

Радио, телевизийн салбарын зах зээлийн нөхцөл байдлын талаарх судалгааны нэгдсэн тайлан

ЗАХИАЛАГЧ: ХАРИЛЦАА ХОЛБООНЫ ЗОХИЦУУЛАХ ХОРОО
ГҮЙЦЭТГЭГЧ: МАКСИМА КОНСАЛТИНГ ХХК

Агуулга:

Нэг. СУДАЛГААНЫ ТАНИЛЦУУЛГА	4
1.1. Судалгааны зорилго, зорилт	4
1.2. Судалгааны хамрах хүрээ	4
1.3. Судалгааны аргазүй	4
1.4. Судалгааны тайлангийн бүрэлдэхүүн	5
Хоёр. ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН	7
2.1. ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГААНЫ ТАНИЛЦУУЛГА	7
2.1.1. Хэрэглэгчийн судалгааны хамрах хүрээ, хугацаа	7
2.1.2. Хэрэглэгчийн судалгааны аргазүй	8
2.2. ТЕЛЕВИЗ ҮЗЭГЧИЙН ҮР ДҮН	9
2.2.1. Үзэгчийн телевиз хүлээн авч буй хэрэгсэл, зан үйл	9
2.2.2. Цаг ба суваг сонголт, зарцуулж буй хугацаа	13
2.2.3. Хөтөлбөр сонголт, үнэлгээ, хүлээлт	26
2.3. РАДИО СОНСОГЧИЙН ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН	32
2.3.1. Сонсогчийн зах зээл, хүлээн авч буй хэрэгсэл	32
2.3.2. Долгион сонголт, давтамж, зан үйл	33
2.4. МЕДИА ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ЗАН ҮЙЛ, ХЭРЭГЛЭЭ	36
2.5. ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГААНД ОРОЛЦОГЧДЫН ХҮН АМ ЗҮЙН МЭДЭЭЛЭЛ	43
2.5.1. Өрхийн үзүүлэлтүүд	43
2.5.2. Хувь хүний үзүүлэлтүүд	45
Гурав. МОНГОЛЫН ТЕЛЕВИЗИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ	46
3.1. ТЕЛЕВИЗИЙН ТОО, ТУСГАЙ ЗӨВШӨӨРӨЛ, ГОЛ ТОГЛОГЧИД	46
3.1.1. Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй телевиз	46
3.1.2. Орон нутагт үйл ажиллагаа явуулж буй телевиз	48
3.2. ӨРСӨЛДӨӨН, ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХУВААГДАЛ	50
3.2.1. Тусгай зөвшөөрлийн төрөлжилт, тэдгээрийн хуваагдал	50
3.2.2. Үзэгчийн зах зээлд ТВ-үүдийн эзлэх хувь, харьцуулалт	55
3.3. ТЕЛЕВИЗИЙН ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ ТОО ХЭМЖЭЭ, ХАРЬЦУУЛАЛТ	57
3.3.1. Зар сурталчилгааны хэмжээ, хугацаа	57
3.3.2. Зар сурталчилгааны үнэ тариф	57
3.4. ТЕЛЕВИЗИЙН САЛБАРЫН ОРЛОГО, ЗАРДАЛ, АШИГТ АЖИЛЛАГАА	59
3.4.1. Телевизийн салбарын орлого, түүний бүтэц	59
3.4.2. Телевизийн салбарын зардал, түүний бүтэц	69
3.4.3. Телевизийн салбарын ашигт ажиллагаа	75
3.5. ТЕЛЕВИЗИЙН САЛБАРЫН ХҮНИЙ НӨӨЦИЙН БҮРЭЛДЭХҮҮН	78

3.6. ТЕЛЕВИЗИЙН САЛБАР ДАХЬ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХАРИЛЦАА	81
3.6.1. Зар сурталчилгааны агентлаг	82
3.6.2. Медиа хауз буюу селлер	83
3.6.3. Медиа судалгааны байгууллага	83
3.6.4. Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид	84
Дөрөв. МОНГОЛЫН РАДИОГИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ	88
4.1. РАДИОГИЙН ТОО, ТУСГАЙ ЗӨВШӨӨРӨЛ ЭЗЭМШИГЧИД, ХАМРАХ ХҮРЭЭ	88
4.1.1. Тусгай зөвшөөрөл эзэмшигчийн тоо	88
4.1.2. Хамрах хүрээ	89
4.1.3. Хөтөлбөрийн бүтэц	90
4.1.4. Зар сурталчилгааны хэмжээ	93
4.2. РАДИОГИЙН САЛБАРЫН ОРЛОГО, ЗАРЛАГЫН БҮТЭЦ, АШИГТ АЖИЛЛАГАА 94	
4.2.1. Радиогийн салбарын орлого, түүний бүтэц	94
4.2.2. Радиогийн салбарын зардал, түүний бүтэц	98
4.2.3. Радиогийн салбарын ашигт ажиллагаа	102
4.3. РАДИОГИЙН САЛБАРЫН ХҮНИЙ НӨӨЦИЙН БҮРЭЛДЭХҮҮН	103
Тав. ӨРГӨН НЭВТРҮҮЛГИЙН ТЕЛЕВИЗИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХАРЬЦУУЛСАН СУДАЛГАА, ОЛОН УЛСЫН ТУРШЛАГА	107
5.1 ДЭЛХИЙН ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХАРЬЦУУЛАЛТ	107
5.1.1 Онол, арга зүйн үндэслэл	107
5.1.2 Медиа зар сурталчилгааны зах зээлийн байдал	108
5.1.3 Дэлхийн медиа зар сурталчилгааны зах зээлийн хөгжлийн чиг хандлага 110	
5.1.4 Медиа зар сурталчилгааны зах зээлийн бүтэц	111
5.1.5 Медиа зар сурталчилгааны зах зээл дэх ТВ-ийн зар сурталчилгаа	114
5.1.6 Дэлхийн зар сурталчилгааны зах зээлийн олон хэмжээст ангилал	115
5.2 ТЕЛЕВИЗИЙН ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СУБЪЕКТУУД: ОЛОН УЛСЫН ХАРЬЦУУЛАЛТ	118
5.2.1 ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн ерөнхий зохион байгуулалтын систем 118	
5.2.2 Зар сурталчилгаа нийлүүлэгч	119
5.2.3 Рекламны агентлаг	121
5.2.4 Медиа селлер (Sales House)	124
5.2.5 ТВ компаниуд болон үзэгчид	126
5.2.6 Судалгааны байгууллага	130
5.3 ТВ ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ САЛБАРЫН ЗОХИЦУУЛАЛТ	134
5.3.1 ТВ медиа салбарын өөрийн зохицуулалтын байгуулагууд	134
5.3.2 Медиа салбарын төрийн зохицуулалт	135

Номзүй	139
Хавсралт 1: Судалсан орнуудын жагсаалт	140
Зургаа. НЭГДСЭН ДҮГНЭЛТ	141

Нэг. СУДАЛГААНЫ ТАНИЛЦУУЛГА

1.1. Судалгааны зорилго, зорилт

Захиалагчийн тодорхойлсны дагуу телевиз, радиогийн салбарын зах зээлийн багтаамжийг судалж, салбарын тоглогчдод нөлөөлж байгаа хүчин зүйлс, тоглогчдын зохистой тоо хэмжээг тодорхойлж телевиз, радиогийн бизнесийн орчны өнөөгийн байдалд үнэлэлт дүгнэлт өгсөн бодит судалгаа гаргаснаар өргөн нэвтрүүлгийн эрүүл хөгжлийг дэмжихэд шаардлагатай асуудлууд, тусгай зөвшөөрөл олголтын өнөөгийн байдал, олголтын зарчим, шалгуур үзүүлэлтэд дүн шинжилгээ хийж, шаардлагатай зохицуулалтын арга хэмжээг тодорхойлоход зорилго оршино.

1.2. Судалгааны хамрах хүрээ

Өгөгдсөн даалгаврын дагуу нийлүүлэлт талаас Монгол улсын хэмжээнд тусгай зөвшөөрөл эзэмшиж буй өргөн нэвтрүүлгийн телевиз, кабелийн суваг болон радио, мөн зар сурталчилгаа нийлүүлэгч компаниуд харин эрэлт талаас тэдгээрийн үзэгч болон сонсогчдыг судалгаанд хамруулсан. Судалгаанд хамрагдсан нийт оролцогчдын тоон үзүүлэлтийг дараах хүснэгтээр харуулбал:

Судалгаанд хамрагдсан салбарын оролцогч талууд	Улаанбаатар		Орон нутаг	
	Түүврийн тоо	Хамрагдсан хувь	Түүврийн тоо	Хамрагдсан хувь
Телевиз	18	100%	73	79%
Суваг	48	94%	14	79%
Радио	30	80%	55	69%
Хэрэглэгч	500		500	
Зар сурталчилгаа нийлүүлэгч	180	40%		

Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийг Максима медиа компанийн 2017 оны зар сурталчилгааны мониторингийн мэдээллээс категори тус бүрээс төлөөлүүлэн түүвэрлэн авсан.

Тендерийн материалд дурьдснаар телевиз, радиогийн хамрагдалтын хувийг хамгийн багадаа 60% байлгах зорилт биелсэн.

1.3. Судалгааны аргазүй

Максима консалтинг ХХК нь 2007 оноос хойш Улаанбаатар хотын хэмжээнд цацагдаж байгаа бүх ТВ, сувгийн мониторингийг хийж ирсэн ба энэ датабааздаа тулгуурлаж, ТВ зах зээлийн хэмжээг жил бүр зарлаж ирсэн. Сүүлийн үеийн мэдээллийн технологийн хөгжил, Монгол улсын эдийн засгийн нөхцөл байдал, зах зээлийн эрэлтээс үл хамаарсан хэт олон телевизийн оршин тогтнол зэргээс хамаарч, манай датабааз дангаараа телевизийн зах зээлийн багтаамжийг бүрэн тодорхойлоход учир дутагдалтай байдаг.

Телевиз радиогийн үйлчилгээ эрхлэгчид, нөгөө талаас үндсэн орлогыг бүрдүүлэгч зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс асуулгаар судалгаа авснаар манай датабаазаас тодорхойлох боломжгүй, тухайлбал зар сурталчилгааны цагийн нэгж үнэлгээний хямдралын хувь, мөнгөн болон бартерын орлогын хувь хэмжээ, зар сурталчилгаанаас өөр бусад орлогын эзлэх хувь хэмжээ зэрэг мэдээллийг цуглуулснаар зах зээлийн хэмжээг илүү бодитой тодорхойлох боломжийг бүрдүүлсэн.

Судалгаанд оролцогчдоос мэдээллийг тоон аргаар цуглуулсан бөгөөд судалгааны асуулгын хуудсыг нүүр тулсан ярилцлагын аргаар (*Face-to-Face-Interview*) хийсэн. Асуулгын хуудсыг боловсруулахдаа Захиалагчийн санал зөвлөмжийг тусгасан болно.

Түүнчлэн Максима медиа компанийн Улаанбаатар хотод хийгдэж буй 70 гаруй телевиз, сувгийн хөтөлбөр, зар сурталчилгааны мониторингийн болон пиплметр технологид суурилсан телевиз үзэлтийн хэмжилтийн сүүлийн 5 жилийн мэдээллийн датабаазыг судалгаанд ашигласан.

Мөн 30-аад улсын медиа болон зар сурталчилгааны зах зээлийн харьцуулсан судалгаа хийж гүйцэтгэсэн. Мэдээллийг цуглуулахдаа интернет, онлайн эх сурвалжуудыг түлхүү ашигласан ба зарим албан ёсны эх сурвалжуудаас мэдээллийг авч тайланд тусгасан.

Орон нутгийн ТВ, суваг, радиод судалгааны анкетыг шуудангаар хүргүүлэн заавар зөвлөмжийг утсаар өгч ажилласан.

Хэрэглэгчийн судалгааны мэдээллийг боловсруулахдаа CSpro 7.0 програмын тусламжтайгаар мэдээллийг компьютерт оруулж, SPSS 20.0 програмын тусламжтайгаар үр дүнг боловсруулсан.

Байгууллагаас авсан судалгааны үр дүнг боловсруулахдаа Microsoft Excel програмыг ашигласан болно.

1.4. Судалгааны тайлангийн бүрэлдэхүүн

Тайлангийн бүрэлдэхүүн:

- Судалгааны нэгдсэн тайлан
- Хэрэглэгчийн судалгааны асуулт тус бүрээр гаргасан үр дүнгийн хүснэгт бүхий тайлан
- Хэрэглэгчийн судалгааны SPSS програмд оруулсан дата, өгөгдөл
- Телевиз, сувгуудын судалгааны мэдээлэл оруулсан Excel файл
- ФМ, Радионуудын судалгааны мэдээлэл оруулсан Excel файл
- Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн мэдээлэл оруулсан Excel файл
- Бөглүүлсэн асуулгын хуудсууд

Судалгааны нэгдсэн тайланг 6 үндсэн бүлэгтэйгээр боловсрууллаа. Үүнд:

- Судалгааны танилцуулга
- Хэрэглэгчийн судалгааны хэсэг
- Телевизийн зах зээлийн өнөөгийн байдал
- Радиогийн зах зээлийн өнөөгийн байдал
- Дэлхийн медиа болон телевизийн зах зээлийн харьцуулсан судалгаа, олон улсын туршлага
- Нэгдсэн дүгнэлт

Хэрэглэгчийн судалгааны хэсэгт Улаанбаатарын болон орон нутгийн хэрэглэгчийн медиа хэрэглээ, телевиз үзэгч болон радио сонсогчийн зан үйл, хөтөлбөр сонголт тэдний эрэлт хэрэгцээний талаарх мэдээллийг боловсруулж, үр дүнг харьцуулан харуулсан.

Телевизийн зах зээлийн өнөөгийн байдал хэсэгт телевизийн тоо, гол тоглогчид, тэдгээрийн үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувь, хөтөлбөрийн төрөлжилтийн байдал, орлого

зарлага, ашигт ажиллагаа, зар сурталчилгааны хэмжээ, хөтөлбөрийн эрэлт нийлүүлэлтийн харьцаа, салбарт ажиллаж буй хүний нөөцийн мэдээллийг тусгасан. Мөн телевизийн салбарын зах зээлийн харилцааны өнөөгийн байдлыг тодорхойлж, зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн телевиз болон бусад медиад зарцуулж буй зар сурталчилгааны хэмжээг тодорхойллоо. Мэдээллийг Улаанбаатар хотын болон орон нутгийн үйлчилгээ эрхлэгчдийн мөн өргөн нэвтрүүлгийн болон төрөлжсөн кабелийн сувгуудын гэж тус тус харьцуулан гаргасан.

Радиоогийн зах зээлийн өнөөгийн байдал хэсэгт радиоогийн тоо, хөтөлбөрийн бүтэц, зар сурталчилгааны тоо хэмжээ, орлого зардал, ашиг алдагдлын байдал, хүний нөөцийн мэдээллийг боловсруулж, тусгав. Радиоогийн зах зээл нь телевизийн зах зээлтэй харьцуулахад өмнө төдийлөн судлагдаагүй, харьцуулах мэдээллээр хомс байсныг дурдах нь зүйтэй.

Дэлхийн медиа болон телевизийн зах зээлийн харьцуулсан судалгааны хэсэгт 2011 онд ОХУ-ын мэргэжилтэн Назаровын хийсэн томоохон судалгаа болох олон улсын телевизийн зар сурталчилгааны зах зээлийн бүтэц, харьцуулсан судалгаа, Евро дата судалгааны байгууллагаас жил бүр гаргадаг ТВ үзэлтийн судалгааны олон улсын мэдээлэл болон 30-аад улсын ТВ зах зээлийн мэдээллийг судлан дэлхийн медиа зар сурталчилгааны чиг хандлага, зах зээлийн бүтэц, зах зээлийн тоглогчдын оролцоо, чиг үүрэг, төрийн зохицуулалтын талаар харьцуулсан судалгаа, мэдээллийг нэгтгэн тусгасан.

Хоёр. ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Телевиз болон радиогийн зах зээлийн төлөв байдал, багтаамжийг тодруулах зорилгын хүрээнд зах зээлийн эрэлт тал буюу үзэгч, сонсогчийн хэрэглээний зан үйл, онцлогийг тодруулах судалгааг улсын хэмжээнд нийт үзэгч, сонсогчийн төлөөлөлд хийлээ.

2.1. ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГААНЫ ТАНИЛЦУУЛГА

Судалгааны зорилгын хүрээнд гурван үндсэн бүлэг мэдээллийг цуглуулж, үр дүнг боловсруулж тайланд тусгалаа. Үүнд:

- Телевиз үзэгчийн зан үйл, онцлог
 - Телевизийн суваг хүлээн авах боломжит хэрэгслүүд, хэрэглээ
 - Үзэгчийн зан үйл, цаг ба суваг сонголт
 - Хөтөлбөрийн сонголт, хүлээлт
- Радио сонсогчийн зан үйл, онцлог
 - Радио долгион хүлээн авах боломжит хэрэгслүүд, хэрэглээ
 - Сонсогчийн зан үйл, долгион сонголт
- Медиа хэрэглэгчийн зан үйл, хэрэглээ
 - Медиа хэрэгслүүдийн хэрэглээ

2.1.1. Хэрэглэгчийн судалгааны хамрах хүрээ, хугацаа

Судалгааны түүврийн зохиомж нь үндэсний хэмжээний төлөөллийг хангахаар хийгдсэн ба үр дүнг Улаанбаатар ба орон нутаг гэсэн харьцуулалттайгаар харуулах боломжтойгоор зохиогдсон. Түүврийн анхан шатны нэгж нь өрх байхаар тогтож, өрхийн 18 буюу түүнээс дээш насны нэг оршин суугчийг квот түүврийн зохиомжид тохируулан сонгож судалгаанд хамруулсан.

Судалгаанд нийт 1000 өрх хамрагдсан ба үүнээс 500 нь Улаанбаатар хотын төвийн 6 дүүрэгт, үлдсэн 500 нь орон нутгийн бүс, бүсийг хамарсан 9 аймгуудад хүн амын хувьд пропорциональ байдлаар хуваагдсан. Үр дүнг дараах хүснэгтээр харуулъя.

Хүснэгт 1. Хэрэглэгчийн судалгааны түүврийн хуваарилалт

#	БАЙРШИЛ	#	БҮС	#	Аймаг/Дүүрэг	Түүвэр
1	Улаанбаатар	1	Улаанбаатар	1	Баянгол дүүрэг	90
				2	Баянзүрх дүүрэг	110
				3	Сонгинохайрхан дүүрэг	100
				4	Сүхбаатар дүүрэг	70
				5	Хан-Уул дүүрэг	60
				6	Чингэлтэй дүүрэг	70
				НИЙСЛЭЛИЙН ДҮН		
2	Орон нутаг	1	Баруун бүс	1	Ховд аймаг	50
				2	Говь-Алтай аймаг	50
		2	Хангайн бүс	3	Хөвсгөл аймаг	80
				4	Өвөрхангай аймаг	70
		3	Төвийн бүс	5	Сэлэнгэ аймаг	50
				6	Дундговь аймаг	50
				7	Төв аймаг	50
		4	Зүүн бүс	8	Дорнод аймаг	50
				9	Хэнтий аймаг	50
		ОРОН НУТГИЙН ДҮН				
НИЙТ ДҮН					1000	

Мэдээлэл цуглуулсан болон боловсруулалт хийгдсэн хугацаа:

- Мэдээллийг 2017 оны 11 сарын 11-нээс 2017 оны 11 сарын 20-ны хооронд цуглуулсан. Цуглуулсан мэдээллийг тухайн үе тус бүрт компьютерт оруулж 11 сарын 22-н дууссан.

Мэдээллийг 2017 оны 11 сарын 22-ноос 11 сарын 27-ны хооронд боловсруулж хийгдэж тайлангийн үе шатруу шилжүүлсэн.

2.1.2. Хэрэглэгчийн судалгааны аргазүй

Тус судалгааны мэдээллийг тоон аргаар цуглуулсан бөгөөд судалгааны асуулгын хуудсыг нүүр тулсан ярилцлагын аргаар (*Face-to-Face-Interview*) хийсэн. Асуулгын хуудас 4 бүлэг, 52 асуулттайгаар зохиогдсон ба хүснэгт хэлбэрийн асуултууд болон дэд асуултуудыг задлан тооцвол нийт 600 орчим асуулттай байлаа. Асуулгын хуудсыг боловсруулахдаа Захиалагчийн санал зөвлөмжийг тусгасан болно. Нэг асуулгын хуудсаар ярилцлага хийхэд 35-50 минут зарцуулж байсан. [асуулгын хуудсыг тайланд хавсаргасан болно.]

Судалгааны тайланг боловсруулахдаа асуулгын хуудсыг *CSPro7.0* програмд оруулж, *SPSS* програмаар боловсруулалт хийгдэж дүнг нэгтгэсэн. Нэгтгэсэн дүнг хүснэгт, графикаар илэрхийлэн, шаардлагатай зарим харьцуулалтуудыг хийж тайланд тусгалаа.

2.2. ТЕЛЕВИЗ ҮЗЭГЧИЙН ҮР ДҮН

Энэ бүлэгт телевиз үзэгчийн зах зээл, зан үйлийн талаарх асуулгын аргаар цуглуулсан мэдээллийг танилцуулахаас гадна, Улаанбаатар хотын хэрэглэгчийн зарим үр дүнг пиплметр төхөөрөмжөөр цуглуулсан мэдээлэл буюу телевиз үзэгчийн электрон судалгааны үр дүнтэй харьцуулсан байдлаар харуулна.

2.2.1. Үзэгчийн телевиз хүлээн авч буй хэрэгсэл, зан үйл

Телевизийн суваг хүлээн авах хамгийн үндсэн “хэрэгсэл” нь зурагт билээ. Иймд хэвийн ажиллагаатай хэдэн зурагт өрхөд байгааг тодруулах асуултыг судалгааны анкетад тусгасан. Үр дүнг дараах байдлаар харуулбал:

График 1. Хэвийн ажиллагаатай зурагтны тоо, Нийт

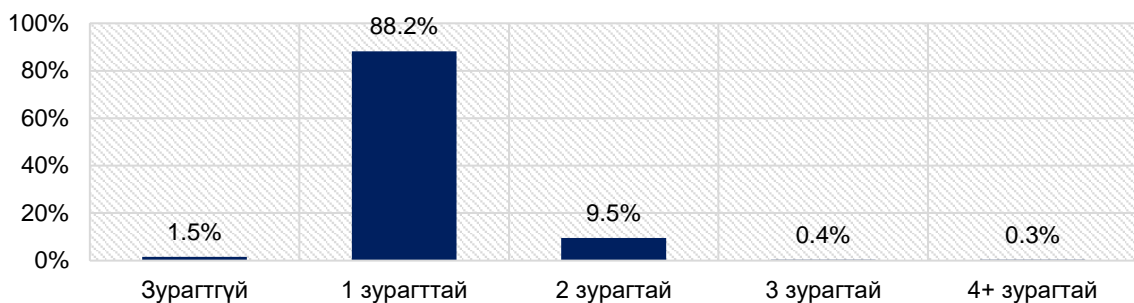


График 2. Хэвийн ажиллагаатай зурагтны тоо, Улаанбаатар

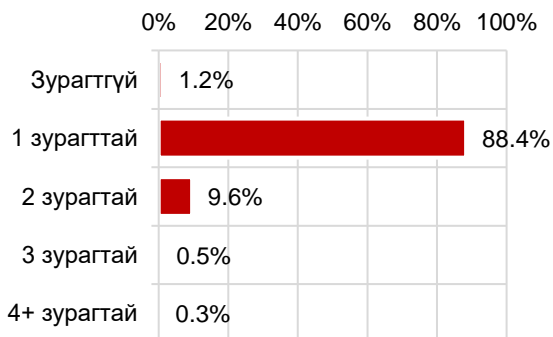
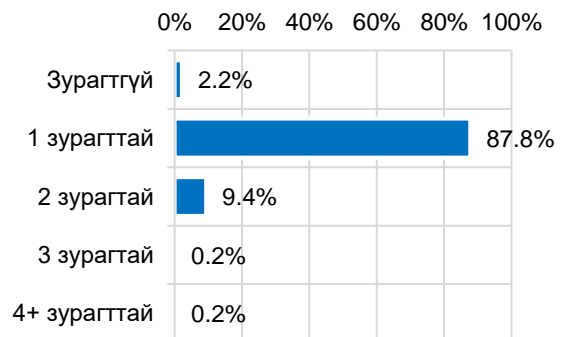


График 3. Хэвийн ажиллагаатай зурагтны тоо, Орон нутаг



Судалгааны оролцогчдын 98.5 хувь нь хамгийн багадаа нэг зурагттай байна. Үүнээс 88 орчим хувь нь нэг зурагтай байгаа бол үлдсэн 10 орчим хувь нь хоёр ба түүнээс дээш зурагттай байна. Энэхүү үр дүн Улаанбаатар болон орон нутаг гэж харьцуулан харуулахад бүтцийн хувьд төдийлөн ялгаа гарсангүй. Өөрөөр хэлбэл хот, орон нутаг ялгаагүй өрх болгон хамгийн багадаа нэг зурагттай байна.

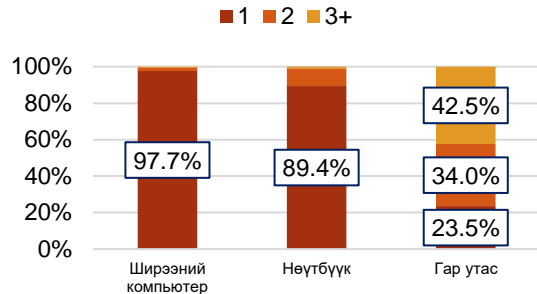
Үр дүнгээс харахад зурагт гэдэг өрхөд зайлшгүй байх ёстой мэдээлэл хүлээн авах хэрэгсэл болох нь батлагдаж байна. Сүүлийн жилүүдэд техник, технологийн хөгжилтэй уялдан интернет ТВ, онлайн ТВ гэх мэт ойлголтууд бий болж, зурагтаас өөр хэрэгсэлээр дамжуулан сувгуудыг хүлээн авч үзэх боломж бүрдсээр байгаа билээ. Тэгвэл тэдгээр хэрэгслүүдийн ашиглалт, хэрэглээ ямар байна вэ? тухайн хэрэгсэлүүдийг

өөрийн үндсэн чиг үүргийнх нь дагуу ашиглаж байна уу, эсвэл зурагт үзэх хэрэгсэл болгон давхар ашиглаж байна уу зэргийг тодруулсан асуултын үр дүнг харуулъя.

График 4. Зурагтаас бусад хэрэгсэлээр сувгуудыг хүлээн авах үзэх боломжтой эсэх

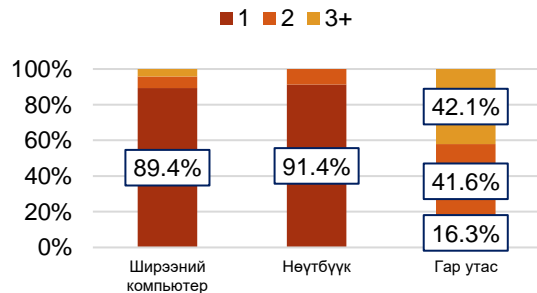


График 5. Сувгуудыг хүлээн авах боломжтой бусад хэрэгсэлийн тоо, Улаанбаатар



Жич: Тухайн хэрэгсэлээр сувгуудыг хүлээн авах боломжит дүнг 100% гэж тооцов. Жишээ нь: Ширээний компьютер Улаанбаатар 21.3-ыг 100% гэж тооцсон.

График 6. Сувгуудыг хүлээн авах боломжтой бусад хэрэгсэлийн тоо, Орон нутаг



Жич: Тухайн хэрэгсэлээр сувгуудыг хүлээн авах боломжит дүнг 100% гэж тооцов. Жишээ нь: Ширээний компьютер орон нутаг 9.4-ийг 100% гэж тооцсон.

Үр дүнгээс харахад бусад хэрэгсэлүүдийн хувьд ширээний компьютер, нөүтбүүк болон гар утас зэрэг нь гол сонголтууд болж байна. Улаанбаатарт зурагтаас бусад хэрэгсэлийг ашиглах боломж орон нутгаас 2-3 дахин илүү байна. Тухайлбал Улаанбаатарт 60.3 хувь нь гар утсаараа зурагт хүлээн авч үзэх боломжтой гэж хариулсан бол орон нутагт энэ үзүүлэлт 35.6 хувьтай байна. Гол хэрэгсэлүүдийн тооны хувьд ширээний компьютер болон нөүтбүүк нь боломжит өрхүүдэд ихэнх хэсэгт нь нэг л байгаа бол гар утасны хувьд 84 орчим хувьд нь 2 буюу түүнээс дээш тоогоор байна.

Одоо гар утсаараа дамжуулан зурагтын суваг хүлээн авах боломжтой гэж хариулсан хүмүүсээс өдөр тутамдаа хэдэн хувь нь яг зурагт үзэхэд ашиглаж байгааг дараах үр дүнгээр харуулъя.

Ингэхдээ дараах хоёр байдлаар зэрэгцүүлэн харуулна. Үүнд:

- Нийт судалгаанд оролцогчдоос хувь тооцох:

Энэ үр дүнгээс гарсан утга нь нийт эх олонлогийн хэдэн хувь бусад хэрэгсэлээр дамжуулан телевизийн суваг хүлээн авч байгааг тодруулна.

- **Боломжтой гэж хариулсан дүнгээс хувь тооцох:**

Энэ үр дүнгээс гарсан утга нь бусад хэрэгсэлээр телевизийн суваг хүлээн авах боломжтой хүмүүсийн хэдэн хувь нь бодит байдал дээр үзэж байгааг тодруулна.

График 7. Зурагтаас бусад хэрэгсэлээр сувгуудыг хүлээн авч үздэг хувь, нийт судалгаанд оролцогчдоос

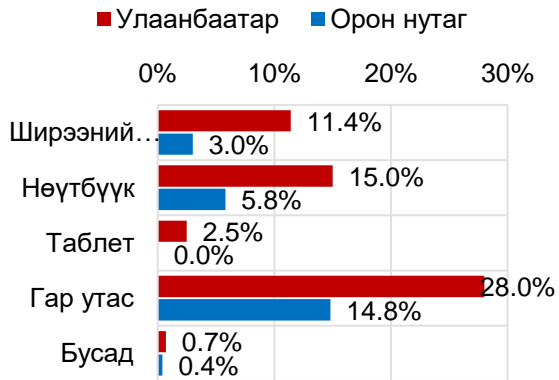
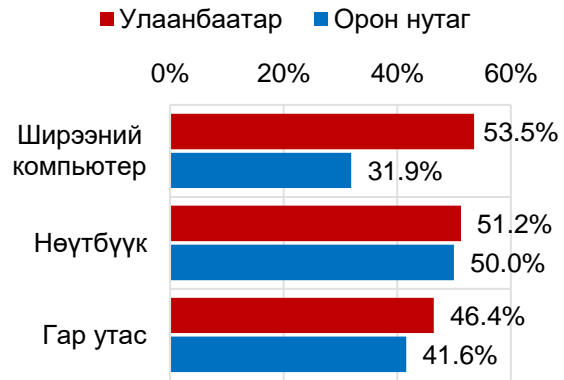


График 8. Зурагтаас бусад хэрэгсэлээр сувгуудыг хүлээн авч үздэг хувь, боломжтой гэж хариулсан дүнгээс



Зурагтаас бусад хэрэгсэлээр телевизийн суваг хүлээн авч үзэх байдал Улаанбаатарт харьцангуй өндөр байна. Орон нутгийн дүнгээс даруй 2-3 дахин илүү үзүүлэлттэй байна. Хэрэгслүүдийн хувьд гар утсаар дамжуулан телевизийн суваг үзэх байдал хамгийн өндөр нь байгаа бол таблет болон бусад хэрэгслүүдээр бараг үздэггүй байна.

Зурагтаас бусад хэрэгсэлээр телевизийн суваг хүлээн авах боломжтой гэсэн хүмүүсийн тал хувь нь тухайн хэрэгслийг телевизийн суваг үзэхэд тодорхой хэмжээнд ашигладаг болох нь үр дүнгээс харагдаж байна.

Одоо бусад хэрэгслийг телевизийн суваг үзэхэд ашигладаг хүмүүс ямар давтамжтайгаар үздэг болохыг Улаанбаатар ба орон нутаг гэсэн харьцуулалттайгаар харуулъя.

График 9. Зурагтаас бусад хэрэгслийг телевизийн суваг хүлээн авахад ашигладаг давтамж, Улаанбаатар

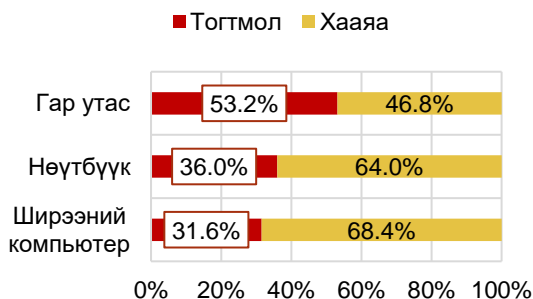
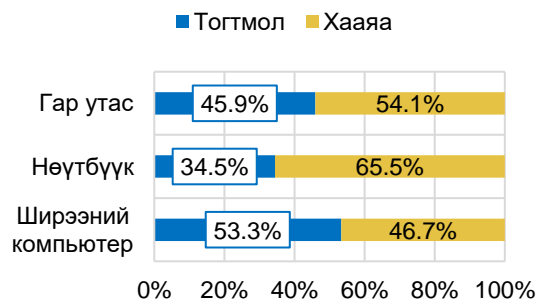


График 10. Зурагтаас бусад хэрэгслийг телевизийн суваг хүлээн авахад ашигладаг давтамж, Орон нутаг



Жич: Зөвхөн тухайн хэрэгслийг телевизийн сувгийг үзэхэд ашигладаг дүнг 100% гэж тооцов.

Тухайн хэрэгслийг телевизийн суваг үзэхэд ашигладаг хүмүүсийн хамгийн ихдээ тал хувь нь л тогтмол ашигладаг байна. Эндээс үзэхэд бусад хэрэгслийг телевиз үзэхэд ашиглах байдал бага байгаа нь анзаарагдаж байна.

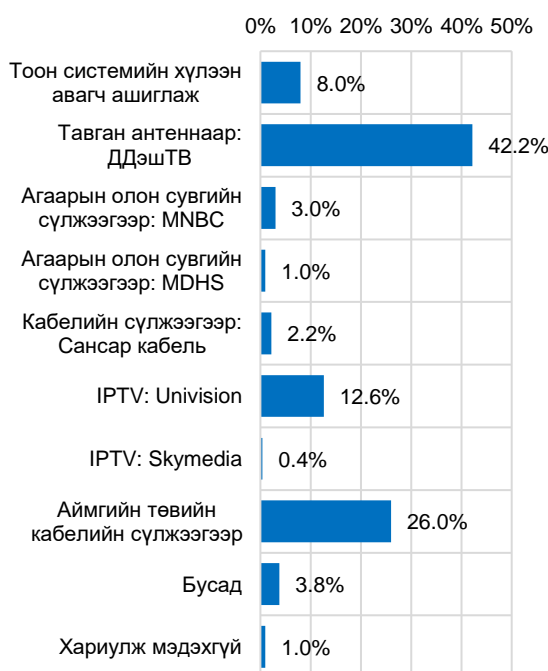
Гэр бүлийн хэдэн гишүүн үздэг вэ? гэсэн асуултанд дийлэнх хувь нь 2-оос дээш гэж хариулсан ба хэн үздэг вэ гэсэн асуултанд нөхөр, эхнэр болон хүүхэд гэсэн хариултууд давамгайлж байсан. Өөрөөр хэлбэл бусад хэрэгслийг зурагтын зориулалтаар ашиглах байдал бага байгаа ч ашигладаг хүмүүсийн хувьд гэр бүлээрээ ашигладаг гэсэн дүгнэлтэнд хүрч болохоор байна.

Одоо телевизийн суваг болон интернет хэрхэн хүлээн авч буй талаарх мэдээллийг танилцуулъя.

График 11. Телевизийн суваг хүлээн авч буй байдал, Улаанбаатар



График 12. Телевизийн суваг хүлээн авч буй байдал, Орон нутаг



Улаанбаатарт IPTV болон MNBC давамгайлдаг бол орон нутагт ДДэш ТВ давамгайлдаг байна.

График 13. Интернет хүлээн авч буй байдал, Улаанбаатар

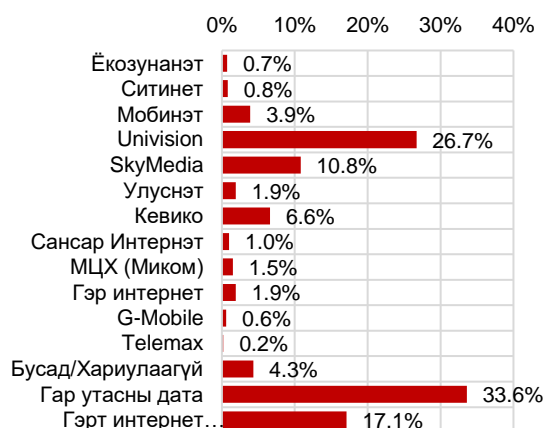
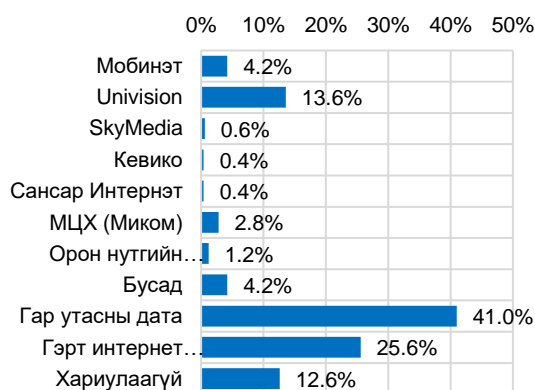


График 14. Интернет хүлээн авч буй байдал, Орон нутаг



Улаанбаатар болон орон нутагт аль алинд гар утасны датаны хэрэглээ давамгайлдаг байна. Орон нутагт датанаас бусад төрлийн интернет хэрэглээ Улаанбаатартай харьцуулахад бага байгаа нь үр дүнгээс харагдаж байна.

2.2.2. Цаг ба суваг сонголт, зарцуулж буй хугацаа

Өмнөх бүлгээр телевизийн суваг хүлээн авах хэрэгслүүд өрхүүдэд байгаа эсэх, ашигладаг эсэхээр дамжуулан эрэлтийг тодорхойлох оролдлого хийсэн бол энэ бүлгээр илүү нарийвчлалтай буюу долоо хоногт хэдэн удаа биечлэн телевиз үздэг, хэдэн цагт ихэвчлэн үздэг зэргийг тодруулсан үр дүнг танилцуулна.

График 15. Ажлын өдрүүдэд биечлэн үздэг хоног, Нийт



График 16. Ажлын өдрүүдэд биечлэн үздэг хоног, Улаанбаатар ба Орон нутаг

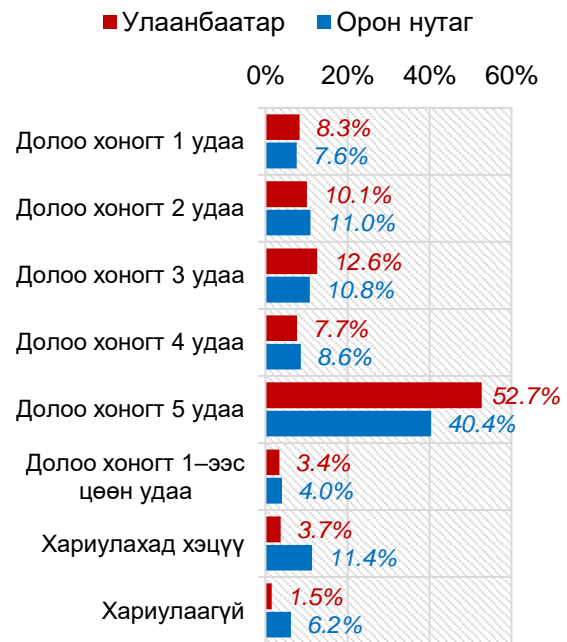


График 17. Амралтын өдрүүдэд биечлэн үздэг хоног, Нийт

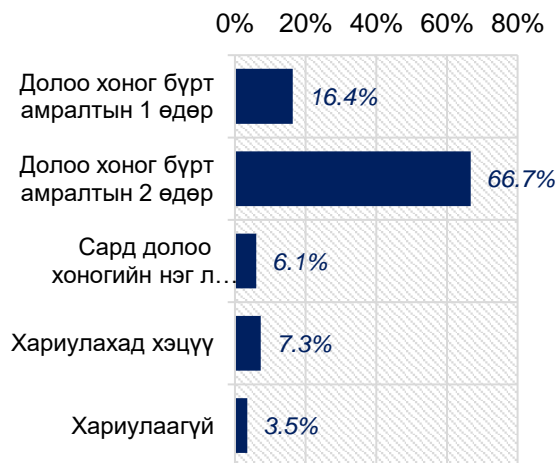
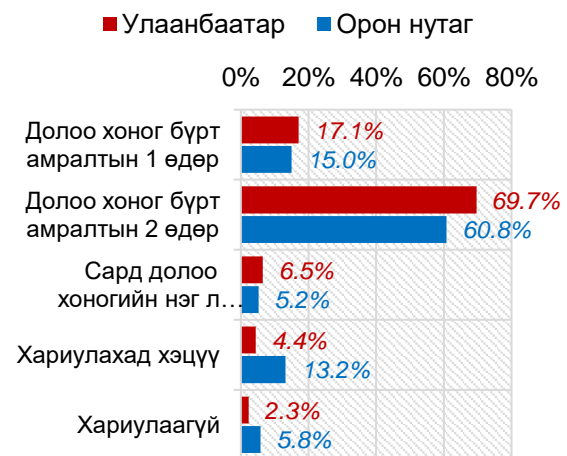


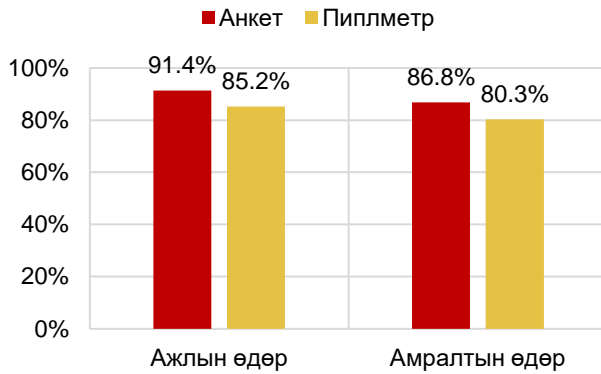
График 18. Амралтын өдрүүдэд биечлэн үздэг хоног, Улаанбаатар ба Орон нутаг



Нийт судалгаанд оролцогчдын 87.0 хувь нь ажлын өдрүүдэд хамгийн багадаа нэг өдөр нь ямар нэг байдлаар телевиз үздэг гэж хариулсан бол энэ үзүүлэлт амралтын өдрүүдэд 83.0 хувь байна. Үзүүлэлтийг цааш задлан авч үзвэл судалгаанд оролцогчдын 48.6 хувь нь ажлын бүх өдөр, 66.7 хувь нь амралтын бүх өдөр ямар нэг байдлаар телевиз үздэг байна. Дээрх үзүүлэлтүүдийн Улаанбаатар ба орон нутгаар харьцуулан харахад Улаанбаатарт телевизийн үзэлт бага хувиар илүү байгаа нь ажиглагдсан.

Одоо өмнөх үзүүлэлтийг пиплметрийн аргаар явуулдаг ТВ үзэлтийн судалгааны үр дүнтэй харьцуулсан байдлаар харуулъя.

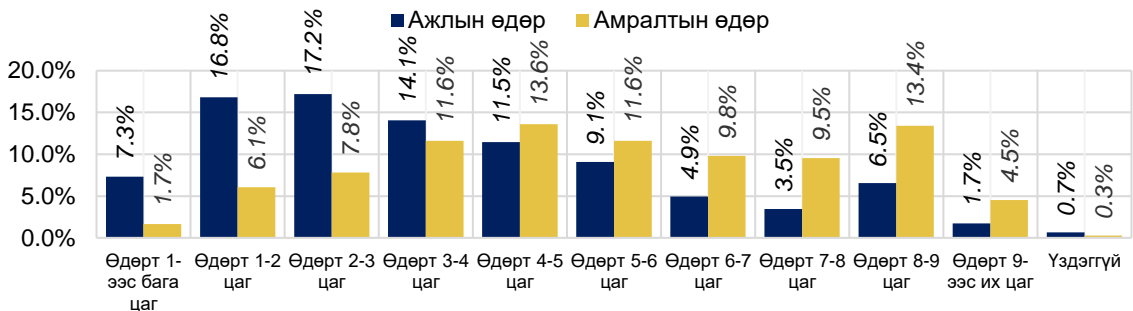
График 19. Үзэгчийн долоо хоногийн хүртээмж, Улаанбаатар, Анкет vs Пиплметр



Үзэгчийн долоо хоногийн хүртээмж буюу долоо хоногт хамгийн багадаа нэг удаа телевиз үздэг хүний нийт эх олонлогт эзлэх хувийг өөр, өөрсдийн онцлог бүхий хоёр аргаар цуглуулсан мэдээлэлд үндэслэн тооцоход ажлын өдөр Улаанбаатар хотын иргэдийн 85-91 хувь нь хамгийн багадаа нэг удаа телевиз үздэг бол амралтын өдөр 80-87 хувь нь хамгийн багадаа нэг удаа телевиз үздэг гэсэн үр дүн харагдаж байна. Хоёр аргаар тооцсон үр дүнгүүд ойролцоо байгаа нь тус тусынхаа гүйцэтгэлийг баталж буй хэрэг юм.

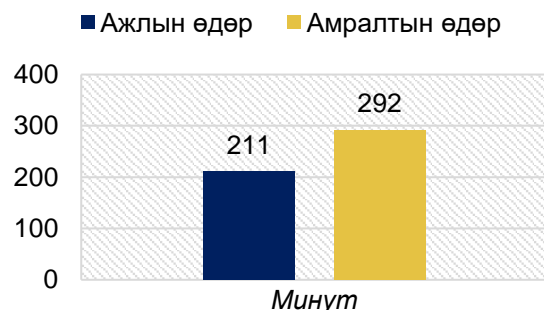
Одоо телевиз үзэхэд зарцуулж хугацааны талаарх мэдээллийг авч үзье. Хугацааг асуухдаа тодорхой интервалууд зааж өгсөн бөгөөд тэрхүү мэдээлэлд үндэслэн ойролцоогоор дундаж утгыг тооцон харьцуулалт хийж харуулсан. Дундаж утгыг тооцсон аргачлалыг тухай бүрт нь тайлбарласан болно.

График 20. Телевиз үзэхэд зарцуулж буй хугацаа, Нийт



Дээрх үр дүнгээс телевиз үзэхэд зарцуулж буй дундаж хугацааг ойролцоогоор тооцлоо. Тооцоходоо 1-ээс бага цаг зарцуулдаг бол дундажаар 30 минут, 1-2 цаг зарцуулдаг бол дундажаар 90 минут гэх мэтчилэн 60 минутын интервалтайгаар дээш өсгөн хувиар үржүүлж үр дүнг гаргаав.

График 21. Телевиз үзэхэд зарцуулж буй дундаж хугацаа, Нийт, анкетын арга

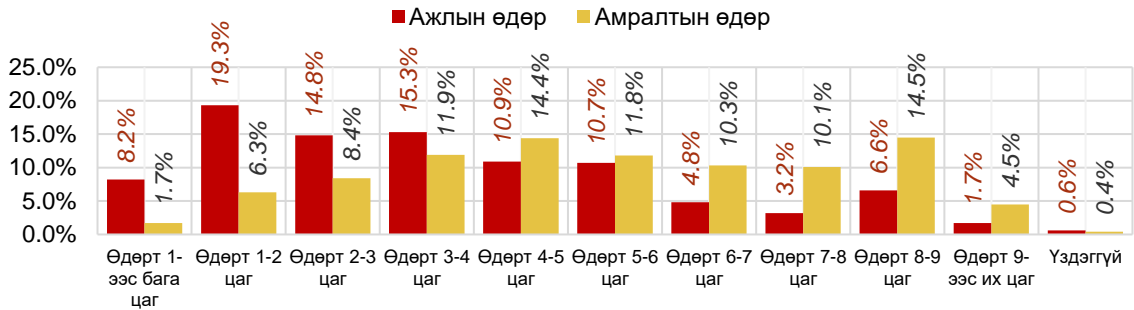


Зарцуулж буй хугацааны хувьд ажлын өдрүүдэд арай бага минут, амралтын өдрүүдэд арай илүү минут зарцуулдаг болох нь үр дүнгээс харагдаж байна. Анкетын үр дүнгээс гарсан утгуудыг тодорхой аргачлалын дагуу боловсруулж, дундаж утгыг тооцоход ажлын

өдрүүдэд өдөрт дундажаар 211 минутыг телевиз үзэхэд зарцуулж байгаа бол амралтын өдрүүдэд энэ үзүүлэлт 292 минут болж өсдөг байна.

Зарцуулж буй хугацааны үзүүлэлтийг Улаанбаатар хотын хувьд авч үзвэл:

График 22. Телевиз үзэхэд зарцуулж буй хугацаа, Улаанбаатар



Дээрх үр дүнгээс телевиз үзэхэд зарцуулж буй дундаж хугацааг ойролцоогоор тооцлоо. Тооцоходоо 1-ээс бага цаг зарцуулдаг бол дундажаар 30 минут, 1-2 цаг зарцуулдаг бол дундажаар 90 минут гэх мэтчилэн 60 минутын интервалтайгаар дээш өсгөн хувиар үржүүлж үр дүнг гаргаав.

График 23. Телевиз үзэхэд зарцуулж буй дундаж хугацаа, Улаанбаатар, анкетын арга

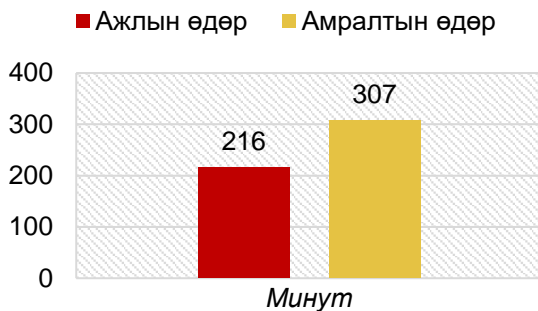
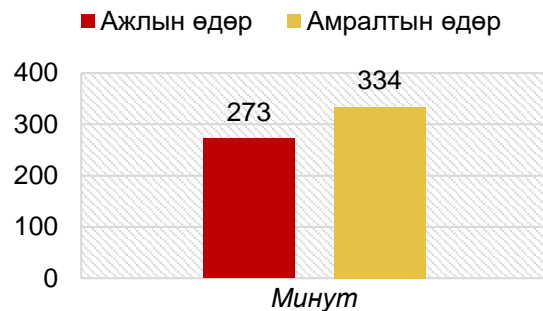


График 24. Телевиз үзэхэд зарцуулж буй дундаж хугацаа, Улаанбаатар, пиплметр арга



Ажлын өдрүүдэд амралтын өдрөөс арай бага хугацааг зарцуулж байгаа нь үр дүнгээс харагдаж байна. Үр дүнг дээр дурьдсан тодорхой аргачлалыг дагуу боловсруулж дундаж утгыг тооцоход Улаанбаатар хотын иргэдийн хувьд ажлын өдрүүдэд 216 минут, амралтын өдрүүдэд 307 минутыг дундажаар зарцуулдаг байна.

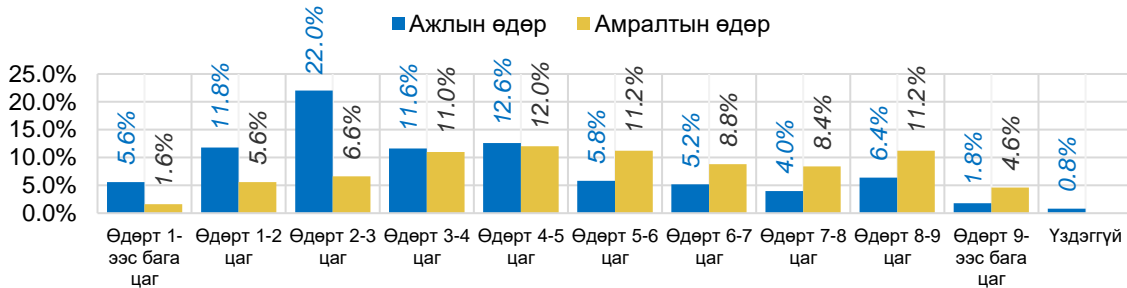
Зарцуулж буй дундаж хугацааны утгыг илүү нарийвчлалтайгаар буюу пиплметрийн аргаар цуглуулсан мэдээлэлд үндэслэн гаргахад Улаанбаатар хотын иргэдийн хувьд ажлын өдрүүдэд 273 минут, амралтын өдрүүдэд 334 минут зарцуулдаг гэсэн үр дүн гарчээ.

Хоёр аргачлалаар дундаж хугацааг тооцоход зөрүү ажиглагдаж байгаа ч харьцаа алдагдаагүй байна. Өөрөөр хэлбэл амралтын өдрүүдэд дунджаар зарцуулж буй хугацаа нь ажлын өдрүүдэд зарцуулж буй хугацаа нь илүү байдаг батлагдаж байна.

Улаанбаатар хотын хувьд хоёр аргачлалаар харьцуулж харах боломжтой байгаа нь үр дүнг илүү нарийн, тодорхой харуулах боломжийг бүрдүүлж байна. Харин орон нутгийн хувьд зөвхөн анкетан судалгааны дүнгээр үр дүнг харуулах боломжтой юм.

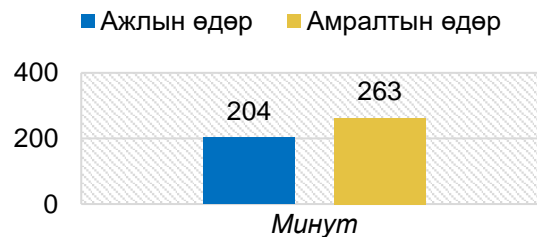
Орон нутгийн үр дүнг одоо харуулъя.

График 25. Телевиз үзэхэд зарцуулж буй хугацаа, Орон нутаг



Дээрх үр дүнгээс телевиз үзэхэд зарцуулж буй дундаж хугацааг ойролцоогоор тооцлоо. Тооцохдоо 1-ээс бага цаг зарцуулдаг бол дундажаар 30 минут, 1-2 цаг зарцуулдаг бол дундажаар 90 минут гэх мэтчилэн 60 минутын интервалтайгаар дээш өсгөн хувиар үржүүлж үр дүнг гаргав.

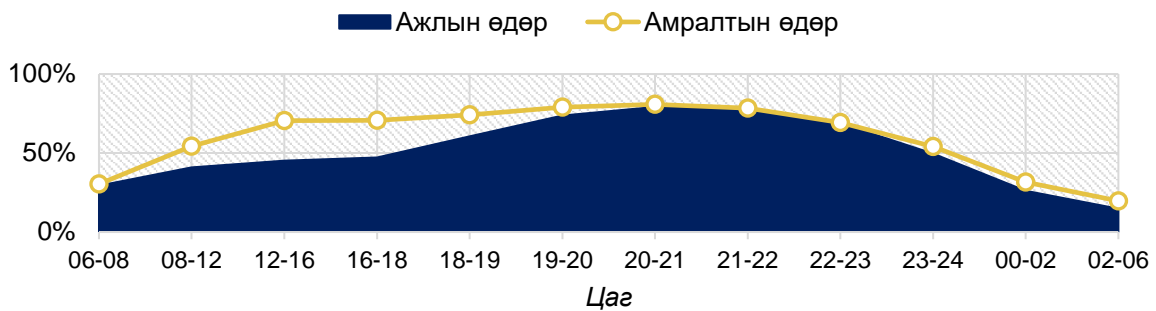
График 26. Телевиз үзэхэд зарцуулж буй дундаж хугацаа, Орон нутаг, анкетын арга



Мөн л өмнөх үр дүнгүүдтэй адилаар амралтын өдөр илүү хугацааг зарцуулж байгаа нь үр дүнгээс ажиглагдаж байна. Дээр дурьдсан аргачлалын дагуу дундаж хугацааг тооцоход орон нутгийнхан ажлын өдрүүдэд 204 минут, амралтын өдрүүдэд 263 минутыг дундажаар телевиз үзэхэд зарцуулж байна. Энэхүү үзүүлэлт Улаанбаатартай харьцуулахад бага байгааг харж болно.

Одоо үр дүнг илүү нарийвчлан аль цагт хамгийн их төвлөрөл байгаа харуулъя.

График 27. Үзэгчийн зан үйл, цагийн муруй, Нийт



Өмнөх үр дүнгүүдээр амралтын өдрүүдэд телевиз үзэхэд зарцуулж буй хугацаа нь ажлын өдрийн үр дүнгээс илүү байгаа нь ажиглагдсан. Тэгвэл тэр үр дүнг баталсан дүр зураг үзэгчийн зан үйл, цагийн муруйнаас харагдаж байна. Ерөнхийдөө оргил цаг буюу оройн цагаар ажлын болон амралтын өдрийн ялгаа ажиглагдахгүй байгаа бол бусад цагт амралтын өдрийн үзэлт илүү байгааг зургаас харж болохоор байна. Ажлын өдрүүдэд үзэгчийн 30-40 хувь нь л өглөө болон өдрийн цагаар телевиз үздэг бол амралтын өдрүүдэд энэ үзүүлэлт 60-70 хувь болж өсдөг байна. Харин оройн цагаар 80 орчим хувь нь ямар нэг байдлаар телевиз үздэг байна. Хамгийн их төвлөрөл бүхий цаг буюу оргил цаг нь 19-22 цаг байгааг харж болно.

Одоо дээрх үр дүнг Улаанбаатар ба орон нутаг гэсэн харьцуулалтаар харуулъя.

График 28. Үзэгчийн зан үйл, цагийн муруй, Улаанбаатар

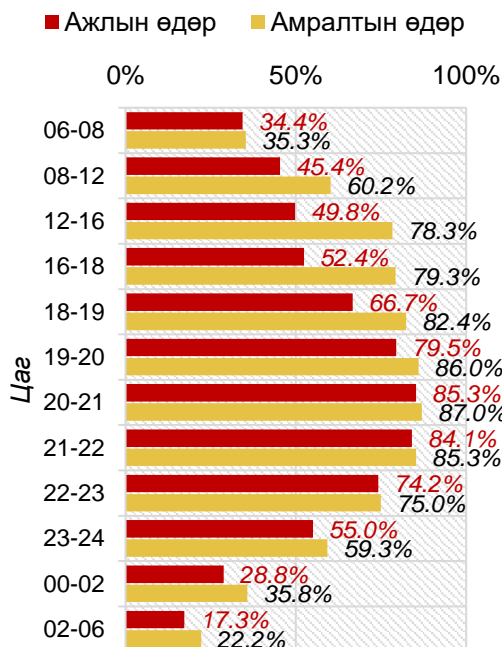
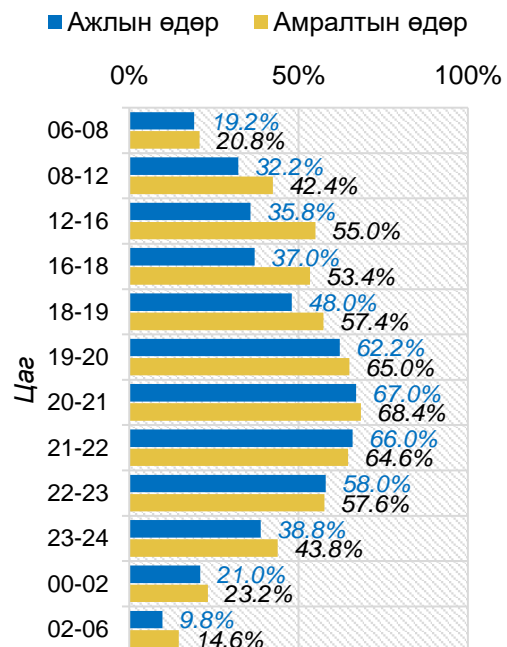


График 29. Үзэгчийн зан үйл, цагийн муруй, Орон нутаг

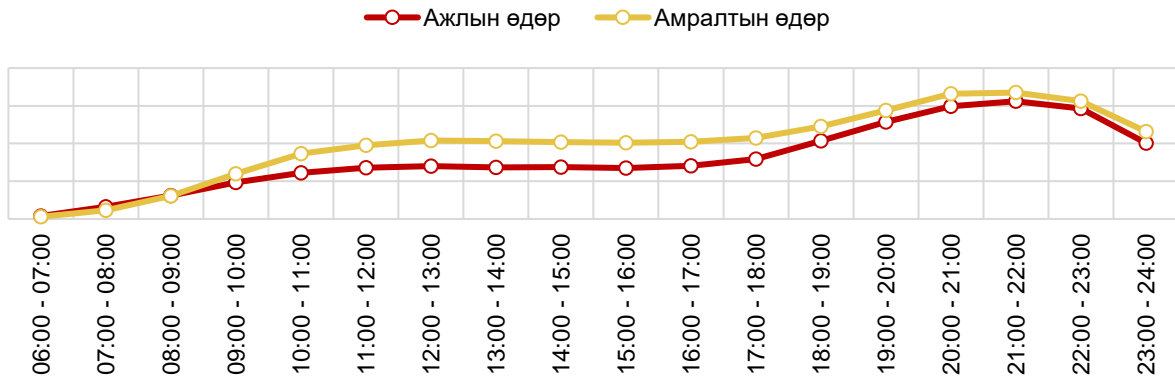


Улаанбаатар ба орон нутагт аль алинд нь ерөнхий дүр зураг ижилхэн байна. Хамгийн их төвлөрөл бүхий цаг буюу оргил цагт Улаанбаатар хотын үзэгчийн 80 орчим хувь нь

төвлөрдөг бол орон нутгийн хувьд энэ үзүүлэлт 67 хувьтай байна. Орон нутгийн хувьд телевиз үзэхэд зарцуулж буй хугацаа нь Улаанбаатараас бага гэсэн өмнөх үр дүнг батлах нэг үзүүлэлт болж байна.

Одоо үр дүнг харьцуулах зорилгоор пиллметрийн аргаар цуглуулсан мэдээлэлд үндэслэсэн 2017 оны Улаанбаатар хотын үзэгчийн муруйг харуулъя.

График 30. Үзэгчийн зан үйл, цагийн муруй, пиллметр аргаар



Пиллметрийн аргаар цуглуулсан мэдээллийн хувьд амралтын өдрийн өглөө, үдээс өмнөх үзэлт ажлын өдрийнхөөс өдөр байгаа нь ажиглагдаж байна.

Одоо телевизийн сувгуудын хүлээн авалтын түвшин буюу гаралтын талаар болон хамгийн их үзэгчтэй сувгууд нь ямар, ямар сувгууд байна вэ зэргийг тодруулсан үр дүнг харуулъя.

