

А.Е. Мукашова

Тұран Университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: aimukashova18@gmail.com

КӘСІПКЕРЛІК ПЕН ЖЕКЕ БИЗНЕСТІҢ ҚАЛЫПТАСУ ЖҮЙЕСІ: БАҚ-ТА ЖАРИЯЛАНУЫ

Бұл ғылыми зерттеуде кәсіпкерлік пен жеке бизнестің даму арнасы мен ақпараттандыру жолының БАҚ-та жариялануы туралы қорытынды әдістемелері жүргізілген. Журналистика мамандығы бойынша оқыту бағдарламасында жарнама арқылы бизнес саласын дамыту мәселесі қарастырылады. Яғни, кәсіпкерлікке тек менеджменттік немесе экономикалық жүйені ғана емес, сонымен қатар ақпараттың қажеттілігі орасан зор. Журналистік білім беруде оқу бағдарламалары кәсіби тәжірибені ескере отырып оқытуды ұсынуы керек және студенттер тек өз саласын ғана емес сонымен қатар, кәсіпкерлік бағытты дамыту бөлігін де қарастыра алуы керек. Студент белгілі бір тауарды ақпараттандыра отырып, оның нарықта қол жетімді де, сұранысқа ие бола алатындай жоғары нәтижеге жеткізе алуы керек. Әрине, осының барлығына зерттелген тақырып бойынша тек тәжірибелі ғылыми бағытта оқытылып, білім саласын жоғарлата алады.

Ғылыми зерттеудің негізгі мақсаты – кәсіпкерлік пен жеке бизнестің БАҚ арасындағы байланыстың орнығуы. Кәсіпкерлік біздің елімізде әкімшілік жүйе жағдайында экономикалық қатынастар жүйесі ретінде қарастырылған.

Бұл ғылыми әдістеме ретінде осы тақырыпқа байланысты жазылған мақалаларға талдау жасай отырып, «Жеке кәсіпкерлікті қолдау және қорғау туралы» заңнамасы бойынша зерттеулер жүргізіліп, журналистердің арасындағы талқыға салынған тақырыптық талдау жүргізілген.

Зерттеу барысында анықталғаны әрбір кәсіпкерлік пен бизнестің ақпараттандыру жағдайының экономикалық бағытқа оңтайлы нәтиже беретіндігі.

Ғылыми зерттеудің нәтижесі бойынша қазіргі жағдайда ғалымдар кәсіпкерді жаңа идеяларды енгізудегі жаңа мүмкіндіктерді іздеу және іске асыру, жаңа технологияларды өзірлеу, инновацияларды енгізу, тұтынушыларға қызмет көрсетудің жаңа тәсілдерін қолдану және капиталды қолданудың жаңа салаларын дамыту субъектісі ретінде анықтайды. Еліміздің нарықтық экономикада ертең тұтынушыларға қандай тауарлар мен қызметтер қажет болатынын кәсіпкер шеше отырып, сол тауарға қатысты ақпараттың дұрыс жеткізілуі жайында айтылған.

Түйін сөздер: кәсіпкерлік, жеке бизнес, экономика, БАҚ, инновация, ғалымдар, жарнама.

A.E. Mukashova

Turan University, Kazakhstan, Almaty
e-mail: aimukashova18@gmail.com

The System of Entrepreneurship and Private Business Formation: Publication in the Media

The research developed the attitude to the publication in the media like to the channel of informatization of entrepreneurship and private business. The training program in journalism should address the development of business also. Entrepreneurship needs not only a management or economic system, but also information. Curricula in journalism education should offer training based on professional experience, and students should be able to consider not only their field, but also part of the entrepreneurship. By informing the student must be able to achieve high results so that a particular product will be in demand in the market.

The main purpose of the research is to establish a link between entrepreneurship and private business media. Entrepreneurship in our country is considered just as a system of economic relations in the administrative system.

As a scientific method, the content analysis of articles on this topic, research on the legislation «On support and protection of private entrepreneurship» and thematic analysis were used.

According to the results of the research in the current situation scientists identify the entrepreneur as a subject of search and implementation of new opportunities for the introduction of new ideas, development of new technologies, innovation, application of new customer service and development of new areas of capital. The state of informatization of business has a positive effect on the economic direction.

In the market conditions the entrepreneur decides what goods and services consumers will need tomorrow, and needs the correct delivery of information about those goods. A properly structured media publication policy can contribute to this.

Key words: entrepreneurship, private business, economics, media, advertising.

А.Е. Мукашова

Университет Туран, Казахстан, г. Алматы
e-mail: aimukashova18@gmail.com

Система формирования предпринимательства и частного бизнеса: публикации в сми

В данном исследовании разработана итоговая методика публикации в СМИ канала развития и информатизации предпринимательства и частного бизнеса. Программа обучения журналистике направлена на развитие бизнеса через рекламу. То есть предпринимательству нужна не только управленческая или экономическая система, но и информация. Учебные программы в области журналистского образования должны предусматривать подготовку, основанную на профессиональном опыте, и студенты должны иметь возможность рассматривать не только свою область, но и часть развития предпринимательства. Информировав о том или ином продукте, студент должен иметь возможность добиться высоких результатов, чтобы он был доступен и востребован на рынке. Конечно, все это можно исследовать только в экспериментальном научном направлении по изучаемой теме и совершенствовать область знаний.

Основной целью исследования является установление связи между предпринимательством и частными деловыми СМИ. Предпринимательство в нашей стране рассматривается как система экономических отношений в административной системе.

В качестве научного метода проведен анализ статей на данную тему, исследование законодательства «О поддержке и защите частного предпринимательства» и тематический анализ, который проводился среди журналистов.

В ходе исследования установлено, что состояние информатизации каждого предприятия и предприятия положительно влияет на экономическое направление.

По результатам исследования, в современной ситуации ученые определяют предпринимателя как субъекта поиска и реализации новых возможностей для внедрения новых идей, разработки новых технологий, инноваций, применения новых методов обслуживания клиентов и развития новых направлений. капитала. В рыночной экономике страны предприниматель решает, какие товары и услуги потребуются потребителям завтра, и какой должным быть правильная подача информации об этих товарах.

