

**Улаанбаатар Цэвэр Агаар
Санаачлага II үе**

Байгаль орчин, ногоон хөгжлийн яам/ЕСБХБ

**Евроконсалт Мотт МакДоналд
“Ногоон Хөгжлийн Хөтөч” ТББ
Монголиан Барристерс & Солиситорс ХХК-тай хамтран боловсруулав.**

***Боловсруулсан түлшний талаарх гэр хорооллын оршин суугчдын ойлголт,
мэдээллийн сувгийн талаарх
судалгааны тайлан (төсөл)
Бүтээгдэхүүн 3.10.2***

2013 оны 3-р сарын 01



Улаанбаатар Цэвэр агаар санаачлага – II үе

Гэрээний дугаар: 22384/EBSF2009-09-
117/01

**Агаарын бохирдлыг бууруулах талаар
явуулж буй олон нийтэд зориулсан
сурталчилгааны ажилд дэмжлэг
үзүүлэх зорилгоор явуулсан
“Боловсруулсан түлшний талаарх гэр
хорооллын оршин суугчдын ойлголт,
мэдээллийн сувгийн талаарх
судалгааны тайлан ба нарийвчилсан
төлөвлөгөө” (3.10.2)**

2013 оны 3-р сарын 1

Байгаль орчин, ногоон хөгжлийн яам

Европын сэргээн босголт, хөгжлийн банк

БОНХЯ
Засгийн газрын II байр
Нэгдсэн үндэстний гудамж 5/2
Улаанбаатар -210646
Монгол улс

ЕСБХБ
One Exchange Талбай,
Лондон хот, EC2A 2JN,
Их Британи

Мотт Макдоналдс Амстердамсеевг 15, 6814 CM Арнхем, Шуудангийн хайрцаг 441, 6800
АК Арнхем Нидерланд улс **Утас:**+31 (0) 26 357 7111, **Факс:** +31 (0) 26 357 7577
И-мэйл: euroconsult@mottmac.nl, **вeб хуудас:** www.euroconsult.nl

Боловсруулсан, шинэчилсэн тэмдэглэл

Шинэчилсэн	Огноо	Боловсруулсан	Шалгасан	Баталсан	Тайлбар
1	2013-03-05	Ц.Чойжилсүрэн	Д.Эрдэнэ Д.Энхээ		

Улаанбаатар Цэвэр агаар санаачлага 2 үе

Улаанбаатар хотын гэр хороололд уламжлалт зууханд чанар муутай нүүрс түлэх нь ялангуяа өвлийн саруудад тус хотод бий болдог агаарын бохирдлын томоохон шалтгаан болдог. Улаанбаатар хотын агаарын чанарын доройтол нь хотын оршин суугчдын эрүүл мэнд цаашлаад улс орны эдийн засагт сөргөөр нөлөөлж байна. Иймд уламжлалт зуухыг утаа бага ялгаруулдаг зуухаар солих, түүхий нүүрсийг боловсруулсан, нүүрсэн суурьтай, утаа бага ялгаруулдаг, илүү хэмнэлттэй түлшээр солих нь тус Улаанбаатар хотод тулгамдаад байгаа агаарын бохирдлын асуудлын нэлээд хэсгийг богино хугацаанд шийдвэрлэх үр дүнтэй арга хэмжээний нэг гэж үзэх болсон. Боловсруулсан түлшний найдвартай хангалт, чанар тэдгээрийг дэмжсэн хууль эрхзүйн орчин, стандартуудыг гаргах нь уг арга хэмжээг үр дүнтэй явуулахад зайлшгүй шаардлагатай. Засгийн Газар орлуулах түлшний үйл ажиллагааны тодорхой хэсэгт дэмжлэг үзүүлэхийг Европын Сэргээн Босголт Хөгжлийн Банк (ЕСБХБ)-наас хүссэн юм. ЕСБХБ нь Засгийн Газартай 2008 оны 9-р сараас түүхий нүүрсийг боловсруулсан түлшээр орлуулах төлөвлөгөөг боловсруулахаар хамтран ажиллаж эхэлсэн. Уг төлөвлөгөөний гол хэсгүүдийг 2009 оны 6-р сард Засгийн Газраар батлуулахаар өргөн барьсан Түлш орлуулах үйл ажиллагааны ерөнхий хүрээнд тусгасан. Засгийн газар Үйл ажиллагааны хүрээ гол бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг зарчмын хувьд баталж, 2010 оны 6-р сард Монгол Улсын Их хурал Агаарын багц хуулиудыг батласаны дараа тус банк төслийн II үеийг үргэлжлүүлэн хэрэгжүүлэхээр болж Үйл ажиллагааны үйл ажиллагааны ерөнхий хүрээ гол хэсгүүдийг хэрэгжүүлэхэд Засгийн газарт дэмжлэг үзүүлэх Зөвлөхүүдийг шалгаруулж авах ажлыг гүйцэтгэсэн. Зөвлөхүүд нь Үйл ажиллагааны ерөнхий хүрээ холбогдох хэсгүүдийг хэрэгжүүлэхэд Засгийн газарт хууль эрх зүй, эдийн засаг, техникийн болон чадавхийг бэхжүүлэх шаардлагатай бүхий л тусламж дэмжлэг үзүүлэх зорилготой.

Энэхүү баримт бичгийг дээр нэр заасан төслийн зорилгоор, зөвхөн ашиглах эрх бүхий талуудад зориулан гаргасан болно. Энэхүү баримт бичгийг өөр бусад талууд өөр зорилгоор ашиглаж үл болно.

Энэхүү баримт бичгийг ашиглах эрх бүхий талуудаас бусад этгээдүүд өөр зорилгоор ашигласнаас үүдэн гарсан үр дагавар, бусад талуудаас нийлүүлсэн мэдээллийн алдаа мадаг, орхигдсон зүйлсийн талаар манай тал ямар нэгэн хариуцлага хүлээхгүй.

Энэхүү баримт бичиг нь нууц мэдээлэл агуулсан оюуны өмчийн бүтээл болно. Бидний болон энэ баримтыг бэлтгэсэн талын зөвшөөрөлгүйгээр бусад талуудад үзүүлэхийг хориглоно.

Агуулга

		Хуудас
1	Удиртгал	1
2	Судалгааны нэгдсэн дүн	2
2.1	Судалгааны ярилцлагад оролцсон иргэд, өрхийн тойм _____	2
2.2	Түлшний эх үүсвэр, хэрэглээний хувьд _____	4
2.3	Мэдээллийн сувгийн хувьд _____	7
3	Судалгааны дүгнэлт, зөвлөмж	11
3.1	Судалгааны дүгнэлт _____	11
3.2	Судалгааны зөвлөмж _____	12
1	Хавсралт: Мэдээлэл, сурталчилгааны стратеги, төлөвлөгөө	13
2	Хавсралт: Судалгааны асуумж	30
3	Хавсралт: Агаарын бохирдлын талаарх медиа мониторингийн тайлан	35
4.	Илтгэл	40
5	Хавсралт: Гүйцэтгэгчийн талаарх мэдээлэл	45

Товчилсон үгийн жагсаалт

ЦАС
ЕСБХБ
БОНХЯ
УБЦАС

Цэвэр агаарын сан
Европын Сэргээн Босголт Хөгжлийн Банк
Байгаль орчин, ногоон хөгжлийн яам
Улаанбаатар Цэвэр агаар санаачлага

Оршил

Төсөл нь Үйл ажиллагааны ерөнхий бүтцийн баримт бичгийн нэг хэсгийг бүрдүүлж байгаа харилцаа холбооны стратегийг судалж, түүнийг боловсруулсан цагаас хойш гарсан ахиц дэвшлүүдтэй уялдуулан засварлан шинэчилж сайжруулсан тайланг 2012 оны 8, 9 дүгээр саруудад бэлтгэн Төслийн удирдах хороонд 2012 оны 10-р сард танилцуулан хүлээлгэн өгсөн билээ.

Энэхүү хурлаар илүү нарийвчилсан судалгааг иргдийн дунд явуулж хэрэгжилтийн үйл ажиллагааны төлөвлөгөө ба цагийн хуваарь мөн хэрэгжилтийн тодорхой үйл ажиллагаатай холбоотой үүрэг хариуцлагын хуваарьлалт зэргийг багтаасан нарийвчилсан төлөвлөгөөг боловсруулахыг даалгасны дагуу төслийн зүгээс мэргэжлийн зөвлөх мөн Махима Консалтинг ХХК-г гэрээлэн авч энэхүү судлагааг явуулж төлөвлөгөөг боловсруулав.

Энэхүү тайланд холбогдох судалгаа мөн төлөвлөгөөг дэлгэрэнгүй оруулсан болно.

1 Удиртгал

Агаарын бохирдлыг бууруулах талаар явуулж буй олон нийтэд зориулсан сурталчилгааны ажилд дэмжлэг үзүүлэх зорилгоор “Боловсруулсан түлшний талаарх гэр хорооллын оршин суугчдын ойлголт, мэдээллийг авдаг голлох мэдээллийн сувгуудыг тодорхойлох, мөг ямар арга хэлбэрээр явуулвал ард иргэдэд хүрэх талаар дэлгэрэнгүй судалгаа явууллаа.

Боловсруулсан түлшний талаарх гэр хорооллын иргэдийн ерөнхий ойлголт мэдлэг, хандлагыг тандаж, мэдээлэл авч буй суваг, агуулгыг судалж, цаашид түгээх мэдээ мэдээллийн агуулга, хүрээ, сувгийг үнэн зөв, бодитоор тодорхойлоход чиглэгдсэн.

Судалгааг асуумж ярилцлагын аргаар нийт 3 бүлгийн 22 төрлийн тоон болон чанарын асуултаар авч нэгтгэсэн болно.

2012 оны 12 дугаар сарын 1-ээс 15-ны хооронд судалгааг авлаа.

Судалгаанд Гэр хорооллын нийт 100 өрх, үүнээс:

- Түүхий нүүрсний хязгаарлалтын бүсээс 45 өрх
- Хязгаарлалтын бус бүсээс 55 өрхийг тус тус хамруулав.

Энэхүү судалгаа нь цаашид “Максима Консалтинг” ХХК-аас дээр дурьдагдсан гэр хорооллын ирдгэдийн хамгийн их үздэг 10 телевизээр цацагдсан агаарын бохирдолтой холбоотой мэдээллийн төрөл, эх сурвалж, тоо хэмжээг энэ мониторингийн мэдээллийг харьцуулсан дүн шижилгээний тайлантай харьцуулсан дүн шинжилгээ хийж баяжууллаа.

(Тайланг Хавсралт 2-оос үзнэ үү.)

Хөтөлбөрийг боловсруулах явцад Солид Линкс ХХК, Монголын Мянганы сорилтын сан, Цэвэр агаарын сан, Агаарын бохирдолыг бууруулах үндэсний хороо зэрэгтэй зөвлөлдөж санал солилцсон ба зарим үнэнгэ үйл ажиллагаанд нь дэмжлэг үзүүлэн ажилласан билээ.

2 Судалгааны нэгдсэн дүн

2.1 Судалгааны ярилцлагад оролцсон иргэд, өрхийн тойм

Судалгааны ярилцлагад оролцсон иргэд, өрхийн тойм

Хүснэгт 1. Судалгаанд оролцогчдын тойм

Нас	20-35	36-55	56-70	>70
%	31	53	13	3

Хүйс	Эр	Эм		
%	63	37		

Боловсролын түвшин	Бага дунд	Бүрэн дунд	Тусгай мэргэжлийн	Дээд
%	5	43	14	38

Household size	1-2	3-5	>5	
%	13	65	22	

Өрхийн орон байрны нөхцөл	Гэр	1-2 өрөө бүхий хувийн сууцанд	3+ өрөө бүхий хувийн сууцанд	Гэр ба орон сууцанд хослон амьдардаг
%	53	27	16	4

Ажил эрхлэлтийн байдал	Ажилтай	Тэтгэвэрт	Ажилгүй	Оюутан	Нийгмийн халамжинд
%	71	17	9	2	1

Судалгаанд нийт 100 иргэн хариулт өгснөөс 20-35 насны 31, 36-55 насны 53, 56-70 насны 13, 70-аас дээш насны 3 оролцогч хамрагдсан. Эдгээр оролцогчдын 63 нь эрэгтэй оролцогч байлаа.

Оршин сууж байгаа нутаг дэвсгэрийн хувьд хязгаарлалтын бүс нутгаас буюу Баянгол дүүргээс 45 өрх, бусад бүс нутгийн төлөөлөл Сонгинохайрхан дүүргээс 20, Сүхбаатар дүүргээс 15, Чингэлтэй дүүргээс 11, Баянзүрх дүүргээс 5, Хан-Уул дүүргээс 4 өрхийг тус тус хамрууллаа.

Судалгаанд хамрагдсан иргэдийг боловсролын түвшнээр нь авч үзвэл бага боловсролтой 3, дунд боловсролтой 2, бүрэн дунд боловсролтой 43, тусгай мэргэжлийн 14, дээд боловсролтой 38 иргэн хариулт өгчээ.

Хөдөлмөр эрхлэлтийн байдлаар нь авч үзвэл хөдөлмөр эрхэлдэг 71, тэтгэвэрт гарсан 17, ажилгүй 9, оюутан 2, группэд байгаа 1 иргэн байна.

Өрхийн орон байрны нөхцлийн хувьд гэрт амьдардаг 53, 1-2 өрөөтэй байшинд амьдардаг 27, 3 болон түүнээс дээш өрөөтэй байшинд амьдардаг 16, гэр болон байшин хослуулан амьдардаг 4 өрх байлаа.

Ам бүлийн тоогоор нь ангилвал хамгийн нийтлэг нь 3-5 гишүүнтэй өрх 65, 6 болон түүнээс дээш гишүүнтэй өрх 22, 1-2 гишүүнтэй өрх 13 хамрагдсан байна.

Өрхийн сарын дундаж орлогын түвшингээр нь ангилбал 200 мянга хүртэлх орлоготой 5 өрх, 201 мянгаас 500 мянган төгрөгийн орлоготой 30 өрх, 501 мянгаас 1 сая хүртэлх төгрөгийн орлоготой 41 өрх, 1 саяас дээш төгрөгийн орлоготой 24 өрх тус тус хамрагдсан байна.

Судалгаанд хамрагдсан өрхийн түлш, халаалтад зарцуулж буй зардлыг нь авч үзвэл сард дунджаар 100 хүртэлх мянган төгрөг зарцуулж буй өрхийн тоо 40, 101-200 хүртэлх мянган төгрөг зарцуулж буй өрхийн тоо 39 байгаа нь нийт судалгаанд хамрагдсан өрхийн 79 хувийг эзэлж байна.

Өрхийн орлого (төг)	<= 200,000	201,000 – 500,000	501,000 – 1,000,000	>1,000,000	
%	5	30	41	24	
Түлшинд халаалтын зориулалтаар зарцуулж буй зардал (төг)	<=100,000	100,000 – 200,000	>200,000		
%	40	39	21		
Түлшинд халаалтын зориулалтаар зарцуулж буй зардал нийт өрхийн орлогод эзлэх хувь(төг)	<=10 %	10-20 %	20-30%	30-40%	>40%
%	33	28	17	6	16 ¹

Түлш, халаалтад зарцуулж буй зардлыг өрхийн орлоготой нь харьцуулан үзвэл сарын дундаж орлогын 10 хүртэлх хувийг зарцуулж буй өрх хамгийн их буюу 33, 20 хүртэлх хувийг зарцуулж буй өрх 28, 30 хүртэлх хувийг зарцуулж буй өрх 17, 40 хүртэлх хувийг зарцуулж буй өрх 6, 50 хүртэлх хувийг зарцуулж буй өрх 10, харин 50-иас дээш хувийг зарцуулж буй өрх 6 байна.

Дээрх нас, хүйс, амжиргааны түвшин, ахуйн нөхцөл, хөдөлмөр эрхлэлтийн байдал, боловсролын түвшин зэргээс хамааран судалгаанд оролцогчдын хариултыг дүгнэн үзвэл боловсруулсан түлшний талаарх ойлголт, мэдлэг болон иргэдийн мэдээлэл хүлээн авч буй суваг нь ялгаатай байна.

Ойлголтын түвшний хувьд судалгаанд оролцогчдын 50 хувь нь боловсруулсан түлшийг ямар нэг хэмжээнд хэрэглэсэн байгаа бөгөөд эдгээр оролцогчдын 90 гаруй хувь нь хандлагын хувьд эерэг байна. Өөрөөр хэлбэр хязгаарлалтын бүсэд оршин сууж буй иргэд болон туршиж үзсэн иргэд боловсруулсан түлшний давуу, сул тал, хэрэглээ, хэмнэлтэд байдлыг илүүтэйгээр мэдэрсэн, хэрэглэгчийн мэдлэг, хандлага төлөвшсөн байдалтай байхад огт хэрэглэж үзээгүй иргэдийн хувьд энэ байдал туйлын хангалтгүй байна.

Түүнчлэн хязгаарлалтын бүсэд оршин сууж, боловсруулсан түлш хэрэглэж буй иргэдийн хувьд эдийн засгийн хэмнэлт гарч байгаа нь иргэдийн өгсөн зарим хариулт болон нийт түлээ нүүрсэндээ зарцуулж буй зардлын хувьд анзаардаж болохуйц байна. Тухайлбал

¹ Six of these households responded to have spent over 50% of their income on heating fuels.

хязгаарлалтын бүсэд оршин сууж иргэдийн 48 хувь нь түлш халаалтын зардалд сард 100 мянга хүрэхгүй төгрөгийн зардал гаргаж байхад энэ үзүүлэлт боловсруулсан түлш хэрэглэдэггүй бүсийн иргэдийн хувьд 32.7 хувьтай байна. Хязгаарлалтын бус бүс нутагт оршин сууж буй иргэдийн 43.6 хувь нь түлш халаалтын зардалд сард дунджаар 101-200 мянган төгрөг зарцуулдаг гэсэн байхад энэ үзүүлэлт хязгаарлалтын бүсийн оршин суугчдын хувьд үүнээс 10 хувиар бага байгаа нь нааштай үзүүлэлт юм.

Иймд боловсруулсан түлш нь өрхийн зардлыг хэмнэж буй байдлыг судалгаанаас харж болох бөгөөд үүнийг нөлөөлөл, сурталчилгааны үйл ажиллагаанд ашиглаж болохуйц бодит үр дүн гэж тооцож болохоор байна.

Бүлгийн оролцогчдын ялгаатай байдал нь мэдээллийн сувгийг тодорхойлоход илүүтэйгээр нөлөөлөхүйц хэмжээнд байгаа бөгөөд үүнийг тоймлон үзвэл:

- Насны ангилаллаар интернэт хэрэглэгч гэж хариулсан иргэдийн дийлэнх нь буюу 80 орчим хувь нь 20-35 насны оролцогчид байна. Түүнчлэн интернэт хэрэглэгч хэмээн хариулсан иргэд нь боловсролын түвшний хувьд харьцангуй өндөр, ажил хөдөлмөр эрхэлдэг байгаа нь тодорхой байна. Боловсролын түвшин болон орлогын хувьд энэ хоёр үзүүлэлт харилцан уялдаатай нөлөөлж байлаа. Өөрөөр хэлбэр боловсрол өндөр, орлого сайн байх тусам мэдээллийн хэрэглээ нэмэгдэж байна. Тухайлбал олон нийтийн газар, нийтийн тээврийн хэрэгсэл, хэсэг хороон дах самбар болон интернэт, сонин сэтгүүл зэргийг боловсрол өндөртэй иргэдийн хувьд байнгын хэрэглээ болгосон нь харагдсан. Харин радиогийн хувьд дунд түвшний боловсролтой, ажил мэргэжилтэй иргэд түлхүү хэрэглэж байсан бөгөөд ингэхдээ голдуу нийтийн тээврийн унаа болон өөрийн машинд явж байхдаа сонсдог болохоо илэрхийлсэн байна.
- Мэдээллийн олон төрлийн сувгаас зөвхөн телевиз л аливаа бүлгийн нөлөө байхгүй ижил тэгш байдлаар бүх оролцогчдын сонголт болох нь тодорхой харагдсан. Гэхдээ телевизийн аль сувгийг, ямар хөтөлбөрийг, хэдэн цагаар сонгон хэрэглэж байгаад бага зэргийн ялгаа ажиглагдсан. Жишээ нь, хөдөлмөр эрхэлж буй иргэдийн дийлэнх нь өдөрт 4-өөс бага цаг телевиз үздэг гэж хариулсан байхад ажилгүй болон тэтгэврийн насны иргэд 4-өөс дээш цаг үздэг болохооо илэрхийлжээ.
- Хүйсийн ялгаатай байдлын хувьд судалгаанд эрэгтэй оролцогчид давуу байсан бөгөөд спортын хөтөлбөр үздэг гэж хариулсан иргэд бүгд эрэгтэй оролцогчид байсан болохыг мөн анхаарах хэрэгтэй.