График 31. Хамгийн сайн гаралттай 20 суваг, Нийт

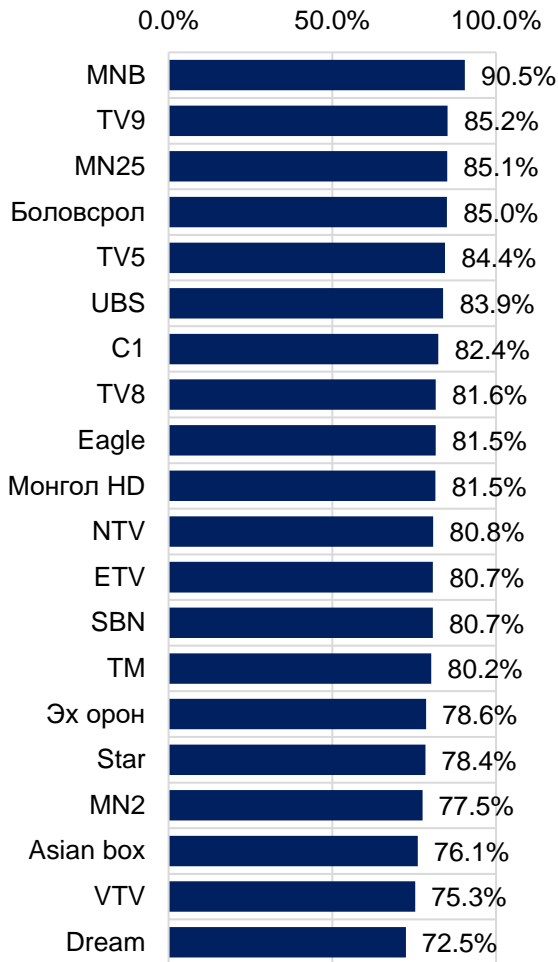


График 32. Хамгийн сайн гаралттай 10 суваг, УБ

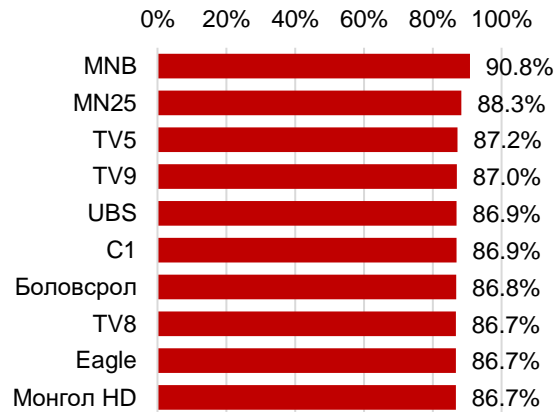
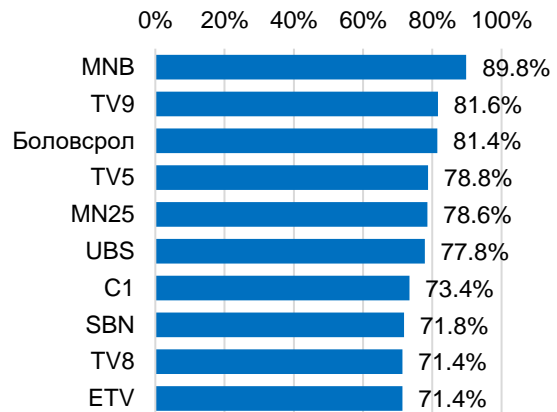


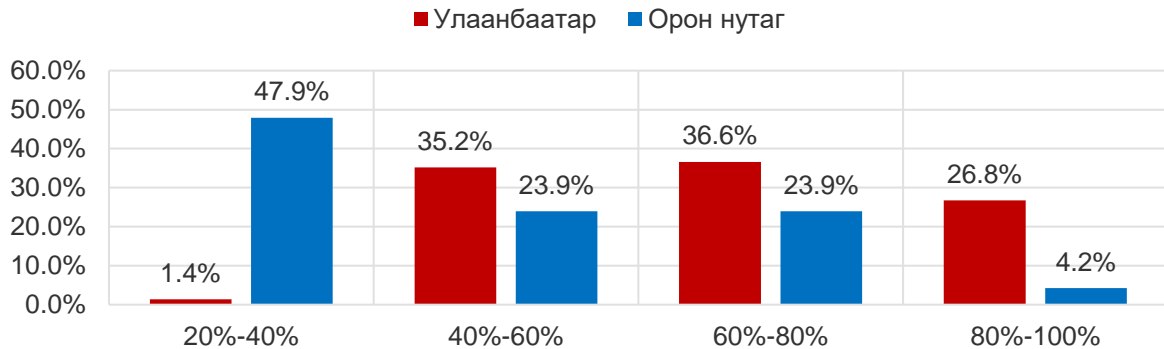
График 33. Хамгийн сайн гаралттай 10 суваг, Орон нутаг



Хамгийн сайн гардаг сувгуудыг МҮОНТ-ийн 1-р суваг тэргүүлсэн байна. Зурагттай айл болгонд МҮОНТ гардаг учир энэхүү үзүүлэлтээр тэргүүлэх нь зүйн хэрэг юм. МҮОНТ бусад сувгуудын хувьд Улаанбаатар болон орон нутагт гаралтын зөрүү байгааг үр дүнгээс харж болохоор байна. Улаанбаатарт гаралтын хувиараа 10-рт жагсаж буй сувгийн үзүүлэлт 86.7 хувьтай байгаа нь орон нутагт гаралтын хувиараа 2-рт жагсаж буй сувгаас өндөр үзүүлэлт болж байна. Зөвхөн энэ үзүүлэлтээс гэхэд ялгааг харж болохоор байна. Ялгааг илүү тодорхой харуулахын тулд асуулгад тусгагдсан 71 сувгийг дөрвөн бүлэг болгон хуваан, бүлэгт эзлэх хувийг Улаанбаатар ба орон нутгаар харьцуулан харуулъя. Сувгуудын гаралтын хувиар нь дараах 4 бүлэгт хуваая. Үүнд:

1. Гаралтын хувь 20-40%	2. Гаралтын хувь 40-60%
3. Гаралтын хувь 60-80%	4. Гаралтын хувь 80-100%

График 34. Гаралтын хувиар бүлэгт хуваасан байдал, Улаанбаатар ба Орон нутаг



Хамгийн том ялгаа 1 болон 4-гээр бүлэгт байна. Анкетанд тусгагдсан 71 сувгаас 26.8%-ийг 80-аас дээш хувьтай сайн гардаг гэж Улаанбаатарт хариулсан бол энэ үзүүлэлт орон нутагт 4.2 хувьтай байна. Харин эсрэгээрээ сувгуудын 47.9 хувийг 40-өөс доош хувьтай сайн гардаг гэж орон нутагт хариулсан бол энэ үзүүлэлт Улаанбаатарт 1.4 хувьтай байна. Эндээс үзэхэд гаралтын хувь Улаанбаатарт илүү байгааг баталсан үзүүлэлт болж байна.

Анкетанд тусгагдсан үндсэн 71 сувгаас гадна гадаад болон орон нутгийн сувгуудын гаралтыг тодруулахаар нээлттэй буюу бичүүлэх хэлбэрээр асуусан.

График 35. Гадаадын сувгийн гаралтын үнэлгээ, Улаанбаатар

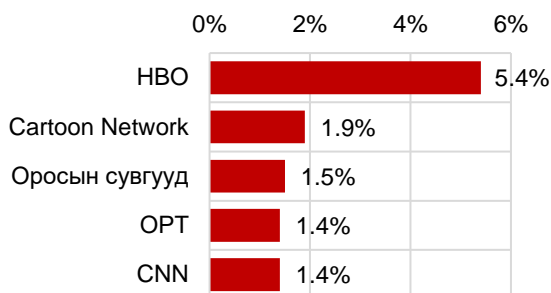
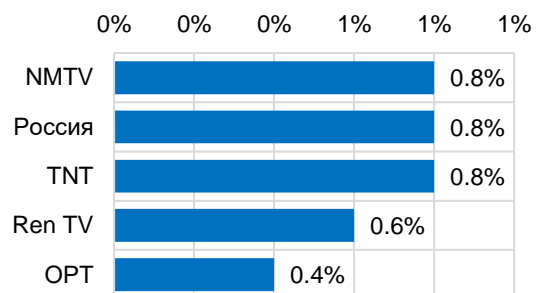


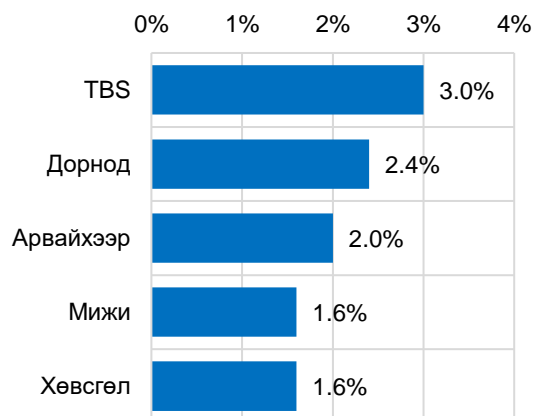
График 36. Гадаад сувгийн гаралтын үнэлгээ, Орон нутаг



Гадаад болон орон нутгийн сувгуудын гаралт харьцангуй бага байгаа нь үр дүнгээс харагдаж байна. Үр дүн бага гарсан нь дараах шалтгаануудтай байх боломжтой. Үүнд:

- Асуултын хэлбэр буюу нээлттэйгээр асууснаас шалтгаалж нэрийг нь мэдэхгүй, санахгүй байх тохиолдолууд
- Үздэггүй учраас гардаг эсэхийг нь мэдэхгүй.
- Орон нутгийн сувгийн хувьд тухайн орон нутагтаа л гардаг учир эзлэх хувь багатай.

График 37. Орон нутгийн сувгийн гаралтын үнэлгээ



Одоо сүүлийн 7 хоногт өөрийн биеэр биечлэн үзсэн хувиар тэргүүлсэн сувгуудын үр дүнг харуулъя.

График 38. Сүүлийн 7 хоногийн биечлэн үзсэн ТОП-15 суваг, Нийт

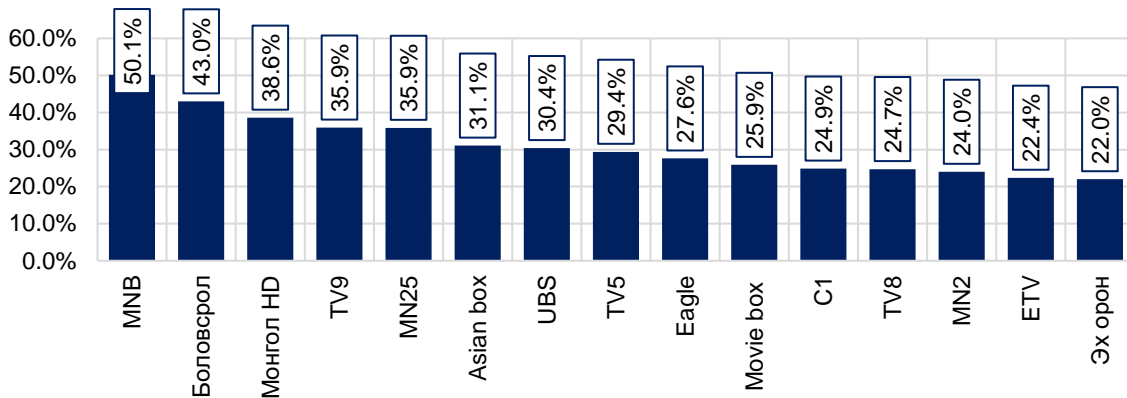


График 39. Сүүлийн 7 хоногийн биечлэн үзсэн ТОП-15 суваг, Улаанбаатар

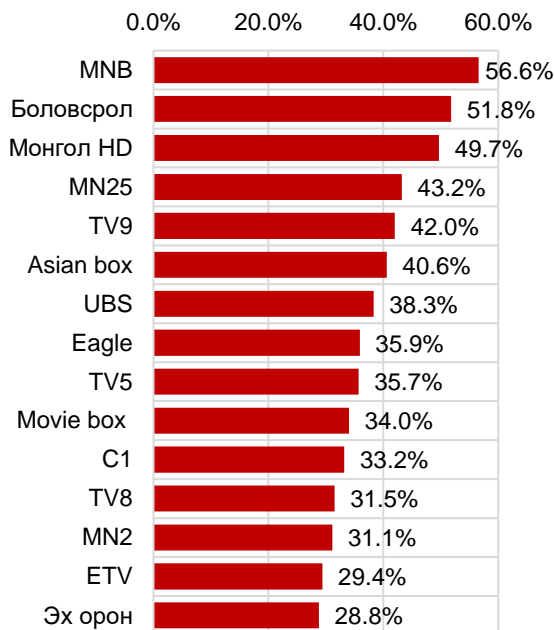
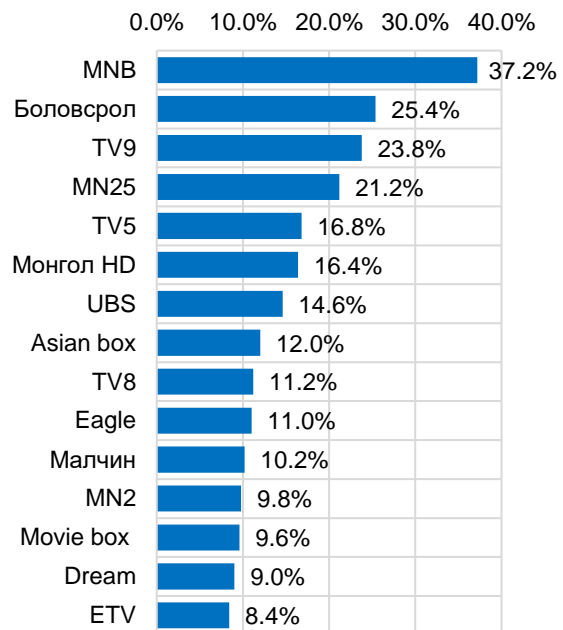


График 40. Сүүлийн 7 хоногийн биечлэн үзсэн ТОП-15 суваг, Орон нутаг



Сүүлийн долоо хоногт хамгийн их үзсэн сувгуудын хувьд МҮОНТ тэргүүлсэн байна. Энэ тэргүүлэл нь Улаанбаатар болон орон нутагт адилхан үнэлгээтэй байгаа нь харагдаж байна. Ерөнхийдөө ТОП-15 сувгуудын хувьд Улаанбаатар болон орон нутгийн хувьд төдийлөн ялгаа ажиглагдсангүй. Зарим нэг онцлог сувгуудаас бусад тохиолдолд ойролцоо үр дүнтэй байна. Онцлог сувгийн тоонд Малчин суваг зүй ёсоор багтаж байна. Малчин суваг нь орон нутгийн үзэгчдийн сүүлийн долоо хоногт хамгийн их үзсэн сувгуудын 11-рт жагссан үр дүнтэй байна.

Одоо гадаад болон орон нутгийн сувгуудын сүүлийн 7 хоногийн үзэгчийн мэдээллийг харуулъя. Өмнө дурьдсан гаралтын үр дүнгээр харьцангуй бага хувьтай байсан ба тэр чинээгээрээ үзэгчийн хувь ч бага гарах учиртай. Үр дүн ийм гарах боломжит шалтгаануудыг өмнө дурьдсан болно.

График 41. Сүүлийн 7 хоногт биечлэн үзсэн ТОП-5 гадаад суваг, Улаанбаатар

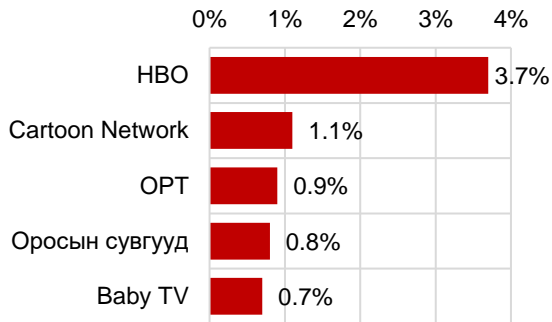
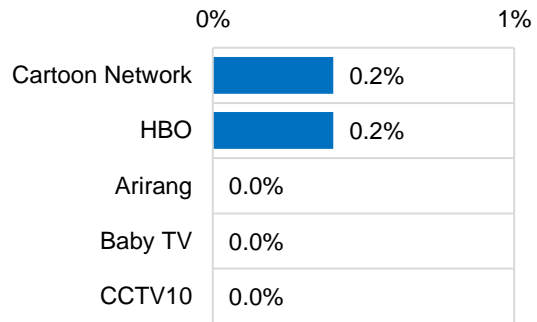
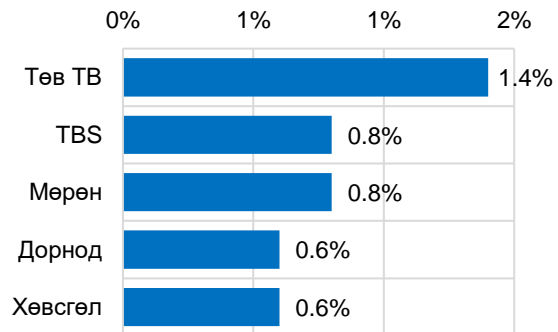


График 42. Сүүлийн 7 хоногт биечлэн үзсэн ТОП-5 гадаад суваг, Орон нутаг



Таамагласан ёсоор үзэгчийн хувь бага байна. Улаанбаатарт хувь хэдий бага ч гадаад суваг үздэг тодорхой хэсэг хүмүүс байгаа нь үр дүнгээс харагдаж байна. Харин орон нутагт гадаад сувгийн үзэлт бараг байхгүй нь ажиглагдаж байна. Ерөнхийдөө гадаад сувгийн үзэгчийн хувь маш бага байгаа учир илүү нарийн үзүүлэлтүүдийг гарах шаардлагатай тохиолдолд илүү нарийвчилсан зөвхөн гадаад сувгийн үзэгчдэд төвлөрсөн судалгааг хийх хэрэгтэй нь харагдлаа.

График 43. Сүүлийн 7 хоногт биечлэн үзсэн ТОП-5 орон нутгийн суваг



Одоо суваг сонголтын үзүүлэлтийг илүү нарийвчлалтайгаар буюу давтамжийг асуусан асуултын үр дүнг танилцуулна. Үр дүнг танилцуулахдаа гүйцэтгэлийг индексжүүлж, хамгийн өндөр оноо авсан ТОП-15 сувгийг Улаанбаатар ба орон нутаг гэсэн харьцуулалттайгаар харуулна.

Индексийг тооцохдоо 4 баллын системийг ашиглах бөгөөд дараах утгыг илэрхийлнэ.

Маш бага үздэг	1 оноо	Бага үздэг	2 оноо
Их үздэг	3 оноо	Маш их үздэг	4 оноо

Дээрх 4 утгаас бусад утгыг 0 гэж үзэх ба индекс нь дундаж утгаар илэрхийлэгдэнэ. Өөрөөр хэлбэл тухайн сувгийн индекс хамгийн ихдээ 4 гарах боломжтой юм.

Индекс өндөр байх тусам тухайн сувгийн үзэлт их гэсэн ойлголт болно. Эсрэгээрээ индекс бага байх тусам тухайн сувгийн үзэлт бага гэсэн ойлголт юм.

Өмнөх үр дүнгүүдээр гадаад болон орон нутгийн үзэлт маш бага байсан учир индексийг зөвхөн анкетанд тусгагдсан 71 сувгийн хүрээнд тооцож хамгийн өндөр индекстэй буюу их үзэлттэй 15 сувгийн үр дүнг харуулъя.

График 44. Үзэлтийн давтамжаас тооцсон үзэгчийн индекс, ТОП-15 суваг, Нийт

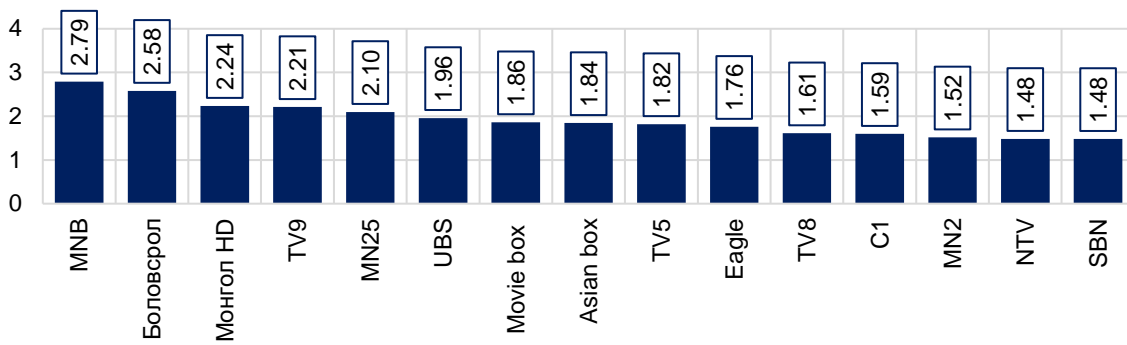


График 45. Үзэлтийн давтамжаас тооцсон үзэгчийн индекс, ТОП-15 суваг, Улаанбаатар

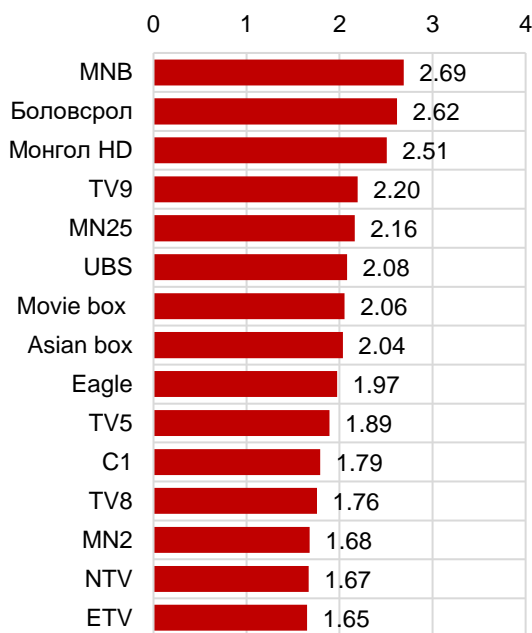
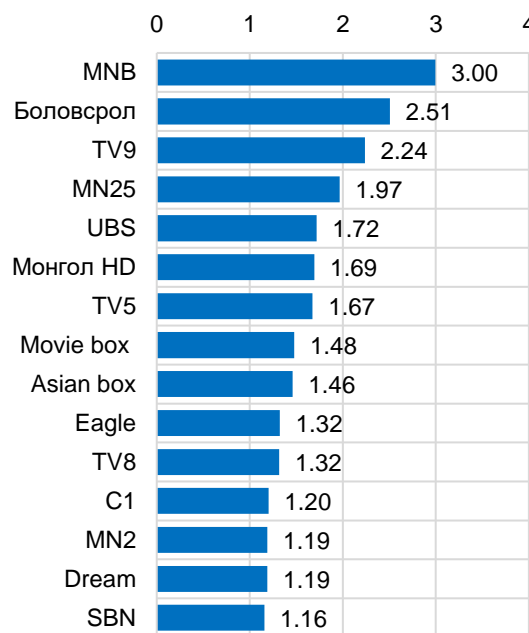


График 46. Үзэлтийн давтамжаас тооцсон үзэгчийн индекс, ТОП-15 суваг, Орон нутаг



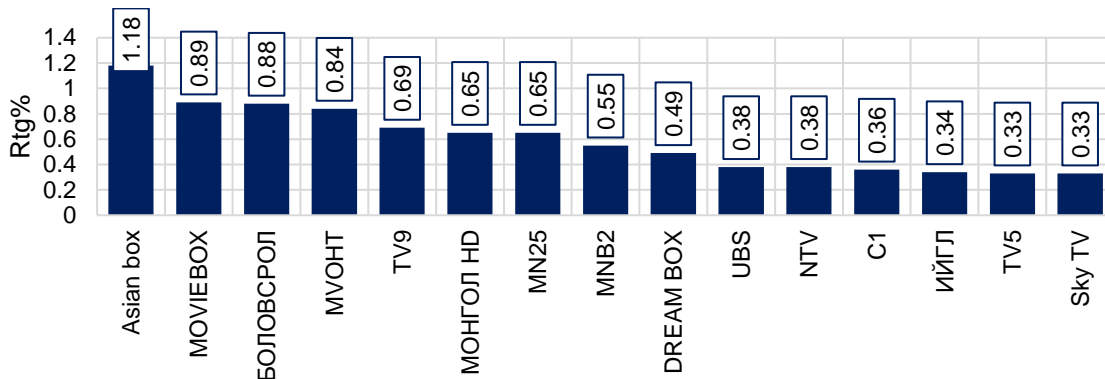
Индексийн үр дүнгээс харахад өмнөх сүүлийн 7 хоногт үзсэн сувгийн үр дүнтэй ойролцоо байна. Зарим сувгийн хувьд байр ахисан бол зарим сувгийн байр ухарснаас өөр өөрчлөлт ажиглагдсангүй.

Харин индексийн утгуудыг харахад сувгуудын үзэлт буюу индекс нь хоорондоо ойролцоо буюу далайц бага байна. Өөрөөр хэлбэл нэг, хоёрхон суваг хэт давамгайлсан зүйл орон нутагтай харьцуулахад бага байна. Харин орон нутгийн хувьд эхний гурван суваг бусад сувгаас индексийн хувьд бага зэрэг тасарсан байдалтай харагдаж байна. Эдгээр 3 сувгийн хоорондын зөрүү ч бас өндөр байгаа нь дээрх дүгнэлтэнд хүргэж байна.

Одоо Улаанбаатар хотын үр дүнг илүү нарийвчлалтайгаар буюу пиплметрийн аргаар цуглуулсан мэдээлэлд үндэслэсэн сувгуудын жагсаалтыг харуулъя. Пиплметрын арга нь минут хүртэлх нарийвчлалтайгаар тасралтгүйгээр мэдээллийг цуглуулж буй учир нарийвчлалын хувьд анкетын аргаас хэд дахин илүү юм.

Судалгаа явуулсан хугацаатай ойролцоох үр дүнг харьцуулах зорилгоор 10 болон 11 сарын хамгийн өндөр рейтингтэй 15 сувгийн жагсаалтыг харуулъя.

График 47. Улаанбаатар хотын 2017 оны 10 болон 11 сарын ТОП-15 суваг, пиплметр аргаар



Сувгуудын байр солигдсоноос бусдаар ерөнхий бүтцийн хувьд анкетын болон пиплметрын аргаар тодруулсан ТОП сувгууд ойролцоо байна.

Сувгууд үзэгчтэй байх урьтач нөхцөл нь гаралт маш сайн байх хэрэгтэй юм. Тэгвэл гаралтын хувь болон үзэгчийн индексийн хооронд хамаарал байгаа эсэхийг тодруулах зорилгоор эдгээр үзүүлэлтийн хооронд корреляцийн болон регрессийн шинжилгээ хийлээ. Шинжилгээ Excel програм дээр хийсэн ба үр дүнг харуулъя.

Корреляцийн үр дүн		Регрессийн үр дүн			
		Coefficients	t Stat	P-value	
Multiple R	0.92	Intercept	-1.24	-10.602	0.00%
R Square	0.84	Гаралт	3.61	18.952	0.00%
Adjusted R Square	0.84				

Үр дүнгээс харахад сувгийн гаралт ба үзэгчийн индексийн хооронд эерэг хамаарал байна. Корреляцийн коэффициент буюу R нь 0.92 буюу 92 хувьтай гарсан нь хамаарал өндөр байгааг харуулж байна. Регрессийн шинжилгээ үр дүнгээс харахад коэффициент ач холбогдолтой буюу P-value 0-рүү ойрхон гарсан нь эерэг хамаарлыг бодит болохыг харуулж байна.

Регрессийн үр дүнгээс харахад гаралтын үзүүлэлт 1 хувиар буюу 0.01-ээр өсөхөд үзэгчийн индексийн утга $3.61 \cdot 0.01 = 0.0361$ нэгжээр өсөх хандлага байгааг харуулж байна.

Эндээс харахад сувгуудын хувьд эхний ээлжинд гаралтын хувь буюу хүрээгээ өргөтгөх, сайн чанартай дүрсээр гаргах, цаашлаад гарч буйгаа нийтэд таниулснаар үзэгчээ тодорхой хувиар өсгөх боломж байгаа нь ажиглагдаж байна.

2.2.3. Хөтөлбөр сонголт, үнэлгээ, хүлээлт

Өмнөх бүлгүүд суваг ба цаг сонголт гээд нарийвчлалтай мэдээллүүдийг танилцуулсан бол энэ бүлэгт хөтөлбөр сонголтын талаар мэдээллийг харуулна. Эхлээд хөтөлбөрийн төрлүүдийн хувьд нэвтрүүлгүүд хэр хангалттай байдаг талаар асуусан асуултын үр дүнг индексжүүлсэн байдлаар харуулъя.

Индекс тооцохдоо 4 баллын систем ашигласан бөгөөд дараах утгыг илэрхийлнэ.	
Маш хангалтгүй бол 1 оноо	Хангалтгүй талдаа бол 2 оноо
Ер нь хангалттай бол 3 оноо	Маш хангалттай бол 4 оноо

Индекс өндөр байх тусам тухайн төрлийн нэвтрүүлэг хангалттай гэсэн үнэлгээ болно. Эсрэгээрээ индекс бага байх тусам тухайн төрлийн нэвтрүүлэг хангалтгүй гэсэн үнэлгээ болно.

График 48. Нийлүүлэлтэнд өгөх үнэлгээний индекс хамгийн өндөр 10 нэвтрүүлгийн төрөл, ихээс багаруу



График 49. Нийлүүлэлтэнд өгөх үнэлгээний индекс хамгийн бага 10 нэвтрүүлгийн төрөл, багаас ихрүү



Солонгосын ОАК, Цагийн үеийн мэдээ болон Уран сайхны кино төрлийн хөтөлбөрүүдийн нийлүүлэлтийг хангалттай гэж үзсэн бол Түүхэн нэвтрүүлэг, үндэсний өв уламжлал хадгалсан нэвтрүүлгүүдийн нийлүүлэлтийг хангалтгүй гэж үзсэн байна.

Одоо хөтөлбөрийн төрлүүдийн хувьд хэр хэрэгтэй талаарх буюу иргэд ямар төрлийн мэдээлэл үзмээр байгаа хүлээлтийн талаарх асуусан асуултын үр дүнг мөн индексжүүлсэн байдлаар харуулъя.

Индекс тооцохдоо 4 баллын систем ашигласан бөгөөд дараах утгыг илэрхийлнэ.	
Огт хэрэггүй бол 1 оноо	Ер нь хэрэггүй бол 2 оноо
Зарим талаар хэрэгтэй бол 3 оноо	Маш хэрэгтэй бол 4 оноо

Индекс өндөр байх тусам тухайн төрлийн нэвтрүүлэг хэрэгтэй гэсэн үнэлгээ болно. Эсрэгээрээ индекс бага байх тусам тухайн төрлийн нэвтрүүлэг хэрэггүй гэсэн үнэлгээ болно.

График 50. Хүлээлтэнд өгөх үнэлгээний индекс, хамгийн өндөр 10 нэвтрүүлгийн төрөл, ихээх багаруу



График 51. Хүлээлтэнд өгөх үнэлгээний индекс, хамгийн өндөр 10 нэвтрүүлгийн төрөл, багаас ихрүү



Нэгдүгээрт тухайн төрлийн нэвтрүүлэг хангалттай эсэх буюу нийлүүлэлт, хоёрдугаарт тухайн төрлийн нэвтрүүлэг хэрэгтэй эсэх буюу хүлээлтийн талаарх судалгааны үр дүнг харуулсан билээ. Тэгвэл одоо энэ хоёр асуултыг зэрэгцүүлж, хангалттай их гэж үзсэн ч хэрэггүй гэж үнэлсэн, эсвэл хэрэгтэй гэж үнэлсэн ч хангалтгүй гэж үзсэн төрлүүд байгаа эсэхийг эрэмбийн зөрүүгээр харуулъя.

Эрэмбэ нь индексийн жагсаалтанд хэддүгээрт жагссан бэ гэдэг ойлголт юм. Тэгвэл эрэмбийн зөрүү гэдэг нийлүүлэлтийн болон хүлээлтийн индексийн эрэмбийн зөрүүгээр тодорхойлогдоно. Жишээлбэл: Солонгосын ОАК нэвтрүүлгийн төрөл нь хангалттай эсэх асуултанд 1-рт жагссан, хэрэгтэй эсэх асуултанд 33-т жагссан байлаа гэхэд эрэмбийн зөрүү нь 1-33= - 32 болно. Гарсан утгыг хэрхэн унших талаарх тайлбарыг дор орууллаа.

- Хэрвээ эрэмбийн зөрүү өндөр бөгөөд хасах тэмдэгтэй гарвал нийлүүлэлт хангалттай хэдий ч хэрэггүй гэсэн үнэлгээ юм.
- Хэрвээ эрэмбийн зөрүү өндөр бөгөөд нэмэх тэмдэгтэй гарвал нийлүүлэлт хангалтгүй хэдий ч хэрэгтэй гэсэн үнэлгээ юм.
- Хэрвээ эрэмбийн зөрүү бага байвал хоёр ойлголтын зохицол сайн гэж ойлгож болох юм.

Эрэмбийн зөрүү нь их байх нь тухайн төрлийн нэвтрүүлэг эерэг эсвэл сөрөг байдлаар зохицолгүй гэсэн ойлголт болно. Эерэг талаар зохицолгүй гэдэг нь хэрэгтэй гэж үзсэн нь

нийлүүлэлт хангалтгүй гэсэн үнэлгээ юм. Сөрөг талаар зохицолгүй гэдэг нь хэрэггүй гэж үзсэн ч нийлүүлэлт хангалттай их гэсэн үнэлгээ юм.

График 52. Эрэмбийн зөрүү хамгийн их хөтөлбөрийн төрлүүд, сөрөг

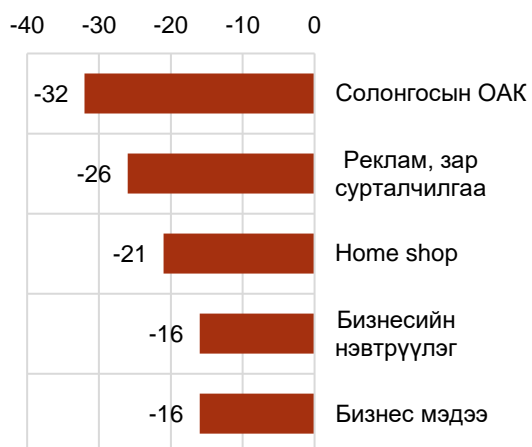
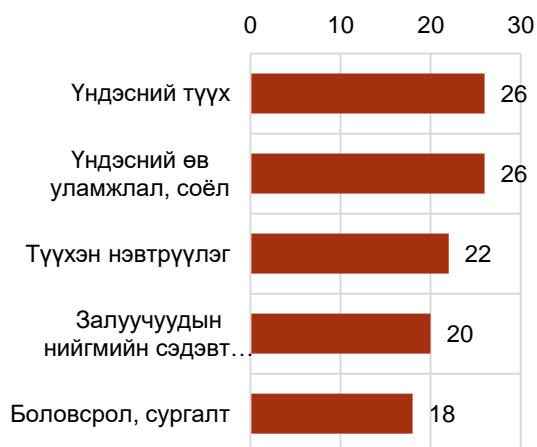


График 53. Эрэмбийн зөрүү хамгийн их хөтөлбөрийн төрлүүд, эерэг



Үр дүнгээс харахад Солонгосын ОАК болон сурталчилгаа, бизнесийн хөтөлбөрүүдийн нийлүүлэлтийг хангалттай гэж үзсэн боловч хэрэггүй гэж үнэлсэн байна.

Харин түүх, үндэсний өв уламжлал, соёл, боловсролд чиглэсэн нэвтрүүлгүүдийг нийлүүлэлт хангалтгүй хэдий ч хэрэгтэй гэж үнэлсэн байна.

Одоо сүүлийн нэг жилийн хамгийн сайн ТВ нэвтрүүлэгийг үнэлсэн үр дүнг харуулъя.

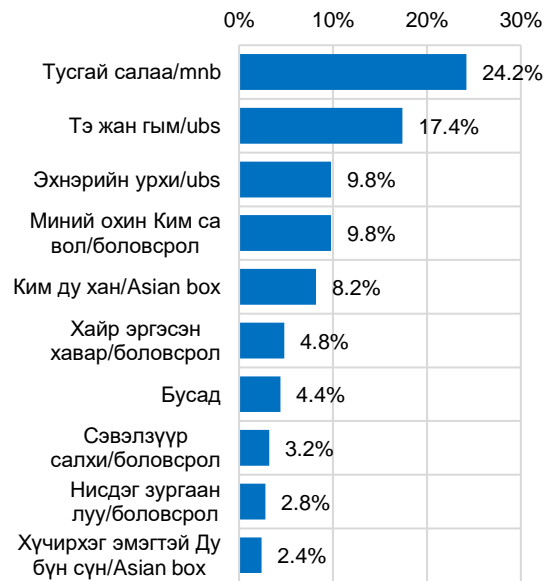
Үнэлгээг авахдаа гол 5 нэвтрүүлгийн төрлөөс тус бүр 10 нэвтрүүлгийн сонгон хаалттай байдлаар хариултыг авсан.

Олон ангит кино:

График 54. Хамгийн сайн олон ангит кино, Улаанбаатар



График 55. Хамгийн сайн олон ангит кино, орон нутаг



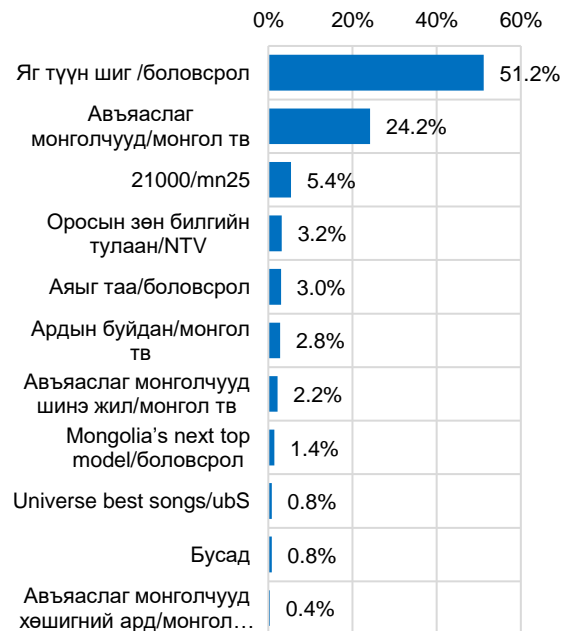
Улаанбаатар болон орон нутагт аль алинд МҮОНТ-ээр гарсан Тусгай салаа Монголын олон ангит киног хамгийн сайн гэж үнэлсэн байна. Мөн UBS сувгаар гарсан Тэ Жан Гым Солонгосын олон ангит кино ч үнэлгээ ойролцоо байна.

Цэнгээнт шоу нэвтрүүлэг:

График 56. Хамгийн сайн цэнгээнт шоу нэвтрүүлэг, Улаанбаатар



График 57. Хамгийн сайн цэнгээнт шоу нэвтрүүлэг, орон нутаг



Гол төвлөрөл “Яг түүн шиг” болон “Авъяаслаг Монголчууд” шоуунууд дээр байна. Харин бусад шоуунуудын хувьд харьцангуй бага үнэлгээтэй байна.

Нийгэм улс төрийн хөтөлбөр:

График 58. Хамгийн сайн нийгэм, улс төрийн нэвтрүүлэг, Улаанбаатар



График 59. Хамгийн сайн нийгэм, улс төрийн нэвтрүүлэг, орон нутаг



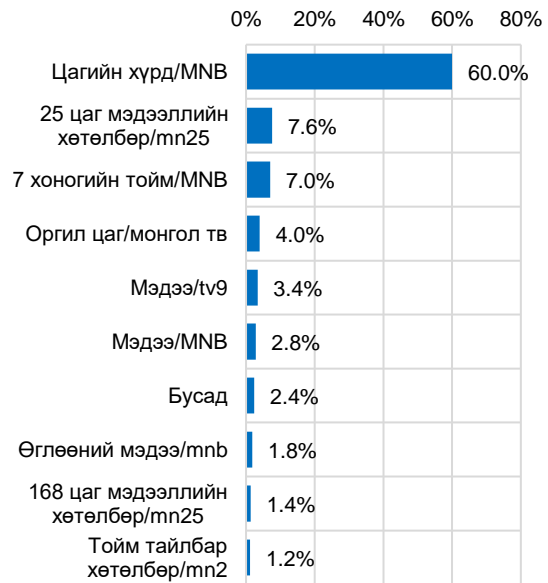
Гол төвлөрөл Монгол коммент, Цэнзүргүй яриа болон Танайд хоноё хөтөлбөрүүд дээр байна. Гол ялгаа нь орон нутагт ерөнхийлөгчийн сонгуулийн мэтгэлцээнийг үнэлсэн үнэлгээ Улаанбаатраас харьцангуй өндөр байна

Мэдээний хөтөлбөр:

График 60. Хамгийн сайн мэдээний хөтөлбөр, Улаанбаатар



График 61. Хамгийн сайн мэдээний хөтөлбөр орон нутаг



Улаанбаатар болон орон нутагт хамгийн сайн мэдээний хөтөлбөр нь Цагийн хүрд гэж үнэлсэн байна. Цагийн хүрд дангаараа маш том байр суурьтай байгааг үр дүн харуулж байна.

Хүүхдийн хөтөлбөр:

График 62. Хамгийн сайн хүүхдийн нэвтрүүлэг, Улаанбаатар

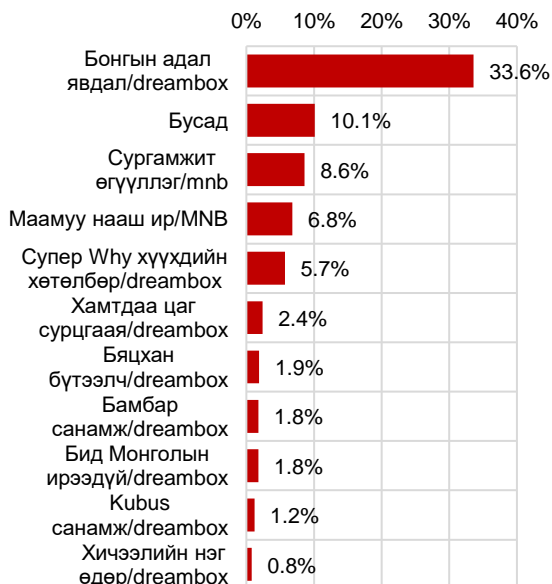


График 63. Хамгийн сайн хүүхдийн нэвтрүүлэг, орон нутаг



Улаанбаатар болон орон нутагт хамгийн сайн хүүхдийн хөтөлбөр нь Бонгын адал явдал гэж үнэлжээ. Бонгын адал явдал дангаараа том байр суурьтай байгааг үр дүн харуулж байна.

Ерөнхийдөө хөтөлбөрийн үнэлгээгээ орон нутаг болон Улаанбаатар төдийлөн ялгаагүй байна.

2.3. РАДИО СОНСОГЧИЙН ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Энэ бүлгээр радио сонсогчийн зах зээл, зан үйлийн талаарх мэдээллийг танилцуулна. Ингэхдээ хот ба орон нутгийн дүнг харьцуулан, үнэлэлт дүгнэлт өгнө.

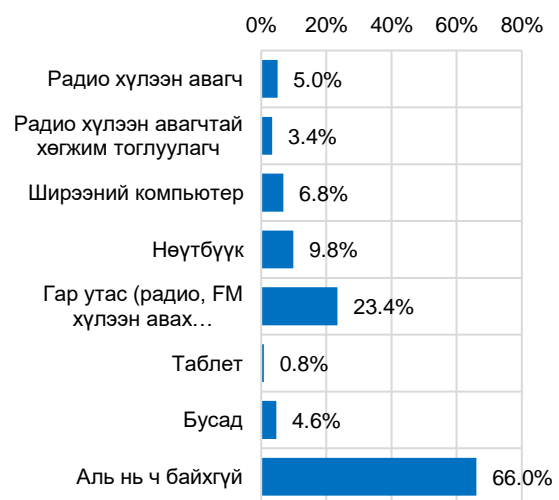
2.3.1. Сонсогчийн зах зээл, хүлээн авч буй хэрэгсэл

Радио сонсогчийн хувь хэмжээг тодруулахаас өмнө радио долгион хүлээн авах ямар нэг хэрэгсэл байгаа эсэхийг тодрууллаа. Үр дүнг Улаанбаатар ба орон нутаг гэсэн харьцуулалтайгаа харуулъя.

График 64. Радио хүлээн авах боломжтой хэрэгсэл байгаа эсэх, Улаанбаатар



График 65. Радио хүлээн авах боломжтой хэрэгсэл байгаа эсэх, Орон нутаг



Үр дүнгээс харахад Улаанбаатар хотын оролцогчдын 44.8 хувь радио сонсох ямар нэг хэрэгсэл байхгүй гэж хариулсан бол орон нутгийн хэрэглэгчдийн 66 хувь байхгүй гэж хариулжээ. Улаанбаатар ба Орон нутгийн зөрүү өндөр байгаа нь яг энэ асуултын хувьд шкал буюу хувилбарын зөрүүгээс болсон байх магадлал бий юм.

Одоо хэдэн хувь нь радио хүлээн авч сонсдог талаарх мэдээллийг харуулъя.

График 66. Радио сонсдог давтамж буюу зах зээлийн хувь, Улаанбаатар

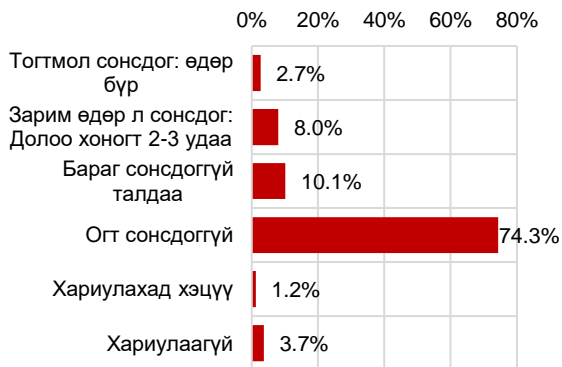
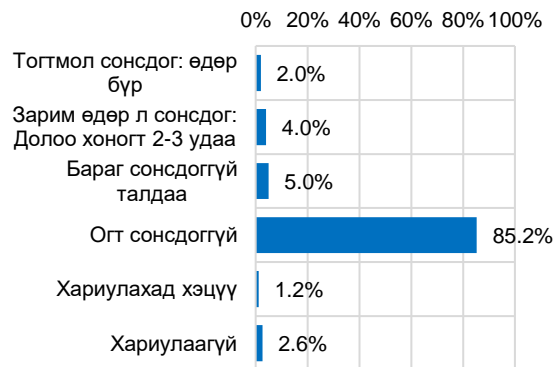


График 67. Радио сонсдог давтамж буюу зах зээлийн хувь, Орон нутаг



Улаанбаатарт 74.3 хувь нь радио огт сонсдоггүй гэж хариулсан бол орон нутагт энэ үзүүлэлт 85.2 хувьтай байна. Үр дүн зөрүүтэй байгаагийн гол шалтгаан нь хүртээмж юм. Улаанбаатарт олон радио долгион байхаас гадна автобус, такси гэх мэт нийтийн унаанд радио сонсох боломж өндөр байдаг. Өөрөөр хэлбэл өөрт тусгай радио сонсох хэрэгсэл байхгүй радио сонсчих боломж Улаанбаатарт илүү байдаг.

2.3.2. Долгион сонголт, давтамж, зан үйл

Энэ бүлэгт радио ямар нэг байдлаар сонсдог гэж хариулсан сонсогчид ямар долгионыг сонгож байна, хаана сонсож байна, хэр их давтамжтай сонсдог талаарх мэдээллийг хүргэнэ.

Энэ бүлгийн үр дүнг тооцохдоо зөвхөн “ямар нэг байдлаар сонсдог” гэж хариулсан дүнг 100% гэж тооцсоныг анхаарах хэрэгтэй. Өөрөөр хэлбэл нийт хүн амаас бус зөвхөн сонсогчдоос л тооцсон үр дүнг гэж ойлгож болно.

Хэрвээ сонсдог бол хамгийн их сонсдог радиог бичих нээлттэй асуултын үр дүнг одоо харуулъя.

График 68. Хамгийн их сонсдог радио долгион, нээлттэй хариулт, ТОП-5, Улаанбаатар

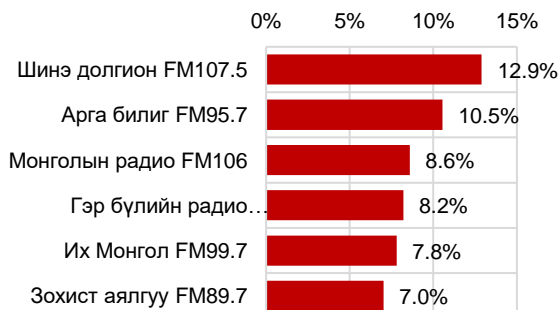
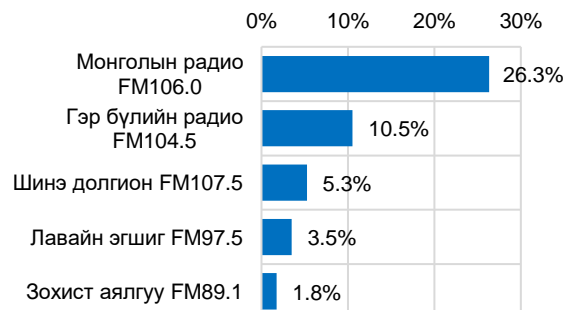


График 69. Хамгийн их сонсдог радио долгион, нээлттэй хариулт, ТОП-5, Орон нутаг



Үр дүнгээс харахад Улаанбаатар хотод Шинэ долгион FM107.5 тэргүүлж буй бол орон нутагт Монголын радио FM106.0 тэргүүлж байна. Гэхдээ Монголын радиогийн орон нутгийн үр дүн нь ард байгаа радиогоос хол тасархай байгааг харж болно.

Тэгвэл радиог хаана сонсдог талаар тодруулсан үр дүнг одоо харуулна.

График 70. Радио долгион хүлээн авч сонсдог байршил, Улаанбаатар

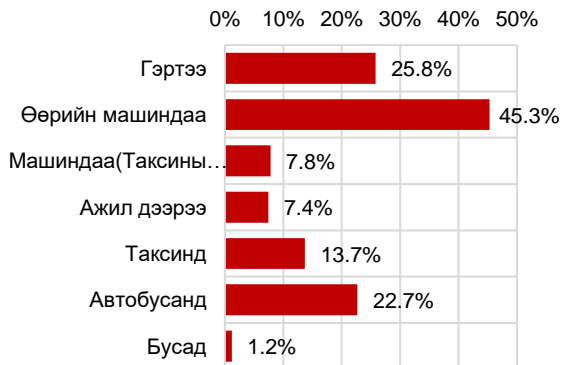
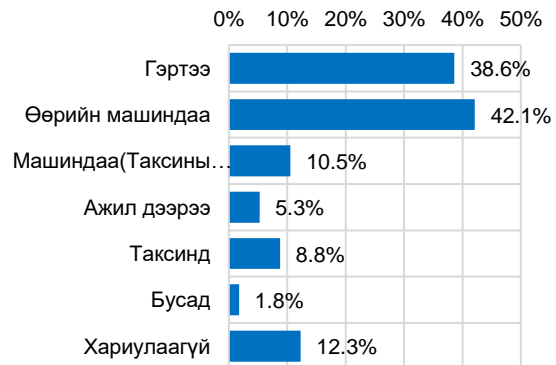


График 71. Радио долгион хүлээн авч сонсдог байршил, Орон нутаг



Улаанбаатар хотод өөрийн машин, гэртээ мөн автобусанд сонсох хандлага давамгайлж буй бол орон нутагт мөн өөрийн машин болон гэртээ сонсох хандлага байна.

Сонсогчдын сүүлийн 7 хоногт биечлэн сонссон ТОП-5 радиог Улаанбаатар болон орон нутаг гэсэн харьцуулалттайгаар харуулъя.

График 72. Сүүлийн долоо хоногт биечлэн сонссон хувь, ТОП-5, Улаанбаатар

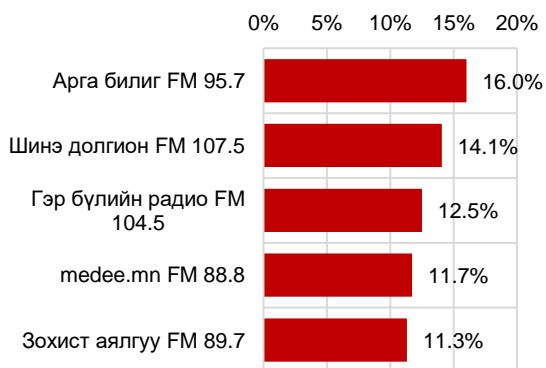
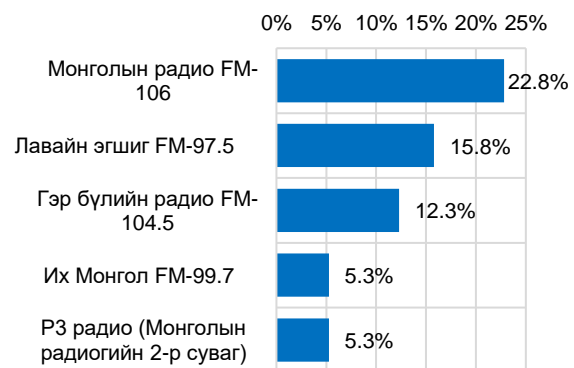


График 73. Сүүлийн долоо хоногт биечлэн сонссон хувь, ТОП-5, Орон нутаг



Ерөнхийдөө өмнөх нээлттэй асуултын үр дүнтэй ойролцоо байна. Орон нутаг Монголын радио тэргүүлэх байр суурьтай байгаа бол Улаанбаатарт Арга билиг FM95.7 болон Шинэ долгион FM107.5 тэргүүлсэн байна

Одоо 7 хоногт дундажаар сонсдог давтамжийн үзүүлэлтийг индексжүүлж хамгийн өндөр индекстэй ТОП-5 радионуудын үр дүнг харуулъя.

Индексийг тооцохдоо 4 баллын системийг ашигласан ба дараах утгуудыг илэрхийлнэ.

Маш бага сонсдог бол 1 оноо	Бага сонсдог бол 2 оноо
Их сонсдог бол 3 оноо	Маш их сонсдог бол 4 оноо

Индекс өндөр байх тусам их сонсдог гэсэн утгыг илэрхийлэх бол эсрэгээрээ индекс бага байх тусам бага сонсдог гэсэн утгыг илэрхийлнэ.

График 74. Давамжаас тооцсон сонсогчийн индекс, Улаанбаатар

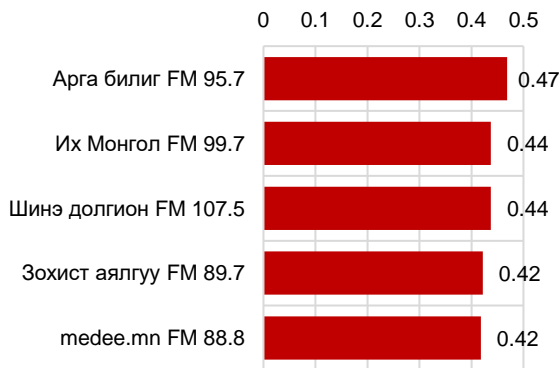
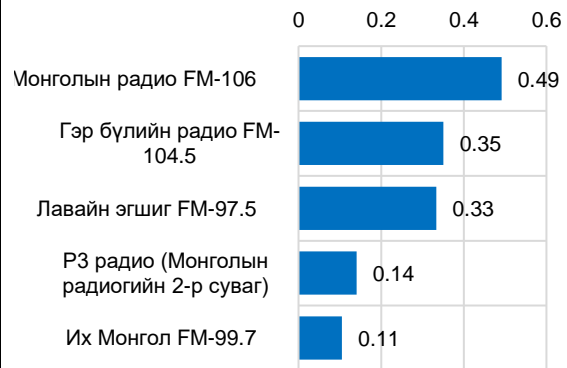


График 75. Давамжаас тооцсон сонсогчийн индекс, Орон нутаг



Үр дүнгээс харахад мөн л өмнөх үр дүнгүүдтэй адилхан буюу орон нутагт Монголын радио давамгайлж байгаа бол Улаанбаатарт Арга билиг 95.7, Шинэ долгион 107.5 зэрэг радионууд давамгайлж байна. Индексийн утгуудын харахад ерөнхийдөө сонсогч бага байгааг харж болохоор байна. Өөрөөр хэлбэл тогтмол сонсдог хүн цөөхөн байгаагаас индекс бага гарч байгаа гэж ойлгож болно.

Одоо хамгийн сайн радиог нээлттэйгээр асуусан асуултын үр дүнг харуулъя.

График 76. Хамгийн сайн радио, Нээлттэй асуултын үр дүн, Улаанбаатар

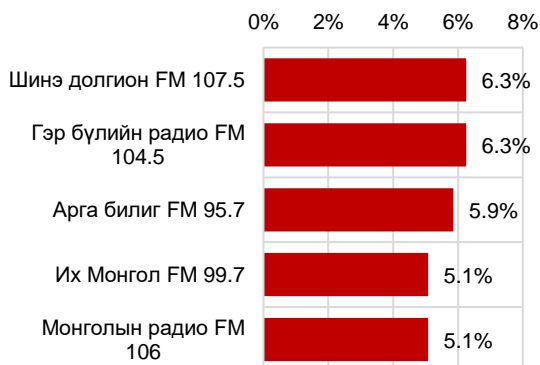
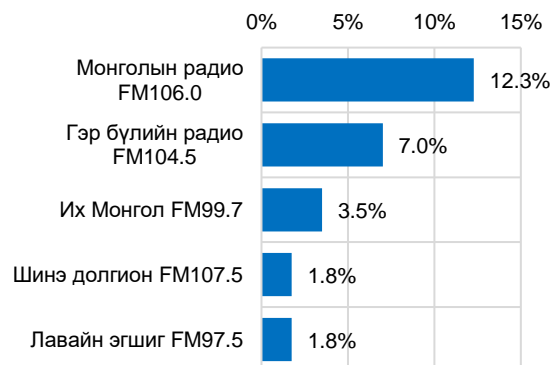


График 77. Хамгийн сайн радио, Нээлттэй асуултын үр дүн, Орон нутаг



Үр дүн мөн л өмнөх үр дүнгүүдтэй ойролцоо байна. Өөрөөр хэлбэл сонсдог хувь маш байгаа ч сонсдог радиогоо сайн гэж үнэлдэг эсвэл эсрэгээрээ сайн гэж үнэлдэг учраас сонсдог байх тал бий юм.

Одоо радиогоор сонсдог хөтөлбөрүүдийн талаар нээлттэйгээр асуусан асуултыг товч үр дүнг танилцуулъя. Ерөнхийдөө хариулт ирүүлсэн хувь маш бага байсан төрөл тус бүр хамгийн өндөр үнэлгээтэй байсан хөтөлбөр эсвэл FM-г тайланд тусгалаа.

Хүснэгт 2. Радио хөтөлбөрүүд, нээлттэй асуултын дүн

#	Төрөл	Улаанбаатар		Орон нутаг	
		Хөтөлбөр, FM	%	Хөтөлбөр, FM	%
1	Монгол дуу	FM 107.5	3.1%	102.5	1.8%
2	Гадаад дуу	FM 107.5	2.0%	Монголын радио 106.0	1.8%
3	Ая дууны мэндчилгээ	Утастай мэндчилгээ, Арга билэг	2.7%	Хүсэлтийн хариу, 106.0	5.3%
4	Цаг үеийн мэдээ	FM 106.0	2.3%	Хурд мэдээ	1.8%
5	Цаг агаарын мэдээ	Цаг агаарын мэдээ, FM 106.0	2.0%	Монголын үндэсний радио, Цаг агаарын мэдээ	7.0%
6	Бизнес мэдээ	Бизнесийн цаг, FM 98.9	1.6%		
7	Авто замын мэдээ	Авто мэдээ, FM 96.3	1.6%		
8	Зөвлөгөө нэвтрүүлэг	Гэр бүлийн тухай зөвлөгөө, FM 104.5	4.3%	Өглөөний хөтөлбөр, 106.0	1.8%
9	Нийгэм улс төрийн нэвтрүүлэг	FM 106.0	0.4%	Монголын радио 106.0	3.5%
10	Аман түүх, уран зохиол, өгүүллэг	Уран зохиолын цаг, FM 102.1	1.6%	Яруу найргийн цаг	1.8%
11	Цэнгээнт, тааварт нэвтрүүлэг	FM 107.5	0.8%		
12	Зурхай	FM 107.0	0.4%		

Үр дүнгээс харахад хамгийн өндөр дүн нь орон нутагт Монголын радиогийн цаг агаарын мэдээг сонсогчдын 7 хувь сонсдог гэж хариулсан байна. Бусад утгууд хэдийгээр бүлэг тус бүрийн хамгийн өндөр үзүүлэлт боловч маш бага хувьтай байна. Эндээс үзэхэд нэгдүгээрт, тогтмол сонсдог хүн маш бага, хоёрдугаарт, сонсдог ч ямар хөтөлбөрийг мэддэггүй гэсэн дүгнэлт өгч болохоор байна.

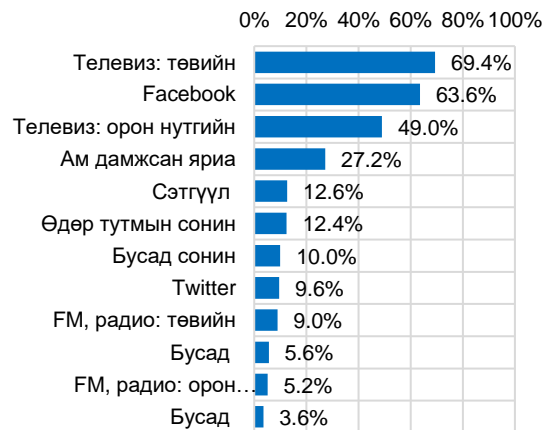
2.4. МЕДИА ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ЗАН ҮЙЛ, ХЭРЭГЛЭЭ

Энэ бүлгээр медиа хэрэгсэлүүдийн хэрэглээ, зарцуулж буй хугацаа, зан үйл болон сурталчилгаа хүлээн авч буй гол медиа хэрэгсэл гэх мэт мэдээллүүдийг танилцуулна. Медиа хэрэгслүүдийг мэдээлэл авахдаа ашигладаг давтамжийн талаар тодруулсан үр дүнгээс хамгийн багадаа 7 хоногт нэг удаа мэдээлэл авдаг хувийг тооцон үр дүнг харууллаа.

График 78. Медиа хэрэгсэлүүдийг мэдээлэл авахдаа ашигладаг хувь, Улаанбаатар



График 79. Медиа хэрэгсэлүүдийг мэдээлэл авахдаа ашигладаг хувь, Орон нутаг



Үр дүнгээс харахад хамгийн их хэрэглээтэй медиа хэрэгсэл нь төвийн телевиз болон фэйсбүүк байна. Гурав дахь мэдээллийн хэрэгслээр Улаанбаатарт мэдээллийн сайтууд байгаа бол орон нутагт орон нутгийн телевизүүд байна.

Одоо дээрх үр дүнг илүү нарийвчлалтайгаар буюу давтамжуудыг индексжүүлэн үр дүнг харуулъя. Индексжүүлэхдээ хувилбаруудад дараах оноонуудтай харгалзуулж тооцсон.

Өдөрт 2-оос дээш удаа бол 5 оноо	Өдөрт нэг удаа бол 4 оноо	2-3 өдөрт нэг удаа бол 3 оноо
4-5 өдөрт нэг удаа бол 2 оноо	7 хоногт нэг удаа бол 1 оноо	Бусад утга 0 оноо

График 80. Давтамжаар тооцсон индекс, медиа хэрэгсэл тус бүрээр, Улаанбаатар



График 81. Давтамжаар тооцсон индекс, медиа хэрэгсэл тус бүрээр, Орон нутаг



Индексийн үр дүнг харахад өмнөх хувиар илэрхийлсэн үр дүнтэй ранкийн хувьд ойрхон байна. Индексийн утгаас харахад 1-ээс өндөр үнэлгээтэй хэрэгсэл нь Улаанбаатарт 4 байгаа бол, орон нутагт 3 байна. Өөрөөр хэлбэл эдгээр мэдээллийн хэрэгсэлүүдийг дундажаар 7 хоногт нэг буюу түүнээс дээш удаа мэдээлэл авахдаа ашигладаг гэсэн утгыг илэрхийлж байна.

Одоо зарцуулж буй хугацааны талаарх мэдээллийг 30 хүртэл минутын интервалтайгаар асуусан асуултын үр дүнг харуулъя.

Хүснэгт 3. Мэдээлэл авахад өдөрт зарцуулж буй хугацаа, Улаанбаатар

#	Мэдээллийн эх сурвалж	15'-30'	30'-60'	60'-90'	90'-120'	120'-150'	150'-180'	180'+	Хариулаагүй	НИЙТ
1	Facebook	16.7%	18.0%	11.6%	9.1%	3.0%	2.4%	9.3%	29.9%	100.0%
2	Twitter	10.7%	2.2%	1.9%	0.4%	0.0%	0.5%	0.7%	83.6%	100.0%
3	Мэдээллийн сайт	15.0%	10.8%	4.4%	3.1%	0.3%	0.3%	0.4%	65.7%	100.0%
4	Өдөр тутмын мэдээ	12.6%	5.3%	2.3%	0.6%	0.2%	0.3%	0.1%	78.6%	100.0%
5	Бусад	9.2%	2.8%	0.7%	0.4%	0.3%	0.2%	0.0%	86.4%	100.0%
6	Сэтгүүл	6.5%	4.4%	1.8%	1.0%	0.3%	0.4%	0.0%	85.6%	100.0%
7	Телевиз: Төвийн	11.8%	19.4%	15.8%	8.9%	6.8%	7.6%	11.9%	17.8%	100.0%
8	Телевиз: Орон нутгийн	3.6%	3.9%	3.2%	1.9%	1.9%	1.5%	3.7%	80.3%	100.0%
9	FM, радио: төвийн	6.9%	3.7%	1.2%	0.5%	0.3%	1.0%	0.4%	86.0%	100.0%
10	FM, радио: орон нутгийн	3.9%	0.6%	0.5%	0.3%	0.3%	0.3%	0.8%	93.3%	100.0%
11	Ам дамжсан яриа	15.4%	5.3%	3.7%	0.8%	0.9%	1.1%	0.6%	72.2%	100.0%
12	Бусад	2.3%	0.2%	0.5%	0.1%	0.4%	0.1%	0.1%	96.3%	100.0%

Хүснэгт 4. Мэдээлэл авахад өдөрт зарцуулж буй хугацаа, Орон нутаг

#	Мэдээллийн эх сурвалж	15'-30'	30'-60'	60'-90'	90'-120'	120'-150'	150'-180'	180'+	Хариулаагүй	НИЙТ
1	Facebook	19.0%	18.2%	9.0%	7.6%	2.6%	2.2%	4.6%	36.8%	100.0%
2	Twitter	7.6%	0.8%	1.0%	0.6%	0.2%	0.0%	0.8%	89.0%	100.0%
3	Өдөр тутмын мэдээ	7.2%	3.6%	1.0%	0.4%	0.2%	0.2%	0.4%	87.0%	100.0%
4	Бусад	6.6%	3.2%	1.0%	0.6%	0.2%	0.0%	0.6%	87.8%	100.0%
5	Сэтгүүл	7.4%	3.2%	1.8%	1.4%	0.6%	0.4%	0.4%	84.8%	100.0%
6	Телевиз: Төвийн	9.4%	9.8%	14.0%	10.2%	6.6%	6.6%	7.2%	36.2%	100.0%
7	Телевиз: Орон нутгийн	7.6%	10.2%	6.8%	6.0%	2.2%	4.0%	4.4%	58.8%	100.0%
8	FM, радио: төвийн	5.2%	1.0%	1.0%	0.6%	0.6%	0.0%	0.4%	91.2%	100.0%
9	FM, радио: орон нутгийн	4.6%	1.4%	0.8%	0.4%	0.4%	0.0%	0.2%	92.2%	100.0%
10	Ам дамжсан яриа	10.6%	6.6%	1.0%	0.4%	0.8%	0.6%	1.2%	78.8%	100.0%
11	Бусад	5.2%	1.4%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	1.0%	91.8%	100.0%

Үр дүнгээс фэйсбүүк болон төвийн телевизээс мэдээлэл авахад илүү их хугацааг зарцуулж байгаа нь харагдаж байна. Үр дүнг илүү тодорхой харуулах зорилгоор дээр өгөгдөлийг ашиглан дундаж утга тооцлоо. Дундажыг тооцохдоо интервалын эхний болон төгсгөлийн утгын дундажаар тухайн бүлгийн утгыг тодорхойлсон. Жишээлбэл: 15-30 гэсэн бүлгийн утга нь $(15+30)/2=22.5$ болно. Энэ мэтчилэн бусад бүлгийн утгыг олсоноор дундаж тооцох нөхцөл бүрдсэн. Одоо дундаж тооцсон үр дүнг харуулъя.

