

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
ТЕЛЕРАДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ



**«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың
даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық
мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ**

**МАТЕРИАЛЫ
международной научно-практической конференции «Тенденция
развития современной телерадиожурналистики в эпоху
глобализации» посвященной 65-летнему юбилею казахстанского
телевидения**

«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысының

МАТЕРИАЛДАРЫ

Астана, Қазақстан, 14 наурыз, 2023

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической конференции
«Тенденция развития современной телерадиожурналистики в эпоху глобализации»
посвященной 65-летию юбилею казахстанского телевидения

Астана, 14 наурыз, 2023

MATERIALS

International Scientific and Practical Conference
The 65th anniversary of the Kazakh Television on the topic
"The trend of development of modern TV and radio
journalism in the era of globalization"

Astana, Kazakhstan, 14 March, 2023

**ӘӨЖ 070(082)
КБЖ 76.03я431
Ж29**

Ғылыми редакторлар:

С.М. Дүйсенғазы - филол.ғ.к., доцент

А. Пернебекова - аға оқытушы

Жауапты редактор:

Р.А. Шакуова – аға оқытушы

«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысының материалдары. 14 наурыз, 2023. – Астана: Еуразия ұлттық университеті, 2023.

Жинаққа «Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы Ж.Баласағұн атындағы Қырғыз ұлттық университетімен бірлесіп қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған «Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция қатысушыларының материалдары топтастырылды.

Жинаққа енгізілген материалдарға автордың өзі жауапты.

2023 жыл.

ӘӨЖ 070(082)
КБЖ 76.03я431
Ж29

ISBN 978-601-337-853-4

ИМАНГАЛИЕВ БАУЫРЖАН САБИТОВИЧ

*доцент кафедры Телерадио и связь
с общественностью ЕНУ им Л.Гумилева,
кандидат филологических наук*

Финансовый менеджмент в отечественных СМИ

Аннотация: На сегодняшний день рынок медиа остро нуждается в инновационном и высокопрофессиональном финансовом менеджменте. Искусное финансовое управление СМИ в посткризисное время представляет собой большую проблему для здорового функционирования отечественного медиа-рынка. Финансовый менеджмент в СМИ представляет собой крайнюю необходимость, так как любое СМИ генерирует расходы, следовательно, для любой редакции, медиа-агентства и т.д. представляется важным наличие финансового управленца, который возьмет на себя руководство и позволит своевременно корректировать финансовую стратегию позволяющую реализовывать современные требования создателей контента в медиа, а также потребителей.

Финансовым менеджментом в любой компании прежде всего называется направление, которое формирует ее капитал, а также регулирует вопросы его рационального использования. Управление финансами в частности в СМИ представляет собой один из наиболее важных элементов эффективного функционирования компании. Медиа-активы являются главными ресурсами СМИ, так как их можно выразить в денежном измерителе.[1] Медийные организации руководствуются конкретной постановкой целей, относительно их функционирования. К таким целям можно отнести культурные цели, а также экономические цели, такие как эффективность, эффективная организация ресурсов и процессов, максимизация прибыли, экономический рост и экономическая стабильность. От грамотного управления медиа-активами зависит устойчивость СМИ, его рентабельность и конкурентоспособность. Сейчас все большие издания и иные адепты СМИ имеют в своём штате финансового управленца, который обладая базовыми азами управления, и специального образования способен достигать необходимых для успешного функционирования СМИ задачи. К такого рода задачам можно отнести спонсорство со стороны новых акционеров, меценатов, а также решение вопросов закупок и специальных тарифов от типографий и т.д. [2]

В любом СМИ управление финансами гарантирует качественное формирование финансовой базы представителей медиа сферы, контролируя и разрабатывая бюджет направленный на полноценное функционирование того или иного агентства. В любой компании финансовый менеджмент представляет собой направление формирующее капитал, а также регулирующее вопросы правильного использования капитала в целях увеличения прибыли. Чаще всего любое средство массовой информации является юридическим лицом, которое действует в соответствии с законом об АО, следовательно правильным будет отметить то, что единственной законной целью АО является получение прибыли для акционеров. Финансы представляют собой

