

УДК 338.26
ББК 65.41

**АРЗЁБИИ САМАРАНОКИИ ИҚТИСОДӢ
ВА КОММУНИКАТСИОНИИ
БАНАҚШАГИРИИ ВАСОИТИ АХБОРИ
ОММА БАРОИ КОРХОНАҲОИ САНОАТИ
ТЕЛЕВИЗИОНӢ**

Қосимова Малика Ҳомидхочаевна - омӯзгори калони кафедраи иқтисоди муҳандисӣ ва менечменти ДПДТТ ба номи академик М.С.Осимӣ, Хуҷанд, Ҷумҳурии Тоҷикистон, e-mail: kosimova1979@gmail.com

**ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И
КОММУНИКАТИВНОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕЛЕИНДУСТРИИ**

Қосимова Малика Ҳомидходжаевна - старший преподаватель кафедры инженерной экономики и менеджмента ПИТТУ имени академика М.С.Осими, г. Худжанд, Республика Таджикистан, e-mail: kosimova1979@gmail.com

**EVALUATION OF ECONOMIC AND
COMMUNICATIVE EFFICIENCY OF MEDIA
PLANNING FOR TELE INDUSTRY
ENTERPRISES**

Kosimova Malika Homidhodzhaevna - Senior Lecturer at the Department of Engineering Economics and Management of PITTU named after academician M.S.Osimi, Khujand, Republic of Tajikistan, e-mail: kosimova1979@gmail.com

Вожаҳои калидӣ: банақшагирии ВАО (медиа), самаранокӣ иқтисодӣ, самаранокӣ коммуникативӣ, методологияи арзёбӣ, ширкатҳои телевизионӣ.

Дар мақолаи мазкур технологияи нисбатан нави маркетинг - банақшагирии воситаҳои ахбори омма (медиа) баррасӣ карда мешавад. Нақши ва аҳамияти он дар фаъолияти таблиғоти корхонаҳои соҳаи ВАО асоснок карда шудааст. Аз ҷониби муаллиф методологияи мувофиқи аслии баҳозузории самаранокӣ натиҷаҳои ниҳоии банақшагирии медиа ва дар ниҳоят тамоми маъракаи таблиғотӣ муайян карда шуда, барои ширкатҳои телевизионӣ пешниҳод карда шудааст. Маълумоти ибтидоии зарурӣ барои ин баҳозузорӣ муайян карда шудааст. Методологияи пешниҳодшуда, татбиқи тадбирҳои мушаххасро бо истифодаи услуҳои мувофиқи баҳодихии самаранокӣ дар се марҳилаи пешбинӣ менамояд: марҳилаи аввала, марҳилаи баамалбарорӣ нақшаи ВАО ва бевосита марҳилаи арзёбии самаранокӣ ва ҷамъбасти натиҷаҳо. Инчунин нишондиҳандаҳои банақшагирифтаи самаранокӣ молиявӣ нақшаи тартибдодашудаи васоити ахбори омма муайян карда шудааст. Зарурияти арзёбии системавӣ ва ба ҳам алоқамандии самаранокӣ иқтисодӣ ва коммуникатсионии банақшагирии ВАО барои ширкатҳои телевизионӣ нишон дода шудааст.

Ключевые слова: медиапланирование, экономическая эффективность, коммуникативная эффективность, методология оценки, телекомпания.

В статье рассматривается относительно новая маркетинговая технология - медиапланирование. Обоснована её роль и значение в рекламной деятельности предприятий в сфере СМИ. Автор определил и представил телекомпаниям подходящую методологию оценки эффективности конечных результатов медиапланирования и, наконец, всей рекламной кампании. Определены исходные данные, необходимые для этой оценки. Предлагаемая методология предусматривает реализацию конкретных мероприятий с использованием соответствующих методов оценки эффективности в три этапа: начальный этап, этап реализации медиаплана и этап непосредственной оценки результатов и подведения итогов. Также определены плановые показатели финансовой эффективности разработанного плана СМИ. Подчеркивается необходимость систематической оценки и взаимосвязи между экономической эффективностью и медиапланированием коммуникаций для телекомпаний.

Key words: media planning, economic efficiency, communicative efficiency, evaluation methodology, television companies.

This article discusses a relatively new marketing technology - media planning. Its role and importance in the advertising activities of enterprises in the field of media is justified. The author identified and presented to the television companies a suitable methodology for assessing the effectiveness of the final results of media planning and, finally, the entire advertising campaign. You have defined the baseline data required for this evaluation. The proposed methodology provides for the implementation of specific activities using appropriate performance

assessment methods in three stages: the initial phase, the implementation phase of the media plan and the direct evaluation and stocktaking phase. The planned financial performance indicators of the developed media plan are also defined. The need for systematic assessment and the relationship between economic efficiency and media planning of communications for television companies is emphasized.

Тадқиқотҳои муосири илмӣ нишон медиҳанд, ки дастовардҳои назаррас дар иқтисоди рақамии имрӯза дар маҷмӯъ ва фаъолияти корхонаҳои соҳаи ВАО аз ҷумла, асосан бо доимо афзоиш ва навсозии технологияҳои инноватсионии маркетинг ва пеш аз ҳама, технологияҳои коммуникатсионӣ алоқаманданд. Дар ин чода ба таври анъанавӣ ва дар ҳақиқат, ҷойгоҳи асосӣ ва нақши пешбарикунанда ба фаъолияти таблиғотӣ тааллуқ дорад. Бояд қайд кард, ки маҳз дар соҳаи таблиғ чунин технологияҳои умедбахши маркетинг, ба монанди нейромаркетинг, ҷойгиркунии маҳсулот, маркетинги мобилӣ ва вирусӣ, маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва ғайра аз ибтидо пайдо шуданд ва баъдан ба паҳншавии васеъ шурӯъ карданд [1; 2; 3; 4; 5].

Дар ин силсила чунин як технологияи инноватсионии маркетинг, ба монанди банақшагирии ВАО сазовори тавачҷӯҳи маҳсус ва баррасии ҷудоғона мебошад.

Дар замони имрӯза раванди банақшагирии ВАО ҳанӯз ҳам хеле нав аст, кам шинохта шудаду ба рушди самт акнун шурӯъ мекунад. Дар ин соҳа ҳанӯз ҳам дастгоҳи ягонаи истилоҳот ташкил карда нашудааст. Бо назардошти ин, мафҳуми «банақшагирии ВАО» ва истилоҳоти маҳсуси ба он алоқаманд ҳанӯз возеҳии кофӣ истилоҳӣ ба даст наовардаанд [6].

Банақшагирии васоити ахбори омма вобаста ба пурзӯр шудани рушди телевизион, радио, интернет, алоқаи мобилӣ ва ғайра пайдо шуд. Пеш аз он, маъракаи таблиғотӣ микёси камтар доштанд ва ба нақшагирии ҳамачонибаи онҳо ниёзе набуд. Бо баробари пайдоиши платформаҳои нав барои ҷойгиронии таблиғ, барои таблиғгарон имкониятҳои зиёд пайдо шуданд. Гуногунмазмунӣ ширкатҳо ва буҷаи маҳдуди онҳо таблиғгаронро маҷбур мекунад, ки барои пешбарии молҳо ва хидматҳои мушаххас аз ҳама даромадноктарин ва самараноктарини таблиғро интихоб кунанд. Ва ин боиси истифодаи банақшагирии ВАО-ро тақозо мекунад.