Ключевые слова: предпринимательство, частный бизнес, экономика, СМИ, инновации, ученые, реклама.

Кіріспе

Кәсіпкерлік немесе жеке бизнес дегеніміз субъективті көзқарасты қамтып, нарықтық бағытты қолдай отырып, өзіндік ішкі заңнамасымен жүретін саланың бір түрі.

Сондай-ақ, бизнес пен кәсіпкерлік терминдері бірдей емес екенін атап өткен жөн. Бизнес сөзі лексиконға қоғам капиталистік формацияға өткеннен кейін енді. Ағылшын тілінен аударғанда бизнес – бұл табыс әкелетін іс, іскер адамдар арасындағы іскерлік қарым-қатынас, қызмет нәтижелерімен алмасу, іскерлік байланыс. Бизнес туралы батыс кітаптарында, мысалы «Бизнес тұжырымдамасынд» мынандай анықтама берген: «Бизнес – бұл істі басқару жүйесі. Бизнес адамдарға қажетті өндірісті жасайды. Бизнес – бұл жұмыс. Бизнес – экономикалық жүйеміздегі орталық жол. Бұл біздің қажеттіліктерімізді қанағаттандыру үшін жасаған жүйе. Біз осылай өмір сүреміз». Басқаша айтқанда, бизнес – бұл қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған өндіріс жүйесі.

Ал, жеке кәсіпкерлік кәсіпкердің жеке немесе отбасы меншігіне негізделген. Оның ерек-

шелігі – меншікті капитал мен жеке қажеттіліктерге жұмсалатын капиталдың арасында ешқандай айырмашылық жоқ, басқаша айтқанда жауапкершілік бүкіл мүлікке таралады.

Осы негіздемелерге қатысты ғылыми түсінік беретін болсақ:

Жеке бизнес-бұл ақша табуға ғана емес, сонымен қатар клиенттерге құнды өнімдер мен қызметтерді ұсынуға және бәрін алу арқылы олардың жұмысын жеңілдетуге тырысатын адамдар немесе жеке адамдар тобы. Жасалу процесі бойынша идеяларды шындыққа айналдыратын технология, идеяларды жетілдіруге ресурстар бөліп қана қоймай, болашақта пайда табу және барлық тәуекелдер мен артықшылықтарды алу үшін осы бағытта үнемі жұмыс жасалу керек.

Табыскер-бұл басында ерекше және практикалық идеялары бар адам. Ал, кәсіпкерлік жеке бизнеске қарағанда керісінше, шығармашылық өнімдер мен қызметтерді ұсынатын табысты құру және жүргізу процесі.

Кәсіпкерлік бұл – шағын бизнесті бастапқы жобалау, іске қосу және басқару, содан кейін өнімдерді, процестерді немесе қызметтерді

ұсынатын немесе сататын жаңа бизнесті дамыту процесі. Бұл кәсіпорындарды құратын адамдар кәсіпкерлер деп аталады (Оразалы,2009).

Кәсіпкерлік бизнесті дамыту, ұйымды дамыту, пайда табу мақсатында кәсіпорынның мүддесі үшін басқару және басқару мүмкіндігі ретінде сипатталады. Кәсіпкерлік анықтамасы бизнесті бастауға және дамытуға бағытталған, өйткені компаниялар өздерінің құрылуының алғашқы кезеңдерінде жоғары тәуекелдік кәсіпорындарына назар аударады, компанияның көп бөлігі “қаражаттың жетіспеушілігіне, экономикалық шешімдерге, экономикалық дағдарыстарға немесе осының бәріне байланысты” жабылуы керек. 2000 жылдары “кәсіпкерлік” мүмкіндіктерді анықтайтын, оларды іске асыратын және оларды жаңа тауарлар мен қызметтерді дамыту және жаңа кәсіпорындар мен қызметтерді құру үшін пайдаланатын кез-келген жеке адам (немесе команда) ретінде анықталды. Соңғы оқиғалар корпоративтік басқарудың мәнін көрсетеді, ол негізінен нақты емес. Себебі олардың пайда болуы олар пайда тапқанға дейін немесе расталғанға дейін анықталмайды. Шынайы мүмкіндіктерді іс жүзінде қажетті іскерлік тапқырлығы, қаржылық немесе әлеуметтік капиталы жоқ кәсіпкерлер жүзеге асыра алмайды.

Негізінде бизнес пен кәсіпкерліктің қалыптасу ордасы ретінде үлкен мүмкіндік бере алатын БАҚ өкілдері екендігін ескерсек болады. Журналистер, бұрынғы медиа, цифрлық баспагерлер мен платформалар, коммуникаторлар, брендтік контент жасаушылар және әлеуметтік инноваторлар мен мамандандырылған журналистика стартаптары ретінде жаңа бизнес үлгілерін жасау және сынау арқылы кәсіпті қайта ойлап тапты. Осылайша, олар жаңа жаңалықтар тәжірибесі мен жариялау орталарын ұсынып, аз қамтылған қауымдастықтарға қызмет көрсетті және үлес қосушыларға өздерінің цифрлық брендтерін құруға мүмкіндік береді.

Әрине, БАҚ бизнеске қатысты бірнеше маңызды функцияларды орындайды:

1) іскерлік әлем үшін БАҚ ақпарат, жаңалықтар, оқиғалар, өзгерістер және т.б. туралы ақпарат көзі ретінде әрекет етеді. Ақпараттың шаруашылық жүргізуші субъектілер үшін, атап айтқанда, бизнес-қоғамдастық өкілдері үшін ерекше құнды болуы заңды;

2) Бизнес-қоғамдастық үшін бұқаралық ақпарат құралдары белгілі бір проблемаларды шешуде өзіндік көмекші болып табылады, өйткені олар қоғамның назарын оларға аудара алады, адамдар мен әлеуметтік институттарды,

соның ішінде үкімет пен әкімшілікті белгілі бір шешімдер қабылдауға итермелей алады. Бұқаралық ақпарат құралдары кәсіпкерлер мен халық арасында байланыс орнатуға көмектеседі: олар назарды фирманың, компанияның қызметіне аударады, олармен өзара әрекеттесу үшін алғышарттар жасайды;

