

МОНГОЛ УЛСЫН ТЕАТР ЧУУЛГЫН МАРКЕТИНГИЙН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛД ХИЙСЭН СУДАЛГАА

П.Баасанжаргал^{1*}, Б.Нацагдорж²

¹Соёл урлагийн их сургууль

²Мандах их сургууль

Хураангуй

Соёл урлагийн салбарын нийгэм, эдийн засагт оруулах хувь нэмэр жилээс жилд өсч, зарим улс орнуудын хувьд эдийн засгийн тэргүүлэх чиглэл болон хөгжиж байна. Манай улсын соёлын салбарын хөгжлийн өнөөгийн байдал дэлхийн улс орнуудтай харьцуулахад доогуур байгаа бөгөөд салбарын хөгжилд тулгамдаж буй гол асуудлын нэг нь маркетингийн хэрэгжүүлэлт муу, салбарын маркетингийн хоцрогдмол байдал юм. Ихэнх соёл урлагийн байгууллагууд төдийгүй бусад салбаруудын маркетерууд маркетингийн гүйцэтгэлээ тогтмол үнэлдэггүй, үнэлсэн ч арга зүйн хувьд бүрэн үнэлж чаддаггүй болох нь судалгааны үр дүнгээс харагдсан. Энэ нь маркетингийн төсвийг үр ашиггүй зарцуулах, өгөөж муутай маркетинг хийх үндэс болдог. Энэхүү судалгааны хүрээнд Монголын театр, чуулгуудын маркетингийн өнөөгийн байдлыг тодорхойлох зорилго тавиж, үйл ажиллагаа явуулж буй 63 театр, чуулгуудаас зорилтот түүврийн аргаар маркетингийн гүйцэтгэлийн(BSC загвар) судалгаа хийсэн.

Түлхүүр үг: *театр чуулгын зах зээл, театрын хэрэглэгч, маркетинг, маркетингийн гүйцэтгэл, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж*

1. УДИРТГАЛ

Соёл урлаг нь аливаа улс, үндэстний нийгмийн хөгжил дэвшлийг тодорхойлогч хүчин зүйлсийн нэг мөн. Соёл урлагийн салбарын эдийн засагт оруулах хувь нэмэр жилээс жилд өсч, зарим улс орнуудын хувьд эдийн засгийн тэргүүлэх чиглэл болон хөгжиж байгааг АНУ, Их Британи, Тайван, БНСУ, Сингапур, Хонгконг, Европын орнуудын жишээнээс харж болно. Дэлхийн урлагийн зах зээлийн борлуулалт 2018 оны байдлаар 67,4 тэр бум ам.долларт хүрсэн нь өмнөх оны борлуулалтаас 6%-иар өссөн байна. Дэлхийн урлагийн зах зээлийн 84%-ийг АНУ(44%), БНХАУ(21%), Их Британи(19%) гэсэн гурван улс бүрдүүлж байгаа бөгөөд нийт 2,7 сая хүн ажиллаж, 296540 байгууллага энэ салбарт үйл ажиллагаа явуулж байна¹.

Манай улсын соёл урлагийн салбар нь 2018 оны байдлаар ДНБ-ий 0.4 хувийг бүрдүүлж байгаа бөгөөд 903 байгууллага(*аж ахуй нэгжийн 1.05%*) үйл ажиллагаа явуулж, 7041 ажиллагчид(*нийт ажиллах хүчний 0.56%*) 12,351,000 үйлчлүүлэгчдэд соёл урлагийн үзвэр,үйлчилгээг хүргэсэн байна².

Монгол улсын соёл урлагийн салбарын хөгжилд тулгамдаж буй гол асуудлуудад *1)маркетингийн хэрэгжүүлэлт муу, энэ талын ойлголт төлөвшөөгүй, 2)салбарын судалгаа хөгжүүлэлт сул, 3)хууль эрх зүйн орчин тааруу, 4)мэргэшсэн хүний нөөц хангалтгүй, мэргэжлийн ур чадвар сул, 5)орчин, нөхцөл тааруу гэсэн асуудлууд ордог.*³ Эндээс салбарын хөгжлийг эрчимжүүлэх, түүний нийгэм, эдийн засгийн өгөөжийн дээшлүүлэхэд маркетингийн гүйцэтгэх үүрэг, ач холбогдол маш чухал болох нь харагдаж байна. Маркетингийн хэрэгжүүлэлтийг сайжруулах , маркетингийн өгөөжийг дээшлүүлэх эхний алхам бол одоогийн хэрэгжүүлж буй маркетингийн үйл ажиллагаандаа үнэлэлт өгөх явдал мөн. Гэтэл соёл урлагийн байгууллагууд төдийгүй бусад салбаруудын ихэнх маркетерууд маркетингийн гүйцэтгэлээ тогтмол үнэлдэггүй, үнэлсэн ч арга зүйн хувьд бүрэн үнэлж чаддаггүй болох нь судалгааны үр дүнгээс харагдсан. Иймээс салбарын маркетингийн хөгжилд түлхэц болохуйц онол, практикийн өндөр ач холбогдолтой судлагдахуун болох театр, чуулгын маркетингийн өнөөгийн байдлын судалгааг хийж, судлаачийн байр сууринаас дүгнэлт, саналаа өгөхийг зорилоо.

