

Монголын сонин хэвлэл дэх зар сурталчилгааны үүсэл хөгжлийн зарим асуудал

Д. Дагиймаа*

* ХУИС, Сэтгүүл зүйн тэнхмийн багш, магистр

1990-ээд онд Монголын нийгэм, эдийн засгийн салбарт гарсан гүн гүнзгий өөрчлөлт Монголын сэтгүүл зүйд нөлөөлж, ОНМХ-ийн бүтэц зохион байгуулалт, агуулгыг өөрчилжээ. Үүний нэг илрэл бол манай радио, телевизүүд эфирийн нэлээд цагийг, сонин талбайнхаа багагүй хэсгийг зар сурталчилгаанд зориулах болсон явдал юм.

Төвлөрсөн төлөвлөгөөт эдийн засгийн тогтолцооноос зах зээлийн эдийн засгийн харилцаанд шилжсэнээр аймаг, орон нутаг бүрт жигд хувиарладаг байсан тогтсон хатуу үнэтэй бараа бүтээгдэхүүн үгүй болж хүмүүс хувиараа наймаа хийж, зарим нь үйлдвэрлэл эрхлэх болжээ. Хаа сайгүй өрсөлдөөн бий болж, зах зээлийн орон зайн тэмцэл өрнөж, өөрөөр хэлбэл бараа бүтээгдэхүүнээ түргэн борлуулахын тулд зар сурталчилгааг ашиглаж түүний үр шимийг хүртэж эхэлсэн юм.

Төр засгийн харьяалалтай хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд ч бизнес менежментийн бодлогоо өөрчилж өрсөлдөөний дунд оршин тогтнох аргаа хайж эхэлжээ. Эдийн засаг хямарч, хүмүүсийн амьдра-

лын төвшин доройтсож, цаасны хомсдол үүссэн зэргээс зарим сонин дампуурах, гаралт нь багасах, үйл ажиллагаагаа зогсоох үзэгдэл нэлээд гарлаа. Тухайлбал, 70 мянган захиалагчтай байсан "Монголын залуучууд" сонин хоёр мянга хүрэхгүй шахам хувьтай болж буурсан байна. Хөдөө орон нутгийн сонинуудыг албадлагаар захиалуулахыг больж, сонин хэвлэлийг хөдөөгийнхөнд хүргэх боломжгүй болсон, улмаар хүмүүсийн төлбөрийн чадвар буурсан зэрэг шалтгаанаар хэдэн арван мянган хувь хэвлэгддэг байснаа зарим нь хоёр зуу хувь хүртэл буурч чухам л дампуурлын ирмэгт тулаад байсан юм. Харин энэ эгзэгтэй үед мэдээллийн хэрэгслүүд санхүүгийн чадамж бололцоогоо зар сурталчилгаагаар бага ч болов шийдэж болох юм гэж үзжээ.

Харин нөгөө талаас хэрэглэгчид, зах зээл дээр урд өмнө байгаагүй, үзэж хараагүй янз бүрийн бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнээс сонголт хийхийн тулд зар сурталчилгааг ашиглах зайлшгүй шаардлагатай тулгарсан юм. Зар сурталчилгаа хэрэглэгчдийн цаг, мөнгийг нь хэмнэн,

сонголтыг нь хялбаршуулдаг. Ийнхүү үйлдвэрлэл, худалдаа үйлчилгээ, ОНМХ-ийн оршин тогтнох үйл ажиллагаа, цаг зав багатай хүмүүс зар сурталчилгаагүйгээр амжилт олохгүй нь нэгэнт тодорхой болжээ.

Үйлдвэрлэгч, хэрэглэгч хоёрыг холбогч гүүр болдог зар сурталчилгааг ямар нэгэн суваг хэрэгслээр дамжуулдаг. Рекламыг дамжуулагч хэрэгслүүдээс хамгийн үр ашигтай нь олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл гэж үздэг билээ. Энэ нь мэдээж, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн нийгмийн сэтгэл зүйд онцгой нөлөө үзүүлдэг өөрийнх нь онцлогтой нь холбоотой.

