

## Особенности маркетинговой деятельности на телеканале в условиях евразийской интеграции

**Колобова Евгения Юрьевна**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения  
Старший преподаватель кафедры медиакommunikативных технологий  
Кандидат экономических наук  
intl@szags.ru

### РЕФЕРАТ

Евразийские интеграционные процессы играют существенную роль при разработке маркетинговой стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности телеканалов на рынке телевизионных услуг за счет сотрудничества с другими компаниями, что способствует формированию конкурентных преимуществ у обеих сторон. При этом возникает взаимовлияние различных масс-медиа в расширении межгосударственного сотрудничества и эффективности интеграционных процессов.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

интеграция, телеканал, пиар, телевизионный рынок, конкуренция

Kolobova E. Yu.

## Features of Marketing Activities on the TV-Channel in the Conditions of Eurasian Integration

**Kolobova Eugenia Yurievna**

Saint-Petersburg state Institute of Film and Television  
Senior lecturer of the Chair of Mediacommunication Technologies  
PhD in economics  
jenechos@list.ru

### ABSTRACT

The Eurasian integration processes play a significant role in the development of marketing strategy aimed at improving the competitiveness of television services on the television market through cooperation with other companies, which contributes to the formation of competitive advantages of both sides. The expansion of the interstate cooperation due to the interaction of different mass media raises the efficiency of integration processes.

### KEYWORDS

Integration, channel, PR, TV market, competition

Телевещание является одним из основных элементов взаимодействия людей, относящихся к разным социальным системам, национальностям и религиям. При этом важным элементом деятельности телеканала является его маркетинговая деятельность, которая определяет возможности производства, реализации и продвижения своих услуг. Маркетинговый потенциал телеканала можно определить, исходя из основных функций субъекта хозяйствования: продвижение и продажа продукции, пиар, реклама организации и продуктов их деятельности. Маркетинг незаменим в локальной среде телеканалов в связи с растущей конкуренцией на рынке телевизионных услуг, появлением новых форматов вещания, предлагающий зрителям и рекламодателям широкий ассортимент телепродуктов. При этом следствием развития маркетинговой деятельности в телевизионной среде стало развитие предпочтений аудитории, которое возникло в процессе предоставления рекламодателем информационной базы о целевой аудитории средств массовой информации, в том числе и телеканалов.

Установление особенностей маркетинговой деятельности в сфере телевидения создает необходимость определения понятия «рынка телевизионных услуг», которое представляет собой совокупность социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами, деятельность которых направлена на удовлетворение зрительского спроса различного информационного содержания, которая обеспечивает усиление внимания и привлекательности потребления ТВ, уверенности аудитории к предоставляемой информации, что способствует расширению коммуникативных возможностей общества.

Отметим, что основным преимуществом телеканалов перед другими видами средств массовой информации (далее СМИ) является его универсальность как маркетингового инструмента, по-

сколькo его деятельность охватывает широкий круг аудитории. Именно массовая направленность деятельности СМИ создает необходимость в межгосударственном сотрудничестве для усиления своих позиций на медиарынке и охвата наибольшей аудитории, не ограничивающихся государственными рамками.

Так, 18 ноября 2012 г. в Москве главы России, Беларуси и Казахстана подписали декларацию о евразийской экономической интеграции, что повлекло за собой создание Евразийского экономического союза (ЕАЭС), что представляет собой международное интеграционное экономическое объединение, договор о создании которого был подписан 29 мая 2014 г., вступивший в силу с 1 января 2015 г.

Масс-медиа играют немаловажную роль в расширении межгосударственного сотрудничества, а также значительно влияют на эффективность интеграционных процессов. Как отметил Президент Белоруссии Александр Лукашенко на организованном РИА Новости Форуме европейских и азиатских медиа (ФЕАМ) в 2012 г. [10], «интеграционные процессы напрямую зависят от политической воли руководства государств и конструктивной позиции их граждан», «поэтому так важна в этом деле роль средств массовой информации, которые честно и объективно отражают реальные процессы и формируют общественное мнение». О важных задачах СМИ в расширении сотрудничества между государствами указал и Президент России Владимир Путин, отметив, что «солидарные позиции СМИ призваны сыграть поистине значимую, поистине ведущую роль в тесном и многоплановом сотрудничестве между государствами».