Дар амал, раванди банақшагирии ВАО аз банақшагирии муфассали маъракаи таблиғотӣ иборат аст. Он интихоби канали таблиғ, басомад, дастрасӣ, ҷой ва вақти ҷойгиркунии маълумоти таблиғотиро дар бар мегирад. Вазифаи асосӣ - ба даст овардани самараи ҳадди аксар бо хароҷоти ҳадди аққал мебошад. Ноил шудан ба натиҷаи максималӣ дар заминаи маъракаи таблиғотӣ маъноӣ бо паёмҳои таблиғотӣ ҷалби ҳарчи зиёди тамошобинони мақсадноки имконпазирро дорад.

Аксари таърифҳои мавҷудаи банақшагирии ВАО ин равандро танҳо бо таҳияи нақшаи ҷойгиркунии таблиғот маҳдуд мекунад. Масалан, А.И.Климин таърифи зеринро медиҳад: «Банақшагирии ВАО интихоби васоити мушаххаси таблиғотӣ (якчанд рӯзнома аз гурӯҳ, барномаҳои телевизионӣ дар шабакаҳои телевизионӣ, суроғаҳои таблиғоти берунӣ ва ғайра), вақт, ҷои интишори таблиғоти эълонҳо, андозаи онҳо, давомнокӣ, миқдор, тартибдиҳии ҷадвали тақвимиӣ барориши эълонҳо, дар асоси таҳлили андоза ва сохтори шунавандагони васоити таблиғотӣ» [7, с. 9].

Дар нашрияҳои қаблӣ, чунин олимони маъруфи маркетинг, ба монанди Ф.Котлер ва Ҷ.Р.Эванс, инчунин равандҳои ба нақша гирифтани наشري паёмҳои талиғотиро зикр мекунад, аммо истилоҳи "банақшагирии ВАО" дар он замон ҳанӯз он қадар фаъол истифода нашуда буд, бинобар ин, ҳамаи онҳо вазифаҳои дар боло зикршударо ҳамчун яке аз марҳилаҳои татбиқи маъракаи таблиғотӣ, қайд карданд.

Аммо раванди банақшагирии ВАО танҳо бо интихоби васоити таблиғотӣ маҳдуд нест. Таърифҳои мукаммали мафҳуми "банақшагирии ВАО" - ро дар асарҳои худ муаллифон Н.А.Мельникова ва А.Н.Назайкин додаанд [8, 9]. Ғайр аз тартиб додани нақшаи интишори паёмҳои таблиғотӣ, онҳо дар раванди банақшагирии ВАО тавсифи ҳадафҳо ва вазифаҳои маъракаи таблиғотӣ, таҳлили аудиторияи мақсаднок ва таҳқиқоти пешакиро дохил менамоянд. Дар айни замон, аксари муаллифон ин ҷанбаҳои нишондодашударо ба марҳилаҳои таҳияи стратегияи маркетинг ё гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ мансуб медекананд. Аммо, ҷудо кардани гузаронидани таҳқиқоти умумӣ ВАО бевосита аз раванди банақшагирии ВАО хеле хавфнок аст. Ҳангоми тартиб додани нақшаи медиа ҳадаф ва вазифаҳои стратегияи маркетингии корхона ва рақибони онро ба назар гирифтани, донишҷӯи хусусиятҳои фаъолият, инчунин вазъи бозори ВАО дар давраи ҷойгиркунии паёмҳои таблиғотӣ зарур аст. Ба таври возеҳ фаҳмидани муҳим аст, ки маъракаи таблиғотии ҷорӣ қадом ҳадафҳо дошта, мувофиқан, он бояд қадом натиҷаҳои ниҳоиро ба даст орад.

Натиҷаҳои ниҳони банақшагирии медиа ва дар ниҳоят тамоми маъракаи таблиғотӣ бояд бо истифода аз методологияи мувофиқи арзёбии самаранокӣ муайян карда шаванд. Аммо, тавре ки таҳлилҳои нишон медиҳанд, арзёбии самаранокии банақшагирии ВАО раванди мураккаб, номуайян ва ба таври возеҳ ба роҳ монда нашуда мебошад. Хусусияти канали телевизионӣ ҳамчун объекти фаъолияти таблиғотӣ ин равандро танҳо мушкилтар мекунад.

Сарфи назар аз он ки таҳқиқот оид ба самаранокии таблиғ солҳои тӯлонӣ идома дорад, то ҳол ягон пайдарпаии ягонаи амалиёт ё методологияи яқини арзёбӣ вучуд надорад. Ҳанӯз ба саволи “чӣ гуна ба самаранокии таблиғ баҳо додан мумкин аст?”, ҷавоби умумӣ вучуд надорад. Усулҳои зиёди арзёбии самаранокии иқтисодӣ ва коммуникатсионии таблиғот, ки аз дигар фанҳои илмӣ гирифта шудаанд, мавҷуданд, аммо онҳо амалан бо ҳам мувофиқат намекунанд. Ғайр аз он, шумораи усулҳои баҳодиҳӣ афзоиширо идома медиҳанду танҳо бесарусомонии ин равандро зиёд мегардонанд.

Дар баробари ин, имрӯзҳо бисёр ширкатҳо самаранокии таблиғотро мисли пештара танҳо бо усули оддӣ - аз рӯи принсипи ҷуброни харочоти таблиғ арзёбӣ мекунанд. Арзёбии самаранокӣ, дараҷаи расидан ба ҳадафҳои гузошташударо нишон медиҳад. Истифодаи таносуби соддатарини ғоида ва харочот маълумоти пурраро дар бораи чӣ гуна кор кардани маъракаи таблиғотӣ намедиҳад. Масалан, маърақаҳо оид ба нишон додани симо ширкат ба афзоиши босуръати фуруши он оварда намерасонанд, аз ин рӯ, онҳо бисёр меъёрҳои дигари иқтисодии арзёбии самаранокиро доранд.

Шабакҳои телевизионӣ наметавонанд самаранокии маъракаи таблиғотии худро танҳо бо истифода аз нишондиҳандаи даромаднокӣ баҳо диҳад. Самаранокии иқтисодӣ дар маҷмӯъ барои шабакаҳои телевизионӣ, мисли ҳама корхонаҳои тичоратии ВАО, яке аз нишондиҳандаҳои муҳимтарин ба ҳисоб меравад. Аммо дар доираи маъракаи таблиғотӣ самаранокии коммуникатсионӣ аксар вақт аҳамияти бештар дорад. Сабаб дар он аст, ки таблиғ бояд махсус ба тамошобини телевизион равона карда шавад, на ба таблиғгаре, ки ғоидаи молиявӣ ба даст меоварад. Ва арзёбӣ кардани, мувофиқан, самаранокии таъсир ба бинанда, ки бештар тавассути самаранокии коммуникатсионӣ ифода меёбад, зарур аст.

