

**МОДЕЛИ РАФТОРИ ШАБАКАҲОИ
ТЕЛЕВИЗИОН ДАР БОЗОРИ МОЛ ВА
ХИЗМАТРАСОНИИ ТЕЛЕВИЗИОНӢ**

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

**МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕКОМПАНИЙ
НА РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОВАРОВ И
УСЛУГ**

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

**MODEL OF BEHAVIOR OF TELEVISION
COMPANIES IN THE MARKET OF
TELEVISION GOODS AND SERVICES**

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: бозори мол ва хизматрасониҳои телевизионӣ, модели иқтисодӣ -
математикӣ, стратегияи канал, модели интихобӣ, рафтори бозории шабакаҳои телевизионӣ.

Аз нуқтаи назари иқтисодӣ соҳаи телевизион ва радиошунавонӣ гайрианъанавӣ мебошад,
чунки моли худро истеҳсол намуда, вай якбора дар ду бозор – бозори мол ва хизматҳо амал
менамояд. Соҳаи телевизионии иқтисодиёт як мисоли муқоисашавандаи ҷолиб мебошад, ки дар он
таъсири рақобат барои васеъ кардани навъ ва сифати мол мусоидат намекунад. Барои ҳалли ин
проблемаи илмӣ, аз ҷониби иқтисоддонҳои гуногун модели интихоби барномаҳо таҳия карда
шуданд. Аммо вақтҳои охир онҳо дар зерини таъсири тамоюлҳои муосир дар рушди бозори мол ва
хизматрасонии телевизионӣ вайрон шуда истодаанд. Дар робита ба ин дар мақолаи мазкур,
сараввал мафҳум асосии бозори мол ва хизматрасониҳои телевизионӣ баррасӣ гардида,
муносибати комилан нав, ки муносибатҳои ширкатҳои телевизиониро дар бозор дар асоси модели
иқтисодӣ ва математика тасвир мекунад, оварда шудааст. Дар мақолаи мазкур инчунин усулҳои,
ки тамоюлотии такроршавии барномаҳои рақобаткунандаро ба назар гирифтаанд, модели Ҷ.Биба
ва постулати П. Даннет мавриди баррасӣ қарор гирифтаанд.

Ключевые слова: рынок телевизионных товаров и услуг, экономико-математическая
модель, стратегия канала, модель выбора, рыночное поведение телеканалов.

С экономической точки зрения сфера телерадиовещания является нетрадиционной, так как
они производит свои товары и работает одновременно на двух рынках - рынке товаров и услуг.
Телевизионный сектор экономики представляет собой интересный сравнительный пример, в
котором влияние конкуренции не способствует расширению ассортимента и качества товаров.
Чтобы решить эту научную проблему, различные экономисты разработали модель выбора
программы. Но в последнее время они нарушаются под влиянием современных тенденций развития
рынка телевизионных товаров и услуг. В связи с этим, в данной статье впервые рассматривается
базовая концепция рынка телевизионных товаров и услуг и представлен совершенно новый подход,
описывающий взаимоотношения телекомпаний на рынке на основе экономико-математических
моделей. Также в статье рассматриваются методы, учитывающие повторяющиеся тенденции
конкурирующих программ, модель Дж. Биба и постулат П. Даннетта.

Key words: market of television goods and services, economic and mathematical model, channel
strategy, model of choice, market behavior of TV channels.

From an economic point of view, the broadcasting sector is unconventional, since they produce their products and work simultaneously in two markets - the market for goods and services. The television sector of the economy is an interesting comparative example, in which the influence of competition does not contribute to the expansion of the assortment and quality of goods. To solve this scientific problem, various economists have developed a model for choosing a program. But recently they have been disrupted under the influence of modern trends in the development of the market for television goods and services. In this regard, this article for the first time examines the basic concept of the market for television goods and services and presents a completely new approach describing the relationship of television companies in the market based on economic and mathematical models. The article also examines methods that take into account the recurring trends of competing programs, the J. Bib model and the postulate of P. Dunnett.

Чи хеле, ки аз нуктаи назари назарияи умумии иқтисодӣ, одатан фарз карда мешавад, яке аз афзалиятҳои рақобатпазирӣ ин васеъгардонии навъ ва сифати моли ба истеъмолкунанда пешниҳодшаванда буда, ҳолати монополия бояд пешгирӣ карда шавад, зеро он боиси монандии маҳсулот мегардад. Аммо баҳши телевизион, мисоли муқоисашавандаи ҷолиб аст. Рақобат байни якчанд шабакаҳои телевизионӣ ба афзоиши стратегияҳои тақлидкорӣ дар барномасозӣ мусоидат намуда, боиси монандшавии барномаҳои шабакаҳои гуногун мегардад, ки дар ҳолати монополия дидан мумкин аст [6, с. 394].

Барои фаҳмондани ин парадокси олимони якчанд маротиба шабакаҳои телевизиониро дар бозори мол ва хизматрасониҳои телевизионӣ тадқиқот гузаронида, моделҳои гуногунро пешниҳод мекунад, ки мантиқи рафтори шабакаҳои телевизиониро дар ҳодисаи ғайримӯқаррарӣ бе ягон исботи иқтисодӣ-математикӣ тасвир мекунад.

Дар ин робита, мақсади тадқиқоти мазкур сохтани модели ягонаи иқтисодӣ - математикӣ, ки рафтори телевизионро дар бозори маҳсулот ва хизматҳои телевизионӣ, бо дарназардошти дастовардҳои мавҷуда дар соҳаи тадқиқот ва норасоии мавҷудбуда, тасвир мекунад. Барои расидан ба ҳадафи гузошташуда, пеш аз ҳама бояд, кӯшишҳои тадқиқотиро ба омӯзиши моделҳои мавҷуда, ки рафтори ширкатҳои телевизиониро тасвир менамоянд, равона намуд ва баъдан тарафҳои заифшонро муайян кардан лозим аст. Ва танҳо пас аз натиҷаҳои ба даст овардашуда, модели аъъанавии иқтисодӣ-математикӣ, ки рафтори шабакаҳои телевизиониро ифода мекунад, сохтан мумкин аст.

Барои ба парадокси телевизионӣ сарфаҳм рафтан, ки дар қадоме таъсири рақобат дар баҳши телевизиони иқтисодӣ бар муқобили назарияи умумии иқтисодӣ мебошад, пеш аз ҳама мафҳумҳои асосии онро баррасӣ намудан зарур аст.

Бозори телевизион ва радиошунавоӣ – ин маҷмӯаи ширкатҳо, ташкилотҳо ва ҷамъиятҳои мебошад, ки фаъолияти онҳо бо пешниҳоди маълумот бо мазмунҳои гуногун (хабарӣ, иҷтимоӣ, иқтисодӣ, варзишӣ, бачагона, шавқовар, рекламавӣ ва ғайраҳо) барои тамошобинон нигаронида шудааст.