Зар сурталчилгаа нь монголд сүүлийн арав гаруй жилээс эрчимтэй хөгжиж байна. Гэхдээ манайд зар сурталчилгаа арван жилийн өмнөөс үүссэн гэж ойлгож болохгүй юм. Мэдээж, өөрийнхөө бараа бүтээгдэхүүний чанар чансааг магтан хэлдэг аман сурталчилгаа эрт үед үүссэн нь ойлгомжтой. Тухайлбал, монголчууд “Тэсийн голын унага, Тэрхийн голын хүүхнүүд”, “Дарьганга хийц” хэмээн аль эрт дээр үеэс аймаг хошуу алгасан ам дамжуулан ярьж, тэдгээрийн чанар, сайн сайхныг магтан сайшааж ирсэн байдаг. Эдгээр нь нэг талаар магтаалын үг мэт боловч бас нөгөө талаасаа тэрхүү зүйлсийн давуу талыг дөвийлгөн гаргаж эрэлт хэрэгцээг нь улам нэмэгдүүлдэг рекламны харилцаа байжээ.

Харин зар сурталчилгаа сонин хэвлэлээр дамжин олонд хүрч байсан анхны баримт гэвэл, Монголчуудад зориулан 1895-1897 онд Чита хотноо хэвлэгдэж байсан “Дорнод хязгаарын амьдрал” сонин зарлал мэдээллийн тусгай булантай байсан ба түүндээ машин механизм, гэр ахуйн хэрэгсэл болон ариун цэврийн бараа таваар худалдах зарлал, цаг уурын мэдээ, оросын төвийн сонин сэтгүүлийг

захиалуулах зарлал, шинэ хэвлэгдэх ном хэвлэлийн мэдээ, тэдгээр ном хэвлэлийг хаанаас, ямар үнээр худалдан авч болохыг зарлан мэдээлсэн зүйл, банкны мэдээ, мөнгө төгрөгийн ханш зэргийг

«
*Эдгээрт сэтгүүлийн захиалга,
СССР улс руу захиагаа онгоцоор
илгээхийг урьсан, утсаар
яриулах, радио узел ажиллаж
байгаа тул репродуктор
тавиулах захиалгаа өгөхийг
яаруулсан зарлалууд байв.*

»

үе үе мэдээлж байв.” Энэ нь байнга нийтлэгддэг 7 булангийн нэг “Үйлдвэр худалдааны байдлын зарлал” буланд нийтлэгдэж байжээ. Энэ мэтчилэнгээр гадаадаас монголчуудад зориулан гаргаж байсан хэвлэлүүдэд ч зар сурталчилааны шинж бүхий зүйлүүдийг нийтэлж байснаас гадна монголчуудын өөрсдийнх нь гаргаж байсан сонинуудад ч ийм маягийн зарууд байв.

Манай анхны тогтмол хэвлэл болох “Шинэ толь хэмээх бичиг” сонин 1914 оны № 20-д “Сонсгол” гарчгийн дор “Оросын харьяат, малын эмч Зыхуб өдөр бүр өглөө арван нэгэн цохих цагаас үдшийн долоон цаг хүртэл Хужирт булангийн газар аливаа морь, тэмээ, үхэр,

хонь, ямаа зэрэг малын өвчнийг эмчилмүй. Бас Богд хааны ордны морь ба жич найман эрхэм сайдууд, ван, гүн, ноёдын морьд өвчин олсон болбоос мөн эмчийг хэзээ ч урьж аваачиж эмгэгийг эмчлүүлж болмуй хэмээсэн тул үүнийг сонсгов" гээд арын нүүрэндээ бусад нийтлэлээс ялган хүрээлж жаазлан хэвлэжээ. Энэ нь тэр үеийн сонинууд ямарч зураг чимэглэлгүй байхад ийнхүү ялган хийж байсан нь сонирхолтой юм. Иймэрхүү зарууд тус сонинд цөөн боловч байгаа бөгөөд үүний дараа гарч байсан "Нийслэл хүрээний сонин бичиг"-т ийм төрлийн зар түгээмэл байв. Энэ тухай "Богд хаант Монгол улс автономит засагтай болж улс төр, аж ахуйн амьдрал хөдөлгөөнд орж Нийслэл хүрээнд гадаадын иргэд олноор

суурьшин худалдаа наймаа өргөжиж байсан учраас иймэрхүү элдэв зар цөөнгүй гардаг байжээ. Ер нь 1928 онд гадаад худалдаанд улсын онцгой эрхийг тогтох хүртэл Нийслэл хүрээнд гадаадын олон пүүс ажиллаж байсныг захиалагчид гэж үзэх үндэстэй¹ гэсэн дүгнэлт хийжээ.

