

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

5. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. – СПб.: Алетейя, 2003. – 256 с.
6. Кольцова Е. Враги объективности // Отечественные записки. – 2003. – № 4 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/28.html> - (дата обращения 09.2017).
7. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 234 с.

ӘОЖ 070.3

БАСПА ЛОГИСТИКАСЫНЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Қайдар Саяжан

kajdarsaazan@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Журналистика және саясаттану факультетінің 3 курс студенті
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – М.Б.Тоқтағазин

Логистика – материалдық және ақпараттық ағымдардың бастапқы көзінен ақырғы тұтынушыға дейінгі кеңістіктегі және уақыттағы қозғалысын жоспарлау, ұйымдастыру, басқару, бақылау және реттеу жөніндегі ғылым.

Соңғы жылдарда бір қатар елдердің тауарлық айналымының саласында маңызды өзгерістер пайда болды. Шаруашылық практикада тауарларды жеткізудің жаңа әдістері мен технологиялары қолданыла бастады.

Логистика гректің «logistike» сөзінен шыққан. Ол есептеу, дұрыс ойлау деген мағынаны білдіреді. Практикалық логистиканың пайда болуы мен дамуының тарихының тамырлары терең. Гамбург университетінің профессоры Г. Павеллек Рим империясының дәуірінде тамақ өнімдерін таратумен айналысатын «логист» немесе «логистик» атағына ие болған қызметкерлердің болғанын атап айтады. Біздің жыл санауымыздың бірінші мыңжылдығында бір қатар елдердің әскери сөздігінде логистикамен қарулы күштердің материалдық ресурстармен қамтамасыз ету жөніндегі іс-әрекетін байланыстыратын.

Логистика экономикалық ғылым ретінде әлеуметтік ортада болып жатқан өзгерістердің жылдамдығына, қоршаған ортамен қарым-қатынастың үнемі күрделенуіне, осы өзгерістерге барған сайын дәлірек жауап беру қажеттілігіне жауап ретінде пайда болды. Практикалық қызметте және ғылымда үздіксіз өзгерістер процестерін басқаруға байланысты жаңа бағыттар пайда болды. Өзгерістерді жеделдетуден басқа, қазіргі кәсіпкерлік қызметтің маңызды жағы-қарым – қатынастың күрделенуі, айналамыздағы адамдармен, ал бизнес-қызметте серіктестермен: жеткізушілермен және клиенттермен өзара тәуелділіктің артуы. Кез-келген кәсіпорынның табысты дамуы олардың тиімді ынтымақтастығынсыз мүмкін емес. Нақты өмірде әртүрлі адамдар мен әртүрлі кәсіпорындардың мүдделері сәйкес келмейді, сондықтан олардың мүдделері мен әрекеттерін үйлестіру қажет.

Логистика өнімді жоспарлаудың, құрудың, айналымның және тұтынудың барлық кезеңдерін тауарлар, қаржы, ақпарат және еңбек қозғалысының бірыңғай процесі ретінде қарастырады. Бұл тәсілмен экономикалық ағым тұтынушыға келіп түскен сәтте оны алу үшін оның бүкіл кезеңінде байқалады.

Баспа ісінде материалдық ағындардың қозғалысы жаңа өнім идеясынан басталады – кітаптың ниетінен және одан әрі келесі кезеңдерден өтеді: автордың қолжазбадағы жұмысы, қолжазбаны басып шығаруға баспа дайындығы, таралымды басып шығару, таралымды сауда нүктелеріне тарату, кітап тауарларын түпкілікті тұтынушыларға сату.

