Казахский национальный университет имени аль-Фараби

Факультет экономики и бизнеса

Кафедра маркетинга и коммерции

**Курсовая работа**

**СМИ компании и их международно-маркетинговая деятельность**

выполнил: ст. МК04Р2

Тулембаев А.

Алматы

2007г.

**Содержание**

**Введение** 3

**I. Интернационализация и развитие международного маркетинга в компаниях** 4

**1.2.Понятие и сущность международного маркетинга** 4

**1.2. Начало интернационализации СМИ компаний** 8

***Принятие решения об интернационализации*** 8

**Информационные потребности компании, связанные с интернационализацией** 9

**II. СМИ на современном этапе развития** 11

**2.1. История развития СМИ на мировом рынке информации** 11

**2.2. Перспективы развития Казахстанского СМИ** 15

**2.3. Несколько примеров развития СМИ компаний. И их международная маркетинговая политика.** 18

**Заключение** 25

**Список использованной литературы** 26

**Введение**

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления деятельностью международной компании, или комплексная система организации ее предпринимательской деятельности, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учетом обеспечения ее долгосрочных интересов.

При выборе своей темы курсовой работы я ссылался на то что мало исследовано. СМИ в основном входит в часть журналистики, но это ведь в первую очередь хозяйство, управление и создание великого. К любой компании я отношусь как компании потенциально «великой компании». Исследуя ту или иную проблему я стараюсь глубже понять причины, а также проанализировать, исследовать опыт других и дать свои рекомендации.

Вопрос СМИ в Казахстане меня в последнее время стал больше беспокоить видимо из-за глобализации, которую мы уже в той или иной степени испытываем. Сравнивая зарубженые СМИ и наше, меня не много смущает и пугает дальнейшее развитие. Хотя уже сейчас я вижу картину борьбы СМИ за выживание в наших условиях и это радует.

Телевидение, как одно из средств массовой информации, является наиболее массовым из СМИ, охватывая и те слои населения, которые остаются за рамками влияния других СМИ. Эта способность телевидения объясняется его спецификой как средства создания, передачи и восприятия информации.

В работе прдеставлены вниманию теоретическая часть в первой главе. Там описывается развитие международного маркетинга в целом, я анализируя данные выделял развитие международного маркетинга для СМИ компаний. Вторая глава отличается своей особеннсотью, в ней описывается развитие СМИ на современном этапе и Казахстана и также приводятся примеры развития ряд СМИ компаний гигантов. Затем заключение и список литературы.

**I. Интернационализация и развитие международного маркетинга в компаниях**

**1.2.Понятие и сущность международного маркетинга**

Использование принципов и методов маркетинга приобретает особую актуальность во внешнеэкономической деятельности. Решения, принимаемые компанией в этой области, могут иметь стратегический и оперативный характер. К наиболее важным стратегическим решениям, определяющим все дальнейшие действия компании, относятся решения об участии в той или иной форме в международном разделении труда, о выборе рынков и способов проникновения на них, о стратегиях рыночного поведения предприятия на выбранных рынках.

Подготовка и принятие этих решений требует разработки комплексной программы международной рыночной деятельности компании, являющейся неразрывной частью его общей научно-технической, производственной, социальной и финансово-экономической деятельности.

Прежде чем окончательно принять решение о выходе на зарубежный рынок, компания должна разработать концепцию своей внешнеэкономической деятельности, свого международного маркетинга, а затем уже приступать к детальной проработке этих вопросов.

В зарубежной практике внешнеэкономическая деятельность в области маркетинга получила название международный маркетинг (international marketing). Объективной основой его возникновения и развития в 60-е годы явился процесс углубления международного разделения труда (специализация), интенсификации условий производства и потребления товаров и услуг в различных странах. Например, за последние 15 лет зарубежные СМИ компании интегрировали и открыли свои филиалы, дочерние структуры, практически во всех регионах. Их телеканалы работают практически на всех языках и имеют развитую сеть покрытия вещания. Причиной явилось высокая конкуренция на международном рынке информации, СМИ компании стремятся как можно быстрее и точнее представлять информацию своим потребителям.

Хотя выражение «международный маркетинг» достаточно широко распространено среди специалистов производственной сферы, тем не менее, общепризнанное его определение пока отсутствует. Можно выделить несколько этапов развития международного маркетинга:

традиционный экспорт – продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения;

экспортный маркетинг – экспортер приспосабливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара;

международный маркетинг – экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга;

международный менеджмент – маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности компании.

Исходя из вышеуказанных этапов развития международного маркетинга в компаниях производителей, можно выделить следующие присуще СМИ компаниям, которые относительно недавно стали активно участвовать на мировом рынке информации.

1. Локальный вход – вещание и передача информации на локальном уровне: область, штат, страна.

2. Региональная экспансия – вещание на региональном уровне охватывающем несколько стран, создание управления маркетингом для захвата новых рынков.

3. Международная кампания – континентальное вещание и передача информации на нескольких языках, усиление маркетинговой активности во всех странах, создания новых продуктов отвечающих международным требованиям и качеству.

4. Глобальный охват – СМИ компания становится одним из главных источников информации во всем мире.

В области международной маркетинговой деятельности действуют такие международные организации маркетинга, как Европейское сообщество маркетинга (ЕСОМАР), Международная федерация маркетинга (ИМФ), широко известна также американская ассоциация маркетинга.

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. Эксперты ООН относят к международным компаниям те фирмы, которые производят и распределяют продукты и услуги в двух и более странах, но относительно СМИ такого правило нет.

Международный маркетинг в СМИ компаниях в частности телевидения рассматривается как экспансия и завоевание влияние на население. В связи с этим большое внимание уделяется качеству вещания, формату каналу и достоверности информации.

Наиболее подходящим формальным определением международного маркетинга может служить следующее: реализация товаров и услуг за пределами своей страны при осуществлении фирмой следующих условий:

она является частью или ассоциирована с предприятием, занимающимся международной деятельностью;

имеется некоторое влияние или контроль за маркетинговой деятельностью, которое исходит из другой страны.

Возрастающее значение международного маркетинга объясняется меняющимся характером рынка, перенасыщенного высококачественными и разнообразными товарами. Полным ходом осуществляется переход к принципиально иной концепции технологических процессов.

