



Г.С. Амангелдиева\*<sup>1</sup> , С.Ә. Жүзеев<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қазақстан, Қарағанды қ.

<sup>2</sup>Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қазақстан, Қызылорда қ.

\*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

## ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАСПАСӨЗДЕГІ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Жаңа технологиялар қоғам өміріне заманауи өзгерістер енгізіп, оқырманның, көрерменнің, тыңдаушының қалауы мен талабы да артып отыр. Болашақта ақпараттық индустрияның маңыздылығы бұқаралық ақпарат құралдарының функционалдығымен бірге арта түсетіні анық. Бұл зерттеудің мақсаты – Қазақстанның қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеу, сондай-ақ менеджмент және маркетинг саласындағы бар мәселелерді зерделеу. Бұл зерттеудің әдіснамалық негізі ғылыми танымның теориялық әдістерін қамтыды. Бұл зерттеуде ақпаратты синтездеу және талдау әдістері, салыстырмалы әдіс, деректерді жүйелі талдау әдісі қолданылды, сондай-ақ осы мәселе бойынша әдеби көздерге теориялық талдау жүргізілді. Сонымен қатар оқырмандардың қызығушылық деңгейін талдау үшін Қазақстан тұрғындары арасында сауалнама жүргізілді. Зерттеу барысында қазақстандық газеттердің тәжірибесі талданады: «Egemen Qazaqstan», «Бизнес-Мир Қазақстан» және «Риск-Бизнес». Зерттеу барысында қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мәселелері зерттелді. Бұл зерттеудің практикалық құндылығы онда ұсынылған нәтижелерде жатыр, өйткені олар шетелдік және қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары тәжірибесін зерттеу үшін пайдаланылуы мүмкін. Зерттеу сонымен қатар әртүрлі медиа ресурстардың менеджерлері мен маркетинггерлері пайдалана алатын практикалық нұсқауларды ұсынады.

**Түйін сөздер:** бұқаралық ақпарат құралдары; баспасөз; медиаменеджмент; жаһандық ақпараттық кеңістік; журналистика.

G.S. Amangeldiyeva\*<sup>1</sup>, S.A. Zhuzeyev<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Y.A. Buketov Karaganda State University, Kazakhstan, Karaganda

<sup>2</sup>Korkyt Ata Kyzylorda University, Kazakhstan, Kyzylorda

\*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

### Problems of media management and marketing in the Kazakhstani press

New technologies have been introduced into the life of society in such a way that the preferences of modern readers (viewers, listeners) are changing, and the demand for modern journalism is increasing. It is obvious, that in the future the importance of the information industry will increase together with the functionality of the mass media. The aim of the research is to study modern mass media in Kazakhstan, as well as existing problems in the field of management and marketing. The methodological basis of the study include theoretical methods of scientific cognition. In this study methods of synthesis and analysis of information, comparative method, method of system analysis of data were used, as well as a theoretical analysis of literary sources on this issue. In addition, a sociological survey was conducted to analyze the level of readers' interest. The study analyzes the experience of Kazakhstani newspapers: "Egemen Kazakhstan", "Business Kazakhstan" and "Risk Business". In the course of the study the main problems of the Kazakhstani media were analysed. The practical value of the study lies in the results presented in it: they can be used to study the experience of foreign and domestic media. The study also offers practical recommendations that managers and marketers of various media can use.

**Keywords:** mass media; Kazakhstani press; media management; global information space; Kazakhstani journalism.

Г.С. Амангелдиева\*<sup>1</sup>, С.А. Жүзеев<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова,  
Казахстан, г. Караганда

<sup>2</sup>Кызылординский университет имени КORKYт ата, Казахстан, г. Кызылорда  
\*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

### Проблемы медиаменеджмента и маркетинга в казахстанской прессе

Новые технологии внедрены в жизнь общества таким образом, что меняются предпочтения современных читателей (зрителей, слушателей), увеличивается спрос на современную журналистику. Очевидно, что в будущем важность информационной индустрии будет возрастать вместе с функциональностью средств массовой информации. Целью данного исследования является изучение современных средств массовой информации Казахстана, а также анализ существующих проблем в области менеджмента и маркетинга. Методологическая основа данного исследования включала теоретические методы научного познания. В данном исследовании использовались методы синтеза и анализа информации, сравнительный метод, метод системного анализа данных, а также проведен теоретический анализ литературных источников по данному вопросу. Кроме того, для анализа уровня интереса читателей был проведен социологический опрос. В ходе исследования анализируется опыт казахстанских газет: «Егемен Казахстан», «Бизнес Казахстан» и «Риск-Бизнес». В ходе исследования были изучены основные проблемы казахстанских СМИ. Практическая ценность данного исследования заключается в представленных в нем результатах, поскольку они могут быть использованы для изучения опыта зарубежных и казахстанских СМИ. Исследование также предлагает практические рекомендации, которые могут использовать менеджеры и маркетологи различных медиаресурсов.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, казахстанская пресса, медиаменеджмент, глобальное информационное пространство, казахстанская журналистика.

### Кіріспе

Қазіргі бәсекеге қабілетті нарықтық ортада басқару саясаты мен маркетингтік стратегияны дұрыс жоспарлау өте маңызды. Ақпараттық дәуірде бұқаралық ақпарат құралдары (mass media) қазіргі аудиторияның өзгеретін әдеттері мен қажеттіліктеріне бейімделуі керек. Уақыт көрсеткендей, дәстүрлі басқару әдістері бұрыннан ескірген және бүгінгі талаптарға сәйкес келмейді. Жаңа технологиялар қоғам өміріне заманауи оқырмандардың (көрермендердің, тыңдаушылардың) қалауы өзгеріп, қазіргі журналистикаға сұраныс көлемі артатындай етіп енгізілді. Болашақта ақпараттық индустрияның маңыздылығы бұқаралық ақпарат құралдарының функционалдығымен бірге арта түсетіні анық. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарын басқарудың, жұмысты үйлестірудің, сондай-ақ жылжыту, тарату және өтелімді арттырудың жаңа тәсілінің қажеттілігін, яғни басқару мен маркетингтің жаңа тәсілін талап етеді. Сондықтан бұл саланы ғылыми тұрғыдан зерттеу, жан-жақты талдау және байыпты тұжырымдар жасау қажеттілігі туындады. Зерттеудің өзектілігі әлемнің ең үздік заманауи басылымдарында менеджмент пен маркетингтің үздік үлгілерін зерделеу, қазақстандық газеттерді шетелдік басылымдармен салыстырмалы талдау болып табылады. Оларды қазақстандық баспасөз