всеобъемлющую и многообразную систему доверия. «Концепция менеджмента, направленного на достижение целей, применяемая к СМИ, предполагает прежде всего достижение финансовых успехов, а потому может выпускать из виду качество журналистских материалов и их социально-политические эффекты.» [3]

Что касается финансового менеджмента в отечественных СМИ, прежде всего необходимо отметить подходы к оценке медиа-активов. Именно медиа выступает в качестве услуги, которую СМИ оказывают, предлагают общественности. Классический финансовый управленец в СМИ является медиа-предпринимателем, который рассматривает независимую информацию прежде всего, как товар, который можно и необходимо придать огласке для общества. На сегодняшний день в Казахстане «Holanews», «TengriNews» являются яркими примерами такой стратегии.

Финансовым менеджментом в любой компании прежде всего называется направление которое формирует ее капитал, регулирует вопросы рационального использования капитала для того, чтобы увеличить прибыль. Любой бюджет отличается своей спецификой, в данном случае бюджет медиа-компании имеет свой объём и структуру, цикла производства продукта для потребителя контента, затраты, экономические условия и даже климатические аспекты.

Необходимым является также упомянуть, что в научной среде посвященной изучению вопросов классического менеджмента, а также финансового в СМИ существует масса исследований посвященных теме влияния климатических, экономических изменений на мировые рынки, в нашем случае на рынок СМИ. Таким образом эпидемиологическая ситуация повлиявшая на все существующие отрасли оказала своё влияние и не оставила без последствий и рынок медиа. В наше время очень остро стоит вопрос о том, как форма собственности влияет на медиа, как индустрия СМИ влияет на ведение финансового менеджмента, какая связь между климатическими условиями, и изменения в Медиа, однако, не секрет что эти два понятия очень связаны между собой. Бесспорно, что управление финансами и медиа-активами есть очень важный процесс, так как даже овладение финансами невозможно не имея проработанной системы управления активами в условиях, которые тяжело подвергаются предугадыванию.

Стоимость медиа-активов в Казахстане располагает тем, что цена предложения может быть рыночной, а цена спроса нет. Возможно по причине того, что капиталовложение может быть либо медийным, либо немедийным, а также возможно это связано с высокими политическими и административными рисками ведения медиа-бизнеса. Так как Медиа- это услуга, которую СМИ оказывает обществу. Целевая аудитория любого СМИ представляет собой главный ликвидный продукт, на котором строится бизнес медиа-компаний, следовательно, складывается отпечаток на рынок для внедрения финансовых менеджеров.

Рассматривая Казахстанский медиа-рынок необходимо указать на новые тенденции монетизации в медиа, к которым относятся прежде всего онлайн медиа. Также не стоит забывать о том, что рынок СМИ В Казахстане нуждается в качественном исследовании основ дистрибьюции печатных СМИ, налогового планирования, исследования навыка зарубежных партнеров в таких сферах как исследовательское и научно-методологическое качеств редакционно-издательского маркетинга и финансового управления в редакции.

В качестве примера внедрения новых тенденций на отечественном медиа-рынке, которые во многом отражаются на деятельности финансовых следует отметить ярко вошедший в инфо-поле тренд, который заключается в росте числа онлайн медиа, а также распространение модели подписки, которая в свою очередь отвечает всем задачам, поставленным современными потребителями медиа-контента, также в качестве примера стоит упомянуть онлайн-мероприятия. В посткризисный период именно СМИ взяли на себя ответственность в качестве проводника дистанционного образования, поставляя информацию для школьников, были ответственными за вещание ежедневного материала для школьников начальных классов. Данный пункт во многом нашел отражение в урегулировании и выделении финансовых средств в медиа-организации и государственного бюджета, что позволило добавить еще один инструмент для отслеживания качества функционирования и правильного урегулирования финансового менеджмента в СМИ. Таким образом вещание видео-уроков для школьников были запущены на государственных телеканалах «Балапан» и «Ел арна». [12]

Следует отметить, что именно представители СМИ являются организаторами либо спонсорами крупных культурных событий, концертов, встреч и т.д. Также не стоит забывать о том, что Рынок СМИ в Казахстане зависит от государственного финансирования.

