

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОИЗВОДСТВО МЕДИАПРОДУКЦИИ: ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТИПОЛОГИЯ

Е. Д. КОРНИЕВСКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются маркетинговые факторы, влияющие на производство медиапродукции в редакциях средств массовой информации. В ходе исследования выделяются восемь маркетинговых факторов такого порядка: цена, продукт, место продажи и способы распространения, продвижение, объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке. Однако степень оказываемого ими воздействия различна, она зависит от ряда регулирующих показателей, среди которых тип средства массовой информации, бюджет редакции (включая расходы на продвижение), характеристики целевой аудитории.

Ключевые слова: средства массовой информации; целевая аудитория; медиапродукция; маркетинговые факторы; комплекс маркетинга 4P; выпуск мультимедийного средства массовой информации; продвижение.

MARKETING FACTORS AFFECTING THE MAKING OF MEDIA PRODUCTS: CHARACTERISTICS AND TYPOLOGY

E. D. KORNIEVSKAYA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article considers marketing factors affecting the making of media products in the editorial offices of mass media. The study identifies eight marketing factors of this order: price, product, place of sale and distribution methods, promotion, volume of sales, product popularity among customers, recognition, as well as reputation in the market. However, the degree of impact varies and depends on several regulatory indicators, including media type, editorial budget (including promotion costs), characteristics of the target audience.

Keywords: mass media; target audience; media products; marketing factors; 4P marketing mix; multimedia release; promotion.

Введение

Деятельность современного средства массовой информации предполагает соединение творческо-

го и производственного компонентов, реализацию принципа мультимедийности в условиях конвергентной редакционной работы, поскольку медиаконтент предназначен для размещения на несколь-

Образец цитирования:

Корниевская ЕД. Маркетинговые факторы, влияющие на производство медиапродукции: характеристики и типология. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2024;1:20–26.
EDN: XRUQVZ

For citation:

Kornievskaya ED. Marketing factors affecting the making of media products: characteristics and typology. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2024;1:20–26. Russian.
EDN: XRUQVZ

Автор:

Екатерина Дмитриевна Корниевская – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Ekaterina D. Kornievskaya, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
katviokor@mail.ru

ких платформах и создается в разных форматах. Это требует формирования четких алгоритмов и точного сочетания процессов при организации выпуска СМИ. К тому же медиапродукция производится в коллаборации с представителями различных специальностей, которые трудятся в коллективе медиаорганизации, а также обеспечивается предварительной маркетинговой подготовкой к ее продвижению.

Материалы и методы исследования

Отправной точкой для выявления и исследования маркетинговых факторов стала классическая модель комплекса маркетинга 4Р (маркетинг-микс), разработанная Э. Д. Маккарти. В ней выделяются управляемые факторы – компоненты «price» («цена товара»), «product» («продукт с его характеристиками»), «place» («место продажи и способы распространения») и «promotion» («продвижение»). Данная модель также может быть дополнена элементом «people» («люди»), но, на наш взгляд, роль персонала в создании медиапродукта, как экстралингвистический фактор, требует рассмотрения в отдельной публикации.

В маркетинговой среде организации модель комплекса маркетинга 4Р находится под контролем руководства и службы управления, включая отдел маркетинга, который ставит задачи по разным на-

Такая подготовка связана с рядом факторов, которые воздействуют на творческие и производственные процессы в частности и бизнес-модель редакции в целом. Проанализированы научные источники и рассмотрена практика работы белорусских и российских медиа для выявления маркетинговых факторов, влияющих на производство медиапродукции, и структурирования их по значимости.

правлениям другим отделам. Полноценно раскрыть тему статьи удалось благодаря анализу трудов об организации работы конвергентных редакций А. А. Градюшко [1], А. В. Вырковского [2], В. И. Ивченкова [3] и Т. Л. Шоломицкой [4]. В частности, последняя отмечает, что «в мультимедийной редакции нужна более детализированная модель для эффективного управления производством» [4, с. 268]. Эмпирическую базу исследования составили публикации белорусских и российских СМИ, таких как «Юрист», «Смарт-пресс», «ОНТ», «Москва 24» и «Культура», и практика их работы.