2. МОНГОЛ УЛСЫН ТЕАТР ЧУУЛГЫН ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ

Дэлхий дахинд театр үүсээд 2600 орчим жилийн туршид үндэстэнийхээ уламжлалт соёл, урлаг, гоо сайхны сэтгэлгээнд тулгуурлан өөрийн өвөрмөц хэв шинжийг бүрдүүлэн хөгжсөн байна(Дэмидбаатар.Л, 2017). Манай улсад 1922 онд Эвлэлийн түр цагийн төв хорооны гишүүдийн хурлаас ший жүжгийн бүлгэм байгуулах шийдвэр,1928 оны МАХН-ын VII хурлаас сайн дурын уран сайханчдын үйл ажиллагааг дэмжин мэргэжлийн театр байгуулах шийдвэр гарсан цагаас эхлэн театрын урлаг хөгжиж байна. Театрын урлагийн

¹ Art Basel, Sales in global art market-2018 report

² МУҮСХ, Салбарын танилцуулга-2018

³ Эрхэмтөгс Ж. Монгол улсад соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийг хөгжүүлэх арга зам, 2016

нийгэм, эдийн засагт гүйцэтгэх үүрэг маш их болохыг олон судалгааны үр дүнгээс харж болно.

Театр, чуулга нь Монгол улсын соёл урлагийн салбарын зах зээлд чухал байр суурийг эзэлдэг дэд салбар юм. Театр, чуулгуудын статистикийн зарим үзүүлэлтийг авч үзвэл:

Хүснэгт 1. Төрийн өмчит театр, чуулгуудын статистикийн зарим үзүүлэлтүүд, 2008-2018

№	Үзүүлэлт	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Театр, чуулгуудын тоо	36	36	36	36	36	36	35	36	36	36	35
2	Ажиллагчдын тоо	2476	2365	2656	2719	2800	2822	2707	2687	2886	2563	2566
3	Үйлчлүүлэгчдийн тоо, мянга	2,859.4	2,859.4	1,936.6	1,974.9	1,476.8	1,962.3	1,603.3	4,642.7	1,669.3	2,345.4	1,929.3

Дээрх хүснэгтээс харахад театр чуулга нь 2018 оны байдлаар Монгол улсын соёл урлагийн салбарын ажиллах хүчний 36,4%-ийг, соёл урлагийн байгууллагын 4.2%-ийг, соёл урлагийн байгууллагаар үйлчлүүлэгчдийн 15,6%-ийг эзэлж байна. Манай улсын соёл урлагийн салбарын статистикийн мэдээлэлд хувийн хэвшлийн соёл урлагийн байгууллагуудын мэдээлэл бүрэн гарддаггүй учир дээрх дэд салбарын статистикийн үзүүлэлтүүдэд(Хүснэгт 2) зөвхөн улсын театр, чуулгуудын мэдээллийг харуулсан болно.

Мэргэжлийн урлагийн байгууллагуудын урын санд нийтдээ 4958 уран бүтээл бүртгэлтэй байна. 2018 онд мэргэжлийн урлагийн байгууллагууд шинээр 141 уран бүтээл туурвисан нь улсын хэмжээнд туурвисан нийт уран бүтээлийн 47.8 хувийг эзэлж байна.

Бид манай улсад үйл ажиллагаа явуулж буй театр чуулгуудын судалгааг хоёрдогч мэдээллийн эх үүсвэрт тулгуурлан судлахад дараах үр дүн гарсан.

Хүснэгт 2. Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй театр, чуулгуудын тоо

	Театр чуулгын байршил	Улсын театр, чуулгын тоо	Хувийн хэвшлийн театр, чуулгын тоо
1	Хөдөө орон нутагт (21 аймаг)	22	2
2	Улаанбаатар хотод	10	29
3	Нийт улсын дүн	32	31

Хүснэгт 2-оос харахад 2019 оны байдлаар манай улсад нийт 63 театр чуулга үйл ажиллагаа явуулж байгаагаас 32 нь улсынх, 31 нь хувийн хэвшлийн театр чуулгууд байна. Эдгээр театр чуулгуудын маркетингийн үйл ажиллагааг 63 захиарал, маркетингийн 46 менежер удирдан явуулж байна. Менежер байхгүй театр, чуулгуудын маркетингийн үйл ажиллагааг тухайн байгууллагын захирал хэрэгжүүлдэг байна. Байгууллагад үр ашигтай маркетингийн үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэхэд мэргэжлийн, чадварлаг маркетерийн үүрэг маш их байдаг. Гэтэл манай улсын соёлын урлагийн зарим байгууллагуудад(соёлын төв,

