

Особенности и факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности и рейтинг телекомпаний Согдийской области Республики Таджикистан

Урунов Асрор Алижонович

д-р экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация, ORCID: 0000-0002- 9674-2019, e-mail: urunov@rambler.ru

Косимова Малика Хомидходжаевна

старший преподаватель, Политехнический институт Таджикского технического университета
имени академика М.С.Осими, г. Худжанд, Республика Таджикистан,
ORCID: 0000-0001-9189-6508, e-mail: kosimova1979@gmail.com

Аннотация

Рассмотрена сущность телевизионной рекламы и выявлены основные факторы, которые могут повлиять на эффективность рекламной деятельности компаний. В ходе исследования определен рейтинг телекомпаний, функционирующих в Согдийской области Республики Таджикистан, найдены индексы соответствия этих каналов целевой аудитории по полу и возрастным категориям. Также с помощью анализа времени просмотра в разрезе возраста и пола телезрителей установлено время наилучшего выхода рекламы в эфир, то есть тот временной интервал, когда максимальное количество зрителей собирается у своих телевизоров. Для исследуемого региона прайм тайм составляет утром с 6:00 до 8:00, вечером – с 18:00 до 22:30.

Установлено, что на результативность телерекламы влияет стоимость спота одного рекламного ролика. Поэтому, проведена ее оценка и определен рейтинг государственных и независимых телевизионных каналов в разрезе аудитории и предложена технология расчета затрат на рекламу, от которых зависит эффективность рекламной деятельности компаний.

Раскрыты особенности организации эффективной рекламной деятельности компаний Согдийской области Республики Таджикистан на олигополистическом рынке телевизионных и радио услуг. Разработана методика расчета показателей, характеризующих основные факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности компаний в Согдийской области Республики Таджикистан.

Результаты исследования могут быть использованы в процессах составления планов и разработки сетки вещания телеканалов, а также с успехом могут быть применены игроками на рынке для получения наилучшего эффекта от рекламы на свою продукцию. Кроме того, результаты исследования можно использовать в целях государственного регулирования олигополистического рынка телевизионных и радио услуг в республике.

Ключевые слова: реклама, телевизионная реклама, телекомпания, эффективность, рейтинг, целевая аудитория, аффинити индекс, прайм тайм.

Цитирование: Урунов А.А., Косимова М.Х. Особенности и факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности и рейтинг телекомпаний Согдийской области Республики Таджикистан//Управление. 2020. № 1. С. 124–133.



The features and factors influencing the effectiveness of advertising activities and TV companies of Sughd region of the Republic of Tajikistan

Urunov Asror

Doctor of Economic Sciences, State University of Management, Moscow, Russia,
ORCID: 0000-0002-9674-2019, e-mail: urunov@rambler.ru

Kosimova Malika

Senior Lecturer, Polytechnic Institute of Tajik Technical University named after academic M.S. Osimi,
Khujand, Republic of Tajikistan, ORCID: 0000-0001-9189-6508, e-mail: kosimova1979@gmail.com

Abstract

The essence of television advertising has been considered and the main factors, that can affect the efficiency of advertising activities of companies, have been identified. During the study, the rating of TV companies operating in the Sughd region of the Republic of Tajikistan has been determined, indices of conformity of these channels to the target audience by sex and age categories have been found. Also, by the analysis of viewing time in the context of age and gender of TV viewers, the time of the best out of advertising on the air has been set, that is, the time interval when the maximum number of viewers gathers at their TV sets. For the study region, prime time is in the morning from 6:00 to 8:00, in the evening-from 18:00 to 22:30.

It has been established that the performance of TV advertising is influenced by the cost of one spot of advertising. Therefore, it has been evaluated and the rating of state and independent television channels by audience has been determined, and the technology for calculating advertising costs, which determine the effectiveness of advertising activities of companies, has been proposed.

Peculiarities of organization of effective advertising activity of companies of Sughd region of the Republic of Tajikistan on oligopolistic market of body and radio services have been revealed. A methodology for calculating indicators characterizing the main factors affecting the efficiency of advertising activities of companies in the Sughd region of the Republic of Tajikistan has been developed.

The results of the study can be used in the processes of planning and developing the broadcasting network of TV channels, as well as with success can be applied by players in the market to obtain the best effect of advertising on their products. In addition, the results of the study can be used for the purpose of state regulation of the oligopolistic market of TV and radio services in the Republic of Tajikistan.

Keywords: advertising, television advertising, TV company, efficiency, rating, target audience, affinity index, prime time.

For citation: Urunov A.A., Kosimova M.X. The features and factors influencing the effectiveness of advertising activities and TV companies of Sughd region of the Republic of Tajikistan (2020) *Upravlenie*, 8 (1), pp. 124–133. doi: 10.26425/2309-3633-2020-1-124-133



Сегодня, в условиях цифровизации экономики, растущей диверсификации товаров и услуг, а также возрастания запросов потребителей к их качеству, реклама приобретает все большее значение. Основная цель рекламы – привлечь внимание аудитории к товару (услуге), показать их новизну, качество, возможности и надежность, оповестить о потребительских свойствах, а иногда и о выгодной цене. То есть реклама нужна для информирования потребителей о существующих предложениях товаров и услуг и создания им широкой известности.