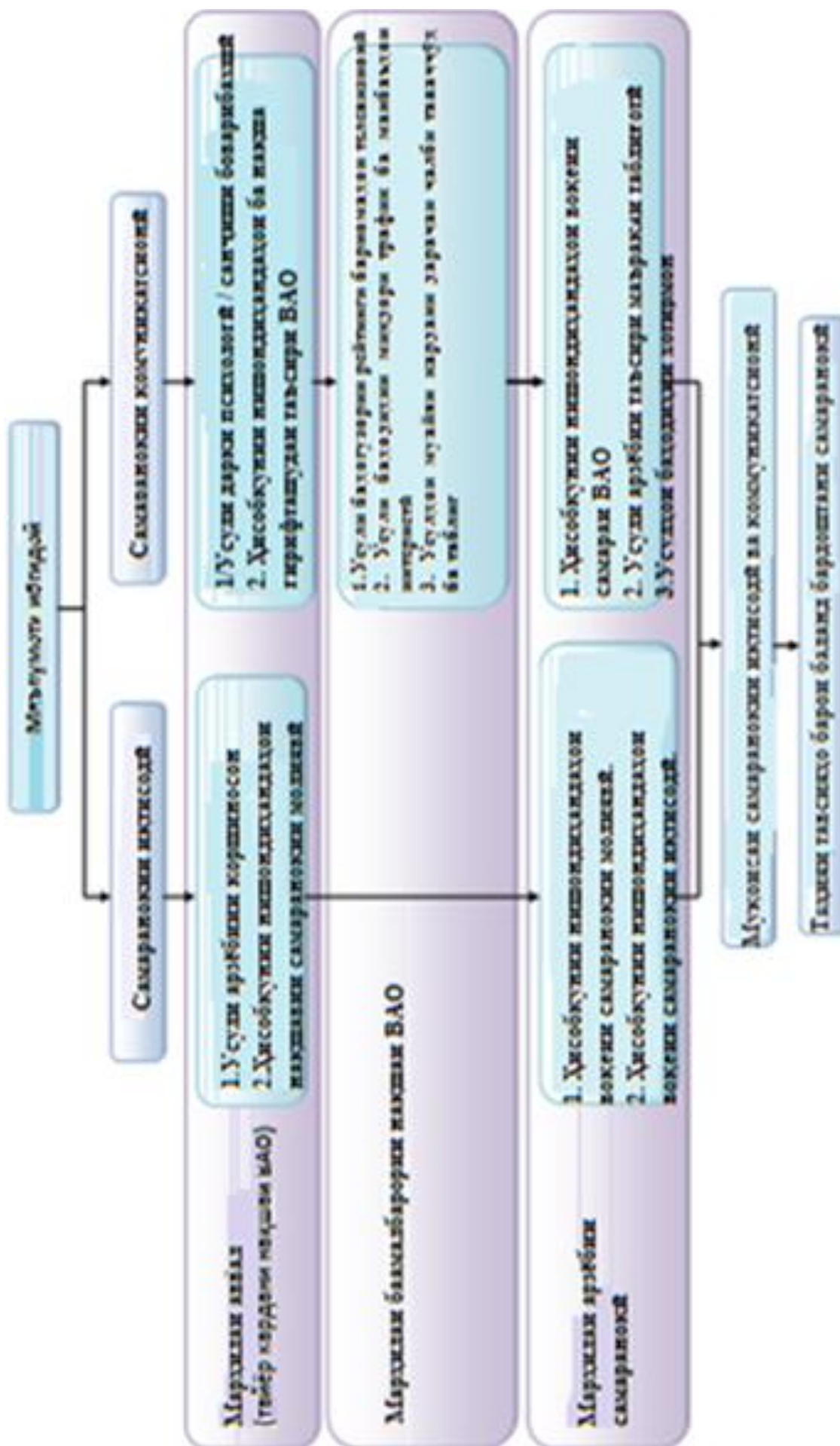
Инчунин бояд дар назар дошт, ки самаранокии иқтисодии маъракаи таблиғотии шабакаҳои телевизиониро танҳо пеш аз баргузори ва пас аз анҷоми он арзёбӣ кардан мумкин аст. Ва дар шароити динамикаи баланди фаъолият ва рушди соҳаи телевизион, афзалиятҳои доимо тағйирёбандаи тамошобинон, шабакаҳои телевизионӣ бояд вазро доимо назорат кунад, то ки рақобатпазирии худро дар сатҳи баланд нигоҳ дорад. Арзёбии ҳамон самаранокии коммуникатсионӣ наметавонанд дар ҳама марҳилаҳои маъракаи таблиғотӣ анҷом дода шавад.

Ҳангоми арзёбии самаранокии коммуникатсионӣ на танҳо шакл ва мундариҷаи паёми таблиғотӣ, балки ҷои ҷойгиршавии он, яъне каналҳои ВАО ва медиа-интиқолкунандагон омӯхта мешавад. Барои шабакаҳои телевизионӣ, ки телевизионро (ба ғайр аз худ) барои пешбарӣ истифода бурда наметавонанд, донишмандони кадоме аз каналҳои боқимонда самаранок аст, кадоме аз онҳо ғайрисамараанд, махсусан зарур аст. Чунин маълумот дар маърақаҳои таблиғотӣ барои сарфаи вақт ва маблағ имконият дода, самаранокии иқтисодии онро афзоиш медиҳад.

Самаранокии иқтисодӣ ва коммуникатсионӣ ин ду қисмати як раванд мебошанд, ки дар он ҷо ҳар яки онҳо барои соҳаи таҳлили маъракаи таблиғотӣ масъуланд. Истифодаи танҳо яке аз онҳо боиси хатарҳои яқин мегардад. Ҳангоми татбиқи ҳарду дар як вақт, баръакс, дақиқии арзёбии ниҳони равандро зиёд мекунад.

Барои ноил шудан ба арзёбии дақиқи самаранокии банақшагирии ВАО, бояд методологияи умумие таҳия карда шавад, ки пайдарпаии муқарраршудаи истифодаи усулҳои баҳогузори самаранокии иқтисодӣ ва коммуникатсиониро дар бар гирад. Истифодаи методологияи ҳамачониба на танҳо ба саволи: “оё нақшаи тартибдодаи ВАО самаранок аст?” - ҷавоб медиҳад, балки инчунин нишон медиҳад, ки кадом қисмат аз ҳама бештар ва ё на он қадар самаранок аст, дар кучо имкониятҳои баланд бардоштани самаранокӣ ва ё кам кардани харочот мавҷуданд.

Муҳтавои методологияи пешниҳодшудаи баҳодиҳии самаранокии банақшагирии медиаро муфассалтар дида мебароем. Блок – схемаи ин методология дар расми 1 оварда шудааст.



Рисун 1. Блок - сӯман методологӣ баҳолини самарандонки баяқиғиғиғи ВАО

Арзёбии ҳама гуна самаранокӣ бидуни мавҷудияти маълумоти аввал имконнопазир аст. Маълумоти ибтидоӣ дар усули пешниҳодшуда инҳоянд:

- мақсад ва вазифаҳои маъракаи таблиғотӣ;
- хусусиятҳои фаъолияти шабакаи телевизионӣ ва мавқеи он дар бозори телевизион;
- тавсифи аудиторияи мақсаднок, афзалиятҳои онҳо дар ВАО;
- натиҷаҳои таҳқиқоти маркетингӣ ва таблиғотӣ;
- маълумот дар бораи маърақаҳои пешакии таблиғотӣ, аз ҷумла самаранокӣ онҳо;
- бучаи маъракаи таблиғотӣ.