Значительно расширил интеграционное пространство масс-медиа договор о создании Союзного государства, подписанном Россией и Беларусью (в ст.9 Устава союза двух государств нормативно закреплена задача создания и развития общей инфраструктуры и единого научно-технологического и информационного пространства). На основе данного документа в соответствии с общей целью Парламентским собранием Союза Беларуси и России учрежден специальный орган — Комиссия по информационной политике. Так, аудиовизуальный сегмент в данном контексте представлен телерадиовещательной организацией Союзного государства — ТРО Союза, созданная в соответствии с договором между Российской Федерацией и Республикой Беларусь от 22 января 1998 г., а с 2007 г. организация начала собственное вещание на спутниковом телевизионном канале ТРО, позже открыт корреспондентский пункт в Минске, и запустив сайт, с 2009 г. канал стал осуществлять онлайн-вещание. Телеканал ТРО включен в пакеты большинства ведущих операторов спутникового и кабельного вещания России и Белоруссии, а зрительская аудитория телеканала составляет на сегодняшний день более 50 млн чел. [7].

Другим представителем сектора аудиовизуальных СМИ является Межгосударственная телерадиокомпания «МИР» (МТРК «МИР»), — по мнению авторов, самый успешный интеграционный медиапроект СНГ. История создания ТРК «МИР» начинается с 1992 г. с соглашения глав Азербайджана, Армении, Беларуси, Грузии, Казахстана, Кыргызской Республики, Молдовы, Российской Федерации, Таджикистана и Узбекистана. Главной целью учреждения данного СМИ стало формирование единого информационного пространства Содружества и содействие международному обмену информацией. В настоящее время МТРК «МИР» представляет собой совокупность медиаорганизаций, осуществляющих информационную деятельность на территории стран СНГ, Грузии, а также Австрии, Болгарии, Германии, Канады, Латвии, Сербии, Эстонии, Чехии и Швейцарии, включающих в себя: телеканалы «МИР» и «МИР HD»; круглосуточный информационный, культурологический и страноведческий телеканал «МИР 24»; радиостанцию «МИР»; информационно-новостной портал MIR24.TV; многофункциональную спутниковую систему «МИР-Телепорт». МТРК «МИР» к началу 2010-х гг. была преобразована в наднациональный медиахолдинг, включенный в национальные мультиплексы цифрового эфирного вещания Республики Беларусь, Республики Казахстан, Республики Кыргызстан, Российской Федерации и Узбекистана, что позволило достигнуть общего технического охвата аудитории свыше 100 млн чел.

Благодаря развитию информационных технологий, телекомпании расширяют сферу действия информационного поля своего медиапродукта еще и на ряд платформ в сети интернет, не привязывая своих потребителей к точке непосредственной трансляции канала. Таким образом, в любой части света человек может получить одну и ту же информацию и увидеть ее в разных ракурсах благодаря своим культурным особенностям в большей степени, чем языковым. Некоторые наднациональные масс-медиа активно используют технологии продвижения в интернете. Например, в практике МТРК «МИР» осуществляет продвижение своих информационных продуктов посредством привязки к контенту популярных ресурсов интернета.

В маркетинговой деятельности необходимо также учитывать популярность и рейтинг телеканала, которые формируются во многом за счет скорости подачи и полноты информации в новост-

ных сюжетах и актуальных информационных телепередачах. Поэтому важен оперативный и надежный доступ к видеоархиву для подготовки программ. Для экономии средств компании необходимы новые технологии, которые не всегда имеются в резерве телеканала.

