

Қ. Ауесбай

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
e-mail: auesbay.kuat@mail.ru

ҚАЗІРГІ МЕРЗІМДІ БАСПАСӨЗ МЕНЕДЖМЕНТІ МЕН МАРКЕТИНГІ: ӘЛЕМДІК ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ ОТАНДЫҚ БАСЫЛЫМДАР МӘСЕЛЕЛЕРІ

Технологиялар дамыған сайын ақпараттық бәсеке де арта түсті. Әсіресе басылымдар жаңа тенденцияға ілеспесе, оқырман назарын ұстап қалуы қиын. Бұл зерттеу мерзімді баспасөздегі менеджмент пен маркетинг жүйелерін талдап, әлемдік тәжірибені салыстыру арқылы отандық басылымдардың негізгі мәселелерін анықтауды мақсат етеді. Зерттеу гипотезасы – тиімді медиа менеджмент пен цифрлық маркетинг стратегияларын қолдану мерзімді баспасөздің бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Зерттеудің өзектілігі ақпараттық кеңістіктегі бәсекенің күшеюіне байланысты баспасөздің жаңа медиа талаптарына бейімделу қажеттілігімен байланысты. Зерттеу барысында салыстырмалы талдау, сипаттамалық зерттеу, SWOT талдау және статистикалық әдістер қолданылды. Отандық және шетелдік мерзімді басылымдардың менеджменттік және маркетингтік стратегиялары салыстырылып, олардың тиімділігін арттыру жолдары ұсынылды. Зерттеу нәтижелері отандық баспасөзге цифрлық платформаларды дамыту, әлеуметтік медианы тиімді пайдалану, оқырманмен кері байланысты нығайту қажеттігін көрсетті. Бұл ұсыныстар басылымдардың нарықта орнықты дамуына, аудиторияны кеңейтуіне, қаржылық тұрақтылықты қамтамасыз етуіне ықпал етеді.

Түйін сөздер: медиа, менеджмент, маркетинг, цифрлық БАҚ, аудитория, медиа стратегия.

K. Auyesbay

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan
e-mail: auesbay.kuat@mail.ru

Current Press Management and Marketing: Global Experience and Issues of Domestic Publications

As technology advances, the competition for information has intensified. Especially for periodicals, failing to keep up with new trends makes it difficult to retain readers' attention. This study aims to analyze management and marketing systems in periodical press, compare global practices, and identify key issues in domestic publications. The research hypothesis suggests that implementing effective media management and digital marketing strategies enhances the competitiveness of periodicals. The relevance of the study is linked to the growing competition in the information space and the need for press adaptation to new media requirements. The research methodology includes comparative analysis, descriptive research, SWOT analysis, and statistical methods. The management and marketing strategies of domestic and foreign periodicals were compared, and ways to improve their efficiency were proposed. The findings indicate that the domestic press needs to develop digital platforms, effectively utilize social media, and strengthen reader engagement. These recommendations contribute to the sustainable development of publications in the market, audience expansion, and financial stability.

Keywords: media, management, marketing, digital media, audience, media strategy.

K. Ауесбай

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан
e-mail: auesbay.kuat@mail.ru

Современный менеджмент и маркетинг прессы: мировой опыт и проблемы отечественных изданий

По мере развития технологий конкуренция в информационном пространстве усиливается. Периодические издания, не следующие новым тенденциям, теряют внимание читателей. Цель исследования – анализ систем управления и маркетинга СМИ, компаративный анализ мирового и отечественного опыта, выявление ключевых проблем. Гипотеза исследования заключается в том, что применение эффективного медиаменеджмента и цифровых маркетинговых стратегий

повышает конкурентоспособность периодической прессы. Актуальность исследования связана с ростом конкуренции в информационном пространстве и необходимостью адаптации печатных изданий к требованиям новых медиа. В ходе исследования были использованы сравнительный и SWOT-анализы, описательное исследование, статистические методы. Проведено сравнение управленческих и маркетинговых стратегий отечественных и зарубежных изданий, предложены пути повышения их эффективности. Результаты исследования показали необходимость развития цифровых платформ, более эффективного использования социальных медиа и укрепления обратной связи отечественной прессы с аудиторией. Данные рекомендации способствуют устойчивому развитию изданий, расширению аудитории и обеспечению финансовой стабильности.

Ключевые слова: медиа, менеджмент, маркетинг, цифровые СМИ, аудитория, стратегия СМИ.

Кіріспе

Технологиялардың дамуы ақпараттың тез таралуына, қалыптасқан үлгінің жаңаруына алып келді. Әлемдік журналистикада көптеген өзгеріс болды. Медиа, медианарық ұғымдары пайда болып, БАҚ-тың жаңа форматқа өтуіне ықпал етті. Қазір медиа нарық талаптарына сай дамымаса, мерзімді баспасөздің бәсекеге қабілетті болуы екіталай. Тұтынушының назарын аударып, сұранысын қанағаттандыру үшін бұқаралық ақпарат құралдары заманауи модельдерді тиімді қолдануы қажет. Бұл ретте менеджмент саясатының рөлі ерекше. Кез келген БАҚ-тың өнімді әрі тұрақты дамуы үшін басқару жүйесі мен ұйымдастыру ісі сапалы болуы керек. Тиімді менеджмент жүйесі арқылы медиа ұйымдарды дамытуға және олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға болады. Мысалы, The New York Times газеті «digital-first» стратегиясын енгізіп, дәстүрлі баспа форматынан цифрлық модельге көшуді сәтті жүзеге асырды. Олар стратегия негізінде деректерге негізделген шешім қабылдау, оқырман сұранысын зерттеу, жазылым жүйесін дамыту, таргет жарнама механизмдерін қолдану арқылы қаржылық тұрақтылыққа қол жеткізді.

Әлемдік медиакеңістіктегі үздік тәжірибелер басқару жүйесін үнемі жаңартып отыру қажеттігін көрсетіп отыр. Мерзімді баспасөз тек сапалы контент жасаумен ғана шектелмей, оны заманауи тәсілдермен ұсынуды да меңгеруге тиіс. Көптеген халықаралық басылым мультимедиялық платформалармен жұмыс істеу арқылы өз аудиториясын көбейтіп отыр. Отандық баспасөз де осы тәжірибелерден үлгі алып, өз ерекшеліктеріне бейімделген жаңа әдістерді қолдануы қажет.

Бұл зерттеудің өзектілігі – отандық мерзімді басылымдардағы менеджмент пен маркетинг жүйесін жетілдіру жолдарын сараптау және осы

бағытта әлемдік озық тәжірибелерді салыстыра отырып, нақты ұсыныстар ұсыну. Медиа нарығындағы заманауи үрдістерді зерттеу арқылы ақпарат құралдарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру, оқырман аудиториясының сұранысын ескере отырып сапалы өнім жасау маңызды. Осы орайда отандық басылымдарда жаңа медианың мүмкіндіктерін тиімді пайдалану, аудиторияны зерттеудің инновациялық әдістерін енгізу, жарнамалық саясат пен насихаттау жүйесін жетілдіру – өзекті мәселелердің бірі.

