

## 2013 оны Телевиз Үзэлтийн Судалгааны үр дүнд хийсэн ажиглалт



**Хаяг:**

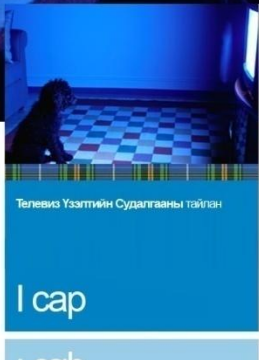
“Хос Харцага” компаний байр, 10-р хороолол, 6-р хороо,  
Баянгол дүүрэг, Улаанбаатар

**Утас, Факс:**

(+976) 7711-8887, (+976) 7711-6676

**И-мэйл:**

Gombojav@maxima.mn



“Телевиз Үзэлтийн Судалгаа”-ны сар тутмын ерөнхий тайлан хэвлэгдэж эхэллээ.

Харилцагчдад үнэ төлбөргүй



Агуулга

1. Телевиз Үзэлтийн Судалгааны тухай  
- Телевизийн сувгуудын 2013 оны рейтинг
2. Үзэгчийн зан төлөв
3. Телевизийн сувгуудын рейтинг
4. Хөтөлбөрийн шинжилгээ
5. Зар сурталчилгааны зах зээл

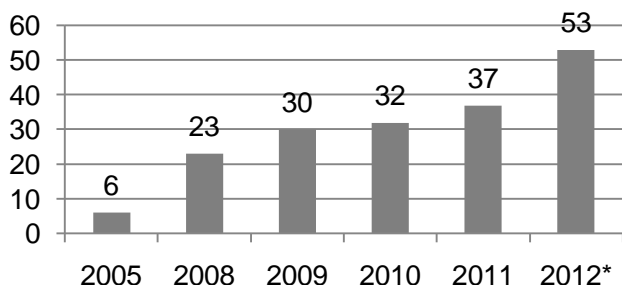
## 1. Телевиз Үзэлтийн Судалгааны тухай

### Судалгааны зайлшгүй хэрэгцээ

Телевизийн салбар нь медиа салбар дотроо олон нийтэд хамгийн хүртээмжтэй, нөлөөтэй боловч үр дүн нь шууд бусаар илэрдэг буюу тодорхойгүй байдгаараа онцлог юм. Сонин, сэтгүүл, вэбсайт зэрэг зар сурталчилгааны сувгуудын хувьд хүртээмж нь тодорхой. Энэ нь захиалагчийн, уншигчийн тоо болон тэдний зах зээлийн үзүүлэлтээр шууд тодорхойлогдоно. Вэбсайтын хувьд хандалтын тоогоор тодорхойлогдох боловч тэрхүү үнэлгээг улам шударга, зүйд нийцэхүйц болгох зорилгоор Даралтын тоо (Pay-Per-Click) -гоор сурталчилгааны үр дүнг үнэлж, тооцоо хийгддэг аргачлалууд ч бий болсон юм.

Телевизийн салбарын хувьд энэхүү нөхцөл байдал харьцангуй хаалттай, тодорхойгүй байдаг (байсан). Телевизийн сурталчилгааны үнэ нь бусад сувгийнхтай харьцуулахад өндөр. Харин Телевизээр явуулсан сурталчилгааны үр дүнг хэмжих боломж нөхцөл Монгол улсын хувьд өнөөг хүртэл бүрдээгүй байсан юм.

Зураг1. Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй телевизүүдийн тоо, оноор



Эх сурвалж: *Максима Медиа*

2005 онд буюу арав хүрэхгүй жилийн өмнө Улаанбаатар хотын хэмжээнд 6 суваг ажиллаж

байжээ. Энэ үед үзэгчдэд хүрч буй сонголт харьцангуй бага байсан учир зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид бусдаас сонссон сураг, өөрийн туршлага, мэдрэмждээ үндэслэн төлөвлөлт хийх боломж харьцангуй өндөр, эрсдэл бага байсан.

Харин зарим нэг шалтгаанаар энэ тоо сүүлийн жилүүдэд огцом өссөн бөгөөд 2013 оны байдлаар манай судалгаанд хамрагдаж буй ТВ сувгийн тоо 66 байна.

Олон суваг ажиллаж байгаа нь нэг талаас өрсөлдөөн бий болгож, зах зээл хөгжиж байгаагийн нэг илрэл мэт боловч зах зээл дээр мэдээлэл судалгааны найдвартай систем бий болоогүй тохиолдолд тодорхойгүй байдлыг улам дэвэргэх шалтгаан болсон. Энэ тохиолдолд мэдрэмжинд үндэслэж шийдвэр гаргах нь эрсдэл өндөртэй болж ирсэн юм. 2012 оны 11-р сарын 1-ээс хойш тасралтгүй ажиллаж байгаа манай Телевиз Үзэлтийн Судалгааны цахим системийн үр дүнгээс харахад зар сурталчилгаа нийлүүлэгч дундаж компанийн рекламны цацалтын **30-40%** нь үр дүнгүй цацалт гэсэн дүгнэлт гарч байна.

Тодорхой судалгаа байхгүй байгаа нь зөвхөн зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдэд хүндрэл үүсгээд зогсохгүй ТВ –үүдийн хоорондын өрсөлдөөний мөн чанарыг алдагдуулж байна.

Өөрөөр хэлбэл ТВ сувгууд үзэгчийнхээ тоо, чанараар өрсөлдөж, түүгээрээ орлого нь баталгаажих ёстой байхад өнөөдөр үзэгчээ татаж байгаа сувгууд нь бусдад үзэгчтэй мэт санагдаж чадсан сувгуудад орлогоо алддаг нөхцөл байдал үүссэн нь тус салбарын хувьд маш олон асуудлын үндэс суурь болж байна. Үүнд оюуны өмч, сэтгүүлзүйн ёсзүй гэх мэт ойлголтуудыг багтаан ойлгож болох юм.

Ийм нөхцөл байдалд зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид ч, телевизийн сувгууд ч зах зээлийг илүү ил тод бол судалгаа мэдээлэл хэрэгцээтэй байгааг мэдэрч байсан бөгөөд тэрхүү хэрэгцээг бүрэн дүүрэн хангах

боломжтой судалгааны систем нь манай компанийн Английн “Кантар Медиа” компанитай хамтран нэвтрүүлсэн Телевиз Үзэлтийн Судалгаа билээ.



Манай хамтрагч Английн “Кантар Медиа” компани нь ТҮС-ны чиглэлээр дэлхийн 60 гаруй оронд өөрийн хөрөнгөөр болон түншлэлийн хэлбэрээр үйл ажиллагаа явуулдаг салбартаа дэлхийд 2-т ордог компани юм. Энэхүү компанийн дэлхийд бий болгосон нэр хүндийг манай компани Монгол улсад төлөөлж байгаагаараа манай үйл ажиллагаа энэхүү компанийн шууд хяналтанд байдаг. Кантар Медиа компанитай хамтарснаар Монгол улс дэлхийн сүлжээний нэг хэсэг болж, салбарын хөгжих, ОУ-ын брэндүүдээр зах зээл тэлэх бололцоо нээгдэж байгаагаараа давуу талтай юм.  
<http://www.kantarmedia.com/>

## Манай судалгааны туйлын давуу талууд

Пиплметр технологи дээр суурилсан манай судалгаа нь өмнөх судалгааны арга барилуудыг бодвол маш олон давуу талтай юм. Судалгааны процессын хувьд Улаанбаатар хотыг төлөөлөх чадвартай түүвэр айлуудыг тус төхөөрөмжийг суулгаж мэдээлэл авах замаар явагддаг нь дэлхий нийтэд өдгөө ашиглагдаж буй судалгааны хамгийн дэвшилтэт систем юм.

Өмнө нь хийгдэж буй судалгаа нь дараах үндсэн сул талуудтай байсан.

**Санах ойлголт суурилдаг байсан** буюу “Та үздэг/үзсэн үү?” гэх байдлаар асуудаг байсан нь анкетийн аргаар явуулдаг санал асуулгын нэгэн сул тал байв. Ингэснээр асуулганд хариулж буй үеийн нөхцөл байдал, тухайн хүний санах чадвар, холбогдох хөтөлбөрийн үзэгчид үлдээсэн сэтгэгдэл зэрэг асар олон хүчин зүйл нөлөөлнө.

Нөгөө талаас долоо хоногийн өдөр бүр гардаг хөтөлбөрийн 2-3 дугаарыг үзсэн тохиолдолд

“Байнга үздэг” гэх байдлаар хариулах магадлалтай байдаг нь судалгааны үр дүнд шууд нөлөөлдөг.