3) бизнес үшін баспасөз де сіздің компанияңыз туралы ақпаратты жеткізу құралы, өзіңді білдіруге болатын нақты платформа. Жалпы БАҚ-тың кез келген түрі бизнес, қоғам және үкімет арасында тиімді коммуникациялық байланыстарды құру құралына айналуы мүмкін, бірақ мұнда негізгі рөлді іскерлік БАҚ атқарады (Бұқарбай Б,2012)

Зерттеу материалдары мен әдістері. Ал енді, осы кәсіпкерліктің БАҚ-та қалыптасуы елімізде интернеттің даму бастамасы кезінен орын алатынын айта кетсек болады. Яғни, медиа-бизнес немесе медиа-кәсіпкерлік деген ұғым сол кезеңдерден қолданыста. Әрбір БАҚ өкілі ақпараттандыру барысында алым-сатылыммен ақпараттың онлайн сату процестеріне көше бастаған. Медиа-бизнес өз клиенттеріне ақпарат пен ойын-сауық беруден гөрі оқырмандар мен аудиторияларды жарнама берушілерге сатудан тұрады. Бұл сатылымдардың қазіргі басымдылығын, жаңалықтардың пікірлердің, бағдарламалардың жеңіл, көңіл көтеретін, тіпті ауруға бейім болатынын түсіндіреді, өйткені ең көп қаралымға жету үшін түрлі ақпарат көзіне жүгінеді.

Біздің елімізде арнайы кәсіпкерлікке қатысты телеарналар жұмыс жасайды. Соның бірі, Медиахолдинг «atameken business» деп аталатын арнада – бизнес жайлы, әрі бизнеске арналған бірегей БАҚ-та жарияланатын ақпараттар кезегі көрсетіледі. Бұл телеарнада Интернет, кеңжолдақты мобильді байланыс және теледидар сынды негізгі платформаларда ұсынылады. Қаржылық еркіндікке жетелейтін пайдалы контент пен экономика, бизнес жаңалықтары, білім беру және әлеуметтік маңызы бар мазмұнды қамтиды. Компания құрылымына «Atameken Business» телеарнасы және «Inbusiness.kz» ақпараттық агенттігі кіреді. Мысалы, Бизнес-ланч (Іскерлік түскі ас): Жүргізуші Данил Москаленконың Қазақстанда жұмыс істейтін шет мемлекеттердің елшілері мен дипломаттарынан екіжақты сауда-экономикалық қатынастардың ерекшеліктерін білуге небәрі 15 минут уақыты бар. Әңгімелесу түскі ас кезінде болып, үстел үстінде сұхбаттасушы мүддесін білдіретін елдің ұлттық тағамдары қойылады. Шығарылым уақыты: 12:15, сәрсенбі күніне белгіленген. Осындай телеарна-

ларда еліміздің әр қаласында арнайы бағдарламалар бар. Turkistan.tv-кәсіпкерлік қырандары, Ontustik.tv-кәсіпкерлік құпиясы, Janaozen.tv-кәсіпкерлік тынысы, Хабар 24 телеарнасы-әлеуметтік кәсіпкерлік атты арнайы бағдарламалар қызмет етеді. Дәл бұқара ақпарат құралдарында бизнеске не болмаса, іскерлікке қатысты ақпараттандыру жолдары мен халыққа арналған ең үздік бағдарламалар жұмыс жасайды. Бағдарламалардан да бөлек, біздің БАҚ-та кәсіпкерлік пен бизнесті қалыптасу бөлігі дәл жарнамалық арналарға да тікелей қатысты. Жарнама қабылдаушы мен берушінің арасында толықтай тығыз байланыс жүріп, іскерлік журналистиканың рөлі байқалады (<https://inbusiness.kz>).

Өтпелі экономикасы бар аймақтар көбінесе капиталды қажет ететін, кейде құлдырайтын өнеркәсіппен сипатталады, онда ірі (көбінесе көпұлтты) компаниялар басым болады, бұл кәсіпкерлер мен бастаушы компаниялардың кіруіне үлкен кедергілер тудырады. Бұлаймақтағы мүмкіндіктерді кеңейту және кәсіпкерлікті ынталандыру басқа аймақтарға қарағанда одан да маңызды, өйткені бұл жергілікті экономиканы әртараптандыруға және жаңа қызмет түрлеріне көшуге көмектеседі (Andersson, 2012).

Жеке бизнес-бұл ақша табуға ғана емес, сонымен қатар клиенттерге құнды өнімдер мен қызметтерді ұсынуға және бәрін алу арқылы олардың жұмысын жеңілдетуге тырысатын адамдар немесе жеке адамдар тобы. Осылайша пайда болатын қауіп. Керісінше, бизнес-бұл идеяларды шындыққа айналдыратын технология, идеяларды жетілдіруге ресурстар бөліп қана қоймай, болашақта пайда табу және барлық тәуекелдер мен артықшылықтарды алу үшін осы бағытта үнемі жұмыс жасау.

Табыскер-бұл басында ерекше және практикалық идеялары бар адам. Ал, кәсіпкерлік жеке бизнеске қарағанда керісінше, шығармашылық өнімдер мен қызметтерді ұсынатын табысты құру және жүргізу процесі.

Кәсіпкерлер идеяларды өнімдерге немесе қызметтерге айналдыру үшін бизнес-кәсіпорындар құрады. Бұл көптеген адамдарға жұмыстың бұрын қалай жасалғанын жеңілдету арқылы көмектесе алады. Керісінше, жеке табыскер-бұл бизнесті жүргізу және кәсіпкердің көзқарасына сәйкес келетін форманы беру үшін процесте тұнбайтын барлық тәуекелдерді қабылдайды.