Зерттеу барысында ақпарат құралдарының дамуы үшін маңызды бірнеше тәсіл анықталды. Біріншіден, аудиторияның сұранысын зерттеу. The New York Times сияқты медиакомпаниялар Big Data мен жасанды интеллект арқылы оқырмандардың қызығушылығын саралап, мазмұнды сол сұранысқа қарай бейімдеп жатыр. Екіншіден, жазылым жүйесін енгізу. The Guardian сияқты басылымдар paywall, краудфандинг тәсілдері арқылы жарнамаға тәуелділікті азайтып, тұрақты қаржылық модель құрып отыр. Үшіншіден, мультимедиа платформаларын қолдану. Бүгінде медиа тек газет немесе сайтпен шектелмейді. Баспасөздер ақпаратты әлеуметтік желілер, подкасттар, бейнеконтент, мобильді қосымшалар арқылы таратып, аудиториясын кеңейтуге көшкен. Төртіншіден, жарнамадан тыс табыс көздерін табу. Брендтік журналистика, демеушілік материалдар мен арнайы жобалар арқылы медиа ұйымдары қаржылық тұрақтылықты сақтайды. Отандық медиа кеңістікте халықаралық тәжірибені дұрыс пайдалану ақпарат саласын жаңа деңгейге көтеріп, ақпараттық саясатты қалыптастыруға ықпал етеді. Осы бағыттағы жүйелі зерттеу жұмыстары медиа индустрияның заманауи талаптарға бейімделуіне септігін тигізеді. Сондықтан баспасөзді басқару мен дамыту мәселелері жан-жақты сараланып, ғылыми тұрғыдан негізделген тұжырымдар мен ұсыныстар қажет екені анық.

«The New York Times», «The Guardian» секілді мерзімді басылымдардың менеджмент жүйесі мен маркетингтік стратегиялары, олардың ақпарат таратудағы басқару тәсілдері, нарықтағы орны мен оқырман аудиториясымен жұмыс істеу тәжірибелері жаңа медианың қолданылуы мен басылымдардың өтімділігін арттыруға бағытталған әдіс-тәсілдері зерттеу нысанына алынды.

Зерттеудің негізгі мақсаты – мерзімді баспасөздің қазіргі заман талаптарына бейімделуіне қажетті менеджмент пен маркетинг стратегияларын талдап, ұсыныстар жасау.

Осы мақсатты жүзеге асыруға келесі міндеттер қойылды:

- Әлемдік тәжірибелерді талдау арқылы тиімді стратегияларды анықтау;
- Отандық мерзімді баспасөзді дамытуға арналған ұсыныстар әзірлеу.

Әдебиеттерге шолу

Қазіргі баспасөз менеджменті мен маркетингі саласындағы зерттеулер медиа ұйымдарының табысты жұмыс істеуі үшін стратегиялық басқарудың маңыздылығын көрсетеді. Зерттеушілер аудиторияның сұранысын қанағаттандыру, шығармашылық топты ынталандыру және заманауи маркетинг құралдарын пайдалану мәселелеріне баса назар аударады.

Публицист, ғалым Жұмабек Кенжалиннің «Саяси менеджмент және баспасөздің жұртшылықпен байланыс мәселелері» атты еңбегінде «Медиа ұйымының табысты болуы, ең алдымен, оның қоғаммен байланыс орнатудағы стратегиясына тәуелді» екені айтылады (Кенжалин, 2015). Ол мерзімді баспасөздің аудиториямен сенімді байланыс орнатудағы стратегиялық маңызына назар аударады. Автордың пайымдауынша, БАҚ-тың тұрақты оқырман қалыптастыруы үшін қоғамның қажеттіліктерін ескеріп, кері байланысты тиімді ұйымдастыруы маңызды. Сонымен қатар, автор баспасөздің беделі, оның ақпарат тарату сапасы мен кәсібилігі аудитория сеніміне тікелей әсер ететінін атап өтеді. Оның пікірінше, басылымдар PR технологияларын, маркетинг зерттеулерлерін және қоғамдық пікірді жүйелі түрде талдауды өз стратегиясына енгізуі қажет. Бұл тәсілдер мерзімді баспасөздің тұрақтылығын арттырып, оның ақпараттық нарықтағы орнын нығайтуға көмектеседі.

Маркетинг тұтынушыға бағытталған құндылық жүйесін құру және оны тиімді жеткізу құ-

ралы. Қазір цифрлық маркетинг заманауи маркетинг стратегиясының негізгі бөлігіне айналды (Olson&Czaplewski&Andrew, 2024). Брендтер цифрлық кеңістікте табысты болу үшін әлеуметтік контентті тиімді пайдалану қажет. Ол тек әлеуметтік желілермен шектелмей, тұтынушыларды тарту, брендті танымал ету, сатылымды арттыру құралы бола алады (Griffin, 2024). БАҚ-тағы ішкі үйлесімділік пен коммуникация да контент сапасына ықпал етеді. Медиа ұйымдардың табысты дамуы тек технологиялық инновацияларды енгізумен шектелмейді, сонымен қатар басқару құрылымын жаңғыртып, шығармашылық топтың дербес стратегия құруына мүмкіндік беру қажет (Küng, 2015). Бұл идея әсіресе, аудиториямен өзара тиімді қарым-қатынас орнату және өнімді цифрлық форматқа ыңғайлау мәселелерінде өзекті.

Қазір отандық мерзімді баспасөзде цифрлық инфрақұрылымның әлсіздігі мен маркетингтік стратегиялардың жеткіліксіздігі басты мәселе болып отыр (Амангелдиева & Жүзеев, 2023). Ғалымдардың пікірінше, отандық басылымдар бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін әлемдік тәжірибелерден үйреніп, заманауи технологияларды белсенді пайдалануы қажет. Әлемдік тәжірибеде жетекші басылымдар қолданатын негізгі стратегияларға тоқталсақ, бірінші, ақылы жазылым модельдерін енгізу. Мысалы, Wall Street Journal және Financial Times сияқты беделді басылымдар контенттің құндылығын арттырып, тұрақты табыс көзін қамтамасыз ететін ақылы жазылым жүйесін сәтті енгізген. Екінші, цифрлық платформаға бейімделу. Әлемдік басылымдар, соның ішінде Vogue, ELLE, Mens Health, мазмұнды сандық форматқа ауыстырып, пайдаланушыларға ыңғайлы интерфейстер ұсынған.

Аудиторияның сұранысын зерттеу және деректерді талдау медиа нарықтағы орнықты стратегияны анықтауда маңызды рөл атқарады (Napoli, 2019). Автордың пайымынша, аудиторияның ақпаратты тұтыну әдеттерін сандық көрсеткіштер арқылы зерттеу контентті оқырман талабына сай бейімдеуге мүмкіндік береді. Наполи деректерді тиімді пайдалану арқылы мазмұнды аудиторияның талғамына бейімдеп, тұтыну форматтарын әртараптандыруды ұсынады. Сонымен қатар, Big Data және аналитикалық құралдарды қолдану арқылы аудиторияның сұранысын талдап, трендтерді анықтау маңызды екенін атап өтеді. Автор оқырманмен байланыс орнатып, аудиториядан алынған кері байланыс негізінде контент сапасын жақсарту қажеттігін

көрсетеді. Сондай-ақ, оқырман деректерін пайдаланып, таргет жарнама мен жеке тұлғаларға бағытталған маркетингтік стратегиялар жасау арқылы табысты арттыру жолдарын ұсынады.