Содержание международной маркетинговой концепции и направления ее развития зависят от характера и широты связей с международным рынком, которые в настоящий момент имеет компания. Эти связи могут характеризоваться следующим:

Компания не является ни экспортером, ни импортером продукции и не участвует ни в каких других формах в международном разделении труда;

Компания эпизодически поставляет свою готовую продукцию на экспорт и соответственно импортирует товары и услуги из-за границы;

Компания участвует в международном разделении труда через потребление импортных материалов и комплектующих, ноу-хау, или, наоборот, поставляемые им по кооперации материалы и полуфабрикаты экспортируются в составе конечной продукции;

Компания участвует в других формах в международном промышленном и научно-техническом сотрудничестве (контрактное производство или совместное предприятие).

Изменение характера и глубины участия компании в международном разделении труда зависит от мотивов интернационализации и имеющегося в этой области опыта компании.

Необходимо выделить три основных аспекта мотивации, побуждающие национальные компании осуществлять международный бизнес, вступать в международную маркетинговую деятельность: расширение сбыта, приобретение ресурсов, диверсификация источников снабжения.

Международный сбыт является главным мотивом участия национальных компаний в международной маркетинговой деятельности. Однако в современной зарубежной экономической литературе международную маркетинговую деятельность не сводят лишь к попыткам компаний расширить границы национальных рынков сбыта.

Для мировой экономики характерно усиление интернационализации производства и, как следствие, интернационализация маркетинга. Интернационализация маркетинга предполагает плюрализм в принятии решений, поскольку в случае выхода на внешний рынок речь идет уже о большем числе и самих сегментов рынка, и числе контрагентов. В связи с этим отмечается, что международный маркетинг способствует «гуманизации» маркетинга. Компаниям приходится учиться лучше понимать своего партнера на внешнем рынке, устанавливать взаимовыгодные отношения во внешней торговле, учитывать «конъюнктурные веяния» зарубежных рынков.

Сегодня совершенно очевиден мировой характер рынка информационных услуг, связанных с научно-техническим прогрессом. Компании производители напрямую работают со СМИ компаниями для извещения населения о своих новых разработок, то есть идет поддержка друг друга двух разных отраслей. Компании производители первыми стали выходить за пределы своей страны, а затем в поддержку к ним стали выходить и СМИ компании. В свою очередь СМИ компании привлекают уже на международном рынке компании производителей. Пример служит тому как телеканалы привлекают операторов сотовой связи в определенных программах вещания телевидения.

Выход на зарубежные рынки не ограничивается простой продажей товаров и предоставления информационных услуг. Необходимо постоянно присутствие фирмы-производителя и СМИ компании в районе, где она реализует продукцию. Кроме того, международный маркетинг необходимо рассматривать как функцию управления, в рамках которой осуществляется организация, планирование, финансирование и контроль за международной маркетинговой деятельностью. Международные компании также проводят идеологическую политику и в этом усилено проявляется в СМИ компаниях. СМИ компании не просто рекламирует товар, а также создает специальные телепередачи для описания той или иной зарубежной продукции.

Коренных различий между маркетингом внутренним (при деятельности на национальном рынке – home marketing) и международным (international marketing) не существует. И в том и в другом случае используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности. Вместе с тем есть определенные специфические черты, порождаемые особенностями функционирования внешних рынков и условиями работы на них, которые необходимо учитывать.

В этой сфере требуются значительные и целенаправленные усилия, более последовательное соблюдение принципов и методов маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют особые требования к товарам, их сервису, рекламе и т.д. Это связано с острой конкуренцией, со спецификой спроса отдельных рынков, их отдельных секторов и с наличием «рынка покупателей» (buyers market).

Изучение внешних рынков, их возможностей и требований в международной маркетинговой деятельности является обычно более сложным и трудоемким процессом, чем исследование внутреннего рынка. Это требует создания соответствующих исследовательских подразделений и/или использования информационных возможностей отечественных или зарубежных фирм-консультантов.

На внешнем рынке нет стандартных подходов и поэтому важно творческое и особо гибкое использование методов маркетинга.

Внешний рынок требует разработки и производства таких продуктов, которые даже спустя несколько лет будут сохранять высокую конкурентоспособность.

Специфика международного маркетинга существует лишь на практике, а в теории ее практически нет. Так, например, к сложным аспектам международного маркетинга можно отнести торговлю лицензиями, консалтинговыми и инжиниринговыми услугами, создание предприятий с иностранными инвестициями или использование торгового посредника при реализации экспортной продукции на зарубежных рынках.

Компания, работающее на внешнем рынке и не использующее маркетинг, его принципы и методы, заранее ставит себя в худшее положение по сравнению с конкурентами.

**1.2. Начало интернационализации СМИ компаний**

***Принятие решения об интернационализации***

Функция маркетинга заключается в том, чтобы произвести и продать товар, который нужен потребителю. Потребности людей отслеживаются путем проведения маркетинговых исследований и/или путем создания системы поддержки принятия решений.

Термин «международное маркетинговое исследование» обозначает сбор, анализ и представление информации о четко поставленной проблеме, связанной с функционированием компании на внешних рынках.

Система поддержки принятия решений отличается от проведения международных маркетинговых исследований постоянным характером функционирования.

Базой принятия всех решений в международном маркетинге служат маркетинговые исследования разной глубины и широты охвата и лежащая в их основе информационная база.

На этапе принятия общего решения о выходе на международные рынки и создания информационной базы международного маркетинга СМИ компания должна собрать информацию об общем состоянии и тенденциях развития:

1) отрасли, к которой относится выпускаемая компанией продукция,

2) стран, являющихся потребителями и производителями этой продукции,

3) отдельных компаний производителей[[1]](#footnote-1)\*, потребителей и продавцов продукции.

4) культуры, религиозные взгляды потребителей.

Изучение международных рынков проводится на основе следующих характеристик:

1) продукции (видов продукции, компаний производителей, методов и форм сбыта и обслуживания продукции),

2) потребителей (видов продукции, компаний производителей и покупателей, целей и способов потребления),

3) места нахождения рынка (региона, страны, континента).

Комбинация этих характеристик рынка называется продуктово-рыночной комбинацией, которая, собственно говоря, и представляет собой действительный объект изучения и управления в маркетинге.

На первом этапе изучения рынка в международном маркетинге компания должна охватить исследованием как можно более широкий сегмент, то есть мировой рынок данной продукции. Оно должно собрать информацию о том, какие компании, в каких странах вещают, какие особенности трансляции и влияние СМИ услуг производит на население.

В дальнейшем эта информация будет детализироваться и уточняться, а каждая продуктово-рыночная комбинация описываться все большим числом параметров. Кроме задачи служить источником проведения на постоянной основе перспективных маркетинговых исследований, база данных маркетинговой информации будет являться и основой принятия оперативных решений при заключении конкретных договоров и контрактов (конъюнктурные листы).