2.2 Түлшний эх үүсвэр, хэрэглээний хувьд

Хүснэгт 2. Халаалтын хэрэгслийн төрөл

Цахилгаан ба хийн халаагуур	Уламжлалт яндантай зуух	Ханан пийшинтэй холбосон ердын зуух	Сайжруулсан зуух	НДЗ
10	36	20	23	11

Орон гэрээ халаахад ашиглаж буй халаалтын хэрэгслийн хувьд яндантай уламжлалт зуух ашиглаж буй 36, ханан пийшинтэй холбосон уламжлалт зуух ашиглаж буй 20, сайжруулсан зуух ашиглаж буй 23, нам даралтын зуух ашиглаж буй 11, цахилгаан халаагуур буюу хийн зуух ашиглаж буй 10 өрх байна.

Үүнээс яндантай уламжлалт зуух хэрэглэж буй иргэдийн олонх нь буюу 61% нь хязгаарлалтын бүс нутгийнх, харин сайжруулсан зуух хэрэглэж буй иргэдийн олонх нь буюу 73% нь хязгаарлалтын бус бүс нутгийн иргэд байгаа нь анхаарал татлаа. Өөрөөр хэлбэл хязгаарлалтын бус бүс нутагт сайжруулсан зуухыг сонгон хэрэглэсэн хэрэглээ өндөр байгаа нь иргэдийн хувьд нааштай хандлага байгааг илтгэн харуулж байна.

Хүснэгт 3. Түлшний ашиглалтын төрөл

Түлшний төрөл	Түүхий нүүрс	Түүхий ба мод нүүрс	Боловсруулсан түлш	Цахилгаан ба хийн халаагуур
Түлшийг халаалтын зориулалтаар ашигладаг өрх	73	31	24	21
Түлшийг халаалтын зориулалтаар ашигладаг өрх	54	24	23	40

Судалгаанд хамрагдсан өрхийн орон байраа халаахад ашиглаж буй түлшний төрлийг судлан үзвэл хамгийн нийтлэг түлш нь түүхий нүүрс хэрэглэж буй өрх нийт өрхийн 73, мод хослуулан хэрэглэж буй өрх 31, боловсруулсан түлш хэрэглэж буй 24, цахилгаан эсхүл хийн түлш хэрэглэж буй 21 өрх тус тус байна.

Хязгаарлалтын бүс нутаг болон хязгаарлалтын бус бүс нутгийн өрхийн ялгаатай байдлаар нь ангилан үзвэл:

- Боловсруулсан түлшийг сонгон хэрэглэж буй 22 өрх, цахилгаанаар дулааны асуудлаа бүрэн шийдсэн 3 өрх нь хязгаарлалтын бүс нутагт байна.
- Гэвч энэ бүсэд амьдарч буй иргэдийн зарим нь боловсруулсан түлшний олдоц муу байгаагаас шалтгаалан орон гэрээ халаахад түүхий нүүрс, мод, цахилгаан болон хийг хольж хэрэглэж байгаагаа нуусангүй.
- Харин хязгаарлалтын бус бүс нутгийн иргэдийн хувьд 100% түүхий нүүрсийг модтой хослуулан хэрэглэж байсан төдийгүй судалгаанд хамрагдсан 1 өрх санхүүгийн нөхцөл байдлаасаа шалтгаалан хог хаягдал түлж байгаагаа илэрхийлсэн байна.

Харин хоол, ундаа болгоход ашиглаж буй түлшний төрлийг судалбал хамгийн нийтлэг нь түүхий нүүрс буюу нийт өрхийн 54 хувьд, цахилгаан эсхүл хийг 40 хувьд, мод 24 хувьд, боловсруулсан түлшийг 23 хувьд тус тус хэрэглэж байна гэжээ.

Үүнээс хязгаарлалтын болон хязгаарлалтын бус бүс нутгийн ялгаатай байдлаар нь ангилан үзвэл:

- Хоол хүнсээ болгоходоо цахилгааныг ашиглаж буй өрх хязгаарлалтын бүс нутгийн нийт өрхийн 31 хувь байхад хязгаарлалтын бус бүс нутагт энэ үзүүлэлт 38 хувьтай байна. Өөрөөр хэлбэл хязгаарлалтын бус бүс нутгийн иргэдэд илүү эерэг хандлагатай байна гэж ойлгож болохоор байлаа.
- Гэвч түүхий нүүрс ашиглаж буй байдлыг харвал хязгаарлалтын бус бүс нутгийн өрхийн 77.7 хувь хоол хүнсээ бэлтгэхдээ түүхий нүүрсийг ашиглаж байхад хязгаарлалтын бүс нутгийн өрхийн хувьд энэ үзүүлэлт 48.8 хувьтай байна.
- Хязгаарлалтын бүс нутгийн өрхийн 49 орчим хувь нь хоол хүнсээ бэлтгэхдээ боловсруулсан түлшийг ашиглаж байгааг мэдэгджээ.

Модны хувьд иргэд боловруулсан түлш, түүхий нүүрсийг хэрэглэхдээ дагавар байдлаар байнга ашигладаг тул зарим иргэд энэ талаар судалгаанд дурьдаж, зарим нь огт дурьдалгүй орхисон байгаа нь ажигдагдсан.

Дээрх орон гэрээ дулаацуулах болон хоол унд хийхдээ хэрэглэж буй түлшний хэрэглээний талаарх иргэдийн хандлагыг нэгтгэн дүгнэвэл судалгаанд оролцогчид түлшний олон төрлийг хослуулан хэрэглэж байгаа бөгөөд халаалт болон хоол ундаа хийх зориулалтад бага зэргийн ялгаатай байдлаар зохицуулалт хийж байна. Өөрөөр хэлбэр хоол ундаа хийхэд цахилгаан болон хий ашиглаж буй өрхийн тоо халаалтын зориулалтаар цахилгаан болон хий ашиглаж буй иргэдийн тооноос бараг 50 хувиар өндөр байна.

Тухайн түлшийг сонгон хэрэглэх болсон гол шалтгааныг үзвэл илч сайтай гэсэн санал хамгийн нийтлэг буюу 64 хувь, үнэ хямд гэсэн шалтгаан 41 хувь, борлуулалтын цэг ойр, олдоц сайн гэсэн шалтгаан 38 хувийг тус тус эзэлжээ.

Мөн цөөн тооны өрх бусад шалтгааныг тоочсон бөгөөд ингэхдээ хэрэглэхэд хялбар, хурдан асдаг, ажилладаг гэсэн байна. Хэрэглэхэд хялбар гэж хариулт өгсөн иргэд боловсруулсан түлш хэрэглэсэн эсхүл дулааны асуудлыг цахилгаан болон халдаг шалаар бүрэн шийдвэрлэсэн иргэд байсан болно.

Боловсруулсан түлшний талаарх иргэдийн ойлголт мэдлэгийг судлан нийт 110 оролцогчоос үзэхэд ямар ч ойлголт мэдлэггүй гэж хариулсан 65 иргэн байсны дийлэнх нь буюу 61 нь хязгаарлалтын бүсэд хамаардаггүй дүүргийн оршин суугчид байсан. Харин тодорхой ойлголт мэдлэгтэй гэж үзсэн 31 иргэн байсан бол огт хариулаагүй 14 хүн байна.

Түүнчлэн, боловсруулсан түлшний талаар иргэд янз, бүрийн ойлголт, мэдээлэл, хандлагатай байгаа нь харагдсан. Тухайлбал хязгаарлалтын бүсийн иргэд боловсруулсан түлшийг чухал хэрэгцээтэй, чанартай, байгаль орчинд хор хөнөөл багатай гэхчлэн эерэг талаас нь тайлбарласан байхад хэрэглэж үзээгүй иргэдийн хувьд сөрөг хандлага түлхүү ажиглагдсан нь $\dot{y} \dot{y} \acute{a} \grave{z} \grave{e} \acute{y} \grave{a}$ мэдээлэл хомс байгааг илтгэж байна.

Судалгаанд оролцсон хязгаарлалтын бүсийн иргэд болон боловсруулсан түлшийг туршиж үзсэн иргэдийн хувьд хамгийн нийтлэг гарсан асуудал нь олдоцгүй байна, дамлаж байна гэсэн сөрөг хандлага байхын зэрэгцээ хэрвээ зах зээл дээр элбэг байвал хэрэглэхэд бэлэн гэсэн эерэг хандлагатай байгаа нь ажиглагдлаа.

Судалгаанд хамрагдсан иргэдийн боловсруулсан түлшний талаарх эерэг, сөрөг ойлголтыг багцлан авч үзвэл:

Эерэг ойлголт

1. Илч сайн- 41%
 2. Их ашигтай, мөнгө хэмнэдэг – 28.2 %
 3. Байгаль орчинд хор хөнөөл бага- 23 %
 4. Утаа тортог, элдэв үнэр бага -7.6 %
- Бусад 0.2 %

Сөрөг ойлголт

1. Олдоц маш муутай – 59.4 %
 2. Ханан пийшинг сайн халааж чаддаггүй - 17.3%
 3. Чанар муу - 11.7%
- Бусад 11.6%

2.3 Мэдээллийн сувгийн хувьд

Судалгаанд оролцсон иргэдийн оршин суугаа газар мэдээ мэдээллийг хүргэхэд хамгийн чухал хэрэгслийг тодорхойлоход телевиз (95%), интернэт (22%), сонин сэтгүүл (21%), радио (17%) хувийг эзэлсэн нь хамгийн өндөр үзүүлэлттэй мэдээллийн хэрэгсэл байлаа. Үүнээс гадна иргэд хооронд буюу ам дамжсан мэдээлэл, хэсэг хорооны ахлагч, оффисийн мэдээллийг нийт оролцогчдын 11% нь чухал гэж үзсэн байна.

Халаалт, түлштэй холбоотой иргэдийн авахыг хүсч буй мэдээллийн тухайд 47% нь боловсруулсан түлшний давуу тал, 41% нь энэ чиглэлээрх Засгийн газрын бодлого, үйл ажиллагааны талаар, 36% нь агаарын бохирдлын талаарх ерөнхий мэдээллийг, 17% нь шинээр гарч буй түлшүүдийг хэрэглэх, ашиглах зааварчилгааны талаарх мэдээллийг авахыг хүсч байгаагаа илэрхийлжээ.

Харин 10% нь бусад чиглэлээр буюу боловсруулсан түлшний талаар үнэн бодит мэдээлэл, цахилгаанаар халаалт дулааныг шийдэх тухай, цахилгааны ашигтай хэмнэлт, хямдралын талаар болон төслийн сайжруулсан зуухны тухай гэх мэт бусад төрлийн мэдээлэл чухал гэж үзжээ.

Агаарын чанартай холбоотой ямар нэг зар сурталчилгааг санаж байгаа эсэхийг танадахад дийлэнх нь буюу 76 % нь огт санахгүй байна гэдгээ илэрхийлсэн бол, 24% хувь нь ямар нэг сурталчилгааг санаж байна гэжээ. Санаж байна гэж хариулсан иргэдээс тодруулахад дараах сурталчилгааг дурьджээ. Үүнд:

1. Сайжруулсан зуух зарж байгаа гэр цэгийн тухай
2. Агаарын бохирдлын тухай
3. ЦАС-гийн нэвтрүүлэг
4. Машины утаатай холбоотой мэдээ
5. Сайжруулсан зуухны сурталчилгаа
6. Утаа бууруулдаг яндангийн филтерийн талаар
7. Цэвэр агаар 2 төслийн тухай
8. Агаарын бохирдлын талаар утсаар ирж буй мэдээлэл

Олон нийтийн газарт тавигдсан мэдээ, мэдээллийг уншдаг эсэхийг тодруулахад 46% нь бараг уншдаггүй, 36% нь заримдаа уншдаг, 18% нь байнга уншдаг гэж хариулсан байна. Өөрөөр хэлбэл нийт оролцогчдын 54% нь олон нийтийн газарт байрласан мэдээллийг ямар нэг хэмжээгээр уншдаг байна.

Олон нийтийн газарт тавигдсан мэдээ мэдээллийг уншиж буй бүлгийг тодруулбал насны хувь 35-аас дээш насны, дунд болон түүнээс дээш боловсролтой иргэд ийм мэдээллийг анхааран уншдаг болохоо илэрхийлжээ. Харин 20-35 насны, ажил эрхэлдэггүй болон боловсрол багатай иргэдийн хувьд ийм мэдээллийг анзаарах нь бага байдаг ажээ.

Түүнчлэн, иргэдийн мэдээлэл олж уншдаг олон нийтийн газруудыг тодруулбал дараах газрыг нэрлэсэн байна. Үүнд:

1. Автобусны буудал – 17.6%
2. Хорооны самбар – 23.5%
3. Нийтийн тээвэр, автобус доторх – 17.6%
4. Замын хажуугийн самбар – 17.6
5. Орц – 5.8 %
6. Гудамжны самбарууд – 11.7 %
7. Хорооноос дэлгүүрт тавьсан зурагт самбарыг тус тус дурджээ - 5.8%

Сонин, хэвлэл уншдаг эсэхийг тодруулахад 36% нь бараг уншдаггүй, 28% нь долоо хоногт 1 удаа уншдаг, 33% нь тогтмол уншдаг гэж хариулжээ. Өөрөөр хэлбэл нийт оролцогчдын 61% нь ямар нэг хэмжээгээр сонин хэвлэл уншиж байна. Огт хариулаагүй 3% байна.

Сонин, хэвлэл сонгон уншиж буй иргэдийн хувьд мөн л боловсролтой болон өрхийн орлогын түвшин өндөр үзүүлэлттэй байгаа иргэд энэ асуултыг түлхүү хариулсан байна. Өөрөөр хэлбэл өрхийн орлого, боловсролын түвшин буурах тусам сонин, хэвлэл уншихгүй байгаа нь харагдаж байна.

Иргэдийн сонгон уншиж буй сонин, сэтгүүлийн тухайд ихэвчлэн өдөр тутмын сонин болон ТВ-ын хөтөлбөр, мэдээ нийтэлдэг сэтгүүлийг нэрлэсэн бөгөөд дараах хэвлэлийг зарим оролцогчид сонгон дурьдсан байна. Үүнд:

1. Өдрийн сонин
2. TV Zone
3. Инфо
4. Зууны мэдээ
5. Улс төрийн тойм
6. Өнөөдөр
7. Тойм сэтгүүл
8. Ардчилал
9. Ардын эрх
10. Зиндаа

Эдгээрээс хамгийн олон давтагдсан нь Өдрийн сонин, TV zone сэтгүүл байсан.

Радио сонсдог эсэх тухайд 53% нь сонсдоггүй, 30% нийтийн тээврийн унаанд буюу машиндаа, 14% нь байнга сонсдог гэж хариулжээ. Өөрөөр хэлбэл нийт оролцогчдын 44% нь ямар нэг хэмжээнд радио сонсдог боловч унаанд явж байхдаа сонсдог гэж хариулсан нь иргэд радиогийн аль сувгийг сонсож байгаагаа ихэвчлэн мэддэггүй, санамсаргүй байдлаар сонсдог болохыг илтгэж байна.

Радио сонсдог болохоо илэрхийлсэн иргэдийг бүлгийнх нь хувьд авч үзвэл тэтгэврийн насныхан гэртээ болон хөдөлмөр эрхэлдэг иргэд унаанд сонсдог болох нь ажиглагдсан.

Нийтлэг сонсож буй радиогийн сувгийг тодорхойлоход дараах радиог нэрлэсэн бөгөөд эдгээрээс хамгийн олон давтагдсан нь Гэр бүлийн радио байсан. Үүнд:

1. Гэр бүлийн радио FM 104.5
2. FM 98.9
3. FM 106.6
4. FM 102.1
5. FM 95.7
6. FM 106.0

Телевизийн хувьд өдөр бүр үзэж амждаггүй гэж хариулсан 5 иргэн, 1-2 цаг үздэг гэж хариулсан 10, 3-4 цаг үздэг гэж хариулсан 23, 4-өөс дээш цаг үздэг гэж хариулсан иргэн хамгийн их буюу 61 хүн байна. Өөрөөр хэлбэр телевиз нь хамгийн нийтлэг мэдээллийн хэрэгсэл болох нь уг судалгаагаар тодорхойлогдож байна.

Иргэдийн үзэж буй телевизийн сувгийг судлан үзвэл агаарын сувгийг илүүтэйгээр сонгон үзэж байгаа бөгөөд зарим иргэд сувгаа солих замаар аль суваг дээр илүү сонирхолтой хөтөлбөр гарч байгааг сонгон үздэг болохоо илэрхийлсэн байна. Суваг тус бүрийг нийт оролцогчдын сонголтын хувиар илэрхийлэн харуулбал:

- | | |
|-----------|-----|
| 1. МҮОНТВ | 67% |
| 2. ТВ9 | 52% |

3. TB5	30%
4. TB8	28%
5. C1	18%
6. UBS	18%
7. 25-р суваг	16%
8. Боловсрол	14%
9. Монгол ТВ	10%
10. Ийгл ТВ	10%
11. SBN	8%
12. NTV	6%
13. Шинэ Дэлхий	5%
14. ТМТВ	2%
15. Эх орон	3%
16. Movie Box	1%

Үүнээс үзвэл МҮОНТВ, ТВ9, ТВ5, ТВ8 сувгуудыг хамгийн их оролцогчид, үүний дараа C1, UBS, 25-р сувгийг сонгон үзэж байна.

Телевизээс ямар төрлийн хөтөлбөрийг сонгон үзэж байгаа талаар иргэдийн 76% нь мэдээллийн хөтөлбөрийг, 20% нь кино, 11% спортын хөтөлбөр үздэг гэсэн нь хамгийн их сонголттой хөтөлбөр байна.

Ойрхууныг үзвэл мэдээллийн хөтөлбөр, кино, спортын хөтөлбөр, телевизээс ямар төрлийн хөтөлбөрийг сонгон үзэж байгаа талаар иргэдийн 76% нь мэдээллийн хөтөлбөрийг, 20% нь кино, 11% спортын хөтөлбөр үздэг гэсэн нь хамгийн их сонголттой хөтөлбөр байна.

