|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2. БАҚ-тағы бизнес саясаты  Нарықтық экономика менджментінің мақсаты – тілшілерінің материалдарын сатып, оның кірісін анықтау. Бұл оның бизнес саясаты болып табылады. Осы ретте редакцияда бизнес-жоспар құрылады. Бизнес-жоспар – есепті құжат және инвестициялардың негіздеуі болып табылатын редакция дамуының комплекстік жоспары. Бизнес-жоспар 3-5 жылға жасалады және төмендегі бөлімдерден тұрады:  - нарықты талдау және маркетингтік жоспар;  - өнімдік стратегия және өндірістік стратегия;  - фирманы және меншікті басқару жүйесінің дамуы;  - қаржылық [экономикалық] стратегия  Нарықтық өмір жағдайында өндірісті басқарудың өзегі – бизнес-жоспар болып табылады. Бизнес-жоспар ішкі ұжымдық басқару құралы. |  |  |
| 3. Редакциядағы кәсіпкерлікті – жоспарлау  Редакция қаражаттық саясаты негіз сияқты редакция қызмет кәсіпкерлік-жоспарлауы барысында редакция менеджментті іске асады.  Жоспарлау – газеттік редакцияның басқарудың нәтижелі әдістерінің бір.Шығармашылық бөлімімен бірақ кіруімен түрлердің жүйесіне ақпараттық нарық және әдістердің журналшылардың қызмет жоспарлаулары және редакцияның шығармашылық құрылымдарының жаңа элемент кірді – кәсіпкерлік-жоспарлау. Оның үстіне, редакция қызметтің, ұжым барлық бөлімшелерінің ол барлық экономикалық– шығармашылық сияқты, дәл осылай негізбен болды.  Кәсіпкерлік-жоспарлауға бірнеше мақсатқа жету үшін ұмтылады |  |  |
| 4. БАҚ-ғы экономикалық қатынастың  мемлекеттік реттелуі  БАҚ-ты құруға Қазақстан Республикасының заңдарына сәйкес жеке және заңды тұлғалардың құқығы бар. Заңды тұлғаның Қазақстан Республикасындағы БАҚ меншік иесінің немесе осы саладағы қызметті жүзеге асырушының акцияларының 20 пайызынан астамын шетелдік және заңды тұлғалардың тікелей және жанама иеленуіне тыйым салынады.  Меншік иесі дегеніміз – БАҚ құралын иелену, билік ету құқығын жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға, олардың бірлестігі. БАҚ меншік иесі тиісті шарт негізінде БАҚ-қа қатысты редакция, редактор, журналист, баспагер, таратушы ретінде қызмет жасауға құқылы. Бұқаралық ақпарат құралдар редакциясы меншік иесінің тапсыруы бойынша БАҚ-ты әзірлеуге, шығаруға, оның ішінде эфирге шығаруды жүзеге асырады. Редакцияға редактор басшылық етеді. Меншік иесімен редакция арасындағы қатынастар жарғы немесе шартпен реттеледі. |  |  |
| 5. Медиабизнес саясатындағы менеджер қызметі  Менеджер – бұл редакция ұжымын басқарушы, кәсіпкер және жетекші. Оның атқаратын міндеті:  - басылым мен газет номерлерінің өндірісін ұйымдастыру және жоспарлау, осы орайда пайда түсіруді көздегені жөн. Өйткені редакцияның бүкіл қызметі, табысы қаржыландырусыз жүзеге аспайды  - әр заманға, жағдайға сай редакция ұжымының басқару тәсілдерін білу  - редакция қызметкерлеріндегі швғармашылық қабілетті бағалау  - әділетті, объективті болу  - дағдарыс жағдайлардан дұрыс шыға білу  - қызметкерлерді таңдау, үйрету, сараптау да оның құзырында  - іскерлік қарым-қатынас орнату  Нарықтық экономика жағдайында менеджердің мақсаты - өндірілген затты сату, табыс түсіру. Бұл амалды газет редакторы қалайша шешеді? Оқырман талғамын, ортасын, қызуғышылығын анықтау және оны қанағаттандыру. Осы орайда газет менеджменті екі сәйкестікте жүреді: экономикалық [газет экономикасын және маркетингін басқару] және әлеуметтік-психологиялық [шығармашылық ұжымды басқару].  Радио мен теледидарда экономика және маркетингтік басқару менеджерлерінің өзіндік әдіс тәсілдері бар. |  |  |
|  |  |