Евразийские интеграционные процессы играют существенную роль для повышения конкурентоспособности телеканалов на рынке телевизионных услуг за счет сотрудничества с другими компаниями, что способствует формированию конкурентных преимуществ у обеих сторон. Компания «Онланта», российский сервис-провайдер, специализирующийся на ИТ-аутсорсинге и облачных услугах (входит в группу компаний ЛАНИТ), предоставила услуги резервного копирования данных межгосударственной телерадиокомпании «Мир» [4; 5]. Стоит отметить, что сотрудничество компании «Онланта» и МТРК «Мир» началось еще в 2013 г. с размещения сервиса для Интернет-телевизионного вещания телерадиокомпании в облаке OnCloud.ru. Сервисная инфраструктура и пропускная способность каналов передачи информации сформировали необходимость сотрудничества с компанией «Онланта», обеспечивший высокий уровень доступности облака OnCloud.ru.

С помощью программно-аппаратного комплекса DIVArchive компании Front Porch Digital, необходимого для резервного копирования данных, осуществляется зеркальная работа библиотек МТРК «Мир» и компании «Онланта», а также в случае недоступности одной из них — автоматическое обращение ко второй. Таким образом, «Онланта» повысила уровень доступности критичного для МТРК «Мир» бизнес-процесса и за счет географического распределения площадок реализовала катастрофоустойчивое решение. Как отметил генеральный директор компании «Онланта» Сергей Таран [5], «это первый в России проект, когда телевизионная компания обращается к услугам внешнего облачного провайдера для решения критичных бизнес-задач телевизионной трансляции и хранения видеоархива».

МТРК «МИР» является наднациональным комплексом СМИ, официально включающим в свои информационные приоритеты задачу сохранения и развития контактов граждан Содружества, т. е. освещение гуманитарной составляющей интеграционных процессов. Данное обстоятельство в значительной мере отразилось на маркетинговой стратегии развития телеканала.

Формирование маркетинговой стратегии фирмы первоначально основывалось на комплексе маркетинга (модель marketing mix) — наборе критически значимых управляемых факторов маркетинговой деятельности, первоначально включающая 12 элементов [11]. Однако уже в 1964 г. данная модель была упрощена и структурирована по мнемоническому принципу, получившему название «4Р», по первым буквам элементов комплекса маркетинга: product (товар), place (место), price (цена), promotion (продвижение).

Такой устаревший подход к формированию маркетинговой стратегии основывается на изменчивости элементов модели в зависимости от специфики товара или сферы деятельности, при которых разделение моделей маркетинг-микса предлагается для вещественных продуктов («4Р») и услуг («7Р»). Таким образом, элементы комплекса маркетинга должны быть инвариантными, логичными и обоснованными, не разделенными по таким сферам деятельности, как: сфера образования, торговли или «электронного» бизнеса.

Маркетинговая деятельность телеканала предполагает установление научной основы формирования маркетинговой стратегии и определения всех ее направлений. Так, научной основой формирования маркетинговой стратегии телеканала (MSTC) может стать теория метапроизводственной функции [1], позволяющая рассматривать данную стратегию как систему политик-клиентской (*A*), технологической (*T*), контентной (*C*), отношенческой (*Ins*), сбытовой (*O*), коммуникационной (*Inf*), — комплексное осуществление которых обеспечивает синергический эффект в управлении маркетингом:

$$MSTC = f(A, T, C, Ins, O, Inf).$$

Стоит отметить, что данная научная теория противоречит традиционному маркетинг-миксу (модель «4Р»), поскольку все элементы в предлагаемом варианте не актуализируются как отдельные составляющие управляемых маркетинговых факторов.

Предполагается, что коммуникационная политика близка, хотя и не тождественна политике продвижения (последняя аналогична сбытовой политике промышленных фирм); ценовая политика определяется технологической и контентной политиками телеканала; ассортиментная политика тождественна контентной, поскольку видеоконтент фактически представляет собой основной продукт субъектов телеиндустрии.

На телерынке, как и в других СМИ, телеканал формирует свои отношения с двумя группами потребителей: B2B (Business to Business) и B2C (Business to Clients). Однако зритель остается

основным клиентом вещания на рынке B2C. Услуги телеканала в бизнес-сегмента (B2B) включают размещение различных видов рекламы в рамках рекламного и спонсорского эфирного времени. Направление на сотрудничество бизнес-сегмента для телеканалов заключается в работе с рекламодателями, продавцами и рекламными агентствами.

