

УДК 366.636:658.8
DOI 10.53473/16946324

Мамырканов Максат Алиевич
Кыргызстан Эл аралык университети” ОИӨК
"Социалдык иштер" кафедрасынын доцентинин м.а.
социология илимдеринин кандидаты
Каныбек кызы Мээрим, «Философия»
Кыргызстан Эл аралык университети” ОИӨК
багыты боюнча магистратуранын 2-курсунун студенти

Мамырканов Максат Алиевич
УНПК «Международный Университет Кыргызстана»
кафедра «Социальная работа и социально-гуманитарные науки»
к.с.н., и.о. доцента.
Каныбек кызы Мээрим
УНПК «Международный университет Кыргызстана»,
студентка 2 курса магистратуры, направления «Философия»

Mamyrkhanov Maksat
"International University of Kyrgyzstan" ESPC IUK
the candidate of sociological sciences,
associate professor of the department of "Social Work"
Tel. 702 451335; maksat_mamyrkhanov@mail.ru
Kanybek kyzy Meerim
UNPC "International University of Kyrgyzstan",
2nd year student of the Master's degree, direction "Philosophy"
tel. 0502525352; meerimkanybekkyzy@gmail.com

ЗАМАНБАП БИЗНЕСТЕ МАССАЛЫК МААЛЫМАТ КАРАЖАТТАРДЫН ЖАНА МАРКЕТИНГДИН РОЛУ

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

THE ROLE OF MASS MEDIA AND MARKETING IN MODERN BUSINESS

***Аннотациясы:** Макалада коомдун бизнес чөйрөсү менен байланышына массалык маалымат каражаттарынын таасири каралат. Эмгек рыногунун кеңейиши, атаандаштыктын өсүшү, техника жана технологиянын өзгөрүшү, керектөөчүлөрдүн өндүрүүчүлөргө болгон талаптарынын өсүшү менен маркетингдин мааниси жогорулады. Бизнессти ийгиликтүү жылдыруу үчүн керектөөчүлөрдөн пикир алуу максималдуу күч-аракетти талап кылат жана мындай учурларда массалык маалымат каражаттары жардамга келет. Маркетинг массалык маалымат каражаттары менен тыгыз байланышта, анткени керектөөчүлөрдүн муктаждыктарына ылайык товарды жарнамалоо үчүн ММКлар аркылуу түрдүү мазмун жүргүзүлөт.*

Негизги сөздөр: ишкердик, маалыматтык технологиялар, продуктун имиджи, интернет мессенджерлери, маркетингдик коммуникациялар, бюджетти көзөмөлдөө, ММК индустрия, парадигма.

Аннотация: В статье рассматривается влияние средств массовой информации на взаимоотношение общества с предпринимательской средой. С расширением рынков труда, ростом конкурентной борьбы, изменениями в технике и технологиях, растущей требовательности потребителей к производителям возросло значение маркетинга. Для успешного продвижения бизнеса требуются максимальные усилия для обратной связи с потребителями, и в таких случаях приходят на помощь средства массовой информации. Маркетинг тесно связан со средствами массовой информации, так как самые разные контентты осуществляется через СМИ для рекламирования продукта нуждам потребителей.

Ключевые слова: предпринимательство, информационные технологии, имидж продукта, интернет мессенджеры, маркетинговые коммуникации, бюджетный контроль, индустрия СМИ, парадигма.

Abstract: The article examines the influence of mass media on the relationship of society with an entrepreneurial environment. The importance of marketing has increased with the expansion of labor markets, the growth of competition, changes in technology and technology, the growing demands of consumers on manufacturers. For successful business promotion, maximum efforts are required for feedback from consumers, and in such cases the mass media coming for help. Marketing is closely connected with the mass media, as a variety of content is carried out through the media to advertise the product to the needs of consumers.

Keywords: entrepreneurship, information technology, product image, Internet messengers, marketing communications, budget control, media industry, paradigm.