Дар ҷараёни маъракаи таблиғотӣ ҳаҷми маълумоти аввалия, ки дар асоси он самаранокӣ ҳисоб карда мешавад, мутаносибан меафзояд, дар сурати мавҷуд будани миқдори зиёди меъёрҳо, ҳуди арзёбии самаранокӣ дақиқтар хоҳад буд. Аз ин рӯ, дар бораи самаранокӣ ниҳонии маъракаи таблиғотӣ, танҳо пас аз чанд рӯзи татбиқи он ҳулоса баровардан мумкин аст, то ин ки вақт барои ҷамъоварӣ ва коркарди маълумоти бадастомада пайдо шавад.

Истифодаи методологияи баҳодихии самаранокӣ ҳарчотӣ зиёди молиявиро талаб мекунад, зеро дар назар дошта шудааст, ки дар ҳар як марҳила таҳқиқот, ҷамъоварӣ ва таҳлили маълумот ва самарабахшӣ гузаронида мешаванд.

Дар методологияи пешниҳодшуда раванди арзёбии самаранокӣ банақшагирии ВАО ба се марҳила тақсим карда мешавад: марҳилаи аввал, марҳилаи баамалбарории нақшаи ВАО ва бевосита марҳилаи арзёбии самаранокӣ ва ҷамъбасти натиҷаҳо. Методологияи пешниҳодшударо марҳила ба марҳила дида мебароем.

Марҳилаи аввал.

Дар марҳилаи аввал вақте ки маъракаи таблиғотӣ танҳо ба нақша гирифта шудааст, то ҳол натиҷае вучуд надорад, ки бо ҳадафҳо ё ҳарҷот вобастагӣ дошта бошад. Бинобар ин, баҳодихии самаранокӣ иқтисодӣ дар марҳилаи аввал характери пешгӯишаванда дорад. Аммо арзёбии самаранокӣ коммуникатсионӣ бошад, бештар характери таҳқиқотӣ дошта, ҳаҷми маълумоти аввалияро зиёд мекунад.

Самаранокӣ иқтисодӣ.

Арзёбии самаранокӣ иқтисодӣ нақшаи ВАО бояд на танҳо пас аз маъракаи таблиғ, балки пеш аз оғози маърака низ гузаронида шавад. Пешгӯии самаранокӣ ояндаи нақшаи тартибдодаи ВАО, пеш аз ҳама, имкон медиҳад, ки ҳуди нақшаи медиа тафтиш карда шавад. Агар нақшаи медиа нодуруст тартиб дода шуда бошад, масалан, медиа -интиқолкунандагоне, ки дар байни аудиторияи мақсаднок машҳур нестанд, интиҳоб карда шавад, пас нишондиҳандаи пасти самаранок мавҷудияти мушкilotро нишон медиҳад. Муайян кардани ҳатогиҳо дар нақшаи медиа дар марҳилаи аввал имконият медиҳад, ки онҳо бо талафоти ками молиявӣ ва вақт бартараф карда шаванд.

Дар методологияи пешниҳодшуда, раванди арзёбии самаранокӣ банақшагирии ВАО ба се марҳила тақсим карда мешавад: марҳилаи аввал, марҳилаи баамалбарории нақшаи ВАО ва бевосита марҳилаи арзёбии самаранокӣ ва ҷамъбасти натиҷаҳо. Методологияи пешниҳодшударо марҳила ба марҳила дида мебароем.

Марҳилаи аввал.

Дар марҳилаи аввал, вақте ки маъракаи таблиғотӣ танҳо ба нақша гирифта шудааст, то ҳол натиҷае вучуд надорад, ки бо ҳадафҳо ё ҳарҷот вобастагӣ дошта бошад. Бинобар ин, баҳодихии самаранокӣ иқтисодӣ дар марҳилаи аввал характери пешгӯишаванда дорад. Аммо арзёбии самаранокӣ коммуникатсионӣ бошад, бештар характери таҳқиқотӣ дошта, ҳаҷми маълумоти аввалияро зиёд мекунад.

Самаранокӣ иқтисодӣ.

Арзёбии самаранокӣ иқтисодӣ нақшаи ВАО бояд на танҳо пас аз маъракаи таблиғ, балки пеш аз оғози маърака низ гузаронида шавад. Пешгӯии самаранокӣ ояндаи нақшаи тартибдодаи ВАО, пеш аз ҳама, имкон медиҳад, ки ҳуди нақшаи медиа тафтиш карда шавад. Агар нақшаи медиа нодуруст тартиб дода шуда бошад, масалан, медиа -интиқолкунандагоне, ки дар байни аудиторияи мақсаднок машҳур нестанд, интиҳоб карда шавад, пас нишондиҳандаи пасти самаранок мавҷудияти мушкilotро нишон медиҳад. Муайян кардани ҳатогиҳо дар нақшаи медиа дар марҳилаи аввал имконият медиҳад, ки онҳо бо талафоти ками молиявӣ ва вақт бартараф карда шаванд.

Дуҷум, арзиши пешбинишудаи самаранокӣ роҳнамое барои мудире хоҳад буд, ки маъракаи таблиғотиро ба нақша мегирад (банақшагирандаи медиа). Пас аз маъракаи таблиғотӣ арзиши самаранокӣ иқтисодӣ дар амал ба дастовардаро бо пешгӯишаванда муқоиса карда, ҳулосаҳои мувофиқ баровардан мумкин аст.

Дар марҳилаи аввала, ба назари муаллиф, танҳо як варианти қобили қабул барои баҳодихии самаранокӣ иқтисодӣ нақшаи медиа вучуд дорад - усули баҳодихии коршиносон.

Бо ёрии он, таъсири тахминии нақшаи васоити ахбори оммаи тартиб дода шуда, ба ҳисса, рейтинг ва ғоидаи шабакаи телевизионӣ арзёбӣ карда мешавад. Аксари усулҳои дигари маълум маълуманд, ки барои арзёбии самаранокии маъракаи таблиғотӣ дар маҷмӯъ ё барои канали мушаххаси ВАО номувофиқанд.

Аксарияти усулҳои дигари номдор, бешубҳа, барои арзёбии самаранокии маъракаи таблиғотӣ умуман ва ё барои як шабакаи аниқи медиа мувофиқ нестанд. Ҳамин тавр, усули муқоисаи чуфт интихоби бехтарин вариантҳои пешниҳодшударо дар назар дорад. Усули сценария барои арзёбии маъракаи таблиғотӣ мувофиқ нест, зеро вариантҳои рафтори тамошобинони телевизион ва таассуроти онҳо ба маъракаи таблиғотӣ аз ҳад зиёд аст. Усулҳои комиссияӣ ё ҳамлаи майна барои баҳодиҳии ягон масъала равона карда нашуда, балки барои эҷоди ҳалли он равона карда шудаанд.

Дар ин ҳолат, ду имконоти аз ҳама қобили қабули усули арзёбии коршиносон боқӣ мемонад: усули гурӯҳи “Делфи” ва пурсиши инфиродии коршиносон. Аммо усули “Делфи” вақти зиёдеро талаб мекунад, ки шабакаи телевизионӣ, онро ба худ раво дода наметавонад. Ғайр аз ин, ба норасоии метод мураккабӣ ва аз ҳад зиёд субъективии баҳогузори дохил мешаванд.