Цель данного исследования – выявить особенности и проанализировать основные факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности и рейтинг телекомпаний Согдийской области Республики Таджикистан.

Важнейшее значение рекламы для развития экономики в том, что посредством рекламы потребитель узнает о новых товарах и услугах, заинтересовывается в употреблении, и таким образом формируется спрос. А это, в свою очередь, приводит к развитию производства и тем самым к росту экономики в целом. Реклама не только дает информацию о новых товарах и услугах на рынке, но и показывает способы и возможности их использования, сопоставляет качество конкурирующих товаров и дает потребителю возможность принять оптимальное решение о сделке в конкретном экономическом пространстве. Кроме того, благодаря рекламе экономическое пространство как бы сужается одновременно и для производителя и потребителя [1; 3].

Реклама помогает фирмам в формировании их имиджа. От ее эффективности напрямую зависит объем продаж производителя. Под эффективностью рекламы понимается способность не только привлекать внимание покупателей к товарам или услугам, но и повышать суммы продаж производителей, что в свою очередь ведет к увеличению прибыли. Фирмам также известно, что если показывать неэффективную рекламу или вовсе отказаться от рекламы, то даже самый качественный товар не может найти «своего покупателя». Поэтому производители товаров вынуждены расходовать значительную часть финансовых средств на разработку и проведение рекламных кампаний. Основная задача рекламы – не только привлечь внимание покупателей к товарам или услугам, но и настроить их сознание на покупку и приобретение.

Рекламу можно распространять разными способами (по телевидению, радио, в печати, а также через наружные средства массовой коммуникации). Наиболее эффективной является реклама, которая распространяется по телевидению, поскольку печат-

ные средства массовой информации (далее – СМИ) влияют только на зрительное восприятие человека, радио – только на слуховой. Телевидение же действует сразу на несколько органов восприятия: визуальный, слуховой и подсознательный. В то же время телевизионная реклама является наиболее дорогим средством продвижения. Но, несмотря на это, ее используют все большее количество рекламодателей, ведь она обладает целым рядом достоинств, таких как:

- комплексное воздействие на телезрителя;
- эффект психологии (рекламируемый товар якобы лучше его малоизвестных аналогов);
- массовость воздействия на потребителя;
- размещение рекламы в зависимости от программы передач и времени показа [2].

Как было упомянуто ранее, телевизионная реклама является наиболее эффективным из всех средств распространения рекламы через СМИ, но в свою очередь ее эффективность тоже зависит от многих факторов. Телевидение дает огромные возможности рекламодателю в эффективном размещении своей рекламы. Достоинством этого вида СМИ является то, что рекламное сообщение достигает представителей всех слоев населения, что дает предпринимателям возможность выбрать конкретную аудиторию (домохозяйки, дети, любители спорта и т. д.).

Так как телевидением ежедневно пользуется огромное количество людей, то высока вероятность, что ее увидят многие. Именно благодаря скорости распространения телевизионной рекламы среди огромной аудитории фирмам в короткий срок удастся создать для своей продукции максимально широкую известность.

От правильного использования труда и материальных средств, затраченных на рекламу, зависит эффективность рекламной деятельности производителей. Эффективность рекламной деятельности компаний – это отношение результатов компании (увеличение их прибыли) к величине затрат, расходованных на рекламу. На эффективность телевизионной рекламы влияют следующие основные факторы:

- количество привлеченных потенциальных покупателей;
- минимизации затрат на рекламу;
- оптимизации размера рекламы, которые содействует достижению поставленной цели.

При размещении рекламы на телевидении фирмы сталкиваются со множественными проблемами. Одной из них является определение необходимых затрат на телевизионную рекламу (учитывая ее большую стоимость). Дело в том, что на потребность покупателей воздействуют многочисленные факторы, а реклама является лишь одним из этих факторов. Поэтому

производителям трудно оценить эффективность их рекламной деятельности. Для того, чтобы вложенная сумма на телевизионную рекламу была эффективной, рекламодателям необходимо, учесть следующие факторы:

- рейтинг телевизионных компаний;
- целевая аудитория;
- рейтинг телевизионных программ;
- время выхода;
- день недели;
- цена одной минуты выхода рекламы.

Рейтинг является важным инструментом в оценке эффективности телевизионной рекламы. Рейтинг телекомпаний или телепрограмм – это оценка объема аудитории, которая зритель смотрит определенный телеканал или телепрограмму. Он выражается в процентах, при заданной группы населения.

Рейтинг характеризует популярность телеканалов или телепередач. Он помогает рекламодателям при решении проблемы о размещении рекламы на тот или иной телевизионный канал или телевизионную передачу. Важно отметить, что рекламодатели покупают у телеканалов не определенное время для показа их рекламы, а количество людей, смотрящих данную рекламу в это время. Рейтинги, в свою очередь, важны и телекомпаниям при планировании их сетки вещания и при определении рекламной тарификации. Чем выше рейтинг телекомпаний, тем больше денежных средств от рекламодателей поступает в их бюджет.