Бидний ашиглаж буй Пиплметр технологи нь үзэгчийн санах ойлголт биш тухайн үеийн үйлдлийг шууд бүртгэж авдагаараа дээрх сул талыг бүрэн арилгаж чадсан юм. Өөрөөр хэлбэл тусгай технологийн тусламжтайгаар үзэгчийн юу үзэж байгаа үйлдэл дээр нь бүртгэж авснаар бусад хүчин зүйлсийн нөлөөгүй үнэн бодит мэдээлэл авах боломжтой байдаг.

**Судалгаа тасралтгүй биш, тодорхой интервалаар хийгддэг байсан нь** нь санах ойлголт суурилах сул талын гол шалтгаан юм. Тодорхой интервалаар хийгдсэн судалгаанаас маш ерөнхий үр дүн гарна. Харин телевизийн эфир цаг минут тутам гарч, маш олон суваг өрсөлдөж, реклам сурталчилгаа ч тэр хэрээр олон сувгаар янз бүрийн цагт цацагдаж байгаа тул түүнд тохирсон цаг, минут алдахгүй хянаж байдаг судалгаа мэдээллийн систем шаардлагатай.



Манай Телевиз Үзэлтийн Судалгаа нь мөн энэ хэрэгцээ шаардлагыг бүрэн хангадаг бөгөөд мэдээллийг цаг минутын нарийвчлалтайгаар гаргадаг нь манай судалгааны туйлын давуу тал юм.

**Хүний хүчин зүйл ихтэй байсан нь** өмнөх үеийн судалгаанд эргэлзээтэй ханддаг болсон нэг хүчин зүйл юм. Судалгааны өгөгдлийг цуглуулах, боловсруулах, тайлагнах ажилбаруудыг 100% хүний хөдөлмөрөөр хийдэг байсан нь аль ч шатанд санаатай болон

санамсаргүй нөлөөлөл орох боломжийг бүрдүүлж байдаг.

Манай судалгааны систем нь (Пиплметр төхөөрөмж ашиглан) өгөгдөл цуглуулахаас эхлээд өгөгдөл боловсруулах (Комтел станц), өгөгдөл нэгтгэх, тайлан гаргах (Инфосис+) хүртэл судалгааны бүх үе шатанд хүний хүчин зүйлийн нөлөөгүйгээр автоматаар явагддаг нь үнэн бодит мэдээлэл гардагт итгэлтэй байх нэг шалтгаан юм.

## Судалгааны түүврийн талаар

TNS Russia компаний удирдамж доор суурь судалгаа хийж, дүгнэлт гаргахад Улаанбаатар хотын 1,020,000 үзэгчийг 80 өрхийн 320 респондент төлөөлөх чадвартай гэж үзсэн. Одоогоор манай түүвэрт 100 өрхийн 400 респондент өдөр бүр оролцож байна. Судалгааны аргачлал талаас бүдүүлгээр дүгнэж үзвэл бид сард **12 мянган** респондентоос судалгаа авдаг гэж үзэж болох юм.



Москва хотын 12 сая үзэгчийг 700 өрх (пиплметр) төлөөлж байна.

ОХУ-ын Москва хот нь **12 сая** оршин суугчтай бөгөөд Кантар Медиа компаний салбар болох TNS Russia ([www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)) компаний Телевиз Үзэлтийн Судалгаанд тус хотыг төлөөлж **700 өрх** оролцдогтой харьцуулахад Улаанбаатар хотын түүврийн төлөөлөх чадвар харьцангуй өндөр байгаа болно.

Ерөнхийдөө олон нийтийг хамарсан судалгаа хийж байгаа тохиолдолд судалгааны түүвэр нь зардлын хэмжээтэй шууд хамааралтай үзүүлэлт байдаг. Тиймдээ ч судалгаа, мэдээллийн үйлчилгээ өндөр хөгжсөн орнуудад түүврийг хэрхэн бага байлгах тухай аргачлал, шинжлэх ухааны үндэслэл, онол өндөр хөгжсөн бөгөөд тэрхүү аргачлалыг Монгол Улсад нэвтрүүлснээрээ манай компани нь “Том

түүврээс ухаалаг түүвэр” –т шилжих шилжилтийг эхлүүлсэн гэж үзэж болох юм.

Телевиз Үзэлтийн Судалгааны хувьд суурь судалгаагаар телевиз үзэх **зан төлөв** –т өндөр нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлж, түүнийг түүвэртээ тусгасан. Бие хүний талаас бидний эзэмшсэн мэргэжил, хувь хүний хүчин зүйл гэх мэт үзүүлэлтээр бүгд ялгаатай боловч Телевиз Үзэх зан төлвийн хувьд голлох цөөхөн хэдэн хүчин зүйлс л (хүн амзүйн үзүүлэлтээс гадна) нөлөөлдөг нь тодорхой болсон юм. Эдгээр хүчин зүйлс нь тухайн өрхийн болон үзэгчийн хувьд

- Хүйс
- Нас
- Боловсролын түвшин
- Ажил эрхлэлт
- Компьютертэй эсэх
- Интернэттэй эсэх
- Гэрт буй телевизорын тоо
- Хүүхэдтэй эсэх
- Хэдэн суваг үздэг

гэх үзүүлэлтүүд болох нь тодорхойлогдсон. Эдгээр болон хүн амзүйн үзүүлэлтүүдийн хувьд эх олонлогийг тооцож, түүвэрт тусгасан болно. Жишээ нь:

Дүүрэг	Эх олонлог	Түүвэр
Баянгол	16%	11%
Баянзүрх	25%	16%
Сонгинохайрхан	24%	28%
Сүхбаатар	12%	14%
Чингэлтэй	13%	17%
Хан-уул	10%	14%
<b>Нийт</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Дэлгэрэнгүй мэдээлэл авах бол бидэнтэй холбогдож болно.

Манай судалгааны түүврийн аргачлал нь дэлхийн түүврийн шинжлэх ухааны ололтонд үндэслэн хийгдсэн учир түүвэр, улмаар манай судалгаанд бүрэн итгэж болно.



## Телевизийн сувгуудын 2013 оны рейтинг

Улаанбаатар хотод цацагдаж буй телевизийн сувгуудын 2013 оны оргил цагийн (18:00-24:00) дундаж рейтингийг үзэгчийн анхдагч сегментээр тодорхойлж харуулав. Энэ нь дундаж буюу хамгийн ерөнхий үзүүлэлт юм. Энэхүү рейтингийн мэдээллийг хэрхэн задалж, үйл ажиллагаандаа ашигтайгаар ашиглах тухай Телевиз Үзэлтийн Судалгааны 1-р сарын тайланд тодорхой дурдсан байгаа.

Individual 4+				16-24 Залуус				25-34 Идэр				35+ Эрэгтэйчүүд				35+ Эмэгтэйчүүд			
№	Сувар	Rtg%	Share	№	Сувар	Rtg%	Share	№	Сувар	Rtg%	Share	№	Сувар	Rtg%	Share	№	Сувар	Rtg%	Share
1	TB5	3,5	11,5	1	TB5	4	14,4	1	TB5	2,9	10,6	1	МҮОНТ	4,8	13,8	1	МҮОНТ	4,3	12,1
2	МҮОНТ	3	9,9	2	Монгол ТВ	2,6	9,5	2	TB9	2,5	9,3	2	TB5	3,4	9,8	2	TB5	4,1	11,6
3	TB9	2,7	9	3	TB9	2,1	7,6	3	МҮОНТ	2	7,5	3	TB9	3,3	9,4	3	TB9	3,6	10,2
4	Монгол ТВ	2,3	7,7	4	МҮОНТ	1,8	6,4	4	Монгол ТВ	2	7,5	4	Монгол ТВ	2,5	7,1	4	Монгол ТВ	2,4	6,7
5	Боловсрол	1,7	5,7	5	Боловсрол	1,6	5,7	5	Боловсрол	1,7	6,3	5	MN25	2	5,6	5	Боловсрол	2	5,7
6	MN25	1,4	4,5	6	Moviebox	1,4	5,1	6	MN25	1,2	4,3	6	Боловсрол	1,9	5,4	6	MN25	1,9	5,3
7	Moviebox	1,1	3,7	7	UBS global	1,3	4,8	7	SBN	1	3,8	7	SBN	1,3	3,8	7	UBS	1,5	4,2
8	UBS global	1,1	3,6	8	Dream TV	1	3,6	8	Moviebox	0,9	3,5	8	UBS	1,3	3,6	8	UBS global	1,2	3,5
9	SBN	1,1	3,5	9	MN25	0,9	3,3	9	Dream TV	0,9	3,1	9	UBS global	1,1	3,1	9	Moviebox	1,2	3,5
10	UBS	1	3,3	10	SBN	0,9	3,3	10	UBS global	0,8	3	10	Moviebox	1	2,9	10	SBN	1,1	3,1
11	Dream TV	1	3,2	11	TV8	0,9	3,1	11	TV8	0,8	2,9	11	TV8	1	2,8	11	NTV	0,9	2,6
12	TV8	0,8	2,7	12	UBS	0,8	2,8	12	UBS	0,7	2,8	12	Шинэ дэлхий	0,9	2,7	12	Шинэ дэлхий	0,8	2,4
13	Эх орон	0,8	2,5	13	Эх орон	0,6	2,3	13	Шинэ дэлхий	0,7	2,7	13	Эх орон	0,9	2,5	13	ETV	0,8	2,4
14	Шинэ дэлхий	0,7	2,3	14	OLLOO	0,6	2,1	14	Эх орон	0,7	2,7	14	NTV	0,8	2,4	14	Эх орон	0,8	2,4
15	NTV	0,7	2,2	15	TM	0,5	1,8	15	TM	0,7	2,7	15	ETV	0,7	2,1	15	TV8	0,8	2,3
16	TM	0,6	2	16	Шинэ дэлхий	0,5	1,8	16	NTV	0,7	2,6	16	TM	0,7	2	16	TM	0,6	1,8
17	ETV	0,6	2	17	NTV	0,5	1,6	17	ETV	0,6	2,2	17	C1	0,7	1,9	17	Dream TV	0,6	1,7
18	C1	0,5	1,6	18	Seven	0,4	1,5	18	C1	0,5	1,9	18	Dream TV	0,7	1,9	18	Eagle	0,6	1,7