Қозғалыс кезінде негізгі материалдық ағынның түрі – кітаптар өзгереді: шығарманың ниеті қолжазбаға айналады, содан кейін ол баспа түпнұсқасына-макетке, содан кейін таралымға айналады, содан кейін таралым баспа, кітап сату (көтерме және бөлшек) құрамдас бөлігіне айналады және, сайып келгенде, сатып алушы сатып алған кітап оның кітапханасының бір бөлігіне айналады. Баспа ісіндегі Логистика осы кезеңдердің барлығын қарастырады : кітаптардың барлық кезеңдер арқылы тұтынушыға үздіксіз және үздіксіз қозғалысын қамтамасыз ету үшін өзара байланыс және өзара тәуелділік.[1]

Кітаптарды жасау және тұтынушыларға жеткізу үшін баспа ісінде материалдық ағымнан басқа, кітаптар шығаруға және оларды сатуға қажетті басқа ресурстардың ағындары да қозғалады. Олардың негізгілері-ақпараттық, қаржылық, кадрлық ағындар. Логистика экономикалық ағындардың барлық түрлерінің қозғалысын үйлестіруді қамтамасыз етуі керек, осылайша олар түпкілікті нәтижеге - сатып алушылардың кітап тауарларына деген қажеттіліктерін барынша қанағаттандыруға мүмкіндік береді.

Экономикалық ағын-бұл кәсіпорынның алдында тұрған мақсаттарға жету үшін жүзеге асырылатын өзара байланысты және өзгерістер мен қозғалыстар процесінде қарастырылатын кәсіпорынның меншікті және тартылған ресурстары (материалдық, ақпараттық, кадрлық, қаржылық және т.б.).

Баспа ісінде анықтайтын экономикалық ағын-автордан баспагерге, содан кейін оқырманға ауысатын баспа өнімдерінің ағыны. Бұл экономикалық ағын баспа өнімдерін өндіру мен сатуды қамтамасыз ететін ақпараттық, қаржылық, кадрлық ағындармен ажырамас.

Баспа ісіндегі, оның ішінде кітап саласындағы қазіргі кітап ісінде логистиканы қолдану қажеттілігіне тоқталатын болсақ – бұл ауқымды мәселе болып табылады.

Логистиканың қарқынды дамуы бұл ғылым ресейлік бизнестің қазіргі заманғы проблемаларының орталығында болғандығына байланысты. Кәсіпкерлердің дербестікке ие болу кезеңінен ресурстарды кешенді пайдалану қажеттілігінен тұратын нарықты дамыту кезеңіне көшу кәсіпкерлік философияны өзгертуді талап етеді. Оның негізі логистикалық серіктестердің бүкіл қозғалыс барысында материалдық және басқа экономикалық ағымдарды түпкілікті басқарудағы бірлестігі болып табылады.

Логистика тез өзгертін нарық жағдайында фирманың тұрақтылығын арттыруға мүмкіндік береді, соның ішінде фирманың ішкі бөлімшелерінің де, бизнес бойынша серіктес кәсіпорындардың да іс-әрекеттерін үйлестіру арқылы.

Біздің елімізде кітап нарығын дамытудың негізгі бағыттары сатып алушыларға қызмет көрсету сапасын арттыру, таралымдарды қысқарту кезінде ұсынылатын кітап тауарларының ассортиментін кеңейту болып табылады. Бұл тенденциялар өндірісте де, таратуда да шығындардың өсуіне әкеледі.

Бүгінде ел халқының төрттен үш бөлігі басқа тауарларды сатып алуға үнемдеу қажеттілігі туралы ойланбастан, кітаптарды еркін сатып алу мәселесін шеше алмайды. Кітаптардың халықтың негізгі бөлігінің бағасына қол жетімді болуы үшін шығындарды азайту жолдарын іздеу қажет. Бұл Кітап ісіндегі логистиканың жедел дамуына көмектесуі керек.

Бағаны төмендету жолдарын іздеудегі жалпы әлемдік үрдіс айналым саласына көбірек көңіл бөлу болып табылады. Бұл БҰҰ-ның экономикалық және әлеуметтік кеңесі жүргізген зерттеулерге сәйкес, жиынтық уақыттың шамамен 98% - ы өнімнің әртүрлі жабдықтау және сату арналары арқылы өтуіне байланысты. Тауарларды тікелей өндіру жалпы уақыттың тек 2% алады. Әрине, бұл ереже шығындардың үлесін арттырады. Мәселен, мысалы, Ұлыбританияда түпкілікті тұтынушыға жеткен өнімнің құны шамамен 70% - транспорт тасымалдау, сақтау, сату және т. б. шығындар құрайды.