номын сан, музей) маркетерийн орон тоо байхгүй, маркетерийн орон тоотой байгууллагуудад мэргэжлийн(бизнесийн удирдлага-маркетинг) маркетер цөөн ажиллаж байгаа нь соёл урлагийн байгууллагуудын маркетингийн гүйцэтгэлд ихээхэн нөлөөтэй болох нь судалгааны үр дүнгээс харагдсан.

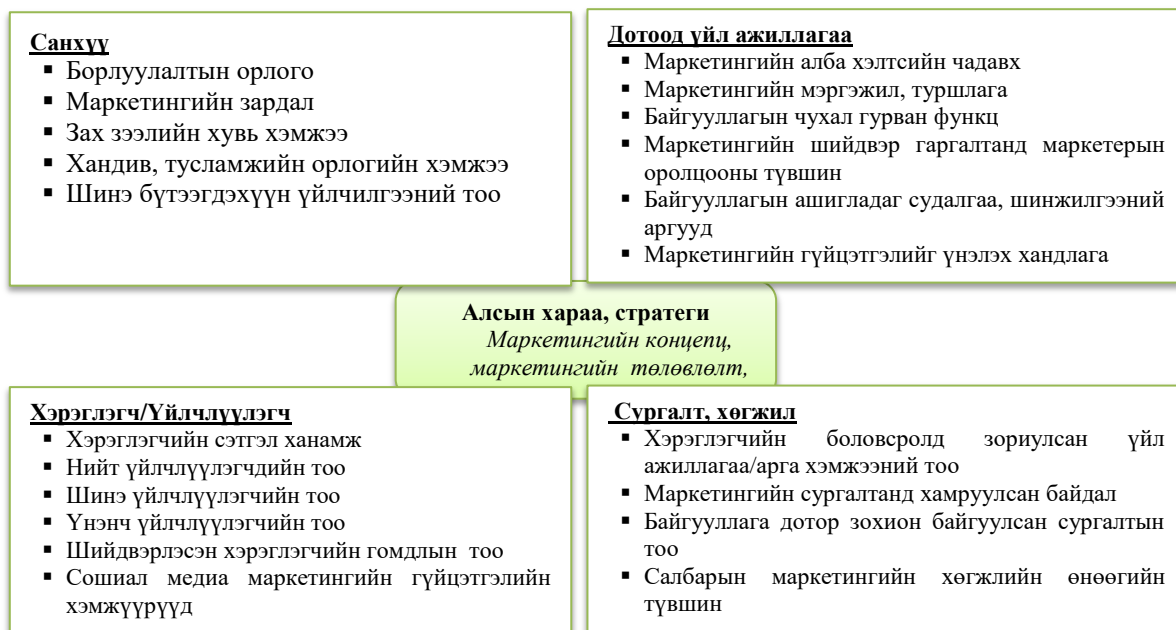
Театр, чуулгуудын маркетингийн үйл ажиллагааг сайжруулах, оновчтой маркетингийн шийдвэр гаргахад маркетингийн гүйцэтгэлийн судалгаа чухал үүрэгтэй юм.

3. СУДАЛГААНЫ ОНОЛ АРГА ЗҮЙ

Зах зээлийн өрсөлдөөн ширүүсч буй өнөө үед маркетингийн шинжлэх ухааныг бизнесийн байгууллага төдийгүй бүхий л салбарт өргөн ашиглах болсон. Ерөөс ямарч байгууллага, хувь хүн тависан зорилгодоо хүрэх нэг түлхүүр нь маркетинг юм. Байгууллагууд хэрэгжүүлсэн маркетингийн гүйцэтгэлээ үнэлснээр алдаа, ололтоо олж харах, цаашлаад маркетингийн стратегиэ зөв тодорхойлж, тависан зорилгодоо хүрэхэд тусална. Ихэнх маркетерууд маркетингийн төсвийн зарцуулалт хэр үр дүнтэй байсныг зөвхөн борлуулалтын орлого, шинэ хэрэглэгчдийн тоо зэргээр үнэлдэг. Гэтэл эдгээр үзүүлэлтээс гадна маш олон үзүүлэлтүүдийг тооцох, нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг судлаж байж, сая хэрэгжүүлсэн маркетингийн үр дүнг бодитоор тодорхойлох боломжтой юм. Сүүлийн үед маркетингийн шинжлэх ухаанд маркетингийн гүйцэтгэлийн үр дүнг хэмжих судалгааг олон эрдэмтэн судлаачид хийж байгаа хэдий ч одоогоор төдийлөн өндөр түвшинд хүрч чадаагүй байна. Маркетингийн үр дүн гэж юу вэ, түүнийг хэрхэн хэмжих вэ гэдэг асуудалд эрдэмтэд зөрчилдсөөр байна. Маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнг хэмжихэд маркетингийн хэмжүүрүүд, маркетинг аудит, маркетингийн гүйцэтгэл зэрэг олон загвар, аргачиллалуудыг ашиглаж байна. Бид соёл урлагийн байгууллагуудын маркетингийн гүйцэтгэлийг үнэлсэн судалгааны ажлууд болон маркетингийн гүйцэтгэлийг үнэлгээний 8 загварыг харьцуулан судалсаны үндсэн дээр “Тэнцвэржүүлсэн үнэлгээний системийн загвар”(Balanced Scorecard)-г сонгон авч, онол арга зүйн үндэс болгон “Театрын маркетингийн гүйцэтгэлийн судалгаа”-г хийсэн.

