

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-13>

УДК 330:303

СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТІ

MODERN RESEARCH METHODS IN MEDIA MANAGEMENT

Кваско Алла Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7726-4501>

Сухорукова Ольга Аркадіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7157-8270>

Григорова Зоя Валентинівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4547-9812>

KvaskoAlla, SukhorukovaOlha, Grygorova Zoia
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Пошук медійним підприємством своєї позиції на медіаринку пов'язаний з організацією і проведення медіа-дослідження, в результаті якого визначаються уподобання аудиторії, що виступає споживачем медіапродукту. В статті розглянуто методи вивчення і вимірювання аудиторії медіа, зокрема: узагальнено класифікацію методів медіадосліджень; розглянуто основні методи збору інформації з виокремленням їх переваг і недоліків та сфери використання щодо різних медіа. Визначено, що в сучасних умовах при вивченні аудиторії телебачення, радіо, інтернету варто використовувати метод електронного сканування, проте лише його поєднання з опитувальним методом, який допомагає з'ясувати мотиви поведінки споживачів, результати дослідження можна вважати повними. Виділено узагальнюючі показники медіаметрії аудиторії та часткові показники відносно окремих видів медіа.

Ключові слова: медіа, медіадослідження, медіаметрія, панельні дослідження, опитувальні методи, аудиторія, вимір аудиторії, рейтинг, охоплення.

Поиск медийным предприятием своей позиции на медиарынке связан с организацией и проведением медиаисследования, в результате которого определяются предпочтения аудитории, которая выступает потребителем медиапродукта. В статье рассмотрены методы изучения и измерения аудитории медиа, в частности: обобщена классификация методов медиаисследований; рассмотрены основные методы сбора информации с выделением их преимуществ и недостатков, а также сферы использования относительно различных медиа. Определено, что в современных условиях при изучении аудитории телевидения, радио, интернета следует использовать метод электронного сканирования, но только его сочетание с опросным методом, который помогает выявить мотивы поведения потребителей, результаты исследования можно считать полными. Выделены обобщающие показатели медиаметрии аудитории и частичные показатели в отношении отдельных видов медиа.

Ключевые слова: медиа, медиаисследования, медиаметрия, панельные исследования, опросные методы, аудитория, измерение аудитории, рейтинг, охват.

The search for a media company's position in the media market is associated with the organization and conduct of media research, which determines the preferences of the audience that acts as a consumer of the media product. The development of the media and its stability in the media market will be determined by the speed of response to changes in the external environment, which is impossible without appropriate research. The result of media research will be, on the one hand, the identification of problems in the media product (content) of the enterprise, and on the other – the identification of prospects for further development through borrowed advertising funds. Classification of methods of mediametry is possible on several grounds: the method of data collection and analysis, the nature of the organization and the duration of relations with respondents, the frequency of research, methods of obtaining data. The main methods of obtaining data are diary panels, questionnaires, panels built on the principle of electronic scanning. Specialized research methods include those that are suitable for one particular type of media. First of all, we are talking about external media (such as billboards). The choice of method depends on a number of factors, namely: the type of media for which the study is conducted; sample size; the cost of research and financial capabilities of the organization, etc. The results of the research can also be influenced by several factors: the respondent's attitude to the survey procedure or the content of the questions in the questionnaire, to the responsible performance of work in the case of self-registration of the event; the influence of the interviewer on the respondent, the need and quality of additional technical means, etc. Processing of research results involves the definition of indicators (parameters), some of which can be used for any media, and the other part is specific with limited use. Mediametric indicators are divided into single and multiple, general and cumulative. The general indicators include: rating, coverage, frequency, profile, share. The results of research are used in determining the popularity of a media product, studying the competitive environment, media planning and more.

Keywords: media, media research, mediametry, panel research, survey methods, audience, audience measurement, rating, coverage.