| 6. Қаржылық жауапкершілік орталықтары  Бұқаралық ақпарат құралдар ұжымында әкімшілік [менеджерлер], шығармашылық, техникалық және коммерциялық қызметкерлер қызмет атқарады. Әкімшілік құрамына бас редактор, оның орынбасары, жауапты хатшы, коммерциялық редактор, бас есепші, редакция жетекшісі, жүргізуші, шаруашылық жетекшісі немесе істерді басқарушы кіреді. Сондай-ақ, бөлім менеджерлері бар – бөлім меңгерушілері, бөлім редакторы, жауапты хатшының орынбасары. Олар шығармашылық қызметкерлер де болып табылады. Бұдан басқа бұл бөлімге жүйелік басқарушы немесе компьютер бөлімінің меңгерушісі, бас корректор, коммерциялық бөлім меңгерушісі, жарнама бөлімінің меңгерушісі қызметкерлерін жатқызуға болады. Шығармашылық қызметкерлер – бұл журналистер, тілшілер, шолушылар, арнайы тілшілер, фото тілшілер, суретшілер, дизайнерлер.  Техникалық қызметкерлер редакция жұмысындағы және газет өндірісіндегі қызметкерлердің мүмкіндіктерін жасайды. Бұл корректорлар, компьютерде басу және теру мамандары, стенографистер, хаттар мен құжаттардың есепшілері. Коммерциялық қызметкерлер – бұл коммерциялық қызмет пен жарнама бөлімінің меңгерушілері. Бизнес-жоспарды бастамас бұрын, редакция құрылымының ұйымдастырылуына байланысты қаржылық жауапкершілік орталықтарын анықтау қажет. Бұл редакцияға түсім әкелетін тауар сатылымының бөлімшесі. |  |  |
| 7. Медиабизнестің басты қағидасы -  өзін-өзі қаржыландыру  Кез-келген коммерциялық ұйым сияқты БАҚ редакциясы да қаржыландыру арқылы экономикалық жағынан тұрақтандырылады. Редакциялық менеджменттің жетістікке, табысқа жеткізетін бір негізі – маркетинг. Ол газет басылымының нарықтағы рөлін, оқырмандарын, бәсекелестерін, нарық жағдайындағы дамуын зерттейді.  Редакциядағы маркетингпен маркетолог мамандар айналысады. Оны маркетинг саласы бойынша редакция менеджері басқарады. Ол редакциялық менеджментті, журналистика мен нарықтық экономикадағы газет ісін меңгерген білікті маман болу қажет. Маркетолог маманның басты міндеті – газет басылымы шығатын нарық жағдайын зерттей білу. |  |  |
| 8. Редакциялық менеджмент  Редакциялық менеджменттің талаптарын ескермей, медиабизнеспен айналысу мүмкін емес. Менеджмент астарында біз мынаны түсінеміз:  1. редакция ұжымын басқару және осы процестердің түрлері  2. басқарушылар тобын құрайтын арнайы мамандық түрі  Редакциялық менеджменттің бүкіл процесіне экономикалық фактор үлкен әсер етеді. Ол оның мақсатын, бағытын, сипатын анықтайды. Редакцияның ілгері жұмыс істеуінде, пайда түсіруінде, дамуында қаржылық еркіндік болу керек, яғни басқарушылар экономикалық тұрақтылықты, қамтамасыздықты жасау қажет. Сонымен редакциялық менеджменттің басты қызметі – бүкіл қызметкерлер тобын басқару.  Редакциялық менеджменттің екінші мақсаты – редакция қызметкерлерінде экономикалық сананы қалыптастыру, яғни олардың атқаратын қызметі редакцияның экономикалық базасына әсер ету қажет.  Редакция басқармасының жүгінетін принциптері:  1. Пайда табу. Пайда табу ғана газетті қамтамасыздандырады, сондықтан бүкіл қызметкерлердің жұмысы соған бағытталу қажет.  2. Баспасөз бәсекеге қабілетті бола білу керек.  3. Экономикалық қамтамасыздық – редақция менеджерлерінің өз мақсатына жетуде аз құралдар мен күштің жұмсалуын анықтайды[3]. |  |  |