Улаанбаатар хотод нэг хүн дундажаар 228 минутыг мэдээлэл авахад зарцуулж байна. Үүнийг мэдээллийн хэрэгслүүдээр задлан, хувь тооцсон үр дүнг дор харуулав.

Орон нутагт нэг хүн дундажаар 192 минутыг мэдээлэл авахад зарцуулж байна. Үүнийг мэдээллийн хэрэгслүүдээр задлан, хувь тооцсон үр дүнг дор харуулав.

График 82. Мэдээлэл авахад өдөрт дундажаар зарцуулж буй хугацааны задаргаа, Улаанбаатар



График 83. Мэдээлэл авахад өдөрт дундажаар зарцуулж буй хугацааны задаргаа, Орон нутаг



Мэдээлэл авахад зарцуулж буй хугацааны дийлэнх хэсгийг телевиз болон фэйсбүүкэд зарцуулж байгаа дээрх үр дүнгээс тодорхой харагдаж байна. Телевиз болон фэйсбүүк нь мэдээлэл авах хамгийн гол хэрэгслүүд болохыг дахин баталсан үр дүн боллоо. Одоо хүлээн авах хэрэгслүүдийг хослуулан ашигладаг эсэх мэдээллийг харуулна.

График 84. Хослуулан хэрэглэдэг хэрэгслүүд, Улаанбаатар

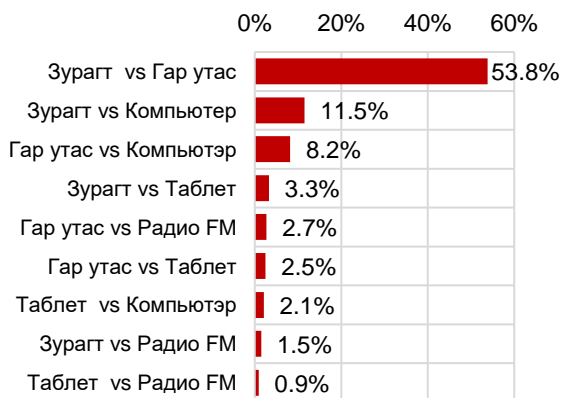


График 85. Хослуулан хэрэглэдэг давтамж, хэрэглэдэг дүн=100%, Улаанбаатар

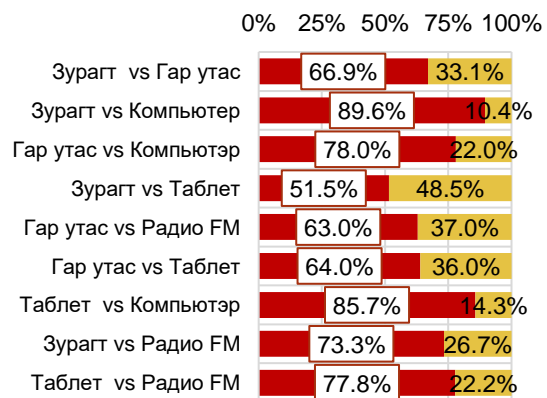


График 86. Хослуулан хэрэглэдэг хэрэгслүүд, Орон нутаг

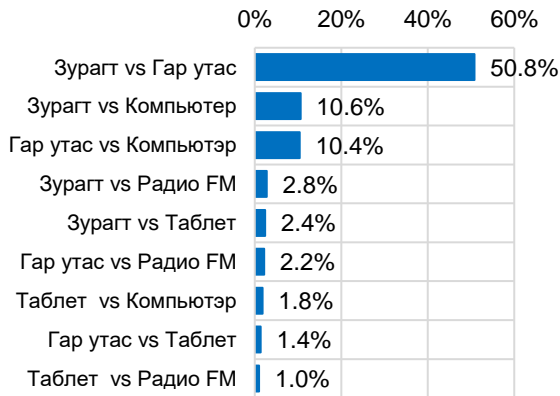
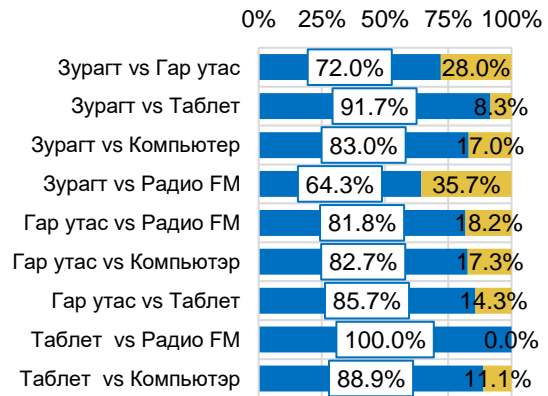


График 87. Хослуулан хэрэглэдэг давтамж, хэрэглэдэг дүн=100%, Орон нутаг



Үр дүнгээс харахад зурагт, гар утас болон компьютерын харилцан хослол хамгийн их хэрэглэгддэг байна. Энэ дундаас хамгийн өндөр дүнтэй нь Зурагт ба гар утасны хослол байна. Гүйцэтгэлийн харахад 50-53% нь зурагт ба гар утасны хослолыг ашигладаг гэсэн хариулт өгчээ. Ашигладаг хүмүүсийн 30 орчим хувь нь тогтмол ашигладаг байна.

Энэ үр дүн дээр Улаанбаатар ба орон нутгийн ялгаа төдийлөн ажиглагдаагүй бөгөөд хослон хэрэглэх зан үйл нь ойролцоо гэж үзэж болохоор байна.

Одоо гар утасны хэрэглээний талаарх мэдээллийг авч үзнэ.

График 88. Гар утасны хэрэглээ, Улаанбаатар ба Орон нутаг

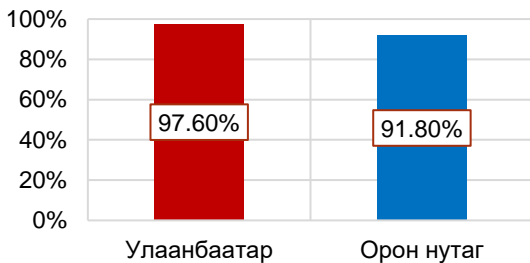


График 89. Ухаалаг утасны хэрэглээ, Улаанбаатар ба Орон нутаг

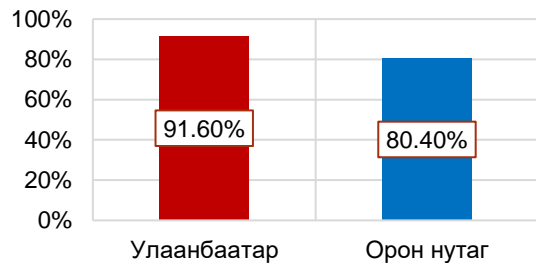


График 90. Гар утасны дата ашиглалт, Улаанбаатар ба Орон нутаг

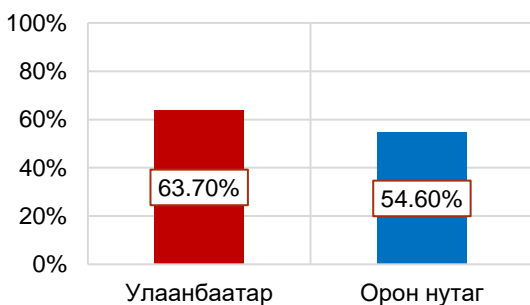
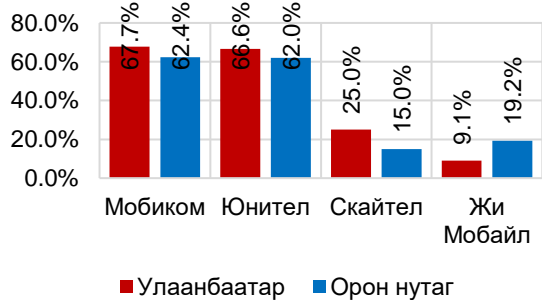


График 91. Гар утасны оператор сонголт, Улаанбаатар ба Орон нутаг



Үр дүнгээс харахад орон нутаг болон Улаанбаатарт гар утасны хэрэглээ өндөр хувьтай байна. Түүнээс дийлэнх хувь нь ухаалаг утастай байгааг үр дүн харуулж байна. Мөн гар утасны дата ашиглалт ч 50-иас илүү хувьтай байгаа нь харагдаж байна. Нэгдүгээр бүлэг интернетээр хэрэглээний мэдээлэл дээр хамгийн өндөр нь гар утасны дата байсан нь үүнийг батлах үзүүлэлт юм.

Мэдээлэл хүлээн авахад ашиглагдах хэрэгслүүдийг сүүлийн нэг жилийн хугацаанд шинээр худалдан авсан эсэхийг зөвхөн Улаанбаатар хотын хувьд асуусан билээ. Тэрхүү үр дүн дор харуулав.

График 92. Сүүлийн нэг жилд худалдан авах мэдээлэл хүлээн авах хэрэгсэл, Улаанбаатар



Үр дүнгээс харахад гар утас, зурагт, нөүтбүүк болон ширээний компьютер зэргийг хамгийн их худалдан авчээ. Тэр дундаа гар утасны худалдан авалт 40 орчим хувьтай байна. Худалдан авалт өндөртэй хэрэгслүүд нь өмнөх үр дүнгүүдээр харагдсан ашиглалт өндөртэй хэрэгслүүд байна. Өөрөөр хэлбэл ашиглалт өндөртэй хэрэгслүүд нь худалдан авалт илүү өндөр байгааг харж болно.

Сүүлийн жилүүдэд IPTV үйлчилгээний нэвтрэлт өссөөр байгаа билээ. Энэ жилээс IPTV үйлчилгээ орон нутаг руу нэвтэрч эхэлсэн нь хамрах хүрээ улам тэлж буй харуулж байна. Тэгвэл IPTV-гийн гол үйлчилгээнүүд болох ухрааж, зогсоох болон нөхөж үзэх үйлчилгээнүүдийн ашиглалтын талаар тодруулсан үр дүн дор харуулав.

График 93. Ухрааж, зогсоох үзэх үйлчилгээний ашиглалт



График 94. Нөхөж үзэх үйлчилгээний ашиглалт



Үр дүнгээс харахад 25-30 хувь нь ухраах, зогсоох үйлчилгээг ашиглаж байсан бол 40 орчим хувь нь нөхөж үзэх үйлчилгээг ашигладаг байна. Давтамжийн хувьд Улаанбаатар

хотын иргэд илүү олон давтамжтайгаар ашигладаг нь үр дүнгээс харагдаж байна. Тухайлбал өдөр бүр нөхөж үздэг хувь Улаанбаатар 12.5 хувьтай байхад орон нутагт 3.8 хувьтай байна.

Одоо сурталчилгаа хүлээн авч буй давтамжийн талаар Улаанбаатар хотын анкетанд тусгагдсан асуултын үр дүнг танилцуулна.

Хүснэгт 5. Сурталчилгаа хүлээн авч буй давтамж, мэдээллийн хэрэгсэлээр, Улаанбаатар

#	Хэрэгсэл	Өдөрт хэд хэд	Өдөрт 1 удаа	2-3 өдөрт нэг удаа	4-5 өдөрт нэг удаа	7 хоногт нэг удаа	Огт үгүй	Хариулж мэдэхгүй байна	Хариулаагүй	НИЙТ
1	Телевиз	57.7%	20.5%	3.7%	1.7%	1.6%	9.8%	1.0%	4.0%	100.0%
2	Радио	4.0%	3.6%	2.6%	1.0%	1.4%	62.0%	2.0%	23.4%	100.0%
3	Сошиал медиа	25.9%	11.3%	4.3%	0.9%	3.1%	34.5%	2.2%	17.8%	100.0%
4	Мэдээллийн вэбсайт	7.2%	12.8%	5.4%	2.9%	5.3%	42.9%	2.4%	21.1%	100.0%
5	Гудамжны зурагт, самбар	10.0%	10.1%	5.4%	2.7%	7.5%	40.9%	5.2%	18.2%	100.0%
6	Гудамжны электрон самбар	7.7%	8.8%	4.3%	3.0%	7.6%	43.9%	5.2%	19.5%	100.0%
7	Сонин	2.0%	4.9%	2.1%	3.7%	6.1%	56.2%	5.5%	19.5%	100.0%
8	Сэтгүүл	1.5%	2.3%	2.8%	2.0%	8.0%	57.9%	5.8%	19.7%	100.0%
9	Цахилгаан шатны дэлгэц	3.7%	4.8%	2.4%	1.1%	4.4%	58.3%	5.8%	19.5%	100.0%
10	Тараах материал	0.9%	1.4%	1.3%	2.8%	5.8%	59.2%	7.4%	21.2%	100.0%
11	Бусад	0.7%	1.0%	0.3%	0.4%	0.9%	32.1%	7.0%	57.6%	100.0%

Хүснэгтээс хамгийн багадаа 7 хоногт нэг удаа сурталчилгаа хүлээн авч буй үр дүн тооцон дор харуулав.

График 95. 7 хоногт хамгийн багадаа 1 удаа сурталчилгаа хүлээн авч буй хувь, Улаанбаатар



Үр дүнгээс харахад сурталчилгаа хүлээн авч буй хамгийн гол хэрэгсэл Телевиз байна. Үр дүнг илүү нарийвчлалтайгаар харуулах зорилгоор 5 баллаар тооцсон индексийн үр дүнг харуулав.

График 96. Сурталчилгаа хүлээн авч буй давтамжаас тооцсон индекс, Улаанбаатар



2.5. ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГААНД ОРОЛЦОГЧДЫН ХҮН АМ ЗҮЙН МЭДЭЭЛЭЛ

Энэ бүлгээр судалгаанд оролцсон оролцогчдын өрхийн болон хувь хүний үзүүлэлтүүдийн үр дүнг танилцуулна.

2.5.1. Өрхийн үзүүлэлтүүд

Хүснэгт 6. Ам бүлийн мэдээлэл

Асуулт	1	2	3	4+	Байхгүй эсвэл хариулаагүй	НИЙТ
Ам бүлийн тоо	4.8%	16.8%	20.6%	53.7%	4.1%	100.0%
18-аас доош насны хүүхдийн тоо	24.1%	23.9%	9.1%	3.1%	39.8%	100.0%
55-аас дээш насны гишүүдийн тоо	14.8%	10.6%	0.7%	0.3%	73.5%	100.0%
4-өөс доош насны хүүхдийн тоо	20.1%	5.3%	0.5%	0.0%	73.9%	100.0%

График 97. Өрхийн орлогын хүрэлцээ

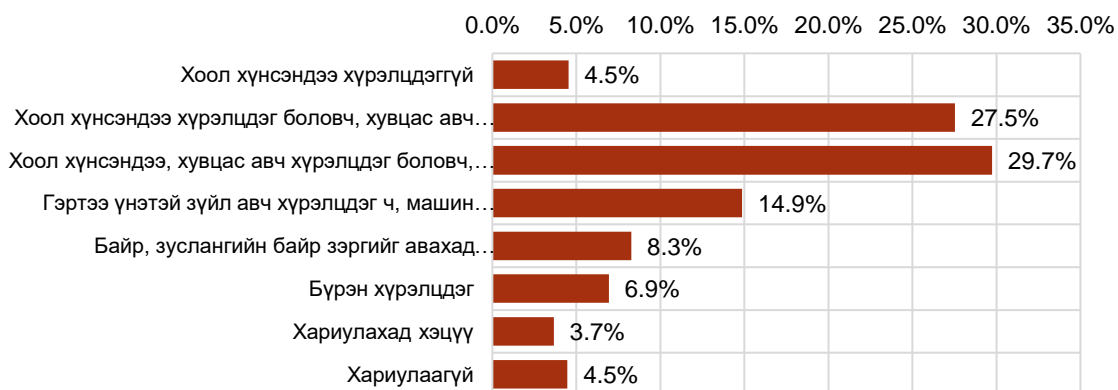


График 98. Хүнс ба ахуйн хэрэглээний зарцуулалт

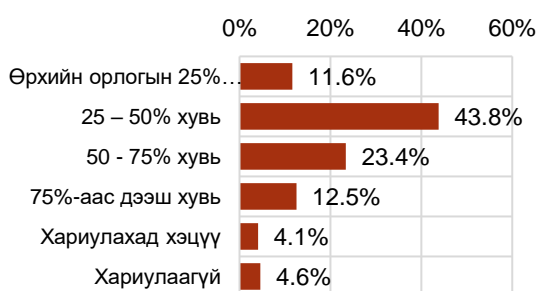


График 99. Өрхийн нэг хүнд ноогдох сарын дундаж орлого

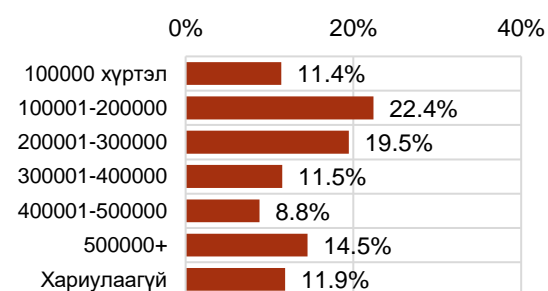
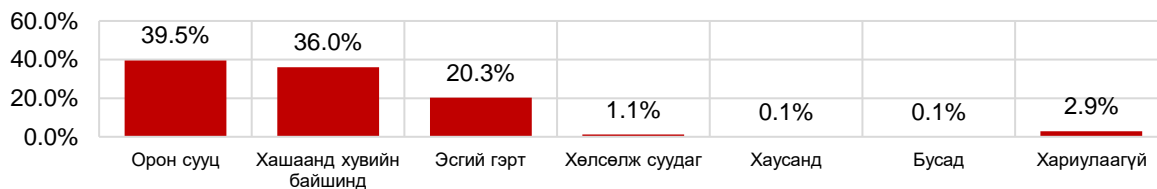


График 100. Сууцны төрөл



2.5.2. Хувь хүний үзүүлэлтүүд

График 101. Судалгаанд оролцогчийн боловсрол

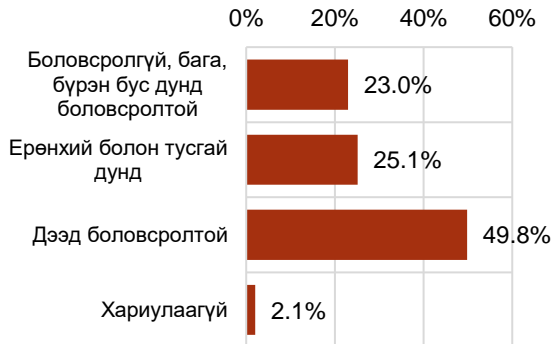


График 102. Судалгаанд оролцогчийн ажил эрхлэлт

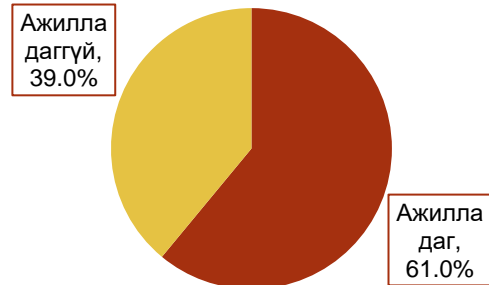


График 103. Ажилладаг бүлгийн албан тушаал

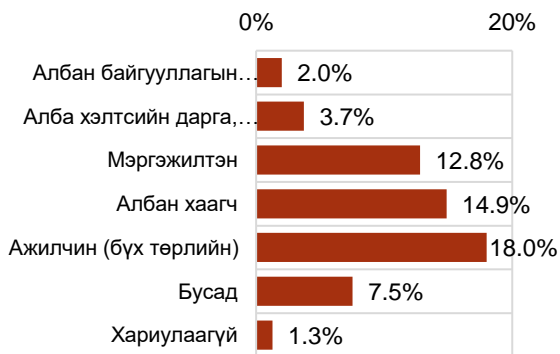


График 104. Ажилладаггүй бүлгийн шалтгаан

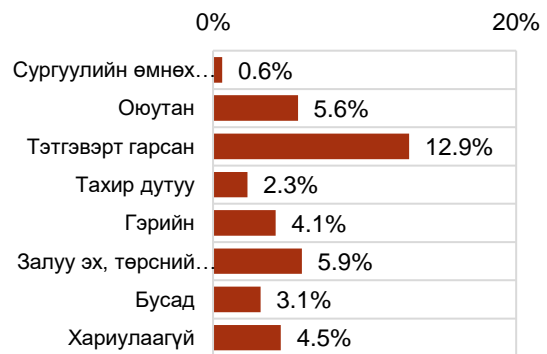


График 105. Өрхийн орлогын ихэнх хэсгийн бүрдүүлж буй эсэх

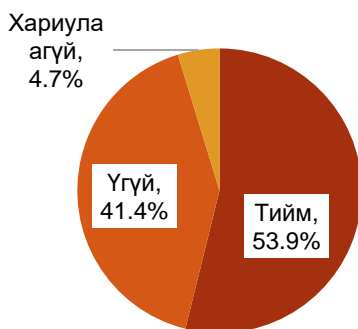
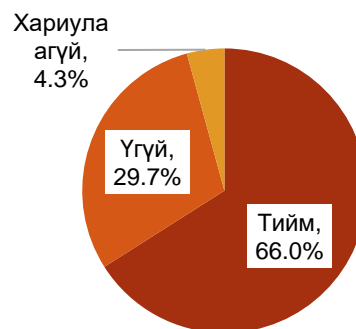


График 106. Худалдан авалтын шийдвэр гаргагч мөн эсэх



Гурав. МОНГОЛЫН ТЕЛЕВИЗИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ

Дэлхийн олон орны медиа салбарт өөрчлөлт шинэчлэлт хийгдэж байна. Ялангуяа хуучин социалист орнуудад улс төр, эдийн засаг, нийгмийн өөрчлөлтийг даган энэ салбарт шинэ тоглогчид гарч ирэх, өөрийн удирдлагын тогтолцоо үүсэх үйл явц тасралтгүй явагдаж байна. Улс төр, нийгэм эдийн засгийн өөрчлөлтөөс гадна тоон технологийн хурдацтай хөгжил, түүнийг дагасан үзэгч хэрэглэгчийн зан үйлийн өөрчлөлтүүд телевизийн зах зээлд олон сорилтуудыг бий болгожээ. Тоон технологийн эрин үеийн хөгжил нь медиа, төр засаг, олон нийт хоорондын харилцааг шинэ түвшинд гаргаж байгаагийн зэрэгцээ энэ салбарт шинэ, шинэ боломж, мөн шийдвэрлэвэл зохих асуудал, бэрхшээлийг бий болгож байна. Зарим судлаачид телевизүүд үзэгчээ болон санхүүжилтээ алдах замаар суурь бизнесийн загвараа ч алдаж байна гэж үзэж байхад нөгөө хэсэг нь харин ч шинэ боломж нээж байна гэж үздэг. (TAMBINI, 2015, p.1401)

3.1. ТЕЛЕВИЗИЙН ТОО, ТУСГАЙ ЗӨВШӨӨРӨЛ, ГОЛ ТОГЛОГЧИД

Монгол улсад өргөн нэвтрүүлгийн телевиз анх 1967 онд Монголын зурагт радиогийн захиргаа нэртэйгээр байгуулагдан үйл ажиллагаагаа эхлүүлсэн. Энэ байгууллага нь 1990 он хүртэл улсын цорын ганц телевиз байсан ба 2005 онд Монголын Үндэсний Олон Нийтийн телевиз болон “олон нийтийн” гэсэн статустайгаар үзэгчийн хураамж болон төрийн санхүүжилттэйгээр үйл ажиллагаагаа явуулж байна. 1990 оноос хойш Монгол улс хэвлэн нийтлэх эрх чөлөөг тунхаглан, хэвлэл мэдээллийн байгууллагын төрөөс хараат бус байхыг Үндсэн хууль болон Хэвлэлийн эрх чөлөөний тухай хуулиндаа тусгасанаар анхны хувийн телевиз үүсэх нөхцөл бүрдсэн.

3.1.1. Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй телевиз

Телевизийн үйлчилгээ эрхлэх тусгай зөвшөөрлийг 1995 оноос хойш Харилцаа холбооны зохицуулах хороо (ХХЗХ) олгож байна. Өргөн нэвтрүүлгийн (террестериал) телевизийн үйл ажиллагаа явуулахад шаардлагатай радио давтамж нь хязгаарлагдмал нөөцөд тооцогддог тул өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн тусгай зөвшөөрлийг олон улсын жишгээр 2003 оноос тендерийн журмаар олгож ирсэн байна.

Кабелийн телевизүүд (ялангуяа Сансар кабель) тусгай зөвшөөрөлтэй өргөн нэвтрүүлгийн телевизийг өөрийн кабелийн сүлжээгээр дамжуулахаас гадна ямар нэг зөвшөөрөлгүйгээр, түүгээр үл барам зохиогчийн эрхгүйгээр кино, хөгжмийн сувгууд нээн өөрийн хэрэглэгчиддээ үзүүлдэг, энэ нь өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдийн өрсөлдөөнд төдийлөн нөлөө үзүүлдэггүй байв.

Сансар кабелийн сүлжээ нь IPTV нэвтрэхээс өмнө 2009-2010 онд зах зээлийн ихээхэн хувийг эзэлдэг давамгайлалч компани болсон бөгөөд бодлого, зохицуулалтын тодорхойгүй байдлыг ашиглан өөрийн сүлжээгээр шинэ ТВ сувгуудыг дамжуулж эхэлсэн. Тэдгээр нь агуулгын хувьд телевизүүдтэй адил бүтэцтэйгээр барахгүй, зар сурталчилгаа нэвтрүүлж, зах зээлийн өрсөлдөөнд нь сөргөөр нөлөөлж эхэлсэн тул өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүд ХХЗХ-нд гомдол гаргах болсон. Улмаар тэдгээр зөвшөөрөлгүй бий болсон телевизүүдэд ХХЗХ ямар нэг тендергүйгээр, тодорхой чиглэлээр төрөлжих шаардлага тавьж, “кабелийн суваг” нэртэй тусгай зөвшөөрлийг олгосон байдаг.

Хүн ам, зах зээлийн хэмжээтэй харьцуулахад хэтэрхий олон ТВ-ийн тусгай зөвшөөрөл олгож байна гэсэн шүүмжлэлд өртсөөр ирсэн ч 2011 оноос кабелийн суваг тусгай

зөвшөөрөл олгосноор шүүмжлэл улам нэмэгдсэн. Энэ ч шаардлагын үүднээс 2013 оноос жил гаруй хугацаанд тусгай зөвшөөрөл олгоогүй байдаг.

Одоо 2003-2017 оны хооронд тусгай зөвшөөрөл эзэмшигчдийн тоог жил жилээр харьцуулсан үр дүнг харуулъя.

График 107. Улаанбаатар хотод олгогдсон телевиз, сувгийн тусгай зөвшөөрлийн тоо



Улаанбаатар хотод 2003 онд ердөө 4 телевиз үйл ажиллагаа явуулж байсан бол 2017 онд энэ тоо нийт дүнгээрээ 88 болтлоо өсөөд байна. Телевизийн тусгай зөвшөөрөл эзэмшигчдийн хугацааны үечлэлийг 3 хувааж үзэж болохоор байна. Нэгдүгээрт, 2004 он хүртэлх үе буюу цөөн телевизтэй үе, Хоёрдугаарт: 2004-2010 он буюу кабелийн сувгийн өмнөх үе, Гуравдугаарт: 2011 хойш өнөөг хүртэлх буюу кабелийн сувгийн үе гэж хувааж болно.

Тусгай зөвшөөрөл эзэмшигчдийн тоо сүүлийн жилүүдэд буурах хандлагатай байна. Ерөнхийдөө өмнө үйл ажиллагаа явуулж байсан сувгууд дүр төрх, нэршлээ өөрчлөх, шинэчлэх байдлаар үйл ажиллагаа явуулж байгаа нь зах зээлд шинэ сувгууд гарч байгаа мэт харагддаг ч цоо шинэ суваг үйл ажиллагаа явуулж эхэлсэн тохиолдол цөөн байна. Энэхүү тусгай зөвшөөрөл эзэмшигчдийн тоо цөөрч байгаа үзэгдэл нь зах зээлийн зарчмаар багтаамж дүүрч, зарим телевиз, сувгууд шахагдаж байгааг харуулах нэг чухал үр дүн юм.

Сүүлийн жилүүдэд зарим телевизүүд нэмэлт лиценз буюу телевизийн суваг авах, телевизийн сүлжээ эсвэл медиа групп байгуулах хандлага ажиглагдаж байна.

Хамгийн олон сувгийг хамардаг Монгол Масс Медиа группийн ТВ сувгууд Энтертэймэнт, Мэдээ, Кино, Баримтат кино, Хүүхэд, Хөгжим, Теле худалдааны чиглэлүүдээр төрөлжин үйл ажиллагаа явуулж байна. Харин бусад медиа группүүдийн хувьд ийм олон чиглэлээр төрөлжсөн байдал одоогоор байхгүй юм.

2017 оны Монголын Телевизүүдийн Форум тооноос чанарт уриан дор явагдсан ба түүнд яригдсан гол сэдвүүдийн нэг нь медиа группүүд байгуулагдах талаар байсан билээ. Форумд оролцсон төлөөлөгчид салбарын ирээдүй олон жижиг телевиз, суваг гэхээсээ илүүтэйгээр томоохон медиа группүүд болон нэгдэх нь зөв гэсэн байр суурьтай байсан юм. Зарим төлөөлөгчид үйл ажиллагаа явуулж буй телевиз, сувгууд ирээдүйд 6-7 группүүдийн хүрээнд харьяалагдана гэж харж буйгаа хэлээд бусад сувгуудаас худалдан авах сонирхол бий гэдгээ илэрхийлж байсан.

3.1.2. Орон нутагт үйл ажиллагаа явуулж буй телевиз

Орон нутгийн хувьд телевизийн тусгай зөвшөөрлийг ямар нэг тендергүйгээр олгодог. Одоогоор Булган аймгаас бусад аймаг хамгийн багадаа нэг телевизтэй байна. Орон нутгийн телевизийн тоог аймаг тус бүрээр харуулбал:

График 108. Хангайн бүсийн аймгуудын телевиз, сувгийн тоо



График 109. Баруун бүсийн аймгуудын телевиз, сувгийн тоо

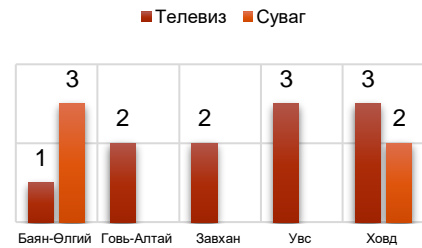
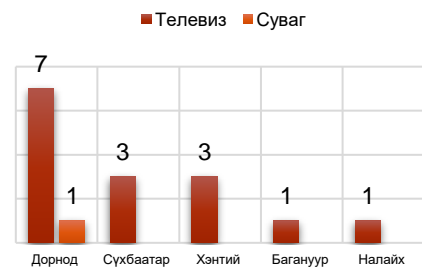


График 110. Төвийн бүсийн аймгуудын телевиз, сувгийн тоо



График 111. Зүүн бүсийн аймгуудын телевиз, сувгийн тоо

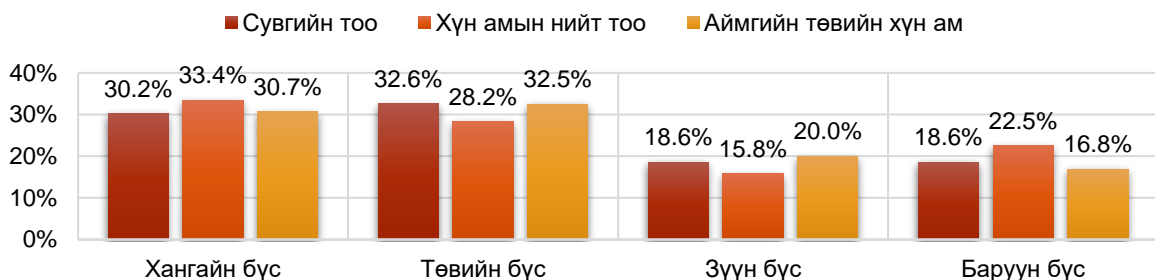


Үр дүнгээс харахад хамгийн олон телевизтэй аймаг нь Орхон аймаг байна. Харин Булган аймаг огт телевизгүй байна.

Телевиз, сувгийн тоо нь хүн амын тоо, нягтшил, бүс нутгийн онцлог зэргээс хамааралтай байх боломжтой юм. Иймд сувгийн тоог хүн амын тоотой харьцуулсан үр дүнг харуулъя.

Багануур ба Налайх дүүргийн үр дүнг зүүн бүсрүү хамруулж тооцсон ба үр дүнг харуулбал:

График 112. Сувгийн тоо болон хүн амын харьцаа, бүсээр



Үр дүнгээс харахад хүн ам болон сувгийн тооны харьцаа бүс нутагт жигд байгаа нь ажиглагдаж байна. Тухайлбал орон нутгийн нийт хүн амын 33.4% нь баруун бүст байгаа бол үйл ажиллагаа явуулж буй орон нутгийн телевизүүдийн 30.2% нь баруун бүсийн аймгуудад үйл ажиллагаа явуулж байгаа юм. Хүн амын үзүүлэлтийг аймгийн төвөөр авахад харьцаа илүү ойролцоо болж байгаа нь үр дүнгээс харагдлаа.

Аймгуудын хүн амыг тоог телевизүүдийн тоотой харьцуулж үзэхэд Орхон аймагт нэг телевизэд ноогдох хүн амын тоо хамгийн цөөн буюу 9254 байсан бол, Төв аймагт энэ үзүүлэлт хамгийн өндөр буюу 45830 байлаа. Өөрөөр хэлбэл үзүүлэлт хэлбэлзэл өндөртэй байсныг харуулж байна. Харин энэ үзүүлэлтийг зөвхөн аймгийн төвд амьдардаг хүн амын хувьд тооцоход харьцангуй жигд болж ирсэн. Тэрхүү үр дүнг харуулбал:

График 113. Хангайн бүсийн аймгуудын нэг телевиз, сувагт ноогдох хүний тоо

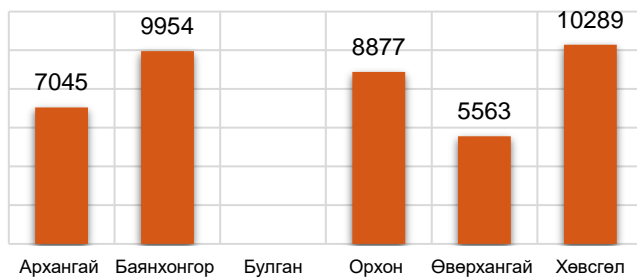


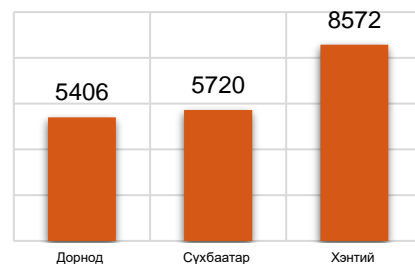
График 114. Баруун бүсийн аймгуудын телевиз, сувагт ноогдох хүний тоо



График 115. Төвийн бүсийн аймгуудын телевиз, сувагт ноогдох хүний тоо



График 116. Зүүн бүсийн аймгуудын телевиз, сувагт ноогдох хүний тоо



Үр дүнгээс харахад аймгийн төвийн 7-11 мянган хүн ам дундажаар 1 телевиз ноогддог байна. Энэ үзүүлэлт Дундговь аймагт хамгийн цөөн буюу 3853 хүнд нэг телевиз ноогдож байна. Энэ нь цөөн хүн амтай газар олон суваг ажиллаж буйн илрэл юм. Хэдий ийм ч 1 телевизэд ойролцоогоор хэдэн хүн ноогдох боломжтой эсэх талаар норм, стандарт байхгүй учир зах зээлийн зарчим, бусад учир шалтгааныг илүү нарийвчлан судлах шаардлагатай юм.

Одоогоор телевизгүй байгаа Булган аймгийн хувьд 2016 оны тоон мэдээллээр аймгийн төвд 14555 хүн амьдардаг. Бусад аймгуудын үнэлгээг норм гэж үзвэл Булган аймагт 1-2 телевиз үйл ажиллагаа явуулах боломжтой харагдаж байна.

Орон нутгийн телевизийн гол зорилго нь орон нутгийн мэдээ мэдээллийг иргэдэд хүргэх гэж үздэг ч техник, технологийн хөгжлөөс хамаарч тэрхүү хэрэгцээг бусад медиа хэрэгсэл бүрдүүлж байгаа нь ажиглагдсаар байна. Өөрөөр хэлбэл ирээдүйд зах зээлээс шахагдах хандлага байгааг анхаарах хэрэгтэй юм.

Өнөөгийн үйл ажиллагаа нь хөрөнгө, санхүүгийн байдлаас хамаарч сонгуулийн хугацаанд үйл ажиллагаа нь идэвхжиж, бусад үед үйл ажиллагаа нь зогсонги байдалд ордог, цаашлаад хаалгаа барьдаг нийтлэг шинжтэй байна.

Ерөнхийдөө телевизийн салбарт улс төрийн нөлөө байгаа нь үр дүнгээс ажиглагдсаар байна. Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй телевизийн эзэд, тэдгээрийн эргэн

тойрон, хүрээлэгчдийг харахад ихэнх нь улс төрчид байдаг бол орон нутгийн сувгийн хөрөнгө санхүүгийн асуудал улс төрийн сонгуулийн циклээс хамаарсаар байна.

Хөрөнгө, санхүү ашиг, алдагдалын талаар дараа дараагийн бүлгээр илүү дэлгэрэнгүй авч үзнэ.

3.2. ӨРСӨЛДӨӨН, ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХУВААГДАЛ

Монгол улсын телевизийн салбар дахь төрийн бодлогын асуудал ардчилсан системд шилжсэнээс хойш үндсэндээ орхигдож, зөвхөн техникийн бодлого, зохицуулалтууд хийгдэж ирсэн байдаг. 2011 онд кабелийн сувгийн тусгай зөвшөөрөл олгох асуудлын хүрээнд ХХЗХ-оос анх удаа арилжааны телевизүүдэд хөтөлбөр, контенттой холбоотой хязгаарлалт, шаардлагууд тавьсан.

Телевизийн зах зээл нь бусад зах зээлтэй харьцуулахад өвөрмөц онцлогтой. Бусад салбарт зэх зээлийн хэмжээг зарсан бараа бүтээгдэхүүн, хүргэсэн үйлчилгээний тоо хэмжээ зэрэгт тулгуурлан шууд тодорхойлох боломжтой бол телевизийн үзэгчийн зах зээлийг тооцоолох нь тийм ч хялбар биш, тодорхой аргачлал, технологийн шийдлийг шаарддаг. ТВ-үүд хэрэглэгчээсээ шууд төлбөр авдаггүй, зар сурталчилгаа нийлүүлэгчээс орлогоо бүрдүүлж, тэдний сурталчилгааг хэрэглэгчид дамжуулан хүргэдэг, хэд хэдэн талуудын ашиг сонирхлын нэгдэл дээр зах зээлийн харилцаа явагддаг салбар юм.

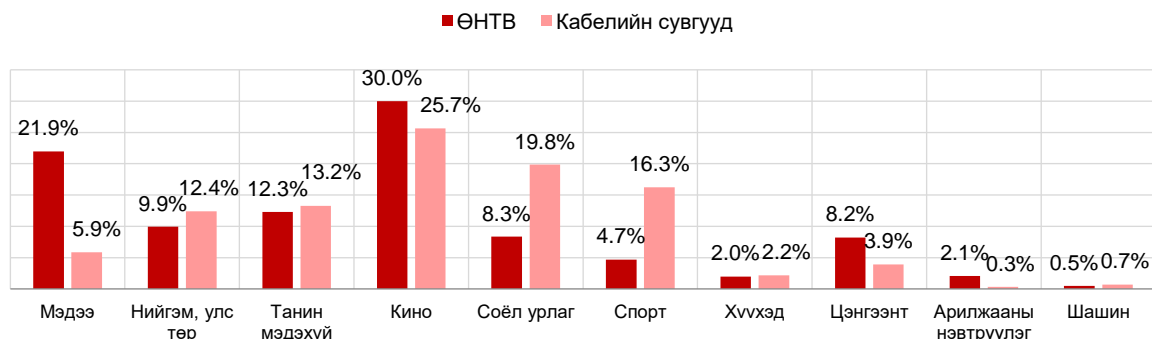
3.2.1. Тусгай зөвшөөрлийн төрөлжилт, тэдгээрийн хуваагдал

ХХЗХ-оос өргөн нэвтрүүлгийн болон кабелийн сувгуудын хөтөлбөрийн төрөлжилтөнд тодорхой хязгаарлалтыг тавьдаг. Үүнд:

- Өргөн нэвтрүүлгийн телевиз: Хүүхэд, боловсролын хөтөлбөр нэг сарын эфирийн 15% байх шаардлагатай. Үүнээс өөр хязгаарлалт байхгүй бусад төрлийн жанрын хөтөлбөр чөлөөтэй гаргаж болох юм.
- Кабелийн суваг: Нэг өдрийн хөтөлбөрийн 80% нь төрөлжсөн байх шаардлагатай.

Максима Медиа компанийн мониторингийн бүртгэлээс өргөн нэвтрүүлэг ба кабелийн сувгийн хөтөлбөрийн бүтцийг 2017 оны үзүүлэлтээр тооцож гаргасан үр дүнг харуулъя.

График 117. 2017 оны ТВ нэвтрүүлгийн хөтөлбөрийн бүтэц



Үр дүнгээс харахад мэдээ, соёл урлаг болон спортын хөтөлбөрт өргөн нэвтрүүлэг болон кабелийн сувгийн гол ялгаа харагдаж байна. Кабелийн сувгуудаар мэдээ бага гардаг бол өргөн нэвтрүүлгийн сувгаар соёл урлаг болон спортын хөтөлбөр бага гардаг байна.

Кабелийн сувгууд нь одоогоор 13 чиглэлээр төрөлжөөд байгаа бөгөөд хамгийн ихдээ нэг төрөлд 9 суваг байгаа бол хамгийн багадаа нэг төрөлд 1 суваг байна. Дээрх 13 чиглэлийн төрөлжилтөөс 5 нь ердөө тус бүр 1 сувагтай байна. Ийм учраас төрөлжилтүүдийг ойролцоо утга агуулга, үзүүлэлтээр нь бүлэглэн хөтөлбөрийн бүтцийг харьцуулж харья.

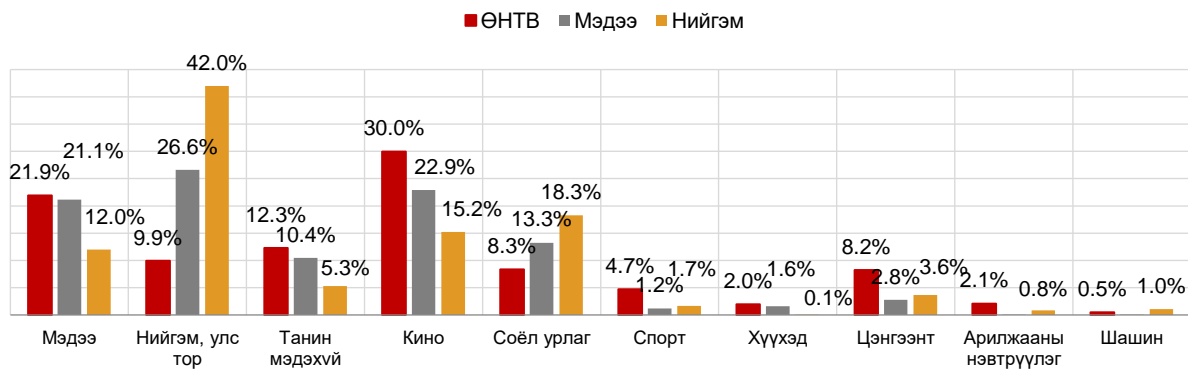
Мэдээ, нийгэм, эдийн засгийн чиглэлээр төрөлжсөн ТВ сувгууд:

Энэ чиглэлээр тусгай зөвшөөрөл авсан 12 суваг үйл ажиллагаа явуулж байна. Сувгуудыг дараах хүснэгтээр харуулъя.

Молор	MNC	TV1	Парламент
LCN	World	Mass	Bloomberg
Өлзий	TV10	Малчин	Рояль

Дээр дурьдсан 12 сувгийн хувьд шаардлагын дагуу хөтөлбөрийн 80% нь мэдээ, нийгэм, эдийн засгийн хөтөлбөрүүд байх хэрэгтэй юм. Тэгвэл шаардлага биелдэг буй эсэхийг үр дүнгээр харуулъя.

График 118. Мэдээ, нийгэм эдийн засгийн төрөлжсөн сувгийн хөтөлбөрийн бүтэц, 2017 он



Мэдээний төрөлжсөн сувгуудын хөтөлбөрийн дундажаар 21% нь мэдээ байна. Энэ үзүүлэлт нь өргөн нэвтрүүлгийн сувгуудтай ойролцоо байна. Нийгэм, эдийн засгийн төрөлжсөн сувгуудын хөтөлбөрийн дундажаар 42% нь төрөлжсөн хөтөлбөр байна. Мэдээ болон нийгэм эдийн засгийн хөтөлбөрийг нийлүүлж тооцвол ойролцоогоор хөтөлбөрийн тал хувь нь төрөлжсөн гэж үзэж болохоор байна. Төрөлжсөн гэдэг утгаараа бусад сувгуудаас үзүүлэлт өндөр байгаа ч шаардлагад хүрэхгүй байгаа нь харагдаж байна. Хөтөлбөрийн үлдсэн хэсгийг кино болон соёл урлагийн хөтөлбөрүүд бүрдүүлж байна.

Нийт ТВ сувгуудаас мэдээ, нийгмийн хөтөлбөрийн дундаж хувь хамгийн өндөр нь Блүүмбэрг (96.8%), Масс ТВ (82.5%), Ийгл ТВ (80.8%), MN2 (74.1%), ТВ1 (61%) сувгууд байна. Харин нийгэм эдийн засгийн төрөлжсөн суваг болох TV10 сувгийн мэдээ, нийгмийн хөтөлбөрийн дундаж хувь хамгийн бага 27,3%-тай, кино, соёл урлагийн хөтөлбөр түлхүү гаргадаг байна.

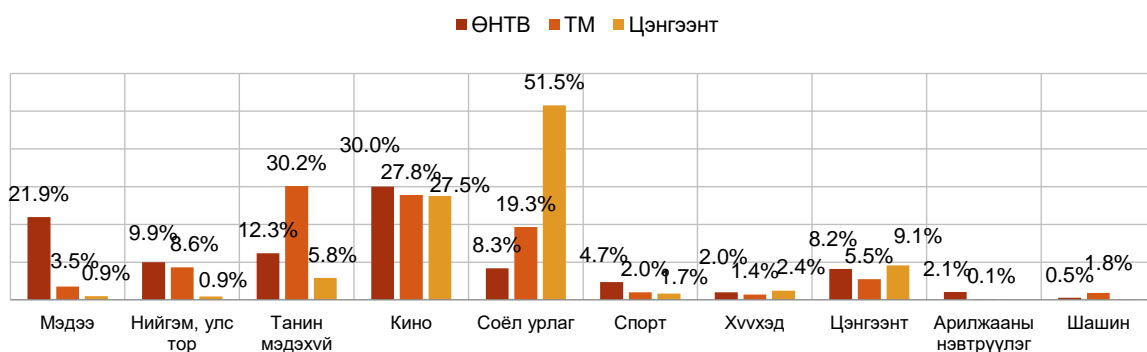
Танин мэдэхүй, цэнгээнт төрлийн чиглэлээр төрөлжсөн сувгууд:

Танин мэдэхүй ангилалд Шинжлэх ухаан танин мэдэхүй, Байгаль экологи, Түүх соёл урлаг, Эрүүл мэнд, Баримтат кино төрлөөр төрөлжсөн 14 сувгийг хамтад нь авч үзлээ. Мөн цэнгээнт төрлийн 5 сувгийг нэмбэл энэ бүлэг 19 сувгийг хамарна.

AIST Mongolia	Соён гэгээрүүлэгч	SCH	OTV
Оллоо	ONTV	Like	Seven
TV3	NTN	HTV	Channel11
Smart4K	Дотно	GTV	TV5x3
TV9x2	Эко	Volume plus	

Дээр дурьдсан сувгуудын хувьд төрөлжилт 80% гэсэн шаардлагыг хангах хэрэгтэй юм. Бодит байдал дээр шаардлага биелэж байгаа эсэхийг үр дүнгээр харуулна. Өмнө дурьдсан мэдээ болон нийгэм, эдийн засгийн төрөлжсөн сувгуудын хувьд шаардлага хангахгүй байсан билээ.

График 119. Танин мэдэхүй, цэнгээнт чиглэлээр төрөлжсөн сувгийн хөтөлбөрийн бүтэц, 2017 он



Төрөлжилтийн хувьд бусад сувгуудтай харьцуулахад өндөр байна. Гэхдээ 80% гэсэн шаардлагад хүрэхгүй байгаа нь харагдаж байна. Хэдийгээр төрөлжсөн сувгууд ч гэсэн кино томоохон байр суурь эзэлсээр байна.

Сувгаар нь авч үзвэл Documentary box суваг хамгийн өндөр үзүүлэлттэй (95.4%), Соён гэгээрүүлэгч (53.6%), Оллоо (43.1%) сувгууд удаалж байгаа нь бүгд энэ төрлийн төрөлжсөн сувгууд байна. Харин танин мэдэхүйн төрөлжсөн суваг болох NTN сувгийн хувьд энэ төрлийн нэвтрүүлгийн дундаж хувь хамгийн бага 9,4%-тай, мэдээ, кино түлхүү гаргадаг байна.

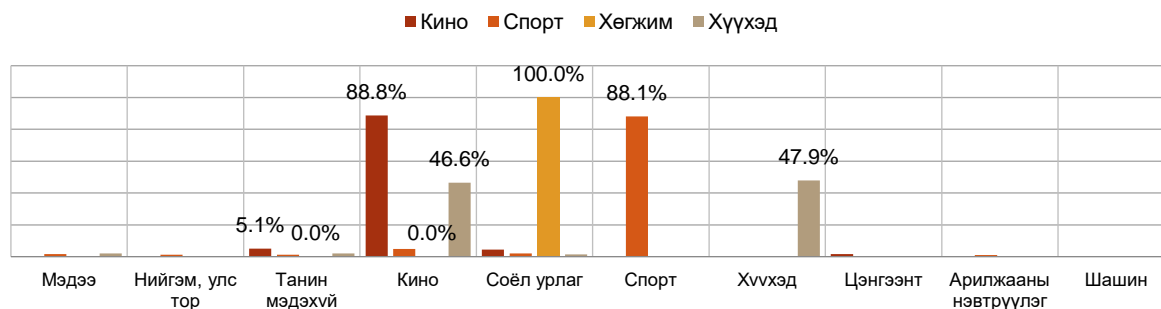
Үйл ажиллагаа явуулж буй нийт 5 цэнгээнт сувгийн хувьд соёл урлагийн төрлийн хөтөлбөрийн дундаж үзүүлэлт хамгийн өндөр 51,5%-тай байгаа нь урлагийн төрлийн шоу, нэвтрүүлгүүд энэ ангилалд бүртгэгддэг, мөн урлагийн тоглолт, хөгжмийн хөтөлбөрийг цэнгээнт төрөлд оруулж тооцдогтой холбоотой. Цэнгээнт болон соёл урлагийн төрлийн нэвтрүүлгийн хувийг хамтад нь тооцож, сувгаар нь авч үзвэл энэ төрөлд SCH (83.3%) суваг тэргүүлж, Volume plus (75.6%), Channel 11 (64.7%), TV5x3 (64.5%), OTV (59.3%) сувгууд удаалж байгаа нь бүгд цэнгээнт төрөлд төрөлжсөн сувгууд байна. Хамгийн багадаа Seven суваг 39,2%-тай байна.

Кино, спорт, хөгжим, хүүхдийн төрөлжсөн сувгууд:

Энэ хэсэгт киноны 3, спортын 7, хөгжмийн 1, хүүхдийн 1 сувгийн хөтөлбөрийн бүтцийг харуулна. Юун түрүүнд ямар сувгууд багтаж байгааг харуулъя.

Moviebox	Asianbox	Sky	MNBA
Suld	SPS world	SPS action	SPS prime
SPS play	SPS plus	E-box	Dreambox

График 120. Кино, спорт, хөгжим, хүүхдийн төрөлжсөн сувгийн хөтөлбөрийн бүтэц, 2017



Энэхүү бүлэгт авч үзэж буй төрөлжсөн сувгууд нь харьцангуй төрөлжилт сайн буюу шаардлагыг хангасан сувгууд юм. Хүүхэлдэйн кино нь хүүхдийн хөтөлбөрт бус кино жанрт багтдаг билээ. Тэр ч утгаараа хүүхдийн сувгийн бүтэц нь кино болон хүүхэд гэсэн төрлүүдэд хуваагдсан дүнтэй байна.

ТВ сувгууд тусгай зөвшөөрлийн хүрээнд тодорхой чиглэлд төрөлждөг ч үнэндээ хөтөлбөрийн төрөл жанр дахь өрсөлдөөн 40-60 сувгийн хооронд явагдаж байна.

Ерөнхийдөө нийлүүлэлт үр дүн ийм байгаа бол эрэлт буюу үзэгчийн тал ямар харьцаатай байгааг дараах үр дүнгээр харуулъя. Үр дүнг тооцохдоо Пиплметр төхөөрөмжөөр авдаг телевиз үзэлтийн судалгааны мэдээллийг ашигласан. Энэ хэсгийн хэрэглэгчийн судалгааны хэсэгт мөн авч үзсэн ба гол үр дүн нь анкетын судалгаанд үндэслэсэн билээ.

График 121. Хөтөлбөрийн эрэлт ба нийлүүлэлт, төрлөөр



График 122. Хөтөлбөрийн эрэлт ба нийлүүлэлт, хэлбэрээр



ТВ зах зээл дээрхи нийт ТВ хөтөлбөрийн эрэлт нийлүүлэлтийн байдлыг авч үзвэл Киноны нийлүүлэлт хамгийн өндөр 26% хувийг эзэлж байгаа ч эрэлт нь түүнээс 2 дахин их үзүүлэлттэй байна. Мөн эрэлт нь нийлүүлэлтээсээ давж байгаа төрөлд цэнгээнт төрөл, ТВ шоуны хэлбэр орж байна. Эндээс аливаа агуулгыг үзэгчид хүргэх хэлбэр нь кино, ТВ шоу хэлбэр байх нь илүү үр дүнтэй болохыг харуулж байна.

Хэрэглэгчийн судалгааны дүнгээр түүх соёл, үндэсний өв уламжлал зэрэг хөтөлбөр үзэх хүсэлтэй гэсэн үр дүн гарч байсан. Харин үздэг хөтөлбөр нь кино байгаа юм. Үүнээс авч үзэхэд Монголд түүх, соёл, үндэсний өв уламжлал агуулсан кино дутмаг, байсан ч сайн чанартай биш байгааг илтгэж буй юм.

3.2.2. Үзэгчийн зах зээлд ТВ-үүдийн эзлэх хувь, харьцуулалт

Улаанбаатар хотын телевиз үзэлтийн судалгааны (Максима Медиа) сүүлийн 3 жилийн дүнд үндэслэн ТОП 10 сувгийн үзэгчийн хувийг (share%) харуулав.

Хүснэгт 7. ТОП10 сувгийн үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувь, сүүлий 3 жилээр

2015			2016			2017		
№	ТВ, Суваг	Share%	№	ТВ, Суваг	Share%	№	ТВ, Суваг	Share%
1.	Боловсрол	10.30	1.	MNB	7.78	1.	Asian box	8.88
2.	MNB	9.50	2.	Боловсрол	7.48	2.	Боловсрол	8.53
3.	Movie box	8.60	3.	Movie box	7.42	3.	MNB	7.09
4.	Монгол ТВ	5.90	4.	Asian box	5.72	4.	Movie box	6.93
5.	TV9	5.70	5.	Монгол ТВ	5.43	5.	UBS	6.74
6.	MN25	4.30	6.	Dream box	5.00	6.	TV9	5.70
7.	NTV	3.10	7.	TV9	4.81	7.	Монгол ТВ	4.55
8.	UBS	3.10	8.	MNB2	4.44	8.	Dream box	4.53
9.	Dream box	3.00	9.	UBS	4.28	9.	MN25	3.86
10.	TV5	2.90	10.	NTV	3.59	10.	NTV	3.30
	НИЙТ	56.40		НИЙТ	55.90		НИЙТ	60.10

Эхний 10 сувгаас 8 суваг нь ерөнхийдөө байршил нь өөрчлөгдсөн ч тогтвортой ТОП10-даа багтсан байна. Ялангуяа Боловсрол, MNB, Moviebox сувгууд эхний байршлаа тогтвортой хадгалж байна. Asianbox суваг 2016 онд шинээр гарч ирсэн даруйдаа ТОП10-д багтаж, 2017 онд эхний байранд оржээ. MNB, МонголТВ сувгийн хувьд жилээс жилд үзүүлэлт нь буурсан байна. Харин UBS сувгийн хувьд жилээс жилд үзүүлэлт нь өсчээ. NTV, TV9 сувгуудын үзүүлэлт тогтвортой хадгалагдаж, 3 жил дараалан ТОП10-д багтаж чадсан байна. Ерөнхийдөө 2015 онд ТОП3 сувгийн үзүүлэлт бусдаасаа ялгаа ихтэй, харин 2016, 2017 онуудад сувгуудын үзүүлэлт хоорондын ялгаа багассан байгаа нь сүүлийн 2 жилд сувгуудын өрсөлдөөн сайжирч байгааг харуулж байна. Мөн ТОП 10 сувгийн үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувь 2017 онд 60% болж нэмэгджээ. ТОП10-д багтсан сувгуудыг харахад Масс медиа группийн кино, хүүхдийн төрөлжсөн сувгаас бусад нь өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүд байна.

Групп/ компаниудын үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувийг сүүлийн 3 жилийн байдлаар харьцуулав.

Хүснэгт 8. Групп /компаниудын үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувь, сүүлийн 3 жилээр

	Групп, компанийн нэр	2015	2016	2017
1.	Монгол Масс Медиа групп	24.8	27.8	31.2
2.	МҮОНТ	10.8	12.2	10.2
3.	Улаанбаатар ТВ	6.0	7.3	8.4
4.	Медиа Холдинг	6.0	4.9	5.9
5.	Монгол телевиз	5.9	5.4	4.6
6.	MN25	4.4	2.9	3.9
7.	TV5	3.7	3.3	3.8
8.	Медиа групп	3.1	3.6	3.6
9.	SPS sports	0.4	0.5	0.6
	НИЙТ	65.1	68.1	72.2

Монгол Масс Медиа группийн үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувь жилээс жилд өсөж 30%-д хүрчээ. 2016 онд Спорт бокс сувгийн төрөл жанрыг Азийн кино контент бүхий Asianbox сувгаар сольсон нь энэ үзүүлэлтэд гол нөлөө үзүүлжээ.

Хэдийгээр олон сувагтай ч SPS sports сувгуудын үзүүлэлт хамгийн бага байгаа нь эдгээр сувгууд төлбөртэй, үзэгч нь массыг хамардаггүй, тодорхой тооны зорилтот хэрэглэгчид хүрдэгтэй холбоотой.

Сүүлийн 3 жилээр авч үзэхэд өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүд нийт үзэгчийн зах зээлийн 60 хувийг тогтвортой эзэлж байгаа дүр зурагтай байна.

Хүснэгт 9. Өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдийн үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувь, сүүлийн 3 жилээр

№	Телевизийн нэр	2015	2016	2017
1	Боловсрол	10.3	7.5	8.5
2	MNB	9.5	7.8	7.1
3	UBS	3.1	4.3	6.7
4	TV9	5.7	4.8	5.7
5	Монгол ТВ	5.9	5.4	4.5
6	MN25	4.3	2.9	3.9
7	NTV	3.1	3.6	3.3
8	MNB2	-	4.4	3.1
9	STAR	2.0	2.5	2.7
10	TV5	2.9	2.6	2.5
11	C1	2.2	2.0	2.2
12	EAGLE	1.7	1.9	1.9
13	ETV	2.3	1.8	1.7
14	SBN	2.4	1.9	1.7
15	VTV	1.2	1.8	1.6
16	TV8	2.1	2.1	1.5
17	Эх орон	1.2	1.5	1.4
18	TM	1.7	1.3	1.1
	НИЙТ	61.6	60.1	61.1

Өргөн нэвтрүүлгийн сувгуудын үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувийг авч үзэхэд ойролцоогоор 60%-тай байгааг 3 жилийн дүнгээс харж болохоор байна. Харин үлдсэн 40% нь 50 орчим кабелийн сувгуудад хуваагдаж байна. 2017 оны дүнгээр авч үзэхэд 40%-ийн бараг талыг нь Монгол Масс медиа группын төрөлжсөн сувгууд бүрдүүлж байсан. Эндээс үзэхэд цөөн хэдэн сувгийг эс тооцвол кабелийн сувгуудад үзэгчийн зах зээлд байр суурь байхгүй байгааг харж болохоор байна.

3.3. ТЕЛЕВИЗИЙН ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ ТОО ХЭМЖЭЭ, ХАРЬЦУУЛАЛТ

Энэ бүлгээр Максима Медиа компанийн сурталчилгааны мониторингийн дүн мэдээлэлд шинжилгээ хийсэн үр дүнг харуулна.

3.3.1. Зар сурталчилгааны хэмжээ, хугацаа

Судалгааны тайлант (2016.10.01–2017.09.30) хугацаанд Максима Медиагийн датабаазад бүртгэгдсэн УБ хотын 70 ТВ, суваг нийт 55,020,167 секундын (давталтыг тооцохгүйгээр) арилжааны зар сурталчилгаа цацжээ. Үүний 40,5%-ийг өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүд, 59,5%-ийг кабелийн сувгууд (52) цацсан бол харин Масс медиа групп 16% -ийг эзэлж байна.

Хүснэгт 10. ТВ-ийн арилжааны цагийн борлуулалт: секундээр, 2016.10.01 – 2017.09.30

№	ТВ	НИЙТ хугацаа, секундээр	%	Оргил бус цаг (00:00-18:00) сек	Оргил цаг (18:00-00:00) сек
1.	Нийт ТВ, суваг (70)	55,020,167		23,949,493	31,070,674
2.	Өргөн нэвтрүүлгийн телевиз(18)	22,271,665	40.5%	7,037,217	15,234,448
3.	Кабелийн сувгууд (52)	32,748,502	59.5%	16,912,276	15,836,226
4.	Масс Медиа групп (6)	8,774,525	15.9%	3,256,423	5,518,102
5.	Үзэгчийн зах зээлийн ТОП10 ТВ	16,076,370	29.2%	5,023,995	11,052,375
6.	Хамгийн их сурталчилгаа нийлүүлсэн ТОП10 ТВ	19,638,285	35,7%	7,969,278	11,669,007
7.	МҮОНТ-ийн 1, 2-р суваг	378,864	0,7%	51,750	327,114
8.	МУ нутаг дэвсгэрт хамрах хүрээ өргөжүүлсэн ТВ сувгууд (57)	49,703,694	90,3%	20,779,570	28,924,124

Жич: Нийгмийн шинж чанартай зар сурталчилгааны хугацааг оруулаагүй болно.

3.3.2. Зар сурталчилгааны үнэ тариф

Телевиз, сувгуудын зар сурталчилгааны үнэ тариф, секундээр тооцогддог бөгөөд зарласан тариф нь хамгийн багадаа 500, ихдээ 22000 төгрөг, дунджаар 2168 төгрөг байна. Телевиз, сувгуудын оргил цаг буюу оройн 18:00-24:00 цаг хүртэл тариф оргил бус цаг буюу өглөө, өдрийн цагийн тарифаас дунджаар 79%-аар илүү байна. Зарим сувгууд контентоос хамаарч, мэдээ, кино, төслийн нэвтрүүлэг дундуур дамжуулах сурталчилгааны үнийг тусдаа тарифаар үнэлдэг. SPS сувгийн хувьд цагийн тариф бус спортын нэвтрүүлэг, тоглолтын төрлөөс хамаарсан тариф мөрддөг байна.

Зар сурталчилгааг секундын үнээр үнэлэхээс гадна блокны эхлэл төгсгөлийн богино хэмжээний 5 хүртэл секундын рекламг бөөний үнээр 1 сарын хугацаатай борлуулдаг жишиг зарим ТВ, сувгуудад байна. Энэ үнэлгээ нь 1-16 сая төгрөгийн хооронд байх бөгөөд сард 60 удаа цацдаг гэвэл секунд нь 3000-55000 төгрөг орчимд үнэлэгдэж байна. Эндээс дундаж хямдралыг тооцож үзвэл секунд нь 1470-31900 төгрөг болж байгаа нь хэдийгээр бөөний үнэлгээ мэт боловч үндсэн секундын үнэлгээнээс илүү үнэтэй байна.

Судалгааны дүнгээс харахад сүүлийн жилд ТВ сувгуудын сурталчилгааны цагийн зарласан тарифт өсөлт бууралт аль нь ч ажиглагдаагүй бөгөөд дунджаар 42 хувиар хямдруулан зарж байна. ТВ-үүд тарифдаа өөрчлөлт оруулах бус харин хямдралын хувийн хэмжээ нь өсөж, ерөнхийдөө зар сурталчилгааны үнэлгээ буурсан байх магадлалтай байна.

Хүснэгт 11. ТВ-ийн арилжааны үнэ тариф ба хямдрал, бартерийн борлуулалтын хувь

№	ТВ	Үнийн саналаас хямдардаг дундаж хувь	Арилжааны цагийн борлуулалтад бартерийн эзлэх дундаж хувь	Оргил бус цагийн хямдарсан дундаж тариф-₮: 00:00-18:00	Оргил цагийн хямдарсан дундаж тариф-₮: 18:00-24:00	Бүтэн эфирийн хямдарсан дундаж үнэ
1.	Нийт ТВ	42.57	24.21	1,111	1,635	1168
2.	ӨНТВ	45.56	22.43	1,542	2,931	1776
3.	Кабелийн суваг	41.54	24.86	954	1,164	965

Дээр өгөгдсөн үнэ тарифийн мэдээлэл болон сурталчилгааны хэмжээнд үндэслэн арилжааны цагийн борлуулалтын хэмжээг тооцсон. Тооцооллын зарим үр дүнг салбарын орлогын бүлэгт тусгах ба энэ бүлэгт тодорхой хэдэн үр дүнгүүдийг харуулна.