тәжірибесіне енгізу (Атабекова А.). Қазақстан Республикасының егемендігін жариялау оның тарихи дамуындағы парадигманың өзгеруі нәтижесінде бұқаралық ақпарат құралдарының қызметінде түбегейлі өзгерістерге әкелді. Іс жүзінде ел алдында сапалы жаңа ақпараттық кеңістікті дамыту және оны әлемдік жүйеге біртіндеп интеграциялау міндеті тұрды. Тәуелсіз Қазақстан қабылдаған алғашқы заңнамалық актілердің бірі 1991 жылғы 28 тамызда қабылданған «Баспасөз және басқа бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заң болып табылады. Бұл құжат сөз және баспасөз бостандығын жариялады. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының жұмыс істеуі үшін құқықтық базаны құруға түрткі болды. Алайда, Қазақстанның нарықтық экономика жағдайында одан әрі жедел дамуы барысында бұқаралық ақпарат құралдары туралы бірыңғай республикалық заңның жұмыс істеуі отандық бұқаралық ақпарат құралдарының сапалы өсуі үшін барлық қажетті жағдайларды қамтамасыз ету үшін жеткіліксіз болып шықты. Сондықтан 1992 жылғы сәуірде Қазақстан Республикасының Президенті Үкіметке елдегі өтпелі кезеңде бұқаралық ақпарат құралдарын қорғау жөніндегі шараларды әзірлеуді бұйыратын жарлық шығарды (Сайфназаров И.С.). Көптеген өзгеріспен 1999 жылы «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заң қайта қабылданды. Мұнда атауы ғана жаңа емес, мазмұнына да

жаңалықтар енген болатын. Интернет қарқынды дами бастағанда дәл қазіргі уақытта бұл Заң тағы да талқылануда. Әлеуметтік медиаға, медиамаркетинг, медиаменеджмент мәселесі бойынша жаңаша өзгерістер енгізу күтілуде.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы менеджмент және маркетинг салалары ғылыми тұрғыдан жақсы зерттелген. Алайда отандық бұқаралық ақпарат құралдарындағы, әсіресе қазақ тіліндегі менеджмент пен маркетинг әлі де тереңірек зерттеуді қажет етеді. Осыған байланысты таңдалған тақырып бойынша күтілетін нәтиже де кең.

Ең алдымен, бұқаралық ақпарат құралдары дәстүрлі басқару форматы мен маркетинг жүйесіне жаңа көзқараспен қарауы керек. Зерттеу нәтижесінде зерттеу авторлары шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарының үздік тәжірибелерін қазақстандық басылымдарға енгізуді ұсынады. Сондай-ақ, медиаменеджмент пен медиамаркетингтің басым бағыттарын айқындау және жоғары оқу орындарында жаңа медиаменеджерлер мен мамандар даярлау үшін арнайы оқулық әзірлеу үшін жағдай жасау ұсынылады (Атабекова А.). Бұқаралық ақпарат құралдарындағы менеджмент пен маркетинг шешуші рөл атқарады. Менеджмент – бұл басқару, ұйымдастыру, әдістер мен құралдар өнері. Сонымен қатар маркетинг ресурстарды бұқаралық ақпарат құралдары ылауды, жоспарлауды, талдау жүйесін ұйымдастыруды қамтиды (Olsen, R.K., Solvoll, M.K.). Жалпы алғанда, менеджмент пен маркетинг ұқсас, тығыз байланысты ұғымдар. Осыған байланысты зерттеудің мақсаты үздік әлемдік тәжірибелермен салыстырғанда қазіргі заманғы Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының менеджменті пен маркетингін зерделеу болып табылады. Тиімді басқару – дамудың негізгі көзі. Аудиторияны өзіне баулап алудың оңтайлы жолы маркетинг тетіктерін игеру. Қазіргі онлайн нұсқаға көшіп жатқан дәстүрлі медиа саласы менеджменттің оңтайлі әдістерін тиімді қолдануға көшуде. Дегенмен, басылымдағы басқару жүйесімен ол үйлесе бермейтінін ескеру қажет. Зерттеу барысында осы мәселелерге баса назар аударылады. Бұдан басқа, мақсат жаһандық ақпараттық кеңістіктегі менеджменттің үздік үлгілерін ұсынуды; үздік медиа-брендтерді анықтауды, қазақстандық газеттердің жұмысын талдауды және оларды тиімді басқару, нарыққа бейімделу және бәсекеге қабілеттілікті күшейту әдістерін ұсынуды көздейді. Отандық басылым-

дарды басқару жүйесі толыққанды зерттелгенде онлайн бұқаралық ақпарат құралдарының менеджмент саласында ақаулар орын алмайды.

### Зерттеу әдістері

Бұл зерттеудің әдіснамалық негізі ғылыми танымның теориялық әдістерін қамтыды. Бұл зерттеуде ақпаратты синтездеу және талдау әдістері, салыстырмалы әдіс, деректерді жүйелі талдау әдісі қолданылды, сондай-ақ осы мәселе бойынша әдеби көздерге теориялық талдау жүргізілді. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдылық рейтингін жасау үшін ақпаратты синтездеу және талдау әдістері пайдаланылды. Зерттеу барысында «Egemen Qazaqstan», «Бизнес-Мир Қазақстан» және «Риск-Бизнес» сияқты ең танымал баспа басылымдары қаралды. Ақпаратты синтездеу әдісін қолдана отырып, осы жарияланымдар туралы қолда бар ақпарат қарастырылды. Салыстырмалы әдіс қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарын салыстыру үшін пайдаланылды. Салыстырмалы әдісті қолдана отырып, ұсынылған қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтар анықталды. Атап айтқанда, «Egemen Qazaqstan», «Бизнес-Мир Қазақстан» және «Риск-Бизнес» баспа басылымдарына салыстырмалы талдау жүргізілді. Жүйелік деректерді талдау әдісі де қолданылды. Деректерді жүйелі талдау әдісі 2020 жылғы жағдай бойынша Қазақстан Республикасында тіркелген бұқаралық ақпарат құралдарын талдау үшін пайдаланылды. Тіркелген бұқаралық ақпарат құралдары туралы ақпарат кестелер мен суреттер түрінде ұсынылған. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдығы мен өзектілігі туралы неғұрлым шынайы ақпарат алу үшін Қазақстан тұрғындары арасында сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға қатысушылардың барлығы мерзімді түрде баспа басылымдарын сатып алады немесе оларға жазылады. Сауалнамаға Қазақстан Республикасының тұрғындары қатысты. Қатысушылардың жасы 18-ден 60 жасқа дейін қамтыды. Сауалнамаға қатысушылар әртүрлі әлеуметтік топтардың өкілдерінен іріктеліп алынды. Атап айтқанда: студенттер, оқытушылар, кәсіпкерлер, дәрігерлер мен әскери құрылымдардың өкілдері, сұлулық индустриясында жұмыс істейтін дизайнерлер, аспаздар, жұмыссыз тұрғындар мен зейнеткерлер болды. Қатысушылардың саны 100 адам: 46 әйел кісі және 54 ер азамат. Сауалнама үш сұрақтан