Имкони пурсиши коршиносон боқӣ мемонад. Барои ин гурӯҳи мутахассисони касбии соҳаи маркетинг ва / ё телевизион чамъ карда мешаванд. Ба коршиносон арзёбии фоизи таъсири ҳар як самти маъракаи таблиғотӣ ба тағйирёбии даромад ва саҳми шабакаи телевизионӣ пешниҳод карда мешаванд. Барои баланд бардоштани дурустии баҳогузори, метавон ба ҳисобҳо коэффитсиентҳои инъикоси салоҳияти коршиносонро ворид кард. Пас аз он, арзишҳои миёнаи арзёбиҳои коршиносон барои ҳар як соҳа чамъбаст карда мешаванд. Нишондиҳандаҳои ниҳой инъикос мекунанд, ки ба гуфтаи коршиносон, чанд фоиз амалӣ шудани нақшаи таҳияшудаи ВАО, даромадҳо ва ҳиссаи шабакаи телевизиониро афзоиш хоҳад дод.

Дар марҳилаи аввала, инчунин ҳисобкунии нишондиҳандаҳои банақшагирифтаи самаранокии молиявии нақшаи тартибдодашудаи васоити ахбори омма амалӣ карда мешавад - CPT (Cost Per Thousand - нархи як ҳазор мурочиатҳо ба тамошобинон) ва CPP (Cost Per Point/ Rating - нархи як нукта (ҷой)/рейтинг). Вобаста аз ҳадафҳо, нишондиҳандаҳоро якбора барои тамоми нақшаи ВАО, алоҳида барои ҳар як канали ВАО ва ё барои ҳар як воситаи таблиғотӣ, алоҳида ҳисоб кардан мумкин аст. Агар самаранокии як канали мушаххаси таблиғотиро ҳисоб кардан лозим ояд, пас нишондиҳандаҳоро алоҳида ҳисоб кардан бехтар аст.

Самаранокии коммуникатсионӣ.

Набудани натиҷа дар ин марҳила инчунин имкон намедихад, ки самаранокии коммуникатсионӣ пурра арзёбӣ карда шавад. Аммо, паёмҳои таблиғотие, ки тибқи нақшаи тартибнамудаи васоити ахбори омма ҷойгир карда мешаванд, аллакай офарида шудаанд ва вучуд доранд. Аз ин рӯ, шакл ва мундариҷаи таблиғро метавон арзёбӣ кард.

Бо дарназардошти хусусиятҳои фаъолияти шабакаи телевизионӣ, гузаронидани мусоҳибаҳои шахсӣ ва пурсишҳои муштариён душвор хоҳад буд. Барои ҳалли ин масъала усули гурӯҳи фокусӣ бештар мувофиқ аст. Барои ташаққули таркиби дурусти гурӯҳи фокусӣ, аз тамошобинони мақсадноки телевизион намуна гирифта мешавад. Ба гурӯҳ таблиғотеро нишон медиҳанд, ки барои иҷрои нақшаи медиа омода шудааст. Пас аз тамошо, иштирокчиён фикри худро дар бораи паёми таблиғотӣ баён мекунанд: афзалиятҳо, норасоӣҳо, қобилият ё нотавонии он барои водорсозии тамошои шабакаи телевизионӣ ва ё ягон барнома, кадом ассотсиатсияҳо, чӣ эҳсосотро ба вучуд меорад, чӣ қадар хотирмон аст ва ғайра. Инчунин, аз иштирокчиён хоҳиш карда мешавад, ки паёмҳои таблиғотии эҷодшударо аз рӯи чадвали интихобшудаи баллӣ баҳогузори кунанд. Ҳамин тариқ, бо иштироки гурӯҳҳои фокусӣ усули дарки психологӣ татбиқ карда шуда, дар баробари ин, санҷиши боварибахшии паёми таблиғотӣ бовоситаи тест гузаронида мешавад.

Инчунин, дар ин марҳила, ҳисобкунии нишондиҳандаҳои ба нақша гирифташудаи таъсири ВАО амалӣ карда мешавад, яъне: GRP (Gross Point Rating - чамъбасти рейтингҳои ҳамаи баромадҳои паёми таблиғотӣ дар доираи маъракаи додашуда дар ҳамаи каналҳои ВАО), OTS (Opportunity To See/Hear. Имкони دیدан/шунидан - нишондиҳандаи ҳисобӣ, ки шумораи тамосҳои потенциалии тамошобинонро бо паёми таблиғотӣ инъикос мекунад), Reach (фарогирӣ – бузургии мебошад, ки тавсифкунандаи тамошобинонест, ки дар рафти маъракаи таблиғотӣ видео ролики мушаххасро дидаанд) ва Frequency (басомад - шумораи миёнаи тамосҳои аъзои аудиторияи мақсаднок бо видео ролик) Ин нишондиҳандаҳои қайдшударо ба монанди нишондиҳандаҳои молиявӣ ҳисоб кардан мумкин аст: барои тамоми нақшаи ВАО ё каналҳои аниқи таблиғ/интиқолдиҳандагон. Дар расми 2 рӯйхати умумии чорабинӣҳо, ки дар доираи арзёбии самаранокии нақшаи медиа дар шабакаи телевизионӣ дар марҳилаи аввала гузаронида мешаванд, оварда шудааст.



Расми 2. Тадбирҳои баҳодихии самаранокӣ дар марҳилаи пешакии банақшагирии ВАО

Марҳилаи иҷрои нақшаи медиавӣ

Дар ин марҳила, танҳо арзёбии самаранокии коммуникативиро метавон анҷом дод. Самаранокии иқтисодии нақшаи расонаиро ё пеш аз оғози маъракаи таблиғотӣ дар сурати мавҷуд набудани маълумот пешгӯӣ кардан мумкин аст ё онро пас аз татбиқи нақшаи медиа аз рӯи натиҷаҳои ба даст овардашуда ҳисоб кардан мумкин аст. Арзёбии самаранокии иқтисодӣ дар ин марҳила танҳо исрофқории бемаъноии захираҳо хоҳад буд, зеро тағйирот дар рафтори бинанда, одатан, пас аз тағйир ёфтани шуур ба амал меояд, ки самаранокии коммуникативӣ арзёбӣ мекунад. Аз ин рӯ, самаранокии иқтисодӣ танҳо пас аз самаранокии коммуникатсионӣ зоҳир хоҳад шуд. Бинобар ин, бевосита дар раванди гузаронидани маъракаи таблиғотӣ баҳогузори самаранокии иқтисодӣ бефоида аст.

Самаранокии коммуникатсионӣ.

Ҳамзамон, барои баҳодихии самаранокии коммуникатсионӣ дар раванди татбиқи нақшаи медиа ягон монеае вучуд надорад.

Усули баҳодихии микдори харидоронро дар шакли анъанавии он, ба телевизион истифода бурдан маъно надорад, зеро харидорон, бо он фаҳмише, ки дар номи усул оварда шудааст, барои шабакаи телевизионӣ ин таблиғгарон мебошанд. Аммо, ин усул метавонад мутобиқ карда шавад. Барои канали телевизионӣ якчанд вариантҳои иваз кардани микдори харидорон ҳангоми истифодаи ин усул, мавҷуданд. Аввал - тағйирдиҳии рейтингҳо. Пас таносуби рейтингӣ барномаҳои телевизиониро ҳангоми маъракаи таблиғотӣ бо рейтингӣ барномаҳои телевизионӣ пеш аз оғози таблиғ ҳисоб кардан мумкин аст. Пеш аз ҳама, таносуби рейтингҳои барномаҳои телевизионӣ, ки дар паёми таблиғотӣ истифода мешаванд, ҳисоб карда шуда, сипас ҳама боқимондаҳо чен карда карда мешаванд.