Рейтинг телекомпаний по всей аудитории (англ. gross rating point; GRP) рассчитывается по формуле (1) [4, с. 117].

$$GRP = \frac{\text{Общее количество контактов со всей аудиторией}}{\text{Объем всей аудитории ТВ}} \times 100\% \quad (1)$$

Для измерения телевизионного рейтинга в основном используют социологический опрос. Социологический опрос – это один из самых лучших методов сбора информации об исследуемом объекте путем устного или письменного обращения исследователя к заданной группе людей. Так как объектом нашего исследования является процесс функционирования телекомпаний Согдийской области Республики Таджикистан, а рейтинг является важнейшим инструментом в их оценке, то для изучения данного процесса воспользуясь методом социологического опроса определяем рейтинг телеканалов. По официальным данным в Согдийской области из 11 телеканалов реально функционирующих 8, среди которых 1 имеет статус государственный (ТВ Сугд), а остальные – негосударственный.

Для достижения цели исследования было опрошено более 310 тыс. жителей (от 15 до 50 лет и старше) Согдийской области Республики Таджикистан путем анкетирования. В анкету были включены вопросы, касающиеся этих телеканалов, и в результате этого анкетирования были выявлены их рейтинги.

Из рисунка 1 видно, что телеканалы, функционирующие в Согдийской области, по общему охвату аудитории занимают следующие положения: первое место – ТРК СМ-1 (15,0 %), второе место – ТВ Сугд (14,0 %), третье место – ТРК Азия (13,0 %) и т. д.

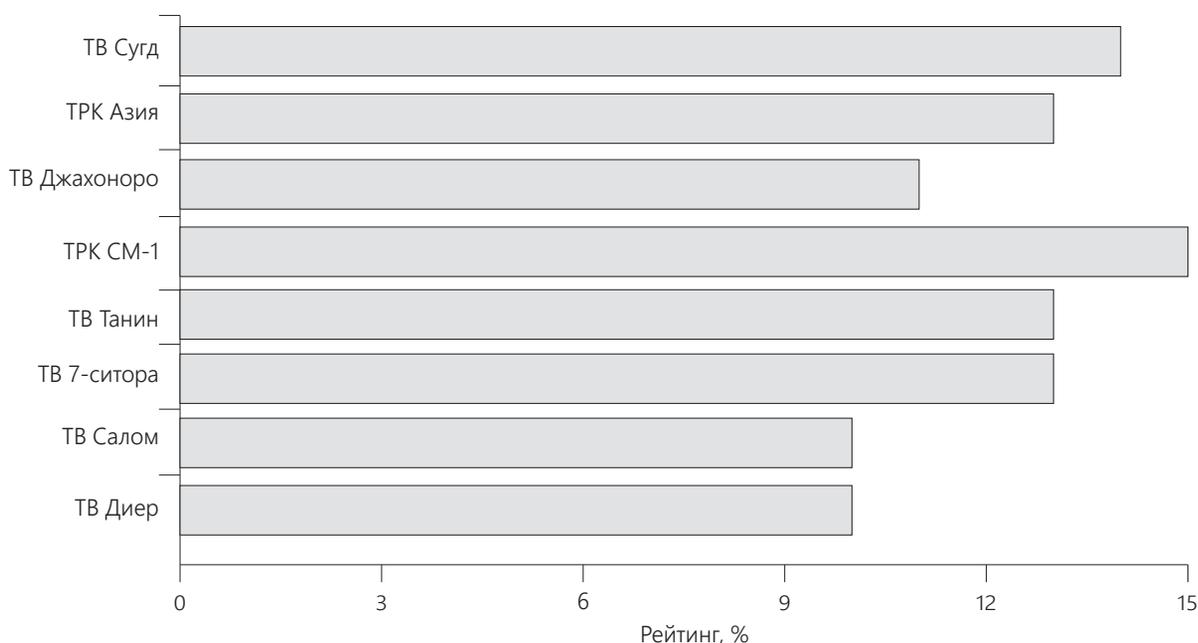
Однако, даже если известен рейтинг, предпринимателям неизвестно, смотрят ли этот канал их потребители или нет. Для этого нужно уточнить целевую аудитории этих телеканалов. Целевая аудитория телеканалов – это группировка зрителей по определенным их характеристикам (домохозяйки, дети, любители спорта и т. д.). Также для большей конкретики рейтинг определяется и среди целевой аудитории. Рейтинг среди целевой аудитории (англ. target rating point, TRP) показывает количество представителей целевой аудитории, которое охвачено телеканалами в процентном соотношении. Оно рассчитывается формулой (2) [4, с. 117].

$$TRP = \frac{\text{Количество контактов с ТВ целевой аудиторией}}{\text{Объем целевой аудитории}} \times 100\% \quad (2)$$

Таким образом, можно утверждать, что эффективность рекламной деятельности компаний также зависит от рейтинга среди целевой аудитории телеканалов, на которую направлена реклама. Рекламодатели, зная на каком телеканале находится их целевая аудитория, размещают свою рекламу именно на нем.