Применялись методы сравнительного анализа и классификации, а также кабинетного информативно-целевого анализа документов (научных публикаций).

Результаты и их обсуждение

Цена. Данный фактор может рассматриваться с разных сторон, но его взаимосвязь с производством медиапродукта раскрывается главным образом через распределение бюджета для достижения цели при оптимальных затратах. Маркетологи или сотрудники пиар-отдела иницируют и осуществляют кампании, включающие в себя использование различных маркетинговых коммуникаций, популяризацию товара и его непосредственное продвижение на медиарынке. При этом чрезмерные расходы на продвижение не должны влиять на динамику цены. Поэтому в медиаорганизациях необходим четко расписанный бюджетный график, обоснованно распределяющий средства между подразделениями и кампаниями.

Предваряющая начало производственного цикла калькуляция формирует отпускную цену медиапродукции и, как следствие, стоимость реализации ее в розницу, по которой товар попадает к целевой аудитории. Прежде всего это наглядно проявляется в тех медиа, которые применяют издательскую бизнес-модель (продажа тиража печатного издания в розницу и по подписке, платный доступ к контенту онлайн-СМИ или скачиванию отдельных файлов с медиатекстами). Профессиональный правовой сайт, известный как бизнес-портал (с 2001 г. выпускает печатный журнал «Юрист»), предлагает несколько вариантов приобретения подписки разной стоимости

и продолжительности: доставку печатного журнала «Юрист», предоставление права использовать материалы портала *jurist.by*, их сочетание, а также активацию доступа к разделу «Кадровик» портала *jurist.by*. Временные промежутки подписки составляют полгода и год, а ее цена достигает 900 и 1100 руб. соответственно. При наличии только текстовой информации затраты на выпуск медиапродукции будут менее значительны, чем в случае включения в нее аудиовизуальных данных. Однако сегодня в медиапотреблении приоритетным считается визуальный или имеющий визуальные компоненты мультимедийный контент. Приглашение известных личностей в телешоу или размещение в журнале интервью с ними в сопровождении специально созданных фотопортретов также способно увеличить затраты на создание медиапродукта.

Подготовка потенциальной аудитории к выходу СМИ, знакомство с его тематическими приоритетами и информирование о том, через какие медиаплатформы и на каких условиях оно будет распространяться, ведутся через социальные сети, контекстную рекламу или директ-маркетинг. В интернет-маркетинге рассчитываются показатели эффективности, зависящие прежде всего от числа показов и количества уникальных пользователей контента. Они определяют рентабельность либо убыточность рекламной кампании. В случае ее полной окупаемости и получе-

ния прибыли после усилий по продвижению товара бюджет СМИ будет сбалансирован при изначально запланированных затратах. В результате неудачной рекламной кампании давление средств, не дающих отдачи, на реальную стоимость медиапродукта вырастет, они увеличат объем убытков, а первоначальная цена не приведет к получению прибыли.

Большая часть онлайн- и офлайн-продвижения медиапродуктов строится на рекламе, значит, важны взаимоотношения с рекламодателями. Объем маркетинговых расходов вырастет в случае низких показателей узнаваемости товара, а эти параметры определяются результатами проведенных исследований либо измерения аудитории с помощью специальных сервисов и приложений. В частности, в социальных сетях «Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер» и мессенджере «Телеграм» можно подключить просмотр статистики, узнать дополнительные показатели охвата и вовлеченности. Видеохостинг «Ютуб» предоставляет статистику просмотров и посетителей канала владельцу аккаунта. Благодаря аналитическим сервисам публикации статей на сайтах можно анализировать по количеству посетителей интернет-ресурсов и совершенным ими целевых действий. А. Е. Рябова и Л. М. Прохорова рассмотрели эффективность рекламных кампаний посредством показателей конверсии: коэффициента конверсии обращений, коэффициента конверсии контактов, коэффициента конверсии коммерческих предложений и общего коэффициента конверсии [5, с. 97].

