



KAZINFORM



Утверждено
решением Совета директоров
от 28 мая 2021г. № 3

**Стратегия развития
Акционерного Общества
«Международное
информационное агентство
«Казинформ» на 2021–2025 годы**

Нур-Султан 2021 г.

Оглавление

Анализ текущей ситуации	5
Анализ внешней среды	5
Анализ внутренней среды	12
Анализ основных проблем	19
SWOT-анализ деятельности Общества	21
Карта заинтересованных сторон (стейкхолдеров) и степень их влияния	24
Миссия и видение Общества	27
Стратегические направления деятельности	28
Реализация государственной информационной политики	28
Обеспечение экономической эффективности Общества	31
Создание эффективной системы корпоративного управления	32
Повышение кадрового потенциала Общества	34
Ключевые показатели деятельности	37
Риски реализации стратегии и мероприятия по управлению рисками	38

«Дефицит правдивой достоверной информации приводит к тому, что люди остаются в неведении и довольствуются домыслами или откровенной дезинформацией» -

из выступления Касым-Жомарта Токаева на расширенном заседании Правительства РК, 15 июля 2019 года.

Введение

Постановлением Правительства Республики Казахстан от 27 августа 2019 года № 631 «О некоторых вопросах государственной собственности» ТОО «Международное информационное агентство «Казинформ» было преобразовано в АО «Международное информационное агентство «Казинформ» путем присоединения к нему АО «Казконтент».

В марте 2020 года данное присоединение было полностью завершено.

На сегодняшний день АО «Международное информационное агентство «Казинформ» (далее – Общество) объединяет в себе 9 информационных и тематических ресурсов.

информационные ресурсы



«Strategy2050» (каз/рус/англ)



«BaigeNews» (рус)



El.kz



«История Казахстана»



Әдебиет
порталы

тематические проекты
«Әдебиет порталы»



Қазақстан
халқы
Ассамблеясы



официальный сайт
Премьер-
Министра РК
(Primeminister.kz)



видеохостинг Kaztube

Следует отметить, что в апреле 2020 года договором дарения тематический ресурс Ruh.kz был передан в Казахстанский институт общественного развития (КИОР).

Кроме того, в марте 2020 года был запущен новый проект Общества – специализированный сайт www.coronavirus2020.kz, ставший официальной площадкой для распространения новостной и иной полезной информации по борьбе с коронавирусной инфекцией.

Единственным акционером Общества является Правительство Республики Казахстан. Права владения и пользования государственным пакетом акций Общества переданы Министерству информации и общественного развития Республики Казахстан (далее – МИОР).

Стратегия развития Общества на 2021 – 2025 годы (далее – Стратегия) разработана с учетом документов Системы государственного планирования Республики Казахстан, определяет миссию Общества, его видение, стратегические направления, цели, задачи и ключевые показатели деятельности на среднесрочную перспективу до 2025 года.

Таким образом, Стратегия систематизирует целевые параметры, устанавливает взаимосвязь экономических показателей, производственных задач и необходимых для этого финансовых ресурсов, что в результате является основой для составления Плана развития Общества и основного вектора развития.

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

В ближайшие пять лет в Казахстане необходимо будет создавать «правильный» контент, который удовлетворит потребности целевых аудиторий/пользователей.

Более того, контент маркетинг станет основой грамотной коммуникации с целевой аудиторией, так как другие методы и способы донесения информации потеряют свою значимость и актуальность на фоне огромной конкуренции среди СМИ, а также нарастающей роли UGC (user generated content) или контента, созданного самими пользователями.

Изменения, произошедшие в общественно-политической и культурной жизни за период времени с момента приобретения независимости Республикой Казахстан, привели к формированию совершенно новых рыночных отношений между субъектами информационного рынка, не имевших precedента в прошлом.

Сложившиеся де-факто в условиях свободы слова, отсутствия цензуры и регистрационного принципа создания электронных средств массовой информации привели к существенному увеличению их количества, и как следствие – повышению конкуренции на информационном рынке.

В стране будет активно развиваться новый канал «входа информации» («точка входа») в виде мобильных социальных сетей, мессенджеров и персонализированных рассылок. Именно взаимодействие через смартфон/планшет выйдет на первый план в коммуникации с целевой аудиторией. В этой связи, переход всех форматов информации в мобильный формат, а также активное распространение через социальные сети и мессенджеры является обязательной и неотъемлемой частью развития отрасли.

Эра фото и видео контента вытесняет с «полок» текстовый контент. Аудитория в сети становится ленивой и требует легкой подачи информации. Постоянное взаимодействие через мобильные устройства диктует свои требования к подаче информации. Развитие творческого оформления и создания уникального контента встанет на первое место. Иными словами, обертка становится важнее самой конфеты. Поэтому создание *in house* креативных подразделений, мультимедийных отделов, фото и видео продакшн студий станет новым трендом. Именно с помощью новых форматов СМИ и бренды смогут завоевать внимание целевой аудитории.

1. Избалованность аудитории и наличие большого выбора каналов

распространения информации ведет к рассеянности и потере интереса к потреблению большого, длинного и умного контента. В этой связи, в Казахстан придет персонификация контента, а СМИ наконец-то начнут работать с big data или хотя бы просто с аналитикой по своей целевой аудитории. Теперь не важно, где и как вы покажете свою информацию пользователю, будет важно, кому именно вы ее показали и как он отреагировал. Аналитические навыки будут крайне необходимы компаниям, которые хотят правильно работать с аудиторией и знать, что «подать ей на завтрак».

2. От глобального к локальному. Очевидно, что в погоне за вниманием целевой аудитории бренды/компании/СМИ стараются быть более искушенными и давать своей целевой аудитории релевантный контент. В мире уже давно выявлен тренд локализации всего, что потребляется. В нашем случае, начнут формироваться ниши в СМИ, которые присущи только локальной аудитории. У аудитории появится возможность выбирать, что потреблять, когда потреблять и как потреблять, а компании, которые займут узкие ниши, обязательно займут свое место на рынке и найдут своего потребителя. Интернет-СМИ необходимо будет уходить от всестороннего и всеобъемлющего формата подачи информации, и концентрироваться на узкопрофильных темах.

Особенностью текущего периода развития интернет отрасли является борьба за аудиторию. Аудитория стала слишком мобильна и труднодоступна.

Это означает, что СМИ становится чрезмерно трудно сфокусировать внимание аудитории и удержать его. Для этого используются доступные и новые средства: от различных форматов до новых каналов коммуникации.

В настоящее время можно отметить следующие особенности информационного пространства Казахстана.

Первое. Значительно выросло влияние новых медиа, которые обеспечивают прямой контакт граждан с государством.

В подавляющем большинстве такое общение сводится к пересказу новостей и передаче слухов.

Характерной особенностью новых медиа является принцип передачи контента от пользователя к пользователю.

Второе. Интернет-пространство Казахстана стало главной дискуссионной площадкой для населения.

Для многих казахстанских пользователей информационная среда стала полем для

ведения дискуссий. Обсуждение затрагивает все стороны деятельности предпринимательства и государства, затрагиваются вопросы политического устройства не только Казахстана, но и Евразийского Союза.