Постановка проблеми. В умовах загострення конкуренції актуальним стає необхідність раціонального використання ресурсів та наявних потенційних можливостей підприємства для удосконалення управління його розвитком. Ключовим питанням розвитку медіапідприємств є створення медіапродукту, що знайде свого споживача – аудиторію. Ефективне управління розвитком підприємств медіаіндустрії неможливе без проведення медіадосліджень. В широкому розумінні медіадослідження розглядають як один з варіантів маркетингових соціологічних досліджень, а саме досліджень преси, радіо, телебачення, інтернету, нових медіа, рекламних продуктів, їх аудиторії та популярності. Результати подібних досліджень необхідні, з одного боку, власникам медіаорганізацій для розробки стратегії їх розвитку, а з іншого боку – рекламодавцям, для визначення кращого місця та часу для розміщення свого рекламного повідомлення. Оцінка результату поширення медіапродукту, або «медіа ефект», базується саме на використанні методів медіаметричних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням методології медіадосліджень, приділена увага у працях зарубіжних та вітчизняних вчених таких як, І. Д. Фомічової, Х. Бевілла, І. Дашевської. Окремі аспекти медіаметричних досліджень за видами ЗМІ розглядали: Ф. Наполі, А. Костеріх, І. В. Черемних, В. А. Полторак щодо телеаудиторії; А. Кросслі, О. Я. Гоян – відносно радіоаудиторії; В. Рябічева, М. Чучеткова, Л. Черноус – стосовно

інтернет-аудиторії. Однак навіть за великої кількості присвячених медіаметрії публікацій повне і всебічне дослідження аудиторії медіа потребує узагальнення та структурування інформації щодо методології медіадосліджень, що і зумовлює актуальність роботи в цьому напрямі.

Постановка завдання. Основною метою роботи є встановлення особливостей методики дослідження аудиторії як споживача різних медіапродуктів та інструментарію при реалізації рекламних можливостей медіапідприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з особливостей управління медіапідприємством є необхідність постійного моніторингу та вивчення аудиторії, що є споживачем медіапродукту (товару), під яким розуміють контент. В той же час сама аудиторія сприймається як інструментарій медійного ринку, оскільки використовується для продажу рекламних можливостей відповідного медійного підприємства, що є джерелом його фінансування.

Медіаметрія (медіавимірювання) – це практична діяльність з регулярного дослідження аудиторії ЗМІ, зокрема, її об'єктивних характеристик (розміру, складу) та поведінки щодо медіа споживання [1, с. 5]. Вона надає великий масив відомостей та дозволяє не лише дослідити динаміку інформаційного споживання, а й визначити комунікативну ефективність медіапідприємств при передачі повідомлень та ефективність використовуваних технологій.

Варто відзначити, що більшість авторів публікацій, які стосуються медіадосліджень та, зокрема, їх методології, зосереджують найбільшу увагу лише на окремих параметрах оцінки аудиторії різних видів медіа. Проте наявність значної кількості методів медіаметрії дає можливість їх структурувати за рядом класифікаційних ознак.

Як і будь-які методи дослідження, методи медіаметрії поділяються на кількісні і якісні. Перші засновані на збиранні та обробленні великих масивів інформації, що дозволяє виявити певні статистичні закономірності. Якісні методи, навпаки, призначені для вивчення невеликої сукупності об'єктів. Різняться вони і за широтою способів отримання інформації. Так, якщо кількісні методи для збору інформації використовують опитування, лічильники та щоденники аудиторії, то для якісних методів це вже експертне опитування, глибинне інтерв'ю та фокус-група. Кількісні дослідження дають змогу описати і пояснити події на медіаринку, побудувати профіль цільової аудиторії, визначити частку споживачів контенту певного підприємства (каналу), оцінити

сприйняття цільовою групою інформації від різних ЗМІ.

Серед інших ознак класифікації методів медіаметрії виділяють характер організації або тривалість стосунків з респондентами, періодичність проведення дослідження, способи отримання даних. Узагальнена інформація подана у табл. 1.

Серед основних засобів медіаметрії, що є способами збору інформації, виділяють: щоденникові панелі, опитувальні панелі (особисте інтерв'ю, телефонні, самостійно заповнювані, онлайн опитування), панелі, побудовані за принципом електронного сканування (піплметри, радіометри, радіоконтроль) [1; 2; 4].