Manuel Castells «The Rise of the Network Society» еңбегінде жаһандану дәуіріндегі ақпараттық қоғамның қалыптасуын жан-жақты талдайды. Автордың пікірінше, желілік қоғамдағы ақпарат ағыны дәстүрлі БАҚ-тың құрылымы мен функцияларына үлкен өзгерістер әкелді. Автор желілер арқылы ақпараттың жылдам әрі кең таралатынын, бұл үдерістің медиа ұйымдарының аудиториямен байланыс орнату тәсілдерін қайта қарауға мәжбүр ететінін атап өтеді. Ол ақпараттық кеңістіктің демократиялануымен қатар, фейк жаңалықтар мен манипуляцияның көбею қаупін де алға тартады. Осылайша, автор желілік қоғамда БАҚ тек ақпарат таратушы емес, деректерді талдап, сұрыптайтын медиатор ролін атқаруы тиіс деп есептейді (Castells 2011).

Denis McQuail «Mass Communication Theory» атты еңбегінде бұқаралық коммуникацияның заманауи медиа жүйелеріне қалай бейімделіп жатқанын зерттейді. Ол медиа платформалардың аудиториямен байланыс сипатының өзгергенін ерекше атап өтеді. Автордың айтуынша, дәстүрлі біржақты ақпарат тарату моделі жаңа медиа арқылы интерактивті, екіжақты байланысқа ауысты. Автор заманауи медиа жүйелерінде аудитория тек тұтынушы емес, контент жасаушы да болатынын көрсетеді. Бұл өзгеріс БАҚ-ты тек ақпарат тарату құралы емес, коммуникациялық алаң ретінде қарастыруға әсер еткен. Оның пайымдауынша, медиа ұйымдары аудитория сұранысына сай бейімделіп, жеке тұлғалармен тікелей байланыс орнату арқылы ғана тиімділікке жете алады (McQuail 2010).

Әлемдік тәжірибеге сүйенсек, The New York Times басылымы 2011 жылы ақылы жазылым жүйесін енгізіп, 2024 жылы жазылушылар санын 10,8 миллионға жеткізді (The New York Times Annual Report, 2024). Ақылы жазылым жүйесі – медиа ұйымдар мен баспасөз құралдарында қолданылатын бизнес-модель, онда пайдаланушылар белгілі бір контентке немесе қызметтерге қол жеткізу үшін жазылым ақысын төлейді. Бұл жүйе, әсіресе, цифрлық медиа саласында кеңінен қолданылады. The New York Times басылымының 2011 жылы енгізген ақылы жазылым жүйесі «paywall» деп аталатын модельге негізделген. Бұл жүйе бойынша, оқырмандар сайттағы белгілі бір санаттағы немесе көлемдегі мақалаларды тегін оқи алады, ал толық қолжетімділікке ие

болу үшін жазылым төлемін төлеуі керек. Бұл жүйенің негізгі ерекшелігі – мазмұнды монетизациялау, тұрақты табыс көзін қамтамасыз ету, аудиторияны сақтау және контент сапасын арттыру. The New York Times басылымының бұл жүйесі қаржылық тұрақтылықты арттырып қана қоймай, жаңа оқырмандарды тарту үшін маркетингтік стратегияларды күшейтуге мүмкіндік берді. Бұл тәжірибе әлемдегі көптеген басылымдарға үлгі болды.

Бұл жетістік сапалы контент пен дұрыс жоспарланған маркетингтік стратегияның нәтижесі екенін дәлелдейді. Олардың тәжірибесі оқырман қажеттіліктеріне бағытталған тәсілдердің тиімділігін көрсетеді. Сонымен қатар заманауи БАҚ мультимедиалық материалдар, инфографикалар және бейнемазмұндар арқылы аудиториямен байланыс орнату жолдарын кеңейтіп отыр (BBC News Digital Strategy Report, 2023). Бұл тәсілдер ақпаратты қабылдау ерекшеліктерін ескере отырып, мерзімді баспасөздің бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Осыған сәйкес, отандық мерзімді баспасөз оқырман сұранысына бағытталған жаңа медиа құралдарын дамытуы қажет.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу материалында отандық мерзімді баспасөздің менеджмент және маркетинг жүйесін жетілдіру мәселелері талданды. Зерттеудің негізгі дереккөздері ретінде отандық және шетелдік ғылыми еңбектер, мерзімді баспасөздегі стратегиялық жоспарлар, халықаралық медиа ұйымдардың тәжірибелері пайдаланылды.

Зерттеу барысында қойылған мақсаттар мен міндеттерге қол жеткізу үшін статистикалық әдіс баспасөз нарығындағы өзгерістерді, аудитория көрсеткіштерін және таралым деректерін нақтылау мақсатында ресми мәліметтер мен зерттеу нәтижелерін талдау мақсатында қолданылды. Сонымен қатар, зерттеу барысында SWOT талдау әдісі қолданылды. Бұл әдіс отандық мерзімді басылымдардың менеджменті мен маркетингінің күшті және әлсіз жақтарын, даму мүмкіндіктері мен сыртқы қауіптерін кешенді түрде бағалауға мүмкіндік берді. SWOT талдау арқылы отандық баспасөздің әлеуеті мен проблемалық тұстары анықталып, оның цифрлы кеңістіктегі орнын нығайтуға қажетті стратегиялық бағыттар ұсынылды. Индукция және дедукция әдістері жалпы медиа нарықтың даму бағыттарынан нақты отандық басылымдардың даму ерекшеліктеріне дейінгі мәселелерді талдап, тұжырым жасауға

қолданылды. Осы әдістердің көмегімен мерзімді баспасөздегі менеджмент пен маркетинг жүйесі жан-жақты зерттеліп, олардың тиімділігін арттыру жолдары ұсынылды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Бүгінгі ақпараттық қоғамда мерзімді басылымдар жаңа заманның талаптарына бейімделіп, тиімді менеджмент пен маркетингтік стратегияларды іске асыру арқылы қоғамдағы бет-беделін сақтап қалуға тырысып жатыр. Әлемдік медиаиндустрияда нарықтық талаптарға жауап бере алатын басылымдар дер кезінде цифрлық форматқа ауысып, контентті монетизациялау мен аудиторияны сақтап қалудың жаңа әдістерін енгізіп отыр. Бұл жағдай теориялық тұрғыдан алғанда медиа басқарудың негізгі қағидаларының, атап айтқанда, стратегиялық жоспарлау, маркетингтік зерттеу, аудиториямен тұрақты байланыс орнатудың өзектілігін арттырды.

Менеджмент басқарудың тиімді әдіс-тәсілдерін ұсынады десек, бүгінгі ақпарат заманында дәстүрлі БАҚ-тың интернет мүмкіндіктерін де пайдалана отырып, тұтынушымен тығыз байланыс орнатуын басшылық назарға алуға тиіс. Әсіресе бұл мерзімді баспасөздің дамуына, аудитория ауқымының кенеюіне, жұмыс өнімділігінің артуына, БАҚ өкілдерінің шығармашылық белсенділігіне әсер етеді. Қазір кім ақпаратты жедел, сауатты әрі сапалы жеткізсе, сол БАҚ тұтынушысын өзіне тарта алады. Бұл заман талабы. Ал сол сапа мен жылдамдықты қалыптастыратын менеджмент. Менеджменттің тиімді әрі ұтымды, сапалы қызметін қалыптастыратын – әрине, менеджер. Менеджерлік саясатқа қарай істің өнімділігі артады. Басқарушының негізгі міндеті ұйымдағы түйінді, түйіткілді мәселелерді шешіп, жұмыс процесін жеделдету, өнімділігі мен тиімділігін арттыру. Менеджер ұйымдастыру кезінде қазіргі заманға сай тәсілдерді пайдалануы керек. Басқарушы адам өзі ұйымдастырып отырған саласы бойынша алдағы тиімділіктерді зерттеп, біліп отыруы қажет (Griffin, 2020).