Ба субъектҳои бозори телевизион ва радиошунавоӣ аз як тараф шабакаҳои телевизион ва радиошунавоии давлатӣ (умумичумхуриявӣ ва минтақавӣ), шабакаҳои мустақил ва ноқилӣ, ки байни ҳам рақобат доранд ва аз тарафи дигар аҳоли, фирмаҳо ва ширкату ташкилотҳои, ки хоҳиши дастрас ва истифодаи ин ё он маълумотро доранд, дохил мешаванд.

Ҳамин тавр, бозори телевизион ва радиошунавоӣ мафҳуми сермаъно буда, дар тадқиқоти мазкур аз ҷиҳати бозори моли муайян (хизматҳо) ва бозори ҷуғрофӣ муоина карда мешавад.

Муҳимтарин вазъиятро бояд гуфт, ки соҳаи телевизион ва радиошунавоӣ ин соҳаест, ки дар он амалиётҳои бавҷудода, ғайрианъанавӣ мебошанд. Шабакаи телевизион ва радиошунавоӣ маҳсулотро истеҳсол намуда, онро дар ду бозор – мол ва хизматҳо пешниҳод менамоянд (Расми 1).

Яқумин бозоре, ки дар он шабакаҳои телевизион ва радиошунавоӣ амал менамоянд, ин бозори мол мебошад, ки дар он ба сифати мол барномаҳои телевизион ва радиошунавоӣ баромад мекунад.

Барномаҳои телевизион ва радиошунавоӣ ҳамчун мол барои аудитория (бинандагон ва шунавандагон) пешкаш карда мешаванд, ки истеъмолкунандагони асосии ин намуди мол мебошанд. Шартан барномаҳои телевизион ва радиошунавоиро ҳамчун мол қабул намуда,

бояд ба хотир нигоҳ дошт, ки дар ҳолати додашуда сухан дар бораи ҳамаи барномаҳои телевизион ва радиошунавой меравад. Аммо ҳақиқат дар он аст, ки дархости аудитория аз шабакаҳои телевизион ва радиошунавой гуногун аст.



Расми 1. Бозори дучанда – мол ва хизматҳо.

С а р ч а ш м а : Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. London: Sage, 1989. P. 18, 21.

Аудитория ба шабакаҳои телевизион ва радиошунавой рӯй меоварад, то ин ки талаботи гуногун ва сершумори худро қонеъ гардонад. Ба аҳоли ахборот, шарҳи мавзӯҳои рӯзмарраи сиёсӣ, иҷтимоӣ, варзишӣ ва ғайра лозим аст, аммо шабакаҳои телевизионӣ на ҳамаи талаботи аҳолиро қонеъ карда метавонанд. Он шабакаҳои телевизионӣ, ки талаботи бештари аҳолиро қонеъ карда метавонанд, дорои аудиторияи калон мегардад ва нисбати дигар шабакаҳо рақобатпазир мебошад.

Аз ин ҷо бармеояд, ки барномаҳои шабакаҳои телевизион ва радиошунавой бояд гуногунмазмун ва диққатҷалбкунанда бошанд. Асоси муваффақият ва рақобатпазирии ҳар як шабакаҳои телевизион ва радиошунавой ин ҷалбнамоии ҳар чӣ қадар аудиторияи калон мебошад.

Моли шабакаҳои телевизион ва радиошунавой - ин пурмазмунии барномаҳо, яъне хабарӣ, иҷтимоӣ, иқтисодӣ, варзишӣ, бачагона, шавқовар, рекламавӣ ва ғайраҳо мебошад.

Дуюмин бозоре, ки дар он шабакаҳои телевизион ва радиошунавой амал менамоянд, ин бозори хизмат мебошад. Ҳангоми муайяннамоии мафҳуми бозори хизмат, асоси муносибатҳои иқтисодиро байни шабакаҳои телевизион ва радиошунавой ва рекламадиҳандагон муоина намудан мумкин аст.

Шабакаҳои телевизион ва радиошунавой ба рекламадиҳандагон на ҳар як дақиқаи барномаҳояшонро, балки ҳар як дақиқаи аудиторияи ҷамъовардашонро мефурӯшанд. Нархи ин дақиқаҳо аз андозаи реклама вобаста набуда, аз шумораи аудиторияи ҷамъовардашуда вобастагӣ дорад.

Роҳёбӣ ба аудитория – ин хизмате, ки шабакаҳои телевизион ва радиошунавой ба рекламадиҳандагон пешкаш менамояд. Шабакаҳои телевизион ва радиошунавой дар бозори хизмат фаъолият бурда, хизматрасонино ба рекламадиҳандагон бо воситаи ташаккулдиҳии роҳёбии онҳо ба аудиторияи мақсаднок анҷом медиҳанд.

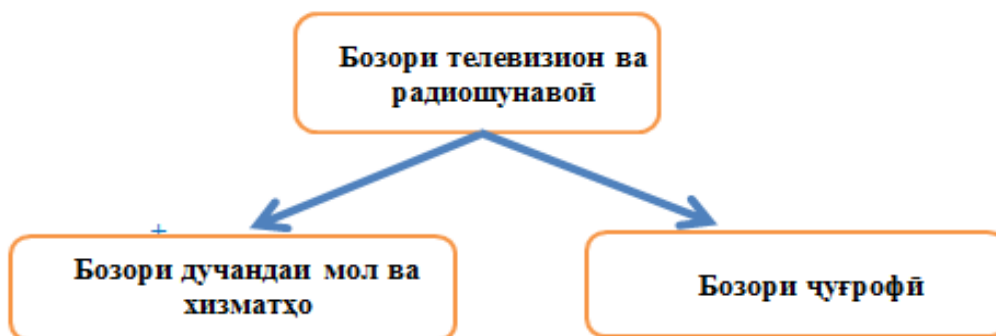
Ҳамин тавр, бозори дучандаи мол ва хизматҳо – муҳимтарин тавсифи соҳаи телевизион ва радиошунавой мебошад, ки он аз дигар соҳаҳо фарқ мекунад.

Ҳангоми муайяннамоии бозори телевизион ва радиошунавой, ҳамчун бозори махсус, ки дар қадоме шабакаҳои телевизион ва радиошунавой барномаҳои худро ба харидорони имконпазир пешниҳод менамоянд, бояд се самти муҳими фаъолиятҳо ба назар гирифта шавад:

- 1) муносибати якҷоя бо аудитория (пешниҳоди мол);
- 2) муносибати якҷоя бо рекламадиҳандагон (пешниҳоди хизмат);
- 3) фаъолият дар маҳалли муайян (бозори чуғрофӣ).

Дар схемае, ки аз тарафи муҳаққиқи амрикоӣ А. Албарран аниқ карда шудааст (расми 2), барои муайяннамоии мафҳумҳои бозори телевизион ва радиошунавой, бозори мол ва хизматҳо ва бозори чуғрофӣ якҷоя карда шудаанд.