тұрды: «Сіз баспасөзді қаншалықты жиі сатып аласыз?», «Мерзімді басылымдар мазмұнының сапасы мен ақпараттық компонентіне қаншалықты қанағаттанасыз?», «Сіз өзіңіздің сүйікті басылымыңыздың беттерінде қандай мазмұнды көргіңіз келеді?». Бірінші сұраққа респонденттерге үш ықтимал жауап нұсқасы берілді: «ай сайын», «аптасына бір немесе екі рет», «аптасына бір рет немесе бірнеше аптада бір рет». Екінші сұраққа келесі жауап нұсқалары ұсынылды: «толық қанағаттанған», «ішінара қанағаттанған», «толығымен қанағаттанбаған». Үшінші сұраққа мынадай жауап нұсқалары берілді: «Қазақстан мен әлем оқиғалары туралы ақпараттық сипаттағы жаңалықтар мен басқа да ақпарат», «Ойын-сауық контенті», «Бизнес-орта туралы ақпарат». Зерттеудің соңғы бөлімінде осы тақырып бойынша ғылыми мақалаларға талдау жасалады. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы маркетинг пен басқару мәселелеріне арналған бірнеше ғылыми жұмыстар талданды. Зерттеу барысында қазақстандық газеттердің тәжірибесі талданды. Зерттеу әлемдік баспа басылымдарының тәжірибесін, жаһандық ақпараттық кеңістіктегі менеджменттің үздік мысалдарын қарастырды; үздік медиа трендтер анықталды, қазақстандық газеттердің жұмысына талдау жүргізілді, сондай-ақ оларды тиімді басқару, нарыққа бейімделу және бәсекеге қабілеттілікті күшейту әдістері ұсынылды.

### Зерттеу нәтижелері

Медиа маркетинг – бұл медиа нарықты зерттеуге, бұқаралық ақпарат құралдарының жұмыс істеуі үшін, бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториясы қажетті ақпаратты алуға, талдауға және белсенді пайдалануға, медиа нарықта бұқаралық ақпарат құралдары ұсынған өнімді оңтайландыруға және ақпарат тұтынушыларының ақпараттық қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталған қызметтің ерекше түрі (Ali, C.). Осылайша, медиа маркетингтің үш негізгі мақсаты қалыптасады: 1) аудиторияның ақпараттық қажеттіліктері мен сұраныстарын қанағаттандыру; 2) газетті нарықта ілгерілету үшін жағдай жасау; 3) мерзімді басылымды қаржыландыруды және қалыпты өмір сүруді қамтамасыз ету (Villi, M., Hayashi, K.).

Шетелдік бұқаралық ақпарат құралдары көбінесе жұмысты оңтайландыру үшін де, аудиторияны көбейту үшін де белгілі бір

маркетингтік стратегиялар мен басқару әдістерін қолданады. Көптеген шетелдік бұқаралық ақпарат құралдары жаңа және ескі клиенттерді тарту үшін әртүрлі сыйлықтар мен басқа ынталандыруларды пайдалануды жөн көреді. Мысал ретінде «Turkish» газетінің қызметін келтіруге болады. Осы басылымның басшылығы лотереяларды жаңа оқырмандарды тарту үшін пайдаланды. Басқа Түрік мерзімді басылымдары да бұл тәжірибені қабылдады және бүгінде әрбір дерлік Түрік журналы немесе газеті өз беттерінде арнайы купондар немесе сертификаттар орналастырады. Мұндай купонды кесіп тастағаннан кейін оқырман ыдыс-аяқтың, велосипедтің, энциклопедияның, калькулятордың немесе басқа жарнамалық сыйлықтардың тегін жиынтығын алады (Chyi, H.I., Tenenboim, O.). Осындай жарнамалық әдістерді қолдана отырып, баспагерлер іс жүзінде ештеңені жоғалтпайды, өйткені белгілі бір тауарлар мен қызметтерді шығаратын көптеген компаниялар баспагерлерге мерзімді басылым беттерінде өз өнімдері туралы жарнама орналастырудың орнына тауарлар мен қызметтерді ақысыз ұсынуға дайын. Алайда, ең шытырман баспагерлер аудиторияны тартудың одан да қысқа жолын табады.