1. 11 өдөр дотор хугацаанд үзсэн цацагдсан агаарын бохирдолтой холбоотой мэдээллийн өдөр тутмын тоон давтамжаар үзсэн үзэгчдийн 10% нь мэдээллийн хөтөлбөр, 20% нь кино, 11% спортын хөтөлбөр үздэг гэсэн нь хамгийн их сонголттой хөтөлбөр байна. Мэдээллийн хөтөлбөр үзэхэд өдөр тутмын тоон давтамжаар үзсэн үзэгчдийн 10% нь мэдээллийн хөтөлбөр, 20% нь кино, 11% спортын хөтөлбөр үздэг гэсэн нь хамгийн их сонголттой хөтөлбөр байна.
2. Мэдээллийн хөтөлбөр үзэхэд өдөр тутмын тоон давтамжаар үзсэн үзэгчдийн 10% нь мэдээллийн хөтөлбөр, 20% нь кино, 11% спортын хөтөлбөр үздэг гэсэн нь хамгийн их сонголттой хөтөлбөр байна. Мэдээллийн хөтөлбөр үзэхэд өдөр тутмын тоон давтамжаар үзсэн үзэгчдийн 10% нь мэдээллийн хөтөлбөр, 20% нь кино, 11% спортын хөтөлбөр үздэг гэсэн нь хамгийн их сонголттой хөтөлбөр байна.
3. Мэдээллийн хөтөлбөр үзэхэд өдөр тутмын тоон давтамжаар үзсэн үзэгчдийн 10% нь мэдээллийн хөтөлбөр, 20% нь кино, 11% спортын хөтөлбөр үздэг гэсэн нь хамгийн их сонголттой хөтөлбөр байна. Мэдээллийн хөтөлбөр үзэхэд өдөр тутмын тоон давтамжаар үзсэн үзэгчдийн 10% нь мэдээллийн хөтөлбөр, 20% нь кино, 11% спортын хөтөлбөр үздэг гэсэн нь хамгийн их сонголттой хөтөлбөр байна.

í °ë°ë° ò ì ýäýëëëéã ì ýäýëýë òàðëëòàáí ù ñòðàòàæòàéæàð òçðãýöýä í í òã é áí òààðàð ð ààðäëàæòàé í ù òàðàæàæááéí à.

4. Ì ýäýëëëéí ýò ñòðààëæéí òóáüä æòàáí ù í ýä í ù ì ýäýëëëéí òýðýãýë ° ðñá° ãñóóàè äýâ ççëñýí ááéæà í ù ì ýäýëýë òçðãýò òýðýæýý, ñí í èðòí è ááéæàã èëòãýí òàðóóèæ ááéí à. òãñýí òóáëéí àëëýí ò í ù òí áí ðòí é ò° ñ° è, ò° ò° èá° ð ì ýäýëëëéí ñòðààëæ áí ëñí í ááéæà í ù ò° ñëëéí çéë àæëëàæà ò° è° äë° æñ° í éé ààæó ýààæàæ ááéæàæéí èëðýë ãýæ ççýæ áí ëí ò àá-, òýáí èé òàí òðàã- áóó ó Ò ðééí ááéæóéëàæ, àæë òàðëóóñáí àéááí òóð ààèòáí òàí æéí ýóí éé ì ýäýëëëéí ýò ñòðààëæ áí èæ -ààòãé ááéæàá áí òààðàð òýðýæýé ááéí à. ° ð° ð òýéáyë áí ëí ãñóóéñáí òçèò òýðýæýò, àæàðí í áí òèðäëùã áóóðóóéàòàä -èæýñýí ç° á çáí çéëà ñòðæòàä ò° ðééí àéááí òààã-èà òàí æéí -óòàè ì ýäýëëëéí ýò ñòðààëæ ááéð ð ààðäëàæòàé á° ð° ä ýí ý -èæýéýð òýðýæççéæ áóé ò° ðééí ááéæóéëàáí çéë àæëëàæà ñáéæóóéàò ð ààðäëàæòàé í ù òàðàæàæááéí à.
5. Òàòàæñáí ì ýäýëëëéí àæóéáí äçã ýí ççáyë àæàðí í áí òèðäëùã áóóðóóéàòàä -èæýñýí èðãýä çí ðééñáí ì ðàèèè ì ýäýëýë 65 í ð-èí òóáëéã ýçýæ ááéí à. Òàðéí 20 òóáü í ù àæàðí í áí òèðäëùí òàèàðð áð° í òéé ì ýäýëýë áí èæ ááéæà í ù òàí éí ì ýäýòçéí ð éí æýé ì ýäýëýë, ãñóóàè òáí ãñáí ì ýäýëëýñ æáí à ç° á, çí òèñí é, ì ðàèèè à- òí éáí æáí èòí é ì ýäýëëëéã ççýã-äýä òçðãýò òýðýæýý ááéæàã òàðóóèæ ááéí à. Ýí ý äçã ýèò ãñóóí æ ýðëëèèáí àðæàð ãñáí ñóáàëæáí ù äçí äýð ì ° í áàòèàæàæááéí à.
6. Òàòàæñáí ì ýäýëëëéã ò° ðé° ð í ù áí æéæ ççáyë àëëýí ò í ù áóó ó 92 òóáü í ù ñòðààëæàæà òýéáyðýð ááéæà í ù ñóáàëæàæàð æðñáí á° ð° ä òí æ, èðãýä í ýæñýí í ééã èò ì ýäýëýë ° ð° ä -èæýñýí áàðèí òàò í ýáòðççéýò, ñòðàè-èëæàã òí æí í è ýáóóéàò ð ààðäëàæòàéã èëòãýæ ááéí à.

3 Судалгааны дүгнэлт, зөвлөмж

3.1 Судалгааны дүгнэлт

1. Боловсруулсан түлшний талаарх иргэдийн ойлголт мэдлэг харилцан адилгүй, зөрүүтэй байна. Тухайлбал боловсруулсан түлшийг хэрэглэж буй иргэд давуу талыг нь сайнаар үнэлсэн эерэг хандлагатай байхад хэрэглэж үзээгүй иргэдийн хувьд ойлголт мэдлэг нэн дутагдалтай, дам үг төдий ойлголт мэдлэгтэй байна.

Боловсруулсан түлшний талаарх иргэдийн ойлголт мэдлэгийн зөрүүг арилгах, нэгдсэн ойлголт мэдлэгтэй болгох хэрэгцээтэй байна. Ингэхдээ хязгаарлалтын бүсээс гадна, бусад дүүргийн оршин суугчдад боловсруулсан түлшний давуу тал, хэрэглээний зааварчилгаа болон энэ чиглэлээрх Засгийн газрын бодлого үйл ажиллагаа, агаарын бохирдлын талаарх мэдээллийг тогтмол өгөх шаардлагатай байна. Ялангуяа иргэд хувь хүмүүст боловсруулсан түлшийг хэрэглэж, туршиж үзэх боломжийг бий болгох нь бодит сурталчилгаа болох юм.

2. Зөвхөн газар нутгийн байршлаар төдийгүй иргэдийн нас, боловсрол, орлогын байдлаас шалтгаалж мэдээлэл хүлээн авах суваг өргөн хүрээтэй, харилцан адилгүй, ялгаатай болсныг тооцож, залуу үе болон өндөр настай иргэдэд, боловсролын түвшин доогуур болон орлого багатай иргэдэд хүргэх мэдээлэл, мессеж, тэдгээрийг хүргэх сувгийг ялгаатайгаар тодорхойлох шаардлага гарч ирснийг анхаарах хэрэгтэй байна. Залуу үе болон орлого өндөр иргэдийн хувьд мэдээллийн хэрэгслийн харьцангуй өргөн сонголт бий болсон байхад өндөр настай болон орлого багатай иргэд тодорхой хүрээгээр хязгаарлагдсан байна.
3. Өмнө нь хүргэж байсан мэдээлэл сурталчилгааг судалгаанд оролцсон иргэд шууд санаж, нэрлэж хэлж чадахгүй байгаа зэргээс үзвэл мэдээлэл сурталчилгаа мартагдсан байгааг харуулж байна. Түүнчлэн санаж буй сурталчилгаагаа илэрхийлсэн, шаардлагатай байгаа мэдээллээ тодорхойлсон зэрэг байдлаас үзвэл иргэдийн хувьд энэ талаарх мэдээллийг сонирхож хүлээж авах нааштай хандлага байгааг илтгэж байна.
4. Иргэдэд нэн шаардлагатай байгаа мэдээллийн талаар илэрхийлэхдээ үнэн, бодитой мэдээлэл хэрэгцээтэй байдаг, цахилгааны хэмнэлт, арга зам гэхчилэн мэдээллийг эрэлхийлсэн нь тодорхой тухайн зорилтот бүлэгт чиглэсэн нарийн мэдээллээр хангаж өгөх хэрэгцээ шаардлага байгааг харуулж байна. Ялангуяа, хязгаарлалтын бүсээс бусад дүүрэгт амьдарч буй иргэдийн хувьд нарийн тодорхой мэдээлэл байхгүй байгаа бөгөөд төр захиргааны болдлого арга хэмжээний үр дүн мөн боловсруулсан түлшний давжуу талын талаарх мэдээлэл хэрэгцээтэй байна.
5. $\text{Àãàðóí áí òèðäèù \bar{a} \acute{a}óóðóóè\grave{a}ò\grave{a}\grave{a} \text{ ÷èæýñýí } \grave{\text{i}} \grave{\text{y}}\grave{\text{y}}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{i}} \grave{\text{a}}\grave{\text{a}}\grave{\text{o}}\grave{\text{e}}\grave{\text{a}}\grave{\text{a}}, \grave{\text{o}}\grave{\text{y}}\grave{\text{e}}\grave{\text{a}}\grave{\text{y}}\grave{\text{o}} \grave{\text{o}}\grave{\text{y}}\grave{\text{c}}\grave{\text{a}}\grave{\text{a}}\grave{\text{d}}\grave{\text{e}}\grave{\text{a}}\grave{\text{a}}\grave{\text{i}} \grave{\text{a}}\grave{\text{e}} \grave{\text{a}}\grave{\text{a}}\grave{\text{e}}\grave{\text{i}} \grave{\text{a}}. \grave{\text{E}}\grave{\text{e}}\grave{\text{i}} \grave{\text{a}}, \grave{\text{o}}\grave{\text{i}} \grave{\text{a}}\grave{\text{i}} \grave{\text{d}}\grave{\text{o}}\grave{\text{i}} \grave{\text{e}} \grave{\text{i}} \grave{\text{y}}\grave{\text{a}}\grave{\text{y}}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{a}} \grave{\text{z}}\grave{\text{a}} \grave{\text{o}} \grave{\text{a}}\grave{\text{d}}\grave{\text{o}}\grave{\text{a}}\grave{\text{e}}\grave{\text{a}}\grave{\text{a}}\grave{\text{d}}, \grave{\text{i}} \grave{\text{e}}\grave{\text{i}} \grave{\text{i}} \grave{\text{o}} \grave{\text{d}}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{i}} \grave{\text{i}} \grave{\text{o}} \grave{\text{e}} \grave{\text{o}} \grave{\text{e}} \grave{\text{o}} \grave{\text{e}} \grave{\text{n}}\grave{\text{o}}\grave{\text{d}}\grave{\text{o}}\grave{\text{a}}\grave{\text{e}}\text{÷}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{a}}\grave{\text{a}}\grave{\text{i}} \grave{\text{u}} \grave{\text{o}}\grave{\text{y}}\grave{\text{d}}\grave{\text{y}}\grave{\text{a}}\grave{\text{ñ}}\grave{\text{e}}\grave{\text{y}}\grave{\text{y}}\grave{\text{o}} \grave{\text{a}}\grave{\text{a}}\grave{\text{i}} \grave{\text{a}}\grave{\text{o}}\grave{\text{e}}\grave{\text{a}}\grave{\text{i}}, \grave{\text{n}}\grave{\text{y}}\grave{\text{o}}\grave{\text{a}}\grave{\text{z}}\grave{\text{z}}\grave{\text{e}} \grave{\text{z}}\grave{\text{z}}\grave{\text{e}}\grave{\text{i}} \grave{\text{o}} \grave{\text{d}} \grave{\text{o}} \grave{\text{e}} \grave{\text{á}}\grave{\text{z}}\grave{\text{d}}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{i}} \grave{\text{n}}\grave{\text{o}}\grave{\text{d}}\grave{\text{o}}\grave{\text{a}}\grave{\text{e}}\grave{\text{a}}\grave{\text{a}}\grave{\text{a}}, \grave{\text{á}}\grave{\text{a}}\grave{\text{d}}\grave{\text{e}}\grave{\text{i}} \grave{\text{o}}\grave{\text{a}}\grave{\text{o}} \grave{\text{i}} \grave{\text{y}}\grave{\text{á}}\grave{\text{d}}\grave{\text{d}}\grave{\text{z}}\grave{\text{z}}\grave{\text{e}}\grave{\text{y}}\grave{\text{á}} \grave{\text{n}}\grave{\text{o}}\grave{\text{d}}\grave{\text{o}}\grave{\text{a}}\grave{\text{e}}\text{÷}\grave{\text{e}}\grave{\text{e}}\grave{\text{a}}\grave{\text{a}} \grave{\text{z}}\grave{\text{y}}\grave{\text{d}}\grave{\text{y}}\grave{\text{á}} \grave{\text{o}}\grave{\text{y}}\grave{\text{e}}\grave{\text{a}}\grave{\text{y}}\grave{\text{o}}\grave{\text{y}}\grave{\text{o}} \grave{\text{o}}\grave{\text{z}}\grave{\text{d}}\grave{\text{á}}\grave{\text{y}}\grave{\text{o}} \grave{\text{o}}\grave{\text{y}}\grave{\text{d}}\grave{\text{y}}\grave{\text{á}}\grave{\text{y}}\grave{\text{e}} \grave{\text{á}}\grave{\text{a}}\grave{\text{e}}\grave{\text{i}} \grave{\text{a}}.$

6. *Ì yäyüëëéí ýõ nõðãäæ ì yäyüëëëã áí ëì ãñðóóèì õ¿ðãõ òð ðëéí áàéãóóëääüí ¿¿ðã õ¿ëüñýí ýðãýäééã õí äí ðõí é áí ëã æ òº ñº è òº ðº ëáº ðëéí áàéãóóëääãòáé öýëääàðáé, í ýãñýí áí äëí ã ñððãðãæòäéääàð àæëëóóëääò, ýí ý ÷ëãýëýýð ÷ääãðóëéã áýðæ¿ëýð öýðýãýé áàéí à.*
7. Иргэдийн мэдээлэл хүлээн авах сувгийн тухайд телевиз нэн тэргүүний суваг болох нь тодорхой байна. Түүнчлэн мэдээлэл, харилцааны стратегитай нийцүүлэн олон нийтийн газар, радио, сонин сэтгүүл, хэсэг хороог ч ашиглаж болох боломжтой байна. Гэхдээ эдгээр сувгийг иргэдийн хүлээн авах боломж, нөхцөлтэй уялдуулан харгалзах шаардлагатай байна.
8. Шинэ тутам өргөжиж буй интернэтийн хэрэглээ гэр хороололд ч түгэн тэлж байгааг анхааран ялангуяа хүн амын залуу бүлэгт чиглэсэн мэдээлэл, мессежийг үүгээр дамжуулан түгээх боломжтой болсныг анхаарах хэрэгтэй.
9. Иргэдэд хандлагын нааштай өөрчлөлт, мэдээлэл хүлээн авах хэрэгцээ, сонирхол байгаа зэргээс харгалзан энэхүү судалгааны үр дүнд суурилан тухайн зорилтот бүлэгт чиглэсэн мессежийг боловсруулах, түгээх өргөн боломж байна.

3.2 Судалгааны зөвлөмж

1. Боловсруулсан түлшний тухай ойлголт, мэдлэгийг нэмэгдүүлэх, хэрэглээг сайжруулахад түгээлт, олдоц хомс байгаа нь гол бэрхшээл болж байна. Иймд түлшний үйлдвэрлэлийг нэмэгдүүлж, борлуулалтын цэгийг олноор бий болгож, цэгүүдийн байршлын талаарх мэдээллийг түгээх нь сурталчилгааны чухал хэсэг болох учиртай.

Нөгөөтэйгүүр боловсруулсан түлшийг хэрэглэх хэрэгцээ, сонирхол байгаа хэсэгт ч хомсдол бий болсны улмаас түүхий нүүрсийг түлсээр байгаа гэдгээ иргэд илэрхийлж байна. Иймд, боловсруулсан түлшний талаарх ойлголт мэдлэгийг нэмэгдүүлэхийн зэрэгцээ агаарын бохирдлыг бууруулахад чиглэсэн, өрхөд ашиг тустай бусад сонголт, хувилбаруудын талаарх мэдээ, мэдээллийг нэмэгдүүлэх нь чухал байна. Тухайлбал, шөнийн цагаар цахилгааны хэмнэлттэй тарифийг хэрхэн ашиглаж дулааныг хадгалах тухай эсхүл гэр, байшингийн дулааныг алдагдуулахгүй байх ямар шилдэг санал санаачлага байж болох зэрэг хувилбарыг өргөнөөр таниулах нь зүйтэй юм.

2. Өнөөг хүртэл гарсан мэдээлэл сурталчилгааг цөөн тооны иргэд санаж байгааг харгалзан өмнө явуулж байсан мэдээлэл сурталчилгааны материалыг давтан хүргэх, зорилтот бүлэгт чиглэсэн хэлбэрээр дахин тэдэнд ойр бүс нутаг, сувгаар дамжуулан хүргэх шаардлагатай байна. Ялангуяа, сайжруулсан зуух болон орон гэрийн дулаан алдалтыг багасгах, цахилгааны хэрэглээ, зардалд хэмнэлт хийх зэрэгтэй холбоотой иргэдийн ашиг сонирхолд нийцсэн мэдээллээр сурталчилгаа нөлөөллийн ажлыг баяжуулах нь нэн чухал юм.
3. Мэдээллийн сувгийн тухайд телевиз, тэр дундаа агаарын долгионоор цацаж буй сувгуудыг хамгийн чухалд тооцон сонгох нь зүйтэй. Тэр дундаа эдгээр сувгуудын мэдээллийн хөтөлбөр, кино хөтөлбөрийн дундуур сурталчилгаа, мэдээллийг өргөнөөр, янз бүрийн хэлбэрээр хүргэх нь зүйтэй.

Түүнчлэн, телевизийн араас орж буй сувгууд болох олон нийтийн газар, сонин хэвлэл, радиогоор дамжин хүргэх мэдээллийг ч иргэдэд ойр хүртээмжтэй хэлбэрт

шилжүүлэх хэрэгтэй. Тухайлбал, нийтийн тээврийн хэрэгслээр иргэд ихээр зорчдог оргил үе болох ажилдаа явах, тарах цагтай давхцуулан сурталчилгааг радиогоор явуулах, иргэдийн ихээр уншиж буй долоо хоног тутмын ТВ хөтөлбөрт сэтгүүл, өдөр тутмын сонинд мэдээллийг байршуулах, нийтийн тээврийн хэрэгсэл, автобусны зогсоол, ус түгээх худаг, зам дагуух самбарт сурталчилгааг байршуулах зэрэг нь хэрэгцээтэй суваг байх болно.

Иргэдийн хувьд шинэ тутам үүссэн мэдээллийн суваг болох интернэт гэр хорооллын иргэдийн хувьд ч түгж байгааг, ялангуяа 20-35 насныхны хувьд нийтлэг болсныг зайлшгүй тусгаж, мэдээлэл сурталчилгааны үйл ажиллагаандаа ашиглах нь зүйтэй. Тэр дундаа интернэтийн өргөн хүрээний боломж зөвхөн сурталчилгаа төдийгээр хязгаарлагдахгүй тул төрөл бүрийн мэдээлэл, нийгмийн маркетингийн аргуудыг ашиглаж болох давуу тал үүссэнийг оновчтой ашиглах хэрэгтэй.

4. Үүнийг хэрхэн хэрэглэхийг мэдэхийн тулд иргэдийн хувьд мэдээллийн суваг болох интернэт гэр хорооллын иргэдийн хувьд ч түгж байгааг, ялангуяа 20-35 насныхны хувьд нийтлэг болсныг зайлшгүй тусгаж, мэдээлэл сурталчилгааны үйл ажиллагаандаа ашиглах нь зүйтэй. Тэр дундаа интернэтийн өргөн хүрээний боломж зөвхөн сурталчилгаа төдийгээр хязгаарлагдахгүй тул төрөл бүрийн мэдээлэл, нийгмийн маркетингийн аргуудыг ашиглаж болох давуу тал үүссэнийг оновчтой ашиглах хэрэгтэй.

