дарга.

Түлхүүр үг: мэдээллийн эх сурвалж, мэдээллийг хэрэглэгч, хэрэглэгчийн судалгаа, телевиз үзэгчийн зах зээлийн судалгаа.

Итгэлийн хэрэгцээ шаардлага

Өнөөдөр Улаанбаатар хотод оршин сууж буй нийт айл өрхийн 88 хувь нь өнгөт телевизтэй, хүн амын 80 гаруй хувь нь телевизийг өдөр тутам ашиглаж, мэдээлэл авдаг байна. Мөн улаанбаатарчуудын 91 хувь нь дотоодын мэдээлэл авдаг хамгийн гол эх сурвалж, хэрэгслээр телевизийг сонгосон бол удаах байранд сонин (47%) орж байна¹.

Хэрэглэгчид мэдээлэл авах гол хэрэгслээр телевизийг сонгохоос гадна реклам сурталчилгааны хэлбэрүүдээс ТВ-ийн реклам сурталчилгааг мөн илүүд үздэг нь судалгааны дүнгээс харагдсан юм. Тухайлбал, Улаанбаатар хотын хүн амын 60 хувь нь ТВ-ийн сурталчилгааг илүүд үздэг бол удаах байранд самбарын реклам (36%), радио реклам (22%) орж байна².

Харин Данийн вант улсад телевиз, түүний дараа сонины сурталчилгаанд олон нийт илүүтэй ач холбогдол өгдөг байна.

Иймээс телевизээр явуулах зар, реклам сурталчилгаа бусад хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг бод-

вол харьцангүй өндөр үнэтэй байдаг. Харин телевизийхэн эфирийн цагаа зөв үнэлж, сурталчилгааны тарифаа бодитой тогтоох, нөгөө талаас бизнесийн байгууллагууд хэрэглэгчиддээ хамгийн боломжит замаар хэрхэн яаж хүрэхээ судалгааны үндсэн дээр тооцоолох боломж саяхныг хүртэл үгүй байв.

Дээр дурдсан хэрэгцээ шаардлагын улмаас телевиз үзэгчдийг тогтмол судлан, бодит мэдээллийг гаргах нь телевизийн болон реклам сурталчилгаа цацагч бизнесийн байгууллагынханд агаар ус мэт хэрэгтэй зүйл юм.

Телевиз үзэгчдийн судалгааны талаар

Вашингтоны WARM FM-ын программын захирал Фил Локазио: "Судалгаа нь нэг талаас үзэгч, сонсогчид радио ТВ-ийн байгууллагаас юу хүсэж байгааг буюу үзэгч, сонсогчдын талаарх мэдээллийг олж авах арга зам, нөгөө талаас бизнесийн хүрээнийхэнд ашиг орлого, эрэлт хэрэгцээгээ тодорхойлох, зөв замаа олоход тусалдаг"³ хэмээн тодорхойлсон байдаг.

Түүхийн хуудас сөхөн үзвэл, ТВ, радио үзэгчийн судалгаа радио үүсч бий болоод, сонсогчдын судалгаа явуулж эхэлснээс анх гаралтай аж.

Радио анх хоёр тэс ондоо загвар, үүрэг зорилготойгоор бий болсон хэмээн үздэг.

Эхний загвар: Америкд радио, ТВ анхнаасаа хувийн хэвшлийн, бизнесийн зорилготойгоор бий болсон, зах зээлийн өрсөлдөөн, зах зээлийн орлогод үйл ажиллагаа нь захирагддаг. Энэ загварыг хожим Латин Америкийн ихэнх орон дуурайсан байна.

Хоёрдох загвар: Европд хөгжсөн, хожим нь Ази, Африкийн болон Зүүн Европын орнууд энэ загварыг дагасан. Энэ нь радио болон ТВ анхнаасаа төр засгаас үүсгэн байгуулагдсан, хожим олон нийтийн статустай болж, олон нийтийн хяналтанд байх болжээ.