Таким образом, маркетинговая деятельность на телеканалах характеризуется второй особенностью, которая оказывает непосредственное влияние на достижение эффекта масштаба производства: двухуровневую составляющую продукта. На первом уровне телеканалы предлагают свои услуги рекламодателям, продавцам, рекламным агентствам как доступ к аудитории, которая совпадает с потенциальными зрителями перечисленных видов бизнес-сегмента. На втором уровне телеканалы предлагают свой информационный материал телезрителю и добиваются его лояльности.

Наравне с двухуровневой составляющей продукта формируются особенности предложения. С одной стороны, формируется доступ к телепрограмме, следовательно, и цена и на этот продукт. С другой стороны, формируется цена на предложения для рекламодателя, зависящая от количественных и качественных характеристик потенциальных зрителей телеканала. Функционирование телеканала предполагает определение и оценку структуры работы телерынка, объема прямых связей, количество посредников до конечного рекламодателя, что позволяет составить программы результативного взаимодействия со всеми участниками телевизионного рынка.

Стоит отметить, что отечественный телевизионный рынок предполагает четкое разделение телевизионного пространства на национальную и региональную части, сформировавшиеся параллельно и значительно отличающиеся во взаимодействии с внешней и внутренней средой. В связи с этим комплекс маркетинговых инструментов воздействия на потребителя отличается на региональных и национальных телерынках.

Основным продуктом телеканала для аудитории является трансляция телепрограмм. При этом выбор и формирование телепередач для телезрителя осуществляются с учетом его программной политики, которую осуществляет программный отдел, необходимую для разработки сетки вещания по жанру, категории и времени выхода в эфир. Воздействие маркетинга на телепродукт проявляется в предоставлении результатов эффективности передач, для чего применяются результаты медиаизмерений исследовательских компаний.

Маркетинговая деятельность распространяется на область программирования эфира в виде тестирования на доведательном этапе, т. е. до момента выхода передачи в эфир. Стоит отметить, что данный инструмент маркетинга не используется в регионах из-за сравнительно высокой стоимости технологий исследования. Маркетинговая деятельность начинается на этапе продвижения и выделения определенной программы среди других участников телерынка. Для рекламодателей основной услугой телеканала является размещение рекламы, а маркетинговая поддержка услуги в бизнес-секторе включает в себя и другие инструменты.

Особенность телевидения состоит в том, что телеканал не получает материального вознаграждения за предоставляемые им информационные услуги. При этом создание телепрограмм — дорогостоящее, трудоемкое и технологически зависимое производство. Одним из основных факторов для клиентов-реklamодателей является дальность вещания и территория распространения информации через телеканал. На региональных рынках телекомпаний данная функция отдана техническим отделам. Усиление позиций неэфирного распространения телесигнала для максимального покрытия территории приводит к необходимости постоянной работы с кабельными и спутниковыми операторами как с посредниками, что влияет также и на качество предоставляемой информации.

На рынке оказания телевизионных услуг существуют две категории потребителей, однако, бюджет телеканала формируется за счет рекламодателей и иных организаций, использующих эфирное время телеканала. Для рекламодателей телевизионных услуг телевидение выступает как элемент их собственной системы продвижения за счет формирования целевой аудитории. Следовательно, спрос аудитории к медиапродукту зависит от ценности и полезности предоставляемых услуг, т. е. информации, а спрос рекламодателей зависит от сходств характеристик их аудитории и телеканала.

Таким образом, СМИ выступает как основной участник при продвижении, где основным инструментом являются ресурсы телеканала, а дополнительным — размещение самой рекламы в эфирном времени и других СМИ. Стоит отметить, что BTL-акции разрабатываются и оплачиваются в основном национальными сетевыми телекомпаниями, такими как: СТС, ТНТ, Рен ТВ, Домашний и др., поскольку их стоимость слишком высока для региональных телекомпаний.