**Информационные потребности компании, связанные с интернационализацией**

 Рассматривая возможности международного развития компании, менеджеры должны принять соответствующие решения по четырем основным блокам:

Стоит ли начинать или развивать процесс интернационализации компании.

Какие рынки и в какой последовательности станут полем международной деятельности компании.

Выбор модели проникновения на определенные рынки.

Маркетинговая программа, которая будет использована для работы на отобранных рынках.

 Решения по каждому из обозначенных направлений требуют сбора разнообразной информации. В таблице 1 приведены основные информационные потребности компании, вступающей на путь международного развития.

Используемую в международном маркетинге информацию можно разделить на несколько групп:

1) информацию о рынках и рыночной конъюнктуре;

2) информацию о методах и формах международной торговли (в более широком плане внешнеэкономической деятельности);

3) информацию о собственном предприятии (цели и потенциал).

При этом, создаваемый информационный массив (база рыночной и маркетинговой информации), может организовываться в соответствии со структурой маркетинговых исследований и по мере расширения внешнеэкономической деятельности компания также расширяться и углубляться.

База данных маркетинговой информации должна иметь также несколько разрезов (уровней), чтобы проводить маркетинговые исследования по соответствующей мировой отрасли в целом или по отдельным регионам и странам (отраслевой и страновый аспект).

Маркетинговое исследование состоит из двух частей: исследования рынка и изучения собственного потенциала компании в сравнении с требованиями рынка и потенциалом имеющихся на рынке конкурентов.

*Таблица 1*

Информационные потребности фирмы в связи с интернационализацией

|  |  |
| --- | --- |
| **Область принятия решений** | **Необходимая информация** |
| Определение необходимости интернационализации | возможности международных рынков (спрос на СМИ);  соотношение возможностей на внутренних и внешних рынках;  конкурентоспособность компании по отношению к местным и зарубежным компаниям;  приверженность менеджеров к интернационализации. |
| Выбор рынка для международной экспансии | рыночный потенциал основных мировых рынков;  уровень конкуренции на каждом из зарубежных рынков;  политические риски;  торговые барьеры;  культурная и физическая удаленность зарубежных рынков. |
| Выбор модели проникновения на рынок | характеристики производимого продукта (стандартный/смешанный форматы вещания);  размер рынков;  поведение посредников;  поведение местных конкурентов;  транспортные расходы;  государственное регулирование. |
| Разработка маркетинговой программы | поведение потребителя;  методы взаимодействия с конкурентами;  доступные каналы распределения;  доступные каналы продвижения. |

**II. СМИ на современном этапе развития**

**2.1. История развития СМИ на мировом рынке информации**

В XX в. издательское дело, став большим бизнесом, приобретало все характерные формы современного индустриального и коммерческого производства и в борьбе за существование освобождалось от старомодных привычек и приемов. Два кризиса в циклическом развитии бизнеса - биржевая паника 1893 года и депрессия 1896-1897 годов поставили издательское дело под контроль финансового капитала, и отныне банки и инвестиционные компании снабжали издательства капиталом и требовали наибольшей эффективности производства с целью получения устойчивых прибылей.

После бурного всплеска макрекерства американская журналистика входит (в большинстве своем) в русло консерватизма. В издательской политике, как правило, главный акцент делался не столько на увеличение тиражей, сколько на привлечение рекламы, а для этого периодическому изданию необходимо избегать проявлений радикализма. Появились газетно-журнальные синдикаты, объединявшие и координировавшие деятельность нескольких периодических изданий.

Успешная работа периодического издания была невозможна без специализированной профессиональной подготовки его сотрудников. Время журналистов-универсалов уходило в прошлое, потребовались специалисты в различных областях (политика, экономика, криминальная хроника, спорт, театральная жизнь). В самостоятельные журналистские специальности, необходимые для работы в солидном периодическом издании, выделились фотографы, специалисты по дизайну, рекламе, менеджменту. Поэтому уже в начале века возникла проблема подготовки журналистских кадров.   
Сложилось два противоположных подхода к данной проблеме. Одни считали, что лучшей школой для журналиста должна стать редакция газеты или журнала, где можно получить необходимый опыт. Другие были убеждены в необходимости создания специальных журналистских школ. Первая журналистская школа (по уровню обучения сопоставимая с университетскими стандартами) была в 1908 г. при университете штата Миссури. Джозеф Пулитцер передал 2 млн. долларов на создание журналистской школы в Колумбийском университете в Нью-Йорке, которая благодаря этому взносу была открыта в 1912 г.

Аналогичные журналистские школы стали открываться в Германии, Англии, Италии и других странах, Общее количество ежедневных газет в США к 1915 г. превысило 2200, однако после 1915 г. их количество стало снижаться ввиду ряда причин (для сравнения, в 1995 г. количество ежедневных газет составило 1586). Одна из причин - проявившаяся тенденция к слиянию периодических изданий. В 1916 г. Фрэнк Манси предпринял целую серию слияний старейших нью-йоркских газет. В результате его деятельности слиянию подверглись такие прославленные в прошлом издания, как "The New York Sun", "The New York Tribune", "The New York Herald".

Монополизация газетно-издательского бизнеса - объективное следствие общих тенденций в мировой экономике, хотя наличие корпораций-монополистов не уничтожает возможность существования независимых изданий. Другое дело - степень их влияния на идеологические и культурные процессы. В настоящее время крупнейшими монополиями издательского мира США являются кампания Ганнет, финансовая группа Руперта Мэрдока, газетный трест Ньюхауза, издательский трест Херста и несколько других корпораций, большинство которых не ограничиваются только газетно-журнальной продукцией, а активно используют радиостанции и телеканалы, системы кабельного телевидения. Газетное производство не прекратилось в результате активного внедрения в повседневную жизнь телевидения, видео или различных компьютерных технологий. Напротив, мировая статистика фиксирует следующие данные по периодической печати: в середине 1990-х гг. в мире издается около 9400 ежедневных газет, причем за последние десять лет их число и тиражи возросли приблизительно на 12%; около 20% всей газетной периодики приходится на США.