Ийнхүү радиогийн хоёр хэлбэр үүсч бий болсонтой холбоотойгоор, радио сонсогчдын судалгаа мөн хоёр өөр зорилготойгоор үүсч хөгжив.

Хувийн хэвшлийн радиогийн санхүүгийн гол эх үүсвэр нь зар сурталчилгаа байдаг. Радиогийн хөгжлийн эхэн үед радиогийнхон нэвтрүүлгээ цацах, хүлээн авах зэргээ зөвхөн хувийн сонирхол, туршлага дээр тулгуурлаж байсан байна. Энэ цаг үед радиогийн чадвар чадамжийг гүйцэд мэддэггүйгээс сонсогчдын хэмжээг нарийн тогтоох боломж байгаагүй. Энэхүү нөхцөл байдлын улмаас 1930-аад оны үеэс анхны олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл болсон радиод өөрчлөлт орж эхэлсэн. Өөрөөр хэл-

бэл: радиогийн санхүүжилтийн асуудалд зар сурталчилгаа онцгой чухал үүрэг гүйцэтгэж ирснээс шалтгаалан сонсогчдыг олноор татах шаардлага гарч иржээ. Нөгөө талаар, радиод зар сурталчилгаагаа өгөгчид үр дүнгээ харахын тулд хэр олон хүн тэдний явуулсан зарыг сонссон талаар мэдээллийг шаардах болсон нь хэвлэл мэдээллийн судалгааны анхны алхам тавигдахад чухал нөлөө үзүүлжээ.

«

Хувийн хэвшлийн радиогийн санхүүгийн гол эх үүсвэр нь зар сурталчилгаа байдаг. Радиогийн хөгжлийн эхэн үед радиогийнхон нэвтрүүлгээ цацах, хүлээн авах зэргээ зөвхөн хувийн сонирхол, туршлага дээр тулгуурлаж байсан байна. Энэ цаг үед радиогийн чадвар чадамжийг гүйцэд мэддэггүйгээс сонсогчдын хэмжээг нарийн тогтоох шаардлага байгаагүй.

»

хэмжээний сурталчилгаа авч ирэх боломжтой (хамгийн олон сонсогчтой) нэвтрүүлгийг олж тогтоох, нэвтрүүлгээ сонсогчдын тоогоор үнэлэх зорилгоор явуулж эхэлжээ.

Тэгвэл төрөөс үүсгэн байгуулсан, олон нийтийн статустай радио нь зах зээлийн ашиг сонирхлоос ангид байх, иргэдэд хэрэгцээтэй мэдээллийг нь өгөх, ингэснийхээ төлөө төрийн төсвөөс, эсвэл сонсогчдын хураамжаас санхүүждэг онцлогтой. Олон нийтийн радио нь зах зээлийн ашиг сонирхлоос ангид байх ёстой учир олон нийтийн радиогоор зар сурталчилгаа явуулахыг анхандаа хориглодог байв. Тийм учраас сонсогчдын судалгаа

Иймд радио, ТВ-ийн судалгааг санаачлагч нь радио, телевизийнхэн өөрсдөө биш, харин зар сурталчилгаа цацагч бизнесийнхэн байв.

Иймээс Америкд радио сонсогчдын судалгааг гол нь бизнесийн зорилготойгоор, өөрөөр хэлбэл хамгийн их

явуулах шаардлага, хэрэгцээ зар сурталчилгааны байгууллагуудын зүгээс гардаггүй, харин нэвтрүүлэг бэлтгэж байгаа хүмүүс нь сонсогчдыг хангалттай мэдэж байгаа хэмээн үзэж, өөрсдийнхөө үзэмж, бодлогын дагуу нэвтрүүлгээ бэлтгэдэг байв. Иймээс радио сонсогчдын судалгаа Европ болон ер нь арилжааны радио, телевизгүй улс оронд харьцангуй хожуу эхэлжээ. Ийнхүү судалгаа явуулж эхэлсний гол зорилго нь юун түрүүнд нэвтрүүлгийн бодлого боловсруулахад шаардлагатай мэдээллийг цуглуулах, нөгөө талаас олон нийтээс санхүүжиж буйгаа зөвтгөх баримт бүрдүүлэх зорилготой байв.