Отметим следующие модели маркетингового продвижения на телеканале в зависимости от признака:

- по объекту различают программы, направленные только на телезрителя; мероприятия, воздействующие на телезрителя и на рекламодателя; маркетинговые программы, направленные только на привлечение рекламодателей;
- по каналам продвижения различают эфирный промоушен, внеэфирный промоушен.

В процессе реализации собственной маркетинговой стратегии телеканал является заказчиком определенных слуг на канале и других СМИ, выступающими его партнерами. При эфирном продвижении используются все ресурсы телеканала в виде анонсов, логотипов канала в эфире, различных конкурсов в эфире и другое. Использование внеэфирного продвижения телеканал обретает статус на заказчика рекламы. При этом подобные формы сотрудничества основываются на взаимовыгодных условиях, на основе которых маркетинговое продвижение в виде рекламы в других СМИ носит информационный характер.

Дистанционный фактор предоставления услуг ТВ указывает на отсутствие непосредственного контакта с аудиторией, поэтому в качестве обратной связи применяют маркетинговую информацию по результатам проведенных исследований. С точки зрения оказания услуг рекламодателям менеджеры коммерческого отдела непосредственно заключает договор с клиентом. Маркетинговая деятельность в последнем направлении осуществляется в виде поддержания высокой осведомленности сотрудников об изменениях на рынке СМИ на территории распространения телеканала; тренингов по общению и коммуникации; формирования списка о полной актуальной информации о контенте канала, профиле его аудитории, ценовые предложения.

Процесс включает в себя оптимизацию процесса взаимодействия между сотрудниками телеканала в процессе производства и продвижения услуги, а также отслеживания каналов сотрудничества, их эффективности с рекламодателями и спонсорами. При этом трансляция телепередачи до телезрителя не предполагает непосредственного контакта между участниками процесса, поэтому процесс взаимодействия происходит за счет контента телекомпании.

Следует отметить и другое направление маркетинговой деятельности на телеканалах, как систематизация рынков в процессе выявления диспропорций между участниками рекламного рынка, что требует выработки политики с учетом целевой аудитории и четкой стратегии в отношении телеканалов. Разделение телеканалов на эфирное и неэфирное время создает еще одну особенность маркетинговой деятельности. Эфирный телеканал становится более условным понятием в связи с повышением значения спутникового и кабельного телевидения в процессе обеспечения доставки тех же каналов, которые считались эфирными. К эфирным телеканалам относят такие телеканалы, при которых эфирное вещание играет существенную роль.

В отечественной экономике среди населения наблюдается повышение спроса на слуги платного телевидения, что обуславливает желание за умеренную плату расширить набор доступных телеканалов с повышенным качеством предоставления услуг. Неэфирное время представлено в виде вещания таких инновационных систем, как: спутник, цифровые каналы, Интернет.

Принимая во внимание специфику работы телевидения, можно выделить телевизионное вещание в виде федерального и регионального телевидения. При этом вся информация отражения для всех СМИ является реальная действительность политического, экономического и культурного характера. Также совокупность аудитории предполагает избирание и отражение определенной стороны действительной информации каждого вида СМИ. Так, по мнению Е. А. Корнилова, «необходимость местной прессы и журналистики определяется уже существованием государств с их административно-территориальными структурами, а также существованием различных социальных, национальных, профессиональных, этнических групп, связанных с особенностями данной местности, данного региона и имеющих свои информационные потребности» [3]. При наличии местной журналистики в целом и телевидения в частности определяются особенности их деятельности в плане воздействия на них некоторых социальных, организационных и культурно-рекреативных функций.

Укажем также и основные признаки, в соответствии с которыми дифференцируются местные телепрограммы при наличии весомой взаимосвязи между собой: о географических, экономических и социокультурных особенностях региона, и, во-вторых, об особенностях целевой аудитории. Так, при планировании деятельности создаваемых студий и при упорядочении вещания уже существующих требуются точные знания специфических особенностей внешней среды и состава аудитории. Стоит отметить, что измерения рейтинга программ и их влияние на вещательную политику телеканалов не способны полностью отразить картину о стратегии деятельности телеканала. Также достаточно редко встречаются в деятельности региональных студий проводимые социологические исследования телеаудитории.