Тэнцвэржүүлсэн үнэлгээний системийн загвар /Balanced Scorecard/ нь байгууллагын зорилго, зорилтыг стратегийн төлөвлөлттэй холбон боловсруулах үйл ажиллагааны хэрэгжүүлтийн төлөвлөгөө болон удирдлагын систем. Дэвид Нортон, Роберт Каплан нар 1992 онд Харвардын бизнесийн тэнхимд тэнцвэржүүлсэн үнэлгээний аргаа танилцуулсан тойм өгүүлэл нийтэлсэн.(Kaplan and Norton,1992). Энэхүү арга нь удирдах түвшний хүмүүст болон менежерүүдэд байгууллагынхаа үйл ажиллагааны үр дүнг илүү тэнцвэртэйгээр харах боломжийг олгодог. Тэнцвэржүүлсэн үнэлгээний системийн загвар нь 1)санхүү, 2)хэрэглэгч/үйлчлүүлэгч, 3)дотоод үйл ажиллагаа, 4) сургалт, хөгжил гэсэн 4 бүлэг үзүүлэлтийн дагуу маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмждэг арга юм. Энэхүү загварыг онолын үндэс болгож, соёл урлагийн байгууллагын маркетингийн гүйцэтгэлийг хэмжих хэмжүүрүүдтэй харьцуулан үзэж Монголын театр, чуулгын маркетингийн гүйцэтгэлийн судалгааг 4 бүлэг.... хувьсагч бүхий загварын дагуу хийсэн.

Зураг 1. Театр, чуулгын маркетингийн гүйцэтгэлийн судалгааны загвар



Эх үүсвэр: Судлаачийн боловсруулалт

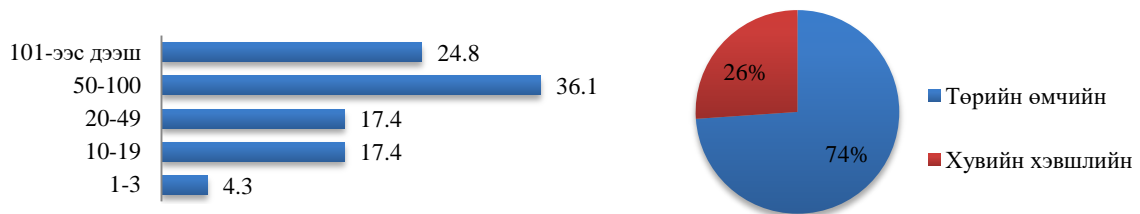
Зураг 1-д харуулсан Театр, чуулгын маркетингийн гүйцэтгэлийн судалгааны загварын дагуу 3 бүлэг 25 асуулт бүхий асуулга боловсруулсан. Уг загварын 3 дах бүлгийн онцлог хувьсагч болох хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг A.Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L.Berry нарын боловсруулсан SERVQUAL загварын дагуу 5 бүлэг 23 хувьсагчийн дагуу Лайкертийн шкалаар(1 оноо – маш муу, 2 оноо – муу, 3 оноо – дунд, 4 оноо – сайн, 5 оноо – маш сайн) үнэлсэн болно.

4. ТЕАТР, ЧУУЛГЫН МАРКЕТИНГИЙН ГҮЙЦЭТГЭЛИЙН СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Театр, чуулгын маркетингийн гүйцэтгэлийн судалгааг онол арга зүйн судалгаанд тулгуурлан анкет асуулга, зорилтот түүврийн аргыг ашиглан хийсэн. Судалгааны үр дүнг статистик судалгааны SPSS программд боловсруулж, үр дүнг дор харуулав. Судалгааны үр дүнг бодитой гаргах үүднээс тухайн байгууллагад маркетингийн үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэгч маркетингийн албаны дарга(21%), маркетингийн менежер(53%), менежерүүд(26%)ийг судалгаанд хамруулсан болно.

