

## АШГИЙН БУС БАЙГУУЛЛАГЫН ОЛОН НИЙТИЙН ХАРИЛЦААНЫ ЗАРИМ АСУУДАЛ

*Н. Цэрмаа*  
*Магистр*

*Шинжлэх ухаан, техnodлогийн их сургууль*  
*“ЭҮ” ТӨҮГ-ийн харъяа Ш.Отгонбилэгийн нэрэмжит “Эрдэнэт*  
*цогцолбор” дээд сургууль*

*tsermaa@erdenetis.edu.mn*

*Д. Сансар*  
*Магистр*

*Шинжлэх ухаан, техnodлогийн их сургууль*  
*“ЭҮ” ТӨҮГ-ийн харъяа Ш.Отгонбилэгийн нэрэмжит “Эрдэнэт*  
*цогцолбор” дээд сургууль*

*sansar@erdenetis.edu.mn*

**Хураангуй:** Орчин үед мэдээллийн технологийн хөгжлийн хэрэглээний тархацын өргөн, хурдацтай байдлаас хамаараад нийгмийн дунд аливаа эерэг болон сөрөг мэдээлэл асар хурдацтай тархах болсон билээ. Ялангуяа олон нийтийн сүлжээгээр хувь хүн, байгууллагын талаарх мэдээлэл, сэтгэгдэлүүд олныг хамарсан байдлаар, ихэнхдээ сөрөг хэлбэрээр тархаж байгаа нь тухайн байгууллагын нэр хүндэд сөргөөр нөлөөлж байгаа юм. Бизнесийн байгууллагын хувьд хэрэглэгчтэй харилцах алба, ажилтныг ажиллуулах замаар мэдээлэл хүргэх, сөрөг мэдээлэл, цуу ярианд тайлбар хийх зэргээр ажиллаж байгаа бол нийгмийн бүтээгдэхүүн бий болгодог ашгийн бус байгууллагуудын хувьд олон нийттэй тогтоох харилцааг орхигдуулах дутагдалтай тал ажиглагдсаар байгаа юм. Иймд бид энэхүү судалгааны ажилдаа Орхон аймгийн хэмжээнд нийгмийн бараа үйлчилгээг үйлдвэрлэж иргэдэд үйлчилдэг байгууллагын олон нийттэй тогтоох харилцааг хэрэгжүүлж байгаа байдал, цаашид байгууллагынхаа дүр төрхийг бий болгох, сайжруулахын тулд хэрэглэж болох олон нийттэй тогтоох харилцааны арга хэрэгслүүдийг эрэлхийлэхийг зорилго.

**Түлхүүр үгс:** Эерэг дүр төрх, ашгийн бус байгууллага, олон нийтийн сүлжээ, сөрөг мэдээлэл

### УДИРТГАЛ ХЭСЭГ

Иргэдийн анхаарлын төвд байдаг асуудлуудад нийгмийн халамжийн бодлого, тусламж дэмжлэг, нийгмийн бараа бүтээгдэхүүний хүртээмж, хангалт, чанарын асуудал зэрэг нь чухал байр суурьтай байдаг. Ихэнх тохиолдолд иргэд төрийн үйлчилгээ үзүүлж буй байгууллагуудын үйлчилгээний чанар стандартад сэтгэл ханамжгүй байдаг бөгөөд энэ нь байгууллагын нэр хүндэд, цаашид тухайн байгууллагад ажиллагсад сөрөг

нөлөө үзүүлж байдаг. Нийгмийн бараа үйлчилгээ нийлүүлэгч байгууллагуудын сөрөг нэр хүнд, шүүмжлэлийн шалтгаан нь үйлчилгээний чанар стандарт, ажлын зохион байгуулалт зэргээс шалтгаалах хэдий ч тухайн байгууллагууд өөрсдийн үйл ажиллагааг олон нийтэд таниулах, сурталчлах ажил дутмаг байгаагаас шалтгаалах нь түгээмэл харагдаж байна. Иймд бид нийгмийн бараа үйлчилгээ үзүүлэгч байгууллагуудад олон нийттэй тогтоох харилцааны арга, стратегиудыг хэрэгжүүлэх талаар судлах нь зайлшгүй шаардлагатай гэж үзлээ. Судалгаандаа нийгмийн бараа үйлчилгээ үзүүлэгч байгууллагуудыг сонгон авч иргэдийн үнэлгээ, байгууллагын үйл ажиллагааг Орхон аймгийн хэмжээнд үнэлж үзэн, тухайн байгууллагуудад тулгарч буй асуудлуудыг илрүүлэн, цаашид байгууллага эерэг дүр төрх бий болгох, олон нийттэй харилцааг харилцаагаа сайжруулахад хэрэглэх арга техникийг санал болгох нь энэхүү ажлын ач холбогдлыг илэрхийлж байна.