19	Eagle	0,4	1,3	19	C1	0,4	1,5	19	ECO	0,4	1,5	19	Eagle	0,6	1,8	19	C1	0,5	1,6
20	OLLOO	0,4	1,2	20	ETV	0,4	1,4	20	Star	0,4	1,5	20	MYOHT2	0,5	1,5	20	MYOHT2	0,5	1,4
21	MYOHT2	0,4	1,2	21	ECO	0,4	1,3	21	Seven	0,4	1,4	21	NBS	0,5	1,3	21	NBS	0,4	1,1
22	NBS	0,3	1,1	22	MN25x2	0,3	1,1	22	MN25x2	0,4	1,4	22	MN25x2	0,3	0,9	22	MN25x2	0,4	1,1
23	Star	0,3	1,1	23	Star	0,3	1,1	23	NBS	0,4	1,3	23	ECO	0,3	0,9	23	Star	0,3	0,9
24	MN25x2	0,3	1,1	24	Sportbox	0,3	1,1	24	OLLOO	0,3	1,2	24	OLLOO	0,3	0,9	24	ECO	0,3	0,8
25	Seven	0,3	1,1	25	Eagle	0,3	1	25	Eagle	0,3	1,1	25	Za TV	0,3	0,8	25	OLLOO	0,3	0,8
26	ECO	0,3	1,1	26	MYOHT2	0,2	0,9	26	MYOHT2	0,3	1,1	26	Star	0,3	0,8	26	Royal	0,3	0,7
27	Sportbox	0,3	1	27	Royal	0,2	0,9	27	Royal	0,3	1	27	Seven	0,2	0,7	27	Za TV	0,2	0,7
28	Royal	0,2	0,8	28	NBS	0,2	0,8	28	Sportbox	0,2	0,8	28	Shuud	0,2	0,7	28	Seven	0,2	0,7
29	Za TV	0,2	0,7	29	SCH	0,2	0,7	29	Za TV	0,2	0,7	29	Royal	0,2	0,6	29	TB9X2	0,2	0,7
30	SCH	0,2	0,6	30	Shuud	0,2	0,7	30	TV1	0,2	0,7	30	TB9X2	0,2	0,6	30	MNC	0,2	0,6
31	Shuud	0,2	0,6	31	Za TV	0,2	0,7	31	UBS Music	0,2	0,7	31	MNC	0,2	0,6	31	Shuud	0,2	0,6
32	TB9X2	0,2	0,6	32	ETV2	0,2	0,6	32	MNC	0,2	0,6	32	Sportbox	0,2	0,5	32	Sportbox	0,2	0,6
33	MNC	0,2	0,6	33	MNC	0,2	0,5	33	TB9X2	0,2	0,6	33	SCH	0,2	0,5	33	SCH	0,1	0,4
34	UBS Music	0,2	0,5	34	UBS Music	0,1	0,5	34	ETV2	0,2	0,6	34	MBO	0,2	0,5	34	MBO	0,1	0,4
35	ETV2	0,1	0,5	35	TV1	0,1	0,4	35	MBO	0,2	0,6	35	UBS Music	0,1	0,4	35	ETV2	0,1	0,4
36	MBO	0,1	0,5	36	HTV	0,1	0,4	36	SCH	0,1	0,5	36	TV1	0,1	0,4	36	UBS Music	0,1	0,4
37	TV1	0,1	0,4	37	MBO	0,1	0,4	37	HTV	0,1	0,4	37	ETV2	0,1	0,4	37	TV1	0,1	0,3
38	HTV	0,1	0,3	38	TB9X2	0,1	0,4	38	Shuud	0,1	0,4	38	Соён гэгээрүүлэгч	0,1	0,3	38	Parliament	0,1	0,3
39	Соён гэгээрүүлэгч	0,1	0,3	39	PPTV	0,1	0,4	39	PPTV	0,1	0,3	39	HTV	0,1	0,3	39	Соён гэгээрүүлэгч	0,1	0,3
40	PPTV	0,1	0,3	40	AIST	0,1	0,3	40	Musicbox	0,1	0,3	40	Bloomberg MN	0,1	0,3	40	Bloomberg MN	0,1	0,3
41	Bloomberg MN	0,1	0,2	41	Соён гэгээрүүлэгч	0,1	0,2	41	Соён гэгээрүүлэгч	0,1	0,3	41	AIST	0,1	0,3	41	HTV	0,1	0,2
42	Parliament	0,1	0,2	42	Parliament	0,1	0,2	42	Bloomberg MN	0,1	0,2	42	Parliament	0,1	0,3	42	PPTV	0,1	0,2
43	AIST	0,1	0,2	43	Moncinema	0,1	0,2	43	Moncinema	0,1	0,2	43	PPTV	0,1	0,2	43	AIST	0,1	0,2

44	Musicbox	0,1	0,2	44	Musicbox	0,1	0,2	44	AIST	0	0,2	44	Moncinema	0,1	0,2	44	Moncinema	0,1	0,2
45	Moncinema	0,1	0,2	45	Bloomberg MN	0,1	0,2	45	OdonTV	0	0,2	45	OdonTV	0	0,1	45	OdonTV	0	0,1
46	OdonTV	0	0,2	46	OdonTV	0,1	0,2	46	Шуурхай	0	0,2	46	Eagle2	0	0,1	46	Musicbox	0	0,1
47	Шуурхай	0	0,1	47	City channel	0	0,2	47	Parliament	0	0,1	47	Musicbox	0	0,1	47	Eagle2	0	0,1
48	City channel	0	0,1	48	Eagle2	0	0,1	48	City channel	0	0,1	48	Молор	0	0,1	48	Шуурхай	0	0,1
49	Eagle2	0	0,1	49	BBQ	0	0,1	49	Eagle2	0	0,1	49	Шуурхай	0	0,1	49	Молор	0	0,1
50	Молор	0	0,1	50	Шуурхай	0	0,1	50	ТВ5Х2	0	0,1	50	City channel	0	0,1	50	City channel	0	0,1
51	ICH	0	0,1	51	ТВ5Х2	0	0	51	Үндэстэн	0	0,1	51	ICH	0	0,1	51	ICH	0	0,1
52	BBQ	0	0,1	52	ICH	0	0	52	Молор	0	0,1	52	BBQ	0	0,1	52	Үндэстэн	0	0,1
53	Үндэстэн	0	0,1	53	Үндэстэн	0	0	53	ICH	0	0,1	53	ТВ5Х2	0	0	53	ТВ5Х2	0	0,1
54	ТВ5Х2	0	0,1	54	Молор	0	0	54	BBQ	0	0,1	54	Үндэстэн	0	0	54	ТОРMUSIC	0	0,1
55	ТОРMUSIC	0	0	55	BTV	0	0	55	ТОРMUSIC	0	0	55	ТОРMUSIC	0	0	55	BBQ	0	0
56	BTV	0	0	56	ТОРMUSIC	0	0	56	BTV	0	0	56	BTV	0	0	56	BTV	0	0
57	TV10	0	0	57	SMUSIC	0	0	57	TV10	0	0	57	Hyundai	0	0	57	TV10	0	0
58	Hyundai	0	0	58	TV10	0	0	58	Hyundai	0	0	58	MDS	0	0	58	MDS	0	0
59	MDS	0	0	59	MDS	0	0	59	VIP Home Shopping	0	0	59	SMUSIC	0	0	59	SMUSIC	0	0
60	SMUSIC	0	0	60	Соёмбо	0	0	60	SMUSIC	0	0	60	Соёмбо	0	0	60	Соёмбо	0	0
61	Соёмбо	0	0	61	Hyundai	0	0	61	Соёмбо	0	0	61	VIP Home Shopping	0	0	61	Hyundai	0	0
62	NBS2	0	0	62	NBS2	0	0	62	NBS2	0	0	62	NBS2	0	0	62	NBS2	0	0
63	Ард	0	0	63	Ард	0	0	63	Ард	0	0	63	Ард	0	0	63	Ард	0	0
64	VIP Home Shopping	0	0	64	VIP Home Shopping	0	0	64	MDS	0	0	64	TV10	0	0	64	VIP Home Shopping	0	0
65	King TV	0	0	65	King TV	0	0	65	King TV	0	0	65	King TV	0	0	65	King TV	0	0