Умуман шабакаҳои телевизион ва радиошунавой бо бозори ҷуғрофии худ бисёр пайвастагӣ доранд, дар кадоме ҳамчун истехсолкунандаи мол ва ҳамчун пешниҳодкунандаи хизматрасонии рекламавӣ амал мекунанд.



Расми 2. Хусусияти бозори телевизион ва радиошунавой

С а р ч а ш м а : *Albarran A. Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa State University Press, Ames, 1996. P. 29.*

Бозорҳоро аз рӯи маҳал муқоиса намуда, бозорҳои умумичумхуриявӣ, минтақавӣ ва маҳаллиро ҷудо намудан мумкин аст. Намудҳои бозор барои шабакаҳои телевизион ва радиошунавой аз рӯи маҳалле, ки дар он мол (барномаҳои телевизион ва радиошунавой) ва хизматҳо (роҳбӣ ба аудиторія) пешниҳод карда мешаванд ва инчунин аз рӯи тарзҳои баҳодихӣ ба аудиторіяи мақсаднок, ҷудо карда мешаванд. Масалан, шабакаҳои телевизион ва радиошунавой барномаҳои худро бо зичии муайяни электромагнитӣ паҳн менамоянд, ки бо воситаи таҷхизоти махсус муайян кардан мумкин аст. Пас, бозори ҷуғрофӣ барои шабакаҳои телевизион ва радиошунавой бо он зичие, ки дар он барномаҳо ягонаро паҳн карда метавонанд, муайян карда мешавад.

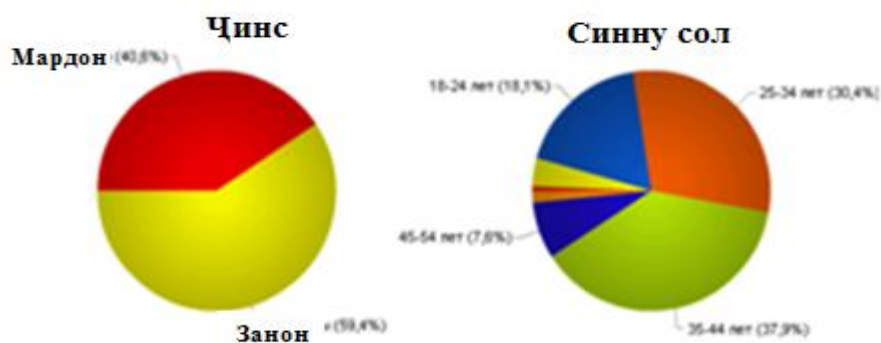
Дар бисёре аз ҳолатҳо муайянунии бозори ҷуғрофӣ барои шабакаҳои телевизион ва радиошунавой, ки дар территорияи калон амал менамоянд, мушкил аст. Масалан, бозори чумхуриявӣ дар ҳудуди сарҳади давлатӣ воқеъ аст, лекин ҳангоми муайяннамоии алоқаи байни бозори ҷуғрофӣ, бозори мол (барномаҳои телевизион ва радиошунавой) ва бозори хизматҳо (роҳбӣ ба аудиторія) мушкилӣ ба вучуд меояд.

Ҳамин тавр, азбаски муайяннамоии алоқаи байни бозори ҷуғрофӣ ва бозори мол ва хизматҳо душвор аст, бинобар ин сухан оиди бозори ҷуғрофии вертуалӣ меравад, ки ба бозори дучандаи мол ва хизматҳо мувофиқ меояд ва бо кадоме пайвастагии аниқии ҷуғрофӣ надоранд.

Се омили асосие мавҷуданд, ки ҳамаи роҳбарони шабакаҳои телевизионӣ ҳангоми тартиб додани нақшаи маркетингии худ бояд ба инбат гиранд:

1. Рақобат: Он васоити ахбори оммаи телевизиониро водор мекунад, ки пешгӯӣ кунанд, тағйирот ворид кунанд ва аз ҳарвақта бештар эҷодкор бошанд.

2. Зарурати пешниҳоди маълумоти пурра ба тамошобинон ва таблиғгарон дар бораи яқдигар. Агар менечер, роҳбари шабака ба таблиғкунанда дар бораи истеъмолкунанда маълумоти кофӣ надихад, пас ӯ ба ҳадафҳои худ намерасад. Инчунин, бисёр ВАО-и телевизионӣ бо тағйирёбии талабот ва шавқу рағбатҳои иҷтимоии тамошобинон мувофиқат намекунанд ва ҳавфи аз даст додани шунавандагони худро доранд. Намунаи диаграммаҳои маълумот оид ба тамошобинони шабакаҳои телевизионӣ дар расми 3 оварда шудааст.



Расми 3. Намунаи диаграммаҳои маълумот оид ба тамошобинони шабакаи телевизионӣ

3. Истифодаи окилонаи захираҳо. Маркетинги телевизиони муосир, ки ба истеъмолкунанда нигаронида шудааст, бояд сифати иттилоотро тавре баланд бардорад, ки воқуниши васеи мардумро ба даст орад ва ба ин васила таблиғгарро ҷалб кунад.

Концентратсияи тамоми захираҳо ва имкониятҳои ширкати телевизионӣ барои ҳалли мушкилоти он моҳияти маркетинг мебошад. Сарчашмаи муҳимтарини иттилоот дар банақшагирии маркетинг рейтингҳо мебошанд, ки маълумоти онҳоро бо якчанд мақсад истифода бурдан мумкин аст. Ин маълумот маъруфияти барномаи мушаххасро дар муддати вақти додашудаи шабакаи муайян нишон медиҳад. Он "кафолатҳои" тақвиятро, ки паҳнкунада ба агенти таблиғ ҳангоми тартибдиҳии чадвали таблиғот медиҳад. Он инчунин тасаввуроти умумии тамошобинон - синну сол, чинс ва ғайраро медиҳад ва нишон медиҳад, ки завқу одатҳои бинандагон чӣ гуна тағйир меёбанд. Дар асоси маълумоти дар рейтинг ҷойдошта, ширкати телевизионӣ метавонад чадвали барномаро ислоҳ кунад.

Агар хоҳиши таблиғгар ба аудиторіяи муайяни мақсаднок расидан бошад, рейтингҳо ба ӯ барои ҷойгоҳи беҳтарини ҷойгиркунии таблиғоти худро пайдо намудан, кӯмак мекунад.

Ҳамин тариқ, бартарихҳои истифодаи рейтинг шубҳаҳо оид ба зарурати истифодаи онҳо дар фаъолияти ташкилотҳо, хусусан ҳангоми баҳодихии рақобат ба вучуд намеоранд. Муайян кардани рақобатпазирии худ, қисми таркибии фаъолияти маркетингии ҳар як ширкат мебошад [1, сах. 103].