Щоденникові панелі передбачають, що респонденти кожного дня ведуть записи у щоденнику, який потім надається дослідникам. Опитувальні панелі базуються на методиках кількісних опитувань [4, с. 24]. Саме опитування передбачає, що дослідник задає респондентам ряд питань, для того, щоб через відповіді отримати інформацію, що його цікавить. Опитування може проводитись методом особистого інтерв'ю (face-to-face)

Таблиця 1

Класифікація методів медіадосліджень

Ознака класифікації	Види медіадосліджень	Характеристика методів
1. За методом збору та аналізу даних	– кількісні	базуються на опитуванні певної кількості респондентів, передбачають наявність конкретного стандартизованого інструменту та дозволяють отримати числові значення досліджуваних показників
	– якісні	носять нестандартизований характер, орієнтуються на розкриття причинно-наслідкових зв'язків та передбачають змістовний аналіз відповідей респондентів щодо предмету дослідження (обговорення)
2. Характер організації або тривалість стосунків з респондентами	– точкові (разові)	проводяться одноразово та їх зміст не повторюється у подальших дослідженнях
	– повторювальні (хвильові або трекінг)	проводяться періодично (хвилями), як правило, через рівні проміжки часу та стосуються одних і тих же характеристик
	– безперервні	проводяться постійно протягом тривалого періоду часу
3. Періодичність проведення дослідження	– панельні	дослідження проводяться через рівні проміжки часу (періодично) за допомогою однакових форм опитування, що застосовуються до одної й тої ж групи респондентів, та стосуються одної й тої ж теми.
	– зі змінним складом респондентів	передбачають, що група респондентів кожного разу є іншою
4. Способи отримання даних	– опитові	опитування респондентів відбувається способом інтерв'ю, анкетування, щоденників, а отже означає участь в цьому процесі іншої людини
	– апаратні	означають, що респондент взаємодіє з приладом, який фіксує його поведінку, тобто інша людина виключена з процесу опитування

Джерело: складено на основі [2; 4; 5]

або через телефонні опитування (САТІ). Особисте інтерв'ю може бути стандартизованим або не стандартизованим. Перше є процедурою з певним набором закритих питань та декількома варіантами відповідей на них, серед яких респондент має обрати одну, а друге, можна назвати вільним, оскільки інтерв'юєр має лише план бесіди та перелік питань, а відповіді формулює сам респондент. Телефонне опитування дає можливість швидко отримати інформацію на поставлені питання в результаті бесіди по телефону між інтерв'юєром та респондентом. Вибірка телефонних номерів для опитування формується способом випадкового відбору.

Панелі, побудовані за принципом електронного сканування, використовують спеціальні пристрої (апарати), що фіксують поведінку респондента незалежно від нього самого. Прикладом таких пристроїв є: піплметри, що використовуються для вимірювання телеаудиторії, а отже підключаються до телевізора і фіксують канал, що включений в даний

момент; радіометри для вимірювання аудиторії радіо (проте їх використання обмежене); PPM (Portable People Meter) – пасивні піплметри, які автоматично фіксують будь-які звуки навколо респондента і не потребують підключення до теле- або радіоапаратури, достатньо лише носити їх з собою ввімкненими; «радіоконтроль» – пристрій у вигляді наручного годинника, який фіксує будь-який шум (звук), а передана на комп'ютер інформація порівнюється з інформацією з ефіру [3; 4; 6].

Кожен із зазначених способів збору інформації має свої переваги і недоліки, що зведемо в таблицю.