5. Иргэдэд хүргэх мессежийн хувьд насны болон боловсролын ялгаатай байдлаас хамааран, мөн мэдээллийн хэрэгслийн өвөрмөц онцлогоос хамааран тусгайлан боловсруулав.

Төслөөс явуулсан судалгаагаар иргэдийн хувьд мэдээллийн суваг болох интернэт гэр хорооллын иргэдийн хувьд ч түгж байгааг, ялангуяа 20-35 насныхны хувьд нийтлэг болсныг зайлшгүй тусгаж, мэдээлэл сурталчилгааны үйл ажиллагаандаа ашиглах нь зүйтэй. Тэр дундаа интернэтийн өргөн хүрээний боломж зөвхөн сурталчилгаа төдийгээр хязгаарлагдахгүй тул төрөл бүрийн мэдээлэл, нийгмийн маркетингийн аргуудыг ашиглаж болох давуу тал үүссэнийг оновчтой ашиглах хэрэгтэй.

Гэр хорооллоо үйлдвэрлэхийн тулд иргэдийн хувьд мэдээллийн суваг болох интернэт гэр хорооллын иргэдийн хувьд ч түгж байгааг, ялангуяа 20-35 насныхны хувьд нийтлэг болсныг зайлшгүй тусгаж, мэдээлэл сурталчилгааны үйл ажиллагаандаа ашиглах нь зүйтэй. Тэр дундаа интернэтийн өргөн хүрээний боломж зөвхөн сурталчилгаа төдийгээр хязгаарлагдахгүй тул төрөл бүрийн мэдээлэл, нийгмийн маркетингийн аргуудыг ашиглаж болох давуу тал үүссэнийг оновчтой ашиглах хэрэгтэй.

Үүнийг хэрхэн хэрэглэхийг мэдэхийн тулд иргэдийн хувьд мэдээллийн суваг болох интернэт гэр хорооллын иргэдийн хувьд ч түгж байгааг, ялангуяа 20-35 насныхны хувьд нийтлэг болсныг зайлшгүй тусгаж, мэдээлэл сурталчилгааны үйл ажиллагаандаа ашиглах нь зүйтэй. Тэр дундаа интернэтийн өргөн хүрээний боломж зөвхөн сурталчилгаа төдийгээр хязгаарлагдахгүй тул төрөл бүрийн мэдээлэл, нийгмийн маркетингийн аргуудыг ашиглаж болох давуу тал үүссэнийг оновчтой ашиглах хэрэгтэй.

1. Боловсролтой, өндөр орлоготой иргэд
2. Тогтмол ажил, хөдөлмөр эрхэлдэг иргэд
3. Орлого багатай, боловсролын түвшин доогуур иргэд
4. Тэтгэвэрийн насны болон ажилгүй гэртээ суудаг иргэд

Эдгээр 4 үндсэн бүлэгт тохируулсан мэдээлэл, харилцааны тусгай төлөвлөгөөг боловсруулан хэрэгжүүлэх нь зүйтэй. Ингэхдээ бүлэг тус бүрийн мэдээлэл хүлээн авч буй онцлог, мэдээллийн суваг, тухайн мэдээллийн сувгийн онцлог, мэдээлэл, хүлээн авах хугацаа зэргийг харгалзсан тусгай төлөвлөгөөг гарган ажиллах хэрэгтэй юм.

Энэхүү мэдээлэл харилцааны төлөвлөгөөг Хавсралт# 1-ээс үзнэ үү.

1 Хавсралт: Мэдээлэл, сурталчилгааны стратеги, төлөвлөгөө

Боловсруулсан түлшний талаарх гэр хорооллын оршин суугчдын ойлголт, мэдлэгийг í ýì ýää ççëýõýä чиглэсэн ì ýäýýëýë, õàððëëõààí ù ажлын

<p>1. Нөхцөл байдлын шинжилгээний товч дүгнэлт</p>	<p>Èðäýäýä õõëääì ààæáóé àñóõäëù í õì èì : Боловсруулсан түлшний талаарх иргэдийн ойлголт мэдлэг харилцан адилгүй, зөрүүтэй байна. Ýì ýõçç ç° ðçç í ù í àñ, áí èì àñðí èùí òçâø èí , õ° ä° èì ° ð ýðõëýëðèéí áàéäëààñ õàì ààðàèðàé áàéí à. Ì °í èðäýäëéí í èëã èò, ì ýäëýæëéí ýëääàòàé áàéäàé áí èì í í ðø èí ñóóääà äàçàð í òðæëéí áàéðø èààñ õàì ààðàí ì ýäýýëýë òçëýýí àààð ñóààã õàððëëõàí àäëëãýé áàéí à. Áí èì àñðóóëñàí òçèø í èé òàèààðð °í í ° òçðäýæàáéñàí ì ýäýýëýëä òçðòýýì æ äàèàéõ, ñèñòàì òýé áàéäàé äóòàääàéòàé áàéääà áí èì â÷ ì ýäýýëëëéí õýðýñèèéí áí èì í ççýã÷-àëéí õóàüä ì ýäýýëëëéä òçëýýí àààð, òçäýýð, ñí í èððí õ ýäýä õàì äèàääàé áàéí à.</p> <p>Ø аардлагатай байгаа ° ° ð÷-ë° èò:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Áí èì àñðóóëñàí òçèø í èé òàèààðð äýð õí ðí í èèùí èðäýäëéí í èëã èò ì ýäëýæëéñ àéæðóóëäõ çàì ààð õýðýæýýáí ýì ýää ççëýõ - Áí èì àñðóóëñàí òçèø í èé òàèààðð ì ýäýýëëëéí òçðòýýì æëéáí ýì ýää ççëýõ çí ðèëã ì ð Í èì í í èéðèéí ì ýäýýëëëéí õýðýñèèéã ÷-àààâðèæðóóëäõ <p>Ашигласан судалгаа:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Áí èì àñðóóëñàí òçèø ñèé хэрэглээä òççðèé í ççðñííýõýé ðàððëëõóóëäí ° ððèéí ýäëéí çàñæëéí õýì í ýëòýт áàéäëù äòí äí ðòí èëñí í ñóàäëääà
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Àè÷èã çñийн чадвар ñàéí , àèèààà ì yáýýèèèèã õçèýýí ààч, çààèàí ø èí æèýõ ÷ààààððàé - Āýð í ðí í ì ðàèààð, õí í è õçì ñýý áýèðãýðãýý áí èí ãñðóóèñàí òçèø èéã õýðýæýõýã ñýòãýè ççéí áí èí í ñàí õççæéí ðóãñã áýýí - Ì yáýýèýè õçèýýí àààð, °ðŒí õçðýýí èé ñóààæàé áí èí à÷ õçèýýí àààð ðãã áàããтай - ° ðñàèéí ýðççè ì ýí ä, àðóé í ð÷éí äoo õýðýæýýýýé ççéèã ðàí æèèòàé çàðààè æðæãðã áýýí - Õóàèéí ýçýí ø èèéí ì àø èí òàé
Бэрхшээл	<ul style="list-style-type: none"> - Ì yáýýèýè õçèýýí àààð ðãã áàãã - Ì yáýýèèèéí õýò í èí í ð° ðèèéí ýð ñóðãààèæààé, ðãã áàããòàé òóè áí æè í ðóæãòààí ä ñí í ã èò ðèéãýã
Хийхийг зорьж буй өөрчлөлт	<ul style="list-style-type: none"> - Зөвхөн бí èí ãñðóóèñàí òçèø èéãè ñí í ã í õýðýæýãýãýãýðýãçàí çéèã ñóðæã - Áí èí ãñðóóèñàí òçèø í èé ðàèààð çì ýí ç° ä, áí àèò ì yáýýèèèèã ýðýèò õýðýæýýý áàéæãã í èð äí òí ù õçì ççñõýý õçãýãýãðàí àèãñ äð° è° àø ççèýõ
Мэдээлэл харилцааны зорилтууд	<ul style="list-style-type: none"> - Àæãàðóí áí ðèðäí è áí èí í áí èí ãñðóóèñàí òçèø í èé ðàèààð ì yáýý ì yáýýèýè èðãýàèèããí ðããðàé ðàí äóóèãããí èã õ - Àæãàðóí áí ðèððèóí ðàèààð түгээх ì yáýý, ì yáýýèèèè нэмэгдүүлэх õýàèýè, ì yáýýèèèéí õýðýãñèèéí ðàí àèãñ áí ýí ýæ ççèýõ
Хүргэх арга хэлбэр	<ul style="list-style-type: none"> - Ёí ðãðí ýð, ðòààèèããæð ðòñàí ä ° ðŒí àø èæããæãæáóé Social media õýðýãñè ççãýýð äàí æóèè ì yáýýèèèèã õçðãýõ. ßèàí æýã Facebook, Twitter ýñõçè ðãã àæãàðóí ì yáýýí èé ðàðè ðóóããñ /Æèø ýý í ù: ° ðèéí àì üààð÷ áóé æçðóí ðãã ðããàæãàðóí ì yáýýããæãàðóí áí ðèðäèóí õýí æýýýé ðàí ò àããããããéè ø èí ý APPS/ - Õàèãèçèéí ° ä° ð òòì ùí ì yáýýèèèéí ð° ð° èã° ð áí èí í ðãã àæãàðóí

	<ul style="list-style-type: none"> - Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч - Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч
--	--

2.2 Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч 2: Тогтмол ажил, хөдөлмөр эрхэлдэг иргэд

<p>Зорилтот бүлгээг өөрчлөх</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч - Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч - Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч - Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч - Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч - Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч
<p>Бэрхшээл</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч - Үүнийг өөрчлөхөд FM-ийн хөндөгч

	<p>öýçääðëääääää</p> <ul style="list-style-type: none"> - Äëëääà ø èëääýòт нь мөнгө, ñàí òççæéí хязгаарлагдмал í°òò°è àáëääè нь нөлөөлж байдаг.
Хийхийг зорьж буй өөрчлөлт	<ul style="list-style-type: none"> - Зөвхөн бí êí âñðóóëñàí òçèø èéãè ñí í ã н õóààèäàж àääääçàí çéèä ñóðääõ
Мэдээлэл харилцааны зорилтууд	<ul style="list-style-type: none"> - Ääääðùí áí òèðàí è áí èí í áí èí âñðóóëñàí òçèø í èé òàèääðх ì ýäýý ì ýäýýýýè çí ðèèã òí éã í ð àí òààðàè òàí áóóèääááí èã õ - Ýäèéí çàñæéí çð °æ°æéä òàðüóóóèæ, áí èí âñðóóëñàí òçèø èéä ñí í ã í öýðýæýäýááí èã õ
Хүргэх арга хэлбэр	<ul style="list-style-type: none"> - Áí æí í , òí àí ðòí é ì àññàæáí èí âñðóóëè àø èæäõ - ì ýäýýèèéí ò°ò°éá°ð, òí àí ðòí é ñí í ã æ ççäýä öýí ãýý ò í ýàððççèæéí àí í áóóð çàð, ò°ä°èæ°í ò èèðð öýèáýðýýð ì àññàæóðñæõ - Í èéòèéí öýäýðò í èéòèýä òàòàääää çàí ùí òçæðýè áí èí í áóñàä ò°ðèéí ì ýäýýýè òçðãýäýä ðààèí æéí ò°ò°éá°ð°ð ààì æóóèáí àæè, öóæàð, òàðàð í ðæè òàääàð ì ýäýýýýè, ñóðòàè-èèæà ÿáóóèàð - Í èéòèéí öýäðèéí öýðýñýè, ààòí áóñí ù çí ãñí í è, í ðí í í óóæéí °ä°ð òòòí ùí áàðàà òóààèääí àääää äýèççðççäýä ñóðòàè-èèæà, ì ýäýýèèéí ñàí ààð áàéðø óóèàð
Гол агуулга	<ul style="list-style-type: none"> - Áí èí âñðóóëñàí òçèø ýäèéí çàñæéí çð °æ°æéí õóàüä òççðèé í ççðñí ýýñ èèçç àø èæäé. - Áí èí âñðóóëñàí òçèø Òàí àé °ðòèéí °áèèéí óèèðàèä æðææ áóé түлшний çàðäèùã... õóàèàð áóóðóóéí à. - Áí èí âñðóóëñàí òçèø í èé öýðýæýý Òàí ù ýðççè ì ýí äýä çí ðèóèæ áóé çàðäèùã... õóàèàð öýí í ýí ý

	<ul style="list-style-type: none"> - Áí eī añḏóóēñàí òzèø í eé ààáóó òàèù ā Òà ázǣèéā í ù ì yānə āyæáí āí æáàéí à óó. a ° ḏèéᄃ° ø àèǣààä ççýýḏýé. /Áí eī añḏóóēñàí òzèø í eé ààáóó òàèù í óóàé yí æéí í eéā èóóáù ā òì í ÷èõ/ - Àǣàḏù í áí òèḏàèù í òyì æý Óàí ù ñàí ààā çí āí í æáàéáàè èḏǣyí òzì èéóyý óóàüà óóàü í yì ḏýý í ḏóóèæ áí eī añḏóóèçàí òzèø òýḏýǣyýä ççýýḏýé. - Áí eī añḏóóēñàí òzèø í eé òàèààḏò ì yäyüèèèéā Òà í àèç í ° ḏ° ä, ḏ° ḏø òyéāyý óóáàèèòàæ àǣàḏù í áí òèḏàèù ā áóóḏóóèàḏ zèèñyā óóàü í yì ḏýý í ḏóóèààḏàé. - Àǣàḏù í áí òèḏàèí ì ñ ° ° ḏèéᄃ° áí eī í çḏ òzçḏäyý òàì æàèàòù ā òzñáýè áí eī añóóēñàí òzèø òýḏýǣyý. - Áí eī añḏóóēñàí òzèø èéā ÒÀᄃ, ÒÀᄃÜÖÓÓÈ, ÖÝᄃÝÄËÝ yñõzè - Áí eī añḏóóēñàí òzèø èéā ÒÓᄃØ, Ò È, Ò ÄÝÝ - Áí eī añḏóóēñàí òzèø óóàèèàáí àáàò òàì æéí í éḏù í öyā ... ᄃ àèé. - Áí eī añḏóóēñàí òzèø òýḏýǣyýõ çààààḏ
<p>Сувгууд, Үйл ажиллагаа ба материалууд</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Òàā çàèéí ì yäyüèèèéí áí eī í òàāàǣàḏù í ḏ° ḏ° èá° ḏzçä - Í èéòèéí òyüáḏèéí òyḏyñýè, ààòì áóñí ù çí ññí í è - Ì yäyüèèèéí áḏì ø óḏ, æḏù í ààèàǣ - Àæè óóæàò, òàḏàò çä äyò, í èéòèéí òyüáḏèéí óí ààí ä ã è÷eī í òààüààā FM ḏààèì æéí ḏ° ḏ° èá° ḏ - Æàḏ óàñí ù ì aññàæ - Ì yäyüèèèéí ḏ° ḏ° èá° ḏzçä - Çàì úí ḏ° ä° èᄃ° í eé ì yäyüèyè òzḏǣyüāFM ḏààèì ñóààā

	- Aí æí î öyi æýí eé ðáèèàì ø òì ðé, çàì ùí òàæóæéí ñóðàè÷èèæàí ù ñàì ààð
--	---

2.3.1 ýäýýýë òàðèèöààí ù ñòðààæ 3: Орлого багатай, боловсрол доогуур иргэд

Зорилтот бүлгээг өгөх	<ul style="list-style-type: none"> - ^a ä^o ð^o òòì ùí òì æñí í òýáø èèòýé áí èí à÷ ýðòýèæ áóé àæè, ò^o ä^o èì^o ð^o í ù öèèðèùí, ýñòçè öàã çàèéí ø èí æýé öóè òì æñí í öàãèòýá÷ýí ààéðæ. - Ì ýäýýýë òçèýýí àààð ÷àààòè ñóè /Áè÷èã çñæéí áí èí àñðí è äóòì àã Øèí ý áí èí í æàààá í ýð òí ù, í á ø óáá í éèã ò, öýò óðò ýñòçè æææã çñýðýé àèèààà òàèñòèéáí ø èð çýðýð áýððø ýýé öóèæðààá - Áýð íðíí òàèààð, òííè òçíñýý áýèòýöäýý ýýí òýðæçí à ñàì òççæéí óóâüä öýçæàððèàæ àè áàèèàèèàà áàæààí ø èéááýð æðæð ø ààðàèèàèèàè áí èí á - Ì ýäýýýë òçèýýí àààð í èí í ò^o ðèèéí ñóáàæàé, òí áí ðòí é ì ýäýýýë áàààà öàæàé á^o ð^o ä^o òòì ùí àæèùí óóáààðü òàðèèöàí àèèèæé öóè çàðèì òí òèí èäí èä ì ýäýýèèèèöààáí óóæààæàð òçèýýí àààð áí èí ì ææðààá - ^a ò ñàèéí ýðçèè ì ýí ä, àðóé íð÷èí ä öýðýæýýýé ççèèä çàðààè æðæð áí èí ì æ öýçæàððèàæ àè á^o ð^o ä áí èí àñðí èùí òçáðí ýýñ òàì ààðàí áí èí àñðóóèñàí òçèè í èè òàèààð áàæá í éèã èòòí é
Бэрхшээл	<ul style="list-style-type: none"> - Ì ýäýýýë òçèýýí àààð áàèèàè, öýí í ýè òí æí í è áóñ - Õ^o èá^o ðòì ýäýýèèèéí öýðýñèèèáí æð àø èæàààææé - Ì ýäýýèèèéí òí áí ðòí é í ýð ò^o ð^o è, ýð ñóðààèèèèè - Àèèààà ø èéááýðèéá ñàì òççæéí хязгаарлагдмал í^o ò^o è áàèèàèèèèèè öýèáóóèáí áà÷ ççýð ø ààðàèèèèèèè öóèæðààá

Хийхийг зорьж буй өөрчлөлт	<ul style="list-style-type: none"> - Áí ēī āñḑóóēñāí òǵèø èéāè ç° âõ í ñí í ā æoóààèèāí àāàāçàí ǵèèà ñóḑḗò - Áí ēī āñḑóóēñāí òǵèø ñāí òǵǵæéí òóáüä ǵḑ àø èæòáé ñí í ā èò áí ēī òüā òǵèýýí ç° âø °° ḑǵǵæ í èéæóèèò
Мэдээлэл харилцааны зорилтууд	<ul style="list-style-type: none"> - Āāàḑúí áí òèḑāí è áí ēī í áí ēī āñḑóóēñāí òǵèø í èé òàèàḑ ì ýáýý ì ýáýýèýèà áí òàḑḑàè òáí áóóèāāáí èā ò - Áí ēī āñḑóóēñāí òǵèø í èé ýàèéí çāñæéí ǵḑ ° ð° æéāñàéòḑ ì èéæóèèò - Áí ēī āñḑóóēñāí òǵèø í èé àāáóó òàèü āí èéæóèèò - Áí ēī āñḑóóēñāí òǵèø èér ç° â çí òèñòì é õýḑýæýõ çàāāḑ:-èèāāà òǵḑḗõ
Хүргэх арга хэлбэр	<ul style="list-style-type: none"> - Áýèäýḑýí āǵé, í èéā õí ä õýèáḑḑ, õýèáḑḑ õóèñāí ì ýáýýèýè áí ēī āñḑóóéæòḑḗò - Ōýèáḑḑ õóèñāí æḑúí ààèàæ áí ēī āñḑóóèáí äýḑýḑ òàḑḗò - Ì ýáýýèèéí ° õ° èá° ḑ, õí āí ḑõí é ñí í ā æ ǵçáýā õýí äýýí ò í ýáḑḑǵǵèýā ýèáí æõýà òàèāàèçèéí í ēī í áí æò áí ēī í òḑáí ñàéõí ü èèí í í ü āí í æóḑ çàḑ, ° ä° èð° í ò èèò õýèáýḑýḑ òḑñæò - Í èèòèéí õýáḑèéí õýḑýñýè, çàò, äýèäǵḑ, óñāí ñāí, õí ḑí í çýḑýā æçḑóóāā õýèáḑḑ õóèñāí, áí æéí í õýí æýõýé, õí ì õí í õí í ḑ áè:-èæñýí áè:-áýḑ áǵòèé çóḑḗò ì ýáýýèèèèáàèḑ õóèàò - Í ḑèí ā áāæòáé èḑäýáýā çí ḑèóèñāí í èéā èéí òàèàì æéí ° õ° èá° ḑ° ò äàì æóèèí ñóḑḗò:-èèāāí ü ì àḑḑèàèü ā òǵḗýõ - Ñóḑḑàè:-èèāāí ü ǵā ° äǵéáýḑ í ü àèü áí ēī í í èéèì ýè áóñ ýí æéí í ýā° äǵéáýḑýñ áǵòñýí áàéõü āáí òàḑḗò
Гол агуулга	<ul style="list-style-type: none"> - Áí ēī āñḑóóēñāí òǵèø õýḑýæýõ í ü òǵòèé í ǵḑñí ýýñ èèǵ àø èæòáé. - ° ḑòèéí çàḑāèàà õýí í ýḑèéáḑǵñáýè áí ēī āñḑóóēñāí òǵèø õýḑýæý.