Инчунин парадокси гуногунрангири дар мазмуни мундариҷаи барномаҳои ширкати телевизионӣ дидан мумкин аст. Дар мубоҳисаҳои анъанавӣ дар бораи рақобати шабакаҳои телевизионӣ аксар вақт на танҳо ба ҷанбаҳои иқтисодӣ, балки ба ҷанбаҳои иҷтимоию сиёсии масъалаҳо низ тamarкуз мекунад. Саҳми шабакаҳои телевизионӣ дар баҳси озод дар "бозори ақидаҳо" аз рӯи гуногунии мундариҷаи онҳо баҳогузори карда мешавад, на бо теъдоди ин корхонаҳои расонаӣ, ки дар бозор фаъолият мекунад. Муҳимтарин меъёри рақобат фарқияти сифатӣ дар мазмуну мундариҷаи барномаҳои шабакаҳои телевизионӣ мебошад. Қайд кардан зарур аст, ки зиёдшавии шумораи шабакаҳои телевизионӣ ҳатман маънои тафрикаи маҳсулоти онҳоро надорад, баръакс боиси миёнашавӣ ва монандшавии мазмуну мундариҷаи барномаҳои телевизионӣ мегардад. Аз ин рӯ, олигополия ё ҳатто монополия ба дигаргуншавии истеҳсоли маҳсулоти шабакаҳои телевизионӣ ҳалал нарасонда, баръакс, рақобат на ҳамавақт ба гуногунрангии барномаҳо мусоидат мекунад. Ин ҳолатро ба таври муфассал баррасӣ мекунем.

Соли 1929 иқтисодчии нидерландӣ Г. Хотеллинг бо истифода аз усулҳои таҳлили математикӣ исбот кард, ки дар шароити рақобати бозорӣ саъю кӯшишҳои истеҳсолкунандагон барои ба ҳам монанд кардани маҳсулоти худ объективӣ мебошад: «Вақте ки соҳибкор истеҳсолоти нав месозад, вай кушиш мекунад, ки маҳсулоти навашро танҳо бо иловаи фарқиятҳои ночиз ва умуман, ба маҳсулоти мавҷуда монанд истеҳсол намояд. Ин фарқиятҳо бояд ба истеъмолкунандагон дар бораи манфиатҳои гуё "маҳсулоти нав" тасаввурот диҳад, ки бо вучуди ин, фарқияти назаррас аз маҳсулоти мавҷудаи рақобатпазир надорад [3, сах. 76].

Қонуни Хотеллинг, ки оид ба бозорҳои ВАО мебошад, пешгӯӣ мекунад, ки бозорҳои рақобатпазирӣ ВАО боиси якхелагии мазмуну мундариҷаи барномаҳо, ки бештар аз он, ки интизорӣ мешуд, оварда мерасонад. Ин мисол дар вазъияти кунунӣ хуб нишон дода мешавад: шумораи зиёди шабакаҳои телевизионии навтаъсис маънои гуногунии воқеии барномаҳои онҳоро надорад. Баръакс, ҳарчанд шабакаҳои телевизионии тичоратӣ теъдоди хеле зиёди барномаҳо пешниҳод кунанд ҳам, сифати ин барномаҳо дар ҳоле ки худӣ барномаҳо аз

хамдигар каме фарқ мекунад, аксаран паст боқӣ мемонад. Аниқтараш, онҳо "бисёртар, аммо ҳамон" -ро ифода мекунад, чӣ хеле ки муҳаққиқи нидерландӣ Ян ван Куйленбург ин вазъиятро тавсиф мекунад. Вай сабабҳои ин ҳолатро шарҳ дода, таъкид мекунад, ки имкониятҳои шабакаҳои телевизионии тичоратӣ барои "баён кардани ҳама гуна ақидаҳои, ки ба ақидаҳои аксарияти аудиторияи имконпазир муҳолиф аст, аз ҷиҳати иқтисодӣ маҳдуд аст" [3, саҳ. 77]..

Ба ҳамагон маълум аст, ки чунин далели иқтисодӣ бо хоҳиш шабакаҳои телевизионии тичоратӣ барои аз даст надодани манбаи даромади худ шарҳ дода мешавад, ки фарзан агар тамошобинон бо мавқеи шабакаҳо розӣ нашаванд, минбаъда тамошои онро рад карданашон имконпазир аст. Ба хотир нигоҳ доштани даромад аз таблиғот ё пули аудитория ва ё ҳарду шабакаҳои телевизионии тичоратӣ маҷбур мешаванд, ки аз арзишҳои фарҳангӣ ва ахлоқие, ки дар ҷомеа бартарӣ доранд, дастгирӣ кунанд. Бо ҳамин, онҳо ба мазмуну мундариҷаи барномаҳои шабакаҳои телевизионӣ ворид шудани ақидаҳои муносибатҳои муҳолиф ва зидро объективона пешгирӣ мекунад.

Ин муқаррарот нишон медиҳад, ки мутобиқати мундариҷа як ҷузъи муҳими муваффақияти шабакаҳои телевизионии тичоратӣ ба ҳисоб меравад. Дар натиҷа, ба гуфтаи Ян ван Куйленбург, "парадокси гуногунрангӣ" ба миён меояд, ки дар он теъдоди зиёди шабакаҳо хатман ба гуногунии зиёди барномаҳои телевизионӣ оварда намерасонанд. Тавре ки дар боло қайд карда шуд, ҳуди динамикаи бозори расонаҳо ба таври объективӣ ба "миёна" шудани талабот оварда мерасонад, зеро танҳо дар сурати мавҷуд будани аудиторияи оммавӣ шабакаҳои телевизионӣ метавонанд ғолибона бошанд. Ин бори дигар хусусияти шабакаҳои телевизиониро ҳамчун муассисаи иҷтимоӣ иқтисодӣ нишон медиҳад, ки ҳамзамон ҳам дар бозори дучандаи молу хизмат ва ҳам дар бозори идеяҳо амал мекунад.