За последние годы предпринимательство стало показателем роста экономики общества. Неотъемлемой частью бизнеса является связь с социумом. Взаимодействие бизнес-сообщества осуществляется с четырьмя основными субъектами:

- потребителями
- органами власти
- конкурентами
- поставщиками - партнерами

Все перечисленные выше субъекты играют несомненно важную положительную роль в отношениях между собой. В современном мире для успешного продвижения бизнеса требуются максимальные усилия для обратной связи с потребителями, и в таких случаях к нам приходят на помощь средства массовой информации, в лице телевидения, радио, прессы и интернета. Исследователь Т.А Лищенко выделяет следующие моменты:

- новые сетевые формы информационного обмена в режиме реального времени, возникшие с развитием технологий интернета;
- форумы, чаты, блоги, ленты комментариев, онлайн конференции, интернет мессенджеры, интегрированные в интерфейс мобильных телефонов.
- форумы открытых общественных дискуссий, социально значимых инициатив и движений, обмена опытом.
- исследования и опросы общественного мнения с использованием электронной почты [1].

Таким образом можно сказать, что для роста бизнеса нам требуется не только качественный продукт, но и вовлечение потребителей через социальные сети, таких как: телевидение, интернет, маркетинг.

Безусловно, с развитием рыночных отношений в обществе утвердилось новое направление в науке управления — маркетинг (от англ. market — рынок). Термин впервые появился в 1902 г., но наибольшее развитие маркетинг получил во второй половине XX в. Основные причины и факторы, способствующие развитию маркетинга, было связано прежде всего с открытием, становлением и расширением рынков труда, ростом конкурентной борьбы, разделением труда, изменениями в технике и технологиях, растущей требовательности потребителей к производителям.

Одно из многих определений маркетинга принадлежит Джоэлу Эвансу и Барри Берману из США: «Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена» [2]. В условиях конкуренции СМИ, как и любой другой рыночный продукт, нуждается в продвижении. В структуре маркетинга выделяется специальная сфера, которую принято обозначать как «промоушн» (Promotion). Трактовка термина в зарубежной и отечественной литературе достаточно неоднозначна, но мы подразумеваем под ним комплекс маркетинговых коммуникаций и действий, направленных на формирование известности и имиджа продукта, удовлетворение нужд потребителей, получение выгоды в рыночной конкуренции. Профессор И. В. Крылов дает следующее определение этому комплексу: «Под маркетинговыми коммуникациями понимается пять составляющих promotion, т.е. системы продвижения товара на рынке.

В классической концепции маркетинга к системе продвижения товара принято относить прежде всего рекламу. Между двумя другими составляющими в системе продвижения товара — прямым маркетингом (direct marketing) и продвижением продаж (sales promotion) достаточно трудно провести четкую грань.

Наконец, к маркетинговым коммуникациям относятся общественные коммуникации, включая политические и корпоративные (public relations), а также важнейшая форма продвижения товара как участие в выставках и ярмарках». Принимая позицию И. В. Крылова в целом, мы сделаем некоторые уточнения и расширения, а также адаптируем представленные в системе технологии под конкретный рыночный сегмент. Позиционирование и определение задач. Следовательно, маркетинг можно рассматривать, как сильное оружие в бизнесе, который может послужить стратегическим планом в самых разных конкурентных средах.

Для понимания сути экономики и всех сложностей экономических отношений необходимо уяснить, что в основе этих отношений, согласно Аристотелю, лежат человеческие потребности. Вполне определенно можно сказать, что процесс, который в настоящее время называют маркетингом, существовал как явление, присущее отношениям, связанным с обменом и способом удовлетворения потребностей, а со времен общественного разделения труда как основы товарного производства.

Одно из первых официальных определений концепции маркетинга дал Джон Маккиттерик, президент фирмы «Дженерал электрик», по мнению которого, маркетинг - это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль - философия бизнеса. В современной экономической литературе маркетинг рассматривают как философию предпринимательства (бизнеса), концепцию управления, образ мышления и образ действия [3]. Маркетинг не сразу нашел свое воплощение в системе управления предприятием. Этому предшествовало несколько исторических этапов становления управленческой теории. По мнению многих исследователей, каждому этапу соответствует своя методология или концепция управления.

До начала 50-х годов XX века в теории и практике управления предприятием преобладал метод *бюджетного контроля*. Структура доходов и расходов предприятия корректировалась по мере возникновения потребности в связи с изменением текущей рыночной ситуации. Очевидно, что такое управленческое вмешательство в структуру производства и сбыта не могло быть достаточно эффективным и безотказным, поскольку запаздывало по времени. Особенно, если рынок начинал динамично развиваться.