Судалгаанд оролцогчдын талаарх мэдээлэл: Судалгаанд оролцогчдын талаарх мэдээллийг байгууллагын өмчийн хэлбэр, ажиллагчдын тоо, респондентийн албан тушаал, ажилласан жил, мэргэжил гэсэн үзүүлэлтүүдээр авч судалсан.

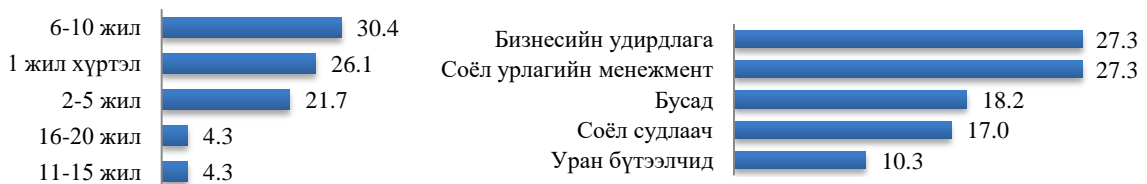
Зураг2. Судалгаанд оролцогч байгууллагын өмчийн хэлбэр, ажиллагчдын тоо



Зураг 2-оос харахад уг судалгаанд оролцсон байгууллагуудын 74% нь төрийн өмчийн, 26% нь хувийн хэвшлийн байгууллагууд оролцсон бол дийлэнх нь буюу 36.1% нь 50-100 ажиллагчтай, 24.8% нь 100-аас дээш ажиллагчидтай театр, чуулга оролцсон байна.

Судалгаанд оролцогчдын албан тушаал, эзэмшсэн мэргэжлийн тодруулахад:

Зураг 3. Судалгаанд оролцогчийн мэргэжил, ажлын туршилага

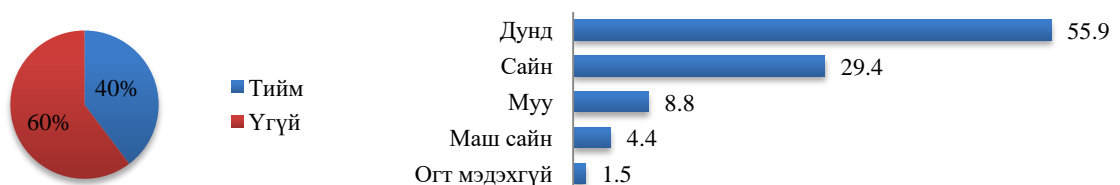


Зураг 3-аас харахад судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь буюу 54.6% нь мэргэжлийн, 47,2% нь туршлага багатай буюу 5 хүртлэх жил ажилласан маркетерууд байна.

Маркетингийн хэрэгжүүлэлт: Судалгаанд оролцсон байгууллагуудын дийлэнх нь буюу 81.8% нь бие даасан маркетингийн албагүй, 51.2% нь маркетингийн төлөвлөгөө боловсруулж, хэрэгжүүлдэггүй, дийлэнх нь буюу 35.4% нь жилийн борлуултын орлогын хэмжээ 10 сая төгрөг хүртэл байгууллагууд байна. Маркетингийн үзэл баримтлалын хувьд 40.7% нь бүтээгдэхүүний (product led), 32.2% нь уран бүтээлчийн (artistic led), 16,2% нь зах зээлийн (market led) концепцийг баримталдаг гэж хариулсан. Байгууллагын удирдлага болон бусад алба хэлтэсүүд маркетингийн үйл ажиллагааны ач холбогдлыг төдийлөн өндөр үнэлдэггүй(12.1% нь маш сайн, 50,7% нь дунд) гэж үзсэн бол маркетингийн шийдвэр гаргалтад маркетеруудын оролцооны түвшинг дийлэнх нь буюу 41.9% нь дунд гэж үнэлсэн. Маркетингийн судалгаа, шинжилгээний аргуудаас Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгаа, Хэрэглэгчийн судалгаа, SWOT шинжилгээний аргуудыг түгээмэл ашигладаг. Маркетингийн үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэхэд тулгардаг гол асуудлуудад маркетингийн төсөв бага(24%), мэргэжлийн чадварлаг маркетер байхгүй(16%), зах зээлийн багтаамж бага, үзэгчийн боловсрол тааруу(10.2%) гэж хариулсан байна.

Маркетингийн гүйцэтгэл: Нийт судалгаанд оролцогчдын 95,1% нь салбарын маркетинг хоцрогдолтой гэж хариулсан бол 39.1% нь маркетингийн гүйцэтгэлээ үнэлдэг 60.9% нь үнэлдэггүй гэж хариулсан.