Ийнхүү радио сонсогчийн судалгааны үүсэл хөгжлийн зарчмын дагуу ТВ үзэгчийн судалгаа үүсэж хөгжжээ.

Өнөөдөр дэлхий дахинд, ялангуяа өндөр хөгжилтэй улс орнуудад ТВ үзэгчдийн судалгаа маш эрчимтэй хөгжиж, энэ чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулдаг судалгааны томоохон компаниуд бий болоод байна.

Өнгөрсөн хугацаанд амжилттай ажиллаж ирсэн хэрэглэгчийн судалгааны компаниуд *"хүн юу хүсэж байна, түүнийг нь олж илрүүлээд, тэдэнд хүсэж байгаа зүйлийг нь олж өгөх явдал чухал"* гэсэн философи зарчмын дагуу ажиллаж иржээ. Тухайлбал: дэлхий дахинд Арбитрон, Нилсен, Галлап зэрэг компани энэ төрлийн судалгааны чиглэлээр мэргэшиж, амжилтад хүрсэн байна.

Өндөр рейтингтэй радио, ТВ-үүд бодитой, чанартай судалгаа болон мэдээллийн сайн задлан шинжилгээг ашиглаж чадсанаараа амжилтад хүрдэг. Гэхдээ судалгааг хэрэглэдэг радио, ТВ-ийн байгууллагууд зарим үед рейтингээ алдах тохиолдол

байдаг. Энэ нь өөрийн дотоод судалгааны мэдээлэл ашиглах, эсвэл судалгааны мэдээлэлд буруу дүгнэлт хийхээс үүддэг байна. Иймээс радио, ТВ-ийн байгууллага болон бизнесийн байгууллагын хувьд судалгааны чанартай мэдээлэл бол юугаар ч орлуулашгүй чухал зүйл байдаг.

Телевиз үзэгчдийн судалгааг Монголд тогтмол явуулах хэрэгцээ шаардлага, хэрэгжүүлэх механизм

Өнөөдөр аль телевизийн ямар нэвтрүүлгийг үзэгчид хамгийн их үзэж байна? Хэдэн цагт үзэгчид телевизийнхээ өмнө цугларч байна? МҮТВ-ийн "Цагийн хүрд" мэдээллийн хөтөлбөрийн цаана ямар бүлгийн үзэгчид байна? Мөн өндөр рейтингтэй мэдээллийн хөтөлбөр, арай бага рейтингтэй цэнгээнт нэвтрүүлэг хоёрын алинд нь рекламаа байрлуулбал хүссэн хэрэглэгчиддээ богино хугацаанд бага зардлаар хүрч чадах вэ? зэрэг телевиз үзэгчдийн талаарх наад захын мэдээлэл телевизийн болон бизнесийн байгууллагаханд дутагдаж байсан цаг саяхан.

Өнгөрсөн хугацаанд Хэвлэлийн Хүрээлэн, Монголын Үндэсний Телевизийн судалгааны алба, Философи, Социологи эрхийн хүрээлэн зэрэг байгууллагын зарим нэг судалгааг эс тооцвол энэ төрлийн судалгааны ажил тогтмол хийгддэггүй байлаа. Энэ нь уг судалгааг тогтмол хэрэгжүүлэх зах зээлийн судалгаа, дадлага туршлага, мэргэжлийн боловсон хүчин, хөрөнгө мөнгөний асуудалтай холбоотой байсан болов уу.

Дээр дурдсан хэрэгцээ шаардлагыг хангах зорилгоор ТВ үзэгчдийн судалгааг тогтмол явуулах нь дараах ач холбогдолтой юм.