	<ul style="list-style-type: none"> - Үдэжэ и́ ы́ ы́ оа́и́ а́аеаоу́ а́о́жн́а́е а́и́ е́и́ а́ндо́оёна́и́ о́жэø н́и́ и́ а́ . - А́и́ е́и́ а́ндо́оёна́и́ о́жэø í е́и́ í а́аао́о о́ае́оае́.... - О́аи́ у́ н́и́ í а́ е́о а́ж́о а́жэ́е́е́и́ ÷е́и́ у́ үдэ́жэ́ и́ ы́ ы́ оа́и́ а́ао́ае́. - О́ае́аае́о а́оёа́аи́ у́ çа́дэ́ае́а о́йи́ í үо́ ø е́е́а́а́адо́а а́и́ е́и́ а́ндо́оёна́и́ о́жэø . - О́ае́аае́о а́оёа́аи́ у́ а́но́оа́е́аа а́аа́адо́ а́и́ о́е́дэ́ооё́адо́жэ́ж́у́д ø е́е́а́у́о а́дэ́а а́и́ е́и́ а́ндо́оёна́и́ о́жэø . - А́аадо́у́и́ а́и́ о́е́дэ́е́и́ í н́ °° ðе́е́æ° а́и́ е́и́ í а́ж́о а́жэ́у́у́ оа́и́ а́ае́аоу́ а́ о́жн́а́е́ а́и́ е́и́ а́ндо́оёна́и́ о́жэø е́е́а́н́и́ í а́ . - А́и́ е́и́ а́ндо́оёна́и́ о́жэø е́е́а́оо́до́ø , о́жэ , о́жэ́у́у́ - А́и́ е́и́ а́ндо́оёна́и́ о́жэø í е́е́ о́у́дýǽу́у́ О́аи́ у́ үдэ́жэ́ и́ ы́ ы́ оа́и́ çí ðе́оёæ а́оё çа́дэ́ае́у́ а́ о́йи́ í ы́ ы́ а́ж́о í үо́
<p>Сувгууд, Үйл ажиллагаа ба материалууд</p>	<ul style="list-style-type: none"> - О́а́а́жэ́е́и́ í ү́а́у́у́е́е́е́и́ а́и́ е́и́ í о́а́а́а́а́адо́у́и́ о́° о́° е́а́° дэ́жэ́ - О́а́е́а́а́е́çе́е́и́ í ү́а́а́и́ е́и́ í í е́и́ í а́и́ а́а́о́одо́а́и́ н́а́е́о́и́ у́ е́е́и́ í - Í ү́а́у́у́е́е́е́и́ а́д́и́ ø о́д́, а́а́до́у́и́ а́а́е́а́а́, çо́дэ́а́æ н́а́и́ а́а́д - А́и́ ǽи́ í о́йи́ ǽу́у́и́ е́е́ дэ́а́е́а́и́ ø о́и́ ðе́, çа́и́ у́и́ о́а́а́о́о́а́е́и́ н́о́дэ́а́е́÷е́е́а́а́и́ у́ н́а́и́ а́а́д - Í е́е́дэ́е́и́ о́у́а́дэ́е́и́ о́у́дýа́н́у́е - Çа́о, а́у́е́ǽжэ́д, о́на́и́ н́а́и́ çу́дýа́и́ е́и́ í í е́е́дэ́е́и́ а́а́çа́д - О́и́ д́и́ í , í е́е́а́ е́е́и́ о́а́е́а́и́ ǽе́и́ а́а́е́ǽоо́е́а́а́а́ /о́° ðе́е́и́ а́и́ е́и́ í í д́и́ í í о́о́а́а́ а́а́о́у́ О́А́А́, Í О́А́, ø а́ø е́и́ у́ а́а́е́ǽоо́е́а́а́а́/

2.4.1 ү́а́у́у́е́у́е́ о́адэ́е́оо́а́и́ у́ н́одэ́оо́а́æ 4: Тэтгэврийн насны болон ажилгүй гэртээ суудаг иргэд

<p>Зорилтот бүлгээг өгөх</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ^a ä° ð òòì ù í òì ì òñí í òýì í ýèòýé áí èì à÷ òì ì òì í è áóñ òàæéí òóààðòüòàé - Äýð îðííî òàèààð, òîí è òçíñýý áýèðäýòäýý ýý òýðæçí ä ñàí òççæéí òóàüà òýçæàððèàæà àè ààèàèèàà ààæààí ð èèääýð æðæð ð ààðèèàæòàè òóèæðàà - Õðð èàæà, àààè è äçé áí èñí í ççèèäýý èòäýè çí ýì ð èè áí èí í ð èèääýð æðæààà - Çàðèì òàèààð äýð äçèèéí àñóàèèààð ð èèääýð æðæòàà àèà àààí îðí èòí ò áí èí ò æçé, çð òççòýä, ýòí ýð í°ð çýðýä äýð äçèèéí áóñàä æð ççä òýáí èé òì í°ñ ð èèääýð æðæð òì òèí èäí è ààèàà Äýòäýý ýòñèéí ð èèääýð æðæòàà ò áí èàèèèò ççðýæýè îðí èòáí æçé ÷ ð èèääýð æðææ áóé äýð äçèèéí áóñàä æð ççí ä í°è°è° ò ÷àààð ñàéí . - Ì ýäýýýè òçèýýí ààò î èí í ð ðèèéí ñóààæàé, òì äí ðòí é ò ýäýýýè ààààòàæàé. - ^a ðñàèéí ýðççè ò ýí ä, àðóé îð÷èí ä òýðýæýýýé ççèèà çàðààè æðæòààà áýýýí áóñ á°æ°ä òçèýýí àñàí ò ýäýýýè, òðð èàæàñ òàì ààðáí áí èí àñðóèñàí òçèð í èè òàèààð ààæà î èèè èòòí é
<p>Бэрхшээл</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ì ýäýýýè òçèýýí ààò áí èí ò æòàðòüòàì æçé èò - Ì ýäýýýè òçèýýí ààòàà òí ä°ð í àñòàé èðäýàèéí òóàüà òàðààí ù áýðòð ýýè òóèæðààä òí ð èí ý ýð òì ò ù, î, æàààà çä òýèýýæèä í èèè òí ä òçí äðýèòýé ààèàà - Õ èá°ðò ò ýäýýèèéí òýðýñèèèä ààðàä àð èæàààæçé. Äýòäýý ò°òí òí í ù çàðèèèæòí ð èæхэвшсэн ñí í èí òýâýýè çýðæèä òàñðàèèòäçé àà÷ òí ð ààä - Ì ýäýýèèéí òì äí ðòí é í ýð ð°è, ýð ñóðààèæàé - Àèèàà ð èèääýðèèñàí òççæéí í°ò°è ààèàèèòàè òýèàóóèàí àà÷ ççýææðæààä - Àæè àì üàðàè òðð èàæà, òì í° òçèýýí àñàí òàààí òóæòààí ù àààðàì æäçèèè ò ýäýýýè àèèàà ð èèääýð æðæòàà ä è í°è° çççèäýä

	<ul style="list-style-type: none"> - ȦýĎ áĵĕĕéí āñóóāēāāđ ø ēēāāýĎ ăđăăōāā òāđēēōāí āāēēăĵé í đí ēōāí ā
Хийхийг зорьж буй өөрчлөлт	<ul style="list-style-type: none"> - 3° āđ° í Ćí ēī āñđóóēñāí òĵĕø ēēāē ñí í ā æōóāāēāāí āāāāāĵāí ĵēēā ñóđăăō - Āí ēī āñđóóēñāí òĵĕø í ēē òāēāāđ ì ýāýýēēēēā áóñāāā òĵăýýō āāāāē, òāí āēāāă đ° ē° āđ ĵĵēýō
Мэдээлэл харилцааны зорилтууд	<ul style="list-style-type: none"> - Āăāāđŭí āí òēđāí ē āí ēī í āí ēī āñđóóēñāí òĵĕø í ēē òāēāāđ ì ýāýý ì ýāýýēýēā āí òāāđāē òāí āóōēāāāāí ēā ō - Ýāēēí ĵāñăēēí ĵđ ° đ° æēēā ñāēōāđ î ēēăóōēāō - Āí ēī āñđóóēñāí òĵĕø ēēġ ĵ° ā ĵí òēñòí é òýđýăēýō ĵāāāāđ÷ēēăāāōĵđăýō - Āí ēī āñđóóēñāí òĵĕø ēēā ñí í ā ō, òýđýăēýō òāēāāđ áóñāāā í ° ē° ē° ō ÷āāāāđ ñóōēăăō
Хүргэх арга хэлбэр	<ul style="list-style-type: none"> - Āýēăýđýí āĵé, î ēēā ōí ā òýēāāđ, òýēāāđø óóēñāí ĵóđāăō ì ýāýýēýē - Ōýēāāđø óóēñāí ăđŭí āāēāăā āí ēī āñđóóēāí ăýđýýđ òāđāāō - ĀýĎ áĵĕā ōĵđ÷ ĵēē÷ēýō ĵēē÷ēēăýý, òāí ēēōóōēăā, ýāóōēŭí ñóđòāē÷ēēăāí ŭ òýđýăñýē, ñóđòāē÷ēēăāí ŭ ñāēí āóđŭí āæēōāí ĵýđăýýđ āāí æóōēāí ì ýāýýēýē ōĵđăýō - Ì ýāýýēēēēí đ° đ° ēā° đ, òí āí đōí é ñí í ā æ ĵĵāýā òýí ăýýí ò í ýāđĵĵēýā, ýēāí ăōýā òāēāāēĵēēí î ēī í āí ăēò āí ēī í óđāí ñāēōí ŭ ēēí î í ŭ āí î ăōđ ĵāđ, đ° ā° ēđ° í ò òēđ òýēāýđýýđ óđñăăō - Í ēēòēēí òýāăđēēí òýđýăñýē, ĵāō, ăýēăĵĵđ, óñāí ñāí, ōí đí î ĵýđýā ăăĵđóóāāă òýēāāđø óóēñāí, āí ăēí î òýí ăýýóýē, òí ò í î òí î đ āē÷ēăñýí āē÷ăýđ áĵōēē ĵóđāăō ì ýāýýēēēēāāēđø óóēāō - Ōýăýăđēēí í āñí ŭ āí ēī í ōĵĵōăýý òāđæ áóé, ° ā÷òýē ōĵí āñđāí òāēāì æēæ áóé ēđăýă ýā ĵí đēōēñāí í ēēā ēēí òāēāì ăēēí đ° đ° ēā° đ° đ āāí ăóōēāí

	<p>ñóðòàè÷èèààí ù ì àòðèàèù ãòçãýõ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ^a ð í àñòí ù òýòãýð, í èéã èéí òàèàì æéí òýòãý ì èã àí ã áàí è, ñàí òççæéí áàéãóóèèààè òàì òðàí àæèèàæì ýáýýéýè òçãýõ
<p>Гол агуулга</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Áí èí àñðóóèñàí òçèø ýàèéí çàñæéí çð^o ð^o æéí òóàüä ÷ òççèé í ççðñí ýýñ èèçç àø èãàé - Áýð áçèéí çàðàèàà òýì í ýóèéãòçñàýè áí èí àñðóóèñàí òçèø òýðýæý - Ýðççè ì ýí äýý òàì æàèàòù ãòçñàýè áí èí àñðóóèñàí òçèø òýðýæý - Áí èí àñðóóèñàí òçèø àæàðùí áí òèðäèù ã... òóàèð áóóðóóéí à - Àæàðùí áí òèðäèù ã áóóðóóèàòàà òçí áçðèéí ççðýã íðí èòí ì ÷òàè. Òà òóàü í ýí ðýý íðóóèàòù ã òçñàýè ãýð áçèéí òýðýæýýí äýý áí èí àñðóóèñàí òçèø èéã ñí í ã í òýðýæýýðýé. - Áí èí àñðóóèñàí òçèø òóàèèàí ààòù ã ãýð áçèäýý ñàí àè áí èã ò í ü òóàèèàä ýçýðýè ò èí æ - ð òççðýã ÷èí ü àæè, àì üàðàèðàà òççðýç ýì àð òçèø òýðýæýýýñ ñí í ã æ ÷ààòàèé áàéí à óó? Òà áí èí àñðóóèñàí òçèø èéã ñàí àè áí èã íðí é. Ñàí òççæéí òóàüä ÷, ýðççè ì ýí àèéí òóàüä ÷ òàì æéí ç^o á ñí í ã èò - Áí èí àñðóóèñàí òçèø – Áí òèð àæàðààñ àí ææðàò òàì æéí ç^o á ñí í ã èò - Òà^o ðèéí áí èí í çð òççðàèéí òýý ýðççè ì ýí àèéã òàì æàèàòùí òóèä áí èí àñðóóèñàí òçèø èéã ñí í ã æòýðýæýýðýé - Áí èí àñðóóèñàí òçèø í èé òýðýæýý Òàì ù ýðççè ì ýí äýã çí ðèóèæ áóé çàðàèù ã ... òóàèèð òýì í ýí ý ãýò ì ýò
<p>Сувгууд, Үйл ажиллагаа ба материалууд</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Òàã çàèéí ì ýáýýèèéí áí èí í òàãàæàðùí ò^o ð^o èá^o ðççä

Телевиз	Хүн амын өргөн хүрээнд нэгэн зэрэг хүрэх боломжтой. Цахилгаан эрчим хүч бий эсэх, айл өрхүүд телевизтэй эсэх, телевизийн ямар сувгуудыг хүлээн авах боломжтой зэргийг харгалзан үзнэ.	Нийт хүн амд хүрдэг учраас ихэвчлэн ерөнхий мэдээлэл/мэдээ/танин мэдэхүйн болон цэнгээнт хэлбэрийн нэвтрүүлгүүд голлодог. Энгийн мэдээлэл, мессежийг ролик, нийгмийн зар сурталчилгаа хэлбэрээр хүргэж болно. Илүү нарийн төвөгтэй мэдээллийг теле жүжиг, танин мэдэхүйн болон цэнгээнт мэдээллийн хөтөлбөр, ток шоу хэлбэрээр хүргэхэд тохиромжтой.	Нийт хүн амд чиглэсэн байдаг учраас ерөнхий, түгээмэл мэдээлэл голлодог. Үндэсний цөөнхийн соёл заншил, хэл дээр мэдээлэл түгээхэд төвөгтэй. Үзэгчдийн санал хүсэлтийг утсаар, мессежээр, таавар хэлбэрээр, захидлаар авах боломжтой.	Мэдээлэл, нэвтрүүлэг, зар сурталчилгааг бэлтгэн боловсруулах зардал өндөр. Мэргэжлийн тоног төхөөрөмж үнэтэй, суурилуулан ажиллуулах өртөг ихтэй. Цацалтын үнэ өндөр. Үзэгчдийн хувьд, орлого багатай болон ядуу айл өрхүүд телевизгүй байх нь бий.	Шууд нэвтрүүлэг, үзэгчидтэй утсаар харилцах нэвтрүүлэг, олон нийтэд тулгуурласан хөтөлбөр нэвтрүүлэг, баримтат кино зэрэг хэлбэрээр интерактив болон оролцооны хэлбэрээр ашиглах боломж өндөр.
Радио	Хүн амд өргөн хүрээтэй хүрэх боломжтой. Радио, хүлээн авагч, батерей шаардлагатай. ТВ-тэй харьцуулахад зардал хямд.	Ихэвчлэн ерөнхий мэдээлэл/мэдээ/танин мэдэхүйн болон цэнгээнт хэлбэрийн нэвтрүүлгүүд голлодог. Орон нутгийн радиостанц, ФМ, тухайн олон нийтийн радио-узель зэргээр тодорхой зорилтот бүлэгт чиглэсэн, өвөрмөц хэрэгцээ шаардлагад нь нийцсэн мэдээлэл цацах боломжтой.	Орон нутгийн радиогоор шаардлагатай бол үндэсний цөөнхийн хэлээр нэвтрүүлэг цацах боломжтой. Үзэгчдийн санал хүсэлтийг утсаар, захидлаар авдаг.	Үнэ өртөг даагааргүй харьцангуй хямд боловч ирээдүйн хувьд худалда авахад бэрхшээлтэй. Зай, батерей авах боломжгүй байх бэрхшээл элбэг.	Шууд нэвтрүүлэг, үзэгчидтэй утсаар харилцах нэвтрүүлэг, олон нийтэд тулгуурласан нэвтрүүлэг, ярилцлага, захидлын хариу өгөх зэргээр интерактив болон оролцооны хэлбэрээр ашиглах боломж өндөр.
Видео/DVD	Аргаар гаргах заал, байрны багтаамжаас хамрах хүрээ шалтгаална. Цахилгаан эрчим хүч, кино гаргах төхөөрөмж шаардана. Телевизээр цацах, эсвэл үзэгч өөрөө гэртээ үзэх гэх мэт байж болно.	Нийт хүн ам, тодорхой бүлгийн аль алинд чиглэх боломжтой. Ерөнхий болон тодорхой сэдэв аль аль нь байж болно. Ээдрээтэй, нарийн мэдээлэл, мессежийг энэ аргаар дамжуулан хүргэж болно.	Бэлэн болсны дараа өөрчлөхөд төвөгтэй боловч технологийн дэвшлийн үр дүнд өөрчлөх, засварлах боломжтой.	Кино бүтээхэд зардал өндөр, цаг хугацаа шаардана. Үзэгчид төлбөр төлж үзэх хэрэгтэй болдог. DVD-г дунд болон орлоготой өрхүүд л худалдан авах боломжтой. Хямд зардлаар олшруулах боломжтой.	Кино үзсэний дараа ярилцлага өрнүүлэх боломжтой. Асуулт, хариулт явуулах боломжтой.
Сонин	Бичиг үсэгт	Ерөнхий болон нарийн,	Хэвлэсний дараа	Хэвлэх зардал өндөр.	Дунд зэрэг. Уншигчид