Незаменимым инструментом уточнения целевой аудитории телеканалов является метод Affinity index, или индекс соответствия, который показывает, во сколько раз доля целевой аудитории телекомпаний больше или меньше в сравнении с долей целевой группы среди аудитории всех телекомпаний [5; 7]. В общем смысле индекс соответствия показывает, насколько лучше целевая аудитория связывалась с телеканалом, чем вся аудитория ТВ в целом. Если значение индекса больше 100, то данный телевизионный канал соответствует целевой аудитории, и соответственно, рекламное сообщение распространяется среди необходимых рекламодателю потребителей. Иначе говоря, чем выше индекс соответствия телеканала, тем она привлекательней для рекламодателей.

Индекс соответствия вычисляется следующей формулой (3) [6, с. 117].



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 1. Рейтинг телекомпаний в Согдийской области
Figure 1. Ranking of TV companies in Sughd region

$$\text{Affinity index} = \frac{\text{Рейтинг по целевой аудитории ТВ (TRP)}}{\text{Рейтинг по всей аудитории ТВ (GRP)}} \times 100\% \quad (3)$$

В процессе исследования были определены рейтинги телекомпаний, функционирующих в Согдийской области по целевой и по всей аудитории, и в результате найден их индекс соответствия целевой аудитории. Данные исследования приведены в таблице 1, в которой эти данные представлены в разрезе возраста и пола респондента. Приведенные в таблице 1 данные свидетельствуют о том, что из всех 8 телеканалов, которые просматривают, зрители Согдийской области соответствующим к целевой аудитории, являются:

1) для аудитории 15–20 лет:

- для мужчин: ТВ 7-ситора и ТВ Танин. Наибольшей мере подходит ТВ 7-ситора (105,29 %);
- для женщин: ТВ Сугд, ТВ Джахоноро, ТВ 7-ситора, ТВ Салом и ТВ Диёр. Гораздо подходит ТВ Салом (111,12 %);

2) для аудитории 21–30 лет:

- для мужчин: ТВ Сугд, ТРК Азия, ТРК СМ-1, ТВ Танин, ТВ Салом, ТВ Диёр. Целесообразнее ТРК СМ-1 (108,61 %);
- для женщин: ТРК СМ-1 и ТВ Танин. В большей степени согласуется ТРК СМ-1 (101,20%);

3) для аудитории 31–40 лет:

- для мужчин: ТРК Азия, ТВ Джахоноро, ТРК СМ-1, ТВ 7-ситора, ТВ Салом, ТВ Диёр. В большей сте-

пени подходить ТРК СМ-1(106,40 %) и ТВ Джахоноро (106,33 %);

- для женщин: ТВ Джахоноро, ТРК СМ-1, ТВ Танин, ТВ 7-ситора, ТВ Диёр. В большей степени соответствуют ТРК СМ-1 (107,43 %) и ТВ Джахоноро (107,35 %);

4) для аудитории 41–50 лет:

- для мужчин: ТВ Сугд, ТРК Азия и ТРК СМ-1. В наибольшей мере подходит ТРК СМ-1(106,56 %);
- для женщин: ТВ Сугд, ТРК Азия, ТРК СМ-1, ТВ 7-ситора, ТВ Салом, ТВ Диёр. В большей степени соответствует ТВ Салом (107,64 %);

5) для аудитории от 51 года и старше:

- для мужчин: ТВ Сугд, ТРК Азия, ТРК СМ-1, ТВ Танин, ТВ 7-ситора, ТВ Салом. В большей степени соответствуют ТРК СМ-1 (109,98 %) и ТРК Азия (109,56 %);
- для женщин: ТВ Сугд, ТРК Азия, ТВ Джахоноро, ТРК СМ-1, ТВ Танин, ТВ Диёр. Гораздо подходит ТРК Азия (113,97 %).

Еще одним из факторов, влияющих на эффективность телевизионной рекламы, является время ее выхода на экран. Рекламодателям нужен тот временной интервал, в котором максимальное количество зрителей находятся у своих телеэкранов, потому что их рекламу увидит и услышит максимальное количество людей. Чем больше спрос на этот временной интервал, тем выше расценки на это рекламное время. В тот временной интервал, на котором

Таблица 1

Данные о рейтингах телекомпаний по целевой и по всей аудитории и их индекс соответствия

Table 1. Data on ratings of TV companies by target and audience and their compliance index