Третье. Персонализация личности и гражданина доминирует над анонимностью.

Несмотря на то, что социальные медиа дают полную свободу действий, пользователь вынужден идентифицировать себя и свои личные данные с целью выражать свое мнение и позицию. Анонимность, присущая для комментирования в новостных лентах, ушла в небытие и стала востребованной только «фейковых» аккаунтов.

При идентификации и вступлении в какую-либо группу, человек ощущает себя частью виртуального коллектива, решающего определенные задачи, чувствует свою индивидуальность на общем фоне, и этот эффект трудно переоценить.

Четвертое. Вырастает гражданская мобилизация и гражданское действие.

Очень важный момент, полностью открывшийся лишь в кризисных ситуациях последнего времени.

Пятое. Появилось кризисное информирование населения через Интернет.

Интернет стал основным источником информации в кризисные ситуации в стране. Новый инструмент информирования населения активно используется государственными органами, когда необходимо оперативно сообщать и предупреждать панические настроения в обществе.

Относительно интернет-аудитории необходимо отметить, что она наиболее заинтересована в потреблении развлекательного контента, которого сегодня критически мало. Также, очевидно, что мультимедиа форматы (кино, фото, музыка), все связанное с культурой и искусством становятся также востребованными и необходимыми.

Учитывая все вышеперечисленное, Обществу необходимо подстраиваться под современные тренды.

В этой связи, в информационной работе с внутренней аудиторией, а также в конкурентной борьбе с казахстанскими интернет-СМИ Обществу необходимо обратить внимание на существующие развлекательно-познавательные форматы, чтобы выстроить конкурирующую позицию по отношению к рынку частных изданий и начать гонку за вниманием и лояльностью аудитории.

Таблица 1. Потенциальные конкуренты (по данным SimilarWeb)

Агентство	Ежемесячный трафик	Средняя продолжительность сеанса (мм:сс)	Рейтинг*	Отказы
TengriNews.kz	30 000 000	02:00	1	57 %
Zakon.kz	15 000 000	07:30	-	62 %
Informburo.kz	4 800 000	01:10	9	72 %
КазИнформ	4 600 000	01:00	10	79 %
Liter.kz	1 600 000	00:45	39	78 %
24.kz	1 500 000	01:00	42	82 %
Forbes.kz	1 180 000	02:10	49	72 %
BaigeNews.kz	450 000	00:40	128	69 %
BAQ.kz	240 000	01:00	-	75 %
Strategy2050.kz	100 000	01:10	-	83 %

*в указанной стране, в категории «Новости и СМИ»

Вторым немаловажным аспектом внешнего влияния является стремительное развитие и появление, как в Казахстане, так и в зарубежных странах целого ряда новых СМИ международного уровня.

Как правило, эти СМИ появляются в государствах, добившихся определенных экономических успехов, что позволяет им претендовать на более значимую роль в формировании международной информационной повестки. Они стремятся донести до мирового сообщества свою версию событий и предложить отличную от других «новостную повестку дня».

В результате, особую актуальность приобретает анализ работы СМИ, имеющих выход на зарубежную аудиторию, а также изучение глобальных трендов развития интернет-СМИ.

Таблица 2. Международные партнеры (по данным SimilarWeb)

Крупнейшие государственные и не государственные Информационные агентства

Название агентства	Страна	Ежемесячный трафик	Средняя продолжительность сеанса (мм:сс)	Рейтинг*
TASS	Россия	26 280 000	01:10	26
Yonhap News Agency	Корея	15 700 000	02:50	15
Anadolu Agency	Турция	13 880 000	01:50	40
ИРНА	Иран	8 600 000	01:10	24
China News Service	КНР	5 300 000	00:50	63
КазИнформ	Казахстан	4 600 000	01:00	10
Kyodo News	Япония	280 000	08:10	465
УзА	Узбекистан	260 000	01:00	27
КАБАР	Кыргызстан	220 000	01:00	401
TDH	Туркменистан	150 000	01:00	21

*в указанной стране, в категории «Новости и СМИ»

В последние годы Казахстан активизировал внешнеполитические усилия, нацеленные на более полное включение страны в международно-политические процессы и продвижение национальных интересов. В этой связи становится важным не только оперативно реагировать на международную информацию о Казахстане, но и взаимодействовать с крупными мировыми международными агентствами, охватывающими своей деятельностью в режиме online различные регионы мира.

Практическая значимость реализации задач становления и развития международного агентства заключается в расширении форм и методов взаимодействия между государственными структурами и информационного агентства и повышая тем самым эффективность этого взаимодействия в обоих направлениях.

В современных условиях государства стремятся ограничивать информационную экспансию извне, используя для этого собственные медиа-проекты международного уровня (РИАНовости, Azer Tac, УКРИНФОРМ, Xinhua, BBC News, China Daily, CNN.com и др.), созданные на основе профессиональных стандартов, выработанных ранее самим профессиональным сообществом «глобальных» СМИ.

Исторически, доминирующие позиции зарубежных международных агентств были обеспечены благодаря следующим факторам:

1. Политической поддержке государств;
2. Экономической вовлеченности крупного бизнеса в медиа-экспансию;
3. Переходу конкуренции, в первую очередь, между информационными агентствами, с регионального на мировой уровень;
4. Наличию общей ценностно-идеологической основы, разделяемой СМИ, государствами, бизнесом.

В настоящее время Общество сотрудничает с 47 крупнейшими информационными агентствами по всему миру.



TASS (Россия)



IRNA (Иран)



ANSA (Италия)



YONHAP
AGENCY

YONHAP

(Республика Корея)



МОНЦАМЭ (Монголия)



Anadolu Agency
(Турция)



Kyodo (Япония)



MTI/DUNA
(Венгрия)



УЗА
(Узбекистан)



FENA (Босния
и Герцеговина)



Azertac
(Азербайджан)



trend
(Азербайджан)



ARMENPRESS
(Армения)



БелТА
(Беларусь)



MENA
(Египет)



Синхуа (Китай)



XOBAR
(Таджикистан)



KABAR
(Кыргызстан)



Татар-Информ
(Республика
Татарстан)



Башинформ (Башкортостан)



EBC (Бразилия)

Наряду с этим, Общество является членом Международной ассоциации информационных агентств ОАНА (Организация Информационных Агентств стран Азии и Тихого океана), Ассоциации национальных информационных агентств государств-участников СНГ (АНИА), Организации информационных агентств тюркоязычных стран (ТКА).

Начиная с 2017 года, Обществом проводится работа по укреплению международных связей для большего освещения в новостных лентах зарубежных партнеров новостей.

Информационные материалы Общества регулярно публикуются на сайтах медиапартнеров, в новостных лентах зарубежных крупных информационных агентств. Так, за 2020 год было размещено более 2000 новостных и фотоматериалов Общества.

С целью занятия собственной ниши в международном информационном пространстве, а также широкого распространения материалов о казахстанской информационной повестке, работу по выстраиванию сотрудничества Общества и крупных информационных агентства необходимо будет продолжить.

