

Г. Ө н ө р б а я р

ОРЧИН ҮЕИЙН СОНИНЫ МЕНЕЖМЕНТИЙН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ, ТӨЛӨВ ХАНДЛАГА

Монголын нийгэм сүүлийн арван жилд хамгийн их хувьсч өөрчлөгдөж буй юм. Хувьсч өөрчлөгдөж буй нийгмээ дагаад сэтгүүл зүй ч бас өөрчлөгдөж байна. Урьд өмнө манай сэтгүүл зүйд байгаагүй шинэ шинэ нэр томъёо олноор орж ирж бүр зарим нь сэтгүүл зүйн чиг хандлагыг тодорхойлох болжээ. Энэхүү нэр томъёоны нэг болох менежмент Монголын сэтгүүл зүй тэр дундаа тогтмол хэвлэлд ямархуу байр суурь эзлэх болсон талаар цухасхан дурдах гэж байна. Менежментийг хүмүүс янз бүрээр тодорхойлж бас олон янзаар ойлгодог. Ерөнхийдөө удирдлагын шинжлэх ухаан гэхэд санал нэгдэх байх. Иймээс менежмент нь орчин үеийн сонины хувь заяанд хэрхэн нөлөөлөв, үүнд ямар нэгэн ололт амжилт байна уу? гэдгийг өнгөцхөн эргэцүүлж үзье.

Менежментийн үзэл санаа, үүрэг зарчимаас сэтгүүл зүй хол хөндий байх бололцоогүй болжээ. Харин ч энэ шинжлэх ухааныг судалж таньж мэдэх, практикт хэрэглэхийг эрмэлзэх нь манай сэтгүүл зүйн хөгжлийг түргэтгэх нэг аргачлал болох ёстой.

Өнөөдөр сонинууд олон захиалагчтай болох, түүнийгээ алдахгүй байх, уншигчдынхаа цар хүрээг өргөтгөх зорилгодоо хүрэхийн тулд сониноо системтэй удирдах асуудал хурцаар тавигдаж байна. Сонинуудын захиалга нэмэгдэж цар хүрээ нь өргөжих явдал бол удирдлага үр дүнтэй ажиллаж буйг баталж байгаа хэрэг юм. Орчин үеийн сонины эзэд сонинхоо зорилгыг хэрэгжүүлэхд ихээхэн анхаарч ажилчдынхаа ажиллах нөхцөл, амьдрах орчинг сайжруулах, тэдний ажлыг ил тод шударга хийснээр нь үнэлэх, материаллаг урамшуулал үзүүлэх, ашиг орлогоо хуваах зэрэг систем хэрэгжүүлж байгаа нь удирдлагыг үр дүнтэй болгох нэгэн хэлбэр юм.

Сонинуудын редакц, алба, хэлтэсийн зохион байгуулалт нь мэдээлэл боловсруулах үйл явцдаа таарсан систем төдийгүй удирдлагын хяналтын зөв тогтолцоо юм. Энэхүү редакцийн доторхи албад, хэлтэсийн хооронд мэдээллийн урсгал байнга явагдаж байдаг. Энэ нь дээрээсээ доош, доороосоо дээш чиглэсэн эргэх холбоонд байх ёстой байтал ихэнхи тохиолдолд дээрээсээ доод түвшин рүүгээ чиглэгддэг нь ажиглагдаж байна. Гэтэл дэлхийд сонин уншдаг иргэдийнхээ тоогоор тэргүүлдэг Япон улсын сонины менежментийн туршлагаас үзэхэд ажилчдыг удирдлагад өргөн оролцуулдаг юм. Өнөөгийн сонинууд гадаад орчны уялдаа холбоог онцолдог нээлттэй системээс илүү байгууллагын үр ашгийг чухалчилдаг хаалттай системийг илүүд үзэх болжээ. Тиймээс сонины хөгжлийг менежментгүйгээр ярилцах боломжгүй.