Телеканал	Всего	Аудитория 16–20 лет				Аудитория 21–30 лет				Аудитория 31–40 лет				Аудитория 41–50 лет				Аудитория от 51 года и старше					
		GRP, %		TRP, %		Индекс AI, %		TRP, %		Индекс AI, %		TRP, %		Индекс AI, %		TRP, %		Индекс AI, %		TRP, %		Индекс AI, %	
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
ТВ Сугд	77,7	75,7	77,9	97,4	100	78,2	71,6	101	92,1	73,3	76,6	94,3	98,5	81,1	81,5	104	105	79,2	86,3	102	111		
ТРК Азия	72,3	62,9	61,8	87	85,5	74,4	71,6	103	99,1	76,7	70,3	106	97,3	75,5	74,1	104	103	79,2	82,4	110	114		
ТВ Джахоноро	61,1	57,1	63,2	93,5	103	59	60,8	96,5	99,5	65	65,6	106	107	60,4	55,6	99	91	56,3	68,6	92	112		
ТРК СИ-1	81,5	68,6	63,2	84,2	77,6	88,5	82,4	109	101	86,7	87,5	106	107	86,8	83,3	107	102	89,6	82,4	110	101		
ТВ Танин	69,5	72,9	67,6	105	97,3	74,4	70,3	107	101	68,3	73,4	98,3	106	67,9	51,9	98	75	72,9	72,5	105	104		
ТВ 7-ситора	69,2	72,9	72,1	105	104	66,7	59,5	96,3	85,9	70	73,4	101	106	67,9	72,2	98	104	70,8	68,6	102	99,2		
ТВ Салом	51,6	50	57,4	96,9	111	52,6	51,4	102	99,5	51,7	51,6	100	99,9	50,9	55,6	99	108	52,1	41,2	101	79,8		
ТВ Длёр	55,8	55,7	58,8	99,8	105	56,4	52,7	101	94,4	56,7	57,8	102	104	50,9	59,3	91	106	52,1	56,9	93,3	102		

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

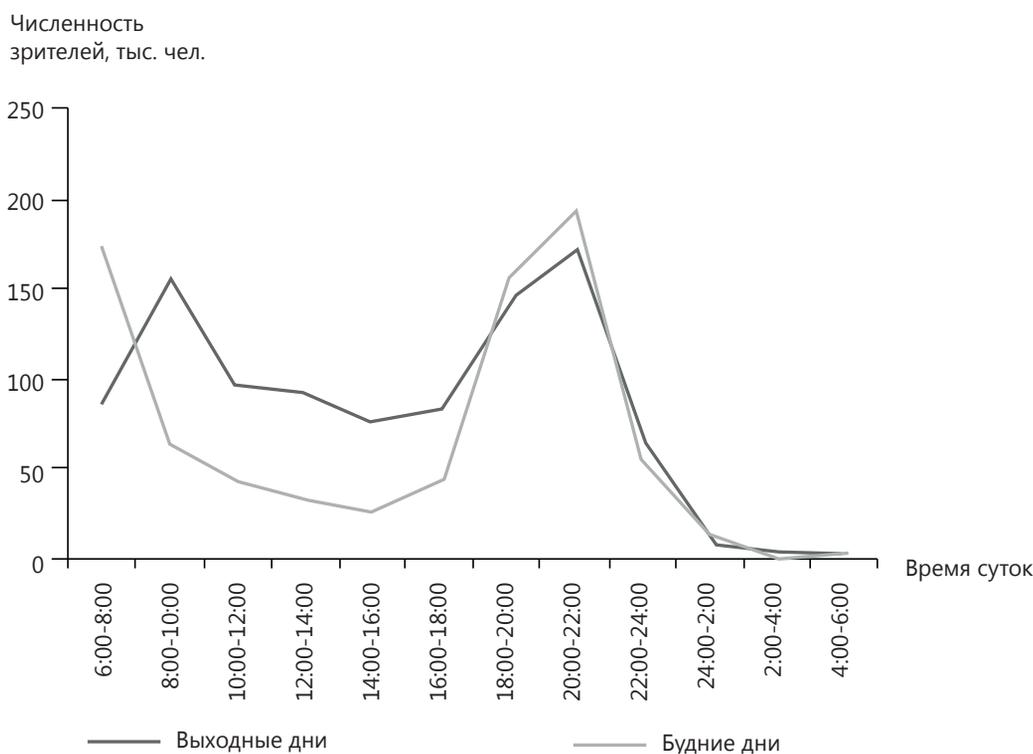
собирается максимальное количество зрителей у своих телевизоров, называется прайм таймом. Prime time – английское словосочетание, которое означает наилучшее или первоклассное время. Для определения наилучшего времени выхода в эфир рекламы всем респондентам Согдийской области был задан вопрос о том, в какое время суток или дня они обычно предпочитают смотреть телеканалы. Ответы представлены на рисунках 2, 3, 4. Как показывает рисунок 2, максимальное количество зрителей собирается у телевизора в будние и выходные дни в интервале с 20:00 до 22:00 часов. Есть и другой временной интервал, в котором охватывается достаточное количество зрителей: утром с 6:00 до 8:00 часов в будние дни и с 8:00 до 10:00 часов в выходные дни.