	тайлагдсан хүн амд өргөн хүрээнд хүрэх боломжтой	мэргэжлийн мэдээлэл аль алиныг нь өгч болно. Тодорхой олон нийтийн хэрэгцээ шаардлагад зориулагдсан сонин гаргах боломжтой	өөрчлөхөд бэрхшээлтэй боловч дараа дараачийн дугаарт шинэчлэн мэдээлэх боломжтой. Онлайнгаар уншигчдад хүргэх боломжтой.	Гэхдээ мэдээлэл, материалыг үнэгүй хэвлэх боломжтой.	мэдээ мэдээллийн талаар өдөр тутам ярилцан, санал бодлоо солилцох явдал түгээмэл. Захидал, санал хүсэлтээ явуулдаг.
Сэтгүүл	Хүн амын тодорхой бүлгүүдийн сонирхол, хэрэгцээнд нийцсэн байдлаар гаргадаг	Эрүүл мэнд, бусад асуудлаар илүү нарийн мэдээлэл өгөх боломжтой.	Хэвлэсний дараа засварлах боломжгүй.	Сонинтой адил	Сонинтой адил
Зурагт хуудас	Тараагдсан хувь, байршил зэргээс хамаарна	Товч бөгөөд тодорхой асуудалд төвлөрсөн мессеж өгөхөд тохиромжтой. Дэлгэрэнгүй, нарийн мэдээлэлд тохиромжгүй	Хэвлэсний дараа засварлах боломжгүй.	Боловсруулах, хэвлэх зардал харьцангуй хямд. Түгээлт өртөг өндөр байх магадлалтай.	Тухайн асуудлаар хэлэлцүүлэг өрнүүлэхэд ашиглаж болно.
Санамж, мэдээллийн хуудас	Хэвлэсэн, тараагдсан тоо зэргээс хамаарна	Эрүүл мэнд, бусад асуудлаар илүү нарийн мэдээлэл өгөх боломжтой.	Хэвлэсний дараа засварлах боломжгүй.	Зурагт хуудастай төстэй	Тухайн асуудлаар хэлэлцүүлэг өрнүүлэхэд ашиглаж болно.
Гудамжны самбар	Байршлаас хамаарна	Дэлгэрэнгүй нарийн мэдээлэлд тохиромжгүй	Хэвлэсний дараа засварлах боломжгүй.	Самбар түрээслэхэд өртөг өндөр байж болно	Боломж хомс
Хүн хоорондын мэдээлэл харилцаа	Хувь хүмүүс, бүлгүүд	Тодорхой, нарийн төвөгтэй, хувийн шинж чанартай мэдээлэл солилцоход үр дүнтэй	Санаа бодлоо тэр даруйдаа харилцан солилцох боломжтой	Сургалт, ашиглах материал, тээврийн зардал г.м	Дээрээс зааварлаагүй тохиолдолд оролцоог хангах боломж маш их
Сайн дурын уран сайханчид, явуулын театр	Бага, дунд зэргийн хамрах хүрээ. Олон нийтийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн хүртээмж муутай газруудад ашиглахад илүү тохиромжтой	Гол мэдээлэл мессежийг энгийн, ойлгомжтой хэлбэрээр тухайн орон нутаг, олон нийтэд тохирсон байдлаар цэнгээнт хэлбэрээр хүргэх	Хэт уян хатан, гол агуулгаасаа хазайх эрсдэлтэй	Зардал харьцангуй хямд. Зохиол бичих, бэлдэх, жүжиглэх, тээврийн г.м зардал шаардана	Үзүүлбэрийн дундуур, эсвэл төгсгөлд үзэгчидтэй хэлэлцүүлэг өрнүүлэх боломжтой.
Явуулын мэдээллийн хэрэгсэл	Алслагдмал, бусад мэдээллийн хэрэгсэл хүрэхэд бэрх газруудад ашиглахад тохиромжтой	Энгийн, ойлгомжтой мэдээлэл	Шинэчлэн өөрчлөх боломжтой	Тээврийн зардал шаардах боловч харьцангуй хямд төсөр	Тараах материалтай хамт ашиглавал илүү үр дүнтэй. Асуулт хариулт явуулж болно

Зөвлөмж:

- Сувгуудыг сонгохдоо хоорондын уялдаа холбоо, бие биеэ нөхөн дэмжих байдлыг нь харгалзан үзээрэй. Жишээ нь, олон нийтийн хэлэлцүүлгийг мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулан, үр дүнг нь сурталчилах г.м
- Мессежийг мэдээлэл харилцааны төрөл бүрийн хэрэгслээр тодорхой давталттайгаар өгч, зорилтот бүлэг асуулт тавьж, хариулт авах, өөрсдийн санал бодлыг хэлэх арга зам, боломжийг олго.
- Ñàéí äóðû í сургагчдын хөтөлбөрийг үр дүнд хүргэхэд ñàéí äóðû í сургагчдыг байнга урамшуулан, сэдэл төрүүлэх, хяналт тавих асуудал чухал болох нь туршлагаар нотлогдсон.
- Мэдээлэл харилцааны үйл ажиллагаанд тооноос чанарыг чухалчлах нь зүйтэй. Олон төрлийн чанаргүй, хүнд хүрэхгүй үйл ажиллагаа явуулснаас нэг үйл ажиллагаагаа маш чанартай явуулах нь илүү үлдэцтэй.

Үр дүнтэй мессеж боловсруулахад санах зүйлс

1. Анхаарал татахуйц байх:	<ul style="list-style-type: none">• Мессеж анхаарал татахуйц, бусдаас ялгарахуйц байж чадаж байна уу? Зорилтот бүлгийн төлөөлөгчид энэ талаар ямар бодолтой байна?• Өнгө, фонт, зураг, дүрслэл, дууны эффект, хөгжим, уриа, сонгосон суваг зэргийг нарийн бодож төлөвлөн сонго
2. Тодорхой байх:	<ul style="list-style-type: none">• Мессеж нь энгийн бөгөөд шууд ойлгомжтой байна уу?• Нэгээс хоёр гол мессежийг л өг! Зорилтот бүлгийн мэдэх, үйлдэх шаардлагатай нэгээс хоёр гол зүйлийг л сонго.
3. Ашиг тусыг нь харуулах:	<ul style="list-style-type: none">• Тухайн мессежийг хэрэгжүүлснээр зорилтот бүлэгт ямар ашиг тус гарах вэ?• Алсдаа гарах 'том' үр ашгаас илүү ойрын хугацаанд гарах үр ашгийг харуулах нь зорилтот бүлэгт илүү хүрдэг.

<p>4. Жигд, уялдаатай байх :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Материал, үйл ажиллагаа нь нэгэн ижил мессежийг өгч, бие биеэ дэмжсэнээр илүү үр дүнд хүрч, өөрчлөлтийг бий болгох магадлалтай. • “Дуугарвал дуу нэг, дугтарвал хүч нэг” гэдэг үгийг санаарай. Лого, өнгө, үг хэллэг, дуу хөгжим, сэдэв, дүрслэл, загвар зэргээ нэгэн жигд байлгахад анхаар.
<p>5. Тархи, зүрх аль алинд нь чиглүүлэх:</p>	<p>Í àññàæ÷èí ü çî ðèèòí ò áçèæéí î þ óí óòààí áî èî í ççðð ñýòäýèä òýí öäýðòýéäýð ÷èæýñýí , ° ° ðñàèéí ò í ü çäòýèèýäýð òýäýí ä òàí àñàí , òàðòè áí èî í ççðð ñýòäýèä í ü ààèèòàí òçðýðçèö áàèö ø ààðäèàäàèè. Í èî í òçì ççñ áí àèòí é áàðèè ò í î èä í äòàðæáàèèè àèèààà ççèèä èòäýäýä Çàðèè í ü àèèààà ççèèä èòäýæáàèèè äàðàà í ü áàðèè ò í î èä í äòçèýýí ç° àø ° ° ðä° ä</p>
<p>6. Итгэл үнэмшил төрүүлэх:</p>	<p>Мэдээллийн эх сурвалж чинь зорилтот бүлгийн хувьд найдвартай эх сурвалж байж чадахуу? Тэд хэнийг найдвартай эх сурвалж гэж үздэг вэ? Нэр алдартай хүмүүсээс хэнтэй хамтарч ажиллавал үр дүнтэй байж болох вэ?</p>
<p>7. Үйлдэл хийхэд уриалах</p>	<p>Мэдээлэл, материалыг хүлээн авч, үйл ажиллагаанд оролцсоны үр дүнд зорилтот бүлэг хэрхэн өөрчлөгдөж, юу хийхийг та хүсч байна вэ? Энэ нь хэр бодитой байна вэ? Мэдээлэл харилцааны зорилтыг чинь хэрэгжүүлэхэд тустай бодит, тодорхой үйлдэлд уриалах хэрэгтэй гэдгийг санаарай.</p>

2 Хавсралт: Судалгааны асуумж

Гэр хорооллын оршин суугчдын боловсруулсан түлшний талаарх ойлголт, мэдээллийн хэрэгсэлтэй холбоотой судалгаа

2012-12 сар

Үндэслэл:

Бүтээгдэхүүн 3.10-ын хүрээнд төсөл хагас коксжсон нүүрсэн ба үртсэн шахмал түлш зэрэг боловсруулсан түлшний талаар ойлголт, хэрэглээг нэмэгдүүлэх зорилго бүхий мэдээлэл сурталчилгааны кампанит ажил явуулахад Засгийн газарт туслах үүрэгтэй. Энэ талд Засгийн газар төслийн багтай хамтран ажиллах Мэдээлэл сурталчилгааны байгууллага/компанийг сонгон авч ажиллуулна. Кампанит ажлыг үр дүнтэй явуулах үүднээс УБЦАС-2 төслөөс гэр хорооллын оршин суугчид боловсруулсан түлшний талаар хэр ойлголттой, тэдний санал дүгнэлтийг авах зорилгоор судалгаа явуулна. Судалгааны зорилго нь хэрэглэгчдэд хүртээмжтэй хамгийн тохиромжтой мэдээлэл сурталчилгааны хэлбэрүүдийг тогтооход үндсэндээ чиглэнэ.

1. Судалгааны зорилт:
 - Оршин суугчдын боловсруулсан түлшний талаар ямар мэдлэг, ойлголт, хандлага, сэтгэгдэлтэй байгаа болон түлш хэрэглэж ирсэн туршлага ямар байгааг тогтоох,
 - Агаар чанарыг сайжруулах чиглэлээр хэрэгжүүлж байгаа төрөл бүрийн арга хэмжээ, үйл ажиллагааны талаар иргэд оршин суугчид ямар ойлголт, мэдлэг, хандлага, сэтгэгдэлтэй байгааг тогтоох,
 - Гэр хорооллын оршин суугчдад гол чухал асуудал/мессежийг хүргэхэд хамгийн тохиромжтой мэдээллийн хэрэгсэл юу болохыг тогтоох,
2. Судалгааны арга: оршин суугчидтай ярилцлага хийх
3. Эхний түүвэр жишээний хэмжээ: 100 өрх (хариултууд тодорхой бус байх тохиолдолд тоог нэмэгдүүлэх)
Үүнээс:
Баянгол дүүргээс: 60 өрх, үүнээс түүхий нүүрс түлэхийг хориглосон бүсээс 30 өрх
Чингэлтэй дүүргээс: 20 өрх
Сонгинохайрхан дүүргээс: 20 өрхийг тус тус хамруулах
4. Шалгуур үзүүлэлт:
 - а. Хотын өөр өөр хэсэгт байршлын хувьд ялгаатай 6 газрыг сонгох бөгөөд тэдгээрийн 2 нь боловсруулсан түлш хэрэглэдэг бүс харин нөгөө 2 нь уг боловсруулсан түлш, зуухны туршилтын хөтөлбөрийн аль алины дэмжлэгийг одоогоор аваагүй байгаа газрууд орсон байна. Судалгааны санал асуулгыг тухайн сонгосон газруудад санамсаргүйгээр ба түүвэр хэлбэрээр авна.

Санал асуулгын № __

А. Ярилцлага өгч байгаа хүний талаарх товч мэдээлэл:

1. Нэр: _____ 2. Нас: _____ 3. Хүйс: Эр/Эм
4. Дүүрэг: _____ Хороо: _____ Хэсэг: _____
5. Боловсролын түвшин(тохирох хэсгийг дугуйл):

a. Боловсролгүй/бага сургууль дүүргээгүй/	b. Бага боловсрол	c. Дунд /4-9 анги дүүргэсэн/
d. Бүрэн дунд /10-11 анги дүүргэсэн/	e. Тусгай мэргэжлийн	f. Дээд (их сургууль)

6. Хөдөлмөр эрхлэлтийн байдал: _____
7. Орон байрны нөхцөл(тохирох хэсгийг дугуйл):

a. Гэрт	b. 1-2 өрөөтэй байшинд	c. 3 болон түүнээс дээш өрөөтэй байшинд	d. Гэр байшин аль алинд
---------	------------------------	---	-------------------------

8. Өрхийн гишүүдийн тоо: _____
9. Өрхийн сарын дундаж орлого (төгрөгөөр илэрхийл): _____
10. Өрхийн халаалт, түлшний сарын дундаж зардал (төгрөгөөр илэрхийл): _____

В. Түлшний эх үүсвэр, хэрэглээ:

11. Орон гэрээ халаахад ямар төрлийн халаалтын хэрэгсэл хэрэглэдэг вэ?
a) Яндантай уламжлалт зуух
b) Ханан пийшинтэй холбосон уламжлалт/ердийн зуух
c) Сайжруулсан зуух (ямар төрөл) _____
d) Нам даралтын зуух
e) Цахилгаан халаагуур/хийн халаагуур
12. Орон байраа ХАЛААХАД ямар төрлийн түлш ашигладаг вэ?/Сарын дундажаар тооцох/

<p>a. Цахилгаан эсхүл хийнд</p> <p>_____төгрөг буюу нийт түлшний зардлын _____%</p>	<p>b. Мод _____төгрөг буюу нийт түлшний зардлын _____%</p>	<p>c. Түүхий нүүрсБагануур/Налайх/Алаг толгой</p> <p>_____төгрөг буюу нийт түлшний зардлын _____%</p>
<p>d. Боловсруулсан түлшХКН / ХКН ШТ/ Үртсэн ШТ _____төгрөг буюу нийт түлшний зардлын _____%</p>	<p>e. Аргал. Нийт түлшний зардлын</p> <p>_____ % орчим</p>	<p>f. Хаягдал. Нийт түлшний зардлын</p> <p>_____ % орчим</p>

13. Хоол цай ЧАНАХДАА ямар төрлийн түлш ашигладаг вэ?

<p>a. Цахилгаан эсхүл хийнд</p> <p>_____төгрөг буюу нийт түлшний зардлын _____%</p>	<p>b. Мод _____төгрөг буюу нийт түлшний зардлын _____%</p>	<p>c. Түүхий нүүрсБагануур/Налайх/Алаг толгой</p> <p>_____төгрөг буюу нийт түлшний зардлын _____%</p>
<p>d. Боловсруулсан түлшХКН / ХКН ШТ/ Үртсэн ШТ _____төгрөг буюу нийт түлшний зардлын _____%</p>	<p>e. Аргал. Нийт түлшний зардлын</p>	<p>f. Хаягдал. Нийт түлшний зардлын</p>

зардлын _____%	зардлын _____ % орчим	зардлын _____ % орчим
----------------	------------------------------	------------------------------

14. Тухайн төрлийн түлшийг сонгон хэрэглэх болсон 2 гол шалтгаан Таны хувьд юу вэ?

- a) Түлш борлуулалтын цэг ойр, олдоц сайн байдаг
- b) Үнэ хямд
- c) Халуун, дулаан их ялгаруулдаг илч сайн
- d) Гаргаж байгаа бохирдлын хэмжээ бага
- e) Бусад (тодорхой бичих)

15. Боловсруулсан түлшний талаар Та ямар ойлголт, мэдээлэлтэй байдаг вэ?

С. Мэдээллийн сувгууд:

16. Таны оршин суугаа газар мэдээ, мэдээллийг хүргэхэд ХАМГИЙН ЧУХАЛ хэрэгсэл юу вэ? (дор өгөгдсөн мэдээллийн хэрэгслээс хамгийн чухал 3-ыг сонгон дугуйл)

- a) Телевиз
- b) Радио, FM
- c) Сонин сэтгүүл
- d) Товхимол, нугалбар, ном
- e) Хүмүүсээс буюу ам дамжсан мэдээлэл
- f) Хэсэг, хорооны ахлагч/оффис/
- g) Олоннийтийн газар дах мэдээллийн самбар
- h) Интернэт
- i) Бусад: _____

17. Халаалт ба түлштэй холбоотой ямар төрлийн мэдээлэл авдаг байхыг та хүсдэг вэ? Хамгийн чухал гэсэн 2-ыг тэмдэглэнэ үү.

- a) Энэ чиглэлээр хэрэгжүүлж буй Засгийн газрын бодлого, үйл ажиллагаа
- b) Шинээр гарч буй түлшүүдийг хэрэглэх, ашиглах зааварчилгаа
- c) Боловсруулсан түлшний давуу талууд
- d) Агаарын бохирдлын талаарх ерөнхий мэдээлэл
 - a. Бусад (тодорхой бичих)

18. Та агаарын чанартай холбоотой ямар нэг зар сурталчилгааг тодорхой санаж байна уу?

19. Та олон нийтийн газарт тавигдсан мэдээ, мэдээлийг хэр уншдаг?

- a. Бараг уншдаггүй
- b. Заримдаа уншдаг
- c. Байнга уншдаг:

Хэрвээ тодорхой хэмжээнд уншдаг гэж хариулсан бол ХААНА байрласан мэдээллийн самбарыг илүү уншдагаа тодорхой бичиж өгнө үү. _____

20. Та сонин хэвлэл хэр уншдаг вэ?

- a. Бараг уншдаггүй
- b. Долоо хоногт ядаж 1 удаа сонин уншдаг
- c. Тогтмол уншдаг

Хэрвээ тодорхой хэмжээнд уншдаг гэж хариулсан бол ЯМАР нэр, төрлийн сонинг сонгон уншдаг болохоо тодорхой бичиж өгнө үү.

21. Та радио сонсдог уу?

- a. Сонсдоггүй
- b. Хаяа нийтийн тээврийн унаанд сонсдог
- c. Тодорхой радио, хөтөлбөрийг сонгон сонсдог
- d. Байнга сонсдог

Хэрвээ тодорхой хэмжээнд сонсдог гэж хариулсан бол ЯМАР сувгийг сонгон сонсдог болохоо тодорхой бичиж өгнө үү.

22. Тателевиз хэр үздэг вэ?

- a. Өдөр бүр үзэж амждаггүй
- b. Өдөрт 1-2 цаг
- c. Өдөрт 3-4 цаг
- d. Өдөрт 4-өөс дээш цаг

Хэрвээ тодорхой хэмжээнд үздэг гэж хариулсан бол ЯГ АЛЬ сувгийг сонгон уншдаг болохоо тодорхой бичиж өгнө үү.

Та үзэх дуртай ТВ-ийн хөтөлбөр, нэвтрүүлгээ тодорхой нэрлэнэ үү.

СУДАЛГААНД ХАМРАГДСАН ТАНД БАЯРЛАЛАА.