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

Экономические показатели

Общество приобрело нынешний статус только в 2020 году, после присоединения к нему АО «Казконтент», для анализа показателей принятые оценочные данные 2020 года.

Экономические показатели Общества характеризуются следующими особенностями.

Структура доходов

Всего за 2020 год Обществом получено доходов на сумму 4 232 млн. тенге без учета НДС, из них доходы от осуществления уставных видов деятельности составляют 99,5%, или 4 210 млн. тенге, прочие доходы – 0,5%, или 22,6 млн. тенге.

Доходы от уставных видов деятельности, складываются, в основном за счет выполнения государственного задания по оказанию услуг по проведению государственной информационной политики, а также за счет реализации услуг госучреждениям и прочим потребителям.

Диаграмма. Структура доходов Общества за 2020 год



Как видно из диаграмм, источники формирования доходов Общества характеризуются высокой зависимостью от выполнения государственного задания (в 2020 году – 95%, или 4 034 млн. тенге). Оставшуюся часть (5%) формируют доходы от реализации услуг госучреждениям и прочим потребителям и прочие доходы.

В свою очередь, коммерческие доходы формируются по двум направлениям:

- реализация услуг государственным учреждениям (в регионах РК);
- реализация услуг юридическим и физическим лицам.

Прочие доходы общества, формируются, в основном за счет полученных вознаграждений по депозитам в банках второго уровня.

Необходимо отметить, что, несмотря на незначительный удельный вес прочих доходов, прибыль от данных доходов составляет более 21% от суммы чистой прибыли Общества и, соответственно, является немаловажным источником дохода.

В рамках миссии и видения, Общество оставляет приоритетным существующую направленность своей деятельности (оказание услуг по проведению государственной информационной политики), в то же время не исключает возможности расширения и увеличения альтернативных видов услуг, оказываемых государству и/или государственным органам:

- поддержание и продвижение официальных сайтов центральных государственных органов Республики Казахстан;
- создание на базе Общества тренинг – консультационного центра, позволяющего осуществлять обмен знаниями и навыками между специалистами ведущих СМИ страны.

Структура затрат

Общая сумма расходов за 2020 год, по оценке, составляет 4 113 млн. тенге, в том числе крупнейшие статьи затрат – расходы по оплате услуг субподрядчиков (60%) и расходы по оплате труда (25%).

Необходимо отметить, что в течение 2018–2020 г.г. Обществом проведена значительная работа по оптимизации административных расходов, в результате которой на начало 2021 года штатная численность административно-управленческого персонала не превышает 13%, а административные расходы составляют не более 12%.

В разрезе основных статей расходов структура затрат выглядит следующим образом:

Таблица 3. Структура затрат Общества за 2020 год

Наименование показателей	Сумма, млн. тенге	Удельный вес, %
Всего	4 113,00	100 %
Работы (услуги) полученные от подрядчиков	2 480	60,30 %
Оплата труда работников	1 029	25,00 %
Операционная аренда	194	4,70 %
Налоги и социальные отчисления	95	2,30 %
Амортизация	65	1,60 %
Транспортные услуги	27	0,70 %
Расходы по реализации	23	0,60 %
Услуги связи	23	0,60 %
Страхование	17	0,40 %
Обслуживание и ремонт основных средств и нематериальных активов	14	0,30 %
Прочие расходы	146	3,50 %

Как видно из данных таблицы, наибольший удельный вес в структуре расходов занимают расходы по оплате услуг подрядчиков (в 2020 году – 60%, или 2 480 млн. тенге).

В соответствии с новыми требованиями Бюджетного кодекса Республики Казахстан, удельный вес расходов по субподряду не должен превышать 50% от суммы государственного задания.

В связи с этим, Общество изменило сложившуюся структуру расходов путем увеличения объема услуг, выполняемых силами работников Общества.

Реализация государственного задания

В рамках усиления деятельности государственных интернет-СМИ Правительством проведено объединение двух организаций – АО «Казконтент» и ТОО «МИА «Казинформ».

Таким образом, силы были направлены на развитие всех государственных онлайн СМИ и устранена конкуренция между ними.

Ресурсы Общества олицетворяют надежный и оперативный источник информации о политике, экономике, образовании, здравоохранении, спорте, культуре и других ключевых составляющих жизнедеятельности общества.

В 2020 году Общество увеличило общее количество пользователей по всем проектам в 1,5 раза (в 2020 году – 43 миллиона, в 2019-м – 28 миллионов). В 1,5 раза было увеличено число подписчиков аккаунтов Общества в социальных сетях (до 540 тысяч человек).

В отчетный период в Обществе был создан отдел мультимедийного контента и сформирована мультимедийная команда, которая произвела 2 короткометражных фильма (один двухсерийный) и более 100 часов видеоконтента.

Работа всех ресурсов ориентирована на выполнение государственного задания по проведению государственной информационной политики в сети Интернет (28 тематических направлений), посредством распространения текстовых материалов (новости, аналитика, интервью, расследования и др.), фотографий, видеоматериалов, инфографик и иных мультимедийных проектов.

Кроме того, одним из направлений деятельности Общества является продвижение государственной информационной политики в социальных сетях (в том числе, в сотрудничестве с КФ «Медиа дамыту қоры»).

Выполнение государственного задания по оказанию услуг по проведению государственной информационной политики в сети Интернет являются приоритетным для Общества.

Весь объем по выполнению государственного задания за 2020 год Обществом исполнен Заказчиком, принят и подтвержден актами выполненных работ.

**Таблица 4. Выполнение государственного задания в 2020 году
разрезе продукции порталов**

Наименование	Годовой объем	Освоено
Информационные материалы	6 622,67	6 622,67
архивные материалы	50	50
видео	4 323	4 323
фото	8 218	8 218
инфографика	500	500
аудио/подкасты	3 000	3 000
уроки игры на муз.инструментах	80	80
видео-контент: интервью проекты	40	40
аудио-контент: плейлисты	40	40
проведение онлайн-конференций	70	70
создание мультимедийного контента	126	126

По результатам реализации государственного задания Обществом достигнуты следующие результаты:

- прямой результат «оказание услуг по проведению государственной информационной политики в сети Интернет» исполнен на 100%;
- конечный результат государственного задания перевыполнен на 53%:
 - среднегодовое количество уникальных посетителей сайта inform.kz составил 23 861 987 при плане 11 000 000;
 - годовое количество уникальных посетителей порталов составило 19 724 853 при плане 17 477 516.