Менеджмент және маркетинг ұғымдары қатар жүреді. Екеуінің қызметін бір-бірінен бөле жарып қарастыруға болмайды. Өйткені менеджмент тиімді басқарудың негізін ұйымдастыратын болса, маркетинг соны жүзеге асырады. Менеджменттің әртүрлі әдіс-тәсілдері бар. Өнімді жұмыс атқарылу үшін оңтайлы жолын таңдау керек. Басқару функциясына әсер ететін маңызды факторларды ескерген жөн. Мәселен нарық-

тың сұранысы, жұмысшылардың талап-тілегі, ынталандыру тәсілдері, басшылық пен қызметкер арасындағы қарым-қатынас. Менеджменттің тағы бір маңызды қызметі жақсы маркетингтік жұмыс жүргізу.

Маркетингтің қарапайым анықтамасы – тұтынушымен тиімді қарым-қатынас орнату және басқару (Kotler & Armstrong, 2018). Маркетинг бөлімі ұйымның негізгі мақсатын алға жылжытуда маңызды рөл атқарады. Ол барлық жұмысты үйлестіру арқылы компанияның бет-бейнесін қалыптастырады. Маркетингтің маңызды міндеті баспасөздің беделін арттыру.

Ал жалпы қызметі мынадай:

- Ұйымның бағытын анықтау және сол бойынша басқару;
- Ұйымның негізгі өнімдерін жарнамалайтын немесе қызметін сипаттайтын әрі насихаттайтын материалдар дайындау;
- Тұтынушы үшін іздеу жүйесін оңтайландыру;
- Әлеуметтік медианы бақылау;
- Бұқарамен байланысты жақсарту;
- Ішкі коммуникацияны құру;
- Тұтынушы қалауымен мен нарық талаптарын зерттеу (Kotler & Armstrong, 2018).

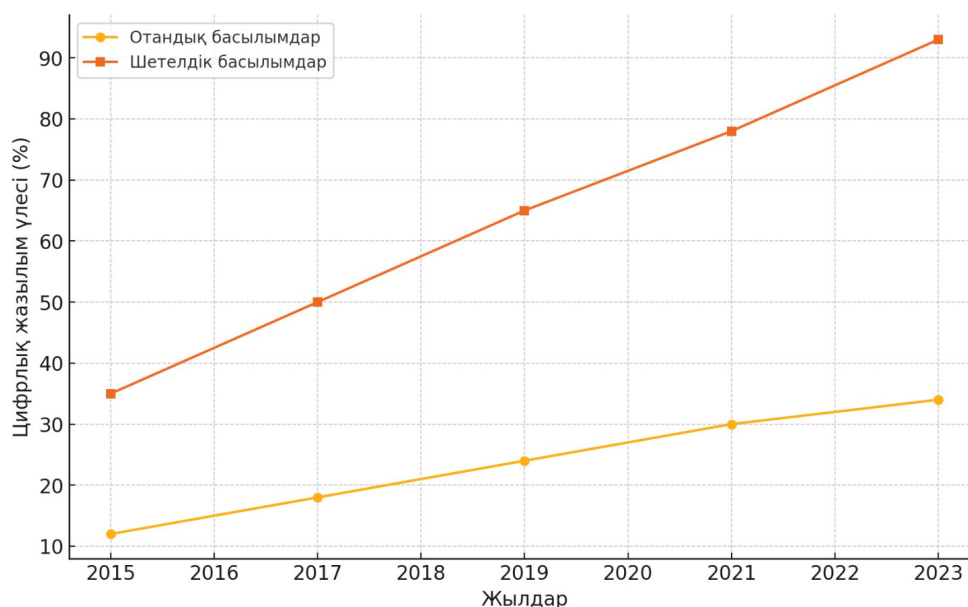
Жаңа технологиялардың мүмкіндігі артқан сайын ақпарат алу жеңілдей түсті. Осы кезде барлық дерлік мерзімді басылым дағдарыс кезеңін бастан өткерді. Қазір әлемдік деңгейде танымал басылымдар дер кезінде ұтымды менеджменттік, маркетингтік қадамдар жасап, өз жұмысын цифрлық жетістіктермен интеграциялай алды. Сондықтан әлем тәжірибесін зерттей отырып, отандық мерзімді баспасөз менеджменті мен маркетингін жүйелеу өте өзекті.

Люси Кюнг (Küng, 2015) өзінің медиаменеджмент саласындағы еңбектерінде баспасөз ұйымдарының тиімді дамуы үшін технологиялық инновацияларды енгізу ғана емес, ұйымішілік мәдениетті жаңғырту қажеттігін атап көрсетеді. Оның пікірінше, медиа ұйымдар дербес контент стратегиясын құру арқылы өз аудиториясын сақтап, табысты бола алады. Ал П. Наполи (Napoli, 2019) медиа саласындағы деректерді басқарудың маңыздылығын зерттеп, аудиторияның мінез-құлқын нақты талдау басылымдардың нарықтағы орнын айқындайтынын көрсетті.

Әлемдік тәжірибеге көз жүгіртсек, «The New York Times» басылымы цифрлық жазылым жүйесін енгізіп, жазылушылар санын 10 миллионнан асыруы ақпарат таратудың дәстүрлі

формасынан гөрі, жаңа форматқа сұраныстың айтарлықтай артқанын көрсетті. Басылым деректерді талдау арқылы оқырман қалауын зерттеп, жаңалықтарды арнайы жеке ұсыныстар түрінде ұсына бастады. Ал «The Guardian» газеті дәстүрлі жарнамаға тәуелділікті азайтып, 2016 жылдан бастап оқырмандардың ерікті түрде қаржылай қолдау көрсету жүйесін іске қосты. Мұның нә-

тижесінде 2023 жылғы қаржы есебінде газет кірісі 24%-ға өскен. Бұл басылымдарда қолданылған стратегиялар цифрлық технологиялар мен аудитория сұранысына сай бейімделудің маңыздылығын дәлелдеді. Ал отандық мерзімді баспасөздер осы тұста қарқынға ілесе алмай қалып келе жатыр. Басылымдардың цифрлануы әлі де баяу.



1-сурет – Әлемдік және отандық мерзімді баспасөздің цифрлық медиаға көшу динамикасы

Цифрлық медиаға көшу динамикасын байқасақ, 10 жылдың ішінде шетелдік жергілікті басылымдар цифрлық медиаға көшіп, әлемдік баспасөзге айнала алған. Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің 2023 жылғы есебі бойынша, еліміздегі мерзімді басылымдардың тек 34%-ы тұрақты цифрлық платформаларға ие. Көптеген баспасөз құралдарының заманауи мобильді қосымшалары жоқ, техникалық инфрақұрылымы жоғары деңгейде емес. Бұл басылымдардың аудиториямен қарым-қатынасына және олардың нарықтағы бәсекеге қабілеттілігіне әсер етеді. Сонымен қатар, кейінгі он жыл ішінде баспасөз таралымы айтарлықтай төмендеген. Мысалы, 2015 жылы «Egemen Qazaqstan» газетінің таралымы 203 394 дананы құраса, 2025 жылы бұл көрсеткіш 53 675 данаға дейін азайған. Ал «Түркістан» газетінің таралымы 2014 жылы 10 000 дана болса, 2025 жылы бұл сан 5 000 данаға дейін қысқарған. Бұл үрдіс оқырмандардың цифрлық медиаға көшуімен, басылымдардың жаңа

технологияларға бейімделу деңгейінің төмендігімен және дәстүрлі газеттердің маркетингтік стратегияларының әлсіздігімен байланысты.