Тодорхой шийдвэр гаргаж түүнийгээ хүмүүсээр гүйцэтгүүлж өндөр үр дүнд хүрч буй хүнийг л жинхэнэ удирдагч буюу менежер гэж нэрлэдэг.

Менежментийн гол хэрэгжүүлэгч нь менежер байдаг. Хэвлэлийн зах зээлийн хуулийн дагуу орчин үеийн сонинуудын менежментийг хэрэгжүүлэгч менежер гэдэг хэсэг бүлэг хүмүүс бий болсон байна. Тэднийг борлуулалтын, захиалгын реклам сурталчилгааны, стратегийн гэх мэтээр ангилан хуваадаг. Борлуулалтын менежер бол мэдээллийг борлуулах үйл ажиллагааг удирддаг бол захиалгын менежер мэдээллээр дутагдаж буй зах зээлийг илэрүүлэхэд үйл ажиллагаагаа чиглүүлдэг юм. Харин рекламны менежер байгууллагын санхүүг нэмэгдүүлж байхад гол анхаарлаа хандуулж байна. Нөгөө талаар борлуулалтын менежер нь зарим тохиолдолд захиалгын менежер болон хувирч байна. Энэ нь санхүүгийн хувьд хөрөнгө мөнгө хэмнэдэг ач холбогдолтой гэж хэлэхээсээ илүү сөрөг үр дагавартай байж болох юм. Шилжилтийн үеийн сэтгүүл зүйд менежерийн овсгоо самбаанаас тухайн сонин хувь заяа ихэнхдээ шалтгаалах нь ойлгомжтой. Нэр нөлөөтэй сонин менежерүүд эрсдэл хүлээхээс буцдаггүй ямар ч хүнд үед гарах гарц, боломж нөхцлийг эрж хайдаг. Цаг алдалгүй өөрчлөлт, сайжруулалт, менежмент хийх овсгоо чадвартай байгаа нь олон зүйлээс ажиглагддаг юм. Мөн орчин үеийн сонин менежерүүдийн ихэнхи нь мэргэжлийн бус сонин хэвлэлийн онолын мэдлэггүй байгаа явдал нь менежментийн сэтгэлгээг хөгжүүлэхэд ихээхэн саад болж байна.

Сониныг аз туршиж үүсгэн байгуулсан хүн бүр эхнээсээ л тухай сонинхоо эзэн нь эсвэл эрхлэгч нь байдаг. Өнөөдөр сонин эзэд сайн ажиллахын зэрэгцээ сэтгүүлчдээ ч сайн ажиллуулж чаддаг болжээ. Олоны танил болсон нэр хүндтэй сэтгүүлчид сайн удирдагч биш байх нь гайхах зүйл биш. Байдаг л үзэгдэл. Хэдийгээр сайн сэтгүүлчид сонин гаргалаа ч түүнийгээ удирдаж чадахгүй зогсолтонд оруулах нь цөөнгүй байдаг. Сонин ингэж зогсолтонд орж байгаа явдал бол муу сэтгүүлчдээсээ биш муу удирдлагаасаа болж буй энгийн л үзэгдэл. Муу удирдлагаасаа болж маш олон сонин ингэж гаралтаа зогсоосон юм. Тиймээс өнөөгийн хамгийн олон уншигчидтай гэгдэх сонинуудыг сайн сэтгүүлчидтэй гэж шагшин магтхаасаа өмнө сайн удирдлагатай гэдгийг нь хүлээн зөвшөөрөх хэрэгтэй. Өөрөөр хэлбэл сайн удирдлагатай, сайн менежменттэй, сайн сэтгүүлчидтэй сонинууд хэвлэлийн зах зээл дээр ноёрхож байна.