Кроме того, реализованы следующие проекты в рамках продвижения празднования 30-летия Независимости Казахстана:

1. Размещение контента по 30-летию Независимого Казахстана на портале «Baigenews.kz» (99 полос формата А2 информационных материалов, 200 фотоматериалов, 360 минут видеоматериалов, 25 графических продукции, 9 часов мультимедийного контента, а также продвижение проекта в сети Интернет)
2. Web-портал «История Независимого Казахстана»

3. Проект «Travel-show Жемчужины великой степи»
4. 30 графических лонгридов «Достижения за каждый год Независимости РК»
5. Электронная книга «100 рассказов о Независимости»
6. 33 анимированных ролика, посвященных знаковым событиям Независимого Казахстана

Реализованы иные проекты, предусмотренные государственным заданием:

1. Производство и продвижение медиа продуктов по освещению «Рухани жаңғыру», «Семь граней великой степи».
2. Услуги по повышению информированности о деятельности Президента РК.
3. Информационное сопровождение мероприятий, посвященных Году волонтера.
4. Республиканский онлайн-проект (Instagram-сериал 91-19.TÁÝELSIZDIK JOLY).
5. Услуги по противодействию недостоверной информации.
6. Создание и продвижение программы на YouTube.
7. Проект «Послание – 2020: новые реформы Токаева» (создание видеопрограмм).
8. Создание видеороликов по онлайн обучению.

Важно отметить, что в 2020 году было осуществлено переформатирование работы порталов el.kz, strategy2050.kz, assembly.kz, kaztube.kz.

По порталам el.kz и assembly.kz. Полностью переформатирована система работы, проведен редизайн портала el.kz, осуществлено его объединение с сайтом assembly.kz.

В рамках поручения Министерства информации и общественного развития РК в 2020 году налажено сотрудничество с ОФ «Отандастар», в рамках которого осуществлен запуск специального раздела, посвященного деятельности данной организации, а также жизни казахов за рубежом.

По порталу strategy2050.kz. С целью предотвращения дублирования контента и

«смягчения» конкуренции между новостными проектами Общества, информационное агентство «Strategy2050.kz» было модернизировано путем переформатирования в обзорно-аналитический портал по разъяснению основных государственных программ и инициатив.

После переформатирования на портале размещаются обзорные, аналитические и разъяснительные материалы на актуальные темы доступным языком. Кроме того, в английской версии портала контент ориентирован на популяризацию сферы туризма, инвестиций, а также разъяснение государственных программ для международной аудитории.

В рамках модернизации был осуществлен редизайн сайта для русскоязычной, казахской, англоязычной версий: исключение ленты новостей, создание новых рубрик и разделов.

По порталу kaztube.kz. Переформатирована система работы, внедрена новая платформа и дизайн, в рабочем порядке ведется работа по наполнению, а также совершенствуется система ввода и размещения видео-контента.

Важно отметить, что в настоящее время рассматривается вопрос о передаче портала частному партнерству Aitu Dala, прорабатывается концептуальный вопрос дальнейшей контентной политики портала.

В 2020 году с учетом преобразования Общества техническая составляющая его выглядела следующим образом:

- сервера для работы сайтов www.baigenews.kz, www.baq.kz, www.el.kz полностью устарели и претерпели, как моральный, так и технический износ;
- отсутствовала система хранения данных (СХД) для вышеописанных сайтов;
- полностью отсутствовала система информационной безопасности для вышеописанных сайтов;
- штат технического персонала Общества не располагал соответствующими дорогостоящими кадрами, которые могли бы поддерживать работу вышеописанных сайтов.

В результате принятых в 2020 году Обществом мер, проведена работа по модернизации серверного парка, а именно заменены морально и технически устаревшие сервера на современные и приобретена система хранения данных (взамен арендованного оборудования, что является экономически выгодным решением).

В рамках информационной безопасности, обеспечена надлежащая защита внешнего и внутреннего периметра сети Общества.

В частности, Общество обеспечило информационную защиту на базе современного и высокоэффективного Web Application Firewall Barracuda. Полностью реконфигурирован программно-аппаратный комплекс Общества, что позволило сократить сбои.

Важно отметить, что в 2020 году реформатирована система подачи информации на портале inform.kz с учетом создания Google-AMP-версии сайта, что позволило нарастить пользовательскую аудиторию мобильных гаджетов с 58 до 78%.

Подготовлен шаблон Google-AMP-версии для остальных порталов Общества.

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ

1. Нехватка высококвалифицированных кадров

Низкие заработные платы онлайн СМИ не позволяют привлекать высококвалифицированные кадры в ряды государственных СМИ.

Это обусловлено тем, что частные средства массовой информации предлагают более конкурентную оплату труда и более гибкие условия.

Однако, в государственных СМИ преимущество на стороне стабильности, где журналисты привыкли оставаться до тех пор, пока могут находиться. Но и это влечет за собой последствия в виде «творческого застоя».

При этом, основным инструментарием деятельности Общества является web-составляющая. Также хотелось подчеркнуть, что в ряде основных экономических показателей роста является – индекс человеческого развития, В свою очередь, индекс человеческого развития отражает социальный аспект устойчивого развития (в данном случае технического сотрудника Общества), где один из показателей это уровень образования.

В Обществе наблюдается нехватка высококвалифицированных работников технического персонала с соответствующим образованием. Должный уровень образования технического сотрудника Общества позволит создавать инновационные продукты, актуальность которых обусловлена цифровизацией.

В этой связи для стабильного обеспечения работы основного инструментария Общества, что в свою очередь позволит в Интернете составить должную конкуренцию крупнейшим мировым СМИ, требуется укомплектование Базой Знаний технических сотрудников, а именно повышение уровня их квалификаций в области технического образования.

2. Техническое оснащение

Первое. Отсутствие аппаратной системы сетевой маршрутизации и почтового шлюза.

В настоящее время система сетевой маршрутизации в Обществе отсутствует. Для обеспечения работы серверной составляющей соответствующая серверная аппаратура арендуется.

Отсутствует почтовый шлюз, что нарушает целостность обеспечения информационной безопасности Общества.

Второе. Устаревший компьютерный парк.

Компьютерный парк вычислительной техники, при регулярной 24-х часовой безостановочной работе, претерпел моральный и технический износ. Замена запчастей является экономически не выгодной, так как «апгрейд» подразумевает полную замену технических составляющих всех компонентов вычислительной техники.

Третье. Отсутствие мобильной техники.

С учетом быстро развивающихся инновационных технологий мгновенной передачи информации требуется сформировать парк вычислительной мобильной техники с терминальным функционалом сбора информации на основе облачных технологий, что является неотъемлемым инструментом работы штатного корреспондента. Так же в Обществе отсутствуют ноутбуки.

Четвертое. Лицензионное программное обеспечение.

Лицензионное программное обеспечение в Обществе отсутствует. Используемые временные решения не позволяют выполнять ряд работ, обеспечивающих формирование, как новостного контента, сопровождающегося фото, видео, инфографикой и пр., так и мультимедийных проектов.

3. Законодательная поддержка

В настоящее время в Казахстане при урегулировании вопросов в части интернет-пространства и интернет-СМИ обращаются к различным законам - «Об информатизации», «О теле- и радиовещании», «О СМИ», «О доступе к информации» и другим, поскольку отсутствует законодательный акт, регламентирующий данные аспекты.

При этом, в понятийном аппарате интернет-пространства появляются новые тренды (например – интернет-телевидение), для управления которыми используют вышеуказанные нормативные акты, тонко нивелируя между «притаскиванием за уши» и собственно нарушением как таковым.

В связи с этим, необходим новый закон, с акцентом на регулирование интернета, об интернет пространстве и СМИ, который сформирует законодательно обеспеченные механизмы поддержки единой информационной политики государства.