График 123. Нийт цацалтын цагийн харьцаа, төрлөөр

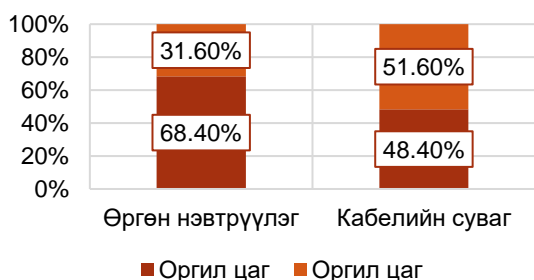
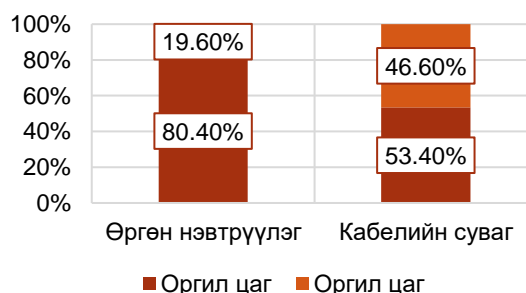
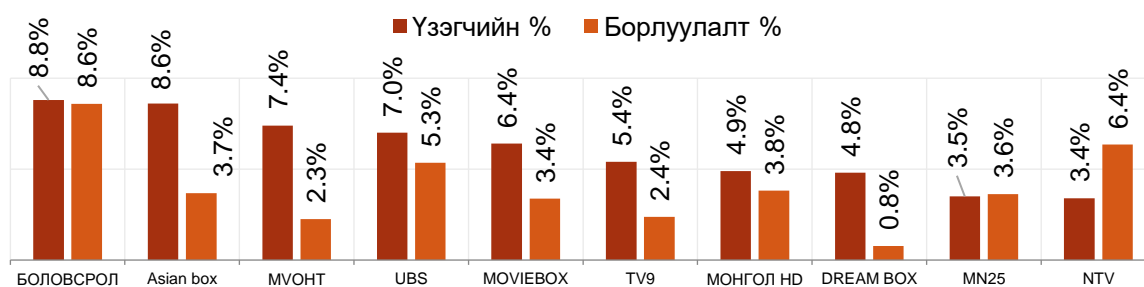


График 124. Нийт борлуулалтын цагийн харьцаа, төрлөөр



Өргөн нэвтрүүлгийн ТВ-үүд оргил цагт илүү (68% орчим) зар сурталчилгаа нэвтрүүлж, борлуулалтынхаа 80% -ийг оргил цагт татаж байна. Харин кабелийн сувгуудын хувьд оргил болон оргил бус цагийн ялгаа төдийлөн байхгүй байна.

График 125. Үзэгчийн зах зээл дэх ТОП10 сувгийн зар сурталчилгааны борлуулалт



Үзэгчийн зах зээл дэх ТОП 10 сувгуудаас Боловсрол суваг, MN25 сувгуудын борлуулалтын хувь үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувьтайгаа ойролцоо, NTV сувгийн

борлуулалтын хувь нь үзэгчийн хувиасаа өндөр, бусад сувгийн борлуулалтын хувь үзэгчийн хувиасаа бага байна.

3.4. ТЕЛЕВИЗИЙН САЛБАРЫН ОРЛОГО, ЗАРДАЛ, АШИГТ АЖИЛЛАГАА

Монголын телевизийн салбарын орлого, зардлын мэдээллийг цуглуулж, салбар ашигтай эсвэл ашиггүй ажиллаж байгааг тодорхойлсоноор судалгааны гол зорилгуудын нэг зах зээлийн багтаамжийг тодорхойлох суурь нөхцөл болох юм.

Орлого, зардлын мэдээллийг цуглуулахдаа хавсралтад буй анкетыг ашигласан ба анкетаар цуглуулсан мэдээллийг нэгтгэсэн дүнг энэ бүлгээр голчлон харуулна. Мөн анкеттай хамт үнэ болон хямдралын мэдээллийг авсан нь манай байгууллагын сурталчилгааны мониторингийн мэдээлэлтэй харьцуулж, орлогыг бодитой тооцох, зэрэгцүүлж шалгах боломжийг бүрдүүлж байна.

3.4.1. Телевизийн салбарын орлого, түүний бүтэц

Телевизүүдийн орлогын мэдээллийг медиа мониторингийн датабазаас гаргах боломжтой боловч телевизүүдийн өөрийн мэдээллийг 2 дахь эх сурвалж болгон авсан. Ингэж мэдээлэл цуглуулахдаа тодорхой “тоон” үзүүлэлтээр бус [мэдээлэл бодитой цугларах магадлалыг нэмэгдүүлэх үүднээс] “хувь” хэмжээгээр илэрхийлсэн байдлаар авсан. Харин зардлын мэдээллийг “тоон” үзүүлэлтээр/дүнгээр авч, түүнээсээ орлого тооцох аргачлал хэрэглэсэн.

Эхний ээлжинд телевизийн салбарын орлогын ерөнхий бүтцийг орлогоос хамааруулсан болон орлогоос үл хамааруулсан байдлаар харьцуулан авч үзье.

- Аргачлал-1: Орлогоос үл хамааруулсан бүтэц гэдэг нь бүх телевиз, сувгуудын орлогыг ижил гэсэн нөхцөлтэйгээр дундаж үр дүнг тодорхойлох.
- Аргачлал-2: Орлогоос хамааруулсан бүтэц гэдэг нь зардал болон ашгийн мэдээлэлд үндэслэн орлогыг мөнгөн дүнгээр илэрхийлж, түүнээс улбаалан бүтцийн үр дүнг мөнгөн дүнгээр илэрхийлж бодит үр дүнг тооцох. Орлого тооцох томъёог дор харуулав.

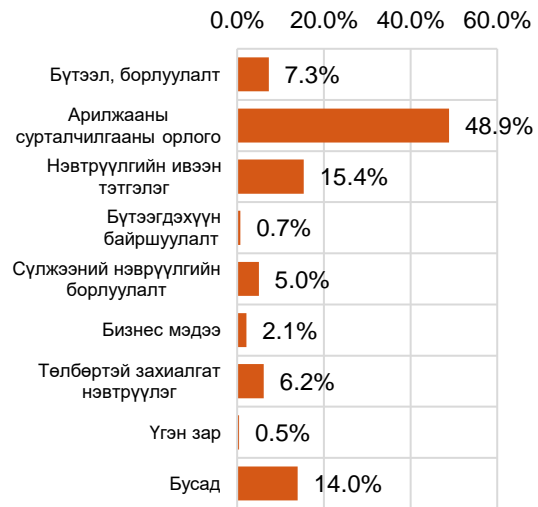
$$\text{Ашгийн хувь} = \frac{\text{Орлого} - \text{Зардал}}{\text{Орлого}} \quad \text{Үүнээс орлогыг олбол: Орлого} = \frac{\text{Зарлага}}{1 - \text{Ашгийн хувь}}$$

Орлогын бүтцийг дээрх 2 аргаар тодорхойлсон үр дүнг харуулъя.

График 126. Телевизийн салбарын орлогын бүтэц, аргачлал-1



График 127. Телевизийн салбарын орлогын бүтэц, аргачлал-2



2 аргачлалаар тодорхойлоход арилжааны орлого, ивээн тэтгэлэг болон захиалгат нэвтрүүлэг төрлүүд ялгаатай гарчээ. Үр дүнгээс үзэхэд орлого өндөртэй телевиз сувгуудын бүтцэд арилжааны орлого, ивээн тэтгэлэг давамгайлдаг болох нь харагдаж байна. Энэхүү үр дүнг илүү нарийвчилсан байдлаар буюу ӨН vs КС vs ОН гэсэн харьцуулалттайгаар харуулъя.

1: Бүтээл борлуулалт

4: Бүтээгдэхүүн байршуулалт

7: Төлбөрт нэвтрүүлэг

2: Арилжааны орлого

5: Сүлжээний борлуулалт

8: Үгэн зар

3: Ивээн тэтгэлэг

6: Бизнес мэдээ

9: Бусад

График 128. Телевизийн төрлөөр орлогын бүтцийн харьцуулалт, Аргачлал-1

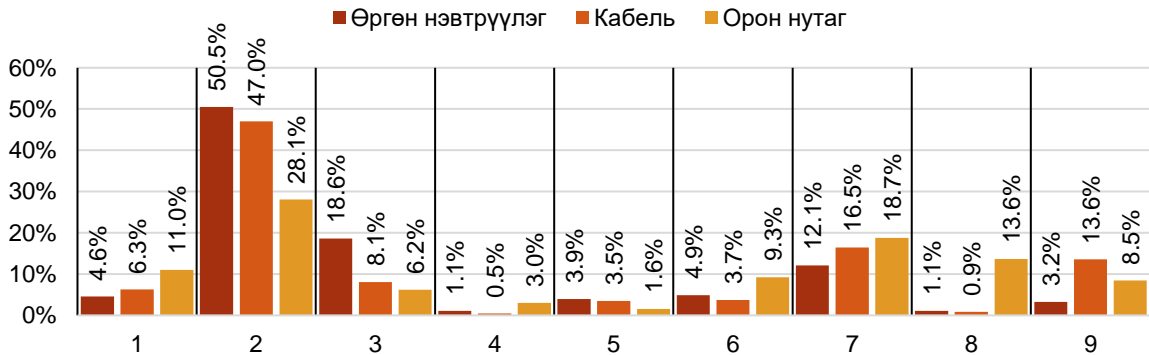
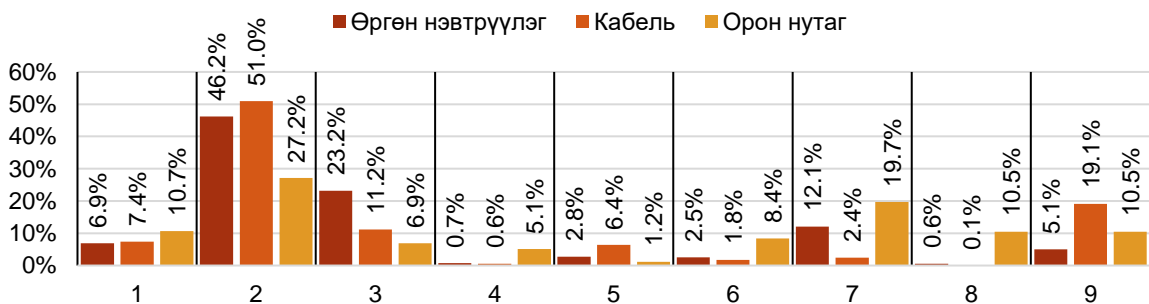


График 129. Телевизийн төрлөөр орлогын бүтцийн харьцуулалт, Аргачлал-1



2 аргачлалаар тодорхойлсон үр дүнг харьцуулахад төдийлөн ялгаа ажиглагдсангүй.

Өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн орлогын 82% орчмыг арилжааны сурталчилгаа, нэвтрүүлгийн ивээн тэтгэлэг болон төлбөрт захиалгат нэвтрүүлгийн орлого бүрдүүлж байна. Үүнээс 23% орчмыг нэвтрүүлгийн ивээн тэтгэлэгийн орлого бүрдүүлж байгаа нь кабелийн суваг болон орон нутгийн сувгуудаас өндөр үзүүлэлт болж байна.

Кабелийн сувгийн орлогын 62% орчмыг арилжааны сурталчилгаа болон нэвтрүүлгийн ивээн тэтгэлэг бүрдүүлж байна. Дээр тодорхойлсноос бусад төрлийн орлого 19% орчмыг бүрдүүлж байгаа өргөн нэвтрүүлэг болон орон нутгийн сувгуудаас ялгаатай байна. Төлбөрт захиалгат нэвтрүүлгийн орлого бусад төрлийн сувгуудаас харьцангуй бага байдаг нь үр дүнгээс харагдаж байна.

Орон нутгийн сувгийн орлогын 34% орчмыг арилжааны сурталчилгаа болон нэвтрүүлгийн ивээн тэтгэлэг бүрдүүлж байна. Энэхүү үзүүлэлтээрээ Улаанбаатарын сувгуудаас 2 дахин бага байна. Орлогын бүтцэд бизнес мэдээ, төлбөрт захиалгат нэвтрүүлэг болон үгэн зар томоохон байр суурь эзэлдэг нь үр дүнгээс харагдсан. Дээр тодорхойлсноос бусад төрлийн орлого 10%-ийг эзэлж байгаа нь тийм ч бага үзүүлэлт биш юм.

Ерөнхийдөө арилжааны сурталчилгаа, ивээн тэтгэлэг болон төлбөрт захиалгат нэвтрүүлэг нь орлогын бүтцэд голлох байр суурийг эзэлдэг ба телевизийн төрлөөс хамаарч аль нь давамгайлах нь тодорхойлогдож байна.

Орлогын хэлбэрийн хувьд бүтэц ямар байгааг авч үзсэн бол одоо төлбөрийн хэлбэрээр бүтцийг авч үзье.

График 130. Телевизын салбарын орлогын бүтэц, төлбөрийн хэлбэрээр, Аргачлал-1



График 131. Телевизийн салбарын орлогын бүтэц, Аргачлал-2

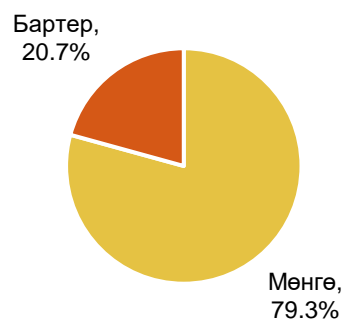


График 132. Төлбөрийн хэлбэрээрх бүтэц, харьцуулалт, Аргачлал-1

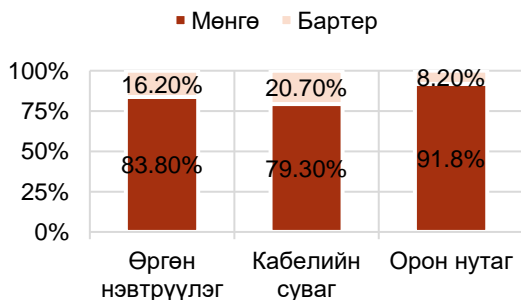
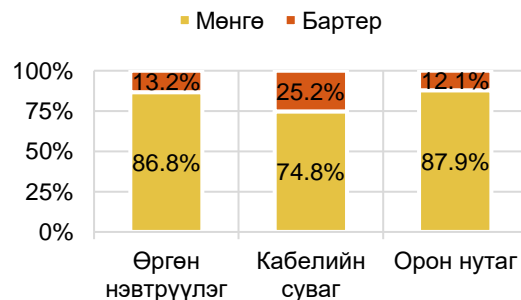


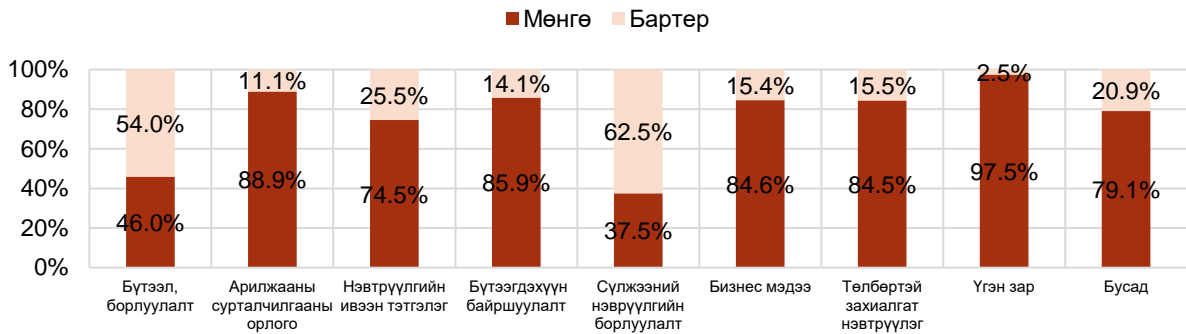
График 133. Төлбөрийн хэлбэрээрх бүтэц, харьцуулалт, Аргачлал-2



Төлбөрийн хэлбэрийн хувьд ерөнхий дүнгээр авч үзэхэд 80:20 харьцаатай буюу нийт орлогын 20 хувийг бартер бүрдүүлдэг байна. Энэхүү үзүүлэлтийг харьцуулан авч үзэхэд

кабелийн сувгийн орлогод эзлэх бартерын дүн бусдаасаа харьцангуй өндөр байгаа нь ажиглагдаж байна.

График 134. Орлогын төрөл тус бүр дэхь төлбөрийн хэлбэрийн харьцаа



Үр дүнгээс харахад арилжааны сурталчилгааны орлогын 10 хувь нь бартер байдаг бол ивээн тэтгэлгийн дөрөвний нэг хэсэг буюу 25 орчим хувь нь бартер байна. Үгэн зарын хувьд дийлэнх хувь буюу 98 орчим хувь нь мөнгөөр тооцоо хийгддэг байна. Үгэн зарын дийлэнх хэсгийг орон нутгийн сувгууд бүрдүүлж байсан ба орон нутгийн сувгуудын хувьд бартерын дүн бага байсан зэрэг нь үр дүнгүүдийн уялдааг харуулж байна.

Дээр дурьдсан 2 аргачлалын зарчмаар борлуулалтын орлогын өсөлт, бууралтын дундаж дүнг сүүлийн гурван оноор харуулъя.

График 135. Борлуулалтын орлогын өсөлт, бууралтын дундаж хувь, Аргачлал-1

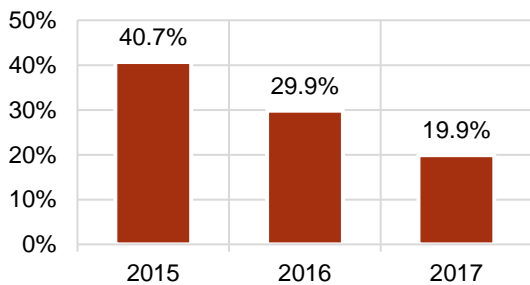


График 136. Борлуулалтын орлогын өсөлт, бууралтын дундаж хувь, Аргачлал-2

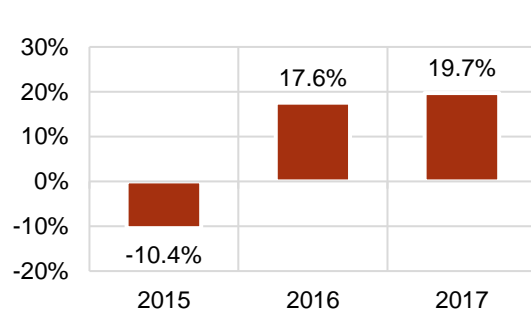


График 137. Дундаж хувь, харьцуулалт, Аргачлал-1

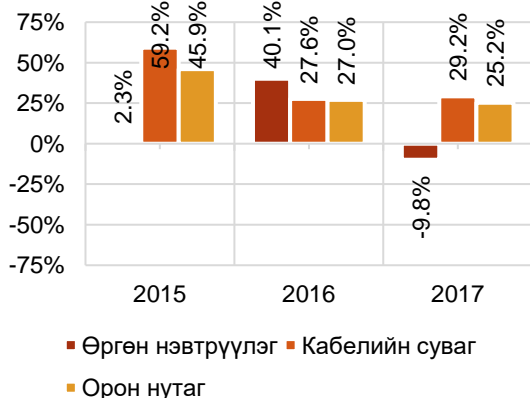


График 138. Дундаж хувь, харьцуулалт, Аргачлал-2



Аргачлал-1-ийн дагуу борлуулалтын орлогын өсөлтийг тооцоход сүүлийн гурван жил дараалан өсөлттэй байжээ. Гэхдээ өсөлтийн хувь буурсан дүнтэй байна. Харин

Аргачлал-2 буюу илүү нарийвчлалтайгаар мөнгөн дүнгийн өсөлтийг тооцоход 2015 онд салбарын орлого буурсан үзүүлэлттэй байсан бол 2016 болон 2017 онд дараалан өссөн байна. 2 аргачлалаар тооцоход зөрүү их байгаа нь орлогын ялгаа болон өсөлтийн ялгаа телевиз, сувгуудын хооронд их байгааг харуулж байна.

Борлуулалтын орлогын өсөлт, бууралтыг өргөн нэвтрүүлэг, кабелийн суваг болон орон нутаг гэсэн ангиллаар авч үзэхэд Аргачлал-1-ийн тооцооллоор 2017 онд өргөн нэвтрүүлгийн сувгуудын борлуулалтын орлого буурснаас бусад тохиолдолд өсөлттэй байна. Харин Аргачлал-2 буюу илүү нарийвчлалтайгаар авч үзэхэд 2015 онд салбарын орлого бүх төрөл дээр буурсан болох нь харагдаж байна.

Ерөнхий дүнгээр 2016 болон 2017 оны борлуулалтын орлого өссөн дүнтэй гарч байгаа нь сонгуулийн жилүүдийн нөлөө байхыг үгүйсгэхгүй юм.

Дээрх үр дүнтэй харьцуулах, илүү дэлгэрэнгүй тайлбарлах зорилгоор нийт телевиз, сувгуудын хэдэн хувь нь борлуулалтын орлогын өсөлттэй, хэдэн хувь нь бууралттай гэх мэт үзүүлэлтийг гурван оноор тооцон харууллаа.

Үр дүнгээс харахад жил бүр нийт телевиз, сувгуудын 57-58 хувийнх нь борлуулалтын орлого тодорхой хувиар өсдөг байна. Гэхдээ ерөнхий дүнг телевиз, сувгуудын төрлөөр задлан харуулахад ялгаа их гарч байсан. Тухайлбал: 2017 онд нийт 57 сувгийн борлуулалтын орлого өссөн гэж хариулснаас 34 нь орон нутаг, 19 нь кабелийн суваг байсан бол өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдээс ердөө 4 нь борлуулалтын орлого өссөн гэж хариулжээ. Өргөн нэвтрүүлгийн 4 телевиз гэдэг нийт дүнгийн 22.2 хувь болж байна. Харин 2016 онд өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн 72.2% нь борлуулалтын орлого өссөн гэж хариулсан нь сүүлийн гурван жилийн хамгийн өндөр үзүүлэлт байна. Өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдийн нийт дүнгээрээ ч өссөн дүнтэй байсныг өмнөх үр дүнгүүдээс харж болно.

График 139. Телевиз, сувгуудын борлуулалтын орлогын өөрчлөлтийн бүтэц, 2017

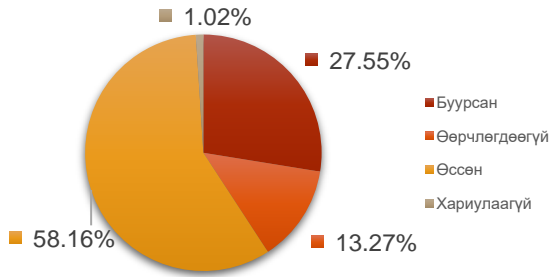


График 140. Борлуулалтын орлогын өөрчлөлтийн бүтэц, төрлөөр харьцуулалт, 2017

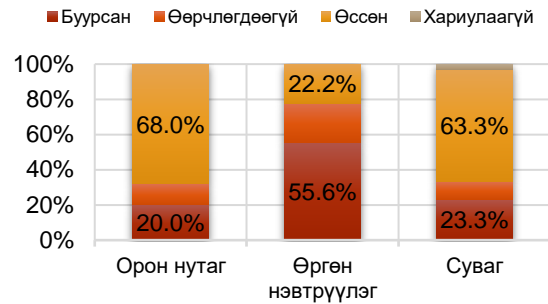


График 141. Телевиз, сувгуудын борлуулалтын орлогын өөрчлөлтийн бүтэц, 2016

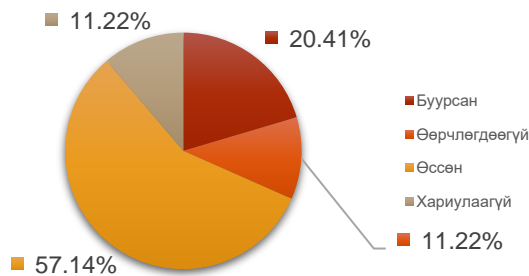


График 142. Борлуулалтын орлогын өөрчлөлтийн бүтэц, төрлөөр харьцуулалт, 2016

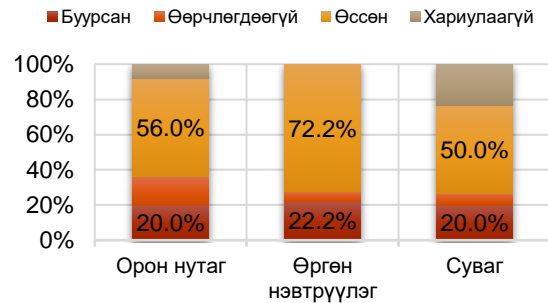


График 143. Телевиз, сувгуудын борлуулалтын орлогын өөрчлөлтийн бүтэц, 2015

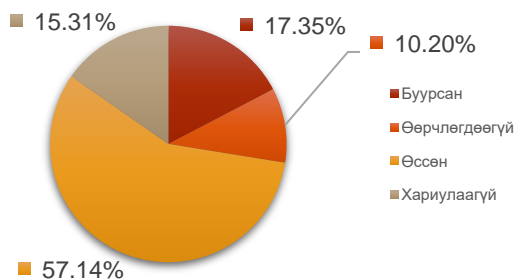
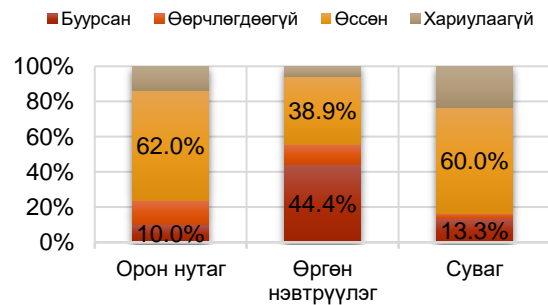


График 144. Борлуулалтын орлогын өөрчлөлтийн бүтэц, төрлөөр харьцуулалт, 2015



Борлуулалтын орлогын өсөлт, бууралтын хэлбэлзэл өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүд дээр их байдаг нь үр дүнгээс харагдаж байна. Орон нутаг болон кабелийн сувгуудын хувьд харьцангуй тогтвортой бүтэцтэй байна.

Өргөн нэвтрүүлгийн борлуулалтын орлогын өсөлт, бууралтын бүтцэд улс төрийн сонгуулийн нөлөө байх боломжтой.

Одоо дээрх үр дүнгүүдийг илүү нарийвчлан мөнгөн дүнгээр илэрхийлсэн байдлаар үр дүнгүүдийг харуулна. Үр дүнг харуулахдаа анкетын үр дүн болон мониторингын дүнгээс тооцсон 2 аргачлалаар харуулна.

Ашгийн хувь болон зардлын дүнгийн тусламжтайгаар 2017 оны орлогын дүнг тооцсон бол 2016 болон 2015 оны орлогыг борлуулалтын орлогын өсөлт бууралтаас тодорхойлсон. Ингэж тодорхойлохдоо дараах томъёог ашиглалаа.

$$\text{Өсөлт \%} = \frac{\text{Дараа оны орлого}}{\text{Энэ оны орлого}} - 1 \quad \text{Үүнээс энэ оны орлогыг олбол: Энэ оны орлого} = \frac{\text{Дараа оны орлого}}{1 + \text{Өсөлт\%}}$$

График 145. Телевизийн салбарын орлогын дүн, анкетын аргаар

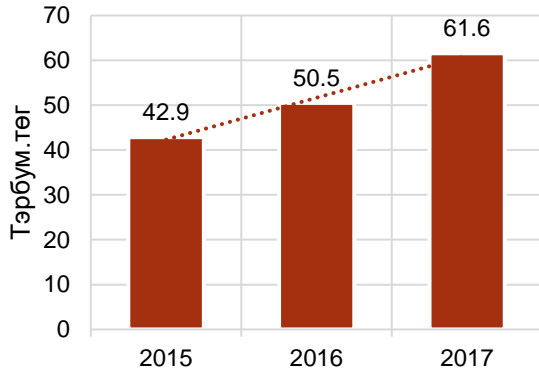
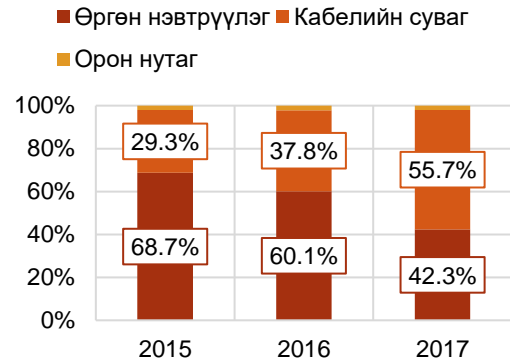


График 146. Салбарын орлогын бүтэц, төрлөөр



Салбарын орлого сүүлийн жилүүдэд дарааллан өссөн дүнтэй байна. Өсөх гол нөхцөл нь кабелийн сувгийн орлого байсан нь бүтцээс харагдаж байна.

Одоо ангилал тус бүрээр орлогын дүнгийн динамикийг харъя.

Өргөн нэвтрүүлгийн сувгийн орлого:

График 147. Өргөн нэвтрүүлгийн сувгийн орлого, анкетын аргаар

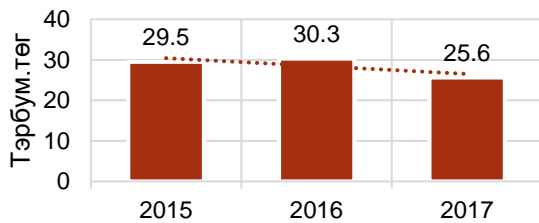
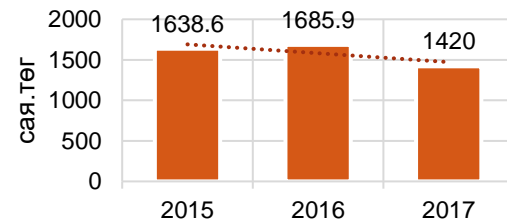


График 148. Өргөн нэвтрүүлгийн нэг телевизэд ноогдох дундаж орлого



Өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдийн орлого 2017 онд буурсан үзүүлэлттэй байна. Салбарын орлогын тал хувийг эдгээр телевизүүд бүрдүүлж байгааг өмнөх үр дүнгээс харагдсан. Өргөн нэвтрүүлгийн нэг телевиз жилд дундажаар 1.4-1.5 тэрбум төгрөгийн орлого дунджаар олдог байна. Өргөн нэвтрүүлгийн телевиз хамгийн багадаа 200 орчим сая төгрөгний орлоготой ажилладаг бол хамгийн ихдээ 4 тэрбум хүртэлх төгрөгийн орлоготой ажиллаж байна.

Дээрх үр дүн анкетын аргаар цуглуулсан мэдээлэлд үндэслэсэн ба өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдийн мониторингийн дүнгээс тооцсон орлогын дүн, зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс авсан анкетан судалгааны үр дүнгээс тооцсон дүн зэрэгтэй харьцуулж үзэх шаардлагатай юм.

Кабелийн сувгийн орлого:

График 149. Кабелийн сувгийн орлого, анкетын аргаар

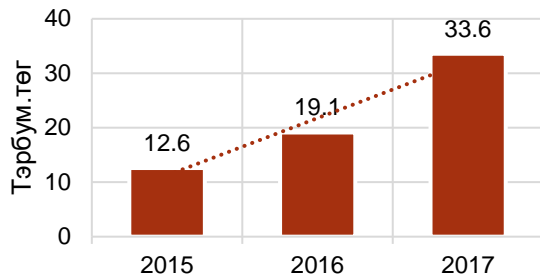
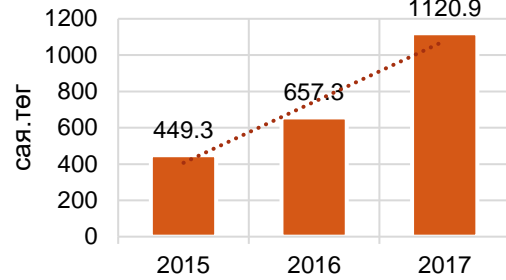


График 150. Кабелийн нэг сувагт ноогдох дундаж орлого



Кабелийн сувгуудын орлого сүүлийн жилүүдэд тогтмол өссөн дүнтэй байна. Салбарын орлогод эзлэх хувь жилээс жилд өссөн үзүүлэлттэй байсан. Нэг кабелийн сувгийн жилд дунджаар олж буй орлого өссөөр байна. 2017 оны дүнгээр авч үзэхэд 1.1 тэрбум төгрөг дунджаар олсон байна. Энэ үзүүлэлтээрээ өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн үзүүлэлтрүү нилээд ойртсон байна. Кабелийн сувгууд хамгийн багадаа 100 саяын орлоготой байсан бол хамгийн ихдээ 6 тэрбум хүртэлх орлоготой байна.

Дээрх үр дүн анкетын аргаар цуглуулсан мэдээлэлд үндэслэсэн ба кабелийн сувгуудын мониторингийн дүнгээс тооцсон орлогын дүн, зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс авсан анкетын судалгааны үр дүнгээс тооцсон дүн зэрэгтэй харьцуулж үзэх шаардлагатай юм.

Орон нутгийн телевиз, суваг:

График 151. Орон нутгийн сувгийн орлого, анкетын аргаар

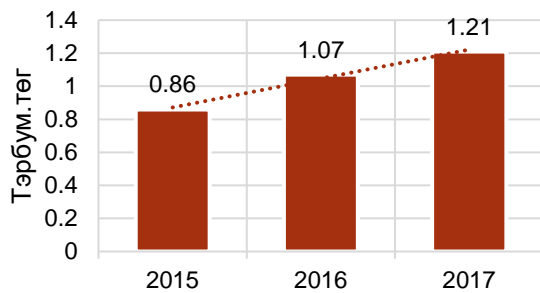
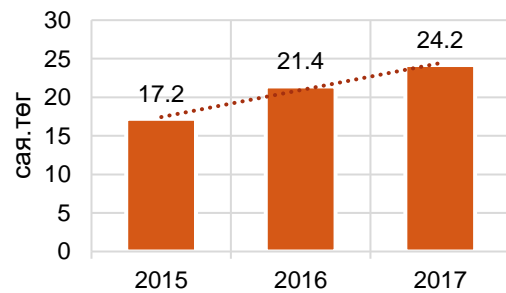


График 152. Орон нутгийн нэг сувагт ноогдох дундаж орлого



Орон нутгийн телевиз сувгуудын орлого сүүлийн 2 жил дарааллан өссөн дүнтэй байна. Гэхдээ нийт хэмжээний хувьд Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй нэг сувгийн орлоготой тэнцүү байна. Нэг орон нутгийн суваг жилд дунджаар 24.2 сая төгрөг олдог байна. Энэ үзүүлэлт өссөн дүнтэй байгаа нь сонгуулийн жилтэй холбоотой байж болно. Хамгийн багадаа жилдээ 6-7 сая төгрөгийн орлоготой байгаа бол хамгийн ихдээ 100 хүртэлх сая төгрөгийн орлого олжээ. Орон нутгийн хамгийн их орлоготой суваг болон Улаанбаатарын хамгийн бага орлоготой сувгуудын орлогын дүн ойролцоо байна.

Өмнөх бүлгүүдэд дурьдаж байсан сонгуулийн үеэр үйл ажиллагаа идэвхиждэг, бусад үед хаалгаа барих хүртэл байдаг хандлагыг баталсан үзүүлэлт болж байна.

Орон нутгийн сувгуудын орлогыг өөр байдлаар харьцуулах мэдээлэл байхгүй учир энэхүү үр дүн нь судалгааны суурь болох юм.

Одоо телевизийн сувгуудын сурталчилгаанаас олж буй орлогыг өөрсдөөс нь авсан анкетын аргын дүн, манай байгууллагын сурталчилгааны мониторингийн мэдээлэлд тулгуурласан тооцоолол болон зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс авсан анкетын дүн зэргээр харьцуулж харуулна. Орон нутгийн сувгийн мониторингийн мэдээлэл байхгүй учир харьцуулалт зөвхөн Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулдаг телевиз, сувгуудын хувьд хийгдэнэ.

Эхний ээлжинд сурталчилгааны мониторинг болон судалгаанд ирүүлсэн үнийн санал, хямдралын хувиас тооцсон орлогын тооцооллыг харуулъя.

Хүснэгт 12. ТВ арилжааны сурталчилгааны цагийн борлуулалтын тооцоолол, төгрөг, 2017

№	ТВ	Оргил бус цагийн борлуулалт: 00:00-18:00	Оргил цагийн борлуулалт: 18:01-24:00	Цагийн тарифаар хямдралын дараах	Дундаж үнээр бодсон нь Бартер хасагдсан	Цагийн зарласан тарифаар нийт дүн
1	Нийт ТВ	26,309,411,280	57,041,146,790	83,350,558,070	63,173,502,826	165,002,553,600
2	ӨН ТВ	9,091,168,560	37,278,989,315	46,370,157,875	35,967,785,792	97,123,049,800
3	Кабелийн суваг	17,218,242,720	19,762,157,475	36,980,400,195	27,787,374,587	67,879,503,800
4	Масс Медиа групп	1,997,562,800	12,383,316,900	14,380,879,700	14,021,357,708	29,606,721,700
5	ТОП 10	4,710,980,110	28,777,850,340	33,488,830,450	29,259,191,164	74,710,021,300

Сурталчилгааны мониторинг болон ирүүлсэн үнийн саналд тулгуурласан тооцооллыг үр дүнгээр хамгийн багадаа 63 тэрбум орчим төгрөгийг сурталчилгааны зах зээлээс олдог байна. Энэхүү үр дүнг анкетын аргаар цуглуулсан мэдээлэлтэй харьцуулахад эрс зөрүүтэй үр дүн гарч байгаа юм. Учир нь анкетын аргаар мэдээлэл цуглуулахад салбарын нийт орлого нь 60 тэрбум орчим байсан билээ.

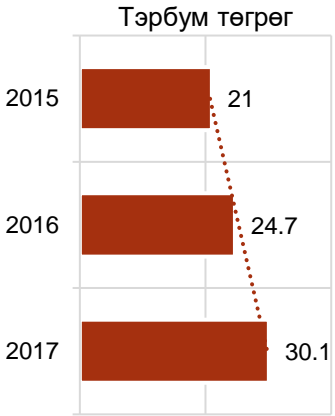
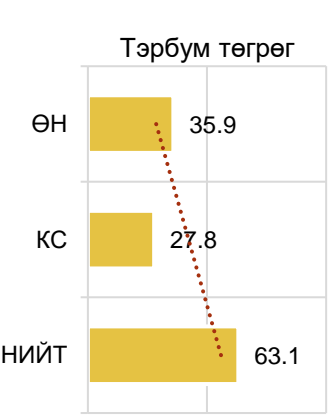
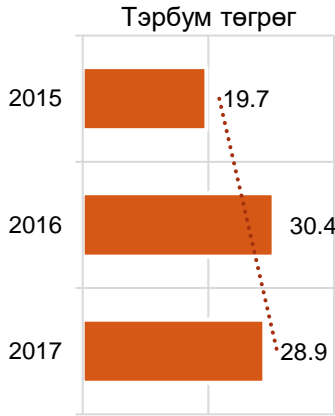
Одоо дээрх үр дүнг нэмэлт байдлаар зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс ирүүлсэн судалгааны дүн буюу телевизэд зарцуулж буй мөнгөн хөрөнгийн хэмжээтэй харьцуулж үзье.

Хүснэгт 13. Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс ирүүлсэн судалгааны дүнд үндэслэсэн тооцоолол

ОН	Телевизээр цацагдсан нийт арилжааны сурталчилгааны хэмжээ, сек	Судалгаанд оролцогчдын сурталчилгааны нийт хэмжээ, сек	Дүнд эзлэх хувь	Судалгаанд оролцогчдын телевизэд зарцуулсан мөнгөн дүн	Салбарын орлого, тархаасан дүнгээр
2014	50,914,965	4,820,244	9.5%	1,641,908,000	17,343,040,799
2015	56,060,493	5,723,410	10.2%	2,015,204,500	19,738,819,649
2016	57,494,567	7,694,971	13.4%	4,078,305,826	30,471,905,295
2017*	42,863,275	6,492,918	15.1%	4,373,406,620	28,871,230,260

Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс ирүүлсэн судалгааны дүнгээс үзэхэд салбарын орлого 30 тэрбум орчим төгрөг байна. Энэ нь телевизүүдээс ирүүлсэн судалгааны дүнтэй яв цав таарч байгаа бол мониторингын дүнгээс тооцсон дүнгээс нилээд зөрүүтэй байна.

Дээр харуулсан үр дүнгүүдийг зэрэгцүүлэн ойлгомжтой байдлаар харуулъя.

<p>“Телевизын орлогын бүтцийн үнэлгээнд орлогын 48.9% нь сурталчилгааны орлого байдаг гэсэн үр дүн гарсан. Тэрхүү дүнд суурилсан орлогын дүн харуулав.”</p>	<p>“2017 оны сурталчилгааны мониторингийн мэдээлэл болон үнийн саналд үндэслэсэн тооцооллын үр дүнг харуулав.”</p>	<p>“Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс авсан судалгааны үр дүнгээс тооцоолол хийсэн үр дүнг харуулав.”</p>																								
<p>График 153. Телевизийн салбарын орлого, Т.анкет</p>  <table border="1"> <caption>График 153: Телевизийн салбарын орлого, Т.анкет</caption> <thead> <tr> <th>Үр дүн</th> <th>Тэрбум төгрөг</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>24.7</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>30.1</td> </tr> </tbody> </table>	Үр дүн	Тэрбум төгрөг	2015	21	2016	24.7	2017	30.1	<p>График 154. Телевизийн салбарын орлого, Мониторинг</p>  <table border="1"> <caption>График 154: Телевизийн салбарын орлого, Мониторинг</caption> <thead> <tr> <th>Төрөл</th> <th>Тэрбум төгрөг</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ӨН</td> <td>35.9</td> </tr> <tr> <td>КС</td> <td>27.8</td> </tr> <tr> <td>НИЙТ</td> <td>63.1</td> </tr> </tbody> </table>	Төрөл	Тэрбум төгрөг	ӨН	35.9	КС	27.8	НИЙТ	63.1	<p>График 155. Телевизийн салбарын орлого, ЗС анкет</p>  <table border="1"> <caption>График 155: Телевизийн салбарын орлого, ЗС анкет</caption> <thead> <tr> <th>Үр дүн</th> <th>Тэрбум төгрөг</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>19.7</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>30.4</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>28.9</td> </tr> </tbody> </table>	Үр дүн	Тэрбум төгрөг	2015	19.7	2016	30.4	2017	28.9
Үр дүн	Тэрбум төгрөг																									
2015	21																									
2016	24.7																									
2017	30.1																									
Төрөл	Тэрбум төгрөг																									
ӨН	35.9																									
КС	27.8																									
НИЙТ	63.1																									
Үр дүн	Тэрбум төгрөг																									
2015	19.7																									
2016	30.4																									
2017	28.9																									

Үр дүнгээс үзэхэд телевиз болон зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс авсан судалгааны үнэлгээгээр салбарын орлого ойролцоо дүнтэй байна. Өөрөөр хэлбэл салбарын сурталчилгааны орлогыг оролцогчид өөрсдөө ийм байдлаар дүгнэсэн гэж үзэх болно.

Харин мониторингийн мэдээлэлд үндэслэсэн тооцоолол нь дээрх хоёр дүнгээс эрс их буюу 2 дахин их байна. Эндээс үзэхэд дараах таамаглалууд байж болохоор байна. Үүнд:

- Мониторингийн мэдээлэлд үндэслэн тооцоолол хийхэд анкетын аргаар цуглуулсан үнийн санал болон хямдралын хувийг ашигласан бөгөөд тэрхүү мэдээллийн үнэн бодит байдал эргэлзээтэй. Өөрөөр хэлбэл анкетын мэдээлэлд дурьдсанаас илүү хямд үнээр сурталчилгааг авдаг байх боломжтой юм.
- Телевизүүдийн цацаж буй сурталчилгаанд орлогод тооцогддоггүй эсвэл үнэгүй сурталчилгааны эзлэх хувь өндөр байх боломжтой юм. Тухайлбал тодорхой групп компаниудад харьяалагддаг телевизүүдийн аль нэгтэй нь хийсэн гэрээний дүнгээр өөрийн бүх сувгаар сурталчилгаа нь цацагддаг байж болох талтай. Тэдгээрийн нөлөө их байх боломжтой юм. Мөн нөгөө талаар дуучид, уран бүтээлчид өөрсдийн бүтээл гаргах эрхээрээ дамжуулан телевизүүдэд тоглолтын зар зэргээ үнэгүй цацуулдаг байх магадлал бий. Энд дурьдсанаас гадна өөр олон шалтгааны нөлөөгөөр орлогод тооцогддоггүй цацагдсан рекламууд байх боломжтой юм.
- Телевизүүд орлогоо тодорхойлохдоо, зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид зардлаа тодорхойлохдоо санаатай, санамсаргүй байдлаар багаар буюу “буруу мэдээлэл” өгсөн байж болно. Гэхдээ дээрх хоёр анкетын ерөнхий дүн таарч байгаа нь энэ

магадлалыг бууруулж байна. Өөрөөр хэлбэл сурталчилгааны зах зээлийн бодит байдал ийм байх боломжтой.

3.4.2. Телевизийн салбарын зардал, түүний бүтэц

Зардлын мэдээллийг цуглуулахдаа үр дүнг мөнгөн хэлбэрээр буюу тоогоор илэрхийлсэн байдлаар авсан. Энэхүү үзүүлэлт нь цаашлаад бусад үзүүлэлтүүдийг мөнгөн дүнгээр илэрхийлэх суурь үзүүлэлт болох юм.

Ашиг болон орлогын дүнгээс хамааруулж өмнөх онуудын зардлыг тооцсон. Одоо салбарын зардлын дүнг харуулъя. Энэ бүлгийн өмнөх орлогын бүлгээс ялгаатай тал ямар нэг харьцуулах өгөгдөл байхгүй бөгөөд анкетаар ирүүлсэн мэдээллийг суурь үзүүлэлт болгон ашиглах юм.

График 156. Телевизийн салбарын зардлын дүн, анкетын аргаар

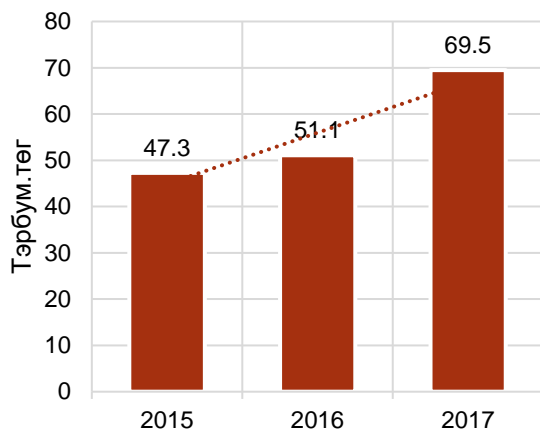
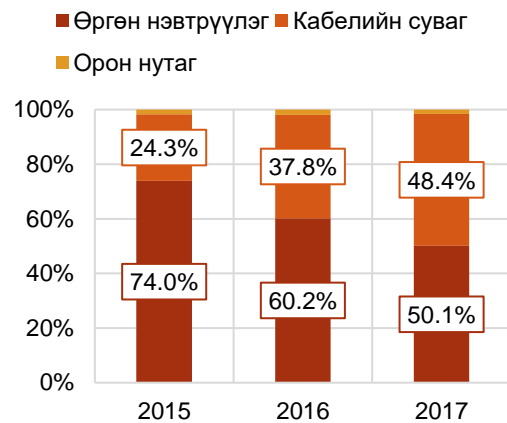


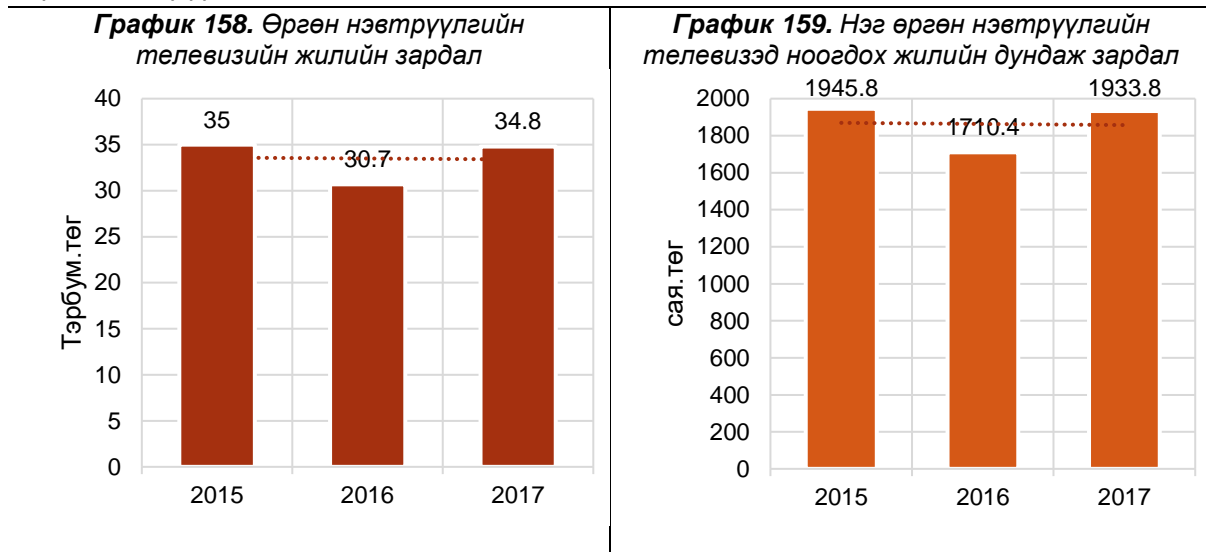
График 157. Салбарын зардлын бүтэц, төрлөөр



Үр дүнгээс харахад салбарын зардал жилээс жилд өссөн дүнтэй байгаа ч 2017 онд огцом өсөлттэй байна. Гол шалтгаан нь кабелийн сувгийн зардлын өсөлт бөгөөд цаашилбал ТВ3 сувгийн зардал томоохон нөлөө үзүүлсэн. ТВ3 сувгийн зардлыг хасч тооцвол кабелийн сувгийн зардал салбарын зардлын 40%-ийг бүрдүүлж байна.

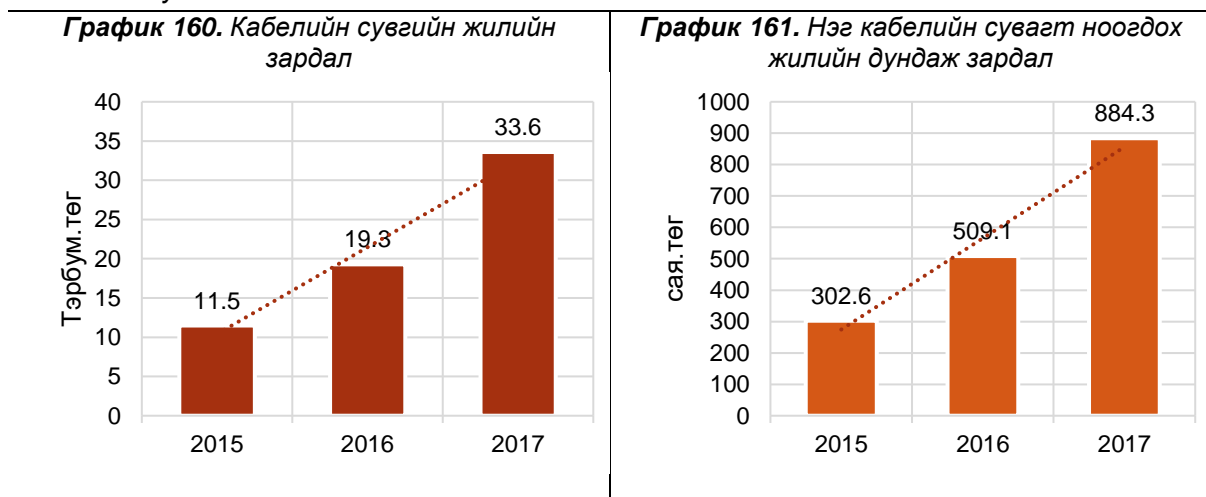
Одоо ангилал тус бүрийн зардлын динамикуыг харуулна.

Өргөн нэвтрүүлгийн телевиз:



Өргөн нэвтрүүлгийн телевиз нь салбарын нийт зардлын дунджаар 60% орчмыг бүрдүүлж байна. Энэхүү үзүүлэлт жилээс жилд буурсан байгаа нь кабелийн сувгийн тоо болон зардлын өсөлтөөс хамааралтай юм. Сүүлийн 3 жилийн зардлыг авч үзэхэд 2016 онд харьцангуй бага зардалтай байсан бол 2015 болон 2017 оны зардлууд ойролцоо дүнтэй байна. Өргөн нэвтрүүлгийн нэг телевиз дундажаар 1.7-2.0 тэр бум төгрөгийн зардал жилд гаргадаг байна. Эдгээрээс хамгийн өндөр зардалтай нь Монгол ТВ байгаа бол хамгийн бага зардалтай нь Эх орон, ТМ зэрэг телевизүүд байна.

Кабелийн суваг:



Кабелийн суваг нь салбарын нийт зардалын 35-40%-ийг бүрдүүлж байна. 2017 онд зардал огцом өссөн шалтгаан нь ТВ3 сувгийн зардал бөгөөд ТВ3 нь 13 тэрбумын зардалтай гэсэн судалгааг өгсөн. Энэхүү дүн нь үйл ажиллагаа явуулж буй телевиз, сувгуудаас ирүүлсэн мэдээлэл дунд хамгийн өндөр дүн юм. Нэг кабелийн сувагт ноогдох зардал нь жилээс жилд өссөн дүнтэй байна. Гэхдээ ТВ3 сувгийн үр дүнг хасч тооцвол 2017 онд нэг кабелийн сувагт ноогдох зардал 556 сая төгрөг болж байна.

Орон нутгийн телевиз, суваг:

График 162. Орон нутгийн сувгийн жилийн зардал

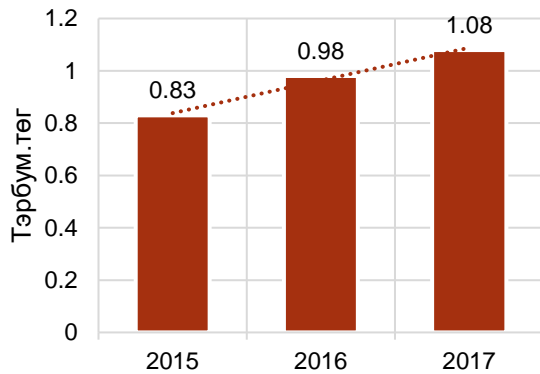
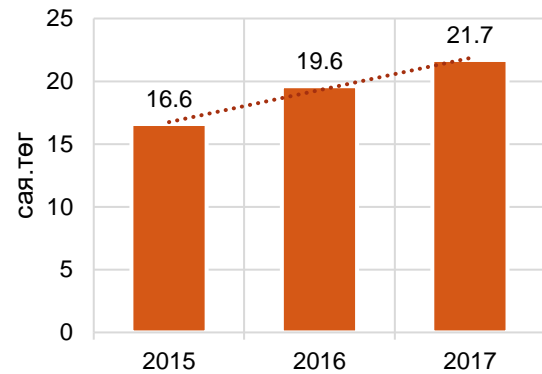


График 163. Нэг орон нутгийн сувагт ноогдох жилийн дундаж зардал



Орон нутгийн телевиз, суваг нь салбарын нийт зардлын ердөө 1-2%-ийг бүрдүүлж байна. Орон нутгийн нийт сувгуудын зардлын дүн нь дунджаар доогуур зардалтай нэг өргөн нэвтрүүлгийн сувгийн зардалтай ойролцоо байна. Нэг орон нутгийн телевиз сувгийн жилийн зардал 20 орчим сая төгрөг байна. Ерөнхийдөө өмнөх орлогын бүлэгт ч үзүүлэлт ийм бага байсан билээ. Нийт орон нутгийн телевиз, нэг өргөн нэвтрүүлгийн телевиз гэдэг харьцаа барьсаар байна.

Одоо салбарын зардлын бүтцийн талаар авч үзье.

График 164. Телевизийн салбарын зардлын бүтэц

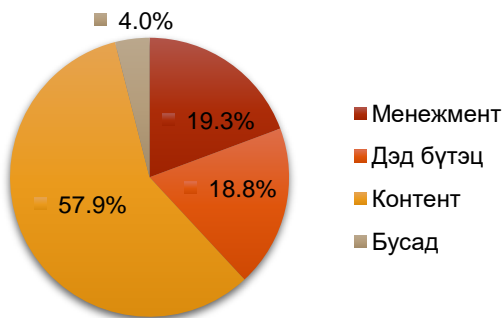
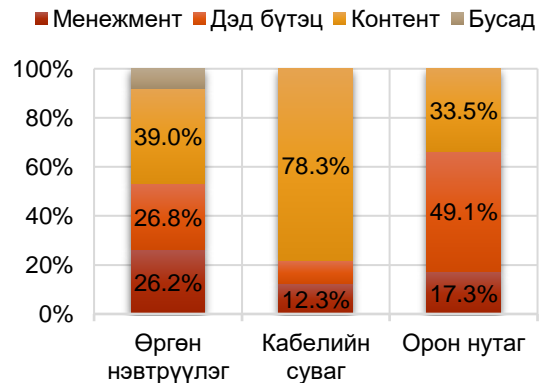


График 165. Салбарын зардлын бүтэц, төрлөөр



Салбарын зардлын бүтцийг авч үзэхэд 58% орчим нь контентын зардлаас бүрдэж байна. Энэхүү үр дүнг сувгийн төрлөөр задлан авч үзэхэд кабелийн сувгийн зардлын 78% орчим нь контентын зардал байгаа нь хамгийн өндөр үзүүлэлт байна.

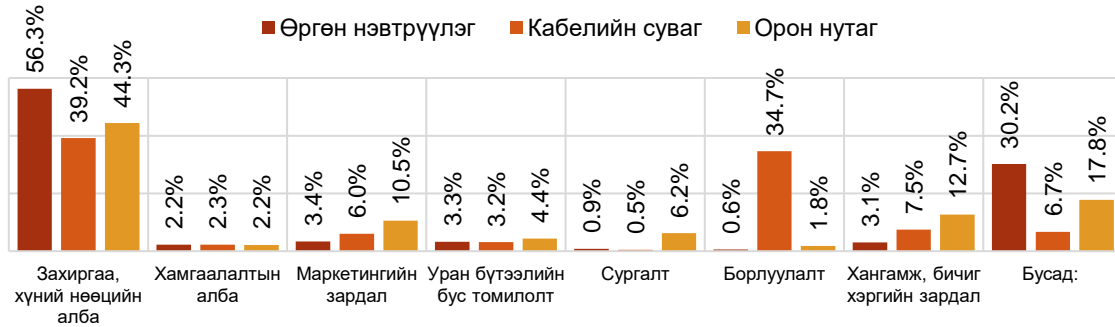
Орон нутгийн сувгийн хувьд зардлын тал хувийг дэд бүтцийн зардал бүрдүүлж байна. Өргөн нэвтрүүлгийн сувгийн хувьд 27% орчим нь дэд бүтцийн зардал байна. Харин кабелийн сувгийн хувьд энэ үзүүлэлт 10% хүрэхгүй дүнтэй байна. Ийм ялгаатай байгаагийн гол шалтгаан нь кабелийн сувгуудын бараг тал хувь нь өргөн нэвтрүүлгийн сувгуудын харъяанд буюу хоёрдугаар суваг байдлаар үйл ажиллагаагаа явуулдагтай холбоотой юм.

Салбарын менежментийн зардал:

График 166. Телевизийн салбарын менежментийн зардлын задаргаа



График 167. Телевизийн салбарын менежментийн зардлын задаргаа, төрлөөр



Үр дүнгээс харахад салбарын менежментийн зардалын 51% орчмыг захиргаа, хүний нөөцийн албаны зардал бүрдүүлж байна. Сувгуудын төрлийн хувьд ч энэ үзүүлэлт өндөр байгаа нь харагдаж байна.

Салбарын дэд бүтцийн зардал:

График 168. Телевизийн салбарын дэд бүтцийн зардалын задаргаа

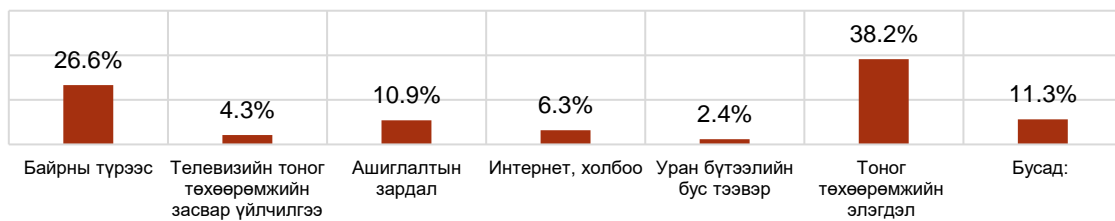
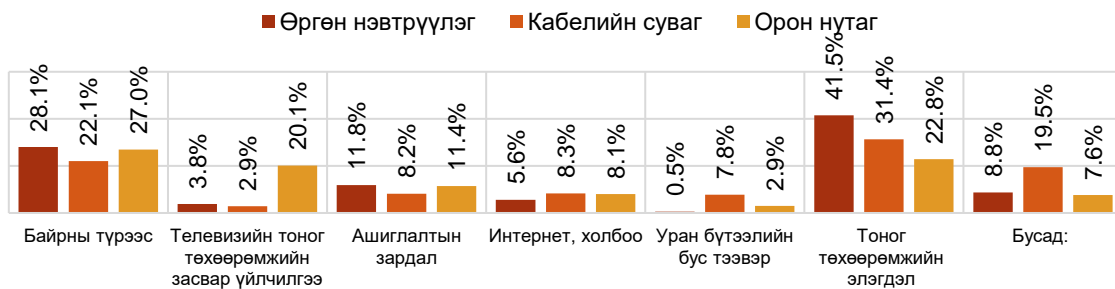


График 169. Телевизийн салбарын дэд бүтцийн зардалын задаргаа, төрлөөр



Байрны түрээс, ашиглалтын зардал болон тоног төхөөрөмжийн элэгдэл дэд бүтцийн зардлын гол хэсгийг бүрдүүлж байна. Телевиз, сувгийн төрлүүдийн хувьд дээрх зардлууд мөн адил гол хэсгийг бүрдүүлж байна.

Салбарын контентын зардал:

График 170. Телевизийн салбарын контентын зардлын задаргаа

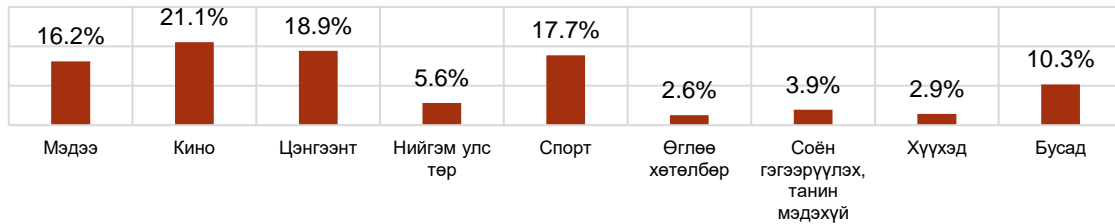
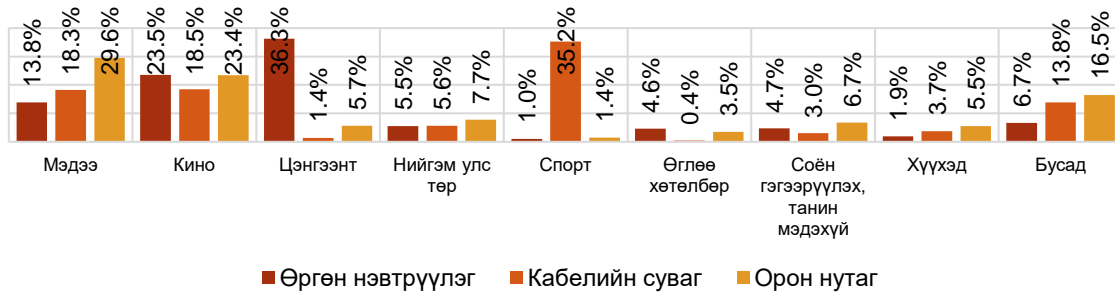


График 171. Телевизийн салбарын контентын зардлын задаргаа, төрлөөр



Өргөн нэвтрүүлгийн сувгийн хувьд мэдээ, кино болон цэнгээнт нэвтрүүлгүүд контентын зардлын дийлэнх хувийг бүрдүүлж байгаа бол кабелийн сувгийн хувьд мэдээ, кино болон спорт төрлийн хөтөлбөрүүд гол хэсгийг бүрдүүлж байна. Харин орон нутгийн сувгийн хувьд мэдээ болон киноны зардал гол хэсгийг бүрдүүлж байна.

Одоо мэдээ, кино болон цэнгээнт нэвтрүүлгийг цааш задлан харуулна.