«Egemen Qazaqstan» және «Türkistan» газеттерінің веб-нұсқасы мен әлеуметтік желілердегі белсенділігі болғанымен, олардың цифрлық дамуы толық деңгейде емес. Біріншіден, оларда ақылы жазылым жүйесі, демеушілік контент немесе native advertising сияқты табыс көздері жетіспейді. Бұл – халықаралық басылымдар қолданатын негізгі әдістердің бірі. Екіншіден, сайттардың іздеу жүйелерінде жоғары көрінуін қамтамасыз ететін SEO-оптимизациясы әлсіз, бұл олардың интернеттен оқырман тартуына кедергі келтіреді. Үшіншіден, цифрлық контенттің заманауи форматтары – инфографика, мультимедиялық материалдар, деректер журналистикасы аз қолданылып, аудиторияның қызығушылығын арттыруға жеткілікті ықпал етпей отыр. Төртіншіден, оқырманмен тұрақты байланыс орнату үшін электрондық пошта

таратылымдары, push-хабарламалар, чат-боттар сияқты құралдар іске қосылмаған немесе шектеулі түрде пайдаланылады. Бесіншіден, жасанды интеллект пен Big Data аналитикасы арқылы оқырман қызығушылықтарын зерттеу, жеке ұсыныстар жүйесін енгізу қарастырылмаған. Сондай-ақ, контент тек сайт пен әлеуметтік желілерде жарияланумен шектеледі, подкаст, бейнеформат сияқты қосымша платформалар-

да белсенділік төмен. Оқырман қауымдастығын құру, пікірталас алаңдары мен эксклюзивті клубтар ұйымдастыру секілді шаралар қолға алынбаған. Бұдан бөлек, инфлюенсерлермен жұмыс және оқырмандардың жасаған контентін пайдалану жағы да ақсап тұр. Егер осы мәселелер шешілсе, отандық басылымдар заманауи медиа талаптарына бейімделіп, аудиториясын кеңейтуге мүмкіндік алады.

1-кесте – Отандық баспасөз менеджменті мен маркетинг мәселелері мен шешу жолдары

Мәселе	Қазіргі жағдайы	Шешу жолы
SEO-оптимизациясының әлсіздігі	Іздеу жүйелерінде жоғары көріну үшін толықтай оңтайландырылмаған	SEO стратегияларын жетілдіру, іздеу жүйелеріне оңтайландыру
Заманауи мультимедиа контентінің жетіспеуі	Подкаст, бейнеформаттарда белсенділік төмен	Мультимедиялық контент үлесін арттыру, деректер журналистикасын дамыту
Жасанды интеллект пен Big Data аналитикасының қолданылмауы	Электрондық пошта таратылымдары, push-хабарламалар қолданылмайды	Жасанды интеллект және деректер аналитикасын енгізу, жеке ұсыныстар жүйесін дамыту

Отандық мерзімді басылымдар үшін негізгі мәселенің бірі – қаржыландырудың жеткіліксіздігі. Цифрлы медиа дамығаннан кейін баспасөзге жазылым мен жарнамадан түсетін табыс азайды. Өйткені оқырмандар ақпаратты онлайн платформалардан алып, газетке жазылмайтын болды. Жарнама берушілер де газетке емес әлеуметтік желілер мен сайттарға жарнама беруге көшті. Сонымен қатар, кадр тапшылығы да өзекті мәселе. Журналистердің тек 20%-ы мультимедиялық контент жасауға машықтанған, ал қалғаны дәстүрлі форматтағы мақалаларға бейімделген. Бұл жағдай баспасөздің толыққанды цифрлық форматқа көшуін тежеп отыр.

Отандық мерзімді баспасөздің цифрлы медиа кеңістіктегінде өз орнын нығайта алмауының басты себептерінің бірі – менеджмент және маркетинг стратегиясының әлсіздігі (Амангелдиева & Жүзеев, 2023). Мерзімді баспасөздің сапалы контентке ғана емес, тиімді басқару мен оқырман тарту әдістеріне де көңіл бөлу керек екені байқалады. Бұл тұрғыда бірнеше нақты мәселелерді атап өтуге болады.

Біріншіден, стратегиялық жоспарлаудың жетіспеушілігі. Газеттердің көпшілігі заманға сай даму жоспарын құруға мән бермейді. Мысалы, аудитория талғамы мен сұранысын зерттеу, нарықтағы трендтерді ескеру жұмыстары толыққанды жүзеге аспайды. Бұл газеттің сандық

жүйеге көшуінде бірізділіктің болмауына алып келеді.

Екіншіден, цифрлық маркетингтің әлсіздігі. Басылымдардың көпшілігі әлеуметтік желілерге тіркелгенімен, контентті ілгерілетуде ұтымды әдістерді қолданбайды. Контентті сайтқа сілтеме арқылы ғана беру аудиторияны қызықтырмайды. Ал бейімделген қысқа бейнероликтер, интерактив элементтер, креативті визуалдар арқылы аудитория тарту тәсілі жоқтың қасы. Бұдан бөлек, жарнамалық науқандар мен таргеттелген жарнама жеткіліксіз.

Үшіншіден, оқырманмен байланыс орнатудың нашарлығы. Кері байланыс – заманауи медиа үшін маңызды құрал. Отандық мерзімді баспасөз оқырмандардың пікірін назарға алып, интерактивті іс-шаралар ұйымдастыруға және пікірлермен жұмыс істеуге жеткілікті көңіл бөлмейді.

Төртіншіден, жазылым жүйесінің әлсіздігі. Цифрлық басылымдардың жазылым жүйесі әлі де күрделі. Ақылы контент саясаты дұрыс жоспарланбағандықтан, оқырмандар тегін ақпарат көздерін таңдайды. Бұл бағыттағы ең үлкен мәселе – жазылымды оңай әрі көпшілікке ыңғайлы ететін маркетингтік шешімдердің болмауы.