При проработке данного законопроекта необходимо публично обсуждать с участием всех заинтересованных сторон – как со СМИ, так и с неправительственными организациями, которые работают в этом направлении.

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

SWOT – АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

Проследить возможные сочетания сильных и слабых сторон социально-экономического развития Общества при анализе рыночной ситуации можно с помощью SWOT-анализа.

Из сильных сторон наиболее значимыми являются те, которые обеспечивают Обществу долговременные преимущества, то есть то, что конкуренты не могут повторить, скопировать, и что относится к «исключительному превосходству».

Под слабыми сторонами Общества понимается то, что не позволяет ему достичь преимуществ над конкурентами.

Технология проведения SWOT-анализа предусматривает составление матрицы, приведенной в таблице.

Таблица – Матрица SWOT-анализа развития Общества

Анализ сильных сторон	Анализ слабых сторон
Политическая поддержка государства;	Высокая степень зависимости от бюджетного финансирования;
100% участие государства в Уставном капитале Общества;	Несоответствие тарифной политики Общества рыночным реалиям;
Бюджетное финансирование;	Нехватка квалифицированных кадров, в том числе ИТ-специалистов;
Доверие клиентов и достаточно высокий авторитет;	Недостаточность отраслевых специалистов и аналитиков;
Большой спрос на услуги предоставления информации в сети Интернет;	Недостаточность методик обучения, переподготовки кадров и обмена опытом;
Международный опыт, наличие партнерских отношений и деловых связей по основным направлениям деятельности с ведущими СМИ мира;	Отсутствие опыта и понимания путей коммерциализации деятельности Общества;
Неограниченный рынок сбыта информационных продуктов;	Отсутствие вычислительного центра (DataCenter);
Видение стратегических направлений развития Общества в среднесрочной и долгосрочной перспективе;	Неконкурентные заработные платы журналистов, и как следствие, риск высокой текучести кадров;
Наличие тематического разнообразия в контенте (тематические ресурсы);	Отсутствие собственных студийных помещений для производства мультимедийного контента (использование арендных помещений);
Наличие сформированного мультимедийного подразделения.	Низкий уровень доверия населения к государственным СМИ.

Анализ возможностей	Анализ угроз
Создание первого казахстанского международного интернет-холдинга;	Изменение законодательства в части имущественных отношений (участие государства в Уставном капитале Общества).
Достижение имиджа «Информационного агентства номер 1 в Республике Казахстан»;	Риск секвестрирования бюджетного финансирования;
Применение передовых технологий в разработке прикладного программного обеспечения;	Увольнение креативных сотрудников, творческий потенциал которых неотделим от них;
Совершенствование существующей линейки продуктов и создание новых конкурентоспособных продуктов;	Сохранение заработных плат журналистов на текущем уровне;
Достижение цели «быть, лучше, быстрее и ближе по отношению к клиенту, чем конкуренты»;	Высокий уровень физического и морального износа оборудования требующий значительных средств на инновационную деятельность Общества;
Создание разветвленной сети корреспондентских пунктов по всему миру;	Риск недостаточности сумм финансирования для развития технологической составляющей Общества;
Возможность расширения географии сбыта информации;	Потеря клиентов, падение рейтинга и уровня доверия к государственным СМИ;
Широкое использование инструментов продвижения материалов и продукции Общества;	Появление на рынке новых креативных конкурентов;
Развитие коммерческой составляющей Общества;	Дальнейшая популяризация социальных сетей, как основного источника информации;
Привлечение лучших специалистов медиа-индустрии Казахстана.	Снижение объемов собственного дохода Общества (уход рекламных бюджетов в социальные сети).

В соответствии с вышеприведенной матрицей SWOT – анализа, настоящая стратегия базируется на рыночной ситуации, опирается на сильные стороны Общества и минимизирует воздействие слабых сторон.

Если ситуация на рынке будет способствовать реализации сильных сторон, у общества появятся возможности укрепить свои позиции. И наоборот, если изменения на рынке будут связаны со слабыми сторонами, Общество рискует столкнуться с рисками и угрозами.

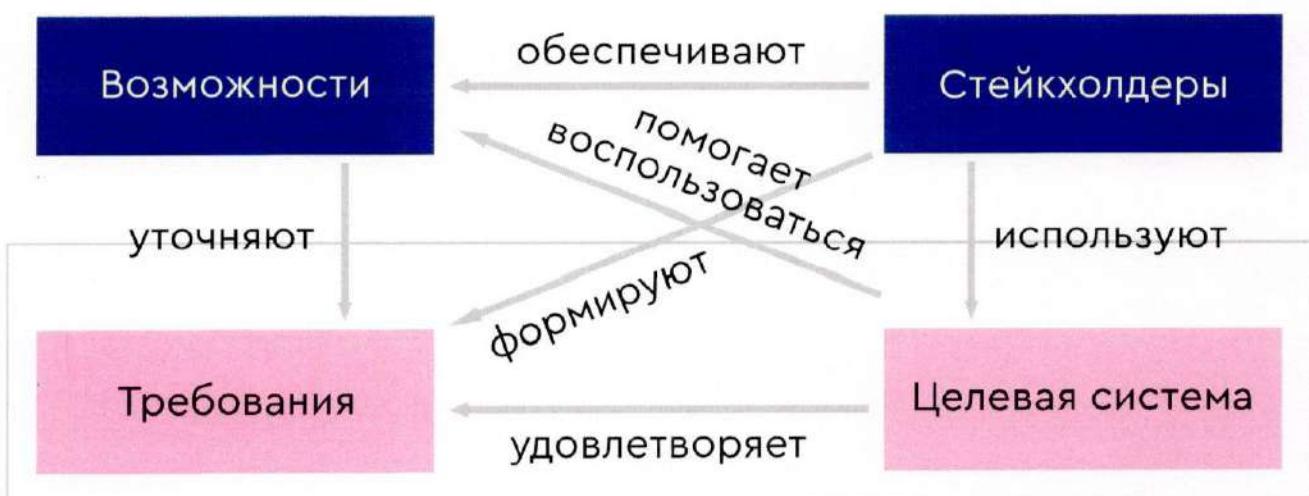
АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

КАРТА ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН (СТЕЙКХОЛДЕРОВ) И СТЕПЕНЬ ИХ ВЛИЯНИЯ

Карта стейкхолдеров

Стейкхолдер (англ. stakeholder), также заинтересованная сторона, причастная сторона, участник работ, роль в проекте — лицо или организация, имеющая права, долю, требования или интересы относительно системы или её свойств, удовлетворяющих их потребностям и ожиданиям

Стейкхолдеры рассматриваются в контексте процесса принятия решений как люди, группы или организации, зависящие от результатов принимаемых решений. Понимание того, кто является стейкхолдером по отношению к принимаемым решениям, поможет в понимании на кого повлияет решение, как только решение будет объявлено или реализовано, все стейкхолдеры будут затронуты этим решением.



В рамках деятельности Общества определена следующая карта Стейкхолдеров в контексте воздействия при реализации Стратегии.