«По состоянию на 15 января 2022 в Казахстане зарегистрировано 3330 СМИ, из которых 2792 составляют периодические печатные издания, 128 - телеканалы, 70 - радио, 340 - информационные агентства и сетевые издания. Наиболее многочисленной группой остаются печатные -2790 (или 83,8 %) от общего количества зарегистрированных СМИ, из них газет - 1800 и журналов - 990. Также зафиксировано 225 иностранных телеканалов и радиоканалов, из них 161 составляют российские телеканалы, 15 принадлежат США, 16 - Эстонии, 20 - Великобритании, 6 - Франции, 1 - Кипру.» [Информация опубликована на официальной странице Министерства информации и коммуникаций РК] [4]

По данным опубликованном на сайте агрегатора СМИ MediaMetrics, мы можем наблюдать как расположились в рейтинге Топ СМИ за сентябрь 2020 Казахские новостные порталы. [5] На первом месте «tengrinews» с количеством переходов 321,99 (с общей долей 30,49) далее в рейтинге выступает «zakon», 3 «mgorod», 4 «lada», 5 «caravan» ,6 «baigenews». Наиболее первостепенной ступенью в анализе каждого медийного проекта выступает оценка примерной финансовой прибыли, который в основном состоит из двух категорий, требующих инвестиций либо притока финансов. Такого рода аудит во многом зависит от множества факторов, поэтому на ее разработку необходим отдельный управленец, в лучшем случае отдел. «Например прогнозы относительно объема и цены реализации обычно составляется отделом маркетинга на основании информации об эластичности цен, эффективности рекламы, состояния экономики.» [6]

Относительно лидирующих СМИ в вышеупомянутом списке можно сделать краткий обзор на финансовую составляющую этих компаний. Таким образом, Издательство «TengriNews» по данным предоставленным на сайте обещают клиенту, потенциальному заказчику Большой охват, бизнес аудиторию, широкие возможности по спецпроектам, стоимость рекламного и коммерческого материала за сутки

обходится в 850.000 тенге. Далее в списке расположено издательство «Zakon», ежедневная аудитория по официальной информации предоставленной на официальном сайте которой составляет «более 300 000 уникальных посетителей в будние дни, а также более 2 000 000 просматриваемых страниц в сутки. Основная аудитория сайта – это профессионалы, работающие в сфере юриспруденции, экономики, банковского дела, менеджмента и многих других отраслей, с уровнем дохода выше среднего.» [7] Стоимость размещения PR материалов на данном портале составляет от 110 000 и более.

Таким образом, на сегодняшний день в стране сумма ежегодного государственного информационного заказа насчитывает около 50 млрд тенге. Так, только в 2019 году на гос.информ заказ было выделено 49 миллиардов тенге. Также большая часть этих средств была направлена АО РТРК «Казахстан» и АО «Агентство «Хабар». И это даже больше, чем рекламный рынок страны. [4]

Что касается перенятия зарубежного опыта для качественного развития и внедрения современного финансового менеджмента в СМИ, необходимо отметить параметры по которым отечественный Медиа-рынок может перенять опыт у зарубежных коллег. К таким следует отнести рост здоровой конкуренции даже в условиях государственной поддержки СМИ. Стоит отметить, что в посткризисный период зарубежных стран, в данном случае России, государство отказалось от снижения господдержки СМИ, более того увеличив бюджет СМИ, тем самым создав благоприятные условия для дальнейшего функционирования про-государственных СМИ. [9]