І. Дашевська у одній зі своїх публікацій навела розподіл методів за видами медіа, для яких вони можуть використовуватись, а також надала характеристики спеціалізованим методам медіа досліджень. Так, опитувальний метод (Day after recall) може використовуватись для досліджень аудиторії телебачення, радіо, преси, інтернету. Щоденникові дослідження використовуються, як правило, для телеба-

Таблиця 2

Переваги та недоліки способів збирання інформації

Спосіб збирання інформації	Переваги	Недоліки
Щоденниковий	– часовий лаг між подією та її реєстрацією є мінімальним, що знижує неточності відображення інформації	– висока трудомісткість методу; – ймовірність безвідповідального відношення респондента до фіксації подій; – складності контролю якісного виконання респондентом фіксації подій; – можливість «осипання панелі»; – ефект «дорослішання» респондентів та «дозрівання» тестових одиниць
Опитувальний	– відносно дешевий метод; – є гнучким методом отримання інформації за широким спектром питань; – результатом є великий обсяг інформації;	– вплив інтерв'юєра; – звернення до людської пам'яті, що не завжди дає змогу дати відповіді на питання анкети; – наявність певних територіальних обмежень при роботі інтерв'юєра з респондентами; – висока трудомісткість підготовчої роботи; – можливість «осипання панелі»; – ефект «дорослішання» респондентів; – для різновидів опитувального способу – різниця між вербальною та невербальною поведінкою.
Електронне сканування	– відображає реальну поведінку респондентів; – відсутність впливу інтерв'юєра; – виключення фактору особистої реєстрації подій; – оперативність отримання інформації; – високий рівень контролю за якістю отриманих даних.	– потреба у спеціальних додаткових пристроях, при цьому, наприклад, не всі телевізори оснащені сканером; – за допомогою сканування можна отримати не всю потрібну інформацію; – неможливо вивчити мотивацію респондентів; – велика кількість відмов респондентів від участі у дослідженнях

Джерело: складено на основі [3; 4; 5; 6; 7; 8]

чення, радіо, інтернету та зовнішніх носіїв інформації. Апаратний метод або електронне сканування можна використовувати для медіадосліджень телебачення, радіо (зокрема мобільного радіо), зовнішніх носіїв інформації. До спеціалізованих методів віднесено: методика стандартних маршрутів, методика GFK, розрахункова методика – для зовнішніх носіїв інформації (як правило, рекламної інформації); National Readership Survey – для преси; on-line опитування – для інтернету [3].

Як бачимо, основою спеціалізованих методів медіадосліджень також є опитування. Оскільки саме результати обробки анкет допомагають виявити мотиви поведінки споживачів різних медіа. Здавалося, говорячи про аудиторію друкованих ЗМІ можна було б використовувати дані про наклад видань, однак не все так просто. По-перше, особа, що придбала газету або журнал, зробила це для сім'ї, а отже читачами може вже бути 2-3 людини. По-друге, враховуючи рівень доходів населення країни та реалії сьогодення, можливий варіант читання одного і того ж примірника різними особами, що не є членами одного домогосподарства (наприклад, сусіди та друзі родини), а це ще збільшує аудиторію друкованого медіа порівняно з фактичним накладом.

Важливою складовою медіадосліджень є обробка отриманої інформації та визначення медіаметричних показників (параметрів). Відзначимо, що показники прийнято поділяти на загальні та кумулятивні, одиничні і множинні. Одиничний показник є характеристикою певної ознаки окремого респондента, а сума одиничних показників відповідатиме множинному показнику. Таким чином при обробці результатів досліджень переходять від одиничних до множинних показників. Загальні показники характеризують величину аудиторії в конкретний період часу або відносно конкретного медіа (каналу, видання тощо). Кумулятивні показники мають відношення до різних періодів часу та різних об'єктів.

На нашу думку, залежно від кількості видів медіа, для яких можуть визначатись показники, їх варто поділити на узагальнюючі та часткові. До узагальнюючих будемо відносити ті, що використовуються більше ніж для половини медіа, а інші, відповідно, складуть групу часткових показників. Наприклад, якщо при дослідженні основних засобів масової комунікації (телебачення, радіо, преса, інтернет) показник можна визначити для трьох з них, то він вважатиметься узагальнюючим.

Виходячи з такого поділу, до узагальнюючих показників будуть відноситись:

1. Рейтинг – це величина реальної аудиторії певного медіа, що визначається як співвідношення всіх осіб, хто мав будь-який контакт з подією, до генеральної сукупності (населення). Проте відкритим залишається питання кого саме відносити до генеральної сукупності – все населення взагалі чи лише тих, хто потенційно мав доступ до каналу комунікації. Наголосимо на тому, що рейтинг – є похідним для розрахунку більшості з використовуваних індексів [9, с. 59].