Монголын телевиз үзэгчдийн зах зээлийг шинжлэх ухааны арга зүйд тулгуурлан судалж, энэ талаар үнэн бодит мэдээлэл бий болгох,

Телевизүүдийн нэвтрүүлгийн хүртээмж, үзэгчдийн үнэлгээг ил тод болгох замаар телевизүүдийн хооронд шударга өрсөлдөөнийг дэмжих,

Телевизийн нэвтрүүлгийн хүртээмжийг хэмжих тодорхой хэмжүүр бий болгосноор зар сурталчлагч байгууллагууд телевизүүдтэй зах зээлийн шударга зарчмаар хамтран ажиллах боломжийг бий болгох,

Хэвлэл мэдээллийн судалгааг реклам сурталчилгааны буюу бизнесийн байгууллагууд ашигласнаар судалгааг зах зээлийн эрэлт хэрэгцээнд ашиглах уламжлалыг бий болгон хөгжүүлэх зэрэг болно.

Телевиз үзэгчдийн судалгааг тогтмол хэрэгжүүлэхэд дадлага туршлага, мэргэжлийн боловсон хүчний дээр санхүүжилтийн асуудал гарч ирдэг.

Олон улсын практикт энэ төрлийн судалгааны ажлыг нэг талаас захиалагч байгууллагын төлөөлөл болох хэвлэл мэдээллийн байгууллага болон бизнесийн байгууллага, нөгөө талаас түүнийг хэрэгжүүлэгч бие даасан, хараат бус мэргэжлийн судалгааны байгууллагын Хамтарсан Зөвлөлийн зарчмаар хэрэгжүүлдэг байна. Хамтарсан Зөвлөлийн гишүүн байгууллагууд нь бие биенийхээ эрх ашгийг үл хөндөх, судалгааны байгууллага нь мэдээллийн бодит байдал, итгэл үнэмшлийг алдагдуулах-

гүйгээр бүх гишүүдэд эрх тэгш үйлчлэх зарчмыг баримтлах нь хамтын ажиллагааны гол цөм юм.

Ингэж телевизүүд, зар сурталчлагч байгууллага, компаниуд болон бие даасан мэргэжлийн байгууллага хамтран ажилласнаар:

Судалгааны зардлыг хамтран санхүүжүүлэх замаар нэг байгууллагад тусах өртгийг багасгах,

Аливаа өрөөсгөл ашиг сонирхлоос ангид байж, судалгааны дүнгийн бодит чанар, итгэл үнэмшлийг баталгаажуулах,

Телевизүүд өөрсдийн нэвтрүүлгээ үнэлж, өрсөлдөгч телевизийн талаар бодитой мэдээллийг авах,

Телевизүүд, зар сурталч-

лагч байгууллагуудтай хамтран ажиллах, харилцан зөвшилцөхөд шаардлага бүхий рекламны цагийн үнэ өртгийг хэмжихэд шаардлагатай, аль алиных нь хүлээн зөвшөөрөхүйц бодит хэмжүүртэй болох нь зайлшгүй чухал юм.

Өнөөдөр дээр дурдсан чиглэлийн дагуу, энэ төрлийн хамтын ажиллагааг Хэвлэлийн Хүрээлэнгийн үүсгэл санаачилгаар байгуулж, нэг жилийн дадлага туршлагыг хуримтлуулаад байна. Үүнд Монголд үйл ажиллагаа явуулж буй телевизийн байгууллагууд, реклам сурталчилгаа цацагч томоохон байгууллага, компаниуд элсэн хамтран ажиллаж байна.

Хамтарсан Зөвлөлд элссэн гишүүн байгууллагууд сар тутам ТВ үзэгчдийн талаар, улирал тутам

«

Олон улсын практикт энэ төрлийн судалгааны ажлыг нэг талаас захиалагч байгууллагын төлөөлөл болох хэвлэл мэдээллийн байгууллага болон бизнесийн байгууллага нөгөө талаас түүнийг хэрэгжүүлэгч бие даасан, хараат бус мэргэжлийн судалгааны байгууллагын Хамтарсан Зөвлөлийн зарчмаар хэрэгжүүлдэг байна.