Кітап ісіне шамамен бірдей жағдай тән. Кітап өнімдерін өндіруге жұмсалатын шығындарды (авторлық алымдар, редакциялық-баспа қызметіне жұмсалатын шығындар, таралымды басып шығару және т.б.) төмендету есебінен оның бағасының өсуін тежеуге

қол жеткізу қиындай түсуде. Сонымен қатар, бөлу саласында бағаны төмендетудің айтарлықтай резервтері бар.

Сарапшылар баспалардың кітап өнімдерін безендіру стандарттарын сақтауы және тиімді жұмыс істейтін кітап сату технологиялары өндірістік емес шығындарды жартысына азайтуға қабілетті деп есептеді. Алайда, бұл жерде кітап сатушылар мен баспагерлердің ынтымақтастығы мен күш-жігерін біріктіру мәселелері туындайды. Кітап нарығының көптеген субъектілері дамудың қазіргі кезеңінде Баспагерлер мен кітап сатушылар салалық ақпараттық жүйені бірлесіп құруға, ақпарат алмасудың жалпы ережелерін әзірлеуге және сақтауға, шығындарды азайтудың басқа логистикалық құралдары мен әдістерін іздеуге "құрдымға кеткенін" әлі түсінбеді.

Компьютерлік техника мен ақпараттық технологияларды қолданбай логистиканы тиімді енгізу мүмкін емес. Логистикалық басқару көптеген мәліметтермен байланысты. Компьютерлік жүйелердің мүмкіндіктерін кеңейту, мысалы, нақты уақыт режимінде тауарлардың қозғалысын бақылауға, логистикалық процесті модельдеуге, сұранысты болжау, оңтайлы логистикалық шешімдер қабылдау және т. б. үшін математикалық аппаратты пайдалануға мүмкіндік береді.

Кітап ісінде логистиканы енгізу қажеттілігі сонымен қатар тұтынушыларға қызмет көрсету сапасына қойылатын талаптардың үнемі өсуімен байланысты, бұл "сатып алушы" нарығына тән, ол әр түрлі фирмалар ұсынатын қызмет деңгейін таңдай алады.

Нарықта шығарылатын тауарлардың сапасын жақсарту, тауарлардың жаңа түрлерін ұсыну немесе логистикалық қызмет деңгейін арттыру арқылы сәтті әрекет етуге болады. Дамыған нарық жағдайында кез-келген жаңа технология мен тауар түрлері бәсекелестерге қол жетімді болады, бұл өнімнің бағасы мен тұтынушылық сипаттамаларының салыстырмалы теңестірілуіне әкеледі. Осыған байланысты көрсетілетін қызметтер тізбесін кеңейту, оларды тұтынушылардың сұраныстарына сәйкес келтіру есебінен бәсекеге қабілеттілікті арттыру жолы барған сайын тиімді бола түсуде. Логистика фирмалардың қызметін тұтынушылардың қалауына бейімдеу жолдарын әзірлеуге арналған.[2]

Шиеленіскен бәсекелестік жағдайында табысты даму үшін тұтынушылардың сұраныстарына дәлірек жауап беріп қана қоймай, оны тезірек орындау қажет. Қазіргі заманғы кітап нарығы динамизмнің жоғарылауымен сипатталады: сұраныс өзгереді, кітап өнімдерін өндіру уақыты жеделдетіледі, оның тауар ретіндегі өмір сүру кезеңі қысқарады. Уақыт факторы маңызды. Мұның бәрі кітап ағындарының уақытын қысқарту үшін логистиканы қолдану қажеттілігін тудырады. Мысалы, жеткізушіден (баспадан, көтерме кәсіпорыннан) кітап дүкеніне автоматты компьютерлік тапсырыс берудің логистикалық схемасы бойынша сауданы ұйымдастыру тауарлардың қозғалысын 2-3 есе жылдамдатады.