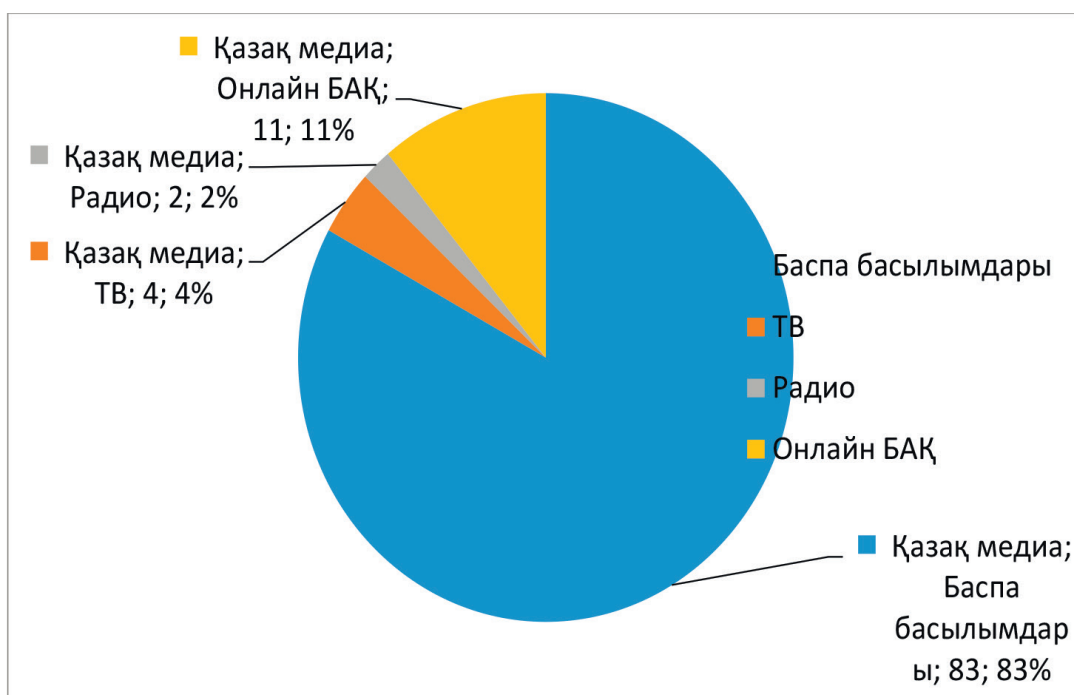
Мысалы, «Yeni Ufuk» газеті ЖИТС-ке қарсы науқанды қолдана отырып, таралымын екі есеге арттырды. Ол презервативтерді барлық оқырмандарына пошта арқылы жіберді. Бір газет сатып алғандардың барлығына бір пакет контрацептивтер берілді, ал жазылушыларға олар жазылған күндер санына байланысты презервативтер жіберілді. Газет оқырманы үшін күресте түрлі сыйлықтар ұтыс ойыны, конкурстар, лотереялар, викториналар сияқты құралдарды белсенді қолданады. Осылайша, интерактивті әдістер оқырмандарды газеттің мазмұнына тарту үшін қолданылады, осылайша әркім бұл олардың газеті екенін, олар үшін жасалғанын және осы процеске қатыса алатындығын сезінеді.

Ең сәтті маркетингтік стратегиялардың бірі – американдық «New York Times» басылымының маркетингтік стратегиясы. Басынан бастап New York Times журналистикаға инвестиция салу тиімді және оқылатын аудиторияның адалдығын қамтамасыз етеді деп сенді, бұл өз кезегінде газеттің амбициясын қолдау үшін қажетті кірісті арттырады. Алға қойған мақсаттарға жету үшін әр қызметкердің үлесі және бүкіл компанияның дамуға, эксперименттерге және оқуға деген адалдығы қажет. «New York Times» басшылығы сонымен қатар оның оқырмандарының

қажеттіліктеріне бірыңғай назар аударуды қажет ететіндігін атап өтті (Memo on the strategy...).

Кейбір нарықтық басылымдар американдық Wall Street Journal және британдық Financial Times сияқты беделге ие және онлайн нұсқалары үшін жазылым ақысын алуға мүмкіндік береді. Ашық қол жетімді беттерде онлайн жазылым арқылы қол жетімді мазмұнның әлдеқайда аз пайызы бар. Сонымен қатар, таблоидтық баспасөзге арналған сандық бағдарламалар (Vogue, ELLE, Mens health,

Vaзаар және т.б.) ақылы жазылым ұсынады. Басқаша айтқанда, мазмұнды тек ақылы нұсқаға жазылу арқылы көруге болады. 2020 жылғы жағдай бойынша Қазақстан Республикасында 3328 бұқаралық ақпарат құралдары тіркелген. Оның 2709-ы мерзімді басылым ретінде тіркелген. Сонымен қатар, Қазақстан Республикасының аумағында 128 телеарна мен 70 радиостанция тіркелген. Қазақстанда 340 ақпараттық агенттік және онлайн-басылым тіркелген (1-сурет).



1-сурет – Қазақстан Республикасының бұқаралық ақпарат құралдары

Баспа бұқаралық ақпарат құралдары – 2.790 (немесе 83.8%) тіркелген жалпы санының, соның ішінде газеттер – 1.800 және журналдар-990 болып қала береді. 2019 жылдың 15 қаңтарындағы жағдай бойынша бұқаралық ақпарат құралдары тізілімінде 225 шетелдік теле - және радиостанциялар тіркелді. Елдің мәліметінше, 161 ресейлік телеарна, 15 Америка Құрама Штаттарынан, 16 Эстониядан, 20 Ұлыбританиядан, 6 Франциядан және 1 Кипрден телеарна бар. Жарнамалық алаңдардың бірінде қазақстандық баспа бұқаралық ақпарат

құралдары рейтингі жарияланды. Төменде Қазақстандағы ең танымал 4 баспа бұқаралық ақпарат құралдары берілген. Таңдалған рейтинг Қазақстанның өңірлік баспа басылымдары да ескерілген санаулы рейтингтердің бірі болып табылады. Жарияланымдар дерекқорға енгізілгеннен кейін рейтингке автоматты түрде қосылады. Қазіргі уақытта рейтингте 6000-нан астам газет пен журнал бар, бұл оны аймақтық баспасөз деректері бар Рунеттегі ең үлкен жоба етеді. 1-кестеде Қазақстандағы ең танымал төрт баспа бұқаралық ақпарат құралдары ұсынылған.