На смену бюджетному контролю пришло *долгосрочное планирование*, построенное на идее прогноза основных показателей деятельности предприятия. Прогнозирование осуществлялось, как правило, с помощью экстраполяции динамических рядов фактических показателей деятельности предприятия за длительный прошлый период. Естественно, что перенесение тенденций прошлого в будущее было главным недостатком такого подхода в управлении.

Отвергая долгосрочное планирование, в 60-е годы в практику управления внедрилась концепция *стратегического планирования*, основанная на идее учета предполагаемого изменения рынка (спроса и конкуренции) при разработке плановых показателей предприятия. Основная задача при этом заключалась в том, чтобы предугадать будущие конъюнктурные колебания и подстроить под них производственно-сбытовую деятельность предприятия. Именно ориентация на рынок открывает здесь возможности для применения идей маркетинга.

Маркетинг, в зависимости от специфики предприятия, может играть различную роль. От уровня одной из функций, равноценной прочим видам деятельности маркетинг может быть развит до уровня контролирующей и интегрирующей функций предприятия. При этом на наиболее высоком уровне развития маркетинг выполняет роль связующего звена между потребителем и прочими функциями предприятия: производством, финансами, человеческими ресурсами.

В трактовке Ф. Котлера применяются четыре принципа организации маркетинговой деятельности на коммерческом предприятии:

- функциональный - каждое подразделение возглавляет специалист: менеджер по продажам, менеджер по рекламе, маркетолог-исследователь, менеджер по обслуживанию клиентов, менеджер по новым товарам и т.д.;
- географический - за маркетологом закрепляются отдельные регионы, территории или страны;
- товарный (марочный) - менеджер самостоятельно разрабатывает маркетинговый план и стратегию для конкретного бренда;
- рыночный - менеджер отвечает за разработку маркетинговых стратегии и плана для определенного сегмента покупателей [4].

Многие ученые и специалисты считают маркетинг одним из ключевых подходов в современной теории менеджмента, способствующим повышению эффективности работы экономических субъектов посредством осознанной ориентации на рынок, учета нужд и потребностей покупателей.

Маркетинг тесно связан со средствами массовой информации, так как самые разные контенты осуществляется через СМИ для рекламирования продукта нуждам потребителей. В современном мире СМИ являются отраслью экономики. Сегодня практически во всех странах мира СМИ стали отдельным сектором национальной экономики, аккумулирующим значительные материальные, финансовые и нематериальные ресурсы. Важнейшей чертой этой индустрии является высокая степень глобализации, что объясняется ее опорой на глобальную телекоммуникационную инфраструктуру, которая одновременно широко используется и другими сегментами глобальной и национальной экономики — банковским сектором, телекоммуникационной и компьютерной индустрией.

По этой причине СМИ, всегда оставаясь частью национальной культуры и идентичности, во всех странах мира — за исключением закрытых политических режимов — превратились в одну из наиболее глобализированных отраслей национальной экономики. От других отраслей экономики медиа-индустрия отличается целым рядом характеристик, к которым относятся:

- уровень воздействия СМИ на современную политическую, социальную и культурную жизнь общества в целом;
- влияние, которое содержание СМИ оказывает на формирование отношений, убеждений, стереотипов и ценностей отдельных индивидуумов;

■ сдвоенный характер рынка СМИ, одновременно производящего и товары — содержание для аудитории, и услуги — организацию доступа рекламодателей к необходимым для них (целевым) аудиториям;

■ природа товара СМИ — содержания (контента), являющегося «общественным товаром» и используемого для удовлетворения общественных и индивидуальных потребностей;

■ объем ресурсов — и денежных, и в особенности временных, затрачиваемых аудиторией на их потребление.

Основные сегменты индустрии СМИ. Индустрия СМИ парадоксальным образом в значительной степени зависит одновременно и от конвейерного, безличного, индустриального производства, с одной стороны, и от таланта и креативности журналистов, создателей медиа-контента и медиа-менеджеров — с другой. Последнее обстоятельство связано с особенностью медиа-бизнеса, главным продуктом которого является содержание (content), что дает исследователям основания называть СМИ индустрией содержания, в котором присутствует высокая доля авторских материалов. По этой причине медиа-индустрия объективно входит в число секторов экономики с высокими производственными рисками.