Әрине, бұл логистикалық жүйені енгізу үшін жеткізушілер мен бөлшек сауда кәсіпорындарының өзара күш-жігері, атап айтқанда ақпарат алмасу стандарттарын енгізу қажет. Стандартты библиографиялық сипаттама, ISBN, штрих-код, электрондық шот-фактуралар-бұл элементтерсіз бүгінде сауда процесінің логистикасын құру мүмкін емес. Оларды пайдалану нәтижесінде тауар қозғалысының барлық қатысушылары нәтиже алады-сатуды жеделдету қаржы ресурстарының айналым жылдамдығын арттырудан түсетін пайданың өсуін қамтамасыз етіп қана қоймайды, сонымен қатар кітап өнімінің тұтынушыға қарай жылжу процесінде моральдық ескіру қаупін азайтады.

Логистика материалдық ағындардың қозғалысының барлық кезеңдерінде өтуін жеделдету үшін әлеуетті мүмкіндіктерге ие. Біз олардың бірнешеуін ғана атап өтеміз: тауар қозғалысына қатысушылардың неғұрлым тығыз байланыстары негізінде тауарлардың қозғалыс жолын оңтайландыру, тиімсіз логистикалық операцияларды қозғалыс процестерінен шығару; логистиканы басқарудың ақпараттық жүйелерін құру негізінде оны ілгерілету жолында тауарлар ағынын бақылау; өндірушілерді тұтынушылармен байланыстыратын барлық қызмет түрлерін бірыңғай тарату процесінің

құрамдас бөлігі ретінде ұсыну. Бұл процесті жетілдіру үшін серіктестікке қатысушы фирмалардың бірлескен күш-жігері қажет дегенді білдіреді.

Кітап ісінде логистиканы дамыту және қолдану сатып алушылар үшін кітап тауарларының физикалық қолжетімділігін арттыру мәселесін шешуге бағытталуы керек. Бұл ресейлік оқырмандардың кітап өнімдерінің ең кең ассортиментімен кедергісіз танысып, қажетті кітапты таңдауға мүмкіндігі болуы туралы. Мұнда бөлшек сауда желісін дамытуға, елордалық ғана емес, сонымен қатар провинциялық кітап дүкендерінің ассортиментін кеңейтуге байланысты логистикалық мәселелердің тұтас кешені бар. Кітап мамандары аймақтарда кітап тауарларына қанағаттандырылмаған сұраныстың едәуір мөлшері бар деп санайды. Бұл провинциядағы сатылымның ұлғаюы бағытында алдағы жылдары кітап саудасы дамиды.

Сонымен қатар, кітап-бұл "мұнда және қазір"қағидаты бойынша оның нарықта болуы өте қажет тауар. Кітап сатып алудың көп саны жоспарланбаған, сатып алушыны кітап дүкенінің ассортиментімен таныстыру процесінде жүзеге асырылады. Тауарлардың қол жетімділігі логистикалық қызметтердің сенімділігі, жеткізілім жылдамдығы мен жиілігі, жеткізушілер ұсынатын ассортименттің кеңдігі, ақпараттық қызмет көрсету деңгейі және т. б. сияқты параметрлеріне байланысты.

Біздің еліміздегі логистикаға деген қызығушылық оны батыс елдерінде қолдану нәтижелерімен де түсіндіріледі. Бұл жетістіктер ірі логист ғалымдарға мүмкіндік берді Д.Дж. Бауэрсоксу және Д. Дж. Клосс: "қазіргі бизнестегі логистиканың рөлі мен маңызы соншалықты өсті, және ол өзі соншалықты перспективалы, күрделі болса да, іскерлік өркендеу мен кәсіби өсу саласына айналды, сондықтан оны игеруге тырыспау өте қысқа болар еді. Қазіргі менеджерлер мен кәсіпкерлер үшін логистиканы зерттеу және өз компанияларында логистикалық менеджмент принциптерін енгізу тек сәнге құрмет емес, бұл қазіргі бәсекелестікте өмір сүрудің қажетті шарты".