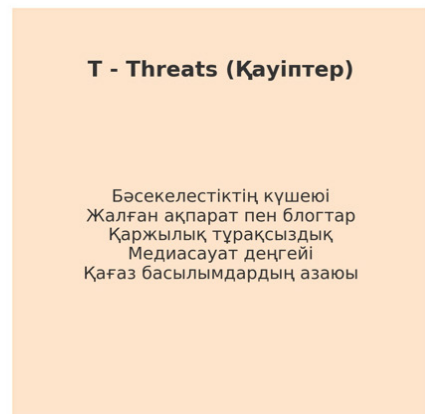
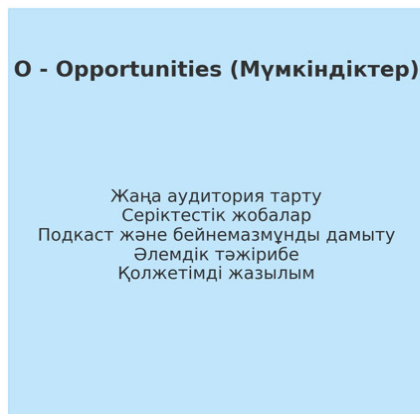
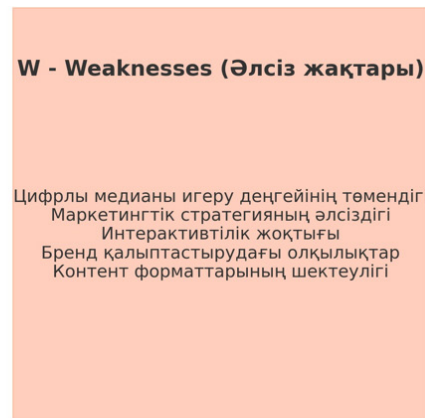
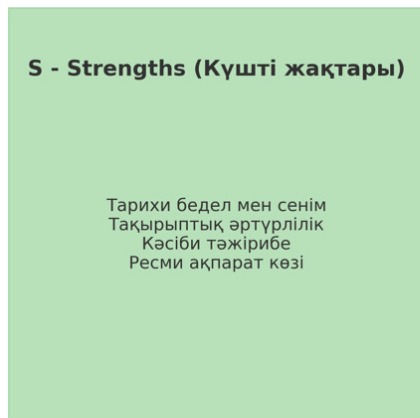
Бесіншіден, брендті дамытудағы кемшіліктер. Көптеген басылым өз брендин қалыптастыруға тырыспайды. Атауы танымал болғанымен,

оның ерекшелігі мен артықшылығы дұрыс танытылмайды. Газеттердің жеке ерекшеліктерін айқындап, аудиториямен байланыс орнатуға бағытталған бірегей имидждік стратегия жетіспейді.

Алтыншыдан, жаңа платформаларды игеру баяулығы. Жаңа медиа құралдарын қолдануда да кемшіліктер бар. TikTok, YouTube, Instagram сияқты платформаларда белсенді болу – тек жастарды ғана емес, жалпы аудиторияны көбейту жолы. Бұл бағытта арнайы SMM мамандарын

тарту, арнайы контент стратегиясын әзірлеу кешейілдеп жатыр.

Жетіншіден, кәсіби мамандардың тапшылығы. Медиаменеджмент және маркетинг саласында кәсіби білікті мамандардың аздығы байқалады. Цифрлы медианың қыр-сырын меңгерген мамандар тапшылығы газет басылымдарының нарықтағы позициясын әлсіретіп отыр. Көп жағдайда контент жасаушы мен оны жарнамалаушы қызметкер бір адам болады. Бұл жұмыс өнімділігін төмендетеді.



2-сурет – Отандық газеттің менеджменті мен маркетингіне SWOT талдау

SWOT талдау. S – Strengths (Күшті жақтары). Тақырыптық әртүрлілік – саяси, әлеуметтік, мәдени мәселелерді жан-жақты қамту арқылы әртүрлі аудиторияны тарту мүмкіндігі. Кәсіби тәжірибе – кәсіби журналистер контент сапасын жоғары деңгейде жасайды. Ресми ақпарат көзі – мемлекеттік және қоғамдық жаңалықтарды ресми дереккөз ретінде тарату артықшылығы бар.

W – Weaknesses (Әлсіз жақтары). Цифрлы медианы игеру баяулығы – жаңа платформаларды игеру баяу жүріп жатыр. Маркетинг стратегиясының әлсіздігі – жарнамалық науқандар мен SMM құралдарын пайдалану жеткіліксіз. Интерактивтіліктің жоқтығы – оқырмандармен кері байланыс нашар, пікірлер мен сауалнамалар аз қолданылады. Бренд қалыптастырудағы кемшіліктер – басылымдар заманауи медиа бренд

ретінде қалыптаспаған. Контент форматының шектеулігі – бейне, подкаст, инфографика сияқты форматтар аз қолданылып, тек мәтінге негізделген мақалалар ұсынылады.

О – Opportunities (Мүмкіндіктер). Жаңа аудитория тарту – жастарды қызықтыру үшін әлеуметтік желіде танымал болу мүмкіндігі. Серіктестік жобалар – медиа агенттіктер, IT-компаниялармен серіктесіп, контент сапасын жақсарту. Мультимедиялық форматтарды енгізу – бейнемазмұндар мен подкасттарды дамыту арқылы аудиторияны көбейту. Әлемдік тәжірибені пайдалану – шетелдік цифрлы медиа тәжірибесін пайдалану және оны жергілікті жағдайға бейімдеу. Қолжетімді жазылым жүйесі – оқырмандарға ыңғайлы және арзан жазылым жүйесін енгізу.

Т – Threats (Қауіптер). Бәсекелестіктің күшеюі – шетелдік медиа порталдар сапалы контент ұсынып, оқырманды өзіне тартып отыр. Жалған ақпарат таралуы – әлеуметтік желідегі фейк жаңалықтар газеттердің беделіне нұқсан келтіруі мүмкін. Қаржылық тұрақсыздық – жарнама мен жазылымнан түсетін кіріс азайса, қаржылық мәселелер туындайды. Медиаасауаттың төмендігі – оқырмандардың ақпаратты тексермей қабылдауы сенімді басылымдардың көлеңкеде қалып қоюына әсер етуі мүмкін. Қағаз басылымдардың азаюы – қағаз нұсқаларға сү-

раныстың төмендеуі дәстүрлі басылымдардың бизнес үлгісіне кері әсер етеді.

SWOT талдау көрсеткендей, отандық басылымдарға цифрлы медиада өз орнын нығайту үшін жаңа форматтарды игеру, маркетинг стратегиясын күшейту және оқырманмен тығыз байланыс орнату қажет. Олардың басты артықшылығы – сенімді ақпарат көзі ретіндегі беделі. Бірақ бұл артықшылықты заманауи құралдармен толықтырып, мультимедиялық контент жасау, креативті шешімдер енгізу – табысқа жетудің негізгі жолы.

«The New York Times» медиа нарығындағы цифрлық трансформацияны табысты жүзеге асырған әлемдегі үздік БАҚ-тың бірі. Өткен жылы басылымға жазылушылар саны 10,8 миллионға жеткені дербес ұсыныстар мен сапалы контент жасау арқылы жүзеге асты. Компания оқырмандардың сұранысын зерттеп, арнайы ұсыныстар әзірлеген. Олардың ақылы жазылым жүйесін енгізуі медиа нарықтағы қаржылық тәуелсіздігін қамтамасыз етті. Оқырмандарға бағытталған интерактивті материалдар, подкасттар, бейнематериалдар және арнайы мақалалар БАҚ-тың беделін арттыруда маңызды рөл атқарды. Мысалы, «The Daily» подкасты мен «NYT Cooking» қосымшасы үлкен танымалдыққа ие болды.



3-сурет – «The New York Times»-тың цифрлық трансформациядағы стратегиялық саясаты

«The New York Times» ең алдымен дәстүрлі қағаз нұсқадан онлайн платформаға көшуді жоспарлы түрде жүргізді. Сандық форматқа бейімделу кезінде ақпараттар мобильді қосымшалар, сайт, подкаст және видео контент түрінде ұсы-

ныла бастады. Осылайша оқырмандардың ақпарат алуын жеңілдетті.