Өнөөгийн хэвлэлүүд 19-р зууны Америкийн реклам хуулбарласан менежментийг хийж байна. Өөрөөр хэлбэл 19-р зууны Америкийн реклам өнөөгийн хэвлэлүүдийн менежмент шиг хүний сэтгэл зүй дээр тоглосон бас тэдэнд амлалт өгсөн шинжтай байсан юм. Ер нь реклам менежмент хоёр олон зүйлээр холбоотой болсон энэ үед менежментийг аль хир их рекламдана үр дүн нь төдий чинээ өндөр гарч байна.

Орчин үед сонин менежментийн 3 том хандлага ажиглагдаж байна.

1. Нийгэмтэйгээ хөл нийлүүлж алхахын тулд мэдээлэл олж авах хүсэлтэй хүмүүсийг уншигчаа болгох гэсэн хүсэл эрмэлзлэл. Үүнд тухайн сониноосоо

уйддаггүй хэдэн жил дараалан захиалсан үнэнч уншигчид багтана. Ийм сонины захиалагчдын тоо харьцангуй тогтвортой байна.

2. Амар хялбар хэлбэрээр, аз туршсан байдлаар хөрөнгө мөнгөтэй болох гэсэн гэнэн сэтгэлгээтэй хүмүүсийг захиалагчаа болгох гэсэн хандлага. Энэ ангилалд азтай захиалагчийн шагналд нь болж сонин захиалдаг захиалагчидад орно. Ийм Захиалагчидийн сэтгэл зүй тогтворгүй байдаг учир сонины захиалга нь ч бас тогтвортой биш байдаг.

3. Төр засаг удирдаж буй нам, хүчний харъяалалд байдаг хэвлэлийг хүчээр дарамтлуулан захиалуулах. Үүнийг мэдээллийн хүчэрхийлэл хийх маягийн менежмент гэж нэрлэдэг юм. Төр засаг удирдаж буй нам хүчний харъяанд байдаг сонины захиалга судалгаанаас үзэхэд 3-4 жилийн хугацаанд тогтвортой байдаг. Жишээ нь "Ардчилсан холбоо" эвслийн үед "Өдрийн сонин"-ы захиалга өсч байсан шиг өнөөдөр "Зууны мэдээ" сонины захиалга өсч байна. Бүр засгийн газраас "Зууны мэдээ"-г аймаг бүрт 500-аас дээш заавал захиалахийг шаардсан. Үүний нэгэн адил Одоогийн МАХН-ын засгийн газар гарч ирээгүй байхад амьсгал хураах нь нь холгүй байсан "Үнэн" сонин өнөөдөр 12000 захиалагчтай болсон байна. Энэ мэт нээлттэй нийгэмд байж болошгүй эрүүл саруул бус хүчирхийлэлийн хандлага амь бөхтэй оршсоор байна. Иий хандлагууд байгаа цагт жинхэнэ чөлөөт хэвлэлийн өрсөлдөөн, чөлөөт менежментийн тухай ярих боломжгүй юм.