## 2. Үзэгчийн зан төлөв

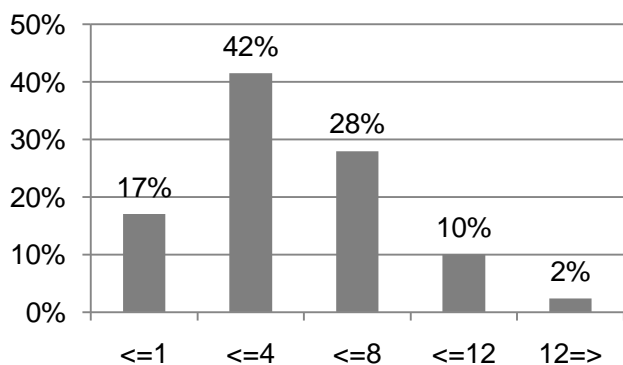
“Цагийн анализ” модулиар хийгдсэн зарим ерөнхий шинжилгээ

### Телевиз үзэхэд зарцуулдаг хугацаа, үздэг цаг

#### Телевиз үздэг цаг

Телевиз үзэхэд хэр зэрэг хугацаа зарцуулдагийг нарийвчлан тодорхойлж үзэхэд бүтэн сарын турш үзэгчид бүгд ямар нэг байдлаар телевиз үзсэн боловч телевиз үзэхэд өдөрт **1 цагаас** бага хугацаа зарцуулдаг үзэгчийн тоо нийт үзэгчдийн **17%** -г эзэлж байна. Энэ нь 2013 оны 12-р сарын үзүүлэлт бөгөөд энэ үзүүлэлт жилийн турш савалгаа багатай байгаа нь ажиглагдсан.

Зураг2. Телевиз үзэхэд нэг өдөрт зарцуулдаг хугацаа, үзэгчдийн хувиар (12 сар)

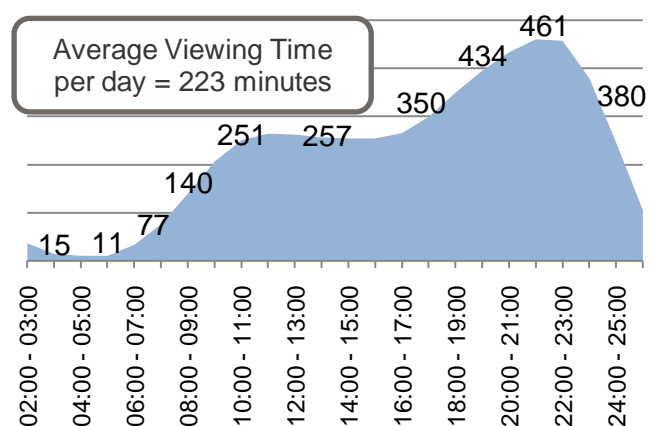


Ерөнхийдөө Улаанбаатар хотын үзэгчид өдөрт дунджаар **4 цаг** (223 минут) орчмыг телевиз үзэхэд зарцуулдаг нь судалгаанаас ажиглагдсан байна. Гэхдээ энэ нь манай судалгааны давуу талын нэг болох актив болон пассив үзэлтийг нэгтгэсэн тоо юм. Өөрөөр хэлбэл манай судалгаанд зурагт асаалттай үед өөрийн ухамсаргүйгээр өртөж байгаа бүх үзэгч бүртгэгддэг.

Өдөрт **4 цаг** гэдэг нь Улаанбаатар хотод ажиллаж буй 70 гаруй сувгийн тодорхой хэсэг, дээр нь гадны кабелийн сувгууд 24 цагийн эфир гаргаж байгаагаас шалтгаалж байж болно. Ялангуяа өдрийн цагаар харьцангуй олон үзэгч ТВ үзэж байдаг нь мөн судалгаагаар харагдаж байна.

#### Телевиз үзэлт өдрийн цагаар

Зураг3. Өдрийн дундаж телевиз үзэгчийн тоо, өдрийн цагаар (2013 оны дундаж)

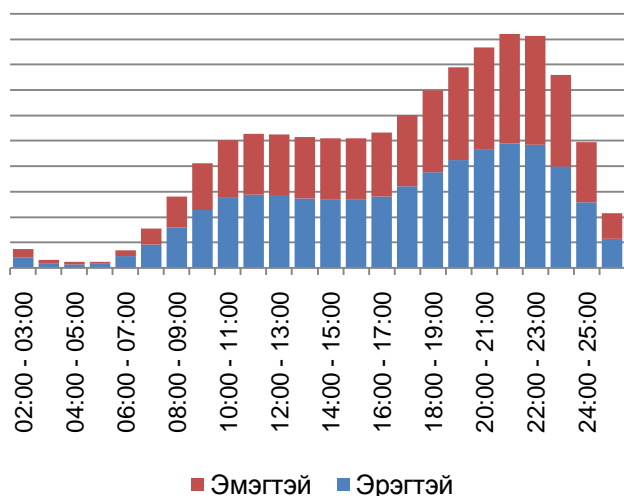


Энэхүү судалгаанаас харахад өдрийн цагаар дундаж хэмжээтэй үзэгч байдаг бөгөөд хамгийн олон үзэгч нэг дор цуглардаг алтан цаг нь 22:00 цагаас эхэлдэг байна. 17:00 цагаас эхлээд үзэгчийн тоо өсч эхэлж байгаа нь оргил цаг 18:00 цагаас эхэлнэ гэсэн ерөнхий ойлголтыг дэмжиж байна.

Үзэгчийн бүтцийн хувьд хүйсээр нийт сувгийн хувьд хүйсээр тодорхойлоход эрэгтэй, эмэгтэй хүмүүс тэнцүү хэмжээгээр үздэг нь харагдаж байна. Бүтэн жилийн үзүүлэлтээр тооцогдож байгаагийн түүврийн онцлог үзүүлэлтүүд тэгшхэн тусгагдах нь дамжиггүй юм. Энийг **Инфосис+** програм ашиглан сар өдөр, цаг, хөтөлбөр, суваг зэргээр нарийвчлан тодорхойлж үзвэл тодорхой ялгаа харагдах болно.

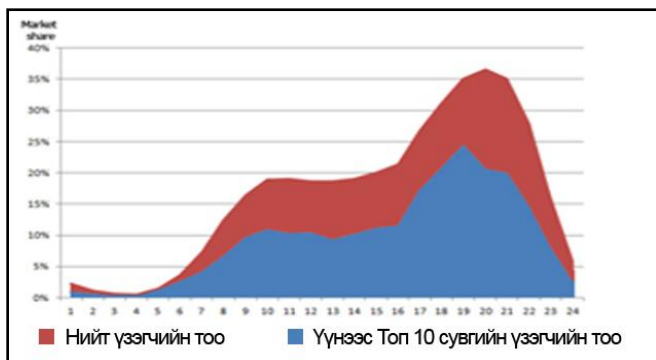
Инфосис програмаар хүйс, нас зэрэг олон үзүүлэлтээр шүүж харах боломжтой.

**Зураг4. Өдрийн дундаж телевиз үзэгчийн тоо, өдрийн цаг/хүйсээр (2013 оны дундаж)**



Мөн судалгааны үр дүнд дунджаар нэгэн зэрэг хамгийн ихдээ **460 орчим мянган** үзэгч Улаанбаатар хотод гарч буй сувгууд дээр цугларч байгааг анхаарах хэрэгтэй юм. Өөрөөр хэлбэл телевиз үзэх нь хэдий үзэгчдийн амьдралын хэв маягийн нэгээхэн хэсэг болсон боловч амьдралын бусад хүчин зүйлийн нөлөөгөөр Улаанбаатар хотын 1 сая үзэгч нэгэн зэрэг аль нэг хөтөлбөр дээр цугларах боломж байхгүйг ойлгох учиртай.