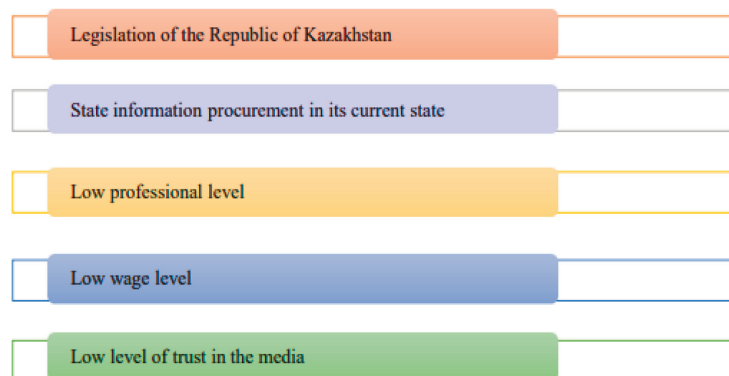
**1-кесте** – Бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдылық рейтингі

Атауы	Қала	Баспа көшірмелері
Egemen Qazaqstan	Астана	193,070
Бизнес Қазақстан	Алматы	11,000
Риск-Бизнес	Көкшетау	9,000

Бұқаралық ақпарат құралдарының 2021 жылға арналған танымалдылық рейтингіне сәйкес, «Egemen Qazaqstan» Қазақстандағы ең танымал басылымдардың бірі болып табылады. Бұл басылым 1919 жылғы 17 желтоқсаннан бастап қазақ тілінде шығатын республикалық жалпыұлттық газет болып табылады. Газет аптасына бес рет, атап айтқанда дүйсенбі, сейсенбі, сәрсенбі, бейсенбі және жұма күндері шығады. Газет Қазақстанның барлық өңірлерінде таратылады. Бұл басылым қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде жарнамалық және ақпараттық қызметтерді ұсынады. Тақырып бойынша бұл басылымды ақпараттық басылым ретінде жіктеуге болады. 1-кестеден көріп отырғанымыздай, айналыстағы газеттің баспа даналарының саны 193 070 дананы құрайды. Бір қызығы, басылым негізінен жазылым арқылы таратылады. Бұдан кейін Қазақстанда және шетелде апта/ай ішінде болған негізгі оқиғаларды жариялайтын Республикалық маңызы бар «Бизнес-Мир Қазақстан» басылымы шығады. Тақырып бойынша бұл газетті іскери газеттер тобына жатқызуға болады. Осы журнал үшін айналымдағы баспа даналарының саны 7000 дана. Журналдың негізгі таралуы бөлшек сауда орындарында даналарын сату арқылы жүзеге асырылады. «Риск-Бизнес» газеті – апта сайынғы өңірлік іскерлік газет. Газеттің әр нөмірінде

іскерлік ақпарат, бірнеше жеке хабарландырулар, 40 арнадағы телебағдарлама, кроссвордтар, әзілдер, жұлдыз жорамалдары, сондай-ақ жарнамалық блоктар бар. «Риск-Бизнес» -бұл апта сайын шығатын 9000 дана іскери газет. Басылымның негізгі таралуы оқырмандардың жазылуы арқылы жүзеге асырылады. UBA-inform сонымен қатар танымал баспа басылымы болып табылады. Бұл әр сәрсенбіде шығатын аудандық апталық ақпараттық-жарнамалық газет. Бұл басылым, бұрынғыдан айырмашылығы, ойынсауық газеті. Осы газет үшін айналымдағы баспа даналарының саны 5000 дананы құрайды. Басылым жазылым арқылы да, сауда нүктелерінде сату арқылы да таратылады.

Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мәселелері 2-суретте көрсетілген. Кей зерттеушілер қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарын басқару мен дамытудың басты проблемаларының бірі заңнамалық база болып табылатынын атап өтті (Байғожина Д.О., Клушина Н.И., Тахан С.Ш.). Мемлекеттік ақпараттық сатып алулар да маңызды проблема болып табылады. Сыйақының төмен деңгейі және журналистердің кәсіби деңгейінің төмендігі де маңызды факторлар. Осы факторлардың барлығы бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімнің төмендеуіне әкелді.

**2-сурет** – Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мәселелері

Менеджмент саласындағы аса маңызды мәселелерді қарастыра отырып, Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдары проблемасы ұлттық деңгейде қаралуы тиіс екенін атап өткен жөн. Қазіргі уақытта оқырмандарды тарту мен ұстап қалудың маңызды құралдарының бірі тікелей маркетинг болды, оның көмегімен мақсатты аудиторияға ақпараттық немесе жарнамалық хаттар жіберіледі. Көптеген жазылушылар ұтыс лотереясына қатысуға шақырылады. Әдетте бас жүлде келесі жылға тегін жазылым болып табылады. Жаңа медиа және олардың артықшылықтары, атап айтқанда вирустық және аудиторияға хабарламаларды дереу жеткізу арқылы кері байланыс пен оқырмандардың пікірлері тезірек келеді. Баспа газеттері мен журналдарынан айырмашылығы, электронды басылымдар, блогтар мен веб-сайттарға мемлекет аз әсер етеді, сондықтан жаңалықтар оқырмандарға цензурасыз жетеді, бұл әдетте негізгі ақпарат құралдары үшін мүмкін емес. Бұл аудиторияны елдің саяси, әлеуметтік және экономикалық өміріне тар-

тудың резонанстық толқынын тудырды және ақпараттық қоғамның одан әрі дамуына айтарлықтай серпін берді. Қазақстанда баспа мерзімді басылымдарының маркетингінде де кейбір проблемалар бар. Кейбір басылымдар көпшілікке танымал емес, сондықтан тауарлар мен қызметтерді жеткізушілер олардан жарнама сатып алмайды. Бұл басылымдарда қаржыландырудың жетіспеуіне алып келеді, бұл өз кезегінде шешілген қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі проблемаларына алып келеді.