В современной российской практике во многих телекомпаниях размещением рекламы занимается рекламное агентство, которое действует на основании договора с телекомпанией. Для рекламодателя же в первую очередь важно, как телеканал воспринимается телезрителем (в том числе и самим рекламодателем), насколько он ему интересен, что и отражается в рейтингах канала. Для партнеров важна благонадежность фирмы, соблюдение ей договоренностей, положительные отзывы. Поэтому положительный имидж, высокие рейтинги, в том числе и хорошее отношение рекламодателя (как телезрителя) к каналу необходимы для привлечения большего числа партнеров. Следствием этого становится увеличение денежных вложений в телеканал.

Деятельность маркетинга направлена в первую очередь на концентрацию всех ресурсов и возможностей телеканала для решения поступающих проблем. При этом важнейшим источником информации в маркетинговом планировании являются рейтинги, данные которых могут быть использованы в нескольких целях. Эта информация показывает популярность конкретной программы в ячейке временной сетки станции и подкрепляет гарантии, которые дает рекламному агентству при составлении расписания рекламы телекомпания. Она также дает общий портрет аудитории — возраст, пол и показывает, как меняются зрительские вкусы и предпочтения. На основании содержащейся в рейтингах информации телекомпания может корректировать расписание программ.

Отметим, что рейтинг телеканала — величина реальной аудитории, которая выражена в процентах от населения или потенциальной аудитории (например, всех имеющих телевизоры). Доля аудитории — величина аудитории канала передачи в процентах от числа всех пользователей данного типа каналов. Величина спроса на конкретный товар определяется ценой эфирного времени, которая формируется за счет зрительского интереса. Телекомпания предоставляет эфирное время рекламодателям, для которых важно не само время, а объем зрительской аудитории в целом и ее целевого сегмента в частности. Чем больше телезрителей, тем больше ценность эфирного времени, поскольку от реализации рекламы телеканал получает свои основные доходы.

Для рекламодателей также актуален имидж и популярность телеканала, что создает необходимость формирования этической составляющей маркетинговой политики, на которую в основном направлена маркетинговая сторона редакционной деятельности. Данное обстоятельство отражается на многих направлениях редакционного менеджмента и корпоративной культуры, поскольку имидж телеканала основан на принятых в обществе нравственных нормах, содержания и стиля телеканала. В телерадиокомпаниях, которые входят в информационные холдинги и концерны, подобная ответственность приобретает характер прямой зависимости от их руководства.

Оценка маркетингового потенциала телеканала осуществляется посредством анализа продвижения продукции, размерами прибыли и экономии уровня себестоимости. Результаты определения показателей рейтинга телеканала и его передач представляют информацию о продукции (передачи), которая должна быть исключена из эфира, поскольку это снижает уровень маркетингового, а следовательно, и экономического потенциала организации. Предлагается проводить концентрационный анализ, вариантом которого может быть АВС-анализ, позволяющий изучить ассортимент передач, определить ее рейтинг по указанным критериям и выявить наиболее прибыльные передачи и программы. Как правило, ассортимент анализируется по двум параметрам: объем продаж (реализованное количество) и получаемая прибыль (реализованная торговая наценка). АВС-анализ основан на правиле Парето, согласно которому 20% ассортиментных позиций обеспечивает 80% прибыли [9]. Практика показывает, что 10% позиций из всего ассортимента дают 80% товарооборота, составляющую группу А; 15% позиций ассортимента дают 15% товарооборота, составляющую группу В; 75% позиций ассортимента (группа С) дают 5% товарооборота, составляющую группу С.