Муҳим аст, ки дар шароити пешрафти техникӣ «парадокси гуногунрангӣ» тобишҳои нав пайдо мекунад. Ҷомеашиноси бритониёӣ Ч.Хэнди қайд мекунад, ки бозор танҳо дар ҳамон сурате самаранок кор карда метавонад, дар қадоме он ба истеъмолкунанда як бастаи ягонаи аз ду ҷузъ иборатбуда – маълумот оид ба нарх ва имкониятҳои интихобро пешниҳод намояд:

"Вақте ки дар телевизиони Британия ба ҷои 5 шабакаҳои ҳозира 230 шабакаҳои нав пайдо мешавад ва рақобат байни онҳо оғоз мешавад, сифати барномаҳо ногузир бад мешавад, зеро бештари ширкатҳои телевизионӣ ба маблағи қаблӣ барои таблиғ мубориза мекоранд" [7, саҳ.135]. Вазъиятеро, ки рақобат дар бозори расонаҳо барои шабакаҳои телевизионӣ зараровар мегардад, "рақобати харобиовар" таъриф додп шудааст. Аслан, бозори расонаҳо метавонад ва бояд аз лиҳози ғояҳо, назарҳо ва консепсияҳои дар он пешниҳодшуда рақобатпазир бошад. Аммо, азбаски бучети таблиғи ҳама таблиғгарон маҳдуд аст, рақобат барои даромади таблиғ маҳдудиятҳои объективӣ дорад. Тавре ки таҷрибаи кишварҳои пешрафта нишон медиҳад, шумори шабакаҳои телевизионӣ, ки дар бозорҳои ҷуғрофӣ корхонаҳои ВАО рақобат мекунад, бояд кам карда шавад.

Дар акси ҳол, бо тақсимкунии аз ҳад зиёди бозори таблиғот, шабакаҳои телевизионӣ маҷбур мешаванд, ки даромадҳои дигари ғайрибозориро ҷалб кунанд, ки ўҳдадорҳои ғайрибозориро ба дӯши онҳо мегузорад.

Ба мафҳуми «бозори ғояҳо» баргашта, бояд аз муносибати софи иқтисодӣ ба саноати расонаӣ даст кашидан лозим меояд. Аксаран консепсияҳои демократия аз чунин варианти идеалӣ бармеоянд, ки ҳамаи идеяҳои, ки дар ҷомеа мавриди баррасӣ қарор мегиранд, новобаста аз дараҷаи дастгириашон ҳуқуқи дастрасӣ ба ВАО доранд. Принсипи баробарҳуқуқии аксарият ва ақаллият, аз ҷумла дар соҳаи ВАО, ин аст демократия. Аммо фаъолияти шабакаҳои телевизионии тичоратӣ, ки танҳо дар шароити ҷамъоварии аудиторияи омма ғолибона аст, баръало хилофи ин муқаррарот аст. Ҷомеаи демократӣ бошад, зарурати аз ҷониби ВАО иҷрои тамоми нақшҳои худро – ҳам ҳамчун корхонаи тичоратӣ, ҳам ҳамчун ниҳоди иҷтимоӣ ва ҳам ҳамчун ҳамгирандаи фарҳангии миллат эътироф мекунад. Дар шароити бозор, ин тадбирҳои муайяни сиёсати иқтисодиро талаб мекунад.

Дар асоси имкониятҳои гуногуни тафсири мафҳуми «гуногунрангӣ», ки ба бозори маҳсулоти ВАО татбиқ карда мешавад, Куйленбург ду ҷузъро пешниҳод мекунад. Ин ошкорбаёнӣ ва инъикосёбӣ мебошад. Дар мавриди аввал сухан дар бораи дохилшавии якхела ба бозор барои корхонаҳои ВАО меравад, яъне тасвияи дигари консепсияи рақобати озод, ки анъанавӣ барои иқтисоди бозорӣ муҳим аст, пешниҳод шудааст. Дар иқтисодиёти муосири

ВАО-и бисёре аз давлатҳои хориҷӣ инро як қатор шартҳо – қонунҳои зиддинҳисорӣ, таназзули бозори маҳсулоти аудиовизуалӣ ва либерализатсияи бахши телекоммуникатсия қафолат медиҳанд. Дар натиҷа, ё имконияти таъсиси корпоратсияҳои бузург гарчанде ба андозаи муайян, ки монеаҳои вурудро барои ширкатҳои хурди расонаӣ зиёд мекунад, маҳдуд карда мешавад, ё барои фаъолияти ширкатҳои хурди истехсолӣ барномаҳои телевизионӣ шароит фароҳам меоранд.

Ян. ван Куйленбург барои тавсифи бозори муосири расонаҳо мафҳуми “инъикосёбӣ”-ро ворид карда, на он қадар зарурати иқтисодӣ, балки зарурати сиёсӣ ва фарҳангии воридшавӣ ба бозори ҳамон ВАО-ро дар назар дорад, ки афкори ифроти на он қадар васеъ пахншудаи чамъиятиро инъикос мекунад. Сухан дар бораи чанд ҳизби сиёсӣ, масалан, ифротӣ аз рости чап, чараёнҳои мазҳабӣ, ки ба мазҳабҳои ҳукмрон дохил намешаванд, ҳаракатҳои элита дар соҳаи фарҳанг меравад. Албатта, бояд, масалан, дар паҳн кардани ақидаҳои ифротгароён, террористон, мутаассибони мазҳабӣ, ки муборизаи мусаллаҳонаро ҷонибдорӣ мекунад, яъне ақидаҳое, ки ба доираи қонун мувофиқат намекунад, бояд маҳдуд карда шавад. Аммо, ба ақидаи Ян. ван Куйленбург, барои дастгирии расонаҳои дорой хусусияти ғайритиҷоратӣ дошта, ки бо вучуди ин метавонад ифодаи оммавии ғояҳо ва мафҳумҳои иттиҳодияҳо ва қувваҳои қонунӣ чамъиятиро таъмин намоянд, давлатҳо бояд шароити иқтисодӣ фароҳам оранд.

Баррасии консепсияи Г. Хотеллинг ва тафсири муосири онро, ки Ян.ван Куйленбург пешниҳод кардааст, чамъбаст намуда, метавон чунин муқаррар кард: рақобат дар бозори шабакаҳои телевизионӣ тиҷоратӣ хуб набуда, онро якранг низ баррасӣ кардан мумкин нест. Дар шароити муосир рақобат бояд на камтар аз ду параметр ҷен карда шавад. Аз як тараф, имконияти воридшавии шумораи бештари истехсолкунандагон (ва/ё фурушандагон) ба бозор, аз тарафи дигар, гуногунии молҳо/хизматрасониҳои пешниҳодкардаи онҳо бояд ба назар гирифта шавад.

Иқтисоддонҳо модели интиҳоби барномаро таҳия кардаанд. Ҳамаи онҳо аз мантиқи умумӣ бармеоянд, ки ширкатҳои телевизионӣ низ ба монанди дигар ширкатҳо, ба кӯшиши зиёд кардани ғоида кӯшиш мекунад. Ҳамзамон, хизматҳои шабакаҳои телевизионӣ аксаран пурра ё қисман бевосита аз ҷониби тамошобинон пардохт карда нашуда, балки аз ҳисоби воридоти даромади рекламавӣ. яъне тавассути хизматҳои ташкили дастрасӣ ба тамошобинон (аудиторияҳо) пардохт карда мешаванд. Ҳамин тариқ, дар ниҳоят, шабакаҳои телевизионӣ барои максимизатсияи ғоида бояд ҳамаи кушишҳои худро барои максимизатсияи аудиторияи худ равона карданишон лозим аст.