Если распределить зрителей по возрастным группам и по времени просмотра телевизора в будние дни, как это показано на рисунке 3, то видно, что для аудитории всех возрастов, кроме аудитории от 51 года и выше прайм таймом является временной интервал с 20:00 до 22:00 часов вечера. Эти зрители, также активны в просмотре своих телеэкранов утром с 6:00 до 8:00 часов. Большинство аудитории наиболее пожилого возраста, то есть от 51 года и выше лет в основном предпочитают смотреть свои телевизоры с 5:30 до 8:00 часов утра и с 18:00 до 20:00 часов вечера. Самым активным

телезрителем с 6:00 до 8:00 часов утром и с 18:00 до 20:00 часов вечером является аудитория в возрасте 21–30 лет.

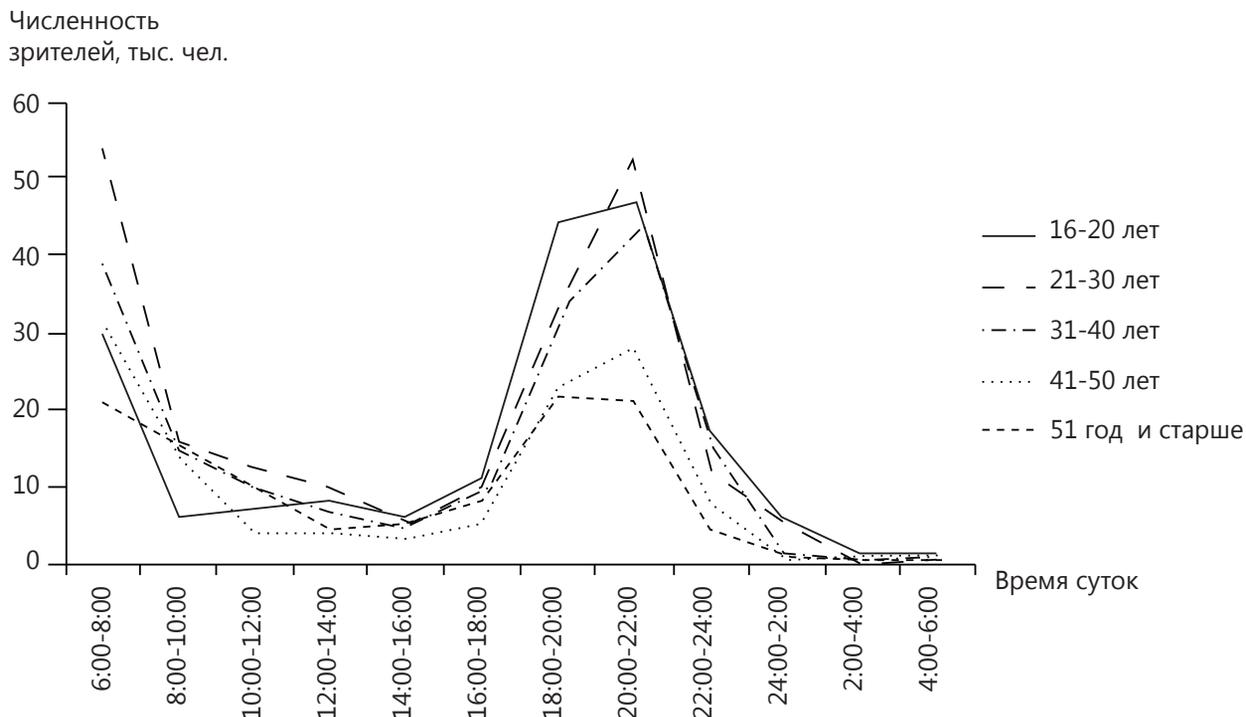
Рассмотрев рисунок 4, в котором телезрители распределены по возрастным группам и по времени просмотра в выходные дни, можно определить, что наилучшим временем для аудитории всех возрастов является временной интервал с 6:00 до 8:00 часов утром и вечером (кроме телезрителей возрасте от 41–50 лет) с 20:00 до 22:00 часов. В этот временной интервал самыми активными участниками являются: утром – аудитория в возрасте от 21–30 лет и вечером – аудитория в возрасте 16–20 лет. Для аудитории в возрасте 41–50 лет наилучшим временем является временной интервал с 18:00 до 20:00 часов вечера.

Так как эффективность рекламной деятельности компаний – это отношение увеличения прибыли к величине расходов на рекламу, то следует анализировать стоимость единицы рекламного общения телевизионных каналов. В процессе исследования телевизионного рынка региона выявлено, что в течение года доход от рекламы составляет от 500 тыс. до 3 млн сомони или эквивалентно от 50 тыс. до 305 тыс. долл. США. Основная часть этого дохода распределяется среди государственных телекомпаний, потому что у них большой охват территории и аудитории. Цена одного спота трансляции рекламы