Харин орчин үеийн сонины хамгийн их үр дүнгээ өгсөн менежментийг анх "Хүмүүс" сонин хийсэн юм шүү дээ. Тавхан мянган захиалагчтай байсан энэ сонин оросын хэвлэлүүдийн азтай захиалагчидад машин амладаг менежментийг хуулбарлан 29000 хүртлээ хүрээгээ огцом тэлж байсан түүх бий. Энэ олон захиалагч нь мэдээллээр ангаж цангасан зах зээл байсан гэж хэлэхээсээ илүү амар хялбар аргаар мөнгө олж баяжих гэсэн хүсэлтэй хүмүүсийн нийтлэг байсан юм. Энэхүү амар хялбар аргаар хөрөнгөтэй болох хүсэлтэй хүмүүсийн сэтгэл зүй дээр нь тулгуурлаж азтай захиалагчидад машин амласан нь цагаа олсон зөв зүйтэй алхам болсон. Мөн "Хонгорзул" сонины Монгол шуудан УУГ-тай хамтран бичсэн захиаг үнэгүй хүргэж өгсөнөөр сонин захиалах менежмент нь бас онцгой үр дүнгээ өгсөн. Энэ нь хүмүүсийн бие биеэ үгүйлэн санах сэтгэл зүй дээр тоглосон менежмент байсан. Үүний үр дүнд "Хонгорзул" сонины захиалагч 20000 хүрч байсан бол өнөөдөр 10000 мянга хүрэхгүй болтлоо буурчээ. Цагтаа сонины менежментийн бодлогыг тодорхойлж, үлгэр дууриал билэгдэл нь болж шилдэг менежменттэй сониноор хүртэл шалгарч байсан энэ сонины захиалга, хамрах хүрээ өдөр ирэх тутам яагаад багсаж байна вэ? гэдэг анхаарлыг минь татаж байна. Энэ бол дан ганц сайн менежментээр цааш явдаггүй. Менежментийнхээ хирээр сонин нь чанартай сайн байх ёстойг харуулж буй үзэгдэл юм.

"Хань" сонины эрхлэгчийн нэрэмжит шагналаа сум бүрийнхээ захиалагчидын нэгэнд олгож байгаа явдал ч захиалгыг нь өсгөсөн. Сүүлийн

Үед хүүхдийн сонинууд дундаас хүчээ авч эхлээд буй "Сурагч" сонины менежмент мөн л сонин байна. Хүүхдийн сонинуудын лидер болж эхлээд байгаа зарим сонинууд дунд сургуулийн сурагчидад машин, Сургуулийнх нь захиаралд мөнгө, Сургуульд нь компьютер амлаж байж л олон мянган захиалагчтай болж байна. Мөн хүүхдийн сонинууд хамгийн олон захиалагчтай сургуулийн урсгал засварыг нь хүртэл хийж өгнө гэсэн амлалтаар захиалгаа өсгөж байна. Өнөөгийн сонины зах зээл дээр "аль сонин юм амлана тэр сонины захиалга өснө" гэсэн бичэгдээгүй хууль үйлчилж байна. Иймэрхүү байдлаар захиалга нь өсч байгаа сонин, захиалгыг нь өсгөж байдаг уншигч хоёрын аль нь ч цаг зуурын хийгээд жам ёсны бус үзэгдэл юм. Сонинг үнэн зөв мэдээлэлтэй гэдгээр нь хүмүүс сонгож унших нь менежментийн гол зорилт болох учиртай. Харин эд материал хожихын тулд суглаа хонжворт нь болж сонинг сонгож байна гэдэг бол манай ядарсан нийгмийн явуургүй сэтгэлгээ юм. Ер нь нийтлэлийнхээ бодлогыг зөв тодорхойлох нь зөв менежмент болох ёстой. Түүнээс биш хүмүүсийн гэнэн сэтгэлгээн дээр тулгуурлаж ахуйн эд зүйлс амлаж байгаань зөв менежмент биш зөвхөн цаг зуурын амиа аргацаасан хэлбэр юм. Уг нь машин амладаг биш маш сайн мэдээлэлтэй сонинг л хүмүүс сонгох хандлага руу орох болно.