Модели Ч.Биба дар назар дорад, ки агар аксарияти тамошобинҳо як намуди маҳсулотҳои аудиовизуалиро дидан хоҳанд ва каналҳои телевизион аз ҳисоби пардохтҳои рекламавӣ маблағгузори кунанд, пас рақобаткунандагон метавонанд барномаҳои яхелаи монанди ба ин аудиторияи оммавӣ нигарондашударо, пешниҳод кунанд [2, с. 39]. Дар баробари ин, шумораи барномаҳое, ки барои қонеъ гардонидани таъби аксарияти аҳоли пешбинӣ шудаанд, аз ҳад зиёд мешаванд, зеро ба шабакаҳои рақобаткунанда ба таъби аксарияти тамошобинон, тавассути додани барномаҳои монанди диққат додан, нисбати он ки талаботи ақаллиятҳоро тавассути дур шудан аз хоҳишҳои аксарият қаноатманд гардонидан, ғоиданок мегардад. Ва чи қадаре, ки дараҷаи монандӣ дар таъби тамошобинон бештар ба назар расад, ҳамон қадар тамоюлоти рақобатпазирии такроршавии барномаҳоро мустаҳкамтар мегардонад. Дар бозори танзим нагашта, эҳтиёҷоти аққалиятҳо аз ҷониби шабакаҳои телевизионӣ танҳо дар он вақт қонеъ карда мешаванд, агар шумораи шабакаҳо ба таври кофӣ зиёд гардида, ғоидаи аз такроршавии барномаҳо ба дастовардашударо рӯйпӯш карда тавонанд. Ин ҳолат ғоиданокии ҳаддии қаноатмандии эҳтиёҷоти аққалиятҳо дар банақшагирии ВАО ҳамон қадар ғоидовар мегардонад, чӣ қадаре ки аз ғоиданокии ҳаддии қаноатмандии эҳтиёҷоти аксарият ба даст оварда мешавад (бо назардошти он, ки тамошобинони аққалиятҳо ба таври кофӣ зиёд гардида, даромади аз ҳисоби онҳо ба даст овардашуда, хароҷоти истехсолиро рӯйпӯш намояд).

Дигар усулҳое, ки тамоюлоти такроршавии барномаҳои рақобаткунандаро ба назар гирифтаанд, аз постулати П. Даннет, бармеоянд, ки дар он оид ба тақлидкорӣ дар нақшаҳои васоити ахбори омма – ин «қонуни тамоюли асосӣ» мебошад, гуфта шудааст [4, сах. 57]. Агар хоҳиш ва дархости тамошобинон ба назар гирифта шавад, пас, мувофиқи гуфти П. Даннет, шабакаҳо дарк менамоянд, ки тамоюли асосӣ дар хоҳишҳо метавонад шумораи зиёди

телевизионҳоро "ғизо диҳад", пеш аз он, ки ба навъҳои иловагӣ гузаштан, мувофиқи мақсад гардад. Дигар намуди моделҳо - модели рафтори рақобати Хотеллинг мебошад, ки онро инчунин барои тасвир кардани хавфи фарогирии барномаҳои диверсификатсионӣ дар шароити бозори танзим нагаштаи телевизионӣ истифода мебаранд [5, саҳ. 44]. Дар ин модел аналогияи ду фурӯшандаи яхмос дар соҳили дарё бо хатти рости соҳил ва деворҳо аз ҳар ду тарафи охир бо тақсимои баробари истироҳаткунандагони ба тамоми дарозии соҳил мавҷудбуда, истифода мегардад. Агар фарз карда шавад, ки онҳо рақобати нархӣ надоранд, он гоҳ қарори нисбатан рақобатпазир барои фурӯшандагони яхмос ин дар маркази соҳил ҷойгир шуда, паҳлу ба паҳлу истода қор кардан мебошад. Агар фурӯшанда ба тарафи чап ё рост ҳаракат кунад, вай дар қисми дигари соҳил ҳиссаи бозорро аз даст хоҳад дод. Мисли ин, барои ду ширкати телевизионӣ, ки рақобати нархӣ надоранд, бехтарин имконот барои ҳар ду онҳо ин пешниҳод кардани хидматҳои комилан мутобиқ мебошад.

Ин моделҳо бо худ комилан мантиқи маъмул барои асоснок кардани стратегияи барномасозии рақобат дар бозори телевизионӣ танзим нагашта бо якҷанд шабакаҳоро ифода мекунанд. Бо вучуди ин, онҳо бо пайдо шудани пардохтҳои бевосита аз тамошобинон ва рақобати нархӣ, ба вайроншавӣ сар мекунанд. Саноати телевизионӣ дар замони имрӯза бештар плюралистӣ гаштааст. Ин рӯйдодҳо ба таври қатъӣ сохтори бозори мол ва хизматрасониҳои телевизиониро тағйир доданд ва оқибатҳои онҳо ба рафтори рақобати бозигарон таъсир расониданд. Дар ин робита, аз нав дида баромадани модели интиҳоб, бо назардошти хусусиятҳои муосир, мувофиқи мақсад мебошад.

Бозори мол ва хизматрасониҳои телевизионӣ табиатан сершумор аст. Дар он телевизионҳо метавонанд барномаҳо ва хидматҳои гуногун ва ҳатто тўҳфаҳои аудиовизуалиро пешниҳод намоянд. Бо вучуди ин, бозори мол ва хизматрасониҳои телевизиониро дар алоҳидагӣ баррасӣ намудан ғайриимкон аст, зеро чунин таснифот тасвири иқтисодиро ба таври ҷиддӣ ҳалалдор месозад: талабот ба онҳо бисёр аз омилҳои ғайринархӣ вобастагӣ дорад, Инчунин онҳо бо ҳам хеле зич алоқаманд мебошанд ва ҷойивазкунии нуқтаи мувозинатӣ дар яке аз бозорҳо бевосита ба тағйироти боқимондагон оварда мерасонад. Ҳамин тариқ, дар асл, шабакаҳои телевизион дар бозори муайяни «миёна» тамоми молҳо ва хидматҳои истехсолкардашон мувозинат кунонида, ҳадафҳои иқтисодии худро амалӣ мегардонанд. Барои ба ҳадди аксар расонидани даромад, онҳо стратегияи "равзана" -ро амалӣ мекунанд, ки маҳсулоти худро бо ҷунон роҳҳо ва ё равзанаҳои гуногун, то ҷӣ андоза мумкин бошад бо шакл ё тартибе, ки самарани бештарро медиҳад, паҳн мекунанд (шабакаҳои асосии ройгон, шабакаҳои ройгони дуҷумдараҷа, телевизиони кабелӣ ва моҳворагӣ, видео, бозорҳои хоричӣ, паҳши интернет, телевизиони мобилӣ ва ғайра). Ҳамин тавр, шабакаи алоҳидаи телевизионӣ дар як вақт метавонад намудҳои гуногуни молҳо ва хизматрасониҳоро ба бозор бо нархҳои гуногун пешкаш намуда, ба диққати тамошобинони тамаркуз намуда, онҳоро тавассути ҳама гуна «равзанаҳо» паҳн намуда, аз сарчашмаҳои гуногун даромад ба даст орад.