Варианти дуюм – тамошобинони манбаҳои расмӣ интернет, ба монанди вебсайти расмӣ ё саҳифа дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва ғайра. Ба ҳамин тарз, метавон трафики манбаи интернетро ҳангоми иҷрои нақшаи медиа ба трафики маъмулӣ ва миёнаи он берун аз маъракаи таблиғотӣ муқоиса кард.

Агар қимати як ё ҳарду таносуб аз 1 зиёдтар бошад, ин маънои онро дорад, ки маъракаи таблиғотӣ аудиторияи шабакаи телевизиониро зиёд мекунад ва аз ин рӯ, самаранокии иртиботӣ дорад.

Барои таблиғ муҳим аст, ки он диққати бинандаро ҷалб кунад. Дар таблиғоти берунӣ усули муайян кардани дараҷаи ҷалби тавачҷӯҳ ба паёми таблиғотӣ вучуд дорад. Он ба мушоҳидаи оддии ғайрифайёлол асос ёфтааст. Нозир танҳо як муддати муайян дар паҳлӯи паёми таблиғотӣ меистад ва шумораи одамоне, ки аз паҳлӯи ӯ мегузаранд ва чанд нафар аз онҳо ба паём диққат медиҳанд, сабт мекунад. Ин усул хеле мураккаб аст, аммо, мутаассифона, айни замон ба ин монанд, дигар усул вучуд надорад.

Дар ҳолати зарурӣ, аллакай дар марҳилаи татбиқи маъракаи таблиғотӣ, шабакаи телевизионӣ метавонад ба пурсиши тамошбинони мақсаднок шурӯъ кунад, то тағйироте, ки дар зехни бинанда ба амал меоянд, муайян карда шавад.

Марҳилаи арзёбии самаранокӣ.

Ин марҳила аз ҳама ҳаҷмнок ва аз ин рӯ, муҳимтарин барои шабакаи телевизионӣ мебошад. Маҳз дар ин давра самаранокӣ воқеии иқтисодӣ аз рӯи натиҷаҳои нишон пайдошуда баҳогузорӣ карда мешавад ва инчунин тағироте, ки дар шуури истеъмолкунанда нисбат ба шабакаи таблиғшуда ба амал омадаанд, пурра арзёбӣ мешавад.

Самаранокӣи коммуникатсионӣ.

Дар марҳилаи аввала нишондиҳандаҳои таъсири ВАО дар асоси нишондиҳандаҳои интиқолдиҳандагони мушаххаси расона дар давраи тартиб додани нақшаи медиа ба нақша гирифта мешаванд. Пас аз ба итмом расонидани он, банақшагирандаи расона дар бораи рейтингҳои воқеӣ ва фарогирии интиқолдиҳандагон маълумот мегирад. Акнун ҳисоб кардани нишондиҳандаҳои воқеии самараҳои медиавӣ имконпазир аст. Аз ин рӯ, марҳилаи якуми арзёбии ниҳоии самаранокӣи коммуникатсионӣ – ин ҳисоб кардани қиматҳои воқеии GRP, OTS, фароғирӣ ва басомади маъракаи гузаронидашуда, ҳам алоҳида ва ҳам барои ҳар як каналҳои таблиғотии истифодашаванда мебошад. Баъд, нишондиҳандаҳои ҳисобшуда бо нишондиҳандаҳои банақшагирифта муқоиса карда мешаванд ва дар бораи ноил шудан ё ба даст наовардани ҳадафҳои муайянкардаи маърака хулосаҳо бароварда мешаванд.

Пас аз ҳисоб кардани самараҳои медиавӣ, роҳбарияти шабакаи телевизионӣ бояд бидонанд, ки чӣ гуна обрӯи шабакаи телевизионӣ ва симои умумии он тағйир ёфтааст. Барои ин, усули баҳодихии таъсири маъракаи таблиғотӣ тавассути пурсишҳо дар байни тамошобинони мақсаднок истифода мешавад. Сарфи назар аз он, ки ин усул хароҷоти зиёди молиявӣ ва вақтро дар назар дорад, шабакаи телевизионӣ набояд аз он даст кашад. Обрӯи шабакаи телевизионӣ, ки дар зехни тамошобинони телевизион ташаккул ёфтааст, ба тамошои телевизион ва аз ин рӯ ба нишондиҳандаҳои асосии фаъолияти канал - ҳисса ва рейтингҳои он таъсири калон мерасонад.

Бо таҳия ва гузаронидани пурсишҳои гуногун дар байни аудиторияи мақсаднок, кормандони шӯъбаи маркетинг дар бораи огоҳии тамошобинони телевизион дар бораи телевизион, эътирофи шабакаи телевизионӣ, чӣ гуна тамошобинон телевизионро қабул мекунад, фикри онҳо дар бораи телевизион пас маъракаи таблиғотӣ чӣ гуна тағйир ёфт ва ғайра, маълумоти боэътимод мегиранд. Инчунин, дар чараёни пурсиш фаҳмидан мумкин аст, ки мусоҳиб қадом унсурҳои маъракаи гузаронидашударо пай бурдааст ё писандидааст ва қадоме баръакс, ба ӯ нарасидааст, ё боиси таассуроти манфии ӯ гардидааст.

Бо истифода аз пурсишномаҳо ё гурӯҳҳои фокусӣ, инчунин як гурӯҳ усулҳо барои арзёбии хотирмон ва шинохташавии таблиғот истифода мешаванд. Чун қоида, чунин усулҳо тавассути таҷриба амалӣ карда шуда, бо роҳи мусоҳиба камтар амалӣ карда мешаванд. Дарачаи хотирмонии паёми таблиғотӣ аз ҷониби тамошобинон - яке аз меъёрҳои асосии самаранокӣи коммуникатсионии маъракаи таблиғотӣ мебошад. Бисёре аз мутахассисони соҳаи таблиғ дар ин масъала мегӯянд, ки хотирмонии паёми таблиғотӣ боиси афзалияти маъракаи таблиғотӣ мегардад. Барои таблиғи шабакаи телевизионӣ, ин ҳадафи асосӣ аст – чунин қардан лозим аст, ки дар байни ҳамаи шабакаҳои телевизионии эфирӣ тамошобин як канали таблиғшударо интихоб карда, дар он таваққуф кунад. Табиист, ки барои телевизион муҳим аст, то ки дар байни тамошобиноне, ки паёми таблиғотиро ба ёд оварданд, ҳиссаи онҳое, ки таблиғро беихтиёрон, бидуни ягон ишора ба ёд оварданд, ба қадри имкон зиёд бошад.

Агар хотирмонӣ ба афзалият оварда расонад, пас шинохтани таблиғ бештар аз эътимод (боварӣ) вобаста аст. Шинохташавӣ дар назар дорад, ки тамошобин аллақай ягон маълумотро дар бораи ин шабакаи телевизионӣ медонад. Ва ҳар қадаре ки бинанда маълумоти бештар дошта бошад, дарачаи эътимоди ӯ ба худи шабака ва таблиғоти он баландтар мешавад.

Самаранокӣи иқтисодӣ.