**Судалгааны зорилго:** Нийгмийн бараа үйлчилгээг үзүүлэгч байгууллагын олон нийттэй харилцах харилцааг үнэлэх, цаашид сайжруулах арга замыг эрэлхийлэх

Энэхүү зорилгынхоо хүрээнд бид дараах зорилтуудыг тавьж байна.

Үүнд:

1. Орхон аймгийн хэмжээнд үйл ажиллагаа явуулж буй нийгмийн бараа үйлчилгээ үзүүлэгч байгууллагуудаас сонгон олон нийтийн харилцаа, байгууллагын дүр төрхийн талаарх судалгаа хийх
2. Байгууллагын эерэг дүрхийг бий болгоход ашиглах арга хэрэгслүүдийн судалгаа
3. Байгууллагын олон нийтийн харилцааны стратеги, бодлогыг тодорхойлох

Судалгаандаа бид түүврийн аргыг ашиглан олон нийтээс Орхон аймгийн цэцэгжүүлэлт, ногоон байгууламжийн газрын үйл ажиллагааны талаар санал асуулга авч, тухайн байгууллагын олон нийтийн харилцааны арга хэрэгслүүдэд үнэлэлт өглөө.

Нийгмийн бараа үйлчилгээ үзүүлэгч байгууллагын олон нийтийн харилцааг судалсан судалгааны ажил ховор байдаг ба ихэвчлэн төрийн үйлчилгээний татвар, нийгмийн даатгал, шат шатны Засаг даргын тамгын газар, эмнэлэг, сургууль гэсэн байгууллагууд дээр судалгаа хийгдсэн байдаг тул нийтийн эзэмшилд харъяалагдах байгууллагын үйл ажиллагаанд судалгаа хийж байгаа нь энэхүү ажлын шинэлэг тал болж байгаа юм.

## ОНОЛ, АРГА ЗҮЙН ХЭСЭГ

Олон нийттэй тогтоох харилцааны талаарх эрдэмтэн, судлаачдын олон бүтээл байдаг бөгөөд тэдгээрээс авч үзвэл:

Судлаач [1] нар "Effective Public Relations" бүтээлдээ олон нийттэй харилцах харилцааны онол арга зүйн байр суурь, зарчим, үйл явцын тодорхойлолтыг тодорхойлж, орчин үеийн олон нийтийн харилцааны үзэл баримтлал, загвар, практик арга барил, асуудлуудыг гүн гүнзгий, сайтар ойлгох боломжийг авч үзсэн. [1]

Мөн Frank Jefkins, Daniel Yadin нар "Public Relations" бүтээлд олон нийттэй тогтоох харилцааны хүрээг тодорхойлон, олон нийт рүү чиглэсэн үйл ажиллагааны төсөв болон гүйцэтгэлийг хэрхэн үнэлэх талаар дэлгэрэнгүй авч үзсэн байна. Түүнчлэн олон нийттэй харилцах кампанит ажил болон байгууллагын нэрийн хуудас, логоны жишээ, хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, хэвлэл мэдээлэл, үйлдвэрлэл, хэвлэх технологи, и-мэйл, интернет зэрэг шинэчлэгдсэн материалуудыг хэрхэн хэрэглэх талаар мэдээллүүдийг багтааснаас гадна олон нийтийн харилцааны ёс зүй, ивээн тэтгэлэг, хөгжиж буй орнуудын PR, экспортын PR-ийн талаарх материалыг авч үзсэн байна. [3]

Олон улсын олон нийтийн харилцааны нийгэмлэгийн томоохон зүтгэлтэн Sam Black "...олон нийттэй харилцах харилцаа нь ёс зүйн хэм хэмжээнд тулгуурласан, шударга үйл ажиллагаа явуулсан тохиолдолд л амжилттай байж чадна. Ямар ч зорилго хуурамч, хор хөнөөлтэй, эргэлзээтэй аргуудыг хэрэглэхийг зөвтгөдөггүй" хэмээн өөрийн "The Practice of Public Relations" бүтээлдээ дурдсан байдаг. Энэхүү бүтээлдээ тэрээр Олон нийттэй харилцах харилцаа нь өнөөдөр үр дүнтэй, амжилттай бизнесийн нэн чухал элемент юм. Олон нийттэй харилцах онол өөрчлөгддөггүй, харин энэ практик нь менежмент, бизнесийн шинэ санаа, арга барилаар хөгждөг гэдгийг онцлоод олон нийттэй харилцах харилцааны шинэ чиглэлүүд болох Олон улсын олон нийттэй харилцах харилцаа, Эрсдлийн удирдлага, ивээн тэтгэлэг зэргийг онцгойлон авч үзсэн байна. [4]