2. Охоплення або покриття (Coverage, Reach) – «сукупність індивідів, що принаймні один раз контактували з повідомленням. Виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторії преси, радіо та Інтернету» [10, с. 55]. Даний показник показує ступень досягнення цільової аудиторії. Як правило Coverage відноситься до потенційної аудиторії медіа, а Reach – враховує реально досягнуту аудиторію.

3. Частота (Frequency) – середня кількість контактів з певним повідомленням.

4. Аффіниті (Affinity) – профільність або відповідність цільової групи – характеризує «співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, до всієї аудиторії повідомлення» [10, с. 55-56]. Іншими словами, це співвідношення у відсотках нетто-покриття цільової групи та нетто-покриття населення в цілому.

5. Доля (частка, share) – питома вага осіб, що у визначений період часу мали контакт з певним продуктом медіа, до загальної кількості осіб, що мали контакт з тим же видом медіа, але іншими його продуктами.

Крім перерахованих показників телеаудиторію характеризують і такі часткові (додаткові) показники:

– total TV – загальна кількість осіб, що переглядають телебачення у визначений момент часу;

– average time spent – середній час перегляду події серед тих, хто з нею контактував;

– Rat% (Average audience rate) – частка фактичного сумарного часу перегляду події у максимально можливому часі перегляду події;

– індекс лояльності (fidelity index) – середній відсоток перегляду події серед глядачів цієї події.

Показниками, що характеризують радіо аудиторію є: частота слухання за остан-

Таблиця 3

Спеціалізовані методи медіадосліджень за носіями інформації [3]

Назва методу	Медіаносії, для яких використовується метод	Особливості методу
Методика стандартних маршрутів	Зовнішні носії інформації	Технологія методу базується на проведенні опитування населення відносно стандартних маршрутів переміщення по населеному пункту (місту), а за результатами обробки отриманої інформації обираються стандартні маршрути. За цими маршрутами для кожної поверхні зовнішнього носія визначаються «шоуінги» – кількість осіб, що могли контактувати з поверхнею протягом певного періоду часу. Метод є простим у використанні, а отримана інформація може використовуватись протягом тривалого періоду часу. Однак даний метод неможливо використовувати у містах з високою варіативністю маршрутів.
Методика GFK	Зовнішні носії інформації	Зміст методики передбачає вимірювання потоків по всіх маршрутах, з яких видно певну поверхню зовнішнього носія (включаючи і транспорт, і пішоходів) у будь-який час, а за отриманими даними визначають коефіцієнт ефективності контактів з даним щитом (окремо для кожної поверхні). Перевагою методу є висока якість інформації. Однак саме дослідження є трудомістким, а отримані дані неможливо порівняти з даними моніторингу інших медіа носіїв.
Розрахункова методика	Зовнішні носії інформації	Технологія методу передбачає визначення потоків в кожній точці основних магістралей та експертним шляхом обчислюються потоки на вулицях, що поєднують ці магістралі. На основі даних про середню кількість пасажирів на різних видах транспорту визначають пасажиропотік для автотранспорту, а соціологічними методами – середній маршрут для особи, що переміщується пішки, що дає можливість оцінити потоки пішоходів. Перевагою методу є невисока його вартість. Однак метод має невисоку точність, потребує великих інтелектуальних витрат та не дозволяє визначити охоп.
National Readership Survey (NRS)	Преса	Це дослідження аудиторії видань, соціально-демографічних характеристик і уподобань читачів преси. Метод передбачає регулярні опитування населення (особисті інтерв'ю або телефоном) та моніторинг преси. Він потребує невеликих фінансових витрат, однак має відносно низьку точність та не дозволяє визначити реальний охоп аудиторії.
Он-лайн опитування	Інтернет	Метод передбачає анкетування через сайт, коли анкета розміщується на сайті і будь хто, побачивши посилання на проведення дослідження може взяти в ньому участь, або через e-mail, коли запрошення взяти участь у опитуванні надходить на електронну пошту респондента та містить посилання на сайт, де розміщена анкета. Даний метод не має часових або географічних обмежень; потребує незначних фінансових ресурсів (порівняно з особистим інтерв'ю); дає можливість зосередитись на специфічних цільових групах; має великі технічні можливості та моментальну віддачу. Разом з тим, метод залежить від рівня проникнення та вартості інтернету в певному регіоні, а також існує висока ймовірність певного перекося вибірки та репрезентативності даних.