Следует отметить, что зачастую анализируя зарубежную и отечественную практику СМИ, медиа-рынок, точнее его экономическая составляющая страдает от изданий, которые существуют только за счет гос.заказа, так как частные издания в дальнейшем лишаются дохода. Проведя анализ, можно заключить что возможность привлечения иностранных инвесторов в сферу медиа довольно часто благоприятно влияет на развитие СМИ, а также укрепляет финансовую составляющую медиа-агентств, так например Чехия, которую можно сопоставить по количеству населения и уровню ВВП благодаря предоставленным возможностям на своём рынке СМИ привносит в бюджет изданий финансовую поддержку за счет иностранных инвестиций, что во многом благоприятно влияет на развитие рынка. [10]

Характеристики медиа-продуктов и услуг, способы их предоставления на рынке, методы их производства и распространения, а также ценность, создаваемая этими процессами, являются главными проблемами в понимании коммерческих и конкурентных проблем. Чтобы оценить финансовую деятельность своих компаний (СМИ), а также сравнить результаты деятельности в сравнении с другими конкурентными компаниями, либо оценить квартальные достижения, менеджеры используют различные экономические и финансовые показатели для измерения состояния своих медиа-фирм.[11] К ним относятся показатели экономического и финансового состояния, а также показатели внутреннего состояния компании. Примером экономического благополучия медиа-компаний является состояние их рынков и желание потребителей пользоваться продуктами и услугами, производимыми этими компаниями. Изменения этих показателей состояния компаний и их отрасли можно наблюдать, определяя их потенциальную потребность.

Расположение медиа на высоком уровне рынка поспособствовало редакции правил СМИ и их основ существования. Вопрос экономического фактора играет важную роль на все стороны деятельности медиа, в частности на: редактуру, агентства, телеканалы, медиа-платформы и т.д. Экономический рынок повлиял как на медиа в целом так и на его тип и содержание. Для эффективной деятельности предприятия необходимо сочетать оперативное управление с генеральной финансовой стратегией. Для совершенствования финансового менеджмента СМИ, менеджер медиа-компании должен соблюдать правила оперативного управления и придерживаться основной финансовой стратегии. Для того, чтобы понять почему важно иметь хорошего финансового менеджера на рынке медиа, необходимо отметить чем отличается медиа-бизнес от иных видов бизнеса, любой промышленный бизнес производит побочный продукт, в Медиа под таким продуктом понимается актив, и в таком случае он не является побочным, а наоборот имеет влияние. Конечно, внедряя новшества в сферу отечественного рынка СМИ, необходимо оценивать опыт зарубежных коллег в ведении финансового менеджмента, таким образом Функция принятия решений в финансовом менеджменте на рынке Медиа, как показывает Американская практика, разбита на три основные области: инвестиционные, финансовые и решения по управлению активами, но, вслед за американской маркетинговой ассоциацией, необходимо рассматривать опыт введения финансового менеджмента в более широком смысле как «организационную функцию и набор процессов для создания, передачи и предоставления ценности клиентам и для управления отношениями с клиентами.» [13]

Как показывается практика, чем выше репутация журналиста, тем выше будет цена издания. Существует также положительная связь между репутацией журналиста и суммой его гонорара, исходя из этой концепции, мы можем заключить, что конкуренция на медиа-рынке может повысить эффективность инвестиций только при наличии грамотного финансового менеджера и журналистов. Если инвесторы в медиа-бизнес сомневаются в честности журналиста, публикация благоприятных репортажей наносит ущерб его репутации, даже если репортажи точны. Чтобы сохранить свой авторитет в долгосрочной перспективе, оппортунистический журналист не подражает честному типу, а скорее рандомизирует свои стратегии между сговором и написанием чрезмерно критических статей. Полученные результаты имеют последствия для регулирования финансовых средств массовой информации.[13]