Моделҳои стратегияи рафтори телевизионро дар ҷунин «бозори миёна» месозем. Мақсади асосии шабакаҳои телевизионӣ - ин ҳамин тавр ташкил кардани истехсоли мол ва хизматрасониҳо мебошад, ки ҳаҷми умумии ғоиданокии ниҳии қаноатмандии талаботи тамошобинон дар тамоми равзанаҳо бо назардошти захираҳои маҳдуд ба ҳадди аксар расонидан мебошад. Дар ин ҳолат, ҳаҷми умумии ғоиданокии ниҳии қонё гардонидани талаботи аудитория дар тамоми равзанаҳо, ҷи тавре ки қаблан нишон дода шуда буд, аз андозаи аудиторияи ҳар як равзанаҳо ва ғоиданокии ниҳии қонё гардонидани талаботи аудиторияи мазкур вобаста аст.

Бигзор B_1, B_2, \dots, B_n - маҳсулот барои ҳама намуди равзанаҳо (масалан, паҳши эфирӣ, фурӯши дискҳо, интиқоли ҳуқуқҳои намоишӣ, паҳши моҳворагӣ ва ғ.) ва A_1, A_2, \dots, A_m - ҷудокунии тамошобинон (масалан, муҳлисони варзиш, филмҳои мусиқӣ, фарҳанг, наврасон, соҳибқорон, ва ғ.), ки барои равзанаҳои гуногун комилан андозаи муайян дорад a_{ij} , ишора карда шуда бошанд. Ин андозаи аудиторияи эҳтимолии шабакаи телевизионист, ки аз ҳаҷми талабот ва пешниҳод, шумораи рақибон ва стратегияи онҳо ва мувофиқан саҳм ва рейтингҳои эҳтимолии телевизион, ки \bar{y} метавонад дошта бошад, вобаста аст. Бо ибораи дигар, шумораи аудиторияи эҳтимолии шабакаи телевизион аз мавқеи бозор ва вазъияти бозор вобаста аст.

Дар баробари ин, бо воситаи як равзана барои тамошобинони муайян паҳн кардани маҳсулоти телевизионӣ талаботи тамошобинонро ба намоишҳои такрорӣ дар равзанаҳои дигар кам мекунанд ва бузургии a_{ij} барои ҳар як равзана доимӣ нахоҳад монд. Тахмин кардан

мумкин аст, ки ин камшавӣ аз рӯи ҳаҷми аудиторияе рух медиҳад, ки хангоми пахши ин ё он барнома дар равзанаи мазкур онро тарк намуда, ба дигар равзана мегузаранд (онҳое, ки як бор тамошо кардаанд, бори дуюм тамошо намекунанд). Яъне ин камшавӣ аз ҳаҷми тағйироти рейтингӣ равзана вобаста аст. Ин тағйиротро бо Δr_{ij} - ишора мекунем. Ҳамин тавр, андозаи аудиторияи эҳтимолии шабакаи телевизионӣ пас аз ҳар як намоишҳо ба:

$$a_{ij}^n = a_{ij} - (100\% - \Sigma \Delta r_{ij}). \quad (1)$$

Ин нишондиҳанда имкон медиҳад, ки дар модели мазкур фишори бозор, қувваҳои талабот ва пешниҳод дар рафтори рақобатпазирии ширкатҳои телевизионӣ ба назар гирифта шаванд.

Ҳаҷми ғоиданокии ниҳоии қаноатмандии талаботи аудитория дар тамоми равзанаҳо аз нуктаи назари шабакаи телевизионӣ дар асоси нишондиҳандаи ғоида аз як тамошобин муайян кардан мумкин аст. Он нишон медиҳад, ки шабака аз ҳар як тамошобин то чӣ андоза ғоида дорад, яъне ғоиданокӣ аз нуктаи назари шабакаи телевизионӣ қонеъ гардондани эҳтиёҷоти тамошобин мебошад.

Бузургии пешгӯишавандаи онро метавон дар асоси таҳлили маркетингӣ ва молиявӣ ба даст овард ё дар аввал он маълум аст (масалан, ғоида аз обуна ё ғоида аз нархи чаканаи диск). Онро дар модели худ ҳамчун rt_{ij} ишора мекунем. Ҳамин тариқ, ғоиданокии ниҳоии қаноатмандии талаботи аудитория дар тамоми равзанаҳо тавассути зарб кардани ғоида аз як тамошобин ба шумораи аудиторияи ин равзана муайян кардан мумкин аст:

$$rt_{ij} * a_{ij}^n. \quad (2)$$

Ва ифодаи математикии масъалаи ширкати телевизионӣ оид ба ҳақди аксар расонидани ҳаҷми умумии ғоиданокии ниҳоии қаноатмандии талаботи аудитория дар тамоми равзанаҳо метавонад ба таври зерин нишон дода шавад:

$$\Sigma rt_{ij} * a_{ij}^n \rightarrow \max. \quad (3)$$

Дар баробари ин, бучети телевизион барои истехсоли мол ва хизмат комилан ҳаҷми муайян - C дорад ва ҳаҷми хароҷоти истехсолӣ аз ҳаҷми истеъмоли он кам вобаста аст, бинобар ин вазифа, дар асл, аз таксим кардани бучет байни равзанаҳо ва тамошобинон иборат мебошад, то ки шартӣ

$$\Sigma rt_{ij} * a_{ij}^n \rightarrow \max. \quad (4)$$

хангоми $\Sigma C_{ij} = C$, будан риоя карда шавад.

Шарти масъалаи додасударо дар намуди чадвал меорем (ниг. чадвал).

Бо доштани маълумоти ибтидоӣ оид ба нишондиҳандаҳои a_{ij} , $\Sigma \Delta r_{ij}$, a_{ij}^n ва rt_{ij} бузургии ғоиданокии ниҳоии қаноатмандии талаботи аудитория дар ҳар як равзанаи $rt_{ij} * a_{ij}^n$, муайян намуда, ячейкаҳои холии чадвалро пур кардан мумкин аст. Равшан аст, ки ҳаҷми умумии максималии ғоиданокии ниҳоии қаноатмандии талаботи тамошабинон дар тамоми равзанаҳо бо назардошти бучети маҳдуд, тавассути мунтазами қонеъ гардонидани талаботҳои сараввал он аудиторияҳое, ки барои қадоме қимати ғоиданокии ниҳоии қаноатмандии талаботи тамошабинон максималӣ аст, ба даст оварда мешавад. Ҳамин тариқ, татбиқи математикии масъала бо худ интихоби сиклии қимати максималии $rt_{ij} * a_{ij}^n$ бо аз нав ҳисобкунии минбаъдаи параметрҳои барои ҳамаи ҷойҳои ячейкаҳои чадвал ва ҷамънамоии қиматҳои ячейкаҳои интихобшуда то баробар шудани ΣC_{ij} ба C (бучаи ширкати телевизионӣ) мебошад.