В функционировании современных СМИ можно выделить две модели глобальных коммуникаций - "олигархическая" (господство групп монополизированного информационного капитала) и "партисипационная" (participatory democracy - совместное участие организованных групп лиц в общественных акциях). С первой связывают вертикальный тип распространения информации и социально-политический подход к средствам массовой коммуникации, со второй - горизонтальные, многоканальные диалоговые системы и прагматизм "западной концепции", ориентирующей на решение не идеологических, а утилитарных проблем, таких, как доступ к спутниковым связям, получение сведений о странах третьего мира, приобретение газетной бумаги по ценам, сулящим выгоды, и многие другие, возникающие при переводе информационных связей на рыночные отношения. В послевоенные годы газеты более успешно адаптировались к новым реальностям телевизионной эры, когда телевидение в определенной степени воздействует на концепцию подачи материала и дизайн периодического издания. Например, газета "USA Today", созданная в 1982 г. издательской корпорацией «Ганнет», была задумана как общенациональное издание нового типа. Слова Аллена Ньюхарта, произнесенные 15 сентября 1982 г. стали девизом газеты: “USA Today” стремится стать форумом для лучшего взаимопонимания и объединения, чтобы США стали единой нацией".

Модель этого издания (подхваченная многими газетами) соответствует специфике мышления нового телепоколения - запоминающаяся графика, многоцветная печать, деление газеты на несколько секций (новости политического и общего характера, финансовые новости, спорт, культура и отдых), ориентация на публикацию кратких статей, большое количество развлекательных материалов.

Журналам также необходимо было пойти на ряд шагов по адаптации к новым условиям.

Вполне естественным шагом стало появление гибридных форм журнальной продукции, которые тяготели к газетной форме подачи новостей, а также уделяли большое внимание хроникально-документальному изобразительному ряду. В 1923 г. Генри Люс и Брайтон Хэдден предприняли издание еженедельного журнала "Time", ставшим первым "журналом новостей" в истории американской прессы. В дальнейшем Люс приобрел журналы "Fortune", "Life", "Sports Illustrated", исповедовавшие тот же стиль подачи информации.

Журнал "Time" сохранил свое лидирующее положение в качестве "журнала новостей" в наши дни. К нему вплотную приблизились журналы "Newsweek" и "U.S. News and World Report", которые вместе с "Time" составляют ведущую тройку подобного рода изданий. Все они являются международными изданиями, что отразило тенденцию к глобализации периодических изданий.

Одним из лучших "журналов мнений" в американской журналистике XX в. стал журнал "The New Yorker". "Журнал мнений" традиционно обращается к более узкому, но и более устойчивому кругу читателей-интеллектуалов, желающих получать образцы серьезной литературно-критической продукции. Именно для этой аудитории был создан еженедельный журнал "The New Yorker", основанный в 1925 г. Гаролдом Россом. В первые годы своего существования "The New Yorker" удалось собрать сильный по литературному уровню круг авторов (Джеймс Тербер, Огден Нэш, Ринг Ларднер) и привлечь широкую читательскую аудиторию, создав особый орган "утонченного городского юмора" и новую эстетику качественного журнализма. Журнал смог сохранить верность избранному курсу и стать своеобразным стандартом хорошего вкуса. В американском литературоведении даже появился термин "проза журнала "The New Yorker", являющийся синонимом качественной прозы уровня Сэлинджера или Трумэна Капоте. Нынешний тираж этого издания составляет около 800000 экз., а это хороший показатель для такого рода издания. "Журналы мнений" смогли выжить в телевизионную эпоху частично благодаря тому, что смогли завоевать определенные аудитории, оставшиеся недоступными для телевидения ввиду их малочисленности или специфичности.

Своеобразной метажурналистикой можно считать появление в начале XX в. так называемых дайджестовых изданий, из которых самым известным стал созданный Де Виттом Уоллесом нью-йоркский "The Reader's Digest" (1922), резюмирующий и печатающий фрагменты из других периодических изданий. Тираж этого издания в настоящее время исчисляется десятками миллионов, а сам журнал издается на многих языках, включая китайский. В целом журналы смогли сохранить свое место в структуре СМИ - в середине 1990-х гг. в США издается свыше 11000 журналов.

Развитие СМИ в 1980-гг. было дополнено появлением таких феноменов, как кабельное телевидение, спутниковое вещание, новые типы аудиовизуальной продукции (видеокассеты, различные типы CD), персональные компьютеры, компьютерные информационные сети (типа "internet"), системы видеотекса. Это приводило к возникновению кратковременных "бумов" на тот или иной тип электронных технологий (например, "видеобум" рубежа 1980-х гг.). Проходило время, и новая технология занимала свое место в коммуникационной иерархии. Сосуществование (или сотрудничество) печатной и электронной культуры стало свершившимся фактом, тогда как большинство апокалиптических прогнозов о смерти того или иного типа СМИ в результате появления новой коммуникационной технологии так и остались в прошлом. Помимо 5 основных телесетей (ЛВС, CBS, NBC, Fox, PBS) в США существуют около 500 каналов кабельного телевидения. Эти каналы дифференцируются, ориентируясь на определенную зрительскую аудиторию. Существуют кабельные сети, специализирующие на показе старых художественных (Cinemax, Comedy или Movie Channel) и анимационных (Disney) фильмов, каналы последних достижений науки и техники (Discovery), цифровые музыкальные каналы (MTV), каналы спортивной классики с повтором лучших баскетбольных матчей или боксерских боев (Show-time), каналы научной фантастики и "фэнтази" (Sci-Fi), каналы заочного обучения (Learning), юридические (Court TV) и религиозные каналы (Faith), рекламные каналы и т.д. Информационным блокам отводится примерно четверть общего времени кабельного вещания.

Данные по американским СМИ на 1994 г. определяются следующими показателями - 5000 коммерческих радиостанций, работающих на УКВ, 5000 коммерческих радиостанций, вещающих на других частотах, 1550 радиостанций, носящих образовательный характер и работающих на УКВ, 1153 коммерческие телестанции, 363 общественно-образовательные телестанции.

Использование новых коммуникационных технологий может помочь завоевать уже устоявшийся рынок электронных СМИ. Так, кабельная телесеть CNN (центр - Атланта, штат Джорджия) была создана Тедом Тернером в 1980 г. Акцент в новой телекомпании был сделан на круглосуточном канале новостей. Причем новости CNN отличаются необыкновенной оперативностью, корреспонденты этой телекомпании работают в самых горячих точках планеты, практически мгновенно передавая информацию в очередной блок новостей CNN. За этой кабельной сетью числится немало опережающих другие сети сообщений и подробных репортажей о крупных событиях: прямая трансляция слушаний в американском сенате, репортажи о покушениях на президента Рейгана и папу римского, о бракосочетании наследника британского престола и убийстве президента Египта. Си-Эн-Эн была единственной сетью, передавшей запуск шаттла "Челенджер", взорвавшегося через несколько секунд после старта. После слияния корпорации Теда Тернера с теле и кинокорпорацией Time Warner в октябре 1996 г., CNN вошла в состав нового объединения, финансовые возможности которого позволят компании выйти на новые рубежи в информационном бизнесе.