Зураг 4. Маркетингийн гүйцэтгэлийн үнэлгээний талаарх мэдлэг, үнэлгээ хийдэг эсэх



Маркетингийн гүйцэтгэлийн тараах мэдлэгийн хувьд дийлэнх нь буюу 55.9% нь дунд, 29.4% нь сайн мэднэ гэж хариулсан бол маркетингийн гүйцэтгэлээ санхүүгийн болон санхүүгийн бус хэмжүүрүүдийг ашиглан хэмждэг гэж хариулсан.

Театр чуулгаар үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн үнэлгээг SERVQUAL загварын дагуу 5 бүлэг 23 хувьсагчийн дагуу үнэлэхэд дундаж үнэлгээ нь 3.49 буюу “дунд” гэсэн үнэлгээтэй байна.

	Театр чуулгуудын үйлчилгээний чанарыг тодорхойлогч хүчин зүйлс	Үнэлгээ
1	Орчин үеийн, дэвшилтэт техник технологи, тоног төхөөрөмж ашиглах байдал	3.66
2	Дотоод орчны тохижилт (үзвэр\ үйлчиогээний заалны суудал, гэрэлтүүлэг, агааржуулалт, тасалгааны температур, акустик)	3.64
3	Ажиллагчдын мэргэжлийн ур чадвар	3.60
4	Ажиллагчдын хувцаслалт, имиж бүрдүүлэт	3.58
5	Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй соёл урлагийн байгууллагуудын үйлчилгээг нийтэд нь үнэлнэ үү	3.56
6	Үйлчилгээний ажиллагчдын харилцааны соёл, ёс зүй	3.56
7	Үйлчлүүлэгчийн асуултад бүрэн хариулах мэдлэг, ур чадвар	3.54
8	Үзвэр\ үйлчилгээний билет захиалгыг шийдсэн байдал	3.53
9	Үзвэр\үйлчилгээний талаарх мэдээллийг оновчтой хүргэх байдал	3.51
10	Үйлчлүүлэгчдэд амлсан амлалтаа биеүүлэх байдал	3.51
11	Үйлчлүүлэгчидтэй чин сэтгэлээсээ, эелдэг харилцах байдал	3.50
12	Шинэ үзвэр үйлчилгээг нэвтрүүлэх байдал	3.49
13	Үзвэр үйлчилгээний үнэ үйлчлүүлэгчдийн эрэлт хэрэгцээтэй нийцэх байдал	3.48
14	Байгууллагийн ажиллах цагийн хуваарийн тохиромжтой байдал	3.48
15	Үзвэр\ үйлчилгээний чанар үйлчлүүлэгчийн эрэлт хэрэгцээтэй нийцэх байдал	3.46
16	Үзвэр\үйлчилгээний сонголт, нэр төрөл, хүртээмж	3.46
17	Үзэгчийн\ үйлчлүүлэгчдийн боловсролд анхаарах байдал	3.46
18	Үйлчлүүлэгчдийн хүсэлтийг сонсож шийдвэрлэх байдал	3.46
19	Үйлчилгээний цагийн хуваариа мөрдөж ажиллах байдал	3.44
20	Гадаад орчны тохижилт (авто машины зогсоол, гэрэлтүүлэг гадаад тохижилд)	3.43
21	Үйлчлүүлэгчдийн гомдлыг цаг тухайд нь шийдэх байдал	3.42
22	Хувцасны өлгүүр, ариун цэврийг өрөөг шийдсэн байдал	3.41
23	Нэмэлт үйлчилгээг шийдсэн байдал буфет, хоолны газар, кофе шоп, дэлгүүр	3.31
24	Үйлчлүүлэгчийн тусгай хэрэгцээнд анхаарал хандуулах байдал (хөгжлийн бэрхшээлтэй иргэд, онцгой хэрэгцээ шаардлага)	3.25
	Театр чуулгаар үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн дундаж үнэлгээ	3,49

Эндээс нэмэлт болон дагалдах үйлчилгээ, гадаад болон дотоод орчны тохижилт, үзвэр үйлчилгээний сонголт нэр төрөл, шинэ үйлчилгээ нэвтрүүлэх байдал гэсэн

үзүүлэлтүүд хамгийн доогуур байгаа бол ажиллагчдын мэргэжлийн ур чадвар, үйлчилгээний ажиллагчдын харилцаа, үйлчилгээний үзүүлэх байдал харьцангуй өндөр гарсан байна.