1990 жылдардың ортасынан басталған кітап нарығын қанықтыру процесі және халықтың төлем қабілеттілігінің күрт төмендеуі жүріп өткен жолды түсіну, кітап бизнесінде өзінің "тауашасын" іздеу, алға жылжудың өзіндік стратегиясын жасау қажеттілігіне әкелді. Логистиканың тұжырымдамалары мен әдістері мұнда өте уақтылы болды. Мұны кітап бизнесі сәтті дәлелдеді.[3]

Бөлшек сауда процесінде, басқа логистикалық процестер сияқты, экономикалық ағындар логистикалық тізбектің бір буынынан екіншісіне ауысқан кезде буындарды тегістеу мәселесі туындайды. Бөлшек саудада оның екі негізгі аспектісі бар: "жеткізуші - сауда залы" түйісуін оңтайландыру және "сауда залы - сатып алушы"түйісуін оңтайландыру. Бірінші аспект бөлшек сатып алушылардың сұраныстарына толық жауап беретін тауарлар ассортименті мен қызметтер кешенін қалыптастыруды және қолдауды қамтиды. Екіншісі бөлшек сауда кезеңіндегі экономикалық ағындардың қозғалысын оңтайландырумен байланысты, нәтижесінде сатып алушыларға қызмет көрсетудің оңтайлы деңгейімен сатудың максималды саны жасалады.

Кітап тауарларын бөлшек саудада сатумен негізінен бөлшек сауда кәсіпорындары айналысады, бірақ логистиканың осы саласында жетістікке жеткізушілермен (көтерме фирмалар мен баспалар) кәсіпорындардың күш-жігерін тиімді үйлестіру арқылы ғана қол жеткізуге болады. Логистикалық тізбек серіктестерінің тығыз ынтымақтастығы ғана кітап тауарларын түпкілікті тұтынушылардың тілектері мен сұраныстарын дәл анықтауға және толық орындауға әкелуі мүмкін. Мұндай ынтымақтастықты тиімді ұйымдастыру тек компаға келудің логистикалық тұжырымдамаларын қолдану, сапаны әмбебап басқару, жалпы шығындар, ынтымақтастық және қызметті біріктіру негізінде мүмкін болады.

Біздің еліміздегі бөлшек сауда логистикасын дамытудың перспективалық тенденцияларын анықтау үшін шетелдік Кітап ісіндегі тәжірибені зерттеген жөн. Мысал ретінде АҚШ тәжірибесін талдайтын материалды келтірейік.

Американдық кітап сатушылар соңғы жылдары бөлшек кітап саудасын дамытудың негізгі бағыттарының бірі кітап сауда желілерінің қарқынды дамуы болды деп санайды.

Бұл табыстың көп бөлігі желілік дүкендердің тұтынушыларға кітаптарды кең ауқымнан таңдауға мүмкіндік беруімен байланысты.

Содан кейін ассортимент саласындағы ең ірі кітап сату желілері арасындағы бәсекелестік кезеңі басталды. Егер бұрын желілік кітап дүкені үшін әдеттегі норма сатып алушыларға кітап тауарларының 40 мың атауын ұсыну болса, қазір ассортимент 100 мыңға дейін атауды қамтиды. Интернет арқылы кітаптарға тапсырыс беру мүмкіндігінің пайда болуы мен дамуы бөлшек саудада кітаптардың одан да кең ассортиментін алуға мүмкіндік берді.