**Зураг5. Нийт үзэгчийн тоо болон Топ 10 сувгийн үзэгчийн тоо (2013 оны I хагас)**



Нөгөө талаас энэхүү **460 мянган** үзэгч нь Улаанбаатар хотын **66 сувагт** хуваагдаж байгаа. Өөрөөр хэлбэл 460 мянган үзэгчид рекламаа нэгэн зэрэг хүрье гэвэл 66 сувгаар алтан цаг дээр нэгэн зэрэг гаргах шаардлагатай болж

байгаа юм. Гэхдээ хандлагаас харахад нийт үзэгчийн **50%** нь хамгийн олон үзэгчтэй **Топ 10** суваг дээр төвлөрдөг болох нь ажиглагдсан.

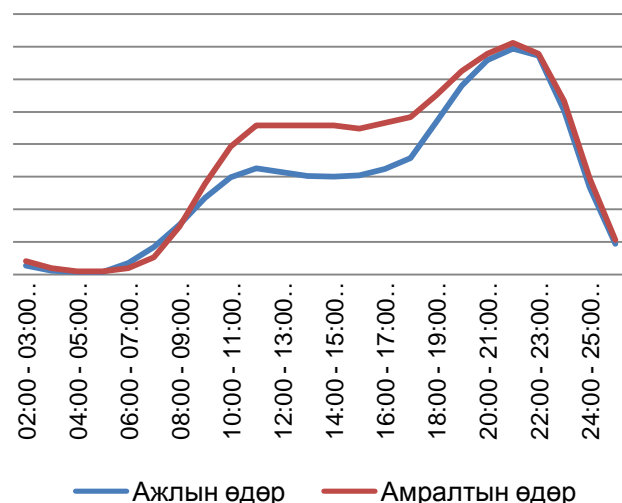
**Телевиз үзэлт долоо хоногийн өдрөөр**

Долоо хоногийн өдрүүдийн хувьд Амралтын өдөр, Ажлын өдөр гэж ангилснаар тодорхой ялгаа ажиглагдаж байна. Ажлын өдрүүд (Даваа-Баасан), амралтын өдрүүд (Бямба-Ням) нь өөр хоорондоо төдийлөн ялгаа багатай. Баасан гарагт оройн цагаар хүмүүс телевиз бага үздэг гэсэн таамаглал манай судалгаагаар батлагдаагүй юм. Гэхдээ үл мэдэг ялгаа байсныг хүлээн зөвшөөрч болно.

Баасан гарагт оройн цагаар хүмүүс телевиз бага үздэг гэсэн таамаглал манай судалгаагаар батлагдаагүй юм.

Харин ажлын өдөр, амралтын өдрийн хувьд амралтын өдрүүдээр өдрийн цагийн телевиз үзэлт харьцангуй өндөр байгааг ажиглаж болно.

**Зураг6. Ажлын болон амралтын өдрүүдийн үзэлтийн ялгаа (2013 оны дундаж)**

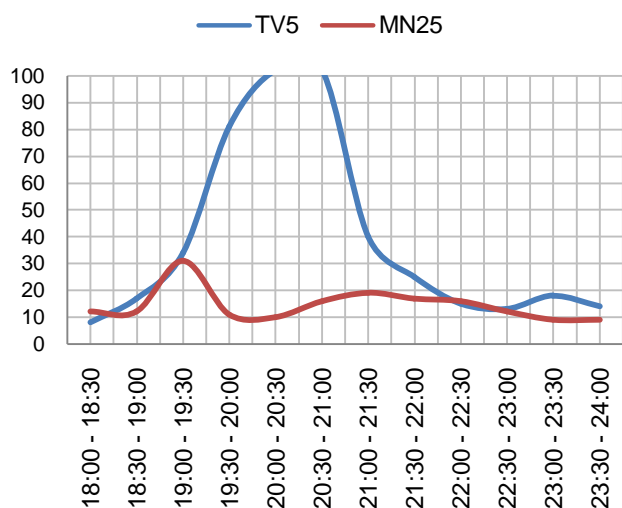


Дээрх мэдээллүүд нь ерөнхий хандлага бөгөөд олон өдрийн дундаж болохыг анхаарна уу. Дэлгэрэнгүй мэдээллийг Инфосис+ програмаас гаргаж авах боломжтой болно.

## Үзэгчийн зан төлөв сувгуудын рейтингэд нөлөөлөх нь

Бүтэн жилийн судалгааны үр дүнд хийсэн ажиглалтаас харахад тодорхой нэг тохиолдлоос бусад дээр үзэгчид контентийг даган шилждэг, аль нэг сувагт үнэнч үздэг үзэгч бараг байхгүй гэж дүгнэж болохоор байгаа юм. Үүнийг дараах хоёр графикаас дүгнэж болно.

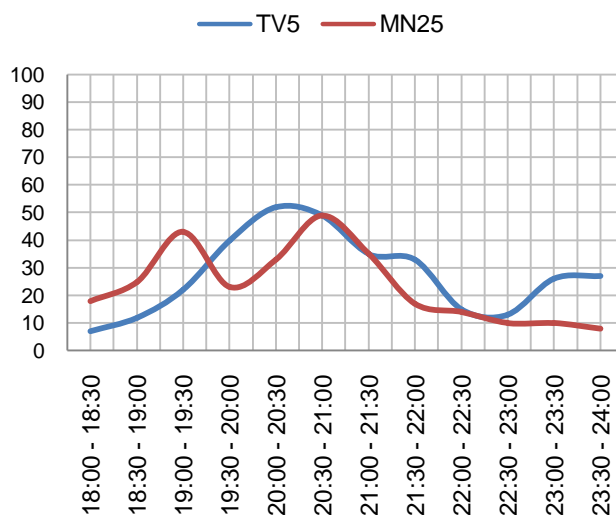
Зураг7-1. Сонгогдсон сувгуудын оргил цагийн үзэгчийн тоо (2013 оны III сарын дундаж)



3-р сарын дунджаар ТВ5, MN25 сувгуудын оргил цагийн үзэгчийг тоог авч үзвэл 20:00 цагийн үед ТВ5 суваг дээр 100 гаруй мянган үзэгч цугладаг байсан нь харагдаж байна. Энэ нь үед MN25 сувгийн үзэгчийн тоонд бага хэмжээний бууралт ажиглагддаг байжээ. ТВ5 сувгаар энэ үед “Гүнжийн залуу” гэдэг СОАК гарч эхэлж байсан.

Харин 4-р сарын дунджыг харахад өмнө нь 20:00 цагийн үед дан ТВ5 суваг дээр цуглардаг байсан үзэгч MN25 суваг руу шилжиж тэнцүү хоёр салсан байдал харагдаж байна. Өөрөөр хэлбэл тухайн цаг дээр MN25, ТВ5 сувгуудын үзэгчийн тоо ижил 60 орчим мянга болж хуваагджээ. Энэ нь 4-р сард MN25 суваг 20:00 цагийн орчим “Сахиусан тэнгэрийн сонголт” гэдэг СОАК гаргаж эхэлснээс болсон байна.

Зураг7-2. Сонгогдсон сувгуудын оргил цагийн үзэгчийн тоо (2013 оны IV сарын дундаж)



Монголын ТВ сувгуудын рейтингийг тодорхойлдог гол хүчин зүйл нь Олон ангит кино (сериал) болох нь бүтэн жилийн судалгаагаар ажиглагдсан. Гэхдээ үүнд зөвхөн Солонгосын олон ангит киног ойлгох нь өрөөсгөл юм. 2013 оны 5-р сараас Боловсрол ТВ-ээр гарч эхэлсэн Монголын олон ангит “Хувь тавилангийн ээдрээ” кино Солонгос кинонуудтай өрсөлдөхүйц рейтингтэй гарсан нь үүнийг харуулж байна.

2013 оны 5-р сараас Боловсрол ТВ-ээр гарч эхэлсэн Монголын олон ангит “Хувь тавилангийн ээдрээ” кино Солонгос кинонуудтай өрсөлдөхүйц рейтингтэй гарсан нь үүнийг харуулж байна.

Тиймээс Олон ангит кинонууд нэг цаг дээр давхцвал үзэгч нь хуваагдах, ийм төрлийн контенттой давхцаж цацагдсан бусад контентоос (мэдээ, тв шоу, ярилцлага . . .) нь үзэгч шилждэг байдал ажиглагдаж байна.