График 172. Мэдээний хөтөлбөрийн зардлын задаргаа

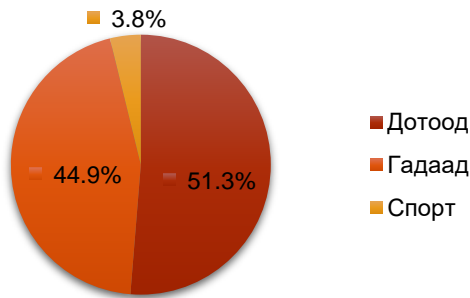


График 173. Мэдээний хөтөлбөрийн зардлын задаргаа, төрлөөр

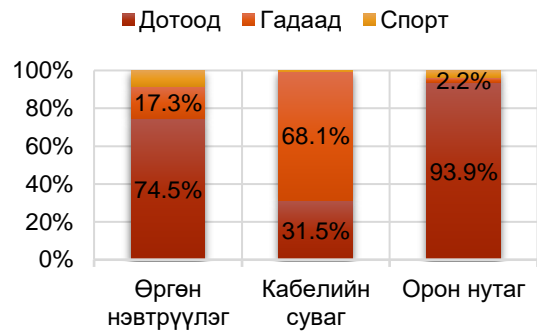


График 174. Кино хөтөлбөрийн зардлын задаргаа

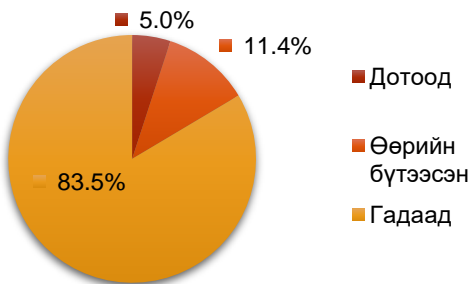


График 175. Киноны хөтөлбөрийн зардлын задаргаа, төрлөөр

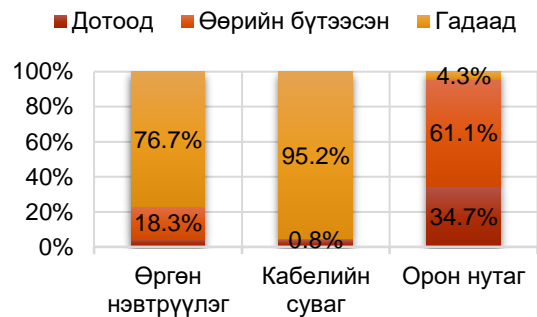


График 176. Цэнгээнт хөтөлбөрийн зардлын задаргаа

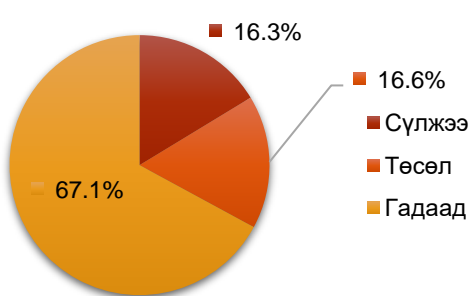
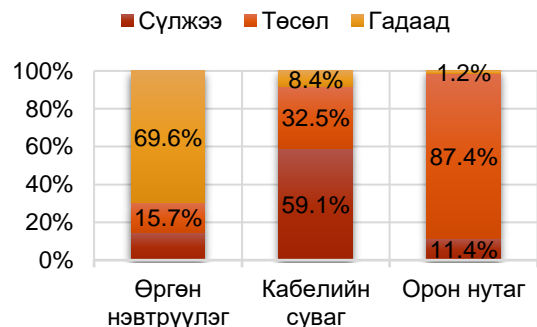


График 177. Цэнгээнт хөтөлбөрийн зардлын задаргаа, төрлөөр



Кино болон цэнгээнт хөтөлбөрүүдийн зардалд гадаад контентод зарцуулж буй зардал 70%-иас дээш үзүүлэлттэй байна. Кабелийн сувгийн кинонд зарцуулж буй зардлын 95% нь гадаад кинонд зарцуулж буй зардал байна.

Максима Медиа компанийн 2017 оны телевиз үзэгчийн судалгааны тайланд дурьдсанаар Олон ангит киноны 4.9% нь Монгол контент байсан бол уран сайхны киноны 51% нь Монгол контент байсан.

Орон нутгийн сувгийн цэнгээнт хөтөлбөрт зарцуулж буй зардал нь ихэнх нь төслийн шатанд байгааг үр дүн харуулж байна.

3.4.3. Телевизийн салбарын ашигт ажиллагаа

Өмнөх бүлгүүдээр телевизийн салбарын орлого зардлын мэдээллийг дэлгэрэнгүй авч үзлээ. Одоо энэ бүлгээр тэдгээр үр дүнг харьцуулж, салбарын ашиг, алдагдлын талаарх мэдээллийг хүргэнэ.

График 178. Телевизийн салбарын ашиг, алдагдлын хэмжээ

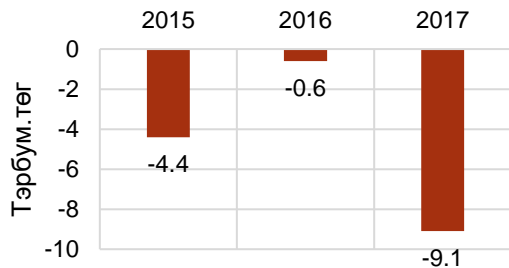
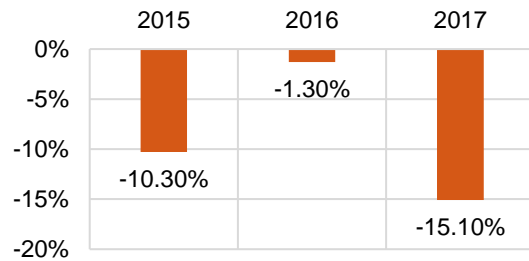


График 179. Телевизийн салбарын ашиг, алдагдлын хувь



Үр дүнгээс харахад салбарын дүнгээрээ гурван жил дараалан алдагдалтай ажилласан байна. 2016 онд алдагдал харьцангуй бага байсныг үр дүн харуулж байна. Үүнд сонгуулийн нөлөөгөөр телевиз, сувгуудын орлого өссөн нь нөлөөлжээ.

Өргөн нэвтрүүлгийн телевиз:

График 180. Өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн ашиг, алдагдалын хэмжээ

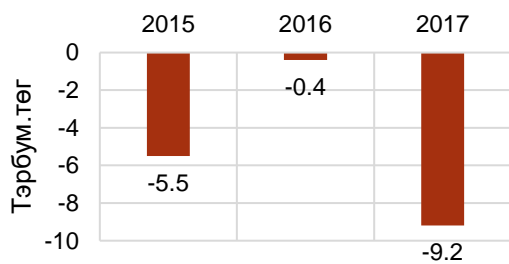
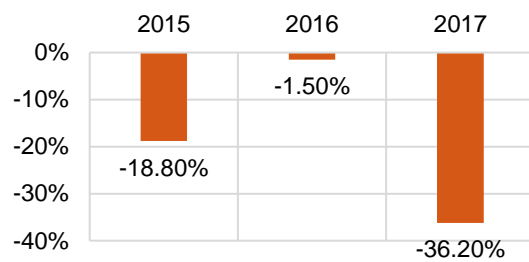


График 181. Өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн ашиг, алдагдлын хувь



Өргөн нэвтрүүлгийн сувгууд ерөнхий дүнгээрээ гурван жил дараалан алдагдалтай ажилласнаас 2017 онд хамгийн их алдагдалтай байна. Хамгийн их алдагдалтай ажилласан сувгуудын тоонд Монгол ТВ, NTV болон TV9 сувгууд багтаж байна. Харин ашигтай ажилласан сувгуудыг Боловсрол суваг тэргүүлж байна. Ерөнхийдөө 2017 онд нийт 18 өргөн нэвтрүүлгийн сувгаас 12 нь алдагдалтай, 2 нь баланс барьсан бол 4 телевиз тодорхой хэмжээнд ашигтай ажиллажээ.

Өргөн нэвтрүүлгийн телевиз:

График 182. Кабелийн сувгийн ашиг, алдагдалын хэмжээ

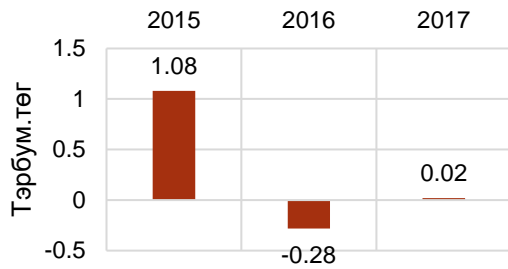
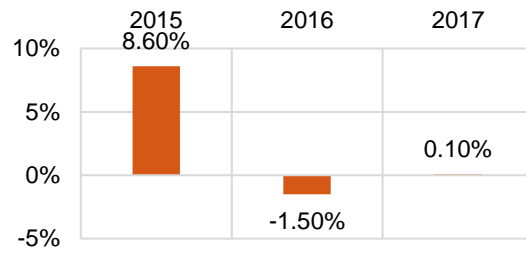


График 183. Кабелийн сувгийн ашиг, алдагдлын хувь



Кабелийн сувгууд нийт дүнгээр бага зэргийн ашигтай ажилласан байна. Салбар ерөнхий дүнгээр ашигтай ажиллахад Монгол Масс Медиа группын төрөлжсөн сувгууд гол нөлөө үзүүлжээ.

Кабелийн сувгуудаас 6 суваг нь баланс тэнцсэн бол 16 суваг алдагдалтай үлдсэн сувгууд нь ашигтай ажиллажээ. Хамгийн өндөр ашигтай ажилласан суваг нь Asian box байсан бол хамгийн их алдагдалтай суваг нь ТВ3 суваг байлаа.

Өргөн нэвтрүүлгийн телевиз:

График 184. Орон нутгийн сувгийн ашиг, алдагдалын хэмжээ

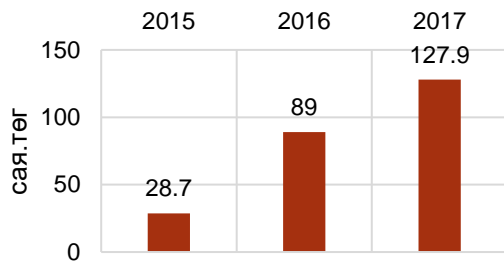
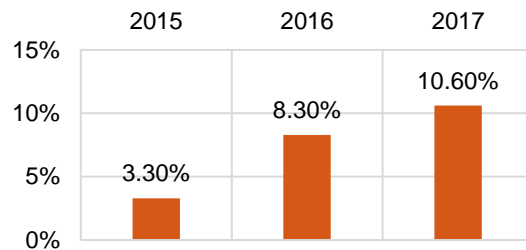


График 185. Орон нутгийн сувгийн ашиг, алдагдлын хувь



Орон нутгийн сувгууд ерөнхий дүнгээр ашигтай ажиллажээ. Жилээс жилд ашгийн дүн өссөн байгаа нь сонгуулийн үеийн нөлөө байх боломжтой. Гэхдээ ашгийн хэмжээ бага байгааг харж болно. Нэг сувагт ноогдох жилийн ашиг дундажаар 2.6 сая төгрөг байна.

Орон нутгийн сувгуудаас хамгийн өндөр ашигтай ажилласан сувгуудаар Өмнөговь аймгийн Говийн долгион мэдээллийн төв, Завхан аймгийн Шинэ завхан сувгууд байлаа.

Орон нутгийн сувгуудаас 22 нь алдагдалтай ажилласан бол 4 нь баланс барьж, 24 нь ашигтай ажиллажээ.

Зардал болон ашгийн мэдээлэл нь өөр ямар нэгэн өгөгдөлтэй харьцуулах боломжгүй зөвхөн анкетын дүнгээр харж буй юм. Иймд зардлаа бүрэн зөв тодорхойлсон эсэх, ашгийг тооцохдоо ямар аргачлалаар тооцсон эсэхийг телевиз, суваг болгон дээр тодорхойлох боломжгүй учир эдгээрийн нөлөө үр дүнд шингэсэн байх боломжтой юм.

Ерөнхийдөө үр дүнгүүдээс харахад Монголын сурталчилгааны зах зээл жижиг бөгөөд түүнд хэт олон суваг үйл ажиллагаа явуулж байгаа нь салбар алдагдалтай ажиллах гол нөхцөл болж байгаа нь ажиглагдаж байна.

Олон сувагтай буюу телевизийн зах зээлийн багтаамж ерөнхий дүнгээрээ дүүрсэн гэж үзэж болохоор байгаа ч тодорхой чиглэл, төрөлжилтөөр зах зээлд нэвтрэх боломж байгааг үр дүнгүүд харуулсан. Үүний тод жишээ нь 2016 онд зах зээлд шинээр гарч ирсэн

Asian box суваг юм. Asian box сувгийн хувьд кабелийн сувгууд дундаас хамгийн өндөр ашигтай ажилласан билээ.

Дээрх дүгнэлтийг батлах бас нэг үр дүн нь хөтөлбөрийн эрэлт нийлүүлэлтийн харьцаанд киноны эрэлт маш өндөр байснаар харагдана. Өөрөөр хэлбэл киноны төрөлжсөн сувгуудад орон зай бий гэсэн дүгнэлт өгч болох юм. Гэхдээ яг хэдэн киноны суваг байх хэрэгтэй вэ, тэдгээрийн эфирийг дүүргэх сонирхолтой контентууд хэр бий вэ гэдэг нь одоогоор тодорхойлох боломжгүй асуудлуудын нэг юм.

Ерөнхийдөө ямар ч төрлийн контентыг хүмүүсийн сонирхол татахуйц хэмжээний форматад шилжүүлэх нь одоогийн нөхцөлд үзэгч, сурталчилгаа нийлүүлэгчийг татаж ашиг олох гол нөхцөл болж байна.

3.5. ТЕЛЕВИЗИЙН САЛБАРЫН ХҮНИЙ НӨӨЦИЙН БҮРЭЛДЭХҮҮН

Судалгааны мэдээлэл ирүүлсэн телевизүүдийн мэдээлэлд үндэслэн телевизийн салбарт ажиллаж буй ажиллагсдын тоо, тэдгээрийн нас, хүйс, боловсрол гэх мэт үзүүлэлтүүдийн харьцаа зэргийг энэхүү бүлгээр харуулна.

Судалгааны мэдээллийг өргөн нэвтрүүлгийн 18 телевиз, кабелийн 42 суваг, орон нутгийн 50 телевиз, суваг нийт 110 байгууллага ирүүлсэн.

Одоо салбарын ажиллагсдын тоог тооцсон үр дүнг харуулъя.

График 186. Телевизийн салбарын ажиллагсдын тоо

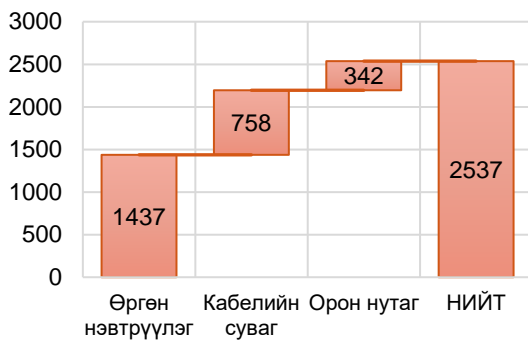
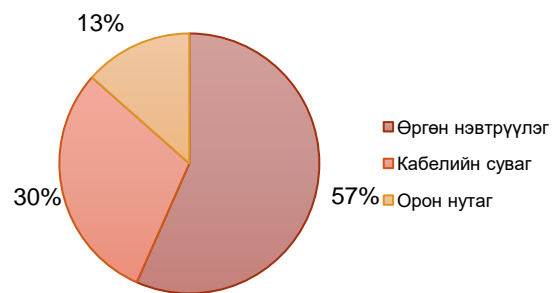


График 187. Телевизийн салбарын ажиллагсдын бүтэц, төрлөөр



Телевизийн салбарт 2537 ажиллагсад байгаагаас 1437 буюу 57 орчим хувь нь өргөн нэвтрүүлгийн телевизэд ажиллаж байна. Харин 30 хувь нь кабелийн сувагт, ердөө 13 хувь нь орон нутгийн телевизэд ажиллаж байна. Үйл ажиллагаа явуулж буй телевиз, сувгийн тооны хувьд орон нутаг илүү ч ажиллаж буй хүн маш бага, цөөн орон тоотой байна.

Нийт үйл ажиллагаа явуулж буй телевизүүдээс хамгийн их ажиллагсадтай нь МҮОНТ-ийн нэгдүгээр суваг байна. МҮОНТ-ийн 1 болон 2-р сувгийг нийлүүлж тооцвол 294 хүн буюу салбарын ажиллагсдын 11.6%-ийг бүрдүүлж байна. Улаанбаатар хотын телевиз, сувгуудын 13.4%-ийг дангаар бүрдүүлж байна.

100-гаас дээш ажиллагсадтай 5 телевиз байгаа нь бүгд өргөн нэвтрүүлгийн телевиз байна. Эдгээр нь өргөн нэвтрүүлгийн сувгуудын ажиллагсдын 47%, Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй сувгуудын 31%, нийт салбарын ажиллагсдын 27%-ийг бүрдүүлж байна.

Одоо дундаж ажиллагсдын тоог тооцсон үр дүнг харуулъя.

График 188. Телевизийн дундаж ажиллагсдын тоо, төрлөөр

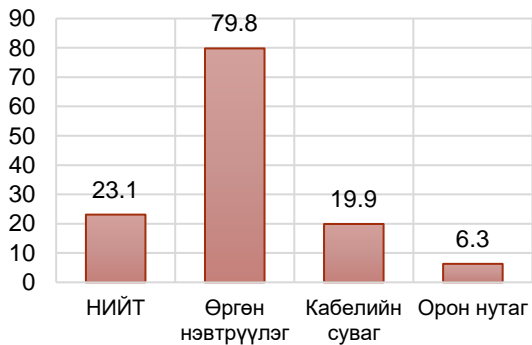
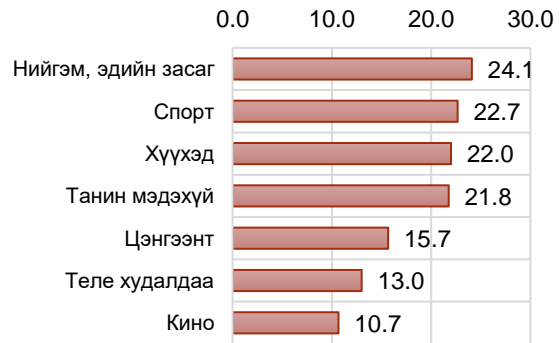


График 189. Кабелийн сувгийн дундаж ажиллагсдын тоо, төрөлжилтөөр



Улсын хэмжээнд авч үзэхэд дунджаар нэг телевиз, суваг 23 ажилтантай байна. Үүнээс 100-гаас дээш ажиллагсадтай 5 сувгийн үр дүнг хасч тооцоход дунджаар 18 ажилтантай болж байна. Дундаж үнэлгээнд 100-гаас дээш ажиллагсадтай телевизүүдийн үр дүн нөлөөтэй байсан нь үр дүнгээс харагдаж байна.

Өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдийн хувьд авч үзэхэд нэг өргөн нэвтрүүлгийн телевиз дунджаар 80 ажилтантай байна. Үүнээс 100-гаас дээш ажиллагсадтай 5 сувгийн үр дүнг хасч тооцоход дунджаар 58 ажилтантай болж байна.

Кабелийн сувгийн хувьд дунджаар 20 ажилтантай байна. Төрөлжилтөөр ангилан авч үзэхэд мэдээ болон нийгэм эдийн засгийн төрөлжсөн сувгууд илүү олон ажилтантай байгаа бол кино, теле худалдааны сувгууд цөөн ажилтантай байна.

Спортын төрөлжсөн сувгуудын дундаж ажиллагсдын тоо өндөр байгаа нь SPS сувгийг багцаар нь нэг суваг тооцоолол хийсэн нь нөлөөлжээ. Хэрвээ тус бүрт авч тооцвол нэг спортын суваг дунджаар 10 ажилтантай болж байна.

Хүүхдийн төрөлжсөн сувгийн дундаж гэдэг нь Dream box сувгийн ажиллагсдын тоо юм.

Орон нутгийн сувгийн хувьд дунджаар 6-7 ажилтантай байна. Хамгийн ихдээ 13 ажилтантай бол хамгийн багадаа 2 ажилтантай байна. Эндээс хэлбэлзэл бага буюу ажиллагсдын тоо жигд байдаг нь харагдаж байна.

График 190. Телевизийн салбарын ажиллагсдын насны бүтэц

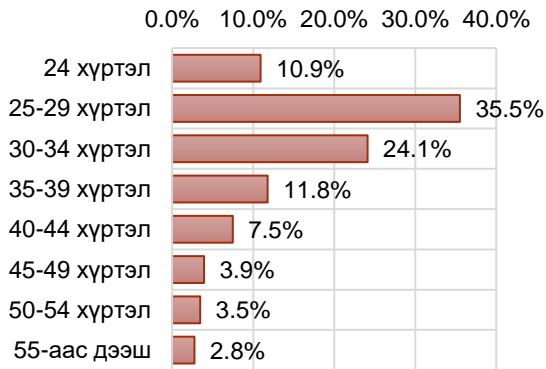


График 191. Телевизийн салбарын ажиллагсдын дундаж нас

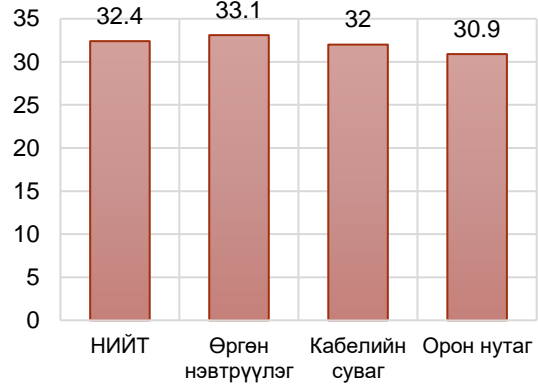
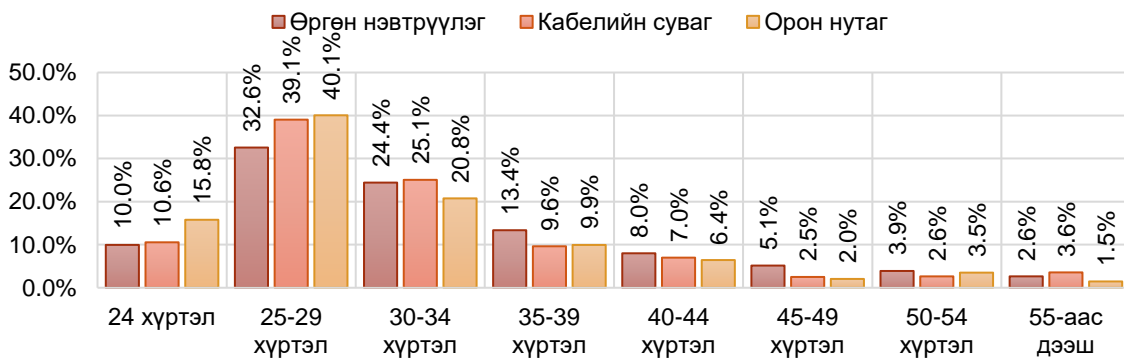


График 192. Телевизийн салбарын ажиллагсдын насны бүтэц, ӨН, Кабель ба Орон нутаг



Улсын хэмжээнд авч үзэхэд телевизийн салбарт ажиллагсдын 70% орчим нь 35 хүртэлх насны хүн байна. Ажиллагсдын дундаж насыг тооцоход 32.4 байгаа нь телевизийн салбарт харьцангуй залуу хүмүүс ажиллаж буйн илрэл юм.

Өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн хувьд 67% орчим нь 35 хүртэлх насны хүн байна. Дундаж насны хувьд 33 байгаа нь улсын дунджаас 1 насаар ахидаг байна.

Ерөнхийдөө насны бүтэц, дундаж насны хувьд өргөн нэвтрүүлэг, кабелийн суваг болон орон нутгийн сувгуудын хувьд ялгаа төдийлөн ажиглагдахгүй байна.

Одоо салбарын ажиллагсдын боловсролын байдлыг харуулна.

График 193. Телевизийн салбарын ажиллагсдын боловсролын түвшин

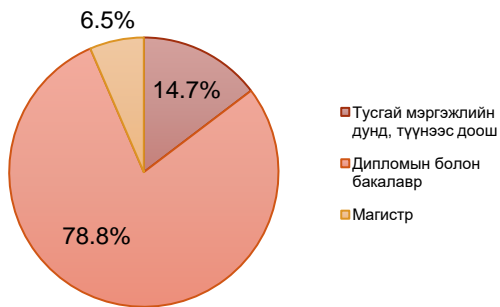
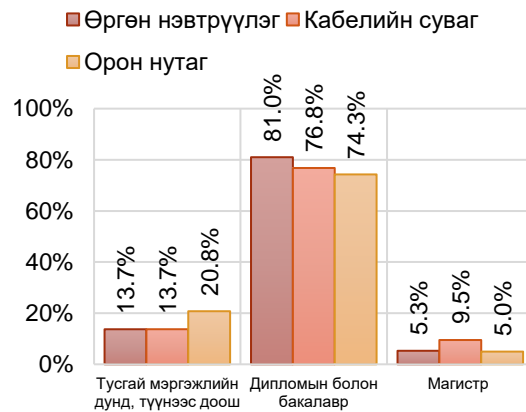


График 194. Салбарын ажиллагсдын боловсролын түвшин, төрлөөр



Ерөнхийдөө дипломын болон бакалавр зэрэгтэй ажиллагсад салбарын нийт ажиллагсдын 80% орчмыг бүрдүүлж байна. Энэхүү үзүүлэлт орон нутагт багахан хувиар ялгаатай буюу 74%-тай байна.

Одоо салбарын ажиллагсдын хүйсийн харьцааны үзүүлэлтийг харуулна.

График 195. Телевизийн салбарын ажиллагсдын хүйсийн харьцаа

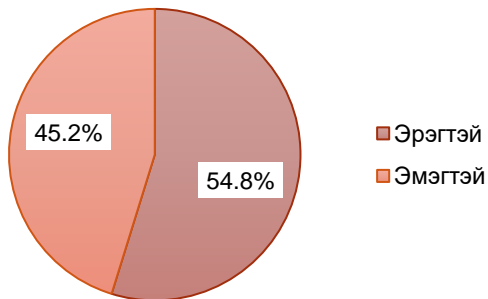
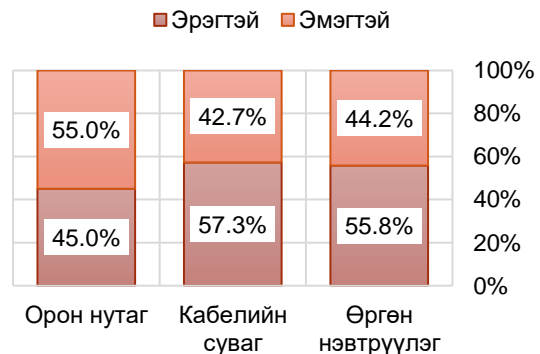


График 196. Салбарын ажиллагсдын хүйсийн харьцаа, төрлөөр



Салбарын ажиллагсдыг эрэгтэйчүүд давамгайлж байна. Харин орон нутагт эсрэгээрээ ажиллагсдын 55% нь эмэгтэй байна.

Салбарын хүний нөөцийн мэдээллээс үзэхэд дундаж телевиз 23 ажилтантай, үүнээс 20 нь дээд боловсролтой, 12 эрэгтэй 11 эмэгтэй ажилтантай, ажилчдын дундаж нас нь 32 байна.

3.6. ТЕЛЕВИЗИЙН САЛБАР ДАХЬ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХАРИЛЦАА

Телевизийн зах зээлийн үйл ажиллагаанд оролцдог субъектуудад зар сурталчилгаа нийлүүлэгч (Advertiser), рекламны агентлаг (Ad. Agency), селлер (Media Agency, Sales House), үзэгч (Audience), судалгааны болон мониторингийн байгууллага, медиа салбарын зохицуулагч байгууллагууд багтана.

Манай Монгол орны хувьд зарим субъектууд/оролцогчид нь хараахан үүсч амжаагүй, үүсэх нөхцөл бүрдээгүй байгаа бол зарим нь эхлэлийн төдий байна. Ерөнхийдөө ТВ-үүд болон зар сурталчилгаа нийлүүлэгч компани, хувь хүний хооронд шууд гэрээ байгуулах замаар 2000 орчим субъектын хооронд салбарын арилжаа явагдаж байгаа нь салбарын арилжааны өнөөгийн байдлын үндсэн дүр зураг, цаашилбал гол бэрхшээл юм.

Энэ харилцаа нь дараах дутагдалтай талуудтай.

- ТВ бүрд маркетинг, борлуулалтын алба ажиллаж, тус бүр 1000 орчим зар сурталчилгаа нийлүүлэгчтэй харилцах шаардлагатай болно.
- Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн хувьд мөн адил тусдаа ТВ зар сурталчилгааны мэргэжилтэн ажиллуулж, тус тусдаа судалгаа, төлөвлөлт хийнэ. Салбарт арилжааны нэгдсэн дүрэм үйлчлэхэд саадтай.
- Зах зээлийн нэгдсэн мэдээлэл, судалгаа хомс
- Мэргэжлийн түвшинд өсөж хөгждөггүй гм.

3.6.1. Зар сурталчилгааны агентлаг

ТВ арилжааны салбарт тоглогчдоос албан ёсоор олон улсын хэмжээний зар сурталчилгааны агентлаг “VivaKi” -ийн Монгол дахь салбар “нэр”-ээр Баатар Медиа компани үйл ажиллагаа явуулж байна. Харин ОУ-ын статус бүхий OMD групп, DASM зар сурталчилгааны агентлагуудын Монгол дахь “төлөөлөгч” нэрээр Монголын Универсал агентлаг ажиллаж байна. Энэ 2 агентлагийн үйл ажиллагаа тодорхой хэмжээнд зах зээл дээр байр сууриа олсон, жигдэрсэн гэж үзэж болно. Эдгээр байгууллагуудын үйл ажиллагаа Монголд нэвтэрсэн нь зар сурталчилгааны салбар ч бас глобал шинж чанараа дагаж буйг илэрхийлнэ.

Зар сурталчилгааны зах зээлд Монголын групп компаниуд томоохон байр суурь эзлэх бөгөөд нийлүүлэлтийн 30-40 хүртэл хувийг хангаж байна. Тэд тус бүртээ өөрийн зар сурталчилгааны агентлаг байгуулахыг эрмэлзэж болзошгүй. Зүй нь олон улсын мэргэжлийн агентлагуудын үйлчилгээг өөр өөрийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний салбараар хуваагдаж, аутсорсингоор хийлгэх нь зах зээл хурдан зохион байгуулалтад орж, жигдрэхэд хувь нэмэртэй юм.

Бусад олон тооны жижиг нийлүүлэгчид болон нэг удаагийн харилцагчид Монголын зар сурталчилгааны агентлагууд болон шууд Sales House-тай харьцах замаар нийлүүлэлт хийх болов уу гэж таамаглаж байна. Тэдний үйл ажиллагаа том нийлүүлэгчдийн зохион байгуулалтад хэр хурдан орохоос шууд хамаарна.

Аливаа зах зээл дэх ТОП зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид тодорхой төрлийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний салбарт өөр хоорондоо өрсөлдөгчид байх бөгөөд тэд зар сурталчилгааны нэг агентлагаас нэгэн зэрэг үйлчилгээ авдаггүй жишиг тогтсон байдаг. Энэ жишгийн дагуу Монголд ОУ-ын хэмжээний өрсөлдөгчдийн үйлчилгээ эрхэлдэг 3-4 том сурталчилгааны агентлагийн орон зай байх агаад цаашдаа эдгээрээс Монголын томоохон зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид үйлчилгээ авах болов уу гэж таамаглаж байна. Бусад жижиг сурталчилгааны агентлаг одоогоор 4-5 байгаа бөгөөд зах зээлийн бусад хэсэгтэй нь ажиллана гэж үзэж байна.

3.6.2. Медиа хауз буюу селлер

Медиа селлинг бол ТВ, радио, хэвлэмэл, гудамжны, интернет гэх мэт медиа төрлүүдийн зар сурталчилгааны орон зайг зардаг үйлчилгээ юм. Улс орны медиа салбарын аюулгүй байдалын бодлого, хууль тогтоомжоос хамаарч улс оронуудад селлерийн үйл ажиллагаа явуулдаг компаниуд голчлон үндэсний компаниуд байдаг байна. Зарим улс орнуудад медиа салбарт гадаадын хөрөнгө оруулалтыг маш бага хувиар байхыг зөвшөөрсөн зохицуулалт байдаг.

Одоогоор манай улсад телевизүүд өөрсдөө цагаа борлуулдаг бөгөөд мэргэжлийн медиа хауз буюу селлерүүд үүсээгүй байна.

3.6.3. Медиа судалгааны байгууллага

Одоогийн байдлаар телевизийн салбарын судалгааны байгууллагууд манай улсад мөн хөгжлийн шатандаа байна. Хэвлэн нийтлэх эрх чөлөө, бие даасан байдлыг хангах чиглэлээр Хэвлэлийн хүрээлэн, Глоб интернэйшнл, Хэвлэл мэдээллийн консул үйл ажиллагаа явуулж байна.

Телевизийн салбарын хувьд Максима Медиа компани Английн Кантар Медиа компанийн пиплметрийн технологиор үзэгчийн хэмжилтийг 2012 оноос хийж эхэлсэн нь салбарын хөгжилд томоохон ахиц авчирсан. Үзэгчийн судалгаа өнөөдөр зөвхөн УБ хотыг хамарч байгаа ч салбарын томоохон тоглогчдын өдөр тутмын үйл ажиллагаанд бүрэн нэвтэрч чадсан.

3.6.4. Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид

Максима Медиа компанийн мониторингийн мэдээлэлд үндэслэсэн үр дүнгүүдийг харуулъя.

График 197. УБ хотын телевиз, сувгуудад сурталчилгаа нийлүүлэгч ба бүтээгдэхүүний тоо, сүүлийн 6 жилээр

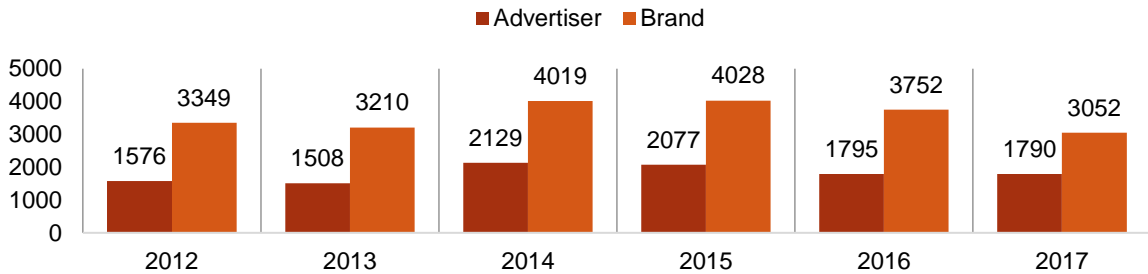


График 198. УБ хотын телевиз, сувгуудын сурталчилгааны хэмжээ

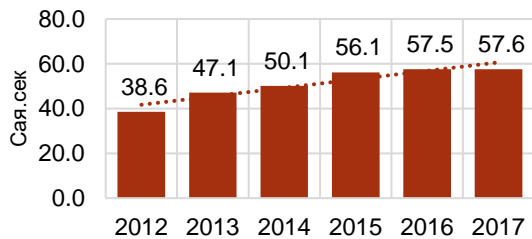
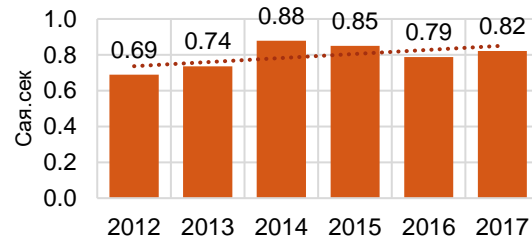


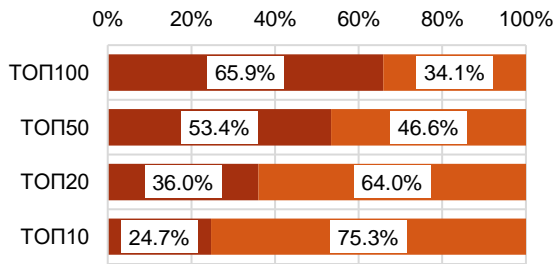
График 199. Нэг телевиз, сувагт ноогдох дундаж сурталчилгааны хэмжээ



2017 оны жилийн эцсийн (2017.01.01-2017.12.31) ТВ мониторингийн мэдээллээс үзэхэд Улаанбаатар хотод нийт **1790 зар сурталчилгаа нийлүүлэгч** 556 гаруй нэр төрлийн 3052 бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний 57,556,739 сая секундын сурталчилгаа цацжээ. Үүнээс 23,7% нь буюу 720 нэр төрлийн гадаад брэндийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ байна.

Зар сурталчилгааны хэмжээ сүүлийн 6 жилд тогтмол өссөн, гэхдээ сүүлийн 3 жилд өсөлтийн хэмжээ буурсан дүр зурагтай байна. Хэдийгээр 2013 онд ТВ-ийн тоо нэмэгдсэнтэй холбоотой байж болох ч, ТВ-ийн тоо буурсан 2014 онд ч өсөлт ажиглагдаж байна. Сүүлийн 2 жилд зар сурталчилгаа нийлүүлэгч болон сурталчилж буй бүтээгдэхүүний тоо буурах хандлагатай байна.

График 200. ТОП сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн нийт сурталчилгаанд эзлэх хувь



Хүснэгт 14. ТОП зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн сурталчилгааны хугацаа, эзлэх хувь, 2017

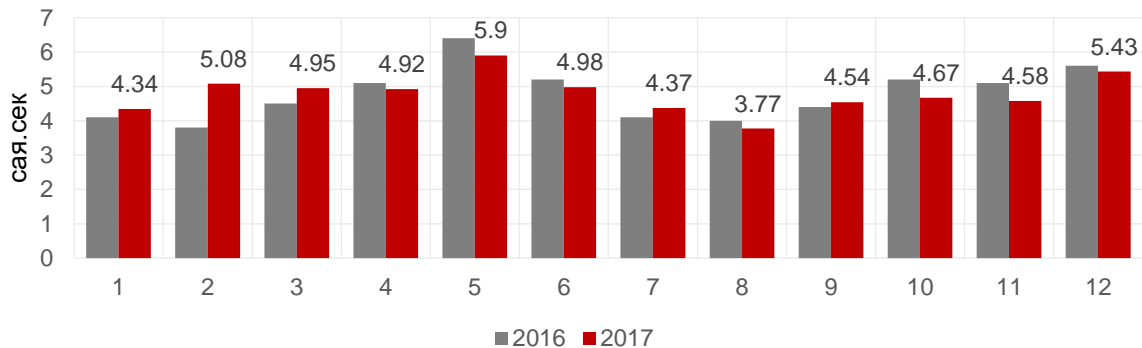
ЗСН	Секунд	Эзлэх хувь
ТОП 10	12,414,571	24.7%
ТОП 20	18,058,014	36.0%
ТОП 50	26,774,835	53.4%
ТОП 100	33,090,747	65.9%

Эхний 100-д эрэмбэлэгдэж байгаа зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид 33 сая гаруй секундын зар сурталчилгаа нийлүүлсэн нь нийт зар сурталчилгааны цагийн 66%-ийг эзэлжээ.

2017 онд зар сурталчилгаа нийлүүлсэн 1790 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчээс эхний 400 нь нийт зар сурталчилгааны 90%-ийг эзэлж, бусад 1390 нь дөнгөж 10%-ийг бүрдүүлж байна.

2017 оны зар сурталчилгааны нийлүүлэлтийг сараар нь авч үзвэл, 5, 12, 2-р саруудад хамгийн их сурталчилгаа нийлүүлэгджээ. Энэ нь хүүхдийн, шинэ жилийн болон цагаан сарын баяртай холбоотой. Харин зуны улирлын 7, 8-р сард зар сурталчилгааны нийлүүлэлт буурдаг ажээ.

График 201. 2017 оны зар сурталчилгааны нийлүүлэлт, сараар



2016 онд ТОП зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийг Баясах групп тэргүүлж, MCS групп удаалж байсан бол 2017 онд Юнител групп 2,2 сая секундын ТВ зар сурталчилгаа нийлүүлсэн үзүүлэлтээр тэргүүлж, Баясах групп удаалж байна.

ТОП 20 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн мэдээллээс үзэхэд тэд жилийн турш 10-46 ТВ сувагтай хамтран ажилладаг байна. Гэхдээ тэдгээрээс цөөн тооны сувагтай тогтмол ажилладаг болох нь ТОП 5 сувгийнх нь эзлэх хувиас харагдаж байна. Тэд ТОП5 сувагт дунджаар нийт сурталчилгааныхаа 72%-ийг нийлүүлжээ.

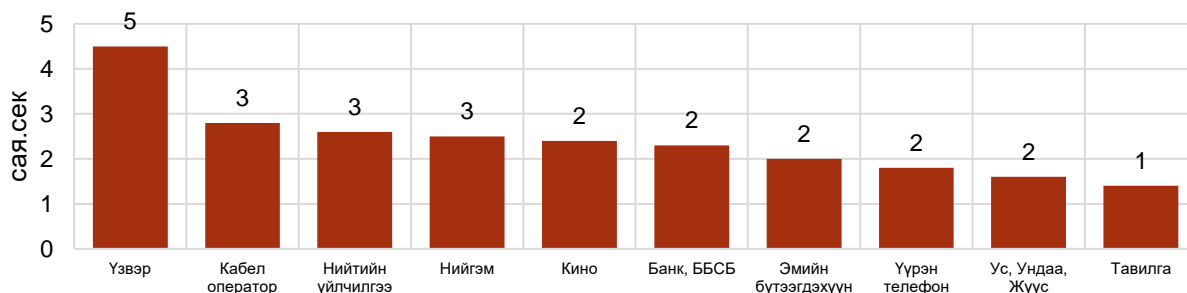
Өөрийн эзэмшилдээ ТВ-тэй компаниуд тухайн ТВ-дээ хамгийн их сурталчилгаа нийлүүлсэн, тухайлбал Жигүүр гранд групп зөвхөн Эко сувагт нийт сурталчилгааныхаа 92%-ийг, Наран групп SBN ТВ-д 83%-ийг, Голомт банк Боловсрол ТВ-д 57,2%-ийг, АПУ NTV-д 30%-ийг нийлүүлсэн байна.

График 202. ТОП20 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчийн үзүүлэлт, 2017 он

№	ТОП 20 Зар сурталчилгаа нийлүүлэгч	Секунд	ЗС нийлүүлсэн ТВ-ийн тоо	ЗС нийлүүлсэн ТОП 5 сувгийн эзлэх хувь	Зар сурталчилгаа нийлүүлсэн ТОП суваг, эзлэх хувь	
1	Юнител	2,195,753	44	73%	MovieBox	21.7%
2	Баясах	1,595,261	30	59%	Дреам ТВ	15.3%
3	Монос	1,442,015	34	85%	Дреам ТВ	32.5%
4	ДДэшТВ ХХК	1,422,578	41	52%	Малчин ТВ	22.0%
5	Хаан банк	1,111,869	35	77%	SPS Play	46.6%
6	Засгийн газар	1,051,649	46	40%	TV5	12.4%
7	Таван Богд	934,221	37	72%	Боловсрол	36.2%
8	MCS	925,038	38	67%	Asiabox	17.2%
9	Номин холдинг	920,085	33	68%	NTV	18.7%
10	Жигүүр гранд групп	816,102	21	98%	Эко суваг	91.9%
11	BSB	741,867	19	69%	TV5	16.7%
12	Наран	666,312	25	94%	SBN	83.0%
13	Шинэ үе продакшн	599,071	26	53%	7 Суваг	19.7%
14	Номун интер трейд	596,574	36	76%	SPS Play	27.0%
15	Женко	548,060	25	71%	C1	30.4%
16	Мобиком	547,706	30	67%	Боловсрол	17.2%
17	Голомт банк	509,657	30	79%	Боловсрол	57.2%
18	АПУ	495,830	23	74%	NTV	29.6%
19	P&G	469,556	10	87%	NTV	35.7%
20	Түшиг групп	468,810	10	83%	UBS	19.0%

Телевизээр сурталчилж буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний төрлийг 2017 онд Үзвэрийн зар сурталчилгааны төрөл дахин тэргүүлжээ. Үүрэн телефоны үйлчилгээний зар сурталчилгаа 2016 онд 2,6 сая секунд цацагдаж байсан бол 2017 онд 1,8 сая секунд болон буурч, жагсаалтын 8-д оржээ. Нийтийн үйлчилгээ, Нийгэм, Банк, Эмийн бүтээгдэхүүний зар сурталчилгаа өмнөх оноос өссөн дүнтэй байна. Ерөнхийдөө үзвэр, үйлчилгээний төрлийн зар сурталчилгаанууд хамгийн их цацагджээ.

График 203. ТОП10 бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний төрлүүд, 2017 он



Одоо зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс авсан судалгааны зарим үр дүнг энд танилцуулна.

Судалгааны дүнгээс харахад гол үр дүн нь нийт медиа зах зээлийн хэмжээ, түүн эзлэх телевиз болон радиогийн хувь хэмжээг тодорхойлох юм.

Судалгаанд оролцсон компаниудын дүнгээс тооцоход телевизийн зах зээл дунджаар нийт медиа зах зээлийн 60 орчим хувийг бүрдүүлж буй бөгөөд сүүлийн 4 жилийн дүнгээр төдийлөн өөрчлөгдсөн зүйлгүй байна. Үр дүнг харуулбал:

График 204. Телевизийн салбарын нийт медиа зах зээлд эзлэх хувь

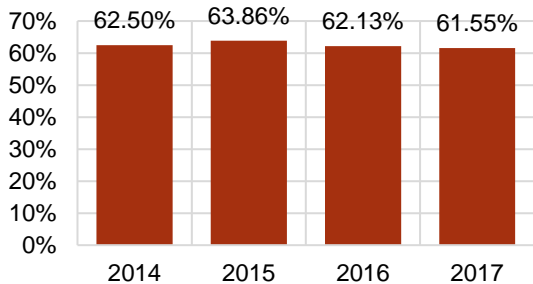
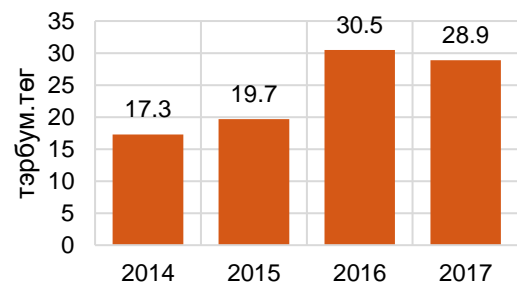


График 205. Үр дүнг тархаан тооцсон мөнгөн дүн



Судалгааны мэдээлэл ирүүлсэн сурталчилгаа нийлүүлэгчид нийт сурталчилгааны зах зээлийн хэдэн хувийг ханган цацсанаас хамааруулж үр дүнг тархаан тооцсон. Ингэснээр телевизийн арилжааны сурталчилгааны орлого ойролцоогоор тодорхойлогдсон билээ. Тооцооллын дэлгэрэнгүйг өмнөх телевизийн салбарын орлогын хэсэгт дурьдсан учир энд оруулаагүй болно.

Телевизийн салбарын үр дүнгээс процентлон/хувь тооцон нийт медиа сурталчилгааны зах зээл болон бусад медиа хэрэгслүүдэд ноогдох мөнгөн дүнг олъё.

Хүснэгт 15. Сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн нийт медиа зах зээлд зарцуулж буй хөрөнгө

#	Медиа хэрэгслүүд	2014	2015	2016	2017
1.	Телевиз	17,343,040,799	19,738,819,649	30,471,905,295	28,871,230,260
2.	Радио, FM	1,333,608,801	967,804,351	1,247,030,208	653,554,906
3.	Веб сайт	1,956,218,714	1,893,363,099	2,505,763,275	1,807,455,654
4.	Сошиал медиа	602,226,790	887,254,828	1,531,016,408	2,140,220,934
5.	Сонин	1,148,786,482	1,155,062,271	651,243,803	447,295,918
6.	Сэтгүүл	1,038,845,089	921,998,285	750,570,305	546,845,386
7.	Гадна самбар	1,620,617,933	2,202,023,109	2,056,719,884	2,486,950,312
8.	Электрон самбар	21,125,472	19,589,892	297,373,930	104,763,478
9.	Цахилгаан шатны дэлгэц	31,688,208	55,341,446	235,358,764	82,528,525
10.	Шууд сурталчилгаа	1,467,943,988	1,665,975,383	6,551,419,122	7,030,181,471
11.	Бусад	1,183,924,269	1,404,595,284	2,743,423,295	2,732,745,351
НИЙТ		27,748,026,544	30,911,827,598	49,041,824,289	46,903,772,196

Үр дүнгээс харахад нийт медиа зах зээл өссөн дүнтэй байна. Үүнээс сошиал медиа, шууд сурталчилгаа болон гадна самбар өссөн дүнтэй байна. Бусад дүн тогтмол ба буурсан үнэлгээтэй байна. Радиогийн үр дүнг дараагийн бүлгээр дэлгэрэнгүй харуулна.

Дөрөв. МОНГОЛЫН РАДИОГИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ

Монголын радиогийн үүсэл 1930 онд байгуулагдаж байсан “Монгол радио” хоршооноос эхлэлтэй бөгөөд түүхэнд Монгол орон даяар радио дамжуулж эхэлсэн нь 1934 оны 9-р сарын 1-ний өдөр гэж тэмдэглэжээ.

1944 оны 9 сарын 1-ний байдлаар Улаанбаатар хотын нийт өрхийн 70 хувь, хөдөө орон нутгийн айл өрхийн 46 хувь, 1990 онд Монголын хүн амын 93 хувь нь радиогийн нэвтрүүлгийг сонсож байсан гэж дурдсанаас үзэхэд радио өргөн нэвтрүүлэг мэдээллийн чухал хэрэгсэл байсныг гэрчилнэ.

1994 оны 12 сарын 15-нд Монголын радиогийн **2-р суваг** хөгжим сургалт мэдээллийн “Хөх тэнгэр” радио станц анхны эфирээ явуулж байжээ.

Монгол улсын парламент 1998 онд “Хэвлэл мэдээллийн эрх чөлөөний тухай хууль”-ийг батлан гаргаснаар Монголын радио төрийн мэдлээс гарч, Монголын Үндэсний Радио гэсэн статустай болсон бөгөөд 2005 онд “Олон нийтийн радио телевизийн тухай хууль” батлагдсанаар өнөөгийн “Олон нийтийн радио” гэсэн статустайгаар үйл ажиллагаа явуулж байна.

2008 оны 5 сарын 1-ээс МҮОНР-ийн **3-р суваг** болох “P3” FM 100.9 радио станцийг нээсэн бөгөөд P3 FM нь сургалтын нэвтрүүлэг, хүүхэд залуучуудад зориулсан танин мэдэхүй, хөгжмийн нэвтрүүлэг ихэвчлэн явуулдаг байна. МҮОНР, Шведийн хөгжлийн агентлаг, Шведийн олон нийтийн радиотой хамтарсан төслийн хүрээнд тухайн үеийн радиогийн хамгийн сүүлийн үеийн технологи, шинэлэг загвараар энэ радио сувгийг ажиллуулж эхэлжээ.

Монголын Үндэсний олон нийтийн радиогийн 1-р программыг хоногт 17 цаг (Улаанбаатарын цагаар 06.00-23.00 цаг), 2-р программыг хоногт 3 цаг (Улаанбаатарын цагаар 08.00-09.00, 15.00-17.00цаг)-ийн турш дамжуулахаас гадна “Монголын дуу хоолой” радио станцын гадаад хэл дээрх тусгай нэвтрүүлгийг хоногт 14 цагаар хилийн чанадад Орос, Хятад, Япон, Англи, хэлээр дамжуулж байна.

4.1. РАДИОГИЙН ТОО, ТУСГАЙ ЗӨВШӨӨРӨЛ ЭЗЭМШИГЧИД, ХАМРАХ ХҮРЭЭ

1995 оноос анхны хувийн FM (хэт богино долгионы) радиогийн тусгай зөвшөөрлийг ХХЗХ-оос олгож эхэлсэн байна.

4.1.1. Тусгай зөвшөөрөл эзэмшигчийн тоо

Одоо **Улаанбаатар хотод 31 FM** радио үйл ажиллагаа явуулж байна. Орон нутагт үйл ажиллагаа эрхэлж байгаа радиогийн үйлчилгээ эрхлэгчдийн тоо 2008 онд 83 хүрч байсан бол одоо 44 хүртэл буурчээ. Орон нутагт үйлчилгээ эрхлэх эрхтэй 44 эзэмшигчийн 55 радиогоос судалгаа авах үед, 21 нь үйл ажиллагаа явуулахгүй байсан бөгөөд орон нутагт нийтдээ 34 радио үйл ажиллагаа явуулж байгаа байдалтай байна.

Орхон аймагт хамгийн олон 7 орон нутгийн FM радио ажиллаж байгаа бол Говьсүмбэр, Дундговь, Сүхбаатар аймгуудад орон нутгийн FM радио байхгүй, Архангай, Өмнөговь, Увс аймгуудад тусгай зөвшөөрөлтэй ч ажиллахгүй байна.

Ерөнхий зах зээл хумигдаж байгаа нь өмнөх нийт медиа зах зээлийн үр дүнгээс ч харагдаж байсан. Үүнийг батлах гол үзүүлэлтүүдийн нэг нь үйл ажиллагаа явуулж буй радио, FM-үүд цөөрсөөр байгаагаар харж болно.

График 206. Орон нутгийн FM радиогийн тоо, аймгаар, 2017



4.1.2. Хамрах хүрээ

Монгол улсын нийт нутаг дэвсгэрийн 90 гаруй, хүн амын 80 гаруй хувь нь одоог хүртэл Монголын үндэсний радиогийн сүлжээний (урт болон дунд долгионы чадлын аналог радио нэвтрүүлэх станцууд болон аймгийн төвүүд дэх FM станцууд) найдвартай сонсголын бүсэд хамрагдаж байдаг гэжээ. Гэвч аналог хүлээн авагчийн нийлүүлэлт, хэрэглээ буурч, мэдээлэл хүлээн авах технологийн сонголт нэмэгдсэнээс сонсогчийн тоо эрс буурсныг хэрэглэгчийн судалгааны хэсгээс үзэж болно. (Судалгааны дүнгээр Улаанбаатарт 74.3 хувь нь радио огт сонсдоггүй гэж хариулсан бол орон нутагт энэ үзүүлэлт 85.2 хувьтай байв.)

МҮОНР-ийн 1, 2-р суваг өөрийн сүлжээгээр орон даяар нэвтрүүлгээ дамжуулахаас гадна ДДэшТВ-ийн хиймэл дагуулын сүлжээгээр мөн дамжуулж байна. ДДэшТВ-ийн сүлжээгээр МҮОНР-ийн 2 сувгаас гадна Гэр бүлийн радио, Зохист аялгуу радио гэсэн 4 радио суваг дамжуулж байна.(ДДэшТВ-ийн лавлах)

Гэр бүлийн радио ДДэшТВ-ийн сүлжээгээр нэвтрүүлгээ дамжуулахаас гадна өөрийн салбарыг Дархан-Уул, Орхон аймгийн төвүүдэд ажиллуулж, өөр 5 аймгийн төвийн радиотой хамтран ажиллаж байгаа нь МҮОНР-ийн дараа орох хамгийн өргөн хамрах хүрээтэй радио болж байна.

Хүснэгт 16. Үйл ажиллагаа явуулж буй радиогийн эзэмшил, харъяалал, хамрах хүрээ

Эзэмшил, харъяаллын төрөл	Үндэсний хэмжээнд	2-оос дээш аймаг, сумын төвд	Улаанбаатар хотод	Аймаг, сумын төвд
Үйл ажиллагаа явуулж байгаа нийт радио	4	4*	31	34
Олон нийтийн	2	-	2	
Ашгийн (ХХК)	1	3	18	10
Ашгийн (хувь хүн)	-	-	-	7
Үүнээс				
Ашгийн (ТВ-ийн дэргэдэх)	-	-	4	9
Ашгийн бус (ТББ)	1	1	6	8
Дахин дамжуулагч	-	-	1	

*Монголиан Мюзик медиа (УБ, Дархан-Уул, Орхон), Салхи Энтертэймэнт ХХК (Гэр бүлийн радио – УБ, Дархан-Уул, Орхон), Сайн цагийн залуус ТББ (Баянхонгор, Өвөрхангай), Миний Монгол Энтертэймэнт (Сэлэнгэ аймгийн СБ, Мандал, Сайхан сум)

Радиог эзэмшил, харъяаллын төрлөөр нь Олон нийтийн, Ашгийн, Төрийн бус байгууллагын, ТВ-ийн дэргэдэх, Дахин дамжуулагч гэж ангилж дээрхи хүснэгтээр харуулав.

УБ хотод ажиллаж байгаа радиогийн 25,8% нь олон нийтийн болон ашгийн бус статустай, орон нутгийн хувьд мөн ойролцоо 23,5%-тай байна.

Орон нутгийн мэдээллийн хэрэгслийн гол зорилго нь орон нутгийн иргэдэд орон нутгийн мэдээ мэдээлэл, зар сурталчилгаа нэвтрүүлэх бөгөөд энэ хэрэгцээ нь интернэт, ялангуяа үүрэн холбооны сүлжээ орон нутагт бүрэн нэвтэрч, орон нутгийн иргэд интернэтээр олон нийтийн сүлжээнд холбогдон мэдээлэл авах боломжтой болсноор хангагдаж, эрэлт хэрэгцээ нь буурч байна.

Гэхдээ нөгөө талаас радиогийн үйлчилгээ технологийн хөгжил, хэрэглэгчийн зан үйлийн өөрчлөлтийг даган интернэт, смарт утасны орчинд шилжин хөгжлийн шинэ төрлийг эрэлхийлж байна. Хэвлэлийн хүрээлэнгийн “Монголын хэвлэл мэдээлэл өнөөдөр” 2016 оны тайланд дурдсанаар 13 радиог онлайнаар сонсох боломжтой, 8 радиог ухаалаг утасны аппликэшн ашиглан сонсох боломжтой гэжээ.

4.1.3. Хөтөлбөрийн бүтэц

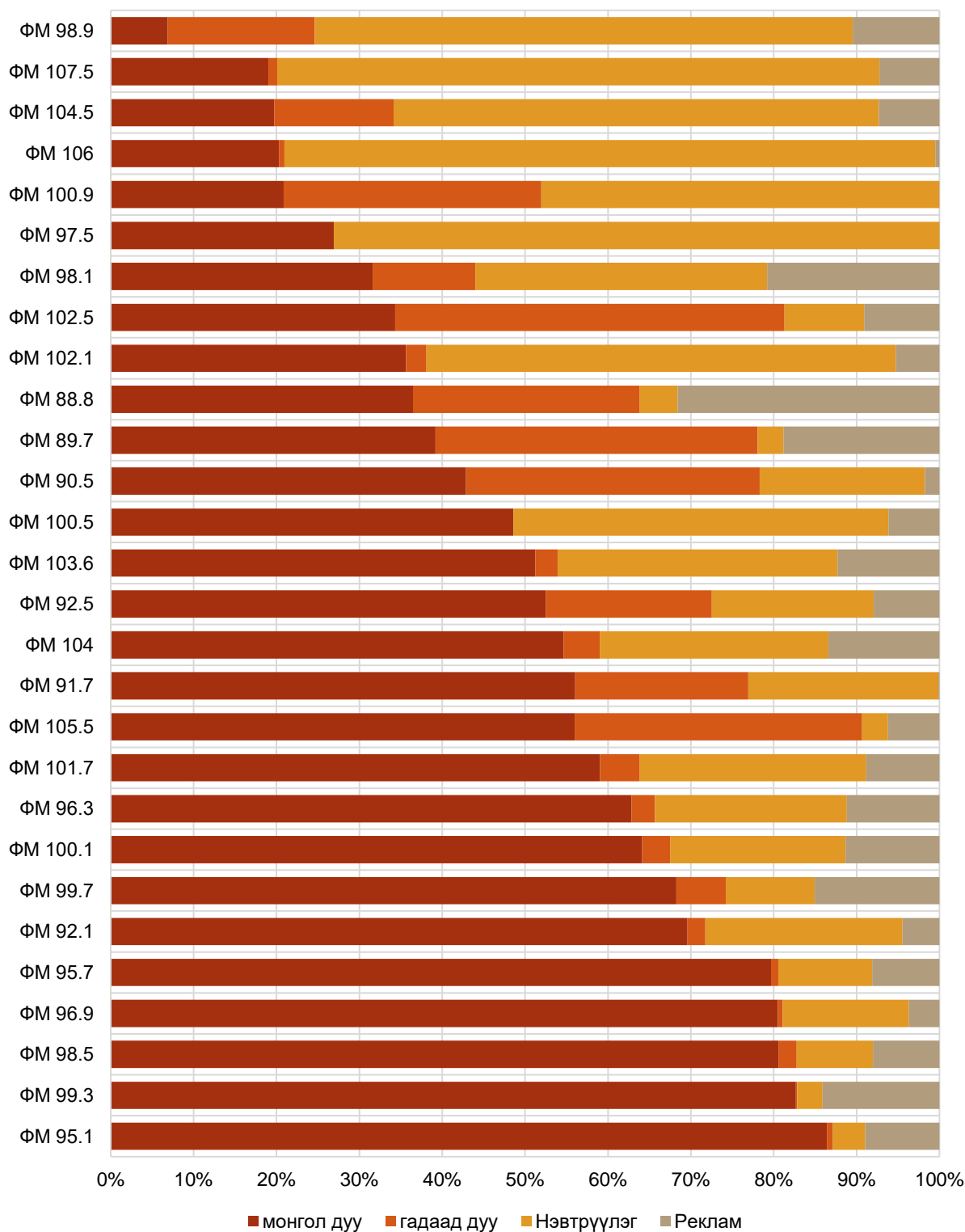
Максима Медиа ХХК 2018 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй радиогийн хөтөлбөрүүдэд мониторинг хийсэн. Сонгуулийн сурталчилгаа дууссан хугацаанд буюу 7-р сарын 1-20-ны хугацааны (өглөө 06:00 – 24:00 цагийн) нийт 28 ФМ радиогийн хөтөлбөрийн мониторингийн дүнг харьцуулж үзвэл:

- Нийт эфирийн 61,5%-д дуу нэвтрүүлдэг бөгөөд үүний 49,5% Монгол дуу, 12% нь гадаад дуу эзэлж байна. (Ая дууны мэндчилгээний төрлийн нэвтрүүлгүүд дэх дуу багтсан.)

- Харин эфирийн 29,5%-д нэвтрүүлэг, мэдээ мэдээлэл, 9%-д нь реклам зар сурталчилгаа явуулж байна.
- Эфирийнхээ 80-аас дээш хувьд дуу нэвтрүүлсэн радио 7 байна. (FM 105.5, 95.1, 99.3, 98.5, 102.5, 96.9, 95.7)
- Хамгийн их гадаад дуу нэвтрүүлсэн радио - Улаанбаатар FM 102,5 (47%)
- Хамгийн их Монгол дуу нэвтрүүлсэн радио – Дашдаржаа гүн шашны байгууллагын Хамаг Монгол FM 95,1 (86.4%)
- Хамгийн их мэдээ мэдээлэл, нэвтрүүлэг дамжуулсан радио
 - МҮОНР-ийн 1-р суваг – FM 106 (78.6%)
 - Гандантэгчинлэн хийдийн Лавайн эгшиг радио – FM 97.5 (73.1%)
 - Шинэ долгион FM 107.5 (72.7%)
 - Рояал FM 98.9 (64.9%)
 - Гэр бүлийн радио 104.5 (58.5%)
- Хамгийн их реклам зар сурталчилгаа дамжуулсан FM 88,8 (31.6%)
- Хамгийн бага реклам зар сурталчилгаа дамжуулсан – Гандан тэгчинлэн хийдийн Лавайн эгшиг радио FM 97.5, МҮОНР-ийн Р3 радио FM 100.9, байв.

Ийгл ТВ-ийн дэргэдэх FM 91.1 Ийгл ТВ-ийн эфирийг 100%, мөн FM 106.6 Voice of America радиогийн эфирийг дахин дамжуулж байв.

График 207. УБ хотын FM радиогийн хөтөлбөрийн бүтэц, 2017 он, 07 сар



Үр дүнгээс харахад FM, Радиогийн хөтөлбөрийн бүтцэд дууны эзлэх хувь өндөр бөгөөд тэр дундаа монгол дууны эзлэх хувь өндөр байна. Нийт эфирийн 10-15% нь л реклам, сурталчилгаа байна.

Дараагийн бүлгээр сурталчилгааны мониторингийн мэдээллийг авч үзнэ.

4.1.4. Зар сурталчилгааны хэмжээ

2017 оны 7 сарын 1-20-ны хугацаанд мониторинг хийгдсэн УБ хотын 28 радио, FM-үүдээр 219 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчийн 2843394 секундын арилжааны сурталчилгаа цацагдсан. Энэ нь сонгуулийн сурталчилгааны хугацааны үеийн зар сурталчилгаанаас ойролцоогоор 2 дахин бага хэмжээтэй байв.

Хамгийн их зар сурталчилгаа дамжуулсан FM 88,8 радио хоногт дунджаар 334 минут, цагт дунджаар 18,5 минутын зар сурталчилгаа дамжуулсан байв.

Мониторингийн хугацаанд Авто, Үйлчилгээ, Эрүүл мэндийн төрлийн зар сурталчилгаа хамгийн их цацагдсан бөгөөд энэ төрлийн сурталчилгаа нийт зар сурталчилгааны 53,3 %- ийг эзэлж байна.

Үгэн зарын цаг нийт сурталчилгааны 5,3%-ийг, ТОП 10 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчийн реклам 21,5%, ТОП20 -ийнх 34,8%-ийг эзэлж байна.