Дээрх эрдэмтэдээс гадна практикт олон нийттэй харилцдаг мэргэжилтнүүд байгууллагынхаа үйл ажиллагаанд ашиглах стратеги, бодлогуудыг санал болгосон байдаг. Тухайлбал, "Благосфера" Олон нийтийн харилцаа болон Стратеги хөгжлийн төвийн захирал Е.Темичева Олон нийттэй тогтоох харилцааны үйл явцын үе шатыг дараах байдлаар тодорхойлсон байна. Үүнд:

1. Нөхцөл байдлыг үнэлэх
2. Зорилго, зорилтоо тодорхойлох
3. Зорилтот хэрэглэгчээ тодорхойлох

4. Арга хэмжээнийхээ санааг тодорхойлох
5. Хүргэх, хэрэгжүүлэх сувгаа сонгох
6. Аргаа сонгох
7. Төлөвлөх [5]

Компанийн дүр төрх болон бүтээгдэхүүний талаарх харилцааг идэвхжүүлэх, хамгаалах зорилготойгоор дотооддоо компанийн ажилтнууд, гадаад талдаа хэрэглэгчид, бусад компаниуд, төрийн байгууллагууд болон мэдээллийн хэрэгслүүд рүү хандан явуулж буй төрөл бүрийн хөтөлбөрүүдийг Олон нийтийн харилцаа гэнэ. [2]

Олон нийтийн харилцааны зорилго нь:

1. Олон нийтийн дунд компанийн эерэг дүр төрх бий болгох
2. Компанийн нэр хүндийг өргөх
3. Компанийн ажиллагсад байгууллагын ажил хэрэгт хариуцлагатай, сонирхотой хандах хандлага бий болгох
4. Зар сурталчилгааны хэрэгслүүдийг ашиглан байгууллагын нөлөөлөх хүрээг өргөтгөх
5. Олон нийтийн болон компанийн хооронд харилцан ойлголцсон, итгэлтэй, эерэг харилцаа бий болгох

Олон нийтийн харилцааны арга хэрэгслүүдэд дараах нь багтана. Үүнд:

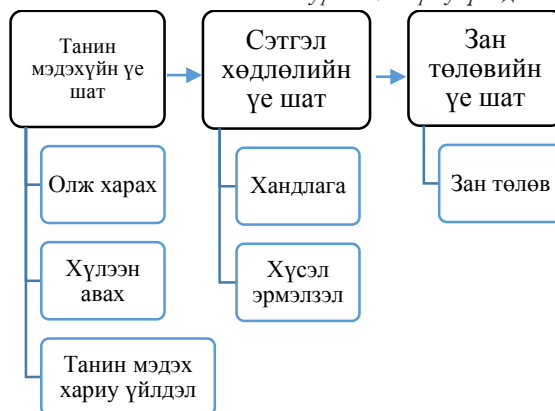
*Зураг 1. Олон нийтийн харилцааны аргууд*



*Эх сурвалж: Kotler P, Keller K.L "Marketing management" 14 ed, 2015, pp 601*

Байгууллагын хэрэглэгчид, олон нийттэй бий болгох харилцаа нь байгууллагын тухай мэдлэг олгох, таниулах, байгууллага болон бүтээгдэхүүний дүр төрхийг олон нийт, хэрэглэгчийн ухамсарт суулгах, эерэг дүр төрх, санаа бодол сэтгэгдлийг бий болгоход зоридог бөгөөд харилцааны макро болон микро загваруудыг ашигладаг. Харилцааны хариу үйлдлийн микро загварт 4 загварыг авч үзэх ба Харилцааны загвар нь нийгмийн бараа үйлчилгээ үзүүлэгчийн олон нийтийн харилцаанд ашиглахад тохиромжтой юм.