Продукт. На разных этапах создания медиапродукта отделы компании могут работать и самостоятельно, и совместно. Т. Л. Шоломицкая выявила 14 основных этапов такого производства: 1) планирование; 2) предварительный сбор информации; 3) анализ данных; 4) первичное распределение; 5) полевой сбор информации; 6) корректировки и окончательное распределение; 7) упаковку мультимедийного продукта; 8) переупаковку; 9) дистрибуцию; 10) коммуникацию с аудиторией; 11) сбор дополнительных данных; 12) развитие истории после публикации; 13) профилактику ошибок; 14) документацию лучших практик [4, с. 269]. Среди них выделяются этапы, в которых медиаорганизации потребуются маркетологи. В частности, маркетологи способны оказать помощь уже на начальных этапах – втором и пятом. Девятый этап включает в себя как размещение готовых медиапродуктов на различных площадках, так и внедрение подходящих маркетинговых инструментов продвижения товара. Во второй этап входят маркетинговые исследования, опросы, конкурсы и онлайн-мастер-классы.

На десятом этапе редакция посвящает время коммуникации с потребителями, что может быть организовано пиар-отделом. Необходимо отследить результаты обратной связи, ответить на вопросы и замечания целевой аудитории. Редакционная по-

литика устанавливает и разделяет обязанности сотрудников, но в крупных медиаорганизациях с жестким графиком работы и выпуска СМИ журналисты, дизайнеры, фотокорреспонденты и видеооператоры обычно не имеют возможности читать комментарии.

Иногда вариантом экономии собственного времени, с одной стороны, и уделения внимания освещению своего медиапродукта на различных площадках, с другой стороны, может выступать особая рубрика на сайте. Например, раздел «СМИ о нас», который присутствует у информационного ресурса «Смартпресс», включает материалы других медиа, ссылающихся на этот портал.

Заключительными двумя этапами создания медиапродукта занимаются маркетологи. Оперативный и коллективный разбор проблем помогает сократить их масштабы и частоту повторения. А фиксируя на редакционных совещаниях удачные журналистские, редакторские, технические и маркетинговые решения, руководство и редколлегия, управленческое и творческое ядро медиаорганизации соответственно, получают возможность выявлять и накапливать эффективные методики работы, аккумулировать опыт.

Место продажи и способы распространения.

Данный маркетинговый фактор имеет разное воплощение для различных медиапродуктов: для печатных СМИ он связан с локациями продаж и способами доставки товара потребителям, для аудиовизуальных СМИ – с каналами вещания, а для онлайн-СМИ – с интерактивными сетевыми площадками и медиаплатформами. Многие в маркетинговых действиях зависят от того, в какой раз медиапродукт выпускается на рынок. Если это первый выход, то с точки зрения целевой аудитории, для которой планировалось создание нового медиа, в политике его продвижения полезны формирование ценностей бренда и акцентирование внимания на них.

Отметим, что места розничной торговли – пространства, предназначенные для продвижения печатных и иных СМИ, которые можно представить аудитории с помощью рекламных принтов (обычно в виде постеров и листовок), материалов, стендов и средств наружной рекламы. Интерактивные площадки не закрыты, но забронированы рекламодателями: рекламные объявления, видеоролики или сообщения-посты размещаются на официальных сайтах медиаорганизаций и отдельных СМИ, а также в их аккаунтах в социальных сетях и каналах в мессенджерах.

На официальных сайтах редакций могут публиковаться анонсы или промовидеоролики. И если ранее СМИ старались придерживаться политики совпадения контента на разных медиаплатформах, включая сетевые площадки, то сегодня наблюдается другая тенденция. Некоторые компании распро-

деляют контент между сайтом, социальными сетями и мессенджерами. В результате, просмотрев анонсы и дайджесты, пользователь сможет найти полный текст, только перейдя на соответствующую страницу по ссылке. Наличие у СМИ мобильных приложений повышает оперативность их коммуникации с целевой аудиторией, делает ее более простой и открытой, что сегодня является главной ценностью для телеканалов, находящихся в ситуации поиска зрителей нового поколения.