График 208. ТОП10 категор буюу салбар, 2017он, 07 сар

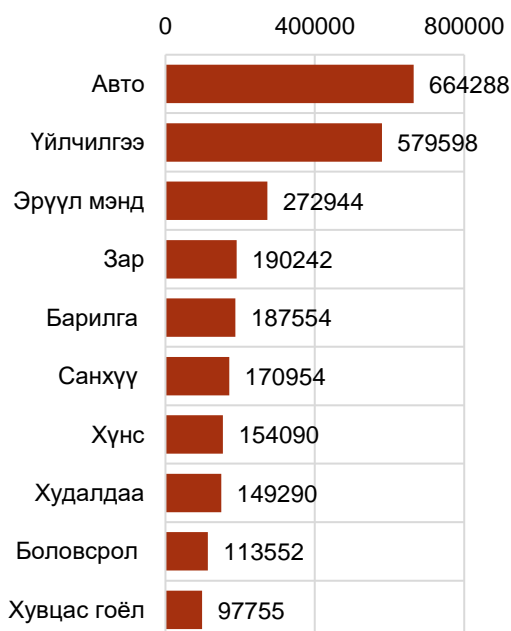
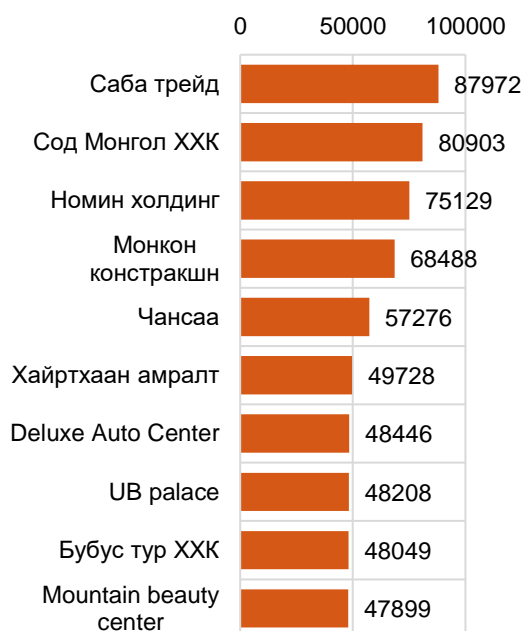


График 209. ТОП10 Зар сурталчилгаа нийлүүлэгч, 2017 он, 07 сар



Ерөнхийдөө дээрх үр дүнгүүд нь радио, фм-ийн мониторинг хийх, түүнээс үр дүн гаргах боломж байгааг харуулж байна.

Гэхдээ радио зар сурталчилгааны зах зээл хумигдаж, орлого буурч байгаа дүр зураг харагдаж буй учир байнгын мониторинг хийх нь ач холбогдол болон ашиг, орлогын хувьд боломжтой эсэхийг үнэлэх хэрэгтэй юм.

4.2. РАДИОГИЙН САЛБАРЫН ОРЛОГО, ЗАРЛАГЫН БҮТЭЦ, АШИГТ АЖИЛЛАГАА

Монголын радио салбарын орлого, зардлын мэдээллийг цуглуулж, салбар ашигтай эсвэл ашиггүй ажиллаж байгааг тодорхойлсноор судалгааны гол зорилгуудын нэгээхэн хэсэг нь биелэгдэх юм. Өмнөх бүлгүүдийн үр дүнгээс харахад хамрах хүрээ хангалттай ч радио хэрэглэгчийн хувь маш бага байгаа ба үйл ажиллагаа явуулж буй радионуудын тоо буурч буй дүр зураг ажиглагдсан. Тэгвэл энэ бүлгээр өмнөх бүлгүүдийн дүгнэлтийг бататгах эсвэл няцаах зорилгоор илүү нарийвчилсан буюу орлого, зарлага болон ашиг, алдагдлын мэдээлэлд үндэслэсэн үр дүнг харуулна.

Радио салбарын зар сурталчилгаа болон хөтөлбөрийн талаар нарийвчилсан бүрэн мэдээлэл одоогоор байхгүй учир анкетын мэдээллийг өөр ямар нэгэн өгөгдөлтэй харьцуулж шалгах боломжгүй юм. Нөгөө талаар радио мониторинг, сонсогчийн мэдээллийг цуглуулах чиглэлрүү өнөөг хүртэл анхаарал хандуулах байдал бага байгаа нь салбар хумигдаж буй дүр зургийг харуулж байна.

4.2.1. Радиоогийн салбарын орлого, түүний бүтэц

Радио салбарын орлогын мэдээллийг цуглуулахдаа тодорхой тоо гэхээсээ илүүтэйгээр хувиар илэрхийлсэн байдлаар цуглуулсан. Харин зардлын мэдээллийг тоон дүнгээр авч түүнээс орлогыг олох замаар тооцооллыг хийсэн.

Эхний ээлжинд радио салбарын орлогын ерөнхий бүтцийг орлогоос хамааруулсан болон орлогоос үл хамааруулсан байдлаар харьцуулан авч үзье.

- Аргачлал-1: Орлогоос үл хамааруулсан бүтэц гэдэг нь бүх радиоогийн орлогыг ижил гэсэн нөхцөлтэйгөөр дундаж үр дүнг тодорхойлох.
- Аргачлал-2: Орлогоос хамааруулсан бүтэц гэдэг нь зардал болон ашгийн мэдээлэлд үндэслэн орлогыг мөнгөн дүнгээр илэрхийлж, түүнээс улбаалан бүтцийн үр дүнг мөнгөн дүнгээр илэрхийлж бодит үр дүнг тооцох. Орлого тооцох томъёог дор харуулав.

$$\text{Ашгийн хувь} = \frac{\text{Орлого} - \text{Зардал}}{\text{Орлого}} \quad \text{Үүнээс орлогыг олбол: Орлого} = \frac{\text{Зарлага}}{1 - \text{Ашгийн хувь}}$$

Орлогын бүтцийг дээрх 2 аргаар тодорхойлсон үр дүнг харуулъя.

График 210. Радио салбарын орлогын бүтэц, аргачлал-1

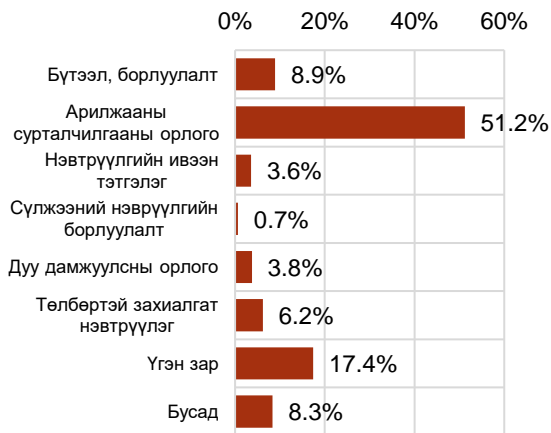
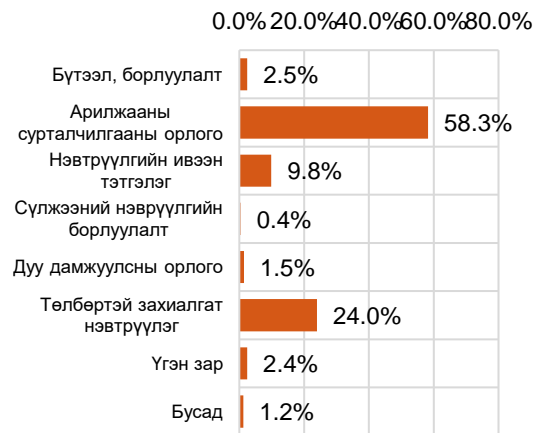


График 211. Радио салбарын орлогын бүтэц, аргачлал-2



2 аргачлалаар тодорхойлоход арилжааны сурталчилгаа, төлбөртэй захиалгат нэвтрүүлэг болон үгэн зар төрлүүдэд ялгаа гарчээ. Үр дүнгээс харахад орлого өндөртэй радионуудын гол орлого нь арилжааны орлого, төлбөрт захиалгат нэвтрүүлгийн орлого байдаг бол орлого багатай радионуудын хувьд гол орлого нь үгэн зар байна. Нөгөө талаар орлогын ялгаа нь Улаанбаатар ба орон нутгийн хувьд ялгаатай байж болох тул үр дүнг харьцуулсан байдлаар авч үзье.

График 212. Радио төрлөөр орлогын бүтцийн харьцуулалт, Аргачлал-1

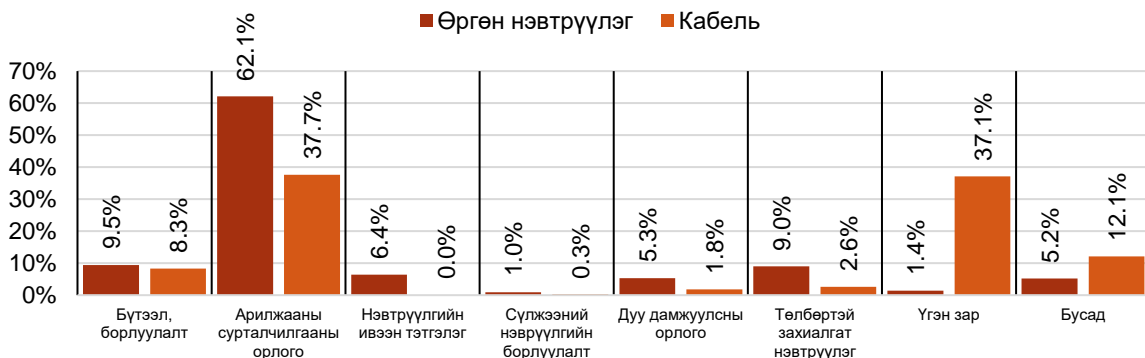
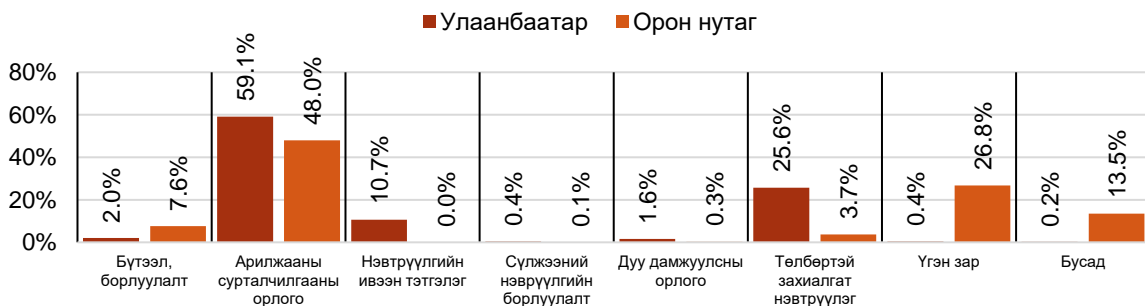


График 213. Радио төрлөөр орлогын бүтцийн харьцуулалт, Аргачлал-1



Таамаглалын дагуу Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй радионуудын хувьд гол орлого нь арилжаа сурталчилгааны орлого болон төлбөрт захиалгат нэвтрүүлэг

байгаа бол орон нутгийн радиогийн хувьд арилжаа сурталчилгаа болон үгэн зараас гол орлогоо бүрдүүлж байна.

Радио салбарын орлогын бүтцийг орлогын төрлөөр авч үзсэн бол одоо төлбөрийн хэлбэрээр харуулна.

График 214. Радио салбарын орлогын бүтэц, төлбөрийн хэлбэрээр, Аргачлал-1

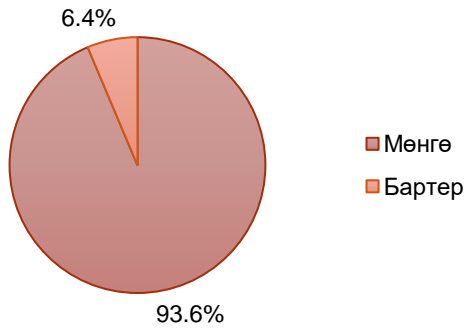


График 215. Радио салбарын орлогын бүтэц, төлбөрийн хэлбэрээр, Аргачлал-2

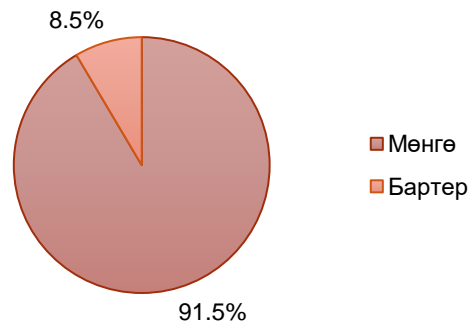


График 216. Төлбөрийн хэлбэрээрх бүтэц, харьцуулалт, Аргачлал-1

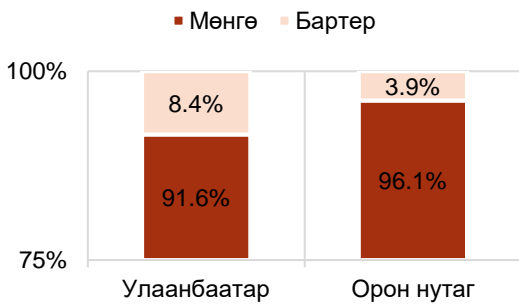
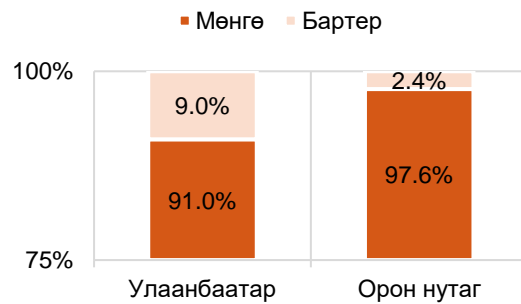


График 217. Төлбөрийн хэлбэрээрх бүтэц, харьцуулалт, Аргачлал-2



Радио салбарын хувьд ихэнх тохиолдолд мөнгөн дүнгээр гүйлгээ хийгддэг байна. 2 аргачлалын хувьд үр дүн ойролцоо байна.

Одоо салбарын орлогын дүн тооцсон үр дүнг харуулна.

График 218. Радио салбарын орлогын дүн, анкетын аргаар

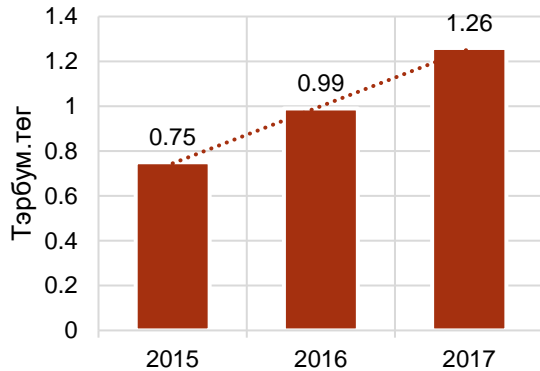
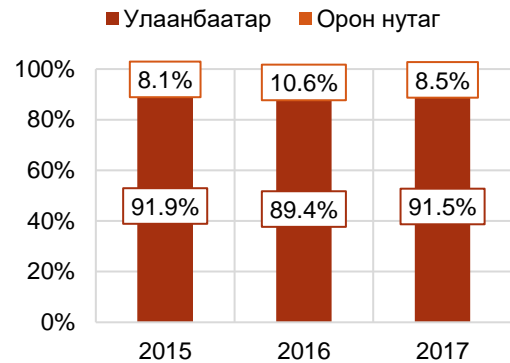


График 219. Салбарын орлогын бүтэц, төрлөөр



Салбарын нийт орлого сүүлийн 3 жил өссөн дүнтэй байна. Гэхдээ ойролцоогоор 1.26 тэрбум төгрөгийн орлого нь нийт салбарын дүн юм. Салбарын дүнгээр тооцоход нэг өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн жилийн орлоготой тэнцүү байгаа юм.

Одоо Улаанбаатар болон орон нутгийн дүнг тус тусад нь дэлгэрэнгүйгээр харуулна.

График 220. Улаанбаатар хотын радиогийн жилийн орлого

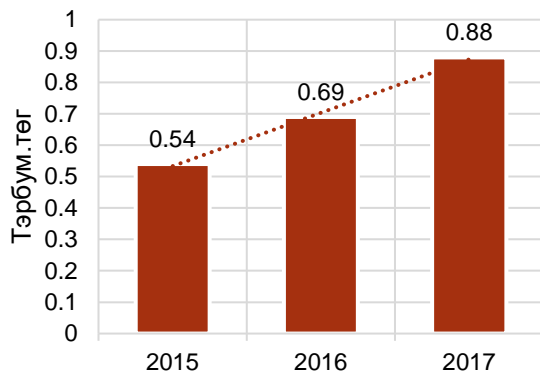
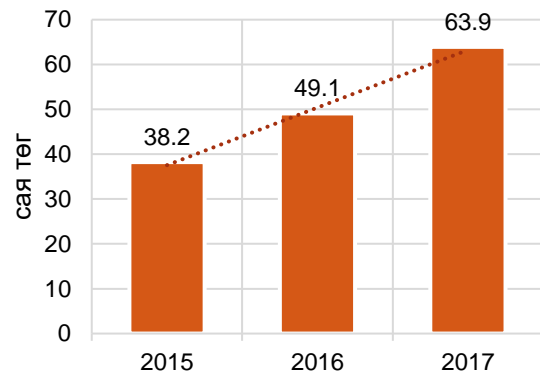


График 221. Нэг радиогийн жилийн дундаж орлого



Улаанбаатар хотын радио нь нийт зах зээлийн 90% орчмыг бүрдүүлж байгаа билээ. Жилийн дундаж орлого өссөн байгаа нь үр дүнгээс харагдаж байна.

График 222. Орон нутгийн радиогийн жилийн орлого

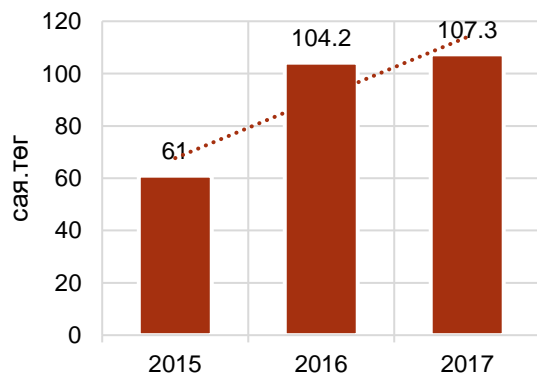
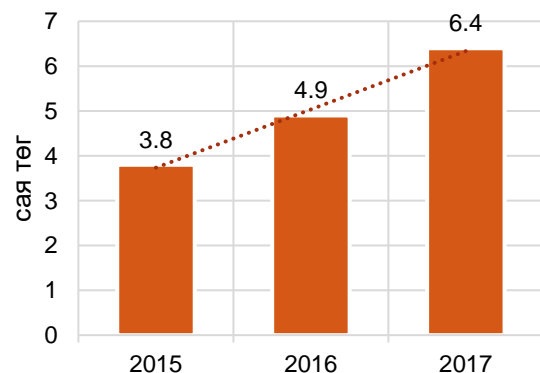


График 223. Нэг радиогийн жилийн дундаж орлого



Орон нутгийн нэг радиогийн жилийн дундаж орлого 6.4 сая төгрөг байна. Энэхүү орлого бага байгаагаас үйл ажиллагаа явуулах радио, фм цөөрсөөр байгааг өмнөх үр дүнгүүд

харуулсан. Хэрэглэгчийн судалгааны үр дүнгээс үзэхэд ч радио сонсогч тун цөөн болсныг харуулж байсан.

4.2.2. Радиоогийн салбарын зардал, түүний бүтэц

Радио салбарын зардлын мэдээллийг цуглуулахдаа үр дүнг мөнгөн хэлбэрээр илэрхийлсэн байдлаар авч, энэхүү үр дүнгээ цаашлаад бусад үр дүнг мөнгөөр илэрхийлэх суурь болгон ашигласан.

График 224. Радио салбарын зардлын дүн, анкетын аргаар

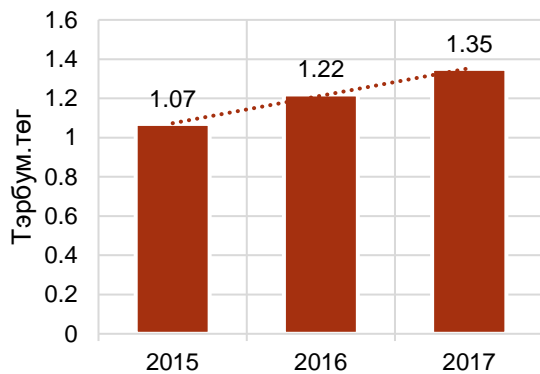
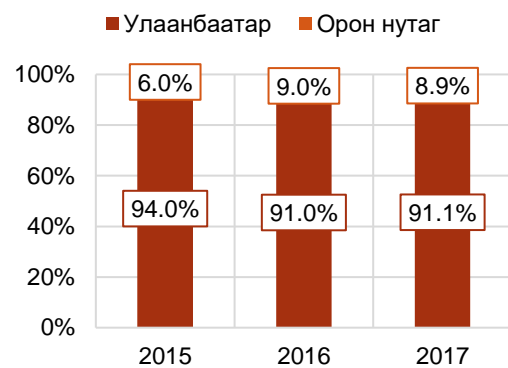


График 225. Салбарын зардлын бүтэц, төрлөөр



Үр дүнгээс харахад радио салбарын нийт зардал ойролцоогоор 1-1.2 тэрбум төгрөг байна. Орлогын бүтэцтэй адилаар салбарын нийт зардлын 90% орчмыг Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй радио, фм эзэлж байна.

Энэхүү үр дүнг цааш задлан Улаанбаатар ба орон нутагт үйл ажиллагаа явуулж буй радио гэсэн ангиллаар үзүүлэлтийг салган харуулъя.

График 226. Улаанбаатар хотын радиоогийн жилийн зардал

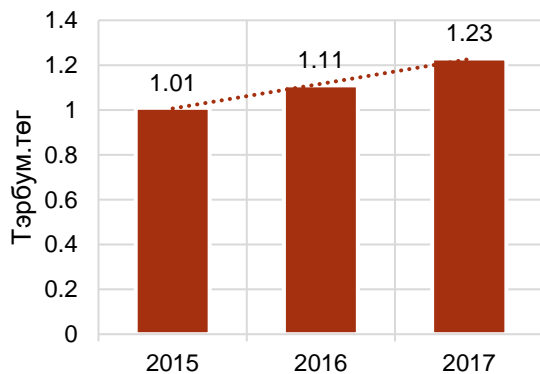
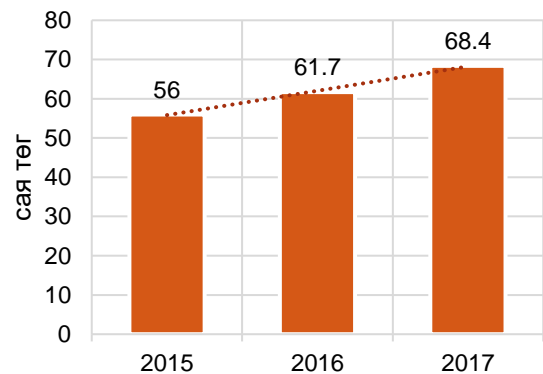


График 227. Нэг радиоогийн жилийн дундаж зардал



Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй фм, радионуудын жилийн нийт зардал дундажаар нэг тэрбум байна. Энэхүү дүнг фм, радиоогийн тоонд хувааж нэг радиод ноогдох зардалыг тооцвол 60-70 сая орчим байна. Хамгийн өндөр зардалтай фм, радионуудын тоонд Монголын радио ФМ106.0, Бизнес радио ФМ98.9 болон Гэр бүлийн радио ФМ104.5 зэрэг байна. Эдгээр радионууд 100-гаас дээш саяын зардалтай байна. Эдгээр гурван фм, радиоогийн нийт зардал нь салбарын нийт зардалын 57% орчмыг бүрдүүлж байна.

График 228. Орон нутгийн радиогийн жилийн зардал

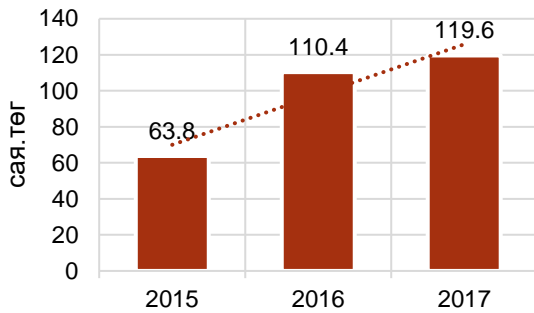
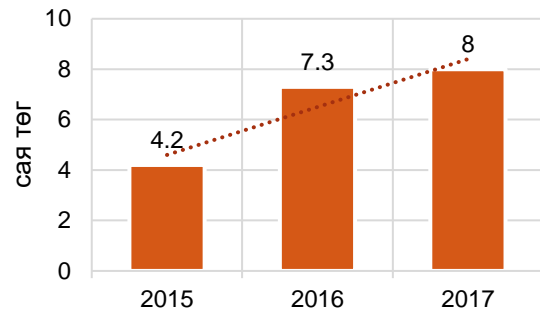


График 229. Нэг радиогийн жилийн дундаж зардал



Орон нутгийн фм, радионуудын нийт зардал ердөө 120 сая төгрөг байна. Үүнээс нэг фм, радиод ноогдох зардлыг олбол дунджаар 7-8 сая төгрөг болж байна.

Орон нутгийн фм, радионууд дундаас хамгийн өндөр зардалтай нь 17 саяын зардалтай бол хамгийн багадаа 3 сая төгрөгийн зардалтай фм, радио байна.

График 230. Радио салбарын зардлын бүтэц

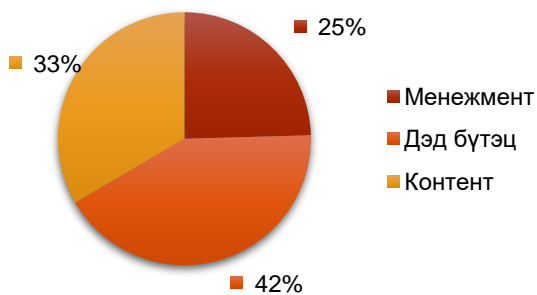
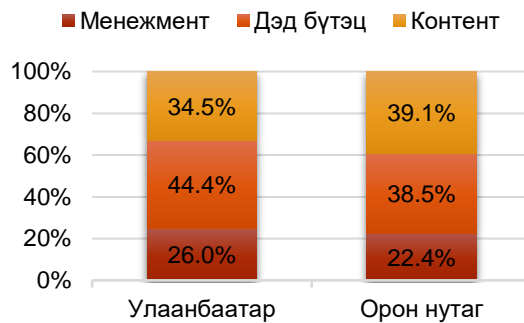


График 231. Радио салбарын зардлын бүтэц, төрлөөр



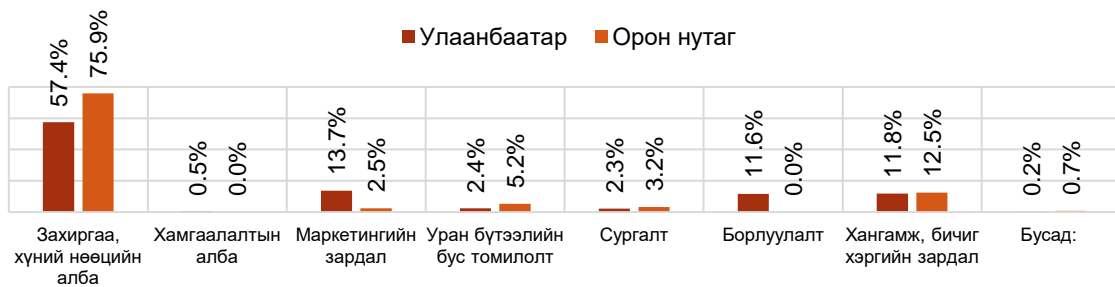
Салбарын зардал нь харьцангуй жигд буюу менежемент, дэд бүтэц болон контентын зардалд ойролцоо дүнтэй хуваагддаг байна.

Одоо зардлын төрөл тус бүрийг цааш нарийвчлан задалсан үр дүнг харуулъя.

График 232. Радио салбарын менежментийн зардлын задаргаа



График 233. Радио салбарын менежментийн зардалын задаргаа, төрлөөр

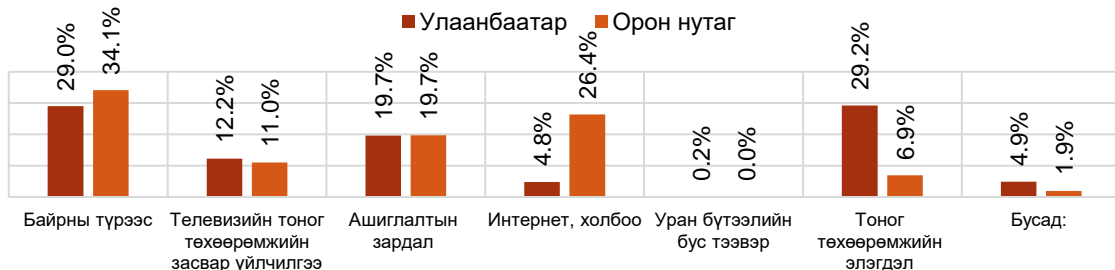


Үр дүнгээс харахад захиргаа хүний нөөцийн зардал нь нийт менежментийн зардлын дийлэнх хувийг буюу ойролцоогоор 60 орчим хувийг бүрдүүлж байна. Орон нутгийн хувьд энэ үзүүлэлт 76% болтол өссөн байна.

График 234. Радио салбарын дэд бүтцийн зардлын задаргаа



График 235. Радио салбарын дэд бүтцийн зардалын задаргаа, төрлөөр



Дэд бүтцийн зардлын хувьд байрны түрээс, ашиглалтын зардал болон тоног төхөөрөмжийн элэгдэл нь дэд бүтцийн гол зардлууд байна.

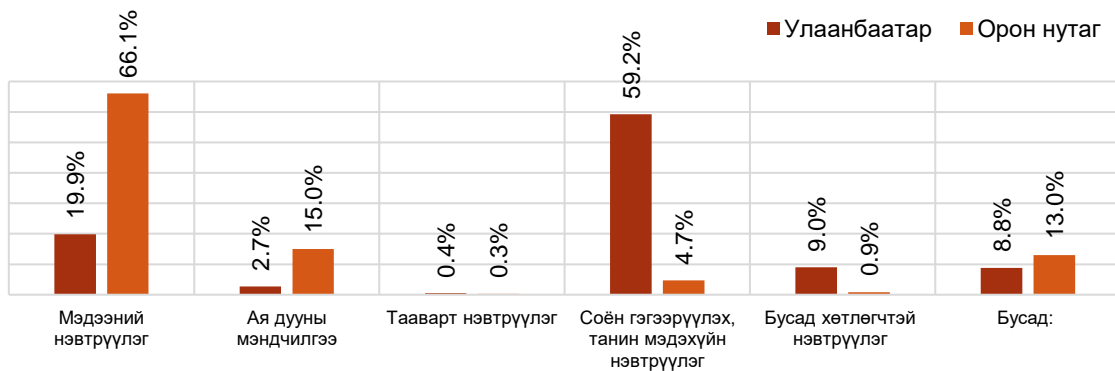
Орон нутгийн хувьд интернет холбооны зардлын нийт зардал эзлэх хувь өндөр байна. Харин Улаанбаатарт тоног төхөөрөмжийн зардлын нийт зардалд эзлэх хувь өндөр байна.

Одоо контентын зардлын задаргаа харуулбал:

График 236. Радио салбарын контентын зардлын задаргаа



График 237. Радио салбарын контентын зардлын задаргаа, төрлөөр



Салбарын контентын зардлын тал хувь нь соён гэгээрүүлэх, танин мэдэхүйн нэвтрүүлгийн зардлаар тодорхойлогдож байна. Мөн мэдээний нэвтрүүлэг зардал өндөртэй болох нь харагдаж байна.

Улаанбаатар болон орон нутгийн радионуудын контентын зардлын бүтцийг харахад орон нутгийн радионуудын гол контентын зардал нь мэдээнд төвлөрдөг бол Улаанбаатарын хувьд соён гэгээрүүлэх, танин мэдэхүйн нэвтрүүлэгт төвлөрч байна.

Ерөнхийдөө өмнөх бүлэгт авч үзсэнээр фм, радионуудын эфирийн дийлэнх хувь нь дуу, түүнтэй холбоотой хөтөлбөрүүд байсан билээ. Тэгтэл зардалд эзлэх хувийн жин нь дуу маш бага байгааг дээрх үр дүнгээс харж болохоор байна.

Зардлын хувьд судалгаанд оролцогчид өөрсдөө тодорхойлохоос өөр ямар нэг харьцуулах өгөгдөл байхгүй учир үр дүнг шууд авч ашигласан. Гэхдээ зардлаа бүлгүүд бүрэн зөв хуваасан, нийт зардлаа анкетанд тусгасан эсэх зэргийг нарийвчлах боломжгүй учир бодит байдал дээр үр дүн арай өөр байхыг үгүйсгэх аргагүй юм.

Радио салбарын зардал ерөнхийдөө орлогоо дагаад бага байгааг энэхүү бүлгийн үзүүлэлтүүд харуулж байна.

Хэрэглэгч буюу сонсогч, сурталчилгаа нийлүүлэгчид болон орлого, зардал бүгд бага байгаа нь салбарын хумигдах процесс эрчимтэй явагдаж байгааг харуулж байна. Радио салбар нь өнөөгийн төрхөөрөө биш өөр дүр төрх, өөр зорилгоор ажиллах боломж бий юм.

4.2.3. Радиоогийн салбарын ашигт ажиллагаа

Өмнөх бүлгүүдээр радио салбарын орлого зардлын мэдээллийг дэлгэрэнгүй авч үзлээ. Одоо энэ бүлгээр тэдгээр үр дүнг харьцуулж, салбарын ашиг, алдагдлын талаарх мэдээллийг хүргэнэ.

График 238. Радио салбарын ашиг, алдагдлын хэмжээ

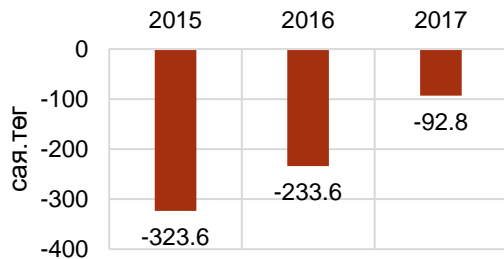
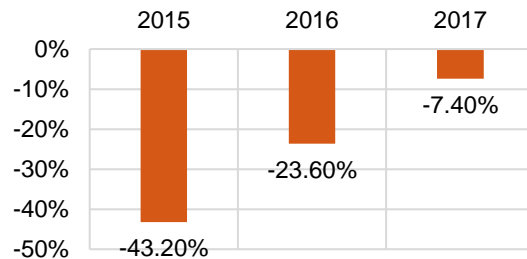


График 239. Радио салбарын ашиг, алдагдлын хувь



Үр дүнгээс харахад салбарын дүнгээрээ гурван жил дараалан алдагдалтай ажилласан байна. Жилээс жилд алдагдлын хэмжээ болон хувь буурсаар байна. Эндээс харахад ерөнхийдөө зах зээлийн багтаамж дүүрсэн, хумигдах процесс явагдсаар байгааг харж болно.

Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй радио:

График 240. Улаанбаатар радиоогийн ашиг, алдагдалын хэмжээ

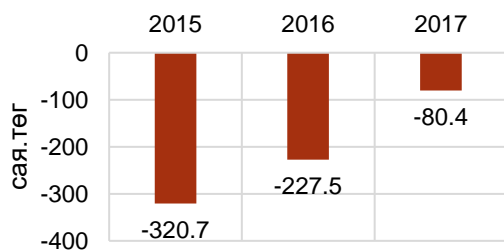
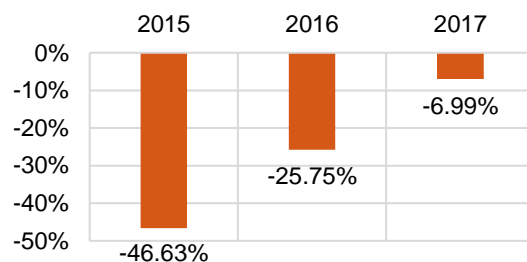


График 241. Улаанбаатар радиоогийн ашиг, алдагдлын хувь



Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй радионуудын хувьд сүүлийн гурван жил салбараараа алдагдалтай ажилласан ч алдагдлын хувь буурч байгаа нь оршин тогтнох боломж байгааг харуулах үзүүлэлт болж байна.

Орон нутагт үйл ажиллагаа явуулж буй радио:

График 242. Орон нутгийн радиогийн ашиг, алдагдалын хэмжээ

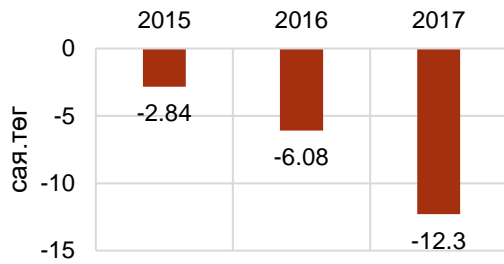
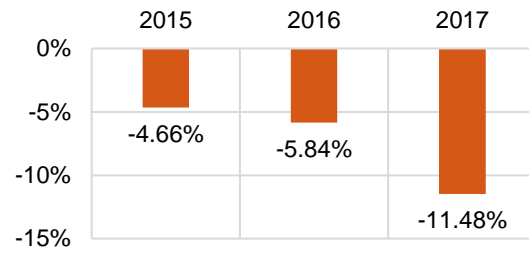


График 243. Орон нутгийн радиогийн ашиг, алдагдлын хувь



Орон нутгийн радионууд хувьд сүүлийн гурван жил мөн алдагдалтай ажиллажээ. Алдагдлын хувь хэмжээ өссөөр байгаа нь цаашид үйл ажиллагаа нь өргөжих, оршин тогтнох боломж муу харагдаж байна.

4.3. РАДИОГИЙН САЛБАРЫН ХҮНИЙ НӨӨЦИЙН БҮРЭЛДЭХҮҮН

Судалгааны мэдээлэл ирүүлсэн радиогийн мэдээлэлд үндэслэн салбарын ажиллагсдын тоо, тэдгээрийн нас, хүйс, боловсрол гэх мэт үзүүлэлтийн харьцаа зэргийг энэ бүлгээр харуулна.

Одоо салбарын нийт ажиллагсдын тоог тооцсон үр дүнг харуулъя.

График 244. Радио салбарын ажиллагсдын тоо

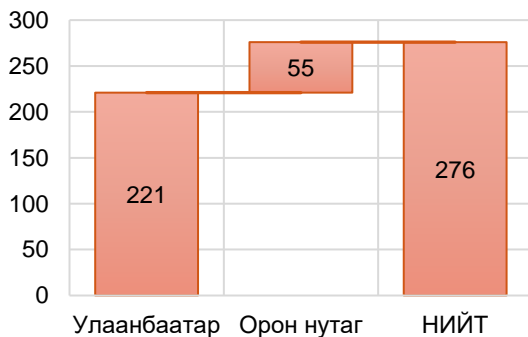
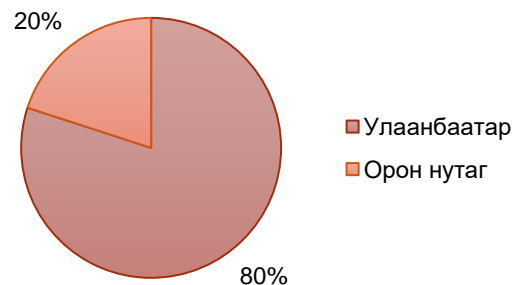


График 245. УБ ба орон нутгийн радиогийн ажиллагсдын тоонд эзлэх хувь



Радио салбарт нийт 276 хүн ажиллаж байгаа нь телевизийн салбартай харьцуулахад 1 дахин бага үзүүлэлт болж байна. Эдгээрээс 80 орчим хувь нь Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй фм, радиод ажиллаж буй бол үлдсэн хэсэг нь орон нутгийн радиод ажиллаж байна.

Нийт үйл ажиллагаа явуулж буй радионуудаас хамгийн их ажиллагсадтай нь Монголын радио FM106.0 байна. Монголын радио FM106.0 нь нийт 118 ажиллагсадтай байгаа нь нийт салбарын ажиллагсдын 42% орчмыг дангаар, Улаанбаатар хотын ажиллагсдын 53% орчмыг бүрдүүлж байна.

Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй фм, радионуудын хувьд Монголын радиог эс тооцвол хамгийн олондоо 10 ажилтантай байна.

Орон нутагт үйл ажиллагаа явуулж буй фм, радионуудаас хамгийн олон ажилтантай нь Баян-Өлгий аймаг дахь орон нутгийн ОНРадио байна. Энэ радио нь нийт 20 ажилтантай ба орон нутгийн радиогийн нийт ажиллагсдын 37 хувийг дангаар бүрдүүлж байна.

Улсын хэмжээнд авч үзэхэд 10-аас дээш ажилтантай 4 фм, радио үйл ажиллагаа явуулж байна. Эдгээр радионууд нь салбарын нийт ажиллагсдын 57% орчмыг бүрдүүлж байна.

Одоо дундаж ажиллагсдын тоог тооцсон үр дүнг харуулъя.

График 246. Фм, радиогийн дундаж ажиллагсдын тоо

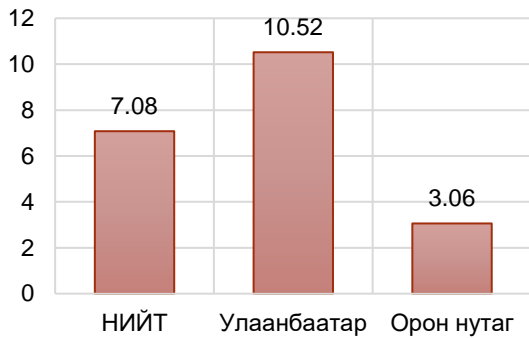
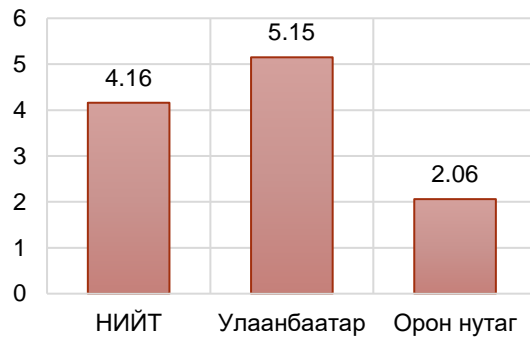


График 247. Зарим нөлөөг хасч тооцсон дундаж ажиллагсдын тоо



Улсын хэмжээнд авч үзэхэд дунджаар нэг фм, радио 7 ажилтантай байна. Энэхүү үнэлгээнээс Монголын радиог хасч тооцвол дунджаар 4 ажилтантай гэсэн үр дүн гарчээ. Монгол радиогийн ажилчдын тоо үнэлгээнд ихээр нөлөөлсөн нь дээрх үр дүнгээс харагдаж байна.

Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй фм, радио дунджаар 10-11 ажилтантай байна. Энэхүү үнэлгээнээс Монголын радиог хасч тооцвол дунджаар 5 ажилтантай болж байна.

Орон нутагт үйл ажиллагаа явуулж буй фм, радио дунджаар 3 ажилтантай байна. Энэхүү үнэлгээнээс Баян-Өлгий аймаг дахь орон нутгийн ОНРадиог хасч тооцвол дунджаар 2 ажилтантай болж байна.

Одоо салбарын ажиллагсдын насны бүтцийг харъя.

График 248. Радио салбарын ажиллагсдын насны бүтэц

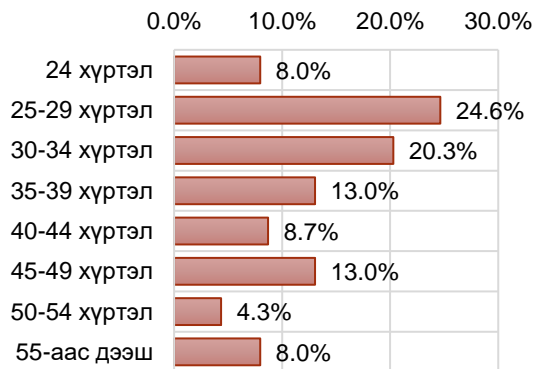


График 249. Радио салбарын ажиллагсдын дундаж нас

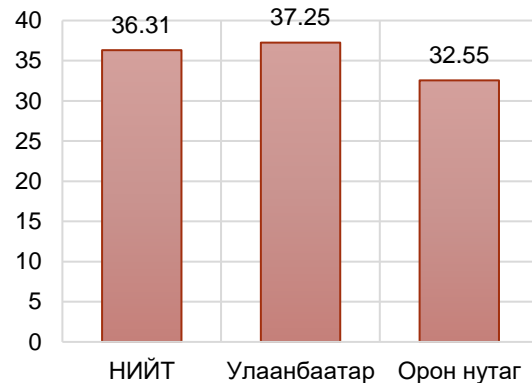
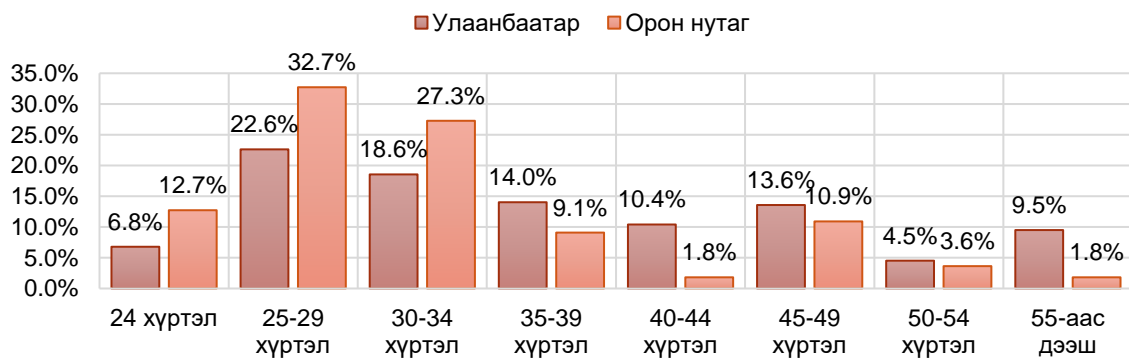


График 250. Радио салбарын ажиллагсдын насны бүтэц, УБ ба Орон нутаг



Улсын хэмжээнд авч үзэхэд радио салбарт ажиллагсдын 52% орчим нь 35 хүртэлх насныхан байгаа бөгөөд үлдсэн хэсэг 35-аас дээш насныхан байна. Насны бүлэгт үндэслэн ажиллагсдын дундаж насыг тооцоолоход 36.31 гэсэн үр дүн гарлаа.

Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй фм, радиогийн ажиллагсдын 48% орчим нь 35 хүртэлх насныхан байна. Үзүүлэлт улсын дунджаас доогуур байгаа нь орон нутгийн ажиллагсадтай харьцуулахад илүү ахимаг насныхан Улаанбаатарын фм, радионуудад ажиллаж байгааг харуулж байна. Энэ үр дүнг илүү нарийвчлалтайгаар харуулах зорилгоор дундаж насыг тооцоход 37.25 гэсэн үр дүн гарлаа. Өөрөөр хэлбэл улсын дунджаас 1 насаар илүү байгаа юм.

Орон нутагт үйл ажиллагаа явуулж буй фм, радиогийн ажиллагсдын 73% орчим нь 35 хүртэлх насныхан байна. Улаанбаатартай харьцуулахад илүү залуу хүмүүс түлхүү ажилладаг нь үр дүнгээс харагдаж байна. Дундаж насыг тооцож үзэхэд 32.55 буюу Улаанбаатар хотын ажиллагсдын дунджаас 5 насаар залуу байгаа нь харагдлаа.

Радио салбарт ажиллаж буй хүмүүсийн боловсролын мэдээллийг харуулъя.

График 251. Радио салбарын ажиллагсдын боловсролын түвшин

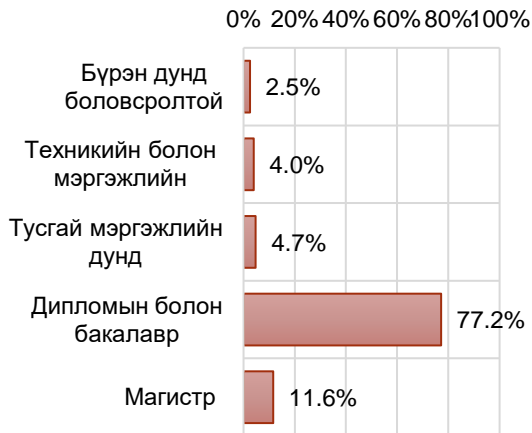
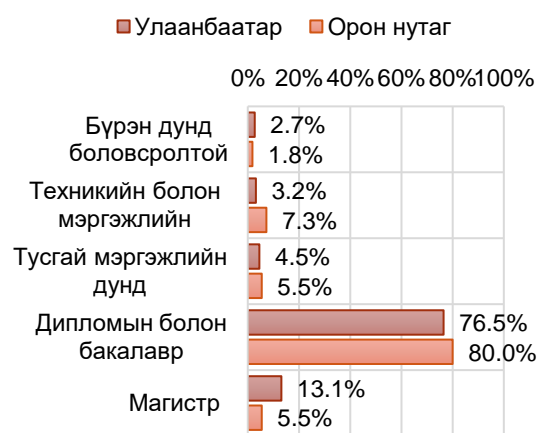


График 252. Боловсролын түвшин, Улаанбаатар ба орон нутаг



Радио салбарт бүрэн дунд болон түүнээс дээш боловсролтой хүмүүс ажиллаж байна. Үүнээс дийлэнхи хувь нь диплом, бакалаврын зэрэгтэй ажиллагсад байгаа ба Улаанбаатар болон орон нутагт үр дүн ойролцоо байна. Бага зэргийн ялгаа ажиглагдаж байгаа хэсэг нь магистр зэрэгтэй ажиллагсад Улаанбаатарт түлхүү ажиллаж байна.

Одоо салбарын ажиллагсдын хүйсийн харьцааны үзүүлэлтийг харуулна.

График 253. Радио салбарын ажиллагсдын хүйсийн харьцаа

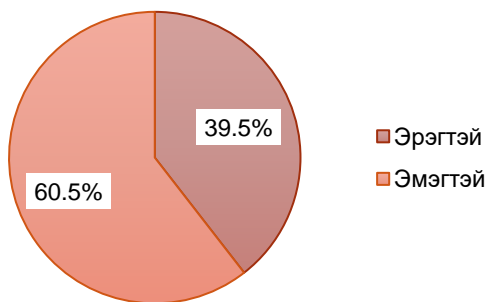
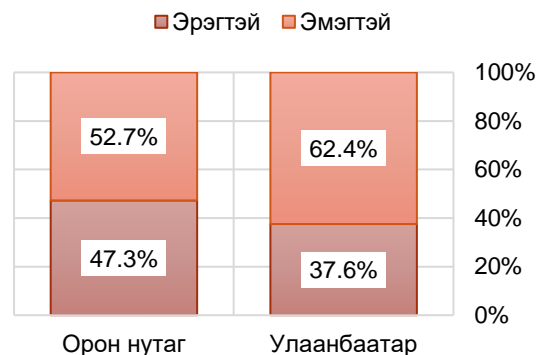


График 254. Хүйсийн харьцаа, Улаанбаатар ба орон нутаг



Улсын хэмжээнд авч үзэхэд радио салбарт ажиллагсдын хүйсийн харьцаа 40:60 буюу эмэгтэйчүүд бага зэрэг давамгайлсан байна. Энэхүү үр дүнд Улаанбаатар хотын ажиллагсдын хүйсийн харьцаа ихээр нөлөөлсөн ба орон нутгийн хувьд хүйсийн харьцаа 47:53 буюу харьцангуй тэгш харьцаатай байна.

Тав. ӨРГӨН НЭВТРҮҮЛГИЙН ТЕЛЕВИЗИЙН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХАРЬЦУУЛСАН СУДАЛГАА, ОЛОН УЛСЫН ТУРШЛАГА

Технологийн асар хурдтай хөгжил дэвшил, өөрчлөлттэй уялдан медиа салбар бүхэлдээ тэр дундаа телевизийн салбар өөрийн байр суурь, хөгжлийн чиг хандлага, бизнесийн загвараа эргэн харах, шинээр гарч ирж буй технологийн боломжуудыг ашиглах, түүнтэй уялдуулан хөгжүүлэх хэрэгцээ шаардлага бодитойгоор тулгарч байна.

Дижитал эрин үеийн хөгжил нь медиа, төр засаг, олон нийт хоорондын харилцааг шинэ түвшинд гаргаж байгаагийн зэрэгцээ энэ салбарт шинэ шинэ боломж, мөн шийдвэрлэвэл зохих асуудал, бэрхшээлийг бий болгож байна. Нөгөө талаас рекламны зах зээл улам бүр глобал шинжтэй болж реклам зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн тоо нэмэгдэж, “үндэстэн дамнасан” зар сурталчилгаа нийлүүлэгчийн ач холбогдол өсөж байгаа нь илт байна.

Улс орнуудын эдийн засгийн хөгжлийн түвшин болон хэрэглээний зах зээлийн түвшний онцлогоос хамаарч медиа зах зээл нь нийтлэг болон өвөрмөц шинжүүдийг агуулж байдаг. Энэ судалгаагаар бид улс орнуудын медиа зах зээлийн тэр дундаа телевизийн зах зээлийн нийтлэг болон өвөрмөц шинж чанаруудыг олон улсын медиа зах зээлийн жишээн дээр харьцуулалт хийх аргаар гаргаж ирэхийг зорилоо.

5.1 ДЭЛХИЙН ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХАРЬЦУУЛАЛТ

5.1.1 Онол, арга зүйн үндэслэл

Харьцуулалтын арга: Тус судалгаанд хэрэглэх гол арга нь харьцуулалтын арга болно. Харьцуулалтанд сонгосон улс орнуудын Медиа зах зээлийн бүрэн хэмжээний мэдээлэл болон макро эдийн засгийн үзүүлэлтүүд, тэр дундаа дотоодын нийт бүтээгдээхүүн, нэг хүнд ноогдох дотоодын нийт бүтээгдэхүүний үзүүлэлтүүд, улс орнуудын медиа зах зээлийн нийт хэмжээ, нэг хүнд ноогдох зар зурталчилгааны хэмжээ гэх мэт мэдээллүүд энэ судалгааны харьцуулах анхдагч мэдээллийн эх үүсвэр болно.

Тоон арга: Өөр өөр орны медиа зах зээлийн харьцуулахад хэцүү мэдээллүүдээс ижил болон ялгаатай байдлыг дүгнэхэд тоон судалгааны аргыг хэрэглэдэг. Бид улс орнуудын медиа зах зээлийн суурь үзүүлэлтүүдийг (“гарц”-ын үзүүлэлт гэж нэрлэнэ) анализын суурь мэдээлэл болгож дагалдах мэдээлэл болох тухайн улс орны медиа зах зээлийг тодорхойлж байгаа дотоод шалтгаануудыг (“орох” мэдээлэл) авч үзсэн. Энэ судалгаанд бид олон улсын медиа зах зээлийн макро-параметруудад ижил түвшний үзүүлэлтүүдийг харьцуулсан болно.

Улс орнуудын медиа зар сурталчилгааны талаарх анхдагч мэдээллүүдийг Видео интернейшнл, GroupM /WPP group/, WARC, Zenith Optimedia, Dentsu, IP зэрэг тус салбарын тэргүүлэгч аналитик төвүүдээс гаргасан тайлан дээр суурилсан.

5.1.2 Медиа зар сурталчилгааны зах зээлийн байдал

Зар сурталчилгааны зах зээл нь улс орны эдийн засгийн тогтолцооны нэг бүрэлдэхүүн хэсэг юм. Зар сурталчилгааны зах зээл нь бусад салбартай үйл ажиллагаа нь нягт холбоотой явагдаж, зах зээлийн эдийн засгийн ерөнхий хуулийн хүрээнд хөгжиж байдаг. 1980-1990-ээд онуудад дэлхий даяар зар сурталчилгааны зах зээл эрчимтэй хөгжиж ирсэн байдаг. Ялангуяа медиа зах зээлийн хөгжил Төв болон Зүүн Европ, Орос, Ази-Номхон далайн бүс нутагт эрчимтэй хөгжсөн байна. Улмаар зар сурталчилгааны зах зээл нь дэлхийн олон улс орнуудын эдийн засгийн хүрээнд хөгжсөн нэг салбар нь болсон.

Медиа зах зээлийн гол тоглогчид буюу зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид, дамжуулагчид, бүтээгчид болон үзэгчид хоорондын эдийн засаг, эрх зүй, нийгэм, соёлын харилцаа нь том систем болон хөгжиж буй бөгөөд энэхүү харилцаа нь медиа зар сурталчилгааны зах зээлийн хөгжлийн үндэс болж байна.

Медиа зар сурталчилгааны хөгжлийн байдал тухайн орны эдийн засгийн байдлаас хамаардаг учир зар сурталчилгааны идэвхтэй байдал нь тухайн орнуудын эдийн засгийн хөгжлийн түвшингийн “индикатор” үзүүлэлт болдог.

Дэлхийн рекламны зах зээлийг 2 өнцгөөс анализ хийж болохоор байна. Үүнд нэг талаас дэлхийн том “үндэстэн дамнасан” компаниудын зар сурталчилгаа нь глобал үзэгдэл болж байгаа бол нөгөө талаас улс орнуудын рекламны зах зээл нь тус орнуудын эдийн засгийн нэг гол сегмент болж дотоодын эдийн засгийн хөгжилтэй нягт холбоотой болсон явдал юм. Өөрөөр хэлбэл улс орны хөгжил, эдийн засгийн үзүүлэлтүүдийн өөрчлөлтөөр реклам зар сурталчилгааны идэвхи, хөгжил явагддаг байна.

Иймд улс орнуудын реклам зар сурталчилгааны нийт зах зээлийн хэмжээг улс орнуудын макро эдийн засгийн үзүүлэлтүүдтэй хамт үзэх нь зүй зохистой юм.

Дараах хүснэгтээр улс орнуудын зар сурталчилгааны зах зээлийн хэмжээг дотоодын нийт бүтээгдэхүүний хэмжээтэй харьцуулж үзүүлэв.

Хүснэгт 18. ДНБ болон зар сурталчилгааны зах зээлийн хэмжээ: 2016 он (млн., \$)

Улс орон	Хүн ам	ДНБ (2016 сая \$)	Нэг хүнд ноогдох ДНБ (\$)	ЗС нийт хэмжээ (сая \$)	Нэг хүнд ноогдох ЗС хэмжээ (\$)	ТВ ЗС нийт хэмжээ (сая \$)	Нэг хүнд ноогдох ТВ ЗС нэмжээ (\$)
АНУ	326,804,000	18,569,000	56820	52203	160	22751	70
Румын	19,759,968	187,000	9464	396.5	20	257	13
ОХУ	146,804,372	1,281,000	8726	5993	41	2518	17
Солонгос	51,732,586	1,411,000	27275	12724	246	3287	64
БНХАУ	1,386,907,000	11,218,000	8089	78125	56	26729	19
Бразил	208,350,080	1,799,000	8635	19340	93	14605	70
Монгол	3,119,935	11,031	3856	20.5	6,6	12.7	4,1

Энэ мэдээллээс харахад эдийн засаг нь өндөр түвшинд гарсан, аж үйлдвэржсэн орнуудын медиа зах зээлийн хэмжээ илүү байна. Тэр дундаа АНУ-ын зар сурталчилгааны нийт хэмжээ дэлхийн зах зээлийн гуравны нэгийг эзэлж байна. Өндөр

хөгжилтэй орнуудын, жишээ нь АНУ, хэрэглээний зах зээл өндөр хөгжсөн байдгаас нэг хүнд ноогдох зар сурталчилгааны хэмжээгээр бусад хөгжиж байгаа орнуудаас жишээ нь ОХУ, Румынээс хэд дахин их байна. Ерөнхийдөө хөгжингүй, баян, хэрэглээний өндөр чадавхитай улс орнуудад нэг хүнд ноогдох зар сурталчилгааны хэмжээ бусад хөгжиж байгаа орнуудаас илүү байдаг байна. Мөн улс орнуудын реклам зар сурталчилгааны хэмжээ улс орнуудын хэрэглээний чадавхийн хөгжлөөс буюу материаллаг хэрэгцээний түвшингээс хамааралтай байна.

Нийтлэг нэг зүйл бол улс орны ДНБ-ий өсөлт зар сурталчилгааны нийт хэмжээний өсөлттэй шууд хамааралтайг дурьдах нь зүйтэй. Өөрөөр хэлбэл реклам зар сурталчилгаа нь борлуулалтыг ихэсгэдэг гол хүчин зүйл мөн бөгөөд хэрэглээний чадавхийг нэмдэг. Гэхдээ өндөр түвшинд хөгжсөн улс орнуудаас илүүтэй хөгжиж буй улс орнуудад энэ хамаарал илүү их харагдаж байдаг. Зарим тохиолдолд бүр ДНБ-ий өсөлтөөс зар сурталчилгааны хэмжээний өсөлт, жишээлбэл ОХУ, Румын гэх орнуудад илүү хурдтай явагдсан байдаг байна. /Назаров М.М./

Улс орнуудын нийт реклам зар сурталчилгааны зах зээлийн хөгжлийн түвшин телевизийн зар сурталчилгааны хэмжээг шууд тодорхойлдоггүй ба тухайн орны телевизийн салбарын хөгжлөөс бас хамаардаг байна. Гэсэн ч ерөнхийдөө телевизийн салбарын зар сурталчилгааны хэмжээний динамик нийт медиа зар сурталчилгааны хөгжлийн динамикийг дагадаг байна. Энэ хамаарал улс орны эдийн засгийн хямралын үед мэдээж өөрчлөгддөг. Нийтлэг зүйл бол ДНБ-ий өсөлтийн хурд буухад зар сурталчилгааны зах зээлийн хэмжээ буурдаг байна. Гэхдээ 2008-2010 он, 2014-2015 онуудад дэлхийн медиа зах зээлийн хямрал болж, улс орнуудын хөгжлийн өсөлт саарч байхад хөгжиж буй орнуудын медиа зах зээлийн өсөлт ДНБ-ээс илүү хэмжээгээр буурсан үзэгдэл явагдсан.

Үүнд глобал хүчин зүйлээс илүүтэй дотоод хүчин зүйлүүд их нөлөөлдөг байна. Тухайлбал зар сурталчилгаа нийлүүлэгчийн хямралын үед баримтлах үйл ажиллагааны стратеги, тактик нөлөөлөх нэг хүчин зүйл болдог. Хямралын үед ихэнхи компаниудын танадаг гол зардал бол маркетингийн, тэр тусмаа зар сурталчилгааны зардал юм. Гэхдээ зарим, ихэвчлэн том үндэстэн дамнасан корпорациудын бодлого эсрэгээр байдлаг байна. Тэд хямралын үед зар сурталчилгааны зардлаа буулгахгүй, харин бүр ихэсгэж өөрийн брэндэд удаан хугацааны хөрөнгө оруулалтыг хийдэг. Ингэснээр өрсөлдөгч компаниуд медиа зах зээлээс гарсан явдлыг ашиглаж өөрийн брэндийг илүү таниулах боломжтой болдог байна. Мөн хямралын үед зар сурталчилгаа байршуулах онцгой хямд нөхцөл авах боломж ч бүрддэг. Хямралын үед реклам зар сурталчилгаагаа танаж түр зуурын ашиг хожсон компаниуд хямралаас гарах үед байр сууриа алдаж хожигддог ажээ.

Америкийн судлаачдын 250 том компани дунд хийсэн судалгааны дүнгээр зар сурталчилгаанд зарцуулсан мөнгө борлуулалттай шууд хамааралтайг тогтоосон байна. Хямралын үед зар сурталчилгааны зардлаа нэмсэн компаниуд хямралыг бага хохиролтой (12%) давсан бол хямралын үед зар сурталчилгаагаа танаж багасгасан компаниуд илүү хохирол (26%) үзсэн байна. Харин реклам зар сурталчилгаа огт явуулаагүй компаниудын хохирол 20% байсан дүн гарчээ. Зар сурталчилгаагаа нэмсэн компаниудын 96% нь хямралын дараагаар борлуулалтаа илүү хурдан нэмэгдүүлж чадсан байжээ.

Эндээс үзвэл логикийн хувьд хямралын үед зар сурталчилгааны зардлаа танах нь зөв мэт боловч, олон улсад хийгдсэн судалгааны үр дүнгээр энэ таналт дараа нь нөхөгддөггүй муу үр дагавартай, харин хямралын үед зардлаа хадгалах юмуу нэмэх тохиолдолд хямралын дараагийн үед бизнес нь илүү хурдан нөхөн, сэргээгддэг гэсэн дүгнэлт гарч байна.

Иймд бүх цаг үед, хямралын үед ч зар сурталчилгааны зах зээлийн хэмжээ буурдаггүй ажээ.

5.1.3 Дэлхийн медиа зар сурталчилгааны зах зээлийн хөгжлийн чиг хандлага

Даяарчлал. Орчин үеийн зар сурталчилгааны зах зээл нь глобал эдийн засгийн салшгүй хэсэг болсон. Тиймээс нэг талаас дэлхийн эдийн засгийн бүх процессууд энэ салбарт явагдаж, нөгөө талаас өөр өөрийн дотоод үйл явцаар хөгжиж байна. Дэлхийн эдийн засгийн ерөнхий чиг хандлага нь даяаршил буюу нийгэм эдийн засгийн нэгдмэл үйл явц болж байгаа бөгөөд дэлхий даяар нэг зах зээл болон хувирч байна. Даяаршлын үйл явц нь дараах олон хүчин зүйлээс хамаардаг. Үүнд:

- Үндэстэн дамнасан компаниудын дэлхийн хэмжээнд идэвхитэй үйл ажиллагаа явуулдаг байдал,
- Төвлөрөл болон монополийн үйл явцын өсөлт,
- Дэлхийн хэвлэл мэдээлэл, дэлхийн мэдээллийн солилцоо хурдацтай хөгжиж байгаа явдал,
- Янз бүрийн соёл хоорондоо нэвтрэлцэж, соёлын нийтлэг стандарт нэвтэрч байгаа зэрэг явдлууд юм.

Дэлхийн реклам зар сурталчилгааны зах зээлийн харилцаа нь олон улсын зар сурталчилгааны арилжаа буюу глобал тоглогчдын үйл ажиллагааг түшин хөгжиж байна.

Дэлхийн зар сурталчилгаа нийлүүлэгч болон дотоодын зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн хооронд нягт холбоо байдаг. Сүүлийн жилүүдэд тэдний үйл ажиллагааны нөхцөл их ойртож байгаа юм. Эндээс дотоодын реклам нийлүүлэгчдийн зар сурталчилгааны тоон болон чанарын үзүүлэлтүүд илүү өндөр хөгжин дэлхийн түвшинд гарч, нэгдсэн рекламны болон үйл ажиллагааны стандартанд орж байгаа үзэгдэл явагдаж байна.