»

бусад хэвлэл мэдээллийн хэрэглэгчдийн талаарх шинжлэх ухааны үндэслэл бүхий аргачлалд тулгуурлан гарсан судалгааны мэдээллийг авдаг. Тухайн байгууллагууд уг мэдээлэлд тулгуурлан өөрийн байгууллагын маркетингийн болон менежментийн бодлогоо боловсруулж хамтран ажилладаг.

Судалгааг хамтран хэрэгжүүлсний үр дүн

ТВ үзэгчдийн судалгааг Монголд тогтмол хэрэгжүүлснээр дараах үр дүнд хүрэх болно. Үүнд:

ТВ-ийн удирдлагууд, телевизийн нэвтрүүлгийн талаарх хэрэглэгчдийн бодит үнэлгээнд үндэслэн зах зээлийн эрэлт хэрэгцээг нарийн мэдрэх боломжтой болно. Энэ нь нэвтрүүлгийн бодлогоо сайжруулах, үзэгчдийн төлөө шударга өрсөлдөөн өрнүүлэхэд чухал хувь нэмэр болно. Өөрөөр хэлбэл, өөрсдөө тухайн зах зээлийн яг хаана яваагаа байнга мэдрэх боломжтой.

Бизнесийн байгууллага, зар сурталчилгааны агентлагууд телевизийн нэвтрүүлгийн хүртээмжийн талаарх үнэн бодит мэдээллийг хараат бус, хөндлөнгийн байгууллагаас тогтмол авах боломжтой болно. Ингэснээр нэг талаар зар сурталчилгаагаа хүссэн хэрэглэгчдээ дөт замаар хүргэх боломжийг оновчтой сонгоход дөхөмтэй.

Хэвлэл мэдээллийн салбарт судалгаа шинжилгээний ажил эрхэлж буй хүмүүс, телевизийн зах зээлийн өөрчлөлт, хөгжлийн талаар баримт мэдээнд тулгуурлан нарийвчилсан судалгаа явуулах боломж нээгдэнэ.

Үзэгчид тогтмол судалгаанд оролцсоноор өөрсдийн эрх ашгийг хамгаалах, хүсэл сонирхлоо илэрхийлэх зэрэг ТВ-ийн байгууллагуудтай шууд ярилцах боломжийг олно.

Реклам сурталчилгааны продакшнууд ямар хэлбэр дизайн, агуулгаар реклам хийвэл үзэгчдэд илүү хүрч болохыг мэдрэх, түүнд тулгуурлан үйл ажиллагаагаа явуулах зэрэг олон талын ашиг тусыг хүртэнэ.

Ишлэл

- ¹ Улаанбаатар хотын Телевиз үзэгчдийн судалгаа. МХХ. 2003. оны 9-р сар.
- ² Улаанбаатар хотын Телевиз үзэгчдийн судалгаа. МХХ. 2004. оны 6-р сар.
- ³ Wimmer D., Dominick R. 2000. Mass Media Research. Sixth edition. P. 320.
- ⁴ Wimmer D., Dominick R. 2000. Op. cit. P. 321.

Ашигласан ном, материал

1. 2004. Монголын хэвлэл мэдээллийн мониторинг 2003. МХХ. УБ.
2. 2003-2004. Улаанбаатар хотын Телевиз үзэгчдийн судалгаа. МХХ. УБ.
3. Wimmer D., Dominick R. 2000. Mass Media Research. Sixth edition.
4. Berger A. A. Media Research Techniques. Second edition.
5. <http://www.nielsenmedia.com>
6. <http://www.arbitron.com>

Резюме

The Press Institute has firstly implemented the audience research on demand of joint industry committee members (broadcasters and advertisers) in Mongolia since September, 2003.

The aim of the research is to systematically measure and characterize the television viewers on the territory of the capital of Mongolia, Ulaanbaatar. Among others the project intends to regularly collect objective and reliable information about

- social structure of television viewers
- viewers preferences in correlation with social attributes and /or political or religious attitudes
- identify the rating of TV broadcasters and programs etc.