3 Хавсралт: Агаарын бохирдлын талаарх медиа мониторингийн тайлан

ЕРӨНХИЙ МЭДЭЭЛЭЛ

Тайлангийн хугацаа: 2012.11.15-2012.12.15

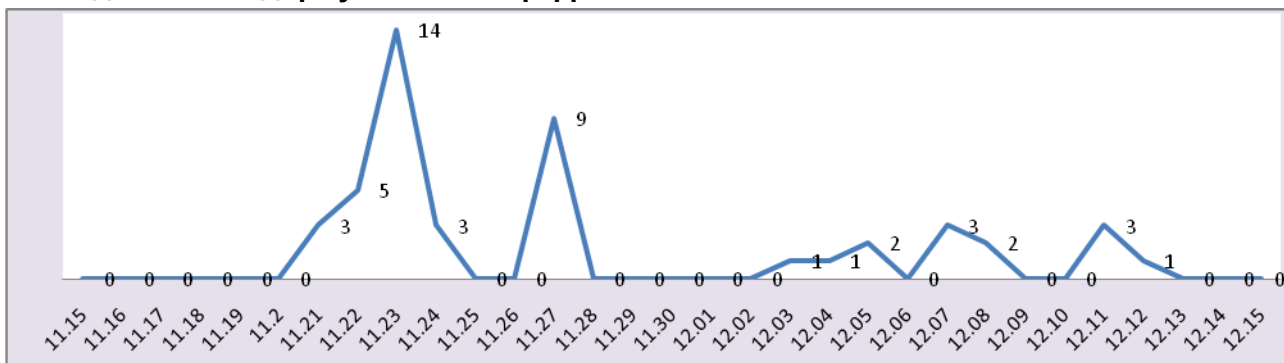
Хамрах хүрээ: Гэр хорооллын иргэдийн түлхүү үзэж буй 10 телевизийн суваг

(C1, Eagle, Education, MNB, MN25, MongolHd, TV5, TV8, TV9, UBS)

Мониторингийн түлхүүр үгс: Шинэ зуух, яндангийн шүүлтүүр, утаагүй түлш, цахилгаан халаагуур, Цэвэр агаарын сан, агаарын бохирдол, түүний эрүүл мэндэд үзүүлэх нөлөө

Мониторингийн зорилт: Дээрх нэг сарын хугацаанд телевизүүдээр цацагдсан агаарын бохирдол, түүнийг бууруулахтай холбоотой мэдээллийн хэмжээ, давтамжийг гаргах, агаарын бохирдолтой холбоотой сэдвээр ярьж буй субъектуудыг тодруулах.

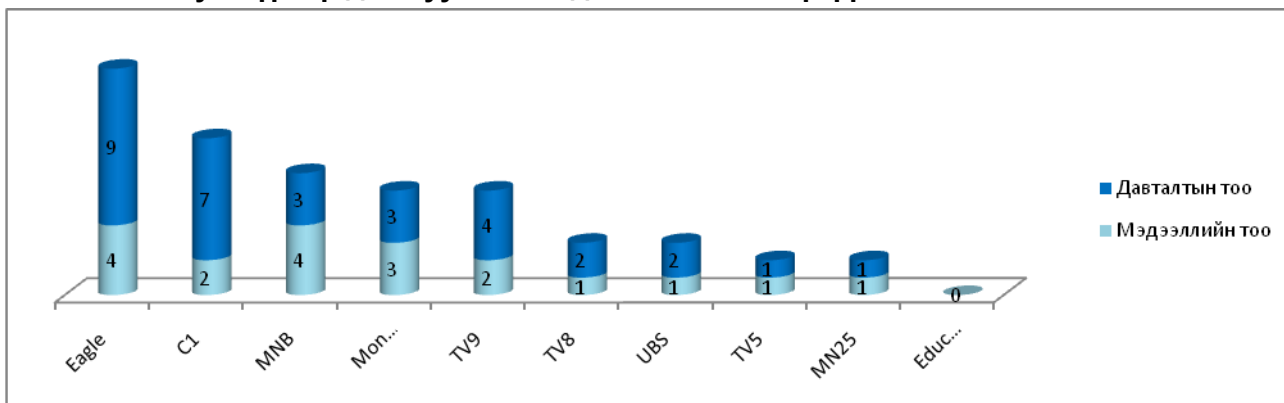
1. Мэдээллийн өдөр тутмын тоон үзүүлэлт:



2012 оны 11-р сарын 15-аас 12-р сарын 15 хүртэлх хугацаанд C1, Eagle, Education, MNB, MN25, MongolHD, TV5, TV8, TV9, UBS телевизүүдээр цацагдсан агаарын бохирдолтой холбоотой мэдээллийг өдөр тутмын тоон давтамжаар үзүүлэв.

Графикаас 11-р сарын 23, 11-р сарын 27-ны өдрүүдэд бусад өдрөөс илүү олон давтамжтай мэдээлэл гарсан нь харагдах бөгөөд 23-ны өдөр НИТХ-ын дарга Д.Баттулга болон бусад албаны хүмүүс “яндангийн шүүлтүүр суурилуулах ажлын явц”-тай танилцсан нь 14 удаа телевизээр мэдээлэгдсэн байна. Харин 27-ны өдөр ямар нэг зохион байгуулалттай үйл ажиллагаа болоогүй бөгөөд C1, TV9 телевизүүд агаарын бохирдолтой холбоотой сурвалжлага мэдээллийн хөтөлбөрүүдээр 4, 2 удаа давтан дамжуулсан нь ийнхүү мэдээллийн тоо өндөр гарахад нөлөөлжээ. Дээрх 1 сарын хугацаанд “яндангийн шүүлтүүр суурилуулах ажлын явц”-тай танилцсанаас өөр агаарын бохирдлыг бууруулахад чиглэсэн арга хэмжээ, үйл ажиллагааны тухай өргөн далайцтай мэдээлэл гараагүй бөгөөд нийт мэдээллийн 29%-ийг эзэлж буй ММСС-ын Цэвэр агаар төсөл үйл ажиллагааныхаа тухай мэдээллийг мөлхөө байдлаар олон нийтэд дамжуулсан байна.

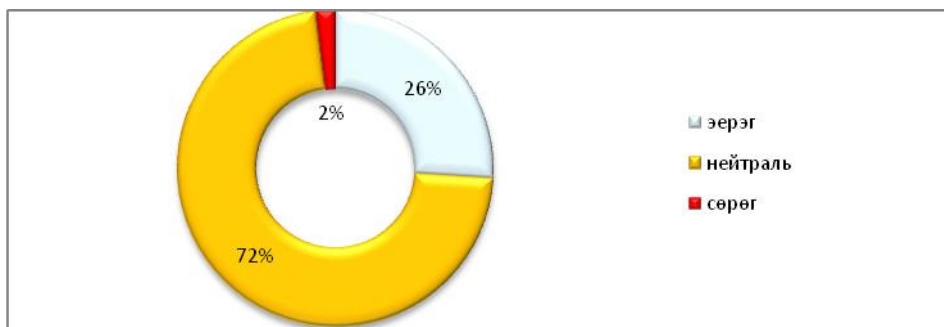
2. Телевиз тус бүрээр дамжуулсан мэдээллийн тоон үзүүлэлт:



Тайлангийн хамрах хугацаанд 10 телевизийн сувгаар дамжуулсан агаарын бохирдолтой холбоотой мэдээллийн тоон давтамжийг суваг тус бүрээр үзүүлэв. Уг тоон мэдээлэлд тухайн сурвалжлага болон давтан дамжуулсан тоог хамтатган гаргасан болно.

Дээрх графикт телевизээр дамжуулсан бодит сурвалжлага болон давталтын тоог салган үзүүлсэн бөгөөд Eagle телевизийн хувьд хамгийн олон буюу 13 мэдээлэл гарсан боловч энэ нь 4 сурвалжлагыг 9 удаа давтан үзүүлсэн байна.

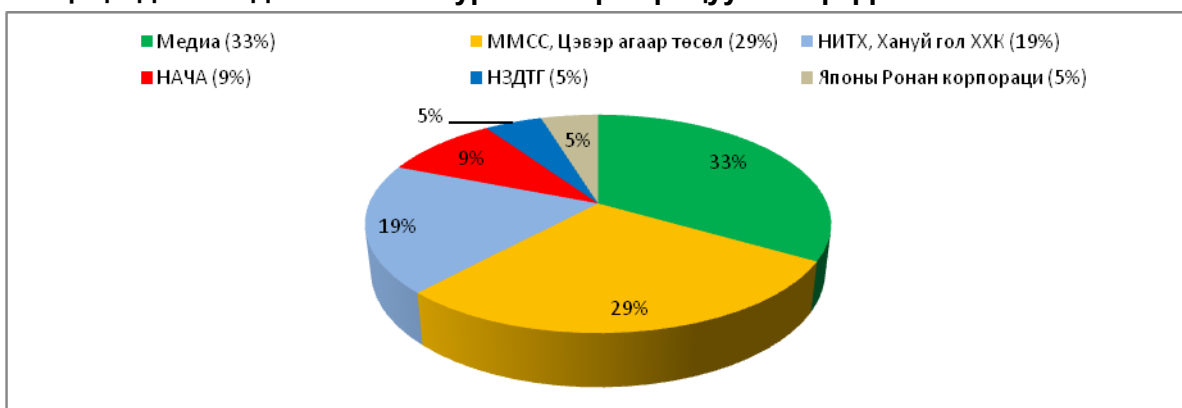
3. Цацагдсан мэдээллийн үнэлгээг хувь хэмжээгээр харьцуулсан үзүүлэлт:



Тайлангийн хамрах хугацаанд цацагдсан агаарын бохирдолтой холбоотой мэдээллийг эерэг, сөрөг, нейтраль үнэлгээгээр задалж, хувь хэмжээгээр илэрхийлэв.

Эерэг үнэлгээтэй мэдээллийг Цэвэр агаарын сангаас эх сурвалжтай утаагүй зуухны тухай мэдээлэл бүрдүүлж байгаа бол “хотын утааг багасгахад маш их хөрөнгө зарцуулаад үр дүнд хүрэхгүй байна” гэсэн сөрөг агуулгатай мэдээлэл нийт мэдээллийн 2%-д гарсан байна.

4. Цацагдсан мэдээллийг эх сурвалжаар харьцуулсан үзүүлэлт:



2012 оны 11-р сарын 15-аас 12-р сарын 15 хүртэлх хугацаанд агаарын бохирдолтой холбоотой цацагдсан мэдээллийг эх сурвалжаар задлан, хувь хэмжээгээр илэрхийлэв.

Дээрх хугацаанд ММСС-ийн Цэвэр агаар төсөл, НЭДТГ, НИТХ ба Хануй гол ХХК, Японы Ронан корпораци, Нийслэлийн агаарын чанарын алба болон медиа хэрэгсэл гэсэн эх сурвалжуудаас агаарын бохирдлын асуудлыг хөндсөн мэдээллийг олон нийтэд хүргэсэн байна.

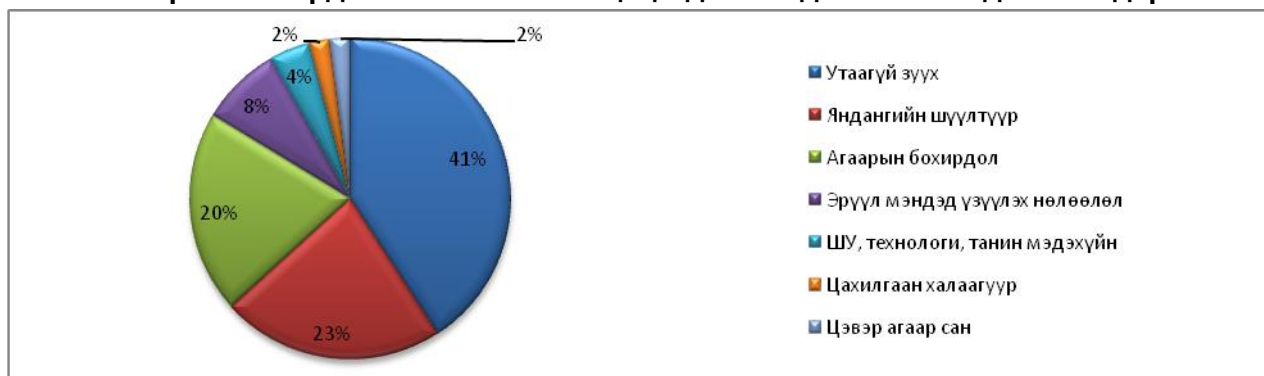
Нийт мэдээллийн 1/3 нь телевизүүдийн өөрсдөө асуудлыг хөндөж сурвалжилсан мэдээлэл байгаа бөгөөд агуулга нь нийслэл дэх агаарын бохирдлын хэмжээ, бууруулах арга зам, хүний эрүүл мэндэд үзүүлж буй хор хохирлын тухай байв.

ММСС-ийн Цэвэр агаар төслийн үйл ажиллагааны тухай мэдээлэл нийт мэдээллийн 29%-ийг эзэлж байгаа нь дээрх графикаас харагдах бөгөөд уг төслөөс нэвтрүүлсэн эрчим хүчний хэмнэлттэй бүтээгдэхүүнүүдээс (гонх, гэрийн дулаалга г.м) утаагүй зуухны талаар онцлон мэдээлж байгаа нь ажиглагдлаа. Мөн уг төсөл 2013 онд дуусах гэж байгаа тул иргэдийг төслийн хугацаа дуусахаас өмнө амжиж эрчим хүчний хэмнэлттэй бүтээгдэхүүнээ авахыг сануулсан агуулгатай мэдээлэл цацагдсан байна. Тайлангийн хамрах хугацаанд Цэвэр агаар төслөөс ямар нэг өргөн далайцтай арга хэмжээ явуулаагүй байна.

“Нийслэлийн Агаарын Чанарын Алба нь агаарын чанарыг тодорхойлох, хяналт, шинжилгээ хийх, холбогдох мэдээ гаргах, бохирдлыг бууруулах, багасгах болон агаар хамгаалах талаар төр, засаг, нийслэлийн удирдлагуудаас гаргасан бодлого шийдвэрийг хэрэгжүүлэх, агаар хамгаалахтай холбогдсон дүрэм, журам, хөтөлбөр, стандартын төсөл боловсруулах зэрэг ажлыг хийж гүйцэтгэдэг” гэсэн байгаа ч мэдээллийн хэрэгслийн асуудал хөндсөн сурвалжлагад агаарын бохирдлын хэмжээний талаар 1 удаа мэдээлэл өгсөн байна. Үүнээс гадна Агаарын бохирдлыг бууруулах үндэсний хороотой холбоотой мэдээлэл энэ хугацаанд сонгож авсан 10 телевизээр нэг ч гараагүйн дээр НЭДТГ, Нийслэлийн Агаарын Чанарын Алба зэрэг төрийн байгууллагуудын мэдээлэл нийт мэдээллийн 14%-ийг эзэлж байгаагаас “агаарын

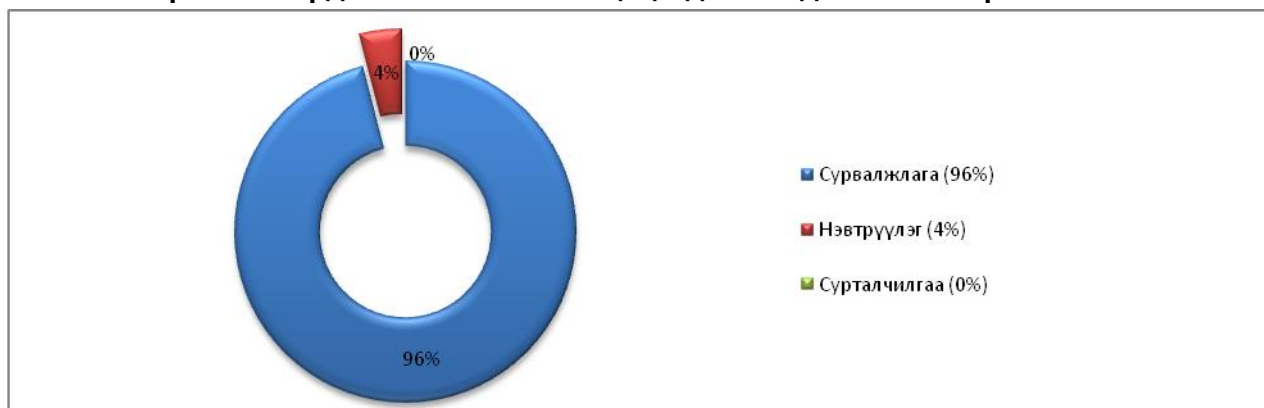
бохирдлыг бууруулах” чиглэлд төрийн байгууллагууд хангалтгүй ажиллажээ гэж үзэж байна.

5. Агаарын бохирдолтой холбоотой цацагдсан мэдээллийн сэдвийн задаргаа:



Агаарын бохирдолтой холбоотой цацагдсан мэдээллийг сэдвээр задлан хувь хэмжээгээр илэрхийлэв. Нийт мэдээллийн 41% нь утаагүй зуухтай, 23% нь яндангийн шүүлтүүртэй холбоотой байгаа нь Цэвэр агаар төслийн PR болон НИТХ-ын дарга болон бусад албаны хүмүүс “яндангийн шүүлтүүр суурилуулах ажлын явц”-тай танилцсантай холбоотой байна.

6. Агаарын бохирдолтой холбоотой цацагдсан мэдээллийн төрөл:



Цацагдсан мэдээллийг мэдээллийн төрлөөр ангилж хувь хэмжээгээр илэрхийлэв. Эндээс агаарын бохирдлыг бууруулахтай холбоотой мэдээллийн дийлэнх нь сурвалжлага хэлбэрээр олон нийтэд хүрсэн нь харагдах бөгөөд тайлангийн хамрах хугацаанд агаарын бохирдол, түүнийг бууруулахтай холбоотой зар сурталчилгаа яваагүй байна.

Хавсралт-1:

№	Сувгууд	Төрөл			Хандлага			Хугацаа
		Нэвтрүүлэг	Мэдээ	Сурталчилгаа	Эерэг	Нейтрал	Сөрөг	
1	МҮОНТВ	2	5		4	3		32:25 секунд
2	ТВ9		6		6			13:24 секунд
3	С1		9			9		04:52 секунд
4	UBS		3			3		08:27 секунд
5	25-р суваг		2			2		03:14 секунд
6	ТВ5		2			2		25:40 секунд
7	Монгол ТВ		6			5	1	15:38 секунд
8	Боловсрол ТВ8							
9	Ийгл ТВ		3		3			10:27 секунд
10			12			12		10:45 секунд

№	Сувгууд	Сэдэв							
		Шинэ зуух	Яндангийн шүүлтүүр	Утаагүй түлш	Цахилгаан халаагуур	Цэвэр агаарын сан	Агаарын бохирдол	Эрүүл мэндэд үзүүлэх нөлөөлөл	ШУ, технологи, танин мэдэхүйн
1	МҮОНТВ	4	2		1				
2	ТВ9	6				1			
3	С1	4					3		
4	UBS		3						
5	25-р суваг						2		
6	ТВ5								2
7	Монгол ТВ		2				3	1	
8	Боловсрол								
9	ТВ8	3							
10	Ийгл ТВ	3	4				2	3	

4. Илтгэл

Судалгааны хамрах хүрээ

А. Гэр хорооллын нийт 100 өрх, үүнээс:

- Түүхий нүүрсний хязгаарлалтын бүсээс 45 өрх
- Хязгаарлалтын бус бүсээс 55 өрх

Б. Гэр хорооллын иргэдийн түлхүү үзэж буй 10 телевизийн суваг

- МҮОНТВ, С1, Eagle ТВ, Боловсрол суваг, MN25, MongolHd, TV5, TV8, TV9, UBS

Боловсруулсан түлшний талаарх гэр хорооллын оршин суугчдын ойлголт, тэдэнд хүрч буй мэдээ мэдээлэл, мэдээллийг түгээж буй сувгийн талаарх судалгааны нэгдсэн тайлан

**Улаанбаатар хотын
Цэвэр агаарын санаачлага II үе**

Ц.Чойжилсүрэн

Судалгаанд оролцогчдын бүтэц

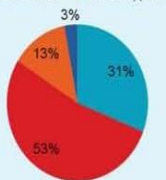
Насны ангиллаар

- 20-35 нас
- 36-55 нас
- 56-70 нас
- 70-аас дээш

Хүйсээр

■ Эрэгтэй

■ Эмэгтэй



Агуулга

- ▶ Судалгааны зорилго, аргачлал, оролцогчидын бүтэц
- ▶ Судалгааны гол үр дүн
 - Бүлгийн ялгаатай байдал
 - Түлшний эх үүсвэр хэрэглээ
 - Мэдээллийн суваг
- ▶ Дүгнэлт, зөвлөмж
- ▶ Мэдээлэл, харилцааны стратегийн загварчлал

Судалгаанд оролцогчдын бүтэц



СУДАЛГААНЫ ЗОРИЛГО, АРГАЧЛАЛ

Зорилго: Боловсруулсан түлшний талаарх гэр хорооллын иргэдийн ерөнхий ойлголт мэдлэг, хандлагыг танадаж, мэдээлэл авч буй суваг, агуулгыг судалж, цаашид түгээх мэдээ мэдээллийн агуулга, хүрээ, сувгийг үнэн зөв, бодитоор тодорхойлоход чиглэгдсэн.