Кәсіпкерлік білімі бар жастар өздерінің жеке компанияларын құруға көбірек бейім, ал кәсіпкерлікке оқытылған адамдар құрған кәсіпорындар өршіл (Golloway and Brown,

2002). Алайда, кәсіпкерлік құзыреттер тек Бизнес-Инновациялар мен бизнестің өсуі үшін ғана маңызды емес. Кәсіпкерлік білімді кез-келген жастағы адамдарға өзіне деген сенімділік, белсенділік пен икемділікті дамыту дағдылары мен көзқарастарын беретін саяхат деп те түсінуге болады. Өтпелі экономикасы бар өңірлер үшін кәсіпкерлік білім өнеркәсіпті табысты жаңғыртуға ықпал ете алады. Бұл аймақтарда әдетте дәстүрлі бизнес және операциялық модельдері бар және инновацияға қатысты тәуекелге бейімділігі бар фирмалар шоғырланған. Өтпелі аймақтардағы кәсіпкерлікке оқытуды қолдау жаңа бизнес-модельдерді бастауға көмектеседі және кәсіпкерлер мен танымал компанияларға жаңа нарықтарға шығуға мүмкіндік береді (Achtenhagen, L. 2008).

Кәсіпкерлік дағдыларды ерте жастан бастап ресми білім беру жүйесінде кәсіпкерлікке оқыту арқылы немесе жұмыс орнында немесе университетте кәсіпкерлікке оқыту бағдарламалары арқылы алуға болады. Жұмыс орнында кәсіпкерлікке оқыту әлеуетті кәсіпкерлерге және құрылған компаниялардағы іскер қызметкерлерге өзгерістерді тудыруға және оларға бейімделуге мүмкіндік береді. Кәсіпкерлікке оқытудың жергілікті жүйесін құру мұғалімдер мен мектеп әкімшіліктерін кәсіпкерлік дағдыларына оқытуға тартуды қамтиды (Бұқарбай Б, 2012). Тәжірибелік және практикалық оқытуды Жергілікті деңгейде ұйымдастырылған сыныптан тыс іс-шаралар, мысалы, бизнес-жоспар конкурстары арқылы да қамтамасыз етуге болады. Жергілікті университеттер сонымен қатар алынған кәсіпкерлік Дағдылар мен рухты жоғары деңгейге көтеруге көмектесуде маңызды рөл атқарады. Зерттеу университеттері және қолданбалы ғылымдар университеттері сияқты жоғары оқу орындары (университеттер) кәсіпкерлік ойлауды дамытуға маңызды үлес қосты.

Өлемдік талқылаудан табыскер – бұл миллиард долларлық идеясы бар, бұл идеяны кәсіпкерлік процесінде жүзеге асыруға қабілеті мен ниеті бар адам екені белгілі болады. Жалпы табыскер (жеке бизнес) мен кәсіпкерлер кәсіпорындардың тағдырын анықтайтын шешімдерімен танымал.

Жеке бизнес құрған компаниялар, әдетте, бастаушы компаниялар болып табылады, оларды өз идеяларын нақты іске асыру деп түсінуге болады. Сондықтан кәсіпкерлер:

Нарыққа жаңа қоғамдастыққа бір нәрсе ұсынып, бизнесті нөлден бастап құруға және басқаруға кіріседі;

Жаңашыл емес, ойландыратын идеялары немесе тұжырымдамалары бар және нарықты басқара алады;

Өзірлеуші, идеяны жетілдіру үшін бизнес-модель жасайды;

Көшбасшы, мақсаттарға жету немесе оларды өзгерту үшін (қажет болған жағдайда) белгілі бір бағытта жұмыс істеу үшін ер адамдарға басшылық пен қолдау көрсетеді;

Бизнестің сәттілігі немесе сәтсіздігі үшін жауапты және жауапты адам емес болып қарастырады;

Промоутер арманды жүзеге асыру үшін барлық қажетті шараларды қабылдайды;

Болжамшы-бұл кәсіпорынға оң немесе теріс әсер етуі мүмкін болашақ мүмкіндіктер мен қауіптерді болжайтын адам; Ал, шытырман оқиғаларды жақсы көре отырып, болашақ тәуекелдерді болжай алады және егер бұл бизнеске көмектессе, тәуекелге барады (Anderson and Starnawska,2008).

Жеке бизнесті анықтау

Жеке бизнес-бұл бастаушы компанияны құру, дамыту, басқару және пайдалану, кіріс алуға байланысты барлық тәуекелдерді қабылдау процесі немесе қызметі. Бұл өндірістің қажет төрт элементінің бірі -жер, еңбек, капитал, идея. Енді біз жеке бизнес процесі келесідей талқыладық:

Жеке бизнес пен кәсіпкерліктің инновациялық сипаттамасы:

Әдіс: бизнес-бұл жүйелі, мақсатты, шығармашылық және үздіксіз процесс, кәсіпкерлер өз бизнестерін үздіксіз жүргізуге кіріседі.

Инновация: инновация – бұл нарықтағы жағдайды өзгертетін кәсіпкерліктің басты ерекшелігі. Бұл компанияларға өз өнімдерін тез енгізуге көмектеседі, өйткені нарықта бірнеше компания өз өнімдерін сатады.

Желіні дамыту: жеткізушілер, дистрибьюторлар, банктер, борышкерлер, кредиторлар және т.б. сияқты бизнес-процестермен тікелей немесе жанама байланысты, нарықта жақсы құндылығы бар, тараптармен берік қарым-қатынас орнауы.

Пайда әлеуеті: пайда – бұл ұйымның қызметін қолдайтын нәрсе. Шын мәнінде, бұл кәсіпкер мен жеке бизнесті бұрынғыға қарағанда жақсы жұмыс істеуге итермелейді. Сондықтан, кәсіпорын туралы шешім қабылдамас бұрын, әлеуетті пайдаға басымдық беріледі. Яғни, бір қадам алға баса отырып, кәсіпкер оның пайдалы екенін анықтайды.

Нарық тенденциялары мен болашақ мүмкіндіктерді болжау: кәсіпкерлер жеке бизнеске қатысты нарық тенденциялары мен болашақ

сұранысты мұқият қадағалап отыруы керек, осылайша компаниялар ұсынылатын өнімдер мен қызметтерді жетілдіруді және кеңейтуді жалғастыра алады.

Тәуекел туралы болжам: сіз белгілі «тәуекел болмай – пайда жоқ» деген сөзді естіген шығарсыз. Бұл бизнестің пайдасы тәуекел факторларына байланысты екенін білдіреді. Осылайша, тәуекел мен сыйақы кәсіпорынға тән. Шын мәнінде, көптеген кәсіпорындар тәуекел жасай отырып тірі қалады екен.