Мобильді қосымшалар жетілдіріліп, алгоритмдер арқылы оқырмандардың қызығушылығына сай ұсыныстар жасалды. Сондай-ақ, ма-

ңызды жаңалықтар push-хабарламалар арқылы жіберіліп, аудиториямен байланыс нығайды.

«The New York Times» цифрлық жарнама жүйесін жетілдіру арқылы да қосымша кіріс көздерін көбейтті. Сонымен қатар, «The Daily» подкасты сияқты аудиоконтент өнімдері оқырмандарын көбейтіп, қосымша табыс көзіне айналды. «Netflix» платформасымен серіктестік жобалар жасап, деректі фильмдер арқылы ақпараттық нарықтағы беделін нығайта түсті.

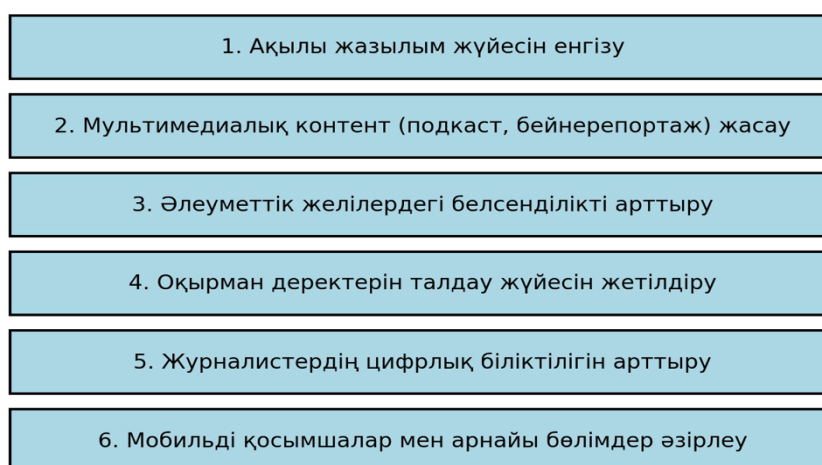
Редакция жасанды интеллект пен деректерді талдау технологияларын қолдану арқылы аудиторияның қызығушылығын зерттеп, материалдарды ұсынуды қолға алды. Технологияның көмегімен қандай тақырыптар танымал екенін және қай уақытта көбірек оқылатынын бақылау арқылы материалдарды ұсыну форматы жетілдірілді.

«The New York Times» әлеуметтік желілердегі белсенділігін арттырып, ақпаратты Instagram, TikTok және басқа платформалар арқылы тарата бастады. Мұндай қадам жас буынның назарын аударуға мүмкіндік берді. YouTube және подкаст арқылы визуалды және аудиоконтент жасауды жолға қойып, ақпарат берудің форматын әртараптандырды.

«The New York Times-тың» цифрлық трансформациясы – дәстүрлі медианың жаңа дәуірге сәтті бейімделуінің жарқын үлгісі. Бүгінде «The New York Times-тың» цифрлық жазылымдардан түсетін табысы қағаз нұсқадан әлдеқайда жоғары. Мобильді платформалар мен деректерге негізделген стратегия басылымның аудиториясын кеңейтуге септігін тигізді. Газет мобильді қосымшаларын жетілдіріп, NYT Cooking, NYT

Games, Wirecutter сияқты арнайы сервистерді іске қосты. Бұл қолданушылардың басылыммен өзара байланысын арттырып, жазылым санын көбейтуге ықпал етті. Сонымен қатар, big data және AI технологияларын пайдалану арқылы «The New York Times» оқырмандарға жеке ұсыныстар жасауға көшті, бұл оқырманның медиамен байланысын күшейтті. Жарнама мен брендтік серіктестікті дамыту да маңызды қадамдардың бірі болды. Дәстүрлі баннерлік жарнамалардан гөрі, басылым native advertising және деректерге негізделген мақсатты жарнамаларға басымдық берді. T Brand Studio бөлімшесі ірі компаниялармен серіктестік орнатып, брендтік контент жасаумен айналысады. Бұл әдіс жарнаманың интрузивтілігін азайтып, оқырмандардың қабылдауын жақсартты.

«The New York Times-тың» цифрлық стратегиясы медиа саласында тың өзгерістер әкеліп, өзге дәстүрлі басылымдар үшін үлгіге айналды. «Washington Post», «The Guardian», «Financial Times» сияқты жетекші басылымдар осы модельді өз тәжірибелерінде қолдана бастады. Бұл цифрлық трансформацияның дәстүрлі медианың болашағы үшін қаншалықты маңызды екенін дәлелдейді. Отандық басылымдарға мобильді қосымшалар, мультимедиалық репортаждар, бейнерепортаждар дайындап, әлеуметтік желілердегі белсенділікті күшейту қажет. «The New York Times» мысалы көрсеткендей, медиа индустрияда инновациялық менеджмент жүйесін енгізу үлкен жетістікке жетелейді. Отандық мерзімді баспасөз нарығында менеджмент пен маркетинг стратегияларын дамыту арқылы бәсекеге қабілеттілік артады.



4-сурет – Отандық мерзімді баспасөзге стратегиялық ұсыныс

Отандық баспасөздегі менеджмент және маркетинг мәселелерін шешу үшін бірнеше шараларды жүзеге асыру қажет. Ең алдымен, жазылым жүйесін жеңіл әрі қолжетімді ету маңызды. Оқырмандарға ыңғайды жазылым пакеттерін ұсыну цифрлық платформаларға қызығушылықты арттырады. Сонымен қатар, контент сапасын жақсарту үшін мультимедиалық материалдар дайындау әдісін меңгерген мамандар даярлау қажет. Осы орайда, медиа ұйымдар storytelling тәсілін қолдана отырып, ұлттық болмысқа негізделген ерекше форматтар ұсынғаны жөн.

Әлеуметтік желілерде белсенді жұмыс істеу де маңызды рөл атқарады. Оқырманмен тікелей байланыс орнатып, олардың пікірлерін ескеру арқылы медиаконтент сапасын арттыруға болады. Мұндай әдістер халықаралық тәжірибеде өз тиімділігін көрсетіп отыр. Мысалы, «BBC News» арнайы әлеуметтік медианы бақылау бөлімі арқылы пайдаланушы сұранысын талдайды және ақпаратты сол сұранысқа сай бейімдейді.

Қорытынды

Отандық мерзімді басылымдардың болашағы тиімді менеджмент пен маркетингтік стратегияларды қолдануға тікелей байланысты. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, аудиторияға дербестендірілген контент ұсыну, әлеуметтік медиамен тығыз жұмыс істеу және мультимедиалық форматтарды қолдану арқылы басылымдар өзекті болып қала алады. Отандық медиа нарықта бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін медиа ұйымдар цифрлық технологияларды енгізіп, оқырманмен қарым-қатынасты жаңа деңгейге көтеруі тиіс.

Бұл зерттеу отандық мерзімді баспасөздің заманауи талаптарға сай менеджмент пен маркетинг жүйесін жетілдіру жолдарын анықтауға арналды. Бұл мақсатқа жету үшін сипаттамалық талдау, салыстыру, индукция және дедукция, SWOT талдау әдістері қолданылды.