### Зерттеу нәтижелері мен талқылау

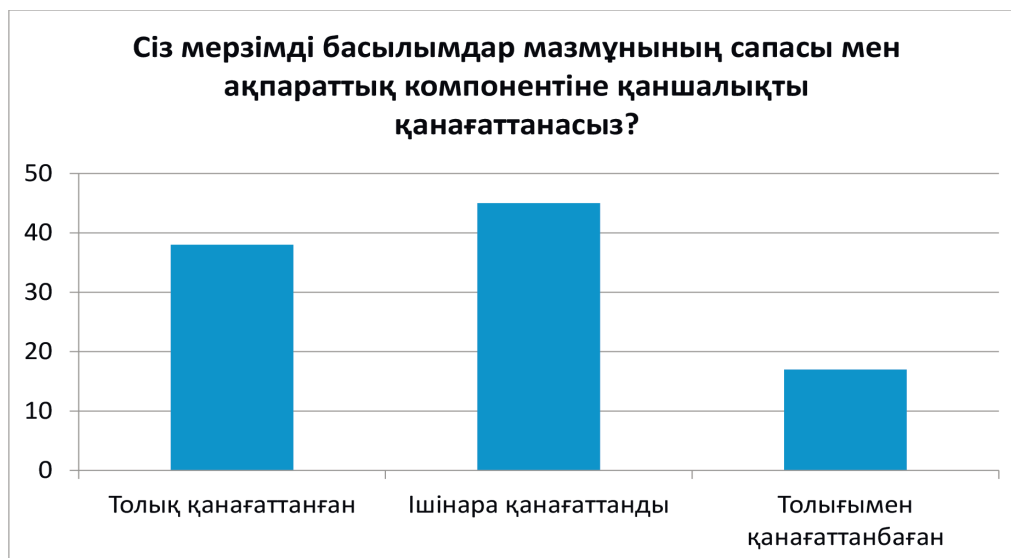
Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдығы мен өзектілігі туралы неғұрлым шынайы ақпарат алу үшін Қазақстан тұрғындары арасында сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға қатысушылардың барлығы мерзімді түрде баспа басылымдарын сатып алады немесе оларға жазылады. 3-5 суреттерде сауалнама нәтижелері көрсетілген.



3-сурет – Респонденттердің жауабы. Сұрақ: «Сіз баспасөзді қаншалықты жиі сатып аласыз?»

«Сіз баспасөзді қаншалықты жиі сатып аласыз?» деген сұраққа респонденттердің көпшілігі, атап айтқанда барлық респонденттердің 45% - ы айына бір рет баспа өнімдерін сатып аламыз деп жауап берді. Респонденттердің

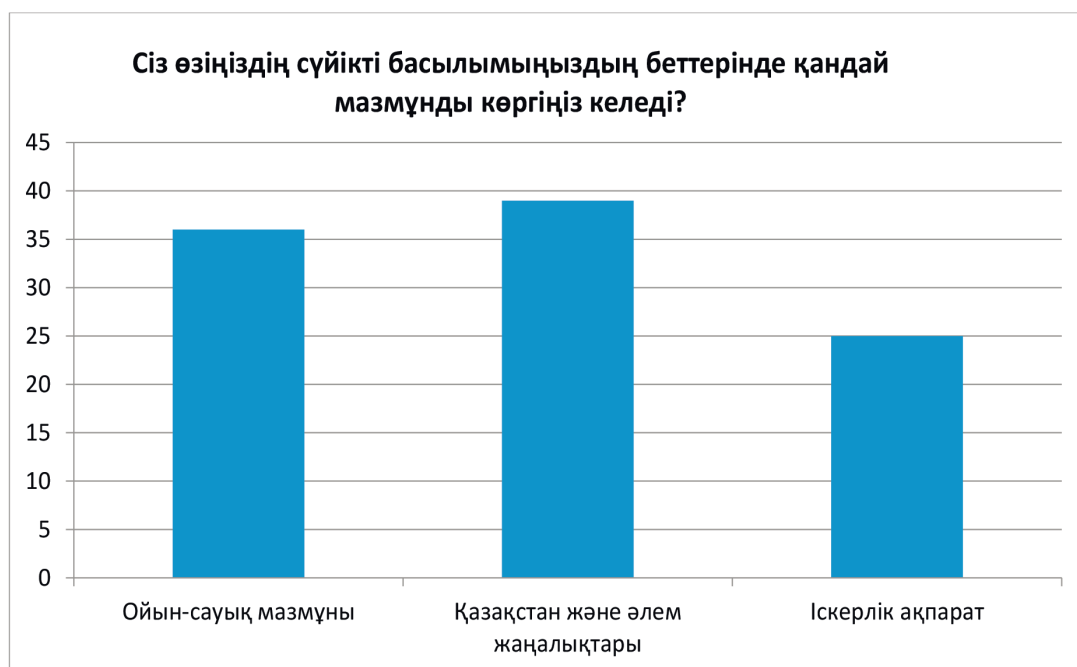
аз саны (30%) аптасына бір немесе екі рет баспа өнімдерін сатып алады. Ақырында, респонденттердің ең аз саны (25%) аптасына бір рет немесе бірнеше аптада бір рет баспа сатып алатынын айтты.



**4-сурет** – Респонденттердің жауабы. Сұрақ: «Сіз мерзімді басылымдар мазмұнының сапасы мен ақпараттық компонентіне қаншалықты қанағаттанасыз?»

«Сіз мерзімді басылымдар мазмұнының сапасы мен ақпараттық компонентіне қаншалықты қанағаттанасыз?» деген сұраққа респонденттердің 38%-ы толық қанағаттанғанын

айтты, респонденттердің 45%-ы мазмұн мен ақпараттық компоненттің сапасына ішінара қанағаттанғанын айтты. Респонденттердің тек 17%-ы толығымен қанағаттанбайды.



**5-сурет** – Респонденттердің жауабы. Сұрақ: «Сіз өзіңіздің сүйікті басылымыңыздың беттерінде қандай мазмұнды көргіңіз келеді?»



Сауалнама барысында алынған ақпаратқа сәйкес, Қазақстан тұрғындарының көпшілігі (39%) журнал беттерінде Қазақстан мен әлемдегі оқиғалар туралы жаңалықтар мен басқа да ақпаратты көруді жөн көреді. Кішігірім бөлігі (36%) өзінің сүйікті басылымының беттерінде ойын-сауық мазмұнын көруді жөн көреді. Респонденттердің ең аз бөлігі (25%) басылым беттерінде бизнес ортасы туралы ақпаратты көргенді жөн көреді. Осылайша, респонденттердің жауаптарын талдай отырып, Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдары жұмысын жақсарту туралы кейбір тұжырымдар жасауға болады. Сатылымдар мен жарияланымдарға жазылуды арттыру үшін мазмұнға қанағаттану деңгейін арттыру қажет. Мұны істеу үшін сіз жаңа санаттарды енгізуге, маңызды оқиғаларды бөліп көрсетуге және т.б. оқырмандардың мерзімді басылымдарды қаншалықты жиі сатып алатындығын ескеру қажет. Атап айтқанда, оқырмандардың көпшілігі айына бір рет шығарылым сатып алады. Мүмкін, баспагерлер басылымдардың сирек шығарылымы туралы ойлануы керек, бірақ одан әрі сапалы мазмұнды енгізу керек. Сондай-ақ, басылымдар тақырыбындағы оқырмандардың қалауын ескеру маңызды. Респонденттердің көпшілігі ойын-сауық контентіне және әлемдегі және Қазақстандағы оқиғалар туралы ақпаратқа қызығушылық танытты. Керісінше, бизнес индустриясы туралы ақпарат оқырмандардың шектеулі санын қызықтырады.