На рисунке показано взаимодействие основных групп и участников, встречающихся при реализации данной стратегии. Объекты сгруппированы между собой в области интересов в части принятия решения.



Сфера влияния на интересы Общества

Стейкхолдеры	Стратегическое развитие	Операционная деятельность	Нормативное регулирование	Управление бизнес-процессами	Операционные результаты	Репутация
Область полномочий/ответственности						
Единственный акционер	+	+	+	+	+	+
Орган управления	+	+	+	+	+	+
Менеджмент	+	+	+	+	+	+
Персонал		+		+	+	+
Область прямого воздействия						
Госорганы	+	+	+	+	+	
Потребители		+		+	+	+
Клиенты		+		+	+	+
Поставщики		+		+	+	+
Партнеры		+		+	+	+
Консалтинговые организации	+			+		
Область косвенного воздействия						
Конкуренты	+	+		+	+	+
Население					+	+
Общественные организации			+			+

МИССИЯ И ВИДЕНИЕ ОБЩЕСТВА

Стратегия развития Общества на 2021–2025 годы разработана с учетом основных положений Послания Президента Республики Казахстан народу Казахстана «Казахстан в новой реальности: время действий». Кроме того, в ней учтены главные направления государственной информационной политики в основных сферах деятельности Общества, глобальные тренды развития медиа-индустрии.

Стратегия определяет стратегические задачи, которые ставит перед собой Общество, с целью повышения своей конкурентоспособности, усиления присутствия на информационном рынке, повышения степени информационного воздействия, уровня доверия и лояльности целевой аудитории и создания устойчивого фундамента для динамичного роста по всем информационным, аналитическим, тематическим направлениям, стилям, жанрам и форматам подачи материалов в интересах государства и его населения.

Стратегия разработана с учетом текущих и будущих возможностей и угроз, представляемых внешней и внутренней средой.

Миссия Общества состоит в оперативном и многоплановом предоставлении отечественной и зарубежной аудиториям достоверных и объективных новостей, в первую очередь, о событиях в Казахстане и Центральной Азии, а также во всем мире.

Видение – дальнейшее расширение присутствия Общества в отечественном и международном информационном пространстве с полной интеграцией в мировые информационные процессы.

Общество стремится к укреплению сотрудничества с международными СМИ, к 2025 году Общество позиционирует себя как крупный медиа-холдинг Казахстана с высокой долей узнаваемости его проектов на отечественном и мировом медиа-рынках.

Общество позиционирует свои сайты как источник официальной разноуровневой информации от государства, доводящий официальную версию и позицию государства по каждому вопросу.

Основной задачей Общества является выпуск и оперативное распространение достоверной информации различного формата через порталы на казахском, русском, английском и др. языках

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для каждого стратегического направления деятельности Общества определены цели, задачи и перечень ключевых показателей, которые служат для измерения эффективности выполнения соответствующих задач.

РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Цель: Оперативное и бесперебойное (в режиме 24/7) распространение информации об общественно-политических и социально-экономических событиях в стране, деятельности высшего руководства и государственных органов, а также формирование положительного имиджа РК в мировом сообществе.

Задача 1. Оперативное и полное информирование казахстанской и зарубежной аудитории о ситуации в стране.

В рамках реализации данной задачи предполагается принятие мер по оперативному освещению мероприятий в рамках реализации концепции Президента «Слышащее государство», освещению деятельности Премьер-министра РК и Правительства РК в целом, а также всех инициатив государства с целью их донесения и разъяснения населению.

Важной задачей информационных ресурсов Общества является нивелирование критики в адрес различных государственных инициатив среди интернет-пользователей и населения в целом.

Кроме того, будет продолжена работа по развитию аналитико-прикладного направления – увеличение доли разъяснительных материалов о государственных программах на «доступном» языке, а также развитие направления «журналистских расследований».

Задача 2. Увеличение доли качественного мультимедийного контента в сети Интернет, в том числе и на казахском языке.

Обществом будет продолжена реализация мероприятий по переориентированию государственного задания по реализации государственной информационной

политики в сторону производства адаптированного под сеть интернет мультимедийного продукта, с последовательным сокращением объемов текстового контента.

Задача 3. Развитие нишевых (тематических) ресурсов

В среднесрочной перспективе Обществом будет принят ряд исчерпывающих мер по популяризации отечественной истории с использованием мультимедийных инструментов информационной работы (портал «Qazaqstan Tarihy»), современной казахской литературы («Әдебиет порталы»), в том числе посредством привлечения современных казахстанских авторов к публикации своих произведений на портале.

В рамках развития портала El.kz планируется усилить работу по распространению познавательных материалов о жизнедеятельности человека и общества, оперативному освещению деятельности Ассамблеи народа Казахстана, а также Фонда «Отандастар» – распространение познавательной информации о Казахстане среди казахских диаспор за рубежом.

Портал «Kaztube» будет модернизирован и переформатирован в современный аудиовизуальный сервис, работа которого будет направлена на популяризацию продукции отечественной кино и телепродукции.

Задача 4. Занятие собственной ниши в международном информационном пространстве.

В настоящее время Отдел международных отношений Общества (далее – Отдел) выполняет такие функции как:

- мониторинг новостей Общества на сайтах партнеров;
- размещение своих новостей на сайтах Организации Азиатско-Тихоокеанских информационных агентств (OANA), Ассоциации национальных информационных агентств СНГ (АНИА), Организации информационных агентств тюркоязычных стран (ТКА);
- осуществление совместных проектов в рамках Меморандумов о взаимном сотрудничестве и обмене информацией, взаимодействие с внешними партнерами, среди которых МИД РК, посольства стран агентств-партнеров в РК и посольства Республики Казахстан за рубежом.

Учитывая международную ориентированность Общества крайне важно повышать уровень профессиональных компетенций сотрудников, специализирующихся в этом направлении.

Повышение квалификации кадров будет осуществляться путем участия в вебинарах, семинарах, тренингах в рамках Меморандумов о взаимном сотрудничестве и обмене информацией с зарубежными партнерами.

Это позволит создать систему непрерывного профессионального развития и роста профессиональной компетентности сотрудников, обеспечивающих повышение качества международных отношений с партнерами и обновление теоретических и практических знаний в связи с повышением требований к уровню квалификации.

Учитывая осуществление Отделом функции дипломатической службы, которая является стратегически важной для Общества, предполагается рассмотрение возможности расширения Отдела и преобразование его в «Отдел международных отношений и информации» в целях эффективности и модернизации работы международного блока Общества.

Тем самым, наряду с менеджерами по международным связям, Отдел также будет включать в себя международных собственных корреспондентов Общества за рубежом, а именно, в Российской Федерации, Азербайджане, Китайской Народной Республике, Бельгии, Иордании, Узбекистане (Центрально-Азиатское Бюро в г. Ташкенте).

В свою очередь, собкоры-международники информируют о значимых для граждан Республики Казахстан событиях в мире и способствуют формированию позитивного имиджа Общества и страны на международном уровне.