Хүснэгт 3. Маркетингийн гүйцэтгэлийн хэмжүүрүүд

№	Маркетингийн гүйцэтгэлийн хэмжүүрүүд	тийм	үгүй
1	Салбарын зах зээлд эзлэх хэмжээ(<i>market share</i>)	13.6	86.2
2	Нийт хэрэглэгчдийн (<i>үйлчлүүлэгч</i>) тоо	46.0	54.0
3	Шинэ хэрэглэгчдийн (<i>үйлчлүүлэгч</i>) тоо	41.4	58.6
4	Үнэнч(<i>2-оос дээш жил</i>) үйлчлүүлэгчдийн тоо	39.1	60.9
5	Хэрэглэгчийн боловсролд чиглэсэн үйл ажиллагаа/арга хэмжээний тоо	40.2	59.8
6	Шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээний(<i>уран бүтээл, арга хэмжээ</i>) тоо	37.9	62.1
7	Хандивлагч байгууллага/хувь хүмүүсийн тоо	28.7	71.3
8	Олон улсын зах зээлд гаргасан бүтээгдэхүүн үйлчилгээний(<i>уран бүтээл</i>) тоо	13.1	14.9
9	Маркетингийн чиглэлээр сургалтад хамрагдсан хүний тоо	24.1	75.9
10	Маркетингийн чиглэлээр байгууллага дотор зохион байгуулсан сургалтын тоо	19.5	80.5
11	Маркетингийн чиглэлээр байгууллага дотор зохион байгуулсан сургалтад хамрагдсан хүний тоо	25.3	74.7
12	Шийдвэрлэсэн хэрэглэгчийн гомдолын тоо	14.9	85.1
13	Байгууллагын албан ёсны вэб сайтын хандалтын тоо	16.1	83.9
14	Байгууллагын албан ёсны Facebook Page-ийн хандалтын тоо	36.8	63.2

Театр чуулгууд маркетингийн гүйцэтгэлийн дээрх 14 хэмжүүрээс хэрэглэгчийн тоо, шинэ хэрэглэгчийн тоо, хэрэглэгчийн боловсрол чиглэсэн үйл ажиллагаа, шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээний тоо, байгууллагын сошиал медиа хөгжүүлэлт гэсэн үзүүлэлтүүдийг ашигладаг, бусад хэмжүүрүүдийг хангалттай түвшинг ашигладаггүй байна.

Театр чуулгуудын маркетингий гүйцэтгэлд хамгийн ихээр нөлөөлөгч хүчин зүйлс нь маркетингийн төсөв, уран бүтээлчийн ур чадвар, уран бүтээлийн чанар гэж хариулсан.

Зураг 5. Маркетингийн гүйцэтгэлд нөлөөлөгч хүчин зүйлс, гүйцэтгэлийг үнэлдэггүй шалтгаан



Харин маркетингийн гүйцэтгэлээ үнэлдэггүй гол шалтгаануудад хэрхэн үнэлээ мэддэггүй, мэдээллийн систем муу, ажилтуудын чадвар сул, удирдлагын дэмжлэг сул гэж хариулсан байна.

Зураг 6. Маркетингийн гүйцэтгэлийн санхүүгийн хэмжүүрүүд

	Маркетингийн гүйцэтгэлийн үзүүлэлтүүд	2017	2018	2019
1	Маркетингийн төсвийн нийт орлогод эзлэх хувь	20.1	22.3	16.1
2	Сошиал медиа маркетингийн зардлын нийт маркетингийн төсөвд Эзлэх хувь	6.1	20.4	9.4
3	Хандив, тусламжын орлогын нийт орлогод эзлэх хувь	8.1	7.7	7.9

Сүүлийн 3 жилийн үзүүлэлтээс харахад маркетингийн нийт төсөв буурах хандлагатай, хандив тусламын орлогын хэмжээ бага зэрэг өсөх хандлагатай байна. Цаашид салбарын маркетингийг сайжруулахад дараах зүйлс хамгийн чухал гэж үзжээ. Үүнд:

Зураг 7. Цаашид салбарын маркетингийг сайжруулах чиглэлээр хийх гол шийдлүүд



Цаашид салбарын маркетингийн гүйцэтгэлийг сайжруулахд маркетеруудыг чадвахихуулах, төрөөс дэмжих, маркетингийн төсөвийг нэмэх, мэргэжлийн маркерийг ажиллуулах гэсэн шийдлүүд хамгийн чухал байгаа нь судалгааны үр дүнгээс харагдаж байна.