| 9. Мерзімді БАҚ-ғы менеджменттік  қызмет түрлері  Газет редакциясының экономикалық тәуелсіздігіне қол жеткізуде, өзін-өзі қамтамасыз етуінде экономикалық, бірінші кезекте қаражаттық менеджменттің ролі ерекше. Онымен, белгілі болғандай, экономика менеджерлері, екінші ұжымды құрайтын редакцияның коммерциялық бөлімдерінің басшылары шұғылданады. Шығармашылық топ басшыларынан айырмашылығы, олар редакцияны түсім түсіретін, заңды тіркеуде тұратын кәсіпорын ретінде қарастырады.  Редакциядағы экономикалық бөліктің әрбіреуі өз алдына экономикалық менеджменттің маңызды бағытымен шұғылданатын бөлімшелерінің жиынтығын құрайды. Олар бір бірімен тығыз байланыста, бір біріне және редакцияның басқа бөліктеріне де әсер етеді. Редакцияның қаражаттық қызметі, оған енетін бухгалтер басқаратын бухгалтерия ірі ұжымдарда жоспарлы қаражаттық бөлімдер. Қаражаттық қызметі редакцияның қаражатын менеджер басқарады. |  |  |
| 10. Электрондық БАҚ менеджменті  Мемлекет пен қаламгерлер қауымдастығын біріктіретін ортақ желі мемлекеттік идеология бойынша зерттеулер жүйелі жүргізілуде. Біздің елімізде де осындай зерттеу жұмыстарының қажеттілігі күн санап арта түсуде. Өйткені, “Қазақстан - 2030” Стратегиясында ел идеологиясының теориялық – тұжырымдамалық негізі қаланғанмен, оны бағдарламалық – мақсаттық тұрғыда өрбіту насихаттық науқандар деңгейінде қалып отыр. Міндет ғылыми – практикалық ізденіс деректеріне сүйене отырып, Стратегияның қағидаттары мен идеологемаларын нақты ұрандар тіліне көшіру, орталық және жергілікті деңгейлерде басқару шешімдерін қабылдау, маркетингтік қамтамасыз ету шараларын ұсыну болып табылады.  Қазақстандық патриотизмді қалыптастыруда идеология саласындағы тура және кері ақпараттық байланыстарды тиімді басқару маңызды орын алады. |  |  |
| 11. БАҚ- тағы маркетингтік қызметті  ұйымдастыру жолдары  1990 жылдардың бас кезінде Қазақстан, сондай – ақ бұрынғы Кеңес Одағы құрамындағы елдер басқа бағыттағы экономикалық жүйеге көше бастады.  Нарықтық қайта жаңарулардың он бес жылы ішінде Қазақстан Республикасында нарықтық экономика орнықты. 2001 жылы Қазақстан нарықтық экономикасы бар елдердің одақтасы болып танылды.  Бұрынғы топтық – басқарушылық экономика жағдайында өндірілген өнімді, әсіресе өндіріс құрал- жабдықтарын сату туралы ойлауға да мүмкіндік болмады. Төмен сапалы өнімдерді орталықтандырылған түрде бөлу, халықтың сұранысында жоқ тауарлар өндіру және оларды тұтынушының ойымен , талап- тілегімен санаспай жүктеу сияқты және т.б. осындай құбылыстар экономикада сапалы шикізаттан өнім өндіретін кәсіпорында жұмыс істеді, бірақ олардың үлкен өндірістік көлемдегі айқын кемшіліктері болды. Өндірістің экономикалық басымдылығы қайткен күнде де сапасыз, қажет емес өнімді жоспар бойынша міндетті түрде шығаруды көздейтін әкімшілік талаптардың көлеңкесінде қала берді.  Нарықтық қатынастардың орнығуы тауарлар өндірісінің қажеттілігін тек қана нарық бағалай алатынын білдіреді. Халық үшін шығарылған барлық тауарлар сатушы белгілеген және тұтынушы төлеуге келіскен бағада еркін сатылады және сатып алынады. Бұл тұтынушылар қажеттіліктерін қанағаттандырып, талап – тілегіне жауап беретін және өндірушінің шығындарын ақтай алатын тауарлар ғана шығарылатынын , сатылатынын және сатып алынатынын білдіреді. |  |  |
| 12. Редакциялық Маркетинг  Редакциялық менеджменттің басты жетістікке жетуі тікелей маркетингтік қызметтің ұйымдастырылу дәрежесіне байланысты. Бұл сөздін астарында баспа нарығын зерттеу, газетті нарыққа шығару жолдары, оқырман аудиториясын зерттеу, бәсекеге қабілетті болуы жатыр.  Маркетологтын бірінші және өте маңызды мақсаты – өз газеті шығатын немесе шығайын деп жүрген баспа нарығын зерттеу. Бұл жерде әрине газет нарығы жайында айтылып отыр. Бірақ маркетологты басқада баспа шығарылымдары қызықтырады,олар – журналдар, бюллетеньдер және т.