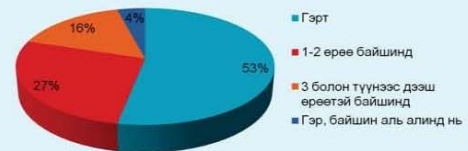
Аргачлал: Судалгааг асуумж ярилцлагын аргаар нийт 3 бүлгийн 22 төрлийн тоон болон чанарын асуултаар авч нэгтгэсэн бөгөөд хөндлөнгийн шинжээчийн багийн ажилласан мониторингийн тайлангийн үр дүнг нэгдсэн дүгнэлтэд тусгав.

үргэлжлэл...

- ▶ Хязгаарлалтын бүсэд оршин сууж буй иргэдийн 48% нь түлш халаалтын зардалд сард 100 мянга хүрэхгүй төгрөгийн зардал гаргаж байхад энэ үзүүлэлт боловсруулсан түлш хэрэглэдэггүй бүсийн иргэдийн хувьд 32.7 хувьтай байна.
- ▶ Хязгаарлалтын бус бүсэд оршин сууж буй иргэдийн 43.6% нь түлш халаалтын зардалд сард дунджаар 101-200 мянган төгрөг зарцуулдаг гэсэн байхад энэ үзүүлэлт хязгаарлалтын бүсийн оршин суугчдын хувьд үүнээс 10 хувиар бага байгаа нь нааштай үзүүлэлт юм.

Судалгаанд оролцогчдын орон байрны нөхцөл

Өрхөөр



үргэлжлэл...

- ▶ Тухайн түлшийг сонгон хэрэглэх болсон гол шалтгааныг үзвэл илч сайтай гэсэн санал хамгийн нийтлэг буюу 64 хувь, үнэ хямд гэсэн шалтгаан 41 хувь, борлуулалтын цэг ойр, олдоц сайн гэсэн шалтгаан 38 хувийг тус тус эзэлжээ.

Түлш, халаалтад зарцуулж буй зардлыг өрхийн орлоготой нь харьцуулан үзвэл

Сарын дундаж орлогын

- 10 хүртэлх хувийг зарцуулж буй өрх хамгийн их буюу **33**,
- 20 хүртэлх хувийг зарцуулж буй өрх **28**,
- 30 хүртэлх хувийг зарцуулж буй өрх **17**,
- 40 хүртэлх хувийг зарцуулж буй өрх **6**,
- 50 хүртэлх хувийг зарцуулж буй өрх **10**,
- 50-иас дээш хувийг зарцуулж буй өрх **6** байна.

үргэлжлэл...

- ▶ Боловсруулсан түлшний талаарх иргэдийн ойлголт мэдлэгийг судлан үзэхэд
 - Ямар ч ойлголт мэдлэггүй гэж хариулсан 54 иргэн байсны дийлэнх нь буюу 42 нь хязгаарлалтын бүсэд хамаардаггүй дүүргийн оршин суугчид байсан.
 - Харин бүрэн ойлголт мэдлэгтэй гэж үзсэн 29 иргэн байсан бол тодорхой хэмжээнд боловсруулсан түлшний давуу, сул талыг мэддэг гэж үзсэн 15 иргэн байна.

Судалгааны гол үр дүн

- ▶ Ойлголтын түвшний хувьд судалгаанд оролцогчдын 50% нь боловсруулсан түлшийг ямар нэг хэмжээнд хэрэглэсэн байгаа бөгөөд эдгээр оролцогчдын 90 гаруй хувь нь хандлагын хувьд эерэг байна.
- ▶ Хязгаарлалтын бүсэд оршин сууж, боловсруулсан түлш хэрэглэж буй иргэдийн хувьд эдийн засгийн хэмнэлт гарч байгаа нь иргэдийн өгсөн зарим хариулт болон нийт түлээ нүүрсэндээ зарцуулж буй зардлын хувьд анзаардаж болохуйц байна.

МЭДЭЭЛЛИЙН СУВАГ

- I. Телевиз (95%)
- II. Интернет (22%)
- III. Сонин сэтгүүл (21%)
- IV. Радио (17%)
- V. Хүмүүсээс буюу ам дамжсан мэдээлэл (11%)
- VI. Хэсэг, хорооны ахлагч буюу оффис (11%)

Боловсруулсан түлшний талаарх судалгаанд хамрагдсан иргэдийн нийтлэг ойлголт

Эерэг

- ✓ Байгаль орчинд хор хөнөөл бага, бохирдол бага ялгаруулдаг
- ✓ Хэрэглэхэд маш цөөрхэн
- ✓ Утаа тортог, элдэв үнэр бага
- ✓ Олдвол хэрэглэх хүсэл маш их байгаа
- ✓ Шаталт маш сайн
- ✓ Эрүүл мэндэд сөрөг нөлөөгүй
- ✓ Чанар сайн
- ✓ Их ашигтай, мөнгө хэмнэдэг
- ✓ Түүхий нүүрсийг бодвол давуу тал олон

Сөрөг

- Олдоц маш муутай
- Асахдаа амархан бас унтрахдаа амархан
- Боловсруулсан түлш илч муутай
- Ханан пийшинг сайн халааж чаддаггүй
- Боловсруулсан түлшийг хүмүүс их сонирхож байгаа тул дамлан зарж байна
- Боловсруулсан түлш нунтаг чулуу ихтэй байна
- Шатахдаа дуу чимээ их гаргадаг

Олон нийтийн газарт байршуулсан мэдээлэл

- ▶ Нийт оролцогчдын 54% нь олон нийтийн газарт байрласан мэдээллийг ямар нэг хэмжээгээр уншдаг байна.

- Иргэдийн мэдээлэл олж уншдаг олон нийтийн газруудыг тодруулбал дараах газрыг нэрлэсэн байна. Үүнд:
 - Автобусны буудал
 - Хорооны самбар
 - Нийтийн тээвэр, автобус доторх
 - Замын хажуугийн самбар
 - Гудамжны самбарууд
 - Хорооноос дэлгүүрт тавьсан зурагт самбарыг тус тус дурьдъя.

Халаалт, түлштэй холбоотой иргэдийн авахыг хүсч буй мэдээлэл

- I. 47% - боловсруулсан түлшний давуу тал
- II. 41% - энэ чиглэлээрх Засгийн газрын бодлого, үйл ажиллагааны талаар,
- III. 36% - агаарын бохирдлын талаарх ерөнхий мэдээллийг,
- IV. 17% - шинээр гарч буй түлшүүдийг хэрэглэх, ашиглах зааварчилгааны талаарх мэдээлэл
- V. 10% - бусад чиглэлээр буюу боловсруулсан түлшний талаар үнэн бодит мэдээлэл, цахилгаанаар халаалт дулааныг шийдэх тухай, цахилгааны ашигтай хэмнэлт, хямдралын талаар болон төслийн сайжруулсан зуухны тухай зэрэг бусад төрлийн мэдээлэл чухал гэж үзжээ.

Сонин, хэвлэл

- ▶ Нийт оролцогчдын 61% нь ямар нэг хэмжээгээр сонин хэвлэл уншиж байна.
- ▶ Иргэдийн сонгон уншиж буй сонин, сэтгүүлийн тухайд ихэвчлэн өдөр тутмын сонин болон ТВ-ын хөтөлбөр, мэдээ нийтлэдэг сэтгүүлийг нэрлэсэн бөгөөд дараах хэвлэлийг зарим оролцогчид сонгон дурьдсан байна. Үүнд:
 - Өдрийн сонин
 - TV Zone
 - Инфо
 - Зууны мэдээ
 - Улстөрийн тойм
 - Өнөөдөр
 - Төрийн сэтгүүл
 - Аадчлал
 - Ардын өрх
 - Зиндаа

- ▶ Агаарын чанартай холбоотой ямар нэг зар сурталчилгааг санаж байгаа эсэхийг танадахад дийлэнх нь буюу 76 хувь нь огт санахгүй байна гэдгээ илэрхийлсэн бол, 23 хувь нь ямар нэг сурталчилгааг санаж байна гэжээ.

- Санаж байна гэж хариулсан иргэдээс тодруулахад дараах сурталчилгааг дурьджээ. Үүнд:
 - Сайжруулсан зуух зарж байгаа гэр цэгийн тухай
 - Агаарын бохирдлын тухай
 - ЦАС-гийн нэвтрүүлэг
 - Машины утаатай холбоотой мэдээ
 - Сайжруулсан зуухны сурталчилгаа
 - Утаа бууруулдаг яндангийн филтерийн талаар
 - Цэвэр агаар 2 төслийн тухай
 - Агаарын бохирдлын талаар утсаар ирж буй мэдээлэл

Судалгааны дүгнэлт

- ▶ Боловсруулсан түлшний талаарх иргэдийн ойлголт мэдлэг харилцан адилгүй, зөрүүтэй байна.
- ▶ Зөвхөн газар нутгийн байршлаар төдийгүй иргэдийн нас, боловсрол, орлогын байдлаас шалтгаалж мэдээлэл хүлээн авах суваг өргөн хүрээтэй, харилцан адилгүй, ялгаатай болсныг тооцож, залуу үе болон өндөр настай иргэдэд, боловсролын түвшин доогуур болон орлого багатай иргэдэд х үргэх мэдээлэл, мессеж, тэдгээрийг хүргэх сувгийг ялгаатайгаар тодорхойлох шаардлага гарч ирснийг анхаарах хэрэгтэй байна.
- ▶ Өмнө нь хүргэж байсан мэдээлэл сурталчилгааг судалгаанд оролцсон иргэд шууд санаж, нэрлэж хэлж чадахгүй байгаа зэргээс үзвэл мэдээлэл сурталчилгаа мартагдсан байгааг харуулж байна.

Радио

- ▶ Нийт оролцогчдын 44% нь ямар нэг хэмжээнд радио сонсдог боловч ямар нэг унаанд явж байхдаа сонсдог гэж хариулсан нь иргэд радиогийн аль сувгийг сонсож байгаагаа ихэвчлэн мэддэггүй, санамсаргүй байдлаар сонсдог болохыг илтгэж байна.
- ▶ Нийтлэг сонсож буй радиогийн сувгийг тодорхойлоход дараах радиог нэрлэсэн бөгөөд эдгээрээс хамгийн олон давтагдсан нь Гэр бүлийн радио байсан. Үүнд:
 - Гэр бүлийн радио FM 104.5
 - FM 98.9
 - FM 106.6
 - FM 102.1
 - FM 95.7
 - FM 106.0

Судалгааны дүгнэлт

- ▶ Иргэдэд нэн шаардлагатай байгаа мэдээллийн талаар илэрхийлэхдээ үнэн, бодитой мэдээлэл хэрэгцээтэй байдаг, цахилгааны хэмнэлт, арга зам гэхчилэн мэдээллийг эрэлхийлсэн нь тухайн зорилтот бүлэгт чиглэсэн нарийн мэдээллээр хангаж өгөх хэрэгцээ шаардлага байгааг харуулж байна.
- ▶ Агаарын бохирдлыг бууруулахад чиглэсэн мэдээллийн агуулга, хэлбэр хязгаарлагдмал байна.
- ▶ Мэдээллийн эх сурвалж, мэдээллийг боловсруулан хүргэх төрийн байгууллагын үүрэг хүлээсэн этгээдийг тодорхой болгож, төсөл хөтөлбөрийн байгууллагатай уялдаатай, нэгдсэн бодлого стратегитайгаар ажиллуулах, энэ чиглэлээр чадавхийг бэхжүүлэх хэрэгтэй байна.

Телевиз

- ▶ Телевизийн хувьд өдөр бүр үзэж амждаггүй гэж хариулсан 5 иргэн, 1-2 цаг үздэг гэж хариулсан 10, 3-4 цаг үздэг гэж хариулсан 23, 4-өөс дээш цаг үздэг гэж хариулсан иргэн хамгийн их буюу 61 хүн байна. Өөрөөр хэлбэр телевиз нь хамгийн нийтлэг мэдээллийн хэрэгсэл болох нь уг судалгаагаар тодорхойлогдож байна.
 - ▶
- | | |
|--------------|-----|
| • МУОНТВ | 67% |
| • ТВ9 | 52% |
| • ТВ5 | 30% |
| • ТВ8 | 28% |
| • С1 | 18% |
| • UBS | 18% |
| • 25-р суваг | 18% |
| • Боловсрол | 14% |
| • Монгол ТВ | 10% |
| • ИМ-ТВ | 10% |

Судалгааны дүгнэлт

- ▶ Иргэдийн мэдээлэл хүлээн авах сувгийн тухайд телевиз нэн тэргүүний суваг болох нь тодорхой байна.
- ▶ Шинэ тутам өргөжиж буй интернэтийн хэрэглээ гэр хороололд ч түгэн тэлж байгааг анхааран ялангуяа хүн амын залуу бүлэгт чиглэсэн мэдээлэл, мессежийг үүгээр дамжуулан түгээх боломжтой болсныг анхаарах хэрэгтэй.
- ▶ Иргэдэд хандлагын нааштай өөрчлөлт, мэдээлэл хүлээн авах хэрэгцээ, сонирхол байгаа зэргээс харгалзан энэхүү судалгааны үр дүнд суурилан тухайн зорилтот бүлэгт чиглэсэн мессежийг боловсруулах, түгээх өргөн боломж байна.

Телевиз

- ▶ Телевизээс ямар төрлийн хөтөлбөрийг сонгон үзэж байгаа талаар иргэдийн
 - 76% нь мэдээллийн хөтөлбөрийг,
 - 20% нь кино,
 - 11% спортын хөтөлбөр үздэг гэсэн нь хамгийн их сонголттой хөтөлбөр байна.

ЗӨВЛӨМЖ

- ▶ Иргэдэд хүргэх мессежийн хувьд насны болон боловсролын ялгаатай байдлаас хамааран, мөн мэдээллийн хэрэгслийн өвөрмөц онцлогоос хамааран тусгайлан боловсруулах хэрэгтэй.
- ▶ Ингэхдээ иргэдэд тухайн мессеж хэр хүрч байгаа, ашиг сонирхолд нь нийцэж байгаа, итгэл үнэмшил болж чадахуйц байгаа эсэхэд урьдчилан туршилт хийх шаардлагатай гэж үзэж байна. Мэдээлэл сурталчилгааг хүргэх бүлгийн хувьд онцлогоос нь шалтгаалж дараах байдлаар 4 хуваан авч үзэж тодорхойлох хэрэгтэй.
Үүнд:
 - Боловсролтой болон орлого өндөртэй иргэд
 - Тогтмол ажил, хөдөлмөр эрхлэдэг иргэд
 - Орлого багатай болон боловсрол доогуур иргэд
 - Тэтгэврийн насны болон ажилгүй гэртээ суудаг иргэд

ЗӨВЛӨМЖ

- ▶ Боловсруулсан түлшний тухай ойлголт, мэдлэгийг нэмэгдүүлэх, хэрэглээг сайжруулахад түгээлт, олдоц хомс байгаа нь гол бэрхшээл болж байна. Иймд түлшний үйлдвэрлэлийг нэмэгдүүлж, борлуулалтын цэгийг олноор бий болгож, цэгүүдийн байршлын талаарх мэдээллийг түгээх нь сурталчилгааны чухал хэсэг болох учиртай.
- ▶ Өнөөг хүртэл гарсан мэдээлэл сурталчилгааг цөөн тосны иргэд санаж байгааг харгалзан өмнө явуулж байсан мэдээлэл сурталчилгааны материалыг давтан хүргэх, зорилтот бүлэгт чиглэсэн хэлбэрээр дахин тэдэнд ойр бус нутаг, сувгаар дамжуулан хүргэх шаардлагатай байна.

Үндэсний хороонд

- ▶ Зарим нэг мэдээллүүдийг тодорхой болгон дээрх судалгааг бичгээр болон цахим хэлбэрээр явуулсан ба Максимагын судалгааг танилцуулсан болно.
- ▶ 2013 онд хийх сургалт сурталчилгааны ерөнхий төлөвлөгөөнд зарим нэг санааг тусгуулахаар санал оруулан бодит мэдээллийн дэмжлэг өгсөн байна.

ЗӨВЛӨМЖ

- ▶ Мэдээллийн сувгийн тухайд телевиз, тэр дундаа агаарын долгионоор цацаж буй сувгуудыг хамгийн чухалд тооцон сонгох нь зүйтэй. Тэр дундаа эдгээр сувгуудын мэдээллийн хөтөлбөр, кино хөтөлбөрийн дундуур сурталчилгаа, мэдээллийг өргөнөөр, янз бүрийн хэлбэрээр хүргэх нь зүйтэй.
- ▶ Түүнчлэн, телевизийн араас орж буй сувгууд болох олон нийтийн газар, сонин хэвлэл, радиогоор дамжин хүргэх мэдээллийг ч иргэдэд ойр хүртээмжтэй хэлбэрт шилжүүлэх хэрэгтэй.

АНХААР ХАНДУУЛСАНД БАЯРЛАЛАА



Мэдээлэл, харилцааны зөвлөх Ц.Чойжилсүрэн

ЗӨВЛӨМЖ

- ▶ Иргэдийн хувьд шинэ тутам үүссэн мэдээллийн суваг болох интернэт гэр хорооллын иргэдийн хувьд ч түгж байгааг, ялангуяа 20-35 насныхны хувьд нийтлэг болсныг зайлшгүй тусгаж, мэдээлэл сурталчилгааны үйл ажиллагаандаа ашиглах нь зүйтэй.
- ▶ Мэдээллийн эх сурвалж болж, мэдээлэл харилцааны стратегийг хариуцан хэрэгжүүлэх төрийн байгууллага, албан хаагчийг тодорхойлж, чадавхижуулан, мэдээллийн найдвартай, эх сурвалж болгон ажиллуулах хэрэгтэй байна.

5 Хавсралт: Гүйцэтгэгчийн талаарх мэдээлэл

Гэрээний нэр	Улаанбаатар Цэвэр агаар санаачлага – II үе – Төслийн хяналт удирдлага
Тайлангийн нэр	Цэвэр агаарын сангийн (ЦАС) байгууллагын бүтэц зохион байгуулалт ба ажлын даалгавар
Захиалагч	Байгаль орчин, аялал жуулчлалын яам
Захиалагчийн гэрээний Дугаар	C22384/EBSF-2009-09-117/01
Захиалагчийн холбогдох мэдээлэл	БОАЖЯ, Тогтвортой хөгжил, стратеги төлөвлөлтийн газар Засгийн газрын байр II Нэгдсэн Үндэстний гудамж 5/2 Улаанбаатар хот-210646 Монгол улс
Зөвлөх	Евроконсалт Мотт Макдоналд Амстердамсевег 15, Арнхем Шуудангийн хайрцаг 441 6800 АК Арнхем Нидерланд улс Утас: +31 (0) 26 357 7111, Факс: +31 (0) 26 357 7577 И-мэйл: euroconsult@mottmac.nl , вeб хуудас: www.euroconsult.nl
Гэрээний менежер/ Төслийн захирал	Каролин ла Чапелл И-мэйл: caroline.lachapelle@mottmac.nl
Багийн ахлагч/ Төслийн менежер	Пиет де Вилдт И-мэйл: piet.wildt@mottmac.nl