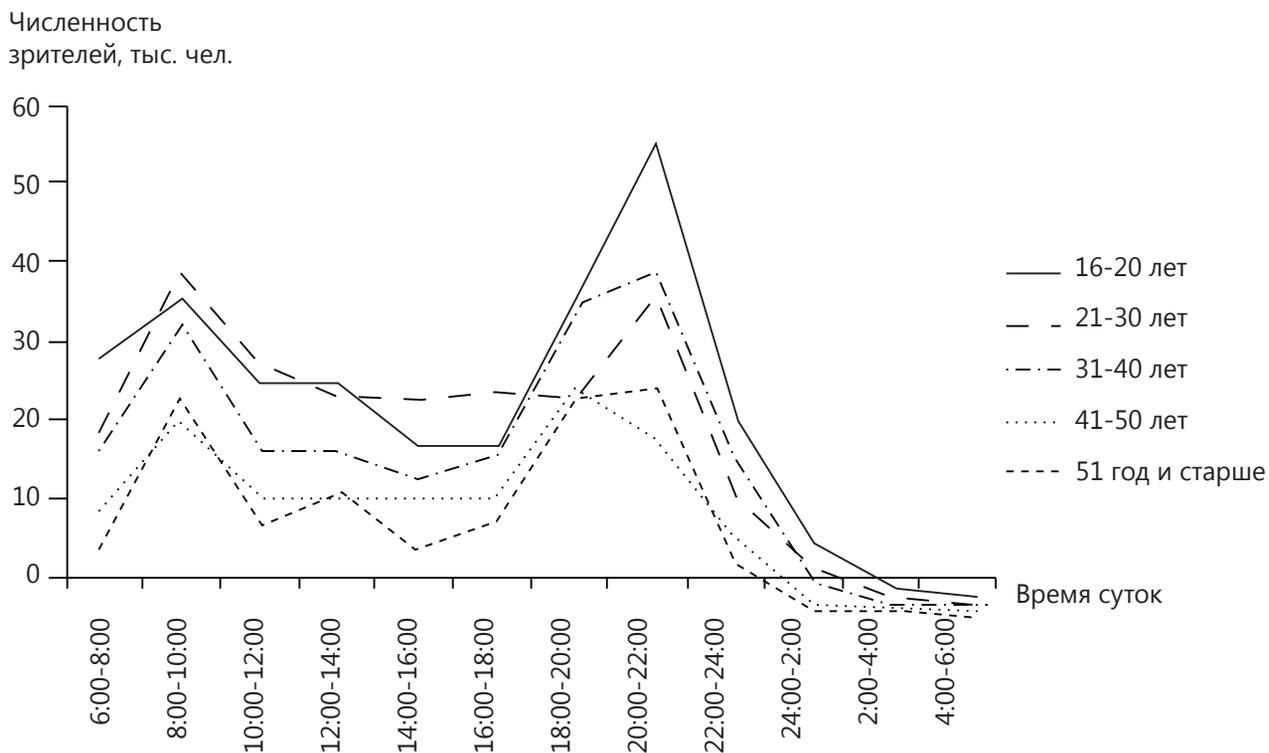
Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Зависимость численности зрителей в тысячах человек от времени суток
Figure 2. Dependence of the number of spectators in thousands of people on the time of day



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 3. Распределение зрителей в тысячах человек по возрастным группам и по времени просмотра в будние дни
 Figure 3. Distribution of viewers in thousands by age groups and viewing time on weekdays



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 4. Распределение зрителей в тысячах человек по возрастным группам и по времени просмотра в выходные дни
 Figure 4. Distribution of viewers in thousands of people by age groups and by viewing time on weekends

у государственных и независимых телекомпаний зависит от времени ее выхода на телеэкран. В государственных телекомпаниях в прайм тайм она составляет от 40 до 300 сомони, а в другое время цена находится в пределах от 20 до 100 сомони. В прайм тайм стоимость минуты рекламы независимых телекомпаний равняется от 30 до 100 сомони, а в обычное время цена составляет от 10 до 100 сомони [6].

На сегодняшний день рекламный рынок в республике развивается быстрыми темпами. Но по словам экспертов этой области, он сильно отстает по развитию от стран Центральной Азии и СНГ. Согласно их мнениям, эффективность рекламной деятельности можно определить на основе рейтинга телеканалов. Расчет затрат на рекламу на основе рейтинга телеканалов (ЗР) производится по следующей формуле (4).

$$ЗР = \frac{\text{Стоимость одной минуты выхода телерекламы}}{\text{Рейтинг телекомпаний по всей аудитории}} \quad (4)$$

Итак, проанализировав стоимость спота рекламы телекомпаний, мы выяснили, что по сравнению с независимыми телекомпаниями, государственным телекомпаниям, учитывая большой охват их трансляции, рекламодатели готовы платить гораздо большие средства. Поэтому большую часть телевизионного дохода от рекламы получают именно государственные каналы.