Көптеген зерттеушілер маркетинг және бұқаралық ақпарат құралдарын басқару мәселелерін қарастырды. Төменде зерттеу ұсынылған кейбір ғылыми зерттеулерді қарастырады. С. Коло (Kolo, С.) газет индустриясын олардың ұлттық контекстінде талдап, цифрлық трансформация мен әлеуметтік-экономикалық өзгерістерден туындаған ұқсас мәселелердің стратегиялық кластерлерін анықтады. Автор бұқаралық ақпарат құралдарының өсуі, газеттердегі қамту және Интернеттің енуі газет басылымдарының өркендеуін анықтайтын басым факторлар болғанымен, цифрлық жарнамалар мен тираждардан түсетін табыс динамикасы мұндай кластерлерде әлі де айтарлықтай өзгеретінін атап өтті. Тек өте аз елдерде баспагерлер өсіп келе жатқан жалпы кірісті озық цифрлық трансформациямен үйлестіре алады. Бьеркрот, Гренлунд (Björkroth, T., Grönlund, M.) Еуропадағы газет шығару саласын қарастыруда. Авторлар оның қазіргі уақытта өтпелі кезеңді бастан өткеріп жатқанын

және Интернеттің өсіп келе жатқан рөліне және медиа тұтыну әдеттеріндегі соған байланысты өзгерістерге байланысты күрделі мәселелерге тап болғанын атап өтті. Авторлар Еуропа-бұл интернетті пайдалану салыстырмалы түрде жоғары деңгейде ғана емес, әсер етуі мүмкін аймақ екенін атап өтті.

Еуропа – бұл интернетті пайдалану салыстырмалы түрде жоғары деңгейде ғана емес, газеттердің шығуына әсер ететін аймақ екенін атап өтілді. Бұл зерттеу рентабельділікті анықтайтын даму мен факторларды талдайды

12 еуропалық нарықта газет шығару секторлары газет басылымдарының орташа кірісі уақыт өте келе де өзгеретіні көрсетілген. Эконометрикалық бағалау баға мен құн арасындағы айырмашылықты Интернеттің өсіп келе жатқан таралуымен ғана емес, сонымен қатар масштабты үнемдеу мен бәсекелестік қысым дәрежесін көрсететін факторлармен де түсіндіруге болады деген пікірді қолдайды (Björkroth, T., Grönlund, M.).

Келесі зерттеудің авторлары соңғы уақытта Интернет пен цифрландыру ірі жаңалықтар мен ақпараттық компаниялармен бірге кәдімгі газет компанияларының бизнес үлгілеріне нұқсан келтіріп, баспа индустриясының болашақ өміршеңдігі туралы үлкен алаңдаушылық тудырғанын атап өтті. Бұл зерттеу танымал корпоративтік кәсіпкерлердің бизнес-модельге инновацияларды енгізуге қалай әсер ететіні және мұндай енгізу бизнес-модельдің тиімділігіне қалай әсер ететіні туралы газет индустриясының эмпирикалық дәлелдерімен расталған теориялық көзқарасты ұсынады. Авторлар автономия, тәуекел және белсенділіктің бизнес-модельдерде серпінді инновацияларды енгізу дәрежесімен оң байланыстары бар екенін анықтады. Сонымен қатар, бизнес-модельге инновацияларды серпінді енгізу бизнес-модельдің тиімділігіне сызықтық емес тәуелділікке ие. Қорытынды бөлімде авторлар зерттеудің теориялық тұжырымдарын талқылайды және кәсіпкерлер мен технологиялық менеджерлер өздерінің корпоративтік кәсіпкерлігін инновациялық, деструктивті бизнес үлгілерін сәтті енгізу әрекеттерінде түзету үшін пайдалана алатын стратегияларды ұсынады (Сайфназаров И.С.) Келесі зерттеудің авторлары бизнес-модель тұжырымдамасының теориялық негіздері жеткіліксіз дамығанын және эмпирикалық зерттеулер жеке медиа ұйымдардағы инновациялық бизнес-модельдің нақты контекстіне бағытталуы мүмкін екенін атап өтті.

«Әртүрлі құндылық ұсыныстары, нарықтық стратегиялары немесе табыс үлгілері бар медиа ұйымдардың егжей-тегжейлі жағдайлық зерттеулері инновациялық бизнес үлгісі туралы түсінігімізді кеңейтіп, ұйымдық икемділік пен бәсекеге қабілеттілік арасындағы байланысты зерттей алады» (Villi, M., Hayashi, K.). Флетчер мен Нильсен бүкіл әлем бойынша жаңалықтарды төлеу модельдерін жасауға тырысатын жеке бұқаралық ақпарат құралдары мәселесін зерттеді. Дегенмен, авторлардың желідегі жаңалықтарды төлеуге деген мінез-құлқы мен көзқарасын не қозғайтынын түсінуі тар. Авторлар үш гипотезаны зерттеу үшін алты елдің (Франция, Германия, Жапония, Испания, Ұлыбритания және Америка Құрама Штаттары) сауалнама деректерін пайдаланды: онлайн жаңалықтар үшін мемлекеттік медианы пайдаланатындардың төлем жасау ықтималдығы аз, өйткені оларда онлайн жаңалықтардың нөлдік базалық бағасы бар. Екінші гипотеза: баспа газеттері үшін төлейтіндер онлайн жаңалықтар үшін ақы төлеуі немесе төлеуге дайын екендіктерін білдіруі ықтимал, өйткені олардың негізгі бағасы офлайн жаңалықтар үшін нөлден жоғары. Үшінші гипотеза: жастар онлайн жаңалықтар үшін ақы төлеуі немесе төлеуге дайын екендіктерін білдіруі ықтимал, өйткені олар басқа сандық мазмұн үшін жоғарыда аталған базалық бағаны алу ықтималдығы жоғары. Авторлардың талдауы 2 және 3 гипотезаларды қолдайды, бірақ 1 гипотезаны емес.