Айта кету керек, инновациялық кәсіпкерлік ескі өнеркәсіптік құрылымдарды жаңартуға көмектеседі. Кәсіпкерлік және жеке сектордың қатысуы өңірлік өнеркәсіптік әртараптандырудың және болашақ бәсекеге қабілеттіліктің негізгі факторлары болып табылады (Achtenhagen and Welter,2003). Кәсіпкерлік стартаптар, ірі компаниялардағы масштабтау және кәсіпкерлік қызметкерлер экономикалық өсуді және жаңа (өнеркәсіптік) қызмет салаларында жаңа жұмыс орындарын құруды ынталандырады. Экономикалық даму автоматты түрде пайда болмайды; жаңа және бұрыннан бар фирмалар деңгейінде тәжірибе жасайтын кәсіпкерлер қажет. Осы эксперименттердің кейбіреулері сәтсіздікке ұшыраса, басқалары инновация ретінде табысқа жетіп, қоғам үшін байлық жасайды (Lasrita,2012).

Инновация демекші, өтпелі экономикасы бар аймақтар көбінесе капиталды қажет етеді. Кейде құлдырайтын өнеркәсіппен сипатталып, онда ірі (көбінесе көпұлтты) компаниялар басым болады. Бұл кәсіпкерлер мен бастаушы компаниялардың кіруіне үлкен кедергілер тудырады. Бұл аймақтағы мүмкіндіктерді кеңейту және кәсіпкерлікті ынталандыру басқа аймақтарға қарағанда одан да маңызды, өйткені бұл жергілікті экономиканы әртараптандыруға және жаңа қызмет түрлеріне көшуге көмектеседі.

Кең жолақты телекоммуникациялық желілер арқылы Интернетке қол жеткізу баспасөз бизнесінде терең өзгерістерге әкелген. Бір жағынан, Интернет журналист үшін маңызды жұмыс құралына айналды. Бірақ одан да маңыздысы, Интернет өнімді таратудың жаңа арнасын ұсынып, оған көптеген баспасөз оқырмандары қосылды. Интернет-баспасөздің оқу әдеттеріне өзгерістер енгізді. Енді жаңалықтарды оқуда жеделділік пен жиіліктер көбірек қызмет етуде. Сонымен қатар, интерактивтілік артты. Бұл тұрғыда оқырман форумдар, пікірлер, сауалнамалар арқылы, тіпті жаңалықтар мен фотосуреттер жіберу арқылы белсенді қатысады.

Сондай-ақ, оқырманға әртүрлі газеттерді оңай қарауға мүмкіндік береді. Интернеттегі баспасөз оқырмандарының көпшілігі енді газеттер мен жаңалықтарды тұтынбайды (Emami A. 2017)

Барлық осы өзгерістер, баспасөзді оқу процесінде жаңа мүмкіндіктер мен нюанстарды қосумен қатар, дәстүрлі өнім құнының тізбегі қағаз форматымен салыстырғанда кейбір байланыстарды жоғалтады және алады. Жетіспейтін байланыстардың арасында физикалық дүңгіршек пен тасымалдаушының фигурасын атап өткен жөн. Жаңа талаптарға келетін болсақ, кең жолақты қосылыстар арқылы сандық көлік пайда болады. Мазмұн агрегаторларын да атап өткен жөн.

Бүгінгі таңда цифрлық баспасөзге арналған екі бизнес-модель бар. Біріншісі жазылымды төлеу моделін қолдана отырып, ақпараттың көп бөлігіне қол жеткізу болды, дегенмен кейбір ақпарат ақысыз қол жетімді болды, бұл веб-сайтқа кіретіндер үшін ақылы өнімді көрсету болды. Алайда, көптеген бұқаралық ақпарат құралдары бұл модельден біртіндеп бас тартты және ақпараттың көп бөлігі, соның ішінде газет журналына кіру тегін болды. (Dyerson R, Narindranath.G and Barnes D. 2009)

Жылдар бойы сән-салтанат болудан қалып, әркімнің үйінде жүрген теледидарлар – адамдарды таң қалдырудың ең оңай жолы. Компанияңызды осы жолға салмасаңыз және теледидарда жарнама жасамасаңыз, сіз бәсекелестеріңізден артта қаласыз. Себебі осыдан бірнеше жылдар бұрын бизнесмендерге керек ақпараттандыру бағыты осы жолдан бастау алған. Тіпті, GUCCI, Dolce and Gabbana және TOYOTA деген секілді атақты брендті компаниялар өз жұмыстарын осы телеарналық жарнамалардан бастаған. Және соған байланысты тауардың

ақпаратын бір сәтте, бір уақытта миллиондаған адамдарға хабарласу мүмкіндігін тудыра алған. Бір төлем жасау арқылы үнемді жарнама мүмкіндігін белгілі қаражат көлемінде бірнеше қайталаулар арқылы іске асыра аласыз. Соған орай бәріне таныс бренд бола отырып, өзіңіздің өніміңізге қызығушылық пен сұранысты артасыз.

Технология тынымсыз дамығандықтан, соның нәтижесінде көптеген салалар өсіп келеді. Теледидар жоқ кезде адамдар сатып алатын өнімді таңдау өте қиын болса, қазір бәрі бізге анық ақпараттандырылады. Біз экранда көрген өнімге қызығып, оны базардан, дүкеннен немесе интернеттен тапсырыс бере аламыз. Қызығушылықты оятып, бізді қызықтыратын жарнамаларды табысты агенттіктер дайындайды. Әрбір жарнама қызығушылық тудыра алмайтынын ескере отырып, жарнамалық мазмұн мен кадрларды жасау кезінде ескеру керек нәрселер бар. Телебағдарламалардың жарнамалық бағытын зерттейтін болсақ, 31 арнада Қазақстан бойынша бір шығарылымдылық жарнама құны: 20 сек – 35 мың теңгеден басталады. Ал, КТК арнасында еліміз бойынша 20 сек видеоролик 33 мың теңгеден басталып, кешкі сағат 18:00-24:00 аралығында көрсетіледі. Маусымдық жеңілдіктер бойынша: наурыз айында – 10%, қазан айларында – 20% пайыздық көрсетілім мүмкіндіктері бар.