Зураг 2. Харну үйлдлийн харилцааны загвар



Эх сурвалж: Kotler P, Keller K.L "Marketing management" 14 ed, 2015, pp 604

Загвараас харахад нийгмийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээ хэрэглэгчид нь тухайн байгууллагын үйл ажиллагааг олж харан хүлээн авснаар, танин мэдэх замаар хандлага нь өөрчлөгдөж болдог байна. Иймд энэ төрлийн үйлчилгээний байгууллагууд өөрсдийн үйл ажиллагааг олон нийтэд сурталчлах, таниулахад гол анхаарлаа хандуулах шаардлагатай юм. Олон нийттэй тогтоох харилцаанд олон нийтийн санаа бодлыг удирдахдаа дараах шинжийг агуулсан байна:

- Сурталчилгаатай харицуулахад мэдээ мэдээлэл нь илүү итгэл үнэмшилтэй байдлыг бий болгоно
- Зорилтот хэрэглэгч бус нийт өргөн олон нийтэд чиглэсэн үйл ажиллагаа нь хүн нэг бүрт хүрэх чадвар нь өндөр
- Байгууллагынхаа үйл ажиллагаа, онцлолгийг түүхчилсэн, жүжигчилсэн байдлаар олон нийтэд хүргэх боломжтой

Мэдээллийн технологийн хөгжлийг дагаад өнөөдөр байгууллагууд олон нийтийн харилцааны уламжлалт хэлбэрүүдээс гадна дараах шинэ арга хэлбэрүүдийг ашиглаж байна:

- Амьд бичлэг
- Подкаст
- Хиймэл оюун ухаан (чатбот, үнэгүй лавлах утас)
- Микро нөлөөлөгчид
- Контент маркетинг
- Интерактив маркетинг

Эдгээр арга хэрэгслүүд нь уламжлалт арга хэрэгслүүдээс ч илүү хурдтай олон нийтэд хүрч, түгээгдэж байгаа тул орчин үеийн байгууллагууд эдгээр арга хэрэгслүүдийг түгээмэл ашиглах болсон байна. Онлайн олон нийтийн арга хэрэгслүүдийг ашиглах болсоноор мэдээллийн эх үүсвэр болон түүнийг хүлээн авагч хоёрын хоорондын зааг улам бүр

багасаж байна. Өөрөөр хэлбэл, Онлайн олон нийтийн хэрэгслүүдийг ашиглан олон нийттэй холбоо тогтоосноор, тэднээс хариу үйлдэл авах буюу санал, гомдол, шүүмжлэлүүд тэр даруйдаа байгууллагад хүрэх боломжтой болсон нь түргэн алдаа гажуудалыг засах, сөрөг мэдээлэлд тайлбар өгөх, тодруулга хийх зэрэг давуу талыг бий болгож байна.

## **СУДАЛГААНЫ ХЭСЭГ**

Энэхүү судалгаа нь Орхон аймгийн Цэцэгжүүлэлт, ногоон байгууламжийн газрын үйл ажиллагаа, олон нийттэй тогтоох харилцааг ашиглаж буй өнөөгийн байдлыг судлахаас гадна тухайн байгууллагын дүр төрхийг үнэлэх чанарын судалгаа юм. Судалгаагаа бид 4 үе шаттай хийсэн бөгөөд:

1. Орхон аймгийн Ногоон байгууламж, цэцэгжүүлэлтийн байгууллагын олон нийттэй харилцах харилцаанд хийсэн баримт бичгийн судалгаа
2. Цэцэгжүүлэлт, ногоон байгууламжийн газрын ажилчдаас авсан судалгаа
3. Орхон аймгийн иргэдээс санамсаргүй түүврийн аргаар 128 хүнээс урьдчилан бэлдсэн асуулгын дагуу судалгаа авсан. Мөн судалгаанд хамрагдагсдаас ярилцлагын аргаар зарим асуулгад тодруулга авсан

**Судалгааны хамрах хүрээ:** Судалгааг Орхон аймгийн Баян – Өндөр сумын хэмжээнд хийсэн

**Түүвэрлэлтийн нэгж:** Энэхүү судалгааны түүвэрлэлтийн нэгж нь Орхон аймгийн Цэцэгжүүлэлт, ногоон байгууламжийн газрын ажилтан, ажилчид, Орхон аймгийн иргэд байна.

### **Мэдээлэл цуглуулах арга зүйн сонголт:**

Судалгааны мэдээлэл цуглуулахдаа:

- ОА-ийн ЦНБГ-ын ажилтан, ажилчид
- Орхон аймгийн иргэд

Судалгаанд оролцогчдийг сонгохдоо насанд хүрсэн иргэдийг сонгосон.

### **Судалгааны боловсруулалт:**

Олж авсан мэдээллийг харьцуулан шинжлэх болон математик аргыг ашиглан боловсруулж судалгааны үр дүнг тооцоолж гаргана.