Ассортименттің кеңеюіне ұмтылу бірқатар мәселелерді остықтырды. Олардың негізгісі таңдау мәселесі болды. Бұл мәселенің екі аспектісі бар. Біріншіден, сатып алушыларға ең қолайлы басылымды таңдау процесін қалай жеңілдетуге болады. Екіншіден, кітаптарды сатып алушыларға ғана емес, кітап сатушылардың өздеріне де таңдау қиынға соғады. Кең ассортимент бәсекелестік артықшылық болып табылады, бірақ бұл артықшылық кітап дүкендерінің бұзылуына әкелуі мүмкін. Олар өз ассортиментін шамадан тыс жүктеді, барлық кітаптармен тиімді жұмысты ұйымдастыра алмады, бұл тауарлардың қозғалысын бәсеңдетіп, сатылмаған кітаптарды жеткізушілерге қайтару деңгейін шамадан тыс арттырды. Атаулардың басым көпшілігі бір данамен ұсынылған жағдайда, кітап дүкенінің сауда алаңында кітап тауарларының мыңдаған ассортименті тұрақты болатындай етіп бөлшек сауда процесін ұйымдастыру өте қиын міндет.

Сонымен қатар, сатып алушылар жаңа кітаптың шығуы туралы білгеннен кейін бірден кітап тауарларын алғысы келеді. Осыған байланысты тауарларды жеткізу жылдамдығын арттыру мәселесі ерекше өзекті болып отыр. Кітаптардың өмірлік циклі өте қысқа болады: егер сатып алушының кітапқа өтінімі бірден қанағаттандырылмаса, онда ол басқа кітап дүкеніне кетеді, ал кеш алынған кітап басқа сатып алушыны таба алмауы мүмкін.

Алайда, ассортименттің кеңдігі бәрінен алыс. Соңғы жылдары АҚШ-та ішкі атмосфераға, сатып алу ыңғайлылығына көп көңіл бөлетін кітап дүкендері жетістікке жетуде. Сауда залындағы барлық нәрсе сатып алушыларды кітап сөрелеріне жақындауға, оларды алуға, парақтауға шақыруы керек. Біріншіден, кітап сатушылар сатып алушылардың қозғалысы мен орналасуының ыңғайлылығына назар аударды, сауда залында кітап оқуға және қарауға немесе жай демалуға болатын орын бөлді.

Бөлшек сауда ыңғайлылығын арттыруға бағытталған одан әрі күш-жігер кітап дүкендерінде асханалар құруға әкелді. Осындай ыңғайлы аймақтарды ұйымдастыру нәтижесінде кітап дүкендеріне көбірек адамдар келіп, оларға көбірек уақыт бөледі.

Бөлшек сауда логистикасын жетілдірудің келесі бағыты музыкалық тауарларды (дискілер, аудио кассеталар), компьютерлік ойындарды және т.б. сату арқылы ассортиментті кеңейту болды. Демек, сауда алаңында тауарларды тиімді орналастыру мәселесі туындайды.

Кітап дүкендеріне сатып алушыларды тартудың тағы бір бағыты - мәдени-ойын-сауық іс-шараларын өткізу (авторлармен кездесулер, балалардың кітап оқулары және т.б.). Егер кітап дүкені өз жұмысында осы бағыттардың барлығын жүзеге асырса, онда ол американдықтар үшін үйден және жұмыстан кейінгі өмірдің үшінші орталығына айналады.

Қорытындылай келе, ең тиімді жұмыс істейтін баспа және кітап сату фирмаларының тәжірибесі логистиканы қолдануында болып табылады. Логистика жүйесін тиімді қолдану - кітап ісіндегі күрделі мәселелерді сәтті шешуге мүмкіндік беретіндігін көрсетеді. [4] Бұл тұрғыда заманауи әдістерді жетілдіре беру маңызды.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. https://works.doklad.ru/view/SkVf8_9NNYE/2.html
2. Логистика в издательском деле: конспект лекций/ А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова. – Самара: Изд-во СГАУ, 2015. – 88 с.