Пас аз ба охир расидани маъракаи таблиғ аввал нишондиҳандаҳои самаранокӣи молиявии банақшагирии ВАО ҳисоб карда мешаванд. Ба монанди нишондиҳандаҳои самараи расона, дар асоси нишондиҳандаҳои ҳақиқӣ, нишондиҳандаҳои CPT ва CPP ҳисоб карда мешаванд. Ҳар як шабакаи ВАО хангоми ҳисоб кардани ин нишондиҳандаҳо хусусиятҳои худро дорад. Бинобар ин, дар марҳилаи ниҳоии арзёбии самаранокӣи иқтисодӣ тавсия дода мешавад, ки аввал нишондиҳандаҳо барои ҳар як канали таблиғотӣ алоҳида ҳисоб карда шуда, сипас арзиши миёнаи он ҳисоб карда шавад. Хусусан барои шабакаи телевизионӣ: бинобар имконнопазирии истифодаи телевизион, истифодаи каналҳои боқимонда ба қадри имкон самаранок аст.

Барои арзёбии самаранокӣи ниҳоии иқтисодии тамоми нақшаи ВАО, нишондиҳандаҳои фойданокӣ ва ё даромаднокӣи онро ҳисоб қардан лозим аст. Гуфтан мумкин нест, ки то қадом андоза ҳисобкунии ин нишондиҳандаҳо дар шакли классикӣ самаранокӣи маъракаи таблиғотии телевизионро дуруст инъикос мекунад, зеро онҳо тағйироти рафтори тамошобинони телевизионро ба назар нагирифта, тағйироти рафтори таблиғгаронро ба назар мегиранд. Барои ба қадри имкон наздик

шудан ба муайянкунии самаранокии ҳақиқии иқтисодии нақшаи расона, дар ҳисобҳо бояд тағйирот дар ҳисса ё рейтингҳои шабакаи телевизионӣ дохил карда шаванд. Аз ин рӯ, дар методологияи пешниҳодшудаи арзёбии самаранокии иқтисодии ниҳой ҳисоб кардани се нишондиҳанда: фоиданокӣ, даромаднокӣ ва самаранокии иқтисодии фаъолияти маркетингӣ, ки ҳисобашон дар формулаи зер оварда шудааст, тавсия дода мешавад [10].

$$\text{Эф} = \frac{D - 3}{3} \times \frac{R_k}{R_n}$$

дар кучо D - даромад аз фаъолияти хидмати маркетинг, воҳиди пулӣ;

3 - хароҷот барои иҷрои фаъолияти хидмати маркетинг, воҳиди пулӣ;

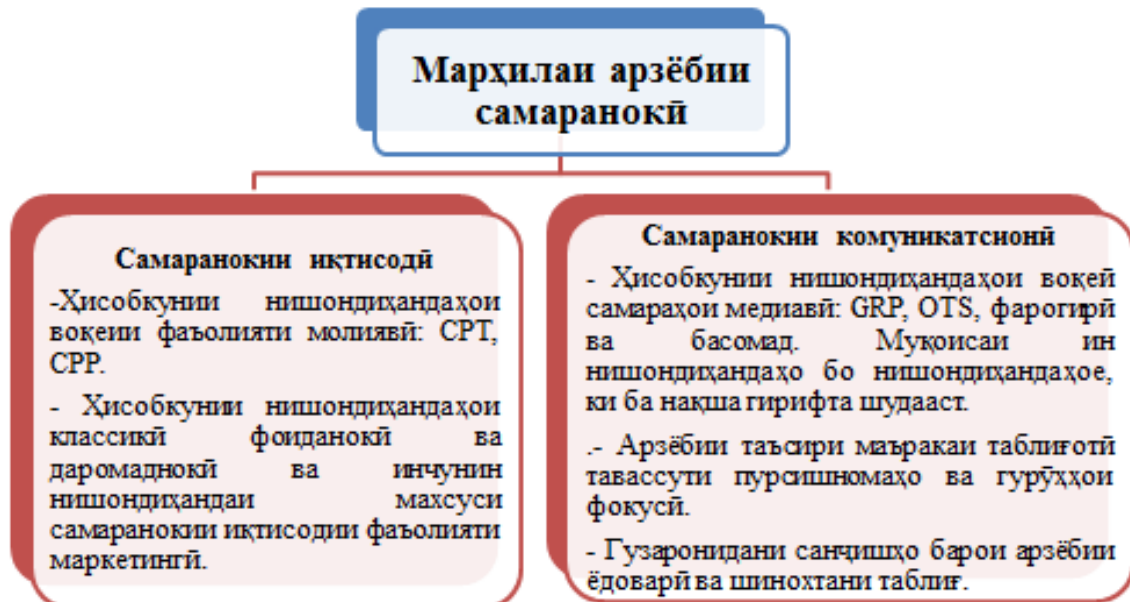
R_k - рейтингҳои шабакаи телевизионӣ, ки дар натиҷаи хидмати маркетинг дар давраи баррасишаванда ба даст оварда шудааст, %;

R_n - рейтингҳои шабакаи телевизионӣ дар оғози давраи хидмати маркетинг, %.

Ин формула самаранокии коммуникатсионӣ ва самаранокии иқтисодиро ба нишондиҳандаи ягона муттаҳид мекунад.

Албатта, бо ин формула самаранокии маъракаи таблиғоти аниқ ё раванди банақшагирии ВАО ҳисоб карда нашуда, балки якбора самаранокии тамоми фаъолияти маркетингӣ ҳисоб карда мешавад. Аммо ҳама қисмҳои маҷмааи коммуникатсионии маркетингӣ бо ҳам хеле зич алоқаманданд ва дар амал доимо ба ҳам пайваста мегарданд, бинобар ин, чудокунии самараи софи маъракаи таблиғотӣ ё нақшаи медиавӣ амалан ғайриимкон аст.

Дар расми 3 рӯйхати умумии фаъолиятҳои, ки дар марҳилаи арзёбии ниҳоии самаранокии нақшаи медиа гузаронида шудаанд, оварда шудаанд.



Расми 3. Чорабиниҳое, ки дар марҳилаи арзёбии самаранокии банақшагирии ВАО амалӣ карда мешаванд

Қадами навбатӣ пас аз арзёбии ниҳоии самаранокии иқтисодӣ ва коммуникатсионии маъракаи таблиғотӣ, тибқи методологияи пешниҳодшуда, ин муқоисаи натиҷаҳои ба даст овардашуда байни ҳамдигар мебошад. Пеш аз ҳама, нишондиҳандаҳои таъсири медиа ва нишондиҳандаҳои фаъолияти молиявӣ ҳар як канали таблиғи онҳо муқоиса карда мешаванд. Онҳо бояд дар як сатҳ бошанд.

Агар яке аз каналҳо нишондиҳандаҳои пасти таъсири ВАО ва нишондиҳандаҳои баланди самаранокии молиявӣ дошта бошад, ин маънои онро дорад, ки ё ин шабакаи ВАО барои таблиғи шабакаи телевизионӣ умуман бесамар аст ё расонандагони воситаҳои ахбори омма нодуруст интиҳоб шудаанд. Дар ҳар сурат, ин аз хатогиҳо дар марҳилаи маркетинг ва таблиғи раванди банақшагирии ВАО шаҳодат медиҳад.