## **ХЭЛЭЛЦҮҮЛЭГ**

Бид судалгааны объектоороо Орхон аймгийн Цэцэгжүүлэлт, ногоон байгууламжийн газрыг сонгосон бөгөөд тухайн байгууллага нь 2013

онд байгуулагдсан өнөөгийн байдлаар 26 хүний орон тоотой ажиллаж байгаа бөгөөд Орхон аймгийн нийтийн эзэмшлийн гудамж талбайн ногоон байгууламжийг нэмэгдүүлэх, арчлан хамгаалах, нөхөн сэргээх, иргэд аж ахуйн нэгж байгууллагад мэргэжил арга зүйн зөвлөгөө өгөх, төсөл хөтөлбөр хэрэгжүүлэх чиглэлээр үйл ажиллагаагаа явуулж байна. ЦНБ-ын газрын үйл ажиллагааны хүрээ нь хотын төвийн хэсгийн нийтийн эзэмшлийн 18 нэрэмжит гудамж талбайн 12.1 га зүлэгтэй талбай бүхий ногоон байгууламжийг хамрана.

Бид судалгааны ажлынхаа зорилт 1-ийн хүрээнд байгууллагын баримт бичиг, үйл ажиллагаанд судалгаа хийсэн бөгөөд зарим үр дүнг дор танилцууллаа.

ЦНБ-ын газар нь орон нутгийн төсвөөс санхүүждэг бөгөөд санхүүгийн зарим үзүүлэлтүүдийг авч үзвэл дараах байдалтай байна. Үүнд:

*Хүснэгт 1. Төсвийн зарцуулалтын санхүүжилт*

Үзүүлэлт	2020	2021
Төсвийн урсгал санхүүжилт	370719000	362326316
Урсгал зардал	370719000	375466300

*Эх сурвалж: Байгууллагын санхүүгийн тайлан*

ЦНБ-ын газар нь төсвөөс санхүүждэг бөгөөд нийт санхүүжилт нь тухайн жилдээ цалин хөлс болон нийтийн эзэмшлийн газрын арчилгаа, үйлчилгээнд бүрэн зарцуулагддаг байна.

*Хүснэгт 2. Цалингийн зардал*

Үзүүлэлт	2020	2021
Цалин хөлс болон нэмэгдэл, урамшуулал	263783926	268128145
Үндсэн цалин	183607376	192427780.4
Нэмэгдэл	58061753.8	55679511
Унаа, хоолны хөнгөлөлт	22114795.8	20020853.6
Ажил олгогчоос НД-д төлөгдөх шимтгэл	33502997	34517419

*Эх сурвалж: Байгууллагын санхүүгийн тайлан*

Байгууллагын нийт зардлын 80 орчим хувь цалин, НД-ын зардал зарцуулагдаж байна.

*Хүснэгт 3. Бусад зардлын зарцуулалт*

Үзүүлэлт	2020	2021
Байр ашиглалттай холбоотой тогтмол зардал	5075222	4918846
Хангамж бараа материалын зардал	22734941	24329250
Нормативт зардал	4160000	4560000

Эд хогшил, урсгал засварын зардал	14315900	9861900
Томилолт, зочны зардал	0	119200
Бусдаар гүйцэтгүүлсэн ажил үйлчилгээний төлбөр хураамж	18114585	13691556
Бараа үйлчилгээний бусад зардал	409800	600000
Нийт	64810448	58080752

*Эх сурвалж: Байгууллагын санхүүгийн тайлан*

Цалин, НД-ын зардалд нийт зардлын 80 орчим хувийг зарцуулаад үлдсэн зардал нь нийтийн эзэмшлийн газрын арчилгаа, үйлчилгээний зардалд буюу байгууллагын үйл ажиллагааг хэвийн явуулахад зарцуулагддаг бөгөөд маркетингийн тэр дундаа олон нийттэй тогтоох харилцаанд зарцуулах төсөв байдаггүй байна.

Тус байгууллага нь нийтийн эзэмшлийн талбайд зүлэгжүүлэлт, түүний арчилгаа үйлчилгээ гэсэн нийт 22 төрлийн үйлчилгээг хүргэдэг бөгөөд бид байгууллагын үйл ажиллагаанд SWOT шинжилгээг хийлээ.