Нәтижелер мен талқылау. Елімізде 1991 жылы тәуелсіздік алғаннан кейін-ақ кәсіпкерлік пен жеке бизнесті қолдауға байланысты бірнеше заң қабылдаған болатын. 1991 жылы «Қазақстанда кәсіпкерліктің дамуы мен шаруашылық қызметтің еркіндігі туралы», 1992 жылы «Жеке кәсіпкерлікті қолдау және қорғау туралы» отандық бизнес түрлерін дамуына осы заңдар негіз болған.

1-кесте – Шағын және орта кәсіпкерліктің пайыздық көрсеткіші (<https://stat.gov.kz/official/industry/139/statistic/6>)

2021 жылғы 1 желтоқсанға шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері қызметтерінің негізгі көрсеткіштері	
өткен жылдың тиісті кезеңіне пайызбен	
	Жұмыс істеп тұрған шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің саны
Қазақстан Республикасы	106,1
Ақмола	106,4
Ақтөбе	107,4
Алматы	106,2
Атырау	103,6

Батыс Қазақстан	102,7
Жамбыл	104,0
Қарағанды	106,1
Қостанай	106,0
Қызылорда	106,5
Маңғыстау	106,8
Павлодар	103,5
Солтүстік Қазақстан	101,3
Түркістан	102,5
Шығыс Қазақстан	109,4
Нұр-Сұлтан қаласы	113,1
Алматы қаласы	103,9
Шымкент қаласы	108,2

Atameken.kz ақпараттық порталының тілшісінің берген ақпараты бойынша қазіргі таңда табыс әкелетін 5 кәсіп түрі бар екен, олар:

Қоқыс жинау қызметі;

Хостел;

Үйде сұлулық салоны қызметін көрсету мен массаж жасау;

Фудтрак – тез тамақтану;

Клинингтік компания (<https://atameken.kz/kk/articles/29285-tabys-keletn--ksp>).

Бұл бизнес түрлері қалалық жерге ғана емес сонымен қатар, ауылда да сәтті бизнес бастауға болады. Бұл бағытта «Атамекен» ҚР Ұлттық кәсіпкерлер палатасының «Бастау» жобасы бағдарлам болып алады. Ауылдық аймақ демекші, ауыл мен облыстарда да кәсіпкерліктің дамуы ордасын кездестіруге болады. Яғни, Алматы облысында әсіресе өсімдік шаруашылығы қарқынды дамуда, қант өндірісі қалпына келтірілуде, бау-бақша өсіру мен өнімді қайта өңдеуге ерекше назар аударылуда. Мұның бәрі қосымша инвестицияларды тартады және облыс тұрғындары үшін қосымша жұмыс орындарын ашады. Сонымен қатар, мемлекеттік жеке меншік серіктестік механизмін қолдана отырып, ауыл шаруашылығын дамыту жоспарлануда. Бұл тетікке сәйкес, сүт және картоп өсіру секторындағы жұмысты күшейту керек.

Қазіргі таңда бизнес интернет желілеріне белсенді түрде көшуде. Өйткені күн сайын бұл желіні пайдаланатын адамдар саны артуда, олар сайттар арқылы сатып алулар және өзге де істерді жүзеге асырады. Алайда ғаламтордың

барлық мүмкіндіктерін қолдану үшін кез-келген кәсіпкер өзінің веб-сайтының жасау керек.

Ғаламдық статистикаға сәйкес, күн сайын интернетке бірнеше миллион адам кіреді және де орташа алғанда күніне кем дегенде 3 сағат уақыт пайдаланады екен. Ол ғаламторға кіріп сайттардан өзіне қажетті ақпаратты іздеп, соның негізінде белгілі бір әрекеттерді орындайды. Көптеген қолданушылар, өнім немесе қызмет туралы ақпарат іздейді (Sobolev, 2014).

20 жыл бұрын ғаламтор танымал болмаған кезде, сайт жасау туралы сұрақ маңызды болды. Сол кездері көптеген адамдар өздеріне нәліктен сайт керек деген сұрақ қойды. Ол кездері бүкіләлемдік ғаламтордың бастау дәуірінде өз ресурстарынсыз қарастыруға болатын сияқты көрінді. Өйткені басқа ақпарат көздері болды: қағаз каталогтары, жарнамалары бар газеттер, ақпараттық қызметтер және т.б. Сондықтан да сайттың болуы айтарлықтай маңызды ресурс ретінде қарастырылмады.

Бірақ уақыт өтіп, екі онжылдықта сату нарығы түбегейлі басқаша болды. Клиенттердің компанияларды таңдауға деген, кәсіпкерлердің нарықты дамытуға деген көзқарастары өзгерді. Кәсіпкерлер болып жатқан жағдайды бағалап өздерінің бизнестерін онлайн түрге көшіре бастады.

Сайт бүгінде – сіз бен тұтынушының қарым-қатынасын жақсартудың тиімді, маңызды жолдарының бірі. Қазір тек ұйымдар ғана емес, сату сферасында жұмыс жасайтын жеке тұлғаларда да сайттар бар. Сайт неге керек?

Бұл компания жайында, өзіңіз туралы айтып беру мүмкіндігі. Әр түрлі есептеулер бой-

ынша жеке сайттары жоқ компаниялар 30% клиенттерінен айырылады.

Жаңа тұтынушыларды тарту. Сайтсыз сіздің компанияңызды интернеттен таба алмайды. Қарапайым мысалды қарастырайық. Мен Қазақстанның басқа да миллиондаған тұрғындары секілді қарапайым ғаламтор тұтынушысымын. Сіз қалай ойлайсыз, мен бірінші кезекте кез келген ақпаратты алу үшін, қызметті іздестіру немесе қажетті тауарды сатып алуым керек болса не істеймін? Әрине, ғаламтордағы сайттардан іздеймін. Енді сіздің кәсібіңізді алайық, ол маған қажетті қызметті өте тиімді бағамен ұсынады. Бірақ оны мен сайтсыз біле аламын ба?

Өзінің беделін сақтап, компанияның даму көрсеткішін көрсетеді.

Тәулік бойы жұмыс істейтін кеңсе, түсі ассыз және демалыссыз ұйым туарлы ақпарат береді.