Гэхдээ үүнээс хойш ч сурталчилгаа мэр сэр хэвлэгдсээр байсан учир дээрх дүгнэлтийг зар сурталчилгааг захиалагчид олон байсан гэж ойлговол зохилтой юм. 1933 оны 10-р сараас эхлэн гарсан Лениний нэрэмжит клубийн "Современная Монголия" сар тутмын сэтгүүл,

1934 оноос эхлэн гарсан "Монгол ардын үндэсний соёлын зам" сэтгүүл зэрэгт зар сурталчилгааны шинжтэй материалууд бий. Тухайлбал, Эдгээрт сэтгүүлийн захиалга, СССР улс руу захиагаа онгоцоор илгээхийг урьсан, утсаар яриулах, радио узел ажиллаж байгаа тул репродуктор тавиулах захиалгаа өгөхийг яаруулсан зарлалууд байв. Дээрх сэтгүүлүүд иймэрхүү мэдээлэлд нэлээд анхаарал тавьж байсан нь "Современная Монголия" 1933 оны 12-р сарын дугаарын 90 нүүрийн наймыг нь зарлалд зориулсан, түүнчлэн сэтгүүлдээ элдэв зарлал хэвлүүлэхийг урьсан зэргээс харж болно.

Энэ үеийн хэвлэлүүдийг мөн сурталчилгаагаар тодорхой хэмжээний ашиг олж байсан гэж үзэх үндэстэй байгаа юм.

Үүнийг "Монгол ардын үндэсний соёлын зам" сэтгүүлийн № 7-д "Зарлал сонсголудыг нийтэлнэ. Онц зарлалуудыг бүхэл хуудас эзлүүлэн гоёмсог үйлдэж, дугаар бүрд хэвлэсээр байх аваас нэг жилд 300 төгрөг, хагас нүүрт хэвлэсэн бол жилд 150 төгрөг, бүтэн нүүрийн зарлал нэг удаа 30 төгрөг. Хуудасны дөрөвний нэгийн зарлал нэг удаа 10 төгрөг байна" гэсэн зарлал батлах юм.

Харин 1921 оны хувьсгалаас хойшх засаглалын хэлбэр, нийгмийн байгуулал нь хувийн санаачилгыг бүрмөсөн боогдуулснаар дөнгөж үүсмэл төдий байсан

«
**“Улаанбаатарын мэдээ” сонин нь
рекламын гараагаа эхлэхдээ дан
шинэ бүтээгдэхүүнийг
сурталчилснаас гадна реклам
гэдэг нь бараа таваараас гадна
үйлчилгээ, үзэл санааг ч мөн
рекламдаж болно гэдгийг
унишгчиддаа хэлж өгчээ.**

»

Монголын хэвлэлийн рекламн хөгжлийг зогсонги байдалд оруулжээ.

Захиргаадалт, төлөвлөлтийн систем нь мөн чанартаа өрсөлдөөнийг үгүйсгэдэг. Өрсөлдөөнгүй байхад рекламн тухай ярих боломж хязгаарлагдмал юм. Харин 1921-1990-ээд оныг хүртэл Монголд зар сурталчилгаа огт үгүй байсан гэж дүгнэх нь буруу гэдгийг дээрх баримтууд нотолж байгаа бөгөөд энэ үед хэвлэлийн биш гаднах зар сурталчилгаа зонхилж байжээ. Худалдаачид өөрийнхөө худалдааны газрын үүд, хананд бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнийхээ тухай мэдээллийг өлгөдөг байв.

Мөн арилжааны бус рекламнууд байсныг дурдах хэрэгтэй. Тухайлбал, тэр үеийн хүн бүрийн амны уншлага болсон байсан "Хүн бүр бага балчраасаа эхлэн арвич хямгач байж..." гэсэн уриа нь олон нийтийн санаа бодлыг өөрчлөх, хүн бүрийг багаас нь эд ахуйдаа арвич хямгач ханддаг, нямбай хүн болгон хүмүүжүүлэх зорилго агуулснаараа дээрх рекламн жишээ болж байгаа юм. Иймэрхүү сурталчилгаанууд нь хүний үзэл суртлаар хүмүүжүүлэх зорилготой нийгэмд жинхэнэ зохицож байсан юм.

Харин тухайн үедээ гол хэвлэл байсан "Үнэн", "Хөдөлмөр" сониныг үзэхэд

сурталчилгааны бүү хэл зарын шинжтэй материал ч байхгүй байна.