*Хүснэгт 4. SWOT шинжилгээ*

ДАВУУ ТАЛ	СУЛ ТАЛ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Орхон аймгийн зах зээлд өрсөлдөгчгүй</li> <li>• Цэцэгжүүлэгч нар нь тогтвор суурьшилтай, олон жил ажиллаж байгаа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нэмэлт орлого болох боломж муу</li> <li>• Зах зээлд шинэ бүтээгдэхүүн санал болгоход хэрэглэгчид хүлээж авахад бэлэн биш байх</li> <li>• Үйл ажиллагаандаа маркетингийн арга хэрэгсэл ашигладаггүй</li> </ul>
БОЛОМЖ	АЮУЛ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тэрбум мод тарих хөдөлгөөн, Тогтвортой хөгжлийн эко орчин бий болгох зорилго зэрэг нь ногоон байгууламжийг нэмэгдүүлэх</li> <li>• Орхон аймгийн ЗДТГ зэрэг байгууллагуудтай хамтран ажиллах замаар хотын өнгө үзэмж, ногоон байгууламжийг жил ирэх бүр сайжруулах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хүүхэд болон эзэнгүй мал нэвтрэх, Хэт халуун, бороо зэрэг байгалийн үзэгдэл ногоон байгууламжийг сүйтгэх</li> <li>• Газар шорооны, сантехникийн, шинээр барилга барих зэрэг ажлууд бий болгосон ногоон байгууламжийг сүйтгэх</li> </ul>

*Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулснаар*

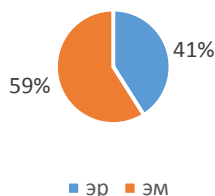
SWOT шинжилгээнд үндэслэн цаашид:

Ногоон байгууламжийн ашиг тус болон өөрийн байгууллагын үйл ажиллагааг олон нийтэд сурталчлах, таниулах ажлуудыг хийх хэрэгтэй гэсэн дүгнэлтийг хийж байна.

Бид судалгааныхаа ажлын зорилт 2-ын хүрээнд Орхон аймгийн иргэдээс судалгаа авсан бөгөөд судалгааны үр дүнг доор нэгтгэн үзүүлээ.

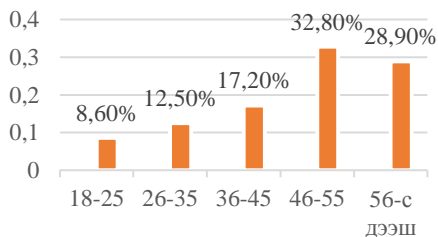
Зураг3. Судалгаанд оролцогчдын хүйсийн эзлэх хувь

Судалгаанд оролцогчдын хүйс



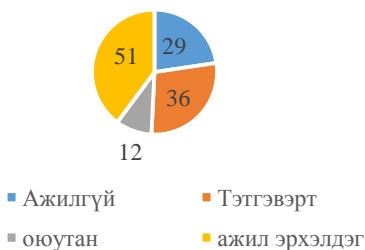
Судалгаанд нийт 128 оролцогчыг хамруулсан бөгөөд 59% буюу 76 нь эмэгтэй, 41% буюу 52 нь эрэгтэй байлаа.

Зураг4. Судалгаанд оролцогчдын насны байдал



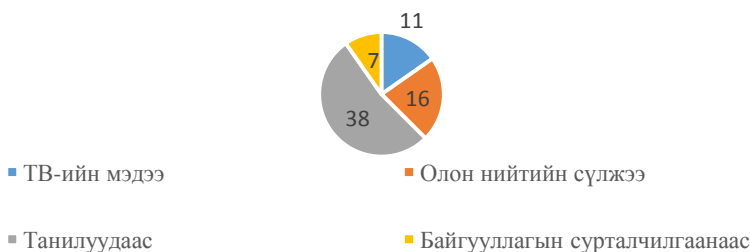
Судалгаанд оролцогчдын 61.7% нь 46-с дээш насныхан байсан бол 25 хүртэлх насныхан хамгийн бага оролцоотой буюу 8,6% байлаа.

Зураг5. Судалгаанд оролцогчдын ажил эрхлэлтийн байдал



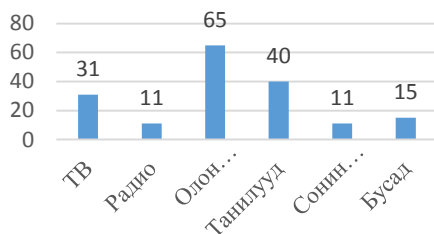
Судалгаанд оролцогчдын 39.8% нь ажил эрхэлдэг бол, 28,1% нь тэтгэвэрийн насны хүмүүс, 32% нь ажилгүй болон суралцагч нар байна. Судалгаанд оролцогчдын 56.2% нь Цэцэгжүүлэлт, ногоон байгууламжийн газрыг мэддэг гэж хариулсан бол үлдсэн хувь нь энэ байгууллагын талаар сайн мэдэхгүй гэсэн хариулт өгсөн нь байгууллагын талаарх мэдээлэл дутмаг, байгууллагын зүгээс олон нийттэй тогтоох харилцааг ашигладаггүй гэсэн дүгнэлт хийж болохоор байгаа юм. Мөн сайн мэдэхгүй гэж хариулт өгсөн иргэд тухайн байгууллагын үйл ажиллагааг Хот тохижуулах газрын үйл ажиллагаатай андуурах, нэг байгууллага хэмээн боддог гэж хариулж байлаа.