С целью занятия собственной ниши в международном информационном пространстве, а также распространения материалов о казахстанской информационной повестке, работу по выстраиванию сотрудничества общества и крупных мировых информационных агентств необходимо увеличить партнерскую сеть со странами Европы, Азии и США.

Учитывая мировой опыт, целесообразно рассмотреть возможность покупки и продажи новостных материалов путем заключения коммерческих соглашений с передовыми информационными агентствами.

В силу реализации стратегически важной функции дипломатической службы для Общества, вопрос расширения и преобразования Отдела является актуальным и соответствующим современным стандартам ведения международных дел в медиасфере.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЩЕСТВА

Цель: Увеличение объема доходов по коммерческой деятельности и чистой прибыли.

Задача 1. Повышение эффективности коммерческой деятельности.

В будущих периодах планируется увеличение стоимости, изменение и модернизация списка предлагаемых услуг на порталах и аккаунтах социальных сетей, разработка нового медиа-кита Общества.

Кроме того, с целью приведения тарифной политики Общества к рыночным реалиям будет осуществлен анализ рынка, для получения более достоверной информации по актуальным рейтингам и рекламным тарифам.

Одновременно планируется проведение ряда мероприятий по повышению уровня знаний и навыков сотрудников коммерческого отдела, путем проведения тренингов и мастер-классов от ведущих маркетологов и коучей.

В рамках увеличения коммерческих и прочих доходов и расширения спектра оказываемых услуг Обществу необходимо внесение изменений в Устав, в части возможности получения доходов от иных видов деятельности.

Задача 2. Повышение эффективности планирования и расходования средств.

Стратегическая деятельность по развитию Общества осуществляется с использованием эффективных методов финансового контроля и маркетинговых исследований рынка, экономического анализа и планирования.

Основной задачей для реализации качественного планирования и исполнения планов является обучение персонала.

В целях повышения эффективности планирования приоритетными являются:

- 1) формализация процессов планирования экономических показателей деятельности и исполнения планов развития;
- 2) внедрение поэтапного процесса бюджетирования:
 - формирование планов развития;
 - исполнение планов развития;
 - контроль за исполнением планов развития.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Цель: Повышение уровня корпоративного управления (далее – КУ) и унификация внутренних процессов, улучшающих процесс производства.

Задача 1. Развитие корпоративного управления,

Одним из основных путей повышения экономической и операционной эффективности деятельности Общества является внедрение и совершенствование системы корпоративного управления.

Общество в процессе своей деятельности следует Кодесу корпоративного управления, который разработан в соответствии с законодательством Республики Казахстан, а также с учетом развивающейся в Казахстане практики корпоративного управления, этических норм, потребностей и принципов корпоративного управления.

Принимая во внимание, что с 2020 года компания осуществляет свою деятельность в форме акционерного общества, одним из объективных требований для него является внедрение критериев системы менеджмента качества. В этой связи, в среднесрочной перспективе целесообразным

представляется формирование карты бизнес-процессов Общества в рамках внедрения стандарта ISO 9001 с последующей оценкой потребностей в улучшении материально-технического оснащения производственного процесса, а также с последующим проведением аудита качества процессов производства в рамках внедрения стандарта ISO 9001.

Кроме того, требуется разработка и формирование плана мероприятий по совершенствованию системы КУ Общества, а также формирование плана по Стратегии развития Общества.

Это позволит улучшить систему управляемости организации путем четкого распределения полномочий и ответственности персонала, участвующего в выполнении процессов.

Задача 2. Интеграция бизнес-процессов посредством ИТ технологий.

Для достижения стратегических целей Общество будет уделять особое внимание повышению роли информационных технологий во всех аспектах деятельности в целях повышения качества и скорости принятия управленческих решений.

Информационные технологии используются для автоматизации процессов системы управления рисками с учетом оценки их целесообразности.

Кроме того, потребуется разработка плана закупаемого программного обеспечения и технических средств с целью обеспечения контроля над расходованием денежных средств и планомерным внедрением автоматизированных процессов.

Задача 3. Внедрение системы управления рисками

Обществом проводится работа по внедрению системы управления рисками (СУР), являющейся ключевым компонентом системы корпоративного управления, направленного на своевременную идентификацию, оценку, мониторинг и уменьшение потенциальных рисковых событий с целью достижения стратегических целей деятельности.

Основополагающим внутренним документом системы управления рисками является Политика управления рисками Общества, задачами которой являются повышение риск-культуры и интеграция риск-менеджмента во все аспекты деятельности Общества.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПОВЫШЕНИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЩЕСТВА.

Повышение роли персонала в реализации стратегических направлений развития Общества обусловило необходимость разработки кадровой политики в области управления персоналом.

Основой кадровой политики Общества будет являться профессиональное и социальное развитие персонала, способного на высоком профессиональном уровне обеспечивать решение стратегических и тактических задач, поставленных перед Обществом, разумное сочетание процессов ротации и сохранения персонала и поддержание на оптимальном уровне численного и качественного состава работников.

Кадровая политика Общества направлена на:

- 1) обеспечение высокого уровня кадрового потенциала как важнейшего элемента производства с целью укрепления лидирующего положения Общества на казахстанском и международном информационных рынках;
- 2) приведение всех сфер организационного управления человеческими ресурсами в соответствие с современными требованиями рынка;
- 3) повышение позитивного имиджа и доверия клиентов и партнеров к Обществу.

Основными составляющими элементами являются:

политика занятости, включающая формирование структуры, штата, планирование потребности в трудовых ресурсах, исследование рынка труда, подбор и расстановку кадров – «работники есть в наличии»;

политика трансляции информации, ценностей и целей, направленная на создание условий для свободного и своевременного обмена информацией и знаниями, как по вертикали, так и по горизонтали, развитие и совершенствование корпоративной культуры, построение системы трансляции целей и контроля достижения поставленных целей – «работники знают и разделяют цели и ценности Общества»;

политика обучения и развития, создающая необходимые условия для подготовки, обучения, развития персонала и планирования кадрового потенциала – «работники могут достичь цели»;

политика мотивации, создающая четкую связь вознаграждения с ценностью каждой позиции для Общества и с результативностью работы человека на позиции, обеспечивающая персонал Общества определенным пакетом социальных гарантий и льгот – «работники хотят достичь цели».

Цель: Формирование квалифицированного кадрового состава Общества с высокопрофессиональным уровнем работников.

Задача 1. Организация регулярного мониторинга рынка труда.

В рамках данного направления будет осуществлен комплекс мероприятий по взаимодействию с высшими учебными заведениями страны, центром международной подготовки «Болашак» и другими образовательными организациями по привлечению трудовых ресурсов.

Кроме того, будет осуществляться регулярный мониторинг онлайн и иных сервисов по поиску работы (вакансий) с целью формирования внутреннего кадрового резерва и последующему найму высококвалифицированных сотрудников.

Также планируется привлечения большего количества носителей различных языков для участия в создании информационных материалов для языковых версий порталов Общества.

Задача 2. Повышение квалификации, обучение работников Общества.