Активная экспансия американских электронных СМИ порождает ряд проблем, связанных с наступлением диктата американского стандарта масс-культуры и утраты национальной специфики (хотя этот вопрос далеко не однозначен). Примером музыкальной экспансии можно считать американский спутниковый музыкальный канал MTV (очень популярный в Европе), который недавно приобрел европейский канал "Super Channel". Сейчас 10 европейских спутниковых каналов принадлежат американским кампаниям. Это также благодаря тому что этот канал стал брендом в не только в отрасли СМИ, но в культурном наследии страны, а так как страна является примером для всех остальных, этот бренд стал глобальным.

Проблемы, возникшие в результате наступления эпохи новых электронных технологий, по всей видимости, требуют принципиально новых решений. В этом контексте важной представляется мысль, высказанная на международном симпозиуме "Новая эра компьютерной техники" (1992): "Новая эра компьютерной техники означает нечто более важное, нежели просто время изобретения новых машин, работающих скорее и эффективнее при решении проблемы, которые еще несколько десятилетий назад не могли рассматриваться людьми. Новая эра, если ее обещания исполнятся, может заставить признать тот коренной факт, что мир политики скован традиционными способами подсчетов и оценок, силами и влияниями в формах, которые для сегодняшнего дня оказываются слишком механическими и опирающимися на ценности XIX века. Наступила пора отхода от упрощенных и старомодных истин. И если США (и другие страны) стремятся осмыслить свое положение в мире сегодняшнего дня, они не могут просто ссылаться на страхи и ожидания, известные еще с прошлого столетия. Каждое современное государство должно осознать свои силы и слабости в контексте современности".

**2.2. Перспективы развития Казахстанского СМИ**

О том, каким должно быть телевидение в новом веке этот вопрос волнует всех. Но мы можем наблюдать тенденцию сейчас. Качество вещания и главное развитие передач, программ, а самым главным всегда является быстрые сенсационная и объективная информация.

Основным направлением будущего развития телевидения в Казахстане должно является увеличение охвата телеаудитории существующими в настоящее время государственными программами. При этом необходимо делать все, чтобы для населения страны были доступны передачи так называемого социально-гарантированного блока, в который входит необходимый минимум общественно-политического, информационного, культурно-просветительского, художественного, спортивного и образовательного вещания.

По моему убеждению в первую очередь чтобы конкурировать с гигантами западных СМИ, государство должно поддерживать и обеспечивать культурным наследием весь Казахстан. А коммерческие телекомпании должны создаваться венчурными и другими инвестиционными компаниями. Так как наша школа журналистики пока не отвечает международным требованиям, предприниматели боятся создавать такого рода деятельности.

 Программа развития отрасли телекоммуникаций Республики Казахстан на 2006 – 2008 годы разработана в соответствии с пунктом 48 Сетевого графика исполнения Общенационального плана мероприятий по реализации Послания Президента Республики Казахстан народу Казахстана от 1 марта 2006 года и Программой Правительства Республики Казахстан на 2006 – 2008 годы, утвержденной постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 марта 2006 года № 222.

С принятием нового Закона «О связи» в 2004 году (далее – Закон) начался очередной этап развития отрасли телекоммуникаций, направленный на полную либерализацию телекоммуникационного рынка с созданием условий для формирования открытой и прозрачной конкурентной среды.

В настоящее время в Казахстане создана нормативная правовая база отрасли, обеспечивающая ее функционирование в новых условиях, а также реализован ряд первоочередных системных мероприятий, определивших развитие отрасли телекоммуникаций в период подготовительного этапа и частичной либерализации телекоммуникационного рынка республики.

Текущий процесс либерализации, как переходный период в развитии отрасли, сопровождается постоянным поиском оптимальных решений по совершенствованию организационно-правовой структуры управления отраслью, правил взаимодействия субъектов рынка между собой и государством, технико-технологического развития телекоммуникационной инфраструктуры.

В связи с этим в предстоящем периоде предусматривается полностью завершить либерализацию отрасли телекоммуникаций и обеспечить ее подготовку к динамичному развитию в условиях открытого мирового конкурентного рынка. При этом отрасль телекоммуникаций должна решать отдельные социально-экономические задачи развития республики.

Важным условием развития отрасли является обеспечение интересов безопасности государства и общества. Существует необходимость выполнения ряда мероприятий по развитию средств выявления и пресечения преступной и антиобщественной деятельности с использованием сетей телекоммуникаций.

В этой связи назрела необходимость в разработке новой Программы, которая будет способствовать дальнейшему развитию отрасли телекоммуникаций, созданию конкуренции, привлечению инвестиций, что позволит стране войти в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира к 2012 году.

Отрасль СМИ в нашей стране очень молодая и есть благодаря Советскому наследию. К развитию СМИ на сегодняшний момент не подходят серьезно как со стороны государства, так и со стороны предпринимателей. Не ведется активная маркетинговая деятельность. Не отводится внимания на развитие брендинга в этой отрасли. Каналы существуют благодаря информационным блокам, которые транслируют последние новости происходящие в родной стране. Нет коммерческих телепередач, и мало заметен присутствие патриотического духа в вещании и это касается и печатных СМИ.

К гигантам Казахстанского СМИ можно отнести Национальное Телевизионное Информационное Агентство (НТИА). С телеканалом Хабар, но этот канал не активно проводить свою политику по выходу на международные рынки. Так как все-таки не хватает того качества требуемое международными рынками.

Телеканал Хабар Создан в 1995 году на базе информационной службы Казахского ТВ, его первоначальное название – Национальное Телевизионное Информационное Агентство (НТИА). Сегодня это ведущий национальный канал страны, вещающий на казахском и русском языках, более чем для 13 миллионов потенциальных зрителей. В компании работают более 600 сотрудников.

Приоритет в вещании - новости. Основные принципы подачи информации – оперативность, эксклюзивность, полнота и объективность. Информационные программы занимают до трети всего эфирного времени. В Дирекции информационных программ работает свыше двухсот сотрудников. Информация собирается из 14 собственных корпунктов в Казахстане и 5 - в государствах СНГ. Собственные репортажи готовятся также из 12-ти ключевых стран Северного полушария. Большой популярностью пользуются также публицистические, развлекательные, музыкальные, спортивные и другие программы Агентства. Телевизионные сериалы, документальные и художественные фильмы, демонстрируемые на канале, имеют неизменно высокий рейтинг. Репертуар представлен картинами разных жанров - от элитарного кино до самых кассовых блокбастеров.