Эдгээр шинжилгээг дэлгэрэнгүйгээр Инфосис+ програм ашиглан хийх боломжтой. Бусад сард бусад сувгуудын цагийн шинжилгээг харвал энэхүү үндэслэл улам баталгаажих болно.

### 3. Телевизийн сувгуудын рейтинг

“Цагийн анализ” модулиар хийгдсэн телевизийн сувгуудын рейтинг үзүүлэлтүүд

**Rtg%** нь олон улсад телевизийн суваг, хөтөлбөр, рекламны үр дүнг үнэлдэг нэгж юм. Энэ нь минут бүрийн үзэгчид эзлэх хувийн дундаж буюу тухай хугацааны интервалд харгалзах үзэгчийн тооны дундаж гэж ойлгож болно.

Манай судалгааны үзэгчийн мэдээлэл минутын нарийвчлалтай гардаг. Үзэгчид ч минут тутамд сувгаа сольж байдаг. Харин телевизийн сувгийн **сарын рейтинг** гэдэг нь тухай сарын бүх минутын буюу **43,200 минут** тус бүрт (60 мин x 24 цаг x 30 хоног) харгалзах үзэгчийн дундаж гэсэн үг.

Нэгж нь % -р илэрхийлэгдэж байгаа нь Улаанбаатар хотын нийт үзэгчийн тоонд эзлэх хувийг илэрхийлнэ.

Жишээ нь: Монгол HD сувгийн 2013 оны 1-р сарын оргил цагийн рейтинг 3.6% байсан гэдэг нь 1-р сард тус суваг оргил цагийн нэг минут дээрээ УБ хотын үзэгчдийн 3.6%-г дунджаар цуглуулж байсныг илэрхийлнэ.

Хөтөлбөрийн рейтингийн хувьд харгалзах хугацаагаараа ялгаатай болохоор тооцогдох зарчим нь адилхан байдаг.

Энэхүү Rtg% үзүүлэлтээр хамгийн өндөр рейтингтэй байсан телевизийн сувгуудыг сар сараар нь хоёр янзаар гаргаж харвал дараах байдалтай байна.

**Бүтэн өдөр (00:00–24:00):** Рейтингийг тооцохдоо өдрийн бүх үзэгчийг тооцож дундажласан буюу ерөнхий рейтинг.

**Оргил цаг (18:00–24:00):** Рейтингийг тооцохдоо зөвхөн оргил цагийг ялгаж авсан буюу оргил цагийн рейтинг.

#### 2013 оны 1-р сар

#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%	#	Бүтэн өдөр	Rtg%
1	TB5	4.3	1	TB5	1.6
2	Монгол ТВ	3.6	2	MNB	1.6
3	MNB	3.0	3	Монгол ТВ	1.5
4	TB9	2.9	4	TB9	1.3
5	NTY	1.5	5	SBN	0.9

#### 2013 оны 2-р сар

#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%	#	Бүтэн өдөр	Rtg%
1	TB5	3.0	1	MNB	1,6
2	MNB	2.9	2	TB5	1,1
3	Монгол ТВ	2.8	3	Монгол ТВ	1,1
4	TB9	2.0	4	TB9	0,9
5	UBS	1.7	5	UBS	0,8

#### 2013 оны 3-р сар

#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%	#	Бүтэн өдөр	Rtg%
1	TB5	3.9	1	TB5	1.4
2	MNB	2.7	2	MNB	1.4
3	TB9	2.6	3	TB9	1.1
4	Монгол ТВ	2.0	4	Монгол ТВ	0.9
5	UBS	1.6	5	MOYIEBOX	0.9

Эхний 3 сарын сувгуудын рейтингийг харахад сувгуудын байр тогтмол байгаа мэт боловч рейтинг маш өндөр савалж байгааг харж болно.

Нөгөө талаас Rtg% гэдэг нь дундаж үзүүлэлт болохоос хазайлт өндөртэй байж болохыг **анхаарвал зохино**. Өөрөөр хэлбэл рейтингээрээ тэргүүлж байгаа сувгийн ганц хөтөлбөр нь өндөр рейтингтэй, бусад нь рейтинг маш бага байх тохиолдол олон бий.

**2013 оны 4-р сар**

#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%	#	Бүтэн өдөр	Rtg%
1	TB9	3,4	1	MNB	1,5
2	Монгол ТВ	2,8	2	TB9	1,5
3	TB5	2,8	3	Монгол ТВ	1,1
4	MNB	2,7	4	MN25	1
5	MN25	2,4	5	DREAMTY	1

**2013 оны 8-р сар**

#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%	#	Бүтэн өдөр	Rtg%
1	TB5	4,1	1	TB5	1,5
2	MNB	2,5	2	MNB	1,3
3	UBS Global	2,2	3	SBN	1,1
4	Боловсрол	2	4	Боловсрол	1
5	Монгол ТВ	2	5	Монгол ТВ	0,9

**2013 оны 5-р сар**

#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%	#	Бүтэн өдөр	Rtg%
1	TB9	2,9	1	MNB	1,4
2	MNB	2,5	2	TB9	1,2
3	MN25	2,4	3	MN25	1,2
4	Боловсрол	2,3	4	Боловсрол	1
5	TB5	2,3	5	Монгол ТВ	0,9

**2013 оны 9-р сар**

#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%	#	Бүтэн өдөр	Rtg%
1	TB5	4,1	1	TB9	1,5
2	TB9	3,7	2	TB5	1,4
3	UBS Global	2,7	3	MNB	1,1
4	MNB	2,3	4	UBS Global	0,9
5	Монгол ТВ	2,1	5	Монгол ТВ	0,9

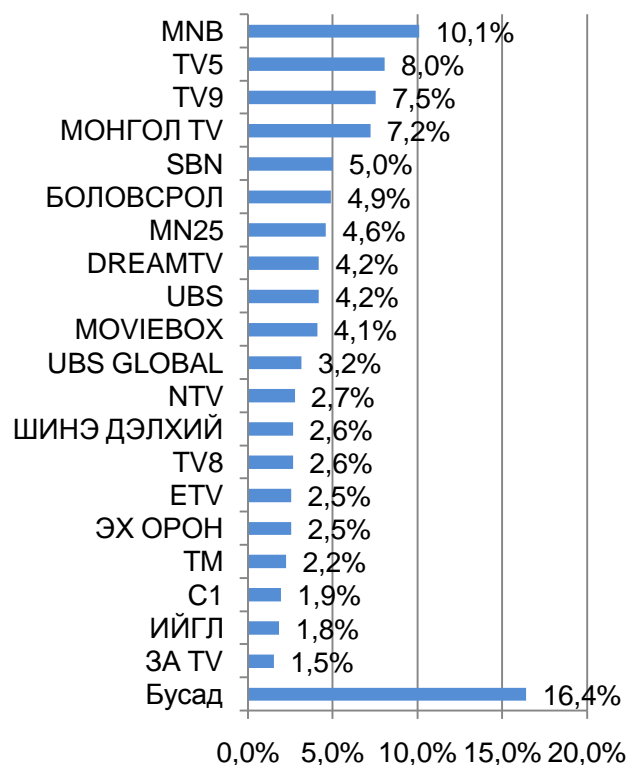
**2013 оны 6-р сар**

#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%	#	Бүтэн өдөр	Rtg%
1	MNB	2,8	1	MNB	1,5
2	Боловсрол	2,7	2	Боловсрол	1,3
3	UBS Global	2	3	Монгол ТВ	1
4	TB9	2	4	TB9	0,9
5	Монгол ТВ	2	5	UBS Global	0,8

**2013 оны 7-р сар**

#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%	#	Бүтэн өдөр	Rtg%
1	TB5	4,9	1	TB5	1,8
2	MNB	2,6	2	MNB	1,5
3	Боловсрол	2,3	3	Боловсрол	1,1
4	Монгол ТВ	1,9	4	Монгол ТВ	0,9
5	MN25	1,2	5	MN25	0,7

**Зураг8. Телевизийн сувгуудын жилийн ерөнхий рейтинг (2013 оны дундаж)**



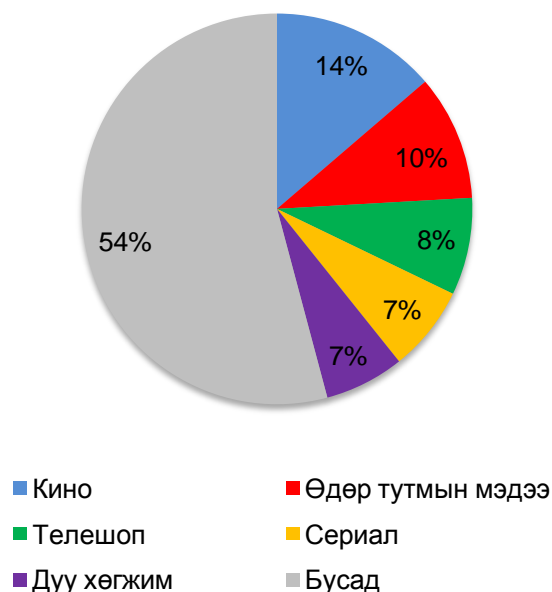
Сувгуудын сарын рейтингээр эрэмбэлэгдсэн байдлыг харахад үзэгчийн сонголт байнга хувьсч өөрчлөгдөж байгааг харж болно.