1990-ээд оноос эхэлсэн нийгмийн амьдралын бүх хүрээг хамарсан шинэчлэлт нь рекламн хөгжилд шинэ боломжийг авчирсан юм. Манай одоогийн эдийн засгийн хөгжил, үзэл санаа нь хүн бүр хувийнхаа санхүүгийн сонирхлыг зөв сонгож, арвижуулах арга барилаа эзэмшиж чадвал эргээд нийгэмд бүхэлдээ сайнаар нөлөөлнө гэсэн санаанаас үүдэлтэй. Америкийн эрдэмтэн Ч.Г.Сэндидж, В.Фрайбургер, К.Ротцолл нарын үзэж буйгаар бол энэ үзэл санаа, баримтлал нь реклам үүсэх, хөгжих үндэс суурь нь болж өгдөг байна.

Монголын

ОНМХ-ийн зар сурталчилгаа нь дахин 1980 оны дунд үеэс сэргэжээ. Харин Монголын ХМХ дэх рекламн эх суурийг тавьсан хэвлэл бол "Улаанбаатарын мэдээ" сонин юм. Уг сонин нь 1980-аад оноос бичиг баримтыг гээгдүүлсэн зар, аль нэг албан байгууллага, контороос хэрэглэгчиддээ хандсан зар, үзвэр үйлчигээний зарыг тогтмол нийтэлж байв. Ингэхдээ шинэ, сонирхолтой кино зарыг тавихдаа эвлүүлэг бүхий зургийн хамт тавьж байв.

Улмаар 1987 оноос анхны реклам маягийн материалууд гарч байсан ба энэ нь ихэнхдээ дотоодын үйлдвэрийн бүтээг-

«
“Ардын эрх” сонин рекламн 1993 он хүртэл тун цөөн тоогоор гаргаж байсан ба 1994 оноос тогтмолжиж, 1996-1997 онд нэлээд давшингүй хандаж, рекламн загвар хийц, зургийн чанар сайжирч, тогтсон байртай болсон төдийгүй дугаар алгасахгүй нийтлэн, сонин заримдаа нийт талбайнхаа 50 хүртэл хувийг зарцуулдаг болов.
»

дэхүүн болон импортоор орж ирсэн шинэ бүтээгдэхүүнийг, уг бүтээгдэхүүний зурмал зургийг ашиг тус, зориулалт, давуу чанар, үнэ, хаягийн хамт сонинхоо нүүрүүдэд өгөх болов. Энэ нь анхандаа тогтсон байргүй, нэгдүгээр нүүрээс бусад нүүрүүдэд байрлаж байсан юм. Тухайлбал, "Улаанбаатарын мэдээ" сонины 1988 оны №81-д гарсан Аж үйлдвэрийн бараа худалдааны нэгдлээс хүүхдэд зориулан үйлдвэрлэсэн зуны ботинкны тухай "Хүүхдэд зориулан" гарчигтай гэсэн материалыг харж болно. Үүнд, гутлын дүрс бүхий хуучин монгол бичгээр бичсэн тус нэгдлийн тэмдэг, зуны ботинкнуудын зураг, бүтээгдэхүүний тухай танилцуулга байна. Энэ танилцуулга бичвэрт гутлыг өмсөхөд хөнгөн, дулаан, эрүүл мэндэд тохиромжтой, цэвэрлэж арчихад хялбар байдаг гэхчилэн давуу талуудыг танилцуулж худалдаж буй дэлгүүрүүдээ нэрлэжээ.

Түүнчлэн мөн оны №84 гарсан "Сүлжмэл эдлэл угаах "Триумф", "Вазелин" гэсэн гарчигтай материалууд хэдийгээр өндөр төвшинд хийгдсэн биш ч гэсэн рекламн шинжийг агуулжээ.

Ийм маягийн рекламууд 1987,1988 онд цөөн тоогоор, харин 1989 оноос олширчээ. Мөн 1988 оны сүүлчээс фото зурагтай гарах болсноор барахгүй тус сонин ийм материалд бүтэн нүүрээ ч зориулах болжээ. Эдгээр рекламуудын ихэнх нь тухайн бүтээгдэхүүний хөдөлгөөнгүй зураг, маш дэлгэрэнгүй тайлбартай байв. Эх бичвэрт бүтээгдэхүүний онцлогийг гаргахаас гадна, хэлбэр хэмжээ, хийц загварыг нэг бүрчлэн танилцуулдаг.