Телеканал, практически единственный в стране, проводит показ спортивных соревнований мирового уровня в прямом эфире. Техническая база Агентства позволяет осуществлять прямую трансляцию важнейших политических и культурных акций с места события.

Подразделения Агентства:

* Спутниковый канал «Caspio Net» - круглосуточный информационный канал с охватом территории Европы, Центральной Азии, Среднего Востока и Северной части Африки. Потенциальными зрителями «CaspioNET» являются 99 миллионов подписчиков. Приоритет в вещании - новости. Блоки вещания готовятся на казахском, русском и английском языках.
* Телеканал «Ел арна» - телевизионный развлекательный канал, с потенциальной аудиторией в девять с половиной миллионов зрителей. Вещание ведется на казахском и русском языках. Приоритет вещания – демонстрация художественных фильмов, телесериалов, образовательных и культурологических программ.
* Радио «Хит ФM - Хабар» - одно из самых популярных в Казахстане. Приоритеты – информационные выпуски и музыкальные программы. Вещание ведется на казахском и русском языках.
* Агентство «Хабар» входит в состав:
* Азиатско-Тихоокеанского вещательного союза (ABU)
* Организации Азиатско-Тихоокеанских Агентств Новостей (OANA)
* Азиатско-Тихоокеанского Института Развития Вещания (AIBD)

**2.3. Несколько примеров развития СМИ компаний. И их международная маркетинговая политика.**

Би-би-си, Британская вещательная корпорация (англ. **British Broadcasting Corporation**, **BBC**) — комплекс радио- и телевещания Великобритании.

Корпорация осуществляет внутреннее теле- и радиовещание, а также внешнее, проводимое Всемирной службой Би-би-си. Корпорация не является государственным СМИ, а представляет собой общественную организацию с Контрольным советом, состоящим из 12 Попечителей, назначаемых Королевой.

BBC принадлежат два обычных телеканала в Великобритании, кабельный канал, национальные и цифровые радиоканалы, несколько интернет-сайтов, около 40 журналов. BBC Worldwide принадлежат международные каналы BBC Prime и BBC America. BBC World Service вещает на весь мир более чем на 40 языках. Выручка BBC в 2005 — $7,205 млрд, убыток — $353 млн.

В финансовом отношении Би-би-си существует на специальный сбор, который платят все жители страны, у кого дома есть телевизор. Ежегодно эта сумма составляет 2,8 млрд. фунтов (почти 5,4 млрд. долларов). Юридически Би-би-си осуществляет свою деятельность в соответствии с Хартией (уставом, по которому существует Британская телерадиовещательная корпорация). Хартия Би-би-си, в которой определяются задачи, роль и структура корпорации, впервые вступила в силу в 1927 году. Она обновляется каждые 10 лет.

Внутри Великобритании Би-би-си имеет более 20 различных телеканалов, включая и круглосуточный канал новостей — BBC News 24. Радиовещание осуществляется по 14 различным каналам, передающим новости, радиопостановки, спорт и музыку разных стилей и направлений[2].

Всемирная служба Би-би-си (одно время она называлась Имперской службой) начала работать в 1932 году. Сегодня она вещает на 43 языках. Общее число слушателей всех входящих во Всемирную службу отделений превышает 150 миллионов человек.

Главная резиденция Всемирной службы, Буш-хаус, получил своё название от построившего его Ирвинга Буша, владельца нью-йоркской компании Bush Terminal и одного из родственников нынешнего президента Соединённых Штатов.

Как и американские радиостанции «Голос Америки» и «Свобода»,«Свободная Европа», Би-би-си в свете окончания холодной войны и распада СССР, а также в связи с борьбой с международным терроризмом изменила приоритеты иновещания. Всемирная служба Би-би-си с 2007 года прекращает радиопередачи на 10 языках. Сэкономленные средства пойдут на создание нового телеканала на арабском языке. Это будет первая международная телеслужба Би-би-си на иностранном языке. Предполагается, что новый канал начнёт вещание в 2007 году. Первоначально он будет работать по 12 часов в день. Позже вещание предполагается сделать круглосуточным.

Сокращения коснутся в основном радиоредакций, вещающих на страны Центральной Европы. Закрыты будут болгарская, венгерская, греческая, польская, словацкая, словенская, хорватская и чешская службы.

Кроме этого будет закрыто вещание на казахском языке. Вещание на русском языке в Казахстане будет сохранено.

Прекратится вещание и на тайском языке. Также планируется сократить радиовещание в Бразилии (сайт Бразильской службы Би-би-си сохранится) и интернет-вещания на хинди. Все эти преобразования планируется завершить к марту 2006 года.

**Бренд Аль-Джазира** (араб. **الجزيرة‎‎** — «остров») — катарская телекомпания, со штаб-квартирой в Дохе.

По примеру этой телекомпании хочу выделить их прорывную маркетинговую политику, в данном случае создания бренда и управления им. Телеканал наверно стал известнее, чем западные гиганты СМИ. Как это произошло, когда компании вкладывают десятилетиями, а аль-Джазира сделала имя себе за 7 лет.

11 сентября 2001 г. — день атаки террористов на Нью-Йорк — создал новую реальность. Политика, экономика, судьбы госу­дарств, континентов и людей пришли в движение. Безумный взрыв аукнулся волной негативной энергии для всей плане­ты. Но из общего правила всегда бывают исключения. Не обо­шлось без этой «научной теоремы» и в этот раз. Смерти в Америке дали жизнь «аль-Джазире» — информационной ком­пании арабского мира, которую в последнее время все чаще сравнивают с CNN.

Мы не будем описывать саму компанию и историю ее развития, поскольку, с одной стороны, эта информация уже доступна для заинтересованного читателя, с другой — цель нашего материала иная. А именно: на примере «арабской СМИ» показать, как в таком пе­реполненном рынке — поставки новостей — можно создать но­вый бренд.

Для перехода к теме позволим себе вспомнить, что с самого стар­та в 1995 г. катарская компания сразу задала новые стандарты работы с новостями. Современный подход привел к тому, что ряд исламских государств запретил трансляцию канала. Первый рывок на западные рынки произошел в 1998 г., когда «Аль-Джазира» показала интервью с Усамой бен Ладеном. С 2001 г. ком­пания официально зарабатывает деньги самостоятельно, без под­держки своего создателя эмира Катара шейха Хамада бин Халифа аль-Хани.

Чтобы понять, как именно на наших глазах происходит рожде­ние бренда, давайте разберем его на компоненты.