В рамках данного направления запланированы следующие мероприятия:

- разработка внутреннего документа, регламентирующего процесс обучения работников и обеспечивающего профессиональный рост работников;
- проведение тренингов и семинаров, курсов повышения квалификации для журналистов, с приглашением бизнес-тренеров международного уровня;
- стажировки в зарубежных информационных агентствах и медиа-холдингов для обмена опытом;
- прохождение профессиональной подготовки и переподготовки производственного и вспомогательного персонала в отечественных и зарубежных обучающих организациях.

Для этих целей затраты на подготовку и повышение квалификации работников на 2022-2025 годы внутри страны и за рубежом должны быть предусмотрены в Плане развития Общества.

Подготовка и переподготовка кадров производственного персонала проводится по следующим тематикам: управление, производство и редактирование новостей; аудиторные исследования; современные интернет-технологии; графический дизайн; интернет и потенциал интернет-портала для СМИ; администрирование и разработка программного обеспечения на современных платформах ведущих производителей.

Задача 3. Внедрение системы ключевых показателей эффективности деятельности работников (КПД).

С целью стимулирования работников к достижению стратегических и операционных целей Общества для административно-управленческого и производственного состава Обществом запланировано внедрение системы ключевых показателей эффективности деятельности работников (КПД).

Продолжится работа по совершенствованию системы экономической мотивации сотрудников Общества.

В результате принятых мер, Общество ожидает рост уровня мотивации персонала за счет прозрачности и четкости выполняемых функциональных обязанностей, уровня удовлетворенности условиями работы, оплаты труда и поощрения персонала, повышение квалификации сотрудников, отвечающей требованиям современного информационного пространства, и как следствие, развитие Общества в целом.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ —

В рамках стратегических направлений развития для каждой стратегической цели установлены ключевые показатели деятельности (далее – КПД) Стратегии.

КПД	Единица измерения	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год
Стратегическое направление 1. Реализация государственной информационной политики*						
Цель 1. Оперативное и бесперебойное (в режиме 24/7) распространение информации об общественно-политических и социально-экономических событиях в стране, деятельности высшего руководства и государственных органов, а также формирование положительного имиджа РК в мировом сообществе.						
Количество уникальных пользователей порталов Общества	Ед.	28 477 516	31 325 268	34 457 795	37 903 575	41 693 933
Объем тактового контента, произведенного в рамках государственного задания	Полосы	7 237,11	7 237,11	7 237,11	7 237,11	7 237,11
Объем мультимедийного произведенного мультимедийного контента, произведенного в рамках государственного задания	Минуты	11 882	11 882	11 882	11 882	11 882
Стратегическое направление 2. Обеспечение экономической эффективности Общества.						
Цель 1. Увеличение объема доходов по коммерческой деятельности и чистой прибыли						
Рост коммерческого дохода Общества**	%	1	1	1	1	1
Рост чистой прибыли**	%	1	1	1	1	1
Внедрение тарифной политики	По факту	-	1	-	-	-
Стратегическое направление 3. Создание эффективной системы корпоративного управления						
Цель 1. Повышение уровня корпоративного управления и унификация внутренних процессов, улучшающих производство						
Внедрение системы менеджмента качества ISO 9001	По факту	-	1	-	-	-
Рейтинг корпоративного управления по внутренней оценке	%	-	-	60	-	70
Стратегическое направление 4. Повышение кадрового потенциала Общества						
Цель1. Формирование квалифицированного кадрового состава Общества с высокопрофессиональным уровнем работников.						
Доля сотрудников, прошедших курсы повышения квалификации, тренинги, семинары и т.п.	%	1	1	1	1	1

* Показатели являются прогнозными и могут быть изменены исходя из фактической суммы финансирования государственного задания.

** Показатели, утвержденные Планом Развития Общества на 2020–2024 годы.

РИСКИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ

Наименование риска или угрозы	Последствия риска	Мероприятия по предупреждению риска	Мероприятия по реагированию при наступлении риска
Стратегическое направление 1. Реализация государственной информационной политики			
Сокращение бюджетного финансирования	Невыполнение ключевых показателей, ввиду общего сокращения продукции, произведенной в рамках реализации государственного задания	Проведение независимой организацией маркетингового исследования по определению рыночных цен на информационную и иную продукцию. Дальнейшее выстраивание бюджетного планирования с учетом результатов исследования	1. Оптимизация затрат на производство контента, снижение объемов контента, произведенного посредством аутсорсинга, развитие собственного производства 2. Рассмотрение возможности получения альтернативных доходов от оказания услуг другим государственным органам
Стратегическое направление 2. Обеспечение экономической эффективности Общества.			
Сокращение рекламных бюджетов компаний-клиентов	Сокращение собственных доходов Общества, и как следствие, сокращение средств на модернизацию производства	Выстраивание долгосрочного сотрудничества с компаниями-клиентами, поиск новых клиентов	Принятие дальнейших мер по популяризации бренда Общества, его ресурсов, с целью привлечения новых клиентов
Отсутствие возможности получения дополнительных доходов от иных видов деятельности	Сокращение доходов/ прибыли общества	Внесение соответствующих изменений в Устав Общества	Повторные обращения к уполномоченным органам для инициации внесения изменений в Устав
Высокий уровень удельного веса расходов по субподряду	Нарушение ст.41 Бюджетного кодекса РК	Увеличение объема услуг, выполняемых собственными силами Общества	Пересмотр договоров с субподрядными организациями
Стратегическое направление 3. Создание эффективной системы корпоративного управления			
Нарушение установленных стандартов и процедур корпоративного управления	Снижение качества принимаемых управленческих решений, доверия со стороны заинтересованных сторон, клиентов	Своевременная и полная диагностика корпоративного управления, поддержание высоких требований к компетенции и профессиональным качествам управленческих органов, повышение мотивации их деятельности.	Анализ причин нарушений, разработка и реализация планов мероприятий по улучшению системы корпоративного управления, усиление функций подразделений, реализующих процессы внутреннего аудита, риск-менеджмента и внутреннего контроля.
Стратегическое направление 4. Создание эффективной системы корпоративного управления			
Снижение качества человеческого капитала	Снижение эффективности деятельности Общества, неисполнение поставленных задач и недостижение стратегических целей	Повышение требований к уровню компетенций при приеме на работу новых работников, регулярное проведение мероприятий по повышению квалификации персонала, повышение мотивации кадров путем пересмотра системы оплаты труда и премирования, улучшения социальной поддержки сотрудников.	Выработка и реализация планов мероприятий по устранению негативных факторов снижения эффективности деятельности, привлечение независимых консультантов по повышению эффективности деятельности в сфере HR.

Лист согласования
Стратегия развития
Акционерного Общества
«Международное информационное агентство «Казинформ»
на 2021-2025 годы

Председатель правления	Умаров А.К.	
Заместитель Председателя правления	Утешев Д.Б.	
Заместитель Председателя правления	Танельбаева Б.С.	
Финансовый директор	Қасқырбаев М.Б.	
Начальник ПБО	Бекенова Г.С.	
Начальник ООКР	Миркалиева Б.Б.	
Специалист ОПР и ГЗ	Культасова А.К.	