Мобильное приложение белорусского телеканала «ОНТ», которое можно найти в сервисе «Гугл плей», поднимало свой рейтинг на протяжении последних пяти лет, и, судя по комментариям, сейчас оно обладает самыми высокими оценками. Отзывов с отметкой «пять звезд» насчитывается приблизительно 65 %, чего нельзя сказать о приложении «БТ – новости, спорт, ТВ онлайн», которое скачало в 10 раз больше человек. Пользователей привлекают актуальность новостной ленты, возможность онлайн-вещания и удобство перехода в социальные сети. Для СМИ подобный способ распространения медиапродукта проще, чем, например, электронная почта.

Продвижение. Сегодня продвижение товара через различные каналы стимулирует аудиторию и убеждает ее в необходимости приобретения и потребления медиапродукции конкретного бренда. Средства продвижения чаще всего включают в себя аудиовизуальную рекламу, практику связей с общественностью, стимулирование сбыта (в том числе кросс-промоушен), SEO-анализ, использование социальных сетей (часто для вирусного маркетинга), рассылки, промоакции.

В социальных сетях такие процессы, как массфолловинг (поиск потенциальной аудитории и подписка на страницы пользователей) и тегинг (употребление хештегов – слов, помеченных символом #), помогают анонсировать программы [6, с. 100]. Как дополнительный показатель популярности и успеха медиапродукта следует рассматривать самостоятельное создание целевой аудиторией тематических сообществ.

По мнению Е. А. Храмовой и А. Н. Хацкелевич, к числу маркетинговых факторов можно отнести объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутацию на рынке [7, с. 89]. Для привлечения внимания к выходу сериала «Секс в большом городе» на белорусском языке с помощью видеосервиса «Вока» были задействованы радиовещание и телевидение: прямые эфиры с кастинга актеров дубляжа, репортажи с озвучки транслировались в эфире радиостанций «Юнистар» и «Гомельское городское радио», телеканалов «СТВ» и «Мозырь». Также помогла тематиче-

ская фотосессия участников проекта в образах озвученных ими героев. В общей сложности по проекту вышли 520 публикаций: 213 материалов появились в 103 СМИ по всей Беларуси, причем половина из них – в региональных медиа, и 307 постов – в 87 интернет-сообществах. На участие в конкурсе было подано 417 заявок из 36 городов, включая Варшаву, Кёльн, Париж и Санкт-Петербург. Кастинг на народную озвучку первого эпизода сериала прошли 56 мужчин и 361 женщина¹.

Объем продаж. Данный маркетинговый фактор следует рассматривать не в процессе создания медиапродукта, а после его полной передачи в места продаж, откуда поступят данные о количестве покупок, и перенесения на интерактивные площадки в интернете, где можно собирать статистику. Подобной работой занимаются специалисты отдела маркетинга, чтобы определить окупаемость медиапроекта.

Популярность продукта среди покупателей. Этот показатель измеряется по истечении некоторого времени, для того чтобы убедиться в сохранении у целевой аудитории интереса к медиапродукту. Стоит повторять проведение опросов, выявляющих популярность СМИ, и сравнивать их результаты. Например, интернет-магазин «Оз.бай» последовательно анализирует параметры обслуживания мест продаж, а также их популярность. Данные об этом он собирает у покупателей через мобильное приложение.

Узнаваемость на рынке. Указанный маркетинговый фактор также сложно рассматривать в начале деятельности компании. Лишь когда СМИ способно на основании анкетных данных подтвердить, что его целевая аудитория выделяет бренд среди прочих, это значит, что желаемый уровень узнаваемости достигнут. Повысить его может дополнительное вовлечение аудитории в создание медиапродукта до его продвижения. Так, российские телеканалы «Москва 24» и «Культура» часто снимают выездные репортажи в парках или на улицах города, находясь близко к телезрителю [6, с. 111].

Репутация на рынке. Измерение этого очень значимого маркетингового фактора традиционно сводится к оценке мнения других участников отрасли, которое сложилось в профессиональной среде. На итоговый показатель общественной позиции редакция СМИ способна повлиять своей деятельностью. Данный фактор, в отличие от предыдущих, не просто изменить, так как он связан с восприятием, ассоциациями и сознанием людей.