б. Өйткені оларда оның газетті таралатын аймаққа әсер етеді ғой. Аудитория оларда бір. Нарық зерттеушісі басқа БАҚ түрлеріне бейқам, немқұрайлы қарай алмайды,себебі теледидар және радио, оның газеті тарататын хабарды өздерінің ерекшеліктерімен және мүмкіншіліктеріне қарай таратады. Егер сөз жаңа газет мекемесін ашу туралы болса, онда маркетолог ролі зор. Ол газет иесіні? және негізгі редакторға шығатын газеттін аймағын анықтап,қай салада, яғни қандай газет шығару арқылы өз оқырманын және пайда таба алатыны жөнінде көмектесу керек.  Сонымен қатар маркетолог басылым таратылатын аймақ туралы мәліметтер жинайды. Менеджерлер мәлімдеулерсіз нәтижелі баға және тиражды өткізу саясатын жүргізе алмайды. |  |  |
| 13. Мерзімді баспадағы маркетинг  Газет редакциясы, бір жағынан, басылым даңқының деңгейінің нәтижесінде пайданы арттыруды көздесе (ал бұл оқырман қажеттіліктерін қанағаттандыру жағдайында мүмкін болады), екінші жағынан редакциялық және басылымға кететін шығын мөлшерін төмендетуге тырысады.  Табыс – газет ісінде белгілі бір стратегияны қолданатындарға келеді. Біріншіден, нарыққа басылымды ұсынбас бұрын, оқырман аудиториясын зерттеп (мінезі мен газетке деген сұраныс мөлшерін), өзіндік өндірістік мүмкіндіктер мен сауданы таразылап алған жөн (редакция ресурстары – қаржылық, материалдық, техникалық, шығармашылық, бастапқы және кейінгі капитал қандай екенін). Екіншіден, нарықты зерттеп алғаннан кейін, редакция одан газетті ешқандай қиыншылықсыз сата алатындай қуыс таңдай алуы шарт. Нарықты сегменттеу дегеніміз- оны әрбіреуіне қажет болатындай бірнеше топқа бөлу. Үшіншіден, табылған сегмент , нарықтық қуыста тауар – газетті орнықтырып, сол жерде осыған ұқсас газетті бәсекелес редакциялар да сататындықтан басылымның бағытын ұстап қалу. Төртіншіден, редакция өзгермелі оқырман қауымының сұранысын алдын ала сезініп отыруы шарт. Бесіншіден, инновация туралы ұмытпаған жөн. Газеттің безендірілуі мен мазмұнын әрқашан өзгертіп, жаңартып отыруды ұмытпау керек. Алтыншыдан, нарықтық бәсекелестіктің өткірлігін жұмсарту мақсатында қауіп – қатер стратегиясын жоспарлап қою қажет. |  |  |
| 14. Баға – маркетингтің негізгі элементтерінің бірі  Бағаны төмендете отырып, баспагер жаңа сатып алушылардың көңілін аулайды, жекелеп сату бағасы мен жазылу бағасының теңдігін ауыстыра отырып жекелеп және жазып сатып алушылардың санын арттырады. Шындығына келсек, бағаны түсіру – ұзақ мерзімге жетістікке жетудің қолайлы тәсілі емес. Оның себебі баспагер бағаны 10пайызға түсіре отырып, таралым санының өсуіне қол жеткізе алмайды және кірісін 50 пайызға төмендетіп шығынға ұшырауы мүмкін.  Баға – маркетинг комплексінің кірісіне жататын бірден- бір элемент, қалғандары шығынға жатады. Сауда- саттық каналдарына байланысты тауар қасиеттері мен міндеттеріне қарағанда, бағаны тез өзгертуге болады  Баға айналымы мәселесін шешуге ішкі және сыртқы факторлар әсер етеді. | 1 | 1,2,4 |
| 15. Электронды БАҚ- тағы  маркетингтік қызмет  Редакция қаражаттық саясаты негіз сияқты редакция қызмет кәсіпкерлік-жоспарлауы барысында редакция менеджментті іске асады.  Жоспарлау – газеттік редакцияның басқарудың нәтижелі әдістерінің бір.Шығармашылық бөлімімен бірақ кіруімен түрлердің жүйесіне ақпараттық нарық және әдістердің журналшылардың қызмет жоспарлаулары және редакцияның шығармашылық құрылымдарының жаңа элемент кірді – кәсіпкерлік-жоспарлау. Оның үстіне, редакция қызметтің, ұжым барлық бөлімшелерінің ол барлық экономикалық– шығармашылық сияқты, дәл осылай негізбен болды.  Кәсіпкерлік-жоспар – құжат, өнім өндірістері мақсаттар және процес ұйымын анықтаушы, кәсіпорынмен шығарылушыны және оның орындаудың нарықта,қаржылық саясатқа кәсіпорын бастықтары, және пайда алу әдістері қолдануда. |  |  |