Первое. Для того чтобы бренд состоялся, необходимо в его осно­ву положить хороший продукт. Если мы посмотрим публикации про «Аль-Джазиру», то увидим, что основой «продукта» стало привлечение в компанию арабских журналистов, которые сформировались в стенах Orbit Communications, партнера британско­го ВВС, пытавшегося создать в Саудовской Аравии первый по­строенный на западный манер телеканал. Таким образом, «аль-Джазира» заполучила людей, прошедших очень хорошую профессиональную подготовку во всемирно признанных сред­ствах массовой информации.

Далее. Что немаловажно для развивающегося бренда — это ка­кие-то уникальные особенности товара, его составляющего. И для бренда «аль-Джазиры» этой точкой отличия явилось то, что ком­пания арабская и имеет доступ к арабским первоисточникам. Естественно предположить, и это видно на практике, что зача­стую там, где европейские и американские журналисты не смо­гут работать по моральным или психологическим причинам, арабские сделают свое дело. О разнице между Востоком и Запа­дом столько говорено, что нет смысла повторяться. Но различия в этикете, в поведении мужчин и женщин, в подходе и в оценках событий являются достаточно серьезными причинами для того, чтобы арабские журналисты чувствовали себя на коне там, где европейские и американские будут проигрывать.

Итак, мы имеем два серьезных компонента бренда. Один из них не отличительный, но гарантирующий качество продук­та, — это высокопрофессиональная работа, бесстрашие, уме­ние взять интервью в самых тяжелых условиях с точки зре­ния журналистики. Второй, уже отличительный, — журналисты компании имеют доступ к тем информационным ресурсам, до которых не могут добраться сотрудники других поставщиков новостей. И это уже уникальное отличие, который дает шанс на создание настоящего бренда. Но хорошего продукта и уни­кальности по отдельности или даже вместе мало для того, что­бы бренд состоялся. Важно, чтобы потребители хотели поку­пать этот бренд, чтобы они испытывали в нем необходимость и были готовы заплатить за пользование брендом определен­ные деньги.

И здесь «аль-Джазире» повезло, так как начиная с 11 сентября 2001 г. весь мир испытывает большую потребность в ее услугах. Ведь качество информационного вещания компании и преиму­щество по доступу к информации являются залогом того, что никто другой, кроме «аль-Джазиры», не сможет доставить араб­скую точку зрения об арабских событиях европейским или аме­риканским зрителям. Таким образом, компания стала уместным и необходимым брендом для потребителей. Потребитель хочет получать информацию именно от «аль-Джазиры», и этим он вызывает бренд к жизни.

Бренд востребован. В нем нуждаются многие, в том числе и те, кто его не любит. Это отличная стартовая площадка для даль­нейшего развития. Проблема, которая стоит перед «аль-Джа-зирой», распространяется и на любой другой бренд: что будет после первой пробы? Сегодня события в мире подтолкнули мно­гих покупателей к «первой пробе» информации этого канала. Люди «покупают» товар - информацию «аль-Джазиры». Люди хотят узнавать новости не только от CNN или BBC... Они хотят получать различные точки зрения. Сегодня люди пробуют «на вкус» канал «аль-Джазира». И пока то, что они чувствуют, нра­вится. Проблемы канала начнутся после того, как закончится период потребления новостийной информации. После того как уляжется буря, поднятая в Ираке. Возможно, что эти бури не улягутся никогда. В арабском мире, который достаточно агрес­сивен, религия которого развивается, энергия которого требу­ет экспансии вовне, всегда будет пища для сплетен и, к сожале­нию, для человеческих трагедий. И поэтому «аль-Джазира» всегда будет востребована. Тем более что в ее бренде есть не только продуктово-ориентированные элементы, но и компонен­ты бренда более высокого порядка. Например, такой, как само­выражение. «Я слежу за последними новостями. Я уверен в том, что я хорошо информирован и лучше других разбираюсь в по­следних событиях». Такие эмоции может вызывать бренд «аль-Джазиры» у человека, который в присутствии других захочет проявить себя как неординарный эксперт по международным событиям.

То есть бренд «аль-Джазиры» задействовал три основных на­правления, по которым развивается бренд. Функциональный — он дает новости и информацию. Эмоциональный — человек мо­жет сопереживать событиям, которые происходят далеко, кото­рые касаются его непосредственно. Самовыразительный — че­ловек может похвастаться перед другими тем, что он следит за событиями в мире.

Конечно же, вряд ли спрос со стороны европейских и амери­канских покупателей на новости канала в будущем удержит­ся на столь высоком уровне. Потребители очень преданы сво­ему покупательскому паттерну. Этнический продукт или продукт с социальными особенностями хорош только в бутылке как экзотика. Если же речь заходит о святая святых совре­менных западных религий — телевидении, то ни средний граж­данин европамерики, ни государственные мужи не готовы открывать душу и сердце новому. Мелькание репортеров с непривычными чертами лиц, говорящих с акцептом, который в подсознании вызывает угрозу, скоро надоест успокоенному буржуа. Информационное давление « аль-Джазиры» очень скоро на государственном уровне сытых экономик негласно будет признано тлетворным, и (на караул!) его демократиче­ски свернут.

**Коммерческие проекты. Музыкальные каналы**

В нашей стране музыкальное телевидение представлено несколькими каналами — MUZzone и “Hit-tv”, а также зарубежными музыкальными каналами, за счет развитой сети кабельного телевидения. Музыкальное телевидение — это отдельный мир со своей философией и внутренними противоречиями и проблемами. Пока их не видно, но возможно, что в ближайшем будущем они выйдут наружу. Отечественные музыкальные каналы, не имеют пока такого потенциала для развития нежели Российские МУЗ ТВ, M tv, Ru tv и т.д. Вообще наблюдается такая тенденция, что музыкальные каналы больше подходят к отрасли шоу бизнеса, нежели СМИ. Здесь идет взаимосвязь между развитием шоу бизнеса и поп культуры и развитием самого музыкального телевидения.

Но гигантом в этой отрасли, безусловно, является Американский, а ныне можно сказать всемирный Mtv. Его история развития, это история развития шоу бизнеса и поп культуры всего мира. Дейстивтельно это компания с видением будущего и в ней работают топ-менеджеры пятого уровня.

Компания создала свой собственный кластер, его название - поп индустрия. Бренд Mtv настолько популярен, что другие каналы при таком же формате вещания все равно отстают в рейтинге. В свою же очередь Mtv не зря вышел за рамки США, и усилено развивал и занимался брендингом. Mtv это не только хорошое настроение, это и акссесуары, и event-события, это праздник Mtv-awards, это молодежные сериалы, это кино и клип-индустрии, это целый мир для шоу бизнеса и индустрии моды.