Интеграцчилал. Дэлхийн зах зээл дээр үндэстэн дамнасан, олон улсын том компаниудын үйл ажиллагаа, хамтын ажиллагааны үйл явц улам бүр ойртож, интеграц явагдаж байна. Эдийн засгийн интеграци нь үйлдвэрлэлийг өргөтгөж, технологийн хөгжлийг нэвтрүүлж, хамтран нөөцөө хэрэглэж, хөрөнгөө нийлүүлж, харилцан саад бэрхшээлүүдийг зайлуулж, хөгжлийн таатай нөхцлийг бүрдүүлж байна. Энэ интеграцчилалын процессын үр дүнд үндэстэн дамнасан том компаниуд болон тэдний брэнд бүтээгдэхүүнүүд дэлхийн өргөн хэрэглээний зах зээлийн тэргүүлэгч болж, зарим улс орны төсөвтэй дүйцэхүйц мөнгө эргэлдүүлж байна. Өнөөгийн байдлаар глобал зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид дэлхий дахинд тэргүүлэгч байр суурь эзэлж, тэдний зар сурталчилгааны зардал улс орнуудын реклам зар сурталчилгааны томоохон хувийг эзэлж байна.

Төвлөрөл. Өнөөгийн хэрэглээний зах зээлийн ширүүн өрсөлдөөн нь медиа зах зээлийн гол тоглогчид болох зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид буюу үйлдвэрлэгчид болон

компаниуд, зар сурталчилгаа бүтээгчид буюу зар сурталчилгааны агентлагууд, зар сурталчилгаа түгээгчид буюу медиа хэрэгслүүд нэгдэх /нэг нь нөгөөгөө худалдан авах/ замаар төвлөрөх үйл явцыг өрнүүлж байна. Энэ төвлөрөл явагдсанаар захиргааны, судалгааны, зохион байгуулалтын зардлуудыг хэмнэж эдийн засгийн үүднээс үр ашигтай үйл ажиллагаа явуулах боломж нээгддэг.

Төвлөрөл буюу нэгдэх үйл ажиллагаанаас дараах давуу талууд гардаг байна.

- Салбар дотор өрсөлдөөн буурч зах зээл дээр тухайн компаний эзлэх байр суурь бэхэждэг,
- Нэг чиг үүрэгтэй нэгжүүдийг нэгтгэн үйл ажиллагааны зардал хэмнэгддэг,
- Тухайн компаний зах зээлийн үнэлгээ өсдөг,
- Үйл ажиллагааны төрөлжилт нарийсдаг,
- Эдийн засгийн чадавхи нэмэгддэг зэрэг давуу талууд гардаг байна.

5.1.4 Медиа зар сурталчилгааны зах зээлийн бүтэц

Улс орнуудын медиа зах зээл дэх зар сурталчилгааны хэмжээ, хөгжлийн хурд ялгаатайгаас гадна зар сурталчилгааны бүтэц ч мөн ялгаатай байдаг. Янз бүрийн медиа дахь реклам зар сурталчилгааны зардал улс орнуудад өөр өөрөөр хуваарилагддаг.

Медиа салбарын судалгааг хийдэг судалгааны олон байгууллага олон улсад байдаг бөгөөд бид дараах байгууллагуудын тайлангаас анхдагч мэдээллээ авсан болно. Үүнд: Advertising Age, Aegis Media, BIPE, GroupM (WPP Group), IAB Европ, Kantar Media (WPP Group), Магна (Interpublic Group), Opera (Omnicom Group), PricewaterhouseCoopers, RECMA Дэлхийн сурталчилгаа судалгааны төв (WARC), ZenithOptimedia (Publicis Groupe) болон GroupM (WPP Group) болно.

Бид олон улсын жишгээр үндсэн 5 медиа төрлөөр хязгаарлан харьцуулалт хийлээ. Үүнд:

1. Телевиз,
2. Хэвлэмэл медиа /сонин сэтгүүл/,
3. Гадаад орчны /гудамжны/ реклам,
4. FM радио,
5. Интернет

Бусад медиа болох жишээ нь кинотеатрын реклам нь медиа зах зээлд харьцангуй бага нөлөөтэй, нөгөө талаас улс орнууд эзлэх хувийг нь тоолж гаргах нэгдсэн аргачлал гараагүй зэрэг шалтгаануудаас үүдэн харьцуулах дүн байгаагүй болно. Иймд дээрхи үндсэн 5 медиа төрлөөр харьцуулалт хийх боломж бүрдсэн юм.

Дэлхийн медиа зар сурталчилгааны бүтцийн хувьд GroupM болон “McKensey & Company - Global Media report” тайланд мэдээлснээр 2016 оны байдлаар ТВ болон Интернет медиагийн талбар дэлхийн зар сурталчилгааны зардлын 71,8%-ийг эзэлж байгаа дүр зураг гарч байна.

Хүснэгт 19. Дэлхийн зар сурталчилгааны зах зээлд медиа тус бүрээр эзлэх хувь. GroupM, %

№	Медиа	2001 он	2006 он	2011 он	2016 он	
					Хувь	Сая \$
1	ТВ	39.6	40.6	43.3	37.7	191084
2	Хэвлэмэл медиа	44.8	38.2	27.8	15.2	77206
3	Интернет	3	8.2	17.2	34.1	173043
4	Гадаад орчны	5.6	6.6	6	6.3	32111
5	FM Радио	6.1	6.1	5.4	6.1	30945
6	Бусад	0.9	0.3	0.3	0.6	2694
	Нийт				100.0	507083

TYNY Worldwide, Group M, 2008-2011 он, Global Media Report, McKensey & Company 2016

Гурав дахь байранд 15,2%-тай хэвлэмэл медиа орж байна. Энэ мэдээллээс харахад сүүлийн 15 жилийн дотор дэлхийн медиа зах зээлд томоохон бүтцийн өөрчлөлт явагдсан нь харагдаж байна. Нэг талаасаа интернетийн нэвтрэлт болон хэрэглээ өсөж, нөгөө талаас техникийн дэвшил хурдацтай хөгжиж, олон төрлийн хэрэгслүүдээр интернэтээс мэдээлэл хүлээн авах боломжтой болсноор интернет зар сурталчилгааны эзлэх хувь хурдацтай өсөх хандлагатай болсон байна. Үүнээс үүдээд хэвлэмэл зар сурталчилгаа болох сонин, сэтгүүл ноогдох зардлын хэмжээ интернет талбар луу шилжсэн байна. Медиа салбарын олон улсын судлаачид интернет талбарын зар сурталчилгаа цаашид хоёр оронтой тоогоор өснө гэх таамаглал дэвшүүлж байна. Дараах хүснэгтээр зарим улс орнуудын зар сурталчилгааны зах зээлд үндсэн 5 медиа төрлийн эзлэх хувийг 2009 болон 2016 оноор харуулав.

Хүснэгт 20. Харьцуулж буй орнуудын реклам зар сурталчилгааны зах зээл дээр Медиа төрлийн эзлэх хувь. /2009 он, эзлэх %/

Улс орон	ТВ	Хэвлэмэл медиа	Гудамжны /гадаад орчин/	FM радио	Интернет
АНУ	43,7	30,4	2,4	5,9	17,7
Румын	63,3	13,9	10,1	8,3	4,3
ОХУ	56,4	16,2	13,5	4,5	9,4
Солонгос	37,8	29,9	9,6	3,4	19,2
БНХАУ	50,9	25,7	10,0	4,9	8,6

TYNY Worldwide, Group M, 2009 он

Хүснэгт 21. Харьцуулж буй орнуудын реклам зар сурталчилгааны зах зээл дээрх Медиа төрлийн эзлэх хувь. /2016 он, эзлэх %/

Улс орон	ТВ		Сэтгүүл		Сонин	
	Хувь	Мөнгөн дүн (сая \$)	Хувь	Мөнгөн дүн (сая \$)	Хувь	Мөнгөн дүн (сая\$)
АНУ	43.6	22751	12.9	6726	7.8	4072
Румын	64.7	257	2.7	11	2.4	9
ОХУ	42.0	2518	4.0	239	1.5	90
Солонгос	25.8	3287	3.0	386	10.2	1303
БНХАУ	34.2	26729	0.9	670	2.1	1627
Бразил	75.5	14605	4.8	933	7.1	1374
Герман	26.7	5083	11.5	2184	23.7	4516
Монгол	62.1		1.5		1.3	

Хүснэгт 21. үргэлжлэл

Улс орон	Гудамжны /гадаад орчин/		FM радио		Интернет	
	Хувь	Мөнгөн дүн (сая \$)	Хувь	Мөнгөн дүн (сая \$)	Хувь	Мөнгөн дүн (сая\$)
АНУ	2.4	1255	4.1	2161	29.2	15238
Румын	14.7	58	7.1	28	8.3	33
ОХУ	10.4	623	4.2	252	37.9	2271
Солонгос	7.3	924	1.7	211	52.0	6614
БНХАУ	8.9	6933	2.2	1741	51.7	40424
Бразил	3.4	652	4.9	955	4.2	822
Герман	6.1	1152	4.5	856	27.5	5237
Монгол	4.8		2.5		8.2	

Global Media Report, 2016

Одоог хүртэл ихэнх улсад нийт зар сурталчилгааны зардлын үндсэн хувийг ТВ эзэлж, эхний байранд байсаар байна. Гэхдээ техник технологийн өндөр хөгжил, интернетийн болон ухаалаг утасны хурдацтай тархалт ойрын ирээдүйд интернетэд зарцуулагдаж буй зар сурталчилгаа ТВ зар сурталчилгааны хэмжээг давна гэсэн таамаглалыг олон улсын судлаачид дэвшүүлж байна. Интернетийн орчны зар сурталчилгааны зардал жилд дунджаар 12%-15%-иар, төлбөртэй телевизийн зар сурталчилгааны зардал оройлоогоор 10%-иар, интернетийн тархалт жилд 7,6%-иар тус, тус өсч байна. Олон шинэ техник төхөөрөмж, жишээ нь ухаалаг гар утас, таблет зэрэг нь хэрэглээнд гүнзгий нэвтрэх тусам зар сурталчилгаа хүнд хүргэх зарчим нь өөрчлөгдөж, шинэ форматууд гарч ирж байна. Хүний хүссэн мэдээллийг зар сурталчилгаагаар тухайн хүнд нь зориулж өгөх үйлчилгээ /“контекст” зар сурталчилгаа/ илүү хөгжиж уламжлалт зар сурталчилгаа түгээх аргыг шахаж эхэлжээ.

Интернетийн талбарын зар сурталчилгааны эзлэх хувь ихэнх улс орнуудад 2-т эрэмбэлэгдэж байна. Интернетийн тархалт ихтэй улс орнуудад жишээ нь Англи, Солонгос, БНХАУ, Япон, АНУ-д энэ сегмент тэргүүлж эхэлж байна.

2015-2016 онуудад хэвлэмэл зар сурталчилгааны сегмент 6%-8% буурсан байна. Энэ үзэгдлийн шалтгааныг судлаачид нэг талаасаа сонин, сэтгүүл гэх мэт хэвлэмэл бүтээгдэхүүний талбар интернет орчинд шилжсэн, нөгөө талаас хүмүүсийн мэдээ мэдээллийн хэрэгцээг шуурхай, зардал багатай интернет орчин хангаж байгаатай холбоотой гэж тайлбарлаж байна.

Гадаад орчны /гудамжны/ зар сурталчилгааны эзлэх хувь нь тухайн улс орны жишээлбэл Румын, Словак, ОХУ гэх мэт орнуудад 10%-иас дээш байгааг эдгээр улс орнуудын чөлөөтэй, либераль хууль тогтоомжтой холбоотой гэж үздэг байна.

FM радиогийн зар сурталчилгааны эзлэх хувь нь улс орнуудад ерөнхийдөө 5%-иас доош хэмжээ эзэлдэг байна. АНУ, Бразил, Герман улсуудад радиогийн хувь нь 5% -руу ойртож бусад орнуудаас арай өндөр байгаа нь автомашины хэрэглээ өндөр хөгжсөнтэй нь холбоотой гэжээ. Харин Румын улсад радиогийн сурталчилгааны эзлэх хувь бусад орнуудаас арай л өндөр 7,1% байгаа нь радиогоор явуулах зар сурталчилгааны бүтээх зардал болон цацалтын үнэ бага байдагтай нь холбоотой гэж үзжээ.

5.1.5 Медиа зар сурталчилгааны зах зээл дэх ТВ-ийн зар сурталчилгаа

Дэлхийн ихэнх орнуудад нийт медиа зар сурталчилгааны зардлын үндсэн хувийг телевизийн зар сурталчилгаа эзэлж байгаа болохыг дээр дурдсан билээ. ТВ зах зээлийн тэргүүлэх байдлыг тодорхойлохын тулд 2 хүчин зүйлийг ярих хэрэгтэй болно. Үүнд үзэгчдийн ТВ үзэлтийн хугацаа болон улс орны нутаг дэвсгэрийн болон нийгэм соёлын хүчин зүйлийн хамаарлыг гаргах нь их чухал юм.

ТВ зар сурталчилгааны эзлэх хувь үзэгчдийн ТВ үзэлтийн хугацаанаас хамаарах байдал

Хүснэгт 22. Өдрийн дундаж үзэлтийн хэмжээ: 2015, 2016 он

Улс орон	ТВ эзлэх хувь	Өдрийн дундаж үзэлтийн хэмжээ/цаг	
		2015он	2016 он
АНУ	43,6	4.34	4.30
Румын	64,7	5.29	5.46
ОХУ	42,0	4.06	4.08
Солонгос	25,8	3.13	3.13
БНХАУ	34,2	2.26	2.35
Монгол	62,1	3.28	3.10

Eurodata TV worldwide 2017 report

92 орны судалгааны мэдээллээс бүрдэх “Eurodata TV worldwide 2017 report”-д дурдсанаар дэлхийн нийт хүн ам өдөрт дунджаар 3 цаг ТВ үзэж байна гэжээ. Бүсээр авч үзвэл хамгийн бага үзэлт Азийн бүсэд 2 цаг 29 минут, Америкт хамгийн өндөр үзэлттэй, 4 цаг 14 минут, харин Европын орнуудын дундаж үзүүлэлт 3 цаг 53 минут гэсэн дүн гарчээ.

Нэг талаас харьцуулж буй улс орнуудын хувьд нийтлэг зүйл бол ТВ үзэлтийн хэмжээ бараг тогтвортой хадгалагдаж байгаа боловч ТВ зар сурталчилгааны сегментийн эзлэх хувь буурах хандлагатай байна. Нөгөө талаас ТВ үзэж байгаа хэмжээ их болох тусам ТВ зар сурталчилгааны эзлэх хувь нь тус оронд илүү өндөр байна. Энэ хамаарлыг шууд нөлөөлөх хамаарал гэж үзэхэд дутмаг бөгөөд тухайн орны медиа салбарын өвөрмөц шинжүүд бас нөлөөлдөг байна. Жишээ нь БНХАУ-ын ТВ үзэлтийн хугацаа бага боловч ТВ зар сурталчилгааны эзлэх хувь нь дундаж үзүүлэлттэй байна.

ТВ зар сурталчилгааны эзлэх хувь болон улс орны нутаг дэвсгэр, нийгэм соёлын хүчин зүйлийн хамаарал

ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн хэмжээнд улс орны нутаг дэвсгэрийн болон нийгэм соёлын хүчин зүйл шууд болон шууд бусаар нөлөөлдөг байна. Тус салбарын судлаачид Телевиз өөрөө ОНМХ-ийн хувьд болон маркетингийн харилцааны гол хэрэгслийн хувьд том нутаг дэвсгэртэй улс орнуудад голлох үүрэг гүйцэтгэдэг гэсэн дүгнэлт гаргасан байна.

Хүснэгт 23. ТВ зар сурталчилгааны эзлэх хувь ба нутаг дэвсгэрийн нөлөөлөл

Нутаг дэвсгэр	Улс орон	Нутаг дэвсгэрийн хэмжээ, мян. кв.км	ТВ зар сурталчилгааны эзлэх хувь	Нутаг дэвсгэрийн нөлөөлөл
Маш том	АНУ	9827	43.6	нөлөөлнө
Дунд	Румын	238	64.7	нөлөөлөхгүй
Маш том	ОХУ	17075	42.0	нөлөөлнө
Бага	Солонгос	37,8	25.8	мэдэгдэхгүй
Маш том	БНХАУ	9597	34.2	нөлөөлнө
Маш том	Бразил	8512	75.5	нөлөөлнө
Дунд	Герман	357	26.7	нөлөөлөхгүй
Том	Монгол	1566	62.1	

Том орон зайд хэвлэмэл медиаг бодвол телевиз илүү үр ашигтай, үр дүнтэй медиа юм. Иймд том, уудам нутаг дэвсгэртэй болон хүн ам бага нягтралтай улс орнуудад ТВ зар сурталчилгааны эзлэх хувь өндөр байна. Жишээ нь АНУ, ОХУ, Бразил гэх мэт. Арай бага нутаг дэвсгэрийн хэмжээтэй, жишээ нь Европын орнуудын хувьд нутаг дэвсгэрийн нөлөөлөх хүчин зүйл нь багасаж түүх, эдийн засаг, соёлын хүчин зүйлсүүд илүү ач холбогдолтой болдог байна.

Энэ удаа бид улс орнуудын ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн эзлэх хувьд нөлөөлөх зарим нэг хүчин зүйлсийг авч үзлээ. Эдгээр хүчин зүйлс улс орнуудын медиа зах зээлд үнэмлэхүй нөлөөлөл үзүүлэхгүй бөгөөд орон бүрийн нийгэм, соёлын болон эдийн засгийн өвөрмөц байдал ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийг нь хэлбэржүүлж байдаг байна.

5.1.6 Дэлхийн зар сурталчилгааны зах зээлийн олон хэмжээст ангилал

Оросын “Видео интернейшнл” группийн аналитик төвийн судлаач М.М.Назаров 2011 онд хийсэн судалгаагаараа дэлхийн улс орнуудын медиа зар сурталчилгааны зах зээлийг кластер дүн шинжилгээний арга ашиглан ижил төстэй үзүүлэлтүүд болон шинж чанаруудаар нь ангилсан байдаг.

Медиа зах зээлийн ангилал хийхэд эдийн засгийн хөгжлийн түвшин болон медиа зар сурталчилгааны голлох бүтцийг (дээр дурдсан 5 гол медиа) харгалзан дараах үзүүлэлтүүдийг ашигласан байна. Үүнд:

- Нэг хүнд ноогдох ДНБ,
- Нийт зар сурталчилгааны зах зээлийн хэмжээ,
- Нэг хүнд ноогдох зар сурталчилгааны хэмжээ,
- ТВ зар сурталчилгааны эзлэх хувь,
- Хэвлэмэл медиагийн зар сурталчилгааны эзлэх хувь,
- Гадаад орчны зар сурталчилгааны эзлэх хувь,
- FM радиогийн зар сурталчилгааны эзлэх хувь,
- Интернетийн зар сурталчилгааны эзлэх хувь

Анализын үр дүнд дараах 7 кластер ангилалыг гаргаж ирсэн байна. Кластер тус бүр дэх үзүүлэлтүүдийн дундаж утгыг дараах хүснэгтэд үзүүлэв.

Хүснэгт 24. Медиа зах зээлийн олон хэмжээст ангилал /2011 он/

Кластер	Улс орон	Дундаж үзүүлэлтүүд							
		ЗС-ны зах зээлийн хэмжээ, сая \$	Нэг хүнд ногдох ДНБ, \$	Нэг хүнд ногдох ЗС хэмжээ, \$	ТВ ЗС -ны эзлэх хувь	Хэвлэмэл ЗС-ны эзлэх хувь	Гадаад орчны ЗС-ны эзлэх хувь	FM ЗС-ны эзлэх хувь	Интернэт ЗС-ны эзлэх хувь
1	Бразил, БНХАУ, Польш, Румын, ОХУ, Турк	7478	7964	38	56,4	21,5	8,9	5,5	7,7
2	Финлянд, ХБНГУ	11392	42753	274	22,7	62,5	4,1	4,5	6,3
3	Франц, Итали	14123	38709	229	44,9	32,3	7,3	7,4	8,2
4	Япон, БНСУ, Англи	22339	30640	246	35,9	29	9,3	3,3	22,4
5	Швейцарь	2646	65264	349	17,7	56,9	17,9	4	3,5
6	АНУ	147273	46333	479	43,7	30,4	2,4	5,9	17,7
7	Вьетнам	579	1093	7	73,4	20,2	5,2	0,7	0,5
8	Монгол (2016 он)	20,5	11024	6,6	62,1	2,8	4,8	2,5	8,2

Энэ хүснэгтээс харахад кластерууд дотроо үзүүлэлт нь ойролцоо улс орнууд багтсан бөгөөд дангаараа кластер болсон улс орнууд ч байна. Нэг улс орноос бүтсэн кластер Швейцар, АНУ, Вьетнам улсууд бол бусадтай адилгүй, өөрийн онцлог параметр үзүүлэлттэй гэсэн үг юм.

Кластер 1: Бразил, БНХАУ, Польш, Румын, ОХУ, Турк зэрэг орнууд багтаж байна. Эдгээр нь хөгжиж буй, харьцангуй баян биш орнууд. Энэ орнуудад ДНБ-ий хэмжээ бага, нэг хүнд ноогдох зар сурталчилгааны зардал бага байна. Энэ кластерийн гол ялгах шинж чанар нь медиа зах зээл дэх ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн эзлэх хувь өндөр байдаг явдал юм.

Кластер 2: Финлянд болон Герман. Хөгжингүй, баян орнууд. Медиа зар сурталчилгааны зах зээл дээр хэвлэмэл зар сурталчилгааны эзлэх хувь давамгайлсан байдалтай байна.

Кластер 3: Франц болон Итали. Эдгээр орнуудыг нэгтгэж байгаа гол үзүүлэлт бол европын орнуудын хувьд энэ орнуудад Интернет болон FM радиогийн эзлэх хувиар бас бусад европын орнуудаас арай өндөр байдаг байна.

Кластер 4: Япон, Солонгос, Англи. Эдийн засгийн хувьд өндөр хөгжилтэй, интернетийн нэвтрэлтээр дэлхийд тэргүүлдэг, интернетийн зар сурталчилгааны эзлэх хувь өндөр орнууд юм. Тус орнууд медиа зах зээл дээр илт давамгайлах медиа төрөл байхгүй ТВ, хэвлэмэл медиа болон интернет, гадаад орчны сурталчилгааны талбар бүгд адилхан чухал сегментууд болох нь харагдаж байна.

Кластер 5: Швейцар. Швейцар улсын медиа зах зээл бусад орнуудаас ялгаатай, өөрийн өвөрмөц шинж чанартай. Нэг хүнд ноогдох ДНБ-ний үзүүлэлтээр дэлхийд хамгийн эхний байранд ордог, нэг хүнд ноогдох реклам зар сурталчилгааны зардлаар дэлхийд АНУ-ын дараа хоёрт жагсдаг. Медиа зах зээл дээр хэвлэмэл медиа давамгайлдаг, гадаад орчны /гудамжны/ зар сурталчилгааны эзлэх хувь нь хамгийн өндөр үзүүлэлттэй, ТВ зар сурталчилгааны эзлэх хувь нь маш бага /17,7%/.

Кластер 6: АНУ. Дэлхийн медиа зах зээлийн манлайлагч, медиа зах зээлийн нийт хэмжээгээр болон нэг хүнд ноогдох хэмжээгээр дэлхийн улс орнуудаас хамгийн том юм.

ТВ, хэвлэмэл медиа, интернет сегментуудийн эзлэх хувь өндөр, зөвхөн гадаад орчны зар сурталчилгааны эзлэх хувь бага.

Кластер 7: Вьетнам. Эдийн засгийн хувьд харьцангуй ядуу, медиа зар сурталчилгааны зах зээлийн хөгжил муу, ганц ТВ зар сурталчилгааны эзлэх хувь нь нийт медиа зар сурталчилгааны $\frac{3}{4}$ хувийг эзэлж байна.

Монгол улсын хувьд 2016 оны тоон мэдээллийг харьцуулж үзэхэд нэг хүнд ногдох зар сурталчилгааны хэмжээгээр 2011 оны Вьетнам улстай ойролцоо, мөн зарим үзүүлэлтээр (нэг хүнд ногдох ДНБ, ТВ ЗС, Интернэр ЗС-ны эзлэх хувь) 1-р кластерт байгаа улсуудтай төстэй байна.

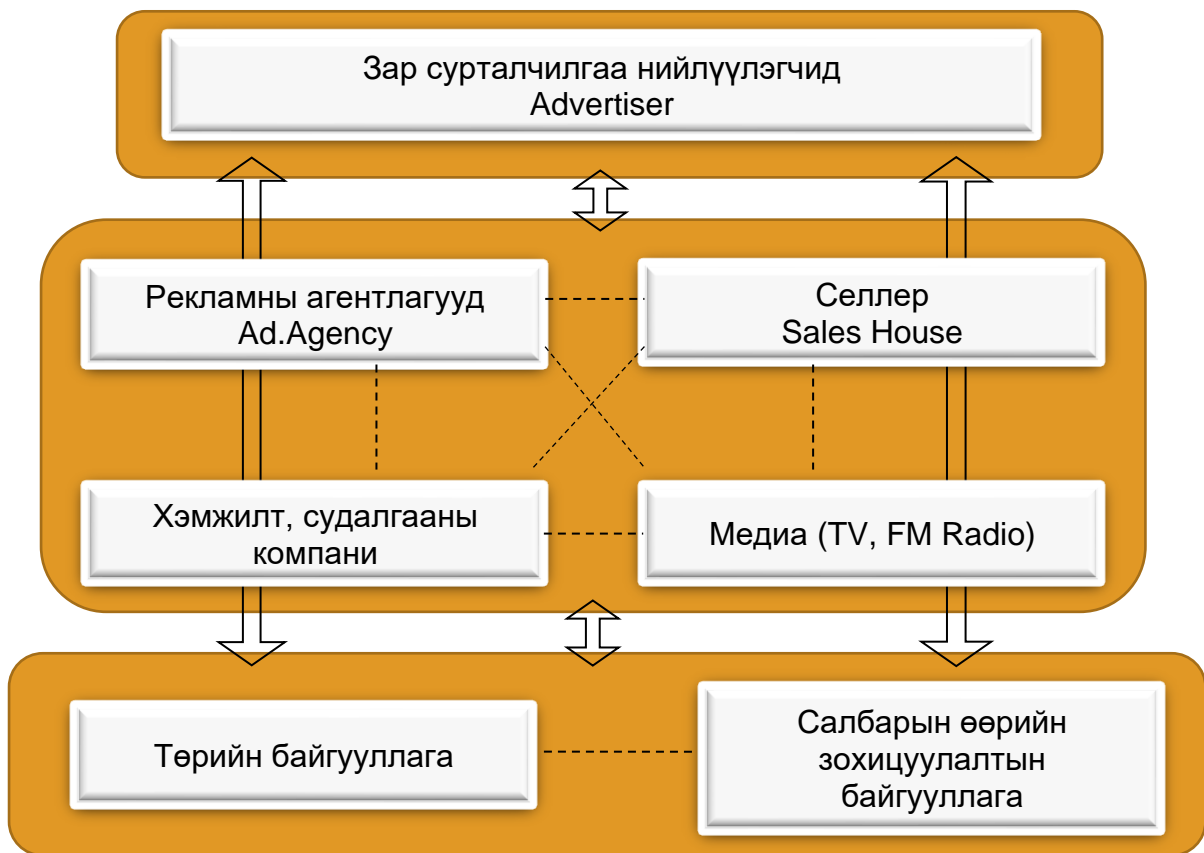
Монгол улсын хувьд зах зээлийн хэмжээ хэт бага онцлогоор дангаараа нэг кластер болох магадлалтай юм.

5.2 ТЕЛЕВИЗИЙН ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СУБЪЕКТУУД: ОЛОН УЛСЫН ХАРЬЦУУЛАЛТ

5.2.1 ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн ерөнхий зохион байгуулалтын систем

Олон улсад ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн бүтэц, зохион байгуулалт нь нийтлэг болон өөр өөрийн ялгаатай шинж чанартай байдаг. Медиа зах зээлийн үйл ажиллагаанд оролцдог субъектуудад зар сурталчилгаа нийлүүлэгч /Advertiser/, рекламны агентлаг /Ad. Agency/, селлер /Media Agency, Sales House/, үзэгч /Audience/, судалгааны болон мониторингийн компаниуд, медиа салбарын зохицуулагч байгууллагууд багтана.

Зураг 250. Медиа зах зээлийн тоглогчид буюу субъектууд, тэдний харилцаа



Медиа салбарын олон улсын жишиг системийг энэ зургаар харууллаа. Хөгжиж буй орнуудын телевизийн салбарын хөгжил харилцан адилгүй байдаг ба дээрхи зурагт дурдсан салбарын тоглогчид бүгд зах зээл дээр байршиж, системтэй үйл ажиллагаа явуулж байгаа орнуудад ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн хэмжээ тэлж өсдөг байна. Тус систем нь бүрэлдээгүй зах зээлд олон улсын үндэстэн дамнасан зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн зардал хумигдаж, нөгөө талаас телевизүүд зах зээлээс татах ёстой орлогоо төвлөрүүлж чадахгүй улмаар телевизийн салбарт дорвитой хөгжил явагддаггүй байна.

Системийн субъектуудийг нэг нэгээр нь авч үзье.

5.2.2 Зар сурталчилгаа нийлүүлэгч

Медиа зар сурталчилгааны процессийг эхлүүлдэг субъект бол зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид. Зар сурталчилгааны тусламжаар зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид үзэгчдэд мэдээллээ түгээж, өөрсдийн бараа бүтээгдэхүүний борлуулалтыг нэмэгдүүлэх зорилготой байдаг. Улс орнуудын медиа зар сурталчилгааны бүтэц тухай оронд байгаа зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс болон хэрэглэж буй бараа бүтээгдэхүүний категориоос хамаарч байдаг. Ихэнх том медиа зах зээл дээр ТОП-10 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид, үндэстэн дамнасан компаниуд болон бараа бүтээгдэхүүний категори нь ижил төстэй байдаг байна. Харин зарим улс орнуудын медиа зах зээлийн өвөрмөц онцлогуудаас хамаарч, өөрсдийн үндэсний хэмжээний зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид гол үүрэг гүйцэтгэдэг.

Дараах хүснэгтээр дэлхийн үндэстэн дамнасан ТОП-5 зар сурталчилгаа нийлүүлэгч компаний зардлыг харууллаа.

Хүснэгт 25. Дэлхийн зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид: ТОП-5

Байр	Компани	Төв байр	2008 оны зардлын хэмжээ, тэрбум \$	2015 оны зардлын хэмжээ, тэр бум \$
1	Procter & Gamble Co	АНУ	9,3	10,4
2	Unilever	Нидерланд/Англи	5,2	8,9
3	L'Oreal	Франц	3,4	8,2
4	Volkswagen	Герман		6,6
5	Comcast Corp	АНУ		5,9
	Дэлхийн шилдэг ТОП-5			40,1
	Дэлхийн шилдэг ТОП-100			240,5

Advertising Age, 8/12/2008, 2016 онуудын тайлан

Дэлхийн тэргүүлэх зар сурталчилгаа нийлүүлэгч болох Procter & Gamble Co, Unilever, L'Oreal нь сүүлийн арав гаруй жилийн турш тогтвортой, эхний байр эзэлж байна.

Procter & Gamble компани нь дэлхийн реклам зар сурталчилгааны салбарын хөгжилд гол үүрэг гүйцэтгэсэн компани юм. 1882 онд Procter & Gamble компани анх удаа Америк улс даяар зар сурталчилгааны компани сурталчилгаа явуулсан түүхтэй юм. Анхны цуврал зар сурталчилгаагаа Телевиз болон FM радиогоор явуулж, рекламны хийцийн хөгжлийг манлайлж, хэдэн тэр бумын эргэлттэй компани болсон юм. Дэлхийн ихэнх оронд тус компани бүтээгдэхүүний зар сурталчилгаа явагдахаас гадна бараа бүтээгдэхүүн нь хүмүүсийн хэрэгцээнд гүнзгий нэвтэрсэн байна.

Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн улс орнуудад байршиж байгаа байдлыг авч үзье.

Хүснэгт 26. Дэлхийн ТОП-100 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид, улс орноор

Улс орон	Дэлхийн шилдэг ЗС нийлүүлэгчийн тоо	2015 онд зарцуулсан хэмжээ, тэр бум \$	Дэлхийн ТОП-100 ЗС нийлүүлэгчдийн зардлаас эзлэх хувь
АНУ	46	\$115,2	47,9%
Япон	12	\$23,1	9,6%
Герман	10	\$28,9	12%
Франц	10	\$23,7	9,9%
Англи	6	\$16,4	6,8%
Солонгос	4	\$7,3	3,1%
Швейцар	3	\$7,5	3,1%
БНХАУ	3	\$3,0	1,2%
ТОП 100 ЗС нийлүүлэгч	100	\$240,5	100%

Advertising Age, 2016

Дэлхийн хамгийн том, үндэстэн дамнасан 100 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн 46 нь Америкийн медиа зах зээлд байршин нийт 115,2 тэр бум доллар зарцуулж, дэлхийн 100 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн зардлын 47,9%-ийг шингээдэг байна.

Хүснэгт 27. Сонгосон улс орнууд дахь ТОП-20 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид дэх үндэстэн дамнасан болон үндэсний зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн харьцаа

Улс орон	Үндэстэн дамнасан ЗС нийлүүлэгчдийн тоо	Үндэсний ЗС нийлүүлэгчдийн тоо
АНУ	1	19
Япон	2	18
Солонгос	3	17
БНХАУ	3	17
Герман	10	10
Румын	14	6

Хүснэгтэд ТОП 20 дахь үндэстэн дамнасан зар сурталчилгаа нийлүүлэгч болон үндэсний зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн харьцаа улс орноор өөр өөр байгааг харуулж байна. АНУ, Япон, Солонгосын ТОП зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид өөрсдөө үндэстэн дамнасан зар сурталчилгаа нийлүүлэгч компаниуд юм. Жишээ нь АНУ-ын хувьд ихэнх үндэстэн дамнасан зар сурталчилгаа нийлүүлэгч компаниуд нь Америкийн гаралтай компаниуд учир дотоод, үндэсний зар сурталчилгаа нийлүүлэгч гэж тооцдог байна. Япон, Солонгосын хувьд ч мөн адил Toyota Motor, Nissan Motor, Samsung Electronics, LG Electronics гэх мэт үндэстэн дамнасан зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид байна. ТВ зар сурталчилгааны салбар өндөр хөгжиж байгаа БНХАУ-д үндэсний зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид нь ТОП-20-ийн ихэнх хувийг эзэлж байна.

Зар сурталчилгааны зах зээлийн даяаршилтай холбоотойгоор ихэнх улс оронд рекламдаж буй бүтээгдэхүүний категорин бүтэц ижил төстэй байдаг байна. Гэхдээ бүтээгдэхүүний категорин хувьд өвөрмөц, өөрийн онцлогтой шинж чанартай улс орнууд бас байгааг тэмдэглэх хэрэгтэй.

2015 оны байдлаар ТОП-100 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн рекламдаж буй бараа бүтээгдэхүүний 16 нь автомашины категорид багтаж байна.

Хүснэгт 28. Дэлхийн ТОП-100 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн сурталчилсан бараа бүтээгдэхүүний категорийн харьцуулсан үзүүлэлт, 2015 он

Барааны категори	Рекламдаж буй компаний тоо хэмжээ	2015 онд зарцуулсан хэмжээ, тэр бум \$	Дэлхийн ТОП-100 ЗС нийлүүлэгчдийн зардлаас эзлэх хувь
Автомашин	16	\$47.0	19.5%
Ариун цэвэр, гоо сайхан, гэр ахуйн цэвэрлэгээний бүтээгдэхүүн	12	\$45.7	19%
Медиа, энтертейнмент	9	\$23.3	9.7%
Жижиглэнгийн худалдаа	14	\$21.0	8.7%
Хоол хүнс, ус ундаа	9	\$18.5	7.7%
Харилцаа холбоо	8	\$15.9	6.6%
Санхүүгийн үйлчилгээ	7	\$13.5	5.6%
Согтууруулах ундаа	5	\$12.2	5.1%
Хувцас	4	\$11.3	4.7%
Техник, технологи	6	\$10.9	4.5%
Эм, эмийн бүтээгдэхүүн	6	\$10.6	4.4%
Зоогийн газар	2	\$5.5	2.3%
Аялал зуучлал	2	\$5.1	2.1%
Дэлхийн ТОП-100	100	\$ 240,5	100%

Advertising Age, 2016

Дэлхий дахинд сурталчилж буй бараа бүтээгдэхүүний ТОП-5 категорид: Автомашин, ариун цэвэр, гоо сайхны болон гэр ахуйн цэвэрлэгээний бүтээгдэхүүнүүд, медиа болон чөлөөт цагаа өнгөрөөх энтертейнментийн үйлчилгээ, жижиглэнгийн худалдаа болон хоол хүнс багтаж байна.

Улс орнуудын барааны категори нь тус орны хэрэглээний түвшин болон реклам зар сурталчилгааны зах зээлийн хөгжлөөс их хамаардаг. Барааны категоруудыг “хямдхан”-өдөр тутмын хэрэглээний хямд бүтээгдэхүүнүүд, “үнэтэй”- автомашин, санхүү, даатгалын үйлчилгээ, аялал гэх мэтээр ангилвал хэрэглээний зах зээл нь өндөр түвшинд гарсан орнуудад илүү “үнэтэй” барааны категори зонхилж байдаг бол хөгжиж байгаа орнуудын хувьд илүү “хямдхан” барааны категори зонхилдог байна. Жишээ нь АНУ-д рекламдаж буй бараа бүтээгдэхүүний эхэнд автомашин, энтертейнмент эзэлж байхад, ОХУ-д ахуйн хэрэглээ, гоо сайхан, эм, эмэн бүтээгдэхүүнүүд тэргүүн байранд явдаг байна.

5.2.3 Рекламны агентлаг

Зар сурталчилгааны зах зээл “улс дамнасан” шинжтэй болсон учир түүнийг дагаад зар сурталчилгааны агентлагууд глобал сүлжээ үүсгэж хөгжиж байгаа явдал нь дэлхийн медиа салбарын хөгжлийн нэг чиг хандлага болж байна. Сүлжээний хамгийн чухал шинж чанаруудын нэг бол оролцогч талуудын харилцан зөвшилцөл дээр суурилан хөгжлийн ерөнхий стратегийн хүрээнд нэгдсэн зарчмаар ажиллах явдал юм.

Сүлжээ нэг талаас захиргааны, судалгаа шинжилгээний, зохион байгуулалтын бүтэц, зардлуудыг хэмнэж чадсан бөгөөд нөгөө талаас ширүүн өрсөлдөөнтэй салбарт амжилттай ажиллах боломжийг бүрдүүлсэн байна.

Орчин үеийн медиа зах зээлд консолидаци буюу нэгтгэх процесс явагдаж байна. Том зар сурталчилгааны агентлагууд жижигээ өөртөө шингээж том холдингууд үүсч байна. Энэ процесс зардлаа багасгахаас гадна том болон үндэстэн дамнасан зар сурталчилгаа нийлүүлэгч нарт өргөн хүрээний үйлчилгээ үзүүлж, зах зээлийг нь тэлэх боломжоор хангаж байна.

20-р зуунаас томоохон зар сурталчилгааны агентлагуудын глобал сүлжээ үүсэж эхэлсэн түүхтэй. Өнөөгийн байдлаар дэлхийд хэд хэдэн том глобал сүлжээний зар сурталчилгааны агентлагууд үүсээд байна. Рекламны агентлагууд томрохоос гадна PR агентлаг, маркетингийн болон судалгааны компаниудтай нэгдсэн бүтцэд орж, зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдэд дэлхий даяар цогц үйлчилгээ санал болгож байна.

Рекламны агентлаг зар сурталчилгаа нийлүүлэгчийн даалгавараар тэдний зар сурталчилгааны кампанит ажлын стратегийг тодорхойлж, рекламыг нь бүтээж, ямар төрлийн медиа хэрэгслээр явуулах төлөвлөгөө, зах зээлийн судалгаа гаргаж, сурталчилгааны кампанит ажлыг оновчтой төлөвлөн кампанит ажлын үр дүнгийн анализ хийдэг. Үйл ажиллагааны чиглэлээр нь авч үзвэл 2 төрлийн рекламны агентлаг байдаг. Үүнд:

- Зар сурталчилгааны стратеги боловсруулж түүндээ тохируулан бүтээлч санаа гаргаж, зар сурталчилгаа хийдэг креатив (creative) агентлаг,
- Хийсэн зар сурталчилгааг олон янзын медиагаар төлөвлөлт хийж, цацалтын дараагийн тайлан гаргахаас гадна медиа зах зээлийн дүн шинжилгээ хийдэг медиа зар сурталчилгааны агентлаг

Дэлхийн ихэнх орнуудад олон улсын сүлжээ болсон медиа рекламны агентлагууд ноёрхож, зарим улсын медиа зах зээлийн 60-90%-ийг нь эзлэн ажиллаж байдаг бол дотоодын зах зээл дээрээ бүх ажлаа өөрсдөө хийдэг үндэсний рекламны агентлагууд бүхий улсууд ч байна. Жишээ нь Япон, Өмнөд Солонгосын медиа зах зээл дээр дотоодын том рекламны агентлагууд илүү их хүчтэй үйл ажиллагаагаа явуулдаг байна.

Дэлхийн медиа зах зээл дээр үйл ажиллагаа явуулж буй хамгийн том, үндэстэн дамнасан рекламны сүлжээ агентлагуудыг дараах хүснэгтээр харуулав.

Хүснэгт 29. Дэлхийн томоохон рекламны сүлжээ компаниуд.

Толгой компани, группийн нэр	Медиа компанийн нэр	Медиа агентлагууд
WPP	Group M	Maxus, Mediacom, Mediaedgencia Mindshare, Dentsu
Omnicom Group	Omnicom Media Group	OMD Worldwide, PHD Network.
Interpublic Group		Initiative, Universal McCann Worldwide Magna Global
Publicis Groupe	Publicis Groupe Media	Starcom Mediavest Group ZenithOptimedia
Aegis Group	Aegis Media	Carat, Viseum
Havas	Havas Media	MPG Arena Media Communications

WPP дэлхий дээрх хамгийн том медиа холдинг юм. WPP холдинг нь Omnicom Group – ийг 2008 онд орлогын хэмжээгээр болон сүлжээний бүтцээр тэргүүлж, дэлхийн шилдэг холдинг болсон. WPP холдингийн харъяа компаниуд нь дараах хүрээнд үйл ажиллагаа эрхэлдэг. Үүнд: судалгаа, тэр дундаа телевиз үзэлтийн судалгааны компаниуд, медиа консалтингийн компаниуд, PR болон маркетингийн компаниуд, дизайн болон креатив компаниуд, брендинг хийдэг компаниуд. 2008 онд WPP холдинг дэлхийд тэргүүлэгч судалгааны TNS компанийг худалдан авч, Кантар группийн үйл ажиллагаанд шингээсэн байдаг.

Дэлхийн шилдэг рекламны агентлагууд ихэнх улс орнуудад үйл ажиллагаа явуулж байгаа боловч тэдний улс орнуудад эзлэх хувийг тодорхой тооцоход хүндрэлтэй юм. Медиа агентлагуудын үнэлгээг гаргадаг Францын REOMA (Research company Evaluating the Media Agency industry) байгууллагын 2011 онд хийгдсэн судалгааны тайлангийн дүнгээр ТОП-5 рекламны сүлжээ агентлагуудын зарим улс оронд эзлэх хувийг тодорхойлсон дүнг харуулъя.

Хүснэгт 30. ТОП-5 сүлжээ агентлагуудын улс орнуудад эзлэх хувь.

Улс орон	ТОП-5 медиа сүлжээний эзлэх хувь
Польш	89,1%
Румын	88,7%
Греци	80,0%
Германи	75,7%
Итали	74,6%
Турци	70,7%
Франци	65,2%
БНХАУ	63,0%
Швейцар	44,4%
Өмнөд Солонгос	13,7%

Рекламны сүлжээ агентлагуудын хувьд өрсөлдөөн нэмэгдэхийн хэрээр медиа хэрэгслүүдээ илүү үр бүтээлтэй ашиглаж, нарийн судалгаа гаргаж, шинэ программ хангамж, техник технологи нэвтрүүлэх хэрэгцээ бий болж улмаар илүү их санхүүгийн шаардлага үүсч байдаг боловч рекламны агентлагуудын үндсэн орлого болох үйлчилгээний төлбөрийн (commission) хэмжээ ерөнхийдөө дэлхийн жишгээр тогтвортой, нэг түвшинд байдаг байна.

Үндэсний локал рекламны агентлагууд нь ТВ зар сурталчилгааны зах зээл дээр их бага үүрэг гүйцэтгэдэг байна. Тэд бага хэмжээний төсөв дээр ажиллаж, дотоодын компаниудын л зар сурталчилгааг хязгаардмагдал хүрээнд хийж байдаг. Олон улсын сүлжээ агентлагууд жишээ нь Хядад улсын том нутаг дэвсгэр дээр зар сурталчилгааны компаниуд ажил хийхэд орон нутгийн рекламны агентлагуудтай хамтарч ажиллах тохиолдлууд байдаг байна. Иймд олон улсын сүлжээ рекламны агентлагуудтай дотоодын, орон нутгийн агентлагууд өрсөлдөх боломж маш хомсоос гадна чадвар нь дутмаг байдаг байна.

5.2.4 Медиа селлер (Sales House)

Медиа селлинг бол ТВ, радио, хэвлэмэл, гудамжны, интернет гэх мэт медиа төрлүүдийн зар сурталчилгааны орон зайг зардаг үйлчилгээ юм. Улс орны медиа салбарын аюулгүй байдлын бодлого, хууль тогтоомжоос хамаарч улс орнуудад селлерийн үйл ажиллагаа явуулдаг компаниуд голчлон үндэсний компаниуд байдаг байна. Зарим улс орнуудад медиа салбарт гадаадын хөрөнгө оруулалт маш бага хувиар байхыг зөвшөөрсөн зохицуулалт ч байдаг.

Өнөөгийн байдлаар олон улсын ТВ зар сурталчилгааны зах зээл дээр 2 төрлийн селлер үйл ажиллагаа явуулж байна. Үүнд:

1. Медиа компани нь өөрөө зар сурталчилгааны орон зайгаа өөрсдийн зар сурталчилгааны албаар дамжуулан зардаг. Ийм үйл ажиллагааны хэлбэрээр зар сурталчилгааны орон зайг борлуулдаг селлерийг “дотоод” селлер гэж нэрлэдэг.
2. Нөгөө талаас селлер нь медиа хэрэгслүүдтэй огт хамааралгүй буюу ямарваа нэг ТВ, радио, сонин сэтгүүлийн эзэмшилтэй холбоогүй, бие даасан, хөндлөнгийн, мэргэжлийн байгуулага селлер болж ажилладаг. Медиа компаниудтай онцгой эрхийн дагуу зар сурталчилгааны орон зайг зардаг селлерийг “гадны” селлер гэж тодорхойлдог.

Энэ хоёр төрлийн селлерийн дундын “холимог/ хэлэлцсэн” хувилбар бас зарим улс оронд байдаг байна. Жишээ нь, Өмнөд Солонгосын төрийн КОВАСО байгууллага “дотоод” болон “гадны” хувилбаруудын холимог хэлбэрээр үйл ажиллагаагаа явуулдаг байна.

Европын зах зээл дээр ихэнхдээ “дотоод” селлерууд үйл ажиллагаагаа явуулдаг. Тэд зөвхөн телевизийн цагаас гадна хэвлэмэл медиа, интернет, радио гэх мэт өөр төрлийн медиа орон зайг бас зардаг. Жишээ нь Италийн төрийн RAI телевизийн охин компани болох Sirga нь Италидаа хамгийн том селлерийн үйл ажиллагаа явуулдаг компани юм. “Гадны” селлерийн нэг том жишээ бол Румын улсын 2 том төрийн телевизийн TVR-1, TVR-2 зар сурталчилгааны цагийг онцгой эрхтэйгээр зардаг Splendid Media хөндлөнгийн компани юм.

“Дотоод” селлерийн давуу тал бол үйл ажиллагаа нь уян хатан шинж чанартай, өөрсдийн телевизийн сувгийн маркетингийн үйл ажиллагаатай нягт холбоотой ажиллах боломжтой явдал юм. Сул тал нь зар сурталчилгааны санал болгох орон зай хязгаардагдмал байдаг. Харин “гадны” селлерийн давуу тал бол телевизүүдийн хувьд зохион байгуулалтын зардал нь хэмнэгдэж, эдийн засгийн үүднээс илүү үр ашигтай байх боломж гардаг, орлогын эх үүсвэр батаалгаатай болж, телевизүүд цаашдын хөгжлийн төлөвлөлтөө хийх боломжтой болдог. “Гадны” селлерд зөвхөн ТВ биш бас өөр өөр медиа талбарын зар сурталчилгааны орон зайг зарах илүү боломж гардаг. Харин “гадны” селлерийн сул тал бол телевизүүдтэй болон бусад медиатай хийсэн гэрээний заалтууд зөрчигдсөн тохиолдолд гэрээгээ алдах том эрсдэл байдаг байна. Жишээ нь ТВ –д амласан орлогын хэмжээндээ хүрэхгүй гэх мэт.

ТВ зар сурталчилгааны орон зайн бүтэц, зохион байгуулалт. Олон улсын туршлагаар телевизийн зар сурталчилгаа байрлуулах орон зайг 3 түвшинд авч үзэж түвшин болгон дээр өөр өөр селлерууд үйл ажиллагаагаа явуулдаг байна.

- 1-р түвшний селлер: 2-3 гишүүнтэй. Улс орны тэргүүлэх ТВ медиа холдингууд багтдаг, тэдний дотор 1-2 үндэсний хэмжээний өргөн нэвтрүүлгийн ТВ болон олон олон жижиг төрөлжсөн сувгууд орсон байдаг байна.
- 2-р түвшний селлер: Энэ түвшинд арай сул тоглогчид байдаг. 2-3 тусдаа үйл ажиллагаа явуулдаг, ямар ч групп, холдингд ордоггүй, өргөн нэвтрүүлгийн болон төрөлжсөн ТВ сувгууд дангаараа ордог.
- 3-р түвшний селлер: Их олон төрөлжсөн болон жижиг сувгууд ордог байна. Тэд селлерээр болон өөрсдөө ч цагаа борлуулж байдаг. Энэ түвшингийн тоглогчид дунд өргөн нэвтрүүлгийн ТВ байхгүй, зөвхөн ямар нэг дамжуулагчаар үзэгчдэд хүрдэг жижиг сувгууд ордог.

Олон улсын туршлагыг үзвэл нэг оронд ТВ зар сурталчилгааны орон зайд тухайн орны медиа зах зээлийн хөгжлөөс хамаарч хамгийн багадаа 3 селлер ажилладаг дүр зураг ажиглагдаж байна.

ТВ зар сурталчилгааны орон зайн төвлөрөл

Дэлхийн ихэнх улс орнуудын ТВ зар сурталчилгааны зах зээл цөөн хэдэн ТВ дээр төвлөрсөн байдаг байна. Зарим тохиолдолд бүр нэг ТВ эсвэл ТОП 2-3 ТВ нийт үзэгчийн 60-70%-ийг өөртөө төвлөрүүлж чадахаас гадна селлерууд тэр хэмжээгээр зах зээлээс төсөв мөнгийг татаж чаддаг байна. Энэ шинж чанар Франц, Герман, Швейцар, Финлянд зэрэг улс орнуудын медиа зах зээлд илэрч байна. Ийм төвлөрөл өндөртэй газар селлеруудийн эзлэх хувь бас өндөр байдаг байна.

Улс орнуудын улс төр, эдийн засгийн болон нийгэм, соёлын өвөрмөц шинж чанараас хамаарч медиа зах зээл нь төвлөрөөгүй, ТОП телевизүүд нь үзэгчдийн ердөө 30-40% -ийг л өөртөө татаж чаддаг, үзэгч нь сарнисан зах зээлд селлерүүд их бага хувийг эзэлдэг байна. Жишээ нь, Турк болон Гүржийн ТВ зах зээл дээр гол селлерүүд 30% -ийг л эзэлдэг байна.

ТВ зар сурталчилгааны орон зайн байршуулалт

ТВ реклам зар сурталчилгааны зах зээл дээр ажиллаж байгаа селлерүүдийн амжилттай, үр дүнтэй ажиллах нэг хүчин зүйл бол зар сурталчилгаа байрших ТВ-ийг оновчтой сонгох явдал юм. Иймд том селлерүүд өөрсдийн үйлчилгээний багцанд агуулгын хувьд үзэгчдийн олон төрлийн сегментийг хамааруулсан ТВ-ийг сонгон оруулдаг байна. Ингэснээр селлерүүд зар сурталчилгаанаас олох орлогын эргэлтийг өсгөж, реклам зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн хүслийг нь өндөр хэмжээнд биелүүлэх боломж гардаг байна. Жишээ нь амжилттай, үр дүнтэй, ашигтай ажиллаж байгаа нэг селлерийн багцанд орон даяар цацдаг хувийн ТВ, төрийн юмуу эсвэл олон нийтийн ТВ 1-2-ыг, залуучуудад зориулсан контенттэй 1 ТВ, залуучууд болон эрэгтэй үзэгчдэд илүү хандсан 1 ТВ, эмэгтэй үзэгчдэд хандсан 1 ТВ, хүүхдэд хандсан 1 ТВ, киноны нэг суваг гэх мэт олон янзын үзэгчдийн сегментруу хандсан ТВ-үүдийг хамааруулдаг байна.

Иймд ТВ болон бусад медиа төрлүүдийн зар сурталчилгааны зах зээл дээр селлерүүд аль болох зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн хүслийг өндөр түвшинд хэрэгжүүлж зар сурталчилгаа байршуулах замаар ТВ-үүдийн ашгийг аль болох өсгөж, өөрсдийн ашгийг ч нэмэгдүүлж байдаг.

5.2.5 ТВ компаниуд болон үзэгчид

ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн гол тоглогч бол хэрэглэгчдэд сурталчилгааны мэдээлэл түгээдэг ТВ сувгууд юм. ТВ өөрөө ОНМХ–үүдийн дунд хамгийн хүртээмжтэй, бусад мэдээллийн хэрэгслүүд хүрч чаддаггүй хүн амын бүх хэсэгт хүрдгээрээ онцлогтой юм. ТВ салбарт сигнал дамжуулах шинэ техник болон шинэ технологи нэвтэрснээр энэ шинж чанар улам бэхжиж байгаа үзэгдэл гарч байна.

Сүүлийн жилүүдэд дэлхийн ТВ зах зээлд ТВ-үүд нэгдэх процесс явагдаж, гол тоглогчид том том Медиа Холдингууд болж байна. Медиа Холдингууд хэд хэдэн ТВ суваг болон бусад мэдээллийн хэрэгслүүдийг өөртөө нэгтгэж, ТВ контент үйлдвэрлэл болон бусад холбогдох үйлчилгээнүүдийг зах зээлд нэвтрүүлж байдаг.

Улс орнуудын үндэсний ТВ зах зээлийн хөгжил болон өнөөгийн нөхцөл байдал нь тус орны улс төр-эдийн засгийн, нийгэм-соёлын хүчин зүйлийн нөлөөнөөс болоод өөр өөр байдаг.

Дэлхийн улс орнуудад ТВ-үүд зорилтоороо, агуулгаараа, эзэмшлээрээ ялгаатай байдаг. Эзэмшлийн хувьд ТВ сувгууд олон нийтийн ТВ, төрийн ТВ, хувийн арилжааны ТВ гэж хуваагддаг. Жишээ нь АНУ-д ихэнх ТВ сувгууд хувийнх байдаг бол БНХАУ-д ихэнх нь төрийн ТВ байдаг байна.

ТВ үйлдвэрлэлийн салбар улам бүр үндэстэн дамнасан үзэгдэл болж байна. Үзэгчдэд хүргэх ТВ технологи, ТВ контент үйлдвэрлэл, ТВ үзэгчийн хэмжилтийн судалгаа, зар сурталчилгааны үйлчилгээ, медиа салбарын хууль тогтоомж болон журмууд глобал нийтлэг шинж чанартай болж дэлхийн медиа зах зээл нь нэг орон зай гэж тооцогдох боллоо. Энэ процессийн зэрэгцээ улс орнуудын үндэсний ОНМХ, тэр дундаа телевизүүд улс орондоо гол үүрэг гүйцэтгэж байгаа ч жилээс жилд дэлхийн медиа зах зээлээс улам бүр хамааралтай болсоор байна.

Олон нийтийн болон арилжааны ТВ

“Максима Медиа” судалгааны байгуулга 2017 онд олон улсын ТВ зах зээлийн харьцуулсан судалгаа хийсэн. Тус судалгаанд 29 орны ТВ медиа зах зээлийн мэдээлэл дээр ажиллаж дараах дүгнэлтүүд гарсан юм.

Судалгаанд хамрагдсан орнуудын дийлэнх хувьд ялангуяа хуучин социалист орнуудын хувьд ТВ-ын салбар бүхэлдээ өөрчлөлт шинэчлэлтийн үе шатанд явж байна. Улс төр, нийгэм эдийн засгийн өөрчлөлттэй зэрэгцээд дижитал технологийн хөгжлийн хурдацтай хөгжил нь эдгээр зах зээлийн хувьд баримжаагаа алдах гол шалтгаан болсон гэж үздэг. Улс төр, эдийн засгийн хувьд тогтвортой байсан, медиа уламжлалтай барууны орнууд ч салбараа эргэн харах хэрэгцээ шаардлага гарч ирсэн. Тайлангийн энэ хэсэгт олон нийтийн телевиз (ОНТВ) болон төрөөс удирдлагатай телевиз (ТУТВ)-ийн хөгжлийн чиг хандлага, тэдгээрт тулгарч буй сорилтуудыг нэгтгэн гаргахыг зориллоо.

Судалгааны дүнгээс үзэхэд бүх улс орнуудын хувьд дор хаяж нэг, түүнээс олон ОНТВ юмуу ТУТВ хувийн арилжааны ТВ-үүдтэй зэрэгцэн оршин тогтнож байна. Эдгээр ТВ-үүд ОНТВ гэсэн статустай боловч өмчлөлийн хувьд олон нийт, Засгийн газар, Парламент, эсвэл Засгийн газрын аль нэг яамны эзэмшилтэй байгаа сонирхолтой дүр зураг харагдаж байгаа юм. Тоймлон үзвэл дараах ерөнхий ангилал хийж болохоор байна.

- Сонгодог ОНТВ-ийн загвар. Энэ нь, өмчлөл нь олон нийтэд эсвэл парламентад байх хувилбар бөгөөд санхүүжилтийн хувьд төрийн ямар нэг татаасгүйгээр 100 хувь хэрэглэгчийн хураамжаар санхүүждэг. Жишээ нь Английн BBC (BBC World-оос бусад) болон Японы NHK ийм загвартай улсад хамаарна. Түүнчлэн Герман, Молдав зэрэг оронд төр ямар нэг медиа эзэмшихийг үндсэн хуулийн түвшинд хориглон ОНТВ-ийг хөгжүүлж байна.
- ОНТВ-ийн статустай боловч өмчлөл нь төрийн аль нэг институтын мэдэлд байх загвар. Энэ нь санхүүжилт болон өмчлөлийн хувьд төрөөс хараат байгаа ч үүргийн хувьд ОНТВ-ийн статустай байгаа хувилбар юм. Үүнийг төрөөс удирдлагатай ТВ гэж нэрлэж байна. Энэ хувилбар нь хуучин төрийн өмчлөлд байсан ТВ-үүдийг ОНТВ статустай болгон өөрчилсөн улсуудын хувьд түгээмэл харагдах хандлагатай. Жишээ нь Израйл, ОХУ, Казахстан, Өмнөд Солонгос зэрэг улсын ОНТВ/ТУТВ-үүдийг энд дурдах боломжтой.
- Арилжааны ОНТВ/ТУТВ-ын загвар. Зарим улсын хувьд төрийн зүгээс хувийн арилжааны сувагтай өрсөлдөхүйц мэдээллийн сувагтай байх, мэдээллийг удирдах хэрэгцээгээ ухамсарлан ОНТВ-үүдтэйгээ зэрэгцүүлэн хоёр дахь ТУ-тай эсвэл ОНТВ-ийг амжилттай байгуулсан тохиолдлууд ажиглагдлаа. Ийм ТУТВ/ОНТВ-ийн хувьд 100 хувь арилжааны зар сурталчилгаагаар санхүүждэг байна. Энэ загварт Өмнөд Солонгосын MBS, Английн Channel 4, Израйлын Channel 2, Хятадын CCTV зэргийг оруулж болно. Эдгээр ТВ-үүд зарим тохиолдолд рейтингийн хувьд илүү өрсөлдөх чадвартай байх нь ажиглагдаж байна.

ОНТВ нь улс орон бүрийн онцлогоос хамааран өөр өөрөөр хөгжиж байгаа бөгөөд зарим тохиолдолд ОНТВ-ын үндсэн үүргийг арилжааны ОНТВ-үүд болон ТУТВ-үүд илүү амжилттай хэрэгжүүлж, үзэгчийн тоо, боловсон хүчин, санхүүжилт татах гэх зэрэг гол үзүүлэлтээр өрсөлдөх чадварын хувьд хавьгүй илүү байгаа нь ОНТВ гэсэн сонгодог ойлголтыг олон талаас нь авч үзэх, эргэн харах хэрэгцээг үүсгэж байна.

ОНТВ/ТУТВ нь санхүүжилтийн хувьд зарим нь тухайлбал Японд зуун хувь хэрэглэгчийн төлбөрөөс санхүүждэг байхад, нөгөө хэсэг нь тухайлбал Канад, Өмнөд Солонгос, Израйл, Турк зэрэг олон орон холимог буюу зар сурталчилгаа, төсвийн татаас, хэрэглэгчийн төлбөрөөс санхүүждэг. Хятадын хувьд CCTV нь ТУТВ боловч 100 хувь зар сурталчилгааны орлогоос санхүүжиж буй нь өвөрмөц байна. CCTV дижитал эрин үетэй зэрэгцэн шинэ сувгууд нээх, өөрийгөө улам шинэчлэн хөгжүүлэх замаар өрсөлдөх чадвараа хадгалан үлдэж байгаа нь салбарын судлаачдын анхаарлыг татдаг.

Хоёр болон түүнээс дээш тооны ОНТВ/ТУТВ байгаа улсад зөвхөн нэг нь улсын татаас, хэрэглэгчийн хураамжаас санхүүждэг бол нөгөө ОНТВ-ийн үүргээ хадгалсан хэвээр боловч бусад хувийн арилжааны ТВ-үүдтэй амжилттай өрсөлдөн, ихэнхи санхүүжилтээ цэвэр зар сурталчилгааны эх үүсвэрээс шийдэж буй жишээ бас байна. Дээрх арилжааны ОНТВ/ТУТВ-үүдийг энд дурдаж болно. 80-90-ээд оноос дэлхийн эдийн засагт зах зээлийн либералчлал эрчимтэй явагдаж, медиа салбарт төрийн нөлөөлөл багсаж, дэлхийн улс орнуудын ОНТВ/ТУТВ-үүд олон нийтийн болон арилжааны хосолсон системд илүү эрчтэй орсон юм. Зах зээлийн энэ тенденци улс орнуудын цацалтын хэлбэрт өөрчлөлт оруулж, зарим улс орон ОНТВ/ТУТВ-үүдээр зар сурталчилгаа байршуулах хууль тогтоомжууд баталснаар зар сурталчилгаа нь тэдний санхүүжилтийн нэг эх үүсвэр болсон байна.

Үзэгчид олон хэлбэр, хэрэгслээр контент хүлээн авах, сонгох боломжтой болсон нь ОНТВ/ТУТВ-д хоёр үндсэн сорилтыг үүсгэсэн.

Нэгдүгээрт, ОНТВ-ийн үзэгчийн тоо эрс буурснаар зар сурталчилгааны орлого буурахад нөлөөлсөн нь орлогын бүтцийг ихээхэн өөрчлөв. Хоёрдугаарт, хэрэглэгчийн төлбөрийг үүрэгжүүлэн, хураан авдаг тогтолцоог эргэн харах хэрэгцээ шаардлага бий болсон нь харагдаж байна.

Засаглалын талаас ОНТВ болон ТУТВ-үүдийн эрх, үүрэг бараг ижил, гэхдээ хэний өмчлөлд байна вэ гэдгээс хамааран хэнд тайлагнах вэ, удирдлагын бүтцийг хэрхэн томилох вэ зэрэг асуудалд дээр гол ялгаа нь харагдаж байна.

Хувийн, арилжааны ТВ-үүдийн гол санхүүжилт нь зар сурталчилгаа болон өөрсдийн үйлдвэрлэсэн контентийн борлуулалтаас бүрддэг байна.

Телевизүүдийн үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувь

Дараах хүснэгтээр улс орнуудын тэргүүлэгч ТВ-үүдийг бүлэглэж, үзэгчийн тоогоор зах зээлд эзлэх хувийг нь харуулав.

Хүснэгт 31. Улс орнуудын ТОП ТВ-үүдийн үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувь

Улс орон, үзэгчийн нас	ТОП 1 ТВ-ийн эзлэх хувь		ТОП 3 ТВ-ийн эзлэх хувь		ТОП 5 ТВ-ийн эзлэх хувь	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
Бразил, 4+	70,0	34,4	84,0	61,5	95,0	66,5
Франц, 4+	30,7	20,4	62,9	44,0	77,8	56,5
Финлянд, 10+	29,0	28,1	72,0	56,8	88,5	69,8
Швейцари, 3+	24,0	12,9	38,9	25,3	51,4	32,9
Итали, 4+	23,2	16,6	55,5	38,8	75,9	50,5
Румын, 4+	17,5	15,6	42,5	38,2	56,1	48,2
Герман, 3+	13,6	13,0	40,3	37,2	57,9	54,2
БНХАУ/Бээжин/, 4+	11,1	11,6	29,9	23,5	40,3	30,8
Монгол		7,8		22,7		33,8

Энэ дүнгээс харахад тодорхой нэгдсэн загвар харагдахгүй, олон янзын үр дүн гарсан байна. Улс орнуудын ТОП ТВ-үүдийн үзэлтийн хувь хэмжээ тухайн орны онцлогоос хамаардгийг харуулж байна. Хоёр хязгаарт байгаа Бразил болон БНХАУ-ын дүн дээр жишээ авч үзье.