Өзіңіз, артықшылықтарыңыз жайлы айту тәсілі. Жеке ресурсыңызда басқалармен салыстырғанда, барлық қызметтер мен тауарлар туралы ақпаратты егжей-тегжейлі баяндауға болады.

Бизнесті жүргізу құралы: серктестер, қолданушылар, жеткізушілер керек деген ақпаратты қамтиды. Кері байланыс формасы ойластырылған.

Жарнама, қосымша қаржы шығындарын талап етпейді.

Зерттеу сауалнамалар арқылы клиенттермен қарым-қатынас және өзара әрекеттесу мүмкіндігі (Khajeheian, 2017).

Шағын бизнес веб-сайттарына қатысты жалпы мәселелеріне келетін болсақ, сізде веб-сайтты құру туралы сұрақтар мен алаңдаушылықтар туындауы табиғи нәрсе. Құны-бұл әдеттегі баға. Веб-сайтты дамыту үшін алдын-ала төлемнен басқа, ағымдағы шығындар аз болуы мүмкін. Веб-сайтты қамтамасыз ететін ұзақ мерзімді артықшылықтарды ескере отырып, жақсы веб-сайтты жасау құны қажет.

Сайттарды қолдана отырып, біз белгілі бір сайт түрі Твиттермен жарнаманың қарқынын да жоғарлата аламыз. Егер сіз PubliBox графикалық дизайнерімен қарулансаңыз, тәжірибелі дизайнер де, сол студент те мұны қолдана алады. Бұл фотосуреттерді редакциялауға арналған тағы бір кәсіби қосымша емес, онымен жұмыс тек тәжірибелі SMM-щиктерге қол жетімді. Бұл – қарапайым қолданушы да, егжей-тегжейлі сыншы да бағалайтын сауатты визуалды мазмұнды құрудың көп функциялды құралы.

Twitter-де алға жылжудың жалпы шындықтары-SMM әлеміне өту, бірақ сіздің»

ойыныңыз « Сіз PubliBox-тан тек 3 құпия қаруды дайын ұстауды білгенде ғана маңызды болады:

Twitter-де кейінге қалдырылған пост-уақытты үнемдеуді және өз аудиториясын әлемнің кезкелген нүктесінен бірегей мазмұнмен қуантуды қалайтындар үшін №1 құрал, тіпті қарапайым смартфонда да бар. Бірнеше рет басу арқылы сіз бірнеше ай бұрын твиттерді ақпараттандыру бөлігін жоспарладыңыз. Бір-екі минут, және ауыр SMM-жұмыс ыңғайлы және қарапайым процесске айналды;

SMM-Аналитика – бір уақытта Сіздің Twitter аккаунтыңыздағы және басқа да әлеуметтік желілердегі мінез-құлық туралы барынша пайдалы деректердің қолында болу тәсілі.

RSS-автопостер – бұл сіздің SMM ақпараттандыру жағынан жақсартатын жеке кезең. Бірнеше минут ішінде ең жақсы RSS арналарынан автостингті орнатыңыз және өміріңіздің бірнеше сағаттары үнемделеді (Geho and Smith, Lewis, 2010).

PubliBox көмегімен бірнеше минут ішінде сіз смартфонды немесе компьютерді қуатты SMM машинасына айналдырасыз, оның ішінде Twitter және басқа да әлеуметтік желілерде жылжыту үшін қажет барлық нәрсе бар.

Басқа мәселелер көбінесе бизнестің Ғаламторға негізделмегендігімен немесе ол тауарларды интернетте сатпайтындығымен байланысты. Бұл мәселелерге жауап бизнес-сайт әлдеқайда көп артықшылықтар бере алады. Сенім орнату, брендті нығайту, клиенттермен жақсы қарым – қатынас орнату және кең адамдарға сіздің бизнесіңіздің мүмкіндіктері туралы хабарлау-мұның бәрі басты артықшылықтар.

Тағы бір жиі кездесетін мәселе – сізде жиі жаңартулар үшін мазмұн көп емес немесе блог жүргізуге уақыт жоқ. Қысқа жауап-бұл сізге қажет емес. Әрине, көп белсенділік пен жиі жаңартылатын мазмұн үлкен қызығушылық тудыруы мүмкін, бірақ Ғаламтордағы кез-келген қатысу бәрінен жақсы. Негізгі веб-сайт пайда болғаннан кейін, сіз өзіңіздің бизнесіңіз бен ресурстарыңыз өскен сайын оған әрқашан толықтырулар қоса аласыз. Мысалы, Алматы қаласы – өзге қалалардан қарағанда кәсіпкерлікті кеңінен қолданып, дамыта алуға үлкен мүмкіндік беретін аймақ. Соған байланысты, Abai.kz ақпарат порталының мәлімдеуінше, соңғы 5 жылда 3,5 есеге өскенін ескерсек, қала потенциалына Наурызбай, Алатау аудандары қосылды. Мұның сыртында Алматының іргесіндегі Қаскелең, Талғар, Алғабас, ГРЭС бар. Демек, Алматыда кәсіпкерлікпен айналысуға үлкен мүмкіндіктер

бар екендігін жоққа шығара алмаймыз. (<https://abai.kz/post/48029>). Мегалополистегі 1,5 миллионнан астам тұрғын мен ресми тіркелмеген, мигранттарды қосқанда 2,5 миллионнан асатын нарық тағы бар. Яғни, халық санының көптігінен бизнес саласы сұранысқа ие және де қала экономикасын жақсартып алады. Осындай ақпараттандыру бөлігі арқылы керек ақпаратты дәл уақытылы жеткізіліп тұратындығына сене аласыз.