## 4. Хөтөлбөрийн шинжилгээ

“Хөтөлбөрийн анализ” модулиар хийгдсэн зарим ерөнхий шинжилгээ

2013 онд цэвэр дүнгээр 283,855 цагийн эфир 66 сувгаар цацагджээ. Энэ хугацаанд нийт 492,918 хөтөлбөр хийгдсэнээс хамгийн олон давтамжтай цацагдсан жанр нь 1\_Дуу хөгжим, 2\_Өдөр тутмын мэдээ, 3\_Кино, 4\_Сериал зэрэг жанр байлаа.

Зураг9. Улаанбаатар хотын телевизийн сувгуудын нийлүүлсэн контент, хугацаагаар (2013 оны дундаж)



2013 онд цацагдсан контентийг хугацаагаар нь ангилж харвал (Зураг 9) таван төрлийн контент нийт эфирийн цагийн **46%** -г буюу бараг талыг нь бүрдүүлж байгаа нь харагдаж байна. Телешоп, Дуу хөгжим гэсэн жанр нь энэ чиглэлээр төрөлжсөн сувгуудаас хамаарах эзлэх хувь нь өндөрсөж байгааг тооцвол **1\_Кино, 2\_Өдөр тутмын мэдээ, 3\_Сериал** гэсэн гурван төрлийн контент телевизийн сувгуудын эфирт давамгайлж байна.

Харин дунджаар хамгийн өндөр рейтинг цуглуулдаг жанрыг доор жагсаав.

#	Дэд төрөл	Rtg(000)	Давтамж
1	Сериал	14	20,304
2	Улс төр	8	4,892
3	ТВ шоу	8	4,334
4	Хошин шог	7	6,508
5	Кино	6	23,459

**Rtg000** нь **Rtg%** нэгжтэй зарчмын ялгаа байхгүй. Нийт үзэгчдэд эзлэх хувийн оронд шууд тоогоор буюу мянган үзэгчээр илэрхийлдэг. Дээр харуулснаар Улаанбаатар хотод 2013 онд нийт **20,304** анги олон ангит кино гарсан. Хэдий олон гарсан боловч олон ангит киноны нэг ангийг дунджаар хамгийн олон буюу **14 мянган үзэгч** үзэж байсан байна. Хамгийн эрэлттэй төрөл нь энэ байжээ.

Хэдий олон гарсан боловч олон ангит киноны нэг ангийг дунджаар хамгийн олон буюу 14 мянган үзэгч үзэж байсан байна. Хамгийн эрэлттэй төрөл нь энэ байжээ.

Хоёрдугаарт улс төрийн сэдэвт хөтөлбөр орсон байна. 2013 онд Монгол Улсын ерөнхийлөгчийн сонгууль болсон нь энэ төрлийн контентийн нийлүүлэлтэнд нөлөөлсөн байх боломжтой.

Хамгийн эрэлттэй контентууд нь аль улсад үйлдвэрлэгдсэнийг доор тодорхойлоо (2013 оны 8-р сарын байдлаар).

#	Дэд төрөл	Улс	Эзлэх хувь
1	Сериал	Солонгос	57%
2	Улс төр	Монгол	100%
3	ТВ шоу	Монгол	74%
4	Хошин шог	Монгол	98%
5	Кино	АНУ	93%

Олон ангит киноны хувьд энэ онд Монголын амжилттай ОАК гарснаас гадна ОХУ, Хятад, Латин Америк олон ангит кинонууд тодорхой хэмжээнд гардаг нь Солонгос киноны эзлэх хувь харьцангуй бага байхад нөлөөлжээ.



**Гол нэр төрөл тус бүрээр хамгийн өндөр рейтингтэй хөтөлбөрүүд**

2013 оны III сар

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **өдөр тутмын мэдээ**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Цагийн хүрд	MNB	3/13/2013	Wed	19:59:38	20:44:22	109	27,5
Мэдээ	MNB	3/28/2013	Thu	17:59:56	18:18:51	60	25,1
25 цаг	MN25	3/4/2013	Mon	18:58:06	19:59:37	56	17,5
Мэдээ	TB9	3/11/2013	Mon	19:33:47	21:08:56	48	13,8
Мэдээ	TB5	3/21/2013	Thu	11:02:29	11:32:00	47	23,1

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **олон ангит кино**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Миний нөхрийн гэр бүл	TB5	3/23/2013	Sat	19:29:40	20:57:20	153	38,8
Тэ Жан Гым	UBS global	3/13/2013	Wed	21:02:34	22:03:04	109	26,9
Хааны 2 зүрх	МОНГОЛ ТВ	3/20/2013	Wed	21:30:11	22:52:31	109	27,1
Тусгай тасаг	МОНГОЛ ТВ	3/25/2013	Mon	21:30:07	22:32:35	64	18
Гэр бүл	TB9	3/16/2013	Sat	13:01:18	13:53:16	62	26,8

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **нийгэм, улс төрийн хөтөлбөр**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Монгол коммент	TB9	3/11/2013	Mon	18:08:26	19:02:03	73	35,6
Алдарт эхийн одонтой ээжүүдийн 7 дахь удаагийн чуулга уулзал	MNB	3/8/2013	Fri	11:07:34	12:56:51	53	18,5
Бүтээн байгуулалт-эмэгтэйчүүдийн манлайлал	MNB	3/8/2013	Fri	14:07:48	14:26:23	51	20,5
Цаг хугацааны үнэмшил	MNB	3/8/2013	Fri	13:08:03	13:40:59	49	18,9
Өмнийн говийн инээмсэглэл	UBS global	3/9/2013	Sat	21:12:19	21:25:47	48	14

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **ТВ шоу**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Heу heу	MNB	3/14/2013	Thu	22:36:16	23:16:02	55	17,6
Украины зон билгийн тулаан	ЭХ ОРОН	3/30/2013	Sat	21:25:02	22:31:25	53	14,1
Оросын зон билгийн тулаан	NTY	3/10/2013	Sun	15:57:42	17:37:20	46	16,9
Устгал	TM	3/26/2013	Tue	21:23:29	22:15:33	41	11
50000	MN25	3/27/2013	Wed	21:24:58	21:50:15	41	10,2

Санамж: Үзэгчийн чанараар ангилалгүй 4-с дээш насны бүх үзэгчийн тооноос тооцсон. Мөн нэгтгэсэн үзүүлэлт биш бөгөөд тухайн сарын хамгийн олон үзэгчтэй дугааруудыг харуулсаныг анхаарна уу.

**Гол нэр төрөл тус бүрээр хамгийн өндөр рейтингтэй хөтөлбөрүүд**

2013 оны VI сар

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **өдөр тутмын мэдээ**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Цагийн хүрд	MNB	6/25/2013	Tue	20:00:38	20:48:40	106	31,7
Мэдээ	MNB	6/9/2013	Sun	10:59:56	11:10:05	99	25,5
Global news	UBS Global	6/9/2013	Sun	12:53:19	13:16:18	93	19,4
Цаг	TB5	6/9/2013	Sun	20:59:47	22:28:52	74	13,7
Мэдээний ороо	ИЙГЛ	6/9/2013	Sun	07:29:48	07:57:32	53	99,9

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **олон ангит кино**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Хувь тавилангийн ээдрээ	Боловсрол	6/28/2013	Fri	22:23:29	23:52:24	151	48,3
Ким Таггу	UBS Global	6/16/2013	Sun	20:58:22	22:06:55	100	28,5
Хамтрагч	МОНГОЛ ТВ	6/7/2013	Fri	21:30:40	22:49:58	81	22,5
Тэмцэл	МОНГОЛ ТВ	6/19/2013	Wed	23:30:11	24:47:14	81	38,3
Нэгдсэн эмнэлэг	МОНГОЛ ТВ	6/19/2013	Wed	21:30:27	22:27:59	75	22,1