"Улаанбаатарын мэдээ" сонины анхны дэвшилтэт реклам нь 1988 № 126-д нийтлэгдсэн "Худалдаанд шинээр" гарчигтай Чехсловак улсад үйлдвэрлэсэн есөн төгрөгний үнэтэй зовхины тос, 13 төгрөг 50 мөнгөний үнэтэй хоёр төрлийн үсний шампуны реклам юм. Үүний зураг нь сайхан үстэй, үзэсгэлэнт монгол бүсгүйн фото зургийг бүтээгдэхүүний эвлүүлэг зургийн хамт тавьжээ. Энд уг бүсгүй шинэ бүтээгдэхүүнийг хэрэглээд гялалзсан үс, толигор зовхитой болж сэтгэл өөдрөг байгааг харуулжээ. Бичвэрт нь шинэ бүтээгдэхүүний үнэ, онцлог чанар, хэрэглэх зааврыг өгчээ.

"Улаанбаатарын мэдээ" сонин нь рекламн гараагаа эхлэхдээ дан шинэ бүтээгдэхүүнийг сурталчилснаас гадна реклам гэдэг нь бараа таваараас гадна үйлчилгээ, үзэл санааг ч мөн рекламдаж болно гэдгийг уншигчиддаа хэлж өгчээ.

Дээр дурьдсан жишээнүүд Монгол дахь рекламн анхдагчууд учир нэрлэхгүйгээр өнгөрч болохгүй юм. Эдгээр нь цоо шинэ үзэгдэл байгаад, рекламн мэдлэг туршлагагүй хүмүүс бүтээсэн учир чанар чансаа муутай болсон хэдий ч уншигчдад цоо шинэ зүйл байж, ашигтай мэдээллийг өгч чадсан, тухайн сонин хувьд ч ашиг тустай байсан төдийгүй, Монголын мэдээллийн хэрэгслүүдийн рекламн эхлэлийг тавьж өгснөөрөө ач холбогдолтой юм. Тэр үед "Улаанбаатарын мэдээ" сонинд рекламн анх санаачлан хийж байсан сэтгүүлч Т.Дашням "Рекламн нийтэлснээр сонин захиалга хоёр дахин нэмэгдсэн.

Өөрөөр хэлбэл, бизнесийн мэдээлэл хэрэгтэй гэдгийг мэдэрсэн”² хэмээн дурсчээ.

1989 он гэхэд рекламн тоог нэлээд өсгөсөн ба энэ оны 130 гаруй дугаарын 20 дугаарт реклам нийтлэгджээ. Энэ нь 20 реклам гэсэн үг биш, учир нь нэг дугаарт 4-5 бүтээгдэхүүнийг рекламдаж байсан юм. Энэ үед тус сонинихон рекламандаа хөл авдаггүй байв. “Улаанбаатарын мэдээ” сонин хэдийгээр рекламн эх суурийг тавьсан хэдий ч цаашид рекламн тоо хэмжээг төдий л дорвитой нэмэгдүүлээгүй юм. Энэ нь “Ардын эрх”, “Засгийн газрын мэдээ”, “Өнөөдөр” зэрэг төрийн монополь сонинууд олноор бий болсонтой холбоотой ба тус сонин нийтлэлийн бодлого, уншигчдын бүтэц зэргээс хамаарч байгаа юм.

Төр засгийн төв хэвлэл болж байсан “Үнэн” сонин нь зар сурталчилгааны зүйлээр тун хомс бөгөөд дөнгөж 1993 оноос нийтэлж эхэлжээ. Энэ нь “Үнэн” урьдынх шигээ олон уншигчтай байхаа больсон, олон намын тогтолцоонд шилжсэнээр нийтлэлийн бодлогод өөрчлөлт орсноос хамаарч рекламдуулагчид төдийлөн анхаарал тавьсангүй. “Хөдөлмөр” сонин ч ялгаагүй юм.

1990-ээд оны дунд үеэс Монголд рекламд голлох дөрвөн сонин байв. Эдгээр нь Төр засгийн төв хэвлэл “Ардын эрх” сонин, Засгийн газрын “Засгийн газрын мэдээ” сонин, Улаанбаатар хотын төр, захиргааны “Улаанбаатар”, бие даасан “Өнөөдөр” сонин болно. Энэ жагсаалтыг “Ардын эрх” сонин тэргүүлж байв.