После приобретения активов и предоставления соответствующего финансирования эти активы все еще должны эффективно управляться. Финансовый менеджер несет различную степень операционной ответственности за существующие активы. [14] Эти обязанности требуют, чтобы финансовый менеджер больше заботился об управлении оборотными активами, чем об управлении основными средствами. Большая часть ответственности за управление основными средствами будет возложена на управляющих, которые используют эти средства. Финансовый менеджер должен понимать экономическую среду и в значительной степени полагаться на экономический принцип маржинального анализа для принятия финансовых решений. Маржинальный анализ-это принцип в экономике, который гласит, что финансовые решения и действия должны приниматься только тогда, когда дополнительные выгоды превышают дополнительные издержки. [14] Финансовые менеджеры используют Бухгалтерский учет, но концентрируются на движении денежных средств и принятии решений/

В заключении стоит отметить, что вопрос экономического фактора играет важную роль на все стороны деятельности медиа, в частности на: редактуру, агентства, телеканалы, медиа-платформы и т.д. Экономический рынок повлиял как на медиа в целом, так и на его тип и содержание. Для эффективной деятельности предприятия необходимо сочетать оперативное управление с генеральной финансовой стратегией. Для совершенствования финансового менеджмента СМИ, менеджер медиа-компании должен соблюдать правила оперативного управления и придерживаться основной финансовой стратегии. Так как любой рынок имеет конкуренцию, основная цель в совершенствовании финансового менеджмента СМИ заключается в грамотном удержании своей аудитории, потребителя контента как потенциальных и уже имеющих потребителей предлагаемой тем или иным СМИ информации.

Список литературы:

1. Ковалев В. В. Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью : учебно-практическое пособие: учебное пособие - Москва: Проспект, 2015
2. [Электронный ресурс] Автор24: Справочник Менеджмент СМИ URL: https://spravochnik.ru/zhurnalistika/menedzhment_sredstv_massovoy_informacii/ .
3. Вартанова Е.Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природосообразности медиаменеджмента/Электронный журнал МедиаСкоп/ 1вып.2007 г. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/197>.
4. [Электронный ресурс] Официальная страница Министерства информации и коммуникаций РК URL: [<http://mic.gov.kz/ru/pages/kolichestvo-zaregistrirovannyh-smi-v-kazahstane>]
5. [Электронный ресурс] Онлайн агрегатор статистики СМИ URL: https://mediametrics.ru/top_smi/?ru: kz:2020-09:domains
6. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: полный курс: В 2-х т. / Пер. с англ. под ред. В.В.Ковалева.]СПб 2001 г. Т.1. XXX+497 с., Т.2. 669 с.
7. [Электронный ресурс] Официальный сайт онлайн-портала «Zakon» https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31509812#pos=186;-28.
9. [Электронный ресурс] РБК «Власти отказались от снижения господдержки СМИ на фоне пандемии» URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/09/2020/5f61f7899a7947687f22edc1
10. [Электронный ресурс] vlast.kz «Что мешает казахстанским СМИ быть финансово устойчивыми и независимыми?» URL: <https://vlast.kz/obsshestvo/21273-cto-mesaet-kazahstanskim-smi-byt-finansovo-ustojcivymi-i-nezavisimymi.html>
11. Picard, R. (2011). Indicators of Financial and Economic Health of Media Firms. In The Economics and Financing of Media Companies: Second Edition (pp. 235-252). NEW YORK: Fordham University Press. doi:10.2307/j.ctt13x0d0c.16
12. [Электронный ресурс] Официальный сайт КТК С 6 апреля казахстанские школьники перейдут на дистанционное обучение URL: <https://www.ktk.kz/ru/newsfeed/article/2020/03/23/142897/>
13. [Электронный ресурс] "The Role of Financial Media in Corporate Financing" Weihua Huang, School of Business and Economics, Maastricht University URL: <https://www.erim.eur.nl/research/events/detail/1785-the-role-of-financial-media-in-corporate-financing/>
14. Murschetz, Paul. (2006). The Financial Management of Media Firms - Key Issues, Theories, and Case Evidence.