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **нийгэм, улс төрийн хөтөлбөр**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
2013 оны МУ-ын Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигчдийн халз ярилцлага	MNB	6/24/2013	Mon	21:52:56	23:44:37	148	43,2
Зөв Talk show	TB9	6/9/2013	Sun	18:58:51	19:16:47	108	22,3
“Эв нэгдэл” хотолбор	MNB	6/24/2013	Mon	21:37:20	21:52:56	95	26,5
Сонгууль 2013: МАХН	MNB	6/24/2013	Mon	21:22:13	21:37:20	73	22,3
Монгол коммент нэвтрүүлэг	TB9	6/7/2013	Fri	18:00:11	18:45:37	72	29,7

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **ТВ шоу**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Зөн билгийн мөрдлөг	Эх орон	6/30/2013	Sunday	21:29:47	22:03:48	56	15,7
Heу heу	MNB	6/29/2013	Saturday	21:50:36	22:29:04	54	17,8
Оддын хаан	МОНГОЛ ТВ	6/16/2013	Sunday	20:00:13	20:48:12	49	15,8
Камертон шоу	Боловсрол	6/7/2013	Friday	22:11:45	22:19:04	45	11,8
Ододтой дэлгүүр хэсье	TY8	6/23/2013	Sunday	19:10:58	19:42:55	36	13,9

Санамж: Үзэгчийн чанараар ангилалгүй 4-с дээш насны бүх үзэгчийн тооноос тооцсон. Мөн нэгтгэсэн үзүүлэлт биш бөгөөд тухайн сарын хамгийн олон үзэгчтэй дугааруудыг харуулсаныг анхаарна уу.

**Гол нэр төрөл тус бүрээр хамгийн өндөр рейтингтэй хөтөлбөрүүд**

2013 оны IX сар

\Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **өдөр тутмын мэдээ**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Цагийн хүрд	MNB	9/3/2013	Tue	20:00:03	20:47:08	85	21,8
Мэдээ	MNB	9/23/2013	Mon	18:00:22	18:19:31	70	28,7
Мэдээ	TB9	9/10/2013	Tues	13:00:24	13:05:27	61	39,4
Цаг	TB5	9/8/2013	Sun	18:00:39	18:19:37	60	16,5
25 цаг	MN25	9/17/2013	Tue	19:01:19	20:17:13	48	18,1

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **олон ангит кино**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Эхнэрийн урхи	UBS Global	9/15/2013	Sun	20:14:56	21:39:28	151	41,2
5-р сарын хатан хаан	TB9	9/29/2013	Sun	20:39:13	22:04:15	136	37,2
100 жилийн өв залгамжлагч	TB5	9/27/2013	Fri	18:59:46	20:34:26	134	41,7
Нууц 2	МОНГОЛ ТВ	9/12/2013	Thu	22:00:10	23:16:52	109	33,7
Нууц	МОНГОЛ ТВ	9/11/2013	Wed	22:00:24	23:17:41	101	31

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **нийгэм, улс төрийн хөтөлбөр**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Монгол коммент нэвтрүүлэг	TB9	9/17/2013	Tue	18:28:57	19:26:00	72	32,9
Цаг үе үзэл бодол	MNB	9/18/2013	Wed	21:04:38	21:44:12	56	16,4
Амьдралын түлхүүр атгуулахуй	MNB	9/4/2013	Wed	18:26:02	18:54:18	51	21,3
24 цаг оорчлох үү	MNB	9/8/2013	Sun	18:19:41	18:34:32	47	12,5
Дэлхийн хот-Улаанбаатар	UBS Global	9/1/2013	Sun	19:24:39	19:51:50	42	12,8

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй **ТВ шоу**

Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg(000)	Share
Та яг одоо аялмаар байна уу?	ШИНЭ ДЭЛХИЙ	9/8/2013	Sun	12:27:17	13:02:54	41	14,2
Making the band 4	MN25	9/28/2013	Sat	09:07:09	10:03:46	31	17
Авьаслаг Америкчууд	БОЛОВСРОЛ	9/8/2013	Sun	12:53:56	13:45:23	29	10,2
Би хэн бэ?	МОНГОЛ ТВ	9/19/2013	Thu	12:30:26	13:10:13	28	22,9
Дотно сэдэв	TB9	9/22/2013	Sun	22:27:46	23:04:35	27	8

Санамж: Үзэгчийн чанараар ангилалгүй 4-с дээш насны бүх үзэгчийн тооноос тооцсон. Мөн нэгтгэсэн үзүүлэлт биш бөгөөд тухайн сарын хамгийн олон үзэгчтэй дугааруудыг харуулсаныг анхаарна уу.

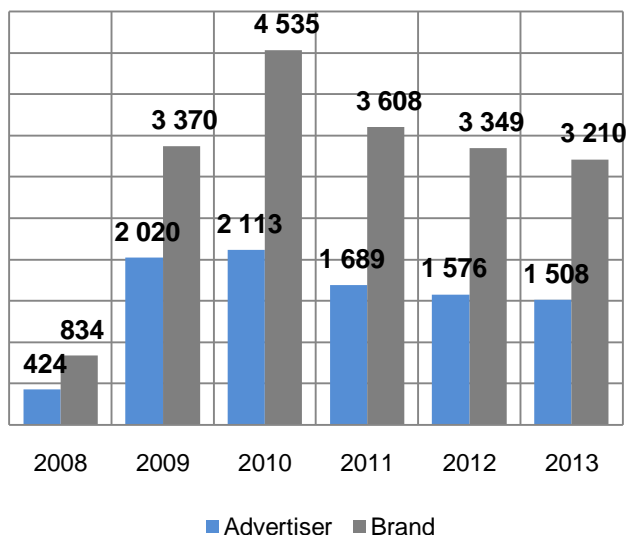
## 5. Зар сурталчилгааны зах зээл

2013 онд Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй телевизийн сувгуудаар (66) нийтдээ **32 285 215** секундын реклам сурталчилгаа цацагдсан байна. Өөрөөр хэлбэл өдөрт дунджаар **88 452** секундын буюу **1 474** минут реклам цацагдаж байжээ. Энэ нь өмнөх оны дүнтэй харьцуулахад 2%-р өссөн үзүүлэлт юм. **Дээрх үр дүнг зах зээлийн дундаж үнэлгээгээр үржүүлснээр зах зээлийн хэмжээг тогтоох боломжтой.**

Энэ нь өмнөх оны дүнтэй харьцуулахад 2%-р өссөн үзүүлэлт юм.

Харин 2013 онд зар сурталчилгаа нийлүүлсэн байгууллага, зар сурталчилгаа нь цацагдсан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний тоог доор графикаар харуулав.

Зураг10. Улаанбаатар хотын телевизийн сувгуудаар реклам цацсан байгууллага, бүтээгдэхүүний тоо (2008-2013)

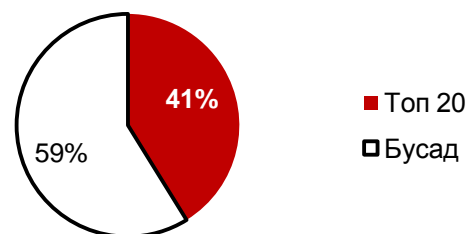


Эндээс (Зураг 10) харахад 2011 оных шиг огцом бууралт ажиглагдаагүй ч тооны хувьд буурах хандлага байна гэж дүгнэж болох юм.

Зах зээлд нийлүүлэгдэж буй зар сурталчилгааны хэмжээ тогтмол, харин нийлүүлэгчийн тоо буурсан байна. Хэрэв зар сурталчилгаа нийлүүлэхээ болисон байгууллагуудыг зах зээлд хадгалж чадсан бол зах зээлийн өсөлт байгаагаас илүү байх магадлалтай байжээ.

Хамгийн их зар сурталчилгаа нийлүүлэгч компаниудын байр суурь хэвээр байна. Гэвч 2011 онтой харьцуулахад эзлэх хувь буурсан байдал ажиглагдлаа.

Зураг11. Зар сурталчилгааны зах зээлд **Топ 20** нийлүүлэгчийн компаний эзлэх хувь (2013 он)



### Топ 20 зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид

1	Юнител групп	11	Наран групп
2	Номин холдинг	12	BSB
3	MCS	13	Макс групп
4	Мобиком	14	АПУ
5	Эх гоёот медиа	15	Тесо корпораци
6	Скайтел	16	МУ-ын засгийн газар
7	Номун интер трэйд	17	Аргон Манлай
8	Таван богд	18	DDish TV
9	Монос	19	Сансар Медиа Групп
10	Procter & Gamble	20	Бодь групп

Гэвч дунджаар зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн реклам цацалтын 30-40% нь үр дүнгүй цацалт буюу оновчгүй төлөвлөлт байгааг **анхаарвал зохино.**