5. ДҮГНЭЛТ, САНАЛ

Театр чуулга нь манай улсын нийгмийн хөгжил дэвшлийг тодорхойлогч хүчин зүйсийн нэг бөгөөд соёл урлагийн салбарын зах зээлд чухал байр суурийг эзэлдэг дэд салбар юм. Соёл урлагийн бусад дэд салбаруудтай харьцуулахад маркетерийн орон тоо олон, харьцангуй маркетингийн хэрэгжүүлэлт сайн, мэргэжлийн маркетеруудтай дэд салбар юм. Театр, чуулгын маркетингийн өнөөгийн байдлыг онол арга зүйн судалгаанд үндэслэн баримт бичгийн, түүвэр судалгаа, ажиглалт, асуулга, ярилцлагын судалгааны аргуудыг ашиглан үндэсний хэмжээнд 2019 оны 11-р сараас 2020 оны 5-р сарыг хүртлэх хугацаанд нийт 967 респондентыг хамруулан судалгаа хийж, судалгааны өгөгдлийн статистик судалгааны SPSS программд боловсруулсан. Судалгааны үр дүнг дор нэгтгэн дүгнэхэд:

1. Театр чуулгууд маркетингийн гүйцэтгэлийн 14 хэмжүүрээс хэрэглэгчийн тоо, шинэ хэрэглэгчийн тоо, хэрэглэгчийн боловсрол чиглэсэн үйл ажиллагаа, шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээний тоо, социал медиа маркетинг хөгжүүлэлт гэсэн үзүүлэлтүүдийг ашигладаг, бусад хэмжүүрүүдийг хангалттай түвшинг ашигладаггүй. Сүүлийн 3 жилийн үзүүлэлтээс харахад маркетингийн нийт төсөв буурах хандлагатай, хандив тусламжын орлогын хэмжээ бага зэрэг өсөх хандлагатай, салбарын маркетингийн хоцрогдлын түвшин өндөр байна.
2. Театр, чуулгаар үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн дундаж үнэлгээ 3,59 буюу “дунд” гэж үнэлэгдсэн бөгөөд цаашид үзвэр, үйлчилгээний нэр төрлийг нэмэгдүүлэх, дагалдах үйлчилгээг сайжруулахад анхаарч ажиллах хэрэгтэй.
3. Театр, чуулгуудын маркетингийн өгөөжийг дээшлүүлэхэд мэргэжлийн маркетерийн тоог нэмэгдүүлэх, одоо ажиллаж байгаа маркетеруудын мэргэжлийн ур чадварыг дотоод,гадаадын богино хугацааны сургалтад хамруулах замаар дээшлүүлэх хэрэгцээ, шаардлага өндөр байна.
4. Маркетингийн үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэхэд маркетингийн концепцоо оновчтой тодорхойлж, зах зээлийн чиг хандлагын дагуу маркетингийн төлөвлөлтийг боловсруулж, хэрэгжүүлж, маркетингийн гүйцэтгэлээ хэмжиж ажиллах хэрэгтэй. Ингэснээр театр, чуулгууд санхүүгийн болон санхүүгийн бус зорилгодоо хүрэх зам дөт болж, борлуулалтын орлого нэмэгдэж, үйлчлүүлэгчийн боловсрол дээшлэх боломжтой.
5. Цаашид салбарын статистик мэдээлэлд хувийн хэвшлийн театр, чуулгуудыг бүртгэх, зах зээлийн өрсөлдөөнийг түргэтгэхэд чиглэсэн бодлого, ажлууд үгүйлэгдэж байна.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

1. Art Basel, Sales in global art market-2019

2. Anthony Agyemang: Marketing Strategy And Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance?, 2016
3. Botita M.Kolb, Marketing for Cultural Organisations, 2005
4. Hye-Kyug Lee, When arts met marketing; Arts marketing theory embedded in romantism, 2005
5. Margee Hume and Gillian Sullivan Mort, Satisfaction in performing arts: the role of value?, 2015
6. Marin Georgiev: The Role of the Balanced Scorecard as a Tool of Strategic Management and Control, 2017
7. Marvin J. Soderberg: The balanced scorecard: structure and use in Canadian Companies, 2006
8. Miranda Boorsma, Francesco Chiaravalloti; Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led, Approach to Evaluation; 2010.
9. A.Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L.Berry, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer
10. Yan Wang*, Jingjing Han and Songzhu Zheng, Measure audiences' satisfaction through user generated content-satisfaction research in motion picture industry
11. Баасанжаргал П, Оюунцэцэг Л. Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлд маркетингийн гүйцэтгэх үүрэг, 2019
12. Баасанжаргал П, Оюунцэцэг Л. Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн маркетингийн стратегийн асуудал, 2019
13. Баасанжаргал П, Оюунцэцэг Л, Ж.Эрхэмтөгчв Соёл урлагийн байгууллагаар үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгаа, 2020
14. Урантуяа М. ЕБС-уудын үйлчилгээний чанарыг SERVQUAL аргаар үнэлэх арга зүй//Менежмент ба инноваци эрдэм шинжилгээний сэтгүүл.-УБ., 2018-№4.-Х86-91.
15. Эрхэмтөгс Ж. Монгол улсад соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийг хөгжүүлэх арга зам. Бизнесийн удирдлагын ухааны докторын(Ph.D)-ын зэрэг горилсон бүтээл.-УБ.,2016.-Х53-74
16. МУҮСХ, Салбарын танилцуулга-2018