Қорытынды. Қорыта келгенде, кәсіпкерлік пен жеке бизнес ақпараттандыру аясында БАҚ өкілдерінің берген ақпараттық мақалалары кез келген кәсіпкерге оңтайлы. Себебі, кәсіпкерлік, жоғарыда айтылғандай, елдегі экономикалық дағдарыстарға байланысты пайда болып, нәтижесінде адам нарықта қиын кезеңдерде өсуге мүмкіндік беретін инновациялық идеяларды дамытады. Ал, бизнесте ең бастысы – ол өндіретін өнім және оны жүзеге асыру. Сатусыз табыста, белсенділік те болмайды. Жарнамасыз іске асыру ретсіз және ұйымдастырылмаған. Осы тұрғыда баспасөз мен бизнес арасындағы қарым-қатынасты дамыта отырып, міндетті түрде өнімді жарнамалау мәдениетін құру туралы ой-

лар негізделеді. Оқырмандарға ақша жұмсауға көмектесу – бизнес индустрия мен саудаға инвестиция салудың ең жақсы жолы.

Баспасөз жарнамамен жұмыс істеп, белсендірек әрекет етіп, ал кәсіпкерлер оны нақты керек түсінуі: кім жарнаманы үнемдейді, өз бизнесінің тиімділігін үнемдейді. Осы тұрғыдан алғанда БАҚ-тың негізгі міндеті – оқырмандарды, көрермендерді жарнама берушілерге «сату». Жарнама берушілер осылайша іс жүзінде лицензиялау билігіне ие болады, әйтпесе олардың қолдауынсыз БАҚ экономикалық тұрғыдан тиімді болмай қалады. Бұқаралық ақпарат құралдары ресми және бейресми экономикадағы бизнестен және олардың арасындағы көпірді ұсынады. Бизнес компаниялар өз өнімдерін жарнамалайды, ал БАҚ шығындарын өтеп, ақша табады. Сол себептен де, кез келген кәсіпкерге жекеменшік өнімінің дұрыс қалыптасып, жоғарғы нарықтық деңгейде болу үшін жарнамалық бөліктерді дұрыс меңгеру міндеттеледі. Халыққа жаңа өнімді ұсына отырып, кеңінен және жылдам ақпараттандыру ресурстарын уақытылы қамти алу керек. Нью медиа арқыры әр бизнестің қалыптасу кезеңдері оң әсерін тигізетіні анық.

Әдебиеттер:

- Achtenhagen, L. (2008). Understanding entrepreneurship in traditional media. *Journal of Media Business Studies*, 5(1), 123-142.
- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2003). Female entrepreneurship in Germany: Context, development and its reflection in German media. *New perspectives on women entrepreneurs*, 71-100.
- Anderson, A. R., & Starnawska, M. (2008). Research practices in entrepreneurship Problems of definition, description and meaning. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(4), 221-230.
- Andersson, M., P. Braunerhjelm and P. Thulin (2012), "Creative destruction and productivity: Entrepreneurship by type, sector and sequence", *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Vol. 1/2, pp. 125-146
- Бұқарбай Б., (2012) Қазақстандық бизнес, Алматы
- Dyerson, R., Harindranath, G. and Barnes, D. (2009) National Survey of SMEs' Use of IT in Four Sectors. *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*. 12 (1) 39-50.
- Emami, A. (2017), Gender risk preference in entrepreneurial opportunity: evidence from Iran. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(2): 147–169.
- Galloway, L. and W. Brown (2002), "Entrepreneurship education at university: A driver in the creation of high growth firms?", *Education+ Training*, Vol. 44/8-9, pp. 398-405.
- Geho, P., Smith, S., & Lewis, S. D. (2010). Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 73-85.
- Соболев. X. (2014) « Как заработать деньги в Интернете?»,
- Khajehian, D. (2017). Media entrepreneurship: a consensual definition, *Journalism*
- Laspita, S. et al. (2012), "Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 27/4, pp.
- Оразалы С. (2009) Кәсіпкерлік-Алматы, "Эксклюзив", 3206.

Электрондық ресурстар:

- Нұрзат Тоғжан, "Алматы – бизнестің қаласы", (2016ж, 17 қараша), [.https://abai.kz/post/48029](https://abai.kz/post/48029)
- Әлия Кемелбекова, "Табыс әкелетін 5 кәсіп", (2018), <https://atameken.kz/kk/articles/29285-tabys-keletn--ksp>
- "Шағын және орта кәсіпкерлік (шок)", <https://stat.gov.kz/official/industry/139/statistic/6>
- "Медиахолдинг «atameken business», <https://inbusiness.kz>

References:

- Achtenhagen, L. (2008). Understanding entrepreneurship in traditional media. *Journal of Media Business Studies*, 5(1), 123-142.
- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2003). Female entrepreneurship in Germany: Context, development and its reflection in German media. *New perspectives on women entrepreneurs*, 71-100.
- Anderson, A. R., & Starnawska, M. (2008). Research practices in entrepreneurship Problems of definition, description and meaning. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(4), 221-230.
- Andersson, M., P. Braunerhjelm and P. Thulin (2012), "Creative destruction and productivity: Entrepreneurship by type, sector and sequence", *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Vol. 1/2, pp. 125-146
- Bukarbai B., (2012) Qazaqstandyk Biznes, Almaty
- Dyerson, R., Harindranath, G. and Barnes, D. (2009) National Survey of SMEs' Use of IT in Four Sectors. *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*. 12 (1) 39-50.
- Emami, A. (2017), Gender risk preference in entrepreneurial opportunity: evidence from Iran. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(2): 147-169.
- Galloway, L. and W. Brown (2002), "Entrepreneurship education at university: A driver in the creation of high growth firms?", *Education+ Training*, Vol. 44/8-9, pp. 398-405.
- Geho, P., Smith, S., & Lewis, S. D. (2010). Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 73-85.
- coolev.H. (2014) "Kak zarabotat` den`gi v Internetе?".
- Khajeheian,D,(2017). Media entrepreneurship: a consensual definition, *Journalism*
- Laspita, S. et al. (2012), "Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 27/4, pp. Orazaly S. Kasipkerlik-Almaty, "Ekskliuziv", 2009-320b.

Electronic resource:

- Nurzat Togzhan," Almaty-biznestin qalasy ", (November 17, 2016), .<https://abai.kz/post/48029>
- Aliya Kemelbekova, "Tabys akeletin 5 kasip", (2018), <https://atameken.kz/kk/articles/29285-tabys-keleln--ksp>
- "Shagyn zhane orta kasipkerlik (shok)", <https://stat.gov.kz/official/industry/139/statistic/6>
- " Mediaholding atameken business", <https://inbusiness.kz>)