Будучи по своей природе сдвоенным рынком товаров и услуг, индустрия СМИ призвана удовлетворять как запросы аудитории на разные типы содержания — информационного, аналитического, развлекательного, так и запросы рекламодателей на доступ к целевым для них потребителям, т.е. на доступ к аудитории СМИ. Следовательно, особенностью функционирования СМИ в современном обществе остается их одновременная деятельность и на рынке товаров, где медиа-компании производят содержание (контент — content), и на рынке услуг, где они организуют доступ к аудитории для рекламодателей.

Существует двойственная аудитория СМИ. Двойственная природа массмедиа, которые одновременно являются социокультурным институтом и сферой бизнеса, определяет два возможных подхода к аудитории СМИ. Один из них рассматривает аудиторию как «публику» и описывает процессы освоения символического содержания СМИ — идей, смыслов, ценностей, идеологических концепций и т.п. Другой рассматривает аудиторию с точки зрения рынка, как потенциальных потребителей — и медиа-продуктов, и других товаров, и услуг, которые могут предложить рекламодатели, используя СМИ как информационный канал.

Аудитория как публика состоит из граждан, рассматриваемых как реципиенты сообщений, значимого символического содержания СМИ, которое они воспринимают и интерпретируют в зависимости от своих социально-демографических, культурных и психологических особенностей. Взаимодействие СМИ и аудитории на уровне восприятия идей и ценностей, формирования общественного мнения, политических убеждений и потребительского поведения составляет предметную область социологических, политологических и культурологических исследований СМИ.

Другая парадигма — политэкономическая, рассматривающая аудиторию в контексте медиа-экономики и медиа-бизнеса, в основе которого лежит спрос аудитории на содержание СМИ (медиа-контент) и спрос рекламодателей на аудитории СМИ. Здесь релевантным подходом к аудитории является рыночная концепция (или концепция аудитории как рынка). Этот подход исходит из того, что медиа-индустрия представляет собой уникальный «двухпродуктовый» рынок — рынок контента и рынок аудитории, которые тесно переплетены, представляя собой как бы единый, «сдвоенный» рынок. Производя один продукт (контент), медиа-компании производят другой продукт — аудитории и вынуждены конкурировать на обоих «направлениях», вне зависимости от того, зарабатывают ли они на продаже контента или аудитории.

«Продукты» СМИ (и, соответственно, рынки контента и аудитории) взаимосвязаны и взаимозависимы. Содержание СМИ является способом привлечения аудитории, а характеристики аудитории как «продукта» (размер, структура) определяются качеством и привлекатель-

ностью «продукта» контентного. Иными словами, успех на рынке аудитории зависит в значительной мере от способности медиа-компании овладеть ее вниманием на рынке контента. Даже такие медиа, как эфирное телевидение и радио, которые не взимают плату за программы доставку, оперируют одновременно на двух рынках — контента и аудиторий.

Таким образом, стабильное развитие рыночной экономики, как мы уже говорили выше, привело к достижению более высокого уровня потребления, стимулировавшегося на протяжении всего XX в. рекламной деятельностью СМИ. В результате сегмент потребительской экономики — и для самого рынка, и для социальной жизни — приобрел большое значение [5].

Список использованной литературы

1. Лещенко Т.А., Павлюк Н.Я. Связи с общественностью как системообразующий элемент субкультуры бизнес-сообщества: социологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2010. № 4. С. 177-190.
2. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход. - Киев: Вильямс, 2004. - 64с.
3. Капустина Л.М. <<http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/authors/247/>>, Фельдман Е.М. <<http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/authors/248/>> Маркетинг в системе управления коммерческим предприятием [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://vestnik.uapa.ru>
4. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание /Пер. сангл. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. - 1200 с.
5. Picard R. Media Economics: Concepts and Issues. L.: Sage, 1989; Doyle G. Understanding Media Economics. L.: Sage, 2002; Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. -М.: Аспект пресс, 2003.

Мырзагулов М.М. Современные медиа Кыргызстана гарант демократического государства. // Вестник МУК. №2(30). 2016. С.25.