Сонинууд амласан зүйлээ өгөх байлгүй гэсэн шилжилтийн үеийн уншигчдын гэнэн сэтгэлгээ, амласан зүйлээ өгч бодитойгоор харуулхад бүрэн дүүрэн итгэдэг Монгол уншигчийн сэтгэхүйн онцлог, хүн төрлөхтний хөгжлөөс хоцорч яваа манай орны нийгмийн сэтгэлгээний гажиг зэрэг нь чөлөөт хэвлэлийн менежмент хийх асар том орон зай болж байна. Ийм л зах зээл дээр өнөөгийн хэвлэлүүд менежмент хийснээр өндийн босч байна. Харин одоо сонин бүхний азтай захиалагч тодордуулдаг машин амалдаг системийн загварчилсан хандлага үеэ өнгөрөөж байна. Манай сониныхон нэг менежментээр нэг удаа л үр дүнд хүрдэг гэдгийг мартаж байна. Ер нь менежментийн түүхэнд тодорхой нэг байгууллага нэг аргаар өсгөөд бодоход 10-15 жил явдаг нь практик дээр нотлогдсон юм. Тиймээс энэхүү бууралтыг урьдчилан харж цаг алдалгүй өөр стратегит орох, маш ашигтайгаар сэтгэж сүйрлийг амжилт болгож эргүүлэх хэрэгтэй. Нөгөө талаар азтай захиалагчид амласнаа өгдөггүй тохиолдол олон гарсан. Амласнаа биелүүлэхгүй байгаа явдал нь манай сэтгүүл зүйн нэр хүндэд сэв суулгаж хүмүүсийн итгэл алдахад түлхэц өгч байгаа хэрэг юм.

Сүүлийн үеийн хамгийн олон захиалагчтай сониноор удаа дараа шалгарч байгаа "Сэрүүлэг" сонины захиалга 40.000 хүрэхгүй байхад "Үнэн" сонин цагтаа 180.000 захиалагчтай байлаа шүү дээ. Энэхүү хоёр сонины захиалагчид хоёр өөр нийгмийн бүтээгдэхүүн боловч харилцан адилгүй хол зөрүүтэй байна. Өөрөөр хэлбэл монголд өнөөдөр хэвлэлийн зах зээл байна. Харин тэр зах зээлийг эзэгнэх менежмент л хэрэгтэй гэсэн дүгнэлтэнд хүрч байна. Мөн манай хэвлэлийнхэн хөдөөгийн ард түмнийг хэвлэл захиалуулах талаар олон

янзын менежмент хийсэн боловч аль нь ч үр дүнгээ өгөөгүй юм. Өөрөөр хэлбэл монгол орны дэд бүтэц шуудан холбоо хөгжөөгүй байдал нь менежмент хийхэд ихээхэн төвөгтэй. Мөн хийсэн менежментийх нь үр дүн төлөвлөсөн хэмжээнд хүрэхгүй байсан олон тохиолдол бий.

Сонинуудын менежментийн урт удаан хугацааны стратеги, прогноз төлөвлөгөө дутагдаж байна. Сонин хэвлэл эрхлэн гаргадаг пүүс, компани, албан байгууллагууд болоод сонины эзэд эрхлэгчдийн хамтарсан менежментийн төлөвлөлтийн урт хугацаанд баримтлах төлөвлөгөө алга. Үнэн хэрэг дээрээ сонин бүхэн эрхлэгч эсвэл редакцийнхны гаргасан дугаар, улирлын төлөвлөгөөгөөр л зүг чигээ хийж байгаа нь нууц биш. Манай сэтгүүл зүйн сонины менежмент ийм л түвшинд хэрэгжиж байхад дэлхийн хөгжилтэй орнуудад сонин хэвлэлийнхээ менежментийн хөгжлийг 50-60 жил бүр түүнээс ч илүү хугацаагаар төлөвлөсөн байна шүү дээ.

Орчин үед уншигчийг баримжаалах, гадаад зах зээлийг олж харах, уншигч захиалагчидад урамшуулал үзүүлэхээсээ илүү тэдний оюуны хэрэгцээг хангах үнэн зөв мэдээллийг түгээх, байнга хувьсан өөрчлөгдөж байх зэрэг менежментийн ухааны шинэ зорилтуудыг хөгжүүлэх хэрэгтэй. Ийм менежментийн орчин үеийн сэтгэлгээг төлөвшүүлэн хөгжүүлэх нь өнөөгийн сонинуудын хямралт байдлаас гарах ганц зөв зам гэж хэлж болох юм.