Саволе ба миён меояд: агар раванди банақшагирии ВАО нишондиҳандаҳои махсуси худро дошта бошад, ки самаранокии он ҳисоб карда мешавад, пас чаро ягон таҳқиқот ва ҳисобҳои иловагӣ лозим аст? Ин аз он сабаб аст, ки нишондиҳандаҳои таъсири ВАО як қатор нуқсонҳо доранд. Аввалан, онҳо табиати эҳтимоли доранд. Нишондиҳандаи OTS маънои "имконияти дидан" -ро дорад, яъне на он, ки чанд нафар паёми таблиғотиро мебинанд/ дидаанд, балки чанд нафар дар асл ин имкониятро доранд /доштанд. Илова бар ин, , нишондиҳандаи имконияти тамосро бо худи паём ҳисоб

накарда, бо воситаи таблиғ ҳисоб мекунад. Ҳамин тариқ, нишондиҳандаи бадастовардашудаи OTS ва шумораи воқеии одамоне, ки бо паёми таблиғ тамос гирифтаанд, метавонанд ба таври назаррас фарқ кунанд. Мувофиқи ин, нишондиҳандаи CPT, ки барои ҳисоб кардани он қимати OTS истифода мешавад, низ ғалат маънидод карда мешавад. Аз ин рӯ, истифодаи тамоми маҷмӯи усулҳои баҳодихии самаранокӣ зарур аст.

Пас аз муқоисаи самаранокии иқтисодӣ ва коммуникатсионӣ, мутахассис дар асоси натиҷаҳои бадастомада, бояд тавсияҳоро оид ба баланд бардоштани самаранокии раванди банақшагирии ВАО барои маъракаи минбаъдаи таблиғотӣ таҳия кунад. Бисёр корхонаҳо ин марҳиларо аз даст медиҳанд, ҳарчанд дар амал ин яке аз муҳимтарин марҳилаҳо мебошад. Агар дар нақшаи ВАО ба ҳатогиҳо роҳ дода шуда бошад, пас бояд ҳулоса баровард, то ки он дар оянда такрор карда нашавад.

Бояд ҳулоса кард, ки ин усул на барои ҳама корхонаҳои соҳаи телевизион маъмул аст, зеро маъракаи таблиғотии универсалӣ ё ягона рӯйхати дурусти расонандагони медиа барои таблиғи самаранокӣ шабакаҳои телевизионӣ вучуд надорад. Усулҳое, ки дар ҳар як марҳилаи муайян истифода мешаванд, метавонанд бо усулҳои дигаре иваз карда шаванд, ки барои мақсадҳои аниқи маъракаи таблиғотӣ бештар мувофиқ бошанд. Маҷмӯи усулҳои пешниҳодшуда танҳо як варианти он аст, ки чӣ гуна онҳо метавонанд барои ба даст овардани натиҷаи ниҳой якҷоя карда шаванд.

Дар методологияи пешниҳодшуда, ҳуди алгоритми пайдарпаии амалҳо ва зарурати истифодаи якҷояи арзёбии самаранокии коммуникативӣ ва иқтисодии банақшагирии ВАО дар ҳама марҳилаҳои имконпазир универсалӣ мебошад. Барои канали телевизионӣ, мисли дигар корхонаҳо, самаранокии иқтисодӣ маънои кам кардани хароҷот, яъне вобаста ба он зиёдкунии ғоидаро дорад. Аммо самаранокии коммуникатсионӣ- ин афзоиши тамошобинон, ҳисса ва рейтинг мебошад. Тавре ки таҳлилҳо нишон медиҳанд, маҳз афзоиши ҳиссаҳо ва рейтингҳо боиси афзоиши ғоида дар шабакаи телевизионӣ мегардад. Аз ин рӯ, афзоиши самаранокии коммуникатсионии маъракаи таблиғотӣ боиси афзоиши самаранокии иқтисодӣ мегардад. Аз ин рӯ, барои корхонаҳои соҳаи телевизион муҳим аст, ки ҳарду намуди самаранокиро дар баробарӣ ва дар ҳама марҳилаҳои маъракаи таблиғотӣ мунтазам баҳо диҳанд.

ПАЙНАВИШТ

1. Байков Е. А., Байкова И. А., Морщагина Н. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества // Петербургский экономический журнал. 2017. № 3. С. 33-43.
2. Байков Е. А., Морщагина Н. А. Экономические аспекты развития телевизионного рекламного рынка в условиях кризисной нестабильности // Петербургский экономический журнал. 2016. № 1. С. 31-37.
3. Баранова, Т.А., Башлачева, Т.А. Планирование и структуризация рекламного бюджета фирмы / Т.А. Баранова, Т.А. Башлачева. // Региональное приложение к журналу «Современные наукоемкие технологии», № 2-3. Иваново, 2007. – С. 12-17.
4. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495с.
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
6. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие. М.: Академический проект; Деловая книга, 2008. – 250с.
7. Грибков Д. Практическое медиапланирование // OUTDOORMEDIA. 2000. №10. С. 10-11.
8. Евменов А. Д., Смирнов А. Ю. Экономика и маркетинг телекомпаний. СПб.: СПбГУКиТ, 2002. – 102с.
9. Климин, А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А.И. Климин. – СПб: Питер, 2008. – 192 с.: ил. – (Серия «Готовые маркетинговые решения»).
10. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: монография. М.: РИП-холдинг, 2005. – 208с.
11. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии: пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 95с.
12. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. – 180с.
13. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 29с.
14. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О. А. Кожушко и др. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327с.
15. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 376 с.

REFERENCES

1. Baykov E. A., Baykova I. A., Morshchagina N. A. Actualization of the use of in-innovation marketing technologies in the economic and political spheres of modern society//St. Petersburg Economic Journal. 2017. № 3. P 33-43.
2. Baykov E. A., Morshchagina N. A. Economic aspects of the development of the television advertising market in conditions of crisis instability//Petersburg Economic Magazine. 2016. № 1. P. 31-37.
3. Baranova, T.A., Bashlacheva, T.A. Planning and structuring the advertising budget of the company/T.A. Baranova, T.A. Bashlacheva //Regional appendix to the journal "Modern knowledge-intensive technologies," No. 2-3. Ivanovo, 2007. – P. 12-17.
4. Buzin V.N., Buzina T. S. Media planning. Theory and practice: a textbook. M.: UNITY-DANA, 2012. – 495 p.
5. Buzin, V.N. Media planning for practitioners/V.N. Buzin, T.S. Buzin. - M.: Vershina, 2006. – 448 p.
6. Golovleva E. L. Mass communications and media planning: text. manual. M.: Academic project; Business Book, 2008. – 250 p.
7. Fungi D. Practical media planning//OUTDOORMEDIA. 2000. №10. P. 10-11.
8. Evmenov A. D., Smirnov A. Yu. Economics and marketing of television companies. St. Petersburg: SPbGUKiT, 2002. – 102 p.
9. Klimin, A.I. Media planning on its own. Ready marketing solutions/A.I. Klimin. - St. Petersburg: Peter, 2008. - 192 p.: il. - (Ready Marketing Solutions Series).
10. Kochetkova A.V. Media planning: sociological and economic aspects: monograph. M.: RIP Holding, 2005. – 208 p.
11. Lewis D. Neuromarketing in action: per. From English M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2015. – 95 pages.
12. Melnikova N. A. Media planning. Strategic and tactical planning of advertising campaigns. M.: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and Co.," 2014. – 180 p.
13. Nazaikin A.N. Media planning 100%. M.: Alpina Business Buks, 2007. – 29 p.
14. Internet marketing and digital strategies. Principles of Effective Use/O. A. Kozhushko et al. Novosibirsk: RIC NSU, 2015. – 327 p.
15. Khalilov D. Social media marketing. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2014. – 376 p.