Зерттеу барысында отандық баспасөздегі негізгі мәселенің бірі – цифрлық инфрақұрылым-

ның әлсіздігі мен тиімді маркетингтік стратегиялардың жетіспеуі екені анықталды. Әлемдік тәжірибе, әсіресе «The New York Times» секілді жетекші медиа ұйымның тиімді шешімдері талданып, олардың аудиториямен байланыс орнатудағы әдістері, соның ішінде ақылы жазылым жүйесі, деректерге негізделген контент стратегиялары, мобильді платформаларды жетілдіру және брендтік жарнамалық модельдерді енгізу қарастырылды. Нәтижесінде келесідей қорытындылар жасалды:

- Отандық мерзімді баспасөзге аудиториямен байланыс орнату үшін заманауи цифрлық платформалар қажет.

- Мультимедиалық контент жасау және арнайы мобильді қосымшалар арқылы оқырмандармен кері байланыс орнату маңызды.

- Ақылы жазылым жүйесін тиімді іске асыру медиа ұйымдарға қаржылық тұрақтылықты қамтамасыз етуге көмектеседі.

- Әлеуметтік желілерді және деректерді талдау технологияларын пайдалану мерзімді баспасөздің нарықтағы орнын күшейтуге ықпал етеді.

Зерттеу нәтижелері отандық мерзімді баспасөз редакцияларына стратегиялық жоспарларын жетілдіруде, оқырмандармен тиімді байланыс орнатуда және контент сапасын арттыруда пайдалы бола алады.

Болашақта жасанды интеллект пен алгоритмдерді қолдану арқылы аудиторияны зерттеу тәсілдерін жақсарту, мультимедиалық редакцияларды құру және журналистерді жаңа форматтарда жұмыс істеуге бейімдеу маңызды. Сондай-ақ, аймақтық басылымдардың цифрлық кеңістікте бәсекеге қабілетті болуын қамтамасыз ету үшін мемлекеттік және жеке қолдауды күшейту қажет.

Зерттеу нәтижелері медиа менеджменті мен маркетингін дамытуда әдістемелік құрал ретінде қолданылып, білім бағдарламаларын жетілдіруде тиімді болмақ. Заманауи менеджмент пен маркетинг жүйесін енгізу отандық баспасөздің беделін арттырып, оқырмандар сенімін күшейтуге мүмкіндік береді.

Әдебиеттер

Amangeldieva G.S., Zhuzeev S.A. (2023). Қазақстан медиа нарығы: даму үдерістері мен мәселелері. Хабаршы. Журналистика сериясы, №3 (69), 45–58.

Bandura A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0303_03.

BBC News Digital Strategy Report (2023). Audience engagement through social media insights. BBC News. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/reports/digital-strategy-2023>

- Castells M. (2011). The rise of the network society. 2nd ed. Chichester: Wiley-Blackwell. 656 p. ISBN: 978-1-4051-9686-4.
- Deuze M. (2007). Media work. Cambridge: Polity Press. 256 p. ISBN: 978-0-7456-3379-7.
- Griffin, Liz (2024, September 1). The power of social content: Transforming digital commerce. Journal of Digital & Social Media Marketing, 12(2), 145–160. DOI: 10.69554/LSZN9443.
- Кенжалин Ж. (2015). Саяси менеджмент және баспасөздің жұртшылықпен байланыс мәселелері. Алматы: Алаш баспасы. 320 б. ISBN: 978-601-7026-58-2.
- Kotler Ph., Armstrong G. (2018). Принципы маркетинга. 16-е изд. Москва: Вильямс. 832 с. ISBN: 978-5-8459-2006-6.
- Küng L. (2015). Innovators in digital news. New York: I.B. Tauris. 224 p. ISBN: 978-1-78453-000-2.
- McQuail D. (2010). McQuail's mass communication theory. 6th ed. London: Sage Publications. 632 p. ISBN: 978-1-84920-292-3.
- Napoli P.M. (2019). Media analytics: Understanding new communication environments. New York: Peter Lang. 274 p. ISBN: 978-1-4331-4873-6.
- Pavlik J.V. (2013). Journalism and new media. New York: Columbia University Press. 272 p. ISBN: 978-0-231-12212-6.
- Olson, Eric M., Czaplowski, Andrew J., Olson, Kai M., & Aicher, Thomas J. (2024, September 1). Marketing priorities and digital tactic effectiveness: A business strategy perspective. Journal of Digital & Social Media Marketing, 12(2), 161–175. DOI: 10.69554/JZYL4092.
- Picard R.G. (2014). The economics and financing of media companies. 2nd ed. New York: Fordham University Press. 304 p. ISBN: 978-0-8232-6194-5.
- The New York Times Annual Report (2024). The New York Times Company financial overview. The New York Times. URL: <https://www.nytc.com/investors/annual-reports/2024>

References

- Amangeldieva G S, Zhuzeev S A (2023) Kazakhstan media narygy damu uderisteri men maseleleri [The Kazakhstani Media Market Development Trends and Issues]. Khabarshy Zhurnalistika seriasy, 3(69), 45–58. (in Kazakh).
- Bandura A (2001) Social cognitive theory of mass communication. Media Psychology, 3(3), 265–299. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0303_03.
- BBC News Digital Strategy Report (2023) Audience engagement through social media insights. BBC News. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/reports/digital-strategy-2023>
- Castells M (2011) The rise of the network society. 2nd ed. Chichester Wiley-Blackwell, 656 p. ISBN 978-1-4051-9686-4.
- Deuze M (2007) Media work. Cambridge Polity Press, 256 p. ISBN 978-0-7456-3379-7.
- Griffin L (2024) The power of social content Transforming digital commerce. Journal of Digital & Social Media Marketing, 12(2), 145–160. DOI: 10.69554/LSZN9443.
- Kenzhalin Zh (2015) Sayasi menedzhment zhane baspasozdyn zhurtshylykpen baylanis maseleleri [Political Management and Media Public Relations Issues]. Alash Publishing, Almaty, 320 p. ISBN 978-601-7026-58-2. (in Kazakh).
- Kotler Ph, Armstrong G (2018) Printsipy marketinga [Principles of Marketing]. 16th ed. Williams Publishing, Moscow, 832 p. ISBN 978-5-8459-2006-6. (in Russian).
- Kung L (2015) Innovators in digital news. New York I B Tauris, 224 p. ISBN 978-1-78453-000-2.
- McQuail D (2010) McQuail's mass communication theory. 6th ed. London Sage Publications, 632 p. ISBN 978-1-84920-292-3.
- Napoli P M (2019) Media analytics Understanding new communication environments. New York Peter Lang, 274 p. ISBN 978-1-4331-4873-6.
- Pavlik J V (2013) Journalism and new media. New York Columbia University Press, 272 p. ISBN 978-0-231-12212-6.
- Olson E M, Czaplowski A J, Olson K M, Aicher T J (2024) Marketing priorities and digital tactic effectiveness A business strategy perspective. Journal of Digital & Social Media Marketing, 12(2), 161–175. DOI: 10.69554/JZYL4092.
- Picard R G (2014) The economics and financing of media companies. 2nd ed. New York Fordham University Press, 304 p. ISBN 978-0-8232-6194-5.
- The New York Times Annual Report (2024) The New York Times Company financial overview. The New York Times. URL: <https://www.nytc.com/investors/annual-reports/2024>

Автор туралы мәлімет

Қуат Ауесбай – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің практик-аға оқытушысы (Астана, Қазақстан, email: auesbay.kuat@mail.ru).

Information about author

Kuat Auesbay – Practicing Senior Lecturer at L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, email: auesbay.kuat@mail.ru).

Келіп түсті: 29 желтоқсан 2024 жыл
Қабылданды: 20 ақпан 2025 жыл