Таким образом, с учетом такой группировки, все передачи и программы на рынке телевизионных услуг можно разделить на группы по степени важности:

- группа А — наиболее востребованные передачи, которые ожидаются целевой аудиторией и просматриваются в полном объеме эфирного времени;
- группа В — передачи средней степени важности, например, передачи, которые смотрят не до конца или не вся целевая аудитория;
- группа С — наименее важные передачи, например, передачи, которые имеют наименьший рейтинг просмотров.

Первым этапом проведения АВС-анализа, в соответствии с указанными выше группами по степени важности, является определение целей. На втором этапе формируется комплекс организационно-экономических мер, далее определяются параметры анализа. Чаще всего телеканалы ставят перед собой задачу снижения количества непопулярных передач, в этом случае основными

параметрами будут рейтинг, прибыль, привлекательная способность телеканала и количество заключенных договоров с рекламодателями. После всех этих процедур составляется рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра, и рассчитывается доля каждого параметра с накопительным итогом путем прибавления параметра к сумме предыдущих параметров. Итогом анализа является выделение групп А, В и С, а также присвоение значения групп выбранным объектам [8].

Таким образом, особенности организации маркетинговой деятельности на телеканале заключаются в следующем: отсутствие материального вознаграждения от телезрителей за предоставляемые услуги; двухуровневая составляющая продукта телеканала по отношению с двумя группами потребителей В2В (Business to Business) и В2С (Business to Clients); формирование и поддержание бренда телеканала с целью привлечения своей целевой аудитории при помощи структурированной системы маркетинга и, как следствие, получения большей рекламной выручки; постоянное изменение различных условий в виде рейтингов телепрограмм, долей телеканала, применение новшеств от конкурентов, поэтому в телевизионном маркетинге весьма трудно ставить какие-либо прогнозы. Нужно отметить, возвращаясь к проблеме оптимизации информационной инфраструктуры Евразийского союза, что существующие на сегодняшний день информационные ресурсы наднационального уровня обладают большим потенциалом в деятельности масс-медиа, пока еще не задействованным в полной мере.

## Литература

1. *Иншаков О. В.* Экономическая генетика и наноэкономика. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007.
2. *Колобова Е. Ю.* Формирование конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов кинопоказа // Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский университет кино и телевидения. СПб., 2013. № 1 (1). С. 84–86
3. *Корнилов Е. А.* Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов-на-Дону, 1999.
4. *Кирилленко В. П., Алексеев Г. В.* Особенности правового положения субъектов международной журналистики // Управленческое консультирование. 2014. № 6 (66). С. 24–32.
5. *Лыскова Е.* «Онланта» хранит видеоконтент телерадиокомпании «МИР» в облаке // PR-NEWS [Электронный ресурс]. URL: [http://old.prnews.ru/release\\_view.asp?id=4D1708CC-CBD4-45B7-9473-B4636E22F0B2](http://old.prnews.ru/release_view.asp?id=4D1708CC-CBD4-45B7-9473-B4636E22F0B2) (дата обращения: 16.09.2016).
6. *Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой.* М.: Аспект Пресс, 2012.
7. *Официальный сайт телерадиовещательной организации Союзного государства [Электронный ресурс].* URL: <http://www.tro-soyuz.com> (дата обращения: 16.09.2016).
8. *Романова И. К.* Применение аналитических методов к исследованию Парето оптимальных систем управления // Журнал «Наука и образование: электронное научно-техническое издание», 2015. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-analiticheskikh-metodov-k-issledovaniyu-pareto-optimalnyh-sistem-upravleniya> (дата обращения: 15.03.2016).
9. *Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / под ред. Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца.* М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. С. 14.
10. *ФЕАМ-2012: интеграция начинается с медиа // Новости Кыргызстана [Электронный ресурс].* URL: <http://www.for.kg/news-204208-ru.html> (дата обращения: 10.11.2016).
11. *Reppel A.* The Marketing Mix: 4Ps, 7Ps or What? (2003) [Electronic text data]. Mode of access: <http://www.reppel.co.uk/marketing-theory/themarketing-mix-4ps-7ps-or-what.html> (дата обращения: 10.11.2016).