Ҳамин тавр, модели пешниҳодшудаи рафтори шабакаҳои телевизионӣ дар бозорҳои мол ва хизматрасонӣ робитаи зичи ин бозорҳоро инъикос намуда, динамикаи онҳо ва амали қувваҳои бозор, аз ҷумла, танзими давлатиро ба инобат мегирад. Механизми интихоби инфиродии истехсолкунандагонӣ мол ва хизматҳои телевизиониро тавсиф мекунад. Модели додасуда ҳулосаҳои қаблан зикршударо дар бораи он, ки шабакаҳои телевизионӣ мол ва хизматҳои гуногунро пешкаш мекунанд, ки онҳо дар аввал ба аудиторияи бештари оммавӣ нигаронида шудаанд, пурра тасдиқ мекунад. Дар баробари ин, барои телевизион

фоидоавартар аст, ки аввал талаботи аудиторияи гуногунро дар доираи як равзана коней гардонад ва танҳо баъд ба дигараш гузарад, ки ин бо кохиши таваччуҳи тамошобинон дар натиҷаи намоиши барнома, пеш аз ҳама дар доираи бевоситаи тамошобинони мақсаднокш дар равзанаҳои дигар, алоқаманд аст. Инчунин равшан аст, ки паҳши барномаҳо ба равзанаҳои дигар ба далели мавқеъи бартарии худ, фишори бештаре мегузорад. Масалан, намоиш додани як филми ҷангӣ дар як шабакаи телевизионӣ метавонад шумораи зиёди мухлисони филмҳои ҷангиро, ки омода буданд онҳоро дар диск ё телевизиони мохворагӣ харанд, ҷамъ намояд. Дар баробари ин, бо кам шудани ҳиссаи бозории як шабакаи телевизионӣ дар як сегменти муайян ё тағйири сохтори талаботи истеъмолкунандагон, фоиданокии ниҳои қаноатмандии талаботи дигар тамошобинон дар банақшагирии ВАО афзоиш меёбад. Ин ба афзоиши таваччуҳи ширкатҳои телевизионӣ ба ин бахши бозор мусоидат намуда, дигаргардонӣ ё диверсификацияи истеҳсолотро ҳавасманд мегардонад.

Ҷадвали ҳисобкунии фоиданокии ниҳои қаноатмандии талаботи аудитория дар равзанаҳо

Тамашобинон Маҳсулот	A_1		A_2		...	A_m	
B_1	$rt_{ij} \cdot a_{ij}^n$	a_{11}	a_{12}	...	a_{1m}		
		$\sum \Delta r_{11}$	$\sum \Delta r_{12}$		$\sum \Delta r_{1m}$		
		a_{11}^n	a_{12}^n		a_{1m}^n		
		rt_{11}	rt_{12}		rt_{1m}		
B_2		a_{21}	a_{22}	...	a_{2m}		
		$\sum \Delta r_{21}$	$\sum \Delta r_{22}$		$\sum \Delta r_{2m}$		
		a_{21}^n	a_{22}^n		a_{2m}^n		
		rt_{21}	rt_{22}		rt_{2m}		
B_n		a_{n1}	a_{n2}	...	a_{nm}		
		$\sum \Delta r_{n1}$	$\sum \Delta r_{n2}$		$\sum \Delta r_{nm}$		
		a_{n1}^n	a_{n2}^n		a_{nm}^n		
		rt_{n1}	rt_{n2}		rt_{nm}		
...		
		C_{11}	C_{12}		C_{1m}		
		C_{21}	C_{22}		C_{2m}		
		C_{n1}	C_{n2}		C_{nm}		

Дар охир гуфтан мумкин аст, ки модели пешниҳодшуда, ки рафтори шабакаҳои телевизиониро дар бозори мол ва хизматрасониҳои телевизионӣ тавсиф мекунад, қомилан ба парадигмаи илмӣ мавҷуда мувофиқат мекунад, вале дар айни замон ҳудуди татбиқи онро ба таври назаррас васеъ намуда, онро дар шароити кунунӣ мувофиқтар қунонида, барои тадқиқоти минбаъдаи илмӣ имкониятҳоро мекушояд.

АДАБИЁТ

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. С.335.
2. Биба Дж. Развитие 8-функциональной модели//Австралийский обзор психологического типа. 2006. Том 8 № 1. С. 3
3. Куйленбург Ян. Ван. Новые перспективы в отношении разнообразия средств массовой информации. К критически-рациональному подходу к производительности медиа. В: Изменение медиа и коммуникаций. ред. Ю. Н. Зассурским и Е. Вартанова. Москва: факультет журналистики; ИКАР. С. 339.
4. Даннетт П. Мировая телевизионная индустрия: экономический анализ. Лондон: Роутледж. 1993.С.262
5. Хьюз Г. и Вайнс, Д. Дерегулирование и будущее коммерческого телевидения, Абердин: The David Hume Institute, Абердинский университет Пресса. 1989. С.155-163
6. Липси Р. Позитивная экономика. 7-е едн. Лондон: Вайденфельд и Николсон. 1989.С.832
7. Хэнди Ч. Алчущий дух. За гранью капитализма: поиск цели в современном мире. В кн.: Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под. ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 171.

REFERENCES

1. Vartanova E. L. Mediaeconomics of foreign countries: text. manual. - M.: Aspect Press, 2003. P. 335.
2. Beebe J. Evolving the 8-function model // Australian Psychological Type Review. 2006. Vol 8 No. 1. P. 3
3. Cuilenburg J. van. New Perspectives on Media Diversity. Toward a Critical-Rational Approach to Media Performance. In: Changing Media and Communications. Ed. by Y. N. Zassoursky and E. Vartanova. Moscow: Faculty of Journalism; IKAR. P. 339.
4. Dunnett P. The World Television Industry: An Economic Analysis. London: Routledge. 1993.P.262
5. Hughes G. and Vines, D. Deregulation and the Future of Commercial Television, Aberdeen: The David Hume Institute, Aberdeen University Press. 1989.P. 155-163
6. Lipsey R. Positive Economics. 7th edn. London: Weidenfeld and Nicolson. 1989.P.832
7. Handy C. The haunting spirit. Beyond capitalism: the search for a goal in the modern world. In Prince: A new post-industrial wave in the West. Anthology/Under. ed. V.L. Inozemtseva. M.: Academia, 1999. P. 171.