В заключение отметим следующие особенности организации эффективной рекламной деятельности компаний Согдийской области Республики Таджикистан на олигополистическом рынке телевизионных и радио услуг:

- из всех способов размещения рекламы (на телевидении, радио, в печатных средствах массовой информации, на рекламных щитах на дорогах и так далее) на современном этапе телереклама является наиболее эффективным. Это обусловлено, во-первых, благодаря телевидению рекламное сообщение достигает представителей всех слоев населения. А это дает предпринимателям возможность выбрать конкретную аудиторию (домохозяйки, дети, любители спорта и так далее). Во-вторых, благодаря скорости распространения телевизионной рекламы среди огромной аудитории фирмам в короткий срок удастся создать для своей продукции максимально широкую известность;
- эффективной будет считаться та телереклама, которая целесообразно направлена на намеченную рекламодателем аудиторию. Анализируя основные факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности компаний, установлено, что важным

инструментом в их оценке является рейтинг. Но определив рейтинг телеканалов, предпринимателям еще неизвестно смотрят ли этот канал нужные им покупатели или нет. Для этого нужно уточнить целевую аудиторию этих телеканалов;

- следует обратить внимания на так называемый индекс соответствия, который показывает, насколько телекомпания привлекательна для рекламодателей. В результате исследования найден индекс соответствия целевой аудитории всех 8 телекомпаний Согдийской области, среди которых весьма солидное значение показателя по всем возрастным группам телезрителей имеют ЗАО ТРК СМ-1, ТВ Азия и ТВ Сугд, величина их индекса варьируется от 101 до 114 %; исследованием установлено время наилучшего выхода на телеэкран рекламных роликов. Исходя из этого, определен тот временной интервал, на котором максимальное количество зрителей собирается у своих телевизоров с учетом возрастных групп. Для исследуемого региона прайм тайм составляет утром с 6:00 до 8:00, а вечером с 18:00 до 22:30.

Проанализировав стоимость одной минуты выхода рекламы на телевизионные каналы и определив рейтинг этих каналов по всей аудитории, можно рассчитать затраты на рекламу на основе рейтинга, от которого зависит эффективность рекламной деятельности компаний.

Учитывая высокую стоимость телерекламы, все компании пытаются объективно оценить эффективность своей рекламой деятельности. Поэтому им необходимо знать свою целевую аудиторию, на которую должна быть направлена реклама. Также они должны определить, на каком телевизионном канале целесообразнее размещать рекламное сообщение. Для этого рекламодатели должны выяснить, на каких из этих телекомпаний присутствует нужная им аудитория. Также при размещении рекламы, компаниям следует определить тот временной интервал, в котором охвачено максимальное количество необходимых им телезрителей.

Таким образом, в условиях цифровизации экономики оценка эффективности рекламой деятельности являются актуальной проблемой, и она рассматривается как одна из важнейших составляющих роста экономики и безусловно нуждается в дальнейшем исследовании и осмыслении новых вызовов инновационных технологий.

Библиографический список

1. Авезов, А. Х., Урунов, А. А., Рахими, Ш. Стратегическое управление устойчивым развитием промышленности РТ // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия: Естественные и экономические науки. 2017. № 2 (41). С. 190–194.
2. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
3. Джоэл, Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика. М.: Вильямс, 2003. 864 с.
4. Исследование телевизионного рынка Таджикистана за 2014 г. Душанбе: Интерньюс Нетуорк. 2014. 62 с.
5. Картер, Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 2011. 380 с.
6. Косимова, М. Х. Исследование целевой аудитории региональных телеканалов аффинитивным методом // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XIV Международной научно-практической конференции. Пенза, 27 фев. 2018 г. Пенза: Наука и Просвещение, 2018. С. 116–120.
7. Полукаров, В. Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2004. 388 с.

References

1. Avezov A. H., Urunov A. A., Rakhimi S. Strategicheskoe upravlenie ustoichivym razvitiem promyshlennosti RT [*Strategic management of sustainable industrial development in the Republic of Tajikistan*], Uchenye zapiski Khudzhandskogo gosudarstvennogo universiteta im. akademika B. Gafurova. Seriya: Estestvennye i ekonomicheskie nauki [*Scientific notes of Khujand State University named after academician B. Gafurov. Series: Natural and economic sciences*], 2017, no. 2 (41), pp. 190-194.
2. Vartanova E. L. Mediaekonomika zarubezhnykh stran: ucheb. posobie. [*Media economy of foreign countries: study manual*], Moscow: Aspect Press, 2003, 335 p.
3. Joel J. Issledovanie v reklamnoi deyatel'nosti. Teoriya i praktika [*Research in advertising. Theory and practice*], Moscow, Williams, 2003, 864 p.
4. Issledovanie televizionnogo rynka Tadzhiqistana za 2014 god [*Study of the television market of Tajikistan for 2014*], Dushanbe, Internews Network, 2014, 62 p.
5. Carter G. Effektivnaya reklama [*Effective advertising*], Moscow, Progress, 2011, 380 p.
6. Kosimova M. Kh. Issledovanie tselevoi auditorii regional'nykh telekanalov affinitivnym metodom [*Research of the target audience of regional TV channels by an affinitive method*], Sovremennye tekhnologii: actual'nye voprosy, dostizheniya i innovatsii: sbornik statei XIV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Penza, 27 fev. 2018 g. [*Modern technologies: current issues, achievements and innovations. Collection of articles of the 14th International Scientific and Practical Conference. Penza, February 27, 2018*], Penza, Naukai i Prosveshchenie, 2018, pp. 116-120.
7. Polukarov V. L. Televizionnaya i radioveshchatel'naya reklama: ucheb. posobie [*Television and radio advertising: study manual*], Moscow, Dashkov i K, 2004, 388 p.