Бразилийн хувьд ТОП 5 ТВ нь үзэгчийн зах зээлийн ихэнх хувийг эзэлдэг дүр зураг гарч байна. Тэдний дотор зөвхөн Глобо ТВ 2011 онд үзэгчийн 70%-ийг өөртөө татдаг байсан бол 2016 онд 34,4% болж буурсан ч дээрхи улс орнууд дотор хамгийн өндөр хувьтай нь байна. Ийм нөхцөл байдалд дараах хүчин зүйлүүд нөлөөлсөн гэж таамаглаж байна.

1. Тус ТВ нь Бразилийн анхдагч хувийн ТВ-үүдийн нэг, олон арван жил алдарт Бразилийн сериал хийж, үзэгчдийг байлдан дагуулсан.
2. Бразил төрийн бодлогоор үндэсний контент үйлдвэрлэлт, хөгжүүлэлтийг маш ихээр дэмждэг.
3. Глобо ТВ нь түүхэн ач холбогдол өндөртэй, хэд хэдэн үеийн үзэгчдийн амьдралын хэв маяг болсон байдаг.

Харин БНХАУ-ын ТВ-үүдийн хувьд үзэгчид эсрэгээрээ төвлөрөлтгүй байгаа дүр зураг байна. ТВ-үүдийн эзлэх хувь нь бага байгаа байдлыг Хятад улсын хувьд дараах байдлаар тайлбарлаж болохоор байна.

1. Орон нутгийн ТВ-үүдийн үүрэг өндөр байдаг. Үзэгчид өөрсдийн орон нутгийн ТВ-үүдээ илүү үздэг.
2. Техник технологийн салбарын өндөр хөгжил Хятадын орон нутгийн ТВ-үүдийг өндөр түвшинд гаргаж, орон нутгийн ТВ бүр төв CCTV-тэй өрсөлдөх хэмжээнд хөгжсөн байдаг.
3. Нөгөө талаас эдийн засгийн хурдацтай өсөлт зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн эрэлтийг өсгөж, орон нутгийн ТВ-үүдийн хөгжлийг дэмжиж ирсэн.
4. Мөн БНХАУ-ын коммунист намын бодлогын нөлөөг мартаж болохгүй юм.

Иймд улс орнуудын ТВ-үүдийн үзэгчийг татах үзүүлэлт орон болгонд өөрийн гэсэн дотоод улс төр, эдийн засаг, нийгэм соёлын нөлөөнөөс болж өөр өөр байдаг байна.

Дэлхийн телевизүүдийн зар сурталчилгааны цагийн борлуулалт

Улс орнуудын арилжааны ТВ-үүдийн үндсэн орлого бол зар сурталчилгаа бөгөөд ТВ зар сурталчилгааны зах зээлд зар сурталчилгааны үнэ тогтоогдох болон ямар аргаар борлуулалт хийх нь нэг талаас ТВ-үүдийн ашиг сонирхол нөгөө талаас зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн ашиг сонирхол нийцэж байж явагддаг процесс юм. Дэлхийн ихэнх улс орнуудын туршлагыг харахад ТВ-үүдийн рекламны цагийн /инвентарь/ борлуулалт дараах 2 үндсэн аргаар хийгддэг байна.

1. ТВ үзэлтийн мэдээлэл дээр /GRP-Gross Rating Point/ үндэслэх
2. “Spot by spot” буюу зар сурталчилгааны хугацаанд (минут, секундээр) үндэслэх

Энэхүү 2 борлуулалтын арга бие биенээ үгүйсгэхгүй бөгөөд нэг зах зээлд зэрэгцээ ашиглагддаг улс орнууд ч байдаг байна.

Дэлхийн ихэнх орнуудын медиа зах зээлд Телевиз үзэлтийн судалгаа нэвтэрсэнээр GRP-д суурилж ТВ зар сурталчилгааны үнэ ханшаа тогтоох, борлуулалт хийх аргыг ашигладаг байна.

GRP гэдэг нь тодорхой хугацаанд цацагдсан рекламны рейтинг тус бүрийн нийлбэр дүн буюу давхардсан тоогоор нийт үзэгчдийн хэдэн хувьд хүрснийг харуулдаг олон улсад өргөнөөр хэрэглэгдэж буй хэмжигдэхүүн юм. Энэ үзүүлэлтийг судалгааны байгууллагуудын хийдэг Телевиз үзэлтийн хэмжилтийн үр дүнд тооцон гаргадаг. GRP-д суурилан зар сурталчилгааны зах зээлийн арилжааг явуулахын тулд зах зээл дээрхи тоглогчдын харилцан ойлголцол, зохион байгуулалт бүхий бүтэц бий болгохыг шаарддаг боловч, эцсийн дүндээ хамгийн шударга, бүх талд үр ашигтай байж чадах тогтолцоо үүсдэг байна. Телевизүүд контентоо хамгийн олон хүнд хүргэхийн төлөө ажиллаж, үр дүнгээ даган орлогын хуваарилалт ч шударга явагдах нөхцлийг бүрдүүлдэг.

Харин зар сурталчилгаагаар нь борлуулдаг аргын үнэлгээний суурь нь минут болон секунд байна. Монголд энэ аргыг ашиглаж байна. Германд дээрхи 2 аргыг хослуулан борлуулалт хийдэг байна.

GRP–д суурилах тохиолдолд зар сурталчилгаа буюу спотын үнэлгээ илүү нарийсаж, үнээ хурдан өөрчилж өдөр болгон шахуу ТВ-ийн контентоос хамаарч үнэ солигддог байна. Харин спотоор зардаг аргын сул тал нь зар сурталчилгаа нь хэдэн хүнд хүрч, хэдэн хүн үзсэн баталгаа гаргаж, үр дүнгээ тооцож чаддаггүй.

5.2.6 Судалгааны байгууллага

ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн чухал субъект бол судалгааны болон мониторингийн байгууллагууд юм. Медиа бизнест бусад салбаруудаас ялгарах нэг том ялгаа бий. Уламжлалт медиа хэрэгслүүд ялангуяа телевизийн хувьд үзэгч, сонсогчийн танин мэдэх, хөгжин цэнгэх хэрэгцээгээр дамжуулан зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид, ивээн тэтгэгчдээс орлогынхоо ихэнхи хэсгийг татан төвлөрүүлдэг. Иймд захиалагчийн зар сурталчилгаа эсвэл контентийг хэр олон хүнд хүргэх эсэхээс телевизийн орлого шууд хамаардаг гэж хэлж болно. Иймээс телевизийн бизнесийн хувьд үүссэн цагаас нь эхлээд үзэгчээ судлах, хэмжих, ойлгох хэрэгцээ байсан. Япон, Англи, Канад зэрэг орнуудад телевиз байгуулагдсан цагаас л үзэгчийн хэмжилт хамт хийгдэж эхэлсэн байдаг. Бусад салбарт арилжааны гүйцэтгэлийг зарсан бараа бүтээгдэхүүн, хүргэсэн үйлчилгээний тоо хэмжээ гэх мэтэд тулгуурлан шууд гаргах боломжтой бол телевизийн контентийн хэрэглэгчийн тоог гаргах нь тийм ч хялбар биш, тодорхой технологийн шийдэл, салбарын тоглогчдын зөвшилцөл, ойлголцол шаарддаг ажээ.

Телевиз үзэлтийн судалгаа (ТҮС)

ТҮС нь үзэгчдийн “Хэн”, “Ямар ТВ”, “Хэзээ үзэж байгаа” гэсэн үзэгчийн зан төлөвийг тодорхойлох мэдээлэл гаргадаг. Улс орны ТВ зар сурталчилгааны арилжааны хэлбэрээс хамааран ТҮС-ны үр дүн нь ТВ зах зээлд арилжааны “валют” болж зар сурталчилгааны ханшийг тогтоох үүрэгтэй юм.

ТҮС-аас гарсан үзэгчийн төлөв байдлын мэдээллийг ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн дараах гол тоглогчид үйл ажиллагааныхаа гол үндэс болгож ашигладаг. Үүнд:

1. **ТВ**-үүд программын төлөвлөлт хийх, үр дүнгээ үнэлэх, хянах, өрсөлдөгч болон зах зээл, үзэгчийн зан төлөвийг судалж стратеги төлөвлөлт боловсруулах зэргээр хэрэглэдэг.
2. **Селлерүүд** ТВ зар сурталчилгааны цагийг ТҮС-ны мэдээлэл дээр үндэслэн зардаг. Зар сурталчилгааны агентлагууд болон зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид өөрсдийн бараа бүтээгдэхүүнийг зорилтот бүлэг рүү хандан сурталчлах сонирхолтой бөгөөд уг мэдээллийг ТҮС-аас л гаргах боломжтой юм. Өөрөөр хэлбэл аль ТВ-ийн аль нэвтрүүлгийг ямар нас, хүйсийн бүлгийн хэдэн хүн үздэг тухай мэдээлэл дээр тулгуурлан цагийг зар сурталчилгааны агентлаг эсвэл зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид борлуулна.
3. **Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид** Зар сурталчилгааны компанит ажлын үр дүнг тооцох, төлөвлөлт хийхэд ТҮС-ны мэдээллийг ашиглана.
4. **Рекламны агентлагууд** зар сурталчилгааны төлөвлөлт хийх, зөвлөгөө өгөх, медиа зах зээлийн дүн шинжилгээ гаргах, медиа арилжаа /media buying/ хийх зэрэг бүхий л үйл ажиллагаандаа ТҮС-ны үр дүнг ашигладаг.

Сүүлийн 10 жилд медиа технологийн хөгжил эрчимжиж, ТВ-ийн болон нэвтрүүлгийн тоо нэмэгдэн үзэгч олон сонголтын өмнө очсоноор үзэгчийн хуваагдал ихсэх үзэгдэл явагдаж байгаа нь дэлхийн медиа салбарын зохицуулалтыг улам төвөгтэй болгож байна. Ийм нөхцөлд ТВ зах зээлийн салбарт ТҮС-ны ач холбогдол улам бүр ихсэж, ТҮС-ны аргачлалыг илүү сайжруулах сорилт судалгааны байгууллагуудын өмнө тавигдаж байна.

Дээр дурдсан глобал зар сурталчилгаа нийлүүлэгч байгууллагуудын үйл ажиллагааны нөлөө, өөрөөр хэлбэл олон улсын зах зээл дээр нэгдсэн системээр ажиллах хэрэгцээ шаардлагын дүнд олон улсын медиа салбарт “Audience Research Methods Group” гэсэн байгууллага бий болсон байна. Тус байгууллага 90-ээд оны эхнээс ТҮС хийдэг компаниудыг нэгдсэн аргачлалд чиглүүлж, гарч байгаа үр дүн нь харьцуулагдахаар болгосон байдаг.

Дэлхий дээр Телевиз үзэлтийн судалгаа хийдэг хэд хэдэн компани байдгаас Кантар Медиа, Нейлсон хоёр үйл ажиллагааны цар хүрээгээр хамгийн том нь юм.

Дэлхийн шилдэг, Телевиз үзэлтийн судалгаа хийдэг TNS компани 2008 онд Кантар Группийн бүрэлдэхүүн хэсэгт орж Кантар Медиа нэртэй болсон бөгөөд өнөөг хүртэл 60 гаруй улс оронд үйл ажиллагаагаа явуулж байна. 2011 оноос Кантар Медиа компани Монголын Максима Медиа компанитай хамтран ажиллаж Монголын медиа зах зээлд Телевиз үзэлтийн судалгаа хийж эхэлсэн.

“Audience Research Methods Group” байгууллагаас судалгааны үр дүн харьцуулагдаж байхын тулд ТҮС-ы байгууллагуудад дараах болзлыг тавьдаг байна:

- ТВ үзэлтийн судалгаанд нийт хүн амын 4-өөс дээш насны бүх хүн хамрагдах;
- Түүврийн хэмжээ шаардлагатай нарийвчлал хангах түвшинд байх;
- ТҮС нь магадлалын зарчим дээр суурилсан байх;
- Түүврийн аргаа тэмдэглэсэн байх;
- Түүвэрлэсэн айл өрхөөс ярилцлагын хэлбэрээр суурь судалгааны мэдээлэл цуглуулж, улмаар төхөөрөмж суурилуулах айлуудаа сонгох;
- Төхөөрөмж суулгасан айлуудын түүврийг байнга нягталж, сольж байх;

Дэлхийн ихэнх орнуудад ТҮС-г пиплметр төхөөрөмжөөр хийж байна. Зарим улс орон өөр төхөөрөмжөөр хэмждэг ч бүгд нэг л тогтсон арга хэрэглэж, зар сурталчилгааны шууд үзэлтийг хэмжиж байна.

Салбарын зохицуулалтанд үзэгчийн хэмжилтийн гүйцэтгэх үүрэг

Үзэгчээ ойлгох, зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид мэдээлэл өгөхөөс гадна телевиз үзэлтийн судалгаа салбарын засаглалыг хэрэгжүүлэх, зах зээлийн өрсөлдөөнийг дэмжих, тоглогчдын дунд тоглоомын гол дүрэм болж өгдөгөөрөө зохицуулалтын чухал үүрэгтэй байдаг нь олон улсын туршлагаас харагдаж байна.

Максима Медиа компани 2017 онд хийсэн судалгаанд түүвэрлэж авсан 35 орны Телевиз үзэлтийн хэмжилтийн туршлагыг харьцуулан судлахад хөгжли

йн шатандаа улс орнууд харилцан адилгүй замналыг туулж ирсэн нь тодорхой ч өнөөдөр олон улсын хэмжээнд телевиз үзэлтийн хэмжилтэнд баримтлах үндсэн зарчмууд дээр санал нэгдсэн.

ТҮС-ны үндсэн зарчим (WFA Media Committee, 2001, р. 9)

- Ил тод, шударга, бүх оролцогчдод нээлттэй. Үүнийг салбар дундын холбоогоор (JIC- Joint Industry Committee) дамжуулж хангаж байна.
- Нэг зах зээл дээр нэг л байна (currency). Хэмжигч субъектууд өөрчлөгдөж болно. Үүнийг тендерээр зохицуулдаг.
- Олон улсын технологи, стандартын дагуу. Энэ хэмжилтийг хийдэг Нэйлсон, Кантар гэх мэт цөөн хэдэн олон улсын байгууллага байдгийг дээр дурьдсан.

ТҮС-ны туршлага талаас нь судлахдаа бид дараах гурван бүлэг хүчин зүйлсэд анхаарлаа хандуулсан.

1. Тухайн улсын Телевиз үзэлтийн судалгаанд төрийн зохицуулагч байгууллагуудын оролцоо
2. Joint Industry Committee буюу салбар дундын холбоо байгаа эсэх, түүний үүрэг
3. Түүнчлэн тухайн улсад ТҮС-г хэн хийж байна, түүврийн хэмжээ, тархалт.

Бидний ажигласнаар Телевиз үзэлтийн хэмжилтэнд төрийн зохицуулагч байгууллагуудын оролцоогоор нь улс орнуудыг гурав бүлэгт ангилж болно.

Нэг: Телевиз үзэлтийн судалгаанд төрийн оролцоо хүчтэй орнууд. Ийм улсуудын хувьд Телевиз үзэлтийн судалгааг төр өөрийн зохицуулагч байгууллага эсвэл төрийн болон ОНТВ-ээр дамжуулан өөрөө санаачлан эхлүүлдэг, гардан хэрэгжүүлдэг туршлага байна. Жишээ нь: Хятадын CSM буюу CCTV болон Английн Кантар Медиа компаниудын хамтран хийж буй хэмжилт, Англид BBC-ын санаачлагатайгаар хийж эхэлсэн хэмжилт, Израйлын Эдийн засгийн яамнаас санаачлан хэрэгжүүлсэн хэмжилт зэрэг жишээг энд дурдаж болно.

Хоёр: Төрийн оролцоо дунд зэрэг орнууд. Эдгээр улсууд Телевиз үзэлтийн судалгааны хэрэглээг зарим нь хуульчилдаг, мөн дэмждэг, үр дүнг нь медиа зохицуулалт, салбарын засаглалын хэрэгжүүлэлт, шийдвэр гаргалтанд ашигладаг. Салбарын зохицуулалттай холбоотой шийдвэрт өрсөлдөөний зохицуулалт, нийгмийн цөөнх, хүүхдүүд гэх мэтийн хувьд медиа контент хүлээн авах нөхцлийг бүрдүүлэх гэх зэргийг дурдаж болно. Ийм улс орнуудад Joint Industry Committee буюу Салбар дундын холбоонууд идэвхитэй үйл ажиллагаа явуулж байна.

Гурав: Төрийн оролцоо сул. Телевиз үзэлтийн хэмжилтийг нэвтрүүлэхэд төрийн оролцоог хамгийн бага түвшинд барьж ирсэн маш цөөн орны нэг нь АНУ. Энэ улсад хувийн компани дангаараа Телевиз үзэлтийн судалгааг хийж ирсэн. Өмнөх хоёр хэлбэрээс ялгаатай нь энд Телевиз үзэлтийн судалгааг хуульчилсан, баримт бичигт тусгасан зүйлс байдаггүй. Телевиз үзэлтийн судалгааны мэдээллийг цэвэр арилжааны шинжтэй гэж үзээд хувийн компанид даатгадаг. АНУ-д энэ судалгааг 50 гаруй жилийн туршид Нейлсон хийж байгаа бөгөөд энэ судалгааг ард олны санаа бодлыг илэрхийлэх томоохон хэмжигдэхүүн гэж үзэн 2005 онд Fair Rating гэсэн хуулийн төсөл боловсруулан хуульчлах санал хүртэл гарч байжээ.

Олон улсуудын жишээн дээр эхлээд төрийн оролцоо нэлээд хүчтэй байснаа дараа нь Телевиз үзэлтийн хэмжилтийг олон нийтийн байгууллага, холбоод руу шилжүүлэх байдлаар явсан түүх харагдаж байгаа юм.

Зохицуулагч болон төрийн байгууллагын оролцооны түвшингээс үл хамааран Телевиз үзэлтийн хэмжилтийг дараах шалтгаанаар эдгээр оронд дэмжиж, санаачлан нэвтрүүлсэн байгаа юм.

Телевиз үзэлтийн хэмжилт нь:

- Салбарт эрүүл өрсөлдөөнийг бий болгох, засаглал хэрэгжүүлэх
- Тодорхой, үндэсний эсвэл цөөнхөд зориулсан гэх мэт контентийн бодлогыг хэрэгжүүлэх
- Хууль, тогтоомжийн хэрэгжилтийг хянах
- Лизензийн бодлого, лиценз олголт сунгалттай холбоотой шийдвэр гаргах
- Зах зээлийн нийт багтаамж тодорхойлох, зохицуулах гол хэрэгсэл болдог байна.

Тухайн нэг зар сурталчилгаа нийлүүлэгч эсвэл Телевизийн хувьд Телевиз үзэлтийн хэмжилтийн мэдээлэл нь өдөр тутмын үйл ажиллагаагаа төлөвлөх, хянах хөрөнгө оруулалтаа тооцох гэх мэт бүх талын ач холбогдолтой.

Эдгээрээс дүгнэхэд “үзэлтийн хэмжилт бол зөвхөн арилжааны телевизүүдийн зар сурталчилгааны борлуулалтаа зохицуулах хэрэгсэл төдий зүйл биш” (Jerome & Cecile, 2015, p. 2256), зохицуулалтын ихээхэн ач холбогдолтой явж ирсэн нь илэрхий байна. Ийм ч учраас тухайн зах зээл бүтцээс үл хамааран Төр Телевиз үзэлтийн хэмжилтийг нэвтрүүлэхэд ямагт оролцоотой байсан. (Jerome & Cecile, 2015, p. 2256)

Телевиз үзэлтийн судалгааны хувьд бидний судалсан бүх оронд түүвэр судалгаа хийгдэж байна. Хэтэрхий том газар нутагтай цөөн хотуудад хүн ам нь төвлөрсөн улс орны хувьд үндэсний түүвэр гэхээс илүүтэй томоохон хотоо дагасан түүврийн загвар байна. Жишээ нь Канадын хувьд хүн амын төвлөрөл ихтэй 5 хотод зөөврийн (portable) пиплметрээр судалгаа хийдэг ба үндэсний хэмжээний мэдээллийг өдрийн тэмдэглэлийн аргаар жилд 2 удаа л гаргадаг.

ТҮС-ы үр дүнг нэгтгэж гаргадаг “Eurodata TV Worldwide” байгууллагаас 2017 онд гаргасан тайланд дэлхийн 5 тивийн 110 гаруй орны ТҮС мэдээлэл байдаг. Энэ тайлангаас бидний харьцуулж буй улс орнуудын ТҮС-ы панелийн үзүүлэлтүүдийг авав.

Хүснэгт 32. Улс орнуудын пиплметрийн панелийн үзүүлэлтүүд: 2016 он

Улс орон	Хэмжилтийн компани	Панелийн хэмжээ	Панел дахь өрхийн тоо	Нийт үзэгчийн олонлог 4+
АНУ	Nielsen Media	108971	42041	297.212.000
Бразил	IBOPE	17718	6396	68.420.200
Герман	GFK	10500	5000	75.079.000
ОХУ	Mediascope/Kantar	13500	5400	68.971.528
БНСУ	Kantar Media	12018	3994	46.202.275
Румын	Kantar Media	3517	1241	17.951.000
БНХАУ	CSM Media/Kantar	22543	8000	1.282.738.000
Молдов	Kantar Media	970	365	3.110.472
Монгол	Максима Медиа/Kantar	430	105	1.002.000
Казахстан	Kantar Media	2180	805	7.056.000

Эдгээр орнуудыг харахад 3 бүлэгт хувааж болохоор байна.

1-р бүлэг: ТВ зах зээл болон зохицуулалт нь сайн хөгжсөн улсууд. Түүврийн хэмжээ нь нарийвчлал хангахуйц, хангалттай тооны панелтай байна. Үүнд: Герман, ОХУ, Өмнөд Солонгос улсууд орж байна.

2-р бүлэг: Бага хүн амтай, панелийн хэмжээ хамгийн багадаа шаардлагатай хэмжээндээ л хүрч байгаа улс орнууд. Эдгээр улс орнуудын зар сурталчилгааны зах зээлийн хөгжил муу, зар сурталчилгааны зардал нь бага орнууд. Үүнд: Румын, Молдав, Монгол, Казахстан зэрэг улсууд орж байна.

3-р бүлэг: Хүн ам ихтэй, хамгийн том панелийн хэмжээтэй улс орнууд. Үүнд: АНУ, БНХАУ, Бразил улсууд орж байна.

Ихэнх улс орнуудад нэг л арилжааны ханш тогтоодог ТҮС-ны панел байдаг. Гэхдээ зарим албан ёсны олон хэлтэй улс орнуудад тухайлбал Швейцари, Бельгид герман, франц, итали хэл дээр 3 панел, Канадад англи, франц хэл дээр 2 панел байдаг бөгөөд тэд нэг л судалгааны байгууллагад харъяалагддаг.

5.3 ТВ ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ САЛБАРЫН ЗОХИЦУУЛАЛТ

Медиа зах зээлийн **өөрийн зохицуулалтын буюу олон нийтийн** болон **төрийн** зохицуулалтын байгууллагууд ТВ зар сурталчилгааны зах зээлийн бас нэг чухал субъектууд юм.

5.3.1 ТВ медиа салбарын өөрийн зохицуулалтын байгууллагууд

Салбарын өөрийн зохицуулалтын байгууллага (СӨЗБ) гэдэгт зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн холбоо, рекламны агентлагуудын ассоциаци, үзэгчдийн холбоо, ТВ-үүдийн холбоо болон дээр яригдсан Салбар дундын холбоо (Joint Industry Committee) гэх мэт холбоо ассоциациуд багтдаг бөгөөд эдгээр байгууллагууд олон нийтийн статустай байдаг.

Салбар Дундын Холбоо (Joint Industry Committee): Бүх оролцогч талууд буюу зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид, телевиз, агентлагуудыг төлөөлсөн хороо бөгөөд энэ хороо нь үзэгч хэмжилтийн мэдээллийг өмчилж, үүнтэй холбогдолтой шийдвэрүүдийг гаргадаг. Холбоо байгуулахын гол давуу тал нь GRP (Gross Rating Point)-д суурилсан арилжааны нэгдсэн системтэй байх, зардал хуваах, бүх талын оролцоог хангах, аудитад нээлттэй, хамгийн сайн хэмжилт судалгааны байгууллагыг тендерээр сонгох боломжтой гэх мэт маш олон давуу талтай үйл ажиллагаа явуулдаг. (WFA Media Committee, 2001, р. 7) Салбар дундын холбоодоос тухайлбал Арменд Рекламны зөвлөл, Украйнд Салбар дундын холбоо, Беларусст Зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн холбоо, Румынд Үзэгч хэмжилтийн Румыны холбоо, Англид телевизүүд болон зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн холбоог нэгтгэсэн Үзэгч хэмжих өргөн нэвтрүүлэгчдийн холбоо (BARB) зэрэг байгууллагуудыг нэрлэж болно.

Эдгээр байгууллагуудын гол зорилго нь ТВ медиа салбарын тоглоомны дүрмийг бүрдүүлэх, салбарын оролцогч бүрийн мэргэжлийн сонирхлыг дэмжих, салбарын субъектууд тоглогчдын хоорондын харилцааг зохицуулж, төртэй холбогдох гүүр болдогос гадна реклам зар сурталчилгааны норм стандартад хяналт тавьж, үзэгчдийн

эрх ашгийг хамгаалдаг байна. Тухайн улс орны медиа салбарын хөгжлийн түвшингээс эдгээр байгууллагууд ямар түвшинд хөгжиж, ажилладаг нь хамаардаг.

СӨЗБ-ууд төрийн зохицуулах байгууллагуудаас үйл ажиллагаа нь илүү уян хатан чанараар, бага зардалтай, хурц зөрчилдөөнийг шийдэх чадвараар, зар сурталчилгааны салбарыг илүү өдөөх, хөгжүүлэх чадвараар ялгаатай болон давуу талтай юм.

Орчин үед СӨЗБ-үүд 2 түвшний зохицуулалт хийж байна.

1. Медиа салбарын ерөнхий зохицуулалт. Жишээ нь дээд яригдсан Салбар дундын холбоо гэх мэт.
2. Тодорхой зар сурталчилгааны стандарт нормын зохицуулалт.

Реклам зар сурталчилгааны салбарын өөрийн зохицуулалтын байгууллагын систем тухайн орны хууль тогтоомжоос хамааран өөр өөр байдаг байна. Жишээ нь Германы бүх хууль тогтоомжууд их дэлгэрэнгүй, нарийн ширийн асуудлуудыг хөндөж байдаг учир рекламны салбарын өөрийн зохицуулалтын байгууллагуудын үйл ажиллагаа хязгаарлагдмал байдаг. Германы “рекламны ассоциацид” гишүүнчлэл нь сайн дурын үндсэн дээр байдаг боловч хуулиараа реклам зар сурталчилгаа эфирт гардаг л бол бүх ОНТВ болон арилжааны ТВ сувгууд энэ ассоциацийн гишүүн байх ёстой гэж заасан байдаг байна. Өөрөөр хэлбэл төр нь хуулиар зар сурталчилгааны зах зээлийн субъектуудаар зар сурталчилгааны норм, стандартыг албадан гүйцэтгүүлдэг байна. Реклам зар сурталчилгааны салбарт өөрийн зохицуулах байгууллага өндөр түвшинд хөгжсөн нэг жишээ бол Англи улс юм. Англид рекламны стандарт тогтоодог тусгай комисс /ASA/ ажилладаг бөгөөд энэ байгууллага нь олон нийтийн статустай, реклам зар сурталчилгааны салбарын төлөөлөгчдөөс бүрддэг. Тус комисс нь ТВ-үүдийн мөрдөх кодексийг боловсруулж гаргадаг бөгөөд уг кодекс нь ТВ-үүдээр гардаг зар сурталчилгаа хууль ёсны байх, ёс зүйтэй байх, мэдээлэл нь үнэн байх боломжийг бүрдүүлдэг байна. Бразилд 2 янзын зар сурталчилгааны зах зээлийн өөрийн зохицуулалтын байгууллага байдаг. Нэг нь (CONAR) зар сурталчилгааны агуулгын зохицуулалт хийдэг бол нөгөө нь (CENP) медиа салбарын тоглогчдын хоорондын зохицуулалтыг хийдэг юм байна.

5.3.2 Медиа салбарын төрийн зохицуулалт

Медиа салбарт ялангуяа телевизийн салбарт **Төр** чухал үүргийг гүйцэтгэдэг. Төрийн хийх гол үүрэг бол тус салбарын хууль тогтоомж, мөрдөх журмуудыг гаргаж, салбарын тоглоомын дүрмийг боловсруулдаг байна. Жишээ нь Өргөн нэвтрүүлгийн тухай хууль, Зар сурталчилгааны тухай хууль, Оюуны өмчийн хууль, Өрсөлдөөний тухай хууль гэх мэт болон салбарын өөрийн зохицуулалтын байгууллагуудын үйл ажиллагааг зохицуулдаг дүрэм журмууд байдаг байна. Энэ хууль журмууд медиа салбарын зар сурталчилгааны норм, хэмжээг зохицуулахаас гадна зарим барааны категори, зар сурталчилгааны агуулгад бас хязгаарлалт тавьж байдаг.

ТВ зар сурталчилгааны хугацаанд тавигдах стандартууд

Шууд цацагддаг зар сурталчилгааны хугацаанд хуулиар тавигдах хязгаарлалтууд улс орнуудын хувьд өөр өөр бөгөөд Англи, Норвеги, Шведийн ОНТВ-ээр зар сурталчилгаа явуулах хориотой байдаг байна. Улс орнуудын ТВ-ийн нэг өдрийн эфирт хуулиар зөвшөөрөгдсөн зар сурталчилгааны эзлэх хувийг дараах хүснэгтэнд үзүүлээ.

Хүснэгт 33. Улс орнуудын ТВ-ийн нэг өдрийн эфирт хуулиар зөвшөөрөгдсөн зар сурталчилгааны эзлэх хувь.

Улс орон	Өдрийн нэвтрүүлэгт эзлэх хувь		Цагт эзлэх хувь		Тайлбар
	ОНТВ	Хувийн	ОНТВ	Хувийн	
АНУ	-	-	-	-	Хуулиар хязгаар тавиагүй.
Румын	13,3	20	13,3	20,0	
ОХУ	-	15	-	20,0	
Финлянд	0,0	15,0	0,0	20,0	
БНХАУ	20,0	20,0	15,0	15,0	Оргил цагт 9 мин
Бразил	25,0	25,0	25,0	25,0	
Монгол	2,0				Арилжааны ТВ-ийн хувьд цагт 15 минут

Дэлхийн улс орнуудын хувийн ТВ-үүдийн хувьд хамгийн түгээмэл хязгаарлалт бол нэг өдөрт хамгийн ихдээ эфирийн 15% нь реклам зар сурталчилгаа эзлэх ба нэг цагт 20% /12 минут/ эфирт зар сурталчилгаа явах ёстой зохицуулалт давамгайлдаг байна.

Зарим улс орнуудын хуульд рекламны блокын хэмжээ болон нэг блокод хэдэн реклам явахы хүртэл заадаг байна. Жишээ нь Итали улсад нэг рекламны блок нь 210 секундээс, нэг блокод 12 ширхэг рекламнаас илүү хэтэрч болохгүй. Грек улсад нэг нэвтрүүлгийн дундуур нэг блокны хязгаар 4 минут байдаг бол Туркад 7 минут байдаг байна. Рекламны блок хоорондох зайны тухайд ихэнх оронд 20 минут гэж заасан байдаг бол Германд жишээ нь блок хоорондох зайг хязгаарлаагүй байдаг ч киноны дунд явуулах рекламны блокны хоорондын хэмжээ 45 минут байна гэж заасан байдаг байна.

Зарим улс орнуудад нэвтрүүлгийн агуулгаар зар сурталчилгаа явуулах хязгаарыг хуульчилсан байна. Жишээ нь Герман болон Грект 30 минут болон түүнээс дээш хийгдсэн мэдээний, улс төрийн, шашны баримтат нэвтрүүлгүүдийн дундуур реклам явуулж болно гэж заасан бол Туркд хүүхдийн болон мэдээний нэвтрүүлгийн дундуур реклам зар сурталчилгаа явуулах хориотой байдаг байна.

Зарим улс оронд стандарт зар сурталчилгаа болон стандарт бус (ивээн тэтгэлэг, атрибутын реклам, баннер гэх мэт) зар сурталчилгааны эзлэх цаг хугацааг өөр өөрөөр хуульчилсан байдаг. Жишээ нь Италид стандарт бус реклам эфирийн 5%-иас хэтрэхгүй байх зохицуулалт байгаа бол Туркт эфирийн 5 минут тутам дуугүй доогуур гүйдэг зар хэлбэрийн реклам явуулж болно гэж заасан байдаг байна.

ОНТВ-үүдийн хувьд орон болгонд өөр өөр хязгаарлалтууд байхаас гадна ОНТВ-үүдийн норм хязгаарлалтууд илүү хатуу байдаг. Жишээ нь, Германы ОНТВ нэг өдөрт 20 минутаас илүү реклам явуулах хориотой байхад хувийн арилжааны ТВ-үүд нэг цагт 12 минут реклам явуулах эрхтэй байдаг байна. Бас Германд ОНТВ-үүдээр ажлын өдрөөр

орой 20:00 цагаас хойш реклам явуулах хориотой бол амралтын өдрүүдээр реклам зар сурталчилгаа явуулахыг бүр хорьсон байдаг байна.

Зар сурталчилгааны барааны зарим категорт тавигдах стандартууд .

- **Эм болон эмэн бүтээгдэхүүнүүдийн реклам**

Европын улс орнуудад эмчийн жороор олгогддог эмийн сурталчилгаа хориотой байдаг бол АНУ-д энэ асуудлыг Эрүүл мэндийн хууль тогтоомжоор зохицуулдаг байна. Жоргүй олгодог эмийн зар сурталчилгаа ихэнх улс орнуудад зөвшөөрөгдсөн байдаг ч зарим нэг хязгаарлалтууд байдаг байна. Жишээ нь ихэнх улс орнуудад жоргүй олгодог эмний реклам дотор “өөрийн эмчээс заавал зөвлөгөө аваарай” гэсэн бичиг гарах ёстой байдаг байна. Итали, Германд эмний рекламны агуулганд хүнийг эдгээнэ гэсэн амлалт явуулж болохгүй. Италид жирэмснээс хамгаалах эм, хэрэгслүүдийн болон жирэмсний тестийн рекламыг орой 21:30 аас хойш эфирт гаргах хязгаарлалт байдаг байна. БНХАУ-д эмийн рекламаар алдартай хүмүүс, тус эмийн хэрэглэгч, экспертууд тухайн эмийг үр дүнтэй гэж ярихыг хориглосон байдаг байна.

Иймд эм болон эмэн бүтээгдэхүүний зар сурталчилгаа дэлхийн улс орнуудын хууль тогтоомжоор бүр хориглоогүй байдаг ч, тодорхой заалтуудаар хязгаарлалт тавьдаг байна.

- **Согтууруулах ундааны реклам.**

Дэлхийн бүх орны зар сурталчилгааны салбарт согтууруулах ундааны реклам хязгаартай байдаг. Англи болон АНУ-д салбарын хууль тогтоомжуудаар согтууруулах ундааны хязгаарлалтыг тусгаагүй байдаг боловч тус категорийн рекламны хязгаарлалтыг төр норм стандарт боловсруулж зохицуулалт хийдэг байна. Франц улсад бүүр согтууруулах ундааны зар сурталчилгаа хориотой байдаг байна. Герман улсын хувьд согтууруулах ундааны реклам орой 22:00 цагаас хойш явуулахыг зөвшөөрдөг ба агуулгын хувьд реклам нь насанд хүрээгүй хүмүүст хаяглаж болохгүй, алкогольтой бүтээгдэхүүнийг эмийн журмаар хэрэглэх гэх мэт агуулгыг явуулж болохгүй хязгаарлалт байдаг байна. БНХАУ-д нэг өдөр согтууруулах ундааны реклам 12-оос дээш байж болохгүй бөгөөд оройн цагаар буюу 19:00-21:00 хооронд зөвхөн 2 удаа л явуулж болдог юм байна.

Улс орнуудын хууль тогтоомжинд согтууруулах ундааны зар сурталчилгааны хязгаарлалт тусгаагүй байдаг ч салбарын зохицуулах байгууллагуудын норм стандартаар хязгаарласан байдаг байна.

- **Тамхины реклам**

Дэлхийн ихэнх орнуудад тамхины реклам ТВ болон бусад бүх медиа хэрэгслээр явуулахыг хуулиар хориглодог байна. АНУ-д зөвхөн ТВ-ээр тамхины реклам явуулах хориотой бол Европын бүх оронд болон БНХАУ-д бүх медиа төрөлд тамхины зар сурталчилгаа хориотой байдаг байна.

- **Бусад категори**

Хүүхдэд зориулсан рекламны хувьд агуулганд зарим хязгаарлалтууд тавигддаг байна. Тус хязгаарлалтууд хуулиар тогтоосон биш журам, актаар ихэнх оронд зохицуулагддаг байна.

Англид хүүхдэд рүү хандсан зар сурталчилгааны зохицуулалтын актууд хамгийн их байдаг байна. Грек улсад оройн цагаар 7:00-22:00 хүртэл хүүхдийн тоглоомны реклам явуулах хориотой байдаг. Италид зөвхөн өдрийн цагаар буюу 16:00-19:00 хүртэл хүүхдэд зориулсан реклам зөвшөөрөгдсөн бөгөөд тусдаа блокоор явуулж, согтууруулах ундааны, гар утасны компаний, эмний рекламнуудтай зэрэгцэж явах хориотой байдаг байна. Бас Италид хүүхэлдэйн киноны дундуур явуулж буй зар сурталчилгаанд тус хүүхэлдэйн киноны баатрууд оролцуулж тоглуулсан зар сурталчилгаа хориотой байдаг байна.

Улс төрийн реклам. Улс төрийн зар сурталчилгаа ихэнх орнуудад хуулиар ямар нэг хэмжээгээр зохицуулагдаж байдаг. Швейцари улсад улс төрийн намуудын болон шашны байгууллагын зар сурталчилгааг хориглосон байдаг.

Номзүй

- М.М.Назаров: Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. Москва 2011 год
- One TV year in the world 2017. Eurodata TV Worldwide
- TYNV Worldwide, Group M, 2008-2011
- TYNV Worldwide, Group M, 2017
- Media report Global Media, 2017
- Advertising Age Media market report, 2016
- Jerome , B. & Cecile, M., 2015. Ratings as Politics. Television Audience Measurement and the State: An International Comparison. *International Journal of Communication*, Боть 9, pp. 2243-2262.
- Tambini, D., 2015. Five Theses on on Public Media and Digitization: From a 56-Country Study. *Intenational Journal of Communication*, Боть 9, pp. 1400-1424.
- WFA Media Committee, 2001. *The WFA/EACA guide to the organisation of television audience research*, Belguim: s.n.

Хавсралт 1: Судалсан орнуудын жагсаалт

1	Армени	16	Туркменстан
2	Молдав	17	Узбекстан
3	Украйн	18	<u>Унгар</u>
4	Кыргызстан	19	<u>Латв</u>
5	Беларус	20	<u>Литв</u>
6	Казакстан	21	Эстони
7	Орос	22	<u>Грек</u>
8	Болгар	23	Израйл
9	Чех	24	Канад
10	Румын	25	Япон
11	Словак	26	БНСУ
12	Герман	27	Вьетнам
13	Азербейжан	28	Турк
14	Гүрж	29	Их Британи
15	Тажикстан		

Зургаа. НЭГДСЭН ДҮГНЭЛТ

Интернэт, мобайлд суурилсан мэдээллийн технологийн мэдээлэх үүрэг эрчимжсэн, телевизийн салбарт өрсөлдөөн ширүүссэн, телевизийн мэдээлэл дамжуулах үүрэг хумигдаж байгаа ч мэдээ бэлдэх, танин мэдүүлэх, цэнгүүлэх функц шинэ шатанд гарч, илүү ач холбогдолтой болж ирснийг дэлхий нийтийн үзэгчийн зан төлөвийн судалгааны тайлангууд болон энэхүү судалгааны үр дүн харууллаа.

Энэхүү судалгаа нь Монголын медиа салбарын дүр зургийг анх удаа бүхэлд нь тодорхойлохыг оролдсон цааш цаашдын судалгаануудад харьцуулах суурь болох салбарын бүх талын тоглогчдод ач холбогдол бүхий судалгаа болсон гэж гүйцэтгэгч талаас дүгнэж байна.

- *Телевизийн салбарын мэдээлэлд өгөх дүгнэлт:*

Салбарын мэдээллийг хэд хэдэн талаас нь харуулсан ба үр дүнгийн дүгнэлтийг тал тус бүрээр авч үзье.

Үзэгч талаас:

Судалгаанд оролцогчдын 98,5% нь нэг буюу түүнээс олон зурагттай, 48.6% ажлын өдөр бүр, 66,7% амралтын өдөр бүр зурагт үздэг гэсэн судалгааны үр дүнгүүд нь телевиз мэдээллийн гол хэрэгсэл хэвээрээ, ТВ үзэлт буураагүй байгааг илтгэж буй хэрэг юм. Харин ч телевиз хүлээн авах хэрэгслийн төрөл, тоо нэмэгдэж, хэрэглэгчдийн 35-60% нь гар утсаар ТВ үзэх боломжтой болжээ. Нөгөө талаас телевизийн шууд үзэлтээс гадна интернэт орчинд хадгалсан телевизийн видео контентыг үзэх боломжит шийдлүүд хөгжиж, үзэгчийн тоо нь өсөн нэмэгдэж байгааг харуулж байна. Үүний жишээгээр tv.onair.mn, looktv, ori.mn, youtube сувгуудыг нэрлэж болно. Мөн ТВ үзэгч ажлын өдөр дунджаар 3 цаг 31 минут, амралтын өдөр дунджаар 4 цаг 52 минут ТВ үздэг гэсэн нь дэлхийн дунджаас (2016 оны мэдээллээр 3 цаг) бага зэрэг дээгүүр, өмнөх онтой харьцуулахад үзүүлэлт буураагүй байгаа нь дээрхи үр дүнг давхар нотолж байна.

Хэдийгээр IPTV үйлчилгээ хүрээгээ тэлж байгаа ч Улаанбаатар хотод (46,2%) болон аймгийн төвд (45%) аль алинд нь утасгүй болон хиймэл дагуулын сүлжээ давамгайлж байгаа нь суурин хэрэглэгчийн дийлэнх хувь нь утастай сүлжээ хүрэх боломжгүй нөхцөлд (гэр хороололд) амьдарч байгааг харуулж байна. Өөрөөр хэлбэл IPTV үйлчилгээний боломжит хүрээ хязгаартай тул цаашид тэлэлт саармагжих дүр зураг харагдаж байна.

Хэрэглэгч интернэт ашиглан ТВ, видео контент үзэх хандлага нэмэгдсээр байгаа бөгөөд судалгаагаар Улаанбаатар хотод 37,5% нь IPTV сүлжээ, 33,6% нь гар утасны дата, орон нутагт 41% нь гар утасны дата ашиглан интернэтэд холбогддог гэжээ.

ТВ сувгийн гаралтын чанар болон ТВ үзэлт хооронд эерэг хамааралтай байгааг судалгааны дүн харуулсан бөгөөд орон нутагт ТВ үзэлт Улаанбаатарынхаас бага байгаа нь үүнтэй холбоотой байх магадлалтай юм.

Хэрэглэгчид боловсрол, танин мэдэхүй, үндэсний соёл, өв уламжлал, түүхэн контентийн нэвтрүүлгийн нийлүүлэлт хангалтгүй, ийм төрлийн нэвтрүүлгийг түлхүү гаргах хэрэгтэй гэж үзсэн бөгөөд энэ нь Монголд энэ төрлийн кино, нэвтрүүлэг дутмаг, байсан ч сайн чанартай биш байгааг илтгэж буй юм. Солонгосын олон ангит кино, арилжаа сурталчилгааны нэвтрүүлгийн нийлүүлэлт хэрэгцээнээс ихдэж байна гэж үзжээ. Нөгөө талаас олон ангит кино, түүн дотроо Солонгосын олон ангит кино нь хамгийн их үзэгчтэй контент байдаг нь телевиз сувгуудад нийлүүлэлтийг нэмэгдүүлэх шалтгаан болж байдаг.

Эндээс Формат, хэлбэр, агуулгын хувьд үзэгчийн сонирхол татах (Солонгос кино шиг), Монгол соёл, өв уламжлалыг хадгалсан Монгол контентын эрэлт хэрэгцээ байгааг судалгааны дүн харуулж байна.

Телевиз, сувгуудын талаас:

Сүүлийн 3 жилд шинээр нэмэгдэж байгаа ТВ-ийн тоо буурч, зарим нь үйл ажиллагаа зогсоох (3A, Аист Монголиа, NBS) хандлага байгаа нь зах зээлийн багтаамж дүүрснийг нэг талаас харуулж байна. Цоо шинэ ТВ байгуулахаас илүү, нэр брэндийг өөрчлөх (Шинэ дэлхий–VTV, ETV2-Channel11, Sportbox–Asianbox, UBS global – Ulzii, UBS music – Global, KMG3 - Smart4k ам), дэргэдээ төрөлжсөн ТВ суваг байгуулах (ONTV, Volume plus, MNB sport), медиа групп болох хандлага ажиглагдаж байгаа нь зах зээлд байр сууриа олох, тодорхой хэмжээгээр хөгжих оролдогуудыг илэрхийлж байна.

Нэг ТВ сувагт ногдох хүн амын тоо Дундговь аймагт хамгийн бага 3853, Сэлэнгэ аймагт хамгийн их 11597 бөгөөд энэ үзүүлэлтийг УБ хотод гаргаж үзвэл 19000 орчим байгаа нь орон нутгаас илүү байна. Одоогоор телевизгүй байгаа Булган аймгийн хувьд 2016 оны тоон мэдээллээр аймгийн төвд 14555 хүн амьдардаг. Бусад аймгуудын үнэлгээг норм гэж үзвэл Булган аймагт 1-2 телевиз үйл ажиллагаа явуулах боломжтой харагдаж байна. Хэдий ийм ч нэг телевизэд ойролцоогоор хэдэн хүн ноогдох боломжтой эсэх талаар олон улсад ямар нэг норм, стандарт байхгүй юм.

Ерөнхийдөө телевизийн салбарт улс төрийн нөлөө байгаа нь үр дүнгээс ажиглагдсаар байна. Улаанбаатарт үйл ажиллагаа явуулж буй телевизийн эзэд, тэдгээрийн эргэн тойрон, хүрээлэгчдийг харахад ихэнх нь улс төрчид байдаг бол орон нутгийн сувгийн хөрөнгө санхүүгийн асуудал улс төрийн сонгуулийн циклээс хамаарсаар байна.

Тусгай зөвшөөрлөөр төрөлжих шаардлага тавьдаг ч мэдээ, нийгэм эдийн засаг, цэнгээнт, танин мэдэхүйн сувгууд шаардлагадаа хүрдэггүй нь мониторингийн дүнгээс харагдаж байв. Ялангуяа мэдээ, нийгэм эдийн засгийн төрөлжсөн сувгуудын хувьд ӨНТВ-үүдээс ялгарах ялгаа маш бага, гэхдээ тодорхой хэмжээнд төрөлжилтийг хангахыг хичээдэг нь харагдаж байна. Хэдийгээр төрөлжсөн ч сувгууд үзэгч татах, зар сурталчилгаа олох хэрэгцээ шаардлагаар үзэгчийн хамгийн эрэлт ихтэй кино, мэдээ нөгөө талаас контент үйлдвэрлэх нөөц бололцоогүй байдлаасаа хамаарч цаг дүүргэх тоглолт, дуу түлхүү гаргах хандлага байна.

Үнэндээ бүх төрөл жанр дээр 40-50 сувгийн өрсөлдөөн явагддаг байгаа бөгөөд төрөлжих шаардлага тавих эсэх нь эргэлзээтэй. Харин нэгэнт өрсөлдөөнт зах зээл дээр үйл ажиллагаа явуулж байгаа тохиолдолд оршин тогтнох маркетингийн арга хэлбэрийн нэг нь тодорхой чиглэлд төрөлжих замаар таргет үзэгчид хүрч ажиллах гэдгийг ТВ-үүд зах зээлийн зарчмаар ч тэр, олон улсын чиг хандлагаар ч тэр ойлгох нь чухал юм. Нөгөө талаас тавьж буй шаардлагад хариуцлагын тогтолцоо хэрэгжихгүй байгаа тул хангалттай үр дүнд хүрэхгүй юм.

Хэрэглэгчийн судалгааны хэсгээс хэрэглэгчийн ТВ хүлээн авч байгаа байдлыг харахад УБ хотод тоон системийн антеннаар ТВ үздэг үзэгч 4%, орон нутагт 8% -тай байгаа нь өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн кабелийн сувгаас гол ялгарч, үүрэг хүлээх нөхцөл болох радио давтамж ашиглаж буй ялгаа улам бага болсныг харуулж байна.

Үзэгчийн зах зээлд ТОП сувгийн эзлэх хувь 9% байгаа нь зах зээлд давамгайл ТВ суваг байхгүй, олон сувагт хуваагдсаныг, өргөн нэвтрүүлгийн 18 телевизийн зах зээлд эзлэх хувь 61% байгаа нь тэдний байр суурь нийт ТВ сувгийн дотор дээгүүр байдгийг харуулж байна. Үзэгчийн зах зээлийн 60%-ийг ТОП 10 ТВ суваг, 81%-ийг ТОП 20 ТВ суваг эзэлж байгаа бөгөөд ТОП 20-д ердөө 4 төрөлжсөн суваг, үүний 3 нь кино суваг байна. Эдгээр

сүвгийг эс тооцвол кабелийн сувгуудад үзэгчийн зах зээлд байр суурь бараг байхгүй байна.

Судалгааны хугацаанд ТВ сувгууд нийт 55 сая секундын арилжааны зар сурталчилгаа борлуулсан бөгөөд үүний 40%-ийг өргөн нэвтрүүлгийн ТВ-үүд, 60%-ийг нь кабелийн сувгууд борлуулсан. ТВ сувгуудын сурталчилгааны үнэ тариф сүүлийн жилүүдэд өсөөгүй, харин хямдралын хувь хэмжээ нь нэмэгдэж, ерөнхий дүнгээр үнэлгээ буурсан байх магадлалтай байна.

Салбарын орлого сүүлийн 2 жилд өссөн дүнтэй гарсан бөгөөд салбарын орлогод кабелийн сүвгийн эзлэх хувь 29-55 болтлоо нэмэгдсэн, харин ӨНТВ-ийн хувьд буурсан дүнтэй байна. Энэ нь дээр дурдсан үзэгчийн зах зээлд эзлэх хувьтай харьцуулахад урвуу хамааралтай байгаа нь зах зээлийн үнэлгээ үзэгчийн тоонд (GRP-д) суурилахгүй байгаатай шууд холбоотой юм. Өөрөөр хэлбэл зарим ТВ-ийн хувьд үзэгчийн хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн контент нийлүүлж, зах зээлд эзлэх байр суурь өндөр байсан ч зах зээлээс түүндээ таарсан орлого татаж чадахгүй, зах зээлийн өрсөлдөөн шударга бус байгааг харуулж байна.

Нийт орлогод эзлэх зар сурталчилгааны орлого 50% орчим, бартер 20% байв. Судалгааны дүнгээр гарсан зар сурталчилгааны орлогын хэмжээ нь мониторингийн бүртгэлээс гаргасан хэмжээнээс 2 дахин бага гарсан бөгөөд энэ нь үнэгүй, орлогод тооцогддоггүй сурталчилгаа их хэмжээтэй цацагддаг болохыг харуулж байна. Энэ нь өөрийн эзэмшилдээ ТВ-тэй компаниуд тухайн ТВ-дээ хамгийн их сурталчилгаа нийлүүлж байгаатай хамаатай байх өндөр магадлалтай. Тухайлбал ТОП 20-д багтаж буй компаниудаас гэхэд л Жигүүр гранд групп зөвхөн Эко сувагт нийт сурталчилгааныхаа 92%-ийг, Наран групп SBN ТВ-д 83%-ийг, Голомт банк Боловсрол ТВ-д 57,2%-ийг, АПУ компани NTV-д 30%-ийг, Монос групп НТВ-д 29%-ийг нийлүүлсэн байна.

Судалгааны дүнгээр ТВ сүвгийн нийт зардлын 58%-ийг контентийн зардал эзэлж байна гэжээ. ӨНТВ-үүд цэнгээнт нэвтрүүлэг, кино, мэдээ хийхэд гол зардлаа зарцуулсан бол кабелийн сувгуудын хувьд спортын нэвтрүүлэг, кино хийхэд зарцуулжээ. Кино, цэнгээнт хөтөлбөрийн зардлын ихэнх нь гадаад контентод зарцуулсан байна. Энэ нь ТВ сувгуудын дунд чанартай контент нийлүүлж, үзэгч татах, үзэгчийн төлөөх өрсөлдөөн явагдаж байгааг харуулж байна.

2017 оны дүнгээр салбарын нийт орлого 60 тэрбум, зардал нь 70 тэрбум орчим гарсан бөгөөд нийт дүнгээр салбар 3 жил дараалан алдагдалтай ажиллаж байгаа дүр зурагтай байна. ӨНТВ-үүд илүүтэй алдагдалтай байгаа бол кабелийн сувгууд нийт дүнгээрээ бага зэргийн ашигтай ажиллажээ.

Хэдийгээр телевизийн зах зээлийн багтаамж ерөнхий дүнгээрээ дүүрсэн гэж үзэж болохоор байгаа ч тодорхой чиглэл, төрөлжилтөөр зах зээлд нэвтрэх боломж байгааг үр дүнгүүд харуулсан. Үүний тод жишээ нь 2016 онд зах зээлд шинээр гарч ирсэн Asian box суваг юм. Asian box сүвгийн хувьд кабелийн сувгууд дундаас хамгийн өндөр ашигтай ажилласан билээ. Дээрх дүгнэлтийг батлах бас нэг үр дүн нь хөтөлбөрийн эрэлт нийлүүлэлтийн харьцаанд киноны эрэлт маш өндөр байснаар харагдана. Өөрөөр хэлбэл киноны төрөлжсөн сувгуудад орон зай бий гэсэн дүгнэлт өгч болох юм. Гэхдээ яг хэдэн киноны суваг байх хэрэгтэй вэ, тэдгээрийн эфирийг дүүргэх сонирхолтой контентууд хэр бий вэ гэдэг нь одоогоор тодорхойлох боломжгүй асуудлуудын нэг юм.

Орон нутгийн телевиз сувгуудын орлого сүүлийн 2 жил дараалан өссөн дүнтэй, зардал нь салбарын нийт зардлын ердөө 1-2%-ийг бүрдүүлж байна. Орлого, зардлын аль алинаар нь нийт орон нутгийн телевиз, Улаанбаатарын өргөн нэвтрүүлгийн нэг телевизтэй дүйцдэг бөгөөд орон нутгийн телевизүүдийн зардлын тал хувийг дэд бүтцийн

зардал бүрдүүлж байна. Орон нутгийн сувгууд ерөнхий дүнгээр жил дараалан ашигтай ажилласан нь сонгуулийн үеийн нөлөө байх боломжтой.

Телевизийн салбар нийтдээ 2537 хүнийг ажлын байраар хангаж байна. ӨНТВ-д дунджаар 80, кабелийн сувагт 20, орон нутгийн ТВ-д 6 ажилтан ажилладаг. Ажиллагсдын дундаж насыг тооцоход 32.4 байгаа нь телевизийн салбарт харьцангуй залуу хүмүүс ажиллаж буйн илрэл юм.

Салбарын оролцогчид, тэдгээрийн харилцааны талаас:

Монголын нөхцөлд ТВ-үүд болон зар сурталчилгаа нийлүүлэгч компани, хувь хүний хооронд шууд гэрээ байгуулах замаар 2000 орчим субъектын хооронд салбарын арилжаа явагдаж, дэлхийн ихэнх (90 орчим) улсад нэвтрээд буй зах зээлийн харилцааны системд шилжээгүй байгаа нь салбарын алдагдалтай ажиллах суурь нөхцөл болж байна.

Уг харилцааны суурь болох үзэгч хэмжих систем 2013 оноос зах зээлд нэвтэрсэн нь ТВ-үүд тодорхой хэмжээгээр үзэгчийн төлөө өрсөлдөх, зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид үзэгчтэй ТВ-д хандах, судалгаа ашиглах зэрэг дэвшилтэт үзэгдлүүдийг бий болгосон.

Гэвч, үзэгч, орлогын харьцаан дахь хамаарал ялгаатай, үзэгчгүй ч зах зээлд оршин тогтнодог үзэгдэл байсаар байгаа нь салбар алдагдалтай ажиллах үндсэн нөхцөл болж байна.

Хэдийгээр манай хэрэглээний зах зээлийн хэмжээ нэмэгдэх боломж хязгаарлагдмал ч үзэгчийн тоогоор орлого тооцох (GRP-Gross Rating Point) системд шилжвэл нэгдүгээрт үзэгчгүй ТВ-үүдийг зах зээлээс шахах, хоёрдугаарт гадаад бүтээгдэхүүний зар сурталчилгаанаас олох орлогыг нэмэгдүүлэх боломжтой юм.

Гадаад зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн тоо зах зээлд нэмэгдэх гол нөхцөл олон улсын системд шилжих бөгөөд нөгөө талаас зах зээлд мэргэжлийн тоглогчид (sales house, ad agency) бий болох, телевизүүд олон улсын түвшинд суралцаж, мэргэших явдал юм.

Үзэгчгүй, орлогогүй зөвхөн хөрөнгө оруулагчийн зар сурталчилгааг дамжуулан зах зээлд “хоосон тоо” нэмэгдүүлж байгаа ТВ-үүд байгааг судалгааны дүн харуулж байгаа бөгөөд тэдгээр хөрөнгө оруулагчид ТВ байгуулах зардлаа үзэгчтэй, контент сайтай ТВ-үүдэд сурталчилгаагаа нийлүүлэхэд зарцуулдаг бол аль аль талдаа ашигтай, үр дүнтэй байх боломжтой юм.

Судалгааны багийн зүгээс зах зээлийн багтаамжийг тодорхой тоогоор илэрхийлэх боломжгүй гэж дүгнэсэн бөгөөд харин зах зээлийн нөхцөл байдлыг тогтмол үнэлж дүгнэх, судалгааны дүн, бодит байдлыг нээлттэй тогтмол мэдээлэх нь зах зээлд тоглогчид өөрсдөө шийдвэрээ гаргах, хөгжих боломжийг олгоно гэж үзэж байна.

- **Радио салбарын мэдээлэлд өгөх дүгнэлт:**

Салбарын мэдээллийг хэд хэдэн талаас нь харуулсан ба үр дүнгийн дүгнэлтийг тал тус бүрээр авч үзье.

Радио сонсогч талаас:

Ерөнхийдөө тогтмол радио сонсогч маш бага бөгөөд бусад төрлийн медиагаар мэдээ, мэдээлэл авах хэрэгцээ нь хангагдаж байна. Энэ нь телевиз, гар утас, интернэтийн сүлжээ, үйлчилгээний хүртээмж эрчимтэй нэмэгдсэн, зориулалтын радио хүлээн авах хэрэгсэл маш цөөн, хэрэглэгчдийн ердөө 3,7-5% нь л хүлээн авагч ашиглаж байгаатай холбоотой юм.

Радио сонсогч Улаанбаатар хотод 10-15%, орон нутагт 6-8% ба үүнээс 40 гаруй хувь нь өөрийн машиндаа, 25-38% нь гэртээ радио сонсдог байна. Улаанбаатар хотод Шинэ долгион 107,5 болон Арга билиг 95,7 радиог харин орон нутагт Монголын радиог түлхүү сонсдог, түүн дотроо орон нутгийнхан Монголын радиогийн цаг агаарын мэдээ, хүсэлтийн хариуг илүүтэй сонсдог гэжээ.

Технологийн чиг хандлагыг дагаад хэрэглэгчийн медиа хэрэглээний зан төлөвийн өөрчлөлтийн дүнд радио сонсогчийн тоо сүүлийн жилүүдэд ихээхэн буурсан ч машин, автобус, такси зэрэг тээврийн хэрэгслийн орчинд буюу тодорхой таргет хэрэглэгчдийн хүрээнд өөрийн онцлог боломжийг ашиглан хөгжих боломж байгааг харуулж байна.

ФМ, Радио талаас:

Ерөнхийдөө үйл ажиллагаа явуулж буй радиогийн тоо буурч буй дүр зураг ажиглагдаж байгаа нь радио сонсогчийн тоо буурсантай шууд холбоотой юм.

Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй радионуудын хувьд гол орлого нь арилжаа сурталчилгааны орлого болон төлбөрт захиалгат нэвтрүүлэг байгаа бол орон нутгийн радиогийн хувьд арилжаа сурталчилгаа болон үгэн зараас гол орлогоо бүрдүүлж байна.

Радиогийн хөтөлбөрийн бүтцэд дууны эзлэх хувь өндөр бөгөөд тэр дундаа монгол дууны эзлэх хувь өндөр байдаг байна. Нийт эфирийн 10-15% нь л реклам, сурталчилгаа дамжуулдаг ба радиог замд сонсдог гэсэн хандлагаар автын салбарын сурталчилгаа давамгайлдаг. Энэ нь ч хэрэглэгчийн судалгаагаар нотлогдсон билээ.

Салбарын нийт орлого сүүлийн 3 жил өссөн дүнтэй байна. Гэхдээ ойролцоогоор 1.26 тэрбум төгрөгийн орлого нь нийт салбарын дүн юм. Салбарын дүнгээр тооцоход нэг өргөн нэвтрүүлгийн телевизийн жилийн орлоготой тэнцүү байгаа юм.

Орон улсад (*GroupM судалгаа, 2016 он*) нийт медиа зах зээлд эзлэх радиогийн зар сурталчилгааны хэмжээ дунджаар 6%-тай байдаг бол Монголын хувьд 2,5 байгаа нь дунджаас доогуур үзүүлэлт байна. Гэхдээ энэ тоо зарим улсад үүнээс ч доогуур тухайлбал Солонгост 1.7%, Хятадад 2,2% -тай байна.

Радио сонсогчийг хэмжих зөөврийн пиплметр бүхий технологи олон улсад хөгжиж, хөгжилтэй улсууд хэрэглэдэг ч Монгол улсад радио мониторинг, сонсогчийн мэдээллийг цуглуулах чиглэлрүү өнөөг хүртэл анхаарал хандуулах байдал бага байгаа нь салбар хумигдаж буй дүр зургийг харуулж байна.

- **Media салбарын ерөнхий мэдээлэлд өгөх дүгнэлт**

Телевиз болон радиогийн салбарын мэдээлэлтэй хамтаар нийт медиа салбарын ерөнхий дүр зургийг харуулах үр дүнгүүдийг цуглуулсан билээ. Тэдгээрт өгөх дүгнэлтийг авч үзвэл:

Media хэрэглэгч талаас:

Хэрэглэгчийн мэдээлэл авах гол хэрэгслээр телевиз (УБ-т 85.5, орон нутагт 70%) тэргүүлж, фэйсбүүк удаалж байна. Орон нутгийн хувьд орон нутгийн телевиз гуравдугаарт орж байгаа нь орон нутгийн мэдээлэл чухал болохыг харуулж байна.

Үзэгчдийн 50 орчим хувь нь ТВ үзэхдээ гар утсаа зэрэг ашигладаг бөгөөд сүүлийн 1 жилийн дотор 41,6% нь гар утас, 16,2 % нь зурагт шинээр худалдаж авчээ. Мөн IPTV хэрэглэгчийн 25-30% нь ухраах, 40 орчим хувь нь нөхөх үйлчилгээг ашигладаг ажээ.

Хэдийгээр интернэт, сошиал медиагийн хэрэглээ өсч байгаа ч телевиз мэдээллийн чухал хэрэгсэл хэвээр байгааг энд дахин нотолж байна.

Орон нутгийн үзэгчдийн хэрэгцээ шаардлагыг харгалзан орон нутгийн чанартай мэдээ, мэдээллийг тухайн орчинд нь түгээх боломж бололцоогоор хангах, орон нутгийн ТВ, студийг дэмжих шаардлага байсаар байна.

Сошиал медиагийн хэрэглээ хурдтай өсөж байгаа тохиолдолд хэрэглэгчид ялангуяа хүүхэд залуучуудын зохистой зөв хэрэглээг сурталчлах, цаашид энэ орчинд судалгаа хийхэд анхаарах нь зүйтэй юм.

Media зах зээл талаас:

Энэхүү судалгаагаар ТВ-ийн зах зээлээс гадна нийт медиа зар сурталчилгааны хэмжээг тогтоохыг зорьж, зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдээс судалгаа авсан. Уг судалгааны дүнгээр медиа зар сурталчилгааны зах зээлийн хэмжээ нь 2017 оны байдлаар 47 тэрбум орчим төгрөг бөгөөд сүүлийн 4 жилд өссөн дүнтэй байна.

Media зар сурталчилгааны зах зээлд ТВ сурталчилгааны эзлэх хувь хамгийн өндөр, 61%-тай ерөнхийдөө тогтвортой хадгалагдаж байгаа бол сошиал медиа, шууд сурталчилгаа болон гадна самбарын зах зээлийн хэмжээ өссөн харин хэвлэмэл медиа, ФМ радиогийн зар сурталчилгаа буурсан дүнтэй байна.