Зураг6. Судалгаанд оролцогчдын ЦНБ-ын газрын талаарх мэдээлэл авах байдал



Тухайн байгууллагын талаар мэддэг гэж хариулсан 72 оролцогчоос бид ЦНБ-ын газрын талаар ямар эх үүсвэрээс мэдээлэл авсан болохыг тодруулахад 52.7% нь танилуудаас буюу ам дамжсан ярианаас мэдээлэл авсан байна. Мөн эдгээр хүмүүс танилууд, хөршүүд нь тухайн байгууллагад ажилладаг, эсвэл оршин байгаа газар нь тухайн байгууллага байдаг зэрэг шалтгаануудын улмаас тухайн байгууллагыг мэддэг гэсэн хариулт өгсөн байна.

Зураг7. Судалгаанд оролцогчдын мэдээ, мэдээлэл авах байдал



Бид судалгаанд оролцсон 128 оролцогчоос мэдээ, мэдээлэлээ хаанаас ихэвчлэн авдаг талаар судалж үзэхэд давхардсан тоогоор 173 хариулт өгсний 37.6% нь олон нийтийн сүлжээнээс мэдээлэл авдаг гэж хариулсан нь хамгийн өндөр хувийг эзэлж байна. Мөн 18% нь ТВ-ээс мэдээ, мэдээлэлээ авдаг гэж хариулсан бөгөөд эдгээр оролцогчдын хувьд орон нутгийн мэдээллээ Номин, ЕТВ зэрэг орон нутгийн ТВ-үүдээс авдаг гэж хариулт өгсөн байна.

Зураг8. Судалгаанд оролцогчдын ЦНБ-ын газрын үйл ажиллагаанд өгөх үнэлгээ

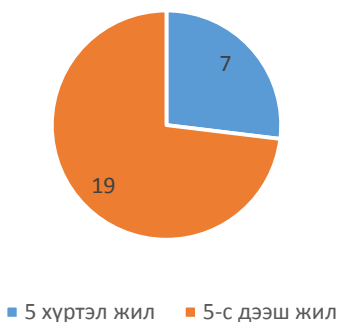


ЦНБ-ын газар, түүний үйл ажиллагааг мэддэг гэж хариулсан оролцогчдоос тухайн байгууллагын үйл ажиллагаанд үнэлгээ өгвөл хэрхэн үнэлэх талаарх асуултанд оролцогчдын 66,6% нь ажлаа сайн хийдэг гэж хариулсан байна.

Иргэдээс авсан судалгаанаас харвал тухайн байгууллага үйл ажиллагаагаа хангалттай сайн түвшинд хийж гүйцэтгэдэг боловч өөрийн байгууллагын үйл ажиллагааны талаар олон нийтэд мэдээлдэггүй тул байгууллагынхаа дүр төрхийг бий болгож чадаагүй иргэдтэй харилцаа холбоо тогтоох бодлогогүй ажилладаг байна.

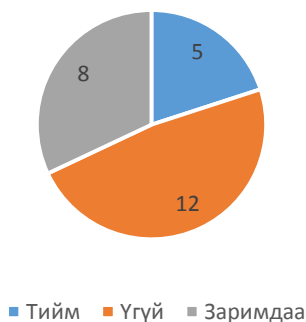
Судалгааны ажлынхаа 3-р зорилтын хүрээнд бид байгууллагын ажилтнуудаар өөрсдийнх нь үйл ажиллагаанд үнэлгээ өгүүлсэн юм.

*Зураг9. ЦНБ-ын газрын ажилчдын ажилласан жил*



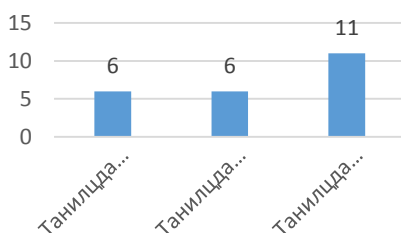
Тухайн байгууллагын ажилчид харьуангуй тогтвортой буюу 73.1% нь 5 болон түүнээс дээш ажиллаж байгаа туршлагатай ажилчид байна.

*Зураг10. ЦНБ-ын газрын үйл ажиллагааг таниулах, сурталчлах ажиллагаа хийгддэг эсэх талаар ажилчдын үнэлгээ*



Тухайн асуултад байгууллагын ажилчдын 19,2% нь тийм гэдэг хариулт өгсөн ба заримдаа гэж хариулт өгсөн ажилчид Нээлттэй хаалганы өдөрлөг л зохион байгуулагддаг гэж хариулсан байна.