Осылайша, офлайн жаңалықтарды төлеу онлайн жаңалықтарды төлеу мүмкіндігін арттырады, өйткені бұл анықтамалық бағаны нөлден жоғары жасауға көмектеседі. Алайда мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарынан ақысыз онлайн жаңалықтарды пайдалану онлайн жаңалықтардың нөлдік базалық бағасын тудырмайды.

## Қорытынды

Басқару саясаты мен маркетингтік стратегияны дұрыс жоспарлау өте маңызды. Ақпараттық дәуірде бұқаралық ақпарат құралдары (mass media) қазіргі аудиторияның өзгеретін әдеттері мен қажеттіліктеріне бейімделуі керек. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы Менеджмент пен маркетинг шешуші рөл атқарады. Менеджмент-бұл басқару, ұйымдастыру, әдістер мен құралдар өнері. Сонымен қатар, маркетинг ресурстарды бұқаралық ақпарат құралдары ылауды, жоспарлауды, талдау жүйесін ұйымдастыруды қамтиды. Жалпы алғанда, менеджмент пен маркетинг ұқсас, тығыз байланысты ұғымдар. Осыған байланысты зерттеудің мақсаты әлемдік озық тәжірибелермен салыстырғанда заманауи Қазақстандық менеджмент пен маркетингті зерделеу болды. Зерттеу нәтижесінде жоспарланған мақсатқа қол жеткізілді. Зерттеу барысында қазақстандық газеттердің тәжірибесі талданады. Мысалы: «Egemen Qazaqstan», «Бизнес-Мир Қазақстан» және «Риск-Бизнес». Зерттеу жаһандық ақпараттық кеңістіктегі басқарудың ең жақсы мысалдары болып табылатын әлемдік баспа басылымдарының тәжірибесін қарастырды; үздік медиа трендтер анықталды, қазақстандық газеттердің жұмысына талдау жүргізілді, сондай-ақ оларды тиімді басқару, нарыққа бейімделу және бәсекеге қабілеттілікті күшейту әдістері ұсынылды. Зерттеу барысында қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мәселелері зерттелді.

Жалпы қолданыстағы ғылыми зерттеулерді талдай отырып, бұқаралық ақпарат құралдарындағы маркетинг пен менеджмент мәселесі жеткілікті зерттелмеген деген қорытынды жасауға болады. Бұл мәселе одан әрі зерттеу мен ғылыми зерттеулерді қажет етеді.

## Әдебиеттер

1. Ali, C. (2016). The merits of merit goods: Local journalism and public policy in a time of austerity. *Journal of Information Policy*, 6, 105-128.
2. Атабекова, А. (2019). Причинение вреда отдельным лицам и обществу при помощи технологий: случаи самостоятельного создания несовершеннолетними сексуального контента в России. *Журнал критических обзоров*, 6 (6), 410-415.
3. Байгожина Д.О., Клушина Н.И., Тахан С.Ш. (2019). Медиатизация культуры в дискурсе современных казахстанских СМИ. *Российский лингвистический журнал*, 23 (3), 784-801.
4. Björkroth, T., & Grönlund, M. (2018). Competitive pressure and profitability of newspaper publishing in 12 European countries. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 254-277.
5. Chyi, H.I., & Tenenboim, O. (2016). Reality check: Multiplatform newspaper readership in the United States, 2007–2015. *Journalism Practice*, 11(7), 1-22.

6. Kolo, C. (2019). Strategic challenges of newspaper publishing in an international perspective. *Newspaper Research Journal*, 40(3), 275-298.
7. Memo on the strategy of The New York Times. (2015). Retrieved on July 15, 2021 from: <http://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo/>
8. Olsen, R. K., & Solvoll, M.K. (2018). Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 24-41.
9. Сайфназаров, И.С. (2019). Инновационные методы формирования духовного иммунитета молодежи (на примере опыта Ташкентского государственного экономического университета). *Astra Salvensis*, 1, 355-362.
10. Villi, M., & Hayashi, K. (2017). The mission is to keep this industry intact: Digital transition in the Japanese newspaper industry. *Journalism Studies*, 18(8), 960-977.

#### References

1. Ali, C. (2016). The merits of merit goods: Local journalism and public policy in a time of austerity. *Journal of Information Policy*, 6, 105-128.
2. Atabekova, A. (2019). Prichineniye vreda okruzhayushchim i obshchestvu pri pomoshchi tekhnologiy: sluchai samostoyatel'nogo sozdaniya nesovershennoletnego seksual'nogo sodержaniya v Rossii [Technology-facilitated harm to individuals and society: Cases of minor's selfproduced sexual content in Russia]. *Journal of Critical Reviews*, 6(6), 410-415.
3. Baigozhina, D.O., Klushina, N.I., & Takhan S.Sh. (2019). Mediatizatsiya kul'tury v diskurse sovremennykh kazakhstan-skikh SMI [Mediatization of culture in the discourse of modern Kazakh media]. *Russian Journal of Linguistics*, 23(3), 784-801.
4. Björkroth, T., & Grönlund, M. (2018). Competitive pressure and profitability of newspaper publishing in 12 European countries. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 254-277.
5. Chyi, H.I., & Tenenboim, O. (2016). Reality check: Multiplatform newspaper readership in the United States, 2007–2015. *Journalism Practice*, 11(7), 1-22.
6. Kolo, C. (2019). Strategic challenges of newspaper publishing in an international perspective. *Newspaper Research Journal*, 40(3), 275-298.
7. Memo on the strategy of The New York Times. (2015). Retrieved on July 15, 2021 from: <http://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo/>
8. Olsen, R. K., & Solvoll, M.K. (2018). Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 24-41.
9. Saifnazarov, I.S. (2019). Innovatsionnyye metody formirovaniya dukhovnogo gosudarstvennogo immuniteta molodezhi (na primere opyta Tashkentskogo ekonomicheskogo universiteta) [Innovative methods of forming spiritual immunity of youth (on an example of Tashkent State University of economics experience)]. *Astra Salvensis*, 1, 355-362.
10. Villi, M., & Hayashi, K. (2017). The mission is to keep this industry intact: Digital transition in the Japanese newspaper industry. *Journalism Studies*, 18(8), 960-977.