Описанные маркетинговые факторы вносят вклад в создание медиапродукта, однако они различаются степенью своего влияния в зависимости от конкретных условий. Ее определяют следующие ключевые

¹Национальный кастинг на озвучку сериала «Секс в большом городе» на белорусском языке // APC коммюникейшнз : сайт. URL: http://www.ars.by/portfolio/sex_in_the_big_city (дата обращения: 14.10.2023).

показатели: тип СМИ, работающего над формированием медиабренда, бюджет, которым оно располагает, и целевая аудитория. Корпоративные, местные, региональные, общенациональные и транснациональные СМИ разнятся не только масштабом информационного поля и характером деятельности, но и корпоративной структурой и политикой в отношении внешней среды. Именно это является причиной сложности использования универсального перечня маркетинговых факторов. Исходя из специфики своего типа, корпоративные СМИ не будут использовать такой фактор, как узнаваемость на рынке, в полной мере. Для них он не настолько необходим, как для общенациональных или транснациональных СМИ.

И. П. Савельева и Л. В. Капустинская утверждают, что ассортиментная политика торговой компании строится на многочисленных факторах: спросе, рентабельности, конкуренции, месторасположении, социальном составе населения, национальных и исторических особенностях, транспорте и логистике, оборудовании и материально-технической базе, сырьевой базе, сезонности, кадровом составе, ка-

налах распространения, достижениях научно-технического прогресса [8, с. 6]. По мнению авторов, фактор кадрового состава оказывает незначительное влияние на торговую фирму и преимущественно воздействует на процесс повседневной работы. Однако именно коллектив решает проблемы, возникающие по перечисленным направлениям. Он определяет качество функционирования производства и в результате его итоговые показатели. Для медиаорганизации, на наш взгляд, это еще более характерно, нежели для компаний, специализирующихся в иных отраслях.

Также важно добавить фактор опыта работы, свидетельствующий о том, сколько лет медиаорганизация действует на рынке. Конечно, начинающая радиостанция не способна широко использовать факторы цены и репутации на рынке, но в стратегическом плане ее менеджмент понимает их значение и видит перспективу, к которой необходимо стремиться. В табл. 1 приведено соотношение этапов жизненного цикла компании и маркетинговых факторов, участвующих в ее развитии.

Таблица 1

**Соотношение этапов жизненного цикла компании
и маркетинговых факторов, участвующих в ее развитии**

Table 1

**The relationship between the stages the company's life cycle
and marketing factors involved in its development**

Этап развития компании	Маркетинговые факторы, используемые полноценно	Маркетинговые факторы, используемые частично
Становление	Продукт, продвижение	Цена, место продажи и способы распространения, объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке
Рост	Продукт, место продажи и способы распространения, продвижение	Цена, объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке
Зрелость	Цена, продукт, объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке	Место продажи и способы распространения, продвижение
Упадок	Цена, продукт, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке	Место продажи и способы распространения, продвижение, объем продаж

Безусловно, определяющее значение для производства медиапродукции имеет такой экономический и маркетинговый фактор, как бюджет медиаорганизации, в частности размер денежных средств, которые могут быть затрачены на выпуск и продвижение СМИ. Пополнить счет и укрепить бюджет доходами, как правило, можно через большой объем продаж и высокие показатели на рынке рекламы. По Указу Президента Республики Беларусь от 31 марта 2022 г. № 131 «О развитии средств массовой информации» в стране был введен специальный рекламный сбор для поддержки государственных СМИ².

Состояние редакционного бюджета напрямую влияет на возможности полноценного использования маркетинговых факторов: неспособность пойти на достаточные затраты сдерживает построение и реализацию маркетинговой стратегии компании. В итоге медиаорганизация оптимизирует, сокращает объем средств, выделенных на каждый из этих факторов, вводя их постепенно и по неотложной необходимости. Здесь важно планировать расходы и учитывать сроки финансирования маркетинговых факторов при реализации маркетинговой стратегии медиаорганизации (табл. 2).