**MTV** («Эм-ти-ви́»; полное наименование Music Television) — телеканал, посвящённый современной популярной музыке и молодёжной субкультуре. Вещание телеканала началось в США 1 августа 1981 года. В настоящее время брэнд MTV по лицензии используют множество телекомпаний в различных странах мира. На русском языке («MTV Россия») начал своё вещание 26 сентября 1998 года.

**История канала**

Концепция канала появилась ещё в 1977 году — в качестве музыкального канала местной кабельной телесети в Колумбусе, штат Огайо. Общенациональное вещание MTV началось в 1 августа 1981 года (хотя первые трансляции были доступны лишь жителям Нью-Джерси). Первым видеоклипом, показанным в эфире канала стал «Video Killed the Radio Star» в исполнении Buggles. Успех сразу пришёл к каналу — вскоре он насчитывал два миллиона подписчиков. Между тем, канал подвёргся обвинениям в расизме — в первые годы существования MTV показывались в основном видеоклипы белых исполнителей (на что руководители канала приводили довод, что производство видеоклипов негритянских музыкантов было крайне небольшим). Ситуация была изменена с выходом клипа «Billie Jean» Майкла Джексона в 1983 году: этот и последующие видеоклипы музыканта попали в постоянную ротацию канала. Довольно скоро звукозаписывающие компании увидели в MTV огромный маркетинговый инструмент, и почти все новые синглы стали сопровождаться видеоклипами, которые у многих исполнителей превращались в мини-фильмы.

В 1984 году на канале появился свой первый хит-парад «Top 20 Video Countdown». С того же года стали проводиться церемонии награждения самых популярных клипов на канале («MTV Video Music Awards»). В 1985 году на канале впервые появилась социальная реклама безопасного секса.

1 августа 1987 года с видеоклипа «Money for Nothing» начал вещание европейский филиал канала — MTV Europe, который, в свою очередь, в последующие годы лицензировал создание множества национальных каналов MTV в странах Европы. 26 сентября 1998 года начал своё вещание «MTV Россия».

**Формат**

Первоначально содержание MTV представляло собой ротацию музыкальных видеоклипов, объём которых, в свою очередь, стал интенсивно увеличиваться с появлением телеканала. Затем появились тематические музыкальные программы («120 Minutes», «Yo! Raps» и др.); в 1993 году появился свой первый мультипликационный сериал («Бивис и Баттхед»). В конце 1990-х гг. MTV значительно изменил свой формат, предоставив основное эфирное время различным шоу, специальным сериалам и т.д. Собственно музыка была вынесена в созданные MTV различные специализированные телеканалы (VH1, MTV2, MTV Jams и др.)

В 2006 г. MTV Россия запустил высокобюджетный телесериал собственного производства «Клуб». Успех сериала среди зрителей позволил телеканалу снять и второй сериал «Здрасьте, я ваше папо».

В 2004 г. MTV Россия устраивает собственную церемонию музыкальных наград — Музыкальные награды MTV Россия (RMA).

В июне 2007г. 100% акций телеканалов «MTV Россия» и «VH1» были выкуплены компанией «Проф-Медиа»

**Вещание**

Охват вещания — 720 городов стран СНГ— России, Украины, Армении, Белоруссии, Казахстана, Киргизии и Молдавии. В том числе в 475 городах на территории России. В декабре 2005 года MTV Россия запускает новый канал VH1.

**Заключение**

XX век качественно изменил общество в технологическом, экономическом и социальном плане. Нынешний рубеж столетий знаменателен особым образом, процесс глобализации, происходящий на наших глазах, меняет и традиционную экономику, и формы социальной активности, и менталитет, и привычки людей и ценности.

Информационные технологии, информационное общество - эти термины постоянно встречаются на страницах газет, научных статей, в радио- и телепередачах, однако очень часто их используют, не вникая в смысл понятий. А между тем, даже среди исследователей нет полного согласия относительно целесообразности называть современное общество информационным и относительной степени его отличия от общества, предшествовавшего сегодняшнему, да и перспектив его дальнейшего развития. Этот вопрос касается качества информации передавемых СМИ, коммерциализация и не много отклонение от прямой фцнуции СМИ. Но между тем нужно отметить, что при этом СМИ успешно развивается и основательно подходит к вопросу развития.

Так, развертывание рыночных отношений в сфере массовых коммуникаций в ряде случаев заглушает присущее журналистике гуманистическое звучание и навязывает населению далеко не лучшие примеры для подражания. Если в странах Северной Европы сохранилось влияние государства на программную политику радио и телевидения, то в Казахстане это важное дело, к сожалению, по сути дела полностью отдано на откуп предпринимателям. И Государство в качестве своего вмешательства проводит тенедеры на вещание телепередач, в основном на казахском. Вопрос языка в СМИ индустрии очень важный. Неправильный выбор языка приводит к тупику компании, население не привыкло принимать информацию на не понятном языке, а так как эта потребность не первой необходимости, тем более что всегда существуют альтернативные методы принятия информации, то у людей не возникает желания приобрести информацию у данных СМИ компаний.

Назначение всех средств массовой информации - удовлетворение информационных потребностей человека, общества, государства. Это относится и к телевидению, которое отличается тем, что способно распространять информацию полнее, быстрее, достовернее и эмоционально более насыщенно, нежели радио или печатные СМИ. Говоря об информационной функции телевидения, необходимо, вероятно, ограничиться узким и конкретным толкованием самого понятия "информация". Регулярное получение людьми экономической, политической, социальной и культурной информации в современном мире стало нормой жизни. Телевидение имеет большой потенциал для воспитания патриотического духа населения. Когда транслируются качественные и интересные телепередачи, красивые ведущие и красивые артисты, и честные новости информационных блоков и т.д. – это все приводит к высокому рейтингу не только телеканала, но страны в целом.

**Список использованной литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология.  М.: Финпресс, 1998.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.
3. Тамберг В. Бадьин А. Бренд: бовая машина бизнеса. – М.: ЗАО «Олимпия-Бизнес», 2005
4. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца. СПб.: Питер, 2005
5. Джим Коллинз. От хорошего к Великому. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2002.
6. Фатхудинов Р.А. Производственный менеджмент: 5-е изд.- СПб.: Питер, 2006.
7. Давид А. Аакер. Создание сильных брендов. - М.:Изд. Дом Гребенникова, 2003.
8. Официальный сайт Mtv: www.mtv.ru
9. Официальный сайт BBC: www.bbc.com
10. Информационный портал министерства культуры РК

1. \* В данном случае понимается как производитель СМИ. [↑](#footnote-ref-1)