3. Логистика в книжном деле. Учебное пособие Москва мгул 2010 2 удк 655. 42 ББК 76. 18 К85 Крылова М. Д.
4. <https://www.stud24.ru/logistics/logistika-roznicnoj-prodazhi/257704-763322-page1.html>

ӘОЖ 070.3

ОТАНДЫҚ БАСПАЛАР ЖӘНЕ ЦИФРЛЫҚ МЕДИА

Қуанышбекова Дильназ

kuanyshekovadilnaz@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ

Журналистика және саясаттану факультетінің 2-курс студенті,

Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Б.М.Тоқабаева

Пандемиядан кейін қазіргі таңда елімізде кітап саудасы тұралап тұр. Кітапқа сұраныс аз. Баспа өнімдерінің шығарылымы төмендегенге ұқсайды. Кез келген кітап дүкеніне кіргенде “Атамұра” немесе «Раритет» баспасы шығарған ескі кітаптардың сөреде шаң басып тұрғанын жиі байқаймыз. Көптеген қолжазба авторлары кітап шығару мен сатудың қиындығы көп екенін жасырмайды. Адамзаттық мәселелерді қозғайтын, адамның ой өрісін кеңейтетін кітаптардың өтпей, есесіне мотивациялық, бизнес кітаптардың қаптап кеткеніне қапалы. Мемлекеттік тапсырыспен дайындалған кітаптардан авторға айтарлықтай пайда жоқ. Сондықтан қазір авторлар жеке баспаханаларға қарыз боп жүр. Кітаптың біраз данасы өтпей, сатылым жағынан қиындық тудыруда. Қанша жақсы жазсаң да кітабыңның өтімді болуы үшін бүгінде не жұлдыз, не әнші болуың керек деп кітап авторлары наразы. Сонымен қатар, салыстырмалы түрде қарайтын болсақ соңғы отыз жылда қазақ кітабы өндірісін нарыққа бейімдеу мәселесі күн тәртібінен түспей келеді. Деректер кітап нарығының 65-90 пайызы ресейлік, ал 10-35 пайызы (оқулықтарды қоса алғанда) отандық баспалардың үлесінде екенін көрсетеді. Әлеуметтік зерттеулер қазақстандықтардың 15-17 пайызының белсенді, 20 пайызының кітапқа мүлде қызығушылығы жоқ екенін, ал RBC daily мәліметтері елімізде шыққан кітаптардың 40 пайызы тұтынушысына жетпейтінін растайды. Расында, қазіргі күні жарнамасы жасалмаса, насихатталмаса кітапқа ешкімнің сұранысы болмай қалды.

“Шетелде кітап саудасы кинодан кем түспейді...”

Кездестірген мәліметтерді саралай келе біздің елімізде баспаханалардың бәсекелестігі төмен екенін аңғарамыз. Ал мемлекеттік тапсырыспен шығатын кітаптардың тек кітапханаға тасымалданатынын ескерсек, әлеуметтік желінің әсерінен кітапханаға баратын адамдардың да қатары азаюда. Шетелдерде кітап саудасы өте қарқынды жүреді.

Қазақстандағы кітап өндірісінің заманауи проблемалары

Мысалы, Украинадағы кез келген баспа үйлерінің жарнамасы мен табысы жоғары. Себебі, көркем әдебиеттен бастап әртүрлі кітаптарды интернет-дүкен арқылы алу мүмкіндігі жолға қойылған. Яғни, кітап саудасы кинодан кем түспейді. Ондағы әдеби қорлар мен әдеби агенттіктердің оқырмандармен байланысы өте тығыз. Айта кететін болсақ, Украинадағы баспалар жаңа авторларды іздеу, оларға келісімді қаламақы төлеу, шыққан кітаптарын тарату жағдайын да қарастырып қойған. Яғни бір сөзбен айтқанда баспаның қарқынды дамуына жан-жақты жағдай жасаған. Ал біздің отандық баспаларда авторлар қолжазбаларын жазып, өздері жарнамалап сата алмай жүрген жайлары бар. Ресейде танымал «Альпина» баспа тобы құрамына қызметіне қарай бірнеше компания