Зураг11. Өөрийн байгууллагын талаарх мэдээлэлтэй танилцдаг эсэх



Ажилчидын 26,1% нь байгууллагынх нь талаар гарч буй аливаа мэдээлэлд ямар нэгэн байдлаар ач холбогдол өгдөггүй тооцдоггүй өнгөрдөг гэсэн бол бусад нь танилцахаас гадна ямар нэгэн байдлаар таатай болон таагүй сэтгэгдэл төрдөг гэж хариулсан байгаа нь байгууллагынхаа дүр төрхөд тодорхой хэмжээгээр санаа тавидаг болохыг харуулж байна.

Хэвлэл мэдээлэл, олон нийтийн сүлжээгээр гарч буй тухайн байгууллагатай холбоотой мэдээлэл нь ихэвчлэн Нээлттэй хаалганы өдөр зохион байгуулагдлаа, мод тарилаа гэсэн мэдээлэл байдаг гэж хариулсан байна.

Дээрх судалгаанаас харахад Орхон аймгийн Цэцэгжүүлэлт, ногоон байгууламжийн газар нь ашгийн бус байгууллага тул сурталчилгаа хийх шаардлагагүй гэж үздэг байна. Байгууллагын дүр төрхийн хувьд үндсэн гүйцэтгэх үйл ажиллагаанд нь иргэд эерэг үнэлгээ өгч байгаа сайн талтай боловч өөрсдийн үйл ажиллагаа, хийж гүйцэтгэсэн ажлын талаар танилцуулах ажиллагаа дутмаг байна.

Цаашид байгууллага өөрийн дүр төрхийг бий болгон, иргэдтэй эерэг үр ашигтай харилцаа тогтоохын тулд юуны өмнө дараах ажлуудыг хийх шаардлагатай байна. Үүнд:

- Ногоон байгууламжийн ашиг тус болон өөрийн байгууллагын үйл ажиллагааг олон нийтэд сурталчлах, таниулах ажлуудыг хийх
- Байгууллага, өрх бүр хувийн эзэмшлийн талбайдаа мод тарих, ногоон байгууламж бий болгохыг уриалах, тэднийг чиглүүлэх, мэргэжлийн зөвлөгөө өгөх
- ЕБС-ийн сурагчдад хандан төрөл бүрийн уралдаан тэмцээ зохион байгуулах замаар ногоон байгууламжийн ашиг тусыг сурталчлах, түүнд гамтай ханддаг болгох
- Байгууллагын вев сайттай болох, үйл ажиллагааг нь тогтворжуулах
- Өөрсдийн зохион байгуулсан, хийж гүйцэтгэсэн ажил бүрийг олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл, олон нийтийн сүлжээгээр дамжуулан иргэдэд тогтмол мэдээлж байх

## ДҮГНЭЛТ

Дээрх судалгааны ажлын үр дүнд бид дараах дүгнэлтийг хийж байна:

1-р зорилтын хүрээнд:

1. Байгууллага төсвөөс санхүүждэг бөгөөд, нийтийн эзэмшлийн үйлчилгээ үзүүлдэг тул байгууллагын үйл ажиллагааг сурталчлах ажил хийдэггүй, хийх төсөв санхүү хүрэлцдэггүй байна.
2. Байгууллагад өөрийн вев хуудас байдаггүй, Орон нутгийн телевизэд жилдээ 2-3 мэдээ өгснөөр таниулах, сурталчлах ажиллагаа нь хязгаарлагддаг

2-р зорилтын хүрээнд:

1. Орхон аймгийн иргэд тухайн байгууллагын талаар мэдээлэл бага, үйл ажиллагааны онцлогыг сайн мэддэггүй байна.
2. Байгууллагын ажиллагааг мэддэг иргэд нийтийн эзэмшлийн мод, ургамалын арчилгаа сайн хийгддэг гэж үздэг байна

3-р зорилтын хүрээнд:

1. Байгууллагын ажилчид өөрийн байгууллагын таниулах болон сурталчилгааны ажилд хангалтгүй гэсэн үнэлгээ өгсөн байна

### **НОМ ЗҮЙ**

[1]. *Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom , Effective Public Relations, Prentice Hall, 2006*

[2]. *Kotler P, Keller K.L., Marketing management -14 edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012*  
*Frank Jefkins, Daniel Yadin, Public Relations, Pitman, 1998*

[3]. *S. Black, The Practice of Public Relations, New York: Routledge, 1995*

[4]. *Е. Темичева, Путеводитель для некоммерческой организации, Белгород: Искусство наука и спорта, 2020*