“Ардын эрх” сонин нь анхныхаа дугаарыг дөрвөн нүүрээр, 1990 оны VII

сарын 21-нд гаргажээ. Тус сонин 1991 оны № 122-ын дөрөвдүгээр нүүрээ Хятадын агаарын тээврийн “Аэр чайна” пүүсэд худалдсан нь нэгэнт сурталчилгааны төрх олсных байлаа. Удалгүй “МИАТ”, “Аэрофлот”, “Агфа”, “Хөрөнгийн бирж” гээд янз бүрийн нэгтгэл пүүсийг рекламдах болжээ. Харин сонин бүтэн нүүрийн гол хэсэгт компанийн нэр, логотип, хаяг бүхий рекламд сонин уншигчид дургүйцэж байсан нь монголчуудын хувьд реклам шинэ зүйл байсныг харуулдаг.

“Ардын эрх” сонин рекламг 1993 он хүртэл тун цөөн тоогоор гаргаж байсан ба 1994 оноос тогтмолжиж, 1996-1997 онд нэлээд давшингуй хандаж, рекламн загвар хийц, зургийн чанар сайжирч, тогтсон байртай болсон төдийгүй дугаар алгахгүй нийтлэн, сонин заримдаа нийт талбайнаа 50 хүртэл хувийг зарцуулдаг болов.

“Ил товчоо”, “Засгийн газрын мэдээ”, “Өнөөдөр” сонинууд энэ жишээг дагаж рекламд талбайгаа зориулах болов. Энэ үед дээрх хэвлэлүүдээс гадна “Дээдсийн хүрээлэн”, “Сэрүүлэг”, “Ням гариг” сонинууд рекламг бага хэмжээгээр өгч байв. Мөн орон нутгийн сонинууд ч рекламг нийтлэх болов.

Удалгүй зарын сурталчилгааны бие даасан “Алаг шаазгай”, “Зар мэдээ”, “Шуурхай зар” хэвлэлүүд бий болов. 1999 он гэхэд 120 сонин, 26 сэтгүүл хэвлэгдэж байсан 2002 оны эхний хагасын байдлаар 169 сонин, 48 сэтгүүл гарч байна³. Эдгээр хэвлэлийн ихэнхийн оршин тогтнох эсэх нь зар сурталчилгаанаас хамаарах боллоо.

Монголын ОНМХ дэх реклам нь сониноос эхлэн улмаар радио, телевиз ч анхаарлаа хандуулах болжээ. Монголын жижиг зах зээлд бараагаа түргэн борлуулах гэсэн үйлдвэрлэгчдийн өрсөлдөөн тун ширүүн байна. Арав гаруйхан жилийн өмнө бүтэн нүүр дүүрэн хоосон зайг рекламд зориуллаа хэмээн дургүйцэж байсан уншигчид аль хэдийн зайлшгүй хэрэгцээтэй зүйл гэдгийг хүлээн зөвшөөрөн рекламаас мэдээлэл авахаар сонирхон хайдаг болжээ. Дотоодын үйлдвэрлэгчид үндэсний хэмжээний рекламд анхаарлаа хандуулах болж, цогц рекламуудыг захиалах болжээ. Түүнчлэн рекламдын төрөл бүрийн хэлбэрүүдийг дагнан эрхэлдэг аж ахуйн нэгжүүд үүсчээ.

Ишлэл

1. Болд-Эрдэнэ Б. 2001. Телевизийн реклам. УБ.
2. Bovee Arens. 1989. Advertising.
3. Дагвадорж Д. 1998. Монголын маркетингийн менежмент. УБ.
4. Дональд У., Гордон И. Уайт. Основы рекламного дела.
5. Линда Тоби, Делл Денисон. 1996. Учебник по рекламе. Минск.
6. МХХ. 2002, Монголын хэвлэл мэдээллийн мониторинг. УБ.
7. МРА. 2000. Рекламны ертөнц. УБ.
8. Норовсүрэн Л. 2000. Монголын сэтгүүл зүйн түүхэн тэмдэглэл. I боть. УБ.
9. "Улаанбаатарын мэдээ", "Хөдөлмөр", "Ардын эрх", "Засгийн газрын мэдээ", "Өнөөдөр" болон бусад сонин хэвлэлийг ашиглав.

Development of advertising in Mass media in Mongolia

History of advertising in mass media starts since first newspapers were published in Mongolia. As I determined the characteristics of the advertisement I focused and analyzed the advertisements published in "Ulaanbaatariin medee", "Ardiin erkh" and "Zasgiin Gazriin Medee" which had gained rapid development since 90s. The main importance of the analyze is the perspectives of advertising has been determined at certain level.