ній тиждень; середній рейтинг за 15 хвилин ефіру у тисячах осіб (AQH) або відсотках (AQH%); середньотижневий або середньомісячний покриття станцій.

Основним показником виміру аудиторії друкованого медіа є покриття і соціально-демографічний профіль читачів.

Показниками інтернет аудиторії є: кількість відвідувачів сайтів; загальна кількість користувачів; кількість переходів за банером; середній час, що проводиться на сайтах; кількість добових сесій.

Так, рейтинг телеканалів України, визначений за результатами дослідження «Детектор медіа» разом з Vizeum Ukraine (Dentsu Aegis Network Ukraine), показав, що серед аудиторії «18+» лідерство утримує канал «Україна» з часткою 14,2%. Його основні конкуренти – ICTV та «1+1» – мають значно нижчі показники – відповідно 8,54% та 8,01%. Причому ще рік тому саме «1+1» був лідером рейтингу. Закривають п'ятірку лідерів «Інтер» та СТБ з показниками 7,38% і 6,39%. Серед аудиторії віком 18-54 роки вперше лідером вперше став канал ICTV, отримавши частку аудиторії у 9,95% [11].

За результатами дослідження радіоаудиторії, проведеного дослідницькою компанією «KantarUkraine» на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет» в другій половині 2020р., можна констатувати, що за середньотижневим охопленням (AQH%) п'ятірка лідерів має вигляд: «Хіт FM» – 0,78%; «Люкс FM» – 0,59%; «Радіо Roks» – 0,51%; «РадиоПятница» – 0,51%; «Шансон» – 0,45%. Вибірка даного дослід-

ження склала 10238 респондентів, до яких увійшли мешканці міст України із населенням від 50 тисяч, віком від 12 до 65 років [12].

Результати моніторингу медіа можуть використовуватись для:

- дослідження популярності контенту, а отже визначення оптимального часу його представлення, позиціонування товару;
- аналізу поведінки аудиторії щодо надання переваги певному виду медіа або конкретному каналу, радіостанції, виданню, їх рейтингу;
- визначення конкурентного середовища;
- медіапланування;
- визначення активності рекламодавців та стану рекламного ринку в цілому.

Висновки. У сучасних умовах функціонування медійні підприємства мають враховувати велику кількість факторів зовнішнього середовища, що пов'язані, в першу чергу, зі споживачами медіа продукту. Адже вирішальною конкурентною перевагою, що визначатиме майбутній розвиток підприємства є задоволення потенційної аудиторії (споживача) продуктом підприємства (контентом), а це, в свою чергу, сприятиме залученню рекламодавців та отриманню доходів. Саме використання методів медіаметрії і допомагає вивчити вподобання аудиторії. Актуальними питаннями, що потребують подальшої розробки є: оптимальне поєднання різних методів досліджень стосовно конкретних медіа; розширення переліку показників, що можуть використовуватись для обробки результатів досліджень; більш повне врахування психологічних чинників, якими керується людина при виборі медіа та конкретного контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию : Учебное пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 155 с.
2. Фомичева И. Д. Социология СМИ : Учебное пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2007. 335 с.
3. Дашевская И. Масс-медиа: маркетинговые исследования. URL: <http://www.advertology.ru/article68588.htm>
4. Воскресенская Н. Г., Фирулина Е. Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа : Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2014. 66 с.
5. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования / пер. с англ. под. ред. С. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 840 с.
6. Юдина Е. Способы измерения аудитории радио. URL: <https://radioprodaji.ru/stati-o-radiostanciyah/post/sposoby-izmereniya-auditorii-radio>
7. Способы измерения аудитории телевидения. URL: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/sposoby-izmereniya-auditorii-televideniya/>
8. Способы измерения аудитории радио. URL: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/sposoby-izmereniya-auditorii-radio/>
9. Wimmer R., Dominick D. Mass Media Research. An introduction. Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1983. 515 p.

10. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. *Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія. Соціологічні науки*. Київ, 2009. Т. 96. С. 55–60. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova_Metody.pdf
11. Данькова Н. Детектор телерейтингів: хто став № 1 у 2020 році? (ВИПРАВЛЕНО). URL: <https://detector.media/rinok/article/184115/2021-01-19-detektor-telereyngiv-khto-stav-1-u-2020-rotsi-vypravleno/>
12. Дані радіослухання в Україні: четверта хвиля дослідження 2020 року. URL: <https://radioexpert.com.ua/news/dan%D1%96-rad%D1%96osluxannya-v-ukra%D1%97n%D1%96-chetverta-xvilya-dosl%D1%96dzhennya-2020-roku>

REFERENCES:

1. Fomicheva, I.D. (2004) *Industrija rejtingov: Vvedenie v mediametriju* [Industry ratings: Introduction to media-metry]: Uchebnoe posobie dlja studentov vuzov [a textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press, 155 p. (in Russian)
2. Fomicheva, I.D. (2007) *Sociologija SMI* [Sociology of the media]: Uchebnoe posobie dlja studentov vuzov [a textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press, 335 p. (in Russian)
3. Dashevskaja, I. (2009) *Mass-media: marketingove issledovanija* [Mass media: marketing research]. Available at: <http://www.advertology.ru/article68588.htm>
4. Voskresenskaja, N.G., & Firulina, E.G. (2014) *Mediametricheskie issledovanija celevoj auditorii: metodika koli-cestvennogo analiza* [Mediametric Research of the Target Audience: Quantitative Analysis Methodology]: Uchebno-metodicheskoe posobie [Study Guide]. Nizhny Novgorod: Nizhegorodskij gosuniversitet, 66 p. (in Russian)
5. Aaker, D., Kumar, V., & Dej, Dzh. (2004) *Marketingovyje issledovanija* [Marketing research]. In S. Bozhuk (Eds.). St. Petersburg: Pyter, 840 p. (in Russian)
6. Judina, E. (n.d.) *Sposoby izmerenija auditorii radio* [Methods of measuring radio audience]. Available at: <https://radioprodaji.ru/stati-o-radiostanciyah/post/sposoby-izmereniya-auditorii-radio>
7. *Sposoby izmerenija auditorii televidenija* [Methods for measuring television audience]. Available at: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/sposoby-izmereniya-auditorii-televidenija/>
8. *Sposoby izmerenija auditorii radio* [Methods for measuring radio audience]. Available at: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/sposoby-izmereniya-auditorii-radio/>
9. Wimmer, R., & Dominick, D. (1983) *Mass Media Research. An introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 515 p.
10. Zabuzova, V. V. (2009) *Metody doslidzhennia audytorii masovoi komunikatsii: presa, radio, telebachennia ta internet* [Methods of research of audiences of mass communication: press, radio, television and the Internet]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Kyievo-Mohylianska akademiia. Sotsiolohichni nauky*, vol. 96, pp. 55–60. Available at: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova_Metody.pdf
11. Dankova, N. (2021) *Detektor telereirynhiv: khto stav № 1 u 2020 rotsi? (VYPRAVLENO)* [Telerair detector: who became № 1 in 2020? (FIXED)]. Available at: <https://detector.media/rinok/article/184115/2021-01-19-detektor-telereyngiv-khto-stav-1-u-2020-rotsi-vypravleno/>
12. *Dani radiosluchannia v Ukraini: chetverta khvylia doslidzhennia 2020 roku* [Radio listening data in Ukraine: the fourth wave of the 2020 study]. Available at: <https://radioexpert.com.ua/news/dan%D1%96-rad%D1%96osluxannya-v-ukra%D1%97n%D1%96-chetverta-xvilya-dosl%D1%96dzhennya-2020-roku>