²«Рекламный» сбор вводится в Беларуси для поддержки госСМИ [Электронный ресурс] // Sputnik Беларусь. URL: <https://sputnik.by/20220331/reklamnyy-sbor-vvoditsya-v-belarusi-dlya-podderzhki-gossmi-1061753298.html> (дата обращения: 07.09.2023).

Таблица 2

**Сроки финансирования маркетинговых факторов
при реализации маркетинговой стратегии медиаорганизации**

Table 2

**Timing of financing of marketing factors
when implementing the marketing strategy of a media organisation**

Срок финансирования	Маркетинговый фактор
Каждый период	Цена
	Продукт
Начальный период	Место продажи и способы распространения
	Продвижение
Основной период	Объем продаж
	Популярность продукта среди покупателей
	Узнаваемость на рынке
Заключительный период	Репутация на рынке

На этапах становления и роста компании показатели охвата целевой аудитории с учетом типа СМИ не способны предоставить возможность воспользоваться всеми маркетинговыми факторами полноценно, чтобы обеспечить эффективную коммуника-

цию с потребителями. Ввод данных факторов будет скорее постепенным процессом. В табл. 3 представлено соотношение охвата целевой аудитории и маркетинговых факторов, задействованных для его достижения.

Таблица 3

**Соотношение охвата целевой аудитории
и маркетинговых факторов, задействованных для его достижения**

Table 3

**The relationship between the reach of the target audience
and marketing factors involved in achieving it**

Охват целевой аудитории, %	Маркетинговые факторы
10–30	Цена, продукт, продвижение
30–60	Место продажи и способы распространения, объем продаж, популярность продукта среди покупателей
60–100	Узнаваемость, а также репутация на рынке

В. И. Ивченков в качестве существенных категорий медиатекста рассматривает медийность и массовость. Каждое СМИ имеет набор требований к организации текста, в число которых входят графические, иллюстративные, аудиальные требования, а также требования к сочетанию текста с видеороликами и составлению веб-текста или телетекста. Ученый утверждает, что «категория массовости обусловлена спецификой социально ориентированной коммуникации, в которой интегрируются автор и адресат»³ [3, с. 97]. На наш взгляд, особенности

реализации данных категорий могут восприниматься аудиторией постепенно, что замедлит действие таких маркетинговых факторов, как продукт, продвижение и популярность продукта среди покупателей. Это может вызывать потерю творческого вдохновения у авторов. Таким образом, СМИ формирует «совокупность элементов производства контента, которые диктуются спецификой его подачи в соответствии с информационно-коммуникационными технологиями и концепцией (редакционной политикой) СМИ» [3, с. 96].

Заключение

На создание медиапродукции воздействует каждый из существующих управляемых маркетинговых факторов. В ходе исследования вместе с ними выделены в общей сложности восемь маркетинговых факторов, влияющих на производство медиапродук-

ции: цена, продукт, место продажи и способы распространения, продвижение, объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке. Однако степень оказываемого ими воздействия различна, она зависит

³Здесь и далее перевод наш. – Е. К.

от ряда регулирующих показателей. В их число входят тип СМИ, бюджет редакции (включая расходы на продвижение), характеристики целевой аудитории.

В дальнейшем необходимо проанализировать роль персонала в создании медиапродуктов и ме-

ханизм влияния маркетинговых факторов на охват целевой аудитории. Названные факторы выступают как экстралингвистические в отношении медиа-текстов, что требует изучения их роли в контент-стратегии редакций.

Библиографические ссылки

1. Градюшко АА. Современная журналистика в цифровой экосистеме: теоретические подходы зарубежных медиа-исследователей. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;1:22–27. EDN: HMQZXM.
2. Вырковский АВ. Медиа-система Республики Беларусь: борьба противоположностей. *Век информации*. 2017;2–1:223–225. EDN: YGRTML.
3. Іўчанкаў ВІ. Асноўныя катэгорыі медыятэксту. В: Хмель ЕР, редактор. *Журналистика – медиалогия – наставничество. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора Б. В. Стрельцова; 1 марта 2023 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2023. с. 95–98.
4. Шоломицкая ТЛ. Основные этапы производства мультимедийного продукта в редакции СМИ. В: Хмель ЕР, редактор. *Журналистика – медиалогия – наставничество. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора Б. В. Стрельцова; 1 марта 2023 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2023. с. 266–271.
5. Рябова АЕ, Прохорова ЛМ. Основные показатели эффективности интернет-маркетинга. В: Евстигнеева ТВ, редактор. *Современные направления развития маркетинга и менеджмента. Материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции; 30 мая 2022 г.; Ульяновск, Россия*. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет; 2022. с. 93–98.
6. Омельченко КИ. *Холдинг как субъект создания и продвижения медиапродукта* [диссертация]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2016. 137 с.
7. Храмовой ЕА, Хацкевич АН. Важность брендинга и его составляющих в жизни компании. В: Пермский государственный национальный исследовательский университет. *Тренды в маркетинге и менеджменте в 2022 году. Материалы межвузовской научно-практической конференции студентов; 22 ноября 2022 г.; Пермь, Россия*. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет; 2023. с. 89–92.
8. Савельева ИП, Капустинская ЛВ. Маркетинговые факторы, влияющие на формирование ассортиментной политики компании. *Наука без границ*. 2017;6:5–8.

References

1. Hradziushka AA. Modern journalism in the digital eco-system: theoretical approaches of foreign media researchers. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;1:22–27. Russian. EDN: HMQZXM.
2. Vyrkovsky AV. Media system in Republic of Belarus: the struggle of opposites. *Vek informatsii*. 2017;2–1:223–225. Russian. EDN: YGRTML.
3. Iwchankaw VI. [Main categories of media text]. In: Khmel' ER, editor. *Zhurnalistika – medialogiya – nastavnichestvo. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi pamyati professora B. V. Strel'tsova; 1 marta 2023 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism – medialogy – mentoring. Proceedings of the International scientific and practical conference dedicated to the memory of professor B. V. Streltsov; 2023 March 1; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2023. p. 95–98. Belarusian.
4. Sholomitskaya TL. [The main stages of multimedia product production in the media editorial office]. In: Khmel' ER, editor. *Zhurnalistika – medialogiya – nastavnichestvo. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi pamyati professora B. V. Strel'tsova; 1 marta 2023 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism – medialogy – mentoring. Proceedings of the International scientific and practical conference dedicated to the memory of professor B. V. Streltsov; 2023 March 1; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2023. p. 266–271. Russian.
5. Ryabova AE, Prokhorova LM. [Main indicators of Internet marketing effectiveness]. In: Evstigneeva TV, editor. *Sovremennye napravleniya razvitiya marketinga i menedzhmenta. Materialy III Vserossiiskoi zaachnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 30 maya 2022 g.; Ul'yanovsk, Rossiya* [Modern directions of marketing and management development. Proceedings of the 3rd All-Russian extramural scientific and practical conference; 2022 May 30; Ulyanovsk, Russia]. Ulyanovsk: Ulyanovsk State Technical University; 2022. p. 93–98. Russian.
6. Omel'chenko KI. *Kholding kak sub'ekt sozdaniya i prodvizheniya mediaprodukta* [Holding as a subject of creation and promotion of media product] [dissertation]. Saint Petersburg: St. Petersburg University; 2016. 137 p. Russian.
7. Khramovoi EA, Khatskelevich AN. [The importance of branding and its components in the life of the company]. In: Perm State National Research University. *Trendy v marketinge i menedzhmente v 2022 godu. Materialy mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov; 22 noyabrya 2022 g.; Perm', Rossiya* [Trends in marketing and management in 2022. Proceedings of the interuniversity scientific and practical conference of students; 2022 November 22; Perm, Russia]. Perm: Perm State National Research University; 2023. p. 89–92. Russian.
8. Savel'eva IP, Kapustinskaya LV. Marketing factors affecting the formation of assortment company policy. *Nauka bez granits*. 2017;6:5–8. Russian.

Статья поступила в редколлегию 17.10.2023.
Received by editorial board 17.10.2023.